



## The influence of entrepreneurship, marketing capability, and business innovation on soft power competitive advantage in the textile and garment industry in Thailand

**Pongsiri Kamkankaew**

*North-Chiang Mai University*

*E-mail: Kpongsiri85@gmail.com*

**Phithagorn Thanitbenjasith**

*North-Chiang Mai University*

*E-mail: phithagorn.ncu@gmail.com*

**Thumanoon Paukatong**

*North-Chiang Mai University*

*E-mail: E-mail: thumanoon@gmail.com*

---

Received	Reviewed	Revised	Accepted
06/01/2025	20/01/2025	20/02/2025	20/02/2025

---

### Abstract

**Background and Aims:** Competition in Thailand’s textile and garment industry relies on cultural value creation and innovation to showcase product uniqueness and enhance international competitiveness. This research aims to examine the influence of entrepreneurship, marketing capability, and business innovation on soft power competitive advantage in Thailand’s textile and garment industry.

**Methodology:** This study employs a quantitative research approach, collecting data from 655 entrepreneurs in the textile and garment industry through questionnaires. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to examine the causal relationships among the studied variables.

**Results:** The analysis results indicate that entrepreneurship significantly influences marketing capability ( $\beta = 0.744, p < 0.05$ ) and business innovation ( $\beta = 0.728, p < 0.05$ ). Marketing capability positively impacts soft power competitive advantage ( $\beta = 0.702, p < 0.05$ ) and business innovation ( $\beta = 0.753, p < 0.05$ ), while business innovation also significantly affects soft power competitive advantage ( $\beta = 0.616, p < 0.05$ ). All research



hypotheses were supported. The model demonstrated a good fit with empirical data, as indicated by the following statistical indices: chi-square = 242, df = 152, p-value = 0.176, GFI = 0.917, AGFI = 0.908, SRMR = 0.020, CFI = 0.906, NFI = 0.916, IFI = 0.904, RFI = 0.904, and RMSEA = 0.037.

Conclusion: The findings suggest that fostering entrepreneurship and marketing capability can drive business innovation, leading to soft power competitive advantage in Thailand's textile industry. Developing innovation-driven strategies alongside the application of soft power to promote Thailand's cultural identity will enable entrepreneurs to achieve sustainable global competitiveness. This study also provides policy recommendations to enhance the textile industry's economic potential and create new opportunities for Thailand in the international market.

**Keywords:** Entrepreneurship; Marketing Capability; Business Innovation; Soft Power Competitive Advantage; Textile and Garment Industry



อิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และนวัตกรรมทาง  
ธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบการแข่งขันเชิงซอฟต์แวร์ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ  
และเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย

พงศศิริ คำชันแก้ว

มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

อีเมล: Kpongsiri85@gmail.com

พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ

มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

อีเมล: phithagorn.ncu@gmail.com

ธรรมบุญ พ่อคำทอง

มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

อีเมล: thumanoon@gmail.com

บทคัดย่อ

**ภูมิหลังและวัตถุประสงค์:** การแข่งขันในอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทยต้องพึ่งพาการสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและนวัตกรรมเพื่อนำเสนอเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสร้างความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติ บทความวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบการแข่งขันเชิงซอฟต์แวร์ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย

**ระเบียบวิธีวิจัย:** การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจำนวน 655 รายผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

**ผลการวิจัย:** ผลการวิเคราะห์ [jk]ว่า ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด ( $\beta = 0.744, p < 0.05$ ) และนวัตกรรมทางธุรกิจ ( $\beta = 0.728, p < 0.05$ ) อย่างมีนัยสำคัญ ความสามารถทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงซอฟต์แวร์ ( $\beta = 0.702, p < 0.05$ ) และนวัตกรรมทางธุรกิจ ( $\beta = 0.753, p < 0.05$ ) ในขณะที่นวัตกรรมทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงซอฟต์แวร์ ( $\beta = 0.616, p < 0.05$ ) ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐานทั้งหมดของงานวิจัย โดยแบบจำลองมีความเหมาะสมและมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยได้ค่าสถิติคือ  $\chi^2 = 242, df = 152, p\text{-value} = 0.176, GFI = 0.917, AGFI = 0.908, SRMR = 0.020, CFI = 0.906, NFI = 0.16, IFI = 0.904, RFI = 0.904, RMSEA = 0.037$



**สรุปผล:** ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถทางการตลาดสามารถกระตุ้นนวัตกรรมทางธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงซอฟต์แวร์ในอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย การพัฒนากลยุทธ์ที่เน้นนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ควบคู่กับการใช้ซอฟต์แวร์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในตลาดโลก งานวิจัยนี้ยังเสนอแนวทางเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอให้สามารถขยายศักยภาพทางเศรษฐกิจและสร้างโอกาสใหม่ให้กับประเทศไทยในระดับสากล

**คำสำคัญ :** ความเป็นผู้ประกอบการ; ความสามารถทางการตลาด; นวัตกรรมทางธุรกิจ; ความได้เปรียบการแข่งขันเชิงซอฟต์แวร์; อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

## บทนำ

ซอฟต์แวร์ (Soft Power) คือความสามารถในการดึงดูดและชักจูงให้ผู้อื่นเห็นด้วยและปฏิบัติตาม โดยไม่ต้องใช้การบังคับหรือการขู่ขู่ ผ่านองค์ประกอบหลักสามประการ ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ซอฟต์แวร์มีบทบาทสำคัญในการสร้างอิทธิพลและความสัมพันธ์ที่ดีในระดับนานาชาติผ่านการนำเสนอคุณค่าและวัฒนธรรมของประเทศอย่างเป็นมิตรและสร้างสรรค์ ซึ่งส่งผลให้เกิดความร่วมมือและความไว้วางใจจากนานาชาติได้มากขึ้น (Nye, 2021) ในบริบทของประเทศไทย ซอฟต์แวร์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น การส่งออกวัฒนธรรมไทยผ่านอาหารไทย มวยไทย และประเพณีต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การส่งเสริมให้โลกรู้จักและเข้าใจในความเป็นไทยมากขึ้นจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้เป็นอย่างดี การส่งเสริมอาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ส้มตำ และผัดไทย ให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ (เขมนิจ มาลาเว, 2567) นอกจากนี้ ซอฟต์แวร์ยังสามารถส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงเศรษฐกิจให้กับประเทศผ่านการใช้วัฒนธรรมและคุณค่าทางสังคมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การนำลวดลายผ้าทอพื้นเมืองของไทยมาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องนุ่งห่มที่สะท้อนถึงความเป็นไทยในระดับสากลซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคทั่วโลกได้ (Ahumada, and Polanco, 2022)

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญที่มีบทบาทอย่างมากต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีส่วนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และสนับสนุนการจ้างงานในภาคการผลิตและบริการที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ข้อมูลสถิติระหว่างปี พ.ศ. 2561 ถึง พ.ศ. 2566 แสดงให้เห็นถึงความท้าทายที่อุตสาหกรรมนี้ต้องเผชิญทั้งจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจระดับโลกและสถานการณ์ในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการผลิตและการเติบโตของอุตสาหกรรม (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ,



2567) โดย GDP ในสาขาการผลิตสิ่งทอมีแนวโน้มลดลงจาก 166,387 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2561 เป็น 125,229 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2564 ก่อนที่จะฟื้นตัวเล็กน้อยในปี พ.ศ. 2565 ที่ระดับ 126,226 ล้านบาท (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2567ค) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับตัวของอุตสาหกรรมเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการในตลาดโลกที่มีพลวัตสูง (Srikhamhaeng, Thanitbenjasith and Kamkankaew, 2024) นอกเหนือจากประเด็นด้านการผลิตแล้ว การนำเข้าและส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยยังแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์เศรษฐกิจโลกในช่วงปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2566 โดยการนำเข้าเส้นใยและสิ่งทอมีมูลค่าที่ผันผวน โดยเฉพาะในช่วงวิกฤติโควิด-19 ที่ส่งผลให้มูลค่าการนำเข้าลดลงอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมนี้เริ่มฟื้นตัวในปี พ.ศ. 2565 และมีแนวโน้มการพัฒนาที่ดีขึ้นในบางส่วน เช่น การเน้นผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและตอบโจทย์ตลาดที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงนี้อาจเกิดจากการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรม ในขณะที่เดียวกันโครงสร้างของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งมีโรงงานทั้งหมด 2,607 โรงงาน (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2567) แสดงถึงความหลากหลายและความยืดหยุ่นในกระบวนการผลิต ตั้งแต่การผลิตเส้นใยประดิษฐ์ การปั่นด้าย การทอผ้าไปจนถึงการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป โรงงานเหล่านี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของตลาดในประเทศเท่านั้น แต่ยังสามารถส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาอุตสาหกรรมในกระบวนการผลิตและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในระดับสากลที่ช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันเชิงซอฟต์แวร์ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2567)

ความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และนวัตกรรมทางธุรกิจในอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยจะช่วยสร้างความเข้าใจในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่ยั่งยืนในอนาคตโดยเฉพาะการนำเสนอซอฟต์แวร์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความโดดเด่น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2560) ความพยายามในการผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกัน ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ไทยเท่านั้น แต่ยังสร้างความยั่งยืนในการแข่งขันในระยะยาว ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยสามารถเป็นผู้นำในตลาดโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้การบูรณาการซอฟต์แวร์ในระดับอุตสาหกรรมจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและจำเป็นสำหรับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในยุคปัจจุบัน (คณะทำงานพิจารณาการวางแผนกลยุทธ์การใช้ซอฟต์แวร์แห่งชาติฯ, 2567)

ในบริบทของการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย ความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงซอฟต์แวร์ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพขององค์กรในเวทีโลก (Promsa-ad, 2024) ความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถ



ทางการตลาด และนวัตกรรมทางธุรกิจถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทในการสร้างความได้เปรียบดังกล่าว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่เผชิญกับความท้าทายจากข้อจำกัดด้านทรัพยากร การเข้าถึงตลาด และการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ความเป็นผู้ประกอบการส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และความกล้าในการริเริ่มสิ่งใหม่ (Cui and Song, 2022) ขณะที่ความสามารถทางการตลาดช่วยให้องค์กรเข้าใจและตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Dahmiri et.al., 2024) รวมถึงการนำนวัตกรรมเข้ามาเป็นตัวขับเคลื่อนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และตรงกับแนวโน้มตลาดโลก การผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้เข้ากับการใช้ซอฟต์แวร์ เช่น การส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในกระบวนการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชาติ หรือการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ยังสร้างความแตกต่างและเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับประเทศในระดับสากล (Azeem et.al., 2021; Kamkankaew et.al., 2024) อย่างไรก็ตาม การศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเหล่านี้และบทบาทของซอฟต์แวร์ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยยังคงมีข้อจำกัด ซึ่งการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่เป็นรูปธรรมและยั่งยืนสำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้ในระยะยาว

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญที่มีบทบาทในการสร้างรายได้และผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในด้าน การส่งออกสินค้าที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล (Kamkankaew et.al., 2022) อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมนี้ยังคงเผชิญกับปัญหาและความท้าทายหลายประการ อาทิ การแข่งขันที่สูงจากประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ความผันผวนของตลาดโลก รวมถึงปัญหาด้านทรัพยากรมนุษย์และแรงงานที่มีทักษะ ซึ่งล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล (Maneechote et.al., 2023) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมนี้ยังต้องเผชิญกับการปรับตัวต่อแนวโน้มใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจ เช่น การพัฒนาธุรกิจที่คำนึงถึงความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งการพัฒนาองค์ประกอบดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการวางแผนกลยุทธ์ที่มีความซับซ้อนและยืดหยุ่น เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kamkankaew et.al., 2024b) ทั้งนี้ การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันเชิงซอฟต์แวร์ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยจำเป็นต้องมุ่งเน้นที่การเพิ่มศักยภาพในด้านความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และนวัตกรรมทางธุรกิจ ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรม การศึกษาที่ผ่านมา เช่น Sakolnakorn, Aim-Im-Tham and Khamanarong (2009) และ Zhou (2020) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ เช่น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน และการจัดการนวัตกรรมในการเสริมสร้างประสิทธิภาพการ



ดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Sawatenarakul and Roopsing (2021) และ Lalaeng and Hongsakul (2024) ยังได้วิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ SMEs ในอุตสาหกรรมนี้ โดยเฉพาะการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์และการจัดการที่ยืดหยุ่นเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาที่เน้นถึงบทบาทของความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และนวัตกรรมในฐานะปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงซอฟต์แวร์ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงมุ่งหวังที่จะเติมเต็มช่องว่างทางความรู้ดังกล่าวเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ที่เหมาะสมในอนาคต

จากสภาพปัญหาที่อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยต้องเผชิญกับความท้าทายในการแข่งขันในตลาดโลก ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งในตลาด ทำให้เกิดความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาศักยภาพและกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อรักษาความยั่งยืนและความสำเร็จของธุรกิจ การศึกษานี้มุ่งเน้นการสำรวจความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบการแข่งขันเชิงซอฟต์แวร์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการใช้ซอฟต์แวร์ในการส่งเสริมเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าไทยจากมุมมองของผู้บริโภคทั่วโลก ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะให้ข้อเสนอแนะที่สำคัญแก่ผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโลก ตลอดจนเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมให้สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติ ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจไทยเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศในเวทีโลกอย่างยั่งยืนในระยะยาว

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบการแข่งขันเชิงซอฟต์แวร์ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย

### สมมติฐานการวิจัย

H 1 ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย

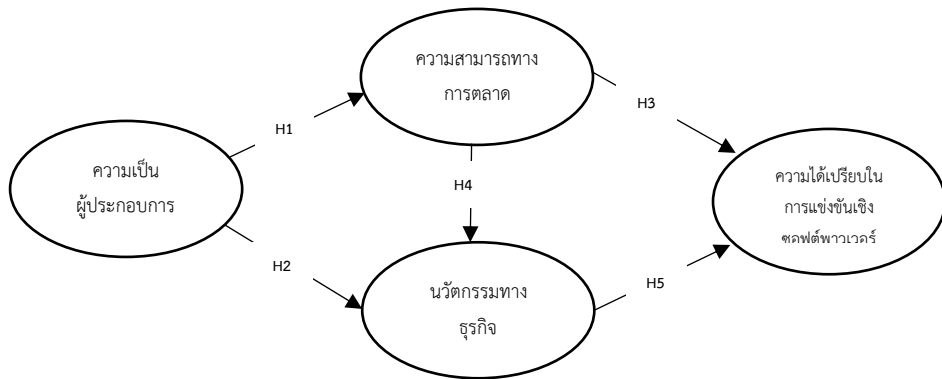
H 2 ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางธุรกิจของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย



H 3 ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงซอฟต์แวร์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย

H 4 ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางธุรกิจของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย

H 5 นวัตกรรมทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงซอฟต์แวร์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย ที่เป็นสมาชิกของสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ
3. ตัวแปร โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ ความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และนวัตกรรมทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงซอฟต์แวร์
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการสำรวจ โดยสร้างและพัฒนาจากทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง



## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

### 1. ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำนวน 2,607 กิจการ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2567)

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงมีความสำคัญ ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็กอาจทำให้ค่าสัมประสิทธิ์มีความคลาดเคลื่อนสูง ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ขนาดใหญ่เพื่อให้การประมาณค่าพารามิเตอร์มีความคงเส้นคงวา (Ullman and Bentler, 2012) ซึ่ง Westland (2010) กล่าวว่าการศึกษาจำนวนพารามิเตอร์ต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างยังไม่ได้ยืนยันถึงความคงที่ของขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ทั้งนี้จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 1,454 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามจากการรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายนถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 นั้นมีกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามมาจำนวน 655 ตัวอย่าง ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 45.05 ซึ่งอยู่เกณฑ์อัตราการตอบกลับที่มากกว่าร้อยละ 20 (Kumar et.al., 2018) ดังนั้นการวิจัยนี้จึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 655 ตัวอย่างในการคำนวณค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการสุ่มสถานประกอบการเพื่อเป็นตัวอย่างนั้น คณะผู้วิจัยทำการคำนวณหาช่วงห่างระหว่างหมายเลขตามการสุ่มตัวอย่างมีระบบ (Systematic sampling) เพื่อกำหนดสถานประกอบการที่จะใช้เป็นตัวอย่างโดยพิจารณาจากช่วงห่างระหว่างหมายเลขของรายชื่อสถานประกอบการที่ได้จากสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ถูกพัฒนาและปรับปรุงจากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และนวัตกรรมทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงซอฟต์แวร์ โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามในลักษณะของมาตราประมาณค่า (Likert Scale) 6 ระดับที่เพื่อประเมินระดับความเห็นและประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคะแนน 6 เท่ากับ เห็นด้วยมากที่สุด 5 เท่ากับ ค่อนข้างเห็นด้วย 4 เท่ากับ เห็นด้วย 3 เท่ากับ เฉยๆ 2 เท่ากับ เห็นด้วยน้อย และคะแนน 1 เท่ากับ เห็นด้วยน้อยที่สุด (Chomeya, 2010)

สำหรับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) เพื่อพิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญรวม 5 ท่าน ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการทางการบริหารธุรกิจและ



ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยโดยผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์อยู่ระหว่าง 0.7 – 1.0 ซึ่งทั้งค่าดัชนี IOC ที่ได้ไม่น้อยกว่า 0.5 จึงผ่านเกณฑ์และทำการปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้จริง (Try out) (Turner and Carlson, 2003) เมื่อปรับปรุงแบบสอบถามแล้วไปทดลองใช้จริง (Try out) กับกลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 รายจะถูกอนุมานว่ามีการแจกแจงแบบปกติ (Malhotra, Nunan and Birks, 2020) โดยนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้จริงมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยการหาค่าความสอดคล้องภายในผ่านการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค ซึ่งต้องมากกว่า 0.60 (Nikolaou et.al., 2023) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค รวมทั้งฉบับอยู่ที่ 0.920 โดยอยู่ระหว่าง 0.712 ถึง 0.963

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ทำการติดต่อทางโทรศัพท์ไปยังสถานประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อแนะนำตนเองและชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงการยืนยันที่อยู่ในการจัดส่งจดหมายไปรษณีย์ (Mail Survey) และเข้าเก็บข้อมูลด้วยตนเอง (face to face) รวมทั้งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ไปยังสถานประกอบการที่อนุญาตให้คณะผู้วิจัยเข้าทำการเก็บข้อมูล โดยจากการรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายนถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 นั้นมีกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามมาจำนวน 655 ตัวอย่าง ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 45.05

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความโด่งและค่าความเบ้ จะถูกนำมาวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปและการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปร โดยใช้วิธีการตรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปร (Bivariate Relationship) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

### ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบการแข่งขันเชิงซอฟต์แวร์ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย นั้นการนำเสนอผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้



## 1. ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล

ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลพบว่าทุกตัวแปรมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.39 ถึง 5.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.662 ถึง 0.897 ความความโด่งระหว่าง 4.070 ถึง 6.683 และค่าความเบ้ระหว่าง -3.706 ถึง -1.519 ทั้งนี้จากการพิจารณาตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวแปรมีค่าไม่เกิน 1 แสดงข้อมูลมีการกระจายปานกลาง (Hair, Bush and Ortinau, 2003) รวมถึงการพิจารณาค่าความเบ้ซึ่งไม่เกิน 2 และค่าความโด่งซึ่งไม่เกิน 10 จึงถือว่าข้อมูลตัวแปรสังเกตได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, 2005)

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความโด่ง	ค่าความเบ้
ความเป็นผู้ประกอบการ (ENP)	5.76	0.662	6.683	-3.706
ความสามารถทางการตลาด(MKA)	5.59	0.783	6.353	-2.305
นวัตกรรมทางธุรกิจ(INB)	5.39	0.897	4.070	-1.519
ความได้เปรียบการแข่งขันเชิงซอฟต์แวร์ (CMS)	5.61	0.763	6.468	-2.600

## 2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ในการตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปร (Bivariate Relationship) ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังตารางที่ 2 นั้น พบว่าตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) อยู่ระหว่าง 0.656 ถึง 0.753 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงตรง เมื่อพิจารณาพบว่าบางค่าตัวแปรมีความสัมพันธ์สูงเกิน 0.70 ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้นตรง (Multicollinearity) (Shrestha, 2020) ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) และค่า Tolerance โดยผลการวิเคราะห์พบค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.554 ถึง 1.759 ซึ่งไม่เข้าใกล้ 10 สำหรับค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.391 ถึง 0.572 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้นตรง และตัวแปรทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป (Hair, Bush and Ortinau, 2003)



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

	CMS	ENP	MKA	INB	VIF	Tolerance
CMS	1.000				-	-
ENP	0.673**	1.000			1.759	0.569
MKA	0.714**	0.656**	1.000		1.554	0.391
INB	0.705**	0.709**	0.753**	1.000	1.747	0.572

\*\* มีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

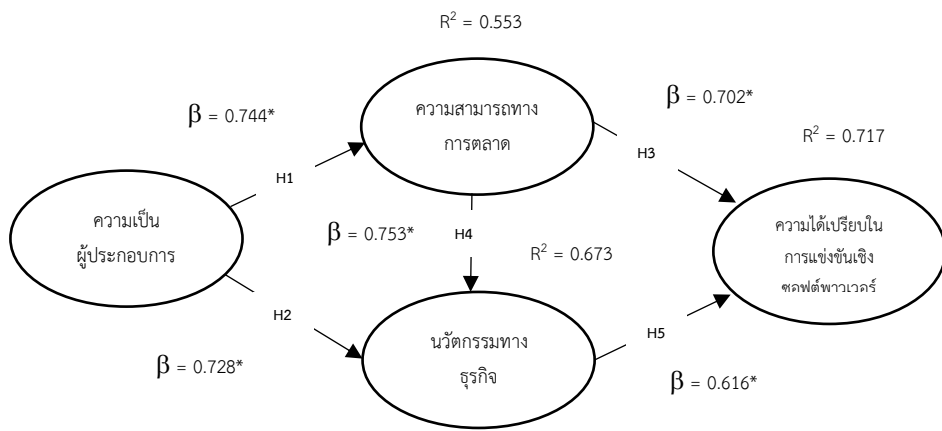
### 3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบเพื่อศึกษาอิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบการแข่งขันเชิงซอฟต์แวร์ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทยพบค่าดัชนีทางสถิติคือ  $\chi^2 = 242$ ,  $df = 152$ ,  $p\text{-value} = 0.176$ ,  $GFI = 0.917$ ,  $AGFI = 0.908$ ,  $SRMR = 0.020$ ,  $CFI = 0.906$ ,  $NFI = 0.16$ ,  $IFI = 0.904$ ,  $RFI = 0.904$ ,  $RMSEA = 0.037$  โดยแบบจำลองมีความเหมาะสมและมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (De Carvalho and Chima, 2014; Hair, Gabriel and Patel, 2014; Dash and Paul, 2021) (ภาพที่ 2 และตารางที่ 3) สำหรับผลการวิเคราะห์ยังพบว่ากลุ่มตัวแปรมีค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.584 ถึง 0.620 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 สำหรับค่า CR อยู่ระหว่าง 0.848 ถึง 0.865 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.50 ทุกกลุ่มตัวแปร จึงแสดงให้เห็นว่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรในแบบจำลองอิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบการแข่งขันเชิงซอฟต์แวร์ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Farrell and Rudd 2009)

จากการวิเคราะห์เส้นทางสัมประสิทธิ์เส้นทางของอิทธิพลในแบบจำลองพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.744 ( $\beta = 0.744$ ,  $p < 0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐาน H1 โดยความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางธุรกิจของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.728 ( $\beta = 0.728$ ,  $p < 0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐาน H2 ทั้งนี้ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงซอฟต์แวร์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.702 ( $\beta = 0.702$ ,  $p < 0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐาน H3 อีกทั้งความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางธุรกิจของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ



0.753 ( $\beta = 0.753, p < 0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐาน H4 และนวัตกรรมทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อความ  
ได้เปรียบในการแข่งขันเชิงซอฟต์แวร์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย โดยมี  
ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.616 ( $\beta = 0.616, p < 0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐาน H5 สำหรับ  
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสองของตัวแปร พบว่า ตัวแปรความสามารถทางการตลาดมี  
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.553 ตัวแปรนวัตกรรมทางธุรกิจมี  
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.673 ในขณะที่ตัวแปรความได้เปรียบใน  
การแข่งขันเชิงซอฟต์แวร์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.717



\* มีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

chi-square = 242, df = 152, p-value = 0.176, GFI = 0.917, AGFI = 0.908, SRMR = 0.020, CFI = 0.906, NFI = 0.16, IFI = 0.904, RFI = 0.904, RMSEA = 0.037

ภาพที่ 2 แบบจำลองผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 3 ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรในแบบจำลอง

ตัวแปร	Factor Loading	AVE	CR
ENP			
ENP1	0.819*	0.607	0.861
ENP2	0.816*		
ENP3	0.756*		
ENP4	0.722*		
MKA			



MKA1	0.869*	0.620	0.865
MKA2	0.856*		
MKA3	0.781*		
MKA4	0.617*		
INB			
INB1	0.837*	0.585	0.849
INB2	0.781*		
INB3	0.729*		
INB4	0.705*		
CMS			
CMS1	0.848*	0.584	0.848
CMS2	0.749*		
CMS3	0.736*		
CMS4	0.716*		
chi-square = 242, df = 152, p-value = 0.176, GFI = 0.917, AGFI = 0.908, SRMR = 0.020, CFI = 0.906, NFI = 0.16, IFI = 0.904, RFI = 0.904, RMSEA = 0.037			

\* มีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย	$\beta$	Standard error	T-statistic	Hypothesis test results
H 1 ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย	0.744*	0.068	1.270	สนับสนุน
H 2 ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางธุรกิจของ	0.728*	0.032	1.449	สนับสนุน



อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในประเทศไทย				
H 3 ความสามารถทางการตลาดมี อิทธิพลต่อความได้เปรียบในการ แข่งขันเชิงซอฟต์แวร์ของ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในประเทศไทย	0.702*	0.051	1.171	สนับสนุน
H 4 ความสามารถทางการตลาดมี อิทธิพลต่อนวัตกรรมทางธุรกิจของ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในประเทศไทย	0.753*	0.056	1.172	สนับสนุน
H 5 นวัตกรรมทางธุรกิจมีอิทธิพล ต่อความได้เปรียบในการแข่งขันเชิง ซอฟต์แวร์ของอุตสาหกรรมสิ่ง ทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย	0.616*	0.045	1.967	สนับสนุน

\* มีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่นำเสนอข้างต้นสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากสมมุติฐานที่ 1 (H1) ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาดของ  
อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มเชิง  
ความเป็นผู้ประกอบการสูงสามารถพัฒนาความสามารถทางการตลาดได้ผ่านการสร้างเครือข่ายธุรกิจที่  
แข็งแกร่งซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการเข้าถึงทรัพยากรสำคัญ เช่น ข้อมูลตลาด ความรู้จากผู้มีส่วนได้ส่วน  
เสียและชื่อเสียงทางธุรกิจ การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gliga and Evers (2023) ที่ระบุว่า  
ความเป็นผู้ประกอบการช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถ  
ปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Hasyim and Yohanes  
(2018) ยังเน้นถึงบทบาทของเครือข่ายที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งเชื่อมโยงความเป็น  
ผู้ประกอบการกับการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดและการขยายตลาดระหว่างประเทศอย่างมี  
นัยสำคัญ ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน Syhachack, Siriyota and Thangchan (2024) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่า



ความสามารถทางการประกอบการช่วยเสริมสร้างความสามารถทางการตลาดแบบพลวัตที่สนับสนุนการปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดของ SMEs ในประเทศลาว นอกจากนี้ Zahara et al. (2023) ที่ได้อธิบายว่าการตลาดเชิงผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความสามารถทางการตลาดดิจิทัลในช่วงฟื้นฟูหลังวิกฤตโควิด-19 รวมถึงการบูรณาการนวัตกรรมทางธุรกิจและการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบในระยะยาวซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากสมมุติฐานที่ 2 (H2) ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางธุรกิจของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย สามารถอธิบายได้ว่า ความเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาที่สำคัญในการพัฒนานวัตกรรมซึ่งมีผลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันเชิงซอฟต์แวร์ในอุตสาหกรรมนี้ โดยความสามารถของผู้ประกอบการในการริเริ่ม สร้างสรรค์และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม ทั้งนี้ Ferreira et al. (2017) และ Hermawan et al. (2021) ที่เน้นว่าผู้ประกอบการที่สามารถพัฒนาความรู้ การเข้าถึงแหล่งข้อมูลและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกระบวนการสร้างนวัตกรรมจะสามารถสร้างผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่มีความเป็นเอกลักษณ์และยากต่อการเลียนแบบได้ นอกจากนี้ Cui and Song (2022) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการนวัตกรรมภายในองค์กรซึ่งเป็นผลจากความสามารถเชิงพลวัตของผู้ประกอบการที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสร้างสรรค์ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้ก้าวสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมทั้ง Wen et al. (2024) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการบริหารจัดการโอกาส ความคิดสร้างสรรค์และการสร้างเครือข่ายความรู้ทั้งภายในและภายนอกถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ไม่เพียงแต่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแต่ยังสร้างความได้เปรียบเชิงซอฟต์แวร์ที่สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมในระยะยาว

จากสมมุติฐานที่ 3 (H3) ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงซอฟต์แวร์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย สามารถอธิบายได้ว่า ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงซอฟต์แวร์ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรม การพัฒนาแบรนด์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alves and Costa (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าความสามารถทางการตลาดสามารถเพิ่มประสบการณ์เชิงบวกแก่ลูกค้าและสร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืนในระดับองค์กร ทั้งนี้ความสามารถทางการตลาดช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้งานวิจัยของ Piedrahita et al. (2020) ยังชี้ให้เห็นว่าความสามารถทางการตลาดที่มีลักษณะยืดหยุ่นและปรับตัวได้ช่วยส่งเสริมการบริหารจัดการทรัพยากรและการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนซึ่งยิ่งเน้นให้เห็นถึงความสำคัญ



ของการพัฒนาความสามารถทางการตลาดที่สามารถเชื่อมโยงกับคุณค่าทางความสามารถทางการตลาดและความยั่งยืนของอุตสาหกรรม ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับงานของ Dahmiri et al. (2024) ที่ระบุว่าความสามารถทางการตลาดช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งสามารถใช้ความสามารถทางการตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนในการสร้างความยั่งยืนและการเจริญเติบโตในระยะยาว

จากสมมุติฐานที่ 4 (H4) ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางธุรกิจของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย สามารถอธิบายได้ว่าความสามารถทางการตลาดบทบาทสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจใอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทย โดยความสามารถทางการตลาดไม่ได้เป็นเพียงกลไกในการสร้างความเข้าใจในตลาดและผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างภาวะวิเคราะห์ความต้องการของตลาดและการนำนวัตกรรมมาใช้ในกระบวนการผลิตและการตลาดเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Distanont and Khongmalai (2020) ที่ระบุว่าปัจจัยความสามารถทางการตลาดในระดับจุลภาค เช่น การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและซัพพลายเออร์ ช่วยส่งเสริมพัฒนานวัตกรรมซึ่งนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมขององค์กร เช่นเดียวกับ Elidemir, Ozturen and Bayighomog (2020) ที่ชี้ว่าการบูรณาการระหว่างความสามารถทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืนซึ่งความสามารถทางการตลาดช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมที่สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้งานวิจัยของ Azeem et al. (2021) ยังสนับสนุนว่าความสามารถทางการตลาดขององค์กรเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมที่สามารถเกิดขึ้นได้จากการแบ่งปันความรู้และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการพัฒนา ความสามารถทางการตลาดจึงถือเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญที่สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างมูลค่าใหม่ให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการแข่งขันระดับโลกอย่างต่อเนื่อง

จากสมมุติฐานที่ 5 (H5) นวัตกรรมทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงซอฟต์แวร์เวอร์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย สามารถอธิบายได้ว่า นวัตกรรมทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันในบริบทของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การเปลี่ยนแปลงของตลาดโลกต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วและการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ Liao, Hu and Ding (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสร้างนวัตกรรมผ่านความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทานสามารถเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Azmi, Lubis and Sembiring (2019) ยังชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมทางการตลาดช่วยเสริมสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของ



ตลาดในอุตสาหกรรมอาหารซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้กับอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ต้องปรับตัวต่อแนวโน้มของตลาดโลก อีกทั้ง Canbul and Çemberci (2023) ยังกล่าวว่าการบูรณาการนวัตกรรมในทุกกระดับสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุนและสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ในทำนองเดียวกัน Dhameria et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมทางธุรกิจควบคู่กับการตลาดเชิงผู้ประกอบการและเครือข่ายทางธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้อย่างยั่งยืน รวมทั้ง Muis, Adhi and Kamalia (2024) ได้กล่าวถึง ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพการตลาดในธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งชี้ให้เห็นถึงโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยสามารถนำนวัตกรรมดิจิทัลมาผสมผสานกับกลยุทธ์ดั้งเดิมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับอุตสาหกรรม ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตดังนี้

#### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับอุตสาหกรรม

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในองค์กร โดยการสนับสนุนพนักงานให้มีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทย หรือใช้วัสดุที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างแรงจูงใจผ่านโปรแกรมรางวัล หรือการสนับสนุนการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมในอุตสาหกรรม จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างมีนัยสำคัญ
2. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการวิเคราะห์และปรับตัวต่อความต้องการของตลาดอย่างรวดเร็ว เช่น การใช้เทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งนี้ การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการตลาดจะช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายฐานลูกค้าและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น
3. ผู้ประกอบการควรลงทุนในเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย เช่น การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติหรือระบบดิจิทัลในกระบวนการผลิต รวมถึงการนำมาตรฐานการจัดการคุณภาพ (Quality Management Systems) มาใช้ในทุกระดับของการดำเนินงาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในสายตลาดโลก
4. ผู้ประกอบการควรผสมผสานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย เช่น ลวดลายผ้าที่สะท้อนความเป็นไทย หรือการส่งเสริมแนวคิดความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้วัสดุท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความแตกต่างและเสริมสร้างแบรนด์ในตลาดโลก การส่งเสริมซอฟต์แวร์วิจัย



สามารถช่วยเพิ่มการยอมรับในผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคต่างชาติ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศในระยะยาว

### **ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย**

1. ภาครัฐควรสนับสนุนการใช้ซอฟต์แวร์ในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดโลก โดยควรเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย เช่น การออกแบบลวดลายที่สะท้อนความเป็นไทย การเลือกใช้วัสดุดิบในท้องถิ่น และการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รัฐบาลยังควรสนับสนุนการจัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้าไทยในต่างประเทศผ่านงานแสดงสินค้านานาชาติ การจัดแสดงนิทรรศการออนไลน์ และการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในตลาดโลก ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของสินค้าไทยและส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในระยะยาว

2. ภาครัฐควรสนับสนุนการพัฒนารอบนโยบายที่สนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยเน้นการวิเคราะห์แนวปฏิบัติที่ดีที่สุดจากต่างประเทศและความเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย เช่น การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา (RandD) และการลงทุนในเทคโนโลยีขั้นสูง รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันการศึกษา การศึกษานี้จะช่วยสร้างฐานข้อมูลและแนวทางที่ชัดเจนสำหรับผู้กำหนดนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมด้วยนวัตกรรมที่ยั่งยืน

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต**

1. นักวิชาการที่สนใจในประเด็นซอฟต์แวร์สามารถทำการศึกษาการบูรณาการซอฟต์แวร์ในกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยเฉพาะการใช้วัฒนธรรมไทยเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น การนำลวดลายพื้นเมืองหรือวัฒนธรรมชาติที่สะท้อนเอกลักษณ์ไทยมาสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการศึกษานี้ควรเน้นวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างซอฟต์แวร์กับความสามารถทางการตลาดและผลกระทบที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันระดับโลก ซึ่งสามารถช่วยพัฒนาความรู้ใหม่สำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการในการปรับใช้ซอฟต์แวร์เป็นกลยุทธ์การตลาดในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. นักวิชาการที่สนใจในประเด็นซอฟต์แวร์สามารถศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความสามารถทางการตลาดในระดับสากล เช่น การใช้ข้อมูลตลาดเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มผู้บริโภคในต่างประเทศและการสร้างเครือข่ายธุรกิจระหว่างประเทศ โดยการวิจัยควรเจาะลึกในประเด็นของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการส่งเสริมการตลาดและการสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและแข่งขันในตลาดโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและหลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## เอกสารอ้างอิง

เขมนิจ มาลาเว. (2567). ซอฟต์พาวเวอร์ไทย: ความเข้าใจ อุปสรรคและโอกาสการพัฒนาในเวทีโลก.

*วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 6(1),141-158.

คณะทำงานพิจารณากร่างแผนกลยุทธ์การใช้ซอฟต์แวร์แห่งชาติฯ ด้านเศรษฐกิจ และคณะทำงาน

พิจารณากร่างแผนกลยุทธ์การใช้ซอฟต์แวร์แห่งชาติฯ ด้านสังคมและความมั่นคงแห่งชาติ ใน

คณะกรรมการการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์

แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ วุฒิสภา. (2567). *แผนกล*

*ยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง*

*แห่งชาติ. คณะกรรมการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์*

*แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ วุฒิสภา.*

คณะกรรมการการวิสามัญศึกษาและพิจารณาเสนอแนะแผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์

แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงแห่งชาติ วุฒิสภา

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2567). *แนวโน้มอุตสาหกรรมแฟชั่นปี 2024 : ปัจจัยที่คาดว่าจะอาจ*

*ส่งผลกระทบต่อเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นท่ามกลางความไม่แน่นอนในปี 2024*. สืบค้นจาก

สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2567, จาก

<https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3892.11.0.html>

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2567). ผลักดัน อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยด้วยกลยุทธ์การสื่อสารและ

ความร่วมมือ ภายใต้ Soft Power. *Thai Textile and Fashion Outlook*, 50, 3-43.

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2567). *สถิติสิ่งทอไทย 2566/2567 (Thai Textile Statistics*

*2023/2024)*. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2567, จาก

<https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3884.1.0.html>

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). (2560). *ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ยุทธศาสตร์ Soft Power ของไทย*

*ชุดโครงการ “จับตาอาเซียน” (ASEAN Watch)*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

Alves, C. A., and Costa, B. K. (2020). Marketing capabilities and competitive advantage of

tourist destinations. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(4), 949–984.

Ahumada, B. P., and Polanco, Q. A. B. (2022). The Fashion System as Soft Power in a

Geopolitical Framework. A Critical Investigation of the Kenya and Liberia

Athlete’s Delegation Garments Dressed at Olympic Games Tokyo 2021. *In*

*International Fashion and Design Congress (pp. 192-203)*. Cham: Springer

International Publishing.



- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., and Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66, 101635.
- Azmi, M. R., Lubis, A. N., and Sembiring, B. K. F. (2019). The effect of entrepreneurial networking and entrepreneurial marketing on business performance by competitive advantage SME's culinary sector in Medan. *International Journal of Research and Review*, 6(9), 264–286.
- Canbul, A., and Çemberci, M. (2023). Innovation capability as key to competitive advantage: Relation of product innovation capability, process innovation capability, and firm performance. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 9(1), 134–142.
- Chomeya, R. (2010). Quality of psychology test between Likert scale 5 and 6 points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399-403.
- Cui, F., and Song, J.-h. (2022). Impact of Entrepreneurship on Innovation Performance of Chinese SMEs: Focusing on the Mediating Effect of Enterprise Dynamic Capability and Organizational Innovation Environment. *Sustainability*, 14(19), 12063.
- Dahmiri, D., Junaidi, J., Johannes, J., Yacob, S., and Indrawijaya, S. (2024). The impact of market orientation on marketing performance: Exploring the moderating role of competitive advantage. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 164–174.
- Dash, G., and Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092.
- De Carvalho, J., and Chima, F. O. (2014). Applications of structural equation modeling in social sciences research. *American International Journal of Contemporary Research*, 4(1), 6-11.
- Dhameria, V., Ghozali, I., Hidayat, A., and Aryanto, V. D. W. (2021). Networking capability, entrepreneurial marketing, competitive advantage, and marketing performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 9, 941–948.
- Distanont, A., and Khongmalai, O. (2022). *The Adoption of Digital Technology in SMEs*. In ECMLG 2022 18th European Conference on Management, Leadership and Governance. Academic Conferences and publishing limited.



- Elidemir, S. N., Ozturen, A., and Bayighomog, S. W. (2020). Innovative Behaviors, Employee Creativity, and Sustainable Competitive Advantage: A Moderated Mediation. *Sustainability*, 12(8), 3295.
- Farrell, A. M., and Rudd, J. M. (2009). *Factor analysis and discriminant validity: a brief review of some practical issues*. ANZMAC.
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., and Ratten, V. (2017). Entrepreneurship, innovation and competitiveness: What is the connection? *International Journal of Business and Globalisation*, 18(1), 73–95.
- Gliga, G., and Evers, N. (2023). Marketing capability development through networking—An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 156, 113472.
- Hair, J. F., Bush, R. P., and Ortinau, D. J. (2003). *Marketing research: Within a changing information environment*. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Gabriel, M., and Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Hasyim, and Yohanes, S. P. (2018). Marketing Architectural Capability and Competitive Networking in Indonesian Fashion Small and Medium-Sized Enterprises. *Quality - Access to Success*, 19(166), 64–67.
- Hermawan, I., Suharnomo, S., and Perdana, M. S. (2021). Inimitable-based innovative entrepreneurship as mediation concepts of information technology roles on organizational performance. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 380–391.
- Kamkankaew, P., Limpiaongkhanan, P., Wongmahatlek, J., and Sanpatanon, N. (2024a). Consumer Existentialism Based on Heidegger's Concept in Digital Marketing. *Journal for Developing the Social and Community*, 11(3), 625–654.
- Kamkankaew, P., Thanitbenjasith, P., and Sribenjachot, S. (2024b). Pedagogic Excellence in Massified Higher Education: Strategies for Inclusive Business Teaching in Thai Universities. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(6), 797-808.
- Kamkankaew, P., Sribenjachot, S., Wongmahatlek, J., Phattarowas, V., and Khumwongpin, S. (2022). Reconsidering the mystery of digital marketing strategy in the



- technological environment: Opportunities and challenges in digital consumer behavior. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 2(4), 43-60.
- Kline, T. J. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. Sage publications.
- Kumar, V., Leone, R. P., Aaker, D. A., and Day, G. S. (2018). *Marketing research*. John Wiley and Sons.
- Lalaeng, C., and Hongsakul, B. (2024). Structural Equation Modeling of Green Economy Outcomes in Thailand's Manufacturing Industry. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 2697-2710.
- Liao, S.-H., Hu, D.-C., and Ding, L.-W. (2017). Assessing the influence of supply chain collaboration value innovation, supply chain capability and competitive advantage in Taiwan's networking communication industry. *International Journal of Production Economics*, 191, 143–153.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., and Birks, D. F. (2020). *Marketing research*. Pearson UK.
- Maneechote, S., Kumboon, B., Sajjanand, S., and Kositkanin, T. (2023). A model enhancement of operational efficiency on logistics of entrepreneurs' frozen pork imported business in Thailand. *Journal for Developing the Social and Community*, 10(1), 265–286.
- Muis, I., Adhi, T. M., and Kamalia, R. F. (2024). The impact of digital marketing and innovation on marketing performance is influenced through the development of a competitive advantage. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(8), 1–17.
- Nikolaou, G., Neocleous, D., Kitta, E., and Katsoulas, N. (2023). Assessment of the Priestley-Taylor coefficient and a modified potential evapotranspiration model. *Smart Agricultural Technology*, 3, 100075.
- Nye, J. S. (2021). *Soft power: the evolution of a concept*. In *Essays on Evolutions in the Study of Political Power* (pp. 196-208). Routledge.
- Piedrahita, J. S. C., Zapata, G. M. I., Zapata, A. I. I., and Rosero, B. E. P. (2020). Marketing Capabilities to Grant a Competitive Advantage to Engineering. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (11), 96-110.



- Promsa-ad, S. (2024). The Influence of E-residency on Competitive Identity and Soft Power: The Case of Estonia. *Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 13(2), 1-21.
- Sakolnakorn, T. P. N., Aim-Im-Tham, S., and Khamanarong, S. (2009). Management strategy for administration of textile industries in a developing country: Case study Thailand. *Journal of Business Case Studies (JBKS)*, 5(3), 37-44.
- Sawatenarakul, N., and Roopsing, T. (2021). A business model of small and medium-sized enterprises: A case study of the textile and clothing industry in Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 151-160.
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39-42.
- Srikhamhaeng, S., Thanitbenjasith, P., and Kamkankaew, P. (2024). The Impact of Marketing Mix on Generation Z's Mobile Phone Case Purchasing Decisions in Chiang Mai, Thailand. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(6), 501-510.
- Syhachack, M., Siriyota, K., and Thangchan, W. (2024). The power of dynamic marketing capability in Lao SMEs: The roles of innovation and entrepreneurial capability. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(9), 1–24.
- Turner, R. C., and Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International journal of testing*, 3(2), 163-171.
- Ullman, J. B., and Bentler, P. M. (2012). *Structural equation modeling. Handbook of Psychology*, Second Edition, 2.
- Wen, J., Lan, Y., and Bu, G. (2024). Do Innovation and Entrepreneurship Support Policies Promote Urban Green Transformation? —The Mediating Role of Fiscal Technology Expenditure. *Sustainability*, 16(7), 2622.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic commerce research and applications*, 9(6), 476-487.
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., and Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(1), 2204592.
- Zhou, C. (2020). *The ways of improving competitiveness of Thailand textile industry enterprises*. Doctoral dissertation: Chulalongkorn University.