

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

ในการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1.1 กฎของอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ในทางคานเศรษฐศาสตร์ ได้ให้คำจำกัดความได้ว่าอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้า และบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) คือตัวแปร (Variables) หรือ ปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demanded) โดยปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อมากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและเวลา โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น โดยตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะมีน้อยลง

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค โดยรสนิยมนั้นอาจจะเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบ สิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร โดยตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก ในขณะที่เดียวกันก็จะหันไปบริโภคสินค้าราคาแพงเพิ่มขึ้น

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งลักษณะการบริโภคในสังคมที่มีการกระจายรายได้เหมือนกัน จะมีความแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้เท่าเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะมีความใกล้เคียงกันก็ตาม

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นๆ ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้

สำหรับในกรณีสินค้าที่ใช้ประกอบกัน เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใช้สินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นก็จะบริโภคสินค้าที่ใช้ประกอบกันเพิ่มขึ้นตาม

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล

เมื่อนำปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์มาพิจารณาพร้อมกัน สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปริมาณซื้อกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ในรูปของฟังก์ชันอุปสงค์ได้ ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าว แสดงว่า ปริมาณซื้อสำหรับสินค้า $X(Q_x)$ เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ส่วนตัวกำหนดต่าง ๆ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย P_x เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ Q_x มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct Determinant) ส่วนตัวแปรที่เหลืออื่น ๆ ให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect Determinant)

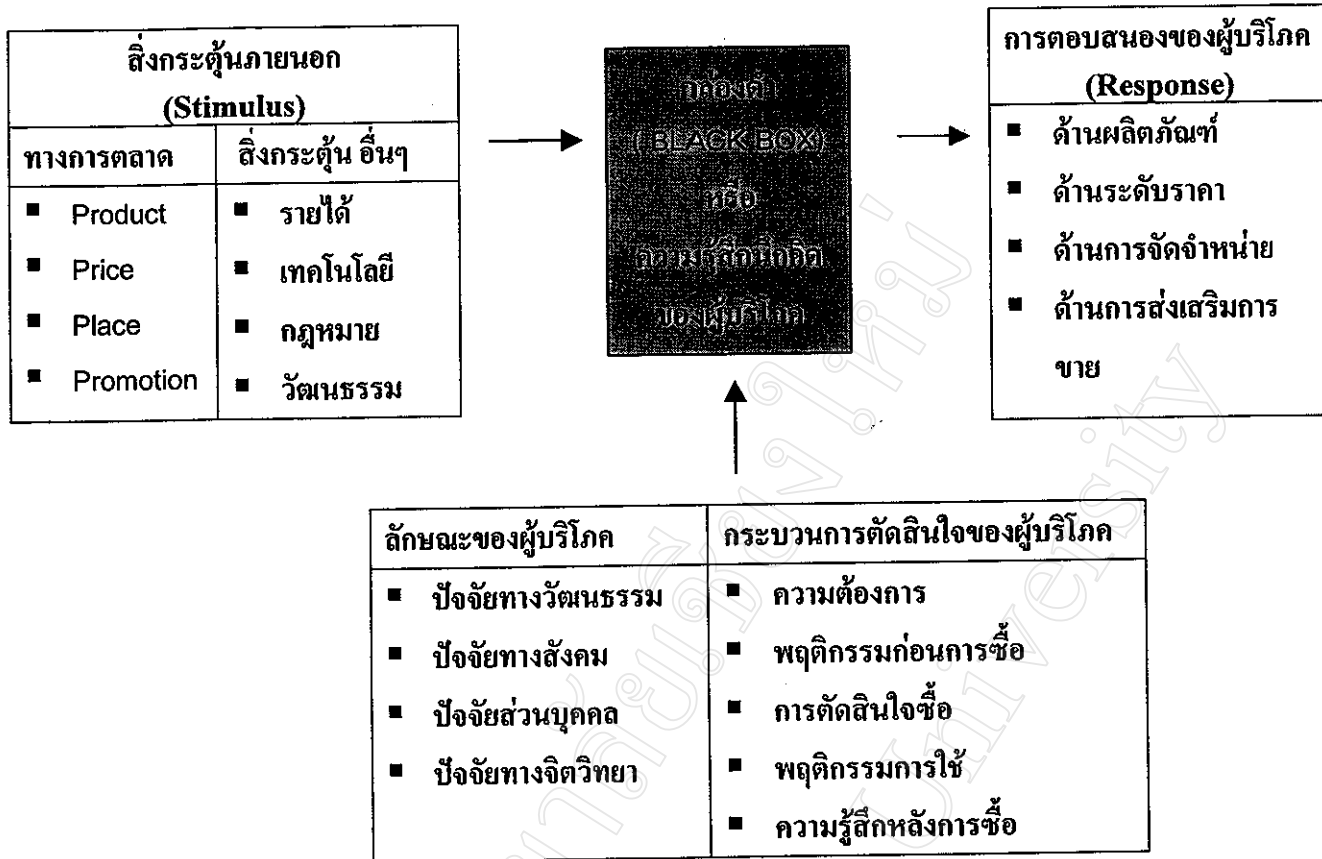
2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ สำหรับการบริโภคสินค้าคงทน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงประโยชน์หรือความพอใจที่ตนได้รับเป็นอย่างมาก ก่อนการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่ต้องซื้อใช้เป็นประจำ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว (Precede) และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”¹

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ จนทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงมีผลทำให้เกิดการปฏิบัติตอบสนอง (R - Response) ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อได้ ดังในแผนภูมิต่อไปนี้

¹ รงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, (กรุงเทพฯ: 2539) หน้า 29.



รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ก. สิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า (Consume Motive) สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ และความเป็นเจ้าของ การใช้หรือเพื่อบริโภค เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์ อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี

1.2 ด้านราคา (Price) ราคา คือ มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปแบบของจำนวนเงิน การกำหนด ราคามีวิธีการดังนี้

- การตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด
- การตั้งราคาที่สูงกว่าราคาตลาด
- การตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดทั่ว ๆ ไป

1.3 ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่า จะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)
- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่นอกองค์การและผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ คือ รายได้ของผู้บริโภค

ข. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer 's Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งประกอบด้วย

1. ลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)
- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)
- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)
- ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์ การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการขายต่อไป

2. กระบวนการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ยากง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสภาพการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง การซื้อเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลาย ๆ อย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอน คือ

- 2.1 ความรู้สึกความต้องการ
- 2.2 พฤติกรรมก่อนการซื้อ
- 2.3 การตัดสินใจซื้อ
- 2.4 พฤติกรรมการใช้
- 2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buying Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- | | |
|-------------------------------------|--------------------|
| 3.1 การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ | (Product Choice) |
| 3.2 การเลือกด้านระดับราคา | (Price Choice) |
| 3.3 การเลือกด้านการจัดจำหน่าย | (Place Choice) |
| 3.4 การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย | (Promotion Choice) |
| 3.5 การเลือกเพราะรายได้เป็นตัวกำหนด | (Income Choice) |

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการการตรวจสอบเอกสารการศึกษายบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

นิพนธ์ โหมิตสถาพร : (2517) ศึกษาถึงบทบาทของอุตสาหกรรมสิ่งทอผ้าฝ้ายในประเทศไทยที่มีผลต่อเศรษฐกิจในแง่ที่ว่า มีส่วนช่วยดึงเงินตราต่างประเทศจากการเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติ มีการศึกษาด้านตลาดของอุตสาหกรรมสิ่งทอผ้าฝ้ายรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นแก่อุตสาหกรรมสิ่งทอผ้าฝ้ายด้วย ในการศึกษานี้ผู้ทำการศึกษาใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสิ่งทอผ้าฝ้าย และข้อมูลที่ได้จากบทความ วารสาร เอกสารต่าง ๆ ประกอบกัน

จากการศึกษาพบว่า บทบาทของอุตสาหกรรมสิ่งทอผ้าฝ้ายในประเทศไทยมีความสำคัญในแง่ของการทำรายได้จากการส่งออกให้แก่ประเทศไทยเป็นมูลค่ามหาศาล มีการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ และดึงดูดให้ชาวต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศไทย นอกจากนี้การผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอผ้าฝ้ายยังช่วยให้มีการนำผลิตผลทางด้านการเกษตรอื่นๆ มาแปรรูปให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ช่วยลดปัญหาการว่างงานของคนในประเทศไทย ทำให้คนไทยมีงานทำ มีเงินใช้ และส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นตามไปด้วย

ทางด้านปัญหาของอุตสาหกรรมสิ่งทอผ้าฝ้าย ได้แก่ การขาดแคลนวัตถุดิบฝ้ายในประเทศ ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้เสนอแนวทางแก้ไขปัญหานี้ โดยการให้ความรู้ทางวิชาการให้กว้างขวางขึ้น มีการจัดหาทุนให้เกษตรกร การจัดระบบการชงประทานให้ดีขึ้น รวมทั้งควรจัดตั้งนิคมปลูกฝ้าย เพื่อให้เกษตรกรได้รับผลประโยชน์มากขึ้น ปัญหาอีกประการที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมฝ้ายคือ ปัญหาในเรื่องของการซื้อขายฝ้าย ควรจะมีการจำหน่ายฝ้ายตามมาตรฐานเกรดฝ้าย รวมทั้งโรงงานทอผ้าควรให้ความร่วมมือในการซื้อขายจากโรงปั่นด้ายที่ใช้ฝ้ายในประเทศเป็นวัตถุดิบ นอกจากนี้ปัญหาเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือจากรัฐบาลที่มีการขัดแย้งกันเองระหว่างหน่วยราชการ รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือที่ไม่ถูกต้องตรงกับความต้องการก็ควรมีการปรับปรุงแก้ไข ด้วยเช่นกัน

อุไร พิเศษ : (2520) ศึกษาสถานะอุตสาหกรรมสิ่งทอจากใยประดิษฐ์ในประเทศไทยและบทบาทของอุตสาหกรรมเส้นใยประดิษฐ์ รวมทั้งนโยบายของรัฐบาลที่จะเข้ามาช่วยเหลือสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสิ่งทอประกอบกัน

ในการศึกษานี้พบว่า อุตสาหกรรมเส้นใยประดิษฐ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีวัตถุประสงค์ในการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า และต่อมาเมื่อปริมาณการผลิตภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นอุตสาหกรรมนี้ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก (Export Oriented Industry) โดยในช่วงก่อนปี 2516 อุตสาหกรรมเส้นใยประดิษฐ์ไม่ค่อยประสบปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ สูงมากขึ้น จึงส่งผลให้ราคาของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นตาม นอกจากนี้ การแข่งขันในระหว่างผู้ผลิตทั้งภายในและภายนอกประเทศก็ทวีความรุนแรงขึ้นเช่นกัน

ทางด้านการจำหน่าย ตลาดภายในประเทศรวมทั้งตลาดตามชายแดนเป็นตลาดที่มีความต้องการค่อนข้างจำกัด เมื่อเกิดความผันแปรทางการเมืองในอินโดจีนก็ทำให้การค้าทางชายแดนยุติลง ส่งผลให้มีสินค้าคงเหลือตั้งแต่ปี 2518 เป็นต้นมา ส่วนตลาดภายนอกประเทศนั้นทางประเทศเป็นผู้นำเข้า เช่น สหรัฐอเมริกา นอร์เวย์ ออสเตรเลีย รวมทั้งกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจยุโรป ได้ควบคุมการนำเข้าโดยอาศัยข้อตกลงสิ่งทอเป็นหลัก ในการเจรจาการค้ากับประเทศไทย มูลค่าในการส่ง

ออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์ไทยประดิษฐ์ของไทยจึงอยู่ในสภาพขาดดุลการค้า แม้ว่าจะเริ่มมีการได้ดุลในปี 2519 และ 2520 ก็ตาม

ผู้ทำการศึกษาได้เสนอแนะมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหของอุตสาหกรรมเส้นใยประดิษฐ์ว่า ควรมีนโยบายด้านการส่งเสริมการส่งออกให้มีการส่งออกผลิตภัณฑ์สิ่งทอมากที่สุด มีการให้ความช่วยเหลือทางการเงินและด้านภาษีอากร นอกจากนี้ควรมีการรวมกลุ่มกับประเทศอาเซียนเพื่อหามาตรการตอบโต้การควบคุมนำเข้าผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากไทย เป็นต้น

อุษาวดี ไชยสวัสดิ์ : (2531) ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดของการใช้ทุนที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2515 - 2529 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนกับปัจจัยต่างๆที่ทำให้ผู้ลงทุนได้รับกำไรสูงสุด และวิเคราะห์ขนาดของการใช้ทุนที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาเน้นเฉพาะอุตสาหกรรมการทอผ้าผืนด้วยใยฝ้ายและใยประดิษฐ์ และสำหรับข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลาในระหว่างปี พ.ศ. 2515 - 2529 ซึ่งผู้ศึกษาใช้วิธีการหาค่าไรสูงสุดที่ผู้ลงทุนจะได้รับโดยอาศัยสมการอินทิกรัล และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

ผลจากการศึกษาพบว่า รายได้รวมถูกกำหนดโดยราคาต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ผ้าและปริมาณการผลิต โดยที่ปริมาณการผลิตขึ้นอยู่กับจำนวนแรงงานและทุน สำหรับต้นทุนรวมประกอบด้วย อัตราค่าจ้างที่แท้จริง จำนวนแรงงานและต้นทุนของการใช้ทุน นอกจากนี้ ผลจากการวิเคราะห์ขนาดของการใช้ทุนที่เหมาะสมยังพบว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยมีการใช้ขนาดของทุนสูงกว่าระดับของการใช้ทุนที่เหมาะสม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้ทุนของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยยังมีกำลังการผลิตส่วนเกินเหลืออยู่มาก

ในการศึกษาขนาดของการใช้ทุนที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมสิ่งทอ ผู้ทำการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะให้รัฐบาลช่วยเหลือทางการเงินการส่งออกให้มากขึ้น ควบคู่ไปกับส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ สิ่งทอในประเทศ นอกจากนี้ รัฐบาลควรสร้างตลาดปัจจัยการผลิตในประเทศเพื่อที่จะสามารถควบคุมราคาปัจจัยการผลิตในประเทศไม่ให้สูงจนเกินไป ซึ่งเป็นการลดต้นทุนวัตถุดิบแก่ผู้ผลิต รวมทั้งควรมีการร่วมกันวางแผน นโยบายและมาตรการเพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สิ่งทอไทยโดยภาครัฐและเอกชนด้วย