

ความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวนิศานาถ เตียบฉายพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

มีนาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๗๗  
๖๖๘๘๓  
๗.๓

ความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
นางสาวนิศานาถ เตียบฉายพันธุ์

25 เม.ย. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา  
มีนาคม 2545

นิตานาถ เตียบฉายพันธ์. (2545) *ความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรม  
ขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ กศ.ม.  
(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
คณะกรรมการควบคุม : อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ , อาจารย์รัฐ สาเรือง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริหารอุตสาหกรรม  
ขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการ  
การตลาดโดยศึกษาถึง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม  
การตลาด และเปรียบเทียบความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม  
กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัวแปร เพศ ประสบการณ์  
ด้านการผลิตสิ่งทอและหมวดอุตสาหกรรมสิ่งทอ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรม  
สิ่งทอไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง  
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามความต้องการในการฝึกอบรมด้าน  
การตลาด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ  
ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance )

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริหาร จากการสรุปผลการวิจัยความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร  
อุตสาหกรรมขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการใน  
การฝึกอบรมรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2 ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการในการฝึกอบรม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริม  
การตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้  
ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติ ที่ระดับ 0.5

3. ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีประสบการณ์ในการผลิตสิ่งทอแตกต่างกันมีความต้องการในการฝึกอบรมแตกต่างกันมี  
ความต้องการในการฝึกอบรมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

4. ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตามหมวด อุตสาหกรรมสิ่งทอที่ดำเนินกิจการต่างกัน มีความต้องการในการฝึกอบรมต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

TRAINING NEEDS FOR SMALL ENTERPRISE EXECUTIVE OF THAI GARMENT  
INDUSTRY IN BANGKOK

ABSTRACT

BY

MISS NISANAT TEABCHAIPHAN

Presented in Partial Fulfillment of the requirements  
for the Master of Education degree in Business Education  
at Srinakharinwirot University

March 2002.

Nisanat Teabchaiphan. (2002). *Training Needs for Small Enterprise Executive OF Thai Garment Industry in Bangkok* .Master Project ,M.Ed. (Business Education). Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Mr.Sittakorn Choosup and Mr.Ratha Saruang.

This Master's Project was a research with its purposes of obtain The Training Needs for Small Enterprise Executive OF Thai Garment Industry in Bangkok , in four aspects : product , price, place and promotion and comparing the training needs of small enterprise executive of Thai garment industry in Bangkok as classified by gender work experience and section of garment industry.

The sample used in this research included 260 executive of Thai garment industry in Bangkok, derived from the Purposive sampling technique. The instrument used for collecting the data was the rating scale questionnaire. The statistics used for analyzing the data were percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test.

The main research findings were summarized as follows :-

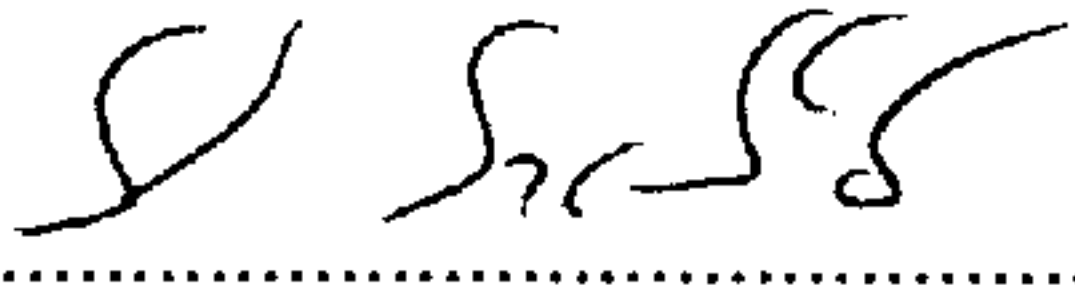
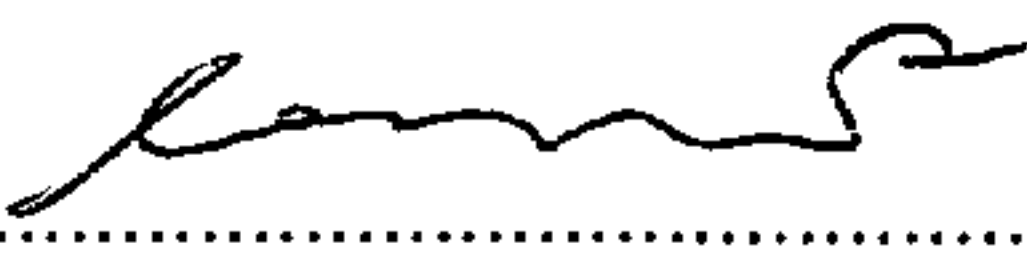
1. The executive of Thai garment industry in Bangkok had the training need in all four aspects at high level.
2. The executive of Thai Garment Industry in Bangkok with different gender had the training need for product and promotion with no statistically significant different. And when considered in each aspect the price and place were statistically significant different at the .05 level.
3. The executive of Thai Garment Industry in Bangkok with different working experience had the training need for product with no statistically significant. And when considered in each aspect the price, place and promotion were statistically significant different at the .05 level.
4. The executive of Thai Garment Industry in Bangkok with different section had the training need for product, price and promotion were statistically significant different at the .05 level. And when considered in each aspect the place with no statistically significant different at the .05 level.

คณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง  
ความต้องการในการฝึกอบรม ของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในเขต  
กรุงเทพมหานคร ของ นางสาวนิศานาถ เตียบฉายพันธ์ แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตร ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

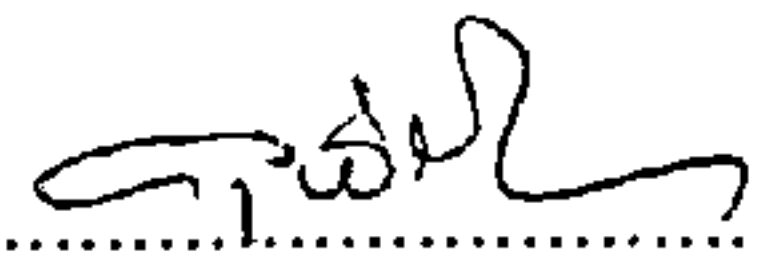
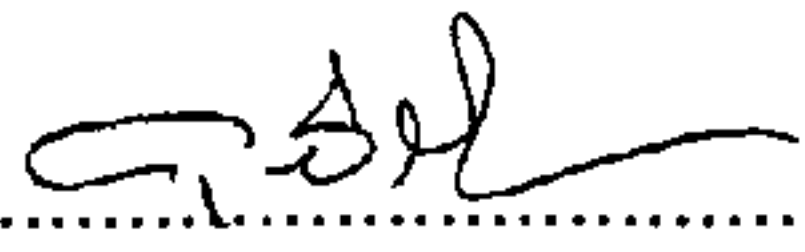
กรรมการควบคุมสารนิพนธ์

  
.....ประธาน  
(อาจารย์สิฏฐากร ชุทรัพย์)  
  
.....กรรมการ  
(อาจารย์รัฐ สาเรือง)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

  
.....ประธาน  
(อาจารย์สิฏฐากร ชุทรัพย์)  
  
.....กรรมการ  
(อาจารย์รัฐ สาเรือง)  
  
.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม  
(อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

  
.....ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิมไทย)  
  
.....หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิมไทย)

วันที่ 7 มีนาคม พ.ศ.2545

### ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของอาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ อาจารย์รัฐ สาเรือง กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ รองศาสตราจารย์สำอังก์ งามวิชา และผู้ช่วยศาสตราจารย์มาลินี บุญยรัตน์พันธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

ขอขอบพระคุณผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ขอขอบพระคุณอาจารย์วิไลวรรณ ไรวอนผู้ช่วยอาจารย์ใหญ่ฝ่ายบุคลากร และเพื่อนๆ ใน โรงเรียนพณิชยการสุโขทัย ที่สนับสนุนและห่วงใยผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ และพี่ชายทั้งสองที่ให้คำแนะนำ และคอยให้กำลังใจและห่วงใยผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ นายมณูญ (บิดา) นางประเทือง (มารดา) เตียบฉายพันธ์ และบรรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

นิตานาถ เตียบฉายพันธ์

สารบัญ

| บทที่                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                                | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                              | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                               | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                  | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                     | 3    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....               | 3    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                        | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                       | 4    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                  | 5    |
| สมมุติฐานการวิจัย.....                                     | 6    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                      | 7    |
| การฝึกอบรม.....                                            | 7    |
| ความหมายของการฝึกอบรม.....                                 | 9    |
| ความสำคัญของการฝึกอบรม บทบาทและประโยชน์ของการฝึกอบรม...    | 9    |
| กระบวนการของการจัดการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ.....             | 12   |
| การหาความต้องการในการฝึกอบรมหรือความจำเป็นในการฝึกอบรม.... | 16   |
| การวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม.....                   | 18   |
| อุตสาหกรรมขนาดย่อม.....                                    | 26   |
| ความหมายของอุตสาหกรรมขนาดย่อม.....                         | 26   |
| ปัญหาของอุตสาหกรรมขนาดย่อมในภาพรวม.....                    | 30   |
| ประวัติของอุตสาหกรรมสิ่งทอ.....                            | 33   |
| ลักษณะของอุตสาหกรรมสิ่งทอแต่ละหมวด.....                    | 37   |
| ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมสิ่งทอ.....                    | 40   |
| การตลาด.....                                               | 44   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                 | 45   |
| งานวิจัยในประเทศ.....                                      | 45   |
| งานวิจัยต่างประเทศ.....                                    | 47   |

สารบัญ(ต่อ)

| บทที่ | หน้า                                                         |
|-------|--------------------------------------------------------------|
| 3     | วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 48                            |
|       | การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 48                 |
|       | การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า..... 48            |
|       | การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 49                                  |
|       | การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 49                     |
|       | สถิติที่ใช้ในการวิจัย..... 50                                |
| 4     | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 53                                 |
|       | สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 53                  |
|       | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 53                                 |
| 5     | สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ ..... 103                       |
|       | สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า..... 103 |
|       | สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 104                               |
|       | อภิปรายผล..... 109                                           |
|       | ข้อเสนอแนะ..... 114                                          |
|       | บรรณานุกรม..... 115                                          |
|       | ภาคผนวก..... 119                                             |
|       | ประวัติย่อผู้วิจัย..... 139                                  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                               | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....                                                                                                                              | 54   |
| 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ<br>จำแนกตามหัวข้อที่ต้องการฝึกอบรมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....                                             | 55   |
| 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ<br>จำแนกตามหัวข้อที่ต้องการฝึกอบรมทางด้านราคา (Price) .....                                                    | 55   |
| 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ<br>จำแนกตามหัวข้อที่ต้องการฝึกอบรมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย<br>(Place) .....                                 | 56   |
| 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ<br>จำแนกตามหัวข้อที่ต้องการฝึกอบรมด้านการส่งเสริมการตลาด<br>(Promotion) .....                                  | 56   |
| 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของ<br>ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกเป็นรายข้อ<br>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) .....             | 57   |
| 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของ<br>ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกเป็นรายข้อ<br>ด้านราคา (Price) .....                    | 58   |
| 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของ<br>ผู้บริหาร อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกเป็นรายข้อ<br>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) .....   | 59   |
| 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของ<br>ผู้บริหาร อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกเป็นรายข้อ<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ..... | 61   |
| 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของ<br>ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตามเพศ<br>เป็นรายด้านและโดยรวม.....                    | 62   |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                 | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของ<br>ผู้บริหาร อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตาม<br>ประสบการณ์การผลิตสิ่งทอเป็นรายข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....                   | 63   |
| 12 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของ<br>ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตาม<br>ประสบการณ์การผลิตเป็นรายข้อ ด้านราคา(Price) .....                                 | 66   |
| 13 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของ<br>ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตาม<br>ประสบการณ์การผลิตสิ่งทอเป็นรายข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย<br>(Place) .....       | 69   |
| 14 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของ<br>ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตาม<br>ประสบการณ์การผลิตสิ่งทอเป็นรายข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด<br>(Promotion) .....     | 72   |
| 15 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของ<br>ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตาม<br>ประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ เป็นรายด้านและโดยรวม.....                                 | 75   |
| 16 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของ<br>ผู้บริหาร อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตาม<br>หมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการเป็นรายข้อ ด้านผลิตภัณฑ์<br>(Product) .....         | 77   |
| 17 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของ<br>ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตาม<br>หมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการเป็นรายข้อ ด้านราคา(Price) .....                     | 80   |
| 18 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของ<br>ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตาม<br>หมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการเป็นรายข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย<br>(Place) ..... | 83   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                   | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 19 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของ<br>ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตาม<br>หมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการเป็นรายข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด<br>(Promotion) ..... | 86   |
| 20 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของ<br>ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตาม<br>หมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการเป็นรายด้านและโดยรวม.....                              | 88   |
| 21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของเพศหญิงและเพศชายโดย<br>ใช้การทดสอบค่าที (t-test) .....                                                                                                                    | 90   |
| 22 เปรียบเทียบความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม<br>กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้านจำแนกตาม<br>ประสิทธิภาพการผลิตสิ่งทอ.....                                                         | 91   |
| 23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรม<br>ขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีประสิทธิภาพการผลิตสิ่งทอต่างกันในด้าน<br>ราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....                                | 92   |
| 24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรม<br>ขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีประสิทธิภาพการผลิตสิ่งทอต่างกัน<br>ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....                | 93   |
| 25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรม<br>ขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีประสิทธิภาพการผลิตสิ่งทอต่างกัน<br>ในการส่งเสริมการตลาด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....                      | 94   |
| 26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรม<br>ขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีประสิทธิภาพการผลิตสิ่งทอต่างกัน<br>โดยรวมทุกด้าน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....                             | 95   |
| 27 เปรียบเทียบความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม<br>กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตามหมวดอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ดำเนิน<br>กิจการ.....                                                                       | 96   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                     | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรม<br>ขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีหมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการต่าง<br>กันในด้าน ผลิตภัณฑ์ โดย เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....     | 97   |
| 29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร อุตสาหกรรม<br>ขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีหมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการ<br>ต่างกันในด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....            | 98   |
| 30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร อุตสาหกรรม<br>ขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีหมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการ ต่าง<br>กันในการส่งเสริมการตลาด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 99   |
| 31 ขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีหมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการ<br>ต่างกันโดยรวมทุกด้าน โดย เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....                                                                                | 100  |
| 32 ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม<br>กลุ่ม อุตสาหกรรมสิ่งทอในเขตกรุงเทพมหานคร.....                                                                                          | 101  |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

บทบาทของอุตสาหกรรมขนาดย่อมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศนั้นย่อมมีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม กระแสการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดย่อมในประเทศไทยมีมากขึ้น เมื่อทิศทางของเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป เช่นการเปลี่ยนแปลงทางความเข้มแข็งทางการเงิน ความมั่นคงของประเทศ ภาวะเศรษฐกิจของโลกและปัจจัยอื่นๆอีกมากมาย ทำให้เกิดการแข่งขัน อุตสาหกรรมของประเทศไทยที่จะสามารถแข่งขันและอยู่ได้ควรจะเป็นเช่นไร และควรจะเป็นอุตสาหกรรมประเภทใด

เป็นที่ทราบกันจากสื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ จากการวิเคราะห์ของนักวิชาการหลายท่านว่า อุตสาหกรรมที่จะสามารถแข่งขันและพยุงตัวให้อยู่รอดได้น่าจะเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจขนาดใหญ่ส่วนมากต้องปิดหรือล้มเลิกกิจการไปหรือมีภาวะหนี้สินมากเกินไป แต่อุตสาหกรรมขนาดย่อมจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเพราะมีความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนกระบวนการต่าง ๆ ในการผลิตหรือการบริหารได้อย่างรวดเร็วเพื่อสนองความต้องการของตลาดได้ทันทั่วถึง

อุตสาหกรรมขนาดย่อมในประเทศไทยมีบทบาทที่ชัดเจนขึ้นจนหลายฝ่ายมองว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวจะเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทย แต่อุตสาหกรรมขนาดย่อมส่วนใหญ่มักจะประสบปัญหาทางบริหารจัดการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการจัดการอย่างเป็นระบบมีความจำเป็นมากแต่เท่าที่เป็นอยู่คือกิจการส่วนใหญ่ขาดการจัดการที่ดี การที่กิจการเหล่านั้นสามารถดำเนินการไปได้เรื่อย ๆ ก็โดยอาศัยประสบการณ์และความไม่สู้จะมีคู่แข่งมากนัก เนื่องจากค่อนข้างกระตือรือร้นและมีลูกค้าประจำอยู่แล้วทำให้ไม่ต้องดิ้นรนขวนขวายหรือพัฒนาเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามก็ดีกิจการทุกแห่งทราบว่าตนมีปัญหาและปัญหาที่ใหญ่และสำคัญที่สุดตามความเห็นของผู้ประกอบการ คือปัญหาเกี่ยวกับแรงงาน ปัญหาการเงินเป็นอันดับสอง การตลาด อันดับสาม การผลิตอันดับสี่ และการบัญชีอันดับห้า ส่วนปัญหาอื่นๆได้แก่ปัญหาวัตถุดิบ (เสาวนีย์ ลิขิตวัฒน์. 2538:70-71)

กิจการที่มีปัญหามักเป็นกิจการที่อยู่ในช่วงพัฒนาและเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กมีเงินทุนจดทะเบียนไม่สูงมากนัก และเกือบครึ่งหนึ่งยังคงมีเงินทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท รูปแบบของการดำเนินการจะเป็นไปในลักษณะเจ้าของคนเดียวและห้างหุ้นส่วน (เสาวนีย์ ลิขิตวัฒน์. 2538:45) รูปแบบของการดำเนินงานระหว่างเจ้าของกิจการกับพนักงาน ซึ่งจะมีความรู้สึกเป็นกันเองและลักษณะของนายกับลูกน้องทำให้คนงาน ขณะที่อยู่ในที่ทำงานเชื่อฟังคำสั่งและปฏิบัติตามโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตอย่างง่าย ไม่ต้องการความรู้ความสามารถมากนัก คนงานสามารถเรียนรู้และปฏิบัติตามได้ง่าย กิจการที่มีปัญหาจึงมักเป็นกิจการที่อยู่ในช่วง

พัฒนาทางเทคโนโลยี เป็นกิจการขนาดย่อม รวมทั้งกิจการขนาดกลางที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีตลอดเวลา มักมีปัญหาคาดคนงานที่มีความรู้ความสามารถที่จะเข้ามาเป็นกำลังเสริมให้การพัฒนาเป็นไปอย่างรวดเร็วและราบรื่น พนักงานที่มีความรู้ความสามารถที่มีอยู่นั้น ก็มักจะมียานยนต์มือไม่ค่อยมีเวลาช่วยฝึกอบรมพนักงานใหม่ ๆ ทำให้เกิดช่องว่างและพนักงานใหม่ก็อยู่ได้ไม่นาน จากผลการวิจัย กิจการส่วนใหญ่ไม่มีการจัดฝึกอบรมคนงาน (เสาวนีย์ ลิขณวัฒน์. 2538:68)

การจัดฝึกอบรมในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อม ส่วนใหญ่มักเป็นการฝึกอบรมขณะทำงาน (On-The-Job-Training) และมักจะเรียนรู้การทำงานเองโดยคำบอกเล่าเชิงปฐมนิเทศชี้แนะวิธีการทำงานคร่าว ๆ และทดลองทำจริงเมื่อทำแล้วเกิดปัญหา พนักงานก็จะหาทางแก้ไขปัญหากันเอง โดยไม่มีหลักการที่ถูกต้อง การจัดฝึกอบรมอย่างเป็นระบบแทบจะไม่มีจัดขึ้นในอุตสาหกรรมขนาดย่อม

ในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่หรือธุรกิจที่มีความทันสมัยทางการจัดการ ส่วนใหญ่จะจัดฝึกอบรมโดยการจ้างวิทยากรจากภายนอกมาให้การฝึกอบรมแต่ก็ยังมีการดำเนินการเพียงเล็กน้อย โดยเฉพาะช่วงเศรษฐกิจตกต่ำความสำคัญในการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานจึงลดน้อยถอยลงไปตามงบประมาณ ซึ่งความสำคัญของการฝึกอบรมก็ยังคงมีอยู่เพราะยังมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาบุคลากรในองค์กร

ตามหลักการของการพัฒนาองค์กรจะต้องเริ่มจากการพัฒนาบุคลากรก่อน แล้วจึงพัฒนางานและเมื่อนั้นองค์กรก็จะพัฒนา การฝึกอบรมจึงเป็นวิธีการสำคัญสำหรับการพัฒนาองค์กร แต่การฝึกอบรมที่จะตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในการพัฒนาคน พัฒนางานและพัฒนาองค์กรดังกล่าวข้างต้นได้จะต้องเป็นการฝึกอบรมที่มีการวางแผนอย่างมีระบบ มีการวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรมของบุคลากรอย่างแท้จริง มิฉะนั้นแล้วการฝึกอบรมจะเป็นการสูญเปล่าสิ้นเปลืองเงิน ความจำเป็นก่อให้เกิดความเบื่อบ่าต่อผู้เข้ารับการอบรมทำให้การจัดการฝึกอบรมด้อยประสิทธิภาพและคุณภาพ อีกทั้งยังเป็นการเสียเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารและการจัดการฝึกอบรมและที่สำคัญที่สุดคือเสียโอกาสในการพัฒนาบุคลากรพัฒนางานและพัฒนาองค์กรเนื่องจากไร้ทิศทางในการจัดการฝึกอบรม (สุวิระ ทรงเมตตา. 2539:1)

ในการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดย่อมก็เช่นกัน การฝึกอบรมจึงเป็นวิธีที่สำคัญสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดย่อม ผู้บริหารของอุตสาหกรรมขนาดย่อมเหล่านั้นควรได้รับการพัฒนาศักยภาพของการบริหารและจะสามารถพัฒนาได้ด้วยการฝึกอบรม และเมื่อผู้บริหาร อุตสาหกรรมขนาดย่อมมีความรู้มากขึ้น ก็สามารถทำให้องค์กรของตนพัฒนาไปได้ด้วยดีและเมื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อมพัฒนาก้าวหน้าเศรษฐกิจของประเทศก็จะพัฒนาตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามสภาพปัจจุบันที่เป็นจริงและความต้องการในการฝึกอบรมย่อมแตกต่างกันไปตามชนิดของอุตสาหกรรมและความต้องการนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย เพื่อนำผลที่ได้มาจัดฝึกอบรมให้สอดคล้องกับความต้องการเหล่านั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีต่อไป โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการ

สำรวจความคิดเห็นและความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมด้านการตลาดเป็นสำคัญ

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ ประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ และหมวดอุตสาหกรรมสิ่งทอ

### ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตลาด เพื่อนำผลที่ได้มาจัดการฝึกอบรมให้แก่ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตของเนื้อหา

ศึกษาความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในด้านการตลาด

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### 2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,782 ราย

##### 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง เลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงได้กลุ่มตัวอย่างมา 268 ราย

### 3. ตัวแปรที่ศึกษา

#### 3.1 ตัวแปรอิสระ

##### 3.1.1 เพศ

3.1.1.1 หญิง

3.1.1.2 ชาย

3.1.2 ประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ

3.1.2.1 ต่ำกว่า 5 ปี

3.1.2.2 5 - 10 ปี

3.1.2.3 11 - 15 ปี

3.1.2.4 16 ปีขึ้นไป

3.1.3 หมวดอุตสาหกรรมสิ่งทอ

3.1.3.1 อุตสาหกรรมผลิตเส้นใย

3.1.3.2 อุตสาหกรรมเส้นด้าย

3.1.3.3 อุตสาหกรรมผ้าผืน

3.1.3.4 อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรม

ขนาดย่อมในด้านการตลาด

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความต้องการในการฝึกอบรม หมายถึง ความต้องการในการพัฒนาตนเอง เพิ่มพูนความรู้และทักษะในสิ่งที่ยังขาดอยู่ให้สมบูรณ์ได้ด้วยวิธีการฝึกอบรมในเนื้อหาที่สอดคล้องกับภาพเหตุการณ์ของงานปัจจุบัน

2. ผู้บริหารหมายถึง ผู้ดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ผู้จัดการระดับสูง ของอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

3. อุตสาหกรรมขนาดย่อม หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือทุนจดทะเบียนไม่เกิน 20 ล้านบาท หรือทรัพย์สินถาวรปัจจุบันรวมไม่เกิน 50 ล้านบาท

4. อุตสาหกรรมสิ่งทอไทย หมายถึง การดำเนินกิจการธุรกิจผลิตและบริการของไทย

4.1 อุตสาหกรรมผลิตเส้นใย ประกอบด้วย เส้นใยฝ้ายและเส้นใยประดิษฐ์

4.2 อุตสาหกรรมผลิตเส้นด้าย หรือปั่นด้าย

4.3 อุตสาหกรรมผลิตผ้าผืน ประกอบด้วย การทอผ้า การถักผ้า การฟอกย้อม พิมพ์และแต่งสำเร็จ

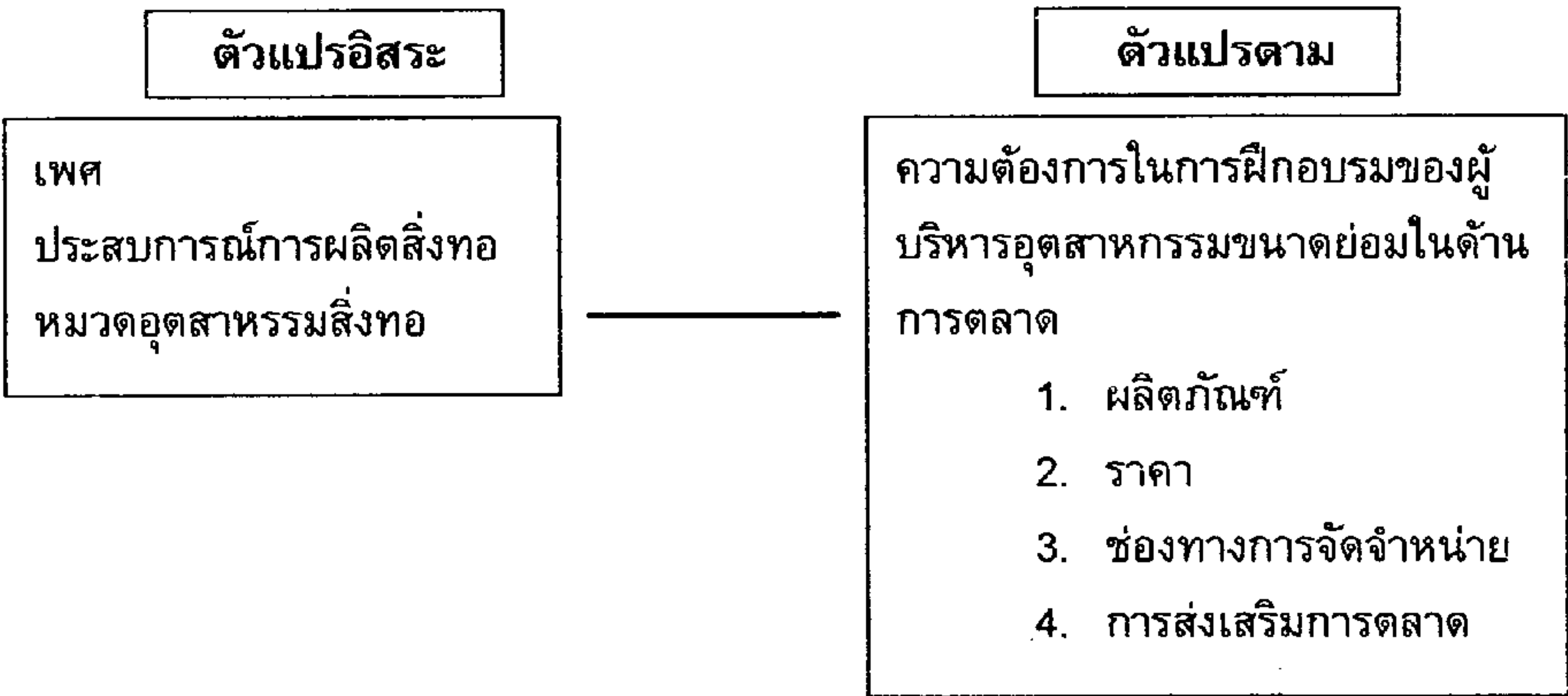
4.4 อุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป

5. การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำ

สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยกิจกรรมที่จะทำให้การซื้อขายแลกเปลี่ยนประสบความสำเร็จได้ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการหรือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารของอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการในการฝึกอบรมแตกต่างกัน
2. ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอแตกต่างกัน มีความต้องการในการฝึกอบรมแตกต่างกัน
3. ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีหมวดอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความต้องการในการฝึกอบรมแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร  
อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเพื่อการศึกษา  
ค้นคว้าดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงขอเสนอเอกสารและงานวิจัยเพื่อสนับสนุนการวิจัยตาม  
หัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของการฝึกอบรม
2. ความสำคัญของการฝึกอบรม ✓
3. บทบาทและประโยชน์ของการฝึกอบรม
4. กระบวนการของการจัดการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ
5. การหาความต้องการในการฝึกอบรมหรือความจำเป็นในการฝึกอบรม
6. การวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม
7. ความหมายของอุตสาหกรรมขนาดย่อม
8. ปัญหาของอุตสาหกรรมขนาดย่อมในภาพรวม
9. ประวัติของอุตสาหกรรมสิ่งทอ
10. ลักษณะอุตสาหกรรมสิ่งทอแต่ละหมวด
11. ปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมสิ่งทอ
12. การตลาด
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความหมายของการฝึกอบรม

บุคลากรหรือทรัพยากรมนุษย์ คือองค์ประกอบที่สำคัญมากประการหนึ่งขององค์การ ทั้งนี้  
เพราะการที่องค์การหนึ่งๆ จะบรรลุเป้าหมายการดำเนินการได้นั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจ  
ของบุคลากรภายในองค์การนั้นๆ นอกจากนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ของการดำเนินงาน  
อันได้แก่ เงิน วัตถุดิบ เครื่องจักร การตลาด และการจัดการแล้ว ทรัพยากรมนุษย์คือปัจจัยที่มีความ

สำคัญที่สุดของการแข่งขันทางธุรกิจ กล่าวคือหากองค์กรต่าง ๆ มีทรัพยากรด้านอื่น ๆ เหมือนกัน แต่มีผู้ปฏิบัติงานและมีผู้บริหารต่างกันแล้วผลการดำเนินงานย่อมต่างกัน (จำเนียร จวงตระกูล. 2536)

ดังนั้น การฝึกอบรมบุคลากร ซึ่งเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งของการพัฒนาองค์การและบุคลากร จึงยังมีความสำคัญมากขึ้นต่อความอยู่รอดและความสำเร็จขององค์การ (ชูชัย สมศิริไกร. 2542 : 1)

### 1.1 การฝึกอบรมบุคลากร : นิยามและจุดมุ่งหมาย

การฝึกอบรม (Training) คือ กระบวนการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างหรือเพิ่มพูนความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) ความสามารถ (Ability) และเจตคติ (Attitude) ของบุคลากร อันจะช่วยปรับปรุงให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น (Goldstein.1993) ดังนั้นการฝึกอบรมจึงเป็นโครงการที่ถูกจัดขึ้นมาเพื่อให้พนักงานมีคุณสมบัติในการทำงานสูงขึ้น เช่น เป็นหัวหน้างานที่สามารถบริหารงานและบริหารผู้ใต้บังคับบัญชาดีขึ้น หรือเป็นช่างเทคนิคที่มีความสามารถในการซ่อมแซมเครื่องจักรได้ดีขึ้น เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้ว การฝึกอบรมบุคลากรในองค์การมีจุดประสงค์สามประการดังต่อไปนี้

(Wexley & Latham. 1991)

1.1.1 เพื่อปรับปรุงระดับความตระหนักรู้ในตนเอง(Self - Awareness)ของแต่ละบุคคลความตระหนักรู้ในตนเองคือการเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองอันได้แก่การทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและความรับผิดชอบของตนเองในองค์การการตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเองปฏิบัติจริงและปรัชญาที่ยึดถือการเข้าใจถึงทัศนคติที่ผู้อื่นมีต่อตนเองและการเรียนรู้ว่าการกระทำของตนมีผลกระทบต่อผู้อื่นอย่างไร เป็นต้น

1.1.2 เพื่อเพิ่มพูนทักษะการทำงาน (Job Skills) ของแต่ละบุคคล โดยอาจจะเป็น ทักษะ ด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านก็ได้ เช่น การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์การดูแลรักษาความปลอดภัยในการทำงาน หรือการปกครองบัญชาลูกน้อง เป็นต้น

1.1.3 เพื่อเพิ่มพูนแรงจูงใจ (Motivation) ของแต่ละบุคคล อันจะทำให้การปฏิบัติงาน เกิดผลดี แม้ว่าบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงาน แต่หากขาดแรงจูงใจในการทำงานแล้ว บุคคลนั้นก็อาจจะมิได้ใช้ความรู้และความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ และผลงานก็ย่อมจะไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้น การสร้างแรงจูงใจในการทำงานจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์การ(ชูชัย สมศิริไกร. 2542:5-6)

## 1.2 ความหมายของการฝึกอบรมทรัพยากรมนุษย์

ภิญโญ สาร ได้ให้ความหมายไว้ว่า การฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่มีระเบียบแบบแผนซึ่งมุ่งเน้นที่จะพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความชำนาญ เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะองค์การหรือหน่วยงานต่าง ๆ ( ภิญโญ สาร. 2517: 442 )

เสนาะ ดิยาวรรณ ได้ให้ความหมายไว้ว่า การฝึกอบรมเป็นกรรมวิธีต่าง ๆ ที่มุ่งจะเพิ่มพูนความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ เพื่อวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใด โดยมุ่งให้คนได้รู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ และเพื่อแลกเปลี่ยนพฤติกรรมคนไปในทางที่ต้องการ (เสนาะ ดิยาวรรณ, สุปรานี ศรีฉัตรวิฑูรย์ และนิยะดา ชุณหวงค์. 2525:107)

สมพงษ์ เกษมสิน ได้ให้ความหมายไว้ว่า การฝึกอบรมเป็นกรรมวิธีต่าง ๆ ที่มุ่งจะเพิ่มพูนความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ เพื่อให้ทุกคนในหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สามารถปฏิบัติหน้าที่ที่อยู่ในความรับผิดชอบของตนได้ดียิ่งขึ้น มีทัศนคติที่ดีต่อองค์การเต็มใจที่จะทำงานเพื่อองค์การ (สมพงษ์ เกษมสิน. 2526 : 257-258)

วาสนา สิงห์โกวินทร์ ได้ให้ความหมายว่า การฝึกอบรมหมายถึงการศึกษาต่อชนิดหนึ่ง เพื่อการพัฒนาบุคคลให้มีประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้น มีวัตถุประสงค์หลักมุ่งเน้นที่การพัฒนา ด้านความรู้ ความชำนาญ ทักษะ และพฤติกรรม โดยหวังว่าเมื่อได้รับการฝึกอบรมแล้ว จะได้นำไปเปลี่ยนแปลงองค์การให้ดีขึ้น (วาสนา สิงห์โกวินทร์. 2528 : 2)

ทองฟู ศิริวงศ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า การฝึกอบรมเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาพนักงานให้เกิดประสิทธิภาพต่อการทำงาน โดยมุ่งพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถ (ทองฟู ศิริวงศ์ 2538:18)

ชาญชัย อาจิสมาจาร ได้ให้ความหมายสอดคล้องด้วยว่า การฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่ได้จัดรูปแบบ ซึ่งคนจะเรียนรู้ความรู้และทักษะ เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกำลังการฝึกอบรมตามที่กำหนดไว้ (ชาญชัย อาจิสมาจาร. 2538: 18)

จากคำจำกัดความที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ ผู้วิจัยจึงขอสรุปความหมายของการฝึกอบรมว่า การฝึกอบรมเป็นกระบวนการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังสามารถส่งเสริมให้บุคคลมีความเจริญก้าวหน้า และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร ให้เป็นไปในทางที่ต้องการได้

## 2. ความสำคัญของการฝึกอบรม

ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 พุทธศักราช 2540 - 2544 ได้เน้นว่าจากการที่กระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้โลกไร้พรมแดนและกระแสผลักดันต่าง ๆ ทำให้ไทยต้องแข่งขัน

กับนานาประเทศในด้านต่าง ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อให้ประเทศมีศักยภาพในการแข่งขันและยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคง และมีศักดิ์ศรีในสังคมโลกบนฐานแห่งความเป็นไทย ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการพัฒนาคนและคุณภาพของคน โดยเห็นว่าคนเป็นทั้งเหตุปัจจัยและผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดของการพัฒนาประเทศ ประเทศชาติจะเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าได้ เพราะประชากรเป็นผู้ที่มีคุณภาพ ด้วยเหตุที่ในแผนพัฒนาฯ นี้มุ่งเน้นคนเป็นศูนย์กลางหรือจุดมุ่งหมายหลักของการพัฒนา โดยมุ่งให้ทุกคนมีการพัฒนาอย่างเต็มศักยภาพ และมีโอกาสที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศทุก ๆ ด้านอย่างเต็มที่

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับก่อน ๆ ได้มุ่งพัฒนาประเทศมาโดยตลอด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอย่างก้าวกระโดด เกิดความก้าวหน้าทั้งทางด้านเทคโนโลยีและระบบโทรคมนาคมที่ทันสมัยอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงรวดเร็วฉับไวจากซีกโลกหนึ่งไปสู่อีกซีกโลกหนึ่งภายในไม่กี่นาที แต่บุคลากรไทยที่มีศักยภาพสูงพร้อมที่จะเข้าปฏิบัติงานได้ทันทีมีจำนวนจำกัด องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงต้องเร่งฝึกอบรมพนักงานไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานและการกำหนดนโยบายการปฏิบัติงานและรายละเอียดของงานไว้ใหม่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ สามารถแข่งขันในตลาดได้และประหยัดทรัพยากร การฝึกอบรมจะสัมฤทธิ์ผลได้ต้องสอดคล้องกับระบบการบริหารด้วย จึงจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้

เดวิสและนิวตรอน (Davis and Newstron) ได้แสดงทัศนะในเรื่องการพัฒนาประเทศ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขององค์การสร้างวัฒนธรรมใหม่ขึ้นในองค์การในด้านความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม โครงสร้าง และแนวทางการปฏิบัติงานต่าง ๆ จึงทำให้องค์การต้องปรับระบบการบริหารใหม่ให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อความอยู่รอดและสอดคล้องกับเทคโนโลยีและวิชาการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น อยู่ตลอดเวลา (เดวิส และ นิวตรอน. 1985 : 258)

การฝึกอบรมเป็นวิธีการช่วยให้เกิดการเรียนรู้งานได้รวดเร็ว สามารถศึกษาหลักการเทคนิค และวิธีการปฏิบัติใหม่ ๆ ได้รวดเร็ว สามารถนำไปปฏิบัติในหน้าที่ที่รับผิดชอบได้ทันทีช่วยให้ เอกัตบุคลลมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปทางบวกหลังการฝึกอบรม สามารถสร้างสรรค์ความคิด ใหม่ ๆ ของตนเองที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน กล้าแสดงออกอย่างมีเหตุผล ยอมรับฟังความคิด เห็นของผู้อื่นมากขึ้น วิเคราะห์ปัญหาเป็นและถูกต้องแม่นยำขึ้น สามารถวิเคราะห์เหตุการณ์ต่าง ๆ ในทุกด้านเพื่อนำมาพยากรณ์ตลาด สิ่งแวดล้อม แนวโน้มด้านเทคโนโลยีในอนาคตและพลังทาง สังคมที่จะมีผลกระทบต่องานในหน้าที่ที่รับผิดชอบได้ดีขึ้นและถูกต้อง แม่นยำด้วย เกิดแนวคิด ที่เปลี่ยนไปในทางที่ที่รับผิดชอบได้ดีขึ้นและถูกต้องแม่นยำด้วย เกิดแนวคิดที่เปลี่ยนไปในทางที่ดี

มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและองค์กร ปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานใหม่ ๆ โดยการนำหลักการที่ฝึกอบรมมาประยุกต์ใช้ในหน่วยงานหลังจากที่ได้ผ่านกระบวนการฝึกอบรมในโครงการต่าง ๆ แล้ว(ชาญชัย อาจินสมอาจารย์. 2538 : 18)

นักพฤติกรรมศาสตร์และนักบริหารธุรกิจต่างตระหนักดีว่า ทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สามารถบันดาลให้องค์กรประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวได้จึงควรที่ต้องส่งเสริมให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมและได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอเพื่อที่จะรู้ว่าเขาถูกคาดหวังให้ทำอะไรและเขาควรจะทำอย่างไรจึงจะเกิดผลดีที่สุดต่องานที่ถูกละหมาย

กิจกรรมการฝึกอบรมเป็นหน้าที่ของฝ่ายสนับสนุนในองค์กร (Staff Function) ที่จะต้องรวบรวมนโยบายขององค์กรเพื่อกำหนดขอบข่ายหลักสูตรและวิธีการฝึกอบรมที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับหลักการบริหารที่องค์กรคาดหวังไว้ ด้วยการให้คำปรึกษาแก่ผู้อำนวยการฝึกอบรม

การฝึกอบรมตามที่กล่าวมาข้างต้นนี้ย่อมแสดงให้เห็นว่า การบริหารองค์กรที่ดีต้องควบคู่กับการฝึกอบรม การฝึกอบรมที่ดีต้องควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบขององค์กรและการบริหารที่สอดคล้องกับการฝึกอบรม จึงจะบังเกิดประสิทธิผลได้ การฝึกอบรมจึงนับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญยิ่งในการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประสิทธิผลในผลผลิตหรือบริการเป็นปัจจัยหนึ่งในการลดต้นทุน และการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างประหยัด ก่อให้เกิดกำไรต่อองค์กรบรรลุถึงเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้(พรทิพย์ถวัลย์วิชัยจิต. 2540 :55-56)

### 3. บทบาทและประโยชน์ของการฝึกอบรม

การฝึกอบรมบุคลากรเป็นเครื่องมือของการบริหารชนิดหนึ่ง ซึ่งได้รับการจัดขึ้นเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นการฝึกอบรมบุคลากรจึงควรตอบสนองต่อเป้าหมายขององค์กร หากการฝึกอบรมไม่สามารถจะสนับสนุนให้องค์กรบรรลุเป้าหมายใด ๆ แล้ว ก็ไม่มีประโยชน์อันใดที่จะจัดการฝึกอบรมขึ้นมา กล่าวโดยทั่วไปแล้วการฝึกอบรมมีบทบาทในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรได้ในหลาย ๆ ทางด้วยกัน ดังต่อไปนี้ (Johnson . 1976; McGehee & Thayer. 1961)

3.1 ช่วยพัฒนาความรู้ ทักษะ ความสามารถ และเจตคติของพนักงาน การฝึกอบรมจะช่วยปรับปรุงให้พนักงานมีคุณสมบัติที่จำเป็นต่อการงานดีขึ้นกว่าเดิม อันจะส่งผลให้ผลผลิตเพิ่มสูงขึ้นทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ

3.2 ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านค่าจ้างแรงงาน โดยการลดปริมาณเวลาที่ใช้การผลิตสินค้า

หรือบริการ แต่ยังสามารถสินค้าหรือบริการที่มีปริมาณและคุณภาพคงเดิม นอกจากนั้น ยังลดเวลาที่ใช้ในการพัฒนาพนักงานที่ขาดประสบการณ์ เพื่อมีผลปฏิบัติงานอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ

3.3 ช่วยลดต้นทุนการผลิต โดยการลดปริมาณสินค้าที่ผลิตอย่างไม่ได้มาตรฐาน

3.4 ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการบริหารงานบุคคล โดยการลดอัตราการลาออกจากงาน การขาดงาน การมาทำงานสาย อุบัติเหตุ การร้องทุกข์ และสิ่งอื่นๆ ที่บันทึกไว้ ประสิทธิภาพในการทำงาน

3.5 ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการบริหารแก่ลูกค้า โดยการช่วยปรับปรุงระบบการให้บริการ หรือส่ง สินค้าแก่ลูกค้า

3.6 ช่วยพัฒนาพนักงานเพื่อใช้เป็นกำลังทดแทนในอนาคต การฝึกอบรมบุคลากรจะช่วยให้ องค์การมีกำลังทดแทนได้ทันทั่วทั้งที่ หากมีพนักงานบางส่วนเกษียณ หรือลาออกจากการทำงาน

3.7 ช่วยเตรียมพนักงานก่อนการก้าวขึ้นไปสู่ตำแหน่งหน้าที่ที่สูงขึ้น การฝึกอบรมจะช่วยให้ พนักงานที่ได้รับการเลื่อนตำแหน่งใหม่ มีความพร้อมและสามารถปรับตัวให้เข้ากับตำแหน่งหน้าที่ใหม่ได้อย่างเหมาะสม

3.8 ช่วยขจัดความล้าหลัง ด้านทักษะเทคโนโลยีวิธีการทำงานและการผลิตการฝึกอบรม จะช่วยให้พนักงานขององค์การมีความรู้ ทักษะ และความสามารถที่ทันความเปลี่ยนแปลงของโลก และช่วยให้องค์การสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้

3.9 ช่วยให้การประกาศนโยบายหรือข้อบังคับขององค์การซึ่งได้รับการแก้ไขหรือร่างขึ้นมาใหม่ เป็นไปอย่างราบรื่น

3.10 ช่วยปรับปรุงและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์การรวมทั้งช่วยเพิ่มพูนขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานด้วย (ชูชัย สมิทธิไกร. 2542 : 14-15)

#### 4. กระบวนการของการจัดการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ

##### ขั้นตอนที่ 1 : วิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม

การวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม (Needs Assessment) เป็นขั้นตอนแรกของการจัดการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์ดังกล่าวจะช่วยให้ทราบข้อมูลที่สำคัญสำหรับการออกแบบและพัฒนาโครงการฝึกอบรม เพื่อให้การฝึกอบรมสอดคล้องกับความต้องการขององค์การและเกิดประโยชน์สูงสุด อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริง นักจัดการฝึกอบรมบางส่วน มุ่งสนใจแต่จะจัด

การฝึกอบรมโดยละเอียดการวิเคราะห์ความต้องการขององค์กร ดังนั้น การฝึกอบรมหลาย ๆ โครงการจึงมิได้สร้างสรรค์ประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่ องค์กรแต่ประการใด

การวิเคราะห์องค์การ (Organizational Analysis) เป็นการวิเคราะห์ที่เริ่มต้นด้วยการตรวจสอบ เป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาวขององค์กร รวมทั้งแนวโน้มต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อเป้าหมายเหล่านี้ ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายขององค์กรยังเป็นการตรวจสอบบรรยากาศการทำงานภายในองค์กร (Organizational Climate) การฝึกอบรมไม่อาจจะก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆได้ หากผู้บังคับบัญชาไม่ได้สนับสนุน ให้ผู้รับการอบรมนำสิ่งที่เรียนรู้มาใช้ในการทำงานจริง นอกจากนี้การวิเคราะห์องค์การยังเป็นการสำรวจทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรซึ่งจำเป็นต่อการจัดโครงการฝึกอบรมให้บรรลุผลสำเร็จ

การวิเคราะห์ภารกิจและคุณสมบัติ (Task and Knowledge ,Skill, and Ability Analysis) ขั้นตอนที่สองของการวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม คือ การวิเคราะห์ภารกิจซึ่งผู้รับการอบรมจะต้องปฏิบัติภายหลังการฝึกอบรม การวิเคราะห์นี้จะบ่งบอกว่าผู้ปฏิบัติงานจะต้องทำอะไร อย่างไร และเพราะเหตุใดนอกจากนั้น ยังบ่งบอกอีกด้วยว่าผู้ปฏิบัติงานนั้น ๆ จะต้องมีความรู้ ทักษะและความสามารถอะไรบ้างสำหรับการปฏิบัติงานนั้น ๆ ข้อมูลจากการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้นักจัดการฝึกอบรมทราบว่า หลักสูตรและเนื้อหาของการฝึกอบรมควรจะประกอบด้วยสิ่งใดบ้าง

การวิเคราะห์บุคคล (Person Analysis) การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้จะช่วยให้ทราบว่า ผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนมีความรู้ ทักษะ และความสามารถที่จำเป็นสำหรับการทำงานอยู่ในระดับใด การวิเคราะห์บุคคลจึงมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่การวิเคราะห์บุคคลจะมุ่งเน้นไปที่ระดับความดีเลวของการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน เพื่อพิจารณาว่าพนักงานคนนั้น ๆ จำเป็นที่จะต้องได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติมหรือไม่

### ขั้นตอนที่ 2 : กำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม

ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์ความต้องการในขั้นตอนแรก จะเป็นสิ่งที่จะนำมาใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม ซึ่งเป็นเสมือนเข็มทิศสำหรับการออกแบบและพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมต่อไป และยังเป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางการประเมินผลโครงการฝึกอบรมอีกด้วย วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมที่ดีนั้น ควรจะเป็นแบบที่เรียกว่า วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objective)

### ขั้นตอนที่ 3 : คัดเลือกและออกแบบโครงการฝึกอบรม

เมื่อทราบแล้วว่าวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมคืออะไร ขั้นตอนนี้ก็จะเป็นการคัดเลือกและออกแบบโครงการฝึกอบรม ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ กระบวนการในขั้นตอนนี้

นับได้ว่ามีความละเอียดอ่อน และต้องอาศัยการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบเป็นอย่างมาก นักจัดการการฝึกอบรมจะต้องมีความรู้ในด้านหลักการเรียนรู้ และการเลือกสรรสื่อการสอนที่เหมาะสมกับผู้รับการอบรม เพื่อให้พวกเขามีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นในด้านความรู้ ทักษะ หรือ ความสามารถ ตามที่ได้มุ่งหวังไว้ ดังนั้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่นักจัดการการฝึกอบรมจะต้องรู้ว่า ภารกิจและความรู้ ทักษะ และความสามารถสำหรับภารกิจนั้น คืออะไร และการฝึกอบรมแบบใด ที่จะช่วยให้ผู้รับการ อบรมมีการเรียนรู้และการพัฒนาวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การออกแบบและพัฒนาโครงการฝึกอบรมจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นหัวข้อวิชา เนื้อหา รูปแบบและวิธีการอบรม สื่อการสอน วิทยากร และเวลาสำหรับการฝึกอบรม เป็นต้น

#### ขั้นตอนที่ 4 : สร้างเกณฑ์สำหรับการประเมินผล

การสร้างเกณฑ์ (Criteria) สำหรับการประเมินผล ควรที่จะได้กระทำควบคู่ไปกับการคัดเลือกและออกแบบโครงการฝึกอบรม โดยเกณฑ์ที่สร้างขึ้นจะต้องอิงหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมที่ได้กำหนดไว้ เนื่องจากเกณฑ์สำหรับการประเมินผลคือมาตรฐานที่ใช้วัดพฤติกรรม ดังนั้น เกณฑ์จึงควรจะระบุว่า พฤติกรรมอะไรที่ผู้รับการอบรมจะต้องพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นความรู้ หรือ ทักษะ ความสามารถ ระดับต่ำสุดของพฤติกรรมที่จัดว่าผ่านเกณฑ์อยู่ที่ตรงไหน และพฤติกรรมนั้นแสดงออกมาภายใต้สภาวะการณ์อย่างไร

#### ขั้นตอนที่ 5 : จัดการฝึกอบรม

หลังจากการวางแผนและเตรียมการฝึกอบรมเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อมาก็คือ การดำเนินการฝึกอบรมตามแผนที่ได้กำหนดไว้ นักจัดการการฝึกอบรมจะต้องดำเนินการเกี่ยวกับสถานที่ของ การฝึกอบรมให้เรียบร้อย ไม่ว่าจะเป็นในด้านของโต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์และสื่อการสอนต่าง ๆ แสงสว่าง อุณหภูมิ อาหาร หรือที่พักสำหรับผู้รับการอบรม นอกจากนั้น ยังต้องคอยดูแลและประสานงานกับ วิทยากรของการฝึกอบรมด้วย ในระหว่างการฝึกอบรม นักจัดการการฝึกอบรมอาจจะต้องประสบกับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นเฉพาะหน้า ดังนั้น จึงควรที่จะได้มีการเตรียมการแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าไว้ด้วยเช่นกัน

#### ขั้นตอนที่ 6 : ประเมินผลการฝึกอบรม

กระบวนการของการประเมินผลการฝึกอบรม ประกอบด้วยกระบวนการ 2 ชนิดด้วยกันคือ การสร้างเกณฑ์สำหรับการประเมินผล (ขั้นตอนที่ 4) และการวัดผลโดยใช้วิธีการทดลอง (Experimental) หรือวิธีการที่ไม่ใช่การทดลอง (Nonexperimental) เพื่อตรวจสอบว่ามีความเปลี่ยนแปลงใด ๆ เกิดขึ้นหรือไม่ ภายหลังการฝึกอบรม การประเมินผลจะบ่งชี้ว่า ผลที่ได้รับจากการฝึกอบรมนั้นมีความตรง (Validity) มากน้อยเพียงไร กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผลที่ได้รับนั้นตรงกับ

ความต้องการและวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมหรือไม่ การฝึกอบรมที่จัดว่าประสบความสำเร็จนั้น จะต้องให้ประโยชน์และคุณค่าตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หากผลที่ได้รับไม่ตรงและต่ำกว่า ความคาดหวังขององค์กร นักจัดการฝึกอบรมจะต้องนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากการประเมินผล ไปใช้ประกอบการวิเคราะห์และการวางแผนการฝึกอบรมในอนาคตต่อไป ผลของการประเมินจึงเป็น เสมือนข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะไปปรับเปลี่ยนการ ลงทุนเพื่อการฝึกอบรม (Inputs) ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น (ชูชัย สมิทธิไกร. 2542 : 29-34)

จากกระบวนการดังกล่าวมาแล้วนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการฝึกอบรม ซึ่งข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ออกมาแล้วนั้นจะสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ได้เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ได้แล้ว จึงจะสามารถนำมา คัดเลือกและออกแบบโครงการฝึกอบรมและนำไปจัดการฝึกอบรมได้อย่างมีความเหมาะสม ซึ่งขั้นตอนต่าง ๆ นั้น พรทิพย์ ถวัลย์วิชัยจิตได้กล่าวไว้ว่าการดำเนินการพัฒนาและฝึกอบรม องค์กรจะดำเนินการ ประสพผลสำเร็จได้ก็ด้วยระบบการฝึกอบรมและพัฒนานั้น แนดเลอร์ (Nadler .1982:11-13) ได้เสนอกระบวนการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทรัพยากรบุคคลในองค์กร ซึ่งมีความหมายในแนวทางปฏิบัติ ที่เกี่ยวกับการฝึกอบรม และพัฒนาบุคคลระดับองค์กรเรียกว่า “The Critical Events Model” โดยแบ่งขั้นตอนการฝึกอบรมเป็น 9 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดความจำเป็นในการฝึกอบรมขององค์กร (Identify the Needs of the Organization) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกที่นักพัฒนาทรัพยากรบุคคลจะต้องค้นหาว่าอะไรคือปัญหาขององค์กร และปัญหานั้นสามารถที่จะสร้างสรรค์ให้เป็นโอกาสได้ด้วยการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรขององค์กรนั้น

2. กำหนดงานเฉพาะที่ต้องปฏิบัติ (Specify Job Performance) เป็นการระบุ แยกแยะและกำหนดลักษณะงานในหน้าที่ หรือตำแหน่งที่พนักงานพึงปฏิบัติว่าการที่จะปฏิบัติงาน ในตำแหน่งหน้าที่ให้สำเร็จลุล่วงไปอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องอาศัยทักษะ ความรู้ ความชำนาญ ในเรื่องอะไรบ้าง

3. กำหนดความจำเป็นของผู้รับการฝึกอบรมในองค์กร (Identify Learner Needs) เป็นการกำหนดความจำเป็นของผู้เข้ารับการฝึกอบรมแต่ละบุคคลว่าเมื่อได้รับการพัฒนาแล้วจะสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ได้ และปัญหาขององค์กรจะได้รับการแก้ไข

4. พิจารณาวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม (Determine Objectives) ในการสร้าง โปรแกรมการเรียนรู้ หรือหลักสูตรการฝึกอบรมนั้น จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมให้ชัดเจน โดยการสำรวจตรวจสอบเกี่ยวกับความสามารถในการปฏิบัติงาน(Job Performance) ของ

พนักงานที่เป็นปัญหาว่าจะต้องแก้ไขอะไร อย่างไร ในระดับใด เพื่อให้สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การปฏิบัติงานได้มาตรฐานขององค์กร

5. สร้างหลักสูตร (Build Curriculum) การสร้างหลักสูตรเป็นขั้นกำหนดเนื้อหาสาระ และหัวข้อวิชาต่าง ๆ ที่จะสามารถสนองตามวัตถุประสงค์ได้ เป็นการมุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้ แก่ผู้เข้าฝึกอบรมจนสามารถเกิดความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ถูกต้องเหมาะสม จนสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การปฏิบัติงานได้จนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมและความต้องการขององค์กร

6. เลือกเทคนิคการฝึกอบรม (Select Instruction Strategies) เทคนิคต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในโปรแกรมการฝึกอบรม จะต้องกำหนดขึ้นอย่างเหมาะสม กระตุ้นและชี้แนะให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้ความรู้ และทักษะตามที่กำหนดไว้

7. เลือกอุปกรณ์การฝึกอบรม (Obtain Instruction Resources) การเลือกอุปกรณ์ เครื่องใช้ สื่อทัศนูปกรณ์ประเภทต่าง ๆ ที่ช่วยสนับสนุนโปรแกรมฝึกอบรม ต้องพิจารณาอย่างเหมาะสมทั้งด้านค่าใช้จ่ายและความยากง่าย เวลา และผลที่บังเกิดขึ้น

8. ดำเนินการฝึกอบรม (Conduct Training) นักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะต้องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยการจัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้การดูแลโปรแกรมที่กำหนดไว้ให้ดำเนินไปตามแผน มีการหารือกับวิทยากรและตรวจสอบความก้าวหน้าในการเรียนรู้ของผู้เข้ารับการอบรมเป็นระยะ ๆ

9. ประเมินผลการฝึกอบรม และการป้อนกลับระบบการฝึกอบรม (Evaluation and Feedback) ในทุกขั้นตอนของกระบวนการฝึกอบรมจะต้องมีการประเมินผลและพิจารณาผลสะท้อนกลับเสมอ เพื่อดูว่าปัญหาและผลกระทบใด ๆ หรือไม่ คุ่มค่าที่จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไปหรือไม่ เพื่อเป็นความมั่นใจว่าโครงการที่เตรียมการขึ้นนั้นจะได้ประโยชน์คุ้มค่าไม่สูญเปล่า (พรทิพย์ ฤกษ์วิเศษจิต. 2540 : 13-14)

## 5. การหาความต้องการในการฝึกอบรมหรือความจำเป็นในการฝึกอบรม

บอยเดล ได้ศึกษาและแบ่งความจำเป็นในการฝึกอบรมในหน่วยงานออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับองค์กร (Organizational Level) ระดับสายงาน (Occupational level) และระดับบุคคล (Individual Level)

1. ความจำเป็นในการฝึกอบรมระดับองค์กร เป็นความจำเป็นที่มองในภาพรวมทั่ว ๆ

ขององค์กร โดยพิจารณาว่าอะไรเป็นปัญหาขององค์กรที่ทำให้ประสิทธิภาพขององค์กรลดลง และปัญหานั้นจะต้องสามารถแก้ไขได้โดยวิธีการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของกำลังคนในองค์กรนั้น การที่องค์กรจะเจริญก้าวหน้าได้นั้น ต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงตลอดเวลา และการปรับปรุงดังกล่าวนี้ต้องสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ดำเนินการไปตามการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งอาจจะมีทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว แผนดังกล่าวนี้จะชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการฝึกอบรมสำหรับเจ้าหน้าที่ในองค์กรว่าควรที่จะเพิ่มพูนความรู้ความสามารถอะไร ให้กับใคร เมื่อใด เพื่อช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรโดยส่วนรวมบรรลุผลตามเป้าหมายได้

2. ความจำเป็นในการฝึกอบรมระดับสายงาน จะเน้นให้ความรู้ ความชำนาญและทัศนคติที่จำเป็นต่องานเฉพาะอย่าง หรือเฉพาะสายงาน หรืออาชีพหนึ่งซึ่งเป็นความจำเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะผู้ที่ทำงานในสายงานนั้น ต้องมีการศึกษาวิเคราะห์หาความจำเป็นในการฝึกอบรมระดับสายงาน จะพิจารณาได้จากคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description) ของตำแหน่งนั้นๆ รวมตลอดถึงมาตรฐานกำหนดตำแหน่ง (Job specification) ของแต่ละสายงานด้วย

3. ความจำเป็นในการฝึกอบรมระดับบุคคล จะเน้นที่คุณสมบัติด้านความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ทัศนคติ และวิธีปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลในองค์กร โดยจะพิจารณาว่าบุคคลแต่ละคนนั้นมีจุดอ่อน หรือข้อที่ควรปรับปรุงเล็กน้อยเพียงใด เพื่อที่จะสามารถทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นตามมาตรฐานงาน

จอห์นสัน (Johnson .1967) ได้กล่าวถึงวิธีการและขั้นตอนการหาความจำเป็นในการฝึกอบรมไว้ดังนี้

1. วิเคราะห์กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ในการทำงาน วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ก็เพื่อดูว่าการปฏิบัติงานนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอะไรและอย่างไร ที่ต้องใช้ความรู้และทักษะเพิ่มใหม่ซึ่งผู้ปฏิบัติงานยังไม่มี และสามารถเพิ่มเติมได้ด้วยการฝึกอบรม

2. สำรวจและวิเคราะห์อุปกรณ์การทำงานต่าง ๆ ที่นำเข้ามาใหม่ อุปกรณ์หรือเครื่องมือใหม่ ๆ เหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้เฉพาะด้านหรือมีความชำนาญใช้เครื่องมือต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงาน ดังนั้นการสำรวจวิเคราะห์ก็เพื่อดูว่าจะสามารถกำหนดความรู้ หรือหลักวิธีการหรือทักษะให้เป็นความจำเป็นในการฝึกอบรม

3. วิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานประจำวัน เพื่อดูว่างานใดบ้างที่ผู้ปฏิบัติงานยังขาดความรู้ ความชำนาญหรือความเข้าใจและการฝึกอบรมสามารถเข้าไปในการช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มความรู้ความชำนาญที่ยังขาดอยู่ได้

4. วิเคราะห์พฤติกรรมการทำงานของคนในองค์กร การวิเคราะห์เริ่มต้นด้วยการสังเกต พฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานในสภาพการทำงานทั่วไป เช่น มีการขาดงานบ่อยครั้งหรือติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน ๆ หรือเปล่า การขัดแย้งเกิดขึ้นเป็นประจำหรือบ่อยครั้งหรือไม่ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานหรือมีการนำสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในที่ทำงาน ผู้ปฏิบัติงานมีปฏิกิริยาตอบสนองตอบสนองหรือขัดแย้งอย่างไร มีอุบัติเหตุเกิดขึ้นบ่อยครั้งหรือไม่ เป็นต้น พฤติกรรมดังกล่าวอาจเกิดจากสาเหตุที่สามารถกำหนดความจำเป็นในการฝึกอบรมได้

5. วิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างและพฤติกรรมขององค์กร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เช่น องค์กรมีเป้าหมาย ไม่ชัดเจน มีการวางแผนไม่ดี มีการมอบหมายงานไม่ชัดเจน หย่อนในระเบียบวินัยตลอดจนขาดมาตรฐานในการทำงาน อาจเกิดสาเหตุที่สามารถกำหนดความจำเป็นในการฝึกอบรมได้ และจุดอ่อนดังกล่าวอาจเกี่ยวเนื่องไป ทำให้พฤติกรรมของคนในองค์กรมีลักษณะเหมือนที่กล่าวไว้ในข้อ 4 ได้

6. ศึกษาผลการประเมินผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน ที่ดีต้องมีมาตรฐานการทำงานที่ชัดเจนแน่นอนเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตรวจสอบดูว่าเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานบรรลุในระดับดีมากน้อยเพียงใดตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ที่มีอยู่อาจเห็นถึงความแตกต่างได้ และความแตกต่างนั้น ถ้าสามารถแก้ไขหรือเพิ่มเติมได้ด้วยการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ ก็จะสามารถนำมากำหนดเป็นความจำเป็นในการฝึกอบรมได้

## 6. การวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม

6.1 จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม มีจุดมุ่งหมายสองประการคือ

6.1.1 เพื่อวินิจฉัยว่าองค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีการฝึกอบรมหรือไม่ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วใน การฝึกอบรมมีประโยชน์สำหรับการแก้ไขปัญหาบางประการ ขององค์กร เช่น การพัฒนาความรู้ ทักษะ และความสามารถของพนักงาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การฝึกอบรมไม่สามารถจะแก้ไขปัญหาบางอย่างได้ ถ้าปัญหา นั้น ๆ มีสาเหตุมาจาก ความขัดข้องในด้าน โครงสร้างขององค์กรหรือความไม่เพียงพอในด้านอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ หรือบุคลากร

6.1.2 เพื่อศึกษาข้อมูลที่เป็นต่อการออกแบบและพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรม การวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม จะช่วยให้ทราบสภาพปัจจุบันขององค์กร รวมทั้งภารกิจและคุณสมบัติที่พนักงานมีอยู่ ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นพื้นฐานสำหรับการจัดการฝึกอบรมต่อไป

โดยทั่วไปแล้ว การวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม ประกอบด้วย การวิเคราะห์ลักษณะสามประการ คือ (1) การวิเคราะห์องค์การ (2) การวิเคราะห์ภารกิจและคุณสมบัติ และ (3) การวิเคราะห์บุคคล (Goldstein. 1993)

## 6.2 กระบวนการการวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม

### ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์การ

- 1.1 วิเคราะห์เป้าหมายขององค์การ
- 1.2 วิเคราะห์บรรยากาศการทำงานในองค์การ
- 1.3 วิเคราะห์ทรัพยากร
- 1.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

### ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ภารกิจและคุณสมบัติ

- 2.1 วิเคราะห์คำบรรยายลักษณะงาน
- 2.2 เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการกิจ
- 2.3 เขียนคำบรรยายภารกิจ
- 2.4 จัดหมวดหมู่ภารกิจ
- 2.5 กำหนดความสำคัญ ความยาก และความถี่
- 2.6 วิเคราะห์คุณสมบัติ
- 2.7 กำหนดความสำคัญของคุณสมบัติ
- 2.8 เชื่อมโยงคุณสมบัติเข้ากับภารกิจ

### ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์บุคคล

- 3.1 ประเมินผลการปฏิบัติงาน
- 3.2 ค้นหาสาเหตุของการปฏิบัติงานที่ต่ำกว่าเกณฑ์

ขั้นตอนสุดท้าย ข้อมูลสำหรับการออกแบบและพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรม

### ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์การ (Organizational Analysis)

การวิเคราะห์องค์การคือ การศึกษาองค์การต่าง ๆ ขององค์การ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อโครงการฝึกอบรม โดยการวิเคราะห์จะครอบคลุมเป้าหมายขององค์การ บรรยากาศการทำงานภายในองค์การ ทรัพยากรที่มีอยู่ และข้อจำกัดต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การ

การวิเคราะห์องค์การจะช่วยตรวจสอบว่า ปัญหาแท้จริงคืออะไร องค์การควรจะใช้มาตรการใดเพื่อแก้ไขปัญหานั้นและการ ฝึกอบรมจะให้ประโยชน์อะไรแก่องค์การบ้างหรือไม่

1.1 เป้าหมายขององค์การ หากฝ่ายฝึกอบรมไม่ได้พิจารณาและศึกษาเป้าหมายขององค์การอย่างถ่องแท้แล้ว ก็มีความเป็นไปได้สูงว่าการฝึกอบรมใด ๆ ที่จัดขึ้นจะไม่อาจตอบสนองเป้าหมายขององค์การ ดังนั้น จึงควรที่จะได้มีการวิเคราะห์ก่อนว่า องค์การมีเป้าหมายและทิศทางการดำเนินงานอย่างไรและจัดโครงการฝึกอบรมเพื่อสนับสนุนให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ และสามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์การได้

1.2 บรรยากาศการทำงานภายในองค์การ การฝึกอบรมจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับบรรยากาศการทำงานภายในองค์การ ซึ่งจะต้องเอื้ออำนวยต่อการจัดการฝึกอบรมและการนำความรู้มาใช้ในการทำงานบรรยากาศใน องค์การที่เอื้ออำนวยต่อการฝึกอบรม ได้แก่ความยอมรับในนวัตกรรม (Innovation) และเทคโนโลยีขององค์การ ความเต็มใจในการลงทุนเพื่อการฝึกอบรมของฝ่ายบริหาร การสนับสนุนให้ผู้ผ่านการฝึกอบรมนำความรู้มาประยุกต์ในองค์การ การให้รางวัลตอบแทนแก่ผู้นำความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็นต้น

1.3 ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์การ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมจะกระทำได้ยาก หากไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรซึ่งองค์การมีอยู่ ทั้งในด้านบุคลากร วัสดุ อุปกรณ์และเงิน การวิเคราะห์ทรัพยากรขององค์การจึงควรครอบคลุมจำนวนบุคลากรงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ภายในองค์การ และสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากก็คือ การวิเคราะห์ความต้องการด้านกำลังคน ซึ่งจำเป็นต่อการทำงานขององค์การในอนาคต

1.4 ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และกฎหมาย มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์การและการจัดการฝึกอบรม ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี อาจส่งผลให้องค์การต้องกำหนดเป้าหมายและลักษณะงานใหม่ หรือการออกกฎหมายเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยในการทำงาน อาจจะมีผลให้องค์การต้องปรับเปลี่ยนระบบและวิธีการทำงานใหม่ เป็นต้น

## ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ภารกิจและคุณสมบัติ

### (Task and Knowledge, Skill, and Ability Analysis)

การวิเคราะห์ภารกิจและคุณสมบัติ ซึ่งโดยทั่วไปเรียกกันว่า การวิเคราะห์งาน (Job Analysis) คือ กระบวนการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงาน โดยส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์

ภารกิจ (Task Analysis) ซึ่งจะบ่งชี้ส่วนประกอบของงานหนึ่ง ๆ การวิเคราะห์ดังกล่าวมิได้เป็นการบรรยายถึงตัวผู้ปฏิบัติงาน แต่เป็นการบรรยายเกี่ยวกับลักษณะงานที่จะต้องปฏิบัติ ส่วนที่สองคือการวิเคราะห์คุณสมบัติ (Knowledge, Skill, and Ability Analysis) ซึ่งจะบ่งชี้ความรู้ ทักษะ และความสามารถ ซึ่งจำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานเหล่านั้น

การวิเคราะห์ภารกิจ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้น โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์คำบรรยายลักษณะงาน (Job Description) ติดตามด้วยการวิเคราะห์และจัดทำรายละเอียดเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน รวมทั้งการค้นหาระดับความสำคัญความยาก และความถี่ของการปฏิบัติงานแต่ละขั้นตอน

2.1 การวิเคราะห์คำบรรยายลักษณะงาน คำบรรยายลักษณะงาน คือ คำบรรยายสรุปเกี่ยวกับ ชื่อตำแหน่งงาน หน้าที่ ความรับผิดชอบและภารกิจของงานหนึ่ง ๆ ซึ่งควรจะบ่งชี้กิจกรรมที่สำคัญของงานนั้น ๆ โดยครอบคลุมสิ่งที่พนักงานจะต้องกระทำและผลลัพธ์ที่ควรจะได้รับ เครื่องมือ อุปกรณ์ วัตถุดิบ การบริการที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน และคุณสมบัติของพนักงาน (U.S Department of Labor. 1972) นอกจากนี้ ควรจะได้กล่าวถึงลักษณะของสภาพแวดล้อมในการทำงาน (เช่น ระดับเสียง หรืออุณหภูมิที่ผิดปกติ เป็นต้น) และลักษณะพิเศษอื่น ๆ (เช่น ความเครียด เป็นต้น) ซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งของงานนั้นในกรณีที่องค์กรมีคำบรรยายลักษณะงานอยู่แล้ว ผู้วิเคราะห์ก็สามารถจะใช้คำบรรยายนั้นเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์งานได้ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ผู้วิเคราะห์งานจะต้องกระทำก็คือ การตรวจสอบว่าคำบรรยายนั้นมีความถูกต้องทันสมัย และสอดคล้องกับการปฏิบัติงานนั้นหรือไม่ เพราะเป็นไปได้ว่ามีการจัดทำคำบรรยายนั้นเมื่อหลายปีมาแล้ว และลักษณะงานซึ่งปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเนื่องจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีหรือปัจจัยอื่น ๆ เช่น มีการนำเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้แทนเครื่องพิมพ์ดีด เป็นต้น สำหรับในกรณีที่องค์กร นั้น ๆ ยังไม่เคยมีการจัดทำคำบรรยายลักษณะงานมาก่อน ผู้วิเคราะห์ก็จะต้องจัดทำ คำบรรยายขึ้นมา ภายหลังจากที่ได้วิเคราะห์งานเสร็จเรียบร้อยแล้วการจัดทำคำบรรยายภารกิจ

2.2 คำบรรยายภารกิจ (Task Statements) คือ คำบรรยายเกี่ยวกับกิจกรรมการทำงานของพนักงานซึ่งรับผิดชอบงานใดงานหนึ่ง โดยปกติภารกิจหนึ่ง ๆ จะมีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดที่แน่นอน ประกอบด้วยขั้นตอนการทำงานอย่างน้อยสองขั้น ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และนำไปสู่ผลลัพธ์ซึ่งอาจจะเป็นผลผลิต การบริการ หรือการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง (Camevale, Gainer & Meltzer. 1990)

2.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภารกิจ ประกอบด้วยขั้นตอนใหญ่ ๆ สาม

ขั้นคือ ขั้นแรก เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภารกิจที่ได้ปฏิบัติ ขั้นตอนที่สองเป็นการเขียนข้อความซึ่งบรรยายภารกิจแต่ละอย่าง และขั้นตอนที่สามคือ การจัดหมวดหมู่ภารกิจแต่ละอย่าง รายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนทั้งสามสามารถสรุปอย่างย่อๆได้ดังนี้

2.2.1.1 การสังเกตการปฏิบัติงาน(Observation) คือ การสังเกตการทำงานในเวลาปฏิบัติงานจริงของพนักงาน และบันทึกรายละเอียดของการทำงานทุกอย่างไว้ วิธีการนี้เหมาะสำหรับงานซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย มีระเบียบการปฏิบัติแน่นอน และมีวงจรการทำงานสั้น เช่น พนักงานควบคุมเครื่องจักรเป็นต้น แต่ไม่เหมาะกับงานซึ่งต้องใช้ความคิดและความใส่ใจอย่างมาก เช่น งานของนักกฎหมาย หรือนักเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นต้น

2.2.1.2 การสัมภาษณ์ (Interview) วิธีการนี้เป็นวิธีการใช้กันมากที่สุดใน การเก็บรวบรวมข้อมูล เพราะสามารถใช้ได้กับงานซึ่งมีและไม่มีระเบียบแบบแผนการทำงานที่แน่นอน และงานที่ต้องอาศัยพลังงานทางกายหรือพลังงานทางสมอง นอกจากนั้น การสัมภาษณ์สามารถจะให้ข้อมูลซึ่งไม่อาจสังเกตเป็นเวลานาน อย่างไรก็ตามควรที่จะสัมภาษณ์อย่างมีจุดหมายและมีการวางแผนล่วงหน้ามาเป็นอย่างดี นอกจากนั้น ควรจะสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติหลายๆคน รวมทั้งผู้บังคับบัญชาของผู้ปฏิบัติงานเหล่านั้นด้วย

2.2.1.3 การประชุมผู้เชี่ยวชาญ(Subject Matter Experts Panel) วิธีนี้คือการ ขอความเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในงาน จำนวน 6-8 คน เกี่ยวกับรายละเอียดของการปฏิบัติงานนั้นๆ ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นควรเป็นผู้รู้เกี่ยวกับงานนั้นเป็นอย่างดี

2.2.1.4 การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) วิธีนี้คือการกระทำ โดยการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งให้ผู้ตอบแสดงความเห็นว่าภารกิจต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในแบบสอบถาม เป็นภารกิจที่อยู่ในความรับผิดชอบหรือไม่ ข้อดีของวิธีการนี้ก็คือเสียค่าใช้จ่ายไม่มาก แต่ข้อเสียก็คือ อาจจะต้องเสียเวลาในการสร้างแบบสอบถามเป็นเวลานาน และผู้ตอบอาจจะไม่เข้าใจคำถามอย่างชัดเจน

2.3 การเขียนคำบรรยายภารกิจ แนวทางการเขียนคำบรรยายภารกิจที่สามารถสรุปได้ดังนี้คือ (Goldstein .1993)

2.3.1 ใช้ประโยคที่สั้น กระชับ และตรงจุด ถ้อยคำควรมีลักษณะเป็นกลางไม่บ่งชี้ถึงการปฏิบัติงานที่ดีเด่นหรือด้อยเป็นพิเศษ เพราะเป็นการบรรยายภารกิจมิใช่ความสามารถพนักงาน ผู้หนึ่งผู้ใด

2.3.2 ข้อความแต่ละประโยคควรจะเริ่มต้นด้วยคำกริยาซึ่งบ่งชี้ถึงการปฏิบัติ

งาน เช่น ไม่ควรใช้คำว่า "เสนอข้อมูลแก่ผู้บังคับบัญชา..." เพราะมิได้สื่อความว่าการเสนอข้อมูลกระทำในรูปของการเขียนหรือการพูด ดังนั้นจึงควรเขียนว่า "เขียนรายงานสรุป..." หากเป็นเสนอข้อมูลในรูปของการเขียน

2.3.3 ควรจะอธิบายว่า สิ่งที่คุณปฏิบัติงานกระทำคืออะไร อย่างไร และ เพราะอะไร ตัวอย่างเช่น "แยกแยะเอกสารและรายงานตามลำดับตัวอักษร เพื่อให้ง่ายแก่การจัดเก็บเข้าแฟ้ม" เป็นต้น

2.3.4 ข้อความหนึ่ง ๆ ไม่ควรจะรวมการกระทำสองชนิดเข้าด้วยกัน ยกเว้น แต่ว่าจะต้องกระทำควบคู่กันไปเสมอ

2.4 การจัดหมวดหมู่ภารกิจ หลังจากที่ได้เขียนคำบรรยายภารกิจเสร็จแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายก็คือ การจัดหมวดหมู่ให้แก่ภารกิจแต่ละอย่าง (Development of Task Clusters) จุดประสงค์ของการจัดหมวดหมู่ก็คือ เพื่อจัดระเบียบข้อมูลเกี่ยวกับงาน และเพื่อให้การแก้ไขขัดเกลาง่ายขึ้น โดยปกติ การจัดหมวดหมู่จะกระทำภายหลังจากการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกตการทำงาน หรือการประชุมผู้เชี่ยวชาญ

2.5 การกำหนดความสำคัญ ความยาก และความถี่ของภารกิจ การฝึกอบรมจะไม่ให้ประโยชน์มากนัก หากเป็นการจัดเพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ และความสามารถ ซึ่งใช้ในการปฏิบัติภารกิจที่ไม่มีความสำคัญไม่ยากแก่การเรียนรู้และไม่ได้กระทำบ่อยๆ ในทางตรงกันข้ามการฝึกอบรมจะมีประโยชน์มาก หากภารกิจนั้นมีความสำคัญ มีความยาก และต้องกระทำบ่อยครั้งดังนั้นหลังจากที่ได้มีการจัดทำรายการภารกิจของงานหนึ่ง ๆ แล้วจึงควรจะได้มีการกำหนดความสำคัญ ความยาก และความถี่ของภารกิจแต่ละอย่างด้วย โดยการรวบรวมความคิดเห็นจากพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงาน

โดยปกติแล้ว วิธีการสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนนี้ มักจะใช้การสำรวจ (Survey) ซึ่งเป็นวิธีการที่จะทำให้ได้ข้อมูลมากกว่าการสังเกตการทำงาน การสัมภาษณ์ หรือการประชุม ผู้เชี่ยวชาญอันเป็นวิธีการที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับภารกิจและคุณสมบัติ ทั้งนี้เนื่องจากการสำรวจจะช่วยให้สามารถรวบรวมข้อมูลจากผู้ปฏิบัติงานที่มีความชำนาญจำนวนมากจากหน่วยงานต่าง ๆ (ซูซีย์ สมิตธิไกร. 2542 : 49-59)

## 2.6 การวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงาน

การวิเคราะห์ภารกิจดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น จะให้ภาพรวมเกี่ยวกับกิจกรรมการปฏิบัติงาน หนึ่ง ๆ แต่มิได้ให้รายละเอียดอื่น ๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ที่จะปฏิบัติงานนั้น ดังนั้น ส่วนที่

สองของการวิเคราะห์งานคือการวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญสามประการ (Prien, 1977) คือความรู้ ทักษะ และความสามารถ

2.6.1 ความรู้ (Knowledge) คือ พื้นฐานของการสร้างทักษะและความสามารถความรู้เป็นสิ่งที่ได้รับการจัดระบบระเบียบไว้เป็นอย่างดี และโดยส่วนมาก มักจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ข้อเท็จจริงหรือระเบียบวิธีการ ซึ่งจำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานให้เกิดผลดีตามจุดมุ่งหมาย แต่การมีความรู้ มิได้รับประกันว่า บุคคลนั้นจะนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ให้เกิดประโยชน์

ตัวอย่าง- ความรู้เกี่ยวกับหลักการและกระบวนการจัดทำบัญชี

ความรู้เกี่ยวกับระเบียบข้อบังคับของราชการในด้านการป้องกันอัคคีภัย

2.6.2 ทักษะ (Skill) คือ ความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างคล่องแคล่ว ถูกต้อง โดยส่วนมาก ทักษะมักจะหมายถึง ความสามารถในการประกอบกิจกรรม โดยใช้อวัยวะเคลื่อนไหวภายนอก (Psychomotor Type Activities) เช่น การหยิบจับเครื่องมือ เป็นต้น

ตัวอย่าง - ทักษะในการขับรถยนต์ในระหว่างการไล่ตามผู้ต้องสงสัย

ทักษะในการฟันสิรยนต์

2.6.3 ความสามารถ (Ability) คือ ความสามารถเชิงปัญญาที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน กล่าวคือ เป็นความสามารถในการประยุกต์ความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในการปฏิบัติงาน

ตัวอย่าง - ความสามารถในการให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้ได้บังคับบัญชา

- ความสามารถในการประเมินความสามารถของผู้ได้บังคับบัญชา (ซูซัย สมิติไกร.2542 : 49-59)

### ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์บุคคล (Person Analysis)

การวิเคราะห์บุคคล (Person Analysis) มีวัตถุประสงค์สองประการคือ ประการแรก เพื่อประเมินว่าผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนมีความรู้ ทักษะ และความสามารถที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานอยู่ในระดับใด และประการที่สอง เพื่อกำหนดว่าผู้ปฏิบัติงานเหล่านั้น จะต้องพัฒนาความรู้ ทักษะ และความสามารถอะไร จึงจะทำให้การทำงานของพวกเขาดีขึ้น (McGehee & Thayer, 1961) กล่าวอีกในนัยหนึ่งก็คือ การวิเคราะห์บุคคลจะทำให้ทราบว่า "ใครจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรม และการฝึกอบรมนั้นคืออะไร" ผลของการวิเคราะห์จะช่วยให้ข้อมูลซึ่งมีความสำคัญสำหรับการวางแผนการฝึกอบรม ทั้งนี้เพราะการฝึกอบรมที่ดีจะต้องคำนึงถึงลักษณะของผู้รับการอบรม และจัดวางหลักสูตรและวิธีการฝึกอบรมให้เหมาะสมกับลักษณะเหล่านั้น นอกจากนั้น การวิเคราะห์บุคคลยังมีความสำคัญในแง่ที่ใช้เป็นการประเมิน ความสามารถในการรับการฝึกอบรม

(Trainability) ของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งหมายถึง ความสามารถของบุคคลในการเรียนรู้ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมซึ่งจำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานอย่างหนึ่งอย่างใดภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ความสามารถในการรับการฝึกอบรมของบุคคลหนึ่ง ๆ เป็นผลรวมของความสามารถเฉพาะตัวและระดับแรงจูงใจของบุคคลนั้น

โดยทั่วไปแล้ว การวิเคราะห์บุคคลเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการวินิจฉัย (Diagnosis) กล่าวคือ การวิเคราะห์จะไม่เป็นแต่เพียงการค้นหว่าพนักงานทำงานได้ดีเพียงไรเท่านั้น แต่ยังมุ่งค้นหาต่อไปอีกด้วยว่าเพราะเหตุใดพนักงานจึงทำงานได้ดีเพียงระดับนั้น การวิเคราะห์จะพยายามค้นหาคำตอบว่า การปฏิบัติงานที่ใช้ไม่ได้นั้น เป็นผลมาจากการขาดความรู้ ทักษะ ความสามารถ หรือเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอกซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมของพนักงาน

ดังนั้น การวิเคราะห์บุคคลจึงประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญสองประการ ขั้นตอนแรกคือ การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ถ้าผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคนอยู่ในขั้นดีอยู่แล้ว การฝึกอบรมก็อาจมุ่งเน้นการพัฒนาให้พนักงานมีความทันสมัยในด้านต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา แต่ถ้าผลการปฏิบัติงานยังต่ำกว่ามาตรฐาน ขั้นตอนต่อมาก็คือ การค้นหาสาเหตุของปัญหานั้น และกำหนดว่าพนักงานผู้นั้นจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาความรู้ ทักษะ หรือความสามารถด้านใด

3.1 การประเมินผลการปฏิบัติงาน การประเมินผลการปฏิบัติงานที่เหมาะสม นั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดเกณฑ์หรือมาตรฐานสำหรับการประเมินไว้ล่วงหน้าสำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานนั้น สามารถจะกระทำได้หลายวิธีการ ทั้งในเชิงอัตวิสัย (Subjective) และภาววิสัย (Objective)

วิธีประเมินเชิงอัตวิสัย คือ การประเมินโดยอาศัยความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน หรือของตัวผู้ปฏิบัติงานนั้น ซึ่งสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ และแบบประเมินที่ใช้ก็มีลักษณะแตกต่างกันไป เช่น แบบประเมิน BOS (Behaviorally Anchored Rating Scales) (Latham & Wexley. 1977) แบบประเมิน BARS (Behaviorally Anchored Rating Scales) (Smith & Kendall. 1963) เป็นต้น

สำหรับการประเมินเชิงภาววิสัยคือ การประเมินผลโดยอาศัยมาตรวัดเชิง เศรษฐศาสตร์ (Economic Measures) หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลการทำงานซึ่งมีการเก็บรวบรวมไว้ เช่น จำนวนผลผลิตต่อชั่วโมง ยอดขายต่อเดือน จำนวนคำที่พิมพ์ได้ต่อนาที เป็นต้น เมื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาเปรียบเทียบกับมาตรฐานการปฏิบัติงานส่วนที่ต่ำกว่ามาตรฐานนี้จะกลายเป็นเป้าหมายสำหรับการพัฒนาต่อไป

การประเมินทั้งในเชิงอัตวิสัยและภววิสัย จะช่วยให้องค์การทราบว่าคุณปฏิบัติงานแต่ละคนมีผลการทำงานต่ำหรือสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานหรือไม่และมากน้อยเพียงไร อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญในการวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรมก็คือ การค้นหาสิ่งที่จะต้องได้รับการปรับปรุงและพัฒนา การวิเคราะห์บุคคลจึงมุ่งที่จะตอบคำถามว่าใครและอะไรที่จำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมดังนั้นขั้นตอนที่ 2 ของการวิเคราะห์บุคคลจึงเข้ามามีบทบาทตรงจุดนี้

3.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานการปฏิบัติงานและการปฏิบัติงานจริง ขั้นตอนที่สองของการวิเคราะห์บุคคลเกี่ยวข้องกับการค้นหาว่าพนักงานแต่ละคนมีการทำงานที่ต่ำกว่า มาตรฐานหรือไม่ เพราะเหตุใด และจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาในด้านใด และจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาในด้านใด เพื่อให้สามารถทำงานได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของพนักงาน โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลการปฏิบัติงานในขั้นตอนที่ 1 แนวทางการค้นหาสิ่งที่จะต้องได้รับการพัฒนาดังกล่าวเรียกว่า การค้นหาส่วนที่ควรพัฒนา (Discrepancy Approach) ซึ่งสามารถสรุปเป็นสมการอย่าง ง่าย ๆ ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ควรพัฒนา = ผลการปฏิบัติงานที่ต้องการ - ผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน  
(ชูชัย สมิทธิไกร.2542 : 69-70 )

## 7. ความหมายของอุตสาหกรรมขนาดย่อม

### นิยามความหมายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เมื่อกล่าวถึงคำว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise : SMEs) จะมีความหมายครอบคลุมทั้งกิจการการผลิต( ภาคอุตสาหกรรม และภาคธุรกิจ การเกษตร) กิจการการค้า (ค้าส่งและค้าปลีก) และกิจการบริการ

การกำหนดขนาดของวิสาหกิจ สามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ต่าง ๆ เช่นมูลค่าทรัพย์สินถาวร เงินลงทุน ยอดขาย จำนวนการจ้างงาน ฯลฯ สำหรับกรณีประเทศไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กระทรวงอุตสาหกรรม)ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Industries. SMIs) ได้นิยามความหมายของขนาดอุตสาหกรรมโดยใช้เกณฑ์มูลค่าทรัพย์สินถาวร และจำนวนการ จ้างงานกล่าวคือ อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า ทรัพย์สินถาวรในกิจการไม่เกิน 100 ล้านบาท หรือมีการจ้างงานในกิจการไม่เกิน 200 คน ซึ่งหากใช้เกณฑ์การจ้างงานกำหนดนิยามขนาดอุตสาหกรรมพบว่า ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2540 จะมีอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อมขึ้นทะเบียนกับ

กรมโรงงานอุตสาหกรรมประมาณ 130,000 โรงงาน หรือร้อยละ 98 ของจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมทุกขนาด

8 ธันวาคม 2541 ล่าสุดจากการหารือเพื่อกำหนดนิยามวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระหว่างกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่กระทรวงพาณิชย์กระทรวงการคลังธนาคารแห่งประเทศไทย สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยหอการค้าไทยบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า แห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้ข้อสรุปขนาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้เกณฑ์มูลค่าขั้นสูงของทรัพย์สินถาวร ดังนี้

| ประเภท    | ขนาดกลางและขนาดย่อม | ขนาดย่อม           |
|-----------|---------------------|--------------------|
| การผลิต   | ไม่เกิน 200 ล้านบาท | ไม่เกิน 50 ล้านบาท |
| การบริการ | ไม่เกิน 200 ล้านบาท | ไม่เกิน 50 ล้านบาท |
| ค้าส่ง    | ไม่เกิน 100 ล้านบาท | ไม่เกิน 50 ล้านบาท |
| ค้าปลีก   | ไม่เกิน 60 ล้านบาท  | ไม่เกิน 30 ล้านบาท |

(กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.2542)

แสง สงวนเรือง และคณะ (2521) ใช้ขนาดการจ้างงานหรือจำนวนคนงาน 10 - 49 คน เป็นเกณฑ์วัดอุตสาหกรรมขนาดย่อม เนื่องจาก ไม่มีแหล่งข้อมูลทางทรัพย์สินถาวรที่จะใช้ในการวัดได้

ณรงชัย อัครเศรณี (2526) สมศักดิ์ แด่มบุญเลิศชัย (1981) โครงการ Rofeap (1983) ใช้ขนาดการจ้างงานหรือจำนวนคนงาน 10 - 49 คน

คุรุตะ และ คาซาจิม่า (Kuroda And Kasajima .1987) พยายามที่เสนอให้ใช้เกณฑ์ทั้งการจ้างงานและมูลค่าทรัพย์สินถาวรสุทธิ ประกอบกันโดยให้อุตสาหกรรมขนาดย่อม มีการจ้างงาน 10 - 49 คน และมีมูลค่าทรัพย์สินถาวรสุทธิมากกว่า 1 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท

คุวาฮารา และยูราตะ (Kuwahara And Urata.1984) ใช้ทั้งมูลค่าทรัพย์สินถาวรและขนาดการจ้างงานเป็นเกณฑ์ในการวัด โดยใช้เงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 3 ล้านบาท และมีการจ้างงานเกิน 10 คนเป็นเกณฑ์

สำหรับในประเทศไทยยังไม่มี การตกลงกันอย่างแน่นอนว่าจะใช้หลักเกณฑ์ใดในการให้ความหมายของธุรกิจขนาดย่อม เนื่องจากความแตกต่างของธุรกิจแต่ละประเภทและรัฐบาลยังไม่เห็นความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อมที่มีต่อระบบเศรษฐกิจเท่าที่ควร คำนิยามที่มีอยู่จึงเป็นแต่เพียง

คำนิยามที่หน่วยงานของรัฐ นักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้กำหนดขึ้นเพื่อ วัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งเป็นคำนิยามที่ แตกต่างกันคือ

1. สำนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อมกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม  
อุตสาหกรรมขนาดย่อม หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีเงินทุนจดทะเบียน (Registered Capital) หรือทรัพย์สินถาวร (Fixed Assets) ไม่เกิน 10 ล้านบาท
2. กองบริการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม  
อุตสาหกรรมขนาดย่อม หมายถึง อุตสาหกรรมสมัยที่มีเจ้าของเป็นผู้ ดำเนินงาน ไม่มีการแบ่งงานโดยเฉพาะและมีคนงานไม่เกิน 50 คนหรือมีเงินทุนจดทะเบียน (Registered Capital) หรือทรัพย์สินถาวร (Fixed Assets) ไม่เกิน 2 ล้านบาท
3. บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (IFCT)  
อุตสาหกรรมขนาดย่อม คือกิจการอุตสาหกรรมที่ลงทุนในทรัพย์สินถาวร(ไม่รวม เงินทุนหมุนเวียน)รวมกันไม่เกิน 20 ล้านบาทและต้องการเงินกู้ระยะยาวจากบริษัทฯไม่น้อยกว่า 5 แสนบาทแต่ไม่เกิน 10 ล้านบาทสำหรับกิจการใหม่และไม่น้อยกว่า 2 แสนบาทแต่ไม่เกิน 10 ล้านบาทสำหรับกิจการขยายงานโดยโครงการขยายงานจะต้องมีทรัพย์สินถาวรก่อนขยายงานไม่เกิน 20 ล้านบาท
4. กองทุนเงินประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม  
อุตสาหกรรมขนาดย่อม มีความหมายดังนี้
  - 4.1 เป็นกิจการที่มีทรัพย์สินถาวรสุทธิรวมกันไม่เกิน 10 ล้านบาท ณ วันยื่นขอสินเชื่อ
  - 4.2 ขอกู้จากธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (IFCT) รายใด รายหนึ่งในวงเงินสินเชื่อรวมกันขั้นต่ำ 2 แสนบาทและขั้นสูงสุดไม่เกิน 5 บาทกรณีที่ประกอบการ อยู่แล้ว วงเงินดังกล่าวให้รวมถึงสินเชื่อที่มีอยู่เดิมด้วย
5. คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)  
อุตสาหกรรมขนาดย่อมจะต้องมีเงินทุน 2-20 ล้านบาทและมีคนงานระหว่าง 50 – 150 คน
6. กรมแรงงาน  
อุตสาหกรรมจะต้องมีคนงานน้อยกว่า 149 คน
7. ธนาคารแห่งประเทศไทย  
กิจการอุตสาหกรรมขนาดย่อมคือ กิจการที่ผลิตสินค้าเพื่อส่งเสริมการพัฒนา

เศรษฐกิจที่มีทรัพย์สินถาวรสุทธิไม่เกิน 10 ล้านบาท และธนาคารแห่งประเทศไทยเห็นควรส่งเสริมสำหรับกิจการที่มีโรงงานตั้งอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐมนอกจากต้องเป็นไปตามวรรคหนึ่งแล้วจะต้องเป็น กิจการที่ใช้แรงงานเป็นปัจจัยในการผลิตด้วย

กิจการที่ใช้แรงงานเป็นปัจจัยในการผลิต หมายถึง กิจการที่มีทรัพย์สินรวมทั้งหมด (Total Assets) หาดด้วย (จำนวนพนักงาน + คนงานทั้งหมด) ถ้าไม่สูงกว่า 350,000 บาท ถือว่าใช้แรงงานเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต

#### 8. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย (TDRI)

ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่มีคนงานระหว่าง 10-49 คน มีทรัพย์สินถาวรสุทธิ(Net Fixed Assets)ระหว่าง 1-10 ล้านบาท

#### 9. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่มีลักษณะดังนี้

- 1) มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท
- 2) มียอดขายไม่เกิน 50 ล้านบาท
- 3) เจ้าของกิจการบริหารงานงานด้วยตนเองแบบวันต่อวัน
- 4) มีสินค้าหลักรายการเดียวหรือไม่มีสินค้าหลักเลย

#### 10. การวิจัย ดร.แสง สงวนเรืองและคณะ

อุตสาหกรรมขนาดย่อม หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีคนงาน 10-49 คน

สมศักดิ์ แท้มบุญเลิศชัย ได้กล่าวถึงความหมายของอุตสาหกรรมขนาดย่อมในเอกสารประกอบการบรรยาย เรื่อง "การส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดย่อม" มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ว่า คำว่า "อุตสาหกรรมขนาดย่อม" มีคำนิยามแตกต่างกันออกไป การศึกษาในประเทศไทยและในประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน (แสง สมศักดิ์ และนิตย์. 2520; Bruch and Heimenz. 1983; Chee and Kim. 1993) มักนิยมใช้เกณฑ์การแบ่งคือ การจ้างงาน (รวมทั้งเจ้าของ) ต่ำกว่า 50 คนลงมา และรวมเรียกโรงงานที่มีขนาดกลางจ้างงานต่ำกว่า 100 คนว่ากิจการขนาดกลางและขนาดย่อม เหตุที่ต้องใช้ตัวเลขการจ้างงานอาจเป็นเพราะว่าข้อมูลหาได้ง่ายกว่าตัวเลขมูลค่าทรัพย์สินหรือการขาย และมีความเชื่อถือได้มากกว่า ในประเทศไทยมีโรงงานที่ต่ำกว่า 50 คนอยู่เป็นจำนวนมาก จากสถิติของกรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม ในปลายปี พ.ศ. 2537 มีโรงงานที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานทั่วทั้งประเทศอยู่ 117,376 โรงงาน ในจำนวนนี้ มีโรงงานอุตสาหกรรมที่จ้างงานต่ำ

กว่า 50 คนอยู่ 108,695 โรงงาน หรือร้อยละ 92.6 ของจำนวนโรงงานที่จดทะเบียน ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ก็มีโรงงานขนาดเล็กเป็นจำนวนมาก

SME หรือ Small & Medium Enterprise หมายถึง วิสาหกิจที่มีขนาดกลางและเล็ก โดยใช้หลักเกณฑ์ว่าธุรกิจที่มีขนาดเล็กต้องมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 20 ล้านบาทหรือมีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน ส่วนธุรกิจขนาดกลางต้องมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 100 ล้านบาทหรือมีการจ้างงานไม่เกิน 200 คน สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตทั้งหมดที่จดทะเบียนโรงงานกับกระทรวง อุตสาหกรรม ทั้งที่ผลิตเพื่อขายภายในประเทศและเพื่อส่งออกนั้น มีจำนวนโรงงานที่จัดอยู่ในกลุ่ม SME ถึงร้อยละ 95.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 4.2 เป็นโรงงานที่มีขนาดใหญ่ โรงงานขนาดกลางและเล็กเหล่านี้มีการจ้างงานในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงและกระจายตัวอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนาดเล็กซึ่งมีสัดส่วนจำนวนโรงงานที่ตั้งอยู่นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลสูงถึงร้อยละ 67.5 ในขณะที่โรงงานขนาดใหญ่มีอยู่เพียงร้อยละ 36.3 เท่านั้นที่อยู่นอกเขต (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย .2541 : 183)

## 8. ปัญหาของอุตสาหกรรมขนาดย่อมในภาพรวม

แสง สงวนเรือนและคณะ (2521) อุตสาหกรรมขนาดย่อมมีปัญหาในด้านตลาดมากกว่าอุตสาหกรรมขนาดกลาง แต่อย่างไรก็ตามปัญหานั้นอันดับแรก คือ คุณภาพวัตถุดิบไม่ดีพอ อันดับสองคือ การตลาด และอันดับสาม คือเงินทุนไม่เพียงพอ นอกจากนั้นปัญหาเกิดขึ้นเนื่องจากแรงงานการเปลี่ยนงานบ่อยเข้าออกตามฤดูกาล

สมศักดิ์ แท้มบุญเลิศชัย (1985) ร่วมกับ IDE พบว่า ปัจจัยอันดับแรกและอันดับที่สอง ซึ่งจำกัดการขยายตัวของอุตสาหกรรมขนาดกลางย่อม คือ การเติบโตของตลาดภายในประเทศ และปัญหาด้านการกู้ยืมเงินยากและมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ และการให้คำแนะนำในด้านการตลาด

### ปัญหาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาพรวม

1. ปัญหาด้านการตลาด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดภายในประเทศ ยิ่งขาดความรู้ความสามารถในด้านการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง ตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น

2. ขาดแคลนเงินทุน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุน หรือเป็นเงินทุนหมุนเวียนทั้งนี้ เนื่องจากการไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ และต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

3. ปัญหาด้านแรงงานแรงงานที่ทำงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะมีปัญหาการเข้าออกสูง กล่าวคือ เมื่อมีฝีมือและมีความชำนาญงานมากขึ้น ก็จะย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและผลตอบแทนดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอการพัฒนาไม่ต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพของสินค้า

4. ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยทั่วไปวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อน เนื่องจากลงทุนต่ำและผู้ประกอบการ/พนักงานขาดความรู้ พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาการที่ทันสมัย จึงทำให้ขาดการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

5. ข้อจำกัดด้านการจัดการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักขาดความรู้ในด้านการจัดการหรือการบริหารงานที่มีระบบ ใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ โดยเรียนรู้อย่างผิดเป็นหลัก อาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาช่วยงาน การบริหารภายในลักษณะนั้นแม้จะมีข้อดีในเรื่องการดูแลที่ทั่วถึง(หากธุรกิจไม่ใหญ่นัก) แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัว หากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบก็จะเกิดปัญหาขึ้นได้

6. ปัญหาการเข้าถึงบริการส่งเสริมของรัฐ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นจำนวนมากเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้าน ผลิตในลักษณะโรงงานห้องแถว ไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน ทะเบียนพาณิชย์ หรือทะเบียนการค้าตั้งนั้นกิจการหรือโรงงานเหล่านี้จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามารับบริการของรัฐ หรือแม้แต่ กิจการหรือโรงงานที่มีการจดทะเบียนถูกต้อง ก็มักไม่ค่อยอยากจะเข้ามายุ่งเกี่ยวกับหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย นอกจากนี้ ในเรื่องการส่งเสริมการลงทุนก็เช่นเดียวกัน แม้รัฐจะได้ลดเงื่อนไขขนาดเงินลงทุนและการจ้างงาน เพื่อดึงใจให้วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมเสนอโครงการขอรับการส่งเสริมการลงทุนให้มากขึ้น แต่จากข้อมูลการศึกษาวิจัยพบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพียง 8.1% เท่านั้นที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐ

### 7. ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์กรภาครัฐและเอกชน

การส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผ่านมา ได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการค้าส่งออก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตลอดจนสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมาก และกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงานดังกล่าว เช่น ในเรื่องบุคลากร งบประมาณ จำนวนที่สำนักงานสาขาในภูมิภาค การให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ จึงไม่อาจสนองตอบได้ทั่วถึงและเพียงพอ

8. ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ข้างต้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยทั่วไป จึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ ข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐ ข้อมูลข่าวสารการตลาด ฯลฯ

**ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย** พบว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กต้องประสบกับปัญหาและข้อจำกัดหลายประการ เช่น

1. ขาดแคลนเงินทุน เนื่องจากขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบที่มีอัตราดอกเบี้ยสูง
2. ปัญหาการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของรัฐ เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากมีการจัดตั้งแบบไม่เป็นทางการ หรือแม้แต่โรงงานที่มีการจดทะเบียนถูกต้องแต่ ปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดในบางเรื่อง เช่น การเสียภาษี การรักษาสภาพแวดล้อม การรักษาความปลอดภัย ธุรกิจเหล่านี้ค่อนข้างจะปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ ถึงแม้ว่ารัฐได้ลดเงื่อนไขในเรื่องขนาดเงินลงทุนและการจ้างงานสำหรับอุตสาหกรรมที่ต้องการขอรับการส่งเสริมลงแล้วก็ตาม แต่พบว่า มี SME เพียงร้อยละ 8.1 เท่านั้น ที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐ

3. ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานใน SME ส่วนใหญ่มีอัตราการเปลี่ยนงานสูง ทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอ การพัฒนาไม่ต่อเนื่อง

4. ปัญหาด้านการตลาด อุตสาหกรรมขนาดย่อมส่วนใหญ่มักตอบสนองแต่ความต้องการของตลาดภายในประเทศ และขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาดต่างประเทศ

ดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมประเภทนี้ให้สามารถแข่งขันได้ภาครัฐบาลควรเร่งแก้ไข ปัญหาพื้นฐานที่ SME ประสบอยู่โดยเฉพาะปัญหาเรื่องสภาพคล่อง ซึ่งเป็นสาเหตุใหญ่ที่ทำให้

ธุรกิจขนาดกลางและเล็กในปัจจุบันต้องปิดกิจการไป (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า แห่ง ประเทศไทย.2541 : 184-185)

## 9. ประวัติของอุตสาหกรรมสิ่งทอ

"สิ่งทอ" ฝ้ายและไหมของไทยนับเป็นงานหัตถกรรมเก่าแก่ที่ทำกันมานานนับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สร้างชื่อเสียงแก่ประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง"ไหมไทย"งานหัตถกรรมสิ่งทอไทยในอดีตนับตั้งแต่สมัยสุโขทัย กรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี จนถึงต้นรัชกาลที่ 6 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เป็นการผลิตในลักษณะดั้งเดิมด้วยมือและเครื่องมือพื้นเมืองง่าย ๆ ครั้นถึงกลางรัชกาลที่ 6 ประมาณปี 2465 - 2468 ได้มีชาวจีนจากเมืองเซี่ยงไฮ้ นำเครื่องทอผ้าแบบกึ่งกระตุกเข้ามาจากประเทศจีน กึ่งกระตุกนี้สามารถทอผ้าได้เร็วกว่าที่มือพื้นเมืองของไทย อย่างไรก็ตามไม่ค่อยได้รับความนิยมใช้มากนัก

ในปี 2478 กระทรวงกลาโหม ได้จัดตั้งโรงงานฝ้ายสยามขึ้น โดยได้นำเครื่องจักรทอผ้า เครื่องทำสำลี เข้ามาผลิตผ้าและสำลีสำหรับใช้ในราชการทหาร ด้วยเหตุผลเพื่อความมั่นคงของประเทศ เพราะในขณะนั้นกำลังอยู่ในภาวะการณ์ที่จะเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 การนำเครื่องจักรทอผ้าจากต่างประเทศเข้ามาใช้ในครั้งนี้นับเป็นการเปิดศักราชอุตสาหกรรมทอผ้าด้วยเครื่องจักรในประเทศไทย โรงงานฝ้ายสยามดำเนินการมาจนถึงปี 2492 เอกชนได้เข้ามาเช่าดำเนินการแทนและเปลี่ยนชื่อเป็นโรงงานผ้าไทย (ในระยะต่อมาภายหลังได้ติดตั้งเครื่องจักรปั่นด้ายเพิ่มเติม)

ต่อมาในปี 2493 กระทรวงกลาโหม โดยกรมเกียกกายทหารบก ได้นำเข้าเครื่องจักรปั่นด้ายจำนวน 20,000 แกนเข้ามาติดตั้ง หลังจากนั้นเอกชนอื่น ๆ ก็ได้ทยอยนำเข้าเครื่องจักรปั่นด้ายและทอผ้าเข้ามาหลายราย และกำลังการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอเริ่มขยายตัวมากขึ้น แต่แล้วในปี 2495 ประเทศปากีสถานได้ส่งผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ทำด้วยฝ้ายราคาถูกเข้ามาท่วมตลาด เนื่องจากรัฐบาลปากีสถานให้เงินอุดหนุนการส่งออก 30 -35% ทำให้ราคาผลิตภัณฑ์สิ่งทอของปากีสถานที่จำหน่ายในไทยถูกกว่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ไทยผลิตได้ 20-25% การท่วมตลาดดังกล่าวส่งผลให้การผลิตอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยซบเซาจนต้องเลิกกิจการไปหลายราย

อย่างไรก็ตาม ในช่วงนั้นรัฐยังมิได้ดำเนินมาตรการแทรกแซงเรื่องดังกล่าวแต่อย่างใด จนกระทั่งถึงปี 2497 รัฐบาลโดยกระทรวงอุตสาหกรรมก็ได้ออกพระราชบัญญัติส่งเสริมอุตสาหกรรม พ.ศ. 2497 จัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เพื่อบริหารงานส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมของรัฐ และกำหนดสิทธิประโยชน์สิ่งจูงใจในการลงทุนแก่กิจการที่รัฐเห็นว่าสำคัญ ซึ่งอุตสาหกรรมปั่นด้าย ทอผ้า ถักผ้า และฟอกย้อม ก็เป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่อยู่ในข่ายได้รับการส่งเสริม

ในปีถัดมาคือ ปี 2498 รัฐบาลโดยกระทรวงเศรษฐกิจ (กระทรวงพาณิชย์ในปัจจุบัน) ก็เริ่มดำเนินมาตรการช่วยเหลืออุตสาหกรรมสิ่งทอ ด้วยการออกประกาศควบคุมการนำเข้าด้วยทอผ้าทุกชนิด และต่อมาในปี 2500 กระทรวงพาณิชย์ได้ปรับปรุงประกาศควบคุมการนำเข้าด้วยให้ครอบคลุมถึงการควบคุมการนำเข้าผ้าด้วย สำหรับโรงงานผ้าไทย(โรงงานฝ้ายสยามเดิม) ซึ่งเอกชนได้เข้ากระทรวงกลาโหมไปดำเนินการนั้น ก็ได้รับผลพวงมาจากการทุ่มตลาดของ ปากีสถาน ทำให้การดำเนินงานล้มเหลว กระทรวงกลาโหมจึงได้โอนกลับมาดำเนินการเองโดยองค์การทอผ้า ซึ่งได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเมื่อเดือนกันยายน 2498

ในปี 2503 รัฐบาลได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการอุตสาหกรรม พ.ศ. 2503 ซึ่งมีหลักการเอื้ออำนวยและจูงใจในการลงทุนมากกว่าเดิม และกำหนดให้จัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการอุตสาหกรรม ขึ้นมารับผิดชอบงานด้านนี้ ขณะเดียวกันก็ได้ออกพระราชกำหนดพิกัตอัตราศุลกากร พ.ศ. 2503 ฉบับใหม่ ซึ่งได้กำหนดอัตราอากรขาเข้าของสินค้าประเภทต่าง ๆ รวมทั้งสินค้าสิ่งทอไว้ในอัตราที่สูงขึ้น ผลของกฎหมายทั้ง 2 ฉบับ กระตุ้นให้เกิดการลงทุนอุตสาหกรรมสิ่งทออย่างเห็นได้ชัดโดยได้มีนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะชาวจีน (เซี่ยงไฮ้) และฮ่องกงสนใจขอรับการส่งเสริมการลงทุนหลายราย ขณะเดียวกันโรงงานสิ่งทอที่ปิดกิจการไปในช่วงที่ถูกทุ่มตลาดจากปากีสถาน ก็กลับมาเปิดดำเนินการใหม่ รวมทั้งขยายกิจการเพิ่มขึ้น

หลังจากนั้นในปี 2504 รัฐบาลได้ประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) ซึ่งในส่วนของนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมนั้นแผนพัฒนาฉบับนี้ ได้มุ่งเน้นการส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้าให้เกิดขึ้นในประเทศและ อุตสาหกรรมสิ่งทอก็เป็นสาขาหนึ่งที่จะดำเนินการพัฒนาตามแนวนโยบายดังกล่าว ต่อมาในปี 2505 ได้มีการปรับปรุงพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการอุตสาหกรรม โดยได้แบ่งกิจการที่อยู่ในข่ายให้การส่งเสริมออกเป็น 3 ประเภทตามลำดับความสำคัญการให้สิทธิประโยชน์จะกำหนดมากน้อยตามความสำคัญของกิจการแต่ละประเทศ การดำเนินการดังกล่าวของรัฐบาล ได้สร้างความมั่นใจต่อนักลงทุนต่างประเทศ ทำให้บริษัทต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาขอรับการส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมสิ่งทอในลักษณะร่วมทุนมากขึ้น เนื่องจากได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มขึ้นเพราะเป็นกิจการที่มีความสำคัญ อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยจึงเริ่มเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการขยายการผลิตเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

จนกระทั่งถึงเดือนสิงหาคม 2507 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการอุตสาหกรรมพิจารณาเห็นว่า กำลังการผลิตเส้นด้ายที่ทำจากฝ้ายและผ้าดิบ มีเพียงพอกับความต้องการใช้ใน

ประเทศแล้วจึงได้ออกประกาศระงับการพิจารณาคำขอรับการส่งเสริมการลงทุน อุตสาหกรรมปั่นด้ายและทอผ้าเป็นการชั่วคราว ขณะเดียวกันในปี 2507 นี้ โรงงานผลิต เส้นใยประดิษฐ์ (โพลีเอสเตอร์) ซึ่งได้รับการส่งเสริมการลงทุน ก็เริ่มผลิตออกจำหน่ายเป็น ครั้งแรกในประเทศไทย

หลังจากที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการอุตสาหกรรมได้ให้การส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมสิ่งทอต้นน้ำและกลางน้ำประเภทต่าง ๆ แล้ว ในปี 2510 ก็ได้ออกประกาศให้การส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมสิ่งทอปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อส่งเสริมให้เกิดโรงงานเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีมาตรฐานสนองความต้องการภายในประเทศ และเพื่อเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกในอนาคต ในช่วงปี 2510- 2511 มีโรงงานเสื้อผ้าสำเร็จรูปขอรับการส่งเสริมการลงทุนประมาณ 15 ราย และสำหรับอุตสาหกรรมปั่นด้ายและทอผ้า ซึ่งคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะได้ระงับการพิจารณาคำขอส่งเสริมการลงทุนก็ยังมีผู้สนใจ ขอตั้งและขยายกำลังการผลิตต่อไปอย่างต่อเนื่อง (โดยไม่ขอรับการส่งเสริมการลงทุน)

จนถึงปลายปี 2513 ถึงปลายปี 2514 ก็เกิดวิกฤตการณ์สิ่งทอครั้งใหญ่ เนื่องจากปริมาณการผลิตเส้นด้ายและผ้ามีจำนวนมากจนเกิดความต้องการใช้ คิดเป็นปริมาณถึง 120 ล้านตาราง หลา ภาคเอกชนโดยสมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย จึงได้เรียกร้องให้รัฐเข้ามา ช่วยเหลือ รัฐบาล โดยกระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้พิจารณาดำเนินนโยบายจำกัดกำลังการผลิต โดยออกประกาศ ระงับการขออนุญาตตั้งหรือขยายโรงงานทอผ้าและถักผ้า มีกำหนด 2 ปี นับ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2514 ซึ่งเป็นการดำเนินมาตรการจำกัดกำลังการผลิตอุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นครั้งแรกของกระทรวง อุตสาหกรรม ขณะเดียวกันสมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเองก็ได้พยายามแก้ไขปัญหานี้ โดย จ่ายเงินอุดหนุนให้แก่สมาชิกสมาคมที่ส่งสินค้าสิ่งทอไปจำหน่ายต่างประเทศได้ ประกอบกับ กระทรวงการคลังได้ประกาศให้เงินชดเชยค่าภาษีอากรสำหรับ สินค้าส่งออก ซึ่งรวมทั้งสินค้าสิ่งทอ ด้วย และประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้โควตาส่งออกผ้าแก่ประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยผ่านพ้นวิกฤตการณ์ ข้างต้น และสามารถส่งออกเพิ่มขึ้นอย่าง มากมาย จนในปี 2516 ดุลการค้าสิ่งทอไทยจึงเริ่มเกินดุลเป็นปีแรก

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในปี 2516 ได้เกิดวิกฤตการณ์ขาดแคลนน้ำมันและน้ำมันมีราคา พุ่งสูงขึ้นทั่วโลก เป็นผลให้เศรษฐกิจโลกตกต่ำในปีถัดมา ประกอบกับสหรัฐอเมริกาขอจำกัดโควตา การส่งออกสินค้าสิ่งทอไทยที่ส่งเข้าตลาดสหรัฐอเมริกา และประเทศพัฒนาอื่น ๆ ได้ปฏิบัติตามจน ส่งผลกระทบต่อการส่งออกสิ่งทอ และทำให้ดุลการค้าสิ่งทอไทยต้องขาดดุลอีกครั้งหนึ่งในปี 2517- 2518

ในปี 2519 ประเทศไทยได้สมัครเข้าเป็นสมาชิกข้อตกลงสิ่งทอระหว่างประเทศ (Multifiber Arrangement, MFA) ในปีนี้ดุลการค้าสิ่งทอไทยเกินดุลเล็กน้อย แต่ปีถัดมากลับขาดดุลเล็กน้อย หลังจากนั้นตั้งแต่ปี 2521 ดุลการค้าสิ่งทอไทยเกินดุลตลอดมา

ล่วงมาถึงปี 2525 เกิดปัญหาทางการเมืองในประเทศกัมพูชาและลาว และประเทศทั้งสองประกาศปิดพรมแดนที่ติดต่อกับประเทศไทย ทำให้ปริมาณการค้าชายแดนลดลงโดยเฉพาะการค้าสินค้าสิ่งทอ และประกอบกับการขยายปริมาณการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอในช่วงที่ผ่านมา จึงเกิดปัญหาการผลิตล้นตลาดโดยเฉพาะผ้า และมีการแข่งขันตัดราคาอย่างรุนแรงระหว่างผู้ส่งออกสิ่งทอกันเอง อย่างไรก็ดี ปัญหาดังกล่าวก็คลี่คลายในที่สุด

จวบจนกระทั่งในปี 2529-2530 ก็เกิดปัญหาขาดแคลนเส้นด้าย และราคาเส้นด้ายสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพิ่มขึ้นอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ในปี 2530 การส่งออกสินค้าสิ่งทอได้ขยายตัวอย่างมากทั้งด้านปริมาณและมูลค่า โดยในปีนี้มีมูลค่าส่งออกสิ่งทอ ได้พุ่งสูงขึ้นเป็นอันดับ 1 ของประเทศ และครองอันดับ 1 มาจนถึงปี 2537 และนับตั้งแต่ปี 2536 เป็นต้นมาได้เสียตำแหน่งให้กับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของการส่งออกสินค้าทอในช่วงปี 2529-2530 และเกิดปัญหาการขาดแคลนเส้นด้ายนั้นทำให้กระทรวงอุตสาหกรรมออกประกาศลงวันที่ 2 พฤษภาคม 2530 ผ่อนผันให้มีการยื่นขอตั้งหรือขยายโรงงานปั่นด้าย ทอผ้าและถักผ้าอีกครั้งหนึ่ง ในระหว่างวันที่ 1-30 มิถุนายน 2530 หลังจากที่ได้รับทราบการขยายโรงงานดังกล่าวมาตั้งแต่ปี 2524 และในที่สุดเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2534 กระทรวง อุตสาหกรรม ก็ได้ยกเลิกประกาศฉบับลงวันที่ 20 พฤษภาคม 2530 ทำให้นักลงทุนสามารถตั้งและขยายโรงงานปั่นด้าย ทอผ้า และถักผ้าโดยไม่มีเงื่อนไขและตั้งแต่นั้นมาการขออนุญาตตั้งและขยายโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอทุกประเภท ก็เป็นไปอย่างเสรี

ในปลายปี 2537 ประเทศไทยได้ยอมรับข้อตกลง GATT รอบอุรุกวัย และได้สมัครเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization , WTO) ซึ่งได้จัดตั้งขึ้นมาแทน GATT ข้อตกลง GATT รอบอุรุกวัยดังกล่าวได้รวมเรื่องข้อตกลงการค้าสิ่งทอฉบับใหม่ ซึ่งเป็นข้อตกลงพหุภาคีที่มีข้อผูกพันการเปิดเสรีการค้าสิ่งทอของโลก ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2538 และมีเป้าหมายที่จะปลดปล่อยการค้าสิ่งทอให้เข้าสู่ระบบเสรีภายใน 10 ปี ตั้งแต่ปี 2538 - 2548 โดยประเทศผู้นำเข้าที่เคยมีระบบโควต้าจะต้องค่อย ๆ ยกเลิกโควต้าอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ขณะเดียวกันประเทศสมาชิก WTO ทั้งหมดจะต้องปิดตลาดสิ่งทอโดยการลดอัตราภาษีนำเข้า

ลดหรือยกเลิกมาตรการกีดกันที่มีใช้ภาษีดำเนินนโยบายทางการค้าที่เป็นธรรมในเรื่องการทุ่มตลาด การอุดหนุนการส่งออก และการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาเป็นต้น

ในการลดภาษีนำเข้าสินค้าสิ่งทอนั้น รัฐบาลได้ปรับโครงสร้างภาษีนำเข้าสิ่งทอเป็นขั้นเป็นตอน โดยเริ่มลดบางส่วนในปี 2538 และลดลงอีกครั้งหนึ่งในต้นปี 2540 ซึ่งอัตราภาษีนำเข้าสิ่งทอ ประเภทเส้นใยฝ้าย ลินิน ขนแกะลดแล้วจะเหลือ 5% เส้นไหมและเส้นใยประดิษฐ์ลดเหลือ 10% ขนแกะยังไม่ได้สาบลดเหลือ 1% ขนแกะที่สาบแล้วลดเหลือ 5% เส้นด้ายชนิดต่าง ๆ ลดเหลือ 10% ผ้าทอ/ถักทำจากฝ้ายใยประดิษฐ์ หรือลินินลดเหลือ 20% ผ้าขนแกะลดเหลือ 10% ผ้าไหม ลดเหลือ 30% และเสื้อผ้าสำเร็จรูปลดเหลือ 30% อย่างไรก็ตามในการปรับโครงสร้างภาษีของรัฐบาล นั้น ได้มีการปรับลดโครงสร้างภาษีสินค้าอื่น ๆ ด้วย และสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นวัตถุดิบหรือ วัสดุประกอบในการผลิตสินค้าสิ่งทอก็มีการลดภาษีนำเข้าด้วย (อาทิตย์ วุฒิระโร .2542 : 6-11)

## 10. ลักษณะอุตสาหกรรมสิ่งทอแต่ละหมวด

### 10.1 อุตสาหกรรมผลิตเส้นใย

การผลิตเส้นใยสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ การผลิตเส้นใยธรรมชาติ เช่น เส้นใยฝ้าย ลินิน ไหม และขนสัตว์ แต่เส้นใยธรรมชาติที่สำคัญและใช้กันมากที่สุดในโลก คือ เส้นใยฝ้าย เส้นใยอีกชนิดหนึ่งคือ เส้นใยประดิษฐ์ ซึ่งผลิตด้วยกระบวนการสังเคราะห์ทางเคมีที่เรียกชื่อว่า Polymerization โดยใช้วัตถุดิบหลักจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมี เช่น Pure Terephthalic Acid (PTA) และ Dimethyl Terephthalate (DMT) ใช้ในการผลิตเส้นใย โพลีเอสเตอร์ Caprolactam ใช้ในการผลิตเส้นใยไนลอน Acrylonitrile ใช้ในการผลิตเส้นใยอะครีลิก ยกเว้นเส้นใยเรยองที่ใช้ Wood Pulp Cellulose เป็นวัตถุดิบในการผลิต

10.1.1 อุตสาหกรรมเส้นใยฝ้าย มีแนวโน้มลดลง กล่าวคือ พื้นที่การเพาะปลูกฝ้ายลดลงจากประมาณ 1 ล้านไร่ เหลือเพียงประมาณ 400,000 ไร่ เนื่องจากเกษตรกรหันไปเพาะปลูกพืชชนิดอื่นที่ดูแลรักษาง่ายและให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าจึงทำให้ผลผลิตฝ้ายปยุลดน้อยลง และโรงงานหีบฝ้าย ก็ลดลงจากที่เคยมีจำนวนที่มากกว่า 40 โรง เหลือเพียง 20 กว่าโรงที่เปิดดำเนินการอยู่ (ตามฤดูกาล) โรงงานเหล่านี้ส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีเครื่องหีบฝ้ายแบบ ลูกกลิ้งซึ่งเป็นเทคโนโลยีพื้น ๆ

10.1.2 อุตสาหกรรมเส้นใยประดิษฐ์ เป็นอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง เนื่องจากเครื่องจักรอุปกรณ์ซึ่งต้องพึ่งพาการนำเข้ามีราคาแพง เทคโนโลยีการผลิตเส้นใยประดิษฐ์นี้ในสายตาของคนไทยอาจมองว่าเป็นเทคโนโลยีระดับสูง เพราะมีความซับซ้อนทาง

เทคนิค แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาสิ่งทอชั้นนำของโลก (เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และ ไต้หวันในเอเชีย เยอรมัน อิตาลี ฝรั่งเศส หรืออังกฤษในยุโรป หรือสหรัฐอเมริกา) แล้ว เทคโนโลยีการผลิตเส้นใยประดิษฐ์ในประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตเส้นใยชนิดพิเศษที่มีราคาสูง เช่น เส้นใย Microfiber

## 10.2 อุตสาหกรรมผลิตเส้นด้าย

เป็นอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ต่อเนื่องรับผลผลิตเส้นใยมาปั่นเส้นด้าย ซึ่งสามารถ ปั่นด้ายผสมทั้งเส้นใยฝ้ายและเส้นใยประดิษฐ์ หรือด้ายชนิดใดชนิดหนึ่ง 100% ทั้งนี้สัดส่วนการผลิตด้ายฝ้าย 100% คิดเป็น 40% ของการผลิตด้ายทุกชนิด สำหรับวัตถุดิบที่ใช้คือ เส้นใยต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศกว่า 90% ส่วนเส้นใยประดิษฐ์ยังต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบหลัก ยกเว้น PTA (ได้มีการใช้จากโรงงานในประเทศมากขึ้นเพราะมีการตั้งโรงงานในประเทศ และเริ่มผลิตออกจำหน่ายตั้งแต่ปี 2537) ในภาพรวมเทคโนโลยีการผลิตของอุตสาหกรรม ปั่นด้าย ประมาณกว่า 70% เป็นเทคโนโลยีแบบ Ring Spinning ที่เหลือเป็นแบบ Open - End Spinning

ในเรื่องเทคโนโลยีทั้ง 2 แบบนี้ ปัจจุบันไม่สามารถบอกได้ว่าเทคโนโลยีใดจะดีหรือ ทันสมัยกว่ากัน แต่ความดีกว่าหรือทันสมัยกว่าขึ้นอยู่กับว่าจะผลิตด้ายชนิดใด และเป็นเครื่องจักร รุ่นเก่าหรือรุ่นใหม่ เพราะในกรณีเครื่องจักรเก่าความเร็วรอบ (RPM) จะต่ำกว่าเครื่องจักรรุ่นใหม่ ที่มีระบบควบคุมกลไกการทำงานด้วยคอมพิวเตอร์หลายเท่าตัว ซึ่งกรณี อุตสาหกรรมปั่นด้าย ของไทย จะมีปัญหาเรื่องนี้คือ เครื่องจักรที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นเครื่องจักรรุ่นเก่าล้าสมัยทำให้เสียเปรียบ ประเทศที่มีการเริ่มพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอตามหลังไทย ซึ่งได้มีการลงทุนใหม่และใช้เครื่องจักร ใหม่ในการผลิต

การที่อุตสาหกรรมปั่นด้าย ยังคงใช้เครื่องจักรเก่าทำให้ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ และบวกกับการขาดแคลนช่างเทคนิคที่มีฝีมือ ทำให้ขนาดเส้นด้ายโดยเฉลี่ยที่ไทยผลิตได้อยู่ในช่วง เบอร์ 30-40 ซึ่งเป็นระดับคุณภาพปานกลาง ขณะที่เส้นด้ายเส้นเล็ก ๆ เช่น เบอร์ 60 ขึ้นไปต้อง พึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

## 10.3 อุตสาหกรรมผลิตผ้าผืน

เป็นอุตสาหกรรมสิ่งทอชั้นกลางที่เกี่ยวข้องกับ 3 อุตสาหกรรม คือ อุตสาหกรรมทอผ้า และอุตสาหกรรมถักผ้า ซึ่งเป็นส่วนของการผลิตผ้าทอและผ้าถักและอุตสาหกรรมฟอกย้อมพิมพ์ และแต่งสำเร็จ ซึ่งเป็นกระบวนการย้อมสีเส้นด้ายเพื่อใช้ทอผ้าหรือถักผ้า หรือเป็นส่วนที่ย้อมผ้า

ผืนดิบ (Grey Fabric) จากอุตสาหกรรมทอผ้าและถักผ้า รวมทั้งแต่งสำเร็จ คุณภาพของผ้าผืนในเรื่องผิวสัมผัส การกันยับ กันน้ำ ฯลฯ เพื่อสร้างประโยชน์ใช้สอยและมูลค่าเพิ่มของผ้าผืน

ปริมาณการผลิตผ้าผืนประมาณ 65% เป็นผ้าทอ อีกประมาณ 35% เป็นการผลิตผ้าถัก ทั้งนี้ประมาณ 40% เป็นผ้าผืนจากฝ้าย ที่เหลือเป็นผ้าผืนจากฝ้ายผสมใยประดิษฐ์ และผ้าใยประดิษฐ์อย่างเดียว

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผ้าฝ้ายทั้งที่เป็นด้ายฝ้าย และด้ายใยประดิษฐ์ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบในประเทศ อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีการนำเข้าเส้นด้ายจากต่างประเทศ เช่น เส้นด้าย ขนสัตว์ และเส้นด้ายคุณภาพสูงพิเศษ โดยเฉพาะเส้นด้ายขนาดเล็ก (เบอร์ใหญ่) จากต่างประเทศเข้ามาใช้

ในด้านเทคโนโลยีการผลิต อุตสาหกรรมทอผ้าเป็นอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ยังคงมีการใช้เครื่องจักรอุปกรณ์เก่าและล้าสมัย กล่าวคือ ประมาณ 83% ยังเป็นเครื่องทอผ้าแบบใช้กระสวย (Shuttle Loom) ซึ่งมีความเร็วรอบในการทอต่ำเฉลี่ยประมาณ 200 รอบต่อนาที (200 RPM) และเป็นเครื่องทอผ้ารุ่นใหม่คือ แบบไร้กระสวย (Shuttleless Loom) เพียงประมาณ 17% เครื่องรุ่นใหม่ ๆ จะมีความเร็วรอบในการทอสูงกว่าเครื่องแบบเก่าอย่างน้อย 3 เท่าตัว สามารถทอผ้าหน้ากว้าง และมีการนำกลไกอัตโนมัติควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์มาช่วยการทำงานให้สะดวก รวดเร็ว สำหรับอุตสาหกรรมถักผ้า เนื่องจากพัฒนามาภายหลังจึงค่อนข้างมีการพัฒนาเทคโนโลยีและเครื่องจักรอุปกรณ์มากกว่า ส่วนอุตสาหกรรมฟอกย้อม พิมพ์และแต่งสำเร็จ เทคโนโลยีที่ใช้ยังเป็นรุ่นเก่าเป็นส่วนใหญ่ เพราะเครื่องจักรอุปกรณ์ในอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างแพง ต้องใช้เงินลงทุนสูง การใช้เทคโนโลยีที่ล้าสมัยดังกล่าว ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงเพราะเป็นเทคโนโลยีที่ไม่ประหยัดน้ำ ไม่ประหยัดพลังงาน และไม่ประหยัดสีย้อมและสารเคมีที่ใช้และก่อให้เกิดมลภาวะสูง

จากจุดอ่อนในเรื่องการใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีเก่าในอุตสาหกรรมผลิต ผ้าผืนทำให้ประเทศไทยไม่สามารถผลิตผ้าผืนคุณภาพที่หลากหลายรูปแบบในราคาที่แข่งขันได้ จึงทำให้มีการนำเข้าผ้าผืนมาจากต่างประเทศกว่าปีละ 20,000 ล้านบาท

#### 10.4 อุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป

เป็นอุตสาหกรรมสิ่งทอขั้นปลายที่มีสัดส่วนการจ้างงานถึงประมาณ 77% ของการจ้างงานทั้งหมดในสาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอ หรือเกือบ 900,000 คน และเป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยสามารถผลิตสนองความต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสามารถหาเงินเข้าประเทศอย่างเป็นกอบเป็นกำ อย่างไรก็ตาม ในกรณีผลิตเพื่อการส่งออกนั้นส่วนใหญ่เป็นการผลิตสินค้าระดับกลางลงมา และเป็นการผลิตตามรูปแบบและคำสั่งซื้อ ภายใต้ Brand Name ของต่างประเทศ

เนื่องจากอุตสาหกรรมสิ่งทอต้นน้ำและกลางน้ำ ยังมีข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี บุคลากร ฯลฯ จึงขาดความพร้อมในการผลิตสินค้าคุณภาพสูงในบางระดับได้ จึงส่งผลต่อเนื่องทำให้ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ยังต้องพึ่งพาการนำเข้าผ้าผืนจากต่างประเทศ

ขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นอุตสาหกรรมที่มีจำนวนโรงงานจำนวนมาก และส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดย่อม ดังนั้น โดยภาพรวมแล้วอุตสาหกรรมนี้จึงมีจุดอ่อนด้านการใช้เทคโนโลยีการผลิตและการจัดการ จึงทำให้มีความล่าช้าในกระบวนการผลิต หรือความสูญเสียในการผลิตโดยไม่สมควร (อาทิตย์ วุฒิระโร. 2542 : 25-27)

## 11. ปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมสิ่งทอ

แม้ว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอจะได้พัฒนาเจริญเติบโตตามลำดับจนกลายเป็นอุตสาหกรรมชั้นนำของประเทศ แต่การพัฒนาที่ผ่านมานั้นก็เป็นไปอย่างไม่สมดุล และต้องประสบกับปัญหาอุปสรรคหลายประการ เช่น

11.1 โครงสร้างการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอทั้งระบบไม่สมดุลกล่าวคืออุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นอุตสาหกรรมขั้นปลาย มีการขยายตัวมากกว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอขั้นต้นและขั้นกลาง ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมเส้นใยประดิษฐ์ ปั่นด้าย ทอผ้า ถักผ้า ฟอกย้อมพิมพ์และแต่งสำเร็จ โดยอุตสาหกรรมที่มีปัญหามากที่สุด คือ ฟอกย้อม พิมพ์และแต่งสำเร็จ เนื่องจากไม่สามารถรองรับเส้นด้ายและผ้าดิบจากอุตสาหกรรมปั่นด้าย ทอผ้า และถักผ้าได้อย่างเพียงพอ และส่วนใหญ่ยังไม่สามารถพัฒนาคุณภาพให้มีมาตรฐานในระดับการส่งออกรวมทั้งไม่สามารถตอบสนองความต้องการผ้าผืนสำเร็จของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มได้อย่างเพียงพอทั้งในด้านปริมาณ ความหลากหลาย คุณภาพ ตลอดจนความเร็วในการส่งออก จึงทำให้อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มบางส่วนต้องนำเข้าผ้าผืนมาใช้ในการตัดเย็บ ขณะที่ประมาณ 50%ของผ้าผืนที่ส่งออกทั้งหมดเป็นผ้าดิบ ซึ่งมีราคาต่ำ

11.2 ปัจจุบันอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยต้องพึ่งพิงตลาดส่งออกเป็นหลัก เนื่องจากกำลังการผลิตที่มีอยู่เกินกว่าที่ตลาดภายในประเทศจะรองรับได้ทั้งหมด ขณะที่การค้าสิ่งทอในตลาดโลกก็มีการแข่งขันกันสูง ทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และต้นทุนการผลิต ในด้านคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งทอไทยในตลาดโลกยังจัดเป็นสินค้าระดับปานกลางลงมาเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมาตรฐานคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ขาดการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตในรูปแบบตามคำสั่งซื้อ ราคาจำหน่ายจึงอยู่ในระดับกลางลงมาถึงต่ำ สำหรับด้านต้นทุนการผลิตนั้น ในส่วนของค่าจ้างแรงงานภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยมีอัตราสูงกว่าประเทศคู่แข่งที่มีค่าแรงงานต่ำ เช่น จีน อินโดนีเซีย อินเดีย ปากีสถาน เป็นต้น

11.3 ขาดแคลนกำลังคนที่มีความรู้ด้านสิ่งทอสาขาต่าง ๆ ตั้งแต่ช่างฝีมือ ช่างเทคนิค วิศวกร นักเคมี และนักออกแบบ ทั้งนี้ในระยะหลัง ๆ อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วมีการนำเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น แต่ก็มีปัญหาไม่สามารถใช้เทคโนโลยีดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงเท่าเทียมกับประเทศที่มีการพัฒนา อุตสาหกรรมสิ่งทอนำหน้าประเทศไทย ทั้งนี้เพราะบุคลากรด้านเทคนิคส่วนใหญ่มีความรู้เพียงการเดินเครื่อง และควบคุมกระบวนการผลิตเท่านั้น แต่ยังขาด Know-How ระดับลึกในแง่การใช้เทคโนโลยีการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพและได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ก็มีปัญหาขาดแคลนนักออกแบบที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

11.4 ข้อมูลข่าวสารการตลาดและการผลิต สำหรับใช้ประกอบการกำหนดนโยบายหรือแนวทางการลงทุน การผลิต และการค้าสิ่งทอ ส่วนใหญ่ยังเป็นข้อมูลในทางกว้าง ขาดความลึกซึ้ง และรวดเร็วทันสมัย ในเรื่องการขาดข้อมูลในทางลึกนี้บางครั้งก็มีข้อจำกัดในการเผยแพร่ เช่น ในภาคเอกชนเองมักเห็นว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์และความลับของบริษัท ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการแข่งขันกับบริษัทอื่น จึงไม่ยอมแพร่ ในส่วนของภาครัฐบาลก็ไม่สามารถเผยแพร่ข้อมูลในทางลึกของรายหรือบริษัทใดเป็นการเฉพาะได้ ดังนั้น ข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐบาลส่วนใหญ่จึงเป็นข้อมูลภาพรวมกว้าง ๆ

11.5 โครงสร้างภาษีศุลกากรยังไม่เอื้ออำนวยต่อการผลิตเพื่อการส่งออก ซึ่งต้องแข่งขันกับประเทศคู่แข่งต่าง ๆ กล่าวคือ ภาษีนำเข้าของวัตถุดิบ ตลอดจนชิ้นส่วนอะไหล่และ เครื่องมือวิเคราะห์ทดสอบที่ใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ยังคงจัดเก็บในอัตราที่ค่อนข้างสูงและสูงกว่าประเทศคู่แข่งอื่น ๆ เช่น กรณีอุตสาหกรรมฟอกย้อมพิมพ์และแต่งสำเร็จนั้น วัตถุดิบที่ใช้ คือ สีย้อมและสารเคมี ซึ่งต้องพึ่งพาการนำเข้า จึงต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราสูง ทำให้ต้นทุนการฟอกย้อมพิมพ์และแต่งสำเร็จของไทยสูง ไม่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการลงทุน การขยายการผลิต ตลอดจนการปรับปรุงพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มต้องนำเข้าผืนผ้าสำเร็จจากต่างประเทศมาใช้ขณะเดียวกันไทยก็ยังส่งออกผ้าดิบซึ่งมีราคาต่ำต่อไป

11.6 ระบบดูแลรักษาภาวะแวดล้อมอันเนื่องมาจากอุตสาหกรรมสิ่งทอยังไม่พร้อม โดยขอให้เร่งรัดเรื่องการจัดตั้งโครงการกำจัดกากจากโรงงานอุตสาหกรรม ตลอดจนการกำหนดค่ามาตรฐานและกฎหมายต่าง ๆ ของน้ำเสียจากกระบวนการผลิตและการบำบัดยังไม่เหมาะสม

11.7 ผลกระทบจากการเข้าสู่ระบบการคิดค่าไฟฟ้าตามช่วงเวลาของวัน จากการศึกษาสำนักงาน คณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ได้นำระบบการคิดค่าไฟฟ้าตามช่วงเวลาของวัน (TOD) มาใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2533 ต่อมาได้นำระดับแรงดันไฟฟ้ามาพิจารณา

ปรับปรุงการคิดค่าไฟฟ้าด้วยตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2534 และในปี 2536 ก็ได้นำสูตรการปรับค่าไฟฟ้าอัตโนมัติมาใช้ควบคู่กัน และได้มีการขยายฐานช่วงเวลาที่มีความต้องการกำลังไฟฟ้าสูงสุดให้กว้างขึ้นด้วย ซึ่งทำให้มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอ ที่จำเป็นต้องเดินเครื่องตลอด 24 ชั่วโมงเป็นอย่างมาก เนื่องจาก

11.7.1 ปัจจุบันโรงงานสิ่งทอส่วนใหญ่ที่ใช้ระบบการผลิตแบบต่อเนื่องและต้องเดินเครื่องตลอด 24 ชั่วโมง ไม่สามารถสับหลักตารางการผลิตให้พ้นจากช่วงเวลาความต้องการกำลังไฟฟ้าสูงสุดได้ หรืออีกนัยหนึ่งคือ โรงงานที่ต้องเดินเครื่องตลอด 24 ชั่วโมงโดยเฉพาะโรงงานสิ่งทอจะไม่เกี่ยวข้องกับระบบการคิดค่าไฟฟ้าตามช่วงเวลาของวัน นอกเหนือไปจากช่วยให้ระบบการผลิตป้อน/จ่ายไฟฟ้ามีเสถียรภาพขึ้นเท่านั้น

11.7.2 ในรูปต้นทุนค่าไฟฟ้าต่อหน่วย กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอต้องแบกรับภาระค่าไฟฟ้าอัตราที่สูงร้อยละ 16 ถึง 20 เมื่อเทียบกับต้นทุนค่าไฟฟ้าต่อหน่วยเฉลี่ยในปี 2534 ทั้งที่อุตสาหกรรมสิ่งทอมีส่วนช่วยเกื้อหนุนต่อระบบการคิดค่าไฟฟ้าตามช่วงเวลาของวัน และขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับกระบวนการผลิต / ป้อน / จ่าย ไฟฟ้าของประเทศ นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่าโครงการสร้างต้นทุนการผลิตไฟฟ้าภายใต้ระบบดังกล่าว ไม่เสมอภาคแก่ โรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอโดยเฉพาะที่ต้องเดินเครื่องตลอด 24 ชั่วโมง

11.7.3 นอกจากต้นทุนไฟฟ้าต่อหน่วยที่เพิ่มสูงขึ้นดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัญหาที่เกิดจากไฟฟ้าตก/ดับ / กระพริบ มีผลต่อความสูญเสียในระบบการผลิตในเบื้องต้น และการตลาดในเบื้องปลายอีกด้วย

11.8 ขาดสิ่งจูงใจในการนำเครื่องจักรใหม่มาใช้ในอุตสาหกรรม ปัจจุบันอุตสาหกรรมสิ่งทอได้มีการใช้เครื่องจักรเก่าที่มีประสิทธิภาพต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากยังขาดสิ่งจูงใจในการนำเครื่องจักรใหม่ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงมาใช้ใน การผลิตผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับของตลาดให้มากยิ่งขึ้น เช่น ภาครัฐบาลควรจะให้ผู้ลงทุนนำกำไรก่อนเสียภาษีเงินได้ ไปลงทุนในเครื่องจักรใหม่ได้ไม่เกินร้อยละ 50 ของกำไร โดยให้ผู้ลงทุนหักเป็นค่าใช้จ่าย และในกรณีที่มีการปรับปรุงเครื่องจักรให้มี ประสิทธิภาพสูงขึ้น ยินยอมให้นำเงินลงทุนส่วนนี้ไปหักเป็นค่าใช้จ่ายได้ เป็นต้น

11.9 ค่าน้ำบาดาล ตามที่กรมทรัพยากรธรณีได้มีการปรับอัตราค่าธรรมเนียมการใช้น้ำบาดาล เป็นอัตรา 3.50 บาทต่อลูกบาศก์เมตร ในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยให้มีอัตราใกล้เคียงกับอัตราค่าน้ำประปา และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอีก ทั้งนี้ทางราชการมีนโยบายกำหนดค่าธรรมเนียมใช้น้ำบาดาลใหม่ให้เพิ่มสูงขึ้นก็เพื่อจะสงวนและรักษาแหล่งน้ำใต้ดินไว้ โดยให้มีการนำ

ขึ้นมาใช้อย่างประหยัด แต่น้ำบาดาลเป็นปัจจัยสำคัญต่อการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอ และ อัตราค่าธรรมเนียมการใช้น้ำบาดาลก็เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการผลิต ดังนั้นหากอัตราสูงมากเกินไปก็จะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นกว่าที่จะสามารถแข่งขันได้

#### 11.10 การให้บริการและประกาศของการท่าเรือแห่งประเทศไทย(ท่าเรือคลองเตย)

การท่าเรือแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ทำหน้าที่ในการให้บริการด้านการนำเข้าและการส่งออกของประเทศไทย สืบเนื่องจากประกาศการท่าเรือแห่งประเทศไทยเรื่องการดำเนินการในการบรรทุก ขนถ่าย ขนส่ง และการรับเก็บฝากสินค้าอันตราย ลงวันที่ 7 มิถุนายน 2537 ซึ่งการทำเรือฯ ได้กำหนดให้สินค้าฝ้ายเป็นสินค้าอันตราย ประเภท 4.1 ของเชิงไวไฟ ซึ่งได้รับการยกเว้นค่าภาระฝากสินค้า 1 วัน นับจากวันสิ้นสุดการขนถ่าย (เดิมการทำเรือฯ ยกเว้นค่าภาระฯ 3 วัน) ซึ่งหากพ้นกำหนดจะถูกเรียกเก็บค่าภาษีค่าภาระฝากสินค้าในอัตรา 9 บาท/ตัน/วัน (เดิมอัตรา 4 บาท/ตัน/วัน) ในเรื่องผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอก็มีความประสงค์จะนำสินค้าฝ้ายออกจากท่าเรือโดยเร็ว แต่ติดขัดในด้านการให้บริการของการท่าเรือฯ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้การดำเนินการไม่สามารถกระทำได้ภายใน 1 วัน และจะต้องเสียค่าภาระฝากสินค้าในอัตราที่สูง ซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนการผลิตสินค้าสิ่งทอด้วย และอีกปัญหาหนึ่ง คือ การท่าเรือฯ ได้ออกประกาศเรื่อง "ห้ามทำการเปิดตู้สินค้าอันตรายเพื่อขนส่งสินค้าหน้าตู้ในบริเวณการทำเรือกรุงเทพ" เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2538 และให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2538 เป็นต้นไปนั้น เพื่อป้องกันอุบัติเหตุในระหว่างการปฏิบัติงานหรือในระหว่างการขนส่งและอาจจะก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ทรัพย์สิน และสิ่งแวดล้อมได้จากประกาศฉบับดังกล่าวได้ส่งผลกระทบอย่าง รุนแรงต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอ ซึ่งใช้วัตถุดิบฝ้ายเป็นปัจจัยการผลิตหลัก ทั้งนี้เนื่องจากจะเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการขนถ่ายสินค้าโดยการเปิดตู้ขนส่งสินค้ามาเป็นตู้ลากอีกประมาณร้อยละ 20 ของค่าใช้จ่าย เนื่องจากรถหัวลากมีไม่เพียงพอในการให้บริการ และหลาย ๆ โรงงานมีปัญหาในเรื่องเส้นทางเข้าสู่โรงงาน รวมทั้งบริเวณพื้นที่ในโรงงานไม่เอื้ออำนวยต่อการลากตู้เข้าโรงงาน เพราะเป็นโรงงานที่ได้ก่อตั้งมากกว่า 30 ปีแล้ว และจากสถิติการขนถ่ายสินค้าฝ้ายของการท่าเรือฯ แสดงให้เห็นว่าการเปิดตู้ สินค้าเพื่อการขนถ่ายมีจำนวนสูงกว่าการใช้ตู้ลาก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเปิดตู้ขนส่งสินค้ายังมีความจำเป็นต่อผู้ประกอบการอยู่มาก

11.11 ปัญหาแรงงานจากต่างชาติ ปัจจุบันแรงงานจากต่างประเทศได้เข้ามาในประเทศไทย โดยผิดกฎหมายจำนวนมาก ซึ่งหากไม่รีบเร่งแก้ไขแล้วจะต้องมีปัญหาเกี่ยวกับแรงงานอย่างแน่นอน รัฐควรจะเร่งปรับปรุงระบบอนุญาตและบริการตรวจคนเข้าเมืองให้ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น การจำกัดจำนวนแรงงานของแต่ละประเทศ เป็นต้น (การประชุมเชิงวิชาการเรื่อง “แนวโน้ม

และการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย” ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.2539)

## 12. การตลาด

การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า บริการหรือความคิด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายองค์การ หรือเป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่กำหนดขึ้น เพื่อที่จะวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริม และจัดจำหน่ายคุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ หรือเป็นกระบวนการพัฒนาและการแลกเปลี่ยนความคิด สินค้า และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและองค์การ โดยใช้หลักการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย-หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย มีรายละเอียดดังนี้

12.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

12.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

12.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

12.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และ การขายโดย

ไม่ใช่พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543:18-19)

### 13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 13.1 งานวิจัยในประเทศ

ธนะสินธุ์ ไมยโพธิ์ ได้ศึกษาวิจัยสภาพและความต้องการการฝึกอบรมของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาค 4 พบว่า พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาค 4 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของการฝึกอบรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เมื่อจัดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่าด้านวิทยากรมีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม ด้านหลักสูตร/เนื้อหา ด้านผู้เข้ารับการฝึกอบรม ด้านการวัดและประเมินผล ด้านสื่อวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ และด้านอาคารสถานที่ ตามลำดับ

และพบว่า พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาค 4 มีความต้องการการฝึกอบรมโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อจัดเรียงลำดับความต้องการจากมากไปหาน้อยพบว่าด้านสื่อและวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือมีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอาคาร สถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านผู้เข้ารับการฝึกอบรม ด้านกิจกรรมการฝึกอบรม ด้านหลักสูตร/เนื้อหา ด้านวิทยากร ด้านการวัดและประเมินผล และด้านอื่นๆตามลำดับ (ธนะสินธุ์ ไมยโพธิ์. 2540 :บทคัดย่อ)

มนัส แก้วสมนึก ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการการพัฒนาผู้ใช้แรงงานในโรงงาน อุตสาหกรรมสิ่งทอขนาดใหญ่ ประเภทการผลิตเส้นด้าย จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ใช้แรงงาน ที่มีต่อความต้องการการพัฒนาผู้ใช้แรงงาน ด้านความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกของผู้บริหารคือ ความสามารถในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนของการผลิตเส้นด้าย ส่วนของผู้ใช้แรงงานคือ ความรู้ด้านทฤษฎีในงานที่ปฏิบัติอยู่เพิ่มขึ้น ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกของผู้บริหารและผู้ใช้แรงงาน มีความคิดเห็นตรงกันคือ ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอ ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกของผู้บริหาร คือ เทคนิคในการอดทนในการรับฟังคำวิพากษ์วิจารณ์ข้อบกพร่องของตนเองได้ ส่วนของผู้ใช้แรงงานคือ แนวทางในการปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นได้ ด้านขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกของผู้บริหารคือ ความมั่นใจในกิจการของโรงงาน อุตสาหกรรม ส่วนของผู้ใช้แรงงานคือ สวัสดิการ รถรับส่ง ในการมาปฏิบัติงานประจำทุกวัน และความคิดเห็นของผู้บริหารกับผู้ใช้แรงงานมีความเห็นสอดคล้องกันเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการปฏิบัติงาน (มนัส แก้วสมนึก.2541 :บทคัดย่อ)

ชัยรัตน์ ศรีรัตนะ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานของนักวิชาการศึกษา สังกัดสำนักงานศึกษาธิการอำเภอในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า นักวิชาการศึกษา สังกัดสำนักงานศึกษาธิการอำเภอในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความต้องการการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานโดยรวมและรายด้านทั้งสองด้านอยู่ในระดับมาก และนักวิชาการศึกษา สังกัดสำนักงานศึกษาธิการอำเภอในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันและระดับตำแหน่งในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความต้องการการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ในการปฏิบัติงานโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ส่วนข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ควรจัดให้มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของนักวิชาการศึกษาปีละ 1-2 ครั้งและควรมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ในสำนักงานการศึกษาธิการอำเภอ(ชัยรัตน์ ศรีรัตนะ. 2542 : บทคัดย่อ)

พรทิพย์ ถวัลย์วิชจิต ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการฝึกอบรมของเจ้าหน้าที่สินเชื่อในเขตกรุงเทพมหานครของธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) พบว่าเจ้าหน้าที่สินเชื่อควรได้รับการฝึกอบรมทักษะการบริหารทางสินเชื่อทั้ง 4 ด้านอันดับที่หนึ่งด้านความคิด อันดับสองด้านมนุษยสัมพันธ์ อันดับสามด้านการจัดการและสุดท้ายด้านเทคนิคการปฏิบัติงาน (พรทิพย์ ถวัลย์วิชจิต .2540: บทคัดย่อ)

เพ็ญจันทร์ เปี่ยมสุขสิริกุล ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการส่งออกอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ตามความคิดเห็นของผู้ส่งออก จากการวิจัยพบว่า ผู้ส่งออกอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยที่มีเพศและพื้นที่ของสถานประกอบการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของรัฐในด้านขั้นตอนและพิธีการ ด้านการส่งเสริมการส่งออก ด้านการประกันภัย ด้านสิทธิประโยชน์ในการส่งออก และด้านการขนส่ง อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ส่งออกอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีและอายุ 30 - 40 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของรัฐในด้านขั้นตอนและพิธีการ ด้านการส่งเสริมการส่งออก ด้านการประกันภัย ด้านสิทธิประโยชน์ในการส่งออก และด้านการขนส่ง อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของรัฐในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับน้อย ผู้ส่งออกอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 5 ปีและประสบการณ์ในการทำงาน 5 – 10 ปี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของรัฐในด้านขั้นตอนและพิธีการ ด้านการส่งเสริมการส่งออก ด้านการประกันภัย ด้านสิทธิประโยชน์ในการส่งออก และด้านการขนส่ง อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 11ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของรัฐในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับน้อย (เพ็ญจันทร์ เปี่ยมสุขสิริกุล. 2542 :บทคัดย่อ)

### 13.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ไคลน์สตีฟเวอร์ ได้วิจัยเรื่องความต้องการได้รับการฝึกอบรมระหว่างปฏิบัติงานของสมาชิกกรรมการโรงเรียนและผู้อำนวยการ ผลการวิจัยพบว่ากรรมการโรงเรียนต้องการฝึกอบรมที่สำคัญคือ ทักษะ การบริหารบุคลากรและธุรการ คือ ประสิทธิภาพที่จำเป็นที่สุดของคณะกรรมการด้วยเหมือนกัน การอบรม ระดับท้องถิ่นควรจัดโดย ผู้อำนวยการโรงเรียน สมาคมกรรมการโรงเรียนของรัฐและตัวสมาชิกกรรมการโรงเรียนเอง วิธีการพัฒนาที่ชอบกว่าคือ ศึกษาด้วยตนเองการดำเนินงานฝึกอบรมระหว่างการทำงานรวมทั้งความต้องการในระดับท้องถิ่นก็คือ กำหนดสถานที่ฝึกงานด้วยการเน้นบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการโรงเรียนรองลงมาก็คือ ทักษะบริการบุคลากรและธุรการ (Kleinstiver.1987:3262-A)

โรเบิร์ตสัน ได้ศึกษาความต้องการในการฝึกอบรมระหว่างประจำการของผู้บริหารศึกษาในรัฐออนตาริโอ พบว่า ผู้บริหารการศึกษามีความต้องการอบรมในเรื่องต่อไปนี้ การนิเทศการศึกษา การวางแผนจัดโปรแกรมการเรียนและการประเมินผล การบริหารงานบุคคล การพัฒนาความเป็นผู้นำ การบริหารงบประมาณ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน การฝึกทักษะอื่นๆเฉพาะ (Robertson.1976 : 3456 A)

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,782 ราย
2. กลุ่มตัวอย่าง เลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้กลุ่มตัวอย่าง 268 ราย

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างเป็นคำถาม แบ่งได้เป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ( Check-list )

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า ( Rating Scales) เกี่ยวกับความต้องการในการฝึกอบรมด้านต่างๆ

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ( Open form ) เป็นข้อเสนอแนะอื่นๆที่นอกเหนือจากการตอบแบบสอบถามตอนที่ 2

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษา ค้นคว้า ข้อมูลจาก เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ตัวเลือก จำนวน 40 ข้อ โดยให้ครอบคลุมความคิดเห็นที่กำหนดไว้ และสร้างตามหลักการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามเสนอต่อประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ ความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามไปแก้ไขและนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่อประธาน และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ ( Try out ) กับผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้ค่า (t – test) แล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่มีค่าอำนาจจำแนกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 37 ข้อ

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (  $\alpha$  - Coefficient) ของCronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.91

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอทำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยถึงผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามและหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยจัดส่งทางไปรษณีย์โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน ในระหว่างเดือน มิถุนายน – สิงหาคม 2544

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC<sup>+</sup> (Statistical / Package the Social Sciences / Personal Computer Plus)

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าร้อยละ  
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ความต้องการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในเขตกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความต้องการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในเขตกรุงเทพมหานครได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับดังนี้

- |           |                                    |
|-----------|------------------------------------|
| 5 หมายถึง | ความต้องการฝึกอบรมในระดับมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | ความต้องการฝึกอบรมในระดับมาก       |

- 3 หมายถึง ความต้องการฝึกอบรมในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ความต้องการฝึกอบรมในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ความต้องการฝึกอบรมในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยนำนักคำถาม แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของเบสท์  
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 – 5.00 หมายถึง ความต้องการในการฝึกอบรมของผู้  
บริหาร อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในระดับมากที่สุด  
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 – 4.50 หมายถึง ความต้องการในการฝึกอบรมของผู้  
บริหาร อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในระดับมาก  
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.50 หมายถึง ความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร  
อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในระดับปานกลาง  
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 – 2.50 หมายถึง ความต้องการในการฝึกอบรมของผู้  
บริหาร อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในระดับน้อย  
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.50 หมายถึง ความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร  
อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในระดับน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบความต้องการในการฝึกอบรม ตามตัวแปรเพศ วิเคราะห์โดยใช้  
สถิติ t - test และเปรียบเทียบตามตัวแปร ประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ และหมวดอุตสาหกรรมสิ่ง  
ทอ วิเคราะห์โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว ( One - Way Analysis of Variance)  
กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบโดยวิธีการของ นิวแมน  
คูล

4. แบบสอบถามชนิดปลายเปิด วิเคราะห์คำตอบในรูปของความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

- 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
    - 1.1 ค่าร้อยละ
    - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 40)
- จากสูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  คือ คะแนนเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $N$  แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 คำนวณค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

จากสูตร

$$S.D.=\sqrt{\frac{N\sum X^2-(\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

|       |              |     |                                              |
|-------|--------------|-----|----------------------------------------------|
| เมื่อ | $S.D.$       | คือ | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $N$          | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                         |
|       | $\sum X$     | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด                         |
|       | $\sum X^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง              |
|       | $(\sum X)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง               |

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (  $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

จากสูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left\{1-\frac{\sum S_i^2}{S^2}\right\}$$

|       |              |     |                                             |
|-------|--------------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$     | คือ | ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม |
|       | $n$          | แทน | จำนวนข้อของเครื่องมือวัด                    |
|       | $\sum S_i^2$ | แทน | ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ    |
|       | $S^2$        | แทน | ความแปรปรวนของคะแนนเครื่องมือทั้งฉบับ       |

จากสูตร

$$S_i^2=\frac{N\sum X-(\sum X^2)}{N^2}$$

2.2 เปรียบเทียบความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม จำแนกตาม เพศ ประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ หมวดยุทธศาสตร์สิ่งทอที่แตกต่างกัน โดยใช้ t - test และ ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

2.2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยการทดสอบค่าที (T-test ) (ลัวัน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2531 : 86)

$$t = \frac{\bar{X}_1 + \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

|       |                        |     |                                                     |
|-------|------------------------|-----|-----------------------------------------------------|
| เมื่อ | $t$                    | คือ | ค่าสถิติแสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม     |
|       | $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2   |
|       | $S_1^2, S_2^2$         | แทน | ความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
|       | $n_1, n_2$             | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2     |

2.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis Of Variance) (ลัวัน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2531 : 216)

จากสูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

|       |        |     |                                          |
|-------|--------|-----|------------------------------------------|
| เมื่อ | $F$    | คือ | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่าสองกลุ่ม |
|       | $MS_b$ | แทน | ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                  |
|       | $MS_w$ | แทน | ความแปรปรวนภายในกลุ่ม                    |

2.2.3 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของนิวแมนคูล

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

|           |     |                                                          |
|-----------|-----|----------------------------------------------------------|
| N         | แทน | จำนวนผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม                         |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย                                                |
| S.D.      | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน                                  |
| t         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t - distribution              |
| F         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F - distribution              |
| Df        | แทน | ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)           |
| SS        | แทน | ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)        |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares) |
| *         | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05                           |
| **        | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01                           |

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน จำแนกตามเพศ ประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ หมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการ และหัวข้อที่ต้องการฝึกอบรมมากที่สุด ดังรายละเอียดในตาราง

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม       | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| เพศ                             |       |        |
| หญิง                            | 199   | 76.5   |
| ชาย                             | 61    | 23.5   |
| รวม                             | 260   | 100.0  |
| ประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ         |       |        |
| ต่ำกว่า 5 ปี                    | 76    | 29.2   |
| 5 – 10 ปี                       | 51    | 19.6   |
| 11 - 15 ปี                      | 27    | 10.4   |
| 16 ปีขึ้นไป                     | 104   | 40.0   |
|                                 | 2     | .8     |
| รวม                             | 260   | 100.0  |
| หมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการ   |       |        |
| อุตสาหกรรมผลิตเส้นใย            | 21    | 8.1    |
| อุตสาหกรรมผลิตเส้นด้าย          | 8     | 3.1    |
| อุตสาหกรรมผลิตผ้าผืน            | 31    | 11.9   |
| อุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป | 200   | 76.9   |
| รวม                             | 260   | 100.0  |

จากตาราง 1 แสดงว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามเพศพบว่า เพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 เพศชาย จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 23.5 เมื่อพิจารณาตามประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ พบว่า ประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปีจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 29.2 ประสบการณ์ 5 – 10 ปีจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 19.6 ประสบการณ์ 11 – 15 ปีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ประสบการณ์ 16 ปีขึ้นไป จำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0 เมื่อพิจารณาตามหมวดอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ดำเนินกิจการ พบว่า อุตสาหกรรมผลิตเส้นใย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 อุตสาหกรรมผลิตเส้นด้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 อุตสาหกรรมผลิตผ้าผืน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป 200 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9

ตาราง 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ  
จำแนกตามหัวข้อที่ต้องการฝึกอบรมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

| ความต้องการการฝึกอบรมด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| มากที่สุด (อันดับ 1)               | 112   | 43.1   |
| มาก (อันดับ 2)                     | 55    | 21.2   |
| ปานกลาง (อันดับ 3)                 | 68    | 26.2   |
| น้อย (อันดับ 4)                    | 25    | 9.6    |
| รวม                                | 260   | 100.0  |

ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ  
จำแนกตามหัวข้อที่ต้องการฝึกอบรมทางด้านราคา (Price)

| ความต้องการการฝึกอบรมด้านราคา | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| มากที่สุด (อันดับ 1)          | 11    | 4.2    |
| มาก (อันดับ 2)                | 73    | 28.1   |
| ปานกลาง (อันดับ 3)            | 64    | 24.6   |
| น้อย (อันดับ 4)               | 112   | 43.1   |
| รวม                           | 260   | 100.0  |

ตาราง 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรม สิ่งทอ  
จำแนกตามหัวข้อที่ต้องการฝึกอบรมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

| ความต้องการการฝึกอบรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------|-------|--------|
| มากที่สุด (อันดับ 1)                          | 67    | 25.8   |
| มาก (อันดับ 2)                                | 85    | 32.7   |
| ปานกลาง (อันดับ 3)                            | 77    | 29.6   |
| น้อย (อันดับ 4)                               | 31    | 11.9   |
| รวม                                           | 260   | 100.0  |

ตาราง 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรม สิ่งทอ  
จำแนกตามหัวข้อที่ต้องการฝึกอบรมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

| ความต้องการการฝึกอบรมด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------|-------|--------|
| มากที่สุด (อันดับ 1)                        | 72    | 27.7   |
| มาก (อันดับ 2)                              | 45    | 17.3   |
| ปานกลาง (อันดับ 3)                          | 51    | 19.6   |
| น้อย (อันดับ 4)                             | 92    | 35.4   |
| รวม                                         | 260   | 100.0  |

จากตาราง 2 - 5แสดงว่า หัวข้อที่ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ต้องการฝึกอบรมมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 112 คน หรือร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 72 คน หรือร้อยละ 27.7 ลำดับที่ 3 คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 67 คนหรือร้อยละ 25.8 และอันดับสุดท้ายคือด้านราคาจำนวน 11คนหรือ ร้อยละ 4.2

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่ม  
อุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตาม เพศ ประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ หมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนิน  
กิจการ ดังรายละเอียดในตาราง 6 –10

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร  
อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกเป็นรายข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

| ข้อ | ความต้องการในการฝึกอบรม                                                                        | เพศหญิง   |      | ระดับ | เพศชาย    |      | ระดับ |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|-----------|------|-------|
|     |                                                                                                | $\bar{X}$ | S.D. |       | $\bar{X}$ | S.D. |       |
| 1   | วิธีการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ                                                           | 4.22      | 0.85 | มาก   | 4.26      | 0.75 | มาก   |
| 2   | ทักษะการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิต                                                      | 4.36      | 0.75 | มาก   | 4.49      | 0.62 | มาก   |
| 3   | ความรู้เรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์                                                            | 4.00      | 0.80 | มาก   | 3.80      | 0.74 | มาก   |
| 4   | วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์                                                                   | 3.78      | 0.82 | มาก   | 3.68      | 0.90 | มาก   |
| 5   | หลักการและสู่ทางในวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์                                                          | 3.91      | 0.83 | มาก   | 3.65      | 0.85 | มาก   |
| 6   | การออกแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ                                                                   | 4.00      | 0.90 | มาก   | 3.86      | 0.90 | มาก   |
| 7   | กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับ<br>สินค้าอุตสาหกรรม                                          | 4.23      | 0.82 | มาก   | 4.19      | 0.67 | มาก   |
| 8   | กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่                                                                   | 4.24      | 0.87 | มาก   | 4.44      | 0.67 | มาก   |
| 9   | กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิต<br>ภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ป้าย<br>ฉลากและบรรจุภัณฑ์ | 4.15      | 0.90 | มาก   | 4.11      | 0.87 | มาก   |
| รวม |                                                                                                | 4.10      | 0.55 | มาก   | 4.05      | 0.46 | มาก   |

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรมด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่าเพศชาย ( $\bar{X}$  = 4.10 และ 4.05 ตามลำดับ) ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมเพศหญิง ต้องการฝึกอบรมเรื่องทักษะการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิตสูงสุด ( $\bar{X}$  = 4.36) และผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมเพศชายต้องการฝึกอบรมเรื่อง ต้องการฝึกอบรมเรื่องทักษะการนำเทคโนโลยี สมัยใหม่มาใช้ในการผลิตสูงสุด ( $\bar{X}$  = 4.49 ) และความต้องการในการฝึกอบรมของทั้งสองเพศอยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร  
อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกเป็นรายข้อ ด้านราคา (Price)

| ข้อ | ความต้องการในการฝึกอบรม                                                   | เพศหญิง   |      | ระดับ | เพศชาย    |      | ระดับ |
|-----|---------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|-----------|------|-------|
|     |                                                                           | $\bar{X}$ | S.D. |       | $\bar{X}$ | S.D. |       |
| 10  | นโยบายและกลยุทธ์ในการตั้งราคา                                             | 3.92      | 0.80 | มาก   | 3.95      | 0.74 | มาก   |
| 11  | เทคนิคตั้งราคาอย่างไรแข่งขันได้แบบไม่ขาดทุน                               | 4.30      | 0.84 | มาก   | 3.91      | 0.89 | มาก   |
| 12  | กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมโดยเฉพาะ                          | 3.77      | 0.96 | มาก   | 3.85      | 0.77 | มาก   |
| 13  | การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา วิเคราะห์ต้นทุนราคา         | 4.01      | 0.96 | มาก   | 3.95      | 0.74 | มาก   |
| 14  | การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเตรียมสู่ตลาดต่างประเทศ              | 4.32      | 0.79 | มาก   | 4.03      | 0.81 | มาก   |
| 15  | การตั้งราคาเพื่อการแข่งขันของผู้ผลิตรายย่อย                               | 3.96      | 0.90 | มาก   | 3.73      | 0.68 | มาก   |
| 16  | วิธีพื้นฐานในการตั้งราคาสำหรับอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่เตรียมออกผลิตภัณฑ์ใหม่ | 3.84      | 0.89 | มาก   | 3.59      | 0.80 | มาก   |
| 17  | การกำหนดราคาอย่างมีเป้าหมายโดยเน้นนโยบายของบริษัท                         | 4.03      | 0.91 | มาก   | 3.73      | 0.77 | มาก   |
|     | รวม                                                                       | 4.02      | 0.63 | มาก   | 3.84      | 0.53 | มาก   |

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรม ด้านราคา สูงกว่าเพศชาย ( $\bar{X}$  = 4.02 และ 3.84 ตามลำดับ) ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมเพศหญิง ต้องการฝึกอบรมเรื่อง การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเตรียมสู่ตลาดต่างประเทศ สูงสุด ( $\bar{X}$  = 4.32 ) ส่วนผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมเพศชาย ต้องการฝึกอบรมเรื่อง การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเตรียมสู่ตลาดต่างประเทศ สูงสุด ( $\bar{X}$  = 4.03 ) และความต้องการในการฝึกอบรมของทั้งสองเพศอยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร  
อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกเป็นรายข้อ ด้านช่องทางการ  
จัดจำหน่าย (Place)

| ข้อ | ความต้องการในการฝึกอบรม                                                               | เพศหญิง   |      | ระดับ | เพศชาย    |      | ระดับ |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|-----------|------|-------|
|     |                                                                                       | $\bar{X}$ | S.D. |       | $\bar{X}$ | S.D. |       |
| 18  | ขั้นตอนการวางแผนการจัดองค์การการ<br>ประสานงานและการควบคุมช่องทางการ<br>จัดจำหน่าย     | 4.08      | 0.88 | มาก   | 4.11      | 0.70 | มาก   |
| 19  | การศึกษาช่องทางการกระจายสินค้าและ<br>ช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยใช้ต้นทุนที่<br>เหมาะสม | 4.13      | 0.79 | มาก   | 4.03      | 0.83 | มาก   |
| 20  | กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย<br>สำหรับผลิตภัณฑ์สิ่งทอ                              | 3.95      | 0.93 | มาก   | 3.88      | 0.75 | มาก   |
| 21  | ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์<br>อุตสาหกรรม                                     | 3.94      | 0.97 | มาก   | 3.81      | 0.74 | มาก   |
| 22  | การพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อ<br>การกำหนดระดับของช่องทางการ<br>จัดจำหน่าย   | 3.99      | 0.91 | มาก   | 3.63      | 0.75 | มาก   |
| 23  | การพิจารณาเลือกใช้คนกลางในการ<br>จัดจำหน่าย                                           | 3.75      | 0.94 | มาก   | 3.42      | 0.97 | มาก   |

ตาราง 8 ต่อ

| ข้อ | ความต้องการในการฝึกอบรม                                        | เพศหญิง   |      | ระดับ | เพศชาย    |      | ระดับ |
|-----|----------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|-----------|------|-------|
|     |                                                                | $\bar{X}$ | S.D. |       | $\bar{X}$ | S.D. |       |
| 24  | การเปลี่ยนแปลงการจัดจำหน่ายจากการ<br>คำสั่งสู่การค้าปลีก       | 3.78      | 0.91 | มาก   | 3.57      | 0.93 | มาก   |
| 25  | การเปลี่ยนแปลงการจัดจำหน่ายจากการ<br>ค้าปลีกสู่การค้าส่ง       | 3.87      | 0.82 | มาก   | 3.52      | 0.82 | มาก   |
| 26  | การประเมินสถานะของกิจการเพื่อการ<br>เลือกช่องทางใหม่ที่เหมาะสม | 4.09      | 0.76 | มาก   | 4.01      | 0.67 | มาก   |
| 27  | ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้พนักงาน<br>ขาย                       | 3.83      | 0.88 | มาก   | 3.54      | 0.99 | มาก   |
|     | รวม                                                            | 3.94      | 0.56 | มาก   | 3.75      | 0.50 | มาก   |

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของความ  
ต้องการในการฝึกอบรม ด้านการจัดจำหน่าย สูงกว่าเพศชาย ( $\bar{X}$  = 3.94 และ 3.75 ตามลำดับ)  
ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมเพศหญิง ต้องการฝึกอบรมเรื่อง การศึกษาช่องทางการกระจาย  
สินค้าและช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยใช้ต้นทุนที่เหมาะสม สูงสุด ( $\bar{X}$  = 4.13 ) ส่วนผู้บริหาร  
อุตสาหกรรมขนาดย่อมเพศชาย ต้องการฝึกอบรมเรื่อง ขั้นตอนการวางแผนการจัดองค์การการ  
ประสานงานและการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย สูงสุด ( $\bar{X}$  = 4.11 ) และความต้องการใน  
การฝึกอบรมของทั้งสองเพศอยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร  
อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกเป็นรายข้อ ด้านการส่งเสริม การตลาด  
(Promotion)

| ข้อ | ความต้องการในการฝึกอบรม                                        | เพศหญิง   |      | ระดับ | เพศชาย    |      | ระดับ |
|-----|----------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|-----------|------|-------|
|     |                                                                | $\bar{X}$ | S.D. |       | $\bar{X}$ | S.D. |       |
| 28  | กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด                                      | 4.26      | 0.81 | มาก   | 4.27      | 0.68 | มาก   |
| 29  | การวางแผนส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับ<br>ผลิตภัณฑ์             | 4.29      | 0.70 | มาก   | 4.24      | 0.69 | มาก   |
| 30  | การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ต้นทุนต่ำ                              | 4.25      | 0.88 | มาก   | 4.09      | 0.92 | มาก   |
| 31  | การพิจารณาเลือกสื่อในการส่งเสริม<br>การตลาด                    | 4.02      | 0.78 | มาก   | 3.78      | 0.66 | มาก   |
| 32  | กลยุทธ์การโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์<br>สิ่งทอ                       | 3.92      | 0.88 | มาก   | 4.06      | 0.72 | มาก   |
| 33  | การวิเคราะห์งบประมาณในการโฆษณา<br>และการส่งเสริมการตลาด        | 4.27      | 0.78 | มาก   | 3.95      | 0.74 | มาก   |
| 34  | การบริหารการส่งเสริมการตลาด                                    | 4.16      | 0.75 | มาก   | 4.18      | 0.71 | มาก   |
| 35  | กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการ<br>ตลาดสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม | 4.09      | 0.80 | มาก   | 3.96      | 0.68 | มาก   |
| 36  | การหาความจำเป็นของกิจการในการใช้<br>สื่อโฆษณา                  | 4.08      | 0.80 | มาก   | 3.75      | 0.76 | มาก   |
| 37  | การพิจารณางบประมาณสำหรับการส่งเสริม<br>การตลาด                 | 4.23      | 0.83 | มาก   | 3.83      | 0.68 | มาก   |
|     | รวม                                                            | 4.15      | 0.55 | มาก   | 4.01      | 0.44 | มาก   |

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของความ ต้องการในการฝึกอบรม ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าเพศชาย ( $\bar{X} = 4.15$  และ 4.01 ตาม ลำดับ) ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมเพศหญิง ต้องการฝึกอบรมเรื่อง การวางแผนส่งเสริมการ ตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สูงสุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) ส่วนผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมเพศชาย ต้องการฝึกอบรมเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สูงสุด ( $\bar{X} = 4.27$ ) และความต้องการใน การฝึกอบรมของทั้งสองเพศอยู่ในระดับมาก

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตามเพศเป็นรายด้านและโดยรวม

| ความต้องการในการฝึกอบรม  | เพศหญิง   |      | ระดับ | เพศชาย    |      | ระดับ |
|--------------------------|-----------|------|-------|-----------|------|-------|
|                          | $\bar{X}$ | S.D. |       | $\bar{X}$ | S.D. |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 4.10      | 0.55 | มาก   | 4.05      | 0.46 | มาก   |
| ด้านราคา                 | 4.02      | 0.63 | มาก   | 3.84      | 0.53 | มาก   |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.94      | 0.56 | มาก   | 3.75      | 0.50 | มาก   |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 4.15      | 0.55 | มาก   | 4.01      | 0.44 | มาก   |
| รวม                      | 4.05      | 0.50 | มาก   | 3.91      | 0.38 | มาก   |

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของความ ต้องการในการฝึกอบรม โดยรวมทุกด้าน สูงกว่าเพศชาย ( $\bar{X} = 4.05$  และ 3.91ตามลำดับ)

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมเพศหญิง ต้องการฝึกอบรมสูงกว่าเพศชาย ( $\bar{X} = 4.10$  และ 4.05 ตามลำดับ)

ด้านราคา ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมเพศหญิง ต้องการฝึกอบรมสูงกว่าเพศชาย ( $\bar{X} = 4.02$  และ 4.84 ตามลำดับ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมเพศหญิงต้องการฝึกอบรม สูงกว่าเพศชาย ( $\bar{X} = 3.94$  และ 3.75 ตามลำดับ)

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมเพศหญิง ต้องการฝึกอบรมสูงกว่า เพศชาย ( $\bar{X} = 4.15$  และ 4.01 ตามลำดับ)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร  
อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตามประสบการณ์การผลิตสิ่งทอเป็น  
รายข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

| ข้อ | ความต้องการในการฝึกอบรม                                                                   | ต่ำกว่า 5 ปี |      | ระดับ | 5 – 10 ปี |      | ระดับ     |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------|-------|-----------|------|-----------|
|     |                                                                                           | $\bar{X}$    | S.D. |       | $\bar{X}$ | S.D. |           |
| 1   | วิธีการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ                                                      | 4.28         | 0.81 | มาก   | 4.56      | 0.57 | มากที่สุด |
| 2   | ทักษะการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิต                                                 | 4.31         | 0.78 | มาก   | 4.50      | 0.64 | มาก       |
| 3   | ความรู้เรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์                                                       | 3.89         | 0.66 | มาก   | 4.09      | 0.80 | มาก       |
| 4   | วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์                                                              | 3.89         | 0.80 | มาก   | 3.80      | 0.87 | มาก       |
| 5   | หลักการและลู่ทางในวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์                                                     | 4.10         | 0.79 | มาก   | 3.90      | 0.87 | มาก       |
| 6   | การออกแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ                                                              | 3.92         | 1.08 | มาก   | 3.98      | 0.76 | มาก       |
| 7   | กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม                                         | 4.07         | 0.86 | มาก   | 4.49      | 0.57 | มาก       |
| 8   | กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่                                                              | 4.28         | 0.96 | มาก   | 4.45      | 0.67 | มาก       |
| 9   | กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์<br>สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์<br>ตราหือ ป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์ | 3.98         | 0.98 | มาก   | 4.17      | 0.97 | มาก       |
|     | รวม                                                                                       | 4.08         | 0.52 | มาก   | 4.22      | 0.50 | มาก       |

ตาราง 11 ต่อ

| ข้อ | ความต้องการในการฝึกอบรม                                                                   | 11 – 15 ปี |      | ระดับ   | 16 ปีขึ้นไป |      | ระดับ |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|---------|-------------|------|-------|
|     |                                                                                           | $\bar{X}$  | S.D. |         | $\bar{X}$   | S.D. |       |
| 1   | วิธีการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ                                                      | 4.00       | 1.03 | มาก     | 4.06        | 0.85 | มาก   |
| 2   | ทักษะการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิต                                                 | 4.25       | 0.65 | มาก     | 4.44        | 0.73 | มาก   |
| 3   | ความรู้เรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์                                                       | 3.85       | 0.81 | มาก     | 3.94        | 0.86 | มาก   |
| 4   | วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์                                                              | 3.55       | 0.69 | มาก     | 3.70        | 0.89 | มาก   |
| 5   | หลักการและลู่ทางในวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์                                                     | 3.33       | 0.87 | ปานกลาง | 3.78        | 0.79 | มาก   |
| 6   | การออกแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ                                                              | 4.00       | 0.73 | มาก     | 4.00        | 0.88 | มาก   |
| 7   | กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม                                         | 4.22       | 0.80 | มาก     | 4.23        | 0.80 | มาก   |
| 8   | กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่                                                              | 4.40       | 0.84 | มาก     | 4.18        | 0.85 | มาก   |
| 9   | กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์<br>สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์<br>ตราหือ ป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์ | 4.11       | 0.89 | มาก     | 4.25        | 0.79 | มาก   |
|     | รวม                                                                                       | 3.97       | 0.58 | มาก     | 4.06        | 0.53 | มาก   |

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 5- 10 ปี มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรม ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ ต่ำกว่า 5 ปี ,11 – 15 ปี , 16 ปีขึ้นไป ( $\bar{X}$  = 4.22 และ 4.08 ,4.06 และ 3.97 ตามลำดับ)

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอต่ำกว่า 5 ปีต้องการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการนำเทคโนโลยี สมัยใหม่มาใช้ในการผลิต สูงสุด ( $\bar{X}$  = 4.31 )

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 5 - 10 ปีต้องการฝึกอบรม เรื่องวิธีการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศสูงสุด ( $\bar{X}$  = 4.56 )

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 11-15 ปี ต้องการฝึกอบรมเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สูงสุด ( $\bar{X} = 4.31$ )

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 16 ปีขึ้นไป ต้องการฝึกอบรมเรื่อง ทักษะการนำเทคโนโลยี สมัยใหม่มาใช้ในการผลิตสูงสุด ( $\bar{X} = 4.31$ )

ความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร  
อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตามประสบการณ์การผลิตเป็นรายข้อ  
ด้านราคา(Price)

| ข้อ | ความต้องการในการฝึกอบรม                                                   | ต่ำกว่า 5 ปี |      | ระดับ | 5 – 10 ปี |      | ระดับ |
|-----|---------------------------------------------------------------------------|--------------|------|-------|-----------|------|-------|
|     |                                                                           | $\bar{X}$    | S.D. |       | $\bar{X}$ | S.D. |       |
| 10  | นโยบายและกลยุทธ์ในการตั้งราคา                                             | 3.84         | 0.93 | มาก   | 4.17      | 0.65 | มาก   |
| 11  | เทคนิคตั้งราคาอย่างไรแข่งขันได้แบบไม่ขาดทุน                               | 4.43         | 0.91 | มาก   | 4.29      | 0.78 | มาก   |
| 12  | กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมโดยเฉพาะ                          | 3.84         | 0.80 | มาก   | 3.96      | 0.84 | มาก   |
| 13  | การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา วิเคราะห์ต้นทุนราคา         | 4.23         | 0.78 | มาก   | 4.15      | 0.70 | มาก   |
| 14  | การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเตรียมสู่ตลาดต่างประเทศ              | 4.36         | 0.72 | มาก   | 4.33      | 0.73 | มาก   |
| 15  | การตั้งราคาเพื่อการแข่งขันของผู้ผลิตรายย่อย                               | 3.97         | 0.86 | มาก   | 4.25      | 0.65 | มาก   |
| 16  | วิธีพื้นฐานในการตั้งราคาสำหรับอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่เตรียมออกผลิตภัณฑ์ใหม่ | 3.71         | 0.64 | มาก   | 3.94      | 0.96 | มาก   |
| 17  | การกำหนดราคาอย่างมีเป้าหมายโดยเน้นนโยบายของบริษัท                         | 3.81         | 0.91 | มาก   | 4.39      | 0.69 | มาก   |
|     | รวม                                                                       | 4.02         | 0.54 | มาก   | 4.18      | 0.54 | มาก   |

ตาราง 12 ต่อ

| ข้อ | ความต้องการในการฝึกอบรม                                                   | 11 – 15 ปี |      | ระดับ | 16 ปีขึ้นไป |      | ระดับ |
|-----|---------------------------------------------------------------------------|------------|------|-------|-------------|------|-------|
|     |                                                                           | $\bar{X}$  | S.D. |       | $\bar{X}$   | S.D. |       |
| 10  | นโยบายและกลยุทธ์ในการตั้งราคา                                             | 3.96       | 0.89 | มาก   | 3.89        | 0.66 | มาก   |
| 11  | เทคนิคตั้งราคาอย่างไรแข่งขันได้แบบไม่ขาดทุน                               | 4.18       | 0.73 | มาก   | 4.00        | 0.87 | มาก   |
| 12  | กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมโดยเฉพาะ                          | 3.77       | 1.31 | มาก   | 3.67        | 0.91 | มาก   |
| 13  | การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา วิเคราะห์ต้นทุนราคา         | 3.81       | 1.11 | มาก   | 3.79        | 1.00 | มาก   |
| 14  | การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเตรียมสู่ตลาดต่างประเทศ              | 4.25       | 0.76 | มาก   | 4.14        | 0.90 | มาก   |
| 15  | การตั้งราคาเพื่อการแข่งขันของผู้ผลิตรายย่อย                               | 3.66       | 1.03 | มาก   | 3.76        | 0.87 | มาก   |
| 16  | วิธีพื้นฐานในการตั้งราคาสำหรับอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่เตรียมออกผลิตภัณฑ์ใหม่ | 3.59       | 1.04 | มาก   | 3.80        | 0.94 | มาก   |
| 17  | การกำหนดราคาอย่างมีเป้าหมายโดยเน้นนโยบายของบริษัท                         | 3.88       | 0.80 | มาก   | 3.88        | 0.92 | มาก   |
|     | รวม                                                                       | 3.89       | 0.71 | มาก   | 3.87        | 0.65 | มาก   |

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 5- 10 ปี มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรม ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ ต่ำกว่า 5 ปี , 11 – 15 ปี , 16 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 4.18$  และ 4.02 , 3.89 และ 3.87 ตามลำดับ)

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอต่ำกว่า 5 ปี ต้องการฝึกอบรมเรื่อง เทคนิคตั้งราคาอย่างไรแข่งขันได้แบบไม่ขาดทุน สูงสุด ( $\bar{X} = 4.43$  )

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 5 - 10 ปี ต้องการฝึกอบรมเรื่อง การกำหนดราคาอย่างมีเป้าหมายโดยเน้นนโยบายของบริษัทสูงสุด ( $\bar{X} = 4.39$  )

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 11 - 15 ปี ต้องการฝึกอบรมเรื่อง การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเตรียมสู่ตลาดต่างประเทศสูงสุด ( $\bar{X} = 4.25$  )

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 16 ปีขึ้นไป ต้องการฝึกอบรมเรื่อง การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเตรียมสู่ตลาดต่างประเทศ สูงสุด ( $\bar{X} = 4.14$  )

ความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร  
อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตามประสบการณ์การผลิตสิ่งทอเป็น  
รายข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

| ข้อ | ความต้องการในการฝึกอบรม                                                               | ต่ำกว่า 5 ปี |      | ระดับ | 5 – 10 ปี |      | ระดับ     |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------|-------|-----------|------|-----------|
|     |                                                                                       | $\bar{X}$    | S.D. |       | $\bar{X}$ | S.D. |           |
| 18  | ขั้นตอนการวางแผนการจัดองค์การการ<br>ประสานงานและการควบคุมช่องทางการ<br>จัดจำหน่าย     | 3.98         | 0.88 | มาก   | 4.54      | 0.61 | มากที่สุด |
| 19  | การศึกษาช่องทางการกระจายสินค้าและ<br>ช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยใช้ต้นทุนที่<br>เหมาะสม | 4.14         | 0.76 | มาก   | 4.39      | 0.77 | มาก       |
| 20  | กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับ<br>ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ                              | 3.92         | 0.77 | มาก   | 4.11      | 1.08 | มาก       |
| 21  | ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์<br>อุตสาหกรรม                                     | 3.97         | 0.87 | มาก   | 4.17      | 0.93 | มาก       |
| 22  | การพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อ<br>การกำหนดระดับของช่องทางการ<br>จัดจำหน่าย   | 3.94         | 0.76 | มาก   | 4.09      | 0.80 | มาก       |
| 23  | การพิจารณาเลือกใช้คนกลางในการ<br>จัดจำหน่าย                                           | 3.63         | 0.93 | มาก   | 3.70      | 1.17 | มาก       |
| 24  | การเปลี่ยนแปลงการจัดจำหน่ายจากการค้าส่งสู่<br>การค้าปลีก                              | 3.55         | 1.03 | มาก   | 3.74      | 0.84 | มาก       |
| 25  | การเปลี่ยนแปลงการจัดจำหน่ายจากการค้าปลีกสู่<br>การค้าส่ง                              | 3.72         | 0.90 | มาก   | 3.78      | 0.75 | มาก       |
| 26  | การประเมินสถานะของกิจการเพื่อการเลือกช่องทาง<br>ใหม่ที่เหมาะสม                        | 4.10         | 0.77 | มาก   | 4.33      | 0.71 | มาก       |
| 27  | ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้พนักงานขาย                                                  | 3.65         | 0.85 | มาก   | 3.96      | 0.89 | มาก       |
|     | รวม                                                                                   | 3.86         | 0.52 | มาก   | 4.08      | 0.56 | มาก       |

ตาราง 13 ต่อ

| ข้อ | ความต้องการในการฝึกอบรม                                                               | 11 – 15 ปี |      | ระดับ | 16 ปีขึ้นไป |      | ระดับ |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|-------|-------------|------|-------|
|     |                                                                                       | $\bar{X}$  | S.D. |       | $\bar{X}$   | S.D. |       |
| 18  | ขั้นตอนการวางแผนการจัดองค์การการ<br>ประสานงานและการควบคุมช่องทางการ<br>จัดจำหน่าย     | 3.96       | 0.97 | มาก   | 3.97        | 0.82 | มาก   |
| 19  | การศึกษาช่องทางการกระจายสินค้าและ<br>ช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยใช้ต้นทุนที่<br>เหมาะสม | 3.77       | 0.89 | มาก   | 4.03        | 0.79 | มาก   |
| 20  | กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับ<br>ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ                              | 4.07       | 0.67 | มาก   | 3.81        | 0.91 | มาก   |
| 21  | ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์<br>อุตสาหกรรม                                     | 4.00       | 0.73 | มาก   | 3.73        | 0.98 | มาก   |
| 22  | การพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพล<br>ต่อการกำหนดระดับของช่องทางการ<br>จัดจำหน่าย   | 4.03       | 0.70 | มาก   | 3.74        | 1.03 | มาก   |
| 23  | การพิจารณาเลือกใช้คนกลางในการ<br>จัดจำหน่าย                                           | 3.51       | 0.70 | มาก   | 3.74        | 0.93 | มาก   |
| 24  | การเปลี่ยนแปลงการจัดจำหน่ายจากการค้าส่ง<br>สู่การค้าปลีก                              | 3.51       | 1.15 | มาก   | 3.92        | 0.78 | มาก   |
| 25  | การเปลี่ยนแปลงการจัดจำหน่ายจากการค้าปลีก<br>สู่การค้าส่ง                              | 3.77       | 0.89 | มาก   | 3.84        | 0.83 | มาก   |
| 26  | การประเมินผลภาวะของกิจการเพื่อการเลือกช่องทาง<br>ใหม่ที่เหมาะสม                       | 3.92       | 0.67 | มาก   | 3.97        | 0.74 | มาก   |
| 27  | ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้พนักงาน<br>ขาย                                              | 3.74       | 0.98 | มาก   | 3.75        | 0.96 | มาก   |
|     | รวม                                                                                   | 3.83       | 0.50 | มาก   | 3.85        | 0.58 | มาก   |

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 5- 10 ปี มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรม ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่าผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ ต่ำกว่า 5 ปี , 11 – 15 ปี , 16 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 4.08$  และ 3.86 , 3.83 และ 3.85 ตามลำดับ)

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอต่ำกว่า 5 ปี ต้องการฝึกอบรมเรื่อง การศึกษาช่องทางการกระจายสินค้าและช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยใช้ต้นทุนที่เหมาะสม สูงสุด ( $\bar{X} = 4.14$  )

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 5 - 10 ปีต้องการฝึกอบรมเรื่อง ขั้นตอนการวางแผนการจัดองค์การการประสานงานและการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย สูงสุด ( $\bar{X} = 4.54$  )

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 11 - 15 ปี ต้องการฝึกอบรมเรื่อง กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สิ่งทอ สูงสุด ( $\bar{X} = 4.07$  )

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 16 ปีขึ้นไป ต้องการฝึกอบรมเรื่อง การศึกษาช่องทางการกระจายสินค้าและช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยใช้ต้นทุนที่เหมาะสม สูงสุด ( $\bar{X} = 4.03$  )

และความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร  
อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตามประสบการณ์การผลิตสิ่งทอเป็น  
รายชื่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

| ข้อ | ความต้องการในการฝึกอบรม                                        | ต่ำกว่า 5 ปี |      | ระดับ | 5 – 10 ปี |      | ระดับ     |
|-----|----------------------------------------------------------------|--------------|------|-------|-----------|------|-----------|
|     |                                                                | $\bar{X}$    | S.D. |       | $\bar{X}$ | S.D. |           |
| 28  | กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด                                      | 4.27         | 0.66 | มาก   | 4.49      | 0.67 | มาก       |
| 29  | การวางแผนส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับ<br>ผลิตภัณฑ์             | 4.23         | 0.67 | มาก   | 4.50      | 0.73 | มาก       |
| 30  | การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ต้นทุนต่ำ                              | 4.40         | 0.71 | มาก   | 4.47      | 0.94 | มาก       |
| 31  | การพิจารณาเลือกสื่อในการส่งเสริม<br>การตลาด                    | 3.97         | 0.65 | มาก   | 4.21      | 0.75 | มาก       |
| 32  | กลยุทธ์การโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์สิ่งทอ                           | 3.71         | 0.76 | มาก   | 4.33      | 0.76 | มาก       |
| 33  | กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด<br>สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม | 4.14         | 0.89 | มาก   | 4.45      | 0.57 | มาก       |
| 34  | การบริหารการส่งเสริมการตลาด                                    | 4.15         | 0.71 | มาก   | 4.54      | 0.50 | มากที่สุด |
| 35  | กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด<br>สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม | 4.02         | 0.78 | มาก   | 4.23      | 0.58 | มาก       |
| 36  | การหาความจำเป็นของกิจการในการใช้สื่อ<br>โฆษณา                  | 3.88         | 0.74 | มาก   | 4.07      | 0.86 | มาก       |
| 37  | การพิจารณางบประมาณสำหรับการส่งเสริมการ<br>ตลาด                 | 4.07         | 0.82 | มาก   | 4.27      | 0.80 | มาก       |
|     | รวม                                                            | 4.08         | 0.44 | มาก   | 4.36      | 0.48 | มาก       |

ตาราง 14 ต่อ

| ข้อ | ความต้องการในการฝึกอบรม                                    | 11 – 15 ปี |      | ระดับ | 16 ปีขึ้นไป |      | ระดับ |
|-----|------------------------------------------------------------|------------|------|-------|-------------|------|-------|
|     |                                                            | $\bar{X}$  | S.D. |       | $\bar{X}$   | S.D. |       |
| 28  | กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด                                  | 4.11       | 1.01 | มาก   | 4.20        | 0.84 | มาก   |
| 29  | การวางแผนส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์             | 4.11       | 0.50 | มาก   | 4.25        | 0.73 | มาก   |
| 30  | การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ต้นทุนต่ำ                          | 3.88       | 0.93 | มาก   | 4.02        | 0.91 | มาก   |
| 31  | การพิจารณาเลือกสื่อในการส่งเสริมการตลาด                    | 3.55       | 0.93 | มาก   | 3.94        | 0.76 | มาก   |
| 32  | กลยุทธ์การโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์สิ่งทอ                       | 3.51       | 1.01 | มาก   | 4.06        | 0.82 | มาก   |
| 33  | กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม | 4.14       | 0.90 | มาก   | 4.12        | 0.75 | มาก   |
| 34  | การบริหารการส่งเสริมการตลาด                                | 3.92       | 0.67 | มาก   | 4.04        | 0.82 | มาก   |
| 35  | กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม | 4.07       | 0.54 | มาก   | 3.98        | 0.89 | มาก   |
| 36  | การหาความจำเป็นของกิจการในการใช้สื่อโฆษณา                  | 3.62       | 1.04 | มาก   | 4.13        | 0.71 | มาก   |
| 37  | การพิจารณางบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาด                 | 3.81       | 0.93 | มาก   | 4.18        | 0.77 | มาก   |
|     | รวม                                                        | 3.87       | 0.55 | มาก   | 4.09        | 0.57 | มาก   |

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 5- 10 ปี มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรม ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่าผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 16 ปีขึ้นไป ต่ำกว่า 5 ปี และ 11 – 15 ปี ( $\bar{X} = 4.36$  และ 4.09 , 4.09 และ 3.87 ตามลำดับ)

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอต่ำกว่า 5 ปี ต้องการฝึกอบรมเรื่อง การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ต้นทุนต่ำ สูงสุด ( $\bar{X} = 4.40$  )

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 5 - 10 ปี ต้องการฝึกอบรมเรื่อง การบริหารการส่งเสริมการตลาด สูงสุด ( $\bar{X} = 4.54$  )

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 11 - 15 ปี ต้องการฝึกอบรมเรื่อง กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมสูงสุด ( $\bar{X} = 4.14$  )

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 16 ปีขึ้นไป ต้องการฝึกอบรมเรื่อง การวางแผนส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สูงสุด ( $\bar{X} = 4.25$  )

และความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร  
อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตามประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ เป็น  
รายด้านและโดยรวม

| ความต้องการในการฝึกอบรม | ต่ำกว่า 5 ปี |      | ระดับ | 5 – 10 ปี |      | ระดับ |
|-------------------------|--------------|------|-------|-----------|------|-------|
|                         | $\bar{X}$    | S.D. |       | $\bar{X}$ | S.D. |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์           | 4.08         | 0.52 | มาก   | 4.22      | 0.50 | มาก   |
| ด้านราคา                | 4.02         | 0.54 | มาก   | 4.18      | 0.54 | มาก   |
| ด้านช่องทางการจำหน่าย   | 3.86         | 0.52 | มาก   | 4.08      | 0.56 | มาก   |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด  | 4.08         | 0.44 | มาก   | 4.36      | 0.48 | มาก   |
| รวม                     | 4.01         | 0.38 | มาก   | 4.21      | 0.46 | มาก   |

ตาราง 15 ต่อ

| ความต้องการในการฝึกอบรม | 11 – 15 ปี |      | ระดับ | 16 ปีขึ้นไป |      | ระดับ |
|-------------------------|------------|------|-------|-------------|------|-------|
|                         | $\bar{X}$  | S.D. |       | $\bar{X}$   | S.D. |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์           | 3.97       | 0.58 | มาก   | 4.06        | 0.53 | มาก   |
| ด้านราคา                | 3.89       | 0.71 | มาก   | 3.87        | 0.65 | มาก   |
| ด้านช่องทางการจำหน่าย   | 3.83       | 0.50 | มาก   | 3.83        | 0.58 | มาก   |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด  | 3.87       | 0.55 | มาก   | 4.09        | 0.57 | มาก   |
| รวม                     | 3.89       | 0.50 | มาก   | 3.97        | 0.52 | มาก   |

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสิทธิภาพการผลิตสิ่งทอ 5 – 10 ปี มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรม โดยรวมทุกด้าน สูงกว่า ที่มีประสิทธิภาพการผลิตสิ่งทอ ต่ำกว่า 5 ปี , 11 – 15 ปี และ 16 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 4.21, 4.01, 3.97$  และ 3.89 ตามลำดับ)

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสิทธิภาพการผลิตสิ่งทอ 5 – 10 ปี ต้องการฝึกอบรมสูงกว่าที่มีประสิทธิภาพการผลิตสิ่งทอต่ำกว่า 5 ปี , 11 – 15 ปี และ 16 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 4.22, 4.08, 4.06$  และ 3.97 ตามลำดับ)

ด้านราคา ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสิทธิภาพการผลิตสิ่งทอ 5 – 10 ปี ต้องการฝึกอบรมสูงกว่าที่มีประสิทธิภาพการผลิตสิ่งทอต่ำกว่า 5 ปี , 11 – 15 ปี และ 16 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 4.18, 4.02, 3.89$  และ 3.87 ตามลำดับ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสิทธิภาพการผลิตสิ่งทอ 5 – 10 ปี ต้องการฝึกอบรมสูงกว่าที่มีประสิทธิภาพการผลิตสิ่งทอต่ำกว่า 5 ปี , 11 – 15 ปี และ 16 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 4.08, 3.86, 3.83$  และ 3.85 ตามลำดับ)

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสิทธิภาพการผลิตสิ่งทอ 5 – 10 ปี ต้องการฝึกอบรมสูงกว่าที่มีประสิทธิภาพการผลิตสิ่งทอต่ำกว่า 5 ปี , 11 – 15 ปี และ 16 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 4.36, 4.08, 4.09$  และ 3.87 ตามลำดับ)

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร  
อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตามหมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการ  
เป็นรายข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

| ข้อ | ความต้องการในการฝึกอบรม                                                                    | เส้นใย    |      | ระดับ     | เส้นด้าย  |      | ระดับ   |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|-----------|------|---------|
|     |                                                                                            | $\bar{X}$ | S.D. |           | $\bar{X}$ | S.D. |         |
| 1   | วิธีการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ                                                       | 4.52      | 0.67 | มากที่สุด | 4.50      | 0.92 | มาก     |
| 2   | ทักษะการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิต                                                  | 4.47      | 0.67 | มาก       | 4.50      | 0.53 | มาก     |
| 3   | ความรู้เรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์                                                        | 4.04      | 0.74 | มาก       | 4.25      | 0.46 | มาก     |
| 4   | วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์                                                               | 4.00      | 0.63 | มาก       | 4.00      | 0.75 | มาก     |
| 5   | หลักการและสู่ทางในวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์                                                      | 4.09      | 0.53 | มาก       | 4.50      | 0.53 | มาก     |
| 6   | การออกแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ                                                               | 4.23      | 0.70 | มาก       | 4.25      | 0.88 | มาก     |
| 7   | กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม                                          | 4.19      | 0.60 | มาก       | 4.50      | 0.92 | มาก     |
| 8   | กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่                                                               | 4.71      | 0.46 | มาก       | 4.50      | 0.53 | มาก     |
| 9   | กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์<br>สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์<br>ตราชื่อ ป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์ | 4.47      | 0.67 | มาก       | 3.50      | 0.92 | ปานกลาง |
|     | รวม                                                                                        | 4.30      | 0.39 | มาก       | 4.27      | 0.43 | มาก     |

ตาราง 16 ต่อ

| ข้อ | ความต้องการในการฝึกอบรม                                                                   | ค่าเฉลี่ย |      | ระดับ | สำเร็จรูป |      | ระดับ |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|-----------|------|-------|
|     |                                                                                           | $\bar{X}$ | S.D. |       | $\bar{X}$ | S.D. |       |
| 1   | วิธีการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ                                                      | 4.12      | 1.02 | มาก   | 4.20      | 0.81 | มาก   |
| 2   | ทักษะการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิต                                                 | 4.03      | 0.70 | มาก   | 4.44      | 0.72 | มาก   |
| 3   | ความรู้เรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์                                                       | 4.12      | 0.71 | มาก   | 3.91      | 0.82 | มาก   |
| 4   | วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์                                                              | 3.58      | 0.62 | มาก   | 3.76      | 0.89 | มาก   |
| 5   | หลักการและลู่ทางในวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์                                                     | 3.51      | 1.02 | มาก   | 3.86      | 0.82 | มาก   |
| 6   | การออกแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ                                                              | 3.64      | 1.01 | มาก   | 3.98      | 0.89 | มาก   |
| 7   | กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม                                         | 4.25      | 0.77 | มาก   | 4.21      | 0.81 | มาก   |
| 8   | กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่                                                              | 3.80      | 1.16 | มาก   | 4.31      | 0.78 | มาก   |
| 9   | กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์<br>สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์<br>ตราหือ ป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์ | 3.83      | 1.15 | มาก   | 4.18      | 0.85 | มาก   |
|     | รวม                                                                                       | 3.88      | 0.54 | มาก   | 4.09      | 0.53 | มาก   |

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นใย มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรม ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นด้าย ผ้าผืน และเสื้อผ้าสำเร็จรูป ( $\bar{X} = 4.30$  และ 4.27 ,3.88 และ 4.09 ตามลำดับ)

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นใย ต้องการฝึกอบรมเรื่อง วิธีการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ สูงสุด ( $\bar{X} = 4.52$  )

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นด้าย ต้องการฝึกอบรมเรื่อง วิธีการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ สูงสุด ( $\bar{X} = 4.50$  )

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตผ้าผืน ต้องการฝึกอบรมเรื่อง กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม สูงสุด ( $\bar{X} = 4.25$  )

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ต้องการฝึกอบรมเรื่อง ทักษะการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิต สูงสุด ( $\bar{X} = 4.44$  )

และความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมทุกหมวดอุตสาหกรรมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร  
อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตามหมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการ  
เป็นรายข้อ ด้านราคา(Price)

| ข้อ | ความต้องการในการฝึกอบรม                                                   | เส้นใย    |      | ระดับ     | เส้นด้าย  |      | ระดับ   |
|-----|---------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|-----------|------|---------|
|     |                                                                           | $\bar{X}$ | S.D. |           | $\bar{X}$ | S.D. |         |
| 10  | นโยบายและกลยุทธ์ในการตั้งราคา                                             | 4.14      | 0.72 | มาก       | 4.00      | 0.75 | มาก     |
| 11  | เทคนิคตั้งราคาอย่างไรแข่งขันได้แบบไม่ขาดทุน                               | 4.33      | 0.65 | มาก       | 4.00      | 0.75 | มาก     |
| 12  | กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมโดยเฉพาะ                          | 4.09      | 0.53 | มาก       | 4.25      | 0.88 | มาก     |
| 13  | การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา วิเคราะห์ต้นทุนราคา         | 4.52      | 0.51 | มากที่สุด | 3.75      | 0.88 | มาก     |
| 14  | การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเตรียมสู่ตลาดต่างประเทศ              | 4.71      | 0.46 | มากที่สุด | 4.00      | 0.00 | มาก     |
| 15  | การตั้งราคาเพื่อการแข่งขันของผู้ผลิตรายย่อย                               | 4.61      | 0.74 | มากที่สุด | 3.75      | 0.88 | มาก     |
| 16  | วิธีพื้นฐานในการตั้งราคาสำหรับอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่เตรียมออกผลิตภัณฑ์ใหม่ | 3.80      | 0.74 | มาก       | 3.50      | 0.92 | ปานกลาง |
| 17  | การกำหนดราคาอย่างมีเป้าหมายโดยเน้นนโยบายของบริษัท                         | 4.19      | 0.87 | มาก       | 3.75      | 0.88 | มาก     |
|     | รวม                                                                       | 4.30      | 0.35 | มาก       | 3.87      | 0.57 | มาก     |

ตาราง 17 ต่อ

| ข้อ | ความต้องการในการฝึกอบรม                                                   | ค่าเฉลี่ย |      | ระดับ   | สำเร็จรูป |      | ระดับ |
|-----|---------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|-----------|------|-------|
|     |                                                                           | $\bar{X}$ | S.D. |         | $\bar{X}$ | S.D. |       |
| 10  | นโยบายและกลยุทธ์ในการตั้งราคา                                             | 4.12      | 0.61 | มาก     | 3.88      | 0.81 | มาก   |
| 11  | เทคนิคตั้งราคาอย่างไรแข่งขันได้แบบไม่ขาดทุน                               | 4.25      | 0.99 | มาก     | 4.20      | 0.87 | มาก   |
| 12  | กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมโดยเฉพาะ                          | 3.48      | 1.09 | ปานกลาง | 3.79      | 0.91 | มาก   |
| 13  | การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา วิเคราะห์ต้นทุนราคา         | 3.83      | 0.96 | มาก     | 3.98      | 0.92 | มาก   |
| 14  | การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเตรียมสู่ตลาดต่างประเทศ              | 4.45      | 0.62 | มาก     | 4.19      | 0.85 | มาก   |
| 15  | การตั้งราคาเพื่อการแข่งขันของผู้ผลิตรายย่อย                               | 3.58      | 0.88 | มาก     | 3.90      | 0.83 | มาก   |
| 16  | วิธีพื้นฐานในการตั้งราคาสำหรับอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่เตรียมออกผลิตภัณฑ์ใหม่ | 3.70      | 1.00 | มาก     | 3.80      | 0.87 | มาก   |
| 17  | การกำหนดราคาอย่างมีเป้าหมายโดยเน้นนโยบายของบริษัท                         | 3.96      | 0.83 | มาก     | 3.95      | 0.90 | มาก   |
|     | รวม                                                                       | 3.92      | 0.54 | มาก     | 3.96      | 0.64 | มาก   |

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นใย มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรม ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นด้าย ผ้าผืน และเสื้อผ้าสำเร็จรูป ( $\bar{X} = 4.30$  และ 3.87 ,3.92 และ 3.96 ตามลำดับ)

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นใย ต้องการฝึกอบรมเรื่อง การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเตรียมสู่ตลาดต่างประเทศ สูงสุด ( $\bar{X} = 4.71$  )

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นด้าย ต้องการฝึกอบรมเรื่องกลยุทธ์ การตั้งราคาสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมโดยเฉพาะ สูงสุด ( $\bar{X} = 4.25$  )

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตผ้าผืน ต้องการฝึกอบรมเรื่อง การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเตรียมสู่ตลาดต่างประเทศ สูงสุด ( $\bar{X} = 4.45$  )

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ต้องการฝึกอบรม เรื่อง เทคนิคตั้งราคาอย่างไรไม่ให้ขาดทุน สูงสุด ( $\bar{X} = 4.25$  )

และความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมทุกหมวดอุตสาหกรรม

**ตาราง 18** ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร  
 อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตามหมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการ  
 เป็นรายข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

| ข้อ | ความต้องการในการฝึกอบรม                                                               | เส้นใย    |      | ระดับ | เส้นด้าย  |      | ระดับ       |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|-----------|------|-------------|
|     |                                                                                       | $\bar{X}$ | S.D. |       | $\bar{X}$ | S.D. |             |
| 18  | ขั้นตอนการวางแผนการจัดองค์การการ<br>ประสานงานและการควบคุมช่องทางการ<br>จัดจำหน่าย     | 4.04      | 0.74 | มาก   | 4.25      | 0.46 | มาก         |
| 19  | การศึกษาช่องทางการกระจายสินค้าและ<br>ช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยใช้ต้นทุนที่<br>เหมาะสม | 4.09      | 0.53 | มาก   | 4.50      | 0.53 | มาก         |
| 20  | กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิต<br>ภัณฑ์สิ่งทอ                              | 4.38      | 0.66 | มาก   | 4.25      | 0.88 | มาก         |
| 21  | ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์<br>อุตสาหกรรม                                     | 4.23      | 0.70 | มาก   | 4.25      | 0.88 | มาก         |
| 22  | การพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อ<br>การกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย       | 4.28      | 0.46 | มาก   | 3.75      | 0.46 | มาก         |
| 23  | การพิจารณาเลือกใช้คนกลางในการ<br>จัดจำหน่าย                                           | 3.85      | 0.96 | มาก   | 3.25      | 0.88 | ปาน<br>กลาง |
| 24  | การเปลี่ยนแปลงการจัดจำหน่ายจาก<br>การค้าส่งสู่การค้าปลีก                              | 3.71      | 1.14 | มาก   | 3.50      | 0.92 | ปาน<br>กลาง |
| 25  | การเปลี่ยนแปลงการจัดจำหน่ายจาก<br>การค้าปลีกสู่การค้าส่ง                              | 3.80      | 1.03 | มาก   | 3.50      | 0.53 | ปาน<br>กลาง |
| 26  | การประเมินผลภาวะของกิจการเพื่อการเลือกช่องทาง<br>ใหม่ที่เหมาะสม                       | 4.04      | 0.74 | มาก   | 3.75      | 0.46 | มาก         |
| 27  | ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้พนักงาน<br>ขาย                                              | 3.80      | 1.03 | มาก   | 3.50      | 1.19 | ปาน<br>กลาง |
|     | รวม                                                                                   | 4.02      | 0.57 | มาก   | 3.85      | 0.62 | มาก         |

ตาราง 18 ต่อ

| ข้อ | ความต้องการในการฝึกอบรม                                                               | ค่าเฉลี่ย |      | ระดับ       | สำเร็จรูป |      | ระดับ |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------|-----------|------|-------|
|     |                                                                                       | $\bar{X}$ | S.D. |             | $\bar{X}$ | S.D. |       |
| 18  | ขั้นตอนการวางแผนการจัดองค์การการ<br>ประสานงานและการควบคุมช่องทางการ<br>จัดจำหน่าย     | 4.03      | 0.70 | มาก         | 4.09      | 0.89 | มาก   |
| 19  | การศึกษาช่องทางการกระจายสินค้าและ<br>ช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยใช้ต้นทุนที่<br>เหมาะสม | 4.19      | 0.74 | มาก         | 4.08      | 0.84 | มาก   |
| 20  | กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับ<br>ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ                              | 4.00      | 0.96 | มาก         | 3.87      | 0.89 | มาก   |
| 21  | ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์<br>อุตสาหกรรม                                     | 4.00      | 0.96 | มาก         | 3.86      | 0.94 | มาก   |
| 22  | การพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ<br>การกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย     | 3.96      | 0.91 | มาก         | 3.87      | 0.93 | มาก   |
| 23  | การพิจารณาเลือกใช้คนกลางในการ<br>จัดจำหน่าย                                           | 3.74      | 0.92 | มาก         | 3.67      | 0.96 | มาก   |
| 24  | การเปลี่ยนแปลงการจัดจำหน่ายจาก<br>การค้าส่งสู่การค้าปลีก                              | 3.38      | 1.20 | ปาน<br>กลาง | 3.80      | 0.84 | มาก   |
| 25  | การเปลี่ยนแปลงการจัดจำหน่ายจาก<br>การค้าปลีกสู่การค้าส่ง                              | 3.83      | 1.03 | มาก         | 3.79      | 0.79 | มาก   |
| 26  | การประเมินสถานะของกิจการเพื่อการ<br>เลือกช่องทางใหม่ที่เหมาะสม                        | 3.90      | 0.70 | มาก         | 4.12      | 0.76 | มาก   |
| 27  | ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้พนักงาน<br>ขาย                                              | 3.90      | 0.94 | มาก         | 3.75      | 0.89 | มาก   |
|     | รวม                                                                                   | 3.89      | 0.43 | มาก         | 3.89      | 0.57 | มาก   |

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นใย มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่าผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นด้าย ผ้าผืน และเสื้อผ้าสำเร็จรูป ( $\bar{X} = 4.02$  และ 3.85 ,3.89 และ 3.89 ตามลำดับ)

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นใย ต้องการฝึกอบรมเรื่อง กลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สิ่งทอ สูงสุด ( $\bar{X} = 4.38$  )

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นด้าย ต้องการฝึกอบรมเรื่อง การศึกษาช่องทางการกระจายสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ต้นทุนที่เหมาะสม สูงสุด ( $\bar{X} = 4.50$  )

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตผ้าผืน ต้องการฝึกอบรมเรื่อง การศึกษาช่องทางการกระจายสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ต้นทุนที่เหมาะสม สูงสุด ( $\bar{X} = 4.19$  )

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ต้องการฝึกอบรมเรื่อง การประเมินสภาวะของกิจการเพื่อการเลือกช่องทางใหม่ที่เหมาะสม สูงสุด ( $\bar{X} = 4.12$  )

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร  
อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตามหมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการ  
เป็นรายข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

| ข้อ | ความต้องการในการฝึกอบรม                                    | เส้นใย    |      | ระดับ     | เส้นด้าย  |      | ระดับ   |
|-----|------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|-----------|------|---------|
|     |                                                            | $\bar{X}$ | S.D. |           | $\bar{X}$ | S.D. |         |
| 28  | กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด                                  | 4.80      | 0.40 | มากที่สุด | 3.75      | 0.88 | มาก     |
| 29  | การวางแผนส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์             | 4.71      | 0.46 | มากที่สุด | 3.75      | 0.88 | มาก     |
| 30  | การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ต้นทุนต่ำ                          | 4.42      | 0.67 | มาก       | 4.25      | 0.88 | มาก     |
| 31  | การพิจารณาเลือกสื่อในการส่งเสริมการตลาด                    | 4.38      | 0.66 | มาก       | 3.75      | 0.92 | มาก     |
| 32  | กลยุทธ์การโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์สิ่งทอ                       | 4.38      | 0.49 | มาก       | 3.50      | 0.88 | ปานกลาง |
| 33  | กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม | 4.71      | 0.46 | มากที่สุด | 3.75      | 0.88 | มาก     |
| 34  | การบริหารการส่งเสริมการตลาด                                | 4.42      | 0.67 | มาก       | 3.75      | 0.88 | มาก     |
| 35  | กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม | 4.33      | 0.65 | มาก       | 3.75      | 0.88 | มาก     |
| 36  | การหาความจำเป็นของกิจการในการใช้สื่อโฆษณา                  | 3.95      | 0.49 | มาก       | 3.75      | 0.88 | มาก     |
| 37  | การพิจารณางบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาด                 | 4.47      | 0.51 | มาก       | 4.00      | 1.06 | มาก     |
|     | รวม                                                        | 4.46      | 0.25 | มาก       | 3.95      | 0.56 | มาก     |

ตาราง 19 ต่อ

| ข้อ | ความต้องการในการฝึกอบรม                                    | ผ้าผืน    |      | ระดับ | สำเร็จรูป |      | ระดับ |
|-----|------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|-----------|------|-------|
|     |                                                            | $\bar{X}$ | S.D. |       | $\bar{X}$ | S.D. |       |
| 28  | กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด                                  | 4.45      | 0.50 | มาก   | 4.20      | 0.81 | มาก   |
| 29  | การวางแผนส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์             | 4.19      | 0.74 | มาก   | 4.27      | 0.68 | มาก   |
| 30  | การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ต้นทุนต่ำ                          | 4.41      | 0.76 | มาก   | 4.16      | 0.92 | มาก   |
| 31  | การพิจารณาเลือกสื่อในการส่งเสริมการตลาด                    | 3.83      | 0.89 | มาก   | 3.95      | 0.73 | มาก   |
| 32  | กลยุทธ์การโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์สิ่งทอ                       | 3.87      | 1.02 | มาก   | 3.94      | 0.83 | มาก   |
| 33  | กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม | 4.06      | 0.99 | มาก   | 4.18      | 0.75 | มาก   |
| 34  | การบริหารการส่งเสริมการตลาด                                | 4.19      | 0.74 | มาก   | 4.15      | 0.74 | มาก   |
| 35  | กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม | 4.12      | 0.61 | มาก   | 4.03      | 0.80 | มาก   |
| 36  | การหาความจำเป็นของกิจการในการใช้สื่อโฆษณา                  | 3.87      | 0.95 | มาก   | 4.04      | 0.80 | มาก   |
| 37  | การพิจารณางบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาด                 | 4.29      | 0.73 | มาก   | 4.08      | 0.84 | มาก   |
|     | รวม                                                        | 3.95      | 0.41 | มาก   | 4.01      | 0.49 | มาก   |

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นใย มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรม ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นด้าย ผ้าผืน และเสื้อผ้าสำเร็จรูป ( $\bar{X} = 4.02$  และ 3.85 ,3.89 และ 3.89 ตามลำดับ)

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นใย ต้องการฝึกอบรมเรื่อง กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด สูงสุด ( $\bar{X} = 4.80$  )

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นด้าย ต้องการฝึกอบรมเรื่อง การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ต้นทุนต่ำ สูงสุด ( $\bar{X} = 4.25$  )

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตผ้าผืน ต้องการฝึกอบรมเรื่อง กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด สูงสุด ( $\bar{X} = 4.45$  )

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ต้องการฝึกอบรมเรื่อง การวางแผนส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สูงสุด ( $\bar{X} = 4.27$  )

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตามหมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการ เป็นรายด้านและโดยรวม

| ความต้องการในการฝึกอบรม | เส้นใย    |      | ระดับ | เส้นด้าย  |      | ระดับ |
|-------------------------|-----------|------|-------|-----------|------|-------|
|                         | $\bar{X}$ | S.D. |       | $\bar{X}$ | S.D. |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์           | 4.30      | 0.39 | มาก   | 4.27      | 0.43 | มาก   |
| ด้านราคา                | 4.30      | 0.35 | มาก   | 3.87      | 0.57 | มาก   |
| ด้านช่องทางการจำหน่าย   | 4.02      | 0.57 | มาก   | 3.85      | 0.62 | มาก   |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด  | 4.46      | 0.22 | มาก   | 3.80      | 0.74 | มาก   |
| รวม                     | 4.27      | 0.25 | มาก   | 3.95      | 0.56 | มาก   |

ตาราง 20 ต่อ

| ความต้องการในการฝึกอบรม | ผ้าผืน    |      | ระดับ | สำเร็จรูป |      | ระดับ |
|-------------------------|-----------|------|-------|-----------|------|-------|
|                         | $\bar{X}$ | S.D. |       | $\bar{X}$ | S.D. |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์           | 3.88      | 0.54 | มาก   | 4.09      | 0.53 | มาก   |
| ด้านราคา                | 3.92      | 0.54 | มาก   | 3.96      | 0.64 | มาก   |
| ด้านช่องทางการจำหน่าย   | 3.89      | 0.43 | มาก   | 3.89      | 0.57 | มาก   |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด  | 4.13      | 0.55 | มาก   | 4.10      | 0.53 | มาก   |
| รวม                     | 3.95      | 0.41 | มาก   | 4.01      | 0.49 | มาก   |

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นใย มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรม โดยรวมทุกด้าน สูงกว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นด้าย ผ้าผืน และเสื้อผ้าสำเร็จรูป ( $\bar{X} = 4.27$  และ 3.95 ,3.95 และ 4.01 ตามลำดับ)

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นใย มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรม ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นด้าย ผ้าผืน และเสื้อผ้าสำเร็จรูป ( $\bar{X} = 4.30$  และ 3.27 ,3.88 และ 4.09 ตามลำดับ)

ด้านราคา ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นใย มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรม สูงกว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นด้ายผ้าผืน และเสื้อผ้าสำเร็จรูป ( $\bar{X} = 4.30$  และ 3.87 ,3.92 และ 3.96 ตามลำดับ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นใย มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรม สูงกว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นด้าย ผ้าผืน และเสื้อผ้าสำเร็จรูป ( $\bar{X} = 4.02$  และ 3.85 ,3.89 และ 3.89 ตามลำดับ)

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นใย มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรม สูงกว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตเส้นด้าย ผ้าผืน และเสื้อผ้าสำเร็จรูป ( $\bar{X} = 4.46$  และ 3.80 ,4.13 และ 4.10 ตามลำดับ)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาด  
ย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ประสิทธิภาพการผลิตสิ่งทอ  
และหมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการ

ตาราง 21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของเพศหญิงและเพศชายโดยใช้การ  
ทดสอบค่าที (t-test)

| ความต้องการในการฝึกอบรม  | เพศหญิง   |      | เพศชาย    |      | t    |
|--------------------------|-----------|------|-----------|------|------|
|                          | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |      |
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 4.10      | 0.55 | 4.05      | 0.46 | 0.58 |
| ด้านราคา                 | 4.02      | 0.63 | 3.84      | 0.53 | 1.98 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.94      | 0.56 | 3.75      | 0.50 | 2.35 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 4.15      | 0.55 | 4.01      | 0.44 | 1.84 |
| รวม                      | 4.05      | 0.50 | 3.91      | 0.38 | 2.00 |

จากตาราง 21 ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอในเขต  
กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการในการฝึกอบรมในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการ  
ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 เปรียบเทียบความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม  
กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอในเขตกรุงเทพมหานครรายด้านจำแนกตามประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ

| ความต้องการในการฝึกอบรม  | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS     | F       |
|--------------------------|----------------------|-----|---------|--------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 1.2958  | 0.4319 | 1.5217  |
|                          | ภายในกลุ่ม           | 254 | 72.1012 | 0.2839 |         |
|                          | รวม                  | 257 | 73.3971 |        |         |
| ด้านราคา                 | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 3.7959  | 1.2653 | 3.3591* |
|                          | ภายในกลุ่ม           | 254 | 95.6767 | 0.3767 |         |
|                          | รวม                  | 257 | 99.4727 |        |         |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 2.2069  | 0.7356 | 2.3799* |
|                          | ภายในกลุ่ม           | 254 | 78.5129 | 0.3091 |         |
|                          | รวม                  | 257 | 80.7198 |        |         |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 4.6621  | 1.5540 | 5.7165* |
|                          | ภายในกลุ่ม           | 254 | 69.0489 | 0.2718 |         |
|                          | รวม                  | 257 | 73.7110 |        |         |
| รวม                      | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 2.5737  | 0.8579 | 3.8241* |
|                          | ภายในกลุ่ม           | 254 | 56.9819 | 0.2243 |         |
|                          | รวม                  | 257 | 59.5556 |        |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอต่างกัน มีความต้องการในการฝึกอบรมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เมื่อพบว่าผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมมีความต้องการในการฝึกอบรมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบโดยวิธีของนิวแมนคูล ดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน รายละเอียดจากการศึกษาปรากฏในตาราง 13 – 16

**ตาราง 23** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอต่างกันในด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| ประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 5 ปี | 5 - 10 ปี | 11 – 15 ปี | 16ปีขึ้นไป |
|-------------------------|-----------|--------------|-----------|------------|------------|
|                         |           | 4.0280       | 4.1887    | 3.8935     | 3.8726     |
| ต่ำกว่า 5 ปี            | 4.0280    | -            |           |            |            |
| 5 – 10 ปี               | 4.1887    |              | -         |            | 0.3161*    |
| 11 – 15 ปี              | 3.8935    |              |           | -          |            |
| 16 ปีขึ้นไป             | 3.8726    |              |           |            | -          |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 16 ปีขึ้นไปมีความต้องการการฝึกอบรมด้านราคาแตกต่างจากประสบการณ์ 5 – 10 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

**ตาราง 24** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม  
กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| ประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 5 ปี | 5 - 10 ปี | 11 - 15 ปี | 16 ปีขึ้นไป |
|-------------------------|-----------|--------------|-----------|------------|-------------|
|                         |           | 3.8645       | 4.0863    | 3.8333     | 3.8538      |
| ต่ำกว่า 5 ปี            | 3.8645    | -            | 0.2218*   |            |             |
| 5 - 10 ปี               | 4.0863    |              | -         |            | 0.2325*     |
| 11 - 15 ปี              | 3.8333    |              |           | -          |             |
| 16 ปีขึ้นไป             | 3.8538    |              |           |            | -           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 16 ปีขึ้นไป มีความต้องการการฝึกอบรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากประสบการณ์ 5 - 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 5 - 10 ปีมีความต้องการการฝึกอบรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากประสบการณ์ ต่ำกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม  
กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอต่างกันในการส่งเสริมการตลาด  
โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| ประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 5 ปี | 5 - 10 ปี | 11 – 15 ปี | 16ปีขึ้นไป |
|-------------------------|-----------|--------------|-----------|------------|------------|
|                         |           | 4.0895       | 4.3608    | 3.8778     | 4.0971     |
| ต่ำกว่า 5 ปี            | 4.0895    | -            |           |            |            |
| 5 – 10 ปี               | 4.3608    | 0.2713*      | -         | 0.4830*    | 0.2637*    |
| 11 – 15 ปี              | 3.8778    |              |           | -          |            |
| 16 ปีขึ้นไป             | 4.0971    |              |           |            | -          |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิต  
สิ่งทอ 16 ปีขึ้นไป , 11 – 15 ปี และต่ำกว่า 15 ปี มีความต้องการการฝึกอบรมด้านการส่งเสริม  
การตลาด แตกต่างจากประสบการณ์ 5 – 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม  
กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีประสิทธิภาพการผลิตสิ่งทอต่างกัน โดยรวมทุกด้าน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| ประสิทธิภาพการผลิตสิ่งทอ | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 5 ปี | 5 - 10 ปี | 11 – 15 ปี | 16ปีขึ้นไป |
|--------------------------|-----------|--------------|-----------|------------|------------|
|                          |           | 4.0171       | 4.2140    | 3.8940     | 3.9729     |
| ต่ำกว่า 5 ปี             | 4.0171    | -            |           |            |            |
| 5 – 10 ปี                | 4.2140    | 0.1970*      | -         | 0.320*     | 0.2413*    |
| 11 – 15 ปี               | 3.8940    |              |           | -          |            |
| 16 ปีขึ้นไป              | 3.9729    |              |           |            | -          |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสิทธิภาพการผลิตสิ่งทอ 16 ปีขึ้นไป , 11 – 15 ปี และต่ำกว่า 15 ปี มีความต้องการการฝึกอบรมโดยรวมทุกด้านแตกต่างจากประสิทธิภาพ 5 – 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 27 เปรียบเทียบความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม  
กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตามหมวดอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ดำเนินกิจการ

| ความต้องการ          | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS     | F       |
|----------------------|----------------------|-----|---------|--------|---------|
| ผลิตภัณฑ์            | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 2.6195  | .8732  | 3.1582* |
|                      | ภายในกลุ่ม           | 256 | 70.7782 | .2765  |         |
|                      | รวม                  | 259 | 73.3977 |        |         |
| ราคา                 | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 2.4312  | .8104  | 2.1379* |
|                      | ภายในกลุ่ม           | 256 | 97.0421 | .3791  |         |
|                      | รวม                  | 259 | 99.4733 |        |         |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | .3788   | .1249  | 0.3972  |
|                      | ภายในกลุ่ม           | 256 | 80.5227 | .3145  |         |
|                      | รวม                  | 259 | 80.8975 |        |         |
| การส่งเสริมการตลาด   | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | .3788   | 1.1089 | 4.0246* |
|                      | ภายในกลุ่ม           | 256 | 70.5355 | .2755  |         |
|                      | รวม                  | 259 | 73.8622 |        |         |
| รวม                  | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 1.5172  | .5057  | 2.2289* |
|                      | ภายในกลุ่ม           | 256 | 58.0846 | .2269  |         |
|                      | รวม                  | 259 | 59.6018 |        |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ  
จำแนกตามหมวดอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ดำเนินกิจการ ต่างกัน มีความต้องการในการฝึกอบรม  
ต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรมผู้บริหาร  
อุตสาหกรรมขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย  
การส่งเสริมการขายและโดยรวมทุกด้าน เป็นรายคู่ จำแนกตามหมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนิน  
กิจการ โดยวิธีของนิวแมนคูล เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังรายละเอียดจากการ  
ศึกษาปรากฏในตาราง 28 – 31

ตาราง 28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม  
กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีหมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการต่างกันในด้าน ผลิตภัณฑ์ โดย  
เปรียบเทียบเป็นรายคู่

| หมวดอุตสาหกรรม<br>ที่ดำเนินกิจการ | $\bar{X}$ | ผลิตเส้นใย | ผลิตเส้นด้าย | ผลิตผ้าผืน | ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป |
|-----------------------------------|-----------|------------|--------------|------------|-----------------------|
|                                   |           | 4.3069     | 4.2778       | 3.8817     | 4.0961                |
| ผลิตเส้นใย                        | 4.3069    | -          |              | 0.4252*    |                       |
| ผลิตเส้นด้าย                      | 4.2778    |            | -            |            |                       |
| ผลิตผ้าผืน                        | 3.8817    |            |              | -          |                       |
| ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป             | 4.0961    |            |              | 0.2144*    | -                     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม หมวดอุตสาหกรรมผ้าผืนมี  
ความต้องการในการฝึกอบรมด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตเส้นใยและอุตสาหกรรม  
ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร อุตสาหกรรมขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีหมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการ ต่างกันในด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| หมวดอุตสาหกรรม<br>ที่ดำเนินกิจการ | $\bar{X}$ | ผลิตเส้นใย | ผลิตเส้นด้าย | ผลิตผ้าผืน | ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป |
|-----------------------------------|-----------|------------|--------------|------------|-----------------------|
|                                   |           | 4.3036     | 3.8730       | 3.9274     | 3.9625                |
| ผลิตเส้นใย                        | 4.3036    | -          |              | 0.3762*    |                       |
| ผลิตเส้นด้าย                      | 3.8730    |            | -            |            |                       |
| ผลิตผ้าผืน                        | 3.9274    |            |              | -          |                       |
| ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป             | 3.9625    |            |              |            | -                     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม หมวดอุตสาหกรรมผลิตผ้าผืน มีความต้องการในการฝึกอบรมด้านราคา แตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตเส้นใยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร อุตสาหกรรมขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีหมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการ ต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| หมวดอุตสาหกรรม<br>ที่ดำเนินกิจการ | $\bar{X}$ | ผลิตเส้นใย | ผลิตเส้นด้าย | ผลิตผ้าผืน | ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป |
|-----------------------------------|-----------|------------|--------------|------------|-----------------------|
|                                   |           | 4.4619     | 3.8000       | 4.1323     | 4.1030                |
| ผลิตเส้นใย                        | 4.4619    | -          | 0.6619*      | 0.3296*    | 0.3589*               |
| ผลิตเส้นด้าย                      | 3.8000    |            | -            |            |                       |
| ผลิตผ้าผืน                        | 4.1323    |            |              | -          |                       |
| ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป             | 4.1030    |            |              |            | -                     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม หมวดอุตสาหกรรมผลิตเส้นด้าย ผลิตผ้าผืน และผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีความต้องการในการฝึกอบรมด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตเส้นใย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร อุตสาหกรรมขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีหมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการ ต่างกันโดยรวมทุกด้าน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| หมวดอุตสาหกรรม<br>ที่ดำเนินกิจการ | $\bar{X}$ | ผลิตเส้นใย | ผลิตเส้นด้าย | ผลิตผ้าผืน | ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป |
|-----------------------------------|-----------|------------|--------------|------------|-----------------------|
|                                   |           | 4.2752     | 3.9507       | 3.9595     | 4.0137                |
| ผลิตเส้นใย                        | 4.2752    | -          |              |            | 0.2615*               |
| ผลิตเส้นด้าย                      | 3.9507    |            | -            |            |                       |
| ผลิตผ้าผืน                        | 3.9595    |            |              | -          |                       |
| ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป             | 4.0137    |            |              |            | -                     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม หมวดอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความต้องการในการฝึกอบรมโดยรวมทุกด้านแตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตเส้นใยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 4 สรุปความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหาร  
อุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่ม  
อุตสาหกรรมสิ่งทอในเขตกรุงเทพมหานคร

| ลำดับที่ | ข้อเสนอแนะ                                                                         | ความถี่ |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|          | <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>                                                               |         |
| 1        | - การประหยัดต้นทุน ลดของเสีย และเทคโนโลยีที่ประเทศคู่แข่งใช้                       | 5       |
| 2        | - ควรจัดฝึกอบรมเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ทันสมัยตรงกับความต้องการของตลาด         | 3       |
| 3        | - ข่าวดารข้อมูลของตลาดเสื้อผ้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว                         | 2       |
| 4        | - อบรมเรื่องผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์สิ่งทอ                             | 2       |
|          | <u>ด้านราคา</u>                                                                    |         |
| 1        | - การปรับตัวของสถานประกอบการเมื่ออยู่ในภาวะต้นทุนสูงในขณะที่ราคาขายต่ำ             | 8       |
| 2        | - ราคาที่เหมาะสมที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการของตนอยู่ได้ตลอดไป     | 5       |
| 3        | - การเจรจาต่อรองด้านราคาระหว่างผู้ส่งออกของอุตสาหกรรมขนาดย่อม                      | 4       |
| 4        | - แหล่งเงินทุนของอุตสาหกรรมขนาดย่อม                                                | 3       |
|          | <u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>                                                    |         |
| 1        | - จัดให้มีการสัมมนาระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิตและผู้ผลิตกับผู้ขายโดยมีรัฐเป็นสื่อกลาง | 6       |
| 2        | - การค้าและการลงทุนทาง Internet หรือ E-commerce                                    | 6       |
| 3        | - ช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศเป้าหมาย วิธีการ และการเข้าถึง                       | 5       |
| 4        | - การเปิดตลาดใหม่ทั้งในและต่างประเทศ                                               | 4       |

ตาราง 32 ต่อ

| ลำดับที่ | ข้อเสนอแนะ                                   | ความถี่ |
|----------|----------------------------------------------|---------|
|          | <u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>                |         |
| 1        | - กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับสิ่งทอ       | 6       |
| 2        | - สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับสิ่งทอ | 5       |
| 3        | - การจัด Exhibition fair ในต่างประเทศ        | 3       |

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอในเขตกรุงเทพมหานครได้ให้ข้อเสนอแนะในการฝึกอบรมด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรให้การฝึกอบรมเรื่อง การประหยัดต้นทุน ลดของเสีย และเทคโนโลยีที่ประเทศคู่แข่งใช้ เรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยตรงกับความต้องการของตลาดและ ข่าวสารข้อมูลของตลาดเสื้อผ้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เรื่องผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์สิ่งทอ
2. ด้านราคา ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการให้การฝึกอบรมเรื่องการปรับตัวของสถานประกอบการเมื่ออยู่ในภาวะต้นทุนสูงในขณะที่ราคาขายต่ำ ราคาที่เหมาะสมที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการของตนอยู่ได้ตลอดไป การเจรจาต่อรองด้านราคารณีส่งออกของอุตสาหกรรมขนาดย่อม และแหล่งเงินทุนของอุตสาหกรรมขนาดย่อม
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิตและผู้ผลิตกับผู้ขายโดยมีรัฐเป็นสื่อกลาง วิธีการค้า และการลงทุนทาง Internet หรือ E-commerce ควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศเป้าหมาย วิธีการ และการเข้าถึงการเปิดตลาดใหม่ทั้งในและต่างประเทศ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรจัดการฝึกอบรมเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับสิ่งทอ สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับสิ่งทอ และการจัด Exhibition fair ในต่างประเทศ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ ประสบการณ์ด้านการตลาดสิ่งทอและหมวดอุตสาหกรรมสิ่งทอ

#### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้านี้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 268 ฉบับ และได้รับกลับคืนมา 260 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97.01

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างเป็นคำถาม แบ่งได้เป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ( Check-list )

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า ( Rating Scales) เกี่ยวกับความต้องการในการฝึกอบรม

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ( Open form )เป็นข้อเสนอแนะอื่นๆที่นอกเหนือจากการตอบแบบสอบถามตอนที่ 2

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีการดำเนินการทางสถิติ ดังนี้

1. หาค่าสถิติพื้นฐาน โดยหาค่าร้อยละของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
2. หาค่าสถิติพื้นฐาน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านและค่าเฉลี่ยรวม โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 – 5.00 หมายถึง ความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 – 4.50 หมายถึง ความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.50 หมายถึง ความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 – 2.50 หมายถึง ความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.50 หมายถึง ความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในระดับน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ ประสบการณ์การผลิต สิ่งทอ และหมวดอุตสาหกรรมสิ่งทอ กับความต้องการในการฝึกอบรม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบความแตกต่างของคะแนน โดยใช้ t-test และความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของนิวแมนคูล

5. แบบสอบถามชนิดปลายเปิด ได้มาจำแนกเป็นความถี่

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. จากการศึกษารายด้านและโดยรวมสรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอมีความต้องการในการฝึกอบรม โดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน

- 1.2 ความต้องการในการฝึกอบรม จำแนกตามเพศ สรุปได้ดังนี้

1.2.1 ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ เพศหญิง มีความ

ต้องการในการฝึกอบรม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน

1.2.2 ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ เพศชาย มีความต้องการในการฝึกอบรม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน

1.2.3 ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของความต้องการในการฝึกอบรม โดยรวมทุกด้าน สูงกว่าเพศชาย

1.3 ความต้องการในการฝึกอบรม จำแนกตามประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ สรุปได้ดังนี้

1.3.1 ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอต่ำกว่า 5 ปี มีความต้องการในการฝึกอบรม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน

1.3.2 ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 5 - 10 ปี มีความต้องการในการฝึกอบรม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน

1.3.3 ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 11 - 15 ปี มีความต้องการในการฝึกอบรม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน

1.3.4 ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 16 ปี ขึ้นไป มีความต้องการในการฝึกอบรม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน

1.3.5 ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 5 - 10 ปี มีความต้องการในการฝึกอบรม โดยรวมทุกด้านสูงกว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอต่ำกว่า 5 ปี , 11 - 15 ปี และ 16 ปีขึ้นไปตามลำดับ

1.4 ความต้องการในการฝึกอบรม จำแนกตามหมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการ สรุปได้ดังนี้

1.4.1 ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมหมวดอุตสาหกรรมเส้นใย มีความต้องการในการฝึกอบรม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน

1.4.2 ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมหมวดอุตสาหกรรมเส้นด้าย มีความ

ต้องการในการฝึกอบรม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน

1.4.3 ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมหมวดอุตสาหกรรมผ้าผืน มีความต้องการในการฝึกอบรม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน

1.4.4 ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมหมวดอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีความต้องการในการฝึกอบรม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน

1.4.5 ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมหมวดอุตสาหกรรมเส้นใย มีความต้องการในการฝึกอบรม โดยรวมทุกด้าน สูงกว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมหมวดอุตสาหกรรมเส้นด้าย ผลิตภัณฑ์ และผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตามลำดับ

1.5 หัวข้อที่ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องการฝึกอบรมมากที่สุดลำดับที่ 1 คือด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับที่ 2 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ 3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา

## 2. จากผลการทดสอบสมมุติฐาน

2.1 จากสมมุติฐาน ข้อที่ 1 ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการในการฝึกอบรมแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการในการฝึกอบรมในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 จากสมมุติฐาน ข้อที่ 2 ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอแตกต่างกัน มีความต้องการในการฝึกอบรมแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอต่างกัน มีความต้องการในการฝึกอบรมด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และ โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอต่างกัน มีความต้องการในการฝึกอบรม ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ด้านราคา ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 16 ปีขึ้นไป มีความต้องการการฝึกอบรม ด้านราคา แตกต่างจากประสบการณ์ 5 – 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 16 ปีขึ้นไป มีความต้องการการฝึกอบรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากประสบการณ์ 5 – 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 5 - 10 ปีมีความต้องการการฝึกอบรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากประสบการณ์ ต่ำกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 16 ปีขึ้นไป , 11 – 15 ปี และต่ำกว่า 15 ปี มีความต้องการการฝึกอบรม ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากประสบการณ์ 5 – 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

โดยรวมทุกด้าน ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 16 ปีขึ้นไป , 11 – 15 ปี และต่ำกว่า 15 ปี มีความต้องการการฝึกอบรมโดยรวมทุกด้าน แตกต่างจากประสบการณ์ 5 – 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2.3 จากสมมุติฐาน ข้อที่ 3 ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีหมวดอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีความต้องการในการฝึกอบรม แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำแนกตามหมวดอุตสาหกรรม สิ่งทอที่ดำเนินกิจการ ต่างกัน มีความต้องการในการฝึกอบรม ต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม หมวดอุตสาหกรรมผ้าผืนมีความต้องการในการฝึกอบรม ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตเส้นใย และ อุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม หมวดอุตสาหกรรมผลิตผ้าผืน มีความต้องการในการฝึกอบรมด้านราคา แตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตเส้นใย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม หมวดยุทธศาสตร์การผลิตผ้าฝ้าย มีความต้องการในการฝึกอบรมด้านราคา แตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตเส้นใย อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม หมวดยุทธศาสตร์การผลิตเส้นด้าย ผลิตผ้าฝ้าย และผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีความต้องการในการฝึกอบรม ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตเส้นใย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยรวมทุกด้าน ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม หมวดยุทธศาสตร์ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีความต้องการในการฝึกอบรม โดยรวมทุกด้าน แตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตเส้นใย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอในเขตกรุงเทพมหานครได้ให้ข้อเสนอแนะในการฝึกอบรมด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรให้การฝึกอบรมเรื่อง การประหยัดต้นทุน ลดของเสีย และเทคโนโลยีที่ประเทศคู่แข่งใช้ เรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยตรงกับความต้องการของตลาดและ ข่าวสารข้อมูลของตลาดเสื้อผ้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เรื่องผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

3.2 ด้านราคา ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการให้การฝึกอบรมเรื่องการปรับตัวของสถานประกอบการเมื่ออยู่ในภาวะต้นทุนสูงในขณะที่ราคาขายต่ำ ราคาที่เหมาะสมที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการของตนอยู่ได้ตลอดไป การเจรจาต่อรองด้านราคากรณีส่งออกของอุตสาหกรรมขนาดย่อม และแหล่งเงินทุนของอุตสาหกรรมขนาดย่อม

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิตและผู้ผลิตกับผู้ขายโดยมีรัฐเป็นสื่อกลาง วิธีการค้าและการลงทุนทาง Internet หรือ E-commerce ควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศ เป้าหมาย วิธีการ และการเข้าถึงการเปิดตลาดใหม่ทั้งในและต่างประเทศ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรจัดการฝึกอบรมเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับสิ่งทอ สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับสิ่งทอ และการจัด Exhibition fair ในต่างประเทศ

## อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้บริหารมีความต้องการในการฝึกอบรมโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1.1 ความต้องการในการฝึกอบรม จำแนกตามเพศ สรุปได้ดังนี้

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีความต้องการในการฝึกอบรม โดยรวมและแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอทั้งเพศหญิงและเพศชาย ต่างมีการประกอบอุตสาหกรรม คล้ายคลึงกันคือเป็นอุตสาหกรรมสิ่งทอเหมือนกัน ความต้องการในการฝึกอบรมไม่แตกต่างกันมากนัก แต่เมื่อพิจารณาความต้องการในระดับมากแล้ว ผู้บริหาร อุตสาหกรรมขนาดย่อมเพศหญิงมีความต้องการในการฝึกอบรมสูงกว่าผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมเพศชาย

เพศไม่เป็นสิ่งสำคัญที่จะจำกัดการเรียนรู้ของมนุษย์ คนเราสามารถพัฒนาได้ด้วยการเรียนรู้ การศึกษา การฝึกอบรม เพราะการเรียนรู้เป็นกระบวนการของการปรับตัว การเรียนรู้ การศึกษา การฝึกอบรม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (2542 : 97) ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมทั้งเพศหญิงและเพศชาย ต่างก็มีความต้องการในการพัฒนาตนเอง จะโดยวิธีใดก็ตามแต่ ดังนั้นผลจากการวิจัยที่เกิดจากการเปรียบเทียบความต้องการในการฝึกอบรมระหว่างเพศหญิงและเพศชายจึงไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

### 1.2 ความต้องการในการฝึกอบรม จำแนกตามประสบการณ์การผลิตสิ่งทอสรุปได้ดังนี้

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์ในการผลิตสิ่งทอ 11-15 ปี และ 16 ปี ขึ้นไป มีความต้องการในการฝึกอบรมทุกด้านและโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากระดับประสบการณ์ถึงแม้ว่ามากแล้วแต่คนที่มีความประสบการณ์มาก ๆ มักต้องการที่จะพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และต้องการที่จะพัฒนา อุตสาหกรรมของตนให้มีความเจริญรุ่งเรืองจึงมีความต้องการไม่แตกต่างกันมากนัก แต่เมื่อพิจารณาตามประสบการณ์ที่ต่ำกว่า 5 ปี และ 5 –10 ปี ผู้บริหารที่มีประสบการณ์ 5-10 ปี มีความต้องการในการฝึกอบรมทุกด้านและโดยรวมอยู่ในระดับมากและสูงกว่าประสบการณ์ที่ต่ำกว่า 5 ปี เนื่องจาก ผู้บริหารที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 5-10 ปี นั้นกิจการกำลังอยู่ในช่วงของการพัฒนาและขยายตัว จึงต้องการที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพัฒนาอุตสาหกรรมให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้น จึงต้องการที่จะได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติม

### 1.3 ความต้องการในการฝึกอบรมจำแนกตามหมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการสรุปได้ดังนี้

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีหมวดอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการการผลิตเส้นใยมีความต้องการในการฝึกอบรมทุกด้านและโดยรวมอยู่ในระดับมากและสูงกว่าหมวดอุตสาหกรรมเส้นด้ายผ้าผืนและเสื้อผ้าสำเร็จรูป เนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตเส้นใยเป็นหมวดอุตสาหกรรมที่มีปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมากกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพราะเส้นใยมีความจำกัดในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จึงมีความต้องการในการฝึกอบรมอยู่ในระดับมากและสูงกว่าหมวดอุตสาหกรรมอื่น ๆ

### 1.4 ความต้องการในการฝึกอบรมจำแนกตามหัวข้อที่ต้องการฝึกอบรม สรุปได้ดังนี้

ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมมีความต้องการในการฝึกอบรม ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมามีคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคาตามลำดับ เนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอมีความต้องการที่จะพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์มากเพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดได้

## 2. จากผลการทดสอบสมมุติฐาน

1.1 จากสมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการในการฝึกอบรมแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีเพศต่างกันมีความต้องการในการฝึกอบรม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่สอดคล้องกับ พรทิพย์ ถวัลย์วิชัยจิต (2540 : 173) ที่ว่า เจ้าหน้าที่สินเชื่อชายและเจ้าหน้าที่สินเชื่อหญิงมีความต้องการในการฝึกอบรมทักษะการบริหารสินเชื่อไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของนายทักษิณ ชินวัณน์ ที่กล่าวไว้ในงานวิจัยของ เพ็ญจันทร์ เปี่ยมสุขสิริกุล (2542 : 98) ว่า เพศหญิงและเพศชายทำงานในลักษณะและอาชีพเดียวกัน มีสภาพแวดล้อมในการทำงานไม่แตกต่างกันต้องติดต่อและรับบริการจากรัฐและองค์กรอื่นภายใต้แบบแผนเดียวกันและมีสิทธิในความคิดและการกระทำเท่าเทียมกัน ทำให้มีความต้องการไม่แตกต่างกัน

1.2 จากสมมุติฐานข้อ 2 ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการผลิตสิ่งทอแตกต่างกันมีความต้องการในการฝึกอบรมแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการผลิตสิ่งทอต่างกัน มีความต้องการในการฝึกอบรมด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญส่วนด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ด้านราคา ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์ในการผลิตสิ่งทอ 16 ปีขึ้นไป มีความต้องการในการฝึกอบรมแตกต่างจาก ประสบการณ์ 5-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริหารที่มีประสบการณ์น้อยมีความต้องการที่จะแสวงหาความรู้และประสบการณ์เพื่อพัฒนาตนเอง และการเข้ารับการฝึกอบรมก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง que ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมต้องการเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาอุตสาหกรรมของตนมากกว่าผู้บริหารที่มีประสบการณ์สูงอยู่แล้ว เนื่องจากผู้บริหารที่มีประสบการณ์มาก ๆ นั้นมักจะมี ความเชี่ยวชาญมากกว่าและมักจะไม่ว่ายเข้ารับการฝึกอบรมเพราะอาศัยประสบการณ์ที่มีอยู่ ประกอบกับมีพวกพ้องมากมายไว้คอยให้คำปรึกษาแนะนำมากกว่าพวกประสบการณ์น้อย ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์ในการผลิตสิ่งทอ 16 ปีขึ้นไป มีความต้องการในการฝึกอบรมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจาก ประสบการณ์ 5-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มี ประสบการณ์ในการผลิตสิ่งทอ 5-10 ปี มีความต้องการในการฝึกอบรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงกิจการขยายการผลิตเพิ่มช่องทางการขายใหม่ ๆ ให้มากขึ้นเพราะเป็นช่วงที่ กิจการกำลังอยู่ในขั้นของการเจริญเติบโตและต้องการขยายกิจการและผู้บริหารอุตสาหกรรมที่มี ประสบการณ์ 5 -10 ปีมีความต้องการในการฝึกอบรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจาก ประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอต่ำกว่า 5 ปี ,11 – 15 ปี และ 16 ปีขึ้นไป มีความต้องการในการฝึกอบรมด้านการ ส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากประสบการณ์ 5 – 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริหารที่มีประสบการณ์การผลิต 5 – 10 ปี ต้องการฝึกอบรมด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นเพราะยังมีประสบการณ์ค่อนข้างน้อยและยังอยู่ในช่วงที่มีการแข่งขันทางการค้ารุนแรงสอดคล้อง กับงานวิจัยของอาทิตย์ วุฒิละโร (2542 : 86) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม พบว่า ข้อจำกัดของอุตสาหกรรมขนาดย่อมนั้นมักขาดความรู้ทางการจัดการหรือการบริหารอย่าง เป็นระบบ ใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ โดยเรียนถูกเรียนผิดเป็นหลักอาศัยบุคคลในครอบครัว หรือญาติพี่น้องมาช่วยงานการบริหารภายในลักษณะนั้นแม้จะมีข้อดีในเรื่องการดูแลที่ทั่วถึง แต่ เมื่อ กิจการเริ่มขยายตัวหากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบก็จะเกิดปัญหาขึ้นได้ ดังนั้น ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม ที่มีประสบการณ์ 5-10 ปีจึงต้องการการเรียนรู้ที่ถูกต้องเพื่อที่จะ นำเอาความรู้ที่ได้รับจากการอบรมมาหาวิธีการส่งเสริมการตลาดให้ทันสมัยและแข่งขันกับ อุตสาหกรรมอื่นๆได้

รวมทุกด้านผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม ที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอต่ำกว่า 5 ปี, 11 - 15 ปี และ 16 ปี มีความต้องการการฝึกอบรมโดยรวมทุกด้านแตกต่างจากประสบการณ์ 5 - 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริหารที่มีประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ 5 - 10 ปี นั้นต้องการฝึกอบรมในทุกทุกด้านเพราะในช่วง 5 - 10 ปี นั้นมักจะเป็นช่วงที่อุตสาหกรรมอยู่ในระยะรุ่งเรืองดังรายงานการประชุมเชิงวิชาการเรื่องแนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย (2539 : 56) ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยต้องพึ่งพาตลาดส่งออกเป็นหลักเนื่องจากการผลิตที่มีอยู่เกินกว่าที่ตลาดในประเทศจะรองรับได้ทั้งหมด ขณะที่การค้าสิ่งทอภายในตลาดโลกก็มีการแข่งขันสูง ทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต ผู้บริหารอุตสาหกรรมจึงจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมในทุก ๆ ด้าน เพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมที่ตนดำเนินการอยู่

1.3 จากสมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีหมวดอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความต้องการในการฝึกอบรมแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีหมวดอุตสาหกรรมต่างกันมีความต้องการในการฝึกอบรมต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตผ้าผืน มีความต้องการในการฝึกอบรมแตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตเส้นใยและอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังรายงานการประชุมเชิงวิชาการเรื่อง แนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย (2539 : 67) ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า อุตสาหกรรมที่มีปัญหามากที่สุด คือ ฟอกย้อม พิมพ์และแต่งสำเร็จ ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถพัฒนาคุณภาพให้มีมาตรฐานในการส่งออก รวมทั้งไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ผ้าผืนสำเร็จของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มได้อย่างเพียงพอทั้งในด้านปริมาณ ความหลากหลาย คุณภาพ จึงทำให้ผู้ผลิตผ้าผืนต้องการการฝึกอบรมด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า หมวดอุตสาหกรรมอื่นๆ เพราะ ผ้าผืนเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้นำไปสู่อุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป การนำผ้าผืนไปตัดเย็บประกอบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ด้านราคา ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการผลิตผ้าผืน มีความต้องการในการฝึกอบรมด้านราคาแตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตเส้นใย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากอุตสาหกรรมผ้าผืนไม่สามารถตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมอื่นได้อย่างเพียงพอทั้งปริมาณ ความหลากหลาย คุณภาพตลอดจนความรวดเร็วในการส่งออกจึงทำให้อุตสาหกรรมอื่นที่ต้องนำผ้าผืนเข้ามาใช้ในการตัดเย็บ สอดคล้องกับ อาทิตย์ วุฒิโคโร (2542 : 97)

พบว่า ขณะที่ปริมาณ 50 % ของผ้าผืนที่ส่งออกเป็นผ้าดิบ ซึ่งมีราคาต่ำคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ขาดการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะผลิตในรูปแบบตามคำสั่งซื้อราคาจำหน่ายจึงอยู่ในระดับกลางลงมาถึงต่ำ สำหรับต้นทุนการผลิตนั้นส่วนของค่าจ้างแรงงานภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยมีอัตราค่าจ้างสูงกว่าประเทศคู่แข่งที่มีราคาค่าจ้างต่ำ เช่นจีน อินโดนีเซีย เป็นต้น จึงทำให้อุตสาหกรรมผลิตผ้าผืน มีความต้องการในการฝึกอบรมในด้านราคาเพื่อที่จะนำไปปรับกลยุทธ์ทางการผลิตเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมหมวดอุตสาหกรรมการผลิตเส้นด้าย ผลิตผ้าผืน และผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความต้องการในการฝึกอบรมด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากอุตสาหกรรมเส้นใยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดย่อมของไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ต่อเนื่อง รับผลผลิตเส้นใยมาปั่นเส้นด้าย ซึ่งสามารถปั่นด้ายผสมเส้นใยฝ้ายและใยประดิษฐ์ เป็นเส้นด้ายซึ่งใยประดิษฐ์ยังต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศและอุตสาหกรรมที่ต่อเนื่องจากปั่นเป็นเส้นด้ายคือการถักผ้าหรือทอผ้ากลายเป็นผ้าผืนและนำผ้าผืนนำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงทำให้หมวดอุตสาหกรรมทั้ง 3 หมวด ใส่ใจในการเข้ารับการฝึกอบรมมากกว่าหมวดอุตสาหกรรมเส้นใยและหาวิธีการในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับหมวดอุตสาหกรรมของตน จึงมีความต้องการในการฝึกอบรมแตกต่างจากอุตสาหกรรมเส้นใย

รวมทุกด้าน ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมหมวดอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความต้องการในการฝึกอบรมโดยรวมทุกด้านแตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตเส้นใย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นเป็นอุตสาหกรรมสิ่งทอขั้นปลายที่ต่อเนื่องจากการผลิตในหมวดอื่นๆซึ่งสอดคล้องกับ อาทิตย์ วุฒิกะโร (2542 : 103) พบว่า อุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมที่มีโรงงานเป็นจำนวนมากและส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดย่อม ดังนั้นโดยภาพรวมแล้วอุตสาหกรรมนี้จึงมีจุดอ่อนด้านการใช้เทคโนโลยีการผลิต การจัดการและการตลาดจึงทำให้มีความล่าช้าในกระบวนการผลิตและในด้านการตลาด สอดคล้องกับ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2542 : 81) ที่ว่า อุตสาหกรรมขนาดย่อมส่วนใหญ่มักขาดความรู้ในด้านการตลาดในวงกว้างโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศอุตสาหกรรมในประเทศไทยยังนับว่าด้อยกว่ามาก

### ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม ควรมีการจัดฝึกอบรมในหัวข้อที่สนใจทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการตลาดและการผลิต สำหรับใช้ประกอบการกำหนดนโยบายหรือแนวทางในการลงทุน การผลิตและการค้าสิ่งทอ ควรเป็นการฝึกอบรมที่มีความลึกซึ้งและรวดเร็วทันสมัย เพราะข้อจำกัดของการฝึกอบรมนั้นในภาคเอกชนเองมักเห็นว่าข้อมูลต่างๆที่นำมาแลกเปลี่ยนกันนั้นเป็นความลับของบริษัท จึงมักไม่ค่อยนำจุดเด่นจุดด้อยมาปรับปรุงกันนักเพราะเป็นผลกระทบต่อการแข่งขัน จึงทำให้การฝึกอบรมไม่เป็นไปตามความต้องการในการฝึกอบรม จึงควรที่จะนำหัวข้อต่างๆ ในงานวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการพิจารณาเพื่อให้ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมได้ประเมินตนเองว่า ตนมีความต้องการในการฝึกอบรมด้านใดบ้าง

2. สำหรับผู้จัดฝึกอบรม ในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจจัดฝึกอบรมเพื่อให้เป็นประโยชน์ในทางธุรกิจ ทั้งธุรกิจการจัดฝึกอบรมและผู้เข้ารับการฝึกอบรมและเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเพราะหากผู้บริหารนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากการฝึกอบรมไปพัฒนาอุตสาหกรรมของตนให้เจริญก้าวหน้า เศรษฐกิจของประเทศย่อมพัฒนาตามไปด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยประเมินผลหรือติดตามการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมในการนำความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมไปใช้ในอุตสาหกรรมของตน

2. ควรมีการวิจัยความต้องการในการฝึกอบรมของพนักงานและเจ้าหน้าที่ในระดับอื่นๆ ในลักษณะการฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ และสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างหน่วยงานได้

บรรณานุกรม

### บรรณานุกรม

- จำเนียร จวงตระกูล. (2536). "ทิศทางการฝึกอบรม ปี 36," วารสารการบริหารคน. กรุงเทพฯ. ชาญชัย อาจินสมาจาร . (2538). การฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพฯ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2542). การฝึกอบรมบุคลากรในองค์การ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541) .เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย . กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์ .
- ชัยรัตน์ ศรีรัตน์. (2542) . ความต้องการการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานของนักวิชาการศึกษา สังกัดสำนักงานศึกษาธิการอำเภอในภาคตะวันออก เชียงเหนือ. ปรินูญานินพนธ์. กศ.ม.กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทองฟู ศิริวงศ์. (2536). การฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากร . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .
- ชนะสินธุ์ ไมยโพธิ์. (2540) . สภาพและความต้องการการฝึกอบรมของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาค4 .ปรินูญานินพนธ์. กศ.ม. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- มุสดี รุมาคม. (2537). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ฟิสิกเซ็นเตอร์.
- เพ็ญจันทร์ เปี่ยมสุขสิริกุล. (2542). การส่งออกอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยตามความคิดเห็นของผู้ส่งออก. ปรินูญานินพนธ์ . กศ.ม.กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ ถวัลย์วิชชจิต. (2540). ความต้องการการฝึกอบรมของเจ้าหน้าที่สินเชื่อในเขตกรุงเทพมหานครนครของธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) ปรินูญานินพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มนัส แก้วสมนึก. (2540). การศึกษาความต้องการการพัฒนาผู้ใช้งานในโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอขนาดใหญ่ประเภทการผลิตเส้นด้าย. ปรินูญานินพนธ์. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วาสนา สิงห์โกวินทร์. (2538). เทคนิคการพัฒนาบุคคล. เอกสารโรเนียวเย็บเล่ม.
- ไว จามรมาน. (2536). ลักษณะอุตสาหกรรมขนาดย่อมของไทย บรรณานันทน์ศึกษาและบทวิเคราะห์เปรียบเทียบญี่ปุ่น. รายงานการวิจัย . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

- ศุภักษร ศุภชลาลัย. (2539). *สู่ทางและโอกาสการส่งออกและผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย.
- เสนาะ ดิยาว์,สุปราณี ศรีฉัตรากิมุข และนิยะดา ชุนหวงค์. (2526). *การบริหารงานบุคคล*. โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- สุวัระ ทรงเมตตา. (2538). *การวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรมของข้าราชการตำรวจ*. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาข้าราชการตำรวจ กองบัญชาการศึกษา กรมตำรวจ.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2529). *การบริหารงานบุคคลแผนใหม่*. กรุงเทพฯ : ทวีการพิมพ์.
- สมศักดิ์ แด้มบุญเลิศชัย. (2542). “การส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดย่อมและการกระจายอุตสาหกรรมไปสู่ภูมิภาค”, *วารสารบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวนีย์ ลิขณวัฒน์. (2538). *การประเมินผลการดำเนินการของอุตสาหกรรมขนาดกลางย่อมประเภทเครื่องจักรกลการเกษตร*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ วุฒิละโร. (2542). *นโยบายและมาตรการปรับความทันสมัยอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย*. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- อาภา อภิชาติไตรสรณ์. (2541). *การศึกษาความต้องการในพัฒนาการฝึกอบรมบุคลากรด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานวิทยานิพนธ์.ศศ.ม.กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร*.
- . (2542). “ทิศทางการส่งเสริม SMEs ของไทย”, . *วารสารบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2541). *ทิศทางการส่งออกและลงทุน เล่ม 2*. กรุงเทพฯ : ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย .
- . (2539). “แนวโน้มและการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย”, *รายงานการประชุม*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Camevale, A. P., Gainer, L. J. & Meltzer, A. S. (1990). *Workplace basics training manual*. San Francisco, CA : Jossey-Bass.

Goldstein, I. L. (1993). *Training in organizations : Needs assessment. development and evaluation* (3<sup>rd</sup> ed). Pacific Grove. CA : Brooks/Cole.

- Kleinstiver, Louise. (1987, March). "Inservice Training Needs of School Board Members as Perceived by School Board Members and School Superintendents." *Dissertation Abstract International*. 47(9) : 3263-A .
- McGehee, W., & Thayer, P. W. (1961). *Training in business and industry*. New York : Wiley.
- Mitchell, Terrence R . (1982) *People In OrganiZation An Introduction To Organization Behavior*. 2<sup>nd</sup> ed . Japan : McGraw-Hill International Book Copany.
- Robertson, Geoge Hawthorn. (1976,December). "A Process In – Service Training Program For Academic Administrators In ontario Community Colleges". *Dissertation Abstract International*. 37(12) : 3456-A.
- Smith, P. C. & Kendall, L. M. (1963). "Retranslation of expectations : An approach to the construction of unambiguous anchors for rating scales." *Journal of Applied Psychology*. 47 :149-155.
- Wexley, K.N. & Latham, G. P. (1991). *Developing and trianing human resources in Organizations*. 2<sup>nd</sup> ed. New York : Harper Collins.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- |                             |               |                                                                                              |
|-----------------------------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ชูศรี      | วงศ์รัตน์     | อาจารย์ประจำภาควิชาการวัดผลและ<br>วิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์สำอองค์    | งามวิชา       | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ              |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาลินี | บุญรัตน์พันธ์ | อาจารย์ประจำโรงเรียนสาธิต<br>มหาวิทยาลัยรามคำแหง                                             |

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. ๕๗๒๖, ๕๖๔๖

ที่ ทม ๑๐๑๒/๑๒๗๔

วันที่ ๑๙ มีนาคม ๒๕๔๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนิตานาด เตียบฉายพันธุ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ สติฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์รัฐ สาเรือง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนิตานาด เตียบฉายพันธุ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร. เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



# บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ      บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. ๕๗๒๖, ๕๖๔๖  
ที่ ทม ๑๐๑๒/ ๑๕๓๓                      วันที่ ๑๙ มีนาคม ๒๕๔๔  
เรื่อง      ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน      คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนิศานาถ เคียบฉายพันธุ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ สถิฎฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์รัฐ สาเรือง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สำอังก์ งามวิชา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนิศานาถ เคียบฉายพันธุ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ทม ๑๐๑๒/๑๒๓๒

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท ๒๓ กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๑๙ มีนาคม ๒๕๔๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนิศานาถ เตียบฉายพันธุ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์สิทธิฐากร ชุทรัพย์ และ อาจารย์รัฐ สารเรือง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาลินี บุญขรัตน์พันธ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนิศานาถ เตียบฉายพันธุ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๖๖๔-๑๐๐๐ ต่อ ๕๗๒๖, ๕๖๔๔

โทรสาร. ๒๕๘-๔๑๑๕



126

ที่ ทม ๑๐๑๒/ ๑๓/๓๕

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท ๒๓ กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๑๐ พฤษภาคม ๒๕๔๔

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนิศานาถ เตียบฉายพันธุ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์สิทธิฐากร ชุทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้เจ้าของกิจการ และผู้บริหารระดับผู้จัดการขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนิศานาถ เตียบฉายพันธุ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.สำเริง บุญเรืองรัตน์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๖๖๔-๑๐๐๐ ต่อ ๕๗๒๖, ๕๖๔๔

โทรสาร. ๒๕๘-๔๑๑๕

ที่ ทม ๑๐๑๒/ ๒๕๓๘



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท ๒๓ กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๒๕ มิถุนายน ๒๕๔๔

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของสถานประกอบการ หรือผู้บริหารระดับผู้จัดการขึ้นไป

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนิศานาถ เตียบฉายพันธุ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์สัญญากร ชุทรัพย์ และ อาจารย์รัฐ สารเรือง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตให้เจ้าของสถานประกอบการ หรือผู้บริหารระดับผู้จัดการขึ้นไป ตอบแบบสอบถามความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม ๒๕๔๔

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนิศานาถ เตียบฉายพันธุ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๖๖๔-๑๐๐๐ ต่อ ๕๗๒๖, ๕๖๔๔

โทรสาร. ๒๕๘-๔๑๑๕

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่องความต้องการในการฝึกอบรมของผู้บริหารของอุตสาหกรรมขนาดย่อม**  
**กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอในเขตกรุงเทพมหานคร**

---

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความต้องการในการฝึกอบรมในด้านการบริหารการตลาด

ตอนที่ 3 ความรู้ที่ต้องการเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของท่าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่เป็นจริงของท่าน

1. เพศ  

☐ หญิง  
☐ ชาย
2. ประสบการณ์การผลิตสิ่งทอ  

☐ ต่ำกว่า 5 ปี  
☐ 5 - 10 ปี  
☐ 11 - 15 ปี  
☐ 16 ปี ขึ้นไป
3. หมวดยุทธสาหกรรมสิ่งทอที่ดำเนินกิจการ  

☐ อุตสาหกรรมผลิตเส้นใย  
☐ อุตสาหกรรมผลิตเส้นด้าย  
☐ อุตสาหกรรมผลิตผ้าผืน  
☐ อุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป
4. หัวข้อใดที่ต้องการฝึกอบรมมากที่สุด  

(ใส่ลำดับความสนใจ มากที่สุดอันดับ 1 ไปน้อยที่สุด 2,3,4 ตามลำดับ)

☐ ผลิตภัณฑ์ (Product)  
☐ ราคา (Price)  
☐ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)  
☐ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตอนที่ 2 ความต้องการในการฝึกอบรมในด้านการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความต้องการของท่าน

- 5 หมายถึง มีความต้องการระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความต้องการระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความต้องการระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความต้องการระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความต้องการระดับน้อยที่สุด

| ข้อ<br>ที่ | ความต้องการในการฝึกอบรม                                                                            | ระดับความต้องการ |       |       |       |       |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------|-------|-------|-------|
|            |                                                                                                    | 5                | 4     | 3     | 2     | 1     |
|            | <u>ผลิตภัณฑ์</u>                                                                                   |                  |       |       |       |       |
| 1          | วิธีการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ.....                                                          | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 2          | ทักษะการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการ<br>ผลิต.....                                             | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 3          | ความรู้เรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....                                                           | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 4          | วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....                                                                  | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 5          | หลักการและสู่ทางในวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....                                                         | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 6          | การออกแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ.....                                                                  | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 7          | กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้า<br>อุตสาหกรรม.....                                         | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 8          | กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....                                                                  | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 9          | กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์<br>รายการผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ป้ายฉลากและ<br>บรรจุภัณฑ์..... | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
|            | <u>ราคา</u>                                                                                        |                  |       |       |       |       |
| 10         | นโยบายและกลยุทธ์ในการตั้งราคา.....                                                                 | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 11         | เทคนิคตั้งราคาอย่างไรแข่งขันได้แบบไม่ขาดทุน.....                                                   | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 12         | กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม<br>โดยเฉพาะ.....                                          | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 13         | การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา<br>วิเคราะห์ต้นทุนราคา.....                          | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 14         | การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเตรียม<br>สู่ตลาดต่างประเทศ.....                              | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 15         | การตั้งราคาเพื่อการแข่งขันของผู้ผลิตรายย่อย.....                                                   | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |

| ข้อ<br>ที่ | ความต้องการในการฝึกอบรม                                                                   | ระดับความต้องการ |       |       |       |       |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------|-------|-------|-------|
|            |                                                                                           | 5                | 4     | 3     | 2     | 1     |
| 16         | วิธีพื้นฐานในการตั้งราคาสำหรับอุตสาหกรรมขนาด<br>ย่อมที่เตรียมออกผลิตภัณฑ์ใหม่.....        | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 17         | การกำหนดราคาอย่างมีเป้าหมายโดยเน้นนโยบาย<br>ของบริษัท.....<br><u>ช่องทางการจัดจำหน่าย</u> | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 18         | ขั้นตอนการวางแผนการจัดองค์การการประสานงาน<br>และการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย.....        | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 19         | การศึกษาช่องทางการกระจายสินค้าและช่องทางใน<br>การจัดจำหน่ายโดยใช้ต้นทุนที่เหมาะสม.....    | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 20         | กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับ<br>ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ.....                             | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 21         | ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์<br>อุตสาหกรรม.....                                    | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 22         | การพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการ<br>กำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย.....    | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 23         | การพิจารณาเลือกใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย.....                                              | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 24         | การเปลี่ยนแปลงการจัดจำหน่ายจากการค้าส่ง<br>สู่การค้าปลีก.....                             | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 25         | การเปลี่ยนแปลงการจัดจำหน่ายจากการค้าปลีก<br>สู่การค้าส่ง.....                             | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 26         | การประเมินสภาวะของกิจการเพื่อการเลือกช่องทาง<br>ใหม่ที่เหมาะสม.....                       | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 27         | ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้พนักงานขาย.....<br>การส่งเสริมการตลาด                           | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 28         | กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด.....                                                            | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 29         | การวางแผนส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับ<br>ผลิตภัณฑ์.....                                   | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 30         | การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ต้นทุนต่ำ.....                                                    | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 31         | การพิจารณาเลือกสื่อในการส่งเสริมการตลาด.....                                              | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 32         | กลยุทธ์การโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์สิ่งทอ.....                                                 | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |

| ข้อ<br>ที่ | ความต้องการในการฝึกอบรม                                         | ระดับความต้องการ |       |       |       |       |
|------------|-----------------------------------------------------------------|------------------|-------|-------|-------|-------|
|            |                                                                 | 5                | 4     | 3     | 2     | 1     |
| 33         | การวิเคราะห์งบประมาณในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.....        | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 34         | การบริหารการส่งเสริมการตลาด.....                                | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 35         | กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม..... | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 36         | การหาความจำเป็นของกิจการในการใช้สื่อโฆษณา.....                  | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |
| 37         | การพิจารณางบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาด.....                 | .....            | ..... | ..... | ..... | ..... |

**ตอนที่ 3** ความรู้ที่ต้องการเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

**คำชี้แจง** โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านที่คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อการจัดการฝึกอบรม

1.ผลิตภัณฑ์.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.ราคา.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.การส่งเสริมการตลาด.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

รายชื่อบริษัทอุตสาหกรรมขนาดย่อม

รายชื่อบริษัทอุตสาหกรรมขนาดย่อม

- 1 บริษัท ฟาร์อีสท์การทออุตสาหกรรม จำกัด
- 2 บริษัท เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป จำกัด
- 3 บริษัท เทียน โพลีเอสเตอร์ จำกัด
- 4 บริษัท โรงงานทอผ้ากรุงเทพ จำกัด
- 5 บริษัท นันยางการทออุตสาหกรรม จำกัด  
(สาขา
- 6 บริษัท โทเรไนลอนไทย จำกัด
- 7 บริษัท เค คัททัน แอนด์ กอส จำกัด
- 8 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ริกัลเทรดเดอร์
- 9 บริษัท จงสถิตย์ จำกัด
- 10 บริษัท วิ.ที.การ์เมนต์ จำกัด
- 11 บริษัท อินทิเมทแฟชั่น จำกัด
- 12 บริษัท ไฮ-เทค แอพพาเรล จำกัด
- 13 บริษัท ลิงค์ สดรอง จำกัด
- 14 บริษัท ลิเบอร์ตี การ์เมนต์ จำกัด
- 15 บริษัท จิน่าฟอร์ม บรา จำกัด
- 16 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ผ้าขนหนูจีนเฮง
- 17 บริษัท โอเรียนคอลลการ์เมนต์ จำกัด
- 18 บริษัท ไฟกัส อินเตอร์โมดัล จำกัด
- 19 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฮงตั้งการทอ
- 20 บริษัท สยามก๊วยวิลต์ เทรคคิง จำกัด
- 21 บริษัท ไทยคูราโบ จำกัด
- 22 บริษัท ซี พีจี การ์เมนต์ จำกัด
- 23 บริษัท พิพัฒน์กิจ เท็กซ์ไทล์ จำกัด
- 24 บริษัท ไทยวูล อินดัสตรีส์ จำกัด
- 25 บริษัท แทร์กซ์ อินเตอร์เทรด จำกัด
- 26 บริษัท ซาบินาฟาร์อีสท์ จำกัด
- 27 บริษัท คงคาอุตสาหกรรมการทอ จำกัด  
(สาขา 1)
- 28 บริษัท อีสต์ บอร์ด อินดัสตรี จำกัด
- 29 บริษัท ท็อปไลน์ เอ็กซ์พอร์ต จำกัด
- 30 บริษัท ไทยลอน 66 จำกัด

- 32 บริษัท ทองไทยการทอ จำกัด
- 33 บริษัท โรงงานส่งเสริมไทยอุตสาหกรรม  
จำกัด
- 34 บริษัท ฉัฐโชติ อินดัสตรีส์ จำกัด
- 35 บริษัท ไทยฟิลาเมนต์เท็กซ์ไทล์ จำกัด
- 36 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ลัคกี้อิมแปกซ์
- 37 บริษัท ไนซ์ ครีเอชั่น จำกัด
- 38 บริษัท เอลด้า จำกัด
- 39 บริษัท เชนเนอร์นิคส์ จำกัด
- 40 บริษัท การ์เมนต์ เทค อินเตอร์เนชั่นแนล  
จำกัด
- 41 บริษัท แคมป์ เอช จำกัด
- 42 บริษัท เค.เอช.เท็กซ์ไทล์ จำกัด
- 43 บริษัท ไทย เทค การ์เมนต์ แมนูแฟคเจอร์  
จำกัด
- 44 บริษัท วรพการ์เมนต์ จำกัด
- 45 บริษัท อุตสาหกรรมไหมไทย จำกัด
- 46 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอเชียไทยโปรดัก
- 47 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขงสง่า
- 48 บริษัท เวชวิวัฒน์ จำกัด
- 49 บริษัท พันทอง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
- 50 บริษัท เอลิแกนซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- 51 บริษัท เอส เอ็น ยูไนเต็ด จำกัด
- 52 บริษัท เอส.เอ การ์เมนต์ จำกัด
- 53 บริษัท เล็นเน็ค เท็กซ์ไทล์ จำกัด
- 54 บริษัท เคสมอนด์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- 55 บริษัท พัฒราภรณ์ไทยการย้อม จำกัด
- 56 บริษัท ดีไซน์ คิล จำกัด
- 57 บริษัท ลิมไลน์ แอพพาเรล จำกัด
- 58 บริษัท อาเซียนการ์เมนต์ จำกัด
- 59 ห้างหุ้นส่วนจำกัด จินวัตรแฟชั่นเฮาส์
- 60 บริษัท เอ็มชัน จำกัด
- 61 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีมิตรอินเตอร์เทรด

- 62 หสน. ห้างไทย-ญี่ปุ่น
- 63 บริษัท เมย์แฟร์ เอ็กซิม จำกัด
- 64 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ออเชอไรเซอร์ จำกัด
- 65 บริษัท อูคร การ์เมนต์ แฟคตอรี จำกัด
- 66 บริษัท พี ศรีอริยะ จำกัด
- 67 บริษัท ไส-โพรเกอร์สนิตติ้ง จำกัด
- 68 บริษัท ศรีราม จำกัด
- 69 บริษัท เมย์ฟิลด์ จำกัด
- 70 บริษัท เทอร์โบ การ์เมนต์ จำกัด
- 71 บริษัท เอช คายา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- 72 บริษัท ฟาร์-อีสต์ การ์เมนต์เท็กซ์ไทล์ จำกัด
- 73 บริษัท สงไถ์การ์เมนต์ จำกัด
- 74 บริษัท สุธานี จำกัด
- 75 บริษัท ยูเนี่ยนเฟรนด์การ์เมนต์ จำกัด
- 76 บริษัท แกรนด์ นิตแวร์ จำกัด
- 77 บริษัท ฟิวเจอร์การ์เมนต์ จำกัด
- 78 บริษัท เจที อินเตอร์เท็กซ์ การ์เมนต์ จำกัด
- 79 บริษัท เขมเนอรัลไค้คิงกรุ๊ป จำกัด
- 80 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทรงงามการ์เมนต์
- 81 บริษัท โฟร์สตาร์ การ์เมนต์ แอนด์ เท็กซ์ไทล์ จำกัด
- 82 บริษัท ไทยโฮมการ์เมนต์ จำกัด
- 83 ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงงานไทยอาคเนย์นิตติ้ง
- 84 บริษัท ธนบุรีทอผ้าลูกไม้ จำกัด
- 85 บริษัท ไฮไลท์โอเชียนเทรด จำกัด
- 86 บริษัท ธนบุรีทอผ้าลูกไม้ จำกัด
- 87 บริษัท ไฮไลท์โอเชียนเทรด จำกัด
- 88 บริษัท เจียบสงการ์เมนต์ จำกัด
- 89 บริษัท สยามซูพีเรียร์ซิลด์ คอเปอร์เรชั่น จำกัด
- 90 บริษัท มณฑล จำกัด
- 91 บริษัท ที.เค.การ์เมนต์ จำกัด
- 92 บริษัท ไทยโปรอง จำกัด
- 93 บริษัท เรนน์มาร์ท จำกัด
- 94 บริษัท แกรนด์เคอร์ การ์เมนต์ จำกัด
- 95 บริษัท สปริงฟิลด์ การ์เมนต์ จำกัด
- 96 บริษัท จอลลี เท็กซ์ไทล์ อินดัสตรี จำกัด
- 97 บริษัท ทิพพัฒน์ฟอกย้อม จำกัด
- 98 บริษัท ลัคกี้ การ์เมนต์ แฟคตอรี จำกัด
- 99 ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิรัฐการทอ
- 100 บริษัท ศรีสุรเทพ จำกัด
- 101 บริษัท กรีนแลนด์ การ์เมนต์ จำกัด
- 102 บริษัท วาย.เอส.อาร์.การ์เมนต์ จำกัด
- 103 บริษัท จิวี่อุตสาหกรรมการทอ จำกัด
- 104 บริษัท ถาวรอุตสาหกรรมการทอ จำกัด
- 105 บริษัท ศรีกรุงพัฒนาเท็กซ์ไทล์ จำกัด
- 106 บริษัท มาสเตอร์ ฟิช การ์เมนต์ แอนด์ เท็กซ์ไทล์ จำกัด
- 107 บริษัท ยูนิค แวร์ จำกัด
- 108 บริษัท อีสท์เทอนการ์เมนต์ จำกัด
- 109 บริษัท ชัน ไชนันคิง จำกัด
- 110 ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิ.ดับพลิว.การ์เมนต์
- 111 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดี.ซี.มาร์เก็ตติ้ง
- 112 บริษัท สาครการ์เมนต์ จำกัด
- 113 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีเจริญการ์เมนต์
- 114 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกรซ อินเตอร์เนชั่นแนล
- 115 บริษัท เลิฟเบิร์ต จำกัด
- 116 ห้างหุ้นส่วนจำกัด อริยะอุตสาหกรรมผ้า
- 117 บริษัท เท็กซ์ไทล์พรสทิจ จำกัด (มหาชน)
- 118 บริษัท บุญทวี การ์เมนต์ จำกัด
- 119 บริษัท เมืองทองอารมณ์กันท์ จำกัด
- 120 บริษัท เค.เอ.เจ. ไทคอร์มัล จำกัด
- 121 บริษัท รุ่งเรืองทรัพย์แอฟฟารล จำกัด
- 122 ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงงานเอวันเลข

- 123 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็มวี ลัคกี้
- 124 บริษัท โพรมิเนนท์ การ์เมนต์ แฟคทอรี จำกัด
- 125 บริษัท เฟมิน่า เลซ จำกัด
- 126 บริษัท แกรนด์เมโทร แฟชันการ์เมนต์ จำกัด
- 127 บริษัท เจ โกล อินเตอร์เนชันแนล จำกัด
- 128 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทียนิอุตสาหกรรม
- 129 ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนากิจประสงค์
- 130 บริษัท โพรซิส์การ์เมนต์ จำกัด
- 131 บริษัท กรุงธน แฟบริคส์ จำกัด
- 132 บริษัท วิ.สแตนดาร์ด จำกัด
- 133 บริษัท ขวานทองการทอ จำกัด
- 134 บริษัท ซี.อาร์.แฟชั่น จำกัด
- 135 บริษัท สหกิจวิสาหกิจ จำกัด
- 136 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไคมอนด์เท็กซ์
- 137 บริษัท ทิศเหนือการทอ จำกัด
- 138 บริษัท เอส. ที.เอ็มบรอยเคอรี่ จำกัด
- 139 บริษัท ซอนนี่-เท็กซ์ จำกัด
- 140 ห้างหุ้นส่วนจำกัด กรุงเทพไพศาลการทอ
- 141 ห้างหุ้นส่วนจำกัด จรูญไหมไทย
- 142 บริษัท วิณาคารเมนต์ จำกัด
- 143 บริษัท เจริญเจริญการ์เมนต์ จำกัด
- 144 บริษัท อีสท์เอเชีย เท็กซ์ไทล์ จำกัด
- 145 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยเซ็นทรัล เอ็กซพอร์ต
- 146 บริษัท เจริญโชค การค้า จำกัด
- 147 บริษัท โรงงานไทยแลนด์นิตติ้ง จำกัด
- 148 บริษัท แอล.เอ.อินเตอร์การ์เมนต์ จำกัด
- 149 บริษัท เอฟ.ซี.อินเตอร์เทรด จำกัด
- 150 ห้างหุ้นส่วนจำกัด การทอไท่เล้ง
- 151 บริษัท เจียบแข็งกาเมนต์ จำกัด
- 152 ห้างหุ้นส่วนจำกัด แคนนิเกอร์ส
- 153 บริษัท เอส.เอ.เอส.เท็กซ์ไทล์ คอร์ปอเรชั่น (1995) จำกัด
- 154 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.เรืองศิลป์
- 155 บริษัท เอ.ที.พี. จำกัด
- 156 บริษัท พี.แอล.วี.เมซซิงเนอรี่ จำกัด
- 157 บริษัท วิชั่นการ์เมนต์ จำกัด
- 158 บริษัท แสบบีเทท อินคัสตรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 159 บริษัท เอ็น เอ แอพพารล จำกัด
- 160 บริษัท ไทยโพลิเมอร์ เท็กซ์ไทล์ จำกัด
- 161 ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงงานทอผ้าเสื้อยืดจีนฮั่ว
- 162 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส แอนด์ วาย เอ็กพอร์ต ด.เอเยนซี่
- 163 ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาชา อินเตอร์เนชันแนล
- 164 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไมตรีกรรม
- 165 บริษัท ลี โอ เลเบิลส์ แอนด์ การ์เมนต์ จำกัด
- 166 บริษัท ชัยบุรพา จำกัด
- 167 บริษัท บุญศิริ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด
- 168 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เพอร์เฟกชัน จำกัด
- 169 ห้างหุ้นส่วนจำกัด สันทวีการทอ
- 170 ห้างหุ้นส่วนจำกัด สัมมิตรการทอ
- 171 บริษัท ปริญญา เทรคคิง จำกัด
- 172 ห้างหุ้นส่วนจำกัด โชคดีการ์เมนต์ (1980)
- 173 บริษัท ศรีกรุงพัฒนาการทอ จำกัด
- 174 บริษัท โรจน์ธนสาร จำกัด
- 175 บริษัท ทองสุกิจ จำกัด
- 176 บริษัท พาหุรัตน์การ์เมนต์ จำกัด
- 177 บริษัท วิ.ดี.การ์เมนต์ จำกัด
- 178 บริษัท สามพราน แลงเจอรี จำกัด
- 179 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เคนนี อิมพอร์ต เอ็กพอร์ต
- 180 บริษัท อัจฉราการ์เมนต์ จำกัด
- 181 ห้างหุ้นส่วนจำกัด มาร์เก็ตแอร์

- 182 ห้างหุ้นส่วนจำกัด โคโรนา จีপিંગ เซอร์วิส
- 183 บริษัท โนวेलการ์เมนต์ จำกัด
- 184 บริษัท เอกูการ์เมนต์ จำกัด
- 185 บริษัท เอ็ม.จี.การ์เมนต์ จำกัด
- 186 ห้างหุ้นส่วนจำกัด กรุงธนการทอ
- 187 บริษัท อมรเทพการทอ จำกัด
- 188 บริษัท แฟร์เท็กซ์การ์เมนต์ จำกัด
- 189 บริษัท ที.ยู.ซี การ์เมนต์ จำกัด
- 190 บริษัท เอ็ม.เอ.เอ็น.การ์เมนต์ จำกัด
- 191 ห้างหุ้นส่วนจำกัด คิว.พี. โปรดักส์
- 192 บริษัท เชือกและอวนสยาม จำกัด
- 193 ห้างหุ้นส่วนจำกัด สี่เสนียดคัง
- 194 บริษัท รามอินทรา การ์เมนต์ จำกัด
- 195 บริษัท ภัทยาอุตสาหกรรม จำกัด
- 196 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็กซ์-ซ้อยส์
- 197 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส พี อาร์ การ์เมนต์
- 198 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เท็กซ์ทีล
- 199 บริษัท จูกิ การ์เมนต์ จำกัด
- 200 บริษัท บี.พี.เอ.การ์เมนต์ จำกัด
- 201 บริษัท มอลต์ อินเตอร์-พรีนท์ จำกัด
- 202 ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี.เอ็น กรุ๊ป กาเมนต์
- 203 บริษัท ชาลีการ์เมนต์ จำกัด
- 204 บริษัท เอส.ดี.การ์เมนต์ จำกัด
- 205 บริษัท ธนพร การ์เมนต์ จำกัด
- 206 ห้างหุ้นส่วนจำกัด กรุงเทพธนกะณูน  
เท็กซ์ไทล์
- 207 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยเล็งแท่งการ์เมนต์
- 208 บริษัท เอมมี การ์เมนต์ จำกัด
- 209 บริษัท อุตสาหกรรมสยามจินเรทิกเท็กซ์  
ไทล์ จำกัด
- 210 บริษัท วี แอนด์ เอ การ์เมนต์ จำกัด
- 211 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกษม เท็กซ์ไทล์ (สาขา)
- 212 บริษัท สีนรุ้งเรืองการ์เมนต์ จำกัด
- 213 บริษัท อีสท์เอเชียการ์เมนต์ จำกัด
- 214 ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาภากร การ์เมนต์
- 215 บริษัท เพิ่มพูนพัฒนา อุตสาหกรรม จำกัด
- 216 บริษัท คอนทิเนนทอล การ์เมนต์ จำกัด
- 217 บริษัท เอส.อาร์.เท็กซ์ไทล์ จำกัด
- 218 บริษัท แกรมมี การ์เมนต์ จำกัด
- 219 บริษัท โนเบล การ์เมนต์ จำกัด
- 220 บริษัท ไทยยางการ์เมนต์ จำกัด
- 221 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เค.ซี.แดงค์
- 221 บริษัท เอเชีย (ประเทศไทย) ผลิตภัณฑ์ จำกัด
- 222 บริษัท โรงงานสหวัฒนาการ์เมนต์ จำกัด
- 223 บริษัท เอฟ.อี.การ์เมนต์ จำกัด
- 224 บริษัท เทพประทาน แฟลทอรี จำกัด
- 225 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็กซ์พอร์ต บางกอก การ์  
เมนต์
- 226 บริษัท สแกนดิเนเวียน เท็กซ์ไทล์
- 227 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทงเซ่ง
- 228 บริษัท สภาอาภรณ์ จำกัด
- 229 บริษัท บอดีแวย์ จำกัด
- 230 ห้างหุ้นส่วนจำกัด กรวรรณ
- 231 บริษัท นครไชยศรีอุตสาหกรรม จำกัด
- 232 บริษัท บางนาประดิษฐ์ ถักทอ เสื้อสำเร็จรูป  
จำกัด
- 233 บริษัท กิจทรงทอง จำกัด
- 234 บริษัท ชิดพลอุตสาหกรรม จำกัด
- 235 บริษัท อุตสาหกรรมทอผ้าไทย จำกัด
- 236 ห้างหุ้นส่วนจำกัด การ์เมนต์ พี.ที.เค
- 237 บริษัท โชคชัยพิชผล จำกัด
- 238 บริษัท อาร์ทีดี พัฒนาสิ่งทอ จำกัด
- 239 บริษัท สยามเส้นใยประดิษฐ์การทอ จำกัด
- 240 บริษัท นำเจริญวิสาหกิจจำกัด
- 241 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยาร์บัวน่า
- 242 ห้างหุ้นส่วนจำกัด แดงการ์เมนต์

243 บริษัท อินเตอร์โมด การ์เมนต์ จำกัด

244 บริษัท กันจัน แฟชั่น จำกัด

245 บริษัท เอช.วาช.พี.ส ไคล์ จำกัด

246 บริษัท ทวิน แองเจิล การ์เมนต์ จำกัด

247 บริษัท โกลเด็นซี การ์เมนต์ จำกัด

248 บริษัท เอฟ.ไอ.แอล จำกัด

249 ห้างหุ้นส่วนจำกัด โซฟีน่า เลข

250 บริษัท ดงน้ำ อินคัสตริส (ไทยแลนด์) จำกัด

251 บริษัท เรดโบว์ การ์เมนต์ จำกัด

252 บริษัท แลมทองอุตสาหกรรม จำกัด

253 บริษัท ธนาการ์เมนต์ จำกัด

254 ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรจน์ อะแพเรล

255 บริษัท พี.นิดา การ์เมนต์ (ประเทศไทย)  
จำกัด

256 ห้างหุ้นส่วนจำกัด โชคอารีการ์เมนต์

257 บริษัท อินเตอร์แมค การ์เมนต์ จำกัด

258 ห้างหุ้นส่วนจำกัด วาช.เอส.การ์เมนต์

259 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็ม เจ ซี การ์เมนต์

260 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ธนาทรัพย์การ์เมนต์

261 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดวงกมล วงษ์ทองทิว

262 บริษัท แอนนาการ์เมนต์ จำกัด

263 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไอ.เค

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

|                                |                                                                                                |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                  | นางสาวนิศานาถ เตียบฉายพันธุ์                                                                   |
| วันเดือนปีเกิด                 | วันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ.2515                                                                      |
| สถานที่เกิด                    | อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี                                                                   |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน            | 64/1 หมู่ 1 ตำบลโพธิ์พระยา อำเภอเมือง<br>จังหวัดสุพรรณบุรี 72000                               |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน | อาจารย์ประจำ                                                                                   |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน           | โรงเรียนพณิชยการสุโขทัย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร                                                 |
| ประวัติการศึกษา                |                                                                                                |
| พ.ศ. 2532                      | ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกรรณสุดศึกษาลัย<br>อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี                         |
| พ.ศ. 2538                      | ระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต<br>มหาวิทยาลัยรามคำแหง บางกะปิ กรุงเทพมหานคร                 |
| พ.ศ. 2544                      | ระดับปริญญาโท การศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร |