



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยเรื่อง
การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาด
ของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า
สำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs
ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เยาวภา ปฐมศิริกุล และคณะ

เดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2559

สัญญาเลขที่ RDG5810022

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยเรื่อง

การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาด
ของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า
สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs
ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน

คณะผู้วิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เยาวภา ปฐมศิริกุล
2. ดร. โชติธรัส ขวณิชย์
3. ดร. เร็ม ไสแจ่ม
4. ดร. รัฐพล สันสน
5. ดร. มิรา เสงี่ยมงาม

สังกัด

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.-สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive summary)

ธุรกิจกลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ (fashion and lifestyle) ของประเทศไทยโดยภาพรวมอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งระบบประกอบด้วยธุรกิจหลายภาคส่วนตั้งแต่ผู้ผลิตสิ่งทอ โรงฟอกย้อม แรงงาน โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า เครื่องหนัง รองเท้า รวมถึงสินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับ มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย แต่มูลค่าทางการค้าส่วนใหญ่มาจากสินค้าแฟชั่นและเครื่องนุ่งห่ม ระดับกลางจนถึงล่างที่ผลิตจากโรงงาน ตลาดค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดในตลาดพลทินัม ยานประตูน้า ตลาดโบ๊เบ๊ ก่อนกระจายไปยังย่านการค้าอื่น ๆ จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีระบบธุรกิจแฟชั่นที่ครบวงจร มีศักยภาพที่จะเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเมืองไทยและภูมิภาคอาเซียน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557) อุตสาหกรรมสินค้ากลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและการจ้างงานของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ เครื่องมือ และแรงงานมีฝีมือ และนักออกแบบทุกองค์ประกอบที่จะผลิตสินค้าแฟชั่นเชิงอุตสาหกรรม ทั้งนี้ยุทธศาสตร์ของ คลัสเตอร์แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย วิสัยทัศน์ ปี ค.ศ. 2020 ได้กำหนดนโยบายหลักในการส่งเสริมให้เกิดการสร้างคลัสเตอร์ โดยรวมของกลุ่มอุตสาหกรรมในห่วงโซ่อุปทาน รวมถึง อุตสาหกรรมต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับสากล (สมศักดิ์ ศรีสุภรวานิชย์, 2555)

ในการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนให้สอดคล้องแผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์สำหรับการพัฒนา SMEs ของอาเซียน ค.ศ. 2010–2015 วัตถุประสงค์ของแผนปฏิบัติการ ประกอบด้วย การส่งเสริมความเป็นนานาชาติ และระดับความสามารถด้านการตลาด การยกระดับความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุน การเสริมสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการสร้างความสามารถ (capacity building) (สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2554) การเปิดเสรีอาเซียนส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าจะต้องปรับตัวด้วยระดับความสามารถจากเดิมที่รับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturing: OEM) เพื่อการส่งออกเป็นหลักไปสู่การเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีการออกแบบสินค้าหรือผู้ประกอบการที่มีดีไซน์เป็นของตนเอง (Original Design Manufacturing: ODM) และผู้ประกอบการที่มีแบรนด์เป็นของตนเอง (Original Brand Manufacturing: OBM) เพื่อการสร้างเสริมมูลค่าการแข่งขัน สร้างความได้เปรียบและเป็นการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนมั่นคง การแข่งขันภายในและภายนอกประเทศ จึงไม่ได้อยู่บนเงื่อนไขเดิมที่เน้นราคาถูกอีกต่อไป อุตสาหกรรมเสื้อผ้าและรองเท้าของไทยจึงต้องหาทางออกด้วยการสร้างความสามารถในการแข่งขันในหลายมิติ โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2557, หน้า 81-87)

เมื่อพิจารณาโอกาสทางการตลาดของสินค้ากลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์สำหรับผู้สูงอายุ กลุ่มธุรกิจที่ได้รับความสนใจในปัจจุบัน ได้แก่ ธุรกิจสินค้าไลฟ์สไตล์ ซึ่งประกอบด้วย

เครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น กลุ่มผู้สูงอายุกลายเป็นกลุ่มศักยภาพกลุ่มใหม่ที่เป็นโอกาสทางการตลาด จากข้อมูลสถิติจำนวนผู้สูงอายุของประชากรไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือประชากรผู้สูงอายุ (อายุมากกว่า 60 ปี) มีสัดส่วนสูงขึ้นจากร้อยละ 11.9 ในปี พ.ศ. 2553 เป็นร้อยละ 14.8 (จำนวน 9,819,000 คน) ในปี พ.ศ. 2559 และคาดประมาณแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 17.5 ในปี พ.ศ. 2563 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, กรกฎาคม 2558) โดยผู้สูงอายุในกลุ่มที่ช่วยเหลือตัวเองได้ (active aging) มีรายได้จากการทำงานตามศักยภาพและความต้องการ โดยเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติในสายวิชาชีพ แรงงานที่มีทักษะฝีมือและมีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ยังเป็นกลุ่มศักยภาพกลุ่มใหม่ที่เป็นโอกาสของผู้ผลิตสินค้าและบริการ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557)

ถึงแม้ว่าจากสถิติจำนวนประชากรผู้สูงอายุของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน ประเทศกลุ่มเป้าหมายตลาดหลักที่เป็นโอกาสการขยายฐานลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ 5 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศไทย ประเทศเวียดนาม ประเทศเมียนมาร์ ประเทศมาเลเซีย แต่เมื่อพิจารณาถึงศักยภาพด้านกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุของประเทศไทย โดยตลาดหลักที่ไทยส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน คือ ประเทศสิงคโปร์ รองลงมา คือ ประเทศบรูไน ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ทั้งนี้ ประเทศสิงคโปร์นำเข้าเพื่อส่งออกอีกต่อหนึ่งไปประเทศอื่นส่วนประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ต่างเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกรองเท้าหนังและชิ้นส่วน

แต่อย่างไรก็ตามปัญหาหรืออุปสรรคการขยายโอกาสทางการตลาดของสินค้ากลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์และเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs มีประเด็นที่สำคัญ คือกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น SMEs ไทย มีการกระจายตัวกันอยู่ทั่วประเทศ จากสภาพปัจจุบันการรวมกลุ่มเครือข่ายของคลัสเตอร์ที่เกิดขึ้นการรวมกลุ่มเครือข่ายตามธรรมชาติ ทั้งในเชิงพื้นที่และเชิงหน่วยธุรกิจมายาวนานและมีการพัฒนาหลายรูปแบบการรวมตัวยังไม่ได้เชื่อมโยงกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นอย่างทั่วถึง รวมทั้งการพัฒนาทักษะการผลิตเพื่อให้อุตสาหกรรมเหล่านี้สามารถผลิตสินค้าคุณภาพสูงให้ตรงกับมาตรฐานสากล ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพการออกแบบ และการสร้างแบรนด์ (brand) ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดและการติดตามข้อมูลด้านตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ SMEs

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุโดยศึกษาทั้งในส่วน Demand-site research และ Supply-site research และพัฒนารูปแบบธุรกิจ (Business model) และแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของธุรกิจ SMEs กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสู่ตลาดลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน

ผลการวิจัยและข้อค้นพบที่สำคัญ

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้าในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.1 มีอายุในช่วง 55-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.1 อาชีพ โดยส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 21.6 ระดับการศึกษาจบปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 37.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.1 โดยมีแหล่งที่มาของรายได้หลักในปัจจุบันมาจากเงินเดือน ร้อยละ 64.1 โดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนใหญ่ ใส่ใจสุขภาพ ออกกำลังกายสม่ำเสมอร้อยละ 24.0

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าในประเทศไทย มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าโดยเสื้อผ้าที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้าชุดลำลองคิดเป็นร้อยละ 49.7 ประเภทวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้าผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 66.0 คุณสมบัติหลักของเสื้อผ้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุที่ต้องการ จากมากไปน้อยคือ สวมใส่สบาย เก็บรักษาง่าย และมีความสะดวกในการสวมใส่ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุที่รับรู้เรียงจากมากไปน้อยคือ ห้างสรรพสินค้า โทรทัศน์และทางสื่ออินเทอร์เน็ต เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อคือต้องการดูแลสุขภาพตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.2 ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่ท่านสามารถจ่ายได้ อยู่ในช่วง 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.9 โดยมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า 1-3 เดือนต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 45.2 จำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อต่อครั้งจะซื้อ 2 ตัวต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 46.0 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 17.1 โดยส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 45.0 แบรินด์ที่ใช้ส่วนใหญ่ ไม่เฉพาะเจาะจงแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 76.9

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging ในประเทศไทย พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์รองเท้าที่ผู้สูงอายุต้องการซื้อมากที่สุดคือ รองเท้าเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 36.2 โดยประเภทวัตถุดิบที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ รองเท้าผลิตจากหนังแท้คิดเป็นร้อยละ 62.8 คุณสมบัติหลักของรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุที่ต้องการ จากมากไปน้อยคือ สวมใส่สบาย เช่น ความยืดหยุ่น เบา นุ่ม กระชับ เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ แบบรองเท้าที่เหมาะสมเช่น ส้นฐานกว้าง กันลื่น ลดแรงกระแทกเป็นต้น (ร้อยละ 23.4) เก็บรักษาง่าย เช่น หนังเช็ดทำความสะอาดง่าย ปลอดภัยกันน้ำ (ร้อยละ 13.6) และมีความสะดวกในการสวมใส่ รองเท้าออกแบบที่ให้ความสะดวกในการสวมใส่ เช่น หุ้มส้น พยุงอุ้งเท้า สายรัดปรับขนาดความกว้างได้ (ร้อยละ 9.7) และแบบมีความทันสมัยเช่น มีสี มีดีไซน์ให้เลือกหลายแบบ (ร้อยละ 8.1) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ โดยมีการรับรู้ข้อมูลเรียงจากมากไปน้อย คือ ห้างสรรพสินค้า โทรทัศน์และการบอกต่อจากเพื่อน/คนรู้จัก เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อคือ ต้องการดูแลสุขภาพตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.4 ราคาต่อคู่ที่สามารถจ่ายได้ อยู่ในช่วง 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.6 โดยส่วนใหญ่ซื้อ 2 คู่ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 35.9 และซื้อ 1 คู่ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.2 ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 65.0 โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 55.0 แบรินด์ที่ใช้ส่วนใหญ่คือ บาดา (Bata) ร้อยละ 21.2 รองลงมา ได้แก่ เทวินทร์ (Taywin) คิดเป็นร้อยละ 20.2 ฟลิปฟลอป (Flipflop) ร้อยละ 19.7 และสคอลล์ (Scholl) ร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย

พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ การศึกษา ประถม มัธยม ปวส./อนุปริญญา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีโอกาสการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานและชุดลำลอง ในขณะที่ เพศ แหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อการเลือกเสื้อผ้าชุดกีฬา

คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ การศึกษา ประถม มัธยม ปวส./อนุปริญญา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีโอกาสตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ในขณะที่ อายุ และอาชีพ รูปแบบในการดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลต่อโอกาสการซื้อรองเท้าของผู้สูงอายุ

ความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทย

ความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านเหตุผลที่ต้องการดูแลสุขภาพของตนเอง ความถี่ในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานในขณะที่สื่อโทรทัศน์ พนักงานขายตรง เหตุผลการซื้อ ความถี่ในการซื้อส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าชุดลำลอง

ในขณะที่การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้สูงอายุ พบว่า ราคาต่อคู่ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจากบุคคลในครอบครัว เช่น สามี ภรรยา บุตรหลาน และแหล่งขายรองเท้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ และสื่อรับรู้ข้อมูลจากนิตยสารเพื่อสุขภาพเพื่อนและคนรู้จัก เจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำ และพนักงานขาย ในขณะที่ราคาต่อคู่ ความถี่ในการซื้อส่งผลต่อการเลือกแบรนด์รองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ข้อมูลคุณลักษณะของธุรกิจ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้า และรองเท้าของประเทศไทย

3.1 ข้อมูลคุณลักษณะของธุรกิจ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้าของประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ/ประธานบริษัทและมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี

คุณลักษณะของธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า พบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจเป็นผู้ออกแบบเสื้อผ้าและมีแบรนด์ของตัวเอง รองลงมา ได้แก่ ผลิตเสื้อผ้าตามคำสั่งซื้อ ออกแบบและผลิต และค้าส่ง ตามลำดับ ประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่มีการผลิต/ค้าส่งมากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมา คือ เสื้อผ้าชุดทำงาน ประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบจากใยสังเคราะห์ โดยรูปแบบธุรกิจเป็นแบบธุรกิจขนาดเล็ก เจ้าของคนเดียวทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 จำนวนพนักงาน ต่ำกว่า 50 คน พนักงานส่วนใหญ่ใช้แรงงานไทย รองลงมา คือ แรงงานชาวลาว ชาวเมียนมาร์ ธุรกิจส่วนใหญ่เปิดดำเนินงานมาแล้วมากกว่า 15 ปี โดยมีการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ส่งออกสินค้าเสื้อผ้าไปจำหน่ายประเทศ สปป.ลาว กัมพูชา มาเลเซีย ประเทศนอกอาเซียน เช่น ญี่ปุ่น อเมริกา

เป็นต้น โดยธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดประเทศไทย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายในตลาด
ค้าส่ง เช่น แพลททินัม โบบี้ เป็นต้น มากที่สุด รองลงมา คือ มีร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าของตนเอง
งานแสดงสินค้าในประเทศ ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น เครือข่าย
สังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูบ และโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าประสบมากที่สุดในตลาดประเทศไทยและการส่งออก
เสื้อผ้าในตลาดอาเซียน คือ ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบ กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบ ปี พ.ศ.
2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (ม.ค.-มิย.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าพบว่า กลุ่มเสื้อผ้าที่
ออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเองมีกำไรมากกว่าร้อยละ 20 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ไม่ได้
ส่งออกเสื้อผ้าจำหน่ายในต่างประเทศ (จำหน่ายในประเทศไทย) ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อ
เดือนเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 ผู้ประกอบการที่ส่งออกเสื้อผ้าจำหน่ายในประเทศกลุ่มอาเซียน
ประเทศ สปป.ลาว สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-
15 ส่วนส่งออกประเทศกัมพูชา เวียดนาม บรูไน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ
5-15 ส่วนผู้ประกอบการที่ส่งออกประเทศเมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอื่น ๆ นอก
อาเซียน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือน ในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

3.2 ข้อมูลคุณลักษณะของธุรกิจ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารของกลุ่มตัวอย่าง
ผู้ประกอบการรองเท้าของประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจรองเท้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปีการศึกษา
ปริญญาตรี โดยมีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ/ประธานบริษัทและมีประสบการณ์ทำงาน 4-6 ปี

คุณลักษณะของธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการรองเท้าส่วนใหญ่มีรูปแบบการผลิต
เป็นแบบการออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเอง โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตมากที่สุด
คือ รองเท้าลำลอง รองลงมา คือ รองเท้าคัทชูใช้วัตถุดิบจากหนังเทียม โดยรูปแบบธุรกิจเป็นแบบ
เจ้าของคนเดียว ทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ล้านบาท จำนวนพนักงานต่ำกว่า 50 คน
ส่วนใหญ่ใช้แรงงานไทย รองลงมา คือ ประเทศ สปป.ลาว เปิดดำเนินงานมาแล้ว 4-6 ปี ส่วนใหญ่
จำหน่ายรองเท้าในประเทศไทย มีการส่งออกรองเท้าไปประเทศในอาเซียน ร้อยละ 36 และ
ประเทศอื่น ๆ นอกอาเซียน ร้อยละ 6.8 โดยผู้ส่วนใหญ่จำหน่ายรองเท้าผ่านช่องทางในตลาด
ประเทศไทยโดยมีร้านค้าจำหน่ายรองเท้าของตัวเอง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ตลาดค้าส่ง เช่น
แพลททินัม เป็นต้น ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ งานแสดงสินค้าในประเทศ ตามลำดับ

ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าประสบมากที่สุดในตลาดประเทศไทยและการ
ส่งออกในตลาดอาเซียน คือ ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบ กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบ ปี พ.ศ.
2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (ม.ค.-มิ.ย.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้า พบว่ากลุ่ม
ธุรกิจรองเท้าที่ออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเองมีกำไรมากที่สุด (เฉลี่ยร้อยละ 5-10) กลุ่มที่ไม่ได้
ส่งออกรองเท้าส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-10 และบางส่วนมีผลกำไร
ลดลง ส่วนการส่งออกรองเท้าจำหน่ายในประเทศอาเซียน ประเทศ สปป.ลาว สิงคโปร์ อินโดนีเซีย
กัมพูชา เวียดนาม บรูไน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10

3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุพบว่าปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและสภาพการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการส่งเสริมขีดความสามารถแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

โดยปัจจัยอุปสงค์และปัจจัยนำเข้ามีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านลูกค้าเพิ่มขึ้น

ปัจจัยอุปสงค์ปัจจัยนำเข้ากลยุทธ์การตลาดฯ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านยอดขายเพิ่มขึ้น

ปัจจัยอุปสงค์ปัจจัยนำเข้ากลยุทธ์การตลาดฯ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านกำไรเพิ่มขึ้น

ปัจจัยอุปสงค์ปัจจัยนำเข้าส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และ นโยบายภาครัฐ ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการขายตลาดใหม่

ปัจจัยอุปสงค์นโยบายภาครัฐ และ กลยุทธ์การตลาดส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการตลาดสัมพันธ์ภาพส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านยอดขายเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ราคา มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านกำไรเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านขายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการตลาดสัมพันธ์ภาพมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มขึ้น

3.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้ากลุ่มรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ พบว่าปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรม

สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

โดยปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกลยุทธ์การตลาด และ ปัจจัยอุปสงค์ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น

ปัจจัยอุปสงค์กลยุทธ์การตลาด ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านจำนวนยอดขายเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การตลาด และ ปัจจัยอุปสงค์ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านกำไรเพิ่มขึ้น

ปัจจัยนำเข้า นโยบายของรัฐ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และ นโยบายภาครัฐ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น

นโยบายของรัฐและ ปัจจัยอุปสงค์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าด้านยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น

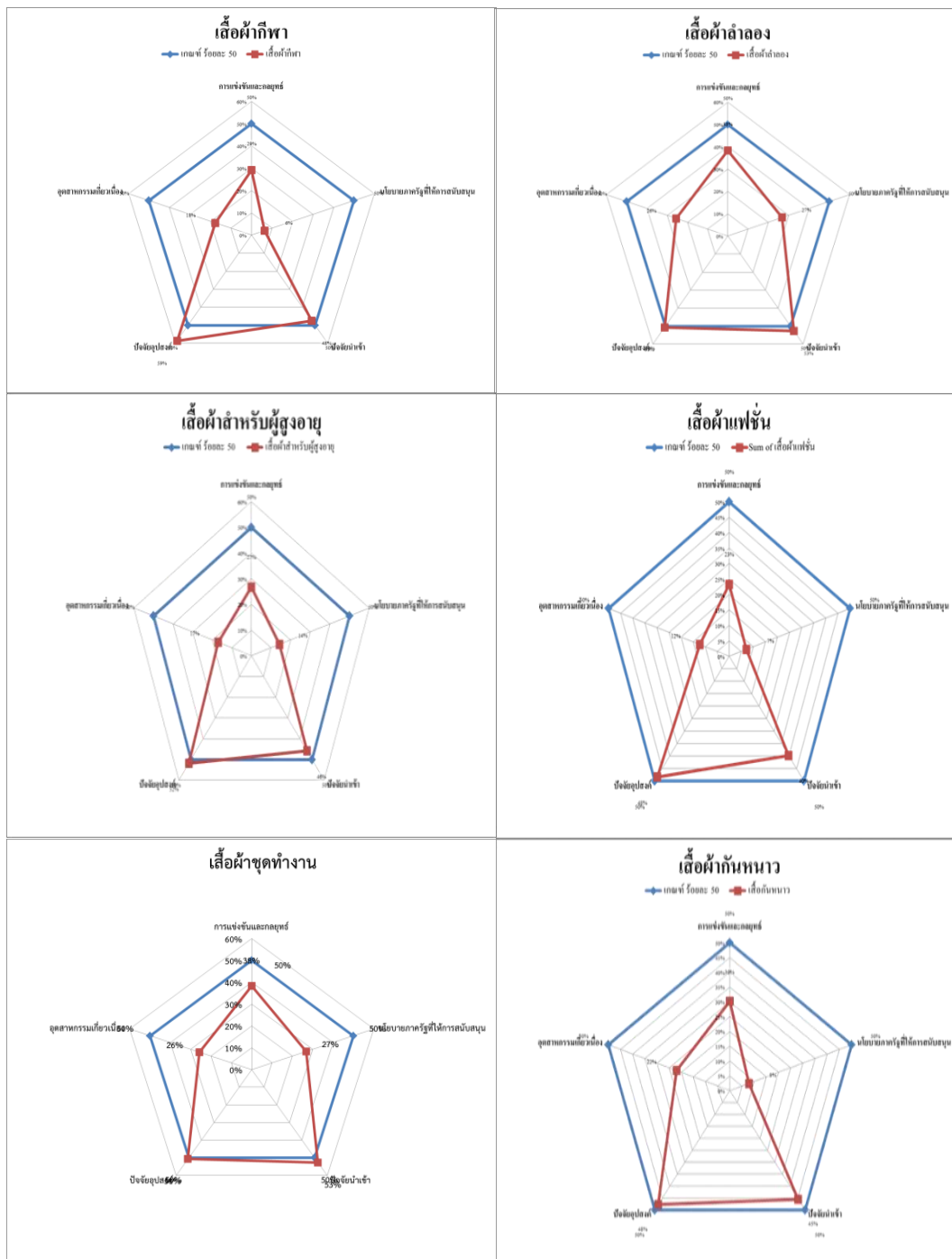
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดและการตลาดสัมพันธ์ภาพมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มขึ้น

ตอนที่ 4 ผลการประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจSMEsกลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้าของประเทศไทย

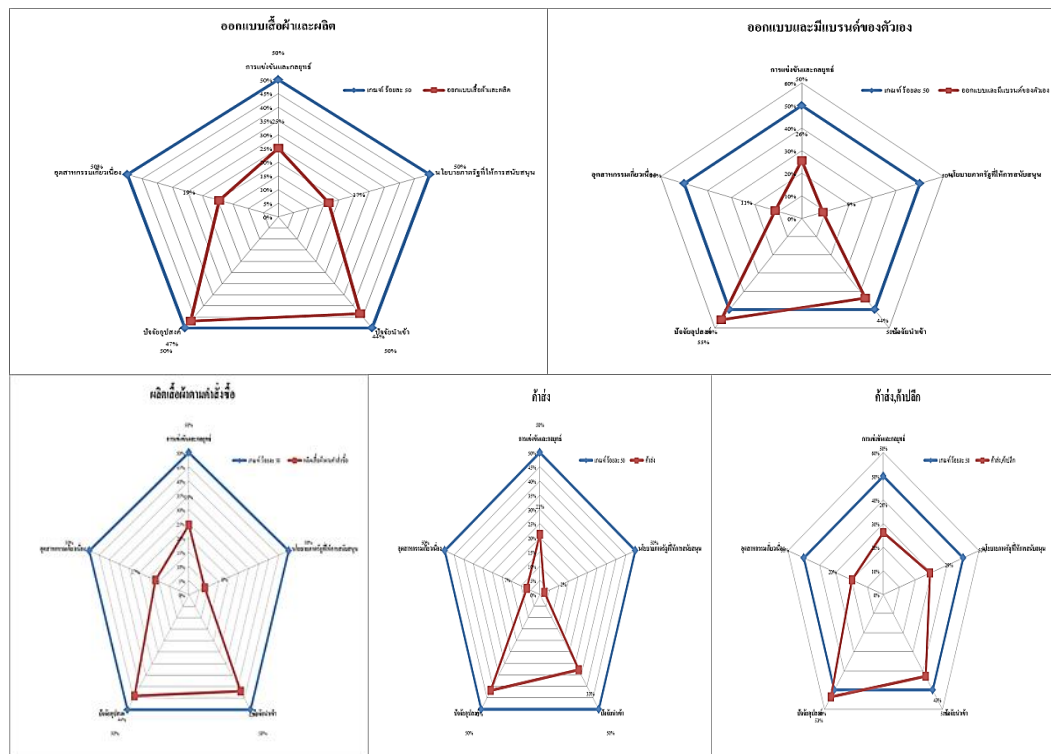
4.1 สรุปผลการประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจSMEsกลุ่มเสื้อผ้าในประเทศไทย

4.1.1 ผลการประเมินศักยภาพของธุรกิจรองเท้าจำแนกตามประเภทเสื้อผ้า โดยกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าประเภท เสื้อผ้าลำลอง มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสูงที่สุด รองลงมา คือ เสื้อผ้ากีฬา เสื้อผ้ากันหนาว เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ เสื้อผ้าชุดทำงาน และเสื้อผ้าแฟชั่นดังแสดงข้อมูลในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการประเมินศักยภาพของกลุ่มตัวอย่างธุรกิจเสื้อผ้าจำแนกตามประเภทเสื้อผ้า

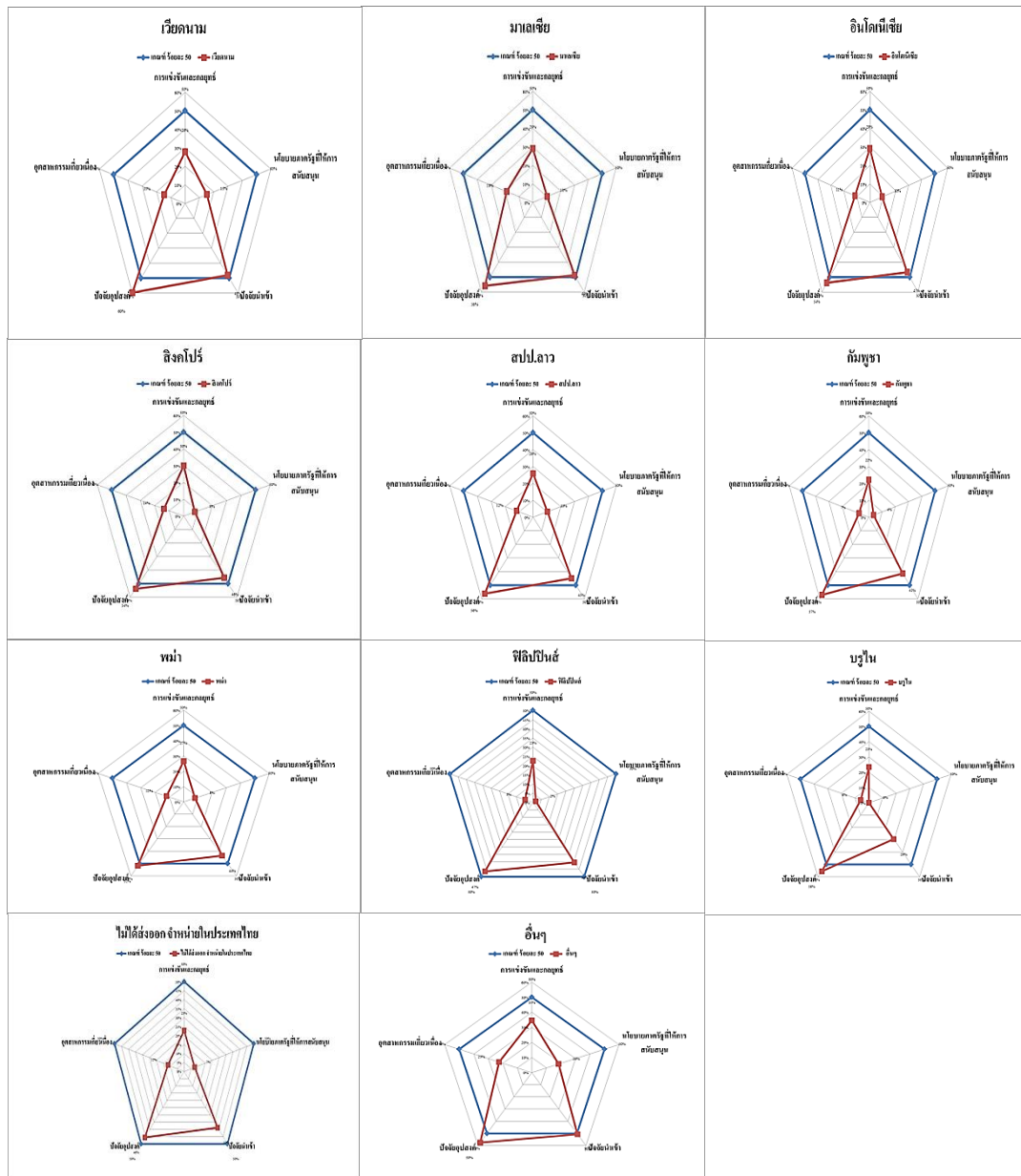
4.1.2 ผลการประเมินศักยภาพของธุรกิจรองเท้าจำแนกตามรูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือ
ออกแบบเสื้อผ้าพบว่ากลุ่มธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกเสื้อผ้ามีคะแนนประเมินศักยภาพ
ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสูงสุด รองลงมา คือ กลุ่มออกแบบเสื้อผ้าและผลิต และ
กลุ่มออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเอง โดยกลุ่มที่ออกแบบและมีแบรนด์เสื้อผ้าของตัวเองมีปัจจัย
อุปสงค์สูงสุด (ร้อยละ 55) ดังแสดงข้อมูลในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 คะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มตัวอย่างธุรกิจเสื้อผ้า 5 ด้าน จำแนกตาม
รูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบเสื้อผ้า

4.1.3 ผลการประเมินศักยภาพของธุรกิจเสื้อผ้าจำแนกตามประเทศที่ส่งออกพบว่ากลุ่ม
ที่ส่งออกเสื้อผ้าประเทศนอกอาเซียน ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น อเมริกา ยุโรป มีคะแนนประเมิน
ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสูงสุด รองลงมา 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศ
มาเลเซียและประเทศเวียดนาม ประเทศสิงคโปร์และประเทศอินโดนีเซีย และประเทศ สปป.ลาว
ตามลำดับดังแสดงข้อมูลในภาพที่ 3

โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน”

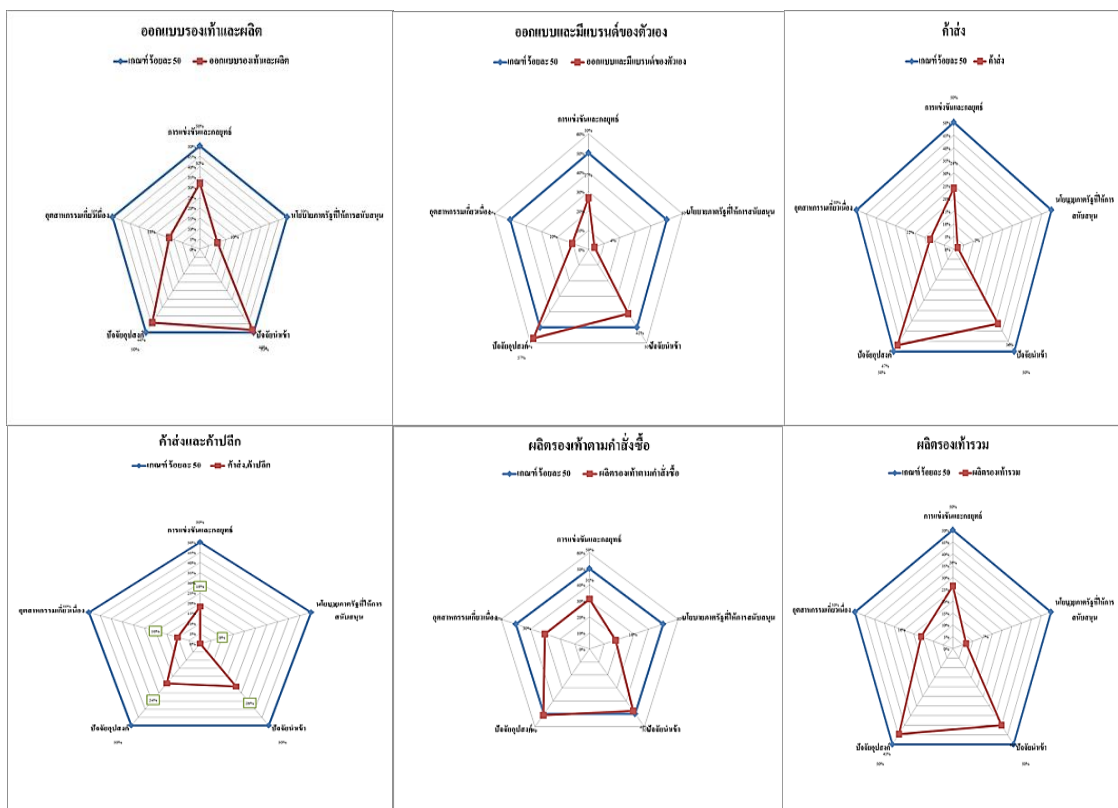


ภาพที่ 3 ผลการประเมินศักยภาพของกลุ่มตัวอย่างธุรกิจเสื้อผ้าจำแนกตามประเทศที่ส่งออก

โดยธุรกิจเสื้อผ้าส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านอุปสงค์เป็นปัจจัยที่มีคะแนนประเมินศักยภาพสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยนำเข้า กลยุทธ์การตลาด อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน และนโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน ตามลำดับ

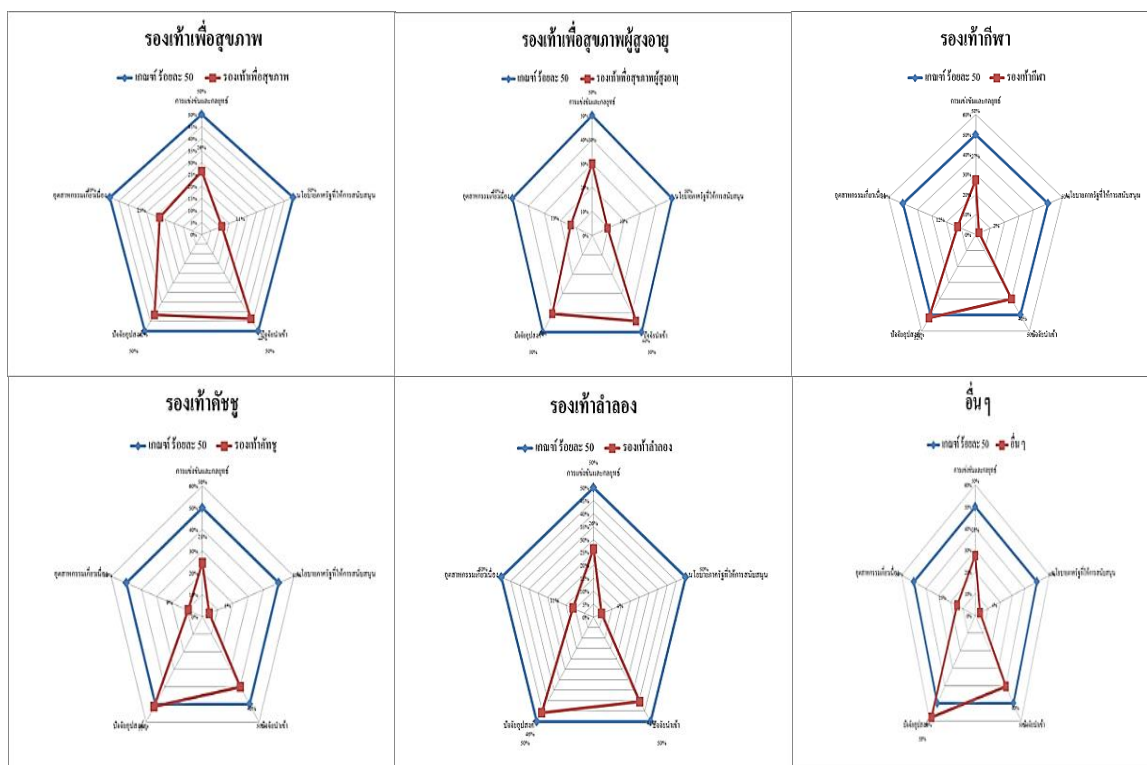
4.2 ผลการประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs กลุ่มรองเท้าในประเทศไทย

4.2.1 ผลการประเมินศักยภาพของธุรกิจรองเท้าจำแนกตามรูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบรองเท้าพบว่า กลุ่มธุรกิจรองเท้าที่กลุ่มผลิตตามคำสั่งซื้อ มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสูงที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มออกแบบและผลิต และกลุ่มออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเอง คำสั่ง และกลุ่มคำสั่งและค้าปลีกตามลำดับ โดยกลุ่มที่ออกแบบและมีแบรนด์รองเท้าของตัวเองมีปัจจัยอุปสงค์ที่สูงที่สุด (ร้อยละ 57) ดังแสดงข้อมูลในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ผลการประเมินศักยภาพของธุรกิจรองเท้าจำแนกตามรูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบรองเท้า

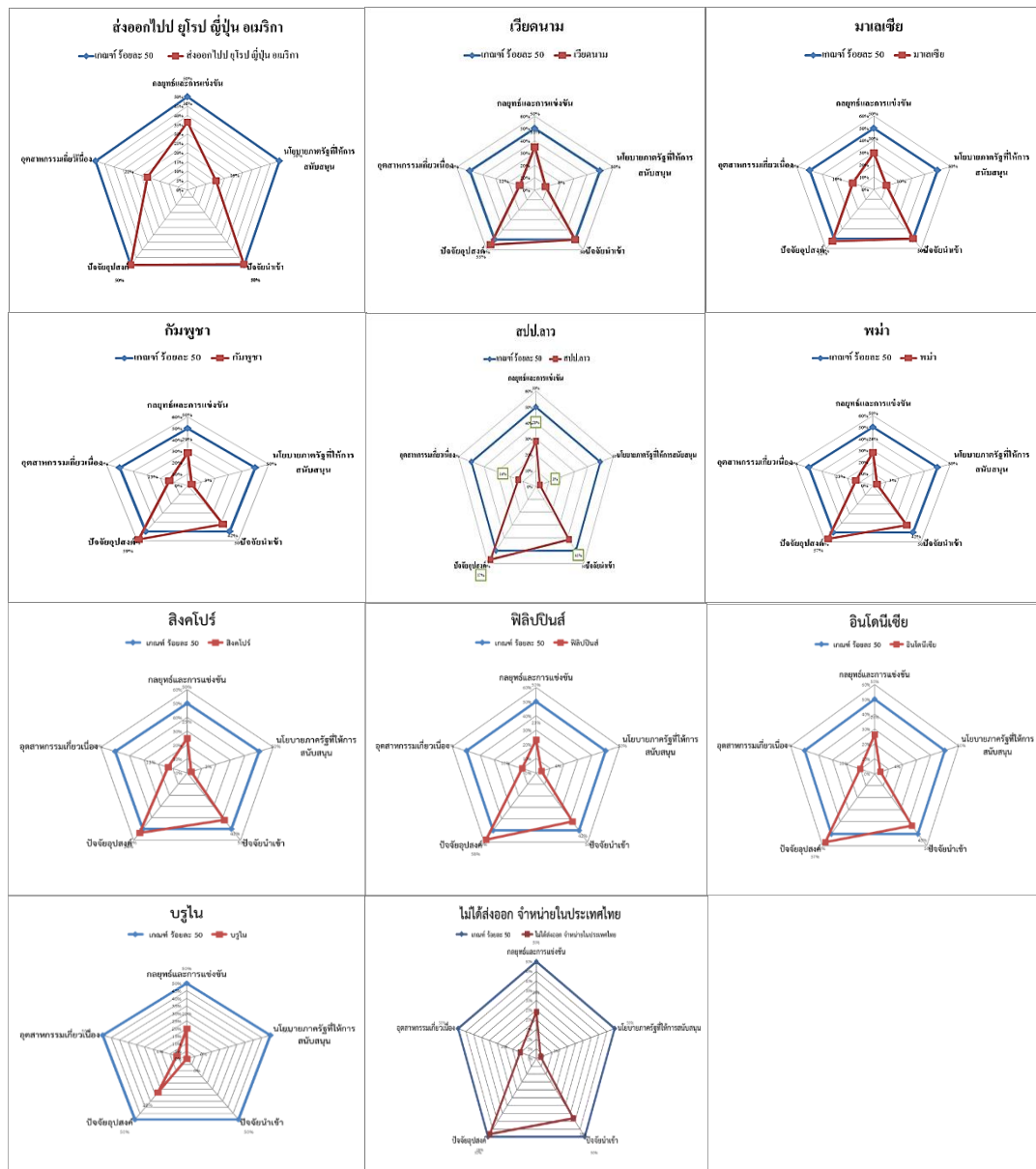
4.2.2 ผลการประเมินศักยภาพของธุรกิจรองเท้าจำแนกตามประเภทรองเท้าพบว่ากลุ่มธุรกิจรองเท้าเพื่อสุขภาพมีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ รองเท้ากีฬา และ รองเท้าคัทชูและรองเท้าลำลองตามลำดับ ดังแสดงข้อมูลในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ผลการประเมินศักยภาพของกลุ่มตัวอย่างธุรกิจรองเท้าจำแนกตามประเภทรองเท้าที่จำหน่าย

4.2.3 ผลการประเมินศักยภาพของธุรกิจรองเท้าจำแนกตามประเทศที่ส่งออกพบว่ากลุ่มที่ส่งออกรองเท้าประเทศนอกอาเซียน ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น อเมริกา ยุโรป มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจมากที่สุด รองลงมา 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศเวียดนาม ประเทศมาเลเซีย และประเทศกัมพูชา และ ประเทศ สปป.ลาว ตามลำดับดังแสดงข้อมูลในภาพที่ 6

โดยธุรกิจรองเท้าส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านอุปสงค์เป็นปัจจัยที่มีคะแนนประเมินศักยภาพสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยนำเข้า กลยุทธ์การตลาด อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน และนโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน ตามลำดับ



ภาพที่ 6 ผลการประเมินศักยภาพของกลุ่มตัวอย่างธุรกิจรองเท้าจำแนกตามประเทศที่ส่งออก

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของประเทศไทย

5.1 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าพบว่า ปัจจัยภายใน มีจุดแข็งในด้านปัจจัยนำเข้า/การผลิต เช่น ประเทศไทยมีฐานการผลิตเสื้อผ้าที่ครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ผู้ประกอบการมีความชำนาญในการผลิต ฝีมือประณีต การรับจ้างผลิตสินค้า OEM มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียน และประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตและพัฒนาเส้นใยสังเคราะห์ที่สำคัญ เป็นต้น ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจุดอ่อนในด้านกลยุทธ์การตลาดเช่นการสร้างแบรนด์ และยังขาดสินค้าที่เป็น Innovation

product เป็นต้น ในขณะที่ปัจจัยภายนอก มีโอกาสในด้านปัจจัยอุปสงค์ ประเทศในเอเชียและอาเซียนนิยมสินค้าเสื้อผ้าไทยมากขึ้น เช่น ประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย สเปน.ลาว แต่ก็มีอุปสรรคด้านปัจจัยนำเข้าเรื่องแรงงาน การแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านซึ่งมีต้นทุนต่ำ เช่น ประเทศจีน กัมพูชา เมียนมาร์ เวียดนาม เป็นต้น

5.2 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้าพบว่า ปัจจัยภายใน มีจุดแข็งในด้านปัจจัยนำเข้าด้านสินค้านำเข้าได้รับการยอมรับในด้านฝีมือการตัดเย็บ เป็นโอกาสสำหรับ OEM ที่เน้นงานประณีต และคุณภาพ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการจัดการในเชิงห่วงโซ่อุปทาน แต่ยังมีจุดอ่อนในด้านปัจจัยนำเข้าด้านวัตถุดิบด้านประสิทธิภาพการผลิต คุณภาพและมาตรฐานในการส่งออก เนื่องจากคุณภาพวัตถุดิบไม่มีความหลากหลายต้องนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งเทคโนโลยีการพัฒนาสินค้าในตลาดระดับบน รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดในด้านการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายประเทศอาเซียนและการสร้างแบรนด์ ในขณะที่ปัจจัยภายนอก มีโอกาสในด้านปัจจัยอุปสงค์กลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพ รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ แต่ก็มีอุปสรรคด้านปัจจัยการแข่งขันด้านคู่แข่งที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เช่น ประเทศจีน ประเทศเวียดนาม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

การนำเสนอรูปแบบธุรกิจ (Business model) ของธุรกิจเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยและรูปแบบธุรกิจสำหรับตลาดในอาเซียน 2 รูปแบบ ดังนี้

(1) รูปแบบกลยุทธ์การบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

1) รูปแบบธุรกิจ (Business model) สำหรับตลาดในประเทศอาเซียน

1.1 มุ่งสู่การเป็น Sustainable Competitiveness of Apparel industry การส่งเสริมการขยายการผลิตและการค้าทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค เป็น Hub ศูนย์แสดงสินค้า international fair นำเสนอ full package services with ASEAN supply chain รวมทั้งการจับคู่ธุรกิจให้เป็น sourcing market place

1.2 มุ่งสู่การเป็น Hub การผลิตสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าครบวงจรในรูปแบบ ODM และ OBM ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ในภูมิภาคอาเซียน

1.3 มุ่งสู่การเป็น Logistic Hub ค้าส่งสินค้าเสื้อผ้าในภูมิภาคอาเซียน

2) รูปแบบธุรกิจ (Business model) สำหรับตลาดในประเทศไทย

2.1 รูปแบบของ concept shop ในห้างสรรพสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแบบครบวงจร โดย concept shop สร้างเป็น concept ในการสร้าง Zone หรือ area สำหรับผู้สูงอายุแล้ว และมีร้านค้าจำหน่ายสินค้า

สำหรับผู้สูงอายุหลาย ๆ ร้านมารวมกันเพื่อจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ทั้งรองเท้า เสื้อผ้า กระเป๋า อุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุ

2.2 เสื้อผ้าค้ำส่ง ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายคนไทย ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ นักท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดเรื่องกระบวนการ networking ที่เข้มแข็งของ cluster สินค้าเสื้อผ้า รองเท้า สำหรับผู้สูงอายุสามารถมาขายร่วมกันได้และทำให้เกิดความเข้มแข็งของสายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า (Product line) ที่มีความชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์

(2) รูปแบบกลยุทธ์การบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

1) รูปแบบธุรกิจ (Business model) สำหรับตลาดในประเทศอาเซียน

1.1 มุ่งสู่การเป็น Sustainable Competitiveness of Shoes industry การส่งเสริมการขยายการผลิตและการค้าทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค เป็น Hub ศูนย์แสดงสินค้า international fair นำเสนอ full package services with ASEAN supply chain รวมทั้งการจัดจูงธุรกิจให้เป็น sourcing market place

1.2 มุ่งสู่การเป็น Logistic Hub ค้าส่งรองเท้าในภูมิภาคอาเซียน

2) รูปแบบธุรกิจ (Business model) สำหรับตลาดในประเทศไทย

2.1 รูปแบบของ concept shop ในห้างสรรพสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมรองเท้าแบบครบวงจร

2.2 ช่องทางตลาดใหม่ กลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

2.3 รองเท้าค้ำส่ง ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายคนไทย ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ

สรุป ผลการวิจัย “การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน” สามารถนำมาสรุปเป็นรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดในด้านการประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนการจัดการในบริบทดังต่อไปนี้ คือ (1) การใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบายโดยคลัสเตอร์ Fashion and Lifestyle สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมผลิต (SMI) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย สมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าไทย เป็นต้น สามารถนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจ SMEs กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้ามาประยุกต์ใช้ การบริหารจัดการที่จะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานการขยายธุรกิจเสื้อผ้าและรองเท้าสู่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุของประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน (2) การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สามารถนำผลการวิจัยด้านความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าและรองเท้าในการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลูกค้าผู้สูงอายุของประเทศไทย 2) ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สามารถนำรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถการ

แข่งขันและโอกาสการตลาด สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการ
บริหารจัดการการจัดทำแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ วิธีปฏิบัติ ในการนำกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่
ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำนวจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้า และรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย (2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย (3) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ (4) วิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน (5) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้าในประเทศไทย (6) นำเสนอรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน

การวิจัยนี้ ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมวิธี (mixed method) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เอกสาร ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้สูงอายุ กลุ่ม Active aging (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้และมีรายได้) อายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทย จำนวน 580 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) และแบบเป็นระบบ (2) ผู้บริหารกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศไทย จำนวน 300 คน (3) ผู้บริหารกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม/ค้าส่งรองเท้าในประเทศไทย จำนวน 300 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้บริหารกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้า และธุรกิจรองเท้า กลุ่มละ 10 คน และสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหารกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าและรองเท้า เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประเมินรูปแบบการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs สู่ภูมิภาคอาเซียน การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย (1) แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกเชิงพหุ (Multinomial logistic regression) (2) แบบสอบถามผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้าและรองเท้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก (Binary logistic regression) ส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าชุดลำลองมากที่สุด รองลงมา คือ ชุดทำงาน คุณสมบัติหลักของเสื้อผ้า คือ สวมใส่สบาย เก็บรักษาง่าย และออกแบบทันสมัย ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่สามารถจ่ายได้ อยู่ในช่วง 500-1,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้า และไม่ได้เจาะจงเลือกแบรนด์ ส่วนพฤติกรรมการซื้อรองเท้ามีความต้องการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพมากที่สุด คุณสมบัติหลักของรองเท้าที่ต้องการ คือ สวมใส่สบาย

เก็บรักษาง่าย และมีความสะดวกในการสวมใส่ ราคาต่อคู่ที่จ่ายได้อยู่ในช่วง 1,001-1,500 บาท ส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าจากห้างสรรพสินค้าและเจาะจงเลือกแบรนด์ (2) 2.1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ การศึกษา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าชุด ล้างลอง และรองเท้าเพื่อสุขภาพ 2.2) ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ต้องการ ดูแลสุขภาพของตนเอง ความถี่ในการซื้อมีผลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน ในขณะที่สื่อ โทรทัศน์ พนักงานขาย เหตุผลการซื้อ ความถี่ในการซื้อมีผลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดล้างลอง ส่วน ราคา ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และแหล่งขายรองเท้ามีผลต่อการเลือกประเภทรองเท้าเพื่อ สุขภาพ และสื่อในการรับรู้ข้อมูล ราคา ความถี่ในการซื้อมีผลต่อการเลือกแบรนด์รองเท้าของ ลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย (3) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาส การตลาดของสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและสภาพ การแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน (4) 4.1) กลุ่มธุรกิจค้าส่งและ ค้าปลีกเสื้อผ้า มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันสูงที่สุด ในขณะที่กลุ่มที่ ออกแบบและมีแบรนด์เสื้อผ้าของตัวเองมีปัจจัยอุปสงค์สูงที่สุด (ร้อยละ 55) ธุรกิจเสื้อผ้าที่ส่งออก ในอาเซียน ได้แก่ ประเทศเวียดนามและประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซียและประเทศ สิงคโปร์ และประเทศ สปป.ลาว ตามลำดับ มีศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาค อาเซียน 4.2) ธุรกิจรองเท้ากลุ่มผลิตตามคำสั่งซื้อมีคะแนนประเมินศักยภาพฯ สูงที่สุด โดยกลุ่มที่ ออกแบบและมีแบรนด์รองเท้าของตัวเองมีปัจจัยอุปสงค์สูงที่สุด (ร้อยละ 57) กลุ่มธุรกิจรองเท้า เพื่อสุขภาพ ธุรกิจรองเท้าที่ส่งออกในอาเซียน ได้แก่ ประเทศเวียดนาม ประเทศมาเลเซีย และ ประเทศกัมพูชา และประเทศ สปป.ลาว ตามลำดับ มีศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการสินค้ารองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยใน ภูมิภาคอาเซียน (5) 5.1) ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า พบว่า ปัจจัยภายในมีจุดแข็งในด้านปัจจัยนำเข้า/การผลิต แต่มีจุดอ่อนในด้านกลยุทธ์ การตลาด และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน ในขณะที่ปัจจัยภายนอก มีโอกาสในด้าน ปัจจัยอุปสงค์แต่ก็มีอุปสรรคด้านปัจจัยนำเข้าเรื่องแรงงาน 5.2) ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า พบว่า ปัจจัยภายใน มีจุดแข็งในด้านปัจจัย นำเข้าด้านแรงงานฝีมือ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง แต่มีจุดอ่อนในด้านปัจจัยนำเข้าด้านวัตถุดิบ และกลยุทธ์การตลาดในด้านช่องทางการจำหน่ายประเทศอาเซียน และการสร้างแบรนด์ รวมทั้ง อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน ในขณะที่ปัจจัยภายนอก ธุรกิจมีโอกาสในด้านปัจจัยอุปสงค์ กลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ แต่มีอุปสรรคธุรกิจประสบปัญหาด้านการแข่งขัน โดยมีคู่แข่งที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เช่น ประเทศจีน ประเทศเวียดนาม เป็นต้น (6) 6.1) รูปแบบ และแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้าเสื้อผ้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน ประกอบด้วย 2 รูปแบบ (1) รูปแบบธุรกิจ (business model) สำหรับตลาดในประเทศอาเซียน โดย 1) มุ่งสู่

การเป็นอุตสาหกรรมเสื้อผ้าที่มีความสามารถในการแข่งขันและยั่งยืน (Sustainable Competitiveness of Apparel Industry) โดยการส่งเสริมการผลิตและออกแบบ การสร้างแบรนด์และการค้าทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค เป็นศูนย์กลาง (Hub) แสดงสินค้านานาชาติ (International Fair) นำเสนอ full package services โดยใช้ ASEAN supply chain รวมทั้งการจับคู่ธุรกิจให้เป็น Sourcing market place 2) มุ่งสู่การเป็น Hub การผลิตสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าครบวงจรในรูปแบบ ODM และ OBM ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำในภูมิภาคอาเซียน 3) มุ่งสู่การเป็นศูนย์กระจายสินค้า (Logistic Hub) ค้าส่งสินค้าเสื้อผ้าในภูมิภาคอาเซียน (2) รูปแบบธุรกิจสำหรับตลาดในประเทศไทยโดยมุ่งเน้นรูปแบบของ concept shop โดยการจัดโซนพื้นที่รวมหลายร้านเสนอสินค้าที่หลากหลายในห้างสรรพสินค้าสำหรับผู้สูงอายุนำไปสู่ให้เกิดความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแบบครบวงจรและตลาดเสื้อผ้าค้าส่ง ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายชาวไทยและตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว 6.2) รูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้ารองเท้าสำหรับผู้สูงอายุนำไปสู่ให้เกิดความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมรองเท้าแบบครบวงจร ประกอบด้วย 2 รูปแบบ (1) รูปแบบธุรกิจสำหรับตลาดในประเทศไทย โดย 1) มุ่งสู่การเป็น Sustainable Competitiveness of Shoes industry การส่งเสริมการผลิตและออกแบบ การสร้างแบรนด์และการค้าทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค เป็น Hub ศูนย์แสดงสินค้า international fair โดยใช้ ASEAN supply chain รวมทั้งการจับคู่ธุรกิจให้เป็น sourcing market place 2) มุ่งสู่การเป็น Logistic Hub ค้าส่งรองเท้าในภูมิภาคอาเซียน (2) รูปแบบธุรกิจสำหรับตลาดในประเทศไทยเป็นรูปแบบของ concept shop ในห้างสรรพสินค้า หรือโมเดลเทรด งานแสดงสินค้าสำหรับผู้สูงอายุนำไปสู่ให้เกิดความเข้มแข็งของช่องทางตลาดใหม่ กลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุนำไปสู่ให้เกิดความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมรองเท้าแบบครบวงจร

Abstract

The objectives of this research were; 1) to survey the aged customers' needs and behaviors on buying clothes, shoes in Thailand, 2) to analyze the aged personal factors, needs and buying behaviors which result the opportunities of buying clothes, shoes in Thailand, 3) to analyze factors affecting competitive ability and opportunities of clothes and shoes for aged groups in Thailand and 4) to analyze potentialities of competitive ability to alleviate SMEs in Thailand in ASEAN region, 5) to analyze strength weaknesses opportunities and Threats of clothing industries and shoes in Thailand, 6) to propose models and ways to develop competitive ability and opportunities of clothing industries and shoes for aging groups in order to alleviate SMEs in Thailand in ASEAN region.

Mixed methods have been employed in this quantitative research component, using questionnaires. And the qualitative component, the documents, the in-depth interview, and focus groups were employed by analyzing documents together with the in-depth-interview and focus group. The research population consist of 3 groups; (1) active aging group (the groups which can help themselves, earn their on living.), testing 580 samples of 50 years up group of Thai elderly customers by using multi-stage sampling and Systematic random sampling techniques (2) 300 entrepreneur managers in businesses and industries/ clothing wholesale in Thailand, (3) businesses and industries managers/ 300 shoes wholesales in Thailand. Stratifies random sampling was employed. In the quantitative research component, the majority of key informants were the managers in clothing businesses and shoes dividing into each small group of ten who carry on the conversations among the experts and the managers in clothing and shoes industrial groups on the issues of how to propose the models of industrial potentialities of clothing and shoes for aging in order to alleviate SMEs in ASEAN region. Data analysis and statistics used in this research were; (1) the questionnaire results used for aging samples were descriptive statistics consisting of frequencies, percentage, the hypothesis were analyzed by multinomial logistic regression, (2) the questionnaires used for the entrepreneurs/ business and industrial managers/ clothing and shoes wholesalers. Statistics used for data analysis was descriptive statistics consisting of frequencies, percentage, arithmetic mean scores, standard deviation. The hypothesis was tested by analyzing binary logistic regression. The content analysis was used in the qualitative research component.

The research findings were; (1) the highest rate of aging groups' needs was casual clothes, secondly was working out fits which mainly must be worn comfortably, easily kept with modern design. The affordable price per head ranged from 500-1,000

Baht. Most of them bought clothes from the department stores. The clothes brands were not specified. The considered choices of buying shoes were comfort ability. Shoes for health were the top priority. Wearing shoes conveniently and comfortably. The price per a pair was from 1,001 - 1,500 Baht. Mostly, they bought shoes from department stores and the brands were selective (2) 2.1) the personal factors of gender, educational background, income, income resources affect their choices of buying the outfits used for working, casual clothes, and comfortable shoes for health 2.2) their needs and the reasons of purchasing behavior were for their good health. The frequency of buying affect the opportunity of buying working clothes. As well as TV media, sales person, the reasons of purchase and the frequency of buying affect the opportunity of buying casual clothes. Price, reference groups and shoe sources sale affect their shoe choices for health. The Media, Price and the frequency of buying affect shoe brand selecting chosen by the aging in Thailand (3) the factors resulting the competitive ability, clothing and shoe product chances of selling for aging consist of 5 factors which were demand factor, input, supportive industries relating to marketing strategies, competitive status quo, and public policies enhancing competitive potentiality. (4) 4.1 The groups of wholesalers and clothing retailers earn the highest evaluation scores of competitive potentiality. The groups of designers owning their clothing brands earn highest demand (55%). The clothing exports in ASEAN were from Vietnam, Malaysia, Indonesia, Singapore, and Laos respectively earn the high evaluation scores of competitive potentiality. 4.2) The highest scores on potential evaluation were shoe businesses which were ordered by the customers with their own shoe brands won the highest demand (57%). Less scores were on the groups of shoes for good health, shoes for aging groups, sports shoes, office shoes, and casual ones respectively. Shoes businesses exported in ASEAN countries which were; Vietnam, Malaysia, Cambodia, and Laos respectively. Those were considered highly competitively capable especially in the category of aging shoes for health, and considered alleviate SMEs in Thailand in ASEAN region (5) 5.1) The results from the analysis of strengths and weaknesses, opportunities and threats of clothing industries were; the inner factor such as strength of import/producing factors and weaknesses in marketing strategies and relating support industries. Meanwhile, the outer factor such as demand factor seems positive but there is obstacle on import factor such as manpower 5.2) The results from the analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats in shoe businesses were; the strength on skill labor and the relating industries and the

weaknesses on raw materials, marketing strategies on sales channels in ASEAN countries, branding and support relating industries. The other factor was demand factor on shoes for aging health businesses. The obstacle in businesses was the competition especially the less cost of skilled labors in other countries which was unbeatable such as in China and Vietnam 6) 6.1) The model and development trends on competitive potentialities and market opportunities of the fashion and lifestyle products for the elderly to enhance SMEs in Thailand to ASEAN region consisted of 2 models (1) business model for ASEAN markets and (2) business for Thai markets. The first model focused on; 1) “Sustainable Competitiveness of Apparel Industry”. This means to expand producing, design with brand building and trading management in and out of the countries, nationally and internationally. Hubs of international fair should be supported with full package services with ASEAN supply chain including business matching as sourcing market place. 2) to become the hub of producing clothing fashions in the form of ODM and OBM from inbound to outbound in supply chain 3) to become logistic hub exporting clothes in ASEAN region. (2) In Thailand, it is focused on concept shop which the products within similar types with variety of products for aging groups should be organized in the same zone. This means to exhibit variety products for aging groups in the department stores, presenting industrial strength of clothing products cycles and exporting via Thai sales personnel and wholesalers from other countries or tourists. 6.2) There are 2 types of developing competitive potentialities and shoe for aging groups industrial chances in order to alleviate SMEs in Thailand and ASEAN region; (1) to become “Sustainable Competitiveness of Shoe Industry” which includes production support, design with brand building and trading management nationally and in the region; to become a hub exhibiting products in international fair presenting full package services with ASEAN supply chain including matching business as sourcing market place 2) to become logistic hub exporting shoes wholesales in ASEAN region (2) the other form of business for Thai markets in the form of concept shop in department stores or trade model for aging products exhibitions, new market sources for shoes for aging health.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ แหล่งทุนสนับสนุนงบประมาณโครงการวิจัย (Research Project) ประจำปีงบประมาณ 2558 ที่มอบเงินทุนสนับสนุนในการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ที่ให้การสนับสนุนงานบริหารจัดการโครงการวิจัย และทีมผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษางานวิจัย

ขอขอบคุณ ดร. โชติรส ขวัญชัย อธิการบดี มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ผู้ซึ่งให้โอกาสในการทำวิจัยและมอบทุนสนับสนุนบางส่วนในการทำวิจัยจากมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

ขอขอบคุณ ท่านประธานคลัสเตอร์แฟชั่นแอตต์ไลฟ์สไตล์ สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้อำนวยการสถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต (SMI) ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาธุรกิจการค้า และไลฟ์สไตล์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ นายกสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย นายกสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าไทย นายกสมาคมรองเท้าไทย ที่เสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลด้านนโยบายการส่งเสริมธุรกิจเสื้อผ้าและรองเท้า

ผู้วิจัยยังได้รับเกียรติอย่างสูงจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านที่เสียสละเวลาในการตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัย เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภมาส อังศุโชค ผู้อำนวยการสำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ อาจารย์พิเศษและอดีตหัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษยมาส สีนุประมา รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความอนุเคราะห์จากนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ ไรชนะแสง รองศาสตราจารย์ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ รองศาสตราจารย์ ดร. พิมลพรรณ ประเสริฐวงศ์ เรพเพอร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดุษฎี เจริญสุข และคุณสรกิจ มั่นบุปผาชาติ ที่ให้ความอนุเคราะห์การให้ข้อเสนอแนะในการประชุมสนทนากลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสนอร่างข้อเสนอทางเลือกเบื้องต้นของรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน

ขอบพระคุณทีมนักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าและรองเท้าและผู้มีพระคุณทุกท่านที่ช่วยเหลือด้านข้อมูลของการดำเนินงานวิจัย ขอบพระคุณที่ร่วมกันสนับสนุนทำให้งานวิจัยเล่มนี้ดำเนินการวิจัยได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์และตามกรอบเวลาที่กำหนด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล

หัวหน้าโครงการวิจัย

30 กันยายน 2559

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	(1)
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(17)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(20)
กิตติกรรมประกาศ.....	(24)
สารบัญ.....	(25)
สารบัญตาราง.....	(28)
สารบัญภาพประกอบ.....	(34)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	12
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	15
สรุป.....	18
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
ข้อมูลเกี่ยวกับแผนการพัฒนานโยบายและยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม พ.ศ. 2555-2574.....	19
ข้อมูลเกี่ยวกับแผนการพัฒนานโยบายและยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมรองเท้า พ.ศ. 2555-2574.....	27
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของประเทศไทย.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรม.....	42
แนวคิดการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมโดยใช้แบบจำลองระบบเพชร (diamond model).....	47
แนวคิดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategy).....	52
ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค.....	59
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	66
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	73
สรุป.....	73

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 75
	ระเบียบวิธีวิจัย..... 75
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 80
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 85
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 88
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 89
	แผนการดำเนินงานการวิจัย..... 91
	สรุป..... 94
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 95
	ตอนที่ 1 ผลการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้า เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทย..... 95
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ที่ส่งผลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย..... 126
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและ โอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยใน ภูมิภาคอาเซียน..... 132
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของ สินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาค อาเซียน..... 218
	ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่มและการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ของยุทธศาสตร์และนโยบายด้านการส่งเสริมสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อ ยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน..... 237
	ตอนที่ 6 นำเสนอรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการ แข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน..... 295
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 307
	สรุปผลการวิจัย..... 309
	อภิปรายผล..... 329
	ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้..... 357
	สรุป..... 357

	หน้า
บรรณานุกรม.....	358
ประวัติผู้วิจัย.....	363
ภาคผนวก.....	371
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์.....	372
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจแบบสอบถาม การหา คุณภาพของเครื่องมือวิจัยการหาค่าความตรง (Validity) และการหาค่าความ เชื่อมั่น (Reliability).....	429
ภาคผนวก ค ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม.....	477
ภาคผนวก ง บทความวิจัย.....	669

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ทิศทางและปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม.....	22
2.2 เสื้อผ้าแบ่งตามชนิดของเส้นใยเสื้อผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ.....	25
2.3 เสื้อผ้าแบ่งตามชนิดของเส้นใยเสื้อผ้าจากเส้นใยสังเคราะห์.....	26
2.4 เสื้อผ้าแบ่งตามชนิดของเส้นใยเสื้อผ้าจากเส้นใยกึ่งสังเคราะห์.....	26
2.5 The 4 Ps and The four.....	54
2.6 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	60
3.1 จำนวนโรงงานรองเท้าและชิ้นส่วนที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมจนถึง ปี 2557 จำแนกตามแหล่งที่ตั้งและขนาด.....	80
3.2 จำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging ที่ซื้อสินค้า เสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทย.....	83
3.3 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม.....	87
3.4 แสดงกิจกรรมดำเนินการงานวิจัย.....	93
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้าที่ใช้ใน การวิจัย (n=580)	95
4.2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าใน ประเทศไทย (n=580)	98
4.3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุ จำแนกตามประเภทของ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด.....	100
4.4 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุ จำแนกตามราคาเสื้อผ้า ต่อตัวที่สามารถจ่ายได้.....	104
4.5 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุ จำแนกตามราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่สามารถจ่ายได้....	107
4.6 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุ จำแนกตามเหตุผลที่ เลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อสุขภาพ.....	108
4.7 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้านี้รองเท้าใน ประเทศไทย (n=580)	111
4.8 ประเภทของรองเท้าที่ต้องการซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุจำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	114
4.9 พฤติกรรมซื้อรองเท้าของผู้กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุด้านราคาต่อคู่ที่สามารถจ่ายได้จำ แนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	117

ตาราง	หน้า
4.10 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าด้านประเภทของรองเท้าที่ต้องการซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุ จำแนกตามรายการรองเท้าต่อคู่ที่สามารถจ่ายได้.....	121
4.11 พฤติกรรมซื้อรองเท้าของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุด้านแบรนด์ที่เลือกซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	122
4.12 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลที่อิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าผู้สูงอายุ.....	126
4.13 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลที่อิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุ.....	128
4.14 ผลการวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าสูงอายุ.....	129
4.15 ผลการวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุ.....	130
4.16 ผลการวิเคราะห์โอกาสการซื้อรองเท้าสุขภาพผู้สูงอายุ แบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ.....	131
4.17 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างธุรกิจสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า (n=300 คน).....	133
4.18 ร้อยละของประเภทเสื้อผ้าที่จัดจำหน่ายในประเทศกลุ่มอาเซียนในปัจจุบัน.....	137
4.19 ปัญหาหลักที่ประสบในการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามากที่สุด.....	138
4.20 ปัญหาหลักที่ประสบกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าในการส่งออกประเทศสิงคโปร์มากที่สุด (n=25 คน).....	139
4.21 กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบ ปี พ.ศ. 2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (มค.-มิย) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าของธุรกิจเสื้อผ้าจำแนกตามลักษณะของธุรกิจ.....	139
4.22 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าในประเทศไทย (n=300 คน).....	145
4.23 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้าต่อปัจจัยสถานะอุปสงค์จำแนกตามประเภทเสื้อผ้า.....	147
4.24 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้าต่อปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ.....	149
4.25 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้าต่อปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน.....	151
4.26 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจเสื้อผ้าต่อนโยบายภาครัฐในการส่งเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน.....	152
4.27 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้าต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้กรอบข้อตกลง AEC.....	154

ตาราง	หน้า
4.28 การประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสินค้าเสื้อผ้าสู่ ตลาดอาเซียน.....	157
4.29 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างธุรกิจสินค้ากลุ่มรองเท้าในประเทศไทย (n=300คน).	160
4.30 ร้อยละของประเภทรองเท้าที่จัดจำหน่ายในประเทศกลุ่มอาเซียนในปัจจุบัน.....	164
4.31 ปัญหาหลักที่ประสบกับการประกอบธุรกิจรองเท้าในประเทศไทยมากที่สุด (n=300 คน)	165
4.32 ปัญหาหลักที่ประสบกับการประกอบธุรกิจรองเท้าในการส่งออกในประเทศ อาเซียนมากที่สุด (n=300 คน)	166
4.33 ปัญหาหลักที่ประสบกับการประกอบธุรกิจรองเท้าในการส่งออกประเทศสิงคโปร์ มากที่สุด (n=25 คน)	166
4.34 กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบ ปี พ.ศ. 2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (มค.-มิย) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าจำแนกตามลักษณะของ ธุรกิจ.....	167
4.35 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารผู้ประกอบการรองเท้าของ ประเทศไทย.....	172
4.36 ปัจจัยสภาวะอุปสงค์ของลูกค้าจำแนกตามประเภทรองเท้าโดยพิจารณาจาก ช่องทางจำหน่ายทั้งค้าส่งและค้าปลีกสภาวะอุปสงค์ (ความต้องการของตลาด) ธุรกิจผลิตภัณฑ์รองเท้า	173
4.37 ความคิดเห็นปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจของธุรกิจรองเท้าในประเทศ ไทย.....	175
4.38 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจรองเท้าต่อปัจจัยอุตสาหกรรมที่ เกี่ยวเนื่องและสนับสนุน.....	177
4.39 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจรองเท้าต่อนโยบายภาครัฐในการ สร้างเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของSMEs ในภูมิภาคอาเซียน.....	178
4.40 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจรองเท้าต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้กรอบข้อตกลง AEC	180
4.41 การประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสินค้ารองเท้าสู่ ตลาดอาเซียน.....	183
4.42 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้า ผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น.....	186
4.43 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่ม ลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านจำนวนลูกค้า เพิ่มขึ้น	187
4.44 อำนาจการทำนายของสมการโลจิสติกส์.....	188

ตาราง	หน้า
4.45 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวน กลุ่มของตัวแปรตาม.....	189
4.46 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้า ผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านยอดขายเพิ่มขึ้น.....	189
4.47 อำนาจการทำนายของสมการโลจิสติกส์.....	190
4.48 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวน กลุ่มของตัวแปรตาม.....	191
4.49 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้า ผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านกำไรเพิ่มขึ้น.....	191
4.50 อำนาจการทำนายของสมการโลจิสติกส์.....	192
4.51 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวน กลุ่มของตัวแปรตาม.....	193
4.52 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้า ผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	194
4.53 อำนาจการทำนายของสมการโลจิสติกส์.....	195
4.54 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวน กลุ่มของตัวแปรตาม.....	196
4.55 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้า ผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านขยายตลาดใหม่.....	196
4.56 อำนาจการทำนายของสมการโลจิสติกส์.....	197
4.57 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวน กลุ่มของตัวแปรตาม.....	198
4.58 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้า ผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านพัฒนาช่องทางการจัดหน่าย....	199
4.59 อำนาจการทำนายของสมการโลจิสติกส์.....	200
4.60 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวน กลุ่มของตัวแปรตาม.....	201
4.61 กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับ กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านยอดขายที่เพิ่มขึ้น....	201
4.62 อำนาจการทำนายของสมการโลจิสติกส์.....	202
4.63 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวน กลุ่มของตัวแปรตาม.....	203
4.64 กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับ กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านยอดขายที่เพิ่มขึ้น....	203

ตาราง	หน้า
4.65 อำนาจการทำนายของสมการโลจิสติกส์.....	204
4.66 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวน กลุ่มของตัวแปรตาม.....	205
4.67 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้า ผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านจำนวนลูกค้าในประเทศไทย เพิ่มขึ้น.....	206
4.68 อำนาจการทำนายของสมการโลจิสติกส์.....	207
4.69 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวน กลุ่มของตัวแปรตาม.....	207
4.70 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้า ผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	208
4.71 อำนาจการทำนายของสมการโลจิสติกส์.....	209
4.72 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวน กลุ่มของตัวแปรตาม.....	210
4.73 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้า ผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านขยายตลาดใหม่.....	210
4.74 อำนาจการทำนายของสมการโลจิสติกส์.....	211
4.75 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวน กลุ่มของตัวแปรตาม.....	212
4.76 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้า ผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านพัฒนาช่องทางการจัดหน่าย...	213
4.77 อำนาจการทำนายของสมการโลจิสติกส์.....	214
4.78 คะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับ กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามรูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบเสื้อผ้า.....	218
4.79 ร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามรูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบ เสื้อผ้า.....	219
4.80 คะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับ กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามประเภทเสื้อผ้า.....	220
4.81 ร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามประเภทเสื้อผ้า.....	221
4.82 คะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับ กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามประเทศที่ส่งออกเสื้อผ้า.....	222
4.83 ร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามประเทศที่ส่งออกเสื้อผ้า.....	223

ตาราง	หน้า
4.84 คะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับ กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามจำนวนทุนจดทะเบียน.....	225
4.85 ร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามตามจำนวนทุนจดทะเบียน.....	225
4.86 คะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามตามรูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบ รองเท้า.....	227
4.87 ร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามรูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือ ออกแบบรองเท้า.....	228
4.88 ร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามตามประเภทรองเท้า.....	229
4.89 ร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามตามประเภทรองเท้า.....	230
4.90 คะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามประเทศหลักที่ส่งออก.....	231
4.91 ร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามประเทศหลักที่ส่งออก.....	232
4.92 คะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียน.....	234
4.93 ร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียน.....	234
4.94 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของธุรกิจเสื้อผ้า	269
4.95 การวิเคราะห์ TOWS matrix.....	270
4.96 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของธุรกิจรองเท้า.....	274
4.97 การวิเคราะห์ TOWS matrix.....	275
4.98 สรุปข้อค้นพบผลการวิจัยเชิงคุณภาพเปรียบเทียบกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	277

สารบัญญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบการดำเนินงานวิจัย.....	10
1.2 กรอบแนวคิดการวิจัยองค์ประกอบของตัวแปร และสมมติฐานการวิจัย.....	13
2.1 แสดงองค์ประกอบของแบบจำลองไดมอนด์.....	49
2.2 ปัจจัยความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ (Porters’ Diamond Model of Competitive Advantage)	50
2.3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน”	73
3.1 กรอบการดำเนินการวิจัย.....	77
4.1 ร้อยละคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามรูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบเสื้อผ้า.....	219
4.2 ร้อยละคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามประเภทเสื้อผ้า.....	221
4.3 ร้อยละคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามประเทศหลักที่ส่งออกเสื้อผ้า.....	224
4.4 ร้อยละคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามจำนวนทุนจดทะเบียน.....	226
4.5 ร้อยละคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามรูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบรองเท้า.....	228
4.6 ร้อยละคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามประเภทรองเท้า.....	230
4.7 ร้อยละคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามประเทศหลักที่ส่งออก.....	233
4.8 ร้อยละคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียน.....	235
5.1 รูปแบบกลยุทธ์การบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศในภูมิภาคอาเซียน.....	346
5.2 รูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศในภูมิภาคอาเซียน.....	352

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากเป้าหมายสำหรับการวางนโยบายและยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมสู่มิติใหม่ วิสัยทัศน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย คือ “มุ่งสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สมดุลและยั่งยืน” โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-sized Enterprises--SMEs) ที่สำคัญ ได้แก่ ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ 1 มีการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาคลัสเตอร์ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ให้มีมาตรฐานการผลิตที่มีเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และการเข้าไปสู่การเป็นผู้ผลิตในภูมิภาคจากการสร้าง ASEAN Supply Chain และในยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs มีการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรมไทย บริหารจัดการระบบการผลิต ตลาดและบริการ และสร้างภาพลักษณ์ในตลาดอาเซียนและภูมิภาค การยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554, หน้า 13-15) โดยคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญในด้านการตอบสนองต่อนโยบายที่สำคัญของประเทศ ด้วยการกำหนดนโยบายหลักในการส่งเสริมให้เกิดการสร้างคลัสเตอร์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายวิสัยทัศน์ ปี ค.ศ. 2020 โดยรวมของกลุ่มอุตสาหกรรมในห่วงโซ่อุปทาน รวมถึง อุตสาหกรรมต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับสากล (สมศักดิ์ ศรีสุกรวณิช, 2555)

ธุรกิจกลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ (fashion and lifestyle) ของประเทศไทย โดยภาพรวมอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งระบบ ประกอบด้วย ธุรกิจหลายภาคส่วนตั้งแต่ผู้ผลิตสิ่งทอ โรงฟอกย้อม แรงงาน โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า เครื่องหนัง รองเท้า รวมถึงสินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับ มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย แต่มูลค่าทางการค้าส่วนใหญ่มาจากสินค้าแฟชั่นและเครื่องนุ่งห่ม ระดับกลางจนถึงล่างที่ผลิตจากโรงงาน ตลาดค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดในตลาดแพลตฟอร์มย่านประตูน้ำ ตลาดโบ้เบ้ ก่อนกระจายไปยังย่านการค้าอื่น ๆ จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีระบบธุรกิจแฟชั่นที่ครบวงจร มีศักยภาพที่จะเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเมืองไทยและภูมิภาคอาเซียน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557) อุตสาหกรรมสินค้ากลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของประเทศไทย เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเพราะมีบทบาทต่อการจ้างงานมากกว่า 2 ล้านคน และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศมากกว่าปีละ 5 แสนล้านบาท (สมชาย หาญหิรัญ, 2557) โดยเฉพาะกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและการจ้างงานของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ เครื่องมือ และแรงงานฝีมือ และนักออกแบบทุกองค์ประกอบที่จะผลิตสินค้าแฟชั่นเชิงอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ถือได้ว่ามีความสำคัญในด้านการตอบสนองต่อนโยบายที่สำคัญของประเทศในด้านการลดช่องว่างรายได้ของแรงงานในพื้นที่ อีกทั้งยังมีการใช้เงินลงทุนและวัตถุดิบในประเทศเป็นจำนวนมาก และมีจำนวนสถานประกอบการและจำนวนแรงงานค่อนข้างสูง อาจกล่าวได้ว่า เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างผลประโยชน์แก่ประเทศไทยโดยตรง จากแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574 ได้วางนโยบายและยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม กำหนดบทบาทของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย จากการประมวลทิศทาง การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมในระดับประเทศจากแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย (พ.ศ. 2555-2559) การทบทวนยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นและสร้างความร่วมมือในการขยายเครือข่ายการผลิตไปยังผู้ประกอบการในภูมิภาค เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิต กล่าวคือ ศักยภาพของอุตสาหกรรมการเป็นผู้รับจ้างผลิตจากคำสั่งผลิตและมีแบรนด์ เป้าหมายในอนาคตก้าวไปสู่ผู้ผลิตระดับโลก และสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ไปสู่ตลาดภูมิภาคและส่งเสริมการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการไทยสู่การออกแบบและการดำเนินการทางตลาดเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ โดยกำหนดตำแหน่งของอุตสาหกรรมเป็นแหล่งผลิตสินค้าสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่มที่มีคุณภาพเชื่อมโยงการเป็นเจ้าของแบรนด์ระดับโลก และเป็นเจ้าของแบรนด์แฟชั่นในระดับภูมิภาค (การดี เลียวไพโรจน์ และภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, 2554)

เมื่อพิจารณาศักยภาพการแข่งขันในกลุ่มผู้ผลิตและส่งออกเสื้อผ้า ประเทศไทยเคยเป็นผู้ผลิตและส่งออกเสื้อผ้า (garment) รายใหญ่ของโลก โดยมีจำนวนโรงงานผลิตเสื้อผ้าประมาณ 2,400 แห่ง อีกทั้งมีอุตสาหกรรมสิ่งทอขนาดใหญ่ ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ แต่ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แรงงานราคาถูกที่เคยเป็นจุดแข็ง ถูกประเทศกำลังพัฒนาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น ประเทศจีน บังคลาเทศ ตุรกี เป็นต้น แม้จะมีผลกระทบด้านต้นทุนแรงงาน ในปี พ.ศ.2557 อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของไทยยังสามารถส่งออกไปประเทศต่าง ๆ ได้กว่า 9.2 หมื่นล้านบาท เฉพาะเสื้อผ้าสำเร็จรูปกว่า 3.4 หมื่นล้านบาท โดยมีมูลค่าการส่งออกประเทศในกลุ่มอาเซียน 1.9 พันล้านบาท (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557) โดยกลุ่มผู้ผลิตและส่งออกเสื้อผ้าของประเทศไทย มีจำนวนโรงงานผลิตเสื้อผ้าประมาณ 2,400 แห่ง (จำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ. 2535 ณ สิ้นปี พ.ศ. 2557) มีการจ้างงานประมาณ 316,000 คน อีกทั้งมีอุตสาหกรรมสิ่งทอขนาดใหญ่ ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557) โรงงานผลิตเสื้อผ้าที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมดังกล่าว เป็นโรงงานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,385 ราย (ร้อยละ 53.36) ภาคกลางจำนวน 487 ราย (ร้อยละ 20.52) ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด จำนวน 501 ราย ร้อยละ 21.1 (กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2557) ซึ่งจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าประมาณร้อยละ 50 ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนอุตสาหกรรมการผลิตและส่งออกรองเท้าหรือชิ้นส่วนของรองเท้า เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญประเภทหนึ่งของประเทศไทย จากการที่ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกรองเท้าในตลาดระดับกลางและระดับบนรายใหญ่ของโลก ตลาดหลักที่ไทยส่งออก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา

สหภาพยุโรป โดยเฉพาะ เดนมาร์ก อิตาลี และสหราชอาณาจักร ประเทศกลุ่มอาเซียน และญี่ปุ่น อุตสาหกรรมรองเท้ามีมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2557 จำนวนเงิน 568.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.06 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 แต่ในปี พ.ศ. 2558 การส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วนมีมูลค่า 472 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 7.65 โดยรองเท้าหนังฟอกหรือหนังอัด และรองเท้าแตะลดขึ้น ร้อยละ 14.23 และ 18.20 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการถูกตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) จาก EU ทั้งนี้ ผู้ส่งออกได้มุ่งเน้นการส่งออกไปยังตลาดเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยมีการขยายตัวร้อยละ 26.01 และร้อยละ 51.27 ตามลำดับ (พัชรินทร์ โกช่าง, 2558) เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกรองเท้าหนังและชิ้นส่วนไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนเทียบกับมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดโลกแล้ว พบว่า มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด โดยตลาดหลักที่ไทยส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน คือ ประเทศสิงคโปร์ มูลค่าตลาดประมาณ 55 ล้านบาท รองลงมา คือ ประเทศบรูไน ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย โดยประเทศสิงคโปร์ทั้งในรูปแบบปริมาณและมูลค่าเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 และร้อยละ 60 ของปริมาณและมูลค่าการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน ทั้งนี้ ประเทศสิงคโปร์นำเข้าเพื่อส่งออก (re-export) ส่วนประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ต่างเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกรองเท้าหนังและชิ้นส่วน เมื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของไทยกับประเทศที่เป็นสมาชิกข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านคุณภาพการผลิตรองเท้าและด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ตั้งที่ดีในการเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าในภูมิภาคอาเซียน (สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2554) โดยกลุ่มผู้ผลิตและส่งออกรองเท้าของประเทศไทย มีจำนวนโรงงานผลิตรองเท้าหนัง 479 แห่ง (จำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ. 2535 ณ สิ้นปี พ.ศ. 2557) มีการจ้างงานประมาณ 68,700 คน แต่ในสภาพความเป็นจริงแล้วยังมีโรงงานที่ประกอบกิจการอยู่ในรูปอุตสาหกรรมในครัวเรือนอีกจำนวนมากที่ไม่ได้จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งจากการประมาณการของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีโรงงานรองเท้าและส่วนประกอบประมาณ 2,000 ราย มีขนาดการผลิตตั้งแต่อุตสาหกรรมขนาดเล็กจนถึงอุตสาหกรรมในครอบครัว โดยประมาณร้อยละ 90 เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและอุตสาหกรรมในครอบครัว ทำการผลิตรองเท้าเพื่อจำหน่ายภายในประเทศหรือผลิตชิ้นส่วนเพื่อป้อนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 10 เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ และมีการจ้างงานประมาณ 200,000 คน โรงงานรองเท้าและชิ้นส่วนที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมดังกล่าว เป็นโรงงานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 58.5 ปริมาณผล ร้อยละ 18.9 ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด ร้อยละ 22.6 ซึ่งจำแนกเป็นโรงงานขนาดใหญ่ (จำนวนคนงานมากกว่า 200 คน) ร้อยละ 15.1 โรงงานขนาดกลาง (จำนวนคนงาน 50-200 คน) ร้อยละ 21.2 และโรงงานขนาดเล็ก (จำนวนคนงานน้อยกว่า 50 คน) ร้อยละ 60.8 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2557)

ทั้งนี้แม้ว่าอุตสาหกรรมรองเท้าได้ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และยังคงรักษาระดับการเติบโตได้ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยง เช่น ต้นทุนในการผลิตที่ปรับตัวสูงขึ้น โดยหนังดิบและหนังฟอกที่ใช้เป็นวัตถุดิบ ประมาณร้อยละ 80 ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และแรงงานฝีมือ

ในภาคผลิตที่ยังไม่เพียงพอซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของไทย โดยประเทศคู่แข่งที่มีวัตถุดิบสำหรับผลิตรองเท้าหนัง ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน อินโดนีเซีย และอินเดีย เป็นต้น

การเปิดการค้าเสรีอาเซียนส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมกลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ จะต้องปรับตัวด้วยระดับความสามารถจากเดิมที่รับจ้างผลิต (OEM) เพื่อการส่งออกเป็นหลักไปสู่การเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีการออกแบบสินค้า (ODM) และเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีแบรนด์เป็นของตนเอง (OBM) เพื่อการสร้างเสริมมูลค่าการแข่งขัน สร้างความได้เปรียบและเป็นการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนมั่นคง การแข่งขันภายในและภายนอกประเทศ จึงไม่ได้อยู่บนเงื่อนไขเดิมที่เน้นราคาถูกอีกต่อไป อุตสาหกรรมสิ่งทอ แฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องหนังและเครื่องประดับของไทยจึงต้องหาทางออกด้วยการสร้างความสามารถในการแข่งขันในหลายมิติ สร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้นำแฟชั่นในภูมิภาค โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งของโครงการเตรียมความพร้อมและสร้างเครือข่ายภาคธุรกิจอุตสาหกรรมในภูมิภาคอาเซียนของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ตามนโยบายกระทรวงอุตสาหกรรมเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และยกระดับอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งระบบให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลก นอกจากนี้ สำนักวิชาการ สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้จัดทำการสำรวจความเห็นของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการคาดการณ์ผลกระทบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ต่อการประกอบกิจการ พบว่า AEC จะส่งผลกระทบทางบวกต่อธุรกิจกลุ่มแฟชั่น (ร้อยละ 45.5) กลุ่มก่อสร้างและเครื่องใช้ในบ้าน (ร้อยละ 45.5) กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 50.0) และกลุ่มอาหารและยา (ร้อยละ 75.0) ตามลำดับ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557, หน้า 81-87)

แม้ว่าจากการดำเนินงานตามแผนนโยบายอาเซียนสำหรับการพัฒนา SMEs ค.ศ. 2004–2014 และแผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์สำหรับการพัฒนา SMEs ของอาเซียน ค.ศ. 2010–2015 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของแผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์ประกอบด้วยการส่งเสริมความเป็นนานาชาติ และระดับความสามารถด้านการตลาด การยกระดับความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุน การเสริมสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการสร้างความสามารถ (capacity building) การพัฒนาศูนย์บ่มเพาะธุรกิจและการพัฒนาท้องถิ่น การจัดตั้งศูนย์บริการและโต๊ะบริการ SMEs การจัดตั้งกองทุนพัฒนาระดับภูมิภาคสำหรับ SMEs ในอาเซียน แผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์ครอบคลุมการเข้าถึงแหล่งทุน การพัฒนาเทคโนโลยี การส่งเสริม เช่น คัดเลือก SMEs ดีเด่น 1,000 แห่ง ในอาเซียน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้ยังมีภารกิจหลักที่อยู่ระหว่างดำเนินงานตามมาตรการที่ระบุไว้ในแผนงานจัดตั้ง AEC 5 ประการ ได้แก่ จัดทำหลักสูตรร่วมในการฝึกอบรมผู้ประกอบการในอาเซียน จัดตั้งศูนย์บริการครบวงจร จัดตั้งสถาบันทางการเงิน จัดทำโครงการระดับภูมิภาคในการฝึกอบรม และจัดตั้งกองทุนเพื่อพัฒนา SMEs ในระดับภูมิภาคเพื่อเป็นแหล่งเงินทุน (สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2554)

แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาหรืออุปสรรคการขยายโอกาสทางการตลาดของสินค้ากลุ่มแฟชั่น และไลฟ์สไตล์และเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs มีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. การเชื่อมโยงเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทย และฐานข้อมูลแผนที่เครือข่ายวิสาหกิจทุกส่วน หรือการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างเป็นระบบ โดยกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นมีการกระจายตัวกันอยู่ทั่วประเทศ ยังขาดการรวมตัวและการเชื่อมโยงกัน จากสภาพปัจจุบันการรวมกลุ่มเครือข่ายของคลัสเตอร์ที่เกิดขึ้น เกิดจากการรวมกลุ่มเครือข่ายตามธรรมชาติ ทั้งในเชิงพื้นที่และเชิงหน่วยธุรกิจมายาวนาน และได้พัฒนามาหลายรูปแบบ ทั้งนี้สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) ได้ดำเนินโครงการศึกษาการพัฒนาารวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่น (fashion cluster) และรูปแบบการเชื่อมโยงเชิงสร้างสรรค์อย่างครบวงจร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556

2. ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นเนื่องจากอัตราค่าแรงงานขั้นต่ำที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงสถานะเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน และการเปิดเสรีทางการค้าจากประชาคมอาเซียน ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจแฟชั่นอาจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ขณะเดียวกัน ก็เป็นโอกาสการเปิดตลาดให้สินค้าแฟชั่นไทยไปสู่ภูมิภาคอาเซียน

3. ประเทศที่เป็นสมาชิกข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตและส่งออกเครื่องหนังและรองเท้า แต่คุณภาพของเครื่องหนังและรองเท้าที่ผลิตได้มีคุณภาพต่ำกว่าของประเทศไทย ประกอบกับสินค้าส่วนใหญ่ส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศนอกกลุ่ม AFTA อย่างไรก็ดี เนื่องจากเครื่องหนังและรองเท้าของประเทศไทยมีคุณภาพดีกว่าประเทศกลุ่ม AFTA และประเทศส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพกลาง ถึงต่ำ ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ การค้าของโลกที่มีลักษณะเสรีมากขึ้น และการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศตามภูมิภาคต่าง ๆ ทำให้ระเบียบการค้าของโลกมีความซับซ้อนมากขึ้น และนำไปสู่การดำเนินมาตรการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งมาตรการทางด้านภาษีอากร (tariff barrier) และมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีอากร (non-tariff barrier) อันเป็นอุปสรรคต่อการส่งออกของไทย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตและกำหนดยุทธศาสตร์ทางการค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลก

4. แม้ว่าโดยพื้นฐานประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรสนิยมการแต่งตัวดี (เมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน) แต่ข้อเสียของเด็กรุ่นใหม่ที่เป็นกำลังขับเคลื่อนประเทศไม่มีความอดทนในการทำงาน ส่วนในภาคการผลิตนั้น ประเทศไทยได้เปรียบเรื่องคุณภาพแรงงานที่มีความละเอียดอ่อนฝีมือเยี่ยม เทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียหรือเมียนมาร์ แม้จะมีค่าแรงต่ำกว่าแต่คุณภาพงานฝีมือที่ต้องการความประณีตจะไม่สามารถเทียบแรงงานจากประเทศไทยได้

5. สินค้าประเภทแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ เช่น เสื้อผ้า รองเท้าจัดเป็นสินค้าแฟชั่นประเภทหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อจะเลือกซื้อโดยพิจารณาจากรูปแบบ สี สัน และฝีมือในการตัดเย็บเป็นปัจจัยหลัก โดยเฉพาะรูปแบบและสีสันจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพ การพัฒนาการออกแบบ และการสร้างตราสินค้าแบรนด์ (brand) ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดโลก และการติดตามข้อมูลด้านตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ปัญหาสำคัญของ SMEs ไทย คือ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นอย่างถ่องแท้ การพัฒนาทักษะการผลิตแก่อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อให้อุตสาหกรรมเหล่านี้สามารถผลิตสินค้าคุณภาพสูง โดยเฉพาะผลกระทบจากเครื่องหนังและรองเท้าคุณภาพต่ำและ

ราคาถูกที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดระดับล่าง ประเทศไทยจึงต้องร่วมมือกันพัฒนา ศักยภาพและยกระดับความสามารถในการแข่งขันในตลาดอาเซียน การพัฒนา SMEs นอกจากจะอาศัยความร่วมมือระดับภูมิภาค ประเทศไทยยังมีหลายหน่วยงานทั้งในภาครัฐและเอกชนที่รับผิดชอบหรือเกี่ยวข้องในเรื่องนี้ ได้แก่ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME bank) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (สำนักงานปลัด กระทรวงมหาดไทย, 2554) นอกจากนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน 20 องค์กร จัดโครงการจับชีพจรเศรษฐกิจไทย พิชิตชัยการค้าชายแดน วางแผนรุก-รับ AEC เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์และกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าในการเข้าไปทำตลาดในอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เมื่อพิจารณาโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ จากข้อมูลจากสหประชาชาติ ได้ระบุไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2556 โดยเฉพาะประเทศอาเซียน ซึ่งมีประชากรกว่า 627 ล้านคนนั้น จำนวนนี้เป็นประชากรที่อายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไปถึง 36.9 ล้านคน โดยประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศในอาเซียน ที่มีสัดส่วนประชากรที่อายุมากกว่า 65 ปี ขึ้นไปต่อประชากรรวมของประเทศมากที่สุด ในขณะที่ประเทศไทยมีประชากรกว่า 66 ล้านคน จำนวนนี้มีผู้สูงอายุที่อายุมากกว่า 65 ปี ประมาณ 6.5 ล้านคน สูงเป็นอันดับสองของอาเซียน เมื่อพิจารณาลำดับสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ (อายุมากกว่า 65 ปี ขึ้นไป) ของประเทศในอาเซียน เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุสูงที่สุด (ร้อยละ 10.5) รองลงมา คือ ประเทศไทย (ร้อยละ 9.9) ประเทศเวียดนาม (ร้อยละ 6.1) ประเทศอินโดนีเซีย (ร้อยละ 5.8) ประเทศเมียนมาร์ (ร้อยละ 5.4) ประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 5.3) ประเทศกัมพูชา (ร้อยละ 4.2) ประเทศบรูไน (ร้อยละ 4) ประเทศลาว (ร้อยละ 4) ประเทศฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจำนวนประชากรผู้สูงอายุของแต่ละประเทศ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย (จำนวนประมาณ 14.3 ล้านคน) รองลงมา คือ ประเทศไทย (จำนวนประมาณ 6.5 ล้านคน) ประเทศเวียดนาม (จำนวนประมาณ 5.5 ล้านคน) ประเทศเมียนมาร์ (จำนวนประมาณ 2.6 ล้านคน) ประเทศมาเลเซีย (จำนวนประมาณ 1.57 ล้านคน) ประเทศกัมพูชา (จำนวนประมาณ 6 แสนคน) ประเทศสิงคโปร์ (จำนวนประมาณ 545,900 คน) ประเทศลาว (จำนวนประมาณ 267,000 คน) ประเทศฟิลิปปินส์ (จำนวน 152,000 คน) ประเทศบรูไน (จำนวนประมาณ 16,000 คน) ตามลำดับ ขณะที่ประเทศไทยมีประชากรกว่า 66 ล้านคน จำนวนนี้มีผู้สูงอายุที่อายุมากกว่า 65 ปี ประมาณ 6.5 ล้านคน สูงเป็นอันดับสองของอาเซียน (World Bank, 2013 อ้างถึงใน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ถึงแม้ว่าจากสถิติจำนวนประชากรผู้สูงอายุของประเทศในภูมิภาคอาเซียน ประเทศกลุ่มเป้าหมายตลาดหลักที่เป็นโอกาสการขยายฐานลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ 5 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศไทย ประเทศเวียดนาม ประเทศเมียนมาร์ ประเทศมาเลเซีย แต่เมื่อพิจารณาถึงศักยภาพด้านกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุของประเทศในภูมิภาคอาเซียนโดยพิจารณาจากการส่งออกสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้าของประเทศไทย โดยตลาดหลักที่ไทยส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน คือ ประเทศสิงคโปร์ มูลค่าตลาด ประมาณ 55 ล้านบาท รองลงมา คือ

ประเทศบรูไน ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ประเทศสิงคโปร์ทั้งในรูปแบบและมูลค่า เป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 และร้อยละ 60 ของปริมาณและมูลค่าการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน ทั้งนี้ ประเทศสิงคโปร์นำเข้าเพื่อส่งออกอีกต่อหนึ่งไปประเทศอื่น ส่วนประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ต่างเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกรองเท้าหนังและชิ้นส่วน

อย่างไรก็ตามในแง่ธุรกิจถือเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจ SMEs โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) ได้นำเสนอแนวทางในการแสวงหาโอกาสเพื่อเข้าสู่ตลาดกลุ่มผู้สูงวัยหรือผู้สูงวัยผู้ประกอบการ SMEs จำเป็นที่จะต้อง “ปรับกระบวนการผลิต” ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะด้านของลูกค้ากลุ่มผู้สูงวัย ควบคู่ไปกับ “การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม” หรือที่เรียกว่า ตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (niche market) โดยใช้วิธี “ปรับรูปแบบ-ปรับการออกแบบ” ให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมานั้นสามารถที่จะใช้งานได้ง่ายขึ้น และไม่ซับซ้อนในการใช้งาน สำหรับกลุ่มลูกค้า “ผู้สูงวัย” นอกจากนั้นยังควรที่จะผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ “มีคุณภาพ-มีความประณีต” เนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าในกลุ่มผู้สูงวัยนั้น มักจะเลือกซื้อสินค้าโน้มน้าวการซื้อแบบมีเหตุผลมากกว่าที่จะเป็นการซื้อด้วยอารมณ์ ในตลาดกลุ่มผู้สูงวัยนั้น มีหลากหลายกลุ่มธุรกิจ แต่ที่น่าสนใจของกลุ่มธุรกิจ SMEs ได้แก่ ธุรกิจสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ประกอบด้วย เครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันสินค้าแฟชั่นที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (eco fashion) เทรนด์เสื้อผ้า เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรืออีโคไชน์ เส้นใยธรรมชาติต่าง ๆ ถูกนำมาใช้ในการทอผ้ามากขึ้น อาทิ การผ้าทอผสมคราม สามารถป้องกันรังสียูวีได้มากขึ้น จากนวัตกรรมแนวคิดการใช้วัสดุธรรมชาติ ทำให้สินค้าได้รับความนิยมมากขึ้น (พงษ์ศักดิ์ อัสสกุล, 2557) แม้แต่เทรนด์เสื้อผ้าผู้สูงอายุ เป็นตลาดที่กำลังเติบโต มีการเลือกใช้เส้นใยที่มีความยืดหยุ่นหรือวัสดุประกอบในเสื้อผ้าที่ปรับขนาดให้เหมาะสมกับการมองเห็นและการจับต้องของผู้สูงอายุ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษา โอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุ และเสนอรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของธุรกิจ SMEs กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน

โดยโครงการวิจัยในระยะที่ 1 (งานวิจัยครั้งนี้) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุของประเทศในอาเซียนที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูง โดยกลุ่มเป้าหมายหลักในโครงการวิจัยนี้ ได้แก่ ประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์ เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในระดับสากลในภูมิภาคอาเซียน

โครงการวิจัยในระยะต่อไป (ในงานวิจัยครั้งต่อไป) จะศึกษาความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุของประเทศในอาเซียนที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูง และผู้บริโภคมีรสนิยมด้านแฟชั่นและไลฟ์สไตล์คล้ายคลึงกัน เช่น กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุชาวมุสลิมในประเทศกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น ประเทศมาเลเซีย

ประเทศบรูไน ประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น

คำถามการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลจากลูกค้าผู้สูงอายุโดยศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า ของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย และข้อมูลจากผู้ประกอบการ ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงนำไปสู่คำถามของการวิจัยที่ต้องการทราบ คือ

1. ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้า Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า ของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทยหรือไม่
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนประกอบด้วยปัจจัยใด
4. ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ อยู่ในระดับใด
5. จุดแข็ง จุดอ่อน (ปัจจัยภายใน) และโอกาส อุปสรรค (ปัจจัยภายนอก) ของยุทธศาสตร์และนโยบายด้านการส่งเสริมสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียนเป็นอย่างไร
6. รูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้า Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า ของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน

และโอกาสการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน

4. เพื่อประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันตามแบบจำลองเพชร (diamond model) ของผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ของธุรกิจ SMEs ของประเทศไทย

5. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน (ปัจจัยภายใน) และโอกาส อุปสรรค (ปัจจัยภายนอก) ของยุทธศาสตร์และนโยบาย ด้านการส่งเสริมสินค้าอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน

6. เพื่อนำเสนอรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้าสำหรับ กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method) ทั้งงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative study) และเชิงคุณภาพ (qualitative study) โดยการวิเคราะห์เอกสาร (documentary) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และการสนทนากลุ่ม ซึ่งกรอบการดำเนินการวิจัย โดยทำการศึกษา 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพ 1.1 ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อประเมินโอกาสของอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle เสื้อผ้า รองเท้าสำหรับลูกค้าผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน

1.1 การวิเคราะห์โอกาสของสินค้าเสื้อผ้ารองเท้าสำหรับผู้ประกอบการ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม สำนวความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า/รองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย

1.2 การวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อประเมินศักยภาพของธุรกิจ Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า รองเท้าสำหรับลูกค้าผู้สูงอายุ ของธุรกิจ SMEs ไทยเพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน

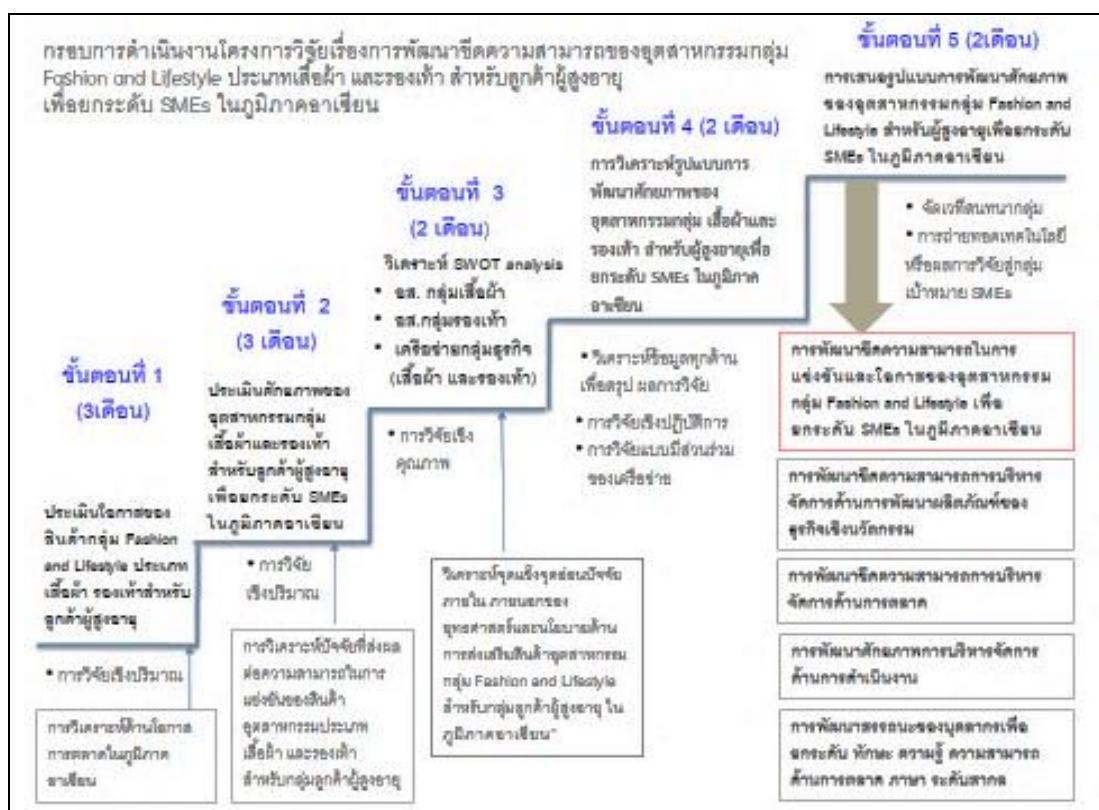
2.2 การประเมินศักยภาพตามแบบจำลอง Diamond Model โดยใช้แบบบันทึกประเมินศักยภาพฯ กับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้าและรองเท้า

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนปัจจัยภายใน ภายนอกของยุทธศาสตร์และนโยบายด้านการส่งเสริมสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในภูมิภาคอาเซียน โดยใช้

การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเอกสาร การสนทนากลุ่มธุรกิจ การวิเคราะห์ SWOT โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักผู้บริหารสถานประกอบการของธุรกิจ SMEs กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า จำนวนกลุ่มละ 8-10 ราย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และผู้กำหนดนโยบายด้านการพัฒนาธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า จำนวน 10 ราย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ แล้วสรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ ด้วยวิธี content analysis

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs สู่ภูมิภาคอาเซียน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลทุกด้านเพื่อสรุปผลการวิจัยเพื่อพัฒนาและนำเสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในระดับสากล

ขั้นตอนที่ 5 เพื่อเสนอรูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญธุรกิจเสื้อผ้าและรองเท้า



ภาพ 1.1 กรอบการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ทำการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้า Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า ของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนโดยกรอบการดำเนินการวิจัยกลุ่มธุรกิจสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้า เป็นโครงการวิจัยในระยะที่ 1 เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

ขอบเขตประชากร

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) ลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้และมีรายได้) อายุ 50 ปีขึ้นไปซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทย (2) ผู้บริหารสถานประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle 2 กลุ่มธุรกิจ ในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) ธุรกิจเสื้อผ้า 2) ธุรกิจรองเท้า

1. ธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มผู้ผลิตและส่งออกเสื้อผ้าของประเทศไทยมีจำนวนโรงงานผลิตเสื้อผ้า 2,373 แห่ง (จำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ. 2535 ณ สิ้นปี 2557) โรงงานผลิตเสื้อผ้าที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมดังกล่าว เป็นโรงงานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,385 ราย (ร้อยละ 53.36) ภาคกลางจำนวน 487 ราย (ร้อยละ 20.52) ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด จำนวน 501 ราย ร้อยละ 21.1 (กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2557) ส่วนอุตสาหกรรมผลิตสินค้าเสื้อผ้า ร้อยละ 60 ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. ธุรกิจรองเท้า กลุ่มผู้ผลิตและส่งออกรองเท้า ประเทศไทยมีจำนวนโรงงานผลิตรองเท้า 479 แห่ง (จำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ. 2535 ณ สิ้นปี 2557, กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม) โดยโรงงานรองเท้าและชิ้นส่วนที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม เป็นโรงงานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 58.5 ปริมณฑล ร้อยละ 18.9 ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด ร้อยละ 22.6

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาในข้อ 1, 2 และ 3 ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานของงานวิจัย รวม 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: คุณลักษณะส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อมีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย (H_1) ประกอบด้วย สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1: คุณลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย (H_{1a})

สมมติฐานข้อที่ 1.2: ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อมีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย (H_{1b})

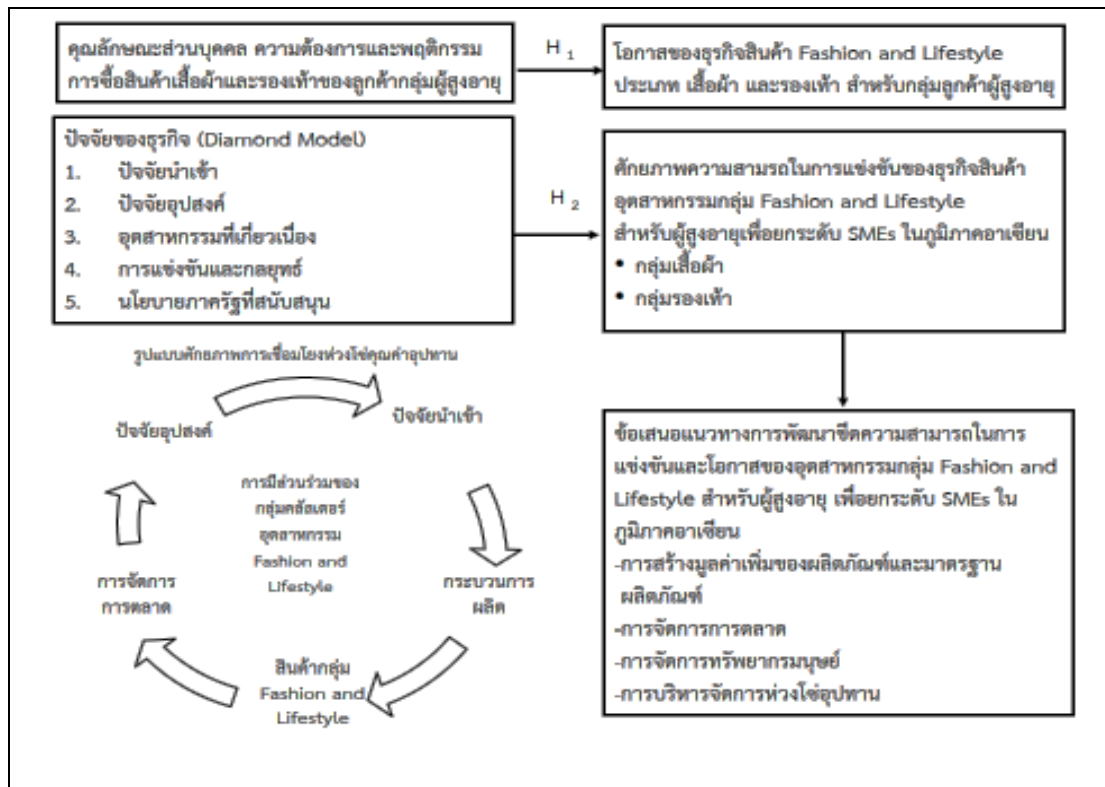
สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยอุปสงค์ของธุรกิจ ปัจจัยนำเข้าของธุรกิจ อุตสาหกรรมสนับสนุน และเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน (H_2) ประกอบด้วย สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1: ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน (H_{2a})

สมมติฐานข้อที่ 2.2: ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน (H_{2b})

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพ 1.2



ภาพ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัยองค์ประกอบของตัวแปร และสมมติฐานการวิจัย

องค์ประกอบของตัวแปรที่ศึกษา

องค์ประกอบตัวแปรที่จะทำการศึกษา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรเป็นตัวแปรอิสระ (independent variable) จำนวน 5 ตัวแปร และตัวแปรตาม (dependent variable) จำนวน 3 ตัวแปร ตามรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ ประกอบด้วย (1) ประเภทผลิตภัณฑ์ (2) เหตุผลการซื้อ (3) ความถี่ในการซื้อ (4) จำนวนการซื้อ (5) วิธีการซื้อ (6) สถานที่ซื้อ (7) จำนวนเงินที่สามารถจ่ายได้ (8) แบรินด์ที่เลือกซื้อ
2. ปัจจัยของธุรกิจ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยนำเข้า (2) ปัจจัยอุปสงค์ (3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (4) กลยุทธ์การตลาดและสภาพการแข่งขัน และ (5) นโยบายภาครัฐที่สนับสนุน

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. โอกาสของธุรกิจสินค้า Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุประกอบด้วย (1) ประเภทเสื้อผ้า/รองเท้า (2) แบรนด์ที่เลือก (แบรนด์ไทย/แบรนด์ต่างประเทศ)
2. ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและกลุ่มรองเท้า ประกอบด้วย (1) จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น (2) ยอดขายเพิ่มขึ้น (3) กำไรเพิ่มขึ้น (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (5) การขยายตลาดใหม่สำหรับผู้สูงอายุ และ (6) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่

ตัวแปรข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) อาชีพ (4) ระดับการศึกษา (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ (6) รูปแบบในการดำเนินชีวิต
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (5) ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจ
3. คุณลักษณะของธุรกิจ ประกอบด้วย (1) ประเภทของธุรกิจ (2) ทุนจดทะเบียน (3) จำนวนพนักงาน (4) จำนวนปีที่เปิดดำเนินการ และ (5) แหล่งเงินทุน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังผลประโยชน์ที่จะได้รับดังนี้คือ

1. การใช้ประโยชน์ในเชิงสาธารณะ
 - (1) ภาคการศึกษาได้องค์ความรู้ใหม่ด้านรูปแบบการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนเพื่อประโยชน์ต่อภาคการศึกษาในการขยายผลการศึกษาและการประยุกต์ใช้ข้อมูลงานวิจัย
 - (2) หน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงแรงงาน เป็นต้น และผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นได้ข้อมูลด้านศักยภาพของเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทย และฐานข้อมูลแผนที่เครือข่ายวิสาหกิจพร้อมข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา ส่งเสริม และการเชื่อมโยงเพื่อประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดนโยบายสนับสนุนเครือข่ายอุตสาหกรรมการดำเนินการพัฒนาธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทยและประเทศกลุ่มอาเซียน
2. การใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบาย

กลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต (SMI) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงแรงงาน สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย มูลนิธิพัฒนา

อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ สมาคมอุตสาหกรรมรองเท้าไทย เป็นต้นสามารถนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะทางพัฒนาขีดความสามารถสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้ามาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการติดตามนโยบาย ประเมินผล และวางแผนการดำเนินงานต่อไปในการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน การบริหารจัดการที่จะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน

3. การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

(1) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า สามารถนำผลการวิจัยด้านความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า และรองเท้าในการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลูกค้าผู้สูงอายุของประเทศไทย

(2) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า สามารถนำรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการการจัดทำแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ วิธีปฏิบัติ ในการนำกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้าเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน

นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการในการวิจัย

ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ศักยภาพความสามารถของธุรกิจความพร้อมด้านการค้า/การลงทุนในด้านการบริหารจัดการ มาตรฐานสินค้า การจัดการการตลาด ทรัพยากรมนุษย์ การบริหารจัดการโลจิสติกส์ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ สินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับผู้สูงอายุ กลุ่มเสื้อผ้าและกลุ่มรองเท้า ประกอบด้วย ปัจจัยสิ่งแวดล้อมของธุรกิจวัดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ปัจจัยนำเข้า (2) ปัจจัยอุปสงค์ (3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (4) กลยุทธ์การตลาดและสภาพการแข่งขัน (5) นโยบายภาครัฐที่ในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน

โอกาสการตลาดของธุรกิจในงานวิจัยนี้ หมายถึง โอกาสการตลาดด้านอุปสงค์ ความต้องการการซื้อและความสามารถในการจ่ายได้ในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุของประเทศไทย และประเทศในอาเซียน ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย (1) โอกาสการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุและ (2) โอกาสการซื้อรองเท้าของผู้สูงอายุ

สินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle หมายถึง สินค้าอุตสาหกรรมกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม 6 กลุ่ม ได้แก่ (1) สิ่งทอ (2) เครื่องนุ่งห่ม (3) เครื่องหนัง (4) รองเท้า

(5) อัญมณีและเครื่องประดับ และ (6) หัตถกรรม ในงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะ 2 กลุ่มประกอบด้วย 1) กลุ่มเสื้อผ้า 2) กลุ่มรองเท้า

ลูกค้าผู้สูงอายุ หมายถึง ลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้และมีรายได้) อายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทย โดยกลุ่มผู้สูงอายุใช้เกณฑ์อายุ อายุ 50 ปีขึ้นไป ตามที่สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ให้ความสำคัญเป็นกลุ่มศักยภาพกลุ่มใหม่ที่เป็นโอกาสทางการตลาด

SMEs (small and medium-sized enterprises) หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นสถานประกอบการ หรือ กลุ่มสถานประกอบการที่ดำเนินการทางธุรกิจตั้งแต่หนึ่งประเภทขึ้นไปในสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง หรือหลายแห่ง โดยที่การจัดรูปองค์กรและการทำบันทึกหลักฐานการปฏิบัติงาน กล่าวคือ การทำบัญชีและงบดุลของธุรกิจไม่สามารถแยกรายละเอียดแต่ละสถานประกอบการได้ ด้วยเหตุดังนี้วิสาหกิจจึงกว้างกว่าสถานประกอบการ เพราะอาจหมายถึงสถานประกอบการหนึ่งแห่งหรือกลุ่มสถานประกอบการหลาย ๆ แห่งรวมกันที่จัดทะเบียนเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ขึ้นทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในประเทศไทย ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ (1) กิจการการผลิต (production sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (agricultural processing) ภาคอุตสาหกรรม (manufacturing) และเหมืองแร่ (mining) (2) กิจการการค้า (trading sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (wholesale) และการค้าปลีก (retail) (3) กิจการบริการ (service sector) เช่น การขายอาหาร ขายเครื่องดื่ม ของภัตตาคาร และร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและกลุ่มรองเท้าในประเทศไทยเกณฑ์การกำหนดขนาดของ SMEs ลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร สำหรับกิจการแต่ละประเภท กำหนดตามกฎหมายกระทรวงกำหนดการจ้างงานและมูลค่าของทรัพย์สินถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 119 ตอนที่ 93 ก หน้า 17 วันที่ 20 กันยายน 2545 (สำนักประสานและบริหารโครงการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.], 2554) ดังนี้

(1) กิจการการผลิต

ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 ล้านบาท จำนวนการจ้างงาน 51-200 คน

ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน

(2) กิจการบริการ

ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 ล้านบาท จำนวนการจ้างงาน 51-200 คน

ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน

(3) กิจการการค้า

-ค้าส่ง

ขนาดกลาง ไม่เกิน 100 ล้านบาท จำนวนการจ้างงาน 26-50 คน

ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 25 คน

- คำปลีก

ขนาดกลาง ไม่เกิน 60 ล้านบาท จำนวนการจ้างงาน 16-30 คน

ขนาดย่อม ไม่เกิน 30 ล้านบาทจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 15 คน

สำหรับในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า และกลุ่มรองเท้าในประเทศไทย โดยนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ ดังนี้

(1) วิสาหกิจขนาดกลางสถานประกอบการธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้า หมายถึง สถานประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า ที่จดทะเบียนเป็น SMEs ที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 1,000,000 บาท และไม่เกิน 5,000,000 บาท หรือจำนวนพนักงานของธุรกิจ 51-200 คน

(2) วิสาหกิจขนาดย่อมสถานประกอบการธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้า หมายถึง สถานประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า ที่จดทะเบียนเป็น SMEs ที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท หรือ จำนวนพนักงานของธุรกิจต่ำกว่า 50 คน

(3) วิสาหกิจขนาดกลางสถานประกอบการธุรกิจกลุ่มรองเท้า หมายถึง สถานประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มรองเท้าที่จดทะเบียนเป็น SMEs ที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 1,000,000 บาท และไม่เกิน 5,000,000 บาท หรือจำนวนพนักงานของธุรกิจ 51-200 คน

(4) วิสาหกิจขนาดย่อมสถานประกอบการธุรกิจกลุ่มรองเท้า หมายถึง สถานประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มรองเท้าที่จดทะเบียนเป็น SMEs ที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท หรือจำนวนพนักงานของธุรกิจ ต่ำกว่า 50 คน

ภูมิภาคอาเซียน หมายถึง การรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียน การรวมกลุ่มเศรษฐกิจในภูมิภาคเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและขีดความสามารถการแข่งขันของอาเซียนในเวทีระหว่างประเทศในทุกด้านอาเซียน หรือสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations--ASEAN) ประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศบรูไน ประเทศเวียดนาม ประเทศเมียนมาร์ ประเทศลาว และประเทศกัมพูชา

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ายุคกลุ่มผู้สูงอายุ หมายถึง คุณลักษณะที่แสดงถึงเอกลักษณ์ส่วนบุคคลของลูกค้ายุคกลุ่มผู้สูงอายุ ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) อาชีพ (4) ระดับการศึกษา (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ (6) รูปแบบในการดำเนินชีวิต

พฤติกรรมการซื้อขาย หมายถึง รูปแบบหรือแบบแผนการปฏิบัติในการซื้อสินค้า ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้ายุคกลุ่มผู้สูงอายุ ประกอบด้วย (1) ประเภทผลิตภัณฑ์ (2) เหตุผลการซื้อ (3) ความถี่ในการซื้อ (4) จำนวนที่ซื้อ (5) วิธีการซื้อ (6) สถานที่ซื้อ (7) จำนวนเงินที่สามารถจ่ายได้ และ (8) แปรนด์ที่เลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ หมายถึง คุณลักษณะที่แสดงถึงเอกลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) อาชีพ (4) ระดับการศึกษา และ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณลักษณะของธุรกิจ หมายถึง ข้อมูลที่แสดงถึงคุณลักษณะของธุรกิจธุรกิจ SMEs กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย (1) ประเภทของธุรกิจ (2) ทุนจดทะเบียน (3) จำนวนพนักงาน (4) จำนวนปีที่เปิดดำเนินการ และ (5) แหล่งเงินทุน

สรุป

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน” ผู้วิจัยได้ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ขอบเขตของการวิจัย องค์ประกอบของตัวแปรที่ศึกษา กรอบแนวคิดในการวิจัย สมมติฐานของการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่สำคัญคือ (1) เพื่อสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้า Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า ของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย (2) เพื่อวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้า และรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย (3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้า Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (4) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (5) เพื่อจุดแข็งจุดอ่อนปัจจัยภายใน ภายนอกของยุทธศาสตร์และนโยบายด้านการส่งเสริมสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน (6) เพื่อนำเสนอรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันที่จะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียนต่อไป

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากเป้าหมายสำหรับการวางนโยบายและยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมสู่มิติใหม่ วิสัยทัศน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย คือ “มุ่งสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สมดุลและยั่งยืน” โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-sized Enterprises--SMEs) ที่สำคัญ ได้แก่ ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ 1 มีการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาคลัสเตอร์ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ให้มีมาตรฐานการผลิตที่มีเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และการเข้าไปสู่การเป็นผู้ผลิตในภูมิภาคจากการสร้าง ASEAN Supply Chain และในยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs มีการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรมไทย บริหารจัดการระบบการผลิต ตลาดและบริการ และสร้างภาพลักษณ์ในตลาดอาเซียนและภูมิภาค การยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554, หน้า 13-15) โดยคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญในด้านการตอบสนองต่อนโยบายที่สำคัญของประเทศ ด้วยการกำหนดนโยบายหลักในการส่งเสริมให้เกิดการสร้างคลัสเตอร์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายวิสัยทัศน์ ปี ค.ศ. 2020 โดยรวมของกลุ่มอุตสาหกรรมในห่วงโซ่อุปทาน รวมถึง อุตสาหกรรมต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับสากล (สมศักดิ์ ศรีสุกรวณิช, 2555)

ธุรกิจกลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ (fashion and lifestyle) ของประเทศไทย โดยภาพรวมอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งระบบ ประกอบด้วย ธุรกิจหลายภาคส่วนตั้งแต่ผู้ผลิตสิ่งทอ โรงฟอกย้อม แรงงาน โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า เครื่องหนัง รองเท้า รวมถึงสินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับ มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย แต่มูลค่าทางการค้าส่วนใหญ่มาจากสินค้าแฟชั่นและเครื่องนุ่งห่ม ระดับกลางจนถึงล่างที่ผลิตจากโรงงาน ตลาดค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดในตลาดแพลตฟอร์มย่านประตูน้ำ ตลาดโบ้เบ้ ก่อนกระจายไปยังย่านการค้าอื่น ๆ จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีระบบธุรกิจแฟชั่นที่ครบวงจร มีศักยภาพที่จะเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเมืองไทยและภูมิภาคอาเซียน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557) อุตสาหกรรมสินค้ากลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของประเทศไทย เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเพราะมีบทบาทต่อการจ้างงานมากกว่า 2 ล้านคน และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศมากกว่าปีละ 5 แสนล้านบาท (สมชาย หาญหิรัญ, 2557) โดยเฉพาะกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและการจ้างงานของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ เครื่องมือ และแรงงานฝีมือ และนักออกแบบทุกองค์ประกอบที่จะผลิตสินค้าแฟชั่นเชิงอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ถือได้ว่ามีความสำคัญในด้านการตอบสนองต่อนโยบายที่สำคัญของประเทศในด้านการลดช่องว่างรายได้ของแรงงานในพื้นที่ อีกทั้งยังมีการใช้เงินลงทุนและวัตถุดิบในประเทศเป็นจำนวนมาก และมีจำนวนสถานประกอบการและจำนวนแรงงานค่อนข้างสูง อาจกล่าวได้ว่า เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างผลประโยชน์แก่ประเทศไทยโดยตรง จากแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574 ได้วางนโยบายและยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม กำหนดบทบาทของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย จากการประมวลทิศทาง การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมในระดับประเทศจากแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย (พ.ศ. 2555-2559) การทบทวนยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นและสร้างความร่วมมือในการขยายเครือข่ายการผลิตไปยังผู้ประกอบการในภูมิภาค เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิต กล่าวคือ ศักยภาพของอุตสาหกรรมการเป็นผู้รับจ้างผลิตจากคำสั่งผลิตและมีแบรนด์ เป้าหมายในอนาคตก้าวไปสู่ผู้ผลิตระดับโลก และสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ไปสู่ตลาดภูมิภาคและส่งเสริมการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการไทยสู่การออกแบบและการดำเนินการทางตลาดเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ โดยกำหนดตำแหน่งของอุตสาหกรรมเป็นแหล่งผลิตสินค้าสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่มที่มีคุณภาพเชื่อมโยงการเป็นเจ้าของแบรนด์ระดับโลก และเป็นเจ้าของแบรนด์แฟชั่นในระดับภูมิภาค (การดี เลียวไพโรจน์ และภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, 2554)

เมื่อพิจารณาศักยภาพการแข่งขันในกลุ่มผู้ผลิตและส่งออกเสื้อผ้า ประเทศไทยเคยเป็นผู้ผลิตและส่งออกเสื้อผ้า (garment) รายใหญ่ของโลก โดยมีจำนวนโรงงานผลิตเสื้อผ้าประมาณ 2,400 แห่ง อีกทั้งมีอุตสาหกรรมสิ่งทอขนาดใหญ่ ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ แต่ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แรงงานราคาถูกที่เคยเป็นจุดแข็ง ถูกประเทศกำลังพัฒนาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น ประเทศจีน บังคลาเทศ ตุรกี เป็นต้น แม้จะมีผลกระทบด้านต้นทุนแรงงาน ในปี พ.ศ.2557 อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของไทยยังสามารถส่งออกไปประเทศต่าง ๆ ได้กว่า 9.2 หมื่นล้านบาท เฉพาะเสื้อผ้าสำเร็จรูปกว่า 3.4 หมื่นล้านบาท โดยมีมูลค่าการส่งออกประเทศในกลุ่มอาเซียน 1.9 พันล้านบาท (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557) โดยกลุ่มผู้ผลิตและส่งออกเสื้อผ้าของประเทศไทย มีจำนวนโรงงานผลิตเสื้อผ้าประมาณ 2,400 แห่ง (จำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ. 2535 ณ สิ้นปี พ.ศ. 2557) มีการจ้างงานประมาณ 316,000 คน อีกทั้งมีอุตสาหกรรมสิ่งทอขนาดใหญ่ ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557) โรงงานผลิตเสื้อผ้าที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมดังกล่าว เป็นโรงงานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,385 ราย (ร้อยละ 53.36) ภาคกลางจำนวน 487 ราย (ร้อยละ 20.52) ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด จำนวน 501 ราย ร้อยละ 21.1 (กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2557) ซึ่งจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าประมาณร้อยละ 50 ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนอุตสาหกรรมการผลิตและส่งออกรองเท้าหรือชิ้นส่วนของรองเท้า เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญประเภทหนึ่งของประเทศไทย จากการที่ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกรองเท้าในตลาดระดับกลางและระดับบนรายใหญ่ของโลก ตลาดหลักที่ไทยส่งออก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา

สหภาพยุโรป โดยเฉพาะ เดนมาร์ก อิตาลี และสหราชอาณาจักร ประเทศกลุ่มอาเซียน และญี่ปุ่น อุตสาหกรรมรองเท้ามีมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2557 จำนวนเงิน 568.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.06 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 แต่ในปี พ.ศ. 2558 การส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วนมีมูลค่า 472 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 7.65 โดยรองเท้าหนังฟอกหรือหนังอัด และรองเท้าแตะลดขึ้น ร้อยละ 14.23 และ 18.20 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการถูกตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) จาก EU ทั้งนี้ ผู้ส่งออกได้มุ่งเน้นการส่งออกไปยังตลาดเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยมีการขยายตัวร้อยละ 26.01 และร้อยละ 51.27 ตามลำดับ (พัชรินทร์ โกช่าง, 2558) เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกรองเท้าหนังและชิ้นส่วนไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนเทียบกับมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดโลกแล้ว พบว่า มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด โดยตลาดหลักที่ไทยส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน คือ ประเทศสิงคโปร์ มูลค่าตลาดประมาณ 55 ล้านบาท รองลงมา คือ ประเทศบรูไน ฟิลิปปินส์มาเลเซีย และอินโดนีเซีย โดยประเทศสิงคโปร์ทั้งในรูปปริมาณและมูลค่าเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 และร้อยละ 60 ของปริมาณและมูลค่าการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน ทั้งนี้ ประเทศสิงคโปร์นำเข้าเพื่อส่งออก (re-export) ส่วนประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ต่างเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกรองเท้าหนังและชิ้นส่วน เมื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของไทยกับประเทศที่เป็นสมาชิกข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านคุณภาพการผลิตรองเท้าและด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ตั้งที่ดีในการเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าในภูมิภาคอาเซียน (สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2554) โดยกลุ่มผู้ผลิตและส่งออกรองเท้าของประเทศไทย มีจำนวนโรงงานผลิตรองเท้าหนัง 479 แห่ง (จำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ. 2535 ณ สิ้นปี พ.ศ. 2557) มีการจ้างงานประมาณ 68,700 คน แต่ในสภาพความเป็นจริงแล้วยังมีโรงงานที่ประกอบกิจการอยู่ในรูปอุตสาหกรรมในครัวเรือนอีกจำนวนมากที่ไม่ได้จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งจากการประมาณการของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีโรงงานรองเท้าและส่วนประกอบประมาณ 2,000 ราย มีขนาดการผลิตตั้งแต่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่จนถึงอุตสาหกรรมในครอบครัว โดยประมาณร้อยละ 90 เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและอุตสาหกรรมในครอบครัว ทำการผลิตรองเท้าเพื่อจำหน่ายภายในประเทศหรือผลิตชิ้นส่วนเพื่อป้อนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 10 เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ และมีการจ้างงานประมาณ 200,000 คน โรงงานรองเท้าและชิ้นส่วนที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมดังกล่าว เป็นโรงงานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 58.5 ปริมาณ ร้อยละ 18.9 ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด ร้อยละ 22.6 ซึ่งสามารถจำแนกขนาดของโรงงานเป็นโรงงานขนาดใหญ่ (จำนวนคนงานมากกว่า 200 คน) ร้อยละ 15.1 โรงงานขนาดกลาง (จำนวนคนงานระหว่าง 50-200 คน) ร้อยละ 21.2 และโรงงานขนาดเล็ก (จำนวนคนงานน้อยกว่า 50 คน) ร้อยละ 60.8 ของจำนวนโรงงานที่จดทะเบียนทั้งหมด (กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2557) จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมรองเท้าประมาณร้อยละ 50 เป็นโรงงานขนาดเล็ก และตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แม้ว่าอุตสาหกรรมรองเท้าได้ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม แต่หนังดิบและหนังฟอกที่ใช้เป็นวัตถุดิบประมาณร้อยละ 80 ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้แม้ว่าอุตสาหกรรมรองเท้าไทย

จะยังคงรักษาระดับการเติบโตได้ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยง เช่น ต้นทุนในการผลิตที่ปรับตัวสูงขึ้นและแรงงานฝีมือในภาคผลิตที่ยังไม่เพียงพอซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของไทย โดยประเทศคู่แข่งที่มีวัตถุดิบสำหรับผลิตรองเท้าหนัง ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน อินโดนีเซีย และอินเดีย

การเปิดเสรีอาเซียนส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมกลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ จะต้องปรับตัวด้วยระดับความสามารถจากเดิมที่รับจ้างผลิต (OEM) เพื่อการส่งออกเป็นหลักไปสู่การเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีการออกแบบสินค้า (ODM) และเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีแบรนด์เป็นของตนเอง (OBM) เพื่อการสร้างเสริมมูลค่าการแข่งขัน สร้างความได้เปรียบและเป็นการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนมั่นคง การแข่งขันภายในและภายนอกประเทศ จึงไม่ได้อยู่บนเงื่อนไขเดิมที่เน้นราคาถูกอีกต่อไป อุตสาหกรรมสิ่งทอ แฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องหนัง และเครื่องประดับของไทยจึงต้องหาทางออกด้วยการสร้างความสามารถในการแข่งขันในหลายมิติ สร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้นำแฟชั่นในภูมิภาค โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งของโครงการเตรียมความพร้อมและสร้างเครือข่ายภาคธุรกิจอุตสาหกรรมในภูมิภาคอาเซียนของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ตามนโยบายกระทรวงอุตสาหกรรมเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และยกระดับอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งระบบให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลก นอกจากนี้สำนักวิชาการ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้จัดทำการศึกษาความเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการคาดการณ์ผลกระทบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อการประกอบกิจการ พบว่า AEC จะส่งผลกระทบทางบวกมากที่สุด คือ กลุ่มแฟชั่น (ร้อยละ 45.5) กลุ่มก่อสร้างและเครื่องใช้ในบ้าน (ร้อยละ 45.5) กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 50.0) และกลุ่มอาหารและยา (ร้อยละ 75.0) ตามลำดับ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557, หน้า 81-87)

แม้ว่าจากการดำเนินงานตามแผนนโยบายอาเซียนสำหรับการพัฒนา SMEs ค.ศ. 2004–2014 และแผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์สำหรับการพัฒนา SMEs ของอาเซียน ค.ศ. 2010–2015 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของแผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์ประกอบด้วย การส่งเสริมความเป็นนานาชาติ และระดับความสามารถด้านการตลาด การยกระดับความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุน การเสริมสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการสร้างความสามารถ (capacity building) การพัฒนาศูนย์บ่มเพาะธุรกิจและการพัฒนาท้องถิ่น การจัดตั้งศูนย์บริการและโต๊ะบริการ SMEs การจัดตั้งกองทุนพัฒนาระดับภูมิภาคสำหรับ SMEs ในอาเซียน แผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์ครอบคลุมการเข้าถึงแหล่งทุน การพัฒนาเทคโนโลยี การส่งเสริม เช่น คัดเลือก SMEs ดีเด่น 1,000 แห่งในอาเซียน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้ยังมีภารกิจหลักที่อยู่ระหว่างดำเนินงานตามมาตรการที่ระบุไว้ในแผนงานจัดตั้ง AEC 5 ประการ ได้แก่ จัดทำหลักสูตรร่วมในการฝึกอบรมผู้ประกอบการในอาเซียน จัดตั้งศูนย์บริการครบวงจร จัดตั้งสถาบันทางการเงิน จัดทำโครงการระดับภูมิภาคในการฝึกอบรม และจัดตั้งกองทุนเพื่อพัฒนา SMEs ในระดับภูมิภาคเพื่อเป็นแหล่งเงินทุน (สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2554)

แต่อย่างไรก็ตามปัญหาหรืออุปสรรคการขยายโอกาสทางการตลาดของสินค้ากลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์และเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs มีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่

1. การเชื่อมโยงเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทย และฐานข้อมูลแผนที่เครือข่ายวิสาหกิจทุกส่วน หรือการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างเป็นระบบ โดยกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นมีการกระจายตัวกันอยู่ทั่วประเทศ ยังขาดการรวมตัวและการเชื่อมโยงกัน จากสภาพปัจจุบันการรวมกลุ่มเครือข่ายของคลัสเตอร์ที่เกิดขึ้น เกิดจากการรวมกลุ่มเครือข่ายตามธรรมชาติ ทั้งในเชิงพื้นที่และเชิงหน่วยธุรกิจมายาวนาน และได้พัฒนามาหลายรูปแบบ ทั้งนี้สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) ได้ดำเนินโครงการศึกษาการพัฒนาารวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่น (fashion cluster) และรูปแบบการเชื่อมโยงเชิงสร้างสรรค์อย่างครบวงจร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556

2. ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นเนื่องจากอัตราค่าแรงงานขั้นต่ำที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงสถานะเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน และการเปิดเสรีทางการค้าจากประชาคมอาเซียน ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจแฟชั่นอาจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ขณะเดียวกัน ก็เป็นโอกาสการเปิดตลาดให้สินค้าแฟชั่นไทยไปสู่ภูมิภาคอาเซียน

3. ประเทศที่เป็นสมาชิกข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตและส่งออกเครื่องหนังและรองเท้า แต่คุณภาพของเครื่องหนังและรองเท้าที่ผลิตได้มีคุณภาพต่ำกว่าของประเทศไทย ประกอบกับสินค้าส่วนใหญ่ส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศนอกกลุ่ม AFTA อย่างไรก็ดี เนื่องจากเครื่องหนังและรองเท้าของประเทศไทยมีคุณภาพดีกว่าประเทศกลุ่ม AFTA และประเทศส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพกลาง ถึงต่ำ ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ การค้าของโลกที่มีลักษณะเสรีมากขึ้น และการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศตามภูมิภาคต่าง ๆ ทำให้ระเบียบการค้าของโลกมีความซับซ้อนมากขึ้น และนำไปสู่การดำเนินมาตรการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งมาตรการทางด้านภาษีอากร (tariff barrier) และมาตรการที่มิใช่ภาษีอากร (non-tariff barrier) อันเป็นอุปสรรคต่อการส่งออกของไทย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตและกำหนดยุทธศาสตร์ทางการค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลก

4. แม้ว่าโดยพื้นฐานประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรสนิยมการแต่งตัวดี (เมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน) แต่ข้อเสียของเด็กรุ่นใหม่ที่เป็นกำลังขับเคลื่อนประเทศไม่มีความอดทนในการทำงาน ส่วนในภาคการผลิตนั้น ประเทศไทยได้เปรียบเรื่องคุณภาพแรงงานที่มีความละเอียดอ่อนฝีมือเยี่ยม เทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียหรือเมียนมาร์ แม้จะมีค่าแรงต่ำกว่าแต่คุณภาพงานฝีมือที่ต้องการความประณีตจะไม่สามารถเทียบแรงงานจากประเทศไทยได้

5. สินค้าประเภทแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ เช่น เสื้อผ้า รองเท้าจัดเป็นสินค้าแฟชั่นประเภทหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อจะเลือกซื้อโดยพิจารณาจากรูปแบบ สี สัน และฝีมือในการตัดเย็บเป็นปัจจัยหลัก โดยเฉพาะรูปแบบและสี สันจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพ การพัฒนาการออกแบบ และการสร้างตราสินค้าแบรนด์ (brand) ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดโลก และการติดตามข้อมูลด้านตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ปัญหาสำคัญของ SMEs ไทย คือ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นอย่างถ่องแท้ การพัฒนาทักษะการผลิตแก่อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อให้อุตสาหกรรมเหล่านี้สามารถผลิตสินค้าคุณภาพสูง โดยเฉพาะผลกระทบจากเครื่องหนังและรองเท้าคุณภาพต่ำและ

ราคาถูกที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดระดับล่าง ประเทศไทยจึงต้องร่วมมือกันพัฒนา ศักยภาพและยกระดับความสามารถในการแข่งขันในตลาดอาเซียน การพัฒนา SMEs นอกจากจะอาศัยความร่วมมือระดับภูมิภาค ประเทศไทยยังมีหลายหน่วยงานทั้งในภาครัฐและเอกชนที่รับผิดชอบหรือเกี่ยวข้องในเรื่องนี้ ได้แก่ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME bank) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (สำนักงานปลัด กระทรวงมหาดไทย, 2554) นอกจากนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน 20 องค์กร จัดโครงการจับชีพจรเศรษฐกิจไทย พิชิตชัยการค้าชายแดน วางแผนรุก-รับ AEC เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์และกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าในการเข้าไปทำตลาดในอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เมื่อพิจารณาโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ จากข้อมูลจากสหประชาชาติ ได้ระบุไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2556 โดยเฉพาะประเทศอาเซียน ซึ่งมีประชากรกว่า 627 ล้านคนนั้น จำนวนนี้เป็นประชากรที่อายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไปถึง 36.9 ล้านคน โดยประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศในอาเซียน ที่มีสัดส่วนประชากรที่อายุมากกว่า 65 ปี ขึ้นไปต่อประชากรรวมของประเทศมากที่สุด ในขณะที่ประเทศไทยมีประชากรกว่า 66 ล้านคน จำนวนนี้มีผู้สูงอายุที่อายุมากกว่า 65 ปี ประมาณ 6.5 ล้านคน สูงเป็นอันดับสองของอาเซียน เมื่อพิจารณาลำดับสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ (อายุมากกว่า 65 ปี ขึ้นไป) ของประเทศในอาเซียน เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุสูงที่สุด (ร้อยละ 10.5) รองลงมา คือ ประเทศไทย (ร้อยละ 9.9) ประเทศเวียดนาม (ร้อยละ 6.1) ประเทศอินโดนีเซีย (ร้อยละ 5.8) ประเทศเมียนมาร์ (ร้อยละ 5.4) ประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 5.3) ประเทศกัมพูชา (ร้อยละ 4.2) ประเทศบรูไน (ร้อยละ 4) ประเทศลาว (ร้อยละ 4) ประเทศฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจำนวนประชากรผู้สูงอายุของแต่ละประเทศ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย (จำนวนประมาณ 14.3 ล้านคน) รองลงมา คือ ประเทศไทย (จำนวนประมาณ 6.5 ล้านคน) ประเทศเวียดนาม (จำนวนประมาณ 5.5 ล้านคน) ประเทศเมียนมาร์ (จำนวนประมาณ 2.6 ล้านคน) ประเทศมาเลเซีย (จำนวนประมาณ 1.57 ล้านคน) ประเทศกัมพูชา (จำนวนประมาณ 6 แสนคน) ประเทศสิงคโปร์ (จำนวนประมาณ 545,900 คน) ประเทศลาว (จำนวนประมาณ 267,000 คน) ประเทศฟิลิปปินส์ (จำนวน 152,000 คน) ประเทศบรูไน (จำนวนประมาณ 16,000 คน) ตามลำดับ ขณะที่ประเทศไทยมีประชากรกว่า 66 ล้านคน จำนวนนี้มีผู้สูงอายุที่อายุมากกว่า 65 ปี ประมาณ 6.5 ล้านคน สูงเป็นอันดับสองของอาเซียน (World Bank, 2013 อ้างถึงใน ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2557)

ถึงแม้ว่าจากสถิติจำนวนประชากรผู้สูงอายุของประเทศในภูมิภาคอาเซียน ประเทศกลุ่มเป้าหมายตลาดหลักที่เป็นโอกาสการขยายฐานลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ 5 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศไทย ประเทศเวียดนาม ประเทศเมียนมาร์ ประเทศมาเลเซีย แต่เมื่อพิจารณาถึงศักยภาพด้านกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุของประเทศในภูมิภาคอาเซียนโดยพิจารณาจากการส่งออกสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้าของประเทศไทย โดยตลาดหลักที่ไทยส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน คือ ประเทศสิงคโปร์ มูลค่าตลาด ประมาณ 55 ล้านบาท รองลงมา คือ

ประเทศบรูไน ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ประเทศสิงคโปร์ทั้งในรูปแบบปริมาณและมูลค่า เป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 และร้อยละ 60 ของปริมาณและมูลค่าการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน ทั้งนี้ ประเทศสิงคโปร์นำเข้าเพื่อส่งออกอีกต่อหนึ่งไปประเทศอื่น ส่วนประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ต่างเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกรองเท้าหนังและชิ้นส่วน

อย่างไรก็ตามในแง่ธุรกิจถือเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจ SMEs โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) ได้นำเสนอแนวทางในการแสวงหาโอกาสเพื่อเข้าสู่ตลาดกลุ่มผู้สูงวัยหรือผู้สูงวัยผู้ประกอบการ SMEs จำเป็นที่จะต้อง “ปรับกระบวนการผลิต” ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะด้านของกลุ่มผู้สูงวัย ควบคู่ไปกับ “การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม” หรือที่เรียกว่า ตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (niche market) โดยใช้วิธี “ปรับรูปแบบ-ปรับการออกแบบ” ให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมานั้นสามารถที่จะใช้งานได้ง่ายขึ้น และไม่ซับซ้อนในการใช้งาน สำหรับกลุ่มลูกค้า “ผู้สูงวัย” นอกจากนั้นยังควรที่จะผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ “มีคุณภาพ-มีความประณีต” เนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าในกลุ่มผู้สูงวัยนั้น มักจะเลือกซื้อสินค้าเน้นการซื้อแบบมีเหตุผลมากกว่าที่จะเป็นการซื้อด้วยอารมณ์ ในตลาดกลุ่มผู้สูงวัยนั้น มีหลากหลายกลุ่มธุรกิจ แต่ที่น่าสนใจของกลุ่มธุรกิจ SMEs ได้แก่ ธุรกิจสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ประกอบด้วย เครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันสินค้าแฟชั่นที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (eco fashion) เทรนด์เสื้อผ้า เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรืออีโคดีไซน์ เส้นใยธรรมชาติต่าง ๆ ถูกนำมาใช้ในการทอผ้ามากขึ้น อาทิ การผ้าทอผสมคราม สามารถป้องกันรังสียูวีได้มากขึ้น จากนวัตกรรมแนวคิดการใช้วัสดุธรรมชาติ ทำให้สินค้าได้รับความนิยมมากขึ้น (พงษ์ศักดิ์ อัสสกุล, 2557) แม้แต่เทรนด์เสื้อผ้าผู้สูงอายุ เป็นตลาดที่กำลังเติบโต มีการเลือกใช้เส้นใยที่มีความยืดหยุ่นหรือวัสดุประกอบในเสื้อผ้าที่ปรับขนาดให้เหมาะสมกับการมองเห็นและการจับต้องของผู้สูงอายุ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษา โอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุ และเสนอรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของธุรกิจ SMEs กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน

โดยโครงการวิจัยในระยะที่ 1 (งานวิจัยครั้งนี้) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุของประเทศในอาเซียนที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูง โดยกลุ่มเป้าหมายหลักในโครงการวิจัยนี้ ได้แก่ ประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์ เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในระดับสากลในภูมิภาคอาเซียน

โครงการวิจัยในระยะต่อไป (ในงานวิจัยครั้งต่อไป) จะศึกษาความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุของประเทศในอาเซียนที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูง และผู้บริโภคมีรสนิยมด้านแฟชั่นและไลฟ์สไตล์คล้ายคลึงกัน เช่น กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุชาวมุสลิมในประเทศกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น ประเทศมาเลเซีย

ประเทศบรูไน ประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น

คำถามการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลจากลูกค้าผู้สูงอายุโดยศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า ของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย และข้อมูลจากผู้ประกอบการ ความคิดเห็นต่อบัณฑิตที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงนำไปสู่คำถามของการวิจัยที่ต้องการทราบ คือ

1. ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้า Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า ของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. บัณฑิตส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทยหรือไม่
3. บัณฑิตที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนประกอบด้วยปัจจัยใด
4. ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ อยู่ในระดับใด
5. จุดแข็ง จุดอ่อน (ปัจจัยภายใน) และโอกาส อุปสรรค (ปัจจัยภายนอก) ของยุทธศาสตร์และนโยบายด้านการส่งเสริมสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียนเป็นอย่างไร
6. รูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อสำรวจ ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้า Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า ของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน

และโอกาสการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน

4. เพื่อประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันตามแบบจำลองเพชร (diamond model) ของผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ของธุรกิจ SMEs ของประเทศไทย

5. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน (ปัจจัยภายใน) และโอกาส อุปสรรค (ปัจจัยภายนอก) ของยุทธศาสตร์และนโยบาย ด้านการส่งเสริมสินค้าอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน

6. เพื่อนำเสนอรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้าสำหรับ กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method) ทั้งงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative study) และเชิงคุณภาพ (qualitative study) โดยการวิเคราะห์เอกสาร (documentary) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และการสนทนากลุ่ม ซึ่งครอบคลุมการดำเนินการวิจัย โดยทำการศึกษา 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพ 1.1 ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อประเมินโอกาสของอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle เสื้อผ้า รองเท้าสำหรับลูกค้าผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน

1.1 การวิเคราะห์โอกาสของสินค้าเสื้อผ้ารองเท้าสำหรับผู้ประกอบการ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม สำนวความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า/รองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย

1.2 การวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อประเมินศักยภาพของธุรกิจ Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า รองเท้าสำหรับลูกค้าผู้สูงอายุ ของธุรกิจ SMEs ไทยเพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน

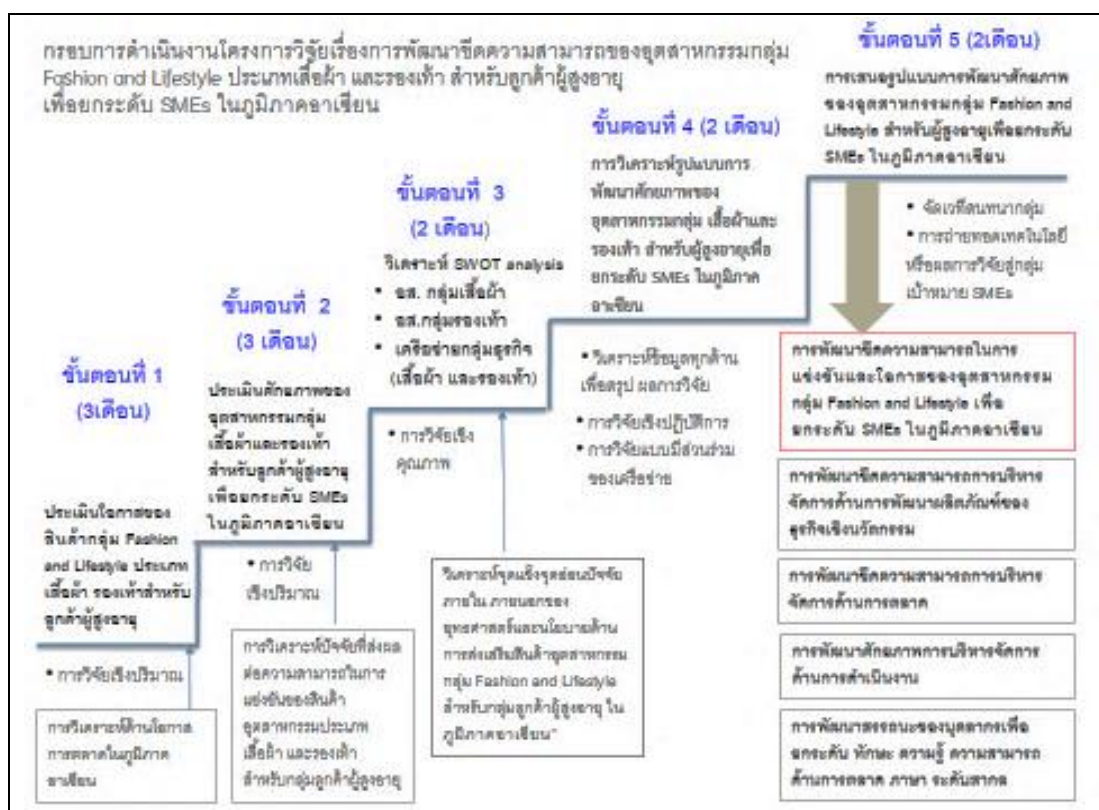
2.2 การประเมินศักยภาพตามแบบจำลอง Diamond Model โดยใช้แบบบันทึกประเมินศักยภาพฯ กับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้าและรองเท้า

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนปัจจัยภายใน ภายนอกของยุทธศาสตร์และนโยบายด้านการส่งเสริมสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในภูมิภาคอาเซียน โดยใช้

การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเอกสาร การสนทนากลุ่มธุรกิจ การวิเคราะห์ SWOT โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักผู้บริหารสถานประกอบการของธุรกิจ SMEs กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า จำนวนกลุ่มละ 8-10 ราย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และผู้กำหนดนโยบายด้านการพัฒนาธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า จำนวน 10 ราย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ แล้วสรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ ด้วยวิธี content analysis

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs สู่ภูมิภาคอาเซียน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลทุกด้านเพื่อสรุปผลการวิจัยเพื่อพัฒนาและนำเสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในระดับสากล

ขั้นตอนที่ 5 เพื่อเสนอรูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญธุรกิจเสื้อผ้าและรองเท้า



ภาพ 1.1 กรอบการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ทำการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้า Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า ของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนโดยกรอบการดำเนินการวิจัยกลุ่มธุรกิจสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้า เป็นโครงการวิจัยในระยะที่ 1 เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

ขอบเขตประชากร

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) ลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้และมีรายได้) อายุ 50 ปีขึ้นไปซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทย (2) ผู้บริหารสถานประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle 2 กลุ่มธุรกิจ ในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) ธุรกิจเสื้อผ้า 2) ธุรกิจรองเท้า

1. ธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มผู้ผลิตและส่งออกเสื้อผ้าของประเทศไทยมีจำนวนโรงงานผลิตเสื้อผ้า 2,373 แห่ง (จำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ. 2535 ณ สิ้นปี 2557) โรงงานผลิตเสื้อผ้าที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมดังกล่าว เป็นโรงงานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,385 ราย (ร้อยละ 53.36) ภาคกลางจำนวน 487 ราย (ร้อยละ 20.52) ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด จำนวน 501 ราย ร้อยละ 21.1 (กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2557) ส่วนอุตสาหกรรมผลิตสินค้าเสื้อผ้า ร้อยละ 60 ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. ธุรกิจรองเท้า กลุ่มผู้ผลิตและส่งออกรองเท้า ประเทศไทยมีจำนวนโรงงานผลิตรองเท้า 479 แห่ง (จำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ. 2535 ณ สิ้นปี 2557, กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม) โดยโรงงานรองเท้าและชิ้นส่วนที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม เป็นโรงงานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 58.5 ปริมณฑล ร้อยละ 18.9 ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด ร้อยละ 22.6

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาในข้อ 1, 2 และ 3 ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานของงานวิจัย รวม 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: คุณลักษณะส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อมีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย (H_1) ประกอบด้วย สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1: คุณลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย (H_{1a})

สมมติฐานข้อที่ 1.2: ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อมีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย (H_{1b})

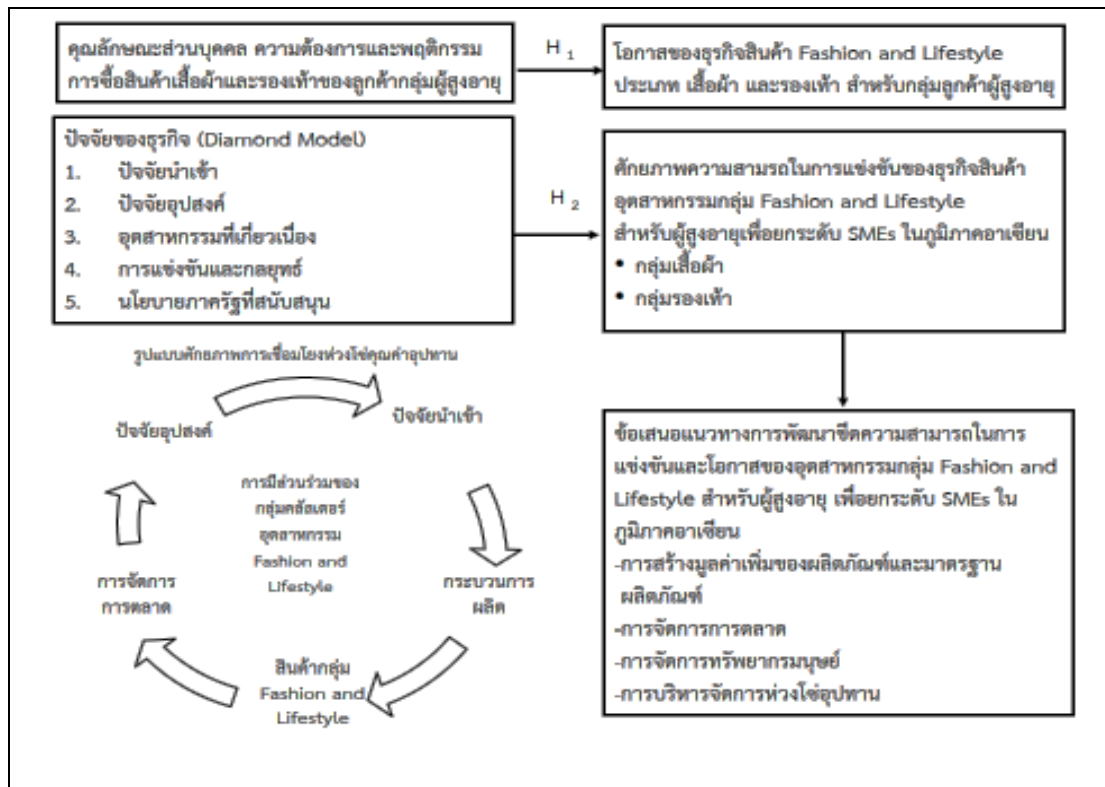
สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยอุปสงค์ของธุรกิจ ปัจจัยนำเข้าของธุรกิจ อุตสาหกรรมสนับสนุน และเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน (H_2) ประกอบด้วย สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1: ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน (H_{2a})

สมมติฐานข้อที่ 2.2: ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน (H_{2b})

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพ 1.2



ภาพ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัยองค์ประกอบของตัวแปร และสมมติฐานการวิจัย

องค์ประกอบของตัวแปรที่ศึกษา

องค์ประกอบตัวแปรที่จะทำการศึกษา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรเป็นตัวแปรอิสระ (independent variable) จำนวน 5 ตัวแปร และตัวแปรตาม (dependent variable) จำนวน 3 ตัวแปร ตามรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย (1) ประเภทผลิตภัณฑ์ (2) เหตุผลการซื้อ (3) ความถี่ในการซื้อ (4) จำนวนการซื้อ (5) วิธีการซื้อ (6) สถานที่ซื้อ (7) จำนวนเงินที่สามารถจ่ายได้ (8) แบรนด์ที่เลือกซื้อ
2. ปัจจัยของธุรกิจ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยนำเข้า (2) ปัจจัยอุปสงค์ (3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (4) กลยุทธ์การตลาดและสภาพการแข่งขัน และ (5) นโยบายภาครัฐที่สนับสนุน

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. โอกาสของธุรกิจสินค้า Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุประกอบด้วย (1) ประเภทเสื้อผ้า/รองเท้า (2) แบรนด์ที่เลือก (แบรนด์ไทย/แบรนด์ต่างประเทศ)
2. ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและกลุ่มรองเท้า ประกอบด้วย (1) จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น (2) ยอดขายเพิ่มขึ้น (3) กำไรเพิ่มขึ้น (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (5) การขยายตลาดใหม่สำหรับผู้สูงอายุ และ (6) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่

ตัวแปรข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) อาชีพ (4) ระดับการศึกษา (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ (6) รูปแบบในการดำเนินชีวิต
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (5) ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจ
3. คุณลักษณะของธุรกิจ ประกอบด้วย (1) ประเภทของธุรกิจ (2) ทุนจดทะเบียน (3) จำนวนพนักงาน (4) จำนวนปีที่เปิดดำเนินการ และ (5) แหล่งเงินทุน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังผลประโยชน์ที่จะได้รับดังนี้คือ

1. การใช้ประโยชน์ในเชิงสาธารณะ

(1) ภาคการศึกษาได้องค์ความรู้ใหม่ด้านรูปแบบการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนเพื่อประโยชน์ต่อภาคการศึกษาในการขยายผลการศึกษาและการประยุกต์ใช้ข้อมูลงานวิจัย

(2) หน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงแรงงาน เป็นต้น และผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นได้ข้อมูลด้านศักยภาพของเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทย และฐานข้อมูลแผนที่เครือข่ายวิสาหกิจพร้อมข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา ส่งเสริม และการเชื่อมโยงเพื่อประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดนโยบายสนับสนุนเครือข่ายอุตสาหกรรมการดำเนินการพัฒนาธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทยและประเทศกลุ่มอาเซียน

2. การใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบาย

กลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต (SMI) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงแรงงาน สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย มูลนิธิพัฒนา

อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ สมาคมอุตสาหกรรมรองเท้าไทย เป็นต้นสามารถนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะทางพัฒนาขีดความสามารถสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้ามาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการติดตามนโยบาย ประเมินผล และวางแผนการดำเนินงานต่อไปในการพัฒนา ศักยภาพในการแข่งขัน การบริหารจัดการที่จะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน

3. การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

(1) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า สามารถนำผลการวิจัยด้านความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า และรองเท้าในการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลูกค้าผู้สูงอายุของประเทศไทย

(2) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า สามารถนำรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการการจัดทำ แผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ วิธีปฏิบัติ ในการนำกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของ ธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้าเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน

นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการในการวิจัย

ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ศักยภาพความสามารถของธุรกิจความพร้อมด้าน การค้า/การลงทุนในด้านการบริหารจัดการ มาตรฐานสินค้า การจัดการการตลาด ทรัพยากร มนุษย์ การบริหารจัดการโลจิสติกส์ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ศักยภาพความสามารถในการแข่งขัน ของธุรกิจ สินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับผู้สูงอายุ กลุ่มเสื้อผ้าและกลุ่ม รองเท้า ประกอบด้วย ปัจจัยสิ่งแวดล้อมของธุรกิจวัดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ปัจจัยนำเข้า (2) ปัจจัยอุปสงค์ (3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (4) กลยุทธ์การตลาดและสภาพการแข่งขัน (5) นโยบายภาครัฐที่ในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน

โอกาสการตลาดของธุรกิจในงานวิจัยนี้ หมายถึง โอกาสการตลาดด้านอุปสงค์ ความ ต้องการการซื้อและความสามารถในการจ่ายได้ในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุของ ประเทศไทย และประเทศในอาเซียน ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย (1) โอกาสการซื้อเสื้อผ้าของผู้ สูงอายุและ (2) โอกาสการซื้อรองเท้าของผู้สูงอายุ

สินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle หมายถึง สินค้าอุตสาหกรรมกลุ่มธุรกิจ สินค้าอุตสาหกรรม 6 กลุ่ม ได้แก่ (1) สิ่งทอ (2) เครื่องนุ่งห่ม (3) เครื่องหนัง (4) รองเท้า

(5) อัญมณีและเครื่องประดับ และ (6) หัตถกรรม ในงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะ 2 กลุ่มประกอบด้วย 1) กลุ่มเสื้อผ้า 2) กลุ่มรองเท้า

ลูกค้าผู้สูงอายุ หมายถึง ลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้และมีรายได้) อายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทย โดยกลุ่มผู้สูงอายุใช้เกณฑ์อายุ อายุ 50 ปีขึ้นไป ตามที่สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ให้ความสำคัญเป็นกลุ่มศักยภาพกลุ่มใหม่ที่เป็นโอกาสทางการตลาด

SMEs (small and medium-sized enterprises) หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นสถานประกอบการ หรือ กลุ่มสถานประกอบการที่ดำเนินการทางธุรกิจตั้งแต่หนึ่งประเภทขึ้นไปในสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง หรือหลายแห่ง โดยที่การจัดรูปองค์กรและการทำบันทึกหลักฐานการปฏิบัติงาน กล่าวคือ การทำบัญชีและงบดุลของธุรกิจไม่สามารถแยกรายละเอียดแต่ละสถานประกอบการได้ ด้วยเหตุนี้วิสาหกิจจึงกว้างกว่าสถานประกอบการ เพราะอาจหมายถึงสถานประกอบการหนึ่งแห่งหรือกลุ่มสถานประกอบการหลาย ๆ แห่งรวมกันที่จัดทะเบียนเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ขึ้นทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในประเทศไทย ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ (1) กิจการการผลิต (production sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (agricultural processing) ภาคอุตสาหกรรม (manufacturing) และเหมืองแร่ (mining) (2) กิจการการค้า (trading sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (wholesale) และการค้าปลีก (retail) (3) กิจการบริการ (service sector) เช่น การขายอาหาร ขายเครื่องดื่ม ของภัตตาคาร และร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและกลุ่มรองเท้าในประเทศไทยเกณฑ์การกำหนดขนาดของ SMEs ลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร สำหรับกิจการแต่ละประเภท กำหนดตามกฎหมายกระทรวงกำหนดการจ้างงานและมูลค่าของทรัพย์สินถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 119 ตอนที่ 93 ก หน้า 17 วันที่ 20 กันยายน 2545 (สำนักประสานและบริหารโครงการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.], 2554) ดังนี้

(1) กิจการการผลิต

ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 ล้านบาท จำนวนการจ้างงาน 51-200 คน

ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน

(2) กิจการบริการ

ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 ล้านบาท จำนวนการจ้างงาน 51-200 คน

ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน

(3) กิจการการค้า

-ค้าส่ง

ขนาดกลาง ไม่เกิน 100 ล้านบาท จำนวนการจ้างงาน 26-50 คน

ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 25 คน

- คำปลีก

ขนาดกลาง ไม่เกิน 60 ล้านบาท จำนวนการจ้างงาน 16-30 คน

ขนาดย่อม ไม่เกิน 30 ล้านบาทจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 15 คน

สำหรับในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า และกลุ่มรองเท้าในประเทศไทย โดยนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ ดังนี้

(1) วิสาหกิจขนาดกลางสถานประกอบการธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้า หมายถึง สถานประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า ที่จดทะเบียนเป็น SMEs ที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 1,000,000 บาท และไม่เกิน 5,000,000 บาท หรือจำนวนพนักงานของธุรกิจ 51-200 คน

(2) วิสาหกิจขนาดย่อมสถานประกอบการธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้า หมายถึง สถานประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า ที่จดทะเบียนเป็น SMEs ที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท หรือ จำนวนพนักงานของธุรกิจต่ำกว่า 50 คน

(3) วิสาหกิจขนาดกลางสถานประกอบการธุรกิจกลุ่มรองเท้า หมายถึง สถานประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มรองเท้าที่จดทะเบียนเป็น SMEs ที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 1,000,000 บาท และไม่เกิน 5,000,000 บาท หรือจำนวนพนักงานของธุรกิจ 51-200 คน

(4) วิสาหกิจขนาดย่อมสถานประกอบการธุรกิจกลุ่มรองเท้า หมายถึง สถานประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มรองเท้าที่จดทะเบียนเป็น SMEs ที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท หรือจำนวนพนักงานของธุรกิจ ต่ำกว่า 50 คน

ภูมิภาคอาเซียน หมายถึง การรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียน การรวมกลุ่มเศรษฐกิจในภูมิภาคเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและขีดความสามารถการแข่งขันของอาเซียนในเวทีระหว่างประเทศในทุกด้านอาเซียน หรือสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations--ASEAN) ประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศบรูไน ประเทศเวียดนาม ประเทศเมียนมาร์ ประเทศลาว และประเทศกัมพูชา

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ายุคกลุ่มผู้สูงอายุ หมายถึง คุณลักษณะที่แสดงถึงเอกลักษณ์ส่วนบุคคลของลูกค้ายุคกลุ่มผู้สูงอายุ ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) อาชีพ (4) ระดับการศึกษา (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ (6) รูปแบบในการดำเนินชีวิต

พฤติกรรมการซื้อขาย หมายถึง รูปแบบหรือแบบแผนการปฏิบัติในการซื้อสินค้า ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้ายุคกลุ่มผู้สูงอายุ ประกอบด้วย (1) ประเภทผลิตภัณฑ์ (2) เหตุผลการซื้อ (3) ความถี่ในการซื้อ (4) จำนวนที่ซื้อ (5) วิธีการซื้อ (6) สถานที่ซื้อ (7) จำนวนเงินที่สามารถจ่ายได้ และ (8) แปรนด์ที่เลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ หมายถึง คุณลักษณะที่แสดงถึงเอกลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) อาชีพ (4) ระดับการศึกษา และ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณลักษณะของธุรกิจ หมายถึง ข้อมูลที่แสดงถึงคุณลักษณะของธุรกิจธุรกิจ SMEs กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย (1) ประเภทของธุรกิจ (2) ทุนจดทะเบียน (3) จำนวนพนักงาน (4) จำนวนปีที่เปิดดำเนินการ และ (5) แหล่งเงินทุน

สรุป

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน” ผู้วิจัยได้ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ขอบเขตของการวิจัย องค์ประกอบของตัวแปรที่ศึกษา กรอบแนวคิดในการวิจัย สมมติฐานของการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่สำคัญคือ (1) เพื่อสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้า Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า ของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย (2) เพื่อวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้า และรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย (3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้า Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (4) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (5) เพื่อจุดแข็งจุดอ่อนปัจจัยภายใน ภายนอกของยุทธศาสตร์และนโยบายด้านการส่งเสริมสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน (6) เพื่อนำเสนอรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันที่จะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียนต่อไป

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเรียบเรียงนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแผนการพัฒนา นโยบายและยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย พ.ศ. 2555-2574

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแผนการพัฒนานโยบายและยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมรองเท้าไทย พ.ศ. 2555-2574

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของประเทศไทย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรม

2.5 แนวคิดการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมโดยใช้แบบจำลองระบบเพชร (diamond model)

2.6 แนวคิดกลยุทธ์การตลาด

2.7 ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.10 สรุป

ข้อมูลเกี่ยวกับแผนการพัฒนา นโยบายและยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย พ.ศ. 2555-2574

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมที่มีจุดเริ่มต้นและวิวัฒนาการมาค่อนข้างยาวนานโดยเริ่มต้นนั้นจะอยู่ในแถบยุโรปและในปัจจุบันได้มีการเคลื่อนย้ายฐานการผลิตมาในเอเชียเป็นหลักเพราะมีความพร้อมในปัจจัยการผลิตกล่าวคือมีแรงงานจำนวนมากและราคาถูกซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มและมีแนวโน้มว่าเอเชียจะยังคงกลายเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมนี้ต่อไปในช่วง 5-10 ปีข้างหน้าโดยเฉพาะประเทศจีนอินเดียศรีลังกา ปากีสถานและประเทศกลุ่มอาเซียนจะมีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นแต่จะมีการยกระดับความสำคัญในอุตสาหกรรมมากขึ้นจากการเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิตสู่การออกแบบและการสร้างแบรนด์ (brand) ส่วนยุโรปจะยังคงความเป็นผู้นำในด้านของแฟชั่นและเจ้าของแบรนด์ชื่อดังระดับโลกต่อไปสำหรับในระยะยาวที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรโลกใน

อนาคตจะทำให้อินเดียลาตินอเมริกาและประเทศในกลุ่มแอฟริกาก้าวเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในอุตสาหกรรมโดยอยู่ในฐานะของการเป็นผู้รับจ้างผลิตเพราะเป็นแหล่งแรงงานจำนวนมากแต่จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการพัฒนาโครงสร้างสนับสนุนอื่น ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับภาคการผลิตและเนื่องจากกระแสการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นในอนาคตจะมีระยะเวลาสั้นทำให้ผู้ผลิตต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการสินค้าได้ในระยะเวลาสั้นขึ้นรวมทั้งบทบาทของผู้รับจ้างผลิตในอนาคตจะมีการขยายตัวมากขึ้นไม่เพียงแต่ความสามารถในการผลิตเท่านั้นแต่ยังจำเป็นต้องมีความสามารถในการบริการครบวงจรตั้งแต่การออกแบบการผลิตจนถึงการบริหารจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ทำให้ผู้รับจ้างการผลิตต้องมีระบบการผลิตที่มีประสิทธิภาพมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการรับส่งข้อมูลข่าวสารตลอดจนการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการรายอื่นทั้งห่วงโซ่มูลค่าส่วนสินค้านั้นจะมีการพัฒนาไปสู่สินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่ต้องผสมทั้งรูปแบบความสวยงามเข้ากับประโยชน์การใช้งานที่ต้องหลากหลายขึ้นและมีความจำเพาะกับชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นด้วยการออกแบบที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการผลิตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการที่จะประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมได้และด้วยความก้าวหน้าของงานวิจัยและเทคโนโลยีจึงทำให้สิ่งทอสามารถขยายประโยชน์การใช้สอยไปยังอุตสาหกรรมที่หลากหลายได้ซึ่งเรียกว่าเป็นสิ่งทอเทคนิคและจะเป็นสินค้าที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นทั้งหมดนี้ยังต้องผลิตภายใต้มาตรฐานและการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วยทั้งในด้านของวัตถุดิบที่ใช้กระบวนการผลิตปริมาณการใช้ทรัพยากรในการผลิต (เช่นปริมาณการใช้น้ำปริมาณการใช้พลังงาน เป็นต้น) ตลอดจนวิธีการทำลายสินค้าส่วนวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มนั้นมีความคิดว่าทั้งเส้นใยฝ้ายและเส้นใยสังเคราะห์จะยังคงมีบทบาทที่ใกล้เคียงกันเนื่องจากมีคุณสมบัติและเงื่อนไขที่แตกต่างกันโดยวัตถุดิบฝ้ายนั้นมีศักยภาพในเรื่องของต้นทุนการผลิตเพราะเป็นพืชที่สามารถปลูกใหม่ขึ้นมาทดแทนได้แต่ถ้าเป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตเส้นใยสังเคราะห์นั้นจะต้องพึ่งพาผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีในการผลิตทำให้ราคานั้นจะแปรตามราคาของน้ำมันที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกวันและเป็นพลังงานที่หมดไปแต่เนื่องจากเส้นใยสังเคราะห์จะมีข้อได้เปรียบกว่าเส้นใยธรรมชาติในด้านของคุณสมบัติเส้นใยที่สามารถปรับและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการได้ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554, หน้า 5)

ทิศทางของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในอนาคตซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดตำแหน่งของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยให้เหมาะสมโดยอาศัยศักยภาพของผู้ประกอบการไทยและโอกาสที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นทำให้ประเทศไทยควรมุ่งหน้าการพัฒนาสู่การเป็น “ศูนย์กลางของสิ่งทอและแฟชั่นของภูมิภาคอาเซียน” เพราะเมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียนแล้วพบว่าประเทศไทยนั้นมีศักยภาพในด้านของอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ค่อนข้างโดดเด่นและอาศัยการรวมกลุ่มเศรษฐกิจประชาคมอาเซียนเป็นประตูสู่การเป็นผู้นำสิ่งทอในอาเซียนโดยเป็นแหล่งวัตถุดิบสิ่งทอของภูมิภาค (sourcing center) นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีศักยภาพในด้านของการออกแบบสินค้าที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติก็อปกับการเป็นผู้ผลิตสิ่งทอจะทำให้ประเทศไทยสามารถเป็นผู้นำในด้านของแฟชั่นและกำหนดรูปแบบแฟชั่นในภูมิภาคได้อีกด้วยและยังสามารถวางตัวเป็นตลาดกลางในการซื้อขายและผลิตสิ่งทอและ

เครื่องนุ่งห่ม (fashion trading hub) สำหรับผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศในการซื้อขายสินค้าเพื่อนำไปบริโภคและนำไปค้าปลีกในประเทศของตนต่อไปซึ่งแนวทางในการพัฒนาให้ประเทศไทยสามารถก้าวเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางของสิ่งทอและแฟชั่นของภูมิภาคอาเซียนได้นั้นจะประกอบด้วย 4 แนวทางหลักโดยจะมีการวางแผนทางการพัฒนาที่ครอบคลุมทั้งกับผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยและมีรายละเอียด (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554, หน้า 12, ก. 4, ก. 10) ดังนี้

1. การสร้างและขยายความเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตของผู้ประกอบการหลักในภูมิภาคอาเซียนเป็นการร่วมสร้างและขยายเครือข่ายการผลิตกับผู้ประกอบการอื่นในภูมิภาคโดยดึงเอาศักยภาพที่โดดเด่นของแต่ละประเทศโดยประเทศไทยมีศักยภาพในด้านของสิ่งทอและจับคู่กับประเทศอื่นที่มีศักยภาพในด้านของเครื่องนุ่งห่มในการสร้างความได้เปรียบสำหรับการขยายสู่ตลาดระดับโลกโดยเฉพาะเจ้าของแบรนด์ชื่อดังต่าง ๆ เพื่อแข่งขันกับประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำต่อไปในอนาคตโดยแนวทางการสร้างเครือข่ายจะประกอบด้วย

(1) การสร้างและขยายเครือข่ายการผลิต: ในช่วงเริ่มต้นนั้นจะเป็นเพียงการสร้างเครือข่ายการผลิตแต่ในขั้นตอนถัดไปนั้นจำเป็นต้องขยายการสร้างเครือข่ายการผลิตนี้ให้กับผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในวงกว้างต่อไป

(2) การพัฒนาระบบการผลิตในเครือข่ายอาเซียน: เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการผลิตสินค้าให้กับประเทศทั่วโลกทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องมีการพัฒนากระบวนการผลิตทั้งในด้านการยกระดับมาตรฐานการผลิตให้อยู่ในระดับสากลการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอรวมทั้งการให้ความสำคัญสำหรับการพัฒนาในส่วนของคุณภาพวัตถุดิบต้นน้ำ

2. การสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการรายย่อยในการขยายตลาดไปสู่ระดับภูมิภาคอาเซียนแนวทางนี้จะมุ่งเน้นการออกแบบและการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการไทยให้ได้รับความนิยมโดยเริ่มต้นจากในกลุ่มประเทศอาเซียนซึ่งจะเหมาะกับผู้ประกอบการไทยที่มีความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการออกแบบสินค้าโดยแนวทางการพัฒนานี้จะทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ค่อนข้างมากโดยแนวทางการพัฒนานี้ดังนี้

(1) การพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย: การดำเนินการตลาดในปัจจุบันต้องนำไปสู่การตลาดเชิงรุกมากขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดังนั้นแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดจึงควรเริ่มต้นจากการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศถึงความทันสมัยและการเป็นผู้นำแฟชั่นรวมทั้งการสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยเช่นการสร้างความหลากหลายของสินค้าและการตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าในกลุ่มประเทศเป้าหมาย

(2) การส่งเสริมศักยภาพของนักออกแบบไทย: การส่งเสริมศักยภาพของนักออกแบบนั้นสามารถดำเนินการได้ในหลายมิติทั้งในด้านการสร้างนักออกแบบรุ่นใหม่การส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่องตลอดจนการสร้างเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่มีความทันสมัยได้

3. การสนับสนุนและพัฒนาก่อสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าสิ่งทอสิ่งทอเทคนิคเป็นสินค้าที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ค่อนข้างสูงแต่จำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการพัฒนา

สินค้าชนิดนี้ตั้งนั้นแนวทางในการสนับสนุนการพัฒนาสิ่งทอเทคนิคจึงมุ่งสู่การพัฒนาในด้านของบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

4. การยกระดับโครงสร้างสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมยกระดับโครงสร้างสนับสนุนนั้นเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มซึ่งจะประกอบด้วยการพัฒนาบุคลากรและมาตรการสนับสนุนต่างซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรม: การพัฒนานี้จะครอบคลุมทั้งแรงงานและผู้ประกอบการโดยแนวโน้มของการขาดแคลนแรงงานที่จะเกิดขึ้นทำให้ต้องเร่งพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของแรงงานให้สูงขึ้นส่วนผู้ประกอบการนั้นจำเป็นต้องสร้างความร่วมมือกันมากขึ้นระหว่างผู้ประกอบการในการผลิตสินค้าแต่ละขั้นตอน

(2) การพัฒนามาตรการสนับสนุน: มาตรการสนับสนุนจะเป็นสิ่งที่สามารถช่วยผู้ประกอบการในการดำเนินการมากขึ้นโดยเฉพาะมาตรการสนับสนุนการขยายการลงทุนในต่างประเทศที่มีความพร้อมในด้านของปัจจัยการผลิตรวมทั้งการจัดการกับระบบมาตรฐานการผลิตต่าง ๆ ของผู้ประกอบการในประเทศเพื่อยกระดับการผลิตให้ได้ตามมาตรฐานสากลรวมทั้งส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ทิศทางและปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทย ดังแสดงข้อมูลในตาราง 2.1 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554, หน้า 12)

ตาราง 2.1

ทิศทางและปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ทิศทางการพัฒนาของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มโลก	ทิศทางการพัฒนาของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย
1. ทวีปเอเชียจะกลายเป็นศูนย์กลางที่สำคัญในการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของโลกในระยะ 5- 10 ปี โดยจะกระจุกตัวอยู่ในประเทศ จีน อินเดีย ศรีลังกา ปากีสถาน และกลุ่มอาเซียน	1. ประเทศไทยจะกลายเป็นศูนย์กลางแฟชั่น มีการซื้อขายผลิต สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (fashion trading hub) และจะกลายเป็นศูนย์กลางตลาดซื้อขายและผลิตสินค้าสิ่งทอและแฟชั่น (sourcing center)
2. โดยคาดว่าศูนย์กลางอาจจะมีการเคลื่อนย้ายไปสู่ประเทศอินเดีย ลาตินอเมริกา และประเทศในกลุ่มแอฟริกาในอนาคต เมื่อประเทศเหล่านี้มีความพร้อมทางโครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ ที่ได้มาตรฐาน	2. ประเทศไทยจะเป็นผู้นำในด้านสิ่งทอของภูมิภาค ในการร่วมมือกันผลิตตามห่วงโซ่อุปทานกับประเทศภูมิภาคอาเซียน โดยมีกลุ่มเจ้าของแบรนด์ของต่างประเทศเป็นลูกค้าหลัก
3. สำหรับวัตถุดิบในการผลิตเส้นใยฝ้ายและเส้นใยสังเคราะห์ยังมีความต้องการทั้งคู่	3. กลุ่มผู้ประกอบการแบรนด์ไทยจะเน้นการออกแบบและการผลิตสินค้า อย่างครบวงจรเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศและขยายไปสู่ภูมิภาคเป็นหลัก และก้าวไปสู่ระดับสากลในอนาคต

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ทิศทางการพัฒนาของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มโลก	ทิศทางการพัฒนาของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย
4. เส้นใยฝ้ายจะมีการผลิตเพิ่มมากขึ้นเพราะวัตถุดิบของเส้นใยสังเคราะห์จะมีต้นทุนที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามราคาน้ำมัน	4. ความพร้อมในการพัฒนาไปสู่ศูนย์กลางการออกแบบแฟชั่น (product development center) และผู้นำในการออกแบบและผลิตสิ่งทอและแฟชั่นอนาคตเทียบเท่ากับอิตาลีและ ฝรั่งเศส ของเอเชีย
5. เส้นใยสังเคราะห์มีความต้องการเพิ่มขึ้นเช่นกันเนื่องจากคุณสมบัติของเส้นใยสังเคราะห์ที่มีคุณสมบัติในการพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	5. การผลิตในอนาคตจะมีการบังคับใช้กฎระเบียบมาตรฐานสากลโดยในอนาคตการผลิตต่าง ๆ จะมีการคำนึงถึงสภาพแวดล้อม โดยผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กSME ถูกยกระดับการผลิตให้ได้ตามมาตรฐานสากลโดยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
6. บทบาทของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ของผู้ซื้อประเทศสหรัฐอเมริกาและกลุ่มสหภาพยุโรปจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการกำหนดทิศทางการพัฒนาของอุตสาหกรรม	
7. เน้นการหาผู้ผลิตที่มีความสามารถในการให้บริการครบวงจรในการผลิการะให้ผู้ผลิตและลดช่วงระยะเวลาการออกแบบจนถึงการเข้าสู่ตลาดให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งจะเน้นการวางแผนกระบวนการผลิตให้เกิดความเชื่อมโยงห่วงโซ่จากผู้ออกแบบสินค้าต้นแบบไปสู่ผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูปในระยะเวลาสั้น โดยมีลักษณะดังนี้คือ (1) เลือกซื้อกับบริษัทน้อยราย และเป็นพันธมิตรทางธุรกิจมากขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน (2) เลือกซื้อกับบริษัทที่มีขนาดใหญ่ และมีความเชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ สามารถรับการสั่งสินค้าขนาดใหญ่ได้โดยสามารถรองรับความหลากหลายของสินค้า (3) มอบความรับผิดชอบให้กับผู้ผลิตในเรื่องการจัดหาวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพ การติดตามสถานะของการผลิตในทุกขั้นตอน และการตรวจสอบการปฏิบัติในเรื่องการรับรองมาตรฐาน (4) ขยายกิจกรรมการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และระบบสินค้าคงคลัง ให้กับผู้ผลิต (5) ติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิตโดยผ่านประเทศคนกลางน้อยลง เพื่อลดต้นทุน และขยายความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับผู้เกี่ยวข้องในระบบห่วงโซ่อุปทาน	

ปัญหาอุปสรรคผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทย

1. การดำเนินการตลาดเชิงรุก การทำตลาดของผู้ประกอบการไทยมักเป็นตลาดเชิงรับ โดยจะรอคำสั่งผลิตจากลูกค้ามากกว่าการทำตลาดเชิงรุก
2. ส่วนใหญ่ไม่มีแบรนด์เป็นของตัวเอง และการยอมรับแบรนด์ในระดับโลก
3. การพัฒนารูปแบบสินค้าไม่มีความหลากหลายและทันสมัย โดยเฉพาะในส่วนต้นน้ำ
4. สินค้าจากประเทศจีนเข้ามามีบทบาทในส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศ
5. วัตถุดิบมีราคาสูง เพราะต้องพึ่งพาการนำเข้า โดยเฉพาะวัตถุดิบในการผลิตเส้นใยจากต่างประเทศ
6. เครื่องจักรส่วนใหญ่ในภาคการผลิตยังคงล้าสมัย ทำให้ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ
7. การนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศมีต้นทุนสูง อัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักรสูง
8. โรงงานส่วนใหญ่ยังขาดมาตรฐานการผลิต โดยเฉพาะโรงงานขนาดกลางและเล็ก
9. ขาดความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมต้นน้ำถึงปลายน้ำ
10. ขาดการทำวิจัยและพัฒนาเพื่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมให้กับสินค้าและกระบวนการผลิต
11. ขาดแคลนบุคลากร ทั้งในระดับผู้บริหาร วิศวกร การบริหารจัดการ ช่างเทคนิคและแรงงาน
12. อุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม
13. พิธีการทางศุลกากรมีความยุ่งยากและไม่เอื้อต่อการดำเนินการลงทุนในต่างประเทศ
14. นโยบายและมาตรการกีดกันทางการค้าจากประเทศคู่ค้า
15. การลอกเลียนแบบสินค้าไทยจากประเทศเพื่อนบ้าน
16. นโยบายภาครัฐขาดความชัดเจนและต่อเนื่อง

ประเภทของเสื้อผ้า

เสื้อผ้าแบ่งตามชนิดของเส้นใยที่นำมาทอเป็นผืนผ้าได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. เสื้อผ้าจากเส้นใยธรรมชาติซึ่งเป็นเส้นใยที่มีอยู่ในธรรมชาติเช่น ผ้าฝ้ายผลิตจากปุยฝ้าย ซึ่งเป็นส่วนที่ห่อหุ้มเมล็ดฝ้าย ผ้าลินินผลิตจากลำต้นแฟลกซ์ผ้าไหมผลิตจากรังไหม ผ้าขนสัตว์ผลิตจากขนแกะหรือกระดูกตาย โดยผ้าแต่ละชนิดมีคุณสมบัติและการนำไปใช้ประโยชน์ดังนี้

ตาราง 2.2

เสื้อผ้าแบ่งตามชนิดของเส้นใยเสื้อผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ

ชนิดของผ้า	คุณสมบัติ	การนำไปใช้ประโยชน์
ผ้าฝ้าย (cotton)	เงาหม่นน้อย ยืดหยุ่นต่ำ อาจหดหลังซัก เหนียวปานกลาง เมื่อเปียกจะเหนียวเพิ่มขึ้น ดูดความชื้นระบายความร้อนได้ดีไม่มีปัญหา ไฟฟ้าสถิตย์ ไม่เป็นขุย ทนความร้อนสูงได้ดี ทนทานต่อการขัด ถูและด่าง ไม่ทนกรดยับง่ายติดไฟเร็ว	ตัดเย็บเสื้อผ้าสวมใส่ในฤดูร้อนทำ ผ้าเช็ดตัวผ้าเช็ดมือผ้าปูที่นอนปลอก หมอน เสื้อผ้าเด็กอ่อนผ้าอ้อม
ผ้าลินิน (linen)	เงาหม่นสวยงามดูดซับความชื้นได้ดีกว่า ผ้า แห้งเร็ว ทนความร้อน และแสงแดดได้ดี ด้านทานราและแบคทีเรียได้ดีกว่าผ้าฝ้าย ไม่มีปัญหาไฟฟ้าสถิตย์ แต่ไม่ทนทานต่อการ ขัดถูเนื้อผ้าแข็งไม่ทิ้งตัว ยืดหยุ่นต่ำ ยับง่าย ไม่ทนต่อ สารฟอกขาว	ตัดเย็บเสื้อผ้าสวมใส่ในฤดูร้อนทำ ผ้าลูกไม้ผ้าเช็ดหน้าผ้าปูโต๊ะผ้าเช็ดปาก
ผ้าไหม (silk)	เงาหม่น สวยงาม ผ้าทั้งตัวดูดซับความชื้นได้ดี จึงย้อมสีและตกแต่งด้วย สารเคมีได้ง่าย สภาพอากาศร้อนสวมใส่แล้วจะรู้สึกเย็นสบาย และอบอุ่นเมื่อสวมใส่ในฤดูหนาว มีสี สดใส มีปัญหา ไฟฟ้าสถิตย์น้อยมากไม่เป็นขุย ไม่ดูดซับความสกปรกเข้าไปในเส้นใย ติดไฟ ได้ แต่เมื่อนำออกจากเปลวไฟจะดับได้เอง ถ้าได้รับความร้อนเกิน 150 องศาเซลเซียส ใยจะไหม้กรอบและสลายตัวทนทานต่อการ ใช้งานพอสมควร สูญเสียความเหนียวเมื่อ เปียกน้ำ ไม่ทนต่อการกัดแทะของแมลงและ แสงแดด กรดและด่าง	ตัดเย็บเสื้อผ้าสำหรับไปงานหรือตัดเป็น เครื่องแต่งกายประจำชาติผ้าพันคอ ผ้าเช็ดหน้า ริมบัน
ผ้าขนสัตว์ (wool)	อยู่ตัวดีเมื่อแห้ง เมื่อชื้นจะทั้งตัวและยืดหยุ่น ดีดูดความชื้นได้ดีให้ความอบอุ่นไม่มีปัญหา ไฟฟ้าสถิตย์เมื่อติดไฟจะค่อย ๆ ดับได้เอง ทนทานต่อกรดต่าง ๆ ได้ดีแต่ไม่เงาหม่นจะ สูญเสียความเหนียวเมื่อเปียกไม่ทนด่าง	ตัดเย็บสูทเสื้อกันหนาวผ้าห่ม

ที่มา. จาก การดูแลรักษาเสื้อผ้า โดย ศิริพร ชูแสง และวริศรา ตะสัตรู, ค้นจาก <https://sites.google.com/site/kardulaeseuxphaa/khwam-hmay-laea-khwam-sakhay-khxng-kar-dulae-seuxpha/prapheth-khxng-seuxpha>

2. เสื้อผ้าจากเส้นใยสังเคราะห์ซึ่งเป็นใยที่มนุษย์สังเคราะห์ขึ้นจากสารเคมีแล้วผลิตเป็น ผืนผ้า เสื้อผ้าใยสังเคราะห์ดูแลรักษาง่าย เพราะไม่ยับยืดหยุ่นและคืนตัวได้ดีแต่ไม่ค่อยดูดซึมน้ำ และไม่ระบายความร้อนจึงเหมาะที่จะสวมใส่ในห้องปรับอากาศ ผ้าใยสังเคราะห์แต่ละชนิดมี คุณสมบัติและการนำไปใช้ประโยชน์ดังนี้

ตาราง 2.3

เสื้อผ้าแบ่งตามชนิดของเส้นใยเสื้อผ้าจากเส้นใยสังเคราะห์

ชนิดของผ้า	คุณสมบัติ	การนำไปใช้ประโยชน์
ผ้าไนลอน (nylon)	มีความเหนียว แข็งแรงทนทานมากยืดหยุ่นง่าย เมื่อถูกไฟจะละลายไหม้เมื่อนำออกไฟจะดับ ถ้าเป็นก้อนแข็งบีบไม่แตก	ใช้ทำถุงน่องสตรีและเสื้อผ้าต่าง ๆ
ผ้าพอลิเอสเตอร์ (polyester)	เส้นใยนุ่มดูดความชื้นได้น้อยน้ำหนักเบาไม่ยับง่าย ไม่หดตัว รีดจับจีบถาวรได้ไม่ย้วย แห้งไว ซักง่าย ดูแลง่าย เมื่อเผาจะกลายเป็นยางสีดำ บางส่วนจะกรอบ	ใช้เลียนแบบและผสมกับเส้นใยอื่นได้ดี นิยมใช้ในการอุตสาหกรรมเสื้อผ้า
ผ้าอคริลิก (acrylic)	ไม่หด แห้งง่าย ทนต่อการซักฟอกน้ำหนักเบา เมื่อเผาไฟจะละลายไหม้เป็นยาง	ใช้ทำ เสื้อขนสัตว์เทียม ผลิตผ้าที่มีขนไหมพรม ผ้าห่มถุงเท้าพรมปูพื้น
ผ้าสแปนเด็กซ์ (spandex) หรือไลครา (lycra)	ต้านทานแรงดึงได้สูง	ใช้ทำ เสื้อชั้นในสตรียางยืดและผ้าที่ใช้ทางการแพทย์

ที่มา. จาก การดูแลรักษาเสื้อผ้า โดย ศิริพร ชูแสง และวริศรา ตะสฤติย์, ค้นจาก

<https://sites.google.com/site/kardulaeseuxphaa/khwam-hmay-laea-khwam-sakhay-khxng-kar-dulae-seuxpha/prapheth-khxng-seuxpha>

3. เสื้อผ้าจากเส้นใยสังเคราะห์ซึ่งเป็นเส้นใยผสมระหว่างใยธรรมชาติและใยสังเคราะห์ หรือนำเอาเส้นใยธรรมชาติมาดัดแปลงด้วยวิธีทางเคมีผ้าจะมีเนื้อนุ่ม เป็นมันเงา ดูดซึมน้ำได้ดีแต่ไม่ค่อยมีความเหนียว เสียรูปทรงเมื่อถูกน้ำ ไม่ทนกรดเข้มข้น ผ้าใยสังเคราะห์แต่ละชนิดมีคุณสมบัติและการนำไปใช้ประโยชน์ดังนี้

ตาราง 2.4

เสื้อผ้าแบ่งตามชนิดของเส้นใยเสื้อผ้าจากเส้นใยสังเคราะห์

ชนิดของผ้า	คุณสมบัติ	การนำไปใช้ประโยชน์
ผ้าเรยอน (rayon)	เนื้อนุ่ม สวยงาม มีความงามคล้ายไหมดูดซึมน้ำได้ดียับง่ายคลายยับยากรีดเรียบทิ้งไว้จะลู่ลง เปื้อนง่ายติดไฟรวดเร็วการไหม้จะคล้ายผ้าฝ้ายแต่ไหม้ได้เร็วกว่า	ใช้ทำ เสื้อผ้าไหมเทียม
ผ้าอะซิเตต (acetate)	เนื้อนุ่ม เป็นเงามัน ไม่ยับ ไม่หด ไม่ค่อยดูดความชื้น ใส่แล้วจะรู้สึกเหนอะหนะรีดเรียบง่าย ไม่ทนความร้อนสูง ละลายเมื่อสัมผัสน้ำยาล้างเล็บ	ใช้ทำผ้าแพรต่วน
ผ้าที/ซี (T/C) (ผ้าที่มีส่วนผสมของใยฝ้าย 65 % และใยพอลิเอสเตอร์ 35 %)	ซับเหงื่อได้ดีกว่าผ้าพอลิเอสเตอร์ไม่ยืดไม่หด ทนต่อการซักด้วยเครื่องซักผ้าเนื้อผ้าไม่ขึ้นเม็ด	ใช้ตัดเสื้อผ้าทั่วไป
ผ้าซีทีซี (CTC) (ผ้าที่มีส่วนผสมของใยฝ้าย 70 % และใยพอลิเอสเตอร์ 30 %)	ไม่หดตัวทนทานกว่าผ้าฝ้าย	ใช้ตัดเย็บเสื้อผ้าแทนผ้าฝ้าย และมีความทนทานกว่าผ้าฝ้าย

ที่มา. จาก การดูแลรักษาเสื้อผ้า โดย ศิริพร ชูแสง และวริศรา ตะสฤติย์, ค้นจาก

<https://sites.google.com/site/kardulaeseuxphaa/khwam-hmay-laea-khwam-sakhay-khxng-kar-dulae-seuxpha/prapheth-khxng-seuxpha>

สรุป ทิศทางของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย การกำหนดตำแหน่งของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยให้เหมาะสม โดยอาศัยศักยภาพของผู้ประกอบการไทย และโอกาสที่จะเกิดขึ้นในกรอบการค้าเสรีในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การรวมกลุ่มเศรษฐกิจประชาคมอาเซียนเป็นประตูสู่การเป็นผู้นำสิ่งทอในอาเซียน โดยเป็นแหล่งวัตถุดิบสิ่งทอของภูมิภาค และศักยภาพในด้านของการออกแบบเสื้อผ้า จะทำให้ประเทศไทยสามารถเป็นผู้นำในด้านของแฟชั่นและกำหนดรูปแบบแฟชั่นในภูมิภาคได้อีกด้วย และยังสามารถวางตัวเป็นตลาดกลางในการซื้อขาย และผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (fashion trading hub) สำหรับผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศในการซื้อขายสินค้าเพื่อนำไปบริโภคและนำไปค้าปลีกในประเทศกลุ่มอาเซียน ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน (ปัจจัยภายใน) และโอกาส อุปสรรค (ปัจจัยภายนอก) จากข้อมูลยุทธศาสตร์และนโยบายด้านการส่งเสริมสินค้าอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน

ข้อมูลเกี่ยวกับแผนการพัฒนา นโยบายและยุทธศาสตร์ อุตสาหกรรมรองเท้า พ.ศ. 2555-2574

คณะกรรมการโครงการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้ SMEs ภาคการผลิต เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community--AEC) และคณะที่ปรึกษาวิชาการ จากสถาบันเทคโนโลยีนานาชาตีสรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2556) ได้จัดทำรายงานผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีสาระสำคัญดังนี้

อุตสาหกรรมรองเท้า

ภาวะเศรษฐกิจโลกมีทิศทางดีขึ้น ทำให้ความนิยมสินค้าแฟชั่น ได้กลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง โดยหนึ่งในสินค้าแฟชั่นที่คาดว่าจะกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ได้แก่ “รองเท้าหนัง” ศูนย์วิจัยกลสิกรไทยคาดว่าทิศทางการส่งออกรองเท้าหนังในปี พ.ศ. 2554 จะมีแนวโน้มเติบโตได้ดีโดยมูลค่าการส่งออกน่าจะปรับเพิ่มขึ้นอยู่ที่ประมาณ 560-570 ล้านบาทหรือร้อยละ 5.5-6.5 (Year on Year) ทั้งนี้ แม้ว่าอุตสาหกรรมรองเท้าหนังไทยจะยังคงรักษาระดับการเติบโตได้ดี แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญกับหลากหลายปัจจัยเสี่ยงไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการแข่งขันของไทย ที่เริ่มลดลงและถูกเบียดแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากประเทศคู่แข่ง ต้นทุนการผลิตที่ปรับตัวสูงขึ้นและแรงงานฝีมือในภาคการผลิตยังไม่เพียงพอ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อโอกาสของไทย ในการดึงดูดนักลงทุนที่จะเข้ามาตั้งฐานการผลิตในไทยและผู้ประกอบการต่างชาติในกลุ่มที่จะเข้ามาว่าจ้างไทยเป็นผู้ผลิตสินค้านั้นลดลง ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการไทยจะต้องเร่งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการวางแผนการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และรับมือกับการแข่งขันทางการค้าที่มีทิศทางเข้มข้นขึ้น

หากพิจารณาการส่งออกรองเท้าในช่วง 3 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2554 พบว่าการส่งออกยังขยายตัวได้ดี โดยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 134.27 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 18.6 (YOY) โดยการเติบโตยังคงมาจากตลาดหลัก เช่น เดนมาร์ก มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ สหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 18.0) อังกฤษ (สัดส่วนร้อยละ 7.2) และรัสเซีย (สัดส่วนร้อยละ 6.1) นอกจากนี้ ตลาดส่งออกรองเท้าที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ สเปน ที่ขยายตัวร้อยละ 119.6 และยูเครน ขยายตัวร้อยละ 273.0 ซึ่งเป็นตลาดใหม่ที่มีความน่าสนใจ สำหรับผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่จะขยายตลาดไปยังประเทศเหล่านี้เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ในตลาดส่งออกหลักอย่างเดนมาร์กเป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วง 2 ปีที่ผ่านมามูลค่าการส่งออกรองเท้าได้มีการขยับขึ้นมาเป็นตลาดส่งออกอันดับหนึ่งของไทยแทนที่สหรัฐฯและไทยยังในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องปัจจุบันครองส่วนแบ่งตลาดนำเข้าด้วยสัดส่วนร้อยละ 18.5 ขยายตัวร้อยละ 20.1 (YOY) โดยส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการที่บริษัทผลิตรองเท้าชั้นนำระดับโลกของเดนมาร์กยังคงใช้ไทยเป็นฐานการผลิตที่สำคัญ ซึ่งมีกำลังสามารถครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด มีส่วนแบ่งการผลิตมากกว่าร้อยละ 50 ของฐานการผลิตทั่วโลก ทั้งนี้ จากตัวเลขของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในกิจการผลิตรองเท้าพบว่าในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา บริษัทผลิตรองเท้าจากเดนมาร์กขอรับการส่งเสริมการลงทุนสูงสุด มีมูลค่าการขอรับการส่งเสริมการลงทุนรวม 154 ล้านบาท นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มที่จะขยายการลงทุนและเพิ่มกำลังการผลิต รวมทั้งจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะผลักดันให้ไทยเป็นฐานการผลิตและศูนย์กลางการกระจายสินค้าในภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้บริษัทผลิตรองเท้าชั้นนำของเดนมาร์กยังคงใช้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกคือ

1. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ตั้งที่ดีในการเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้า เหมาะสมสำหรับการส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ตลอดจนรองรับกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปีพ.ศ. 2558 ซึ่งจะมีผลทำให้การตลาดต่างประเทศง่ายขึ้น
2. มีการบริหารจัดการต้นทุน รวมถึงมีประสิทธิภาพการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลา โดยได้รับการร่วมมือจากพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความเข้มแข็งจากผู้ประกอบการรับจ้างผลิตที่มีฝีมือและคุณภาพ
3. ขั้นตอนการผลิตและสารเคมีที่ใช้ในการผลิตถูกต้องตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ซึ่งนับว่าเป็นสัญญาณที่ดีที่บ่งชี้ว่าไทยยังเป็นประเทศที่ได้รับความน่าสนใจในการลงทุน และมีศักยภาพในการเป็นฐานการผลิตและการทำการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมรองเท้าชั้นนำที่สำคัญในภูมิภาคของบริษัทรองเท้าชั้นนำของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้ารองเท้าหนังระดับกลางถึงบนที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น ทั้งในแถบยุโรปและเอเชียหรือแม้แต่ประเทศผู้ผลิตอย่างจีนก็ยังคงมีความต้องการสินค้าคุณภาพในปริมาณมาก เนื่องจากสินค้าภายในประเทศยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ ท่ามกลางกระแสนโยบายการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำ

ปัจจุบัน ประเทศจีนเป็นฐานผลิตรองเท้าอันดับหนึ่งของโลกในช่วงปี พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมา เมืองเฉียนโจวส่งออกรองเท้า 605 ล้านคู่ คิดเป็นมูลค่าสินค้า 2.926 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.63 และ 21.98 ตามลำดับ โดยนับเป็นการส่งออกที่มีมูลค่าสูงสุดเป็นประวัติศาสตร์ ปัจจุบันเมืองเฉียนโจวมีธุรกิจรองเท้า 2,000 กว่าแห่ง ทั้งยังเป็นฐานการผลิตรองเท้ากีฬาระดับโลกอีกด้วย

ขณะนี้ มีบริษัทกว่า 30 แห่ง ในเมืองเฉียนโจวได้กลายเป็นพันธมิตรทางการตลาด และการผลิตกับแบรนด์รองเท้าชั้นนำระดับโลก อาทิ บริษัทรองเท้าเทอร์รี่ บริษัทรองเท้าอันทา บริษัทรองเท้าเคอร์และอื่น ๆ ได้มีการเปิดร้านค้าในประเทศต่าง ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา รัสเซีย และประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้เมืองเฉียนโจวยังจัดให้มีการส่งเสริมการส่งออก รองเท้าสู่ตลาดใหม่ อาทิ เอเชียใต้ อเมริกาใต้ และแอฟริกา สำหรับราคารองเท้าส่งออกของเมือง เฉียนโจวนั้น ในช่วงปี 2552 จะเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 เหรียญ สหรัฐ/คู่ และเพิ่มขึ้นเป็น 4.84 เหรียญ สหรัฐ/คู่ในปี 2553 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 21.30

การที่ประเทศจีนสามารถผลิตรองเท้าออกมาในราคาถูกได้ ทำให้ฐานการผลิตรองเท้า อื่น ๆ ในโลก ซึ่งรวมถึงประเทศไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างมาก ดังนั้น รัฐบาลไทยจึงต้อง เร่งช่วยเหลืออุตสาหกรรมรองเท้าไทยในด้านต่าง ๆ โดยสนับสนุนกลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าแก่กลุ่ม อุตสาหกรรมรองเท้า โดยอาจจะเน้นเรื่องการพัฒนาฝีมือด้านการออกแบบให้กับผู้ประกอบการ ไทย นอกจากนี้ยังอาจจะเร่งปรับลดภาษีการนำเข้าวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องด้วย

ทิศทางการส่งออกรองเท้าหนัง และประเด็นสำคัญ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีความเห็นว่า ทิศทางการส่งออกรองเท้าหนังในปี พ.ศ. 2554 จะ ยังคงมีแนวโน้มเติบโตได้ดี โดยน่าจะได้รับปัจจัยหนุนจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศคู่ค้าที่มีทิศ ทางการเติบโตที่ดี รวมถึงประเทศคู่แข่งที่สำคัญอย่างจีนและเวียดนามยังคงต้องเผชิญกับมาตรการ ตอบโต้การทุ่มตลาด (AD) จากสหภาพยุโรปและสหรัฐฯ นอกจากนี้การขยายการลงทุนและเพิ่ม กำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง จากผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมรองเท้าจากต่างประเทศ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยเพิ่มโอกาสทางการค้ามากขึ้น ทำให้คาดว่า การส่งออกรองเท้าหนัง ในปี พ.ศ. 2554 นี้ จะมีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ประมาณ 560-570 ล้านเหรียญสหรัฐหรือขยายตัว ร้อยละ 5.55-6.5 (YOY) เติบโตจากที่ขยายตัวร้อยละ 5.1 ในปี พ.ศ. 2553

เมื่อพิจารณากลุ่มรองเท้าหนังที่คาดว่าจะมีการขยายตัวได้อย่างโดดเด่นในปีนี้ คงจะอยู่ใน กลุ่มของรองเท้าไม่หุ้มข้อเท้าส่วนบนทำจากหนัง ซึ่งได้แก่ รองเท้าสำหรับใส่ลำลองและใส่ทำงาน โดยรองเท้าในกลุ่มนี้ คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 70 ของการส่งออกรองเท้าหนังของไทยการ ขยายตัวดังกล่าวนี้ คาดว่าเป็นผลมาจากสินค้าในกลุ่มนี้กำลังอยู่ในกระแสนิยมของตลาดทำให้ ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งหันมาผลิตหรือรับคำสั่งซื้อในสินค้ากลุ่มนี้เพิ่มขึ้นจากเดิมเพื่อเป็นการ ขาดแคลนคำสั่งซื้อที่ลดลงจากการรับจ้างผลิตในบางรายการสินค้า

ในขณะที่กลุ่มรองเท้าที่คาดว่าจะหดตัว ได้แก่ กลุ่มรองเท้าหุ้มข้อเท้าที่ส่วนบนทำจากหนัง รองเท้ากีฬา รองเท้าบู๊ตและรองเท้ากีฬาประเภทหุ้มข้อเท้า ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 20 ของการส่งออกรองเท้าหนังของไทย โดยมีปัจจัยจากเรื่องของนโยบายย้ายฐานการผลิต

และคำสั่งซื้อที่ลดลงจากผู้ว่าจ้างผลิตรองเท้าไปยังประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกในสินค้าหมวดนี้ของไทย หดตัวลงร้อยละ 95.2 และร้อยละ 25.2 (YOY) ตามลำดับ ซึ่งเป็นการหดตัวต่อเนื่องจากปีพ.ศ. 2553

ทั้งนี้ แม้ว่าอุตสาหกรรมรองเท้าหนังไทยจะยังคงรักษาระดับการเติบโตได้ดี และยังคงอยู่ในสถานะประเทศผู้ส่งออกรองเท้าหนังที่สำคัญเป็นอันดับที่ 15 ของโลก โดยมีจุดเด่นในการดึงดูดความสนใจผู้ประกอบการต่างชาติ ให้เข้ามาลงทุนหรือว่าจ้างผลิตหลายประการในระยะเวลาที่ผ่านมา อาทิ การตั้งอยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางของภูมิภาค ขนาดของตลาดที่ยังคงมีศักยภาพเติบโตสูง ตลอดจนได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีความสามารถและความประณีตในการตัดเย็บ ฝีมือแรงงานที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น การผลิตชิ้นส่วนรองเท้าจำนวนมาก รวมไปถึงเทคโนโลยีการฟอกหนังที่สามารถฟอกหนังที่ได้มาตรฐานตามที่ต่างประเทศกำหนดที่ แม้แต่ประเทศคู่แข่งอย่างประเทศเวียดนามเอง ยังต้องพึ่งพาการนำเข้าหนังฟอกจากไทย

กลุ่มผู้ผลิตและส่งออกรองเท้าหรือชิ้นส่วนของรองเท้า ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออก รองเท้ารายใหญ่ของโลก ตลาดหลักที่ประเทศไทยส่งออก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป โดยเฉพาะอิตาลีและสหราชอาณาจักร ประเทศกลุ่มอาเซียน และญี่ปุ่น ธุรกิจรองเท้า มีมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2557 จำนวนเงิน 568.48 ล้านบาทสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.06 โดยรองเท้าที่ทำจากหนังฟอกหรือหนังอัด และรองเท้าที่ทำจากสิ่งทอเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.39 และ 14.74 ส่วนรองเท้าที่ทำจากยาง หรือพลาสติกลดลงร้อยละ 2.98 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 มูลค่าการส่งออกรองเท้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 33.11 (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2557) เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกรองเท้าหนังและชิ้นส่วนไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนเทียบกับมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดโลกแล้ว พบว่า มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด โดยตลาดหลักที่ไทยส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน คือ ประเทศสิงคโปร์มูลค่าตลาด ประมาณ 55 ล้านบาท รองลงมา คือ ประเทศบรูไน ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย โดยประเทศสิงคโปร์ทั้งในรูปปริมาณและมูลค่าเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 และร้อยละ 60 ของปริมาณและมูลค่าการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน ทั้งนี้ ประเทศสิงคโปร์นำเข้าเพื่อส่งออก (re-export) ส่วนประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ต่างเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกรองเท้าหนังและชิ้นส่วน เมื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของไทยกับประเทศที่เป็นสมาชิกข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านคุณภาพการผลิตรองเท้าและด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ตั้งที่ดีในการเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าในภูมิภาคอาเซียน (สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2554)

อย่างไรก็ตาม เมื่อมองในระยะยาว อุตสาหกรรมรองเท้าหนังไทยยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดทางธุรกิจที่อาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ ทั้งในส่วนของการผลิตและการส่งออก ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยเริ่มลดลงและถูกช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด จากประเทศคู่แข่งที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า อย่างประเทศจีนและอินเดีย ที่มีข้อได้เปรียบเรื่องวัตถุดิบที่เป็นหนังดิบและหนังฟอกในประเทศมีปริมาณมาก เช่นเดียวกับประเทศเวียดนามและประเทศอินโดนีเซีย ที่มีจำนวนแรงงานค่อนข้างมากและค่าจ้างแรงงานต่ำการเผชิญกับต้นทุนการผลิตที่ปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากการพึ่งพิงการนำเข้าวัตถุดิบจาก

ต่างประเทศในสัดส่วนที่สูง อาทิ หนึ่งดิบ หนึ่งฟอก ขึ้นส่วนประกอบของรองเท้า และสารเคมี เป็นต้นทำให้การควบคุมต้นทุนค่อนข้างลำบาก เพราะราคาเคลื่อนไหวไปตามราคาในตลาดโลก นอกจากนี้การปรับขึ้นค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ และแรงงานฝีมือที่มีความชำนาญด้านการออกแบบยังมีไม่เพียงพอ ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ต้นทุนการผลิตของไทยสูงกว่าคู่แข่ง

จากปัจจัยเสี่ยงที่ได้กล่าวมาในข้างต้น อาจส่งผลกระทบต่อโอกาสของประเทศไทยในการดึงดูดผู้ประกอบการข้ามชาติ ให้เข้ามาลงทุนอุตสาหกรรมรองเท้าในไทยลดลง จากการเปลี่ยนแปลงนโยบายการลงทุนเพื่อหาแหล่งผลิตที่มีความคุ้มทุนมากที่สุด อีกทั้งผู้ประกอบการรับจ้างผลิต (OEM) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมที่ต้องเผชิญกับคำสั่งซื้อที่ทยอยลดลงในขณะเดียวกันผู้ประกอบการที่เริ่มมีแบรนด์เป็นของตนเอง อาจจะต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการสินค้าระดับกลางถึงล่าง

เขตการค้าเสรีประชาคมเศรษฐกิจของอาเซียน ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมรองเท้าของไทย โดยมีประเด็นที่สำคัญและน่าจับตามอง คือ การนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศเพื่อนบ้านได้ในต้นทุนที่ต่ำลง การลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น ประเทศในอาเซียนมีความหลากหลายและความพร้อมทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันไปมีทั้งกลุ่มที่มีความชำนาญในด้านเทคโนโลยี กลุ่มที่เป็นฐานการผลิต และกลุ่มที่มีทรัพยากรและแรงงานสำหรับการผลิต ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีอยู่ของแต่ละประเทศให้เหมาะสม นอกจากนี้ ยังมีโอกาสการเป็นฐานการผลิตให้อุตสาหกรรมไทยซึ่งอาจจำเป็นต้องพิจารณาเรื่องการย้ายฐานการผลิตของบางอุตสาหกรรมออกไปยังต่างประเทศเพื่อนบ้านเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานและแรงงานกึ่งฝีมือ หรือการร่วมลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้น ทั้งภาครัฐและเอกชนไทยควรให้ความสำคัญกับ AEC ซึ่งใช้โอกาสจากการลดอุปสรรคทางการค้าและการลงทุนต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะในสาขาที่ไทยมีความพร้อมและมีขีดความสามารถการแข่งขันสูง

สรุปประเด็นสำคัญจากอุตสาหกรรมรองเท้า

1. ผลกระทบของผู้ประกอบการ

1.1 ด้านบวก:

วัตถุดิบ การผลิต ต้นทุนการผลิต และมาตรฐาน

- วัตถุดิบมีมากขึ้น สามารถนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้านได้

1.2 ด้านลบ:

วัตถุดิบ การผลิต ต้นทุนการผลิต และมาตรฐาน

- ผู้ผลิตวัตถุดิบต้นน้ำในประเทศไทยจะแข่งขันยากขึ้น ในด้านราคาและคุณภาพ เพราะคุณภาพวัตถุดิบหนึ่งของไทยยังไม่ดีต้องนำเข้าและต้นทุนค่าแรงสูง
- ผู้ประกอบการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ โดยดูจากแบรนด์ (Brand) แทนที่จะดูจากคุณภาพวัตถุดิบ (วัตถุดิบดี ราคาถูก)

แรงงานภายในประเทศและการเคลื่อนย้ายแรงงานวิชาชีพ

- การขาดแคลนนักออกแบบและช่างฝีมืออาจส่งผลกระทบต่อ

อุตสาหกรรม

- ช่างฝีมือบางส่วนย้ายงานไปอุตสาหกรรมอื่น เช่น สิ่งทอ หัตถ

อุตสาหกรรม และเครื่องหนัง

ตลาดสินค้าและลูกค้า

- ผู้บริโภครุ่นใหม่ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบแบรนด์ต่างประเทศ
- การขาดแคลนเทคโนโลยีของประเทศไทย ทำให้ไม่สามารถพัฒนา

รูปแบบรองเท้าที่ดีได้เท่าที่ควร

อุตสาหกรรมสนับสนุนและโลจิสติกส์

- ขาดศูนย์วิจัยและพัฒนา (R&D) การออกแบบ พัฒนารองเท้า เพราะ SMEs ไม่สามารถทำได้

โครงสร้างพื้นฐาน ข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

- การป้องกันสินค้าไม่ได้มาตรฐานเข้ามาภายในประเทศ ทำได้ยากมาก

2. ความท้าทายโอกาส

2.1 เชิงรุก เชิงรับ

- การปรับตัวในการแข่งขันโดยการพัฒนาเครื่องจักรมาใช้แทนการแรงงานคน

- การใช้เทคนิคการออกแบบสินค้าให้คล้ายกับสินค้าที่ขายอยู่ในท้องตลาดแล้วทำการพัฒนารูปแบบของตนเอง เช่น ประเทศไต้หวันมีผู้รับจ้างผลิต (OEM) และมีแบรนด์ (brand) ของตัวเอง โดยมีการพัฒนาในลักษณะแบบ C&D (copy & development)

3. สิ่งที่ต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ

- รัฐบาลควรจะให้การสนับสนุนและเงินทุนกับผู้ประกอบการในการพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องจักรให้ทันสมัย

- การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง ระบบสาธารณูปโภคและเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเอื้อให้เกิดความน่าสนใจในการลงทุนมากขึ้น

- ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาโดยร่วมมือกับภาครัฐกิจ โดยการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อที่จะได้รับทราบถึง ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งสามารถกำหนดเป็นนโยบายส่งเสริมการลงทุนที่มีความสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะยาวได้

- นโยบายของภาครัฐในการกระตุ้นและสนับสนุนผู้ประกอบการในลดต้นทุนในการผลิต ยังเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงความสำเร็จที่จะเกิดขึ้น อาทิ การพิจารณาลดอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบในกลุ่มหนังดิบ หนังฟอกและชิ้นส่วนประกอบของรองเท้า เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันทางด้านต้นทุนได้ แต่ในขณะเดียวกัน การพิจารณาปรับอัตราภาษีดังกล่าวควรคำนึงถึงผู้ประกอบการในประเทศให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด เช่น การกำหนดโควตานำเข้า เป็นต้น

- การส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรและแรงงานฝีมือให้มีความชำนาญในทักษะการผลิตยิ่งขึ้น เพื่อชดเชยกับค่าจ้างแรงงานและต้นทุนวัตถุดิบอื่น ๆ ที่อาจจะสูงกว่าประเทศคู่แข่งในภูมิภาค

- การออกแบบและพัฒนาฝีมือแรงงาน เพื่อให้สามารถกำหนดทิศทางและแนวโน้มแฟชั่น โดยพัฒนานักออกแบบให้สอดคล้องกับฤดูกาลและความต้องการของตลาดและจากนั้นก็ทำการสร้างแบรนด์ (brand) เพื่อพัฒนาสินค้าของไทยจากระดับกลาง-ล่าง ไปสู่ระดับบน รวมทั้งให้มีการพัฒนาฝีมือแรงงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกระบวนการผลิต ช่วยลดต้นทุน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก เช่น เยอรมัน มีการพัฒนารองเท้าตั้งแต่ทารกแรกเกิดจนถึงผู้สูงอายุที่เดินไม่ได้

- การพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมสนับสนุน ตลอดจนการนำเสนอสิทธิประโยชน์จากข้อตกลงทางการค้าเสรีให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการ ซึ่งจะสามารถเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ประกอบการต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมรองเท้าในไทยมากขึ้น

4. ข้อเสนอต่อภาครัฐ

- ควรมีหน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูลด้านต่าง ๆ เพื่อให้มีแหล่งข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนสำหรับอุตสาหกรรมรองเท้า เช่น ด้านเทคโนโลยีข่าวสารความเคลื่อนไหว แนวโน้มแฟชั่น (fashion trend) รวมทั้งสามารถเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรม ให้สามารถปรับตัวได้อย่างทันท่วงที

- ด้านการตลาด เนื่องจากประเทศไทยยังขาดข้อมูลด้านตลาดต่างประเทศจึงควรมีการศึกษาวิจัยทางด้านการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน เช่น ศึกษาแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพิถันในการบริโภค อีกทั้งเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย และเป็นตลาดที่ไทยมีความได้เปรียบในการส่งออก

- ด้านการวิจัยและพัฒนา (research and development) ทางด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตให้มีคุณภาพและหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า และให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตที่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงไปจากในปัจจุบัน เช่น จำนวนผู้สูงอายุที่มากขึ้นความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

- เป้าหมายที่สำคัญที่ผู้ประกอบการที่ต้องการไปให้ถึง คือ การสร้างแบรนด์ของตนเอง แต่ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมรองเท้า ยังขาดแคลนนักออกแบบที่มีทักษะด้านการออกแบบและมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างบุคลากรขึ้นมา โดยการพัฒนาศักยภาพในที่มีประสบการณ์ แต่การพัฒนาดังกล่าวก็จำเป็นต้องใช้เวลาและเงินทุนเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐด้วย

- ไทยควรพัฒนาสร้างแบรนด์ (brand) และการออกแบบโดยภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง

การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน

ปัจจัยของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมรองเท้า

1. อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ยังคงเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) ในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 โดยเน้นการผลิตตามคำสั่งซื้อ เพื่อส่งออกไปต่างประเทศในตราสินค้าของผู้สั่งผลิต มากกว่าที่จะเป็นการส่งออกภายใต้ตราสินค้าของไทย ซึ่งลักษณะดังที่กล่าวมานี้ จะคล้ายคลึงกับประเทศในอาเซียน คือ อินโดนีเซียและเวียดนาม รวมถึงจีนและอินเดีย เนื่องจากเป็นประเทศที่มีอัตราค่าจ้างแรงงาน และต้นทุนการผลิตต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ดังนั้นปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มคือการพัฒนาศักยภาพเป็นผู้ออกแบบที่เข้าใจพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสร้างตราสินค้าในต้นทุนที่แข่งขันได้โดยใช้วัตถุดิบและแรงงานจากประเทศในกลุ่มอาเซียน และจีน

2. การแข่งขันทั้งในตลาดระดับล่าง ระดับกลาง และระดับบน คือ ตลาดระดับล่างได้แก่ จีน อินเดีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม มีต้นทุนค่าแรงงานต่ำกว่าไทย และมีวัตถุดิบภายในประเทศ ส่วนการแข่งขันตลาดระดับกลางและระดับบน ได้แก่ ไต้หวันและเกาหลีใต้ทั้งสองประเทศนี้มีเทคโนโลยีและวัตถุดิบที่ดี ทำให้สามารถผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพมากกว่าไทย แต่มีต้นทุนค่าแรงงานสูงกว่า ในขณะที่อิตาลีเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีการผลิต การออกแบบ และเจ้าของแบรนด์ (brand) ระดับโลก ทำให้มีสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว โดยการใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้นและวัตถุดิบที่มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพมากขึ้น

3. ในช่วงที่ผ่านมา ผู้ประกอบการว่าจ้างผลิตรองเท้าชั้นนำของโลกมีนโยบายย้ายฐานการผลิตไปต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดรองเท้ากีฬาที่ได้ทยอยย้ายฐานผลิตและคำสั่งซื้อไปยังประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า เช่น ประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย และกัมพูชา เพิ่มมากขึ้น แต่สำหรับกลุ่มรองเท้าหนังระดับบนแล้วพบว่า ยังคงได้รับการตอบรับที่ดีจากบริษัทชั้นนำจากต่างชาติในการยืนยันที่จะใช้ไทยเป็นฐานการผลิตและขยายการลงทุน ตลอดจนผู้ประกอบการรับจ้างผลิตของไทยบางส่วน สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางการค้าที่เกิดขึ้นได้ดีมีการรับคำสั่งซื้อเพื่อชดเชยในบางรายการสินค้าได้

ศักยภาพอุตสาหกรรมรองเท้า

1. ผู้ประกอบการผลิตรองเท้าต้องมีการติดตามการเคลื่อนไหวของตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการมาก ผู้ประกอบการจึงต้องเน้นการออกแบบ (design) และการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ผู้ประกอบการรองเท้ากีฬาจึงมีการปรับตัวจากการผลิตตามคำสั่งซื้อซึ่งลูกค้าเป็นผู้กำหนดรูปแบบ (pattern) เพียงอย่างเดียวมาเป็นการผลิตที่ต้องมีทั้งการผลิตให้ตรงตามรูปแบบที่ลูกค้ากำหนดและเพิ่มการออกแบบของตนเองเข้าไปด้วย

2. อุตสาหกรรมรองเท้ายังจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบและเทคโนโลยีจากต่างประเทศ เนื่องจากวัตถุดิบภายในประเทศมีปริมาณและคุณภาพไม่เพียงพอับความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค รวมถึงเครื่องจักรหรือเทคโนโลยีที่ผลิตได้ในประเทศยังไม่มีการพัฒนา

3. ความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรองเท้ากับผู้ประกอบในกลุ่มอุตสาหกรรมรองเท้ายังมีน้อย แม้ว่าจะมีการจัดตั้งองค์กรหรือสมาคมขึ้นแล้วก็ตามแต่ความร่วมมือภายในและระหว่างกลุ่มยังมีน้อยบทบาทขององค์กรหรือสมาคมค่อนข้างจำกัด

4. การให้ความสนับสนุนเพื่อการพัฒนาสำหรับอุตสาหกรรมรองเท้าของภาครัฐในปัจจุบันยังค่อนข้างจำกัดโดยเฉพาะในเรื่องของการส่งเสริมพัฒนาและสนับสนุนให้เกิดคลัสเตอร์อุตสาหกรรมรองเท้าเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเต็มที่รวมทั้งการกำหนดมาตรการภาษีนำเข้าวัตถุดิบ ยังส่งผลกระทบทำให้ต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการสูงขึ้นด้วย

สรุป จากสถานะการแข่งขันทางเศรษฐกิจได้ส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ ปรับตัวเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจและความอยู่รอดจากการแข่งขันเสรีในระบบทุนนิยม ประเทศในอาเซียนสามารถเป็นได้ทั้งพันธมิตรและคู่แข่งทางการค้าของไทย ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม มีการพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมต่าง ๆ ของไทยจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน

สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมรองเท้ากับเป้าหมายและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการเข้าร่วมการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบด้วยเป้าหมายหลัก 3 ด้าน ได้แก่ การนำเข้าวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและราคาถูกจากประเทศเพื่อนบ้าน/การสร้างมูลค่าจากตราสินค้ามาตรฐานผลิตภัณฑ์ การออกแบบและเทคโนโลยีการผลิตที่ดีกว่าประเทศเพื่อนบ้าน รวมไปถึงการออกไปลงทุนในอาเซียน เช่น กัมพูชาและเมียนมาร์ เพื่อประโยชน์ทางการตลาด วัตถุดิบ ต้นทุนแรงงาน และภาษีจากอาเซียนการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายข้างต้นจะต้องมีการพัฒนาวัตถุดิบ เช่น หนังดิบและส่วนประกอบ เช่น ชิ้นส่วนประกอบ (accessory) ให้มีคุณภาพที่ดี รวมทั้งการพัฒนาการบริหารจัดการ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี และ R&D การพัฒนาทางการออกแบบและทักษะแรงงานในอุตสาหกรรม การพัฒนาด้านตลาด

นอกจากนี้การพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรมแบบคลัสเตอร์ (industrial cluster) เป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของไทยได้เป็นอย่างดี โดยการพัฒนาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมรองเท้าเพื่อให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมทั้งอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาโครงข่าย การเพิ่มความสามารถในห่วงโซ่อุปทานการประสานความร่วมมือกัน ระหว่างอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน (ปัจจัยภายใน) และโอกาส อุปสรรค (ปัจจัยภายนอก) จากข้อมูลยุทธศาสตร์และนโยบายด้านการส่งเสริมสินค้าอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มรองเท้าเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของประเทศไทย

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (small and medium-sized enterprises--SMEs) หมายถึง สถานประกอบการหรือ กลุ่มสถานประกอบการที่ดำเนินการทางธุรกิจตั้งแต่หนึ่งประเภทขึ้นไป ในสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง หรือหลายแห่ง โดยที่การจัดรูปองค์การและการทำบันทึกหลักฐานการปฏิบัติงานซึ่งก็คือ การทำบัญชีและงบดุลของธุรกิจไม่สามารถแยกรายละเอียดแต่ละสถานประกอบการได้ ด้วยเหตุนี้วิสาหกิจจึงกว้างกว่าสถานประกอบการเพราะอาจหมายถึง สถานประกอบการหนึ่งแห่งหรือกลุ่มสถานประกอบการหลาย ๆ แห่งรวมกันที่จดทะเบียนเป็น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ขึ้นทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในประเทศไทย ครอบคลุม กิจกรรม 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ (1) กิจกรรมการผลิต (production sector) ครอบคลุมการผลิตในภาค เกษตรกรรม (agricultural processing) ภาคอุตสาหกรรม (manufacturing) และเหมืองแร่ (mining) (2) กิจกรรมการค้า (trading sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (wholesale) และการค้าปลีก (retail) (3) กิจกรรมบริการ (service sector) เช่น การขายอาหาร ขายเครื่องดื่ม ของมัตตาการ และร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้นในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า และกลุ่มรองเท้าในประเทศไทย

เกณฑ์การกำหนดขนาดของ SMEs ลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร สำหรับกิจการแต่ละประเภท กำหนดตามกฎหมายกระทรวง กำหนดการจ้างงานและมูลค่าของทรัพย์สินถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพ.ศ. 2545 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 119 ตอนที่ 93ก หน้า 17 วันที่ 20 กันยายน 2545 (สำนักประสานและบริหารโครงการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.], 2554) ดังนี้

(1) กิจกรรมการผลิต

ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 ล้านบาท จำนวนการจ้างงาน 51-200คน

ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50คน

(2) กิจกรรมบริการ

ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 ล้านบาท จำนวนการจ้างงาน 51-200คน

ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50คน

(3) กิจกรรมการค้า

- ค้าส่ง

ขนาดกลาง ไม่เกิน 100 ล้านบาท จำนวนการจ้างงาน 26-50 คน

ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 25คน

- ค้าปลีก

ขนาดกลาง ไม่เกิน 60 ล้านบาทจำนวนการจ้างงาน 16-30 คน

ขนาดย่อม ไม่เกิน 30 ล้านบาท จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 15 คน

สำหรับในงานวิจัยนี้ศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า และกลุ่มรองเท้าในประเทศไทย

ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง

จากเป้าหมายสำหรับการวางนโยบายและยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมสู่มิติใหม่ วิสัยทัศน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย คือ “มุ่งสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สมดุลและยั่งยืน” (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554, หน้า 13-15) ในยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ 1 มีการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ให้มีมาตรฐานการผลิตที่มีเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และการเข้าไปสู่การเป็นผู้ผลิตในภูมิภาคจากการสร้าง ASEAN Supply Chain และในยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs มีการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรมไทย บริหารจัดการระบบการผลิต ตลาดและบริการ และสร้างภาพลักษณ์ในตลาดอาเซียนและภูมิภาคการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จึงนำมาซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการไทยใน 4 ประเด็น (1) เพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ SMEs (build SMEs) โดยดึงดูดให้ประชาชนให้ความสนใจในการพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการไทยในรูปแบบของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูงให้กับสินค้าและบริการ (2) สร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ SMEs (strengthen SMEs) ในกลุ่มผู้ประกอบการที่เริ่มต้นดำเนินงาน และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถือได้ว่าเป็นประเด็นที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยจะต้องพัฒนาให้ผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าวให้สามารถพึ่งพาตนเอง และมีความพร้อมรับกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ (3) ยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการ (upgrade entrepreneur) มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผู้ประกอบการไทยที่มีความเข้มแข็ง เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันจากตลาดภายในประเทศไปสู่ตลาดต่างประเทศ (4) สร้างความยั่งยืนของผู้ประกอบการไทย (sustain entrepreneur) มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพทางการแข่งขันในระดับสากลให้สามารถรักษาระดับศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ปัญหาและข้อจำกัดของ SMEs ในภาพรวม

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้สรุปปัญหาและข้อจำกัดของ SMEs ในภาพรวมในปี พ.ศ. 2556 ไว้ดังนี้ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

1. ปัญหาด้านการตลาด SMEs ส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่นหรือตลาดภายในประเทศ ซึ่งยังขาดความรู้ความสามารถในการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่งตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น

2. ขาดแคลนเงินทุน SMEs มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุน หรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียนทั้งนี้เนื่องจากการไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบและขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ทำให้ ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ และต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

3. ปัญหาด้านแรงงานแรงงานที่ทำงานใน SMEs จะมีปัญหาการเข้าออกสูง กล่าวคือเมื่อมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้นก็จะย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอการพัฒนาไม่ต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้า

4. ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยทั่วไป SMEs มักใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อนเนื่องจากการลงทุนต่ำและผู้ประกอบการ/พนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาที่ทันสมัยจึงทำให้ขาดการพัฒนาในรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

5. ข้อจำกัดด้านการจัดการ SMEs มักขาดความรู้ในการจัดการหรือการบริหารที่มีระบบใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ โดยเรียนถูกเรียนผิดเป็นหลักอาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาช่วยงานการบริหารภายในลักษณะนี้แม้จะมีข้อดีในเรื่องการดูแลที่ทั่วถึง (หากธุรกิจไม่ใหญ่นัก) แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัวหากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้ มีระบบก็จะเกิดปัญหาเกิดขึ้นได้

6. ปัญหาการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของรัฐ SMEs จำนวนมากเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้านผลิตในลักษณะโรงงานห้องแถวไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน ทะเบียนพาณิชย์ หรือทะเบียนการค้าตั้งนั้นกิจการโรงงานเหล่านี้จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้อง เกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย นอกจากนี้ในเรื่องการส่งเสริมการลงทุนก็เช่นเดียวกัน แม้ว่ารัฐบาลจะได้ลดเงื่อนไขขนาดเงินทุนและการจ้างงาน เพื่อจูงใจให้ SMEs เพียงร้อยละ 8.1 เท่านั้นที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐ

7. ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์การภาครัฐและเอกชนการส่งเสริมพัฒนา SMEs ที่ผ่านมาได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อมบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตลอดจนสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงานดังกล่าว เช่น ในเรื่องบุคลากร งบประมาณ จำนวนสำนักงานสาขาภูมิภาคการให้บริการส่งเสริม สนับสนุนด้านต่าง ๆ จึงไม่อาจสนองตอบได้ทั่วถึงและเพียงพอ

8. ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ข้างต้น SMEs โดยทั่วไป จึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐ ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด ฯลฯ

การส่งเสริม SMEs การพลิกฟื้นเศรษฐกิจของประเทศไทย รวมทั้งแนวทางการพัฒนาต่อไปในอนาคต ควรจะให้ความสำคัญกับ SMEs มากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่ได้หมายความว่า กิจการขนาดใหญ่จะไม่ให้การสนับสนุนอีกต่อไป แต่ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการส่งเสริมกิจการให้มีความ

เชื่อมโยงกันมากขึ้น โดยสร้างความแข็งแกร่งให้ SMEs ซึ่งส่วนใหญ่ยังมีจุดอ่อนโดยการให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนด้านต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและให้เกิดความต่อเนื่องเนื่องจากหากกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs มีความแข็งแกร่งสามารถยืนหยัดและแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศได้ก็จะกลายเป็นรากฐานสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป โดยแนวทางการดำเนินงานเพื่อพัฒนา SMEs อย่างชัดเจนในภาพรวม ดังนี้ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

1. เพื่อบรรเทาปัญหาของ SMEs ที่กำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน และช่วยพยุงกลุ่ม SMEs ให้ดำรงอยู่รอดพ้นจากวิกฤติเศรษฐกิจมีแนวทางดำเนินการ คือ

1.1 ปรับปรุงเพิ่มเติม เสริมแต่งในจุดที่ SMEs มีปัญหา

- เทคโนโลยีการผลิตและการบริหาร
- การตลาด
- การเข้าถึงแหล่งเงินทุน
- การพัฒนาบุคลากร
- การเข้าถึงแหล่งข้อมูล

1.2 สร้างเครือข่ายการปฏิบัติงานของหน่วยงานปฏิบัติการสร้างเครือข่ายการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้สนับสนุนซึ่งกันและกัน

- องค์กรภาครัฐ เอกชน ทั้งส่วนกลางและภูมิภาค
- สถาบันอิสระเฉพาะทาง
- สถาบันการศึกษา

2. พัฒนา SMEs ที่ดำเนินการอยู่แล้วให้ขยายตัวเจริญเติบโต และสามารถแข่งขันได้ทั้งในระดับประเทศและระดับโลกโดยมีความสามารถเทียบได้กับวิสาหกิจ SMEs ต่างชาติ และสามารถออกไปแข่งขันในต่างประเทศ มีแนวทางดำเนินการคือ

2.1 เน้นความเข้มข้นการพัฒนาไปสู่มาตรฐานสากล

- มาตรฐานคุณภาพสินค้า
- ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า และการให้บริการ
- มาตรฐานระบบการบริหารการผลิต เช่น ISO 9000 หรือ ISO

14000

- มาตรฐานสุขอนามัย
- การป้องกันสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ
- การคุ้มครองแรงงาน และสิทธิมนุษยชน

2.2 เน้นกลไกการสนับสนุนเงินทุน การร่วมทุน (venture capital) และการระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์สำหรับ SMEs

- เพื่อปรับปรุงผลผลิต (productivity)
- เพื่อปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรม
- เพื่อปรับปรุงระบบการจำหน่ายและบริการให้รวดเร็ว
- เพื่อขยายกิจการ

3. สร้าง SMEs ที่มีอนาคต มีนวัตกรรม หรือเป็นกลุ่ม SMEs ด้านนโยบายการพัฒนาให้เกิดขึ้น และเติบโตอย่างยั่งยืนมีแนวทางดำเนินการคือ

3.1 เน้นในเรื่องข้อมูลข่าวสารการลงทุนสาขาที่มีศักยภาพ

3.2 เน้นกลไกการส่งเสริมอย่างใกล้ชิดและครบวงจรในลักษณะการบ่มเพาะ (incubation)

3.3 เน้นกลไกสินเชื่อเพื่อการเริ่มต้นกิจการ (start-up loans)

3.4 เน้นกลุ่มเป้าหมายด้านนโยบาย เช่น

- กลุ่มผู้มีความรู้และประสบการณ์การทำงาน
- กลุ่มผู้จบการศึกษาใหม่ที่มีความสามารถเชิงนวัตกรรม
- กลุ่มราษฎร หรือราษฎริอิสระ ที่จะจัดตั้งหน่วยผลิต หรือ

ธุรกิจชุมชน

นอกจากนี้ การเปิดการค้าเสรี TPP (Trans Pacific Strategic Economic Partnership Agreement) ผลกระทบ SMEs ไทย TPP หมายถึงกรอบความตกลงยุทธศาสตร์เศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก TPP เป็นเขตการค้าเสรี FTA (Free Trade Area) ในรูปแบบหนึ่ง สมาชิก TPP ประกอบไปด้วย 12 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐ แคนาดา เม็กซิโก ชิลี เปรู มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน เวียดนาม ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และญี่ปุ่น การทำการค้าในกลุ่มสมาชิกจะเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อกันทำให้ส่งผลกระทบมายังผู้ประกอบการไทยกับประเทศที่ยังไม่มีข้อตกลง FTA ด้วยกัน 3 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก และแคนาดา เพราะภายหลังที่เปิดการค้าเสรี TPP มีผลบังคับใช้แล้วจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทย เพราะประเทศสมาชิกจะเริ่มทยอยลดกำแพงภาษีสินค้านำเข้าระหว่างกันทันที ทำให้ผู้ประกอบการไทยในกลุ่มสินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรมที่ส่งออกสินค้าสู่ประเทศสมาชิก TPP จะเสียเปรียบด้านภาษีขาเข้า เนื่องจากสินค้าไทยยังต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราเดิมซึ่งสูงกว่าอัตราภาษีของประเทศสมาชิกที่มีการปรับลดลงให้กัน นอกจากนี้ สินค้าอุตสาหกรรมของไทยที่ส่งออกทางอ้อม โดยอาศัยห่วงโซ่การผลิตเพื่อเข้าสู่ตลาดประเทศในกลุ่ม TPP นั้นต้องเจอกับอุปสรรคของกฎแหล่งกำเนิดสินค้า (rules of origin หรือ ROO) ซึ่งเป็นการกีดกันการใช้สินค้านอกกลุ่มประเทศสมาชิก เพราะ ROO กำหนดให้ประเทศสมาชิก TPP ต้องใช้วัตถุดิบภายในกลุ่มสมาชิกถึงร้อยละ 75 และอนุญาตให้ใช้วัตถุดิบจากนอกกลุ่มได้เพียงร้อยละ 25 เท่านั้น ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2448 และอนาคตอันใกล้ผู้ประกอบการไทยคงยากที่จะหลีกเลี่ยง ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรเตรียมความพร้อมและตั้งรับกับการเปิดการค้า TPP ได้ทัน จึงขอแนะนำแนวทางที่น่าสนใจซึ่งจะเป็นทางออกสำหรับผู้ประกอบการไทยดังนี้ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

1. หาพันธมิตรทางการผลิตในประเทศสมาชิก TPP เพื่อนำสินค้าไทยแทรกตัวไปเป็นหนึ่งใน Value Chain ทางอ้อม วิธีนี้เหมาะสำหรับผู้ประกอบการไทยที่สามารถผลิตชิ้นส่วนหรือมีวัตถุดิบที่สามารถไปประกอบในประเทศกลุ่มสมาชิกได้ โดยธุรกิจที่สามารถแทรกตัวเข้าไปได้จะต้องเป็นธุรกิจที่ประเทศกลุ่ม TPP ผลิตได้ไม่เพียงพอ และผู้ประกอบการในกลุ่มดังกล่าวจะต้องนึกถึงวัตถุดิบจากประเทศไทยเป็นอันดับแรกในฐานะประเทศนอกกลุ่ม

2. ขยายฐานการผลิตไปยังประเทศสมาชิก TPP วิธีนี้เป็นทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความพร้อม มีเงินทุนและมีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดต่างประเทศเท่านั้นแต่สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ยังมีข้อจำกัดในการขยายฐานการผลิตไปต่างประเทศ ควรจะต้องวางแผนสำรองเพื่อรองรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เนื่องจากจะได้รับผลกระทบจากยอดสั่งซื้อสินค้ากลุ่มสมาชิก TPP ลดน้อยลง โดยทางออกควรหันไปทำธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือปรับตัวไปแปรรูปสินค้าให้หลากหลายขึ้น

3. มองหาตลาดใหม่ เป็นวิธีที่ดีเพราะจะช่วยกระจายความเสี่ยงให้ผู้ประกอบการไทย เนื่องจากอุปสรรคที่เกิดขึ้นของการเปิดการค้า TPP ที่ผู้ประกอบการไทยเสียเปรียบคู่แข่ง ผู้ประกอบการไทยจึงควรมองหาตลาดใหม่ ๆ เช่น ตลาด AEC หรือตลาด RCEP (regional comprehensive economic partnership) ซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญและกำลังเปิดตลาดในเวลาใกล้เคียงกับตลาด TPP เช่นกัน โดยตลาด RCEP ประกอบไปด้วย ประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เป็นต้น

ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของประเทศไทย

จากการย้ายฐานการผลิตของสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์จากประเทศตะวันตกที่มีค่าแรงการผลิตที่ค่อนข้างแพงเข้ามาสู่ประเทศในกลุ่มอาเซียน เช่น ไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เมื่อ 30-40 ปีก่อนและมาถึง เวียดนาม ลาว กัมพูชา พม่า เมื่อประมาณ 15-20 ปีที่ผ่านมาเป็นเหตุผลหลักอันหนึ่งที่ทำให้ผู้คนในแถบประเทศอาเซียนรู้จักสินค้าแฟชั่น ในปัจจุบันสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากทั่วโลกได้หลั่งไหลเข้ามาในอาเซียนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีและมีกำลังซื้อที่สูงเช่น สิงคโปร์ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย อย่างไรก็ตามสินค้าแฟชั่นที่เกิดขึ้นจากการสร้างแบรนด์ของประเทศต่างๆ ในอาเซียน ซึ่งมีอยู่มากหลายแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากคนท้องถิ่นและเริ่มได้รับการยอมรับจากประเทศทางตะวันตกและประเทศที่เจริญแล้วต่างๆ มากขึ้น (ไปยดา หาญชัยสุขสกุล, 2558)

ความโดดเด่นของธุรกิจแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของประเทศไทย

- ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีแฟชั่นที่มีความก้าวหน้ามากที่สุดในกลุ่มอาเซียน
- ความโดดเด่นในงานดีไซน์ แนวคิดการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์
- สินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ไทยในช่วง 12 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในระดับเลข 2 หลัก

- มี จำนวนแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่ได้รับการยอมรับในตลาดระดับภูมิภาคมากที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน

ตลาดสินค้าแฟชั่นค้าส่ง เช่น ประตูน้้า บีบี แพลทินัม จตุจักร

ตลาดค้าปลีก เช่น สยาม มาบุญครอง แดบราชประสงค์ จตุจักร เป็นต้น

สินค้าแบรนด์เนมของไทยที่มีการทำการตลาดในระดับภูมิภาค เช่น Greyhound, Jaspal, AIIZ, Bluecorner, Vanson, Rosso, Mcjean, Jintana, BSC, Izzue, Hass n Sein,

Chap, Kyra, J-Press, FBT, Grandsport, Taywin, Pan, และอีกมากมาย สินค้าแบรนด์เนมของไทยที่มีการทำการตลาดในระดับโลก เช่น FlyNow, Pasaya, Naraya, Sabina, Albedo เป็นต้น

ปัจจุบันเทรนด์ของเสื้อผ้ามีแนวโน้มที่จะเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรืออีโคไชน์ เส้นใยธรรมชาติต่างๆ ถูกนำมาใช้ทอผ้ามากขึ้น อาทิ ผ้าทอจากตะไคร้ที่ช่วยกันยุงได้หรือการทอผ้าผสมครามก็สามารถป้องกันยุงได้มากขึ้น เช่นกัน นวัตกรรมแนวคิดการใช้ธรรมชาติมาช่วยในอุตสาหกรรมแฟชั่นเหล่านี้ทำให้สินค้าประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้นและเป็นที่ต้องการในตลาดต่างประเทศ หรือแม้แต่เทรนด์เสื้อผ้าผู้สูงอายุก็เป็นตลาดที่กำลังเติบโต มีการเลือกใช้เส้นใยที่มีความยืดหยุ่นหรือวัสดุประกอบในเสื้อผ้าปรับขนาดให้เหมาะกับการมองเห็นและการจับของผู้สูงอายุ ซึ่งเทรนด์เหล่านี้ส่งผลต่อแนวทางการปรับรูปแบบของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทยให้ก้าวหน้าทันสมัย

สรุป การทำธุรกิจมีปัจจัยหลายอย่างที่จะเข้ามาทำให้เป็นอุปสรรคต่อการทำการค้า โดยเฉพาะกฎระเบียบทางการค้าใหม่ ๆ ดังนั้น ทางออกที่ดีคือผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญในการยกระดับการผลิต โดยนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตเพื่อช่วยตอบโจทย์ความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพราะนอกจากจะเป็นการช่วยรักษาสถาบัน และยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในการทำตลาดอื่น ๆ เช่น ประเทศกลุ่มอาเซียนได้อีกด้วย ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จึงศึกษาตัวแปรคุณลักษณะของธุรกิจประกอบด้วย (1) ประเภทของธุรกิจ (2) ทุนจดทะเบียน (3) จำนวนพนักงาน (4) จำนวนปีที่เปิดดำเนินการ (5) แหล่งเงินทุนเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า และกลุ่มรองเท้าในประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมนั้น ประกอบด้วย ความหมายและบทบาทของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีต่อการพัฒนา ความหมายและประโยชน์ของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมโดยใช้ “Diamond model” และการวิเคราะห์วินิจฉัยกลุ่มอุตสาหกรรมด้วยการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (cluster) ตามแนวคิด cluster and competition (Porter, 1998 p. 197-213) กลุ่มของธุรกิจและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมารวมตัวกันเพื่อดำเนินกิจการที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน โดยมีความร่วมมือสนับสนุนกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร ทั้งในแนวดิ่งซึ่งเป็นความเชื่อมโยงของผู้ประกอบการธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำและความเชื่อมโยงแนวราบ อันได้แก่ความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน คือการเพิ่มผลผลิต ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน

การรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (cluster) หมายถึง กลุ่มของธุรกิจและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมารวมตัวกันเพื่อดำเนินกิจการที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน (geographical proximity) โดยมีความร่วมมือสนับสนุนกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร (commonality and complementarity) ทั้งในแนวดิ่ง (vertical linkages) ซึ่งเป็นความเชื่อมโยงของผู้ประกอบการธุรกิจ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำและความเชื่อมโยงแนวนราบ (horizontal linkages) อันได้แก่ ความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสนับสนุนต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจให้บริการ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม สถาบันวิจัยและพัฒนาตลอดจนหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน คือ การเพิ่มผลผลิต (productivity) ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ, 2557)

บทบาทของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม

การรวมกลุ่มอุตสาหกรรมมีบทบาทต่อการพัฒนา ในแง่ต่าง ๆ ดังนี้

1. ช่วยในการจัดหางานประกอบพิเศษที่เกี่ยวกับการผลิตได้ง่ายขึ้นและมีต้นทุนในการจัดหาต่ำกว่าการรวมกลุ่มในรูปแบบอื่น
2. สามารถเข้าถึงแหล่งทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพและเชี่ยวชาญเฉพาะด้านได้ง่าย
3. การรวมกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นระบบครอบคลุมทุกด้าน และทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต ตลอดจนห่วงโซ่ของการเพิ่มมูลค่า จะช่วยส่งเสริมกิจการซึ่งกันและกัน (complementarities)
4. ผู้ประกอบการของกลุ่มอุตสาหกรรมสามารถเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศได้ง่ายเนื่องจาก การรวมกลุ่มอุตสาหกรรม ประกอบด้วยบริษัทผู้จัดซื้อวัตถุดิบ/ชิ้นส่วน สถาบันสนับสนุน ทั้งที่เป็นสถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัยข้อมูล/สารสนเทศ
5. จากความใกล้ชิดระหว่างผู้ประกอบการตลอดสายการผลิตกับลูกค้า ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าและแนวโน้มของความต้องการได้เป็นอย่างดีทำให้เกิดการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และมีการสร้างธุรกิจใหม่ ภายใต้การรวมกลุ่มอุตสาหกรรม
6. การแข่งขันภายในกลุ่มอุตสาหกรรม ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงประสิทธิภาพ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
7. ส่งเสริมการเกิดและการขยายตัวของธุรกิจใหม่ ๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมเนื่องจากมีการจัดแบ่งหน้าที่การผลิตตามความชำนาญของผู้ประกอบการแต่ละราย ส่งผลให้เกิดความเชี่ยวชาญของแต่ละบริษัทและขนาดของการผลิตมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น

การสร้างการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม

สิ่งที่สำคัญที่สุดของการพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรม คือ การสร้างความร่วมมือกันบนพื้นฐานของการแข่งขัน การร่วมกัน การกำหนดกลยุทธ์และทิศทางการพัฒนาร่วมกัน รวมทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนทรัพยากรต่าง ๆ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกรรม

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือผลิตผล นอกจากนั้น การรวมกลุ่มอุตสาหกรรมยังก่อให้เกิดการกระจายตัวของความรู้ใหม่ เนื่องจากเมื่อผู้ประกอบการรายใดคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ผู้ประกอบการรายอื่นก็สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดได้ ซึ่งจะส่งเสริมการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจพื้นฐานของนวัตกรรมอีกด้วย โดยการริเริ่มการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมอาจเกิดได้ 2 ลักษณะ คือ

การริเริ่มจากภาคเอกชน (private initiative)

เป็นลักษณะ Bottom-up Approach มีการรวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินการผลักดันการพัฒนา และอาศัยสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและประสานงานในการกำหนดเป้าหมาย แนวทางและกลยุทธ์ในการดำเนินการร่วมกัน เพื่อพัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมของตนแล้วนำเสนอให้รัฐบาลทราบ และทำความเข้าใจเพื่อร่วมดำเนินการในกิจกรรมบางประการต่อไป

การริเริ่มจากภาครัฐ (public initiative)

ซึ่งมีลักษณะแบบ Top-down Approach โดยภาครัฐเป็นผู้กำหนดการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมที่จะดำเนินการส่งเสริม และจัดการประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนั้น ๆ เพื่อให้ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องมารวมมือกันกำหนดเป้าหมายการพัฒนาอย่างไรก็ตาม พัฒนาการของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมอาจมีการปรับเปลี่ยนไปในแต่ละช่วงเวลา โดยอาจมีลักษณะผสมผสานกันทั้ง 3 รูปแบบที่กล่าวข้างต้นและช่วงหักเหของพัฒนาการก็อาจมีช่วงสั้น-ยาว ต่างกัน อาทิ ช่วงการเติบโตด้วยความเร่งอาจใช้ระยะเวลายาวนานมาก จนเกิดปัจจัยเร่งรัดในรูปแบบของปัญหาต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ประกอบการหันหน้าเข้าหากันเพื่อร่วมมือกันมากขึ้น

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรม

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (key success factors) ของการพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมประกอบด้วย

1. การมีความเข้าใจร่วมกันในทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Direction) ของผู้ที่เกี่ยวข้องในการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม
2. การมีกลุ่มธุรกิจหลักที่เป็นผู้นำในการรวมกลุ่มของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม
3. การมีปฏิสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นและยั่งยืนระหว่างธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องในการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม ในการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินการพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรม
4. การมีผู้ประสานความร่วมมือและบริหารจัดการความสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรม
5. การมีที่ปรึกษาในการรวมกลุ่มหรือการพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรม
6. การแสดงบทบาทหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมเช่น ภาครัฐทำหน้าที่เป็นให้การสนับสนุนเชิงนโยบายและโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เพื่อสร้างบรรยากาศ

การแข่งขันที่ดีของภาคเอกชน ในขณะที่เอกชนจะต้องมีบทบาทในการผลักดันการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมไปสู่เป้าหมาย ส่วนสถาบันการศึกษา สถาบันวิจัยและพัฒนา และสถาบันเฉพาะทาง จะต้องเป็นแกนหลักในการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมและทักษะความรู้ของบุคลากรให้สนับสนุนการเติบโตของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม

กรอบการประเมินสถานการณ์พัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (cluster assessment)

การประเมินสถานการณ์พัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอยู่และระดับการพัฒนาของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมในแต่ละแห่ง เพื่อประโยชน์ในการจัดลำดับความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ (strategic prioritization) ว่าการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมกลุ่มใดที่มีศักยภาพสูงและควรได้รับการผลักดัน เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันในระดับโลกได้อย่างรวดเร็ว

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้เสนอแนวทางในการประเมินสถานการณ์การพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมใน 2 มิติ คือ มิติความเข้มแข็งของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมหรือระดับการพัฒนา และมิติโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเข้มแข็งของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมหรือระดับการพัฒนา (cluster strength or stage of development) ประเมินโดยพัฒนาตัวชี้วัดเบื้องต้นจากพื้นฐานกรอบแนวคิดระบบเพชร (diamond model) ของ Prof. Michael Porter ซึ่งเป็นตัวแบบในการประเมินศักยภาพในการแข่งขันของ การรวมกลุ่มอุตสาหกรรม ประกอบด้วยการพิจารณาดัชนีชี้วัดผลการพัฒนาและปัจจัยขับเคลื่อนผลการพัฒนา ดังนี้

(1) ดัชนีชี้วัดผลการพัฒนา (key development indicators) ประกอบด้วย 5 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

(1.1) ระดับของนวัตกรรม ซึ่งบ่งชี้ถึงความสามารถในการพัฒนาขึ้นเองหรือลอกเลียนแบบโดยการใช้องค์ความรู้และศักยภาพของตนเองจะมีระดับความสามารถในการแข่งขันมากกว่าการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมที่พึ่งการลอกเลียนแบบ

(1.2) จำนวนบริษัทในการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมที่สามารถออกไปแข่งขันในต่างประเทศ ซึ่งเป็นการบ่งชี้ถึงความทันสมัย และการให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกมักจะพบโดยทั่วไปในการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง

(1.3) จำนวนบริษัทในการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาตราสินค้าของตนเอง ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการของบริษัทอันจะส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น

(1.4) กลยุทธ์พื้นฐานในการแข่งขันของธุรกิจ ธุรกิจที่มุ่งสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มสูง เน้นการพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน เพื่อการแข่งขันที่ยั่งยืนจะสะท้อนถึงการมีความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

(1.5) ระดับของการเข้าร่วมลงทุนและเข้ามามีบทบาทของธุรกิจต่างชาติ จำนวนและความหลากหลายที่เพิ่มขึ้นของบริษัทต่างชาติ ในการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมเป็นตัวชี้ถึงขีดความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

(2) ปัจจัยขับเคลื่อนผลการพัฒนา (key drivers for development) ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

(2.1) ระดับความครอบคลุมขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมและการเชื่อมโยงเชิงกิจกรรม โดยประเมินจากการมีอยู่ของธุรกิจตลอดห่วงโซ่มูลค่า (value chain) รวมทั้งการมีอยู่และความเข้มแข็งของสถาบันที่สนับสนุนและเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงานของรัฐ

(2.2) ปัจจัยทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐาน พิจารณาจากระดับการมีอยู่และความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรการผลิตและโครงสร้างพื้นฐาน โดยสอดคล้องทั้งระดับความต้องการ คุณภาพ และปริมาณของปัจจัยการผลิตต่าง ๆ

(2.3) ทักษะและคุณลักษณะของผู้บริโภค แสดงได้จากความพึงพอใจของความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ซึ่งจะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

(2.4) ระดับของการมีปฏิสัมพันธ์และความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม โดยการมีองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นแกนหลักของการสร้างความร่วมมือของผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกิจกรรมที่สะท้อนความร่วมมือที่เข้มแข็งและต่อเนื่องของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม

2. ศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรม (industry growth potential) ประเมินจากดัชนีต่อไปนี้

ดัชนีชี้วัดผลการพัฒนา (key development indicators) ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ การขยายตัวของส่วนแบ่งในตลาดโลก การขยายตัวในมูลค่าของผลผลิต การลงทุนสุทธิของต่างชาติในภาคเศรษฐกิจ และ ผลกระทบต่อการจ้างงานในประเทศ

ปัจจัยการขับเคลื่อนผลการพัฒนา (key drivers for development) เกิดจากแรงดึงดูดอุตสาหกรรมทั้งจากตลาดในระดับท้องถิ่นและระดับโลก โดยพิจารณาจากตัวชี้วัด ได้แก่ แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมในอนาคตในระยะสั้นถึงระยะกลาง และการคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรจากผลผลิตที่เกิดขึ้น หรือที่สร้างขึ้นจากการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมกลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ของประเทศไทยมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและการจ้างงานของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ เครื่องมือ และแรงงานมีฝีมือ และนักออกแบบ ทุกองค์ประกอบที่จะผลิตสินค้าแฟชั่นเชิงอุตสาหกรรมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ของคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายวิสัยทัศน์ (vision) ปี ค.ศ. 2020 ได้กำหนดนโยบายหลักในการส่งเสริมให้เกิด geographical cluster ส่งเสริมให้มีพื้นที่สำหรับการสร้างคลัสเตอร์ โดยรวมกลุ่มอุตสาหกรรม ต้น กลาง และปลายน้ำ รวมถึง อุตสาหกรรมต่อเนื่อง เพื่อแบ่งปันความรู้ และเชื่อมโยงกันได้ สะดวกมากขึ้น คลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ประกอบด้วยธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม 6 กลุ่ม (1) สิ่งทอ

(2) เครื่องนุ่งห่ม (3) เครื่องหนัง (4) รองเท้า (5) อัญมณีและเครื่องประดับ และ (6) หัตถกรรม โดยคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ มีกลยุทธ์ในการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการวิจัยพัฒนา ดังนี้ (1) สร้าง pilot plant เพื่อใช้พัฒนาสินค้าใหม่ คุณภาพ และมีความหลากหลายมากขึ้น (2) การยกเว้นกำแพงภาษีสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะเพื่อการนำเข้าวัตถุดิบ (3) พัฒนาศูนย์รวบรวมข้อมูลที่สามารถให้ความรู้ และคำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการในกลุ่มคลัสเตอร์ต่าง ๆ (4) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับศักยภาพของบุคลากรไทย (สมศักดิ์ ศรีสุภรวาณิชย์, 2555)

สรุป จากการศึกษาแนวคิดการพัฒนาclusters อุตสาหกรรมประโยชน์ของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม การรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (cluster) ตามแนวคิด cluster and competition (Porter, 1998 p. 213) กลุ่มของธุรกิจและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมารวมตัวกันเพื่อดำเนินกิจการที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน โดยมีความร่วมมือสนับสนุนกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร ทั้งในแนวดิ่ง ซึ่งเป็นความเชื่อมโยงของผู้ประกอบการธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำและความเชื่อมโยงแนวราบ อันได้แก่ความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสนับสนุนต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจให้บริการ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม สถาบันวิจัยและพัฒนาตลอดจนหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน คือ การเพิ่มผลผลิต ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษากลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าและรองเท้า โดยการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมและการวิเคราะห์วินิจฉัยกลุ่มอุตสาหกรรมด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่าง ๆ ของกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าและรองเท้าของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน

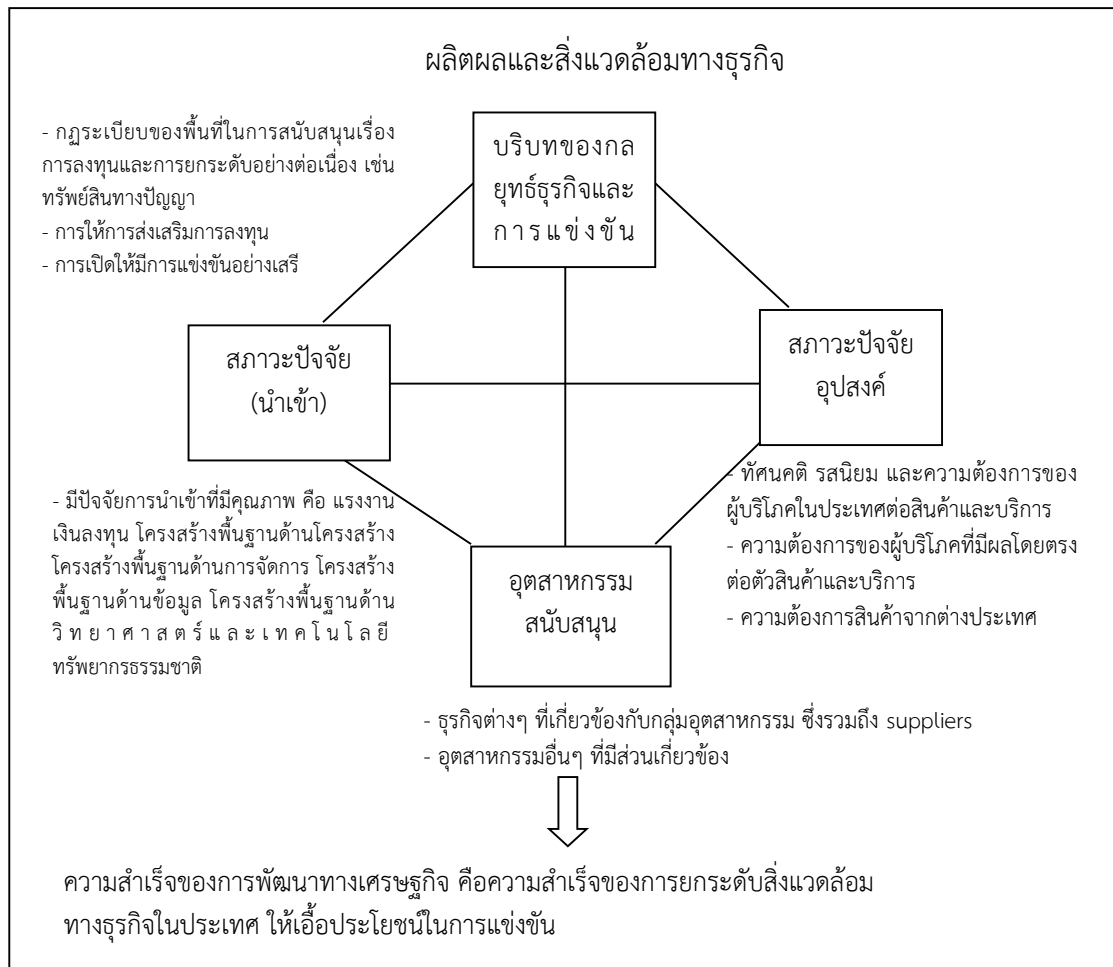
แนวคิดการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมโดยใช้แบบจำลองระบบเพชร (diamond model)

Porter (2008) กล่าวถึงความสามารถในการแข่งขันเกิดจากการสร้างผลผลิต (productivity) ทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นโดยเกิดขึ้นจากผลผลิตจากภาคอุตสาหกรรมในประเทศนั้น ๆ ความสามารถในการแข่งขันของประเทศนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในประเทศ ตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศ สามารถใช้ GDP per capita เป็นตัวชี้วัดได้ในระดับหนึ่งซึ่งสามารถบ่งบอกถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่คุณภาพชีวิตได้ แต่ GDP per capita ก็ไม่สามารถบ่งบอกปัจจัยบางปัจจัยได้ เช่น ความสุขของคนในประเทศหรือความไม่เท่าเทียมกันในสังคมความสามารถในการสร้างผลผลิตไม่ใช่ปริมาณสินค้าต่อปัจจัยนำเข้าแต่เป็นคุณค่าของสินค้าต่อปัจจัยนำเข้า เช่นรองเท้าในประเทศจีนถึงแม้ว่าจะสามารถผลิตรองเท้าได้ในราคาถูกและปริมาณมากแต่ไม่สามารถสร้างคุณค่าในมุมมองของลูกค้า ทำให้ส่วนต่างระหว่างผลที่ได้กับปัจจัยนำเข้ามีน้อย แต่รองเท้าที่ผลิตในประเทศอิตาลีสามารถสร้างคุณค่าในสินค้าทำให้ส่วนต่างระหว่าง คุณค่าของสินค้าต่อปัจจัยนำเข้า มีมากส่งผลให้คนในประเทศมีความเป็นอยู่ที่ดีและความสามารถทางการแข่งขันของประเทศสูงขึ้น

ประเทศที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันจำเป็นต้องเลือกที่จะสร้างความสามารถทางการแข่งขันในด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ เช่นประเทศญี่ปุ่นมีความสามารถในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ มีความสามารถทางการแข่งขันด้านนาฬิกา ธนาคาร ยาและท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าในประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีองค์กรระดับโลก (multinational company) และจะมีตราสินค้าเป็นของตนเอง โดยความสามารถทางการแข่งขันที่มาจากการแข่งขันด้านราคาเป็นความสามารถในการแข่งขันที่ไม่ยั่งยืน ความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (sustainable competitiveness) ควรมาจากการเน้นการสร้างความแตกต่างในด้านของสินค้าและบริการ (unique value proposition) ดังนั้นในการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของประเทศควรเน้นไปที่การสร้างแตกต่างหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสำหรับบทบาทของรัฐบาลนั้น เห็นได้ว่าความสามารถทางการแข่งขันไม่ได้เกิดจากรัฐบาลแต่เกิดจากองค์กรและอุตสาหกรรมในประเทศอย่างไรก็ตามรัฐบาลมีบทบาทในการสร้างสิ่งแวดล้อมที่จำเป็นต่อการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน เช่น การมีเสถียรภาพทางการเมืองการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการแข่งขัน เช่น ระบบการศึกษาการพัฒนาและวิจัยเทคโนโลยี ระบบโทรคมนาคม ถนน ประปา ไฟฟ้าการบังคับใช้กฎหมายอย่างเป็นธรรมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น (Porter, 2008)

การพัฒนาโมเดลที่สำคัญในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการทำธุรกิจตามแนวคิดแบบจำลองไดมอนด์เพื่อใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมหรือระดับประเทศ ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน (Porter, 1990) ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (factor (input) conditions) คือ ปัจจัยด้านทรัพยากรที่เข้าไปมีผลกับวัตถุดิบที่เข้าสู่กลุ่มอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งรวมถึงทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติ ความสามารถด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐานด้านต่าง ๆ เช่นการคมนาคม ด้านสาธารณสุข ปลอดภัย แหล่งเงินทุนที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร
2. กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันขององค์กร (firm strategy, structure and rivalry) คือ บริบทและบรรยากาศของการแข่งขันทางธุรกิจบริบทของการแข่งขันที่ดีควรมีการเปิดเสรี การแข่งขันไม่ควรเป็นแบบผูกขาดและควรมีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา
3. กิจการสนับสนุนและเกี่ยวข้อง (related and supported industries) หมายถึงการมีอยู่ของธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับองค์กรในกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งรวมถึงซัพพลายเออร์และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
4. สภาพอุปสงค์ (demand conditions) ได้แก่ ทัศนคติ รสนิยม และความต้องการของผู้บริโภคในประเทศต่อสินค้าและบริการขององค์กรความต้องการของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อตัวสินค้าและบริการความต้องการที่พิถีพิถันส่งผลให้องค์กรต้องผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคสามารถกำหนดประสิทธิภาพขององค์กรในประเทศนั้น ๆ ได้

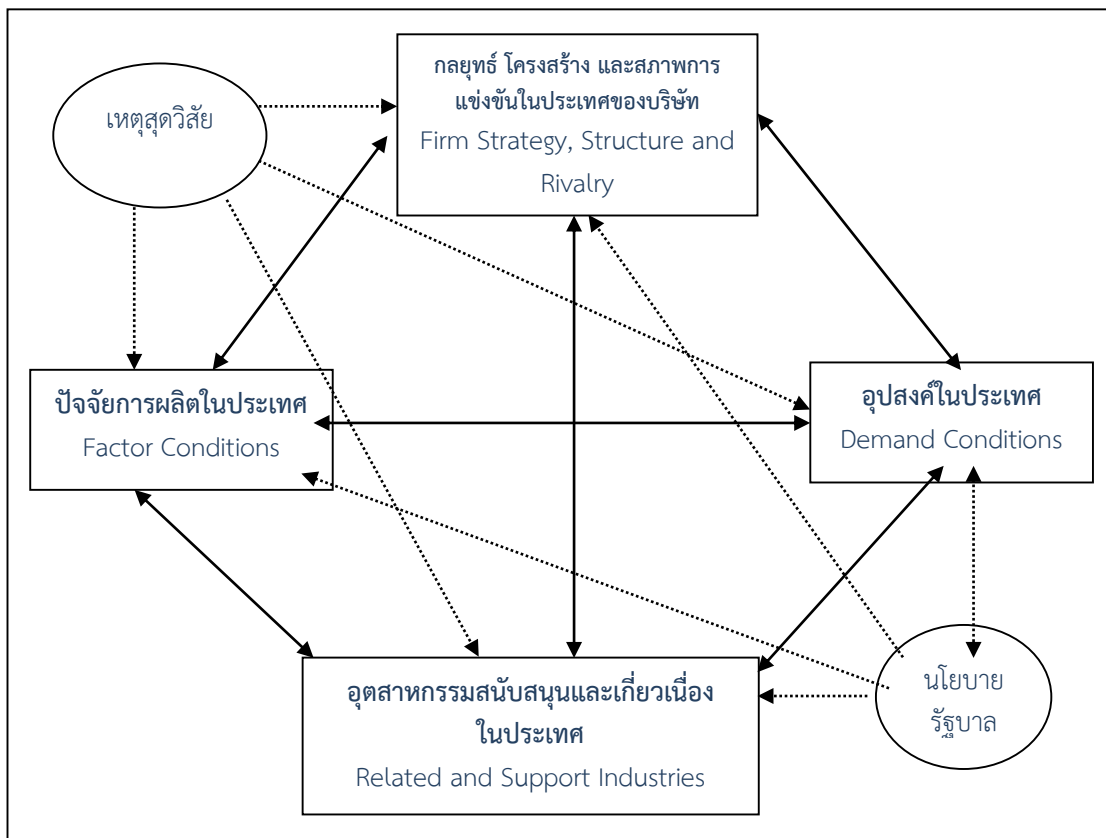


ภาพ 2.1 แสดงองค์ประกอบของแบบจำลองไดมอนด์

Note. From *The competitive advantage of nations*, by Porter, M. E. 1990, New York: Free Press.

แนวความคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ (the competitive advantage of nation) ตามแนวคิดของ Michael E. Porter (Dynamic Diamond Model) ดังแสดง ภาพ 2.2

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ



ภาพ 2.2 ปัจจัยความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ (Porters' Diamond Model of Competitive Advantage)

Note. From *On Competition*, p. 167, 251, by Porter, M. E. 1998, Harvard Business School Press.

Diamond Modelใช้ในการประเมินศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของแต่ละประเทศได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการผลิต (นำเข้า) (factor condition) ประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์อันได้แก่ ปริมาณของแรงงานประเภทต่าง ๆ ทักษะของแรงงาน ต้นทุนแรงงาน ทรัพยากรกายภาพ (physical resources) ได้แก่ที่ดิน แร่ธาตุป่าไม้ พลังงาน ทรัพยากรความรู้ (knowledge resources) ได้แก่ผู้เชี่ยวชาญทางวิทยาศาสตร์ Technique, Marketing ระบบข้อมูลการวิจัยและพัฒนาต่าง ๆ ทรัพยากรทุน (capital resources) ปริมาณแหล่งทุน และต้นทุน โครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure) ปริมาณและต้นทุนของการใช้ เช่น การขนส่งการสื่อสารInternetระบบการโอนเงิน สาธารณสุข ที่อยู่อาศัย และสถาบันทางวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนเห็นคุณภาพชีวิต และเสน่ห์ของประเทศในการเป็นที่ทำงานและที่อยู่อาศัย

2. ปัจจัยด้านอุปสงค์ (demand condition) ประกอบด้วย ลักษณะความต้องการของสินค้าและบริการของอุตสาหกรรม ถ้าความต้องการภายในประเทศกดดันให้ผู้ประกอบการมีนวัตกรรมที่รวดเร็ว ประเทศจะมีข้อได้เปรียบ และเป็นเลิศในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการประเมินต้องพิจารณาโครงสร้างความต้องการของแต่ละ Segment ขนาดของความต้องการ ความคาดหวัง การเติบโตของความต้องการ และการขยายตัวสู่ความต้องการในต่างประเทศ

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (related & support industry) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนของธุรกิจเสื้อผ้า ได้แก่ อุตสาหกรรมการทอผ้า การฟอกย้อม โรงงานตัดเย็บ การค้าส่ง การค้าปลีก อุปกรณ์อุตสาหกรรม เครื่องจักร และบริการออกแบบเสื้อผ้าส่วน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนของธุรกิจรองเท้า ได้แก่ อุตสาหกรรมการฟอกหนัง โรงงานตัดเย็บรองเท้า การค้าส่ง การค้าปลีก อุปกรณ์อุตสาหกรรม เครื่องจักร และบริการออกแบบรองเท้า เป็นต้น

4. กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน (firm strategy, structure and rivalry) การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจที่เลือกใช้อย่างเหมาะสม ตลอดจนความสามารถในการพัฒนาธุรกิจส่งผลให้มีการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

5. บทบาทของภาครัฐ (the role of government) นโยบายของภาครัฐมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของประเทศ โดยภาครัฐมีอิทธิพลทั้งด้านบวกและด้านลบ ต่อศักยภาพการแข่งขันของประเทศ

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเชิงแข่งขัน (competitive advantage strategy)

Porter (1990) ได้เสนอกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเชิงแข่งขันดังนี้

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership)

2. กลยุทธ์การสร้างแตกต่างให้สินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มหรือ

ValueAdded ให้แก่การขายสินค้าและบริการ

3. กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ด้วยการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม (focus or niche)

ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้แบบจำลองไดมอนด์ควรวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมกลุ่มของอุตสาหกรรม และประเทศซึ่งจะทำให้เราทราบว่าสถานภาพอยู่จุดไหนมีสิ่งใดบ้างที่เป็นจุดแข็งและมีสิ่งใดที่ต้องปรับปรุง นอกจากนี้ในการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน นวัตกรรมมีความจำเป็นมาก เนื่องจากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีสามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้รวมถึงสามารถสร้างกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจเนื่องจากนวัตกรรมส่งผลให้เกิดความสามารถในการสร้างผลผลิตสร้างกระบวนการที่มีประสิทธิภาพขึ้นธุรกิจควรเน้นการลงทุนในด้านการศึกษาและการวิจัยเพื่อที่จะสามารถส่งเสริมให้มีการเกิดนวัตกรรมด้านต่าง ๆ ได้

สรุป ปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันตามแนวคิดแบบจำลองไดมอนด์ ปัจจัยความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ (Porters’ Diamond Model of Competitive Advantage) (Porter, 1998) เป็นปัจจัยการดำเนินธุรกิจที่แสดงถึงความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจในสถานการณ์จากการเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจอาเซียนในงานวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุของประเทศไทยได้แก่ (1) สภาพแวดล้อมของธุรกิจ ประกอบด้วย ความต้องการในประเทศ ความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการสินค้าจากต่างประเทศ (2) ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ ประกอบด้วย 1) แรงงาน 2) แหล่งเงินทุน 3) ระบบขนส่ง 4) การบริหารจัดการ 5) เทคโนโลยี 6) ทรัพยากรธรรมชาติ (3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกับธุรกิจ ประกอบด้วย 1) ผู้ค้าปลีกสินค้า 2) ผู้ค้าส่งสินค้า 3) ผู้จัดส่งสินค้า 4) ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ 5) ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ (4) กลยุทธ์และการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (5) นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขันใน AEC หมายถึง นโยบายการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน ประกอบด้วย (1) นโยบายด้านภาษี (2) นโยบายด้านการแข่งขัน (3) นโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา (4) นโยบายด้าน e-ASEAN และ (5) นโยบายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

แนวคิดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy)

แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องของการบริหารจัดการการตลาดนั้นที่เรียกว่า แนวความคิดการตลาด (marketing concept) แนวความคิดการตลาดนั้นคือผู้ผลิตสินค้ามีได้ขายสินค้าที่ตนเองผลิตได้ให้แก่ผู้บริโภคแต่ผู้ผลิตจะต้องผลิตและส่งมอบสินค้าที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้หรือต้องการให้แก่ผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและผู้ผลิตก็จะได้รับผลกำไรออกมาและเพื่อที่ผู้ผลิตจะสามารถทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งของที่ผู้บริโภคต้องการหรือต้องการนั้นการสำรวจตลาดจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง

กลยุทธ์การตลาด (marketing strategies)

กลยุทธ์การตลาดเป็นยุทธวิธีการบริหารจัดการทางการตลาดเพื่อให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จได้ในอนาคต การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

Kotler, Kartajaya and Setiawan (2010) ได้พูดถึงแนวโน้มของการตลาดในยุคนี้ซึ่งเรียกว่า การตลาดยุคที่ 3 (marketing 3.0) แนวคิดยุคการตลาด 3.0 หรือยุคการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (the values-driven era) นักการตลาดยุคนี้ต้องมองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์อย่างสมบูรณ์ที่ประกอบด้วยความคิด (mind) จิตใจ (heart) และจิตวิญญาณ (spirit) ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการแค่สินค้าที่ทำงานตามหน้าที่ที่กำหนดและให้ความพึงพอใจทางอารมณ์เท่านั้น แต่ยังต้องการเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ (human spirit fulfillment) จากสินค้าและบริการที่เลือกอีกด้วยจากแรงขับเคลื่อนสำคัญ 3 ประการที่ส่งเสริมให้สภาพแวดล้อม

ทางธุรกิจมุ่งไปสู่ยุคการตลาด 3.0 แรงขับเคลื่อนดังกล่าว ได้แก่ ยุคแห่งการมีส่วนร่วม (the age of participation) ยุคแห่งโลกาภิวัตน์ขัดแย้ง (the age of globalization paradox) และยุคแห่งสังคมสร้างสรรค์ (the age of creative society) แรงขับเคลื่อนทั้งสามอย่างนี้ขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคยุคใหม่กลายเป็นคนกระตือรือร้น อยากมีส่วนร่วมอยากให้ความร่วมมือ สนใจเรื่องวัฒนธรรมและจิตวิญญาณมากขึ้น การตลาด 3.0 เกี่ยวพันกับเรื่องการตลาดความร่วมมือ (collaborative marketing) การตลาดวัฒนธรรม (cultural marketing) และการตลาดจิตวิญญาณ (spiritual marketing) อย่างใกล้ชิด

การตลาดถูกพัฒนาขึ้นเป็นลำดับจากการตลาดยุคที่ 1 (Marketing 1.0) คือมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตลาด เน้นหลักการ 4Ps คือ product, price, place และ promotion (Kotler & Keller, 2006) เป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดการซื้อหรือกระตุ้นตลาดเป็นยุคทองของผู้ผลิต ผู้ขาย ซึ่งเป็นการเน้นที่คุณค่าในการใช้งาน การตลาดยุคที่ 2 (marketing 2.0) เป็นการเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญจึงมีการกำหนดแนวทางในการเจาะจงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเรียกว่า STP ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งตลาด (segmentation) ตลาดเป้าหมาย (target market) และการวางตำแหน่ง (positioning) เพื่อครองใจลูกค้า หากจุดเด่นสร้างแรงจูงใจสร้างตำแหน่งในใจลูกค้า (customer's minds) ตามด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing-CRM) การสร้างเครือข่ายลูกค้าโดยเฉพาะในยุคสังคมออนไลน์สร้างความเชื่อในตราสินค้าและองค์กร การตลาดยุคที่ 2 มีการเพิ่มเติมการตลาดในการสร้างคุณค่าทางอารมณ์เข้าไปคู่กับคุณค่าในการใช้งานการตลาดยุคที่ 3 จะไม่แค่มุ่งเน้นในการวางตำแหน่งในจิตใจของผู้บริโภคหรือการผูกหัวใจผู้บริโภค แต่ต้องเข้าไปถึงจิตวิญญาณ จนเกิดเป็นสถาบันการตลาดไม่ได้อยู่แค่เนื้อหาแต่ต้องมีบริบทที่ดีเป็นเครือข่ายกันตั้งแต่ผู้ป้อนวัตถุดิบ ลูกค้าหรือพนักงาน คู่ค้า พันธมิตร ช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ จนถึงผู้ถือหุ้น

ดังนั้นการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนอกจากธุรกิจจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดยังต้องให้ความสำคัญกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) อีกด้วย

การใช้ส่วนประสมการตลาดด้วย 4Ps นี้ เป็นการจัดการในมุมมองของผู้ให้บริการ หรือผู้ผลิต ซึ่งต้องจัดการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นหากจะให้ชัดเจนยิ่งขึ้น อาจใช้ 4Cs มาช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อใช้มุมมองของลูกค้ามาประกอบการจัดการการตลาด กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ในมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ จะเป็นคุณค่าหรือคำตอบในการแก้ปัญหาในมุมมองของลูกค้า สำหรับการพิจารณาด้านราคาของลูกค้า จะครอบคลุมไปถึงค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ในส่วนของช่องทางการให้บริการหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะพิจารณาถึงความสะดวกในการเข้าถึงบริการหรือสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ร่วมด้วย และในด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าจะมองที่การสื่อสารที่ชัดเจนสามารถมีการสื่อสารสองทางเพื่อขอทราบข้อมูลเพิ่มเติม และแสดงความคิดเห็นได้ดังแสดงในตาราง 2.5

ตาราง 2.5

The 4 Ps and The four

4Ps	4Cs
Product	Customer Solution
Price	Customer cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

Note. from *The 4 Ps and The four*, by Kotler and Armstrong, *Principle of marketing*, 13th edition, 2010, p. 77

สำหรับการนำ 4Ps มาใช้ในการบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจนั้น ต้องคำนึงถึง 4Cs มากเป็นพิเศษ การใช้ 4Ps จึงอาจไม่ประสบความสำเร็จ หากไม่มีการศึกษา มุมมองของลูกค้าที่แท้จริงและจัดการให้ทั้งสองมุมมองมีความสอดคล้องกัน

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ Kotter and Armstrong (2010) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความพอใจความเชื่อถือต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ราคา (3) กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาด (Kotter & Armstrong, 2010) ที่กล่าวว่า การจัดการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications--IMC) เป็นการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและสอดคล้อง เพื่อการบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ 4Ps ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ คือแนวความคิดที่ว่าผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าจากกลุ่มของผู้ผลิตสินค้าแล้ว ทำให้ผู้ผลิตได้รับผลกำไรเพื่อให้สินค้าที่ผลิตขึ้นสามารถบรรลุถึงบทบาทและมีคุณภาพจนเป็นที่ ยอมรับจากลูกค้าได้ ในธุรกิจบริการมีองค์ประกอบอยู่หลายประการอาทิรูปแบบการบริการ กระบวนการบริการการรับประกันคุณภาพ ซึ่งก็เป็นแนวความคิดที่มีความหมายว่าเป็นการนำเอา องค์ประกอบที่สำคัญ ๆ เหล่านั้นมารวมกันและบางครั้งจึงเรียกว่า Product Mix

การประยุกต์ใช้แนวคิดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์ (products) ของ Kotler and Armstrong (2010) ซึ่งกล่าวว่า การจัดการคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงคุณค่าใน 3 ระดับ (three levels of products) ประกอบด้วย (1) Core customervalue คือการออกแบบ บริการหรือผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง (2) Actual product คือ การออกแบบบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอให้แก่ผู้บริโภคให้มีคุณลักษณะที่ตรงกับความต้องการ ที่แท้จริงของผู้บริโภค ทั้งในส่วนของรูปลักษณ์ การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์ ระดับของคุณภาพ และตราสินค้า โดยทั้งหมดนอกจากจะแก้ปัญหาส่วนขาดของผู้บริโภคได้แล้ว ยังต้องสื่อให้เห็นถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย (3) Augmented product คือ บริการเสริมที่ไม่ได้ส่งผลต่อ core

customer value โดยตรง แต่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้ผลิตภัณฑ์ที่เป็น Actual product ประกอบด้วย เสื้อผ้าและรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (price)

Lovelock and Wirtz (2007, p. 127) ได้เสนอกลยุทธ์การตั้งราคา ใช้หลัก Tripodซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนการบริการ (cost) การแข่งขัน (competitions) และคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (value to customer) โดยใช้ต้นทุนการบริการ (cost) ในการกำหนดราคาขั้นต่ำ (minimum price) และใช้คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า เป็นตัวกำหนดเพดานของการตั้งราคา (ceiling price) และใช้ราคาของคู่แข่งเป็นตัวเปรียบเทียบตั้งราคาให้ใกล้เคียงคู่แข่งหรือใช้การบริการพิเศษทดแทน

การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (customer-perceived value) คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (utility) จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Lovelock & Wirtz, 2007, p.207)

ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า

ราคาในงานวิจัยนี้หมายถึงราคาสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้า กลยุทธ์ด้านราคาจะต้องพิจารณาการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษาปัจจัยด้านราคาในมุมมองของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย (1) การตั้งราคาตามต้นทุน (2) การตั้งราคาตามราคาตลาด (3) การตั้งราคาตามคุณค่าการส่งมอบ

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางและสถานที่การจัดจำหน่าย (place/distribution channel)

ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึงช่องทางการส่งมอบสินค้าและบริการช่องทางการจัดจำหน่าย (channel) หรือสถานที่ (place) โดยต้องวิเคราะห์ว่าจะเลือกกลยุทธ์ให้เหมาะสมในสองแนวทางคือ

1) Push strategy (กลยุทธ์ผลัก) บริการที่ลูกค้ามีความต้องการต่ำ ไม่แสวงหาผู้ให้บริการ หรือมีความต้องการ แต่ถ้าเข้าถึงลำบากก็ไม่พยายาม เช่น การส่งมอบสินค้า อาจต้องมีการกระจายบริการเข้าไปให้ถึงลูกค้า ด้วยระบบเครือข่าย และการเข้าถึงลูกค้าโดยตรง

2) Pull strategy (กลยุทธ์ดึง) บริการที่ลูกค้ามีความต้องการสูงหรือสามารถกระตุ้นความต้องการได้ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ลูกค้าจะแสวงหาแหล่งผลิต แหล่งค้าส่ง เสื้อผ้ารองเท้าเอง

ช่องทางจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้าและรองเท้า ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย (1) ช่องทางการจำหน่ายทางตรง (2) ช่องทางจำหน่ายทางอ้อมผ่านตัวแทนจำหน่าย

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือการสื่อสารการตลาด (marketing communication)

Kotler and Keller (2012) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด (marketing communications mix) ประกอบด้วยรูปแบบของการสื่อสาร 8 อย่างได้แก่

1. การโฆษณา (advertising) เป็นการให้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อที่ผลิตขึ้นเฉพาะและสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร

2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การให้ผลตอบแทนระยะสั้น ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นการใช้สินค้าหรือบริการเช่น โปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. การจัดงานแสดงและการจัดกิจกรรมกับลูกค้า (events and experiences) ได้แก่ การออกแสดงสินค้าหรือบริการในงานประชุม สัมมนา นิทรรศการ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเลี้ยง การท่องเที่ยวแก่ลูกค้า

4. การประชาสัมพันธ์ (public relations) การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) และความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร

5. การตลาดทางตรง (direct marketing) การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ อี-เมล (E-mail) Internet เพื่อให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง

6. การตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ (interactive marketing) ใช้สื่อในการติดต่อกับลูกค้าโดยมีการโต้ตอบไปมาได้ เป็นการสื่อสารสองทาง

7. การตลาดแบบปากต่อปาก (word-of-mouth marketing) การสื่อสารจากบุคคลสู่บุคคลโดยผู้ที่เคยท่องเที่ยวแล้วมีความประทับใจบอกเล่าต่อผู้อื่นต่อ

8. การตลาดโดยบุคคล (personal selling) การใช้บุคคลของกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการเพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้มีการยอมรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากขึ้นและเพื่อเป็น

การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการต้องการต่อการบริการท่องเที่ยวมากขึ้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดในงานวิจัยนี้ หมายถึงการสื่อสารเพื่อเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์ (3) การส่งเสริมการขาย (4) การขายโดยพนักงานขาย (5) การตลาดทางตรงและ (6) การตลาดเชิงกิจกรรม

แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ Customer Relationship Management--CRM มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาในตอนต้นทศวรรษ 1980 จากแนวคิดในเรื่องการตลาดสร้างสัมพันธ์ (relationship management) เป็นแนวคิดพื้นฐานของ CRM กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า ทำให้ธุรกิจได้ลูกค้าที่มีความภักดี และสามารถสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาว ในขณะที่ธุรกิจมีข้อมูลและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพจากสภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันนี้ทำให้องค์กรต่าง ๆ ทำการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ซึ่งต้องใช้ต้นทุนและงบประมาณการทำตลาดที่สูงมาก เพื่อสร้างผลกำไรและการเติบโตธุรกิจอย่างยั่งยืนแต่

วิธีการที่ดีที่สุดคือ การรักษาลูกค้าที่มีอยู่ไว้ โดยการสร้างกลยุทธ์ และเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดยอดขายและความภักดีในตราสินค้าและบริการ เพราะยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้าเดิมนั้นใช้ต้นทุนทางการตลาดน้อยกว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการแสวงหาลูกค้าใหม่ (Kotler, 2000, p. 111)

การใช้โปรแกรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (relationship program /loyalty program) เช่น การจัดสินค้าและบริการตามความสนใจของแต่ละบุคคล การให้ข้อมูลกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การเสนอราคาพิเศษ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความเชื่อถือของลูกค้า (trust) และมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าตอบสนองเช่น การกลับมาใช้ซ้ำ การเพิ่มความภักดีของลูกค้า การพูดปากต่อปากในทางที่ดี เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2007, pp. 536-539)

Lovelock and Wirtz (2007, p. 380) กล่าวถึง การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ CRM (common CRM application) ซึ่งเป็นการบูรณาการกรอบแนวคิดสู่กระบวนการที่สำคัญ 5 ด้านของกลยุทธ์ CRM ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล (data collection) ของลูกค้า เช่น ประวัติการติดต่อ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประวัติการซื้อหรือการใช้บริการ
2. การวิเคราะห์ข้อมูล (data analysis) การจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ ตามเงื่อนไขของธุรกิจ
3. ระบบการส่งเสริมพนักงานขาย (sales force automation) การใช้ระบบบริหารฐานข้อมูลลูกค้า ในการสนับสนุนการขายของพนักงานขาย เพื่อสร้างโอกาสการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยระบบ CRM
4. ระบบจัดการด้านการตลาด (marketing automation) การจัดหมวดหมู่ฐานข้อมูลลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมาย การใช้กลยุทธ์ CRM สามารถจัดบริการลูกค้าแบบการตลาดแต่ละราย (one to one marketing) และสามารถประหยัดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (marketing campaigns)
5. ระบบศูนย์บริการข้อมูล (call center automation) พนักงานของศูนย์บริการข้อมูลสามารถใช้ข้อมูลการสอบถามของลูกค้าในการนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการ นอกจากนี้ยังสามารถใช้กลยุทธ์นี้ในการจัดกลุ่มลูกค้าในการให้สิทธิพิเศษการเข้าถึงบริการโดยไม่ต้องรอคิว เช่น ลูกค้ากลุ่มสมาชิกบัตร เป็นต้น

ประเภทกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ CRM

CRM สามารถทำได้หลายระดับและสามารถจัดแบ่งเป็นหลาย ๆ ประเภทตามกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร (Stakeholders) การแบ่งประเภทของ CRM ตามกลุ่มเป้าหมายได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. CRM ระดับ Traders การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนกลางในช่องทางจัดจำหน่าย กรณีธุรกิจอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้า รองเท้า กลุ่มเป้าหมายระดับ Traders คือ ตัวแทนจำหน่าย
2. CRM ระดับ Customer การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งประเภทลูกค้าเป้าหมายของ CRM ในระดับกว้าง โดยแบ่งลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์กับองค์กรเป็น 6 ระดับ ได้แก่ (Peck, Payne, Christopher & Clark, 1999, pp. 56-57)

1. ระดับลูกค้าคาดหวัง (prospect) กลุ่มลูกค้าที่องค์กรคาดหวังว่าจะซื้อหรือใช้บริการขององค์กรกรณีธุรกิจการท่องเที่ยว ได้แก่ ลูกค้าที่มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ เช่นลูกค้าที่มาสอบถาม
2. ระดับผู้ซื้อ (purchasers) กลุ่มลูกค้าที่องค์กรคาดหวังว่าจะซื้อ หรือใช้บริการกรณีธุรกิจอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้า รองเท้า เช่นลูกค้าที่ทดลองใช้สินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า
- 3.ระดับลูกค้า (clients) ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่องมาระยะเวลาหนึ่งแล้ว อาจมีทัศนคติทางลบหรือเฉย ๆ กับองค์กรกรณีธุรกิจการท่องเที่ยว เช่นลูกค้าที่ใช้สินค้าเสื้อผ้า รองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ
4. ระดับลูกค้าสนับสนุน (supporters) หมายถึง ลูกค้าประจำที่ซื้อสินค้าแล้วรู้สึกชอบ มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ และสินค้า/บริการของธุรกิจ
5. ระดับผู้มีอุปการคุณ (advocates) หมายถึง ลูกค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมของธุรกิจมาตลอด คอยแนะนำลูกค้ารายอื่นมาซื้อหรือสามารถทำตลาดภายนอกให้ธุรกิจได้
6. ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ (partner) หมายถึงลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำจนมีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของธุรกิจ เช่นลูกค้าที่เป็นผู้ถือหุ้นของธุรกิจ หรือซื้อแฟรนไชส์ (franchise)

แบบจำลองในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Traders และ Customer

ปัจจุบันได้มีแบบจำลองที่เป็นแนวทางในการสร้างกิจกรรมกับลูกค้า โดย Rapp and Collins (1996) ได้สรุปแบบจำลองในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Traders และ Customer 4 รูปแบบดังนี้

- 1.แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (reward model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวคิดว่าให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้าโดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลอย่างต่อเนื่องจุดเด่นของโปรแกรมหรือแคมเปญการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในลักษณะนี้คือสามารถสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่งสามารถติดตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในทุกครั้งของการซื้อสินค้าและการบันทึกคะแนนสะสมสิ่งที่ต้องการได้จากโปรแกรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์คือฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ (assets) ที่มีค่ายิ่งขององค์กรช่วยให้องค์กรสามารถปรับโปรแกรมหรือแคมเปญเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้
- 2.แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (contractual model) รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้แบบจำลองนี้จะเป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยองค์กรพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิกหรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วนเพื่อเข้าร่วมในโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่องค์กรจัดทำขึ้นดังตัวอย่างกรณีธุรกิจอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้า รองเท้า ลูกค้าที่เป็นกลุ่มบริษัท
3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (value-added model) เป็นรูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้า

หรือบริการที่ผู้บริโภควางเงินซื้อเป็นการสร้างความเหนือกว่าความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้าเช่นลูกค้าที่เป็นสมาชิกของบริษัทจะได้สิทธิประโยชน์พิเศษ ด้านส่วนลดการค้า เป็นต้น

4. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (educational model) ภายใต้แบบจำลองนี้องค์กรจะจัดโปรแกรมการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลขององค์กรการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าลูกค้าจะคอยติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสินค้าที่ใช้อยู่เพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมเช่นนี้เตือนให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าภายหลังการซื้อสินค้าซึ่งต้องทำให้ดีขึ้นและสม่ำเสมอเพื่อรักษาลูกค้าไว้นานที่สุดในธุรกิจอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้า รองเท้า เช่น การให้ข้อมูลสินค้าใหม่ เป็นต้น

จากแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM เป็นกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีแนวคิดในการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และสร้างความสัมพันธ์ตามระดับความสัมพันธ์กับองค์กรในระดับที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย และเป็นกลยุทธ์ที่ปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาเพื่อให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าในระยะยาว และสร้างความภักดีของลูกค้าได้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการศึกษาวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และจัดสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า งานวิจัยครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของ Rapp and Collins (1996) เป็นกลยุทธ์หนึ่งในกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรม/ค้าส่งกลุ่มเสื้อผ้า/รองเท้า ซึ่งประกอบด้วยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 4 แบบ คือ (1) การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (2) การสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (3) การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (4) การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

สรุป จากแนวคิดกลยุทธ์การตลาดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นแนวทางการบริหารจัดการทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรม/ค้าส่งกลุ่มเสื้อผ้า/รองเท้าเพื่อให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษากลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (4) ด้านการสื่อสารการตลาด (5) ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ในการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิดพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่ถูกพิจารณาว่าเป็นตัวทำนายความต้องการและโอกาสการตลาดของธุรกิจสินค้า Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย พฤติกรรมการณ์การซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้) อายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทย ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสรร การเลือกซื้อ การใช้ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (Schiffman & Kanuk, 2007)

Kotler and Keller (2006) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมตัวกันเป็นตลาดผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่ง ได้แก่ การค้นหา การตัดสินใจซื้อ การใช้ การประเมินผล ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผ่าน กระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังที่ทำการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าอะไร หรือไม่ อย่างไร เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้านั้นอย่างไร

ผู้สูงอายุเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W1H ประกอบด้วย what? why? who? whom? when? where? และ how? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย occupants, objects, objectives, organizations, occasions, outlets and operations (Kotler, 2000) ดังตาราง 2.6

ตาราง 2.6

แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ประกอบด้วย 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบการบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม

ตาราง 2.6 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของการซื้อได้แก่ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิตวิทยา 2) ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in The buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้เริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หรือ การสื่อสารการตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะส่งผู้บริโภคว่าอย่างไร กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด หรือ การสื่อสารการตลาด

Note. From *Marketing management (10th ed.)*, by Kotler (2000), USA: Pearson Prentice Hall.

จากตาราง 2.6 การวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W1H ประกอบด้วยดังนี้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupant) ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุรายได้และอาชีพ

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (what does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (why does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อและผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการในด้านใด

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participate in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasion)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (outlet) ที่ผู้บริโภคซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาได้แก่เหตุผลในการเลือกซื้อของผู้บริโภค (2) การค้นหาข้อมูลได้แก่ผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อได้จากแหล่งใด (3) การประเมินทางเลือกได้แก่ผู้บริโภคซื้อสินค้าทุกครั้งหรือไม่ (4) การตัดสินใจซื้อได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่เลือก รูปแบบกิจกรรมที่เลือก (5) ความรู้สึกหลังการซื้อได้แก่ผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ (wants) และความจำเป็น (needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (satisfaction) ซึ่งเป็นความยุ่งยากมากเนื่องจากความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวเอง การทบทวนทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยนี้การวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วย 6W1H (Kotler, 2000)

พฤติกรรมการซื้อของผู้สูงอายุกลุ่ม active aging กลุ่มนี้มีกำลังซื้อสำหรับใช้จ่ายเฉลี่ยแล้วมากกว่าคนวัยอื่นๆ ในสินค้าเกือบทุกรายการ เช่น ของใช้ส่วนตัว อาหารสำเร็จรูป ของตกแต่งบ้าน บันเทิง ของชำร่วย และสินค้าสุขภาพ เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 6 สิงหาคม 2556) ผลลัพธ์สำหรับสังคมผู้สูงอายุ (aging society) ซึ่งประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ลูกค้ายุคนี้ต้องการสินค้าที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ คุณประโยชน์มากกว่าราคา โดยสินค้าเสื้อผ้าที่เป็นที่ต้องการของคนกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าเสื้อผ้าประเภท fashion with function มีคุณสมบัติที่สวมใส่สบาย ใช้เส้นใยที่มีความยืดหยุ่นหรือวัสดุประกอบในเสื้อผ้าที่ปรับขนาดให้เหมาะสมกับการมองเห็นและการจับต้องของผู้สูงอายุ เช่น กระดุมเม็ดใหญ่ เป็นต้น เสื้อผ้าที่ออกแบบเพื่อคนสูงอายุกลุ่มนี้ ซึ่งรูปแบบดีไซน์ตามเทรนด์เสื้อผ้าผู้สูงอายุ เป็นตลาดที่กำลังเติบโตในปัจจุบัน สินค้าแฟชั่นที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (eco fashion) เทรนด์เสื้อผ้าที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรืออีโคดีไซน์ เทรนด์ของการรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยผู้นำเทรนด์ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งถือเป็นลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการสินค้าประเภทนี้และมีความเต็มใจที่จะจ่าย (พงษ์ศักดิ์ อัสสกุล, กรุงเทพธุรกิจ, 17 ตุลาคม 2557) รวมทั้งผลลัพธ์สำหรับผู้สูงวัยที่มีปัญหาด้านสุขภาพ เช่น รองเท้าสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ เป็นต้น คุณสมบัติหลักของรองเท้าเพื่อสุขภาพ เช่น สวมใส่สบาย ยืดหยุ่น เบา นุ่ม กระชับ และรองเท้าที่ออกแบบให้ความสะดวกในการสวมใส่ตามสรีระของผู้สูงอายุ เช่น หุ้มส้น พยุงอุ้งเท้า ลดแรงกระแทก มีสายรัดปรับขนาดความกว้าง เป็นต้น ผลลัพธ์เสื้อผ้าและรองเท้าที่ผลิตขึ้นสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุนั้นจำเป็นต้องปรับปรุงแบบ

และปรับการออกแบบ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นนั้นสามารถที่จะใช้งานได้ง่ายขึ้น และไม่ซับซ้อนในการใช้งาน นอกจากนี้ยังควรที่จะผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีความประณีต เนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าในกลุ่มผู้สูงวัยนั้น มักจะเลือกซื้อสินค้าโดยการซื้อแบบมีเหตุผล และมีความต้องการที่หลากหลายผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าผู้สูงอายุในแต่ละช่วงอายุตามศักยภาพกำลังซื้อและความต้องการ

แบบจำลองพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2009, 2012, 2015)

ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (Kotler, 2012 ,p.183)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (Stimulus-Response model : S-R model) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสรีรวิทยา เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย เป็นต้น และจากภายนอก (Outside stimulus) ดังนั้นจึงต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบรูปลักษณ์เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกต่อผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ 4) สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย เป็นต้น ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and politics) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความ

ต้องการผู้ซื้อ 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในงานเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายหรือการบริการไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2014)

Kotler and Armstrong (2016, p.166-167) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยลักษณะเฉพาะบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยปัจจัยเหล่านี้ย่อมมีความแตกต่างกัน ตั้งแต่ระดับบุคคลและสังคม การตอบสนองของผู้บริโภคแสดงออกพฤติกรรม การซื้อ การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเอง ให้มากที่สุด ประกอบไปด้วย (1) สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (2) ซื้อเมื่อใด (3) ซื้อที่ไหน (4) ปริมาณที่ซื้อ (5) แบรินด์และบริษัทที่เลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค (personal factors) เป็นคุณลักษณะที่แสดงถึงเอกลักษณ์ส่วนบุคคล จากแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2016, p.167,175) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (age and life cycle stage) (2) อาชีพ (occupation) (3) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) (4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) (5) บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (personality and self-concept) ในขณะที่ Schiffman and Kanuk (2010) ได้เสนอการนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (demographics) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็น

เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกำหนดส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ายุคกลุ่มผู้สูงอายุ ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ 4) ระดับการศึกษา 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6) รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุคกลุ่มผู้สูงอายุ

สรุป งานวิจัยนี้เลือกใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้ายุคกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้) อายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทย ลูกค้ายุคกลุ่มผู้สูงอายุเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร เพื่อนำข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ายุคกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสมการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้ายุคกลุ่มผู้สูงอายุ ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2000) ซึ่งประกอบไปด้วยหลักการ 6W 1H (1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมายเป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายลูกค้ายุคกลุ่มผู้สูงอายุ (2) ต้องการซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการซื้อ (3) ทำไมลูกค้ายุคกลุ่มผู้สูงอายุจึงได้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและรองเท้า เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า/รองเท้าของผู้สูงอายุ (5) ผู้สูงอายุจะซื้อเสื้อผ้า/รองเท้าเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อเสื้อผ้า/รองเท้า (6) ผู้สูงอายุซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางที่ผู้สูงอายุซื้อเสื้อผ้าและรองเท้า (7) ผู้สูงอายุซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าอย่างไร เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและรองเท้า และวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ายุคกลุ่มผู้สูงอายุโดยประยุกต์ใช้แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (2016) ที่กล่าวว่า การตอบสนองของผู้บริโภค แสดงออกพฤติกรรมการซื้อประกอบไปด้วย (1) สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (2) ซื้อเมื่อใด (3) ซื้อที่ไหน (4) ปริมาณที่ซื้อ (5) แบรินด์ และบริษัทที่เลือกซื้อ ในขณะที่ Kotler and Keller (2009, 2012, 2015) พฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย (1) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (2) แบรินด์ที่เลือกซื้อ (3) ราคาที่สามารถจ่ายได้ (4) ปริมาณที่ซื้อ (5) ช่วงเวลาที่ซื้อ และ (6) วิธีการชำระเงิน ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงศึกษาความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุ ประกอบด้วยตัวแปร ประกอบด้วย 1) เหตุผลการซื้อ 2) ความถี่ในการซื้อ 3) จำนวนการซื้อต่อครั้ง 4) วิธีการซื้อ 5) แหล่งสถานที่ซื้อ 6) จำนวนเงินที่สามารถจ่ายได้ 7) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ 8) สื่อการรับรู้ข้อมูล และโอกาสการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้ายุคกลุ่มผู้สูงอายุประกอบด้วย 1) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ 2) แบรินด์ที่ซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน ในครั้งนี้ พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ (1) ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (2) ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของและโอกาสการตลาด (3) ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยได้บทวนและรวบรวมงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ โดยนำเสนอรายละเอียด ต่อไปนี้

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค (personal factors) เป็นคุณลักษณะที่แสดงถึงเอกลักษณ์ส่วนบุคคล จากแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2016) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) อายุ และลำดับขั้นของวงจรชีวิต (2) อาชีพ (occupation) (3) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) (4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) (5) บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (personality and self-concept) ในขณะที่ Schiffman and Kanuk (2010) ได้เสนอการนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (demographics) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และปัจจัยจิตวิทยาได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกำหนดส่วนแบ่งการตลาด

คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Lekpollaakarn and Khemarangsarn (2015) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณลักษณะเสื้อผ้า เอกลักษณ์ โลโก้สไตล์ และสิ่งแวดล้อมของร้านจำหน่ายเสื้อผ้า ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้านรูปแบบเสื้อผ้า เอกลักษณ์ โลโก้สไตล์ ผู้หญิงให้ความสำคัญกับรูปแบบเสื้อผ้า เอกลักษณ์ โลโก้สไตล์ และสิ่งแวดล้อมของร้านจำหน่ายเสื้อผ้า และถูกระงับในการตอบสนองการซื้อได้มากกว่าผู้ชาย ทั้งลูกค้าผู้หญิงและผู้ชายมีการพิจารณาราคาก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสัดส่วนที่เท่ากัน นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของ ชมพูนุท เกียวกิ้งแก้ว และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2557) ที่พบว่าเพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคสตรีให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวแฟชั่นในระดับมากและผลงานวิจัยของ นลินา วุ่นดี และ

พิเชษฐ์ พรหมใหม่ (2556) พบว่า ลูกค้ายที่มีอายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน ส่วนเพศและระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1: คุณลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย (H_{1a})

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุ ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2000) ซึ่งประกอบไปด้วยหลักการ 6W 1H และวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้สูงอายุ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (2014, p.159) ที่กล่าวว่า การตอบสนองของผู้บริโภค แสดงออกพฤติกรรมในการซื้อประกอบไปด้วย (1) สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (2) ซื้อเมื่อใด (3) ซื้อที่ไหน (4) ปริมาณที่ซื้อ (5) แบรินด์ และบริษัทที่เลือกซื้อ ในขณะที่ Kotler and Keller (2009, 2012, 2015) พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย (1) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (2) แบรินด์ที่เลือกซื้อ (3) ราคาที่สามารถจ่ายได้ (4) ปริมาณที่ซื้อ (5) ช่วงเวลาที่ซื้อ และ (6) วิธีการชำระเงิน

ความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผลงานวิจัยของ San and Yazdanifard (2014) พบว่า ผู้สูงอายุจะตัดสินใจซื้อจากการแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปาก การตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การเงิน ของใช้ส่วนตัวโดยการทำให้ผู้สูงอายุมีความรู้สึกทางบวกกับผลิตภัณฑ์และการบรรจุกฎที่ดึงดูดใจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลงานวิจัยของ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และ อนุสรณ์ จันดาแสง (2558) พบว่า พฤติกรรมในการใช้จ่ายของผู้สูงอายุจะซื้อของคนเดียวนมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายและการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัวของผู้สูงอายุเอง มีวิธีการชำระสินค้าด้วยเงินสด ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ความถี่ในการซื้อ 3 อันดับแรกคือ ซื้ออาหารและของใช้ภายในบ้าน รองลงมาคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปเครื่องแต่งกาย ตามลำดับ ผลงานวิจัยของ กิ่งไผ่ เพชรกาฬ และพิชญ์ นิรมาสกุล (2557) พบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าจากเพื่อน การซื้อรองเท้าคำนึงถึงคุณสมบัติของความสบายในการเดิน เลือกซื้อในราคา 2,000-3,000 บาทต่อคู่ และเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ผลงานวิจัยของ ฐนันทน์ มิระพันธุ์ (2556) พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าลำลอง โดยใช้จ่ายประมาณ 500-1,000 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้จากการศึกษาของ Kaylene and Robert (2010) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อในช่วงอายุที่แตกต่าง พบว่า กลุ่มที่ยังทำงานต่อหลังเกษียณอายุ (active retirement) มีรายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐานเพิ่มขึ้น และสนใจด้านสุขภาพ สินค้าสุขภาพ ด้วยการแนะนำแบบปากต่อปากจากที่ปรึกษาที่เชื่อถือหรือเพื่อน สื่อโทรทัศน์ยังเป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข้อมูลสินค้า นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่มีฟังก์ชันที่ใช้งานง่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2: ความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในประเทศไทย (H_{1b})

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของธุรกิจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพของธุรกิจ

การพัฒนาโมเดลที่สำคัญในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการทำธุรกิจตามแนวคิดแบบจำลองระบบเพชร (diamond model) แนวคิดการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมหรือระดับประเทศ ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน (Porter, 1990) ดังต่อไปนี้ (1) ปัจจัยนำเข้า (ผลิต) (2) กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันขององค์กร (3) กิจกรรมสนับสนุนและเกี่ยวข้อง (4) สภาวะอุปสงค์ (demand conditions) และ แนวความคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ ปัจจัยความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ (Porters' Diamond Model of Competitive Advantage) ตามแนวคิดของ Michael E. Porter (Dynamic Diamond Model) (Porter, 1998) Diamond Model ใช้ในการประเมินศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของแต่ละประเทศได้ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านการผลิต (นำเข้า) (2) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (4) กลยุทธ์ โครงสร้างและการแข่งขัน (5) นโยบายของภาครัฐที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของประเทศ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยสภาพแวดล้อมของธุรกิจ SMES ขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจและโอกาสการตลาด ได้แก่

จิตรัตน์ โชคสุชาติ (2550) ได้ศึกษาศักยภาพของประเทศสมาชิกอาเซียนกับการปรับตัวของผู้ประกอบการไทยการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจภายในอาเซียนส่งผลกระทบต่อทั้งด้านบวกและด้านลบต่อผู้ประกอบการไทยผลกระทบด้านบวกคือขนาดตลาดที่ใหญ่ขึ้นแต่ผลกระทบจากการแข่งขันภายในประเทศสมาชิกอาเซียนกลับมีความรุนแรงดังนั้นการที่ผู้ประกอบการไทยจะได้รับประโยชน์จากอาเซียนผู้ประกอบการไทยควรเรียนรู้เกี่ยวกับประชาคมอาเซียนใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกแสวงหาวัตถุดิบจากประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียนมีการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ดีปรับปรุงการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานอาเซียนวางแผนรองรับการแข่งขันของสินค้าที่มีคุณภาพต่ำตลอดจนเข้าใจกฎระเบียบการค้าการลงทุนของประเทศคู่ค้าในอาเซียนและประเทศที่มีความร่วมมือกับอาเซียน

ธัญมัย เจริญกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC พบว่า การรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) นั้นมีผลกระทบต่อการปรับตัวของกลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ถือเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมากโดยที่ปัญหาของ OTOP โดยรวมของทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นเกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่ายธุรกิจด้านการบริหารจัดการด้านการตลาดด้านการผลิตด้านการเงินและแหล่งเงินทุนด้านเทคโนโลยีและด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังนั้นแนวทางในการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ OTOP สู่การรวมตัวของ AEC

ตามกรอบ ASEAN SMEs นั้นต้องเกิดจากความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความจริงจังในการร่วมมือกันอย่างบูรณาการเพื่อช่วยพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยควรเริ่มพัฒนาจากการสร้างแรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ประกอบการเองรวมทั้งเน้นด้านการสร้างเครือข่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันในด้านการบริหารจัดการต้องมีการพัฒนาฝีมือแรงงานรวมถึงทักษะด้านภาษารวมทั้งให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ของอาเซียนส่วนด้านการตลาดควรสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐานพร้อมทั้งหากกลุ่มตลาดเป้าหมายและช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในต้นทุนที่ต่ำที่สุดสำหรับด้านการผลิตควรให้มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตหาแหล่งวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำด้านการเงินและแหล่งเงินทุนควรมีการใช้ระบบการเงินและบัญชีที่ถูกต้องมีความรู้เรื่องต้นทุนและจุดคุ้มทุนสนับสนุนเรื่องแหล่งเงินทุนต่ำด้านเทคโนโลยีควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ใน ระบบการทำงานรวมถึงระบบสารสนเทศและด้านการสร้างเครือข่ายธุรกิจผู้ประกอบการควรหาพันธมิตรธุรกิจทั้งในด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายและสำหรับภาครัฐควรให้การสนับสนุนในเรื่องข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับ AEC อบรมให้ความรู้และประสานแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศต่อไป

จากการสำรวจสรุปได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่คาดการณ์ว่า AEC จะส่งผลกระทบทางบวกต่อกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นกลุ่มอุตสาหกรรมก่อสร้างและเครื่องใช้ในบ้านกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์และกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและยานอวกาศนี้ยังส่งผลกระทบทางบวกต่อกิจการขนาดใหญ่และกิจการที่มีการส่งออกและการนำเข้าเช่นเมื่อไม่มีการเก็บภาษีทำให้ผู้ประกอบการไทยมีความสามารถในการแข่งขันด้านราคากับประเทศสมาชิกอาเซียนได้มากขึ้นต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศสมาชิกถูกลงและตลาดสินค้ามีเพิ่มขึ้นเพราะสามารถส่งไปขายในตลาดอาเซียนได้มากขึ้นเป็นต้น

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของ SMEs ต่อเศรษฐกิจไทยและเปรียบเทียบศักยภาพในเวทีอาเซียน สถานการณ์ SMEs ในประเทศไทยโดยศึกษาบทบาทของ SMEs ต่อเศรษฐกิจไทยและเปรียบเทียบศักยภาพในเวทีอาเซียน สถานการณ์ SMEs ในประเทศไทยพบว่า ผู้ประกอบการทั้งประเทศเป็น SMEs ถึงร้อยละ 99ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจค้าส่งค้าปลีกและอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปี พ.ศ. 2553จำนวนผู้ประกอบการ SMEs ทั้งประเทศมีจำนวน2.91ล้านรายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ99ของผู้ประกอบการทั้งประเทศส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากถึงร้อยละ25.9รองลงมาเป็นกรุงเทพฯร้อยละ 19.7และภาคกลางร้อยละ19.4เมื่อพิจารณาประเภทธุรกิจพบว่าSMEs ร้อยละ 49.7ดำเนินธุรกิจอยู่ในกลุ่มค้าส่งค้าปลีกรองลงมาเป็นกลุ่มการผลิตอุตสาหกรรมร้อยละ 17.9โรงแรมและภัตตาคารร้อยละ 9.3SMEs มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยโดยสร้างผลผลิตให้แก่ประเทศร้อยละ 37 และจ้างงานสูงร้อยละ 80 นอกจากจำนวน SMEs ที่มากกว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่อย่างมากแล้ว SMEs ยังมีส่วนสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ระบบเศรษฐกิจโดยในปี พ.ศ.2553 SMEs มีส่วนสร้างผลผลิต (GDP) ให้แก่ประเทศร้อยละ 37.1ขณะที่มูลค่าส่งออกของ SMEs อยู่ที่ 1.75 ล้านล้านบาทคิดเป็นร้อยละ28.4ของมูลค่าส่งออกรวมและมูลค่านำเข้าอยู่ที่1.77ล้านล้านบาทคิด

เป็นร้อยละ 30.4 ของมูลค่านำเข้ารวมนอกจากนี้ SMEs ยังมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการจ้างงานของประเทศ โดยมีแรงงานในภาคธุรกิจ SMEs จำนวน 10.51 ล้านคนหรือร้อยละ 77.9 ของจำนวนแรงงานทั้งประเทศอย่างไรก็ตามหากเปรียบเทียบกับ SMEs ของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วอาทิญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส และเยอรมนีจะเห็นได้ว่า SMEs ในประเทศเหล่านี้มีส่วนสร้างผลผลิตให้แก่ประเทศสูงกว่าร้อยละ 50 สะท้อนให้เห็นว่า SMEs ไทยยังสามารถเพิ่มบทบาทและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สูงขึ้นได้อีก หากมีการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้สูงขึ้น ขณะเดียวกันภาครัฐ ก็ต้องลดอุปสรรคและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจให้เอื้อต่อการขยายตัวของ SMEs อาทิ เทคโนโลยีระบบโลจิสติกส์ ต้นทุนพลังงานฐานข้อมูลลูกค้าและความรู้ในการทำธุรกิจระหว่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพ SMEs ไทยยังเป็นรองประเทศสิงคโปร์ และมาเลเซียหากต้องการแข่งขันใน AEC ต้องยกระดับศักยภาพทางธุรกิจ อาทิ ภาษา เทคโนโลยี และระบบโลจิสติกส์ ศักยภาพของ SMEs ไทยเมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียนอยู่ในระดับปานกลางเป็นรองสิงคโปร์และมาเลเซียโดยจุดแข็งของ SMEs ไทยอยู่ที่การเข้าถึงตลาดในท้องถิ่นได้ดี มีทักษะและความเชี่ยวชาญในธุรกิจบริการค่อนข้างสูงตลอดจนการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรและวัตถุดิบ อย่างไรก็ตามจุดแข็งดังกล่าวเป็นผลดีต่อ SMEs ไทยสำหรับการแข่งขันในตลาดภายในประเทศเปรียบเทียบกับบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจของ SMEs กับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ของไทยเป็นหลักแต่หากต้องแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ SMEs ไทยยังต้องยกระดับศักยภาพทางธุรกิจ ในหลายด้าน อาทิ ภาษา เทคโนโลยี และระบบโลจิสติกส์ ซึ่งเมื่อเทียบกับสิงคโปร์และมาเลเซียที่มีจุดแข็งด้านภาษาและมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจพบว่า SMEs ไทยยังเป็นรองพอสมควรเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้ภาษาอังกฤษและผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตของไทยยังอยู่ในระดับต่ำกว่าขณะที่ค่าจ้างแรงงานต่ำซึ่งเคยเป็นจุดแข็งของไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ปัจจุบันก็ไม่ใช่ว่าจุดแข็งแล้วเมื่อเทียบกับค่าจ้างแรงงานในประเทศกัมพูชา สปป.ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่าการเข้าถึงแหล่งเงินทุนยังคงเป็นปัญหาสำคัญของ SMEs ในเกือบทุกประเทศของอาเซียน

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้าน ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้แก่

Akhter and Pounder (2008) ศึกษาเรื่อง Economic Globalization and Caribbean Economies: Competitive Developments, Strategic response, and performance โดยทำการศึกษาในหลายภาคธุรกิจในบาบาโดส เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีต่อผู้ประกอบการในพื้นที่ของบาบาโดส และการปรับตัวของผู้ประกอบการขนาดเล็กเพื่อความอยู่รอด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ประกอบการจำนวน 350 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาวะของตลาดโลกมีผลกระทบต่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน ประสิทธิภาพด้านการตลาดและประสิทธิภาพด้านการเงิน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านสภาวะเศรษฐกิจของโลกยังมีผลต่อการดำเนินกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในทุกภาคธุรกิจ

Erikelpasch, Lejpras and Stephan (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Location and Internal Sources of Firm Competitive Advantage: Applying Porter's Diamond Model at the Firm Level มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการด้านนวัตกรรมและ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ต่อตัวชี้วัดด้านประสิทธิภาพขององค์กร โดยทำการศึกษาในประเทศเยอรมัน ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการจำนวน 2,345 ตัวอย่างจากหลายภาคธุรกิจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ SEM พบว่า ปัจจัยบริหารจัดการภายในด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านอุปสงค์ องค์กรประกอบในการดำเนินธุรกิจ กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง สภาพการแข่งขัน และนโยบายรัฐบาล มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันเช่นกัน

Baken and Dogan (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Competitiveness of the Industries Based on the Porter's Diamond Model: An Empirical Study งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองตามแนวคิด the Porter's diamond model เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขัน กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ภาคธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ภาคธุรกิจเสื้อผ้า ภาคธุรกิจอาหาร และภาคธุรกิจเครื่องประดับ ใน Kahramanmaraş ประเทศอิตาลี โดยใช้ข้อมูลทั้งทุติยภูมิซึ่งค้นคว้าจากรายงานของแต่ละธุรกิจ และข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามเก็บตัวอย่าง จำนวน 278 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ multiple regression ในการหา อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยสภาวะอุปสงค์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันในลำดับสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยนโยบายของรัฐ อันดับสามคือปัจจัยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องปัจจัยองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจ (ปัจจัยองค์กร) มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันน้อยที่สุด

Ozgen (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Porter's Diamond model opportunity recognition: A Cognitive perspective” ได้สรุปประเด็นที่สำคัญว่า การตระหนักรู้ในโอกาสของธุรกิจ ได้รับการยอมรับว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญของกระบวนการการเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurship) จากการศึกษาหลายงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มีความจำเป็นในการตรวจสอบการตระหนักรู้ในโอกาสของธุรกิจเป็นการเชื่อมโยงสิ่งแวดล้อมของธุรกิจกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้การตรวจสอบในหลายมิติของทฤษฎี Porter's Diamond model ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ การบริหารจัดการปัจจัยนำเข้าที่กระตุ้นมุมมองการคิด (mindset) ในด้านการตระหนักรู้ในโอกาสของธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันผ่าน cognitive framework ต่อปัจจัยใน Diamond model มีผลต่อการบริหารข่าวสารข้อมูลและการสังเคราะห์โอกาสทางธุรกิจได้

Wingwon (2012) ได้ศึกษาเรื่อง Effects of Entrepreneurship, Organization Capability, Strategic Decision Making and Innovation toward the Competitive Advantage of SMEs Enterprises. งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 596 คน ใน 4 จังหวัด ได้แก่จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่

ลำพุลและลำปาง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค PLS-Graph (Partial Least Square Analysis) สรุปผลการวิจัยพบว่า ภาวะการประกอบการ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรมส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาวะการประกอบการ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาวะการประกอบการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรมและนวัตกรรมมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุด

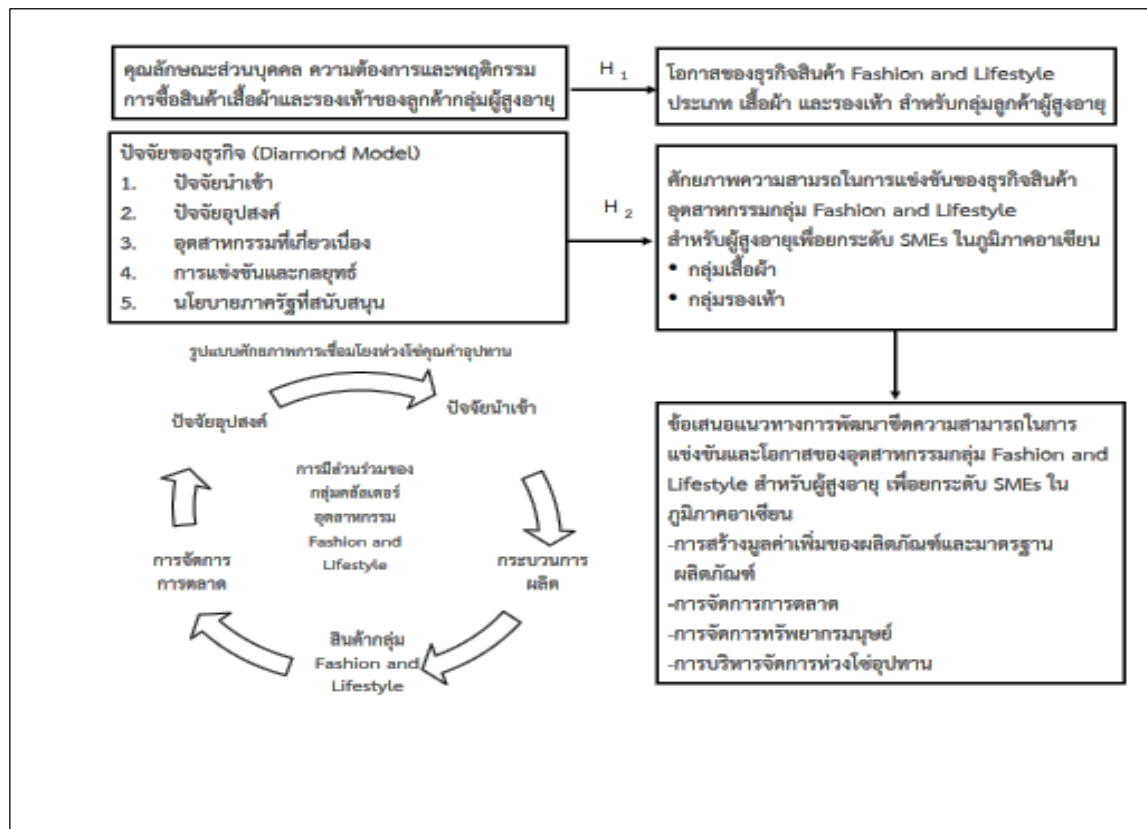
Hadzic, Spahic and Alic (2007) ได้ศึกษาเรื่อง “Application of the Porter’s Diamond model in Research on Competitiveness of Local Communities Municipalities in Bosnia and Herzegovina” ผลการศึกษา พบว่า ความสำเร็จของนโยบายองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการและตำแหน่งในการแข่งขันได้ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการตัดสินใจความร่วมมือในความท้าทายการตลาดในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค ระดับประเทศและระดับนานาชาติ การบริหารจัดการและความสามารถในการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น การประยุกต์ใช้ Porter’s Diamond model ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบพื้นฐาน 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยผลิต (นำเข้า) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน กลยุทธ์การตลาด และการแข่งขัน (และเพิ่มอีก 2 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านโอกาส/เหตุสุดวิสัย และปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน) เป็นกรอบระเบียบวิธีที่สำคัญในการประเมินความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สัมพันธภาพของหน่วยงานภาครัฐกับธุรกิจชุมชนเป็นกำลังสำคัญในการทำให้อุตสาหกรรมในท้องถิ่นมีประสิทธิภาพในด้านความน่าสนใจการเริ่มต้นในการพัฒนาธุรกิจ ดังนั้น บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นช่วยเพิ่มสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในการพัฒนาธุรกิจของท้องถิ่นในระยะยาว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยอุปสงค์ของธุรกิจ ปัจจัยนำเข้าของธุรกิจ อุตสาหกรรมสนับสนุน และเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน (H₂)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพ 2.3



ภาพ 2.3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน”

สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแผนการพัฒนา นโยบายและยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย อุตสาหกรรมรองเท้าไทย ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของประเทศไทย แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรม แนวคิดการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมโดยใช้แบบจำลองระบบเพชร

(diamond model) แนวคิดกลยุทธ์การตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย ในภาพ 2.1 ซึ่งผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบการศึกษาและพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน” การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยและขั้นตอนรายละเอียดของการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 แผนการดำเนินการวิจัย
- 3.7 สรุป

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการประเมินแบบรอบยอต (comprehensive evaluation) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยประเมินผลแบบผสมวิธี (mixed methods) ทั้งการประเมินด้วยวิธีเชิงปริมาณ (quantitative methods) และการประเมินด้วยวิธีเชิงคุณภาพ (qualitative methods) โดยการวิเคราะห์เอกสาร (documentary) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การสนทนากลุ่มและตรวจสอบข้อมูลได้ใช้วิธีสามเส้า (triangular design) (รัตนะ บัวสนธ์, 2555, หน้า 84) โดยนำผลการวิจัยทั้ง 2 วิธีมาเปรียบเทียบเพื่อพิจารณาความตรงหรือความถูกต้องสอดคล้องซึ่งกันและกันของผลการวิจัย ซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพจะเป็นส่วนช่วยขยายหรือเพิ่มเติมรายละเอียดของผลการวิจัย จากนั้นนำผลการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถามมาสรุปผลอธิบายร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียนเพื่อให้เกิดการประเมินที่แม่นยำและเชื่อถือได้ ซึ่งมีการดำเนินการซึ่งรอบการดำเนินการวิจัย โดยทำการศึกษา 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพ 3.1 ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อประเมินโอกาสการตลาดของอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน

1.1 การวิเคราะห์โอกาสการตลาดของสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ โดยการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม สำนววจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า/รองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย

1.2 การวิเคราะห์ ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อประเมินศักยภาพของธุรกิจ Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า รองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ ของธุรกิจ SMEs ไทยเพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน

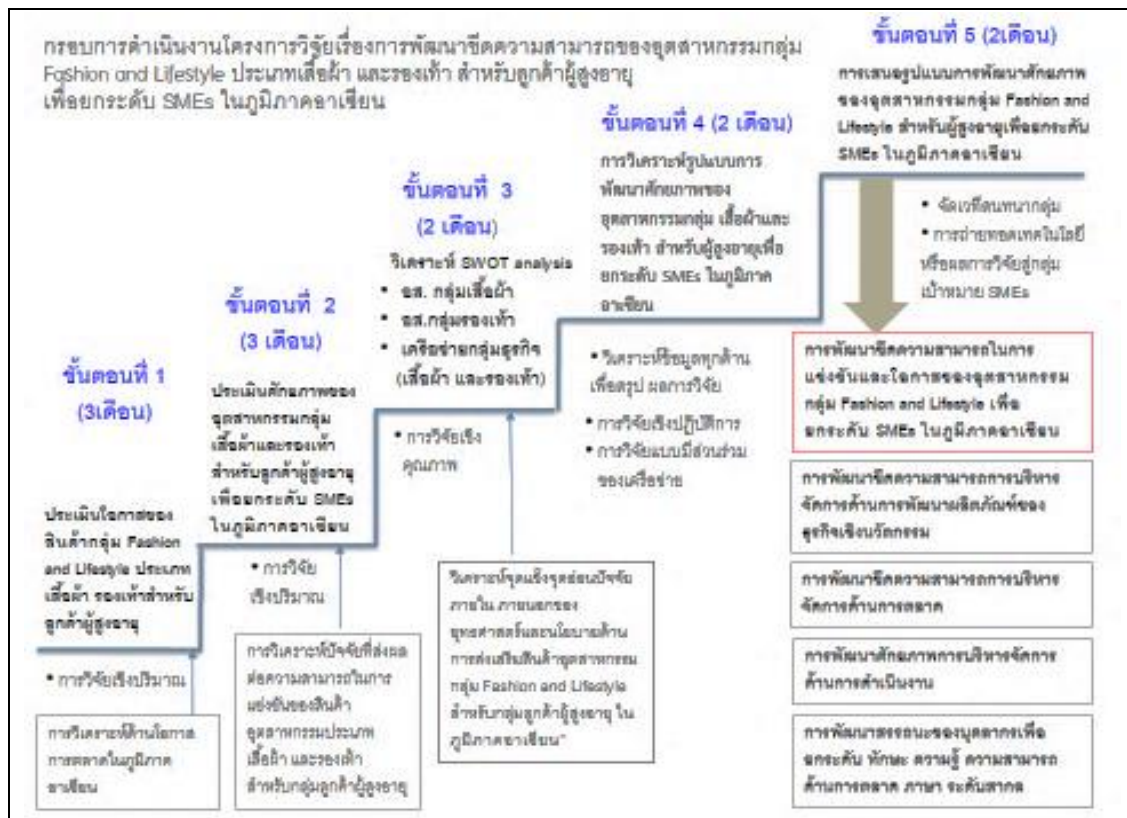
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน

2.2 การประเมินศักยภาพตามแบบจำลอง Diamond Model โดยใช้แบบบันทึก ประเมินศักยภาพฯ กับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้าและรองเท้า

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ จุดแข็งจุดอ่อนปัจจัยภายใน ภายนอกของยุทธศาสตร์และนโยบายด้านการส่งเสริมสินค้า อุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ในภูมิภาคอาเซียน โดยใช้ การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเอกสาร การสนทนากลุ่มธุรกิจ การวิเคราะห์ SWOT โดยเลือก ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้บริหารสถานประกอบการของธุรกิจ SMEs กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า จำนวนกลุ่ม ละ 8-10 ราย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และผู้กำหนดนโยบายด้านการพัฒนาธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า จำนวน 10 ราย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ แล้วสรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่ ได้จากการสัมภาษณ์ ด้วยวิธี content analysis

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs สู่ภูมิภาคอาเซียน โดยใช้ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลทุกด้านเพื่อสรุปผลการวิจัยเพื่อพัฒนา และนำเสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า เพื่อเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันได้ในระดับสากล

ขั้นตอนที่ 5 เพื่อเสนอรูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาส การตลาดของอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการ สนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญธุรกิจเสื้อผ้าและรองเท้า



ภาพ 3.1 กรอบการดำเนินงานวิจัย

วิธีการศึกษาและข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน (ปัจจัยภายใน) และโอกาส อุปสรรค (ปัจจัยภายนอก) ของยุทธศาสตร์และนโยบายด้านการส่งเสริมสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน โดยใช้วิธีการศึกษาด้านแนวทางเชิงนโยบายและมาตรการต่าง ๆ และโครงสร้างเกี่ยวกับการจัดการ การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านอุปสงค์และการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานสินค้าอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าในด้านมาตรฐาน การผลิต เทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาบุคลากร กลยุทธ์การตลาดเหมาะสม ผู้วิจัยใช้การทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนปัจจัยภายใน โอกาส อุปสรรค ปัจจัยภายนอกของยุทธศาสตร์และนโยบายด้านการส่งเสริมสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียนและวิเคราะห์ปัญหาและความสำเร็จของระบบห่วงโซ่อุปทานสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle โดยให้ความสำคัญกับโครงสร้างของระบบ ปัญหาและอุปสรรค

2. การวิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนโดยการประเมินศักยภาพตามแบบจำลอง Diamond Model โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีแบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant)

ผู้บริหารของธุรกิจ SMEs กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า ดังนี้

2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1 คือ ผู้บริหารธุรกิจเสื้อผ้า ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน ธุรกิจผลิต/ค้าส่งเสื้อผ้าส่วนใหญ่ เป็นโรงงานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 53.39 ภาคกลาง ร้อยละ 20 ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด ร้อยละ 21.1 ดังนั้นจึงเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทย 6 คน จังหวัดปทุมธานี 1 คน จังหวัดตาก 2 คน ขอนแก่น 1 คน และเชียงใหม่ 1 คน

2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 คือ ผู้บริหารธุรกิจผลิต/ค้าส่งรองเท้า จำนวน 10 คน โดยโรงงานรองเท้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 58.5 ปริมาณผล ร้อยละ 18.9 ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด ร้อยละ 22.6 ดังนั้นจึงเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ประกอบการใน ประเทศไทย 6 คน สมุทรปราการ 1 คน ปทุมธานี 1 คน ขอนแก่น 1 คน และเชียงใหม่ 1 คน

2.3 ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และผู้กำหนดนโยบายในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สภาอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 8-10 ราย โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ สรุปรายการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ ด้วยวิธี content analysis

3. การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการและการวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลทุกด้านเพื่อสรุปผลการวิจัย

- จัดประชุมนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง (พร้อมกับรายงานผลการศึกษาต่อผู้ทรงคุณวุฒิ) เพื่อเสนอร่างข้อเสนอทางเลือกเบื้องต้นของรูปแบบทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุ ที่สังเคราะห์จากข้อมูลต่าง ๆ และรับฟังข้อคิดเห็น ข้อมูล และข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาสังเคราะห์ข้อเสนอที่ชัดเจนในขั้นตอนต่อไป

4. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและนำเสนอรูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน (โดยความร่วมมือกับกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย) และระดับปฏิบัติการ (ผู้ประกอบการ) (โดยความร่วมมือกับสถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมผลิต (SMI) การจัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในด้านรูปแบบต่าง ๆ ที่นักวิจัยได้ทำการศึกษาจากผู้มีส่วนได้เสียจะให้ข้อมูลหรือความเห็นว่าจะระบบใดเหมาะสม และตรงกับความต้องการรวมทั้งสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน การจัดประชุมแบบสนทนากลุ่มประกอบด้วย

การประชุมครั้งที่ 1 มีผู้เข้าร่วมประชุม คือ ตัวแทนจากผู้บริหารธุรกิจ SMEs กลุ่มเสื้อผ้า กลุ่มรองเท้า (ผู้ผลิต/ค้าส่งในประเทศไทย) เข้าร่วมอย่างน้อย 10 คน ต่อธุรกิจ รวมถึงตัวแทนจาก กลุ่มคลัสเตอร์ Fashion and Lifestyle สภาอุตสาหกรรมและภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีส่วนร่วม ในการรับฟังข้อเสนอรูปแบบต้นแบบการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสินค้า อุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของ ประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน และสามารถแสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการพัฒนา ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

ประชุมครั้งที่ 2 มีผู้เข้าร่วมประชุม คือ ตัวแทนจากผู้บริหารธุรกิจ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ/ การกำหนดนโยบาย กลุ่มคลัสเตอร์ Fashion and Lifestyle สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต (SMI) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย มูลนิธิพัฒนาอุตสาหกรรม เครื่องนุ่งห่มไทย สมาคมอุตสาหกรรมรองเท้าไทย เป็นต้น และนักวิชาการ จำนวน 6-8 คน เพื่อ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและนำเสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle เสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาค อาเซียน เพื่อนำเสนอข้อเสนอที่ปรับปรุงหลังจากฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนในวงกว้าง ได้ รับรู้พัฒนาการของนโยบายข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา ส่งเสริม และการเชื่อมโยงเพื่อ ประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดนโยบายสนับสนุนเครือข่ายอุตสาหกรรมเสื้อผ้า รองเท้าในแต่ละระดับได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้เกิดการพัฒนาเชิงนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม

วิธีการศึกษาและข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. เพื่อสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้า Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้าและรองเท้า ของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้า ผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้และมีรายได้) อายุ 50 ปีขึ้นไปซื้อ สินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทยโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม สืบค้นคุณลักษณะของลูกค้า ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ และวิเคราะห์โอกาส การตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุ

2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของ สินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริหารสถานประกอบการ ของธุรกิจ SMEs กลุ่ม Fashion and Lifestyle 2 กลุ่มธุรกิจในประเทศไทย ประกอบด้วย (1) ธุรกิจเสื้อผ้า และ (2) ธุรกิจรองเท้า โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของ ธุรกิจ SMEs สินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มรองเท้าของประเทศไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) ลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้และมีรายได้) อายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากร (2) ผู้บริหารสถานประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้า 2 กลุ่มธุรกิจ ในประเทศไทย ประกอบด้วย

1. ธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าจำนวน 2,400 แห่ง (จำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ. 2535 ณ สิ้นปี 2557, กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม)

2. ธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตรองเท้า จำนวน 559 แห่ง (จำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ. 2535 ณ สิ้น ปี 2557, กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ดังแสดงข้อมูลในตาราง 3.1

ตาราง 3.1

จำนวนโรงงานรองเท้าและชิ้นส่วนที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมจนถึง ปี พ.ศ. 2557
จำแนกตามแหล่งที่ตั้งและขนาด

แหล่งที่ตั้ง	โรงงานขนาดใหญ่		โรงงานขนาดกลาง		โรงงานขนาดเล็ก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	10	1.7	30	5.2	286	49.6	326	58.5
ปริมณฑล	26	4.5	36	6.3	43	7.5	105	18.9
ภาคกลาง	10	1.7	31	5.4	8	1.4	49	8.5
ภาคตะวันออก	21	3.7	14	2.4	6	1.0	41	7.1
ภาคเหนือ	1	0.2	1	0.2	1	0.2	3	0.5
ภาคตะวันตก	0	0.0	1	0.2	0	0.0	1	0.2
ภาคตะวันออก/เหนือ	5	0.9	7	1.2	5	0.9	17	3.1
ภาคใต้	14	2.4	2	0.3	1	0.2	17	3.1
รวม	87	15.6	122	21.8	350	62.6	559	100

ที่มา: จาก กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2557

หมายเหตุ: โรงงานขนาดใหญ่ มีคนทำงานมากกว่า 200 คน, โรงงานขนาดกลาง มีคนทำงาน 50-200 คน, โรงงานขนาดเล็ก มีคนทำงานน้อยกว่า 50 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้และมีรายได้) อายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทยจำนวน 580 คน
2. ผู้บริหารสถานประกอบการของธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศไทย จำนวน 300 คน
3. ผู้บริหารกลุ่มธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรม/ค้าส่งรองเท้าในประเทศไทยจำนวน 300 คน

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging อายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทยการกำหนดขนาดตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran กำหนดกลุ่มตัวอย่าง สูตรของ Cochran (ยุทธร ไกรวรรณ และกุสุมา พลาพรหม, 2553) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยใช้สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.50 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) โดย $Z = 1.96$

E คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.50) \times (1-0.50) \times (1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 392 \end{aligned}$$

ได้จำนวน คือ $n = 392$ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging อายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทยจำนวน 392 คน และเพื่อให้มีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละหน่วยสุ่มและความเชื่อมั่นในระดับที่มากขึ้น จึงได้เก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 580 คน

แผนการสุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging อายุ 50 ปีขึ้นไปที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โดยอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling)

ขั้นตอนที่ 1 โดยการเลือกจังหวัด ภาคละ 1 จังหวัดที่เป็นตัวแทน โดยใช้เกณฑ์การเลือก จังหวัดที่มีสภาพเป็นสังคมเมืองที่อยู่ของประชากรลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging ของแต่ละภาค ได้แก่ กรุงเทพฯ ภาคกลาง (จังหวัดนนทบุรี) ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดขอนแก่น) และภาคใต้ (จังหวัดสงขลา)

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดหน่วยสุ่มในแต่ละจังหวัด แบ่งหน่วยสุ่ม (unit of analysis) ดังนี้

1. แหล่งการซื้อขายเสื้อผ้าและรองเท้าจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) งานแสดงสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า (2) ร้านเสื้อผ้า/รองเท้าในห้างสรรพสินค้า

1.1 งานแสดงสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ประเภทละ 4 แห่ง ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายด้วยวิธีจับฉลากแบบไม่ใส่คืน ได้แก่ (1) งานแสดงสินค้า เสื้อผ้า/รองเท้า ที่ศูนย์ราชการ (2) งาน Thailand Industry Expo 2015 Impact เมืองทองธานี (3) งาน Thailand Innovation and Design Expo 2015 ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (4) งานแสดงสินค้า เสื้อผ้า/รองเท้า ที่จังหวัดสงขลา (5) งานแสดงสินค้า เสื้อผ้า/รองเท้า ที่จังหวัดขอนแก่น (6) งานแสดงสินค้า เสื้อผ้า/รองเท้า ที่จังหวัดเชียงใหม่

1.2 ร้านเสื้อผ้า/รองเท้าในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ (1) ร้านเสื้อผ้า/รองเท้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล/โรบินสันฟิวเจอร์พาร์ค (2) ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ (3) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล/โรบินสันอำเภอดอนสัก จังหวัดสงขลา (4) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล/โรบินสันจังหวัดขอนแก่น (5) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล/โรบินสันจังหวัดเชียงใหม่

2. หน่วยงาน/บริษัทที่ทำงาน จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มบุคลากรภาครัฐ (2) กลุ่มผู้บริหารภาคเอกชน (3) กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ (4) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน (5) แพทย์/พยาบาลโรงพยาบาลภาครัฐ/เอกชน

2.1 หน่วยงาน/บริษัทที่ทำงาน จำนวน 5 กลุ่ม ประกอบด้วย

- 1) กลุ่มบุคลากรภาครัฐ ได้แก่ ศาลากลางจังหวัด ศูนย์ราชการ
- 2) กลุ่มผู้บริหารภาคเอกชน ได้แก่ บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์และบริษัทเอสซีจี
- 3) กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ พนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิต/ส่วนภูมิภาค
- 4) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ได้แก่ พนักงานร้าน AIS และ ธนาคารพาณิชย์
- 5) แพทย์/พยาบาลโรงพยาบาลรัฐ/เอกชน ได้แก่ โรงพยาบาลราชธานี โรงพยาบาลกรุงเทพ
- 6) อาจารย์ในมหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) สุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุ กลุ่ม Active aging อายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทยจากหน่วยสุ่มทุกหน่วยในขั้นที่ 2 ดังนี้

3.1 สุ่มตัวอย่างจากลูกค้าผู้สูงอายุที่มาซื้อเสื้อผ้า/รองเท้า ในงานแสดงสินค้า จำนวน 6 แห่งแห่งละ 50 คน (รวม 300 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.1) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic sampling) ด้วยการใช้บัตรคิว 1 เว้น 1

3.2 สุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุที่มาซื้อสินค้าร้านจำหน่ายเสื้อผ้า/รองเท้าในห้างสรรพสินค้าจำนวน 5 แห่ง แห่งละ 30 คน (รวม 150 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.8) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบด้วยการใช้บัตรคิว 1 เว้น 1 ราย

3.3 สุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุจากพนักงานที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปของหน่วยงาน/บริษัทที่ทำงาน จำนวน 5 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน (รวม 150 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.1) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบด้วยการใช้เลขที่ประจำตัวพนักงานของหน่วยงานทำให้ได้จำนวนตัวอย่างรวมจำนวนทั้งสิ้น 580 คน ดังแสดงจำนวนตัวอย่างในตาราง 3.2

ตาราง 3.2

จำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้าในประเทศไทย

ลำดับ	หน่วยสุ่ม (สถานที่/ร้านจำหน่ายเสื้อผ้า/รองเท้า)	ประเภทอาชีพของกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย	จำนวน ตัวอย่าง (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	1.1) งานแสดงสินค้า เสื้อผ้า/รองเท้า ที่ศูนย์ราชการ	รับราชการ	30	5.17
	1.2) Impact เมืองทองธานี งาน Thailand Industry Expo 2015	เกษียณอายุจาก หน่วยงานภาครัฐ/ รัฐวิสาหกิจ/ ภาคเอกชน	30 30	5.17 5.17
	1.3) ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิตต์ งาน Thailand Innovation and Design Expo 2015	พนักงานบริษัทเอกชน	30	5.17
	1.4) งานแสดงสินค้า เสื้อผ้า/รองเท้า ที่จังหวัดสงขลา	เจ้าของธุรกิจ		
	1.5) งานแสดงสินค้า เสื้อผ้า/รองเท้า ที่จังหวัด ขอนแก่น		30	5.17
	1.6) งานแสดงสินค้า เสื้อผ้า/รองเท้า ที่จังหวัดเชียงใหม่		30	5.17
		รวม	180	31.03
2	ร้านจำหน่ายเสื้อผ้า/รองเท้าใน	เจ้าของธุรกิจ/พนักงาน บริษัทเอกชน	30	5.17
	2.1) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล/โรบินสัน พิวเจอร์พาร์ค			
	2.2) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล/โรบินสันที่จังหวัดสงขลา		30	5.17
	2.3) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล/โรบินสันที่จังหวัดขอนแก่น		30	5.17
	2.4) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล/โรบินสันที่จังหวัดเชียงใหม่		30	5.17
		รวม	120	20.69

ตาราง 3.2 (ต่อ)

ลำดับ	หน่วยสุ่ม (สถานที่/ร้านจำหน่ายเสื้อผ้า/รองเท้า)	ประเภทอาชีพของกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย	จำนวน ตัวอย่าง (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
3	หน่วยงาน/บริษัทที่ทำงาน ประกอบด้วย	ข้าราชการ		
	3.1) กลุ่มบุคลากรภาครัฐ ได้แก่			
	- ศาลากลางจังหวัด		15	2.6
	- ศูนย์ราชการ		15	2.6
	3.2) กลุ่มผู้บริหารภาคเอกชน ได้แก่	พนักงานบริษัทเอกชน		
	- บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์		15	2.6
	- บริษัทเอสซีจี		15	2.6
	3.3) กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	5.17
	พนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิต/ภูมิภาค			
	3.4) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน		
	- พนักงานร้าน AIS		15	2.6
	- พนักงานธนาคารพาณิชย์		15	2.6
	3.5) แพทย์/พยาบาลโรงพยาบาลรัฐ/เอกชน	แพทย์/พยาบาล		
	- โรงพยาบาลราชธานี	โรงพยาบาลภาครัฐ	15	2.6
	- โรงพยาบาลกรุงเทพ	โรงพยาบาลภาคเอกชน	15	2.6
	3.6) อาจารย์มหาวิทยาลัย	อาจารย์มหาวิทยาลัย		
	- มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย		15	2.6
	- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช		15	2.6
		รวม	180	31.03
		รวมทั้งสิ้น	580	100.0

2. ผู้บริหารสถานประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศไทย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมกลุ่ม สินค้าเสื้อผ้า และรองเท้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางจำนวนตัวอย่างของเครซี มอร์แกน (Krejcie & morgan, 1970 อ้างถึงในธีรวิทย์ เอกะกุล, 2549) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับกลุ่มละ 300 ราย

ขั้นตอนและวิธีการสุ่มตัวอย่างผู้บริหารกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้า

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) และใช้วิธีการแบ่งแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มเสื้อผ้าเป็น 3 กลุ่ม (ฐานข้อมูลรายชื่อสถานประกอบการ SMEs กลุ่มเสื้อผ้าจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมการผลิต (SMI) ปี 2558) โดยอุตสาหกรรมผลิต/ค้าส่งสินค้าเสื้อผ้าร้อยละ 60 ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการ SMEs ขนาดเล็ก (มีพนักงานมากกว่า 200 คน) (2) ผู้ประกอบการ SMEs ขนาดกลาง (มีพนักงานระหว่าง 50-200 คน) (3) ผู้ประกอบการ SMEs ขนาดใหญ่ (มีพนักงานมากกว่า 200 คน) และสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

(simple random sampling) โดยคำนวณสัดส่วนตัวอย่าง (sampling proportion) ตามสัดส่วน ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างผู้ประกอบการ SMEs ขนาดเล็กจำนวน 150 คน (สัดส่วนร้อยละ 50) ผู้ประกอบการ SMEs ขนาดกลาง จำนวน 100 คน (สัดส่วนร้อยละ 37.5) และผู้ประกอบการ SMEs ขนาดใหญ่ จำนวน 50 คน (สัดส่วนร้อยละ 12.5) รวมจำนวนทั้งสิ้น 300 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้า

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) และใช้วิธีการแบ่งแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการ SMEs ขนาดเล็ก (มีพนักงานมากกว่า 200 คน) (2) ผู้ประกอบการ SMEs ขนาดกลาง (มีพนักงานระหว่าง 50-200 คน) (3) ผู้ประกอบการ SMEs ขนาดใหญ่ (มีพนักงานมากกว่า 200 คน) และสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) โดยคำนวณสัดส่วน ตัวอย่าง (sampling proportion) ตามสัดส่วน ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างผู้ประกอบการ SMEs ขนาดเล็ก จำนวน 150 คน (สัดส่วนร้อยละ 50) ผู้ประกอบการ SMEs ขนาดกลาง จำนวน 100 คน (สัดส่วนร้อยละ 37.5) และผู้ประกอบการ SMEs ขนาดใหญ่ จำนวน 50 คน (สัดส่วนร้อยละ 25) รวมจำนวนทั้งสิ้น 300 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมรองเท้า/ค้าส่งรองเท้า

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) และใช้วิธีการแบ่งแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) (ฐานข้อมูลรายชื่อ สถานประกอบการ SMEs กลุ่มเสื้อผ้า จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต (SMI) ปี พ.ศ. 2558) โดยอุตสาหกรรมผลิต/ค้าส่งสินค้ารองเท้าตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 58.5 ปริมาณ ร้อยละ 18.9 ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด ร้อยละ 22.6 แบ่งเป็นสถานประกอบการ 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการ SMEs ขนาดเล็ก (มีพนักงานมากกว่า 200 คน) (2) ผู้ประกอบการ SMEs ขนาดกลาง (มีพนักงานระหว่าง 50-200 คน) (3) ผู้ประกอบการ SMEs ขนาดใหญ่ (มีพนักงานมากกว่า 200 คน) และสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) โดยคำนวณสัดส่วน ตัวอย่าง (sampling proportion) ตามสัดส่วน ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างผู้ประกอบการ SMEs รวมจำนวนทั้งสิ้น 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อประมวลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์รูปแบบ ศักยภาพของอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อ ยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ ประกอบด้วย

1.1 รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการผู้บริหารกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้า และผู้บริหารกลุ่มธุรกิจรองเท้า

1.2 แบบบันทึกข้อมูลการประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า และผู้บริหารกลุ่มธุรกิจรองเท้า

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อเจาะลึกความคิดเห็นจากผู้บริหารกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้า และผู้บริหารกลุ่มธุรกิจรองเท้า ประกอบด้วยหัวข้อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการเตรียมความพร้อมด้านบริหารจัดการและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าและรองเท้า โดยเลือกผู้บริหารสถานประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้า และรองเท้า จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก กลุ่มละ 10 คน จนกระทั่งได้ข้อมูลที่อิ่มตัว

2.2 แบบสนทนากลุ่มผู้บริหารกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้า และผู้บริหารกลุ่มธุรกิจรองเท้า เครือข่ายกลุ่มคลัสเตอร์ Fashion and Lifestyle สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมการผลิต (SMI) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและนำเสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน

การหาคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถามเพื่อใช้ในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสมยิ่งขึ้น ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยจะได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของข้อความในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาด้วยการนำไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ (subject matter specialists) จำนวน 3 ท่าน (รายชื่อในตาราง 3.3) เพื่อพิจารณาตรวจสอบความชัดเจนของภาษา ถ้อยคำ และความเที่ยงตรงในเนื้อหา ความสอดคล้องข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruency--IOC) (Ravinelli & Hambleton อ้างถึงในสิทธิ อธิสรณ์, 2550) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- + 1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 0 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

$$\text{สูตร IOC} = \sum R/N$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทุกคนในเนื้อหาแต่ละข้อคำถาม

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.66 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Cox & Vagars, 1996; Bemnan, 1972; Bern, 1980 อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2551)

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามของแบบสอบถามแบบสอบถามผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า ข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.66 จำนวน 99 ข้อ และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.66 ปรับปรุง 7 ข้อ

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามของแบบสอบถามแบบสอบถามผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มรองเท้า ข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.66 จำนวน 99 ข้อ และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.66 ปรับปรุง 7 ข้อ

ตาราง 3.3

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม

ลำดับ	รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่ง
1	รองศาสตราจารย์ ดร.สุกมาส อังสุโชติ	ผู้อำนวยการสำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษยมาส สินธุประมา	รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

2. การหาความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try out) ทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน ก่อนนำไปใช้จริงกับผู้บริหารสถานประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า และกลุ่มรองเท้าเพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยวิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach (1990) ผลการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของข้อคำถามที่มีมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ได้ค่าดังนี้

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.967 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มากกว่า 0.8 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551b) ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้โดยแบบสอบถามแต่ละตอนมีค่าความเชื่อมั่น (ดังข้อมูลปรากฏในภาคผนวก ข หน้า 450-465) ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 3 (คำถามปัจจัยนำเข้าการดำเนินธุรกิจ) เท่ากับ 0.905

แบบสอบถามตอนที่ 4 (คำถามอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกับธุรกิจ) เท่ากับ 0.869

แบบสอบถามตอนที่ 5 (คำถามนโยบายภาครัฐ) เท่ากับ 0.947

แบบสอบถามตอนที่ 6 (คำถามกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน) เท่ากับ 0.939

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มรองเท้า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.967 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มากกว่า 0.8 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551) ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ โดยแบบสอบถามแต่ละตอนมีค่าความเชื่อมั่น (ดังข้อมูลปรากฏในภาคผนวก ข หน้า 465-481) ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 3 (คำถามปัจจัยนำเข้าการดำเนินธุรกิจ) เท่ากับ 0.908

แบบสอบถามตอนที่ 4 (คำถามอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกับธุรกิจ) เท่ากับ 0.899

แบบสอบถามตอนที่ 5 (คำถามนโยบายภาครัฐ) เท่ากับ 0.924

แบบสอบถามตอนที่ 6 (คำถามกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน) เท่ากับ 0.902

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยการวิเคราะห์เอกสาร (documentary) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยขอความร่วมมือผ่านเครือข่ายกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต (SMI) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย มูลนิธิพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย สมาคมอุตสาหกรรมรองเท้าไทย เป็นต้น และดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 คน และกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมรองเท้า จำนวน 10 คน ประกอบด้วย หัวข้อความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่อการบริหารจัดการ และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยประสานงานผ่านเครือข่ายกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.2 แบบบันทึกข้อมูลการประเมินศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้า และผู้บริหารกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมรองเท้า เก็บข้อมูลโดยนักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยกับสถานประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า จำนวน 10 แห่ง และสถานประกอบการธุรกิจรองเท้า จำนวน 10 แห่ง ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการ SMEs ขนาดเล็ก ผู้ประกอบการ SMEs ขนาดกลาง และ ผู้ประกอบการ SMEs ขนาดใหญ่

2.3 การสำรวจจากแบบสอบถาม (questionnaire) ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า และผู้บริหารกลุ่มธุรกิจรองเท้าเพื่อใช้ในการสำรวจข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพของอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ตามรายชื่อสถานประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและติดตามการส่งแบบสอบถามคืนทางโทรศัพท์และการประสานงานผ่านเครือข่ายกลุ่มคลัสเตอร์ฯ

2.4 การสนทนากลุ่ม จำนวน 2 ครั้ง ได้แก่ (1) ผู้บริหารธุรกิจผลิตเสื้อผ้า และผู้บริหารกลุ่มธุรกิจผลิตรองเท้า จำนวน 4 คน ผู้บริหารธุรกิจเสื้อผ้าและธุรกิจรองเท้า (ค้าส่ง) จำนวน 4 คน (2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จากกลุ่มคลัสเตอร์ Fashion and Lifestyle สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมผลิต (SMI) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย สมาคมอุตสาหกรรมรองเท้าไทย เป็นต้น จำนวน 10 คน เพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและนำเสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle เสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ โดยวัตถุประสงค์แต่ละข้อของการวิจัยและใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้า Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า ของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย ใช้แบบสอบถามกับลูกค้าผู้สูงอายุ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้า และรองเท้า ของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกเชิงพหุ (Multinomial logistic regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551a) เพื่อวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อโอกาสการซื้อสินค้า fashion and lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุ

2. การวิเคราะห์ศักยภาพ จุดแข็งจุดอ่อน ปัจจัยภายใน ภายนอกของยุทธศาสตร์ และนโยบายด้านการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อสรุปประเด็นและเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละประเด็น

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก (Binary logistic regression) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพของอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle

4. การวิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อสรุปคะแนนศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มสินค้าเสื้อผ้า และรองเท้า

5. การนำเสนอรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อสรุปแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มสินค้าเสื้อผ้า และรองเท้า

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายของคะแนน

1. การสำรวจระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน โดยใช้แบบสอบถามในส่วนที่มีข้อความถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) ได้กำหนดค่าคะแนนและความหมายดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2550)

เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับคะแนน	1	หมายถึง ความสำคัญ/ความเห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับคะแนน	2	หมายถึง ความสำคัญ/ความเห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน	3	หมายถึง ความสำคัญ/ความเห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	4	หมายถึง ความสำคัญ/ความเห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	5	หมายถึง ความสำคัญ/ความเห็นด้วยมากที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน โดยระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ 5 ระดับ คือ ความสำคัญมากที่สุด ความสำคัญมาก ความสำคัญปานกลาง ความสำคัญน้อย ความสำคัญน้อยที่สุด จากนั้นนำมาหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ย โดยกำหนดความหมาย ดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2550)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00-1.80 หมายถึง	ระดับความสำคัญ/ความเห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81-2.60 หมายถึง	ระดับความสำคัญ/ความเห็นด้วยน้อย
2.61-3.40 หมายถึง	ระดับความสำคัญ/ความเห็นด้วยปานกลาง
3.41-4.20 หมายถึง	ระดับความสำคัญ/ความเห็นด้วยมาก
4.21-5.00 หมายถึง	ระดับความสำคัญ/ความเห็นด้วยมากที่สุด

การพิจารณาความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Contingency Coefficient)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ เป็นการวิเคราะห์ที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อหาข้อสรุปว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้ามีความสัมพันธ์กันมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด จะพิจารณาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือค่า r ซึ่งมีเครื่องหมาย + และ- การทดสอบ ถ้าค่า $r=1$ แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ สามารถที่จะขีดเส้นตรงได้ ถ้า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันมาก ถ้า r เป็น 0 หรือ $r=0$ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ถ้า r ใกล้ 0 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันน้อยมากดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่า 0.70 ถึง 0.90 ถือว่ามีความสัมพันธ์สูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่า 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

แผนการดำเนินงานการวิจัย

ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

กรอบการดำเนินการวิจัย โดยมีระยะเวลาการดำเนินงาน และแผนการบริหารจัดการโครงการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เดือนมิถุนายน-กันยายน พ.ศ. 2558

การสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้า Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า ของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทยประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้และมีรายได้) อายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทยโดยใช้โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 เดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2558

การวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน โดยใช้โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 เดือนมกราคม พ.ศ. 2558-มีนาคม พ.ศ. 2559

การประเมินศักยภาพและโอกาสของอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนปัจจัยภายใน ภายนอกของยุทธศาสตร์และนโยบายด้านการส่งเสริมสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle โดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสังเคราะห์

ขั้นตอนที่ 4 เดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2559

การเสนอรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle เพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสนทนากลุ่มและการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 12 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2559 ในการทำงานนั้นคณะผู้วิจัยนำเสนอความก้าวหน้าของงานวิจัยแก่คณะผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ครั้ง คือ ในเดือนที่หก เดือนที่สิบสองของการวิจัยดังแสดงรายละเอียดในตาราง 3.4

ตาราง 3.4

แสดงกิจกรรมดำเนินการงานวิจัย

ลำดับ	กิจกรรม	ปี2558							ปี 2559					
		มีย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ	มีค.	เมย.	พค.	มีย
1	จัดตั้งคณะทำงานวิจัย เพื่อจัดทำแผนดำเนินงาน	√												
2	รวบรวมข้อมูลจากเอกสารและประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	√												
3	ศึกษาสภาพปัญหาและการจัดทำเครื่องมือวิจัย	√												
4	ดำเนินการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้า และรองเท้าและรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เพื่อสร้างเครื่องมือวิจัย		√											
5	ออกแบบเครื่องมือวิจัย			√										
6	นำเสนอเครื่องมือวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ (แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์)				√									
7	การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม 7.1) แบบสอบถามความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุ กลุ่ม active aging (สัมภาษณ์/เก็บโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน) 7.2) แบบสอบถามผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้า 7.3) แบบสอบถามผู้ประกอบการกลุ่มรองเท้า (ส่งทางไปรษณีย์และติดตามการตอบกลับ)					√								
						√								
						√								
8	วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบบันทึก													
9	ดำเนินการวิจัย (สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก) การวิเคราะห์ประเมินศักยภาพ ใช้แบบ Diamond Model โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสนทนากลุ่มธุรกิจและรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์						√							
10	รายงานผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก							√						
11	รายงานการศึกษาขั้นต้นรายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 1													
12	ดำเนินการวิจัย(การประชุมสนทนากลุ่มผู้ประกอบการ)รวบรวมข้อมูลด้านศักยภาพ							☆	√	√				
13	การวิเคราะห์และสังเคราะห์การพัฒนารูปแบบศักยภาพฯ วิเคราะห์ข้อมูลทุกด้านเพื่อสรุปผลการวิจัย										√			
14	รายงานความก้าวหน้างานวิจัย ครั้งที่ 2										☆			
14	การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและนำเสนอรูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันฯแก่กลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมเสื้อผ้า รองเท้าอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและสถาบันวิชาชีพงานดกกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต												√	
15	การถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมายเมื่อสิ้นสุดการวิจัย													√
16	การเขียนรายงานวิจัย												√	√
17	ส่งผลงานวิจัยฉบับสมบูรณ์รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 3													☆

สรุป

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน” งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณ ด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม และเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เอกสาร ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และตรวจสอบข้อมูลได้ใช้วิธีสามเส้า (triangular design) การนำผลการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถามมาสรุปผลอธิบายร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle เสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่สำคัญ คือ (1) เพื่อสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย (3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (4) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน (5) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนปัจจัยภายใน ภายนอกของยุทธศาสตร์และนโยบายด้านการส่งเสริมสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (6) เพื่อนำเสนอรูปแบบและ แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน ดังนั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังกล่าว โดยนำเสนอแยกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า และรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ ประกอบด้วยส่วนแรกเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้) อายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทยที่ใช้ในการวิจัย โดยนำเสนอค่าสถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพรรณาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง การกระจายและการแจกแจงของตัวแปร

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการสำรวจข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้) อายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทย

ตาราง 4.1

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้าที่ใช้ในการวิจัย (n=580)

ปัจจัยส่วนบุคคล	รายการ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
เพศ	เพศชาย	243	41.9
	เพศหญิง	337	58.1
อายุ	50-55 ปี	37	6.4
	55-60 ปี	308	53.1
	61-65 ปี	143	24.7
	66-70 ปี	56	9.7
	71-75 ปี	27	4.7
	มากกว่า 75 ปีขึ้นไป	9	1.6
อาชีพ	รับราชการ	125	21.6
	เกษียณอายุจากหน่วยงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ	119	20.5
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	6.4
	พนักงานบริษัทเอกชน	67	11.6
	เจ้าของธุรกิจ	70	12.1
	อาจารย์/ครูมหาวิทยาลัยเอกชน	35	6.0
	เกษียณอายุจากหน่วยงานภาคเอกชน	14	2.4
	ผู้บริหารบริษัทเอกชน	10	1.7
	แพทย์/พยาบาลโรงพยาบาลเอกชน	30	5.2
	รับจ้าง	11	1.9
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	61	10.5
	อื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร	1	0.2
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	28	4.8
	มัธยมตอนต้น	39	6.7
	มัธยมตอนปลาย/ปวช.	41	7.1
	ปวส./อนุปริญญา	32	5.5
	ปริญญาตรี	217	37.4
	ปริญญาโท	143	24.7
	ปริญญาเอก	78	13.4
	อื่นๆ	1	.2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	4.7
	10,000-20,000 บาท	82	14.1
	20,001-30,000 บาท	88	15.2
	30,001-40,000 บาท	129	22.2
	40,001-50,000 บาท	120	20.7
	50,000 บาทขึ้นไป	134	23.1

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	รายการ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
แหล่งที่มาของรายได้			
เงินเดือน	ใช่	372	64.1
	ไม่ใช่	208	35.9
เงินออม เช่น เงินฝากธนาคาร	ใช่	138	23.8
	ไม่ใช่	442	76.2
เงินบำนาญข้าราชการ	ใช่	151	26.0
	ไม่ใช่	429	74.0
ลูกหลานช่วยเหลือ	ใช่	167	28.8
	ไม่ใช่	413	71.2
กองทุนประกันสังคม กรณีชราภาพ	ใช่	21	3.6
	ไม่ใช่	559	96.4
อื่นๆ เช่น เล่นหุ้น	ใช่	27	4.7
	ไม่ใช่	553	95.3
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย	134	23.1
	ใส่ใจสุขภาพ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ	139	24.0
	นอนดึก ตื่นเช้า ชีวิตเร่งรีบ	39	6.7
	ใส่ใจสุขภาพ เช่น การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่สูบบุหรี่ หรือดื่มสุรา เป็นต้น	94	16.2
	ติดตามข่าวสารข้อมูลด้านสุขภาพเป็นประจำ เช่น อ่าน นิตยสารเพื่อสุขภาพ การเสวนาด้านสุขภาพ	28	4.8
	ตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี	111	19.1
	ชอบทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น วิตามิน อาหาร เสริมใหม่ ๆ เป็นต้น	35	6.0

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.1 มีอายุในช่วง 55-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.1 อาชีพโดยส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 21.6 ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.1 โดยมีแหล่งที่มาของรายได้หลักในปัจจุบันมาจากเงินเดือน ร้อยละ 64.1 โดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ ใส่ใจสุขภาพ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ ร้อยละ 24.0

ผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ ประกอบด้วย ผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทยที่ใช้ในการวิจัย โดยนำเสนอค่าสถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ดังแสดงข้อมูลในตาราง 4.2-4.5

ตาราง 4.2

พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าในประเทศไทย (n=580)

พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้า	รายการ	จำนวน (คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)
ประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ท่านต้องการซื้อมากที่สุด	เสื้อผ้าแฟชั่น	55	9.5
	เสื้อผ้าชุดทำงาน	213	36.7
	เสื้อผ้ากีฬา	19	3.3
	เสื้อผ้าชุดลำลอง	288	49.7
	อื่น ๆ ได้แก่ เสื้อกันหนาว	1	.2
ประเภทวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ท่านต้องการซื้อมากที่สุด	เสื้อผ้าผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ	383	66.0
	เสื้อผ้าผลิตจากเส้นใยสังเคราะห์	41	7.1
	เสื้อผ้าผลิตจากเส้นใยสังเคราะห์ผสมเส้นใยธรรมชาติ	145	25.0
	อื่น ๆ	10	1.7
คุณสมบัติหลักของเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุที่ท่านต้องการมากที่สุด	สวมใส่สบายเช่น เสื้อผ้ายืดหยุ่นเนื้อผ้าเบา ซับเหงื่อเป็นต้น	226	39.0
	เก็บรักษาง่ายเช่น ผ้าไม่ยับง่าย ไม่ต้องรีด เป็นต้น	114	19.7
	เสื้อผ้าออกแบบมีความทันสมัย เช่น มีสี ดีไซน์ ให้เลือกหลายแบบ	100	17.2
	เสื้อผ้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ ป้องกันรังสียูวี เป็นต้น	86	14.8
	เสื้อผ้าออกแบบที่ให้ความสะดวกในการสวมใส่ เช่น กระดุมด้านหน้า มีซิปปด้านหน้า หรือ ด้านข้างลำตัว	53	9.1
สื่อในรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ			
โทรทัศน์	ใช่	156	26.9
	ไม่ใช่	424	73.1
เจ้าหน้าที่/ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ	ใช่	57	9.8
	ไม่ใช่	523	90.2
อินเทอร์เน็ต	ใช่	148	25.5
	ไม่ใช่	432	74.5
ห้างสรรพสินค้า	ใช่	210	36.2
	ไม่ใช่	370	63.8
วารสารเพื่อสุขภาพ	ใช่	72	12.4
	ไม่ใช่	508	87.6
วิทยุ	ใช่	8	1.4
	ไม่ใช่	572	98.6
พนักงานขายตรง	ใช่	65	11.2
	ไม่ใช่	515	88.8

ตาราง 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้า	รายการ	จำนวน (คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)
ทราบจากการบอกต่อ	ใช่	168	29.0
	ไม่ใช่	412	71.0
อื่นๆ	ใช่	10	1.7
	ไม่ใช่	570	98.3
เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อ	ต้องการดูแลสุขภาพตนเอง	274	47.2
	ซื้อไปฝากคนอื่นในโอกาสต่าง ๆ	10	1.7
	มีโปรโมชั่นของแถม ส่วนลดราคา	84	14.5
	เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	80	13.8
	เห็นการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	16	2.8
	อยากลองเสื้อผ้าแบบใหม่ ๆ	110	19.0
	อื่น ๆ	6	1.0
ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่ท่านสามารถจ่ายได้	ต่ำกว่า 500 บาท	69	11.9
	500-1,000 บาท	307	52.9
	1,001-1,500 บาท	100	17.2
	1,501-2,000 บาท	51	8.8
	2,001- 2,500 บาท	23	4.0
	มากกว่า 2,500บาท	29	5.0
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของ	มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	93	16.0
	1-3 เดือนต่อครั้ง	262	45.2
	1-3 เดือนต่อครั้ง	97	16.7
	6-12 เดือนต่อครั้ง	97	16.7
	มากกว่า 12 เดือนต่อครั้ง	31	5.3
จำนวนเสื้อผ้าที่ท่านซื้อต่อครั้ง	ซื้อ 1 ตัวครั้ง	226	39.0
	ซื้อ 2 ตัวต่อครั้ง	267	46.0
	ซื้อ 3 ตัวต่อครั้ง	40	6.9
	ซื้อมากกว่า 3 ตัวต่อครั้ง	45	7.8
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	พนักงานขาย	86	14.8
	เพื่อน/ คนรู้จัก	57	9.8
	ครอบครัวเช่น สามี ภรรยา บุตรหลาน	99	17.1
	ไม่มี/ตัดสินใจด้วยตัวเอง	337	58.1
	อื่น ๆ ได้แก่ แพทย์/พยาบาล	1	.2
ท่านซื้อเสื้อผ้าจากแหล่งใด	ห้างสรรพสินค้า	261	45.0
	โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น	40	6.9
	ตลาดค้าส่ง เช่น แพททิ้นัม โป้เบ้ เป็นต้น	31	5.3
	ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าทั่วไป	121	20.9
	งานแสดงสินค้าเสื้อผ้า	104	17.9
	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce)	7	1.2
	เครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ	9	1.6
	อื่นๆ	7	1.2

ตาราง 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้า	รายการ	จำนวน (คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)
ปัจจุบันท่านซื้อแบรนด์ใดมากที่สุด	เสื้อผ้าแบรนด์ประเทศไทย	82	14.1
	เสื้อผ้าแบรนด์ต่างประเทศ เช่น Lacoste, BURBERRY, Pierre Cardin, Guy laroche, Mark and Spencer เป็นต้น	52	9.0
	ไม่เฉพาะเจาะจงแบรนด์ใด	446	76.9

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าในประเทศไทย มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าโดยประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้าชุดลำลอง คิดเป็นร้อยละ 49.7 ประเภทวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้าผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 66.0 คุณสมบัติหลักของเสื้อผ้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุที่ต้องการ จากมากไปน้อย คือ (1) สวมใส่สบาย เช่น เสื้อผ้ายืดหยุ่น เนื้อผ้าเบา ซับเหงื่อ เป็นต้น (2) เก็บรักษาง่ายเช่น ผ้าไม่ยับง่าย ไม่ต้องรีด เป็นต้น (3) เสื้อผ้าออกแบบมีความทันสมัย เช่น มีสี ดีไซน์ ให้เลือกหลายแบบ (4) เสื้อผ้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ ป้องกันรังสียูวี เป็นต้น และ (5) เสื้อผ้าออกแบบที่ให้ความสะดวกในการสวมใส่ เช่น กระดุมเม็ดใหญ่ มีซิปด้านหน้า หรือด้านข้างลำตัว โดยกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุเรียงจากมากไปน้อย คือ ห้างสรรพสินค้า โทรศัพท์และทางสื่ออินเทอร์เน็ต เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อ คือ ต้องการดูแลสุขภาพตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.2 ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่ท่านสามารถจ่ายได้ อยู่ในช่วง 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.9 โดยมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า 1-3 เดือนต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 45.2 จำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อต่อครั้งจะซื้อ 2 ตัวต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.0 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 17.1 โดยส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 45.0 แบรนด์ที่ใช้ส่วนใหญ่ ไม่เฉพาะเจาะจงแบรนด์คิดเป็นร้อยละ 76.9

ตาราง 4.3

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน ร้อยละ	ประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ท่านต้องการซื้อมากที่สุด					รวม
			เสื้อผ้า แฟชั่น	เสื้อผ้าชุด ทำงาน	เสื้อผ้า กีฬา	เสื้อผ้าชุด ลำลอง	อื่นๆ	
เพศ	ชาย	จำนวน	11	97	17	117	0	242
		ร้อยละ	4.5%	40.1%	7.0%	48.3%	.0%	100.0%
	หญิง	จำนวน	44	116	2	171	1	334
		ร้อยละ	13.2%	34.7%	.6%	51.2%	.3%	100.0%
อายุ	50-55 ปี	จำนวน	7	10	1	18	1	37
		ร้อยละ	18.9%	27.0%	2.7%	48.6%	2.7%	100.0%
	56-60 ปี	จำนวน	32	145	11	118	0	306
		ร้อยละ	10.5%	47.4%	3.6%	38.6%	.0%	100.0%

ตาราง 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน ร้อยละ	ประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ท่านต้องการซื้อมากที่สุด					
			เสื้อผ้า แฟชั่น	เสื้อผ้าชุด ทำงาน	เสื้อผ้า กีฬา	เสื้อผ้าชุด ลำลอง	อื่นๆ	รวม
อายุ	61-65 ปี	จำนวน	13	36	5	87	0	141
		ร้อยละ	9.2%	25.5%	3.5%	61.7%	.0%	100.0%
	66-70 ปี	จำนวน	3	11	1	41	0	56
		ร้อยละ	5.4%	19.6%	1.8%	73.2%	.0%	100.0%
	71-75 ปี	จำนวน	0	9	0	18	0	27
		ร้อยละ	.0%	33.3%	.0%	66.7%	.0%	100.0%
	มากกว่า 75 ปี ขึ้นไป	จำนวน	0	2	1	6	0	9
		ร้อยละ	.0%	22.2%	11.1%	66.7%	.0%	100.0%
อาชีพ	รับราชการ	จำนวน	7	73	3	41	0	124
		ร้อยละ	5.6%	58.9%	2.4%	33.1%	.0%	100.0%
	พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	10	32	2	23	0	67
		ร้อยละ	14.9%	47.8%	3.0%	34.3%	.0%	100.0%
	เจ้าของ กิจการ	จำนวน	9	18	2	41	0	70
		ร้อยละ	12.9%	25.7%	2.9%	58.6%	.0%	100.0%
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	4	20	2	11	0	37
		ร้อยละ	10.8%	54.1%	5.4%	29.7%	.0%	100.0%
	รับจ้าง	จำนวน	0	0	0	11	0	11
		ร้อยละ	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	จำนวน	13	1	1	45	1	61
		ร้อยละ	21.3%	1.6%	1.6%	73.8%	1.6%	100.0%
	เกษียณอายุจาก หน่วยงาน ภาครัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	5	37	1	75	0	118
		ร้อยละ	4.2%	31.4%	.8%	63.6%	.0%	100.0%
	อาจารย์/ครู	จำนวน	1	19	0	14	0	34
		ร้อยละ	2.9%	55.9%	.0%	41.2%	.0%	100.0%
	เกษียณอายุจาก หน่วยงาน ภาคเอกชน	จำนวน	1	1	1	11	0	14
		ร้อยละ	7.1%	7.1%	7.1%	78.6%	.0%	100.0%
	ผู้บริหารบริษัท	จำนวน	1	8	0	0	0	9
		ร้อยละ	11.1%	88.9%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	แพทย์/พยาบาล	จำนวน	4	4	7	15	0	30
		ร้อยละ	13.3%	13.3%	23.3%	50.0%	.0%	100.0%
	อื่น ๆ	จำนวน	0	0	0	1	0	1
		ร้อยละ	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%

ตาราง 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน ร้อยละ	ประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ท่านต้องการซื้อมากที่สุด					
			เสื้อผ้า แฟชั่น	เสื้อผ้าชุด ทำงาน	เสื้อผ้า กีฬา	เสื้อผ้าชุด ลำลอง	อื่นๆ	รวม
ระดับ การ ศึกษา	ประถมศึกษา	จำนวน	3	2	0	23	0	28
		ร้อยละ	10.7%	7.1%	.0%	82.1%	.0%	100.0%
	มัธยมตอนต้น	จำนวน	8	3	0	28	0	39
		ร้อยละ	20.5%	7.7%	.0%	71.8%	.0%	100.0%
	มัธยมตอน ปลาย/ปวช.	จำนวน	2	4	3	30	0	39
		ร้อยละ	5.1%	10.3%	7.7%	76.9%	.0%	100.0%
	ปวส./ อนุปริญญา	จำนวน	6	5	0	20	1	32
		ร้อยละ	18.8%	15.6%	.0%	62.5%	3.1%	100.0%
	ปริญญาตรี	จำนวน	25	96	8	87	0	216
		ร้อยละ	11.6%	44.4%	3.7%	40.3%	.0%	100.0%
	ปริญญาโท	จำนวน	8	69	7	58	0	142
		ร้อยละ	5.6%	48.6%	4.9%	40.8%	.0%	100.0%
	ปริญญาเอก	จำนวน	3	32	1	42	0	78
		ร้อยละ	3.8%	41.0%	1.3%	53.8%	.0%	100.0%
อื่น ๆ	จำนวน	0	1	0	0	0	1	
	ร้อยละ	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	0	0	0	27	0	0
		ร้อยละ	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	10,000-20,000 บาท	จำนวน	9	13	3	57	0	9
		ร้อยละ	11.0%	15.9%	3.7%	69.5%	.0%	11.0%
	30,001-40,000 บาท	จำนวน	12	30	2	42	1	12
		ร้อยละ	13.8%	34.5%	2.3%	48.3%	1.1%	13.8%
	40,001-50,000 บาท	จำนวน	13	49	5	67	0	13
		ร้อยละ	9.7%	36.6%	3.7%	50.0%	.0%	9.7%
	50,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	13	49	7	50	0	13
		ร้อยละ	10.9%	41.2%	5.9%	42.0%	.0%	10.9%
ที่มาของรายได้หลักในปัจจุบันของท่าน								
เงินเดือน	ใช่	จำนวน	38	191	12	128	0	369
		ร้อยละ	10.3%	51.8%	3.3%	34.7%	.0%	100.0%
	ไม่ใช่	จำนวน	17	22	7	160	1	207
		ร้อยละ	8.2%	10.6%	3.4%	77.3%	.5%	100.0%
เงินออม เช่น เงิน ฝาก	ใช่	จำนวน	15	30	1	91	1	138
		ร้อยละ	10.9%	21.7%	.7%	65.9%	.7%	100.0%
	ไม่ใช่	จำนวน	40	183	18	197	0	438
		ร้อยละ	9.1%	41.8%	4.1%	45.0%	.0%	100.0%

ตาราง 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน ร้อยละ	ประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ท่านต้องการซื้อมากที่สุด					
			เสื้อผ้า แฟชั่น	เสื้อผ้าชุด ทำงาน	เสื้อผ้า กีฬา	เสื้อผ้าชุด ลำลอง	อื่นๆ	รวม
เงิน บำนาญ ข้าราชการ	ใช่	จำนวน	6	42	5	97	0	150
		ร้อยละ	4.0%	28.0%	3.3%	64.7%	.0%	100.0%
	ไม่ใช่	จำนวน	49	171	14	191	1	426
		ร้อยละ	11.5%	40.1%	3.3%	44.8%	.2%	100.0%
ลูกหลาน ช่วยเหลือ	ใช่	จำนวน	24	26	1	115	0	166
		ร้อยละ	14.5%	15.7%	.6%	69.3%	.0%	100.0%
	ไม่ใช่	จำนวน	31	187	18	173	1	410
		ร้อยละ	7.6%	45.6%	4.4%	42.2%	.2%	100.0%
กองทุน ประกันสังคมกรณี ชราภาพ	ใช่	จำนวน	2	3	0	16	0	21
		ร้อยละ	9.5%	14.3%	.0%	76.2%	.0%	100.0%
	ไม่ใช่	จำนวน	53	210	19	272	1	555
		ร้อยละ	9.5%	37.8%	3.4%	49.0%	.2%	100.0%
รูปแบบ การ ดำเนิน ชีวิต ด้าน สุขภาพ	ใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่มีเวลา ออกกำลังกาย	จำนวน	12	57	2	62	0	133
		ร้อยละ	9.0%	42.9%	1.5%	46.6%	.0%	100.0%
	ใส่ใจสุขภาพ ออกกำลังกาย สม่ำเสมอ	จำนวน	14	53	7	65	0	139
		ร้อยละ	10.1%	38.1%	5.0%	46.8%	.0%	100.0%
	นอนดึก ตื่น เช้า ชีวิตเร่งรีบ	จำนวน	7	15	2	15	0	39
		ร้อยละ	17.9%	38.5%	5.1%	38.5%	.0%	100.0%
	ใส่ใจสุขภาพ เช่น การ รับประทานอาหาร	จำนวน	10	31	3	50	0	94
		ร้อยละ	10.6%	33.0%	3.2%	53.2%	.0%	100.0%
	ติดตามข่าวสาร ข้อมูลด้าน สุขภาพเป็นประจำ	จำนวน	3	6	0	17	0	26
		ร้อยละ	11.5%	23.1%	.0%	65.4%	.0%	100.0%
	ตรวจสุขภาพ เป็นประจำทุกปี	จำนวน	5	39	3	63	0	110
		ร้อยละ	4.5%	35.5%	2.7%	57.3%	.0%	100.0%
	ชอบทดลอง ผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพ เช่น วิตามิน อาหาร เสริมใหม่ ๆ เป็นต้น	จำนวน	4	12	2	16	1	35
		ร้อยละ	11.4%	34.3%	5.7%	45.7%	2.9%	100.0%

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ายูนิคัลกลุ่ม Active aging ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าในประเทศไทย มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ายูนิคัลที่มีอาชีพแพทย์/พยาบาลจะซื้อเสื้อกีฬาค่อนข้างน้อย ขณะที่ผู้สูงอายุที่มี

อาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจอาจารย์/ครูผู้บริหารบริษัทเอกชน การศึกษาทั้งปริญญาตรีและปริญญาโท รายได้ที่มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ที่มีรูปแบบ การดำเนินชีวิตแบบใส่ใจสุขภาพแต่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย นอนดึก ตื่นเช้า ชีวิตเร่งรีบชอบ ทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น วิตามิน อาหารเสริมใหม่ ๆ เป็นต้น จะซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานเป็น ส่วนใหญ่ส่วนผู้สูงอายุทั้งเพศชายและหญิงทุกช่วงอายุทั้งเป็นเจ้าของกิจการ รับจ้างแม่บ้าน/ พ่อบ้านเกษียณอายุจากหน่วยงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ เกษียณอายุจากหน่วยงานภาคเอกชน การศึกษาตั้งแต่ชั้นประถมศึกษามัธยมตอนต้นมัธยมตอนปลาย/ปวช./ปวส./อนุปริญญา ปริญญาเอก รายได้ไม่เกิน 20,000 บาทดำเนินชีวิตแบบใส่ใจสุขภาพ ออกกำลังกายสม่ำเสมอใส่ใจ สุขภาพ เช่น การรับประทานอาหารติดตามข่าวสารข้อมูลด้านสุขภาพเป็นประจำตรวจสอบสุขภาพเป็น ประจำทุกปี ชอบทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น วิตามิน อาหารเสริมใหม่ ๆ เป็นต้นจะซื้อ เสื้อผ้าชุดลำลองเป็นส่วนใหญ่

ตาราง 4.4

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุ จำแนกตามราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่สามารถ จ่ายได้

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน ร้อยละ	ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่ท่านสามารถจ่ายได้ (บาท)					
			<500	500-1,000	1,001-1,500	1,501-2,000	2,001-2,500	>2,500
เพศ	ชาย	จำนวน	35	121	42	20	11	14
		ร้อยละ	14.4%	49.8%	17.3%	8.2%	4.5%	5.8%
	หญิง	จำนวน	34	186	58	31	12	15
		ร้อยละ	10.1%	55.4%	17.3%	9.2%	3.6%	4.5%
อายุ	50-55 ปี	จำนวน	3	23	5	4	2	0
		ร้อยละ	8.1%	62.2%	13.5%	10.8%	5.4%	.0%
	56-60 ปี	จำนวน	25	156	64	27	12	24
		ร้อยละ	8.1%	50.6%	20.8%	8.8%	3.9%	7.8%
	61-65 ปี	จำนวน	22	87	15	10	5	4
		ร้อยละ	15.4%	60.8%	10.5%	7.0%	3.5%	2.8%
	66-70 ปี	จำนวน	13	27	8	5	2	1
		ร้อยละ	23.2%	48.2%	14.3%	8.9%	3.6%	1.8%
	71-75 ปี	จำนวน	3	10	8	4	1	0
		ร้อยละ	11.5%	38.5%	30.8%	15.4%	3.8%	.0%
	มากกว่า 75 ปีขึ้นไป	จำนวน	3	4	0	1	1	0
		ร้อยละ	33.3%	44.4%	.0%	11.1%	11.1%	.0%
อาชีพ	รับราชการ	จำนวน	4	75	28	8	4	6
		ร้อยละ	3.2%	60.0%	22.4%	6.4%	3.2%	4.8%
	พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	9	38	8	8	2	2
		ร้อยละ	13.4%	56.7%	11.9%	11.9%	3.0%	3.0%
	เจ้าของกิจการ	จำนวน	7	34	13	8	5	3
		ร้อยละ	10.0%	48.6%	18.6%	11.4%	7.1%	4.3%

ตาราง 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน ร้อยละ	ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่ท่านสามารถจ่ายได้ (บาท)					
			<500	500- 1,000	1,001- 1,500	1,501- 2,000	2,001- 2,500	>2,500
อาชีพ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	3	13	7	4	0	10
		ร้อยละ	8.1%	35.1%	18.9%	10.8%	.0%	27.0%
	รับจ้าง	จำนวน	5	3	3	0	0	0
		ร้อยละ	45.5%	27.3%	27.3%	.0%	.0%	.0%
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	จำนวน	21	35	3	1	1	0
		ร้อยละ	34.4%	57.4%	4.9%	1.6%	1.6%	.0%
	เกษียณอายุจาก หน่วยงานภาครัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	8	77	17	10	2	4
		ร้อยละ	6.8%	65.3%	14.4%	8.5%	1.7%	3.4%
	อาจารย์/ครู	จำนวน	4	15	7	5	3	1
		ร้อยละ	11.4%	42.9%	20.0%	14.3%	8.6%	2.9%
	เกษียณอายุจาก หน่วยงานภาคเอกชน	จำนวน	6	6	0	2	0	0
		ร้อยละ	42.9%	42.9%	.0%	14.3%	.0%	.0%
	ผู้บริหารบริษัท	จำนวน	2	4	2	2	0	0
		ร้อยละ	20.0%	40.0%	20.0%	20.0%	.0%	.0%
ระดับ การ ศึกษา	ประถมศึกษา	จำนวน	17	6	3	1	0	1
		ร้อยละ	60.7%	21.4%	10.7%	3.6%	.0%	3.6%
	มัธยมตอนต้น	จำนวน	12	24	2	1	0	0
		ร้อยละ	30.8%	61.5%	5.1%	2.6%	.0%	.0%
	มัธยมตอนปลาย/ ปวช.	จำนวน	11	25	4	1	0	0
		ร้อยละ	26.8%	61.0%	9.8%	2.4%	.0%	.0%
	ปวส./อนุปริญญา	จำนวน	5	22	3	1	1	0
		ร้อยละ	15.6%	68.8%	9.4%	3.1%	3.1%	.0%
	ปริญญาตรี	จำนวน	14	111	44	21	8	19
		ร้อยละ	6.5%	51.2%	20.3%	9.7%	3.7%	8.8%
	ปริญญาโท	จำนวน	8	71	33	12	14	5
		ร้อยละ	5.6%	49.7%	23.1%	8.4%	9.8%	3.5%
	ปริญญาเอก	จำนวน	2	47	11	13	0	4
		ร้อยละ	2.6%	61.0%	14.3%	16.9%	.0%	5.2%
	อื่น ๆ	จำนวน	0	0	0	1	0	0
		ร้อยละ	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
รายได้ เฉลี่ย ต่อ เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	19	7	0	1	0	0
		ร้อยละ	70.4%	25.9%	.0%	3.7%	.0%	.0%
	10,000-20,000 บาท	จำนวน	21	56	3	1	1	0
		ร้อยละ	25.6%	68.3%	3.7%	1.2%	1.2%	.0%

ตาราง 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน ร้อยละ	ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่ท่านสามารถจ่ายได้ (บาท)					
			<500	500- 1,000	1,001- 1,500	1,501- 2,000	2,001- 2,500	>2,500
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20,001-30,000 บาท	จำนวน	12	56	12	6	1	1
		ร้อยละ	13.6%	63.6%	13.6%	6.8%	1.1%	1.1%
	30,001-40,000 บาท	จำนวน	4	82	26	12	5	5
		ร้อยละ	3.0%	61.2%	19.4%	9.0%	3.7%	3.7%
	40,001-50,000 บาท	จำนวน	6	64	30	13	6	1
		ร้อยละ	5.0%	53.3%	25.0%	10.8%	5.0%	.8%
	50,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	7	42	29	18	10	22
		ร้อยละ	5.5%	32.8%	22.7%	14.1%	7.8%	17.2%
แหล่งที่มาของรายรับ								
เงินเดือน	ใช่	จำนวน	28	182	78	40	19	24
		ร้อยละ	7.5%	49.1%	21.0%	10.8%	5.1%	6.5%
	ไม่ใช่	จำนวน	41	125	22	11	4	5
		ร้อยละ	19.7%	60.1%	10.6%	5.3%	1.9%	2.4%
เงินออม	ใช่	จำนวน	17	89	15	9	5	3
		ร้อยละ	12.3%	64.5%	10.9%	6.5%	3.6%	2.2%
	ไม่ใช่	จำนวน	52	218	85	42	18	26
		ร้อยละ	11.8%	49.4%	19.3%	9.5%	4.1%	5.9%
เงินบำนาญข้าราชการ	ใช่	จำนวน	11	91	26	12	5	5
		ร้อยละ	7.3%	60.7%	17.3%	8.0%	3.3%	3.3%
	ไม่ใช่	จำนวน	58	216	74	39	18	24
		ร้อยละ	13.5%	50.3%	17.2%	9.1%	4.2%	5.6%
ลูกหลานช่วยเหลือ	ใช่	จำนวน	42	97	10	9	2	7
		ร้อยละ	25.1%	58.1%	6.0%	5.4%	1.2%	4.2%
	ไม่ใช่	จำนวน	27	210	90	42	21	22
		ร้อยละ	6.6%	51.0%	21.8%	10.2%	5.1%	5.3%
กองทุนประกันสังคมกรณีชราภาพ	ใช่	จำนวน	5	14	1	0	1	0
		ร้อยละ	23.8%	66.7%	4.8%	.0%	4.8%	.0%
	ไม่ใช่	จำนวน	64	293	99	51	22	29
		ร้อยละ	11.5%	52.5%	17.7%	9.1%	3.9%	5.2%
อื่น ๆ	ใช่	จำนวน	5	10	7	3	1	1
		ร้อยละ	18.5%	37.0%	25.9%	11.1%	3.7%	3.7%
	ไม่ใช่	จำนวน	64	297	93	48	22	28
		ร้อยละ	11.6%	53.8%	16.8%	8.7%	4.0%	5.1%
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพ	ใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย	จำนวน	13	82	24	10	2	3
		ร้อยละ	9.7%	61.2%	17.9%	7.5%	1.5%	2.2%
	ใส่ใจสุขภาพ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ	จำนวน	25	72	17	14	5	6
		ร้อยละ	18.0%	51.8%	12.2%	10.1%	3.6%	4.3%
	นอนดึก ตื่นเช้า ชีวิตเร่งรีบ	จำนวน	4	18	10	3	1	3
		ร้อยละ	10.3%	46.2%	25.6%	7.7%	2.6%	7.7%
	ใส่ใจสุขภาพ เช่น การรับประทานอาหาร	จำนวน	11	41	16	10	4	11
		ร้อยละ	11.8%	44.1%	17.2%	10.8%	4.3%	11.8%

ตาราง 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน ร้อยละ	ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่ท่านสามารถจ่ายได้ (บาท)					
			<500	500- 1,000	1,001- 1,500	1,501- 2,000	2,001- 2,500	>2,500
รูปแบบ การ ดำเนิน ชีวิต ด้าน สุขภาพ	ติดตามข่าวสารข้อมูล	จำนวน	3	15	3	1	5	1
	ด้านสุขภาพเป็นประจำ	ร้อยละ	10.7%	53.6%	10.7%	3.6%	17.9%	3.6%
	ตรวจสุขภาพเป็นประจำ	จำนวน	11	67	18	10	3	2
		ร้อยละ	9.9%	60.4%	16.2%	9.0%	2.7%	1.8%
	ชอบทดลองผลิตภัณฑ์	จำนวน	2	12	12	3	3	3
	เพื่อสุขภาพ เช่น วิตามิน	ร้อยละ	5.7%	34.3%	34.3%	8.6%	8.6%	8.6%

จากตาราง 4.4 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุ จำแนกตามราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่สามารถจ่ายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุที่มีอายุ มากกว่า 75 ปีขึ้นไปมีอาชีพรับจ้างมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทจะซื้อเสื้อผ้าราคาต่ำกว่า 500 บาท ขณะที่ผู้สูงอายุทั้งเพศชายและหญิง ที่อายุไม่เกิน 75 ปี ทุกอาชีพยกเว้นอาชีพรับจ้างและแพทย์/พยาบาลรายได้มากกว่า 10,000 บาททุกรูปแบบการดำเนินชีวิตจะซื้อเสื้อผ้า โดยราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่สามารถจ่ายได้ ราคา 500-1,000บาท ขณะที่แพทย์/พยาบาลจะซื้อเสื้อผ้าราคา 2,000 บาท

ตาราง 4.5

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ต้องการซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุ จำแนกตามราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่สามารถจ่ายได้

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ ต้องการซื้อมากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่ท่านสามารถจ่ายได้					
		<500	500- 1,000	1,001- 1,500	1,501- 2,000	2,001- 2,500	>2,500
เสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน	8	24	10	8	2	3
	ร้อยละ	14.5%	43.6%	18.2%	14.5%	3.6%	5.5%
เสื้อผ้าชุดทำงาน	จำนวน	10	96	53	26	11	17
	ร้อยละ	4.7%	45.1%	24.9%	12.2%	5.2%	8.0%
เสื้อผ้ามกีฬา	จำนวน	0	7	2	3	5	2
	ร้อยละ	.0%	36.8%	10.5%	15.8%	26.3%	10.5%
เสื้อผ้าชุดลำลอง	จำนวน	50	178	35	13	4	7
	ร้อยละ	17.4%	62.0%	12.2%	4.5%	1.4%	2.4%
อื่น ๆ	จำนวน	0	0	0	0	1	0
	ร้อยละ	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%

จากตาราง 4.5 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ต้องการซื้อ มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุ จำแนกตามราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่สามารถจ่ายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุที่มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าชุดลำลอง มากที่สุด รองลง คือ เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าแฟชั่น และเสื้อผ้ามกีฬา ตามลำดับ โดยราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่สามารถจ่ายได้ คือ ราคา 500-1,000 บาท โดยเสื้อผ้าชุดลำลองราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่สามารถจ่ายได้มากที่สุด คือ ราคา 500-1,000บาท (ร้อยละ 62.0) รองลงมา ได้แก่ ราคาต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 17.4) ส่วนเสื้อผ้าชุดทำงานราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่สามารถจ่ายได้มากที่สุด คือ ราคา 500-1,000 บาท

(ร้อยละ 45.1) รองลงมา ได้แก่ ราคา 1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 24.9) เช่นเดียวกับเสื้อผ้าแฟชั่น ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่สามารถจ่ายได้มากที่สุด คือ ราคา 500-1,000 บาท (ร้อยละ 62.0) รองลงมา ได้แก่ ราคา 1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 24.9)

ตาราง 4.6

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุ จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้า เพื่อสุขภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน ร้อยละ	เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ						
			ต้องการดูแลสุขภาพ	ซื้อไปฝากคนอื่น	มีโปรโมชั่น	เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	เห็นการโฆษณา	อยากลองแบบใหม่	อื่น ๆ
เพศ	ชาย	จำนวน	117	2	31	43	6	40	4
		ร้อยละ	48.1%	.8%	12.8%	17.7%	2.5%	16.5%	1.6%
	หญิง	จำนวน	157	8	53	37	10	70	2
		ร้อยละ	46.6%	2.4%	15.7%	11.0%	3.0%	20.8%	.6%
อายุ	50-55 ปี	จำนวน	13	2	5	5	0	12	0
		ร้อยละ	35.1%	5.4%	13.5%	13.5%	.0%	32.4%	.0%
	56-60 ปี	จำนวน	145	5	42	36	5	73	2
		ร้อยละ	47.1%	1.6%	13.6%	11.7%	1.6%	23.7%	.6%
	61-65 ปี	จำนวน	70	1	24	21	4	21	2
		ร้อยละ	49.0%	.7%	16.8%	14.7%	2.8%	14.7%	1.4%
	66-70 ปี	จำนวน	27	1	8	10	6	4	0
		ร้อยละ	48.2%	1.8%	14.3%	17.9%	10.7%	7.1%	.0%
	71-75 ปี	จำนวน	14	1	5	6	1	0	0
		ร้อยละ	51.9%	3.7%	18.5%	22.2%	3.7%	.0%	.0%
	มากกว่า 75 ปีขึ้นไป	จำนวน	5	0	0	2	0	0	2
		ร้อยละ	55.6%	.0%	.0%	22.2%	.0%	.0%	22.2%
อาชีพ	รับราชการ	จำนวน	75	1	18	11	0	20	0
		ร้อยละ	60.0%	.8%	14.4%	8.8%	.0%	16.0%	.0%
	พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	28	2	11	5	0	21	0
		ร้อยละ	41.8%	3.0%	16.4%	7.5%	.0%	31.3%	.0%
	เจ้าของกิจการ	จำนวน	18	3	5	18	4	22	0
		ร้อยละ	25.7%	4.3%	7.1%	25.7%	5.7%	31.4%	.0%
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	20	2	3	3	0	9	0
		ร้อยละ	54.1%	5.4%	8.1%	8.1%	.0%	24.3%	.0%
	รับจ้าง	จำนวน	2	0	2	3	0	4	0
		ร้อยละ	18.2%	.0%	18.2%	27.3%	.0%	36.4%	.0%
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	จำนวน	19	0	17	8	7	10	0
		ร้อยละ	31.1%	.0%	27.9%	13.1%	11.5%	16.4%	.0%
	เกษียณอายุจากภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	65	0	18	19	4	10	3
		ร้อยละ	54.6%	.0%	15.1%	16.0%	3.4%	8.4%	2.5%
	อาจารย์/ครู	จำนวน	19	0	1	4	1	8	2
		ร้อยละ	54.3%	.0%	2.9%	11.4%	2.9%	22.9%	5.7%
	เกษียณอายุจากภาคเอกชน	จำนวน	5	0	3	3	0	3	0
		ร้อยละ	35.7%	.0%	21.4%	21.4%	.0%	21.4%	.0%
	อื่น ๆ	จำนวน	0	0	0	1	0	0	0
		ร้อยละ	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%

ตาราง 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน ร้อยละ	เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ						
			ต้องการ ดูแล สุขภาพ	ซื้อไปฝาก คนอื่น	มีโปรโมชัน	เพื่อนหรือ คนรู้จัก แนะนำ	เห็นการ โฆษณา	อยากลอง แบบใหม่	อื่น ๆ
การศึกษา	ประถมศึกษา	จำนวน	5	2	3	9	4	5	0
		ร้อยละ	17.9%	7.1%	10.7%	32.1%	14.3%	17.9%	.0%
	มัธยมตอนต้น	จำนวน	12	0	9	8	2	8	0
		ร้อยละ	30.8%	.0%	23.1%	20.5%	5.1%	20.5%	.0%
	มัธยมตอนปลาย/ ปวช.	จำนวน	14	0	9	9	3	5	1
		ร้อยละ	34.1%	.0%	22.0%	22.0%	7.3%	12.2%	2.4%
	ปวส./อนุปริญญา	จำนวน	11	1	6	4	2	8	0
		ร้อยละ	34.4%	3.1%	18.8%	12.5%	6.2%	25.0%	.0%
	ปริญญาตรี	จำนวน	105	6	33	27	2	44	0
		ร้อยละ	48.4%	2.8%	15.2%	12.4%	.9%	20.3%	.0%
	ปริญญาโท	จำนวน	75	1	13	19	2	31	2
		ร้อยละ	52.4%	.7%	9.1%	13.3%	1.4%	21.7%	1.4%
	ปริญญาเอก	จำนวน	51	0	11	4	1	8	3
		ร้อยละ	65.4%	.0%	14.1%	5.1%	1.3%	10.3%	3.8%
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	7	2	6	7	4	1	0
		ร้อยละ	25.9%	7.4%	22.2%	25.9%	14.8%	3.7%	.0%
	10,000-20,000 บาท	จำนวน	35	1	19	8	3	15	1
		ร้อยละ	42.7%	1.2%	23.2%	9.8%	3.7%	18.3%	1.2%
	20,001-30,000 บาท	จำนวน	38	2	9	19	1	19	0
		ร้อยละ	43.2%	2.3%	10.2%	21.6%	1.1%	21.6%	.0%
	30,001-40,000 บาท	จำนวน	59	1	21	23	3	27	0
		ร้อยละ	44.0%	.7%	15.7%	17.2%	2.2%	20.1%	.0%
	40,001-50,000 บาท	จำนวน	62	2	15	11	4	25	1
		ร้อยละ	51.7%	1.7%	12.5%	9.2%	3.3%	20.8%	.8%
	50,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	73	2	14	12	1	23	4
		ร้อยละ	56.6%	1.6%	10.9%	9.3%	.8%	17.8%	3.1%
เงินเดือน	ใช่	จำนวน	182	7	48	45	6	80	4
		ร้อยละ	48.9%	1.9%	12.9%	12.1%	1.6%	21.5%	1.1%
	ไม่ใช่	จำนวน	92	3	36	35	10	30	2
		ร้อยละ	44.2%	1.4%	17.3%	16.8%	4.8%	14.4%	1.0%
เงินออม เช่น เงิน ฝาก ธนาคาร	ใช่	จำนวน	62	1	21	17	5	32	0
		ร้อยละ	44.9%	.7%	15.2%	12.3%	3.6%	23.2%	.0%
	ไม่ใช่	จำนวน	212	9	63	63	11	78	6
		ร้อยละ	48.0%	2.0%	14.3%	14.3%	2.5%	17.6%	1.4%

ตาราง 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน ร้อยละ	เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ						
			ต้องการ ดูแล สุขภาพ	ซื้อไป ฝากคน อื่น	มี โปรโมชั่น	เพื่อน หรือคน รู้จัก แนะนำ	เห็นการ โฆษณา	อยาก ลอง แบบ ใหม่	อื่น ๆ
กองทุน รวมเพื่อ การเลี้ยง ชีพ	ใช่	จำนวน	80	0	22	23	5	17	4
		ร้อยละ	53.0%	.0%	14.6%	15.2%	3.3%	11.3%	2.6%
	ไม่ใช่	จำนวน	194	10	62	57	11	93	2
		ร้อยละ	45.2%	2.3%	14.5%	13.3%	2.6%	21.7%	.5%
เงิน บำนาญ ข้าราชการ	ใช่	จำนวน	80	0	22	23	5	17	4
		ร้อยละ	53.0%	.0%	14.6%	15.2%	3.3%	11.3%	2.6%
	ไม่ใช่	จำนวน	194	10	62	57	11	93	2
		ร้อยละ	45.2%	2.3%	14.5%	13.3%	2.6%	21.7%	.5%
ลูกหลาน ช่วยเหลือ	ใช่	จำนวน	68	1	29	26	12	31	0
		ร้อยละ	40.7%	.6%	17.4%	15.6%	7.2%	18.6%	.0%
	ไม่ใช่	จำนวน	206	9	55	54	4	79	6
		ร้อยละ	49.9%	2.2%	13.3%	13.1%	1.0%	19.1%	1.5%
อื่น ๆ	ใช่	จำนวน	14	1	1	5	1	4	1
		ร้อยละ	51.9%	3.7%	3.7%	18.5%	3.7%	14.8%	3.7%
	ไม่ใช่	จำนวน	260	9	83	75	15	106	5
		ร้อยละ	47.0%	1.6%	15.0%	13.6%	2.7%	19.2%	.9%
รูปแบบ การ ดำเนิน ชีวิต ด้าน สุขภาพ	ใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่ มีเวลาออกกำลังกาย	จำนวน	62	3	22	15	2	30	0
		ร้อยละ	46.3%	2.2%	16.4%	11.2%	1.5%	22.4%	.0%
	ใส่ใจสุขภาพ ออก กำลังกายสม่ำเสมอ	จำนวน	66	2	18	22	3	26	2
		ร้อยละ	47.5%	1.4%	12.9%	15.8%	2.2%	18.7%	1.4%
	นอนดึก ตื่นเช้า ชีวิตเร่งรีบ	จำนวน	15	3	6	5	1	9	0
		ร้อยละ	38.5%	7.7%	15.4%	12.8%	2.6%	23.1%	.0%
	ใส่ใจสุขภาพ เช่น การรับประทาน อาหาร	จำนวน	40	1	13	12	5	21	2
		ร้อยละ	42.6%	1.1%	13.8%	12.8%	5.3%	22.3%	2.1%
	ติดตามข่าวสาร ข้อมูลด้านสุขภาพ เป็นประจำ	จำนวน	10	0	3	7	2	5	1
		ร้อยละ	35.7%	.0%	10.7%	25.0%	7.1%	17.9%	3.6%
	ตรวจสุขภาพเป็น ประจำทุกปี	จำนวน	61	1	14	17	3	14	1
		ร้อยละ	55.0%	.9%	12.6%	15.3%	2.7%	12.6%	.9%
	ชอบทดลอง ผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพ เช่น วิตามิน อาหาร เสริมใหม่ ๆ เป็นต้น	จำนวน	20	0	8	2	0	5	0
		ร้อยละ	57.1%	.0%	22.9%	5.7%	.0%	14.3%	.0%

จากตาราง 4.6 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุ จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ ทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกอาชีพ ยกเว้นเจ้าของกิจการและอาชีพรับจ้างทุกระดับการศึกษา ยกเว้นประถมศึกษาทุกระดับได้ทุก

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพ มีเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อสุขภาพเพื่อต้องการดูแลสุขภาพขณะที่มีอายุที่มีอายุมากกว่า 75 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ รับจ้าง การศึกษาชั้นประถมศึกษาซื้อเสื้อผ้าเพื่อสุขภาพเพื่อเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

ผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อรองเท้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging ที่ซื้อสินค้ารองเท้าในประเทศไทย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ ประกอบด้วย ผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อรองเท้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทยที่ใช้ในการวิจัย โดยนำเสนอค่าสถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ดังแสดงข้อมูลในตาราง 4.7-4.11

ตาราง 4.7

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้ารองเท้าในประเทศไทย (n=580)

พฤติกรรมการซื้อรองเท้า	รายการ	จำนวน	สัดส่วนร้อยละ
รองเท้าที่ต้องการซื้อ มากที่สุด	รองเท้าลำลอง	154	26.6
	รองเท้าคัทชู	122	21.0
	รองเท้ากีฬา	23	4.0
	รองเท้าเพื่อสุขภาพ	210	36.2
	รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ	68	11.7
	อื่น ๆ	1	.2
ประเภทวัตถุดิบของ ผลิตภัณฑ์	รองเท้าผลิตจากหนังแท้	364	62.8
	รองเท้าผลิตจากหนังเทียม	52	9.0
	รองเท้าผลิตจากวัสดุสังเคราะห์	152	26.2
	อื่น ๆ	12	2.1
คุณสมบัติหลักที่ ต้องการ	สวมใส่สบายเช่น ความยืดหยุ่น เบา นุ่ม กระชับ เป็นต้น	234	40.3
	แบบรองเท้าที่เหมาะสมเช่น ส้นฐานกว้าง กันลื่น ลดแรงกระแทก เป็นต้น	160	27.6
	ดูแลรักษาง่ายเช่น หนังเช็ดทำความสะอาดง่าย ปลอดภัยกับน้ำ	79	13.6
	ออกแบบที่ให้ความสะดวกในการสวมใส่ เช่น หุ้มส้น พยุงอุ้งเท้า สายรัดปรับขนาดความกว้างได้	56	9.7
	แบบมีความทันสมัยเช่น มีสี มีดีไซน์ให้เลือกหลายแบบ	47	8.1
สื่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ			
โทรทัศน์	ใช่	128	22.1
	ไม่ใช่	452	77.9
อินเทอร์เน็ต	ใช่	98	16.9
	ไม่ใช่	482	83.1
ห้างสรรพสินค้า	ใช่	264	45.5
	ไม่ใช่	316	54.5
วารสารเพื่อสุขภาพ	ใช่	50	8.6
	ไม่ใช่	530	91.4
วิทยุ	ใช่	4	.7
	ไม่ใช่	576	99.3

ตาราง 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมซื้อรองเท้า	รายการ	จำนวน	สัดส่วนร้อยละ
ทราบจากการบอก	ใช่	173	29.8
ต่อจากเพื่อน/คนรู้จัก	ไม่ใช่	407	70.2
พนักงานขายตรง	ใช่	94	16.2
	ไม่ใช่	486	83.8
มีเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำ	ใช่	55	9.5
	ไม่ใช่	525	90.5
อื่นๆ	ใช่	11	1.9
	ไม่ใช่	569	98.1
เหตุผลที่สำคัญมากที่สุดที่ซื้อ	ต้องการดูแลสุขภาพตนเอง	281	48.4
	ซื้อทดแทนคู่เดิม	128	22.1
	มีโปรโมชั่นของแถม ส่วนลดราคา	66	11.4
	เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	43	7.4
	เห็นการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	11	1.9
	อยากลองรองเท้าแบบใหม่	44	7.6
	ซื้อไปฝากคนอื่นในโอกาสต่างๆ	3	.5
	อื่นๆ	4	.7
ราคาต่อคู่ที่ท่านสามารถจ่ายได้	ต่ำกว่า 500 บาท	35	6.0
	500-1,000 บาท	150	25.9
	1,001-1,500 บาท	189	32.6
	1,501-2,000 บาท	93	16.0
	2,001- 2,500 บาท	36	6.2
	มากกว่า 2,500บาท	76	13.1
ความถี่ในการซื้อ	ไม่ได้ซื้อในรอบปีที่ผ่านมา	101	17.4
	1 คู่ต่อปี	201	34.7
	2 คู่ต่อปี	208	35.9
	3 คู่ต่อปี	36	6.2
	มากกว่า 3 คู่ต่อปีขึ้นไป	34	5.9
จำนวนที่ท่านซื้อต่อครั้ง	ซื้อ 1 คู่ต่อครั้ง	529	91.2
	ซื้อ 2 คู่ต่อครั้ง	43	7.4
	ซื้อ 3 คู่ต่อครั้ง	6	1.0
	ซื้อมากกว่า 3 คู่ต่อครั้ง	2	.3
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	พนักงานขาย	71	12.2
	เพื่อน/ คนรู้จัก	40	6.9
	ครอบครัวเช่น สามี ภรรยา บุตรหลาน	89	15.3
	ไม่มี/ตัดสินใจด้วยตัวเอง	377	65.0
แหล่งที่ซื้อรองเท้า	ห้างสรรพสินค้า	319	55.0
	โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี	57	9.8
	ตลาดค้าส่ง เช่น แพททิမ်း โบเบ้	13	2.2
	ร้านค้าปลีกจำหน่ายรองเท้าทั่วไป	80	13.8
	ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพในโรงพยาบาล	9	1.6
	งานแสดงสินค้านำร่อง	88	15.2

ตาราง 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมซื้อ รองเท้า	รายการ	จำนวน	สัดส่วนร้อยละ
แหล่งที่ซื้อรองเท้า	เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กไลน์ ยูทูบ เป็นต้น	4	.7
	ช่องทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce)	3	.5
	อื่น ๆ	7	1.2
แบรนด์รองเท้าที่ ซื้อมากที่สุด	บาจา (Bata)	123	21.2
	เทวินทร์ (Taywin)	117	20.2
	ฮัشب็อบบี้ (Hush puppies)	42	7.2
	เฮลล์แคร์ (Heelcare)	34	5.9
	สตาร์ฟอร์ด (Straford)	34	5.9
	โฮมแวร์ (Home ware)	4	.7
	สกอลล์ (Scholl)	57	9.8
	ฟลิปฟลอป (Flipflop)	114	19.7
	ดอร์ทมุนด์ (Dortmuend)	6	1.0
	วอล์คเกอร์ (Walker)	6	1.0
	โซฟิต (SOFIT)	9	1.6
	ครีออสส์ (Crocs)	3	.5
	เมดดิฟิต (Medifeet)	3	.5
	ลาคอสต์ (Lacoste)	3	.5
	อื่นๆ	25	4.3

จากตาราง 4.7 แสดงพฤติกรรมการซื้อรองเท้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging ในประเทศไทย พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์รองเท้าที่ผู้สูงอายุต้องการซื้อมากที่สุด คือ รองเท้าเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 36.2 โดยประเภทวัตถุดิบที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ รองเท้าผลิตจากหนังแท้ คิดเป็นร้อยละ 62.8 คุณสมบัติหลักของรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุที่ต้องการ จากมากไปน้อย คือ สวมใส่สบายสบาย เช่น ความยืดหยุ่น เบา นุ่ม กระชับ เป็นต้น (ร้อยละ 40.3) รองลงมา ได้แก่ แบบรองเท้าที่เหมาะสม เช่น ส้นฐานกว้าง กันลื่น ลดแรงกระแทก เป็นต้น (ร้อยละ 23.4) เก็บรักษาง่าย เช่น หนังเช็ดทำความสะอาดง่าย ปลอดกลืนอับ (ร้อยละ 13.6) และมีความสะดวกในการสวมใส่ รองเท้าออกแบบที่ให้ความสะดวกในการสวมใส่ เช่น หุ้มส้น พยางค์เท้า สายรัดปรับขนาดความกว้างได้ (ร้อยละ 9.7) และแบบมีความทันสมัย เช่น มีสี มีดีไซน์ให้เลือกหลายแบบ (ร้อยละ 8.1) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ โดยมีการรับรู้ข้อมูลเรียงจากมากไปน้อย คือ ห้างสรรพสินค้า โทรศัพท์และการบอกต่อจากเพื่อน/คนรู้จัก เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ คือ ต้องการดูแลสุขภาพตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.4 ราคาต่อคู่ที่สามารถจ่ายได้ อยู่ในช่วง 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.6 โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2 คู่ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 35.9 จำนวนที่ทานซื้อต่อครั้งจะซื้อ 1 คู่ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 65.0 โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 55.0 แบรนด์ที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ บาจา (Bata) ร้อยละ 21.2 รองลงมา ได้แก่ เทวินทร์ (Taywin) คิดเป็นร้อยละ 20.2 ฟลิปฟลอป (Flipflop) ร้อยละ 19.7

และสคอลล์ (Scholl) ร้อยละ 9.8 และเฮลล์แคร์ (Heelcare) เท่ากับ สตาร์ฟোর্ต (Straford) ร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตาราง 4.8

ประเภทของรองเท้าที่ต้องการซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน ร้อยละ	ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด					
			รองเท้า ลำลอง	รองเท้า คัทชู	รองเท้า กีฬา	รองเท้า เพื่อ สุขภาพ	รองเท้าเพื่อ สุขภาพ ผู้สูงอายุ	อื่น ๆ
เพศ	ชาย	จำนวน	67	69	23	62	21	0
		ร้อยละ	27.7%	28.5%	9.5%	25.6%	8.7%	.0%
	หญิง	จำนวน	87	53	0	148	47	1
		ร้อยละ	25.9%	15.8%	.0%	44.0%	14.0%	.3%
อายุ	50-55 ปี	จำนวน	8	6	3	15	4	1
		ร้อยละ	21.6%	16.2%	8.1%	40.5%	10.8%	2.7%
	56-60 ปี	จำนวน	68	72	13	120	33	0
		ร้อยละ	22.2%	23.5%	4.2%	39.2%	10.8%	.0%
	61-65 ปี	จำนวน	47	26	3	50	17	0
		ร้อยละ	32.9%	18.2%	2.1%	35.0%	11.9%	.0%
	66-70 ปี	จำนวน	15	11	2	20	8	0
		ร้อยละ	26.8%	19.6%	3.6%	35.7%	14.3%	.0%
	71-75 ปี	จำนวน	12	6	1	5	3	0
		ร้อยละ	44.4%	22.2%	3.7%	18.5%	11.1%	.0%
	มากกว่า 75 ปีขึ้นไป	จำนวน	4	1	1	0	3	0
		ร้อยละ	44.4%	11.1%	11.1%	.0%	33.3%	.0%
อาชีพ	รับราชการ	จำนวน	32	31	4	46	11	0
		ร้อยละ	25.8%	25.0%	3.2%	37.1%	8.9%	.0%
	พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	17	25	1	20	2	1
		ร้อยละ	25.8%	37.9%	1.5%	30.3%	3.0%	1.5%
	เจ้าของกิจการ	จำนวน	25	11	2	28	4	0
		ร้อยละ	35.7%	15.7%	2.9%	40.0%	5.7%	.0%
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	3	13	2	13	6	0
		ร้อยละ	8.1%	35.1%	5.4%	35.1%	16.2%	.0%
	รับจ้าง	จำนวน	6	0	1	4	0	0
		ร้อยละ	54.5%	.0%	9.1%	36.4%	.0%	.0%
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	จำนวน	24	5	0	24	8	0
		ร้อยละ	39.3%	8.2%	.0%	39.3%	13.1%	.0%

ตาราง 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน ร้อยละ	ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด					
			รองเท้า ลำลอง	รองเท้า กีฬา	รองเท้า เพื่อ สุขภาพ	รองเท้า เพื่อ สุขภาพ ผู้สูงอายุ	อื่น ๆ	
อาชีพ	เกษียณอายุจาก ภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	31	25	2	40	21	0
		ร้อยละ	26.1%	21.0%	1.7%	33.6%	17.6%	.0%
	อาจารย์/ครู	จำนวน	5	10	0	17	3	0
		ร้อยละ	14.3%	28.6%	.0%	48.6%	8.6%	.0%
	ผู้บริหารบริษัท	จำนวน	2	1	0	6	1	0
		ร้อยละ	20.0%	10.0%	.0%	60.0%	10.0%	.0%
	แพทย์/พยาบาล	จำนวน	3	0	10	6	11	0
		ร้อยละ	10.0%	.0%	33.3%	20.0%	36.7%	.0%
	อาชีพ อื่น ๆ	จำนวน	0	0	0	1	0	0
		ร้อยละ	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
ระดับ การศึกษา	ประถมศึกษา	จำนวน	19	3	0	6	0	0
		ร้อยละ	67.9%	10.7%	.0%	21.4%	.0%	.0%
	มัธยมตอนต้น	จำนวน	16	5	0	12	6	0
		ร้อยละ	41.0%	12.8%	.0%	30.8%	15.4%	.0%
	มัธยมตอนปลาย/ ปวช.	จำนวน	16	8	1	14	1	0
		ร้อยละ	40.0%	20.0%	2.5%	35.0%	2.5%	.0%
	ปวส./อนุปริญญา	จำนวน	14	5	1	10	2	0
		ร้อยละ	43.8%	15.6%	3.1%	31.2%	6.2%	.0%
	ปริญญาตรี	จำนวน	47	51	11	73	33	1
		ร้อยละ	21.8%	23.6%	5.1%	33.8%	15.3%	.5%
	ปริญญาโท	จำนวน	27	37	9	52	18	0
		ร้อยละ	18.9%	25.9%	6.3%	36.4%	12.6%	.0%
	ปริญญาเอก	จำนวน	14	13	1	43	7	0
		ร้อยละ	17.9%	16.7%	1.3%	55.1%	9.0%	.0%
	อื่น ๆ	จำนวน	0	0	0	0	1	0
		ร้อยละ	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	17	0	0	9	1	0
		ร้อยละ	63.0%	.0%	.0%	33.3%	3.7%	.0%
	10,000-20,000 บาท	จำนวน	29	13	1	28	11	0
		ร้อยละ	35.4%	15.9%	1.2%	34.1%	13.4%	.0%
	20,001-30,000 บาท	จำนวน	31	18	3	24	11	0
		ร้อยละ	35.6%	20.7%	3.4%	27.6%	12.6%	.0%
	30,001-40,000 บาท	จำนวน	31	17	9	55	21	0
		ร้อยละ	23.3%	12.8%	6.8%	41.4%	15.8%	.0%
	40,001-50,000 บาท	จำนวน	25	33	5	45	11	1
		ร้อยละ	20.8%	27.5%	4.2%	37.5%	9.2%	.8%

ตาราง 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน ร้อยละ	ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด					
			รองเท้า ลำลอง	รองเท้า คัทชู	รองเท้า กีฬา	รองเท้า เพื่อ สุขภาพ	รองเท้า เพื่อ สุขภาพ ผู้สูงอายุ	อื่น ๆ
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	50,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	21	41	5	49	13	0
		ร้อยละ	16.3%	31.8%	3.9%	38.0%	10.1%	.0%
ที่มาของรายได้หลักในปัจจุบันของท่าน								
เงินเดือน	ใช่	จำนวน	83	104	18	126	38	1
		ร้อยละ	22.4%	28.1%	4.9%	34.1%	10.3%	.3%
	ไม่ใช่	จำนวน	71	18	5	84	30	0
		ร้อยละ	34.1%	8.7%	2.4%	40.4%	14.4%	.0%
เงินออม เช่น เงินฝาก ธนาคาร	ใช่	จำนวน	37	12	3	69	17	0
		ร้อยละ	26.8%	8.7%	2.2%	50.0%	12.3%	.0%
	ไม่ใช่	จำนวน	117	110	20	141	51	1
		ร้อยละ	26.6%	25.0%	4.5%	32.0%	11.6%	.2%
กองทุน ประกันสังคม กรณีชราภาพ	ใช่	จำนวน	4	0	0	12	5	0
		ร้อยละ	19.0%	.0%	.0%	57.1%	23.8%	.0%
	ไม่ใช่	จำนวน	150	122	23	198	63	1
		ร้อยละ	26.9%	21.9%	4.1%	35.5%	11.3%	.2%
เงินบำนาญ ข้าราชการ	ใช่	จำนวน	40	23	6	55	27	0
		ร้อยละ	26.5%	15.2%	4.0%	36.4%	17.9%	.0%
	ไม่ใช่	จำนวน	114	99	17	155	41	1
		ร้อยละ	26.7%	23.2%	4.0%	36.3%	9.6%	.2%
ลูกหลาน ช่วยเหลือ	ใช่	จำนวน	50	23	1	76	17	0
		ร้อยละ	29.9%	13.8%	.6%	45.5%	10.2%	.0%
	ไม่ใช่	จำนวน	104	99	22	134	51	1
		ร้อยละ	25.3%	24.1%	5.4%	32.6%	12.4%	.2%
อื่น ๆ	ใช่	จำนวน	11	2	0	11	3	0
		ร้อยละ	40.7%	7.4%	.0%	40.7%	11.1%	.0%
	ไม่ใช่	จำนวน	143	120	23	199	65	1
		ร้อยละ	26.0%	21.8%	4.2%	36.1%	11.8%	.2%
รูปแบบการ ดำเนินชีวิต ด้านสุขภาพ ของท่าน	ใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่ มีเวลาออกกำลังกาย	จำนวน	43	31	1	46	12	0
		ร้อยละ	32.3%	23.3%	.8%	34.6%	9.0%	.0%
	ใส่ใจสุขภาพ ออก กำลังกายสม่ำเสมอ	จำนวน	32	28	8	49	22	0
		ร้อยละ	23.0%	20.1%	5.8%	35.3%	15.8%	.0%
	นอนดึก ตื่นเช้า ชีวิตเร่งรีบ	จำนวน	9	9	4	14	3	0
		ร้อยละ	23.1%	23.1%	10.3%	35.9%	7.7%	.0%
	ใส่ใจสุขภาพ เช่น การ รับประทานอาหาร	จำนวน	29	25	2	27	10	0
		ร้อยละ	31.2%	26.9%	2.2%	29.0%	10.8%	.0%
	ติดตามข่าวสารข้อมูล ด้านสุขภาพเป็น ประจำ	จำนวน	6	5	0	10	7	0
		ร้อยละ	21.4%	17.9%	.0%	35.7%	25.0%	.0%

จากตาราง 4.8 พฤติกรรมซื้อรองเท้าของผู้สูงอายุตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุ ช่วง 61-65 ปีและอายุสูงกว่า 71 ปีขึ้นไป มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ รับจ้างแม่บ้าน/พอบ้าน เกษียนอายุจากหน่วยงานภาคเอกชนการศึกษาตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาถึง ปวส./อนุปริญญา รายได้ ไม่เกิน 30,000 บาท ซึ่งมีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบใส่ใจสุขภาพแต่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย จะเลือกซื้อรองเท้าลำลองมากที่สุด ขณะที่ผู้สูงอายุเพศชายประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจจะเลือกซื้อรองเท้าคัทชู ส่วนผู้สูงอายุเพศหญิง อายุช่วง 55-60 ปี และ 66-70 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษียนอายุจากหน่วยงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ อาจารย์/ครู ผู้บริหารบริษัทเอกชน การศึกษาปริญญาตรีปริญญาโทปริญญาเอก รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป รูปแบบการดำรงชีวิตทุกรูปแบบยกเว้นการใส่ใจสุขภาพแต่ไม่มีเวลาออกกำลังกายจะเลือกซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ส่วนผู้สูงอายุอาชีพแพทย์/พยาบาลจะเลือกซื้อรองเท้าเพื่อ สุขภาพผู้สูงอายุ

ตาราง 4.9

พฤติกรรมซื้อรองเท้าของผู้กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุด้านราคาต่อคู่ที่สามารถจ่ายได้จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

			ราคาต่อคู่ที่ท่านสามารถจ่ายได้ (บาท)					
			<500	500-1,000	1,001-1,500	1,501-2,000	2,001- 2,500	>2,500
เพศ	ชาย	จำนวน	14	66	65	43	22	33
		ร้อยละ	5.8%	27.2%	26.7%	17.7%	9.1%	13.6%
	หญิง	จำนวน	21	84	124	50	14	43
		ร้อยละ	6.2%	25.0%	36.9%	14.9%	4.2%	12.8%
อายุ	50-55 ปี	จำนวน	1	4	18	6	3	5
		ร้อยละ	2.7%	10.8%	48.6%	16.2%	8.1%	13.5%
	56-60 ปี	จำนวน	15	77	102	50	14	50
		ร้อยละ	4.9%	25.0%	33.1%	16.2%	4.5%	16.2%
	61-65 ปี	จำนวน	11	40	48	19	13	12
		ร้อยละ	7.7%	28.0%	33.6%	13.3%	9.1%	8.4%
	66-70ปี	จำนวน	4	24	13	8	2	5
		ร้อยละ	7.1%	42.9%	23.2%	14.3%	3.6%	8.9%
	71-75 ปี	จำนวน	2	4	8	7	2	3
		ร้อยละ	7.7%	15.4%	30.8%	26.9%	7.7%	11.5%
	มากกว่า 75 ปีขึ้นไป	จำนวน	2	1	0	3	2	1
		ร้อยละ	22.2%	11.1%	.0%	33.3%	22.2%	11.1%
อาชีพ	รับราชการ	จำนวน	3	31	50	19	4	18
		ร้อยละ	2.4%	24.8%	40.0%	15.2%	3.2%	14.4%
	พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	6	26	14	12	2	7
		ร้อยละ	9.0%	38.8%	20.9%	17.9%	3.0%	10.4%
	เจ้าของกิจการ	จำนวน	1	13	32	9	6	9
		ร้อยละ	1.4%	18.6%	45.7%	12.9%	8.6%	12.9%

ตาราง 4.9 (ต่อ)

			ราคาต่อคู่ที่ท่านสามารถจ่ายได้ (บาท)					
			< 500 บาท	500-1,000	1,001-1,500	1,501-2,000	2,001- 2,500	> 2,500
อาชีพ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	1	5	15	7	0	9
		ร้อยละ	2.7%	13.5%	40.5%	18.9%	.0%	24.3%
	รับจ้าง	จำนวน	4	4	2	1	0	0
		ร้อยละ	36.4%	36.4%	18.2%	9.1%	.0%	.0%
	แม่บ้าน/พอบ้าน	จำนวน	11	28	11	4	2	5
		ร้อยละ	18.0%	45.9%	18.0%	6.6%	3.3%	8.2%
	เกษียณอายุจากภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	3	22	48	26	10	9
		ร้อยละ	2.5%	18.6%	40.7%	22.0%	8.5%	7.6%
	อาจารย์/ครู	จำนวน	2	9	11	4	1	8
		ร้อยละ	5.7%	25.7%	31.4%	11.4%	2.9%	22.9%
	เกษียณอายุจากภาคเอกชน	จำนวน	3	8	1	1	0	1
		ร้อยละ	21.4%	57.1%	7.1%	7.1%	.0%	7.1%
	อื่นๆ	จำนวน	0	0	0	1	0	0
		ร้อยละ	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	ผู้บริหารบริษัท	จำนวน	1	4	1	2	1	1
		ร้อยละ	10.0%	40.0%	10.0%	20.0%	10.0%	10.0%
	แพทย์/พยาบาล	จำนวน	0	0	4	7	10	9
		ร้อยละ	.0%	.0%	13.3%	23.3%	33.3%	30.0%
การศึกษา	ประถมศึกษา	จำนวน	12	11	1	1	1	2
		ร้อยละ	42.9%	39.3%	3.6%	3.6%	3.6%	7.1%
	มัธยมตอนต้น	จำนวน	4	24	1	6	1	3
		ร้อยละ	10.3%	61.5%	2.6%	15.4%	2.6%	7.7%
	มัธยมตอนปลาย/ปวช.	จำนวน	2	19	13	6	1	0
		ร้อยละ	4.9%	46.3%	31.7%	14.6%	2.4%	.0%
	ปวส./อนุปริญญา	จำนวน	3	10	10	3	0	6
		ร้อยละ	9.4%	31.2%	31.2%	9.4%	.0%	18.8%
	ปริญญาตรี	จำนวน	9	57	67	32	11	41
		ร้อยละ	4.1%	26.3%	30.9%	14.7%	5.1%	18.9%
	ปริญญาโท	จำนวน	3	24	59	24	16	17
		ร้อยละ	2.1%	16.8%	41.3%	16.8%	11.2%	11.9%
	ปริญญาเอก	จำนวน	2	4	38	21	6	6
		ร้อยละ	2.6%	5.2%	49.4%	27.3%	7.8%	7.8%
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน	อื่นๆ	จำนวน	0	0	0	0	0	1
		ร้อยละ	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	11	14	2	0	0	0
		ร้อยละ	40.7%	51.9%	7.4%	.0%	.0%	.0%
	10,000-20,000 บาท	จำนวน	12	40	17	9	1	3
		ร้อยละ	14.6%	48.8%	20.7%	11.0%	1.2%	3.7%

ตาราง 4.9 (ต่อ)

			ราคาที่ท่านสามารถจ่ายได้ (บาท)					
			< 500	500-1,000	1,001-1,500	1,501-2,000	2,001- 2,500	> 2,500
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน	20,001-30,000 บาท	จำนวน	3	32	28	17	2	6
		ร้อยละ	3.4%	36.4%	31.8%	19.3%	2.3%	6.8%
	30,001-40,000 บาท	จำนวน	4	34	49	21	10	16
		ร้อยละ	3.0%	25.4%	36.6%	15.7%	7.5%	11.9%
	40,001-50,000 บาท	จำนวน	3	21	53	19	8	16
		ร้อยละ	2.5%	17.5%	44.2%	15.8%	6.7%	13.3%
เงินออม เช่น เงินฝาก ธนาคาร	50,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน	2	9	40	27	15	35
		ร้อยละ	1.6%	7.0%	31.2%	21.1%	11.7%	27.3%
	ใช่	จำนวน	15	78	122	66	25	65
		ร้อยละ	4.0%	21.0%	32.9%	17.8%	6.7%	17.5%
	ไม่ใช่	จำนวน	20	72	67	27	11	11
		ร้อยละ	9.6%	34.6%	32.2%	13.0%	5.3%	5.3%
	ใช่	จำนวน	6	38	52	20	8	14
		ร้อยละ	4.3%	27.5%	37.7%	14.5%	5.8%	10.1%
	ไม่ใช่	จำนวน	29	112	137	73	28	62
		ร้อยละ	6.6%	25.4%	31.1%	16.6%	6.3%	14.1%
	ใช่	จำนวน	4	33	60	28	14	11
		ร้อยละ	2.7%	22.0%	40.0%	18.7%	9.3%	7.3%
เงินบำนาญข้าราชการ ลูกหลานช่วยเหลือ	ไม่ใช่	จำนวน	31	117	129	65	22	65
		ร้อยละ	7.2%	27.3%	30.1%	15.2%	5.1%	15.2%
	ใช่	จำนวน	18	62	49	18	8	12
		ร้อยละ	10.8%	37.1%	29.3%	10.8%	4.8%	7.2%
	ไม่ใช่	จำนวน	17	88	140	75	28	64
		ร้อยละ	4.1%	21.4%	34.0%	18.2%	6.8%	15.5%
กองทุนประกันสังคมกรณีชราภาพ	ใช่	จำนวน	1	7	11	2	0	0
		ร้อยละ	4.8%	33.3%	52.4%	9.5%	.0%	.0%
	ไม่ใช่	จำนวน	34	143	178	91	36	76
		ร้อยละ	6.1%	25.6%	31.9%	16.3%	6.5%	13.6%
อื่นๆ	ใช่	จำนวน	2	5	5	2	3	10
		ร้อยละ	7.4%	18.5%	18.5%	7.4%	11.1%	37.0%
	ไม่ใช่	จำนวน	33	145	184	91	33	66
		ร้อยละ	6.0%	26.3%	33.3%	16.5%	6.0%	12.0%
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพ	ใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย	จำนวน	9	35	51	22	3	14
		ร้อยละ	6.7%	26.1%	38.1%	16.4%	2.2%	10.4%
	ใส่ใจสุขภาพ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ	จำนวน	10	42	40	25	9	13
		ร้อยละ	7.2%	30.2%	28.8%	18.0%	6.5%	9.4%

ตาราง 4.9 (ต่อ)

			ราคาที่ท่านสามารถจ่ายได้ (บาท)					
			< 500	500-1,000	1,001-1,500	1,501-2,000	2,001- 2,500	> 2,500
รูปแบบ การดำเนิน ชีวิต ด้านสุขภาพ	นอนดึก ตื่นเช้า ชีวิตเร่งรีบ	จำนวน	4	8	12	6	2	7
		ร้อยละ	10.3%	20.5%	30.8%	15.4%	5.1%	17.9%
	ใส่ใจสุขภาพ เช่น การรับประทาน อาหาร	จำนวน	5	29	20	9	5	25
		ร้อยละ	5.4%	31.2%	21.5%	9.7%	5.4%	26.9%
	ติดตามข่าวสาร ข้อมูลด้านสุขภาพ เป็นประจำ	จำนวน	2	8	6	8	1	3
		ร้อยละ	7.1%	28.6%	21.4%	28.6%	3.6%	10.7%
	ตรวจสุขภาพ เป็นประจำทุกปี	จำนวน	4	21	47	17	13	9
		ร้อยละ	3.6%	18.9%	42.3%	15.3%	11.7%	8.1%
	ชอบทดลอง ผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพ เช่น วิตามิน อาหารเสริมใหม่ ๆ เป็นต้น	จำนวน	1	7	13	6	3	5
		ร้อยละ	2.9%	20.0%	37.1%	17.1%	8.6%	14.3%

จากตาราง 4.9 พฤติกรรมซื้อรองเท้าของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุด้านราคารองเท้าที่สามารถจ่ายได้จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 75 ปีขึ้นไป อาชีพรับจ้าง การศึกษาประถมศึกษา จะเลือกซื้อรองเท้าที่ราคาต่ำกว่า 500 บาท ส่วนผู้สูงอายุเพศชาย ช่วงอายุ 66-70 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน/พ่อบ้านเกษียณอายุจากหน่วยงานภาคเอกชน ผู้บริหารบริษัทเอกชน การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น-ปริญญาตรีซึ่งรายได้ที่ไม่ใช่ช่วง 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป มีการดำรงชีวิตแบบใส่ใจสุขภาพแต่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย จะซื้อรองเท้าในราคาช่วง 500-1,000 บาท ขณะที่ผู้สูงอายุเพศหญิงช่วงอายุ 55-65 ปี อาชีพรับราชการ เจ้าของกิจการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษียณอายุจากหน่วยงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ อาจารย์/ครู การศึกษาปริญญาโท ปริญญาเอก รายได้ 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย นอนดึก ตื่น เช้า ชีวิตเร่งรีบ ติดตามข่าวสารข้อมูลด้านสุขภาพเป็นประจำ ตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี ชอบทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น วิตามิน อาหารเสริมใหม่ ๆ เป็นต้นจะซื้อรองเท้าในราคาช่วงราคา 1,001-1,500 บาท และผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพแพทย์/พยาบาล จะซื้อรองเท้าในราคาที่สูงกว่า 2,500 บาท

ตาราง 4.10

พฤติกรรมกรซื้อรองเท้าด้านประเภทของรองเท้าที่ต้องการซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุ จำแนกตามราคารองเท้าต่อคู่ที่สามารถจ่ายได้

ประเภทของรองเท้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด		ราคารองเท้าต่อคู่ที่ท่านสามารถจ่ายได้						รวม
		ต่ำกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501-2,000 บาท	2,001-2,500 บาท	มากกว่า 2,500บาท	
รองเท้าลำลอง	จำนวน	26	53	46	14	5	10	154
	ร้อยละ	16.9%	34.4%	29.9%	9.1%	3.2%	6.5%	100.0%
รองเท้าคัทชู	จำนวน	3	16	48	29	4	22	122
	ร้อยละ	2.5%	13.1%	39.3%	23.8%	3.3%	18.0%	100.0%
รองเท้ากีฬา	จำนวน	0	2	2	2	8	9	23
	ร้อยละ	.0%	8.7%	8.7%	8.7%	34.8%	39.1%	100.0%
รองเท้าเพื่อสุขภาพ	จำนวน	5	67	68	37	14	19	210
	ร้อยละ	2.4%	31.9%	32.4%	17.6%	6.7%	9.0%	100.0%
รองเท้าเพื่อผู้สูงอายุ	จำนวน	1	10	25	11	4	16	67
	ร้อยละ	1.5%	14.9%	37.3%	16.4%	6.0%	23.9%	100.0%
อื่น ๆ	จำนวน	0	0	0	0	1	0	1
	ร้อยละ	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%

จากตาราง 4.10 พฤติกรรมกรซื้อรองเท้าด้านประเภทของรองเท้าที่ต้องการซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุ จำแนกตามราคารองเท้าต่อคู่ที่สามารถจ่ายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุที่มีความต้องการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพมากที่สุด รองลงมา คือ รองเท้าลำลอง รองเท้าคัทชู และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับ

โดยรองเท้าลำลองราคารองเท้าต่อคู่ที่สามารถจ่ายได้มากที่สุด คือ ราคา 500-1,000 บาท (ร้อยละ 34.90) รองลงมา ได้แก่ ราคา 1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 27.90)

รองเท้าคัทชูราคารองเท้าต่อคู่ที่สามารถจ่ายได้มากที่สุด คือ ราคา 1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 40.70) รองลงมา ได้แก่ ราคา 1,501-2,000 บาท (ร้อยละ 23.90)

รองเท้ากีฬา ราคารองเท้าต่อคู่ที่สามารถจ่ายได้มากที่สุด คือ มากกว่าราคา 2,500 บาท (ร้อยละ 50) รองลงมา ได้แก่ ราคา 500-1,000 บาท ราคา 1,001-1,500 บาท และ ราคา 1,501-2,000 บาท (ร้อยละ 14.30)

รองเท้าเพื่อสุขภาพ ราคารองเท้าต่อคู่ที่สามารถจ่ายได้มากที่สุด คือ ราคา 501-1,000 บาท (ร้อยละ 34.90) รองลงมา ได้แก่ ราคา 1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 27.80) ราคา 1,501-2,000 บาท (ร้อยละ 17.20)

รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุราคารองเท้าต่อคู่ที่สามารถจ่ายได้มากที่สุด คือ มากกว่าราคา 2,500 บาท (ร้อยละ 31.90) และ 1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 31.90)

ตาราง 4.11

พฤติกรรมซื้อรองเท้าของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุด้านแบรนด์ที่เลือกซื้อจําแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

			ปัจจุบันท่านซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแบรนด์ใดมากที่สุด														
			บาจา	เทวินทร์	ฮัทบ๊อป	เฮลส์	สตาร์	โอม	สกอลล์	ฟลิท	ดอร์ท	วอล์ค	โซฟิต	ครีโอลส์	เมตติ	ลา	อื่นๆ
เพศ	ชาย	จำนวน	41	68	27	6	21	3	27	29	1	3	3	1	0	0	13
		ร้อยละ	16.9%	28.0%	11.1%	2.5%	8.6%	1.2%	11.1%	11.9%	.4%	1.2%	1.2%	.4%	.0%	.0%	5.3%
	หญิง	จำนวน	82	49	15	28	13	1	30	85	5	3	6	2	3	3	12
		ร้อยละ	24.3%	14.5%	4.5%	8.3%	3.9%	.3%	8.9%	25.2%	1.5%	.9%	1.8%	.6%	.9%	.9%	3.6%
อายุ	50-55 ปี	จำนวน	14	2	0	2	5	0	3	5	1	2	3	0	0	0	0
		ร้อยละ	37.8%	5.4%	.0%	5.4%	13.5%	.0%	8.1%	13.5%	2.7%	5.4%	8.1%	.0%	.0%	.0%	.0%
	56-60 ปี	จำนวน	58	60	29	20	23	3	23	60	3	3	5	3	1	3	14
		ร้อยละ	18.8%	19.5%	9.4%	6.5%	7.5%	1.0%	7.5%	19.5%	1.0%	1.0%	1.6%	1.0%	.3%	1.0%	4.5%
	61-65 ปี	จำนวน	30	39	8	6	6	0	17	26	2	0	0	0	2	0	7
		ร้อยละ	21.0%	27.3%	5.6%	4.2%	4.2%	.0%	11.9%	18.2%	1.4%	.0%	.0%	.0%	1.4%	.0%	4.9%
	66-70 ปี	จำนวน	17	10	0	2	0	1	9	13	0	1	1	0	0	0	2
		ร้อยละ	30.4%	17.9%	.0%	3.6%	.0%	1.8%	16.1%	23.2%	.0%	1.8%	1.8%	.0%	.0%	.0%	3.6%
	71-75 ปี	จำนวน	2	6	4	2	0	0	5	7	0	0	0	0	0	0	1
		ร้อยละ	7.4%	22.2%	14.8%	7.4%	.0%	.0%	18.5%	25.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.7%
	มากกว่า 75 ปีขึ้นไป	จำนวน	2	0	1	2	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	1
		ร้อยละ	22.2%	.0%	11.1%	22.2%	.0%	.0%	.0%	33.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	11.1%
อาชีพ	-รับราชการ	ร้อยละ	24	33	6	3	10	1	11	25	0	1	0	2	0	3	6
		จำนวน	19.2%	26.4%	4.8%	2.4%	8.0%	.8%	8.8%	20.0%	.0%	.8%	.0%	1.6%	.0%	2.4%	4.8%
	-พนักงานบริษัทเอกชน	ร้อยละ	13	12	7	5	10	2	6	9	1	0	1	0	0	0	1
		จำนวน	19.4%	17.9%	10.4%	7.5%	14.9%	3.0%	9.0%	13.4%	1.5%	.0%	1.5%	.0%	.0%	.0%	1.5%
	-เจ้าของกิจการ	ร้อยละ	17	16	5	3	2	0	4	17	1	2	0	0	0	0	3
		จำนวน	24.3%	22.9%	7.1%	4.3%	2.9%	.0%	5.7%	24.3%	1.4%	2.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.3%
	-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ	6	6	6	3	5	0	2	6	0	0	2	0	0	0	1
		จำนวน	16.2%	16.2%	16.2%	8.1%	13.5%	.0%	5.4%	16.2%	.0%	.0%	5.4%	.0%	.0%	.0%	2.7%
	-รับจ้าง	ร้อยละ	4	0	0	3	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0
		จำนวน	36.4%	.0%	.0%	27.3%	.0%	.0%	9.1%	27.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
อาชีพ	-แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ร้อยละ	19	11	0	6	2	0	3	12	1	1	1	0	0	0	5
		จำนวน	31.1%	18.0%	.0%	9.8%	3.3%	.0%	4.9%	19.7%	1.6%	1.6%	1.6%	.0%	.0%	.0%	8.2%
	-เกษียณอายุจากภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ	27	28	6	4	3	1	16	21	1	1	3	0	1	0	7
		จำนวน	22.7%	23.5%	5.0%	3.4%	2.5%	.8%	13.4%	17.6%	.8%	.8%	2.5%	.0%	.8%	.0%	5.9%
	-อาจารย์/ครู	ร้อยละ	4	5	2	2	2	0	8	5	2	1	2	1	0	0	1
		จำนวน	11.4%	14.3%	5.7%	5.7%	5.7%	.0%	22.9%	14.3%	5.7%	2.9%	5.7%	2.9%	.0%	.0%	2.9%
	-เกษียณอายุภาคเอกชน	ร้อยละ	7	5	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
		จำนวน	50.0%	35.7%	7.1%	.0%	.0%	.0%	7.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%

ตาราง 4.11 (ต่อ)

			ปัจจุบันท่านซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแบรนด์ใดมากที่สุด														
			บาจา	เทวินทร์	อัท บือปปี	เฮลล์ แคร่	สตาร์ พอร์ด	โอม แวรี่	สกอส์	ฟลิท ฟลอปท์	ดอร์ท มุนด์	วอล์คเกอร์	โซฟิต	ครีออสส์	เมคดิ ฟิท	ลา คอสท์	อื่นๆ
อาชีพ	ผู้บริหาร บริษัทเอกชน	จำนวน	2	1	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	1
		ร้อยละ	20.0%	10.0%	.0%	20.0%	.0%	.0%	.0%	20.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	20.0%	.0%	10.0%
	-แพทย์/พยาบาล	จำนวน	0	0	9	3	0	0	5	13	0	0	0	0	0	0	0
		ร้อยละ	.0%	.0%	30.0%	10.0%	.0%	.0%	16.7%	43.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	-อื่นๆ	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
		ร้อยละ	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
การศึกษา	ประถม ศึกษา	จำนวน	9	2	2	0	0	0	1	12	0	0	0	0	0	0	2
		ร้อยละ	32.1%	7.1%	7.1%	.0%	.0%	.0%	3.6%	42.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	7.1%
	มัธยม ต่อดัน	จำนวน	14	8	0	4	1	0	5	3	0	1	0	0	0	0	3
		ร้อยละ	35.9%	20.5%	.0%	10.3%	2.6%	.0%	12.8%	7.7%	.0%	2.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	7.7%
	มัธยม ตอน ปลาย/ ปวช.	จำนวน	5	17	2	1	1	0	4	5	0	2	0	0	0	0	4
		ร้อยละ	12.2%	41.5%	4.9%	2.4%	2.4%	.0%	9.8%	12.2%	.0%	4.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	9.8%
	ปวส./อนุ ปรริญญา	จำนวน	10	6	0	3	3	0	3	3	1	0	2	0	0	0	1
		ร้อยละ	31.2%	18.8%	.0%	9.4%	9.4%	.0%	9.4%	9.4%	3.1%	.0%	6.2%	.0%	.0%	.0%	3.1%
	ปริญญา ตรี	จำนวน	44	32	22	20	14	2	19	43	2	1	6	2	2	1	7
		ร้อยละ	20.3%	14.7%	10.1%	9.2%	6.5%	.9%	8.8%	19.8%	.9%	.5%	2.8%	.9%	.9%	.5%	3.2%
	ปริญญา โท	จำนวน	24	32	12	6	12	1	15	28	2	2	1	0	1	2	5
		ร้อยละ	16.8%	22.4%	8.4%	4.2%	8.4%	.7%	10.5%	19.6%	1.4%	1.4%	.7%	.0%	.7%	1.4%	3.5%
	ปริญญา เอก	จำนวน	15	20	4	0	3	1	10	20	1	0	0	1	0	0	3
		ร้อยละ	19.2%	25.6%	5.1%	.0%	3.8%	1.3%	12.8%	25.6%	1.3%	.0%	.0%	1.3%	.0%	.0%	3.8%
	อื่นๆ	จำนวน	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
รายได้ เฉลี่ย ต่อ เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	10	3	0	1	0	0	1	10	0	0	0	0	0	0	2
		ร้อยละ	37.0%	11.1%	.0%	3.7%	.0%	.0%	3.7%	37.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	7.4%
	10,001- 20,000 บาท	จำนวน	25	21	2	9	1	1	6	11	1	1	1	0	0	0	3
		ร้อยละ	30.5%	25.6%	2.4%	11.0%	1.2%	1.2%	7.3%	13.4%	1.2%	1.2%	1.2%	.0%	.0%	.0%	3.7%
	20,001- 30,000 บาท	จำนวน	21	20	2	7	7	1	11	12	1	3	2	0	0	0	1
		ร้อยละ	23.9%	22.7%	2.3%	8.0%	8.0%	1.1%	12.5%	13.6%	1.1%	3.4%	2.3%	.0%	.0%	.0%	1.1%
	30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	23	34	9	5	12	1	10	27	3	1	6	0	0	0	3
		ร้อยละ	17.2%	25.4%	6.7%	3.7%	9.0%	.7%	7.5%	20.1%	2.2%	.7%	4.5%	.0%	.0%	.0%	2.2%

ตาราง 4.11 (ต่อ)

			ปัจจุบันท่านซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแบรนด์ใดมากที่สุด														
			บาจา	เทวินทร์	ฮัท บ๊อบบี้	เฮลล์ แคร์	สตาร์ ฟอร์ด	โฮม แวร์	สกอลล์	ฟลิป ฟลอปท์	ดอร์ท มุนด์	วอลล์ เกอร์	โซฟิต	ครีออสส์	เมตติ ฟิท	ลา คอสท์	อื่นๆ
	40,001- 50,000 บาท	จำนวน	30	22	11	4	7	1	10	28	1	1	0	1	0	1	4
		ร้อยละ	25.0%	18.3%	9.2%	3.3%	5.8%	.8%	8.3%	22.5%	.8%	.8%	.0%	.8%	.0%	.8%	3.3%
	50,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	14	17	18	8	7	0	19	27	0	0	0	2	3	2	12
		ร้อยละ	10.9%	13.2%	14.0%	6.2%	5.4%	.0%	14.7%	20.9%	.0%	.0%	.0%	1.6%	2.3%	1.6%	9.3%

จากตาราง 4.11 ผลการสำรวจพฤติกรรมซื้อรองเท้าของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุด้านแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบันของแบรนด์รองเท้าที่ซื้อ 6 อันดับแรก ดังนี้

-รองเท้าแบรนด์บาจา (Bata) จะเป็นที่นิยมของเพศหญิง ผู้สูงอายุที่มีอายุช่วง 50-65 ปี ซึ่งส่วนใหญ่จะเกษียณอายุจากภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท

-รองเท้าเทวินทร์ (Taywin) เป็นที่นิยมในกลุ่มเพศชายผู้สูงอายุที่มีอายุช่วง 55-65 ปี อาชีพรับราชการเกษียณอายุจากภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ การศึกษาปริญญาตรี-ปริญญาโท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

-ฮัทบ๊อบบี้ (Hush puppies) เป็นที่นิยมในกลุ่มเพศชายผู้สูงอายุที่มีอายุช่วง 55-60 ปี มีอาชีพแพทย์/พยาบาลระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป

-เฮลล์แคร์ (Heelcare) เป็นที่นิยมในกลุ่มเพศหญิง ผู้สูงอายุที่มีอายุช่วง 55-60 ปี มีกลุ่มอาชีพแม่บ้านการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป

-สกอลล์ (Scholl) เป็นที่นิยมในกลุ่มเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่จะเกษียณอายุจากภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี-ปริญญาโท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป

-ฟลิปฟลอปท์ (Flipflop) เป็นที่นิยมในกลุ่มเพศหญิงผู้มีอายุช่วง 50-65 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ เกษียณอายุจากภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจเจ้าของกิจการแพทย์และพยาบาลระดับการศึกษาปริญญาตรี ถึงปริญญาโท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้า Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า ของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย

จากผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.1 มีอายุในช่วง 55-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.1 อาชีพ โดยส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 21.6 ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.1 โดยมีแหล่งที่มาของรายได้หลักในปัจจุบันมาจากเงินเดือน ร้อยละ 64.1 โดยมีรูปแบบการดำเนิน

ชีวิต ส่วนใหญ่ ใส่ใจสุขภาพ ออกกำลังกายสม่ำเสมอร้อยละ 24.0

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า ในประเทศไทย มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าโดยประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้าชุดลำลอง คิดเป็นร้อยละ 49.7 ประเภทวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้าผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 66.0 คุณสมบัติหลักของเสื้อผ้าเพื่อสุขภาพ ผู้สูงอายุที่ต้องการ จากมากไปน้อยคือ สวมใส่สบาย เก็บรักษาง่าย และมีความสะดวกในการสวมใส่ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุที่รับรู้เรียงจากมากไปน้อย คือ ห้างสรรพสินค้า โทรทัศน์และทางสื่ออินเทอร์เน็ต เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อคือต้องการดูแลสุขภาพตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.2 ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่ท่านสามารถจ่ายได้ อยู่ในช่วง 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.9 โดยมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า 1-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.2 จำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อต่อครั้งจะซื้อ 2 ตัวต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.0 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 17.1 โดยส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 45.0 แบรินด์ที่ใช้ส่วนใหญ่ ไม่เฉพาะเจาะจงแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 76.9

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging ในประเทศไทยพบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์รองเท้าที่ผู้สูงอายุต้องการซื้อมากที่สุด คือ รองเท้าเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 36.2 โดยประเภทวัตถุดิบที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ รองเท้าผลิตจากหนังแท้ คิดเป็นร้อยละ 62.8 คุณสมบัติหลักของรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุที่ต้องการ จากมากไปน้อย คือ สวมใส่สบายสบาย เช่น ความยืดหยุ่น เบา นุ่ม กระชับ เป็นต้น (ร้อยละ 40.3) รองลงมา ได้แก่ แบบรองเท้าที่เหมาะสม เช่น สันฐานกว้าง กันลื่น ลดแรงกระแทก เป็นต้น (ร้อยละ 23.4) เก็บรักษาง่าย เช่น หนังเช็ดทำความสะอาดง่าย ปลอดภัยกันน้ำ (ร้อยละ 13.6) และมีความสะดวกในการสวมใส่ รองเท้าออกแบบที่ให้ความสะดวกในการสวมใส่ เช่น หุ้มส้น พยุงอุ้งเท้า สายรัดปรับขนาดความกว้างได้ (ร้อยละ 9.7) และแบบมีความทันสมัยเช่น มีสี มีดีไซน์ให้เลือกหลายแบบ (ร้อยละ 8.1) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ โดยมีการรับรู้ข้อมูลเรียงจากมากไปน้อย คือ ห้างสรรพสินค้า โทรทัศน์และการบอกต่อจากเพื่อน/คนรู้จัก เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อคือ ต้องการดูแลสุขภาพตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.4 ราคาต่อคู่ที่สามารถจ่ายได้ อยู่ในช่วง 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.6 โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2 คู่ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 35.9 จำนวนที่ท่านซื้อต่อครั้งจะซื้อ 1 คู่ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 65.0 โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 55.0 แบรินด์ที่ใช้ส่วนใหญ่คือ บาจา (Bata) ร้อยละ 21.2 รองลงมา ได้แก่ เทวินทร์ (Taywin) คิดเป็นร้อยละ 20.2 ฟลิปฟลอป (Flipflop) ร้อยละ 19.7 และ สกอลล์ (Scholl) ร้อยละ 9.8 และเฮลล์แคร์ (Heelcare) เท่ากับสตาร์ฟอร์ด (Straford) ร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 1: คุณลักษณะส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย (H_1) ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1: คุณลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย (H_{1a})

สมมติฐานข้อที่ 1.2: ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย (H_{1b})

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย(ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1: คุณลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย (H_{1a})

ผลการทดสอบ พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในประเทศไทยดังแสดงข้อมูลสถิติในตารางที่ 4.12

ตาราง 4.12

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุ

ประเภทผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่หาค่าความต้องการซื้อมากที่สุด		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
เสื้อผ้าชุดทำงาน	จุดตัด (Intercept)	10.22	94.68	0.01	1.00	0.91	
	เพศชาย	1.23*	0.48	6.72	1.00	0.01	3.43
	การศึกษาประถมศึกษา	3.11*	1.23	6.36	1.00	0.01	0.04
	การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น	3.65*	1.18	9.52	1.00	0.00	0.03
	การศึกษา ปวส./อนุปริญญา	2.47*	1.10	5.06	1.00	0.02	0.08
	รายได้ต่ำกว่า 10,000บาท	5.25*	1.80	8.50	1.00	0.00	189.81
	แหล่งที่มาของรายได้จากเงินเดือน	1.50*	0.52	8.19	1.00	0.00	0.22
เสื้อผ้ามิกิฮา	จุดตัด (Intercept)	1.41	95.70	0.00	1.00	0.99	
	เพศชาย	3.02*	0.74	16.63	1.00	0.00	20.51
	แหล่งที่มาของรายได้จากเงินเดือน	2.17*	1.08	4.05	1.00	0.04	0.11
เสื้อผ้าชุดลำลอง	จุดตัด (Intercept)	9.77	54.277	0	1	0.99	
	เพศชาย	1.16*	0.48	5.93	1.00	0.01	3.18
	การศึกษาประถมศึกษา	2.63*	1.13	5.44	1.00	0.02	0.07
	การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น	3.30*	1.08	9.33	1.00	0.00	0.04
	รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	6.03*	1.64	13.48	1.00	0.00	413.89
	รายได้ 10,000-20,000 บาท	2.15*	1.02	4.48	1.00	0.03	8.60
	แหล่งที่มาของรายได้จากเงินเดือน	1.24*	0.50	6.03	1.00	0.01	0.29

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.12 ผลการทดสอบ พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยผลการวิเคราะห์โอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน พบว่า เพศ การศึกษาระดับประถม มัธยม ปวส./อนุปริญญา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อการเลือกประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการทำนายโอกาสความต้องการตามสมการ

$\text{Ln โอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน} = 10.22 + 1.23 (\text{เพศชาย}) + 3.11 (\text{ประถมศึกษา}) + 3.65 (\text{มัธยมศึกษา}) + 4.27 (\text{ปวส./อนุปริญญา}) + 5.25 (\text{รายได้ต่ำกว่า 10000 บาท}) + 1.50 (\text{รายได้จากเงินเดือน})$

นอกจากนี้ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลในการเลือกเสื้อผ้าชุดทำงานเมื่อเทียบกับชุดเสื้อผ้าแฟชั่น

เมื่อพิจารณาโอกาสการซื้อเสื้อผ้าลำลองพบว่า เพศ การศึกษา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อการเลือกประเภทเสื้อผ้าลำลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการทำนายโอกาสความต้องการตามสมการ

$\text{Ln โอกาสการซื้อเสื้อผ้าลำลอง} = 9.77 + 1.16 (\text{เพศชาย}) + 2.63 (\text{ประถมศึกษา}) + 3.30 (\text{มัธยมศึกษา}) + 6.03 (\text{รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท}) + 2.15 (\text{รายได้ 10,000-20,000 บาท}) + 1.24 (\text{รายได้มาจากเงินเดือน})$

นอกจากนี้ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลในการเลือกเสื้อผ้าลำลองเมื่อเทียบกับชุดเสื้อผ้าแฟชั่น

เมื่อพิจารณาโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดเสื้อผ้ากีฬา พบว่า เพศ แหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อการเลือกประเภทเสื้อผ้าชุดกีฬาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการทำนายโอกาสความต้องการตามสมการ

$\text{Ln ความต้องการซื้อเสื้อผ้ากีฬา} = 1.41 + 3.02 (\text{เพศชาย}) + 2.17 (\text{รายได้มาจากเงินเดือน})$
นอกจากนี้ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลในการเลือกเสื้อผ้ากีฬาเมื่อเทียบกับชุดเสื้อผ้าแฟชั่น

ผลการทดสอบ พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย ดังแสดงข้อมูลสถิติและผลวิเคราะห์ในตาราง 4.13

ตาราง 4.13

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อรองเท้าของผู้สูงอายุ

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
การเลือกซื้อรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ	ค่าคงที่ (Constant)	22.245	12,317.296	0.000	1.000	0.999	
	เพศชาย	0.839*	0.242	12.041	1.000	0.001	0.432
	การศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1.526*	0.624	5.987	1.000	0.014	4.601
	การศึกษาปริญญาตรี	1.239*	0.382	10.504	1.000	0.001	3.453
	รายได้ 10,000-20,000บาท	1.736*	0.521	11.084	1.000	0.001	0.176
	รายได้ 20,001-30,000 บาท	1.768*	0.419	17.838	1.000	0.000	0.171
	รายได้ 30,001 – 40,000 บาท	1.566*	0.370	17.934	1.000	0.000	0.209
	รายได้ 40,001-50,000บาท	0.895*	0.328	7.448	1.000	0.006	0.408
	แหล่งที่มาของรายได้จากเงินเดือน	1.100*	0.419	6.887	1.000	0.009	3.005
	แหล่งที่มาของรายได้จากเงินออมเช่น เงินฝากธนาคาร กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ	0.731*	0.343	4.530	1.000	0.033	2.077
	แหล่งที่มาของรายได้จากอื่นๆ เช่น เงินปันผล	1.757*	0.661	7.059	1.000	0.008	5.796

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์โดยใช้คุณลักษณะของผู้ซื้อในการเลือกซื้อรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า เพศ การศึกษา รายได้ และแหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อการเลือกประเภทรองเท้าที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สามารถทำนายโอกาสความต้องการตามสมการ

$\ln$ โอกาสการซื้อเพื่อรองเท้าสุขภาพ = $22.245 + 0.839$ เพศชาย $+ 1.526$ (ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.) $+ 1.239$ (ปริญญาตรี) $+ 1.736$ (เงินเดือน 10,000-20,000 บาท) $+ 1.768$ (เงินเดือน 20,001-30,000 บาท) $+ 1.566$ (เงินเดือน 30,001-40,000 บาท) $+ 0.895$ (เงินเดือน 40,001-50,000 บาท) $+ 1.100$ (เงินเดือน) $+ 0.731$ (เงินออม) $+ 1.757$ (รายได้อื่น)

2.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย(ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2)

สมมติฐานข้อที่ 1.2: ความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทย (H_{1b})

ผลการทดสอบ พบว่า ความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทยดังแสดงข้อมูลสถิติและผลวิเคราะห์ในตาราง 4.14

ตาราง 4.14

ผลการวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุ

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
เสื้อผ้าชุดทำงาน	จุดตัด (Intercept)	33.4	2514.277	0	1	0.989	
	เหตุผลที่ซื้อต้องการดูแลสุขภาพตนเอง	1.587*	0.509	9.733	1	0.002	4.89
	ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	17.399*	0.977	317.048	1	0.000	0.00
	ความถี่ในการซื้อ 1-3 เดือนต่อครั้ง	16.566*	0.913	329.578	1	0.000	0.00
	ความถี่ในการซื้อ 4-6 เดือนต่อครั้ง	15.105*	1.128	179.306	1	0.000	0.00
	ความถี่ในการซื้อ 6-12 เดือนต่อครั้ง	16.641*	0.716	540.408	1	0.000	0.00
เสื้อผ้ากีฬา	จุดตัด (Intercept)	-3.339	3180.572	0	1	0.999	
	การรับทราบข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	4.822*	2.184	4.874	1	0.027	124.21
	การรับทราบข้อมูลจากพนักงานขายตรง	4.81*	2.051	5.502	1	0.019	122.78
	ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	-22.828*	3.264	48.919	1	0.000	0.00
	ความถี่ในการซื้อ 1-3 เดือนต่อครั้ง	25.498*	3.251	61.511	1	0.000	0.00
	ความถี่ในการซื้อ 4-6 เดือนต่อครั้ง	21.679*	3.035	51.036	1	0.000	0.00
	ความถี่ในการซื้อ 6-12 เดือนต่อครั้ง	-21.152*	2.306	84.114	1	0.000	0.00
เสื้อผ้าชุดลำลอง	Intercept	32.549	2514.277	0	1	0.990	
	การรับทราบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์	1.318*	0.519	6.446	1	0.011	0.27
	เหตุผลที่ซื้อต้องการดูแลสุขภาพตนเอง	1.866*	0.537	12.056	1	0.001	6.46
	เหตุผลที่ซื้อเพราะมีโปรโมชั่นของแบรนด์ ส่วนลดราคา	1.333*	0.659	4.097	1	0.043	3.79
	เหตุผลที่ซื้อเพราะเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	2.376*	1.176	4.082	1	0.043	10.76
	ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	16.508*	0.733	507.566	1	0.000	0.00
	ความถี่ในการซื้อ 1-3 เดือนต่อครั้ง	15.707*	0.651	581.729	1	0.000	0.00
	ความถี่ในการซื้อ 4-6 เดือนต่อครั้ง	-14.48*	0.935	239.791	1	0.000	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.14 ผลการทดสอบ พบว่า ความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อชุดทำงานโดยใช้พฤติกรรมการของผู้ซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานพบว่า เหตุผลในการซื้อที่ต้องการดูแลสุขภาพของตนเอง ความถี่ในการซื้อที่มีผลต่อการเลือกประเภทเสื้อผ้าชุดทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สามารถทำนายโอกาสความต้องการตามสมการ

$\text{Ln โอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน} = 33.4 + 1.587 (\text{เหตุผลในการซื้อที่ต้องการดูแลสุขภาพของตนเอง}) + 17.399 (\text{ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน}) + 16.566 (\text{ความถี่ในการซื้อ 1-3 เดือนต่อครั้ง}) - 15.105 (\text{ความถี่ในการซื้อ 4-6 เดือนต่อครั้ง}) - 16.641 (\text{ความถี่ในการซื้อ 6-12 เดือนต่อครั้ง})$

นอกจากนี้ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานเมื่อเทียบกับชุดเสื้อผ้าแฟชั่น

เมื่อพิจารณาโอกาสในการซื้อชุดเสื้อผ้าลำลอง

การวิเคราะห์โดยใช้พฤติกรรมการณ์ของผู้ซื้อเสื้อผ้าลำลอง พบว่า สื่อโทรทัศน์ พนักงานขายตรง เหตุผลการซื้อ ความถี่ในการซื้อ มีผลต่อการเลือกประเภทเสื้อผ้าชุดเสื้อผ้าลำลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สามารถทำนายโอกาสความต้องการตามสมการ

$\ln$ โอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดลำลอง = $32.549 - 1.318$ (สื่อโทรทัศน์) + 1.866 (ต้องการดูแลสุขภาพตนเอง) + 1.333 (มีโปรโมชั่นของแถม ส่วนลดราคา) + 2.376 (เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ) + 16.508 (ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) + 15.707 (ความถี่ในการซื้อ 1-3 เดือนต่อครั้ง) - 14.48 (ความถี่ในการซื้อ 4-6 เดือนต่อครั้ง)

เมื่อพิจารณาโอกาสในการซื้อชุดชุดเสื้อผ้ากีฬา

การวิเคราะห์โดยใช้พฤติกรรมการณ์ของผู้ซื้อเสื้อผ้ากีฬา พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ พนักงานขายตรง ความถี่ในการซื้อ มีโอกาสที่จะซื้อเสื้อผ้าชุดเสื้อผ้ากีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สามารถทำนายโอกาสความต้องการตามสมการ

$\ln$ ความต้องการและพฤติกรรมการณ์ของผู้ซื้อเสื้อผ้าชุดกีฬา = $-3.339 + 4.822$ (สื่ออินเทอร์เน็ตเช่นเว็บไซต์) + 4.822 (พนักงานขาย) - 22.828 (ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) + 25.498 (ความถี่ในการซื้อ 1-3 เดือนต่อครั้ง) + 21.679 (ความถี่ในการซื้อ 4-6 เดือนต่อครั้ง) - 21.152 (ความถี่ในการซื้อ 6-12 เดือนต่อครั้ง)

ตาราง 4.15

ผลการวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อรองเท้าของผู้สูงอายุ

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
พฤติกรรมการณ์ ซื้อในการเลือก ซื้อรองเท้า สุขภาพผู้สูงอายุ	ค่าคงที่ (Constant)	-4.01	1.687	.057	1	0.81	.669
	ราคาต่อคู่ ต่ำกว่า 500 บาท	1.428*	.531	7.224	1	0.01	4.171
	มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากบุคคลในครอบครัว เช่น สามี ภรรยา บุตรหลาน	.894*	.335	7.115	1	0.01	2.445
	-แหล่งที่ซื้อจากอินเทอร์เน็ต	9.22*	.375	6.042	1	0.01	.398
	-แหล่งที่ซื้อจากตลาดค้าส่ง โบ้เบ้ แพทตินัม	-8.07*	.363	4.953	1	0.03	.446

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์โอกาสการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุโดยใช้พฤติกรรมการณ์ซื้อในการเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพผู้สูงอายุ พบว่า ราคา ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และ แหล่งขายรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ มีผลต่อการเลือกประเภทรองเท้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สามารถทำนายโอกาสความต้องการตามสมการ

$\ln$ โอกาสการซื้อรองเท้าสุขภาพผู้สูงอายุ = $-0.40 + .531$ (ราคาขายต่ำกว่า 500) $+ 0.894$ (ครอบครัว) $+ 0.922$ (แหล่งที่ซื้อจากจากอินเทอร์เน็ต) $- 0.807$ (แหล่งที่ซื้อจากตลาดค้าส่งแพลตฟอร์ม โป้แป้)

ตาราง 4.16

ผลการวิเคราะห์โอกาสการซื้อรองเท้าสุขภาพผู้สูงอายุ แปรผันในประเทศและต่างประเทศ

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
การเลือกซื้อแบรนด์รองเท้า	Constant	24.258	36,818.471	0.000	1.000	0.999	
	การรับรู้ข้อมูลจากวารสาร/นิตยสารเพื่อสุขภาพ	2.181*	0.708	9.487	1.000	0.002	8.857
	การรับรู้ข้อมูลจากการบอกต่อจากเพื่อน/คนรู้จัก	0.753*	0.356	4.489	1.000	0.034	2.124
	การรับรู้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำ เช่น แพทย์/พยาบาล	3.792*	1.484	6.527	1.000	0.011	44.366
	ได้รับข้อมูลในการขายจากพนักงานขาย	0.882*	0.392	5.071	1.000	0.024	0.414
	ราคาต่อคู่ต่ำกว่า 500 บาท	-4.147*	0.918	20.424	1.000	0.000	0.016
	ราคาต่อคู่ 500-1000 บาท	-3.915*	0.796	24.187	1.000	0.000	0.020
	ราคาต่อคู่ 1000-1500 บาท	-3.740*	0.777	23.159	1.000	0.000	0.024
	ราคาต่อคู่ 1500-2000 บาท	3.160*	0.806	15.365	1.000	0.000	0.042
	ราคาต่อคู่ 2000-2500 บาท	2.487*	0.922	7.278	1.000	0.007	0.083
การเลือกซื้อแบรนด์รองเท้า	ความถี่ในการซื้อไม่ได้ซื้อรองเท้าในรอบปีที่ผ่านมา	-1.547*	0.613	6.360	1.000	0.012	0.213
	ความถี่ในการซื้อซื้อรองเท้า 2 คู่ในรอบปีที่ผ่านมา	1.750*	0.560	9.783	1.000	0.002	0.174

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์โอกาสการซื้อรองเท้าสุขภาพผู้สูงอายุ โดยใช้พฤติกรรมการซื้อในการเลือกซื้อแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ พบว่า สื่อที่รับรู้ข้อมูล ราคา ความถี่ในการซื้อ มีผลต่อการเลือกแบรนด์รองเท้า ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์สามารถทำนายโอกาสความต้องการตามสมการ

$\ln$ โอกาสการซื้อรองเท้าสุขภาพผู้สูงอายุ = $24.258 + 2.181$ (นิตยสารเพื่อสุขภาพ) $+ 0.753$ (เพื่อนและคนรู้จัก) $+ 3.792$ (เจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำ เช่น แพทย์/พยาบาล) $+ 0.882$ (พนักงานขาย) $- 4.147$ (ราคา 500 บาท) $- 3.915$ (ราคา 500-1000 บาท) $- 3.740$ (ราคา 1001-1500 บาท) $+ 3.160$ (ราคา 1501-2000 บาท) $+ 2.487$ (ราคา 2000-2500 บาท) $- 1.547$ (ผู้ที่ไม่ได้ซื้อรองเท้าในรอบปีที่ผ่านมา) $+ 1.750$ (ผู้ที่ซื้อที่ซื้อรองเท้า 2 คู่ในรอบปี)

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ยอมรับสมมติฐานที่ว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย

โดยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ การศึกษา ประถม มัธยม ปวส./อนุปริญญา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีโอกาสตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานและชุดลำลอง ในขณะที่ เพศ แหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อการเลือกเสื้อผ้าชุดกีฬา

คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ การศึกษา ประถม มัธยม ปวส./อนุปริญญา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีโอกาสตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุนั้น ในขณะที่ อายุ และอาชีพ รูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุไม่มีอิทธิพลต่อโอกาสการซื้อรองเท้าของผู้สูงอายุ

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ยอมรับสมมติฐานที่ว่าความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทย

ความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านเหตุผลที่ต้องการดูแลสุขภาพของตนเอง ความถี่ในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานในขณะที่สื่อโทรทัศน์ พนักงานขายตรง เหตุผลการซื้อ ความถี่ในการซื้อส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าชุดเสื้อผ้าลำลอง

ในขณะที่การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้สูงอายุ พบว่า ราคาต่อคู่ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจากบุคคลในครอบครัว เช่น สามี ภรรยา บุตรหลาน และแหล่งขายรองเท้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ และสื่อรับรู้ข้อมูลจากนิตยสารเพื่อสุขภาพเพื่อนและคนรู้จัก เจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำ และพนักงานขาย ในขณะที่ราคาต่อคู่ ความถี่ในการซื้อส่งผลต่อการเลือกแบรนด์รองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

3.1 ผลการสำรวจคุณลักษณะของธุรกิจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารและ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้าของประเทศไทย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ในด้านคุณลักษณะของธุรกิจ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหาร ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเสื้อผ้าต่อ ปัจจัยสภาวะอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกับธุรกิจ นโยบายภาครัฐในการส่งเสริมขีดความสามารถแข่งขันสู่ประเทศกลุ่มอาเซียน กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยนำเสนอค่าสถิติการแจกแจงความถี่

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะการกระจายและการแจกแจงของตัวแปร

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการสำรวจข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้าของประเทศไทย

ตาราง 4.17

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างธุรกิจสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า (n=300 คน)

	รายการ		ความถี่	ร้อยละ
รูปแบบธุรกิจเสื้อผ้า	ผลิตเสื้อผ้าตามคำสั่งซื้อ		92	30.7
	ออกแบบเสื้อผ้าและผลิต		24	8.0
	ออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเอง		102	34.0
	ค้าส่ง		73	24.3
	อื่น ๆ (ค้าส่งและค้าปลีก)		9	3.0
ประเภทของผลิตภัณฑ์	เสื้อผ้าแฟชั่น	ไม่ใช่	101	33.8%
		ใช่	198	66.2%
	เสื้อผ้าชุดทำงาน	ไม่ใช่	219	73.2%
		ใช่	80	26.8%
	เสื้อผ้ามกีฬา	ไม่ใช่	274	91.6%
		ใช่	25	8.4%
	เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ	ไม่ใช่	261	87.3%
		ใช่	38	12.7%
	เสื้อกันหนาว	ไม่ใช่	278	93.0%
		ใช่	21	7.0%
การตั้งเป้าหมายการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของธุรกิจท่านในปัจจุบัน		1-5%	68	23.1%
		6-10%	28	9.5%
		11-15%	6	2.0%
		16-20%	9	3.1%
		21%ขึ้นไป	22	7.5%
		ยังไม่ได้ตั้งเป้าหมาย	161	54.8%
การใช้วัตถุดิบในการผลิต	เส้นใยธรรมชาติ	ไม่ใช่	206	70.1%
		ใช่	88	29.9%
	ใยสังเคราะห์	ไม่ใช่	136	46.1%
		ใช่	159	53.9%

ตาราง 4.17 (ต่อ)

	รายการ		ความถี่	ร้อยละ
การใช้วัตถุดิบในการผลิต	เส้นใยสังเคราะห์ผสมเส้นใยธรรมชาติ	ไม่ใช่	195	66.1%
		ใช่	100	33.9%
	อื่น ๆ เช่น ไหมพรม	ไม่ใช่	284	96.3%
		ใช่	11	3.7%
รูปแบบธุรกิจเสื้อผ้า		เจ้าของคนเดียว	205	69.0%
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	12	4.0%
		บริษัท จำกัด	49	16.5%
		บริษัท มหาชน	1	0.3%
		อื่น ๆ	30	10.1%
จำนวนทุนจดทะเบียน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท	133	60.2%
		1,000,001-2,000,000 บาท	34	15.4%
		2,000,001-3,000,000 บาท	6	2.7%
		3,000,001-4,000,000 บาท	4	1.8%
		4,000,001-5,000,000 บาท	8	3.6%
		มากกว่า 5,000,000 บาท	36	16.3%
จำนวนพนักงานของธุรกิจท่าน		ต่ำกว่า 50 คน	219	74.0%
		50-100 คน	27	9.1%
		101-150คน	14	4.7%
		151-200 คน	14	4.7%
		มากกว่า 200 คน	22	7.4%
ใช้แรงงานประเทศ	ประเทศ สปป.ลาว	ไม่ใช่	231	77.0%
		ใช่	69	23.0%
	ประเทศกัมพูชา	ไม่ใช่	267	89.0%
		ใช่	33	11.0%
	ประเทศเวียดนาม	ไม่ใช่	291	97.0%
		ใช่	9	3.0%

ตาราง 4.17 (ต่อ)

	รายการ		ความถี่	ร้อยละ
ใช้แรงงานประเทศ	ประเทศเวียดนาม	ไม่ใช่	291	97.0%
		ใช่	9	3.0%
	ประเทศเมียนมาร์	ไม่ใช่	236	78.7%
		ใช่	64	21.3%
	ประเทศไทย	ไม่ใช่	75	25.0%
		ใช่	225	75.0%
	อื่นๆ	ไม่ใช่	295	98.3%
		ใช่	5	1.7%
ระยะเวลาเปิด ดำเนินงาน		1-3 ปี	16	5.4%
		4-6 ปี	64	21.4%
		7-9 ปี	48	16.1%
		10-12 ปี	43	14.4%
		12-15 ปี	33	11.0%
		มากกว่า15 ปี	95	31.8%
การใช้บริการสินเชื่อการ ลงทุนของธุรกิจท่าน		ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อ	187	63.2%
		ธนาคารพาณิชย์	85	28.7%
		สหกรณ์กลุ่มออมทรัพย์	12	4.1%
		เงินกู้ธนาคาร	2	0.7%
		อื่น ๆ ได้แก่ เงินกู้กรรมการ/หุ้นส่วน	10	3.4%
ประเทศส่งออกสินค้า เสื้อผ้าไปจำหน่าย	สปป.ลาว	ไม่ใช่	251	85.7%
		ใช่	42	14.3%
	กัมพูชา	ไม่ใช่	251	85.7%
		ใช่	42	14.3%
	เวียดนาม	ไม่ใช่	272	92.8%
		ใช่	21	7.2%
	เมียนมาร์	ไม่ใช่	268	91.8%
		ใช่	24	8.2%
	มาเลเซีย	ไม่ใช่	263	89.8%
		ใช่	30	10.2%

ตาราง 4.17 (ต่อ)

	รายการ		ความถี่	ร้อยละ
ประเทศส่งออกสินค้าเสื้อผ้าไปจำหน่าย	สิงคโปร์	ไม่ใช่	268	91.5%
		ใช่	25	8.5%
	ฟิลิปปินส์	ไม่ใช่	279	95.2%
		ใช่	14	4.8%
	อินโดนีเซีย	ไม่ใช่	272	92.8%
		ใช่	21	7.2%
	บรูไน	ไม่ใช่	290	99.0%
		ใช่	3	1.0%
	ไม่ได้ส่งออก	ไม่ใช่	84	28.7%
		ใช่	209	71.3%
	อื่น ๆ นอกอาเซียน	ไม่ใช่	253	86.3%
		ใช่	40	13.7%
ช่องทางการจำหน่ายเสื้อผ้าในตลาดประเทศไทย		ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น	15	5.2%
		โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น	8	2.8%
		ตัวแทนจำหน่ายตลาดค้าส่ง เช่น แพลททินัม โบบี้ เป็นต้น	117	40.9%
		มีร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าของตัวเอง	81	28.3%
		ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce)	8	2.8%
		เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ	15	5.2%
		งานแสดงสินค้าในประเทศ	32	11.2%
		งานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	4	1.4%
		อื่น ๆ	6	2.1%

จากตาราง 4.17 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า พบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจแบบออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเองรองลงมา ได้แก่ ผลิตเสื้อผ้าตามคำสั่งซื้อ ออกแบบและผลิต และค้าส่งตามลำดับ ประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่มีการผลิต/ค้าส่งมากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่นรองลงมาคือเสื้อผ้าชุดทำงาน โดยส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งเป้าหมายการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของธุรกิจประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบจากใยสังเคราะห์ โดยรูปแบบธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว ทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 จำนวนพนักงานต่ำกว่า 50 คน ส่วนใหญ่ใช้แรงงานไทย รองลงมา คือ แรงงานชาวลาว ชาวเมียนมาร์ธุรกิจส่วนใหญ่เปิดดำเนินงานมาแล้วมากกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการสินเชื่อ โดยมีการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าในประเทศไทย รองลงมา คือ ส่งออกสินค้าเสื้อผ้าไปจำหน่าย ประเทศสปป.ลาว กัมพูชา มาเลเซีย นอกอาเซียน เช่น ญี่ปุ่น

อเมริกา เป็นต้น สิงคโปร์ เมียนมาร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ตามลำดับ โดยธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดประเทศไทย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายในตลาดค้าส่ง เช่น แพลททินัม บีบี เป็นต้น มากที่สุด รองลงมา คือ มีร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าของตัวเอง งานแสดงสินค้าในประเทศห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ ยูทูบ และโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

ตาราง 4.18

ร้อยละของประเภทเสื้อผ้าที่จัดจำหน่ายในประเทศกลุ่มอาเซียนในปัจจุบัน

ประเทศ	เสื้อผ้าแฟชั่น			เสื้อผ้าชุดทำงาน			ชุดกีฬา			เสื้อผ้าผู้สูงอายุ			เสื้อกันหนาว			เสื้อผ้าลำลอง		
	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ส่งและปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ส่งและปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ส่งและปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ส่งและปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ส่งและปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ส่งและปลีก
สปป.ลาว	5.67	1.0	2.33	3.00	0.33	1.33	1.0	-	-	0.67	0.33	-	0.33	0.33	1.00	1.67	-	-
กัมพูชา	7.67	2.0	1.67	3.67	0.67	1.67	1.0	-	-	0.33	-	-	0.33	-	0.33	1.67	0.33	-
เวียดนาม	4.0	2.0	0.67	1.0	-	0.67	-	-	-	0.33	0.33	-	0.33	-	0.33	2.67	-	0.33
เมียนมาร์	5.0	0.67	0.67	1.67	0.33	0.67	0.67	-	-	0.33	0.33	-	0.67	0.33	0.33	0.22	-	-
มาเลเซีย	4.67	1.67	1.00	2.67	-	0.67	3.0	-	-	0.33	1.00	-	1.00	-	0.33	2.33	0.67	-
สิงคโปร์	4.00	2.00	1.67	1.33	0.33	0.67	0.67	-	-	0.33	0.67	-	0.33	0.33	0.33	1.33	0.67	0.33
อินโดนีเซีย	3.67	1.00	1.00	1.00	-	0.33	0.33	-	-	0.33	0.33	-	0.33	0.33	0.67	1.33	-	-
ฟิลิปปินส์	2.67	1.33	0.33	1.00	0.67	0.33	0.33	-	-	-	0.67	-	0.33	0.33	0.33	1.00	-	-
บรูไน	0.67	0.33	0.33	-	0.33	0.67	-	-	0.33	-	-	0.33	-	0.33	0.33	0.67	-	-
ไทย	15.33	5.67	32.33	4.67	1.67	14.33	3.33	0.67	1.00	1.33	3.33	4.33	1.67	1.33	2.33	2.33	1.00	2.67

จากตาราง 4.18 เมื่อพิจารณาประเภทเสื้อผ้าที่ส่งออกในประเทศอาเซียน พบว่า ประเภทเสื้อผ้าที่ส่งออกในประเทศสปป.ลาว และกัมพูชา มากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมาคือ เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าลำลอง ชุดกีฬา เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ และเสื้อกันหนาว ตามลำดับ

ประเภทเสื้อผ้าที่ส่งออกในประเทศเวียดนาม มากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมา คือ เสื้อผ้าลำลอง เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ และเสื้อกันหนาว ตามลำดับ

ประเภทเสื้อผ้าที่ส่งออกในประเทศเมียนมาร์ มากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมา คือ เสื้อผ้าชุดทำงาน ชุดกีฬา เสื้อกันหนาว เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ และเสื้อผ้าลำลอง ตามลำดับ

ประเภทเสื้อผ้าที่ส่งออกในประเทศมาเลเซีย มากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมา คือ ชุดกีฬา เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าลำลอง เสื้อกันหนาว และเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ตามลำดับ

ประเภทเสื้อผ้าที่ส่งออกในประเทศสิงคโปร์ มากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมา คือ เสื้อผ้าลำลอง เสื้อผ้าชุดทำงาน ชุดกีฬาและเสื้อกันหนาวเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ตามลำดับ

ประเภทเสื้อผ้าที่ส่งออกในประเทศอินโดนีเซีย มากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมา คือ เสื้อผ้าลำลอง เสื้อผ้าชุดทำงาน และชุดกีฬา เสื้อกันหนาว เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ตามลำดับ

ประเภทเสื้อผ้าที่ส่งออกในประเทศฟิลิปปินส์ มากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมา คือ เสื้อผ้าลำลอง เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ และชุดกีฬา เสื้อกันหนาว ตามลำดับ

ประเภทเสื้อผ้าที่ส่งออกในประเทศบรูไน มากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมา คือ เสื้อผ้าลำลอง เสื้อผ้าชุดทำงาน และเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ชุดกีฬา เสื้อกันหนาว ตามลำดับ

ประเภทเสื้อผ้าจำหน่ายในประเทศไทยมากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมา คือ เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ เสื้อผ้าลำลอง ชุดกีฬา และเสื้อกันหนาว ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตลาดเสื้อผ้าผู้สูงอายุของผู้ประกอบการไทย ส่วนใหญ่จำหน่ายค้าส่งและค้าส่งในประเทศไทย รองลงมา ได้แก่ กลุ่มค้าปลีกในประเทศมาเลเซีย กลุ่มค้าส่งกับประเทศสิงคโปร์ และ สปป.ลาว กลุ่มค้าปลีกในประเทศฟิลิปปินส์ กลุ่มค้าส่งในประเทศกัมพูชา เวียดนาม เมียนมาร์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย และกลุ่มค้าปลีกในประเทศ สปป.ลาว เวียดนาม เมียนมาร์ อินโดนีเซีย และกลุ่มค้าปลีกในประเทศบรูไน ตามลำดับ

ตาราง 4.19

ปัญหาหลักที่ประสบในการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามากที่สุด

รายการ	ในประเทศไทย		การส่งออกในประเทศอาเซียน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เทคโนโลยีการผลิต	12	38.7%	4	36.4%
แหล่งจำหน่ายสินค้า	20	26.7%	13	27.7%
แหล่งเงินทุน	19	25.0%	7	28.0%
การขยายตลาดในประเทศ/ต่างประเทศ	47	28.5%	16	45.7%
ต้นทุนค่าแรง	50	26.7%	13	29.5%
ต้นทุนวัตถุดิบ	102	53.7%	20	54.1%
กฎหมายและข้อกำหนด เช่น มาตรฐานสินค้า	3	25.0%	5	22.7%
ภาษีเช่น ภาษีการค้า	2	25.0%	9	30.0%
การจัดทำแผนการตลาด	11	22.9%	3	20.0%

จากตาราง 4.19 ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าประสบมากที่สุดในตลาดประเทศไทย คือ ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบ รองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ ต้นทุนค่าแรง การขยายตลาดในประเทศ แหล่งจำหน่ายเสื้อผ้า แหล่งเงินทุน และเทคโนโลยีการผลิต ตามลำดับ ส่วนปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าประสบมากที่สุดในการส่งออกเสื้อผ้าในตลาดอาเซียน คือ ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบ รองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ การขยายตลาดในต่างประเทศ ต้นทุนค่าแรง แหล่งจำหน่ายเสื้อผ้า ภาษีเช่น ภาษีการค้า และแหล่งเงินทุน ตามลำดับ

ตาราง 4.20

ปัญหาหลักที่ประสบกับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าในการส่งออกประเทศสิงคโปร์มากที่สุด(n=25 คน)

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
ต้นทุนวัตถุดิบ	5	50.0%
แหล่งจำหน่ายสินค้า	2	16.7%
กฎหมายและข้อกำหนด เช่น มาตรฐานสินค้า	1	12.5%
แหล่งเงินทุน	3	42.9%
ภาษี เช่น ภาษีการส่งออก	3	33.3%
การขยายตลาดในสิงคโปร์	8	53.3%
การจัดทำแผนการตลาด	4	57.1%

จากตาราง 4.20 ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าประสบมากที่สุดในการส่งออกเสื้อผ้าในตลาดประเทศสิงคโปร์ คือ ปัญหาการขยายตลาดในสิงคโปร์ รองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบการจัดทำแผนการตลาดแหล่งเงินทุน ภาษี เช่น ภาษีการส่งออก แหล่งจำหน่ายเสื้อผ้า และกฎหมายและข้อกำหนด เช่น มาตรฐานสินค้า ตามลำดับ

ตาราง 4.21

กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบ ปี พ.ศ. 2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (มค.-มิย) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าของธุรกิจเสื้อผ้าจำแนกตามลักษณะของธุรกิจ

ลักษณะของธุรกิจ			กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจเสื้อผ้า							
			ลดลง	เพิ่มขึ้น< 1%	เพิ่มขึ้น 1%-5%	เพิ่มขึ้น 5.1%-10%	เพิ่มขึ้น 10.1%-15%	เพิ่มขึ้น 10.1%-15%	เพิ่มขึ้น 15.1%-20%	เพิ่มขึ้น >20%
รูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบเสื้อผ้า	ผลิตเสื้อผ้าตามคำสั่งซื้อ	จำนวน	25	47	12	5	1	0	1	0
		ร้อยละ	27.5%	51.6%	13.2%	5.5%	1.1%	0.0%	1.1%	0.0%
	ออกแบบเสื้อผ้าและผลิต	จำนวน	5	7	5	2	2	0	0	1
		ร้อยละ	22.7%	31.8%	22.7%	9.1%	9.1%	0.0%	0.0%	4.5%
	ออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเอง	จำนวน	21	26	15	16	9	2	3	4
		ร้อยละ	21.9%	27.1%	15.6%	16.7%	9.4%	2.1%	3.1%	4.2%
	ค้าส่ง	จำนวน	24	40	3	2	3	1	0	0
		ร้อยละ	32.9%	54.8%	4.1%	2.7%	4.1%	1.4%	0.0%	0.0%
	ค้าส่งและค้าปลีก	จำนวน	2	2	0	2	1	0	1	0
		ร้อยละ	25.0%	25.0%	0.0%	25.0%	12.5%	0.0%	12.5%	0.0%
ประเภทเสื้อผ้า	เสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน	51	83	21	18	13	2	3	3
		ร้อยละ	26.3%	42.8%	10.8%	9.3%	6.7%	1.0%	1.5%	1.5%
	เสื้อผ้าชุดทำงาน	จำนวน	17	32	12	9	7	0	1	1
		ร้อยละ	21.5%	40.5%	15.2%	11.4%	8.9%	0.0%	1.3%	1.3%
	เสื้อผ้ากีฬา	จำนวน	6	3	6	7	3	0	0	0
		ร้อยละ	24.0%	12.0%	24.0%	28.0%	12.0%	0.0%	0.0%	0.0%

ตาราง 4.21 (ต่อ)

ลักษณะของธุรกิจ			กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจเสื้อผ้า							
			ลดลง	เพิ่มขึ้น< 1%	เพิ่มขึ้น 1%-5%	เพิ่มขึ้น 5.1%-10%	เพิ่มขึ้น 10.1%-15%	เพิ่มขึ้น 15.1%-20%	เพิ่มขึ้น 20.1%->20%	เพิ่มขึ้น >20%
	เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ	จำนวน	7	19	6	0	0	0	2	4
		ร้อยละ	18.4%	50.0%	15.8%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	10.5%
	เสื้อกันหนาว	จำนวน	9	4	3	0	2	1	2	0
		ร้อยละ	42.9%	19.0%	14.3%	0.0%	9.5%	4.8%	9.5%	0.0%
	อื่น ๆ ได้แก่ เสื้อผ้าลำลอง	จำนวน	14	6	5	3	2	1	1	1
		ร้อยละ	42.4%	18.2%	15.2%	9.1%	6.1%	3.0%	3.0%	3.0%
ร้อยละ เป้าหมาย ของ ยอดขาย ต่อปี การจัดทำบัญชีเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของธุรกิจในปัจจุบัน	1-5%	จำนวน	9	46	5	3	3	0	0	0
		ร้อยละ	13.6%	69.7%	7.6%	4.5%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%
	6-10%	จำนวน	3	9	2	5	3	2	3	0
		ร้อยละ	11.1%	33.3%	7.4%	18.5%	11.1%	7.4%	11.1%	0.0%
	11-15%	จำนวน	0	2	1	1	2	0	0	0
		ร้อยละ	0.0%	33.3%	16.7%	16.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	16-20%	จำนวน	2	2	0	2	2	0	1	0
		ร้อยละ	22.2%	22.2%	0.0%	22.2%	22.2%	0.0%	11.1%	0.0%
	21% ขึ้นไป	จำนวน	2	7	1	2	2	0	1	4
		ร้อยละ	10.5%	36.8%	5.3%	10.5%	10.5%	0.0%	5.3%	21.1%
วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้า	เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติ	จำนวน	20	32	14	7	3	0	4	5
		ร้อยละ	23.5%	37.6%	16.5%	8.2%	3.5%	0.0%	4.7%	5.9%
	เสื้อผ้าเส้นใยสังเคราะห์	จำนวน	46	72	14	12	8	2	2	0
		ร้อยละ	29.5%	46.2%	9.0%	7.7%	5.1%	1.3%	1.3%	0.0%
	เสื้อผ้าเส้นใยสังเคราะห์ผสมเส้นใยธรรมชาติ	จำนวน	25	27	20	16	5	1	3	1
		ร้อยละ	25.5%	27.6%	20.4%	16.3%	5.1%	1.0%	3.1%	1.0%
	อื่นๆได้แก่ ไหมพรม	จำนวน	6	0	1	2	2	0	0	0
		ร้อยละ	54.5%	0.0%	9.1%	18.2%	18.2%	0.0%	0.0%	0.0%
รูปแบบธุรกิจของท่าน	เจ้าของคนเดียว	จำนวน	46	96	18	21	11	3	2	1
		ร้อยละ	23.2%	48.5%	9.1%	10.6%	5.6%	1.5%	1.0%	.5%
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	จำนวน	3	1	0	0	4	0	2	1
		ร้อยละ	27.3%	9.1%	0.0%	0.0%	36.4%	0.0%	18.2%	9.1%
	บริษัทจำกัด	จำนวน	20	9	12	5	0	0	0	1
		ร้อยละ	42.6%	19.1%	25.5%	10.6%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%

ตาราง 4.21 (ต่อ)

ลักษณะของธุรกิจ			กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจเสื้อผ้า							
			ลดลง	เพิ่มขึ้น< 1%	เพิ่มขึ้น 1%-5%	เพิ่มขึ้น 5.1%-10%	เพิ่มขึ้น 10.1%-15%	เพิ่มขึ้น 15.1%-20%	เพิ่มขึ้น >20%	
รูปแบบธุรกิจของท่าน	บริษัทมหาชน	จำนวน	1	0	0	0	0	0	0	0
		ร้อยละ	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	อื่นๆ เช่น วิสาหกิจชุมชน	จำนวน	5	16	4	1	1	0	1	2
		ร้อยละ	16.7%	53.3%	13.3%	3.3%	3.3%	0.0%	3.3%	6.7%
รูปแบบธุรกิจของท่าน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	จำนวน	3	1	0	0	4	0	2	1
		ร้อยละ	27.3%	9.1%	0.0%	0.0%	36.4%	0.0%	18.2%	9.1%
	บริษัทจำกัด	จำนวน	20	9	12	5	0	0	0	1
		ร้อยละ	42.6%	19.1%	25.5%	10.6%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%
	บริษัทมหาชน	จำนวน	1	0	0	0	0	0	0	0
		ร้อยละ	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	อื่นๆ เช่น วิสาหกิจชุมชน	จำนวน	5	16	4	1	1	0	1	2
		ร้อยละ	16.7%	53.3%	13.3%	3.3%	3.3%	0.0%	3.3%	6.7%
จำนวนทุนจดทะเบียน (บาท)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000	จำนวน	21	71	11	11	5	2	4	4
		ร้อยละ	16.3%	55.0%	8.5%	8.5%	3.9%	1.6%	3.1%	3.1%
	1,000,001-2,000,000	จำนวน	3	3	8	9	8	1	0	0
		ร้อยละ	9.4%	9.4%	25.0%	28.1%	25.0%	3.1%	0.0%	0.0%
	2,000,001-3,000,000	จำนวน	2	0	1	2	1	0	0	0
		ร้อยละ	33.3%	0.0%	16.7%	33.3%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%
	3,000,001-4,000,000	จำนวน	0	0	2	1	1	0	0	0
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	4,000,001-5,000,000	จำนวน	4	1	1	2	0	0	0	0
		ร้อยละ	50.0%	12.5%	12.5%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	มากกว่า 5,000,000	จำนวน	13	5	9	2	1	0	1	1
		ร้อยละ	40.6%	15.6%	28.1%	6.3%	3.1%	0.0%	3.1%	3.1%
จำนวนพนักงานของธุรกิจท่าน	ต่ำกว่า 50 คน	จำนวน	54	107	14	15	12	3	4	3
		ร้อยละ	25.5%	50.5%	6.6%	7.1%	5.7%	1.4%	1.9%	1.4%
	50-100 คน	จำนวน	8	3	7	5	1	0	1	1
		ร้อยละ	30.8%	11.5%	26.9%	19.2%	3.8%	0.0%	3.8%	3.8%
	101-150คน	จำนวน	0	3	6	4	1	0	0	0
		ร้อยละ	0.0%	21.4%	42.9%	28.6%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	151-200 คน	จำนวน	5	4	2	1	2	0	0	0
		ร้อยละ	35.7%	28.6%	14.3%	7.1%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	มากกว่า 200 คน	จำนวน	6	5	6	2	0	0	0	1
		ร้อยละ	30.0%	25.0%	30.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%

ตาราง 4.21 (ต่อ)

ลักษณะของธุรกิจ			กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจเสื้อผ้า							
			ลดลง	เพิ่มขึ้น< 1%	เพิ่มขึ้น 1%-5%	เพิ่มขึ้น 5.1%-10%	เพิ่มขึ้น 10.1%-15%	เพิ่มขึ้น 10.1%-15%	เพิ่มขึ้น 15.1%-20%	เพิ่มขึ้น >20%
จำนวนปีที่เปิดดำเนินการของธุรกิจ	1-3 ปี	จำนวน	3	2	1	6	3	0	1	0
		ร้อยละ	18.8%	12.5%	6.3%	37.5%	18.8%	0.0%	6.3%	0.0%
	4-6 ปี	จำนวน	12	25	9	9	3	2	2	0
		ร้อยละ	19.4%	40.3%	14.5%	14.5%	4.8%	3.2%	3.2%	0.0%
	7-9 ปี	จำนวน	8	19	5	6	6	1	0	1
		ร้อยละ	17.4%	41.3%	10.9%	13.0%	13.0%	2.2%	0.0%	2.2%
	10-12 ปี	จำนวน	4	26	6	2	2	0	2	1
		ร้อยละ	9.3%	60.5%	14.0%	4.7%	4.7%	0.0%	4.7%	2.3%
จำนวนปีที่เปิดดำเนินการของธุรกิจ	12-15 ปี	จำนวน	10	18	4	0	1	0	0	0
		ร้อยละ	30.3%	54.5%	12.1%	0.0%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	มากกว่า15 ปี	จำนวน	40	32	9	4	1	0	0	3
		ร้อยละ	44.9%	36.0%	10.1%	4.5%	1.1%	0.0%	0.0%	3.4%
การใช้บริการสินเชื่อการลงทุนของธุรกิจ	ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อ	จำนวน	46	89	21	15	6	1	3	2
		ร้อยละ	25.1%	48.6%	11.5%	8.2%	3.3%	.5%	1.6%	1.1%
	ธนาคารพาณิชย์	จำนวน	26	20	11	11	9	2	2	2
		ร้อยละ	31.3%	24.1%	13.3%	13.3%	10.8%	2.4%	2.4%	2.4%
	สหกรณ์กลุ่มออมทรัพย์	จำนวน	2	8	1	0	0	0	0	1
		ร้อยละ	16.7%	66.7%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%
	เงินกู้ยืมระบบ	จำนวน	0	2	0	0	0	0	0	0
		ร้อยละ	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	อื่นๆกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	จำนวน	2	3	2	1	1	0	0	0
		ร้อยละ	22.2%	33.3%	22.2%	11.1%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%
ประเทศที่ส่งออก	สปป.ลาว	จำนวน	9	6	3	5	11	2	1	2
		ร้อยละ	23.1%	15.4%	7.7%	12.8%	28.2%	5.1%	2.6%	5.1%
	กัมพูชา	จำนวน	7	3	9	8	9	1	1	1
		ร้อยละ	17.9%	7.7%	23.1%	20.5%	23.1%	2.6%	2.6%	2.6%
	เวียดนาม	จำนวน	5	2	1	5	5	0	0	1
		ร้อยละ	26.3%	10.5%	5.3%	26.3%	26.3%	0.0%	0.0%	5.3%
	เมียนมาร์	จำนวน	7	4	2	4	3	1	1	0
		ร้อยละ	31.8%	18.2%	9.1%	18.2%	13.6%	4.5%	4.5%	0.0%
	มาเลเซีย	จำนวน	9	2	5	5	6	0	0	1
		ร้อยละ	32.1%	7.1%	17.9%	17.9%	21.4%	0.0%	0.0%	3.6%
	สิงคโปร์	จำนวน	6	1	4	4	8	0	0	1
		ร้อยละ	25.0%	4.2%	16.7%	16.7%	33.3%	0.0%	0.0%	4.2%
	ฟิลิปปินส์	จำนวน	6	1	2	2	3	0	0	0
		ร้อยละ	42.9%	7.1%	14.3%	14.3%	21.4%	0.0%	0.0%	0.0%

ตาราง 4.21 (ต่อ)

ลักษณะของธุรกิจ			กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจเสื้อผ้า							
			ลดลง	เพิ่มขึ้น< 1%	เพิ่มขึ้น 1%-5%	เพิ่มขึ้น 5.1%-10%	เพิ่มขึ้น 10.1%-15%	เพิ่มขึ้น 15.1%-20%	เพิ่มขึ้น >20%	
ประเทศที่ส่งออก	อินโดนีเซีย	จำนวน	4	2	3	4	5	0	1	1
		ร้อยละ	20.0%	10.0%	15.0%	20.0%	25.0%	0.0%	5.0%	5.0%
	บรูไน	จำนวน	1	0	0	1	1	0	0	0
		ร้อยละ	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	ไม่ได้ส่งออกจำหน่ายในไทย	จำนวน	51	108	21	15	3	2	3	4
		ร้อยละ	24.6%	52.2%	10.1%	7.2%	1.4%	1.0%	1.4%	1.9%
	อื่นๆนอกอาเซียน	จำนวน	14	8	9	4	0	0	1	1
		ร้อยละ	37.8%	21.6%	24.3%	10.8%	0.0%	0.0%	2.7%	2.7%
	ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านช่องทางใดใน ตลาดประเทศไทยมากที่สุด	จำนวน	4	1	6	1	1	0	0	1
		ร้อยละ	28.6%	7.1%	42.9%	7.1%	7.1%	0.0%	0.0%	7.1%
	ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น	จำนวน	4	1	6	1	1	0	0	1
		ร้อยละ	28.6%	7.1%	42.9%	7.1%	7.1%	0.0%	0.0%	7.1%
	โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น	จำนวน	5	2	1	0	0	0	0	0
		ร้อยละ	62.5%	25.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	ตัวแทนจำหน่ายตลาดค้าส่ง เช่น แพลททินัมโอบี เป็นต้น	จำนวน	16	72	8	10	4	1	1	0
		ร้อยละ	14.3%	64.3%	7.1%	8.9%	3.6%	.9%	.9%	0.0%
	มีร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าของตัวเอง	จำนวน	30	26	8	5	8	2	1	1
		ร้อยละ	37.0%	32.1%	9.9%	6.2%	9.9%	2.5%	1.2%	1.2%
	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce)	จำนวน	0	1	3	2	1	0	0	1
		ร้อยละ	0.0%	12.5%	37.5%	25.0%	12.5%	0.0%	0.0%	12.5%
	งานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	จำนวน	0	0	2	3	1	0	0	0
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	33.3%	50.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%
	งานแสดงสินค้าในประเทศ	จำนวน	9	14	4	1	0	0	1	2
		ร้อยละ	29.0%	45.2%	12.9%	3.2%	0.0%	0.0%	3.2%	6.5%
	เครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ	จำนวน	0	2	6	3	3	0	1	0
		ร้อยละ	0.0%	13.3%	40.0%	20.0%	20.0%	0.0%	6.7%	0.0%
	อื่น ๆ	จำนวน	1	0	1	0	1	0	1	0
		ร้อยละ	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%

จากตาราง 4.21 กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบ ปี พ.ศ. 2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (ม.ค.-มิ.ย.) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าจำแนกตามลักษณะของธุรกิจ ด้านรูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบเสื้อผ้าพบว่า กลุ่มผลิตเสื้อผ้าตามคำสั่งซื้อ ส่วนใหญ่

มีผลกำไรต่ำกว่าร้อยละ 1 กลุ่มเสื้อผ้าที่ออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเองมีกำไรมากกว่าร้อยละ 20 มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าที่ผลิต/จำหน่ายเสื้อผ้าประเภทชุดทำงาน เสื้อผ้าแฟชั่น เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าร้อยละ 1 ยกเว้นเสื้อผ้ากีฬาที่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1-10 ส่วนเสื้อผ้างานหนาวและเสื้อผ้าม้าล่องมีกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนลดลง

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการกลุ่มที่ตั้งเป้าหมายของยอดขายต่อปีการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของธุรกิจทั้งหมดในปัจจุบัน ร้อยละ 11-20 ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-15 กลุ่มที่ตั้งเป้าร้อยละ 1-10 และตั้งเป้าหมายมากกว่าร้อยละ 20 มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 1 ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้ตั้งเป้าหมายส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 1 และผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนลดลงจากปี พ.ศ. 2557

เมื่อจำแนกธุรกิจตามวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้าพบว่ากลุ่มที่ผลิตเสื้อผ้าเส้นใยสังเคราะห์ผสมเส้นใยธรรมชาติส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ -15 ส่วนกลุ่มที่ผลิตเสื้อผ้าไหมพรมมีกำไรลดลง

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด และวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-15 ส่วนในขณะที่ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัทส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ.2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 4 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-15 ส่วนผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 4 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 100 คน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 100-150 คน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-5 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 150 ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินธุรกิจ 1-3 ปี ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินธุรกิจมาแล้ว 4-15 ปี ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 1 ผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินธุรกิจมาแล้วมากกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ไม่ได้ใช้สินเชื่อการลงทุน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 ผู้ประกอบการที่ใช้สินเชื่อการลงทุนจากสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 1 ส่วนผู้ประกอบการที่ใช้สินเชื่อการลงทุนจากธนาคารพาณิชย์ และเงินกู้ธนาคาร ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ไม่ได้ส่งออกเสื้อผ้าจำหน่ายในต่างประเทศ (จำหน่ายในประเทศไทย) ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 ผู้ประกอบการที่

ส่งออกเสื้อผ้าจำหน่ายในประเทศกลุ่มอาเซียน ประเทศ สปป.ลาว สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-15 ส่วนส่งออกประเทศกัมพูชา เวียดนาม บรูไน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-15 ส่วนผู้ประกอบการที่ส่งออกประเทศ เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอื่น ๆ นอกอาเซียน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการไทยที่มีช่องทางการจำหน่ายเสื้อผ้าในประเทศไทยผ่านทางห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้นส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-5 ช่องทางการจำหน่ายเสื้อผ้าในประเทศไทยผ่านตัวแทนจำหน่ายตลาดค้าส่ง เช่น แพลททินัม โบบี้ เป็นต้น และงานแสดงสินค้าในประเทศส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นน้อยกว่า ร้อยละ 1 ช่องทางการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ช่องทางการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10-15 ส่วนผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น และมีร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าของตัวเองส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้า

ตาราง 4.22

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าในประเทศไทย (n=300คน)

	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	148	50.2%
	หญิง	147	49.8%
อายุ	21-30 ปี	18	6.0%
	31-40 ปี	114	38.1%
	41-50 ปี	108	36.1%
	51-60 ปี	46	15.4%
	มากกว่า 60 ปี	13	4.3%

ตาราง 4.22 (ต่อ)

	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
การศึกษา	ประถมศึกษา	17	5.7%
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	17	5.7%
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	75	25.1%
	ปวส./อนุปริญญา	55	18.4%
	ปริญญาตรี	106	35.5%
	สูงกว่าปริญญาตรี	26	8.7%
	อื่น ๆ (ประกาศนียบัตรบริหารธุรกิจ)	3	1.0%
ตำแหน่งงาน	เจ้าของกิจการ/ประธานบริษัท	226	75.6%
	กรรมการผู้จัดการ	10	3.3%
	ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด/ต่างประเทศ	2	0.7%
	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	18	6.0%
	ผู้จัดการทั่วไป	43	14.4%
ประสบการณ์การทำงาน	1-3 ปี	12	4.0%
	4-6 ปี	57	19.1%
	7-9 ปี	55	18.4%
	10-12 ปี	50	16.7%
	12-15 ปี	36	12.0%
	มากกว่า15 ปี	89	29.8%

จากตาราง 4.22 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ/ประธานบริษัทและมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี

ผลการสำรวจปัจจัยสภาวะอุปสงค์ของลูกค้าจำแนกตามประเภทเสื้อผ้าโดยพิจารณาจากช่องทางจำหน่ายทั้งค้าส่งและค้าปลีก

ตาราง 4.23

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้าต่อปัจจัยสภาวะอุปสงค์จำแนกตามประเภทเสื้อผ้า

ประเทศ	เสื้อผ้าแฟชั่น			เสื้อผ้าชุดทำงาน			ชุดกีฬา			เสื้อผ้าผู้สูงอายุ			เสื้อกันหนาว			เสื้อผ้าม้าลอง		
	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ส่งและปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ส่งและปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ส่งและปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ส่งและปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ส่งและปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ส่งและปลีก
สปป.ลาว	5.67	1.0	3.0	2.67	1.33	1.00	1.00	0.33	0.33	0.67	0.67	0	0.33	0	1.00	1.00	0	0
กัมพูชา	7.0	3.0	2.0	3.0	1.67	1.33	0.67	0.33	0.33	0.33	0.33	0	0	0.33	0.67	1.33	0.33	0
เวียดนาม	4.33	1.67	1.67	1.33	1.00	0.67	0.33	0.33	0.33	0.33	0.33	0.33	0.67	0	0.67	2.0	0.33	0.33
เมียนมาร์	4.33	2.0	2.0	1.33	1.33	0.67	1.0	0.33	0.33	0	0.33	0.33	0.33	0	0.33	1.67	0	0
มาเลเซีย	5.33	2.0	2.0	2.0	0.33	0.67	1.0	0	0.33	0.67	0.67	0.67	0.67	0	0.33	1.0	0.67	0
สิงคโปร์	4.33	1.67	1.67	0.67	0.67	0.33	1.33	0	0	0.33	0.67	0.67	0.67	0	1.33	0.67	0.67	0
อินโดนีเซีย	2.67	1.67	1.0	0.67	0.67	0.67	0	1.67	0	0	0.33	0.33	0.67	0.33	0	0.33	0.33	0
ฟิลิปปินส์	1.67	1.67	0.33	1.33	1.33	0	1.0	0.33	0	0.33	0.33	0	0.67	0	0	0.33	0	0
บรูไน	1.0	1.33	0.33	0	1.0	0	0.33	0	0	0.33	0.33	0	0.67	0	0	0.33	0	0
ไทย	15.0	6.0	25.0	3.67	2.0	12.3	3.0	0.67	1.0	1.0	2.3	3.0	1.33	0.33	1.33	1.33	1.0	1.0

จากตาราง 4.23 ผลการสำรวจปัจจัยสภาวะอุปสงค์ของลูกค้าจำแนกตามประเภทเสื้อผ้า โดยพิจารณาจากช่องทางจำหน่ายทั้งค้าส่งและค้าปลีก พบว่า ลูกค้าในประเทศไทยมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าผู้สูงอายุ เสื้อผ้าชุดกีฬา เสื้อผ้าม้าลอง และเสื้อกันหนาว ตามลำดับโดยขายผ่านช่องทางทั้งค้าปลีกและค้าส่ง

ลูกค้าประเทศ สปป.ลาว มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าชุดกีฬา เสื้อผ้าผู้สูงอายุ เสื้อผ้าม้าลอง และเสื้อกันหนาว ตามลำดับ โดยขายผ่านช่องทางทั้งค้าส่งเป็นหลัก

ลูกค้าในประเทศกัมพูชา มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าม้าลอง เสื้อผ้าชุดกีฬา เสื้อผ้าผู้สูงอายุ และเสื้อกันหนาว ตามลำดับ

ลูกค้าในประเทศเวียดนามมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าเสื้อผ้าม้าลอง ชุดทำงาน เสื้อกันหนาว เสื้อผ้าผู้สูงอายุ และเสื้อผ้าชุดกีฬา ตามลำดับ

ลูกค้าในประเทศเมียนมาร์ มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าม้าลอง เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าชุดกีฬา เสื้อผ้าผู้สูงอายุ และเสื้อกันหนาว ตามลำดับ

ลูกค้าในประเทศมาเลเซีย มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าม้าลอง เสื้อผ้าชุดกีฬา เสื้อผ้าผู้สูงอายุ และเสื้อกันหนาว ตามลำดับ

ลูกค้าในประเทศสิงคโปร์ มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าชุดกีฬา เสื้อกันหนาว และเสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าลำลอง เสื้อผ้าผู้สูงอายุ ตามลำดับ

ลูกค้าในประเทศอินโดนีเซีย มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าชุดกีฬา เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้ากันหนาว และเสื้อผ้าผู้สูงอายุ เสื้อผ้าลำลอง ตามลำดับ

ลูกค้าประเทศ ฟิลิปปินส์ มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าชุดกีฬา เสื้อกันหนาว และเสื้อผ้าผู้สูงอายุ เสื้อผ้าลำลอง ตามลำดับ

ลูกค้าในประเทศบรูไน มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อกันหนาว และเสื้อผ้าลำลอง เสื้อผ้าผู้สูงอายุ เสื้อผ้าชุดกีฬา ตามลำดับ

ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการเสื้อผ้าต่อปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกับธุรกิจ นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขันสู่ประเทศกลุ่มอาเซียน กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

การสำรวจข้อมูลเชิงพรรณนาของระดับความคิดเห็น ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันฯ จะนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเสื้อผ้าในด้านต่าง ๆ โดยเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ยแปลผล

- 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
- 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ตาราง 4.24

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้าต่อปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ

ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
แรงงาน			
บุคลากรของธุรกิจท่านได้รับการพัฒนาสมรรถนะด้านภาษาอังกฤษหรือภาษาสื่อสารของประเทศกลุ่มอาเซียน	2.61	1.002	ปานกลาง
บุคลากรของธุรกิจท่านได้รับการฝึกทักษะการทำงานที่สอดคล้องกับลักษณะงาน เช่น สมรรถนะพื้นฐาน แรงงานฝีมือ เป็นต้น	2.95	.997	ปานกลาง
ธุรกิจของท่านมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการทำงาน เช่น แรงงานไทย แรงงานต่างชาติ เป็นต้น	3.03	.950	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย ด้านแรงงาน	2.86	.823	ปานกลาง
แหล่งเงินทุน			
ธุรกิจของท่านมีแหล่งเงินทุนเพียงพอเพื่อรองรับการขยายงานหรือเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย	3.22	.822	ปานกลาง
ในปีปัจจุบันอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เช่น เงินบาทแลกเปลี่ยนกับสกุลเงินต่างประเทศ มีผลกระทบต่อยอดขาย กำไร ของธุรกิจท่าน	3.01	.952	ปานกลาง
ในปีปัจจุบันอัตราดอกเบี้ย เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	3.03	.957	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย ด้านแหล่งเงินทุน	3.08	.673	ปานกลาง
ระบบขนส่ง			
ธุรกิจของท่านมีการจัดระบบการขนส่งหลากหลายประเภทในการจัดส่งสินค้าเสื้อผ้าให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น ทางรถยนต์ ทางเรือ ทางอากาศ เป็นต้น	3.23	.856	ปานกลาง
ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบขนส่งสินค้าที่รวดเร็วสามารถส่งสินค้าได้ทันเวลา	3.46	.720	มาก
ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบขนส่งที่มีความปลอดภัย เช่น สินค้าไม่ชำรุดเสียหายจากการขนส่ง	3.42	.764	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านระบบขนส่ง	3.37	.644	ปานกลาง
ระบบการบริหารจัดการ			
ธุรกิจของท่านมีการจัดการโครงสร้างการบริหาร เช่น การผลิต การตลาดและงบประมาณที่เหมาะสม	3.18	.773	ปานกลาง
ธุรกิจของท่านใช้นวัตกรรมในการบริหารจัดการ เช่น การผลิต การควบคุมสินค้าคงคลัง การตลาด เป็นต้น	3.07	.881	ปานกลาง
ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบการบริหารคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี เช่น GMP, ISO เป็นต้น	2.93	.854	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านระบบการบริหารจัดการ	3.06	.724	ปานกลาง
เทคโนโลยี			
ธุรกิจของท่านมีการจัดการโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ การผลิต การตลาดและการบริหารงบประมาณ	2.79	.749	ปานกลาง
ธุรกิจของท่านสามารถพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง เช่น ระบบการผลิต ระบบคอมพิวเตอร์ในการจัดการข้อมูล เป็นต้น	2.74	.758	ปานกลาง

ตาราง 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
เทคโนโลยี			
ธุรกิจของท่านมีหน่วยงานเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีเช่น การจัดจ้างผู้รับเหมาช่วงงาน เป็นต้น	2.52	.821	น้อย
ค่าเฉลี่ย ด้านเทคโนโลยี	2.68	.678	ปานกลาง
ทรัพยากรธรรมชาติ			
ธุรกิจของท่านมีการใช้วัตถุดิบในประเทศในการผลิตสินค้า	3.32	.841	ปานกลาง
ธุรกิจของท่านสามารถจัดการให้มีวัตถุดิบที่เพียงพอในทุกฤดูกาลสำหรับการผลิต	3.33	.750	ปานกลาง
ธุรกิจของท่านสามารถจัดหาวัตถุดิบทดแทนสำหรับการผลิตได้ทันการณ์ เช่น การใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ เป็นต้น	2.98	.881	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	3.21	.651	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.06	.506	ปานกลาง

จากตาราง 4.24 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจเสื้อผ้าต่อปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ โดยภาพรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.06$, $SD=.506$) โดยปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจที่มีระดับปฏิบัติ/ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ($\bar{X}=3.21$, $SD=.651$) รองลงมา คือ ด้านระบบขนส่ง ($\bar{X}=3.08$, $SD=.673$) ด้านแหล่งเงินทุน ($\bar{X}=3.08$, $SD=.673$) ด้านระบบการบริหารจัดการ $\bar{X}=3.06$, $SD=.724$) ด้านแรงงาน ($\bar{X}=2.86$, $SD=.823$) และด้านเทคโนโลยี ($\bar{X}=2.68$, $SD=.678$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านแรงงาน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการทำงาน เช่น แรงงานไทย แรงงานต่างชาติ เป็นต้น มากที่สุด ($\bar{X}=3.03$, $SD=.950$) แหล่งเงินทุนผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีแหล่งเงินทุนเพียงพอเพื่อรองรับการขยายงานหรือเพิ่มจำนวนลูกค้ายอดขาย ($\bar{X}=3.22$, $SD=.822$) ด้านระบบขนส่ง ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีการจัดการระบบขนส่งสินค้าที่รวดเร็วสามารถส่งสินค้าได้ทันเวลา ($\bar{X}=3.46$, $SD=.720$) ระบบการบริหารจัดการผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีการจัดการโครงสร้างการบริหาร เช่น การผลิต การตลาดและงบประมาณที่เหมาะสม ($\bar{X}=3.18$, $SD=.773$) ด้านเทคโนโลยีผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีการจัดการโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการการผลิต การตลาดและการบริหารงบประมาณ ($\bar{X}=2.79$, $SD=.749$) และด้านทรัพยากรธรรมชาติผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการที่สามารถจัดการให้มีวัตถุดิบที่เพียงพอในทุกฤดูกาลสำหรับการผลิต ($\bar{X}=3.33$, $SD=.750$)

ตาราง 4.25

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้าต่อปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ
ผู้ค้าส่งสินค้า			
ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีก	3.55	.733	มาก
ธุรกิจของท่านมีการจัดการการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดตามข้อตกลงกับลูกค้า	3.68	.757	มาก
ธุรกิจของท่านมีการรับประกันสินค้าเช่น การรับประกันคุณภาพระยะเวลาการใช้งาน เป็นต้น	3.52	.775	มาก
ค่าเฉลี่ยผู้ค้าส่งสินค้า	3.59	.620	มาก
ผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศ			
ในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมและยกระดับเป็นสินค้าที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม	3.05	.852	ปานกลาง
ในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในประเทศไทยมีการควบคุมต้นทุนเพื่อให้ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	2.99	.821	ปานกลาง
ในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในประเทศไทยมีการควบคุมมาตรฐานสินค้าเช่น GMP, ISO เป็นต้น	2.83	.850	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศ	2.96	.717	ปานกลาง
ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ			
ในปัจจุบันคุณภาพผลิตภัณฑ์เสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศต้องได้รับการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ	2.98	.88	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศทำให้ความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่านลดลง	2.94	.86	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์นำเข้าสินค้าเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศทำให้ความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่านลดลง	2.74	.87	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ	2.89	.73	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.16	.493	

จากตาราง 4.25 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจเสื้อผ้าต่อปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนโดยภาพรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$, $SD = .493$) โดยปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนที่มีระดับปฏิบัติ/ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผู้ค้าส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.59$, $SD = .620$) รองลงมา คือ ด้านผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศ ($\bar{X} = 2.96$, $SD = .717$) และด้านผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ ($\bar{X} = 2.89$, $SD = .730$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผู้ค้าส่งสินค้า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการจัดการการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดตามข้อตกลงกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.68$, $SD = .757$) ผู้ผลิต

สินค้าภายในประเทศผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมและยกระดับเป็นสินค้าที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม ($\bar{X}=3.05$, $SD=.852$) ด้านผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศต้องได้รับการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ ($\bar{X}=2.98$, $SD=.880$)

ตาราง 4.26

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจเสื้อผ้าต่อนโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน

นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
นโยบายด้านภาษี			
นโยบายด้านภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียนด้านภาษีนำเข้า เช่น วัตถุดิบ มีผลต่อความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่านด้านการเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	3.18	.876	ปานกลาง
นโยบายด้านภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีด้านภาษีการส่งออกสินค้าเสื้อผ้า มีผลต่อความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	3.09	.848	ปานกลาง
นโยบายด้านภาษีการประกอบธุรกิจ เช่น ภาษีนิติบุคคล เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านเช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	3.14	.838	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.13	.802	ปานกลาง
นโยบายด้านการแข่งขัน			
การมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ารายใหม่มีผลต่อมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านเช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	3.32	.725	ปานกลาง
จำนวนของพ่อค้าคนกลางของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านเช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	3.36	.718	ปานกลาง
ความคล้ายคลึงของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบบอื่น หรือสินค้าทดแทนจากต่างประเทศ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านเช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไรของธุรกิจ	3.37	.788	มาก
อำนาจการต่อรองของลูกค้า เช่น การรวมกลุ่มของลูกค้า ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้ามีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านเช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	3.37	.739	มาก

ตาราง 4.26 (ต่อ)

นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทย มีผลต่อมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	3.34	.712	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.35	.612	ปานกลาง
นโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา			
สิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	2.90	.767	ปานกลาง
การส่งเสริมด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า การจดสิทธิบัตร เป็นต้น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	2.88	.804	ปานกลาง
การสนับสนุนด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า การจดสิทธิบัตร เป็นต้น ของกระทรวงพาณิชย์หรือกระทรวงอุตสาหกรรมมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	2.90	.811	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.89	.772	ปานกลาง
นโยบายด้าน e-ASEAN			
การทำธุรกิจผ่านระบบ e-ASEAN เช่นการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	2.55	.771	ปานกลาง
การส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น ให้มีการใช้ระบบ e-ASEAN เช่น การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่นการเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	2.55	.730	ปานกลาง
การส่งเสริมด้านการทำธุรกิจผ่านระบบ e-ASEAN เช่น การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้นของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลต่อการเพิ่ม จำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร ของธุรกิจท่าน	2.52	.812	ปานกลาง
การพัฒนา ระบบการขนส่ง จากภาครัฐ เช่น รถไฟความเร็วสูง รถไฟรางคู่ มอเตอร์เวย์ สายใหม่ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไรของธุรกิจ	2.55	.833	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.53	.737	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.08	.524	ปานกลาง

จากตาราง 4.26 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจเสื้อผ้าตอนนโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของ SMEs ในภูมิภาคอาเซียนโดยภาพรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.08$, $SD=.524$) โดยปัจจัยนโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของ SMEs ในภูมิภาคอาเซียนที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านนโยบายด้านการแข่งขัน ($\bar{X}=3.35$, $SD=.612$) รองลงมา คือ ด้านนโยบายด้านภาษี ($\bar{X}=3.13$, $SD=.802$) ด้านนโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา ($\bar{X}=2.89$, $SD=.772$) และด้านนโยบายด้าน e-ASEAN ($\bar{X}=2.53$, $SD=.737$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านนโยบายด้านภาษีผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียนด้านภาษีนำเข้า เช่น วัตถุดิบ เป็นต้น ($\bar{X}=3.18$, $SD=.876$) นโยบายด้านการแข่งขันผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับอำนาจการต่อรองของลูกค้า เช่น การรวมกลุ่มของลูกค้า ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ($\bar{X}=3.37$, $SD=.739$) นโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญาผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า เป็นต้น ($\bar{X}=2.90$, $SD=.767$) นโยบายด้าน e-ASEAN ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น ให้มีการใช้ระบบ e-ASEAN เช่น การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ($\bar{X}=2.55$, $SD=.730$)

ตาราง 4.27

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้าต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้กรอบข้อตกลง AEC

กลยุทธ์การตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการรับรองด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ GMP ISO มผช.GAP รางวัลประกวดระดับประเทศ เป็นต้น	2.81	.982	น้อย
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่หลากหลายประเภท เช่นรูปแบบ สี ขนาด เป็นต้น	3.26	.866	ปานกลาง
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เช่น การออกแบบ การเลือกส่วนประกอบของสินค้า เป็นต้น	3.26	.883	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.11	.761	ปานกลาง
ด้านราคา			
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามคู่แข่งเช่น ตั้งราคาใกล้เคียงคู่แข่ง	3.47	.772	มาก
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามคุณค่าผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบ การออกแบบ เป็นต้น	3.57	.760	มาก

ตาราง 4.27 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ	3.55	.784	มาก
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าประจำ ลูกค้าขายส่ง เป็นต้น	3.76	.743	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.59	.628	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโดยตรงให้กับผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง	3.59	.854	มาก
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเช่น e-commerce เป็นต้น	2.88	.930	ปานกลาง
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผ่านร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเช่น ร้านค้าศูนย์การค้า	3.29	.861	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.25	.675	ปานกลาง
ด้านการสื่อสารการตลาด			
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าด้วยสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น	2.49	.864	น้อย
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าด้วยสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับใบปลิว นิตยสาร เป็นต้น	2.52	.928	น้อย
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าผ่านทางจดหมายข่าว เช่น จดหมายข่าวของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น	2.53	.931	น้อย
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาขายส่ง ราคาเงินสด เป็นต้น	2.79	.965	ปานกลาง
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้า	3.01	.998	ปานกลาง
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดทางตรง เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) แคตตาล็อกส่งถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น	2.66	.953	น้อย
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการออกบูธแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้าในประเทศ ต่างประเทศอาเซียน	2.66	1.053	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.67	.718	น้อย

ตาราง 4.27 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การตลาดสัมพันธ์ภาพ			
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้รางวัล เช่น บัตรของขวัญ ชุดของขวัญ เป็นต้น	2.70	1.043	น้อย
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้สิทธิพิเศษ เช่น ลูกค้าสมาชิกเพื่อรับส่วนลดการแจกของขวัญปีใหม่ การท่องเที่ยวในและต่างประเทศ	2.65	1.034	น้อย
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้คุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า เช่น การบริการออกแบบ การขนส่ง เป็นต้น	2.98	.974	ปานกลาง
ธุรกิจของให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ความรู้ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การแนะนำข้อมูลด้านการค้า เป็นต้น	3.09	.990	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.85	.814	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.11	.513	ปานกลาง

จากตาราง 4.27 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้าต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันโดยภาพรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.11$, $SD=.513$) โดยกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=3.59$, $SD=.628$) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.25$, $SD=.675$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.11$, $SD=.761$) ด้านการตลาดสัมพันธ์ภาพ ($\bar{X}=2.85$, $SD=.814$) ด้านการสื่อสารการตลาด ($\bar{X}=2.67$, $SD=.718$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่หลากหลายประเภท เช่นรูปแบบ สี ขนาด เป็นต้น ($\bar{X}=3.26$, $SD=.866$) ด้านราคาผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าประจำ ลูกค้าขายส่ง เป็นต้น ($\bar{X}=3.76$, $SD=.743$) ช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโดยตรงให้กับผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ($\bar{X}=3.59$, $SD=.854$) ด้านการสื่อสารการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้า ($\bar{X}=3.01$, $SD=.998$) การตลาดสัมพันธ์ภาพ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ความรู้ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การแนะนำข้อมูลด้านการค้า เป็นต้น ($\bar{X}=3.09$, $SD=.990$)

ตาราง 4.28

การประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสินค้าเสื้อผ้าสู่ตลาดอาเซียน

	รายการ	ค่าความถี่	ร้อยละ
ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบในปีพ.ศ.2557 กับปีพ.ศ. 2558 (เดือนมค.-มิ.ย)	ไม่ใช่	81	27.6%
	ใช่	213	72.4%
จำนวนลูกค้าในประเทศไทยเพิ่มขึ้น	ไม่ใช่	90	30.5%
	ใช่	205	69.5%
จำนวนลูกค้าในประเทศกลุ่มอาเซียนเพิ่มขึ้น	ไม่ใช่	208	70.5%
	ใช่	87	29.5%
จำนวนลูกค้าในประเทศสิงคโปร์เพิ่มขึ้น	ไม่ใช่	252	85.1%
	ใช่	44	14.9%
มีจำนวนลูกค้าใหม่ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น	ไม่ใช่	171	57.6%
	ใช่	126	42.4%
จำนวนลูกค้าใหม่ในประเทศกลุ่มอาเซียนเพิ่มขึ้น	ไม่ใช่	214	72.8%
	ใช่	80	27.2%
ธุรกิจของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบปีพ.ศ.2557 กับปีพ.ศ. 2558 (เดือนมค.-มิ.ย)	ไม่ใช่	78	26.6%
	ใช่	215	73.4%
ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน ลดลง	79	27.1%
	ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น < 1%	119	40.9%
	ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 1%-5%	43	14.8%
	ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 5.1%-10%	27	9.3%
	ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 10.1%-15%	12	4.1%
	ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 10.1%-15%	2	0.7%
	ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น >20%	7	2.4%
ธุรกิจของท่านมีกำไรเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบ ปี พ.ศ.2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (มค.-มิ.ย)	ไม่ใช่	74	25.4%
	ใช่	217	74.6%
ธุรกิจของท่านมีกำไร	กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือน ลดลง	77	26.6%
	กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น < 1%	122	42.1%

ตาราง 4.28 (ต่อ)

	รายการ	ค่าความถี่	ร้อยละ
	กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 1%-5%	35	12.1%
	กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 5.1%-10%	27	9.3%
	กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 10.1%-15%	5	1.7%
	กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น >20%	5	1.7%
ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในปี พ.ศ. 2558	ไม่ใช่	122	41.5%
	ใช่	172	58.5%
ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในด้านนวัตกรรมใหม่	ไม่ใช่	128	43.7%
	ใช่	165	56.3%
มีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ	ไม่ใช่	222	75.8%
	ใช่	71	24.2%
มีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุที่สั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย	ไม่ใช่	262	89.4%
	ใช่	31	10.6%
มีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุที่สั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์	ไม่ใช่	283	96.6%
	ใช่	10	3.4%
มีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าใหม่ที่ได้รับการคัดสรรจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย	ไม่ใช่	279	95.2%
	ใช่	14	4.8%
มีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าใหม่ที่ได้รับการคัดสรรจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศอาเซียน	ไม่ใช่	225	79.2%
	ใช่	59	20.8%
ธุรกิจของท่านมีเป้าหมายการขยายตลาดใหม่ในปี 2558-2559	ไม่ใช่	203	69.3%
	ใช่	90	30.7%
มีการขยายตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดใหม่ในประเทศไทย	ไม่ใช่	206	70.3%
	ใช่	87	29.7%
มีการขยายตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์	ไม่ใช่	278	94.9%
	ใช่	15	5.1%
มีการขยายตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดในประเทศอาเซียน เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน ฟิลิปปินส์ เป็นต้น	ไม่ใช่	281	95.9%
	ใช่	12	4.1%
มีการขยายตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดในประเทศอาเซียน เช่น กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม เป็นต้น	ไม่ใช่	274	93.5%
	ใช่	19	6.5%

ตาราง 4.28 (ต่อ)

	รายการ	ค่าความถี่	ร้อยละ
การขยายตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุในประเทศกลุ่มเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี จีน	ไม่ใช่	277	94.9%
	ใช่	15	5.1%
มีการขยายตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดใหม่ในต่างประเทศอื่น ๆ เช่น ยุโรป อเมริกา เป็นต้น	ไม่ใช่	273	93.2%
	ใช่	20	6.8%
ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ในปี 2558	ไม่ใช่	185	63.4%
	ใช่	107	36.6%
มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์	ไม่ใช่	253	86.9%
	ใช่	38	13.1%
มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น	ไม่ใช่	255	87.3%
	ใช่	37	12.7%
มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ในประเทศสิงคโปร์ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ตลาดค้าส่ง	ไม่ใช่	255	87.3%
	ใช่	37	12.7%
มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce)	ไม่ใช่	209	71.6%
	ใช่	83	28.4%
มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ	ไม่ใช่	193	66.1%
	ใช่	99	33.9%

จากตาราง 4.28 การประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถการแข่งขันของธุรกิจสินค้าเสื้อผ้าสู่ตลาดอาเซียน พบว่า มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบใน ปี พ.ศ. 2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (เดือน มค.-มิ.ย) ร้อยละ 72.4 โดยจำนวนลูกค้าในประเทศไทยเพิ่มขึ้นมากที่สุด ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นน้อยกว่า 1% กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่เพิ่มขึ้น $\bar{x}$ น้อยกว่า 1% ส่วนใหญ่ไม่มีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในด้านนวัตกรรมใหม่ โดยมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ร้อยละ 24.2 ส่วนใหญ่มีการขยายตลาดใหม่ภายในประเทศ ร้อยละ 29.7 มีการขยายตลาดใหม่ต่างประเทศค่อนข้างน้อย ร้อยละ 4-7 นอกจากส่วนใหญ่ไม่มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายไปในช่องทางจำหน่ายใหม่ในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น แต่มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ประมาณร้อยละ 33.9

3.2 ผลการสำรวจคุณลักษณะของธุรกิจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าของประเทศไทย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ ประกอบด้วย ส่วนแรกเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยนำเสนอค่าสถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายคุณลักษณะการกระจายและการแจกแจงตัวแปรแต่ละตัวแปร

ผลการสำรวจคุณลักษณะของธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการสำรวจข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการรองเท้าของประเทศไทย

ตาราง 4.29

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างธุรกิจสินค้ากลุ่มรองเท้าในประเทศไทย (n=300 คน)

			ความถี่	ร้อยละ
รูปแบบการผลิตหรือออกแบบ	ผลิตรองเท้าตามคำสั่งซื้อ		21	7.0%
	ออกแบบรองเท้าและผลิต		23	7.7%
	ออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเอง		130	43.3%
	คำสั่ง		112	37.3%
	อื่น ๆ (คำสั่งและค้าปลีก)		14	4.7%
ประเภทของผลิตภัณฑ์	รองเท้าลำลอง	ไม่ใช่	175	58.3%
		ใช่	125	41.7%
	รองเท้าคัทชู	ไม่ใช่	214	71.3%
		ใช่	86	28.7%
	รองเท้ากีฬา	ไม่ใช่	246	82.0%
		ใช่	54	18.0%
	รองเท้าเพื่อสุขภาพ	ไม่ใช่	272	90.7%
		ใช่	28	9.3%
	รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ	ไม่ใช่	291	97.0%
		ใช่	9	3.0%
	อื่น ๆ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ	ไม่ใช่	215	71.7%
	รองเท้าแตะ เป็นต้น	ใช่	85	28.3%
ตั้งเป้าหมายการจัดจำหน่าย		1-5%	31	10.6%
		6-10%	39	13.4%
		11-15%	20	6.8%

ตาราง 4.29 (ต่อ)

			ความถี่	ร้อยละ
ตั้งเป้าหมายการจัดจำหน่าย		16-20%	7	2.4%
		21% ขึ้นไป	5	1.7%
		ยังไม่ได้ตั้งเป้าหมาย	190	65.1%
ใช้วัตถุดิบในการผลิต	หนังแท้	ไม่ใช่	175	60.3%
		ใช่	115	39.7%
	หนังเทียม	ไม่ใช่	107	36.9%
		ใช่	182	62.8%
	อื่น ๆ	ไม่ใช่	182	62.8%
		ใช่	108	37.2%
รูปแบบธุรกิจของท่าน	เจ้าของคนเดียว		235	79.1%
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด		19	6.4%
	บริษัท จำกัด		22	7.4%
	บริษัท มหาชน		0	0.0%
	อื่น ๆ		21	7.1%
จำนวนทุนจดทะเบียน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000		147	58.3%
	1,000,001-2,000,000		77	30.6%
	2,000,001-3,000,000		15	6.0%
	3,000,001-4,000,000		1	0.4%
	4,000,001-5,000,000		3	1.2%
	มากกว่า 5,000,000 บาท		9	3.6%
จำนวนพนักงานของธุรกิจท่าน	ต่ำกว่า 50 คน		216	72.7%
	50-100 คน		50	16.8%
	101-150คน		16	5.4%
	151-200 คน		4	1.3%
	มากกว่า 200 คน		11	3.7%
ใช้แรงงานประเทศ	ประเทศ สปป.ลาว	ไม่ใช่	230	79.3%
		ใช่	60	20.7%
	ประเทศกัมพูชา	ไม่ใช่	242	83.4%
		ใช่	48	16.6%
	ประเทศเวียดนาม	ไม่ใช่	288	99.3%
		ใช่	2	0.7%

ตาราง 4.29 (ต่อ)

			ความถี่	ร้อยละ
ใช้แรงงานประเทศ	ประเทศเมียนมาร์	ไม่ใช่	240	82.8%
		ใช่	50	17.2%
	ประเทศไทย	ไม่ใช่	52	17.9%
		ใช่	238	82.1%
	อื่น ๆ	ไม่ใช่	287	99.0%
		ใช่	2	0.7%
ระยะเวลาการเปิดดำเนินงาน		1-3 ปี	41	13.7%
		4-6 ปี	124	41.5%
		7-9 ปี	73	24.4%
		10-12 ปี	18	6.0%
		12-15 ปี	10	3.3%
		มากกว่า15 ปี	33	11.0%
การใช้บริการสินเชื่อการลงทุน		ไม่ได้ใช้บริการ สินเชื่อ	214	72.3%
		ธนาคารพาณิชย์	71	24.0%
		สหกรณ์กลุ่มออม ทรัพย์	2	0.7%
		เงินทุนกระบอบ	3	1.0%
		อื่น ๆ	6	2.0%
ส่งออกสินค้ารองเท้าไปจำหน่าย	สปป.ลาว	ไม่ใช่	188	67.6%
		ใช่	90	32.4%
	กัมพูชา	ไม่ใช่	189	68.0%
		ใช่	89	32.0%
	เวียดนาม	ไม่ใช่	265	95.3%
		ใช่	13	4.7%
	เมียนมาร์	ไม่ใช่	219	78.8%
		ใช่	59	21.2%
	มาเลเซีย	ไม่ใช่	252	90.6%
		ใช่	26	9.4%
	สิงคโปร์	ไม่ใช่	257	92.4%
		ใช่	21	7.6%

ตาราง 4.29 (ต่อ)

			ความถี่	ร้อยละ
ส่งออกสินค้ารองเท้าไปจำหน่าย	ฟิลิปปินส์	ไม่ใช่	259	93.2%
		ใช่	19	6.8%
	อินโดนีเซีย	ไม่ใช่	264	95.0%
		ใช่	14	5.0%
	บรูไน	ไม่ใช่	276	99.3%
		ใช่	2	0.7%
	ไม่ได้ส่งออก	ไม่ใช่	100	36.0%
		ใช่	178	64.0%
	อื่น ๆ นอกอาเซียน	ไม่ใช่	259	93.2%
		ใช่	19	6.8%
ธุรกิจของท่านจำหน่ายรองเท้าผ่านช่องทางใดในตลาดประเทศไทยมากที่สุด	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น		4	1.3%
	โมเดิร์นเทรดเช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น		2	.7%
	ตัวแทนจำหน่ายตลาดค้าส่ง เช่น แพลททินัม โบ๊เบ้ เป็นต้น		95	31.7%
	มีร้านค้าจำหน่ายรองเท้าของตัวเอง		122	40.7%
	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce)		27	9.0%
	เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ		7	2.3%
	งานแสดงสินค้าในประเทศ		25	8.3%
	อื่น ๆ		1	.3%

จากตาราง 4.29 คุณลักษณะของธุรกิจสินค้ากลุ่มรองเท้า พบว่า รูปแบบการผลิตเป็นการออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเองโดยประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตมากที่สุด คือ รองเท้าลำลอง รองลงมา คือ รองเท้าคัทชู โดยส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งเป้าหมายการจัดจำหน่ายไว้ ประเภทของผลิตภัณฑ์รองเท้าที่จัดจำหน่ายในปัจจุบันใช้วัตถุดิบจากหนังเทียม โดยรูปแบบธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียวทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 จำนวนพนักงานต่ำกว่า 50 คน ส่วนใหญ่ใช้แรงงานประเทศไทย รองลงมา คือ ประเทศสปป.ลาว เปิดดำเนินงานมาแล้ว 4-6 ปี ส่วนใหญ่ใช้เงินทุนส่วนตัวไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อจากแหล่งอื่น โดยส่วนใหญ่จำหน่ายรองเท้าในประเทศไทย มีการส่งออกรองเท้าไปจำหน่ายประเทศในอาเซียน ร้อยละ 36 และประเทศอื่น ๆ นอกอาเซียน ร้อยละ 6.8 โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำหน่ายรองเท้าผ่านช่องทางในตลาด

ประเทศไทยโดยมีร้านค้าจำหน่ายรองเท้าของตัวเองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายตลาดค้าส่ง เช่น แพลททินัม เป็นต้น ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce) และงานแสดงสินค้าในประเทศ ตามลำดับ

ตาราง 4.30

ร้อยละของประเภทรองเท้าที่จัดจำหน่ายในประเทศกลุ่มอาเซียนในปัจจุบัน

ประเทศ	รองเท้าลำลอง			รองเท้าคัทชู			รองเท้ากีฬา			รองเท้าเพื่อสุขภาพ			รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ			อื่น ๆ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ/รองเท้าแตะ		
	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ส่งและปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ส่งและปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ส่งและปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ส่งและปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ส่งและปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ส่งและปลีก
สปป.ลาว	3.8	0.0	0.4	2.5	0.2	0.5	2.1	0.2	0.1	0.5	0.2	0.0	0.1	0.1	0.1	3.5	0.4	0.2
กัมพูชา	4.0	0.2	0.2	2.5	0.3	0.2	2.3	0.3	0.0	0.2	0.2	0.0	0.1	0.2	0.0	3.0	0.4	0.1
เวียดนาม	0.8	0.6	0.0	0.3	0.3	0.0	0.1	0.3	0.0	0.1	0.2	0.0	0.0	0.1	0.0	0.5	0.9	0.0
เมียนมาร์	2.7	0.2	0.2	1.4	0.3	0.2	1.7	0.5	0.0	0.1	0.3	0.0	0.2	0.2	0.0	1.7	0.7	0.1
มาเลเซีย	1.2	0.6	0.1	1.4	0.4	0.1	0.3	0.2	0.1	0.2	0.2	0.0	0.1	0.1	0.0	0.7	0.6	0.0
สิงคโปร์	0.9	0.4	0.0	0.6	0.2	0.0	0.1	0.3	0.0	0.0	0.2	0.0	0.1	0.2	0.0	0.6	0.4	0.0
อินโดนีเซีย	0.9	0.3	0.1	0.5	0.4	0.1	0.1	0.3	0.0	0.1	0.3	0.0	0.0	0.1	0.0	0.2	0.6	0.0
ฟิลิปปินส์	0.8	0.2	0.1	0.8	0.3	0.1	1.1	0.2	0.1	0.1	0.2	0.0	0.1	0.1	0.0	0.5	0.6	0.0
บรูไน	0.2	0.2	0.0	0.1	0.3	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.1	0.0	0.2	0.8	0.0
ไทย	8.1	0.5	2.5	4.6	0.5	2.0	3.6	0.2	0.6	0.9	0.4	0.3	0.2	0.7	0.4	5.4	0.7	0.8

จากตาราง 4.30 เมื่อพิจารณาประเภทรองเท้าที่ส่งออกในประเทศอาเซียน พบว่า ประเภทรองเท้าที่ส่งออกในประเทศ สปป.ลาว และประเทศกัมพูชา มากที่สุด คือ รองเท้าลำลอง รองลงมา คือ รองเท้าอื่น ๆ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้าคัทชู รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุตามลำดับ

ประเภทรองเท้าที่ส่งออกในประเทศเวียดนามมากที่สุด คือ รองเท้าลำลองและรองเท้าอื่น ๆ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองลงมาคือ รองเท้าคัทชู รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับ

ประเภทรองเท้าที่ส่งออกในประเทศเมียนมาร์มากที่สุด คือ รองเท้าลำลองรองลงมา คือ รองเท้าอื่น ๆ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ/รองเท้าแตะและรองเท้ากีฬา รองเท้าคัทชู รองเท้าเพื่อสุขภาพ และ รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับ

ประเภทรองเท้าที่ส่งออกในประเทศมาเลเซียมากที่สุด คือ รองเท้าคัทชู รองลงมา คือ รองเท้าลำลอง รองเท้าอื่น ๆ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับ

ประเภทรองเท้าที่ส่งออกในประเทศสิงคโปร์มากที่สุด คือ รองเท้าลำลองรองลงมา คือ รองเท้าคัทชู รองเท้ากีฬา รองเท้าอื่น ๆ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้าเพื่อสุขภาพ และ รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับ

ประเภทรองเท้าที่ส่งออกในประเทศอินโดนีเซียมากที่สุด คือ รองเท้าลำลอง รองลงมา คือ รองเท้าคัทชู และรองเท้าอื่น ๆ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับ

ประเภทรองเท้าที่ส่งออกในประเทศฟิลิปปินส์มากที่สุด คือ รองเท้ากีฬา รองลงมา คือ รองเท้าคัทชูและรองเท้าลำลอง รองเท้าอื่น ๆ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับ

ประเภทรองเท้าที่ส่งออกในประเทศบรูไนมากที่สุด คือ รองเท้าอื่น ๆ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้าคัทชูและรองเท้าลำลอง รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับ

ประเภทรองเท้าจำหน่ายในประเทศไทยมากที่สุด คือ รองเท้าลำลอง รองลงมา คือ รองเท้าอื่น ๆ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้าคัทชู รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุของผู้ประกอบการไทย ส่วนใหญ่จำหน่ายค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย รองลงมาได้แก่ กลุ่มค้าปลีกและค้าส่งกับประเทศสิงคโปร์ เมียนมาร์ กัมพูชา และจำหน่ายเล็กน้อยในประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศสปป.ลาว เวียดนาม และบรูไน

ตาราง 4.31

ปัญหาหลักที่ประสบกับการประกอบธุรกิจรองเท้าในประเทศไทยมากที่สุด (n=300 คน)

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
เทคโนโลยีการผลิต	34	66.7%
แหล่งจำหน่ายสินค้า	22	20.8%
แหล่งเงินทุน	18	17.5%
การขยายตลาดในประเทศ	42	37.5%
ต้นทุนค่าแรง	49	27.5%
ต้นทุนวัตถุดิบ	70	44.6%
กฎหมายและข้อกำหนด เช่น มาตรฐานสินค้า	14	34.1%
ภาษี เช่น ภาษีการค้า	19	47.5%
การจัดทำแผนการตลาด	6	22.2%

จากตาราง 4.31 ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าประสบมากที่สุดในตลาดประเทศไทย คือ ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบ รองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ ต้นทุนค่าแรง การขยายตลาดในประเทศ เทคโนโลยีการผลิต แหล่งจำหน่ายเสื้อผ้า ภาษี เช่น ภาษีการค้าและแหล่งเงินทุน ตามลำดับ

ตาราง 4.32

ปัญหาหลักที่ประสบกับการประกอบธุรกิจรองเท้าในการส่งออกในประเทศอาเซียนมากที่สุด
(n=300 คน)

รายการ		ความถี่	ร้อยละ
เทคโนโลยีการผลิต		40	83.3%
แหล่งจำหน่ายสินค้า		12	11.3%
แหล่งเงินทุน		7	7.1%
การขยายตลาดในประเทศ		39	56.5%
ต้นทุนค่าแรง		22	22.2%
ต้นทุนวัตถุดิบ		58	63.0%
กฎหมายและข้อกำหนด เช่น มาตรฐานสินค้า		10	28.6%
ภาษี เช่น ภาษีการค้า		11	25.0%
การจัดทำแผนการตลาด		1	11.1%

จากตาราง 4.32 ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าประสบมากที่สุดในการส่งออกเสื้อผ้าในตลาดอาเซียน คือ ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบ รองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ เทคโนโลยีการผลิต การขยายตลาดในต่างประเทศ ต้นทุนค่าแรง แหล่งจำหน่ายเสื้อผ้า ภาษี เช่น ภาษีการค้า และแหล่งเงินทุน ตามลำดับ

ตาราง 4.33

ปัญหาหลักที่ประสบกับการประกอบธุรกิจรองเท้าในการส่งออกประเทศสิงคโปร์มากที่สุด
(n=25 คน)

รายการ		ความถี่	ร้อยละ
เทคโนโลยีการผลิต		2	9.09
ต้นทุนวัตถุดิบ		5	22.72
แหล่งจำหน่ายสินค้า		0	0.0
กฎหมายและข้อกำหนด เช่น มาตรฐานสินค้า		0	0.0
แหล่งเงินทุน		1	4.54
ภาษี เช่น ภาษีการส่งออก		9	40.90
การขยายตลาดในสิงคโปร์		5	22.72
การจัดทำแผนการตลาด		0	0.0%

จากตาราง 4.33 ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าประสบมากที่สุดในการส่งออกประเทศสิงคโปร์ คือ ปัญหาภาษี เช่น ภาษีการส่งออก รองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบ การขยายตลาดในประเทศสิงคโปร์ เทคโนโลยีการผลิต แหล่งเงินทุน ตามลำดับ

ตาราง 4.34

กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบ ปี พ.ศ. 2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (มค.-มิย) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าจำแนกตามลักษณะของธุรกิจ

รายการ			กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือน							
			ลดลง	เพิ่มขึ้น < 1%	เพิ่มขึ้น 1-5%	เพิ่มขึ้น 5.1- 10%	เพิ่มขึ้น 10.1- 15%	เพิ่มขึ้น 10.1- 15%	เพิ่มขึ้น 15.1- 20%	เพิ่มขึ้น น>20 %
รูปแบบ กิจกรรมการ ผลิตหรือ ออกแบบ รองเท้า	ผลิตรองเท้าตามคำสั่งซื้อ	จำนวน	4	3	2	2	1	0	0	1
		ร้อยละ	30.8%	23.1%	15.4%	15.4%	7.7%	0.0%	0.0%	7.7%
	ออกแบบรองเท้าและผลิต	จำนวน	3	6	6	4	0	0	0	0
		ร้อยละ	15.8%	31.6%	31.6%	21.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	ออกแบบและมีแบรนด์ ของตัวเอง	จำนวน	5	3	39	55	7	0	2	0
		ร้อยละ	4.5%	2.7%	35.1%	49.5%	6.3%	0.0%	1.8%	0.0%
	ค้าส่ง	จำนวน	37	15	23	15	2	0	0	0
		ร้อยละ	40.2%	16.3%	25.0%	16.3%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%
	ค้าส่งและค้าปลีก	จำนวน	5	0	1	0	0	0	0	0
		ร้อยละ	83.3%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ประเภท รองเท้า	รองเท้าลำลอง	จำนวน	37	9	26	36	3	0	1	1
		ร้อยละ	32.7%	8.0%	23.0%	31.9%	2.7%	0.0%	.9%	.9%
	รองเท้ากีฬา	จำนวน	9	7	25	29	4	0	1	0
		ร้อยละ	12.0%	9.3%	33.3%	38.7%	5.3%	0.0%	1.3%	0.0%
	รองเท้าเพื่อสุขภาพ	จำนวน	8	5	13	12	1	0	0	0
		ร้อยละ	20.5%	12.8%	33.3%	30.8%	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%
	รองเท้าเพื่อสุขภาพ ผู้สูงอายุ	จำนวน	0	4	4	1	5	2	0	0
		ร้อยละ	0.0%	25.0%	25.0%	6.3%	31.3%	12.5%	0.0%	0.0%
	รองเท้าเพื่อสุขภาพ ผู้สูงอายุ	จำนวน	0	2	2	4	1	0	0	0
		ร้อยละ	0.0%	22.2%	22.2%	44.4%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%
ร้อยละของ ยอดขายต่อปี ที่ตั้งเป้าหมาย การจัด จำหน่าย รองเท้าสำหรับผู้ สูงอายุต่อ การจำหน่าย รองเท้าของ ธุรกิจ	1-5%	จำนวน	7	2	7	6	2	0	1	0
		ร้อยละ	28.0%	8.0%	28.0%	24.0%	8.0%	0.0%	4.0%	0.0%
	6-10%	จำนวน	3	1	10	12	3	0	0	0
		ร้อยละ	10.3%	3.4%	34.5%	41.4%	10.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	11-15%	จำนวน	0	1	13	2	1	0	1	0
		ร้อยละ	0.0%	5.6%	72.2%	11.1%	5.6%	0.0%	5.6%	0.0%
	16-20%	จำนวน	1	0	2	4	0	0	0	0
		ร้อยละ	14.3%	0.0%	28.6%	57.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	21% ขึ้นไป	จำนวน	0	1	0	3	0	0	0	0
		ร้อยละ	0.0%	25.0%	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	ยังไม่ได้ตั้งเป้าหมาย	จำนวน	49	18	39	45	4	0	0	1
		ร้อยละ	31.4%	11.5%	25.0%	28.8%	2.6%	0.0%	0.0%	.6%

ตาราง 4.34 (ต่อ)

รายการ			กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือน							
			ลดลง	เพิ่มขึ้น < 1%	เพิ่มขึ้น 1-5%	เพิ่มขึ้น 5.1- 10%	เพิ่มขึ้น 10.1- 15%	เพิ่มขึ้น 10.1- 15%	เพิ่มขึ้น 15.1- 20%	เพิ่มขึ้น น>20 %
ประเภท วัตถุดิบ	รองเท้าผลิตจากหนังแท้	จำนวน	8	7	30	35	5	0	1	1
		ร้อยละ	9.2%	8.0%	34.5%	40.2%	5.7%	0.0%	1.1%	1.1%
	รองเท้าผลิตจากหนังเทียม	จำนวน	26	9	53	58	6	0	1	1
		ร้อยละ	16.9%	5.8%	34.4%	37.7%	3.9%	0.0%	.6%	.6%
	อื่น ๆ ได้แก่ ยาง/วัสดุ สังเคราะห์	จำนวน	33	13	17	18	4	0	0	1
		ร้อยละ	38.4%	15.1%	19.8%	20.9%	4.7%	0.0%	0.0%	1.2%
รูปแบบธุรกิจ	เจ้าของคนเดียว	จำนวน	39	18	61	65	8	0	1	1
		ร้อยละ	20.2%	9.3%	31.6%	33.7%	4.1%	0.0%	.5%	.5%
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	จำนวน	4	2	4	4	2	0	1	0
		ร้อยละ	23.5%	11.8%	23.5%	23.5%	11.8%	0.0%	5.9%	0.0%
	บริษัท จำกัด	จำนวน	6	3	6	5	0	0	0	0
		ร้อยละ	30.0%	15.0%	30.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	บริษัท มหาชน	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	อื่น ๆ เช่น วิสาหกิจชุมชน	จำนวน	7	1	0	2	0	0	0	0
		ร้อยละ	70.0%	10.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
จำนวนทุนจดทะเบียน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท	จำนวน	22	18	34	37	5	0	1	0
		ร้อยละ	18.8%	15.4%	29.1%	31.6%	4.3%	0.0%	.9%	0.0%
	1,000,001-2,000,000 บาท	จำนวน	5	1	29	27	3	0	0	0
		ร้อยละ	7.7%	1.5%	44.6%	41.5%	4.6%	0.0%	0.0%	0.0%
	2,000,001-3,000,000 บาท	จำนวน	0	0	4	7	1	0	1	0
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	30.8%	53.8%	7.7%	0.0%	7.7%	0.0%
	3,000,001-4,000,000 บาท	จำนวน	0	0	1	0	0	0	0	0
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	4,000,001-5,000,000 บาท	จำนวน	1	1	0	1	0	0	0	0
		ร้อยละ	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	มากกว่า 5,000,000 บาท	จำนวน	2	2	2	1	0	0	0	0
		ร้อยละ	28.6%	28.6%	28.6%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
จำนวน พนักงานของ ธุรกิจ	ต่ำกว่า 50 คน	จำนวน	50	20	40	43	7	0	1	1
		ร้อยละ	30.9%	12.3%	24.7%	26.5%	4.3%	0.0%	.6%	.6%
	50-100 คน	จำนวน	2	2	21	23	2	0	0	0
		ร้อยละ	4.0%	4.0%	42.0%	46.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	101-150คน	จำนวน	0	0	7	8	0	0	1	0
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	43.8%	50.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%
	151-200 คน	จำนวน	0	0	2	1	1	0	0	0
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%

ตาราง 4.34 (ต่อ)

รายการ			กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือน							
			ลดลง	เพิ่มขึ้น < 1%	เพิ่มขึ้น 1-5%	เพิ่มขึ้น 5.1- 10%	เพิ่มขึ้น 10.1- 15%	เพิ่มขึ้น 10.1- 15%	เพิ่มขึ้น 15.1- 20%	เพิ่มขึ้น น>20 %
จำนวน พนักงาน	มากกว่า 200 คน	จำนวน	5	2	1	0	0	0	0	0
		ร้อยละ	62.5%	25.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ธุรกิจรองเท้า ของท่านเปิด ดำเนินการมา แล้วกี่ปี	1-3 ปี	จำนวน	7	2	19	5	0	0	1	0
		ร้อยละ	20.6%	5.9%	55.9%	14.7%	0.0%	0.0%	2.9%	0.0%
	4-6 ปี	จำนวน	10	8	30	39	5	0	0	1
		ร้อยละ	10.8%	8.6%	32.3%	41.9%	5.4%	0.0%	0.0%	1.1%
	7-9 ปี	จำนวน	8	5	16	28	2	0	1	0
		ร้อยละ	13.3%	8.3%	26.7%	46.7%	3.3%	0.0%	1.7%	0.0%
	10-12 ปี	จำนวน	7	4	1	2	2	0	0	0
		ร้อยละ	43.8%	25.0%	6.3%	12.5%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%
	12-15 ปี	จำนวน	3	1	1	1	1	0	0	0
		ร้อยละ	42.9%	14.3%	14.3%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	มากกว่า15 ปี	จำนวน	22	4	4	1	0	0	0	0
		ร้อยละ	71.0%	12.9%	12.9%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
การใช้บริการ สินเชื่อการ ลงทุนของ ธุรกิจท่าน	ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อ	จำนวน	44	19	52	53	5	0	2	1
		ร้อยละ	25.0%	10.8%	29.5%	30.1%	2.8%	0.0%	1.1%	.6%
	ธนาคารพาณิชย์	จำนวน	10	4	19	20	5	0	0	0
		ร้อยละ	17.2%	6.9%	32.8%	34.5%	8.6%	0.0%	0.0%	0.0%
	สหกรณ์กลุ่มออมทรัพย์	จำนวน	0	0	0	2	0	0	0	0
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	เงินทุนกระบะ	จำนวน	1	1	1	0	0	0	0	0
		ร้อยละ	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	อื่น ๆ	จำนวน	2	0	0	0	0	0	0	0
		ร้อยละ	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ประเทศที่ ส่งออก	สปป.ลาว	จำนวน	4	2	22	38	4	0	1	0
		ร้อยละ	5.6%	2.8%	31.0%	53.5%	5.6%	0.0%	1.4%	0.0%
	กัมพูชา	จำนวน	3	2	25	36	4	0	0	0
		ร้อยละ	4.3%	2.9%	35.7%	51.4%	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%
	เวียดนาม	จำนวน	2	1	4	3	1	0	0	0
		ร้อยละ	18.2%	9.1%	36.4%	27.3%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	เมียนมาร์	จำนวน	4	3	18	20	1	0	0	0
		ร้อยละ	8.7%	6.5%	39.1%	43.5%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%
	มาเลเซีย	จำนวน	4	2	5	11	3	0	1	0
		ร้อยละ	15.4%	7.7%	19.2%	42.3%	11.5%	0.0%	3.8%	0.0%
	สิงคโปร์	จำนวน	2	0	7	5	1	0	1	0
		ร้อยละ	12.5%	0.0%	43.8%	31.3%	6.3%	0.0%	6.3%	0.0%

ตาราง 4.34 (ต่อ)

รายการ			กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือน							
			ลดลง	เพิ่มขึ้น < 1%	เพิ่มขึ้น 1-5%	เพิ่มขึ้น 5.1- 10%	เพิ่มขึ้น 10.1- 15%	เพิ่มขึ้น 10.1- 15%	เพิ่มขึ้น 15.1- 20%	เพิ่มขึ้น น>20 %
ประเทศที่ ส่งออก	ฟิลิปปินส์	จำนวน	1	0	6	10	1	0	0	0
		ร้อยละ	5.6%	0.0%	33.3%	55.6%	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%
	อินโดนีเซีย	จำนวน	1	0	1	5	3	0	0	0
		ร้อยละ	10.0%	0.0%	10.0%	50.0%	30.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	บรูไน	จำนวน	1	0	0	1	0	0	0	0
		ร้อยละ	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	ไม่ได้ส่งออก จำหน่ายใน ประเทศไทย	จำนวน	46	20	46	43	2	0	1	0
		ร้อยละ	29.1%	12.7%	29.1%	27.2%	1.3%	0.0%	.6%	0.0%
	อื่นๆนอกอาเซียน	จำนวน	4	2	7	3	0	0	1	1
		ร้อยละ	22.2%	11.1%	38.9%	16.7%	0.0%	0.0%	5.6%	5.6%
ธุรกิจของท่าน จำหน่าย รองเท้าผ่าน ช่องทางใดใน ตลาดประเทศ ไทยมากที่สุด	ห้างสรรพสินค้าเช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะ มอลล์ เป็นต้น	จำนวน	2	1	0	0	0	0	0	0
		ร้อยละ	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น	จำนวน	0	0	1	1	0	0	0	0
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	ตัวแทนจำหน่าย ตลาดค้า ส่ง เช่น แพลททินัม โป้เป้	จำนวน	5	0	28	40	5	0	1	0
		ร้อยละ	6.3%	0.0%	35.4%	50.6%	6.3%	0.0%	1.3%	0.0%
	มีร้านค้าจำหน่ายรองเท้า ของตัวเอง	จำนวน	34	15	25	27	2	0	0	0
		ร้อยละ	33.0%	14.6%	24.3%	26.2%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%
	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E- commerce)	จำนวน	2	1	11	5	0	0	0	0
		ร้อยละ	10.5%	5.3%	57.9%	26.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยู ทูบ	จำนวน	0	1	2	1	2	0	1	0
		ร้อยละ	0.0%	14.3%	28.6%	14.3%	28.6%	0.0%	14.3%	0.0%
	งานแสดงสินค้าในประเทศ	จำนวน	0	3	2	1	1	0	0	0
		ร้อยละ	0.0%	42.9%	28.6%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	งานแสดงสินค้าใน ต่างประเทศ	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	1
		ร้อยละ	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0 %
	อื่นๆ ได้แก่ ตลาดค้าส่งใน สำเพ็ง	จำนวน	8	3	1	0	0	0	0	0
		ร้อยละ	66.7%	25.0%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

จากตาราง 4.34 กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบ ปี พ.ศ. 2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (มค.-มิย) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าจำแนกตามลักษณะของ ธุรกิจ ด้านรูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบรองเท้า พบว่า กลุ่มธุรกิจรองเท้าที่ออกแบบและ มีแบรนด์ของตัวเองมีกำไรมากที่สุด (เฉลี่ยร้อยละ 5-10) กลุ่มออกแบบรองเท้าและผลิตส่วนใหญ่

มีผลกำไรต่ำกว่าร้อยละ 1 และร้อยละ 1-5 ส่วนกลุ่มที่ผลิตรองเท้าตามคำสั่งซื้อ รวมทั้งกลุ่มค้าส่งและค้าปลีก ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าที่ผลิต/จำหน่ายรองเท้าทุกประเภทส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนร้อยละ 1-10 รองเท้าสุขภาพ ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนร้อยละ 5-15 ยกเว้นรองเท้าลำลองมีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนลดลง

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการกลุ่มที่ตั้งเป้าหมายของยอดขายต่อปีการจัดจำหน่ายรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของธุรกิจทั้งหมดในปัจจุบัน ร้อยละ 16-21 ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 กลุ่มที่ตั้งเป้าหมายร้อยละ 1-5 มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 1 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-5 กลุ่มที่ตั้งเป้าหมายร้อยละ 1-15 มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-5 ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้ตั้งเป้าหมายส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนลดลงจากปี พ.ศ. 2557 และบางส่วนมีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1-10

เมื่อจำแนกธุรกิจตามวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตรองเท้า พบว่า กลุ่มที่ผลิตรองเท้าหนังแท้และหนังเทียมส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1-10 ส่วนกลุ่มที่ผลิตรองเท้าจากวัสดุอื่น ๆ ได้แก่ ยาง/วัสดุสังเคราะห์ ส่วนใหญ่มีกำไรลดลง

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-10 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัทส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-5 และบางส่วนมีกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 4 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-10 ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 4 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 1 และร้อยละ 1-10 ส่วนผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 1 และร้อยละ 1-5 และบางส่วนกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนลดลงในปี พ.ศ. 558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 50-200 คน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-10 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 50 คน และมากกว่า 200 ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินธุรกิจ 1-9 ปี ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-10 ผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินธุรกิจ 10-15 ปี และเปิดดำเนินธุรกิจมาแล้วมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ไม่ได้ใช้สินเชื่อการลงทุน ผู้ประกอบการที่ใช้สินเชื่อการลงทุนจากธนาคารพาณิชย์ สหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-10 ส่วนผู้ประกอบการที่ใช้สินเชื่อการลงทุนจากเงินกู้ธนาคารบางส่วนมีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 และลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ไม่ได้ส่งออกรองเท้าจำหน่ายในต่างประเทศ (จำหน่ายในประเทศไทย) ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-10 และบางส่วนมีผลกำไรลดลง ผู้ประกอบการที่ส่งออกรองเท้าจำหน่ายในประเทศกลุ่มอาเซียน ประเทศ สปป.ลาว สิงคโปร์ อินโดนีเซีย กัมพูชา เวียดนาม บรูไน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ส่วนผู้ประกอบการที่ส่งออกประเทศอื่น ๆ นอกอาเซียน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1-5 จาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการไทยที่มีช่องทางการจำหน่ายรองเท้าในประเทศไทยผ่านโมเดิร์นเทรดเช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายรองเท้าผ่านตัวแทนจำหน่ายตลาดค้าส่ง เช่น แพลททินัม โบบี้ เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 และจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้าในประเทศส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 ส่วนช่องทางการจำหน่ายรองเท้าผ่านงานแสดงสินค้าในต่างประเทศส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละมากกว่าร้อยละ 20 ส่วนผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจำหน่ายรองเท้าโดยมีร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าของตัวเองและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ และตลาดค้าส่งในสำเพ็งส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการรองเท้า

ผลการสำรวจข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการรองเท้าของประเทศไทย ดังแสดงในตาราง 4.35

ตาราง 4.35

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารผู้ประกอบการรองเท้าของประเทศไทย

รายการ		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	181	61.4%
	หญิง	114	38.6%
อายุ	21-30 ปี	29	9.8%
	31-40 ปี	137	46.4%
	41-50 ปี	99	33.6%
	51-60 ปี	26	8.8%
	มากกว่า 60 ปี	4	1.4%
การศึกษา	ประถมศึกษา	4	1.3%
	มัธยมศึกษาตอนต้น	15	5.0%
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	25	8.4%
	ปวส./อนุปริญญา	40	13.4%
	ปริญญาตรี	196	65.6%

ตาราง 4.35 (ต่อ)

รายการ		ความถี่	ร้อยละ
การศึกษา	สูงกว่าปริญญาตรี	19	6.4%
	อื่นๆ	0	0.0%
ตำแหน่งงาน	เจ้าของกิจการ/ประธานบริษัท	244	82.2%
	กรรมการผู้จัดการ	12	4.0%
	ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด	2	0.7%
	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ผู้จัดการฝ่ายขาย	5	1.7%
	ผู้จัดการทั่วไป	34	11.4%
ประสบการณ์การทำงาน	1-3 ปี	47	15.7%
	4-6 ปี	112	37.5%
	7-9 ปี	72	24.1%
	10-12 ปี	25	8.4%
	12-15 ปี	16	5.4%
	มากกว่า15ปี	27	9.0%

จากตาราง 4.35 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ/ประธานบริษัท และมีประสบการณ์การทำงาน 4-6 ปี

ผลการสำรวจปัจจัยสถานะอุปสงค์ของลูกค้าจำแนกตามประเภทรองเท้าโดยพิจารณาจากช่องทางจำหน่ายทั้งค้าส่งและค้าปลีก

ตาราง 4.36

ปัจจัยสถานะอุปสงค์ของลูกค้าจำแนกตามประเภทรองเท้าโดยพิจารณาจากช่องทางจำหน่ายทั้งค้าส่งและค้าปลีก สถานะอุปสงค์ (ความต้องการของตลาด) ธุรกิจผลิตภัณฑ์รองเท้า

ประเทศ	รองเท้าลำลอง			รองเท้าคัทชู			รองเท้ากีฬา			รองเท้าเพื่อสุขภาพ			รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ			อื่น ๆ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ/รองเท้าแตะ		
	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ส่งและปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ส่งและปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ส่งและปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ส่งและปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ส่งและปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ส่งและปลีก
สปป.ลาว	3.58	0.09	0.57	1.98	0.38	0.85	1.89	0.19	0.09	0.28	0.19	0.09	0.0	0.19	0.09	3.77	0.57	0.38
กัมพูชา	3.39	0.09	0.47	1.98	0.38	0.75	1.89	0.28	0.0	0.0	0.19	0.09	0.0	0.19	0.09	3.49	0.57	0.28
เวียดนาม	1.04	0.66	0.19	0.57	0.47	0.19	0.38	0.19	0.09	0.0	0.19	0.09	0.0	0.19	0.0	1.32	0.75	0.09
เมียนมาร์	2.45	0.57	0.47	1.51	0.28	0.19	0.85	0.28	0.0	0.0	0.28	0.09	0.0	0.28	0.0	1.98	0.28	0.09
มาเลเซีย	1.32	0.47	0.28	1.41	0.19	0.38	0.47	0.19	0.19	0.09	0.19	0.09	0.0	0.19	0.0	1.04	0.19	0.19
สิงคโปร์	1.32	0.09	0.28	0.47	0.09	0.38	0.28	0.19	0.19	0.09	0.19	0.09	0.0	0.19	0.09	0.57	0.09	0.28
อินโดนีเซีย	0.94	0.75	0.09	0.75	0.28	0.09	0.28	0.28	0.09	0.0	0.19	0.09	0.0	0.19	0.0	0.66	0.28	0.09
ฟิลิปปินส์	0.85	0.66	0.09	1.04	0.28	0.09	0.57	0.28	0.0	0.0	0.19	0.09	0.0	0.19	0.0	0.85	0.28	0.09
บรูไน	0.38	0.66	0.09	0.47	0.19	0.09	0.19	0.28	0.0	0.0	0.19	0.09	0.0	0.19	0.0	0.94	0.28	0.09
ไทย	7.82	1.41	1.23	4.52	0.47	0.75	3.11	0.47	0.19	0.57	0.28	0.28	0.0	0.47	0.09	5.94	0.09	0.38

จากตาราง 4.36 ผลการสำรวจปัจจัยสภาวะอุปสงค์ของลูกค้าจำแนกตามประเภทรองเท้า โดยพิจารณาจากช่องทางจำหน่ายทั้งค้าส่งและค้าปลีกพบว่าลูกค้าในประเทศไทยมีความต้องการซื้อรองเท้าลำลองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รองเท้าประเภท ผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้าคัทชู รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับโดยขายผ่านช่องทางค้าปลีกและค้าส่ง

ลูกค้าประเทศสปป.ลาว ประเทศกัมพูชา และประเทศเวียดนาม มีความต้องการซื้อรองเท้าประเภท ผ้าใบ/รองเท้าแตะมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รองเท้าลำลองรองเท้าคัทชู รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับโดยขายผ่านช่องทางทั้งค้าส่งเป็นหลัก

ลูกค้าในประเทศเมียนมาร์ มีความต้องการซื้อรองเท้าประเภทรองเท้าลำลองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รองเท้าประเภท ผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้าคัทชู รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับโดยขายผ่านช่องทางทั้งค้าส่งเป็นหลักลูกค้าในประเทศมาเลเซีย มีความต้องการซื้อรองเท้าประเภท รองเท้าคัทชูมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รองเท้าลำลองรองเท้าประเภท ผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับโดยขายผ่านช่องทางทั้งค้าส่งเป็นหลัก

ลูกค้าในประเทศสิงคโปร์ มีความต้องการซื้อรองเท้าประเภทรองเท้าลำลองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ/รองเท้าแตะรองเท้าคัทชู รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับโดยขายผ่านช่องทางทั้งค้าส่งเป็นหลัก

ลูกค้าในประเทศอินโดนีเซีย มีความต้องการซื้อรองเท้าประเภทรองเท้าลำลองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รองเท้าคัทชูผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับโดยขายผ่านช่องทางทั้งค้าส่งเป็นหลัก

ลูกค้าประเทศฟิลิปปินส์ มีความต้องการซื้อรองเท้ารองเท้าคัทชูมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รองเท้าลำลองเท้ากีฬารองเท้า ผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับโดยขายผ่านช่องทางทั้งค้าส่งเป็นหลัก

ลูกค้าในประเทศบรูไน มีความต้องการซื้อรองเท้ารองเท้าประเภท ผ้าใบ/รองเท้าแตะมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รองเท้าคัทชูรองเท้าลำลอง รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับโดยขายผ่านช่องทางทั้งค้าส่งเป็นหลัก

ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการรองเท้าต่อปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกับธุรกิจ นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขันสู่ประเทศกลุ่มอาเซียน กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้า

การสำรวจข้อมูลเชิงพรรณนาของระดับความคิดเห็น ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการ

แข่งขันภายใต้กรอบข้อตกลง AEC จะนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการรองเท้าในด้านต่างๆ โดยเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00-1.80 หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.81-2.60 หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
2.61-3.40 หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
3.41-4.20 หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
4.21-5.00 หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด

ตาราง 4.37

ความคิดเห็นต่อปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจของธุรกิจรองเท้าในประเทศไทย

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
แรงงาน			
บุคลากรของธุรกิจท่านได้รับการพัฒนาสมรรถนะด้านภาษาอังกฤษหรือภาษาสื่อสารของประเทศกลุ่มอาเซียน	3.35	1.157	ปานกลาง
บุคลากรของธุรกิจท่านได้รับการฝึกทักษะการทำงานที่สอดคล้องกับลักษณะงานเช่นสมรรถนะพื้นฐานแรงงานฝีมือเป็นต้น	3.57	.982	มาก
ธุรกิจของท่านมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการทำงานเช่นแรงงานไทยแรงงานต่างชาติเป็นต้น	3.63	1.101	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.53	.984	มาก
แหล่งเงินทุน			
ธุรกิจของท่านมีแหล่งเงินทุนเพียงพอเพื่อรองรับการขยายงานหรือเพิ่มจำนวนลูกค้ายอดขาย	3.63	1.011	มาก
ในปีปัจจุบันอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเช่นเงินบาทแลกเปลี่ยนกับสกุลเงินต่างประเทศมีผลกระทบต่อยอดขายกำไรของธุรกิจท่าน	3.37	1.032	ปานกลาง
ในปีปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	3.39	.985	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.46	.898	มาก
ระบบขนส่ง			
ธุรกิจมีการจัดระบบการขนส่งหลากหลายประเภทในการจัดส่งสินค้ารองเท้าให้ลูกค้าอย่างทั่วถึงเช่นทางรถยนต์ทางเรือทางอากาศเป็นต้น	3.81	1.167	มาก
ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบขนส่งสินค้าที่รวดเร็วสามารถส่งสินค้าได้ทันเวลา	3.99	.960	มก
ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบขนส่งที่มีความปลอดภัยเช่นสินค้าไม่ชำรุดเสียหายจากการขนส่ง	3.92	1.087	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.92	.988	มาก

ตาราง 4.37 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ระบบการบริหารจัดการ			
ธุรกิจของท่านมีการจัดการโครงสร้างการบริหารเช่นการผลิตการตลาดและงบประมาณที่เหมาะสม	3.78	1.022	มาก
ธุรกิจของท่านใช้นวัตกรรมในการบริหารจัดการเช่นการผลิตการควบคุมสินค้าคงคลังการตลาด เป็นต้น	3.61	1.125	มาก
ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบการบริหารคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีเช่น GMP, ISO เป็นต้น	3.55	1.218	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.65	1.036	มาก
เทคโนโลยี			
ธุรกิจของท่านมีการจัดการโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการการผลิตการตลาดและการบริหารงบประมาณ	3.52	1.075	มาก
ธุรกิจของท่านสามารถพัฒนาเทคโนโลยีของตนเองเช่นระบบการผลิตระบบคอมพิวเตอร์ในการจัดการข้อมูล เป็นต้น	3.53	1.137	มาก
ธุรกิจของท่านมีหน่วยงานเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีเช่นการจัดจ้างผู้รับเหมาช่วงงาน เป็นต้น	3.36	1.247	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.47	1.089	มาก
ทรัพยากรธรรมชาติ			
ธุรกิจของท่านมีการใช้วัตถุดิบในประเทศในการผลิตสินค้า	3.68	1.041	มาก
ธุรกิจสามารถจัดการให้มีวัตถุดิบเพียงพอในทุกฤดูกาลสำหรับผลิต	3.75	.939	มาก
ธุรกิจของท่านสามารถจัดหาวัตถุดิบทดแทนสำหรับการผลิตได้ทันการณ์เช่นการใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ เป็นต้น	3.66	1.056	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.69	.943	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.653	.882	มาก

จากตาราง 4.37 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจรองเท้าต่อปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.653$, $SD=.882$) โดยปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจที่มีระดับปฏิบัติ/ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านระบบขนส่ง ($\bar{X}=3.92$, $SD=.988$) รองลงมา คือ ด้านระบบการบริหารจัดการ ($\bar{X}=3.65$, $SD=1.036$) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ($\bar{X}=3.69$, $SD=.943$) ด้านแรงงาน ($\bar{X}=3.53$, $SD=.984$) ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X}=3.47$, $SD=1.089$) และด้านแหล่งเงินทุน ($\bar{X}=3.46$, $SD=.898$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านแรงงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญน้อย ($\bar{X}=2.51$, $SD=.835$) โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการทำงาน เช่น แรงงานไทย แรงงานต่างชาติ เป็นต้น มากที่สุด ($\bar{X}=3.63$, $SD=1.101$) ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจด้านแหล่งเงินทุนผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีแหล่งเงินทุนเพียงพอเพื่อรองรับการขยายงานหรือเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย ($\bar{X}=3.63$, $SD=1.011$) ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจด้านระบบขนส่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมี

การจัดการระบบขนส่งสินค้าที่รวดเร็วสามารถส่งสินค้าได้ทันเวลา ($\bar{X} = 3.99$, $SD=.960$) ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจด้านระบบการจัดการผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการจัดการโครงสร้างการบริหาร เช่น การผลิต การตลาดและงบประมาณที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.78$, $SD=1.022$) ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจด้านเทคโนโลยีผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสามารถพัฒนาเทคโนโลยีของตนเองเช่นระบบการผลิตระบบคอมพิวเตอร์ในการจัดการข้อมูลเป็นต้น ($\bar{X}=3.53$, $SD=1.137$) และปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจด้านทรัพยากรธรรมชาติผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการที่สามารถจัดการให้มีวัตถุดิบที่เพียงพอในทุกฤดูกาลสำหรับการผลิต ($\bar{X}=3.75$, $SD=.939$)

ตาราง 4.38

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจรองเท้าต่อปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ผู้ค้าส่งสินค้า			
ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์รองเท้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีก	3.92	1.007	มาก
ธุรกิจของท่านมีการจัดการการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดตามข้อตกลงกับลูกค้า	3.88	1.042	มาก
ธุรกิจของท่านมีการรับประกันสินค้าเช่นการรับประกันคุณภาพระยะเวลาการใช้งาน เป็นต้น	3.89	.938	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.89	.921	มาก
ผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศ			
ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมและยกระดับเป็นสินค้าที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม	3.39	1.032	ปานกลาง
ในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าในประเทศไทยมีการควบคุมต้นทุนเพื่อให้ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.50	1.000	มาก
ในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าในประเทศไทยมีการควบคุมมาตรฐานสินค้าเช่น GMP, ISO เป็นต้น	3.35	1.104	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41	.977	ปานกลาง
ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ			
ในปัจจุบันคุณภาพผลิตภัณฑ์รองเท้านำเข้าจากต่างประเทศต้องได้รับการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ	3.57	1.040	มาก
ผลิตภัณฑ์รองเท้านำเข้าจากต่างประเทศทำให้ความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่านลดลง	3.53	1.100	มาก
ผลิตภัณฑ์นำเข้าสินค้านำเข้ามีสองจากต่างประเทศทำให้ความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่านลดลง	3.46	1.149	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.51	1.026	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	.900	มาก

จากตาราง 4.38 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจรองเท้าปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$, $SD=.900$) โดยปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนที่มีระดับปฏิบัติ/ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผู้ค้าส่งสินค้า ($\bar{X}=3.89$, $SD=1.065$) รองลงมา คือ ด้านผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ ($\bar{X}=3.51$, $SD=1.026$) ด้านผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศ ($\bar{X}=3.41$, $SD=.977$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผู้ค้าส่งสินค้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์รองเท้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีก ($\bar{X}=3.92$, $SD=1.007$) ด้านผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าในประเทศไทยมีการควบคุมต้นทุนเพื่อให้ราคาสินค้ามีความเหมาะสม ($\bar{X}=3.50$, $SD=1.000$) ด้านผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์รองเท้านำเข้าจากต่างประเทศต้องได้รับการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ ($\bar{X}=3.57$, $SD=1.040$)

ตาราง 4.39

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจรองเท้าต่อนโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของSMEs ในภูมิภาคอาเซียน

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
นโยบายด้านภาษี			
นโยบายด้านภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียนด้านภาษีนำเข้าเช่นวัตถุดิบมีผลต่อความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่านด้านการเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้ายอดขายกำไร	3.44	1.009	มาก
นโยบายด้านภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีด้านภาษีการส่งออกสินค้ารองเท้ามีผลต่อความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่านเช่นการเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้ายอดขายกำไร	3.48	1.020	มาก
นโยบายด้านภาษีการประกอบธุรกิจเช่นภาษีนิติบุคคลเป็นต้นมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านเช่นการเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้ายอดขายกำไร	3.40	.936	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.43	.938	มาก
นโยบายด้านการแข่งขัน			
การมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์รองเท้ารายใหม่มีผลต่อมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านเช่นการเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้ายอดขายกำไร	3.43	.916	มาก
จำนวนของพ่อค้าคนกลางของผลิตภัณฑ์รองเท้ามีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านเช่นการเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้ายอดขายกำไร	3.46	.913	มาก
ความคล้ายคลึงของผลิตภัณฑ์รองเท้าแบบอื่นหรือสินค้าทดแทนจากต่างประเทศมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านเช่นการเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้ายอดขายกำไรของธุรกิจ	3.48	.925	มาก

ตาราง 4.39 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
นโยบายด้านการแข่งขัน			
อำนาจการต่อรองของลูกค้าเช่นการรวมกลุ่มของลูกค้าความต้องการที่หลากหลายของลูกค้ามีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่นการเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้ายอดขายกำไร	3.47	.968	มาก
การแข่งขันในธุรกิจรองเท้าในประเทศไทยมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านเช่นการเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้ายอดขายกำไร	3.50	.975	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.46	.858	มาก
นโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา			
สิทธิทรัพย์สินทางปัญญาเช่นการจดลิขสิทธิ์สินค้าเป็นต้นมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	3.38	1.009	ปานกลาง
การส่งเสริมด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญาเช่นการจดลิขสิทธิ์สินค้าการจดสิทธิบัตรเป็นต้นสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	3.44	.982	มาก
การสนับสนุนด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญาเช่นการจดลิขสิทธิ์สินค้าการจดสิทธิบัตรเป็นต้นของกระทรวงพาณิชย์หรือกระทรวงอุตสาหกรรมมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	3.39	1.049	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.40	.959	ปานกลาง
นโยบายด้าน e-ASEAN			
การทำธุรกิจผ่านระบบ e-ASEAN เช่นการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	3.41	1.112	ปานกลาง
การส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐเช่นกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นต้นให้มีการใช้ระบบ e-ASEAN เช่นการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นต้นมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านเช่นการเพิ่มจำนวนลูกค้ายอดขายกำไร	3.40	1.037	ปานกลาง
การส่งเสริมด้านการทำธุรกิจผ่านระบบ e-ASEAN เช่นการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นต้นของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีผลต่อการเพิ่มจำนวนลูกค้ายอดขายกำไรของธุรกิจท่าน	3.36	1.078	ปานกลาง
การพัฒนากระบวนการขนส่งจากภาครัฐเช่นรถไฟความเร็วสูงรถไฟรางคู่มอเตอร์เวย์สายใหม่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่นการเพิ่มจำนวนลูกค้ายอดขายกำไรของธุรกิจ	3.47	1.176	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.41	1.021	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44	.874	มาก

จากตาราง 4.39 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจรองเท้าต่อนโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของ SMEs ในภูมิภาคอาเซียนโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$, $SD=.874$) โดยปัจจัยนโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของ SMEs ในภูมิภาคอาเซียนที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านนโยบายด้านการแข่งขัน ($\bar{X}=3.46$, $SD=.858$) รองลงมา คือ ด้านนโยบายด้านภาษี ($\bar{X}=3.43$, $SD=.938$) ด้านนโยบายด้าน e-ASEAN ($\bar{X}=3.41$, $SD=1.021$) และด้านนโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา ($\bar{X}=3.40$, $SD=.959$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านนโยบายด้านภาษี ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับนโยบายด้านภาษี ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับนโยบายด้านภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีด้านภาษีการส่งออกสินค้ารองเท้า ($\bar{X}=3.48$, $SD=1.020$) นโยบายด้านการแข่งขัน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการแข่งขันในธุรกิจรองเท้าในประเทศไทย ($\bar{X}=3.50$, $SD=.975$) นโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้าการจดสิทธิบัตร เป็นต้น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ($\bar{X}=3.44$, $SD=.982$) ด้านนโยบายด้าน e-ASEAN ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการขนส่งจากภาครัฐเช่นรถไฟความเร็วสูงรถไฟรางคู่มอเตอร์เวย์สายใหม่ ($\bar{X}=3.47$, $SD=1.176$)

ตาราง 4.40

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจรองเท้าต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้กรอบข้อตกลง AEC

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการรับรองด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เช่นมาตรฐานผลิตภัณฑ์ GMP ISO มผช.GAP รางวัลประกวดระดับประเทศ เป็นต้น	3.28	.985	ปานกลาง
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์รองเท้าที่หลากหลายประเภทเช่นรูปแบบสีขนาด เป็นต้น	3.49	1.036	มาก
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเช่นการออกแบบการเลือกส่วนประกอบของสินค้า เป็นต้น	3.51	1.032	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.43	.905	มาก
ด้านราคา			
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามคู่แข่งเช่นตั้งราคาใกล้เคียงคู่แข่ง	3.67	.882	มาก
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามคุณค่าผลิตภัณฑ์เช่นวัตถุดิบการออกแบบ เป็นต้น	3.73	.957	มาก

ตาราง 4.40 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา			
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ	3.64	1.042	มาก
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้าเช่นลูกค้าประจำลูกค้าขายส่ง เป็นต้น	3.69	.953	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.67	.863	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้าโดยตรงให้กับผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง	3.67	.995	มาก
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเช่น e-commerce เป็นต้น	3.34	1.133	ปานกลาง
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเช่นร้านค้าในศูนย์การค้า/ย่านการค้า เป็นต้น	3.49	1.042	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.50	.959	มาก
ด้านการสื่อสารการตลาด			
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าด้วยสื่อโฆษณาเช่นโทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น	3.05	1.250	ปานกลาง
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าด้วยสื่อโฆษณาเช่นแผ่นพับใบปลิวนิตยสาร เป็นต้น	3.10	1.245	ปานกลาง
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าผ่านทางจดหมายข่าวเช่นจดหมายข่าวของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น	3.07	1.222	ปานกลาง
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายเช่นการลดราคาขายส่งราคาเงินสด เป็นต้น	3.40	1.043	ปานกลาง
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์รองเท้าในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้า	3.44	1.080	มาก
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดทางตรงเช่นเวปไซต์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) แคตตาล็อกส่งถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น	3.25	1.170	ปานกลาง
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการออกบูทแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าเช่นงานแสดงสินค้าในประเทศต่างประเทศอาเซียน เป็นต้น	3.20	1.231	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.21	1.047	ปานกลาง

ตาราง 4.40 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การตลาดสัมพันธ์ภาพ			
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้สิทธิพิเศษเช่นลูกค้าสมาชิกเพื่อรับส่วนลดการแจกของขวัญปีใหม่การท่องเที่ยวในและต่างประเทศ	3.50	1.295	มาก
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้คุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้าเช่นการบริการออกแบบการขนส่ง เป็นต้น	3.71	1.126	มาก
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ความรู้เช่นการเลือกผลิตภัณฑ์การแนะนำข้อมูลด้านการค้า เป็นต้น	3.72	1.132	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.62	1.097	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50	.889	มาก

จากตาราง 4.40 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้าให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.50, S.D.=.889$) โดยกิจกรรมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=3.67, SD=.863$) รองลงมา คือ ด้านการตลาดสัมพันธ์ภาพ ($\bar{X}=3.62, SD=1.097$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.50, SD=.959$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.43, SD=.905$) ด้านการสื่อสารการตลาด($\bar{X}=3.21, SD=1.047$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเช่นการออกแบบการเลือกส่วนประกอบของสินค้า เป็นต้นมากที่สุด ($\bar{X} = 3.51, SD=1.032$) ด้านราคาผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามคุณค่าผลิตภัณฑ์เช่นวัตถุดิบการออกแบบ เป็นต้น มากที่สุด ($\bar{X} = 3.73, SD=.957$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางมากที่สุด ($\bar{X} = 3.67, SD=.995$) ด้านการสื่อสารการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.44, SD=1.080$) และด้านการตลาดสัมพันธ์ภาพผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ความรู้เช่นการเลือกผลิตภัณฑ์การแนะนำข้อมูลด้านการค้า เป็นต้นมากที่สุด ($\bar{X} = 3.72, SD=1.132$)

ตาราง 4.41

การประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถการแข่งขันของธุรกิจสินค้ารองเท้าสู่ตลาดอาเซียน

รายการ		ความถี่	ร้อยละ
จำนวนลูกค้าในประเทศไทยเพิ่มขึ้น	ไม่ใช่	40	62.5
	ใช่	23	35.9
จำนวนลูกค้าในประเทศกลุ่มอาเซียนเพิ่มขึ้น	ไม่ใช่	58	90.6
	ใช่	5	7.8
จำนวนลูกค้าในประเทศสิงคโปร์เพิ่มขึ้น	ไม่ใช่	61	95.3
	ใช่	2	3.1
มีจำนวนลูกค้าใหม่ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น	ไม่ใช่	56	87.5
	ใช่	7	10.9
จำนวนลูกค้าใหม่ในประเทศกลุ่มอาเซียนเพิ่มขึ้น	ไม่ใช่	56	87.5
	ใช่	7	10.9
ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน ลดลง	40	62.5
	ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น < 1%	18	28.1
	ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 1%-5%	3	4.7
	ยอดขายเฉลี่ย/เดือนเพิ่มขึ้น 5.1%-10%	2	3.1
กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือน	กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือน ลดลง	40	62.5
	กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือนเพิ่มขึ้น < 1%	20	31.2
	กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือนเพิ่มขึ้น 1%-5%	1	1.6
	กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 5.1%-10%	2	3.1
ผลิตภัณฑ์ในด้านนวัตกรรมใหม่	ไม่ใช่	38	59.4
	ใช่	25	39.1
มีผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ	ไม่ใช่	58	90.6
	ใช่	5	7.8
มีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุที่สั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย	ไม่ใช่	62	96.9
	ใช่	1	1.6
มีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุที่สั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์	ไม่ใช่	63	98.4
	ใช่	1	1.6
มีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับการคัดสรรจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์	ไม่ใช่	62	96.9
	ใช่	1	1.6

ตาราง 4.41 (ต่อ)

รายการ		ความถี่	ร้อยละ
มีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับการคัดสรรจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศอาเซียน	ไม่ใช่	60	93.8
	ใช่	3	4.7
มีการขยายตลาดสำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดใหม่ในประเทศไทย	ไม่ใช่	60	93.8
	ใช่	3	4.7
มีการขยายตลาดสำหรับผู้สูงอายุกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์	ไม่ใช่	62	96.9
	ใช่	1	1.6
มีการขยายตลาดสำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดในประเทศอาเซียน เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน ฟิลิปปินส์ เป็นต้น	ไม่ใช่	62	96.9
	ใช่	1	1.6
มีการขยายตลาดสำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดในประเทศอาเซียน เช่น กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม เป็นต้น	ไม่ใช่	60	93.8
	ใช่	3	4.7
การขยายตลาดสำหรับผู้สูงอายุในประเทศกลุ่มเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี จีน	ไม่ใช่	62	96.9
	ใช่	1	1.6
มีการขยายตลาดสำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดใหม่ในต่างประเทศอื่น ๆ เช่น ยุโรป อเมริกา เป็นต้น	ไม่ใช่	61	95.3
	ใช่	2	3.1
มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์	ไม่ใช่	60	93.8
	ใช่	3	4.7
มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น	ไม่ใช่	59	92.2
	ใช่	4	6.2
มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ในประเทศสิงคโปร์ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ตลาดค้าส่ง	ไม่ใช่	61	95.3
	ใช่	2	3.1
มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce)	ไม่ใช่	58	90.6
	ใช่	5	7.8
มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ	ไม่ใช่	58	90.6
	ใช่	5	7.8

จากตาราง 4.41 การประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถการแข่งขันของธุรกิจสินค้ารองเท้าสู่ตลาดอาเซียน พบว่า ส่วนใหญ่มีผลสัมฤทธิ์ด้านจำนวนลูกค้าจำนวนลูกค้าในประเทศไทยเพิ่มขึ้นมากที่สุด ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ลดลง กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ลดลง ส่วนใหญ่ไม่มีผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้านนวัตกรรมใหม่ โดยมีผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ ร้อยละ 7.8 ส่วนใหญ่มีการขยายตลาดใหม่ภายในประเทศ ร้อยละ 4.7 มีการขยายตลาดใหม่สำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดในประเทศอาเซียนค่อนข้างน้อย ร้อยละ 1.6-4.7 นอกจากส่วนใหญ่ไม่มี

การขยายช่องทางจัดจำหน่ายไปในช่องทางจำหน่ายใหม่ในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น แต่มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต (E-commerce) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ประมาณร้อยละ 7.8

3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสินค้าประเภท เสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยอุปสงค์ของธุรกิจ ปัจจัยนำเข้าของธุรกิจ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน และมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนโดยใช้สถิติการถดถอยโลจิสติกส์ (Binary Logistic Regression) เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่การขายตลาดใหม่สำหรับผู้สูงอายุ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐฯ กลยุทธ์การตลาดฯ ที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยอุปสงค์ของธุรกิจ ปัจจัยนำเข้าของธุรกิจ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน และมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (H₂) ประกอบด้วย สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1: ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (H_{2a})

สมมติฐานข้อที่ 2.2: ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (H_{2b})

3.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 (H_{2a})

H_{02a}: ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกลยุทธ์การตลาด และการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

H_{12a}: ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกลยุทธ์การตลาด และการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน ไม่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยใช้สถิติการถดถอยโลจิสติกส์ เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น และ (2) จำนวนลูกค้าลดลง โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐฯ กลยุทธ์การตลาดฯ ที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ดังแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม ดังแสดงข้อมูลตัวแปรในตาราง 4.42

สมการที่ 1 ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุด้านจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น

ตาราง 4.42

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัจจัยนำเข้า	3.04	0.49
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง	3.13	0.48
นโยบายภาครัฐในการเสริมสร้างขีดความสามารถแข่งขัน	3.07	0.51
กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน	3.10	0.51
ปัจจัยอุปสงค์	3.37	0.72
ตัวแปรตาม คือ จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น มีจำนวน 2 ค่า คือ 0 และ 1	0= ลูกค้าไม่เพิ่ม	1 = ลูกค้าเพิ่ม

การวิเคราะห์ในตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ (B) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย Wald Statistic และหาความน่าจะเป็นเหตุการณ์ (Exp (B)) ซึ่งในการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ที่มีต่อตัวแปรตามด้านจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ ด้วยวิธี ENTER ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐฯ กลยุทธ์การตลาดฯ ดังแสดงผลวิเคราะห์ในตาราง 4.43

ตาราง 4.43

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น

	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน S.E.	Wald	องศาอิสระ (df)	Sig.	Exp(B)	95% EXP(B)	
							ต่ำสุด	สูงสุด
ปัจจัยอุปสงค์	0.285*	0.076	13.969	1.000	0.000	1.330	1.145	1.545
ปัจจัยนำเข้า	1.257*	0.508	6.130	1.000	0.013	3.515	1.299	9.508
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	-0.186	0.513	0.132	1.000	0.717	0.830	0.304	2.269
นโยบายภาครัฐ	0.163	0.447	0.133	1.000	0.716	1.177	0.490	2.824
กลยุทธ์การตลาด	-0.205	0.509	0.163	1.000	0.686	0.814	0.300	2.207
ค่าคงที่	-4.006	1.656	5.852	1.000	0.016	0.018		

* ระดับนัยสำคัญ (α) = .05

ค่า Chi-square Sig. = 0.000, -2 Log likelihood = 198.933, Cox & Snell R Square = .127

จากตาราง 4.43 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำนายตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ปัจจัยอุปสงค์ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.285 (ค่า Sig. = .000) และ ปัจจัยนำเข้า มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 1.257 (ค่า Sig. = .013) นอกนั้นปัจจัยอื่นไม่มีผลหรือความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ที่ระดับ 0.05

โดยที่ปัจจัยอุปสงค์มีผลต่อธุรกิจเสื้อผ้าที่มีลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสลูกค้าเพิ่มขึ้นมากกว่าธุรกิจลูกค้าไม่เพิ่มเลยในปีที่ผ่านมา 1.33 เท่าและถ้าปัจจัยนำเข้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีผลต่อธุรกิจเสื้อผ้าที่มีลูกค้าเพิ่มขึ้นในปีที่ผ่านมาจะมีโอกาสลูกค้าเพิ่มขึ้นมากกว่าธุรกิจเสื้อผ้าที่ลูกค้าไม่เพิ่มขึ้นเลยในปีที่ผ่านมา 3.51 เท่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าร้อยละ 12.7 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากตารางข้างต้น สามารถเขียนสมการพยากรณ์โดยวิธี ENTER ดังนี้

Ln ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อ
ยกระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น $= -4.006 * +0.285$ (ปัจจัยอุปสงค์)*
 $+ 1.257$ (ปัจจัยนำเข้า)* -0.186 (อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน) $+0.163$ (นโยบาย
ภาครัฐ -0.205 (กลยุทธ์การตลาด)

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.44

อำนาจการทำนายของสมการโลจิสติกส์

		ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นโดย เปรียบเทียบในปี พ.ศ.2557 กับ ปี พ.ศ. 2558		ร้อยละ
		ไม่ใช่	ใช่	
ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นโดย เปรียบเทียบใน ปีพ.ศ.2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (เดือน มค.-มิ.ย)	ไม่ใช่	14	33	29.8
	ใช่	2	173	98.9
ค่าความสามารถในโอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ				84.23

จากตาราง 4.33 อำนาจทำนายความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้
กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น จาก
ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้าสามารถทำนายโอกาสลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยรวมได้ร้อยละ
84.23

3.3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านยอดขาย เพิ่ม

สมการที่ 2 ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกลยุทธ์
การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน มีอิทธิพลต่อ
ผลสัมฤทธิ์ความสามารถการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุด้านยอดขายเพิ่มขึ้น

เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ด้านยอดขายเพิ่มขึ้น
เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) จำนวนยอดขายเพิ่มขึ้น และ (2)
จำนวนยอดขายเพิ่มขึ้นลดลง โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรม
ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐฯ กลยุทธ์การตลาดฯ ที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นตัวแปร
เชิงปริมาณ ดังแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและ
จำนวนกลุ่มของตัวแปรตามในตาราง 4.45

ตาราง 4.45

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	SD
ปัจจัยนำเข้า	3.04	0.49
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง	3.13	0.48
นโยบายภาครัฐในการเสริมสร้างขีดความสามารถแข่งขัน	3.07	0.51
กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน	3.10	0.51
ปัจจัยอุปสงค์	3.37	0.72
ตัวแปรตาม คือ ยอดขายเพิ่มขึ้น มีจำนวน 2 ค่า คือ 0 และ 1	0 = ยอดขายไม่เพิ่ม	1 = ยอดขายเพิ่ม

การวิเคราะห์ในตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านยอดขายเพิ่มขึ้น โดยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ (B) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย Wald Statistic และหาความน่าจะเป็นเหตุการณ์ (Exp (B)) ซึ่งในการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ที่มีต่อตัวแปรตาม ด้านยอดขายเพิ่มขึ้นโดยวิธี ENTER ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐฯ กลยุทธ์การตลาดฯ ดังแสดงผลวิเคราะห์ในตาราง 4.46

ตาราง 4.46

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านยอดขายเพิ่มขึ้น

	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน S.E.	Wald	องศาอิสระ (df)	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							ต่ำสุด	สูงสุด
ปัจจัยอุปสงค์	0.335*	0.081	17.097	1.000	0.000	1.398	1.193	1.639
ปัจจัยนำเข้า	1.548*	0.535	8.369	1.000	0.004	4.701	1.647	13.414
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	-0.742	0.552	1.804	1.000	0.179	0.476	0.161	1.406
นโยบายของรัฐ	0.537	0.451	1.419	1.000	0.234	1.711	0.707	4.144
กลยุทธ์การตลาด	1.310*	0.547	5.743	1.000	0.017	1.270	0.092	0.788
ค่าคงที่	-1.087	1.570	0.479	1.000	0.489	0.337		

* ระดับนัยสำคัญ (α) = .05

ค่า Chi-square Sig. = 0.009, -2 Log likelihood = 179.504, Cox & Snell R Square=.151

จากตาราง 4.46 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านยอดขายเพิ่มขึ้น ทำนายตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ปัจจัยอุปสงค์ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.335 (ค่า Sig.=.000) ปัจจัยนำเข้ามีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 1.548 (ค่า Sig.=.004) และปัจจัยกลยุทธ์การตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 1.310

(ค่า Sig.=.017) นอกนั้นปัจจัยอื่นไม่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนยอดขายในประเทศไทยเพิ่มขึ้นที่ระดับ 0.05

โดยที่ปัจจัยอุปสงค์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสเพิ่มยอดขายมากกว่ากิจการยอดขายไม่เพิ่มเลยในปีที่ผ่านมา จำนวน 1.398 เท่า และปัจจัยนำเข้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสเพิ่มยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่ากิจการที่ไม่เพิ่มเลยในปีที่ผ่านมา จำนวน 4.701 เท่า และกลยุทธ์การตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสเพิ่มยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่ากิจการที่ไม่เพิ่มเลยในปีที่ผ่านมา 1.27 เท่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าร้อยละ 15.1 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากตารางข้างต้น สามารถเขียนสมการพยากรณ์โดยวิธี ENTER ดังนี้

Ln ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย **ด้านยอดขายเพิ่มขึ้น** = $-1.087 + 0.335 (\text{ปัจจัยอุปสงค์})^* + 1.548 (\text{ปัจจัยนำเข้า})^* - 0.742 (\text{อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน}) + 0.537 (\text{นโยบายภาครัฐ}) - 1.310 (\text{กลยุทธ์การตลาด})^*$

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.47

อำนาจการทำนายของสมการโลจิสติก

		ธุรกิจของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้น โดยเปรียบเทียบปี พ.ศ.2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (เดือน มค.-มิย)		ร้อยละ การทำนายถูกต้อง
		ไม่ใช่	ใช่	
ธุรกิจของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบ ปี พ.ศ.2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (เดือน มค.-มิย)	ไม่ใช่	12	30	28.6
	ใช่	5	177	97.3
ค่าความสามารถในโอกาสที่ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ				84.38

จากตาราง 4.47 อำนาจทำนายความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านยอดขายเพิ่มขึ้น จากตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า และปัจจัยแข่งขัน สามารถทำนายเหตุการณ์ลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยรวมได้ร้อยละ 84.38

3.3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านกำไรเพิ่มขึ้น

สมการที่ 3 ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุด้านกำไรเพิ่มขึ้น

เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ด้านกำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) กำไรเพิ่มขึ้น และ (2) กำไรลดลง โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐฯ

กลยุทธ์การตลาดฯ ที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ดังแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม ในตาราง 4.48

ตาราง 4.48

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	SD
ปัจจัยนำเข้า	3.04	0.49
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง	3.13	0.48
นโยบายภาครัฐในการเสริมสร้างขีดความสามารถแข่งขัน	3.07	0.51
กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน	3.10	0.51
ปัจจัยอุปสงค์	3.37	0.72
ตัวแปรตาม คือ กำไรเพิ่มขึ้น มีจำนวน 2 ค่า คือ 0 และ 1	0= กำไรไม่เพิ่ม	1 = กำไรเพิ่ม

การวิเคราะห์ในตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านกำไรเพิ่มขึ้น โดยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ (B) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย Wald Statistic และหาความน่าจะเป็นเหตุการณ์ (Exp (B)) ซึ่งในการวิเคราะห์หิทธิพลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ที่มีต่อตัวแปรตาม ด้านกำไรเพิ่มขึ้นโดยวิธี ENTER ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐ กลยุทธ์การตลาดฯ ดังแสดงผลวิเคราะห์ในตาราง 4.49

ตาราง 4.49

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านกำไรเพิ่มขึ้น

	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน S.E.	Wald	องศาอิสระ (df)	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							ต่ำสุด	สูงสุด
ปัจจัยอุปสงค์	0.401*	0.086	21.551	1.000	0.000	1.493	1.261	1.769
ปัจจัยนำเข้า	1.285*	0.541	5.647	1.000	0.017	3.614	1.252	10.427
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและเกี่ยวเนื่อง	-0.545	0.553	0.972	1.000	0.324	0.580	0.196	1.713
นโยบายของรัฐ	0.403	0.458	0.774	1.000	0.379	1.497	0.610	3.675
กลยุทธ์การตลาด	1.616*	0.562	8.269	1.000	0.004	1.199	0.066	0.598
ค่าคงที่	-0.009	1.601	0.000	1.000	0.996	0.991		

* ระดับนัยสำคัญ (α) = .05

ค่า Chi-square Sig.= 0.038, -2 Log likelihood = 171.226, Cox & Snell R Square=.160

จากตาราง 4.49 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านกำไรเพิ่มขึ้น ทำนายตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ปัจจัยอุปสงค์ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.401 (ค่า Sig.=.000) ปัจจัยนำเข้ามีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 1.285 (ค่า Sig.=.017) และปัจจัยกลยุทธ์การตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 1.616 (ค่า Sig.=.004) นอกนั้นปัจจัยอื่นไม่มีผลต่อการเพิ่มของกำไรเพิ่มขึ้น ที่ระดับ 0.05

โดยที่ปัจจัยอุปสงค์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสเพิ่มกำไรมากกว่ากิจการกำไรไม่เพิ่มเลยในปีที่ผ่านมา จำนวน 1.493 เท่า และปัจจัยนำเข้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสเพิ่มกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่ากิจการที่กำไรไม่เพิ่มเลยในปีที่ผ่านมา จำนวน 3.614 เท่า และกลยุทธ์การตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสเพิ่มกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่ากิจการที่กำไรไม่เพิ่มเลยในปีที่ผ่านมา จำนวน 1.199 เท่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีค่าร้อยละ 16.0 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากตารางข้างต้น สามารถเขียนสมการพยากรณ์จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี ENTER ดังนี้

$\ln$ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย **ด้านกำไรเพิ่มขึ้น** = $-0.009 + 0.401 (\text{ปัจจัยอุปสงค์}) + 1.285 (\text{ปัจจัยนำเข้า}) - 0.545 (\text{อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน}) + 0.403 (\text{นโยบายภาครัฐ}) + 1.1616 (\text{กลยุทธ์การตลาด})$

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.50

อำนาจการทำนายของสมการโลจิสติก

		ธุรกิจของท่านมีกำไรเพิ่มขึ้น โดยเปรียบเทียบปี พ.ศ.2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (มค.-มิย)		ร้อยละ การทำนาย ถูกต้อง
		ไม่ใช่	ใช่	
ธุรกิจของท่านมีกำไรเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบปี พ.ศ.2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (มค.-มิย)	ไม่ใช่	13	27	32.50
	ใช่	5	179	97.28
ค่าความสามารถในโอกาสที่กำไรเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ				85.71

จากตาราง 4.50 อำนาจทำนายความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านกำไรเพิ่มขึ้น จากตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า และกลยุทธ์การตลาดสามารถทำนายเหตุการณ์ลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยรวมได้ร้อยละ 85.71

3.3.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

สมการที่ 4 ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น

เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น และ (2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐฯ กลยุทธ์การตลาดฯ ที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ดังแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวนกลุ่มของตัวแปรตามในตาราง 4.51

ตาราง 4.51

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัจจัยนำเข้า	3.04	0.49
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง	3.13	0.48
นโยบายภาครัฐในการเสริมสร้างขีดความสามารถแข่งขัน	3.07	0.51
กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน	3.10	0.51
ปัจจัยอุปสงค์	3.37	0.72
ตัวแปรตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีจำนวน 2 ค่า คือ 0 และ 1	0=ไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	1 = พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การวิเคราะห์ในตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ (B) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย Wald Statistic และหาความน่าจะเป็นเหตุการณ์ (Exp (B)) ซึ่งในการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ที่มีต่อตัวแปรตาม ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยวิธี ENTER ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐฯ กลยุทธ์การตลาดฯ ดังแสดงผลวิเคราะห์ในตาราง 4.52

ตาราง 4.52

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน S.E.	Wald	องศาอิสระ (df)	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							ต่ำสุด	สูงสุด
ปัจจัยอุปสงค์	0.189*	0.061	9.494	1.000	0.002	1.208	1.071	1.361
ปัจจัยนำเข้า	0.843*	0.402	4.403	1.000	0.036	1.430	0.196	0.946
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง	0.407	0.411	0.978	1.000	0.323	1.502	0.671	3.362
นโยบายของรัฐ	0.159	0.376	0.179	1.000	0.672	1.172	0.562	2.448
กลยุทธ์การตลาด	0.471	0.401	1.377	1.000	0.241	1.602	0.729	3.518
ค่าคงที่	-1.917	1.210	2.510	1.000	0.113	0.147		

* ระดับนัยสำคัญ (α) = .05

ค่า Chi-square Sig.= 0.047, -2 Log likelihood = 284.742, Cox & Snell R Square=.83

จากตาราง 4.52 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำนายตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ปัจจัยอุปสงค์ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.189 (ค่า Sig.=.002) ปัจจัยนำเข้ามีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.843 (ค่า Sig.=.036) นอกนั้นปัจจัยอื่นไม่มีผลต่อการเพิ่มของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ระดับ .05

โดยที่ ปัจจัยอุปสงค์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสเพิ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่ากิจการที่ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในปีที่ผ่านมาจำนวน 1.028 เท่า และปัจจัยนำเข้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสเพิ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่ากิจการที่ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เลยในปีที่ผ่านมา จำนวน 1.430 เท่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าร้อยละ 83 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากตารางข้างต้น สามารถเขียนสมการพยากรณ์จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี ENTER ดังนี้

$\ln$ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย :พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ = $-1.917 + 0.189$ (ปัจจัยอุปสงค์)* $+ 0.843$ (ปัจจัยนำเข้า)* $+ 0.407$ (อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน) $+ 0.159$ (นโยบายภาครัฐ) $+ 0.471$ (กลยุทธ์การตลาด)

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.53

อำนาจการทำนายของสมการโลจิสติก

		ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในปีพ.ศ. 2558		ร้อยละการทำนายถูกต้อง
		ไม่ใช่	ใช่	
ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในปี พ.ศ. 2558	ไม่ใช่	42	51	45.16
	ใช่	27	104	79.39
ค่าความสามารถในโอกาสที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ร้อยละ				65.18

จากตาราง 4.53 อำนาจทำนายความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นจากตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า และปัจจัยแข่งขัน สามารถทำนายเหตุการณ์ลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยรวมได้ร้อยละ 65.18

3.3.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการขยายตลาดใหม่

สมการที่ 5 ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ด้านการขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น

เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ มีการขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) มีการขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น และ (2) ไม่มีการขยายตลาดใหม่ โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐฯ กลยุทธ์การตลาดฯ ที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ดังแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวนกลุ่มของตัวแปรตามในตาราง 4.54

ตาราง 4.54

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	SD
ปัจจัยนำเข้า	3.04	0.49
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง	3.13	0.48
นโยบายภาครัฐในการเสริมสร้างขีดความสามารถแข่งขัน	3.07	0.51
กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน	3.10	0.51
ปัจจัยอุปสงค์	3.37	0.72
ตัวแปรตาม คือ การขยายตลาดใหม่ มีจำนวน 2 ค่า คือ 0 และ 1	0=ไม่ขยาย ตลาดใหม่	1 = ขยาย ตลาดใหม่

การวิเคราะห์ในตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านขยายตลาดใหม่ โดยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ (B) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย Wald Statistic และหาความน่าจะเป็นเหตุการณ์ (Exp (B)) ซึ่งในการวิเคราะห์หาค่าของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ที่มีต่อตัวแปรตาม ด้านขยายตลาดใหม่ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี ENTER ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐฯ กลยุทธ์การตลาดฯ ดังแสดงผลวิเคราะห์ในตาราง 4.55

ตาราง 4.55

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านขยายตลาดใหม่

	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน S.E.	Wald	องศาอิสระ (df)	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							ต่ำสุด	สูงสุด
ปัจจัยอุปสงค์	0.020	0.060	0.113	1.000	0.736	1.020	0.908	1.147
ปัจจัยนำเข้า	-0.354	0.397	0.793	1.000	0.373	0.702	0.322	1.529
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	-0.904*	0.429	4.442	1.000	0.035	0.405	0.175	0.939
นโยบายของรัฐ	1.122*	0.408	7.576	1.000	0.006	3.072	1.381	6.831
กลยุทธ์การตลาด	0.127	0.419	0.092	1.000	0.762	1.135	0.500	2.579
ค่าคงที่	-0.858	1.186	0.523	1.000	0.470	0.424		

* ระดับนัยสำคัญ (α) = .05

ค่า Chi-square Sig. = 0.003, -2 Log likelihood = 274.073, Cox & Snell R Square = .50

จากตาราง 4.54 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านขยายตลาดใหม่ ทำนายตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ กิจกรรมสนับสนุน มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.904 (ค่า Sig.=.035) และ นโยบายของรัฐมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 1.222 (ค่า Sig.=.006) นอกนั้นปัจจัยอื่นไม่มีผลต่อการขยายตลาดใหม่ ที่ระดับ .05

โดยที่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสน้อยกว่ากิจการไม่ได้ขยายตลาดเลยในปีที่ผ่านมาอย่างน้อยร้อยละ 59.50 และนโยบายของรัฐเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสเพิ่มการขยายตลาดมากกว่ากิจการที่ไม่ขยายตลาดใหม่เลยในปีที่ผ่านมา จำนวน 3.072 เท่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีค่าร้อยละ 50 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากตารางข้างต้น สามารถเขียนสมการพยากรณ์จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี ENTER ดังนี้

$\ln$ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านการขยายตลาดใหม่ = $-0.858 + 0.020$ (ปัจจัยอุปสงค์) -0.354 (ปัจจัยนำเข้า) -0.904 (อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน) $+1.222$ (นโยบายภาครัฐ) $+0.127$ (กลยุทธ์การตลาด)

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.56

อำนาจการทำนายของสมการโลจิสติก

		ธุรกิจของท่านมีเป้าหมายการขยายตลาดใหม่ในปี 2558-2559		ร้อยละการทำนายถูกต้อง
		ไม่ใช่	ใช่	
ธุรกิจของท่านมีเป้าหมายการขยายตลาดใหม่ในปี 2558-2559	ไม่ใช่	141	8	94.63
	ใช่	69	6	8.00
ค่าความสามารถในโอกาสที่การขยายตลาดใหม่ได้ร้อยละ				65.63

จากตาราง 4.56 อำนาจทำนายความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการขยายตลาดใหม่ขึ้น จากตัวแปรอิสระ คืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และนโยบายภาครัฐ สามารถทำนายเหตุการณ์ลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยรวมได้ร้อยละ 65.63

3.3.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านพัฒนาช่อง ทางการจัดหน่ายใหม่

สมการที่ 5 ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกลยุทธ์
การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน มีอิทธิพลต่อ
ผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ด้านการพัฒนา
ช่องทางการจัดหน่ายใหม่

เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านการพัฒนาช่องทาง
ทางการจัดหน่ายใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) มีการพัฒนา
ช่องทางจัดหน่ายใหม่เพิ่มขึ้น และ (2) ไม่มีการพัฒนาช่องทางจัดหน่ายใหม่ โดยมีตัวแปรอิสระ
ได้แก่ ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐฯ
กลยุทธ์การตลาดฯ ที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ดังแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่า
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวนกลุ่มของตัวแปรตามในตาราง 4.57

ตาราง 4.57

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	SD
ปัจจัยนำเข้า	3.04	0.49
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง	3.13	0.48
นโยบายภาครัฐในการเสริมสร้างขีดความสามารถแข่งขัน	3.07	0.51
กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน	3.10	0.51
ปัจจัยอุปสงค์	3.37	0.72
ตัวแปรตาม คือ การพัฒนาช่องทางตลาดใหม่มีจำนวน 2 ค่า คือ 0 และ 1	0=ไม่พัฒนา ช่องทางตลาดใหม่	1 = มีการพัฒนา ช่องทางตลาดใหม่

การวิเคราะห์ในตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน
ของธุรกิจ เสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านพัฒนา
ช่องทางตลาดใหม่ โดยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ (B) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
(S.E.) ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย Wald Statistic และหาความน่าจะเป็นเหตุการณ์ (Exp (B))
ซึ่งในการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับ
กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ที่มีต่อตัวแปรตาม ด้านพัฒนาช่องทางตลาดใหม่โดยวิธี ENTER ตัวแปรอิสระ
ประกอบด้วย ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบาย
ภาครัฐฯ กลยุทธ์การตลาดฯ ดังแสดงผลวิเคราะห์ในตาราง 4.58

ตาราง 4.58

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน S.E.	Wald	องศาอิสระ (df)	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							ต่ำสุด	สูงสุด
ปัจจัยอุปสงค์	0.426*	0.093	20.799	1.000	0.000	1.531	1.275	1.838
ปัจจัยนำเข้า	0.501	0.489	1.050	1.000	0.305	1.650	0.633	4.301
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	0.233	0.552	0.179	1.000	0.672	1.263	0.428	3.723
นโยบายของรัฐ	1.241*	0.524	5.603	1.000	0.018	3.459	1.238	9.664
กลยุทธ์การตลาด*	1.807	0.550	10.791	1.000	0.001	6.092	2.073	17.905
ค่าคงที่	-16.260	2.194	54.942	1.000	0.000	0.000		

* ระดับนัยสำคัญ (α) = .05

ค่า Chi-square Sig. = 0.060, -2 Log likelihood = 181.504, Cox & Snell R Square = .389

จากตาราง 4.58 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ทำนายตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ปัจจัยอุปสงค์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.426 (ค่า Sig.=.000) และนโยบายของรัฐมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 1.241 (ค่า Sig.=.018) และกลยุทธ์การตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 1.807 (ค่า Sig.=.001) นอกนั้นปัจจัยอื่นไม่มีผลต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับ 0.05

โดยที่ปัจจัยอุปสงค์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่มากกว่ากิจการไม่ได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเลยในปีที่ผ่านมา จำนวน 1.531 เท่า และนโยบายของรัฐเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากิจการไม่ได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเลยในปีที่ผ่านมา จำนวน 1.238 เท่า และกลยุทธ์การตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากิจการไม่ได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเลยในปีที่ผ่านมา จำนวน 1.807 เท่า โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าร้อยละ 38.9 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากตารางข้างต้น สามารถเขียนสมการพยากรณ์จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี ENTER ดังนี้

$\ln$ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ = $-16.260 + 0.426(\text{ปัจจัยอุปสงค์}) + 0.501(\text{ปัจจัยนำเข้า}) + 0.233(\text{อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน}) + 1.241(\text{นโยบายภาครัฐ}) + 1.807(\text{กลยุทธ์การตลาด})$

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.59

อำนาจการทำนายของสมการโลจิสติก

		ธุรกิจของท่านมีการพัฒนา ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ในปี 2558		ร้อยละการ ทำนาย ถูกต้อง
		ไม่ใช่	ใช่	
ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ใหม่ในปี 2558	ไม่ใช่	129	15	89.58
	ใช่	21	59	73.75
ค่าความสามารถในโอกาสที่พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ได้ร้อยละ				83.93

จากตาราง 4.59 อำนาจทำนายความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย จากตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยอุปสงค์นโยบายภาครัฐ และกลยุทธ์การตลาดสามารถทำนายเหตุการณ์ลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยรวมได้ร้อยละ 65.63

3.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสินค้าประเภทรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

3.4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น

สมการที่ 1 ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุด้านจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น

เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น และ (2) จำนวนลูกค้าลดลง โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐ กลยุทธ์การตลาดฯ ที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ดังแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวนกลุ่มของตัวแปรตามในตาราง 4.60

ตาราง 4.60

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	SD
ปัจจัยนำเข้า	3.65	0.94
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง	3.60	0.96
นโยบายภาครัฐในการเสริมสร้างขีดความสามารถแข่งขัน	3.43	0.92
กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน	3.49	0.94
ปัจจัยอุปสงค์	3.49	0.94
ตัวแปรตาม คือ จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นมีจำนวน 2 ค่า คือ 0,1	0= ลูกค้าไม่เพิ่ม	1 = ลูกค้าเพิ่ม

การวิเคราะห์ในตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ (B) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย Wald Statistic และหาความน่าจะเป็นเหตุการณ์ (Exp (B)) ซึ่งในการวิเคราะห์หิโทธิพลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ที่มีต่อตัวแปรตาม ด้านจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยวิธี ENTER ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐฯ กลยุทธ์การตลาดฯ ดังแสดงผลวิเคราะห์ในตาราง 4.61

ตาราง 4.61

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านจำนวนลูกค้าในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน S.E.	Wald	องศาอิสระ (df)	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							ต่ำสุด	สูงสุด
ปัจจัยนำเข้า	0.404	0.855	0.223	1.000	0.637	1.497	0.281	7.993
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและเกี่ยวเนื่อง	-2.070*	0.697	8.821	1.000	0.003	0.126	0.032	0.495
นโยบายของรัฐ	0.238	0.894	0.071	1.000	0.790	1.268	0.220	7.322
กลยุทธ์การตลาด	2.260*	1.077	4.401	1.000	0.036	9.586	1.160	79.211
ปัจจัยอุปสงค์	0.971*	0.192	25.602	1.000	0.000	2.641	1.813	3.846
ค่าคงที่	-7.952	1.642	23.443	1.000	0.000	0.000		

* ระดับนัยสำคัญ (α) = .05

ค่า Chi-square Sig.= 0.941, -2 Log likelihood = 78.034, Cox & Snell R Square=.436

จากตาราง 4.61 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำนายตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -2.070 (ค่า Sig.=.003) กลยุทธ์

การตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 2.260 (ค่า Sig.=.036) ปัจจัยอุปสงค์ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.971 (ค่า Sig.=.000) นอกนั้นปัจจัยอื่นไม่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ที่ระดับ .05

โดยที่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสลูกค้าเพิ่มขึ้น น้อยกว่ากิจการลูกค้าไม่เพิ่มเลยในปีที่ผ่านมา จำนวนร้อยละ 87.4 และกลยุทธ์การตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสลูกค้าเพิ่มขึ้นมากกว่ากิจการลูกค้าไม่เพิ่มเลยในปีที่ผ่านมา จำนวน 9.586 เท่า และ ปัจจัยอุปสงค์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสลูกค้าเพิ่มขึ้นมากกว่ากิจการลูกค้าไม่เพิ่มเลยในปีที่ผ่านมา จำนวน 2.641 เท่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าร้อยละ 43.60 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากตารางข้างต้น สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ดังนี้

$\ln$ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุนี้อยู่ในระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านลูกค้าเพิ่มขึ้น = $-7.952 + 0.404(\text{ปัจจัยนำเข้า}) + 2.070(\text{อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน}) + 0.238(\text{นโยบายของรัฐ}) + 2.260(\text{กลยุทธ์การตลาด}) + 0.971(\text{ปัจจัยอุปสงค์})$ *

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.62

อำนาจการทำนายของสมการโลจิสติก

ตัวแปร	เลือก	จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น		
		ใช่	ไม่ใช่	ร้อยละ
จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น	ไม่ใช่	29.00	9.00	76.32
	ใช่	6.00	168.00	96.55
ค่าความสามารถในโอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ				92.92

จากตาราง 4.62 อำนาจทำนายความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับผู้สูงอายุนี้อยู่ในระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านจำนวนลูกค้าในประเทศไทยเพิ่มขึ้น จากตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนปัจจัยอุปสงค์ กลยุทธ์การตลาดสามารถทำนายเหตุการณ์ลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยรวมได้ร้อยละ 92.92

3.4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับผู้สูงอายุนี้อยู่ในระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านยอดขายเพิ่ม

สมการที่ 2 ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุนี้อยู่ในระดับ SMEs เพิ่มขึ้น

เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านยอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) มีจำนวนยอดขายเพิ่มขึ้น และ (2) จำนวนยอดขายลดลง โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

และสนับสนุน นโยบายภาครัฐฯ กลยุทธ์การตลาดฯ ที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ดังแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวนกลุ่มของตัวแปรตามในตาราง 4.63

ตาราง 4.63

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	SD
ปัจจัยนำเข้า	3.65	0.94
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง	3.60	0.96
นโยบายภาครัฐในการเสริมสร้างขีดความสามารถแข่งขัน	3.43	0.92
กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน	3.49	0.94
ปัจจัยอุปสงค์	3.49	0.94
ตัวแปรตาม คือ ยอดขายเพิ่ม มีจำนวน 2 ค่า คือ 0,1	0= ยอดขายไม่เพิ่ม	1 = ยอดขายเพิ่ม

การวิเคราะห์ในตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านยอดขายเพิ่มขึ้น โดยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ (B) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย Wald Statistic และหาความน่าจะเป็นเหตุการณ์ (Exp (B)) ซึ่งในการวิเคราะห์หิอทธิพลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ที่มีต่อตัวแปรตาม ด้านยอดขายเพิ่มเพิ่มขึ้น โดยวิธี ENTER ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐฯ กลยุทธ์การตลาดฯ ดังแสดงผลวิเคราะห์ในตาราง 4.64

ตาราง 4.64

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านยอดขายเพิ่มขึ้น

	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน S.E.	Wald	องศาอิสระ (df)	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							ต่ำสุด	สูงสุด
ปัจจัยนำเข้า	1.042	0.804	1.680	1.000	0.195	2.834	0.586	13.699
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวเนื่องฯ	-2.080*	0.710	8.577	1.000	0.003	0.125	0.031	0.503
นโยบายของรัฐ	-1.303	0.822	2.515	1.000	0.113	0.272	0.054	1.360
กลยุทธ์การตลาด	2.854*	0.986	8.380	1.000	0.004	17.353	2.513	119.824
ปัจจัยอุปสงค์	0.792*	0.167	22.470	1.000	0.000	2.207	1.591	3.062
ค่าคงที่	-6.773	1.299	27.187	1.000	0.000	0.001		

* ระดับนัยสำคัญ (α) = .05

ค่า Chi-square Sig.= 0.009, -2 Log likelihood = 179.504, Cox & Snell R Square=.151

จากตาราง 4.64 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย

ด้านยอดขายเพิ่มขึ้น ทำนายตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือปัจจัยอุปสงค์ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.792 (ค่า Sig.=.000) ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -2.080 (ค่า Sig.=.004) และ กลยุทธ์การตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 2.854 (ค่า Sig.=.004) นอกนั้นปัจจัยอื่นไม่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนยอดขายในประเทศไทยเพิ่มขึ้นที่ระดับ 0.05

โดยที่ปัจจัยอุปสงค์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสเพิ่มยอดขายมากกว่ากิจการยอดขายไม่เพิ่มเลยในปีที่ผ่านมา จำนวน 2.207 เท่า และกลยุทธ์การตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสเพิ่มยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่ากิจการที่ยอดขายไม่เพิ่มเลยในปีที่ผ่านมา จำนวน 2.854เท่า แต่ปัจจัยปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อกิจการที่มียอดขายลดลงเมื่อเทียบกับกิจการที่ยอดขายไม่เพิ่มเลยในปีที่ผ่านมา ร้อยละ 98.0 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าร้อยละ 15.1 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากตารางข้างต้นสามารถเขียนสมการพยากรณ์โดยวิธี ENTER ดังนี้

$\ln$ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านยอดขายเพิ่มขึ้น = $-6.773 + 1.042(\text{ปัจจัยนำเข้า}) - 2.080(\text{อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน}) - 1.303(\text{นโยบายของรัฐ}) + 2.854(\text{กลยุทธ์การตลาด}) + 0.792(\text{ปัจจัยอุปสงค์})$ *

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.65

อำนาจการทำนายของสมการโลจิสติก

		ธุรกิจของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2557 กับ ปี พ.ศ. 2558		ร้อยละการทำนายถูกต้อง
		ไม่ใช่	ใช่	
ธุรกิจของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบกับ ปี พ.ศ.2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (เดือน มค.-มิย)	ไม่ใช่	37	9	80.43
	ใช่	11	121	91.67
ค่าความสามารถในโอกาสที่ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ				88.76

จากตาราง 4.65 อำนาจทำนายความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านยอดขายเพิ่มขึ้น จากตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยอุปสงค์ กลยุทธ์การตลาด และปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนสามารถทำนายเหตุการณ์ลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยรวมได้ร้อยละ 88.76

3.4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านกำไร เพิ่มขึ้น

สมการที่ 3 ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถ แข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่ม รองเท้าสำหรับผู้สูงอายุด้านกำไรเพิ่มขึ้น

เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านกำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) มีกำไรเพิ่มขึ้น และ (2) กำไรลดลง โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐฯ กลยุทธ์การตลาดฯ ที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ดังแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวนกลุ่มของตัวแปรตามในตาราง 4.66

ตาราง 4.66

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	SD
ปัจจัยนำเข้า	3.65	0.94
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง	3.60	0.96
นโยบายภาครัฐในการเสริมสร้างขีดความสามารถแข่งขัน	3.43	0.92
กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน	3.49	0.94
ปัจจัยอุปสงค์	3.49	0.94
ตัวแปรตาม คือ กำไรเพิ่มขึ้น มีจำนวน 2 ค่า	0= กำไรไม่เพิ่ม	1 = กำไรเพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์ในตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านกำไร เพิ่มขึ้น โดยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ (B) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย Wald Statistic และหาความน่าจะเป็นเหตุการณ์ (Exp (B)) ซึ่งในการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ที่มีต่อตัวแปรตาม ด้านกำไรเพิ่มขึ้น โดยวิธี ENTER ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐฯ กลยุทธ์การตลาดฯ ดังแสดงผลวิเคราะห์ในตาราง 4.67

ตาราง 4.67

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านกำไรเพิ่มขึ้น

	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน S.E.	Wald	องศาอิสระ (df)	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							ต่ำสุด	สูงสุด
ปัจจัยนำเข้า	-0.333	0.693	0.232	1.000	0.630	0.716	0.184	2.785
กิจกรรมสนับสนุน	-1.146	0.586	3.822	1.000	0.051	0.318	0.101	1.003
นโยบายของรัฐ	-0.576	0.833	0.479	1.000	0.489	0.562	0.110	2.874
กลยุทธ์การตลาด	2.770*	1.020	7.376	1.000	0.007	15.963	2.162	117.854
ปัจจัยอุปสงค์	0.921*	0.182	25.508	1.000	0.000	2.512	1.757	3.591
ค่าคงที่	-8.096	1.491	29.502	1.000	0.000	0.000		

* ระดับนัยสำคัญ (α) = .05

ค่า Chi-square Sig.= 0.600, -2 Log likelihood = 84.828, Cox & Snell R Square=.48

จากตาราง 4.67 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านกำไรเพิ่มขึ้น ทำนายตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์การตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 2.770 (ค่า Sig.=.007) ปัจจัยอุปสงค์ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .921 (ค่า Sig.=.000) นอกนั้นปัจจัยอื่นไม่ส่งผลต่อการเพิ่มของกำไรเพิ่มขึ้น ที่ระดับ 0.05

โดยที่ กลยุทธ์การตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสเพิ่มกำไรมากกว่ากิจการกำไรไม่เพิ่มเลยในปีที่ผ่านมา จำนวน 15.963 เท่า และปัจจัยอุปสงค์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสเพิ่มกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่ากิจการที่กำไรไม่เพิ่มเลยในปีที่ผ่านมา จำนวน 2.512 เท่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีค่าร้อยละ 48.0 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากตารางข้างต้นสามารถเขียนสมการในการทำนายโดยวิธี ENTER ได้ดังนี้

$\ln$ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านกำไรเพิ่มขึ้น = $-8.096 - 0.333(\text{ปัจจัยนำเข้า}) - 1.146(\text{อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน}) - 0.576(\text{นโยบายของรัฐ}) + 2.770(\text{กลยุทธ์การตลาด}) + 0.921(\text{ปัจจัยอุปสงค์})$ *

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.68

อำนาจการทำนายของสมการโลจิสติก

		ธุรกิจของท่านมีกำไรเพิ่มขึ้น โดยเปรียบเทียบปี พ.ศ.2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (มค.-มิย)		ร้อยละ การทำนาย ถูกต้อง
		ไม่ใช่	ใช่	
ธุรกิจของท่านมีกำไรเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบ ปี พ.ศ.2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (มค.-มิย)	ไม่ใช่	37	8	82.22
	ใช่	11	121	91.67
ค่าความสามารถในโอกาสที่กำไรเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ				89.27

จากตาราง 4.68 อำนาจทำนายความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านกำไรเพิ่มขึ้น จากตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การตลาดปัจจัยอุปสงค์สามารถทำนายเหตุการณ์ลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยรวมได้ร้อยละ 89.27

3.4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

สมการที่ 4 ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น และ (2) ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐ กลยุทธ์การตลาดฯ ที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ดังแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวนกลุ่มของตัวแปรตามในตาราง 4.69

ตาราง 4.69

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	SD
ปัจจัยนำเข้า	3.65	0.94
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง	3.60	0.96
นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน	3.43	0.92
กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน	3.49	0.94
ปัจจัยอุปสงค์	3.49	0.94
ตัวแปรตาม คือ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีจำนวน 2 ค่า คือ 0,1	0= ไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	1 = พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การวิเคราะห์ในตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ (B) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย Wald Statistic และหาความน่าจะเป็นเหตุการณ์ (Exp (B)) ซึ่งในการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ที่มีต่อตัวแปรตาม ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยวิธี ENTER ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐฯ กลยุทธ์การตลาดฯ ดังแสดงผลวิเคราะห์ในตาราง 4.70

ตาราง 4.70

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน S.E.	Wald	องศาอิสระ (df)	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							ต่ำสุด	สูงสุด
ปัจจัยนำเข้า	-1.765*	0.595	8.796	1.000	0.003	0.171	0.053	0.550
กิจกรรมสนับสนุน	-0.254	0.522	0.237	1.000	0.626	0.776	0.279	2.156
นโยบายของรัฐ	3.653*	0.613	35.480	1.000	0.000	38.603	11.603	128.437
กลยุทธ์การตลาด	0.280	0.694	0.162	1.000	0.687	1.323	0.340	5.150
ปัจจัยอุปสงค์	-0.058	0.091	0.402	1.000	0.526	0.944	0.789	1.129
ค่าคงที่	-5.196	0.909	32.665	1.000	0.000	0.006		

* ระดับนัยสำคัญ (α) = .05

ค่า Chi-square Sig.= 0.604, -2 Log likelihood = 177.671, Cox & Snell R Square=.415

จากตาราง 4.70 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำนายตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ปัจจัยนำเข้า มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -1.765 (ค่า Sig.=.003) นโยบายของรัฐ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 3.653 (ค่า Sig.=.000) นอกนั้นปัจจัยอื่นไม่มีผลต่อการเพิ่มของด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ระดับ 0.05

โดยที่ ปัจจัยนำเข้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่น้อยกว่ากิจการที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่เพิ่มเลยในปีที่ผ่านมา จำนวนร้อยละ 82.90 นอกจากนี้ นโยบายของรัฐเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นมากกว่ากิจการที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่เพิ่มเลยในปีที่ผ่านมา จำนวน 38.603 เท่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าร้อยละ 41.5 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากตารางข้างต้น สามารถเขียนสมการในการทำนายโดยวิธี ENTER ได้ดังนี้

Ln ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ = $-5.196 - 1.765(\text{ปัจจัยนำเข้า}) - 0.254(\text{อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน}) + 3.653(\text{นโยบายของรัฐ}) + 0.280(\text{กลยุทธ์การตลาด}) - 0.058(\text{ปัจจัยอุปสงค์})$

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.71

อำนาจการทำนายของสมการโลจิสติก

		ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในปีพ.ศ. 2558		ร้อยละการทำนายถูกต้อง
		ไม่ใช่	ใช่	
ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในปี พ.ศ. 2558	ไม่ใช่	79	17	82.3
	ใช่	25	90	78.3
ค่าความสามารถในโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ร้อยละ				80.09

จากตาราง 4.71 อำนาจทำนายความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นจากตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยนำเข้านโยบายของรัฐ สามารถทำนายเหตุการณ์ลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยรวมได้ร้อยละ 80.09

3.4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการขยายตลาดใหม่

สมการที่ 5 ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุด้านการขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น

เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) มีการขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น และ (2) ไม่มีการขยายตลาดใหม่ โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐฯ กลยุทธ์การตลาดฯ ที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ดังแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวนกลุ่มของตัวแปรตามในตาราง 4.72

ตาราง 4.72

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	SD
ปัจจัยนำเข้า	3.65	0.94
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง	3.60	0.96
นโยบายภาครัฐในการเสริมสร้างขีดความสามารถแข่งขัน	3.43	0.92
กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน	3.49	0.94
ปัจจัยอุปสงค์	3.49	0.94
ตัวแปรตาม คือ การขยายตลาดใหม่ มีจำนวน 2 ค่าคือ	0= ไม่ขยายตลาดใหม่	1 = ขยายตลาดใหม่

การวิเคราะห์ในตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านขยายตลาดใหม่ โดยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ (B) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย Wald Statistic และหาความน่าจะเป็นเหตุการณ์ (Exp (B)) ซึ่งในการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ที่มีต่อตัวแปรตาม ด้านขยายตลาดใหม่ โดยวิธี ENTER ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐฯ กลยุทธ์การตลาดฯ ดังแสดงผลวิเคราะห์ในตาราง 4.73

ตาราง 4.73

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านขยายตลาดใหม่

	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน S.E.	Wald	องศาอิสระ (df)	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							ต่ำสุด	สูงสุด
ปัจจัยอุปสงค์	0.020	0.060	0.113	1.000	0.736	1.020	0.908	1.147
ปัจจัยนำเข้า	-0.354	0.397	0.793	1.000	0.373	0.702	0.322	1.529
กิจกรรมสนับสนุน	-0.904*	0.429	4.442	1.000	0.035	0.405	0.175	0.939
นโยบายของรัฐ	1.122*	0.408	7.576	1.000	0.006	3.072	1.381	6.831
กลยุทธ์การตลาด	0.127	0.419	0.092	1.000	0.762	1.135	0.500	2.579
ค่าคงที่	-0.858	1.186	0.523	1.000	0.470	0.424		

* ระดับนัยสำคัญ (α) = .05

ค่า Chi-square Sig. = 0.003, -2 Log likelihood = 274.073, Cox & Snell R Square = .50

จากตาราง 4.73 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านขยายตลาดใหม่ ทำนายตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.904 (ค่า Sig.=.035)

และ นโยบายของรัฐมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 1.222 (ค่า Sig.=.006) นอกนั้นปัจจัยอื่นไม่มีผลต่อการขยายตลาดใหม่ ที่ระดับ 0.05

โดยที่ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสน้อยกว่ากิจการไม่ได้ขยายตลาดเลยในปีที่ผ่านมา จำนวนร้อยละ 59.50 และนโยบายของรัฐเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสเพิ่มการขยายตลาดมากกว่ากิจการที่ไม่ขยายตลาดใหม่เลยในปีที่ผ่านมา จำนวน 3.072 เท่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าร้อยละ 50 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากตารางข้างต้น สามารถเขียนสมการในการทำนายโดยวิธี ENTER ได้ดังนี้

$\text{Ln ความเป็นสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านขยายตลาดใหม่} = -0.858 - 0.354 (\text{ปัจจัยนำเข้า}) - 0.904 (\text{อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน}) + 1.122 (\text{นโยบายของรัฐ}) + 0.127 (\text{กลยุทธ์การตลาด}) - 0.020 (\text{ปัจจัยอุปสงค์})$

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.74

อำนาจการทำนายของสมการโลจิสติก

		ธุรกิจของท่านมีเป้าหมายการขยายตลาดใหม่ในปี 2558-2559		ร้อยละการทำนายถูกต้อง
		ไม่ใช่	ใช่	
ธุรกิจของท่านมีเป้าหมายการขยายตลาดใหม่ในปี 2558-2559	ไม่ใช่	188	0	100.0
	ใช่	22	0	.0
ค่าความสามารถในโอกาสที่ขยายตลาดใหม่ได้ร้อยละ				89.5

จากตาราง 4.74 อำนาจทำนายความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการขยายตลาดใหม่ ขึ้น จากตัวแปรอิสระ คืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และนโยบายภาครัฐ สามารถทำนายเหตุการณ์ลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยรวมได้ร้อยละ 89.50

3.4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

สมการที่ 6 ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น

เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น และ (2) ไม่มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐฯ กลยุทธ์การตลาดฯ ที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ดังแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวนกลุ่มของตัวแปรตามในตาราง 4.75

ตาราง 4.75

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและจำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	SD
ปัจจัยนำเข้า	3.65	0.94
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง	3.60	0.96
นโยบายภาครัฐในการเสริมสร้างขีดความสามารถแข่งขัน	3.43	0.92
กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน	3.49	0.94
ปัจจัยอุปสงค์	3.49	0.94
ตัวแปรตามคือพัฒนาช่องทางตลาดใหม่ มีจำนวน 2 ค่า คือ 0 และ 1	0= ไม่พัฒนาช่องทางตลาด	1 = พัฒนาช่องทางตลาด

การวิเคราะห์ในตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านพัฒนาช่องทางตลาดใหม่ โดยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ (B) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย Wald Statistic และหาความน่าจะเป็นเหตุการณ์ (Exp (B)) ซึ่งในการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ที่มีต่อตัวแปรตาม ด้านพัฒนาช่องทางตลาดใหม่ โดยวิธี ENTER ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน นโยบายภาครัฐฯ กลยุทธ์การตลาดฯ ดังแสดงผลวิเคราะห์ในตาราง 4.76

ตาราง 4.76

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน S.E.	Wald	องศาอิสระ (df)	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							ต่ำสุด	สูงสุด
ปัจจัยนำเข้า	-0.510	0.649	0.616	1.000	0.432	0.601	0.168	2.144
กิจกรรมสนับสนุน	0.175	0.596	0.087	1.000	0.769	1.192	0.371	3.829
นโยบายของรัฐ	1.731*	0.558	9.611	1.000	0.002	5.649	1.890	16.879
กลยุทธ์การตลาด	1.545	0.795	3.774	1.000	0.052	4.686	0.986	22.259
ปัจจัยอุปสงค์	0.228*	0.114	4.017	1.000	0.045	1.257	1.005	1.571
ค่าคงที่	-12.348	1.859	44.127	1.000	0.000	0.000		

* ระดับนัยสำคัญ (α) = .05

ค่า Chi-square Sig. = 0.177, -2 Log likelihood = 143.290, Cox & Snell R Square = .502

จากตาราง 4.76 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ทำนายตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ นโยบายของรัฐ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 1.731 (ค่า Sig. = .002) ปัจจัยอุปสงค์ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.228 (ค่า Sig. = .045) นอกนั้นปัจจัยอื่นไม่มีผลต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับ 0.05

โดยที่ นโยบายของรัฐฯ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมีโอกาสพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากิจการไม่ได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเลยในปีที่ผ่านมา จำนวน 5.649 เท่า และปัจจัยอุปสงค์ 1 หน่วยมีโอกาสพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากิจการไม่ได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเลยในปีที่ผ่านมา จำนวน 1.257 เท่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าร้อยละ 50.20 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากตารางข้างต้น

สามารถเขียนสมการในการทำนายโดยวิธี ENTER ได้ดังนี้

$\ln$ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย : **ด้านพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่** = $-12.348 - 0.510(\text{ปัจจัยนำเข้า}) + 0.175(\text{อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน}) + 1.731(\text{นโยบายของรัฐ}) + 1.545(\text{กลยุทธ์การตลาด}) + 0.228(\text{ปัจจัยอุปสงค์})$ *

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.77

อำนาจการทำนายของสมการโลจิสติกส์

		ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาช่องทาง การจัดจำหน่ายใหม่ ในปี 2558		ร้อยละการทำนายถูกต้อง
		ไม่ใช่	ใช่	
ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ในปี 2558	ไม่ใช่	86	17	83.50
	ใช่	21	84	80.00
ค่าความสามารถในโอกาสที่พัฒนาช่องทางตลาดใหม่ได้ร้อยละ				81.73

จากตาราง 4.77 อำนาจทำนายความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านพัฒนาช่องทาง การจัดจำหน่าย จากตัวแปรอิสระ คือ นโยบายของรัฐบาล และปัจจัยอุปสงค์สามารถทำนายเหตุการณ์ลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยรวมได้ร้อยละ 81.73

สรุปผลการวิเคราะห์ จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ (ประกอบด้วยปัจจัยอุปสงค์ของธุรกิจ ปัจจัยนำเข้าของธุรกิจ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและสภาพการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน) ที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน และโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าปัจจัยอุปสงค์ของธุรกิจ ปัจจัยนำเข้าของธุรกิจ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน และมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (H₂) ประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1

ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2.1 ที่ว่าปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและสภาพการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (H_{2a})

โดยปัจจัยอุปสงค์และปัจจัยนำเข้ามีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านลูกค้าเพิ่มขึ้นสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$\ln$ (ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อ
ยกระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น) = $-4.006 + 0.285$ (ปัจจัยอุปสงค์)
+ 1.257 (ปัจจัยนำเข้า)

โดยปัจจัยอุปสงค์ปัจจัยนำเข้ากลยุทธ์การตลาดฯ มีผลต่อความสามารถในการ
แข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย
ด้านยอดขายเพิ่มขึ้นเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$\ln$ (ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อ
ยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านยอดขายเพิ่มขึ้น) = $-1.087 + 0.335$ (ปัจจัยอุปสงค์) +
 1.548 (ปัจจัยนำเข้า) + 1.310 (กลยุทธ์การตลาดฯ)

ปัจจัยอุปสงค์ปัจจัยนำเข้ากลยุทธ์การตลาดฯ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน
ของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านกำไร
เพิ่มขึ้นเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$\ln$ (ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อ
ยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านกำไรเพิ่มขึ้น) = $-0.009 + 0.401$ (ปัจจัยอุปสงค์)
+ 1.285 (ปัจจัยนำเข้า) + 1.616 (กลยุทธ์การตลาด)

ปัจจัยอุปสงค์ปัจจัยนำเข้าส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้า
สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ใหม่เขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$\ln$ (ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อ
ยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น) = $-1.917 + 0.189$
(ปัจจัยอุปสงค์) + 0.843 (ปัจจัยนำเข้า)

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และ นโยบายภาครัฐส่งผลต่อความสามารถใน
การแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย
ด้านการขยายตลาดใหม่เขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$\ln$ (ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อ
ยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น) = $-0.858 - 0.94$
(อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน) + 1.222 (นโยบายภาครัฐ)

ปัจจัยอุปสงค์นโยบายภาครัฐ และกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อความสามารถในการ
แข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย
ด้านพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$\ln$ (ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อ
ยกระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย) = $-16.260 +$
 0.426 (ปัจจัยอุปสงค์) + 1.241 (นโยบายภาครัฐ) + 1.807 (กลยุทธ์การตลาด)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และ การตลาดสัมพันธ์ภาพผลต่อความสามารถในการแข่งขันของ
ธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านยอดขาย
เพิ่มขึ้น สามารถเขียนสมการการ ดังนี้

$\ln$ (ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อ
ยกระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านยอดขายเพิ่มขึ้น) = $2.418 + 0.494$ (กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์)
+ 0.577 (กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ราคา มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านกำไรเพิ่มขึ้น
สามารถเขียนสมการการ ดังนี้

$\ln$ (ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อ
ยกระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านกำไรเพิ่มขึ้น) = $3.449 + 0.504$ (กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์) +
 0.668 (กลยุทธ์ด้านราคา)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2

ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2.2 ที่ว่าปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและ
เกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถ
แข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ Fashion and Lifestyle
กลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (H_{2b})

โดยปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกลยุทธ์การตลาด และปัจจัยอุป
สงค์ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อ
ยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$\ln$ (ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อ
ยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น) = $-7.952 - 2.070$ (อุตสาหกรรม
ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน) + 2.260 (กลยุทธ์การตลาด) + 0.971 (ปัจจัยอุปสงค์)

ปัจจัยอุปสงค์กลยุทธ์การตลาดปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนเป็นปัจจัย
ที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อ
ยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านจำนวนยอดขายเพิ่มขึ้น เขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้
ดังนี้

$\ln$ (ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อ
ยกระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านยอดขายเพิ่มขึ้น) = $-6.773 + 0.792$ (ปัจจัยอุปสงค์) +
 2.854 (กลยุทธ์การตลาด) - 2.080 (ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน)

กลยุทธ์การตลาด และปัจจัยอุปสงค์ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
รองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านกำไรเพิ่มขึ้น
เขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$\ln$ (ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อ
ยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านกำไรเพิ่มขึ้น) = $-8.096 + 2.770$ (กลยุทธ์การตลาด)
+ 0.921 (ปัจจัยอุปสงค์)

ปัจจัยนำเข้า นโยบายของรัฐ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น เขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$\ln(\text{ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น}) = -5.196 - 1.765 (\text{ปัจจัยนำเข้า}) + 3.653 (\text{นโยบายของรัฐ})$

ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และ นโยบายภาครัฐฯ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น เขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$\ln(\text{ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น}) = -0.858 - 0.94 (\text{อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน}) + 1.222 (\text{นโยบายภาครัฐฯ})$

นโยบายของรัฐฯและ ปัจจัยอุปสงค์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มขึ้น เขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$\ln(\text{ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย}) = -12.348 + 1.731 (\text{นโยบายของรัฐฯ}) + 0.228 (\text{ปัจจัยอุปสงค์})$

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าด้านยอดขายและการไ้เพิ่มขึ้น เขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$\ln(\text{ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านยอดขายเพิ่มขึ้น}) = 3.935 + 2.066 (\text{กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด})$

$\ln(\text{ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านกำไรเพิ่มขึ้น}) = 4.372 + 1.960 (\text{กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด})$

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน
ในการประเมินศักยภาพโดยมีคะแนนรวมในแต่ละปัจจัยในการประเมินธุรกิจเสื้อผ้าดังต่อไปนี้

ปัจจัยนำเข้า	คะแนนเต็ม	51คะแนน
ปัจจัยอุปสงค์	คะแนนเต็ม	18 คะแนน
อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง	คะแนนเต็ม	17 คะแนน
การแข่งขันและกลยุทธ์	คะแนนเต็ม	30 คะแนน
นโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน	คะแนนเต็ม	6 คะแนน
รวม	คะแนนเต็ม	122 คะแนน

การแปลผล

คะแนนร้อยละ	0-10	มีศักยภาพแข่งขันต่ำ
คะแนนร้อยละ	11-30	มีศักยภาพแข่งขันค่อนข้างต่ำ
คะแนนร้อยละ	31-70	มีศักยภาพแข่งขันปานกลาง
คะแนนร้อยละ	71-90	มีศักยภาพแข่งขันค่อนข้างสูง
คะแนนร้อยละ	91-100	มีศักยภาพแข่งขันสูง

4.1 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าประเภทเสื้อผ้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

4.1.1 วิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนตามประเภทเสื้อผ้าการผลิต

ตาราง 4.78

คะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุจำแนกตามรูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบเสื้อผ้า

หัวข้อการประเมิน	รูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบเสื้อผ้า					เฉลี่ยรวม
	ผลิตเสื้อผ้าตามคำสั่งซื้อ	ออกแบบเสื้อผ้าและผลิต	ออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเอง	ค้าส่ง	ค้าส่งและค้าปลีก	
สถานะปัจจัยนำเข้า	21.44	22.25	22.29	16.78	21.86	20.92
สถานะอุปสงค์	7.94	8.44	9.99	7.53	9.63	8.71
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง	2.86	3.31	1.93	1.18	3.38	2.53
กลยุทธ์การตลาด	7.37	7.50	7.68	6.38	7.83	7.35
การสนับสนุนจากภาครัฐ	.47	1.00	.53	.14	1.75	.78
รวม	40.09	42.50	42.43	32.02	44.44	40.30

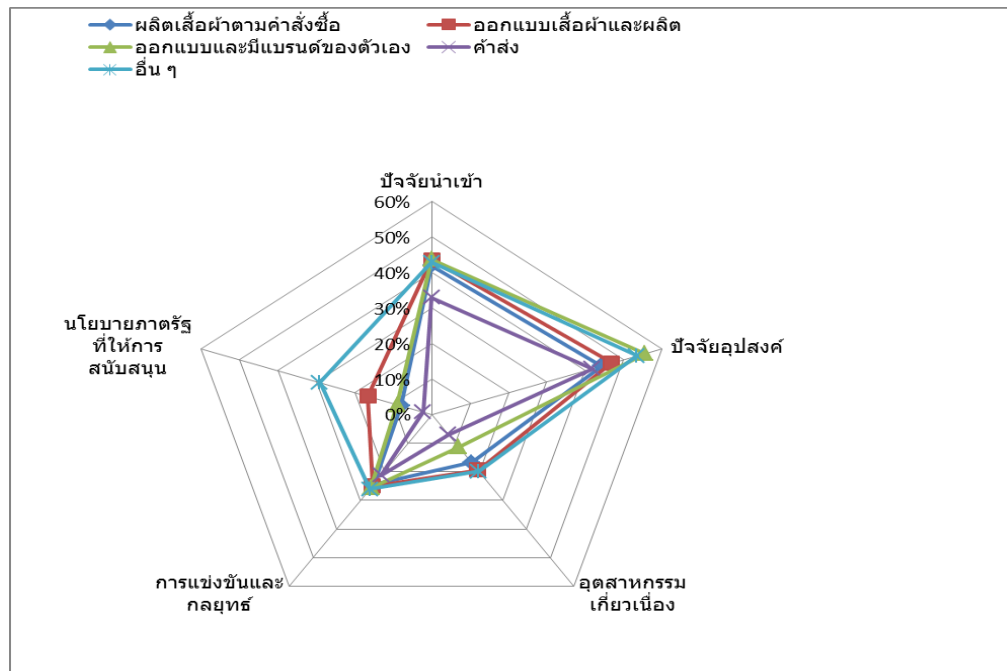
ตาราง 4.79

ร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้า ผู้สูงอายุจำแนกตามรูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบเสื้อผ้า

ปัจจัย	ผลิตเสื้อผ้าตามคำสั่งซื้อ	ออกแบบเสื้อผ้าและผลิต	ออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเอง	ค้าส่ง	ค้าส่งและค้าปลีก	เฉลี่ยรวม
ปัจจัยนำเข้า	42%	44%	44%	33%	43%	41%
ปัจจัยอุปสงค์	44%	47%	55%	42%	53%	48%
อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง	17%	19%	11%	7%	20%	15%
กลยุทธ์การตลาด	25%	25%	26%	21%	26%	25%
นโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน	8%	17%	9%	2%	29%	13%
รวม	33%	35%	35%	26%	36%	33%

การแปลผลการประเมินศักยภาพ

ปัจจัย	ผลิตเสื้อผ้าตามคำสั่งซื้อ	ออกแบบเสื้อผ้าและผลิต	ออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเอง	ค้าส่ง	ค้าส่งและค้าปลีก	แปลผล
ปัจจัยนำเข้า	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ปัจจัยอุปสงค์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ศักยภาพต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
การแข่งขันและกลยุทธ์	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
นโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน	ศักยภาพต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ศักยภาพต่ำ	ศักยภาพต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
รวม(แปลผล)	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง



ภาพ 4.1 ร้อยละคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามรูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบเสื้อผ้า

จากตาราง 4.79 และภาพ 4.1 แสดงร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามรูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบเสื้อผ้า พบว่า โดยภาพรวม ธุรกิจเสื้อผ้ามีศักยภาพความสามารถในการแข่งขันในระดับปานกลาง (ร้อยละ 33) โดยปัจจัยด้านอุปสงค์เป็นปัจจัยที่มีคะแนนประเมินศักยภาพฯ สูงสุด (ร้อยละ 48) รองลงมา คือ ปัจจัยนำเข้า (ร้อยละ 41) กลยุทธ์การตลาด (ร้อยละ 25) อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน (ร้อยละ 15) และนโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน (ร้อยละ 13) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามรูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบเสื้อผ้า พบว่า กลุ่มธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกมีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าจากปัจจัย 5 ด้านในระดับปานกลาง (ร้อยละ 36) รองลงมาคือกลุ่มออกแบบเสื้อผ้าและผลิต และกลุ่มออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเองมีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันในระดับปานกลาง (ร้อยละ 35) รองลงมา คือ ผลิตเสื้อผ้าตามคำสั่งซื้อ (ร้อยละ 33) และค้าส่ง (ร้อยละ 26) ตามลำดับโดยกลุ่มที่ออกแบบและมีแบรนด์เสื้อผ้าของตัวเองมีปัจจัยอุปสงค์สูงที่สุด (ร้อยละ 55)

4.1.2 วิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรม เสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนจำแนกตามประเภทเสื้อผ้า

ตาราง 4.80

คะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามประเภทเสื้อผ้า

หัวข้อการประเมิน	เสื้อผ้าแฟชั่น	เสื้อผ้าชุดทำงาน	เสื้อผ้ากีฬา	เสื้อผ้าผู้สูงอายุ	เสื้อกันหนาว	เสื้อผ้าลำลอง	เฉลี่ยรวม
สถานะปัจจัยนำเข้า	20.23	20.35	24.24	23.34	23.15	26.88	23.03
สถานะอุปสงค์	8.70	8.49	10.55	9.31	8.57	9.11	9.12
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.07	2.36	3.00	2.89	3.73	4.36	3.07
กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขัน	6.97	7.18	8.76	8.00	9.08	11.50	8.58
การสนับสนุนจากภาครัฐ	.42	.40	.38	.86	.47	1.61	.69
รวม	38.39	38.78	46.93	44.40	45.01	53.46	44.49

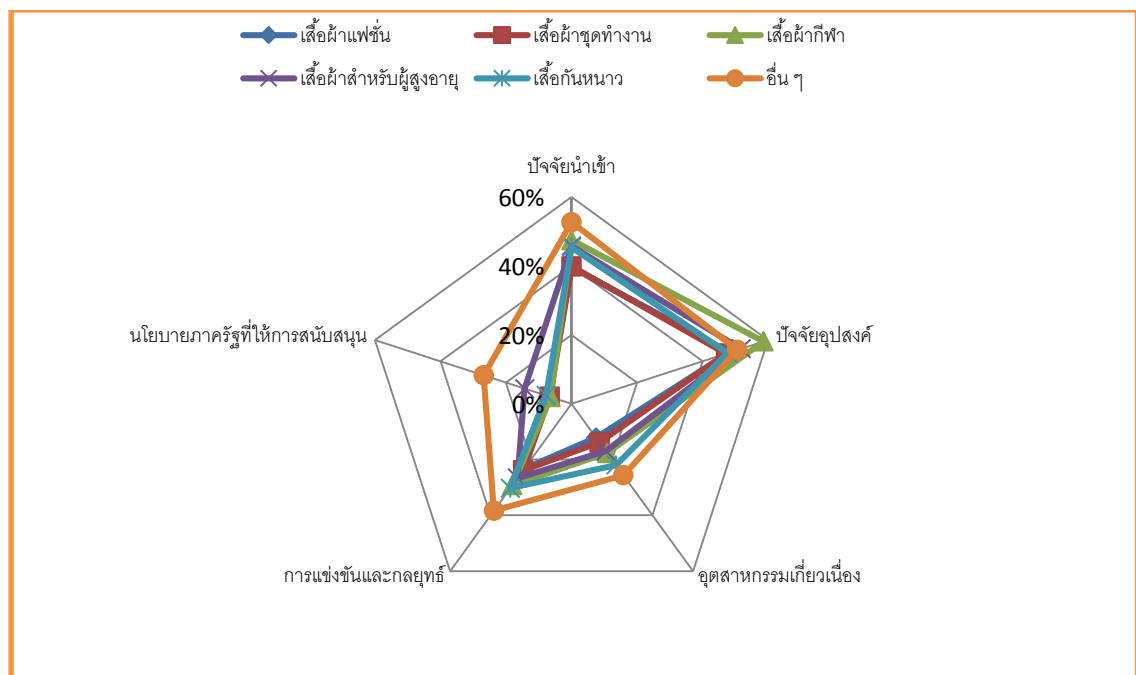
ตาราง 4.81

ร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามประเภทเสื้อผ้า

ปัจจัย	เสื้อผ้าแฟชั่น	เสื้อผ้าชุดทำงาน	เสื้อผ้ากีฬา	เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ	เสื้อกันหนาว	เสื้อลำลอง	เฉลี่ยรวม
ปัจจัยนำเข้า	40%	40%	48%	46%	45%	53%	45.16%
ปัจจัยอุปสงค์	48%	47%	59%	52%	48%	51%	50.69%
อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง	12%	14%	18%	17%	22%	26%	18.04%
กลยุทธ์การตลาด	23%	24%	29%	27%	30%	38%	28.61%
นโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน	7%	7%	6%	14%	8%	27%	11.48%
รวม	31%	32%	38%	36%	37%	44%	36.47%

การแปลผลการประเมินศักยภาพ

ปัจจัย	เสื้อผ้าแฟชั่น	เสื้อผ้าชุดทำงาน	เสื้อผ้ากีฬา	เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ	เสื้อกันหนาว	เสื้อลำลอง	เฉลี่ยรวม
ปัจจัยนำเข้า	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ปัจจัยอุปสงค์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
การแข่งขันและกลยุทธ์	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างต่ำ
นโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน	ศักยภาพต่ำ	ศักยภาพต่ำ	ศักยภาพต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ศักยภาพต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
รวม	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง



ภาพ 4.2 ร้อยละคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามประเภทเสื้อผ้า

จากตาราง 4.81 และภาพ 4.2 แสดงร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามตามประเภทเสื้อผ้าพบว่า โดยภาพรวม ธุรกิจเสื้อผ้ามีศักยภาพความสามารถในการแข่งขันในระดับปานกลาง (ร้อยละ 36.47) โดยปัจจัยด้านอุปสงค์เป็นปัจจัยที่มีคะแนนประเมินศักยภาพฯ สูงสุด (ร้อยละ 50.69) รองลงมา คือ ปัจจัยนำเข้า (ร้อยละ 45.16) กลยุทธ์การตลาด (ร้อยละ 28.6125) อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน (ร้อยละ 18.04) และนโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน (ร้อยละ 11.48) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามตามประเภทเสื้อผ้า พบว่า กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าม้าลองมีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าจากปัจจัย 5 ด้านเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ร้อยละ 44) รองลงมาคือเสื้อผ้าม้า (ร้อยละ 38) เสื้อผ้าม้ากันหนาว (ร้อยละ 37) เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ (ร้อยละ 37) เสื้อผ้าชุดทำงาน (ร้อยละ 32) และเสื้อผ้าม้าแฟชั่น (ร้อยละ 31) ตามลำดับ

4.1.3 วิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรม เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนจำแนกตามประเทศที่ส่งออก

ตาราง 4.82

คะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุจำแนกตามประเทศที่ส่งออกเสื้อผ้า

หัวข้อการประเมิน	สปป.ลาว	กัมพูชา	เวียดนาม	เมียนมาร์	มาเลเซีย	สิงคโปร์	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	บรูไน	ประเทศไทย	อื่นๆ	เฉลี่ยรวม
ปัจจัยนำเข้า	22.88	21.09	24.50	22.22	24.81	23.27	20.56	23.79	15.00	19.80	25.88	22.16
สภาวะอุปสงค์	10.12	10.28	10.75	9.33	10.05	9.67	8.38	9.69	10.00	8.21	10.37	9.71
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.00	1.25	2.50	2.05	3.19	2.33	.78	1.93	1.00	1.99	3.86	2.08
กลยุทธ์ และสภาพการแข่งขัน	7.77	6.62	8.36	8.00	8.75	9.00	6.78	8.71	7.00	6.82	10.41	8.02
การสนับสนุนจากภาครัฐ	.62	.22	.92	.47	.62	.47	.11	.57	.00	.45	1.11	.50
รวม	43.38	39.46	47.03	42.08	47.42	44.73	36.60	44.69	33.00	37.26	51.63	42.48

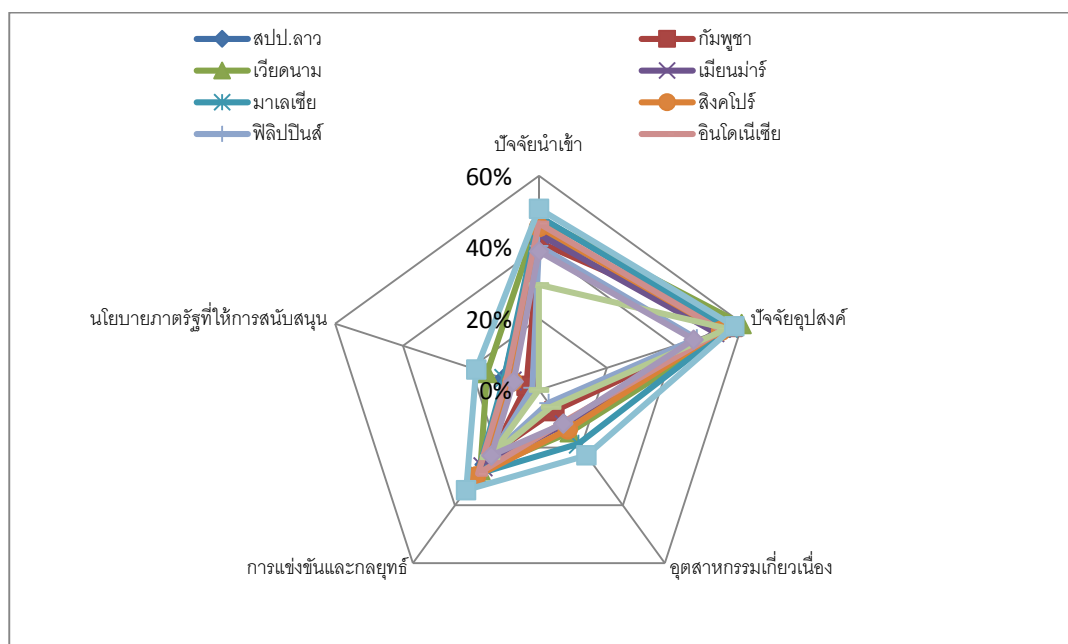
ตาราง 4.83

ร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามประเทศที่ส่งออกเสื้อผ้า

ปัจจัย	สปป. ลาว	กัมพูชา	เวียดนาม	เมียน มาร์	มาเล เซีย	สิงค โปร์	ฟิลิปป ินส์	อินโด นีเซีย	บรูไน	ไม่ได้ ส่งออก จำหน่าย ใน ประเทศ ไทย	อื่นๆ ได้แก่ ญี่ปุ่น อเมริกา ยุโรป	เฉลี่ยรวม
ปัจจัยนำเข้า	45%	41%	48%	44%	49%	46%	40%	47%	29%	39%	51%	43.46%
ปัจจัยอุปสงค์	56%	57%	60%	52%	56%	54%	47%	54%	56%	46%	58%	53.96%
อุตสาหกรรม เกี่ยวเนื่อง	12%	7%	15%	12%	19%	14%	5%	11%	6%	12%	23%	12.23%
กลยุทธ์ การตลาด	26%	22%	28%	27%	29%	30%	23%	29%	23%	23%	35%	26.73%
นโยบายภาต รัฐให้การ สนับสนุน	10%	4%	15%	8%	10%	8%	2%	10%	0%	7%	18%	8.41%
รวม	36%	32%	39%	34%	39%	37%	30%	37%	27%	31%	42%	34.82%

การแปลผลการประเมินศักยภาพ

หัวข้อการ ประเมิน	สปป. ลาว	กัมพูชา	เวียดนาม	เมียน มาร์	มาเล เซีย	สิงค โปร์	ฟิลิปป ินส์	อินโด นีเซีย	บรูไน	ประเทศ ไทย	อื่นๆ	เฉลี่ย รวม
สถานะปัจจัย นำเข้า	ปานกลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปานกลาง	ปาน กลาง	ค่อนข้าง ต่ำ	ปานกลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง
สถานะอุปสงค์	ปานกลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปานกลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปานกลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง
อุตสาหกรรมที่ เกี่ยวเนื่องและ สนับสนุน	ค่อนข้าง ต่ำ	ต่ำ	ค่อนข้าง ต่ำ	ค่อนข้าง ต่ำ	ค่อนข้าง ต่ำ	ค่อนข้าง ต่ำ	ต่ำ	ค่อนข้าง ต่ำ	ต่ำ	ค่อนข้าง ต่ำ	ค่อนข้าง ต่ำ	ค่อนข้าง ต่ำ
กลยุทธ์ และ สภาพการ แข่งขัน	ค่อนข้าง ต่ำ	ค่อนข้าง ต่ำ	ค่อนข้าง ต่ำ	ค่อนข้าง ต่ำ	ค่อนข้าง ต่ำ	ปาน กลาง	ค่อนข้าง ต่ำ	ค่อนข้าง ต่ำ	ค่อนข้าง ต่ำ	ค่อนข้าง ต่ำ	ปาน กลาง	ค่อนข้าง ต่ำ
การสนับสนุน จากภาครัฐ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ค่อนข้าง ต่ำ	ต่ำ
รวม	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ค่อนข้าง ต่ำ	ปาน กลาง	ค่อนข้าง ต่ำ	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง



ภาพ 4.3 ร้อยละคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามประเทศหลักที่ส่งออกเสื้อผ้า

จากตาราง 4.82 และภาพ 4.3 แสดงร้อยละคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามประเทศหลักที่ส่งออกเสื้อผ้าพบว่า โดยภาพรวม ธุรกิจเสื้อผ้ามีศักยภาพความสามารถในการแข่งขันในระดับปานกลาง (ร้อยละ 34.82) โดยปัจจัยด้านอุปสงค์เป็นปัจจัยที่มีคะแนนประเมินศักยภาพฯ สูงสุด (ร้อยละ 53.96) รองลงมา คือ ปัจจัยนำเข้า (ร้อยละ 51) กลยุทธ์การตลาด (ร้อยละ 26.73) อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง และสนับสนุน (ร้อยละ 12.23) และนโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน (ร้อยละ 8.41) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเทศหลักที่ส่งออกเสื้อผ้าพบว่า กลุ่มที่ส่งออกเสื้อผ้าประเทศนอกอาเซียน ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น อเมริกา ยุโรป มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าจากปัจจัย 5 ด้านในระดับปานกลาง (ร้อยละ 42) รองลงมา 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย และประเทศเวียดนาม มีคะแนนประเมินศักยภาพฯ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 39) ประเทศสิงคโปร์ และประเทศอินโดนีเซีย (ร้อยละ 37) และประเทศ สปป.ลาว (ร้อยละ 36) ตามลำดับ

4.1.4 วิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนตามจำนวนทุนจดทะเบียน

ตาราง 4.84

คะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุจำแนกตามจำนวนทุนจดทะเบียน

	จำนวนทุนจดทะเบียน					เฉลี่ยรวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท	1,000,001-2,000,000 บาท	2,000,001-3,000,000 บาท	4,000,001-5,000,000 บาท	มากกว่า 5,000,000 บาท	
สถานะปัจจัยนำเข้า	20.43	21.11	21.40	27.00	28.54	23.70
สถานะอุปสงค์	8.43	10.15	9.60	9.20	10.22	9.52
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.15	1.30	1.20	5.33	4.59	2.91
กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขัน	6.76	6.70	5.75	10.00	11.14	8.07
การสนับสนุนจากภาครัฐ	.48	.22	.00	1.67	1.15	.70
รวม	38.25	39.49	37.95	53.20	55.64	44.91

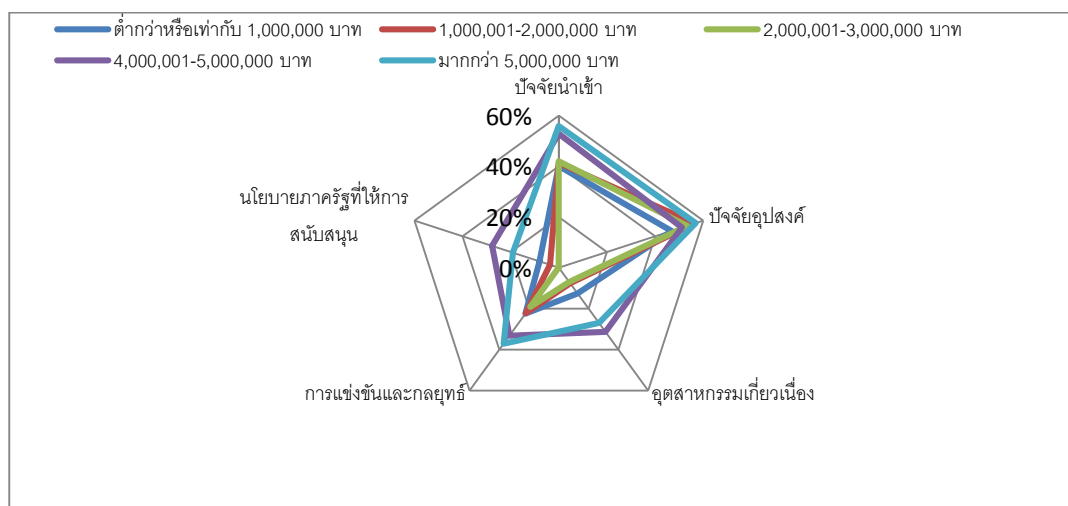
ตาราง 4.85

ร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุจำแนกตามจำนวนทุนจดทะเบียน

ปัจจัย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท	1,000,001-2,000,000 บาท	2,000,001-3,000,000 บาท	4,000,001-5,000,000 บาท	มากกว่า 5,000,000 บาท	เฉลี่ยรวม
ปัจจัยนำเข้า	40%	41%	42%	53%	56%	46.46%
ปัจจัยอุปสงค์	47%	56%	53%	51%	57%	52.90%
อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง	13%	8%	7%	31%	27%	17.14%
กลยุทธ์	23%	22%	19%	33%	37%	26.90%
นโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน	8%	4%	0%	28%	19%	11.73%
รวม	31%	32%	31%	44%	46%	36.81%

การแปลผลการประเมินศักยภาพ

ปัจจัย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท	1,000,001-2,000,000 บาท	2,000,001-3,000,000 บาท	4,000,001-5,000,000 บาท	มากกว่า 5,000,000 บาท	เฉลี่ยรวม
ปัจจัยนำเข้า	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ปัจจัยอุปสงค์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง	ค่อนข้างต่ำ	ศักยภาพต่ำ	ศักยภาพต่ำ	ปานกลาง	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
กลยุทธ์และการแข่งขัน	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างต่ำ
นโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน	ศักยภาพต่ำ	ศักยภาพต่ำ	ศักยภาพต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
รวม	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง



ภาพ 4.4 ร้อยละคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามจำนวนทุนจดทะเบียน

จากตาราง 4.85 และภาพ 4.4 แสดงร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามจำนวนทุนจดทะเบียน พบว่า โดยภาพรวม ธุรกิจเสื้อผ้ามีศักยภาพความสามารถในการแข่งขันในระดับปานกลาง (ร้อยละ 36.81) โดยปัจจัยด้านอุปสงค์เป็นปัจจัยที่มีคะแนนประเมินศักยภาพฯ สูงสุด (ร้อยละ 52.90) รองลงมาคือ ปัจจัยนำเข้า (ร้อยละ 46.46) กลยุทธ์การตลาด (ร้อยละ 26.90) อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน (ร้อยละ 17.14) และนโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน (ร้อยละ 11.73) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามจำนวนทุนจดทะเบียนพบว่า กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5,000,000 บาทมีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าจากปัจจัย 5 ด้านเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ร้อยละ 46) รองลงมาคือกลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 4,000,001-5,000,000 บาทมีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันในระดับปานกลาง (ร้อยละ 44) กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001-2,000,000 บาท (ร้อยละ 34) และกลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 2,000,001-3,000,000 บาทและกลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท (ร้อยละ 31) ตามลำดับ

สรุปผลการประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่ม SMEs ในประเทศไทย

กลุ่มธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกเสื้อผ้ามีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสูงที่สุดรองลงมาคือกลุ่มออกแบบเสื้อผ้าและผลิต และกลุ่มออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเองโดยกลุ่มที่ออกแบบและมีแบรนด์เสื้อผ้าของตัวเองมีปัจจัยอุปสงค์สูงสุด (ร้อยละ 55)

โดยกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าประเภท เสื้อผ้าลำลอง มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสูงที่สุดรองลงมาคือเสื้อผ้ามิกซ์ เสื้อผ้ากันหนาว เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ

เสื้อผ้าชุดทำงาน และเสื้อผ้าแฟชั่น

กลุ่มที่ส่งออกเสื้อผ้าประเทศนอกอาเซียน ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น อเมริกา ยุโรป มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสูงที่สุดรองลงมา 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศเวียดนามและประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซียและประเทศสิงคโปร์ และ ประเทศสปป.ลาว ตามลำดับ

กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5,000,000บาท มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจมากที่สุดรองลงมาคือกลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 4,000,001-5,000,000กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001-2,000,000บาท กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 2,000,001-3,000,000 บาทและกลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท ตามลำดับ

โดยธุรกิจเสื้อผ้าส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านอุปสงค์เป็นปัจจัยที่มีคะแนนประเมินศักยภาพสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยนำเข้า กลยุทธ์การตลาด อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน และ นโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าประเภท รองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

4.2.1 วิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน ตามรูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบรองเท้า

ตาราง 4.86

คะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามตามรูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบรองเท้า

หัวข้อการประเมิน	กิจกรรมการผลิตหรือออกแบบรองเท้า					เฉลี่ยรวม
	ผลิตรองเท้าตามคำสั่งซื้อ	ออกแบบรองเท้าและผลิต	ออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเอง	ค้าส่ง	อื่นๆ	
สถานะปัจจัยนำเข้า	24.36	24.79	20.98	18.56	13.33	20.40
สถานะอุปสงค์	9.17	7.94	10.27	8.44	4.36	8.04
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง	5.17	3.00	1.76	2.10	1.73	2.75
กลยุทธ์ และสภาพการแข่งขัน	9.33	9.58	8.04	7.22	5.50	7.94
การสนับสนุนจากภาครัฐ	1.06	.60	.23	.11	.00	.40
รวม	49.08	45.91	41.29	36.43	24.92	39.53

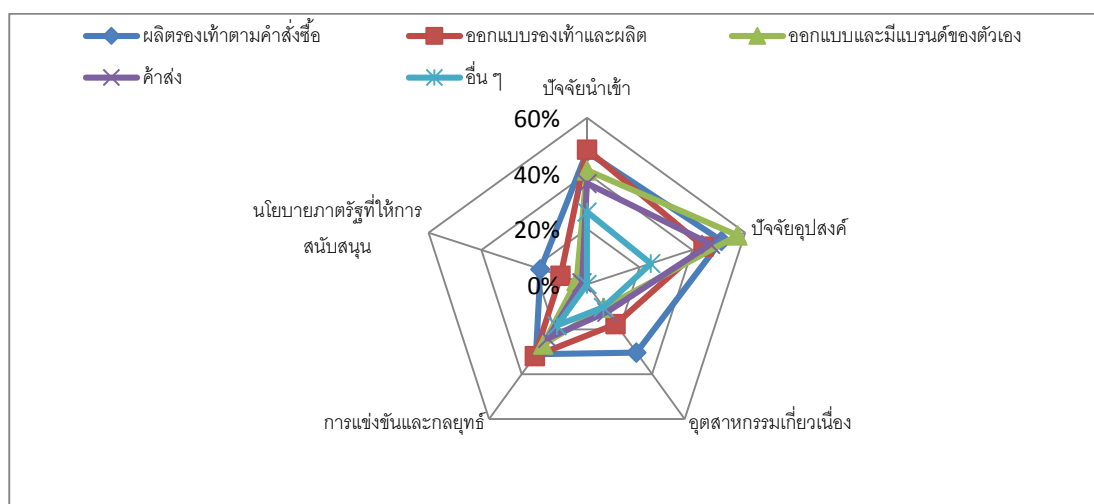
ตาราง 4.87

ร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามรูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบรองเท้า

ปัจจัย	ผลิต รองเท้าตาม คำสั่งซื้อ	ออกแบบ รองเท้าและ ผลิต	ออกแบบและมี แบรนด์ของตัวเอง	ค้าส่ง	ค้าส่งและ ค้าปลีก	เฉลี่ยรวม
ปัจจัยนำเข้า	48%	49%	41%	36%	26%	40%
ปัจจัยอุปสงค์	51%	44%	57%	47%	24%	45%
อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง	30%	18%	10%	12%	10%	16%
การแข่งขันและกลยุทธ์	31%	32%	27%	24%	18%	26%
นโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน	18%	10%	4%	2%	0%	7%
รวม	40%	38%	34%	30%	20%	32%

การแปลผลการประเมินศักยภาพ

ปัจจัย	ผลิต รองเท้าตาม คำสั่งซื้อ	ออกแบบ รองเท้าและ ผลิต	ออกแบบและมี แบรนด์ของตัวเอง	ค้าส่ง	ค้าส่งและ ค้าปลีก	รวม
ปัจจัยนำเข้า	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างต่ำ	ปานกลาง
ปัจจัยอุปสงค์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างต่ำ	ปานกลาง
อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง	ปานกลาง	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
การแข่งขันและกลยุทธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
นโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
รวม	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ปานกลาง



ภาพ 4.5 ร้อยละคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามรูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบรองเท้า

จากตาราง 4.87 และภาพ 4.5 แสดงร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามรูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบรองเท้าพบว่า โดยภาพรวม ธุรกิจรองเท้ามีศักยภาพความสามารถในการแข่งขันในระดับปานกลาง (ร้อยละ 32) โดยปัจจัยด้านอุปสงค์เป็นปัจจัยที่มีคะแนนประเมินศักยภาพฯ สูงสุด (ร้อยละ 45) รองลงมาคือ ปัจจัยนำเข้า (ร้อยละ 41) กลยุทธ์การตลาด (ร้อยละ 26) อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน (ร้อยละ 16) และนโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน(ร้อยละ 7) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามรูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบรองเท้า พบว่า กลุ่มธุรกิจผลิตรองเท้าตามคำสั่งซื้อมีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าจากปัจจัย 5 ด้านในระดับปานกลาง (ร้อยละ 40) รองลงมาคือกลุ่มออกแบบรองเท้าและผลิต มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันในระดับปานกลาง (ร้อยละ 38) และกลุ่มออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเอง (ร้อยละ 34) คำสั่ง (ร้อยละ 30) และกลุ่มคำสั่งและค้าปลีก (ร้อยละ 20) ตามลำดับ โดยกลุ่มที่ออกแบบและมีแบรนด์รองเท้าของตัวเองมีปัจจัยอุปสงค์สูงที่สุด(ร้อยละ 57)

4.2.2 วิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนตามประเภทรองเท้า

ตาราง 4.88

ร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามตามประเภทรองเท้า

หัวข้อการประเมิน	รองเท้า ลำลอง	รองเท้า คัทชู	รองเท้า กีฬา	รองเท้าเพื่อ สุขภาพ	รองเท้าเพื่อ สุขภาพผู้สูงอายุ	อื่น ๆ	เฉลี่ยรวม
สถานะปัจจัยนำเข้า	20.68	20.46	20.50	22.21	22.60	20.52	21.16
สถานะอุปสงค์	8.23	9.23	9.33	7.48	7.29	10.41	8.66
อุตสาหกรรมที่ เกี่ยวเนื่องและ สนับสนุน	1.91	1.61	2.12	3.88	2.29	2.52	2.39
กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขัน	7.91	7.41	8.21	7.92	9.00	8.28	8.12
การสนับสนุนจาก ภาครัฐ	.25	.27	.14	.67	.57	.22	.35
รวม	38.99	38.98	40.29	42.16	41.74	41.96	40.69

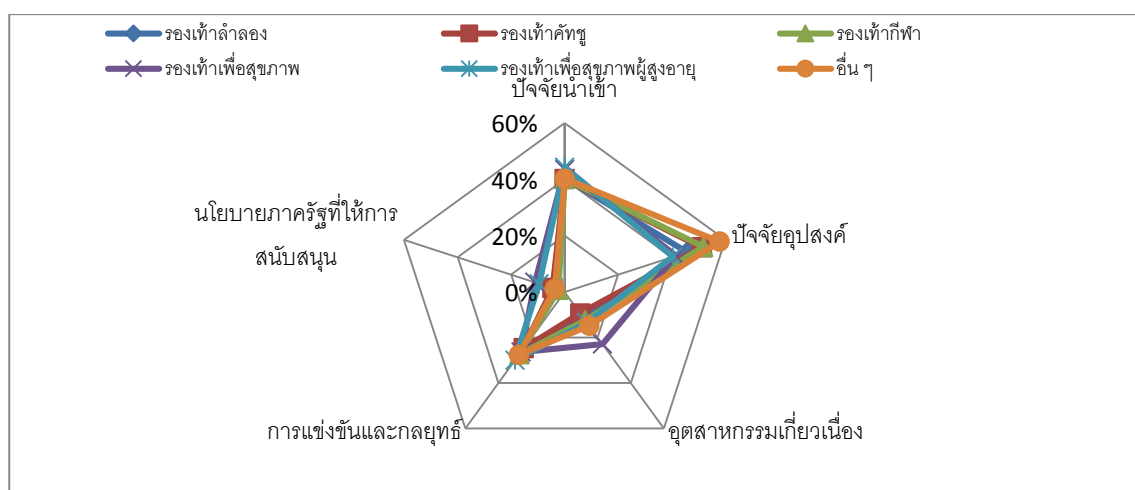
ตาราง 4.89

ร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามตามประเภทรองเท้า

ปัจจัย	รองเท้าลำลอง	รองเท้าคัทชู	รองเท้ากีฬา	รองเท้าเพื่อสุขภาพ	รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ	อื่น ๆ	เฉลี่ยรวม
ปัจจัยนำเข้า	41%	40%	40%	44%	44%	40%	41.50%
ปัจจัยอุปสงค์	46%	51%	52%	42%	40%	58%	48.11%
อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง	11%	9%	12%	23%	13%	15%	14.05%
กลยุทธ์การตลาด	26%	25%	27%	26%	30%	28%	27.07%
นโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน	4%	5%	2%	11%	10%	4%	5.90%
รวม	32%	32%	33%	35%	34%	34%	33.35%

การแปลผลการประเมินศักยภาพการแข่งขัน

ปัจจัย	รองเท้าลำลอง	รองเท้าคัทชู	รองเท้ากีฬา	รองเท้าเพื่อสุขภาพ	รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ	อื่น ๆ	เฉลี่ยรวม
ปัจจัยนำเข้า	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ปัจจัยอุปสงค์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง	ค่อนข้างต่ำ	ต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
กลยุทธ์การตลาด	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ปานกลาง	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
นโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
รวม	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง



ภาพ 4.6 ร้อยละคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามประเภทรองเท้า

จากตาราง 4.89 และภาพ 4.6 แสดงร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าจำแนกตามประเภทรองเท้าพบว่า โดยภาพรวมธุรกิจรองเท้าที่มีศักยภาพความสามารถในการแข่งขันในระดับปานกลาง (ร้อยละ 33.35) โดยปัจจัยด้านอุปสงค์เป็นปัจจัยที่มีคะแนนประเมินศักยภาพฯ สูงสุด (ร้อยละ 48.11) รองลงมา คือ ปัจจัยนำเข้า (ร้อยละ 41.50) กลยุทธ์การตลาด (ร้อยละ 27.07) อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน (ร้อยละ 14.05) และนโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน (ร้อยละ 5.90) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทรองเท้า พบว่า กลุ่มธุรกิจรองเท้าเพื่อสุขภาพมีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าจากปัจจัย 5 ด้านเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ร้อยละ 35) รองลงมา คือ รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุมีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันในระดับปานกลาง (ร้อยละ 34) รองเท้ากีฬา (ร้อยละ 33) และรองเท้าคัทชูและรองเท้าลำลอง (ร้อยละ 32) ตามลำดับ

4.2.3 วิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภทรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนตามประเทศหลักที่ส่งออก

ตาราง 4.90

คะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามประเทศหลักที่ส่งออก

หัวข้อการประเมิน	สปป.ลาว	กัมพูชา	เวียดนาม	เมียนมาร์	มาเลเซีย	สิงคโปร์	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	บรูไน	ประเทศไทย	อื่นๆ	เฉลี่ยรวม
-ปัจจัยนำเข้า	21.16	21.46	25.56	21.47	25.38	21.44	21.58	22.00	0	19.45	25.25	22.47
-ปัจจัยอุปสงค์	10.27	10.56	9.90	10.21	9.43	9.64	10.46	10.25	5.00	8.67	9.00	9.40
-อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง	2.31	2.28	2.00	2.28	2.80	2.25	1.69	1.75	1.00	1.76	3.71	2.17
-กลยุทธ์ และสภาพการแข่งขัน	8.51	8.63	10.50	8.48	8.93	7.50	7.00	7.88	6.00	7.21	10.92	8.32
-การสนับสนุนจากภาครัฐ	.18	.19	.50	.18	.60	.17	.23	.25	.00	.16	.93	.31
รวม	42.42	43.11	48.46	42.61	47.15	41	40.97	42.13	12	37.25	49.81	40.63

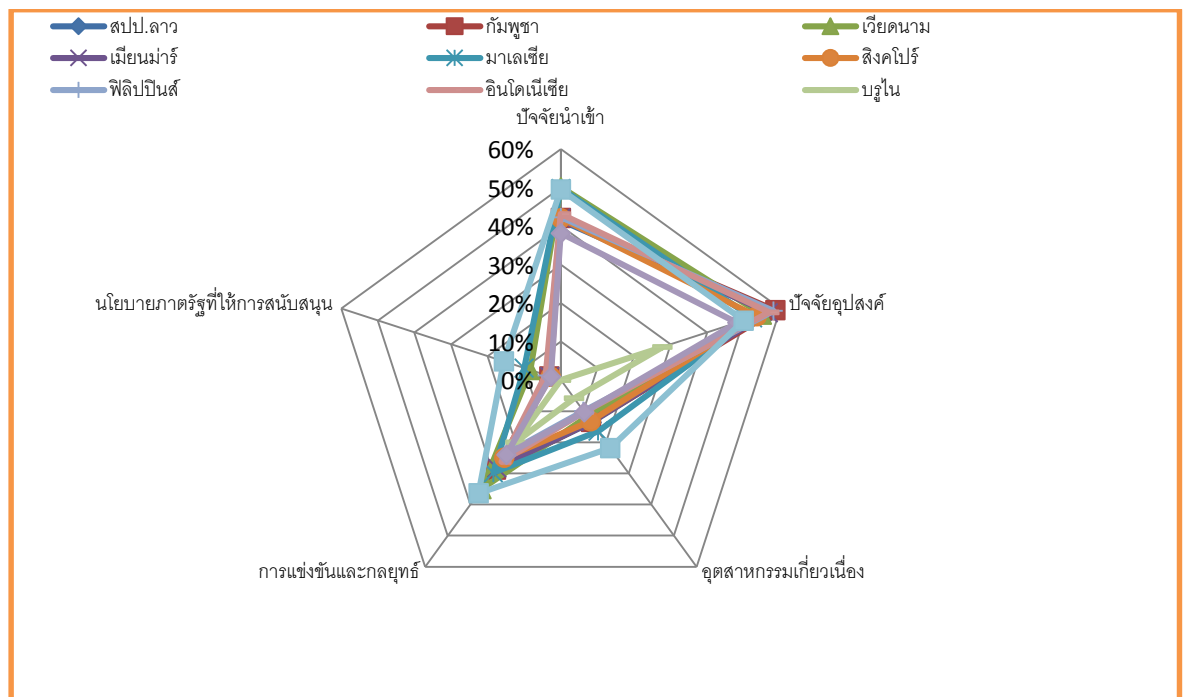
ตาราง 4.91

ร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามประเทศหลักที่ส่งออก

ปัจจัย	สปป. ลาว	กัมพู ชา	เวียดนาม	เมียน มาร์	มาเล เซีย	สิงค โปร์	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	บรูไน	ประ เทศ ไทย	อื่นๆ นอก อาเซียน	เฉลี่ยรวม
ปัจจัยนำเข้า	41%	42%	50%	42%	50%	42%	42%	43%	0%	38%	50%	40.06%
ปัจจัยอุปสงค์	57%	59%	55%	57%	52%	54%	58%	57%	28%	48%	50%	52.21%
อุตสาหกรรม เกี่ยวเนื่องฯ	14%	13%	12%	13%	16%	13%	10%	10%	6%	10%	22%	12.74%
กลยุทธ์ การตลาด	28%	29%	35%	28%	30%	25%	23%	26%	20%	24%	36%	27.74%
นโยบายภาครัฐฯ	3%	3%	8%	3%	10%	3%	4%	4%	0%	3%	16%	5.15%
รวม	35%	35%	40%	35%	39%	34%	34%	35%	10%	31%	41%	33.30%

การแปลผลการประเมินศักยภาพ

ปัจจัย	สปป. ลาว	กัมพู ชา	เวียดนาม	เมียน มาร์	มาเล เซีย	สิงค โปร์	ฟิลิปปินส์	อินโด นีเซีย	บรู ไน	ไทย	อื่นๆ	เฉลี่ย รวม
ปัจจัยนำเข้า	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ต่ำ	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง
ปัจจัยอุปสงค์	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ค่อนข้างต่ำ	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง
อุตสาหกรรม เกี่ยวเนื่อง	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
การแข่งขันและ กลยุทธ์	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ปาน กลาง	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ปาน กลาง	ค่อนข้างต่ำ
นโยบายภาครัฐ ที่ให้การ สนับสนุน	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ต่ำ
รวม	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ต่ำ	ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปาน กลาง



ภาพ 4.7 ร้อยละคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามประเทศหลักที่ส่งออก

จากตาราง 4.91 และภาพ 4.7 แสดงร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าจำแนกตามประเทศหลักที่ส่งออกรองเท้า พบว่า โดยภาพรวม ธุรกิจรองเท้ามีศักยภาพความสามารถในการแข่งขันในระดับปานกลาง (ร้อยละ 33.30) โดยปัจจัยด้านอุปสงค์เป็นปัจจัยที่มีคะแนนประเมินศักยภาพฯ สูงสุด (ร้อยละ 52.21) รองลงมาคือ ปัจจัยนำเข้า (ร้อยละ 40.06) กลยุทธ์การตลาด (ร้อยละ 27.74) อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน (ร้อยละ 12.74) และนโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน (ร้อยละ 5.15) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเทศหลักที่ส่งออกรองเท้า พบว่า กลุ่มที่ส่งออกรองเท้าประเทศนอกอาเซียน ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น อเมริกา ยุโรป มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าจากปัจจัย 5 ด้านเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ร้อยละ 44) รองลงมา 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศเวียดนามมีคะแนนประเมินศักยภาพฯ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 40) ประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 39) และประเทศกัมพูชา และประเทศ สปป.ลาว (ร้อยละ 35) ตามลำดับ

4.2.4 วิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าประเภทรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนตามเงินทุนจดทะเบียน

ตาราง 4.92

คะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียน

หัวข้อประเมิน	จำนวนทุนจดทะเบียน						เฉลี่ยรวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท	1,000,001-2,000,000 บาท	2,000,001-3,000,000 บาท	3,000,001-4,000,000 บาท	4,000,001-5,000,000 บาท	มากกว่า 5,000,000 บาท	
สถานะปัจจัยนำเข้า	19.20	21.29	27.13	29.00	27.00	29.17	25.46
สถานะอุปสงค์	9.27	9.80	10.63	11.00	8.67	8.71	9.68
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	2.22	1.17	3.00	2.00	5.67	3.86	2.99
กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขัน	7.41	7.15	10.25	13.00	11.33	14.40	10.59
การสนับสนุนจากภาครัฐ	.14	.15	.63	.00	1.33	1.43	.61
รวม	38.24	39.56	51.63	55.00	54.00	57.57	49.33

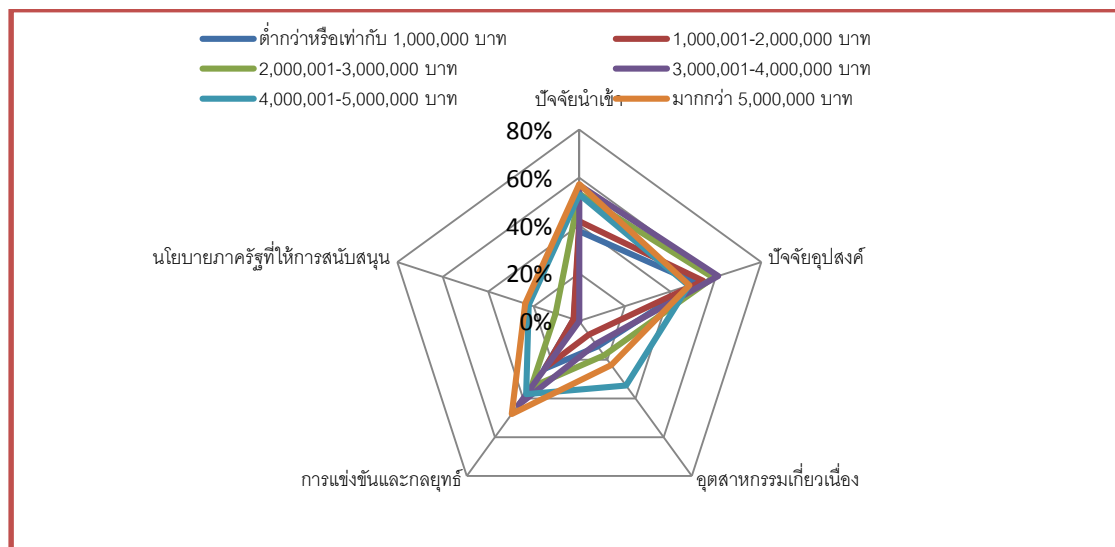
ตาราง 4.93

ร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียน

ปัจจัย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท	1,000,001-2,000,000 บาท	2,000,001-3,000,000 บาท	3,000,001-4,000,000 บาท	4,000,001-5,000,000 บาท	มากกว่า 5,000,000 บาท	เฉลี่ยรวม
ปัจจัยนำเข้า	38%	42%	53%	57%	53%	57%	49.93%
ปัจจัยอุปสงค์	52%	54%	59%	61%	48%	48%	53.77%
อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง	13%	7%	18%	12%	33%	23%	17.56%
การแข่งขันและกลยุทธ์	25%	24%	34%	43%	38%	48%	35.30%
นโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน	2%	2%	10%	0%	22%	24%	10.21%
รวม	31%	32%	42%	45%	44%	47%	40.44%

การแปลผลการประเมินศักยภาพ

ปัจจัย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000บาท	1,000,001-2,000,000 บาท	2,000,001-3,000,000 บาท	3,000,001-4,000,000 บาท	4,000,001-5,000,000 บาท	มากกว่า 5,000,000 บาท	เฉลี่ยรวม
ปัจจัยนำเข้า	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ปัจจัยอุปสงค์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง	ค่อนข้างต่ำ	ต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ปานกลาง	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
การแข่งขันและกลยุทธ์	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
นโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน	ต่ำ	ต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
รวม	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง



ภาพ 4.8 ร้อยละคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียน

จากตาราง 4.93 และภาพ 4.8 แสดงร้อยละคะแนนประเมินที่ได้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำแนกตามจำนวนทุนจดทะเบียน พบว่า โดยภาพรวม ธุรกิจเสื้อผ้ามีศักยภาพความสามารถในการแข่งขันในระดับปานกลาง (ร้อยละ 40.44) โดยปัจจัยด้านอุปสงค์เป็นปัจจัยที่มีคะแนนประเมินศักยภาพฯ สูงสุด (ร้อยละ 53.77) รองลงมา คือ ปัจจัยนำเข้า (ร้อยละ 49.93) กลยุทธ์การตลาด (ร้อยละ 35.30) อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน (ร้อยละ 17.56) และนโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน (ร้อยละ 10.21) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามจำนวนทุนจดทะเบียน พบว่า กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5,000,000 บาท มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าจากปัจจัย 5 ด้านเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ร้อยละ 47) รองลงมา คือ กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 3,000,001-4,000,000 บาท มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันในระดับปานกลาง (ร้อยละ 45) กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 4,000,001-5,000,000 บาท (ร้อยละ 44) และกลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 2,000,001-3,000,000 บาท (ร้อยละ 42) กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001-2,000,000 บาท (ร้อยละ 32) และกลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท (ร้อยละ 31) ตามลำดับ

สรุปผลการประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้ากลุ่ม SMEs ในประเทศไทย

กลุ่มธุรกิจรองเท้าที่กลุ่มผลิตตามคำสั่งซื้อมีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสูงที่สุดรองลงมาคือกลุ่มออกแบบและผลิต และกลุ่มออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเองคำสั่ง และกลุ่มคำสั่งและค้าปลีกตามลำดับโดยกลุ่มที่ออกแบบและมีแบรนด์รองเท้าของตัวเองมีปัจจัยอุปสงค์สูงที่สุด (ร้อยละ 57)

โดยกลุ่มธุรกิจรองเท้าเพื่อสุขภาพมีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจมากที่สุดรองลงมาคือรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุรองเท้ากีฬา และ รองเท้าคัทชู และรองเท้าลำลอง ตามลำดับ

กลุ่มที่ส่งออกรองเท้าประเทศนอกอาเซียน ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น อเมริกา ยุโรป มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจมากที่สุดรองลงมา 3 อันดับแรก ได้แก่ประเทศเวียดนามประเทศมาเลเซียและประเทศกัมพูชา และประเทศ สปป.ลาว ตามลำดับ

กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5,000,000 บาท มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 3,000,001-4,000,000 บาท กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 4,000,001-5,000,000 บาท และกลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 2,000,001-3,000,000 บาทกลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001-2,000,000 บาท และกลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท ตามลำดับ

โดยธุรกิจรองเท้าส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านอุปสงค์เป็นปัจจัยที่มีคะแนนประเมินศักยภาพสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยนำเข้า กลยุทธ์การตลาด อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน และนโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่มและการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกของ ยุทธศาสตร์และนโยบายด้านการส่งเสริมสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

5.1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นที่สำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 4 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) ผู้บริหาร/ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (2) ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้า (3) ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมรองเท้า (4) ผู้ประกอบการค้าส่งธุรกิจสินค้าเสื้อผ้า (Agent เสื้อผ้ารองเท้า ประเทศสิงคโปร์) และการสนทนากลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้า จำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) สนทนากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจังหวัดตาก 2) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจังหวัดขอนแก่น 3) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจังหวัดสงขลา โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหา **ในภาคผนวก ค หน้า 482-673**

สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร/ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้า/ค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศไทย

(1) นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ปัจจัยความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ด้านการขยายตลาดและพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย

1.นโยบายส่งเสริมธุรกิจเสื้อผ้า ผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs ไทย ในการผลิต ค้าส่ง เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ SMEs ไทย โดยใช้องค์ความรู้ ทักษะฝีมือเทคโนโลยี นวัตกรรม ส่งเสริม SMEs ไทยในแต่ละพื้นที่ในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ให้มีศักยภาพในทางการค้า และการลงทุนทั้งในและต่างประเทศ ในภูมิภาคอาเซียนโดยตลาดผู้สูงอายุในประเทศกลุ่มอาเซียนตลาดผู้สูงอายุเปิดกว้างมาก ต้องการสินค้า มีนวัตกรรม ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. สมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามี Master plan 2015-2017 สู่การเป็น Sustainable Competitiveness of Apparel industry กิจกรรมการตลาด ได้แก่ งานประชาสัมพันธ์ โดยการส่งเสริมการขายการผลิตและการค้าทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค ศูนย์แสดงสินค้า international fair การทำแผนธุรกิจ นำเสนอ full package services with ASEAN supply chain รวมทั้งการจับคู่ธุรกิจให้เป็น sourcing market place

ด้านการสื่อสารการตลาด

1. การแนะนำให้ต่างประเทศได้รู้จักสินค้าไทยว่ามีความสามารถในการผลิตสินค้าต่าง ๆ ได้ อย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อแสดงศักยภาพและให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าไทย

2. นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสาร การจัดการประกวด การจัดแสดงสินค้ารวมทั้งการจัดอบรมนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้า

3. สมาคมให้การสนับสนุนในเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่ประเทศ เวียดนามและกัมพูชา โดยมีสมาชิกเข้าร่วมทั้งสิ้น 15 บริษัท รวมทั้งยังให้การสนับสนุนด้านการอบรมให้ความรู้ทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุร่วมกับประเทศต่าง ๆ ใน AEC และจัดแพชั่นโชว์ของผู้สูงอายุ เป็นต้น

4. นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้จัดงานประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการออกบูธแสดงสินค้า จัดศูนย์แสดงสินค้ามีการจัดงานหลัก ๆ ปีละ 2 ครั้ง จัดงานใหม่ของจังหวัดขอนแก่น จัดงานกับกระทรวงพาณิชย์ที่อำเภอหาดใหญ่ และ เจเจมอลล์มีการจัดโหม่นานาชาติได้รับการร่วมมือกับประเทศต่าง ๆ เช่น ประเทศลาว ประเทศจีน ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา รวมทั้งการจับคู่ธุรกิจ (business matching)

5. โดยการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการออกบูธตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และศูนย์แสดงสินค้าทางจังหวัดได้มีการจัดงานกาชาตประจำจังหวัดของทุกๆปี

6. นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยการประชาสัมพันธ์ ร่วมกับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการตลาด ของสินค้าชุมชน กิจกรรมการสร้างตราสัญลักษณ์ Best of Songkhla และจัดทำแผนธุรกิจฝ่ายนโยบายและแผน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลาลงพื้นที่เชิญชวนผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการปรับแผนธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถ SMEs

7. มีการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า โดยการส่งผู้ประกอบการเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าทุกปี เช่น งานแสดงสินค้า OTOP งานแสดงสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องหนัง เครื่องประดับ (งาน BIFF and BILL)

ด้านการพัฒนาปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

1. ปัจจัยเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เพื่อการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ การทอผ้า การฟอกย้อม และการผลิตเครื่องนุ่งห่ม

2. การลงทุนและการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมกับประเทศเพื่อนบ้านเน้นเป็นเมืองคู่แฝดด้านการลงทุน ระหว่างพื้นที่ชายแดนของทั้ง 2 ประเทศ คือ ประเทศไทย และประเทศเมียนมาร์ หรือประเทศไทย และประเทศสปป.ลาว หรือประเทศไทย และประเทศกัมพูชา

นโยบายภาครัฐในการส่งเสริมและสนับสนุน

1. นโยบายในการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เป็นหนึ่งใน 13 กิจกรรมที่เป็นเป้าหมายในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ โดยจัดตั้งศูนย์ OSS และให้มีมาตรการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการในเขตนี้ ในหมวดอุตสาหกรรมเบา ที่เป็นกิจการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอหรือชิ้นส่วน เช่น กิจการผลิตด้ายหรือผ้า กิจการผลิตเครื่องนุ่งห่ม เครื่องประกอบการแต่งกาย โดยให้สิทธิและประโยชน์ในการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 5 ปี

2. ด้านการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของประเทศรวมทั้งด้านการตลาดส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายส่งเสริมและขยายความร่วมมือด้าน

อุตสาหกรรมการลงทุนกับต่างประเทศกำหนดมาตรการบรรเทาผลกระทบและเตรียมความพร้อมรับการเปิดเสรีทางการค้าทั้งจากข้อตกลง WTO, AFTA และกลุ่มเศรษฐกิจอื่นๆ

3. แนวทางการส่งเสริมที่ให้ความสำคัญการส่งเสริม SMEs ให้มีบทบาทในการตลาดจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การพัฒนาระบบฐานข้อมูล SMEs แห่งชาติการปรับปรุงระบบการค้าประกันสินเชื่อ SMEs การจัดตั้งองค์กรพัฒนาศักยภาพเพื่อ SMEs การจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริม SMEs ระดับจังหวัดและภูมิภาค และการเตรียมความพร้อม SMEs เข้าสู่ AEC

ด้านการพัฒนาปัจจัยนำเข้า (ปัจจัยการผลิต)

1. มีการจัดอบรมให้ความรู้ กับ SMEs โดยเฉพาะในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและตอบสนองความต้องการของตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. นโยบายการส่งเสริมธุรกิจคือ บริการพัฒนาบุคลากรในทุกกระดับให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านทั้งด้านเทคโนโลยีการบริหารจัดการและงานทางด้านแพ้นการพัฒนาเชื่อมโยงและห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสิ่งทอเชียวชนและผลักดันให้ผู้ประกอบการสิ่งทอไทยร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ เพื่อแนะนำสินค้าพร้อมพบปะผู้ซื้อผู้ขายสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากทั่วโลก บริการงานวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพและมูลค่าสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม บริการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มด้วยเทคโนโลยีการออกแบบ และเทคโนโลยีฟอกย้อม พิมพ์และตกแต่งสำเร็จตามมาตรฐานสากล ตามมาตรฐานผู้ซื้อผู้ขายทั้งที่จำหน่ายในประเทศและเพื่อการส่งออก

(2) ความคิดเห็นต่อสถานะปัจจัยนำเข้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

1. ปัญหาด้านแรงงาน ค่าแรงของแรงงานไทยค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ปัญหาเรื่องการย้ายฐานการผลิตไปเวียดนาม

2. ปัจจัยนำเข้าที่สำคัญแรงงานสำคัญมาก ปัญหาการขาดแคลนแรงงานโดยเฉพาะด้านเทคนิคแหล่งเงินทุน ส่วนใหญ่ใช้ทุนส่วนตัวของเจ้าของ และธนาคารพาณิชย์การระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ เทคโนโลยีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมจัดการ ประเทศไทยยังต้องซื้อเครื่องจักรและเทคโนโลยีจากประเทศไต้หวัน ประเทศจีนวัตถุดิบฝ้ายนำเข้าส่วนใหญ่จากประเทศจีน โพรเมอร์ วัตถุดิบต้นน้ำในการผลิตใยสังเคราะห์ ทำในประเทศได้ และเพียงพอสำหรับการผลิตเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มไหม ยังไม่เพียงพอต่อการผลิตในระดับอุตสาหกรรม

3. ด้านแรงงานถือเป็นปัญหาสำคัญ เนื่องจากค่าแรงของแรงงานไทยค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเลือกใช้แรงงานต่างด้าวจากพม่า ลาว และกัมพูชาด้านแหล่งเงินทุนการสนับสนุนเรื่องแหล่งเงินทุนจากภาครัฐ มีน้อยมากด้านระบบในกลุ่มประเทศ CLMV จะใช้การขนส่งทางเรือและทางรถเป็นหลักโดยมีต้นทุนด้านการขนส่งถึง 15%-25% ด้านการบริหารจัดการปัญหาหลักของการผลิตรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ คือ การขาด ดีไซน์ที่สวยงาม และการผลิตรองเท้ามีขั้นตอนการผลิตที่ละเอียดและหลายขั้นตอนโดยใช้แรงงานคนเป็นหลัก

4. วัตถุดิบยังต้องนำเข้า วัตถุดิบบางชนิดไทยยังไม่สามารถทำได้ หรือบางชนิดทำได้แต่ราคาสูง และในส่วนของผ้าไทยยังไม่มีความเป็น commercial จะเป็นสินค้า OTOP เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการให้ความรู้ในเรื่องของการออกแบบจึงเป็นสิ่งสำคัญและการสนับสนุนให้มุ่งเน้นการผลิตเพื่อส่งออกมากขึ้น

5. กิจการในอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในพื้นที่อำเภอแม่สอดนั้น มีปัญหาหนักที่สุดคือการขาดแคลนแรงงาน ส่วนแหล่งทุน ส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของตนเองและมีการกู้เงินจากธนาคาร ระบบขนส่ง ส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์และรถบรรทุกในการขนส่ง การบริหารจัดการส่วนใหญ่ เจ้าของกิจการเป็นผู้บริหารจัดการเอง ปัจจัยนำเข้าด้านเทคโนโลยีผู้ประกอบการที่อำเภอแม่สอดจะใช้เครื่องจักร แต่บางกิจการยังต้องใช้ฝีมือของแรงงานในการผลิต เพราะเป็นสินค้าที่ต้องการความประณีตและสวยงามที่เครื่องจักรไม่สามารถทำได้ เช่น โรงงานที่ผลิตเสื้อผ้าด้วยไหมพรม เป็นต้น

6. ปัจจัยนำเข้าด้านแรงงานของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับเสื้อผ้าในอำเภอแม่สอด ได้ใช้แรงงานพม่าเป็นหลักในการผลิตปัญหาที่พบ คือ การขาดแคลนแรงงานเป็นอย่างมากส่วนปัจจัยด้านแหล่งเงินทุน ทางศูนย์จะมีให้บริการที่ปรึกษาที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญในการทางการเงิน มาให้คำแนะนำและอบรม ปัจจัยด้านระบบขนส่ง มีการใช้ระบบโลจิสติกส์ในการขนส่ง เป็นรถยนต์และรถบรรทุก ด้านปัจจัยการบริหารจัดการพบว่าในสถานการณ์ปัจจุบันผู้ประกอบการรับ Pattern มาจากผู้ค้า ผู้ประกอบการจะมอบงานให้แรงงานนำไปทำที่บ้าน เพื่อจะได้ลดค่าใช้จ่ายในการทำงานที่สถานประกอบการ ผู้ประกอบการมีความต้องการมากในการให้ทางรัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ดำเนินการประสานจัดหาผู้ค้าที่ต้องการส่งออเดอร์ให้ผู้ประกอบการได้มีงานผลิตมีงานป้อนให้แก่แรงงานอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีศักยภาพทางการผลิตแต่ปัญหาที่พบคือผู้ประกอบการยังมีความต้องการใช้เงินทุนในการลงทุนจัดซื้อเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย

7. ด้านแรงงานถ้าในอนาคตอาจจะเกิดการขาดแคลนแรงงาน จึงต้องมีการฝึกฝนการทอผ้าให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมการทอผ้าไว้ด้านแหล่งเงินทุน ใช้เงินทุนตนเองจะส่วนใหญ่ เพราะกลุ่มวิสาหกิจเหล่านี้จะทำการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำไปถึงปลายน้ำจึงไม่ค่อยจะใช้เงินในการลงทุนด้านระบบขนส่งไปรษณีย์ รถทัวร์ ขนส่งเอกชนด้านการบริหารจัดการ ยังไม่มีระบบการทำบัญชีอย่างเป็นทางการ ยังไม่มีการจัดทำระบบสต็อกสินค้าอย่างเป็นระบบด้านเทคโนโลยี มีการนำเครื่องจักรมาช่วยในการตัดเย็บเสื้อผ้ามาช่วยบ้าง

8. ด้านแรงงานภายในจังหวัดชายภูมิยังไม่มีความขาดแคลนแรงงานยังมีแรงงานเพียงพอต่อการผลิตสินค้าต่าง ๆ จึงไม่จำเป็นต้องนำเข้าแรงงานมาจากจังหวัดอื่นๆหรือแรงงานต่างด้าว ด้านแหล่งเงินทุนกิจการส่วนใหญ่ในชายภูมิจะใช้ทุนตนเองเป็นหลักจะมีส่วนน้อยมากที่จะมีการกู้เงินมาลงทุนในกิจการด้านระบบขนส่งใช้รถยนต์ของทางกิจการและใช้บริการรถทัวร์ และไปรษณีย์ด้านการบริหารจัดการมีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการจัดการระบบต่าง ๆ และมีบางกิจการยังใช้สมุดในการจดบันทึก

9. ด้านแรงงานช่างตัดเย็บเสื้อผ้า มีไม่เพียงพอ ปัญหาเรื่องของการตัดเย็บ โดยสำนักอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลามีการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs และธุรกิจประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วย

10. ด้านแรงงานช่างตัดเย็บเสื้อผ้า มีไม่เพียงพอ ปัญหาเรื่องของการตัดเย็บ สำนักอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา ส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs และธุรกิจประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้วยโรงงานบางแห่ง มีแรงงานชาวเมียนมาร์ กัมพูชา แหล่งเงินทุนของธุรกิจ ใช้แหล่งเงินทุนของตัวเอง สิ้นเชื้อ SMEs ธนาคารอิสลาม

11. ปัญหาแรงงานปกติกลุ่ม SME ก็ทำในลักษณะของครอบครัว สืบทอดจากรุ่นพ่อรุ่นแม่ แต่มันจะไม่มีคนสานต่อรุ่นลูก สถานศึกษาไม่มี หลักสูตรท้องถิ่นเกี่ยวกับข้อมูลของดีประจำจังหวัด สถานศึกษาต้องสอนให้รู้จักอนุรักษ์สินค้าท้องถิ่น และที่สำคัญนักศึกษาต้องเอาความรู้เหล่านี้มาบอกคนอื่นได้ว่ามันดีอย่างไร การเป็นส่วนหนึ่งของคนอนุรักษ์สินค้าท้องถิ่นด้วย ความรักความเข้าใจ นำมาสู่ตัวผลิตภัณฑ์ได้

12. ปัจจัยด้านราคาจากการผลิตเป็นล็อตใหญ่ จะพิจารณาที่ความรวดเร็วในการผลิต และราคาเป็นสำคัญ แต่ถ้าเป็นธุรกิจ SMEs นั้นจะเน้นที่คุณภาพและ Productivity ซึ่งปัญหาของ SMEs ในปัจจุบันนี้คือ คุณภาพและมาตรฐานในการส่งออกซึ่งยังไม่ได้มาตรฐาน ตลอดจนไม่มีการส่งเสริมการตลาดภายในประเทศ ไม่มีช่องทางในการจำหน่ายภายในประเทศ

13. กำลังการผลิตรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าภายในพื้นที่ในจังหวัดเดียวกันและจังหวัดข้างเคียง จำนวนกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นเพียง 10% ส่วนทางได้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นไม่มากนัก เพราะต้นทุนบางส่วนก็มีราคาสูง และวัตถุดิบบางส่วนในพื้นที่ไม่เพียงพอต่อการผลิตจึงทำให้ต้องนำเข้าใหม่จากพื้นที่อื่นๆเช่นของจังหวัดเพชรบูรณ์ ของไร่ก้านจูล

14. กลุ่มผู้ประกอบการไม่มีกำลังการผลิตมากพอที่จะรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียน แต่ส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าออกมารองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าภายในพื้นที่ในจังหวัดเดียวกันและจังหวัดข้างเคียง

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้า

1. แนวทางการส่งเสริมที่ให้ความสำคัญการส่งเสริม SMEs ให้มีบทบาทในการตลาดจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การพัฒนาระบบฐานข้อมูล SMEs แห่งชาติ การปรับปรุงระบบการค้าประกันสินเชื่อ SMEs การจัดตั้งองค์การพัฒนาศักยภาพเพื่อ SMEs การจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริม SMEs ระดับจังหวัดและภูมิภาค และการเตรียมความพร้อม SMEs เข้าสู่ AEC

2. การให้บริการของศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอการให้บริการวิจัยพัฒนาสูตรและผลิตภัณฑ์ใหม่การให้บริการใช้เครื่องมือในห้องปฏิบัติการการให้บริการด้านย้อมการให้บริการด้านตกแต่งสำเร็จการให้บริการด้านฝึกอบรมและสัมมนาการให้คำปรึกษาแนะนำด้านวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

(3) ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า/รองเท้า

1. ควรใช้การรวมตัวกัน เช่น รูปแบบของ concept shop ในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของอุตสาหกรรม

2. เสื้อผ้าคำสั่ง ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายคนไทย ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศไทย เช่น มาเลเซีย มารับไปขายที่ประเทศมาเลเซีย นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

3. ศูนย์จะเป็นผู้ให้คำปรึกษา OSS ดูแลผู้ประกอบการแบบตัวต่อตัว ตั้งแต่เริ่มการทำแผนธุรกิจ การให้การอบรมพัฒนาองค์ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริม

ช่องทางการตลาด การสื่อสารเทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น เช่น ศูนย์ OSS จังหวัดตาก ได้มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้ QR Code ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางการตลาดออนไลน์

4. การพัฒนาธุรกิจกลุ่ม SMEs ต้องให้แนวคิดทางด้านบริหารธุรกิจ เพื่อพัฒนาตัวเองขึ้นถึงระดับ SME หาสิ่งที่ เป็นเอกลักษณ์ขายความเป็นแฮนด์เมค และความทันสมัย

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

1. ควรมีการพัฒนาด้านสินค้าโดยเน้นให้มีทั้งแฟชั่นและฟังก์ชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ จะต้องให้ความสำคัญมากกว่ารูปแบบและเนื้อผ้าจะต้องลงลึกถึงรายละเอียดในการออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานจริงในแต่ละอิริยาบถของผู้สูงอายุ รวมทั้งง่ายต่อการดูแลรักษา

2. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ สะท้อนเรื่องราวภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น วัสดุผ้าที่ทำด้วยผ้าฝ้ายที่ไม่ได้ทอด้วยจักรอุตสาหกรรมและสีที่ใช้ย้อมผ้าเป็นสีที่ได้จากธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่

3. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะผลิตสินค้าแบบใช้วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่จะทำให้ได้รับความนิยมจากลูกค้า กลยุทธ์ราคาผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะตั้งราคาเพิ่มจากต้นทุนกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย ตามงานแสดงสินค้าภายในจังหวัดและจังหวัดข้างเคียงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นการบอกปากต่อปาก กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีการลดราคาสินค้าเป็นบางช่วงเทศกาล

4. การยกระดับสินค้าเสื้อผ้าให้มีมาตรฐาน เช่น มผช. ต้องให้ได้ทั้งหมด ยกเว้นรายใหม่ต้องมีมาตรฐาน และเรื่องของดีไซน์ และมีตัวกรีน (Green) สำหรับผ้าพื้น เป็นของกระทรวงอุตสาหกรรม

กลยุทธ์ด้านราคา

1. กลยุทธ์ราคาบวกเพิ่มจากต้นทุน 20-40%
2. กลยุทธ์ราคา ในการพิจารณาการตั้งราคาเสื้อผ้าที่มี brand ขายในห้างสรรพสินค้ากลยุทธ์ราคาการตั้งราคาในระดับสูงในกลุ่มลูกค้า Hi-end

กลยุทธ์ด้านการช่องทางจัดจำหน่าย

1. กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายขายสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และขายสินค้าผ่านทางไลน์ เฟสบุ๊ก อีคอมเมิร์ซ

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด

1. การสื่อสารการตลาดโดยใช้คนสำคัญและมีชื่อเสียงและควรปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารการตลาดและการขายให้หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น ผ่านช่องทางของโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ อาทิ Instagram, facebook เป็นต้น

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใช้กลยุทธ์การบอกปากต่อ

กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ

1. จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเป็นบางช่วงเวลา เช่น ในเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น

5. ดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศกลุ่มอาเซียน

1. ดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในประเทศกลุ่มอาเซียน ได้แก่จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่

ควรมีตัวชี้วัดในเรื่อง ลูกค้าเกิดความชื่นชอบต่อแบรนด์ และเกิดความพอใจที่ได้ซื้อความยั่งยืน มีการซื้อซ้ำ ความต่อเนื่องของยอดขายที่เติบโตตลอดเวลา การมี product line การผลิตเพิ่มขึ้นและการที่ลูกค้ายอมรับ สินค้าที่มีป้าย made in Thailand

ดัชนีชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่ -การคงอยู่ของลูกค้า-Market size-Benchmarking (WEB Factory of Future ของ EU)-ความรวดเร็วในการตอบสนองตลาดและสถานการณ์ของโลก (Speed to market) -ความพร้อมในการบริการลูกค้า เช่น ICT-Networking-Intelligence unit

นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มาจากวิสัยทัศน์ชาตินี้แล้วนำมาเพิ่มคุณค่าการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายควรที่จะให้สถาบันการศึกษามีส่วนร่วมด้วยในการช่วยผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าของผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs

ลูกค้ายอมรับ สินค้าที่มีป้าย made in Thailand เช่น กลุ่มผู้ประกอบการในเชียงใหม่ที่มีศักยภาพในการผลิตเสื้อผ้าเดิมๆคือผ้าพื้นเมืองอยู่แล้ว แต่ควรที่จะส่งผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบและการดีไซน์รูปแบบเสื้อแบบใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อที่จะมีการต่อยอดความรู้ที่มีอยู่

6. ศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกเสื้อผ้า/รองเท้า ไปยังตลาดประเทศสิงคโปร์

1. ประเทศสิงคโปร์ เป็นลักษณะของ Modern costume และมักจะสร้างแบรนด์เป็นของตัวเองแล้วมองหาประเทศที่จะมาทำ OEM สิงคโปร์มักจะส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่พัฒนาแล้ว ดังนั้นคุณภาพของวัตถุดิบจึงถือเป็นเรื่องสำคัญ

2. การส่งออกเสื้อผ้าไปที่ประเทศสิงคโปร์ มีแนวโน้มที่สามารถทำได้โดยมองเป็นการ Re – Export เนื่องจากสิงคโปร์มีประชากรไม่มากนักจึงไม่น่าจะเป็นตลาดโดยตรง

3. มีความน่าสนใจในการศึกษาพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ควรศึกษางานวิจัยที่เคยศึกษาไว้หลายหน่วยงาน รวมทั้งโครงการพัฒนาสินค้าและเจาะตลาดผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่น (กลุ่ม active senior) ของสำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจไลฟ์สไตล์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุมีความน่าสนใจในการศึกษา business model ในการเป็น Re-exporter ของประเทศสิงคโปร์ในภูมิภาคอาเซียนและตลาดโลกการส่งออกเสื้อผ้าไปยังตลาดประเทศสิงคโปร์ยังไม่ใช้ตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ แต่อาจเป็นศูนย์กระจายสินค้าไปต่างประเทศ เพื่อศึกษาว่ารับสินค้ามาจากแหล่งใดและส่งไปยังตลาดใด และควรศึกษาว่า business model ในการเป็น Re-exporter ของประเทศสิงคโปร์ดีหรือยัง

4. เห็นด้วยกับการส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์โดยการตั้งเป็น trading office -สิงคโปร์ไม่มีฐานการผลิตในประเทศ จะใช้ประเทศจีนตอนใต้เป็นแหล่งผลิตและส่งออกจากจีนแต่ที่สิงคโปร์จะทำการตลาดเป็นหลัก ดังนั้นการส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์จะต้องเน้นการส่งออกไปเพื่อส่งต่อไปยังประเทศที่สาม โดยเพื่อเพิ่มโอกาสขยายสินค้าสำหรับผู้สูงอายุควบคู่ไปด้วยไม่ควรเน้นแต่เฉพาะเสื้อผ้า

5. ประเทศสิงคโปร์ มีลักษณะเป็น Trader ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นคนกลาง ผู้ตรวจสอบคุณภาพ หรือผู้ให้คำปรึกษา แก่ประเทศในกลุ่มยุโรป สหรัฐอเมริกา ได้เป็นอย่างดี ไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง และประชากรในประเทศมีกำลังซื้อ นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประเทศในเอเชีย เช่น มาเลเซีย จีน และฮ่องกง อีกด้วย

6. การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ในกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุไปยังตลาดอาเซียน เช่น สิงคโปร์นั้น ทางสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตากและผู้ประกอบการ ยังไม่ได้ให้ความสนใจ และคำนึงถึง แต่ถ้ามีผู้ค้าสั่งมาให้ผลิต ผู้ประกอบการก็จะสามารถผลิตได้ตามคุณสมบัติที่ผู้ค้าต้องการ

7. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ส่วนใหญ่จะเป็นการรับออเดอร์จากผู้ค้าทั้งในประเทศและในต่างประเทศ โดยไม่ได้เป็นผู้หาช่องทางการตลาดเอง

8. การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุควรจะมีการออกแบบที่หลากหลายมากกว่านี้เพื่อที่จะสะดวกสบายต่อการสวมใส่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุควรที่จะมีช่องทางที่หลากหลายมากกว่านี้เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่น งานแสดงสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ เพิ่มช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้มากขึ้น

9. การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ

10. การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ให้มี อีเจนซีค้าส่งเสื้อผ้า เชื่อมต่อที่สิงคโปร์ มาเลเซีย ให้มีออเดอร์ต่อเนื่อง ประสานงานคลัสเตอร์เพื่อร่วมกันผลิต เรื่องราคาสินค้าที่มีเอกลักษณ์ วัตถุประสงค์ธรรมชาติ ผ้าผืนที่พอกลีธรรมชาติ มัดย้อมแตกลาย สามารถขายราคาสูงได้ การส่งเสริมการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ธุรกิจเสื้อผ้าให้ช่วยเหลือกันมากขึ้น และมีการพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมกลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ รองเท้าของประเทศไทยได้รับการยอมรับจากประเทศอินเดีย โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพ

5.1.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร/ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้า จำนวน 15 ท่าน ระหว่างวันที่ 14 ตุลาคม 2558 ถึงวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นที่สำคัญดังนี้

สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร/ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้า

1. สถานะอุปสงค์ของธุรกิจเสื้อผ้า

1.1 สถานะอุปสงค์ของธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศ

- กลุ่มธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป

เสื้อผ้าสำเร็จรูป เสื้อผ้าแฟชั่น และเสื้อผ้าผู้ใหญ่ ในตลาดค้าส่งโบ๊เบ๊ ขายส่งลูกค้าคนไทยร้อยละ 80-90 ต่างจังหวัด เช่น จังหวัดขอนแก่น อุตรดิตถ์ สงขลา ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูปตลาดค้าส่งแพททินัม ประตูน้ํา ขายส่งให้ผู้ค้าในตลาดประตูน้ํา จังหวัดขอนแก่น ตลาดโบ๊เบ๊ จังหวัด

อุดรธานี ห้างสรรพสินค้า จังหวัดนครราชสีมา ตลาดปลาซ่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ร้านค้าเสื้อผ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ขายส่งลูกค้าจังหวัดสงขลา และยะลา ปัตตานี

- กลุ่มผลิตตามคำสั่งซื้อ (OEM)

ความต้องการในประเทศ ส่วนใหญ่เป็น ชุดยูนิฟอร์มทำงานของบริษัท โรงงาน หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน และชุดกีฬาที่มีแบรนด์ เช่น Grandsport ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูป แอนด์เมด ผ้าทอมือกลุ่มลูกค้าหลักจะอยู่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

- กลุ่มที่ออกแบบและผลิต (ODM)

กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า OEM มีแนวความคิดพัฒนาตลาดในประเทศไทยให้รองรับ Active Senior เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ดีไซน์เสื้อผ้าทั้งผู้ชายและผู้หญิง ลูกค้ากลุ่มอายุ 40 ขึ้นไป เช่น จังหวัดตาก จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

- เสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไหม ลูกค้าที่ขายส่ง ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว เพชรบูรณ์

อุทัยธานี กำแพงเพชร ตามความต้องการเสื้อผากลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป อาชีพรับราชการและคนในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิหรือจังหวัดใกล้เคียง และนักท่องเที่ยว

- ความต้องการในประเทศ ขายส่งผ้าไหม ผ่านห้าง Central World ความต้องการเสื้อผากลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

- ความต้องการเสื้อผ้าและผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ ลูกค้าส่วนใหญ่ขายส่งอยู่ในพื้นที่ภาคอีสานและจังหวัดข้างเคียงและลูกค้างานแสดงสินค้าทั่วประเทศ ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุ 40 ปีขึ้นไป

- เสื้อผ้า batik ลูกค้าในประเทศจากงานแสดงสินค้า ความต้องการเสื้อผากลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มลูกค้าจะมีช่วงอายุตั้งแต่ 30 ปี-70 ปี เป็นเสื้อผ้าผู้ใหญ่ทั้งบุรุษและสตรี ทั้งชุดลำลองและชุดทำงาน มีลูกค้าผู้สูงอายุประมาณร้อยละ 30

- เสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไหมและผ้าไหม ลูกค้าของร้านมีอยู่ทั่วประเทศ ผลิตผ้าไหมส่งไร่จิมทอมสัน ลูกค้าหลักของร้านส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป กลุ่มอาชีพข้าราชการ อาจารย์ และนักท่องเที่ยว

1.2. สถานะอุปสงค์ของธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกประเทศอาเซียน

- เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยจะเป็นที่ความต้องการของลูกค้าชาวสิงคโปร์ และตลาดค้าส่งลูกค้าประเทศกัมพูชา โดยในสิงคโปร์ ขายส่งที่ตลาด Bugis เป็นแหล่งที่ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทย

- ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดค้าส่งแพททินัม ประตูน้ํา ขายส่งให้ผู้ค้าส่งสินค้าในต่างประเทศได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายในเมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว

- กลุ่มลูกค้าต่างประเทศจะนิยมเสื้อผ้าไหมพรม เสื้อยืดบุรุษและสตรี เกรดปานกลางถึงเกรดพรีเมียม

- กลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติด้วยเช่น สิงคโปร์ ลาว เวียดนาม ความต้องการเสื้อผากลุ่มผู้สูงอายุได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีเนื่องจากผู้สูงอายุมีกำลังในการซื้อสินค้ามากกว่า และยังชอบที่จะดูแลตนเองจึงทำให้ที่จําต้องการซื้อเสื้อผ้าเปลี่ยนอยู่อย่างสม่ำเสมอ

- เสื้อผ้าแอนด์เมด ผ้าฝ้ายทอมือกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์มีจำหน่ายที่ Vivo City ชาวสิงคโปร์ชอบแฟชั่นและเป็นผ้าที่ใส่สบายมีดีไซน์ดีไม่ร้อนและเรียบง่าย ประเทศจีนมีจำหน่ายที่เซี่ยงไฮ้ ประเทศอินโดนีเซีย มีจำหน่ายที่จาการ์ตามกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุ 40 ปีขึ้นไปเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ และกลุ่มลูกค้านี้ยังต้องการเสื้อผ้าที่มีดีไซน์ดีแฟชั่น

- เสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไหม ส่งออกประเทศฮ่องกง เยอรมัน พม่า ลาว กัมพูชา ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไหมและผ้าไหม ลูกค้าต่างชาติส่วนใหญ่จะเป็นชาวมาเลเซีย ชอบผ้าไหม พิมพ์ลาย

- ขายส่งผ้าไหม ประเทศลาว เวียดนาม จีน

- เสื้อผ้า batik มีลูกค้าประจำที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายประเทศมาเลเซีย

- เสื้อผ้าสำเร็จรูปกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น และเสื้อผ้าผู้ใหญ่ ขายส่งสินค้าไปยังประเทศมาเลเซียโดยมีลูกค้าชาวไทยซื้อแล้วนำไปขายต่อที่มาเลเซีย

1.3 สถานะอุปสงค์ของธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกประเทศอื่นๆ นอกอาเซียน

- ผลิตเสื้อผ้า Silk batik ให้กับลูกค้าประเทศอเมริกา ทุก ๆ 3-6 เดือนต่อครั้ง

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

2. ด้านการพัฒนาปัจจัยผลิต(นำเข้า)เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า

2.1 ด้านแรงงาน

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯ ให้ข้อมูลว่า แรงงานฝีมือส่วนใหญ่เป็นแรงงานคนไทย ส่วนที่เหลือเป็นแรงงานต่างด้าว ได้แก่ แรงงานเมียนมาร์ แรงงานลาว

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าส่วนใหญ่ในต่างจังหวัด เช่นผู้ประกอบการเสื้อผ้าในจังหวัดตาก เป็นแรงงานต่างด้าว ได้แก่ แรงงานเมียนมาร์ แรงงานลาว ส่วนจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ใช้แรงงานคนไทย และชาวเมียนมาร์ ส่วนในโซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้แรงงานส่วนใหญ่เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ภายในพื้นที่ และจังหวัดใกล้เคียง

- ผู้ประกอบการขนาดเล็กมีรูปแบบการบริหารจัดการ 2 รูปแบบ (1) การรวมกลุ่มของกลุ่มคลัสเตอร์เสื้อผ้า เช่น กลุ่มคลัสเตอร์เสื้อผ้า จังหวัดสงขลา เมื่อรับคำสั่งสินค้าแล้ว จะแบ่งกันผลิต ให้ทันกำหนดเวลาจึงไม่มีปัญหาขาดแคลนแรงงาน (2) แรงงานมีสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจในชุมชน

- ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้า ส่วนใหญ่ค้าส่งเสื้อผ้าที่แพททินัม ประตูนํ้า ใช้แรงงานคนไทยร้อยละ 20อีกร้อยละ 80 เป็นแรงงานต่างด้าว เช่น ลาว พม่า กัมพูชา

2.2 แหล่งเงินทุน

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีการบริหารแหล่งทุนแตกต่างกัน ส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนจากทุนส่วนตัวและแหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์

2.3 ระบบขนส่ง

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้า มีการใช้บริการระบบขนส่งที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามความสะดวกและเหมาะสมของธุรกิจของตนเอง แต่โดยส่วนใหญ่จะ

ใช้ระบบขนส่งรถยนต์เพราะต้องการความสะดวกและรวดเร็ว และใช้ระบบการขนส่งทางรถบรรทุก รถโดยสาร ในกรณีที่การขนส่งระยะไกลๆ และใช้การจัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ในกรณีที่ไม่มีจำนวนไม่มาก

2.4 การบริหารจัดการ

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีการบริหารจัดการหลายรูปแบบ โดยธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่มีการบริหารจัดการ แบบครอบครัว

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ส่วนใหญ่การบริหารจัดการผ่านบริษัทแม่ที่กรุงเทพฯมีการใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดเก็บข้อมูลเบื้องต้นและการประชาสัมพันธ์ ติดต่อลูกค้า และผู้ขายวัตถุดิบมีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย งบกำไรขาดทุน งบดุล

การบริหารจัดการด้านบุคลากรมีการฝึกทักษะการผลิตให้กับพนักงานเพื่อทำงานได้มากกว่า 1 อย่าง เพื่อที่จะได้หมุนเวียนทำงานแทนคนขาดได้

ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้า มีการบริหารจัดการโดยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากตลาดประตูน้ำ แพลททินัม บีบี และสำเพ็ง กรุงเทพฯใช้การจัดบันทึกสต็อกสินค้า บัญชีรับจ่าย

2.5 เทคโนโลยี

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องจักรอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้า ตามขนาดและกำลังผลิตเสื้อผ้า ได้แก่ เสื้อผ้าผลิตตามแบรนด์ลูกค้า เสื้อผ้ากีฬา เสื้อผ้ายูนิฟอร์ม เป็นต้น

ผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าแฮนด์เมด ใช้แรงงานฝีมือและใช้จักรเย็บเสื้อผ้าการย้อมผ้าด้วยวัสดุธรรมชาติจากเปลือกไม้ต่างๆ เช่น เปลือกขนุน มะพร้าว คัง คราม กล้วย เป็นต้น

2.6 ทรัพยากรธรรมชาติ

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าขนาดกลางและขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่ซื้อผ้าและอุปกรณ์ในการตัดเย็บ ทางผู้ค้าส่งในกรุงเทพฯ ส่วนกลุ่ม OEM ลูกค้าจะเป็นคนจัดเตรียมบริษัทมีหน้าที่ผลิตตัดเย็บเพียงอย่างเดียวส่วนผู้ผลิตรายเล็กซื้อผ้าและอุปกรณ์ในการตัดเย็บ ทางผู้ค้าส่งในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง เช่น ผ้าผืนเมือง ผ้าทอมือ ผ้าฝ้าย ผ้าไหม มีการย้อมผ้าด้วยวัสดุธรรมชาติจากเปลือกไม้ต่าง ๆ เช่น เปลือกขนุน มะพร้าว คัง คราม กล้วย เป็นต้น

3. อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน

3.1 ผู้ค้าปลีก

-ลูกค้าคนไทย จากต่างจังหวัด เช่น ขอนแก่น อุดรธานี สงขลา ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปขายปลีกร้าน จากตลาดเสื้อผ้าแพลททินัม

ส่วนเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ส่วนใหญ่มีหน้าร้านหรือขายผ่านทางออนไลน์ หรือจำหน่ายห้างสรรพสินค้าเช่น เซลทรัล โรบินสัน เป็นต้น

3.2 ผู้ค้าส่ง

-ผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศ ขายส่งประตูน้ำ จังหวัดขอนแก่น ตลาดบีบี จังหวัดอุดรธานี ห้างสรรพสินค้า จังหวัดนครราชสีมา ตลาดปลา อำเภอดอนใหญ่ จังหวัดสงขลา ร้านค้าเสื้อผ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มเสื้อผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผู้ค้าส่งในประเทศ ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว เพชรบูรณ์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก และห้างดิโอสยามห้าง Central Embassy กรุงเทพฯ ร้านเสื้อผ้าใน

มาบุญครอง กรุงเทพฯ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ร้านขายผ้าไหมที่ถนนสุขุมวิท ร้านสกาล่า เป็นต้น
-ผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อจากตลาดแพททินัม ส่งขายในต่างประเทศได้แก่
ตัวแทนจำหน่ายในเมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ประเทศ
อินโดนีเซีย ประเทศลาว

-กลุ่มผ้าไหม ผู้ค้าส่งของต่างประเทศจะมีประเทศฮ่องกง เยอรมัน พม่า ลาว
กัมพูชา”

3.3 ผู้จัดส่ง

-ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าขนาดกลางและขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่ใช้
ระบบบรรพการของบริษัทขนส่ง หรือบริษัทโลจิสติกส์ต่างๆ

-Trader จะเป็นจัดส่งสินค้าเองหรือเป็นผู้จ่ายสินค้าเอง

-จัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์และเก็บเงินปลายทาง

-บริษัทโลจิสติกส์ต่างๆ

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ

-ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าประเภท OEM ส่วนใหญ่ผู้ผลิตผ้าผืนส่ง
มาให้ทางบริษัทผลิตตัดเย็บขึ้นรูปเป็นสินค้า

-ผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าประเภทผลิตและออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเอง
ส่วนใหญ่ซื้อผ้าทอมือแบบผืนมาจากกลุ่มวิสาหกิจทอผ้าในพื้นที่และบางส่วนซื้อผ้าทอด้วยจักร
อุตสาหกรรมมาจากโรงงานที่กรุงเทพฯ

-ส่วนกลุ่มเสื้อผ้าไหม มีทั้งแบบซื้อเส้นไหมมาทอเอง เช่น เส้นไหมจากไร่ก้านจูล
จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอฟิมาย นครราชสีมา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดขอนแก่น ชัยภูมิ
นครราชสีมา โครงการหลวงจังหวัดชุมพร และที่ทำแฮะ จังหวัดสุราษฎร์ และแบบซื้อผ้าไหมจาก
กลุ่มทอผ้าไหมในประเทศ มาตัดเย็บเสื้อผ้า

3.5 ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ

-ผู้ผลิตเส้นใยฝ้ายและไหมจากต่างประเทศคู่แข่งคือประเทศจีน

4. นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

4.1 นโยบายภาษี

-กำหนดอยู่ในมาตรการส่งเสริมกิจการผลิตเครื่องนุ่งห่ม โดยได้สิทธิและ
ประโยชน์ในการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 5 ปี สำหรับผู้ประกอบการกลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า

-กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้า ส่วนใหญ่บอกว่าไม่ได้รับการช่วยเหลือในด้านนโยบายภาษี

4.2 นโยบายด้านแรงงาน

ในส่วนของนโยบายภาครัฐ ไม่ได้มีนโยบายการช่วยเหลือด้านแรงงานกับร้านค้า
ผู้ขายส่ง เช่น ผู้ค้าส่งตลาดโบ้เบ้ทาวเวอร์ ส่วนโรงงานผลิตเสื้อผ้า ส่วนใหญ่ มีการฝึกงานให้กับ
แรงงานด้วยตนเอง

สำหรับกลุ่มผลิตเสื้อผ้าขนาดเล็ก SMEs มีการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ
สอนการออกแบบการทอผ้าลวดลายแบบใหม่ ๆ และสอนการทำผ้าบาติกเช่น สำนักงานส่งเสริม
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกรมหม่อนไหมเข้ามาช่วยเหลือในการออกแบบเสื้อผ้าและ

การทอผ้าและการฟอกย้อมผ้า สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดวิทยาลัยอาชีวศึกษาจังหวัด ได้ส่งบุคลากรเข้ามาสอนการออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นต้น

4.3 นโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา

-ไม่ได้จดลิขสิทธิ์แบบ เพราะใช้ Pattern ตามที่ผู้ค้าสั่งให้ผลิต

ส่วนกลุ่มผ้าไหม มีการจดลิขสิทธิ์รูปแบบการทอผ้าไหม จดทะเบียนวิสาหกิจ

ชุมชนได้ตราสัญลักษณ์ นกยูง

4.4 นโยบายด้าน e-ASEAN

มีการส่งเสริมจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศผ่านอุตสาหกรรมจังหวัด

4.5 นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค

ผู้ประกอบการเสื้อผ้าส่วนใหญ่บอกว่าไม่มีการส่งเสริม

5. กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

-กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ค้าส่งมีความหลากหลาย ขายในตลาด

mass

-กลุ่มผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้า OEM หลักสำคัญคือการผลิตให้มีคุณภาพและตรงตามความต้องการ ของผู้ค้า ก็จะทำให้ได้รับงานสั่งผลิตมาป้อนโรงงานอย่างต่อเนื่อง

-กลุ่มผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าที่ออกแบบเสื้อผ้าและมีแบรนด์ของตัวเอง กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับเนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย ใช้วัตถุดิบที่สามารถทำความสะอาดง่าย และมีนวัตกรรมด้านแฟชั่น บางส่วนคงเอกลักษณ์ความเป็นเสื้อผ้าแฮนด์เมด เช่น การดัดมือผ้าฝืน ต่อผืน ผ้าทอมือ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ผ้าบาติก เป็นต้น

-กลุ่มเสื้อผ้าไหม มุ่งเน้นเอกลักษณ์การเป็นผ้าทอมือด้วยกี่และย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติ ราวาลเป็น เครื่องหมาย  เพื่อเป็นการยืนยันว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ได้จากกระบวนการผลิตที่เป็นธรรมชาติทั้งหมด

5.2 กลยุทธ์ราคา

-ตั้งราคาหลายระดับ ตามประเภทเสื้อผ้า โดยส่วนใหญ่ ตั้งราคาบวกจากต้นทุน 30-50%

-ตั้งราคาหลายระดับ ตามการตอบรับของลูกค้า

-กลยุทธ์ราคาหลายระดับ ตามประเภทวัสดุและแบรนด์

-กลุ่มเสื้อผ้าแฮนด์เมด ผ้าฝ้าย ราคาอยู่ที่ 600-1000 บาท

-เสื้อผ้าผ้าไหมสำเร็จรูปตั้งราคาตั้งแต่ 1,400 บาทขึ้นไป

-เสื้อผ้าบาติกตั้งราคาปานกลาง ประมาณ 500-1,500 บาท

5.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

-ตัวแทนจำหน่ายที่ต่างประเทศ เช่นประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ สเปน ลาว กัมพูชา และเวียดนาม

-งานเทรดแฟร์ที่ประเทศกลุ่มอาเซียน เช่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ส่งออก ประเทศเวียดนาม ในนามของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

-ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างจังหวัดในประเทศไทย เช่น อุดรธานี ขอนแก่น หาดใหญ่ เชียงใหม่

-งานแสดงสินค้า แหล่งที่มีการแสดงสินค้าที่ผู้สูงอายุจะชอบไปเดิน เช่น ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี

-การจัดจำหน่ายที่ Offline และทาง online โดยขายตรงที่หน้าร้าน และขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด

5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

-กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป ใช้ Social media เช่น Facebook line และใช้ website

-กลุ่มผู้ประกอบการผลิต ออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเอง ใช้กลยุทธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากใช้ และใช้ Social media เช่น Facebook line Instagram การรีวิวจากลูกค้าโดยการถ่ายรูปตนเองพร้อมสวมใส่เสื้อผ้า ถ่ายรูปลง facebook Instagram นอกจากนี้ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกับการขายโปรแกรมการท่องเที่ยว

-กลุ่มผู้ประกอบการผลิตแบบ OEM ใช้การสื่อสารการตลาดโดยผ่านตัวแทนขายพนักงานฝ่ายขายของบริษัท

5.5 กลยุทธ์ตลาดสัมพันธ์ภาพ

กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าเก่า เช่น การส่งกระเช้าของขวัญ การให้เครดิตลูกค้าประจำ

กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ของตัวเอง ให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า เช่น การจัดทำส่วนลดประจำปี ของแถม และโปรโมชั่นให้กับลูกค้าค้าส่ง

5.6 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

-กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เน้นสินค้ามีความหลากหลาย เน้นขายปริมาณมาก ควบคุมต้นทุนต่ำ

-กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ของตัวเอง ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์สินค้าแฮนด์เมด มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครและจะมีเพียงไม่กี่ตัวเท่านั้น และลูกค้าสามารถออกแบบลวดลายที่ตัวเองต้องการ

-การออกแบบที่เน้นการตัดเย็บฟังก์ชันที่เหมาะสม และมีแฟชั่นร่วมด้วย เช่น มีลวดลายผ้าสีสันทันสมัยที่แปลกใหม่

-กลุ่มผู้ประกอบการผลิตแบบ OEM ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการผลิต เช่น ประสิทธิภาพและมีความชำนาญในการผลิตเสื้อผ้า ขั้นตอนในการตัดเย็บที่ซับซ้อน

5.7 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน

-กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เน้นการ ควบคุมต้นทุนต่ำ

-กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้ากลุ่มใช้ผ้าทอมือผ้าไหม ผ้าฝ้าย ให้ความสำคัญกับต้นทุนของเส้นไหมในการผลิต และต้นทุนการย้อมผ้าสีที่ใช้อยู่ในร้านเราใช้เปลือกไม้ที่อยู่ในท้องถิ่น

-กลุ่มที่สร้างแบรนด์สินค้าแฮนด์เมด มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร

-กลุ่มผู้ประกอบการผลิตแบบ OEM ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการผลิต เช่น ขั้นตอนในการตัดเย็บ ต้นทุนแรงงาน ต้นทุนผ้า เป็นต้น

5.8 กลยุทธ์มุ่งเน้นตลาด

-กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป มุ่งเน้นตลาดในประเทศตลาดโบ๊เบ๊ อุดรธานี ขอนแก่น หาดใหญ่ เชียงใหม่ ตลาดต่างประเทศ ในอาเซียน เช่น ประเทศกัมพูชา สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เป็นต้น

-กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าแฮนด์เมด ผ้าฝ้าย ผ้าไหม มุ่งเน้น ลูกค้ากลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป กลุ่มลูกค้าหลักจะอยู่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุ 40 ปีขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ และกลุ่มลูกค้านี้ยังต้องการเสื้อผ้าที่มีดีไซน์ดีแฟชั่นตลาดในประเทศ เช่น ผู้ค้าส่งในจังหวัดสระแก้ว เพชรบูรณ์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก และห้างดิโอสยาม และตลาดต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย ประเทศฮ่องกง เยอรมัน พม่า ลาว กัมพูชา ห้างสรรพสินค้าในประเทศสิงคโปร์ มีเซียงไฮ้ ประเทศจีน เซี่ยงไฮ้ จาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น

-กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าแฮนด์เมด ผ้าบาติก มุ่งเน้น ลูกค้ากลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป ตลาดในประเทศ และตลาดประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์

-กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า OEM มีตลาดที่หลากหลาย ตลาดในประเทศ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ชุดยูนิฟอร์ม ชุดกีฬา และตลาดต่างประเทศ เช่น ประเทศอเมริกา ประเทศแถบยุโรป

6. ดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศกลุ่มอาเซียน

1. ดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในประเทศกลุ่มอาเซียน ได้แก่ จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่

ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

-กลุ่มค้าส่งเสื้อผ้า ในตลาดโบ๊เบ๊ ส่วนใหญ่จำนวนลูกค้าในประเทศลดลง ยอดขายปริมาณการซื้อต่อครั้งลดลง แต่ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย กำไรลดลงเล็กน้อย มีการขยายตลาดใหม่ในกลุ่มอาเซียน เช่น ประเทศกัมพูชาอินโดนีเซีย

-กลุ่มค้าส่งเสื้อผ้า ในตลาดแพททินัม จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นกำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้นการขยายตลาดใหม่ค้าส่งในประเทศอาเซียน เช่น เมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว เป็นต้น

-กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า OEM จำนวนลูกค้าในประเทศ เพิ่มขึ้นในกลุ่มชุดยูนิฟอร์ม ชุดกีฬาของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ถ้ามีช่องทางในการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เช่น ประเทศอาเซียน ตลาดค้าส่งประตูน้ำ ตลาดโบ๊เบ๊ เป็นต้น มีความต้องการอยากจะทำเป็นแบรนด์ของตนเองการพัฒนาตลาดในประเทศไทยให้รองรับ Active Senior เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ดีไซน์เสื้อผ้าทั้งผู้ชายและผู้หญิง ลูกค้ากลุ่มอายุ 40 ขึ้นไป จะมีกำลังซื้อ ส่วนตลาดต่างประเทศเสื้อผ้า เช่น แบรนด์ของอิตาลี เยอรมัน อเมริกา โชนยุโรป เป็นต้น

-กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าแฮนด์เมด ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ที่มีแบรนด์ของตัวเอง ส่วนใหญ่มี ยอดขายและผลกำไรเพิ่มร้อยละ 15-20 จำนวนลูกค้าเก่าเท่าเดิม แต่มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น มีการ พัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ โดยการเพิ่มเส้นใยกันขงเข้าไปด้วยและฝ้ายเส้นมีย้อมคราม และ มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มอีสานใต้ ได้แก่ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครราชสีมา สุรินทร์ บุรีรัมย์ และผู้ค้าส่งในประเทศจังหวัดสระแก้ว เพชรบูรณ์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก และห้วงดิโอสยาม การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ แบรนด์สินค้าของไทยได้ไปปรากฏสู่สายตา ของต่างประเทศในกลุ่มผู้ค้าส่งต่างประเทศ เช่น ประเทศฮ่องกง เยอรมัน พม่า ลาว กัมพูชา

7. การส่งออกกลุ่มรองเท้าไปยังประเทศอาเซียน

7.1 ประเภทเสื้อผ้าที่ส่งออกในปัจจุบัน

กลุ่มค้าส่งเสื้อผ้า ในตลาดโบ๊เบ๊ ส่วนใหญ่เสื้อผ้าใยสังเคราะห์ โดยส่งออก เช่น ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย เสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังประเทศมาเลเซีย เป็นกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น และ เสื้อผ้าผู้ใหญ่

กลุ่มค้าส่งเสื้อผ้า ในตลาดแพททินัม ส่วนใหญ่เสื้อผ้าใยสังเคราะห์ กลุ่มเสื้อผ้า แฟชั่น เสื้อผ้าผู้ใหญ่ และเสื้อผ้าวัยรุ่น โดยส่งออก เช่นประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ประเทศกัมพูชา ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว เป็นต้น

3 กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าแฮนด์เมด ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ที่มีแบรนด์ของตัวเอง เป็นเสื้อผ้า ชุดทำงาน ชุดลำลองที่ใช้ในชีวิตประจำวันได้มีหลากหลายรูปแบบมีทั้งเสื้อผ้าของสุภาพสตรีและ ของสุภาพบุรุษ

กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า OEM ส่วนใหญ่ไม่มีช่องทางในการจัดจำหน่ายในประเทศ อาเซียน

7.2 แหล่งจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้า

-ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงประเทศสิงคโปร์ตัวแทนจำหน่ายในเมือง พนมเปญ ประเทศกัมพูชา ตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศ ลาว

-ห้างสรรพสินค้า Vivo City ประเทศสิงคโปร์

-ตลาด Bugis ในประเทศสิงคโปร์

7.3 การขยายตลาดกลุ่มเสื้อผ้า

-การขยายตลาดกลุ่มเสื้อผ้าในประเทศอาเซียน ในงานเทรดแฟร์ของกรมส่งเสริม การส่งออก เช่น ประเทศ สิงคโปร์ ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม

-ผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในต่างประเทศได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายในเมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว

7.4 ปัญหาหลักที่ประสบในการประกอบธุรกิจ

1) การแข่งขันด้านราคาจากสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ในกลุ่มธุรกิจค้าส่ง เสื้อผ้า ส่วนกลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าแฮนด์เมด ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ที่มีแบรนด์ของตัวเอง มีการแข่งขันสูงใน ผู้ประกอบการเสื้อผ้าในพื้นที่เดียวกันและจังหวัดใกล้เคียง

2) ปัญหาขาดแคลนแรงงานมีทักษะและมีฝีมือ ในกลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า OEM ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดตาก เชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีปัญหาขาดแคลนแรงงานมีทักษะและมีฝีมือคนไทย และแรงงานต่างด้าว เช่น เมียนมาร์

ส่วนกลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า OEM ในจังหวัดขอนแก่น ชัยภูมิ ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากใช้แรงงานไทยในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียง

กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าแอนด์เมต ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ที่มีแบรนด์ของตัวเอง ส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจชุมชน เจ้าของคนเดียว หจก. ใช้แรงงานการรวมกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มสตรีในพื้นที่

3) ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค เช่น ที่จอดรถให้กับลูกค้าไม่เพียงพอโดยเฉพาะในตลาดค้าส่ง เช่น ตลาดขนาดใหญ่ ประตูน้ำ ลำปาง เป็นต้น

4) ปัญหาด้านเงินทุนในการขยายกิจการ ด้านการบริการสินเชื่อ

7.5 การจัดทำแผนการตลาด/ธุรกิจ

-ธุรกิจค้าส่งส่วนใหญ่มีการจัดทำแผนการตลาด/ธุรกิจ บางส่วน เช่น มีการเก็บข้อมูล เพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ

-กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า มีการจัดทำแผนการตลาด ประกอบการขอสินเชื่อ ขยายตลาดในต่างประเทศ

7.6 แหล่งเงินทุน

-ธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนส่วนของผู้เจ้าของ และหรือธนาคารพาณิชย์

7.7 สิ่งที่ท่านต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน

-ด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าไทย
-การแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ
-สนับสนุนเงินช่วยเหลือในการจัดการต่างๆ ในงานเทรดแฟร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

-ภาครัฐสนับสนุนการให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจในการดำเนินธุรกิจ
อย่างไรถึงจะอยู่รอด

-การให้คำปรึกษาในด้านการบริการสินเชื่อการลงทุน

5.1.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร/ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งรองเท้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งรองเท้า จำนวน 5 ท่านระหว่างวันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นที่สำคัญดังนี้

สรุป การวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร/ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจผู้ส่งสินค้าอุตสาหกรรมรองเท้า/ค้าส่งรองเท้าในประเทศไทย

1. สถานะอุปสงค์

1.1 ความต้องการสินค้ารองเท้าภายในประเทศ

ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมรองเท้าขนาดกลางและขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นไปในทางทิศเดียวกันว่าความต้องการสินค้าภายในประเทศในกลุ่มลูกค้าร้อยละ 50 ของลูกค้าทั้งหมดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา มีความต้องการสินค้าภายในประเทศมี โดยเฉพาะรองเท้ารูปแบบคัทชูหนังของสุภาพบุรุษ รองเท้าเพื่อสุขภาพ ผู้สูงอายุมีความต้องการสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลายบริษัทมีการออกแบบ design ผลิตภัณฑ์หลากหลายขึ้น โดยคุณสมบัติพิเศษที่เห็นได้อย่างเด่นชัดเหมือนกันคือการผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค อันดับหนึ่งคือการ design เพื่อรองเท้าสำหรับสุขภาพ ฐานกว้าง บาง เบา นุ่ม ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายก็มียุติวไปสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ งานแสดงสินค้า

ความต้องการสินค้ารองเท้าของลูกค้าในปัจจุบันเป็นความต้องการที่หลากหลาย มีทั้งรองเท้ากีฬา รองเท้าลำลอง รองเท้าคัทชู รองเท้าสุภาพบุรุษ และรองเท้าผู้สูงอายุ รองเท้าเพื่อสุขภาพ

1.2 ความต้องการสินค้ารองเท้าภายนอกประเทศ ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ผลิตตามคำสั่งซื้อ OEM เช่น บริษัทบางกอกรับเบอร์ แบรินด์ที่ผลิตและส่งออกไปยังต่างประเทศ คือ LACOSTE, VANS, FITFLOP เป็นต้น บางบริษัทยกเลิกการผลิต OEM ให้ข้อมูลว่าอดีตได้จำหน่ายรองเท้าให้แบรนด์ประเทศเยอรมัน ส่วนกลุ่มคำสั่งส่งออกนอกประเทศในหลายๆ ประเทศ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย โดยมีผู้แทนมาติดต่อที่โรงงาน

สำหรับธุรกิจคำสั่งรองเท้าเคยส่งออกประเทศฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย แอฟริกา ปัจจุบันยังมีจำหน่ายรองเท้าคำสั่งประเทศอาเซียนบ้างไม่มากนัก เช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ เป็นต้น

บริษัทที่มีขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ จ้างผลิตรองเท้าเป็นล็อตเล็กๆ ประมาณ 100 คู่ และสร้างแบรนด์ของตัวเอง มีบางส่วนออกแบบด้วย เช่น ธุรกิจรองเท้าแบรนด์ Hopeware จ้างบริษัท Gold city ผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่จำหน่ายในประเทศ ยังไม่มีศักยภาพการส่งออกไปยังต่างประเทศ แต่มีการวางแผนดำเนินการ จะเริ่มออกจำหน่ายสินค้ารองเท้า/คำสั่งรองเท้าในประเทศเวียดนาม กัมพูชา

2. สภาวะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

2.1 ด้านแรงงาน

ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมบริษัทใช้แรงงานต่างด้าวเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ชาวเมียนมาร์ เพราะเป็นกลุ่มคนที่จะอยู่ในฝ่ายผลิตแรงงานคนไทยจะเป็นเจ้าหน้าที่บนสำนักงาน และหัวหน้างานฝ่ายต่าง ๆ

ผู้ประกอบการสินค้าคำสั่งรองเท้าส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า แรงงานฝีมือส่วนใหญ่ที่เป็นแรงงานผลิตสำคัญ เป็นแรงงานคนไทย ส่วนที่เหลือเป็นแรงงานต่างด้าว ได้แก่ แรงงานเมียนมาร์ แรงงานลาว แรงงานชาวเมียนมาร์สามารถสนทนาภาษาอังกฤษได้ แรงงานคนไทยส่วนใหญ่ที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ

2.2 แหล่งเงินทุน

ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรม/คำสั่งรองเท้ามีการบริหารแหล่งทุนแตกต่าง

กันไป ส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนจากทุนของครอบครัวและแหล่งเงินทุนจากเงินกู้หรือ OD ธนาคารพาณิชย์ แต่ส่วนน้อยที่ได้แหล่งเงินทุนมาจากการชนะการประกวดการจัดทำแผนธุรกิจ

2.3 ระบบขนส่ง

ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งรองเท้า มีการใช้บริการระบบขนส่งที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามความสะดวกและเหมาะสมของธุรกิจของตนเอง แต่โดยรวมๆ จะใช้ระบบขนส่งรถยนต์เพราะต้องการความสะดวกและรวดเร็ว และใช้ระบบการขนส่งทางรถบรรทุกโดยสาร ในกรณีที่การขนส่งระยะไกลๆ และใช้การจัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ในกรณีที่มิมีจำนวนไม่มาก

2.4 การบริหารจัดการ

-ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมมีการบริหารจัดการโดยมุ่งเน้น ประสิทธิภาพการผลิต ด้านแรงงาน พัฒนาฝีมือแรงงาน

ส่วนธุรกิจเป็นธุรกิจค้าส่ง ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจในครอบครัว ที่มีรูปแบบบริหารจัดการบัญชี ค่าใช้จ่าย การเงินต่างๆ การสั่งออเดอร์หรือหาแบบสินค้า หรือสั่งสินค้าดำเนินการเองทั้งหมด

2.5 เทคโนโลยี

ผู้ประกอบการผลิตรองเท้า ใช้เทคโนโลยีการผลิต ในโรงงานที่ได้มาตรฐานธุรกิจค้าส่งส่วนใหญ่ใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศในออนไลน์มาใช้ในการส่งเสริมการขาย

2.6 ทรัพยากรธรรมชาติ

ผู้ประกอบการผลิตรองเท้า ส่วนใหญ่ซื้อหนังจากโรงฟอกหนังในจังหวัดสมุทรปราการ นำเข้าหนังจากประเทศออสเตรเลียวัตถุดิบในการผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะเป็น PVC เรซิน หนังดิบนำเข้ามาจาก New Zealand เพราะหนังวัวของไทยมีผิวที่ไม่สม่ำเสมอและมีขนาดที่เล็กเกินไปจึงทำให้คุณภาพไม่เหมาะแก่การผลิตรองเท้า

ธุรกิจค้าส่งรองเท้าส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบจากประเทศจีน ร้านรับออเดอร์ และส่งผลิตให้กับช่างรองเท้าคนไทย แถวบางบอน เสาชิงช้า ในกรุงเทพมหานคร

3. อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน

3.1 ผู้ค้าปลีกมีร้านค้าปลีกที่แพตลิตันน์โรงพยาบาล /คลินิกต่างๆและร้านรองเท้าทั่วไป

3.2 ผู้ค้าส่ง

-จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

-กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลที่มีความต้องการรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ป่วย เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพ และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ขายส่งต่างจังหวัดในประเทศไทย เช่น ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคใต้ จังหวัดสงขลา หาดใหญ่ เป็นต้น

3.3 ผู้จัดส่ง

-ใช้ระบบรถบรรทุกของบริษัทขนส่งและบริษัทโลจิสติกส์ต่างๆ

-Trader จะเป็นผู้จัดส่งสินค้าเองหรือเป็นผู้จ่ายสินค้าเอง

-จัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์และเก็บเงินปลายทาง

กรณีส่งต่างประเทศส่วนใหญ่ใช้ cargo ของลูกค้า

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ

ธุรกิจที่ออกแบบและผลิตรองเท้าส่วนใหญ่ซื้อวัตถุดิบหนังมาพอกในประเทศ และมีการซื้อวัตถุดิบหนังมาพอกจากต่างประเทศ เช่น New Zealand เป็นต้น

-โรงงานประเภท OEM วัตถุดิบที่ใช้ผลิตรองเท้า ทางโรงงานผู้รับจ้างผลิตเป็นคนสั่งวัตถุดิบเอง ส่วนธุรกิจค้าส่ง แหล่งผลิตวัตถุดิบที่สำคัญ คือ ตลาดสำเพ็ง หรือช่างคนไทยที่รับจ้างตัดเย็บรองเท้าในประเทศไทย แถวบางบอนหรือเสาชิงช้า

3.5 ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ

-ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ คู่แข่งขันคือประเทศจีน

-ส่วนใหญ่ใช้หนังเทียม การผลิตที่มีต้นทุนต่ำ

-ส่วนใหญ่สั่งผลิตรองเท้าที่ประเทศจีนและนำเข้ามายาวในประเทศไทย

4. นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

4.1 นโยบายภาษี

-เสียภาษีนิติบุคคล ภาษีการค้าไม่ได้รับสิทธิพิเศษการลดหย่อนภาษี

4.2 นโยบายด้านแรงงาน

-กรณีเป็นผู้ผลิต ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านต้นทุนแรงงาน

-ผู้ค้าส่งในศูนย์การค้า แพททิ้นั้น ส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องการจ้างแรงงานต่างด้าวตามข้อกำหนดในกฎหมายของแรงงานต่างด้าวที่ไม่สามารถทำงานขายของหน้าร้านได้

4.3 นโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ได้จดลิขสิทธิ์แบบรองเท้า มีประเด็นการลอกเลียนแบบ

4.4 นโยบายด้าน e-ASEAN ไม่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

4.5 นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค

ศูนย์การค้าแพททิ้นั้น มีนิติบุคคลดูแลระบบสาธารณูปโภค

5. กลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

-รูปแบบรองเท้า design คลาสสิกแบบไม่ล้ำสมัย

-มีแบบที่หลากหลาย

-เน้นการออกแบบที่คำนึงถึง ฟังก์ชันที่เหมาะสมเพื่อสุขภาพ

-การออกแบบรองเท้า กลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพ รองเท้าเสริมบุคลิกภาพ

-รองเท้าที่มีรูปแบบที่นุ่มสบาย ยืดหยุ่นได้ ประเภทรองเท้าเพื่อสุขภาพ

5.2 กลยุทธ์ราคา

-ตั้งราคาหลายระดับ ตามประเภทรองเท้า

-ตั้งราคาหลายระดับ ตามการตอบรับของลูกค้าแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง (ประมาณไม่เกิน 300 บาทต่อคู่)

-กลยุทธ์ราคาหลายระดับ ตามประเภวัสดุและแบรนด์เช่น รองเท้าเพื่อสุขภาพ ราคาเฉลี่ย 1,000-3,000 บาทต่อคู่

-ธุรกิจค้าส่งรองเท้าตั้งราคารองเท้าให้เพิ่มขึ้นจากราคาทุน 20-30%

5.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

-ตัวแทนจำหน่ายที่ต่างประเทศ เช่นประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ฯ สเปน ลาว กัมพูชา และเวียดนาม

-ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างจังหวัดในประเทศไทย เช่นโรงพยาบาล แผนกร้านรองเท้าทั่วไปขายส่งสินค้าในประเทศไทยไปยังต่างจังหวัด เช่น หาดใหญ่ สงขลา เชียงใหม่

-งานแสดงสินค้า

-การจัดจำหน่ายทาง online ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook ตลาดออนไลน์ เช่น website Lasade, Salora และการขายสินค้า ผ่าน Linegroup

5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

-Social media เช่น Facebook

-Social Marketing และ CSR

-การให้สัมภาษณ์ทางสื่อทีวี นิตยสารต่างๆ

-กลยุทธ์ Viral Marketing เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก

-กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จำเป็นต้องมีการสื่อสารให้ลูกค้า ทราบคุณสมบัติที่จำเป็น การออกแบบรองเท้าที่เหมาะสม

5.5 กลยุทธ์ตลาดสัมพันธ์ภาพ

-กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าด้วยการให้สิทธิพิเศษเช่น ส่วนลดพิเศษ การร่วมกิจกรรมของธุรกิจ การให้ส่วนลดกรณีซื้อปริมาณมาก

5.6 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

-การสร้างแบรนด์รองเท้าที่ผลิตจากประเทศไทย

-การออกแบบที่เน้นฟังก์ชันที่เหมาะสมเพื่อสุขภาพ เช่น กันลื่น ปลอดภัย กระชับ พยุงเท้า ปรับความอ้วน ลดแรงกระแทก

-รองเท้าที่ยืดที่สามารถปรับตามรูปทรงรองเท้าได้ ยืดหยุ่นได้ มีความนุ่มและใส่สบาย

5.7 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน

ธุรกิจมีการควบคุมต้นทุนการผลิต เช่น ค่าวัสดุดิบหนัง ค่าใช้จ่ายแรงงาน บุคลากร เป็นต้น

ธุรกิจค้าส่ง ลดต้นทุนค่าจ้างผลิต โดยสั่งผลิตและนำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีกำลังผลิตสูงและยังสามารถผลิตรองเท้าได้หลายเกรดผลิตได้ตามสั่ง

5.8 กลยุทธ์มุ่งเน้นตลาด

-รองเท้าที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับอาชีพ

-การออกแบบดีไซน์ตามความต้องการของแต่ละคน รองเท้าประเภทสั่งตัดหรือ Made to order

-รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุมุ่งเน้นตลาดในกลุ่มคนรักสุขภาพ

6. ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขัน

-ผู้ประกอบการผลิตรองเท้าที่มีแบรนด์ของตนเอง มีจำนวนลูกค้าในประเทศยอดขายลดลง กำไรลดลง ในรอบปีที่ผ่านมา ตลาดรองเท้าในศูนย์การค้าพลตินันท์ ปี 2558-ปัจจุบัน ธุรกิจมียอดขายลดลง กำลังซื้อน้อยลง และมีต้นทุนค่าเช่าร้านสูงขึ้น ประกอบด้วยการเปิดพื้นที่ใหม่โดยการแบ่งโซน และย้ายสินค้าเครื่องหนังและรองเท้าไปยังโซนใหม่ (โซน3)

-การขยายตลาดใหม่ในงานแสดงสินค้า การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ในกลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่

-ในตลาดต่างประเทศประเทศอาเซียน เช่น ประเทศเวียดนามและกัมพูชา ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น

7. การส่งออกกลุ่มรองเท้าไปยังประเทศอาเซียน

7.1.ประเภทรองเท้าที่ส่งออกในปัจจุบัน

-รองเท้าหนังแท้แบบคัทชู

-รองเท้าลำลองสำหรับสุขภาพบุรุษ

-รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ

-ทำการจัดจำหน่ายผ่าน Trader จะมีการติดต่อซื้อขายไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น ประเทศเวียดนามและกัมพูชา

7.2 แหล่งจำหน่ายสินค้ารองเท้า

-ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงของประเทศสิงคโปร์

7.3 การขยายตลาดกลุ่มรองเท้า

-การขยายตลาดกลุ่มรองเท้าในประเทศอาเซียนเช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์

7.4 ปัญหาหลักที่ประสบในการประกอบธุรกิจ

1) การลอกเลียนแบบสินค้า

2) การแข่งขันด้านราคา สินค้านำเข้าจากประเทศจีน

3) การขาดแคลนแรงงาน

4) ปัญหาแรงงานคนไทย แรงงานฝีมือลดน้อยลง

5) ปัญหาการสื่อสาร การใช้ภาษากับลูกค้าต่างประเทศของ

ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้า เรื่องการส่งออกยังมีปัญหาอยู่ ผู้ประกอบการยังไม่เข้าระบบของกระทรวงพาณิชย์ หลายเจ้าจะพบปัญหาเรื่องการไม่ได้รับค่าสินค้าหลังการส่งสินค้า ได้แนะนำให้ทำธุรกิจผ่านตัวแทนกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ที่อำเภอหาดใหญ่

6) อุตสาหกรรมรองเท้าไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง คู่แข่งขันที่สำคัญคือ ประเทศจีน ซึ่งเป็นรองเท้าที่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ

7.5 การจัดทำแผนการตลาด/ธุรกิจ

-ธุรกิจมีการจัดทำแผนการตลาด/ธุรกิจในกรณีการขยายธุรกิจ

-ธุรกิจค้าส่งมีแผนการจัดจำหน่ายในอนาคตไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน เช่นใน ประเทศเวียดนามและกัมพูชา คาดว่าจะมีการส่งผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น

7.6 แหล่งเงินทุน

ผู้ประกอบการผลิตรองเท้าที่มีแบรนด์ของตนเอง ส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์และส่วนของเจ้าของ

7.7 สิ่งที่ต้องทำให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน

- ด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าไทย
- การแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ

5.1.4 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร/ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้า (Agent เสื้อผ้ารองเท้า ประเทศสิงคโปร์)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้า/ค้าส่งรองเท้าตัวแทนจำหน่าย (Agent) เสื้อผ้ารองเท้า ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 4 ท่าน ระหว่างวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2559 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นที่สำคัญดังนี้

สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร/ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้าและรองเท้า (Agent เสื้อผ้ารองเท้า ประเทศสิงคโปร์)

1. สภาพอุปสงค์ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศสิงคโปร์ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป/รองเท้าจากประเทศไทย ให้ความเห็นว่า ลูกค้านี้มีความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทยในระดับปานกลาง ความต้องการเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุในประเทศมีกำลังซื้ออยู่ในระดับค่อนข้างน้อยถึงปานกลาง

-ตลาด BUGIS ประเทศสิงคโปร์เป็นตลาดเสื้อผ้า รองเท้า ทั้งค้าส่งและค้าปลีกสินค้าส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศไทย

2. การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทย

ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศสิงคโปร์ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป/รองเท้าจากประเทศไทย สำหรับจำหน่ายลูกค้ากลุ่มตลาดกลาง-ล่าง เนื่องจากมีคู่แข่งในในตลาดเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ เช่น Get, unigolo, Zara, nlango เป็นต้น

ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศสิงคโปร์ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป/รองเท้าจากประเทศไทย สำหรับลูกค้ากลุ่มระดับบน สามารถขยายตลาดสำหรับผู้สูงอายุในต่างประเทศได้ดีกว่าในประเทศสิงคโปร์ ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้ารองเท้า ส่วนใหญ่มีธุรกิจค้าส่งกับประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน ประเทศสเปน ประเทศเยอรมัน

สำหรับค้าส่งเสื้อผ้ารองเท้าประเทศในอาเซียน เช่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เวียดนาม บรูไน มาเลเซีย มีโอกาสไม่มากนัก ทั้งนี้มีการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้า ที่สั่งผลิตจากประเทศเวียดนามและประเทศกัมพูชา เนื่องจากต้นทุนและราคาต่ำกว่าประเทศไทย

3. กลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศอาเซียน

ผู้ประกอบการค้าส่งของประเทศสิงคโปร์ใช้กลยุทธ์ราคาหลายระดับตามประเภทเสื้อผ้ารองเท้า โดยกำหนดราคาระดับค่อนข้างต่ำ และราคาปานกลางถึงค่อนข้างสูง

ธุรกิจใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เช่น Advertisement, TV, Newspaper, Local Paper, การแนะนำบอกต่อ การสื่อสารผ่านทาง นิตยสารเพื่อสุขภาพ เพื่อขยายตลาดเสื้อผ้า/รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ลูกค้าของโรงพยาบาลหรือร้านขายยา

4. ผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศสิงคโปร์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศสิงคโปร์ ส่วนใหญ่มีลูกค้า ยอดขาย ลดลง ในรอบ 6 เดือน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศ ลดลง แต่มีความพยายามในการขยายตลาดใหม่ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในช่องทางจัดจำหน่ายเดิม

5.1.5 ผลการสนทนากลุ่มผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้า/ค้าส่งเสื้อผ้า

การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้า จำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) สนทนากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจังหวัดตากเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 (2) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจังหวัดขอนแก่น วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2559 (3) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจังหวัดสงขลาวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2559 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นที่สำคัญดังนี้

สรุปผลการสนทนากลุ่มผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้า/ค้าส่งเสื้อผ้า

การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้า จำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) สนทนากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจังหวัดตาก (2) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจังหวัดขอนแก่น (3) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจังหวัดสงขลา

1. กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรม

-กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่าง ได้แก่ การใช้วัตถุดิบผ้าในการตัดเย็บด้วยผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ผ้าทอยกดอก ให้มีมีลายใหม่ เป็นต้น

-กลยุทธ์ราคา ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ราคา จะอยู่ที่ 1000-1500 บาทราคาที่ตั้งส่วนใหญ่ จะตั้งจากการบวกเพิ่มจากต้นทุน 20-40%

-กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายมีช่องทางขายที่หลากหลาย ได้แก่ 1) ร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปในโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี 2) การออกบูทงานแสดงสินค้าเสื้อผ้า 3) ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น ตลาดกิมหยง ตลาดพลาซ่า ศูนย์การค้าแพททิ้นัม ประตูนํ้า 4) ตลาดต่างประเทศ เช่น อาเซียน ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย

-กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ใช้การแนะนำบอกปากต่อปาก

-กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ มีการลดราคาให้กับลูกค้าเก่าและใหม่ และให้ส่วนลดแตกต่างกันไปตามจำนวนซื้อ

-กลยุทธ์การสร้างสร้างความแตกต่าง ได้แก่ การย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติแตกต่างกัน

-กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน ได้แก่ การควบคุมด้านวัตถุดิบ เส้นไหมทอผ้า การผลิตผ้าไหม ผ้าฝ้าย ภายในพื้นที่ชุมชน

-กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด จำหน่ายในประเทศและประเทศในอาเซียน ผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคใต้ ส่วนใหญ่ค้าส่งกับประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ผู้ประกอบการในกรุงเทพ

ตลาดค้าส่งเสื้อผ้ารองเท้า ที่ศูนย์การค้าแพททินัม ประตูนํ้า ใบเบี และสำเพ็ง ส่วนใหญ่ค้าส่งกับ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว ส่วนภาคอีสาน ส่วนใหญ่ค้าส่งกับ ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว โชนภาคเหนือ ค้าส่งในประเทศในงานแสดงสินค้า และเทรดแฟร์ใน ต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ ประเทศลาว และเวียดนาม เป็นต้น

2. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

1. ผู้ประกอบเสื้อผ้าที่จังหวัดตากและโชนภาคเหนือ ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากแรงงานชาวพม่าบางส่วนมีนายหน้าจัดหาแรงงานต่างด้าว บ่อนให้ โรงงานในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ผู้ประกอบเสื้อผ้ารองเท้าในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ใช้ แรงงานคนไทยในพื้นที่ส่วน ส่วนผู้ประกอบการในภาคใต้ ส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านช่างตัดเย็บ น้อย คนรุ่นใหม่ไม่นิยมทอผ้า ทำให้มีปัญหาในการถ่ายทอดภูมิปัญญาสู่คนรุ่นใหม่

2. ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้ามีน้อย

ผู้ประกอบการ ยังไม่ค่อยได้มุ่งเน้นตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุเป็นหลัก ผู้ประกอบการเสื้อผ้าภาคใต้ ส่วนใหญ่ตลาดของสินค้าเสื้อผ้าจะเน้นการออกแบบตามรสนิยมชาว ใต้ และกลุ่มลูกค้ามุสลิม และเสื้อผ้าทั่วไป ประเภทผ้าทอ ผ้าบาติก

3. ผู้ประกอบไม่สามารถการรับออเดอร์จำนวนมาก เนื่องจากจำนวนแรงงานตัด เย็บไม่เพียงพอ ส่วนใหญ่แรงงานเป็นญาติพี่น้องและเพื่อนบ้าน ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามความ ต้องการของตลาดจึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปนิยมผ้าแบบอื่นแทนเช่น กลุ่มเสื้อผ้าบาติก ไม่ สามารถผลิตปริมาณมาก เพราะผ้าบาติกส่วนใหญ่เป็นแบบแฮนด์เมด แม้ว่าผู้ประกอบการมีแนวคิด ที่จะขยายธุรกิจรูปแบบการตัดเย็บเสื้อผ้าแบบใหม่ๆ

4. ต้นทุนวัตถุดิบ เช่น ราคาเส้นใยต้องผ่านคนกลางไม่สามารถควบคุมต้นทุน วัตถุดิบได้ จำเป็นต้องนำเข้าวัตถุดิบ เช่น เส้นไหมจากจังหวัดเพชรบูรณ์ และประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศจีน เวียดนาม เป็นต้น

5. ต้นทุนค่าแรงงาน

6. การออกแบบ ส่วนใหญ่มีรูปแบบดีไซน์ของเสื้อผ้าแบบเดิม ๆ ยังไม่มีการ พัฒนารูปแบบใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

7. ปัญหาเรื่องการตลาด และความต้องการแบบเสื้อผ้าของผู้สูงอายุว่าต้องการ แบบใด ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของตลาดจึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปนิยมผ้า แบบอื่นแทน

8. ปัญหาการลอกเลียนแบบเสื้อผ้า เนื่องจากสินค้ายังไม่ได้จดสิทธิบัตร

3. แนวทางแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

1. รัฐบาลควรเข้ามาช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาด้านข้อกฎหมาย เพราะเป็น ปัญหาในด้านช่องว่างของข้อกฎหมายแรงงานและค่าแรงขั้นต่ำในการจ้างงาน

2. ภาครัฐควรให้ความสำคัญในการหาตลาดรองรับการผลิตให้กลุ่ม ผู้ประกอบการ เช่น ควรมีการเปิดเวทีการเจรจาระหว่างผู้ค้ากับผู้ประกอบการโดยตรง โดยเฉพาะ ตลาดกลุ่มในประเทศอาเซียน

3. หน่วยงานภาครัฐ เช่น สสว. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือองค์กรระดับท้องถิ่น ควรมีการช่วยเหลือผู้ประกอบการอย่างบูรณาการกันและให้ความช่วยเหลืออย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น
4. ต้องการให้ภาครัฐเข้ามาช่วยสอนการออกแบบ รูปแบบเสื้อผ้า ฟังก์ชันการใช้งาน สี สัน เสื้อผ้า สำหรับผู้สูงอายุ เพื่อเปิดตลาดใหม่
5. หาดตลาดรองรับสินค้าให้มากขึ้นควรให้ภาครัฐสนับสนุนส่งเสริมให้ชาวบ้านในพื้นที่ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่หันมาทอผ้าเพื่ออนุรักษ์ไว้
6. การพัฒนาแรงงานฝีมือ เช่น ช่างตัดเย็บแรงงานฝีมือคนทอผ้าการถ่ายทอดความรู้ โดยฝึกอบรมให้ความรู้ในการเขียนและผลิตผ้าบาติก การตัดเย็บ สร้างคลัสเตอร์กลุ่มเสื้อผ้า

5.2 ผลการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นที่สำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 4 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) ผู้บริหารด้านนโยบาย/ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (2) ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้า (3) ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมรองเท้า (4) ผู้ประกอบการค้าส่งธุรกิจสินค้าเสื้อผ้า (Agent เสื้อผ้า/รองเท้า ประเทศสิงคโปร์) และการสนทนากลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้า จำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) สนทนากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจังหวัดตาก (2) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจังหวัดขอนแก่น (3) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง มาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนดังแสดงผล ต่อไปนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1. ประเทศไทยไทยมีฐานการผลิตเสื้อผ้าที่ครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ “การรวมกลุ่มกันรับคำสั่งซื้อจำนวนมาก” ในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ กลุ่มคลัสเตอร์เสนอขายสินค้าเป็นแพคเกจ รวมทั้งระบบฟรีโควตาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบการค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเพราะผู้ซื้อจะสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อความประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) เพราะไม่มีข้อจำกัดด้านโควตาเหมือนในอดีต ขณะเดียวกันก็จะกำหนดระยะเวลาส่งมอบให้สั้นลงจากหลายเดือนเป็นไม่กี่สัปดาห์ บนมาตรฐานการผลิตที่ไม่ลดลง

2. ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตและพัฒนาเส้นใยสังเคราะห์ที่สำคัญ ประเทศไทยมีจุดแข็งในการเป็นแหล่งผลิตและพัฒนาเส้นใยสังเคราะห์ ซึ่งมีทั้งใยสังเคราะห์และใยผ้าธรรมชาติ (Fiber) มาผสมกันเป็นเส้นด้าย เพื่อนำมาปั่น ถัก และทอ เป็นผ้าผืน ก่อนจะไปสู่การฟอก ย้อมสี และพิมพ์ลาย เพื่อส่งออก ตลอดจนส่งไปยังโรงงานเย็บผ้า ใยสังเคราะห์ไทยผลิตได้เองเพราะสามารถคิดค้นนวัตกรรมเส้นด้ายที่มีศักยภาพ เนื่องจากไทยมี Upstream ในกลุ่มอุตสาหกรรมเคมีที่นำมาพัฒนาเป็นเส้นใยสังเคราะห์ผลิตผ้าได้หลายชนิด ศักยภาพทางการตลาดของผ้าทอไทย หากเป็นผ้าจากใยธรรมชาติ เช่น ฝ้ายซึ่งต้องนำเข้าฝ้ายจากต่างประเทศ การแข่งขันด้านราคาในกลุ่มผ้าฝ้ายทำได้ลำบาก แต่ถ้าเป็นการพัฒนาตลาดจากฝ้ายในแบบที่มีดีไซน์แปลกใหม่ มีแนวคิดสร้างสรรค์เป็นเอกลักษณ์ ยังมีจุดสนใจต่อนิชมาร์เก็ต รวมถึงกลุ่มผ้าใยสังเคราะห์ จำพวกคอตตอน ผ้าโพลีเอสเตอร์ ผ้าโพลีเรยอน ผ้าตัดทำเสื้อชุดกีฬา ผ้ายีนส์ ผ้าหางกระรอก ที่ผู้ผลิตไทยสามารถพัฒนาและส่งออกไปยังประเทศแถบยุโรป เป็นวัตถุดิบของหลายแบรนด์ดังผ้าเหล่านี้ถูกนำมาสร้างสรรค์ให้ผู้ประกอบการคนไทยสามารถยกระดับตนเองเป็นแหล่งวัตถุดิบให้อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มในประเทศ เวียดนาม ประเทศลาว รวมทั้งกัมพูชาโรงงานผลิตผ้าทอของไทยมีการพัฒนาและลงทุนสูงตั้งแต่ช่วง 50-60 ปีที่ผ่านมา หลายแห่งลงทุนในมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท จึงทำให้อุตสาหกรรมมีศักยภาพในการผลิตผ้าทอจำพวกกลุ่มใยสังเคราะห์ ผ้าที่อยู่ในประเทศสามารถส่งออกได้ครึ่งหนึ่งของที่ผลิต คิดเป็นมูลค่า 3,500 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 1 แสนล้านบาท ส่วนที่เหลือใช้ในประเทศจะเป็นกลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้ากลุ่มตลาดค้าส่งที่ประตูน้ำ แพลตตินัม และโบ๊เบ๊ กลุ่มเสื้อผ้าแบรนด์บางรายที่เชื่อมั่นศักยภาพผ้าในประเทศ เช่น เอทูแซด เป็นต้นแบบที่ดีในการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพราะการผลิตสินค้าแฟชั่น ใช้ผ้าทอในประเทศ

3. ผู้ประกอบการเสื้อผ้าของประเทศไทยมีความชำนาญในการผลิต คนไทยมีทักษะ มีฝีมือที่ประณีต เหมาะกับงานแฟชั่น การรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์เนมดังของโลก เช่น NIKE การปรับตัวจากการรับจ้างผลิตหรือ OEM เป็น ODM หรือการรับจ้างผลิตไปพร้อมกับการออกแบบ รวมถึงการรุกคืบขยับตัวเป็น OBM การผลิตและจำหน่ายภายใต้แบรนด์ตัวเองปัจจุบันมีผู้ประกอบการบางรายที่ผันตัวเองไปสู่การเป็น ODM และ OBM แล้ว เช่น ทองไทยการทอผู้ผลิตเสื้อผ้ากีฬาให้กับหลายแบรนด์ดังของโลก ที่เริ่มปรับตัวเป็น ODM หรือการเกิดของแบรนด์ในประเทศไทย เช่น แวนสัน ซาบีนา เอทูแซด เซนาค้า ฟลายนาว เกรน์ฮาวนด์ โอโว่ ฟินาเฮาส์ เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการไทยมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคอาเซียนโรงงานบางแห่งที่มีศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Development Center) ตั้งในโรงงานเพื่อเสริมและช่วยการพัฒนา แต่ส่วนใหญ่ก็จะเป็นทิศทางเดียวกันกับความต้องการของลูกค้า สำหรับ OEM ปริมาณการผลิตจะมาจากความต้องการของลูกค้าจึงไม่มีปัญหาสินค้าค้างสต็อกซึ่งถือเป็นปัจจัยด้านบวกของผู้ผลิต แต่ต้องเน้นต้นทุนการผลิต การบริหารการผลิต คุณภาพสินค้า บริการด้านเวลาและหลังการขาย ส่วนผู้ผลิตด้านแบรนด์ไลเซนส์หรือผู้ผลิตภายใต้แบรนด์ของคนอื่น การผลิตใหม่แต่ละครั้งจะต้องผ่านการยินยอมจากเจ้าของแบรนด์ โดยผู้ผลิตจะต้องวิเคราะห์ประมาณการความต้องการและผลิตตามการวิเคราะห์ในเบื้องต้นพร้อมทำแผนส่งเสริมการตลาดเอง ขณะที่ผู้ที่เป็นเจ้าของแบรนด์ จะเริ่มต้นจากการมีตลาดและดีไซน์รูปแบบแพทเทิร์นของตัวเอง

รวมถึงคิดค้นวิจัย พัฒนาแบบ เทรนด์ นวัตกรรมก่อนจะผลิต แต่บางแบรนด์อาจจะเลือกทำเฉพาะด้านการออกแบบ พัฒนานวัตกรรม และทำการตลาด โดยยกหน้าที่ผลิตให้กับแหล่งที่มีศักยภาพ เช่น กรณีของไนกี้ และอาดิดาสสิ่งสำคัญสำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของแบรนด์คือกลุ่มดีไซเนอร์ ที่จะกำหนดทิศทาง รูปแบบในแต่ละคอลเล็กชั่นให้สวมใส่ในฤดูกาลต่อไป

จุดอ่อน (Weakness)

1. ผู้ประกอบการไทยมีต้นทุนการผลิตสูง เช่น ค่าแรง ราคาสาธารณูปโภคและพลังงาน ประเทศไทยมีค่าแรงสูงกว่าคู่แข่ง เช่น ประเทศจีน เวียดนาม อินโดนีเซีย บังคลาเทศ และศรีลังกา ที่เป็นเช่นนี้เพราะอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มประเภท OEM จัดเป็นอุตสาหกรรมเบาที่เกิดง่าย การไม่ต้องลงหลักปักฐานเหมือนอุตสาหกรรมหนักอื่น ๆ ทำให้สะดวกในการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนสถานที่ประกอบการไปยังพื้นที่ที่มีค่าแรงงานต่ำ โดยยุคแรกของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเคยรุ่งเรืองในสหรัฐอเมริกา ก่อนจะไหลมาสู่ประเทศฮ่องกง ไต้หวัน เกาหลี แต่เมื่อถูกคุมโควตาที่เกิดการเคลื่อนย้ายโรงงานมาร่วมทุนกับประเทศไทย ก่อนจะไหลต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศ อินโดนีเซีย ลาว กัมพูชา เวียดนาม จีน และประเทศบังคลาเทศ และศรีลังกาปัจจุบันโรงงานการเม้นท์แหล่งใหญ่แห่งหนึ่งของไทย ได้แก่ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีจำนวนโรงงานประมาณ 180 แห่ง โดยใช้แรงงานส่วนใหญ่ มากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์เป็นแรงงานพม่า ปัจจุบันประสบปัญหาเรื่องขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากการเคลื่อนย้ายแรงงานมาอยู่ในกรุงเทพ มากขึ้น จังหวัดชัยภูมิ ที่เคยมีค่าแรงต่ำ มีผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 32 บริษัทชักชวนกันไปตั้งโรงงานกลายเป็น “คลัสเตอร์สิ่งทอ” ปัจจุบันประสบปัญหาเรื่องต้นทุนค่าแรงงาน และไม่ได้เชื่อมโยงการผลิตจากต้นน้ำไปยังปลายน้ำของอุตสาหกรรมมากนัก แม้ว่าจะเป็นการเชื่อมโยงที่ตึงกันทางภูมิศาสตร์จากสถานที่ประกอบการที่อยู่ในโซนเดียวกัน บางส่วนของโรงงานการเม้นท์ย้ายฐานการผลิตไปลงทุนนอกประเทศ เช่น ประเทศลาว กัมพูชา เวียดนาม บังคลาเทศ และจีน จำนวนประมาณ 10 บริษัท หากเทียบกับจำนวนโรงงานการเม้นท์ในไทยที่มีอยู่ประมาณ 2,500 โรงงานทั่วประเทศ แต่บริษัทเหล่านั้นคือ “Top 10” ของประเทศทั้งสิ้น เช่น นันยาง ไปลงทุนในลาว ไนซ์ แอพพารเอลไปลงทุนในจีน กลุ่มไฮเทคไปลงทุนในลาวและจีน ทองไทยการทอไปลงทุนในลาว ฮงเส็งการทอไปลงทุนในจีน (ร่วมกับกลุ่มไฮเทค) วีทีโอไปลงทุนที่พม่า สยามซูเปอร์ซิลค์ไปลงทุนในบังคลาเทศ ลิเบอร์ตี้ กรุป ไปประเทศเวียดนาม เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการเสื้อผ้าของประเทศไทยส่วนใหญ่ยังขาดสินค้าที่เป็นนวัตกรรม (Innovative product) ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็ก เงินทุนและเทคโนโลยีต่ำ แม้ว่าผู้ประกอบการหลายรายได้หันไปผลิตเสื้อผ้าคุณภาพสูง หาวีธีบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุน โดยหากประเทศไทยจะขึ้นไปแข่งขันในตลาดระดับบน อย่างผู้นำแฟชั่นอย่างอิตาลี ฝรั่งเศส และฮ่องกง ซึ่งไทยจะต้องเพิ่มคุณภาพผลิตรากดิไซน์ ตลอดจนการสร้างแบรนด์อีกมาก ส่วนตลาดระดับล่าง ก็มีคู่แข่งจากประเทศจีน เวียดนาม บังคลาเทศ อินโดนีเซีย อินเดีย และกัมพูชา โดยเฉพาะประเทศจีน นอกจากจะมีค่าแรงต่ำแล้ว ยังเป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญอย่างฝ้ายและเส้นใย หรือประเทศเวียดนามที่เร่งพัฒนาอุตสาหกรรมต้นน้ำ

3. ผู้ประกอบการไทยมีการสร้างแบรนด์สินค้ายังน้อย ส่วนใหญ่เป็น OEM การแข่งขันเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีคู่แข่งมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการนอกจากจะขยายธุรกิจ

แนวดิ่ง (Vertical) ด้วยการหาพันธมิตรเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ สร้างมูลค่าเพิ่มเทคโนโลยีและบริการเพื่อลดต้นทุนการผลิตด้วยการขยายธุรกิจไปในแนวนอน (Horizontal) ด้วยการขยายธุรกิจสู่ต่างจังหวัด ตามตะเข็บชายแดนและประเทศเพื่อนบ้าน การเคลื่อนย้ายโรงงานไปต่างจังหวัดเพื่อแสวงหาแรงงานราคาถูก และจำนวนแรงงานให้เพียงพอต่อความต้องการ

4. ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกฝ้ายซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญน้อยแค่ 10% ของวัตถุดิบที่ใช้ทั้งหมดที่เหลือต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบ ต้นน้ำของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย แต่แหล่งปลูกฝ้ายในประเทศ มีพื้นที่ไม่ถึง 10 เปอร์เซ็นต์ ที่เหลือ 90 เปอร์เซ็นต์จึงเป็นการนำเข้า ศักยภาพทางการตลาดของผ้าทอไทย หากเป็นผ้าจากใยธรรมชาติอย่างฝ้ายซึ่งต้องนำเข้าจากฝ้ายต่างประเทศ จึงเป็นปัจจัยทางลบในการแข่งขันด้านราคาในกลุ่มผ้าฝ้าย

5. ประเทศไทยยังขาด designer ระดับโลก แม้ว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการที่ทำ OEM การเป็นผู้รับจ้างผลิต เริ่มเห็นทิศทางที่จะมุ่งไปเป็น ODM และ OBM มากขึ้น ธุรกิจจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางยกระดับการออกแบบ การพัฒนาศักยภาพด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น การทำแบรนด์ ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ มีประสบการณ์ มีไลฟ์สไตล์ จึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าต้องเปลี่ยนวิธีคิด (mind set) ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และยั่งยืนไปถึงอนาคต

โอกาส (Opportunities)

1. ทิศทางอุตสาหกรรมไทย (Thailand Industry 4.0) แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574 (กระทรวงอุตสาหกรรม, มีนาคม 2554, หน้า 12) ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นและสร้างความร่วมมือในการขยายเครือข่ายการผลิตไปยังผู้ประกอบการในภูมิภาค เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิต จากนั้นต้องส่งเสริมการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการไทยสู่การออกแบบและการดำเนินการทางตลาดเพื่อสร้างแบรนด์เสื้อผ้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติโดยเป้าหมายสำหรับการวางนโยบายและยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมสู่มิติใหม่ วิสัยทัศน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย คือ “มุ่งสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สมดุลและยั่งยืน” (กระทรวงอุตสาหกรรม, มีนาคม 2554, หน้า 13-15) ในยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ 1 มีการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาคลัสเตอร์ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ SMEs ให้มีมาตรฐานการผลิตที่มีเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และการเข้าไปสู่การเป็นผู้ผลิตในภูมิภาคจากการสร้าง ASEAN Supply Chain และในยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs มีการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรมไทย บริหารจัดการระบบการผลิต ตลาดและบริการ และสร้างภาพลักษณ์ในตลาดอาเซียนและภูมิภาค

การยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ให้มีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จึงนำมาซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการไทยใน 4 ประเด็น (1) เพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ SME (Build SME) โดยดึงดูดให้ประชาชนให้ความสนใจในการพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการไทยในรูปแบบของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูงให้กับสินค้าและบริการ (2) สร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ SME (Strengthen SME) ในกลุ่มผู้ประกอบการที่เริ่มต้นดำเนินงาน และ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ก็ถือได้ว่าเป็นประเด็นที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยจะต้องพัฒนาให้ผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าวให้สามารถพึ่งพาตนเอง และมีความพร้อมรับกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นได้ (3) ยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการ (Upgrade Entrepreneur) มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผู้ประกอบการไทยที่มีความเข้มแข็ง เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันจากตลาดภายในประเทศไปสู่ตลาดต่างประเทศ (4) สร้างความยั่งยืนของผู้ประกอบการไทย (Sustain Entrepreneur) มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพทางการแข่งขันในระดับสากลให้สามารถรักษาระดับศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

2. ข้อตกลงความร่วมมือระหว่างประเทศ (เช่น กรอบข้อตกลงทางการค้า) เขตการค้าเสรีตลาดใหม่ ๆ เช่น ตลาด AEC หรือตลาด RCEP (Regional Comprehensive Economic Partnership) ซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญและกำลังเปิดตลาดในเวลาใกล้เคียงกับตลาด TPP เช่นกัน โดยตลาด RCEP ประกอบไปด้วยประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เป็นต้น โดยกรอบข้อตกลงทางการค้ามีการเพิ่มขึ้นของบทบาทของภูมิภาคเอเชียมาเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจโลก และการรวมกลุ่มเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียน (AEC) การรวมฐานการผลิตเข้ามาสู่ตลาดเดียวภายในภูมิภาคอาเซียนเพิ่มพูนการกีดกันทางการค้าภายในภูมิภาคอาเซียนที่ลดลงและปริมาณการค้าระหว่างประเทศภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนที่เพิ่มขึ้น

3. การเชื่อมโยงการค้าระหว่างประเทศ ให้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของ ASEAN เป็นอุตสาหกรรมที่ครบวงจรและตอบสนองความต้องการของตลาดโลก โดยประเทศเวียดนาม ลาว บังคลาเทศ จะเป็นประเทศที่โรงงานการ์เมนต์ไทยขยายเข้าไปลงทุนแล้วเนื่องจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายทุนวัตถุดิบ และบุคลากรร่วมกันได้อย่างเสรี ภายใต้ภาษี 0 เพอร์เซ็นต์ถือเป็นอีกแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมเสื้อผ้า การทำตลาดเชิงรุกในอาเซียนและใช้ประโยชน์จากการรวมกลุ่มเศรษฐกิจในการทำตลาดต่างประเทศ

4. ภูมิประชากรศาสตร์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรโลก ซึ่งส่งผลให้ประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ความตระหนักถึงความสำคัญด้านความปลอดภัยของอาหาร และสุขภาพเพิ่มขึ้น การให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (Small/Smart Enterprise) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการกลุ่มใหญ่ ที่มีการกระจายตัวอยู่ในภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศ โดยการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ จะเป็นการพัฒนารากฐานที่สำคัญของอุตสาหกรรม ทั้งส่วนของวัตถุดิบ การผลิต และการตลาด ให้สามารถก้าวไปสู่การแข่งขันในระดับนานาชาติได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไปเน้นการสร้างความสามารถหลักเฉพาะด้านที่มีขีดความสามารถสูงสุด (FOCUS ON SPECIALIZED CORE COMPETENCY) เน้นการบริหารจัดการภาวะความเสี่ยงในรูปแบบใหม่ (MANAGEDTHROUGH GLOBAL RISK) สร้างรูปแบบการเข้าถึงตลาดใหม่ (NEW MARKET ACCESS)

5. การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยมุ่งเน้นให้ประเทศไทยไทยเป็นศูนย์กลางทางด้านแฟชั่นทั้งนี้แฟชั่นเมืองไทยถูกขับเคลื่อนให้ติดตาม 3 ยุค ครั้งแรกคือ คือ ช่วงปี 2523 ที่แฟชั่นเริ่มเฟื่องฟูแบบสูงที่สุด ช่วงนั้นมีแบรนด์ไทยเกิดขึ้นจำนวนมาก อาทิ โดมอน แพททิโนเลมอนทรี รวมถึงห้องเสื้อ และดีไซน์เนอร์ อย่างเช่น พิจิตรา บุญยรัตพันธุ์ อนุรักษ์ ตั้งสมบุรณ์ มี

แฟชั่นดีไซน์ที่เริ่มมาเป็นอุตสาหกรรม มีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงด้านคุณภาพและการออกแบบ อาทิ เกรย์ฮาวนด์ ฟลายนาว มีศูนย์รวมแฟชั่นอยู่บริเวณชาญอิสระและสยามเซ็นเตอร์ ในรูปแบบสตรีทแฟชั่น ส่วนยุคกลางของแฟชั่นเริ่มประมาณปี 2533 มีแบรนด์เล็ก ๆ เกิดขึ้นมากมายแล้วก็ค่อยสลายไป คงเหลือแบรนด์ไทยที่แข็งแกร่งเพียงไม่กี่ราย ขณะที่แบรนด์ต่างประเทศ เข้ามาในไทยมากขึ้น แฟชั่นเมืองไทยเริ่มเข้าสู่ยุคบูมใหม่ และมีความพยายามทำให้จุดติดต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่ช่วงปี 2540-2541 หลังมีการจัด “แอล แฟชั่นวีค” ทุกปี โดยนิตยสารแอลถือเป็นเวทีสำคัญพื้นคืนชีพแฟชั่น และเริ่มมีการศึกษาเรื่องเทรนด์แฟชั่น “แฟชั่นโชว์ในแอล แฟชั่นวีค เป็นเหมือนประเพณีที่เป็นเวทีให้เหล่าดีไซเนอร์ที่มีโชว์ผลงาน ทำให้คนสนใจแฟชั่นมากขึ้น

6. ประเด็นญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับสินค้าไทยมากขึ้นโดยลดการพึ่งพาสินค้าจีน การที่ไทยไปลงนามจัดตั้งเขตการค้าเสรี หรือทำ “FTA” กับประเทศต่างๆ แบบทวิภาคี โดยเฉพาะความตกลงร่วมหุ้นส่วนเศรษฐกิจ (JTEPA) หรือเอฟทีเอไทย-ญี่ปุ่น ที่มีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 พฤศจิกายนปี 2550 ในมุมมองของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ จะสนับสนุนข้อตกลง เนื่องจากอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มได้รับผลกระทบทางบวกจากข้อตกลงทางการค้าเหล่านี้ เพราะตามข้อตกลงการเปิดตลาดของญี่ปุ่นให้แก่สินค้าไทยในสินค้าสิ่งทอ ไทยส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไปยังญี่ปุ่นแบบไม่ต้องเสียภาษีทำให้ต้นทุนลดลง ขณะที่ความสามารถในการแข่งขันมากขึ้นตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดที่น่าสนใจ

อุปสรรค (Threats)

1. การแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านซึ่งมีต้นทุนต่ำ เช่น กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม ข้อมูลผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการ์เมนต์จากแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงงานเครื่องนุ่งห่มมากที่สุดประมาณ 100 โรงงานในประเทศ สร้างรายได้จากการผลิต 7,000 ล้านบาทต่อปี โดยชัยวัฒน์ วิทิตธรรมวงศ์ ผู้จัดการโรงงานบริษัท ที.เค. การ์เมนต์ แม่สอด ระบุว่า แสมเบอร์เกอร์โครซิสส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของโรงงานในพื้นที่ เนื่องจากผู้ซื้อในต่างประเทศจะส่งคำสั่งซื้อรวมศูนย์ที่บริษัทในฮ่องกง เพื่อให้เป็นผู้จัดหาแหล่งผลิตในประเทศที่เสนอราคาต่ำและได้มาตรฐานการผลิตที่ต้องการ ยิ่งออเดอร์ในสหรัฐและยุโรปลดลง ทำให้การแข่งขันยิ่งสูงขึ้น แม้ค่าเงินของประเทศคู่แข่งจะแข็งขึ้นเช่นเดียวกับไทย แต่โดยเฉลี่ยเงินบาทแข็งค่ามากกว่าทำให้ไทยเสียเปรียบด้านราคา บริษัทการ์เมนต์ไทยจึงจำเป็นต้องลดต้นทุนให้มากที่สุดเพื่อแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง เช่น การลดราคาค่าจ้างกับโรงงานรับจ้างผลิตให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น ในอดีตโรงงานรับจ้างผลิตเคยได้ค่าเย็บเสื้อตัวละ 45 บาท ปัจจุบันเหลือ 30 บาท

2. เนื่องจากตลาดหลักของสิ่งทอและเสื้อผ้าไทย คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลจากตลาดสหรัฐฯ และสหภาพยุโรปได้รับผลกระทบจากแสมเบอร์เกอร์โครซิส ขณะที่เศรษฐกิจญี่ปุ่นก็ยังคงมีปัญหา ดังนั้นเมื่อเศรษฐกิจของตลาดใหญ่ยังชะลอตัว ทำให้กำลังซื้อของประเทศเหล่านั้นหดตัว ไทยส่งออกสินค้าเครื่องนุ่งห่มไปยังสหรัฐฯ 50 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าของมูลค่าส่งออกทั้งหมด และหากรวมการส่งออกไปยัง 3 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐฯ สหภาพยุโรปและญี่ปุ่นจะคิดเป็นสัดส่วน 80 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าส่งออกเครื่องนุ่งห่ม

3. การขาดแคลนแรงงานไทย จากภูมิประชากรศาสตร์ ประชากรวัยทำงานที่ลดลง ส่งผลให้แรงงานลดลงในประเทศที่พัฒนาแล้วการเคลื่อนย้ายฐานบุคลากรระดับมัธยมศึกษาไปยังกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว รวมทั้งการเคลื่อนย้ายประชากรจากชนบทเข้าสู่สังคมเมือง

4. ความผันผวนของค่าเงิน การแข็งค่าของเงินบาททำให้ผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มขาดความสามารถในการแข่งขัน และการส่งออก เพราะนอกจากทำให้รายได้ กำไร ที่เคยได้รับลดลงแล้ว เมื่อต้องแข่งกับคู่แข่งที่ราคาขายต่ำทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องปิดกิจการ โดยสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยที่เป็นโรงงานขนาดเล็กมีจักรเย็บผ้าต่ำกว่า 50 จักร คนงานประมาณ 100 คน ได้ทยอยปิดโรงงานไป โรงงานขนาดเล็กบางแห่งก็ต้องปรับตัวมาเป็นผู้รับช่วงผลิตต่อจากโรงงานขนาดใหญ่กว่า เพราะไม่สามารถรับภาระทางการเงินได้

5. การเปิดการค้าเสรี TPP ผลกระทบ SMEs ไทย (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 6 สิงหาคม, 2015) การเปิดการค้าเสรีตามกรอบความตกลงยุทธศาสตร์เศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก TPP (Trans Pacific Strategic Economic Partnership Agreement) เป็นอีกหนึ่งเรื่องหนึ่งที่มีผลกระทบกับผู้ประกอบการ สำหรับสมาชิก TPP ประกอบไปด้วย 12 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา เม็กซิโก ชิลี เปรู มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน เวียดนาม ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และญี่ปุ่น การทำการค้าในกลุ่มสมาชิกจะเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อกันทำให้ส่งผลกระทบมายังผู้ประกอบการไทยกับประเทศที่ยังไม่มีข้อตกลง FTA กับ 3 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก และแคนาดา เพราะภายหลังที่เปิดการค้าเสรี TPP มีผลบังคับใช้แล้วจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทย เพราะประเทศสมาชิกจะเริ่มทยอยลดกำแพงภาษีสินค้านำเข้าระหว่างกันทันที ทำให้ผู้ประกอบการไทยในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมที่ส่งออกสู่ประเทศสมาชิก TPP จะเสียเปรียบด้านภาษีนำเข้า เนื่องจากสินค้าไทยยังต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราเดิมที่สูงกว่าอัตราภาษีของประเทศสมาชิกที่มีการปรับลดให้กัน นอกจากนี้ สินค้าอุตสาหกรรมของไทยที่ส่งออกทางอ้อม โดยอาศัยห่วงโซ่การผลิตเพื่อเข้าสู่ตลาดประเทศในกลุ่ม TPP นั้นต้องเจอกับอุปสรรคของกฎแหล่งกำเนิดสินค้า (Rules of Origin หรือ ROO) ซึ่งเป็นการกีดกันการใช้สินค้านอกกลุ่มประเทศสมาชิก เพราะ ROO กำหนดให้ประเทศสมาชิก TPP ต้องใช้วัตถุดิบภายในกลุ่มสมาชิกถึง 75% และอนุญาตให้ใช้วัตถุดิบจากนอกกลุ่มได้แค่ 25% เท่านั้น ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ต่อผู้ประกอบการไทยจากการเปิดการค้า TPP

ผลการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนดังแสดงผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของธุรกิจเสื้อผ้า ในตาราง 4.94 และ การวิเคราะห์ TOWS matrix ในตาราง 4.95

ตาราง 4.94

การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของธุรกิจเสื้อผ้า

จุดแข็ง (Strengths)	คะแนน	น้ำหนัก	รวม	ข้อพิจารณา
1. ไทยมีฐานการผลิตเสื้อผ้าที่ครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ	3	0.19	0.57	ปัจจัยนำเข้า (+)
2. ผู้ประกอบการมีความชำนาญในการผลิต ฝีมือประณีต การรับจ้างผลิตสินค้า OEM	4	0.25	1.00	ปัจจัยนำเข้า(+)
3. มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียน	2	0.13	0.26	ปัจจัยนำเข้า(+)
4. คนไทยมีทักษะ มีฝีมือที่ประณีต เหมาะกับงานแฟชั่น	4	0.25	1.00	ปัจจัยนำเข้า(+)
5. ไทยเป็นแหล่งผลิตและพัฒนาเส้นใยสังเคราะห์ที่สำคัญ	3	0.19	0.57	ปัจจัยนำเข้า(+)
รวม	16	1.00	3.4	
จุดอ่อน (Weakness)				
1. ต้นทุนการผลิตสูง เช่น ราคาสารวัตถุดิบและพลังงาน	4	0.24	0.96	ปัจจัยนำเข้า(-)
2. การสร้างแบรนด์สินค้ายังน้อย ส่วนใหญ่เป็น OEM	4	0.24	0.96	กลยุทธ์การตลาด(-)
3. ยังขาดสินค้าที่เป็น Innovation product	3	0.18	0.54	กลยุทธ์การตลาด (-)
4. ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกฝ้ายซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญเพียง10% ของวัตถุดิบที่ใช้ทั้งหมดต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ	3	0.18	0.54	ปัจจัยนำเข้า (-)
5. ขาด designer เสื้อผ้า ระดับโลก	3	0.18	0.54	อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องฯ (-)
รวม	17	1.00	3.54	
โอกาส (Opportunities)				
1. ทิศทางอุตสาหกรรมไทย (Thailand 4.0) ส่งเสริมSMEs	3	0.14	0.42	นโยบายสนับสนุนจากรัฐ(+)
2. ข้อตกลงความร่วมมือระหว่างประเทศ ใน AEC	5	0.23	1.15	นโยบายสนับสนุนจากรัฐ(+)
3. การเชื่อมโยงการค้าระหว่างประเทศ ให้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของ ASEAN เป็นอุตสาหกรรมที่ครบวงจรและตอบสนองความต้องการของตลาดโลก	4	0.18	0.72	อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องฯ(+)
4. การเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยมุ่งเน้นให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางด้านแฟชั่น	4	0.18	0.73	ปัจจัยอุปสงค์(+)
5. ประเทศในอาเซียน และอาเซียนนิยมสินค้าเสื้อผ้าไทยมากขึ้น เช่น ประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย สปป.ลาว	3	0.14	0.42	
รวม	19	1.00	3.86	
อุปสรรค (Threats)				
1. การแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านซึ่งมีต้นทุนต่ำ เช่น จีน กัมพูชา พม่า เวียดนาม	4	0.20	0.80	ปัจจัยนำเข้า (-)
2. ตลาดโลกหดตัว โดยเฉพาะคู่ค้ารายใหญ่ ได้แก่ สหรัฐ ญี่ปุ่น ยุโรป	3	0.15	0.45	ปัจจัยอุปสงค์ (-)
3. การขาดแคลนแรงงาน	3	0.15	0.45	ปัจจัยนำเข้า (-)
4. ความผันผวนของค่าเงินบาทแข็ง มีผลต่อต้นทุนการส่งออก	3	0.15	0.45	กลยุทธ์การตลาด (-)
5. การเปิดการค้าเสรี TPP ผลกระทบ SMEs ไทย	4	0.20	0.80	กลยุทธ์การตลาด (-)
รวม	20	1.00	3.40	

ตาราง 4.95

การวิเคราะห์ TOWS matrix

TWOS Matrix	จุดแข็งที่สำคัญ	จุดอ่อนที่สำคัญ
	1. ไทยมีฐานการผลิตเสื้อผ้าที่ครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ 2. ผู้ประกอบการมีความชำนาญในการผลิตการรับจ้างผลิตสินค้า OEM และ ODM 3. มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย 4. คนไทยมีทักษะ มีฝีมือที่ประณีต เหมาะกับงานแฟชั่น 5. ไทยเป็นแหล่งผลิตและพัฒนาเส้นใยสังเคราะห์ที่สำคัญ	1. ต้นทุนการผลิตสูง เช่น ราคาสาธารณูปโภคและพลังงาน การสร้างแบรนด์สินค้ายังน้อย ส่วนใหญ่เป็น OEM 2. ยังขาดสินค้าที่เป็น Innovation product 3. ไทยมีพื้นที่ปลูกฝ้ายซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญน้อยแค่ 10% ของวัตถุดิบที่ใช้ทั้งหมดที่เหลือต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบ 4. ขาด designer ระดับโลก
โอกาสที่สำคัญ 1. ทิศทางอุตสาหกรรม ไทย (Thailand 4.0) ส่งเสริม SMEs 2. ข้อตกลงความร่วมมือระหว่างประเทศ 3. การเชื่อมโยงการค้าระหว่างประเทศให้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของ Asean เป็นอุตสาหกรรมที่ครบวงจรและตอบสนองความต้องการของตลาดโลก 4. การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยมุ่งเน้นให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางด้านแฟชั่น 5. ญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับสินค้าไทยมากขึ้นโดยลดการพึ่งพาสินค้าจีน	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) 1. สู่การเป็น Sustainable Competitiveness of Apparel industry การส่งเสริมการขยายการผลิตและการค้าทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค เป็น Hub ศูนย์แสดงสินค้า international fair นำเสนอ full package services with ASEAN supply chain รวมทั้งการจัดธุรกิจให้เป็น sourcing market place 2. เป็น Hub การผลิตสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ในภูมิภาคอาเซียน 3. เป็น Hub ค้าส่งสินค้าเสื้อผ้าในภูมิภาคอาเซียน	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) 1. ส่งเสริมการพัฒนา designer ให้สามารถนำ trend แฟชั่นและการออกแบบสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น เสื้อผ้าผู้สูงอายุ 2. สร้าง brand สินค้าเสื้อผ้าไทยผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าบาติก 3. พัฒนา innovative product สินค้าเสื้อผ้าไทย เช่น การพอกย้อมสีธรรมชาติ มัดย้อมแตกลาย
อุปสรรคที่สำคัญ - ตลาดโลกหดตัว - การแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านซึ่งมีต้นทุนต่ำ เช่น กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม - เปิดการค้าเสรี TPP ผลกระทบ SMEs ไทย - การขาดแคลนแรงงาน - ความผันผวนของค่าเงิน	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) 1. ใช้เทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนสินค้าหาพันธมิตรการผลิตในประเทศสมาชิก TPP เพื่อนำสินค้าไทยแทรกตัวไปเป็นหนึ่งใน Value Chain ทางอ้อมขยายฐานการผลิตไปยังประเทศสมาชิก TPP วิธีนี้เป็นทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความพร้อม มีเงินทุนและความเชี่ยวชาญในการทำตลาดต่างประเทศเท่านั้น แต่สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ยังมีข้อจำกัดในการขยายฐานการผลิตไปต่างประเทศ ควรหันไปทำธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือปรับตัวไปแปรรูปสินค้าให้หลากหลายขึ้น 2. การลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่ม CMLV เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบและขาดแคลนแรงงาน การใช้ประโยชน์ จาก CMLV ในการส่งออก โดยการสร้างเครือข่ายพันธมิตร	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) 1. ความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมการลงทุนกับต่างประเทศ กำหนดมาตรการบรรเทาผลกระทบและเตรียมความพร้อมรับการเปิดเสรีทางการค้าทั้งจากข้อตกลง WTO, AFTA และกลุ่มเศรษฐกิจอื่นๆ รวมทั้งสร้างพันธมิตรการผลิตในประเทศสมาชิก TPP 2. มองหาตลาดใหม่ ช่วยกระจายความเสี่ยงให้ผู้ประกอบการไทย เช่น ตลาด AEC หรือตลาด RCEP (Regional Comprehensive Economic Partnership) ซึ่งก็เป็นตลาดที่สำคัญและกำลังเปิดตลาดในเวลาใกล้เคียงกับตลาด TPP เช่นกัน โดยตลาด RCEP ประกอบไปด้วยประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เป็นต้น

หมายเหตุ: ข้อมูลได้ผ่านความเห็นจาก ประธานคลัสเตอร์แฟชั่นแอตต์ไลฟ์สไตล์ สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และการสนทนากลุ่มสมาชิกและผู้แทนกรรมการของสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

ดังนั้น จากการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) จาก TOWS matrix จึงเสนอ กลยุทธ์การบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก ใช้กลยุทธ์การเติบโต (intensive growth strategies) ประกอบด้วย

1. มุ่งสู่การเป็น Sustainable Competitiveness of Apparel industry การส่งเสริมการขายการผลิตและการค้าทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค เป็น Hub ศูนย์แสดงสินค้า international fair นำเสนอ full package services with ASEAN supply chain รวมทั้งการจับคู่ธุรกิจให้เป็น sourcing market place
2. มุ่งสู่การเป็น Hub การผลิตสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าครบวงจรในรูปแบบ ODM และ OBM ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ในภูมิภาคอาเซียน
3. มุ่งสู่การเป็น Logistic Hub ค้าส่งสินค้าเสื้อผ้าในภูมิภาคอาเซียน

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies) ได้แก่

1. ใช้เทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนสินค้าหาพันธมิตรการผลิตในประเทศสมาชิก TPP เพื่อนำสินค้าเสื้อผ้าไทยแทรกตัวไปเป็นหนึ่งใน Value Chain ทางอ้อม ขยายฐานการผลิตไปยังประเทศสมาชิก TPP วิธีนี้เป็นทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความพร้อม มีเงินทุน และมีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดต่างประเทศเท่านั้น แต่สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ยังมีข้อจำกัดในการขยายฐานการผลิตไปต่างประเทศ ควรปรับตัวไปแปรรูปสินค้าให้หลากหลายขึ้น
2. การลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่ม CMLV เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบและขาดแคลนแรงงาน การใช้ประโยชน์ จาก CMLV ในการส่งออก โดยการสร้างเครือข่ายพันธมิตร

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies) ได้แก่

1. ส่งเสริมการพัฒนา designer ให้สามารถนำ trend แฟชั่นและการออกแบบสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่นเสื้อผ้าผู้สูงอายุ
2. สร้าง brand สินค้าเสื้อผ้าไทยผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าบาติก พัฒนา innovative product สินค้าเสื้อผ้าไทยเช่น การพอกย้อมสีธรรมชาติ มัดย้อมแตกลาย
3. แนวทางการส่งเสริมที่ให้ความสำคัญการส่งเสริม SMEs ให้มีบทบาทในการตลาดจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การพัฒนาระบบฐานข้อมูล SMEs แห่งชาติ การปรับปรุงระบบการค้าประกันสินเชื่อ SMEs การจัดตั้งองค์กรพัฒนาศักยภาพเพื่อ SMEs การจัดตั้งคณะอนุกรรมการส่งเสริม SMEs ระดับจังหวัดและภูมิภาค และความพร้อม SMEs เข้าสู่ AEC
4. การพัฒนาธุรกิจกลุ่ม SMEs ต้องให้แนวคิดทางด้านบริหารธุรกิจ เพื่อพัฒนาตัวเองขึ้นถึงระดับ SME หาสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ขายความเป็นแฮนด์เมค และความทันสมัยเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าของผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs เช่นการผลิตเสื้อผ้าจากผ้าพื้นเมือง การให้ความรู้ด้านการออกแบบและการดีไซน์รูปแบบเสื้อแบบใหม่ๆเข้ามาเพื่อที่จะมีการต่อยอดความรู้ที่มีอยู่

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies) ได้แก่

1. โดยการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของประเทศรวมทั้งด้านการตลาด

ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายส่งเสริมและขยายความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมการลงทุนกับต่างประเทศกำหนดมาตรการการบรรเทาผลกระทบและเตรียมความพร้อมรับการเปิดเสรีทางการค้าทั้งจากข้อตกลง WTO, AFTA และกลุ่มเศรษฐกิจอื่นๆ

2. มองหาตลาดใหม่ ช่วยกระจายความเสี่ยงให้ผู้ประกอบการไทย เช่น ตลาด AEC หรือตลาด RCEP (Regional Comprehensive Economic Partnership) ซึ่งก็เป็นตลาดที่สำคัญและกำลังเปิดตลาดในเวลาใกล้เคียงกับตลาด TPP เช่นกัน โดยตลาด RCEP ประกอบไปด้วยประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เป็นต้น

5.3 ผลการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภทรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

จุดแข็ง (Strengths)

1. สินค้ารองเท้าได้รับการยอมรับในด้านฝีมือการตัดเย็บ เป็นโอกาสสำหรับ OEM ที่เน้นงานประณีตและคุณภาพ
2. ผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการจัดการในเชิงห่วงโซ่อุปทานแรงงานมีฝีมือและทักษะ สามารถพัฒนาฝีมือได้เร็วรวมทั้งมีระบบการผลิตได้มาตรฐาน มีการควบคุมไม่ก่อให้เกิดมลพิษ

จุดอ่อน Weakness

1. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการผลิต จากการสั่งผลิตเป็นล็อตใหญ่ จะพิจารณาที่ความรวดเร็วในการผลิต และราคาเป็นสำคัญ แต่ถ้าเป็นธุรกิจ SMEs นั้นจะเน้นที่คุณภาพและ Productivity ซึ่งปัญหาของ SMEs ในปัจจุบันนี้คือ คุณภาพและมาตรฐานในการส่งออก ส่วนใหญ่ซึ่งยังไม่ได้มาตรฐานสากลเนื่องจากคุณภาพวัตถุดิบไม่มีความหลากหลายต้องนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาสินค้าในตลาดระดับบน (High-end)
2. ปัญหาด้านต้นทุนแรงงาน ค่าแรงของแรงงานไทยค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ปัญหาเรื่องการย้ายฐานการผลิตไปเวียดนามแข่งขันไม่ได้กับประเทศอินโดนีเซีย เวียดนามจีน และอินเดียเนื่องจากวัตถุดิบและแรงงานราคาถูกกว่า
3. แรงงานมีฝีมือ ออกแบบได้ดีในระดับหนึ่ง แต่บุคลากรในการออกแบบไม่เพียงพอ เช่น เทคโนโลยีบุคลากร โดยเฉพาะนักออกแบบที่มีทักษะด้านการออกแบบและมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
4. ผู้ประกอบการรายเล็ก ยังไม่มีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายข้อมูลการตลาดต่างประเทศ รวมทั้งการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง
5. ไม่มีสถาบันเฉพาะทางเพื่อทำการวิจัยและพัฒนาการเชื่อมโยงข้อมูล และการถ่ายทอดความรู้เทคโนโลยีการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเช่น การวิจัยและการพัฒนา (Research and Development) ทางด้านวัตถุดิบ

โอกาส Opportunity

1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย เพื่อให้มีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาด AEC ซึ่งเมื่อพิจารณาจากตลาดผู้สูงอายุแล้วให้ความสนใจตลาดในประเทศ เมียนมาร์ และกัมพูชา เนื่องจากเริ่มมีกำลังซื้อมากขึ้น และทางสมาคมรองเท้าไทยจะเริ่มผลักดันผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดผู้สูงอายุสถาบัน SMI มีการจัดอบรมให้ความรู้ กับ SMEs โดยเฉพาะในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและตอบสนองความต้องการของตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. ข้อตกลงความร่วมมือระหว่างประเทศ (เช่น กรอบข้อตกลงทางการค้า) เขตการค้าเสรี ตลาดใหม่ ๆ เช่น ตลาด AEC หรือตลาด RCEP (Regional Comprehensive Economic Partnership) ซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญและกำลังเปิดตลาดในเวลาใกล้เคียงกับตลาด TPP เช่นกัน โดยตลาด RCEP ประกอบไปด้วยประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เป็นต้น โดยกรอบข้อตกลงทางการค้ามีการเพิ่มขึ้นของบทบาทของภูมิภาคเอเชียมาเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจโลก และการรวมกลุ่มเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียน (AEC) การรวมฐานการผลิตเข้าสู่ตลาดเดียวภายในภูมิภาคอาเซียนเพิ่มขึ้น การกีดกันทางการค้าภายในภูมิภาคอาเซียนที่ลดลงและปริมาณการค้าระหว่างประเทศภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนที่เพิ่มขึ้น

3. ภูมิประชากรศาสตร์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรโลก ซึ่งส่งผลให้ประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ความตระหนักถึงความสำคัญด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยลูกค้าผู้สูงอายุจะเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพและมีกำลังซื้อ จึงเป็นโอกาสเพิ่มเติมกับศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (Small/Smart Enterprise) กลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

อุปสรรค Threat

1. สินค้ารองเท้าหนังเทียมราคาถูกจากจีนเข้ามาขายในไทย ทำให้แข่งขันได้ยาก รวมทั้งผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตเปลี่ยนเป็นผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศจีนแทน

2. ผู้บริโภครุ่นใหม่ซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากแบรนด์ (brand) เป็นหลัก ซึ่งพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่จะชอบแบรนด์สินค้าต่างประเทศ

3. ขาดหน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูลด้านต่าง ๆ เพื่อให้มีแหล่งข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนสำหรับอุตสาหกรรมรองเท้า เช่น ขาดข้อมูลด้านตลาดต่างประเทศ ด้านเทคโนโลยีข่าวสาร ความเคลื่อนไหว แนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend) เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภทรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนดังแสดงผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของธุรกิจรองเท้าในตาราง 4.96 และการวิเคราะห์ TOWS matrix ในตาราง 4.97

ตาราง 4.96

การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของธุรกิจรองเท้า

จุดแข็ง (Strengths)	คะแนน	น้ำหนัก	รวม	ข้อพิจารณา
1. สินค้ารองเท้าได้รับการยอมรับในด้านฝีมือการตัดเย็บ เป็นโอกาสสำหรับ OEM ที่เน้นงานประณีต และคุณภาพ	4	0.4	1.6	กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน(+)
2.ผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการจัดการในเชิงห่วงโซ่อุปทาน รวมทั้งมีระบบการผลิตได้มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ	3	0.3	0.90	อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง(+)
3.แรงงานมีฝีมือและทักษะ สามารถพัฒนาฝีมือได้เร็ว	3	0.3	0.90	ปัจจัยนำเข้า (+)
รวม	10	1.00	3.31	
จุดอ่อน (Weakness)				
1.ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการผลิต คุณภาพและมาตรฐานในการส่งออก ส่วนใหญ่ซึ่งยังไม่ได้มาตรฐานสากล เนื่องจากคุณภาพวัตถุดิบไม่มีความหลากหลายต้องนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งเทคโนโลยีการพัฒนาสินค้าในตลาดระดับบน	3	0.12	0.36	ปัจจัยนำเข้า(-)
2.ปัญหาด้านต้นทุนแรงงาน ค่าแรงของแรงงานไทยค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งต้นทุนวัตถุดิบที่สูงกว่า	4	0.15	0.60	ปัจจัยนำเข้า(-)
3.แรงงานมีฝีมือ บุคลากรในการออกแบบไม่เพียงพอ โดยเฉพาะนักออกแบบที่มีทักษะด้านการออกแบบและมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมาย	4	0.15	0.60	อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง(-)
4. ผู้ประกอบการรายเล็ก ยังไม่มีการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย ข้อมูลการตลาดต่างประเทศ รวมทั้งการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง	3	0.12	0.36	กลยุทธ์การตลาดฯ (-)
5. ไม่มีสถาบันเฉพาะทางเพื่อทำการวิจัยและพัฒนาการเชื่อมโยงข้อมูล และการถ่ายทอดความรู้เทคโนโลยี การเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง	3	0.12	0.36	อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง(-)
รวม	17	1.00	3.36	
โอกาส (Opportunities)				
1.ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยเพื่อให้มีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาด AEC	3	0.3	0.90	นโยบายภาครัฐ(+)
2.ข้อตกลงความร่วมมือระหว่างประเทศ (เช่น กรอบข้อตกลงทางการค้า) เขตการค้าเสรี ตลาดใหม่ ๆ เช่น ตลาด AEC หรือตลาด RCEP	4	0.5	2.00	ปัจจัยอุปสงค์(+)
3.ลูกค้าผู้สูงอายุจะเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพและมีกำลังซื้อ จึงเป็นโอกาสเพิ่มเติมกับศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ	4	0.2	0.80	กลยุทธ์การตลาดฯ (+)
รวม	11	1.0	3.70	
อุปสรรค (Threats)				
1. สินค้ารองเท้าหนังเทียมราคาถูกจากจีนเข้ามาขายในไทย ทำให้แข่งขันได้ยาก รวมทั้งผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตเปลี่ยนเป็นผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศจีนแทน	3	0.4	1.20	กลยุทธ์การตลาดฯ (-)
2. ผู้บริโภครุ่นใหม่ซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากแบรนด์ (brand) เป็นหลัก ซึ่งพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่จะชอบแบรนด์สินค้าต่างประเทศ	4	0.3	1.20	ปัจจัยอุปสงค์(-)
3. ขาดแหล่งข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนสำหรับอุตสาหกรรมรองเท้า เช่น ข้อมูลด้านตลาดต่างประเทศ ความเคลื่อนไหว แนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend) เป็นต้น	3	0.3	0.90	กลยุทธ์การตลาดฯ (-)
รวม	10	1.0	3.30	

ตาราง 4.97

การวิเคราะห์ TOWS matrix

TWOS Matrix	จุดแข็งที่สำคัญ	จุดอ่อนที่สำคัญ
	1. สินค้ารองเท้าได้รับการยอมรับในด้านฝีมือ การตัดเย็บ เป็นโอกาสสำหรับ OEM ที่เน้นงานประณีต และคุณภาพ 2. ผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการจัดการในเชิงห่วงโซ่อุปทาน รวมทั้งมีระบบการผลิตได้มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ 3. แรงงานมีฝีมือและทักษะ สามารถพัฒนาฝีมือได้เร็ว	1. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการผลิต คุณภาพและมาตรฐานในการส่งออก ส่วนใหญ่ซึ่งยังไม่ได้มาตรฐานสากล เนื่องจากคุณภาพวัตถุดิบไม่มีความหลากหลายต้องนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งเทคโนโลยีการพัฒนาสินค้าในตลาดระดับบน 2. ปัญหาด้านต้นทุนแรงงาน ค่าแรงของแรงงานไทยค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งต้นทุนวัตถุดิบที่สูงกว่า 3. แรงงานมีฝีมือ บุคลากรในการออกแบบไม่เพียงพอ โดยเฉพาะนักออกแบบที่มีทักษะด้านการออกแบบและมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมาย 4. ผู้ประกอบการรายเล็ก ยังไม่มีการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย ข้อมูลการตลาดต่างประเทศ รวมทั้งการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง 5. ไม่มีสถาบันเฉพาะทางเพื่อทำการวิจัยและพัฒนาการเชื่อมโยงข้อมูล และการถ่ายทอดความรู้เทคโนโลยี การเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง
โอกาสที่สำคัญ 1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย เพื่อให้มีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาด AEC 2. ข้อตกลงความร่วมมือระหว่างประเทศ (เช่น กรอบข้อตกลงทางการค้า) เขตการค้าเสรี ตลาดใหม่ ๆ เช่น ตลาด AEC หรือตลาด RCEP 3. ลูกค้าผู้สูงอายุจะเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ และมีกำลังซื้อ จึงเป็นโอกาสเพิ่มเติมกับศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) 1. ผู้การเป็น Sustainable Competitiveness of Shoes industry การส่งเสริมการผลิตและออกแบบแบบ ODM และมีแบรนด์แบบ ODM และการค้าทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค เป็น Hub ศูนย์แสดงสินค้า international fair นำเสนอ full package services with ASEAN supply chain รวมทั้งการจัดตั้งธุรกิจให้เป็น sourcing market place 2. เป็น Hub คำสั่งสินค้ารองเท้าในภูมิภาคอาเซียน ช่องทางตลาดใหม่ กลุ่มรองเท้าหนึ่งระดับบนแข่งขันได้ เช่น รองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) 1. การปรับตัวโดยการใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้นและวัตถุดิบที่มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพมากขึ้น 2. การลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่ม CMLV เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบและขาดแคลนแรงงานการใช้ประโยชน์ จาก CMLV โดยการสร้างเครือข่ายพันธมิตร 3. ภาครัฐการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาการเชื่อมโยงข้อมูล และการถ่ายทอดความรู้เทคโนโลยี การเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง 4. การพัฒนาแรงงานมีฝีมือ นักออกแบบที่มีทักษะด้านการออกแบบและมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และความพร้อม SMEs เข้าสู่ตลาดอาเซียน
อุปสรรคที่สำคัญ 1. สินค้ารองเท้าหนึ่งเทียมราคาถูกจากจีนเข้ามาขายในไทย ทำให้แข่งขันได้ยาก รวมทั้งผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตเปลี่ยนเป็นผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศจีนแทน 2. ผู้บริโภครุ่นใหม่ซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากแบรนด์ (brand) เป็นหลัก ซึ่งพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่จะชอบแบรนด์สินค้าต่างประเทศ 3. ขาดแหล่งข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนสำหรับอุตสาหกรรมรองเท้า เช่น ข้อมูลด้านตลาดต่างประเทศ ความเคลื่อนไหว แนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend) เป็นต้น	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) 1. ผู้ประกอบการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการจัดการในเชิงห่วงโซ่อุปทานเพื่อแข่งขันกับสินค้ารองเท้าของประเทศจีน 2. สร้างระบบการผลิตได้มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดมลพิษซึ่งการเปิดการค้าเสรี ทำให้เกิดแนวโน้มใหม่ๆ ทางด้านการค้า การลงทุนกับประเทศต่างๆ แทนที่สินค้าจากจีน และเวียดนามที่ส่งออกไป EU และ USA อาจเผชิญปัญหากดดันด้านกฎระเบียบสิ่งแวดล้อม	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) 1. รัฐบาลต้องออกกฎระเบียบในการป้องกันสินค้าไม่ได้มาตรฐานเข้ามาภายในประเทศไทย 2. ความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมการลงทุนกับต่างประเทศ กำหนดมาตรการบรรเทาผลกระทบและเตรียมความพร้อมรับการเปิดเสรีทางการค้าทั้งจากข้อตกลง WTO, AFTA และกลุ่มเศรษฐกิจอื่นๆ รวมทั้งสร้างพันธมิตรการผลิตในประเทศสมาชิก TPP

หมายเหตุ: ข้อมูลได้ผ่านความเห็นจาก ประธานคณิสเตอร์แพชชั่นแอนด์ไลฟ์สไตล์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และการสนทนากลุ่มสมาชิกและผู้แทนกรรมการของสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าไทย

ดังนั้นจากการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) จาก TOWS matrix จึงเสนอกลยุทธ์การบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก ใช้กลยุทธ์การเติบโต (intensive growth strategies) ประกอบด้วย

1. มุ่งสู่การเป็น Sustainable Competitiveness of Shoes industry การส่งเสริมการผลิตและออกแบบแบบ ODM และมีแบรนด์แบบ ODM และการค้าทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค เป็น Hub ศูนย์แสดงสินค้า international fair นำเสนอ full package services with ASEAN supply chain รวมทั้งการจับคู่ธุรกิจให้เป็น sourcing market place
2. มุ่งสู่การเป็น Logistic Hub คำส่งรองเท้าในภูมิภาคอาเซียน
3. ช่องทางตลาดใหม่ กลุ่มรองเท้าหน้าระดับบนแข่งขันได้ เช่น รองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies) ได้แก่

1. ผู้ประกอบการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการจัดการในเชิงห่วงโซ่อุปทานเพื่อแข่งขันกับสินค้ารองเท้าของประเทศจีน
2. สร้างระบบการผลิตได้มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดมลพิษซึ่งการเปิดการค้าเสรี ทำให้เกิดแนวโน้มใหม่ๆ ทางด้านการค้า การลงทุนกับประเทศต่างๆ แทนที่สินค้าจากประเทศจีน และเวียดนามที่ส่งออกไป EU และ USA อาจเผชิญปัญหาคัดค้านด้านกฎระเบียบสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies) ได้แก่

1. ผู้ประกอบการปรับตัวโดยการใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้นและวัตถุดิบที่มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพมากขึ้น
2. ภาครัฐส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาการเชื่อมโยงข้อมูล และการถ่ายทอดความรู้เทคโนโลยี การเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลด้านตลาดต่างประเทศ ความเคลื่อนไหว แนวโน้มแฟชั่น(Fashion Trend) เป็นต้น
3. การพัฒนาแรงงานฝีมือ นักออกแบบที่มีทักษะด้านการออกแบบและมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านตลาดต่างประเทศ ความเคลื่อนไหว แนวโน้มแฟชั่น และความพร้อม SMEs เข้าสู่ตลาดอาเซียน
4. การลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่ม CMLV เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบและขาดแคลนแรงงาน การใช้ประโยชน์ จาก CMLV ในการส่งออก โดยการสร้างเครือข่ายพันธมิตร

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies)

1. โดยการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของประเทศรวมทั้งด้านการตลาด ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายส่งเสริมและขยายความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมการลงทุนกับต่างประเทศกำหนดมาตรการบรรเทาผลกระทบและเตรียมความพร้อมรับการเปิดเสรีทางการค้าทั้งจากข้อตกลง WTO, AFTA และกลุ่มเศรษฐกิจอื่นๆ
2. รัฐบาลต้องออกกฎระเบียบในการป้องกันสินค้าไม่ได้มาตรฐานเข้ามาภายในประเทศไทย

5.4 สรุปการสังเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเปรียบเทียบกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณทั้งในส่วน Demand- site research และ Supply-site research วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลทุกด้านเพื่อสรุปผลการวิจัยเพื่อพัฒนาและนำเสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในภูมิภาคอาเซียนดังแสดงผลสรุปในตาราง 4.98

ตาราง 4.98

สรุปข้อค้นพบ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเปรียบเทียบกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อค้นพบจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ Demand-site research	ข้อค้นพบจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ Supply-site research
โอกาสตลาดของธุรกิจเสื้อผ้า 1.กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 55-60 ปี อาชีพรับราชการ ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีแหล่งที่มาของรายได้หลักในปัจจุบันมาจากเงินเดือน 2.พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้าชุดลำลอง เสื้อผ้าผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ คุณสมบัติหลักของเสื้อผ้าที่ต้องการ คือ สวมใส่สบาย เก็บรักษาง่าย และมีความสะดวกในการสวมใส่ รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุที่จากห้างสรรพสินค้า โทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ซื้อคือ ต้องการดูแลสุขภาพตนเอง ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่สามารถจ่ายได้ อยู่ในช่วง 500-1,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า 1-3 เดือนต่อครั้งจำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อต่อครั้ง 2 ตัวต่อครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้า แบรนด์ที่ใช้ส่วนใหญ่ไม่เจาะจง 3.คุณลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย -คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ การศึกษา ประถม มัธยม ปวส./อนุปริญญา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีโอกาสการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานและชุดลำลอง ในขณะที่ เพศ แหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อการเลือกเสื้อผ้าชุดกีฬา 4.ความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าเพื่อสุขภาพของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย -ความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้าน เหตุผลที่ต้องการดูแลสุขภาพของตนเอง ความถี่ในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานในขณะที่สื่อโทรทัศน์ พนักงานขายตรง เหตุผลการซื้อ ความถี่ในการซื้อมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าชุดเสื้อลำลอง	คุณลักษณะของธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า -คุณลักษณะของธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าพบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจเป็นผู้ออกแบบเสื้อผ้าและมีแบรนด์ของตัวเอง รองลงมา ได้แก่ ผลิตเสื้อผ้าตามคำสั่งซื้อ ออกแบบและผลิต และค้าส่งตามลำดับ -ประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่มีการผลิต/ค้าส่งมากที่สุดคือ เสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมาคือ เสื้อผ้าชุดทำงาน โดยส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งเป้าหมายการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของธุรกิจ ประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบจากใยสังเคราะห์ -โดยธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดประเทศไทยได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายในตลาดค้าส่ง เช่น แพลททินัม โบบี้ เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาคือ มีร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าของตัวเอง งานแสดงสินค้าในประเทศ ห้างสรรพสินค้า เครือข่ายสังคมออนไลน์ และโมเดิร์นเทรด ลูกค้าในประเทศไทยมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าผู้สูงอายุ เสื้อผ้าชุดกีฬา เสื้อผ้าลำลอง และเสื้อกันหนาว ตามลำดับโดยขายผ่านช่องทางทั้งค้าปลีกและค้าส่ง ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่หลากหลายประเภท เช่นรูปแบบ สี ขนาด เป็นต้น ด้านราคาผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการการตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าประจำ ลูกค้าขายส่ง เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโดยตรงให้กับผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้า การตลาดสัมพันธ์ภาพ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ความรู้ เช่นการเลือกผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ตาราง 4.98 (ต่อ)

ข้อค้นพบจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ Demand-site research	ข้อค้นพบจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ Supply-site research
โอกาสตลาดของธุรกิจรองเท้า 1.กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 55-60 ปี อาชีพรับราชการ ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีแหล่งที่มาของรายได้หลักในปัจจุบันมาจากเงินเดือน 2.พฤติกรรมในการซื้อรองเท้า พบว่าต้องการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ มากที่สุด วัตถุประสงค์ที่ต้องการ รองเท้าผลิตจากหนังแท้ คุณสมบัติหลักของรองเท้าเพื่อสุขภาพที่ผู้สูงอายุต้องการ คือ สวมใส่สบาย เช่น ความยืดหยุ่น เบา นุ่ม กระชับ เป็นต้น รองลงมาได้แก่ เก็บรักษาได้ง่าย เช่น หนังเช็ดทำความสะอาดง่าย ปลดดอกกลิ่นอับ และมีความสะดวกในการสวมใส่ รองเท้าออกแบบที่ให้ความสะดวกในการสวมใส่ เช่น หุ้มส้น พยางค์เท้า สายรัดปรับขนาดความกว้างได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าเพื่อสุขภาพจากผู้สูงอายุจาก ห้างสรรพสินค้า โทรทัศน์ และการบอกต่อจากเพื่อน/คนรู้จัก เหตุผลที่ซื้อคือ ต้องการดูแลสุขภาพตนเอง ราคาต่อคู่ที่สามารถจ่ายได้ อยู่ในช่วง 1,001-1,500 บาท มีความถี่ในการซื้อ 2 คู่ต่อปี จำนวนที่ซื้อ 1 คู่ต่อครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากห้างสรรพสินค้าแบรนด์ที่ใช้ส่วนใหญ่คือ บาจา (Bata) รองลงมา ได้แก่ เทวินทร์ (Taywin) ฟลิปฟล็อป (Flipflop) และ สกอล (Scholl) ตามลำดับ 3.คุณลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย -คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ การศึกษา ประถม มัธยม ปวส./อนุปริญญา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีโอกาสตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ ในขณะที่ อายุ และอาชีพ รูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุไม่มีอิทธิพลต่อโอกาสการซื้อรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุ 4.ความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าเพื่อสุขภาพของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย -พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้าน ราคาต่อคู่ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจากบุคคลในครอบครัว เช่น สามี ภรรยา บุตรหลาน และแหล่งขายรองเท้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ และสื่อรับรู้ข้อมูลจากนิตยสารเพื่อสุขภาพเพื่อนและคนรู้จักเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำและพนักงานขาย ในขณะที่ราคาต่อคู่ ความถี่ในการซื้อมีผลต่อการเลือกแบรนด์รองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย	คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้า -คุณลักษณะของธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าพบว่ารูปแบบการผลิตเป็นการออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเอง โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตมากที่สุดคือรองเท้าลำลองรองลงมาคือรองเท้าคัทชู ส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งเป้าหมายการจัดจำหน่ายรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุประเภทของผลิตภัณฑ์รองเท้าที่จัดจำหน่ายในปัจจุบันใช้วัตถุดิบจากหนังเทียม โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำหน่ายรองเท้าผ่านช่องทางในตลาดประเทศไทยโดยมีร้านค้าจำหน่ายรองเท้าของตัวเอง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายตลาดค้าส่ง เช่น แพลททินัม เป็นต้น ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ งานแสดงสินค้าในประเทศตามลำดับ ผู้ประกอบการไทยที่มีช่องทางการจำหน่ายรองเท้าในประเทศไทยผ่านโมเดิร์นเทรดเช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้นช่องทางการจำหน่ายรองเท้าผ่านตัวแทนจำหน่ายตลาดค้าส่ง เช่น แพลททินัม โบบี้ เป็นต้นช่องทางการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น ลูกค้าในประเทศไทยมีความต้องการซื้อรองเท้าลำลอง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รองเท้าประเภท ผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้าคัทชู รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเช่นการออกแบบการเลือกส่วนผสมประกอบของสินค้าเป็นต้นมากที่สุด ด้านราคาผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามคุณค่าผลิตภัณฑ์เช่นวัตถุดิบการออกแบบเป็นต้น มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้าและด้านการตลาดสัมพันธ์ภาพผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ความรู้ในการเลือกผลิตภัณฑ์การแนะนำข้อมูลด้านการค้าเป็นต้น

ตาราง 4.98 (ต่อ)

ข้อค้นพบจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ Demand-site research	ข้อค้นพบจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ Supply-site research
Supply-site research (จากการวิจัยเชิงปริมาณ)	Supply-site research (จากการวิจัยเชิงคุณภาพ)
<u>ปัจจัยมีส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน</u> 1.ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐฯ และมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ด้านลูกค้าเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้นกำไรเพิ่มขึ้น ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่การขายตลาดใหม่ช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ 1.1 ปัจจัยอุปสงค์และปัจจัยนำเข้ามีผลต่อลูกค้าเพิ่มขึ้น 1.2 ปัจจัยอุปสงค์ปัจจัยนำเข้ากลยุทธ์การตลาดฯ มีผลต่อยอดขายเพิ่มขึ้น 1.3 ปัจจัยอุปสงค์ปัจจัยนำเข้ากลยุทธ์การตลาดฯ มีผลต่อกำไรเพิ่มขึ้น 1.4 ปัจจัยอุปสงค์ปัจจัยนำเข้า ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 1.5 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และ นโยบายภาครัฐฯ ส่งผลต่อการขยายตลาดใหม่ 1.6 ปัจจัยอุปสงค์ นโยบายภาครัฐฯ และ กลยุทธ์การตลาด ส่งผลต่อพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ 1.7 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และ การตลาดสัมพันธ์ภาพส่งผลต่อยอดขายเพิ่มขึ้น 1.8 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ราคา มีผลต่อกำไรเพิ่มขึ้น 1.9 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น 1.10 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น 1.11 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการตลาดสัมพันธ์ภาพมีผลต่อการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มขึ้น	<u>ปัจจัยมีส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน</u>

ตาราง 4.98 (ต่อ)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้า	ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ประกอบการเสื้อผ้า
1.ลูกค้าในประเทศไทยมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าผู้สูงอายุ เสื้อผ้าชุดกีฬา เสื้อผ้าลำลอง และเสื้อกันหนาว ตามลำดับ โดยขายผ่านช่องทางค้าปลีกและค้าส่ง -ลูกค้าประเทศอาเซียนมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุดโดยขายผ่านช่องทางค้าส่งเป็นหลัก 2.ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านระบบขนส่งรองลงมาคือ ระบบการบริหารจัดการ 3.ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านผู้ค้าส่งสินค้าการมีการจัดการการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ตามข้อตกลงกับลูกค้า รองลงมาคือ ด้านผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศ 4.นโยบายภาครัฐ ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ นโยบายด้านการแข่งขันรองลงมาคือ ด้านนโยบายด้านภาษี 5.กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการตลาดสัมพันธ์ภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ	1.สภาวะอุปสงค์ของธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทย -กลุ่มธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปเสื้อผ้าแฟชั่น และเสื้อผ้าผู้ใหญ่ ขายส่งลูกค้าคนไทยร้อยละ 80-90 และต่างจังหวัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดค้าส่งแพททิ้นัม ประตูน้า โป้เบ๊ -กลุ่มผลิตตามคำสั่งซื้อ (OEM)ความต้องการในประเทศ ส่วนใหญ่เป็น ชุดยูนิฟอร์มทำงานของบริษัท โรงงาน หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน และชุดกีฬาที่มีแบรนด์ เช่น Grandsport ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูปแอนด์เมต ผ้าทอมือ กลุ่มลูกค้าหลักจะอยู่ในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด -กลุ่มที่ออกแบบและผลิต (ODM)กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า OEM มีแนวคิดการพัฒนาตลาดในประเทศไทยให้รองรับ Active Senior เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ดีไซน์เสื้อผ้าทั้งผู้ชายและผู้หญิง ลูกค้ากลุ่มอายุ 40 ขึ้นไป - เสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไหม ลูกค้าที่ขายส่ง ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว เพชรบูรณ์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตามความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป อาชีพรับราชการและคนในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ หรือจังหวัดใกล้เคียง และนักท่องเที่ยว - ความต้องการในประเทศ ขายส่งผ้าไหม ผ่านทาง Central Worldความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป - ความต้องการเสื้อผ้าและผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ ลูกค้าส่วนใหญ่ขายส่งอยู่ในพื้นที่ภาคอีสานและจังหวัดข้างเคียงและลูกค้างานแสดงสินค้าทั่วประเทศ ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุ 40 ปีขึ้นไป - เสื้อผ้า batik ลูกค้าในประเทศไทยจากงานแสดงสินค้า ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มลูกค้าจะมีช่วงอายุตั้งแต่ 30 ปี-70 ปี เป็นเสื้อผ้าผู้ใหญ่ทั้งบุรุษและสตรี ทั้งชุดลำลองและชุดทำงาน มีลูกค้าผู้สูงอายุประมาณร้อยละ 30 - เสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไหมและผ้าไหม ลูกค้าของร้านมีอยู่ทั่วประเทศ ผลิตผ้าไหมส่งไร่จิมทอมสัน ลูกค้าหลักของร้านส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป กลุ่มอาชีพข้าราชการ อาจารย์ และนักท่องเที่ยวสภาวะอุปสงค์ของธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกประเทศอาเซียน - เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยจะเป็นที่ต้องการของลูกค้าชาวสิงคโปร์ และตลาดค้าส่งลูกค้าประเทศกัมพูชา โดยในสิงคโปร์ ขายส่งที่ตลาด Bugis เป็นแหล่งที่ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทย - ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดค้าส่งแพททิ้นัม ประตูน้า ขายส่งให้ผู้ค้าส่งสินค้าในต่างประเทศได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายในเมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว - กลุ่มลูกค้าต่างประเทศจะนิยมเสื้อผ้าไหมพรม เสื้อยืดบุรุษและสตรี เกรตปานกลางถึงเกรตพรีเมียม - กลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติด้วยเช่น สิงคโปร์ ลาว เวียดนาม ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีเนื่องจากผู้สูงอายุมีกำลังในการซื้อสินค้ามากกว่าและต้องการดูแลตนเองจึงทำให้ที่จะต้องการซื้อเสื้อผ้าเปลี่ยนอยู่อย่างสม่ำเสมอ - เสื้อผ้าแอนด์เมต ผ้าฝ้ายทอมือกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์มีจำหน่ายที่ Vivo City ชาวสิงคโปร์ชอบแฟชั่นและเป็นผ้าที่ใส่สบายมีดีไซน์ไม่ร้อนและเรียบง่ายประเทศจีนมีจำหน่ายที่ เซี่ยงไฮ้ประเทศอินโดนีเซียมีจำหน่ายที่ จาการ์ตามกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุ 40 ปีขึ้นไป

ตาราง 4.98 (ต่อ)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้า	ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ประกอบการเสื้อผ้า
	เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ และกลุ่มลูกค้านี้ยังต้องการเสื้อผ้าที่มีดีไซด์แฟชั่น - เสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไหม ส่งออกประเทศฮ่องกง เยอรมัน พม่า ลาว กัมพูชา ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไหมและผ้าไหม ลูกค้าต่างชาติส่วนใหญ่จะเป็นชาวมาเลเซีย ชอบผ้าไหมพิมพ์ดอก/ลาย - ขายส่งผ้าไหม ประเทศลาว เวียดนาม จีน - เสื้อผ้า batik มีลูกค้าประจำที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายประเทศมาเลเซีย - เสื้อผ้าสำเร็จรูปกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น และเสื้อผ้าผู้ใหญ่ ขายส่งสินค้าไปยังประเทศมาเลเซียโดยมีลูกค้าชาวไทยซื้อแล้วนำไปขายต่อที่มาเลเซีย
2. ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านระบบขนส่งรองรับมาคือระบบการบริหารจัดการ	ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ 1. ด้านแรงงาน - ผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ ให้ข้อมูลว่า แรงงานฝีมือส่วนใหญ่ เป็นแรงงานคนไทย ส่วนที่เหลือเป็นแรงงานต่างด้าว ได้แก่ แรงงานเมียนมาร์ แรงงานลาว - ผู้ประกอบการในต่างจังหวัด เช่นผู้ประกอบการเสื้อผ้าใน จังหวัดตาก เป็นแรงงานต่างด้าว ได้แก่ แรงงานเมียนมาร์ แรงงานลาวจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แรงงานคนไทย และชาวเมียนมาร์ ส่วนในโซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้แรงงานส่วนใหญ่เป็นคนไทยในพื้นที่ และจังหวัดใกล้เคียง - ผู้ประกอบการขนาดเล็กมีรูปแบบการบริหารจัดการ 2 รูปแบบ (1) การรวมกลุ่มของกลุ่มคลัสเตอร์เสื้อผ้า เช่น คลัสเตอร์เสื้อผ้าจังหวัดสงขลา เมื่อรับคำสั่งสินค้าแล้วแบ่งกันผลิต ให้ทันกำหนดเวลา(2) แรงงานมีสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจในชุมชน - ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้า ส่วนใหญ่ค้าส่งเสื้อผ้าที่แพททินัม ประตูน้ํา ใช้แรงงานคนไทยร้อยละ 20ร้อยละ 80เป็นแรงงานต่างด้าว เช่น ลาว พม่า กัมพูชา 2. ระบบขนส่ง ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้า มีการใช้บริการระบบขนส่งที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามความสะดวกและเหมาะสมของธุรกิจของตนเอง แต่โดยส่วนใหญ่จะใช้ระบบขนส่งรถยนต์เพราะต้องการความสะดวกและรวดเร็ว และใช้ระบบการขนส่งทางรถบรรทุก รถโดยสาร ในกรณีที่มีการขนส่งระยะไกล ๆ และใช้การจัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ในกรณีที่มีจำนวนไม่มาก 3. การบริหารจัดการ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีการบริหารจัดการหลายรูปแบบ โดยธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่มีการบริหารจัดการ แบบครอบครัวผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ การบริหารจัดการด้านบุคลากรมีการฝึกทักษะการผลิตให้กับพนักงานเพื่อทำงานได้มากกว่า 1 อย่าง เพื่อที่จะได้หมุนเวียนทำงานแทนคนขาดได้ เทคโนโลยีผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องจักรอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้า ตามขนาดและกำลังผลิตเสื้อผ้าได้แก่ เสื้อผ้าผลิตตามแบรนด์ลูกค้า เสื้อผ้ากีฬา เสื้อผ้ายูนิฟอร์ม เป็นต้น ผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าแฮนด์เมด ใช้แรงงานฝีมือและใช้จักรเย็บเสื้อผ้า การย้อมผ้าด้วยวัสดุธรรมชาติจากเปลือกไม้ เช่น เปลือกขนุน มะพร้าว คังคราม กล้วย เป็นต้นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าขนาดกลางและขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่ซื้อผ้าและอุปกรณ์ในการตัดเย็บ ทางผู้ค้าส่งในกรุงเทพฯ ส่วนกลุ่ม OEM ลูกค้าจะเป็นคนจัดเตรียมมา บริษัทหน้าที่ผลิตตัดเย็บเพียงอย่างเดียวส่วนผู้ผลิตรายเล็กซื้อผ้าและอุปกรณ์ในการตัดเย็บทางผู้ค้าส่งในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง เช่น ผ้าผืนเมือง ผ้าทอมือ ผ้าฝ้าย ผ้าไหม มีการย้อมผ้าด้วยวัสดุธรรมชาติจากเปลือกไม้

ตาราง 4.98 (ต่อ)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้า	ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ประกอบการเสื้อผ้า
	เช่น เปลือกขนุน มะพร้าว คัง คราม กล้วย เป็นต้น
3. ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านผู้ค้าส่งสินค้ามีการจัดการการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดตามข้อตกลงกับลูกค้า รองลงมาคือ ด้านผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศ	ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน 1 ผู้ค้าปลีก - ลูกค้าคนไทยจากต่างจังหวัด เช่น ขอนแก่น อุตรดิตถ์ สงขลาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปขายปลีกจากร้านจากตลาดเสื้อผ้าแพตตินัม - ส่วนเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ส่วนใหญ่มีหน้าร้านหรือขายผ่านทางออนไลน์ หรือจำหน่ายทางสรรพสินค้าเช่น เซลทรัล โรบินสัน 2 ผู้ค้าส่ง - ผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศ ขายส่งประตูน้ำ จังหวัดขอนแก่น ตลาดโบ้เบ้ จังหวัดอุดรธานีห้างสรรพสินค้า จังหวัดนครราชสีมา ตลาดพลาซ่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ร้านค้าเสื้อผ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ - กลุ่มเสื้อผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผู้ค้าส่งในประเทศ ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว เพชรบูรณ์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก และห้างดิโอสยามห้าง Central Embassy กรุงเทพฯ ร้านเสื้อผ้าในมาบุญครองกรุงเทพฯ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ร้านขายผ้าไหมที่ถนนสุขุมวิท ร้านสกาล่า จะมาซื้อแล้วนำไปขายต่อ - ผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อจากตลาดแพตตินัม ส่งขายในต่างประเทศ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายในเมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว - กลุ่มผ้าไหม ผู้ค้าส่งของต่างประเทศจะมีประเทศฮ่องกง เยอรมัน พม่า ลาว กัมพูชา 3.ผู้จัดส่ง - ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าขนาดกลางและขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่ใช้ระบบรถบรรทุกของบริษัทขนส่ง หรือบริษัทโลจิสติกส์ต่าง ๆ - Trader จะเป็นผู้จัดส่งสินค้าเองหรือเป็นผู้ขายสินค้าเอง - จัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์และเก็บเงินปลายทาง - บริษัทโลจิสติกส์ต่าง ๆ 4. ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ - ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าประเภท OEM ส่วนใหญ่ผู้ผลิตผ้าผืนส่งมาให้ทางบริษัทผลิตตัดเย็บขึ้นรูปเป็นสินค้า - ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าประเภทผลิตและออกแบบและที่แบรนด์ของตัวเอง ส่วนใหญ่ซื้อผ้าทอมือแบบผืนมาจากกลุ่มวิสาหกิจทอผ้าในพื้นที่และบางส่วนซื้อผ้าทอด้วยจักรอุตสาหกรรมมาจากโรงงานที่กรุงเทพฯ - ส่วนกลุ่มเสื้อผ้าไหม มีทั้งแบบซื้อเส้นไหมมาทอเอง เช่น เส้นไหมจากไร่ กำนันจุล จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอพิมาย นครราชสีมา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดขอนแก่น ชัยภูมิ นครราชสีมา โครงการหลวงจังหวัดชุมพร และที่ทำและจังหวัดสุราษฎร์ และแบบซื้อผ้าไหมจากกลุ่มทอผ้าไหมในประเทศ มาตัดเย็บเสื้อผ้า 5 ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ - ผู้ผลิตเส้นใยฝ้ายและไหมจากต่างประเทศคู่แข่งคือประเทศจีน

ตาราง 4.98 (ต่อ)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้า	ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ประกอบการเสื้อผ้า
4.นโยบายภาครัฐฯ ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ นโยบายด้านการแข่งขันรองลงมาคือ ด้านนโยบายด้านภาษี	นโยบายภาครัฐฯ 1.นโยบายภาษี - กำหนดอยู่ในมาตรการส่งเสริมกิจการผลิตเครื่องนุ่งห่ม โดยได้สิทธิและประโยชน์ในการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 5 ปี สำหรับผู้ประกอบการกลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า - กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้า ไม่ได้รับการช่วยเหลือในด้านนโยบายภาษี 2 นโยบายด้านแรงงาน ไม่ได้มีนโยบายการช่วยเหลือด้านแรงงานกับร้านค้าผู้ขายส่ง เช่น ผู้ค้าส่งตลาดโบ้เบ๊ทาวเวอร์ส่วนโรงงานผลิตเสื้อผ้า ส่วนใหญ่ มีการฝึกงานให้กับแรงงานด้วยตนเอง -สำหรับกลุ่มผลิตเสื้อผ้าขนาดเล็ก SMEs มีการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐสอนการออกแบบการทอผ้าลวดลายแบบใหม่ ๆ และสอนการทำผ้าบาติกเช่นสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกรมหม่อนไหมเข้ามาช่วยเหลือในการออกแบบเสื้อผ้าและการทอผ้าและการฟอกย้อมผ้า สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดวิทยาลัยอาชีวศึกษาจังหวัด ได้ส่งบุคลากรเข้ามาสอนการออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นต้น 3 นโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญาไม่ได้จดลิขสิทธิ์แบบ เพราะใช้ Pattern ตามที่ผู้ค้าสั่งให้ผลิต -ส่วนกลุ่มผ้าไหม มีการจดลิขสิทธิ์รูปแบบการทอผ้าไหม จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนได้ตราสัญลักษณ์ นกยูง 4 นโยบายด้าน e-ASEAN มีการส่งเสริมจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศผ่านอุตสาหกรรมจังหวัด
5.กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการตลาดสัมพันธ์ภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ด้านการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ 5.1ด้านผลิตภัณฑ์ การผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าตามความต้องการของลูกค้า แต่ละรายเช่นการออกแบบการเลือกส่วนประกอบของสินค้า เป็นต้น	(1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ - กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ค้าส่งมีความหลากหลาย ขายในตลาด mass - กลุ่มผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้า OEM หลักสำคัญคือการผลิตให้มีคุณภาพและตรงตามความต้องการ ของผู้ค้า ก็จะทำให้ได้รับงานสั่งผลิตมาป้อนโรงงานอย่างต่อเนื่อง - กลุ่มผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าที่ออกแบบเสื้อผ้าและมีแบรนด์ของตัวเอง กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับเนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย ใช้วัตถุดิบที่สามารถทำความสะอาดง่าย และมีนวัตกรรมด้านแฟชั่น บางส่วนคงเอกลักษณ์ความเป็นเสื้อผ้าแฮนด์เมด เช่น การด้นผ้า ผ้าทอมือ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ผ้าบาติก - กลุ่มเสื้อผ้าไหม มุ่งเน้นเอกลักษณ์การเป็นผ้าทอมือด้วยกี่และย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติ รางวัลเป็น เครื่องหมายตัวกรีน (Green)  ของกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อเป็นการยืนยันว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ได้จากกระบวนการผลิตที่เป็นธรรมชาติทั้งหมด

ตาราง 4.98 (ต่อ)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้า	ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ประกอบการเสื้อผ้า
	<u>กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง</u> - กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เน้นสินค้ามีความหลากหลาย เน้นขายปริมาณมาก ควบคุมต้นทุนต่ำ - กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ของตัวเอง ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์สินค้าแฮนด์เมด มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครและจะมีเพียงไม่กี่ตัวเท่านั้น และลูกค้าสามารถออกแบบลวดลายที่ตัวเองต้องการ - การออกแบบที่เน้นการตัดเย็บฟังก์ชันที่เหมาะสม และมีแฟชั่นร่วมด้วย เช่น มีลวดลายผ้าสีสันทันสมัยที่แปลกใหม่ - กลุ่มผู้ประกอบการผลิตแบบ OEM ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการผลิต เช่น ประสิทธิภาพและมีความชำนาญในการผลิตเสื้อผ้า ขั้นตอนในการตัดเย็บที่ซับซ้อน <u>กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน</u> - กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เน้นการควบคุมต้นทุนต่ำ - กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้ากลุ่มใช้ผ้าทอมือผ้าไหม ผ้าฝ้าย ให้ความสำคัญกับต้นทุนของเส้นไหมในการผลิต และต้นทุนการย้อมผ้าสีที่ใช้ย้อมนั้นเราใช้เปลือกไม้ที่อยู่ในท้องถิ่น - กลุ่มที่สร้างแบรนด์สินค้าแฮนด์เมด มีเอกลักษณ์ - กลุ่มผู้ประกอบการผลิตแบบ OEM ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการผลิต เช่น ขั้นตอนในการตัดเย็บ ต้นทุนแรงงาน ต้นทุนผ้า เป็นต้น
5.2 ด้านราคา การตั้งราคาตามคุณค่าผลิตภัณฑ์เช่นวัตถุดิบ การออกแบบ เป็นต้น	(2) กลยุทธ์ราคา - ตั้งราคาหลายระดับ ตามประเภทเสื้อผ้า โดยส่วนใหญ่ ตั้งราคาบวกจากต้นทุน 30-50% - ตั้งราคาหลายระดับ ตามการตอบรับของลูกค้า - กลยุทธ์ราคาหลายระดับ ตามประเภวัสดุและแบรนด์ - กลุ่มเสื้อผ้าแฮนด์เมด ผ้าฝ้าย ราคาอยู่ที่ 600-1000 บาท - เสื้อผ้าผ้าไหมสำเร็จรูปตั้งราคาตั้งแต่ 1,400 บาทขึ้นไป - เสื้อผ้าบาติกตั้งราคาปานกลาง ประมาณ 500-1,500 บาท
5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก	(3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย - ตัวแทนจำหน่ายที่ต่างประเทศ เช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ สเปน ลาว กัมพูชา และเวียดนาม - งานเทรดแฟร์ที่ประเทศกลุ่มอาเซียน เช่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ส่งออกประเทศเวียดนาม ในนามของกรมส่งเสริมการส่งออก - ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างจังหวัดในประเทศไทย เช่น อุดรธานี ขอนแก่น หาดใหญ่ เชียงใหม่ - งานแสดงสินค้า แหล่งที่มีการแสดงสินค้าที่ผู้สูงอายุจะชอบไปเดิน เช่น ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี - การจัดจำหน่ายที่ Offline และทาง online โดยขายตรงที่หน้าร้าน และขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น <u>กลยุทธ์มุ่งเน้นตลาด</u> - กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป มุ่งเน้นตลาดในประเทศตลาดโบ๊เบ๊ อุดรธานี ขอนแก่น หาดใหญ่ เชียงใหม่ ตลาดต่างประเทศ ในอาเซียน เช่น ประเทศ กัมพูชา สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เป็นต้น

ตาราง 4.98 (ต่อ)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้า	ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ประกอบการเสื้อผ้า
	- กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าแฮนด์เมด ผ้าฝ้าย ผ้าไหม มุ่งเน้น ลูกค้ากลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป กลุ่มลูกค้าหลักจะอยู่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุ 40 ปีขึ้นไปเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ และกลุ่มลูกค้านี้ยังต้องการเสื้อผ้าที่มีดีไซน์ดีแฟชั่นทันสมัยในตลาดในประเทศ เช่น ผู้ค้าส่งในจังหวัดสระแก้ว เพชรบูรณ์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก และหาดิโฮสยาม และตลาดต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย ประเทศฮ่องกง เยอรมัน พม่า ลาว กัมพูชา ห้างสรรพสินค้าในประเทศสิงคโปร์มีเซียงไฮ้ประเทศจีน เซี่ยงไฮ้การตาประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น - กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าแฮนด์เมด ผ้าบาติก มุ่งเน้น ลูกค้ากลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป ตลาดในประเทศ และตลาดประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ - กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า OEM มีตลาดที่หลากหลาย ตลาดในประเทศ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ชุดยูนิฟอร์ม ชุดกีฬา และตลาดต่างประเทศ เช่น ประเทศอเมริกา ประเทศแถบยุโรป
5.4 ด้านการสื่อสารการตลาด การมีพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้า	(4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด - กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป ใช้ Social media เช่น Facebook, line และใช้ website - กลุ่มผู้ประกอบการผลิต ออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเอง ใช้กลยุทธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากใช้ และใช้ Social media เช่น Facebook, line Instagram การรีวิวจากลูกค้าโดยการถ่ายรูปตนเองพร้อมสวมใส่เสื้อผ้า ถ่ายรูปลง facebook, Instagram นอกจากนี้ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การขายโปรแกรมการท่องเที่ยว - กลุ่มผู้ประกอบการผลิตแบบ OEM ใช้การสื่อสารการตลาดโดยผ่านตัวแทนขายพนักงานฝ่ายขายของบริษัท
5.5 ด้านการตลาดสัมพันธ์ภาพ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ความรู้เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์การแนะนำข้อมูลด้านการค้าเป็นต้น	(5) กลยุทธ์ตลาดสัมพันธ์ภาพ - กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าเก่าเช่น การส่งกระเช้าของขวัญ การให้เครดิตลูกค้าประจำ - กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ของตัวเอง ให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า เช่น การจัดทำส่วนลดประจำปี ของแถม และโปรโมชั่นให้กับลูกค้าค้าส่ง
6. ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันโดยเปรียบเทียบใน ปี พ.ศ.2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (เดือน มค.-มิ.ย) 6.1 จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 72.4 โดยจำนวนลูกค้าในประเทศไทยเพิ่มขึ้นมากที่สุด ยอดขายและกำไรเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 ส่วนใหญ่ไม่มีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในด้านนวัตกรรมใหม่ โดยมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุร้อยละ 24.2 ส่วนใหญ่มีการขยายตลาดใหม่ภายในประเทศร้อยละ 29.7 มีการขยายตลาดใหม่ต่างประเทศค่อนข้างน้อย ร้อยละ 4-7 นอกจากส่วนใหญ่ไม่มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ในห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด แต่มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประมาณร้อยละ 33.9 6.2 กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าพบว่า กลุ่มผลิตเสื้อผ้าตามคำสั่งซื้อ ส่วนใหญ่มีผลกำไรต่ำกว่าร้อยละ 1 กลุ่มเสื้อผ้าที่	ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขัน กลุ่มเสื้อผ้า - กลุ่มค้าส่งเสื้อผ้า ในตลาดโบ๊เบ๊ ส่วนใหญ่จำนวนลูกค้าในประเทศลดลง ยอดขายปริมาณการซื้อต่อครั้งลดลง แต่ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย กำไรลดลงเล็กน้อย มีการขยายตลาดใหม่ในกลุ่มอาเซียน เช่น ประเทศกัมพูชา อินโดนีเซีย - กลุ่มค้าส่งเสื้อผ้า ในตลาดแพททิ้นัม จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นกำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้นการขยายตลาดใหม่ค้าส่งในประเทศอาเซียน เช่น เมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว เป็นต้น - กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าOEMจำนวนลูกค้าในประเทศ เพิ่มขึ้นในกลุ่มชุดยูนิฟอร์ม ชุดกีฬาของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ถ้ามีช่องทางในการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เช่น ประเทศอาเซียน ตลาดค้าส่งประตูน้ำ ตลาดโบ๊เบ๊ เป็นต้น มีความต้องการอยากจะทำเป็นแบรนด์ของตนเองการพัฒนาตลาดในประเทศไทยให้รองรับ Active Senior เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ดีไซน์เสื้อผ้าทั้งผู้ชายและผู้หญิง ลูกค้ากลุ่มอายุ 40 ขึ้นไป จะมีกำลังซื้อ ส่วนตลาดต่างประเทศเสื้อผ้า เช่น แบรินด์ของอิตาลี เยอรมัน อเมริกา ไชนยุโรป เป็นต้น

ตาราง 4.98 (ต่อ)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้า	ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ประกอบการเสื้อผ้า
ออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเองมีกำไรมากกว่าร้อยละ 20 มากที่สุด 6.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าที่ผลิต/จำหน่ายเสื้อผ้าประเภทชุดทำงาน เสื้อผ้าแฟชั่น เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 เสื้อผ้ากีฬามีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1-10 ส่วนเสื้อผ้างานหนาวและเสื้อผ้าลำลองมีกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนลดลง 6.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการกลุ่มที่ตั้งเป้าหมายของยอดขายต่อปีการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของธุรกิจทั้งหมดในปัจจุบัน ร้อยละ 11-20 ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-15 ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้ตั้งเป้าหมายส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 1 และลดลงจากปี พ.ศ. 2557 6.5 กลุ่มที่ผลิตเสื้อผ้าเส้นใยสังเคราะห์ผสมเส้นใยธรรมชาติส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-15 6.6 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด และวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-15 ส่วนในขณะที่ยกผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัทส่วนใหญ่มีผลกำไรลดลง 6.7 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 4 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-15 ส่วนผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 4 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีผลกำไรลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557 6.8 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 100 คน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 100-150 คน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-5 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 150 ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีผลกำไรลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557 6.9 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินธุรกิจ 1-3 ปี ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินธุรกิจมาแล้ว 4-15 ปี ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 1 ผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินธุรกิจมาแล้วมากกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่มีผลกำไรลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557 6.10 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ไม่ได้ใช้สินเชื่อการลงทุน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 ผู้ประกอบการที่ใช้สินเชื่อการลงทุนจากสหกรณ์ ออมทรัพย์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 1 ส่วน	- กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าแฮนด์เมด ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ที่มีแบรนด์ของตัวเอง ส่วนใหญ่มียอดขายและผลกำไรเพิ่มร้อยละ 15-20 จำนวนลูกค้าเก่าเท่าเดิม แต่มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น มีการพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่โดยการเพิ่มเส้นใยกันขูดเข้าไปด้วยและฝ้ายเส้นมีย้อมคราม และมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มอีสานใต้ ได้แก่ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครราชสีมา สุรินทร์ บุรีรัมย์ และผู้ค้าส่งในประเทศจังหวัดสระแก้ว เพชรบูรณ์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก และห้วงดิไอสยาม การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่แบรนด์สินค้าของไทยได้ไปปรากฏสู่สายตาของต่างประเทศในกลุ่มผู้ค้าส่งต่างประเทศ เช่น ประเทศฮ่องกง เยอรมัน พม่า ลาว กัมพูชา การส่งออกกลุ่มรองเท้าไปยังประเทศอาเซียน 1.ประเภทเสื้อผ้าที่ส่งออกในปัจจุบัน -กลุ่มค้าส่งเสื้อผ้า ในตลาดโบ๊เบ๊ ส่วนใหญ่เสื้อผ้าใยสังเคราะห์ โดยส่งออก เช่นประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย เสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังประเทศมาเลเซีย เป็นกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น และเสื้อผ้าผู้ใหญ่ - กลุ่มค้าส่งเสื้อผ้า ในตลาดแพททิ้นัม ส่วนใหญ่เสื้อผ้าใยสังเคราะห์ กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น เสื้อผ้าผู้ใหญ่ และเสื้อผ้าวัยรุ่น โดยส่งออก เช่นประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ประเทศกัมพูชา ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาวเป็นต้น - กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าแฮนด์เมด ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ที่มีแบรนด์ของตัวเอง เป็นเสื้อผ้าชุดทำงาน ชุดลำลองที่ใช้ใส่ในชีวิตประจำวันได้มีหลากหลายรูปแบบ มีทั้งเสื้อผ้าของสุภาพสตรีและของสุภาพบุรุษ

ตาราง 4.98 (ต่อ)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้า	ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ประกอบการเสื้อผ้า
ผู้ประกอบการที่ใช้สินเชื่การลงทุนจากธนาคารพาณิชย์ และเงินกู้ธนาคารระบบ ส่วนใหญ่มีผลกำไรลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557 6.11 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ไม่ได้ส่งออกเสื้อผ้า จำหน่ายในประเทศ (จำหน่ายในประเทศไทย) ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 ผู้ประกอบการที่ส่งออกเสื้อผ้าจำหน่ายในประเทศกลุ่มอาเซียน ประเทศ สปป.ลาว สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-15 ส่วนส่งออกประเทศกัมพูชา เวียดนาม บรูไน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-15 ส่วนผู้ประกอบการที่ส่งออกประเทศเมียนมาร์ ฟิลิปปินส์มาเลเซีย และอื่น ๆ นอกอาเซียน ส่วนใหญ่มีผลกำไรลดลง 6.12 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการไทยที่มีช่องทางการจำหน่ายเสื้อผ้าในประเทศไทยผ่านทางสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1-5 จำหน่ายตลาดค้าส่ง เช่น แพลททินัม บีบี เป็นต้น และงานแสดงสินค้าในประเทศส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นน้อยกว่า ร้อยละ 1 ช่องทางการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ช่องทางการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านงานแสดงสินค้าในต่างประเทศส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10-15 ส่วนผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าผ่านโมเดิร์นเทรดเช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้นและมีร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าของตัวเองส่วนใหญ่มีผลกำไรลดลงจากปี 2557	
7. ปัญหาหลักที่ประสบในการประกอบธุรกิจ - ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าประสบมากที่สุดในตลาดประเทศไทย คือ ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบ รองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ ต้นทุนค่าแรง การขยายตลาดในประเทศ แหล่งจำหน่ายเสื้อผ้า แหล่งเงินทุน และเทคโนโลยีการผลิตตามลำดับ - ส่วนปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าประสบมากที่สุดในการส่งออกเสื้อผ้าในตลาดอาเซียน คือ ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบ รองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ การขยายตลาดในประเทศ ต้นทุนค่าแรง แหล่งจำหน่ายเสื้อผ้า ภาษีเงินได้ และแหล่งเงินทุน ตามลำดับ-ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าประสบมากที่สุดในการส่งออกเสื้อผ้าในตลาดประเทศสิงคโปร์ คือ ปัญหาการขยายตลาดในสิงคโปร์ รองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบการจัดทำแผนการตลาดแหล่งเงินทุน ภาษี เช่น ภาษีการส่งออก แหล่งจำหน่ายเสื้อผ้า และกฎหมายและข้อกำหนด เช่น มาตรฐานสินค้าตามลำดับ	ปัญหาหลักที่ประสบในการประกอบธุรกิจ (1) การแข่งขันด้านราคาจากสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ในกลุ่มธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า ส่วนกลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าแฮนด์เมด ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ที่มีแบรนด์ของตัวเอง มีการแข่งขันสูงในผู้ประกอบการเสื้อผ้าในพื้นที่เดียวกันและจังหวัดใกล้เคียง (2) ปัญหาขาดแคลนแรงงานมีทักษะและมีฝีมือ ในกลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า OEM ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดตาก เชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีปัญหาขาดแคลนแรงงานมีทักษะและมีฝีมือคนไทย และแรงงานต่างด้าว เช่น เมียนมาร์ - ส่วนกลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า OEM ในจังหวัดขอนแก่น ชัยภูมิ ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากใช้แรงงานไทยในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียง - กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าแฮนด์เมด ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ที่มีแบรนด์ของตัวเอง ส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจชุมชน เจ้าของคนเดียว หจก. ใช้แรงงานการรวมกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มสตรีในพื้นที่ (3) ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค เช่น ที่จอดรถให้กับลูกค้าไม่เพียงพอโดยเฉพาะในตลาดค้าส่ง เช่น ตลาดขนาดใหญ่ ประตูนํ้าสำเพ็ง เป็นต้น (4) ปัญหาด้านเงินทุนในการขยายกิจการ ด้านการบริการสินเชื่อ

ตาราง 4.98 (ต่อ)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้า	ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ประกอบการเสื้อผ้า
	สิ่งที่ท่านต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน - ด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าไทย - การแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ - สนับสนุนเงินช่วยเหลือในการจัดการต่าง ๆ ในงานเทรดแฟร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ - ภาครัฐสนับสนุนการให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจในการดำเนินธุรกิจอย่างไรถึงจะอยู่รอด - การให้คำปรึกษาในด้านการบริการสินค้าเพื่อการลงทุน
ปัจจัยมีส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน 1. ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐฯ และมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ ด้านลูกค้าเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้นกำไรเพิ่มขึ้น ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การขยายตลาดใหม่ช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ 1.1 ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกลยุทธ์การตลาด และ ปัจจัยอุปสงค์ส่งผลต่อจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น 1.2 ปัจจัยอุปสงค์กลยุทธ์การตลาด ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนส่งผลต่อจำนวนยอดขายเพิ่มขึ้น 1.3 กลยุทธ์การตลาด และ ปัจจัยอุปสงค์ ส่งผลต่อกำไรเพิ่มขึ้น 1.4 ปัจจัยนำเข้า นโยบายของรัฐ ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น 1.5 ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และนโยบายภาครัฐฯ ส่งผลต่อการขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น 1.6 นโยบายของรัฐฯและ ปัจจัยอุปสงค์ ส่งผลต่อการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มขึ้น 1.7 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อยอดขายเพิ่มขึ้น 1.8 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อกำไรเพิ่มขึ้น 1.9 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น 1.10 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีผลต่อการขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น 1.11 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดและการตลาดสัมพันธ์ภาพมีผลต่อการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มขึ้น	

ตาราง 4.98 (ต่อ)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการรองเท้า	ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ประกอบการรองเท้า
1. ปัจจัยสถานะอุปสงค์ของลูกค้าในประเทศไทยมีความต้องการซื้อรองเท้าล้นตลาด มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รองเท้าประเภท ผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้าคัทชู รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับโดยขายผ่านช่องทางค้าปลีกและค้าส่ง 1.1 ลูกค้าประเทศ สปป.ลาว ประเทศกัมพูชา และประเทศเวียดนาม มีความต้องการซื้อรองเท้าประเภท ผ้าใบ/รองเท้าแตะ มากที่สุด 1.2 ลูกค้าในประเทศเมียนมาร์ มีความต้องการซื้อรองเท้าประเภทรองเท้าล้นตลาดมากที่สุด 1.3 ลูกค้าในประเทศมาเลเซีย มีความต้องการซื้อรองเท้าประเภท รองเท้าคัทชูมากที่สุด 1.4 ลูกค้าในประเทศสิงคโปร์ มีความต้องการซื้อรองเท้าประเภทรองเท้าล้นตลาดมากที่สุด 1.5 ลูกค้าในประเทศอินโดนีเซีย มีความต้องการซื้อรองเท้าประเภทรองเท้าล้นตลาดมากที่สุด 1.6 ลูกค้าประเทศ ฟิลิปปินส์ มีความต้องการซื้อรองเท้าประเภทรองเท้าคัทชู มากที่สุด 1.7 ลูกค้าในประเทศบรูไน มีความต้องการซื้อรองเท้าประเภท ผ้าใบ/รองเท้าแตะ 2. ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านระบบขนส่งรองเท้ามาคือ ระบบการบริหารจัดการ 3. ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านผู้ค้าส่งสินค้าการมีการจัดการการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดตามข้อตกลงกับลูกค้า รองลงมาคือ ด้านผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศ 4. นโยบายภาครัฐฯ ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ นโยบายด้านการแข่งขันรองลงมาคือ ด้านนโยบายด้านภาษี 5. กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการตลาดสัมพันธ์ภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ด้านการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ	1. สถานะอุปสงค์ 1.1 ความต้องการสินค้ารองเท้าภายในประเทศ ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมรองเท้าขนาดกลางและขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นไปในทางทิศเดียวกันว่าความต้องการสินค้าภายในประเทศใน กลุ่มลูกค้าร้อยละ 50 ของลูกค้าทั้งหมดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา มีความต้องการสินค้าภายในประเทศ โดยเฉพาะรองเท้ารูปแบบคัทชูหนังของสุภาพบุรุษ รองเท้าเพื่อสุขภาพ ผู้สูงอายุมีความต้องการสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลายบริษัทมีการออกแบบ Design ผลิตภัณฑ์หลากหลายขึ้น โดยคุณสมบัติพิเศษที่เห็นได้อย่างเด่นชัดเหมือน ๆ กันคือการผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค อันดับหนึ่งคือการ design เพื่อรองเท้าสำหรับสุขภาพ ฐานกว้าง บาง เบา นุ่ม ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายก็มิได้อยู่ทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ งานแสดงสินค้าความต้องการสินค้ารองเท้าของลูกค้าในปัจจุบันเป็นความต้องการที่หลากหลาย มีทั้งรองเท้ากีฬา รองเท้าล้นตลาด รองเท้าคัทชู รองเท้าสุภาพบุรุษ และรองเท้าผู้สูงอายุ รองเท้าเพื่อสุขภาพ 1.2 ความต้องการสินค้ารองเท้าภายนอกประเทศ ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ผลิตตามคำสั่งซื้อ OEM บางบริษัทยกเลิกการผลิต OEM ให้ข้อมูลว่าอดีตได้จำหน่ายรองเท้าให้แบรนด์ประเทศเยอรมัน ส่วนกลุ่มค้าส่งภายนอกประเทศในหลาย ๆ ประเทศ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย โดยมีผู้แทนมาติดต่อที่โรงงาน -สำหรับธุรกิจค้าส่งรองเท้าเคยส่งออกประเทศฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย แอฟริกา ปัจจุบันยังมีจำหน่ายรองเท้าค้าส่งประเทศอาเซียนบ้างไม่มากนัก เช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ เป็นต้น -บริษัทที่มีขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ จำหน่ายรองเท้าเป็น ล็อตเล็ก ๆ ประมาณ 100 คู่ และสร้างแบรนด์ของตัวเอง มีบางส่วนออกแบบด้วย เช่น ธุรกิจรองเท้ายี่ห้อ Hopeware จากบริษัท Gold city ผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพ ผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่จำหน่ายในประเทศ ยังไม่มีศักยภาพการส่งออกไปขายยังต่างประเทศ แต่มีการวางแผนดำเนินการ จะเริ่มออกจำหน่ายสินค้ารองเท้า/ค้าส่งรองเท้าในประเทศเวียดนาม กัมพูชา
2. ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านระบบขนส่งรองเท้ามาคือ ระบบการบริหารจัดการ	สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า 1 ด้านแรงงาน ผู้ประกอบการใช้แรงงานต่างด้าวเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ชาวเมียนมาร์ เพราะเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในฝ่ายผลิตแรงงานคนไทยจะเป็นเจ้าหน้าที่บนสำนักงานและหัวหน้างานฝ่ายต่าง ๆ แรงงานฝีมือส่วนใหญ่ที่เป็นแรงงานผลิตสำคัญ เป็นแรงงานคนไทย ส่วนที่เหลือเป็นแรงงานต่างด้าว ได้แก่ แรงงานเมียนมาร์ แรงงานลาว แรงงานชาวสามารถสนทนาภาษาอังกฤษได้ แรงงานคนไทยส่วนใหญ่ที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ

ตาราง 4.98 (ต่อ)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการรองเท้า	ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ประกอบการรองเท้า
	2. แหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งรองเท้ามีการบริหารแหล่งทุนแตกต่างกันไป ส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนจากทุนของครอบครัวและแหล่งเงินทุนจากเงินกู้หรือ OD ธนาคารพาณิชย์ 3. ระบบขนส่ง ผู้ประกอบการมีการใช้บริการระบบขนส่งที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามความสะดวกและเหมาะสมของธุรกิจของตนเอง แต่โดยรวมใช้ระบบขนส่งรถยนต์เพราะต้องการความสะดวกและรวดเร็ว และใช้ระบบการขนส่งทางรถบรรทุก รถโดยสาร ในกรณีที่ต้องการขนส่งระยะไกล ๆ และใช้การจัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ในกรณีที่มีจำนวนไม่มาก 4. การบริหารจัดการ - ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมมีการบริหารจัดการโดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพการผลิต ด้านแรงงาน พัฒนาฝีมือแรงงาน - ส่วนธุรกิจเป็นธุรกิจค้าส่ง ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจในครอบครัว ที่มีรูปแบบบริหารจัดการบัญชี ค่าใช้จ่าย การเงินต่าง ๆ การสั่งออเดอร์หรือหาแบบสินค้า หรือสั่งสินค้าดำเนินการเองทั้งหมด 5. เทคโนโลยี ผู้ประกอบการผลิตรองเท้า ใช้เทคโนโลยีการผลิต ในโรงงานที่ได้มาตรฐาน ธุรกิจค้าส่งส่วนใหญ่ใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศในออนไลน์มาใช้ในการส่งเสริมการขาย 6. วัตถุดิบการผลิต - ผู้ประกอบการผลิตรองเท้า ส่วนใหญ่ซื้อหนังจากโรงฟอกหนังในจังหวัดสมุทรปราการ นำเข้าหนังจากประเทศออสเตรเลียวัตถุดิบในการผลิตรองเท้า เพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ จะเป็น PVC เรซิน หนังดิบนำเข้ามาจาก New Zealand เพราะหนังวัวของไทยมีผิวที่ไม่สม่ำเสมอและมีขนาดที่เล็กเกินไปจึงทำให้คุณภาพไม่เหมาะแก่การผลิตรองเท้า - ธุรกิจค้าส่งรองเท้าส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบจากประเทศจีน ร้านรับออเดอร์และส่งผลิตให้กับช่างรองเท้าคนไทย แถวบางบอน เสาชิงช้า ในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านผู้ค้าส่งสินค้าการจัดการจัดการการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดตามข้อตกลงกับลูกค้า รองลงมาคือ ด้านผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศ	ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน 1 ผู้ค้าปลีกมีร้านค้าปลีกที่แพตลิตินัมโรงพยาบาล /คลินิกต่าง ๆ และร้านรองเท้าทั่วไป 2 ผู้ค้าส่ง - จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า - กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลที่มีความต้องการรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ป่วย เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพ และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เป็นต้น - นอกจากนี้ขายส่งต่างจังหวัดในประเทศไทย เช่น ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคใต้ จังหวัดสงขลา หาดใหญ่ เป็นต้น 3 ผู้จัดส่ง - ใช้ระบบรถบรรทุกของบริษัทขนส่งและบริษัทโลจิสติกส์ต่าง ๆ - Trader จะเป็นผู้จัดส่งสินค้าเองหรือเป็นผู้ขายสินค้าเอง - จัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์และเก็บเงินปลายทาง - กรณีส่งต่างประเทศส่วนใหญ่ใช้ cargo ของลูกค้า

ตาราง 4.98 (ต่อ)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการรองเท้า	ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ประกอบการรองเท้า
	4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ - ธุรกิจที่ออกแบบและผลิตรองเท้าส่วนใหญ่ซื้อวัตถุดิบหนังมาพอกในประเทศ และมีการซื้อวัตถุดิบหนังมาพอกจากต่างประเทศ เช่น New Zealand - โรงงานประเภท OEM วัตถุดิบที่ใช้ผลิตรองเท้า ทางโรงงานผู้รับจ้างผลิตเป็นคนสั่งวัตถุดิบเองส่วนธุรกิจค้าส่ง แหล่งผลิตวัตถุดิบที่สำคัญ คือ ตลาดสำเพ็ง หรือช่างคนไทยที่รับจ้างตัดเย็บรองเท้าในประเทศไทย แถวบางบอน หรือเสาชิงช้า 5 ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ - ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ คู่แข่งขันคือประเทศจีน - ส่วนใหญ่ใช้หนังเทียม การผลิตที่มีต้นทุนต่ำ - ส่วนใหญ่สั่งผลิตรองเท้าที่ประเทศจีนและนำเข้ามาขายในประเทศไทย
4. นโยบายภาครัฐฯ ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ นโยบายด้านการแข่งขันรองลงมา คือ ด้านนโยบายด้านภาษี	นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า 1. นโยบายภาษี - ภาษีนิติบุคคล ภาษีการค้าไม่ได้รับสิทธิพิเศษการลดหย่อนภาษี 2. นโยบายด้านแรงงาน - กรณีเป็นผลิตส่วนใหญ่มีปัญหาด้านต้นทุนแรงงาน - ผู้ค้าส่งในศูนย์การค้า แพททิ้นัม ส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องการจ้างแรงงานต่างด้าวตามข้อกำหนดในกฎหมายของแรงงานต่างด้าวที่ไม่สามารถทำงานขายของหน้าร้านได้ 3. นโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา - ไม่ได้จดลิขสิทธิ์แบบรองเท้า มีประเด็นการลอกเลียนแบบ 4. นโยบายด้าน e-ASEAN ไม่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ 5. นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค - ศูนย์การค้าแพททิ้นัม มีนิติบุคคลดูแลระบบสาธารณูปโภค
5. กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการตลาดสัมพันธ์ภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ด้านการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ การผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเช่นการออกแบบการเลือกส่วนประกอบของสินค้า เป็นต้น	5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ - รูปแบบรองเท้า design คลาสสิกแบบไม่ล้ำสมัย - มีแบบที่หลากหลาย - เน้นการออกแบบที่คำนึงถึง ฟังก์ชันที่เหมาะสมเพื่อสุขภาพ - การออกแบบรองเท้า กลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพ รองเท้าเสริมบุคลิกภาพ - รองเท้าที่มีรูปแบบที่นุ่มสบาย ยืดหยุ่นได้ ประเภทรองเท้าเพื่อสุขภาพ <u>กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง</u> - การสร้างแบรนด์รองเท้าที่ผลิตจากประเทศไทย - การออกแบบที่เน้นฟังก์ชันที่เหมาะสมเพื่อสุขภาพ เช่น กันสั่น ปลอดภัยกันกระชับ พยางค์ ปรับความอ้วน ลดแรงกระแทก - รองเท้าที่ยืดที่สามารถปรับตามรูปทรงรองเท้าได้ ยืดหยุ่นได้ มีความนุ่มและใส่สบาย <u>กลยุทธ์มุ่งเน้นตลาด</u> - รองเท้าที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับอาชีพ - การออกแบบดีไซน์ตามความต้องการของแต่ละคน รองเท้าประเภทสั่งตัดหรือ Made to order

ตาราง 4.98 (ต่อ)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการรองเท้า	ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ประกอบการรองเท้า
5.2 ด้านราคา การตั้งราคาตามคุณค่าผลิตภัณฑ์เช่นวัตถุดิบการออกแบบเป็นต้น	5.2 กลยุทธ์ราคา - ตั้งราคาหลายระดับ ตามประเภทรองเท้า - ตั้งราคาหลายระดับ ตามการตอบรับของลูกค้าแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง(ประมาณไม่เกิน 300 บาทต่อคู่) - กลยุทธ์ราคาหลายระดับ ตามประเภทวัสดุและแบรนด์เช่น รองเท้าเพื่อสุขภาพ ราคาเฉลี่ย 1,000-3,000 บาทต่อคู่ - ธุรกิจค้าส่งตั้งราคารองเท้าให้เพิ่มขึ้นจากราคาทุน 20-30% กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน - มีการควบคุมต้นทุนการผลิต เช่น ค่าวัสดุคัตติ้ง ค่าใช้จ่ายแรงงานบุคลากร เป็นต้น - ธุรกิจค้าส่ง ลดต้นทุนค่าจ้างผลิต โดยสั่งผลิตและนำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีกำลังผลิตสูงและยังสามารถผลิตรองเท้าได้หลายเกรดผลิตได้ตามสั่ง
5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก	5.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย - ตัวแทนจำหน่ายที่ต่างประเทศ เช่นประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ฯ สเปน ลาว กัมพูชา และเวียดนาม - ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างจังหวัดในประเทศไทย เช่นโรงพยาบาล แผนกร้านรองเท้าทั่วไปขายส่งสินค้าในประเทศไทยไปยังต่างจังหวัด เช่น หาดใหญ่ สงขลา เชียงใหม่ - งานแสดงสินค้า - การจัดจำหน่ายทาง online ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น FacebookK ตลาดออนไลน์ เช่น wetsite Lasade, Salora และการขายสินค้า ผ่าน groupLine
5.4 ด้านการสื่อสารการตลาด การมีพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้า	5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด - Social media เช่น Facebook - Social Marketing และ CSR - การให้สัมภาษณ์ทางสื่อทีวี นิตยสารต่าง ๆ - กลยุทธ์ Viral Marketing เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก - กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จำเป็นต้องมีการสื่อสารให้ลูกค้า ทราบคุณสมบัติที่จำเป็น การออกแบบรองเท้าที่เหมาะสม
5.5 ด้านการตลาดสัมพันธ์ภาพ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ความรู้เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์การแนะนำข้อมูลด้านการค้าเป็นต้น	5.5 กลยุทธ์ตลาดสัมพันธ์ภาพ - กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าด้วยการให้สิทธิพิเศษเช่น ส่วนลด พิเศษ การร่วมกิจกรรมของธุรกิจ การให้ส่วนลดกรณีซื้อปริมาณมาก

ตาราง 4.98 (ต่อ)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการรองเท้า	ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ประกอบการรองเท้า
6.ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจรองเท้า <u>โดยเปรียบเทียบ ปี พ.ศ.2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (มค.-มิย)</u> การประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถการแข่งขันของธุรกิจสินค้ารองเท้า พบว่า ส่วนใหญ่มีผลสัมฤทธิ์ด้านจำนวนลูกค้าจำนวนลูกค้าในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ยอดขายและกำไรเฉลี่ยต่อเดือนลดลง ส่วนใหญ่ไม่มีผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้านนวัตกรรมใหม่ โดยมีผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับผู้สูงอายุร้อยละ 7.8 ส่วนใหญ่มีการขยายตลาดใหม่ภายในประเทศร้อยละ 4.7 มีการขยายตลาดใหม่สำหรับผู้สูงอายุในตลาดในประเทศอาเซียน ค่อนข้างน้อย ร้อยละ 1.6-4.7 นอกจากส่วนใหญ่ไม่มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายไปในห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด แต่มี ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊คทวิตเตอร์ ประมาณร้อยละ 7.8 6.1กลุ่มธุรกิจรองเท้าที่ออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเองมีกำไรมากที่สุด (เฉลี่ยร้อยละ 5-10) กลุ่มออกแบบรองเท้าและผลิตส่วนใหญ่มีผลกำไรต่ำกว่าร้อยละ 1 และ ร้อยละ 1-5 ส่วนกลุ่มที่ผลิตรองเท้าตามคำสั่งซื้อ รวมทั้งกลุ่มค้าส่งและค้าปลีก ส่วนใหญ่มีผลกำไรลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557 6.2ธุรกิจรองเท้าที่ผลิต/จำหน่ายรองเท้าทุกประเภทส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนร้อยละ 5-10 รองเท้าสุขภาพ ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนร้อยละ 10.1-15 ยกเว้นรองเท้าลำลองมีผลกำไรลดลง 6.3 ผู้ประกอบการกลุ่มที่ตั้งเป้าหมายของยอดขายต่อการจัดจำหน่ายรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของธุรกิจทั้งหมดในปัจจุบัน ร้อยละ 16-21 ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 กลุ่มที่ตั้งเป้าหมายร้อยละ 1-15 มีผลกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-5 ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้ตั้งเป้าหมายส่วนใหญ่มีผลกำไรลดลงจากปี พ.ศ. 2557 และบางส่วนมีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1-10 6.4 กลุ่มที่ผลิตรองเท้าหนังแท้และหนังเทียมส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1-10 ส่วนกลุ่มที่ผลิตรองเท้าจากวัสดุอื่น ๆ ได้แก่ ยาง/วัสดุสังเคราะห์ ส่วนใหญ่มีกำไรลดลง 6.5 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-10 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัทส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-5 และบางส่วนมีกำไรลดลงผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีผลกำไรลดลง	ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันธุรกิจรองเท้า - ผู้ประกอบการผลิตรองเท้าที่มีแบรนด์ของตนเอง มีจำนวนลูกค้าในประเทศยอดขายลดลง กำไรลดลง ในรอบปีที่ผ่านมา ตลาดรองเท้าในศูนย์การค้าพลดิ้นน์ ปี 2558-ปัจจุบันธุรกิจมียอดขายลดลง กำไรชื่อน้อยลง และมีต้นทุนค่าเช่าร้านสูงขึ้น ประกอบด้วยการเปิดพื้นที่ใหม่โดยการแบ่งโซน และย้ายสินค้าเครื่องหนังและรองเท้าไปยังโซนใหม่ (โซน3) - การขยายตลาดใหม่ในงานแสดงสินค้า การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ในกลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ - ในตลาดต่างประเทศประเทศอาเซียน เช่น ประเทศเวียดนามและกัมพูชาขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น การส่งออกกลุ่มรองเท้าไปยังประเทศอาเซียน 1 ประเภทรองเท้าที่ส่งออกในปัจจุบัน - รองเท้าหนังแท้แบบคัทชู - รองเท้าลำลองสำหรับสุภาพบุรุษ - รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ - ทำการจัดจำหน่ายผ่าน Trader จะมีการติดต่อซื้อขายไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน เช่นประเทศเวียดนามและกัมพูชา 2 แหล่งจำหน่ายสินค้ารองเท้า - ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงของประเทศสิงคโปร์ 3 การขยายตลาดกลุ่มรองเท้า - การขยายตลาดกลุ่มรองเท้าในประเทศอาเซียนเช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์

ตาราง 4.98 (ต่อ)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการรองเท้า	ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ประกอบการรองเท้า
6.6 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 4 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-10 ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 4 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 1 และร้อยละ 1-10 ส่วนผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีผลกำไรเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 1 และร้อยละ 1-5 และบางส่วนกำไรลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557 6.8 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 50-200 คน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-10 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 50 คน และมากกว่า 200 ส่วนใหญ่มีผลกำไรลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557 6.9 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินธุรกิจ 1-9 ปี ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-10 ผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินธุรกิจ 10-15 ปี และเปิดดำเนินธุรกิจมาแล้วมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีผลกำไรลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557 6.10 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ไม่ได้ใช้สินเชื่อการลงทุน ผู้ประกอบการที่ใช้สินเชื่อการลงทุนจากธนาคารพาณิชย์ สหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-10 ส่วนผู้ประกอบการที่ใช้สินเชื่อการลงทุนจากเงินกู้ธนาคารระบบ ส่วนใหญ่มีผลกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 และลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557 6.11 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ไม่ได้ส่งออกรองเท้าจำหน่ายในต่างประเทศ (จำหน่ายในประเทศไทย) ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-10 และบางส่วนมีผลกำไรลดลง ผู้ประกอบการที่ส่งออกรองเท้าจำหน่ายในประเทศกลุ่มอาเซียน ประเทศ สปป.ลาว สิงคโปร์ อินโดนีเซีย กัมพูชา เวียดนาม บรูไน ส่วนใหญ่มีผลกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ส่วนผู้ประกอบการที่ส่งออกประเทศอื่น ๆ นอกอาเซียน ส่วนใหญ่มีผลกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-5 จาก ปี พ.ศ. 2557 6.12 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการไทยที่มีช่องทางการจำหน่ายรองเท้าในประเทศไทยผ่านโมเดิร์นเทรดเช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายรองเท้าผ่านตัวแทนจำหน่ายตลาดค้าส่ง เช่น แพลททินัม บีบี เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce) เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 และจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้าในประเทศส่วนใหญ่มีผลกำไรเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 ส่วนจำหน่ายรองเท้าผ่านงานแสดงสินค้าในต่างประเทศส่วนใหญ่มีผลกำไรเพิ่มขึ้น ร้อยละมากกว่าร้อยละ 20 ส่วนผู้ประกอบการที่จำหน่ายรองเท้า	

ตาราง 4.98 (ต่อ)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการรองเท้า	ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ประกอบการรองเท้า
โดยมีร้านค้าจำหน่ายของตัวเองและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเช่นเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์และตลาดค้าส่งในห้างส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557	
7.ปัญหาหลักที่ประสบในการประกอบธุรกิจรองเท้า -ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าประสบมากที่สุดในตลาดประเทศไทย คือ ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบ รองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ ต้นทุนค่าแรง การขยายตลาดในประเทศ เทคโนโลยีการผลิต แหล่งจำหน่ายเสื้อผ้า ภาษีเงิน ภาษีการค้าและแหล่งเงินทุน ตามลำดับ -ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าประสบมากที่สุดในการส่งออกเสื้อผ้าในตลาดอาเซียน คือ ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบ รองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ เทคโนโลยีการผลิต การขยายตลาดในต่างประเทศ ต้นทุนค่าแรง แหล่งจำหน่ายเสื้อผ้า ภาษีเงิน ภาษีการค้า และแหล่งเงินทุน ตามลำดับ -ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าประสบมากที่สุดในการส่งออกประเทศประเทศสิงคโปร์ คือ ปัญหาภาษี เช่น ภาษีการส่งออกรองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบ การขยายตลาดในประเทศสิงคโปร์ เทคโนโลยีการผลิต แหล่งเงินทุน ตามลำดับ	ปัญหาหลักที่ประสบในการประกอบธุรกิจ 1) การลอกเลียนแบบสินค้า 2) การแข่งขันด้านราคา สินค้านำเข้าจากประเทศจีน 3) การขาดแคลนแรงงาน 4) ปัญหาแรงงานคนไทย แรงงานฝีมือลดน้อยลง 5) ปัญหาการสื่อสาร การใช้ภาษากับลูกค้าต่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้า เรื่องการส่งออกยังมีปัญหาอยู่ ผู้ประกอบการยังไม่เข้าระบบของกระทรวงพาณิชย์ หลายเจ้าจะพบปัญหาเรื่องการไม่ได้รับค่าสินค้าหลังการส่งสินค้า ได้แนะนำให้ทำธุรกิจผ่านตัวแทนกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ที่อำเภอหาดใหญ่ 6) อุตสาหกรรมรองเท้าไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง คู่แข่งขันที่สำคัญคือประเทศจีน ซึ่งเป็นรองเท้าที่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน - ด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าไทย - การแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ

ตอนที่ 6 นำเสนอรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

ผลการวิจัยข้อค้นพบเป็นรูปแบบธุรกิจ (Business model) สำหรับตลาดเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยและรูปแบบธุรกิจสำหรับการส่งออกตลาดในอาเซียน และแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนดังนี้

6.1 (ร่าง)รูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

(1) รูปแบบกลยุทธ์การบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน

รูปแบบธุรกิจ (Business model) สำหรับตลาดในประเทศอาเซียน

1. มุ่งสู่การเป็น Sustainable Competitiveness of Apparel industry การส่งเสริมการขายการผลิตและการค้าทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค เป็น Hub ศูนย์แสดงสินค้า international fair นำเสนอ full package services with ASEAN supply chain รวมทั้งการจับคู่ธุรกิจให้เป็น sourcing market place

2. มุ่งสู่การเป็น Hub การผลิตสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าครบวงจรในรูปแบบ ODM และ OBM ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ในภูมิภาคอาเซียน

3. มุ่งสู่การเป็น Logistic Hub ค้าส่งสินค้าเสื้อผ้าในภูมิภาคอาเซียน

รูปแบบธุรกิจ (Business model) สำหรับตลาดในประเทศไทย

1. รูปแบบของ concept shop ในห้างสรรพสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแบบครบวงจร

2. เสื้อผ้าค้าส่ง ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายคนไทย ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ นักท่องเที่ยว

(2) แนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

ด้านการขยายตลาดและพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย

1. นโยบายการส่งเสริมธุรกิจเสื้อผ้า ผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs ไทย ในการผลิต ค้าส่ง เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ SMEs ไทย โดยใช้องค์ความรู้ ทักษะฝีมือเทคโนโลยี นวัตกรรม ส่งเสริม SMEs ไทยในแต่ละพื้นที่ในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ให้มีศักยภาพในการค้า และการลงทุนทั้งในและต่างประเทศ ในภูมิภาคอาเซียนโดยตลาดผู้สูงอายุในประเทศกลุ่มอาเซียนตลาดผู้สูงอายุเปิดกว้างมาก ต้องการสินค้า มีนวัตกรรม ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. การมุ่งสู่การเป็น Sustainable Competitiveness of Apparel industry กิจกรรมการตลาดโดยความร่วมมือของสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ งานประชาสัมพันธ์ โดยการส่งเสริมการขายการผลิตและการค้าทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค ศูนย์แสดงสินค้า international fair การทำแผนธุรกิจ นำเสนอ full package services with ASEAN supply chain รวมทั้งการจับคู่ธุรกิจให้เป็น sourcing market place

ด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

1. บัณฑิตเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เพื่อการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ การทอผ้า การฟอกย้อม และการผลิตเครื่องนุ่งห่ม
2. การลงทุนและการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมกับประเทศเพื่อนบ้านเน้นเป็นเมืองคู่แฝด ด้านการลงทุน ระหว่างพื้นที่ชายแดนของทั้ง 2 ประเทศ คือ ประเทศไทย และประเทศเมียนมาร์ หรือประเทศไทย และประเทศสปป.ลาว หรือประเทศไทย และประเทศกัมพูชา
3. ใช้เทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนสินค้าหาพันธมิตรการผลิตในประเทศสมาชิก TPP เพื่อนำสินค้าเสื้อผ้าไทยแทรกตัวไปเป็นหนึ่งใน Value Chain ทางอ้อม ขยายฐานการผลิตไปยังประเทศสมาชิก TPP วิธีนี้เป็นทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความพร้อม มีเงินทุนและมีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดต่างประเทศเท่านั้น แต่สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ยังมีข้อจำกัดในการขยายฐานการผลิตไปต่างประเทศ ควรปรับตัวไปแปรรูปสินค้าให้หลากหลายขึ้น
4. การลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่ม CMLV เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบและขาดแคลนแรงงาน การใช้ประโยชน์ จาก CMLV ในการส่งออก โดยการสร้างเครือข่ายพันธมิตร

ด้านนโยบายภาครัฐในการส่งเสริมและสนับสนุน

1. นโยบายในการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เป้าหมายในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ศูนย์ OSS ให้มีมาตรการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอหรือชิ้นส่วน เช่น กิจกรรมผลิตด้ายหรือผ้า กิจกรรมผลิตเครื่องนุ่งห่ม เครื่องประกอบการแต่งกาย โดยให้สิทธิและประโยชน์ในการรับค่าปรึกษา การขายตลาด การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 5 ปี
2. การพัฒนาแรงงานฝีมือ เช่น ช่างตัดเย็บแรงงานฝีมือคนทอผ้าการถ่ายทอดความรู้ โดยฝึกอบรมให้ความรู้ในการเขียนและผลิตผ้าบาติก การตัดเย็บ สร้างคลัสเตอร์กลุ่มเสื้อผ้า รวมทั้งให้ชาวบ้านในพื้นที่ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่หันมาทอผ้าเพื่ออนุรักษ์ไว้
3. ศูนย์จะเป็นผู้ให้คำปรึกษา OSS ดูแลผู้ประกอบการแบบตัวต่อตัว ตั้งแต่เริ่มการทำแผนธุรกิจ การให้การอบรมพัฒนาองค์ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การสื่อสารเทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น เช่น ศูนย์ OSS จังหวัดตาก ได้มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้ QR Code ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์
4. ด้านการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของประเทศรวมทั้งด้านการตลาดส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายส่งเสริมและขยายความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมการลงทุนกับต่างประเทศกำหนดมาตรการบรรเทาผลกระทบและเตรียมความพร้อมรับการเปิดเสรีทางการค้าทั้งจากข้อตกลง WTO, AFTA และกลุ่มเศรษฐกิจอื่นๆ
5. แนวทางการส่งเสริมที่ให้ความสำคัญการส่งเสริม SMEs ให้มีบทบาทในการตลาดจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การพัฒนาระบบฐานข้อมูล SMEs แห่งชาติ การปรับปรุงระบบการค้าประกันสินเชื่อ SMEs การจัดตั้งองค์กรพัฒนาศักยภาพเพื่อ SMEs การจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริม SMEs ระดับจังหวัดและภูมิภาค และความพร้อม SMEs เข้าสู่ AEC

6. การพัฒนาธุรกิจกลุ่ม SMEs ต้องให้แนวคิดทางด้านบริหารธุรกิจ เพื่อพัฒนาตัวเองขึ้นถึงระดับ SME หาสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ขายความเป็นแฮนด์เมค และความทันสมัยเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าของผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs เช่น การผลิตเสื้อผ้าจากผ้าพื้นเมือง การให้ความรู้ด้านการออกแบบและการดีไซน์รูปแบบเสื้อแบบใหม่ๆ เข้ามาเพื่อที่จะมีการต่อยอดความรู้ที่มีอยู่

ด้านการพัฒนาปัจจัยนำเข้า (ปัจจัยการผลิต)

1. การจัดอบรมให้ความรู้ กับ SMEs โดยเฉพาะในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและตอบสนองความต้องการของตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนรวมทั้งการจัดอบรมนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจเสื้อผ้า

2. นโยบายการส่งเสริมธุรกิจคือ บริการพัฒนาบุคลากรในทุกกระดับให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านทั้งด้านเทคโนโลยีการบริหารจัดการและงานทางด้านแฟชั่นการพัฒนาร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมสิ่งทอเชียวชวนและผลักดันให้ผู้ประกอบการสิ่งทอไทยร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ เพื่อแนะนำสินค้าพร้อมพบปะผู้ซื้อผู้ขายสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากทั่วโลก บริการงานวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพและมูลค่าสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม บริการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มด้วยเทคโนโลยีการออกแบบ และเทคโนโลยีฟอกย้อม พิมพ์และตกแต่งสำเร็จตามมาตรฐานสากล ตามมาตรฐานผู้ซื้อผู้ขายทั้งที่จำหน่ายในประเทศและเพื่อการส่งออก

3. ส่งเสริมการพัฒนา designer ให้สามารถนำ trend แฟชั่นและการออกแบบสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น เสื้อผ้าผู้สูงอายุ

4. การให้บริการของศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอการให้บริการวิจัยพัฒนาสูตรและผลิตภัณฑ์ใหม่การให้บริการใช้เครื่องมือในห้องปฏิบัติการการให้บริการด้านย้อมการให้บริการด้านตกแต่งสำเร็จการให้บริการด้านฝึกอบรมและสัมมนาการให้คำปรึกษาแนะนำด้านวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

(3) กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้า

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

1. ควรมีการพัฒนาด้านสินค้าโดยเน้นให้มีทั้งแฟชั่นและฟังก์ชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ จะต้องให้ความสำคัญมากกว่ารูปแบบและเนื้อผ้าจะต้องลงลึกถึงรายละเอียดในการออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานจริงในแต่ละอริยาบถ ของผู้สูงอายุ รวมทั้งง่ายต่อการดูแลรักษา

2. การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุควรจะมีการออกแบบที่หลากหลายมากขึ้นเช่นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น

วัสดุผ้าที่ทอผ้าด้วยก็ได้ไม่ได้ทอด้วยจักรอุตสาหกรรมและสีที่ใช้ย้อมผ้าเป็นสีที่ได้จากธรรมชาติ วัสดุผ้าที่ได้จากธรรมชาติได้รับความนิยมจากลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ

3. สร้าง brand สินค้าเสื้อผ้าไทยผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าบาติก พัฒนา innovative product สินค้าเสื้อผ้าไทยเช่น การพอกย้อมสีธรรมชาติ มัดย้อมแตกลายและการยกระดับสินค้าเสื้อผ้าให้มีมาตรฐาน เช่น มผช. ต้องมีมาตรฐาน และเรื่องของดีไซน์ และมีตัวกรีน (Green) สำหรับผ้าพื้น ตามมาตรฐานของกระทรวงอุตสาหกรรม

กลยุทธ์ด้านราคา

1. กลยุทธ์ราคา ในการพิจารณาการตั้งราคาเสื้อผ้าที่มี brand จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ากลยุทธ์ราคาการตั้งราคาในระดับสูงในกลุ่มลูกค้า Hi-end

3. ตั้งราคาตามคุณค่าของสินค้า ราคาสินค้าที่มีเอกลักษณ์ แชนเมต ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ผ้าพื้นสีพอกสีธรรมชาติ มัดย้อมแตกลาย สามารถตั้งราคาสูงในระดับที่ลูกค้ายินดีจ่าย

กลยุทธ์ด้านการช่องทางจัดจำหน่าย

1. รูปแบบของ concept shop ในห้างสรรพสินค้าสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ
2. เสื้อผ้าจัดส่ง ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายคนไทย ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ นักท่องเที่ยว

3. กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายขายสินค้าผ่านงานแสดงสินค้า ทางอีคอมเมิร์ซ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อีคอมเมิร์ซ

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด

1. การแนะนำให้ต่างประเทศได้รู้จักสินค้าไทยว่ามีความสามารถในการผลิตสินค้าต่างๆได้อย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อแสดงศักยภาพและให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าไทย

2. สมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสาร การจัดการประกวด การจัดแสดงสินค้า เช่นการจัดมหานานาชาติร่วมมือกับประเทศต่างๆเช่น ประเทศลาว ประเทศจีน ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา รวมทั้งการจับคู่ธุรกิจ (Business matching)

3. การสนับสนุนในเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเสื้อผ้าในประเทศกลุ่มอาเซียน เช่น ประเทศเวียดนามและกัมพูชา รวมทั้งยังให้การสนับสนุนด้านการอบรมให้ความรู้ทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุร่วมกับประเทศต่าง ๆ ใน AEC และจัดแพ็คเกจของสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

4. การสนับสนุนในเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเสื้อผ้าในประเทศ ได้แก่งานประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการออกบูทแสดงสินค้า จัดศูนย์แสดงสินค้าเสื้อผ้าในงานไหมของจังหวัดขอนแก่น การจัดงานกาชาตประจำจังหวัดการประชาสัมพันธ์ ร่วมกับสำนักงานพัฒนาชุมชนโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการตลาด ของสินค้าชุมชน งานแสดงสินค้า OTOP และงานแสดงสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องหนัง เครื่องประดับ (งาน BIFF and BILL)

5. การสื่อสารการตลาดโดยใช้คนสำคัญและมีชื่อเสียงและควรปรับปรุงช่องทางการสื่อสารการตลาดและการขายให้หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น ผ่านช่องทางของโซเชียลมีเดีย ต่างๆ อาทิ Instagram, facebook เป็นต้นกลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อปากต่อปาก

กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพโดยการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเป็นบางช่วงเวลา เช่นในเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น

(4) ดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในประเทศอาเซียน

ดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในประเทศกลุ่มอาเซียน ได้แก่จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่

ดัชนีชี้วัดที่สำคัญในการพัฒนาสู่ความยั่งยืน ได้แก่ -การคงอยู่ของลูกค้า -Market size – Benchmarking (WEB Factory of Future ของ EU) -ความเร็วในการตอบสนองตลาดและสถานการณ์ของโลก (Speed to market) -ความพร้อมในการบริการลูกค้า เช่น ICT-Networking-Intelligence unitตัวชี้วัดในเรื่อง ความชื่นชอบของลูกค้าต่อแบรนด์ การซื้อซ้ำ ความต่อเนื่องของยอดขายที่เติบโตตลอดเวลา การมี product line การผลิตเพิ่มขึ้นและการที่ลูกค้ายอมรับ สินค้าที่มีป้าย made in Thailandนวัตกรรมใหม่ๆที่มาจากวัฒนธรรมชาติแล้วนำมาเพิ่มคุณค่าการพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายควรที่จะให้สถาบันการศึกษามีส่วนร่วมด้วยในการช่วยผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าของผู้ประกอบการกลุ่ม SMEsเช่นการผลิตเสื้อผ้าจากผ้าพื้นเมือง การให้ความรู้ด้านการออกแบบและการดีไซน์รูปแบบเสื้อผ้าใหม่ๆเข้ามาเพื่อที่จะมีการต่อยอดความรู้ที่มีอยู่

(5) ศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกเสื้อผ้า/รองเท้า ไปยังตลาดประเทศสิงคโปร์

ประเทศสิงคโปร์ เป็นลักษณะของ Modern costume และมักจะสร้างแบรนด์เป็นของตัวเองแล้วมองหาประเทศที่จะมาทำ OEM สิงคโปร์มักจะส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่พัฒนาแล้ว ดังนั้นคุณภาพของวัตถุดิบจึงถือเป็นเรื่องสำคัญการส่งออกเสื้อผ้าไปที่ประเทศสิงคโปร์ มีแนวโน้มที่สามารถทำได้โดยมองเป็นการ Re – Export เนื่องจากสิงคโปร์มีประชากรไม่มากนักจึงไม่น่าจะเป็นตลาดโดยตรง

การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุมีความน่าสนใจในการศึกษา business model ในการเป็น Re-exporter ของประเทศสิงคโปร์ในภูมิภาคอาเซียน และตลาดโลกการส่งออกเสื้อผ้าไปยังตลาดประเทศสิงคโปร์ยังไม่ใช่ตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ แต่business model ในการเป็น Re-exporter ของประเทศสิงคโปร์ในปัจจุบัน เป็นศูนย์กระจายสินค้าไปต่างประเทศ โดยรับสินค้ามาจากแหล่งผลิตในประเทศกลุ่ม CLMV และประเทศไทยส่งไปยังตลาดญี่ปุ่น ฮองกงนอกจากนี้ยังใช้ประเทศจีนตอนใต้เป็นแหล่งผลิตและส่งออกจากจีนโดยการตั้งเป็น trading office โดยสิงคโปร์จะทำการตลาดเป็นหลัก ดังนั้นการส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์จะต้องเน้นการส่งออกไปเพื่อส่งต่อไปยังประเทศที่สาม โดยเพื่อเพิ่มโอกาสการขายสินค้าให้ผู้สูงอายุควบคู่ไปด้วยไม่ควรเน้นแต่เฉพาะเสื้อผ้าbusiness model ในการเป็น Re-exporter ของประเทศสิงคโปร์ในปัจจุบันประเทศสิงคโปร์ มีลักษณะเป็น Trader ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นคนกลาง ผู้ตรวจสอบคุณภาพ หรือผู้ให้คำปรึกษา แก่ประเทศในกลุ่มยุโรป สหรัฐอเมริกา ได้

เป็นอย่างดี ไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง และประชากรในประเทศมีกำลังซื้อ นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์อันดี กับกลุ่มประเทศในเอเชีย เช่น มาเลเซีย จีน และฮ่องกง อีกด้วย

ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศสิงคโปร์ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทย ให้ความเห็นว่า ลูกค้านี้มีความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทยในระดับปานกลาง ความต้องการเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุในประเทศมีกำลังซื้ออยู่ในระดับค่อนข้างน้อยถึงปานกลาง

การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทยผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศสิงคโปร์ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป/รองเท้าจากประเทศไทย โดยจำหน่ายที่ตลาด BUGIS ประเทศสิงคโปร์เป็นตลาดเสื้อผ้า รองเท้า ทั้งค้าส่งและค้าปลีกสินค้าส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศไทยสำหรับลูกค้ากลุ่มระดับล่าง เนื่องจากมีลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์อื่น เช่น Get, unigolo, Zara, nlango

ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศสิงคโปร์ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทย สำหรับลูกค้ากลุ่มระดับบน สามารถขยายตลาดสำหรับผู้สูงอายุในต่างประเทศได้ดีกว่าในประเทศ สิงคโปร์โดยมีธุรกิจค้าส่งกับประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน ประเทศสเปน ประเทศเยอรมันสำหรับค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศอาเซียน เช่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เวียดนาม บรูไน มาเลเซีย มีโอกาสไม่มากนัก

ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศสิงคโปร์มีการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าที่สั่งผลิตจากประเทศเวียดนามและประเทศกัมพูชา เนื่องจากต้นทุนและราคาต่ำกว่าประเทศไทย

ผู้ประกอบการค้าส่งของประเทศสิงคโปร์ใช้กลยุทธ์ราคาหลายระดับตามประเภทเสื้อผ้า โดยกำหนดราคาในระดับค่อนข้างต่ำ และราคาปานกลางถึงค่อนข้างสูง ใช้กลยุทธ์การตลาด การตลาด เช่น Advertisement, TV, Newspaper, Local Paper, การแนะนำบอกต่อ การสื่อสารผ่านทาง นิตยสารเพื่อสุขภาพ เพื่อขยายตลาดเสื้อผ้า/รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ลูกค้าของโรงพยาบาลหรือร้านขายยา

การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ในกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุไปยังสิงคโปร์นั้นผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ ยังไม่ได้ให้ความสนใจและคำนึงถึงมากนัก แต่ถ้ามีผู้ค้าสั่งมาให้ผลิต ทางผู้ประกอบการก็จะสามารถผลิตได้ตามรูปแบบที่ผู้ค้าต้องการ เพราะผู้ประกอบการมีความมั่นใจในขีดความสามารถในกำลังการผลิตของตนเอง ดังนั้นจึงยังไม่มีการพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมจากผู้ประกอบการเอง ขอให้มองช่องทางตลาดที่สิงคโปร์มาเจรจาด้วย สนใจที่จะทำถ้ามีตลาดที่แน่นอนตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ส่วนใหญ่จะเป็นการรับออเดอร์จากผู้ค้าทั้งในประเทศและในต่างประเทศ โดยไม่ได้เป็นผู้หาช่องทางตลาดเองที่สิงคโปร์

ดังนั้นการพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุโดยให้มีตัวแทนค้าส่งเสื้อผ้าเชื่อมต่อที่สิงคโปร์ มาเลเซีย ให้มียอดขายซื้อต่อเนื่อง ประสานงานคลัสเตอร์เพื่อร่วมกันผลิต การส่งเสริมการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ธุรกิจเสื้อผ้าให้ช่วยเหลือกันมากขึ้น เป็นการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อขายส่งกับประเทศสิงคโปร์

6.2 นำเสนอรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

(1) รูปแบบกลยุทธ์การบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

รูปแบบธุรกิจ (Business model) สำหรับตลาดในประเทศอาเซียน

1. มุ่งสู่การเป็น Sustainable Competitiveness of Shoes industry การส่งเสริมการขยายการผลิตและการค้าทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค เป็น Hub ศูนย์แสดงสินค้า international fair นำเสนอ full package services with ASEAN supply chain รวมทั้งการจับคู่ธุรกิจให้เป็น sourcing market place

2. มุ่งสู่การเป็น Logistic Hub ค้าส่งรองเท้าในภูมิภาคอาเซียน

รูปแบบธุรกิจ (Business model) สำหรับตลาดในประเทศไทย

1. รูปแบบของ concept shop ในห้างสรรพสินค้าสำหรับผู้สูงอายุเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมรองเท้าแบบครบวงจร

2. ช่องทางตลาดใหม่ กลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

3. รองเท้าค้าส่ง ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายคนไทย ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ

(2) แนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

ด้านการขยายตลาดและพัฒนาช่องทางจำหน่าย

1. ความต้องการสินค้าภายในประเทศ ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมรองเท้า ควรมุ่งเน้นความต้องการสินค้าภายในประเทศ โดยเฉพาะรองเท้ารูปแบบคัทชูหนังของสุภาพบุรุษ รองเท้าเพื่อสุขภาพ ผู้สูงอายุมีความต้องการสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์หลากหลายขึ้นตามความต้องการของลูกค้าและคุณสมบัติพิเศษคือการ design เพื่อรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ เป็นความต้องการที่หลากหลาย มีทั้งรองเท้ากีฬา รองเท้าลำลอง รองเท้าคัทชู รองเท้าสุภาพบุรุษ และรองเท้าเพื่อสุขภาพ

2. ความต้องการสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมผลิตตามคำสั่งซื้อ OEM ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่ในรูปแบบ ODM และ OBM แปรต์ประเทศไทย ส่วนกลุ่มค้าส่งภายนอกใช้ระบบตัวแทนจำหน่ายติดต่อต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เป็นต้นและเปิดตลาดออกจำหน่ายสินค้านำเข้า/ค้าส่งรองเท้าในประเทศ เวียดนาม กัมพูชา

3. การลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่ม CMLV เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบและขาดแคลนแรงงานการใช้ประโยชน์ จาก CMLV ในการส่งออกโดยการสร้างเครือข่ายพันธมิตร

4. การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมกลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ ให้มีตัวแทนค้าส่งรองเท้าเชื่อมต่อที่สิงคโปร์ มาเลเซีย ให้มียอดขายต่อเนื่อง ประสานงานคลัสเตอร์เพื่อร่วมกันผลิต และมีการพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมกลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ

ด้านการพัฒนาปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

1. ด้านแรงงานการจัดอบรมให้ความรู้ กับ SMEs โดยเฉพาะในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและตอบสนองความต้องการของตลาดอาเซียน รวมทั้งการจัดอบรมนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจรองเท้ารวมทั้งความสามารถการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาในประเทศอาเซียน

2. ระบบขนส่งผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งรองเท้า มีการใช้บริการระบบขนส่งที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามความสะดวกและเหมาะสมของธุรกิจ เช่น ระบบขนส่งรถยนต์ทางรถบรรทุก รถโดยสาร และใช้การจัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ในกรณีที่มีจำนวนไม่มากกรณีส่งต่างประเทศใช้ cargo ของสายการบิน หรือทางเรือขนส่งสินค้า

3. การบริหารจัดการผู้ประกอบการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการจัดการในเชิงห่วงโซ่อุปทานเพื่อแข่งขันกับสินค้ารองเท้าของประเทศจีนสร้างระบบการผลิตได้มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดมลพิษซึ่งการเปิดการค้าเสรี ทำให้เกิดแนวโน้มใหม่ๆ ทางด้านการค้า การลงทุนกับประเทศต่างๆ แทนที่สินค้าจากประเทศจีนและเวียดนาม

-การปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีที่การผลิตรองเท้าที่สูงขึ้นและวัตถุดิบที่มีคุณภาพมากขึ้นเพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพมากขึ้นเช่น หนึ่งฟองจากโรงฟองหนึ่งในประเทศไทย นำเข้าหนังดิบจากประเทศออสเตรเลียประเทศ New Zealand วัตถุดิบในการผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็น PVC เรซิน ผู้ประกอบการควรมีการบริหารจัดการโดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพการผลิต ด้านแรงงาน พัฒนาฝีมือแรงงานช่างรองเท้าคนไทย แลwabางอนเสาชิงช้า ในกรุงเทพมหานคร

4. เทคโนโลยีผู้ประกอบการผลิตรองเท้าควรใช้เทคโนโลยีการผลิต ในโรงงานที่ได้มาตรฐานธุรกิจค้าส่งควรใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศในออนไลน์มาใช้ในการส่งเสริมการขาย การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ ความพร้อมในการบริการลูกค้า เช่น ICT-Networking-Intelligence unit

ด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน

1. ผู้ค้าปลีกร้านค้าปลีกที่แพตลิตันจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า รองเท้าทั่วไป
2. ผู้ค้าส่งร้านค้าส่งที่ศูนย์การค้าแพตลิตันตลาดสำเพ็ง ขายส่งต่างจังหวัดในประเทศไทย เช่น ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคใต้ จังหวัดสงขลา หาดใหญ่ เป็นต้น

-กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลที่มีความต้องการรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ป่วย เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพ และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เป็นต้น

ด้านนโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

1. รัฐบาลควรเข้ามาช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาด้านข้อกฎหมาย เพราะเป็นปัญหาในด้านช่องว่างของข้อกฎหมายแรงงานและค่าแรงขั้นต่ำในการจ้างงาน รวมทั้งสิทธิพิเศษการลดหย่อนภาษีเช่น ผู้ค้าส่งในศูนย์การค้า แพททิ้น การจ้างแรงงานต่างด้าวตามข้อกำหนดในกฎหมายของแรงงานต่างด้าวที่สามารถทำงานขายของหน้าร้านได้

2. ภาครัฐควรให้ความสำคัญในการหาตลาดรองรับการผลิตให้กลุ่มผู้ประกอบการ เช่น ควรมีการเปิดเวทีการเจรจาระหว่างผู้ค้ากับผู้ประกอบการโดยตรง โดยเฉพาะตลาดกลุ่มใน

ประเทศอาเซียนรวมทั้งการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าไทยการแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ

3. หน่วยงานภาครัฐ เช่น สสว. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานพาณิชย์ จังหวัด หรือองค์กรระดับท้องถิ่น ควรมีการช่วยเหลือผู้ประกอบการอย่างบูรณาการกันและให้ความช่วยเหลืออย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

(3) กลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

รูปแบบรองเท้า design คลาสสิกแบบไม่ล้าสมัยมีแบบที่หลากหลายเน้นการออกแบบที่คำนึงถึง ฟังก์ชันที่เหมาะสมเพื่อสุขภาพ การออกแบบรองเท้า กลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพ รองเท้าเสริมบุคลิกภาพโดยมีคุณสมบัติหลักคือ รองเท้าที่มีรูปแบบที่นุ่มสบาย ยืดหยุ่นได้ ประเภทรองเท้าเพื่อสุขภาพ

กลยุทธ์ราคา

-ตั้งราคาหลายระดับ ตามประเภทรองเท้าประเภทวัสดุและแบรนด์เช่น รองเท้าเพื่อสุขภาพ ส่วนธุรกิจค้าส่งรองเท้าตั้งราคารองเท้าให้เพิ่มขึ้นจากราคาทุน 20-30%

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

-ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายที่ต่างประเทศ เช่นประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ฯ สเปน ลาว กัมพูชา และเวียดนาม

-ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างจังหวัดในประเทศไทย เช่นโรงพยาบาล แผนกร้านรองเท้าทั่วไปขายส่งสินค้าในประเทศไทยไปยังต่างจังหวัด เช่น หาดใหญ่ สงขลา เชียงใหม่

-งานแสดงสินค้ารองเท้า

-การจัดจำหน่ายทาง online ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook ตลาดออนไลน์ เช่น website Lasade, Salora และการขายสินค้า ผ่าน group Line

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

-กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จำเป็นต้องมีการสื่อสารให้ลูกค้าทราบคุณสมบัติที่จำเป็น การออกแบบรองเท้าที่เหมาะสม

-Social media เช่น Facebook, line

-Social Marketing และ CSR

กลยุทธ์ตลาดสัมพันธ์ภาพ

-กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าด้วยการให้สิทธิพิเศษเช่น ส่วนลดพิเศษ การร่วมกิจกรรมของธุรกิจ การให้ส่วนลดกรณีซื้อปริมาณมาก

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

-การสร้างแบรนด์รองเท้าที่ผลิตจากประเทศไทย

-การออกแบบที่เน้นฟังก์ชันที่เหมาะสมเพื่อสุขภาพ เช่น กันสั่น ปลอดภัย กระชับ พยุงเท้า ปรับความอ้วน ลดแรงกระแทก รองเท้ายางยืดที่สามารถปรับตามรูปทรงรองเท้าได้ ยืดหยุ่นได้ มีความนุ่มและใส่สบาย

-รองเท้าที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับอาชีพการออกแบบดีไซน์ตามความต้องการของแต่ละคน รองเท้าประเภทสั่งตัดหรือ Made to order

-รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุมุ่งเน้นตลาดในกลุ่มคนรักสุขภาพ

(4) ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจรองเท้า

ดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้าในประเทศกลุ่มอาเซียน ได้แก่จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่

ดัชนีชี้วัดที่สำคัญในการพัฒนาสู่ความยั่งยืน ได้แก่ -การคงอยู่ของลูกค้า -Market size - Benchmarking (WEB Factory of Future ของ EU) -ความเร็วในการตอบสนองตลาดและสถานการณ์ของโลก (Speed to market) -ความพร้อมในการบริการลูกค้า เช่น ICT-Networking-Intelligence unitตัวชี้วัดในเรื่อง ความขึ้นชอบของลูกค้าต่อแบรนด์ การซื้อซ้ำ ความต่อเนื่องของยอดขายที่เติบโตตลอดเวลา การมี product line การผลิตเพิ่มขึ้นและการที่ลูกค้ายอมรับ สินค้าที่มีป้าย made in Thailandนวัตกรรมใหม่ๆนำมาเพิ่มคุณค่า

(5) การส่งออกกลุ่มรองเท้าไปยังประเทศอาเซียน

ประเภทรองเท้าที่ส่งออกได้แก่ รองเท้าหนังแท้แบบคัทชูรองเท้าลำลองสำหรับสุภาพบุรุษ รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ

-ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงของประเทศสิงคโปร์จัดจำหน่ายผ่าน Trader จะมี การติดต่อซื้อขายไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น ประเทศเวียดนาม และกัมพูชา และขยายตลาดกลุ่มรองเท้าในประเทศอาเซียน เช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์

(6) การส่งออกสินค้ากลุ่มรองเท้าไปยังประเทศสิงคโปร์

สถานะอุปสงค์

-ผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าในประเทศสิงคโปร์ที่ซื้อรองเท้าจากประเทศไทย ตลาด BUGIS ประเทศสิงคโปร์เป็นตลาดเสื้อผ้า รองเท้า ทั้งค้าส่งและค้าปลีกสินค้าส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศไทย

การนำเข้ารองเท้าจากประเทศไทย

ผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าในประเทศสิงคโปร์ที่ซื้อรองเท้าจากประเทศไทย สำหรับลูกค้ากลุ่มระดับบน สามารถขยายตลาดสำหรับผู้สูงอายุในต่างประเทศได้ดีกว่าในประเทศสิงคโปร์

ส่วนผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้า ส่วนใหญ่มีธุรกิจค้าส่งกับประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน ประเทศสเปน ประเทศเยอรมัน

สำหรับค้าส่งเสื้อผ้ารองเท้าประเทศในอาเซียน เช่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เวียดนาม บรูไน มาเลเซีย มีโอกาสไม่มากนักโดยมีการนำเข้าสินค้ารองเท้า ที่สั่งผลิตจากประเทศเวียดนามและประเทศกัมพูชา เนื่องจากต้นทุนและราคาต่ำกว่าประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าในประเทศ
สิงคโปร์

ผู้ประกอบการค้าส่งของประเทศสิงคโปร์ใช้กลยุทธ์ราคาหลายระดับตามประเภทรองเท้า
ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เช่น Advertisement, TV, Newspaper, Local Paper,
การแนะนำบอกต่อ การสื่อสารผ่านทาง นิตยสารเพื่อสุขภาพ เพื่อขยายตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพ
ผู้สูงอายุ ลูกค้าของโรงพยาบาลหรือร้านขายยา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่สำคัญ เพื่อ (1) สำรวจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้า Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า ของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย (2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย (3) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุ (4) วิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (5) วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนปัจจัยภายในภายนอกของยุทธศาสตร์และนโยบายด้านการส่งเสริมสินค้าอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (6) นำเสนอรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยประเมินผลแบบผสมวิธี (mixed methods) ทั้งการประเมินด้วยวิธีเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามและการประเมินด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เอกสาร (documentary) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ลูกค้าผู้สูงอายุ กลุ่ม Active aging (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้และมีรายได้) อายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทยจำนวน 580 คน (2) ผู้บริหารสถานประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศไทยจำนวน 300 คน (3) ผู้บริหารกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม/ค้าส่งรองเท้าในประเทศไทยจำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่างดังนี้ (1) กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (ยูทธ ไกรวรรณ และ กุสุมา ผลาพรหม, 2553) ได้จำนวนตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยประมาณ และเพื่อให้มีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างและความเชื่อมั่นในระดับที่มากขึ้น จึงได้เก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 580 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic random sampling) (2) กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารสถานประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศไทย กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางจำนวนตัวอย่างของเครซี่ มอร์แกน (Krejcie & Mogen, 1970 อ้างถึงในธีรวิทย์ เอกะกุล, 2549) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับกลุ่มละ 300 รายใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยแบ่งสถานประกอบการ 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการ SMEs ขนาดเล็ก (มีพนักงานมากกว่า 200 คน) (2) ผู้ประกอบการ SMEs ขนาดกลาง (มีพนักงานระหว่าง 50-200 คน) (3) ผู้ประกอบการ SMEs ขนาดใหญ่ (มีพนักงาน

มากกว่า 200 คน) และสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) โดยคำนวณสัดส่วนตัวอย่าง (sampling proportion) ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างผู้ประกอบการ SMEs ขนาดเล็ก จำนวน 150 คน (สัดส่วนร้อยละ 50) ผู้ประกอบการ SMEs ขนาดกลาง จำนวน 100 คน (สัดส่วนร้อยละ 37.5) และผู้ประกอบการ SMEs ขนาดใหญ่ จำนวน 50 คน (สัดส่วนร้อยละ 25) รวมจำนวนทั้งสิ้น 300 คน

เครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย (1) การวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการผู้บริหารกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้า และผู้บริหารกลุ่มธุรกิจรองเท้าและแบบบันทึกข้อมูลการประเมินศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า และผู้บริหารกลุ่มธุรกิจรองเท้า (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มละ 10 คน จนกระทั่งได้ข้อมูลที่อิ่มตัว 2) แบบสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญ/ผู้บริหารธุรกิจเสื้อผ้า และผู้บริหารกลุ่มธุรกิจรองเท้าเครือข่ายกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สถาบันวิชาชีพขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต (SMI) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และนำเสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม ประกอบด้วย (1) ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามลูกค้าผู้สูงอายุด้วยค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยข้อคำถามมี IOC มากกว่า 0.66 จำนวน 28 ข้อ และปรับปรุง 2 ข้อ (2) ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามของแบบสอบถาม แบบสอบถามผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า ข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.66 จำนวน 99 ข้อ และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.66 ปรับปรุง 7 ข้อ ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้ประกอบการเสื้อผ้า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.967 (3) ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามของแบบสอบถามผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มรองเท้า ข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.66 จำนวน 99 ข้อ และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.66 ปรับปรุง 7 ข้อ และผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้ประกอบการรองเท้า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.967

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามสัมภาษณ์โดยตรงกับลูกค้าผู้สูงอายุ และแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย (1) แบบสอบถามกับลูกค้าผู้สูงอายุ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเสื้อผ้า และรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกเชิงพหุ (multinomial logistic regression) เพื่อวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ส่งผลต่อโอกาสการซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้าสำหรับลูกค้าผู้สูงอายุ (2) แบบสอบถามผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายคุณลักษณะของธุรกิจเสื้อผ้าและรองเท้า และใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยความสามารถในการแข่งขันฯ (3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ (binary logistic regression) (4) การวิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อสรุปคะแนนศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้า (5) การวิเคราะห์ศักยภาพจุดแข็งจุดอ่อน ปัจจัยภายใน ภายนอกของยุทธศาสตร์และนโยบายด้านการพัฒนาคุณภาพของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อสรุปประเด็นและเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละประเด็น (6) การนำเสนอรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อสรุปประเด็นแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าและรองเท้า

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน” ในครั้งนี้ สรุปผลการวิจัยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย (ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2)

ตอนที่ 4 ผลการประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน (ปัจจัยภายใน) และโอกาส อุปสรรค (ปัจจัยภายนอก) ของยุทธศาสตร์และนโยบายด้านการส่งเสริมสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

ตอนที่ 6 รูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาส การตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อ ยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ผลการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้า Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า ของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย

จากผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าและรองเท้า ของผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/ รองเท้า ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.1 มีอายุในช่วง 55-60 ปี คิดเป็น ร้อยละ 53.1 อาชีพ โดยส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 21.6 ระดับการศึกษาจบ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.1 โดยมีแหล่งที่มาของรายได้หลักในปัจจุบันมาจากเงินเดือน ร้อยละ 64.1 โดยมีรูปแบบการดำเนิน ชีวิต ส่วนใหญ่ ใส่ใจสุขภาพ ออกกำลังกายสม่ำเสมอร้อยละ 24.0

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า ในประเทศไทย มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าโดยประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้าชุดลำลอง คิดเป็นร้อยละ 49.7 ประเภทวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ต้องการซื้อ มากที่สุด คือ เสื้อผ้าผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 66.0 คุณสมบัติหลักของเสื้อผ้าเพื่อ สุขภาพผู้สูงอายุที่ต้องการ จากมากไปน้อย คือ สวมใส่สบาย เก็บรักษาง่าย และมีความสะดวกใน การสวมใส่ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุที่รับรู้เรียงจากมากไปน้อย คือ ห้างสรรพสินค้า โทรศัพท์และทางสื่ออินเทอร์เน็ต เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อ คือ ต้องการ ดูแลสุขภาพตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.2 ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่ท่านสามารถจ่ายได้ อยู่ในช่วง 500- 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.9 โดยมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า 1-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.2 จำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อต่อครั้งจะซื้อ 2 ตัวต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.0 ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 17.1 โดยส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าจาก ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.0 แบรินด์ที่ใช้ส่วนใหญ่ ไม่เฉพาะเจาะจงแบรนด์ คิดเป็น ร้อยละ 76.9

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging ในประเทศ ไทย พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์รองเท้าที่ผู้สูงอายุต้องการซื้อมากที่สุด คือ รองเท้าเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 36.2 โดยประเภทวัตถุดิบที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ รองเท้าผลิตจากหนังแท้คิด เป็นร้อยละ 62.8 คุณสมบัติหลักของรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุที่ต้องการ จากมากไปน้อย คือ สวมใส่สบาย เช่น ความยืดหยุ่น เบา นุ่ม กระชับ เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ แบบรองเท้าที่เหมาะสม

เช่น ส้นฐานกว้าง กันลื่น ลดแรง กระแทก เป็นต้น (ร้อยละ 23.4) เก็บรักษาง่าย เช่น หนี้งัดทำ ความสะอาดง่าย ปลอดกลิ้งอับ (ร้อยละ 13.6) และมีความสะดวกในการสวมใส่ รองเท้าออกแบบ ที่ให้ความสะดวกในการสวมใส่ เช่น หุ้มส้น พยุงอุ้งเท้า สายรัดปรับขนาดความกว้างได้ (ร้อยละ 9.7) และแบบมีความทันสมัย เช่น มีสี มีดีไซน์ให้เลือกหลายแบบ (ร้อยละ 8.1) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ โดยมีการรับรู้ข้อมูลเรียงจากมาก ไปน้อย คือ ห้างสรรพสินค้า โทรศัพท์และการบอกต่อจากเพื่อน/คนรู้จัก เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ เลือกซื้อ คือ ต้องการดูแลสุขภาพตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.4 ราคาต่อคู่ที่สามารถจ่ายได้ อยู่ ในช่วง 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.6 โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2 คู่ต่อปี คิดเป็น ร้อยละ 35.9 จำนวนที่ท่านซื้อต่อครั้งจะซื้อ 1 คู่ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.2 ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 65.0 โดยส่วนใหญ่จะซื้อจาก ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.0 แบรินด์ที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ บาจา (Bata) ร้อยละ 21.2 รองลงมา ได้แก่ เทวินทร์ (Taywin) คิดเป็นร้อยละ 20.2 ฟลิปฟลอป (Flipflop) ร้อยละ 19.7 และสกอลล์ (Scholl) ร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อโอกาส ในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย (ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1)

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ยอมรับสมมติฐานที่ว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลมี อิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย

โดยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ การศึกษา ประถม มัธยม ปวส./อนุปริญญา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีโอกาสการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานและชุดลำลอง ในขณะที่ เพศ แหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อการเลือกเสื้อผ้าชุดกีฬา

คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ การศึกษา ประถม มัธยม ปวส./อนุปริญญา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีโอกาสตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุก่อนหน้านี้ ในขณะที่ อายุ และอาชีพ รูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุไม่มีอิทธิพลต่อโอกาสการซื้อรองเท้าของผู้ สูงอายุ

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ยอมรับสมมติฐานที่ว่าความต้องการและ พฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้ สูงอายุในประเทศไทย

ความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านเหตุผลที่ต้องการดูแลสุขภาพของตนเอง ความถี่ในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานในขณะที่สื่อโทรทัศน์ พนักงานขายตรง เหตุผลการซื้อ ความถี่ในการซื้อส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดลำลอง

ในขณะที่การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้สูงอายุ พบว่า ราคาต่อคู่ ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจจากบุคคลในครอบครัว เช่น สามี ภรรยา บุตรหลาน และแหล่งขายรองเท้ามีผลต่อการ การตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ และสื่อรับรู้ข้อมูลจากนิตยสารเพื่อสุขภาพเพื่อนและคนรู้จัก

เจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำ และพนักงานขาย ในขณะที่ราคาต่อคู่ ความถี่ในการซื้อมีผลต่อการเลือกแบรนด์รองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

3.1 คุณลักษณะของธุรกิจ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารและ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้าของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ/ประธานบริษัทและมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี

คุณลักษณะของธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า พบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจเป็นผู้ออกแบบเสื้อผ้าและมีแบรนด์ของตัวเอง รองลงมา ได้แก่ ผลิตเสื้อผ้าตามคำสั่งซื้อ ออกแบบและผลิต และค้าส่ง ตามลำดับ ประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่มีการผลิต/ค้าส่งมากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมา คือ เสื้อผ้าชุดทำงาน โดยส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งเป้าหมายการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของธุรกิจ ประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบจากใยสังเคราะห์ โดยรูปแบบธุรกิจเป็นแบบธุรกิจขนาดเล็ก เจ้าของคนเดียว ทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 จำนวนพนักงาน ต่ำกว่า 50 คน พนักงานส่วนใหญ่ใช้แรงงานไทย รองลงมา คือ แรงงานชาวลาว ชาวเมียนมาร์ ธุรกิจส่วนใหญ่เปิดดำเนินการมาแล้วมากกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่ไม่ให้บริการสินเชื่อ โดยมีการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ส่งออกสินค้าเสื้อผ้าไปจำหน่ายประเทศ สปป.ลาว กัมพูชา มาเลเซีย ประเทศนอกอาเซียน เช่น ญี่ปุ่น อเมริกา เป็นต้น สิงคโปร์ เมียนมาร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ตามลำดับ โดยธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านช่องทางตลาดประเทศไทย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายในตลาดค้าส่ง เช่น แพลทินัม บีบี เป็นต้น มากที่สุด รองลงมา คือ มีร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าของตัวเอง งานแสดงสินค้าในประเทศ ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูบ และโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

เมื่อพิจารณาประเภทเสื้อผ้าที่ส่งออกในประเทศอาเซียน พบว่า ประเภทเสื้อผ้าที่ส่งออกในประเทศ สปป.ลาว และกัมพูชา มากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมา คือ เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าลำลอง ชุดกีฬา เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ และเสื้อกันหนาว ตามลำดับ

ประเภทเสื้อผ้าที่ส่งออกในประเทศเวียดนาม มากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมา คือ เสื้อผ้าลำลอง เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ และเสื้อกันหนาว ตามลำดับ

ประเภทเสื้อผ้าที่ส่งออกในประเทศเมียนมาร์ มากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมา คือ เสื้อผ้าชุดทำงาน ชุดกีฬา เสื้อกันหนาว เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ และเสื้อผาลำลอง ตามลำดับ

ประเภทเสื้อผ้าที่ส่งออกในประเทศมาเลเซีย มากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมา คือ ชุดกีฬา เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผาลำลอง เสื้อกันหนาว และเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ตามลำดับ

ประเภทเสื้อผ้าที่ส่งออกในประเทศสิงคโปร์ มากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมา คือ เสื้อผาลำลอง เสื้อผ้าชุดทำงาน ชุดกีฬาและเสื้อกันหนาว เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ตามลำดับ

ประเภทเสื้อผ้าที่ส่งออกในประเทศอินโดนีเซีย มากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมา คือ เสื้อผาลำลอง เสื้อผ้าชุดทำงาน และชุดกีฬา เสื้อกันหนาว เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ตามลำดับ

ประเภทเสื้อผ้าที่ส่งออกในประเทศฟิลิปปินส์ มากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมา คือ เสื้อผาลำลอง เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ และชุดกีฬา เสื้อกันหนาว ตามลำดับ

ประเภทเสื้อผ้าที่ส่งออกในประเทศบรูไน มากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมา คือ เสื้อผาลำลอง เสื้อผ้าชุดทำงาน และเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ชุดกีฬา เสื้อกันหนาว ตามลำดับ

ประเภทเสื้อผ้าที่จำหน่ายในประเทศไทย มากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมา คือ เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเสื้อผาลำลอง ชุดกีฬา และเสื้อกันหนาว ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตลาดเสื้อผ้าผู้สูงอายุของผู้ประกอบการไทย ส่วนใหญ่จำหน่ายค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย รองลงมา ได้แก่ กลุ่มค้าปลีกในประเทศมาเลเซีย กลุ่มค้าส่งกับประเทศสิงคโปร์ และ สปป.ลาวกลุ่มค้าปลีกในประเทศฟิลิปปินส์ กลุ่มค้าส่งในประเทศกัมพูชา เวียดนาม เมียนมาร์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย และกลุ่มค้าปลีกในประเทศ สปป.ลาว เวียดนาม เมียนมาร์ อินโดนีเซีย และกลุ่มค้าปลีกในประเทศบรูไน ตามลำดับ

ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าประสบมากที่สุดในตลาดประเทศไทย คือ ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบ รองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ ต้นทุนค่าแรง การขยายตลาดในประเทศ แหล่งจำหน่ายเสื้อผ้า แหล่งเงินทุน และเทคโนโลยีการผลิต ตามลำดับ ส่วนปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าประสบมากที่สุดในการส่งออกเสื้อผ้าในตลาดอาเซียน คือ ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบ รองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ การขยายตลาดในต่างประเทศ ต้นทุนค่าแรง แหล่งจำหน่ายเสื้อผ้า ภาษีเช่น ภาษีการค้า และแหล่งเงินทุน ตามลำดับ

ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าประสบมากที่สุดในการส่งออกเสื้อผ้าในตลาดประเทศสิงคโปร์ คือ ปัญหาการขยายตลาดในสิงคโปร์ รองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบการจัดทำแผนการตลาดแหล่งเงินทุน ภาษี เช่น ภาษีการส่งออก แหล่งจำหน่ายเสื้อผ้า และกฎหมายและข้อกำหนด เช่น มาตรฐานสินค้า ตามลำดับ

การประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถการแข่งขันของธุรกิจสินค้าเสื้อผ้า พบว่า มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบใน ปี พ.ศ. 2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (เดือน มค.-มิ.ย) ร้อยละ 72.4 โดยจำนวนลูกค้าในประเทศไทยเพิ่มขึ้นมากที่สุด ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 ส่วนใหญ่ไม่มีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในด้านนวัตกรรมใหม่ โดยมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุร้อยละ 24.2 ส่วนใหญ่มีการขยายตลาดใหม่ภายในประเทศร้อยละ 29.7 มีการขยายตลาดใหม่ต่างประเทศค่อนข้างน้อย ร้อยละ 4-7 นอกจากส่วนใหญ่ไม่มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายไปในช่องทาง

จำหน่ายใหม่ในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น แต่มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูบ ประมาณร้อยละ 33.9

กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบ ปี พ.ศ. 2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (มค.-มิย) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าจำแนกตามลักษณะของธุรกิจด้านรูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบเสื้อผ้า พบว่า กลุ่มผลิตเสื้อผ้าตามคำสั่งซื้อ ส่วนใหญ่มีผลกำไรต่ำกว่าร้อยละ 1 กลุ่มเสื้อผ้าที่ออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเองมีกำไรมากกว่าร้อยละ 20 มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าที่ผลิต/จำหน่ายเสื้อผ้าประเภทชุดทำงาน เสื้อผ้าแฟชั่น เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าร้อยละ 1 ยกเว้นเสื้อผ้ากีฬาที่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1-10 ส่วนเสื้อผ้างานหนาวและเสื้อผาลำลองมีกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนลดลง

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการกลุ่มที่ตั้งเป้าหมายของยอดขายต่อปีการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของธุรกิจทั้งหมดในปัจจุบัน ร้อยละ 11-20 ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-15 กลุ่มที่ตั้งเป้าร้อยละ 1-10 และตั้งเป้าหมายมากกว่าร้อยละ 20 มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 1 ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้ตั้งเป้าหมายส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 1 และผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนลดลงจากปี พ.ศ. 2557

เมื่อจำแนกธุรกิจตามวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้า พบว่า กลุ่มที่ผลิตเสื้อผ้าเส้นใยสังเคราะห์ผสมเส้นใยธรรมชาติส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-15 ส่วนกลุ่มที่ผลิตเสื้อผ้าไหมพรมมีกำไรลดลง

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด และวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-15 ส่วนในขณะที่ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัทส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 4 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-15 ส่วนผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 4 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 100 คน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 100-150 คน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-5 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 150 ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินธุรกิจ 1-3 ปี ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินธุรกิจมาแล้ว 4-15 ปี ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 1 ผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินธุรกิจมาแล้วมากกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ไม่ได้ใช้สินเชื่การลงทุน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 ผู้ประกอบการที่ใช้สินเชื่การลงทุนจากสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 1 ส่วนผู้ประกอบการที่ใช้สินเชื่การลงทุนจากธนาคารพาณิชย์ และเงินกู้ยืมในระบบ ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ไม่ได้ส่งออกเสื้อผ้าจำหน่ายในต่างประเทศ (จำหน่ายในประเทศไทย) ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 ผู้ประกอบการที่ส่งออกเสื้อผ้าจำหน่ายในประเทศกลุ่มอาเซียน ประเทศ สปป.ลาว สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-15 ส่วนส่งออกประเทศกัมพูชา เวียดนาม บรูไน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-15 ส่วนผู้ประกอบการที่ส่งออกประเทศเมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอื่น ๆ นอกอาเซียน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือน ในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการไทยที่มีช่องทางการจำหน่ายเสื้อผ้าในประเทศไทยผ่านทางสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1-5 ช่องทางการจำหน่ายเสื้อผ้าในประเทศไทยผ่านตัวแทนจำหน่ายตลาดค้าส่ง เช่น แพลททินัม โบบี้ เป็นต้น และงานแสดงสินค้าในประเทศส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นน้อยกว่า ร้อยละ 1 ช่องทางการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ช่องทางการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านงานแสดงสินค้าในต่างประเทศส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10-15 ส่วนผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น และมีร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าของตัวเองส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

3.1.1 ผลการสำรวจปัจจัยสภาวะอุปสงค์ของลูกค้าจำแนกตามประเภทเสื้อผ้าโดยพิจารณาจากช่องทางจำหน่ายทั้งค้าส่งและค้าปลีก

สภาวะอุปสงค์ของลูกค้าจำแนกตามประเภทเสื้อผ้าโดยพิจารณาจากช่องทางจำหน่ายทั้งค้าส่งและค้าปลีก พบว่า ลูกค้าในประเทศไทยมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าผู้สูงอายุ เสื้อผ้าชุดกีฬา เสื้อผ้าลำลอง และเสื้อกันหนาว ตามลำดับโดยขายผ่านช่องทางทั้งค้าปลีกและค้าส่ง

ลูกค้าประเทศ สปป.ลาว มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าชุดกีฬา เสื้อผ้าผู้สูงอายุ เสื้อผ้าลำลอง และเสื้อกันหนาว ตามลำดับ โดยขายผ่านช่องทางทั้งค้าส่งเป็นหลัก

ลูกค้าในประเทศกัมพูชา มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าลำลอง เสื้อผ้าชุดกีฬา เสื้อผ้าผู้สูงอายุ และเสื้อกันหนาว ตามลำดับ

ลูกค้าในประเทศเวียดนาม มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าลำลอง ชุดทำงาน เสื้อกันหนาว เสื้อผ้าผู้สูงอายุ และเสื้อผ้าชุดกีฬา ตามลำดับ

ลูกค้าในประเทศเมียนมาร์ มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าลำลอง เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าชุดกีฬา เสื้อผ้าผู้สูงอายุ และเสื้อกันหนาว ตามลำดับ

ลูกค้าในประเทศมาเลเซีย มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าลำลอง เสื้อผ้าชุดกีฬา เสื้อผ้าผู้สูงอายุ และเสื้อกันหนาว ตามลำดับ

ลูกค้าในประเทศสิงคโปร์ มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าชุดกีฬา เสื้อกันหนาว และเสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าลำลอง เสื้อผ้าผู้สูงอายุ ตามลำดับ

ลูกค้าในประเทศอินโดนีเซีย มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าชุดกีฬา เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้ากันหนาว และเสื้อผ้าผู้สูงอายุ เสื้อผ้าลำลอง ตามลำดับ

ลูกค้าในประเทศฟิลิปปินส์ มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าชุดกีฬา เสื้อกันหนาว และเสื้อผ้าผู้สูงอายุ เสื้อผ้าลำลอง ตามลำดับ

ลูกค้าในประเทศบรูไน มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อกันหนาว และเสื้อผ้าลำลอง เสื้อผ้าผู้สูงอายุ เสื้อผ้าชุดกีฬา ตามลำดับ

3.1.2 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการเสื้อผ้าต่อปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกับธุรกิจ นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขันสู่ประเทศกลุ่มอาเซียน กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลลัพธ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจเสื้อผ้าต่อปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจโดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจที่มีระดับปฏิบัติ/ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ รองลงมา คือ ด้านระบบขนส่ง ด้านแหล่งเงินทุน ด้านระบบการบริหารจัดการ ด้านแรงงาน และด้านเทคโนโลยีตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านแรงงาน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการทำงาน เช่น แรงงานไทย แรงงานต่างชาติ เป็นต้น มากที่สุด แหล่งเงินทุนผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีแหล่งเงินทุนเพียงพอเพื่อรองรับการขยายงานหรือเพิ่มจำนวนลูกค้าและยอดขาย ด้านระบบขนส่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีการจัดการระบบขนส่งสินค้าที่รวดเร็วสามารถส่งสินค้าได้ทันเวลาระบบการบริหารจัดการผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีการจัดการโครงสร้างการบริหาร เช่น การผลิต การตลาดและงบประมาณที่เหมาะสมด้านเทคโนโลยีผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีการจัดการโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ การผลิต การตลาดและการบริหารงบประมาณ และด้านทรัพยากรธรรมชาติ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการที่สามารถจัดการให้มีวัตถุดิบที่เพียงพอในทุกฤดูกาลสำหรับการผลิต

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจเสื้อผ้าต่อปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนโดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนที่มีระดับปฏิบัติ/ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผู้ค้าส่งสินค้า รองลงมา คือ ด้านผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศ และด้านผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ด้านผู้ค้าส่งสินค้า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีการจัดการการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดตามข้อตกลงกับลูกค้า ผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมและยกระดับเป็นสินค้าที่ได้รับรางวัล ด้านนวัตกรรมด้านผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศต้องได้รับการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจเสื้อผ้าต่อนโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของ SMEs ในภูมิภาคอาเซียนโดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยนโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของ SMEs ในภูมิภาคอาเซียนที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านนโยบาย ด้านการแข่งขัน รองลงมา คือ ด้านนโยบาย ด้านภาษี ด้านนโยบาย ด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา และด้านนโยบาย ด้าน e-ASEAN ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านนโยบาย ด้านภาษี ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน ด้านภาษีนำเข้า เช่น วัตถุดิบ เป็นต้น นโยบายด้านการแข่งขันผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับอำนาจการต่อรองของลูกค้า เช่น การรวมกลุ่มของลูกค้า ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า นโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญาผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า เป็นต้น นโยบายด้าน e-ASEAN ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น ให้มีการใช้ระบบ e-ASEAN เช่น การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเสื้อผ้าต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาดสัมพันธภาพ ด้านการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่หลากหลายประเภท เช่น รูปแบบ สี ขนาด เป็นต้น ด้านราคาผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าประจำ ลูกค้าขายส่ง เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโดยตรงให้กับผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ด้านการสื่อสารการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้า การตลาดสัมพันธภาพ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ความรู้ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การแนะนำข้อมูลด้านการค้า เป็นต้น

ผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถการแข่งขันของธุรกิจสินค้าเสื้อผ้าสู่ตลาดอาเซียน พบว่า มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยเปรียบเทียบใน ปี พ.ศ. 2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (เดือน มค.-มิย) ร้อยละ 72.4 โดยจำนวนลูกค้าในประเทศไทยเพิ่มขึ้นมากที่สุด ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 ส่วนใหญ่ไม่มีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในดานนวัตกรรมใหม่ โดยมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ร้อยละ 24.2 ส่วนใหญ่มีการขยายตลาดใหม่ภายในประเทศ ร้อยละ 29.7 มีการขยายตลาดใหม่

ต่างประเทศค่อนข้างน้อย ร้อยละ 4-7 นอกจากส่วนใหญ่ไม่มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายไปในช่องทางจำหน่ายใหม่ในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น แต่มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กทวิตเตอร์ ยูทูบประมาณร้อยละ 33.9

3.2 คุณลักษณะของธุรกิจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารและ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการรองเท้าของประเทศไทย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงชาย อายุระหว่าง 31-40 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ/ประธานบริษัทและมีประสบการณ์การทำงาน 4-6 ปี

คุณลักษณะของธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการรองเท้า พบว่า รูปแบบการผลิตเป็นการออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเองโดยประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตมากที่สุด คือ รองเท้าลำลอง รองลงมา คือ รองเท้าคัทชู โดยส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งเป้าหมายการจัดจำหน่ายไว้ ประเภทของผลิตภัณฑ์รองเท้าที่จัดจำหน่ายในปัจจุบันใช้วัตถุดิบจากหนังเทียมโดยรูปแบบธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียวทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 จำนวนพนักงานต่ำกว่า 50 คน ส่วนใหญ่ใช้แรงงานประเทศไทย รองลงมา คือ ประเทศประเทศ สปป.ลาว เปิดดำเนินการมาแล้ว 4-6 ปี ส่วนใหญ่ใช้เงินทุนส่วนตัว ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อจากแหล่งอื่น โดยส่วนใหญ่จำหน่ายรองเท้าในประเทศไทย มีการส่งออกรองเท้าไปจำหน่ายประเทศในอาเซียน ร้อยละ 36 และประเทศอื่น ๆ นอกอาเซียน ร้อยละ 6.8 โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำหน่ายรองเท้าผ่านช่องทางในตลาดประเทศไทยโดยมีร้านค้าจำหน่ายรองเท้าของตัวเอง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายตลาดค้าส่ง เช่น แพลททินัม เป็นต้นผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ งานแสดงสินค้าในประเทศตามลำดับ

เมื่อพิจารณาประเภทรองเท้าที่ส่งออกในประเทศอาเซียน พบว่า ประเภทรองเท้าที่ส่งออกในประเทศ สปป.ลาว และประเทศกัมพูชา มากที่สุด คือ รองเท้าลำลอง รองลงมา คือ รองเท้าอื่น ๆ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้าคัทชู รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุตามลำดับ

ประเภทรองเท้าที่ส่งออกในประเทศเวียดนาม มากที่สุด คือ รองเท้าลำลองและรองเท้าอื่น ๆ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองลงมา คือ รองเท้าคัทชู รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับ

ประเภทรองเท้าที่ส่งออกในประเทศเมียนมาร์ มากที่สุด คือ รองเท้าลำลอง รองลงมา คือ รองเท้าอื่น ๆ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ/รองเท้าแตะและรองเท้ากีฬา รองเท้าคัทชู รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับ

ประเภทรองเท้าที่ส่งออกในประเทศมาเลเซีย มากที่สุด คือ รองเท้าคัทชู รองลงมา คือ รองเท้าลำลอง รองเท้าอื่น ๆ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับ

ประเภทรองเท้าที่ส่งออกในประเทศสิงคโปร์ มากที่สุด คือ รองเท้าลำลอง รองลงมา คือ รองเท้าคัทชู รองเท้ากีฬา รองเท้าอื่น ๆ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้าเพื่อสุขภาพ และ รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับ

ประเภทรองเท้าที่ส่งออกในประเทศอินโดนีเซีย มากที่สุด คือ รองเท้าลำลอง รองลงมาคือ รองเท้าคัทชู และรองเท้าอื่น ๆ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และ รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับ

ประเภทรองเท้าที่ส่งออกในประเทศฟิลิปปินส์ มากที่สุด คือ รองเท้ากีฬา รองลงมา คือ รองเท้าคัทชู และรองเท้าลำลอง รองเท้าอื่น ๆ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับ

ประเภทรองเท้าที่ส่งออกในประเทศบรูไน มากที่สุด คือ รองเท้าอื่น ๆ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้าคัทชู และรองเท้าลำลอง รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และ รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับ

ประเภทรองเท้าจำหน่ายในประเทศไทย มากที่สุด คือ รองเท้าลำลอง รองลงมา คือ รองเท้าอื่น ๆ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้าคัทชู รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และ รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุของผู้ประกอบการไทย ส่วนใหญ่จำหน่าย คำปลีกและค้าส่งในประเทศไทย รองลงมา ได้แก่ กลุ่มคำปลีกและค้าส่งกับประเทศสิงคโปร์ เมียนมาร์ กัมพูชา และจำหน่ายเล็กน้อยในประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศสปป.ลาว เวียดนาม และบรูไน

ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการรองเท้าประสบมากที่สุดในตลาดประเทศไทย คือ ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบ รองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ ต้นทุนค่าแรง การขยายตลาดในประเทศ เทคโนโลยีการผลิต แหล่งจำหน่ายเสื้อผ้า ภาษี เช่น ภาษีการค้าและแหล่งเงินทุนตามลำดับ

ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการรองเท้าประสบมากที่สุดในการส่งออกเสื้อผ้าในตลาดอาเซียน คือ ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบ รองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ เทคโนโลยีการผลิต การขยายตลาดในต่างประเทศ ต้นทุนค่าแรง แหล่งจำหน่ายเสื้อผ้า ภาษีเช่น ภาษีการค้า และแหล่งเงินทุนตามลำดับ

ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการรองเท้าประสบมากที่สุดในการส่งออกประเทศประเทศสิงคโปร์ คือ ปัญหาภาษี เช่น ภาษีการส่งออกรองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบ การขยายตลาดในประเทศสิงคโปร์ เทคโนโลยีการผลิต แหล่งเงินทุน ตามลำดับ

การประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถการแข่งขันของธุรกิจสินค้ารองเท้าสู่ตลาดอาเซียน พบว่า ส่วนใหญ่มีผลสัมฤทธิ์ด้านจำนวนลูกค้าในประเทศไทยเพิ่มขึ้นมากที่สุด ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ลดลง กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ลดลง ส่วนใหญ่ไม่มีผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้านนวัตกรรมใหม่ โดยมีผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับผู้สูงอายุน้อยกว่า 7.8 ส่วนใหญ่มีการขยายตลาดใหม่ภายในประเทศ ร้อยละ 4.7 มีการขยายตลาดใหม่สำหรับผู้สูงอายุน้อยกว่าในตลาดในประเทศอาเซียน ค่อนข้างน้อย ร้อยละ 1.6-4.7 นอกจากส่วนใหญ่ไม่มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายไปในช่องทางจำหน่ายใหม่ในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์โมเดิร์น

เทรต เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น แต่มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ประมาณร้อยละ 7.8

กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบ ปี พ.ศ. 2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (มค.-มิย) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าจำแนกตามลักษณะของธุรกิจด้านรูปแบบกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบรองเท้า พบว่า กลุ่มธุรกิจรองเท้าที่ออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเองมีกำไรมากที่สุด (เฉลี่ยร้อยละ 5-10) กลุ่มออกแบบรองเท้าและผลิตส่วนใหญ่มีผลกำไรต่ำกว่าร้อยละ 1 และร้อยละ 1-5 ส่วนกลุ่มที่ผลิตรองเท้าตามคำสั่งซื้อ รวมทั้งกลุ่มค้าส่งและค้าปลีก ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าที่ผลิต/จำหน่ายรองเท้าทุกประเภทส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 5-10 รองเท้าสุขภาพ ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนร้อยละ 10.1-15 ยกเว้นรองเท้าลำลองมีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนลดลง

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการกลุ่มที่ตั้งเป้าหมายของยอดขายต่อปีการจัดจำหน่ายรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุดำเนินการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของธุรกิจทั้งหมดในปัจจุบัน ร้อยละ 16-21 ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 กลุ่มที่ตั้งเป้าหมายร้อยละ 1-5 มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 1 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-5 กลุ่มที่ตั้งเป้าหมายร้อยละ 1-15 มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-5 ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้ตั้งเป้าหมายส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนลดลงจากปี พ.ศ. 2557 และบางส่วนมีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1-10

เมื่อจำแนกธุรกิจตามวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตรองเท้า พบว่า กลุ่มที่ผลิตรองเท้าหนังแท้และหนังเทียมส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1-10 ส่วนกลุ่มที่ผลิตรองเท้าจากวัสดุอื่น ๆ ได้แก่ ยาง/วัสดุสังเคราะห์ ส่วนใหญ่มีกำไรลดลง

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-10 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัทส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-5 และบางส่วนมีกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 4 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-10 ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 4 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 1 และร้อยละ 1-10 ส่วนผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 1 และร้อยละ 1-5 และบางส่วนกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนลดลงในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 50-200 คน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-10 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 50 คน และมากกว่า 200 ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินธุรกิจ 1-9 ปี ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-10 ผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินธุรกิจ 10-15 ปี และเปิดดำเนินธุรกิจมาแล้วมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ไม่ได้ใช้สินเชื่อการลงทุน ผู้ประกอบการที่ใช้สินเชื่อการลงทุนจากธนาคารพาณิชย์ สหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-10 ส่วนผู้ประกอบการที่ใช้สินเชื่อการลงทุนจากเงินกู้ยืมระบบ ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 และลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ไม่ได้ส่งออกรองเท้าจำหน่ายในต่างประเทศ (จำหน่ายในประเทศไทย) ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-10 และบางส่วนมีผลกำไรลดลงผู้ประกอบการที่ส่งออกรองเท้าจำหน่ายในประเทศกลุ่มอาเซียน ประเทศ สปป.ลาว สิงคโปร์ อินโดนีเซีย กัมพูชา เวียดนาม บรูไน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ส่วนผู้ประกอบการที่ส่งออกประเทศอื่น ๆ นอกอาเซียน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1-5 จาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการไทยที่มีช่องทางการจำหน่ายรองเท้าในประเทศไทยผ่านโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายรองเท้าผ่านตัวแทนจำหน่ายตลาดค้าส่ง เช่น แพลททินัม โบบี้ เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 และจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้าในประเทศส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นน้อยกว่า ร้อยละ 1 ส่วนช่องทางการจำหน่ายรองเท้าผ่านงานแสดงสินค้าในต่างประเทศส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น ร้อยละมากกว่าร้อยละ 20 ส่วนผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจำหน่ายรองเท้าโดยมีร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าของตัวเองและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ และตลาดค้าส่งในสำเพ็งส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

3.2.1 ผลการสำรวจปัจจัยสถานะอุปสงค์ของลูกค้าจำแนกตามประเภทรองเท้าโดยพิจารณาจากช่องทางจำหน่ายทั้งค้าส่งและค้าปลีก

ปัจจัยสถานะอุปสงค์ของลูกค้าจำแนกตามประเภทรองเท้า โดยพิจารณาจากช่องทางจำหน่ายทั้งค้าส่งและค้าปลีก พบว่า ลูกค้าในประเทศไทยมีความต้องการซื้อรองเท้าลำลอง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รองเท้าประเภท ผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้าคัทชู รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับโดยขายผ่านช่องทางค้าปลีกและค้าส่ง

ลูกค้าประเทศ สปป.ลาว ประเทศกัมพูชา และประเทศเวียดนาม มีความต้องการซื้อรองเท้า ประเภทผ้าใบ/รองเท้าแตะ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รองเท้าลำลองรองเท้าคัทชู รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับโดยขายผ่านช่องทางทั้งค้าส่งเป็นหลัก

ลูกค้าในประเทศเมียนมาร์ มีความต้องการซื้อรองเท้าประเภทรองเท้าลำลองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รองเท้าประเภท ผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้าคัทชู รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับโดยขายผ่านช่องทางทั้งค้าส่งเป็นหลัก

ลูกค้าในประเทศมาเลเซีย มีความต้องการซื้อรองเท้าประเภท รองเท้าคัทชูมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รองเท้าลำลอง รองเท้าประเภท ผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับโดยขายผ่านช่องทางทั้งค้าส่งเป็นหลัก

ลูกค้าในประเทศสิงคโปร์ มีความต้องการซื้อรองเท้า รองเท้าประเภทรองเท้าลำลองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้าคัทชู รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับโดยขายผ่านช่องทางทั้งค้าส่งเป็นหลัก

ลูกค้าในประเทศอินโดนีเซีย มีความต้องการซื้อรองเท้าประเภทรองเท้าลำลองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รองเท้าคัทชูผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับโดยขายผ่านช่องทางทั้งค้าส่งเป็นหลัก

ลูกค้าในประเทศฟิลิปปินส์ มีความต้องการซื้อรองเท้า รองเท้าคัทชู มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รองเท้าลำลองเท้ากับรองเท้า ผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับโดยขายผ่านช่องทางทั้งค้าส่งเป็นหลัก

ลูกค้าในประเทศบรูไน มีความต้องการซื้อรองเท้า รองเท้าประเภท ผ้าใบ/รองเท้าแตะ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รองเท้าคัทชูรองเท้าลำลอง รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับโดยขายผ่านช่องทางทั้งค้าส่งเป็นหลัก

3.2.2 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการรองเท้าต่อ ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกับธุรกิจ นโยบายภาครัฐในการส่งเสริมขีดความสามารถแข่งขันสู่ประเทศกลุ่มอาเซียน กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้า

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจรองเท้าต่อปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจโดยภาพรวมในระดับมาก โดยปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจที่มีระดับปฏิบัติ/ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านระบบขนส่ง รองลงมา คือ ด้านระบบการบริหารจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านแรงงาน ด้านเทคโนโลยี และด้านแหล่งเงินทุน ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านแรงงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญน้อยโดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการทำงาน เช่น แรงงานไทย แรงงานต่างชาติ เป็นต้น มากที่สุด ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจด้านแหล่งเงินทุนผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีแหล่งเงินทุนเพียงพอเพื่อรองรับการขยายงานหรือเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขายปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจด้านระบบขนส่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีการจัดการระบบขนส่งสินค้าที่รวดเร็วสามารถส่งสินค้าได้ทันเวลา ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจด้านระบบการบริหารจัดการผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีการจัดการโครงสร้างการบริหาร เช่น การผลิต การตลาดและงบประมาณที่เหมาะสมปัจจัยนำเข้า

ของการดำเนินการธุรกิจด้านเทคโนโลยีผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสามารถพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง เช่น ระบบการผลิตระบบคอมพิวเตอร์ในการจัดการข้อมูลเป็นต้นและปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจด้านทรัพยากรธรรมชาติผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการที่สามารถจัดการให้มีวัตถุดิบที่เพียงพอในทุกฤดูกาลสำหรับการผลิต

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจรองเท้าต่อปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนโดยภาพรวมในระดับมาก โดยปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนที่มีระดับปฏิบัติ/ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผู้ค้าส่งสินค้า รองลงมา คือ ด้านผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศด้านผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผู้ค้าส่งสินค้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์รองเท้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีกด้านผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าในประเทศไทย มีการควบคุมต้นทุนเพื่อให้ราคาสินค้ามีความเหมาะสมด้านผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์รองเท้านำเข้าจากต่างประเทศต้องได้รับการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจรองเท้าต่อนโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของ SMEs ในภูมิภาคอาเซียนโดยภาพรวมในระดับมากโดยปัจจัยนโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของ SMEs ในภูมิภาคอาเซียนที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านนโยบายด้านการแข่งขัน รองลงมา คือ ด้านนโยบายด้านภาษี ด้านนโยบาย ด้าน e-ASEAN และด้านนโยบาย ด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านนโยบาย ด้านภาษี ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับนโยบายด้านภาษี ตามข้อตกลงการค้าเสรี ด้านภาษี การส่งออกสินค้ารองเท้า นโยบายด้านการแข่งขัน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการแข่งขันในธุรกิจรองเท้าในประเทศไทย มีนโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้าการจดสิทธิบัตร เป็นต้น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านนโยบายด้าน e-ASEAN ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการขนส่งจากภาครัฐเช่นรถไฟความเร็วสูงรถไฟรางคู่มอเตอร์เวย์สายใหม่

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการรองเท้าให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยภาพรวมในระดับมาก โดยกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านการตลาดสัมพันธ์ภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารการตลาดตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ การผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เช่น การออกแบบการเลือกส่วนประกอบของสินค้า เป็นต้น มากที่สุด ด้านราคาผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามคุณค่าผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบการออกแบบ เป็นต้น มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางมากที่สุด ด้านการสื่อสารการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้ามากที่สุด

และด้านการตลาดสัมพันธ์ภาพผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการให้ความรู้เช่นการเลือกผลิตภัณฑ์การแนะนำข้อมูลด้านการค้าเป็นต้นมากที่สุด

ผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถการแข่งขันของธุรกิจสินค้ารองเท้าสู่ตลาดอาเซียน พบว่า ส่วนใหญ่มีผลสัมฤทธิ์ด้านจำนวนลูกค้าจำนวนลูกค้าในประเทศไทยเพิ่มขึ้นมากที่สุด ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ลดลง กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ลดลง ส่วนใหญ่ไม่มีผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้านนวัตกรรมใหม่ โดยมีผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับผู้สูงอายุร้อยละ 7.8 ส่วนใหญ่มีการขยายตลาดใหม่ภายในประเทศ ร้อยละ 4.7 มีการขยายตลาดใหม่สำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดในประเทศอาเซียน ค่อนข้างน้อย ร้อยละ 1.6-4.7 นอกจากนี้ส่วนใหญ่ไม่มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายไปในช่องทางจำหน่ายใหม่ในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น แต่มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ประมาณร้อยละ 7.8

3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าปัจจัยอุปสงค์ของธุรกิจ ปัจจัยนำเข้าของธุรกิจ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน และมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (H₂) ประกอบด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1

ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2.1 ที่ว่าปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและสภาพการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (H_{2a})

โดยปัจจัยอุปสงค์และปัจจัยนำเข้ามีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านลูกค้าเพิ่มขึ้น

โดยปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า กลยุทธ์การตลาดฯ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านยอดขายเพิ่มขึ้น

ปัจจัยอุปสงค์ปัจจัยนำเข้ากลยุทธ์การตลาดฯ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านกำไร

เพิ่มขึ้น

ปัจจัยอุปสงค์ปัจจัยนำเข้า ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้า
สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ใหม่

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และ นโยบายภาครัฐฯ ส่งผลต่อความสามารถ
ในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศ
ไทย ด้านการขยายตลาดใหม่

ปัจจัยอุปสงค์นโยบายภาครัฐ และ กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อความสามารถในการ
แข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย
ด้านพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการตลาดสัมพันธ์ภาพผลต่อความสามารถในการแข่งขันของ
ธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านยอดขาย
เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ราคา มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
เสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านกำไรเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เสื้อผ้าสำหรับกลุ่ม
ลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้า
สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยด้านขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการตลาดสัมพันธ์ภาพมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของ
ธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการ
พัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มขึ้น

3.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2

ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2.2 ที่ว่าปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและ
เกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถ
แข่งขัน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ Fashion and
Lifestyle กลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน
(H_{2b})

โดยปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกลยุทธ์การตลาด และ ปัจจัย
อุปสงค์ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ
เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น

ปัจจัยอุปสงค์กลยุทธ์การตลาด ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านจำนวนยอดขายเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การตลาด และ ปัจจัยอุปสงค์ ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านกำไรเพิ่มขึ้น

ปัจจัยนำเข้า นโยบายของรัฐฯ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และ นโยบายภาครัฐฯ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น

นโยบายของรัฐฯ และ ปัจจัยอุปสงค์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้า ด้านยอดขายและการเพิ่ม

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดและการตลาดสัมพันธ์ภาพมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ด้านการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มขึ้น

ตอนที่ 4 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4

4.1 สรุปผลการประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่ม SMEs ในประเทศไทย

กลุ่มธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกเสื้อผ้ามีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสูงที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มออกแบบเสื้อผ้าและผลิต และกลุ่มออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเอง โดยกลุ่มที่ออกแบบและมีแบรนด์เสื้อผ้าของตัวเองมีปัจจัยอุปสงค์สูงที่สุด (ร้อยละ 55)

โดยกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าประเภท เสื้อผ้าลำลอง มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถ

ในการแข่งขันของธุรกิจสูงที่สุด รองลงมา คือ เสื้อผ้ากีฬา เสื้อผ้ากันหนาว เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ เสื้อผ้าชุดทำงาน และเสื้อผ้าแฟชั่น

กลุ่มที่ส่งออกเสื้อผ้าประเทศนอกอาเซียน ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น อเมริกา ยุโรป มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสูงที่สุด รองลงมา 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศเวียดนามและประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซียและประเทศสิงคโปร์ และประเทศ สปป.ลาว ตามลำดับ

กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาท มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 4,000,001-5,000,000 กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001-2,000,000 บาท กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 2,000,001-3,000,000 บาท และกลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ล้านบาท ตามลำดับ

โดยธุรกิจเสื้อผ้าส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านอุปสงค์เป็นปัจจัยที่มีคะแนนประเมินศักยภาพสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยนำเข้า กลยุทธ์การตลาด อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน และนโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน ตามลำดับ

4.2 สรุปผลการประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้ากลุ่ม SMEs ในประเทศไทย

กลุ่มธุรกิจรองเท้าที่กลุ่มผลิตตามคำสั่งซื้อ มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสูงที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มออกแบบและผลิต และกลุ่มออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเอง คำสั่ง และกลุ่มคำสั่งและค้าปลีกตามลำดับ โดยกลุ่มที่ออกแบบและมีแบรนด์รองเท้าของตัวเองมีปัจจัยอุปสงค์สูงที่สุด (ร้อยละ 57)

โดยกลุ่มธุรกิจรองเท้าเพื่อสุขภาพมีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจมากที่สุดรองลงมาคือรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุรองเท้ากีฬา และ รองเท้าคัทชู และรองเท้าลำลอง ตามลำดับ

กลุ่มที่ส่งออกรองเท้าประเทศนอกอาเซียน ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น อเมริกา ยุโรป มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจมากที่สุด รองลงมา 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศเวียดนาม ประเทศมาเลเซีย และประเทศกัมพูชา และ ประเทศ สปป.ลาว ตามลำดับ

กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาท มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 3,000,001-4,000,000 บาท กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 4,000,001-5,000,000 บาท และกลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 2,000,001-3,000,000 บาท กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001-2,000,000 บาท และกลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ล้านบาท ตามลำดับ

โดยธุรกิจเสื้อผ้าส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านอุปสงค์เป็นปัจจัยที่มีคะแนนประเมินศักยภาพสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยนำเข้า กลยุทธ์การตลาด อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน และนโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน ตามลำดับ

ตอนที่ 5 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5

5.1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจเสื้อผ้า

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า พบว่า ปัจจัยภายใน มีจุดแข็งในด้านปัจจัยนำเข้า/การผลิต เช่น ประเทศไทยมีฐานการผลิตเสื้อผ้าที่ครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ผู้ประกอบการมีความชำนาญในการผลิต ฝีมือประณีต การรับจ้างผลิตสินค้า OEM มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียน และประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตและพัฒนาเส้นใยสังเคราะห์ที่สำคัญ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจุดอ่อนในด้านกลยุทธ์การตลาด เช่น การสร้างแบรนด์สินค้ายังไม่ดี และยังขาดสินค้าเชิงนวัตกรรม (Innovation product) เป็นต้น ในขณะที่ปัจจัยภายนอก มีโอกาสในด้านปัจจัยอุปสงค์ ประเทศในอาเซียนและอาเซียนนิยมสินค้าเสื้อผ้าไทยมากขึ้น เช่น ประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย สปป.ลาว แต่ก็มีอุปสรรคด้านปัจจัยนำเข้าเรื่องแรงงาน การแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านซึ่งมีต้นทุนต่ำ เช่น ประเทศจีน กัมพูชา เมียนมาร์ เวียดนาม เป็นต้น

5.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจรองเท้า

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรม กลุ่มรองเท้า พบว่า ปัจจัยภายใน มีจุดแข็งในด้านปัจจัยนำเข้า ด้านสินค้ารองเท้าได้รับการยอมรับในด้านฝีมือการตัดเย็บ เป็นโอกาสสำหรับ OEM ที่เน้นงานประณีต และคุณภาพ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการจัดการในเชิงห่วงโซ่อุปทาน แต่ยังมีจุดอ่อนในด้านปัจจัยนำเข้าด้านวัตถุดิบ ด้านประสิทธิภาพการผลิต คุณภาพและมาตรฐานในการส่งออก เนื่องจากคุณภาพวัตถุดิบไม่มีความหลากหลายต้องนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งเทคโนโลยีการพัฒนาสินค้าในตลาดระดับบน รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดในด้านการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายประเทศอาเซียนและการสร้างแบรนด์ ในขณะที่ปัจจัยภายนอก มีโอกาสในด้านปัจจัยอุปสงค์กลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพ รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ นโยบายภาครัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ตลาดอาเซียนแต่ก็มีอุปสรรคด้านปัจจัยการแข่งขันด้านคู่แข่งที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เช่น ประเทศจีน ประเทศเวียดนาม เป็นต้น

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย ได้แบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ผลการสำรวจและผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย (ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1) ตอนที่ 2 ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้า เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ (ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2) และ ตอนที่ 3 ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 4 และข้อ 5 ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

1. จากข้อค้นพบผลการสำรวจและผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย (ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1) ที่ว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ การศึกษา ประถม มัธยม ปวส./อนุปริญญา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีโอกาสการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานและชุดลำลอง ในขณะที่ เพศ แหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อการเลือกเสื้อผ้าชุดกีฬา ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อโอกาสการซื้อประเภทเสื้อผ้า ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2014) ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่ซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 55-60 ปี อาชีพรับราชการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีแหล่งที่มาของรายได้หลักในปัจจุบันมาจากเงินเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญาและรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน ชุดลำลองมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูงในระดับปริญญาตรีขึ้นไปและรายได้มากกว่า 20,000 บาท ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มที่มีการศึกษาและรายได้ต่ำ มีโอกาสการสวมใส่เสื้อผ้าชุดทำงาน เนื่องจากยังมีความจำเป็นที่ต้องทำงาน และใช้จ่ายด้วยเหตุผลเนื่องจากแหล่งที่มาของรายได้มาจากเงินเดือนเป็นหลักซึ่งจะเห็นได้ว่ารายได้จากการทำงานตามศักยภาพและความต้องการจะเป็นปัจจัยที่พยากรณ์โอกาสในการซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นว่า เพศชายมีโอกาซื้อชุดทำงาน ชุดลำลอง และชุดกีฬาเมื่อเปรียบเทียบกับเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศหญิง 3 เท่าขึ้นไป โดยเฉพาะชุดกีฬาเพศชายมีโอกาซื้อซื้อมากกว่าเพศหญิงประมาณ 20 เท่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้ชายให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและความจำเป็นในการใช้งานรวมทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตใส่ใจสุขภาพและออกกำลังกายสม่ำเสมอส่วนผู้บริโภคกลุ่มสตรีมีโอกาสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อการทำงานและให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่น ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lekpollaakarn and Khemarangsarn (2015) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่แตกต่างในด้านรูปแบบเสื้อผ้า เอกลักษณ์ โลโก้สไตล์ ผู้หญิงให้

ความสำคัญกับรูปแบบเสื้อผ้า เอกลักษณ์ โลโก้สไตล์ และสิ่งแวดล้อมของร้านจำหน่ายเสื้อผ้า และถูกกระตุ้นในการตอบสนองการซื้อได้มากกว่าผู้ชาย และงานวิจัยของ ชมพูนุท เกียวกิ่งแก้ว และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2557) ที่พบว่า อายุ การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครายได้สูงให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวแฟชั่นในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นลินา วุ่นดี และ พิเชษฐ์ พรหมใหม่ (2556) พบว่า เพศและระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

อายุ และอาชีพ รูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุไม่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินา วุ่นดี และ พิเชษฐ์ พรหมใหม่ (2556) ที่พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน อาจเนื่องจากเหตุผลที่ อายุและอาชีพ รูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุ อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่เป็น Active aging ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 55-65 ปี เป็นกลุ่มใหญ่ที่ยังมีงานทำและยังมีรายได้อาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ จึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกันมากและมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าค่อนข้างคล้ายคลึงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ มักจะเลือกซื้อสินค้าโดยการซื้อแบบมีเหตุผลมากกว่าที่จะเป็นการซื้อด้วยอารมณ์ต้องการสินค้าที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตตามศักยภาพสุขภาพร่างกายที่ลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น

ข้อค้นพบที่ว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ การศึกษา ประถม มัธยม ปวส./อนุปริญญา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ มีโอกาสตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler and Armstrong, 2014) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลการวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุ เพศชาย ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. การศึกษาปริญญาตรีเงินเดือนในช่วง 10,000-50,000 บาท และแหล่งที่มาของรายได้มาจากเงินเดือนเงินออม และรายได้อื่น เช่น เงินปันผล ผลตอบแทนการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น มีโอกาสการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุกลุ่มที่มีรายได้จากเงินเดือนเงินออม และรายได้อื่น และมีการศึกษาปริญญาตรี จะมีโอกาสซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่น

ในขณะที่ อายุ และอาชีพ รูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุไม่มีอิทธิพลต่อโอกาสการซื้อรองเท้าของผู้สูงอายุอาจเนื่องจากเหตุผลที่ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่เป็น Active aging ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 55-65 ปี เป็นกลุ่มใหญ่ที่ยังมีงานทำและยังมีรายได้อาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการและเกษียณจากภาครัฐและวิสาหกิจจึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกันมากและมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อรองเท้าค่อนข้างคล้ายคลึงกัน

จากข้อค้นพบที่ว่าความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านเหตุผลที่ต้องการดูแลสุขภาพของตนเอง ความถี่ในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานในขณะที่สื่อโทรทัศน์ พนักงานขายตรง เหตุผลการซื้อ ความถี่ในการซื้อ มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าชุดเสื้อผาลำลอง ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (2014, p. 159) ความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการ

ซื้อ และ Kotler and Keller (2009, 2012, 2015) การตอบสนองของผู้บริโภคแสดงออกในรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งในงานวิจัยนี้ คือ โอกาสการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุด้านประเภทเสื้อผ้าและรองเท้าที่ซื้อและแบรนด์เสื้อผ้าและรองเท้า

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ Active aging ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าในประเทศไทย มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าโดยประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้าชุดลำลอง รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าชุดทำงาน วัตถุดิบเสื้อผ้าผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ คุณสมบัติหลักของเสื้อผ้าที่ต้องการ คือ สวมใส่สบาย เก็บรักษาง่าย และเสื้อผ้าออกแบบมีความทันสมัย เช่น มีสี ดีไซน์ ให้เลือกหลายแบบ ด้านข้อมูลเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้า โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อ คือ ต้องการดูแลสุขภาพตนเอง ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่สามารถจ่ายได้ อยู่ในช่วง 500-1,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า 1-3 เดือนต่อครั้ง จำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อต่อครั้งจะซื้อ 2 ตัวต่อครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้าไม่เฉพาะเจาะจงแบรนด์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ San and Yazdanifard (2014) ที่พบว่า ผู้สูงอายุจะตัดสินใจซื้อจากการแนะนำ บอกต่อแบบปากต่อปาก การตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญเหตุผลด้านสุขภาพ การเงิน ของใช้ส่วนตัว โดยการทำให้ผู้สูงอายุมีความรู้สึกทางบวกกับผลิตภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและผลการศึกษาของ kaylene and Robert (2010) พบว่า กลุ่มที่ยังทำงานต่อหลังเกษียณอายุ (active retirement) มีรายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐานเพิ่มขึ้น และสนใจด้านสุขภาพ สินค้าสุขภาพ ด้วยการแนะนำแบบปากต่อปากจากที่ปรึกษาที่เชื่อถือหรือเพื่อน สื่อโทรทัศน์ยังเป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข้อมูลสินค้า การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือที่มีฟังก์ชันที่ใช้งานง่าย งานวิจัยของณฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2556) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เพชบุรี ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าลำลอง ราคาประมาณ 500-1,000 บาทต่อตัว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ นอกจากสวมใส่สบายซึ่งเป็นปัจจัยหลักแล้ว ควรเป็นเสื้อผ้าประเภท fashion with function ที่ออกแบบเพิ่มคุณสมบัติและมีความทันสมัย เช่น มีสี ดีไซน์ ให้เลือกหลายแบบด้วยราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีรูปแบบตามไลฟ์สไตล์ของผู้สูงอายุให้เลือกที่หลากหลายมากขึ้น

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อรองเท้าของผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุต้องการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพมากที่สุด รองเท้าผลิตจากหนังแท้ คุณสมบัติหลักของรองเท้าเพื่อสุขภาพที่ต้องการมากที่สุด คือ สวมใส่สบาย เก็บรักษาง่าย และมีความสะดวกในการสวมใส่ ด้านการรับรู้ข้อมูลรองเท้าจากห้างสรรพสินค้า โทรศัพท์และการบอกต่อจากเพื่อน/คนรู้จัก เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ คือ ต้องการดูแลสุขภาพตนเอง ราคาต่อคู่ที่สามารถจ่ายได้อยู่ในช่วง 1,001-1,500 บาท โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2 คู่ต่อปี ซื้อจำนวน 1 คู่ต่อครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า

ข้อค้นพบที่ว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้สูงอายุ พบว่า ราคาต่อคู่ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจากบุคคลในครอบครัว เช่น สามี ภรรยา บุตรหลาน และแหล่งขายรองเท้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ และสื่อรับรู้ข้อมูลจากนิตยสารเพื่อสุขภาพเพื่อนและคนรู้จักเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำ และพนักงานขาย ในขณะที่ราคาต่อคู่ ความถี่ในการซื้อมีผล

ต่อการเลือกแบรนด์รองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของรองเท้า โดยเฉพาะรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุโดยราคารองเท้าต่อคู่ที่สามารถจ่ายได้มากที่สุด คือมากกว่าราคา 2,500 บาท เนื่องจากรองเท้าเป็นสินค้าที่มีผลต่อสุขภาพ การสวมใส่ที่ถูกสุขลักษณะมีผลต่อสรีระร่างกายและสุขภาพของผู้สูงอายุ ซึ่งถึงแม้การสวมใส่สบายจะเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งไผ่ เพชรภาพ และพิชญ์นิรมาสกุล (2557) ที่พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าจากเพื่อน การซื้อรองเท้าคำนึงถึงคุณสมบัติของความสบายในการเดิน เลือกซื้อในราคา 2,000-3,000 บาทต่อคู่ และเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ kaylene and Robert (2010) พบว่า กลุ่มที่ยังทำงานต่อหลังเกษียณอายุและสนใจด้านสุขภาพ สินค้าสุขภาพ ด้วยการแนะนำแบบปากต่อปากจากที่ปรึกษาที่เชื่อถือหรือเพื่อน สื่อโทรทัศน์ยังเป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข้อมูลสินค้า เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และ อนุสรณ์ จันดาแสง (2558) พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายและการตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ส่วนตัว คือ ตัวของผู้สูงอายุเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ แต่เนื่องจากรองเท้าผู้สูงอายุด้วยเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ คือ ต้องการดูแลสุขภาพตนเองสื่อรับรู้ข้อมูลที่กลุ่มผู้สูงอายุต้องการมากที่สุดจึงเป็นนิตยสารเพื่อสุขภาพเพื่อนและคนรู้จักที่แนะนำบอกต่อเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำ เช่น แพทย์/พยาบาลและพนักงานขายที่มีความรู้ในด้านรองเท้าการออกแบบที่ให้ความสะดวกในการสวมใส่ซึ่งมีผลต่อการเลือกแบรนด์รองเท้าของผู้สูงอายุเนื่องจากรองเท้าเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติด้านสุขภาพต่อผู้สูงอายุการผลิตรองเท้าให้เหมาะสมกับหลักกายศาสตร์เพื่อให้สวมใส่สบายซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อรองเท้าของผู้สูงอายุ

2. ข้อค้นพบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้า เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ (ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2)

2.1 ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าปัจจัยอุปสงค์ของธุรกิจ ปัจจัย

นำเข้าของธุรกิจ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน และมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งประกอบด้วย ผลสัมฤทธิ์ด้านลูกค้าเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้นกำไรเพิ่มขึ้นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และด้านการขยายตลาดใหม่ โดย (1) ปัจจัยอุปสงค์และปัจจัยนำเข้ามีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ด้านลูกค้าเพิ่มขึ้น (2) ปัจจัยอุปสงค์ปัจจัยนำเข้ากลยุทธ์การตลาด มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ด้านยอดขายเพิ่มขึ้น (3) ปัจจัยอุปสงค์ปัจจัยนำเข้ากลยุทธ์การตลาด มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุด้านกำไรเพิ่มขึ้น (4) ปัจจัยอุปสงค์ปัจจัยนำเข้า ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (5) ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และนโยบายภาครัฐ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุด้านการขยายตลาดใหม่ (6) ปัจจัยอุปสงค์นโยบายภาครัฐ และ กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ด้านพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่

ข้อค้นพบที่ว่า ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐฯ และมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ด้านลูกค้าเพิ่มขึ้นยอดขายเพิ่มขึ้นกำไรเพิ่มขึ้น ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และด้านการขยายตลาดใหม่ ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองเพชร the Porter's diamond model (Porter, 1990) และแนวความคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ (the competitive advantage of nation) ตามแนวคิดของ Porter (1998) (Dynamic Diamond Model) ที่กล่าวว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการทำธุรกิจ ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการผลิต (นำเข้า) ประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ซึ่งรวมถึง ปริมาณของแรงงานประเภทต่าง ๆ ทักษะของแรงงาน ต้นทุนแรงงาน ทรัพยากรกายภาพ ทรัพยากรความรู้ ทรัพยากรทุน โครงสร้างพื้นฐานด้านต่าง ๆ เช่น การคมนาคม ด้านสาธารณูปโภค แหล่งเงินทุนที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร (2) ปัจจัยด้านอุปสงค์ ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภคในประเทศต่อสินค้าและบริการขององค์กรความต้องการส่งผลให้องค์กรต้องผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวมถึง ความต้องการของผู้บริโภคสามารถกำหนดประสิทธิภาพขององค์กรในประเทศนั้น ๆ ได้ลักษณะ ความต้องการของสินค้า และบริการของอุตสาหกรรม การประเมินต้องพิจารณาโครงสร้างความต้องการของแต่ละ Segment ขนาดของความต้องการ ความคาดหวัง การเติบโตของความต้องการ และการขยายตัวสู่ความต้องการในต่างประเทศมีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้านการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมใหม่ (3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนของธุรกิจเสื้อผ้า ได้แก่ อุตสาหกรรมการทอผ้า การฟอกย้อม โรงงานตัดเย็บ การค้าส่ง การค้าปลีก อุปกรณ์อุตสาหกรรม เครื่องจักร และบริการออกแบบเสื้อผ้ามีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร (4) กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจที่เลือกใช้อย่างเหมาะสม ตลอดจนความสามารถในการพัฒนาธุรกิจส่งผลให้มีการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และ (5) บทบาทของภาครัฐ นโยบายของภาครัฐมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของประเทศ โดยภาครัฐมีอิทธิพลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อศักยภาพการแข่งขันของประเทศ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ

ข้อค้นพบด้านกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้า พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ด้านยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นการขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มขึ้น

โดยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพมีผลต่อยอดขายเพิ่มขึ้น และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ราคามีผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการตลาดสัมพันธ์ภาพมีผลต่อการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มขึ้น ผลการวิจัยอภิปรายได้ว่า สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ Kotter and Armstrong (2010) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความพอใจความเชื่อถือต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ราคา (3) กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Rapp & Collins, 1995) สามารถรักษาลูกค้าในระยะยาว และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้ การสื่อสารการตลาด (Kotter & Armstrong, 2010) ที่กล่าวว่า การจัดการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications--IMC) เป็นการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและสอดคล้องเพื่อการบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพผลการวิจัยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Boonthawan Wingwon (2012) ที่พบว่า ภาวะการประกอบการ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรมส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาวะการประกอบการ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาวะการประกอบการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรมและนวัตกรรมมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากผลการวิจัย ยังพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด โดยตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าประจำ ลูกค้าขายส่ง เป็นต้น รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าโดยตรงให้กับผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่ มีการขยายตลาดใหม่ภายในประเทศ ร้อยละ 29.7 มีการขยายตลาดใหม่ต่างประเทศค่อนข้างน้อย ร้อยละ 4-7 นอกจากส่วนใหญ่ไม่มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายไปในช่องทางจำหน่ายใหม่ในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น ด้านผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่หลากหลายประเภท เช่น รูปแบบ สี ขนาด เป็นต้น ส่วนใหญ่ไม่มีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในด้านนวัตกรรมใหม่ โดยมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพียงร้อยละ 24.2 ในขณะที่ผลการวิจัยส่วนความต้องการของลูกค้าผู้สูงอายุจากพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า ในประเทศไทย มีความต้องการซื้อเสื้อผาลำลองที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติมากที่สุด คุณสมบัติหลักของเสื้อผ้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุที่ต้องการ คือ สวมใส่สบาย เก็บรักษาง่าย และมีความสะดวกในการสวมใส่ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุที่รับรู้จากห้างสรรพสินค้า โทรทัศน์ และทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้า แปรนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่ไม่เฉพาะเจาะจงแบรนด์ ซึ่งข้อมูลชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเป็นหลักในด้านรูปแบบ สี ขนาด จึงไม่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายลูกค้าผู้สูงอายุในต้องการการออกแบบที่มีแฟชั่นและฟังก์ชันความสะดวกในการสวมใส่ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการเสื้อผ้าจะต้องพิจารณาการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ด้านการตลาดสัมพันธ์ภาพสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ความรู้ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การแนะนำข้อมูลด้านการค้า เป็นต้น ด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้พนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้า ตามลำดับโดยผู้ประกอบการเสื้อผ้าในกลุ่มที่มีแบรนด์ของตัวเองและค้าส่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูบ ประมาณร้อยละ 33 ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของลูกค้าผู้สูงอายุรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุจากห้างสรรพสินค้า โทรศัพท์และทางสื่ออินเทอร์เน็ต

การที่ผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถการแข่งขันของธุรกิจสินค้าเสื้อผ้ามียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบใน ปี พ.ศ. 2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (เดือน มค.-มิ.ย) ส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 อาจเนื่องจากส่วนใหญ่ไม่มีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในด้านนวัตกรรมใหม่ มีการขยายตลาดใหม่ภายในประเทศการขยายตลาดใหม่ต่างประเทศค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ส่วนใหญ่ไม่มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายไปในช่องทางจำหน่ายใหม่ในห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด แม้ว่าผู้ประกอบการเสื้อผ้าในกลุ่มที่มีแบรนด์ของตัวเองและค้าส่งจะช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ต้องปรับข้อมูลข่าวสารในการเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายและสะดวกมากขึ้น

เมื่อพิจารณาการจัดจำหน่ายเสื้อผ้า พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีช่องทางจัดจำหน่ายในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ส่งออกสินค้าเสื้อผ้าไปจำหน่ายที่ประเทศสปป.ลาว กัมพูชา มาเลเซีย ประเทศนอกอาเซียนเช่น ญี่ปุ่น อเมริกา เป็นต้น สิงคโปร์ เมียนมาร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ตามลำดับ ประเภทเสื้อผ้าที่ส่งออก มากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมา คือ เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าลำลอง ชุดกีฬา เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ และเสื้อกันหนาว ตามลำดับส่วนตลาดเสื้อผ้าผู้สูงอายุของผู้ประกอบการไทย ส่วนใหญ่จำหน่ายค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย รองลงมา ได้แก่ กลุ่มค้าปลีกในประเทศมาเลเซีย กลุ่มค้าส่งกับประเทศสิงคโปร์ และ สปป.ลาว กลุ่มค้าปลีกในประเทศฟิลิปปินส์ กลุ่มค้าส่งในประเทศกัมพูชา เวียดนาม เมียนมาร์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ตามลำดับในขณะที่สภาวะอุปสงค์ของลูกค้า พบว่าลูกค้าในประเทศไทยมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าผู้สูงอายุ เสื้อผ้าชุดกีฬา เสื้อผ้าลำลอง และเสื้อกันหนาว ตามลำดับเช่นเดียวกับลูกค้าในประเทศอาเซียนมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าชุดทำงาน เสื้อผ้าชุดกีฬา เสื้อผ้าผู้สูงอายุ เสื้อผ้าลำลอง และเสื้อกันหนาว ตามลำดับ โดยขายผ่านช่องทางทั้งค้าส่งเป็นหลัก

ดังนั้น ข้อค้นพบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุผู้ประกอบการควรเรียนรู้เกี่ยวกับการส่งออกสินค้าเสื้อผ้าไปจำหน่ายที่ประเทศกลุ่มอาเซียนโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกแสวงหาโอกาสการตลาดเสื้อผ้าค้าส่งในกลุ่มอาเซียนมีการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ดี รวมทั้งการปรับปรุงการผลิตให้ได้มาตรฐานอาเซียนและสิ่งที่สำคัญต้องสอดคล้องกับความต้องการ รสนิยม วัฒนธรรมและ แฟชั่นของแต่ละประเทศ

2.2 ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าปัจจัยอุปสงค์ของธุรกิจ ปัจจัยนำเข้าของธุรกิจ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐใน

การสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขัน และมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งประกอบด้วย ผลสัมฤทธิ์ด้านลูกค้าเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้นกำไรเพิ่มขึ้นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และด้านการขยายตลาดใหม่ โดย (1) ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกลยุทธ์การตลาด และ ปัจจัยอุปสงค์ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ ด้านจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น (2) ปัจจัยอุปสงค์กลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ ด้านจำนวนยอดขายเพิ่มขึ้น (3) กลยุทธ์การตลาด และ ปัจจัยอุปสงค์ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับผู้สูงอายุด้านกำไรเพิ่มขึ้น (4) ปัจจัยนำเข้า นโยบายของรัฐบาล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ รองเท้าสำหรับผู้สูงอายุด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น (5) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และ นโยบายภาครัฐ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุด้านการขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น (6) นโยบายของรัฐบาลและ ปัจจัยอุปสงค์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุด้านพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มขึ้น

ข้อค้นพบที่ว่า ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยนำเข้า อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์การตลาดและการแข่งขัน นโยบายภาครัฐ และมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ ด้านลูกค้าเพิ่มขึ้นยอดขายเพิ่มขึ้นกำไรเพิ่มขึ้นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และด้านการขยายตลาดใหม่ ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองเพชร (Porter, 1990) และแนวความคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ (the competitive advantage of nation) ตามแนวคิดของ Porter (1998) (Dynamic Diamond Model) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการทำธุรกิจ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการผลิต (นำเข้า) ประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ทรัพยากรกายภาพ ทรัพยากรความรู้ ทรัพยากรทุน โครงสร้างพื้นฐานด้านต่าง ๆ เช่น การคมนาคม ด้านสาธารณูปโภค แหล่งเงินทุนที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร (2) ปัจจัยด้านอุปสงค์ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภคในประเทศต่อสินค้าและบริการขององค์กรความต้องการส่งผลให้องค์กรต้องผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคสามารถกำหนดประสิทธิภาพขององค์กรในประเทศนั้น ๆ ได้ลักษณะความต้องการของสินค้า และบริการของอุตสาหกรรม มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้านการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมใหม่ (3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนของธุรกิจรองเท้า ได้แก่ อุตสาหกรรมการฟอกหนัง โรงงานตัดเย็บรองเท้า การค้าส่ง การค้าปลีก อุปกรณ์อุตสาหกรรม เครื่องจักร และบริการออกแบบรองเท้า เป็นต้น มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร (4) กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจที่เลือกใช้อย่างเหมาะสม ตลอดจนความสามารถในการพัฒนาธุรกิจส่งผลให้มีการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและ (5) บทบาทของภาครัฐ นโยบายของภาครัฐมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของประเทศ โดยภาครัฐมี

อิทธิพลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อศักยภาพการแข่งขันของประเทศ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erikelpasch, Lejpras and Stephan (2010) ที่พบว่า ปัจจัยบริหารจัดการภายในด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ปัจจัยด้านอุปสงค์องค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจ กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง สภาพการแข่งขัน และนโยบายรัฐบาล มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันเช่นกัน ผลงานวิจัยของ Baken and Dogan (2012) ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย ปัจจัยสถานะอุปสงค์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันในลำดับสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยนโยบายของรัฐ อันดับสาม คือ ปัจจัยกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจ (ปัจจัยองค์กร) มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันน้อยที่สุด ผลงานวิจัยของ Ozgen (2011) ที่พบว่า การบริหารจัดการปัจจัยนำเข้าที่กระตุ้นมุมมองการคิดในด้านการตระหนักรู้ในโอกาสของธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันผ่าน cognitive framework ต่อปัจจัยใน Diamond model มีผลต่อการบริหารข่าวสารข้อมูลและการสังเคราะห์โอกาสทางธุรกิจได้รวมทั้งผลการวิจัยของ Hadzic, Spahic and Alic (2007) ที่พบว่า การประยุกต์ใช้ Porter's Diamond model ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบ ปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยผลิต (นำเข้า) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน กลยุทธ์การตลาด และการแข่งขัน ปัจจัยด้านโอกาส/เหตุผลวิสัย และปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน) เป็นกรอบระเบียบวิธีที่สำคัญในการประเมินความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร

ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านระบบขนส่ง รองลงมา คือ ระบบการบริหารจัดการปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านผู้ค้าส่งสินค้ามีการจัดการการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดตามข้อตกลงกับลูกค้า มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศ นโยบายภาครัฐฯ ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ นโยบายด้านการแข่งขัน รองลงมา คือ ด้านนโยบายด้านภาษีกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านการตลาดสัมพันธ์ภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารการตลาดตามลำดับ

ข้อค้นพบด้านกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจรองเท้า พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุน้อยกว่าระดับ SMEs ด้านยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น ด้านขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มขึ้น (โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีผลต่อด้านยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีผลต่อการขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดและการตลาดสัมพันธ์ภาพมีผลต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มขึ้น)

ผลการวิจัย อภิปรายได้ว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ Kotter and Armstrong (2010) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความพอใจความเชื่อถือต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ราคา (3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Rapp & Collins, 1995) สามารถรักษาลูกค้าในระยะยาว และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้ การสื่อสารการตลาด (Kotter & Armstrong, 2010) ที่กล่าวว่า การจัดการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและสอดคล้องเพื่อการบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพจากผลการวิจัย ยังพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์ราคามากที่สุด โดยตั้งราคาตามคุณค่าผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบการออกแบบ เป็นต้น รองลงมา คือ ด้านการตลาดสัมพันธ์ภาพโดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ความรู้ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์การแนะนำข้อมูลด้านการค้า เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการจำหน่ายตรงให้กับผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางผลิตภัณฑ์โดยการผลิตตรงทำตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เช่น การออกแบบการเลือกส่วนประกอบของสินค้า เป็นต้น และการสื่อสารการตลาดโดยใช้พนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้าตามลำดับ

การที่ผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าส่วนใหญ่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบใน ปี พ.ศ. 2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (เดือน มค.-มิ.ย) ส่วนใหญ่มีผลสัมฤทธิ์ด้านจำนวนลูกค้าในประเทศไทยเพิ่มขึ้น แต่ยอดขายและกำไรเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ลดลง อาจเนื่องจากส่วนใหญ่ไม่มีผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้านนวัตกรรมใหม่ โดยมีผลิตภัณฑ์รองเท้าสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุน้อยกว่า 7.8 มีการขยายตลาดใหม่ภายในประเทศค่อนข้างน้อย ร้อยละ 4.7 มีการขยายตลาดใหม่สำหรับผู้สูงอายุน้อยกว่าในตลาดในประเทศอาเซียน ค่อนข้างน้อย ร้อยละ 1.6-4.7 นอกจากนี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการไทยที่มีช่องทางการจำหน่ายรองเท้าในประเทศไทยผ่านโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น ผ่านตัวแทนจำหน่ายตลาดค้าส่ง เช่น แพลททินัม โป๊ป เป็นต้น ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 และจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้าในประเทศส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นน้อยกว่า ร้อยละ 1 ส่วนช่องทางการจำหน่ายรองเท้าผ่านงานแสดงสินค้าในต่างประเทศส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น ร้อยละมากกว่าร้อยละ 20 ส่วนผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจำหน่ายรองเท้าโดยมีร้านค้าจำหน่ายรองเท้าของตัวเองและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ และตลาดค้าส่งในสำเพ็งส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

เมื่อพิจารณาการจัดจำหน่ายรองเท้า พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทยมากที่สุด ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-10 และบางส่วนมีผลกำไรลดลงผู้ประกอบการที่ส่งออกรองเท้าจำหน่ายในประเทศกลุ่มอาเซียน ประเทศ สเปน ลาว สิงคโปร์ อินโดนีเซีย กัมพูชา เวียดนาม บรูไน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5-10

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีช่องทางจัดจำหน่ายในประเทศไทยมากที่สุด รูปแบบการผลิตเป็นการออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเองโดยประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตมากที่สุด คือ รองเท้าลำลอง รองลงมา คือ รองเท้าคัทชูสำหรับประเภทรองเท้าที่ส่งออกในประเทศอาเซียน ได้แก่ รองเท้าลำลอง รองเท้าคัทชู รองเท้ากีฬา รองเท้าอื่น ๆ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ/รองเท้าแตะ

เมื่อพิจารณาตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุของผู้ประกอบการไทย ส่วนใหญ่จำหน่ายค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย รองลงมา ได้แก่ กลุ่มค้าปลีกและค้าส่งกับประเทศสิงคโปร์ เมียนมาร์ กัมพูชา และจำหน่ายเล็กน้อยในประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศสปป.ลาว เวียดนาม และบรูไน ในขณะที่สภาวะอุปสงค์ของลูกค้า พบว่า ลูกค้าในประเทศไทยมีความต้องการซื้อรองเท้าลำลอง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รองเท้าประเภท ผ้าใบ/รองเท้าแตะ รองเท้าคัทชู รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับ ส่วนลูกค้าประเทศ สปป.ลาว ประเทศกัมพูชา และประเทศเวียดนาม มีความต้องการซื้อรองเท้าประเภท ผ้าใบ/รองเท้าแตะ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รองเท้าลำลอง รองเท้าคัทชู รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ตามลำดับโดยขายผ่านช่องทางทั้งค้าส่งเป็นหลัก ลูกค้าในประเทศเมียนมาร์มีความต้องการซื้อรองเท้าลำลองมากที่สุด ลูกค้าในประเทศมาเลเซียและฟิลิปปินส์ มีความต้องการซื้อรองเท้าคัทชูมากที่สุด ลูกค้าประเทศสิงคโปร์และอินโดนีเซีย มีความต้องการซื้อรองเท้าลำลองมากที่สุด และลูกค้าประเทศบรูไน มีความต้องการซื้อรองเท้า ผ้าใบ/รองเท้าแตะ มากที่สุด

ดังนั้น ข้อค้นพบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุผู้ประกอบการควรเรียนรู้เกี่ยวกับการส่งออกสินค้ารองเท้าไปจำหน่ายที่ประเทศกลุ่มอาเซียน โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกแสวงหาโอกาสการตลาดรองเท้าในกลุ่มอาเซียนมีการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ดี รวมทั้งการปรับปรุงการผลิตให้ได้มาตรฐานอาเซียน และสิ่งที่สำคัญต้องสอดคล้องกับความต้องการ รสนิยม วัฒนธรรมและ แฟชั่นของแต่ละประเทศ

3. ข้อค้นพบศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้า

อุตสาหกรรม กลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ

3.1 กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้า

กลุ่มธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกเสื้อผ้ามีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสูงที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มออกแบบเสื้อผ้าและผลิต และกลุ่มออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเอง โดยกลุ่มที่ออกแบบและมีแบรนด์เสื้อผ้าของตัวเองมีปัจจัยอุปสงค์สูงที่สุด (ร้อยละ 55)

โดยกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าประเภท เสื้อผ้าลำลอง มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสูงที่สุด รองลงมา คือ เสื้อผ้ากีฬา เสื้อผ้ากันหนาว เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ เสื้อผ้าชุดทำงาน และเสื้อผ้าแฟชั่น

กลุ่มที่ส่งออกเสื้อผ้าประเทศนอกอาเซียน ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น อเมริกา ยุโรป มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสูงที่สุด รองลงมา 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศเวียดนามและประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซียและประเทศสิงคโปร์ และ ประเทศ

สปป.ลาว ตามลำดับ

กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาท (ธุรกิจขนาดใหญ่) มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจมากที่สุด รองลงมา คือ (ธุรกิจขนาดกลาง) กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 4,000,001-5,000,000 กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001-2,000,000 บาท กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 2,000,001-3,000,000 บาท และ (ธุรกิจขนาดเล็ก) กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ล้านบาท ตามลำดับ

โดยธุรกิจเสื้อผ้าส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านอุปสงค์เป็นปัจจัยที่มีคะแนนประเมินศักยภาพสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยนำเข้า กลยุทธ์การตลาด อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน และนโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน ตามลำดับ

จากข้อค้นพบลักษณะธุรกิจที่มีผลคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสูงที่สุด คือ กลุ่มธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกเสื้อผ้าประเภทเสื้อผ้าชุดลำลอง การส่งออกเสื้อผ้าในตลาดอาเซียน ประเทศเวียดนามและประเทศมาเลเซีย กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาท (ธุรกิจขนาดใหญ่) ซึ่งข้อมูลสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่าผู้ประกอบการที่ส่งออกเสื้อผ้าจำหน่ายในประเทศกลุ่มอาเซียน ประเทศ สปป.ลาว สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-15 ส่วนส่งออกประเทศกัมพูชา เวียดนาม บรูไน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-15 ส่วนผู้ประกอบการที่ส่งออกประเทศเมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอื่นๆ นอกอาเซียน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ.2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557 แม้ว่ากลุ่มที่ส่งออกเสื้อผ้าประเทศนอกอาเซียน ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น อเมริกา ยุโรป มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสูงที่สุดก็ตาม อย่างไรก็ตามปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าประสบมากที่สุดในการส่งออกเสื้อผ้าในตลาดอาเซียน คือ ปัญหาด้านทุนวัตถุดิบ รองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ การขยายตลาดในต่างประเทศ ต้นทุนค่าแรง แหล่งจำหน่ายเสื้อผ้า ภาษี เช่น ภาษีการค้า และแหล่งเงินทุน ตามลำดับ ส่วนปัญหาหลักในการส่งออกเสื้อผ้าในตลาดประเทศสิงคโปร์ คือ ปัญหาการขยายตลาดในสิงคโปร์ รองลงมา คือ ต้นทุนวัตถุดิบการจัดทำแผนการตลาดแหล่งเงินทุน ภาษี เช่น ภาษีการส่งออก แหล่งจำหน่ายเสื้อผ้า และกฎหมายและข้อกำหนด เช่น มาตรฐานสินค้า เป็นต้น

ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ส่งออกเสื้อผ้าจำหน่ายในต่างประเทศ (จำหน่ายในประเทศไทย) ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 เนื่องจากสถานการณ์การค้าส่งเสื้อผ้าตลาดใหญ่อยู่ที่ตลาดค้าส่งแพลททินัม มีความพร้อมในด้านศูนย์รวมเสื้อผ้า และระบบโลจิสติกส์แต่สำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าภายในประเทศอย่างเดียว ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าประสบมากที่สุดในตลาดประเทศไทย คือ ปัญหาด้านทุนวัตถุดิบ รองลงมา คือ ต้นทุนค่าแรง การขยายตลาดในประเทศ แหล่งจำหน่ายเสื้อผ้า แหล่งเงินทุน และเทคโนโลยีการผลิต ตามลำดับ

กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาท (ธุรกิจขนาดใหญ่) ป็นกลุ่มที่มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสูงกว่าธุรกิจเสื้อผ้าขนาดเล็ก แต่ข้อมูลผลการวิจัยกลับพบว่า ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 4 ล้านบาท และมีรูปแบบธุรกิจ

แบบบริษัทส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557 ส่วนผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 4 ล้านบาท และมีรูปแบบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด และวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-15 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินธุรกิจ 1-3 ปี และเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น เสื้อผ้า แสตเมนต์ ใช้วัตถุดิบผ้าเส้นใยธรรมชาติ รวมทั้งมีการออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเอง ส่วนใหญ่มีผลกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ซึ่งอาจเนื่องจากธุรกิจที่เปิดใหม่มีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างความแตกต่าง และมีช่องทางตลาดให้ตลาดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น

แม้ว่ากลุ่มธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกเสื้อผ้าประเภท เสื้อผ้าลำลองมีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสูงแต่เมื่อพิจารณาผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบ ปี พ.ศ. 2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (ม.ค.-มิ.ย.) ช่องทางการจำหน่ายเสื้อผ้าในประเทศ ไทยผ่านตัวแทนจำหน่ายตลาดค้าส่ง เช่น แพลททินัม โบ๊เบ๊ เป็นต้นส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นน้อยกว่า ร้อยละ 1 เสื้อผ้าลำลองมีกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนลดลง ในขณะที่กลุ่มที่ ออกแบบและมีแบรนด์เสื้อผ้าของตัวเองมีปัจจัยอุปสงค์ที่สูงที่สุด และเป็นกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าที่มีกำไร มากกว่าร้อยละ 20 มากที่สุด เสื้อผ้าประเภทชุดทำงาน เสื้อผ้าแฟชั่น เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าร้อยละ 1 เสื้อผ้ากีฬา มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1-10 กลุ่มที่ผลิตเสื้อผ้าเส้นใยสังเคราะห์ผสมเส้นใยธรรมชาติส่วนใหญ่มีผลกำไร เพิ่มขึ้นร้อยละ 1-15

โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุโดยภาพรวมเป็นกลุ่มที่มี ผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าร้อยละ 1 แต่ข้อมูลจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการกลุ่ม ที่ตั้งเป้าหมายของยอดขายต่อปีการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าของธุรกิจทั้งหมดในปัจจุบัน ร้อยละ 11-20 ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10-15 กลุ่มที่ตั้งเป้าร้อยละ 1-10 และตั้งเป้าหมายมากกว่าร้อยละ 20 มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 1 ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้ตั้งเป้าหมายส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น ต่ำกว่าร้อยละ 1 และผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนลดลงจากปี พ.ศ. 2557 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเสื้อผ้า สำหรับผู้สูงอายุเป็นตลาดที่มีศักยภาพที่สามารถทำยอดขายและกำไรได้ดี ซึ่งในปัจจุบันเสื้อผ้า สำหรับตลาดผู้สูงอายุเสื้อผ้าที่ออกแบบส่วนใหญ่ยังไม่มีแบรนด์ที่ชัดเจนซึ่งกลุ่มที่ออกแบบและมี แบนด์เสื้อผ้าของตัวเองมีปัจจัยอุปสงค์ที่สูงที่สุด และเป็นกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าที่มีกำไรมากกว่าร้อยละ 20 มากที่สุด ประกอบกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุในกลุ่ม active senior เป็นกลุ่มที่มีกำลัง ซื้อสูงและนิยมซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า โทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce) ซึ่ง ข้อมูลจากผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลสำรวจผู้ประกอบการที่พบว่า มีช่องทางการจำหน่าย เสื้อผ้าในประเทศไทยผ่านห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น ส่วนใหญ่มี ผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-5 ช่องทางการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce) ส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารและจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพมากขึ้นตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ในปัจจุบัน

ดังนั้นตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุผู้ประกอบการกลุ่มที่ออกแบบและมีแบรนด์เสื้อผ้าของตัวเองควรมุ่งเน้นตลาดเสื้อผ้าที่ออกแบบต้องมีคุณสมบัติการสวมใส่แบบมีฟังก์ชันและแฟชั่น ลูกค้าน่าสนใจสำหรับผู้สูงอายุในกลุ่ม active senior เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและนิยมซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้ารูปแบบของ concept shop ในห้างสรรพสินค้าสำหรับผู้สูงอายุเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ รวมทั้งมีการออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเอง มีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าใหม่ๆ ที่สามารถสร้างความแตกต่าง เช่น ใช้วัตถุดิบผ้าเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยธรรมชาติผสมใยสังเคราะห์สวมใส่สบาย ใช้กระดุมเม็ดโต หรือมีซิปรูด สะดวกในการสวมใส่ทั้งชุดทำงานและชุดลำลอง เสื้อผ้าแฮนด์เมดที่มีดีไซน์และแฟชั่นและมีช่องทางตลาดให้ตลาดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นเฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น

3.2 กลุ่มธุรกิจรองเท้า

ผลการประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้ากลุ่ม SMEs ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มธุรกิจรองเท้าที่กลุ่มผลิตตามคำสั่งซื้อ มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสูงสุด รองลงมา คือ กลุ่มออกแบบและผลิต และกลุ่มออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเอง คำสั่ง และกลุ่มคำสั่งและค้าปลีก ตามลำดับ โดยกลุ่มที่ออกแบบและมีแบรนด์รองเท้าของตัวเองมีปัจจัยอุปสงค์ที่สูงที่สุด (ร้อยละ 57) ธุรกิจรองเท้า ส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านอุปสงค์เป็นปัจจัยที่มีคะแนนประเมินศักยภาพฯ สูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยนำเข้า กลยุทธ์การตลาด อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน และนโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน ตามลำดับ

โดยกลุ่มธุรกิจรองเท้าเพื่อสุขภาพมีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจมากที่สุด รองลงมา คือ รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุรองเท้ากีฬา และ รองเท้าคัทชูและรองเท้าน้ำลาลอง ตามลำดับ

กลุ่มที่ส่งออกรองเท้าประเทศนอกอาเซียน ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น อเมริกา ยุโรป มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจมากที่สุด รองลงมา 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศเวียดนาม ประเทศมาเลเซีย และประเทศกัมพูชา และ ประเทศ สปป.ลาว ตามลำดับ

กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาท (ธุรกิจขนาดใหญ่) มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 3,000,001-4,000,000 บาท กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 4,000,001-5,000,000 บาท และกลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 2,000,001-3,000,000 บาท กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,001-2,000,000 บาท และกลุ่มที่มีทุนจดทะเบียน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ล้านบาท ตามลำดับ

เมื่อพิจารณากลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาท (ธุรกิจขนาดใหญ่) เป็นกลุ่มที่มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสูงกว่าธุรกิจรองเท้าขนาดเล็ก แต่ข้อมูลผลการวิจัยกลับพบว่า ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 4 ล้านบาท และมีรูปแบบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด ส่วนใหญ่มีผลกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-10 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัทส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-5 และบางส่วนมีกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงโดยกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินธุรกิจ 1-9 ปี ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-10

ผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินธุรกิจ 10-15 ปี และเปิดดำเนินธุรกิจมาแล้วมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557 ซึ่งอาจเนื่องจากธุรกิจที่ เปิดใหม่ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รองเท้าใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างความแตกต่าง และมีช่องทางตลาดให้ ตลาดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการจำหน่ายรองเท้าผ่านโมเดลเทรด หรือจำหน่ายตลาดค้าส่ง เช่น แพลททินัม หรือทางอินเทอร์เน็ตเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น ซึ่งจากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการไทยที่มีช่องทางการจำหน่ายรองเท้าในประเทศไทย ผ่านโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายรองเท้าผ่านตัวแทนจำหน่ายตลาดค้าส่ง เช่น แพลททินัม บีบี เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น ส่วนใหญ่มีผลกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 และจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้าในประเทศส่วนใหญ่มีผลกำไรเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 ส่วนผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจำหน่ายรองเท้าโดยมีร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าของตัวเองและจำหน่าย ในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ และตลาดค้าส่งในสำเพ็งส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557

กลุ่มที่ส่งออกรองเท้าประเทศนอกอาเซียน ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น อเมริกา ยุโรป มีคะแนน ประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจมากที่สุด รองลงมา 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศเวียดนาม ประเทศมาเลเซีย และประเทศกัมพูชา และประเทศ สปป.ลาว ตามลำดับแต่ ตัวเลขผลกำไร พบว่า ผู้ประกอบการที่ส่งออกรองเท้าจำหน่ายในประเทศกลุ่มอาเซียน ประเทศ สปป.ลาว สิงคโปร์ อินโดนีเซีย กัมพูชา เวียดนาม บรูไน ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 ส่วนผู้ประกอบการที่ส่งออกประเทศอื่น ๆ นอกอาเซียน ส่วนใหญ่มีผลกำไร สุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-5 ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่ได้ส่งออกรองเท้าจำหน่ายใน ต่างประเทศ (จำหน่ายในประเทศไทย) ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-10 และบางส่วนมีผลกำไรลดลง ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การส่งออกรองเท้าจำหน่ายในประเทศกลุ่มอาเซียน ประเทศเวียดนาม ประเทศมาเลเซีย และประเทศกัมพูชา และ ประเทศ สปป.ลาว เป็นประเทศที่ มีศักยภาพแม้ว่าปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าประสบมากที่สุดในการส่งออกเสื้อผ้าใน ตลาดอาเซียน คือ ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบ รองลงมา ได้แก่ เทคโนโลยีการผลิต การขยายตลาดใน ต่างประเทศ ต้นทุนค่าแรง แหล่งจำหน่ายเสื้อผ้า ภาษีเช่น ภาษีการค้า และแหล่งเงินทุน ตามลำดับ และปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าประสบมากที่สุดในการส่งออกประเทศ ประเทศสิงคโปร์ คือ ปัญหาภาษี เช่น ภาษีการส่งออก รองลงมาได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบ การขยาย ตลาดในประเทศสิงคโปร์ เทคโนโลยีการผลิต แหล่งเงินทุน ตามลำดับ

จากข้อค้นพบลักษณะธุรกิจรองเท้าที่มีผลคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสูงที่สุด คือ กลุ่มธุรกิจรองเท้าที่ผลิตตามคำสั่งซื้อ กลุ่มธุรกิจรองเท้าเพื่อ สุขภาพรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ กลุ่มที่ส่งออกรองเท้าประเทศนอกอาเซียน ได้แก่ ประเทศ ญี่ปุ่น อเมริกา ยุโรป รองลงมา 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศเวียดนาม ประเทศมาเลเซีย และ ประเทศกัมพูชา และ ประเทศ สปป.ลาว ตามลำดับกลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาท (ธุรกิจขนาดใหญ่) มีคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจมากที่สุด

กลุ่มธุรกิจรองเท้าที่ผลิตตามคำสั่งซื้อ แม้ว่าจะมีศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสูง แต่ข้อมูลผลการวิจัยกลับพบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มที่ผลิตรองเท้าตามคำสั่งซื้อ รวมทั้งกลุ่มค้าส่งและค้าปลีก ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557 ส่วนกลุ่มธุรกิจรองเท้าที่ออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเองมีกำไรมากที่สุด (เฉลี่ยร้อยละ 5-10) กลุ่มออกแบบรองเท้าและผลิตส่วนใหญ่มีผลกำไรต่ำกว่าร้อยละ 1 และร้อยละ 1-5

กลุ่มธุรกิจรองเท้าเพื่อสุขภาพ รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ผลคะแนนประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสูงที่สุด ตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุของผู้ประกอบการไทย ส่วนใหญ่จำหน่ายค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย รองลงมาได้แก่ กลุ่มค้าปลีกและค้าส่งกับประเทศสิงคโปร์ เมียนมาร์ กัมพูชา และจำหน่ายเล็กน้อยในประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศสปป.ลาว เวียดนาม และบรูไน ซึ่งข้อมูลสอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่า กลุ่มที่จำหน่ายรองเท้าสุขภาพ ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนร้อยละ 10.1-15 โดยกลุ่มที่ตั้งเป้าหมายของยอดขายต่อปีการจัดจำหน่ายรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้าของธุรกิจทั้งหมดในปัจจุบัน ร้อยละ 16-21 ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 กลุ่มที่ตั้งเป้าหมายร้อยละ 1-5 มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นต่ำกว่าร้อยละ 1 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-5 กลุ่มที่ตั้งเป้าหมายร้อยละ 1-15 มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-5 ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้ตั้งเป้าหมายส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนลดลงจากปี พ.ศ. 2557 และบางส่วนมีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1-10 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเป็นตลาดที่มีศักยภาพที่สามารถทำกำไรได้ดี ซึ่งในปัจจุบันรองเท้าสำหรับตลาดผู้สูงอายุรองเท้าที่ออกแบบส่วนใหญ่มีแบรนด์ ซึ่งกลุ่มที่ออกแบบและมีแบรนด์รองเท้าของตัวเองมีปัจจัยอุปสงค์สูงที่สุด และเป็นกลุ่มธุรกิจรองเท้าที่มีกำไรร้อยละ 10.1-15 ประกอบกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุในกลุ่ม active senior เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและนิยมซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพและนิยมซื้อรองเท้าในห้างสรรพสินค้าร้านจำหน่ายรองเท้า งานแสดงสินค้า และโมเดิร์นเทรด ในขณะที่ผลการวิจัยจากการสำรวจผู้ประกอบการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการไทยที่มีช่องทางการจำหน่ายรองเท้าในประเทศไทยผ่านโมเดิร์นเทรดเช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น ตลาดค้าส่ง เช่น แพลททินัม บีบี เป็นต้น ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น ส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 และจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้าในประเทศส่วนใหญ่มีผลกำไรเพิ่มขึ้นน้อยกว่า ร้อยละ 1 ส่วนผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจำหน่ายรองเท้าโดยมีร้านค้าจำหน่ายรองเท้าของตัวเองและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ และตลาดค้าส่งในสำเพ็งส่วนใหญ่มีผลกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจาก ปี พ.ศ. 2557 ซึ่งปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าประสบมากที่สุดในตลาดประเทศไทย คือ ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบ รองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ ต้นทุนค่าแรง การขยายตลาดในประเทศ เทคโนโลยีการผลิต แหล่งจำหน่ายเสื้อผ้า ภาษี เช่น ภาษีการค้าและแหล่งเงินทุน ตามลำดับ

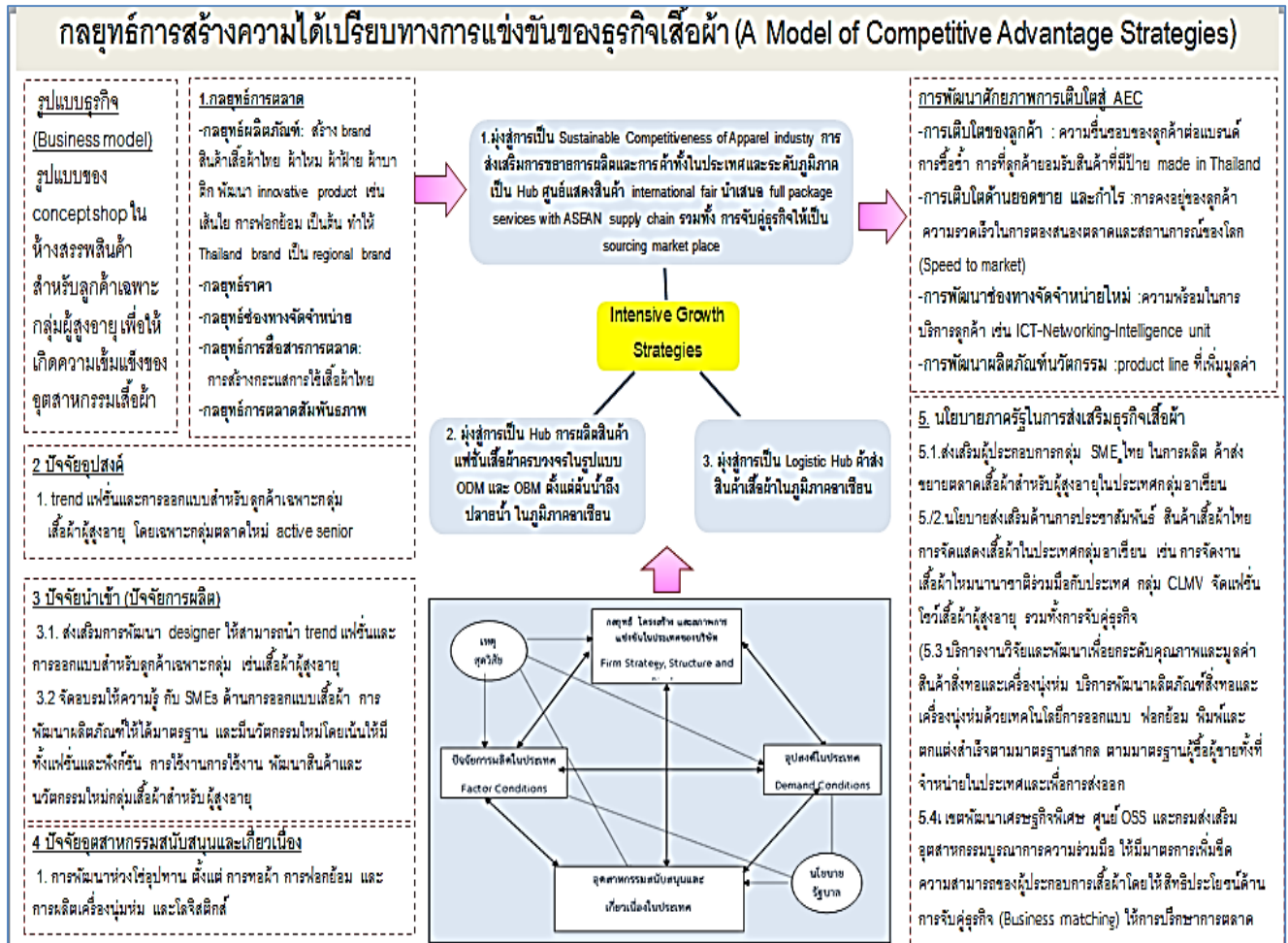
ดังนั้น ตลาดรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุผู้ประกอบการกลุ่มที่ออกแบบและมีแบรนด์เสื้อผ้าของตัวเองควรมุ่งเน้นตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพ ที่ออกแบบต้องมีคุณสมบัติการสวมใส่แบบมีฟังก์ชันและแฟชั่นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุในกลุ่ม active senior เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและ

นิยมซื้อรองเท้าในห้างสรรพสินค้า รูปแบบของ concept shop ในห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายรองเท้า งานแสดงสินค้า และโมเดิร์นเทรดสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ รวมทั้งมีใช้วัสดุในการผลิตการออกแบบผลิตภัณฑ์รองเท้าเพื่อสุขภาพที่สามารถสร้างความแตกต่าง เช่น ใช้การหนังแท้ หรือวัสดุทดแทนหนัง เช่น PVC, เรซินคุณสมบัติของรองเท้าสุขภาพที่สวมใส่สบาย กระชับ ปรับตามสรีระที่เปลี่ยนแปลงของผู้สูงอายุ สะดวกในการสวมใส่ทั้งรองเท้าทำงานและรองเท้าลำลอง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาทั้งในส่วน Demand- site research และ Supply-site research ได้ผลการวิจัยข้อค้นพบเป็นรูปแบบธุรกิจ (Business model) สำหรับตลาดเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยและรูปแบบธุรกิจสำหรับการส่งออกตลาดในอาเซียน และแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน ดังนี้

1 รูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน



ภาพ 5.1 รูปแบบกลยุทธ์การบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

รูปแบบกลยุทธ์การบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน ประกอบด้วย 2 รูปแบบดังนี้

1) รูปแบบธุรกิจ (Business model) สำหรับตลาดในประเทศอาเซียน

1.1 มุ่งสู่การเป็น Sustainable Competitiveness of Apparel industry โดยการส่งเสริมการผลิตและออกแบบ การสร้างแบรนด์และการค้าทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค เป็นศูนย์กลาง (Hub) แสดงสินค้านานาชาติ (International Fair) นำเสนอ full package services โดยใช้ ASEAN supply chain รวมทั้งการจับคู่ธุรกิจให้เป็น sourcing market place

1.2 มุ่งสู่การเป็น Hub การผลิตสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าระดับพรีเมียม ครอบวงจรในรูปแบบ ODM และ OBM ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำในภูมิภาคอาเซียน

1.3 มุ่งสู่การเป็น Logistic Hub ค้าส่งสินค้าเสื้อผ้าในภูมิภาคอาเซียน

2) รูปแบบธุรกิจ (Business model) สำหรับตลาดในประเทศไทย

2.1 รูปแบบของ concept shop ในห้างสรรพสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ เฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแบบครบวงจร โดย concept shop สร้างเป็น concept ในการสร้าง Zone หรือ area สำหรับผู้สูงอายุแล้วมีร้านค้าจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้สูงอายุหลาย ๆ ร้านมารวมกันเพื่อจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายทั้งรองเท้า เสื้อผ้า กระเป๋า อุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุ

2.2 เสื้อผ้าค้ำส่ง ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายคนไทย ตัวแทนจำหน่าย ต่างประเทศ และนักท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดเรื่องกระบวนการ networking ที่เข้มแข็งของ cluster สินค้าเสื้อผ้ากระเป๋ารองเท้าอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุสามารถขายร่วมกันได้และทำให้เกิดความเข้มแข็งของสายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า (Product line) ที่มีความชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์

แนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต (SMI) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรขับเคลื่อนนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ทั้งเป้าหมายในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ศูนย์ OSS และเขตอุตสาหกรรมในศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมแต่ละภูมิภาค โดยบูรณาการความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมจังหวัดทำงานร่วมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสภาอุตสาหกรรมจังหวัดและภาคเอกชนและหน่วยงานทางราชการ เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในการจัดแสดงสินค้า และมีการเชิญภาคเอกชนมีส่วนร่วม การศึกษาดูงานของผู้ประกอบการในต่างประเทศ เป็นต้น ให้มีมาตรการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอหรือชิ้นส่วน เช่น กิจกรรมผลิตด้วยมือ ผ้า กิจกรรมผลิตเครื่องนุ่งห่ม เครื่องประกอบการแต่งกาย โดยให้สิทธิและประโยชน์ในด้านการจับคู่ธุรกิจ (Business matching) การรับคำปรึกษาการขยายตลาด นอกเหนือจากสิทธิและประโยชน์ด้านการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 5 ปี

2. ศูนย์ให้คำปรึกษา OSS ควรมุ่งเน้นการสร้างเสริมแนวคิดการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการมากขึ้น ตั้งแต่เริ่มการทำแผนธุรกิจ การให้การอบรมพัฒนาองค์ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการตลาด การสื่อสารเทคโนโลยีสารสนเทศและการตลาดออนไลน์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้ QR Code ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์ เป็นต้น

3. รัฐบาลควรมีการส่งเสริมการสร้างแบรนด์เสื้อผ้าของคนไทย โดยเน้นคุณภาพดี ราคาไม่แพง สวมใส่สบาย เหมาะกับสภาพอากาศภายในประเทศ ตอบโจทย์ความต้องการของคน ทุกกลุ่ม มีความเป็นแฟชั่น และทันสมัยเป็น collection นอกจากนี้ควรมีมาตรฐานการผลิต สามารถ

ทวนสอบแหล่งที่มาของเสื้อผ้าได้ เช่น Label ที่ติดเสื้อที่แสดงถึงการมี country system ที่ดี รวมทั้งรัฐบาลควรสนับสนุนการใช้สื่อโซเชียลมีเดียให้มากขึ้นเช่นกำหนดเป็นเว็บไซต์สำหรับขายสินค้าผู้สูงอายุจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุที่หลากหลายไม่ใช่แค่มีเสื้อผ้าเพียงอย่างเดียวมีสินค้าทุกอย่างครบครันภายในเว็บเดียว

4. รัฐบาลควรมีการส่งเสริมให้คนไทยใช้สินค้าไทย แบรินด์ไทย รัฐบาลควรสนับสนุนและส่งเสริมในการใช้แบรนด์ไทยอย่างจริงจัง เช่น สนับสนุนให้ข้าราชการ ประชาชน นักศึกษา วัยรุ่นหันมาใช้ผ้าไทย ยกตัวอย่างเช่น อาชีพมัคคุเทศก์ หรือไกด์นำเที่ยวในประเทศไทย ควรใส่เสื้อผ้าไทยเป็นตัวอย่าง หรือแบบอย่างเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็น เป็นการนำเสนอเสื้อผ้าไทย

5. การพัฒนาแรงงานฝีมือ เช่น ช่างตัดเย็บแรงงานฝีมือคนทอผ้า การถ่ายทอดความรู้ เช่น การฝึกอบรมให้ความรู้ในการเขียนและผลิตผ้าบาติก การตัดเย็บ สร้างคลัสเตอร์กลุ่มเสื้อผ้า รวมทั้งพัฒนากลุ่มคนรุ่นใหม่อนุรักษ์การทอผ้าไทย ควรจัดตั้งศูนย์กลางในการออกแบบเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุควรเน้นหรือให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่ใช้สำหรับตนเองและมีฟังก์ชันง่าย ๆ ฟังก์ชันที่ตอบสนองความสะดวกสบายเหมาะสมให้กับตัวเองมากกว่า มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า โดยเน้นให้มีทั้งแฟชั่นและฟังก์ชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ เช่น กระดุมเม็ดใหญ่ กระเป๋ายาว และมือจับประตู สะดวกในการสวมใส่ เสื้อผ้าที่ใส่แล้วเย็นสบายเนื้อผ้านุ่ม ๆ เช่น ผ้าใยธรรมชาติผสมใยสังเคราะห์ ผ้าใยสปรด ไยกันยูง

5.1 ภาครัฐต้องมีการสนับสนุนอาชีพนักออกแบบเสื้อผ้าให้มากขึ้น มีการเปิดเรียนช่างฝีมือนักออกแบบเสื้อผ้าการผลิตแรงงานฝีมือ ส่งเสริมให้มีการจัดความร่วมมือกับสินค้า OTOP กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ การส่งเสริมอุตสาหกรรมในแต่ละภูมิภาค

5.2 ในส่วนสินค้าพื้นบ้าน ควรสร้างเอกลักษณ์สินค้าเสื้อผ้าในพื้นที่ เพื่อให้มีชื่อเสียงแรงงานฝีมือในท้องถิ่นเช่นสิ่งทอจากผ้าฝ้าย ผ้าไหม เน้นท้องถิ่นให้มีชื่อเสียง ควรเพิ่มแหล่งผลิตให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ชุมชน

6. ด้านการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของประเทศ รวมทั้งด้านการตลาดส่งเสริมการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายส่งเสริมและขยายความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมการลงทุนกับต่างประเทศ รัฐบาลควรส่งเสริมให้มีสถานที่จัดแสดงสินค้า มีการโปรโมทสินค้าและสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยจะต้องมีการสร้างกระแสให้เกิดการรับรู้เพื่อตลาดความนิยมของคนไทยให้หันมาใช้ของไทยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและจุดกระแสให้ติดและสร้างกระแสความนิยมเสื้อผ้าไทย จากลูกค้าในประเทศอาเซียน

ในประเด็นของการพัฒนาควมมีการส่งเสริมการพัฒนา โดยเริ่มต้นที่ต้นน้ำ คือ ธุรกิจชุมชน หรือวิสาหกิจชุมชน ควรมีการพัฒนากระบวนต้นแหล่งวัตถุดิบ โดยเน้นประเด็นควมมีการส่งเสริมเรื่องงบประมาณให้กับชาวบ้าน การพัฒนานวัตกรรมโดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี

ประเด็นการประสานงาน การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ สร้างความเข้มแข็งในการฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ และรางวัล เช่นภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้บริโภค ผู้ผลิต

ผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้มีความเข้มแข็งมากขึ้นอาจใช้ อบต. เป็นสื่อกลางในการประสานผู้ประกอบการเพิ่มเติม

7. แนวทางการส่งเสริมที่ให้ความสำคัญการส่งเสริม SMEs ให้มีบทบาทในการตลาดจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การพัฒนาระบบฐานข้อมูล SMEs แห่งชาติ การปรับปรุงระบบการค้าประกันสินเชื่อ SMEs การจัดตั้งองค์กรพัฒนาศักยภาพเพื่อ SMEs การจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริม SMEs ระดับจังหวัดและภูมิภาค และความพร้อม SMEs เข้าสู่ AEC รัฐบาลควรมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านกฎหมายมากขึ้น ทำให้เกิดความยั่งยืนและมีการแสดงความเป็นเจ้าของ เช่น การจดสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์

8. การพัฒนาธุรกิจกลุ่ม SMEs ต้องให้แนวคิดทางด้านบริหารธุรกิจ เพื่อพัฒนาตัวเองขึ้นถึงระดับ SME หาสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ขายความเป็นแฮนด์เมค และความทันสมัยเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าของผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs เช่น การผลิตเสื้อผ้าจากผ้าพื้นเมือง การให้ความรู้ด้านการออกแบบ และการดีไซน์รูปแบบเสื้อแบบใหม่ ๆ ข้อมูลด้านศักยภาพของเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทย และฐานข้อมูลแผนที่เครือข่ายวิสาหกิจมีการสนับสนุนเชิงนโยบายโดยการนำวัตถุดิบจากท้องถิ่นมาผลิตเป็นเสื้อผ้า เน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้า มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนในการหาตลาดของเสื้อผ้าในแต่ละกลุ่มอาชีพโดยการผลิตต้องมีลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มอาชีพการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบการผลิตจากใยธรรมชาติ เช่น หยกกล้วย ใยสัปรด นวัตกรรมเสื้อผ้าที่ใส่แล้วเย็น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้า

(1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ โอกาสเพื่อเข้าสู่ “ตลาดกลุ่มผู้สูงอายุผู้สูงวัย” ผู้ประกอบการจำเป็นต้อง “ปรับกระบวนการผลิต” ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะด้านของกลุ่มผู้สูงวัย ควบคู่ไปกับ “การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม” โดยใช้วิธี “ปรับรูปแบบ-ปรับการออกแบบ” ให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมานั้นสามารถที่จะใช้งานได้ง่ายขึ้น และไม่ซับซ้อนในการใช้งาน สำหรับกลุ่มลูกค้า “ผู้สูงวัย” นอกจากนี้นักวิจัยจะผลิตเสื้อผ้าและรองเท้าให้ “มีคุณภาพ-มีความประณีต” เนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าในกลุ่มผู้สูงวัยนั้น จะเลือกซื้อสินค้าโดยการซื้อแบบมีเหตุผลมากกว่าที่จะเป็นการซื้อด้วยอารมณ์

1.2 ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า โดยเน้นให้มีทั้งแฟชั่นและฟังก์ชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ จะต้องให้ความสำคัญมากกว่ารูปแบบและเนื้อผ้าจะต้องลงลึกถึงรายละเอียดในการออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานจริงในแต่ละอิริยาบถ ของผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าชุดลำลอง ชุดทำงาน และชุดกีฬาโดยต้องการเสื้อผ้าที่ผลิตจากเส้นใย

ธรรมชาติ คุณสมบัติหลักของเสื้อผ้า คือ สวมใส่สบาย เช่น เสื้อผ้ายืดหยุ่น เนื้อผ้าเบา ซับเหงื่อเก็บรักษาง่าย เช่น ผ้าไมยบังง่าย ไม่ต้องรีด เป็นต้น

1.3 การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุควรจะมีการออกแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น วัสดุผ้าที่ทำด้วยผ้าด้ายที่ไม่ได้ทอด้วยจักรอุตสาหกรรมและสีย้อมผ้าเป็นสีที่ได้จากธรรมชาติวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติได้รับความนิยมจากลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ การสร้างนวัตกรรมใหม่โดยมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มวิชาชีพต่าง ๆ

1.4 การสร้าง brand สินค้าเสื้อผ้าทำให้ Thailand brand เป็น Regional brand การสร้างแบรนด์ไทยให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มประเทศอาเซียนสร้าง brand สินค้าเสื้อผ้าไทย ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าบาติก พัฒนา innovative product สินค้าเสื้อผ้าไทย เช่น การพอกย้อมสีธรรมชาติ มัดย้อมแตกลาย และการยกระดับสินค้าเสื้อผ้าให้มีมาตรฐาน เช่น มผช. ต้องมีมาตรฐาน และเรื่องของดีไซน์ และมีตัวกรีน (Green) สำหรับผ้าพื้น ตามมาตรฐานของกระทรวงอุตสาหกรรม

(2) กลยุทธ์ด้านราคา

2.1 กลยุทธ์ราคา ในการพิจารณาการตั้งราคาเสื้อผ้าที่มี brand จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ากลยุทธ์ราคาการตั้งราคาในระดับสูงในกลุ่มลูกค้า Hi-end

2.2 ตั้งราคาตามคุณค่าของสินค้า ราคาสินค้าที่มีเอกลักษณ์ แขนเมต ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติ ผ้าฝ้ายที่พอกสีธรรมชาติ มัดย้อมแตกลาย สามารถตั้งราคาสูงในระดับที่ลูกค้ายินดีจ่าย

การใช้กลยุทธ์ด้านราคาราคาที่กำหนดควรแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้สูงอายุก็มีความหลากหลายด้านอาชีพและรายได้

(3) กลยุทธ์ด้านการช่องทางจัดจำหน่าย

3.1 รูปแบบของ concept shop ในห้างสรรพสินค้าสำหรับผู้สูงอายุเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุเป็น concept ในการสร้าง Zone หรือ area สำหรับผู้สูงอายุแล้วมีร้านค้าจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้สูงอายุหลาย ๆ ร้านมารวมกันเพื่อจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ทั้งรองเท้า เสื้อผ้า กระเป๋า อุปกรณ์ต่างๆสำหรับผู้สูงอายุ

3.2 เสื้อผ้าจัดส่ง ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายคนไทย ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ

3.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายขายสินค้าผ่านงานแสดงสินค้า

3.4 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก

3.5 กลยุทธ์ช่องทางขายสินค้าผ่านธุรกิจ ทางอีคอมเมิร์ซ E-Commerce ควรมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานมาจำหน่าย คัดเลือกเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ การจัดทำเว็บไซต์สำหรับผู้สูงอายุให้เข้าใจสะดวกต่อการใช้งาน

3.6 ช่องทางจัดจำหน่ายผ่าน TV direct

(4) กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด

4.1 สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ร่วมกับ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เป็นพัฒนาการค้าและธุรกิจไลฟ์สไตล์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เป็น

สื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าต่างประเทศได้รู้จักเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิต เพื่อแสดงศักยภาพและให้เกิดความเชื่อมั่นในเสื้อผ้าแบรนด์ไทย อาทิ การจัดการประกวดและแสดงสินค้าเสื้อผ้า การจัดงานใหม่นานาชาติร่วมมือกับประเทศต่าง ๆ เช่น สปป.ลาว ประเทศจีน ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา รวมทั้งการจัดจับคู่ธุรกิจ (Business matching) เป็นต้น

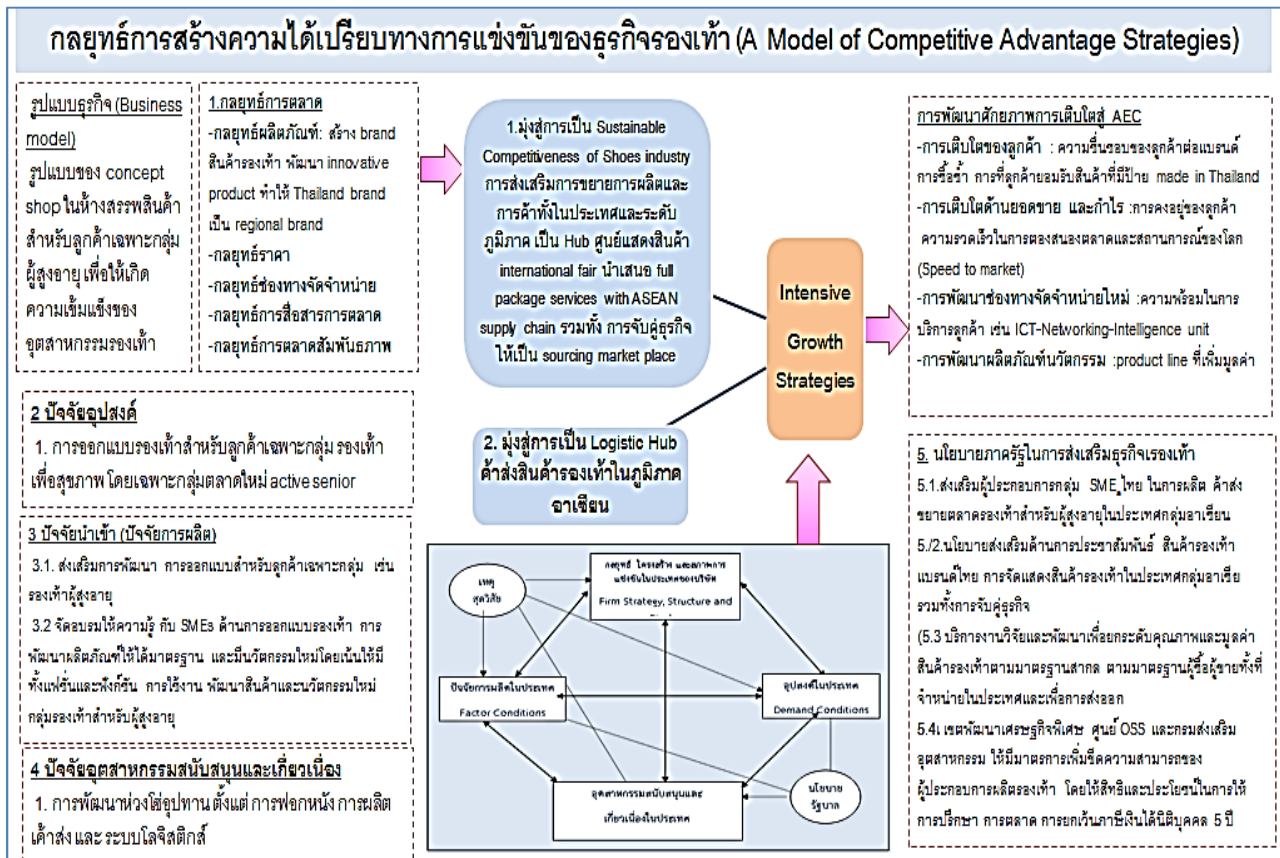
4.2 การสนับสนุนในเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเสื้อผ้าในประเทศกลุ่มอาเซียน เช่น ประเทศเวียดนามและกัมพูชา รวมทั้งยังให้การสนับสนุนด้านการอบรมให้ความรู้ทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุร่วมกับประเทศต่าง ๆ ใน AEC และจัดแพชั่นโชว์ของผู้สูงอายุ เป็นต้น

4.3 การสนับสนุนในเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเสื้อผ้าในประเทศ ได้แก่ งานประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการออกบูทแสดงสินค้า จัดศูนย์แสดงสินค้าเสื้อผ้าในงานใหม่ของจังหวัดขอนแก่น การจัดงานกาชาตประจำจังหวัดการประชาสัมพันธ์ ร่วมกับสำนักงานพัฒนาชุมชนโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการตลาด ของสินค้าชุมชนงานแสดงสินค้าOTOP และงานแสดงสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องหนัง เครื่องประดับ (งาน BIFF and BILL)

4.4 การสื่อสารการตลาดโดยใช้คนสำคัญและมีชื่อเสียงและควรปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารการตลาดและการขายให้หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น ผ่านช่องทางของโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อาทิ Instagram, facebook เป็นต้นกลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อปากต่อปากช่องทางการสื่อสารผ่าน TV direct

(5) กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพโดยการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การให้สิทธิประโยชน์ในมูลค่าเพิ่มของสินค้า 2) การให้สิทธิประโยชน์ในด้านเงื่อนไขพิเศษ 3) การให้สิทธิประโยชน์ด้านรางวัล และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้ ข้อมูล ด้านสินค้าและบริการ เช่น Fan page ลูกค้าสามารถเข้ามาติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ของสินค้าเสื้อผ้าในกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. รูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน



ภาพ 5.2 รูปแบบและแนวทางพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของธุรกิจรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

รูปแบบกลยุทธ์การบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน ประกอบด้วย 2 รูปแบบดังนี้

(1) รูปแบบธุรกิจ (Business model) สำหรับตลาดในประเทศไทย

1.1 มุ่งสู่การเป็น Sustainable Competitiveness of Shoes industry การส่งเสริมการผลิตและออกแบบ การสร้างแบรนด์และการค้าทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค เป็น Hub ศูนย์แสดงสินค้า international fair นำเสนอ full package services with ASEAN supply chain รวมทั้งการจับคู่ธุรกิจให้เป็น sourcing market place

1.2 มุ่งสู่การเป็น Logistic Hub ค้าส่งรองเท้าระดับพรีเมียมในภูมิภาคอาเซียน

(2) รูปแบบธุรกิจ (Business model) สำหรับตลาดในประเทศไทย

- 2.1 รูปแบบของ concept shop ในห้างสรรพสินค้าสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมรองเท้าแบบครบวงจร
- 2.2 ช่องทางตลาดใหม่ กลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ
- 2.3 รองเท้าค้ำส่ง ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายคนไทย ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ

แนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สสว. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดหรือองค์กรระดับท้องถิ่น ควรมีการช่วยเหลือผู้ประกอบการอย่างบูรณาการกันและให้ความช่วยเหลืออย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น กฎระเบียบในการป้องกันสินค้าไม่ได้มาตรฐานเข้ามาภายในประเทศไทยมาตรการการจดลิขสิทธิ์แบบรองเท้า ดำเนินการจัดหาวัตถุดิบอย่างเป็นระบบและร่วมมือกันทุกภาคส่วนรัฐบาลควรช่วยเหลือและเข้ามาแก้ปัญหาในเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ งานแสดงสินค้าประจำปีของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ควรมีมาตรการการคัดเลือกสินค้าเฉพาะสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยและแบรนด์ไทยเท่านั้นไม่ควรมีสินค้าแฟกหรือสินค้าลอกเลียนแบบที่ผลิตจากต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน ประเทศลาว และเวียดนาม เป็นต้น

2. ภาครัฐควรให้ความสำคัญในการหาตลาดรองรับการผลิตให้กลุ่มผู้ประกอบการ เช่น ควรมีการเปิดเวทีการเจรจาระหว่างผู้ค้ากับผู้ประกอบการโดยตรง โดยเฉพาะตลาดกลุ่มในประเทศอาเซียนรวมทั้งการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าไทยการแสดงผลสินค้าในประเทศและต่างประเทศโดยการประชาสัมพันธ์ Thailand trust mark (TTM) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้ารับรู้การเป็นแบรนด์ที่ดี ควรเน้นเรื่อง Eco-product และคุณภาพรวมทั้งควรมีเกณฑ์ในการคัดเลือก Thailand trust mark ให้เหมาะสมกับธุรกิจ SMEs ขนาดเล็กเพื่อผลักดันธุรกิจขนาดเล็กให้มีโอกาสการได้รับรางวัลคุณภาพ Thailand trust mark

3. รัฐบาลควรเข้ามาช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาด้านข้อกฎหมาย เพราะเป็นปัญหาด้านช่องว่างของข้อกฎหมายแรงงานและค่าแรงขั้นต่ำในการจ้างงาน รวมทั้งสิทธิพิเศษการลดหย่อนภาษี เช่น ผู้ค้าส่งในศูนย์การค้า แพททิ้นน์ การจ้างแรงงานต่างด้าวตามข้อกำหนดในกฎหมายของแรงงานต่างด้าวที่ไม่สามารถทำงานขายของหน้าร้านได้

4. การจัดอบรมให้ความรู้ กับ SMEs โดยเฉพาะในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและตอบสนองความต้องการของตลาดอาเซียนรวมทั้งการจัดอบรมนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจรองเท้ารวมทั้งความสามารถการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาในประเทศอาเซียน สร้างแรงบันดาลใจกลุ่ม SMEs ให้เป็นผู้ประกอบการ ให้มีความสามารถด้านการผลิต การออกแบบ ด้านการตลาด (marketing orientation) โดยอาศัยการรวมกลุ่ม cluster และ partnership เช่น สมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าไทย การจัดอบรมให้กับสมาชิกในเรื่องเกี่ยวกับรองเท้าเพื่อสุขภาพ หัวข้อ “รองเท้าสวยที่ใส่สบาย” โดยเชิญอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญจากประเทศอิตาลีเป็นผู้สอน เป็นต้น

5. การบริหารจัดการผู้ประกอบการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการจัดการในเชิงห่วงโซ่อุปทานเพื่อแข่งขันกับสินค้านำเข้าของประเทศจีน สร้างระบบการผลิตได้มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดมลพิษการปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีที่การผลิตรองเท้าที่สูงขึ้นและวัตถุดิบที่มีคุณภาพมากขึ้นเพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพมากขึ้น ผู้ผลิตรองเท้า ควรมีการวิจัยพัฒนา การใช้วัตถุดิบทดแทนในการผลิตเช่น เรซิน ทดแทนการใช้หนังฟอกในการผลิตรองเท้า เช่น หนังฟอกจากโรงฟอกหนังในประเทศไทย นำเข้าหนังดิบจากประเทศออสเตรเลียประเทศนิวซีแลนด์เนื่องจากประเทศไทยมีวัตถุดิบหนังไม่เพียงพอในการผลิตในประเทศ โดยวัตถุดิบในการผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็น PVC เรซิน ผู้ประกอบการจึงควรมีการบริหารจัดการโดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพการผลิตและการใช้วัตถุดิบทดแทนในการผลิต เช่น หนังเทียม ผลิตภัณฑ์ของชุมชน เป็นต้น

6. ด้านแรงงาน รัฐบาลควรมีการสนับสนุนให้สถานศึกษามีส่วนร่วมในการผลิตนักเรียนช่างฝีมือ ช่างเฉพาะทางรองเท้าทั้งด้านการผลิต และการตลาดโดยสถาบันแรงงานฝีมือในแต่ละจังหวัดหลักสูตรที่เปิดสอนได้ทุกที่ทั่วประเทศ ในการจัดทำหลักสูตรระยะสั้น และเชิญผู้ที่มีความรู้มีประสบการณ์มาแนะนำในการผลิตให้ตรงกับความต้องการของสังคม หรือของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สถาบันแรงงานฝีมือร่วมกับโรงเรียนสอนวิชาชีพ เช่น ช่างเย็บหนัง ช่างรองเท้า ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ในการมุ่งสู่แรงงานฝีมือด้าน product design ด้านมีเอกลักษณ์และคุณภาพและด้านการตลาด

6.1 รัฐบาลควรกำหนดนโยบายให้ส่งคนเข้ามาอบรมพัฒนาฝีมือแรงงานการผลิต ออกแบบให้โดดเด่นรวมทั้งทางด้านการตลาด ร่วมกับกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน พัฒนาฝีมือแรงงาน เช่น ช่างรองเท้าคนไทย แลวบางบอน ถนนดินสอ เสาชิงช้า ในกรุงเทพมหานคร เป็นต้นส่งเสริมร้านค้ารองเท้าเล็ก ๆ (handicraft) ที่กลุ่มถนนดินสอ เสาชิงช้า บางบอน ให้พัฒนาธุรกิจควรมีการเสนอออกแบบรองเท้าเพื่อสุขภาพ ให้สวมใส่สบาย และในขณะเดียวกันก็มีความสวยงามด้วย

6.2 มหาวิทยาลัยไทยควรมีการสร้างหลักสูตรนักออกแบบรองเท้า มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเน้นคุณภาพรูปลักษณ์สวยงาม และสวมใส่สบาย รวมทั้งควรมีการปลูกฝังและสร้างความภาคภูมิใจในอาชีพด้วย

6.3 ควรมีการกำหนดผลลัพธ์ในอนาคตถึงแหล่งงานหรือหน่วยงานที่จะเข้ามารองรับจำนวนนักศึกษา มีตลาดแรงงานรองรับ หากมีการวางแผนครบวงจรเป็นระบบจะทำให้สถานประกอบการมีแรงงานที่สนใจในการทำอุตสาหกรรมรองเท้ามากขึ้น

7. การส่งเสริมและพัฒนาผู้ค้าส่งในศูนย์การค้า แพททินัมเป็น Logistic Hub ค้าส่งรองเท้าในภูมิภาคอาเซียน โดยทำเป็น Traditional country โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลายและคุณภาพรองเท้า Made in Thailand กระแสความชื่นชอบสินค้าไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน นอกจากนี้ ธุรกิจค้าส่งควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในออนไลน์มาใช้ในการส่งเสริมการขาย การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ ความพร้อมในการบริการลูกค้า เช่น Networking-Intelligence unit

8. ส่งเสริมให้ข้าราชการนักการเมือง ใส่รองเท้าแบรนด์ไทย สร้างจิตสำนึกในการใช้สินค้าไทย เช่น ร้าน modern trade ควรขายสินค้ารองเท้าแบรนด์ไทย ในโรงพยาบาลจำหน่ายรองเท้าเพื่อสุขภาพแบรนด์ไทยรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุแบรนด์ไทย

9. ภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมและให้งบประมาณในการไปแสดงสินค้าในต่างประเทศให้สอดคล้องกับความสามารถของผู้ประกอบการไทยที่ไปร่วมงาน เช่น งานแสดงสินค้ารองเท้าที่ประเทศอิตาลี พื้นที่แสดงสินค้าและงบประมาณในการไปแสดงสินค้า เพื่อให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากขึ้นที่มีความสามารถในการแข่งขันในงานแสดงสินค้ากับคู่แข่งในต่างประเทศได้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

กลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

(1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์รองเท้าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรองเท้าเพื่อสุขภาพ ผลิตจากหนังแท้ คุณสมบัติหลักของรองเท้าเพื่อสุขภาพ คือ (1) สวมใส่สบาย เช่น ความยืดหยุ่น เบา นุ่ม กระชับ (2) แบบรองเท้าที่เหมาะสม เช่น ส้นฐานกว้าง กันลื่น ลดแรงกระแทก (3) เก็บรักษาได้ง่าย เช่น เช็ดทำความสะอาดง่าย ปลอดภัยน้ำ และ (4) มีความสะดวกในการสวมใส่ เช่น หุ้มส้น พยางค์เท้า สายรัดปรับขนาดความกว้างได้ ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ เจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญเช่น แพทย์/พยาบาล และพนักงานขายที่มีความรู้ในการนำเสนอ คุณสมบัติหลักของรองเท้าการออกแบบที่ให้ความสะดวกในการสวมใส่รูปแบบรองเท้า design คลาสสิกแบบไม่ล้าสมัยมีแบบที่หลากหลาย เน้นการออกแบบที่คำนึงถึง ฟังก์ชันที่เหมาะสมเพื่อสุขภาพ การออกแบบรองเท้า กลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพ รองเท้าเสริมบุคลิกภาพโดยมีคุณสมบัติหลักคือ รองเท้าที่มีรูปแบบที่นุ่มสบาย ยืดหยุ่นได้ ประเภทรองเท้าเพื่อสุขภาพ

ควรมีการพัฒนาแบรนด์รองเท้าไทยโดยเน้นให้มีความนุ่มสบาย ระบายอากาศได้ดี และใช้แหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการออกแบบรูปทรงให้ทันสมัยโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลาย และคุณภาพรองเท้า Made in Thailand กระแสความชื่นชอบสินค้าไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน

(2) กลยุทธ์ราคา

- ตั้งราคาหลายระดับ ตามประเภทรองเท้าประเภทวัสดุและแบรนด์ เช่น รองเท้าเพื่อสุขภาพ รองเท้าใส่ทำงาน รองเท้าลำลอง รองเท้ากีฬา เป็นต้น

- ตั้งราคาตามคุณค่าเพิ่ม เช่น รองเท้าที่ออกแบบให้เหมาะสมตามลักษณะอาชีพเฉพาะหรือการใช้งานเพื่อแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพเท้า เป็นต้น ในการพิจารณาการตั้งราคารองเท้าที่มี brand กลุ่ม made to order ใช้กลยุทธ์ราคาการตั้งราคาในระดับ premium

(3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ช่องทางการจัดจำหน่ายรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ ใช้การโฆษณาทาง TV direct
- ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างจังหวัดในประเทศไทย เช่น โรงพยาบาล แผนกร้านรองเท้าทั่วไปขายส่งสินค้าในประเทศไทยไปยังต่างจังหวัด เช่น หาดใหญ่ สงขลา เชียงใหม่

- ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายที่ต่างประเทศ เช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ฯ สปป.ลาว กัมพูชา และเวียดนาม
- งานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้า OTOP และงานแสดงสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องหนัง เครื่องประดับ (งาน BIFF and BILL)
- การจัดจำหน่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line และตลาดออนไลน์ เช่น website Lasada, Salora เป็นต้น
- ร้านโมเดลเทรด (modern trade) ส่งเสริมการจำหน่ายรองเท้าแบรนด์ไทย
- การจัดจำหน่ายรองเท้าเพื่อสุขภาพในโรงพยาบาล เพื่อช่องทางการจำหน่ายรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุแบรนด์ไทย

(4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จำเป็นต้องมีการสื่อสารให้ลูกค้าทราบคุณสมบัติที่จำเป็น การออกแบบรองเท้าที่เหมาะสมช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ เจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญเช่น แพทย์/พยาบาล และพนักงานขายที่มีความรู้ในการนำเสนอคุณสมบัติหลักของรองเท้า
- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก
- การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้แนะนำ เช่น การแต่งกายของดารา/นักแสดง ภาพยนตร์ โดยใช้สินค้าเสื้อผ้ารองเท้า แบรนด์ไทย ข้าราชการนักการเมือง ใส่รองเท้าแบรนด์ไทย สร้างจิตสำนึกในการใช้สินค้าไทย
- การจัดประกวดนักออกแบบรองเท้า ร่วมกับสถาบันการศึกษา จัดกิจกรรมให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการออกแบบรองเท้า

(5) กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ โดยการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การให้สิทธิประโยชน์ในมูลค่าเพิ่มของสินค้า 2) การให้สิทธิประโยชน์ในด้านเงื่อนไขพิเศษ เช่น ส่วนลดพิเศษ การร่วมกิจกรรมของธุรกิจ การให้ส่วนลดกรณีซื้อปริมาณมาก 3) การให้สิทธิประโยชน์ด้านรางวัล และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้ ข้อมูล ด้านสินค้าและบริการ เช่น Fan page ลูกค้าสามารถเข้ามาติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ของสินค้ารองเท้าเพื่อสุขภาพในกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เป็นต้น

(6) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

- ผู้ประกอบการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการจัดการในเชิงห่วงโซ่อุปทานเพื่อแข่งขันกับสินค้านำเข้าของประเทศจีนโดยการปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้นและวัตถุดิบที่มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพมากขึ้นการสร้างแบรนด์รองเท้าที่ผลิตจากประเทศไทย รองเท้าเพื่อสุขภาพ รองเท้าที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับอาชีพการออกแบบดีไซน์ตามความต้องการของแต่ละคน รองเท้าประเภทสั่งตัดหรือ Made to order
- การสร้างแบรนด์ของรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุแบรนด์ไทยควรเน้นการผลิตและพัฒนารองเท้าให้มีคุณภาพและคุณสมบัติหลักด้านการสวมใส่ โดยควรเน้นพัฒนา

ด้านการออกแบบตามการใช้งานในแต่ละวิชาชีพของผู้สูงอายุ กลุ่มผู้สูงอายุที่ยังทำงาน รวมทั้งกลุ่ม
พ่อบ้านแม่บ้าน

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้า
อุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุของประเทศในอาเซียนที่มีกำลังซื้อ
ปานกลางถึงสูงนอกจากประเทศไทย โดยศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการซื้อของ
ลูกค้าผู้สูงอายุ กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ และกลุ่มประเทศมาเลเซีย ประเทศ
บรูไน อินโดนีเซีย ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุที่มีรสนิยมด้านแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ชาวมุสลิมเป็นต้นเพื่อให้
ได้ข้อมูลเชิงลึกในการประเมินโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า และรองเท้าสำหรับกลุ่ม
ลูกค้าผู้สูงอายุของแต่ละประเทศในอาเซียน
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้า
ผู้สูงอายุในประเทศไทย เช่น ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ชั้นสังคม สังคมย่อย ด้าน
เชื้อชาติ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์เพิ่มเติมในการกำหนดผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและรองเท้าให้
สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

สรุป

งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า
อุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้า
ผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน” ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยแบ่งเป็น
6 ตอนดังนี้ตอนที่ 1 นำเสนอผลการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้า Fashion
and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า ของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทยตอนที่ 2 นำเสนอ
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อ
เสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทยตอนที่ 3 นำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่
ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and
Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของ
ประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนตอนที่ 4 นำเสนอผลการวิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการ
แข่งขันของผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และ
รองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนตอนที่
5 นำเสนอผลการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนปัจจัยภายใน ภายนอกของยุทธศาสตร์และนโยบายด้าน
การส่งเสริมสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า
สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนตอนที่ 6
นำเสนอรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้า

อุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

ผลการวิจัยสามารถนำมาสรุปเป็นรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน รูปแบบที่ค้นพบสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนการจัดการในบริบทดังต่อไปนี้ คือ (1) การใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบายโดยกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมผลิต (SMI) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงแรงงาน สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย มูลนิธิพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย สมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าไทย สมาคมรองเท้าไทย เป็นต้นสามารถนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะทางพัฒนาขีดความสามารถสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้ามาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการติดตามนโยบาย ประเมินผล และวางแผนการดำเนินงานต่อไปในการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน การบริหารจัดการที่จะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (2) การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์1) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า สามารถนำผลการวิจัยด้านความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าในการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลูกค้าผู้สูงอายุของประเทศไทย 2) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า สามารถนำรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการการจัดทำแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ วิธีปฏิบัติ ในการนำกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้าเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2558). *การเปิดการค้าเสรี TPP (Trans Pacific Strategic Economic Partnership Agreement)*.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2557). *จำนวนโรงงานผลิตเสื้อผ้าที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมจนถึงปี 2557*
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2557). *Future Thailand กระทรวงพาณิชย์*, กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551a). *การวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรหลายตัว. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551b). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 11)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การดี เลียวไพโรจน์ และภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช. (2554). *แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย*. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. หน้า 84, 107-111. ค้นจาก www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER2/DRAWER039/.../00000020.
- กิ่งไผ่ เพชรภาพ และ พิชัย นิรมาสกุล. (2557). *ภาพลักษณ์รองเท้าแบรนด์ Fitflop และพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นจาก www.amsarthailand.utcc.ac.th/attachments/article/32/Kingpai.pdf
- ชมพูพูน เกียวกิ่งแก้ว และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค. วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำปาง*, 2(7), 90-105.
- ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. ค้นจาก www.spu.ac.th/commarts/files/2013/09
- ธัญมัย เจริญกุล. (2557). *ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC*. ค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_june_14/pdf/aw18.pdf.
- จิตรรัตน์ โชคสุชาติ. (2550). *ศักยภาพของประเทศสมาชิกอาเซียนกับการปรับตัว ของผู้ประกอบการไทย*. ค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_12/pdf/aw04.pdf.
- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. อุดรราชธานี: วิทยาออฟเซตการพิมพ์.
- นลินา รุณดี และ พิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2556). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา*. ค้นจาก www.student.bba.rmuts.ac.th
- นันท์วัลย์ ศกุนตนาค. (2557). *อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม*, 24 เมษายน 2557.
- ไพบูลย์ หมายชัยสุขสกุล. (2558). *โครงการกิจกรรมการพัฒนาศักยภาพของคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ภายใต้โครงการสนับสนุนเครือข่าย SMEs ใน 18 กลุ่มจังหวัด, สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมการผลิต (SMI), สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, เอกสารอัดสำเนา* หน้า 13-14.

- ฝ่ายวิจัยธุรกิจ. (2555). บทบาทของ SMEs ต่อเศรษฐกิจไทยและเปรียบเทียบศักยภาพในเวทีอาเซียน. ค้นจาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/38795.pdf>.
- พงษ์ศักดิ์ อัสสกุล. (2557). บทสัมภาษณ์ประธานสหพันธ์อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยและนายกสมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย, หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, ฉบับวันที่ 17 ตุลาคม 2557, หน้า 2.
- พชนินทร์ โกขาง. (2558). เป้าหมายการส่งออกรองเท้า ปี 2558, สำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจโกลบอล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กันยายน 2558. ค้นจาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/135766/135766.
- ยุทธ ไกรวรรณ และกุสุมา ผลาพรหม. (2553). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม
- รัตน์ บัวสนธิ์. (2555). วิธีการเชิงผสมผสานสำหรับการวิจัยและประเมิน (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 84
- วรารณ ลิมปเปรมวัฒนา และ อนุสรณ์ จันดาแสง. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารวิชาการ 21(1), 35-66.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- ศิริพร ชูแสง และ วิศรา ตะสดีตย์. (2558). การดูแลรักษาเสื้อผ้า. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2558, ค้นจาก <https://sites.google.com/site/kardulaeseuxphaa/khwam-hmay-laea-khwam-sakhay-khxng-kar-dulae-seuxpha/prapheth-khxng-seuxpha>
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (พฤศจิกายน, 2557). ประชากรสูงอายุไทย: ปัจจุบันและอนาคต เอกสารประมวลสถิติด้านสังคม 1/2558, กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัด กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). สถิติจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปี โดย World bank, 2013.
- สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2554). รายงานผลการวิเคราะห์ โครงการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้ SMEs ภาคการผลิตเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน:กลุ่มอุตสาหกรรมรองเท้า. หน้า 2-5
- สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2554). รายงานผลการวิเคราะห์ โครงการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้ SMEs ภาคการผลิตเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน:กลุ่มอุตสาหกรรมรองเท้า. หน้า 2-5
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). รายงานสรุปปัญหาและข้อจำกัดของ SMEs ในภาพรวมในปี พ.ศ. 2556. ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2556, จาก www.ismed.or.th
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2557). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าเดือน มกราคม – กันยายน ปี 2557.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2557). Future Thailand อนาคตเศรษฐกิจไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรุงเทพฯ: หน้า 81-87.
- สมชาย หาญหิรัญ. (2557). สรุปประเด็นข่าวสำคัญ สำนักวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม จากแหล่งข่าว, 24 เมษายน 2557
- สมศักดิ์ ศรีสุรวาณิชย์. (2557). รายงานยุทธศาสตร์ของคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์, 17 ธันวาคม 2555.
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). (2556). รู้ทัน AEG. วารสาร TPA NEWS, No.200, สิงหาคม, 2556, หน้า 36-37
- สรชัย พิศาลบุตร. (2553). การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพฯ:วิทย์พัฒน์.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (กรกฎาคม, 2558). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ. (2557). *โครงการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม (clusters)*, ค้นจาก<http://www.boc.dip.go.th/>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2554). *SMEs ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2558 จาก www.JPP.moi.go.th
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2554). *แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574*, มีนาคม 2554, หน้า 5,12, ก. 4, ก. 10 สืบค้นจาก www.oie.go.th/academic
- สำนักประสานและบริหารโครงการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.]. (2554). *เกณฑ์การกำหนดขนาดของ SMEs ลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 119 ตอนที่ 93 ก หน้า 17 วันที่ 20 กันยายน 2545.
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2550). *เทคนิคการเขียนรายงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Akhter, S. H. & Pounder, P. (2008). Economic globalization and Caribbean economies: competitive developments, strategic response, and performance, *The Global Studies Journal*, 1 (4), 69-77.
- Baken, I. & Dogan I. F. (2012). *Competitiveness of the Industries Based on the Porter's Diamond Model: An Empirical Study*. Department of Business, Faculty of Economics and Administrative Science, Kahramanmaraş.
- J.W. & Kahn J.V. (1993). *Research in Education*. (7th edition.) Boston: Allyn and Bacon. On-line Available from www.getcited.org/pub/102991379. 02/14/2011
- Wingwon, B. (2012). Effects of Entrepreneurship, Organization Capability, Strategic Decision Making and Innovation toward the Competitive Advantage of SMEs Enterprises. *Journal of Management and Sustainability* 2,(1); March 2012. pp. 1-14.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5thed.). New York: Harper Collin.
- Eickelpasch, A. F., Lejpras, A. & Stephan, A. (2010). *Location and Internal Sources of Firm Competitive Advantage: Applying Porter's Diamond Model at the Firm Level*. Jonkoping International Business School, Jonkoping University.
- Hadzic, F., Spahic, E. & Alic, E. (2007). Application of the Porter's Diamond model in Research on Competitiveness of Local Communities-Municipalities in Bosnia and Herzegovina, Conference Proceeding: International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo (ICES).
- Kaylene, C. W. & Robert, A. P. (2010). Marketing to the Generations, *Journal of Behavioral Studies in Business*. (3) (Apr 2011). pp. 1-17.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. (16thed). New Jersey: Pearson International Edition. pp.166-167, 175.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14thed), New Jersey: Pearson International Edition. p. 183.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. (15thed), New Jersey: Pearson International Edition. p. 187.
- Kotler, P. & Keller, K. L., (2006). *Marketing Management* (12th Ed), Upper Saddle River, Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10thed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. (13thed), New Jersey: Pearson International Edition. p. 202.
- Kotler, P., Kartajaya H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. (1st ed). Singapore: John Wiley & Son.
- Lekpollaakarn, A. & Khemarangsarn, A. (2015). “A study of thai Consumers behavior to wards fashion clothing” International Business Program, *Silpakorn University International College*. Retrieved from www.suic.org/wp-content/uploads/.../247Apawan.pdf.
- Lovelock and Wirtz. (2007). *Service marketing : People Technology and Strategy*.(6thed.) Pearson Prentice Hall, pp.207
- Ozgen, E. (2011). Porter’s Diamond model opportunity recognition: A Cognitive perspective, *Academy of Entrepreneurship Journal*, Volume 17, number 2. pp. 61-76.
- Peck H., Payne A., Christopher M. & Clark M. (1999). *Relationship Marketing: Strategy and Implementation*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage*. Free Press, New York
- Porter, M.E. (1987). From Competitive Advantage to Corporate Strategy, *Harvard Business Review*. May-June, pp. 43–59.
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York.
- Porter, M.E. (1998). On Competition, Harvard Business School Press, p.167, 251, 197-213.
- Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy.*Harvard Business Review*, January 2008, pp. 79–93.
- Rapp S. & Collins T.L. (1995) *The New Maxi-marketing*. United States of America: Mc Graw-Hill.
- San, Y. W. & Yazdanifard, R. (2014). How customer decision making process differ from youngster older consumer generation. *Journal of Research in Marketing*. 2(2), pp. 151-156.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Customer Behavior* (10thed). New Jersey: Prentice Hall. pp. 75-84.
- Schiffman, L.G. & Kanuk L.L.(2007). *Consumer behavior*. (9th ed). New Jersey: Pearson Educatio, Inc., Upper, pp. 232, 266-269.

ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล
Assistant Professor Dr. Yaowapa Pathomsirikul
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3959800148279
3. ตำแหน่งปัจจุบัน
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
200 หมู่ 1 ถนนรังสิต-นครนายก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12120
โทร 081-9692575, 091-0107515
E-mail: yaowapa@eau.ac.th, dryaowapa@hotmail.com
5. ประวัติการศึกษาต้องระบุสถาบันการศึกษา สาขาวิชาและปีที่จบการศึกษา
 - ปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด (DBA.) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปี พ.ศ. 2552
 - ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA.) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปี พ.ศ. 2539
 - ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต (พยาบาลและผดุงครรภ์) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปี พ.ศ. 2529
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ
 - หัวหน้าโครงการวิจัย เรื่อง “แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2553
 - หัวหน้าโครงการวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจของชุมชนต่อการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองสามอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี” ทุนสนับสนุน อบต. คลองสามปี พ.ศ. 2553
 - หัวหน้าโครงการวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจของชุมชนต่อการให้บริการสาธารณะของเทศบาลตำบลบึงยี่โถ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี” ทุนสนับสนุน เทศบาลตำบลบึงยี่โถ ปี พ.ศ. 2554
 - หัวหน้าโครงการวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมด้านสุขภาพและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุขภาพด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลบ้านนาอำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก” ทุนสนับสนุน โรงพยาบาลบ้านนา ปี พ.ศ. 2555
 - หัวหน้าชุดโครงการวิจัย “การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของจังหวัดปทุมธานีเพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”
-ผลงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดปทุมธานี ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” พ.ศ. 2556
 - ผลงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์การตลาด และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี” พ.ศ. 2557

บทความวิจัย/วิชาการตีพิมพ์ในวารสาร

- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2552). กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. ฉบับที่ 130, เมษายน-มิถุนายน. หน้า 25-47.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2553). แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. ฉบับที่ 134, เมษายน-มิถุนายน. หน้า 14-36.

- เยาวภา ปฐมศิริกุล และ สุตาพร สาวม่วง. (2554). ความพึงพอใจของชุมชนต่อการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี” *วารสาร EAU Heritage*, ปีที่ 5 ฉบับที่ 1, มกราคม-มิถุนายน. หน้า 139-151.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2554). ความพึงพอใจของชุมชนต่อการให้บริการสาธารณะของเทศบาลตำบลบึงยี่โถ อำเภोधัญบุรี จังหวัดปทุมธานี” *วารสารสมาคมนักวิจัย*, ปีที่ 17 ฉบับที่ 3, กันยายน-ธันวาคม หน้า 139-151.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2555). “การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดบริการสุขภาพ” *วารสาร EAU Heritage*, ปีที่ 8 ฉบับที่ 2, กรกฎาคม-ธันวาคม, หน้า 139-151.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล, โชติรส ขวัญชัย และ เริ่ม ไสแจ่ม. (2557). พฤติกรรมด้านสุขภาพและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลบ้านนา อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. ปีที่ 6 ฉบับที่ 11, มกราคม-มิถุนายน.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2557). กลยุทธ์การบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดปทุมธานี ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” *วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า*. ฉบับที่ 14, พฤษภาคม, หน้า 52-74.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). “รูปแบบกลยุทธ์การตลาด และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี” *วารสารวิชาการหอการค้าไทย*. ปีที่ 35 ฉบับที่ 2 เดือน เมษายน-มิถุนายน 2558, หน้า 88-103.

การนำเสนอผลงานในงานประชุมวิชาการ

- Pathomsirikul Y. (2010). “Marketing Strategies of Health Care Service In Private Hospitals in Thailand” Oral Presentation for Research Paper Proceeding. *National forum in Business Research by commerce college of Burapa University*. June, 15th, 2010
- Pathomsirikul Y. (2010). “Marketing Strategies of Health Care Service In Private Hospitals in Thailand” Oral Presentation for Research Paper Proceeding. *Thailand Research Symposium 2010 by National Research Council of Thailand (NRCT)*. August, 29th, 2010
- Pathomsirikul Y. (2011). “The Successful Health care Service Business Management Models of Private Hospitals in Thailand” Oral Presentation for Research Paper Proceeding. *Thailand Research Symposium 2010 by National Research Council of Thailand (NRCT)*. August, 2011.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2557). กลยุทธ์การบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดปทุมธานี ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ใน *การประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานวิจัย Thailand Research Symposium 2014*. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- เยาวภา ปฐมศิริกุล, โชติรส ขวัญชัย, เริ่ม ไสแจ่ม, รัฐพล สันสน และ มिरา เสงี่ยมงาม. (๒๕๕๘). ความต้องการ และ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “Green ASIA and Sustainability Forum: Sustainable for Inclusive Development” ปีการศึกษา ๒๕๕๘* (หน้า ๑๓๕-๑๕๕). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

นักวิจัยร่วม 1

1. ชื่อ-นามสกุล: ดร.โชติรส ขวัญชัย
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 9598 00148 27 9
3. ตำแหน่งปัจจุบันอาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
4. สถานที่ทำงานมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
200 หมู่ 1 ถนนรังสิต-นครนายก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12120
โทร 0-2577-1028-31 ต่อ 401, 291
5. E-mail: President@eau.ac.th
6. วุฒิมารศึกษา
 - พ.ศ. 2521 ปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยคณะนิติศาสตร์
 - พ.ศ. 2523 ปริญญาโท UNIVERSITY OF SOUTHERN CALIFORNIA MAJOR: PUBLIC POLICY
 - พ.ศ. 2526 ปริญญาเอก CLAREMONT UNIVERSITY, U.S.A. MAJOR: GOVERNMENT/CRIMINAL JUSTICE
 - พ.ศ. 2544 ปริญญาบัตร วปอ. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักรสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักรภาครัฐร่วมเอกชนวปอ.4313
 - พ.ศ. 2552 ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 - พ.ศ. 2553 ประกาศนียบัตรชั้นสูง ปปร.12 หลักสูตร การเมืองการปกครองระบอบประชาธิปไตย สำหรับนักบริหารระดับสูง รุ่นที่ 12 สถาบันพระปกเกล้า

7. ประวัติการทำงาน

- พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- พ.ศ. 2537 – 2556 ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- พ.ศ. 2553 - กุมภาพันธ์ 2554 ประธานคณะกรรมการการศึกษา วุฒิสภา
- พ.ศ. 2553 - กุมภาพันธ์ 2554 ที่ปรึกษาคณะกรรมการการพลังงาน วุฒิสภา
- พ.ศ. 2551 - กุมภาพันธ์ 2554 สมาชิกวุฒิสภา (ภาควิชาการ)
- พ.ศ. 2534 – 2537 สำนักงานคณะกรรมการพิเศษ เพื่อประสานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริภาคกลางและภาคตะวันออก
- พ.ศ. 2532 – 2534 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- พ.ศ. 2530 – 2532 สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรีสำนักนายกรัฐมนตรี
- พ.ศ. 2525 – 2527 PLANNING & DEVELOPMENT DIVISION CITY OF SANTA FE SPRINGS, U.S.A.
- พ.ศ. 2519 – 2552 ฝ่ายกฎหมายสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์

ประสบการณ์สำคัญ

1. ประธานที่ปรึกษาคณะกรรมการแรงงานและสวัสดิการสังคม สภาผู้แทนราษฎร (พ.ศ. 2544)
2. ที่ปรึกษาคณะกรรมการติดตามการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ปปส.) สภาผู้แทนราษฎร (พ.ศ. 2545)
3. ที่ปรึกษาประจำคณะกรรมการกิจการองค์กรอิสระ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (พ.ศ. 2550)
4. อนุกรรมการและเลขานุการ คณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาการดำเนินงานของคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (พ.ศ. 2550)

5. อนุกรรมการ คณะอนุกรรมการพิจารณาศึกษาการดำเนินงานของคณะตุลาการ ศาลรัฐธรรมนูญ (พ.ศ. 2550)
6. คณะกรรมการที่ปรึกษาประจำกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในภาค 4 ส่วนหน้า (พ.ศ. 2550)
7. กรรมการกลาง คณะกรรมการอำนวยการสมาคมนิสิตเก่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์ ประจำปี พ.ศ. 2550 – 2552
8. สมาชิกวุฒิสภา (ภาควิชาการ) สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา พ.ศ. 2551 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554
9. ประธานคณะกรรมการการศึกษา วุฒิสภา สิงหาคม พ.ศ. 2553 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554
10. ที่ปรึกษาคณะกรรมการการพลังงาน วุฒิสภา พ.ศ. 2553 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554
11. รองประธาน (คนที่ 1) คณะกรรมการการศึกษา วุฒิสภา พ.ศ. 2551 - กรกฎาคม พ.ศ. 2553
12. เลขานุการ คณะกรรมการการพลังงาน วุฒิสภา พ.ศ. 2552 – กรกฎาคม พ.ศ. 2553
13. กรรมการ คณะกรรมการการพลังงาน วุฒิสภา พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2552
14. รองประธาน คณะอนุกรรมการการอุดมศึกษา วุฒิสภา
15. ศิษย์เก่าผู้มีผลงานดีเด่น ประจำปี พ.ศ. 2551 ใน “วันศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี” ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
16. อุปนายก สมาคมนิสิตเก่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์ ประจำปี พ.ศ. 2552-2554
17. ที่ปรึกษาคณะกรรมกรร่วมใจสงเคราะห์ชุมชน สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย สมัย พ.ศ. 2554 – 2557

ผลงานวิจัย

- เยาวภา ปฐมศิริกุล, โชติรัส ขวัญชัย และเริ่ม ไสแจ่ม. (2557). พฤติกรรมด้านสุขภาพและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลบ้านนา อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*.ปีที่ 6 ฉบับที่ 11, มกราคม-มิถุนายน
- เกียรติชัย เวชญาพันธุ์, วีระศักดิ์ ฮาดดา, โชติรัส ขวัญชัย, รัฐพล สันสน และอมรรัตน์ ศรีวาน์ติ.(2556). การพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการบริหารจัดการของผู้นำชุมชน จังหวัดปทุมธานีในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน.

นักวิจัยร่วม 2

1. ดร. เร็ม ใสแจ่ม
Mr. Ream Saijam
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3520700161678
3. ตำแหน่งปัจจุบัน
 - พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน นักวิเคราะห์สถิติ ศูนย์พัฒนางานวิจัยและให้คำปรึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
 - พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ โทรสารและ e-mail
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
200 หมู่ 1 ถนนรังสิต-นครนายก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12120
โทร 089-4857601 E-mail : rsaijam@yahoo.com
5. ประวัติการศึกษาต้องระบุสถาบันการศึกษา สาขาวิชาและปีที่จบการศึกษา
 - ปริญญาเอกหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตสาขาการตลาด (DBA.) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีพ.ศ. 2551
 - ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA.) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ปี พ.ศ. 2546
 - ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกริก ปี พ.ศ. 2541
 - ปริญญาตรีวิทยาการจัดการ (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ปี พ.ศ. 2537
 - ปริญญาตรีวิทยาการจัดการ (บัญชี) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปี พ.ศ. 2534
 - ปริญญาตรีวิทยาการจัดการ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ปี พ.ศ. 2533
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ
 - ผู้วิจัยร่วมโครงการวิจัย เรื่อง “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา : วนอุทยาน แก้วโกมลอำเภอแม่ลาน้อยจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี พ.ศ. 2553
 - ผู้วิจัยร่วมโครงการวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมด้านสุขภาพและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุขภาพด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลบ้านนาอำเภอบ้านนาจังหวัดนครนายก” ทุนสนับสนุนโรงพยาบาลบ้านนา ปีพ.ศ. 2555
 - หัวหน้าโครงการวิจัย เรื่อง “รูปแบบการบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดค้าส่งสินค้าเกษตร จังหวัดปทุมธานี ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปีพ.ศ. 2556

บทความวิจัย/วิชาการตีพิมพ์ในวารสาร

- รัตนโมลา, บรรพตวิรุณราช, กนกศักดิ์สุขวัฒน์และเริ่มใสแจ่ม. (2553). “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวกรณีศึกษา : วนอุทยานแก้วโกมลอำเภอแม่ลาน้อยจังหวัดแม่ฮ่องสอน” *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*. ฉบับที่ 4 เล่ม 2, หน้า1-12
- เริ่มใสแจ่ม และ สุดาพรสาวม่วง.(2552). “รูปแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาในอุตสาหกรรมเหล็กรีดร้อน” *วารสารวิจัยมข. ฉบับบัณฑิตศึกษาปีที่9, ฉบับที่3 (ก.ค.-ก.ย. 2552)*, หน้า65-77.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล, โชติรัส ขวัญชัย และเริ่มใสแจ่ม. (2557). “พฤติกรรมด้านสุขภาพและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสุขภาพด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลบ้านนา จังหวัดนครนายก” *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา(สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*.ปีที่ 6 ฉบับที่ 11, มกราคม-มิถุนายน

นักวิจัยร่วม 3

1. ดร.รัฐพล สันสน

Dr.Rattapon Sanson

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3901000030632

3. ตำแหน่งปัจจุบัน

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ โทรสาร
และ e-mail

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

เลขที่ 200 ถนนรังสิต-นครนายก (คลอง 5) อำเภอธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี 12110 โทร 085-4843658,

02-5771028-31 ต่อ 290 E-mail: drastapon@scg.or.th

5. ประวัติการศึกษา ต้องระบุสถาบันการศึกษา สาขาวิชาและปีที่จบการศึกษา

- ปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด (DBA.) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

ปี พ.ศ. 2556

- ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA.) สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปี พ.ศ. 2554

- ปริญญาตรีวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปี พ.ศ. 2537

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ผู้วิจัยร่วมโครงการวิจัย การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาด ของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Life Style สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SME ของไทยในภูมิภาคอาเซียน”

(ทุนวิจัย วช. เริ่มโครงการมิถุนายน พ.ศ.2558-มิถุนายน พ.ศ.2559)

ผู้วิจัยร่วมโครงการวิจัย รูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและแหล่งท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยว ชุมชนและธุรกิจการท่องเที่ยวพื้นที่เมืองเที่ยวหลักภาคกลาง. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย (เริ่มโครงการ มกราคม พ.ศ.2558-มิถุนายน พ.ศ.2559)

บทความวิจัย/วิชาการตีพิมพ์ในวารสาร

รัฐพล สันสน. (2557). การพัฒนาศักยภาพและความสามารถด้านการบริหารจัดการของผู้นำชุมชน จังหวัด

ปทุมธานีในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน.มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ปี 2557, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย,

หน้า 11-24, วันที่ 8 มิถุนายน 2557.

นักวิจัยร่วม 4

1. ดร. มิรา เสงี่ยมงาม
Mrs. Mira Sangiamngam
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3102100365499
3. ตำแหน่งปัจจุบัน
- พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ โทรสาร และ e-mail
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
200 หมู่ 1 ถนนรังสิต-นครนายก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12120
โทร 02-5771028-30:319, 320
E-mail : drmira.nan@gmail.com
5. ประวัติการศึกษาต้องระบุสถาบันการศึกษา สาขาวิชาและปีที่จบการศึกษา
- ปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด (บธ.ด.) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปี พ.ศ. 2556
- ปริญญาโทวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิจัยดำเนินงาน (วท.ม.) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปี พ.ศ. 2545
- ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ (บธ.บ.) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ปีพ.ศ. 2545
- ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาคณิตศาสตร์ (วท.บ.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
ปี พ.ศ. 2541
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

บทความวิจัย/วิชาการตีพิมพ์ในวารสาร

มิรา เสงี่ยมงาม. (2557). “โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย” *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*.ปีที่ 6 ฉบับที่ 11, มกราคม-มิถุนายน.

การนำเสนอผลงานในงานประชุมวิชาการ

“โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย”
การประชุมวิชาการ การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาบุคคลและสังคมจัดโดย สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สิงหาคม, 23, 2556.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบสนทนากลุ่ม



แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับผู้สูงอายุ

เลขที่.....

สถานที่/ร้าน.....

แบบสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นในเรื่องความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทยจัดทำโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เยาวภา ปฐมศิริกุล หัวหน้าโครงการวิจัย ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้สูงอายุกลุ่ม Active aging (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้) อายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศไทย

คำชี้แจง

1. ผลการศึกษานี้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทย
2. ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านอ่านคำถามให้ชัดเจนพร้อมทั้งตอบคำถามทุกข้อ ซึ่งผู้ศึกษาจะเก็บรักษาคำตอบของท่านทุกคำตอบเป็นความลับและใช้วิเคราะห์ในรูปผลรวมเท่านั้น
3. แบบสอบถามมีทั้งหมด 30 ข้อ แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 7 ข้อ
ตอนที่ 2	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ	จำนวน 11 ข้อ
ตอนที่ 3	พฤติกรรมการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ	จำนวน 11 ข้อ
ตอนที่ 4	ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่นๆ	จำนวน 1 ข้อ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เยาวภา ปฐมศิริกุล)

หัวหน้าโครงการวิจัย

โทรศัพท์ 081-9692575

e-mail: yaowapa@eau.ac.th

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ถูก(✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ (1) ชาย

☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) 50-55 ปี

☐ (2) 56-60 ปี

☐ (3) 61-65 ปี

☐ (4) 66-70 ปี

☐ (5) 71-75 ปี

☐ (6) มากกว่า 75 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ (1) รับราชการ

☐ (2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ (3) เจ้าของกิจการ

☐ (4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ (5) รับจ้าง

☐ (6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ (7) เกษียณอายุจากหน่วยงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ

☐ (8) อาจารย์/ครู

☐ (9) เกษียณอายุจากหน่วยงานภาคเอกชน

☐ (10) ผู้บริหารบริษัท

☐ (11) แพทย์/พยาบาล

☐ (12) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

☐ (1) ประถมศึกษา

☐ (2) มัธยมตอนต้น

☐ (3) มัธยมตอนปลาย/ปวช.

☐ (4) ปวส./อนุปริญญา

☐ (5)ปริญญาตรี

☐ (6)ปริญญาโท

☐ (7)ปริญญาเอก

☐ (8) อื่นๆระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

☐ (1) ต่ำกว่า 10,000บาท

☐ (2) 10,000-20,000บาท

☐ (3) 20,001-30,000 บาท

☐ (4) 30,001 – 40,000 บาท

☐ (5) 40,001-50,000บาท

☐ (6) 50,000 บาทขึ้นไป

6. ที่มาของรายได้หลักในปัจจุบันของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) เงินเดือน

☐ (2) เงินออมเช่น เงินฝากธนาคารกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ

☐ (3) เงินบำนาญข้าราชการ

☐ (4) ลูกหลานช่วยเหลือ

☐ (5) กองทุนประกันสังคม กรณีชราภาพ

☐ (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านสุขภาพของท่าน (เลือกตอบข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด)

- ☐ (1) ใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย
☐ (2) ใส่ใจสุขภาพ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ
☐ (3) นอนดึก ตื่นเช้า ชีวิตเร่งรีบ
☐ (4) ใส่ใจสุขภาพ เช่น การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่สูบบุหรี่ หรือดื่มสุรา เป็นต้น
☐ (5) ติดตามข่าวสารข้อมูลด้านสุขภาพเป็นประจำ เช่น อ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ การเสวนาด้านสุขภาพ
☐ (6) ตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี
☐ (7) ชอบทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น วิตามิน อาหารเสริมใหม่ๆ เป็นต้น
☐ (8) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก(✓)ลงในช่องสี่เหลี่ยม(□) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

8. ประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ท่านต้องการซื้อมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ (1) เสื้อผ้าแฟชั่น ☐ (2) เสื้อผ้าชุดทำงาน
☐ (3) เสื้อผ้ากีฬา ☐ (4) เสื้อกันหนาว
☐ (5) เสื้อผ้าชุดลำลอง ☐ (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ประเภทวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ท่านที่ต้องการซื้อมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ (1) เสื้อผ้าผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ
☐ (2) เสื้อผ้าผลิตจากเส้นใยสังเคราะห์
☐ (3) เสื้อผ้าผลิตจากเส้นใยสังเคราะห์ผสมเส้นใยธรรมชาติ
☐ (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. คุณสมบัติหลักของเสื้อผ้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุที่ท่านต้องการมากที่สุด (3 อันดับแรก โดยใส่ตัวเลข 1,2 และ 3 หน้าข้อความด้านล่างนี้เรียงจากมากไปน้อย)

- สวมใส่สบาย เช่น เสื้อผ้ายืดหยุ่นเนื้อผ้าเบา ซับเหงื่อ เป็นต้น
..... เก็บรักษาง่าย เช่น ผ้าไม่ยับง่าย ไม่ต้องรีด เป็นต้น
..... เสื้อผ้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ ป้องกันรังสียูวี เป็นต้น
..... เสื้อผ้าออกแบบที่ให้ความสะดวกในการสวมใส่ เช่น กระดุมด้านหน้า มีซิปปาด้านหน้า หรือด้านข้างลำตัว
..... เสื้อผ้าออกแบบมีความทันสมัย เช่น มีสี ดีไซน์ ให้เลือกหลายแบบ
..... อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ (1) โทรทัศน์ ☐ (2) มีเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ
☐ (3) อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ☐ (4) ห้างสรรพสินค้า
☐ (5) วารสารเพื่อสุขภาพ ☐ (6) วิทยุ
☐ (7) พนักงานขายตรง ☐ (8) ทราบจากการบอกต่อ
☐ (9) อื่นๆ ระบุ.....

12. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ (1) ต้องการดูแลสุขภาพตนเอง	☐ (2) ซื้อไปฝากคนอื่นในโอกาสต่างๆ
☐ (3) มีโปรโมชั่นของแถม ส่วนลดราคา	☐ (4) เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
☐ (5) เห็นการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	☐ (6) อยากลองเสื้อผ้าแบบใหม่ ๆ
☐ (7) อื่นๆ โปรดระบุ.....	

13. ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่ท่านสามารถจ่ายได้ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ (1) ต่ำกว่า 500 บาท	☐ (2) 500-1,000 บาท
☐ (3) 1,001-1,500 บาท	☐ (4) 1,501-2,000 บาท
☐ (5) 2,001- 2,500 บาท	☐ (6) มากกว่า 2,500บาท

14. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของท่าน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ (1) มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	☐ (2) 1-3 เดือนต่อครั้ง
☐ (3) 4-6 เดือนต่อครั้ง	☐ (4) 6-12 เดือนต่อครั้ง
☐ (5) มากกว่า12 เดือนต่อครั้ง	

15. จำนวนเสื้อผ้าที่ท่านซื้อต่อครั้ง (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ (1) ซื้อ 1 ตัวครั้ง	☐ (2) ซื้อ 2 ตัวต่อครั้ง
☐ (3) ซื้อ 3 ตัวต่อครั้ง	☐ (4) ซื้อมากกว่า3 ตัวต่อครั้ง

16. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ (1) พนักงานขาย	☐ (2) เพื่อน/ คนรู้จัก
☐ (3) แพทย์/พยาบาล	☐ (4) ครอบครัวเช่น สามี ภรรยา บุตรหลาน
☐ (5) ไม่มี/ตัดสินใจด้วยตัวเอง	☐ (6) อื่นๆ ระบุ.....

17. ท่านซื้อเสื้อผ้าจากแหล่งใดในประเทศไทยมากที่สุด(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | |
|---|
| ☐ (1) ห้างสรรพสินค้าเช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ |
| ☐ (2) โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น |
| ☐ (3) ตลาดค้าส่ง เช่น แพททินัม โป้เบ้ เป็นต้น |
| ☐ (4) ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าทั่วไป |
| ☐ (5) งานแสดงสินค้าเสื้อผ้า |
| ☐ (6) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (e-commerce) |
| ☐ (7) เครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ |
| ☐ (8) อื่นๆ ระบุ..... |

18. ปัจจุบันท่านซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ใดมากที่สุด(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | |
|---|
| ☐ (1) เสื้อผ้าแบรนด์ประเทศไทย เช่น G.Q., Arrow, Christina, Ciera เป็นต้น |
| ☐ (2) เสื้อผ้าแบรนด์ต่างประเทศ เช่น Lacoste, BURBERRY, Pierre Cardin, Guy larohe, Mark & Spencer เป็นต้น |
| ☐ (3) ไม่เฉพาะเจาะจงแบรนด์ใด |
| ☐ (4) อื่น ๆ โปรดระบุแบรนด์เสื้อผ้าที่ท่านซื้อ..... |

ตอนที่ 3 พฤติกรรมซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

19. ประเภทของรองเท้าที่ท่านต้องการซื้อ**มากที่สุด** (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ (1) รองเท้าลำลอง	☐ (2) รองเท้าคัทชู
☐ (3) รองเท้ากีฬา	☐ (4) รองเท้าเพื่อสุขภาพ
☐ (5) รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ	
☐ (6) อื่นๆ โปรดระบุ...	

20. ประเภทวัตถุดิบของรองเท้าที่ท่านต้องการซื้อ**มากที่สุด** (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | |
|---|
| ☐ (1) รองเท้าผลิตจากหนังแท้ เช่น หนังวัว หนังแกะ เป็นต้น |
| ☐ (2) รองเท้าผลิตจากหนังเทียม |
| ☐ (3) รองเท้าผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ เช่น ยางสังเคราะห์ |
| ☐ (4) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

21. คุณสมบัติหลักของรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุที่ท่านต้องการ**มากที่สุด** (3 อันดับแรก โดยใส่ตัวเลข 1,2 และ 3 หน้าข้อความด้านล่างนี้เรียงจากมากไปน้อย)

- สวมใส่สบาย เช่น ความยืดหยุ่น เบา นุ่ม กระชับ เป็นต้น
- ดูแลรักษาง่าย เช่น หนังเช็ดทำความสะอาดง่าย ปลอดภัยกันน้ำ
- แบบรองเท้าที่เหมาะสม เช่น ส้นฐานกว้าง กันลื่น ลดแรงกระแทก เป็นต้น
- รองเท้าออกแบบที่ให้ความสะดวกในการสวมใส่ เช่น หุ้มส้น พยุงอุ้งเท้า สายรัดปรับขนาดความกว้างได้
- รองเท้าออกแบบมีความทันสมัย เช่น มีสี มีดีไซน์ให้เลือกหลายแบบ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

22. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุจากสื่อหรือแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) โทรทัศน์	☐ (2) อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์
☐ (3) ห้างสรรพสินค้า	☐ (4) วารสาร/นิตยสารเพื่อสุขภาพ
☐ (5) วิทยู	☐ (6) ทราบจากการบอกต่อจากเพื่อน/คนรู้จัก
☐ (7) พนักงานขายตรง	
☐ (8) เจ้าหน้าที่/ผู้เชี่ยวชาญแนะนำเช่นแพทย์/พยาบาล	
☐ (9) อื่นๆ ระบุ.....	

23. เหตุผลที่สำคัญ**มากที่สุด**ที่ท่านซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ (1) ต้องการดูแลสุขภาพตนเอง	☐ (2) ซื้อทดแทนคู่เดิม
☐ (3) มีโปรโมชั่นของแถม ส่วนลดราคา	☐ (4) เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
☐ (5) เห็นการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	☐ (6) อยากลองรองเท้าแบบใหม่ ๆ
☐ (7) ซื้อไปฝากคนอื่นในโอกาสต่าง ๆ	☐ (8) อื่น ๆ ระบุ.....

24. ราคารองเท้าคู่ว่านสามารถจ่ายได้ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ (1) ต่ำกว่า 500 บาท	☐ (2) 500-1,000 บาท
☐ (3) 1,001-1,500 บาท	☐ (4) 1,501-2,000 บาท
☐ (5) 2,001- 2,500 บาท	☐ (6) มากกว่า 2,500บาท

25. ความถี่ในการซื้อรองเท้าของท่าน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ (1) ไม่ได้ซื้อในรอบปีที่ผ่านมา	☐ (2) 1 คู่ต่อปี
☐ (3) 2 คู่ต่อปี	☐ (4) 3 คู่ต่อปี
☐ (5) มากกว่า 3 คู่ต่อปีขึ้นไป	

26. จำนวนรองเท้าที่ท่านซื้อต่อครั้ง (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ (1) ซื้อ 1 คู่ต่อครั้ง	☐ (2) ซื้อ 2 คู่ต่อครั้ง
☐ (3) ซื้อ 3 คู่ต่อครั้ง	☐ (4) ซื้อมากกว่า3 คู่ต่อครั้ง

27. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ (1) พนักงานขาย	☐ (2) เพื่อน/คนรู้จัก
☐ (3) แพทย์/พยาบาล	☐ (4) ครอบครัวเช่น สามี ภรรยา บุตรหลาน
☐ (5) ไม่มี/ตัดสินใจด้วยตัวเอง	

28. ท่านซื้อรองเท้าจากแหล่งใดในประเทศไทยมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ (1) ห้างสรรพสินค้าเช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์
- ☐ (2) โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น
- ☐ (3) ตลาดค้าส่ง เช่น แพททิเนียม โบ๊เบ้ เป็นต้น
- ☐ (4) ร้านค้าปลีกจำหน่ายรองเท้าทั่วไป
- ☐ (5) ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพในโรงพยาบาล
- ☐ (6) งานแสดงสินค้ารองเท้า
- ☐ (7) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ เป็นต้น
- ☐ (8) ช่องทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce)
- ☐ (9) อื่นๆ โปรดระบุ.....

29. ปัจจุบันท่านซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพแบรนด์ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ (1) บาดา (Bata)	☐ (2) เทวินทร์ (Tawin)
☐ (3) ฮัท บ๊อบบี้ (Hush puppies)	☐ (4) เฮลล์แคร์ (Heelcare)
☐ (5) สตาร์ฟอร์ด (Straford)	☐ (6) โฮมแวร์ (Hope ware)
☐ (7) สกอลล์ (Scholl)	☐ (8) ฟลิปฟลอป (Flipflop)
☐ (9) ดอร์ทมุนด์ (Dortmuend)	☐ (10) วอล์คเกอร์ (Walker)
☐ (11) โซฟิต (SOFIT)	☐ (12) ครีคส์ (Crocs)
☐ (13) เมดิฟิต (Medifeet)	☐ (14) ลาคอสท์ (Lacoste)
☐ (15) อื่นๆ โปรดระบุ.....	

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับความต้องการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าเพื่อสุขภาพของ
ผู้สูงอายุ

30.1 เสื้อผ้า.....
.....

30.2 รองเท้า.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า
มาทำการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ
ธุรกิจ SMEs กลุ่มเสื้อผ้า

เลขที่.....

ชื่อสถานประกอบการ.....

สถานที่ตั้ง จังหวัด.....

“โครงการวิจัยการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน”

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นของผู้บริหารธุรกิจสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าของประเทศไทย จัดทำโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เยาวภา ปฐมศิริกุล หัวหน้าโครงการวิจัย ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าของประเทศไทย

คำชี้แจง

1. ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลขั้นพื้นฐานเพื่อเป็นแนวทางเรื่องการบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน
2. ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน อ่านคำถามให้ชัดเจน พร้อมทั้งตอบคำถามทุกข้อ คำตอบของทุกท่านทุกคำตอบ จะถือเป็นความลับและใช้วิเคราะห์ในรูปแบบรวมเท่านั้น
3. แบบสอบถามมีทั้งหมด 108 ข้อ แบ่งเป็น 9 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะของธุรกิจ	จำนวน 14 ข้อ
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหาร	จำนวน 5 ข้อ
ตอนที่ 3 ปัจจัยสถานะอุปสงค์	จำนวน 1 ข้อ
ตอนที่ 4 ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ	จำนวน 18 ข้อ
ตอนที่ 5 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกับธุรกิจ	จำนวน 9 ข้อ
ตอนที่ 6 นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขันสู่ประเทศกลุ่มอาเซียน	จำนวน 15 ข้อ
ตอนที่ 7 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	จำนวน 21 ข้อ
ตอนที่ 8 ผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ	จำนวน 22 ข้อ
ตอนที่ 9 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เพิ่มเติม	จำนวน 1 ข้อ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ามาทำการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เยาวภา ปฐมศิริกุล)

หัวหน้าโครงการวิจัย

โทรศัพท์ 081-9692575

e-mail: yaowapa@eau.ac.th

ตอนที่ 1 คุณลักษณะของธุรกิจสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับข้อมูลของธุรกิจท่าน

1. ในปัจจุบันธุรกิจของท่านมีกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบเสื้อผ้ารูปแบบใด

(ตอบเพียง 1 ข้อที่เป็นกิจกรรมหลักของธุรกิจท่าน)

- ☐ (1) ผลิตเสื้อผ้าตามคำสั่งซื้อ จำนวนเครื่องจักรผลิต.....เครื่อง กำลังผลิตเฉลี่ย.....ต่อเดือน.....ต่อปี
- ☐ (2) ออกแบบเสื้อผ้าและผลิต จำนวนเครื่องจักรการผลิต.....เครื่อง กำลังผลิตเฉลี่ย.....ต่อเดือน.....ต่อปี
- ☐ (3) ออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเอง ยอดขายเฉลี่ย.....ตัวต่อเดือน ตัวต่อปี
- ☐ (4) คำสั่งเสื้อผ้ายอดขายเฉลี่ย.....ตัวต่อเดือน ตัวต่อปี
- ☐ (5) ค้าปลีกและค้าส่ง

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ธุรกิจของท่านจัดจำหน่ายในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ (1) เสื้อผ้าแฟชั่น ☐ (2) เสื้อผ้าชุดทำงาน ☐ (3) เสื้อผ้ากีฬา
- ☐ (4) เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ☐ (5) เสื้อกันหนาว ☐ (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านตั้งเป้าหมายการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของธุรกิจท่านในปัจจุบันร้อยละเท่าใดของยอดขายต่อปี

- ☐ (1) 1-5% ☐ (2) 6-10% ☐ (3) 11-15%
- ☐ (4) 16-20% ☐ (5) 21% ขึ้นไป ☐ (6) ยังไม่ได้ตั้งเป้าหมาย

4. ประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ท่านจัดจำหน่ายในปัจจุบันใช้วัตถุดิบแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ (1) เสื้อผ้าผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ ☐ (2) เสื้อผ้าผลิตจากเส้นใยสังเคราะห์
- ☐ (3) เสื้อผ้าผลิตจากเส้นใยสังเคราะห์ผสมเส้นใยธรรมชาติ ☐ (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รูปแบบธุรกิจของท่าน

- ☐ (1) เจ้าของคนเดียว ☐ (2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- ☐ (3) บริษัท จำกัด ☐ (4) บริษัท มหาชน
- ☐ (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. จำนวนทุนจดทะเบียน

- ☐ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท ☐ (2) 1,000,001-2,000,000 บาท
- ☐ (3) 2,000,001-3,000,000 บาท ☐ (4) 3,000,001-4,000,000 บาท
- ☐ (5) 4,000,001-5,000,000 บาท ☐ (6) มากกว่า 5,000,000 บาท

7. จำนวนพนักงานของธุรกิจท่าน

- ☐ (1) ต่ำกว่า 50 คน ☐ (2) 50-100 คน
- ☐ (3) 101-150คน ☐ (4) 151-200 คน
- ☐ (5) มากกว่า 200 คน

8. ปัจจุบันธุรกิจของท่านใช้แรงงานประเทศใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ (1) ประเทศ สปป.ลาว ☐ (2) ประเทศกัมพูชา ☐ (3) ประเทศเวียดนาม
☐ (4) ประเทศเมียนมาร์ ☐ (5) ประเทศไทย ☐ (6) อื่นๆ ระบุ.....

9. ธุรกิจเสื้อผ้าของท่านเปิดดำเนินงานมาแล้วกี่ปี (เศษของปี ที่มากกว่า 6 เดือน ให้คิดเป็น 1 ปี)

- ☐ (1) 1-3 ปี ☐ (2) 4-6 ปี ☐ (3) 7-9 ปี
☐ (4) 10-12 ปี ☐ (5) 12-15 ปี ☐ (6) มากกว่า 15 ปี

10. การใช้บริการสินเชื่อการลงทุนของธุรกิจท่าน

- ☐ (1) ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อ ☐ (2) ธนาคารพาณิชย์ ☐ (3) สหกรณ์กลุ่มออมทรัพย์
☐ (4) เงินกู้ยืมระบบ ☐ (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ปัจจุบันธุรกิจของท่านส่งออกสินค้าเสื้อผ้าไปจำหน่ายประเทศใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ (1) สปป.ลาว ☐ (2) กัมพูชา ☐ (3) เวียดนาม
☐ (4) เมียนมาร์ ☐ (5) มาเลเซีย ☐ (6) สิงคโปร์
☐ (7) ฟิลิปปินส์ ☐ (8) อินโดนีเซีย ☐ (9) บรูไน
☐ (10) ไม่ได้ส่งออก/จำหน่ายในประเทศไทย ☐ (11) อื่นๆ ระบุ.....

12. ประเภทของสินค้าเสื้อผ้าที่ท่านจัดจำหน่ายในประเทศกลุ่มอาเซียนในปัจจุบันเป็นประเภทใดบ้าง

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าท่านจัดจำหน่ายประเภทของสินค้าเสื้อผ้าไปยังประเทศต่างๆ ดังรายชื่อในตาราง

หรือไม่กรณำทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (☐) ที่ตรงกับข้อมูลของธุรกิจท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเทศ	เสื้อผ้าแฟชั่น		เสื้อผ้าชุดทำงาน		ชุดกีฬา		เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ		เสื้อกันหนาว		อื่นๆ ระบุ.....	
	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก	ค้าส่ง	ค้าปลีก
สปป.ลาว												
กัมพูชา												
เวียดนาม												
เมียนมาร์												
มาเลเซีย												
สิงคโปร์												
อินโดนีเซีย												
ฟิลิปปินส์												
บรูไน												
ไทย												

13. ธุรกิจของท่านจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านช่องทางใดในตลาดประเทศไทยมากที่สุด

- ☐ (1) ห้างสรรพสินค้าเช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น
- ☐ (2) โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น
- ☐ (3) ตัวแทนจำหน่าย ตลาดค้าส่ง เช่น แพลททินัม โบบี้ เป็นต้น
- ☐ (4) มีร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าของตัวเอง
- ☐ (5) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce)
- ☐ (6) เครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ
- ☐ (7) งานแสดงสินค้าในประเทศ
- ☐ (8) งานแสดงสินค้าในต่างประเทศ
- ☐ (9) อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. ปัญหาหลักที่ท่านประสบในการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าในปัจจุบันมากที่สุด (3 อันดับแรก โดยใส่ตัวเลข 1, 2 และ 3 หน้าข้อความด้านล่างนี้เรียงจากมากไปน้อย)

14.1) การดำเนินงานธุรกิจเสื้อผ้าจำหน่ายในประเทศไทย

..... เทคโนโลยีการผลิต

..... แหล่งจำหน่ายสินค้า

..... แหล่งเงินทุน

..... การขยายตลาดในประเทศ

..... ต้นทุนค่าแรง

..... ต้นทุนวัตถุดิบ

..... กฎหมายและข้อกำหนด เช่น มาตรฐานสินค้า

..... ภาษีเช่น ภาษีการค้า

..... การจัดทำแผนการตลาด

..... อื่นๆ โปรดระบุ.....

14.2) การดำเนินงานธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในประเทศอาเซียน

..... เทคโนโลยีการผลิต

..... แหล่งจำหน่ายสินค้า

..... แหล่งเงินทุน

..... การขยายตลาดในอาเซียน

..... ต้นทุนค่าแรง

..... ต้นทุนวัตถุดิบ

..... กฎหมายและข้อกำหนด เช่น มาตรฐานสินค้า

..... ภาษีเช่น ภาษีการส่งออก

..... การจัดทำแผนการตลาด

..... อื่นๆ โปรดระบุ.....

14.3) กรณีที่ท่านส่งออกสินค้าเสื้อผ้าไปจำหน่ายประเทศสิงคโปร์ ปัญหาหลักที่ท่านประสบในการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าในปัจจุบันมากที่สุด (3 อันดับแรก โดยใส่ตัวเลข 1, 2 และ 3 หน้าข้อความด้านล่างนี้ เรียงจากมากไปน้อย)

กรณีไม่ได้ส่งออกประเทศสิงคโปร์ ไม่ต้องตอบข้อนี้ ข้ามไปตอบข้อต่อไป

..... เทคโนโลยีการผลิต

..... แหล่งจำหน่ายสินค้า

..... แหล่งเงินทุน

..... การขยายตลาดในสิงคโปร์

..... ภาษี เช่น ภาษีการส่งออก

..... ต้นทุนวัตถุดิบ

..... กฎหมายและข้อกำหนด เช่น มาตรฐานสินค้า

..... ภาษีเช่น ภาษีการส่งออก

..... การจัดทำแผนการตลาด

..... อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหาร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (☐) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

15. เพศ

☐ (1) ชาย

☐ (2) หญิง

16. อายุของท่าน

☐ (1) 21-30 ปี

☐ (2) 31-40 ปี

☐ (3) 41-50 ปี

☐ (4) 51-60 ปี

☐ (5) มากกว่า 60 ปี

17. การศึกษาสูงสุดของท่าน

☐ (1) ประถมศึกษา

☐ (2) มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ (4) ปวส. / อนุปริญญา

☐ (5)ปริญญาตรี

☐ (6) สูงกว่าปริญญาตรี

☐ (7) อื่นๆ ระบุ

18. ตำแหน่งงานของท่าน

☐ (1) เจ้าของกิจการ/ประธานบริษัท

☐ (2) กรรมการผู้จัดการ

☐ (3) ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด

☐ (4) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ผู้จัดการ

ทั่วไป ☐ (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

19. ประสบการณ์การทำงานของท่านในธุรกิจเสื้อผ้า (เศษของปี ที่มากกว่า 6 เดือน ให้คิดเป็น 1 ปี)

☐ (1) 1-3 ปี

☐ (2) 4-6 ปี

☐ (3) 7-9 ปี

☐ (4) 10-12 ปี

☐ (5) 12-15 ปี

☐ (6) มากกว่า15ปี

ตอนที่ 3 สภาวะอุปสงค์ของตลาด (ความต้องการของตลาด) ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า

ประกอบด้วยคำถาม 2 ด้านได้แก่ (1) ความต้องการสินค้าในประเทศ (2) ความต้องการสินค้าจากลูกค้าใน

ต่างประเทศ

คำชี้แจงโปรดพิจารณาว่าประเทศต่าง ๆ ดังรายชื่อในตารางต้องการเสื้อผ้าประเภทต่าง ๆ ของธุรกิจท่านเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (☐) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

20. ความต้องการของตลาดสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า

ประเทศ	เสื้อผ้าแฟชั่น		เสื้อผ้าชุดทำงาน		ชุดกีฬา		เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ		เสื้อกันหนาว		อื่นๆ ระบุ.....	
	ขายส่ง	ขายปลีก	ขายส่ง	ขายปลีก	ขายส่ง	ขายปลีก	ขายส่ง	ขายปลีก	ขายส่ง	ขายปลีก	ขายส่ง	ขายปลีก
สปป.ลาว												
กัมพูชา												
เวียดนาม												
เมียนมาร์												
มาเลเซีย												
สิงคโปร์												
อินโดนีเซีย												
ฟิลิปปินส์												
บรูไน												
ไทย												

ตอนที่ 4 ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ เป็นคำถาม 6 ด้านได้แก่ (1) แรงงาน (2) แหล่งเงินทุน (3) ระบบขนส่ง (4) การบริหารจัดการ (5) เทคโนโลยี (6) ทรัพยากรธรรมชาติ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับข้อมูลของธุรกิจของท่านมากที่สุดโดย

คะแนน 5 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 3 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญน้อยที่สุด

สถานะปัจจัยนำเข้า	ระดับปฏิบัติ/ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
แรงงาน					
21. บุคลากรของธุรกิจท่านได้รับการพัฒนาสมรรถนะด้านภาษาอังกฤษหรือภาษาสื่อสารของประเทศกลุ่มอาเซียน	☐	☐	☐	☐	☐
22. บุคลากรของธุรกิจท่านได้รับการฝึกทักษะการทำงานที่สอดคล้องกับลักษณะงาน เช่น สมรรถนะพื้นฐาน แรงงานฝีมือ เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
23. ธุรกิจของท่านมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการทำงาน เช่น แรงงานไทย แรงงานต่างชาติ เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
แหล่งเงินทุน					
24. ธุรกิจของท่านมีแหล่งเงินทุนเพียงพอเพื่อรองรับการขยายงานหรือเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย	☐	☐	☐	☐	☐
25. ในปีปัจจุบันอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เช่น เงินบาทแลกเปลี่ยนกับสกุลเงินต่างประเทศ มีผลกระทบต่อยอดขายกำไร ของธุรกิจท่าน	☐	☐	☐	☐	☐
26. ในปีปัจจุบันอัตราดอกเบี้ย เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	☐	☐	☐	☐	☐
ระบบขนส่ง					
27. ธุรกิจของท่านมีการจัดระบบการขนส่งหลากหลายประเภทในการจัดส่งสินค้าเสื้อผ้าให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น ทางรถยนต์ ทางเรือ ทางอากาศ เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
28. ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบขนส่งสินค้าที่รวดเร็วสามารถส่งสินค้าได้ทันเวลา	☐	☐	☐	☐	☐
29. ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบขนส่งที่มีความปลอดภัย เช่น สินค้าไม่ชำรุดเสียหายจากการขนส่ง	☐	☐	☐	☐	☐

สถานะปัจจัยนำเข้า	ระดับปฏิบัติ/ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ระบบการบริหารจัดการ					
30. ธุรกิจของท่านมีการจัดการโครงสร้างการบริหาร เช่น การผลิต การตลาดและงบประมาณที่เหมาะสม	☐	☐	☐	☐	☐
31. ธุรกิจของท่านใช้นวัตกรรมในการบริหารจัดการ เช่น การผลิต การควบคุมสินค้าคงคลัง การตลาด เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
32. ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบการบริหารคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี เช่น GMP, ISO เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
เทคโนโลยี					
33. ธุรกิจของท่านมีการจัดการโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ การผลิต การตลาดและการบริหารงบประมาณ	☐	☐	☐	☐	☐
34. ธุรกิจของท่านสามารถพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง เช่น ระบบการผลิต ระบบคอมพิวเตอร์ในการจัดการข้อมูล เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
35. ธุรกิจของท่านมีหน่วยงานเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยี เช่น การจัดจ้างผู้รับเหมาช่วงงาน เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
ทรัพยากรธรรมชาติ					
36. ธุรกิจของท่านมีการใช้วัตถุดิบในประเทศในการผลิตสินค้า	☐	☐	☐	☐	☐
37. ธุรกิจของท่านสามารถจัดการให้มีวัตถุดิบที่เพียงพอในทุกฤดูกาลสำหรับการผลิต	☐	☐	☐	☐	☐
38. ธุรกิจของท่านสามารถจัดหาวัตถุดิบทดแทนสำหรับการผลิตได้ทันการณ์ เช่น การใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐

ตอนที่ 5 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกับธุรกิจเสื้อผ้า เป็นคำถาม 4 ด้าน ได้แก่ (1) ผู้ค้าส่งสินค้า (2) ผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศ (3) ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับข้อมูลของธุรกิจของท่านมากที่สุด โดย

คะแนน 5 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญมากที่สุด
 คะแนน 4 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญมากที่สุด
 คะแนน 3 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญปานกลาง
 คะแนน 2 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญน้อย
 คะแนน 1 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญน้อยที่สุด

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	ระดับปฏิบัติ/ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ผู้ค้าส่งสินค้า					
39. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีก	☐	☐	☐	☐	☐
40. ธุรกิจของท่านมีการจัดการการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดตามข้อตกลงกับลูกค้า	☐	☐	☐	☐	☐
41. ธุรกิจของท่านมีการรับประกันสินค้า เช่น การรับประกันคุณภาพ ระยะเวลาการใช้งาน เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
ผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศ					
42. ในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมและยกระดับเป็นสินค้าที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม	☐	☐	☐	☐	☐
43. ในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในประเทศไทยมีการควบคุมต้นทุนเพื่อให้ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	☐	☐	☐	☐	☐
44. ในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในประเทศไทยมีการควบคุมมาตรฐานสินค้า เช่น GMP, ISO เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ					
45. ในปัจจุบันคุณภาพผลิตภัณฑ์เสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศต้องได้รับการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ	☐	☐	☐	☐	☐
46. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศทำให้ความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่านลดลง	☐	☐	☐	☐	☐
47. ผลิตภัณฑ์นำเข้าสินค้าเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศ ทำให้ความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่านลดลง	☐	☐	☐	☐	☐

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นต่อนโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน เป็นคำถาม 5 ด้าน ได้แก่ (1) นโยบายด้านภาษี (2) นโยบายด้านการแข่งขัน (3) นโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา (4) นโยบายด้าน e-ASEAN (5) นโยบายด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (☐) ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดย

คะแนน 5 หมายถึง	ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง	ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 3 หมายถึง	ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง	ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญน้อย
คะแนน 1 หมายถึง	ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญน้อยที่สุด

นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน
 มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านมากน้อยเพียงใด?

นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน	ระดับปฏิบัติ/ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
นโยบายด้านภาษี					
48. นโยบายด้านภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียนด้านภาษีนำเข้า เช่น วัตถุดิบ มีผลต่อความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่านด้านการเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย หรือไม่	☐	☐	☐	☐	☐
49. นโยบายด้านภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีด้านภาษีการส่งออกสินค้าเสื้อผ้ามีผลต่อความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย หรือไม่	☐	☐	☐	☐	☐
50. นโยบายด้านภาษีการประกอบธุรกิจ เช่น ภาษีนิติบุคคล เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย หรือไม่	☐	☐	☐	☐	☐
นโยบายด้านการแข่งขัน					
51. การมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ารายใหม่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย หรือไม่	☐	☐	☐	☐	☐
52. จำนวนของพ่อค้าคนกลางของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย หรือไม่	☐	☐	☐	☐	☐
53. ความคล้ายคลึงของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบบอื่น หรือสินค้าทดแทนจากต่างประเทศ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย หรือไม่	☐	☐	☐	☐	☐

นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน	ระดับปฏิบัติ/ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
นโยบายด้านการแข่งขัน					
54. อำนาจการต่อรองของลูกค้า เช่น การรวมกลุ่มของลูกค้า ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้ามีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	☐	☐	☐	☐	☐
55. การแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทย มีผลต่อมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	☐	☐	☐	☐	☐
นโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา					
56. สิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	☐	☐	☐	☐	☐
57. การส่งเสริมด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า การจดสิทธิบัตร เป็นต้น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	☐	☐	☐	☐	☐
58. การสนับสนุนด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า การจดสิทธิบัตร เป็นต้น ของกระทรวงพาณิชย์ หรือกระทรวงอุตสาหกรรมมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	☐	☐	☐	☐	☐
นโยบายด้าน e-ASEAN					
59. การทำธุรกิจผ่านระบบ e-ASEAN เช่นการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	☐	☐	☐	☐	☐
60. การส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น ให้มีการใช้ระบบ e-ASEAN เช่น การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไรของธุรกิจ	☐	☐	☐	☐	☐
61. การส่งเสริมด้านการทำธุรกิจผ่านระบบ e-ASEAN เช่น การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้นของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลต่อการเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร ของธุรกิจท่าน	☐	☐	☐	☐	☐
62. การพัฒนา ระบบการขนส่ง จากภาครัฐเช่น รถไฟความเร็วสูง รถไฟรางคู่ มอเตอร์เวย์ สายใหม่ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไรของธุรกิจ	☐	☐	☐	☐	☐

ตอนที่ 7 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ภายใต้กรอบข้อตกลง AEC เป็นคำถาม 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการสื่อสารการตลาด (5) การตลาดสัมพันธภาพ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับระดับการปฏิบัติของธุรกิจท่านมากที่สุด โดย

- คะแนน 5 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญมากที่สุด
 คะแนน 4 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญมากที่สุด
 คะแนน 3 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญปานกลาง
 คะแนน 2 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญน้อย
 คะแนน 1 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญน้อยที่สุด

ท่านมีการปฏิบัติหรือให้ความสำคัญต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระดับใด?

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	ระดับปฏิบัติ/ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
63. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการรับรองด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ GMP ISO มผช. GAP รางวัลประกวดระดับประเทศ เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
64. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่หลากหลายประเภท เช่น รูปแบบ สี ขนาด เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
65. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เช่น การออกแบบ การเลือกส่วนประกอบของสินค้า เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านราคา					
66. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามคู่แข่ง เช่น ตั้งราคาใกล้เคียงคู่แข่ง	☐	☐	☐	☐	☐
67. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามคุณค่าผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบ การออกแบบ เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
68. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ	☐	☐	☐	☐	☐
69. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าประจำ ลูกค้าขายส่ง เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	ระดับปฏิบัติ/ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
70. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโดยตรงให้กับผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง	☐	☐	☐	☐	☐
71. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น e-commerce เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
72. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผ่านร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย เช่น ร้านค้าในศูนย์การค้า/ย่านการค้า เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
74. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าด้วยสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับใบปลิว นิตยสาร เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
75. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าผ่านทางจดหมายข่าว เช่น จดหมายข่าวของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
76. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาขายส่ง ราคาเงินสด เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
77. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้า	☐	☐	☐	☐	☐
78. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดทางตรง เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) แคตตาล็อกส่งถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
79. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการออกบูทแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า เช่นงานแสดงสินค้าในประเทศ ต่างประเทศอาเซียน เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
80. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้รางวัล เช่น บัตรของขวัญ ชุดของขวัญ เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
81. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้สิทธิพิเศษ เช่น ลูกค้าสมาชิกเพื่อรับส่วนลดการแจกของขวัญปีใหม่ การท่องเที่ยวในและต่างประเทศ	☐	☐	☐	☐	☐
82. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้คุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า เช่น การบริการออกแบบการขนส่ง เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
83. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ความรู้ เช่นการเลือกผลิตภัณฑ์ การแนะนำข้อมูลด้านการค้า เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐

ตอนที่ 8 การประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถการแข่งขันของธุรกิจสินค้าเสื้อผ้าสู่ตลาดอาเซียน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับข้อมูลของธุรกิจท่านมากที่สุด

ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบ	ใช่	ไม่ใช่
ใน ปี พ.ศ. 2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (เดือน มค.-มิย)	☐	☐
84. ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าในประเทศไทยเพิ่มขึ้น	☐	☐
85. ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าในประเทศกลุ่มอาเซียนเพิ่มขึ้น	☐	☐
86. ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าในประเทศสิงคโปร์เพิ่มขึ้น	☐	☐
87. ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าใหม่ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น	☐	☐
88. ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าใหม่ในประเทศกลุ่มอาเซียนเพิ่มขึ้น	☐	☐

ธุรกิจของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบ ปี พ.ศ.2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (เดือน มค.-มิย)

☐ ☐

89. ธุรกิจของท่านมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด
- ☐ ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน ลดลง
- ☐ ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น < 1%
- ☐ ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 1%-5%
- ☐ ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 5.1%-10%
- ☐ ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 10.1%-15%
- ☐ ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 15.1%-20%
- ☐ ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น >20%

ธุรกิจของท่านมีกำไรเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบ ปี พ.ศ.2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (มค.-มิย)

☐ ☐

90. ธุรกิจของท่านมีกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด
- ☐ กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือน ลดลง
- ☐ กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น < 1%
- ☐ กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 1%-5%
- ☐ กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 5.1%-10%
- ☐ กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 10.1%-15%
- ☐ กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 15.1%-20%
- ☐ กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น >20%

ใช่ ไม่ใช่

ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในปี พ.ศ. 2558

☐ ☐

91. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในด้านนวัตกรรมใหม่เช่น การผลิต การออกแบบ การจัดการ

☐ ☐

92. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ

☐ ☐

93. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุที่สั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย

☐ ☐

94. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุที่สั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์	☐	☐
95. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าใหม่ที่ได้รับการคัดสรรจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์	☐	☐
96. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าใหม่ที่ได้รับการคัดสรรจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศอาเซียน	☐	☐
ธุรกิจของท่านมีเป้าหมายการขยายตลาดใหม่ในปี 2558-2559	☐	☐
97. ธุรกิจของท่านมีการขยายตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดใหม่ในประเทศไทย	☐	☐
98. ธุรกิจของท่านมีการขยายตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์	☐	☐
99. ธุรกิจของท่านมีการขยายตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดในประเทศอาเซียน เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน ฟิลิปปินส์ เป็นต้น	☐	☐
100. ธุรกิจของท่านมีการขยายตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดในประเทศอาเซียน เช่น กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม เป็นต้น	☐	☐
101. ธุรกิจของท่านมีการขยายตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุในประเทศกลุ่มเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี จีน	☐	☐
102. ธุรกิจของท่านมีการขยายตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดใหม่ในต่างประเทศอื่น ๆ เช่น ยุโรป อเมริกา เป็นต้น	☐	☐
	ใช่	ไม่ใช่
ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ในปี 2558	☐	☐
103. ธุรกิจของท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์	☐	☐
104. ธุรกิจของท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น	☐	☐
105. ธุรกิจของท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ในประเทศสิงคโปร์ เช่น ตัวแทนจำหน่ายตลาดค้าส่ง	☐	☐
106. ธุรกิจของท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce)	☐	☐
107. ธุรกิจของท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ	☐	☐

ตอนที่ 9 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทางด้านการกลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดเสื้อผ้าผู้สูงอายุ

108. กลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดเสื้อผ้าผู้สูงอายุ

108.1 ด้านผลิตภัณฑ์

.....

108.2 ด้านราคา

.....

108.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

108.4 ด้านการสื่อสารการตลาด

.....

108.5 ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

กรณีที่ท่านต้องการผลการวิจัยเรื่อง “โครงการวิจัยการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาส
การตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ
SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน”

กรุณาแจ้งชื่อ ที่อยู่ และสถานที่ติดต่อ เพื่อส่งรายงานผลการวิจัยให้ท่านเพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ต่อไป

ชื่อผู้บริหาร.....ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน/บริษัท.....ที่อยู่.....

โทรศัพท์..... E-mail address



แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ
ธุรกิจ SMEs กลุ่มรองเท้า

เลขที่.....

ชื่อสถานประกอบการ.....

สถานที่ตั้ง จังหวัด.....

“โครงการวิจัยการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย สู่ภูมิภาคอาเซียน”

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นของผู้บริหารธุรกิจสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มรองเท้าของประเทศไทย จัดทำโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล หัวหน้าโครงการวิจัย ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มรองเท้าของประเทศไทย

คำชี้แจง

1. ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลขั้นพื้นฐานเพื่อเป็นแนวทางเรื่องการบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสินค้ารองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

2. ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน อ่านคำถามให้ชัดเจน พร้อมทั้งตอบคำถามทุกข้อ คำตอบของทุกท่านทุกคำตอบ จะถือเป็นความลับและใช้วิเคราะห์ในรูปแบบผลรวมเท่านั้น

3. แบบสอบถามมีทั้งหมด 108 ข้อ แบ่งเป็น 9 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1	คุณลักษณะของธุรกิจ	จำนวน	14 ข้อ
ตอนที่ 2	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหาร	จำนวน	5 ข้อ
ตอนที่ 3	ปัจจัยสภาวะอุปสงค์	จำนวน	1 ข้อ
ตอนที่ 4	ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ	จำนวน	18 ข้อ
ตอนที่ 5	อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกับธุรกิจ	จำนวน	9 ข้อ
ตอนที่ 6	นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขันสู่ประเทศกลุ่มอาเซียน	จำนวน	15 ข้อ
ตอนที่ 7	กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	จำนวน	21 ข้อ
ตอนที่ 8	ผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ	จำนวน	22 ข้อ
ตอนที่ 9	ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เพิ่มเติม	จำนวน	1 ข้อ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ามาทำการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล)

หัวหน้าโครงการวิจัย

โทรศัพท์ 081-9692575

e-mail:yaowapa@eau.ac.th

ตอนที่ 1 คุณลักษณะของธุรกิจสินค้ากลุ่มรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับข้อมูลของธุรกิจท่าน

1. ในปัจจุบันธุรกิจของท่านมีกิจกรรมการผลิตหรือออกแบบรองเท้ารูปแบบใด (ตอบเพียง 1 ข้อที่เป็นกิจกรรมหลักของธุรกิจท่าน)

- ☐ (1) ผลิตรองเท้าตามคำสั่งซื้อ จำนวนเครื่องจักรผลิต.....เครื่อง กำลังผลิตเฉลี่ย.....ต่อเดือน.....ต่อปี
- ☐ (2) ออกแบบรองเท้าและผลิต จำนวนเครื่องจักรผลิต.....เครื่อง กำลังผลิตเฉลี่ย.....ต่อเดือน ต่อปี
- ☐ (3) ออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเอง ยอดขายเฉลี่ย.....คู่ต่อเดือน คู่ต่อปี
- ☐ (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ประเภทของสินค้าอุตสาหกรรม/คำสั่งสินค้ารองเท้าที่ธุรกิจของท่านจัดจำหน่ายในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ (1) รองเท้าลำลอง ☐ (2) รองเท้ากีฬา
- ☐ (3) รองเท้าแฟชั่น ☐ (4) รองเท้าเพื่อสุขภาพ
- ☐ (5) รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ☐ (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านตั้งเป้าหมายการจัดจำหน่ายรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้าของธุรกิจท่านในปัจจุบันร้อยละเท่าใดของยอดขายต่อปี

- ☐ (1) 1-5% ☐ (2) 6-10%
- ☐ (3) 11-15% ☐ (4) 16-20%
- ☐ (5) 21% ขึ้นไป ☐ (6) ยังไม่ได้ตั้งเป้าหมาย

4. ประเภทของผลิตภัณฑ์รองเท้าที่ท่านจัดจำหน่ายในปัจจุบันใช้วัตถุดิบแบบใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ (1) รองเท้าผลิตจากหนังแท้ ☐ (2) รองเท้าผลิตจากหนังเทียม
- ☐ (3) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รูปแบบธุรกิจของท่าน

- ☐ (1) เจ้าของคนเดียว ☐ (2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- ☐ (3) บริษัท จำกัด ☐ (4) บริษัท มหาชน
- ☐ (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. จำนวนทุนจดทะเบียน

- ☐ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท ☐ (2) 1,000,001-2,000,000 บาท
- ☐ (3) 2,000,001-3,000,000 บาท ☐ (4) 3,000,001-4,000,000 บาท
- ☐ (5) 4,000,001-5,000,000 บาท ☐ (6) มากกว่า 5,000,000 บาท

7. จำนวนพนักงานของธุรกิจท่าน

- ☐ (1) ต่ำกว่า 50 คน ☐ (2) 50-100 คน
- ☐ (3) 101-150 คน ☐ (4) 151-200 คน
- ☐ (5) มากกว่า 200 คน

8. ปัจจุบันธุรกิจของท่านใช้แรงงานประเทศใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) ประเทศ สปป.ลาว	☐ (2) ประเทศกัมพูชา
☐ (3) ประเทศเวียดนาม	☐ (4) ประเทศเมียนมาร์
☐ (5) ประเทศไทย	☐ (6) อื่นๆ ระบุ.....

9. ธุรกิจของท่านเปิดดำเนินงานมาแล้วกี่ปี (เศษของปี ที่มากกว่า 6 เดือน ให้คิดเป็น 1 ปี)

☐ (1) 1-3 ปี	☐ (2) 4-6 ปี
☐ (3) 7-9 ปี	☐ (4) 10-12 ปี
☐ (5) 12-15 ปี	☐ (6) มากกว่า15 ปี

10. การใช้บริการสินเชื่อการลงทุนของธุรกิจท่าน

☐ (1) ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อ	☐ (2) ธนาคารพาณิชย์
☐ (3) สหกรณ์กลุ่มออมทรัพย์	☐ (4) เงินกู้ยืมระบบ
☐ (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

11. ปัจจุบันธุรกิจของท่านส่งออกสินค้ารองเท้าไปจำหน่ายประเทศใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) สปป.ลาว	☐ (2) กัมพูชา
☐ (3) เวียดนาม	☐ (4) เมียนมาร์
☐ (5) มาเลเซีย	☐ (6) สิงคโปร์
☐ (7) ฟิลิปปินส์	☐ (8) อินโดนีเซีย
☐ (9) บรูไน	☐ (10) ไม่ได้ส่งออก/จำหน่ายในประเทศไทย
☐ (11) อื่นๆ ระบุ.....	

12. ประเภทของสินค้ารองเท้าที่ท่านจัดจำหน่ายในประเทศกลุ่มอาเซียนในปัจจุบันเป็นประเภทใดบ้าง
 คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าท่านจัดจำหน่ายประเภทของสินค้ารองเท้าไปยังประเทศต่างๆ ดังรายชื่อใน
 ตารางหรือไม่ กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับข้อมูลของธุรกิจท่าน
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเทศ	รองเท้าลำลอง		รองเท้าคัทชู		รองเท้ากีฬา		รองเท้าเพื่อสุขภาพ		รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ		อื่น ๆ ระบุ.....	
	ลำส่ง	ลำปลีก	ลำส่ง	ลำปลีก	ลำส่ง	ลำปลีก	ลำส่ง	ลำปลีก	ลำส่ง	ลำปลีก	ลำส่ง	ลำปลีก
สปป.ลาว												
กัมพูชา												
เวียดนาม												
เมียนมาร์												
มาเลเซีย												
สิงคโปร์												
อินโดนีเซีย												
ฟิลิปปินส์												
บรูไน												
ไทย												

13. ธุรกิจของท่านจำหน่ายรองเท้าผ่านช่องทางใดในตลาดประเทศไทยมากที่สุด

- ☐ (1) ห้างสรรพสินค้าเช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น
- ☐ (2) โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น
- ☐ (3) ตัวแทนจำหน่าย ตลาดค้าส่ง เช่น แพลททินัม โป้เป้ เป็นต้น
- ☐ (4) มีร้านค้าจำหน่ายรองเท้าของตัวเอง
- ☐ (5) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce)
- ☐ (6) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ
- ☐ (7) งานแสดงสินค้าในประเทศ
- ☐ (8) งานแสดงสินค้าในต่างประเทศ
- ☐ (9) อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. ปัญหาหลักที่ท่านประสบในการประกอบธุรกิจรองเท้าในปัจจุบันมากที่สุด (3 อันดับแรก โดยใส่ตัวเลข 1, 2 และ 3 หน้าข้อความด้านล่างนี้เรียงจากมากไปน้อย)

14.1) การดำเนินงานธุรกิจรองเท้าจำหน่ายในประเทศไทย	14.2) การดำเนินงานธุรกิจรองเท้าส่งออกใน ประเทศอาเซียน
.....เทคโนโลยีการผลิต	เทคโนโลยีการผลิต
.....แหล่งจำหน่ายสินค้า	 แหล่งจำหน่ายสินค้า
.....แหล่งเงินทุน	แหล่งเงินทุน
.....การขยายตลาดในประเทศ	การขยายตลาดในอาเซียน
..... ต้นทุนค่าแรง	 ต้นทุนค่าแรง
..... ต้นทุนวัตถุดิบ	 ต้นทุนวัตถุดิบ
..... กฎหมายและข้อกำหนด เช่น มาตรฐานสินค้า	 กฎหมายและข้อกำหนด เช่น มาตรฐานสินค้า
..... ภาษี เช่น ภาษีการค้า	 ภาษี เช่น ภาษีการส่งออก
..... การจัดทำแผนการตลาด	 การจัดทำแผนการตลาด
..... อื่นๆ โปรดระบุ.....	 อื่นๆ โปรดระบุ.....

14.3 กรณีที่ท่านส่งออกสินค้ารองเท้าไปจำหน่ายประเทศสิงคโปร์ ปัญหาหลักที่ท่านประสบในการประกอบธุรกิจรองเท้าในปัจจุบันมากที่สุด (3 อันดับแรก โดยใส่ตัวเลข 1, 2 และ 3 หน้าข้อความด้านล่างนี้ เรียงจากมากไปน้อย)

กรณีไม่ได้ส่งออกประเทศสิงคโปร์ ไม่ต้องตอบข้อนี้ ข้ามไปตอบข้อต่อไป

.....เทคโนโลยีการผลิต	 ต้นทุนวัตถุดิบ
..... แหล่งจำหน่ายสินค้า	 กฎหมายและข้อกำหนด เช่น มาตรฐานสินค้า
..... แหล่งเงินทุน	 ภาษี เช่น ภาษีการส่งออก
..... การขยายตลาดในสิงคโปร์	 การจัดทำแผนการตลาด
..... ภาษี เช่น ภาษีการส่งออก	 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหาร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (☐) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

15. เพศ

☐ (1) ชาย

☐ (2) หญิง

16. อายุของท่าน

☐ (1) 21-30 ปี

☐ (2) 31-40 ปี

☐ (3) 41-50 ปี

☐ (4) 51-60 ปี

☐ (5) มากกว่า 60 ปี

17. การศึกษาสูงสุดของท่าน

☐ (1) ประถมศึกษา

☐ (2) มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ (4) ปวส./อนุปริญญา

☐ (5)ปริญญาตรี

☐ (6) สูงกว่าปริญญาตรี

☐ (7) อื่นๆ ระบุ

18. ตำแหน่งงานของท่าน

- ☐ (1) เจ้าของกิจการ/ประธานบริษัท ☐ (2) กรรมการผู้จัดการ
- ☐ (3) ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ☐ (4) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ผู้จัดการทั่วไป
- ☐ (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

19. ประสบการณ์การทำงานของท่านในธุรกิจรองเท้า (เศษของปี ที่มากกว่า 6 เดือน ให้คิดเป็น 1 ปี)

- ☐ (1) 1-3 ปี ☐ (2) 4-6 ปี
- ☐ (3) 7-9 ปี ☐ (4) 10-12 ปี
- ☐ (5) 12-15 ปี ☐ (6) มากกว่า 15 ปี

ตอนที่ 3 สภาวะอุปสงค์ของตลาด (ความต้องการของตลาด) ธุรกิจผลิตภัณฑ์รองเท้า

ประกอบด้วยคำถาม 2 ด้าน ได้แก่ (1) ความต้องการสินค้าในประเทศ (2) ความต้องการสินค้าจากลูกค้าใน

ต่างประเทศ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าประเทศต่าง ๆ ดังรายชื่อในตารางต้องการรองเท้าประเภทต่าง ๆ ของธุรกิจท่าน

เพียงใดกรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (☐) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

20. ความต้องการของตลาดสินค้ากลุ่มรองเท้า

ประเทศ	รองเท้า ลำลอง		รองเท้าคัทชู		รองเท้ากีฬา		รองเท้าเพื่อ สุขภาพ		รองเท้าเพื่อ สุขภาพ ผู้สูงอายุ		อื่น ๆ ระบุ	
	ชาย ส่ง	ชาย ปลีก	ชาย ส่ง	ชาย ปลีก	ชาย ส่ง	ชาย ปลีก	ชาย ส่ง	ชาย ปลีก	ชาย ส่ง	ชาย ปลีก	ชาย ส่ง	ชาย ปลีก
สปป.ลาว												
กัมพูชา												
เวียดนาม												
เมียนมาร์												
มาเลเซีย												
สิงคโปร์												
อินโดนีเซีย												
ฟิลิปปินส์												
บรูไน												
ไทย												

ตอนที่ 4 ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ เป็นคำถาม 6 ด้าน ได้แก่ (1) แรงงาน (2) แหล่งเงินทุน

(3) ระบบขนส่ง (4) การบริหารจัดการ (5) เทคโนโลยี (6) ทรัพยากรธรรมชาติ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (☐) ที่ตรงกับข้อมูลของธุรกิจของท่านมากที่สุดโดย

คะแนน 5 หมายถึง	ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง	ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 3 หมายถึง	ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง	ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญน้อย
คะแนน 1 หมายถึง	ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญน้อยที่สุด

สถานะปัจจัยนำเข้า	ระดับปฏิบัติ/ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
แรงงาน					
21. บุคลากรของธุรกิจท่านได้รับการพัฒนาสมรรถนะด้านภาษาอังกฤษหรือภาษาสื่อสารของประเทศกลุ่มอาเซียน	☐	☐	☐	☐	☐
22. บุคลากรของธุรกิจท่านได้รับการฝึกทักษะการทำงานที่สอดคล้องกับลักษณะงาน เช่น สมรรถนะพื้นฐาน แรงงานฝีมือ เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
23. ธุรกิจของท่านมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการทำงาน เช่น แรงงานไทย แรงงานต่างชาติ เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
แหล่งเงินทุน					
24. ธุรกิจของท่านมีแหล่งเงินทุนเพียงพอเพื่อรองรับการขยายงานหรือเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย	☐	☐	☐	☐	☐
25. ในปีปัจจุบันอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เช่น เงินบาทแลกเปลี่ยนกับสกุลเงินต่างประเทศ มีผลกระทบต่อยอดขาย กำไร ของธุรกิจท่าน	☐	☐	☐	☐	☐
26. ในปีปัจจุบันอัตราดอกเบี้ย เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	☐	☐	☐	☐	☐
ระบบขนส่ง					
27. ธุรกิจของท่านมีการจัดระบบการขนส่งหลากหลายประเภทในการจัดส่งสินค้ารองทำให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น ทางรถยนต์ ทางเรือ ทางอากาศ เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
28. ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบขนส่งสินค้าที่รวดเร็วสามารถส่งสินค้าได้ทันเวลา	☐	☐	☐	☐	☐
29. ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบขนส่งที่มีความปลอดภัย เช่น สินค้าไม่ชำรุดเสียหายจากการขนส่ง	☐	☐	☐	☐	☐

สถานะปัจจัยนำเข้า	ระดับปฏิบัติ/ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ระบบการบริหารจัดการ					
30. ธุรกิจของท่านมีการจัดการโครงสร้างการบริหาร เช่น การผลิต การตลาดและงบประมาณที่เหมาะสม	☐	☐	☐	☐	☐
31. ธุรกิจของท่านใช้นวัตกรรมในการบริหารจัดการ เช่น การผลิต การควบคุมสินค้าคงคลัง การตลาด เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
32. ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบการบริหารคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี เช่น GMP, ISO เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
เทคโนโลยี					
33. ธุรกิจของท่านมีการจัดการโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ การผลิต การตลาดและการบริหารงบประมาณ	☐	☐	☐	☐	☐
34. ธุรกิจของท่านสามารถพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง เช่น ระบบการผลิต ระบบคอมพิวเตอร์ในการจัดการข้อมูล เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
35. ธุรกิจของท่านมีหน่วยงานเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยี เช่น การจัดจ้างผู้รับเหมาช่วงงาน เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
ทรัพยากรธรรมชาติ					
36. ธุรกิจของท่านมีการใช้วัตถุดิบในประเทศในการผลิตสินค้า	☐	☐	☐	☐	☐
37. ธุรกิจของท่านสามารถจัดการให้มีวัตถุดิบที่เพียงพอในทุกฤดูกาลสำหรับการผลิต	☐	☐	☐	☐	☐
38. ธุรกิจของท่านสามารถจัดหาวัตถุดิบทดแทนสำหรับการผลิตได้ทันการณ์ เช่น การใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐

ตอนที่ 5 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกับธุรกิจรองเท้า เป็นคำถาม 4 ด้าน ได้แก่ (1) ผู้ค้าส่งสินค้า (2) ผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศ (3) ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ
 คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับข้อมูลของธุรกิจของท่านมากที่สุดโดย
 คะแนน 5 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญมากที่สุด
 คะแนน 4 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญมากที่สุด
 คะแนน 3 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญปานกลาง
 คะแนน 2 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญน้อย
 คะแนน 1 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญน้อยที่สุด

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	ระดับปฏิบัติ/ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ผู้ค้าส่งสินค้า					
39. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์รองเท้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีก	☐	☐	☐	☐	☐
40. ธุรกิจของท่านมีการจัดการการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดตามข้อตกลงกับลูกค้า	☐	☐	☐	☐	☐
41. ธุรกิจของท่านมีการรับประกันสินค้า เช่น การรับประกันคุณภาพ ระยะเวลาการใช้งาน เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
ผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศ					
42. ในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมและ ยกย่องระดับเป็นสินค้าที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม	☐	☐	☐	☐	☐
43. ในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าในประเทศไทยมีการควบคุมต้นทุนเพื่อให้ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	☐	☐	☐	☐	☐
44. ในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าในประเทศไทยมีการควบคุมมาตรฐานสินค้า เช่น GMP, ISO เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ					
45. ในปัจจุบันคุณภาพผลิตภัณฑ์รองเท้านำเข้าจากต่างประเทศต้องได้รับการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ	☐	☐	☐	☐	☐
46. ผลิตภัณฑ์รองเท้านำเข้าจากต่างประเทศทำให้ความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่านลดลง	☐	☐	☐	☐	☐
47. ผลิตภัณฑ์นำเข้าสินค้านำเข้ามือสองจากต่างประเทศ ทำให้ความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่านลดลง	☐	☐	☐	☐	☐

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นต่อนโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของSMEs ในภูมิภาคอาเซียน

เป็นคำถาม 5 ด้านได้แก่ (1) นโยบายด้านภาษี (2) นโยบายด้านการแข่งขัน (3) นโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา (4) นโยบายด้าน e-ASEAN (5) นโยบายด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดย

คะแนน 5 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 3 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญน้อยที่สุด

นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านมากน้อยเพียงใด?

นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน	ระดับปฏิบัติ/ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
นโยบายด้านภาษี					
48. นโยบายด้านภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียนด้านภาษีนำเข้า เช่น วัตถุดิบ มีผลต่อความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่านด้านการเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย หรือไม่	☐	☐	☐	☐	☐
49. นโยบายด้านภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีด้านภาษีการส่งออกสินค้า รองเท้ามีผลต่อความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย หรือไม่	☐	☐	☐	☐	☐
50. นโยบายด้านภาษีการประกอบธุรกิจ เช่น ภาษีนิติบุคคล เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านเช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย หรือไม่	☐	☐	☐	☐	☐
นโยบายด้านการแข่งขัน					
51. การมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์รองเท้ารายใหม่มีผลต่อมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย หรือไม่	☐	☐	☐	☐	☐
52. จำนวนของพ่อค้าคนกลางของผลิตภัณฑ์รองเท้า มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย หรือไม่	☐	☐	☐	☐	☐
53. ความคล้ายคลึงของผลิตภัณฑ์รองเท้าแบบอื่น หรือสินค้าทดแทนจากต่างประเทศ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย หรือไม่ของธุรกิจ	☐	☐	☐	☐	☐

นโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน	ระดับปฏิบัติ/ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
54. อำนาจการต่อรองของลูกค้า เช่น การรวมกลุ่มของลูกค้า ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้ามีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	☐	☐	☐	☐	☐
55. การแข่งขันในธุรกิจรองเท้าในประเทศไทย มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	☐	☐	☐	☐	☐
นโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา					
56. สิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	☐	☐	☐	☐	☐
57. การส่งเสริมด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า การจดสิทธิบัตร เป็นต้น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	☐	☐	☐	☐	☐
58. การสนับสนุนด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า การจดสิทธิบัตร เป็นต้น ของกระทรวงพาณิชย์หรือกระทรวงอุตสาหกรรมมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	☐	☐	☐	☐	☐
นโยบายด้าน e-ASEAN					
59. การทำธุรกิจผ่านระบบ e-ASEAN เช่น การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	☐	☐	☐	☐	☐
60. การส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น ให้มีการใช้ระบบ e-ASEAN เช่น การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไรของธุรกิจ	☐	☐	☐	☐	☐
61. การส่งเสริมด้านการทำธุรกิจผ่านระบบ e-ASEAN เช่น การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลต่อการเพิ่ม จำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร ของธุรกิจท่าน	☐	☐	☐	☐	☐
62. การพัฒนา ระบบการขนส่ง จากภาครัฐ เช่น รถไฟความเร็วสูง รถไฟรางคู่ มอเตอร์เวย์ สายใหม่ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่นการเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไรของธุรกิจ	☐	☐	☐	☐	☐

ตอนที่ 7 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ภายใต้กรอบข้อตกลง AEC เป็นคำถาม 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการสื่อสารการตลาด (5) การตลาดสัมพันธ์ภาพ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (☐) ที่ตรงกับระดับการปฏิบัติของของธุรกิจท่านมากที่สุด โดย

คะแนน 5 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 3 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับปฏิบัติ/ความสำคัญน้อยที่สุด

ท่านมีการปฏิบัติหรือให้ความสำคัญต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระดับใด?

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	ระดับปฏิบัติ/ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
63. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการรับรองด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ GMP ISO มผช. GAP รางวัลประกวดระดับประเทศ เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
64. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์รองเท้าที่หลากหลายประเภท เช่น รูปแบบ สี ขนาด เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
65. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เช่น การออกแบบ การเลือกส่วนประกอบของสินค้า เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านราคา					
66. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามคู่แข่งเช่น ตั้งราคาใกล้เคียงคู่แข่ง	☐	☐	☐	☐	☐
67. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามคุณค่าผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบ การออกแบบ เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
68. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ	☐	☐	☐	☐	☐
69. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าประจำ ลูกค้าขายส่ง เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	ระดับปฏิบัติ/ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
70. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้าโดยตรงให้กับผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง	☐	☐	☐	☐	☐
71. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเช่น e-commerce เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
72. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเช่น ร้านค้าในศูนย์การค้า/ย่านการค้า เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านการสื่อสารการตลาด					
73. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าด้วยสื่อโฆษณา เช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
74. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าด้วยสื่อสื่อโฆษณา เช่นแผ่นพับใบปลิว นิตยสาร เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
75. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าผ่านทางจดหมายข่าว เช่น จดหมายข่าวของกรมส่งเสริมการส่งออก กรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
76. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาขายส่ง ราคาเงินสด เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
77. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์รองเท้า ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้า	☐	☐	☐	☐	☐
78. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดทางตรง เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) แคตตาล็อกส่งถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
79. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการออกบูทแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้าในประเทศ ต่างประเทศอาเซียน เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
การตลาดสัมพันธ์ภาพ					
80. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้รางวัล เช่น บัตรของขวัญ ชุดของขวัญ เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
81. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้สิทธิพิเศษ เช่น ลูกค้าสมาชิกเพื่อรับส่วนลดการแจกของขวัญปีใหม่ การท่องเที่ยวในและต่างประเทศ	☐	☐	☐	☐	☐

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	ระดับปฏิบัติ/ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
82. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้คุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า เช่น การบริการออกแบบ การขนส่ง เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
83. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ความรู้ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การแนะนำข้อมูลด้านการค้า เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐

ตอนที่ 8 การประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถการแข่งขันของธุรกิจสินค้าเสื้อผ้าสู่ตลาดอาเซียน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ถูก (v) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (☐) ที่ตรงกับข้อมูลของธุรกิจท่านมากที่สุด ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบใน ปี พ.ศ.2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (เดือน มค.-มิย)

84. ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าในประเทศไทยเพิ่มขึ้น	☐	☐
85. ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าในประเทศกลุ่มอาเซียนเพิ่มขึ้น	☐	☐
86. ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าในประเทศสิงคโปร์เพิ่มขึ้น	☐	☐
87. ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าใหม่ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น	☐	☐
88. ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าใหม่ในประเทศกลุ่มอาเซียนเพิ่มขึ้น	☐	☐
ธุรกิจของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบ ปี พ.ศ.2557 กับ ปี พ.ศ. 2558(เดือน มค.-มิย)	☐	☐

89. ธุรกิจของท่านมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด

- ☐ ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน ลดลง
☐ ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น < 1%
☐ ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 1%-5%
☐ ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 5.1%-10%
☐ ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 10.1%-15%
☐ ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 10.1%-15%
☐ ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 15.1%-20%
☐ ยอดขาย เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น >20%

ธุรกิจของท่านมีกำไรเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบ ปี พ.ศ.2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (มค.-มิย) ☐ ☐

90. ธุรกิจของท่านมีกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด

- ☐ กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือน ลดลง
☐ กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น < 1%
☐ กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 1%-5%
☐ กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 5.1%-10%
☐ กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 10.1%-15%
☐ กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 10.1%-15%
☐ กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น 15.1%-20%
☐ กำไรสุทธิ เฉลี่ย/เดือน เพิ่มขึ้น >20%

	ใช่	ไม่ใช่
ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในปี พ.ศ. 2558	☐	☐
91. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้านนวัตกรรมใหม่เช่น การผลิต การออกแบบ การจัดการ	☐	☐
92. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ	☐	☐
93. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับผู้สูงอายุที่สั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย	☐	☐
94. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับผู้สูงอายุที่สั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์	☐	☐
95. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์รองเท้าใหม่ที่ได้รับการคัดสรรจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์	☐	☐
96. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์รองเท้าใหม่ที่ได้รับการคัดสรรจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศอาเซียน	☐	☐
ธุรกิจของท่านมีเป้าหมายการขยายตลาดใหม่ในปี 2558-2559	☐	☐
97. ธุรกิจของท่านมีการขยายตลาดรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดใหม่ในประเทศไทย	☐	☐
98. ธุรกิจของท่านมีการขยายตลาดรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์	☐	☐
99. ธุรกิจของท่านมีการขยายตลาดรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดในประเทศอาเซียน เช่นมาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน ฟิลิปปินส์ เป็นต้น	☐	☐
100. ธุรกิจของท่านมีการขยายตลาดรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดในประเทศอาเซียน เช่น กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม เป็นต้น	☐	☐
101. ธุรกิจของท่านมีการขยายตลาดรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุในประเทศกลุ่มเอเชียเช่นญี่ปุ่น เกาหลี จีน	☐	☐
102. ธุรกิจของท่านมีการขยายตลาดรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดใหม่ในต่างประเทศอื่น ๆ เช่นยุโรป อเมริกา เป็นต้น	☐	☐
	ใช่	ไม่ใช่
ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ในปี 2558	☐	☐
103. ธุรกิจของท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ในห้างสรรพสินค้าเช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์	☐	☐
104. ธุรกิจของท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น	☐	☐
105. ธุรกิจของท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ในประเทศสิงคโปร์ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ตลาดค้าส่ง	☐	☐
106. ธุรกิจของท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce)	☐	☐
107. ธุรกิจของท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ	☐	☐

ตอนที่ 9 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทางด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดรองเท้าผู้สูงอายุ

108. กลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดรองเท้าผู้สูงอายุ

108.1 ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

108.2 ด้านราคา

.....

.....

108.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

108.4 ด้านการสื่อสารการตลาด

.....

.....

108.5 ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

กรณีที่ท่านต้องการผลการวิจัยเรื่อง “โครงการวิจัยการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน”

กรุณาแจ้งชื่อ ที่อยู่ และสถานที่ติดต่อ เพื่อส่งรายงานผลการวิจัยให้ท่านเพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ต่อไป

ชื่อผู้บริหาร.....ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน/บริษัท.....ที่อยู่.....

โทรศัพท์..... E-mail address

แบบบันทึกการประเมินศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

ชื่อสถานประกอบการ.....

ประเภทธุรกิจ ☐ (1) เสื้อผ้า..... ☐ (2) รองเท้า.....

ที่อยู่.....

โทรศัพท์..... E-mail address

แบบบันทึกการประเมินศักยภาพและเกณฑ์การให้คะแนนการประเมินศักยภาพเกี่ยวกับสถานะปัจจัยแต่ละด้าน

ลำดับ	สถานะปัจจัยการบริหารจัดการ	เกณฑ์การให้คะแนน	คะแนนประเมิน
	สถานะปัจจัยนำเข้า (การผลิต)		
1.	แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของแรงงาน ในรอบ 1 ปี	5	
	ลดลง	0	
	เพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 5	1	
	เพิ่มขึ้นร้อยละ 6-10	2	
	เพิ่มขึ้นร้อยละ 11-15	3	
	เพิ่มขึ้นร้อยละ 16-20	4	
	เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ขึ้นไป	5	
2.	แนวโน้มการจ้างงาน	6	
	2.1) การจ้างงานแรงงานประจำ	1	
	มีการจ้างแรงงานประจำ	1	
	ไม่มีการจ้างแรงงานประจำ	0	
	2.2) แนวโน้มการจ้างงานในรอบ 3 ปี	5	
	เพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 5	1	
	เพิ่มขึ้นร้อยละ 6-10	2	
	เพิ่มขึ้นร้อยละ 11-15	3	
	เพิ่มขึ้นร้อยละ 16-20	4	
	เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ขึ้นไป	5	
3.	สัดส่วนของแรงงานในการผลิต/ธุรกิจ	3	
	แรงงานมาจากจังหวัดเดียวกันสูงสุด	3	
	แรงงานมาจากต่างจังหวัดสูงสุด	2	
	แรงงานเป็นคนต่างด้าวสูงสุด	1	
4.	การจัดหาวัตถุดิบในการผลิต	5	
	จังหวัดเดียวกันสูงสุด	5	
	ต่างจังหวัดสูงสุด	4	
	ต่างประเทศในอาเซียนสูงสุด	3	
	ต่างประเทศในเอเชียสูงสุด	2	
	ต่างประเทศในยุโรป อเมริกา สูงสุด	1	

ลำดับ	สถานะปัจจัยการบริหารจัดการ	เกณฑ์การให้คะแนน	คะแนนประเมิน
5.	แหล่งที่มาของเทคโนโลยีการผลิต	6	
	พัฒนาต่อยอดจากเทคโนโลยีการผลิตที่มีอยู่	3	
	ซื้อเทคโนโลยีการผลิต	2	
	สถาบันการศึกษา	1	
6.	การใช้เครื่องจักรในการผลิต	3	
	6.1) การนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต	1	
	มีการนำเครื่องจักรมาใช้	1	
	ไม่มีการนำเครื่องจักรมาใช้	0	
	6.2) การลงทุนในเครื่องจักรและอุปกรณ์	2	
	มีการลงทุน	2	
	ไม่มีแต่กำลังเตรียมการ	1	
	ไม่มีและไม่มีแผนในการลงทุน	0	
7.	การปรับปรุงกระบวนการผลิตในรอบ 3 ปี	2	
	เคยมีการปรับปรุง	2	
	ไม่เคยแต่กำลังเตรียมการ	1	
	ไม่เคยและไม่มีแผนในการปรับปรุง	0	
8.	การใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารจัดการ	6	
	8.1) บุคลากรมีการใช้คอมพิวเตอร์ภายใน	2	
	ไม่มี	0	
	บางหน่วยงาน	1	
	ทุกหน่วยงาน	2	
	8.2) บุคลากรที่สามารถใช้อินเตอร์เน็ตได้	2	
	ไม่มี	0	
	บางหน่วยงาน	1	
	ทุกหน่วยงาน	2	
9.	การใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารข้อมูล	4	
	การเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น	1	
	การประชาสัมพันธ์ข้อมูล	1	
	ติดต่อลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบ	1	
	เป็นช่องทางในการซื้อขาย (e-commerce)	1	
	ไม่มี	0	
10.	ระบบบัญชีของบริษัท	4	
	บัญชีรับจ่าย	1	
	งบกระแสเงินสด	1	
	งบกำไรขาดทุน	1	
	งบดุล	1	
	ไม่มี	0	

ลำดับ	สถานะปัจจัยการบริหารจัดการ	เกณฑ์การให้คะแนน	คะแนนประเมิน
11.	การลงทุนเพื่อดูแลสิ่งแวดล้อมของธุรกิจต่อชุมชน	2	
	มีการลงทุน	2	
	ไม่มีการลงทุนแต่กำลังเตรียมการ	1	
	ไม่มีการลงทุนและไม่มีแผนในการลงทุน	0	
12.	การถ่ายทอดความรู้ระหว่างพนักงาน	5	
	ไม่มี	0	
	มีการถ่ายทอดความรู้ระหว่างพนักงาน	1	
	มีพนักงานรับผิดชอบการอบรมโดยเฉพาะ	1	
	ปรึกษาหารือระหว่างกันเป็นประจำ	1	
	ฝึกอบรมกันเองภายในโดยบุคลากรที่ชำนาญการ	1	
	ฝึกอบรมภายในกลุ่มโดยเชิญวิทยากรจากภายนอก	1	
รวมคะแนนสูงสุดของสถานะปัจจัยการผลิต		50	
	สถานะอุปสงค์	เกณฑ์การให้คะแนน	
1.	แนวโน้มของยอดขาย	5	
	ลดลง	0	
	เพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 5	1	
	เพิ่มขึ้นร้อยละ 6-10	2	
	เพิ่มขึ้นร้อยละ 11-15	3	
	เพิ่มขึ้นร้อยละ 16-20	4	
	เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ขึ้นไป	5	
2.	สัดส่วนของยอดขายมากที่สุด	5	
	ในจังหวัดตั้งอยู่	1	
	ในภาคที่ตั้งอยู่	2	
	ทั่วประเทศไทย	3	
	ในประเทศอาเซียน	4	
	ทั่วโลก	5	
3.	แนวโน้มของจำนวนลูกค้าทั้งหมด	2	
	เพิ่มขึ้น	2	
	คงที่	1	
	ลดลง	0	
4.	แนวโน้มจำนวนลูกค้าเก่า	2	
	เพิ่มขึ้น	2	
	คงที่	1	
	ลดลง	0	
5.	แนวโน้มจำนวนลูกค้าใหม่	2	
	เพิ่มขึ้น	2	
	คงที่	1	
	ลดลง	0	

ลำดับ	อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	เกณฑ์การให้คะแนน	คะแนนประเมิน
6.	การจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า	2	
	จัดบันทึกด้วยสมุด	1	
	จัดบันทึกด้วยคอมพิวเตอร์	1	
	ไม่มีและไม่มีแผนในการจัดทำ	0	
รวมคะแนนสูงสุดของสถานะอุปสงค์		18	
1.	ความช่วยเหลือที่ได้รับจากลูกค้า	6	
	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	
	การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต	1	
	การพัฒนากระบวนการผลิต	1	
	การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์	1	
	การชำระเงินล่วงหน้า	1	
	การให้เงินลงทุน	1	
	ไม่มี	0	
2.	การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานเอกชนอื่นเช่น สมาคม ธนาครพาณิชย์ เป็นต้น	6	
	การตลาดและข้อมูลการตลาด	1	
	การหาวัตถุดิบ	1	
	การหาอุปกรณ์และเครื่องจักร	1	
	การฝึกอบรม	1	
	การเงิน	1	
	อื่นๆ	1	
	ไม่มี	0	
3.	การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ	6	
	ติดต่อประสานงานหน่วยงานราชการ	1	
	ทำความเข้าใจและให้ข้อมูลกับธุรกิจ	1	
	สนับสนุนด้านการตลาด	1	
	การฝึกอบรม	1	
	การเงิน	1	
	อื่นๆ	1	
	ไม่มี	0	
4.	การให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชน	5	
	การให้ทุนการศึกษา	1	
	การสนับสนุนเช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องกีฬา เป็นต้น	1	
	การพัฒนาอาชีพให้กับประชาชน	1	
	การรณรงค์รักษาสິงแวดล้อม	1	
	การรณรงค์รักษาประเพณีและวัฒนธรรม	1	
	ไม่มี	0	
รวมคะแนนสูงสุดของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน		23	

ลำดับ	กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขัน	เกณฑ์การให้คะแนน	
1.	การต่อยอดเทคโนโลยี	1	
	มีการต่อยอด	1	
	ไม่มีการต่อยอด	0	
2.	ราคาสินค้าที่ได้รับ	2	
	สูงกว่าที่คาดหวัง	2	
	เป็นไปตามคาดหวัง	1	
	ต่ำกว่าที่คาดหวัง	0	
3.	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด	9	
	การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา	1	
	การส่งเสริมการขายโดยการมีของแถม	1	
	การส่งเสริมการขายโดยการรับประกันสินค้า	1	
	การส่งเสริมการขายโดยการเพิ่มระยะเวลาชำระค่าสินค้า	1	
	การใช้สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้าย แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น	1	
	การประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธแสดงสินค้า	1	
	การตลาดทางตรงกับคำสั่ง เช่น จดหมายแนะนำ	1	
	การขายโดยใช้พนักงานขาย	1	
	การซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์	1	
	ไม่มี	0	
4.	ช่องทางในการจัดจำหน่ายในประเทศไทย	5	
	ขายตรงกับตัวแทนจำหน่ายคำสั่งในประเทศไทย	1	
	ขายตรงกับโมเดิลเทรด เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น	1	
	ร้านค้าในห้างสรรพสินค้าเช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์	1	
	ขายในงานแสดงสินค้า	1	
	อื่น ๆ	1	
5.	ช่องทางในการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ	5	
	ขายตรงกับตัวแทนจำหน่ายคำสั่งในประเทศอาเซียน	1	
	ขายตรงกับโมเดิร์นเทรด เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น	1	
	ร้านค้าในห้างสรรพสินค้าในต่างประเทศ	1	
	ขายในงานแสดงสินค้า	1	
	อื่น ๆ	1	
6.	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในรอบ 3 ปีถึงปัจจุบัน	2	
	เคยมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่	2	
	ไม่เคยแต่กำลังเตรียมการออกผลิตภัณฑ์ใหม่	1	
	ไม่เคยและไม่มีความสนใจในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่	0	
7.	การควบคุมคุณภาพสินค้า	1	
	มีการตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบ	1	
	ไม่มีการตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบ	0	

8.	การรับรองมาตรฐานสินค้า	3	
	มอก.	1	
	มาตรฐานสินค้าต่างประเทศ	1	
	ISO	1	
	ไม่มีการรับรอง	0	
9.	การได้รับรางวัลจากการประกวด	2	
	เคยได้รับรางวัลในประเทศไทย	1	
	เคยได้รับรางวัลในต่างประเทศ	1	
	ไม่เคยได้รับรางวัล	0	
รวมคะแนนสูงสุดของยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการ แข่งขัน		30	
รวมคะแนนสูงสุดของปัจจัยทุกด้าน		122	

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้า

งานวิจัย เรื่อง โครงการวิจัย การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

ชื่อผู้บริหาร.....ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

โทรศัพท์..... E-mail address

วันที่ให้สัมภาษณ์.....สถานที่ให้สัมภาษณ์.....

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สภาวะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มรองเท้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ.....

.....

1.2 ความต้องการสินค้าภายนอกประเทศ.....

.....

(2) สภาวะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมและธุรกิจกลุ่มรองเท้า

2.1 แรงงาน.....

2.2 แหล่งเงินทุน

2.3 ระบบขนส่ง.....

2.4 การบริหารจัดการ

2.5 เทคโนโลยี

2.6 ทรัพยากรธรรมชาติ

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า

3.2 ผู้ค้าส่งสินค้า

3.3 ผู้จัดส่งสินค้า

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ

3.5 ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ.....

3.6 ธุรกิจคมนาคมขนส่ง.....

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมและธุรกิจกลุ่มรองเท้า

4.1 นโยบายด้านภาษี.....

4.2 นโยบายด้านแรงงาน.....

- 4.3 นโยบายสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา
- 4.4 นโยบายด้าน e-ASEAN.....
- 4. 5 นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค.....

(5) กลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมและธุรกิจกลุ่มรองเท้า

- 5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
- 5.2 กลยุทธ์ราคา
- 5.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย
- 5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
- 5.5 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ
- 5.6 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง
- 5.7 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน.....
- 5.8 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด.....

(6) ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการในส่งออกกลุ่มรองเท้าไปยังประเทศอาเซียน

- 1) จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น
- 2) กำไรเพิ่มขึ้น
- 3) ยอดขายเพิ่มขึ้น
- 4) การขยายตลาดใหม่
- 5) การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่
- 6) การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่

(7) การส่งออกกลุ่มรองเท้าไปยังประเทศสิงคโปร์

- 1) ปัจจุบันธุรกิจของท่านส่งสินค้าออกรองเท้าประเภทใด.....
- 2) แหล่งจำหน่ายสินค้ารองเท้า.....
- 3) การขยายตลาดกลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุในประเทศสิงคโปร์.....
- 4) ปัญหาหลักที่ประสบในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันมากที่สุด.....
- 5) การจัดทำแผนการตลาด/แผนธุรกิจ.....
- 6) แหล่งเงินทุน.....
- 7) สิ่งที่ท่านต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน.....
- 8) อื่นๆ.....

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้า

งานวิจัย เรื่อง โครงการวิจัยการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

ชื่อผู้บริหาร.....ตำแหน่ง.....
หน่วยงาน.....
ที่อยู่.....
โทรศัพท์..... E-mail address
วันที่ให้สัมภาษณ์.....สถานที่ให้สัมภาษณ์.....

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สภาวะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้า

- 1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ.....
.....
1.2 ความต้องการสินค้าภายนอกประเทศ.....
.....
1.3 ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุ.....
.....

(2) สภาวะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

- 2.1 แรงงาน.....
2.2 แหล่งเงินทุน
2.3 ระบบขนส่ง.....
2.4 การบริหารจัดการ
2.5 เทคโนโลยี
2.6 ทรัพยากรธรรมชาติ

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

- 3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า
3.2 ผู้ค้าส่งสินค้า
3.3 ผู้จัดส่งสินค้า
3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ
3.5 ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ.....
3.6 ธุรกิจคมนาคมขนส่ง.....

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

- 4.1 นโยบายด้านภาษี.....
4.2 นโยบายด้านแรงงาน.....

- 4.3 นโยบายสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา
- 4.4 นโยบายด้าน e-ASEAN.....
- 4.5 นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค.....

(5) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาคอาเซียน

- 5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
- 5.2 กลยุทธ์ราคา
- 5.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย
- 5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
- 5.5 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ
- 5.6 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง
- 5.7 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน.....
- 5.8 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด.....

(6) ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศอาเซียน

- 1) จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น
- 2) กำไรเพิ่มขึ้น
- 3) ยอดขายเพิ่มขึ้น
- 4) การขยายตลาดใหม่
- 5) การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่
- 6) การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่

(7) การส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศสิงคโปร์

- 1) ปัจจุบันธุรกิจของท่านส่งสินค้าออกเสื้อผ้าประเภทใด.....
- 2) แหล่งจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้า.....
- 3) การขยายตลาดกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุนั้นในประเทศสิงคโปร์.....
- 4) ปัญหาหลักที่ประสบในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันมากที่สุด.....
- 5) การจัดทำแผนการตลาด/แผนธุรกิจ.....
- 6) แหล่งเงินทุน.....
- 7) สิ่งที่ท่านต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน.....
- 8) อื่นๆ.....

การสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญ/การกำหนดนโยบาย
ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มธุรกิจรองเท้า
งานวิจัยเรื่องโครงการวิจัย การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion
and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs
ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

วัตถุประสงค์การสนทนากลุ่ม:

การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและนำเสนอรูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภทรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (โดยขอความร่วมมือกับสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าไทย) การจัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในด้านรูปแบบต่าง ๆ ที่นักวิจัยได้ทำการศึกษาจากผู้มีส่วนได้เสียจะให้ข้อมูลหรือความเห็นว่าจะระบบใดเหมาะสม และตรงกับความต้องการ รวมทั้งสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สินค้ารองเท้า สำหรับรองรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

ผู้เข้าร่วมประชุมการสนทนากลุ่ม:

ประกอบด้วย ผู้บริหารและกรรมการสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าไทย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ/การกำหนดนโยบาย จำนวน 10 คน เพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและนำเสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมรองเท้าสำหรับรองรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน เพื่อนำเสนอข้อเสนอที่ปรับปรุงหลังจากฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนในวงกว้าง ได้รับรู้พัฒนาการของนโยบาย ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา ส่งเสริม และการเชื่อมโยงเพื่อประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดนโยบาย สนับสนุนเครือข่ายอุตสาหกรรมรองเท้าในแต่ละระดับได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้เกิดการพัฒนาเชิงนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม

วันที่.....

สถานที่.....

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....

ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม..... ตำแหน่ง.....

ผู้ช่วยนักวิจัย.....

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง/สถานประกอบการ/ที่อยู่	เบอร์โทร
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

ประเด็นในการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม

- 1) ข้อคิดเห็น ข้อมูล และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
 - 1.1
- 2) ข้อคิดเห็น ข้อมูล และข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้าในภูมิภาคอาเซียน

 1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
 2. กลยุทธ์ราคา
 3. กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย
 4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
 5. กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ
 6. กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง
 7. กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน.....
 8. กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด.....

การสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญ/การกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม
Fashion and Lifestyle กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้า

งานวิจัยเรื่องโครงการวิจัย การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า
อุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยใน
ภูมิภาคอาเซียน

วัตถุประสงค์การสนทนากลุ่ม:

การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและนำเสนอรูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาส
ของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สินค้าเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ
SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (โดยขอความร่วมมือกับสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย) การจัด
เวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในด้านรูปแบบต่าง ๆ ที่นักวิจัยได้ทำการศึกษาจากผู้มีส่วนได้เสียจะให้ข้อมูลหรือ
ความเห็นว่าจะระบบใดเหมาะสม และตรงกับความต้องการ รวมทั้งสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบ
การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle
สินค้าเสื้อผ้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

ผู้เข้าร่วมประชุมการสนทนากลุ่ม:

ประกอบด้วย ผู้บริหารและกรรมการสมาคมสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ซึ่งเป็นกลุ่ม
ผู้เชี่ยวชาญ/การกำหนดนโยบาย จำนวน 10 คน เพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและนำเสนอรูปแบบการ
พัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรม เสื้อผ้าสำหรับรองรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน
เพื่อนำเสนอข้อเสนอที่ปรับปรุงหลังจากฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนในวงกว้าง ได้รับรู้พัฒนาการของ
นโยบายข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา ส่งเสริม และการเชื่อมโยงเพื่อประโยชน์ในการวางแผนและกำหนด
นโยบายสนับสนุนเครือข่ายอุตสาหกรรมเสื้อผ้าในแต่ละระดับได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้เกิดการพัฒนาเชิง
นโยบายอย่างเป็นรูปธรรม

วันที่.....

สถานที่.....

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....

ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม..... ตำแหน่ง.....

ผู้ช่วยนักวิจัย.....

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง/สถานประกอบการ/ที่อยู่	เบอร์โทร
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			

ประเด็นในการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม

1) ข้อคิดเห็น ข้อมูล และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1

2) ข้อคิดเห็น ข้อมูล และข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาคอาเซียน

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
2. กลยุทธ์ราคา
3. กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย
4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
5. กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ
6. กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง
7. กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน.....
8. กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด.....

แบบสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม
ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้า

งานวิจัย เรื่อง โครงการวิจัย การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า
Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs
ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

วันที่.....
สถานที่.....
กลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....
ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม..... ตำแหน่ง.....
ผู้ช่วยนักวิจัย.....

รายชื่อผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	สถานประกอบการ/ที่อยู่	เบอร์โทร
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

ประเด็นในการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม

- กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาคอาเซียน
 - กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
 - กลยุทธ์ราคา
 - กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย
 - กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
 - กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ
 - กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง
 - กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน.....
 - กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด.....
- ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้า.....
- แนวทางแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้า.....

แบบสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม
ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle กลุ่มธุรกิจรองเท้า

งานวิจัยเรื่องโครงการวิจัย การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า
อุตสาหกรรม กลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs
ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

วันที่.....
สถานที่.....
กลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....
ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม.....ตำแหน่ง.....
ผู้ช่วยนักวิจัย.....

รายชื่อผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	สถานประกอบการ/ที่อยู่	เบอร์โทร
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

ประเด็นในการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม

- 1) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้าในภูมิภาคอาเซียน
 1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
 2. กลยุทธ์ราคา
 3. กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย
 4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
 5. กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ
 6. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง
 7. กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน.....
 8. กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด.....
- 2) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจกลุ่มรองเท้า.....
- 3) แนวทางแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจกลุ่มรองเท้า.....

ภาคผนวก ข
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบถาม
การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยการหาค่าความตรง (Validity)
และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

1. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม

ลำดับ	รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่ง
1	รองศาสตราจารย์ ดร.สุภมาส อังสุโชติ	ผู้อำนวยการสำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษยมาส สีนุประมา	รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียนท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเรื่อง “โครงการวิจัยการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน” โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล หัวหน้าโครงการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าของประเทศไทยผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ

1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน

2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสอบถาม โดยกรุณา

ให้คะแนน 1 ถ้าเห็นว่าย่สอดคล้อง ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน -1 ถ้าเห็นว่าย่ไม่สอดคล้อง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเห็นของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้วยความอนุเคราะห์ของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ทำให้การวิจัยครั้งนี้ ได้รับเครื่องมืองานวิจัยที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจแบบสอบถามครั้งนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล)

หัวหน้าโครงการวิจัย

ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจคุณภาพแบบสอบถามแล้ว

.....ผู้ทรงคุณวุฒิ

รองศาสตราจารย์ดร.สุภมาส อังสุโชติ

(ผู้อำนวยการสำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

วันที่ตรวจเครื่องมือแบบสอบถาม.....

สถานที่

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียนท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเรื่อง “โครงการวิจัยการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน” โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เยาวภา ปฐมศิริกุล หัวหน้าโครงการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มรองเท้าของประเทศไทยผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ

1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน

2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสอบถาม โดยกรุณา

ให้คะแนน 1 ถ้าเห็นว่าย่สอดคล้อง ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน -1 ถ้าเห็นว่าย่ไม่สอดคล้อง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเห็นของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้วยความอนุเคราะห์ของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ทำให้การวิจัยครั้งนี้ ได้รับเครื่องมืองานวิจัยที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจแบบสอบถามครั้งนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล)
หัวหน้าโครงการวิจัย

ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจคุณภาพแบบสอบถามแล้ว

.....ผู้ทรงคุณวุฒิ
รองศาสตราจารย์ดร.สุภมาส อังสุโชติ
(ผู้อำนวยการสำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

วันที่ตรวจเครื่องมือแบบสอบถาม.....

สถานที่

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียนท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเรื่อง “โครงการวิจัยการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน” โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เยาวภา ปฐมศิริกุล หัวหน้าโครงการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าของประเทศไทยผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ

1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ลำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน

2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสอบถาม โดยกรุณาให้คะแนน 1 ถ้าเห็นว่ายสอดคล้อง ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน -1 ถ้าเห็นว่ายไม่สอดคล้อง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเห็นของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้วยความอนุเคราะห์ของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ทำให้การวิจัยครั้งนี้ ได้รับเครื่องมืองานวิจัยที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจแบบสอบถามครั้งนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล)
หัวหน้าโครงการวิจัย

ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจคุณภาพแบบสอบถามแล้ว

.....ผู้ทรงคุณวุฒิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ
(อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

วันที่ตรวจเครื่องมือแบบสอบถาม.....

สถานที่

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียนท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเรื่อง “โครงการวิจัยการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน” โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เยาวภา ปฐมศิริกุล หัวหน้าโครงการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มรองเท้าของประเทศไทยผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสอบถาม โดยกรุณาให้คะแนน 1 ถ้าเห็นสอดคล้อง ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน -1 ถ้าเห็นไม่สอดคล้อง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเห็นของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้วยความอนุเคราะห์ของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ทำให้การวิจัยครั้งนี้ ได้รับเครื่องมืองานวิจัยที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจแบบสอบถามครั้งนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล)
หัวหน้าโครงการวิจัย

ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจคุณภาพแบบสอบถามแล้ว

.....ผู้ทรงคุณวุฒิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ
(อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด)
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

วันที่ตรวจเครื่องมือแบบสอบถาม.....

สถานที่

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียนท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเรื่อง “โครงการวิจัยการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน” โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เยาวภา ปฐมศิริกุล หัวหน้าโครงการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าของประเทศไทยผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ

1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ลำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน

2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสอบถาม โดยกรุณาให้คะแนน 1 ถ้าเห็นว่ายสอดคล้อง ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน -1 ถ้าเห็นว่ายไม่สอดคล้อง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเห็นของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้วยความอนุเคราะห์ของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ทำให้การวิจัยครั้งนี้ ได้รับเครื่องมืองานวิจัยที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจแบบสอบถามครั้งนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล)
หัวหน้าโครงการวิจัย

ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจคุณภาพแบบสอบถามแล้ว

.....ผู้ทรงคุณวุฒิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุษยมาส สินธุประมา
(รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย)

วันที่ตรวจเครื่องมือแบบสอบถาม.....

สถานที่

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียนท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเรื่อง “โครงการวิจัยการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน” โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เยาวภา ปฐมศิริกุล หัวหน้าโครงการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มรองเท้าของประเทศไทยผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ

1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน

2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสอบถาม โดยกรุณาให้คะแนน 1 ถ้าเห็นสอดคล้อง ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน -1 ถ้าเห็นไม่สอดคล้อง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเห็นของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้วยความอนุเคราะห์ของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ทำให้การวิจัยครั้งนี้ ได้รับเครื่องมืองานวิจัยที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจแบบสอบถามครั้งนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล)
หัวหน้าโครงการวิจัย

ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจคุณภาพแบบสอบถามแล้ว

.....ผู้ทรงคุณวุฒิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุษยมาส สินธุประมา
(รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นโอเชีย)

วันที่ตรวจเครื่องมือแบบสอบถาม.....

สถานที่

2. การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยการหาค่าความตรง (Validity)

2.1 การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ รองเท้า

(การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์)

(Testability of Item of Objective Congruence Index)

งานวิจัย เรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาค”

แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มรองเท้าของ
ประเทศไทย

วัตถุประสงค์การ วิจัย	คำถาม Questionnaires	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC $\sum R$ N	ผลการ ทดสอบ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ตอนที่ 1 ข้อมูล คุณลักษณะของ ธุรกิจ	1. ประเภทของสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ารองเท้าที่ท่านดำเนินการในปัจจุบัน	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. ท่านตั้งเป้าหมายการจัดจำหน่ายรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้าของธุรกิจท่านในปัจจุบันสัดส่วนเท่าใด	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. ปัจจุบันธุรกิจของท่านมีจุดเน้นการจำหน่ายสินค้ารองเท้าแบบใด	0	1	0	0.33	ปรับปรุง
	4. รูปแบบธุรกิจ	1	1	1	1	ใช้ได้
	5. จำนวนทุนจดทะเบียน	1	1	1	1	ใช้ได้
	6. จำนวนพนักงานของธุรกิจ	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	7. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	1	1	1	1	ใช้ได้
	8. การใช้บริการสินเชื่อการลงทุน	1	1	1	1	ใช้ได้
	9. ปัจจุบันธุรกิจของท่านส่งออกสินค้ารองเท้าไปจำหน่ายประเทศใดบ้าง	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	10. ประเภทของสินค้ารองเท้าที่ท่านจัดจำหน่ายในประเทศกลุ่มอาเซียนในปัจจุบันเป็นประเภทใดบ้าง	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	11. ปัญหาหลักที่ท่านประสบในการประกอบธุรกิจรองเท้าในปัจจุบันมากที่สุด	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	12. กรณีที่ท่านส่งออกสินค้ารองเท้าไปจำหน่ายประเทศ สิงคโปร์ ปัญหาหลักที่ท่านประสบในการประกอบธุรกิจ รองเท้าในปัจจุบันมากที่สุด	1	1	0	0.66	ใช้ได้
ตอนที่ 2 ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของ ผู้บริหาร	13. เพศ	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	14. อายุของท่าน	0	1	0	0.33	ปรับปรุง
	15. การศึกษาสูงสุดของท่าน	0	1	0	0.33	ปรับปรุง
	16. ตำแหน่งงานของท่าน	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	17. ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจรองเท้า	1	1	0	0.66	ใช้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย	คำถาม Questionnaires	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC $\frac{\sum R}{N}$	ผลการทดสอบ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ตอนที่ 3 สภาวะอุปสงค์ของตลาด	18. ความต้องการของตลาดสินค้ากลุ่มรองเท้า	1	1	0	0.66	ใช้ได้
ตอนที่ 4 ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ	แรงงาน 19. บุคลากรของธุรกิจท่านได้รับการพัฒนาสมรรถนะด้านภาษาอังกฤษหรือภาษาสื่อสารของประเทศกลุ่มอาเซียน	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	20. บุคลากรของธุรกิจท่านมีการฝึกทักษะการทำงานที่สอดคล้องกับลักษณะงาน เช่น สมรรถนะพื้นฐานแรงงานฝีมือ เป็นต้น	0	1	0	0.33	ปรับปรุง
	21. ธุรกิจของท่านมีแรงงานที่มีฝีมือบุคลากรที่เพียงพอในการทำงาน เช่น แรงงานไทย แรงงานต่างชาติ เป็นต้น	0	1	0	0.33	ปรับปรุง
	22. ธุรกิจของท่านมีแหล่งเงินทุนเพียงพอต่อธุรกิจเพื่อรองรับการขยายงานหรือเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย	1	1	1	1	ใช้ได้
	23. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เช่น เงินบาทแลกเปลี่ยนกับสกุลเงินต่างประเทศ มีผลต่อยอดขายกำไร ของธุรกิจท่าน	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	24. อัตราดอกเบี้ย เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	ระบบขนส่ง 25. ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบขนส่งที่ทั่วถึงในการจัดส่งสินค้ารองเท้าให้ลูกค้า เช่น ทางรถยนต์ ทางเรือ ทางอากาศ เป็นต้น	0	1	1	0.66	ใช้ได้
	26. ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบขนส่งสินค้าที่รวดเร็วสามารถส่งสินค้าได้ทันเวลา	1	1	1	1	ใช้ได้
	27. ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบขนส่งที่มีความปลอดภัย เช่น สินค้าไม่ชำรุดเสียหายจากการขนส่ง	1	1	1	1	ใช้ได้
	ระบบการบริหารจัดการ 28. ธุรกิจของท่านมีการจัดการโครงสร้างการบริหาร เช่น การผลิต การตลาดและงบประมาณ มีผลต่อการเพิ่ม จำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร ของธุรกิจท่าน	0	1	1	0.66	ใช้ได้
	29. ธุรกิจของท่านมีนวัตกรรมในการบริหารจัดการ เช่น การผลิต สินค้าคงคลัง การตลาด	1	1	1	1	ใช้ได้
	30. ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบบริหารคุณภาพของสินค้าและบริการเช่น GMP, ISO เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
	เทคโนโลยี 31. ธุรกิจของท่านมีการจัดการการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ การผลิต การตลาดและงบประมาณ มีผลต่อการเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	0	1	1	0.66	ใช้ได้
	32. ธุรกิจของท่านมีความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง เช่น ระบบการผลิต ระบบคอมพิวเตอร์ในการจัดการข้อมูล	1	1	1	1	ใช้ได้
	33. ธุรกิจของท่านมีการจัดการการมีหน่วยงานเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยี เช่น การจัดจ้างผู้รับเหมาช่วงงาน เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย	คำถาม Questionnaires	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC $\frac{\sum R}{N}$	ผลการทดสอบ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ตอนที่ 4 ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ	ทรัพยากรธรรมชาติ 34. ธุรกิจของท่านมีการจัดการการใช้วัตถุดิบในประเทศในการผลิตสินค้า	1	0	1	0.66	ใช้ได้
	35. ธุรกิจของท่านมีการจัดการการมีวัตถุดิบที่เพียงพอในทุกฤดูกาลสำหรับการผลิต	1	0	1	0.66	ใช้ได้
	36. ธุรกิจของท่านมีการจัดการการมีวัตถุดิบทดแทนสำหรับการผลิต เช่น การใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ เป็นต้น	1	0	1	0.66	ใช้ได้
ตอนที่ 5 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องและสนับสนุนกับธุรกิจรองเท้า	ผู้ค้าส่งสินค้า 37. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อความต้องการของร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีก	1	1	1	1	ใช้ได้
	38. ธุรกิจของท่านมีการจัดการการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดตามข้อตกลงกับลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
	39. ธุรกิจของท่านมีการรับประกันสินค้า เช่น การรับประกันคุณภาพ ระยะเวลาการใช้งาน	1	1	1	1	ใช้ได้
	ผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศ 40. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าในประเทศไทยควรได้รับการส่งเสริมการยกระดับเป็นสินค้าที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	41. ผู้ผลิตรองเท้าในประเทศไทยควรมีการควบคุมต้นทุนเพื่อให้ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	42. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าในประเทศไทยควรมีการควบคุมมาตรฐานสินค้า เช่น GMP, ISO เป็นต้น	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ 43. คุณภาพผลิตภัณฑ์รองเท้านำเข้าจากต่างประเทศต้องได้รับการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	44. ผลิตภัณฑ์รองเท้านำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่าน	1	1	0	0.66	ใช้ได้
ตอนที่ 6 ความคิดเห็นต่อนโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของ AEC	45. ผลิตภัณฑ์นำเข้าสินค้านำเข้ามีผลต่อความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่าน	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	นโยบายด้านภาษี 46. นโยบายด้านภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียนด้านภาษ้นำเข้าเช่น วัตถุดิบ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านด้านการเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย หรือไม่	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	47. นโยบายด้านภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีด้านภาษีการส่งออกสินค้านำเข้ามีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย หรือไม่	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	48. นโยบายด้านภาษีการประกอบธุรกิจ เช่น ภาษีนิติบุคคล เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย หรือไม่	1	1	0	0.66	ใช้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย	คำถาม Questionnaires	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC $\frac{\sum R}{N}$	ผลการทดสอบ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ตอนที่ 6 ความคิดเห็นต่อนโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของ AEC	นโยบายด้านการแข่งขัน	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	49. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์รองเท้ารายใหม่มีผลต่อมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร					
	50. จำนวนของพ่อค้าคนกลางของผลิตภัณฑ์รองเท้า มีผลต่อมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	51. ความคล้ายคลึงของผลิตภัณฑ์รองเท้าแบบอื่น หรือสินค้าทดแทนจากต่างประเทศ มีผลต่อมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไรของธุรกิจ	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	52. อำนาจการต่อรองของลูกค้า เช่น การรวมกลุ่มของลูกค้า ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	53. การแข่งขันในธุรกิจรองเท้าในประเทศไทย มีผลต่อมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	นโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา	1	1	1	1	ใช้ได้
	54. สิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน					
	55. การส่งเสริมด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า การจดสิทธิบัตร เป็นต้น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
	56. การสนับสนุนด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า การจดสิทธิบัตร เป็นต้น ของกระทรวงพาณิชย์หรือกระทรวงอุตสาหกรรม มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
นโยบายด้าน e-ASEAN	57. การทำธุรกิจผ่านระบบ e-ASEAN เช่น การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
	58. การส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการค้าส่งออก สภาอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น ให้มีการใช้ระบบ e-ASEAN เช่น การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไรของธุรกิจ	1	1	1	1	ใช้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย	คำถาม Questionnaires	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC $\frac{\sum R}{N}$	ผลการทดสอบ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ตอนที่ 6 ความคิดเห็นต่อนโยบายภาครัฐในการส่งเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของ AEC	59. การส่งเสริมด้านการทำธุรกิจผ่านระบบ e-ASEAN เช่น การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลต่อการเพิ่ม จำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร ของธุรกิจท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
	60. การพัฒนา ระบบการขนส่ง จากภาครัฐ เช่น รถไฟความเร็วสูง รถไฟรางคู่ มอเตอร์เวย์ สายใหม่ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไรของธุรกิจ	1	1	1	1	ใช้ได้
ตอนที่ 7 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้กรอบข้อตกลง AEC	ด้านผลิตภัณฑ์ 61. ธุรกิจของท่านได้รับการรับรองด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น GMP ISO มผช. GAP เป็นต้น รางวัลประกวดระดับประเทศ	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	62. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์รองเท่าที่หลากหลายประเภท เช่น รูปแบบ สี ขนาด เป็นต้น	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	63. ธุรกิจของท่านมีการผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์รองเท่าตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เช่น การออกแบบ การเลือกส่วนประกอบของสินค้า เป็นต้น	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	ด้านราคา 64. ธุรกิจของท่านมีการตั้งราคาตามคู่แข่งเช่น ตั้งราคาใกล้เคียงคู่แข่ง	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	65. ธุรกิจของท่านมีการตั้งราคาตามคุณค่าผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบ การออกแบบ เป็นต้น	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	66. ธุรกิจของท่านมีการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ	1	1	0	0.66	ใช้ได้
ตอนที่ 7 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้กรอบข้อตกลง AEC (ต่อ)	67. ธุรกิจของท่านมีการตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าประจำ ลูกค้าขายส่ง เป็นต้น	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	ช่องทางการจัดจำหน่าย 68. ธุรกิจของท่านจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท่าโดยตรงให้กับผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	69. ธุรกิจของท่านจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท่าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (e-commerce)	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	70. ธุรกิจของท่านจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท่าผ่านร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย เช่น ร้านค้าปลีก เป็นต้น	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	ด้านการสื่อสารการตลาด 71. ธุรกิจของท่านใช้การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น	0	1	0	0.33	ปรับปรุง
	72. ธุรกิจของท่านใช้การโฆษณาสินค้าด้วยสื่อแผ่นพับใบปลิว นิตยสาร เป็นต้น	0	1	0	0.33	ปรับปรุง
	73. ธุรกิจของท่านมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าผ่านทางจดหมายข่าว เช่น จดหมายข่าวของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น	1	1	0	0.66	ใช้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย	คำถาม Questionnaires	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC $\frac{\sum R}{N}$	ผลการทดสอบ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ตอนที่ 7 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน(ต่อ)	74. ธุรกิจของท่านมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาขายส่ง ราคาเงินสด เป็นต้น	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	75. ธุรกิจของท่านมีพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์รองเท้า ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้า	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	76. ธุรกิจของท่านมีการสื่อสารการตลาดทางตรง เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) แคตตาล็อกส่งถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	77. ธุรกิจของท่านมีการออกบูทแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้าในประเทศ และต่างประเทศอาเซียน	1	1	1	1	ใช้ได้
	การตลาดสัมพันธ์ภาพ 78. ธุรกิจของท่านใช้ระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้รางวัล เช่น บัตรของขวัญ ชุดของขวัญ เป็นต้น 78. ธุรกิจของท่านใช้ระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้รางวัล เช่น บัตรของขวัญ ชุดของขวัญ เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
	79. ธุรกิจของท่านใช้ระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้สิทธิพิเศษ เช่น ลูกค้าสมาชิกเพื่อรับส่วนลดการแจกของขวัญปีใหม่ การท่องเที่ยวในและต่างประเทศ	1	1	1	1	ใช้ได้
	80. ธุรกิจของท่านใช้ระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้คุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า เช่น การบริการออกแบบ การขนส่ง เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
	81. ธุรกิจของท่านใช้ระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ความรู้ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การแนะนำข้อมูลด้านการค้า เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
ตอนที่ 8 ประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถการแข่งขันของธุรกิจสินค้ารองเท้าสู่ตลาดอาเซียน	ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบ ใน ปี พ.ศ.2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (เดือน มค.- มิ.ย)	1	1	1	1	ใช้ได้
	82. ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าในประเทศไทยเพิ่มขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
	83. ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าในประเทศกลุ่มอาเซียนเพิ่มขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
	84. ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าในประเทศสิงคโปร์เพิ่มขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
	85. ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าใหม่ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
	86. ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าใหม่ในประเทศกลุ่มอาเซียนเพิ่มขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
	87. ธุรกิจของท่านมีกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	ใช้ได้
	ธุรกิจของท่านมีกำไรเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบ ปี พ.ศ. 2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (มค.-มิ.ย)	1	1	1	1	ใช้ได้
	88. ธุรกิจของท่านมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	ใช้ได้
	ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในปี 2556	1	1	1	1	ใช้ได้
	89. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้านนวัตกรรมใหม่ เช่น การผลิต การออกแบบ การจัดการ	1	1	1	1	ใช้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย	คำถาม Questionnaires	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC ΣR N	ผลการทดสอบ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ตอนที่ 8 ประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถการแข่งขันของธุรกิจสินค้ารองเท้าสู่ตลาดอาเซียน (ต่อ)	90. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ	1	1	1	1	ใช้ได้
	91. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับผู้สูงอายุที่สั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย	1	1	1	1	ใช้ได้
	92. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์รองเท้าสำหรับผู้สูงอายุที่สั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์	1	1	1	1	ใช้ได้
	93. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์รองเท้าใหม่ที่ได้รับการคัดสรรจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์	1	1	1	1	ใช้ได้
	94. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์รองเท้าใหม่ที่ได้รับการคัดสรรจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศอาเซียน	1	1	1	1	ใช้ได้
	ธุรกิจของท่านมีเป้าหมายการขยายตลาดใหม่ในปี 2558-2559	1	1	1	1	ใช้ได้
	95. ธุรกิจของท่านมีการขยายตลาดรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดใหม่ในประเทศไทย					
	96. ธุรกิจของท่านมีการขยายตลาดรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์	1	1	1	1	ใช้ได้
	97. ธุรกิจของท่านมีการขยายตลาดรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดในประเทศอาเซียน เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน ฟิลิปปินส์ เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
	98. ธุรกิจของท่านมีการขยายตลาดรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดในประเทศอาเซียน เช่น กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
ตอนที่ 8 ประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถการแข่งขันของธุรกิจสินค้ารองเท้าสู่ตลาดอาเซียน(ต่อ)	99. ธุรกิจของท่านมีการขยายตลาดรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุในประเทศกลุ่มเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี จีน	1	1	1	1	ใช้ได้
	100. ธุรกิจของท่านมีการขยายตลาดรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดใหม่ในต่างประเทศอื่น ๆ เช่น ยุโรป อเมริกา เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
	ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ในปี 2558	1	1	1	1	ใช้ได้
	101. ธุรกิจของท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ในห้างสรรพสินค้า เช่น เซลทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์					
	102. ธุรกิจของท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
	103. ธุรกิจของท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ในประเทศสิงคโปร์ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ตลาดค้าส่ง	1	1	1	1	ใช้ได้
	ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่	1	1	1	1	ใช้ได้
	104. ธุรกิจของท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce)					
	105. ธุรกิจของท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ	1	1	1	1	ใช้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย	คำถาม Questionnaires	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC $\frac{\sum R}{N}$	ผลการทดสอบ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ตอนที่ 9 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทางด้านการกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และอื่น ๆ	106. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	1	1	1	1	ใช้ได้

หมายเหตุ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้
ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.66 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

$$\text{สูตรหาความสอดคล้องของแบบสอบถาม} \quad IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย
R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทุกคนใน เนื้อหาแต่ละข้อคำถาม
N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

สรุปผลการหาค่า IOC

แบบสอบถามผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มรองเท้าดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.66 พิจารณาปรับปรุง จำนวน 7 ข้อ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้จำนวน 99 ข้อ

2.2 การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) แบบสอบถามผู้ประกอบการเสื้อผ้า (การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์) (Testability of Item of Objective Congruence Index)

งานวิจัย เรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาค”

แบบสอบถามสำหรับ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย	คำถาม Questionnaires	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC $\frac{\sum R}{N}$	ผลการทดสอบ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะ ของธุรกิจ	1. ประเภทของสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าที่ท่านดำเนินการในปัจจุบัน	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. ท่านตั้งเป้าหมายการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของธุรกิจท่านในปัจจุบันสัดส่วนเท่าใด	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. ปัจจุบันธุรกิจของท่านมีจุดเน้นการจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าแบบใด	0	1	0	0.33	ปรับปรุง
	4. รูปแบบธุรกิจ	1	1	1	1	ใช้ได้
	5. จำนวนทุนจดทะเบียน	1	1	1	1	ใช้ได้
	6. จำนวนพนักงานของธุรกิจ	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	7. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	1	1	1	1	ใช้ได้
	8. การใช้บริการสินเชื่อการลงทุน	1	1	1	1	ใช้ได้
	9. ปัจจุบันธุรกิจของท่านส่งออกสินค้าเสื้อผ้าไปจำหน่ายประเทศใดบ้าง	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	10. ประเภทของสินค้าเสื้อผ้าที่ท่านจัดจำหน่ายในประเทศกลุ่มอาเซียนในปัจจุบันเป็นประเภทใดบ้าง	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	11. ปัญหาหลักที่ท่านประสบในการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าในปัจจุบันมากที่สุด	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	12. กรณีที่ท่านส่งออกสินค้าเสื้อผ้าไปจำหน่ายประเทศสิงคโปร์ ปัญหาหลักที่ท่านประสบในการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าในปัจจุบันมากที่สุด	1	1	0	0.66	ใช้ได้
ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหาร	13. เพศ	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	14. อายุของท่าน	0	1	0	0.33	ปรับปรุง
	15. การศึกษาสูงสุดของท่าน	0	1	0	0.33	ปรับปรุง
	16. ตำแหน่งงานของท่าน	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	17. ประสบการณ์การทำงานของท่านในธุรกิจเสื้อผ้า	1	1	0	0.66	ใช้ได้
ตอนที่ 3 สภาวะอุปสงค์ของตลาด (ความต้องการของตลาด)	18. ความต้องการของตลาดสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า	1	1	0	0.66	ใช้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย	คำถาม Questionnaires	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC $\frac{\sum R}{N}$	ผลการทดสอบ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ตอนที่ 4 ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ	แรงงาน 19. บุคลากรของธุรกิจท่านได้รับการพัฒนาสมรรถนะด้านภาษาอังกฤษหรือภาษาสื่อสารของประเทศกลุ่มอาเซียน	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	20. บุคลากรของธุรกิจท่านมีการฝึกทักษะการทำงานที่สอดคล้องกับลักษณะงาน เช่น สมรรถนะพื้นฐาน แรงงานฝีมือ เป็นต้น	0	1	0	0.33	ปรับปรุง
	21. ธุรกิจของท่านมีแรงงานที่มีฝีมือบุคลากรที่เพียงพอในการทำงาน เช่น แรงงานไทย แรงงานต่างชาติ เป็นต้น	0	1	0	0.33	ปรับปรุง
	22. ธุรกิจของท่านมีแหล่งเงินทุนเพียงพอต่อธุรกิจเพื่อรองรับการขยายงานหรือเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย	1	1	1	1	ใช้ได้
	23. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เช่น เงินบาทแลกเปลี่ยนกับสกุลเงินต่างประเทศ มีผลต่อยอดขาย กำไร ของธุรกิจท่าน	1	1	0	0.66	ใช้ได้
ตอนที่ 4 ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ(ต่อ)	24. อัตราดอกเบี้ย เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	ระบบขนส่ง 25. ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบการขนส่งที่ทั่วถึงในการจัดส่งสินค้าเสื้อผ้าให้ลูกค้า เช่น ทางรถยนต์ ทางเรือ ทางอากาศ เป็นต้น	0	1	1	0.66	ใช้ได้
	26. ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบขนส่งสินค้าที่รวดเร็วสามารถส่งสินค้าได้ทันเวลา	1	1	1	1	ใช้ได้
	27. ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบขนส่งที่มีความปลอดภัย เช่น สินค้าไม่ชำรุดเสียหายจากการขนส่ง	1	1	1	1	ใช้ได้
	ระบบการบริหารจัดการ 28. ธุรกิจของท่านมีการจัดการโครงสร้างการบริหาร เช่น การผลิต การตลาดและงบประมาณ มีผลต่อการเพิ่ม จำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร ของธุรกิจท่าน	0	1	1	0.66	ใช้ได้
	30. ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบการบริหารคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น GMP, ISO	1	1	1	1	ใช้ได้
	เทคโนโลยี 31. ธุรกิจของท่านมีการจัดการการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ การผลิต การตลาดและงบประมาณ มีผลต่อการเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	0	1	1	0.66	ใช้ได้
	32. ธุรกิจของท่านมีความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง เช่น ระบบการผลิต ระบบคอมพิวเตอร์ในการจัดการข้อมูล	1	1	1	1	ใช้ได้
	33. ธุรกิจของท่านมีการจัดการการมีหน่วยงานเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยี เช่น การจัดจ้างผู้รับเหมาช่วงงาน เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย	คำถาม Questionnaires	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC $\frac{\sum R}{N}$	ผลการทดสอบ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ตอนที่ 4 ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ (ต่อ)	ทรัพยากรธรรมชาติ 34. ธุรกิจของท่านมีการจัดการการใช้วัตถุดิบในประเทศในการผลิตสินค้า	1	0	1	0.66	ใช้ได้
	35. ธุรกิจของท่านมีการจัดการการมีวัตถุดิบที่เพียงพอในทุกฤดูกาลสำหรับการผลิต	1	0	1	0.66	ใช้ได้
	36. ธุรกิจของท่านมีการจัดการการมีวัตถุดิบทดแทนสำหรับการผลิต เช่น การใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ เป็นต้น	1	0	1	0.66	ใช้ได้
	ผู้ค้าส่งสินค้า 37. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อความต้องการของร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีก	1	1	1	1	ใช้ได้
	38. ธุรกิจของท่านมีการจัดการการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดตามข้อตกลงกับลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
	39. ธุรกิจของท่านมีการรับประกันสินค้า เช่น การรับประกันคุณภาพ ระยะเวลาการใช้งาน	1	1	1	1	ใช้ได้
	ผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศ 40. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในประเทศไทยควรได้รับการส่งเสริมการยกระดับเป็นสินค้าที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม	1	1	0	0.66	ใช้ได้
ตอนที่ 5 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกับธุรกิจเสื้อผ้า (ต่อ)	41. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในประเทศไทยควรมีการควบคุมต้นทุนเพื่อให้ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	42. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในประเทศไทยควรมีการควบคุมมาตรฐานสินค้า เช่น GMP,ISO เป็นต้น	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ 43. คุณภาพผลิตภัณฑ์เสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศต้องได้รับการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ	1	1	0	0.66	ใช้ได้
ตอนที่ 6 ความคิดเห็นต่อนโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของ AEC	44. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่าน	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	45. ผลิตภัณฑ์นำเข้าสินค้าเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศ มีผลต่อความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่าน	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	นโยบายด้านภาษี 46. นโยบายด้านภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียนด้านภาษีนำเข้า เช่น วัตถุดิบ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านด้านการเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย หรือไม่	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	47. นโยบายด้านภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีด้านภาษีการส่งออกสินค้าเสื้อผ้ามีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย หรือไม่	1	1	0	0.66	ใช้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย	คำถาม Questionnaires	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC $\frac{\sum R}{N}$	ผลการทดสอบ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ตอนที่ 6 ความคิดเห็นต่อนโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถการแข่งขันของ AEC	48. นโยบายด้านภาษีการประกอบธุรกิจ เช่น ภาษีนิติบุคคล เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย หรือไม่	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	นโยบายด้านการแข่งขัน 49. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ารายใหม่มีผลต่อมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย หรือไม่	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	50. จำนวนของพ่อค้าคนกลางของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า มีผลต่อมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย หรือไม่	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	51. ความคล้ายคลึงของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบบอื่นหรือสินค้าทดแทนจากต่างประเทศ มีผลต่อมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย หรือไม่	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	52. อำนาจการต่อรองของลูกค้า เช่น การรวมกลุ่มของลูกค้า ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย หรือไม่	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	53. การแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทย มีผลต่อมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย หรือไม่	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	นโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา 54. สิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
	55. การส่งเสริมด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า การจดสิทธิบัตร เป็นต้น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
	56. การสนับสนุนด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า การจดสิทธิบัตร เป็นต้น ของกระทรวงพาณิชย์หรือกระทรวงอุตสาหกรรม มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
	นโยบายด้าน e-ASEAN 57. การทำธุรกิจผ่านระบบ e-ASEAN เช่นการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย	คำถาม Questionnaires	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC $\frac{\sum R}{N}$	ผลการทดสอบ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ตอนที่ 6 ความคิดเห็นต่อนโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของ AEC (ต่อ)	58. การส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น ให้มีการใช้ระบบ e-ASEAN เช่น การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่นการเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไรของธุรกิจ	1	1	1	1	ใช้ได้
	59. การส่งเสริมด้านการทำธุรกิจผ่านระบบ e-ASEAN เช่น การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลต่อการเพิ่ม จำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร ของธุรกิจท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
	60. การพัฒนา ระบบการขนส่ง จากภาครัฐเช่น รถไฟความเร็วสูง รถไฟรางคู่ มอเตอร์เวย์ สายใหม่ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มลูกค้า ยอดขาย กำไร	1	1	1	1	ใช้ได้
ตอนที่ 7 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้กรอบข้อตกลง AEC	ด้านผลิตภัณฑ์ 61. ธุรกิจของท่านได้รับการรับรองด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น GMP ISO มผช. GAP เป็นต้น รางวัลประกวดระดับประเทศ	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	62. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่หลากหลายประเภท เช่นรูปแบบ สี ขนาด เป็นต้น	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	63. ธุรกิจของท่านมีการผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เช่น การออกแบบ การเลือกส่วนประกอบของสินค้า เป็นต้น	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	ด้านราคา 64. ธุรกิจของท่านมีการตั้งราคาตามคู่แข่ง เช่น ตั้งราคาใกล้เคียงคู่แข่ง	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	65. ธุรกิจของท่านมีการตั้งราคาตามคุณค่าผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบ การออกแบบ เป็นต้น	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	66. ธุรกิจของท่านมีการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	67. ธุรกิจของท่านมีการตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าประจำ ลูกค้าขายส่ง เป็นต้น	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	ช่องทางการจัดจำหน่าย 68. ธุรกิจของท่านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโดยตรงให้กับผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	69. ธุรกิจของท่านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (e-commerce)	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	70. ธุรกิจของท่านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผ่านร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย เช่น ร้านค้าปลีก เป็นต้น	1	1	0	0.66	ใช้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย	คำถาม Questionnaires	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC $\frac{\sum R}{N}$	ผลการทดสอบ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ตอนที่ 7 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้กรอบข้อตกลง AEC (ต่อ)	ด้านการสื่อสารการตลาด	0	1	0	0.33	ปรับปรุง
	71. ธุรกิจของท่านใช้การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น					
	72. ธุรกิจของท่านใช้การโฆษณาสินค้าด้วยสื่อแผ่นพับใบปลิว นิตยสาร เป็นต้น	0	1	0	0.33	ปรับปรุง
	73. ธุรกิจของท่านมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าผ่านทางจดหมายข่าว เช่น จดหมายข่าวของกรมส่งเสริมการส่งออก กรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	74. ธุรกิจของท่านมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาขายส่ง ราคาเงินสด เป็นต้น	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	75. ธุรกิจของท่านมีพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้า	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	76. ธุรกิจของท่านมีการสื่อสารการตลาดทางตรง เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) แคตตาล็อกส่งถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น	1	1	0	0.66	ใช้ได้
	77. ธุรกิจของท่านมีการออกบูทแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้าในประเทศ และต่างประเทศอาเซียน	1	1	1	1	ใช้ได้
	การตลาดสัมพันธ์ภาพ	1	1	1	1	ใช้ได้
	78. ธุรกิจของท่านใช้ระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้รางวัล เช่น บัตรของขวัญ ชุดของขวัญ เป็นต้น					
ตอนที่ 8 ประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถการแข่งขันของธุรกิจสินค้าเสื้อผ้าสู่ตลาดอาเซียน	79. ธุรกิจของท่านใช้ระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้สิทธิพิเศษ เช่น ลูกค้าสมาชิก เพื่อรับส่วนลดการแจกของขวัญปีใหม่ การท่องเที่ยวในและต่างประเทศ	1	1	1	1	ใช้ได้
	80. ธุรกิจของท่านใช้ระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้คุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า เช่น การบริการออกแบบ การขนส่ง	1	1	1	1	ใช้ได้
	81. ธุรกิจของท่านใช้ระบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ความรู้ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การแนะนำข้อมูลด้านการค้า เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
	ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบใน ปี พ.ศ.2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (เดือน มค.- มิ.ย)	1	1	1	1	ใช้ได้
	82. ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าในประเทศไทยเพิ่มขึ้น					
	83. ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าในประเทศกลุ่มอาเซียนเพิ่มขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
	84. ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าในประเทศสิงคโปร์เพิ่มขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
	85. ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าใหม่ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย	คำถาม Questionnaires	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC $\frac{\sum R}{N}$	ผลการทดสอบ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ตอนที่ 8 ประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านความสามารถการแข่งขันของธุรกิจสินค้าเสื้อผ้าสู่ตลาดอาเซียน (ต่อ)	86. ธุรกิจของท่านมีจำนวนลูกค้าใหม่ในประเทศกลุ่มอาเซียนเพิ่มขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
	87. ธุรกิจของท่านมีกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	ใช้ได้
	ธุรกิจของท่านมีกำไรเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบปี พ.ศ. 2557 กับ ปี พ.ศ. 2558 (มค.-มิย)	1	1	1	1	ใช้ได้
	88. ธุรกิจของท่านมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน					
	ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	1	1	1	1	ใช้ได้
	89. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในด้านนวัตกรรมใหม่เช่น การผลิต ออกแบบ จัดการ					
	90. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ	1	1	1	1	ใช้ได้
	91. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุที่สั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย	1	1	1	1	ใช้ได้
	92. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุที่สั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์	1	1	1	1	ใช้ได้
	93. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าใหม่ที่ได้รับการคัดสรรจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์	1	1	1	1	ใช้ได้
	94. ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าใหม่ที่ได้รับการคัดสรรจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศอาเซียน	1	1	1	1	ใช้ได้
	ธุรกิจของท่านมีเป้าหมายการขายตลาดใหม่ในปี 2558-2559	1	1	1	1	ใช้ได้
	95. ธุรกิจของท่านมีการขยายตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดใหม่ในประเทศไทย					
	96. ธุรกิจของท่านมีการขยายตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์	1	1	1	1	ใช้ได้
	97. ธุรกิจของท่านมีการขยายตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดในประเทศอาเซียน เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน ฟิลิปปินส์ เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
	98. ธุรกิจของท่านมีการขยายตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดในประเทศอาเซียน เช่น กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
	99. ธุรกิจของท่านมีการขยายตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุในประเทศกลุ่มเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี จีน	1	1	1	1	ใช้ได้
	100. ธุรกิจของท่านมีการขยายตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุสู่ตลาดใหม่ในต่างประเทศอื่น ๆ เช่น ยุโรป อเมริกา เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
	ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ในปี 2558	1	1	1	1	ใช้ได้
	101. ธุรกิจของท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ในห้างสรรพสินค้า เช่น เซลทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์					

วัตถุประสงค์การวิจัย	คำถาม Questionnaires	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC $\frac{\sum R}{N}$	ผลการทดสอบ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ตอนที่ 8 ประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านความสารถการแข่งขันของธุรกิจสินค้าเสื้อผ้าสู่ตลาดอาเซียน(ต่อ)	102. ธุรกิจของท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
	103. ธุรกิจของท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ในประเทศสิงคโปร์ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ตลาดค้าส่ง	1	1	1	1	ใช้ได้
	ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่	1	1	1	1	ใช้ได้
	104. ธุรกิจของท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce)					
	105. ธุรกิจของท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ	1	1	1	1	ใช้ได้
ตอนที่ 9 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทางด้านการกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และอื่น ๆ	106. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	1	1	1	1	ใช้ได้

หมายเหตุ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้
ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.66พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

$$\text{สูตรหาความสอดคล้องของแบบสอบถาม } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย
R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทุกคนใน เนื้อหาแต่ละข้อคำถาม
N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

สรุปผลการหาค่า IOC

แบบสอบถามผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.66 พิจารณาปรับปรุง จำนวน 7 ข้อ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้จำนวน 99 ข้อ

3. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Cronbach's Alpha Coefficient

3.1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น Reliability เครื่องมือแบบสอบถามผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร ของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า

3.1.1แบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
บุคลากรของธุรกิจท่านได้รับการพัฒนาสมรรถนะด้านภาษาอังกฤษหรือภาษาสื่อสารของประเทศกลุ่มอาเซียน	54.17	103.040	.597	.898
บุคลากรของธุรกิจท่านได้รับการฝึกทักษะการทำงานที่สอดคล้องกับลักษณะงาน เช่น สมรรถนะพื้นฐาน แรงงานฝีมือ เป็นต้น	53.60	98.041	.739	.894
ธุรกิจของท่านมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการทำงาน เช่น แรงงานไทย แรงงานต่างชาติ เป็นต้น	53.70	103.321	.593	.899
ธุรกิจของท่านมีแหล่งเงินทุนเพียงพอเพื่อรองรับการขยายงานหรือเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย	53.63	105.206	.409	.905
ในปัจจุบันอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เช่น เงินบาทแลกเปลี่ยนกับสกุลเงินต่างประเทศ มีผลกระทบต่อยอดขาย กำไร ของธุรกิจท่าน	53.93	110.754	.202	.911
ในปัจจุบันอัตราดอกเบี้ย เช่นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	53.57	107.495	.280	.911
ธุรกิจของท่านมีการจัดระบบการขนส่งหลากหลายประเภทในการจัดส่งสินค้าเสื้อผ้าให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น ทางรถยนต์ ทางเรือ ทางอากาศ เป็นต้น	53.17	104.557	.541	.900
ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบขนส่งสินค้าที่รวดเร็วสามารถส่งสินค้าได้ทันเวลา	52.90	107.748	.474	.902

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบขนส่งที่มีความปลอดภัย เช่น สินค้าไม่ชำรุดเสียหายจากการขนส่ง	52.83	107.178	.549	.900
ธุรกิจของท่านมีการจัดการโครงสร้างการบริหาร เช่น การผลิต การตลาดและงบประมาณที่เหมาะสม	53.00	105.379	.658	.898
ธุรกิจของท่านใช้นวัตกรรมในการบริหารจัดการ เช่น การผลิต การควบคุมสินค้าคงคลัง การตลาด เป็นต้น	53.00	104.414	.722	.896
ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบการบริหารคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี เช่น GMP, ISO เป็นต้น	53.27	104.961	.515	.901
ธุรกิจของท่านมีการจัดการโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ การผลิต การตลาดและการบริหารงบประมาณ	53.37	102.102	.724	.895
ธุรกิจของท่านสามารถพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง เช่น ระบบการผลิต ระบบคอมพิวเตอร์ในการจัดการข้อมูล เป็นต้น	53.13	101.844	.776	.894
ธุรกิจของท่านมีหน่วยงานเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยี เช่น การจัดจ้างผู้รับเหมาช่วงงาน เป็นต้น	53.70	101.321	.672	.896
ธุรกิจของท่านมีการใช้วัตถุดิบในประเทศในการผลิตสินค้า	52.90	103.128	.687	.896
ธุรกิจของท่านสามารถจัดการให้มีวัตถุดิบที่เพียงพอในทุกฤดูกาลสำหรับการผลิต	52.90	104.438	.722	.896
ธุรกิจของท่านสามารถจัดหาวัตถุดิบทดแทนสำหรับการผลิตได้ทันการณ์ เช่น การใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ เป็นต้น	53.17	105.454	.541	.900

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น Reliability เครื่องมือแบบสอบถาม

3.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 4ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกับธุรกิจ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีก	24.93	35.444	.546	.860
ธุรกิจของท่านมีการจัดการการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดตามข้อตกลงกับ ลูกค้า	24.83	34.144	.606	.855
ธุรกิจของท่านมีการรับประกันสินค้า เช่น การรับประกันคุณภาพ ระยะเวลาการใช้งาน เป็นต้น	25.20	34.372	.536	.861
ในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมและ ยกย่องเป็นสินค้าที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม	25.57	32.530	.774	.840
ในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในประเทศไทยมีการควบคุมต้นทุนเพื่อให้ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	25.50	33.500	.713	.846
ในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในประเทศไทยมีการควบคุมมาตรฐานสินค้า เช่น GMP, ISO เป็นต้น	25.80	34.648	.540	.861
ในปัจจุบันคุณภาพผลิตภัณฑ์เสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศต้องได้รับการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ	25.40	33.214	.538	.863
ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศทำให้ความสามารถการแข่งขันของ ธุรกิจท่านลดลง	25.67	31.885	.680	.848
ผลิตภัณฑ์นำเข้าสินค้าเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศ ทำให้ความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่านลดลง	25.90	33.610	.548	.861

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น Reliability เครื่องมือแบบสอบถาม

3.1.3 แบบสอบถามตอนที่ 5ปัจจัยนโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขันสู่ประเทศกลุ่มอาเซียน

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
นโยบายด้านภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียนด้าน ภาษีนำเข้า เช่น วัตถุดิบ มีผลต่อความสามารถการ แข่งขันของธุรกิจท่านด้านการเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	43.77	129.564	.789	.942
นโยบายด้านภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีด้านภาษีการ ส่งออกสินค้าเสื้อผ้ามีผลต่อความสามารถการแข่งขันของ ธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	43.77	132.323	.656	.946
นโยบายด้านภาษีการประกอบธุรกิจ เช่น ภาษีนิติบุคคล เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ท่านเช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	43.73	132.133	.718	.944
การมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ารายใหม่มีผลต่อมีผล ต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านเช่น การ เพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	43.37	134.447	.739	.944
จำนวนของพ่อค้าคนกลางของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า มีผลต่อ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านเช่น การเพิ่ม/ ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	43.40	135.283	.700	.944
ความคล้ายคลึงของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบบอื่น หรือสินค้า ทดแทนจากต่างประเทศ มีผลต่อความสามารถในการ แข่งขันของธุรกิจท่านเช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไรของธุรกิจ	43.40	132.041	.738	.943
อำนาจการต่อรองของลูกค้า เช่น การรวมกลุ่มของลูกค้า ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้ามีผลต่อ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านเช่น การเพิ่ม/ ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	43.50	131.224	.734	.944
การแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทย มีผลต่อมีผลต่อ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	43.50	129.569	.779	.942
สิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า เป็น ต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	44.03	130.378	.818	.942

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การส่งเสริมด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า การจดสิทธิบัตร เป็นต้น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	43.93	129.720	.796	.942
การสนับสนุนด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า การจดสิทธิบัตร เป็นต้น ของกระทรวงพาณิชย์หรือกระทรวงอุตสาหกรรมมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	43.90	131.197	.744	.943
การทำธุรกิจผ่านระบบ e-ASEAN เช่นการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	43.83	136.557	.580	.947
การส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น ให้มีการใช้ระบบ e-ASEAN เช่น การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	43.87	137.775	.585	.947
การส่งเสริมด้านการทำธุรกิจผ่านระบบ e-ASEAN เช่น การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลต่อการเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร ของธุรกิจท่าน	43.90	131.748	.678	.945
การพัฒนา ระบบการขนส่ง จากภาครัฐ เช่น รถไฟความเร็วสูง รถไฟรางคู่ มอเตอร์เวย์ สายใหม่ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไรของธุรกิจ	43.77	131.564	.728	.944

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น Reliability เครื่องมือแบบสอบถาม

3.1.4 แบบสอบถามตอนที่ 6ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการรับรองด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ GMP ISO มผช. GAP รางวัลประกวดระดับประเทศ เป็นต้น	59.50	234.328	.677	.936
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่หลากหลายประเภท เช่น รูปแบบ สี ขนาด	58.73	241.030	.551	.938
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เช่น การออกแบบ การเลือกส่วนประกอบของสินค้า	58.60	240.179	.493	.939
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามคู่แข่ง เช่น ตั้งราคาใกล้เคียงคู่แข่ง	58.60	255.766	.146	.943
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามคุณค่าผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบ การออกแบบ เป็นต้น	58.23	252.599	.419	.940
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ	58.33	251.402	.424	.939
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าประจำ ลูกค้าขายส่ง เป็นต้น	58.50	246.397	.521	.938
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโดยตรงให้กับผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง	58.43	247.564	.425	.939
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	59.33	242.851	.509	.938
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผ่านร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเช่น ร้านค้าในศูนย์การค้า/ย่านการค้า เป็นต้น	58.60	242.662	.566	.938
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าด้วยสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	60.07	239.030	.639	.936
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น				
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าด้วยสื่อสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับใบปลิว นิตยสาร	59.93	234.547	.736	.935
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าผ่านทางจดหมายข่าว เช่น จดหมายข่าวของกรมส่งเสริมการส่งออก	60.00	233.793	.706	.935
กรรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น				
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาขายส่ง ราคาเงินสด เป็นต้น	59.73	229.513	.757	.934

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้า	59.43	227.909	.745	.934
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดทางตรง เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) แคมเปญสื่อถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น	59.77	229.840	.784	.934
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการออกบูทแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้าในประเทศ ต่างประเทศอาเซียน เป็นต้น	59.77	229.564	.668	.936
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้รางวัล เช่น บัตรของขวัญ ชุดของขวัญ เป็นต้น	60.23	231.495	.781	.934
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้สิทธิพิเศษ เช่น ลูกค้าสมาชิกเพื่อรับส่วนลดการแจกของขวัญปีใหม่	60.13	230.533	.826	.933
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้คุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า เช่น การบริการออกแบบ การขนส่ง เป็นต้น	59.73	225.375	.833	.933
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ความรู้ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การแนะนำข้อมูลด้านการค้า เป็นต้น	59.67	223.333	.889	.932

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น Reliability เครื่องมือแบบสอบถาม

3.1.5 แบบสอบถามผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้าเสื้อผ้าทั้งฉบับ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	63

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
บุคลากรของธุรกิจท่านได้รับการพัฒนาสมรรถนะด้านภาษาอังกฤษหรือภาษาสื่อสารของประเทศกลุ่มอาเซียน	191.87	1438.740	.576	.967
บุคลากรของธุรกิจท่านได้รับการฝึกทักษะการทำงานที่สอดคล้องกับลักษณะงาน เช่น สมรรถนะพื้นฐาน แรงงานฝีมือ เป็นต้น	191.30	1417.252	.750	.966
ธุรกิจของท่านมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการทำงาน เช่น แรงงานไทย แรงงานต่างชาติ เป็นต้น	191.40	1439.628	.574	.967
ธุรกิจของท่านมีแหล่งเงินทุนเพียงพอเพื่อรองรับการขยายงานหรือเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย	191.33	1466.161	.188	.968
ในปัจจุบันอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เช่น เงินบาทแลกเปลี่ยนกับสกุลเงินต่างประเทศ มีผลกระทบต่อ ยอดขาย กำไร ของธุรกิจท่าน	191.63	1463.826	.237	.968
ในปัจจุบันอัตราดอกเบี้ย เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	191.27	1449.720	.343	.967
ธุรกิจของท่านมีการจัดระบบการขนส่งหลากหลายประเภทในการจัดส่งสินค้าเสื้อผ้าให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น ทางรถยนต์ ทางเรือ ทางอากาศ เป็นต้น	190.87	1449.016	.459	.967
ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบขนส่งสินค้าที่รวดเร็วสามารถส่งสินค้าได้ทันเวลา	190.60	1456.179	.443	.967
ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบขนส่งที่มีความปลอดภัย เช่น สินค้าไม่ชำรุดเสียหายจากการขนส่ง	190.53	1452.051	.546	.967
ธุรกิจของท่านมีการจัดการโครงสร้างการบริหาร เช่น การผลิต การตลาดและงบประมาณที่เหมาะสม	190.70	1457.872	.439	.967
ธุรกิจของท่านใช้นวัตกรรมในการบริหารจัดการ เช่น การผลิต การควบคุมสินค้าคงคลัง การตลาด เป็นต้น	190.70	1454.562	.495	.967
ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบการบริหารคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี เช่น GMP, ISO เป็นต้น	190.97	1445.826	.497	.967
ธุรกิจของท่านมีการจัดการโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ การผลิต การตลาดและการบริหารงบประมาณ	191.07	1438.133	.650	.966
ธุรกิจของท่านสามารถพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง เช่น ระบบการผลิต ระบบคอมพิวเตอร์ในการจัดการข้อมูล	190.83	1440.075	.650	.966
ธุรกิจของท่านมีหน่วยงานเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยี เช่น การจัดจ้างผู้รับเหมาช่วงงาน เป็นต้น	191.40	1446.662	.464	.967
ธุรกิจของท่านมีการใช้วัตถุดิบในประเทศในการผลิตสินค้า	190.60	1445.972	.552	.967

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ธุรกิจของท่านสามารถจัดการให้มีวัตถุดิบที่เพียงพอในทุกฤดูกาลสำหรับการผลิต	190.60	1443.834	.681	.966
ธุรกิจของท่านสามารถจัดหาวัตถุดิบทดแทนสำหรับการผลิตได้ทันการณ์ เช่น การใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ เป็นต้น	190.87	1450.120	.481	.967
ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีก	190.50	1452.121	.469	.967
ธุรกิจของท่านมีการจัดการการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดตามข้อตกลงกับ ลูกค้า	190.40	1447.628	.486	.967
ธุรกิจของท่านมีการรับประกันสินค้า เช่น การรับประกันคุณภาพ ระยะเวลาการใช้งาน เป็นต้น	190.77	1455.564	.352	.967
ในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมและ ยกย่องเป็นสินค้าที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม	191.13	1432.051	.706	.966
ในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในประเทศไทยมีการควบคุมต้นทุนเพื่อให้ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	191.07	1436.478	.674	.966
ในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในประเทศไทยมีการควบคุมมาตรฐานสินค้า เช่น GMP, ISO เป็นต้น	191.37	1433.620	.661	.966
ในปัจจุบันคุณภาพผลิตภัณฑ์เสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศต้องได้รับการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ	190.97	1420.861	.696	.966
ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศทำให้ความสามารถการแข่งขันของ ธุรกิจท่านลดลง	191.23	1432.392	.587	.967
ผลิตภัณฑ์นำเข้านี้สินค้าเสื้อผ้ามือสองจากต่างประเทศ ทำให้ความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่านลดลง	191.47	1452.878	.356	.967
นโยบายด้านภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียนด้านภาษีนำเข้า เช่น วัตถุดิบ มีผลต่อความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่านด้านการเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	191.10	1421.334	.718	.966
นโยบายด้านภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีด้านภาษีการส่งออกสินค้าเสื้อผ้ามีผลต่อความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	191.10	1422.162	.689	.966
นโยบายด้านภาษีการประกอบธุรกิจ เช่น ภาษีนิติบุคคล เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	191.07	1424.754	.709	.966
การมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ายี่ห้อใหม่มีผลต่อมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านเช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	190.70	1439.252	.624	.966

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
จำนวนของพ่อค้าคนกลางของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า มี ผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	190.73	1439.237	.625	.966
ความคล้ายคลึงของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบบอื่น หรือ สินค้าทดแทนจากต่างประเทศ มีผลต่อ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น	190.73	1435.444	.589	.967
การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไรของธุรกิจ อำนาจการต่อรองของลูกค้า เช่น การรวมกลุ่มของ ลูกค้า ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้ามีผลต่อ	190.83	1436.282	.551	.967
ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	190.83	1428.833	.622	.966
การแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทย มีผลต่อมี ผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	190.83	1428.833	.622	.966
สิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของ ธุรกิจท่าน	191.37	1428.585	.681	.966
การส่งเสริมด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การ จดลิขสิทธิ์สินค้า การจดสิทธิบัตร เป็นต้น	191.27	1428.064	.649	.966
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ท่าน	191.23	1432.254	.606	.967
การสนับสนุนด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า การจดสิทธิบัตร เป็นต้น ของ กระทรวงพาณิชย์หรือกระทรวงอุตสาหกรรมมีผล	191.17	1444.902	.499	.967
ต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน การทำธุรกิจผ่านระบบ e-ASEAN เช่นการซื้อขาย ผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลต่อความสามารถในการ แข่งขันของธุรกิจท่าน				

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น ให้มีการใช้ระบบ e-ASEAN เช่น การซื้อขายผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของ ธุรกิจท่าน เช่นการเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	191.20	1441.269	.601	.967
การส่งเสริมด้านการทำธุรกิจผ่านระบบ e-ASEAN เช่น การซื้อ ขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลต่อการเพิ่ม จำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร ของธุรกิจท่าน	191.23	1426.047	.644	.966
การพัฒนา ระบบการขนส่ง จากภาครัฐ เช่น รถไฟความเร็วสูง รถไฟรางคู่ มอเตอร์เวย์ สายใหม่ มีผลต่อความสามารถในการ แข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไรของธุรกิจ	191.10	1430.783	.624	.966
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการรับรองด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ GMP ISO มพข. GAP รางวัลประกวดระดับประเทศ เป็นต้น	191.40	1423.628	.643	.966
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ หลากหลายประเภท เช่น รูปแบบ สี ขนาด เป็นต้น	190.63	1437.413	.547	.967
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าตาม ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เช่น การออกแบบ การเลือก ส่วนประกอบของสินค้า เป็นต้น	190.50	1422.879	.627	.966
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามคู่แข่งเช่น ตั้งราคาใกล้เคียงคู่แข่ง	190.50	1452.534	.425	.967
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามคุณค่า ผลิตภัณฑ์ เช่น วัสดุดี การออกแบบ เป็นต้น	190.13	1461.085	.490	.967
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนบวก กำไรที่ต้องการ	190.23	1455.840	.534	.967
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าประจำ ลูกค้าขายส่ง เป็นต้น	190.40	1460.110	.360	.967
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า โดยตรงให้กับผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง	190.33	1453.126	.421	.967
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น e-commerce เป็นต้น	191.23	1457.495	.313	.967

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผ่านร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเช่น ร้านค้าในศูนย์การค้า/ย่านการค้า เป็นต้น	190.50	1453.293	.398	.967
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าด้วยสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง เป็นต้น	191.97	1438.930	.551	.967
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าด้วยสื่อสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับใบปลิว นิตยสาร เป็นต้น	191.83	1426.695	.665	.966
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าผ่านทางจดหมายข่าว เช่น จดหมายข่าวของกรมส่งเสริมการส่งออก กรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น	191.90	1438.093	.493	.967
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาขายส่ง ราคาเงินสด เป็นต้น	191.63	1430.309	.531	.967
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้า	191.33	1422.782	.569	.967
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดทางตรง เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) แคตตาล็อกส่งถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น	191.67	1415.609	.714	.966
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการออกบูทแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้าในประเทศ ต่างประเทศอาเซียน เป็นต้น	191.67	1415.540	.610	.967
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้รางวัล เช่น บัตรของขวัญ ชุดของขวัญ เป็นต้น	192.13	1421.568	.686	.966
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้สิทธิพิเศษ เช่น ลูกค้าสมาชิกเพื่อรับส่วนลดการแจกของขวัญปีใหม่ การท่องเที่ยวในและต่างประเทศ	192.03	1425.068	.659	.966
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้คุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า เช่น การบริการออกแบบ การขนส่ง เป็นต้น	191.63	1409.895	.713	.966
ธุรกิจของให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ความรู้ เช่นการเลือกผลิตภัณฑ์ การแนะนำข้อมูลด้านการค้า เป็นต้น	191.57	1405.013	.765	.966

3.2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น Reliability เครื่องมือแบบสอบถามผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ากลุ่มรองเท้า

3.2.1 แบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยนำเข้าของการดำเนินการธุรกิจ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
บุคลากรของธุรกิจท่านได้รับการพัฒนาสมรรถนะด้านภาษาอังกฤษหรือภาษาสื่อสารของประเทศกลุ่มอาเซียน	46.37	102.861	.387	.908
บุคลากรของธุรกิจท่านได้รับการฝึกทักษะการทำงานที่สอดคล้องกับลักษณะงาน เช่น สมรรถนะพื้นฐาน แรงงานฝีมือ เป็นต้น	46.03	98.861	.565	.903
ธุรกิจของท่านมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการทำงาน เช่น แรงงานไทย แรงงานต่างชาติ เป็นต้น	46.20	95.683	.744	.897
ธุรกิจของท่านมีแหล่งเงินทุนเพียงพอเพื่อรองรับการขยายงานหรือเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย	45.97	102.309	.410	.907
ในปีปัจจุบันอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เช่น เงินบาทแลกเปลี่ยนกับสกุลเงินต่างประเทศ มีผลกระทบต่อ ยอดขาย ถ้าไร ของธุรกิจท่าน	46.13	99.361	.546	.903
ในปีปัจจุบันอัตราดอกเบี้ย เช่นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	46.10	103.610	.400	.907
ธุรกิจของท่านมีการจัดระบบการขนส่งหลากหลายประเภท ในการจัดส่งสินค้ารองเท้าให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น ทางรถยนต์ ทางเรือ ทางอากาศ เป็นต้น	45.77	95.978	.702	.899
ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว สามารถส่งสินค้าได้ทันเวลา	45.57	98.530	.639	.901

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบขนส่งที่มีความปลอดภัย เช่น สินค้าไม่ชำรุดเสียหายจากการขนส่ง	45.53	97.499	.585	.902
ธุรกิจของท่านมีการจัดการโครงสร้างการบริหาร เช่น การผลิต การตลาดและงบประมาณที่เหมาะสม	46.00	98.414	.624	.901
ธุรกิจของท่านใช้นวัตกรรมในการบริหารจัดการ เช่น การผลิต การควบคุมสินค้าคงคลัง การตลาด เป็นต้น	46.10	96.576	.707	.899
ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบการบริหารคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี เช่น GMP, ISO เป็นต้น	46.40	98.248	.601	.902
ธุรกิจของท่านมีการจัดการโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ การผลิต การตลาดและการบริหารงบประมาณ	46.27	101.099	.543	.903
ธุรกิจของท่านสามารถพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง เช่น ระบบการผลิต ระบบคอมพิวเตอร์ในการจัดการข้อมูล เป็นต้น	46.30	100.769	.533	.904
ธุรกิจของท่านมีหน่วยงานเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยี เช่น การจัดจ้างผู้รับเหมาช่วงงาน เป็นต้น	46.60	103.903	.333	.909
ธุรกิจของท่านมีการใช้วัตถุดิบในประเทศในการผลิตสินค้า	46.10	94.024	.669	.900
ธุรกิจของท่านสามารถจัดการให้มีวัตถุดิบที่เพียงพอในทุกฤดูกาลสำหรับการผลิต	45.93	101.030	.517	.904
ธุรกิจของท่านสามารถจัดหาวัตถุดิบทดแทนสำหรับการผลิตได้ทันการณ์ เช่น การใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ เป็นต้น	46.23	98.530	.639	.901

3.2.2 แบบสอบถามตอนที่ 4 ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกับธุรกิจ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์รองเท้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีก	21.53	30.671	.625	.891
ธุรกิจของท่านมีการจัดการการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดตามข้อตกลงกับ ลูกค้า	21.60	27.559	.666	.891
ธุรกิจของท่านมีการรับประกันสินค้า เช่น การรับประกันคุณภาพระยะเวลาการใช้งาน เป็นต้น	21.60	29.352	.616	.893
ในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมและ ยกย่องเป็นสินค้าที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม	22.53	32.533	.517	.899
ในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าในประเทศไทยมีการควบคุมต้นทุนเพื่อให้ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	22.23	30.047	.708	.886
ในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าในประเทศไทยมีการควบคุมมาตรฐานสินค้า เช่น GMP, ISO เป็นต้น	22.47	28.878	.713	.885
ในปัจจุบันคุณภาพผลิตภัณฑ์รองเท้านำเข้าจากต่างประเทศต้องได้รับการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ	22.33	28.368	.735	.883
ผลิตภัณฑ์รองเท้านำเข้าจากต่างประเทศทำให้ความสามารถการแข่งขันของ ธุรกิจท่านลดลง	22.40	28.524	.789	.879
ผลิตภัณฑ์นำเข้าสินค้านำเข้ามือสองจากต่างประเทศ ทำให้ความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่านลดลง	22.50	29.914	.671	.888

3.2.3 แบบสอบถามตอนที่ 5ปัจจัยนโยบายภาครัฐในการสร้างเสริมขีดความสามารถแข่งขันสู่ประเทศกลุ่มอาเซียน

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

นโยบายด้านภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียนด้านภาษีนำเข้า เช่น วัตถุดิบ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านด้านการเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	39.43	71.357	.816	.914
นโยบายด้านภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีด้านการส่งออกสินค้า รองเท้ามีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	39.50	70.328	.775	.914
นโยบายด้านภาษีการประกอบธุรกิจ เช่น ภาษีนิติบุคคล เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านเช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	39.37	73.137	.683	.917
การมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์รองเท้ารายใหม่มีผลต่อมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านเช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	39.30	74.493	.528	.922
จำนวนของพ่อค้าคนกลางของผลิตภัณฑ์รองเท้า มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านเช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	39.50	71.293	.709	.916
ความคล้ายคลึงของผลิตภัณฑ์รองเท้าแบบอื่น หรือสินค้าทดแทนจากต่างประเทศ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านเช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไรของธุรกิจ	39.13	68.257	.810	.913
อำนาจการต่อรองของลูกค้า เช่น การรวมกลุ่มของลูกค้า ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้ามีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านเช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	39.40	74.938	.647	.919
การแข่งขันในธุรกิจรองเท้าในประเทศไทย มีผลต่อมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	39.23	68.944	.788	.914
สิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	39.97	74.861	.641	.919
การส่งเสริมด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า การจดสิทธิบัตร เป็นต้น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	39.73	76.823	.502	.922
การสนับสนุนด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า การจดสิทธิบัตร เป็นต้น ของกระทรวงพาณิชย์หรือกระทรวงอุตสาหกรรมมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	39.87	74.120	.619	.919
การทำธุรกิจผ่านระบบ e-ASEAN เช่นการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	39.93	76.754	.485	.923

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น ให้มีการใช้ระบบ e-ASEAN เช่น การซื้อขายผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของ ธุรกิจท่าน เช่นการเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	39.90	75.679	.473	.924
การส่งเสริมด้านการทำธุรกิจผ่านระบบ e-ASEAN เช่น การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้นของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลต่อการเพิ่ม จำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร ของธุรกิจท่าน	39.97	72.516	.633	.919
การพัฒนา ระบบการขนส่ง จากภาครัฐ เช่น รถไฟความเร็วสูง รถไฟรางคู่ มอเตอร์เวย์ สายใหม่ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไรของธุรกิจ	39.83	73.454	.525	.923

3.2.4 แบบสอบถามตอนที่ 6 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการรับรองด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ GMP ISO มผช. GAP รางวัลประกวดระดับประเทศ เป็นต้น	53.17	146.006	.440	.899
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์รองเท้าที่หลากหลายประเภท เช่น รูปแบบ สี ขนาด เป็นต้น	52.50	142.190	.541	.897

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เช่น การออกแบบ การเลือกส่วนประกอบของสินค้า เป็นต้น	52.53	137.085	.640	.894
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามคู่แข่ง เช่น ตั้งราคาใกล้เคียงคู่แข่ง	52.17	148.213	.401	.900
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามคุณค่าผลิตภัณฑ์ เช่น วัสดุดี การออกแบบ เป็นต้น	52.13	136.740	.669	.893
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ	52.37	134.723	.733	.891
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าประจำ ลูกค้าขายส่ง เป็นต้น	52.13	138.809	.696	.893
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้าโดยตรงให้กับผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง	52.43	138.047	.758	.892
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น e-commerce เป็นต้น	53.20	143.476	.539	.897
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย เช่น ร้านค้าในศูนย์การค้า/ย่านการค้า เป็นต้น	52.73	142.616	.653	.895
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าด้วยสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น	53.60	151.903	.176	.905
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าด้วยสื่อสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับใบปลิว นิตยสาร เป็นต้น	53.83	149.178	.365	.901
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าผ่านทางจดหมายข่าว เช่น จดหมายข่าวของกรมส่งเสริมการส่งออก กรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น	53.73	148.823	.356	.901
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาขายส่ง ราคาเงินสด เป็นต้น	53.00	144.069	.390	.901

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์รองเท้า ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้า	52.73	133.582	.744	.891
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดทางตรง เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) แคตตาล็อกส่งถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น	53.47	143.775	.505	.898
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการออกบูทแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้าในประเทศ ต่างประเทศอาเซียน เป็นต้น	53.33	143.195	.348	.904
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้รางวัล เช่น บัตรของขวัญ ชุดของขวัญ เป็นต้น	53.10	144.921	.428	.900
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้สิทธิพิเศษ เช่น ลูกค้าสมาชิกเพื่อรับส่วนลดการแจกของขวัญปีใหม่ การท่องเที่ยวในและต่างประเทศ	53.57	149.357	.262	.903
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้คุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า เช่น การบริการ ออกแบบ การขนส่ง เป็นต้น	52.87	137.223	.681	.893
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ความรู้ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การแนะนำข้อมูลด้านการค้า เป็นต้น	52.73	138.271	.640	.894

3.2.5 แบบสอบถามผู้ประกอบการ/ผู้บริหารของธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งสินค้ารองเท้าทั้งฉบับ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	63

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
บุคลากรของธุรกิจท่านได้รับการพัฒนาสมรรถนะด้านภาษาอังกฤษหรือภาษาสื่อสารของประเทศกลุ่มอาเซียน	169.27	1150.547	.464	.967
บุคลากรของธุรกิจท่านได้รับการฝึกทักษะการทำงานที่สอดคล้องกับลักษณะงาน เช่น สมรรถนะพื้นฐาน แรงงานฝีมือ เป็นต้น	168.93	1146.754	.485	.967
ธุรกิจของท่านมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการทำงาน เช่น แรงงานไทย แรงงานต่างชาติ เป็นต้น	169.10	1135.610	.660	.966
ธุรกิจของท่านมีแหล่งเงินทุนเพียงพอเพื่อรองรับการขยายงานหรือเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย	168.87	1146.533	.521	.967
ในปีปัจจุบันอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เช่น เงินบาท แลกเปลี่ยนกับสกุลเงินต่างประเทศ มีผลกระทบต่อยอดขายกำไร ของธุรกิจท่าน	169.03	1145.137	.517	.967
ในปีปัจจุบันอัตราดอกเบี้ย เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	169.00	1157.310	.401	.967
ธุรกิจของท่านมีการจัดระบบการขนส่งหลากหลายประเภทในการจัดส่งสินค้ารองรับทำให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น ทางรถยนต์ ทางเรือ ทางอากาศ เป็นต้น	168.67	1128.092	.752	.966
ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบขนส่งสินค้าที่รวดเร็วสามารถส่งสินค้าได้ทันเวลา	168.47	1135.568	.714	.966
ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบขนส่งที่มีความปลอดภัย เช่น สินค้าไม่ชำรุดเสียหายจากการขนส่ง	168.43	1129.426	.696	.966
ธุรกิจของท่านมีการจัดการโครงสร้างการบริหาร เช่น การผลิต การตลาดและงบประมาณที่เหมาะสม	168.90	1137.266	.665	.966
ธุรกิจของท่านใช้นวัตกรรมในการบริหารจัดการ เช่น การผลิต การควบคุมสินค้าคงคลัง การตลาด เป็นต้น	169.00	1134.483	.689	.966
ธุรกิจของท่านมีการจัดการระบบการบริหารคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี เช่น GMP, ISO เป็นต้น	169.30	1142.562	.551	.967
ธุรกิจของท่านมีการจัดการโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ การผลิต การตลาดและการบริหารงบประมาณ	169.17	1155.937	.413	.967
ธุรกิจของท่านสามารถพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง เช่น ระบบการผลิต ระบบคอมพิวเตอร์ในการจัดการข้อมูล เป็นต้น	169.20	1158.303	.351	.967
ธุรกิจของท่านมีหน่วยงานเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยี เช่น การจัดจ้างผู้รับเหมาช่วงงาน เป็นต้น	169.50	1164.121	.243	.967
ธุรกิจของท่านมีการใช้วัตถุดิบในประเทศในการผลิตสินค้า	169.00	1137.034	.518	.967

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ธุรกิจของท่านสามารถจัดการให้มีวัตถุดิบที่เพียงพอในทุกฤดูกาลสำหรับการผลิต	168.83	1157.799	.360	.967
ธุรกิจของท่านสามารถจัดหาวัตถุดิบทดแทนสำหรับการผลิตได้ทันการณ์ เช่น การใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ	169.13	1148.602	.496	.967
ธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์รองเท้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีก	168.33	1139.609	.720	.966
ธุรกิจของท่านมีการจัดการการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดตามข้อตกลงกับ ลูกค้า	168.40	1118.110	.783	.966
ธุรกิจของท่านมีการรับประกันสินค้า เช่น การรับประกันคุณภาพ ระยะเวลาการใช้งาน เป็นต้น	168.40	1136.248	.636	.966
ในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมและ ยกย่องเป็นสินค้าที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม	169.33	1156.575	.496	.967
ในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าในประเทศไทยมีการควบคุมต้นทุนเพื่อให้ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	169.03	1143.275	.658	.966
ในปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าในประเทศไทยมีการควบคุมมาตรฐานสินค้า เช่น GMP, ISO เป็นต้น	169.27	1137.306	.657	.966
ในปัจจุบันคุณภาพผลิตภัณฑ์รองเท้านำเข้าจากต่างประเทศต้องได้รับการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ	169.13	1133.982	.683	.966
ผลิตภัณฑ์รองเท้านำเข้าจากต่างประเทศทำให้ความสามารถการแข่งขันของ ธุรกิจท่านลดลง	169.20	1133.131	.753	.966
ผลิตภัณฑ์นำเข้าสินค้านำเข้ามือสองจากต่างประเทศ ทำให้ความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่านลดลง	169.30	1151.734	.468	.967
นโยบายด้านภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียนด้านภาษีนำเข้า เช่น วัตถุดิบ มีผลต่อความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่านด้านการเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	168.70	1131.459	.849	.966
นโยบายด้านภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีด้านภาษีการส่งออกสินค้านำเข้ามีผลต่อความสามารถการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	168.77	1131.357	.745	.966
นโยบายด้านภาษีการประกอบธุรกิจ เช่น ภาษีนิติบุคคล เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	168.63	1143.137	.639	.967
การมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์รองเท้ารายใหม่มีผลต่อมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่านเช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	168.57	1148.599	.495	.967

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
จำนวนของพ่อค้าคนกลางของผลิตภัณฑ์รองเท้า มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	168.77	1138.875	.625	.967
ความคล้ายคลึงของผลิตภัณฑ์รองเท้าแบบอื่น หรือสินค้าทดแทนจากต่างประเทศ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร ของธุรกิจ	168.40	1126.524	.733	.966
อำนาจการต่อรองของลูกค้า เช่น การรวมกลุ่มของลูกค้า ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้ามีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	168.67	1146.299	.674	.966
การแข่งขันในธุรกิจรองเท้าในประเทศไทย มีผลต่อมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่ม/ลดจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	168.50	1124.672	.779	.966
สิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	169.23	1145.151	.686	.966
การส่งเสริมด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า การจดสิทธิบัตร เป็นต้น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	169.00	1155.517	.494	.967
การสนับสนุนด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจดลิขสิทธิ์สินค้า การจดสิทธิบัตร เป็นต้น ของกระทรวงพาณิชย์หรือกระทรวงอุตสาหกรรมมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	169.13	1146.464	.587	.967
การทำธุรกิจผ่านระบบ e-ASEAN เช่นการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน	169.20	1156.717	.449	.967

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น ให้มีการใช้ระบบ e-ASEAN เช่น การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่นการเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร	169.17	1153.937	.426	.967
การส่งเสริมด้านการทำธุรกิจผ่านระบบ e-ASEAN เช่น การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้นของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลต่อการเพิ่ม จำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไร ของธุรกิจท่าน	169.23	1143.220	.560	.967
การพัฒนา ระบบการขนส่ง จากภาครัฐ เช่น รถไฟความเร็วสูง รถไฟรางคู่ มอเตอร์เวย์ สายใหม่ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน เช่น การเพิ่มจำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไรของธุรกิจ	169.10	1146.921	.466	.967
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการรับรองด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ GMP ISO มผช.GAP รางวัลประกวดระดับประเทศ เป็นต้น	169.30	1147.252	.521	.967
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์รองเท้าที่หลากหลายประเภท เช่นรูปแบบ สี ขนาด เป็นต้น	168.63	1131.964	.682	.966
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เช่น การออกแบบ การเลือกส่วนประกอบของสินค้า เป็นต้น	168.67	1116.368	.778	.966
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามคู่แข่ง เช่น ตั้งราคาใกล้เคียงคู่แข่ง	168.30	1152.424	.508	.967
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามคุณค่าผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบ การออกแบบ เป็นต้น	168.27	1119.375	.755	.966
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ	168.50	1113.224	.821	.966
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าประจำ ลูกค้าขายส่ง เป็นต้น	168.27	1125.857	.781	.966
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้าโดยตรงให้กับผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง	168.57	1124.599	.828	.966
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเช่น e-commerce เป็นต้น	169.33	1157.057	.343	.967

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเช่น ร้านค้าในศูนย์การค้า/ย่านการค้า เป็นต้น	168.87	1140.878	.675	.966
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าด้วยสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง เป็นต้น	169.73	1177.444	.025	.968
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าด้วยสื่อสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับใบปลิว นิตยสาร เป็นต้น	169.97	1166.723	.244	.967
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าผ่านทางจดหมายข่าว เช่น จดหมายข่าวของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น	169.87	1167.982	.203	.968
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาขายส่ง ราคาเงินสด เป็นต้น	169.13	1155.016	.293	.968
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์รองเท้า ในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้า	168.87	1123.706	.657	.966
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดทางตรง เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) แคตตาล็อก ส่งถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น	169.60	1155.834	.350	.967
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการออกบูทแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้าในประเทศ ต่างประเทศ อาเซียน เป็นต้น	169.47	1143.637	.372	.968
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้รางวัล เช่น บัตรของขวัญ ชุดของขวัญ	169.23	1153.633	.364	.967
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้สิทธิพิเศษ เช่น ลูกค้าสมาชิกเพื่อรับส่วนลด การแจกของขวัญปีใหม่ การท่องเที่ยวในและต่างประเทศ	169.70	1168.838	.152	.968
ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้คุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า เช่น การบริการออกแบบ การขนส่ง เป็นต้น	169.00	1132.345	.611	.967
ธุรกิจท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ความรู้ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การแนะนำข้อมูลด้านการค้า เป็นต้น	168.87	1138.120	.534	.967

ภาคผนวก ค
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม

1. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร/ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน
2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร/ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้า
3. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร/ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งรองเท้า
4. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการค้าส่งธุรกิจเสื้อผ้า (Agency จำหน่ายเสื้อผ้า/รองเท้า ประเทศสิงคโปร์)
5. ผลการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้า
6. ผลการประชุมสนทนากลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ
(เพื่อเสนอร่างข้อเสนอทางเลือกเบื้องต้นของรูปแบบแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สินค้าเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน ที่สังเคราะห์จากข้อมูลวิจัย) (โดยขอความร่วมมือกับสภา อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย)
7. ผลการประชุมสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้า
(การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและนำเสนอรูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สินค้ารองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (โดยขอความร่วมมือกับสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าไทย)
8. ผลการประชุมสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า
(การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและนำเสนอรูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สินค้าเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (โดยขอความร่วมมือกับสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย)

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นที่สำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 4 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) ผู้บริหาร/ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (2) ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้า (3) ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมรองเท้า (4) ผู้ประกอบการค้าส่งธุรกิจสินค้าเสื้อผ้า (Agent เสื้อผ้า รองเท้า ประเทศสิงคโปร์) และการสนทนากลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้า จำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) สนทนากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจังหวัดตาก 2) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้า จังหวัดขอนแก่น 3) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจังหวัดสงขลา โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหา ในตาราง 1-5

1. ผู้บริหาร/ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร/ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ระหว่างวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึง วันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2559 โดยผู้บริหาร/ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและรองเท้าจากหน่วยงานที่ให้สัมภาษณ์ได้แก่

1. ประธานคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
2. ผู้อำนวยการสถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (SMI)
3. ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
4. รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
5. ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาธุรกิจการค้าและไลฟ์สไตล์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
6. ผู้อำนวยการบริหารสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย
7. เลขาธิการสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย
8. นายกสมาคมอุตสาหกรรมทอผ้าไทย และรองประธานสหพันธ์อุตสาหกรรมสิ่งทอแห่งประเทศไทย
9. นายกสมาคมรองเท้าไทย
10. ผู้จัดการสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าไทย
11. รองประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก
12. ผู้จัดการศูนย์ให้บริการ SME ครอบคลุม (OSS) จังหวัดตาก
13. กรรมการสภาอุตสาหกรรม จังหวัดเชียงใหม่
14. หัวหน้างานปฏิบัติการศูนย์เชียงใหม่ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอศูนย์ภูมิภาคจังหวัดเชียงใหม่
15. ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น
16. รองประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดชัยภูมิ
17. อุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา
18. หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา
19. อุตสาหกรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี

1. ผู้บริหาร คลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และกรรมการบริหารสถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต หรือ SMI

ที่อยู่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โซน ซี ชั้น 4 เลขที่ 60 ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ แขวงคลองเตย

เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ (66) 0-2345-1188

วันที่ให้สัมภาษณ์ วันพฤหัสบดีที่ 9 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558 เวลา 15.00-16.30 น.

สถานที่ให้สัมภาษณ์ ห้องรับรองสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ประเด็นการสัมภาษณ์

(1) พันธกิจหลักของคลัสเตอร์อุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวว่า เนื่องจากประเทศไทย Brand สินค้ายังไม่มีความแข็งแกร่งเพียงพอ ที่จะขายสินค้าเป็น Single Product ได้ ประกอบกับเงินทุนยังไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงต้องมองการขายสินค้าเป็นแพ็คเกจ ซึ่งการรวมตัวกันเป็นกลุ่มคลัสเตอร์จะช่วยเพิ่มความเข้มแข็งให้กับกลุ่มอุตสาหกรรมได้ ดังนั้น พันธกิจของคลัสเตอร์อุตสาหกรรม Fashion and Lifestyle จึงมุ่งเน้นพันธกิจที่สำคัญ ดังนี้

1. ส่งเสริมการกลุ่มอุตสาหกรรมต้น กลาง และปลายน้ำ รวมถึงอุตสาหกรรมต่อเนื่อง
2. สร้าง pilot plant เพื่อใช้พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและมีความหลากหลายมากขึ้น
3. พัฒนาศูนย์รวบรวมข้อมูลที่สามารถให้ความรู้และคำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการในกลุ่ม

คลัสเตอร์

4. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับศักยภาพของบุคลากรไทย
5. จัดงานแสดงสินค้าระดับคลัสเตอร์แทนการแยกกลุ่มระดับอุตสาหกรรมย่อย
6. สนับสนุนให้มีการประยุกต์และผสมผสานของสินค้าภายในกลุ่มคลัสเตอร์

(2) นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้ให้ความเห็นว่า ควรแนะนำให้ต่างประเทศได้รู้จักสินค้าไทยว่ามีความสามารถในการผลิตสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อแสดงศักยภาพและให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าไทยทางกลุ่มคลัสเตอร์ร่วมกับกระทรวงที่เกี่ยวข้องได้เชิญนักธุรกิจไทย 60 บริษัทการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าที่ประเทศญี่ปุ่นและเชิญนักธุรกิจ นักลงทุน เจ้าของกิจการในประเทศญี่ปุ่นเข้าร่วมชมสินค้า และในลำดับต่อมาได้ติดต่อกับห้างสรรพสินค้าทาคาชิมายา ทั้ง 4 สาขา ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าชื่อดังระดับระดับพรีเมียมในประเทศญี่ปุ่น เพื่อเปิดช่องขายสินค้าของประเทศไทย ซึ่งผลจากการได้การตอบรับเป็นอย่างดี และมีแผนงานที่จะไปเปิดช้อปในห้างสรรพสินค้าทาคาชิมายา สาขาประเทศสิงคโปร์ ไต้หวัน และเชียงใหม่ในอนาคต

(3) ความคิดเห็นต่อสถานะปัจจัยนำเข้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้ให้ความเห็นว่าปัญหาด้านแรงงานถือเป็นปัญหาสำคัญ เนื่องจากค่าแรงของแรงงานไทยค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้นจึงมีการย้ายฐานการผลิตไปเวียดนาม

(4) ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้ให้ความเห็นว่าควรใช้การรวมตัวกัน เช่นรูปแบบของ conceptshop เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของอุตสาหกรรม

(5) ความคิดเห็นต่อดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในประเทศกลุ่มอาเซียน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก เห็นด้วยกับดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในประเทศกลุ่มอาเซียน ได้แก่ จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่และได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าควรมีตัวชี้วัดในเรื่อง ลูกค้าเกิดความชื่นชอบต่อแบรนด์ และเกิดความพอใจที่ได้ซื้อ

(6) ความคิดเห็นต่อศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกเสื้อผ้าไปยังตลาดประเทศสิงคโปร์

ประเทศสิงคโปร์ เป็นลักษณะของ Modern costume และมักจะสร้างแบรนด์เป็นของตัวเองแล้วมองหาประเทศที่จะมาทำ OEM ซึ่งหนึ่งนั้น ก็คือ ประเทศไทย และเนื่องจากประเทศสิงคโปร์มักจะส่งออกลินค้าไปยังประเทศที่พัฒนาแล้ว ดังนั้น คุณภาพของวัตถุดิบจึงถือเป็นเรื่องสำคัญที่ควรให้การศึกษาเป็นพิเศษ

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ควรศึกษากลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าในจังหวัดตาก เชียงใหม่ ขอนแก่น

2. ผู้บริหาร สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (SMI)

ที่อยู่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โซน ซี ชั้น 4 เลขที่ 60 ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ แขวงคลองเตย

เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ (66) 0-2345-1188

วันที่ให้สัมภาษณ์ วันพฤหัสบดีที่ 2 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558 เวลา 10.00-11.00 น.

สถานที่ให้สัมภาษณ์ ห้องประชุมสถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิตฯ

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) พันธกิจหลักของสถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมการผลิต (SMI) ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

1. รวบรวม และนำเสนอข้อมูล ปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการ SMI เพื่อจัดทำแผนงานเสนอต่อภาครัฐ

2. ดำเนินการ แลกเปลี่ยนนโยบายและแผนงาน ของผู้ประกอบการ SMI ลงสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

3. รวบรวมและเผยแพร่องค์ความรู้ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ SMI

4. เชื่อมโยงเครือข่ายภายในและภายนอกทั้งในและต่างประเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขัน

5. ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนา ผู้ประกอบการ SMI ที่เป็นสมาชิกและผู้เกี่ยวข้องของ ส.อ.ท.ให้เจริญก้าวหน้า อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

6. สร้างความเข้มแข็งในคลัสเตอร์อุตสาหกรรม ได้แก่ คลัสเตอร์กลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ โดยมีโครงการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมี Road map ในคลัสเตอร์ของตัวเอง

(2) นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีการจัดอบรมให้ความรู้ กับ SMEs โดยเฉพาะในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและตอบสนองความต้องการของตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและสถาบันได้ร่วมกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จัดเวทีให้ผู้ประกอบการค้าปลีกและค้าส่งให้ได้พบปะกับผู้ผลิตเพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

(3) ความคิดเห็นต่อสถานะปัจจัยนำเข้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

การแบ่งอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าพิจารณาเป็นสองส่วน คือ สำหรับสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ ปัจจัยที่สำคัญ คือ ด้านราคาจากการสั่งผลิตเป็นล็อตใหญ่ จะพิจารณาที่ความรวดเร็วในการผลิต และราคาเป็นสำคัญ แต่ถ้าเป็นธุรกิจ SMEs นั้นจะเน้นที่คุณภาพ และ Productivity ซึ่งปัญหาของ SMEs ในปัจจุบันนี้ คือ คุณภาพและมาตรฐานในการส่งออกซึ่งยังไม่ได้มาตรฐาน ตลอดจนไม่มีการส่งเสริมการตลาดภายในประเทศ ไม่มีช่องทางในการจำหน่ายภายในประเทศ

(4) ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

เนื่องจากจุดอ่อนของธุรกิจเสื้อผ้าในปัจจุบันของประเทศไทยนั้นจะเป็นในเรื่องของ Design ซึ่งส่วนมากจะเป็นการ copy pattern และคู่แข่งที่เข้ามาแย่งตลาดในตอนนี้ คือ สินค้าจากจีน ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 50% ในตลาดปัจจุบัน ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาด้านสินค้า โดยเน้นให้มีทั้งแฟชั่นและฟังก์ชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ จะต้องให้ความสำคัญ

มากกว่ารูปแบบและเนื้อผ้าจะต้องลงลึกถึงรายละเอียดในการออกแบบให้เหมาะกับการใช้งานจริงในแต่ละอิริยาบถของผู้สูงอายุ รวมทั้งง่ายต่อการดูแลรักษา

(5) ความคิดเห็นต่อดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในประเทศกลุ่มอาเซียน

ดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าควรพิจารณาในเรื่อง จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ และเพิ่มเติมด้าน ความยั่งยืน มีการซื้อซ้ำ ความต่อเนื่องของยอดขายที่เติบโตตลอดเวลา

(6) ความคิดเห็นต่อศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกเสื้อผ้าไปยังตลาดประเทศสิงคโปร์
การส่งออกเสื้อผ้าไปที่ประเทศสิงคโปร์ มีแนวโน้มที่สามารถทำได้โดยมองเป็นการ Re – Export เนื่องจากสิงคโปร์มีประชากรไม่มากนักจึงไม่น่าจะเป็นตลาดโดยตรง

(7) ข้อเสนอแนะอื่นๆ บุคคลที่ควรสัมภาษณ์เพิ่มเติม ได้แก่

- นายกสมาคมพอกยอม

- รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (TDRI) กระทรวงพาณิชย์

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- รายชื่อ จังหวัดที่มีอุตสาหกรรมด้านเครื่องนุ่งห่ม ได้แก่ ตาก ชัยภูมิ สกลนคร แพร่ สมุทรปราการ โคราช เป็นต้น

- แหล่งการค้าขายเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ได้แก่ จตุจักร เทอร์มินัล 21 และมินบุรี

3. ผู้บริหาร สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

หน่วยงาน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ที่อยู่ เลขที่ 21 อาคาร ทีเอสที ทาวเวอร์ชั้น G,17,18,23

ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ

โทรศัพท์ 02-278-8800

วันที่ให้สัมภาษณ์ 17 พฤศจิกายน 2558 เวลา 11.00-12.00 น.

สถานที่ให้สัมภาษณ์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ชั้น 18 ห้องรับรอง 1

ประเด็นการสัมภาษณ์

(1) พันธกิจหลักของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจกลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพ ผู้สูงอายุ

1.1 จัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเสนอแนะนโยบาย การปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.2 ผลักดัน สนับสนุน พัฒนาระบบส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ ให้สัมฤทธิ์ผลตามแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.3 จัดทำและพัฒนาองค์ความรู้และฐานข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการเสนอแนะนโยบายและการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.4 บริหารกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

(2) นโยบายการส่งเสริมธุรกิจกลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพ ผู้สูงอายุ ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.1 สนับสนุนปัจจัยเกื้อหนุนที่จำเป็นและเหมาะสมต่อ SMEs ไทย ทั้งภาคการผลิต ภาคการค้าและภาคบริการ

2.2 เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ SMEs ไทย โดยใช้องค์ความรู้ ทักษะฝีมือ เทคโนโลยี นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรม

2.3 ส่งเสริม SMEs ไทยในแต่ละพื้นที่ในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยคำนึงถึงคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล

2.4 ส่งเสริม SMEs ไทยให้มีศักยภาพในทางการค้า และการลงทุนทั้งในและต่างประเทศ

(3) ความคิดเห็นต่อสถานะปัจจัยนำเข้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ

3.1 สนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ SMEs ไทย

3.2 เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ไทย

3.3 ส่งเสริม SMEs ไทยให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่

3.4 เสริมสร้างศักยภาพ SMEs ไทยให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

วิสัยทัศน์

พัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทย

แนวทางการส่งเสริมที่สำคัญ

- การส่งเสริม SMEs ให้มีบทบาทในการตลาดจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ
- การพัฒนาระบบฐานข้อมูล SMEs แห่งชาติ
- การปรับปรุงระบบการค้าประกันสินเชื่อ SMEs
- การจัดตั้งองค์กรพัฒนาศักยภาพเพื่อ SMEs
- การจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริม SMEs ระดับจังหวัดและภูมิภาค
- การเตรียมความพร้อม SMEs เข้าสู่ AEC

ในส่วนสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฝ่ายที่มอบหมายให้ประสานงานด้านข้อมูล SMEs ผู้ประกอบการเสื้อผ้า รองเท้า เพื่อสนับสนุนงานวิจัยการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่

1. ด้านกิจกรรมสนับสนุน : คุณลักขณา ผู้อำนวยการฝ่ายติดตามและประเมินผล คลาสเตอร์ โทร. 089-5006959

2. ด้านฐานข้อมูล : คุณปริญญ์/คุณจินตนา 02-2983067

3. ฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ SMEs: คุณพอลภัค 02-2733203 คุณภาณุ 094-2046519

4. เลขานุการ ผอ.สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: คุณส้ม 061-8235826

4. ผู้บริหาร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วยงานกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Department of International Trade Promotion--DITP, Ministry of Commerce)

ที่อยู่ 563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

สายด่วน : 1169 โทรสาร : 0-2547-5657

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ถนนรัชดาภิเษก)

22/77 ถนนรัชดาภิเษก เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทร : 0-2513-1909 โทรสาร : 0-2511-5200

วันที่ให้สัมภาษณ์วันพฤหัสบดีที่ 9 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 เวลา 11.00-12.00 น.

สถานที่ให้สัมภาษณ์ ห้องประชุมกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) พันธกิจหลักของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการพาณิชย์ และการค้ากลุ่มเสื้อผ้า ผู้สูงอายุ

โครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปีงบประมาณ 2559 - 2561

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศร่วมกับสภาพหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย ดำเนินโครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs Pro-active) ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่อง 3 ปี (ปีงบประมาณ 2559 - 2561)

วัตถุประสงค์โครงการฯ : เพื่อส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของ SME โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็ก ให้สามารถขยายตลาดในต่างประเทศ ซึ่งโครงการฯ เปิดโอกาสให้ SME ได้เรียนรู้ถึงการทำธุรกิจในต่างประเทศ จากประสบการณ์ตรงได้ รู้จักและสร้างความคุ้นเคยกับกระบวนการส่งออก ได้ทราบข้อมูลการตลาดและแนวโน้มการค้าในธุรกิจ ได้สำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค สามารถใช้เป็นฐานแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้พบกับนักธุรกิจ ผู้นำเข้า buyer และสร้างเครือข่ายทางการค้า จนเกิดการเจรจาธุรกิจซื้อขายระหว่าง กัน และในที่สุด SME ไทยสามารถขยายช่องทางการทำธุรกิจระหว่างประเทศและเข้าสู่ระบบการค้าอย่างมืออาชีพได้

กิจกรรมที่ให้การสนับสนุน SME ภายใต้โครงการฯ ประกอบด้วย 2 กิจกรรมหลัก ได้แก่

1) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศที่มีศักยภาพ โดยผู้ประกอบการสามารถสมัครเข้าร่วมงานด้วยตนเองในลักษณะเชิงรุกตามกลยุทธ์การตลาดและความต้องการของแต่ละบริษัท หรือเลือกเข้าร่วมงานที่สอดคล้องกับประเภทธุรกิจหรือสินค้าของตนเองได้

2) การจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาธุรกิจกับคู่ค้าในต่างประเทศ กรณีที่ไม่มีงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมหรือตรงกับ ประเภทสินค้าและบริการของ SME มากนัก การจัดคณะผู้แทนฯ เป็นอีกช่องทางที่จะช่วยให้ SME ได้พบกับลูกค้าโดยตรง ได้มากขึ้น

(2) นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การเสริมวิสัยทัศน์เกี่ยวกับแนวโน้มอุตสาหกรรมเด็บโต การค้าธุรกิจ และการตลาดสำหรับผู้สูงอายุ คุณนิมา ศิริโชค กล่าวถึง กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหารายได้เข้าประเทศ ปัจจุบันตัวเลขส่งออกลดลงเลยต้อง maintain ตลาดส่งออกหลัก ๆ ได้แก่ อเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ทำกลยุทธ์ส่งเสริมการค้า และบริการ cluster โดยสังคมผู้สูงอายุ เข้ามาแล้ว

จากกระแสโลกาภิวัตน์ Globalization โลกร้อน ต้องพัฒนาเรื่องการแพทย์ สุขภาพดีขึ้น คนอายุยืนมากขึ้น ปี 2006 คนสูงอายุ 686 ล้านคนปี 2050 คนสูงอายุ 1,968 ล้านคน โดย GDP 60% มาจากการส่งออก ทำอย่างไร ให้ตอบสนองผู้บริโภคต่างประเทศให้ได้สินค้าที่ดีที่สุด โดยมองหาตลาด คู่ทาง การช่วงชิงตลาด กระทรวงพาณิชย์ศึกษา เรื่อง ตลาด พบอะไรบ้าง ในเยอรมัน ญี่ปุ่น ยุโรป อเมริกา เยอรมัน อนาคตคนอายุ

ยืนขึ้น ถึง 104 ปี มีการย้ายถิ่นฐาน เข้าน้อยกว่าย้ายออก อัตราการเกิดน้อยลง 1:1.4 ซึ่งต่ำมาก เพราะโดยทั่วไปจะอยู่ที่ 1:2.1 อเมริกา ประชากรเมื่อกรกฎาคม 2556 ประชากร 318 ล้านคน เป็นผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไป 14.5% อายุ 55-64 คิดเป็น 12.6% ญี่ปุ่น อัตรา 4:1 ในปี 2063 จะเพิ่มเป็น 5:2 ประเทศไทย จำนวนผู้สูงอายุแบบก้าวกระโดด และสูงที่สุดในอาเซียน

กระทรวงพาณิชย์ได้ศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ไว้ดังนี้

Strength

- ประเทศมีประเภทอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เนื่องจากประเทศเกิดจาก OEM และมี brand

- ผู้ผลิตส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญของโลก
- ธุรกิจบริการ นวดแผนโบราณ ร้านอาหาร สปา เป็น Product Champion
- วัฒนธรรมที่ดี ชอบดูแลและปฏิบัติ มี service mind
- คู่แข่งกับตลาดผู้สูงอายุใน 3 ตลาดหลัก และไทยเป็นสมาชิกของ AEC

Opportunity

- ตลาดผู้สูงอายุเปิดกว้างมาก ต้องการสินค้า มีนวัตกรรม ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- มีความก้าวหน้าทาง technology สารสนเทศ
- มีผู้ผลิตสินค้า และบริการ ยั่งยืน ตามแนวโน้มของธุรกิจ

Weakness

- ไม่ค่อยมีนวัตกรรมใหม่ ๆ
- ยังไม่มีการกำหนดยุทธศาสตร์ระดับชาติ
- ผู้ประกอบการ ยังไม่ค่อยทราบ นวัตกรรมไม่ออก ผู้สูงอายุ ต้องการอะไรเป็นพิเศษ
- ผู้ประกอบการ SME ยังต้องใช้เวลาในการปรับตัว

ออกมาเป็น 60 plus project ทำมา 2 ปีแล้ว ใช้ตลาดนำผลิต ผู้สูงอายุ มีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างไร Lifestyle เป็นอย่างไร จะได้ผลิตสินค้าที่ผู้สูงอายุอยากได้

ตลาดญี่ปุ่น ชอบสินค้าอะไร ต้องเอาผู้เชี่ยวชาญจากประเทศนั้น ๆ มาช่วยกระทรวงพาณิชย์ พัฒนาสินค้า กระทรวงพาณิชย์จัดไปแล้ว ได้แก่ ตลาดอิตาลี ยุโรป สแกนดิเนเวีย ผู้ผลิตคนไทย นำสินค้าของตนเองมาแล้วปรับให้ตรงตลาดนั้น ๆ มีสินค้า เช่น กระเป๋า เข็มกลัด โดยกระเป๋าสำหรับผู้สูงอายุต้องมีน้ำหนักเบา สีเข้ากับรสนิยมของชาวญี่ปุ่น หรือตัวอย่าง เช่น อ่างอาบน้ำของผู้สูงอายุ เปิดประตูได้ เพราะผู้สูงอายุอาจมีปัญหาต้องยกเท้าก้าวข้ามอ่าง ทำให้หกล้มได้ง่าย เป็นต้น หรือตัวอย่างของ SCG ที่มีการพัฒนาบ้านพักอาศัยของผู้สูงอายุ มีหุ่นยนต์เป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุเช่น โทรแจ้งรถพยาบาลได้ เต็นแอโรบิก ได้

หลังจากการพัฒนาสินค้า ทางกระทรวงพาณิชย์จะช่วยประชาสัมพันธ์ เช่น จัดงานเสื้อผ้า ที่อิมแพค เมืองทองธานี จัดนิทรรศการ ผู้นำเข้าได้มาเห็น และสั่งซื้อจากสมาชิกโครงการ

สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ กลุ่มต่าง ๆ ดังนี้ กลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มสินค้าแฟชั่น กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มสินค้าของเล่น ผักทักษะสมอง เช่น ตุ๊กตาให้เปลี่ยนเสื้อผ้าไปมา ทำให้ผู้สูงอายุได้ใช้มือแกะกระดุม ทำให้ไม่เหงา และกลุ่มสินค้าอุปกรณ์การแพทย์

งานประชาสัมพันธ์การแสดงสินค้าและการจับคู่ธุรกิจ (Business matching)

1. โดยเชิญผู้นำเข้าจากต่างประเทศ มาชมสินค้าของไทย เชิงรุก ดูว่า เขาใช้ชีวิตอย่างไร ซื้อของแถวไหน เช่น โตเกียว ฮิโรชิมา นะงะโนะ แล้วปรับให้เข้ากับผู้ซื้อ กระทรวงพาณิชย์ทำได้ 1 ปี พัฒนาสินค้าแล้วเชิญผู้ซื้อชาวญี่ปุ่นมาชม

2. การจัด prop up store เป็น corner ในห้าง show สินค้าจากไทย 1 สัปดาห์ จะได้ทราบว่า ตรงกับความต้องการของตลาดหรือไม่

3. จำทำเว็บไซต์ มีทุกอย่างให้สมาชิก มีผู้เชี่ยวชาญ โดยกระทรวงพาณิชย์ทำตลาดญี่ปุ่นก่อน ผู้ประกอบการไม่ต้องปรับตัวมาก ปรับสินค้านิดหน่อย ก็ทำได้เลย เนื่องจาก ผู้สูงอายุไม่ต้องการอะไรเป็นพิเศษ คนอายุ 60 ปี จะคิดว่า ตนเองอายุ 50 ปี อายุ 75 ปี จะคิดว่า ตนเองแก่ ผู้สูงอายุ ไม่ชอบอยู่เดียวดายที่บ้าน ชอบสังคม มีเวลาว่าง จะไปทำงานที่เป็นประโยชน์ยกตัวอย่างเช่นที่เยอรมัน อายุ 50 ปี ก็เกษียณ มีไปเรียนปริญญาตรีใหม่ เป็นต้น

5. ผู้บริหาร สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย (Thai Garment Manufacturers Association--TGMA)

ที่อยู่ 127/36 ปัญญาธิทาวเวอร์ ชั้น 31 ถนนนนทรี แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120

โทรศัพท์ 0-2681-2222 ต่อ 101 โทรสาร 0-2681-0231-2

วันที่ให้สัมภาษณ์ วันศุกร์ที่ 24 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558 เวลา 13.00-14.30 น.

สถานที่ให้สัมภาษณ์ ห้องประชุมสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) พันธกิจหลักของสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

Vision “Thailand: The value added hub for ASEAN Fashion and Apparel business

Mission: Drive ASEAN Fashion and Apparel business to the world

สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย (TGMA) มีโครงสร้างการบริหารแบ่งเป็น 5 ส่วนงานหลัก ได้แก่

- 1) Fashion business development
- 2) Trade and investment promotion
- 3) Trade policy support
- 4) Industrial development
- 5) Relations and Member relations

(2) นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

- open door policy
- design and sourcing
- Overseas Trade and Investment Center (OTIC)
- Fashion Product Development Center (FPDC)

Strategy: Leverage ASEAN resource and market to create value added in Thailand

Master plan 2015-2017 สู่การเป็น Sustainable Competitiveness of Apparel industry

- 1) Product development
- 2) Productivity improvement
- 3) Branding and retail management
- 4) Global sourcing and networking
- 5) Market access and international trade development
- 6) Relocation (overseas investment)

กิจกรรมการตลาด ได้แก่

- 2.1 งานประชาสัมพันธ์ โดยการส่งเสริมการขายการผลิตและการค้าทั้งในประเทศและ

ระดับภูมิภาค

- 2.2 ศูนย์แสดงสินค้า International fair

2.3 การทำแผนธุรกิจ นำเสนอ full package services with ASEAN supply chain

2.4 การจับคู่ธุรกิจ (Business matching) ให้เป็น sourcing market place

(3) ความคิดเห็นต่อสถานะปัจจัยนำเข้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า

3.1 แรงงานสำคัญมาก ปัญหาการขาดแคลนแรงงานโดยเฉพาะด้านเทคนิค

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมเสื้อผ้า ประเภท OEM มีประมาณ 20 บริษัท มีการย้ายฐานการผลิตไปอยู่ประเทศเวียดนามส่วนใหญ่อุตสาหกรรมเสื้อผ้า เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลาง

3.2 แหล่งเงินทุน ส่วนใหญ่ใช้ทุนส่วนตัวของเจ้าของ และธนาคารพาณิชย์ การระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ บริษัทมหาชน ได้แก่ สฟพัฒนา สหยูเนี่ยน

3.3 ระบบขนส่ง ควรส่งเสริมให้ประเทศ

ประเทศไทยเป็น logistic hub เนื่องจากปัจจุบัน สามารถขนส่งถึงขอบชายแดนประเทศ ยังมีปัญหาข้อตกลงและข้อกฎหมายในการผ่านด่านระหว่างประเทศในอาเซียน ปัญหาการศุลกากร ประเทศไทยยังต้องใช้ท่าเรือทะเลน้ำลึกของประเทศสิงคโปร์ในการถ่ายสินค้าทางเรือ

3.4 การบริหารจัดการ ให้เป็น full package services with ASEAN supply chain ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางยังมีปัญหาด้านบุคลากรที่มีประสบการณ์ธุรกิจระหว่างประเทศ

3.5 เทคโนโลยี ต้องมีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการจัดการ ประเทศไทยยังต้องซื้อเครื่องจักรและเทคโนโลยีจากประเทศไต้หวัน ประเทศจีน

3.6 วัตถุดิบ

- ฝ้ายนำเข้าส่วนใหญ่จากประเทศจีน นำมาปั่นเป็นด้าย และทอผ้าผืน ตลาดผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่นไม่นิยมผ้าฝ้ายธรรมชาติ เนื่องจากไม่เหมาะกับประเทศเมืองหนาว

- โพรเมอร์ วัตถุดิบต้นน้ำในการผลิตใยสังเคราะห์ ทำในประเทศได้ และเพียงพอสำหรับการผลิตเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม

- ไหม ยังไม่เพียงพอต่อการผลิตในระดับอุตสาหกรรม ปัจจุบันยังใช้ไหมเทียม

(4) ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

4.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

การเป็น Sustainable Competitiveness of Apparel industry

1) Product development กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

2) Productivity improvement ในการพิจารณาการตั้งราคา เสื้อผ้าที่มี brand ขายในห้างสรรพสินค้าสัดส่วน 1/3 การตั้งราคาสูง

3) Branding and retail management กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดครบวงจรการหลายนี้อยู่กับการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

4) Global sourcing and networking กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

5) Market access and international trade development กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

6) relocation (overseas investment) กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

(5) ความคิดเห็นต่อดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในประเทศกลุ่มอาเซียน

✓ จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น

✓ กำไรเพิ่มขึ้น

✓ ยอดขายเพิ่มขึ้น

✓ การขยายตลาดใหม่

✓ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่

✓ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่

เสนอแนะดัชนีชี้วัดที่สำคัญได้แก่

- การคงอยู่ของลูกค้า

- Market size

- Benchmarking (WEB Factory of Future ของ EU)

- ความรวดเร็วในการตอบสนองตลาดและสถานการณ์ของโลก (Speed to market)

- ความพร้อมในการบริการลูกค้า เช่น ICT

- Networking

- Intelligence unit

(6) ความคิดเห็นต่อศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกเสื้อผ้าไปยังตลาดประเทศสิงคโปร์

1) การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ

มีความน่าสนใจในการศึกษาพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุควรศึกษางานวิจัยที่เคยศึกษาไว้หลายหน่วยงาน เช่น สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรม-สสอ. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม-สสว. เป็นต้น

รวมทั้งโครงการพัฒนาสินค้าและเจาะตลาดผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่น (กลุ่ม Active senior) ของสำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

2) การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ

- มีความน่าสนใจในการศึกษา business model ในการเป็น Re-exporter ของประเทศสิงคโปร์ในภูมิภาคอาเซียนและตลาดโลก

- การส่งออกเสื้อผ้าไปยังตลาดประเทศสิงคโปร์ยังไม่ใช้ตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ แต่อาจเป็นศูนย์กระจายสินค้าไปต่างประเทศ เพื่อศึกษาว่ารับสินค้ามาจากแหล่งใดและส่งไปยังตลาดใด และควรศึกษาว่า business model ในการเป็น Re-exporter ของประเทศสิงคโปร์ดีหรือไม่

(7) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ บุคคลที่ควรสัมภาษณ์เพิ่มเติม ได้แก่

- นายกสมาคมฟอกย้อม

- ประธานสมาพันธ์อุตสาหกรรมสิ่งทอแห่งประเทศไทย

- รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (TDRI) กระทรวงพาณิชย์

6. ผู้บริหาร กลุ่มอุตสาหกรรมรองเท้า สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ที่อยู่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โซน ซี ชั้น 4 60 ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 02 345 1133

วันที่ให้สัมภาษณ์ วันอังคารที่ 14 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558

สถานที่ให้สัมภาษณ์ ห้องรับรอง สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) พันธกิจหลักในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมรองเท้า

1. คำนึงว่า เผยแพร่ ส่งเสริมและอบรมวิชาการที่ทันสมัยเพื่อให้อุตสาหกรรมภายในประเทศเจริญก้าวหน้าและสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศได้

2. ช่องทางสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมในประเทศได้ขยายตลาดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(2) นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม รองเท้า ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสาร การจัดการประกวด การจัดแสดงสินค้ารวมทั้งการจัดอบรมนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจอุตสาหกรรมรองเท้า

(3) ความคิดเห็นต่อสถานะปัจจัยนำเข้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มรองเท้าอุตสาหกรรมรองเท้าไทย ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง คู่แข่งขันที่สำคัญ คือ ประเทศจีน ซึ่งเป็นรองเท้าที่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ

(4) ความคิดเห็นต่อดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม กลุ่มรองเท้า ในประเทศกลุ่มอาเซียน ได้แก่ จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่

(5) ความคิดเห็นต่อศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกรองเท้าไปยังตลาดประเทศสิงคโปร์ เห็นด้วยกับการส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์โดยการตั้งเป็น trading office

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำวิจัย คือการไปดูศึกษารายละเอียดยังสถานที่จริง ได้แก่ อยุธยา สุพรรณบุรี ชัยนาท บุรีรัมย์ สมุทรปราการ ชลบุรี เป็นต้น

7. ผู้บริหาร สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยเลขาธิการมูลนิธิพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

ที่อยู่ 127/36 ปญฺญจนาทาวเวอร์ชั้น 31 ถนนนพทรีแวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120

โทรศัพท์ 0-2681-2222 โทรสาร 0-2681-0231-2

วันที่ให้สัมภาษณ์ วันอังคารที่ 14 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558

สถานที่ให้สัมภาษณ์ ห้องรับรอง โรงแรมแม่น้ำ

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) พันธกิจหลักในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

1. การเพิ่มศักยภาพธุรกิจแฟชั่นไทย โดยเฉพาะแบรนด์แฟชั่นไทย

2. ประสานงานและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งด้านอุตสาหกรรม การผลิตและส่งออก ด้านกฎระเบียบ พิธีการ ขอบบังคับ ตลอดจนการปฏิบัติงานด้านการค้าระหว่างประเทศ การขนส่ง ภาษีอากร แรงงาน การส่งเสริมการลงทุน และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ รวมถึงการเสริมสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ

3. ดำเนินงานด้านมาตรการและแนวทางที่สำคัญ เพื่อช่วยให้สมาชิกและประกอบการสามารถแข่งขันได้ โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุน และการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ควบคู่กับการอบรมพัฒนาบุคลากร ให้มีองค์ความรู้ มีทักษะและศักยภาพ ตลอดจนสามารถ สนับสนุนการสร้างและพัฒนาเครือข่าย Supply Chain ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ เพื่อก่อให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ รวมไปถึงอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. จัดกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนให้สมาชิกของสมาคมเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแฟชั่นทั้งในและต่างประเทศ การนำผู้ประกอบการและสมาชิกเดินทางไปดูงานด้านสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในต่างประเทศ ทั้งตลาดหลักและตลาดคู่แข่งที่สำคัญ การริเริ่มโครงการการจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจาะตลาดเชิงรุก โดยเจรจาตกลงกับลูกค้าในประเทศนั้นโดยตรง รวมทั้ง สนับสนุนช่วยเหลือสมาชิก ในการเข้าไปลงทุนด้านการค้า การสร้างธุรกิจใหม่ และ/หรือ ขยายฐานการผลิตในต่างประเทศ โดยการให้ข้อมูลเชิงลึกและคำแนะนำทางธุรกิจ

5. ให้บริการข้อมูลข่าวสาร ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิก ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ อาทิ เช่น Website, Facebook, วารสาร WEAR, E-mail, Directory, TGMA Line Group รวมถึงการดำเนินงานที่พร้อมรับทราบถึงความต้องการของสมาชิกและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลในด้านที่สมาชิกต้องการผ่านการจัดกิจกรรม เช่น งานสัมมนา งานประชุมใหญ่ประจำปี กิจกรรม CSR เป็นต้น เพื่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารระหว่างสมาชิกและสมาคมให้มีส่วนร่วมต่อกันอย่างมากที่สุด อีกทั้งยังส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในการร่วมมือกับหน่วยงานและองค์กรภายนอกอย่างต่อเนื่อง

(2) นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การสนับสนุนการลงทุนยังต่างประเทศ โดยเป็นผู้ประสานงานให้ตลอดกระบวนการ

(3) ความคิดเห็นต่อสถานะปัจจัยนำเข้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มเครื่องนุ่งห่มไทย

ในด้านวัตถุดิบยังต้องนำเข้า 50% เนื่องจากวัตถุดิบบางชนิดไทยยังไม่สามารถทำได้ หรือบางชนิดทำได้แต่ราคาสูง จึงต้องนำเข้าจาก จีน เกาหลี ไต้หวัน ญี่ปุ่น อเมริกา เป็นต้น และในส่วนของผ้าไทยยังไม่มีความเป็น commercial จะเป็นสินค้า OTOP เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น การให้ความรู้ในเรื่องของการออกแบบจึงเป็นสิ่งสำคัญและการสนับสนุนให้มุ่งเน้นการผลิตเพื่อส่งออกมากขึ้น

(4) ความคิดเห็นต่อดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม กลุ่มรองเท้า ในประเทศกลุ่มอาเซียน

ไม่เห็นด้วยกับตัวชี้วัด ได้แก่ จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น (เนื่องจากปัจจุบันมีการกระตุ้นยอดขายโดยยอมขายขาดทุน)

เห็นด้วยกับตัวชี้วัด ได้แก่ การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ และอื่น ๆ เช่น มี line การผลิตเพิ่มขึ้น มีบริษัทลูกเพิ่มขึ้น

(5) ความคิดเห็นต่อศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกเครื่องนุ่งห่มไปยังตลาดประเทศสิงคโปร์ สิงคโปร์ไม่มีฐานการผลิตในประเทศ จะใช้ประเทศจีนตอนใต้ เป็นแหล่งผลิตและส่งออกจากจีน แต่ที่สิงคโปร์จะทำการตลาดเป็นหลัก ดังนั้น การส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์จะต้องเน้นการส่งออกเพื่อส่งต่อไปยังประเทศที่สาม โดยเพื่อเพิ่มโอกาสควรวางสินค้าสำหรับผู้สูงอายุควบคู่ไปด้วยไม่ควรเน้นแต่เฉพาะเสื้อผ้า

8. ผู้บริหาร สมาคมอุตสาหกรรมทอผ้าไทย สหพันธ์อุตสาหกรรมสิ่งทอแห่งประเทศไทย

ที่อยู่ สมาคมอุตสาหกรรมทอผ้าไทย 54/87-88 หมู่ 5 ถนนพระราม 2 เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150

โทรศัพท์ 0-24276668-9 โทรสาร 0-24276669

ที่อยู่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุรัตน์พัฒนาทอ 13/25 ถนนอนุวงศ์แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์

กรุงเทพฯ 10100 โทรศัพท์ 0-2622 4847-8 โทรสาร 0-2622 4415

วันที่ให้สัมภาษณ์ วันอังคารที่ 14 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558

สถานที่ให้สัมภาษณ์ ห้องรับรอง โรงแรมแม่น้ำ

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สหพันธ์อุตสาหกรรมสิ่งทอแห่งประเทศไทยมีความร่วมมือในการพัฒนาหลักสูตรสาขาส่งทอ เพื่อการร่วมกันผลิตบุคลากรเพื่อรองรับอุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศไทย โดยขณะนี้มีความร่วมมือด้านการผลิตบุคลากรและการส่งเสริมอุตสาหกรรมสิ่งทอกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น

(2) ความคิดเห็นต่อปัจจัยเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย การพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ การทอผ้า การฟอกย้อม และการผลิตเครื่องนุ่งห่ม

9. ผู้บริหาร สมาคมรองเท้าไทย

ที่อยู่ 196/14 ถนนประดิพัทธ์ แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ (66) 0-2278-1525-6 โทรสาร 02-278-1527

วันที่ให้สัมภาษณ์ วันพฤหัสบดีที่ 20 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558

สถานที่ให้สัมภาษณ์ ห้องประชุมสมาคมรองเท้าไทย

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) พันธกิจหลักสมาคมรองเท้าไทย ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

ยกระดับ SMEs ของประเทศไทยเพื่อให้มีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาด AEC ซึ่งเมื่อพิจารณาจากตลาดผู้สูงอายุแล้วทางสมาคมจะให้ความสนใจตลาดในประเทศ เมียนมาร์ และกัมพูชา เนื่องจากเริ่มมีกำลังซื้อมากขึ้น และทางสมาคมจะเริ่มผลักดันผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่นในลำดับต่อไป

สมาคมรองเท้าไทย Organization Thai Footwear Association (TFA) รายละเอียด สนับสนุนและช่วยเหลือสมาชิกแก้ไขอุปสรรคข้อขัดข้องต่าง ๆ รวมทั้งเจรจาทำความเข้าใจกับบุคคลภายนอก เพื่อประโยชน์ร่วมกันในการประกอบกิจการของสมาชิก สอดส่อง และติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดภายในและภายนอกประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่การประกอบธุรกิจ

เป็นแหล่งศูนย์รวมการพัฒนาอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการรองเท้าของไทย บริการด้านวิชาการ ฝึกอบรมอาชีพ เพื่อทดแทนกลุ่มแรงงานในอุตสาหกรรมที่ขาดแคลน เพิ่มโอกาสการลงทุน และขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ SMEs กระจายข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ส่งตรงถึงกลุ่มสมาชิก กระตุ้นและส่งเสริมการส่งออก-นำเข้าภายใต้กรอบการค้าเสรี โดยมีทีมคณะทำงาน เหล่าคณะกรรมการที่ปรึกษา เมธีวิจัย รวมทั้งกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ในโลกยุคปัจจุบัน ซึ่งกลไกการค้ามีความเปลี่ยนแปลงและทวีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น สมาคมรองเท้าไทยได้พัฒนาเครือข่ายความร่วมมือเพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่กลุ่ม SMEs ของเราเกิดความแข็งแกร่ง และรวมกันเป็นปึกแผ่นอย่างมั่นคง”

สมาคมรองเท้าไทย ก่อตั้งโดยคณะกรรมการและกลุ่มผู้ประกอบการมืออาชีพจากกลุ่มผู้ประกอบการค้าและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรองเท้าของไทย โดยคณะกรรมการของสมาคมรองเท้าไทยมีจุดมุ่งหมายหลักที่เป็นหัวใจและพันธกิจสำคัญ คือ การมุ่งเน้นสร้างธรรมาภิบาลและสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการรองเท้ารายย่อยหรือกลุ่ม Thai Footwear SMEs ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา กลุ่ม SMEs รองเท้าของไทยเป็นจำนวนมากถูกลดทอนบทบาทและถูกมองข้าม โดยไม่เคยได้รับช่องทาง โอกาส ข้อมูลข่าวสาร และการช่วยเหลือสนับสนุน เพื่อการพัฒนากิจการของตนเองให้มีความพร้อมต่อสภาวะการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพ

สมาคมรองเท้าไทย ก่อตั้งขึ้นในปีพุทธศักราช 2520 ภายใต้พระราชบัญญัติ สมาคมการค้า พ.ศ. 2509 เพื่อรวบรวมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรองเท้า และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาอุตสาหกรรมรองเท้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรม ความยาวนานและประสบการณ์กว่า 30 ปีที่สมาคมรองเท้าไทยได้ดำเนินการมา และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ณ ปัจจุบัน สมาคมฯได้ปรับปรุง เปิดโอกาส รับฟัง รวมทั้งแก้ไขความเหลื่อมล้ำในอุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองต่อทุกปัญหาและความต้องการของกลุ่ม SMEs รองเท้า นอกจากนี้แล้ว สมาคมรองเท้าไทยยังคำนึงถึงผลประโยชน์ที่แท้จริงของผู้ประกอบการ SMEs รองเท้าโดยไม่สนับสนุนให้มีการผูกขาดความช่วยเหลือไว้แต่เฉพาะกลุ่มก้อนผลประโยชน์เพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (<http://www.thaifranchisecenter.com/links/show.php?id=133>)

(2) นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มรองเท้า ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ที่ผ่านมาสมาคมให้การสนับสนุนในเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่ประเทศเวียดนามและกัมพูชา โดยมีสมาชิกเข้าร่วมทั้งสิ้น 15 บริษัท รวมทั้งยังให้การสนับสนุนด้านการอบรมให้ความรู้ทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุร่วมกับประเทศต่าง ๆ ใน AEC และจัดแพชั่นโชว์ของผู้สูงอายุ เป็นต้น

(3) ความคิดเห็นต่อสถานะปัจจัยนำเข้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มรองเท้า

3.1 ด้านแรงงานปัญหาด้านแรงงานถือเป็นปัญหาสำคัญ เนื่องจากค่าแรงของแรงงานไทยค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเลือกใช้แรงงานต่างด้าวจาก พม่า ลาว และกัมพูชา

3.2 ด้านแหล่งเงินทุน

การสนับสนุนเรื่องแหล่งเงินทุนจากภาครัฐ มีน้อยมาก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้แหล่งเงินทุนทั้งในระบบและนอกระบบซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยค่อนข้างสูง จึงส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ

3.3 ด้านระบบขนส่ง

ในปัจจุบันหากเป็นการขนส่งในกลุ่มประเทศ CLMV จะใช้การขนส่งทางเรือและทางรถเป็นหลักโดยมีต้นทุนด้านการขนส่งถึง 15% - 25%

3.4 ด้านการบริหารจัดการ

ปัญหาหลักของการผลิตรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ คือการขาด ดีไซน์ที่สวยงาม และการผลิตรองเท้ามีขั้นตอนการผลิตที่ละเอียดและหลายขั้นตอนโดยใช้แรงงานคนเป็นหลัก ในด้านวัตถุดิบบางส่วน เช่นหนัง ส้นรองเท้า ยังต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ และการทำแม่พิมพ์รองเท้านั้นต้องนำเข้าจากประเทศจีน อีกทั้งการผลิตรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุจำเป็นต้องได้รับการรับรอง หรือมีผลการวิจัยทางการแพทย์ ทางวิทยาศาสตร์ เพื่อเป็นการการันตีผลทางด้านสุขภาพอีกด้วย

(4) ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มรองเท้า

การสื่อสารการตลาดโดยใช้คนสำคัญและมีชื่อเสียงและควรปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารการตลาดและการขายให้หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น ผ่านช่องทางของโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ อาทิ Instagram, facebook เป็นต้น

(5) ความคิดเห็นต่อดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม กลุ่มรองเท้า ในประเทศกลุ่มอาเซียน เห็นด้วยกับดัชนี ได้แก่ จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่และ ลูกค้ายอมรับสินค้าที่มีป้าย made in Thailand

(6) ความคิดเห็นต่อศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกรองเท้าไปยังตลาดประเทศสิงคโปร์

ประเทศสิงคโปร์ มีลักษณะเป็น Trader ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นคนกลาง ผู้ตรวจสอบคุณภาพหรือผู้ให้คำปรึกษาแก่ประเทศในกลุ่มยุโรป สหรัฐอเมริกา ได้เป็นอย่างดี ไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง และประชากรในประเทศมีกำลังซื้อ นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์อันดี กับกลุ่มประเทศในเอเชีย เช่น มาเลเซีย จีน และฮ่องกง อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ สำหรับการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม

ผู้ผลิต กรุงเทพฯ สมุทรปราการ ราชบุรี นนทบุรี ปทุมธานี

ตลาดรองเท้าประจวบฯ เช่น จตุจักร สำเพ็ง

ตลาดวัตถุดิบ เช่น เจริญกรุง วงเวียนใหญ่ เสือป่า รพ.กลาง

ร้านรองเท้า Hope ware (วงเวียนใหญ่) Yummy (ยานนาวา)

10. ผู้บริหาร สมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าไทย

ที่อยู่ 938 ถนนบรมราชชนนีแขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพฯ 10700

โทรศัพท์ 02-8864447

วันที่ให้สัมภาษณ์ 21 ธันวาคม 2558

สถานที่ให้สัมภาษณ์สำนักงานสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าไทย

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) พันธกิจหลักของสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าไทยในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนารูปร่าง

1.1 เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดใหญ่นขนาดกลาง ขนาดย่อมและขนาดเล็กของอุตสาหกรรมรองเท้าและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องทำหน้าที่ประสานงาน และให้การส่งเสริมการพัฒนารูปร่างทั้งด้านการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการด้วยความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

1.2 เป็นศูนย์กลางทางข้อมูลแหล่งเรียนรู้สำหรับอุตสาหกรรมรองเท้า

1.3 เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นและ ประสบการณ์ทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศอันเป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในอุตสาหกรรมฯ

1.4 ส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีการศึกษาเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาและเสริมสร้างงานนวัตกรรมใหม่ให้กับสมาชิกและบุคคลทั่วไป

1.5 ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะแก่รัฐบาลเพื่อการสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมรองเท้าของประเทศ

1.6 ช่วยเหลือสมาชิกในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคและข้อขัดข้องในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม

(2) นโยบายการส่งเสริมธุรกิจและอุตสาหกรรม กลุ่มรองเท้าในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.1 แผนงานสร้างความเชื่อมโยงอุตสาหกรรม

2.2 แผนงานการสร้างเครือข่ายสนับสนุนอุตสาหกรรม

2.3 แผนงานส่งเสริมศักยภาพ ด้านการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ

2.4 แผนงานการเสริมสร้างศูนย์ข้อมูล

2.5 แผนงานบริหารองค์กร

กิจกรรมของสมาคม

1.1 กิจกรรมการจัดการประชุมพบปะกลุ่มสมาชิก

1.2 เยี่ยมกิจการและเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกัน

1.3 กิจกรรมสันตนาการ ทักษะศึกษา

1.4 ส่งเสริมจับคู่ธุรกิจและแบ่งปันการค้า ระหว่างสมาชิก

1.5 จัดการแลกเปลี่ยนหรือสร้างช่องทางการค้าด้วยการเชื่อมโยงธุรกิจระหว่างกันในระบบออนไลน์

(E-Supply Chain)

1.6 ร่วมกับสถาบันการศึกษาเพื่อส่งเสริมการพัฒนาวิชาการและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางด้าน

เทคโนโลยีการผลิตระหว่างสมาชิก

1.7 ส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ

1.8 พัฒนาระบบตลาดภายในประเทศ

1.9 ผลักดันความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

1.10 สนับสนุนงานด้านวิจัยและพัฒนาเทคนิคการผลิต

1.11 จัดศึกษาดูงานในประเทศและต่างประเทศให้กับสมาชิก

11. ผู้บริหาร ฝ่ายการตลาด บริษัท SB SIAM PACKAGING CO.LTD

ที่อยู่ เลขที่ 226 ซอยนนทรี 14 แยก 10 แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120

โทรศัพท์ 02-6813455 FAX: 02-6813455

วันที่ให้สัมภาษณ์ วันศุกร์ที่ 10 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2558

สถานที่ให้สัมภาษณ์ ห้องประชุมศูนย์พัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

สรุปประเด็นการสัมภาษณ์และผลการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลดังนี้

(1) กลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้ารองเท้า

- สมาคมเครื่องนุ่งห่มไทย ให้ดูสิ่งคปอ SME ไทยไม่เก่ง Marketing
- ทำเรื่องเมืองไทยสู่สิ่งคปอไม่ได้
- รายชื่อผู้ประกอบการเสื้อผ้าที่คุ้นเคยมี ประมาณ 150 บริษัท รองเท้าประมาณ 35 บริษัท

โดย Database ด้านเสื้อผ้าจากคุ้นเคย จะมาจาก Brand ตัวเอง, ทำตามสั่ง, เอาสินค้าจากเมืองนอกมาขาย, ทำส่ง Central

- การเน้นที่ได้รับผลกระทบมาก จากค่าเงิน คือ ค่าแรงขึ้น และ No Quota
- บริษัทผลิตเสื้อผ้าที่ผลิตเกี่ยวกับของญี่ปุ่นที่คุ้นเคยแนะนำ คือ บริษัทไทยพาฝัน จำกัด

และบริษัท ที.ยู.ดับบลิว. เท็กซ์ไทล์ จำกัด

- ขอนัดสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเสื้อผ้าช่วงเดือน พ.ย. - ธ.ค. ยกเว้นวันศุกร์ - วันอาทิตย์

(2) กลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

- สัมภาษณ์รองเท้า Dortmuend เป็นรองเท้าที่นำเข้าแต่เป็นบริษัทเดียวกับที่ผลิต

รองเท้า Buddy โดยจะเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ให้ ช่วงเดือนพ.ย. 2558

- รองเท้า Gambol และรองเท้า Kito มีรองเท้าหลากหลายแบบ
- รองเท้า Bata ไม่มีโรงงานเป็นของตัวเอง
- บริษัท วัฒนา Footware เป็นผู้ผลิตแบรนด์ Heavy Duty ขายที่ The EmQuartier
- รองเท้า Aerosoft ผู้ผลิตคือ บริษัท ชัมมิท ออโต้ซีท จำกัด โดยคุ้นเคยติดต่อพาไปดู

โรงงาน ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก

- รองเท้า 5 ยี่ห้อ ที่คาดว่าจะได้สัมภาษณ์เชิงลึก Dortmuend, Gambol, Kito, Heavy

Duty, Aerosoft

- ห้างอิเซตัน มีรองเท้าผู้สูงอายุเยอะ
- รองเท้า Pansy ของญี่ปุ่น ขายอยู่ใน Seacon Square ผู้นำเข้าเป็นคุณหมอ
- รองเท้า Verasu น่าสนใจ เป็นรองเท้าผู้สูงอายุ สักตัก ควรไปสัมภาษณ์ อยู่ที่

ถนนวิสุทธิ ชั้น 4

12. ผู้บริหาร คนที่ 1 สภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก

ผู้บริหาร คนที่ 2 สภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก

หน่วยงาน สำนักงานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก

ที่อยู่ สำนักงานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก เลขที่ 8/1-2 ซอยร่วมแรง ถนนอินทรีศรี ตำบลแม่สอด

อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก 63110 โทรศัพท์ 055-542381

วันที่ให้สัมภาษณ์ วันพฤหัสบดีที่ 19 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2558

สถานที่ให้สัมภาษณ์ สำนักงานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) พันธกิจหลักของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมและการค้า กลุ่มเสื้อผ้าผู้สูงอายุ

“...ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 1 และผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 2 ได้กล่าวว่า สภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก เป็นองค์กรเอกชนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมด้านอุตสาหกรรมโดยไม่แสวงหาผลกำไร ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และเกิดขึ้นด้วยความตระหนักถึงความสำคัญของการกระจายความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และสังคมไปสู่ส่วนภูมิภาค และรองรับการขยายตัวของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยมีภาครัฐสนับสนุน เพื่อให้ภาคเอกชนมีบทบาทในการแก้ไขปัญหาของท้องถิ่นของตนได้โดยตรง โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มีการรวมตัวของสมาชิกอย่างเหนียวแน่น ด้วยเห็นว่า สภาอุตสาหกรรมจังหวัดจะสามารถช่วยแก้ปัญหาของกิจการของตนเอง และกลุ่มสมาชิกโดยรวมได้ และยังมีภาคอุตสาหกรรมศึกษาของกลุ่มของอุตสาหกรรมจังหวัดตนได้ อย่างเข้มแข็ง มีการจัดกิจกรรมและสร้างสรรค์ผลงาน ให้เกิดกับสมาชิกในกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับ จากหน่วยงานในท้องถิ่นอย่างแท้จริงซึ่งพันธกิจหลักของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก มีดังนี้

1. เข้าร่วมกำหนดนโยบายและวางแผนร่วมกับภาคราชการในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัด
2. เป็นตัวแทนภาคเอกชนด้านอุตสาหกรรมในการนำเสนอข้อมูลและปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ต่อภาครัฐเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาอุปสรรค
3. เป็นตัวแทนในการเจรจากับภาครัฐ ภาคเอกชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมและรักษาผลประโยชน์ของสมาชิกโดยคำนึงถึงการสานประโยชน์โดยรวม
4. เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการด้านต่าง ๆ ที่ภาคราชการแต่งตั้ง เพื่อพัฒนาจังหวัดด้านต่าง ๆ
5. สร้าง ส่งเสริม พัฒนากิจกรรมต่างๆ โดยอาศัยความคิดริเริ่มจากสมาชิกและกรรมการสภาอุตสาหกรรมจังหวัด
6. ให้ข้อเสนอแนะภาคราชการในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของจังหวัดโดยรวม
7. ปกป้องสิทธิและความยุติธรรม อันพึงมีของสมาชิกและนักอุตสาหกรรมทั่วไป
8. ประสานความสัมพันธ์กับต่างประเทศในส่วนของภาคราชการ ภาคเอกชนและองค์กรระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ นักลงทุน
9. ให้บริการแก่สมาชิกในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ข่าวสาร ข้อมูล คำปรึกษาแนะนำ

(2) นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

“...ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 1 และผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 2 ได้กล่าวว่า สภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก มีนโยบายทางด้านการพัฒนาอุตสาหกรรม เศรษฐกิจและสังคม ดังนี้

1. ส่งเสริม สนับสนุนการลงทุนภาคอุตสาหกรรมให้มีศักยภาพเพิ่มสูงขึ้น
2. พัฒนาภาคอุตสาหกรรมที่มีอยู่แล้วให้มีคุณภาพ มาตรฐาน และประสิทธิภาพสูงสุด
3. สร้างความสามารถทางการแข่งขันทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนของจังหวัด
4. ผลักดันการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจชายแดน แม่สอด-เมียวดี เพื่อการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพด้านการค้า การลงทุน และเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัด
5. ศึกษา พัฒนา ส่งเสริม สนับสนุนนักอุตสาหกรรมให้มีศักยภาพเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน
6. พัฒนามาตรฐานแรงงานที่มีคุณภาพมาตรฐาน
7. สนับสนุนการแก้ไขปัญหาสังคมและความยากจนเชิงบูรณาการของจังหวัดให้บรรลุเป้าหมาย
8. ส่งเสริมการมีอาชีพและมิงานทำของผู้ว่างงาน นักเรียนนักศึกษาและประชาชนในจังหวัด

9. ส่งเสริมการจ้างงานสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่

10. ร่วมมือสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจในส่วนภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน

สรุปกิจกรรมเด่นสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก ได้แก่ สภาอุตสาหกรรมจังหวัดตากได้ให้การส่งเสริมสนับสนุน การลงทุนและการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมกับประเทศเพื่อนบ้าน เน้นเป็นเมืองคู่แฝด ด้านการลงทุนระหว่างพื้นที่ชายแดนของทั้ง 2 ประเทศ และได้ส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนของผู้ประกอบการรายใหม่ อำนวยความสะดวกด้านข้อมูล วิธีการและการประกอบการ จุดอ่อน จุดแข็งของพื้นที่และศักยภาพโดยรวม...”

“...ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 1 ได้ให้ความเห็นว่า ในการประชาสัมพันธ์และการจัดให้มีศูนย์แสดงสินค้านั้น ส่วนมากสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตากจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการในพื้นที่ใกล้เคียงชายแดน ซึ่งจะ

มีการจัดงานปีละ 2 ครั้ง จัดโดยสภาอุตสาหกรรม 1 ครั้ง และหน่วยงานในสังกัดของกรมพาณิชย์จัด 1 ครั้ง จัดที่สนามกีฬาเทศบาลตำบลแม่สอด และได้กล่าวถึงการจับคู่ธุรกิจ (Business matching) ว่า ผู้ประกอบการ SMEs เกี่ยวกับเสื้อผ้านั้น ยังไม่มีศักยภาพเพียงพอในการหาช่องทางการตลาดเอง ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากภาครัฐในการเปิดเวทีการเจรจาให้ผู้ประกอบการได้เจรจการค้ากับผู้ค้ารายใหญ่ในประเทศ หรือผู้ค้าที่ต้องการทำเป็นธุรกิจส่งออก ...”

“...ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 2 ได้กล่าวว่า สภาอุตสาหกรรมจังหวัดตากได้สำรวจข้อมูลอุตสาหกรรมประเภทกิจการเครื่องแต่งกาย จำนวน 113 กิจการ พบว่า ส่วนมากเป็นกิจการที่รับออเดอร์การสั่งผลิตจากผู้ค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงไม่มีการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเอง แต่จะเป็นผู้ค้า

ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ได้จากการผลิตและมีความพึงพอใจ จึงจะมีการสั่งผลิตเพิ่มหรือลดจำนวนการสั่งให้ผลิตสินค้า แต่ถ้าหน่วยงานของรัฐบาลสามารถหาผู้ค้าจากประเทศในกลุ่ม

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมาเปิดเวทีเจรจาการค้าได้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากกำลังการผลิตและขีดความสามารถหรือศักยภาพในการผลิตนั้นผู้ประกอบการมีอยู่แล้ว

(3) ความคิดเห็นต่อสถานะปัจจัยนำเข้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

“...ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 1 และผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 2 ได้ให้ความเห็นว่า กิจการในอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในพื้นที่อำเภอแม่สอดนั้น มีปัญหามากที่สุดคือ การขาดแคลนแรงงาน และส่วนใหญ่เป็นแรงงานต่างด้าวจากประเทศพม่า ซึ่งผู้ประกอบการต้องจ่ายค่าแรงขั้นต่ำ และจัดสวัสดิการให้ตามกฎหมาย และให้การอบรมพัฒนาฝีมือของแรงงานชาวพม่า ตั้งแต่เริ่มต้นจนเป็นช่างตัดเย็บที่มีทักษะและความชำนาญ ในบางกิจการนั้นประสบปัญหาเกี่ยวกับ แรงงานพม่าที่มีฝีมือและมีทักษะใน

การตัดเย็บจะหนีเข้าไปทำงานในโรงงานในกรุงเทพและปริมณฑลเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความท้อแท้ในการฝึกฝนให้แรงงานพม่าเหล่านี้ เปรียบเสมือนเป็นโรงงานฝึกสอนฝีมือให้แล้ว แรงงานไม่อยู่ทำงานให้ตนเอง ส่วนแหล่งทุน ส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของตนเองและมีการกู้เงินจากธนาคาร ระบบขนส่ง ส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์และรถบรรทุกในการขนส่ง การบริหารจัดการส่วนใหญ่ เจ้าของกิจการเป็นผู้บริหารจัดการเอง และบางกิจการมีแรงงานคนไทยทำหน้าที่เป็นหัวหน้าฝ่ายให้และในส่วนปัจจัยนำเข้าด้านเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการที่อำเภอแม่สอดจะใช้เครื่องจักร

อุตสาหกรรมในการตัดเย็บเสื้อผ้าที่ทันสมัย มีการใช้เครื่องจักรที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการผลิต ร่วมกับการใช้แรงงาน แต่บางกิจการยังต้องใช้ฝีมือของแรงงานในการผลิต เพราะเป็นสินค้าที่ต้องการความประณีตและสวยงามที่เครื่องจักรไม่สามารถทำได้ เช่น โรงงานที่ผลิตเสื้อผ้าด้วยไหมพรม เป็นต้น

(4) ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

“...ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 1 และผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 2 ได้ให้ความเห็นว่า ในส่วนของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก จะทำหน้าที่เป็นฝ่ายส่งเสริม สนับสนุน หาแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว ให้ออก

ผู้ประกอบการ ทั้งในด้านกฎหมายแรงงาน การควบคุมดูแลให้สมาชิกปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบอุตสาหกรรม การให้การส่งเสริม สนับสนุนการศึกษา วิจัย วิเคราะห์ ทดสอบ ทดลอง อบรม เผยแพร่วิชาการ และเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมให้แก่สมาชิก ในส่วนของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ช่องทางจำหน่าย กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพนั้น

ทางผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่อำเภอแม่สอด จะไม่ได้ทำเอง เพราะจะเป็นหน้าที่ของผู้ค้าที่สั่งออเดอร์การผลิตมา ผู้ประกอบการเพียงผลิตส่งสินค้าให้ทันตามเวลาและผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ

ตามสเปคที่ผู้ค้าสั่งมา ก็จะทำให้มีรายการสั่งให้ผลิตอย่างต่อเนื่อง ส่วนกลยุทธ์ราคานั้นส่วนแบ่งกำไรจะอยู่ที่ดุลยพินิจของผู้ประกอบการเอง การบริหารต้นทุนจึงไม่มีปัญหาสำหรับผู้ประกอบการ”

(5) ความคิดเห็นต่อดัชนีวัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในประเทศกลุ่มอาเซียน เห็นด้วยกับตัวชี้วัด ได้แก่ จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่

(6) ความคิดเห็นต่อศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศสิงคโปร์

“...ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 1 และผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 2 ได้ให้ความเห็นว่า ในส่วนของการพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ในกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุไปยังสิงคโปร์นั้น ทางสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตากและผู้ประกอบการ ยังไม่ได้ให้ความตระหนักและคำนึงถึง แต่ถ้ามีผู้ค้าสั่งมาให้ผลิต ทางผู้ประกอบการก็จะสามารถผลิตได้ตามสเปคที่ผู้ค้าต้องการ เพราะผู้ประกอบการมีความมั่นใจในขีดความสามารถในกำลังการผลิตของตนเอง ดังนั้นจึงยังไม่มีการพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมจากผู้ประกอบการเอง ขอให้มองช่องทางตลาดที่สิงคโปร์มาเจรจาด้วย ก็จะสนใจที่จะทำถ้ามีตลาดที่แน่นอน...”

(7) ความคิดเห็นต่อศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกเสื้อผ้า ไปยังตลาดประเทศอาเซียน

“...ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 1 และผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 2 ได้ให้ความเห็นว่า ในส่วนของการพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ในกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ในตลาดประเทศอาเซียนนั้น ผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะผลิตสินค้าเช่นกัน ถ้าหากมีตลาดรองรับสินค้าที่ผลิตแล้วส่งไป ขายให้ประเทศในอาเซียนได้ จึงอยากให้มีการดำเนินการจัดเวทีพบปะผู้ค้ามาสั่งรายการให้ ผู้ประกอบการผลิตสินค้า หรือในลักษณะมีความต้องการคู่ค้าในตลาดเสื้อผ้าผู้สูงอายุในประเทศอาเซียนมาเจรจาธุรกิจ...”

(8) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ บุคคลที่ควรสัมภาษณ์เพิ่มเติม คือ ผู้จัดการศูนย์ให้บริการ SME ครบวงจร (OSS) จังหวัดตาก

13. ผู้บริหาร ศูนย์ให้บริการ SME ครบวงจร (OSS) จังหวัดตาก

หน่วยงานศูนย์ให้บริการ SME ครบวงจร (OSS) จังหวัดตาก

ที่อยู่สำนักงานเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก ชั้น 3 ถนนสายเอเชีย (แม่สอด-ริมเมย) เขตเทศบาลแม่สอด

อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก 63110 และเบอร์สำนักงาน 0-90090-4980

วันที่ให้สัมภาษณ์ วันศุกร์ที่ 20 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558

สถานที่ให้สัมภาษณ์ โรงแรมควีนพาเลซ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) พันธกิจหลักของศูนย์ให้บริการ SME ครบวงจรในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม และการค้ากลุ่มเสื้อผ้าผู้สูงอายุ

“...ผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวว่า สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นหน่วยงานภายใต้บังคับบัญชาของนายกรัฐมนตรี ได้จัดตั้งศูนย์ให้บริการ SME ครบวงจร (SME One-Stop Service Center–OSS) ซึ่งได้ให้บริการมาตั้งแต่ต้นปี 2558 และเพิ่งได้ทำพิธีเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนสิงหาคม 2558 ที่ผ่านมา เป็นศูนย์ที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะแก่ SMEs เกี่ยวกับ

การดำเนินธุรกิจตาม Life Cycle และอำนวยความสะดวกแก่ SMEs ในการเข้าถึงข้อมูล องค์ความรู้ การให้บริการต่าง ๆ ของภาครัฐ แบบครบวงจรเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว โดยจะมีศูนย์นำร่องขึ้น 7 แห่ง ประกอบด้วย ส่วนกลาง ศูนย์ OSS กรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาคจะมีศูนย์ OSS ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ 6 จังหวัด ได้แก่ ตาก มุกดาหาร หนองคาย สระแก้ว ตราด และสงขลา ในส่วนของพันธกิจหลักของศูนย์ ให้บริการ SME ครบวงจร จะให้บริการหลักสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ประกอบด้วย

1. บริการขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ SMEs ในการขึ้นทะเบียนนี้เป็นกลไกของภาครัฐในการเข้าถึง SMEs เพื่อให้สามารถกระจายความช่วยเหลือจากภาครัฐลงสู่ SMEs ทั้งภาคการผลิต การค้า การบริการและการเกษตร จะตอบสนองความต้องการของ SMEs ในแต่ละวงจรธุรกิจได้ตรงจุด ซึ่งทางศูนย์จะมีช่องทางการขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ SMEs ได้หลายทาง ได้แก่ เว็บไซต์ สสว. (www.sme.go.th), สสว. Call center 1301, ศูนย์ดำรงธรรมทั่วประเทศ และศูนย์ให้บริการ SME ครบวงจรทั้ง 7 แห่ง

2. บริการคลินิกให้คำปรึกษา SMEs ซึ่งการให้บริการนี้ทางศูนย์ฯ ได้จัดให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางทำหน้าที่ในการให้บริการปรึกษาธุรกิจ ข้อมูลการบริหารจัดการองค์ความรู้ธุรกิจที่จำเป็นต่อการทำธุรกิจ ตลอดจนอำนวยความสะดวก และแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งธุรกิจ เช่น การเขียนแผนธุรกิจ จะมีที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ความชำนาญ หรือมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจผ่านทาง Skype การใช้โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น

3. บริการอบรม สัมมนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งในกิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาองค์ความรู้ และทักษะแก่ SMEs เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ

4. ศูนย์ข้อมูลธุรกิจ จะเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจตามช่วงวงจรธุรกิจ โดยเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์

5. บริการส่งต่อภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทางศูนย์ OSS จะอำนวยความสะดวกแก่ SMEs ในการเข้ารับบริการจากภาครัฐและหน่วยงานต่าง ๆ ในด้านต่างๆ เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การค้า การตลาด การส่งออก ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม และการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการ...”

(2) นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

“...ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้ให้ความเห็นว่า นโยบายในการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นหนึ่งใน 13 กิจกรรมที่เป็นเป้าหมายในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ และทางศูนย์ฯ มีมาตรการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการในเขตนี้ ในหมวดอุตสาหกรรมเบา ที่เป็นกิจการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอหรือชิ้นส่วน เช่น กิจการผลิตผ้าหรือผ้า กิจการผลิตเครื่องนุ่งห่ม เครื่องประกอบการแต่งกาย โดยให้สิทธิและประโยชน์ในการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 5 ปี สำหรับกิจการที่ขึ้นทะเบียนถูกต้อง โดยทางศูนย์จะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ สสว. (www.sme.go.th) เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs และบุคคลทั่วไปรวมทั้งผู้ประกอบการ SMEs ที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าด้วย จะสามารถเข้าถึงการให้บริการของศูนย์ได้อย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการ ในการจัดศูนย์แสดงสินค้า ทางศูนย์ OSS จังหวัดตาก จะจัดร่วมกับภาคเอกชนและหน่วยงานทางราชการ เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในการจัดแสดงสินค้า และมีการเชิญภาคเอกชนมีส่วนร่วม การศึกษาดูงานของผู้ประกอบการในต่างประเทศ เป็นต้น ในการจัดทำแผนธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ทางศูนย์ OSS ได้มีการส่งเสริมและ เชิญชวนให้ผู้ประกอบการ SMEs ไปจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล แล้วทางศูนย์ OSS จะมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำในการจัดทำแผนธุรกิจเป็นรายบุคคลตั้งแต่ขั้นเบื้องต้นจนได้แผนธุรกิจที่สมบูรณ์ แล้วผู้ประกอบการสามารถนำแผนธุรกิจนี้ไปยื่นเสนอธนาคาร เพื่อจะได้รับอนุมัติเงินทุนมาสนับสนุนกิจการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น และมีบริการนี้ทุกวัน ส่วนการจับคู่ธุรกิจ (Business matching) ในพื้นที่ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก คู่เจรจาธุรกิจส่วนมากจะเป็นชาวต่างชาติ เช่น จีน พม่า และได้หวัน ซึ่งทางจังหวัดตาก ได้เคยเชิญผู้ค้าชาวพม่า มาทำ Bussiness Matching แต่พบปัญหาด้านนโยบาย คือ ภาครัฐกับเอกชนยังมีปัญหา เพราะนโยบายของภาครัฐยังมีความขัดแย้งกับความต้องการของผู้ประกอบการในพื้นที่...”

(3) ความคิดเห็นต่อสภาวะปัจจัยนำเข้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

“...ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้ให้ความเห็นว่า ปัจจัยนำเข้าด้านแรงงานของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับเสื้อผ้า ในอำเภอแม่สอด ได้ใช้แรงงานพม่าเป็นหลักในการผลิต ส่วนคนไทยส่วนใหญ่จะเป็นหัวหน้างาน หัวหน้าฝ่าย โดยเฉพาะฝ่ายบริหารงานบุคคล ฝ่ายควบคุมคุณภาพ เป็นต้น สำหรับปัญหาที่พบ คือ การขาดแคลนแรงงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากกฎหมายแรงงานของไทยยังมีช่องว่างในการปฏิบัติต่อกันระหว่างผู้ประกอบการกับแรงงานต่างด้าว เช่น ถ้าผู้ประกอบการที่มีการปฏิบัติที่ถูกต้องตามขั้นตอนในการจัดทำเอกสารต่าง ๆ อย่างถูกต้องให้กับแรงงานต่างด้าว เมื่อเอกสารครบถ้วนแล้ว จะมีนายหน้ามาติดต่อแรงงานพม่าให้เข้าไปทำงานที่กรุงเทพฯ โดยชักจูงในเรื่องของการให้สวัสดิการและความเป็นอยู่ที่ดีกว่า ทำให้สภาพจิตใจของผู้ประกอบการที่อำเภอแม่สอด เกิดความท้อแท้ในการฝึกฝนให้แรงงานพม่าเหล่านี้ให้มีทักษะ และมีความชำนาญในการตัดเย็บเสื้อผ้าให้เก่ง และผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพและผลิตได้มาก เพราะเมื่อฝึกฝนให้ดีแล้วผู้ประกอบการก็ต้องเสียแรงงานพม่าที่มีฝีมือไปทำงานที่อื่น ส่วนปัจจัยด้านแหล่งเงินทุน ทางศูนย์จะมีให้บริการที่ปรึกษาที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญในการทางการเงิน มาให้คำแนะนำและอบรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนกับสถาบันการเงิน เพราะผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่จะยังขาดความรู้เกี่ยวกับเรื่องการจัดทำแผนธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการบางรายจะใช้การกู้เงินทุนจากธนาคารพาณิชย์ ส่วนน้อยที่ใช้เงินทุนของตนเอง ปัจจัยด้านระบบขนส่ง ในพื้นที่อำเภอแม่สอดจะมีการใช้ระบบโลจิสติกส์ในการขนส่ง ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์และรถบรรทุก ด้านปัจจัยการบริหารจัดการ พบว่า ในสถานการณ์ปัจจุบันผู้ประกอบการระดับ Pattern มาจากผู้ค้า แล้วทางผู้ประกอบการจะมอบงานให้แรงงานนำไปทำที่บ้าน เพื่อจะได้ลดค่าใช้จ่ายในการทำงานที่สถานประกอบการ และทางผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังมีความต้องการมากในการให้ทางรัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ดำเนินการประสานจัดหาผู้ค้าที่ต้องการสั่งออเดอร์ให้ผู้ประกอบการได้มีงานผลิตตามที่ตั้ง เพื่อจะแม่สอดนั้นมีความศักยภาพทางการผลิตอยู่แล้ว แต่ปัญหาที่พบ คือ ผู้ประกอบการยังมีความต้องการใช้เงินทุนในการได้มีงานป้อนให้แก่แรงงานอย่างต่อเนื่อง ในด้านปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในลงทุนจัดซื้อเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าได้ในปริมาณที่มากขึ้นและใช้เวลาในการผลิตลดลงจากเดิมมาใช้ในกิจการของตนเอง...”

(4) ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

“...ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้ให้ความเห็นว่า ทางศูนย์จะเป็นผู้ให้คำปรึกษา ดูแลผู้ประกอบการแบบตัวต่อตัว ตั้งแต่เริ่มการทำแผนธุรกิจ การให้การอบรมพัฒนาองค์ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การสื่อสารเทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์ โดยขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น นอกจากนั้นในปัจจุบันทางศูนย์ OSS จังหวัดตาก ได้มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้ QR Code ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์ และทางผู้ประกอบการต้องการคนที่ทำเป็นธุรกิจจริง ๆ มาบริหาร...”

(5) ความคิดเห็นต่อดัชนีวัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในประเทศกลุ่มอาเซียนที่เหมาะสม ได้แก่ จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่

(6) ความคิดเห็นต่อศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศสิงคโปร์

“...ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้ให้ความเห็นว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ส่วนใหญ่จะเป็นการรับออเดอร์จากผู้ค้าทั้งในประเทศและในต่างประเทศ โดยไม่ได้เป็นผู้หาช่องทางการตลาดเองที่สิงคโปร์ เพราะขึ้นอยู่กับผู้สั่งออเดอร์ว่าจะนำไปจำหน่ายที่ประเทศใด แต่ทางผู้ประกอบการเองก็มีความต้องการตลาดที่สิงคโปร์เช่นกัน หากมีหน่วยงานทางภาครัฐหรือ เอกชนให้การสนับสนุนช่องทางการค้านี้...”

(7) ความคิดเห็นต่อศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกเสื้อผ้า ไปยังตลาดประเทศอาเซียน

“...ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้ให้ความเห็นว่า ศักยภาพในการตัดเย็บของผู้ประกอบการที่ผลิตเสื้อผ้านั้นมีอยู่แล้ว แต่ยังขาดความช่วยเหลือในการลงทุนที่จะนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามา เพื่อที่จะช่วยในการผลิตสินค้าและต้องการให้รัฐบาลเข้ามาช่วยเหลือส่งเสริมการหาช่องทางการตลาดมาให้ เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้ามาป้อนให้แรงงานได้มีงานทำอย่างต่อเนื่อง จะได้ไม่ต้องเข้าไปทำงานในกรุงเทพฯ นอกจากนี้ ทางผู้ประกอบการเองก็ยังขาดความรู้ความเข้าใจและทักษะในการออกแบบ

สินค้าแบบใหม่ หรือนวัตกรรมการผลิตแบบใหม่ เพราะไม่มีเงินทุนมากพอที่จะสนับสนุนในการพัฒนาสินค้ารวมทั้งยังขาดการ Design ที่มีเอกลักษณ์ในท้องถิ่นเข้าไปในเสื้อผ้าที่ผลิต เพราะต้องทำตาม Pattern ที่ส่งมาจากบอเดอร์จากผู้ค้าเท่านั้น ในส่วนของ Material จะถูกส่งมาจากผู้ค้าที่เป็นเจ้าของ Brand ที่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้ค้าจะเป็นผู้จัดส่ง Material มาให้ผู้ประกอบการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปเอง ส่วน Brand ที่ไม่มีชื่อเสียงมาก จะส่งผ้าเป็นม้วนใหญ่มาให้แล้วตัดเย็บตาม Pattern ที่ต้องการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีความต้องการ ให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือในการหาตลาดช่องทางใหม่ๆ ในอาเซียนเพิ่มขึ้น...”

14. ผู้บริหาร กรรมการสภาอุตสาหกรรม จังหวัดเชียงใหม่

และผู้บริหารบริษัทและแบรนด์เสื้อผ้า classicmodel

ที่อยู่ 158 หมู่ 10 ต.เตาปูน อ.เมืองเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50000

โทรศัพท์ 053-279031 โทรสาร 053-805110

วันที่ให้สัมภาษณ์ 23/11/58 สถานที่ให้สัมภาษณ์ ห้องประชุมสภาอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) พันธกิจหลักสภาอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมและการค้ากลุ่มเสื้อผ้าผู้สูงอายุ

- ส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาอุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน

ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม เพื่อให้มีสมรรถนะและขีดความสามารถในการประกอบการ ที่เป็นเลิศและมีความยั่งยืนสู่สากล

(2) นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

นโยบายด้าน ด้านการผลิต ด้านการจัดการ ด้านการลงทุน ด้านการตลาด

1. ด้านการผลิต

1.1 ลดต้นทุนการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม โดยจัดบริการปรึกษาแนะนำเพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตการบริหารจัดการลดต้นทุนพลังงานการประหยัดพลังงานและการใช้พลังงานทดแทน

1.2 เร่งรัดการปรับโครงสร้างภาษี เพื่อช่วยลดต้นทุนและข้อเสียเปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรม

1.3 ยกระดับขีดความสามารถทางเทคโนโลยีโดยการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีและเครื่องจักรในอุตสาหกรรม

1.4 ยกระดับขีดความสามารถของแรงงานไปสู่แรงงานฝีมือในอุตสาหกรรม

1.5 ส่งเสริมการรับช่วงและเชื่อมโยงการผลิตระหว่างกิจการอุตสาหกรรมในลักษณะของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เพื่อให้มีการสนับสนุนและถ่ายทอดเทคโนโลยีระหว่างกัน และเชื่อมโยงธุรกิจชุมชนที่เข้มแข็งกับธุรกิจอุตสาหกรรม ตลอดจนจัดตั้งกลุ่มอุตสาหกรรมที่สามารถแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างกันได้ และเป็นพันธมิตรกัน (Industrial Cluster)

1.6 สนับสนุนการเพิ่มผลผลิตภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เพื่อการแข่งขันและการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเพิ่มผลผลิตไม่น้อยกว่าร้อยละ 2.5 ต่อปี

2. ด้านการจัดการ

2.1 พัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของประเทศ โดยให้การสนับสนุนและส่งเสริมความร่วมมือการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีระหว่างภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา รวมทั้งผลักดันให้เกิดเครือข่ายสารสนเทศเกี่ยวกับปัจจัยการผลิตและการตลาด และส่งเสริมให้อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ดำเนินกิจกรรมการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ เนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นพื้นฐานที่สำคัญของโครงสร้างอุตสาหกรรมไทย และมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะเป็นแหล่งรองรับแรงงานขนาดใหญ่ รวมทั้งเป็นแหล่งผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทำหน้าที่เชื่อมโยง โดยรับช่วงผลผลิตให้อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และเป็นกลไกสำคัญในการส่งออกสินค้าไปสู่ตลาดต่างประเทศ ศักยภาพของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับกลางและระดับล่าง

2.2 พัฒนาระบบสารสนเทศสถานะอุตสาหกรรมและกฎระเบียบมาตรการทางการค้า และการส่งออกให้เชื่อมโยงกันอย่างทั่วถึงระหว่างส่วนกลางกับส่วนภูมิภาค รวมถึงองค์กรที่เป็นกลไกบริหารส่วนระดับท้องถิ่น เพื่อสร้างระบบข้อมูลเตือนภัยและเป็นข้อมูลเพื่อการปรับตัวได้ทันสถานการณ์

2.3 จัดระบบตามมาตรฐานสากล เช่น ISO 9000, ISO 14000 และ ISO 18000 เป็นต้น เพื่อให้มีศักยภาพพร้อมรองรับการปรับตัวสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ รวมทั้งสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ในธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอขนาดกลางและขนาดเล็กสำหรับเศรษฐกิจใหม่ที่ใช้ความรู้เป็นฐาน (Knowledge Economy)

3. ด้านการตลาด

3.1 ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่าย

3.2 ส่งเสริมและขยายความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมการลงทุนกับต่างประเทศและประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาค เพื่อสร้างพันธมิตรทางการค้าและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมและจัดทำแผนพัฒนาพื้นที่ทั่วประเทศมีกระบวนการประเมินผลการพัฒนาพื้นที่อย่างต่อเนื่อง

3.3 กำหนดมาตรการบรรเทาผลกระทบและเตรียมความพร้อมรับการเปิดเสรีทางการค้าทั้งจากข้อตกลง WTO, AFTA และกลุ่มเศรษฐกิจอื่น ๆ รวมทั้งส่งเสริมภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลด้านการค้า การลงทุน และการวิเคราะห์ผลกระทบตามข้อตกลงภายใต้กรอบข้อตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศ

(3) ความคิดเห็นต่อดัชนีวัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในประเทศกลุ่มอาเซียน

1. การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่

ควรที่จะกลับไปมองที่นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มาจากวัฒนธรรมชาติแล้วนำมาเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวของมันเอง แล้วถ้าต้องการที่จะขยายตลาดไปยังประเทศต่าง ๆ ก็ควรที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศนั้น ๆ เช่น ถ้าเราต้องการที่จะขยายตลาดไปยังประเทศญี่ปุ่นเราก็ควรที่จะนำกลุ่มคนของประเทศญี่ปุ่นมาให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ เป็นเช่นไร (สถาบันดีไซด์ของประเทศญี่ปุ่นชื่อว่า ‘มูกะ’) ในขณะที่ทำการศึกษานั้นควรที่จะให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมด้วยเพื่อที่จะผู้ประกอบการจะได้ออกความคิดเห็น

2. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรที่จะให้สถาบันการศึกษามีส่วนร่วมด้วยในการช่วยผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าของผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs

(4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าของผู้สูงอายุ

- เสื้อผ้าของผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีรูปแบบเดิม ๆ ไม่ค่อยสวยและไม่ทันสมัยจึงจะเหมาะกับกลุ่มลูกค้า
- กลุ่มคนที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเสื้อผ้า ส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้สูงอายุแล้วหรือไม่ก็จะล้มหาย

ตายจากไปบ้างแล้ว และอาจจะไม่ได้ถ่ายทอดความรู้ที่มีนั้นให้กับลูกหลาน หรืออาจจะถ่ายทอดแต่ไม่มีคนสนใจ สืบถอดที่จะส่งต่อรุ่นต่อรุ่น

- กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยังคงสนใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่แท้จริงมักจะเป็นกลุ่มคนที่เป็นชาวเขาซะส่วนใหญ่
- ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวไว้ว่า ต้องการให้มีมหาวิทยาลัยหรือเขียนหลักสูตรปริญาตรีเกี่ยวกับเสื้อผ้า โดยตรงเพื่อที่จะบ่มเพาะคนรุ่นใหม่ที่มีใจรักในเรื่องนี้โดยตรงและไม่ควรเอาวิชาทั่วไปพื้นฐาน

เกี่ยวกับภาษาไทย ภาษาอังกฤษ คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ มาสอนก่อนในปีแรก ๆ ควรที่จะนำวิชาเกี่ยวกับเสื้อผ้า การตัดเย็บ สีของผ้า เนื้อผ้าแต่ละอย่างเป็นอย่างไร เพื่อที่จะทำให้ตัวเด็ก ๆ ได้เกิดความสนใจและได้ค้นพบตัวตนที่แท้จริงว่าชอบอย่างไร ในปีแรกควรที่จะสอนให้นักศึกษาในลोकเลียนแบบหรือก๊อปปีก่อนที่จะสอนอย่างอื่นจะก๊อปปี้งแล้วตัวนักศึกษาจะรู้ว่าตัวตนที่แท้จริงชอบที่จะออกแบบดีไซน์เสื้อผ้าแนวไหนต้องให้ก๊อปปี้อะไรหลายๆแบบนักศึกษาจะได้รู้ว่าตนเองมีความถนัดแบบไหน

- ภาครัฐบาลและภาคเอกชนควรที่จะต้องร่วมมือกันโดยการที่ภาครัฐบาลควรที่จะสนับสนุนให้มีการเรียนการสอนแบบจริงจังเหมือนประเทศฝรั่งเศสที่เขามีการเปิดหลักสูตรเกี่ยวกับการผลิตดีไซน์เนอร์ออกมาสู่ตลาด

- ผู้ประกอบการเสื้อผ้าในเชียงใหม่จากเดิมมีถึง 50 แต่ปัจจุบันเหลือไม่ถึง 30
- แรงงานของกิจการकुณสุเมธ เคยมีถึง 100 คน แต่ปัจจุบันเหลือแค่เพียง 10 คน

15. ผู้บริหาร สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอศูนย์ภูมิภาค ศูนย์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ที่อยู่ 158 อาคารศูนย์สร้างสรรค์กิจกรรมไทย ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนทุ่งโฮเต็ล ตำบลวัดเกต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50000 โทรศัพท์/โทรสาร 053-266356

วันที่ให้สัมภาษณ์ วันที่ 23 พฤศจิกายน 2558

สถานที่ให้สัมภาษณ์ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอศูนย์ภูมิภาคจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) พันธกิจหลักของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม และการค้ากลุ่มเสื้อผ้าผู้สูงอายุ

1.1 ชี้นำและผลักดันอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มให้พัฒนาไปในทิศทางที่ถูกต้อง

1.2 สนับสนุนและส่งเสริมการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

1.3 เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงเครือข่าย และการแลกเปลี่ยนการให้บริการกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการ

1.4 ประสานและเชื่อมโยงผู้ประกอบการ ทั้งในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มรวมทั้งอุตสาหกรรมแฟชั่นให้มีการพัฒนาร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

(2) นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

- บริการพัฒนาบุคลากรในทุกระดับทั้งด้านเทคโนโลยีการจัดการจัดการและงานทางด้านแฟชั่น

- บริการปรึกษาแนะนำทางด้านเทคโนโลยี จัดการองค์การเพิ่มผลผลิต การพัฒนาเชื่อมโยงและห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสิ่งทอ

- บริการข้อมูลสิ่งทอเพื่อประโยชน์ทางการค้าการลงทุนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ของสถาบันฯ เช่น เว็บไซต์ อีเมล และสื่อเอกสารต่าง ๆ

- เชิญชวนและผลักดันให้ผู้ประกอบการสิ่งทอไทยร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ เพื่อแนะนำสินค้าพร้อมพบปะผู้ซื้อผู้ขายสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากทั่วโลก ภายใต้การจัดงานของ Messe Frankfurt โดยมีสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นผู้แทนประสานงานด้านสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มประจำประเทศไทยอย่างเป็นทางการ

- บริการงานวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพและมูลค่าสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ทั้งที่เป็นสินค้าอุตสาหกรรมและสิ่งทอพื้นบ้าน เช่น สินค้าสิ่งทอเทคนิค เคหะสิ่งทอและเสื้อผ้าต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายและคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ

- บริการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มด้วยเทคโนโลยีการออกแบบ และเทคโนโลยีฟอกย้อม พิมพ์และตกแต่งสำเร็จ

- บริการด้านทดสอบ ตรวจสอบ วัสดุสิ่งทอและสินค้าสำเร็จรูป ตามมาตรฐานสากล มาตรฐานโรงงานและตามมาตรฐานผู้ซื้อผู้ขายทั้งที่จำหน่ายในประเทศและเพื่อการส่งออกด้วยเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

(3) การให้บริการของศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

- การให้บริการวิจัยพัฒนาสูตรและผลิตภัณฑ์ใหม่

- การให้บริการใช้เครื่องมือในห้องปฏิบัติการ

- การให้บริการด้านย้อม

- การให้บริการด้านตกแต่งสำเร็จ

- การให้บริการด้านฝึกอบรมและสัมมนา

- การให้คำปรึกษาแนะนำด้านวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

(4) ความคิดเห็นต่อดัชนีวัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในประเทศกลุ่มอาเซียน

- กลุ่มผู้ประกอบการในเชียงใหม่มีศักยภาพในการผลิตเสื้อผ้าเดิมๆคือผ้าพื้นเมืองอยู่แล้วแต่ควรที่จะส่งผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบและการดีไซน์รูปแบบเสื้อแบบใหม่ๆเข้ามาเพื่อที่จะมีการต่อยอดความรู้ที่มีอยู่

(5) ความคิดเห็นต่อศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังต่างประเทศ

- คุณณกวรรณ ได้แสดงความคิดเห็นว่า ถ้าประเทศไทยนั้นจะต้องการนำสินค้าประเภทอะไรควรที่จะนำกลุ่มลูกค้าในประเทศนั้น ๆ มาศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ ที่ต้องการจะเข้าไปขายตลาดหรือจะนำสินค้าไปขายในตลาดนั้น ๆ เพื่อที่จะได้เจาะถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรงเพื่อที่จะไม่ต้องเสียเวลาและเงินทุนที่ได้ลงทุนลงไป

16. ผู้บริหาร สภาอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น

หน่วยงานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น

ที่อยู่เลขที่ 711 ม.17 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 4000 โทรศัพท์ 043-227832

วันที่ให้สัมภาษณ์ 6 มกราคม 2559

สถานที่ให้สัมภาษณ์ ห้องประชุม สภาอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) พันธกิจหลักของประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมและการค้ากลุ่มเสื้อผ้า ผู้สูงอายุ

1.1 เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการในการประสานงานกับภาครัฐในการพัฒนาผู้ประกอบการ

1.2 ให้คำปรึกษาและเสนอแนะส่งเสริมและพัฒนาให้กับผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ใน
กิจการ

(2) นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.1 งานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ของเราจะใช้การที่ให้ผู้ประกอบการนั้นออกบูทตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงว่ามีสินค้าดังกล่าวและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างไรเพื่อเสริมสร้างการรับไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และควรที่จะให้ผู้ใหญ่ในบ้านเมืองนั้นควรที่จะหันมาใส่ผ้าไทยเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ไปด้วย

2.2 ศูนย์แสดงสินค้า

มีการจัดงานหลัก ๆ ปีละ 2 ครั้ง จัดงานใหม่ของจังหวัดขอนแก่น จัดงานกับกระทรวงพาณิชย์ที่ หาดใหญ่ และ เจเจมอลล์มีการจัดใหม่นานาชาติได้รับการร่วมมือกับประเทศต่างๆเช่น ประเทศลาว ประเทศจีน ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา ทำให้ผู้ประกอบการของประเทศไทยได้ทราบถึงรูปแบบเสื้อผ้าที่ต่างชาติต้องการแบบใดบ้างเพื่อที่จะนำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อที่จะรองรับความต้องการของผู้บริโภค

2.3 การจับคู่ธุรกิจ (Business matching)

ทางภาครัฐเคยได้พาผู้ประกอบการไปดูงานต่างประเทศแล้วแต่ไม่เกิดผลจะมีการสั่งซื้อสินค้าเพียง ช่วงแรกเท่านั้นแล้วก็หายไปเพราะผู้ประกอบการของเรานั้นไม่ค่อยภาพในการผลิตตาม ความต้องการของลูกค้าได้เพราะสินค้าของเราทอไม่ได้ทอด้วยเครื่องจักรจึงไม่สามารถผลิตได้ตามเวลา

(3) ความคิดเห็นต่อสถานะปัจจัยนำเข้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่ม
เสื้อผ้า

3.1 แรงงาน ภายในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ไม่มีการขาดแคลนแรงงานในพื้นที่ ณ เวลานี้ แต่
ถ้าในอนาคตอาจจะเกิดการขาด แคลนแรงงานเพราะกลุ่มแรงงานที่มีอยู่นั้นก็ใกล้ที่จะล้มหายตายจากไปบ้างแล้ว
จึงต้องมีการฝึกฝนการทอผ้าให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมการทอผ้าไว้

3.2 แหล่งเงินทุน

ส่วนใหญ่จะใช้เงินทุนตนเองซะส่วนใหญ่ เพราะกลุ่มวิสาหกิจเหล่านี้จะทำการผลิตตั้งแต่ต้น
น้ำไปถึงปลายน้ำจึงไม่ค่อยจะใช้จ่ายเงินในการลงทุนซะเท่าไร

3.3 ระบบขนส่ง

ไปรษณีย์ รถทัวร์ ขนส่งเอกชน

3.4 การบริหารจัดการ

ยังไม่มีระบบการทำบัญชีอย่างเป็นทางการเพราะผู้ประกอบการยังไม่ได้รับเรียนรู้การทำ
บัญชีอย่างถูกต้องเป็นอย่างไร และอีกเห็นผลหนึ่งคือผู้ประกอบการกลัวที่จะเสียภาษีอากร ยังไม่มีการจัดทำ
ระบบสต็อกสินค้าอย่างเป็นระบบผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีในการจดบันทึกด้วยคอมพิวเตอร์ และใช้
การจดบันทึกบางส่วน

3.5 เทคโนโลยี

มีการนำเครื่องจักรมาช่วยในการตัดเย็บเสื้อผ้ามาช่วยบ้าง

(4) ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมกลุ่ม
เสื้อผ้า

4.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

เป็นสินค้าที่ทอผ้าด้วยกี่ไม่ได้ทอด้วยจักรอุตสาหกรรม และสีที่ใช้ย้อมผ้าเป็นสีที่ได้จาก
ธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่

4.2 กลยุทธ์ราคา

จะบวกเพิ่มจากต้นทุน 20-40%

4.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

ขายสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และขายสินค้าผ่านทาง โน้ตบุ๊ก และกำลังจะมีการขายผ่านอีคอมเมิร์ซ ได้รับความร่วมมือจาก อ.อภิชัย (ม.ขอนแก่น) เป็นผู้เขียนโปรแกรมในการซื้อขายร่วมกับ CAT

4.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ใช้กลยุทธ์การบอกปากต่อปาก

4.5 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ

มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้าเป็นบางช่วงเวลา เช่นในเทศกาลปีใหม่

(5) ความคิดเห็นต่อดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในประเทศกลุ่มอาเซียน

กลุ่มผู้ประกอบการนั้นยังไม่มีกำลังการผลิตมากพอที่จะรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียน แต่ส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าออกมารองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าภายในพื้นที่ในจังหวัดเดียวกันและจังหวัดข้างเคียง ได้แก่ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดนครราชสีมา จำนวนกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นเพียง 10% ส่วนทางได้ขยายและกำไรเพิ่มขึ้นไม่มากนักเพราะต้นทุนบางส่วนก็มีราคาสูง และวัตถุดิบบางส่วนในพื้นที่ไม่เพียงพอต่อการผลิตจึงทำให้ต้องนำเข้าไหมจากพื้นที่อื่น ๆ เช่น ของจังหวัดเพชรบูรณ์ ของไทรโยค จ.กาญจนบุรี

(6) ความคิดเห็นต่อศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกเสื้อผ้า ไปยังตลาดประเทศอาเซียน

1) การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ควรจะมีการออกแบบที่หลากหลายมากกว่านี้เพื่อที่จะสะดวกสบายต่อการสวมใส่ของผู้บริโภค

2) การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ควรที่จะมีช่องทางที่หลากหลายมากกว่านี้เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นเช่น งานแสดงสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ เพิ่มช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้มากขึ้น

17. ผู้บริหาร สภาอุตสาหกรรมจังหวัดชัยภูมิ

หน่วยงานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดชัยภูมิ

ที่อยู่ 99/9 หมู่ 15 บ้านโคกแพ่งพวย ถนนชนภูมิ-สีคิ้ว ตำบลละหาน อำเภอจัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ 36130

วันที่ให้สัมภาษณ์ 8 มกราคม 2559

สถานที่ให้สัมภาษณ์บริษัท เอ.ซี.พี.แอฟแฟร์ล จำกัด

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) พันธกิจหลักของประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมและการค้ากลุ่มเสื้อผ้า ผู้สูงอายุ

1.1 เสริมสร้างบทบาทการเป็นผู้นำภาคอุตสาหกรรมในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

1.2 มุ่งปรับปรุงและพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นองค์กรที่เข้มแข็ง

1.3 สร้างเสริมศักยภาพทางการเงินเพื่อใช้ในการพัฒนาองค์กรและดำเนินกิจกรรมได้อย่าง

ต่อเนื่อง

1.4 ผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมเฉพาะทางและพัฒนาให้มีความร่วมมือที่

ต่อเนื่องและเข้มแข็ง

1.5 เป็นศูนย์ประสานงานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

(2) นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.1 งานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ของเราจะใช้การที่ให้ผู้ประกอบการนั้นออกบูทตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงว่ามีสินค้าดังกล่าวและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างไรเพื่อเสริมสร้างการรับไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.2 ศูนย์แสดงสินค้า

ทางจังหวัดได้มีการจัดงานกาชาดประจำจังหวัดของทุกปีอยู่แล้ว และอาจจะมีการออกบูทตามงานแสดงสินค้าตามภูมิภาคต่างๆหรือที่กรุงเทพฯ

(3) ความคิดเห็นต่อสถานะปัจจัยนำเข้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า

3.1 แรงงาน

ภายในจังหวัดชัยภูมิยังไม่มีภาวะขาดแคลนแรงงานยังมีแรงงานเพียงพอต่อการผลิตสินค้าต่าง ๆ จึงไม่จำเป็นต้องนำเข้าแรงงานมาจากจังหวัดอื่นๆหรือแรงงานต่างด้าว

3.2 แหล่งเงินทุน

กิจการส่วนใหญ่ในชัยภูมิจะใช้ทุนตนเองเป็นหลักจะมีส่วนน้อยมากที่จะมีการกู้เงินมาลงทุนในกิจการ

3.3 ระบบขนส่ง

ใช้รถยนต์ของทางกิจการและใช้บริการรถทัวร์ และไปรษณีย์

3.4 การบริหารจัดการ

มีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการจัดการระบบต่างๆและมีบางกิจการยังใช้สมุดในการจดบันทึก

(4) ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

4.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะผลิตสินค้าแบบใช้วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่จะทำให้ได้รับความนิยมจากลูกค้า

4.2 กลยุทธ์ราคา

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะตั้งราคาเพิ่มจากต้นทุนไม่มากนักจึงทำให้ได้รับความสนใจจากลูกค้า

4.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

ตามงานแสดงสินค้าภายในจังหวัดและจังหวัดข้างเคียง

4.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

เป็นการบอกปากต่อปาก

4.5 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ

มีการลดราคาสินค้าเป็นบางช่วงเทศกาล

(5) ความคิดเห็นต่อดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในประเทศกลุ่มอาเซียน

กลุ่มผู้ประกอบการไม่มีกำลังการผลิตมากพอที่จะรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียน แต่ส่วนใหญ่นั้นจะผลิตสินค้าออกมารองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าภายในพื้นที่ในจังหวัดเดียวกันและจังหวัดข้างเคียง

(6) ความคิดเห็นต่อศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกเสื้อผ้า ไปยังตลาดประเทศอาเซียน

- 1) การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ
- 2) การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ

18. ผู้บริหาร อุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา

หน่วยงานอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา

ที่อยู่ ถนนกาญจนวนิช ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัด สงขลา 90000.

โทรศัพท์: 0-7431-1511, โทรสาร: 0-7431-1596

วันที่ให้สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2559

สถานที่ให้สัมภาษณ์ห้องประชุม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) พันธกิจหลักของอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมและการค้า กลุ่มเสื้อผ้า ผู้สูงอายุ

ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรม มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

1. ประสาน ส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม และอุตสาหกรรมชุมชน
2. ส่งเสริมการใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
3. ประสานงานส่งเสริมการลงทุน
4. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานอื่นในความรับผิดชอบของสำนักงาน อุตสาหกรรมจังหวัดตามที่ได้รับมอบหมาย

(2) นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.1 งานประชาสัมพันธ์

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา ร่วมกับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา ได้ ดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจภัณฑ์และการตลาด ของสินค้าชุมชน กิจกรรม การสร้างตราสัญลักษณ์ Best of Songkhla

2.2 การทำแผนธุรกิจ

ฝ่ายนโยบายและแผน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา ลงพื้นที่เชิญชวนผู้ประกอบการ เข้าร่วมโครงการปรับแผนธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถ SMEs

(3) ความคิดเห็นต่อสถานะปัจจัยนำเข้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า

ด้านแรงงาน ช่างตัดเย็บเสื้อผ้า มีไม่เพียงพอ ปัญหาเรื่องของการตัดเย็บ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สงขลา ส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs และธุรกิจประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วย

(4) ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้ให้ความคิดเห็นว่า “ในสังคมผู้สูงอายุ Aging Society ประเทศไทยเข้าสู่สังคม ผู้สูงอายุ เพราะฉะนั้นเองนี้ สินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก็ควรจะรองรับเพราะว่าคนกลุ่มนี้ แต่ผมไม่ได้ไปสำรวจว่า กำลังซื้อของคนกลุ่มนี้จะมีเยอะไหม แต่ถ้าภาคราชการ ก็ไม่เยอะนะ แต่โดยรวมคนที่กำลังซื้อเยอะก็น่าจะ เป็นไปได้ในการที่จะไปสนับสนุน แต่ถ้าพูดถึง ณ ปัจจุบันเอง การฟังยังไม่ได้นิ่งถึงตรงนี้เท่าไรในส่วนนั้นะ เพียงแต่ว่ามี คลัสเตอร์เสื้อผ้า ก็ยังไม่มีเจาะลึก ว่าทำเพื่อรองรับผู้สูงอายุ เพราะอย่างที่คุณบอกไว้ว่า ไม่มี ตัวเลขมายืนยันว่าทำไปแล้วมันจะขายได้ ที่ผมดูนะว่า ถ้าเกิดมีตัวเลขยืนยัน สิ่งที่ต้องมีก็คือว่าไม่ใช่ชาวบ้าน

ดิฉัน มันต้องหาคนดีไซน์แบบให้เค้าว่าจากการสำรวจแล้วเนี่ยเสื้อผ้าผู้ชายเนี่ยชอบถ้าเป็นเสื้อเชิ้ตนี้ชอบ แบบไหน สีอะไร ผู้หญิงกระโปรงเป็นลักษณะไหน ผมว่าในงานวิจัยมันน่าจะมียี่ห้อออกมา เพื่อให้กลุ่มจะได้ไปดูว่าจะทำให้ผู้สูงอายุต้องการอย่างนี้ ไม่งั้นเค้าไม่รู้ เค้าก็ทำในสิ่งที่เค้าถนัด อย่างที่เค้าชอบ แต่ก็ไม่ได้ตอบโจทย์ที่ลูกค้าชอบ เพราะฉะนั้นในงานวิจัยนี้ ผมอยากให้มันตรงนี้ด้วย”

ถ้าถามว่าในการหาซื้อเสื้อผ้า หาได้ง่ายมาก ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ราคาจะไม่แพง ในขณะที่เสื้อผ้าที่ขายบนห้างแพงกว่า เพราะฉะนั้น มันอยู่บนถนนของการแข่งขัน คนจะตัดสินใจด้วยรูปทรงและราคา สินค้าเสื้อผ้าของประเทศไทย จะเสียเปรียบตรงนี้ในเรื่องราคา

อย่างที่บอกว่าตลาดเรามีหลายระดับขึ้นอยู่กับสไตล์ แบบเสื้อ และราคา คงไม่ได้เจาะจงมาก ขึ้นอยู่กับกำลังการซื้อ

(5) ความคิดเห็นต่อดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้าในประเทศกลุ่มอาเซียน

ดัชนีชี้วัดที่สำคัญผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ควรวัด จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่

(6) ความคิดเห็นต่อศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกเสื้อผ้าไปยังตลาดประเทศอาเซียน

- 1) การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ
- 2) การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ

19. ผู้บริหาร อุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา

หน่วยงาน อุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา

ที่อยู่ ถนนกาญจนวนิช ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัด สงขลา 90000

โทรศัพท์: 0-7431-1511 โทรสาร: 0-7431-1596

วันที่ให้สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2559

สถานที่ให้สัมภาษณ์ห้องประชุม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) พันธกิจหลักของอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมและการค้า กลุ่มเสื้อผ้า ผู้สูงอายุ

อุตสาหกรรมจังหวัดสงขลาอยู่ในกลุ่มจังหวัดในศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาค 11 ประกอบด้วย จังหวัดสงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา นราธิวาส พัทลุง ตรัง

อุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา ทำงานร่วมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสภาอุตสาหกรรมจังหวัด

หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมกล่าวว่า ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมจังหวัด มีข้อจำกัดในเรื่องของบุคลากรน้อยมาก เลยไม่สามารถทำงานด้านวิชาการอย่างเข้มข้นได้ ปฏิบัติการแบบพื้นฐาน และปฏิบัติทำได้ระดับหนึ่ง ก็พยายามร่วมมือกับทางมหาวิทยาลัย และต้องใช้งบประมาณ MOU ต้องมีการขับเคลื่อนด้วยงบประมาณ

การทำงานของอุตสาหกรรมจังหวัดที่ร่วมกับสภาอุตสาหกรรม จากการที่ผู้ประกอบการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม บทบาทเป็นองค์กรเอกชน การสร้างความร่วมมือ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ดูแลสมาชิกของสภาอุตสาหกรรม ทำงานร่วมกับส่วนราชการอุตสาหกรรมจังหวัด นำเสนอข้อเสนอจากภาคเอกชน เสนอไปยัง กรอ. (สภาอุตสาหกรรม หอการค้า สมาคมธนาคาร สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) ความร่วมมือภาครัฐ เอกชน เข้า

สู่ กรอ.จังหวัด กรอ. ภาค ระดับประเทศ โดยมีการประชุมร่วมกันระหว่างรัฐบาลกับ กรอ. คือ นำความเห็นของภาคเอกชน กรอ.

ส่วนศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคนั้น เป็นหน่วยงานภายใต้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม นอกจากมีสำนักงานส่วนกลางแล้วยังมีสำนักงานอยู่ประจำส่วนภูมิภาค ทั้งหมดมี 11 ศูนย์ ซึ่งภูมิภาคที่ 11 ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ทั้งหมด 7 จังหวัด คือ ภาคใต้ชายแดน สงขลา สตูล นราธิวาส ปัตตานี ยะลา พัทลุง ตรัง และ และอุตสาหกรรมจังหวัดเป็นตัวแทนของกระทรวงอุตสาหกรรมประจำจังหวัด ทำหน้าที่หลัก ๆ ดูแลภาพรวมฝ่ายนโยบายจังหวัด แปลงนโยบายจากกระทรวงมาสู่จังหวัด ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมทำงานคู่กับทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมส่วนภูมิภาค ตามพื้นที่รับผิดชอบ

(2) นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า

จำนวนธุรกิจเสื้อผ้ารองเท้า ทั้งที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียน แต่ถ้าจดทะเบียนเป็น OTOP สักประมาณ 20 ราย เจ้าของธุรกิจคนเดียวนั้นมี 2 ราย บางรายผลิตเสื้อผ้าเป็นแมสโปรดักส์ ส่วนหนึ่งที่ผลิตผ้าทอไม่ได้ทำเส้นด้ายเอง ซื้อเส้นด้ายจากบริษัทในกรุงเทพฯ ไม่มีคนทำเส้นใย เพราะภาคใต้ไม่ได้ปลูกฝ้าย ต่างกับภาคอีสาน มีการปลูกฝ้าย เลี้ยงไหม แต่มีธุรกิจเสื้อผ้า บางส่วนย้อมไหมเอง โดยซื้อด้ายขาวมาแล้วมาย้อม ที่เน้นเน้นผ้าฝ้าย ส่วนที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ก็คือ การทอผ้าเกาะยอ ลายทอที่เป็นเอกลักษณ์ ผลิตทั้งผ้าผืน และมาต่อยอดเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการส่งออกต่างประเทศ มีบางส่วนส่งออกประเทศมาเลเซีย ผู้ประกอบการชาวมุสลิมก็มีอยู่ 1-2 กลุ่มที่ส่งออกแต่ไม่มากนัก ผ้าทอมีที่เกาะยอประมาณ 4 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีสมาชิกเป็นวิสาหกิจชุมชน และมีที่อำเภอกระแสดินรุ้ง และอำเภอนาทวี อีก 1 กลุ่ม ทั้งหมด 6 กลุ่ม อำเภอระโนดจะเป็นกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นโรงงานแบบครอบครัว อุตสาหกรรมในครอบครัว นอกจากนี้ยังมีการผลิตผ้าบาติก คือซื้อผ้าสีขาวมาเขียนลาย ที่อำเภอหาดใหญ่ 2-3 กลุ่ม อำเภอเมืองสงขลา 1 กลุ่ม อำเภอสะเดา 1 กลุ่ม เกือบ 10 ราย ที่ผลิตผ้าบาติก ทั้งผลิตและตัดเสื้อด้วย โดยได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่นในแต่ละกลุ่ม

การส่งผู้ประกอบการเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าทุกปี เช่น งานแสดงสินค้า OTOP งานแสดงสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องหนัง เครื่องประดับ (งาน BIFF and BILL)

(3) ความคิดเห็นต่อสถานะปัจจัยนำเข้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า

ด้านแรงงาน ช่างตัดเย็บเสื้อผ้า มีไม่เพียงพอ ปัญหาเรื่องของการตัดเย็บ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา ส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs และธุรกิจประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วย

โรงงานบางแห่ง มีแรงงานชาวเมียนมาร์ กัมพูชา

แหล่งเงินทุนของธุรกิจ ใช้แหล่งเงินทุนของตัวเอง สินเชื่อ SMEs ธนาคารอิสลาม เป็นต้น

(4) ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้ารองเท้า

คำถามว่าในยุทธศาสตร์ในช่วง 5 ปีข้างหน้า ท่านจะส่งเสริมอุตสาหกรรมผ้าเหล่านี้ให้ถึงระดับไหน ให้ถึงตลาดอาเซียนเป็นเป้าหมายยุทธศาสตร์จังหวัด

หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรม กล่าวว่า เราก็มีเป้าหมายแต่ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการเนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงต้องพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง

ด้านผู้ประกอบการเสื้อผ้า สสว.ยังไม่ค่อยได้เข้ามาส่งเสริม จะเน้นในเรื่องของพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ในเรื่องของการสร้างแบรนด์ และการใช้ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อีคอมเมิร์ซ มาเสริม ที่ สสว.เข้ามา

ปีที่ผ่านมามีการจัดโครงการที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า เช่น งบกลุ่มจังหวัด มีนักวิชาการมาช่วยพัฒนาโดยตรง ช่วยทำตลาดเรื่องของแฟชั่น และช่วง 2-3 ปี ได้มุ่งตลาดอาเซียน ผู้ประกอบการสมัครและจะคัดเลือกให้ไปงานที่ประเทศอินโดนีเซีย บาห์ลี ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี

ประเทศญี่ปุ่น ขอบผ้าฝ้าย แวสเอร์โทนอน ญี่ปุ่นจะขอบผ้าทางภาคอีสาน ฝ้ายอ้อมคราม ภาคใต้ไม่มีฝ้ายอ้อมคราม ซื้อมาที่สำเร็จรูปอ้อมสีแล้ว ส่วนย้อมสีธรรมชาติก็เพิ่งเริ่มทำ เช่น สีจากยางกล้วย ยังไม่เหมือนที่ศรีวิชัย นครศรีธรรมราช มีย้อมสีธรรมชาติ ส่วนสุราษฎร์ธานี จะมีผ้าบาติกคล้ายกับสงขลาผ้าไหมพรมเรียง

จังหวัดสงขลา มีเป้าหมายจุดเน้นในเรื่องของการยกระดับสินค้าเสื้อผ้าให้มีมาตรฐาน เช่น มผช. ต้องให้ได้ทั้งหมด ยกเว้นรายใหม่ ต้องมีมาตรฐาน และเรื่องของดีไซน์ และมีตัวกรีน (Green) สำหรับผ้าพื้น เป็นของกระทรวงอุตสาหกรรม

ธุรกิจรองเท้า ผู้ประกอบการอยู่ที่อำเภอปะดังเบซา เป็นรองเท้าเพื่อสุขภาพ เป็นรองเท้ายางแต่เอากะลามะพร้าวทำเป็นเม็ดมาร้อยเชือก รองเท้าทำให้นวดเท้า ที่กลุ่มนี้มีการส่งออกน้อย เรื่องการส่งออกยังมีปัญหาอยู่ ผู้ประกอบการยังไม่เข้าระบบของกระทรวงพาณิชย์ หลายเจ้าจะพบปัญหาเรื่องการไม่ได้รับค่าสินค้าหลังการส่งสินค้า ได้แนะนำให้ทำธุรกิจผ่านตัวแทนกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ที่อำเภอหาดใหญ่

ส่วนเสื้อผ้าค้าส่ง มีแม่ค้ารายย่อยมารับไปค้าปลีก เอเจ้นคนไทย เอเจ้นคนมาเลเซีย มารับไปขายที่ประเทศมาเลเซีย นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมาซื้อเองในห้างสรรพสินค้าโอเดียน ห้างสรรพสินค้าไดอาน่า เช่น ชุดเสื้อผ้าแฟชั่นจะขายดีมาก

20. ผู้บริหาร อุตสาหกรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี

หน่วยงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ที่อยู่ 156/7 ถนนตลาดใหม่ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี 84000.

โทรศัพท์: 0-77272590 โทรสาร: 0-77272590 ต่อ 3

วันที่ให้สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2559

สถานที่ให้สัมภาษณ์ ห้องประชุม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) พันธกิจหลักของอุตสาหกรรมจังหวัด ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมและการค้ากลุ่มเสื้อผ้า ผู้สูงอายุ

1. เพิ่มมูลค่าในอุตสาหกรรมเป้าหมาย
2. พัฒนาระบบการบริหารจัดการแรงงานและปัจจัยแวดล้อมเพื่อรองรับอุตสาหกรรมเป้าหมายในเชิงบูรณาการ
3. บริหารจัดการสิ่งแวดล้อมตามหลักธรรมาภิบาล
4. พัฒนาผลิตภัณฑ์เป้าหมายที่มีศักยภาพในวิสาหกิจชุมชนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพได้มาตรฐานเชื่อมโยงกับตลาด

นโยบายการส่งเสริมในส่วนของอุตสาหกรรมจังหวัด

เป้าหมายของอุตสาหกรรมจังหวัด คือ SMEs คนที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน จะอยู่กลุ่ม 1, 2 ถ้า 3 คือ ขนาดใหญ่ ช่วยเหลือตัวเองได้ กลุ่ม 1, 2 ที่ บางครั้ง ก็คือ ครั้วเรือนหรือชุมชน ดังนั้น พัฒนาการเตรียมการวิสาหกิจเพื่อจะให้ขยับเป็น SMEs มันเป็นหน้าที่ของอุตสาหกรรมจังหวัดด้วย แต่พัฒนาชุมชนต้องส่งเสริมให้ยกระดับสู่ SMEs และส่งต่อให้อุตสาหกรรมจังหวัดดูแลต่อ

(2) นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวว่า “เอกลักษณ์ศรีวิชัยมันเป็นนวัตกรรมตัวหนึ่งแต่ที่นี้ผมบอกว่า เป็น AEC สมัยโบราณ ถ้าท่านศึกษาเรื่องแหลมมาลายู ศรีวิชัย เป็นการเชื่อมต่อไปถึงอินโดนีเซีย คือ อาณาจักร AEC โบราณ แต่เราจะต้องสถาปนาความเป็นโบราณนี้ให้กลับฟื้นมาเป็นทันสมัย เพราะคือภูมิปัญญา คือ จุดแข็งที่อื่นไม่มี ผมมองใน 2 ลักษณะนะครับ ลักษณะที่ 1 คือ ปริมาณแบบแฮนด์เมด สินค้าที่ผลิตทุกชิ้นที่ทำจากแฮนด์เมด ภูมิปัญญาท้องถิ่น กับอีกแบบหนึ่งคือ ขายเชิงเมส (mass product) ตามหลักการตลาด

ในแต่ละปีมีการจัดแสดงสินค้าเด่น ๆ เช่น งานกาชาด งานประจำจังหวัด เราจะเป็นหน่วยร่วมบูรณาการกับทางจังหวัด พัฒนาชุมชน คือ เราได้พัฒนาและออกแบบตัวสินค้าไว้ในธีม (theme) งานของความเป็นศรีวิชัย สร้างเป็นอัตลักษณ์ขึ้นมา แต่ว่าสนับสนุนการท่องเที่ยว เป็นของที่ระลึกเป็นส่วนใหญ่ ผ้าที่เอามาออกแบบ เป็นผ้าขึ้น เสื้อผ้า

ถ้าพูดถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ขอกล่าวถึงผ้าพุมเรียง ในเรื่องของการทอผ้า ตรงนี้ คือ มันสะท้อนถึงเรื่องราววิถีชีวิต แบบนี้ต้องถูกบรรจุเรื่องราว เพื่อให้คนรุ่นใหม่มีความรู้ในการแนะนำสินค้า แต่เรื่องการถ่ายทอดความรู้สักจิตวิญญาณเข้าไปได้ก็ยังไม่ค่อยมี เรื่องการทอผ้าของจังหวัดยังมีไม่มาก

ถ้าพูดกับผมว่าต้องให้เค้าเห็นพฤติกรรมที่ก่อเกิด ที่อยู่ในวิถีชีวิต แล้วค่อยๆ ใส่ความรู้สึก ความคิด จนนำไปสู่ความรักของตัวเอง ถ้าเราบังคับจะไม่ได้อยู่แล้ว เค้าจะไม่ยอมรับ เพราะฉะนั้นถ้าให้เค้าทำอะไรสักอย่าง ต้องใส่หัวใจเข้าไป พวกนี้ไม่ง่าย ก็เหมือนอย่างที่ยะลา มีอาจารย์ท่านหนึ่ง ชื่อ อาจารย์ปิยะ ก็สนใจเรื่องการทอ เนื่องจากผมสนใจเรื่องผ้า เราก็ต้องพูดกับคนที่สนใจเรื่องผ้า เพื่อจะให้เห็นว่าคนเหล่านี้เค้าอยากอนุรักษ์ โบราณ หรือการคิด ที่จะหาเทคโนโลยีหรือวิธีการจัดการสมัยใหม่มาจัดการ

แต่ก็มีหลายชุมชน เช่น ชวมนุสสิม อำเภอนาทม คือความรู้สึกรักของประธานกลุ่มทอผ้าและตัดเย็บเสื้อผ้าที่ถ่ายทอดมากแล้วจะไม่มีใครรับช่วงต่อ สำหรับกลุ่มเสื้อผ้าอำเภอนาทม ผ้าจ้ว ก็คล้ายเหมือนกัน ก็คือวิถีคิด แต่ต้องคิดแบบใหม่เพื่อให้มันอยู่ได้ภายใต้สมัยใหม่ที่ตลาด

(3) ความคิดเห็นต่อสภาวะปัจจัยนำเข้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า

การช่วยเหลือวิสาหกิจ ขนาดย่อม นำผ้าไทยมาตัดชุดเสื้อผ้าแฟชั่น จะทำอย่างไรให้มันเกิดเป็นสินค้าที่เทียบกับอาเซียนได้

อุตสาหกรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี กล่าวว่า ถ้าพูดถึงอาเซียน เราต้องรู้ว่าชนชาติที่อยู่กับการใช้เสื้อผ้า อาภรณ์ใดบ้าง ยกตัวอย่างพี่น้องมุสลิม ชอบใส่ผ้าบาติก ปาเต๊ะ อีกชาติหนึ่ง คือคนจีน ก็ยังจะปรับเรื่องของลาย แต่ก็ยังมีบาติก ปาเต๊ะอยู่ คนจีนที่ภูเก็ต แต่ถ้าเรื่องของท้องถิ่น มีผ้าทอเอง จังหวัดปัตตานีสมัยก่อนมีการปลูกหม่อน และมีการเลี้ยงไหม ดังนั้นผ้าสมัยก่อนทอจากไหม ไม่ได้มาจากฝ้าย มีแบบย้อมสีธรรมชาติ และมีสีเคมีบ้าง ต้องไม่ผสมแบบ เคมี กับสีธรรมชาติ เพราะเรื่องนี้มันต้องนำไปสู่เรื่องของกรรมกร การรักษา ลูกค้าที่ผ่านต้องการวัสดุธรรมชาติ ต้องแยกให้ออกแต่ละแนวทาง

ปัญหาแรงงานปกติกลุ่ม SME ก็ทำในลักษณะของครอบครัว สืบทอดจากรุ่นพ่อแม่ แต่มันจะไม่มีคนสานต่อรุ่นลูก พอพูดเรื่องนี้ก็โยงไปถึงสถานศึกษา ในความหมายของผม คือหลักสูตรท้องถิ่น เพราะแต่ละถิ่น มันจะมีของที่อยู่ของมัน สถานศึกษาต้องสอนให้รู้จักอนุรักษ์สินค้าท้องถิ่น และที่สำคัญนักศึกษาต้องเอาความรู้เหล่านี้มาบอกคนอื่นได้ว่ามันคืออะไร และที่สำคัญท่านต้องเป็นส่วนหนึ่งของคนอนุรักษ์สินค้าท้องถิ่นด้วยความรักความเข้าใจ นำมาสู่ตัวผลิตภัณฑ์ได้

หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมกล่าวว่า “จริง ๆ แล้วยังไม่มีการอบรมแบบนี้สักเท่าไรนะคะ เป้าหมายที่เรียนว่าธุรกิจเสื้อผ้า เรายังไม่ได้เน้นมากนัก แต่ว่าเรามีกลุ่มผู้ผลิตเป็นทอผ้า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ยังยึดการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมทำเหมือนเดิม ขายเหมือนเดิม ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนตัวเอง

อุตสาหกรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานีกล่าวว่า ผมก็ต้องไปหาคนที่เค้าคิดแบบสมัยใหม่ ที่จะเปลี่ยนการคิดที่จะผลิตผ้าแบบตอบโจทย์แฟชั่น สมัยใหม่ และก็อธิบายว่าผ้าทำแบบนี้มันก็ทำไม่ต้องใช้กับเรื่องใด ต้องมีเหตุผลครับว่าคนเหล่านี้มันจะขายตัวไปตลอด แต่กับคนอีกรุ่นหนึ่งก็จะทำอยู่เหมือนเดิม เพราะฉะนั้นนี่คือสิ่งที่เราพยายามจะทำให้เห็นว่าถ้าเค้าไม่เปลี่ยน เค้าก็จะอยู่อย่างนั้นแหละ หรือไม่มีคนมาสานต่อเค้าก็เลยต้องทำเหมือนเดิม

ผมอยากได้คนที่ตัดเย็บสมัยใหม่กับคนดีไซน์มาเจอกัน บางคนตัดเย็บเก่งนะ แต่ดีไซน์ไม่ได้เลย แล้วที่สามจังหวัดภาคใต้ เค้ามีการจ้างงานยั่งยืน มีจักรอุตสาหกรรม ตัดเสื้อสไตล์เสื้อผ้าโหลส่งออก มีธุรกิจจาก

กรุงเทพมหานครตัดเย็บ แต่ในความคิดผมนะ อนาคตมันต้องเปลี่ยน เราอย่าคิดว่าคนเหล่านี้ขายแค่แรงงาน ต้องให้ช่างตัดเย็บดีไซน์ได้ด้วยและใส่ความเป็นนักธุรกิจ ให้ด้วย

ผ้าทอของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านท่ากระเจา มีโรงงานมาซื้อไปตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป เสื้อผ้าผู้ใหญ่ ตัดเย็บโรงงานที่บางแค และขายที่จตุจักร และงานแสดงสินค้า

(4) ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

ความต้องการของผู้บริโภค ตลาดเสื้อผ้ารองเท้าผู้สูงอายุกลุ่มที่ยังมีรายได้ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มข้าราชการ เกษียณอายุจากภาครัฐหรือเอกชน กลุ่มนี้ยังคงต้องการเสื้อผ้า และหันกลับมามองอะไรที่เป็นธรรมชาติ เพื่อสุขภาพของตัวเอง มนุษย์หลังจากที่ได้พัฒนาตัวเองจนเกือบจะถึงมีรายได้ มีอาชีพ สุดท้ายมันก็ต้องตอบสิ่งที่เราชอบ เอาอย่างแรกก็คือสุขภาพ และหลังจากนั้นก็ความสวยงาม เป็นธรรมชาติ น่าจะมีกำลังซื้อในช่วงนั้น

ผู้ประกอบการต้องรู้ว่าผู้สูงอายุต้องการวัสดุเสื้อผ้ารองเท้าแบบไหน แต่ยังต้องการแฟชั่นด้วย ไม่ต้องการใส่เสื้อผ้าคนแก่ ต้องเป็นไปตามสมัยนิยม

การทำผ่านสมัยนี้ ผมมองว่าแนวคิดของ ผมยกตัวอย่างนะ ตอนนี้เขียนผ้าบางดิกด้วยน้ำยาล้างจาน นั้นหมายถึงแฟชั่นสมัยใหม่ต้องนำเสนอได้ว่าจะทำยังไงดี ถึงมีแนวคิดอย่างนั้น ผมก็อยากเห็นคนรุ่นใหม่ มีช่องทางมีโอกาสเป็นนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่เราต้องสร้าง

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นแหล่งท่องเที่ยว นี่คือตลาดอยู่แล้ว แต่การสร้างความเป็นแม่เหล็กให้กับตัวเองอย่างไร เพื่อให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น อำเภอเขียวหวาน ผลิตภัณฑ์ข้าวม้า ลายสวยมีผู้บริหารหลายท่านใส่เสื้อผ้าที่ตัดจากผ้าขาวม้า และเสื้อผ้าอวดกาวทำให้เพิ่มมูลค่าอย่างมาก ผ้าขาวม้าส่วนใหญ่ที่ขายในตลาดเป็นแบบพิมพ์ลาย แต่ที่นั่นทอสวยเป็นคนละอย่างกับลายพิมพ์ มีอยู่กลุ่มหนึ่งที่เขียวหวาน หัวหน้ากลุ่มเป็นวัยรุ่น รู้จักจัดการ

เมื่อพูดถึงเรื่องดีไซน์ ออกแบบก็อีกเรื่องหนึ่งที่เราต้องหาคนที่สนใจแต่ละเรื่องจะมากู้กัน คนที่คิดลาย และคนที่ตัดเย็บ มันอยู่ที่คนดีไซน์ เห็นมีคนเอาเสื้อยืดมาแต่งด้วยผ้าบาติก สวยมาก

เสื้อผ้าผู้ชาย เช่น เสื้อเชิ้ตแถมสีสัน สไต์ล้าดิกเข้าไป ถ้าเป็นผ้าพุมเรียง เราต้องออกแบบลายใหม่เพิ่มสีสันนิดหน่อย ไม่ต้องเสริมทั้งตัว มีความเป็นสากล ตามรสนิยมของประเทศในอาเซียน

การพัฒนาธุรกิจกลุ่ม SMEs ต้องให้แนวคิดทางด้านบริหารธุรกิจ เพื่อพัฒนาตัวเองขึ้นถึงระดับ SME ถ้าเค้าอยากเป็นธุรกิจ เค้าต้องไปเอาความเป็นธุรกิจมาทำให้วิสาหกิจ หรือ SME มันโต ผมไม่ได้หมายความว่าพอเป็นวิสาหกิจแล้วจะโตไม่ได้ แต่โตในลักษณะแบบอุตสาหกรรมที่ต้องพยายามหาสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ ขยายความเป็นแฮนด์เมค ให้คงอยู่แต่ไม่ได้ทิ้ง ความทันสมัย

(6) ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการแข่งขันในการส่งออกเสื้อผ้ารองเท้าไปยังตลาดประเทศอาเซียน

1) การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ

อยากให้มี อีเจนซีค้าส่งเสื้อผ้า คือ มีโมเดลการตลาด เชื่อมต่อที่สิงคโปร์ มาเลเซีย ให้มีออเดอร์ต่อเนื่อง ประสานงานคลัสเตอร์เพื่อร่วมกันผลิต ผมเชื่อว่าสิ่งที่เป็นแฮนด์เมค ผมเชื่อว่ายังมีจำนวนน้อย เป็นสิ่งที่คนต้องการเยอะ มันกลับกันหมด คนที่มีฝีมือไปตอบโจทย์ แบบเมสไม่ได้ เพราะเราทำตามจำนวนขึ้นสินค้าเรามีจำกัด

เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ จะเห็นว่าบางตัวกระดุมต้องเม็ดโต ต้องใส่ใจเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ

เรื่องราคาสินค้าที่มีเอกลักษณ์ วัตถุประสงค์ธรรมชาติ ผ้าผืนที่ลอกสีธรรมชาติ มัดย้อม ที่น่าสนใจคือแตกลาย แตกสวยไปตามธรรมชาติ สวยมากลูกค้าบางกลุ่มมีความต้องการ สามารถขายราคาสูงได้

การส่งเสริมการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ธุรกิจเสื้อผ้าให้ช่วยเหลือกันมากขึ้น คือ เป็นบริษัทใหญ่ช่วยเหลือธุรกิจขนาดเล็ก

2) การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมกลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ

สำหรับธุรกิจรองเท้า แบบรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ

รองเท้าของประเทศไทยได้รับการยอมรับจากประเทศอินเดีย โดยเฉพาะรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ ควรจะเอาโอกาสนี้มาออกแบบผลิตภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพ หรือผู้สูงอายุ ควรเปิดช่องทางได้ คนที่เป็นโรคเบาหวานต้องใส่แบบไหน ไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์ต่างประเทศ คิดว่าประเทศไทยมีหลายยี่ห้อ ที่ผลิตเอง บางยี่ห้อเป็นของคนไทย แต่ใช้ชื่อภาษาอังกฤษ แต่รองเท้าจะผลิตยากกว่านะ กว่าจะได้คู่หนึ่ง รองเท้ามันขึ้นอยู่ที่ดีไซน์ รองเท้าฟองน้ำจากยาง ก็ทำได้อยู่แล้ว เป็นรองเท้าแตะ คือ มันพัฒนาได้หลากหลาย นำไปใส่บูมให้มันนวด เหมาะกับผู้สูงอายุอยู่ที่เราต้องศึกษา

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาจากการสนทนากลุ่มผู้บริหาร/ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้าและรองเท้าในประเทศไทยในประเด็นที่สำคัญดังแสดงข้อมูลในตาราง 1

ตาราง 1

สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร/ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้าและรองเท้าในประเทศไทย

ประเด็นเนื้อหาการสัมภาษณ์	สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นสำคัญ
1. พันธกิจหลักในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า ประธานคลัสเตอร์แฟชั่นแอตโมสเฟียร์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กล่าวว่า “...ประเทศไทย Brand สินค้ายังไม่มี ความแข็งแกร่งเพียงพอ ที่จะขายสินค้าเป็น Single Product ได้ ประกอบกับเงินทุนยังไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงต้องมองการขายสินค้าเป็นแพคเกจ ซึ่งการรวมตัวกันเป็นกลุ่มคลัสเตอร์จะช่วยเพิ่มความเข้มแข็งให้กับกลุ่มอุตสาหกรรมได้ ...”	1. พันธกิจหลักในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า -คลัสเตอร์แฟชั่นแอตโมสเฟียร์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมุ่งเน้นการรวมกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อเชื่อมโยงกลุ่มธุรกิจและเสนอขายสินค้าเป็นแพคเกจ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งการรวมตัวกันเป็นกลุ่มคลัสเตอร์จะช่วยเพิ่มความเข้มแข็งให้กับกลุ่มอุตสาหกรรมได้
ผู้อำนวยการสถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต (SMI) กล่าวว่า “...พันธกิจหลักของสถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมการผลิต (SMI) ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า มีอยู่ด้วยกัน 6 ข้อ คือ 1. รวบรวม และนำเสนอข้อมูล ปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการ SMI เพื่อจัดทำแผนงานเสนอต่อภาครัฐ 2. ดำเนินการ แปลงนโยบายและแผนงาน ของผู้ประกอบการ SMI ลงสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ 3. รวบรวม และเผยแพร่องค์ความรู้ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ SMI 4. เชื่อมโยงเครือข่ายภายในและภายนอกทั้งในและต่างประเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขัน 5. ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนา ผู้ประกอบการ SMI ที่เป็นสมาชิกและผู้เกี่ยวข้องของ ส.อ.ท. ให้เจริญก้าวหน้า อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน 6. สร้างความเข้มแข็งในคลัสเตอร์อุตสาหกรรม ได้แก่ คลัสเตอร์กลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ โดยมีโครงการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมี Road map ในคลัสเตอร์ของตัวเอง...”	-พันธกิจหลักของสถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมการผลิต (SMI) ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า คือเชื่อมโยงเครือข่ายภายในและภายนอกทั้งในและต่างประเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขัน ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนา ผู้ประกอบการ SMI ที่เป็นสมาชิกและผู้เกี่ยวข้องของ ส.อ.ท. ให้เจริญก้าวหน้า อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน 6. สร้างความเข้มแข็งในคลัสเตอร์อุตสาหกรรม ได้แก่ คลัสเตอร์กลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ โดยมีโครงการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมี Road map ในคลัสเตอร์ของตัวเอง
ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กล่าวว่า “...พันธกิจหลักของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจกลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพ ผู้สูงอายุ มีอยู่ด้วยกัน 5 ข้อ 1. จัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเสนอแนะนโยบาย การปรับปรุงกฎหมายและ	-พันธกิจหลักของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้า/รองเท้า ที่สำคัญคือ การผลักดัน สนับสนุน พัฒนาระบบส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งจัดทำและพัฒนานโยบายและฐานข้อมูล และ บริหารกองทุนส่งเสริม

กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2. ผลักดัน สนับสนุน พัฒนาระบบส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ ให้สัมฤทธิ์ผลตามแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3. จัดทำและพัฒนาองค์ความรู้และฐานข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการเสนอแนะนโยบายและการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 4. บริหารกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมอย่างมีประสิทธิภาพ ...”	วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กล่าวว่า “...พันธกิจหลักของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมและการค้ากลุ่มเสื้อผ้า ผู้สูงอายุ ดำเนินโครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs Pro-active) วัตถุประสงค์โครงการฯ : เพื่อส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของ SME โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็ก ให้สามารถขยายตลาดในต่างประเทศ เปิดโอกาสให้ SME ได้เรียนรู้ถึงการทำธุรกิจในต่างประเทศจากประสบการณ์ตรง ได้รู้จักและสร้างความคุ้นเคยกับกระบวนการส่งออก ทราบข้อมูลการตลาดและแนวโน้มการดำเนินธุรกิจ สำนวญพฤติกรรมและความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค สามารถใช้เป็นฐานแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้พบกับนักธุรกิจ ผู้นำเข้า buyer และสร้างเครือข่ายทางการค้า เกิดการเจรจาธุรกิจซื้อขายระหว่างกัน ...”	-พันธกิจหลักของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมและการค้า ตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์สำหรับผู้สูงอายุ คือ การดำเนินโครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็ก ให้สามารถขยายตลาดในต่างประเทศ เปิดโอกาสให้ SME ได้เรียนรู้ถึงการทำธุรกิจในต่างประเทศจากประสบการณ์ตรง ทราบข้อมูลการตลาดและแนวโน้มการดำเนินธุรกิจ สำนวญพฤติกรรมและความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค สามารถใช้เป็นฐานแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้พบกับนักธุรกิจ ผู้นำเข้า buyer และสร้างเครือข่ายทางการค้า เกิดการเจรจาธุรกิจซื้อขายระหว่างกัน
ผู้อำนวยการสำนักงานสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย กล่าวว่า “...สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย (TGMA) มีโครงสร้างการบริหารแบ่งเป็น 5 ส่วนงานหลัก ได้แก่ 1) Fashion business development 2) Trade and investment promotion 3) Trade policy support 4) Industrial development 5) Relations and Member relation...” โดยมีพันธกิจหลักในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและค้าส่งเสื้อผ้าเพื่อค้นคว้า เผยแพร่ ส่งเสริมและอบรมวิชาการที่ทันสมัยเพื่อให้อุตสาหกรรมภายในประเทศเจริญก้าวหน้าและสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศได้ และเพิ่มช่องทางสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมในประเทศได้ขยายตลาดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ	-พันธกิจหลักของสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยมุ่งเน้นพันธกิจหลักในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและค้าส่งเสื้อผ้าเพื่อค้นคว้า เผยแพร่ ส่งเสริมและอบรมวิชาการที่ทันสมัยเพื่อให้อุตสาหกรรมภายในประเทศเจริญก้าวหน้าและสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศได้ และเพิ่มช่องทางสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมในประเทศได้ขยายตลาดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ
เลขาธิการของสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย กล่าวว่า “...พันธกิจหลักในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย 1. การเพิ่มศักยภาพธุรกิจแฟชั่นไทยโดยเฉพาะแบรนด์แฟชั่นไทย 2. ประสานงานและแก้ไขปัญหาต่างๆ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งด้านอุตสาหกรรมการผลิตและส่งออก ด้านกฎระเบียบ พิธีการ ขอบบังคับ ตลอดจนการปฏิบัติงานด้านการค้าระหว่างประเทศ การขนส่ง ภาษีอากร แรงงาน การส่งเสริมการลงทุน และสิทธิประโยชน์ต่างๆ รวมถึงการเสริมสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ 3. ดำเนินงานด้านมาตรการและแนวทางที่สำคัญ เพื่อช่วยให้สมาชิกและผู้ประกอบการ สามารถแข่งขันได้ โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุน และการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ควบคู่กับการอบรมพัฒนา	

บุคลากร ให้มีองค์ความรู้ มีทักษะและศักยภาพ ตลอดจนสามารถสนับสนุนการสร้างและพัฒนาเครือข่าย Supply Chain ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ 4. จัดกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนให้สมาชิกของสมาคมเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแฟชั่น ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้ง สนับสนุนช่วยเหลือสมาชิก ในการเข้าไปลงทุนด้านการค้า การสร้างธุรกิจใหม่ และ/หรือ ขยายฐานการผลิตในต่างประเทศ 5. ให้บริการข้อมูลข่าวสาร ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิก ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น Website, Facebook, วารสาร WEAR, E-mail, Directory, TGMA Line Group”	
ประธานสหพันธ์อุตสาหกรรมสิ่งทอแห่งประเทศไทย กล่าวว่า “...สหพันธ์อุตสาหกรรมสิ่งทอแห่งประเทศไทยมีความร่วมมือในการพัฒนาหลักสูตรวิชาชีพสิ่งทอ เพื่อการร่วมกันผลิตบุคลากรเพื่อรองรับอุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศไทย โดยขณะนี้มีความร่วมมือด้านการผลิตบุคลากรและการส่งเสริมอุตสาหกรรมสิ่งทอกับมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ ...”	-สหพันธ์อุตสาหกรรมสิ่งทอแห่งประเทศไทยมีความร่วมมือในการพัฒนาหลักสูตรวิชาชีพสิ่งทอ เพื่อการร่วมกันผลิตบุคลากรเพื่อรองรับอุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศไทย โดยขณะนี้มีความร่วมมือด้านการผลิตบุคลากรและการส่งเสริมอุตสาหกรรมสิ่งทอกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
นายกสมาคมรองเท้าไทย กล่าวว่า “...พันธกิจหลักสมาคมรองเท้าไทยในด้านยุทธศาสตร์พัฒนาอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้าเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยเพื่อให้มีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาด AEC ซึ่งเมื่อพิจารณาจากตลาดผู้สูงอายุแล้วทางสมาคมจะให้ความสนใจตลาดในประเทศ เมียนมาร์ และกัมพูชา เนื่องจากเริ่มมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น และสมาคมจะเริ่มผลักดันผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่นในลำดับต่อไป...”	-พันธกิจหลักสมาคมรองเท้าไทย ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้าเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย เพื่อให้มีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาด AEC
ผู้จัดการสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าไทย กล่าวว่า “...พันธกิจหลักของสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าไทยในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนารูปร่างรองเท้าประกอบด้วย การเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมรองเท้า ทำหน้าที่ประสานงาน และให้การส่งเสริมการพัฒนารูปร่างทั้งด้านการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการด้วยความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งเป็นศูนย์กลางทางข้อมูลแหล่งเรียนรู้สำหรับอุตสาหกรรมรองเท้า...”	พันธกิจหลักของสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าไทยในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนารูปร่างรองเท้าประกอบด้วย การเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมรองเท้าทำหน้าที่ประสานงาน และให้การส่งเสริมการพัฒนารูปร่างทั้งด้านการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการด้วยความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งเป็นศูนย์กลางทางข้อมูลแหล่งเรียนรู้สำหรับอุตสาหกรรมรองเท้า
รองประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก กล่าวว่า “...สภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก เป็นองค์กรเอกชนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมด้านอุตสาหกรรมโดยไม่แสวงหาผลกำไร ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยซึ่งพันธกิจหลักของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตากมี ดังนี้ 1. เข้าร่วมกำหนดนโยบายและวางแผนร่วมกับภาคราชการในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัด 2. เป็นตัวแทนภาคเอกชนด้านอุตสาหกรรมในการนำเสนอข้อมูลและปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ต่อภาครัฐเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ต่อภาครัฐ 3. เป็นตัวแทนในการเจรจากับภาครัฐ ภาคเอกชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมและรักษาสภาพประโยชน์ของสมาชิกโดยคำนึงถึงการสานประโยชน์โดยรวม 4. เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการด้านต่าง ๆ ที่ภาคราชการแต่งตั้ง เพื่อพัฒนาจังหวัดด้านต่าง ๆ 5. สร้าง ส่งเสริม พัฒนางานกิจกรรมต่าง ๆ โดยอาศัยความคิดริเริ่มจากสมาชิกและกรรมการสภาอุตสาหกรรมจังหวัด 6. ให้ข้อเสนอแนะภาคราชการในการ	-สภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก พันธกิจหลักของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก มุ่งเน้นการเป็นตัวแทนภาคเอกชนด้านอุตสาหกรรมในการนำเสนอข้อมูลและปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ต่อภาครัฐเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาอุปสรรคประสานความสัมพันธ์กับต่างประเทศในส่วนของการประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนและองค์กรระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ นักลงทุน

พัฒนาและแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของจังหวัดโดยรวม 7. ปกป้องสิทธิและความยุติธรรม อันพึงมีของสมาชิกและนักอุตสาหกรรมทั่วไป 8. ประสานความสัมพันธ์กับต่างประเทศในส่วนของการค้า การแลกเปลี่ยนและองค์การระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ นักลงทุน 9. ให้บริการแก่สมาชิกในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ข่าวสาร ข้อมูล คำปรึกษาแนะนำ ...”	
หัวหน้าศูนย์ OSS จังหวัดตาก กล่าวว่า “...พันธกิจหลักของศูนย์ให้บริการ SME ครอบคลุม จะให้บริการหลักสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ประกอบด้วย 1. บริการขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ SMEs ในการขึ้นทะเบียนนี้เป็นกลไกของภาครัฐในการเข้าถึง SMEs เพื่อให้สามารถกระจายความช่วยเหลือจากภาครัฐสู่ SMEs ทั้งภาคการผลิต การค้า การบริการและการเกษตร จะได้ตอบสนองความต้องการของ SMEs ในแต่ละวงจรธุรกิจได้ตรงจุดซึ่งทางศูนย์จะมีช่องทางในการขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ SMEs ได้หลายทาง ได้แก่ เว็บไซต์ สสว. (www.sme.go.th), สสว. Call center 1301, ศูนย์ดำรงธรรมทั่วประเทศ และศูนย์ให้บริการ SME ครอบคลุมทั้ง 7 แห่ง 2. บริการคลินิกให้คำปรึกษา SMEs ซึ่งการให้บริการนี้ทางศูนย์ฯ ได้จัดให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางทำหน้าที่ในการให้บริการปรึกษาธุรกิจ ข้อมูลการบริหารจัดการองค์ความรู้ธุรกิจที่จำเป็นต่อการทำธุรกิจ การแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งธุรกิจ เช่น การเขียนแผนธุรกิจ จะมีที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ความชำนาญ หรือมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจผ่านทาง Skype การใช้โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น 3. บริการอบรม สัมมนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งในกิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาองค์ความรู้และทักษะแก่ SMEs เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ 4. ศูนย์ข้อมูลธุรกิจ จะเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจตามช่วงวงจรธุรกิจ โดยเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ 5. บริการส่งต่อภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทางศูนย์ OSS จะอำนวยความสะดวกแก่ SMEs ในการเข้ารับบริการจากภาครัฐและหน่วยงานต่าง ๆ ในด้านต่าง ๆ เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การค้า การตลาด การส่งออก ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม และการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการ...”	-พันธกิจหลักของศูนย์ให้บริการ SME ครอบคลุม มุ่งเน้นการให้บริการหลักสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ได้แก่ การขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ SMEs บริการคลินิกให้คำปรึกษา SMEs การอบรม สัมมนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนางค์ความรู้ และทักษะแก่ SMEs เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ เป็นศูนย์ข้อมูลธุรกิจ รวมทั้งบริการส่งต่อภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทางศูนย์ OSS จะอำนวยความสะดวกแก่ SMEs ในการเข้ารับบริการจากภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ ในด้านต่างๆ
รองประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า “...พันธกิจหลักสภาอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาอุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม เพื่อให้มีสมรรถนะและขีดความสามารถในการประกอบการ ที่เป็นเลิศและมีความยั่งยืนสู่สากล...”	-พันธกิจหลักสภาอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาอุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม เพื่อให้มีสมรรถนะและขีดความสามารถในการประกอบการ ที่เป็นเลิศและมีความยั่งยืนสู่สากล
ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น กล่าวว่า “...พันธกิจหลักของประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น มีดังนี้เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการในการประสานงานกับภาครัฐในการพัฒนาผู้ประกอบการให้คำปรึกษาและเสนอแนะส่งเสริมและพัฒนาให้กับผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ในงาน...”	พันธกิจหลักของประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น มุ่งเน้นการเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการในการประสานงานกับภาครัฐในการพัฒนาผู้ประกอบการให้คำปรึกษาและเสนอแนะส่งเสริมและพัฒนาให้กับผู้ประกอบการ
รองประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดชัยภูมิ กล่าวว่า “...พันธกิจหลักของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดชัยภูมิ คือ 1. เสริมสร้างบทบาทการเป็นผู้นำภาคอุตสาหกรรมในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม 2. มุ่งปรับปรุงและพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นองค์กรที่	-พันธกิจหลักของประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดชัยภูมิ มุ่งเน้นการเสริมสร้างบทบาทการเป็นผู้นำภาคอุตสาหกรรมในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม สร้างเสริมศักยภาพทางการเงินเพื่อใช้ในการพัฒนาองค์กรและดำเนินกิจกรรมได้อย่าง

เข้มแข็ง 3. สร้างเสริมศักยภาพทางการเงินเพื่อใช้ในการพัฒนาองค์กรและดำเนินกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง 4. ผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมเฉพาะทางและพัฒนาให้มีความร่วมมือที่ต่อเนื่องและเข้มแข็ง 5. เป็นศูนย์ประสานงานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ...”	ต่อเนื่องรวมทั้งผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมเฉพาะทางและพัฒนาให้มีความร่วมมือที่ต่อเนื่องและเข้มแข็ง
อุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา กล่าวว่า “...พันธกิจหลักของอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมและการค้ากลุ่มเสื้อผ้า ผู้สูงอายุมีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้ 1.ประสาน ส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม และอุตสาหกรรมชุมชน 2.ส่งเสริมการใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 3.ประสานงานส่งเสริมการลงทุน 4.ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานอื่นในความรับผิดชอบของสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดตามที่ได้รับมอบหมาย...” หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา กล่าวว่า “...อุตสาหกรรมจังหวัดสงขลาอยู่ในกลุ่มจังหวัดในศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาค 11ประกอบด้วย จังหวัดสงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา นราธิวาส พัทลุง ตรัง อุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา ทำงานร่วมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสภาอุตสาหกรรมจังหวัด ...”	-พันธกิจหลักของอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมและการค้ากลุ่มเสื้อผ้า ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม และอุตสาหกรรมชุมชน ส่งเสริมการใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนรวมทั้งการประสานงานส่งเสริมการลงทุน โดยทำงานร่วมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสภาอุตสาหกรรมจังหวัด
อุตสาหกรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี กล่าวว่า “...พันธกิจหลักของอุตสาหกรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมและการค้ากลุ่มเสื้อผ้า ผู้สูงอายุ 1. เพิ่มมูลค่าในอุตสาหกรรมเป้าหมาย 2. พัฒนาระบบการบริหารจัดการแรงงานและปัจจัยแวดล้อมเพื่อรองรับอุตสาหกรรมเป้าหมายในเชิงบูรณาการ 3.บริหารจัดการสิ่งแวดล้อมตามหลักธรรมาภิบาล 4. พัฒนาผลิตภัณฑ์เป้าหมายที่มีศักยภาพในวิสาหกิจชุมชนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพได้มาตรฐานเชื่อมโยงกับตลาด...”	-พันธกิจหลักของอุตสาหกรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมและการค้ากลุ่มเสื้อผ้า ผู้สูงอายุมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าในอุตสาหกรรมเป้าหมายพัฒนาระบบการบริหารจัดการแรงงานและปัจจัยแวดล้อมเพื่อรองรับอุตสาหกรรมเป้าหมายในเชิงบูรณาการและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป้าหมายที่มีศักยภาพในวิสาหกิจชุมชนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพได้มาตรฐานเชื่อมโยงกับตลาด
2. นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประธานคัสเตอร์แฟชั่นแอตแลนติกส์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กล่าวว่า “...ควรแนะนำให้ต่างประเทศได้รู้จักสินค้าไทยว่ามีความสามารถในการผลิตสินค้าต่างๆได้ อย่างมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน เพื่อแสดงศักยภาพและให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าไทย และมีแผนงานที่จะไปเปิดข้อบิในห้างสรรพสินค้าทางคาเซียมา สาขาประเทศสิงคโปร์ ไต้หวัน และฮ่องกง ในอนาคต...” ผู้อำนวยการสถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมการผลิต (SMI) กล่าวว่า “...มีการจัดอบรมให้ความรู้ กับ SMEs โดยเฉพาะในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและตอบสนองความต้องการของตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน...” ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กล่าวว่า “...นโยบายส่งเสริมธุรกิจเสื้อผ้า ผู้ประกอบการกลุ่มSMEsไทย ในการผลิต คำสั่ง เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ SMEs ไทย โดยใช้องค์ความรู้ ทักษะฝีมือ เทคโนโลยี นวัตกรรม ส่งเสริม SMEs ไทยในแต่ละพื้นที่ในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ให้มีศักยภาพในทางการค้า และการลงทุนทั้งในและต่างประเทศ ในภูมิภาคอาเซียน	2. นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน -การแนะนำให้ต่างประเทศได้รู้จักสินค้าไทยว่ามีความสามารถในการผลิตสินค้าต่างๆได้ อย่างมีคุณภาพ และได้มาตรฐาน เพื่อแสดงศักยภาพและให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าไทย -มีการจัดอบรมให้ความรู้ กับ SMEs โดยเฉพาะในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และตอบสนองความต้องการของตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน -นโยบายส่งเสริมธุรกิจเสื้อผ้า ผู้ประกอบการกลุ่มSMEsไทย ในการผลิต คำสั่ง เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ SMEs ไทย โดยใช้องค์ความรู้ ทักษะฝีมือเทคโนโลยี นวัตกรรม ส่งเสริม SMEs ไทยในแต่ละพื้นที่ในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ให้มีศักยภาพในทางการค้า และการลงทุนทั้งในและต่างประเทศ ในภูมิภาคอาเซียน

สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ให้มีศักยภาพในทางการค้า และการลงทุนทั้งในและต่างประเทศ ในภูมิภาคอาเซียน ...” รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กล่าวว่า “..นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม โดยมีการกำหนดจุดแข็งไว้ดังนี้ 1. ประเทศมีประเภทอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เนื่องจากประเทศเกิดจาก OEM และมี brand 2.ผู้ผลิตส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญของโลก 3.ธุรกิจบริการ นวดแผนโบราณ ร้านอาหาร สปา เป็น Product Champion 4.วัฒนธรรมที่ดี ขอบคุและปฏิบัติ มี service mind 5. คู่แข่งกับตลาดผู้สูงอายุใน 3 ตลาดหลัก และไทยเป็นสมาชิกของ AEC 4. ตลาดผู้สูงอายุเปิดกว้างมาก ต้องการสินค้า มีนวัตกรรม ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 5. มีความก้าวหน้าทาง technology สารสนเทศ 6. มีผู้ผลิตสินค้า และบริการ ยั่งยืน ตามแนวโน้มของธุรกิจ ...”	-ตลาดผู้สูงอายุใน AEC ตลาดผู้สูงอายุเปิดกว้างมาก ต้องการสินค้า มีนวัตกรรม ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
ผู้อำนวยการสำนักบริหารสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย กล่าวว่า “...Master plan 2015-2017 สูการเป็น Sustainable Competitiveness of Apparel industry 1) Product development 2) Productivity improvement 3) Branding and retail management 4) Global sourcing and networking 5) Market access and international trade development 6) Relocation (overseas investment) กิจกรรมการตลาด ได้แก่ 1. งานประชาสัมพันธ์ โดยการส่งเสริมการขายการผลิตและการค้าทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค 2. ศูนย์แสดงสินค้า international fair 3. การทำแผนธุรกิจ นำเสนอ full package services with ASEAN supply chain 4. การจับคู่ธุรกิจ(Business matching) ให้เป็น sourcing market place ...”	-สมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมเสื้อผ้า มีMaster plan 2015-2017 สูการเป็น Sustainable Competitiveness of Apparel industry กิจกรรมการตลาด ได้แก่ งานประชาสัมพันธ์ โดยการส่งเสริมการขายการผลิตและการค้าทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค ศูนย์แสดงสินค้า international fair การทำแผนธุรกิจ นำเสนอ full package services with ASEAN supply chain รวมทั้งการจับคู่ธุรกิจให้เป็น sourcing market place
ประธานคณะทำงานเขตการค้าเสรีเอเชียใต้และตะวันออกกลาง และอดีตประธานกลุ่มอุตสาหกรรมรองเท้า สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยกล่าวว่า “..นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสาร การจัดการประกวด การจัดแสดงสินค้ารวมทั้งการจัดอบรมนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจอุตสาหกรรมรองเท้า....”	-นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสาร การจัดการประกวด การจัดแสดงสินค้ารวมทั้งการจัดอบรมนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจอุตสาหกรรมรองเท้า
เลขาธิการสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย กล่าวว่า “...นโยบายการส่งเสริมธุรกิจมีการสนับสนุนการลงทุนยังต่างประเทศ โดยเป็นผู้ประสานงานให้ตลอดกระบวนการ”	
นายกสมาคมอุตสาหกรรมทอผ้าไทย กล่าวว่า “...ปัจจัยเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยเพื่อการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ การทอผ้า การฟอกย้อม และการผลิตเครื่องนุ่งห่ม...”	-ปัจจัยเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยเพื่อการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ การทอผ้า การฟอกย้อม และการผลิตเครื่องนุ่งห่ม
สมาคมรองเท้าไทย กล่าวว่า “...สมาคมให้การสนับสนุนในเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่ประเทศ เวียดนามและกัมพูชา โดยมีสมาชิกเข้าร่วมทั้งสิ้น 15 บริษัท รวมทั้งยังให้การสนับสนุนด้านการอบรมให้ความรู้ทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุร่วมกับประเทศต่าง ๆ ใน AEC และจัดแพชั่นโชว์ของผู้สูงอายุ เป็นต้น...”	-สมาคมให้การสนับสนุนในเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่ประเทศ เวียดนามและกัมพูชา โดยมีสมาชิกเข้าร่วมทั้งสิ้น 15 บริษัท รวมทั้งยังให้การสนับสนุนด้านการอบรมให้ความรู้ทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุร่วมกับประเทศต่าง ๆ ใน AEC และจัดแพชั่นโชว์ของผู้สูงอายุ เป็นต้น

รองประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก กล่าวว่า “...สภาอุตสาหกรรมจังหวัดตากได้ให้การส่งเสริมสนับสนุน การลงทุน และการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมกับประเทศเพื่อนบ้านเน้นเป็น เมืองคู่แฝดด้านการลงทุน ระหว่างพื้นที่ชายแดนของทั้ง 2 ประเทศ และได้ส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนของผู้ประกอบการ รายใหม่ อำนวยความสะดวกด้านข้อมูล วิธีการและการ ประกอบการ จุดอ่อน จุดแข็งของพื้นที่และศักยภาพโดยรวม...”	- การลงทุนและการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมกับประเทศเพื่อน บ้านเน้นเป็นเมืองคู่แฝดด้านการลงทุน ระหว่างพื้นที่ชายแดน ของทั้ง 2 ประเทศ คือ ประเทศไทย และประเทศเมียนมาร์
ผู้จัดการศูนย์ให้บริการSME ครบวงจร (OSS) จังหวัดตาก กล่าว ว่า “...นโยบายในการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและ เครื่องนุ่งห่ม เป็นหนึ่งใน 13 กิจกรรมที่เป็นเป้าหมายในเขตพัฒนา เศรษฐกิจพิเศษ และทางศูนย์ฯ มีมาตรการเพิ่มขีดความสามารถ ของผู้ประกอบการในเขตนี้ ในหมวดอุตสาหกรรมเบา ที่เป็น กิจกรรมที่ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอหรือชิ้นส่วน เช่น กิจกรรมผลิตด้าย หรือผ้า กิจกรรมผลิตเครื่องนุ่งห่ม เครื่องประกอบการแต่งกาย โดย ให้สิทธิและประโยชน์ในการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 5 ปี สำหรับกิจการที่ขึ้นทะเบียนถูกต้อง โดยทางศูนย์จะใช้วิธีการ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ สสว. (www.sme.go.th) เพื่อให้ ผู้ประกอบการ SMEs และบุคคลทั่วไปรวมทั้งผู้ประกอบการ SMEs ที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าด้วย ...”	-นโยบายในการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและ เครื่องนุ่งห่ม เป็นหนึ่งใน 13 กิจกรรมที่เป็นเป้าหมายในเขต พัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ และทางศูนย์ฯ มีมาตรการเพิ่มขีด ความสามารถของผู้ประกอบการในเขตนี้ ในหมวด อุตสาหกรรมเบา ที่เป็นกิจการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอหรือ ชิ้นส่วน เช่น กิจกรรมผลิตด้ายหรือผ้า กิจกรรมผลิตเครื่องนุ่งห่ม เครื่องประกอบการแต่งกาย โดยให้สิทธิและประโยชน์ในการ ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 5 ปี
กรรมการสภาอุตสาหกรรม จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า “...1. ด้าน การผลิตลดต้นทุนการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม เร่งรัดการปรับ โครงสร้างยกระดับขีดความสามารถทางเทคโนโลยีโดยการ ปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีและเครื่องจักรในอุตสาหกรรมยกระดับขีด ความสามารถของแรงงานไปสู่แรงงานฝีมือในอุตสาหกรรม ส่งเสริมการรับช่วงและเชื่อมโยงการผลิตระหว่างกิจการ อุตสาหกรรมในลักษณะของอุตสาหกรรมต่อเนื่องสนับสนุนการ เพิ่มผลผลิตภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เพื่อการ แข่งขันและการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเพิ่มผลผลิตไม่น้อยกว่าร้อยละ 2.5 ต่อปี 2.ด้านการจัดการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SMEs) ให้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนา ภาคอุตสาหกรรมของประเทศพัฒนาระบบสารสนเทศสภาวะ อุตสาหกรรมและกฎระเบียบมาตรการทางการค้า และการส่งออก ให้เชื่อมโยงกันอย่างทั่วถึงระหว่างส่วนกลางกับส่วนภูมิภาค การ จัดระบบตามมาตรฐานสากลเช่น ISO 9000, ISO 14000 และ ISO 18000 เป็นต้น 3. ด้านการตลาดส่งเสริมการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายส่งเสริม และขยายความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมการลงทุนกับต่างประเทศ กำหนดมาตรการบรรเทาผลกระทบและเตรียมความพร้อมรับ การเปิดเสรีทางการค้าทั้งจากข้อตกลง WTO, AFTA และกลุ่ม เศรษฐกิจอื่นๆ ...”	-ด้านการจัดการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของ ประเทศรวมทั้งด้านการตลาดส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายส่งเสริมและขยาย ความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมการลงทุนกับต่างประเทศ กำหนดมาตรการบรรเทาผลกระทบและเตรียมความพร้อมรับ การเปิดเสรีทางการค้าทั้งจากข้อตกลง WTO, AFTA และกลุ่ม เศรษฐกิจอื่นๆ
หัวหน้างานปฏิบัติศูนย์เชียงใหม่ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ศูนย์ภูมิภาคจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า “...นโยบายการส่งเสริม ธุรกิจคือ -บริการพัฒนาบุคลากรในทุกระดับทั้งด้านเทคโนโลยี การบริหารจัดการและงานทางด้านแฟชั่นการพัฒนาเชื่อมโยงและ ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสิ่งทอเชิญชวนและผลักดันให้ ผู้ประกอบการสิ่งทอไทยร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ	- นโยบายการส่งเสริมธุรกิจคือ บริการพัฒนาบุคลากรในทุก ระดับให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านทั้งด้านเทคโนโลยีการ บริหารจัดการและงานทางด้านแฟชั่นการพัฒนาเชื่อมโยงและ ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสิ่งทอเชิญชวนและผลักดันให้ ผู้ประกอบการสิ่งทอไทยร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ

เชื่อมโยงและห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสิ่งทอ-บริการข้อมูล สิ่งทอเพื่อประโยชน์ทางการค้าการลงทุนโดยผ่านสื่อต่างๆของ สถาบันฯ เช่น เว็บไซต์ อีเมล ร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ เพื่อแนะนำสินค้าพร้อมพบปะผู้ซื้อผู้ขายสินค้าสิ่งทอและ เครื่องนุ่งห่มจากทั่วโลก ภายใต้การจัดงานของ Messe Frankfurt โดยมีสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นตัวแทนประสานงาน ด้านสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มประจำประเทศไทยอย่างเป็นทางการ- บริการงานวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพและมูลค่าสินค้า สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ทั้งที่เป็นสินค้าอุตสาหกรรมและสิ่งทอ พื้นบ้าน เช่น สินค้าสิ่งทอเทคนิค เคหะสิ่งทอและเสื้อผ้าต่างๆ ที่มี ความหลากหลายและคุณสมบัติพิเศษต่างๆ-บริการพัฒนา ผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มด้วยเทคโนโลยีการออกแบบ และเทคโนโลยีฟอกย้อม พิมพ์และตกแต่งสำเร็จ-บริการด้าน ทดสอบ ตรวจสอบ วัสดุสิ่งทอและสินค้าสำเร็จรูป ตาม มาตรฐานสากล มาตรฐานโรงงานและตามมาตรฐานผู้ซื้อผู้ขายทั้ง ที่จำหน่ายในประเทศและเพื่อการส่งออกด้วยเครื่องมืออุปกรณ์ที่ ทันสมัยและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ...”	เพื่อแนะนำสินค้าพร้อมพบปะผู้ซื้อผู้ขายสินค้าสิ่งทอและ เครื่องนุ่งห่มจากทั่วโลก บริการงานวิจัยและพัฒนาเพื่อ ยกระดับคุณภาพและมูลค่าสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม บริการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มด้วยเทคโนโลยี การออกแบบ และเทคโนโลยีฟอกย้อม พิมพ์และตกแต่งสำเร็จ ตามมาตรฐานสากล ตามมาตรฐานผู้ซื้อผู้ขายทั้งที่จำหน่ายใน ประเทศและเพื่อการส่งออก
ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น กล่าวว่า “...นโยบาย การส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในการเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน 1. งานประชาสัมพันธ์จะใช้การที่ให้ ผู้ประกอบการนั้นออกบูธตามงานแสดงสินค้าต่างๆเพื่อที่ผู้บริโภค จะได้รับรู้ถึงว่ามีสินค้าดังกล่าวและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ 2. ศูนย์ แสดงสินค้า มีการจัดงานหลักๆปีละ 2 ครั้ง จัดงานใหม่ของ จังหวัดขอนแก่น จัดงานกับกระทรวงพาณิชย์ที่ หาดใหญ่ และ เจ เจมอลล์มีการจัดใหม่นานาชาติได้รับการร่วมมือกับประเทศต่างๆ เช่น ประเทศลาว ประเทศจีน ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา 3. การจับคู่ธุรกิจ (Business matching) ...”	นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในการเข้า สู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้แก่งานประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการออกบูธแสดงสินค้า จัดศูนย์แสดงสินค้ามีการ จัดงานหลักๆปีละ 2 ครั้ง จัดงานใหม่ของจังหวัดขอนแก่น จัด งานกับกระทรวงพาณิชย์ที่อำเภอหาดใหญ่ และ เจเจมอลล์มี การจัดใหม่นานาชาติได้รับการร่วมมือกับประเทศต่างๆเช่น ประเทศลาว ประเทศจีน ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา รวมทั้งการจับคู่ธุรกิจ (Business matching)
รองประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดชัยภูมิ กล่าวว่า “...นโยบาย การส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในการเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนโดยการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการออกบูธ ตามงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงว่ามีสินค้า ดังกล่าวและสามารถสั่งซื้อสินค้าอย่างไร เพื่อเสริมสร้างการรับไป ยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายศูนย์แสดงสินค้าทางจังหวัดได้มีการจัดงาน กาศาติประจำจังหวัดของทุกๆปี ...”	-โดยการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการออกบูธตามงาน แสดงสินค้าต่างๆ และศูนย์แสดงสินค้าทางจังหวัดได้มีการจัด งานกาชาดประจำจังหวัดของทุกๆปี
อุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา กล่าวว่า “...นโยบายการส่งเสริมธุรกิจ อุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยการประชาสัมพันธ์ ร่วมกับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สงขลา ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการตลาด ของสินค้าชุมชน กิจกรรม การสร้างตรา สัญลักษณ์ Best of Songkhlaและจัดทำแผนธุรกิจฝ่ายนโยบาย และแผน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา ลงพื้นที่เชิญชวน ผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการปรับแผนธุรกิจและเพิ่มขีด ความสามารถ SMEs ...”	-นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในการเข้า สู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยการประชาสัมพันธ์ ร่วมกับ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา ได้ดำเนินการ ประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และ การตลาด ของสินค้าชุมชน กิจกรรม การสร้างตราสัญลักษณ์ Best of Songkhlaและจัดทำแผนธุรกิจฝ่ายนโยบายและแผน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา ลงพื้นที่เชิญชวน ผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการปรับแผนธุรกิจและเพิ่มขีด ความสามารถ SMEs
หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรม จังหวัดสงขลา กล่าวว่า “...มี การส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า โดยการส่ง ผู้ประกอบการเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าทุกปี เช่น งานแสดง สินค้า OTOP งานแสดงสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องหนัง เครื่องประดับ (งาน BIFF and BILL)...”	-มีการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า โดย การส่งผู้ประกอบการเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าทุกปี เช่น งาน แสดงสินค้า OTOP งานแสดงสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องหนัง เครื่องประดับ (งาน BIFF and BILL)

3. ความคิดเห็นต่อสภาวะปัจจัยนำเข้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...ปัญหาด้านแรงงานถือเป็นปัญหาสำคัญ เนื่องจากค่าแรงของแรงงานไทยค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้นจึงมีการย้ายฐานการผลิตไปเวียดนาม ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ปัจจัยที่สำคัญคือด้านราคาจากการสั่งผลิตเป็นล็อตใหญ่ จะพิจารณาที่ความรวดเร็วในการผลิต และราคาเป็นสำคัญ แต่ถ้าเป็นธุรกิจ SMEs นั้นจะเน้นที่คุณภาพและProductivity ซึ่งปัญหาของ SMEs ในปัจจุบันนี้คือคุณภาพและมาตรฐานในการส่งออกซึ่งยังไม่ได้มาตรฐาน ตลอดจนไม่มีการส่งเสริมการตลาดภายในประเทศ ไม่มีช่องทางในการจำหน่ายภายในประเทศ....”	3. ความคิดเห็นต่อสภาวะปัจจัยนำเข้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า -ปัญหาด้านแรงงาน ค่าแรงของแรงงานไทยค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ปัญหาเรื่องการย้ายฐานการผลิตไปเวียดนาม -ปัจจัยด้านราคาจากการสั่งผลิตเป็นล็อตใหญ่ จะพิจารณาที่ความรวดเร็วในการผลิต และราคาเป็นสำคัญ แต่ถ้าเป็นธุรกิจ SMEs นั้นจะเน้นที่คุณภาพและProductivity ซึ่งปัญหาของ SMEs ในปัจจุบันนี้คือ คุณภาพและมาตรฐานในการส่งออกซึ่งยังไม่ได้มาตรฐาน ตลอดจนไม่มีการส่งเสริมการตลาดภายในประเทศ ไม่มีช่องทางในการจำหน่ายภายในประเทศ
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...แนวทางการส่งเสริมที่ให้ความสำคัญการส่งเสริม SMEs ให้มีบทบาทในการตลาดจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การพัฒนาระบบฐานข้อมูล SMEs แห่งชาติ การปรับปรุงระบบการค้าประกันสินเชื่อ SMEs การจัดตั้งองค์กรพัฒนาศักยภาพเพื่อ SMEs การจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริม SMEs ระดับจังหวัดและภูมิภาค และการเตรียมความพร้อม SMEs เข้าสู่ AEC ...”	-แนวทางการส่งเสริมที่ให้ความสำคัญการส่งเสริม SMEs ให้มีบทบาทในการตลาดจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การพัฒนาระบบฐานข้อมูล SMEs แห่งชาติ การปรับปรุงระบบการค้าประกันสินเชื่อ SMEs การจัดตั้งองค์กรพัฒนาศักยภาพเพื่อ SMEs การจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริม SMEs ระดับจังหวัดและภูมิภาค และการเตรียมความพร้อม SMEs เข้าสู่ AEC
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “...แรงงานสำคัญมาก ปัญหาการขาดแคลนแรงงานโดยเฉพาะด้านเทคนิคในปัจจุบัน อุตสาหกรรมเสื้อผ้า ประเภท OEM มีประมาณ 20 บริษัท มีการย้ายฐานการผลิตไปอยู่ประเทศเวียดนามส่วนใหญ่อุตสาหกรรมเสื้อผ้า เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลาง-แหล่งเงินทุน ส่วนใหญ่ใช้ทุนส่วนตัวของเจ้าของ และธนาคารพาณิชย์การระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ บริษัทมหาชน ได้แก่ สฟัฒน์ สหุณเียน -ระบบขนส่งควรส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น logistic hubเนื่องจากปัจจุบันสามารถขนส่งถึงขอบชายแดนประเทศ ยังมีปัญหาข้อกีดกันและข้อกฎหมายในการผ่านด่านระหว่างประเทศในอาเซียน ปัญหาการศุลกากร ประเทศไทยยังต้องใช้ท่าเรือทะเลน้ำลึกของประเทศสิงคโปร์ในการถ่ายสินค้าทางเรือ -การบริหารจัดการ ให้เป็น full package services with ASEAN supply chain ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางยังมีปัญหาด้านบุคลากรที่มีประสบการณ์ธุรกิจระหว่างประเทศ -เทคโนโลยี ต้องมีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการจัดการ ประเทศไทยยังต้องซื้อเครื่องจักรและเทคโนโลยีจากประเทศไต้หวัน ประเทศจีน -วัตถุดิบ ฝ้ายนำเข้าส่วนใหญ่จากประเทศจีน โพรเมอร์ วัตถุดิบต้นน้ำในการผลิตใยสังเคราะห์ ทำในประเทศได้ และเพียงพอสำหรับการผลิตเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มไหม ยังไม่เพียงพอต่อการผลิตในระดับอุตสาหกรรม ...”	-ปัจจัยนำเข้าที่สำคัญแรงงานสำคัญมาก ปัญหาการขาดแคลนแรงงานโดยเฉพาะด้านเทคนิคแหล่งเงินทุน ส่วนใหญ่ใช้ทุนส่วนตัวของเจ้าของ และธนาคารพาณิชย์การระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ เทคโนโลยีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการจัดการ ประเทศไทยยังต้องซื้อเครื่องจักรและเทคโนโลยีจากประเทศไต้หวัน ประเทศจีน วัตถุดิบ ฝ้ายนำเข้าส่วนใหญ่จากประเทศจีน โพรเมอร์ วัตถุดิบต้นน้ำในการผลิตใยสังเคราะห์ ทำในประเทศได้ และเพียงพอสำหรับการผลิตเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มไหม ยังไม่เพียงพอต่อการผลิตในระดับอุตสาหกรรม
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “...อุตสาหกรรมรองเท้าไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง คู่แข่งขันที่สำคัญคือ ประเทศจีน ซึ่งเป็นรองเท้าที่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ” ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 6 กล่าวว่า “...วัตถุดิบยังต้องนำเข้า 50% เนื่องจากว่าวัตถุดิบบางชนิดไทยยังไม่สามารถทำได้ หรือบางชนิดทำได้แต่ราคาสูง จึงต้องนำเข้าจาก จีน เกาหลี ไต้หวัน ญี่ปุ่น	-อุตสาหกรรมรองเท้าไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง คู่แข่งขันที่สำคัญคือ ประเทศจีน ซึ่งเป็นรองเท้าที่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ -วัตถุดิบยังต้องนำเข้า วัตถุดิบบางชนิดไทยยังไม่สามารถทำได้ หรือบางชนิดทำได้แต่ราคาสูง และในส่วนของผ้าไทยยังไม่มี ความเป็น commercial จะเป็นสินค้าOTOP เป็นส่วนใหญ่

อเมริกา เป็นต้น และในส่วนของผ้าไทยยังไม่มีความเป็น commercial จะเป็นสินค้า OTOP เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการให้ความรู้ในเรื่องของการออกแบบจึงเป็นสิ่งสำคัญและการสนับสนุนให้มุ่งเน้นการผลิตเพื่อส่งออกมากขึ้น”	ดังนั้นการให้ความรู้ในเรื่องของการออกแบบจึงเป็นสิ่งสำคัญ และการสนับสนุนให้มุ่งเน้นการผลิตเพื่อส่งออกมากขึ้น
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 7 กล่าวว่า “...ด้านแรงงานถือเป็นปัญหาสำคัญ เนื่องจากค่าแรงของแรงงานไทยค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเลือกใช้แรงงานต่างด้าวจาก พม่า ลาว และกัมพูชาด้านแหล่งเงินทุนการสนับสนุนเรื่องแหล่งเงินทุนจากภาครัฐ มีน้อยมาก ด้านระบบในกลุ่มประเทศ CLMVจะใช้การขนส่งทางเรือและทางรถเป็นหลักโดยมีต้นทุนด้านการขนส่งถึง 15%-25% ด้านการบริหารจัดการปัญหาหลักของการผลิตรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ คือ การขาด ดีไซน์ที่สวยงาม และการผลิตรองเท้ามีขั้นตอนการผลิตที่ละเอียดและหลายขั้นตอนโดยใช้แรงงานคนเป็นหลัก	-ด้านแรงงานถือเป็นปัญหาสำคัญ เนื่องจากค่าแรงของแรงงานไทยค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเลือกใช้แรงงานต่างด้าวจาก พม่า ลาว และกัมพูชาด้านแหล่งเงินทุนการสนับสนุนเรื่องแหล่งเงินทุนจากภาครัฐ มีน้อยมาก ด้านระบบในกลุ่มประเทศ CLMVจะใช้การขนส่งทางเรือและทางรถเป็นหลักโดยมีต้นทุนด้านการขนส่งถึง 15% - 25%ด้านการบริหารจัดการปัญหาหลักของการผลิตรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ คือการขาด ดีไซน์ที่สวยงาม และการผลิตรองเท้ามีขั้นตอนการผลิตที่ละเอียดและหลายขั้นตอนโดยใช้แรงงานคนเป็นหลัก
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 8 กล่าวว่า “...กิจการในอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในพื้นที่อำเภอแม่สอดนั้น มีปัญหามากที่สุดคือการขาดแคลนแรงงาน ส่วนแหล่งทุน ส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของตนเองและมีการกู้เงินจากธนาคาร ระบบขนส่ง ส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์และรถบรรทุกในการขนส่ง ส่วนใหญ่เจ้าของกิจการเป็นผู้บริหารจัดการเอง ปัจจุบันนำเข้าด้านเทคโนโลยีผู้ประกอบการที่อำเภอแม่สอดจะใช้เครื่องจักรแต่บางกิจการยังต้องใช้ฝีมือของแรงงานในการผลิต เพราะเป็นสินค้าที่ต้องการความประณีตและสวยงามที่เครื่องจักรไม่สามารถทำได้ เช่น โรงงานที่ผลิตเสื้อผ้าไหมพรม..”	-กิจการในอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในพื้นที่อำเภอแม่สอดนั้น มีปัญหามากที่สุดคือการขาดแคลนแรงงาน ส่วนแหล่งทุน ส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของตนเองและมีการกู้เงินจากธนาคาร ระบบขนส่ง ส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์และรถบรรทุกในการขนส่ง การบริหารจัดการส่วนใหญ่ เจ้าของกิจการเป็นผู้บริหารจัดการเอง ปัจจุบันนำเข้าด้านเทคโนโลยีผู้ประกอบการที่อำเภอแม่สอดจะใช้เครื่องจักร แต่บางกิจการยังต้องใช้ฝีมือของแรงงานในการผลิต เพราะเป็นสินค้าที่ต้องการความประณีตและสวยงามที่เครื่องจักรไม่สามารถทำได้
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 9 กล่าวว่า “...ปัจจุบันนำเข้าด้านแรงงานของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับเสื้อผ้าในอำเภอแม่สอด ได้ใช้แรงงานพม่าเป็นหลัก ส่วนคนไทยส่วนใหญ่จะเป็นหัวหน้างาน หัวหน้าฝ่าย โดยเฉพาะฝ่ายบริหารงานบุคคล ฝ่ายควบคุมคุณภาพ เป็นต้น สำหรับปัญหาที่พบคือการขาดแคลนแรงงาน ส่วนปัจจัยด้านแหล่งเงินทุน ทางศูนย์จะมีให้บริการที่ปรึกษาที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญในการทางการเงิน มาให้คำแนะนำและอบรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนกับสถาบันการเงิน ด้านระบบขนส่ง พื้นที่อำเภอแม่สอดจะมีการใช้ระบบโลจิสติกส์ในการขนส่ง เป็นรถยนต์และรถบรรทุก ด้านปัจจัยการบริหารจัดการพบว่าในสถานการณ์ปัจจุบันผู้ประกอบการจะรับ Pattern มาจากผู้ค้า ผู้ประกอบการจะมอบงานให้แรงงานนำไปทำที่บ้าน เพื่อจะได้ลดค่าใช้จ่ายในการทำงานที่สถานประกอบการ ผู้ประกอบการมีความต้องการให้ทางรัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ดำเนินการประสานจัดหาผู้ค้าที่ต้องการสั่งออเดอร์ให้ผู้ประกอบการได้มีงานผลิตมีงานป้อนให้แก่แรงงานอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีศักยภาพทางการผลิตแต่ปัญหาที่พบคือผู้ประกอบการยังมีความต้องการใช้เงินทุนในการลงทุนจัดซื้อเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย...”	-ปัจจุบันนำเข้าด้านแรงงานของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับเสื้อผ้าในอำเภอแม่สอด ได้ใช้แรงงานพม่าเป็นหลักในการผลิต ปัญหาที่พบคือ การขาดแคลนแรงงานเป็นอย่างมาก ส่วนปัจจัยด้านแหล่งเงินทุน ทางศูนย์จะมีให้บริการที่ปรึกษาที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญในการทางการเงิน มาให้คำแนะนำและอบรม ปัจจัยด้านระบบขนส่ง มีการใช้ระบบโลจิสติกส์ในการขนส่ง เป็นรถยนต์และรถบรรทุก ด้านปัจจัยการบริหารจัดการพบว่าในสถานการณ์ปัจจุบันผู้ประกอบการรับ Pattern มาจากผู้ค้า ผู้ประกอบการจะมอบงานให้แรงงานนำไปทำที่บ้าน เพื่อจะได้ลดค่าใช้จ่ายในการทำงานที่สถานประกอบการ ผู้ประกอบการมีความต้องการมากในการให้ทางรัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ดำเนินการประสานจัดหาผู้ค้าที่ต้องการสั่งออเดอร์ให้ผู้ประกอบการได้มีงานผลิตมีงานป้อนให้แก่แรงงานอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีศักยภาพทางการผลิตแต่ปัญหาที่พบคือผู้ประกอบการยังมีความต้องการใช้เงินทุนในการลงทุนจัดซื้อเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 10 กล่าวว่า “...การให้บริการของศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอการให้บริการวิจัยพัฒนาสูตรและผลิตภัณฑ์ใหม่การให้บริการใช้เครื่องมือในห้องปฏิบัติการการให้บริการด้านย้อมการให้บริการด้านตกแต่งสำเร็จการให้บริการด้านฝึกอบรมและสัมมนาการให้คำปรึกษาแนะนำด้านวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ...”	-การให้บริการของศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอการให้บริการวิจัยพัฒนาสูตรและผลิตภัณฑ์ใหม่การให้บริการใช้เครื่องมือในห้องปฏิบัติการการให้บริการด้านย้อมการให้บริการด้านตกแต่งสำเร็จการให้บริการด้านฝึกอบรมและสัมมนาการให้คำปรึกษาแนะนำด้านวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 10 กล่าวว่า “...ความคิดเห็นต่อสภาวะปัจจุบันเข้า 3.1 แรงงาน ภายในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ไม่มีการขาดแคลนแรงงานในพื้นที่นี้ เวลานี้ แต่ถ้าในอนาคตอาจจะเกิดการขาด แคลนแรงงานเพราะกลุ่มแรงงานที่มีอยู่นั้นก็ใกล้ที่จะล้มหายตายจากไปบ้างแล้ว จึงต้องมีการฝึกฝนการทอผ้าให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมการทอผ้าไว้ 3.2 แหล่งเงินทุน ใช้เงินทุนตนเองซะส่วนใหญ่ เพราะกลุ่มวิสาหกิจเหล่านี้จะทำการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำไปถึงปลายน้ำจึงไม่ค่อยจะใช้จ่ายเงินในการลงทุน 3.3 ระบบขนส่งไปรษณีย์ รถทัวร์ ขนส่งเอกชน 3.4 การบริหารจัดการยังไม่มีระบบการทำบัญชีอย่างเป็นทางการเพราะผู้ประกอบการยังไม่ได้เรียนรู้การทำบัญชีอย่างถูกต้อง ยังไม่มีการจัดทำระบบสต็อกสินค้าอย่างเป็นระบบ 3.5 เทคโนโลยี มีการนำเครื่องจักรมาช่วยในการตัดเย็บเสื้อผ้ามาช่วยบ้าง	-ด้านแรงงานถ้าในอนาคตอาจจะเกิดการขาดแคลนแรงงาน จึงต้องมีการฝึกฝนการทอผ้าให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมการทอผ้าไว้ด้านแหล่งเงินทุน ใช้เงินทุนตนเองซะส่วนใหญ่ เพราะกลุ่มวิสาหกิจเหล่านี้จะทำการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำไปถึงปลายน้ำจึงไม่ค่อยจะใช้จ่ายเงินในการลงทุนด้านระบบขนส่งไปรษณีย์ รถทัวร์ ขนส่งเอกชนด้านการบริหารจัดการ ยังไม่มีระบบการทำบัญชีอย่างเป็นทางการ ยังไม่มีการจัดทำระบบสต็อกสินค้าอย่างเป็นระบบด้านเทคโนโลยี มีการนำเครื่องจักรมาช่วยในการตัดเย็บเสื้อผ้ามาช่วยบ้าง
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 10 กล่าวว่า “...ความคิดเห็นต่อสภาวะปัจจุบันเข้าด้านแรงงานภายในจังหวัดชัยภูมิยังไม่มีภาวะขาดแคลนแรงงานยังมีแรงงานเพียงพอต่อการผลิตสินค้าต่างๆจึงไม่จำเป็นต้องนำเข้าแรงงานมาจากจังหวัดอื่นๆหรือแรงงานต่างด้าว ด้านแหล่งเงินทุนกิจการส่วนใหญ่ใช้ทุนตนเองเป็นหลักจะมีส่วนน้อยมากที่จะมีการกู้เงินมาลงทุนในกิจการ ด้านระบบขนส่งใช้รถยนต์ของทางกิจการและใช้บริการรถทัวร์ และไปรษณีย์ ด้านการบริหารจัดการมีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการจัดการระบบต่างๆและมีการใช้สมุดจดบันทึก ...”	-ด้านแรงงานภายในจังหวัดชัยภูมิยังไม่มีภาวะขาดแคลนแรงงานยังมีแรงงานเพียงพอต่อการผลิตสินค้าต่างๆจึงไม่จำเป็นต้องนำเข้าแรงงานมาจากจังหวัดอื่นๆหรือแรงงานต่างด้าว ด้านแหล่งเงินทุนกิจการส่วนใหญ่ในชัยภูมิจะใช้ทุนตนเองเป็นหลักจะมีส่วนน้อยมากที่จะมีการกู้เงินมาลงทุนในกิจการ ด้านระบบขนส่งใช้รถยนต์ของทางกิจการและใช้บริการรถทัวร์ และไปรษณีย์ ด้านการบริหารจัดการมีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการจัดการระบบต่างๆและมีการใช้สมุดในการจดบันทึก
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 11 กล่าวว่า “..ความคิดเห็นต่อสภาวะปัจจุบันเข้า ด้านแรงงานช่างตัดเย็บเสื้อผ้า มีไม่เพียงพอ ปัญหาเรื่องของการตัดเย็บ โดยสำนักอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา มีการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs และธุรกิจประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วย. ...”	- ด้านแรงงานช่างตัดเย็บเสื้อผ้า มีไม่เพียงพอ ปัญหาเรื่องของการตัดเย็บ โดยสำนักอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา มีการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs และธุรกิจประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วย
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 12 คุณคณบดี สัมพันธ์ กล่าวว่า “...ด้านแรงงานช่างตัดเย็บเสื้อผ้า มีไม่เพียงพอ ปัญหาเรื่องของการตัดเย็บ สำนักอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา ส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs และธุรกิจประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยโรงงานบางแห่ง มีแรงงานชาวเมียนมาร์ กัมพูชา แหล่งเงินทุนของธุรกิจ ใช้แหล่งเงินทุนของตัวเอง สินเชื่อ SMEs ธนาคารอิสลาม ...”	-ด้านแรงงานช่างตัดเย็บเสื้อผ้า มีไม่เพียงพอ ปัญหาเรื่องของการตัดเย็บ สำนักอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา ส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs และธุรกิจประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยโรงงานบางแห่ง มีแรงงานชาวเมียนมาร์ กัมพูชา แหล่งเงินทุนของธุรกิจ ใช้แหล่งเงินทุนของตัวเอง สินเชื่อ SMEs ธนาคารอิสลาม
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 13 กล่าวว่า “...ปัญหาแรงงานปกติกลุ่ม SME ก็ทำในลักษณะของครอบครัว สืบทอดจากรุ่นพ่อแม่ แต่มันจะไม่มีคนสานต่อรุ่นลูก พอพูดเรื่องนี้ก็โยกไปถึงสถานศึกษา ในความหมายของผม คือหลักสูตรท้องถิ่น เพราะแต่ละถิ่นมันจะมีของติดอยู่ของมัน สถานศึกษาต้องสอนให้รู้จักอนุรักษ์สินค้าท้องถิ่น และที่สำคัญนักศึกษาต้องเอาความรู้เหล่านี้มาบอกคนอื่นได้ว่ามันดีอย่างไร และที่สำคัญท่านต้องเป็นส่วนหนึ่งของคนอนุรักษ์สินค้าท้องถิ่นด้วย ความรักความเข้าใจ นำมาสู่ตัวผลิตภัณฑ์ได้...”	-ปัญหาแรงงานปกติกลุ่ม SME ก็ทำในลักษณะของครอบครัว สืบทอดจากรุ่นพ่อแม่ แต่มันจะไม่มีคนสานต่อรุ่นลูก สถานศึกษาไม่มี หลักสูตรท้องถิ่นเกี่ยวกับข้อมูลของดีประจำจังหวัด สถานศึกษาต้องสอนให้รู้จักอนุรักษ์สินค้าท้องถิ่น และที่สำคัญนักศึกษาต้องเอาความรู้เหล่านี้มาบอกคนอื่นได้ว่ามันดีอย่างไร การเป็นส่วนหนึ่งของคนอนุรักษ์สินค้าท้องถิ่นด้วยความรักความเข้าใจ นำมาสู่ตัวผลิตภัณฑ์ได้...”
4. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า/รองเท้า ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...ควรใช้การรวมตัวกัน เช่นรูปแบบของ conceptshop เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของอุตสาหกรรม...” ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ควรมีการพัฒนาด้านสินค้า โดยเน้นให้มีทั้งแฟชั่นและฟังก์ชัน เพื่อตอบสนองความต้องการ	4. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า/รองเท้า -ควรใช้การรวมตัวกัน เช่นรูปแบบของ conceptshop เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของอุตสาหกรรม -ควรมีการพัฒนาด้านสินค้าโดยเน้นให้มีทั้งแฟชั่นและฟังก์ชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็น ผู้สูงอายุ จะต้องให้ความสำคัญมากกว่ารูปแบบและเนื้อผ้าจะต้อง ลงลึกถึงรายละเอียดในการออกแบบให้เหมาะกับการใช้งานจริงใน แต่ละอิริยาบถ ของผู้สูงอายุ รวมทั้งง่ายต่อการดูแลรักษา...”	โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ จะต้องให้ความสำคัญ มากกว่ารูปแบบและเนื้อผ้าจะต้องลงลึกถึงรายละเอียดในการ ออกแบบให้เหมาะกับการใช้งานจริงในแต่ละอิริยาบถ ของ ผู้สูงอายุ รวมทั้งง่ายต่อการดูแลรักษา
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การเป็น Sustainable Competitiveness of Apparel industry 1) Product development กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 2) Productivity improvement ในการพิจารณาการตั้งราคาเสื้อผ้าที่มี brand ขายในห้างสรรพสินค้าสัดส่วน 1/3 การตั้งราคาสูง 3) Branding and retail management กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดควร บูรณาการหลายสื่อขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม 4) Global sourcing and networking กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย 5) Market access and international trade development กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย 6) relocation(overseas investment) กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย ...”	-กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ราคา ในการพิจารณาการตั้ง ราคาเสื้อผ้าที่มี brand ขายในห้างสรรพสินค้าสัดส่วน 1/3 การตั้งราคาสูงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดควรบูรณาการ หลายสื่อขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...การสื่อสารการตลาดโดยใช้ คนสำคัญและมีชื่อเสียงและควรปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสาร การตลาดและการขายให้หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น ผ่านช่องทางของ โซเชียลมีเดีย ต่างๆ อาทิ Instagram, facebook เป็นต้น...”	-การสื่อสารการตลาดโดยใช้คนสำคัญและมีชื่อเสียงและควร ปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารการตลาดและการขายให้ หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น ผ่านช่องทางของโซเชียลมีเดีย ต่างๆ อาทิ Instagram, facebook เป็นต้น
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...สภาอุตสาหกรรมจังหวัด ตาก จะทำหน้าที่เป็นฝ่ายส่งเสริม สนับสนุน หาแนวทางแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการ ทั้งในด้านกฎหมายแรงงาน การควบคุมดูแลให้สมาชิกปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับการ ประกอบอุตสาหกรรม การให้การส่งเสริม สนับสนุนการศึกษา วิจัย วิเคราะห์ ทดสอบ ทดลอง อบรม เผยแพร่วิชาการและ เทคโนโลยีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมให้แก่สมาชิก ...”	
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “...ศูนย์จะเป็นผู้ให้คำปรึกษา ดูแลผู้ประกอบการแบบตัวต่อตัว ตั้งแต่เริ่มการทำแผนธุรกิจ การ ให้การอบรมพัฒนาองค์ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การสื่อสารเทคโนโลยีและ การตลาดออนไลน์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม เป็นต้น นอกจากนั้นในปัจจุบันทางศูนย์ OSS จังหวัดตาก ได้มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้ QR Code ในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน การตลาดออนไลน์...”	-ศูนย์จะเป็นผู้ให้คำปรึกษา ดูแลผู้ประกอบการแบบตัวต่อตัว ตั้งแต่เริ่มการทำแผนธุรกิจ การให้การอบรมพัฒนาองค์ความรู้ ต่างๆ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมช่องทาง การตลาด การสื่อสารเทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์จาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น นอกจากนั้นในปัจจุบันทางศูนย์ OSS จังหวัดตาก ได้มีการ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้ QR Code ในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน การตลาดออนไลน์
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “...กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ ทอผ้าด้วยกี่ไม่ได้ทอด้วยจักรอุตสาหกรรมและสีที่ใช้อย้อมผ้าเป็นสี ที่ได้จากธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ กลยุทธ์ราคาบวกเพิ่มจากต้นทุน 20-40% กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายขายสินค้าผ่านงานแสดง สินค้าต่างๆ และขายสินค้าผ่านทาง ออนไลน์ เฟสบุ๊ค และกำลังจะมี การขายผ่าน อีคอม เมอร์ส ได้รับความร่วมมือจาก อ.อภิชัย (ม. ขอนแก่น) เป็นผู้เขียนโปรแกรมในการซื้อขายร่วมกับ CAT กล ยุทธ์การสื่อสารการตลาดใช้กลยุทธ์การบอกปากต่อปากกลยุทธ์ การตลาดสัมพันธ์ภาพการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเป็นบาง ช่วงเวลา เช่นในเทศกาลปีใหม่...”	-กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ทอผ้าด้วยกี่ไม่ได้ทอด้วยจักร อุตสาหกรรมและสีที่ใช้อย้อมผ้าเป็นสีที่ได้จากธรรมชาติเป็นส่วน ใหญ่ กลยุทธ์ราคาบวกเพิ่มจากต้นทุน 20-40% กลยุทธ์ ช่องทางจัดจำหน่ายขายสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าต่างๆ และ ขายสินค้าผ่านทาง ออนไลน์ เฟสบุ๊ค อีคอมเมิร์ซ กลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดใช้กลยุทธ์การบอกปากต่อปากกลยุทธ์การตลาด สัมพันธ์ภาพจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเป็นบางช่วงเวลา เช่น ในเทศกาลปีใหม่
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 6 กล่าวว่า “...กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการจะผลิตสินค้าแบบใช้วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติเป็น ส่วนใหญ่จะทำให้ได้รับความนิยมจากลูกค้า กลยุทธ์ราคา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะตั้งราคาเพิ่มจากต้นทุนไม่มากนักจึงทำ	-กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะผลิตสินค้าแบบ ใช้วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่จะทำให้ได้รับความนิยม จากลูกค้า กลยุทธ์ราคาผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะตั้ง ราคาเพิ่มจากต้นทุนกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย ตามงานแสดง

ให้ได้รับความสนใจจากลูกค้ากลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย ตามงานแสดงสินค้าภายในจังหวัดและจังหวัดข้างเคียง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นการบอกปากต่อปาก กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ มีการลดราคาสินค้าเป็นบางช่วงเทศกาล ...”	สินค้าภายในจังหวัดและจังหวัดข้างเคียง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นการบอกปากต่อปาก กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีการลดราคาสินค้าเป็นบางช่วงเทศกาล
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 7 กล่าวว่า “...จังหวัดสงขลามีเป้าหมายจุดเน้นในเรื่องของการยกระดับสินค้าเสื้อผ้าให้มีมาตรฐาน เช่น มผช. ต้องให้ได้ทั้งหมด ยกเว้นรายใหม่ ต้องมีมาตรฐาน และเรื่องของดีไซน์ และมีตัวกรีน (Green) สำหรับผ้าพื้น เป็นของกระทรวงอุตสาหกรรม ธุรกิจรองเท้า ผู้ประกอบการอยู่ที่อำเภอปะตังเขา เป็นรองเท้าเพื่อสุขภาพ เป็นรองเท้ายางแต่เอากะลามะพร้าวทำเป็นเม็ดมาร้อยเชือก รองเท้าทำให้นวดเท้า ที่กลุ่มนี้มีการส่งออกน้อย เรื่องการส่งออกยังมีปัญหาอยู่ ผู้ประกอบการยังไม่เข้าระบบของกระทรวงพาณิชย์ หลายเจ้าจะพบปัญหาเรื่องการไม่ได้รับค่าสินค้าหลังการส่งสินค้า ได้แนะนำให้ทำธุรกิจผ่านตัวแทนกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ที่อำเภอหาดใหญ่ ส่วนเสื้อผ้าค้าส่ง มีมีคำรายย่อยมารับไปค้าปลีก เอเจ็นคนไทย เอเจ็นคนมาเลเซีย มารับไปขายที่ประเทศมาเลเซีย นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมาซื้อเองในห้างสรรพสินค้าโอเดียน ห้างสรรพสินค้าไดอาน่า เช่น ชุดเสื้อผ้าแฟชั่นชายดีมาก...”	-จังหวัดสงขลามีเป้าหมายจุดเน้นในเรื่องของการยกระดับสินค้าเสื้อผ้าให้มีมาตรฐาน เช่น มผช. ต้องให้ได้ทั้งหมด ยกเว้นรายใหม่ ต้องมีมาตรฐาน และเรื่องของดีไซน์ และมีตัวกรีน (Green) สำหรับผ้าพื้น เป็นของกระทรวงอุตสาหกรรม ธุรกิจรองเท้า เรื่องการส่งออกยังมีปัญหาอยู่ ผู้ประกอบการยังไม่เข้าระบบของกระทรวงพาณิชย์ หลายเจ้าจะพบปัญหาเรื่องการไม่ได้รับค่าสินค้าหลังการส่งสินค้า ได้แนะนำให้ทำธุรกิจผ่านตัวแทนกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ที่อำเภอหาดใหญ่ ส่วนเสื้อผ้าค้าส่ง ขายผ่านตัวแทนชายคนไทย คนมาเลเซีย มารับไปขายที่ประเทศมาเลเซีย นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในห้างสรรพสินค้าโอเดียน ห้างสรรพสินค้าไดอาน่า เช่น ชุดเสื้อผ้าแฟชั่น
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 8 กล่าวว่า “...การพัฒนาธุรกิจกลุ่ม SMEs ต้องให้แนวคิดทางด้านบริหารธุรกิจ เพื่อพัฒนาตัวเองขึ้นถึงระดับ SME ถ้าเค้าอยากเป็นธุรกิจ เค้าต้องไปเอาความเป็นธุรกิจมาทำให้วิสาหกิจ หรือ SME มันโต ผมไม่ได้หมายความว่าพอเป็นวิสาหกิจแล้วจะโตไม่ได้ แต่โตในลักษณะแบบอุตสาหกรรมที่ต้องพยายามหาสิ่งที่ เป็นเอกลักษณ์ขายความเป็นแฮนด์เมค ให้คงอยู่แต่ก็ไม่ได้ทิ้ง ความทันสมัย ...”	-การพัฒนาธุรกิจกลุ่ม SMEs ต้องให้แนวคิดทางด้านบริหารธุรกิจ เพื่อพัฒนาตัวเองขึ้นถึงระดับ SME หาสิ่งที่ เป็นเอกลักษณ์ขายความเป็นแฮนด์เมค และความทันสมัย
5. ความคิดเห็นต่อดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศกลุ่มอาเซียน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...เห็นด้วยกับดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า ในประเทศกลุ่มอาเซียน ได้แก่จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่และได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าควรมีตัวชี้วัดในเรื่อง ลูกค้าเกิดความชื่นชอบต่อแบรนด์ และเกิดความพอใจที่ได้ซื้อ...”	5. ความคิดเห็นต่อดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า/รองเท้า ในประเทศกลุ่มอาเซียน -ดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในประเทศกลุ่มอาเซียน ได้แก่จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่และได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าควรมีตัวชี้วัดในเรื่อง ลูกค้าเกิดความชื่นชอบต่อแบรนด์ และเกิดความพอใจที่ได้ซื้อ
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า ควรพิจารณาในเรื่องจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่อื่น ๆ เพิ่มเติมความยั่งยืน มีการซื้อซ้ำ ความต่อเนื่องของยอดขายที่เติบโตตลอดเวลา...”	-ดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าควรพิจารณาในเรื่องจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่อื่น ๆ เพิ่มเติมความยั่งยืน มีการซื้อซ้ำ ความต่อเนื่องของยอดขายที่เติบโตตลอดเวลา
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...เสนอแนะดัชนีชี้วัดที่สำคัญได้แก่ -การคงอยู่ของลูกค้า -Market size -Benchmarking(WEB Factory of Future ของ EU) -ความเร็วในการตอบสนองตลาดและสถานการณ์ของโลก (Speed to market) -ความพร้อมในการบริการลูกค้า เช่น ICT-Networking-Intelligence unit...”	-เสนอแนะดัชนีชี้วัดที่สำคัญได้แก่ -การคงอยู่ของลูกค้า -Market size -Benchmarking(WEB Factory of Future ของ EU) -ความเร็วในการตอบสนองตลาดและสถานการณ์ของโลก (Speed to market) -ความพร้อมในการบริการลูกค้า เช่น ICT-Networking-Intelligence unit

ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “...ดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม กลุ่มรองเท้า ในประเทศกลุ่มอาเซียน จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นกำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น (ไม่เห็นด้วย เนื่องจากปัจจุบันมีการกระตุ้นยอดขายโดยยอมนายขาดทุน) การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ มี line การผลิตเพิ่มขึ้น , มีบริษัทลูกเพิ่มขึ้น”	- ดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม กลุ่มรองเท้า ในประเทศกลุ่มอาเซียน จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นกำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น (ไม่เห็นด้วย เนื่องจากปัจจุบันมีการกระตุ้นยอดขายโดยยอมนายขาดทุน) การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ มี line การผลิตเพิ่มขึ้น มีบริษัทลูกเพิ่มขึ้น
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “...เห็นด้วยกับดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่และ ลูกค้ายอมรับ สินค้าที่มีป้าย made in Thailand...”	-เห็นด้วยกับดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่และ ลูกค้ายอมรับ สินค้าที่มีป้าย made in Thailand
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 6 กล่าวว่า “...ดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในประเทศกลุ่มอาเซียน 1. การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ควรที่จะกลับหันไปมองที่นวัตกรรมใหม่ๆที่มาจากวัสดุธรรมชาติแล้วนำมาเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวของมันเอง แล้วถ้าต้องการที่จะขยายตลาดไปยังประเทศต่างๆก็ควรที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ 2. การพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายควรที่จะให้สถาบันการศึกษามีส่วนร่วมร่วมด้วยในการช่วยผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าของผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs ...”	-ดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในประเทศกลุ่มอาเซียนการพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ควรที่จะกลับหันไปมองที่นวัตกรรมใหม่ๆที่มาจากวัสดุธรรมชาติแล้วนำมาเพิ่มคุณค่าการพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายควรที่จะให้สถาบันการศึกษามีส่วนร่วมร่วมด้วยในการช่วยผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าของผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 7 กล่าวว่า “...กลุ่มผู้ประกอบการในเชียงใหม่มีศักยภาพในการผลิตเสื้อผ้าเดิมๆคือผ้าพื้นเมืองอยู่แล้วแต่ควรที่จะส่งผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบและการดีไซน์รูปแบบเสื้อผ้าใหม่ๆเข้ามาเพื่อที่จะต่อยอดความรู้ที่มีอยู่ ...”	-กลุ่มผู้ประกอบการในเชียงใหม่มีศักยภาพในการผลิตเสื้อผ้าเดิมๆคือผ้าพื้นเมืองอยู่แล้วแต่ควรที่จะส่งผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบและการดีไซน์รูปแบบเสื้อผ้าใหม่ๆเข้ามาเพื่อที่จะต่อยอดความรู้ที่มีอยู่
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 8 กล่าวว่า “...กลุ่มผู้ประกอบการนั้นยังไม่มีกำลังการผลิตมากพอที่จะรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่ม ประเทศอาเซียน แต่ส่วนใหญ่นั้นจะผลิตสินค้าออกมารองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าภายในพื้นที่ในจังหวัดเดียวกันและจังหวัดข้างเคียงได้แก่ จังหวัดมหาสารคาม ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ นครราชสีมา จำนวนกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นเพียง 10% ส่วนยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นไม่มากนักเพราะต้นทุนบางส่วนก็มีราคาสูง และวัตถุดิบบางส่วนในพื้นที่ไม่เพียงพอต่อการผลิตจึงทำให้ต้องนำเข้าใหม่จากพื้นที่อื่นๆเช่นของจังหวัดเพชรบูรณ์ ของไทรโยค...”	-กำลังการผลิตรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าภายในพื้นที่ในจังหวัดเดียวกันและจังหวัดข้างเคียง จำนวนกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นเพียง 10% ส่วนทางได้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นไม่มากนักเพราะต้นทุนบางส่วนก็มีราคาสูง และวัตถุดิบบางส่วนในพื้นที่ไม่เพียงพอต่อการผลิตจึงทำให้ต้องนำเข้าใหม่จากพื้นที่อื่นๆเช่นของจังหวัดเพชรบูรณ์ ของไทรโยค...
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 9 กล่าวว่า “...กลุ่มผู้ประกอบการไม่มีกำลังการผลิตมากพอที่จะรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียน แต่ส่วนใหญ่นั้นจะผลิตสินค้าออกมารองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าภายในพื้นที่ในจังหวัดเดียวกันและจังหวัดข้างเคียง ...”	-กลุ่มผู้ประกอบการไม่มีกำลังการผลิตมากพอที่จะรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียน แต่ส่วนใหญ่นั้นจะผลิตสินค้าออกมารองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าภายในพื้นที่ในจังหวัดเดียวกันและจังหวัดข้างเคียง
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 10 กล่าวว่า “...ดัชนีชี้วัดที่สำคัญผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ควรวัด จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ ...”	-ดัชนีชี้วัดที่สำคัญผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ควรวัด จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่

6. ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการแข่งขันในการส่งออกเสื้อผ้า/รองเท้า ไปยังตลาดประเทศสิงคโปร์ ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...ประเทศสิงคโปร์ เป็นลักษณะของ Modern costume และมักจะสร้างแบรนด์เป็นของตัวเองแล้วมองหา ประเทศที่จะมาทำ OEM ซึ่งหนึ่งนั้นก็คือประเทศไทย และเนื่องจากประเทศสิงคโปร์มักจะส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่พัฒนาแล้ว ดังนั้น คุณภาพของวัตถุดิบจึงถือเป็นเรื่องสำคัญที่ควรให้การศึกษาเป็นพิเศษ...”	-ประเทศสิงคโปร์ เป็นลักษณะของ Modern costume และมักจะสร้างแบรนด์เป็นของตัวเองแล้วมองหาประเทศที่จะมาทำ OEM สิงคโปร์มักจะส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่พัฒนาแล้ว ดังนั้นคุณภาพของวัตถุดิบจึงถือเป็นเรื่องสำคัญ
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...การส่งออกเสื้อผ้าไปที่ประเทศสิงคโปร์ มีแนวโน้มที่สามารถทำได้โดยมองเป็นการ Re – Export เนื่องจากสิงคโปร์มีประชากรไม่มากนักจึงไม่น่าจะเป็นตลาดโดยตรง...”	-การส่งออกเสื้อผ้าไปที่ประเทศสิงคโปร์ มีแนวโน้มที่สามารถทำได้โดยมองเป็นการ Re – Export เนื่องจากสิงคโปร์มีประชากรไม่มากนักจึงไม่น่าจะเป็นตลาดโดยตรง
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...มีความน่าสนใจในการศึกษาพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุควรศึกษางานวิจัยที่เคยศึกษาไว้หลายหน่วยงาน รวมทั้งโครงการพัฒนาสินค้าและเจาะตลาดผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่น(กลุ่ม Active senior) ของสำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจโลฟิสต์ส์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุมีความน่าสนใจในการศึกษา business model ในการเป็น Re-exporter ของประเทศสิงคโปร์ในภูมิภาคอาเซียนและตลาดโลกการส่งออกเสื้อผ้าไปยังตลาดประเทศสิงคโปร์ยังไม่ใช้ตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ แต่อาจเป็นศูนย์กระจายสินค้าไปต่างประเทศ เพื่อศึกษาว่ารับสินค้ามาจากแหล่งใดและส่งไปยังตลาดใด และควรศึกษาว่า business model ในการเป็น Re-exporter ของประเทศสิงคโปร์ดีหรือไม่...”	-มีความน่าสนใจในการศึกษาพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุควรศึกษางานวิจัยที่เคยศึกษาไว้หลายหน่วยงาน รวมทั้งโครงการพัฒนาสินค้าและเจาะตลาดผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่น(กลุ่ม Active senior) ของสำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจโลฟิสต์ส์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุมีความน่าสนใจในการศึกษา business model ในการเป็น Re-exporter ของประเทศสิงคโปร์ในภูมิภาคอาเซียนและตลาดโลกการส่งออกเสื้อผ้าไปยังตลาดประเทศสิงคโปร์ยังไม่ใช้ตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ แต่อาจเป็นศูนย์กระจายสินค้าไปต่างประเทศ เพื่อศึกษาว่ารับสินค้ามาจากแหล่งใดและส่งไปยังตลาดใด และควรศึกษาว่า business model ในการเป็น Re-exporter ของประเทศสิงคโปร์ดีหรือไม่...
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “...เห็นด้วยกับการส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์โดยการตั้งเป็น trading office....” คุณยุทธนา ศิลป์สรรค์วิชช์ กล่าวว่า “...สิงคโปร์ไม่มีฐานการผลิตในประเทศ จะใช้ประเทศจีนตอนใต้เป็นแหล่งผลิตและส่งออกจากจีนแต่ที่สิงคโปร์จะทำการตลาดเป็นหลัก ดังนั้นการส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์จะต้องเน้นการส่งออกไปเพื่อส่งต่อไปยังประเทศที่สาม โดยเพื่อเพิ่มโอกาสควรขายสินค้าเพื่อผู้สูงอายุควบคู่ไปด้วยไม่ควรเน้นแต่เฉพาะเสื้อผ้า...”	-เห็นด้วยกับการส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์โดยการตั้งเป็น trading office -สิงคโปร์ไม่มีฐานการผลิตในประเทศ จะใช้ประเทศจีนตอนใต้เป็นแหล่งผลิตและส่งออกจากจีนแต่ที่สิงคโปร์จะทำการตลาดเป็นหลัก ดังนั้นการส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์จะต้องเน้นการส่งออกไปเพื่อส่งต่อไปยังประเทศที่สาม โดยเพื่อเพิ่มโอกาสควรขายสินค้าเพื่อผู้สูงอายุควบคู่ไปด้วยไม่ควรเน้นแต่เฉพาะเสื้อผ้า
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “...ประเทศสิงคโปร์ มีลักษณะเป็น Trader ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นคนกลาง ผู้ตรวจสอบคุณภาพ หรือผู้ให้คำปรึกษา แก่ประเทศในกลุ่มยุโรป สหรัฐอเมริกา ได้เป็นอย่างดี ไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง และประชากรในประเทศมีกำลังซื้อ นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประเทศในเอเชีย เช่น มาเลเซีย จีน และฮ่องกง อีกด้วย...”	-ประเทศสิงคโปร์ มีลักษณะเป็น Trader ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นคนกลาง ผู้ตรวจสอบคุณภาพ หรือผู้ให้คำปรึกษา แก่ประเทศในกลุ่มยุโรป สหรัฐอเมริกา ได้เป็นอย่างดี ไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง และประชากรในประเทศมีกำลังซื้อ นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประเทศในเอเชีย เช่น มาเลเซีย จีน และฮ่องกง อีกด้วย
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “...การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ในกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุไปยังสิงคโปร์นั้น ทางสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตากและผู้ประกอบการ ยังไม่ได้ให้ความสนใจมากนักและคำนึงถึง แต่ถ้ามีผู้ค้าสั่งมาให้ผลิต ทางผู้ประกอบการก็จะสามารถผลิตได้ตามสเปคที่ผู้ค้าต้องการ เพราะผู้ประกอบการมีความมั่นใจในขีดความสามารถในกำลังการผลิตของตนเอง	-การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ในกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุไปยังสิงคโปร์นั้น ทางสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตากและผู้ประกอบการ ยังไม่ได้ให้ความสนใจมากนักและคำนึงถึง แต่ถ้ามีผู้ค้าสั่งมาให้ผลิต ทางผู้ประกอบการก็จะสามารถผลิตได้ตามสเปคที่ผู้ค้าต้องการ ขอให้มีช่องทางการตลาดที่สิงคโปร์มาเจรจาด้วย ก็จะสนใจที่จะทำถ้ามีตลาดที่แน่นอน

ดังนั้นจึงยังไม่มีการพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมจากผู้ประกอบการ เอง ขอให้มองทางการตลาดที่สิงคโปร์มาเจรจาด้วย ก็จะสนใจที่ จะทำถ้ามีตลาดที่แน่นอน ...”	
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 6 กล่าวว่า “...ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม เสื้อผ้าในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ส่วนใหญ่จะเป็นการรับ ออเดอร์จากผู้ค้าทั้งในประเทศและในต่างประเทศ โดยไม่ได้เป็นผู้ หาช่องทางการตลาดเองที่สิงคโปร์ เพราะขึ้นอยู่กับผู้สั่งออเดอร์ว่า จะนำไปจำหน่ายที่ประเทศใด แต่ทางผู้ประกอบการเองก็มีความ ต้องการตลาดที่สิงคโปร์เช่นกัน หากมีหน่วยงานทางภาครัฐหรือ เอกชนให้การสนับสนุนช่องทางการค้านี้ ...”	-ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ส่วนใหญ่จะเป็นการรับออเดอร์จากผู้ค้าทั้งใน ประเทศและในต่างประเทศ โดยไม่ได้เป็นผู้หาช่องทาง การตลาดเองที่สิงคโปร์
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 7 กล่าวว่า “...การพัฒนาสินค้าและ นวัตกรรมใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุควรจะมีการออกแบบที่ หลากหลายมากกว่านี้เพื่อที่จะสะดวกสบายต่อการสวมใส่ของ ผู้บริโภคการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้ สูงอายุควรที่จะมีช่องทางที่หลากหลายมากกว่านี้เพื่อที่จะเข้าถึง ผู้บริโภคมากขึ้นเช่น งานแสดงสินค้าภายในประเทศและ ต่างประเทศ เพิ่มช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ประกอบการและ ผู้บริโภคให้มากขึ้น ...”	-การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้ สูงอายุควรจะมีการออกแบบที่หลากหลายมากกว่านี้เพื่อที่จะ สะดวกสบายต่อการสวมใส่การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุควรที่จะมีช่องทางที่หลากหลาย มากกว่านี้เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นเช่น งานแสดงสินค้า ภายในประเทศและต่างประเทศ เพิ่มช่องทางการติดต่อ ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้มากขึ้น
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 8 กล่าวว่า “...การพัฒนาสินค้าและ นวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ กลุ่มเสื้อผ้า สำหรับผู้สูงอายุ ...”	-การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัด จำหน่ายใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 10 กล่าวว่า “...1) การพัฒนาสินค้าและ นวัตกรรมกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุอยากให้ มีเงินซื้อค่าส่ง เสื้อผ้า คือ มีโมเดลการตลาด เชื่อมต่อที่สิงคโปร์ มาเลเซีย ให้มี ออเดอร์ต่อเนื่อง ประสานงานคลัสเตอร์เพื่อร่วมกันผลิต เรื่องราคา สินค้าที่มีเอกลักษณ์ วัตถุประสงค์ วัฒนธรรมชาติ ผ้าผืนที่พอกสี มดัยมม ที่น่าสนใจคือแตกลาย แตกหายไปตามธรรมชาติ สวย มากลูกค้าบางกลุ่มมีความต้องการ สามารถขายราคาสูงได้การ ส่งเสริมการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ธุรกิจเสื้อผ้าให้ช่วยเหลือกันมากขึ้น คือ เป็นบริษัทใหญ่ช่วยเหลือธุรกิจขนาดเล็ก 2) การพัฒนาสินค้า และนวัตกรรมกลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ รองเท้าของประเทศไทย ได้รับการยอมรับจากประเทศอินเดีย โดยเฉพาะรองเท้าสำหรับผู้ สูงอายุ ควรจะเอาโอกาสนี้มาออกแบบผลิตภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ ผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพ หรือผู้สูงอายุ ควรเปิดช่องทางได้ คนที่ เป็นโรคเบาหวานต้องใส่แบบไหน ไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์ ต่างประเทศ คิดว่าประเทศไทยมีหลายยี่ห้อ ที่ผลิตเอง บางยี่ห้อ เป็นของคนไทย แต่ใช้ชื่อภาษาอังกฤษ แต่รองเท้าจะผลิตยาก กว่านะ กว่าจะได้คู่หนึ่ง รองเท้ามันขึ้นอยู่ที่ดีไซน์ รองเท้าพองน้ำ จากยาง ก็ทำได้อยู่แล้ว เป็นรองเท้าแตะ คือ มันพัฒนาได้ หลากหลาย นำไปใส่ปุ้มให้มันนวด เหมาะกับผู้สูงอายุอยู่ที่เราต้อง ศึกษา ...”	-การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ อยากให้ มีเงินซื้อค่าส่งเสื้อผ้าเชื่อมต่อที่สิงคโปร์ มาเลเซีย ให้มี ออเดอร์ต่อเนื่อง ประสานงานคลัสเตอร์เพื่อร่วมกันผลิต เรื่อง ราคาสินค้าที่มีเอกลักษณ์ วัตถุประสงค์ วัฒนธรรมชาติ ผ้าผืนที่พอกสี ธรรมชาติดัดย้อมแตกลาย สามารถขายราคาสูงได้การส่งเสริม การรวมกลุ่มคลัสเตอร์ธุรกิจเสื้อผ้าให้ช่วยเหลือกันมากขึ้น และมีการพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมกลุ่มรองเท้าสำหรับผู้ สูงอายุ รองเท้าของประเทศไทยได้รับการยอมรับจาก ประเทศอินเดีย โดยเฉพาะรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ ควรจะเอา โอกาสนี้มาออกแบบผลิตภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ผลิตรองเท้าเพื่อ สุขภาพ หรือผู้สูงอายุ

สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร/ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจผู้
สินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้า/ค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศไทย

(1) นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า ปัจจัยความได้เปรียบแข่งขันของประเทศใน
การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ด้านการขยายตลาดและพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย

1. นโยบายส่งเสริมธุรกิจเสื้อผ้า ผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs ไทย ในการผลิต ค้าส่ง เพื่อเสริมสร้างขีด
ความสามารถในการแข่งขันให้ SMSs ไทย โดยใช้องค์ความรู้ ทักษะฝีมือเทคโนโลยี นวัตกรรม ส่งเสริม SMEs
ไทยในแต่ละพื้นที่ในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ให้มีศักยภาพในทางการค้า และการลงทุนทั้งในและ
ต่างประเทศ ในภูมิภาคอาเซียนโดยตลาดผู้สูงอายุในประเทศกลุ่มอาเซียนตลาดผู้สูงอายุเปิดกว้างมาก ต้องการ
สินค้า มีนวัตกรรม ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. สมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามี Master plan 2015-2017 สู่การเป็น Sustainable
Competitiveness of Apparel industry กิจกรรมการตลาด ได้แก่ งานประชาสัมพันธ์ โดยการส่งเสริมการ
ขยายการผลิตและการค้าทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค ศูนย์แสดงสินค้า international fair การทำแผนธุรกิจ
นำเสนอ full package services with ASEAN supply chain รวมทั้งการจัดคู่ธุรกิจให้เป็น sourcing market
place

ด้านการสื่อสารการตลาด

1. การแนะนำให้ต่างประเทศได้รู้จักสินค้าไทยว่ามีความสามารถในการผลิตสินค้าต่าง ๆ ได้ อย่างมี
คุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อแสดงศักยภาพและให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าไทย

2. นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสาร การ
จัดการประกวด การจัดแสดงสินค้ารวมทั้งการจัดอบรมนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อ
พัฒนาศักยภาพของธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้า

3. สมาคมให้การสนับสนุนในเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่ประเทศ เวียดนามและกัมพูชา โดยมีสมาชิก
เข้าร่วมทั้งสิ้น 15 บริษัท รวมทั้งยังให้การสนับสนุนด้านการอบรมให้ความรู้ทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ
ร่วมกับประเทศต่าง ๆ ใน AEC และจัดแพคเกจทัวร์ของผู้สูงอายุ เป็นต้น

4. นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้แก่
งานประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการออกบูทแสดงสินค้า จัดศูนย์แสดงสินค้ามีการจัดงานหลัก ๆ ปีละ 2 ครั้ง จัด
งานใหม่ของจังหวัดขอนแก่น จัดงานกับกระทรวงพาณิชย์ที่อำเภอหาดใหญ่ และ เจเจมอลล์มีการจัดโหม
นานาชาติได้รับการร่วมมือกับประเทศต่าง ๆ เช่น ประเทศลาว ประเทศจีน ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา
รวมทั้งการจัดคู่ธุรกิจ (business matching)

5. โดยการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการออกบูทตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และศูนย์แสดงสินค้า
ทางจังหวัดได้มีการจัดงานกาชาดประจำจังหวัดของทุกปี

6. นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยการ
ประชาสัมพันธ์ ร่วมกับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการตลาด ของสินค้าชุมชน กิจกรรม การสร้างตราสัญลักษณ์ Best of Songkhla
และจัดทำแผนธุรกิจผ่านนโยบายและแผน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลาในพื้นที่เชิญชวนผู้ประกอบการ
เข้าร่วมโครงการปรับแผนธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถ SMEs

7. มีการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า โดยการส่งผู้ประกอบการเข้าร่วมในงาน
แสดงสินค้าทุกปี เช่น งานแสดงสินค้า OTOP งานแสดงสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องหนัง เครื่องประดับ
(งาน BIFF and BILL)

ด้านการพัฒนาปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

1. ปัจจัยเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยเพื่อการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ การทอผ้า การฟอกย้อม และการผลิตเครื่องนุ่งห่ม
2. การลงทุนและการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมกับประเทศเพื่อนบ้านเน้นเป็นเมืองคู่แฝดด้านการลงทุนระหว่างพื้นที่ชายแดนของทั้ง 2 ประเทศ คือ ประเทศไทย และประเทศเมียนมาร์ หรือประเทศไทย และประเทศสปป.ลาว หรือประเทศไทย และประเทศกัมพูชา

นโยบายภาครัฐในการส่งเสริมและสนับสนุน

1. นโยบายในการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เป็นหนึ่งใน 13 กิจกรรมที่เป็นเป้าหมายในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ โดยจัดตั้งศูนย์ OSS และให้มีมาตรการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการในเขตนี้ ในหมวดอุตสาหกรรมเบา ที่เป็นกิจการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอหรือชิ้นส่วน เช่น กิจการผลิตด้ายหรือผ้า กิจการผลิตเครื่องนุ่งห่ม เครื่องประกอบการแต่งกาย โดยให้สิทธิและประโยชน์ในการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 5 ปี
2. ด้านการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของประเทศรวมทั้งด้านการตลาดส่งเสริมการพัฒนาลิขสิทธิ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายส่งเสริมและขยายความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมการลงทุนกับต่างประเทศ กำหนดมาตรการบรรเทาผลกระทบและเตรียมความพร้อมรับการเปิดเสรีทางการค้าทั้งจากข้อตกลง WTO, AFTA และกลุ่มเศรษฐกิจอื่นๆ
3. แนวทางการส่งเสริมที่ให้ความสำคัญการส่งเสริม SMEs ให้มีบทบาทในการตลาดจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การพัฒนาระบบฐานข้อมูล SMEs แห่งชาติการปรับปรุงระบบการค้าประกันสินเชื่อ SMEs การจัดตั้งองค์กรพัฒนาศักยภาพเพื่อ SMEs การจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริม SMEs ระดับจังหวัดและภูมิภาค และการเตรียมความพร้อม SMEs เข้าสู่ AEC

ด้านการพัฒนาปัจจัยนำเข้า (ปัจจัยการผลิต)

1. มีการจัดอบรมให้ความรู้ กับ SMEs โดยเฉพาะในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ให้ได้มาตรฐานและตอบสนองความต้องการของตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. นโยบายการส่งเสริมธุรกิจคือ บริการพัฒนาบุคลากรในทุกกระดับให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านทั้งด้านเทคโนโลยีการจัดการและงานทางด้านแฟชั่นการพัฒนาเชื่อมโยงและห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสิ่งทอเชียวชนและผลักดันให้ผู้ประกอบการสิ่งทอไทยร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ เพื่อแนะนำสินค้าพร้อมพบปะกับผู้ซื้อผู้ขายสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากทั่วโลก บริการงานวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพและมูลค่าสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม บริการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มด้วยเทคโนโลยีการออกแบบ และเทคโนโลยีฟอกย้อม พิมพ์และตกแต่งสำเร็จตามมาตรฐานสากล ตามมาตรฐานผู้ซื้อผู้ขายทั้งที่จำหน่ายในประเทศและเพื่อการส่งออก

(2) ความคิดเห็นต่อสภาวะปัจจัยนำเข้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

1. ปัญหาด้านแรงงาน ค่าแรงของแรงงานไทยค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ปัญหาเรื่องการย้ายฐานการผลิตไปเวียดนาม
2. ปัจจัยนำเข้าที่สำคัญแรงงานสำคัญมาก ปัญหาการขาดแคลนแรงงานโดยเฉพาะด้านเทคนิคแหล่งเงินทุน ส่วนใหญ่ใช้ทุนส่วนของเจ้าของ และธนาคารพาณิชย์การระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ เทคโนโลยีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการจัดการ ประเทศไทยยังต้องซื้อเครื่องจักรและเทคโนโลยีจากประเทศไต้หวัน ประเทศจีนวัตถุดิบฝ้ายนำเข้าส่วนใหญ่จากประเทศจีน โพรเมอร์ วัตถุดิบต้นน้ำในการผลิตใยสังเคราะห์

ทำในประเทศได้ และเพียงพอสำหรับการผลิตเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มไหม ยังไม่เพียงพอกับการผลิตในระดับอุตสาหกรรม

3. ด้านแรงงานถือเป็นปัญหาสำคัญ เนื่องจากค่าแรงของแรงงานไทยค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเลือกใช้แรงงานต่างด้าวจาก พม่า ลาว และกัมพูชาด้านแหล่งเงินทุนการสนับสนุนเรื่องแหล่งเงินทุนจากภาครัฐ มีน้อยมาก ด้านระบบในกลุ่มประเทศ CLMV จะใช้การขนส่งทางเรือและทางรถเป็นหลักโดยมีต้นทุนด้านการขนส่งถึง 15%-25% ด้านการบริหารจัดการปัญหาหลักของการผลิตรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ คือ การขาด ดีไซน์ที่สวยงาม และการผลิตรองเท้ามีขั้นตอนการผลิตที่ละเอียดและหลายขั้นตอนโดยใช้แรงงานคนเป็นหลัก

4. วัตถุดิบยังต้องนำเข้า วัตถุดิบบางชนิดไทยยังไม่สามารถทำได้ หรือบางชนิดทำได้แต่ราคาสูง และในส่วนของผ้าไทยยังไม่มีความเป็น commercial จะเป็นสินค้า OTOP เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการให้ความรู้ในเรื่องของการออกแบบจึงเป็นสิ่งสำคัญและการสนับสนุนให้มุ่งเน้นการผลิตเพื่อส่งออกมากขึ้น

5. กิจการในอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในพื้นที่อำเภอแม่สอดนั้น มีปัญหาหนักที่สุดคือการขาดแคลนแรงงาน ส่วนแหล่งทุน ส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของตนเองและมีการกู้เงินจากธนาคาร ระบบขนส่ง ส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์และรถบรรทุกในการขนส่ง การบริหารจัดการส่วนใหญ่ เจ้าของกิจการเป็นผู้บริหารจัดการเอง ปัจจัยนำเข้าด้านเทคโนโลยีผู้ประกอบการที่อำเภอแม่สอดจะใช้เครื่องจักร แต่บางกิจการยังต้องใช้ฝีมือของแรงงานในการผลิต เพราะเป็นสินค้าที่ต้องการความประณีตและสวยงามที่เครื่องจักรไม่สามารถทำได้ เช่น โรงงานที่ผลิตเสื้อผ้าด้วยไหมพรม เป็นต้น

6. ปัจจัยนำเข้าด้านแรงงานของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับเสื้อผ้าในอำเภอแม่สอด ได้ใช้แรงงานพม่าเป็นหลักในการผลิตปัญหาที่พบ คือ การขาดแคลนแรงงานเป็นอย่างมากส่วนปัจจัยด้านแหล่งเงินทุน ทางศูนย์จะมีให้บริการที่ปรึกษาที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญในการทางการเงิน มาให้คำแนะนำและอบรม ปัจจัยด้านระบบขนส่ง มีการใช้ระบบโลจิสติกส์ในการขนส่ง เป็นรถยนต์และรถบรรทุก ด้านปัจจัยการบริหารจัดการพบว่าในสถานการณ์ปัจจุบันผู้ประกอบการรับ Pattern มาจากผู้ค้า ผู้ประกอบการจะมอบงานให้แรงงานนำไปทำที่บ้าน เพื่อจะได้ลดค่าใช้จ่ายในการทำงานที่สถานประกอบการ ผู้ประกอบการมีความต้องการมากในการให้ทางรัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ดำเนินการประสานจัดหาผู้ค้าที่ต้องการสั่งออเดอร์ให้ผู้ประกอบการได้มีงานผลิตมีงานป้อนให้แก่แรงงานอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีศักยภาพทางการผลิตแต่ปัญหาที่พบคือผู้ประกอบการยังมีความต้องการใช้เงินทุนในการลงทุนจัดซื้อเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย

7. ด้านแรงงานถ้าในอนาคตอาจจะเกิดการขาดแคลนแรงงาน จึงต้องมีการฝึกฝนการทอผ้าให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมการทอผ้าไว้ด้านแหล่งเงินทุน ใช้เงินทุนตนเองซะส่วนใหญ่ เพราะกลุ่มวิสาหกิจเหล่านี้จะทำการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำไปถึงปลายน้ำจึงไม่ค่อยจะใช้เงินในการลงทุนด้านระบบขนส่งไปรษณีย์ รถทัวร์ขนส่งเอกชนด้านการบริหารจัดการ ยังไม่มีระบบการทำบัญชีอย่างเป็นทางการ ยังไม่มีการจัดทำระบบสต็อกสินค้าอย่างเป็นระบบด้านเทคโนโลยี มีการนำเครื่องจักรมาช่วยในการตัดเย็บเสื้อผ้ามาช่วยบ้าง

8. ด้านแรงงานภายในจังหวัดชัยภูมิยังไม่มีภาวะขาดแคลนแรงงานยังมีแรงงานเพียงพอต่อการผลิตสินค้าต่าง ๆ จึงไม่จำเป็นต้องนำเข้าแรงงานมาจากจังหวัดอื่นๆหรือแรงงานต่างด้าว ด้านแหล่งเงินทุนกิจการส่วนใหญ่ในชัยภูมิจะใช้ทุนตนเองเป็นหลักจะมีส่วนน้อยมากที่จะมีการกู้เงินมาลงทุนในกิจการด้านระบบขนส่งใช้รถยนต์ของทางกิจการและใช้บริการรถทัวร์ และไปรษณีย์ด้านการบริหารจัดการมีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการจัดการระบบต่าง ๆ และมีบางกิจการยังใช้สมุดในการจดบันทึก

9. ด้านแรงงานช่างตัดเย็บเสื้อผ้า มีไม่เพียงพอ ปัญหาเรื่องของการตัดเย็บ โดยสำนักอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา มีการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs และธุรกิจประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วย

10. ด้านแรงงานช่างตัดเย็บเสื้อผ้า มีไม่เพียงพอ ปัญหาเรื่องของการตัดเย็บ สำนักอุตสาหกรรมจังหวัด สงขลา ส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs และธุรกิจประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยโรงงานบางแห่ง มีแรงงานชาว เมียนมาร์ กัมพูชา แหล่งเงินทุนของธุรกิจ ใช้แหล่งเงินทุนของตัวเอง สินเชื่อ SMEs ธนาคารอิสลาม

11. ปัญหาแรงงานปกติกลุ่ม SME ก็ทำในลักษณะของครอบครัว สืบทอดจากรุ่นพ่อแม่ แต่มันจะไม่ มีคนสานต่อรุ่นลูก สถานศึกษาไม่มี หลักสูตรท้องถิ่นเกี่ยวกับข้อมูลของดีประจำจังหวัด สถานศึกษาต้องสอนให้ รู้จักอนุรักษ์สินค้าท้องถิ่น และที่สำคัญนักศึกษาต้องเอาความรู้เหล่านี้มาบอกคนอื่นได้ว่ามันดีอย่างไร การเป็น ส่วนหนึ่งของคนอนุรักษ์สินค้าท้องถิ่นด้วย ความรักความเข้าใจ นำมาสู่ตัวผลิตภัณฑ์ได้

12. ปัจจัยด้านราคาจากการผลิตเป็นล็อตใหญ่ จะพิจารณาที่ความรวดเร็วในการผลิต และราคาเป็น สำคัญ แต่ถ้าเป็นธุรกิจ SMEs นั้นจะเน้นที่คุณภาพและProductivity ซึ่งปัญหาของ SMEs ในปัจจุบันนี้คือ คุณภาพและมาตรฐานในการส่งออกซึ่งยังไม่ได้มาตรฐาน ตลอดจนไม่มีการส่งเสริมการตลาดภายในประเทศ ไม่ มีช่องทางในการจำหน่ายภายในประเทศ

13. กำลังการผลิตรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าภายในพื้นที่ในจังหวัดเดียวกันและจังหวัด ข้างเคียง จำนวนกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นเพียง 10% ส่วนทางได้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นไม่ มากนักเพราะต้นทุน บางส่วนก็มีราคาสูง และวัตถุดิบบางส่วนในพื้นที่ไม่เพียงพอต่อการผลิตจึงทำให้ต้องนำเข้าใหม่จากพื้นที่อื่นๆเช่น ของจังหวัดเพชรบูรณ์ ของไร่ก้านจูล

14. กลุ่มผู้ประกอบการไม่มีกำลังการผลิตมากพอที่จะรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่ม ประเทศอาเซียน แต่ส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าออกมารองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าภายในพื้นที่ในจังหวัด เดียวกันและจังหวัดข้างเคียง

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้า

1. แนวทางการส่งเสริมที่ให้ความสำคัญการส่งเสริม SMEs ให้มีบทบาทในการตลาดจัดซื้อจัดจ้างของ ภาครัฐ การพัฒนาระบบฐานข้อมูล SMEs แห่งชาติ การปรับปรุงระบบการค้าประกันสินเชื่อ SMEsการจัดตั้ง องค์การพัฒนาศักยภาพเพื่อ SMEsการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริม SMEs ระดับจังหวัดและภูมิภาค และการ เตรียมความพร้อม SMEs เข้าสู่ AEC

2. การให้บริการของศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอการให้บริการวิจัยพัฒนาสูตรและผลิตภัณฑ์ใหม่การ ให้บริการใช้เครื่องมือในห้องปฏิบัติการการให้บริการด้านย้อมการให้บริการด้านตกแต่งสำเร็จการให้บริการด้าน ฝึกอบรมและสัมมนาการให้คำปรึกษาแนะนำด้านวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

(3) ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่ม เสื้อผ้า/รองเท้า

รูปแบบธุรกิจ (Business model)

1. ควรใช้การรวมตัวกัน เช่น รูปแบบของ concept shop ในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง ของอุตสาหกรรม

2. เสื้อผ้าค้าส่ง ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายคนไทย ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศไทย เช่นมาเลเซีย มารับ ไปขายที่ประเทศมาเลเซีย นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

3. ศูนย์จะเป็นผู้ให้คำปรึกษา OSS ดูแลผู้ประกอบการแบบตัวต่อตัว ตั้งแต่เริ่มการทำแผนธุรกิจ การ ให้การอบรมพัฒนาองค์ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การสื่อสาร เทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น เช่น ศูนย์ OSS จังหวัดตาก ได้มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้ QR Code ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์

4. การพัฒนาธุรกิจกลุ่ม SMEs ต้องให้แนวคิดทางด้านบริหารธุรกิจ เพื่อพัฒนาตัวเองขึ้นถึงระดับ SME หารสิ่งที่ เป็นเอกลักษณ์ขายความเป็นแฮนด์เมค และความทันสมัย

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

1. ควรมีการพัฒนาด้านสินค้าโดยเน้นให้มีทั้งแฟชั่นและฟังก์ชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ จะต้องให้ความสำคัญมากกว่ารูปแบบและเนื้อผ้าจะต้องลงลึกถึงรายละเอียดในการออกแบบให้เหมาะกับการใช้งานจริงในแต่ละอริยาบถของผู้สูงอายุ รวมทั้งง่ายต่อการดูแลรักษา

2. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ สะท้อนเรื่องราวภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น วัสดุผ้าที่ทำด้วยผ้าไหมที่ได้ทอด้วยจักรอุตสาหกรรมและสีที่ใช้อย้อมผ้าเป็นสีที่ได้จากธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่

3. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะผลิตสินค้าแบบใช้วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่จะทำให้ได้รับความนิยมจากลูกค้า กลยุทธ์ราคาผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะตั้งราคาเพิ่มจากต้นทุนกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย ตามงานแสดงสินค้าภายในจังหวัดและจังหวัดข้างเคียงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นการบอกปากต่อปาก กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพมีการลดราคาสินค้าเป็นบางช่วงเทศกาล

4. การยกระดับสินค้าเสื้อผ้าให้มีมาตรฐาน เช่น มผช. ต้องให้ได้ทั้งหมด ยกเว้นรายใหม่ ต้องมีมาตรฐาน และเรื่องของดีไซน์ และมีตัวกรีน (Green) สำหรับผ้าพื้น เป็นของกระทรวงอุตสาหกรรม

กลยุทธ์ด้านราคา

1. กลยุทธ์ราคาคงเพิ่มจากต้นทุน 20-40%

2. กลยุทธ์ราคา ในการพิจารณาการตั้งราคาเสื้อผ้าที่มี brand ขายในห้างสรรพสินค้ากลยุทธ์การตั้งราคาในระดับสูงในกลุ่มลูกค้า Hi-end

กลยุทธ์ด้านการช่องทางจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายขายสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และขายสินค้าผ่านทาง ออนไลน์ เฟสบุ๊ก อีคอมเมิร์ซ

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด

1. การสื่อสารการตลาดโดยใช้คนสำคัญและมีชื่อเสียงและควรปรับเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาด และการขายให้หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น ผ่านช่องทางของโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ อาทิ Instagram, facebook เป็นต้น

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใช้กลยุทธ์การบอกปากต่อ

กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ

จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเป็นบางช่วงเวลา เช่น ในเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น

5. ดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า/ รองเท้า ในประเทศกลุ่มอาเซียน

1. ดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า ในประเทศกลุ่มอาเซียน ได้แก่จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่

ควรมีตัวชี้วัดในเรื่อง ลูกค้าเกิดความชื่นชอบต่อแบรนด์ และเกิดความพอใจได้ซื้อความยั่งยืน มีการซื้อซ้ำ ความต่อเนื่องของยอดขายที่เติบโตตลอดเวลา การมี product line การผลิตเพิ่มขึ้นและการที่ลูกค้ายอมรับ สินค้าที่มีป้าย made in Thailand

ดัชนีชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่ -การคงอยู่ของลูกค้า-Market size-Benchmarking (WEB Factory of Future ของ EU)-ความเร็วในการตอบสนองตลาดและสถานการณ์ของโลก (Speed to market) -ความพร้อมในการบริการลูกค้า เช่น ICT-Networking-Intelligence unit

นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มาจากวัฒนธรรมชาติแล้วนำมาเพิ่มคุณค่าการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายควรที่จะให้สถาบันการศึกษามีส่วนร่วมด้วยในการช่วยผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าของผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs

ลูกค้ายอมรับ สินค้าที่มีป้าย made in Thailand เช่น กลุ่มผู้ประกอบการในเชียงใหม่ที่มีศักยภาพในการผลิตเสื้อผ้าเดิมๆคือผ้าพื้นเมืองอยู่แล้วแต่ควรที่จะส่งผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบและการดีไซน์รูปแบบเสื้อแบบใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อที่จะมีการต่อยอดความรู้ที่มีอยู่

6. ศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกเสื้อผ้า/รองเท้า ไปยังตลาดประเทศสิงคโปร์

1. ประเทศสิงคโปร์ เป็นลักษณะของ Modern costume และมักจะสร้างแบรนด์เป็นของตัวเองแล้วมองหาประเทศที่จะมาทำ OEM สิงคโปร์มักจะส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่พัฒนาแล้ว ดังนั้นคุณภาพของวัตถุดิบจึงถือเป็นเรื่องสำคัญ

2. การส่งออกเสื้อผ้าไปที่ประเทศสิงคโปร์ มีแนวโน้มที่สามารถทำได้โดยมองเป็นการ Re – Export เนื่องจากสิงคโปร์มีประชากรไม่มากนักจึงไม่น่าจะเป็นตลาดโดยตรง

3. มีความน่าสนใจในการศึกษาพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุควรศึกษางานวิจัยที่เคยศึกษาไว้หลายหน่วยงาน รวมทั้งโครงการพัฒนาสินค้าและเจาะตลาดผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่น (กลุ่ม Active senior) ของสำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจโลฟิสโตส์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุมีความน่าสนใจในการศึกษา business model ในการเป็น Re-exporter ของประเทศสิงคโปร์ในภูมิภาคอาเซียนและตลาดโลกการส่งออกเสื้อผ้าไปยังตลาดประเทศสิงคโปร์ยังไม่ใช้ตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ แต่อาจเป็นศูนย์กระจายสินค้าไปต่างประเทศ เพื่อศึกษาว่ารับสินค้ามาจากแหล่งใดและส่งไปยังตลาดใด และควรศึกษาว่า business model ในการเป็น Re-exporter ของประเทศสิงคโปร์ดีหรือยัง

4. เห็นด้วยกับการส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์โดยการตั้งเป็น trading office -สิงคโปร์ ไม่มีฐานการผลิตในประเทศ จะใช้ประเทศจีนตอนใต้เป็นแหล่งผลิตและส่งออกจากจีนแต่ที่สิงคโปร์จะทำการตลาดเป็นหลัก ดังนั้นการส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์จะต้องเน้นการส่งออกไปเพื่อส่งต่อไปยังประเทศที่สาม โดยเพื่อเพิ่มโอกาสควรขายสินค้าเพื่อผู้สูงอายุควบคู่ไปด้วยไม่ควรเน้นแต่เฉพาะเสื้อผ้า

5. ประเทศสิงคโปร์ มีลักษณะเป็น Trader ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นคนกลาง ผู้ตรวจสอบคุณภาพหรือผู้ให้คำปรึกษา แก่ประเทศในกลุ่มยุโรป สหรัฐอเมริกา ได้เป็นอย่างดี ไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง และประชากรในประเทศมีกำลังซื้อ นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์อันดี กับกลุ่มประเทศในเอเชีย เช่น มาเลเซีย จีน และฮ่องกง อีกด้วย

6. การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ในกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุไปยังสิงคโปร์นั้น ทางสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตากและผู้ประกอบการ ยังไม่ได้ให้ความตระหนักและคำนึงถึง แต่ถ้ามีผู้ค้าสั่งมาให้ผลิต ทางผู้ประกอบการก็จะสามารถผลิตได้ตามสเปคที่ผู้ค้าต้องการ เพราะผู้ประกอบการมีความมั่นใจในขีดความสามารถในกำลังการผลิตของตนเอง ดังนั้นจึงยังไม่มีการพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมจากผู้ประกอบการเองขอให้ช่องทางการตลาดที่สิงคโปร์มาเจรจาด้วย ก็จะสนใจที่จะทำถ้ามีตลาดที่แน่นอน

7. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ส่วนใหญ่จะเป็นการรับออเดอร์จากผู้ค้าทั้งในประเทศและในต่างประเทศ โดยไม่ได้เป็นผู้หาช่องทางการตลาดเองที่สิงคโปร์

8. การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุควรจะมีการออกแบบที่หลากหลายมากกว่านี้เพื่อที่จะสะดวกสบายต่อการสวมใส่การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุควรที่จะมีช่องทางที่หลากหลายมากกว่านี้เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นเช่น งานแสดงสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ เพิ่มช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้มากขึ้น

9. การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ

10. การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ให้มี อีเจนซีค้าส่งเสื้อผ้าเชื่อมต่อที่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ให้มีมอเตอร์ต่อเนื่อง ประสานงานคลัสเตอร์เพื่อร่วมกันผลิต เรื่องราคาสินค้าที่มีเอกลักษณ์ วัตถุดิบธรรมชาติ ผ้าฝ้ายที่ปลอดสารเคมี มัดย้อมแตกลาย สามารถขายราคาสูงได้ การส่งเสริมการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ธุรกิจเสื้อผ้าให้ช่วยเหลือกันมากขึ้น และมีการพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมกลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ รองเท้าของประเทศไทยได้รับการยอมรับจากประเทศอินเดีย โดยเฉพาะรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ ควรจะเอา โอกาสนี้มาออกแบบผลิตภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพ หรือผู้สูงอายุ

2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร/ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้า จำนวน 24 ท่านระหว่างวันที่ 14 ตุลาคม 2558 ถึงวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ดังแสดงผลการสัมภาษณ์ดังนี้

1. ผู้บริหาร เจ้าของกิจการ ร้านเจ๊อ้ายเสื้อผ้า

ที่อยู่ 488/210 โพธิ์ทาวเวอร์ ชั้น 2 โซน 4 ถ.ดำรงรักษ์ แขวงคลองมอหานะ เขตป้อมปราบ กทม. 10100
โทรศัพท์ 02-6280732

วันที่ให้สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2558

สถานที่ให้สัมภาษณ์ ร้านเจ๊อ้าย โพธิ์ทาวเวอร์

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สภาพอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ

- สินค้าทุกประเภทในร้านจะเป็นผ้าใยสังเคราะห์ และสินค้าส่วนใหญ่จะมาจากจีน เป็นสินค้าที่ผลิตมาสำเร็จรูปแล้ว ซื้อมาขายไป โดยกลุ่มลูกค้าคนไทย 80-90 เปอร์เซ็นต์จะมาจากต่างจังหวัด เช่น ขอนแก่น อุตรดิตถ์ สงขลา

1.2 ความต้องการสินค้านอกประเทศ

- หากสินค้าผลิตในไทยจะเป็นที่ต้องการของลูกค้าชาวสิงคโปร์ โดยแหล่งผลิตในไทยอยู่ที่สุโขทัย ขายได้ที่เขมรและสิงคโปร์ โดยลูกค้าเขมรจะออเดอร์ล็อตใหญ่ ซื้อมาขายส่งที่ Bugis ในสิงคโปร์ จะเป็นแหล่งที่ขายแต่เสื้อผ้าไทย สินค้าจะเป็นแบบผลิตมาสำเร็จรูปแล้ว ซื้อมาขายไป

1.3 ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุ

- ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุจะเน้นความสบาย ใส่ง่าย ถอดง่าย

(2) สภาพปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

2.1 แรงงาน

- ด้านแรงงานเป็นแรงงานคนไทยและคนลาว โดยเป็นคนลาว 70 - 80 เปอร์เซ็นต์

2.2 แหล่งเงินทุน

- ไม่มีการกู้ยืมเงินทุนจากแหล่งใด เป็นเงินหมุนเวียนในธุรกิจ

2.3 ระบบขนส่ง

- มีคนรับจ้างขึ้น โดยมารับสินค้าถึงที่ร้าน(แนะนำเพิ่มเติม: โดยหากเป็นลูกค้าที่หาใหญ่จะเป็นที่ ตลาด กิมหยง แนะนำร้านสุวรรณิหัตใหญ่ สาย 2)

2.4 การบริหารจัดการ

- การบริหารจัดการเป็นแบบระบบครอบครัว ระบบบัญชีทำกันเอง

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า

- ขายปลีกน้อย

3.2 ผู้ค้าส่งสินค้า

- ขายส่งมาก (ในส่วนของนโยบายภาครัฐหรือสมาคมหรือสภา ไม่ได้มีการช่วยเหลือไว้กับร้านค้าผู้ขายส่ง แต่ตามโรงงานอาจะมี แต่ในส่วนของร้านค้าที่ไปเบี๊ยะทาวเวอร์ จะมีการเป็นสมาชิกของสมาคม “ฟิงเพียวฮวด”)

3.3 ผู้จัดส่งสินค้า ส่งทางรถยนต์

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

4.1 นโยบายด้านภาษี

- มีบริษัทสำหรับนำเข้าสินค้า บวกกำไรจากต้นทุน 10 เปอร์เซ็นต์ ส่งต่อเดือน 2-3 แสนตัว กำไร 5-10 เปอร์เซ็นต์

4.2 นโยบายด้านแรงงาน ไม่มี

(5) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาคอาเซียน

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ขายในตลาด mass

5.2 กลยุทธ์ราคา ราคาต่ำ ขายราคาส่ง

5.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

- ช่องทางการจำหน่าย มีลูกค้าเก่า 30-40 เจ้า เช่น อุดรธานี ขอนแก่น หาดใหญ่ ภาคเหนือเล็กน้อย ส่วนมากจะเป็นทางภาคอีสาน

5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

- การสื่อสารการตลาด จะเป็นลูกค้าโทรมาสั่ง และส่งแบบให้ดูทางไลน์

5.5 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ

- ให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่าในด้านราคา ปีใหม่มีการส่งกระเช้าของขวัญ ลูกค้าประจำให้จ่ายแบบบิลต่อบิล เครดิต 1 เดือน

5.6 กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง

สินค้ามีความหลากหลาย เน้นขายปริมาณมาก

5.7 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน ควบคุมต้นทุนต่ำ

5.8 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดในประเทศ: อุดรธานี ขอนแก่น หาดใหญ่ ภาคเหนือเล็กน้อย

ต่างประเทศ โดยแหล่งผลิตในไทยอยู่ที่สุโขทัย โลก ขยายได้ที่เขมรและสิงคโปร์

(6) ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศอาเซียน

1) จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น

- ช่วงปีที่ผ่านมามีจำนวนลูกค้าในประเทศไทยลดลง 60 เปอร์เซ็นต์ ต่างจากเมื่อ 10 ปีที่แล้วที่ขายดี มาก ๆ

2) กำไรเพิ่มขึ้น

- ลูกค้าลดลง กำไรก็ลดลงตาม

3) ยอดขายเพิ่มขึ้น

- ยอดขายลดลง

4) การขยายตลาดใหม่

- ตอนนี้อยู่ไม่คิดที่จะขยายตลาดใหม่

5) การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่

- มีสินค้าแบบใหม่ๆ เข้ามาเรื่อยๆ

6) การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่

(7) การส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศสิงคโปร์

- 1) ปัจจุบันธุรกิจของท่านส่งสินค้าออกเสื้อผ้าประเภทใด
 - เสื้อผ้าใยสังเคราะห์ โดยส่งประเทศสิงคโปร์ประมาณ 5-6 เจ้า
- 2) แหล่งจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้า
 - ต้องถามคาร์โก้ที่มาติดต่อทำธุรกิจมา 4-8 ปี
- 3) การขยายตลาดกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุในประเทศสิงคโปร์ ยังไม่มี
- 4) ปัญหาหลักที่ประสบในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันมากที่สุด
 - ลูกค้าน้อยลง
- 5) การจัดทำแผนการตลาด/แผนธุรกิจ
 - มีการเก็บข้อมูล เพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ
- 6) แหล่งเงินทุน ใช้ทุนส่วนของเจ้าของทั้งหมด ร้านที่จำหน่ายสินค้าเป็นของตัวเอง
- 7) สิ่งที่ท่านต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ลูกค้าต่างชาติ

2. ผู้บริหาร บริษัท โรแยล นิตติ้ง จำกัด

ที่อยู่ 15/19, ถนนราชการราษฎร์ดำริ 1, ตำบลแม่สอด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก, 63110

บริษัทสำนักงานใหญ่ : บริษัท ยามาเกน แอ็พเพเรล จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ

วันที่ให้สัมภาษณ์ 20/11/15

สถานที่ให้สัมภาษณ์ ห้องประชุม บริษัท โรแยล นิตติ้ง จำกัด

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สถานะอุปสงค์ของธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ

ไม่ได้จำหน่ายกลุ่มลูกค้าภายในประเทศเนื่องจากสินค้าที่เราจ้างผลิตส่งออกไปขายยังต่างประเทศอย่างเดียว

1.2 ความต้องการสินค้าภายนอกประเทศ

กลุ่มลูกค้าต่างประเทศจะนิยมสนใจสินค้าที่เราผลิตมากเพราะผู้ที่มาจ้างเราผลิตนั้นมีการทำการตลาดของแบรนด์อย่างดี ประกอบด้วย เสื้อผ้าไหมพรม เสื้อยืดบุรุษและสตรี เกรดปานกลางถึงเกรดพรีเมียม จึงทำให้ลูกค้าสนใจในตัวสินค้าเป็นอย่างมากจึงทำให้ผู้ที่จ้างเราผลิตมี Order หมดตลอด เผลื่อยอดสั่งผลิตต่อ 1 เดือนจำนวน 1 แสนตัวต่อเดือน

1.3 ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุ

กลุ่มลูกค้าของเรามีทุกเพศทุกวัย ประกอบด้วยเสื้อผ้าไหมพรม เสื้อยืดบุรุษและสตรี แล้วแต่โอกาสในการสวมใส่ของผู้บริโภค

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

2.1 แรงงาน

ธุรกิจใช้แรงงานคนไทยจำนวน 50 คนส่วนที่เหลือใช้แรงงานต่างด้าวจำนวน 700 คน แรงงานต่างด้าวจะเป็นคนประเทศพม่า

2.2 แหล่งเงินทุน

ใช้เงินทุนส่วนตัวบางส่วนและอีกส่วนจะเป็นการกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์

2.3 ระบบขนส่ง

ใช้รถยนต์ของภายในโรงงานและอย่าจะมีใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าบ้างเป็นครั้งคราว

2.4 การบริหารจัดการ

-เป็นการบริหารจัดการผ่านบริษัทแม่ที่กรุงเทพฯ(บริษัท ยามาเกน แอ็พแพเรล จำกัด)
-มีการตรวจสอบมาตรฐานการผลิตตั้งแต่ QA, QC,(BSCI คือมาตรฐานคุณภาพสินค้าของประเทศเยอรมัน) และจะมีอดีตของตัวลูกค้าเองที่จะส่งคนเข้ามาตรวจสอบมาตรฐานการผลิตของบริษัทว่าผลิตสินค้าตรงตามที่ต้องการหรือไม่

2.5 เทคโนโลยี

-ใช้เครื่องจักรอุตสาหกรรมจำนวน 100 ตัว

2.6 วัตถุดิบ

-วัตถุดิบส่วนใหญ่จะนำมาจากที่กรุงเทพฯเป็นบริษัทแม่ของบริษัท โรแยล นิตติ้ง จำกัด มีชื่อว่า บริษัท ยามาเกน แอ็พแพเรล จำกัด

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า

-ทางกิจการจะไม่มีผู้ค้าปลีกมารับสินค้าไปขายต่อเนื่องจากเป็นกิจการผลิตเสื้อผ้าตามคำสั่งเท่านั้น

3.2 ผู้ค้าส่งสินค้า

-ทางกิจการจะไม่มีผู้ค้าส่งมารับสินค้าไปขายต่อเนื่องจากเป็นกิจการผลิตเสื้อผ้าตามคำสั่งเท่านั้น

3.3 ผู้จัดส่งสินค้า

-ใช้รถยนต์ของภายในโรงงานและอย่าจะมีใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าบ้างเป็นครั้งคราว

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ

-บริษัท ยามาเกน แอ็พแพเรล จำกัดเป็นผู้ผลิตผ้าผืนส่งมาให้ทางบริษัทผลิตตัดเย็บขึ้นรูปเป็นสินค้า

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

4.1 นโยบายด้านภาษี

ไม่มี

4.2 นโยบายด้านแรงงาน ทางกิจการมีการขึ้นทะเบียนแรงงานต่างด้าวทุกคนที่ทำงานอยู่ภายในกิจการและมีสวัสดิการประกันสังคมให้กับแรงงานทุกคนในกิจการ

4.3 นโยบายสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา

ทางกิจการไม่ได้มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจตัดเย็บเสื้อผ้าตามคำสั่งการผลิต

(5) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาคอาเซียน

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ธุรกิจไม่มีกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เนื่องจากทางผู้จ้างผลิตจะเป็นคนส่งรูปแบบการผลิตตัดเย็บส่งมาให้ทางโรงงานเอง

5.2 กลยุทธ์ราคา ธุรกิจไม่มีกลยุทธ์ทางด้านราคาเนื่องจากบริษัทแม่ของบริษัท โรแยล นิตติ้ง จำกัด มีชื่อว่า บริษัท ยามาเกน แอ็พแพเรล จำกัดเป็นผู้กำหนดราคา

5.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย ธุรกิจมีกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทแม่ของบริษัท โรแยล นิตติ้ง จำกัด มีชื่อว่า บริษัท ยามาเกน แอ็พแพเรล จำกัดเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้า

(6) การส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศสิงคโปร์

สินค้าที่ทางโรงงานได้ผลิตออกมานั้นไม่ได้ส่งไปขายที่สิงคโปร์แต่ส่งไปขายที่เยอรมัน โชนยูโรปเป็นส่วนใหญ่อจึงทำให้ทางธุรกิจจึงยังไม่มีเป้าหมายที่จะส่งออกเสื้อผ้าไปที่ประเทศสิงคโปร์

3. ผู้บริหาร บริษัททรัพย์มั่นคงการ์เมนต์ จำกัด

หน่วยงาน บริษัททรัพย์มั่นคงการ์เมนต์ จำกัด

ที่อยู่ 868/1 หมู่ที่ 9 ถนนแม่สอด-แม่ระมาด ตำบลแม่ปะ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก 63110

วันที่ให้สัมภาษณ์ วันพฤหัสบดีที่ 19 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2558

สถานที่ให้สัมภาษณ์ สำนักงานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก

วันที่เยี่ยมชมสถานประกอบการ วันศุกร์ที่ 20 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2558

สถานประกอบการที่เยี่ยมชม บริษัททรัพย์มั่นคงการ์เมนต์ จำกัด

สรุปประเด็นการสัมภาษณ์และผลการสัมภาษณ์ ดังนี้

(1) สถานะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้า

ความต้องการสินค้าภายในประเทศและภายนอกประเทศ

“...ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าทั้งหมดจะเป็นผู้ค้าที่สั่งให้ทางบริษัทดำเนินการผลิตตาม Pattern ที่กำหนดมาให้ทั้งรูปแบบของเสื้อผ้า ขนาด size สีและเกรดของเนื้อผ้า ทางผู้ค้าจะเป็น ผู้ส่งวัตถุดิบมา ให้บริษัทผลิต เช่น ชุดยูนิฟอร์มทำงานของบริษัทหรือโรงงานต่าง ๆ เป็นหลัก ส่วนรูปแบบ

เสื้อผ้าในแบบอื่น ๆ จะมีการสั่งให้ผลิตเช่นกัน แต่นาน ๆ ครั้งเช่น โรงงานผลิตเสื้อผ้าที่อยู่ในบริเวณ พื้นที่ใกล้เคียงที่เขามาผลิตงานส่งผู้ค้าไม่ทัน ก็จะแบ่งออเดอร์มาให้ผลิตช่วยเพื่อให้ทันส่งผู้ค้าตามกำหนดเวลา

ในส่วนของการขายปลีก ทางบริษัทจะไม่ได้มีการจำหน่าย เพราะรับผลิตตามรายการที่มีผู้ค้าสั่งเท่านั้น แต่ถ้าทางบริษัทได้มีเวทีการเจรจาการค้ากับผู้ค้าที่ต้องการสั่งให้ผลิตเสื้อผ้าในรูปแบบอื่น ๆ เช่น เสื้อผ้าในกลุ่ม ลูกค้าผู้สูงอายุ ก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจ ขอเพียงให้มีตลาดรองรับภายในประเทศและภายนอกประเทศ ทางบริษัท สามารถผลิตได้อย่างมีคุณภาพแน่นอนและสามารถผลิตได้จำนวนมากด้วย ขอให้มียารายการสั่งออเดอร์จากผู้ค้า ...”

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์ประเด็นนี้ ได้ดังนี้

2.1 ด้านแรงงาน ได้ใช้แรงงานพม่า 100% ในการผลิตที่โรงงาน ซึ่งมีจำนวนแรงงานทั้งหมด 106 คน แบ่งเป็นระดับหัวหน้างาน 2 คน แผนกเย็บ 74 คน แผนกทั่วไป 29 คน แผนกช่าง 1 คน และมีการดำเนินการเกี่ยวกับเอกสารแรงงานต่างด้าวครบทุกคน โดยให้ไปกลับเข้าเย็น เพื่อป้องกันปัญหาเกี่ยวกับการดูแล ความเป็นอยู่ของแรงงานพม่า ส่วนหัวหน้าผู้ดูแลควบคุมการทำงานจะเป็นคนไทย และมีภรรยาของผมนอีกคนที่ เป็นผู้บริหารจัดการที่โรงงานและทางโรงงานมีรายการส่งผลอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ยังไม่มีปัญหาเกี่ยวกับขาด แคลนแรงงานมากนัก แต่ถ้ามีก็เป็นเกี่ยวกับแรงงานที่มีทักษะและมีฝีมือที่ออกไปทำงานที่โรงงานในกรุงเทพ โดย มีนายหน้ามาติดต่อไป

2.2 แหล่งเงินทุน ได้ใช้เงินทุนของตนเองเป็นหลัก และได้กู้ธนาคารโดยเอาที่ดินค้ำประกันไว้ กับธนาคารเดิมมาแล้ว ตั้งแต่ตั้งกิจการ มีการทำในลักษณะของ OD แต่หากจะต้องกู้กับธนาคารที่มีข้อเสนอดี ๆ ในปัจจุบันก็ไม่ได้ เพราะเงื่อนไขที่ดินที่มีอยู่ก็ยังติดอยู่ที่ธนาคารเดิม ทางภาครัฐควรจะหา วิธีการดูแล ผู้ประกอบการที่มีลักษณะเช่นเดียวกันนี้ด้วย

2.3 ระบบขนส่ง มีการใช้รถยนต์เป็นส่วนใหญ่

2.4 การบริหารจัดการ เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำกันแบบครอบครัว

2.5 เทคโนโลยี ใช้จักรอุตสาหกรรม ประมาณ 100 กว่าเครื่อง และมีอุปกรณ์ที่ต้องใช้

แรงงาน

2.6 วัตถุดิบ ใช้ผ้าและอุปกรณ์ในการตัดเย็บ ทางผู้ค้าจะสั่งมาให้จากต้นน้ำที่อื่น

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์ ประเด็นนี้ ได้ดังนี้

3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า ทางบริษัทไม่มีการจำหน่ายสินค้าปลีก

3.2 ผู้ค้าส่งสินค้า เป็นบริษัท โรงงาน และหน่วยงานต่าง ๆ ทั้ง-ภาครัฐและเอกชน ที่สั่งให้ผลิต

3.3 ผู้จัดส่งสินค้า ใช้รถยนต์เป็นหลัก

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ วัตถุดิบจะเป็นผู้ค้าเป็นผู้สั่งมาให้ดำเนินการผลิต

3.5 ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศคู่แข่ง ไม่มีคู่แข่งจากต่างประเทศ

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าสรุปข้อมูลการสัมภาษณ์ประเด็นนี้ ได้ดังนี้

4.1 นโยบายด้านภาษี มีกำหนดอยู่ในมาตรการส่งเสริมกิจการผลิตเครื่องนุ่งห่ม โดยได้สิทธิและประโยชน์ในการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 5 ปี

4.2 นโยบายด้านแรงงาน โรงงานเป็นผู้ฝึกงานให้แรงงานเอง

4.3 นโยบายสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ได้มีการจดลิขสิทธิ์เพราะใช้ Pattern ตามที่ผู้ค้าสั่งให้ผลิต

4.4 นโยบายด้าน e-ASEAN ยังไม่มีขึ้นอยู่กับผู้ค้าที่จะกระจายสินค้าไปที่ไหน

4.5 นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค มีโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่โรงงานเหมาะสม

(5) กลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

“...ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้ให้ความเห็นว่า การบริหารจัดการในลักษณะของธุรกิจขนาดเล็กและแบบครอบครัว และไม่มีคู่แข่งในการผลิต เพราะหลักสำคัญคือการผลิตให้มีคุณภาพและตรงตามความต้องการ ของผู้ค้าแล้วก็จะทำให้ได้รับงานสั่งผลิตมาป้อนโรงงานอย่างต่อเนื่อง...”

(6) ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการในส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังสิงคโปร์และประเทศ

อาเซียน

สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์ประเด็นนี้ ได้ดังนี้

1) มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นส่วนมากจะเป็นลูกค้าเดิมที่เคยสั่งผลิต และลูกค้าใหม่ที่ได้จากการแนะนำต่อ

2) มีกำไรเพิ่มขึ้น

3) มียอดขายเพิ่มขึ้น

4) การขยายตลาดใหม่ในส่วนนี้ยังไม่ได้เน้นการขยายตลาด เพราะในปีนี้ยังมีการรับคำสั่งการผลิตอย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีตลาดรองรับสินค้าเสื้อผ้าในรูปแบบอื่น ๆ ก็สนใจที่จะทำ

5) การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ส่วนมากจะผลิตตาม Pattern ที่ผู้ค้าสั่งให้ผลิต

6) การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่มีความต้องการที่จะหาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่เช่นกัน ถ้ามีช่องทาง ในการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เช่น อาเซียน ตลาดประตุน้ำ ตลาดโบ๊ะ เป็นต้น

7) แบรนดสินค้าของไทยได้ไปปรากฏสู่สายตาของต่างประเทศ มีความต้องการอยากจะทำเป็นแบรนดของตนเองเช่นกัน แต่ไม่มั่นใจว่าจะมีตลาดรองรับสินค้า

4. ผู้บริหาร เจ้าของกิจการเสื้อผ้า แบรนด AKARA

ที่อยู่ 145 ซ.9 ถ.เชียงใหม่-ลำพูน ต.หนองหอย อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000

วันที่ให้สัมภาษณ์ 23/11/15

สถานที่ให้สัมภาษณ์ ร้าน AKARA

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สภาวะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ

การตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ค้าส่งที่มารับไปขายต่อเนื่องจากในประเทศไทยจะมีแต่ลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่งเป็นส่วนใหญ่

1.2 ความต้องการสินค้าภายนอกประเทศ

การตอบรับของลูกค้าต่างประเทศก็มีการตอบรับเป็นอย่างดีเช่นกันเนื่องจากทางกิจการได้มีการไปร่วมงานแสดงสินค้าตามต่างประเทศเป็นประจำจึงทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติซื้อส่วนใหญ่

1.3 ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุ

ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีเนื่องจากผู้สูงอายุมีกำลังในการซื้อสินค้ามากกว่าและยังชอบที่จะดูแลตนเองจึงทำให้ต้องการซื้อเสื้อผ้าเปลี่ยนอยู่อย่างสม่ำเสมอ

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

2.1 แรงงาน

กิจการมีแรงงานจำนวน 50 คน มีทั้งแรงงานที่เป็นคนไทยและคนประเทศเมียนมาร์

2.2 แหล่งเงินทุน

ใช้แหล่งเงินทุนเป็นธนาคารพาณิชย์

2.3 ระบบขนส่ง

ไปรษณีย์และรถยนต์

2.4 การบริหารจัดการ

บริหารดูแลเพียงคนเดียว มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดเก็บข้อมูลเบื้องต้นและการประชาสัมพันธ์ ติดต่อลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบ มีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย งบกำไรขาดทุน งบดุล

2.5 เทคโนโลยี

มีการใช้เครื่องจักรอุตสาหกรรมในการผลิต

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า

ห้างสรรพสินค้าเช่น เซลทรัล โรบินสัน

3.2 ผู้ค้าส่งสินค้า ไม่มี

3.3 ผู้จัดส่งสินค้า ทางไปรษณีย์และบริษัทขนส่ง

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ

ซื้อมาจากชุมชนในเชียงใหม่

(4) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาคอาเซียน

4.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
สวมใส่สบาย สบาย ใช้วัตถุดิบที่สามารถทำความสะอาดง่าย มีความทนทาน และมีนวัตกรรมในตัว

4.2 กลยุทธ์ราคา
ตั้งราคาให้เหมาะสมกับ STYLE เสื้อผ้า เสื้อผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน กับ เสื้อผ้าที่ใช้ในโอกาสพิเศษ

4.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย
หาช่องทางและแหล่งที่มีการแสดงสินค้าที่ผู้สูงอายุจะชอบไปเดิน เช่น เมืองทองธานี

4.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
ทำการตลาดผ่าน WEB , facebook , และออกบูทงานแสดงสินค้า

4.5 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ
มีการจัดทำส่วนลดประจำปี , ของแถม , โปรโมชั่นให้กับลูกค้า

(5) ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศอาเซียน

วัดได้จากยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มจากเดือนที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น 15-20% และได้มีการขยายตลาดสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศอาเซียน และมีการตอบรับเป็นอย่างดีผ่านช่องทางการสั่งซื้อในแบบออนไลน์

5. ผู้บริหาร หจก.YANO HANDICRAFT จำกัด

ที่อยู่ 95 หมู่ที่ 3 ซอย 5 ตำบลท่ากว้าง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ 50140

วันที่ให้สัมภาษณ์ 23/11/15

สถานที่ให้สัมภาษณ์ สถานประกอบการ ยาโน

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สถานะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ

โพกเสื้อภายในประเทศเป็นหลัก กลุ่มลูกค้าหลักจะอยู่ในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดเป็นหลัก

1.2 ความต้องการสินค้าภายนอกประเทศ

-ประเทศสิงคโปร์มีจำหน่ายที่ VivoCityชาวลิงคโปรชอบแฟชั่นและเป็นผ้าที่ใส่สบายมีดีไซน์ดี ไม่ร้อนและระบายไม่เหนียวอึดอัดของไทม์มากนัก

-ประเทศจีนมีจำหน่ายที่ เซี่ยงไฮ้

-ประเทศอินโดนีเซียมีจำหน่ายที่ จาการ์ตา

-ช่องทางที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นตลาดที่ยาโนได้ไปจำหน่ายเป็นประจำอยู่แล้วโดยได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยจะไปในนามของกรมส่งเสริมจัดไปในงานเทรดแฟร์จำนวนไม่เกิน 5 วัน

1.3 ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุ

-กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุ 40 ปีขึ้นไปเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ และกลุ่มลูกค้านี้ยังต้องการเสื้อผ้าที่มีดีไซน์ดีแฟชั่นอยู่

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

2.1 แรงงานมีสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจในชุมชน 40 คน

2.2 แหล่งเงินทุนใช้เงินทุนตนเอง เดิมเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาเป็น ห้างหุ้นส่วนจำกัด

2.3 ระบบขนส่ง

-ไปรษณีย์

-บริษัทรถทัวร์ที่ให้บริการขนส่งทั่วประเทศ

2.4 การบริหารจัดการ

-บริหารจัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด

2.5 เทคโนโลยี-ไม่มีเทคโนโลยีในการผลิตเพราะสินค้าของ ยาโน เป็นสินค้าแฮนด์เมด แต่จะใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารและสั่งซื้อสินค้า ผ่านLine, facebook, Instagram

2.6 ทรัพยากรธรรมชาติ

-วัตถุดิบหลักจะใช้ผ้าพื้นเมืองที่ทอมือที่มีอยู่ในเชียงใหม่อยู่แล้ว

-ผ้าทอผืนใหญ่ที่มีจำหน่ายอยู่ในเชียงใหม่เช่นกัน

-ใช้ผ้าเส้นใยธรรมชาติ, ผ้าฝ้าย, ผ้าลินิน, ผ้าใยกันซง

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า

กิจการไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเองจึงขายสินค้าผ่านทางออนไลน์

3.2 ผู้ค้าส่งสินค้า

มีร้านที่มาจากครอบครัวมาจับไปขายต่ออยู่เป็นประจำ

3.3 ผู้จัดส่งสินค้า

-ไปรษณีย์

-บริษัทรถทัวร์ที่ให้บริการขนส่งทั่วประเทศ

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ

-ซื้อผ้าทอมือแบบผืนมาจากชาวบ้านในเชียงใหม่

-ซื้อผ้าทอด้วยจักรอุตสาหกรรมมาจากโรงงานที่กรุงเทพฯ

3.5 ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ

-จากกลุ่มชาวบ้านที่ทอผ้าผืนนั้นหรือโรงงานที่ทอผ้าผืนก็จะมีคำสั่งซื้อเส้นใยมาจาก

ประเทศจีนเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากวัตถุดิบในการทอผ้าคือเส้นใยในประเทศไทยมีไม่เพียงพอในการผลิตออกมาเป็นผ้าผืนจึงต้องทำให้นำเข้าวัตถุดิบเส้นใยมาจากประเทศจีน

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

4.1 นโยบายด้านภาษี

4.2 นโยบายด้านแรงงาน

(5) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาค

อาเซียน

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นสินค้า แอนด์เมด โดยการ ดันมือผืนต่อผืนโดยไม่มีการใช้จักรในการปั่น แต่อาจจะมีการใช้จักรก็ต่อเมื่อมีการตัดเย็บขึ้นรูปผ้าที่ใช้จะเป็นผ้าที่มีในท้องถิ่นเท่านั้นคือ ผ้าทอมือผ้าทออุตสาหกรรม

5.2 กลยุทธ์ราคา

การกำหนดราคามีทั้งราคาปลีกและราคาส่ง โดยการตั้งราคาใช้การตั้งโดย ตัวอย่างเช่น มีต้นทุน 1 ตัวราคา 100 บาท บวกเพิ่ม 100 บาทคือกำไรที่ต้องการ เป็นราคาที่จำหน่ายอยู่ที่ ตัวละ 200 บาท

5.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

-ผ่านLine, facebook, Instagram

-ไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเองแต่มีลูกค้ามารับไปขายแล้วเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายหรือซื้อไปติดแบรนด์ตัวเอง

5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

-การรีวิวจากลูกค้าโดยการถ่ายรูปตนเองพร้อมสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ ยานอ ถ่ายรูปลง facebook, Instagram และแฮชแท็ก มายัง facebook, Instagram ของบริษัท ยานอ

-มีการให้ส่วนลดลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำบ่อยๆหรือซื้อประจำ

-มีการให้ราคาขายส่งและขายปลีกเนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแตกต่างกันไป

5.5 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

-สินค้าของ ยานอ เป็นสินค้าแฮนด์เมดทุกชิ้นจึงทำให้เป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครและจะมีเพียงไม่กี่ตัวเท่านั้น และทางลูกค้าสามารถออกแบบลวดลายที่ตัวเองต้องการได้ด้วยเช่นกันแต่ทางลูกค้าจะต้องเข้าใจในเรื่องเวลาในการผลิตด้วยว่าสินค้าของเราเป็นสินค้าแฮนด์เมดจึงไม่สามารถกำหนดเวลาจำนวนวันได้ว่ากี่วันจะเสร็จได้ทางลูกค้าจึงจะต้องสั่งสินค้ามาล่วงหน้าเป็นเดือนค่ะเพราะกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจของเราจะสามารถผลิตสินค้า 50 ชิ้นใช้เวลา 1 เดือนครึ่ง

(6) ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศ

อาเซียน

-จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นสามารถดูได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นเป็น 200 ชิ้นต่อเดือนจากเดิมสามารถขายสินค้าได้ประมาณ 100 ชิ้นต่อเดือน สินค้าที่ขายดีที่สุดจะมีราคาอยู่ที่ 600-1000 บาท

(7) การส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศสิงคโปร์

- 1) ปัจจุบันธุรกิจของท่านส่งสินค้าออกเสื้อผ้าประเภทใด
-เป็นเสื้อผ้าชุดลำลองที่ใช้ใส่ในชีวิตประจำวันได้มีหลากหลายรูปแบบมีทั้งเสื้อผ้าของสุภาพสตรีและของสุภาพบุรุษเหมาะกับทุกเพศทุกวัย
- 2) แหล่งจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้า
-ห้างสรรพสินค้า VivoCity
- 3) การขยายตลาดกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุในประเทศสิงคโปร์
-กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศสิงคโปร์ให้การตอบรับเสื้อผ้าของเราเป็นอย่างดีเพราะเสื้อผ้าของเรานั้นใส่สบายเนื้อผ้าบางเบาเหมาะกับการดำรงชีวิตของประชากรที่สิงคโปร์เพราะที่สิงคโปร์เป็นเมืองร้อนจึงต้องการเสื้อผ้าที่ใส่สบายไม่ร้อนพร้อมยังมีดีไซน์ที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใครอีกด้วย
- 4) ปัญหาหลักที่ประสบในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันมากที่สุด
-เวลาที่ใช้ในการผลิตเนื่องจากสินค้าของเราเป็นสินค้าแฮนด์เมดและมีสมาชิกอยู่เพียง 40 คนเท่านั้นจึงไม่เพียงพอต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค
- 5) แหล่งเงินทุน
-เงินทุนตัวเองเพียงอย่างเดียวเท่านั้น
- 6) สิ่งที่ท่านต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน
-ต้องการให้ภาครัฐมีการจัดงานเทรดแฟร์อยู่เป็นประจำเพราะทางผู้ประกอบการรายย่อยๆ ต่างจะได้มีพื้นที่ โชว์ศักยภาพของตนเองออกมาบ้าง และในขั้นตอนนี้จะขอให้ทางภาครัฐช่วยสนับสนุนเงินช่วยเหลือในการจัดการต่างๆ เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายนั้นก็ไม่มีงบในส่วนที่จะไปออกงานเทรดแฟร์ตามสถานที่ต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ต้องการให้ภาครัฐเข้ามาให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจในการดำเนินธุรกิจอย่างไรถึงจะอยู่รอดแต่ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ภาษาทางการมากเพราะกลุ่มผู้ประกอบการบางรายก็อาจจะไม่เข้าใจและอาจทำให้ไม่สนใจก็ได้

6. ผู้บริหาร บริษัท สนุก การ์เมนต์ จำกัด แบรินด์ Neon Buddha และ Pure Handknit

ที่อยู่ 106-107 หมู่ที่ 3 ต.พระธาตุผาแดง อ.แม่สอด จ.ตาก 63110

วันที่ให้สัมภาษณ์ 20/11/15

สถานที่ให้สัมภาษณ์ บริษัท สนุก การ์เมนต์ จำกัด

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สถานะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้า

กิจการผลิตเสื้อผ้าที่ส่งออกไปยังต่างประเทศอย่างเดียว ประเทศอเมริกา ประเทศแถบยุโรป มีความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศให้การตอบรับเป็นอย่างดี

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

2.1 แรงงานแรงงานส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานต่างด้าวประเทศเมียนมาร์ 100 % จะมีแรงงานคนไทยทำหน้าที่เป็นหัวหน้าในสำนักงาน

2.2 แหล่งเงินทุน ใช้เงินทุนของส่วนของเจ้าของเพียง

2.3 ระบบขนส่งใช้ระบบขนส่งในรูปแบบบริษัทรับจ้างขนส่ง

2.4 การบริหารจัดการ บริหารจัดการในรูปแบบบริษัท

2.5 เทคโนโลยี

-ใช้เครื่องอุตสาหกรรมโรงงาน

-ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการทำงานเป็นส่วนใหญ่

-มีการใช้เครื่องสแกนบาร์โค้ด

-ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการสั่งแพทเทอร์นรูปแบบการตัดเย็บ

(3) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาคอาเซียน

3.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

การออกแบบที่เรียบง่ายและดูดีสามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส

3.2 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

จะมีการออกงานเทรดแฟร์ที่จัดตามต่างประเทศและจะมีพนักงานขายขายสินค้าอยู่ในงานนั้นๆ

3.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การออกบูทใช้พนักงานขาย

3.4 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน

ต้นทุนทางด้านผ้าเราอาจจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆเนื่องจากเราผลิตเสื้อผ้าเองที่จังหวัดเชียงใหม่

7. ผู้บริหาร บริษัท เอ.ซี.พี.แอฟแฟร์ล จำกัด

ที่อยู่ 99/9 หมู่15 บ้านโคกแพงพวย ถนนชนภูมิ-สี่คิ้ว ตำบลละหาน อำเภอจัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ 36130

โทรศัพท์ 044-899455

วันที่ให้สัมภาษณ์ 8 มกราคม 2559

สถานที่ให้สัมภาษณ์บริษัท เอ.ซี.พี.แอฟแฟร์ล จำกัด

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สถานะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ

กิจการของเราเป็นโรงงานที่ผลิตสินค้าตาม Order คำสั่งของลูกค้าโดยลูกค้าของกิจการจะเป็นชุดกีฬาGrandsport และ กระเป๋าNaRaYa กิจการเปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2546 มีบริษัทแม่อยู่ที่รามอินทรา ภายในโรงงานที่ชัยภูมิมีเครื่องจักรอุตสาหกรรมในการตัดเย็บชิ้นงานอยู่ 350 ตัว

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

2.1 แรงงาน

แรงงานส่วนใหญ่เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ภายในพื้นที่ 90% และจังหวัดข้างเคียง 10% อายุของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ที่ 18-50 ปี พนักงานมี 250 คน แบ่งเป็น หญิง 80% และ ชาย 50%

2.2 แหล่งเงินทุน ใช้เงินทุนส่วนตัว

2.3 ระบบขนส่ง ใช้รถยนต์ของกิจการในการขนส่ง

2.4 การบริหารจัดการ

มีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการจัดการระบบต่างๆ

2.5 เทคโนโลยี

กิจการมีการใช้เครื่องจักรในการเย็บสินค้าขึ้นรูปจำนวน 350 ตัว

กิจการจะเน้นระบบการทำงานของพนักงานมากกว่าโดยทางกิจการได้มีการฝึกทักษะการผลิตให้กับพนักงานว่าพนักงาน 1 คนจะต้องสามารถทำงานได้มากกว่า 1 ตำแหน่ง เพื่อที่จะทำในตำแหน่งที่คนขาดได้

2.6 ทรัพยากรธรรมชาติ

ไม่ต้องนำเข้าวัตถุดิบอะไรเนื่องจากทางลูกค้าจะเป็นคนจัดเตรียมมาให้อยู่แล้วทางเรามีหน้าที่ผลิตตัดเย็บเพียงอย่างเดียว

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

กิจการไม่ได้ผลิตสินค้าเป็นของแบรนด์ตนเองทางกิจการจะผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่จะไม่จำเป็นต้องมีผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกมาเกี่ยวข้อง

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

4.1 นโยบายด้านแรงงาน

กิจการมีประกันสังคมให้กับพนักงานทุกคน

(5) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาคอาเซียน

5.1 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

ทางบริษัทแม่ที่กรุงเทพฯเป็นผู้รับออเดอร์สินค้ามาให้กับเราเป็นผู้ผลิตโดยมีการสื่อสารกับลูกค้าจากพนักงานฝ่ายขายของบริษัท

5.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กิจการมีประสบการณ์และมีความชำนาญในการผลิตเสื้อผ้า มีออเดอร์การผลิตเสื้อแจ็คเก็ตกีฬาให้กับ NIKE ซึ่งมีขั้นตอนในการตัดเย็บที่ซับซ้อนมาก

8. ผู้บริหาร หน่วยงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง

ที่อยู่ 75 หมู่ 13 ตำบลหนองบัวแดง อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ 36210

วันที่ให้สัมภาษณ์ 8 มกราคม 2559

สถานที่ให้สัมภาษณ์ร้านแสดงสินค้า และศูนย์การเรียนรู้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สถานะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ

มียอดขาย 7-8 แสนต่อปี โดยได้จากการขายส่งเป็นผ้าชิ้นให้กับผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ขายส่งผ้าผืนให้กับผู้ประกอบการจังหวัดเชียงราย และมีการรับออเดอร์การตัดเย็บเสื้อผ้าแบบสำเร็จรูปบ้างเป็นครั้งคราวตามออเดอร์ของลูกค้า

1.2 ความต้องการสินค้าภายนอกประเทศ

ประเทศลาวและประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีจะซื้อเป็นผ้าผืนไปแล้วเขาจะนำไปตัดเย็บเป็นชุดเอง จะมีตลาดชิพของระหว่างประเทศเป็นตัวเชื่อมต่อประสานงานในการซื้อขายสินค้า แต่ส่วนใหญ่ลูกค้าญี่ปุ่นจะมาซื้อด้วยตัวเอง

1.3 ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุ

ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป และมีอาชีพรับราชการและมีรายได้สูงเป็นส่วนใหญ่ จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพเพราะสินค้าของเราเป็นสินค้าที่ได้จากธรรมชาติล้วนๆ โดยทำการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ จึงทำให้ลูกค้าไว้วางใจในคุณภาพสินค้าของเรา

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

2.1 แรงงาน เป็นกลุ่มชาวบ้านในพื้นที่ มีสมาชิกทั้งหมด 160 คน อายุ 50 ปีขึ้นไป

2.2 แหล่งเงินทุน ใช้เงินทุนจากการกู้เงินจากวิสาหกิจชุมชน

2.3 ระบบขนส่ง

ใช้รถยนต์ในการขนส่งเป็นรถยนต์ของตนเองและใช้บริการไปรษณีย์

2.4 การบริหารจัดการ

จะมีกลุ่มสมาชิกหลักๆอยู่ 12 คน จะมีการประชุมกันทุกเช้าของแต่ละวันก่อนที่จะเริ่มงานว่าวันนี้มีงานอะไรที่จะต้องทำบ้างเพื่อที่จะแบ่งภาระหน้าที่งานของแต่ละคนการจดบันทึกยังคงใช้การจดบันทึกด้วยสมุด

2.5 เทคโนโลยี ใช้ภูมิปัญญาและศูนย์การเรียนรู้

2.6 ทรัพยากรธรรมชาติ

เรามีกลุ่มสมาชิกที่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมอยู่ 87 คน และแต่ละคนสามารถผลิตไหมส่งให้กับเราปีละประมาณ 1 ตัน

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า

ขายสินค้าผ่านทาง โน้ต เฟสบุ๊ก และงานแสดงสินค้าที่อิมแพคเมืองทองธานี

3.2 ผู้ค้าส่งสินค้า

ขายส่งเป็นผ้าชิ้นให้กับผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ขายส่งผ้าผืนให้กับเชียงราย

ประเทศลาวและประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีจะซื้อเป็นผ้าผืนไปแล้วเขาจะนำไปตัดเย็บ

เป็นชุดเอง

3.3 ผู้จัดส่งสินค้า

ใช้รถยนต์ในการขนส่งเป็นรถยนต์ของตนเองและใช้บริการไปรษณีย์

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ

กลุ่มสมาชิกที่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมอยู่ 87 คน และแต่ละคนสามารถผลิตไหมส่งให้กับเราปี

ละประมาณ 1 ตัน

3.5 ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศไม่มีนำเข้า

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

4.1 นโยบายด้านแรงงาน

มีการส่งเสริมทักษะการผลิตสินค้าโดยการส่งกลุ่มสมาชิกมาเรียนรู้การทอผ้าแบบลวดลาย

ใหม่ ๆ

4.2 นโยบายการจัดจำหน่ายสินค้า

ภาครัฐมีการสนับสนุนเรื่องค่าใช้จ่ายในการออกบูธแสดงสินค้าที่อิมแพคเมืองทองธานี

ภายใต้ชื่องาน OTOP และงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

(5) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาคอาเซียน

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

จุดเน้นเป็นสินค้าใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติโดยทำการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำจึงทำให้ลูกค้าไว้วางใจในคุณภาพสินค้า

5.2 กลยุทธ์ราคาการตั้งราคาตั้งจากการบวกเพิ่มจากต้นทุนเอากำไร 40%

5.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

ขายสินค้าผ่านทาง โน้ต เฟสบุ๊ก และงานแสดงสินค้าที่อิมแพคเมืองทองธานีและงานแสดง

สินค้าทั่วไป

5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ผ่านทาง โน้ต เฟสบุ๊ก และงานแสดงสินค้าและการบอกต่อ

5.5 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ
มีการออกตลาดใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าเดิมและอาจจะมีสิทธิประโยชน์นอกเหนือจากลูกค้า
คนอื่น ๆ

5.6 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน
การผลิตตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ จึงทำให้สามารถควบคุมเรื่องต้นทุนได้

5.7 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด
สร้างตลาดใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย

(6) ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการในส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศอาเซียน

วัดจากเดิมลูกค้าเพิ่มขึ้นเพียง 10% ส่วนยอดขายเพิ่มเป็น 1.5 ล้านบาทต่อปี จากเดิม 1.2 ล้านบาทต่อปีทาง
กลุ่มสมาชิกได้พัฒนาตลาดใหม่ ๆ ออกมาเรื่อย ๆ เช่น ลายไข่มดแดง ลายพญานาค และต้องการขยายตลาด
ไปในอาเซียน เพราะประเทศอินโดนีเซียและลาว ชอบผ้าไหมมัดหมี่ แต่ประเทศลาวกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้า
ที่มีรายได้สูง ส่วนอินโดนีเซียชอบสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพสูง

9. ผู้บริหาร เจ้าของกิจการ แม่ทองสุกไหมไทย

หน่วยงานกลุ่มแม่บ้านวิสาหกิจในตำบลบ้านเขว้า

ที่อยู่ 1 หมู่ 2 ตำบลบ้านเขว้า อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ 36170

วันที่ให้สัมภาษณ์ 8 มกราคม 2559

สถานที่ให้สัมภาษณ์ร้านแม่ทองสุกไหมไทย

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สถานะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ

กิจการเปิดมาแล้ว 20 ปี กลุ่มวิสาหกิจเริ่มแรกรวมกลุ่มกันจะมีสมาชิกเพียง 40 คนแต่ใน
ปัจจุบันมีการรวมกลุ่มถึง 100 คน การขายสินค้าของเรามีทั้งขายส่งและขายปลีก ลูกค้าที่ขายส่งส่วนใหญ่จะอยู่
ทั่วประเทศยกเว้นภาคใต้ ลูกค้าจะมีจังหวัดสระแก้ว เพชรบูรณ์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ซื้อ
เพื่อที่จะนำไปขายต่อ จำนวนการซื้อต่อครั้งจะอยู่ที่ 40,000 บาทขึ้นไป ยอดขายต่อเดือนจะอยู่ที่ 1-2 ล้านบาท
ต่อเดือน แต่การขายผ่านหน้าร้านดีกว่าขายส่ง

1.2 ความต้องการสินค้าภายนอกประเทศ

เรามีการส่งออกไปยังประเทศ สอนกง เยอรมัน พม่า ลาว กัมพูชา จำนวนการซื้อต่อครั้งจะ
อยู่ที่ 100,000 บาทขึ้นไป จะซื้อเป็นจำนวนมากๆ ส่วนใหญ่จะซื้อจากเราแล้วนำไปขายต่อในราคา 1,500 แล้ว
ไปขายต่อ 5,000 บาท

1.3 ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุ

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป อาชีพรับราชการและกลุ่มชาวบ้านในพื้นที่
จังหวัดชัยภูมิหรือจังหวัดใกล้เคียงหรือจะเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจผ้าโดยตรง

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

2.1 แรงงาน

เป็นกลุ่มชาวบ้านในท้องถิ่น อายุ 40 ปีขึ้นไป

2.2 แหล่งเงินทุน

ใช้ทุนตนเอง และแบ่งรายได้ให้กับกลุ่มสมาชิกภายในกลุ่มเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท

2.3 ระบบขนส่ง

ไปรษณีย์ รถตู้ รถทัวร์

2.4 การบริหารจัดการ

ใช้การจดบันทึกสต็อกสินค้าด้วยสมุด การทำบัญชีทำเองทำแต่บัญชีรับจ่าย

2.5 เทคโนโลยี

การย้อมผ้ายังคงย้อมผ้าด้วยวัสดุธรรมชาติทั้งหมด ย้อมผ้าจากเปลือกไม้ต่างๆ เช่น เปลือกขนุน มะพร้าว ค้าง คราม

2.6 ทรัพยากรธรรมชาติ

มีการเลี้ยงไหมเองไว้ในพื้นที่แต่ไหมที่เลี้ยงมีจำนวนไม่เพียงพอ จึงต้องนำเข้าไหม มาจากไร่นำนันจุลจังหวัดเพชรบูรณ์

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า

ขายปลีกเพียงทางหน้าร้านของเราเพียงทางเดียวเท่านั้น

3.2 ผู้ค้าส่งสินค้า

มีทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้ค้าส่งในประเทศมีจังหวัดสระแก้ว เพชรบูรณ์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก และห้างดีไอสยาม กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ซื้อเพื่อที่จะนำไปขายต่อผู้ค้าส่งของต่างประเทศจะมีประเทศฮ่องกง เยอรมัน พม่า ลาว กัมพูชา

3.3 ผู้จัดส่งสินค้า

ไปรษณีย์ รถตู้ รถทัวร์ไปรษณีย์

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ

การเลี้ยงไหมในจังหวัด และไร่นำนันจุลจังหวัดเพชรบูรณ์

3.5 ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศไม่มี

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

4.1 นโยบายด้านแรงงาน

หน่วยงานภาครัฐที่มาจาก กรุงเทพฯ ได้เข้ามาสอนการออกแบบการทอผ้าลวดลายแบบใหม่ๆ และสอนการทำผ้าบาติก

4.2 นโยบายสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา

ได้มีการจดลิขสิทธิ์รูปแบบการทอผ้าไหม ลายนกยูง

(5) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาคอาเซียน

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้าและสินค้าของเราเป็นการทอด้วยกี่และย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติ

5.2 กลยุทธ์ราคา

การตั้งราคาของเรามี 2 แบบ แบบที่ 1 คือสินค้าที่เป็นชุดที่ตัดสำเร็จรูปแล้วจะตั้งราคาตั้งแต่ 1,400 บาทขึ้นไป ส่วนแบบที่ 2 คือผ้าผืนจะบวกกำไรเพิ่มจากต้นทุน 200 บาท

5.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

มีการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น

5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การบอกปากต่อปาก

5.5 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ

จะมีการให้ส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ 10-20%

5.6 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

ทางร้านของเรามีผ้าที่ตัดเย็บเป็นชุดสำเร็จรูปแล้วและมีผ้าผืนขายพร้อมทั้งยังสามารถตัดเย็บเสื้อผ้าตามคำสั่งของลูกค้าด้วย

5.7 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน

ต้นทุนของเส้นไหมในการผลิตนั้นเราสามารถลดได้บ้างเพราะเรามีการเลี้ยงไหมเองไว้ในพื้นที่และต้นทุนการย้อมผ้าสีที่ใช้อยู่ที่นั่นเราใช้เปลือกไม้ที่อยู่ในท้องถิ่นจึงช่วยลดต้นทุนได้

(6) ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศอาเซียน

1) จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น

จำนวนลูกค้าเดิมคงที่เท่าเดิม และส่วนลูกค้าใหม่มีเพิ่มเติมขึ้นมาเป็นบางส่วน

2) กำไรเพิ่มขึ้น/ยอดขายเพิ่มขึ้น

ส่วนผลกำไรไม่ได้เพิ่มขึ้นจากเดิมเท่าที่ควรตามที่ต้องการเพราะไม่สามารถตั้งราคาสูงมากได้ เพราะเรามีคู่แข่งที่มีสินค้าใกล้เคียงกันอยู่หลายที่

11. ผู้บริหาร กลุ่มสตรีสหกรณ์ศูนย์เรียนรู้หม่อนไหม บ้านหัวฝาย

หน่วยงานกลุ่มสตรีสหกรณ์ศูนย์เรียนรู้หม่อนไหม บ้านหัวฝาย

ที่อยู่ 13 หมู่ที่ 2 ตำบลโปแตง อำเภอชนบท ขอนแก่น 40180

วันที่ให้สัมภาษณ์ 10 มกราคม 2559 สถานที่ให้สัมภาษณ์ร้านแสดงสินค้าห่อประชุม อำเภอชนบท

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สถานะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ

ความต้องการในประเทศของกลุ่มเราจะส่งไปขายผ่านทาง Central World ขายได้ปีละ 3-4 ล้านบาทและทางกลุ่มได้ทำการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำกลุ่มได้มีการก่อตั้ง ตั้งแต่ปี 2539 มีสมาชิกทั้งหมด 106 คน และยังผลิตเส้นไหมส่งให้กับสวนจิตรดา ด้วยจะส่งทุก ๆ 3 เดือนครั้ง และส่งครั้งละ 4 กิโลกรัม

1.2 ความต้องการสินค้าภายนอกประเทศ

ประเทศที่รับของเราไปขายต่อจะมี ประเทศลาว เวียดนาม จีน

1.3 ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุ

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

2.1 แรงงาน

แรงงานของเราส่วนใหญ่จะมีหน้าที่ทอผ้าอย่างเดียวเพราะทาง CentralWorld จะนำไปตัดเย็บเสื้อผ้า

2.2 แหล่งเงินทุน

ทางกลุ่มของเราได้รับทุนมาจาก CentralWorld ตั้งแต่ปี 2555 มา 1 ล้านบาท

2.3 ระบบขนส่ง

ใช้รถทัวร์ในการขนส่งเป็นหลักและอาจจะส่งทางไปรษณีย์บ้างครั้งคราว

2.4 การบริหารจัดการ

ใช้การจัดบันทึกเป็นการจดด้วยสมุด เพราะการจัดระบบสต็อกส่วนใหญ่จะไม่ค่อยได้ใช้ เพราะทางกลุ่มผลิตสินค้าออกมา ก็จะจำหน่ายหมดเพราะทาง Central World จะรับซื้อทั้งหมดจึงทำให้ไม่ค่อยมีสินค้าคงเหลือในสต็อก

2.5 ทรัพยากรธรรมชาติ

มีการเลี้ยงไหมเองไว้ในพื้นที่แต่ไหมที่เลี้ยงมีจำนวนไม่เพียงพอ จึงต้องนำเข้าไหม มาจากไวกำนันจุลจังหวัดเพชรบูรณ์

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า

ทางกลุ่มจะขายปลีกทุกครั้งที่มีการออกบูธตามงานแสดงสินค้า

3.2 ผู้ค้าส่งสินค้า CentralWorld

3.3 ผู้จัดส่งสินค้า

ใช้รถทัวร์ในการขนส่งเป็นหลักและอาจจะมีส่งทางไปรษณีย์บ้างครั้งคราว

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ

เส้นไหมในจังหวัดและซื้อจากไวกำนันจุล จังหวัดเพชรบูรณ์

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

4.1 นโยบายด้านแรงงาน ได้มีสนับสนุนจากกรมหม่อนไหม

(5) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาคอาเซียน

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

เป็นสินค้าที่มีกรรมวิธีในการผลิตที่เป็นธรรมชาติทุกขั้นตอน

5.2 กลยุทธ์ราคา

จะบวกเพิ่มจากต้นทุน 20-30%

5.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

ขายสินค้าผ่านทาง งานแสดงสินค้า และ ทางไลน์

5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การบอกปากต่อปาก

5.5 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ

มีการให้ส่วนลดลูกค้าประจำ

(6) ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการในส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศอาเซียน

วัดได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นทุกปีวัดจากปีที่ผ่านมาขายได้ทั้งหมด 4 ล้านบาท

12. ผู้บริหาร บริษัท เมืองย่า ชิลเค้น (ประเทศไทย) จำกัด

หน่วยงานบริษัท เมืองย่า ชิลเค้น (ประเทศไทย) จำกัด

ที่อยู่ 39 หมู่ที่ 8 ตำบลเมืองปัก อำเภอปักธงชัย นครราชสีมา 30150

วันที่ให้สัมภาษณ์ 9 มกราคม 2559 สถานที่ให้สัมภาษณ์บริษัท เมืองย่า ชิลเค้น (ประเทศไทย) จำกัด

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สภาพอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่อยู่ภายในพื้นที่และจังหวัดข้างเคียงและลูกค้าที่จะเจอตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และอาจจะมีลูกค้าประจำบ้างบางส่วนก็จะมีโทรมาสอบถามว่าเราได้ออกบูทที่ไหนบ้างจะได้ตามมาซื้อสินค้าลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุ 40 ปีขึ้นไป

1.2 ความต้องการสินค้าภายนอกประเทศ

ลูกค้าต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น อิตาลี ฝรั่งเศส ลาว กัมพูชา สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่ซื้อปลีก

- 1.3 ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุ
- กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

2.1 แรงงาน

จะเป็นกลุ่มแม่บ้านเพียง 4 คนเท่านั้นที่จะเป็นคนที่ทำเสื้อผ้าให้เป็นประจำ ส่วนที่เหลือจะไม่ได้ทอให้ประจำจะทอก็ต่อเมื่อยามที่ว่างงาน แรงงานจะมีอายุ 40 ปีขึ้นไป

2.2 แหล่งเงินทุน ใช้เงินทุนของตนเอง

2.3 ระบบขนส่ง

ใช้รถยนต์ส่วนตัว และ ไปรษณีย์

2.4 การบริหารจัดการ

มีการจัดทำระบบสต็อกสินค้าทั้งปีเพื่อที่จะได้จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามความต้องการของลูกค้า

2.5 เทคโนโลยี

มีการใช้เครื่องในการตัดเย็บผ้าให้เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป และ ใช้คอมพิวเตอร์ในการติดต่อลูกค้าบ้าง และโทรศัพท์และแฟกซ์ ในการส่งสินค้า

2.6 ทรัพยากรธรรมชาติ

มีการเลี้ยงไหมเองและไหมก็ไม่ค่อยเพียงพอต่อการผลิตสินค้าเท่าที่ควร จึงทำให้เราต้องนำเข้าเส้นไหมมาจาก อำเภอพิมาย กิโลกรัมละ 1,400-1,500 บาท

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า

ขายปลีกเราจะขายตามงานแสดงสินค้าต่างๆเมื่อที่เราได้ออกบูทแสดงสินค้าหรืออาจจะมาซื้อสินค้าถึงที่บ้านก็ได้เช่นกัน

3.2 ผู้ค้าส่งสินค้า

มีขายส่งให้กับร้านค้าในจังหวัดด้วยและจังหวัดใกล้เคียงในโซนภาคอีสานและได้ส่งสินค้าไปขายที่กรุงเทพฯที่ Central Embassy

3.3 ผู้จัดส่งสินค้า

ใช้รถยนต์ส่วนตัว และ ไปรษณีย์

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ

นำเข้าเส้นไหมมาจาก อำเภอพิมาย กิโลกรัมละ 1,400-1,500 บาท

3.5 ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศไม่มีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

4.1 นโยบายด้านแรงงาน

ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐคือ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ กรมหม่อนไหมเข้ามาช่วยเหลือในการออกแบบเสื้อผ้าและการทอผ้าและการฟอกย้อมผ้า

4.2 นโยบายสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา

ทางกลุ่มของเราได้มีเอกลักษณ์คือการย้อมผ้าด้วยการใช้วัสดุในการย้อมผ้าที่เป็นธรรมชาติ (ศูนย์คลองไผ่)และได้รับรางวัลเป็น เครื่องหมาย  เพื่อเป็นการยืนยันว่าสินค้าที่จำหน่ายอยู่นั้นเป็นสินค้าที่ได้จากกระบวนการผลิตที่เป็นธรรมชาติทั้งหมด

(5) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาคอาเซียน

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์



เพื่อเป็นการยืนยันว่าสินค้าที่จำหน่ายอยู่นั้นเป็นสินค้าที่ได้และมีการมัดย้อมผ้าให้เกิด

ลวดลายที่แตกต่าง

5.2 กลยุทธ์ราคา ราคาขายบวกเพิ่มจากต้นทุน 30-40%

5.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

มีเพียงการออกบูทตามงานแสดงสินค้าและลูกค้าก็จะได้นามบัตรแล้วอาจจะมีโทรศัพท์มาสอบถามบ้างหรือตามมาซื้อสินค้าถึงที่บ้าน

5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

เป็นการบอกปากต่อปาก

5.5 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ

มีการให้ส่วนลดบ้างเป็นบางโอกาสตามเทศกาลต่างๆ

5.6 กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง

การมัดย้อมผ้าให้เกิดลวดลายที่แตกต่างที่กลุ่มอื่นยังไม่มี

5.7 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน

มีการเลี้ยงไหมเองและวัสดุในการมัดย้อมหรือฟอกย้อมเราก็มีอยู่ในพื้นที่อยู่แล้วจึงไม่จำเป็นต้องนำเข้า

5.8 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด

ตลาดประเทศไทย และประเทศในอาเซียน โดยเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นหลัก

(6) ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการในส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศอาเซียน

จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นมากกว่าจากเดิมทำให้รายได้เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาได้ยอดขายจากสินค้าเป็น 2 ล้านบาท และทางกลุ่มได้มีการพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่โดยการเพิ่มเส้นใยกันขงเข้าไปด้วยและฝ้ายเส้นมีย้อมคราม และมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มอีสานใต้ได้แก่ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครราชสีมา สุรินทร์ บุรีรัมย์

13. ผู้บริหาร เจ้าของกิจการ Silk batik และรองเท้าเพื่อสุขภาพ

ที่อยู่ 100/7 หมู่ที่1 ตำบลปาดังเบซาร์ อำเภอสะเดา สงขลา 90240

วันที่ให้สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2559

สถานที่ให้สัมภาษณ์ ศูนย์การเรียนรู้ Silk batik

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สถานะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ ปัจจุบันกิจการมีออเดอร์ผลิตเสื้อผ้าให้กับกรมไปรษณีย์ไทยจำนวน 300 ตัว

1.2 ความต้องการสินค้านอกประเทศ

กิจการมีออเดอร์ผลิตผ้าและเสื้อผ้า Silk batik ให้กับลูกค้าประเทศอเมริกา ทุก ๆ 3-6 เดือนต่อครั้ง

1.3 ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุ

ผ้าและเสื้อผ้า Silk batik ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

2.1 แรงงาน

กิจการมีกลุ่มสมาชิกในชุมชนจำนวน 30 คน อายุตั้งแต่ 40-70 และมีการใช้แรงงานเพื่อผลิตเสื้อผ้าจากผู้ต้องขังในเรือนจำ สงขลา จำนวน 70 คน

2.2 แหล่งเงินทุน

กิจการได้มีการกู้ยืมเงินจากธนาคารออมสิน เป็นบางส่วนเพื่อนำมาลงทุนในการซื้อวัตถุดิบเพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าเพื่อที่จะผลิตสินค้าส่งให้กับลูกค้า

2.3 ระบบขนส่ง

ถ้าขนส่งสินค้าภายในประเทศจะใช้การขนส่งสินค้าโดยรถทัวร์ ถ้าขนส่งสินค้าไปยังต่างประเทศจะใช้การขนส่งสินค้าโดยทางเครื่องบิน

2.4 การบริหารจัดการ

กิจการมีการบริหารงานเป็นกรรมการ การบริหารจัดการที่ยังไม่เป็นระบบมากนักโดยใช้การจัดการระบบโดยการจดบันทึก รายละเอียดลูกค้าและการสั่งซื้อ

2.5 เทคโนโลยี

มีการใช้เครื่องจักรช่วยในการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ใช้โปรแกรม ไลน์ ในการติดต่อสื่อสารในการซื้อขายสินค้ากับลูกค้า

2.6 ทรัพยากรธรรมชาติ

วัตถุดิบผ้าผืนส่วนใหญ่จะสั่งซื้อนำเข้ามาจากกรุงเทพ

วัตถุดิบในการย้อมผ้าทางกิจการสามารถหาได้ภายในพื้นที่ เช่น ใช้สีธรรมชาติจากยางกล้วยกล้วยน้ำว้า และกล้วยหิน

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า

ทางกิจการไม่มีหน้าร้านในการขายของส่วนใหญ่ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อจะกลับมาซื้อ เป็นลูกค้าประจำจนถึงทุกวันนี้

3.2 ผู้ค้าส่งสินค้า

เป็นลูกค้าที่ประเทศสหรัฐอเมริกาที่ซื้อไปขายต่อ

3.3 ผู้จัดส่งสินค้า

การขนส่งสินค้าภายในประเทศจะใช้การขนส่งสินค้าโดย รถทัวร์ การส่งสินค้าไปยังต่างประเทศจะใช้การขนส่งสินค้าโดย ทางเครื่องบิน

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ

วัตถุดิบผ้าผืนส่วนใหญ่จะสั่งซื้อนำเข้ามาจากกรุงเทพ

วัตถุดิบในการย้อมผ้าทางกิจการสามารถหาได้ภายในพื้นที่ เช่น ยางกล้วย กะลามะพร้าว

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

4.1 นโยบายด้านแรงงาน

ทางสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลาได้สนับสนุนให้กิจการทำผ้าเสื้อผ้า Silk batik และได้มีการให้ข้อมูลในการย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติและทางกิจการได้นำมาดัดแปลงโดยการใช้อย่างกล้วยในการย้อมผ้า

4.2 นโยบายสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา

ทางกิจการเคยได้จดทะเบียนสิทธิบัตรรองเท้ากะลาเพื่อสุขภาพแต่โดนผู้ประกอบการที่ตลาดน้ำอัมพวา ลอกเลียนแบบไปจึงทำให้ได้หยุดการผลิตรองเท้าไว้ก่อนจึงได้หันกลับมาผลิตผ้าที่ทางกิจการมีความชำนาญอยู่แล้ว

(5) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาคอาเซียน

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ใช้สีย้อมผ้าเป็นสีธรรมชาติโดยการใช้อย่างกล้วยย้อมผ้าจึงได้สีเป็นสีน้ำตาล ถ้าใช้กล้วยน้ำว้าสีที่ออกมาจะเป็นสีน้ำตาลอ่อน ถ้าใช้กล้วยหินสีที่ออกมาจะเป็นสีน้ำตาลเข้ม ตัดเย็บเสื้อผ้า ทั้งบุรุษและสตรี เป็นเสื้อผ้ากลุ่มทำงาน ชุดลำลอง ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ใช้วัสดุกะลามะพร้าว ทำเป็นเม็ดติดบนพื้นรองเท้า

5.2 กลยุทธ์ราคา

การตั้งราคาบวกเพิ่มจากต้นทุน 50% เพื่อเป็นราคาขาย

5.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

- ขายสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก และ ทางหน้าร้าน
- ขายส่งกับตัวแทนจำหน่ายที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศมาเลเซีย
- สนใจจะขยายตลาดในประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน ประสานงานกับกรมส่งเสริมการค้า

ระหว่างประเทศผ่านอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา

5.4 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

- ใช้สีย้อมผ้าเป็นสีธรรมชาติโดยการใช้อย่างกล้วยย้อมผ้าจึงได้สีเป็นสีน้ำตาล ถ้าใช้กล้วยน้ำว้าสีที่ออกมาจะเป็นสีน้ำตาลอ่อน ถ้าใช้กล้วยหินสีที่ออกมาจะเป็นสีน้ำตาลเข้ม

14. ผู้บริหาร เจ้าของกิจการร้านหาดใหญ่บาติก

ที่อยู่ 11/3 ซอย 2 (ประชาธิปไตย) ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ สงขลา

วันที่ให้สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2559

สถานที่ให้สัมภาษณ์ ร้านหาดใหญ่บาติก

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สถานะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ

ลูกค้าอยู่ทั่วประเทศเพราะทางร้านได้แสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าทั่วประเทศจึงทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าทั่วไป เช่น การแสดงสินค้า OTOP งานแสดงสินค้ากรมส่งเสริมการค้าส่งออก งานแสดงสินค้า Fashion and Lifestyle, งาน BIFF & BILL

1.2 ความต้องการสินค้านอกประเทศ

จะมีลูกค้าประจำที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายประเทศมาเลเซีย

1.3 ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุ

กลุ่มลูกค้าจะมีช่วงอายุตั้งแต่ 30 ปี-70 ปี

เป็นเสื้อผ้าผู้ใหญ่ทั้งบุรุษและสตรี ทั้งชุดลำลองและชุดทำงาน มีลูกค้าผู้สูงอายุประมาณ

ร้อยละ 30

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

2.1 แรงงาน แรงงานในกิจการไม่มีการขาดแคลน เนื่องจากการบริหารจัดการของกลุ่มตลาด

สเตอร์เสื้อผ้าจังหวัดสงขลา เมื่อรับคำสั่งสินค้าแล้ว จะแบ่งกันผลิต ให้ทันกำหนดเวลา

2.2 แหล่งเงินทุน ใช้เงินทุนตนเอง ไม่ได้ใช้สินเชื่อ

2.3 ระบบขนส่ง

ส่งสินค้าทางไปรษณีย์และรถขนส่ง

2.4 การบริหารจัดการ

การบริหารจัดการที่ยังไม่เป็นระบบมากนัก โดยใช้การจัดการด้วยระบบการจดบันทึก

2.5 ทรัพยากรธรรมชาติ

ทางร้านได้นำวัตถุดิบมาจากภายในพื้นที่และสั่งซื้อผ้าผืนมาตัดเย็บมาจากกรุงเทพ

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า

มีขายผ่านทางหน้าร้านและการขายสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น การแสดงสินค้า OTOP งานแสดงสินค้ากรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ งานแสดงสินค้า Fashion and Lifestyle งาน BIFF & BILL

3.2 ผู้จัดส่งสินค้า

ไปรษณีย์และบริษัทขนส่งสินค้า

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ

ทางร้านได้นำวัตถุดิบมาจากภายในพื้นที่และสั่งซื้อผ้าผืนมาตัดเย็บมาจากกรุงเทพ

(4) นโยบายภาครัฐ การส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

ทางอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลาได้มีการส่งเสริมส่งผู้เชี่ยวชาญเข้ามาสอนการวาดลวดลายและการออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้า

(5) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาคอาเซียน

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ผ้าเป็นสินค้าใช้การย้อมสีแบบแฮนด์เมด และมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ผ้าบาติก

5.2 กลยุทธ์ราคา

การตั้งราคาของเราได้มีการบวกเพิ่มจากต้นทุน 30% เพื่อเป็นราคาขาย และเสื้อผ้าตั้งราคาปานกลาง ประมาณ 500-1,500 บาท

5.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

มีขายผ่านทางหน้าร้านและการออกขายสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

(6) ศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศอาเซียน

จากปีที่ผ่านมาจำนวนลูกค้าก็ยังคงมีอยู่เท่าเดิม ลูกค้าเก่าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่ซื้อไปใช้เองและส่วนลูกค้าใหม่ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่ซื้อไปใช้เองเช่นกัน นอกจากนี้ลูกค้าประจำที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายประเทศมาเลเซีย

15. ผู้บริหาร เจ้าของกิจการร้านเสื้อผ้าค้าส่ง Sayhi

ที่อยู่ 64 หมู่ที่ 6 ตำบลคลองหลา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดสงขลา

วันที่ให้สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2559

สถานที่ให้สัมภาษณ์ร้าน Sayhi

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สถานะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ

ทางกิจการของเรามีออเดอร์ส่งลูกค้าประจำอยู่ภายในจังหวัดสงขลา และยะลา ปัตตานี

1.2 ความต้องการสินค้าภายนอกประเทศ

ทางกิจการของเราตอนนี้มีมอเตอร์ที่ต้องส่งสินค้าไปยังประเทศมาเลเซียโดยมีลูกค้าชาวไทยซื้อแล้วนำไปขายต่อที่มาเลเซีย เป็นกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น และเสื้อผ้าผู้ใหญ่

1.3 ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุ

ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าของกิจการจะเป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

2.1 แรงงาน มีพนักงานขายคนไทย 3 คน

2.2 แหล่งเงินทุน ใช้ทุนตนเองในการดำเนินธุรกิจ

2.3 ระบบขนส่ง ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน

2.4 การบริหารจัดการ

บริหารจัดการเพียงคนเดียวเพราะเป็นธุรกิจซื้อมาขายไปจึงไม่จำเป็นต้องบริหารจัดการอะไร
มาก

2.5 เทคโนโลยี

ทางร้านได้นำระบบการติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์มาใช้ในร้าน

2.6 ทรัพยากรธรรมชาติ

ธุรกิจไม่ได้เป็นผู้ผลิต ซื้อมาขายไปโดยซื้อเสื้อผ้าจากตลาดประตูน้ำ แพรทินัม โบเบ้ และ
สำเพ็ง กรุงเทพฯ

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า

กิจการมีการขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านบางส่วน

3.2 ผู้ค้าส่งสินค้า

กิจการมีมอเตอร์ที่ต้องส่งเสื้อผ้าไปยังประเทศมาเลเซียโดยมีลูกค้าชาวไทยซื้อแล้วนำไปขาย
ต่อที่มาเลเซีย

3.3 ผู้จัดส่งสินค้า ใช้บริการขนส่งเอกชน

3.4 ซื้อสินค้าที่ตลาดประตูน้ำ โบเบ้ และสำเพ็ง ที่กรุงเทพฯ เพื่อซื้อมาขายไป

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

ทางร้านไม่เคยได้รับการช่วยเหลือใดๆจากภาครัฐเพราะธุรกิจของเราเป็นธุรกิจซื้อมาขายไปและทาง
ธุรกิจก็มีลูกค้าประจำอยู่แล้วจึงไม่จำเป็นต้องหาตลาดเพิ่มนโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ทาง
ร้านต้องการให้เทศบาลหาดใหญ่ช่วยจัดสรรที่จอดรถให้กับลูกค้าเพิ่มมาก เพราะที่จอดรถไม่เพียงพอ

(5) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาค
อาเซียน

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ทางธุรกิจเน้นเสื้อผ้าแฟชั่นและเสื้อผ้าผู้ใหญ่ตามความต้องการของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่

5.2 กลยุทธ์ราคา

ทางธุรกิจได้บวกกำไรเพิ่มเข้าไปจากต้นทุน 20%

5.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

ขายผ่านทางหน้าร้าน และไลน์ และขายส่ง

(6) ศักยภาพการแข่งขันในการในส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศอาเซียน

จากปีที่ผ่านมาจำนวนลูกค้าเก่ายังคงมีอยู่เท่าเดิมลูกค้าเก่าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่ซื้อไปขายต่อและส่วนลูกค้าใหม่ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่ซื้อปลีก

16. ผู้บริหาร เจ้าของกิจการร้านแมรี่เซ็นเตอร์

ที่อยู่ 9/158 ถนนกาญจนาภิเษก ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ สงขลา

วันที่ให้สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2559

สถานที่ให้สัมภาษณ์ ตลาดพลูท่าหาดใหญ่

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สถานะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ

ทางร้านได้มีการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์จึงทำให้มีลูกค้าอยู่ทั่วประเทศและมีหน้าร้านอยู่ที่ตลาดพลูท่าหาดใหญ่

1.2 ความต้องการสินค้าภายนอกประเทศ

ลูกค้าต่างประเทศของเรามีทั้งมาเลเซียและอินโดนีเซีย ทั้งค้าปลีกและค้าส่ง

1.3 ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุ

-ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มข้าราชการ ช่างอุตสาหกรรม ช่างตัดผ้าลูกไม้ ออกงานเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

-สินค้าเสื้อผ้าลูกไม้ กลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

2.1 แรงงาน เป็นธุรกิจครอบครัว มีพนักงานขาย 2 คน

2.2 แหล่งเงินทุน ใช้ทุนตนเองในการหมุนเวียนภายในร้าน

2.3 ระบบขนส่ง

ไปรษณีย์และบริษัทขนส่งเอกชน

2.4 การบริหารจัดการ

ไม่มีการบริหารจัดการแบบเป็นระบบมากนักเพราะเป็นคนดูแลกิจการด้วยตัวเอง

2.5 เทคโนโลยี

ทางร้านได้นำเทคโนโลยีการขายสินค้าออนไลน์เข้ามาช่วยในการซื้อขายสินค้าให้ง่ายต่อการเดินทางมาซื้อสินค้าของลูกค้า

2.6 ทรัพยากรธรรมชาติ ทางร้านของเราได้นำเข้าสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปมาจากตลาดค้าส่ง ประตูน้ำ กรุงเทพฯ เพียงแหล่งเดียวเท่านั้น

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า -

ร้านแมรี่เซ็นเตอร์ (ตลาดพลูท่าหาดใหญ่)

3.2 ผู้ค้าส่งสินค้า

มีเป็นบางส่วนแต่ไม่มากนักมีทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย

3.3 ผู้จัดส่งสินค้า

ทางไปรษณีย์และบริษัทขนส่งเอกชน

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ

ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจาก ประตูน้ำ ที่กรุงเทพเพียงแหล่งเดียวเท่านั้น

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ทางร้านต้องการให้เทศบาลหาดใหญ่ช่วยจัดสรรที่จอดรถให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะที่จอดรถไม่เพียงพอ กลุ่มแม่ค้าและรถประจำทางจอดเต็มแล้วทำให้ลูกค้าไม่มีที่จอดรถ จึงทำให้ลูกค้าไม่ค่อยมาเดินเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดพลาซ่าหาดใหญ่

(5) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาคอาเซียน

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ทางร้านของเรามีสินค้าให้เลือกหลายราคาเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าหลายกลุ่มมีสินค้าราคาตั้งแต่ 300-2,000 บาทต่อตัว

5.2 กลยุทธ์ราคา

ทางร้านเรามีการบวกกำไรเพิ่มเข้าไปกับต้นทุนประมาณ 20%

5.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

มีขายทางด้านหน้าร้านและทางออนไลน์

(6) ศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศอาเซียน

จำนวนลูกค้าเก่ายังคงที่เท่าเดิม ส่วนลูกค้าใหม่มีมาเพิ่มขึ้นบ้าง ยอดขายเพิ่มขึ้นแต่กำไรเท่าเดิม เพราะต้นทุนสินค้ามีราคาสูงขึ้นแต่กำไรก็เท่าเดิม เพื่อที่จะรักษาลูกค้าไว้ถ้าขายแพงเกินไปจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากที่อื่นและราคาค่าเช่าตึกก็เพิ่มสูงขึ้นมากเป็นเดือนละ 35,000 บาทต่อเดือน

17. ผู้บริหาร เจ้าของกิจการร้านฮาล่า บุติก

ที่อยู่ 334 ตลาดพลาซ่าหาดใหญ่ ชั้น 2 ถนนมนตรี 1 อำเภอหาดใหญ่ สงขลา 90110

วันที่ให้สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2559

สถานที่ให้สัมภาษณ์ ร้านฮาล่า บุติก

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สถานะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ

เป็นกลุ่มคนภายในพื้นที่ และจังหวัดใกล้เคียง และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในหาดใหญ่

1.2 ความต้องการสินค้านอกประเทศ

ทางร้านไม่มีขายส่งไปยังต่างประเทศจะมีเพียงลูกค้าต่างประเทศมาซื้อปลีกหรือซื้อนำไปใช้

เอง

1.3 ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุ

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

2.1 แรงงาน

แรงลูกจ้างในร้านเป็นแรงงานคนไทยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นกลุ่มคนชาวมุสลิม

2.2 แหล่งเงินทุน

ใช้ทุนตนเองในการหมุนเวียนภายในร้าน

2.3 ระบบขนส่ง

ไปรษณีย์และบริษัทขนส่งเอกชน

2.4 การบริหารจัดการ

ไม่มีการบริหารจัดการแบบเป็นระบบมากนักเพราะเป็นคนดูแลกิจการเพียงคนเดียว

2.5 เทคโนโลยี

ทางร้านได้นำเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์เข้ามาช่วยในการซื้อขายสินค้าให้ง่ายต่อการเดินทางมาซื้อสินค้าของลูกค้า

2.6 ทรัพยากรธรรมชาติ

ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมาจากตลาดค้าส่ง ประตูน้ำ ที่กรุงเทพฯ เพียงแหล่งเดียวเท่านั้น

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า

ร้านฮาล่า บุติก (ตลาดพลาซ่าหาดใหญ่)

3.2 ผู้ค้าส่งสินค้า

มีเป็นบางส่วนแต่ไม่มากนักมีทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์

3.3 ผู้จัดส่งสินค้า

ทางไปรษณีย์เพียงทางเดียวและบริษัทขนส่งเอกชน

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

ต้องการให้ทางเทศบาลหาดใหญ่ช่วยจัดสรรที่จอดรถให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเพราะมีที่จอดรถไม่เพียงพอ

(5) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาค

อาเซียน

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

-จำหน่ายเสื้อผ้าชุดลำลอง ชุดทำงาน ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ตามแบบชาวมุสลิมเป็นส่วนใหญ่
-มีสินค้าให้เลือกหลายราคาเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าหลายกลุ่มมีสินค้านำราคา

ตั้งแต่ถูก

ไปถึงราคาแพง

5.2 กลยุทธ์ราคา

ตั้งราคาโดยการบวกกำไรเพิ่มเข้าไปกับต้นทุนประมาณ 20%

5.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

ขายทางหน้าร้านเป็นเพียงช่องทางเดียว

(6) ศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศอาเซียน

จำนวนลูกค้ายังคงที่เท่าเดิมแต่จำนวนยอดขายและผลกำไรลดลงมาก เพราะสินค้ามีราคาแพงจึงทำให้ลูกค้ายังคงมาซื้อเหมือนเดิมแต่ลดความถี่ในการซื้อน้อยลงจากที่เคยซื้อ 1-2 เดือนครั้ง ก็จะกลายเป็น 3-4 เดือนจะซื้อสักครั้งทำให้ยอดขายลดลงและประมาณในการซื้อต่อครั้งก็ลดลงไปด้วย

18. ผู้บริหาร เจ้าของกิจการธุรกิจเสื้อผ้าและจำหน่ายเสื้อผ้า

ที่อยู่ 72 ม.3 ต.เกาะยอ อ.เมือง สงขลา

วันที่ให้สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2559

สถานที่ให้สัมภาษณ์ ร้านป้าลิ้มเกาะยอ และสถานที่ทอผ้ากลุ่มร่มไทร

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สถานะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ

ลูกค้าในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง นักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2 ความต้องการสินค้าภายนอกประเทศ

ลูกค้าต่างชาติส่วนใหญ่จะเป็นชาวมาเลเซีย ชอบผ้าไหมพินดอกพิมลาย

1.3 ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุ

ลูกค้าหลักของร้านส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป กลุ่มอาชีพข้าราชการ อาจารย์ และ

นักท่องเที่ยว

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

2.1 แรงงาน สมาชิกในกลุ่มมีทั้งหมด 30 คนและพนักงานที่ร้าน 3 คน

2.2 แหล่งเงินทุน ใช้เงินทุนของตนเอง เนื่องจากประกอบธุรกิจมาประมาณ 30 ปี ไม่มีปัญหา

เงินทุนหมุนเวียน

2.3 ระบบขนส่ง

ไปรษณีย์ และรถขนส่ง

2.4 การบริหารจัดการ

เป็นการบริหารจัดการภายในครอบครัวและกลุ่มสตรีทอผ้าเกาะยอ เช่น กลุ่มร่มไทร

2.5 เทคโนโลยี

-การทอผ้าไหมด้วยมือ

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า ส่วนใหญ่จะขายผ่านหน้าร้านเป็นส่วนใหญ่

3.2 ผู้ค้าส่งสินค้า

มีลูกค้าที่ห้างสรรพสินค้า ร้านขายผ้าไหมที่ จะมาซื้อแล้วนำไปขายต่อ

3.3 ผู้จัดส่งสินค้า

บริการทางไปรษณีย์ และรถขนส่ง

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ

ซื้อไหมมาทอเอง ซื้อไหมมาจากจังหวัดชุมพร และไทรโยค

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

-ภาครัฐช่วยเหลือผู้เชี่ยวชาญให้การศึกษา ด้านการออกแบบเสื้อผ้า

-กลุ่มทอผ้าไหมไทย ทำลายผ้าปลาค้างคาว

(5) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาค

อาเซียน

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

สินค้าผลิตออกมาจะเน้นคุณภาพเป็นหลักภูมิปัญญาท้องถิ่นคุณภาพของสินค้าให้เหมาะสม

กับราคา

5.2 กลยุทธ์ราคา

ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูป ราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป

ราคาผ้าผืนแบบเป็นยก ราคาเริ่มตั้งแต่ 10,000-5,000 บาท

5.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

ขายสินค้าทางหน้าร้านโดยตรง

5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกับการขายโปรแกรมการท่องเที่ยว

5.5 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ รักษาฐานลูกค้า

5.6 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

มีลวดลายสีสันทันที่แปลกใหม่ มีผ้าลายเกาะยอ ดอกพิกุล และลายราชวัชลวดลายละเอียดและ

สวยงาม

(6) ศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศอาเซียน

จำนวนลูกค้าเก่าลดลงแต่จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ยอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้น 10% ขณะนี้คู่แข่งมากทำให้มีการแข่งขันสูง

19. ผู้บริหาร เจ้าของกิจการร้านคุณชนิตาบาติก

ที่อยู่ 115/2 ม.2 ต.วัดสน อ.ระโนด กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าและหัตถกรรมวัดสน

โทรศัพท์ 089-9748400

วันที่ให้สัมภาษณ์ 26 มกราคม 2559

สถานที่ให้สัมภาษณ์ ร้านเสื้อผ้าบาติกชนิตา จังหวัดสงขลา

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สถานะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ

กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าตัด รับตัดเสื้อผ้าตามออเดอร์ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการ เช่น ศาลจังหวัด และบริษัทเอกชน เสื้อผ้าพนักงาน ลูกค้าเจ้าประจำมีหลายหน่วยงาน เช่น กศน. โรงเรียน ประมาณ 20 แห่ง ส่วนใหญ่จัดจำหน่ายในจังหวัดสงขลาและจังหวัด นครศรีธรรมราช

1.2 ความต้องการสินค้านอกประเทศ

จะมีลูกค้าประจำที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายประเทศมาเลเซีย

1.3 ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุ

กลุ่มลูกค้าจะมีช่วงอายุตั้งแต่ 30 ปี-60 ปี

เป็นเสื้อผ้าผู้ใหญ่ทั้งบุรุษและสตรี ทั้งชุดลำลองและชุดทำงาน มีลูกค้าผู้สูงอายุปริมาณ

ร้อยละ 30

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

2.1 แรงงาน

การรับออเดอร์จำนวนมาก เนื่องจากจำนวนแรงงานตัดเย็บ ส่วนใหญ่แรงงานเป็นญาติพี่น้อง และเพื่อนบ้าน ส่วนใหญ่จะผลิตเอง ออเดอร์ประมาณ 7-8 พันต่อเดือนแล้วแต่ออเดอร์ ถ้ามีออเดอร์มากเราก็เร่งได้ มีพนักงานทั้งหมด 7 คน จักรเย็บผ้าประมาณ 7 ตัว

2.2 แหล่งเงินทุน ใช้เงินทุนตนเอง ไม่ได้ใช้สินเชื่อ

2.3 ระบบขนส่ง

ส่งสินค้าทางไปรษณีย์และรถขนส่ง

2.4 การบริหารจัดการ

การบริหารจัดการที่ยังไม่เป็นระบบมากนัก โดยใช้การจัดการด้วยระบบการจดบันทึก

2.5 ทรัพยากรธรรมชาติ

ทางร้านได้นำวัตถุดิบผ้าพิมพ์ลาย สั่งจากโรงงานในกรุงเทพเป็นผ้าผืนมาตัดเย็บ

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า

มีขายผ่านทางหน้าร้านและและรถขนส่ง

3.2 ผู้จัดส่งสินค้า

ไปรษณีย์และบริษัทขนส่งสินค้า

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ

ทางร้านได้นำวัตถุดิบผ้าพิมพ์ลาย สั่งจากโรงงานในกรุงเทพ

(4) นโยบายภาครัฐ การส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

ทางอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลาได้มีการส่งเสริมส่งผู้เชี่ยวชาญเข้ามาสอนการออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้า

(5) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาค

อาเซียน

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าตัด รับตัดเสื้อผ้าตามออเดอร์ และออกแบบลวดลายเสนอลูกค้า
เสื้อผ้าส่วนใหญ่ต้องอัดกาว ให้ดูเรียบและทรงอยู่ตัว

5.2 กลยุทธ์ราคา

การตั้งราคาของเราได้มีการบวกเพิ่มจากต้นทุน 30% เพื่อเป็นราคาขายราคามีหลายระดับ
ตามการต่อรองเป็นครั้ง ๆ และสินค้าตั้งราคาปานกลาง ประมาณ 500-1,500 บาท กำไรหลังหักค่าใช้จ่าย
ประมาณ 10-20%

5.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

เสนอเสื้อผ้าโดยตรงกับบริษัท/หน่วยงาน

5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ปัจจุบันใช้กลยุทธ์การตลาด คือ การแนะนำบอกต่อของลูกค้าเก่า

(6) ศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศอาเซียน

จากปีที่ผ่านมาจำนวนลูกค้าเก่ายังคงมีอยู่เท่าเดิม ลูกค้าเก่าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าองค์กรในจังหวัดภาคใต้
และกรุงเทพ นอกจากนี้ลูกค้าประจำที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายประเทศมาเลเซีย ปัญหาอุปสรรคในการดำเนิน
ธุรกิจ คือ การรับออเดอร์จำนวนมาก เนื่องจากจำนวนแรงงานตัดเย็บ ส่วนใหญ่แรงงานเป็นญาติพี่น้องและ
เพื่อนบ้าน มีแนวคิดที่จะขยายธุรกิจรูปแบบการตัดเย็บเสื้อผ้าแบบใหม่ ๆ

20. ผู้บริหาร เจ้าของกิจการกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านพุมเรียง

ที่อยู่ 82 หมู่ที่ 2 ตำบลพุมเรียง อำเภอไชยา สุราษฎร์ธานี 84110

วันที่ให้สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2559

สถานที่ให้สัมภาษณ์ ร้านวรรณมะไหมไทย

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สถานะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ

ลูกค้าของร้านมีอยู่ทั่วประเทศเพราะทางร้านมีการขายผ่านทางออนไลน์จึงทำให้เป็นที่รู้จัก
ของลูกค้าและ

ลูกค้าส่วนใหญ่อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ทางร้านเคยผลิตผ้าส่งไร่จิมทอมสัน

1.2 ความต้องการสินค้าภายนอกประเทศ

ลูกค้าต่างชาติส่วนใหญ่จะเป็นชาวมาเลเซีย ชอบผ้าไหมพิมพ์ดอกพิมพ์ลาย

1.3 ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุ

ลูกค้าหลักของร้านส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป กลุ่มอาชีพข้าราชการ อาจารย์ และ
นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

2.1 แรงงาน สมาชิกในกลุ่มมีทั้งหมด 28 คนและผู้จัดการร้าน 3 คน คุณวรมะและลูกสาว
2.2 แหล่งเงินทุน ใช้เงินทุนของตนเอง เนื่องจากประกอบธุรกิจมาประมาณ 40 ปี ไม่มีปัญหา
เงินทุนหมุนเวียน

2.3 ระบบขนส่ง ใช้บริการไปรษณีย์ และ รถไฟ

2.4 การบริหารจัดการ เป็นการบริหารจัดการภายในครอบครัว

2.5 เทคโนโลยี

- การทอผ้าไหมพมเรียงเป็นศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านของกลุ่มคนไทยมุสลิมภาคใต้ที่ตั้ง

บ้านเรือนอยู่ที่บ้านหัวเลน

หมู่ที่ 2 บริเวณคลองพมเรียง ตำบลพมเรียง ซึ่งสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคนจนเป็นที่
ยอมรับว่าผ้าไหมพมเรียงมีลวดลายสวยงาม มีลักษณะเด่นที่แตกต่างไปจากผ้าไหมภาคอื่นๆ คือการทอยกดอก
ด้วยไหมและด้น เช่น ผ้ายกดอกตามเกรส ผ้ายกดอกหน้านาง เป็นต้น

- ทางร้านเราได้มีการนำเอาเครื่องทอไหมเข้ามาช่วย ทำให้ผลิตทอผ้าไหมได้เร็วขึ้น

- ซื้อเส้นไหมมาทอเอง ซื้อไหมพมมาจากจังหวัดชุมพร ซื้อไหมยืนมาจากไทรบุรี และ

นำมาฟอกย้อมและทอเป็นผ้าไหมเป็นผืน

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า ส่วนใหญ่จะขายผ่านหน้าร้านจะเป็นส่วนใหญ่และขายสดไม่ขายเชื่อ

3.2 ผู้ค้าส่งสินค้า

มีลูกค้าที่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ร้านขายผ้าไหมที่ถนนสุขุมวิท ร้านสกาล่า จะมาซื้อแล้ว

นำไปขายต่อ

3.3 ผู้จัดส่งสินค้า

บริการทางไปรษณีย์ และ รถไฟ

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ

ซื้อไหมมาทอเอง ซื้อไหมพมมาจากจังหวัดชุมพร ซื้อไหมยืนมาจากไทรบุรี

“...เส้นไหมเรานำมาจากโครงการหลวงจังหวัดชุมพร และที่ท่าแซะจังหวัดสุราษฎร์ ส่วน

ฝ่ายเราซื้อมาจากโรงงานผลิตเส้นด้ายที่กรุงเทพฯและที่อื่นๆ...”

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

- ภาครัฐช่วยหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้า

- ศูนย์หม่อนไหมส่งเสริมเจ้าหน้าที่มาให้ความรู้เกี่ยวกับการทำกระเป๋

- วิทยาลัยอาชีวศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ส่งบุคลากรเข้ามาสอนการออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้า

- ได้จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนได้ตราสัญลักษณ์ นกยูง

(5) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาค

อาเซียน

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

- สินค้าผลิตออกมาจะเน้นคุณภาพเป็นหลักให้คุณภาพของสินค้าให้เหมาะสมกับราคา

- ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคนมาต่อยอดเป็นธุรกิจสร้างชื่อเสียงให้กับ

ตำบลพมเรียง

- การได้รับรางวัลชนะเลิศกลุ่มทอผ้าไหมดีเด่นแห่งประเทศไทยปี 2533 และผ้าไหมพมเรียง

ได้รับคัดเลือกให้เป็นสินค้า OTOP 5 ดาว

จุดเด่น คือสินค้ามีคุณภาพและราคาถูกกว่าร้านอื่น ทอผ้าเอง ตัดเอง เย็บเอง ขายเองทำให้ลดต้นทุน และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานาน

5.2 กลยุทธ์ราคา

ราคาสินค้าที่ตัดเป็นชุดแล้วราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป

ราคาผ้าผืนแบบเป็นยก ราคาเริ่มตั้งแต่ 3,500-25,000 บาท

5.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เฟสบุ๊ก ชื่อ ร้านวรรมะ ไหมไทย

ขายสินค้าทางหน้าร้านโดยตรง

5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกับการขายโปรแกรมการท่องเที่ยว

5.5 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ

จะขายราคาเดียวกันหมดเพราะตัดปัญหากับลูกค้าที่ว่าคนนี้ได้ราคาแพงกว่าลูกค้าอื่น

5.6 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

มีลวดลายสีสันทันที่แปลกใหม่ มีผ้าลายสร้อยแสงจันทร์และผ้าลายดอกก้านแยกกกเชิงทอมือ” ผ้าลายสร้อยแสงจันทร์และผ้าลายดอกก้านแยกกกเชิง ทอทั้งก็มีซึ่งเป็นที่โบราณ ต้องใช้เวลาทอค่อนข้างนาน ประมาณ 3 เดือน ลวดลายละเอียดและสวยงามมาก

(6) ศักยภาพการแข่งขันในการในส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศอาเซียน

จำนวนลูกค้าเก่าลดลงแต่จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ยอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้น 20%ขณะนี้มีความแข่งขันสูง

21. ผู้บริหาร กลุ่มทอผ้าบ้านท่ากระเจา กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอ บ้านท่ากระเจา

ที่อยู่ 131 หมู่ที่ 1 ตำบลท่ากระเจา อำเภوتاกระเจา จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84170

วันที่ให้สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2559 สถานที่

สัมภาษณ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอบ้านท่ากระเจา

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สถานะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ

ความต้องการสินค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการในพื้นที่ที่ต้องการผ้าผืนเพื่อนำมาตัดเย็บเป็นชุด เช่น ผู้จัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป (คุณบำเพ็ญ ดวงมี) ตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่บางแค และจำหน่ายที่ร้านในจตุจักร และงานแสดงสินค้า

1.2 ความต้องการสินค้าภายนอกประเทศ

ทอผ้าให้กับกลุ่มสมาชิกที่เกี่ยวข้องเนื่องเพียงและนำไปตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูป

1.3 ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุ

ตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

2.1 แรงงาน

สมาชิกในกลุ่มเป็นกลุ่มแม่บ้านมีสมาชิกจำนวน 10 กว่าคน

2.2 แหล่งเงินทุน

เมื่อก่อนนั้นมีเงินทุนจากภาครัฐสนับสนุน แต่ปัจจุบันใช้ทุนตนเองมาบริหารภายในกลุ่ม

2.3 ระบบขนส่ง

ลูกค้าจะเป็นผู้มารับสินค้าไปเอง

2.4 การบริหารจัดการ

มีการแบ่งงานเป็นกลุ่ม และประชาสัมพันธ์พาเยี่ยมชมกลุ่ม มีที่ทอผ้าจำนวนประมาณ 10 ตัว

2.5 ทรัพยากรธรรมชาติ

ซื้อไหมที่ใช้ทอซื้อไหมมาจากไหมก้านันจุล ด้วยราคาไหมยืนราคา 2,700 บาทต่อกิโลกรัม

ไหมพุ่ม 2,300 บาทต่อกิโลกรัม

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า

ทางกลุ่มขายส่งจะขายปลีกเพียงหน้าร้านอย่างเดียว

3.2 ผู้ค้าส่งสินค้า

คุณบำเพ็ญ ดวงมี เป็นกลุ่มที่มาซื้อแล้วนำไปตัดเย็บเสื้อผ้าแล้วไปขายต่อ

3.3 ผู้จัดส่งสินค้า

ลูกค้าจะเป็นผู้มารับสินค้าไปเอง

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ

ซื้อไหมมาทอซื้อไหมมาจากไหม ก้านันจุล

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

4.1 นโยบายด้านแรงงาน

ทางภาครัฐได้ทำการประสานงานกับหน่วยงานที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญทางด้านการทอผ้าเข้ามาให้ความรู้

(5) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาคอาเซียน

ได้มีการพัฒนาลวดลายผ้าของการทอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความหลากหลายของลวดลาย มีทั้งลายราชว้ตร ลายดอกพิกุล ลายดอกเครือวัลย์ ลายดาวล้อมเดือน วัตถุดิบในการย้อมผ้าสามารถหาได้ภายในพื้นที่จำพวกเช่น เปลือกขี้เหล็ก มะเกลือ คลั่ง เปลือกสตอ เปลือกมังคุด

(6) ศักยภาพการแข่งขันในการในส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศอาเซียน

ทางกลุ่มของเรามีกลุ่มที่จะนำผ้าไปแปรรูปรองรับอยู่แล้วจึงไม่มีปัญหาเรื่องที่จะหาตลาด ตัวแทนที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งออกหลายประเทศ เช่น มาเลเซีย ลาว เป็นต้น

22. ผู้บริหาร กลุ่มมัตย้อมสตริตำบลเสวียด

หน่วยงาน กลุ่มมัตย้อมสตริตำบลเสวียด

ที่อยู่ 30/6 หมู่ที่ 8 ตำบลเสวียด อำเภอนาหวาง สุราษฎร์ธานี

วันที่ให้สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2559

สถานที่ให้สัมภาษณ์ กลุ่มมัตย้อมสตริตำบลเสวียด

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สถานะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ

กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นนักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่เพราะเราจะนำไปฝากขายที่ร้านค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ เชียงราย

1.2 ความต้องการสินค้าภายนอกประเทศ

สินค้าของเราเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพราะมีสีสันที่โดดเด่นและลวดลายไม่เหมือนคนอื่น

- 1.3 ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุ
- ลูกค้ามีหลายช่วงอายุ ส่วนใหญ่อายุ 30 ปีขึ้นไป

(2) สถานะปัจจุบันนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

- 2.1 แรงงาน สมาชิกในกลุ่มมีอยู่ 15 คน
- 2.2 แหล่งเงินทุน ใช้ทุนตนเอง
- 2.3 ระบบขนส่ง
- ไปรษณีย์
- 2.4 การบริหารจัดการ เป็นการบริหารจัดการการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้า ผ้าผืนมัดย้อม
- 2.5 ทรัพยากรธรรมชาติ
- ทางกลุ่มใช้วัตถุดิบด้วยการซื้อผ้า เสื้อผ้า และใช้สีเคมีมัดย้อม สีเคมีซื้อจากกรุงเทพ ตลาด

ประตูน้ำ

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

- 3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า
- ทางกลุ่มมีการขายปลีกโดยขายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่างๆ
- 3.2 ผู้ค้าส่งสินค้า
- แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งภายในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง
- 3.3 ผู้จัดส่งสินค้า ทางไปรษณีย์
- 3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ
- ทางกลุ่มใช้วัตถุดิบด้วยการซื้อผ้า เสื้อผ้า และใช้สีเคมีมัดย้อม สีเคมีซื้อจากกรุงเทพ ตลาด

ประตูน้ำ

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

ทางสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ทำการติดต่อให้อาจารย์จากมหาวิทยาลัยรังสิตเข้ามาสอนการทำลวดลายลูกบิดจากการใช้เข็มฉีดยาพ่นสีเป็นลายผ้า

(5) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาค

อาเซียน

- 5.1 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย
- ไลน์ เฟสบุ๊ก และงานแสดงสินค้าต่างๆ
- 5.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง
- การสร้างลวดลายใหม่ ๆ เช่นลายลูกบิด

(6) ศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศอาเซียน

ยอดขายและผลกำไรลดลงจากปีที่ผ่านมาสินค้าของกลุ่มเราจะขายดีในช่วงเทศกาลสงกรานต์

23. ผู้บริหาร บริษัทปอมแพชั่น จำกัด

ที่อยู่ 10/1 หมู่ที่ 4 ถนนสุราษฎร์ธานี-พุนพิน ตำบลท่าข้าม อำเภอพุนพิน สุราษฎร์ธานี

วันที่ให้สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2559

สถานที่ให้สัมภาษณ์ บริษัทปอมแพชั่น จำกัด

ผู้ให้ข้อมูลหลัก แนะนำข้อมูลของบริษัท

บริษัทฯ เปิดดำเนินงานมากประมาณ 20 ปี มีโรงงานที่ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานีและที่จังหวัดนนทบุรี เป็นแห่งแรก (งามวงศ์วาน ซอย 2 แถวแคราย ปากทางเข้ากระทรวงสาธารณสุข) แล้วมาเปิดที่ภาคใต้ เพราะอยากให้คนบ้านเกิด จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีงานทำ

บริษัทที่กรุงเทพ รับออเดอร์มาผลิต แบบ OEM ตามความต้องการของลูกค้า และคิดแบบร่วมกับลูกค้า บางครั้งบริษัทนำแบบใหม่ ๆ นำเสนอลูกค้า ลูกค้านำไปทดลองตลาด

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สถานะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ

ส่งออก 100 % ไม่ได้จำหน่ายในประเทศไทย

1.2 ความต้องการสินค้าภายนอกประเทศ

รับออเดอร์มาผลิต แบบ OEM ตามความต้องการของลูกค้า และคิดแบบร่วมกับลูกค้า

“.....ผมทำส่งออก 100% นะ ทำให้มีแบรนด์ Jokey แบรนด์ COLMAR ของอิตาลี เกือบ 20 ปี ผมเพิ่งขยับรูป แค้นแล้วแค้นส่งไปสเตอร์มาให้เรา ผมก็เก็บอัดรูปไว้ ก็เลยเอามา กะว่าจะเอามาไว้ที่นี้ ผมเพิ่งลงมาอยู่ที่นี้มาขึ้นสัก 2 ปี เดิมลูกน้องอยู่ แล้วผมก็ขึ้นลงกรุงเทพสุราษฎร์ธานี แต่ช่วงหลังนี้ ผมจะมาอยู่ที่นี้มากขึ้น คือผมเอาสุราษฎร์เป็นฐาน ในการ R & D แต่สินค้าเรา เราทำไม่เหมือนคนอื่นในเมืองไทย เราจะได้ซื้อผ้ามาแล้วก็ตัดเย็บ แล้วก็ส่งออก แต่เราจะเคลือบผ้า ตัดเย็บ แล้วเราย้อม แล้วเราก็อัดแห้ง เป็นการเน้นทราย (garment dry) เราทำต่างจากคนอื่น ผมปอมแพชั่น คือ อันนี้นั้นอาจจะต่างจากคนอื่น ทำไมที่เรายังพออยู่ได้ แล้วเราจะขายสินค้าที่ กลุ่มลูกค้าระดับมีเดีย (median) ถึง ไฮน์ (hi end) เราขาย 50 เหรียญ-80 เหรียญ ต่อตัว แต่ว่าสินค้าตัวนั้นมันต้องพิเศษจริง ๆ ก็เอาไปขายตามร้านบูติกส์ แค้นจะไปติดแบรนด์ของเค้า ไม่ได้เป็นแบบนำผ้าสีมาตัดเย็บเสื้อผ้าแล้วส่งออก แต่เรานำเสื้อผ้าที่ตัดเสร็จแล้วมาย้อมสี เรามีทุกอย่าง แม้กระทั่งแจ็คเก็ตหนัง ผมเอาหนังมาจากอินเดียนะ แล้วมาย้อม แต่ว่าเรามาติดซับในที่หลัง นี่เราต้องมีความรู้เรื่องย้อม ผมมีความรู้เรื่องย้อมผมเลยทำตัวนี้ เพราะผมเห็นในอิตาลี เมื่อ 20 ปีก่อน.....”

1.3 ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุ

รับออเดอร์มาผลิต แบบ OEM ตามความต้องการของลูกค้า

- การพัฒนาตลาดให้รองรับ Active Senior ซึ่งมีประชากรประมาณ 10 ล้านคน ประเทศไทย เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ท่านมีความคิดอย่างไรต่อการตลาดในลักษณะของผู้สูงอายุ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวว่า “.....ที่นี้จะดีไซน์เสื้อผ้าทั้งผู้ชายและผู้หญิง แต่ของเราจะเป็นแนวแฟชั่น เพราะถ้าเสื้อบุรุษ ผมทำขายอยู่ในยุโรปเนี่ย ลูกค้ากลุ่มอายุ 40 ขึ้นไป จะมีกำลังซื้อ เพราะคนพวกนี้ มีกำลังซื้อ ผมว่า Market ไม่ต่างกับไทยหรอก ที่ผมศึกษากับเพื่อนนะ.....”

“.....การพัฒนาทำแบรนด์ของตัวเองขายในประเทศไทยและเพื่อส่งออกในอาเซียนอาจจะมีความคิด แต่ ถ้าขายยุโรปนี้ผมคิดว่า คือไม่ใช่เราไม่มีศักยภาพ Market เองแล้วมันยาก เพราะคุณจะต้องมีความรู้และประสบการณ์การทำธุรกิจในประเทศคู่ค้า เพราะถ้าไม่มันคุณไม่มีทาง ก็เหมือนท่านที่เอาของเข้ามาขายเมืองไทย ไปขายร้านเล็กๆ ให้เครดิต ให้อะไร ตามเก็บเงินทวงกัน ถ้าเรามี facility ตรงนั้นไหม ผมทำเมื่อประมาณสัก 15 ปีที่แล้ว ผมเคยคิดนะ เราทำตอนนั้นเมืองไทยก็ยังเป็นตลาดที่ผู้ส่งออกได้ดี แต่พอไปศึกษาจริงๆ แล้ว คือ มันไม่ใช่บ้านเรา ...”

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

2.1 แรงงาน

ในอดีตมีพนักงานประมาณร้อยคน ปัจจุบันโรงงานที่กรุงเทพฯมีประมาณสัก 30 คน ส่วนที่สุราษฎร์มีแรงงาน ประมาณ 40 กว่าคน แรงงานคนไทยเกินครึ่ง ต่างด้าว 30 มาจากประเทศเมียนมาร์

2.2 แหล่งเงินทุน ใช้เงินทุนส่วนตัว

2.3 ระบบขนส่ง

2.4 การบริหารจัดการ

มีจักรอุตสาหกรรมประมาณ 50 ตัว ส่วนงานเย็บและส่วนงานย้อม

2.5 เทคโนโลยี

เทคโนโลยีโรงงาน เป็นการเน้นตัดราย และมีการวิจัยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2.6 ทรัพยากรธรรมชาติ

ซื้อผ้าจากโรงทอผ้า ในกรุงเทพฯ นำมาออกแบบและตัดเย็บและทำการย้อมสี

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า ไม่มี

3.2 ผู้ค้าส่งสินค้า ต่างประเทศ

3.3 ผู้จัดส่งสินค้า ทางเครื่องบิน

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ

ซื้อผ้าจากโรงทอผ้า ในกรุงเทพฯ วัตถุดิบซื้อในประเทศไทย 95%

3.5 ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

4.1 นโยบายด้านภาษี ไม่มี

4.2 นโยบายด้านแรงงาน ไม่มี

อุตสาหกรรมจังหวัด ประสานงานเพื่อให้เข้าร่วมโครงการของ สสว.

(5) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาค

อาเซียน

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

เสื้อผ้าต้องสวมใส่สบาย เสื้อผ้าไม่ใช่เสื้อผ้า แข็ง ๆ มีแฟชั่นบ้างตามรสนิยมของลูกค้าแต่ละกลุ่มผมทำพวกเสื้อแจ็กเก็ต โค้ท กางเกง กระโปรงของผู้หญิง ของเด็กไม่ได้ทำแล้ว พวกเสื้อผู้หญิงที่ใส่ทำงานได้

“.....กระแสผู้บริโภคสนใจเส้นใยธรรมชาติมากขึ้น ผู้สูงอายุเสื้อผ้าที่สวมใส่ยังขาด ฟังก์ชัน อย่างเสื้อผ้าผู้หญิง ไม่มีกระดุมข้างหน้า ไม่ติดซิป แม้ว่าจะสวยขนาดไหน แต่ผู้สูงอายุไม่ต้องการใส่เสื้อผ้า หลวม ๆ ไม่ต้องการใส่เสื้อผ้าสีทึม ๆ ต้องการสีสนั่น สดใสมัน ณะเดียวกันเสื้อผ้าใส่สบาย ยืดหยุ่น กระดุมเม็ดใหญ่ ซึ่งเรื่องนี้ญี่ปุ่นเค้าดีไซน์ไว้ค่อนข้างดี แต่ญี่ปุ่นต่างกับบ้านเรา คือผู้หญิงบ้านเราไม่ชอบสีเทา ๆ ทึม ๆ สีสดใส เหลือง ส้ม แดง ฟ้า มันมีรายละเอียดเยอะมาก.....”

5.2 กลยุทธ์ราคา

5.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

ส่งเสื้อผ้าออกต่างประเทศ 100% เช่น แบรินด์ Jokey แบรินด์ COLMAR ของประเทศอิตาลี ประเทศสวิตเซอร์แลนด์

5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การขายตรง ใช้ personal selling แต่ขายผ่านอินเทอร์เน็ตยังไม่ได้ทำ แต่กำลังให้ลูกสาว วางแผนเรื่องอินเทอร์เน็ต

5.5 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ โดยรักษาลูกค้าเก่า

5.6 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์แตกต่าง

“..... เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคประเทศไทยกลุ่มลูกค้าที่เป็น Active Seine การสวมใส่เสื้อผ้า พิธีพิธี มีแบรนด์ไทยที่ถึงระดับที่สามารถทดแทนแบรนด์ต่างประเทศได้ ในความคิดผม ทำไมที่ผมไม่ทำเพื่อนผมพูดกับผมมาเกือบ 20 ปี แล้วธุรกิจผมสามารถจะขายในเมืองไทยได้ แต่ผมเนี่ยไปดูพฤติกรรมคนที่มีสตาร์ก ในเมืองไทยเดินห้างนะครับ เค้ายังต้องการเนียบ เค้ายังต้องการให้คนรู้ว่าชั้นใส่แบรนด์นี้ รู้สึกมันโก้ มันเทห์ เป็น Culture วัฒนธรรม ถ้ายังไม่เปลี่ยน ผมว่ายาก ทำไมที่ผมปฏิเสธเพื่อนผมมาโดยตลอด เค้ามาเห็นสินค้าผม เค้ายังบอกว่า ผมสามารถจะขายได้ แต่ผมไปดูพฤติกรรมแล้วเปรียบเทียบกับเมืองนอก ทำไมที่ผมต้องไปศึกษาพฤติกรรมของเมืองนอก เพราะถ้าเราไม่มีความต้องการตลาด เราไม่มีทางเลย จะเจาะตลาดเข้าไปได้ แต่ถ้าเรารู้ ถึงแม้ความต้องการตลาดจะเปลี่ยนไป คือผมว่า หนึ่งอากาศบ้านเราไม่เย็น เหมือนผมทำแจ็คเก็ต คนยังบอกว่าของผมน่าจะขายได้ แต่คนที่ซื้อกลุ่มคนบางกลุ่ม ถึงเราจะไปเจาะตลาด แล้วไปทำเสื้อที่มัน casual มีเพื่อนหลายคนผมช่วยเหลือเค้าเนะ ผมให้ความรู้ผมทำ R & D ให้เค้า เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคยังไม่ยอมรับ แต่บางคนก็ไม่ได้ไปยึดติดที่แบรนด์ ผมไม่ใส่แบรนด์ แต่ผมรู้ว่าวัตถุดิบ และคุณภาพ เป็นเรื่องที่สำคัญ

(6) ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศอาเซียน

“.....การพัฒนาทำแบรนด์ของตัวเองขายในประเทศไทยและเพื่อส่งออกในอาเซียนอาจจะมีความคิด แต่ ถ้าเขายุโรปนี่ผมคิดว่า คือไม่ใช่ว่าเราไม่มีศักยภาพ Market เองแล้วมันยาก เพราะคุณจะต้องมีความรู้และประสบการณ์การทำธุรกิจในประเทศเค้า และศึกษาวัฒนธรรม รสนิยมของลูกค้าในประเทศกลุ่มอาเซียน เพราะถ้าไม่นั้นคุณไม่มีทาง ก็เหมือนท่านที่เอาของเข้ามาขายเมืองไทย ไปขายร้านเล็กๆ ให้เครดิต ให้อะไร ตามเก็บเงินทองกัน ถ้ามลีสระมี facility ตรงนั้นไหม ผมทำเมื่อประมาณสัก 15 ปีที่แล้ว ผมเคยคิดนะ เราทำตอนนั้น เมืองไทยก็ยังเป็นตลาดที่ผู้ส่งออกได้ดี แต่พอไปศึกษาจริงๆ แล้ว คือ มันไม่ใช่บ้านเรา ...”

“.....10 ประเทศในอาเซียน ถ้าเราจะส่งออกเสื้อผ้าในอนาคต แนวโน้มของประเทศที่มีศักยภาพ ถ้าสิงคโปร์ก็ได้เพราะเค้าไม่ได้เป็นผู้ผลิต ประชากรมี income ที่เยอะเค้าสามารถจะทำตลาดได้ เค้าผลิตเพื่อส่งออกไปตลาดอื่น.....”

ปัญหาหลักที่ประสบในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันมากที่สุด คือ ยอดตั้งซื้อเสื้อผ้าในประเทศเค้า ต่างประเทศลดลง จึงต้องมียุทธวิธีใหม่ ๆ

24. ผู้บริหาร บริษัท ห.จ.ก. C.C.H. GARMENT หจก. ซีซีเอส การ์เมนต์

ห.จ.ก. C.C.H. GARMENT หจก. ซีซีเอส การ์เมนต์

ที่อยู่ 12/19 ซอมิตรสัมพันธ์ บึงข่าอ้อ หนองเสือ ประทุมธานี

วันที่ให้สัมภาษณ์ 29 มีนาคม 2559

สัมภาษณ์ โรงงานซีซีเอสการ์เมนต์/แพตทินัมแฟชั่นมอลล์

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สภาพจะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มเสื้อผ้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ

ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการเสื้อผ้าคุณภาพดี ราคาเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป มีความทันสมัย ดูดี มีรสนิยมของผู้สวมใส่ โดยวันพุธจะเป็นวันค้าส่งของศูนย์การค้าแพตทินัม

1.2 ความต้องการสินค้าภายนอกประเทศ

ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสินค้าคุณภาพเกรดดีมาก ราคาเหมาะสม และเนื้อผ้าเหมาะกับฤดูกาลของประเทศนั้น ๆ ที่ส่งไป

1.3 ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุ

ลูกค้าผู้สูงอายุต้องการเสื้อผ้าต้องนุ่มสวมใส่ไม่อึดอัด มีความสะดวกสบายในการถอดและใส่ และกระดุมต้องเม็ดใหญ่ ซิปรูดง่าย แพทเทิร์นเรียบหรู

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

2.1 แรงงาน

แรงงานคนไทย 20% อีก 80% เป็นแรงงานต่างด้าว เช่น ลาว พม่า กัมพูชา

2.2 แหล่งเงินทุน

1. การให้เครดิตในการซื้อผ้าดิบ 1-2 เดือน

2. วัสดุต่างๆ ในกระบวนการผลิต 30 วัน

2.3 ระบบขนส่ง

1. มีค้าโกดังต่างๆ รองรับสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน มีรถกระบะรับส่งไปรษณีย์

ขนส่งต่างประเทศ

2.4 การบริหารจัดการ

มีการทำงานแยกเป็นแผนกต่างๆ เช่น แผนกหน้าร้าน บัญชี ออกแบบดีไซน์ กระบวนการผลิตก็มี แผนกถัก เย็บ ฟอก ปัก และควีชีต่อด้วย แพคเกจจิ้ง

2.5 เทคโนโลยี

มีการจัดเก็บข้อมูลของพนักงานในบริษัท มีการใช้กล้องวงจรปิดดูการทำงานของแผนกต่างๆ มีการส่งข้อมูลการทำงานทางไลน์กลุ่มประสานงาน

2.6 ทรัพยากรธรรมชาติ

เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการทำบ่อบำบัดน้ำเสีย ทำความสะอาดบริเวณโรงงาน

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า

มีการส่งเสริมด้าน การใช้ เฟสบุ๊ค ไลน์ในการขายสินค้าปลีกแก่ลูกค้า

3.2 ผู้ส่งสินค้า

ผู้ค้าส่งสินค้าในประเทศ ขายส่งประตูน้ำ จังหวัดขอนแก่น ตลาดโบ้เบ้ จังหวัดอุดรธานี ห้างสรรพสินค้า จังหวัดนครราชสีมา ตลาดพลาซ่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ร้านค้าเสื้อผ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ค้าส่งสินค้าในต่างประเทศ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายในเมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว

3.3 ผู้จัดส่งสินค้า

มีค้าโกดังขนส่ง ไปรษณีย์ มอเตอร์ไซร์วิน รถตู้

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ

ผ้าดิบ กระดุม ถู

3.5 ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ

3.6 ธุรกิจคมนาคมขนส่ง

ค้าโก

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า

4.1 นโยบายด้านภาษี

มีการลดภาษี ด้านค่าไฟ

4.2 นโยบายด้านแรงงาน

มีการทำบัตร one stop เซอร์วิสให้แก่แรงงานต่างด้าว มีการทำประกันสังคม

4.3 นโยบายสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา

มีการจด ยี่ห้อ เป็นของเราเองที่สะดวกง่ายขึ้น

4.4 นโยบายด้าน e-ASEAN

4.5 นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค

มีการตรวจสอบคุณภาพของพนักงาน

(5) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาคอาเซียน

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

มีสินค้าคุณภาพดี มีความโดดเด่น เป็นผู้นำเทรน

5.2 กลยุทธ์ราคา

ต้องหาวัตถุดิบที่ถูก เพื่อจะได้ขายได้กำไรมากขึ้น ขายราคาที่เหมาะสมสามารถแข่งขันกับ

คู่แข่งได้

5.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

มีเปิดหน้าร้านที่แพตทินัม/มีการขายทางไลน์/มีออนไลน์ทาง Fb

5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

มีการจ้างนางแบบถ่ายรูป และช่างภาพ ส่งต่อยังลูกค้าของเรา

5.5 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ

มีการเดินสายออกรายการ TV ต่างๆ เช่น รายการคัมภีร์วิธียวย ตลาดสนามเป้า

5.6 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

มีการสร้างแบรนด์ของเรา เน้นตลาดกลุ่มที่ชอบเสื้อผ้าอินส์

5.7 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน

มีการนำวัตถุดิบทางโรงงานโดยตรง และหาวัตถุดิบจากต่างประเทศด้วย

5.8 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด

กลุ่มเป้าหมาย คือ วัยทำงาน

(6) ผลสัมฤทธิ์ด้วยศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศอาเซียน

จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้นการขยายตลาดใหม่ค้าส่งในประเทศอาเซียน เช่น เมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว

(7) การส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศอาเซียน

1) ปัจจุบันธุรกิจของท่านส่งสินค้าออกเสื้อผ้าประเภทใด

แจ็คเก็ตยีนส์ เอี๊ยมยีนส์

2) แหล่งจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้า

แพตทินัมแฟชั่นมอลล์/ทางFb/ทางไลน์กรุป

3) การขยายตลาดกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุในประเทศอาเซียน

มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

4) ปัญหาหลักที่ประสบในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันมากที่สุด

คู่แข่งมากขึ้น สภาวะเศรษฐกิจ การเมือง

6) แหล่งเงินทุน

มีธนาคารคอยให้คำปรึกษา เรื่องเงินทุน

7) สิ่งที่ท่านต้องการให้หน่วยงานรัฐสนับสนุน

เปิดกว้างด้านแรงงานต่างด้าว จัดกลุ่มรวมตัวจัดบูทให้ต่างชาติมาติดต่อธุรกิจกับไทยมากขึ้น

การจัดอบรมผู้ประกอบการ ส่งเสริมการส่งออก

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าในประเด็นที่สำคัญดังแสดงข้อมูลในตาราง 2

ตาราง 2

สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศไทย

ประเด็นเนื้อหาการสัมภาษณ์	สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นสำคัญ
1.สถานะอุปสงค์ ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 เจ้าของกิจการค้าส่งเสื้อผ้าร้านเจ๊อ้าย บีบีเทวาเวอร์ กล่าวว่า “....เสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศจีน ขายส่งลูกค้าคนไทย 80-90 เปอร์เซ็นต์ ต่างจังหวัด เช่น ขอนแก่น อุดรธานี สงขลา..” “.....เสื้อผ้าที่ผลิตในไทยจะเป็นที่ต้องการของลูกค้าชาวสิงคโปร์ โดยแหล่งผลิตในไทยอยู่ที่สุโขทัย โขงท่ง เชียงใหม่ ส่งขายที่ประเทศกัมพูชาและสิงคโปร์ โดยลูกค้ากัมพูชาจะออเดอร์ล็อตใหญ่ ขายส่งที่ Bugis ในสิงคโปร์ จะเป็นแหล่งที่ขายแต่เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทย “....ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุจะเน้นความสบาย ใส่ง่าย ถอดง่าย....” ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 ผู้บริหารบริษัท โรนัล นิตติ้ง จำกัด จังหวัดตาก กล่าวว่า “....กลุ่มลูกค้าต่างประเทศจะนิยมเสื้อผ้าไหมพรม เสื้อยืดบุรุษและสตรี เกรดปานกลางถึงเกรดพรีเมียม บริษัทเป็นผู้รับจ้างผลิตมี Order ยอดสั่งผลิตเฉลี่ยต่อเดือน 1 แสนตัว” ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 ผู้บริหารบริษัททรัพย์มั่นคงการเม้นท์ จำกัด จังหวัดตาก กล่าวว่า “....กลุ่มลูกค้าที่จ้างผลิต เช่น ชุดยูนิฟอร์มทำงานของบริษัท หรือโรงงาน เป็นหลัก หรือรับผลิตเสื้อผ้าที่แบ่งออเดอร์มาให้ผลิต แต่ถ้าทางบริษัทได้มีเวทีการเจรจาการค้ากับลูกค้าที่ต้องการสั่งให้ผลิตเสื้อผ้าในรูปแบบอื่นๆ เช่น เสื้อผ้าชุดทำงาน กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเป็นสิ่งที่น่าสนใจ บริษัทสามารถผลิตได้อย่างมีคุณภาพแน่นอนและสามารถผลิตได้จำนวนมาก ขอให้มียุทธศาสตร์สั่งออเดอร์จากผู้ค้า...” ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 ผู้บริหารบริษัท สนุก การ์เม้นท์ จำกัด ผู้ผลิตแบรนด์ Neon Buddha และ Pure Handknit กล่าวว่า “..กิจการผลิตเสื้อผ้าส่งออกขายไปยังต่างประเทศอย่างเดียว ประเทศอเมริกา ประเทศแถบยุโรป เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในแต่ละซีซั่น โดยมีดีไซน์เนอร์ประจำบริษัท...” ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 ผู้บริหารบริษัท โรนัล นิตติ้ง จำกัด กล่าวว่า “....กลุ่มลูกค้าต่างประเทศขาย ประเทศเยอรมันและประเทศไชนูโรจะนิยมเสื้อผ้าไหมพรม เสื้อยืดบุรุษและสตรี เกรดปานกลางถึงเกรดพรีเมียม เฉลี่ยยอดสั่งผลิตต่อ 1 เดือนจำนวน 1 แสนตัวต่อเดือน..”	1.สถานะอุปสงค์ของธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศ -กลุ่มธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป เสื้อผ้าสำเร็จรูปตลาดค้าส่งบีบี ขายส่งลูกค้าคนไทย 80-90 เปอร์เซ็นต์ ต่างจังหวัด เช่น ขอนแก่น อุดรธานี สงขลา ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูปตลาดค้าส่งแพททิ้ม ประตูน้า ขายส่งประตูน้า จังหวัดขอนแก่น ตลาดบีบี จังหวัดอุดรธานี ห้างสรรพสินค้า จังหวัดนครราชสีมา ตลาดพลาซ่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ร้านค้าเสื้อผ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเสื้อผ้าสำเร็จรูป เสื้อผ้าแฟชั่น และเสื้อผ้าผู้ใหญ่ ขายส่งลูกค้าจังหวัดสงขลา และยะลา ปัตตานี -กลุ่มผลิตตามคำสั่งซื้อ (OEM) ความต้องการในประเทศ ส่วนใหญ่เป็น ชุดยูนิฟอร์มทำงานของบริษัท โรงงาน หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน และชุดกีฬาที่มีแบรนด์ เช่น Grandsport ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบรนด์เมด ผ้าทอมือกลุ่มลูกค้าหลักจะอยู่ในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด -กลุ่มที่ออกแบบและผลิต (ODM) กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า OEM มีแนวคิดการพัฒนาตลาดในประเทศ ไทยให้รองรับ Active Senior เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ดีไซน์เสื้อผ้าทั้งผู้ชายและผู้หญิง ลูกค้ากลุ่มอายุ 40 ขึ้นไป เช่น จังหวัดตาก จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น -เสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไหม ลูกค้าที่ขายส่ง ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว เพชรบูรณ์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป อาชีพรับราชการและคนในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิหรือจังหวัดใกล้เคียง และนักท่องเที่ยว -ความต้องการในประเทศ ขายส่งผ้าไหม ผ่านห้าง Central World ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 6 ผู้บริหารกิจการเสื้อผ้า แบรนด์ AKARA จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า “...ผู้ค้าส่งในประเทศที่มารับไปขายต่อเนื่อง..ไปร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศเป็นอยู่ประจำจึงทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติด้วยเช่น สิงคโปร์ ลาว เวียดนาม ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้สูงอายุมีกำลังในการซื้อสินค้ามากกว่าและยังชอบที่จะ	-ความต้องการเสื้อผ้าและผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ ลูกค้าส่วนใหญ่ขายส่งอยู่ในพื้นที่ภาคอีสานและจังหวัดข้างเคียงและลูกค้างานแสดงสินค้าทั่วประเทศ ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุ 40 ปีขึ้นไป -เสื้อผ้า batik ลูกค้าในประเทศจากงานแสดงสินค้า ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มลูกค้าจะมีช่วงอายุตั้งแต่ 30

ดูแลตนเองจึงทำให้ที่จะต้องซื้อเสื้อผ้าเปลี่ยนอยู่อย่างสม่ำเสมอ...” ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 7 ผู้บริหารกิจการ หจก. YANO HANDICRAFT จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า “...โฟกัสลูกค้าภายในประเทศเป็นหลัก กลุ่มลูกค้าหลักจะอยู่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดลูกค้าต่างประเทศ ได้แก่ประเทศสิงคโปร์มีจำหน่ายที่ Vivo City ชาวสิงคโปร์ชอบแฟชั่นและเป็นผ้าที่ใส่สบายมีดีไซน์ดีไม่ร้อนและเรียบง่ายไม่เน้นอัตลักษณ์ของไทยมากนักประเทศจีนมีจำหน่ายที่ เซี่ยงไฮ้ประเทศอินโดนีเซียมีจำหน่ายที่ จาการ์ตาช่องทางที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นตลาดที่ยาโนได้ไปจำหน่ายเป็นประจำอยู่แล้วโดยได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยจะไปในงานของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศไปในงานเทรดแฟร์จำนวนไม่เกิน 5 วัน กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุ 40 ปีขึ้นไปเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ และกลุ่มลูกค้านี้ยังต้องการเสื้อผ้าที่มีดีไซน์แฟชั่น” ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 8 ผู้บริหารบริษัท เอ.ซี.พี.แอ็พเพเรล จำกัด จังหวัดชัยภูมิ กล่าวว่า “...กิจการของเราเป็นโรงงานที่ผลิตสินค้าตาม Order คำสั่งของลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นชุดกีฬาเช่น Grandsport, NIKE (ปัจจุบันไม่ได้ผลิตแล้ว)” ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 9 ผู้บริหารแม่ทองสุขไหมไทย จังหวัดชัยภูมิ กล่าวว่า “...การขายสินค้าของเราทั้งขายส่งและขายปลีกลูกค้าที่ขายส่งอยู่ทั่วประเทศยกเว้นภาคใต้ ได้แก่จังหวัดสระแก้ว เพชรบูรณ์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตากเรามีการส่งออกประเทศฮ่องกง เยอรมัน พม่า ลาว กัมพูชา จำนวนการซื้อต่อครั้ง 100,000 บาทขึ้นไป จะซื้อเป็นจำนวนมากๆ ซื้อจากรเราราคาชุดผ้าไหม 1,500 แล้วไปขายต่อ 5,000 บาท ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป อาชีพรับราชการและคนในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิหรือจังหวัดใกล้เคียง และนักท่องเที่ยว...” ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 10 ผู้บริหาร/ประธานกลุ่มสตรีสหกรณ์ ศูนย์เรียนรู้หม่อนไหม บ้านหัวฝาย อำเภอชนบท ขอนแก่น กล่าวว่า “...ความต้องการในประเทศของกลุ่มเราจะขายส่งผ้าไหม ผ่านห้าง Central World ขายได้ปีละ 3-4 ล้านบาทประเทศที่รับของเราไปขายต่อจะมี ประเทศลาว เวียดนาม จีน ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	ปี-70 ปี เป็นเสื้อผ้าผู้ใหญ่ทั้งบุรุษและสตรี ทั้งชุดลำลองและชุดทำงาน มีลูกค้าผู้สูงอายุประมาณร้อยละ 30 -เสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไหมและผ้าไหม ลูกค้าของร้านมีอยู่ทั่วประเทศ ทางร้านเคยผลิตผ้าส่งไร้จิมทอมสัน ลูกค้าหลักของร้านส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป กลุ่มอาชีพข้าราชการ อาจารย์ และนักท่องเที่ยว ส่งออกประเทศอาเซียน -เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตในไทยจะเป็นที่ต้องการของลูกค้าชาวสิงคโปร์ และตลาดค้าส่งลูกค้าประเทศกัมพูชา โดยในสิงคโปร์ ขายส่งที่ตลาด Bugis เป็นแหล่งที่ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทย -ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูปตลาดค้าส่งแพททินัม ประตูน้า ผู้ค้าส่งสินค้าในต่างประเทศได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายในเมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว -กลุ่มลูกค้าต่างประเทศจะนิยมเสื้อผ้าไหมพรม เสื้อยืดบุรุษและสตรี เกรดปานกลางถึงเกรดพรีเมียม -กลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติด้วยเช่น สิงคโปร์ ลาว เวียดนาม ความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีเนื่องจากผู้สูงอายุมีกำลังในการซื้อสินค้ามากกว่า และยังชอบที่จะดูแลตนเองจึงทำให้ที่จะต้องซื้อเสื้อผ้าเปลี่ยนอยู่อย่างสม่ำเสมอ -เสื้อผ้าแฮนด์เมด ผ้าฝ้ายทอมือกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์มีจำหน่ายที่ Vivo City ชาวสิงคโปร์ชอบแฟชั่นและเป็นผ้าที่ใส่สบายมีดีไซน์ดีไม่ร้อนและเรียบง่าย ประเทศจีนมีจำหน่ายที่ เซี่ยงไฮ้ประเทศอินโดนีเซียมีจำหน่ายที่ จาการ์ตากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุ 40 ปีขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ และกลุ่มลูกค้านี้ยังต้องการเสื้อผ้าที่มีดีไซน์แฟชั่น
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 11 ผู้บริหารบริษัท เมืองย่า ชิลเค้น (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า “...ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในพื้นที่และจังหวัดข้างเคียงและลูกค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุ 40 ปีขึ้นไปส่วนลูกค้าต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น อิตาลี ฝรั่งเศส ลาว กัมพูชา สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่ซื้อปลีก...” ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 12 ผู้บริหารเจ้าของกิจการ Silk batik และรองเท้าเพื่อสุขภาพ กล่าวว่า “...ปัจจุบันกิจการมีออร์เดอร์ผลิตเสื้อผ้าให้กับกรมไปรษณีย์ไทยจำนวน 300 ตัวและมีออร์เดอร์ผลิตเสื้อผ้าSilk batik ให้กับลูกค้าประเทศอเมริกา ทุก ๆ 3-6 เดือนต่อครั้งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป...”	-เสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไหม ส่งออกประเทศฮ่องกง เยอรมัน พม่า ลาว กัมพูชา -ขายส่งผ้าไหม ประเทศลาว เวียดนาม จีน เสื้อผ้า batik มีลูกค้าประจำที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายประเทศมาเลเซีย -เสื้อผ้าสำเร็จรูปกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น และเสื้อผ้าผู้ใหญ่ ขายส่งสินค้าไปยังประเทศมาเลเซียโดยมีลูกค้าชาวไทยซื้อแล้วนำไปขายต่อที่มาเลเซีย -เสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไหมและผ้าไหม ลูกค้าต่างชาติส่วนใหญ่จะเป็นชาวมาเลเซีย ชอบผ้าไหมพิมพ์ดอกพิมพ์ลาย ประเทศอื่นๆ นอกอาเซียน -ผลิตเสื้อผ้าSilk batik ให้กับลูกค้าประเทศอเมริกา ทุก ๆ 3-6 เดือนต่อครั้งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 13 ผู้บริหารร้านหาดใหญ่บาติก กล่าวว่า “...ลูกค้าอยู่ทั่วประเทศจากงานแสดงสินค้า เช่น การแสดงสินค้า OTOP กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ งานแสดงสินค้า Fashion and Lifestyle, งาน BIFF & BILL มีลูกค้าประจำที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายประเทศมาเลเซียความต้องการเสื้อผ้ากลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มลูกค้าจะมีช่วงอายุตั้งแต่ 30 ปี-70 ปี เป็นเสื้อผ้าผู้ใหญ่ทั้งบุรุษและสตรี ทั้งชุดลำลองและชุดทำงาน มีลูกค้าผู้สูงอายุประมาณร้อยละ 30..” ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 14 ผู้บริหารเจ้าของกิจการร้านเสื้อผ้าค้าส่ง Sayhi หาดใหญ่ กล่าวว่า “..มีมอเตอร์ส่งลูกค้าประจำอยู่ภายในจังหวัดสงขลา และยะลา ปัตตานีและขายส่งสินค้าไปยังประเทศมาเลเซียโดยมีลูกค้าชาวไทยซื้อแล้วนำไปขายต่อที่มาเลเซีย เป็นกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น และเสื้อผ้าผู้ใหญ่ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป..” ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 15 ผู้บริหารเจ้าของกิจการกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านพุมเรียง อำเภอไชยา สุราษฎร์ธานี กล่าวว่า “..ลูกค้าของร้านมีอยู่ทั่วประเทศ ทางร้านเคยผลิตผ้าส่งไร้จิมทอมสัน ลูกค้าต่างชาติส่วนใหญ่จะเป็นชาวมาเลเซีย ชอบผ้าไหมพิมพ์ดอกพิมพ์ลาย ลูกค้าหลักของร้านส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป กลุ่มอาชีพข้าราชการ อาจารย์ และนักท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 16 ผู้บริหารบริษัทปอมแพชั่น จำกัด จังหวัด สุราษฎร์ธานี กล่าวว่า “..มีโรงงานผลิตเสื้อผ้าที่ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนนทบุรี รับผิดชอบการผลิต แบบ OEM ตามความต้องการของลูกค้า และคิดแบบร่วมกับลูกค้าแบรนด์ Jokey แบรินต์ COLMAR ของอิตาลี การพัฒนาตลาดในประเทศไทยให้รองรับ Active Senior เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ดีไซน์เสื้อผ้าทั้งผู้ชายและผู้หญิง ลูกค้ากลุ่มอายุ 40 ขึ้นไป จะมีกำลังซื้อ ..” ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 17 ผู้บริหารบริษัท.จ.ก. C.C.H. GARMENT ผู้ผลิตและค้าส่งเสื้อผ้าที่แพททินัม ประตูน้า กล่าวว่า “..ลูกค้าผู้สูงอายุต้องการเนื้อผ้าต้องนิ่มสวมใส่ไม่อึดอัด มีความสะดวกสบายในการถอดและใส่และกระดุมต้องเม็ดใหญ่ จิ๋วตรง่ายแพทเทิร์นเรียบหรู..”	
2.สภาวะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า 2.1 ด้านแรงงาน -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...ด้านแรงงานเป็นแรงงานคนไทยและคนลาว โดยเป็นคนลาว 70-80 เปอร์เซนต์...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ธุรกิจใช้แรงงานคนไทยจำนวน 50 คนส่วนที่เหลือแรงงานพม่าจำนวน 700 คน...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...ใช้แรงงานพม่า 100% ในการผลิตที่โรงงาน ซึ่งมีจำนวนแรงงานทั้งหมด 106 คน โดยให้ไปกลับเข้าเย็น เพื่อป้องกันปัญหาเกี่ยวกับการดูแลความเป็นอยู่ของแรงงานพม่า ส่วนหัวหน้าผู้ดูแลควบคุมการทำงานจะเป็นคนไทย และผู้บริหารจัดการที่โรงงาน..”	2.สภาวะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า 2.1 ด้านแรงงาน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯ ให้ข้อมูลว่า แรงงานฝีมือส่วนใหญ่ เป็นแรงงานคนไทย ส่วนที่เหลือเป็นแรงงานต่างด้าว ได้แก่ แรงงานเมียนมาร์ ลาว ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าส่วนใหญ่ในต่างจังหวัด เช่นผู้ประกอบการเสื้อผ้าใน จังหวัดตาก เป็นแรงงานต่างด้าว ได้แก่ แรงงานเมียนมาร์ แรงงานลาวจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แรงงานคนไทย และชาวเมียนมาร์ ส่วนในโซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้แรงงานส่วนใหญ่เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ภายในพื้นที่ และจังหวัดข้างเคียง

-ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “...แรงงานแรงงานส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานต่างด้าวประเทศเมียนมาร์ 100 % จะมีแรงงานคนไทยทำหน้าที่เป็นหัวหน้าในสำนักงาน -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “...กิจการมีแรงงานจำนวน 50 คน มีทั้งแรงงานที่เป็นคนไทยและคนเมียนมาร์..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 6 กล่าวว่า “...แรงงานมีสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจในชุมชน 40 คน -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 7 กล่าวว่า “...แรงงานส่วนใหญ่เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ภายในพื้นที่ 90% และจังหวัดข้างเคียง 10% อายุของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ที่ 18-50 ปี พนักงานมี 250 คน -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 8 แม่ทองสุกใหม่ไทย กล่าวว่า “...กิจการเปิดมาแล้ว 20 ปี กลุ่มวิสาหกิจเริ่มแรกรวมกลุ่มกันจะมีสมาชิกเพียง 40 คน แต่ในปัจจุบันมีการรวมกลุ่มถึง 100 คน” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 9 กล่าวว่า “...กิจการมีกลุ่มสมาชิกในชุมชนจำนวน 30 คน อายุตั้งแต่ 40-70 และมีการใช้แรงงานเพื่อผลิตเสื้อผ้าจากผู้ต้องขังในเรือนจำสงขลา จำนวน 70 คน -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 10 กล่าวว่า “...แรงงานในกิจการไม่มีการขาดแคลน เนื่องจากการบริหารจัดการของกลุ่มคลัสเตอร์เสื้อผ้าจังหวัดสงขลา เมื่อรับคำสั่งสินค้าแล้ว จะแบ่งกันผลิต ให้ทันกำหนดเวลา..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 11 ผู้ผลิตและค้าส่งเสื้อผ้าที่แพททินัม ประตูน้า กล่าวว่า “...ใช้แรงงานคนไทย 20% อีก 80% เป็นแรงงานต่างด้าว เช่น ลาว พม่า กัมพูชา	ผู้ประกอบการขนาดเล็กมีรูปแบบการบริหารจัดการ 2 รูปแบบ (1) การรวมกลุ่มของกลุ่มคลัสเตอร์เสื้อผ้า เช่น กลุ่มคลัสเตอร์เสื้อผ้า จังหวัดสงขลา เมื่อรับคำสั่งสินค้าแล้ว จะแบ่งกันผลิต ให้ทันกำหนดเวลาจึงไม่มีปัญหาขาดแคลนแรงงาน (2) แรงงานมีสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจในชุมชน -ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้า ส่วนใหญ่ค้าส่งเสื้อผ้าที่แพททินัม ประตูน้า ใช้แรงงานคนไทย 20% อีก 80% เป็นแรงงานต่างด้าว เช่น ลาว พม่า กัมพูชา
2.2 แหล่งเงินทุน -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...เป็นเงินหมุนเวียนในธุรกิจ.” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “.....ใช้เงินทุนส่วนตัวบางส่วน และการกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “.....ได้ใช้เงินทุนของตนเองเป็นหลัก และได้กู้ธนาคารโดยเอาที่ดินค้ำประกันไว้กับธนาคารเดิมนานแล้ว ตั้งแต่ตั้งกิจการ มีการทำในลักษณะของ OD ..”	2.2 แหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีการบริหารแหล่งทุนแตกต่างกัน ส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนจากทุนส่วนตัวและแหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์
-ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...ใช้แหล่งเงินทุนธนาคารพาณิชย์ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ใช้เงินทุนตนเอง เดิมเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาเป็น ห้างหุ้นส่วนจำกัด -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...ใช้เงินทุนส่วนตัว -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “...ใช้ทุนตนเอง และแบ่งรายได้ให้กับกลุ่มสมาชิกภายในกลุ่มเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “...ใช้เงินทุนตนเอง -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 6 ผู้ผลิตและค้าส่งเสื้อผ้าที่แพททินัม ประตูน้า กล่าวว่า “...มีธนาคารคอยให้คำปรึกษา เรื่องเงินทุน..”	
2.3 ระบบขนส่ง -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...มีคนรับจ้างเซ็น โดยมารับสินค้าถึงที่ร้าน..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “.....ใช้รถยนต์ของโรงงานและใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเป็นครั้งคราว..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...ใช้รถยนต์เป็นหลัก -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “...ไปรษณีย์และรถยนต์	2.3 ระบบขนส่ง ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้า มีการใช้บริการระบบขนส่งที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามความสะดวกและเหมาะสมของธุรกิจของตนเอง แต่โดยส่วนใหญ่จะใช้ระบบขนส่งรถยนต์เพราะต้องการความสะดวกและรวดเร็ว และใช้ระบบการขนส่งทางรถบรรทุก รถโดยสาร ในกรณีที่การขนส่งระยะไกลๆ และใช้การจัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ในกรณีที่มิมีจำนวนไม่มาก

-ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “...ไปรษณีย์และบริษัทรถทัวร์ที่ให้บริการขนส่งทั่วประเทศ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 6 กล่าวว่า “...ใช้รถยนต์ของกิจการในการขนส่ง -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 7 กล่าวว่า “..ใช้ไปรษณีย์ รถตู้ รถทัวร์..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 8 กล่าวว่า “..บริการขนส่งเอกชน	
2.4 การบริหารจัดการ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...การบริหารจัดการเป็นแบบระบบครอบครัว ระบบบัญชีทำกันเอง...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “....เป็นการบริหารจัดการผ่านบริษัทแม่ที่กรุงเทพฯ (บริษัท ยามาเกน แอ็พแฟรี้ล จำกัดมีการตรวจสอบมาตรฐานการผลิต ได้แก่ QA, QC, (BSCI คือมาตรฐานคุณภาพสินค้าของประเทศเยอรมัน) และจะมี auditor ของลูกค้าเองที่จะส่งคนเข้ามาตรวจสอบมาตรฐานการผลิตของบริษัทว่าผลิตสินค้าตรงตามที่ต้องการหรือไม่.....” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “....การบริหารจัดการ เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำกันแบบครอบครัว -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “...บริหารดูแลเพียงคนเดียว มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดเก็บข้อมูลเบื้องต้นและการประชาสัมพันธ์ ติดต่อลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบมีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย งบกำไรขาดทุน งบดุล..” ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “..บริหารแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 6 กล่าวว่า “...มีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการจัดการระบบต่าง ๆ เน้นระบบการทำงานของพนักงาน มีการฝึกทักษะการผลิตให้กับพนักงานเพื่อทำงานได้มากกว่า 1 อย่าง เพื่อที่จะได้หมุนเวียนทำงานแทนคนขาดได้ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 7 กล่าวว่า “..ใช้การจดบันทึกสต็อกสินค้าด้วยสมุด การทำบัญชีทำเองทำแต่บัญชีรับจ่าย	2.4 การบริหารจัดการ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีการบริหารจัดการหลายรูปแบบ โดยธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่มีการบริหารจัดการ แบบครอบครัว ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ส่วนใหญ่การบริหารจัดการผ่านบริษัทแม่ที่กรุงเทพฯมีการใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดเก็บข้อมูลเบื้องต้นและการประชาสัมพันธ์ ติดต่อลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบมีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย งบกำไรขาดทุน งบดุล การบริหารจัดการด้านบุคลากรมีการฝึกทักษะการผลิตให้กับพนักงานเพื่อทำงานได้มากกว่า 1 อย่าง เพื่อที่จะได้หมุนเวียนทำงานแทนคนขาดได้ ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้า มีการบริหารจัดการโดยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากตลาดประตูน้ำ แพรททินัม โบบี้ และสำเพ็ง กรุงเทพฯ ใช้การจดบันทึกสต็อกสินค้า บัญชีรับจ่าย
-ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 8 กล่าวว่า “..มีการจัดระบบสต็อกสินค้าทั้งปีเพื่อจะได้จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามความต้องการของลูกค้า -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 9 กล่าวว่า “...บริหารจัดการธุรกิจไม่ได้เป็นผู้ผลิต ซื้อมาขายไปโดยซื้อเสื้อผ้าจากตลาดประตูน้ำ แพรททินัม โบบี้ และสำเพ็ง กรุงเทพฯ	
2.5 เทคโนโลยี -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “....ใช้เครื่องจักรอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าจำนวน 100 ตัว” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “....ใช้จักรอุตสาหกรรมประมาณ 100 กว่าเครื่อง และมีอุปกรณ์ที่ต้องใช้แรงงาน -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...มีการใช้เครื่องจักรอุตสาหกรรมในการผลิตจำนวน 30 ตัว -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “...ไม่มีเทคโนโลยีในการผลิตเพราะสินค้าของ ยานโน เป็นสินค้าแฮนด์เมด..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “...บริษัทแม่อยู่ที่รามอินทราภายในโรงงานที่ชัยภูมิมีเครื่องจักรอุตสาหกรรมในการตัดเย็บชิ้นงานอยู่ 350 ตัวเมื่อ 10 ปีก่อนที่ตั้งโรงงานมีเครื่องจักร 1000 ตัว เนื่องจากเตรียมกำลังผลิต ตามนโยบายส่งเสริมเขตเศรษฐกิจพิเศษ..”	2.5 เทคโนโลยี ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องจักรอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้า ตามขนาดและกำลังผลิตเสื้อผ้า ได้แก่ เสื้อผ้าผลิตตามแบรนด์ลูกค้า เสื้อผ้ากีฬา เสื้อผ้ายูนิฟอร์ม เป็นต้น ผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าแฮนด์เมด ใช้แรงงานฝีมือและใช้จักรเย็บเสื้อผ้า การย้อมผ้าด้วยวัสดุธรรมชาติจากเปลือกไม้ต่างๆ เช่น เปลือกขนุน มะพร้าว คัง คราม กล้วย เป็นต้น

-ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 6 กล่าวว่า “...การย้อมผ้ายังคงย้อมผ้าด้วยวัสดุธรรมชาติทั้งหมด ย้อมผ้าจากเปลือกไม้ต่างๆ เช่น เปลือกขนุน มะพร้าว คัง คราม..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 7 กล่าวว่า “...มีการใช้เครื่องจักรตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป และ ใช้คอมพิวเตอร์ในการติดต่อลูกค้า และ โทรศัพท์และแฟกซ์ ในการส่งสินค้า	
2.6 ทรัพยากรธรรมชาติ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...วัตถุดิบส่วนใหญ่จะนำมาจากที่กรุงเทพฯบริษัท ยามาเกน แอ็พเพรล จำกัด จัดการให้..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “.. ผ้าและอุปกรณ์ในการตัดเย็บทางผู้ค้าจะสั่งมาให้จากต้นน้ำที่อื่น -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...วัตถุดิบส่วนใหญ่ซื้อมาจากชุมชนในเชียงใหม่ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “...วัตถุดิบหลักจะใช้ผ้าพื้นเมืองที่ทอมือที่มืออยู่ในเชียงใหม่ผ้าทอผืนใหญ่ที่จะมีจำหน่ายอยู่ในเชียงใหม่ใช้ผ้าเส้นใยธรรมชาติผ้าฝ้ายผ้าลินินผ้าใยกันขง..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “...ไม่ต้องนำเข้าวัตถุดิบอะไรเนื่องจากทางลูกค้าจะเป็นคนจัดเตรียมมา บริษัทมีหน้าที่ผลิตตัดเย็บเพียงอย่างเดียว..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 6 กล่าวว่า “...มีการเลี้ยงไหมเองไว้ในพื้นที่แต่ไหมที่เลี้ยงมีจำนวนไม่เพียงพอ จึงต้องนำเข้าไหม มาจากไร่ กำนันจุลจังหวัดเพชรบูรณ์” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 7 กล่าวว่า “...มีการเลี้ยงไหมเองและไหมและเส้นไหมมาจาก อำเภอฟิมาย “ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 8 กล่าวว่า “...วัตถุดิบผ้าผืนส่วนใหญ่สั่งซื้อจากกรุงเทพ วัตถุดิบในการย้อมผ้าภายในพื้นที่ เช่น ใช้สีธรรมชาติจากยางกล้วย กล้วยน้ำหว่า และกล้วยหิน	2.6 ทรัพยากรธรรมชาติ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าขนาดกลางและขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่ซื้อผ้าและอุปกรณ์ในการตัดเย็บ ทางผู้ค้าส่งในกรุงเทพฯ ส่วนกลุ่ม OEM ลูกค้าจะเป็นคนจัดเตรียมมา บริษัทมีหน้าที่ผลิตตัดเย็บเพียงอย่างเดียว ส่วนผู้ผลิตรายเล็กซื้อผ้าและอุปกรณ์ในการตัดเย็บ ทางผู้ค้าส่งในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง เช่น ผ้าผืนเมือง ผ้าทอมือ ผ้าฝ้าย ผ้าไหม มีการย้อมผ้าด้วยวัสดุธรรมชาติจากเปลือกไม้ต่างๆ เช่น เปลือกขนุน มะพร้าว คัง คราม กล้วย เป็นต้น
3.อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน 3.1 ผู้ค้าปลีก -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “....ลูกค้าคนไทย จากต่างจังหวัด เช่น ขอนแก่น อุดรธานี สงขลาซื้อไปขายปลีก..” -คุณอัครพล วงศ์คม กล่าวว่า “...ห้างสรรพสินค้าเช่น เซลทรัล โรบินสัน -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...กิจการไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเองจึงขายสินค้าผ่านทางออนไลน์..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...กิจการไม่ได้ผลิตสินค้าเป็นของตนเอง จะผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่จะไม่จำเป็นต้องมีผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกมาเกี่ยวข้อง..”	3.อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน 3.1 ผู้ค้าปลีก -ลูกค้าคนไทย จากต่างจังหวัด เช่น ขอนแก่น อุดรธานี สงขลาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปขายปลีกร้าน จากตลาดเสื้อผ้าแพตลิตันน์ ส่วนเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ส่วนใหญ่มีหน้าร้านหรือขายผ่านทางออนไลน์ หรือจำหน่ายห้างสรรพสินค้าเช่น เซลทรัล โรบินสัน เป็นต้น
3.2 ผู้ค้าส่ง -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “.....สินค้าส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศจีนบางส่วนนำมาจากโรงงานผลิตที่อำเภอสุโขทัยโลก เช่น เสื้อบาเต๊ะ...” ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ผู้ค้าส่งที่มารับไปขายต่อเนื่องจากในประเทศไทย -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...มีร้านที่มาบุญครองมารับไปขายต่ออยู่เป็นประจำ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “.. มีทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้ค้าส่งในประเทศมีจังหวัดสระแก้ว เพชรบูรณ์	3.2 ผู้ค้าส่ง -ผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศ ขายส่งประตูน้ำ จังหวัดขอนแก่น ตลาดโบ้เบ้ จังหวัดอุดรธานีห้างสรรพสินค้า จังหวัดนครราชสีมา ตลาดพลาซ่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ร้านค้าเสื้อผ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มเสื้อผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผู้ค้าส่งในประเทศ ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว เพชรบูรณ์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก และห้างดิโอสยามห้าง Central Embassy กรุงเทพฯ ร้านเสื้อผ้าในมา

อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก และห้างดิโอสยาม กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ซื้อเพื่อที่จะนำไปขายต่อผู้ค้าส่งต่างประเทศจะมีประเทศฮ่องกง เยอรมัน พม่า ลาว กัมพูชา” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “..ขายส่งให้กับร้านค้าในจังหวัดด้วยและจังหวัดใกล้เคียงในภาคอีสานและส่งสินค้าไปขายที่ Central Embassy กรุงเทพฯ” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 6 กล่าวว่า “..มีลูกค้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ร้านขายผ้าไหมที่ถนนสุขุมวิท ร้านสกาล่า จะมาซื้อแล้วนำไปขายต่อ..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 7 ผู้ผลิตและค้าส่งเสื้อผ้าที่แพททินัม ประตูน้ํา กล่าวว่า “..ผู้ค้าส่งสินค้าในประเทศ ขายส่งประตูน้ํา จังหวัดขอนแก่น ตลาดโบ้เบ้ จังหวัดอุดรธานีห้างสรรพสินค้าจังหวัดนครราชสีมา ตลาดพลขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ร้านค้าเสื้อผ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ค้าส่งสินค้าในต่างประเทศได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายในเมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว..”	บุญครองกรุงเทพฯห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ร้านขายผ้าไหมที่ถนนสุขุมวิท ร้านสกาล่า จะมาซื้อแล้วนำไปขายต่อ ผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อจากตลาดแพททินัม ส่งขายในต่างประเทศได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายในเมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว..” กลุ่มผ้าไหม ผู้ค้าส่งของต่างประเทศจะมีประเทศฮ่องกง เยอรมัน พม่า ลาว กัมพูชา”
3.3 ผู้จัดส่ง -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...ส่งทางรถยนต์บริษัทขนส่ง -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “....ใช้รถยนต์ของภายในโรงงาน และใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเป็นครั้งคราว -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...ใช้รถยนต์เป็นหลัก -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “...ไปรษณีย์บริษัทรถทัวร์ที่ให้บริการขนส่งทั่วประเทศ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “...ไปรษณีย์ รถตู้ รถทัวร์	3.3 ผู้จัดส่ง -ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าขนาดกลางและขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่ใช้ระบบรถบรรทุกของบริษัทขนส่ง -Trader จะเป็นผู้จัดส่งสินค้าเองหรือเป็นผู้จ่ายสินค้าเอง -จัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์และเก็บเงินปลายทาง -บริษัทโลจิสติกส์ต่างๆ
3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...บริษัท ยามาเกน แอ็พเพรเิล จำกัดเป็นผู้ผลิตผ้าผืนส่งมาให้ทางบริษัทผลิตตัดเย็บขึ้นรูปเป็นสินค้า -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ซื้อผ้าทอมือแบบผืนมาจากชาวบ้านในเชียงใหม่และบางส่วนซื้อผ้าทอด้วยจักรอุตสาหกรรมมาจากโรงงานที่กรุงเทพฯ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...ทางบริษัทแม่ ที่กรุงเทพฯ เป็นผู้รับออเดอร์สินค้ามาให้กับเราเป็นผู้ผลิต -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “..ซื้อไหมมาทอเอง ซื้อไหมพุงมาจากจังหวัดชุมพร ซื้อไหมยืนมาจากไธ่ก้านจูล จังหวัดเพชรบูรณ์ “..เส้นไหมเรานำมาจากโครงการหลวงจังหวัดชุมพร และที่ทำแซะ จังหวัดสุราษฎร์ ส่วนฝ้ายเราซื้อมาจากโรงงานผลิตเส้นด้ายที่กรุงเทพฯและที่อื่นๆ”	3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ -ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าประเภท OEM ส่วนใหญ่ผู้ผลิตผ้าผืนส่งมาให้ทางบริษัทผลิตตัดเย็บขึ้นรูปเป็นสินค้า -ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าประเภทผลิตและออกแบบและที่แบรนด์ของตัวเอง ส่วนใหญ่ซื้อผ้าทอมือแบบผืนมาจากกลุ่มวิสาหกิจทอผ้าในพื้นที่และบางส่วนซื้อผ้าทอด้วยจักรอุตสาหกรรมมาจากโรงงานที่กรุงเทพฯ ส่วนกลุ่มเสื้อผ้าไหม มีทั้งแบบซื้อเส้นไหมมาทอเอง เช่น เส้นไหมจากไธ่ก้านจูล จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอพิมาย นครราชสีมา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดขอนแก่น ชัยภูมิ นครราชสีมา โครงการหลวงจังหวัดชุมพร และที่ทำแซะ จังหวัดสุราษฎร์ และแบบซื้อผ้าไหมจากกลุ่มทอผ้าไหมในประเทศ มาตัดเย็บเสื้อผ้า
3.5 ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...จากกลุ่มชาวบ้านที่ทอผ้าผืนหรือโรงงานที่ทอผ้าผืนจะมีการสั่งซื้อเส้นไหมมาจากประเทศจีนเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากวัตถุดิบการทอผ้าคือเส้นไหมในประเทศไทยมีไม่เพียงพอในการผลิตออกมาเป็นผ้าผืน	3.5 ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ -ผู้ผลิตเส้นใยฝ้ายและไหมจากต่างประเทศคู่แข่งชั้นคือประเทศจีน -
4. นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า 4.1 นโยบายภาษี -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...ผ่านบริษัทในเครือเป็นบริษัทนำเข้าสินค้า...”	4. นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า 4.1 นโยบายภาษี

-ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...มีกำหนดอยู่ในมาตรการส่งเสริมกิจการผลิตเครื่องนุ่งห่ม โดยได้สิทธิและประโยชน์ในการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 5 ปี” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...ทางร้านไม่เคยได้รับการช่วยเหลือใดๆจากภาครัฐเพราะธุรกิจของเราเป็นธุรกิจซื้อขายไปและทางธุรกิจก็มีลูกค้าประจำอยู่แล้วจึงไม่จำเป็นต้องหาตลาดเพิ่ม	- กำหนดอยู่ในมาตรการส่งเสริมกิจการผลิตเครื่องนุ่งห่ม โดยได้สิทธิและประโยชน์ในการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 5 ปีสำหรับผู้ประกอบการกลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้า ไม่ได้รับการช่วยเหลือในด้านนโยบายภาษี
4.2 นโยบายด้านแรงงาน -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...ในส่วนของนโยบายภาครัฐหรือสมาคมหรือสภา ไม่ได้มีการช่วยเหลือกับร้านค้าผู้ขายส่ง แต่ตามโรงงานอาจมี แต่ในส่วนของบริษัทที่ไปเบ็ดเตล็ด จะมีการเป็นสมาชิกของสมาคม “ฟิงเพียววอด”..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...โรงงานเป็นผู้ฝึกงานให้แรงงานเอง -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...หน่วยงานภาครัฐที่มาจากกรุงเทพ ได้เข้ามาสอนการออกแบบการทอผ้าลวดลายแบบใหม่ๆ และสอนการทำผ้าบาติก -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “...ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ คือ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกรมหม่อนไหมเข้ามาช่วยเหลือในการออกแบบเสื้อผ้าและการทอผ้า และการฟอกย้อมผ้า -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “...ทางสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลาได้สนับสนุนให้ทำผ้าเสื้อผ้าSilk batik และได้มีการให้ข้อมูลในการย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติและกิจการได้นำมาดัดแปลงโดยการใช้อย่างกล้วยในการย้อมผ้า...”	4.2 นโยบายด้านแรงงาน ในส่วนของนโยบายภาครัฐ ไม่ได้มีนโยบายการช่วยเหลือด้านแรงงานกับร้านค้าผู้ขายส่ง เช่น ผู้ค้าส่งตลาดไปเบ็ดเตล็ด ส่วนโรงงานผลิตเสื้อผ้า ส่วนใหญ่ มีการฝึกงานให้กับแรงงานด้วยตนเอง สำหรับกลุ่มผลิตเสื้อผ้าขนาดเล็ก SMEs มีการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐการสอนการออกแบบการทอผ้าลวดลายแบบใหม่ๆและสอนการทำผ้าบาติก เช่นสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกรมหม่อนไหมเข้ามาช่วยเหลือในการออกแบบเสื้อผ้า และการทอผ้าและการฟอกย้อมผ้า สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดวิทยาลัยอาชีวศึกษาจังหวัด ได้ส่งบุคลากรเข้ามาสอนการออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นต้น
-ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 6 กล่าวว่า “...ทางอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลาได้มีการส่งเสริมส่งผู้เชี่ยวชาญเข้ามาสอนการวาดลวดลาย และการออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้า -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 7 กล่าวว่า “...วิทยาลัยอาชีวศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ส่งบุคลากรเข้ามาสอนการออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้า	
4.3 นโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...ทางกิจการไม่ได้มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจตัดเย็บเสื้อผ้าตามคำสั่งการผลิต -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ไม่ได้มีการจดลิขสิทธิ์เพราะใช้ Pattern ตามที่ผู้ค้าสั่งให้ผลิต...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...ได้มีการจดลิขสิทธิ์รูปแบบการทอผ้าไหม ลายนกยูง...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “...เคยได้จดทะเบียนสิทธิบัตรรองเท้าทะเลเพื่อสุขภาพแต่มีผู้ประกอบการที่ตลาดน้ำอัมพวาลอกเลียนแบบไปจึงทำให้ได้หยุดการผลิตรองเท้าไว้ก่อนจึงได้หันกลับมาผลิตผ้าที่ทางกิจการมีความชำนาญอยู่แล้ว...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “...ได้จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนได้ตราสัญลักษณ์ นกยูง	4.3 นโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ได้จดลิขสิทธิ์แบบ เพราะใช้ Pattern ตามที่ผู้ค้าสั่งให้ผลิต ส่วนกลุ่มผ้าไหม มีการจดลิขสิทธิ์รูปแบบการทอผ้าไหม จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนได้ตราสัญลักษณ์ นกยูง
4.4 นโยบายด้าน e-ASEAN -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...สนใจจะขยายตลาดในประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน ประสานงานกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศผ่านอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา	4.4 นโยบายด้าน e-ASEAN มีการส่งเสริมจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศผ่านอุตสาหกรรมจังหวัด

4.5 นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค	4.5 นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ไม่มี
5. กลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า 5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ค้าส่งมีความหลากหลาย ขายในตลาด mass..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ผู้จ้างผลิตจะเป็นคนส่งรูปแบบการผลิตตัดเย็บส่งมาให้ทางโรงงานเอง..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “..... หลักสำคัญคือการผลิตให้มีคุณภาพและตรงตามความต้องการ ของลูกค้าแล้วก็จะทำให้ได้งานสั่งผลิตมาป้อนโรงงานอย่างต่อเนื่อง...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “...เนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย ใช้วัตถุดิบที่สามารถทำความสะอาดง่าย และมีนวัตกรรมด้านแฟชั่น ..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “...ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นสินค้าแฮนด์เมด โดยการดัดมือขึ้นต่อขึ้นโดยไม่มีการใช้จักรในการดัด แต่อาจจะมีการใช้จักรก็ต่อเมื่อมีการตัดเย็บชิ้นรูปผ้าที่จะเป็นผ้าที่มีในห้องขึ้นเท่านั้นคือ ผ้าทอมือผ้าทออุตสาหกรรม -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 6 กล่าวว่า “..สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้าและสินค้าของเราเป็นการทอด้วยก็และย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติ..”	5. กลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า 5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ -กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ค้าส่งมีความหลากหลาย ขายในตลาด mass -กลุ่มผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้า OEM หลักสำคัญคือการผลิตให้มีคุณภาพและตรงตามความต้องการ ของลูกค้า ก็จะทำให้ได้รับงานสั่งผลิตมาป้อนโรงงานอย่างต่อเนื่อง -กลุ่มผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าที่ออกแบบเสื้อผ้าและมีแบรนด์ของตัวเองกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ให้มีความสำคัญกับเนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย ใช้วัตถุดิบที่สามารถทำความสะอาดง่าย และมีนวัตกรรมด้านแฟชั่น บางส่วนคงเอกลักษณ์ความเป็นเสื้อผ้าแฮนด์เมด เช่น การดัดมือผ้าขึ้นต่อขึ้น ผ้าทอมือ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ผ้าบาติก เป็นต้น -กลุ่มเสื้อผ้าใหม่ มุ่งเน้นเอกลักษณ์การเป็นผ้าทอมือด้วยก็และย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติ รางวัลเป็น เครื่องหมาย  เพื่อเป็นการยืนยันว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ได้จากกระบวนการผลิตที่เป็นธรรมชาติทั้งหมด
-ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 7 กล่าวว่า “..ทางกลุ่มของเราได้มีเอกลักษณ์คือการย้อมผ้าด้วยการใช้วัสดุที่เป็นธรรมชาติ (ศูนย์คลองไผ่)และได้รับรางวัลเป็น เครื่องหมาย  เพื่อเป็นการยืนยันว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ได้จากกระบวนการผลิตที่เป็นธรรมชาติทั้งหมด..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 8 กล่าวว่า “..ใช้สีย้อมผ้าเป็นสีธรรมชาติโดยการใช้อย่างกล้วยย้อมผ้า ตัดเย็บเสื้อผ้า ทั้งบุรุษและสตรี เป็นเสื้อผ้ากลุ่มทำงาน ชุดลำลอง..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 9 กล่าวว่า “...ผ้าเป็นสินค้าใช้การย้อมสีแบบแฮนด์เมด และมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ผ้าบาติก	
5.2 กลยุทธ์ราคา -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...กลยุทธ์ราคา ราคาต่ำ ขายราคาส่ง -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “....ธุรกิจไม่มีกลยุทธ์ทางด้านราคาเนื่องจากบริษัทแม่ของบริษัท โรแยล นิตติ้ง จำกัด มีชื่อว่า บริษัท ยามาเกน แอ็พเพเรล จำกัดเป็นผู้กำหนดราคา -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “..ตั้งราคาให้เหมาะสมกับ STYLE เสื้อผ้า เสื้อผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน กับ เสื้อผ้าที่ใช้ในโอกาสพิเศษ ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “...การกำหนดราคามีทั้งราคาปลีกและราคาส่ง โดยการตั้งราคาจากต้นทุนบวกกำไร 50-100% สินค้าที่ขายดีที่สุดจะมีราคาอยู่ที่ 600-1000 บาท..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “...การตั้งราคาของเรามี 2 แบบแบบที่ 1 คือ เสื้อผ้าผ้าไหมสำเร็จรูปตั้งราคาตั้งแต่ 1,400 บาทขึ้นไป ส่วนแบบที่ 2 คือผ้าผืนจะบวกกำไรเพิ่มจากต้นทุน 200 บาท	5.2 กลยุทธ์ราคา -ตั้งราคาหลายระดับ ตามประเภทเสื้อผ้า โดยส่วนใหญ่ ตั้งราคาบวกจากต้นทุน 30-50% -ตั้งราคาหลายระดับ ตามการตอบรับของลูกค้า -กลยุทธ์ราคาหลายระดับ ตามประเภทวัสดุและแบรนด์ -กลุ่มเสื้อผ้าแฮนด์เมด ผ้าฝ้าย ราคาอยู่ที่ 600-1000 บาท เสื้อผ้าผ้าไหมสำเร็จรูปตั้งราคาตั้งแต่ 1,400 บาทขึ้นไป เสื้อผ้าบาติกตั้งราคาปานกลาง ประมาณ 500-1,500 บาท

-ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 6 กล่าวว่า“..จะบวกเพิ่มจากต้นทุน 20-30% -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 7 กล่าวว่า“..ราคาขายบวกเพิ่มจากต้นทุน 30-40% -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 8 กล่าวว่า“...การตั้งราคาบวกเพิ่มจากต้นทุน 50% เพื่อเป็นราคาขาย -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 9 กล่าวว่า “...การตั้งราคาของเราได้มีการบวกเพิ่มจากต้นทุน 30% เพื่อเป็นราคาขาย และเสื้อผ้าตั้งราคาปานกลาง ประมาณ 500-1,500 บาท	
5.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...ช่องทางการจำหน่าย มีลูกค้าเก่า 30-40 เจ้า เช่น อุดรธานี ขอนแก่น หาดใหญ่ ภาคเหนือเล็กน้อย...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “ธุรกิจมีกลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านบริษัทแม่เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้ากับต่างประเทศ..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “..หาช่องทางและแหล่งที่มีการแสดงสินค้าที่ผู้สูงอายุจะชอบไปเดิน เช่น ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพคเมืองทองธานี -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “...ผ่านLine, facebook, Instagram ไม่มีหน้าร้านแต่มีลูกค้ามารับไปขายเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายหรือซื้อไปติดแบรนด์ตัวเอง นอกจากนี้ไปงานเทรดแฟร์ที่ประเทศกลุ่มอาเซียน เช่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ในนามของกรม	5.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย -ตัวแทนจำหน่ายที่ต่างประเทศ เช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ สปป.ลาว กัมพูชา และเวียดนาม งานเทรดแฟร์ที่ประเทศกลุ่มอาเซียน เช่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ส่งออก ประเทศเวียดนาม ในนามของกรมส่งเสริมการส่งออก -ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างจังหวัดในประเทศไทย เช่น อุดรธานี ขอนแก่น หาดใหญ่ เชียงใหม่ -งานแสดงสินค้า แหล่งที่มีการแสดงสินค้าที่ผู้สูงอายุจะชอบไปเดิน เช่น ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี -การจัดจำหน่ายที่ Offline และทาง online โดยขายตรงที่หน้าร้าน และขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น
ส่งเสริมการส่งออก และจะไปประเทศเวียดนามในเดือนธันวาคม 2559..” “...ลูกค้าต่างประเทศ ได้แก่ประเทศสิงคโปร์มีจำหน่ายที่ Vivo City ชาวสิงคโปร์ชอบแฟชั่นและเป็นผ้าที่ใส่สบายมีดีไซน์ไม่ร้อนและเรียบง่ายไม่เน้นอัตลักษณ์ของไทยมากนักประเทศจีนมีจำหน่ายที่ เซี่ยงไฮ้ประเทศอินโดนีเซียมีจำหน่ายที่ จาการ์ตา ช่องทางที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นตลาดที่ยาโนได้ไปจำหน่ายเป็นประจำอยู่แล้วโดยได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยจะไปในนามของกรมส่งเสริมการส่งออกจัดไปในงานเทรดแฟร์จำนวนไม่เกิน 5 วัน...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า“..ขายตรงที่หน้าร้าน และขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 6 กล่าวว่า“..ขายสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก และ ทางหน้าร้านขายส่งกับตัวแทนจำหน่ายที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศมาเลเซียสนใจจะขยายตลาดในประเทศอื่นๆ ในอาเซียน	
5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...การสื่อสารการตลาด จะเป็นลูกค้าโทรมาสั่ง และส่งแบบให้ดูทางไลน์ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า“..ทำการตลาดผ่าน WEB, facebookและออกบูทงานแสดงสินค้า -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...ในการติดต่อสื่อสารและสั่งซื้อสินค้า ผ่านLine, facebook, Instagram การรีวิวจากลูกค้าโดยการถ่ายรูปตนเองพร้อมสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ ยาโน ถ่ายรูปลง facebook, Instagram..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า“..ใช้แบบการบอกปากต่อปาก..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า“..เป็นการบอกปากต่อปาก	5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด -กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป ใช้ Social media เช่น Facebook, line และใช้ website -กลุ่มผู้ประกอบการผลิต ออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเองใช้กลยุทธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากใช้ และใช้ Social media เช่น Facebook, line Instagram การรีวิวจากลูกค้าโดยการถ่ายรูปตนเองพร้อมสวมใส่เสื้อผ้า ถ่ายรูปลง facebook, Instagram นอกจากนี้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกับการขายโปรแกรมการท่องเที่ยว

-ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 6 กล่าวว่า“...มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกับการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวและขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เฟสบุ๊ค ชื่อ ร้านวรรณะ ใหมไทย -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 7 กล่าวว่า “...ทางบริษัท แม่ ที่กรุงเทพฯ เป็นผู้รับออเดอร์สินค้ามาให้กับเราเป็นผู้ผลิตโดยมีการสื่อสารกับลูกค้าจากพนักงานฝ่ายขายของบริษัท	-กลุ่มผู้ประกอบการผลิตแบบ OEM ใช้การสื่อสารการตลาด โดยผ่านตัวแทนขายพนักงานฝ่ายขายของบริษัท
5.5 กลยุทธ์ตลาดสัมพันธ์ภาพ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า“...ให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่าในด้านราคา ปีใหม่มีการส่งกระเช้าของขวัญ ลูกค้าประจำให้จ่ายแบบ บิลต่อบิล เครดิต 1 เดือน -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า“...การจัดทำส่วนลดประจำปี ของแถมและโปรโมชั่นให้กับลูกค้าค่าส่ง..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...มีการให้ส่วนลดลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำบ่อยๆ หรือซื้อประจำมีการให้ราคาขายส่งและขายปลีก เนื่องจากพฤติกรรมซื้อของลูกค้าแตกต่างกันไป -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า“...จะมีการให้ส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ 10-20% -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า“...มีการให้ส่วนลดบ้างเป็นบางโอกาสตามเทศกาลต่างๆ	5.5 กลยุทธ์ตลาดสัมพันธ์ภาพ กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าเช่น การส่งกระเช้าของขวัญ การให้เครดิตลูกค้าประจำ กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ของตัวเอง ให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การจัดทำส่วนลดประจำปี ของแถม และโปรโมชั่นให้กับลูกค้าค่าส่ง
5.6 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า“...กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง สินค้ามีความหลากหลาย เน้นขายปริมาณมาก ควบคุมต้นทุนต่ำ...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...สินค้าของ ยานอน เป็นสินค้า แชนด์เมตทุกชิ้น มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครและจะมีเพียงไม่กี่ตัวเท่านั้น และทางลูกค้าสามารถออกแบบลวดลายที่ตัวเองต้องการได้ด้วย ลูกค้าจึงจะต้องสั่งสินค้ามาล่วงหน้าเป็นเดือนเพราะกลุ่ม สมาชิกวิสาหกิจของเราจะสามารถผลิตสินค้า 50 ชิ้นใช้เวลา 1 เดือนครึ่ง -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...กิจการมีประสบการณ์และมีความชำนาญในการผลิตเสื้อผ้า มีออร์เดอร์การผลิตเสื้อแจ็คเก็ต กีฬาให้กับ NIKE ซึ่งมีขั้นตอนในการตัดเย็บที่ซับซ้อนมาก -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า“...ทางร้านของเรามีผ้าที่ตัดเย็บเป็นชุดสำเร็จรูปแล้วและมีผ้าผืนขายพร้อมทั้งตัดเย็บเสื้อผ้าตามคำสั่งของลูกค้าด้วย..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า“...การมัดย้อมผ้าให้เกิดลวดลายที่แตกต่างที่กลุ่มอื่นยังไม่มี -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 6 กล่าวว่า“...มีลวดลายสีสันทันที่แปลกใหม่ มีผ้าลายสร้อยแสงจันทร์และผ้าลายดอกก้านแยกกยเชิงทอมือ” ทอกับก็มีมือซึ่งเป็นก็โบราณ ต้องใช้เวลาทอค่อนข้างนานประมาณ 3 เดือน ลวดลายละเอียดและสวยงามมาก	5.6 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง -กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป ใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง เน้นสินค้ามีความหลากหลาย เน้นขายปริมาณมาก ควบคุมต้นทุนต่ำ -กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ของตัวเอง ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์สินค้าแชนด์เมต มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครและจะมีเพียงไม่กี่ตัวเท่านั้น และลูกค้าสามารถออกแบบลวดลายที่ตัวเองต้องการ -การออกแบบที่เน้นการตัดเย็บฟังก์ชันที่เหมาะสม และมีแฟชั่นร่วมด้วย เช่น มีลวดลายผ้าสีสันทันที่แปลกใหม่ -กลุ่มผู้ประกอบการผลิตแบบ OEM ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการผลิต เช่น ประสบการณ์และมีความชำนาญในการผลิตเสื้อผ้า ขั้นตอนในการตัดเย็บที่ซับซ้อน
5.7 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “....ควบคุมต้นทุนต่ำ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ต้นทุนทางด้านผ้าเรามีต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ เนื่องจากเราผลิตทอผ้าเองที่จังหวัดเชียงใหม่ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...กิจการมีประสบการณ์และมีความชำนาญในการผลิตเสื้อผ้า เสื้อแจ็คเก็ตกีฬา”	5.7 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน -กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป ใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง เน้นการ ควบคุมต้นทุนต่ำ

-ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “..ต้นทุนของเส้นไหมในการผลิตเรามีการเลี้ยงไหมเองไว้ในพื้นที่และต้นทุนการย้อมผ้าสีที่ใช้ย้อมนั้นเราใช้เปลือกไม้ที่อยู่ในท้องถิ่นจึงช่วยลดต้นทุนได้ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “..มีการเลี้ยงไหมเองและวัสดุในการมัดย้อมหรือฟอกย้อมในพื้นที่..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 6 กล่าวว่า “..จุดเด่น คือสินค้ามีคุณภาพและราคาถูกกว่าร้านอื่น ทอผ้าเอง ตัดเย็บขายเองทำให้ลดต้นทุน	-กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้ากลุ่มใช้ผ้าทอมือผ้าไหม ผ้าฝ้าย ให้ความสำคัญกับต้นทุนของเส้นไหมในการผลิต และต้นทุนการย้อมผ้าสีที่ใช้ย้อมนั้นเราใช้เปลือกไม้ที่อยู่ในท้องถิ่น -กลุ่มที่สร้างแบรนด์สินค้าแอนด์เมต มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร -กลุ่มผู้ประกอบการผลิตแบบ OEM ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการผลิต เช่น ขั้นตอนในการตัดเย็บ ต้นทุนแรงงาน ต้นทุนผ้า เป็นต้น
5.8 กลยุทธ์มุ่งเน้นตลาด -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “..มุ่งเน้นตลาดในประเทศอุดรธานี ขอนแก่น หาดใหญ่ ภาคเหนือเล็กน้อย ต่างประเทศประเทศกัมพูชาและสิงคโปร์...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “..ตลาดประเทศไทย และประเทศในอาเซียน โดยเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นหลัก -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “..กิจการผลิตเสื้อผ้าที่ส่งออกไปยังต่างประเทศอย่างเดียวย ประเทศอเมริกา ประเทศแถบยุโรป มีความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศให้การตอบรับเป็นอย่างดี..”	5.8 กลยุทธ์มุ่งเน้นตลาด -กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป มุ่งเน้นตลาดในประเทศตลาดโบเบ๊ อุดรธานี ขอนแก่น หาดใหญ่ เชียงใหม่ ตลาดต่างประเทศในอาเซียน เช่น ประเทศกัมพูชา สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เป็นต้น
-ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “..มีทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้ค้าส่งในประเทศมีจังหวัดสระแก้ว เพชรบูรณ์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก และหำดีโฮสยัม กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ซื้อเพื่อที่จะนำไปขายต่อผู้ค้าส่งของต่างประเทศจะมีประเทศฮ่องกง เยอรมัน พม่า ลาว กัมพูชา...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 6 กล่าวว่า “...โฟกัสลูกค้าภายในประเทศเป็นหลัก กลุ่มลูกค้าหลักจะอยู่ในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดลูกค้าต่างประเทศ ได้แก่ประเทศสิงคโปร์มีจำหน่ายที่ Vivo City ชาวสิงคโปร์ชอบแฟชั่นและเป็นผ้าที่ใส่สบายมีดีไซน์ไม่ร้อนและเรียบง่ายไม่เน้นอัตลักษณ์ของไฮมาคนักประเทศจีนมีจำหน่ายที่ เซี่ยงไฮ้ประเทศอินโดนีเซียมีจำหน่ายที่ จาการ์ตาช่องทางที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นตลาดที่ยาโนได้ไปจำหน่ายเป็นประจำอยู่แล้วโดยได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยจะไปในนามของกรมส่งเสริมการส่งออกจัดไปในงานเทรดแฟร์จำนวนไม่เกิน 5 วัน กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุ 40 ปีขึ้นไปเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ และกลุ่มลูกค้านี้ยังต้องการเสื้อผ้าที่มีดีไซน์ดีแฟชั่น”	-กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าแอนด์เมต ผ้าฝ้าย ผ้าไหม มุ่งเน้น ลูกค้ากลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป กลุ่มลูกค้าหลักจะอยู่ในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ อายุ 40 ปีขึ้นไปเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น และกลุ่มลูกค้านี้ยังต้องการเสื้อผ้าที่มีดีไซน์ดีแฟชั่น -ตลาดในประเทศ เช่น ผู้ค้าส่งในจังหวัดสระแก้ว เพชรบูรณ์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก และหำดีโฮสยัม และตลาดต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย ประเทศฮ่องกง เยอรมัน พม่า ลาว กัมพูชา ห้างสรรพสินค้าในประเทศสิงคโปร์มีเซี่ยงไฮ้ประเทศจีน เซี่ยงไฮ้จากการตาประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น -กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าแอนด์เมต ผ้าบาติก มุ่งเน้น ลูกค้ากลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป ตลาดในประเทศ และประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ -กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าOEM มีตลาดที่หลากหลาย ตลาดในประเทศ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ชุติณนิฟอร์ม ชุดกีฬา และตลาดต่างประเทศ เช่น ประเทศอเมริกา ประเทศแถบยุโรป
6. ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขัน -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...ขายส่ง 2-3 แขนงต่อเดือนกำไร 5-10 เปอร์เซ็นต์ช่วงปีที่ผ่านมามีจำนวนลูกค้าในประเทศไทยลดลง 60 เปอร์เซ็นต์ ต่างจากเมื่อ 10 ปีที่แล้วที่ขายดีมาก ลูกค้าลดลง กำไรก็ลดลงตาม มีสินค้าแบบใหม่ๆเข้ามาเรื่อยๆตอนนี้ยังไม่ได้คิดที่จะขยายตลาดใหม่..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นส่วนมากจะเป็นลูกค้าเดิมที่เคยสั่งผลิต และลูกค้าใหม่ที่ได้จากการแนะนำต่อเพราะในปีนี่ยังมีการรับคำสั่งการผลิตอย่างต่อเนื่อง แต่ถ้ามีตลาดรองรับสินค้าเสื้อผ้าในรูปแบบอื่น ๆ ก็สนใจที่จะทำมีความต้องการที่จะหาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่เช่นกัน ถ้ามีช่องทาง ในการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เช่น อาเซียน ตลาดประจวบ	ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มค้าส่งเสื้อผ้า ในตลาดโบเบ๊ ส่วนใหญ่จำนวนลูกค้าในประเทศลดลง ยอดขายปริมาณการซื้อต่อครั้งลดลง แต่ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย กำไรลดลงเล็กน้อย มีการขยายตลาดใหม่ในกลุ่มอาเซียน เช่น ประเทศกัมพูชาอินโดนีเซีย กลุ่มค้าส่งเสื้อผ้า ในตลาดแพททิ้ม จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้นการขยายตลาดใหม่ค้าส่งในประเทศอาเซียน เช่น เมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว เป็นต้น กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าOEMจำนวนลูกค้าในประเทศ เพิ่มขึ้นในกลุ่มชุติณนิฟอร์ม ชุดกีฬาของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

ตลาดโบ๊เบ๊ เป็นต้น มีความต้องการอยากจะทำเป็นแบรนด์ของตนเอง แต่ไม่มั่นใจว่าจะมีตลาดรองรับสินค้าเสื้อผ้า...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “..วัดได้จากยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มจากเดือนที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น 15-20% -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “...จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นเป็น 200 ชิ้นต่อเดือนจากเดิมขายสินค้าได้ 100 ชิ้นต่อเดือน สินค้าที่ขายดีที่สุดจะมีราคาอยู่ที่ 600-1000 บาท..” -คุณบุรินทร์ ลาภประเสริฐพร กล่าวว่า “...กิจการมีประสบการณ์และมีความชำนาญในการผลิตเสื้อผ้า เสื้อแจ็คเก็ตกีฬาให้กับ NIKE แต่ความต้องการของลูกค้าสูงขึ้นในขณะที่ราคาคงเดิม ทำให้ไม่สามารถควบคุมต้นทุนผลิตได้ จึงต้องยกเลิก order ไปเมื่อ 2 ปีก่อน..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “..จำนวนลูกค้าเดิมคงที่เท่าเดิม และลูกค้าใหม่มีเพิ่มขึ้น ส่วนผลกำไรไม่ได้เพิ่มขึ้นจากเดิมเท่าที่ควรตามที่ต้องการเพราะไม่สามารถตั้งราคาสูงมากได้เพราะเรามีคู่แข่งที่มีสินค้าใกล้เคียงกันอยู่หลายที่..” ลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้ค้าส่งในประเทศมีจังหวัดสระแก้ว เพชรบูรณ์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก และห้างดิโอสยาม กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ซื้อเพื่อที่จะนำไปขายต่อผู้ค้าส่งของต่างประเทศจะมีประเทศฮ่องกง เยอรมัน พม่า ลาว กัมพูชา..”	ถ้ามีช่องทางในการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เช่น ประเทศอาเซียน ตลาดค้าส่งประตูน้ำ ตลาดโบ๊เบ๊ เป็นต้น มีความต้องการอยากจะทำเป็นแบรนด์ของตนเองการพัฒนาตลาดในประเทศไทยให้รองรับ Active Senior เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ดีไซน์เสื้อผ้าทั้งผู้ชายและผู้หญิง ลูกค้ากลุ่มอายุ 40 ขึ้นไป จะมีกำลังซื้อ ส่วนตลาดต่างประเทศเสื้อผ้า เช่น แบรินด์ของอิตาลี เยอรมัน อเมริกา โชนยุโรป เป็นต้น กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าแอนด์เมด ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ที่มีแบรนด์ของตัวเอง ส่วนใหญ่มียอดขายและผลกำไรเพิ่ม 15-20% จำนวนลูกค้าเก่าเท่าเดิม แต่มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น มีการพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่โดยการเพิ่มเส้นใยกันขยับเข้าไปด้วยและฝ้ายเส้นมีย้อมคราม และมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายไป
-ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 6 กล่าวว่า “..จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาได้ยอดขายจากสินค้า 2 ล้านบาท และทางกลุ่มได้มีการพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่โดยการเพิ่มเส้นใยกันขยับเข้าไปด้วยและฝ้ายเส้นมีย้อมคราม และมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มอีสานใต้ ได้แก่ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครราชสีมา สุรินทร์ บุรีรัมย์..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 7 กล่าวว่า “..จำนวนลูกค้าเก่าลดลงแต่จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ยอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้น 20% -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 8 กล่าวว่า “..จากปีที่ผ่านมาจำนวนลูกค้าเก่ายังคงมีอยู่เท่าเดิมลูกค้าเก่าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่ซื้อไปขายต่อและส่วนลูกค้าใหม่ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่ซื้อปลีก -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 9 ผู้ผลิตและค้าส่งเสื้อผ้าที่แพททินัม ประตูน้ำ กล่าวว่า “จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นกำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้นการขยายตลาดใหม่ค้าส่งในประเทศอาเซียน เช่น เมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว	ยังกลุ่มอีสานใต้ ได้แก่ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครราชสีมา สุรินทร์ บุรีรัมย์ และผู้ค้าส่งในประเทศจังหวัดสระแก้ว เพชรบูรณ์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก และห้างดิโอสยาม การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ แบรินด์สินค้าของไทยได้ไปปรากฏสู่สายตาของต่างประเทศในกลุ่มผู้ค้าส่งต่างประเทศ เช่น ประเทศฮ่องกง เยอรมัน พม่า ลาว กัมพูชา
7. การส่งออกกลุ่มเสื้อผ้าไปยังประเทศอาเซียน -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “..เสื้อผ้าโยสังเคราะห์ โดยส่งประเทศสิงคโปร์ประมาณ 5-6 เจ้า..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...สินค้าที่โรงงานผลิตขายส่งที่เยอรมันไชนยุโรปเป็นส่วนใหญ่ธุรกิจมีเป้าหมายที่จะส่งออกเสื้อผ้าไปที่ประเทศอาเซียน ตามคำสั่งซื้อ..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “..และได้มีการขยายตลาดสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศอาเซียน และมีการตอบรับเป็นอย่างดีผ่านช่องทางการสั่งซื้อในแบบออนไลน์ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “...เป็นเสื้อผ้าชุดลำลองที่ใช้ใส่ในชีวิตประจำวันได้มีหลากหลายรูปแบบมีทั้งเสื้อผ้าของสุภาพสตรีและของสุภาพบุรุษ..”	7. การส่งออกกลุ่มรองเท้าไปยังประเทศอาเซียน 7.1.ปัจจุบันธุรกิจของท่านส่งเสื้อผ้าประเภทใด กลุ่มค้าส่งเสื้อผ้า ในตลาดโบ๊เบ๊ ส่วนใหญ่เสื้อผ้าโยสังเคราะห์ โดยส่งออก เช่นประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย เสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังประเทศมาเลเซีย เป็นกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น และเสื้อผ้าผู้ใหญ่ กลุ่มค้าส่งเสื้อผ้า ในตลาดแพททินัม ส่วนใหญ่เสื้อผ้าโยสังเคราะห์ กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น เสื้อผ้าผู้ใหญ่ และเสื้อผ้ายาว โดยส่งออก เช่นประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ประเทศกัมพูชา ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว เป็นต้น กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าแอนด์เมด ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ที่มีแบรนด์ของตัวเอง เป็นเสื้อผ้าชุดทำงาน ชุดลำลองที่ใช้ใส่ใน

-ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “..เสื้อผ้าบาติกลูกค้าประจำที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายประเทศมาเลเซีย -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 6 กล่าวว่า “..10 ประเทศในอาเซียน ถ้าเราจะส่งออกเสื้อผ้าในอนาคต แนวโน้มของประเทศที่มีศักยภาพประเทศสิงคโปร์เพราะเค้าไม่ได้เป็นผู้ผลิต ประชากรมี income ที่เยอะเค้าสามารถจะทำตลาดได้ เค้าผลิตเพื่อส่งออกไปตลาดอื่น คุณสุภาพร เรื่องมี กล่าวว่า “..มีออร์เดอร์ส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปแฟชั่น ผู้ใหญ่ไปยังประเทศมาเลเซียโดยมีลูกค้าชาวไทยซื้อแล้วนำไปขายต่อที่มาเลเซีย เป็นกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น และเสื้อผ้าผู้ใหญ่	ชีวิตประจำวันได้มีหลากหลายรูปแบบมีทั้งเสื้อผ้าของสุภาพสตรีและของสุภาพบุรุษ กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าOEM ส่วนใหญ่ไม่มีช่องทางในการจัดจำหน่ายในประเทศอาเซียน
7.2 แหล่งจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้า -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “.....เสื้อผ้าที่ผลิตในไทยจะเป็นที่ต้องการของลูกค้าชาวสิงคโปร์ โดยแหล่งผลิตในไทยอยู่ที่สุโหงโกลก ส่งขายที่ประเทศกัมพูชาและสิงคโปร์ โดยลูกค้ากัมพูชาจะออเดอร์ล็อตใหญ่ ขายส่งที่ Bugis ในสิงคโปร์ จะเป็นแหล่งที่ขายแต่เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทย -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ห้างสรรพสินค้า Vivo City ประเทศสิงคโปร์ กลุ่มลูกค้าผู้อายุในประเทศสิงคโปร์ให้การตอบรับเสื้อผ้าของเราเป็นอย่างดีเพราะเสื้อผ้าเราใส่สบายเนื้อผ้าบางเบาเหมาะกับการดำรงชีวิตของประชากรที่สิงคโปร์เพราะที่สิงคโปร์เป็นเมืองร้อนพร้อมยังมีไฮด์ที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร..”	7.2 แหล่งจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้า -ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงประเทศสิงคโปร์ตัวแทนจำหน่ายในเมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว -ห้างสรรพสินค้า Vivo Cityประเทศสิงคโปร์ -ตลาดBugis ในประเทศสิงคโปร์
-ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 ผู้ผลิตและค้าส่งเสื้อผ้าที่แพททินัม ประตูน้า กล่าวว่า “..ผู้ค้าส่งสินค้าในต่างประเทศได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายในเมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว	
7.3 การขยายตลาดกลุ่มเสื้อผ้า -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...ไปงานเทรดแฟร์ที่ประเทศเวียดนาม ในนามของกรมส่งเสริมการส่งออก ในเดือนธันวาคม 2559 -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ผู้ค้าส่งในประเทศที่มารับไปขายต่อเนื่อง..ไปร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศเป็นประจำ จึงทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติด้วยเช่น สิงคโปร์ ลาว เวียดนาม -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 ผู้ผลิตและค้าส่งเสื้อผ้าที่แพททินัม ประตูน้า กล่าวว่า “..ผู้ค้าส่งสินค้าในต่างประเทศได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายในเมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว	7.3 การขยายตลาดกลุ่มเสื้อผ้า -การขยายตลาดกลุ่มเสื้อผ้าในประเทศอาเซียน ในงานเทรดแฟร์ของกรมส่งเสริมการส่งออก เช่น ประเทศ สิงคโปร์ ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม -ผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในต่างประเทศได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายในเมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว
7.4 ปัญหาหลักที่ประสบในการประกอบธุรกิจ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “....ลูกค้าสั่งในประเทศน้อยลง..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “....ทางโรงงานมีรายการสั่งผลิตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ยังไม่มีปัญหาเกี่ยวกับขาดแคลนแรงงานมากนัก แต่ถ้ามีก็เป็นเกี่ยวกับแรงงานที่มีทักษะและมีฝีมือที่ออกไปทำงานที่โรงงานในกรุงเทพ โดยมีนายหนามาดติดต่อไป..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...เวลาที่ใช้ในการผลิตเนื่องจากสินค้าของเราเป็นสินค้าแอนด์เมดและมีสมาชิกอยู่เพียง 40 คนเท่านั้นจึงไม่เพียงพอต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค..”	7.4 ปัญหาหลักที่ประสบในการประกอบธุรกิจ -การแข่งขันด้านราคาจากสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ในกลุ่มธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า ส่วนกลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าแอนด์เมด ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ที่มีแบรนด์ของตัวเอง มีการแข่งขันสูงในผู้ประกอบการเสื้อผ้าในพื้นที่เดียวกันและจังหวัดใกล้เคียง -ปัญหาขาดแคลนแรงงานมีทักษะและมีฝีมือ ในกลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า OEM ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดตาก เชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีปัญหาขาดแคลนแรงงานมีทักษะและมีฝีมือคนไทย และแรงงานต่างด้าว เช่น เมียนมาร์

-ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “..จำนวนลูกค้าเก่าลดลงขณะนี้ มีคู่แข่งมากในพื้นที่เดียวกัน ทำให้มีการแข่งขันสูง -คุณสุภาพร เรื่องมี กล่าวว่า “..นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ทางร้านต้องการให้เทศบาลหาผู้ใหญ่ช่วยจัดสรรที่จอดรถให้กับลูกค้าเพิ่มมาก เพราะที่จอดรถไม่เพียงพอ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “...ทางภาครัฐควรจะหาวิธีการดูแล ผู้ประกอบการในด้านการบริการสินค้ามากขึ้น..” ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 6 กล่าวว่า “...มีการเก็บข้อมูล เพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ”	ส่วนกลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า OEM ในจังหวัดขอนแก่น ชัยภูมิ ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากใช้แรงงานไทยในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียง กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าแฮนด์เมด ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ที่มีแบรนด์ของตัวเอง ส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจชุมชน เจ้าของคนเดียว หจก. ใช้แรงงานการรวมกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มสตรีในพื้นที่ -ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค เช่น ที่จอดรถให้กับลูกค้าไม่เพียงพอโดยเฉพาะในตลาดค้าส่ง เช่น ตลาดท่าลาดใหญ่ ประตูน้ำ สำเพ็ง เป็นต้น -ปัญหาด้านเงินทุนในการขยายกิจการ ด้านการบริการสินค้า
7.5 การจัดทำแผนการตลาด/ธุรกิจ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...ส่วนใหญ่มีการจัดทำแผนการตลาด กรณีขยายตลาดในต่างประเทศ หรือประกอบการขอสินเชื่อ” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ส่วนใหญ่มีการจัดทำแผนการตลาด กรณีประกอบการขอสินเชื่อ”	7.5 การจัดทำแผนการตลาด/ธุรกิจ -ธุรกิจค้าส่งส่วนใหญ่มีการจัดทำแผนการตลาด/ธุรกิจ บางส่วน เช่น มีการเก็บข้อมูล เพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ -กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า มีการจัดทำแผนการตลาดประกอบการขอสินเชื่อ”ขยายตลาดในต่างประเทศ
7.6 แหล่งเงินทุน -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “....ใช้ทุนส่วนของเจ้าของทั้งหมด ร้านที่จำหน่ายสินค้าเป็นของตัวเอง..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...เงินทุนตัวเองเพียงอย่างเดียวเท่านั้น -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “..ใช้ทุนตนเอง และแบ่งรายได้ให้กับกลุ่มสมาชิกภายในกลุ่มเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “..ใช้ทุนส่วนของเจ้าของ เนื่องจากกิจการเปิดมานานแล้ว..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 เจ้าของกิจการ Silk batik กล่าวว่า “..กิจการได้มีการกู้ยืมเงินจากธนาคารออมสิน เป็นบางส่วนเพื่อนำมาลงทุนในการซื้อวัตถุดิบ..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 6 ผู้ผลิตและค้าส่งเสื้อผ้าที่แพททินัม ประตูน้ำ กล่าวว่า “มีธนาคารคอยให้คำปรึกษา เรื่องเงินทุน..”	7.6 แหล่งเงินทุน -ธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนส่วนของเจ้าของ และหรือธนาคารพาณิชย์ -กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนส่วนของเจ้าของ และหรือธนาคารพาณิชย์
7.7 สิ่งที่ท่านต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “.....สิ่งที่ท่านต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ลูกค้าต่างชาติ..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ต้องการให้ภาครัฐมีการจัดงานเทรดแฟร์อยู่เป็นประจำเพราะทางผู้ประกอบการรายย่อยจะได้มีพื้นที่ โชว์ศักยภาพของตนเอง และขอให้ทางภาครัฐช่วยสนับสนุนเงินช่วยเหลือในการจัดการต่างๆ ในงานเทรดแฟร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศและต้องการให้ภาครัฐเข้ามาให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจในการค้าเงินธุรกิจอย่างไรถึงจะอยู่รอด..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...ทางภาครัฐควรหาวิธีการดูแล ผู้ประกอบการในด้านการบริการสินค้ามากขึ้น..”	7.7 สิ่งที่ท่านต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน -ด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าไทย -การแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ -สนับสนุนเงินช่วยเหลือในการจัดการต่างๆ ในงานเทรดแฟร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ -ภาครัฐสนับสนุนการให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจในการค้าเงินธุรกิจอย่างไรถึงจะอยู่รอด -การให้คำปรึกษาในด้านการบริการสินค้าและการลงทุน

สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร/ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้า

1. สถานะอุปสงค์ของธุรกิจเสื้อผ้า

1.1 สถานะอุปสงค์ของธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศ

- กลุ่มธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป

เสื้อผ้าสำเร็จรูป เสื้อผ้าแฟชั่น และเสื้อผ้าผู้ใหญ่ ในตลาดค้าส่งโบ๊เบ๊ ขายส่งลูกค้าคนไทยร้อยละ 80-90 ต่างจังหวัด เช่น ขอนแก่น อุดรธานี สงขลา ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูปตลาดค้าส่งแพททินัม ประตูน้า ขายส่งให้ผู้ค้าในตลาดประตูน้า จังหวัดขอนแก่น ตลาดโบ๊เบ๊ จังหวัดอุดรธานีห้างสรรพสินค้า จังหวัดนครราชสีมา ตลาดพลาซ่า อำเภอดอนใหญ่ จังหวัดสงขลา ร้านค้าเสื้อผ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ขายส่งลูกค้าจังหวัดสงขลา และยะลา ปัตตานี

- กลุ่มผลิตตามคำสั่งซื้อ (OEM)

ความต้องการในประเทศ ส่วนใหญ่เป็น ชุดยูนิฟอร์มทำงานของบริษัท โรงงาน หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน และชุดกีฬาที่มีแบรนด์ เช่น Grandsport ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูปแฮนด์เมด ผ้าทอมือกลุ่มลูกค้าหลักจะอยู่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

- กลุ่มที่ออกแบบและผลิต (ODM)

กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า OEM มีแนวคิดการพัฒนาตลาดในประเทศไทยให้รองรับ Active Senior เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ดีไซน์เสื้อผ้าทั้งผู้ชายและผู้หญิง ลูกค้ากลุ่มอายุ 40 ขึ้นไป เช่น จังหวัดตาก จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

- เสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไหม ลูกค้าที่ขายส่ง ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว เพชรบูรณ์ อุทัยธานี

กำแพงเพชร ตากความต้องการเสื้อผากลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป อาชีพรับราชการ และคนในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิหรือจังหวัดใกล้เคียง และนักท่องเที่ยว

- ความต้องการในประเทศ ขายส่งผ้าไหม ผ่านห้าง Central Worldความต้องการเสื้อผากลุ่ม

ผู้สูงอายุกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

- ความต้องการเสื้อผ้าและผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ ลูกค้าส่วนใหญ่ขายส่งอยู่ในพื้นที่ภาคอีสาน

และจังหวัดข้างเคียงและลูกค้างานแสดงสินค้าทั่วประเทศ ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุ 40 ปีขึ้นไป

- เสื้อผ้า batik ลูกค้าในประเทศจากงานแสดงสินค้า ความต้องการเสื้อผากลุ่มผู้สูงอายุกลุ่ม

ลูกค้าจะมีช่วงอายุตั้งแต่ 30 ปี-70 ปี เป็นเสื้อผ้าผู้ใหญ่ทั้งบุรุษและสตรี ทั้งชุดลำลองและชุดทำงาน มีลูกค้าผู้สูงอายุประมาณร้อยละ 30

- เสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไหมและผ้าไหม ลูกค้าของร้านมีอยู่ทั่วประเทศ ผลิตผ้าไหมส่งไร่จิมทอม

สัน ลูกค้าหลักของร้านส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป กลุ่มอาชีพข้าราชการ อาจารย์ และนักท่องเที่ยว

1.2. สถานะอุปสงค์ของธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกประเทศอาเซียน

- เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยจะเป็นที่ต้องการของลูกค้าชาวสิงคโปร์ และตลาดค้า

ส่งลูกค้าประเทศกัมพูชา โดยในสิงคโปร์ ขายส่งที่ตลาด Bugis เป็นแหล่งที่ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทย

- ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดค้าส่งแพททินัม ประตูน้า ขายส่งให้ผู้ค้าส่งสินค้าใน

ต่างประเทศได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายในเมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว

- กลุ่มลูกค้าต่างประเทศจะนิยมเสื้อผ้าไหมพรม เสื้อยืดบุรุษและสตรี เกรดปานกลางถึง

เกรดพรีเมียม

- กลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติด้วยเช่น สิงคโปร์ ลาว เวียดนาม ความต้องการเสื้อผากลุ่ม

ผู้สูงอายุได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีเนื่องจากผู้สูงอายุมีกำลังในการซื้อสินค้ามากกว่าและยังชอบที่จะดูแลตนเองจึงทำให้ที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าเปลี่ยนอยู่อย่างสม่ำเสมอ

- เสื้อผ้าแฮนด์เมด ผ้าฝ้ายทอมือกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์มีจำหน่ายที่ Vivo City ชาวสิงคโปร์ชอบแฟชั่นและเป็นผ้าที่ใส่สบายมีดีไซด์ไม่ร้อนและเรียบง่ายประเทศจีนมีจำหน่ายที่เซี่ยงไฮ้ ประเทศอินโดนีเซีย มีจำหน่ายที่จาการ์ตากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุ 40 ปีขึ้นไปเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ และกลุ่มลูกค้านี้ยังต้องการเสื้อผ้าที่มีดีไซด์แฟชั่น

- เสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไหม ส่งออกประเทศฮ่องกง เยอรมัน พม่า ลาว กัมพูชา ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไหมและผ้าไหม ลูกค้าต่างชาติส่วนใหญ่จะเป็นชาวมาเลเซีย ชอบผ้าไหม พิมพ์ลาย

- ขายส่งผ้าไหม ประเทศลาว เวียดนาม จีน

- เสื้อผ้า batik มีลูกค้าประจำที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายประเทศมาเลเซีย

- เสื้อผ้าสำเร็จรูปกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น และเสื้อผ้าผู้ใหญ่ ขายส่งสินค้าไปยังประเทศมาเลเซีย

โดยมีลูกค้าชาวไทยซื้อแล้วนำไปขายต่อที่มาเลเซีย

1.3 สถานะอุปสงค์ของธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกประเทศอื่นๆ นอกอาเซียน

- ผลิตเสื้อผ้าSilk batik ให้กับลูกค้าประเทศอเมริกา ทุก ๆ 3-6 เดือนต่อครั้งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

2. ด้านการพัฒนาปัจจัยนำเข้า (ปัจจัยการผลิต) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า

2.1 ด้านแรงงาน

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯ ให้ข้อมูลว่า แรงงานฝีมือส่วนใหญ่เป็นแรงงานคนไทย ส่วนที่เหลือเป็นแรงงานต่างด้าว ได้แก่ แรงงานเมียนมาร์ แรงงานลาว

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าส่วนใหญ่ในต่างจังหวัด เช่นผู้ประกอบการเสื้อผ้าในจังหวัดตาก เป็นแรงงานต่างด้าว ได้แก่ แรงงานเมียนมาร์ แรงงานลาวจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แรงงานคนไทย และชาวเมียนมาร์ ส่วนในโซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้แรงงานส่วนใหญ่เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ภายในพื้นที่ และจังหวัดใกล้เคียง

- ผู้ประกอบการขนาดเล็กมีรูปแบบการบริหารจัดการ 2 รูปแบบ (1) การรวมกลุ่มของกลุ่มคลาสเตอร์เสื้อผ้า เช่น กลุ่มคลาสเตอร์เสื้อผ้า จังหวัดสงขลา เมื่อรับคำสั่งสินค้าแล้ว จะแบ่งกันผลิต ให้ทันกำหนดเวลาจึงไม่มีปัญหาขาดแคลนแรงงาน (2) แรงงานมีสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจในชุมชน

- ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้า ส่วนใหญ่ค้าส่งเสื้อผ้าที่แพททินัม ประตูน้ํา ใช้แรงงานคนไทยร้อยละ 20อีกร้อยละ 80 เป็นแรงงานต่างด้าว เช่น ลาว พม่า กัมพูชา

2.2 แหล่งเงินทุน

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีการบริหารแหล่งทุนแตกต่างกัน ส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนจากทุนส่วนตัวและแหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์

2.3 ระบบขนส่ง

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้า มีการใช้บริการระบบขนส่งที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามความสะดวกและเหมาะสมของธุรกิจของตนเอง แต่โดยส่วนใหญ่จะใช้ระบบขนส่งรถยนต์เพราะต้องการความสะดวกและรวดเร็ว และใช้ระบบการขนส่งทางรถบรรทุก รถโดยสาร ในกรณีที่การขนส่งระยะไกลๆ และใช้การจัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ในกรณีที่ปริมาณไม่มาก

2.4 การบริหารจัดการ

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีการบริหารจัดการหลายรูปแบบ โดยธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่มีการบริหารจัดการ แบบครอบครัว

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ส่วนใหญ่การบริหารจัดการผ่านบริษัทแม่ที่กรุงเทพฯมีการใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดเก็บข้อมูลเบื้องต้นและการประชาสัมพันธ์ ติดต่อลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบมีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย งบกำไรขาดทุน งบดุล

การบริหารจัดการด้านบุคลากรมีการฝึกทักษะการผลิตให้กับพนักงานเพื่อทำงานได้มากกว่า 1 อย่าง เพื่อที่จะได้หมุนเวียนทำงานแทนคนขาดได้

ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้า มีการบริหารจัดการโดยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากตลาดประตูน้ำ แพรทินัม บีบี และสำเพ็ง กรุงเทพฯใช้การจดบันทึกสต็อกสินค้า บัญชีรับจ่าย

2.5 เทคโนโลยี

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องจักรอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าตามขนาดและกำลังผลิตเสื้อผ้า ได้แก่ เสื้อผ้าผลิตตามแบรนด์ลูกค้า เสื้อผ้ากีฬา เสื้อผ้ายูนิฟอร์ม เป็นต้น

ผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าแฮนด์เมด ใช้แรงงานฝีมือและใช้จักรเย็บเสื้อผ้าย้อมผ้าด้วยวัสดุธรรมชาติจากเปลือกไม้ต่างๆ เช่น เปลือกขนุน มะพร้าว คัง คราม กล้วย เป็นต้น

2.6 ทรัพยากรธรรมชาติ

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าขนาดกลางและขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่ซื้อผ้าและอุปกรณ์ในการตัดเย็บ ทางผู้ค้าส่งในกรุงเทพฯ ส่วนกลุ่ม OEM ลูกค้าจะเป็นคนจัดเตรียมมา บริษัทมีหน้าที่ผลิตตัดเย็บเพียงอย่างเดียวส่วนผู้ผลิตรายเล็กซื้อผ้าและอุปกรณ์ในการตัดเย็บ ทางผู้ค้าส่งในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง เช่น ผ้าผืนเมือง ผ้าทอมือ ผ้าฝ้าย ผ้าไหม มีการย้อมผ้าด้วยวัสดุธรรมชาติจากเปลือกไม้ต่าง ๆ เช่น เปลือกขนุน มะพร้าว คัง คราม กล้วย เป็นต้น

3. อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน

3.1 ผู้ค้าปลีก

-ลูกค้าคนไทย จากต่างจังหวัด เช่น ขอนแก่น อุดรธานี สงขลาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปขายปลีก ร้าน จากตลาดเสื้อผ้าแพตตินัม

ส่วนเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ส่วนใหญ่มีหน้าร้านหรือขายผ่านทางออนไลน์ หรือจำหน่ายห้างสรรพสินค้าเช่น เซลทรัล โรบินสัน เป็นต้น

3.2 ผู้ค้าส่ง

-ผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศ ขายส่งประตูน้ำ จังหวัดขอนแก่น ตลาดบีบี จังหวัดอุดรธานีห้างสรรพสินค้า จังหวัดนครราชสีมา ตลาดพลาซ่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ร้านค้าเสื้อผ้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มเสื้อผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผู้ค้าส่งในประเทศ ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว เพชรบูรณ์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก และห้างดิโอสยามห้าง Central Embassy กรุงเทพฯ ร้านเสื้อผ้าในมาบุญครองกรุงเทพฯ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ร้านขายผ้าไหมที่ถนนสุขุมวิท ร้านสกลา จะมาซื้อแล้วนำไปขายต่อ

-ผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อจากตลาดแพรทินัม ส่งขายในต่างประเทศได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายในเมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว

-กลุ่มผ้าไหม ผู้ค้าส่งของต่างประเทศจะมีประเทศฮ่องกง เยอรมัน พม่า ลาว กัมพูชา”

3.3 ผู้จัดส่ง

-ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าขนาดกลางและขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่ใช้ระบบรถบรรทุกของบริษัทขนส่ง หรือบริษัทโลจิสติกส์ต่างๆ

-Trader จะเป็นผู้จัดส่งสินค้าเองหรือเป็นผู้จ่ายสินค้าเอง

-จัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์และเก็บเงินปลายทาง

-บริษัทโลจิสติกส์ต่างๆ

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ

-ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าประเภท OEM ส่วนใหญ่ผู้ผลิตผ้าผืนส่งมาให้ทางบริษัทผลิตตัดเย็บขึ้นรูปเป็นสินค้า

-ผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าประเภทผลิตและออกแบบและที่แบรนด์ของตัวเอง ส่วนใหญ่ซื้อผ้าทอมือแบบผืนมาจากกลุ่มวิสาหกิจทอผ้าในพื้นที่และบางส่วนซื้อผ้าทอด้วยจักรอุตสาหกรรมมาจากโรงงานที่กรุงเทพฯ

-ส่วนกลุ่มเสื้อผ้าไหม มีทั้งแบบซื้อเส้นไหมมาทอเอง เช่น เส้นไหมจากไร่ก้านันจุล จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอนิคมพัฒนา นครราชสีมา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดขอนแก่น ชัยภูมิ นครราชสีมา โครงการหลวงจังหวัดชุมพร และที่ทำแะจังหวัดสุราษฎร์ และแบบซื้อผ้าไหมจากกลุ่มทอผ้าไหมในประเทศ มาตัดเย็บเสื้อผ้า

3.5 ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ

-ผู้ผลิตเส้นใยฝ้ายและไหมจากต่างประเทศคู่แข่งคือประเทศจีน

4. นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

4.1 นโยบายภาษี

-กำหนดอยู่ในมาตรการส่งเสริมกิจการผลิตเครื่องนุ่งห่ม โดยได้สิทธิและประโยชน์ในการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 5 ปี สำหรับผู้ประกอบการกลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า

-กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้า ไม่ได้รับการช่วยเหลือในด้านนโยบายภาษี

4.2 นโยบายด้านแรงงาน

ในส่วนของนโยบายภาครัฐ ไม่ได้มีนโยบายการช่วยเหลือด้านแรงงานกับร้านค้าผู้ขายส่ง เช่น ผู้ค้าส่งตลาดโบ๊เบ๊ทาวเวอร์ส่วนโรงงานผลิตเสื้อผ้า ส่วนใหญ่ มีการฝึกงานให้กับแรงงานด้วยตนเอง สำหรับกลุ่มผลิตเสื้อผ้าขนาดเล็ก SMEs มีการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐการสอนการออกแบบการทอผ้าลวดลายแบบใหม่ ๆ และสอนการทำผ้าบาติกเช่นสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกรมหม่อนไหมเข้ามาช่วยเหลือในการออกแบบเสื้อผ้าและการทอผ้าและการฟอกย้อมผ้า สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดวิญญูญัตติฯ ได้ส่งบุคลากรเข้ามาสอนการออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นต้น

4.3 นโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา

ไม่ได้จดลิขสิทธิ์แบบ เพราะใช้ Pattern ตามที่ผู้ค้าสั่งให้ผลิต

ส่วนกลุ่มผ้าไหม มีการจดลิขสิทธิ์รูปแบบการทอผ้าไหม จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนได้ตราสัญลักษณ์นกยูง

4.4 นโยบายด้าน e-ASEAN

มีการส่งเสริมจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศผ่านอุตสาหกรรมจังหวัด

4.5 นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค

ผู้ประกอบการเสื้อผ้าส่วนใหญ่บอกว่าไม่มีการส่งเสริม

5. กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้า

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

-กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ค้าส่งมีความหลากหลาย ขายในตลาด mass

-กลุ่มผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้า OEM หลักสำคัญคือการผลิตให้มีคุณภาพและตรงตามความต้องการ ของผู้ค้า ก็จะทำให้ได้รับงานสั่งผลิตมาป้อนโรงงานอย่างต่อเนื่อง

-กลุ่มผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าที่ออกแบบเสื้อผ้าและมีแบรนด์ของตัวเอง กลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับเนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย ใช้วัตถุดิบที่สามารถทำความสะอาดง่าย และมีนวัตกรรมด้านแฟชั่น บางส่วนคงเอกลักษณ์ความเป็นเสื้อผ้าแฮนด์เมด เช่น การถักมือผ้าฝ้ายต่อฝืน ผ้าทอมือ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ ผ้าบาติก เป็นต้น

-กลุ่มเสื้อผ้าใหม่ มุ่งเน้นเอกลักษณ์การเป็นผ้าทอมือด้วยกี่และย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติ รางวัลเป็น เครื่องหมาย  เพื่อเป็นการยืนยันว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ได้จากกระบวนการผลิตที่เป็นธรรมชาติทั้งหมด

5.2 กลยุทธ์ราคา

-ตั้งราคาหลายระดับ ตามประเภทเสื้อผ้า โดยส่วนใหญ่ ตั้งราคาบวกจากต้นทุน 30-50%

-ตั้งราคาหลายระดับ ตามการตอบรับของลูกค้า

-กลยุทธ์ราคาหลายระดับ ตามประเภวัสดุและแบรนด์

-กลุ่มเสื้อผ้าแฮนด์เมด ผ้าฝ้าย ราคาอยู่ที่ 600-1000 บาท

-เสื้อผ้าผ้าไหมสำเร็จรูปตั้งราคาตั้งแต่ 1,400 บาทขึ้นไป

-เสื้อผ้าบาติกตั้งราคาปานกลาง ประมาณ 500-1,500 บาท

5.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

-ตัวแทนจำหน่ายที่ต่างประเทศ เช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ สปป.ลาว กัมพูชา และ เวียดนาม

-งานเทรดแฟร์ที่ประเทศกลุ่มอาเซียน เช่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ส่งออก ประเทศเวียดนาม ในนามของกรมส่งเสริมการส่งออก

-ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างจังหวัดในประเทศไทย เช่น อุตรธานี ขอนแก่น หาดใหญ่ เชียงใหม่

-งานแสดงสินค้า แหล่งที่มีการแสดงสินค้าที่ผู้สูงอายุจะชอบไปเดิน เช่น ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี

-การจัดจำหน่ายที่ Offline และทาง online โดยขายตรงที่หน้าร้าน และขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น

5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

-กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป ใช้ Social media เช่น Facebook line และใช้ website

-กลุ่มผู้ประกอบการผลิต ออกแบบและมีแบรนด์ของตัวเอง ใช้กลยุทธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากใช้ และใช้ Social media เช่น Facebook line Instagram การรีวิวจากลูกค้าโดยการถ่ายรูปตนเอง พร้อมสวมใส่เสื้อผ้า ถ่ายรูปลง facebook Instagram นอกจากนี้ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเกี่ยวกับการขาย โปรแกรมการท่องเที่ยว

-กลุ่มผู้ประกอบการผลิตแบบ OEM ใช้การสื่อสารการตลาดโดยผ่านตัวแทนขายพนักงาน ฝ่ายขายของบริษัท

5.5 กลยุทธ์ตลาดสัมพันธ์ภาพ

กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าเก่าเช่น การส่ง กระเช้าของขวัญ การให้เครดิตลูกค้าประจำ

กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ของตัวเอง ให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า เช่น การจัดทำส่วนลดประจำปี ของแถม และโปรโมชั่นให้กับลูกค้าค้าส่ง

5.6 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

-กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป ใช้กลยุทธ์การสร้างสร้างความแตกต่าง เน้นสินค้ามีความหลากหลาย เน้นขายปริมาณมาก ควบคุมต้นทุนต่ำ

-กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ของตัวเอง ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์สินค้าแฮนด์เมด มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครและจะมีเพียงไม่กี่ตัวเท่านั้น และลูกค้าสามารถออกแบบลวดลายที่ตัวเองต้องการ

-การออกแบบที่เน้นการตัดเย็บฟังก์ชันที่เหมาะสม และมีแฟชั่นร่วมด้วย เช่น มีลวดลายผ้า สีสันทันสมัย

-กลุ่มผู้ประกอบการผลิตแบบ OEM ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการผลิต เช่น ประสิทธิภาพและมีความชำนาญในการผลิตเสื้อผ้า ขั้นตอนในการตัดเย็บที่ซับซ้อน

5.7 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน

-กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป ใช้กลยุทธ์การสร้างสร้างความแตกต่าง เน้นการ ควบคุมต้นทุนต่ำ

-กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้ากลุ่มใช้ผ้าทอมือผ้าไหม ผ้าฝ้าย ให้ความสำคัญกับต้นทุนของเส้นไหมในการผลิต และต้นทุนการย้อมผ้าสีที่ใช้อยู่ในเราใช้เปลือกไม้ที่อยู่ในท้องถิ่น

-กลุ่มที่สร้างแบรนด์สินค้าแฮนด์เมด มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร

-กลุ่มผู้ประกอบการผลิตแบบ OEM ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการผลิต เช่น ขั้นตอนในการตัดเย็บ ต้นทุนแรงงาน ต้นทุนผ้า เป็นต้น

5.8 กลยุทธ์มุ่งเน้นตลาด

-กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป มุ่งเน้นตลาดในประเทศตลาดโบ๊เบ๊ อุดรธานี ขอนแก่น หาดใหญ่ เชียงใหม่ ตลาดต่างประเทศ ในอาเซียน เช่น ประเทศกัมพูชา สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เป็นต้น

-กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าแฮนด์เมด ผ้าฝ้าย ผ้าไหม มุ่งเน้น ลูกค้ากลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป กลุ่มลูกค้าหลักจะอยู่ในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุ 40 ปีขึ้นไปเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ และกลุ่มลูกค้านี้ยังต้องการเสื้อผ้าที่มีดีไซน์แฟชั่นในตลาดในประเทศ เช่น ผู้ค้าส่งในจังหวัด สระแก้ว เพชรบูรณ์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก และหาดใหญ่ และตลาดต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย ประเทศฮ่องกง เยอรมัน พม่า ลาว กัมพูชา ห้างสรรพสินค้าในประเทศสิงคโปร์มีเชียงใหม่ ประเทศจีน เชียงไฮ้ จาการ์ตาประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น

-กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าแฮนด์เมด ผ้าบาติก มุ่งเน้น ลูกค้ากลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป ตลาดในประเทศ และตลาดประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์

-กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า OEM มีตลาดที่หลากหลาย ตลาดในประเทศ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูตกีฬา และตลาดต่างประเทศ เช่น ประเทศอเมริกา ประเทศแถบยุโรป

6. ดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้าในประเทศกลุ่มอาเซียน

1. ดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม กลุ่มเสื้อผ้าในประเทศกลุ่มอาเซียน ได้แก่ จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่

ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขัน ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

-กลุ่มค้าส่งเสื้อผ้า ในตลาดโบ๊เบ๊ ส่วนใหญ่จำนวนลูกค้าในประเทศลดลง ยอดขายปริมาณ การซื้อต่อครั้งลดลง แต่ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย กำไรลดลงเล็กน้อย มีการขยายตลาดใหม่ในกลุ่มอาเซียน เช่น ประเทศกัมพูชาอินโดนีเซีย

-กลุ่มค้าส่งเสื้อผ้า ในตลาดแพททินัม จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นกำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ค้าส่งในประเทศอาเซียน เช่น เมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ตัวแทนจำหน่ายในประเทศ สิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว เป็นต้น

-กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า OEM จำนวนลูกค้าในประเทศ เพิ่มขึ้นในกลุ่มชุดยูนิฟอร์ม ชุดกีฬาของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ถ้ามีช่องทางในการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เช่น ประเทศอาเซียน ตลาดค้าส่งประตูน้ำ ตลาดโบ๊เบ๊ เป็นต้น มีความต้องการอยากจะทำเป็นแบรนด์ของตนเองการพัฒนาตลาดในประเทศไทยให้รองรับ Active Senior เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ดีไซน์เสื้อผ้าทั้งผู้ชายและผู้หญิง ลูกค้ากลุ่มอายุ 40 ขึ้นไป จะมีกำลังซื้อส่วนตลาดต่างประเทศเสื้อผ้า เช่น แบรินด์ของอิตาลี เยอรมัน อเมริกา โชนยุโรป เป็นต้น

-กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าแฮนด์เมด ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ที่มีแบรนด์ของตัวเอง ส่วนใหญ่มียอดขายและผลกำไรเพิ่มร้อยละ 15-20 จำนวนลูกค้าเก่าเท่าเดิม แต่มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น มีการพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่โดยการเพิ่มเส้นใยกันขงเข้าไปด้วยและฝ้ายเส้นย้อมคราม และมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มอีสานใต้ ได้แก่ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครราชสีมา สุรินทร์ บุรีรัมย์ และผู้ค้าส่งในประเทศจังหวัดสระแก้ว เพชรบูรณ์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก และห้างดิโอสยาม การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ แบรินด์สินค้าของไทยได้ไปปรากฏสู่สายตาของต่างประเทศในกลุ่มผู้ค้าส่งต่างประเทศ เช่น ประเทศฮ่องกง เยอรมัน พม่า ลาว กัมพูชา

7. การส่งออกกลุ่มรองเท้าไปยังประเทศอาเซียน

7.1 ประเภทเสื้อผ้าที่ส่งออกในปัจจุบัน

กลุ่มค้าส่งเสื้อผ้า ในตลาดโบ๊เบ๊ ส่วนใหญ่เสื้อผ้าใยสังเคราะห์ โดยส่งออก เช่นประเทศ สิงคโปร์ มาเลเซีย เสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังประเทศมาเลเซีย เป็นกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น และเสื้อผ้าผู้ใหญ่

กลุ่มค้าส่งเสื้อผ้า ในตลาดแพททินัม ส่วนใหญ่เสื้อผ้าใยสังเคราะห์ กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น เสื้อผ้าผู้ใหญ่ และเสื้อผ้าวัยรุ่น โดยส่งออก เช่นประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ประเทศกัมพูชา ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว เป็นต้น

3 กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าแฮนด์เมด ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ที่มีแบรนด์ของตัวเอง เป็นเสื้อผ้าชุดทำงาน ชุดลำลองที่ใช้ใส่ในชีวิตประจำวันได้มีหลากหลายรูปแบบมีทั้งเสื้อผ้าของสุภาพสตรีและของสุภาพบุรุษ

กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า OEM ส่วนใหญ่ไม่มีช่องทางในการจัดจำหน่ายในประเทศอาเซียน

7.2 แหล่งจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้า

-ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงประเทศสิงคโปร์ตัวแทนจำหน่ายในเมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว

-ห้างสรรพสินค้า Vivo City ประเทศสิงคโปร์

-ตลาด Bugis ในประเทศสิงคโปร์

7.3 การขยายตลาดกลุ่มเสื้อผ้า

-การขยายตลาดกลุ่มเสื้อผ้าในประเทศอาเซียน ในงานเทรดแฟร์ของกรมส่งเสริมการส่งออก เช่น ประเทศ สิงคโปร์ ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม

-ผู้ค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในต่างประเทศได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายในเมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศลาว

7.4 ปัญหาหลักที่ประสบในการประกอบธุรกิจ

1) การแข่งขันด้านราคาจากสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ในกลุ่มธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า ส่วนกลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าแฮนด์เมด ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ที่มีแบรนด์ของตัวเอง มีการแข่งขันสูงในผู้ประกอบการเสื้อผ้าในพื้นที่เดียวกันและจังหวัดใกล้เคียง

2) ปัญหาขาดแคลนแรงงานมีทักษะและมีฝีมือ ในกลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า OEM ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดตาก เชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีปัญหาขาดแคลนแรงงานมีทักษะและมีฝีมือคนไทย และแรงงานต่างด้าว เช่น เมียนมาร์

ส่วนกลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า OEM ในจังหวัดขอนแก่น ชัยภูมิ ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากใช้แรงงานไทยในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียง

กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าแฮนด์เมด ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ที่มีแบรนด์ของตัวเอง ส่วนใหญ่เป็น
วิสาหกิจชุมชน เจ้าของคนเดียว หจก. ใช้แรงงานการรวมกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มสตรีในพื้นที่
3) ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค เช่น ที่จอดรถให้กับลูกค้าไม่เพียงพอ
โดยเฉพาะในตลาดค้าส่ง เช่น ตลาดท่าเตียน ประตูนํ้า สำเพ็ง เป็นต้น
4) ปัญหาด้านเงินทุนในการขยายกิจการ ด้านการบริการสินเชื่อ
7.5 การจัดทำแผนการตลาด/ธุรกิจ
-ธุรกิจค้าส่งส่วนใหญ่มีการจัดทำแผนการตลาด/ธุรกิจ บางส่วน เช่น มีการเก็บข้อมูล เพื่อ
ปรับปรุงสินค้าและบริการ
-กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า มีการจัดทำแผนการตลาด ประกอบการขอสินเชื่อ ขยายตลาดใน
ต่างประเทศ
7.6 แหล่งเงินทุน
-ธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนส่วนตัวของเจ้าของ และหรือธนาคารพาณิชย์
-กลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนส่วนตัวของเจ้าของ และหรือธนาคารพาณิชย์
7.7 สิ่งที่ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน
-ด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าไทย
-การส่งเสริมสินค้าในประเทศและต่างประเทศ
-สนับสนุนเงินช่วยเหลือในการจัดการต่างๆ ในงานเทรดแฟร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
-ภาครัฐสนับสนุนการให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจในการดำเนินธุรกิจอย่างไรถึงจะ
อยู่รอด
-การให้คำปรึกษาในด้านการบริการสินเชื่อการลงทุน

3.ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร/ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งรองเท้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งรองเท้า จำนวน 5 ท่าน ระหว่าง
วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ผลการสัมภาษณ์ดังนี้

1.ผู้บริหาร หจก.รุ่งศิลป์อุตสาหกรรม

ที่อยู่ เลขที่ 6 ซอยสะแกงาม 14 แยก 3 แขวงสามยุค เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150

โทรศัพท์ 02-4669510 โทรสาร 02-4721021

วันที่ให้สัมภาษณ์ วันอังคารที่ 25 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558

สถานที่ให้สัมภาษณ์ บริษัท สดาร์ฟอर्ड จำกัด 6 ซอยสะแกงาม 14 แยก 3 แขวงสามยุค

เขตบางขุนเทียน กทม. 10150

สรุปประเด็นการสัมภาษณ์และผลการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลดังนี้

(1) สภาพะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มรองเท้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ

- กลุ่มลูกค้าร้อยละ 50 ของลูกค้าทั้งหมดมีความต้องการรองเท้าผู้สูงอายุ ในรอบ 10 ปีนี้
ขายได้ประมาณ 100,000 คู่ (ปีละประมาณ 1,000 คู่) รูปแบบรองเท้าคัทชูหนังของสภาพบุรุษ design
แบบรองเท้าเพื่อสุขภาพ ส้นรองเท้าฐานกว้างและเบา
- โดยขายส่งที่ตลาดค้าปลีกในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จังหวัดยะลา ภายใต้ แบรนด์
starford

- รับผิดชอบให้แบรนด์ขายผ่านห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เป็นต้น
- ขายปลีกในร้านค้าที่ห้างแฟลตตินัม
- ขายปลีกในงานแสดงสินค้า เช่น งาน OTOP งานแสดงสินค้าของกระทรวงพาณิชย์

1.2 ความต้องการสินค้าภายนอกประเทศ

- ปัจจุบันจำหน่ายรองเท้าค้าส่งในต่างประเทศร้อยละ 50 ของลูกค้าทั้งหมด ได้แก่ ประเทศเยอรมัน สวีเดน คูเวต ญี่ปุ่น ยอดส่งออก ประมาณ 3 ล้านบาทต่อปี
- เมื่อ 5-10 ปีก่อน เคยส่งออกประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย โดยมีผู้แทนมาติดต่อที่โรงงาน ปัจจุบันไม่ได้จำหน่ายในช่องทางนี้แล้ว

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

บริษัทเริ่มผลิตรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุมาประมาณ 20 ปี

2.1 ด้านแรงงาน

ธุรกิจใช้แรงงานคนไทยร้อยละ 50 ส่วนที่เหลือเป็นแรงงานต่างด้าวได้แก่ ประเทศเมียนมาร์ ประเทศ สปป.ลาว ปัจจุบันมีพนักงานประมาณ 80 คน

2.2 แหล่งเงินทุน ใช้ OD ธนาคารกรุงเทพ เนื่องจากมีการลงทุนโรงฟอกหนัง

2.3 ระบบขนส่งใช้รถบรรทุก ฝากส่งกับรถทัวร์

2.4 การบริหารจัดการ เป็นธุรกิจครอบครัว คุณอนันต์ ดูแลการออกแบบและการผลิต ผู้จัดการทั่วไป ควบคุมด้านการจัดซื้อและด้านการตลาด

2.5 เทคโนโลยีใช้จักรอุตสาหกรรม 20 ตัว และใช้การจ้างเหมาช่วงกับวิสาหกิจชุมชน ที่จังหวัดสกลนคร

2.6 วัตถุดิบ ใช้หนังนำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

- 3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า มีร้านค้าที่ศูนย์การค้า แฟลตตินัม
- 3.2 ผู้ค้าส่งสินค้า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เดอะมอลล์
- 3.3 ผู้จัดส่งสินค้า รถบรรทุกของบริษัทขนส่งรถทัวร์
- 3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศซื้อหนังมาฟอกในประเทศ
- 3.5 ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศคู่แข่งจากประเทศจีน ส่วนใหญ่ใช้หนังเทียม ผลิตต้นทุนต่ำ

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

- 4.1 นโยบายด้านภาษีภาษีนำเข้าหนังฟอก ไม่เสียภาษี ภาษีส่งออก ผู้ซื้อเสียภาษี Anti-dumping 8 %
- 4.2 นโยบายด้านแรงงาน แรงงานคนไทยขาดแคลน
- 4.3 นโยบายสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ได้จดลิขสิทธิ์แบบรองเท้ามีประเด็นการลอกเลียนแบบ
- 4.4 นโยบายด้าน e-ASEAN ไม่มี
- 4.5 นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคไม่มี

(5) กลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

รูปแบบรองเท้าคัทชูหนังของสภาพบุรุษ design คลาสสิกแบบไม่ล้ำสมัย มีแบบประมาณ 50 แบบ กลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ส้นรองเท้าฐานกว้างและเบาเน้นการสวมใส่สบาย รูปทรงรองเท้ามีหลาย 4 Fitting ได้แก่ Fitting คนไทย/คนเอเชีย Fitting คนอเมริกัน Fitting คนกลุ่มสแกนดิเนเวีย Fitting คนเยอรมัน

5.2 กลยุทธ์ราคา ตั้งราคาหลายระดับกลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ราคาประมาณ 1,000-1,500 บาทต่อคู่

5.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

-มีหน้าร้าน shop ในห้างสรรพสินค้า

-ขายผ่านห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เป็นต้น

-ขายส่งโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายที่ต่างประเทศ เช่น ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย คูเวต ซาอุดีอาระเบีย ประเทศ สเปน.สว. กัมพูชา สำหรับประเทศเวียดนามซื้อหนังพอกจากบริษัท

-ขายส่งโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายที่ต่างจังหวัด เช่น หาดใหญ่ สงขลา ยะลา

-งานแสดงสินค้าในประเทศ เช่นงาน OTOP, Thailand best shopping

-งานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เช่น ประเทศเยอรมัน, อิตาลี

-มีช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าทางด้าน Social network คือมี Facebook ของแบรนด์สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้ติดตามว่าสินค้ากำลังจะไปออกบูธจำหน่ายที่ใด และสำหรับผู้ลูกค้าเก่าที่สนใจรองเท้ารุ่นไหนของทางร้าน สามารถจองสินค้าได้ผ่านทาง Facebook

5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

-งานแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ

5.5 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพลูกค้าค้าส่ง

5.6 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง OEM, ODM, OBM (ใช้ Brand STARFORD)

5.7 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต้นทุนวัตถุดิบและแรงงานสูง

5.8 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ

5.9 กลยุทธ์การสร้างจุดขายให้กับแบรนด์ โดยในอนาคตมีไอเดียที่จะผลิตรองเท้าสำหรับสุขภาพสตรี โดยจะมีเอกลักษณ์ คือ รองเท้า1คู่ สำหรับ1คน คือ ออกแบบดีไซน์ ตามความต้องการสำหรับแต่ละคนที่ไม่ซ้ำแบบใคร

(6) ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการในส่งออกกลุ่มรองเท้าไปยังประเทศอาเซียนมีการติดตามตัวชี้วัด ได้แก่ 1) จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น 2) กำไรเพิ่มขึ้น 3) ยอดขายเพิ่มขึ้น 4) การขยายตลาดใหม่ 5) การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ 6) การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ 7) แบรนด์สินค้าของไทยได้ไปปรากฏสู่สายตาของต่างประเทศ

(7) การส่งออกกลุ่มรองเท้าไปยังประเทศสิงคโปร์

1) ปัจจุบันธุรกิจของท่านส่งสินค้าออกรองเท้าประเภทใด

รองเท้าหนังแท้แบบคัทชูและรองเท้าลำลองสำหรับสุขภาพบุรุษ รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ

2) แหล่งจำหน่ายสินค้ารองเท้า (1) ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงประเทศสิงคโปร์

(2) ขายส่งผ่านตัวแทนโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายที่ อำเภหาดใหญ่

3) การขยายตลาดกลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุในประเทศสิงคโปร์น้อยลง

4) ปัญหาหลักที่ประสบในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันมากที่สุด

4.1 คู่แข่งจากผู้ผลิตรองเท้าจากประเทศจีนตัวแทนจำหน่ายประเทศสิงคโปร์ ซื้อรองเท้าจากผู้ผลิตรองเท้าจากประเทศจีนประเทศเวียดนาม

4.2 การลอกเลียนแบบสินค้า การแข่งขันด้านราคา

4.3 การขาดแคลนแรงงาน

- 4.4 ปัญหาเรื่องค่าเช่าสถานที่แพง และทำเลไม่ดี
 - 4.5 ผู้สูงอายุมักจะชอบรองเท้าแบบเดิมๆที่คุ้นเคย ทำให้ความหลากหลายมีน้อย
 - 5) การจัดทำแผนการตลาด/แผนธุรกิจอยู่ระหว่างการดำเนินการจัดทำ website การทำสัญญาการเปิดร้านค้าในศูนย์การค้า IT-สยาม บริการแบบผู้ใช้นักค้ารายบุคคล (tailor made)
 - 6) แหล่งเงินทุน ธนาคารพาณิชย์ทุนส่วนตัวของเจ้าของ
 - 7) สิ่งที่ทำต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน
 - 7.1 การแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ
 - 7.2 การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าไทย
 - 8) ข้อเสนอแนะอื่นๆ
- แนะนำให้สัมภาษณ์ คุณกัลยา (บริษัท รองเท้าแพน) และเป็นนายกสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าไทยติดต่อ คุณกัลย์ เลขาริการสมาคม 086-6279998

การสัมภาษณ์ ผู้จัดการทั่วไป วันอังคารที่ 25 สิงหาคม 2558 ณ โรงงานสตาร์ฟอर्ट จำกัด

- หจก.รุ่งสิน ผลิตสินค้าออกมา ในแบรนด์ สตาร์ฟอर्ट
- รองเท้าสตาร์ฟอर्ट จะวางจำหน่ายที่เซ็นทรัล โดยส่วนใหญ่ที่วางจะเป็นรองเท้าแฟชั่นสำหรับผู้สูงอายุ โดยแบบที่วางจำหน่ายจะเป็นแบบหัวใหญ่ ดีไซน์คลาสสิก
- บริษัทสตาร์ฟอर्टตั้งมาแล้ว 50 ปี โดยเป็นอุตสาหกรรมครอบครัว และมีโรงงานพอกหนังตั้งอยู่ที่ กม.34 โดยหนังที่นำมาพอกส่วนใหญ่เป็นหนังที่ซื้อจากออสเตรเลีย
- บริษัทสตาร์ฟอर्ट เป็นรองเท้าแบรนด์แรกในประเทศไทยที่มีการนำโมเดลรองเท้าไป Roadshow ที่ต่างประเทศ โดยประเทศแรกที่ไปคือ ประเทศคูโบ
- รองเท้าสตาร์ฟอर्ट เดิมที่มี Shop ที่พลตดินันท์ แต่ปัจจุบันไม่มี เนื่องจากการย้ายโซนจำหน่าย และไปได้โซนจำหน่ายในทำเลที่ไม่ดี จึงขอยุติการจำหน่ายรองเท้าที่ Shop พลตดินันท์
- การขายสินค้าของบริษัท ขายตามงานแสดงสินค้า โดยส่วนมาก ลูกค้าเก่า จะติดตามความเคลื่อนไหวของทางบริษัทผ่านทางช่องทางของ Facebook และจะตามไปซื้อตามงานแสดงสินค้า หรือสามารถสั่งจองผ่านทาง Facebook ได้
- สัดส่วนสินค้าที่ต่างประเทศ อยู่ที่ 70:30 (OEM:Starford)
- รองเท้าสตาร์ฟอर्टมีจำหน่ายที่ ลาว พม่า กัมพูชา สิงคโปร์ โดยสิงคโปร์เมื่อก่อนจะมีผู้มาติดต่อผ่านทางคุณอนันต์ และซื้อขายในจำนวนมาก เนื่องจากเริ่มแรกประเทศไทยเป็นผู้ผลิต สิงคโปร์มีพื้นที่น้อย คนน้อย แรงงานฝีมือมีความประณีตน้อย แต่ปัจจุบันการซื้อขายกับทางสิงคโปร์น้อยลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากสิงคโปร์หันไปซื้อขายกับประเทศจีนแทน
- การที่จะออกมาเป็นรองเท้าในแต่ละรุ่น ต้องผ่านกระบวนการต่างๆถึง 40 กระบวนการ
- จุดขายของรองเท้าผู้สูงอายุสตาร์ฟอर्ट คือ พื้นรองเท้าสามารถบิดได้
- เมื่อก่อนสินค้าจะมีการส่งออกประมาณ 80-90% จำหน่ายในไทย 10% แต่ปัจจุบันการส่งออกน้อยลงอยู่ที่ส่งออกประมาณ 65%
- ตอนนี้แบรนด์สตาร์ฟอर्ट มีการติดต่อ Shop กับทาง The mall ซึ่งทาง The mall ต้องการส่วนแบ่ง 40% กำลังรอทางการตกลงกับ The mall ทำพระอยู่และติดต่อกับ Icon Siam ที่จะเปิดในปี 2560 เพื่อมองหาพื้นที่ในการเปิด Shop
- Function รองเท้า จะดูจากปัจจัย เช่น แบบ เช่น ผู้สูงอายุจะต้องการแบบที่มีความคุ้นเคย โดยแบบจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง,หนัง โดยที่นิยมจะเป็นหนังลายลื่นจี๊, ความสะดวกในการสวมใส่ คือ สวมครั้งเดียว

เข้าได้เลย, ความยืดหยุ่นและความคงทน โดยรองเท้าจะมีระยะเวลาการใช้งาน 2 ปีครึ่ง โดยส่วนใหญ่จะมีการสึกกร่อนมาเป็นอันดับแรก, สีส้น โดยส่วนใหญ่ผู้สูงอายุจะชอบสีดำ งานออเดอร์ส่วนใหญ่ที่สั่งมาก็คือเป็นสีดำเสียส่วนใหญ่

- ในอนาคต แบรินต์สตาร์ฟอर्ट จะพัฒนาทำตลาดรองเท้าสำหรับผู้หญิง โดยมีไอเดียที่จะทำรองเท้าในแบบ รองเท้า 1 คู่ สำหรับคุณ คือการออกแบบรองเท้าตามต้องชอบและความต้องการตามใจลูกค้า ที่ไม่ซ้ำแบบใคร

2. ผู้บริหาร เจ้าของกิจการธุรกิจรองเท้า Hopeware

ที่อยู่: <http://www.facebook.com/hopewear.product>

วันที่ให้สัมภาษณ์: วันอังคารที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2558

สถานที่ให้สัมภาษณ์ : Starbucks Coffee Shop ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

สรุปประเด็นการสัมภาษณ์และผลการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้ให้ข้อมูลความเป็นมาของรองเท้า Hopeware เริ่มต้นเมื่อปี 2554 หรือเมื่อประมาณ 4 ปีที่แล้ว “คุณจ๊อบ วลัยพร เจริญศักดิ์” ซึ่งเป็นผู้ร่วมก่อตั้งธุรกิจรองเท้า Hopeware มีโอกาสลงพื้นที่ไปคุยกับผู้ประสบภัยในศูนย์อพยพ พบว่า มีผู้สูงอายุจำนวนมากที่มีภาวะหนี้สิน และยังคงทำงานหนักเพื่อหารายได้เลี้ยงชีพและจากการสังเกตเท้าของผู้สูงอายุก็พบว่า จะมีปัญหาจากรองเท้าที่ใส่ในการทำงาน ทั้งต้องยืน เดินตลอดทั้งวัน จึงศึกษาข้อมูลและปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ทราบว่าปัญหาสุขภาพเท้าของผู้สูงอายุประสบกับปัญหาเท้าแบนและเท้าผิดรูป เนื่องมาจากการสวมใส่รองเท้าที่ไม่เหมาะสม ทั้งนี้เนื่องมาจากรองเท้าในปัจจุบันในรูปแบบที่ขายอยู่ในท้องตลาดนั้นมีลักษณะแบน ซึ่งไม่เหมาะสมกับลักษณะเท้าของมนุษย์ ดังนั้นทางคุณวลัยพรและคุณณัฐพจน์ จึงได้ร่วมกันก่อตั้งธุรกิจรองเท้า “Hopewear” เพื่อต้องการจะช่วยเหลือผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อยได้มีโอกาสเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีราคาไม่สูงนัก

(1) สภาวะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มรองเท้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ

ธุรกิจได้มีการเติบโตเป็นเวลา 2 ปี โดยใน 1 ปีแรกธุรกิจสามารถจำหน่ายรองเท้าได้ประมาณ 350 คู่ต่อปี และปีต่อมาสามารถจำหน่ายรองเท้าได้ประมาณ 200 คู่ต่อ 1 เดือน หรือประมาณ 2000 คู่ต่อปี โดยมีกำไรประมาณ 30% ทำให้ออเดอร์เพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าโดยมีออเดอร์ต่อเดือนประมาณ 1 แสนกว่าบาทซึ่งธุรกิจมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และ Trend การดูแลตัวเองที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น โดยทางบริษัทก็ได้เพิ่มรูปแบบของรองเท้า จากเดิมมีเพียง 2 รูปแบบ ตามภาพที่ 1 และ 2 แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาจนเพิ่มรูปแบบของสินค้าเป็น 4 รูปแบบให้มีความหลากหลายและความสวยงามมากขึ้น

สำหรับผู้ลูกค้าของธุรกิจรองเท้า Hopeware สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มลูกหลานของผู้สูงอายุ : ประมาณ 70% โดยกลุ่มนี้จะมีอายุประมาณ 40-50 ปี โดยจะซื้อสินค้ารองเท้า Hopeware เพื่อนำไปให้กับพ่อแม่ หรือญาติผู้ใหญ่ ดังนั้นจึงมีการซื้อซ้ำประมาณ 25% โดยระยะเวลาในการซื้อซ้ำ ประมาณ 2-3 เดือน/ครั้ง
2. กลุ่มผู้สูงอายุ : ประมาณ 30% อายุประมาณ 60 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ซื้อรองเท้า Hopeware เพื่อมาสวมใส่เองสำหรับการซื้อซ้ำของกลุ่มนี้นั้น จะไม่ค่อยซื้อซ้ำ เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อไปใช้นั้น จะใช้งานรองเท้าจนกว่ารองเท้าจะหมดอายุการใช้งาน (ประมาณ 2 ปี) จึงทำให้อัตราการซื้อซ้ำค่อนข้างน้อยนั่นคือประมาณ 8-9 เดือน/ครั้ง

นอกจากนี้ยังมีความต้องการรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาลอีกด้วย : โรงพยาบาลกรุงเทพ และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์โดยสำหรับโรงพยาบาลกรุงเทพนั้น ทางคุณณัฐพจน์ได้ติดต่อกับนายแพทย์

พงษ์ : นายแพทย์ด้านโรงพยาบาลกระดูกและข้อ ซึ่งมีความต้องการรองเท้าสำหรับผู้ป่วย โดยรองเท้าจะต้องมีคุณสมบัติคือ มีพื้นสีดำเป็นหลัก, มี Design และจะต้องเป็นรองเท้าที่ถุกออกแบบมาเพื่อสุขภาพ โดยจะต้องทำให้เท้าตรงขึ้น และช่วยให้เท้ากลับมาอยู่ในรูปทรงปกติได้แต่ในส่วน of โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์นั้น ได้มีการจัดทำรองเท้าสำหรับผู้ทำกายภาพและผู้สูงอายุ โดยมีการจัดทำจำหน่ายในโรงพยาบาลอยู่ก่อนแล้ว แต่เนื่องจากรองเท้าที่ขายนั้นไม่มี Design ที่สวยงาม จึงได้มีการพูดคุยกับคุณณัฐพจน์ เพื่อออกแบบรองเท้าให้มีความสวยงามมากขึ้น

1.2 ความต้องการสินค้าภายนอกประเทศ

ในปัจจุบันทางบริษัทยังไม่ได้มีการส่งออกสินค้าไปขายยังต่างประเทศแต่ได้มีผู้เชี่ยวชาญด้านรองเท้าจากประเทศ Australia ได้ติดต่อสอบถามและแนะนำการปรับปรุงรองเท้าในเรื่องของรูปแบบ, การปรับ Angle Step ไม่แคบหรือใหญ่เกินไป โดยเน้นการแนะนำในเรื่องของมุมรองเท้า, ความเว้า และสายรัดรองเท้าเพื่อให้รองเท้าใส่สบายมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมี Trader คนไทยติดต่อเข้ามาเพื่อนำสินค้าไปขายในร้าน Modern Trade ในประเทศเวียดนาม กัมพูชา ซึ่งปัจจุบันกำลังขายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง อาหารเสริม กระเป๋า เสื้อผ้าอยู่แล้ว และมีความต้องการจะนำรองเท้าเพื่อสุขภาพไปวางจำหน่ายเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น แต่ทั้งนี้ยังอยู่ในระหว่างการพูดคุยและดำเนินการ

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

2.1 ด้านแรงงาน

ทางกิจการได้จ้างโรงงานผลิตสินค้าให้ผลิตตามรูปแบบและวัตถุดิบที่กำหนด โดยจะต้องมีออเดอร์ในการสั่งผลิตสินค้าขั้นต่ำ จำนวน 200 คู่ต่อการสั่งผลิตแต่ละครั้งโดยโรงงานที่สั่งผลิตนั้นจะแบ่งแยกออกเป็น 7 shops เพื่อผลิตชิ้นส่วนของรองเท้าที่แตกต่างกัน

2.2 แหล่งเงินทุน

ทางกิจการได้เงินทุนมาจากการคณะกรรมการจัดทำแผนธุรกิจ 2 โครงการ ได้แก่ โครงการบ้านปูแคมเปญฟอร์เซนต์ จำนวน 250,000 บาท และโครงการอัลลิเมเต็ดไทยแลนด์ จำนวน 50,000 บาท

2.3 ระบบขนส่ง

ใช้การจัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์เพียงช่องทางเดียว

2.4 การบริหารจัดการ

เป็นการบริหารจัดการในรูปแบบธุรกิจครัวเรือน และใช้ระบบการบริหารจัดการผ่านการติดต่อประสานงานกับ Trader ที่มาติดต่อซื้อสินค้าไปขายเอง โดยในปัจจุบันมีการจัดจำหน่ายสินค้าในร้านขายรองเท้าที่จังหวัดลพบุรี และจังหวัดนครราชสีมา

2.5 เทคโนโลยี

เน้นการออกแบบเพื่อแก้ปัญหาสุขภาพเท้า (เท้าแบน เท้าผิดรูป) ของผู้สูงอายุเป็นหลัก

2.6 วัตถุดิบ

ด้านนอกรองเท้า : เป็นผ้าใบ มีน้ำหนักเบา

ด้านในรองเท้า : เป็นโฟลียูรีเทนโดยมีคุณสมบัติเด่นคือ ไม่แข็ง ทนทาน มีความยืดหยุ่น ไม่กัดเท้า และราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับวัตถุดิบที่เป็นหนังแท้ ในขณะที่มีคุณสมบัติต่างๆใกล้เคียงกัน แต่ราคาของหนังแท้จะสูงกว่าโดยวัตถุดิบที่ทำด้านนอกและด้านในของรองเท้า นั้น ทางโรงงานผู้รับจ้างผลิต จะเป็นผู้ส่งวัตถุดิบเอง

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า

- โรงพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาลขอนแก่นรามคำแหง, โรงพยาบาลรามคำแหงกรุงเทพ
- คลินิกต่างๆ
- ร้านรองเท้าทั่วไป ในจังหวัดลพบุรีและนครราชสีมา

3.2 ผู้ค้าส่งสินค้าไม่มีแต่จะมีกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลที่มีความต้องการรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ป่วย ผู้ทำกายภาพ และผู้สูงอายุ โดยได้มีการพูดคุยกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านกระดูกใน 2 โรงพยาบาล คือ โรงพยาบาลกรุงเทพ และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เพื่อร่วมให้คำแนะนำในการจัดทำรองเท้าเพื่อสุขภาพนี้ขึ้นมา

3.3 ผู้จัดส่งสินค้า ในกรณีที่ซื้อสินค้าเยอะๆ Trader จะเป็นผู้จัดส่งสินค้าเองหรือเป็นผู้จ่ายค่าสินค้าเอง โดยจะจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์และเก็บเงินปลายทางหรือผ่านทางบริษัทโลจิสติกส์ต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับ Trader แต่ละราย แต่สำหรับผู้ค้าทั่วไป จะจัดส่งสินค้าให้ทางไปรษณีย์โดยจัดเก็บค่าขนส่งต่างหาก

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ วัตถุดิบที่ทำด้านนอกและด้านในของรองเท้านั้น ทางโรงงานผู้รับจ้างผลิต จะเป็นผู้ส่งวัตถุดิบเอง ทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่าผู้ผลิตวัตถุดิบคือใคร

3.5 ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ

ยังไม่มีติดต่อกับผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ

3.6 ธุรกิจคมนาคมขนส่ง

ใช้การขนส่งทางไปรษณีย์เป็นหลัก

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

4.1 นโยบายด้านภาษี

ปัจจุบันยังคงเป็นบุคคลธรรมดาอยู่ จึงยังไม่มีภาษีเสียภาษี แต่คาดว่าจะปลายปีนี้จะไปจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล โดยผู้ถือหุ้นคาดว่าจะเป็นคนในครอบครัว ประมาณ 7 คน

4.2 นโยบายด้านแรงงาน

จ้างโรงงานผลิตสินค้า นั่นคือ ไม่ได้ทำการผลิตสินค้าเองและเป็นเพียงธุรกิจภายในครัวเรือน จึงทำให้ยังไม่มีส่งเสริมจากภาคอุตสาหกรรมในเรื่องแรงงาน

4.3 นโยบายสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา

ไม่ได้จดลิขสิทธิ์และยังไม่ได้มีการติดคำว่า Made in Thailand ในตัวสินค้า เนื่องจากไม่คาดว่าจะมีการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ แต่ปัจจุบันได้มี Trader ติดต่อเพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายในกัมพูชาและเวียดนาม จึงมีความคิดว่าต่อไปอาจจะต้องการติด Made in Thailand

4.4 นโยบายด้าน e-ASEAN

ไม่มี เนื่องจากยังไม่ได้มีการจัดส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศในภูมิภาคอาเซียน

4.5 นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค

ไม่มีรายละเอียด

(5) กลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

รองเท้าออกแบบให้ครอบคลุม 6 ฟังก์ชัน คือ กันลื่น, ปลอดภัย, กระชับ, พยุงอุ้งเท้า, ปรับความอ้วนได้, ลดแรงกระแทก โดยมีการใช้วัตถุดิบที่มาจากโพลีเอสเตอร์ ซึ่งมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับรองเท้าที่ทำจากหนังแท้ และในอนาคตจะขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุไทยและอาเซียน นอกจากนี้สินค้ายังถูกออกแบบมาเพื่อแก้ปัญหาสุขภาพเท้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

- สินค้ารูปแบบที่ 1 (ภาพที่ 1) : เหมาะกับคนเท้าแบน มียอดขายประมาณ 70% และส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้หญิง สำหรับ Size ที่ขายดี จะเป็น Size 38-39

- สินค้ารูปแบบที่ 2 (ภาพที่ 2) :จะเหมาะกับคนเท้าบวม มียอดขายประมาณ 30% โดยกลุ่มลูกค้าชายจะนิยมซื้อสินค้าในแบบที่ 2 มากกว่าแบบที่ 1 เนื่องจากวัตถุดิบเป็นผ้าใบ ทนทานกว่า มีน้ำหนักเบา กว่า มี 4 สี ได้แก่ น้ำตาลเข้ม น้ำเงิน ดำ น้ำตาลอ่อน สำหรับ Size ที่ขายดี จะเป็น Size 36-42 สำหรับ Slogan ของสินค้า : จะใช้คำว่า “One for One” เพื่อสื่อให้ลูกค้าเห็นว่าเมื่อซื้อรองเท้า 1 คู่ ผู้สูงอายุที่มีรายได้ น้อย ก็จะได้รับสินค้า 1 คู่ฟรีทันที

5.2 กลยุทธ์ราคา

ตั้งราคาขายไว้ที่คู่ละ 890 บาท แต่สามารถปรับเปลี่ยนราคาตามการตอบรับของลูกค้าได้

5.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

- มีการจัดจำหน่ายทั้งช่องทาง Offline และ Online โดยช่องทาง Offline จะมีการจัดจำหน่ายผ่านทางชั้นวางขายสินค้าของโรงพยาบาล และจัดจำหน่ายผ่านทางร้านขายรองเท้าทั่วไป โดยเฉพาะใน จังหวัดลพบุรีและนครราชสีมา

- ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Online นั้น ใช้การขายสินค้าผ่านทาง Facebook

- นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การส่งสินค้ารวดเร็ว ทันใจกับลูกค้า นั่นคือ หากลูกค้าสั่งซื้อสินค้า วันนี้ จะมีการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าในวันถัดไปทันที

5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

- มีการใช้กลยุทธ์ Social Marketing และ CSR นั่นคือ เมื่อลูกค้าซื้อรองเท้า 1 คู่ ทางบริษัท ก็จะทำการบริจาครองเท้าอีก 1 คู่ให้กับมูลนิธิงานเพื่อผู้สูงอายุที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ Slogan ว่า “One for One” เพื่อแก้ปัญหาผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อยและดูแลตัวเองไม่ได้

- ประกวดการทำแผนธุรกิจ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านการให้สัมภาษณ์ทางสื่อทีวี นิตยสารต่างๆ อาทิ รายการ Start up เรื่องลับร้านเล็ก, รายการเด็กสมัยนี้, รายการ SMEs ชี้ช่องรวย และนิตยสาร Mari Clair

- โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ อาทิ เฟสบุ๊ก

- กลยุทธ์ Viral Marketing เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก

5.5 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพลูกค้าค้าส่ง

ยังไม่มีในการทำกลยุทธ์ CRM กับผู้ค้าส่งหรือ Trader เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มี Trader ที่มีสถานะเป็นผู้ค้าส่งอย่างชัดเจน

5.6 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

ปัจจุบันคู่แข่งของรองเท้า Hopeware คือ รองเท้าเพื่อสุขภาพยี่ห้อ Scholl, CROCS, และ รองเท้าประเภทสั่งตัดหรือ Made to order ในโรงพยาบาล โดยกลุ่มของคู่แข่งเหล่านี้มีข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

ยี่ห้อ	ข้อดี	ข้อเสีย
Scholl	1. Design สวย ทันสมัย 2. นุ่ม สบาย 3. แบรินต์มีชื่อเสียง	1. ราคาปานกลางถึงสูง 2. Design ไม่เหมาะกับผู้สูงอายุ
CROCS	1. Design สวย 2. นุ่ม สบาย 3. แบรินต์มีชื่อเสียง	1. ราคาสูง
รองเท้า Made to order	1. Design ตามที่ต้องการ 2. เหมาะกับลักษณะเท้าของลูกค้า	1. ราคาสูง 2. ใช้ระยะเวลานาน
Hopeware	1. Design	1. แบรินต์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก 2. มีแบบให้เลือกน้อย

	2. มีคุณสมบัติเด่น 6 ฟังก์ชัน คือ กันลื่น, ปลอดภัย, กระชับ, พยุงอุ้งเท้า, ปรับความอ้วนได้, ลดแรงกระแทก 3. ราคาไม่แพง 4. ช่วยเหลือสังคม	

ดังนั้นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของรองเท้า Hopeware คือ สร้างคุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยประกอบด้วย 6 ฟังก์ชัน คือ กันลื่น, ปลอดภัย, กระชับ, พยุงอุ้งเท้า, ปรับความอ้วนได้, ลดแรงกระแทกและราคาที่ไม่แพงรวมทั้งได้ช่วยเหลือสังคมในเวลาเดียวกัน

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์การบริการหลังการขาย โดยหากสินค้าที่ลูกค้าได้รับเกิดการชำรุด สามารถนำมาส่งซ่อมได้ฟรี หรือหากเมื่อนำมาใส่แล้วไม่พอดี ก็สามารถที่จะเปลี่ยนเป็นขนาดอื่นๆได้

5.7 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน

ไม่มีกลยุทธ์ด้านต้นทุน เนื่องจากวัตถุดิบต่างๆ โรงงานผู้ผลิตเป็นผู้สั่งซื้อ

5.8 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด

Focus on ตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุเพื่อแก้ปัญหาเท้าแบนหรือเท้าผิดรูป โดยกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

- กลุ่มที่ไม่ใส่ใจตนเอง :กลุ่มนี้จะมีจำนวนประชากรค่อนข้างเยอะ สามารถทำตลาดได้ไม่ยาก แต่เป็นกลุ่มที่ไม่มีกำลังซื้อและไม่สนใจในเรื่องของสุขภาพ

- กลุ่มที่ใส่ใจตนเอง :กลุ่มนี้จะมีจำนวนประชากรน้อย ซึ่งในการทำการตลาดจะมุ่งเน้นกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นหลัก

(6) ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการในส่งออกกลุ่มรองเท้าไปยังประเทศอาเซียน

ยังไม่มี เนื่องจากปัจจุบัน ยังไม่มีการส่งสินค้าไปขายยังประเทศต่างๆในภูมิภาคอาเซียน โดยมีเพียงแต่การติดต่อพูดคุยจาก Trader คนไทยที่จะนำสินค้าไปวางขายในร้าน Modern Trade ในประเทศเวียดนามและกัมพูชาและอยู่ระหว่างการพูดคุยดำเนินการ แต่ในอนาคต คาดว่าจะมีการผลิตรองเท้าตามหลักการ Family Life Cycle นั่นคือ มีการจัดทำรองเท้าจำแนกตามกลุ่มอาชีพหรือกลุ่มอายุ เช่น กลุ่มทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น นอกจากนี้จะเพิ่มการค้าส่งสินค้ามากขึ้น

(7) การส่งออกกลุ่มรองเท้าไปยังประเทศสิงคโปร์

ปัจจุบันยังไม่ได้มีการส่งออกรองเท้าเพื่อผู้สูงอายุไปยังประเทศสิงคโปร์ เนื่องจากยังไม่มี Trader ติดต่อเข้ามาแต่หากในอนาคตมีการติดต่อจาก Trader ก็ยินดีที่จะส่งออกสินค้าไปยังประเทศสิงคโปร์รวมทั้งประเทศอื่นๆด้วย

(8) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

แนะนำให้สัมภาษณ์เพิ่มเติม นายแพทย์ พงษ์ ประจำโรงพยาบาลกรุงเทพแผนกกระดูกและข้อ และนายแพทย์ด้านกระดูกและข้อ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

3. ผู้บริหาร คนที่ 1 บริษัท วัฒนาฟุตแวร์ จำกัด

ผู้บริหาร คนที่ 2 บริษัท วัฒนาฟุตแวร์ จำกัด

ที่อยู่ 8 เพชรบุรี 15 ราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 02-2543883

วันที่ให้สัมภาษณ์ 18 พฤศจิกายน 2558

สถานที่ให้สัมภาษณ์ห้องประชุมบริษัท วัฒนาฟุตแวร์ จำกัด

(1) สถานะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มรองเท้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายใน

ในประเทศ กลุ่มลูกค้ามีทั้งหมด 3 กลุ่ม

1) กลุ่มระดับล่าง เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีรายได้ไม่มากนัก สินค้าที่จะสามารถซื้อได้จะอยู่ที่ราคาประมาณไม่เกิน 300 บาทต่อกคู่ ทางบริษัทจึงได้ผลิตรองเท้าออกมาภายใต้แบรนด์ ที่มีชื่อว่า บัตต์ออกมาจับกลุ่มลูกค้าพร้อมรองรับลูกค้าที่ต้องการรองเท้าที่มีสไตล์ใหม่ ในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป รองเท้าแบรนด์ บัตต์จะมีจำหน่าย อยู่ที่ ห้างเทสโก้โลตัส และร้านขายรองเท้าทั่วไป

2) กลุ่มระดับกลาง และ ระดับบน เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงพอสมควรส่วนใหญ่ลูกค้ากลุ่มนี้ จะมีอาชีพเป็น หมอ พยาบาล เป็นส่วนใหญ่ เพราะทางบริษัทก็ได้มีการสร้างแบรนด์ ที่มีชื่อว่า Dortmuend มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับอาชีพที่ต้องยืนทำงานนานๆ เช่น พยาบาล จึงทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ของ Dortmuend จะเป็นพยาบาล รองเท้าจะมีราคาตั้งแต่ 3000 บาทขึ้นไป

- ปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อรองเท้ามากขึ้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังคงทำงานอยู่ จึงทำให้สนใจรองเท้าที่ใส่แล้วสบายและเพื่อสุขภาพด้วยเช่นกัน

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

- เคยเป็นกรรมการในสภาอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้าเมื่อ 10 ปีที่แล้ว
- มีโรงงานการผลิตอยู่ 2 แห่งได้แก่ โรงงานผลิตที่ ตำบลด่านเจดีย์สามองค์ อำเภอสังขะบุรี จังหวัดกาญจนบุรี โรงงานผลิตที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมีจำนวนแรงงานเป็นคนไทย 250 คน เป็นแรงงานพม่า 50 คน
- วัตถุดิบในการผลิตรองเท้าส่วนใหญ่ จะเป็น PVC , เรซิน
- รองเท้าของ Dortmuend ใช้หนังดิบนำเข้ามาจาก New Zealand เพราะหนังวัวของไทยมีผิวที่ไม่สม่ำเสมอและมีความหนาที่เล็กเกินไปจึงทำให้คุณภาพไม่เหมาะสมแก่การผลิตรองเท้าของ Dortmuend
- ยอดขายต่อเดือน 200,000 คู่ แบ่งเป็น Buddy จะขายได้จำนวนคู่เยอะกว่าแต่รองเท้ามีราคาถูก, ส่วน Stuttgart จะขายได้จำนวนน้อยคู่แต่ได้จำนวนเงินมากกว่าเพราะต่อคู่มีราคาแพง, ส่วน Click จะมีวางขายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปจะมีราคากลาง
- ทุนในการดำเนินธุรกิจในช่วงแรกๆเป็นทุนของตนเองแต่ในปัจจุบันใช้ทุนจากธนาคารพาณิชย์
- จำนวนพนักงานในออฟฟิศ ฝ่ายธุรการ 50 คน , ฝ่ายบัญชี 30 คน , ฝ่ายการตลาด 80 คน
- ระบบขนส่งใช้รถยนต์ส่งเท่านั้น
- เคยส่งออกสินค้าไปยังประเทศสิงคโปร์ และ ประเทศปากีสถาน
- รองเท้าเบาทำให้มีปัญหาเท้าผิดรูป

4. ผู้บริหาร บริษัท บางกอกเรียลเบอร์ จำกัด (มหาชน)

ที่อยู่ 611/40 ซอยวัดจันทร์ใน ถนนเจริญกรุง แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กทม 10120

โทรศัพท์ 0-2689-9500

วันที่ให้สัมภาษณ์ วันที่ 21 ธันวาคม 2558

สถานที่ให้สัมภาษณ์ ห้องประชุมบริษัท บางกอกเรียลเบอร์ จำกัด (มหาชน)

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) สถานะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มรองเท้า

บริษัท บางกอกเรียลเบอร์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจหลักเป็นผู้ผลิตรองเท้า เพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเพื่อมิให้บริษัทฯ มีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านอำนาจการต่อรอง

และความผันผวนของตลาดโลก บริษัทฯ จึงได้มีการขยายธุรกิจโดยดำเนินการในรูปแบบของกลุ่มบริษัทที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตรองเท้า เพื่อให้บริษัทสามารถผลิตรองเท้าได้หลากหลาย ชนิด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพียงพอ โดยผลิตรองเท้าทั้งหมด 3 ประเภท คือ รองเท้านักเรียน, รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าแฟชั่น แบรนด์ที่ผลิตและส่งออกภายในประเทศ คือ PAN , HEEL CARE, SOFIT ส่วนแบรนด์ที่ผลิตและส่งออกไปยังต่างประเทศคือ LACOSTE, VANS, FITFLOP เป็นต้น

2. กลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุนการผลิตรองเท้า เป็นการจัดหาวัตถุดิบภายในประเทศ ให้ความช่วยเหลือด้าน วัสดุ รวดเร็ว และมีราคาถูก เพื่อที่จะช่วยลดต้นทุนในการผลิต

3. ธุรกิจการตลาด เพื่อเป็นตัวแทนด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มภายในประเทศ

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมและธุรกิจกลุ่มรองเท้า

2.1 แรงงาน

ทางบริษัทจะใช้แรงงานต่างด้าวเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ชาวเมียนมาร์ เพราะเป็นกลุ่มคนที่จะอยู่ในฝ่ายผลิตแรงงานคนไทยจะเป็นเจ้าหน้าที่บนสำนักงานและหัวหน้างานฝ่ายต่างๆ

2.2 แหล่งเงินทุน บริษัทใช้เงินทุนหมุนเวียนของบริษัท

2.3 ระบบขนส่ง ทางรถขนส่ง

2.4 การบริหารจัดการ

2.5 เทคโนโลยี

Three density เป็นนวัตกรรมในการผลิตรองเท้าเพื่อรองรับน้ำหนัก โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่หนึ่งคือ ปลายเท้าจะมีพื้นรองเท้าที่บาง ส่วนที่สองคือส่วนกลางของเท้าจะมีพื้นรองเท้าที่หนาขึ้นมา ส่วนที่ 3 สันเท้าจะมีพื้นรองเท้าที่ลดแรงกระแทก พยางค์เท้า

2.6 ทรัพยากรธรรมชาติ

ทางธุรกิจจะใช้หนังสัตว์ภายในประเทศจะส่วนใหญ่เว้นแต่ว่าหนังภายในประเทศไม่เพียงพอจึงจะนำเข้าจากต่างประเทศ

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า ร้านค้าโชห่วย ห้างสรรพสินค้า

3.2 ผู้ค้าส่งสินค้า ไม่มี

3.3 ผู้จัดส่งสินค้าใช้รถยนต์ของกิจการในการขนส่ง

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศกิจการใช้วัสดุวัตถุดิบภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่

3.5 ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศไม่มี

3.6 ธุรกิจคมนาคมขนส่งไม่มี

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมและธุรกิจกลุ่มรองเท้า

4.1 นโยบายด้านภาษี เสียภาษีนิติบุคคล

4.2 นโยบายด้านแรงงาน ไม่มี

4.3 นโยบายสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา

4.4 นโยบายด้าน e-ASEAN

4.5 นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค

(5) กลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมและธุรกิจกลุ่มรองเท้า

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

5.2 กลยุทธ์ราคา สินค้ามีราคาตั้งแต่ 490-8,000 บาท สินค้าที่นำไปจำหน่ายที่เวียดนามจะมีราคาถูกไปจนถึงราคาแพงแต่ราคาไม่เกิน 1,000 บาท

5.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย เรามีเทรดเดอร์อยู่ทั่วประเทศ มี outlet ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ซุปเปอร์มาร์เก็ต ในห้าง ร้านโชห่วย

5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

5.5 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ ไม่มี

5.6 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

5.7 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน

5.8 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด

(6) ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกกลุ่มรองเท้าไปยังประเทศอาเซียน

การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ รองเท้าเพื่อสุขภาพ ในแบรนด์ SOFIT

6. ผู้บริหาร บริษัท เทสโก้อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (TiiD)

ที่อยู่ เลขที่ 591 ถนนพหลโยธิน แขวงบางเขน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510

โทรศัพท์. 02-548-7054

วันที่ให้สัมภาษณ์ วันพุธที่ 17 กุมภาพันธ์

สถานที่ให้สัมภาษณ์ ศูนย์พัฒนานวัตกรรม บริษัท เทสโก้อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

(1) พันธกิจหลักของศูนย์พัฒนานวัตกรรม ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมและการค้ากลุ่มรองเท้า

คณะผู้บริหารศูนย์พัฒนานวัตกรรม บริษัท เทสโก้อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

- คุณเทิดธรรม มงคล กรรมการบริหารของศูนย์พัฒนานวัตกรรม บริษัท เทสโก้อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

อดีต กรรมการผู้จัดการบริษัทบริษัท เทสโก้อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้ผลิตรองเท้า ประเภท OEM ประสบการณ์ทางธุรกิจ เป็นโรงงานอุตสาหกรรมของเอกชนที่ประกอบกิจการมากกว่า 27 ปี ธุรกิจปิดกิจการผลิตรองเท้ามาแล้ว 2 ปี เนื่องจากปัญหาเรื่องต้นทุนค่าแรงงาน

- อาจารย์สรชัย ฤทธิรงค์ รองกรรมการบริหาร อดีตรองผู้อำนวยการวิทยาลัยศิลปหัตถกรรมกรุงเทพ

- อาจารย์ไชยยันต์ ไชยสอง ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนานวัตกรรมอดีตที่ปรึกษาสมาคมส่งเสริม

อุตสาหกรรมรองเท้าไทย

ศูนย์พัฒนานวัตกรรม มีการกำหนดหลักสูตรต่างๆ เพื่อเปิดทำการอบรมให้ความรู้ในการสอนทำรองเท้า หลักสูตรสอนทำกระเป๋า สอนออกแบบรองเท้า สอนออกแบบกระเป๋า สอนทำแพทเทิร์นรองเท้า สอนทำแพทเทิร์นกระเป๋า สอนผลิตรองเท้า สอนผลิตรองเท้า เช่น โครงการพัฒนาการเรียนรู้เครื่องหนังแฟชั่นสู่ตลาด AEC โดยแบ่งเป็น หลักสูตรดังนี้

1. หลักสูตรเครื่องหนังขั้นพื้นฐาน (Basic)
2. หลักสูตรเครื่องหนังขั้นพัฒนา (Intermediate)
3. หลักสูตรเครื่องหนังขั้นสูง (Advanced)
4. หลักสูตรเครื่องหนังขั้นมืออาชีพ (Professional) สำหรับเตรียมเป็นวิทยากร
5. โปรแกรมสร้างครูผู้สอนด้านเครื่องหนัง (Instructor Development Program: IDP)

นอกจากนั้นยังจัดโครงการฝึกอบรมร่วมกับหน่วยงานของรัฐและเอกชน และเป็นวิทยากรรับเชิญให้กับหน่วยงานต่างๆ พร้อมให้คำปรึกษาแนะนำ

พันธกิจหลักของศูนย์พัฒนานวัตกรรม

1. มีเจตนาความร่วมมือกันที่จะพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย

2. การฝึกทักษะอาชีพในสาขาต่างๆให้กับผู้สนใจ ความเชี่ยวชาญหลักของเราคือการให้ความรู้ จัดฝึกอบรม และให้คำปรึกษาแนะนำด้านอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง เช่น การประกอบธุรกิจ แผนการตลาด เป็นต้น

(2) นโยบายการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มรองเท้า

2.1 งานประชาสัมพันธ์ ผ่าน face book <https://www.facebook.com/TiiD2015>

2.2 การให้คำแนะนำการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้า การให้ปรึกษาการออกแบบ การให้ปรึกษาด้านการตลาดธุรกิจรองเท้า โดยมีนโยบายดังนี้

1) งานด้านอุตสาหกรรม บริษัท เทสโก้อินเตอร์ จำกัด ให้บริการด้านการผลิตเครื่องหนัง และรองเท้าอย่างยาวนาน ความชำนาญพิเศษคือการผลิตรองเท้าหนัง เรามีเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิตที่ครบครันทุกขั้นตอน มีพนักงานที่มีประสบการณ์และทักษะฝีมือในการผลิต มีมาตรฐานการผลิตที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าในระดับสากล

2) งานด้านที่ปรึกษา บริษัท เทสโก้อินเตอร์ จำกัด มีบริการด้านการให้คำแนะนำปรึกษา สำหรับธุรกิจและหน่วยงานที่สนใจ การให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก เกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน การผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด รวมถึงการบริหารงานองค์กร บุคลากรของเรามีประสบการณ์ในการทำโครงการเชิงพัฒนา ทั้งกับหน่วยงานของรัฐและเอกชน

การให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เช่น เกร็ดความรู้ในด้านเครื่องหนัง ความสำคัญของการทดลองแบบก่อนผลิตจริง, เคล็ดลับของรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ โดย อ.สรวิชญ์ ฤทธิรงค์ การเกรดแบบและเทสต์ไซส์เซต เทคนิคการกรีตกระดากหลังการพันหุ่นรองเท้า และมีวิดีโอสาธิตขั้นตอนหลักในการออกแบบทำแพทเทิร์นและผลิตรองเท้า

(3) ความคิดเห็นต่อสถานะปัจจัยนำเข้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มรองเท้า

ผู้ประกอบการรองเท้าในประเทศไทยในปัจจุบัน ในบริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่ ประมาณ 10 แห่งในประเทศไทย บริษัทผู้ผลิตขนาดกลาง ประมาณ 100 แห่ง นอกนั้นส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ที่ผลิตสั่งทำ ประมาณครึ่งละไม่มาก 50-100 คู่ และแบ่งชิ้นงานให้สมาชิกในกลุ่มทำที่บ้าน

ปัจจัยนำเข้า ต้องทำให้มีประสิทธิภาพการผลิต ด้านแรงงาน พัฒนาฝีมือแรงงาน

(4) ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มรองเท้า

4.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การออกแบบรองเท้า และกลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพ รองเท้าเสริมบุคลิกภาพ

4.2 กลยุทธ์ราคา หลายระดับ ตามประเภทวัสดุและแบรนด์

4.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้า ส่วนใหญ่อยู่ที่ตลาดประตูน้ำ แพททิ้นัม สำเพ็ง และตลาดโบ๊เบ๊ ค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า โมเดิลเทรด แพททิ้นัม เป็นต้น

4.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จำเป็นต้องมีการสื่อสารให้ลูกค้า ทราบคุณสมบัติที่จำเป็น การออกแบบรองเท้าที่เหมาะสม วัสดุที่มีความยืดหยุ่น ลดแรงกระแทก เป็นต้น

ควรใช้การสื่อสารใน face book, website สำหรับลูกค้าในสังคมเมือง

4.5 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ

ควรมีการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน เช่น โครงการดี ๆ ที่เราได้มีส่วนร่วม จากขยะที่ลอยอยู่ในท้องทะเล หน่วยงานวิจัย Rubber Dream Team จังหวัดปัตตานีมีแนวคิดที่จะนำมารีไซเคิล จากจุดเริ่มต้นที่จะทำเป็นพื้นปูสนาม กลายเป็นแนวคิดที่จะทำเป็นพื้นรองเท้าแต่เนื่องจากไม่มีความรู้ด้านการทำ

รองเท้าจึงส่งทีมงานมาเรียนรู้การทำรองเท้าและในหลักสูตรฟรีกับ TiiD แล้วมีแรงบันดาลใจอยากก้าวไปอีกขั้น ทาง TiiD ก็สนับสนุนด้วยการออกแบบและผลิตคอลเลกชันรองเท้าสวยๆให้นำไปแสดงในงานที่สยามเซ็นเตอร์ จนได้ผลตอบรับเป็นอย่างดีตอนนี้รองเท้าแบรนด์ "ทะเลจร" เป็นที่สนใจของสื่อหลายชนิด ทาง TiiD เราภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการดีๆที่ช่วยรักษาสีงแวดล้อมแบบนี้ และจะใช้ความเชี่ยวชาญของเราเพื่อช่วยกัน พัฒนางานของทะเลจรในโอกาสต่อไป

(5) ความคิดเห็นต่อดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกของอุตสาหกรรม กลุ่มรองเท้าในประเทศกลุ่มอาเซียน

ควรพิจารณาถึงการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว เช่น การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรม การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น

(6) ความคิดเห็นต่อศักยภาพการแข่งขันของรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ ของประเทศไทย

ควรมีการพัฒนาสินค้ากลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ และผู้สูงอายุเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ

7. ผู้บริหาร เจ้าของกิจการร้านรองเท้า PARAGON

ที่อยู่ 222/1809 เดอะแพลตินั่มคอนโดมิเนียม ถ.เพชรบุรี แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

วันที่ให้สัมภาษณ์ วันอังคารที่ 29 มีนาคม 2559

สถานที่ให้สัมภาษณ์ ณ ห้องประชุมชั้น 12 เดอะแพลตินั่มคอนโดมิเนียม

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูลหลัก เจ้าของกิจการร้านรองเท้า PARAGON ดำเนินธุรกิจรองเท้ามาประมาณ 10 ปี คำสั่งและคำสั่งรองเท้าโดยมีร้านค้าที่ศูนย์การค้าแพลตินั่ม ปัจจุบันมีร้านค้ารองเท้าทั้งหมด 7 สาขา

(1) สภาวะอุปสงค์ของธุรกิจ กลุ่มรองเท้า

1.1 ความต้องการสินค้าภายในประเทศ

- ตลาดรองเท้าในศูนย์การค้าแพลตินั่ม เป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงมาก สิ่งที่เปลี่ยนไปคือ ปี

2558-

ปัจจุบัน ธุรกิจมียอดขายลดลง กำลังซื้อน้อยลง และมีต้นทุนค่าเช่าร้านสูงขึ้น ประกอบด้วย การเปิดพื้นที่ใหม่โดยการแบ่งโซน และย้ายสินค้าเครื่องหนังและรองเท้าไปยังโซนใหม่ (โซน3)

- ความต้องการสินค้ารองเท้าของลูกค้าในปัจจุบันเป็นความต้องการที่หลากหลาย มีทั้ง รองเท้ากีฬา รองเท้าลำลอง รองเท้าคัชชู รองเท้าสุภาพบุรุษ และรองเท้าผู้สูงอายุ รองเท้าเพื่อสุขภาพ

- ขายผ่านตลาดออนไลน์ เช่น Feacbook, ตลาดสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

- ขายปลีกในร้านค้าที่ห้างแพลตินั่ม

- ขายส่งต่างจังหวัดในประเทศไทย เช่น ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคใต้ จังหวัดสงขลา

อำเภอหาดใหญ่

1.2 ความต้องการสินค้าภายนอกประเทศ

- เมื่อ 3-4 ปี ก่อน เคยส่งออกประเทศฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย แอฟริกา โดยออร์เดอร์

ปัจจุบันยังมีจำหน่ายรองเท้าคำสั่งประเทศอาเซียนบ้างแต่ไม่เยอะมากนัก เช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์

(2) สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมและธุรกิจกลุ่มรองเท้า

2.1 แรงงาน

ปัจจุบันมีร้านค้าทั้งหมด 7 สาขา ทางร้านมีแรงงานประมาณ 20 คน แรงงานเป็นคนไทย 50% และคนต่างด้าว 50% ส่วนต่างด้าวส่วนใหญ่เป็นชาติพม่า นับว่าเป็นจุดแข็งเพราะแรงงานพม่าส่วนใหญ่มีการศึกษาสูง ถึงระดับปริญญาตรี สามารถสนทนาภาษาอังกฤษได้ ถ้าพูดกับลูกค้า ยืนยันแข็ง ไม่เหมือนแรงงานคนไทย ที่ไม่กล้าใช้ภาษาอังกฤษ มีความอดทนและขยันน้อย และที่สำคัญแรงงานไทยมักมีหนี้สินทางครอบครัวและเคยเกิดปัญหาคดโกงและยักยอกเงินของนายจ้าง

2.2 แหล่งเงินทุน

เปิดกิจการครั้งแรกใช้เงินทุนหมุนเวียนของครอบครัว ต่อมาต้องใช้เงินทุนในการสต็อกสินค้ามากขึ้นก็เปลี่ยนมาใช้ OD ธนาคารพาณิชย์

2.3 ระบบขนส่ง

การขนส่งทางรถ การขนส่งทางไปรษณีย์เป็นหลัก

2.4 การบริหารจัดการ

เป็นธุรกิจครอบครัว บริหารจัดการบัญชี ค่าใช้จ่าย การเงินต่างๆ โดยครอบครัว การส่งออเดอร์หรือหาแบบสินค้า หรือสั่งสินค้าดำเนินการเองทั้งหมด

2.5 เทคโนโลยี

ทางร้านได้นำเทคโนโลยีออนไลน์มาใช้ในการส่งเสริมการขาย หรือการทำตลาด โดยการขายผ่านตลาดออนไลน์ เช่น Feacbook ตลาดสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

2.6 วัตถุดิบ

ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบจากประเทศจีน ร้านรับออเดอร์ และส่งผลิตให้กับช่างรองเท้าคนไทย แถวบางบอน เสาชิงช้า ในกรุงเทพมหานคร

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า

มีร้านค้าขายปลีกที่ศูนย์การค้า แพลตตินั่ม รวม 7 สาขา

-ขายผ่านตลาดออนไลน์ เช่น Feacbook, ตลาดสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

-ขายปลีกในร้านค้าที่ห้างแพลตตินั่ม

3.2 ผู้ค้าส่งสินค้า

ขายส่งต่างจังหวัดในประเทศไทย เช่น ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคใต้ จังหวัดสงขลา
หาดใหญ่

3.3 ผู้จัดส่งสินค้า

ส่วนใหญ่ใช้ cargo ของลูกค้า รับเงินจาก cargo ของลูกค้า

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ

แหล่งผลิตวัตถุดิบที่สำคัญ คือ ตลาดสำเพ็ง หรือช่างคนไทยที่รับจ้างตัดเย็บรองเท้าในประเทศไทย แถวบางบอนหรือเสาชิงช้า

3.5 ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ

ประเทศจีน ส่วนใหญ่ผลิตที่ประเทศจีนและนำเข้ามายังในประเทศไทย

3.6 ธุรกิจคมนาคมขนส่ง

การขนส่งทางไปรษณีย์ และการขนส่งทางบริษัทขนส่ง

(4) นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมและธุรกิจกลุ่มรองเท้า

4.1 นโยบายด้านภาษี ภาษีการค้าไม่ได้รับการลดหย่อน

4.2 นโยบายด้านแรงงาน

อยากให้รัฐบาลเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาในเรื่องกฎหมายของแรงงานต่างด้าว ให้สามารถทำงานขายของหน้าร้านได้

4.3 นโยบายสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา ไม่มีเนื่องจากไม่ใช่ผู้ผลิต ทำธุรกิจค้าส่ง

4.4 นโยบายด้าน e-ASEAN ไม่มี

4.5 นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ศูนย์การค้าแพททินัม มินิดิบุคค

ดูแล

(5) กลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมและธุรกิจกลุ่มรองเท้า

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ใช้กลยุทธ์การเดินสำรวจสินค้าในห้างสรรพสินค้า สำรวจความต้องการของลูกค้า ดูรูปแบบสินค้าที่เราสนใจ โดยสินค้าหรือแบบที่เราสนใจคือ รองเท้าที่มีรูปแบบที่นุ่มสบาย ยืดหยุ่นได้ ประเภทรองเท้าเพื่อสุขภาพ

5.2 กลยุทธ์ราคา

ด้านราคา ทางร้านเราตั้งราคารองเท้าให้เพิ่มขึ้นจากราคาทุน 20-30%

5.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกที่ศูนย์การค้าแพททินัม มีการให้ความสะดวกสบายกับลูกค้าปลีกและผู้ค้าส่ง โดยมีการให้บริการที่จอดรถ มีสินค้าหลากหลายให้บริการอย่างครบวงจร ความสะดวกในการเดินทาง อยู่ใจกลางเมือง มีระบบการขนส่งไวคอยให้บริการต่างๆ มากมาย และการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook ตลาดออนไลน์ เช่น website Lasade, Salora และการขายสินค้า ผ่าน Linegroup

-ขายส่งสินค้าในประเทศไทยไปยังต่างจังหวัด เช่น หาดใหญ่ สงขลา เชียงใหม่

5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การใช้เทคโนโลยีมาช่วยการทำการตลาด เช่น การขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

5.5 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ มีการให้ส่วนลดกรณีซื้อปริมาณมาก

5.6 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

รองเท้าของเราเน้นความแตกต่าง รองเท้าที่เราผลิตและนำมาจำหน่ายเป็นรองเท้าที่ยืดที่สามารถปรับตามรูปทรงรองเท้าได้ ยืดหยุ่นได้ มีความนุ่มและใส่สบาย

5.7 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน

ลดต้นทุนการผลิต โดยสั่งผลิตและนำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีกำลังผลิตสูงและยังสามารถผลิตรองเท้าได้หลายเกรดผลิตได้ตามสั่ง

5.8 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด

มุ่งเน้นตลาดในกลุ่มคนรักสุขภาพ เพราะเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ นำลงทุนเพราะบุคคลเหล่านั้นจะยอมลงทุนเพื่อซื้อสินค้าสุขภาพตนเอง

(6) ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกกลุ่มรองเท้าไปยังประเทศอาเซียน

ตลาดรองเท้าในศูนย์การค้าแพลตินัม เป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงมาก สิ่งที่เปลี่ยนไปคือ ปี 2558-ปัจจุบัน ธุรกิจมียอดขายลดลง กำลังซื้อน้อยลง และมีต้นทุนค่าเช่าร้านสูงขึ้น ประกอบด้วยการเปิดพื้นที่ใหม่โดยการแบ่งโซน และย้ายสินค้าเครื่องหนังและรองเท้าไปยังโซนใหม่ (โซน3)

เนื่องจากปัจจุบัน ยังไม่มีการส่งสินค้าไปขายยังประเทศต่างๆในภูมิภาคอาเซียนเอง ทำการจัดจำหน่ายโดย Trader เท่านั้น ทางร้านก็มีแผนการตลาดและคิดวางแผนการจัดจำหน่ายในอนาคตอาจจะมีการติดต่อซื้อขายไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนเหมือนกันหากทำได้ เช่นในประเทศเวียดนามและกัมพูชา แต่ในอนาคต คาดว่า จะมีการส่งผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพราะเป็นกลุ่มตลาดที่น่าจับตามอง เป็นตลาดที่มีความต้องการสูง นั่นคือ มีการจัดทำรองเท้าจำแนกตามกลุ่มอาชีพหรือกลุ่มอายุ เช่น กลุ่มทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

(7) การส่งออกกลุ่มรองเท้าไปยังประเทศสิงคโปร์

1) ปัจจุบันธุรกิจของท่านส่งสินค้าออกรองเท้าประเภทใด

ปัจจุบันทางร้านมีจำหน่ายรองเท้า ทั้งรองเท้ากีฬา รองเท้าลำลอง รองเท้าคัชชู รองเท้าสุขภาพบุรุษ และรองเท้าผู้สูงอายุรองเท้าเพื่อสุขภาพ แต่ไม่ทำธุรกิจกับประเทศสิงคโปร์โดยตรง จะทำการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย

2) แหล่งจำหน่ายสินค้ารองเท้า ตัวแทนจำหน่ายส่งสินค้าขายต่อ

3) การขยายตลาดกลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุในประเทศสิงคโปร์

ปัจจุบันจำหน่ายรองเท้าค้าส่งประเทศอาเซียนบ้างแต่ไม่เยอะมากนัก และมีจำนวนน้อยลง เช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์

4) ปัญหาหลักที่ประสบในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันมากที่สุด

ปัญหาที่พบมากที่สุดคือปัญหาแรงงานคนไทย แรงงานฝีมือมีน้อยลง ปัญหาการสื่อสารการใช้ภาษากับลูกค้าต่างประเทศของผู้ประกอบการ

5) การจัดทำแผนการตลาด/แผนธุรกิจ

มุ่งไปขายส่งสินค้าในประเทศไทยไปยังต่างจังหวัดให้มากขึ้น โดยการจำหน่ายรองเท้าค้าส่งประเทศอาเซียน ทางร้านต้องการขายส่งไปยังประเทศอาเซียนมากขึ้น เช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์

6) แหล่งเงินทุนธนาคารพาณิชย์ และทุนส่วนตัวของเจ้าของ

7) สิ่งที่ท่านต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน

การแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ และการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าจากประเทศไทย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าในประเด็นที่สำคัญแสดงในตาราง 3

ตาราง 3

สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสินค้า
อุตสาหกรรม/ค้าส่งรองเท้าในประเทศไทย

ประเด็นเนื้อหาการสัมภาษณ์	สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นสำคัญ
1.สภาวะอุปสงค์ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...กลุ่มลูกค้าร้อยละ 50 ของลูกค้าทั้งหมดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาขายได้ประมาณ 100,000คู่ รองเท้ารูปแบบคัทชูหนังของสุภาพบุรุษ Design เพื่อรองเท้าสำหรับสุภาพ ฐานกว้าง บาง เบา...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “..ทั้งนี้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและผู้บริโภคต้องการดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากขึ้น โดยทางบริษัทได้มีการเพิ่มรูปแบบรองเท้าที่หลากหลายเพิ่มขึ้น....” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...กลุ่มลูกค้าเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อรองเท้ามากขึ้นเนื่องจากลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังทำงานอยู่จึงทำให้สนใจรองเท้าที่ใส่แล้วสบายและต้องการดูแลสุขภาพเท้าด้วยเช่นกัน...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “..บริษัทผลิตรองเท้าหลากหลายชนิด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3 กลุ่ม คือ รองเท้านักเรียน, รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ แบรินด์ที่ผลิตและส่งขายภายในประเทศคือ PAN , HEEL CARE, SOFIT รองเท้าเพื่อสุขภาพแบรินด์ที่ผลิตและส่งขายภายในประเทศคือ SOFIT, HEEL CARE ส่วนแบรินด์ที่ผลิตและส่งออกไปขายยังต่างประเทศคือ LACOSTE , VANS , FITFLOP เป็นต้น	1.สภาวะอุปสงค์ ความต้องการสินค้ารองเท้าภายในประเทศ ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมรองเท้าขนาดกลางและขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นไปในทางทิศเดียวกันว่าความต้องการสินค้าภายในประเทศในกลุ่มลูกค้าร้อยละ 50 ของลูกค้าทั้งหมดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา มีความต้องการสินค้าภายในประเทศมี โดยเฉพาะรองเท้ารูปแบบคัทชูหนังของสุภาพบุรุษ รองเท้าเพื่อสุขภาพ ผู้สูงอายุมีความต้องการสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลายบริษัทมีการออกแบบ Design ผลิตภัณฑ์หลากหลายขึ้น โดยคุณสมบัติพิเศษที่เห็นได้อย่างเด่นชัดมากขึ้น ก็นับคือการผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค อันดับหนึ่งคือการ design เพื่อรองเท้าสำหรับสุภาพ ฐานกว้าง บาง เบา นุ่ม ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีอยู่ทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ งานแสดงสินค้า ความต้องการสินค้ารองเท้าของลูกค้าในปัจจุบันเป็นความต้องการที่หลากหลาย มีทั้งรองเท้ากีฬา รองเท้าลำลอง รองเท้าคัทชู รองเท้าสุภาพบุรุษ และรองเท้าผู้สูงอายุ รองเท้าเพื่อสุขภาพ ส่วนความต้องการสินค้ารองเท้าภายนอกประเทศ ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ผลิตตามคำสั่งซื้อ OEM เช่น บริษัทบางกอกริบเบอร์ แบรินด์ที่ผลิตและส่งออกไปขายยังต่างประเทศคือ LACOSTE , VANS , FITFLOP เป็นต้นบางบริษัทยกเลิกการผลิต OEM ให้ข้อมูลว่าอดีตได้จำหน่ายรองเท้าให้แบรนด์ประเทศเยอรมัน ส่วนกลุ่มค้าส่งภายนอกประเทศในหลายๆ ประเทศ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย โดยมีผู้แทนมาติดต่อที่โรงงาน
-ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “..ความต้องการสินค้ารองเท้าของลูกค้าในปัจจุบันเป็นความต้องการที่หลากหลาย มีทั้งรองเท้ากีฬา รองเท้าลำลอง รองเท้าคัทชู รองเท้าสุภาพบุรุษ และรองเท้าผู้สูงอายุ รองเท้าเพื่อสุขภาพ...” “...เมื่อ 3-4 ปี ก่อน เคยส่งออกประเทศฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย แอฟริกา โดยออร์เดอร์ ปัจจุบันยังมีจำหน่ายรองเท้าค้าส่งประเทศอาเซียนบ้างแต่ไม่เยอะมากนัก เช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์...”	สำหรับธุรกิจค้าส่งรองเท้าเคยส่งออกประเทศฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย แอฟริกา ปัจจุบันยังมีจำหน่ายรองเท้าค้าส่งประเทศอาเซียนบ้างไม่มากนัก เช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ฟิลิปปินส์ เป็นต้น บริษัทที่มีขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ จำหน่ายรองเท้าเป็น ล็อตเล็กๆ ประมาณ 100 คู่ และสร้างแบรนด์ของตัวเอง มีบางส่วนออกแบบด้วย เช่น ธุรกิจรองเท้ายี่ห้อ Hopeware จำกัดบริษัท Gold city ผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่จำหน่ายในประเทศ ยังไม่มีศักยภาพการส่งออกไปยังต่างประเทศ แต่มีการวางแผนดำเนินการ จะเริ่มออกจำหน่ายสินค้ารองเท้า/ค้าส่งรองเท้าในประเทศเวียดนาม กัมพูชา
2.สภาวะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า 2.1 ด้านแรงงาน -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...ธุรกิจใช้แรงงานคนไทยร้อยละ 50 ส่วนที่เหลือเป็นแรงงานต่างด้าว ...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ทางกิจการผลิตสินค้าในรูปแบบและวัตถุดิบที่กำหนด โดยจะมีออเดอร์ในการสั่งผลิตขั้นต่ำ 200 คู่...”	2.สภาวะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า 2.1 ด้านแรงงาน ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมบริษัทใช้แรงงานต่างด้าวเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ชาวเมียนมาร์ เพราะเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในฝ่ายผลิต แรงงานคนไทยจะเป็นเจ้าหน้าที่บนสำนักงานและหัวหน้างานฝ่ายต่างๆ ผู้ประกอบการสินค้าค้าส่งรองเท้าส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า แรงงานฝีมือส่วนใหญ่ที่เป็นแรงงานผลิตสำคัญ เป็นแรงงานคนไทย ส่วนที่เหลือเป็นแรงงานต่างด้าว ได้แก่ แรงงานเมียนมาร์ แรงงานลาว

-ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...มีโรงงานผลิตอยู่ 2 แห่งที่ จังหวัดกาฬบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ มีแรงงานเป็นคนไทย 250 คน และเป็นพม่า 50คน...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “..บริษัทใช้แรงงานต่างด้าวเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ชาวเมียนมาร์ เพราะเป็นกลุ่มคนที่จะอยู่ในฝ่ายผลิตแรงงานคนไทยจะเป็นเจ้าหน้าที่บนสำนักงานและหัวหน้างานฝ่ายต่างๆ..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “..ทางร้านมีแรงงานประมาณ 20 คน แรงงานเป็นคนไทย 50% และคนต่างด้าว 50% ส่วนต่างด้าวส่วนใหญ่เป็นชาติพม่า สามารถสนทนาภาษาอังกฤษได้ แรงงานคนไทยส่วนใหญ่ที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ..”	แรงงานชาวสามารถสนทนาภาษาอังกฤษได้ แรงงานคนไทยส่วนใหญ่ที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ
2.2 แหล่งเงินทุน -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...ใช้ OD ธนาคารกรุงเทพ...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ได้มาจากทุนจากการชนะการประกวดการจัดทำแผนธุรกิจ 2 โครงการ จำนวนรวม 300,000 บาท...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...ทุนในการดำเนินธุรกิจช่วงแรกเป็นทุนตนเองในปัจจุบันเป็นทุนจากธนาคารพาณิชย์...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “...เปิดกิจการครั้งแรกใช้เงินทุนหมุนเวียนของครอบครัว ต่อมาต้องใช้เงินทุนในการสต็อกสินค้ามากขึ้นก็เปลี่ยนมาใช้ OD ธนาคารพาณิชย์	2.2 แหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งรองเท้ามีการบริหารแหล่งทุนแตกต่างกันไป ส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนจากทุนของครอบครัว และแหล่งเงินทุนจากเงินกู้หรือ OD ธนาคารพาณิชย์ แต่ส่วนน้อยที่ได้แหล่งเงินทุนมาจากการชนะการประกวดการจัดทำแผนธุรกิจ
2.3 ระบบขนส่ง -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “..ใช้รถบรรทุก ฝากส่งรองเท้ากับรถทัวร์...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...การจัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์เพียงช่องทางเดียว...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...ขนส่งโดยระบบรถยนต์เท่านั้น” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “...การขนส่งทางรถ การขนส่งทางไปรษณีย์เป็นหลัก	2.3 ระบบขนส่ง ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งรองเท้า มีการใช้บริการระบบขนส่งที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามความสะดวกและเหมาะสมของธุรกิจของตนเอง แต่โดยรวมๆ จะใช้ระบบขนส่งรถยนต์เพราะต้องการความสะดวกและรวดเร็ว และใช้ระบบการขนส่งทางรถบรรทุก รถโดยสาร ในกรณีที่การขนส่งระยะไกลๆ และใช้การจัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ในกรณีที่ปริมาณไม่มาก
2.4 การบริหารจัดการ ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 “.....ผู้ประกอบการรองเท้าในประเทศไทยในปัจจุบัน ในบริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่ ประมาณ 10 แห่งในประเทศไทย บริษัทผู้ผลิตขนาดกลาง ประมาณ 100 แห่ง นอกนั้นส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ที่ผลิตสั่งทำ ประมาณครั้งละไม่มาก 50-100 คู่ และแบ่งชิ้นงานให้สมาชิกในกลุ่มทำที่บ้านปัจจุบันนำเข้าต้องทำให้มีประสิทธิภาพการผลิต ด้านแรงงาน พัฒนาฝีมือแรงงาน....”	2.4 การบริหารจัดการ -ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมมีการบริหารจัดการโดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพการผลิต ด้านแรงงาน พัฒนาฝีมือแรงงาน ส่วนธุรกิจเป็นธุรกิจค้าส่ง ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจในครอบครัว ที่มีรูปแบบบริหารจัดการบัญชี ค่าใช้จ่าย การเงินต่างๆ การส่งออเดอร์หรือหาแบบสินค้า หรือสั่งสินค้าดำเนินการเองทั้งหมด
ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 “..เป็นธุรกิจครอบครัว บริหารจัดการบัญชี ค่าใช้จ่าย การเงินต่างๆ โดยครอบครัว การส่งออเดอร์หรือหาแบบสินค้า หรือสั่งสินค้าดำเนินการเองทั้งหมด	
2.5 เทคโนโลยี ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “....ผู้ประกอบการรองเท้าในประเทศไทยมีเทคโนโลยีการผลิต ในโรงงานที่ได้มาตรฐาน ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “..ทางร้านได้นำเทคโนโลยีออนไลน์มาใช้ในการส่งเสริมการขาย หรือการทำการตลาด โดยการขายผ่านตลาดออนไลน์ เช่น Feacbook ตลาดสินค้าออนไลน์ เป็นต้น”	2.5 เทคโนโลยี ผู้ประกอบการผลิตรองเท้า ใช้เทคโนโลยีการผลิต ในโรงงานที่ได้มาตรฐาน ธุรกิจค้าส่งส่วนใหญ่ใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศออนไลน์มาใช้ในการส่งเสริมการขาย

2.6 ทรัพยากรธรรมชาติ ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...มีโรงฟอกหนังในจังหวัดสมุทรปราการ นำเข้าหนังจากประเทศออสเตรเลีย -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...วัตถุดิบในการผลิตรองเท้าส่วนใหญ่ จะเป็น PVC เรซินรองเท้าของ Dortmund ใช้หนังดิบนำเข้ามาจาก New Zealand เพราะหนังวัวของไทยมีผิวที่ไม่สม่ำเสมอและมีขนาดที่เล็กเกินไปจึงทำให้คุณภาพไม่เหมาะแก่การผลิตรองเท้าของ Dortmund...” ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “..ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบจากประเทศจีน ร้านรับออเดอร์ และส่งผลิตให้กับช่างรองเท้าคนไทย แถวบางบอน เสาชิงช้า ในกรุงเทพมหานคร..”	2.6 ทรัพยากรธรรมชาติ ผู้ประกอบการผลิตรองเท้า ส่วนใหญ่ซื้อหนังจากโรงฟอกหนังในจังหวัดสมุทรปราการ นำเข้าหนังจากประเทศออสเตรเลียวัตถุดิบในการผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ จะเป็น PVC เรซินหนังดิบนำเข้ามาจาก New Zealand เพราะหนังวัวของไทยมีผิวที่ไม่สม่ำเสมอและมีขนาดที่เล็กเกินไปจึงทำให้คุณภาพไม่เหมาะแก่การผลิตรองเท้า ธุรกิจค้าส่งรองเท้าส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบจากประเทศจีน ร้านรับออเดอร์ และส่งผลิตให้กับช่างรองเท้าคนไทย แถวบางบอน เสาชิงช้า ในกรุงเทพมหานคร
3.อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน 3.1 ผู้ค้าปลีก -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...มีร้านค้าปลีกที่แพลตตินั่ม...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...โรงพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาลขอนแก่น โรงพยาบาลรามคำแหง /คลินิกต่างๆ/ร้านรองเท้าทั่วไป ในจังหวัดลพบุรีและนครราชสีมา...” ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “..มีร้านค้าขายปลีกที่ศูนย์การค้าแพลตตินั่ม รวม 7 สาขา..”	3.อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน 3.1 ผู้ค้าปลีกมีร้านค้าปลีกที่แพลตตินั่มโรงพยาบาล /คลินิกต่างๆ และร้านรองเท้าทั่วไป
3.2 ผู้ค้าส่ง -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...ห้างสรรพสินค้า...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ไม่มี แต่จะมีกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลที่มีความต้องการรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ป่วย โดยมีการพูดคุยกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านกระดูกใน 2 โรงพยาบาล คือ โรงพยาบาลกรุงเทพกรุงเทพฯ และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์เพื่อร่วมกันให้คำแนะนำในการจัดท่ารองเท้าเพื่อสุขภาพ...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “..ขายส่งต่างจังหวัดในประเทศไทย เช่น ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคใต้ จังหวัดสงขลา หาดใหญ่..”	3.2 ผู้ค้าส่ง -จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า -กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลที่มีความต้องการรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ป่วย เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพ และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ขายส่งต่างจังหวัดในประเทศไทย เช่น ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคใต้ จังหวัดสงขลา หาดใหญ่ เป็นต้น
3.3 ผู้จัดส่ง -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...รถบรรทุกของบริษัทขนส่ง...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...การซื้อขายสินค้าเยอะๆ Trader จะเป็นผู้จัดส่งสินค้าเองหรือเป็นผู้ขายสินค้าเองโดยจัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์และเก็บเงินปลายทางหรือผ่านทางบริษัทโลจิสติกส์ต่างๆ...” ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “..ส่วนใหญ่ใช้ cargo ของลูกค้า รับเงินจาก cargo ของลูกค้า..”	3.3 ผู้จัดส่ง -ใช้ระบบรถบรรทุกของบริษัทขนส่ง -Trader จะเป็นผู้จัดส่งสินค้าเองหรือเป็นผู้ขายสินค้าเอง -จัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์และเก็บเงินปลายทาง -บริษัทโลจิสติกส์ต่างๆ กรณีส่งต่างประเทศส่วนใหญ่ใช้ cargo ของลูกค้า
3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “..ซื้อหนังมาฟอกในประเทศ...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...วัตถุดิบที่ใช้ผลิตรองเท้า ทางโรงงานผู้รับจ้างผลิตเป็นคนสั่งวัตถุดิบเองทำให้บริษัทไม่ทราบว่ามีผู้ผลิตวัตถุดิบคือใคร...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...วัตถุดิบในการผลิตรองเท้าส่วนใหญ่ จะเป็น PVC เรซินรองเท้าของ Dortmund ใช้หนังดิบนำเข้ามาจาก New Zealand เพราะหนังวัวของไทยมีผิวที่ไม่สม่ำเสมอและมีขนาดที่เล็กเกินไปจึงทำให้คุณภาพไม่เหมาะแก่การผลิตรองเท้าของ Dortmund.....”	3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ ธุรกิจที่ออกแบบและผลิตรองเท้าส่วนใหญ่ซื้อวัตถุดิบหนังมาฟอกในประเทศ และมีการซื้อวัตถุดิบหนังมาฟอกจากต่างประเทศ เช่น New Zealand -โรงงานประเภท OEM วัตถุดิบที่ใช้ผลิตรองเท้า ทางโรงงานผู้รับจ้างผลิตเป็นคนสั่งวัตถุดิบเอง ธุรกิจค้าส่ง แหล่งผลิตวัตถุดิบที่สำคัญ คือ ตลาดสำเพ็ง หรือช่างคนไทยที่รับจ้างตัดเย็บรองเท้าในประเทศไทย แถวบางบอนหรือเสาชิงช้า

-ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “..แหล่งผลิตวัตถุดิบที่สำคัญ คือ ตลาดสำเพ็ง หรือช่างคนไทยที่รับจ้างตัดเย็บรองเท้าในประเทศไทย แถวบางบอนหรือเสาชิงช้า..”	
3.5 ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...ประเทศคู่แข่งชั้นประเทศจีน/ส่วนใหญ่ใช้หนังเทียม ผลิตต้นทุนต่ำ...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ยังไม่มีการค้าต่อผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “..ประเทศจีน ส่วนใหญ่ส่งผลิตที่ประเทศจีนและนำเข้ามายาขายในประเทศไทย..”	3.5 ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ -ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศคู่แข่งชั้นคือประเทศจีน -ส่วนใหญ่ใช้หนังเทียม การผลิตที่มีต้นทุนต่ำ -ส่วนใหญ่ส่งผลิตรองเท้าที่ประเทศจีนและนำเข้ามายาขายในประเทศไทย
4. นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า 4.1 นโยบายภาษี -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...ไม่เสียภาษี ผู้ซื้อเสียภาษี Anti-dumping8%...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ปัจจุบันยังไม่มีการเสียภาษีแต่คาดว่าจะปลายปีจะจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลโดยมีผู้ถือหุ้นร่วม..”	4. นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า 4.1 นโยบายภาษี -เสียภาษีนิติบุคคลภาษีการค้าไม่ได้รับสิทธิพิเศษการลดหย่อนภาษี
4.2 นโยบายด้านแรงงาน -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “..แรงงานคนไทยขาดแคลน...” ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...เป็นธุรกิจจ้างผลิต ไม่ทำการผลิตสินค้าเองจึงไม่มีการติดต่อประสานงานหรือขอรับการส่งเสริมด้านแรงงาน...” ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “..อยากให้รัฐบาลเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหในเรื่องกฎหมายของแรงงานต่างด้าว ให้สามารถทำงานขายของหน้าร้านได้..”	4.2 นโยบายด้านแรงงาน กรณีเป็นผู้ผลิต ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านต้นทุนแรงงาน ผู้ค้าส่งในศูนย์การค้า แพททิ้นัม ส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องการจ้างแรงงานต่างด้าวตามข้อกำหนดในกฎหมายของแรงงานต่างด้าวที่ไม่สามารถทำงานขายของหน้าร้านได้
4.3 นโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...ไม่ได้จดลิขสิทธิ์แบบรองเท้า มีประเด็นการลอกเลียนแบบเกิดขึ้น...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ยังไม่ได้ดำเนินการจดลิขสิทธิ์ และยังไม่ได้มีการติดแบรนด์รองเท้า...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “..ไม่มีเนื่องจากไม่ใช่ผู้ผลิต ทำธุรกิจค้าส่ง	4.3 นโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ได้จดลิขสิทธิ์แบบรองเท้า มีประเด็นการลอกเลียนแบบ
4.4 นโยบายด้าน e-ASEAN	4.4 นโยบายด้าน e-ASEAN ไม่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์
4.5 นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “..ศูนย์การค้าแพททิ้นัม มีนิติบุคคลดูแลระบบสาธารณูปโภคศูนย์การค้าแพททิ้นัม มีการให้ความสะดวกสบายกับผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง โดยมีการให้บริการที่จอดรถ มีสินค้าหลากหลายให้บริการอย่างครบวงจร ความสะดวกในการเดินทาง อยู่ใจกลางเมือง มีระบบการขนส่งไว้คอยให้บริการต่างๆมากมาย	4.5 นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ศูนย์การค้าแพททิ้นัม มีนิติบุคคลดูแลระบบสาธารณูปโภค
5. กลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า 5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...รูปแบบรองเท้าคัทชูหนังสุภาพบุรุษ design คลาสสิกแบบไม่ล้าสมัยมีประมาณ 50แบบ กลุ่มรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุมีส้นรองเท้าที่กว้างและเบาเน้นการสวมใส่ที่สบาย...”	5. กลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า 5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ -รูปแบบรองเท้า design คลาสสิกแบบไม่ล้าสมัย -มีแบบที่หลากหลาย -เน้นการออกแบบที่คำนึงถึง ฟังก์ชันที่เหมาะสมเพื่อสุขภาพ -การออกแบบรองเท้า กลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพ รองเท้าเสริมบุคลิกภาพ

-ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...รองเท้าถูกออกแบบให้ครอบคลุม 6ฟังก์ชั่น คือกันลื่น ปลอดภัย กระชับ พยุงเท้า ปรับความอ้วน ลดแรงกระแทก..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “.....กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การออกแบบรองเท้า และกลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพ รองเท้าเสริมบุคลิกภาพ....” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “...กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การออกแบบรองเท้าเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตรองเท้า เพื่อให้บริษัทสามารถผลิตรองเท้าได้หลากหลายชนิด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพียงพอ โดยผลิตรองเท้าทั้งหมด 3 ประเภท คือ รองเท้านักเรียน, รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าแฟชั่น แบรินด์ที่ผลิตและส่งออกขายภายในประเทศคือ PAN , HEEL CARE, SOFIT ส่วนแบรนด์ที่ผลิตและส่งออกขายยังต่างประเทศคือ LACOSTE , VANS , FITFLOP เป็นต้น (2)กลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุนการผลิตรองเท้า เป็นการจัดหาวัตถุดิบภายในประเทศให้มีความคล่องตัว สะดวกรวดเร็ว และมีราคาถูก เพื่อที่จะช่วยลดต้นทุนในการผลิต (3) ธุรกิจการตลาด เพื่อเป็นตัวแทนด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มภายในประเทศ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “..ใช้กลยุทธ์การเดินสำรวจสินค้าในห้างสรรพสินค้า สำรวจความต้องการของลูกค้า ดูรูปแบบสินค้าที่เราสนใจ โดยสินค้าหรือแบบที่เราสนใจคือ รองเท้าที่มีรูปแบบที่นุ่มสบาย ยืดหยุ่นได้ ประเภทรองเท้าเพื่อสุขภาพ..”	-รองเท้าที่มีรูปแบบที่นุ่มสบาย ยืดหยุ่นได้ ประเภทรองเท้าเพื่อสุขภาพ
5.2 กลยุทธ์ราคา -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...มีการตั้งราคาหลายระดับ กลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ 1000-1500ต่อคู่...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ตั้งราคาไว้ไม่สูงมาก คู่ละ890 บาท โดยสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามการตอบรับของลูกค้า...” --ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...กลุ่มลูกค้าระดับล่าง เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีรายได้ไม่มากนัก สินค้าที่จะสามารถซื้อได้จะอยู่ที่ราคาประมาณไม่เกิน 300 บาทต่อคู่ กลุ่มระดับกลาง และระดับบน เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงพอสมควร รองเท้าแบรนด์ ที่ Dortmuend รองเท้าจะมีราคาตั้งแต่ 3000 บาทขึ้นไป....” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “..กลยุทธ์ราคา หลายระดับ ตามประเภทวัสดุและแบรนด์...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 กล่าวว่า “...ด้านราคา ทางร้านเราตั้งราคารองเท้าให้เพิ่มขึ้นจากราคาทุน 20-30%	5.2 กลยุทธ์ราคา -ตั้งราคาหลายระดับ ตามประเภทรองเท้า -ตั้งราคาหลายระดับ ตามการตอบรับของลูกค้าแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง(ประมาณไม่เกิน 300 บาทต่อคู่) -กลยุทธ์ราคาหลายระดับ ตามประเภทวัสดุและแบรนด์เช่น รองเท้าเพื่อสุขภาพ ราคาเฉลี่ย 1,000-3,000 บาทต่อคู่ -ธุรกิจค้าส่งรองเท้าตั้งราคารองเท้าให้เพิ่มขึ้นจากราคาทุน 20-30%
5.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...มีหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า และส่งขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายที่ต่างประเทศ เช่นประเทศ มาเลเซีย สิงคโปร์ สปป.ลาว กัมพูชา และเวียดนาม...ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างจังหวัดในประเทศไทย สินค้าแสดงสินค้าต่างๆ งานแสดงสินค้าในประเทศ เช่นงาน OTOP, Thailand best shopping...” --ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...มีการจัดจำหน่ายที่ Offline และทาง online และยังมีการจัดจำหน่ายวางขายที่สินค้าของโรงพยาบาลและแผนกร้านรองเท้าทั่วไป...”	5.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย -ตัวแทนจำหน่ายที่ต่างประเทศ เช่นประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ สปป.ลาว กัมพูชา และเวียดนาม -ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างจังหวัดในประเทศไทย เช่น โรงพยาบาล แผนกร้านรองเท้าทั่วไปขายส่งสินค้าในประเทศไทยไปยังต่างจังหวัด เช่น หาดใหญ่ สงขลา เชียงใหม่ -งานแสดงสินค้า -การจัดจำหน่ายทาง onlineขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น FacebookK ตลาดออนไลน์ เช่น website Lasade, Salora และการขายสินค้า ผ่าน Linegroup

--ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “.....กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้า ส่วนใหญ่อยู่ที่ตลาดประตูน้ำ แพรททินัม ลำเพ็ง และตลาดโบ๊เบ๊ ค่าปลีกในห้างสรรพสินค้า โมเดิลเทรด แพรททินัม เป็นต้น..” --ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “.การจัดจำหน่ายที่หน้าร้านค้าปลีกที่ศูนย์การค้าแพลตินัม ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook ตลาดออนไลน์ เช่น wetsite Lasade, Salora และการขายสินค้า ผ่าน Line group และขายส่งสินค้าในประเทศไทยไปยังต่างจังหวัด เช่น หาดใหญ่ สงขลา เชียงใหม่	
5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด --ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...มีช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าด้าน Social network โดยมี Facebook ของแบรนด์สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้ติดตามสินค้า และการส่งของสินค้าผ่านทาง Facebook ของแบรนด์...” --ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...มีการใช้กลยุทธ์ Social Marketing และ CSR เมื่อลูกค้าซื้อรองเท้า1คู่ ก็จะบริจาคอีก 1 คู่ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านการให้สัมภาษณ์ทางสื่อทีวี นิตยสารต่างๆ อาทิ รายการ Start up เรื่องร้านเล็กๆ รายการเด็กสมัยนี้ รายการ SMEs ชี้ช่องรวย และนิตยสาร Mari Clair โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ อาทิ เฟสบุ๊ค กลยุทธ์ Viral Marketing เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก...”	5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด -Social media เช่น Facebook -Social Marketing และ CSR -การให้สัมภาษณ์ทางสื่อทีวี นิตยสารต่างๆ -กลยุทธ์ Viral Marketing เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก -กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จำเป็นต้องมีการสื่อสารให้ลูกค้า ทราบคุณสมบัติที่จำเป็น การออกแบบรองเท้าที่เหมาะสม
--ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “.....กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จำเป็นต้องมีการสื่อสารให้ลูกค้า ทราบคุณสมบัติที่จำเป็น การออกแบบรองเท้าที่เหมาะสม วัสดุที่มีความยืดหยุ่น ลดแรงกระแทก เป็นต้น...” --ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...การใช้เทคโนโลยีมาช่วยการทำการตลาด เช่น การขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์..”	
5.5 กลยุทธ์ตลาดสัมพันธ์ภาพ --ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...มีการใช้กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า เมื่อลูกค้าซื้อรองเท้า1คู่ ก็จะบริจาคอีก 1 คู่ --ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...กลุ่มลูกค้าได้รับส่วนลดพิเศษตามราคาสินค้า promotion ของบริษัท --ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...มีการให้ส่วนลดกรณีซื้อปริมาณมาก	5.5 กลยุทธ์ตลาดสัมพันธ์ภาพ กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าด้วยการให้สิทธิพิเศษเช่น ส่วนลดพิเศษ การร่วมกิจกรรมของธุรกิจการให้ส่วนลดกรณีซื้อปริมาณมาก
5.6 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง --ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...OEM, ODM, OBM ใช้ Brand STARFORD.....” --ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ได้สร้างกลยุทธ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งคือ ออกแบบให้ครอบคลุม 6ฟังก์ชั่น คือกันลื่น ปลอดภัย กระชับ พยุงเท้า ปรับความอ้วน ลดแรงกระแทก ราคาไม่แพง และช่วยเหลือสังคมในเวลาเดียวกัน....” --ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...รองเท้าที่เราสั่งผลิตและนำมาจำหน่ายเป็นรองเท้าที่ยืดที่สามารถปรับตามรูปทรงรองเท้าได้ ยืดหยุ่นได้ มีความนุ่มและใส่สบาย..”	5.6 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง -การสร้างแบรนด์รองเท้าที่ผลิตจากประเทศไทย -การออกแบบที่เน้นฟังก์ชั่นที่เหมาะสมเพื่อสุขภาพ เช่น กันลื่น ปลอดภัย กระชับ พยุงเท้า ปรับความอ้วน ลดแรงกระแทก -รองเท้าที่ยืดที่สามารถปรับตามรูปทรงรองเท้าได้ ยืดหยุ่นได้ มีความนุ่มและใส่สบาย
5.7 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน --ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...มีการควบคุมต้นทุนการผลิต เช่น ค่าวัสดุคัหนัง ค่าใช้จ่ายแรงงาน บุคลากร ..”	5.7 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน -มีการควบคุมต้นทุนการผลิต เช่น ค่าวัสดุคัหนัง ค่าใช้จ่ายแรงงาน บุคลากร เป็นต้น

-ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ลดต้นทุนการผลิต โดยสั่งผลิตและนำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีกำลังผลิตสูงและยังสามารถผลิตรองเท้าได้หลายเกรดผลิตได้ตามสั่ง	-ธุรกิจค้าส่ง ลดต้นทุนค่าจ้างผลิต โดยสั่งผลิตและนำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีกำลังผลิตสูงและยังสามารถผลิตรองเท้าได้หลายเกรดผลิตได้ตามสั่ง
5.8 กลยุทธ์มุ่งเน้นตลาด -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มระดับกลาง และ ระดับบน เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงพอสมควร ส่วนใหญ่ลูกค้ากลุ่มนี้ จะมีอาชีพเป็น หมอ พยาบาล เป็นส่วนใหญ่ เพราะทางบริษัทก็ได้มีการสร้างแบรนด์ ที่มีชื่อว่า Dortmuend มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับอาชีพที่ต้องยืนทำงานนานๆ เช่น พยาบาล รองเท้าจะมีราคาตั้งแต่ 3000 บาทขึ้นไป “...ปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อ รองเท้ามากขึ้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังคงทำงานอยู่ จึงทำให้สนใจรองเท้าที่ใส่แล้วสบายและเพื่อสุขภาพด้วยเช่นกัน” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...สร้างจุดขายให้กับแบรนด์ในอนาคตจะมีแผนผลิตรองเท้าสำหรับสุขภาพสตรีโดยจะมีเอกลักษณ์ คือ รองเท้า 1 คู่สำหรับคน 1 คน คือการออกแบบดีไซน์ตามความต้องการของแต่ละคนโดยไม่ซ้ำแบบใคร...”	5.8 กลยุทธ์มุ่งเน้นตลาด -รองเท้าที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับอาชีพ -การออกแบบดีไซน์ตามความต้องการของแต่ละคน รองเท้าประเภทสั่งตัดหรือ Made to order -รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุมุ่งเน้นตลาดในกลุ่มคนรักสุขภาพ
--ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...Focus on รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุเพื่อแก้ปัญหาเท้าแบนและเท้าผิดรูปโดยเน้นกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในสองกลุ่มใหญ่คือ กลุ่มที่ไม่ใส่ใจตนเองและกลุ่มที่ใส่ใจตนเอง...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...มุ่งเน้นตลาดในกลุ่มคนรักสุขภาพ เพราะเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ น่าลงทุนเพราะบุคคลเหล่านั้นจะยอมลงทุนเพื่อซื้อสินค้าสุขภาพตนเอง..”	
6. ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขัน --ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...มีการติดตามตัวชี้วัดได้แก่ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ และแบรนด์สินค้าของไทยได้ไปปรากฏสู่สายตาของต่างประเทศ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ยังไม่มี เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มี การส่งสินค้าไปขายยังต่างประเทศต่างๆในภูมิภาคอาเซียน มีแต่เพียงการพูดคุยกับ Trader ที่กำลังจะนำไปวางขายในประเทศเวียดนามและกัมพูชา และคาดว่าจะมีการผลิตรองเท้าตามหลักการ Family Life Cycle คือการมีการจัดทำรองเท้าจำแนกตามกลุ่มอาชีพหรือกลุ่มอายุ...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “....ควรพิจารณาถึงการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว เช่น การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรม การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น...” --ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4 กล่าวว่า “...ตลาดรองเท้าในศูนย์การค้า แพลตินั่ม ปี 2558-ปัจจุบันธุรกิจมียอดขายลดลง กำลังซื้อน้อยลง และมีต้นทุนค่าเช่าร้านสูงขึ้น ประกอบด้วยการเปิดพื้นที่ใหม่โดยการแบ่งโซน และย้ายสินค้าเครื่องหนังและรองเท้าไปยังโซนใหม่	6. ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขัน ผู้ประกอบการผลิตรองเท้าที่มีแบรนด์ของตนเอง มีจำนวนลูกค้าในประเทศขยายลดลง กำไรลดลงในรอบปีที่ผ่านมาตลาดรองเท้าในศูนย์การค้าแพลตินั่ม ปี 2558-ปัจจุบันธุรกิจมียอดขายลดลง กำลังซื้อน้อยลง และมีต้นทุนค่าเช่าร้านสูงขึ้น ประกอบด้วยการเปิดพื้นที่ใหม่โดยการแบ่งโซน และย้ายสินค้าเครื่องหนังและรองเท้าไปยังโซนใหม่ (โซน3) การขยายตลาดใหม่ในงานแสดงสินค้า การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ในกลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ ในตลาดต่างประเทศประเทศอาเซียน เช่น ประเทศเวียดนามและกัมพูชาขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น
7. การส่งออกกลุ่มรองเท้าไปยังประเทศอาเซียน 7.1.ประเภทรองเท้าที่ส่งออก	7. การส่งออกกลุ่มรองเท้าไปยังประเทศอาเซียน 7.1.ปัจจุบันธุรกิจของท่านส่งออกรองเท้าประเภทใด -รองเท้าหนังแท้แบบคัทชู -รองเท้าลำลองสำหรับสุภาพบุรุษ

-ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...จำหน่ายรองเท้าหนังแท้แบบคัทชูและรองเท้าลาลองสำหรับสุภาพบุรุษ รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ปัจจุบันยังไม่มีการส่งออกรองเท้าผู้สูงอายุไปยังประเทศสิงคโปร์เนื่องจากยังไม่มี Trader ติดต่อเข้ามา หากแต่ในอนาคตมีการติดต่อเข้าก็ยินดีที่จะส่งออกสินค้าไปยังประเทศสิงคโปร์รวมทั้งประเทศอื่นๆด้วย -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...เนื่องจากปัจจุบัน ยังไม่มีกรส่งออกสินค้าไปขายยังประเทศต่างๆในภูมิภาคอาเซียนเอง ทำการจัดจำหน่าย โดย Trader เท่านั้น ทางร้านก็มีแผนการตลาดและคิดวางแผนการจัดจำหน่ายในอนาคตอาจจะมีการติดต่อซื้อขายไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนเหมือนกันหากทำได้ เช่นในประเทศเวียดนามและกัมพูชา แต่ในอนาคต คาดว่าจะมีการสั่งผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพราะเป็นกลุ่มตลาดที่น่าจับตามอง เป็นตลาดที่มีความต้องการสูงนั่นคือ มีการจัดทำรองเท้าจำแนกตามกลุ่มอาชีพหรือกลุ่มอายุ เช่น กลุ่มทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น..”	-รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ -ทำการจัดจำหน่ายผ่านTrader จะมีการติดต่อซื้อขายไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน เช่นประเทศเวียดนามและกัมพูชา
7.2 แหล่งจำหน่ายสินค้ารองเท้า -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงประเทศสิงคโปร์ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “..ปัจจุบันทางร้านมีจำหน่ายรองเท้า ทั้งรองเท้ากีฬา รองเท้าลาลอง รองเท้าคัทชู รองเท้าสุภาพบุรุษ และรองเท้าผู้สูงอายุรองเท้าเพื่อสุขภาพ จะทำการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายประเทศสิงคโปร์..”	7.2 แหล่งจำหน่ายสินค้ารองเท้า -ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงของประเทศสิงคโปร์
7.3 การขยายตลาดกลุ่มรองเท้า -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...การขยายตลาดกลุ่มรองเท้าในสิงคโปร์น้อยลง..” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “..ปัจจุบันจำหน่ายรองเท้าค้าส่งประเทศอาเซียนบ้างแต่ไม่เยอะมากนัก และมีจำนวนน้อยลง เช่นประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์	7.3 การขยายตลาดกลุ่มรองเท้า -การขยายตลาดกลุ่มรองเท้าในประเทศอาเซียนเช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์
7.4 ปัญหาหลักที่ประสบในการประกอบธุรกิจ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...ปัญหาที่พบคือคู่แข่งจากประเทศจีน การลอกเลียนแบบสินค้า การแข่งขันด้านราคา การขาดแคลนแรงงาน ค่าเช่าสถานที่ และทำเล และผู้สูงอายุไม่ชอบรองเท้าแบบเดิมๆ ความหลากหลายของแบบรองเท้ามีน้อย บรรยากาศตลาดค้าส่งรองเท้า ณ ตลาดสำเพ็งโดยร้านค้าส่วนใหญ่ขายส่งรองเท้าแบรนด์ประเทศไทย เช่น SCHOLL, BUDDY, FOOTNIKS เป็นต้น และรองเท้าที่ไม่มีแบรนด์นำเข้าจากประเทศจีน โดยในปัจจุบัน สภาพธุรกิจค้าส่งในตลาดสำเพ็งมีชาวจีนมาทำธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกรองเท้าหนังเทียม รองเท้าแฟชั่นจำนวนมาก ทั้งส่วนที่มีหน้าร้านและตลาดค้าส่งช่วงกลางคืน ซึ่งมีลูกค้าในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดมาซื้อไปขายปลีก -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “..ปัจจุบันปัญหาที่พบมากที่สุดคือปัญหาแรงงานคนไทย แรงงานฝีมือมีลดน้อยลง ปัญหาการสื่อสาร การใช้ภาษากับลูกค้าต่างประเทศของผู้ประกอบการ	7.4 ปัญหาหลักที่ประสบในการประกอบธุรกิจ -การลอกเลียนแบบสินค้า -การแข่งขันด้านราคา สินค้านำเข้าจากประเทศจีน -การขาดแคลนแรงงาน -ปัญหาแรงงานคนไทย แรงงานฝีมือลดน้อยลง ปัญหาการสื่อสาร การใช้ภาษากับลูกค้าต่างประเทศของผู้ประกอบการ
7.5 การจัดทำแผนการตลาด/ธุรกิจ -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...ได้มีการจัดทำแผนธุรกิจซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำ website การทำสัญญาการเปิดร้านในศูนย์การค้า และการให้บริการแบบผู้ใช้นิรภัยบุคคล...”	7.5 การจัดทำแผนการตลาด/ธุรกิจ -ธุรกิจมีการจัดทำแผนการตลาด/ธุรกิจในกรณีการขายธุรกิจ

คุณบัณฑิต เสวนะบัณฑิตแพทย์ กล่าวว่า “...ทางร้านก็มีแผนการตลาดและคิดวางแผนการจัดจำหน่ายในอนาคตอาจจะมีการติดต่อซื้อขายไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน เช่นในประเทศเวียดนามและกัมพูชา แต่ในอนาคต คาดว่าจะมีการส่งผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น..”	ธุรกิจค้าส่งมีแผนการจัดจำหน่ายในอนาคตไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน เช่นในประเทศเวียดนามและกัมพูชา คาดว่าจะมีการส่งผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น
7.6 แหล่งเงินทุน -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 กล่าวว่า “...ธนาคารพาณิชย์ และส่วนของผู้ประกอบการ...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 กล่าวว่า “...ใช้ทุนส่วนตัวและเงินรางวัลการประกวดแผนธุรกิจ...” -ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 กล่าวว่า “...ใช้แหล่งเงินทุนธนาคารพาณิชย์ และทุนส่วนตัวของผู้ประกอบการ...”	7.6 แหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการผลิตรองเท้าที่มีแบรนด์ของตนเอง ส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์และส่วนของผู้ประกอบการ
7.7 สิ่งที่ทำต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน คุณอนันต์ อีรวดีกุล กล่าวว่า “...ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าไทยการแสดงผลสินค้าในประเทศและต่างประเทศ...” คุณบัณฑิต เสวนะบัณฑิตแพทย์ กล่าวว่า “...การแสดงผลสินค้าในประเทศและต่างประเทศ และการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าจากประเทศไทย...”	7.7 สิ่งที่ทำต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน -ด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าไทย -การแสดงผลสินค้าในประเทศและต่างประเทศ

สรุป การวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร/ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจผู้สินค้าอุตสาหกรรมรองเท้า/ค้าส่งรองเท้าในประเทศไทย ดังนี้

1. สถานะอุปสงค์

1.1 ความต้องการสินค้ารองเท้าภายในประเทศ

ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมรองเท้าขนาดกลางและขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นไปในทางทิศเดียวกันว่าความต้องการสินค้าภายในประเทศใน กลุ่มลูกค้าร้อยละ 50 ของลูกค้าทั้งหมดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา มีความต้องการสินค้าภายในประเทศมี โดยเฉพาะรองเท้ารูปแบบคัทชูหนังของสุภาพบุรุษ รองเท้าเพื่อสุขภาพ ผู้สูงอายุมีความต้องการสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลายบริษัทมีการออกแบบ Design ผลิตภัณฑ์หลากหลายขึ้น โดยคุณสมบัติพิเศษที่เห็นได้อย่างเด่นชัดเหมือนกันคือการผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค อันดับหนึ่งคือการ design เพื่อรองเท้าสำหรับสุขภาพ ฐานกว้าง บาง เบา นุ่ม ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายก็อยู่ทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ งานแสดงผลสินค้า

ความต้องการสินค้ารองเท้าของลูกค้าในปัจจุบันเป็นความต้องการที่หลากหลาย มีทั้งรองเท้ากีฬา รองเท้าลำลอง รองเท้าคัทชู รองเท้าสุภาพบุรุษ และรองเท้าผู้สูงอายุ รองเท้าเพื่อสุขภาพ

1.2 ความต้องการสินค้ารองเท้าภายนอกประเทศ ผู้ประกอบการสินค้า

อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ผลิตตามคำสั่งซื้อ OEM เช่น บริษัทบางกอกรับเบอร์ แบรินด์ที่ผลิตและส่งออกไปยังต่างประเทศ คือ LACOSTE , VANS , FITFLOP เป็นต้น บางบริษัทยกเลิกการผลิต OEM ให้ข้อมูลว่าอดีตได้จำหน่ายรองเท้าให้แบรนด์ประเทศเยอรมัน ส่วนกลุ่มค้าส่งภายนอกประเทศในหลายๆ ประเทศ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย โดยมีผู้แทนมาติดต่อที่โรงงาน

สำหรับธุรกิจค้าส่งรองเท้าเคยส่งออกประเทศฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย แอฟริกา ปัจจุบันยังมีจำหน่ายรองเท้าค้าส่งประเทศอาเซียนบ้างไม่มากนัก เช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ เป็นต้น

บริษัทที่มีขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ จำผลิตรองเท้าเป็นล็อตเล็กๆ ประมาณ 100 คู่ และสร้างแบรนด์ของตัวเอง มีบางส่วนออกแบบด้วย เช่น ธุรกิจรองเท้าหุ้ม Hopeware จำกัด บริษัท Gold city ผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่จำหน่ายในประเทศ ยังไม่มีศักยภาพการส่งออกไปยังต่างประเทศ แต่มีการวางแผนดำเนินการ จะเริ่มออกจำหน่ายสินค้ารองเท้า/ค้าส่งรองเท้าในประเทศเวียดนาม กัมพูชา

2. สถานะปัจจัยนำเข้าอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

2.1 ด้านแรงงาน

ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมบริษัทใช้แรงงานต่างด้าวเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ชาวเมียนมาร์ เพราะเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในฝ่ายผลิตแรงงานคนไทยจะเป็นเจ้าหน้าที่บนสำนักงานและหัวหน้างานฝ่ายต่าง ๆ

ผู้ประกอบการสินค้าค้าส่งรองเท้าส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า แรงงานฝีมือส่วนใหญ่ที่เป็นแรงงานผลิตสำคัญ เป็นแรงงานคนไทย ส่วนที่เหลือเป็นแรงงานต่างด้าว ได้แก่ แรงงานเมียนมาร์ แรงงานลาว แรงงานชาวสามารถสนทนาภาษาอังกฤษได้ แรงงานคนไทยส่วนใหญ่ที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ

2.2 แหล่งเงินทุน

ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งรองเท้ามีการบริหารแหล่งทุนแตกต่างกันไป ส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนจากทุนของครอบครัวและแหล่งเงินทุนจากเงินกู้หรือ OD ธนาคารพาณิชย์ แต่ส่วนน้อยที่ได้แหล่งเงินทุนมาจากการธนาคารการประกวดการจัดทำแผนธุรกิจ

2.3 ระบบขนส่ง

ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งรองเท้า มีการใช้บริการระบบขนส่งที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามความสะดวกและเหมาะสมของธุรกิจของตนเอง แต่โดยรวมๆ จะใช้ระบบขนส่งรถยนต์เพราะต้องการความสะดวกและรวดเร็ว และใช้ระบบการขนส่งทางรถบรรทุก รถโดยสาร ในกรณีที่มีการขนส่งระยะไกลๆ และใช้การจัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ในกรณีที่มีจำนวนไม่มาก

2.4 การบริหารจัดการ

-ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมมีการบริหารจัดการโดยมุ่งเน้น ประสิทธิภาพการผลิตด้านแรงงาน พัฒนาฝีมือแรงงาน

ส่วนธุรกิจเป็นธุรกิจค้าส่ง ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจในครอบครัว ที่มีรูปแบบบริหารจัดการบัญชีค่าใช้จ่าย การเงินต่างๆ การสั่งออเดอร์หรือหาแบบสินค้า หรือสั่งสินค้าดำเนินการเองทั้งหมด

2.5 เทคโนโลยี

ผู้ประกอบการผลิตรองเท้า ใช้เทคโนโลยีการผลิต ในโรงงานที่ได้มาตรฐานธุรกิจค้าส่งส่วนใหญ่ใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศในออนไลน์มาใช้ในการส่งเสริมการขาย

2.6 ทรัพยากรธรรมชาติ

ผู้ประกอบการผลิตรองเท้า ส่วนใหญ่ซื้อหนังจากโรงฟอกหนังในจังหวัดสมุทรปราการ นำเข้าหนังจากประเทศออสเตรเลียวัตถุดิบในการผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ จะเป็น PVC เรซิน หนังดิบนำเข้ามาจาก New Zealand เพราะหนังวัวของไทยมีผิวที่ไม่สม่ำเสมอและมีขนาดเล็กเกินไปจึงทำให้คุณภาพไม่เหมาะแก่การผลิตรองเท้า

ธุรกิจค้าส่งรองเท้าส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบจากประเทศจีน ร้านรับออเดอร์ และส่งผลิตให้กับช่างรองเท้าคนไทย แถวบางบอน เสาชิงช้า ในกรุงเทพมหานคร

3. อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน

3.1 ผู้ค้าปลีกมีร้านค้าปลีกที่แพตลิตินัมโรงพยาบาล /คลินิกต่างๆและร้านรองเท้าทั่วไป

3.2 ผู้ค้าส่ง

-จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

-กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลที่มีความต้องการรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ป่วย เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพ และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ขายส่งต่างจังหวัดในประเทศไทย เช่น ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่

ภาคใต้ จังหวัดสงขลา หาดใหญ่ เป็นต้น

3.3 ผู้จัดส่ง

- ใช้ระบบบรรทุกของของบริษัทขนส่งและบริษัทโลจิสติกส์ต่างๆ
- Trader จะเป็นผู้จัดส่งสินค้าเองหรือเป็นผู้ขายสินค้าเอง
- จัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์และเก็บเงินปลายทาง

กรณีส่งต่างประเทศส่วนใหญ่ใช้ cargo ของลูกค้า

3.4 ผู้ผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ

ธุรกิจที่ออกแบบและผลิตรองเท้าส่วนใหญ่ซื้อวัตถุดิบหนังมาฟอกในประเทศ และมีการซื้อวัตถุดิบหนังมาฟอกจากต่างประเทศ เช่น New Zealand

-โรงงานประเภท OEM วัตถุดิบที่ใช้ผลิตรองเท้า ทางโรงงานผู้รับจ้างผลิตเป็นคนส่งวัตถุดิบเอง ส่วนธุรกิจค้าส่ง แหล่งผลิตวัตถุดิบที่สำคัญ คือ ตลาดสำเพ็ง หรือช่างคนไทยที่รับจ้างตัดเย็บรองเท้าในประเทศไทย แถวบางบอนหรือเสาชิงช้า

3.5 ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ

- ผู้ผลิตสินค้าจากต่างประเทศ คู่แข่งขันคือประเทศจีน
- ส่วนใหญ่ใช้หนังเทียม การผลิตที่มีต้นทุนต่ำ
- ส่วนใหญ่ส่งผลิตรองเท้าที่ประเทศจีนและนำเข้ามายาวนานในประเทศไทย

4. นโยบายภาครัฐการส่งเสริมอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

4.1 นโยบายภาษี

- เสียภาษีนิติบุคคล ภาษีการค้าไม่ได้รับสิทธิพิเศษการลดหย่อนภาษี

4.2 นโยบายด้านแรงงาน

- กรณีเป็นผู้ผลิต ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านต้นทุนแรงงาน
- ผู้ค้าส่งในศูนย์การค้า แพททิ้นั้น ส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องการจ้างแรงงานต่างด้าวตามข้อกำหนดในกฎหมายของแรงงานต่างด้าวที่ไม่สามารถทำงานขายของหน้าร้านได้

4.3 นโยบายด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ได้จดลิขสิทธิ์แบบรองเท้า มีประเด็นการลอกเลียนแบบ

4.4 นโยบายด้าน e-ASEAN ไม่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

4.5 นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค

ศูนย์การค้าแพททิ้นั้น มีนิติบุคคลดูแลระบบสาธารณูปโภค

5. กลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มรองเท้า

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

- รูปแบบรองเท้า design คลาสสิกแบบไม่ล้ำสมัย มีแบบที่หลากหลาย
- เน้นการออกแบบที่คำนึงถึง ฟังก์ชันที่เหมาะสมเพื่อสุขภาพ
- การออกแบบรองเท้า กลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพ รองเท้าเสริมบุคลิกภาพ
- รองเท้าที่มีรูปแบบที่นุ่มสบาย ยืดหยุ่นได้ ประเภทรองเท้าเพื่อสุขภาพ

5.2 กลยุทธ์ราคา

- ตั้งราคาหลายระดับ ตามประเภทรองเท้า
- ตั้งราคาหลายระดับ ตามการตอบรับของลูกค้าแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง(ประมาณไม่เกิน 300 บาทต่อคู่)
- กลยุทธ์ราคาหลายระดับ ตามประเภทวัสดุและแบรนด์เช่น รองเท้าเพื่อสุขภาพ ราคาเฉลี่ย 1,000-3,000 บาทต่อคู่
- ธุรกิจค้าส่งรองเท้าตั้งราคารองเท้าให้เพิ่มขึ้นจากราคาทุน 20-30%

5.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

-ตัวแทนจำหน่ายที่ต่างประเทศ เช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ฯ สปป.ลาว กัมพูชา และ เวียดนาม

-ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างจังหวัดในประเทศไทย เช่น โรงพยาบาล แผนกร้านรองเท้าทั่วไปขายส่งสินค้าในประเทศไทยไปยังต่างจังหวัด เช่น หาดใหญ่ สงขลา เชียงใหม่

-งานแสดงสินค้า

-การจัดจำหน่ายทาง online ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook ตลาดออนไลน์ เช่น website Lasade, Salora และการขายสินค้า ผ่าน Line group

5.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

-Social media เช่น Facebook

-Social Marketing และ CSR

-การให้สัมภาษณ์ทางสื่อทีวี นิตยสารต่างๆ

-กลยุทธ์ Viral Marketing เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก

-กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จำเป็นต้องมีการสื่อสารให้ลูกค้า ทราบคุณสมบัติที่จำเป็น การออกแบบรองเท้าที่เหมาะสม

5.5 กลยุทธ์ตลาดสัมพันธ์ภาพ

-กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าด้วยการให้สิทธิพิเศษเช่น ส่วนลดพิเศษ การร่วมกิจกรรมของธุรกิจ การให้ส่วนลดกรณีซื้อปริมาณมาก

5.6 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

-การสร้างแบรนด์รองเท้าที่ผลิตจากประเทศไทย

-การออกแบบที่เน้นฟังก์ชันที่เหมาะสมเพื่อสุขภาพ เช่น กันลื่น ปลอดภัย กระชับ พยุงเท้า ปรับขนาด ลดแรงกระแทก

-รองเท้ายางยืดที่สามารถปรับตามรูปทรงรองเท้าได้ ยืดหยุ่นได้ มีความนุ่มและใส่สบาย

5.7 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน

มีการควบคุมต้นทุนการผลิต เช่น ค่าวัสดุคิบบ้าง ค่าใช้จ่ายแรงงาน บุคลากร เป็นต้น ธุรกิจค้าส่ง ลดต้นทุนค่าจ้างผลิต โดยสั่งผลิตและนำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีกำลังผลิตสูงและยังสามารถผลิตรองเท้าได้หลายเกรดผลิตได้ตามสั่ง

5.8 กลยุทธ์มุ่งเน้นตลาด

-รองเท้าที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับอาชีพ

-การออกแบบดีไซน์ตามความต้องการของแต่ละคน รองเท้าประเภทสั่งตัดหรือ Made to order

-รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุมุ่งเน้นตลาดในกลุ่มคนรักสุขภาพ

6. ผลสัมฤทธิ์ด้านศักยภาพการแข่งขัน

-ผู้ประกอบการผลิตรองเท้าที่มีแบรนด์ของตนเอง มีจำนวนลูกค้าในประเทศยอดขายลดลง กำไรลดลง ในรอบปีที่ผ่านมา ตลาดรองเท้าในศูนย์การค้าพลดิ้น ปี 2558-ปัจจุบันธุรกิจมียอดขายลดลง กำลังซื้อน้อยลง และมีต้นทุนค่าเช่าร้านสูงขึ้น ประกอบด้วยการเปิดพื้นที่ใหม่โดยการแบ่งโซน และย้ายสินค้าเครื่องหนังและรองเท้าไปยังโซนใหม่ (โซน3)

-การขายตลาดใหม่ในงานแสดงสินค้า การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ในกลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพ การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่

-ในตลาดต่างประเทศประเทศอาเซียน เช่น ประเทศเวียดนามและกัมพูชา ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น

7. การส่งออกกลุ่มรองเท้าไปยังประเทศอาเซียน

7.1. ประเภทรองเท้าที่ส่งออกในปัจจุบัน

- รองเท้าหนังแท้แบบคัทชู รองเท้าลำลองสำหรับสุภาพบุรุษ และรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ
- ทำการจัดจำหน่ายผ่าน Trader จะมีการติดต่อซื้อขายไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น

ประเทศเวียดนามและประเทศกัมพูชา

7.2 แหล่งจำหน่ายสินค้ารองเท้า

- ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยตรงของประเทศสิงคโปร์

7.3 การขยายตลาดกลุ่มรองเท้า

- การขยายตลาดกลุ่มรองเท้าในประเทศอาเซียนเช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์

7.4 ปัญหาหลักที่ประสบในการประกอบธุรกิจ

- 1) การลอกเลียนแบบสินค้า
- 2) การแข่งขันด้านราคา สินค้านำเข้าจากประเทศจีน
- 3) การขาดแคลนแรงงาน
- 4) ปัญหาแรงงานคนไทย แรงงานฝีมือลดน้อยลง
- 5) ปัญหาการสื่อสาร การใช้ภาษากับลูกค้าต่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ

รองเท้า เรื่องการส่งออกยังมีปัญหาอยู่ ผู้ประกอบการยังไม่เข้าระบบของกระทรวงพาณิชย์ หลายเจ้าจะพบปัญหาเรื่องการไม่ได้รับค่าสินค้าหลังการส่งสินค้า ได้แนะนำให้ทำธุรกิจผ่านตัวแทนกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

- 6) อุตสาหกรรมรองเท้าไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง คู่แข่งขันที่สำคัญคือประเทศจีน ซึ่งเป็นรองเท้าที่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ

7.5 การจัดทำแผนการตลาด/ธุรกิจ

- ธุรกิจมีการจัดทำแผนการตลาด/ธุรกิจในกรณีการขยายธุรกิจ
- ธุรกิจค้าส่งมีแผนการจัดจำหน่ายในอนาคตไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน เช่นในประเทศเวียดนามและกัมพูชา คาดว่าจะมีการส่งผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น

7.6 แหล่งเงินทุน

ผู้ประกอบการผลิตรองเท้าที่มีแบรนด์ของตนเอง ส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์และส่วนของเจ้าของ

7.7 สิ่งที่ทำนต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน

- ด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าไทย
- การส่งเสริมสินค้าในประเทศและต่างประเทศ

4. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร/ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้า (Agent เสื้อผ้า รองเท้า ประเทศสิงคโปร์)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้า/ค้าส่งรองเท้าตัวแทนจำหน่าย (Agent) เสื้อผ้า/รองเท้า ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 4 ท่าน ระหว่างวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2559 ดังแสดงผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการค้าส่งธุรกิจสินค้าเสื้อผ้า (Agent เสื้อผ้ารองเท้า ประเทศสิงคโปร์)

Agency 1: The Executive of Health Life Style Marketing Company

Address BLK 101B Rivermall Street #02-154, Singapore.

Date of Interview 02 March 2016 Place for Interview :Office

The Questions and Detailed Topics

(1) The Stage of Demand in Clothes and Shoes Product in Singapore

1.1 The Demand Derived from The Domestic Consumers.

Normal, cause economic is no good recently can't afford to buy

1.2 The Demand Derived from the Foreign Consumers.

Normal, cause a lot of tourism so seldom travel out, especially Chinese due to drop in the Yuan

1.3 The Demand Derived from the Elderly

No good, They would rather buy good food to eat than buying something they are not aware of

(2) The Import of the Clothing and Shoes Product from Thailand

2.1) At Present, Which category of the Clothing and shoes product are you importing ? **Low end**

2.2) The Source for The Procurement of Clothing and shoes Product

2.2.1 Retailers

2.2.2 Wholesalers Japan, China

2.3) The Distributor -

2.4) The Types of Freight C & F

2.5) Market Expansion in Clothing and Shoes Product for the Singaporean Elder

Consumers Impossible cause they are entitles to PG discount for medication since no discount for this item rather not buy

2.6) Market Expansion in Clothing and Shoes Product for The Foreign Elder Consumers

Might be good cause they have better knowledge of such clothing

2.7) Most of Serious Hindrances Your Firm Encountered Nowadays Finance

2.8) The Source of Raised Fund NIL

2.9) The Types of Support from The Government Official Entities Not much

(3) Singaporean Government Policies in Term of Clothing Industry Promotion and Support.

3.1 Tax Policies CompanyTax, GST

3.2 Labor Policies CPF, skilled Development

3.3 Intellectual Property Policies Property Tax

3.4 E-ASEAN Policies

3.5 Infrastructure and Public Utility Policies CDE, ERP

(4) Business Strategies for Enhancing The Competitiveness of The Clothing and Shoes Product Industry among ASEAN Countries

4.1 Product Strategies

Very Little chances to sell in Singapore, Indonesia, Vietnam, Brunei, Malaysia

4.2 Pricing Strategies

Below average

4.3 Channel Distribution Strategies

Shopping Center does more events to promote

4.4 Marketing Communication Strategies

Advertisement, TV, Newspaper, Multi marketing Channel

4.5 Relationship Marketing Strategies NIL

4.6 Market Differentiation Strategies

Put them in the Healthy lifestyle catalogary

4.7 Cost Leadership Strategies

4.8 Market Penetration Strategies

Hospital, Pharmacy

(5) The Marketing-Effectiveness Outcome of the Clothing -Related Business in Singapore during The Past Six-Month Period of 2015

- 1) The Increased Customers NO
- 2) The Increased Profit NO
- 3) The Increased Sales Volume NO
- 4) The New Market Expansion YES
- 5) The Product Development YES
and Initiated Innovation
- 6) The New Channel Distribution NO

Agency 2 : the Executive of Claybelle Trading

Address. BLK 115 Bukit Teresa Ville #01-72, Singapore.

Date of Interview 02 March 2016 Place for Interview: by e-mail

The Questions and Detailed Topics

(1) The Condition of Demand in Clothes and Shoes Product in Singapore

1.1 The Demand Derived from the Domestic Consumers

Average, Own Usage

1.2 The Demand Derived from the Foreign Consumers

Low

1.3 The Demand Derived from the Elderly

Average, for Gifts to Siblings, Maids + Grand Children

(2) The Import of the in Clothes and Shoes Product from Thailand

2.1) At Present, Which category of the Clothing and Shoes product are you importing
? **High end**

2.2) The Source for The Procurement of Clothing and Shoes Product

2.2.1 Retailers

2.2.2 Wholesalers

2.3) The Distributor Japan Source

2.4) The Types of Freight C & F

2.5) Market Expansion in the Clothing and Shoes Product for the Singaporean Elder
Consumers Not Liicely

2.6) Market Expansion in Clothing and Shoes Product for The Foreign Elder Consumer
Not at All

2.7) Most of Serious Hindrances Your Firm Encountered Nowadays
Printing Odors

2.8) The Source of Raised Fund NA

2.9) The Types of Support from The Government Official Entities
PCI

(3) Singaporean Government Policies in Term of Clothing Industry Promotion and Support.

3.1 Tax Policies GST

3.2 Labor Policies Central Provident + Skills Development Skilled Development

3.3 Intellectual Property Policies Income Tax

3.4 E-ASEAN Policies

3.5 Infrastructure and Public Utility Policies CDE, ERP

(4) Business Strategies for Enhancing The Competitiveness of the Clothing and Shoes Product Industry among ASEAN Countries

4.1 Product Strategies

Advertisement Local Papers Bus ADS

4.2 Pricing Strategies Slightly Above Average

4.3 Channel Distribution Strategies

Shopping Mall, Local Shops.

4.4 Marketing Communication Strategies

Local Paper, TV

4.5 Relationship Marketing Strategies

Financial Support from Suppliers

4.6 Market Differentiation Strategies

4.7 Cost Leadership Strategies NIL

4.8 Market Penetration Strategies NIL

(5) The Marketing-Effectiveness Outcome of the Clothing-Related Business in Singapore during The Past Six-Month Period of 2015

1) The Increased Customers No

2) The Increased Profit No

3) The Increased Sales Volume No

4) The New Market Expansion No

5) The Product Development and Initiated Innovation No

6) The New Channel Distribution No

Agency 3 The Executive of WAWA Enterprise

Address B1K 462A Cranford Road #04-65 Rivermall Street #02-154 Singapore.

Date of Interview 02 March 2016 Place for Interview: Office

The Questions and Detailed Topics

(1) The Stage of Demand in the Clothing and Shoes Product

1.1 The Demand Derived from the Domestic Consumers

Average Cause Singapore Still not many shops selling This of Clothing

1.2 The Demand Derived from the Foreign Consumers

Hight Class They are aware of such clothing and usually they find it cheaper is Singapore

1.3 The Demand derived from the Elderly

Normal cause they are not no answer

(2) The Import of the Clothing and Shoes Product from Thailand

2.1) At Present, Which category of the Clothing and Shoes Product are you importing ? **High end**

2.2) The Source for The Procurement of Clothing and Shoes Product

2.2.1 Retailers

2.2.2 Wholesalers Japan, Spain, Germany

2.3) The Distributor

2.4) The Types of Freight FOB Terms

2.5) Market Expansion in the Clothing and Shoes Product for The Singaporean Elder Consumers Not so much chances of Expensive need to more awareness of such clothing

2.6) Market Expansion in the Clothing and Shoes Product for The Foreign Elder Consumers Have chances of expensive cause they are more of such clothing in other countries

2.7) Most of Serious Hindrances Your Firm Encountered Nowadays
Lack of expensive for manufacturing lack of government support

2.8) The Source of Raised Fund NIL

2.9) The Types of Support from The Government Official Entities

PCI for 100% reheat in buying computer} Spring for 2,000-5,000 Accounted software

(3) Singaporean Government Policies in Term of Clothing and Shoes Product Industry Promotion and Support.

3.1 Tax Policies GST

3.2 Labor Policies CPF, skilled Development Levy

3.3 Intellectual Property Policies Income Tax

3.4 E-ASEAN Policies. NA

3.5 Infrastructure and Public Utility Policies CDE, ERP

(4) Business Strategies for Enhancing The Competitiveness of The Clothing and Shoes Product Industry among ASEAN Countries

4.1 Product Strategies

Advertisement Local Papers Bus ADS

4.2 Pricing Strategies Slightly Above Average

4.3 Channel Distribution Strategies Shopping Mall Local Shops

4.4 Marketing Communication Strategies Local Papers, TV

4.5 Relationship Marketing Strategies NIL

4.6 Market Differentiation Strategies

More fancied for younger clothing more without local too.

4.7 Cost Leadership Strategies NIL

4.8 Market Penetration Strategies

Get, unigolo, Zara, nlango to bring in more of such clothing

(5) The Marketing-Effectiveness Outcome of the Clothing-Related Business in Singapore during the Past Six-Month Period of 2015

1) The Increased Customers	No
2) The Increased Profit	No
3) The Increased Sales Volume	No
4) The New Market Expansion	Yes
5) The Product Development and Initiated Innovation	No
6) The New Channel Distribution	No

Agency 4 : Sales co-coordinator of Singapore Trading.

Bugis street, Singapore. Telephone 0811720099

Date of Interview 9 October 2015 Place for Interview EAU research center

The Questions and Detailed Topics

(1) The Stage of Demand in The Health-Concerning Clothing Product

1.1 The Demand Derived from the Domestic Consumers

demand is increasing, because the old people become more and more, and in Singapore few factories to produce this kind of product

1.2 Demand Derived from The Foreign Consumers

we are the store to sell the clothes to domestic customers, but a few foreign traveler are interested in the clothes as well

1.3 The Demand Derived from the Elderly

yes, health clothes, normally for elderly

(2) The Import of The aging-Concerning Clothing Product from Thailand

2.1) At Present, Which category of the Aging-Concerning Clothing product are you

importing ?

we are importing all the clothes including

2.2) The Source for The Procurement of Aging Health-Concerning Clothing Product

2.2.1 Retailers no

2.2.2 Wholesalers yes

2.3 The Distributor yes

2.4 The Types of Freight: ocean

2.5) Market Expansion in The aging Health-Concerning Clothing Product for The Singaporean Elder Consumers sure, elder population become more and more

2.6) Market Expansion in The Health-Concerning Clothing Product for The Foreign Elder Consumers not sure.

2.7) Most of Serious Hindrances Your Firm Encountered Nowadays

there is no hindrance, because we run the business more than 10 years

2.8) The Source of Raised Fund

we have the capital by ourselves

2.9) The types of Support from The Government Official Entities

we don't know too much about this , because we just a SMEs in domestic.

(3) Singaporean Government Policies in Term of Clothing Industry Promotion and Support.

3.1 Tax Policies : free import tax, just 5% GSD

3.2 Labor Policies :we can hire foreigner legally, but need to apply from government

3.3 Intellectual Property Policies -

3.4 E-ASEAN Policies : just no visa required for ASEAN countries

3.5 Infrastructure and Public Utility Policies :MRT everywhere.

(4) Business Strategies for Enhancing The Competitiveness of The Clothing Industry among ASEAN Countries

4.1 Product Strategies : we may import from Vietnam and Cambodian as well.

4.2 Pricing Strategies : vietnam and Cambodian more cheaper than thailand.

4.3 Channel Distribution Strategies : we have the store.

4.4 Marketing Communication Strategies: word of mouth, also we cheer children buy for their parents and grand parents

4.5 Relationship Marketing Strategies : no Idea

4.6 Market Differentiation Strategies :no Idea

4.7 Cost Leadership Strategies :no Idea

4.8 Market Penetration Strategies : No Idea

(5) The Marketing-Effectiveness Outcome of The Clothing-Related Business in Singapore during The Past Six-Month Period of 2015

- 1) The Increased Customers NO
- 2) The Increased Profit yes
- 3) The Increased Sales Volume NO
- 4) The New Market Expansion yes
- 5) The Product Development yes
and Initiated Innovation
- 6) The New Channel Distribution NO

Bugis street in Singapore

Address: Address: 4 New Bugis St, Singapore 188868

Bugis street in Singapore is now its most famous undercover street market, crammed with clothes, shoes, accessories.

Bugis Street market has now been transformed into a mecca for shoppers and bargain-hunters. This market has just about everything you could want –souvenirs, t-shirts, shoes, jewellery, knick knacks and other fashion items, many items of clothes and shoes was imported from Thailand

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้า/รองเท้าตัวแทนจำหน่าย (Agent) เสื้อผ้า/รองเท้า ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 4 ท่าน ในประเด็นที่สำคัญดังข้อมูลในตาราง 4

ตาราง 4

สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการค้าส่งธุรกิจสินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า (Agent เสื้อผ้ารองเท้า ประเทศสิงคโปร์)

ประเด็นเนื้อหาการสัมภาษณ์	สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นสำคัญ
1. The Condition of Demand in Clothes and Shoes Product -key informant 1 stated that “....The Stage of Demand in The Health-Concerning Shoes Product, The Demand Derived from The Domestic Consumers was Normal because of the economic is not good recently and can't afford to buy. The Demand Derived from the Foreign Consumers was Normal because of a lot of tourism so seldom travel out, especially Chinese due to drop in the Yuan. The Demand Derived from the Elderly was not good, They would rather buy good food to eat than buying something they are not aware of...”	1.สภาวะอุปสงค์ ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศสิงคโปร์ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป/รองเท้าจากประเทศไทย ให้ความเห็นว่า ลูกค้ามีความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทยในระดับปานกลาง ความต้องการเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุในประเทศมีกำลังซื้ออยู่ในระดับค่อนข้างน้อยถึงปานกลาง -ตลาด BUGIS ประเทศสิงคโปร์เป็นตลาดเสื้อผ้า รองเท้า ทั้งค้าส่งและค้าปลีกสินค้าส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศไทย
-key informant 1 stated that “..At Present, we import High end category of the Health-Concerning Clothing product. We have wholesalers in Japan, Spain, Germany.	2.การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทย

The Types of Freight is FOB Terms...” “...we have not Expan market in the Health-Concerning Clothing or Shoes Product for the Singaporean Elder Consumers because not so much chances of Expensive need to more awareness of such clothing. –key informant 3 stated that “....At Present, we are importing all the clothes including category of the Aging-Concerning Clothing or Shoes product in Singapore. and have possible market Expansion in the aging-Concerning Clothing Product because the elder population become more and More Singaporean Elder Consumers.	ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศสิงคโปร์ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป/รองเท้าจากประเทศไทย สำหรับลูกค้ากลุ่มระดับล่าง เนื่องจากมีลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์อื่น เช่น Get, unigolo, Zara, nlango ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศสิงคโปร์ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป/รองเท้าจากประเทศไทย สำหรับลูกค้ากลุ่มระดับบน สามารถขยายตลาดสำหรับผู้สูงอายุในต่างประเทศได้ดีกว่าในประเทศสิงคโปร์ ส่วนผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้ารองเท้า ส่วนใหญ่มีธุรกิจค้าส่งกับประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน ประเทศสเปน ประเทศเยอรมัน สำหรับค้าส่งเสื้อผ้ารองเท้าประเทศในอาเซียน เช่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เวียดนาม บรูไน มาเลเซีย มีโอกาสไม่มากนัก -มีการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้า ที่สั่งผลิตจากประเทศเวียดนามและประเทศกัมพูชา เนื่องจากต้นทุนและราคาต่ำกว่าประเทศไทย
3. Marketing Strategies for Enhancing the Competitiveness of the Clothing Industry among ASEAN Countries –key informant 1 stated that “.... 3.1 Product Strategies is very Little chances to sell in Singapore, Indonesia, Vietnam, Brunei, Malaysia 3.2 Pricing Strategies: Below average 3.3 Channel Distribution Strategies: Shopping Center does more events to promote 3.4 Marketing Communication Strategies: Advertisement, TV, Newspaper, Multi marketing Channel 3.5 Relationship Marketing Strategies NIL 3.6 Market Differentiation Strategies: Put them in the Healthy lifestyle catalogary 3.7 Cost Leadership Strategies 3.8 Market Penetration Strategies: Hospital, Pharmacy – key informant 2 stated that “.... 3.1 Product Strategies: Advertisement Local Papers Bus ADS 3.2 Pricing Strategies: Slightly Above Average 3.3 Channel Distribution Strategies: shopping Mall, Local Shops 3.4 Marketing Communication Strategies: Local Paper, TV 3.5 Relationship Marketing Strategies :Financial Support from Suppliers – key informant 3 stated that “.... 3.1 Product Strategies: Advertisement Local Papers Bus ADS 3.2 Pricing Strategies Slightly Above Average 3.3 Channel Distribution Strategies Shopping Mall Local Shops	3. กลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศอาเซียน ใช้กลยุทธ์ราคาหลายระดับตามประเภทเสื้อผ้า รองเท้า โดยกำหนดราคาระดับค่อนข้างต่ำ และราคาปานกลางถึงค่อนข้างสูง ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เช่น Advertisement, TV, Newspaper, Local Paper, การแนะนำบอกต่อ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ผ่านทาง นิตยสารเพื่อสุขภาพ เพื่อขยายตลาดเสื้อผ้า/รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ลูกค้าของโรงพยาบาลหรือร้านขายยา
3.4 Marketing Communication Strategies Local Papers, TV	

3.5 Market Differentiation Strategies: More fancited for younger clothing more without local too. 3.6 Market Penetration Strategies: Get, unigolo, Zara, nlango to bring in more of such clothing -key informant 4 stated that “.. 3.1 Product Strategies : we may import from Vietnam and Cambodian as well. 3.2 Pricing Strategies : vietnam and Cambodian more cheaper than thailand. 3.3 Channel Distribution Strategies : we have the store. 3.4 Marketing Communication Strategies: word of mouth, also we cheer children buy for their parents and grand parents.	
4.The Marketing-Effectiveness Outcome of the Clothing-Related Business in Singapore during The Past Six-Month Period of 2015 -key informant 1 stated that “ ..The Customers and sales volumeis not Increased. The Profitis not Increased.We have new market expansion and Product development and Initiated Innovation but no new channel distribution. - key informant 2 stated that “ The Customers and sales volumeis not Increased. The Profitis not Increased. No new market expansion and no product development and Initiated Innovationand no new channel distribution -key informant 3 stated that “ The Customers and sales volumeis not Increased. The Profitis not Increased. We have new market expansion but no Product development and Initiated Innovation but no new channel distribution.” - key informant 4 stated that “ ..The Customers and sales volumeis not Increased but the Profitis increased. We have new market expansion and Product development and Initiated Innovation but no new channel distribution.”	4. ผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศสิงคโปร์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศสิงคโปร์ ส่วนใหญ่มีลูกค้า ยอดขาย ลดลง ในรอบ 6 เดือน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศ ลดลง แต่มีความพยายามในการขยายตลาดใหม่ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในช่องทางจัดจำหน่ายเดิม

สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร/ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้าและรองเท้า (Agent เสื้อผ้ารองเท้า ประเทศสิงคโปร์)

1. สภาวะอุปสงค์ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศสิงคโปร์ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป/รองเท้าจากประเทศไทย ให้ความเห็นว่า ลูกค้ามีความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทยในระดับปานกลาง ความต้องการเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุนั้นมีกำลังซื้ออยู่ในระดับค่อนข้างน้อยถึงปานกลาง

-ตลาด BUGIS ประเทศสิงคโปร์เป็นตลาดเสื้อผ้า รองเท้า ทั้งค้าส่งและค้าปลีกสินค้าส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศไทย

2. การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทย

ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศสิงคโปร์ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป/รองเท้าจากประเทศไทย สำหรับลูกค้ากลุ่มระดับล่าง เนื่องจากมีลูกค้าเสื้อผ้า แบรินด์อื่น เช่น Get, unigolo, Zara, nlango

ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศสิงคโปร์ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป/รองเท้าจากประเทศไทย สำหรับลูกค้ากลุ่มระดับบน สามารถขยายตลาดสำหรับผู้สูงอายุนานาชาติได้ดีกว่าในประเทศสิงคโปร์

ส่วนผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้ารองเท้า ส่วนใหญ่มีธุรกิจค้าส่งกับประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน ประเทศสเปน ประเทศเยอรมัน

สำหรับค้าส่งเสื้อผ้ารองเท้าประเทศในอาเซียน เช่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เวียดนาม บรูไน มาเลเซีย มีโอกาสไม่มากนัก

-มีการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้า ที่สั่งผลิตจากประเทศเวียดนามและประเทศกัมพูชา เนื่องจากต้นทุนและราคาต่ำกว่าประเทศไทย

3. กลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศอาเซียน

ผู้ประกอบการค้าส่งของประเทศสิงคโปร์ใช้กลยุทธ์ราคาหลายระดับตามประเภทเสื้อผ้า รองเท้า โดยกำหนดราคาระดับค่อนข้างต่ำ และราคาปานกลางถึงค่อนข้างสูง

ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เช่น Advertisement, TV, Newspaper, Local Paper, การแนะนำ บอกต่อ การสื่อสารผ่านทาง นิตยสารเพื่อสุขภาพ เพื่อขยายตลาดเสื้อผ้า/รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ลูกค้านักช้อปปิ้งหรือร้านขายยา

4. ผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศสิงคโปร์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าในประเทศสิงคโปร์ ส่วนใหญ่มีลูกค้า ยอดขาย ลดลง ในรอบ 6 เดือน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศ ลดลง แต่มีความพยายามในการขยายตลาดใหม่ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในช่องทางจัดจำหน่ายเดิม

5. ผลการสนทนากลุ่มผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้า/ค้าส่งเสื้อผ้า

การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้า จำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย(1) สนทนากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจังหวัดตากเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 (2) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจังหวัดขอนแก่น วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2559 (3) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจังหวัดสงขลาวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2559

5.1 ผลการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มผู้ประกอบการจังหวัดตาก

เมื่อวันศุกร์ที่ 20 เดือนพฤศจิกายน 2558 เวลา 10.30 น. - 11.45 น.

สถานที่ ห้องประชุมสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล กลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้า ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 15 คน

ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม ผศ.ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล ตำแหน่ง หัวหน้าโครงการวิจัย

ผู้บันทึกข้อมูล นางนภัสสร อุ่นบุญ และนางสาวพัชนี มาลา ตำแหน่ง ผู้ช่วยนักวิจัย

รายชื่อผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

ลำดับที่	สถานประกอบการ/ที่อยู่
1	หจก.อิงจิตเจริญ
2	หจก.อินเตอร์เนตติ้ง
3	193 หมู่ 4 ต.แม่ตาว อ.แม่สอด จ.ตาก 63110
4	10/2 ถ.บัวคูณ ต.แม่สอด อ.แม่สอด จ.ตาก 63110
5	101/6 ถ.สมศรีสรรพาการ ต.แม่สอด อ.แม่สอด จ.ตาก 63110
6	38/10 ต.แม่สอด อ.แม่สอด จ.ตาก 63110
7	1/7 ถ.ราษฎร์บูรณะ อ.แม่สอด จ.ตาก 63110
8	บริษัทโรแยลเนตติ้ง จำกัด Royall.maesod@gmail.com
9	บริษัทแม่สอดหย่องเซียง

10	บริษัทเอสดีแฟชั่น จำกัด
11	บริษัทสนุกการเม้นท์ จำกัด
12	หจก.โยงฮวก
13	บริษัทเอสซีที
14	บริษัททงเท้า ท.ไทยรุ่ง จำกัด
15	บริษัท.แฟนซี อาร์ท

ประเด็นในการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม สรุปผลได้ดังนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้า ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

1.1 ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ขาดแคลนแรงงาน ในพื้นที่อำเภอแม่สอดนี้ ใช้แรงงานพม่าทั้งหมด ในส่วนที่เป็นแรงงานในการผลิต จึงทำให้เกิดปัญหาในลักษณะที่เจ้าของได้ฝึกงานให้เย็บผ้าที่อื่น ทำให้โรงงานขาดแคลนแรงงานในการตัดเย็บสินค้า ถ้ามีผู้ค้าส่งมาหลายๆ เราก็ไม่มีคนทำงานกับแรงงานพม่ารายที่มาสมัครงานใหม่เพราะเกรงว่าเมื่อฝึกให้เก่งงานตัดเย็บแล้วก็จะหนีไปทำงานที่อื่น

1.2 แรงงานชาวพม่าถูกโฆษณาชวนเชื่อจากนายหน้าที่มีอาชีพเกี่ยวกับการหาแรงงานต่างด้าว ป้อนให้โรงงานในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลมีการสัญญาว่าจะได้รับสวัสดิการ และค่าตอบแทนที่แรงงานพม่าจะได้รับดีกว่าที่แม่สอด และในบางครั้งเมื่อแรงงานพม่าไปทำแล้วไม่ได้ผลตอบแทนหรือสวัสดิการตามที่โฆษณาชวนเชื่อไว้ ก็ต้องกลับมาของานทำ เช่นเดิม แต่เราก็รับคนอื่นไว้แล้วจึงทำให้เกิดความลำบากใจในการรับเข้าทำงานอีกครั้ง

1.3 ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้ามีน้อย เพราะต้องรับรายการสั่งให้ผลิตอย่างเดียว โดยไม่ได้มีช่องทางการจำหน่ายในลักษณะค้าปลีก หรือค้าส่ง เพราะรายการสั่งผลิตจะเป็นรูปแบบที่มีการสงวนลิขสิทธิ์ของแบรนด์หรือของผู้ค้าไว้อยู่แล้ว จึงมีความต้องการในการเพิ่มช่องทาง การจำหน่ายหลายๆ ช่องทาง

2. แนวทางแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้า ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก สรุปผลได้ดังนี้

2.1 รัฐบาลควรเข้ามาช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาด้านข้อกฎหมาย เพราะเป็นปัญหาในด้านช่องว่างของกฎหมายแรงงานและค่าแรงขั้นต่ำในการจ้างงาน ซึ่งมีปัญหามากในการปฏิบัติจริง

2.2 ภาครัฐควรให้ความสำคัญในการหาตลาดรองรับการผลิตให้กลุ่มผู้ประกอบการ เช่น ควรมีการเปิดเวทีการเจรจาระหว่างผู้ค้ากับผู้ประกอบการโดยตรง โดยเฉพาะตลาดกลุ่มในประเทศอาเซียน

2.3 หน่วยงานภาครัฐ เช่น สสว. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานพาณิชย์ ผู้ว่าจังหวัด หรือองค์กรระดับท้องถิ่น ควรมีการช่วยเหลือผู้ประกอบการอย่างบูรณาการกันและให้ความช่วยเหลืออย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

ภาพบรรยากาศการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม





5.2 ผลการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้าและรองเท้า จังหวัดสงขลา

วันที่ 25 เดือนมกราคม 2559 เวลา 10.30-12.00 น.

สถานที่ ห้องประชุม อุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล กลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้า จังหวัดสงขลา จำนวน 10 คน

ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม ผศ.ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล

ตำแหน่ง หัวหน้าโครงการวิจัย

ผู้ช่วยนักวิจัย นางสาวปิติพร ลีละมัย และนางสาวพัชนี มาลา

รายชื่อผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

ลำดับ ที่	ที่อยู่	สถานประกอบการ
1	115/2 ม.2 ต.วัดสน อ.ระโนด กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าและหัตถกรรมวัดสน	ธุรกิจตัดเย็บเสื้อผ้า
2	99 ม.12 ต.นาทับ อ.จะนะ สงขลา	ธุรกิจตัดเย็บเสื้อผ้า
3	72 ม.3 ต.เกาะยอ อ.เมือง สงขลา	ธุรกิจทอผ้าและจำหน่ายเสื้อผ้า
4	336/1 ม. 3 พะวง อ.เมือง สงขลา	ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้า

5	53/1 ม.5 ต.เกาะยอ อ.เมือง สงขลา กลุ่มทอผ้าร่มไทร	ธุรกิจกลุ่มทอผ้าและจำหน่ายเสื้อผ้า
6	100/7 ม.6 ต.ปะดังเบซา อ.สะเดา สงขลา	ธุรกิจกลุ่มผ้ามัดย้อมจำหน่ายเสื้อผ้าและรองเท้าเพื่อสุขภาพ
7	303 สามชัย หาดใหญ่ สงขลา	ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าส่งและค้าปลีก
8	สงขลาบาติก เสื้อผ้าบาติก 292 ถ.นครใน ต.บ่อหย่าง อ.เมือง จ.สงขลา	ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าบาติกส่งและค้าปลีก

ประเด็นในการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม

- 1) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้า ในด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเป็นต้น
- 2) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้า
- 3). แนวทางแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้า

ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 1

กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าตัด รับตัดเสื้อผ้าตามออเดอร์ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการ เช่น ศาลจังหวัด และบริษัทเอกชน เสื้อผ้าพนักงาน ส่วนใหญ่จะผลิตเอง ออเดอร์ประมาณ 7-8 พันต่อเดือนแล้วแต่ออเดอร์ ถ้ามีออเดอร์มากเราก็เร่งได้ มีพนักงานทั้งหมด 7 คน จักรเย็บผ้าประมาณ 7 ตัว

ปัจจุบันใช้กลยุทธ์การตลาด คือ การแนะนำบอกต่อของลูกค้า ลูกค้าเก่าก็บอกต่อ ตอนนี้อีกลูกค้าเจ้าประจำก็หลายหน่วยงาน เช่น กศน. โรงเรียน ประมาณ 20 แห่ง ส่วนใหญ่จัดจำหน่ายในจังหวัดสงขลาและจังหวัดนครศรีธรรมราช ราคามีหลายระดับตามการต่อรองเป็นครั้ง ๆ ทั้งหมดได้ส่วนต่างกำไรประมาณ 10-20%

ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ การรับออเดอร์จำนวนมาก เนื่องจากจำนวนแรงงานตัดเย็บส่วนใหญ่แรงงานเป็นญาติพี่น้องและเพื่อนบ้าน มีแนวคิดที่จะขยายธุรกิจรูปแบบการตัดเย็บเสื้อผ้าแบบใหม่ๆ

ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 2

กลุ่มเสื้อผ้าตัดเย็บทั้งขายส่งและขายปลีก ออกแบบเอง ขายตรง/ขายส่ง และมีตัวแทนขายหลายจังหวัด คือรับเสื้อผ้าไปขายต่อ ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มนักศึกษา คนว่างงาน มีการเปิดรับสมัครตัวแทนขายทางเฟสบุ๊คและไลน์ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นการขยายตลาดใหม่ ตอนนี้มีตัวแทนขายประมาณ 40 คน อยู่ในกรุงเทพฯ สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต สงขลา พัทลุง ส่วนใหญ่จะขายในจังหวัดที่มีลูกค้าเป็นอิสลาม เพราะเสื้อผ้าจะเป็นเสื้อผ้าตามธรรมเนียมมุสลิม แต่ตัวแทนก็ไปโพสต์ในตลาดมุสลิมออนไลน์ ตลาดมุสลิมพลาซ่า มุสลิมออนไลน์ หลายช่องทาง มีการประมูลสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่มีทุกระดับอายุ สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุ วัยผู้ใหญ่ 50-60 มีประมาณ 20 % เพราะว่าตอนนี้แบบเสื้อผ้าผู้สูงอายุยังมีไม่มาก ขนาดของเสื้อผ้าแบ่งเป็น S, M, L และตอนนี้กำลังค้นหาแบบของผ้า ตามความต้องการผ้านิ่มใส่สบาย ไม่แข็ง ไม่อึดอัด ไม่ร้อน เพราะอากาศเมืองไทยจะร้อน ส่วนผ้าฝ้ายจะเป็นผู้ใหญ่ ใส่สบายไม่รัดรูป แต่ผ้าฝ้ายมีโอกาสหดตัวมาก ปัจจุบันมีช่างตัดเย็บประมาณ 5 คน เย็บจักรอุตสาหกรรมและจักรธรรมดา 5 ตัว ส่วนใหญ่แรงงานตัดเย็บผ้าหายากในท้องถิ่น เพราะคนที่ว่างงานก็หันไปค้าขาย

ตอนนี้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความแตกต่าง มีความต้องการอยากได้ผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ กำลังคิดจะนำผ้าเกาะยอ ผ้าทอจังหวัดสงขลา มาตัดชุดราตรี เพราะมีออเดอร์มาจากลูกค้า

ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ ช่วงตัดเย็บน้อย แต่กำลังจะเปิดรับสมัครเพิ่ม ส่วนช่างแต่ละคนผลิตได้เพียงพอคือ วันละ 20 ชิ้นก็โอเคแล้ว ก็สนใจจะเจาะตลาดอินโดนีเซีย มาเลเซีย เพราะตอนนี้มาเลเซียมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตลาดกิมหยง ในหาดใหญ่ ค่อนข้างเยอะ และเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่ก็รับมาจากตลาดประตูนํ้า กรุงเทพฯ สัปดาห์การตัดเย็บก็คล้ายๆ กัน แต่เค้าจะใช้ผ้ายืด และใช้ผ้าชีฟองจับด้านนอก แบบนี้ขายดีมาก ชาวมาเลเซียมาซื้อที่ร้านค้าส่งในหาดใหญ่ แถวตลาดพลาซ่า ซื้อกลับไปเยอะมาก

ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 3

กลุ่มผ้าทอเกาะยอ ธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียว แต่มีสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกาะยอเป็นคนทอผ้า มี 2 ลักษณะ คือ มานำเส้นใยจากที่บ้านไปทอที่บ้านของสมาชิกแต่ละคน ไม่ได้รวมกลุ่มแบบสมัยก่อน ก่อนหน้านี้ทำมาตั้งแต่ปี 2516 จนถึงปัจจุบัน ประมาณ 43 ปี เมื่อก่อนทอที่กลุ่มและมันเสียเวลาในการเดินทางก็เลยต้องให้เค้าไปทอตามบ้าน ขณะนี้สมาชิกจะอยู่ทอตามบ้าน สมาชิกมี 14 คน เป็นแม่บ้านตามบ้านและทำเป็นอาชีพเสริม เพราะต้องทำประมง ทำสวน เป็นแรงงานที่ทำหลายอย่างประกอบกัน ค่าแรงอยู่ที่ลายผ้า อยู่ที่จำนวนตะกอก 4-8 ตะกอก อยู่ที่ความยากง่าย อดีตเคยทำได้ถึง 10 ตะกอก แต่ตอนนี้ไม่ทอแล้ว เพราะว่ามันยาก คนทอบางครั้งไม่ยอมทอ 4 ตะกอกทอง่าย แต่ 2 ตะกอกมันท ยากถ้าเป็นลายพื้น ถ้าคนทอไม่มีฝีมือจะทอออกมาไม่เรียบ ไม่สวย ยิ่งผ้าลายพื้นจะท ยากมาก ผ้าเกาะยอนี้ก็จะมีลายยกดอก ผ้าพื้น ผ้าตา มีหลากหลายชนิด แต่ปัจจุบันทำแต่ผ้าเกาะยออย่างเดียวจะมีรายได้ไม่พอกิน เพราะลูกค้าเก่ากลับมาซื้อใหม่นาน ๆ ครั้ง จึงต้องมีขายผ้าอย่างอื่นเข้ามาประกอบ เช่น เสื้อผ้าปาเต๊ะ ผ้าเกาะยอเราจะเป็นชิ้นอย่างเดียวไม่ได้ตัดเป็นชุด เว้นแต่เค้าจะสั่งบ้าง ผ้าชิ้นถ้าขายไม่หมดก็จะไม่นำไปตัดเสื้อ ลายที่ดังที่สุด คือ ลายลูกแก้ว ลายราชวัตร ลายดอกพิกุล มีแบบประมาณสักร้อยลายได้ ตอนนี้เราพัฒนาจากเดิมที่เดียวเราเป็นฝ่ายแล้วม้าย้อมเอง ปรากฏว่ามันไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิได้ เมื่อก่อนซื้อสีมาเองเพื่อจะย้อมแต่ตอนนี้ส่งโรงงานย้อมเลยเพราะแน่นอนกว่าผ้าที่ย้อมสีธรรมชาติต้องเป็นผ้าทอฝ่ายของกลุ่มนาหวี ฝ่ายที่ต้องการจะให้สู้กับไหมได้คือฝ่ายเมอร์ซีไรส์ จะแวววาวเหมือนผ้าไหม แต่ราคาสูงกว่า ดูแลกริขาง่ายกว่า เพราะผ้าไหมต้องจ้างซัก จ้างรีด แต่ผ้าฝ่ายเมอร์ซีไรส์ ซักเองได้ รีดเองได้ ผ้าสีธรรมชาติจะไม่สวย สู้สีย้อมเคมีไม่ได้ ความใส่สบายจะอยู่ที่เส้นใย เส้นฝ้ายยับแต่ใส่สบายกว่า และอยู่ที่ฝีมือการทอ ถ้าทอกระตุกแรงๆ มันจะหนา และอยู่ที่เส้นใย เบอร์ 40 หรือ 60 ถ้า 60 จะเล็กกว่า และบางใส่สบายกว่า ถ้า 40 เส้นจะหนากว่า อยู่ที่วัตถุประสงค์ของการนำไปใช้

ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจที่แก้ไม่ตกมาเป็นเวลา 40 กว่าปี คือ ราคาเส้นใยต้องผ่านคนกลาง ไม่มีรัฐบาลไหนที่จะช่วยเราได้มาเป็นเวลา 40 กว่าปีแล้ว ผมเคยถามประธาน สมาคมนักธุรกิจที่มาที่หาดใหญ่ ที่มาประชุมกัน ปรากฏว่าเค้าบอกว่าไม่ได้ ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง มันเป็นระบบของธุรกิจ เราจะเข้าไปติดต่อในโรงงานเองไม่ได้ ปัจจุบันก็ยังเป็นแบบนี้ แก้ไม่ตก ผมเสนอวันก่อนที่สถานีวิทยุวิทยุแห่งชาติมาบอกว่าให้เขียนลงในจดหมายว่าโรงงานที่ขออนุญาตตั้งโรงงานต้องช่วยเหลือผู้ประกอบการ OTOP แปลว่าต้องดูแล รวมๆ กลุ่มกันแล้ว เช่น อุตสาหกรรมจังหวัดเป็นคลัสเตอร์แล้วเราต้องซื้อโดยตรงจากโรงงานได้ไหม ผมก็ไม่แน่ใจเพราะมันเป็นธุรกิจ เป็นผลรายได้ของคนเป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ ผมเข้าใจว่าเราว่าค่อนข้างยาก เพราะมันเป็นธุรกิจที่มีผลประโยชน์กัน และคนทอเริ่มน้อยลง เนื่องจากคนแก่เริ่มจะหมดไปแล้ว เด็กๆ ไม่ค่อยชอบทอผ้า เพราะมันต้องนั่งทั้งวัน มันน่าเบื่อ ตอนนี้กำลังจะหาคนงาน พม่า เขมร ลาว

ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 4

กลุ่มแปรรูปจากผ้าบาติก เกาะยอมีวัสดุอยู่หลายตัว คือ แปรรูปมาจากผ้าทอเกาะยอ ผ้าบาติก กระจุตสั่งมาแล้วแปรรูปอย่างเดียว ทำเป็นกระเป๋า ปกสมุด เมนูอาหาร

ปัญหาไม่ค่อยมีเท่าไร และตอนช่วงนี้กำลังทำดอกทิวช้อยู่ ส่งโรงแรม

ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 5

กลุ่มผ้าทอเกาะยอร่มไทร ผลิตเป็นผ้าผืน เหมือนของ อ.อรุณ และตัดเย็บเป็นเสื้อบ้าง แต่ก็เพิ่งเริ่มจะทำแวกแนวไปที่ไม่ใช่ผ้าทอเกาะยอเดิม จะคิดขึ้นมาใหม่เพื่อให้เปลี่ยนจากของเดิมที่เป็นผ้าทอ ยกดอก จะเอาพื้นผสมกับยกดอก และก็มีลายใหม่ขึ้นมาคือ ลายเกร็ดปลาซี้ด กำลังทดลองอยู่ แต่ก่อนเราทำแปรรูปเป็นกล่องทิชชู เป็นกระเป๋ เป็นหมวก เป็นแฟ้ม กล่อง ผ้าปูโต๊ะ คนทำก็คือ อ.กรรช ค่ะที่แปรรูปมา เริ่มมีการทำเสื้อแต่ยังไม่มีการออกตลาด และยังสนใจที่จะทำรองเท้าด้วย ผ้าลายเกร็ดปลาซี้ดค่อนข้างหนาเหมาะทำเสื้อคลุมและทำเป็นกระเป๋าสวย

ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ เรื่องของตลาด และต้องการทราบแบบของผู้สูงอายุว่าต้องการแบบใด

ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 6 เป็นหัวหน้ากลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพ ผลิตจากกะลามะพร้าว/เสื้อผ้ามัดย้อมจากยางกล้วย

การทำรองเท้าเพื่อสุขภาพ ผลิตจากกะลามะพร้าว หลังจากได้รับรางวัลประกวดผลิตภัณฑ์ดีเด่น OTOP5 ดาว ประสบปัญหาอยู่ตรงที่ว่ามีคนเลียนแบบเยอะมาก เพราะคนที่ขายของเราอยู่ก็นำไปขายเองทำเอง แต่เราก็ไม่สนใจ เลยเริ่มกลับมาทำผ้าที่ทำมานานแล้วเป็นผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติที่ทำมาจากยางกล้วย จริงๆ ผ้าเป็นสีฝ้ายนำมาย้อมด้วยยางกล้วยทำได้ทุกอย่างจากการเขียนลายในผ้า แต่สีจะจางเพราะออกมาจะได้สีเดียว แต่ออเดอร์ของรองเท้ามีมากกว่าผลิตมาประมาณ 10 กว่าปี เลยหันกลับมาพัฒนาใหม่ ทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศให้งบประมาณ สนับสนุนให้กลับมาทำรองเท้าเพื่อสุขภาพ เพราะว่าเรามีฝีมือที่ดีมาก และยังสามารถทำตลาดส่งออกที่ประเทศอเมริกา โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายมาติดต่อ

ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ เรื่องคนเลียนแบบเยอะมาก เนื่องจากสินค้ายังไม่ได้จดสิทธิบัตร

ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 7 เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าผ้าดิบ โดยเขียนลายและออกแบบเอง ตัดเย็บเสื้อผ้าจำหน่ายทั้งขายส่งและขายปลีก มีหน้าร้านอยู่ที่ถนนสามชัย อำเภอหาดใหญ่ ไม่มีพ่อค้าคนกลาง ทำภายในครอบครัว เมื่อก่อนมีลูกน้อง และประสบปัญหาหลายๆ อย่าง ในการต้องคอยเอาใจดูแลหลายๆ อย่าง ก็เลยทำภายในครอบครัว ญาติพี่น้อง ขายผ่านทางหน้าร้านและงานแสดงสินค้ากิจกรรมต่างๆ ของจังหวัดและต่างจังหวัด โดยผลิตผ้าที่ร้านเลย งานแสดงสินค้าที่ผ่านมามีได้ 90% ที่ร้านจะทำหมวก กระเป๋า ด้วย มีแบบเสื้อผู้หญิง เสื้อผู้ชาย ส่วนกระโปรงไม่ได้ทำ เวลาผลิตเสื้อต้องอัดกาวหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเราจะไปขายที่ไหน ถ้าขายลูกค้าคนอีสาน กรุงเทพ ไม่ต้องอัดกาว แต่ถ้าขายคนบ้านเรา (ภาคใต้) ต้องอัดกาว เป็นเรื่องแปลกมากเพราะบ้านเราร้อน แต่ถ้าไม่อัดกาวจะไม่ซื้อเลย เพราะว่ากลุ่มที่ซื้อประจำคือ กลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่ทำงานใน อบต. ครู ข้าราชการ ลูกค้าบอกว่าใส่แล้วดูดี แต่คนกรุงเทพไม่ชอบเสื้อบาติกอัดกาว เนื่องจากต้องการผ้าที่เบา ใส่สบาย เพราะฉะนั้นถ้าเราไปขายลูกค้ากรุงเทพ จะทำแบบไม่อัดกาว ต้องทำเป็นผ้าฝ้าย เนื้อผ้าเบา ใส่สบาย

ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ เวลาว่างน้อยเกินไปถ้าหากใจไม่อดทน เพราะผ้าบาติกจะให้เป็นแบบอุตสาหกรรมไม่ได้ เป็นงานแฮนด์เมด หัวใจของงานแฮนด์เมด จะทำแบบตามที่ลูกค้าต้องการเฉพาะกลุ่ม จึงผลิตแบบระบบโรงงานเข้ามาไม่ได้ ส่วนการตัดเย็บมีช่างเย็บในกลุ่มเครือข่ายโดยเฉพาะ คือ กลุ่มที่อยู่ในชุมชนอยู่ใกล้ๆ ร้าน รับสั่งตัดตามลูกค้าแต่ละคนได้ ผ้าบาติกของแต่ละจังหวัดจะไม่เหมือนกัน อย่างที่เราไปขายที่กรุงเทพ ส่วนใหญ่ลูกค้าเก่าๆ จะมาซื้อ ปัจจุบันยังไม่คิดจะส่งออกไปต่างประเทศ เพราะผลิตในเมืองไทยก็ไม่ไหวแล้ว เพราะงานแบบนี้ค่อนข้างลำบาก ทุกวันนี้ก็พยายามถ่ายทอดความรู้ โดยไปฝึกอบรมในสถานที่ให้ความรู้ในการเขียนและผลิตผ้าบาติก การตัดเย็บ สร้างคลัสเตอร์กลุ่มเสื้อผ้าจังหวัดสงขลา อยากจะเป็นวิทยากร และให้ความรู้กับชาวบ้าน จะทำเป็นศูนย์เรียนรู้ เพราะตัวเองก็จบเพาะช่างมา โครงการอบรมได้เริ่มทำกันแล้วบ้างแล้ว

และมีศูนย์แสดงสินค้าผ้าที่บริเวณเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และอุตสาหกรรมจังหวัดช่วยประชาสัมพันธ์ร่วมกันสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 8

ผู้ประกอบการ สงขลาบาติก กลุ่มผ้าบาติกผลิตผ้าบาติกเหมือนกับคุณชาญวิทย์ มีการช่วยเหลือกัน เพราะอยู่เครือข่ายเดียวกัน คลัสเตอร์เดียวกัน แต่อยู่อำเภอเมืองสงขลา มีศูนย์แสดงสินค้าผ้าที่บริเวณเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ธุรกิจรับออเดอร์การตัดเย็บเสื้อผ้า แล้วนำมาบริหารจัดการโดยแบ่งการผลิตในกลุ่มคลัสเตอร์ โดยพื้นฐานการเขียนลายผ้าบาติกจะไม่เหมือนกัน มีบล็อกไม้ และใช้สีเคมีทำให้แตกลายผ้า อีกแบบเป็นงานสไลด์ใช้น้ำยาล้างจานมาเขียน ปัจจุบันขายเสื้อผ้าบาติกอยู่ในพื้นที่ และไปออกงานต่างๆ อยู่บ้าง ผ้าบาติกในประเทศไทยที่นี้ไม่ใช่แห่งแรก แห่งแรกจริงๆ อยู่ที่จังหวัดยะลา และมีอาจารย์นั้นหาเป็นคนทำหลักสูตรขึ้นมาของวิทยาลัยครูยะลา จังหวัดยะลา หลายปีผ่านมาแล้วโดยนำแบบมาจากประเทศมาเลเซีย มาเลเซียก็นำแบบมาจากอินโดนีเซีย ปัจจุบันคุณภาพของผ้าระหว่างไทยกับอินโดนีเซีย เป็นคนละแนวกัน คือ ลายจะไม่เหมือนกัน เทคนิคการเขียนก็ไม่เหมือนกัน

ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ การผลิตปริมาณมาก เพราะผ้าบาติกจะทำเป็นแบบอุตสาหกรรมไม่ได้ เป็นงานแฮนด์เมด หัวใจของงานแฮนด์เมด จะทำแบบตามทีลูกค้าต้องการเฉพาะกลุ่ม ส่วนการตัดเย็บมีช่างเย็บในกลุ่มเครือข่ายโดยเฉพาะ

ภาพการประชุมสนทนากลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้า/รองเท้า จังหวัดสงขลา



ภาพการประชุมสนทนากลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้า/รองเท้า จังหวัดสงขลา



5.3 ผลการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้า จังหวัดขอนแก่น

วันพุธที่ 6 เดือนมกราคม 2559 เวลา 15.00–16.30 น.

สถานที่ ห้องประชุมสภาอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล กลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้า จังหวัดขอนแก่น จำนวน 10 คน

ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม ผศ.ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล ตำแหน่งหัวหน้าโครงการวิจัย

ผู้ช่วยนักวิจัยนางนภัสสร อุ่นบุญ และนางสาวพัชนี มาลา

รายชื่อผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

ลำดับที่	สถานประกอบการ/ที่อยู่
1	กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าบ้านแฮด
2	ชุมชนผ้าไหมมัดหมี่บ้านหัวฝาย
3	บริษัท บุขบงการเม้นท์ จำกัด
4	ร้าน พีแอนด์ไอเซอร์วิส ขอนแก่น
5	ร้านพระยีนปักจักรคอม
6	กลุ่มหัตถกรรมผ้าภูเวียง
7	ห้างหุ้นส่วนจำกัด อินเตอร์การเม้นท์
8	กลุ่มเอือนฝ้ายคำ
9	กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านยางคำ
10	ร้านผ้าคุณสุ
11	เทพเทวัญผ้าประดิษฐ์

ประเด็นในการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม

1) กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าในภูมิภาคอาเซียน

- 1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
 - คุณ พเยาว์ ได้กล่าวว่า การตัดเสื้อผ้าแพทเทอร์ส่วนใหญ่จะเหมือนกันหมดจะแตกต่างแค่การตกแต่งแบ่งเป็น ขนาด S,M,L
 - คุณ สุฉันทนา ได้กล่าวว่า ทางร้านได้ทำเองทุกขั้นตอนเริ่มจากต้นน้ำไปถึงปลายน้ำ
- 2 กลยุทธ์ราคา
 - คุณ พเยาว์ ได้กล่าวว่า ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ราคา จะอยู่ที่ 1000-1500 บาท
 - ราคาที่ตั้งส่วนใหญ่จะตั้งจากการบวกเพิ่มจากต้นทุน 20-40%
- 3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย
 - คุณทองอินทร์ ได้กล่าวว่า ทางร้านมีช่องทางขายหลักคือบิกซีหาดใหญ่ และ ร้านจงสงวน อำเภอวารินธร
 - และท่านอื่นๆได้กล่าวว่า ส่วนใหญ่จะเน้นการไปออกบูทงานแสดงสินค้ามากกว่า
- 4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
 - เป็นการบอกปากต่อปาก
- 5 กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ
 - มีการลดราคาให้กับลูกค้าเก่าและใหม่แต่ส่วนลดที่จะลดนั้นอาจจะแตกต่างกันไป
- 6 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง
 - คุณอรพิน ได้กล่าวว่า สีย้อมผ้าของป่าแตกต่างจากคนอื่นคือได้เอาดินแดงจาก ม.ขอนแก่น นำมาย้อมผ้าได้สีออกมาเป็นสีแดง
- 7 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน
 - ได้มีการเลี้ยงไหมไว้เองภายในพื้นที่ชุมชน
- 8 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด
 - จำหน่ายในประเทศ

2) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้า

- ไม่สามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบได้ จึงจำเป็นต้องนำเข้าวัตถุดิบเช่น เส้นไหมจากจังหวัดเพชรบูรณ์ และประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศจีน เวียดนาม เป็นต้น
- ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของตลาดจึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปนิยมผ้าแบบอื่นแทน
- ค่าแรงงาน
- มีรูปแบบดีไซน์ของเสื้อผ้าแบบเดิมๆไม่มีรูปแบบใหม่ๆ
- มีราคาที่สูงเพราะเป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาและเป็นสินค้าที่ได้จากธรรมชาติจึงทำให้ราคาสูงจึงมีลูกค้าส่วนน้อยเพราะไม่ค่อยมีกำลังซื้อ

3) แนวทางแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้า

- ต้องการให้ภาครัฐเข้ามาช่วยสอนการออกแบบ รูปแบบเสื้อผ้า ฟังก์ชันการใช้งาน สีสน เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อเปิดตลาดใหม่
- หาตลาดรองรับสินค้าให้มากขึ้น
- ควรให้ภาครัฐสนับสนุนส่งเสริมให้ชาวบ้านในพื้นที่ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่หันมาทอผ้าเพื่ออนุรักษ์ไว้

ภาพกิจกรรมการสนทนากลุ่ม



ประธานอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น ให้เกียรติการกล่าวเปิดงาน และมีผู้ประกอบการเสื้อผ้า
ร่วมประชุมสนทนากลุ่ม



ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นที่สำคัญจากการสนทนากลุ่มแสดงในตาราง 5

ตาราง 5

สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นสำคัญจากการสนทนากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเสื้อผ้า

ประเด็นเนื้อหาการสัมภาษณ์	สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นสำคัญ
1. กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรม -กลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้า ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก กล่าวว่า “..กลยุทธ์ราคา ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ราคา จะอยู่ที่ 1000-1500 บาท ราคาที่ตั้งส่วนใหญ่จะตั้งจากการบวกเพิ่มจากต้นทุน 20-40% กลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้า ในจังหวัดขอนแก่น กล่าวว่า “..กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายมีช่องทางขายหลักคือ บิ๊กซี หาดใหญ่ และร้านจสงวน อำเภอวารินธร ส่วนใหญ่จะเน้นการไปออกบูทงานแสดงสินค้ามากกว่า ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นการบอกปากต่อปาก ส่วนกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ มีการลดราคาให้กับลูกค้าเก่าและใหม่ แต่ส่วนลดที่จะลดนั้น อาจจะแตกต่างกันไป -กลยุทธ์การสร้างแตกต่างสีย้อมผ้าของผ้า แตกต่างจากคนอื่นคือได้เอาดินแดงจาก ม.ขอนแก่น นำมาย้อมผ้าได้สีออกมาเป็นสีแดง-กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนได้มีการเลี้ยงไหมไว้เองภายในพื้นที่ชุมชน- กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดในประเทศ...” -กลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้า ในจังหวัดสงขลา กล่าวว่า “..กลยุทธ์การตลาด คือ การแนะนำบอกต่อของลูกค้า ลูกค้าเก่าก็บอกต่อตอนนี้ลูกค้าเจ้าประจำก็หลายหน่วยงาน เช่น กศน. โรงเรียนประมาณ 20 แห่ง ส่วนใหญ่จัดจำหน่ายในจังหวัดสงขลาและจังหวัด นครศรีธรรมราช ราคามีหลายระดับตามการต่อรองเป็นครั้ง ๆ ทั้งหมดได้ส่วนต่างกำไรประมาณ 10-20%...” กลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้า จังหวัดสงขลา กล่าวว่า “...กลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความแตกต่าง มีความต้องการอยากได้ผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ กำลังคิดจะนำผ้าเกาะยอ ผ้าทองจังหวัดสงขลา มาตัดชุดราตรี ...ตอนนี้ก็สนใจจะเจาะตลาดอินโดนีเซีย มาเลเซีย เพราะตอนนี้มาเลเซียมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตลาดกิมหยง ในหาดใหญ่ ค่อนข้างเยอะ” “...เพิ่งเริ่มจะทำแวกแนวไปที่ไม่ใช่ผ้าทอเกาะยอเดิม จะคิดขึ้นมาใหม่มาให้เปลี่ยนจากของเดิมที่เป็นผ้าทอ ยกดอก จะเอาพื้นผสมกับยกดอก และก็มีลายใหม่ขึ้นมา คือลายเกร็ดปลาตั้ง...”	1. กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรม -กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่าง ได้แก่ การใช้วัตถุดิบผ้าในการตัดเย็บด้วยผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ผ้าทอยกดอก ให้มีมีลายใหม่เป็นต้น -กลยุทธ์ราคา ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ราคา จะอยู่ที่ 1000-1500 บาทราคาที่ตั้งส่วนใหญ่จะตั้งจากการบวกเพิ่มจากต้นทุน 20-40% -กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายมีช่องทางขายที่หลากหลาย ได้แก่ 1.ร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปในโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี 2. การออกบูทงานแสดงสินค้าเสื้อผ้า 3. ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น ตลาดกิมหยง ตลาดพลาซ่า ศูนย์การค้าแพททิ้ม ประตูน้ํา 4. ตลาดต่างประเทศ เช่น อาเซียน ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย -กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ใช้การแนะนำบอกปากต่อปาก -กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ มีการลดราคาให้กับลูกค้าเก่าและใหม่ และให้ส่วนลดแตกต่างกันไปตามจำนวนซื้อ -กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง ได้แก่ การย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติแตกต่างกัน -กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน ได้แก่ การควบคุมด้านวัตถุดิบ เส้นไหมทอผ้า การผลิตผ้าไหม ผ้าฝ้าย ภายในพื้นที่ชุมชน - กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด จำหน่ายในประเทศและประเทศในอาเซียน ผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคใต้ ส่วนใหญ่ค้าส่งกับประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ผู้ประกอบการในกรุงเทพ ตลาดค้าส่งเสื้อผ้ารองเท้านี้ ศูนย์การค้าแพททิ้ม ประตูน้ํา บีบี และสำเพ็ง ส่วนใหญ่ค้าส่งกับมาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว ส่วนภาคอีสาน ส่วนใหญ่ค้าส่งกับประเทศกัมพูชา ประเทศลาว โชนภาคเหนือ ค้าส่งในประเทศในงานแสดงสินค้า และเทรดเดอร์ในต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ ประเทศลาว และเวียดนาม เป็นต้น
2. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ กลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้า ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก กล่าวว่า “...ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ 1. ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ขาดแคลนแรงงาน 2 แรงงานชาวพม่าถูกโฆษณาชวนเชื่อจากนายหน้าที่มีอาชีพเกี่ยวกับการหาแรงงานต่างด้าว ป้อนให้โรงงานในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลมีการสัญญาว่าจะได้รับสวัสดิการ และค่าตอบแทนที่แรงงานพม่าจะได้รับดีกว่า และ 3 ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้านี้น้อย...”	2. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ 1.ผู้ประกอบการที่จังหวัดตากและโซนภาคเหนือ ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ขาดแคลนแรงงาน แรงงานชาวพม่าถูกโฆษณาชวนเชื่อจากนายหน้าที่มีอาชีพเกี่ยวกับการหาแรงงานต่างด้าว ป้อนให้โรงงานในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลมีการสัญญาว่าจะได้รับสวัสดิการ และค่าตอบแทนที่แรงงานพม่าจะได้รับดีกว่า ผู้ประกอบเสื้อผ้ารองเท้านี้ในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีแรงงานคนไทยในพื้นที่ส่วนผู้ประกอบการในภาคใต้ ส่วนใหญ่ประสบปัญหาช่างตัดเย็บน้อยคนรุ่นใหม่ไม่นิยมทอผ้า ทำให้มีปัญหาในการถ่ายทอดภูมิปัญญาสู่คนรุ่นใหม่

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเด็นเนื้อหาการสัมภาษณ์	สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นสำคัญ
ท่านอุตสาหกรรมจังหวัด จังหวัดสงขลา กล่าวว่า “... ผู้ประกอบการ ยังไม่ค่อยได้มุ่งเน้นตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุเป็นหลัก ส่วนใหญ่ตลาดของสินค้าเสื้อผ้าจะเน้นในแบบรสนิยมชาวใต้ และกลุ่มลูกค้ามุสลิม และเสื้อผ้าทั่วไป เป็นผ้าทอ ผ้าบาติก แต่ว่าไม่ได้เจาะจงไปว่าเป็นตลาดกลุ่มไหน...” -กลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้า จังหวัดสงขลา กล่าวว่า “...ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ การรับออเดอร์จำนวนมาก เนื่องจากจำนวนแรงงานตัดเย็บ ส่วนใหญ่แรงงานเป็นญาติพี่น้องและเพื่อนบ้าน มีแนวคิดที่จะขยายธุรกิจรูปแบบการตัดเย็บเสื้อผ้าแบบใหม่...” “...ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ ข้างตัดเย็บน้อย...” “...ราคาเส้นใยต้องผ่านคนกลางและคนทอเริ่มน้อยลง เนื่องจากคนแก่เริ่มจะหมดไปแล้ว เด็กๆ ไม่ค่อยชอบ ทอผ้า...” “...ปัญหาเรื่องของการตลาด และความต้องการทราบแบบของผู้สูงอายุว่าต้องการแบบใด ...” “...เรื่องคนเลียนแบบเยอะมาก เนื่องจากสินค้ายังไม่ได้จดสิทธิบัตร...” ประธานคัสเตอร์กลุ่มเสื้อผ้าจังหวัดสงขลา กล่าวว่า “...ผ้าบาติก จะทำเป็นแบบอุตสาหกรรมไม่ได้ เป็นงานแฮนด์เมด หัวใจของงานแฮนด์เมด จะทำแบบตามทีลูกค้าต้องการเฉพาะกลุ่ม “...การผลิตปริมาณมาก เพราะผ้าบาติกจะทำเป็นแบบอุตสาหกรรมไม่ได้...”	2. ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้ามีน้อย -ผู้ประกอบการ ยังไม่ค่อยได้มุ่งเน้นตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุเป็นหลัก ผู้ประกอบการเสื้อผ้าภาคใต้ ส่วนใหญ่ตลาดของสินค้าเสื้อผ้าจะเน้นในแบบรสนิยมชาวใต้ และกลุ่มลูกค้ามุสลิม และเสื้อผ้าทั่วไป เป็นผ้าทอ ผ้าบาติก แต่ว่าไม่ได้เจาะจงไปว่าเป็นตลาดกลุ่มไหน 3. ไม่สามารถการรับออเดอร์จำนวนมาก เนื่องจากจำนวนแรงงานตัดเย็บ ส่วนใหญ่แรงงานเป็นญาติพี่น้องและเพื่อนบ้าน ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของตลาดจึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปนิยมผ้าแบบอื่นแทนเช่น กลุ่มเสื้อผ้ามุสลิม ไม่สามารถผลิตปริมาณมาก เพราะผ้าบาติกจะทำเป็นแบบอุตสาหกรรมไม่ได้แม้ว่าผู้ประกอบการมีแนวคิดที่จะขยายธุรกิจรูปแบบการตัดเย็บเสื้อผ้าแบบใหม่ 4. ต้นทุนวัตถุดิบ เช่น ราคาเส้นใยต้องผ่านคนกลางไม่สามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบได้ จำเป็นต้องนำเข้าวัตถุดิบเช่น เส้นไหมจากจังหวัดเพชรบูรณ์ และประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศจีน เวียดนาม เป็นต้น 5. ต้นทุนค่าแรงงาน 6. การออกแบบ มีรูปแบบดีไซน์ของเสื้อผ้าแบบเดิมๆ ไม่มีรูปแบบใหม่ๆ 7. ปัญหาเรื่องของการตลาด และความต้องการทราบแบบของผู้สูงอายุว่าต้องการแบบใดไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของตลาดจึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปนิยมผ้าแบบอื่นแทน -เสื้อผ้าทอ เช่น ผ้าไหม มีราคาที่สูงเพราะเป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาและเป็นสินค้าที่ได้จากธรรมชาติจึงทำให้ราคาสูงจึงมีลูกค้าส่วนน้อยเพราะไม่ค่อยมีกำลังซื้อ 8.เรื่องคนเลียนแบบเยอะมาก เนื่องจากสินค้ายังไม่ได้จดสิทธิบัตร
3. แนวทางแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ -กลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้า จังหวัดสงขลา กล่าวว่า “...ข้างตัดเย็บน้อย แต่กำลังจะเปิดรับสมัครเพิ่ม ...” “...แรงงานฝีมือคนทอเริ่มน้อยลง ตอนนี้กำลังจะหาคนงาน พม่า เขมร ลาว...” “...ทุกวันนี้ก็พยายามถ่ายทอดความรู้ โดยไปฝึกอบรมในสถานที่ให้ความรู้ในการเขียนและผลิตผ้าบาติก การตัดเย็บ สร้างคัสเตอร์กลุ่มเสื้อผ้าจังหวัดสงขลา อยากจะเป็นวิทยากร และให้ความรู้กับชาวบ้าน...”	3. แนวทางแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ 1. ภาครัฐควรให้ความสำคัญในการหาตลาดรองรับการผลิตให้กลุ่มผู้ประกอบการ เช่น ควรมีการเปิดเวทีการเจรจาระหว่างผู้ค้ากับผู้ประกอบการโดยตรง โดยเฉพาะตลาดกลุ่มในประเทศอาเซียน 2.ต้องการให้ภาครัฐเข้ามาช่วยสอนการออกแบบ รูปแบบเสื้อผ้า ฟังก์ชันการใช้งาน สีสนี เสื้อผ้า สำหรับผู้สูงอายุ เพื่อเปิดตลาดใหม่ 3.หาตลาดรองรับสินค้าให้มากขึ้นควรให้ภาครัฐสนับสนุนส่งเสริมให้ชาวบ้านในพื้นที่ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่หันมาทอผ้าเพื่ออนุรักษ์ไว้ 4. การพัฒนาแรงงานฝีมือ เช่นข้างตัดเย็บแรงงานฝีมือคนทอ การถ่ายทอดความรู้ โดยไปฝึกอบรมในสถานที่ให้ความรู้ในการเขียนและผลิตผ้าบาติก การตัดเย็บ สร้างคัสเตอร์กลุ่มเสื้อผ้า

สรุปผลการสนทนากลุ่มผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้า/ค้าส่งเสื้อผ้า

การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้า จำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) สนทนากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้า จังหวัดตาก (2) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้า จังหวัดขอนแก่น (3) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้า จังหวัดสงขลา

1. กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรม

-กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่าง ได้แก่ การใช้วัตถุดิบผ้าในการตัดเย็บด้วยผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ผ้าทอยกดอก ให้มีมีลายใหม่ เป็นต้น

-กลยุทธ์ราคา ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ราคา จะอยู่ที่ 1000-1500 บาท ราคาที่ตั้งส่วนใหญ่จะตั้งจากการบวกเพิ่มจากต้นทุน 20-40%

-กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายมีช่องทางขายที่หลากหลาย ได้แก่ 1.ร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปในโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี 2. การออกบูทงานแสดงสินค้าเสื้อผ้า 3. ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น ตลาดกิมหยง ตลาดพลาซ่า ศูนย์การค้าแพททิเนียม ประตูนํ้า 4.ตลาดต่างประเทศ เช่น อาเซียน ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย

-กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ใช้การแนะนำบอกปากต่อปาก

-กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ มีการลดราคาให้กับลูกค้าเก่าและใหม่ และให้ส่วนลดแตกต่างกันไปตามจำนวนซื้อ

-กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ได้แก่ การย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติแตกต่างกัน

-กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน ได้แก่ การควบคุมด้านวัตถุดิบ เส้นไหมทอผ้า การผลิตผ้าไหม ผ้าฝ้าย ภายในพื้นที่ชุมชน

-กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด จำหน่ายในประเทศและประเทศในอาเซียน ผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคใต้ ส่วนใหญ่ค้าส่งกับประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ ตลาดค้าส่งเสื้อผ้ารองเท้านี้ ศูนย์การค้าแพททิเนียม ประตูนํ้า บีบี และสำเพ็ง ส่วนใหญ่ค้าส่งกับมาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ประเทศกัมพูชา ประเทศลาวส่วนภาคอีสาน ส่วนใหญ่ค้าส่งกับประเทศกัมพูชา ประเทศลาว โชนภาคเหนือ ค้าส่งในประเทศในงานแสดงสินค้า และเทรดแฟร์ในต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ ประเทศลาว และเวียดนาม เป็นต้น

2. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

1. ผู้ประกอบที่จังหวัดตากและโชนภาคเหนือ ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ขาดแคลนแรงงาน แรงงานชาวพม่าถูกโฆษณาชวนเชื่อจากนายหน้าที่มีอาชีพเกี่ยวกับการหาแรงงานต่างด้าว บ่อนให้โรงงานในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลมีการสัญญาว่าจะได้รับสวัสดิการ และค่าตอบแทนที่แรงงานพม่าจะได้รับ ดีกว่า

ผู้ประกอบเสื้อผ้ารองเท้านี้ในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีแรงงานคนไทยในพื้นที่ส่วน ผู้ประกอบการในภาคใต้ ส่วนใหญ่ประสบปัญหาช่างตัดเย็บน้อยคนรุ่นใหม่ไม่นิยมทอผ้า ทำให้ปัญหาในการถ่ายทอดภูมิปัญญาสู่คนรุ่นใหม่

2. ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้ามีน้อย

ผู้ประกอบการ ยังไม่ค่อยได้มุ่งเน้นตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้สูงอายุน้อยกว่าเป็นผู้ประกอบการเสื้อผ้าภาคใต้ ส่วนใหญ่ตลาดของสินค้าเสื้อผ้าจะเน้นในแบบรสนิยมชาวใต้ และกลุ่มลูกค้ามุสลิม และเสื้อผ้าทั่วไป เป็นผ้าทอ ผ้าบาติก แต่ว่าไม่ได้เจาะจงไปว่าเป็นตลาดกลุ่มไหน

3. ไม่สามารถการรับออเดอร์จำนวนมาก เนื่องจากจำนวนแรงงานตัดเย็บ ส่วนใหญ่แรงงาน เป็นญาติพี่น้องและเพื่อนบ้าน ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของตลาดจึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไป นิยมผ้าแบบอื่นแทนเช่น กลุ่มเสื้อผ้าบาติก ไม่สามารถผลิตปริมาณมาก เพราะผ้าบาติกจะทำเป็นแบบ อุตสาหกรรมไม่ได้แม้ว่าผู้ประกอบการมีแนวคิดที่จะขยายธุรกิจรูปแบบการตัดเย็บเสื้อผ้าแบบใหม่ๆ

4. ต้นทุนวัตถุดิบ เช่น ราคาเส้นใยต้องผ่านคนกลางไม่สามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบได้ จำเป็นต้องนำเข้าวัตถุดิบเช่น เส้นไหมจากจังหวัดเพชรบูรณ์ และประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศจีน เวียดนาม เป็นต้น

5. ต้นทุนค่าแรงงาน

6. การออกแบบ มีรูปแบบดีไซน์ของเสื้อผ้าแบบเดิมๆไม่มีรูปแบบใหม่ ๆ

7. ปัญหาเรื่องการตลาด และความต้องการทราบแบบเสื้อผ้าของผู้สูงอายุว่าต้องการแบบใด ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของตลาดจึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปนิยมผ้าแบบอื่นแทน

เสื้อผ้าทอ เช่น ผ้าไหม มีราคาที่สูงเพราะเป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาและเป็นสินค้าที่ได้จากธรรมชาติจึงทำให้ราคาสูงจึงมีลูกค้าส่วนน้อยเพราะไม่ค่อยมีกำลังซื้อ

8. เรื่องคนเลียนแบบเยอะมาก เนื่องจากสินค้ายังไม่ได้จดสิทธิบัตร

3. แนวทางแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

1. รัฐบาลควรเข้ามาช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาด้านข้อกฎหมาย เพราะเป็นปัญหาในด้าน ช่องว่างของกฎหมายแรงงานและค่าแรงขั้นต่ำในการจ้างงาน

2. ภาครัฐควรให้ความสำคัญในการหาตลาดรองรับการผลิตให้กลุ่มผู้ประกอบการ เช่น ควร มีการเปิดเวทีการเจรจาระหว่างผู้ค้ากับผู้ประกอบการโดยตรง โดยเฉพาะตลาดกลุ่มในประเทศอาเซียน

3. หน่วยงานภาครัฐ เช่น สสว. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานพาณิชย์ จังหวัด หรือองค์กรระดับท้องถิ่น ควรมีการช่วยเหลือผู้ประกอบการอย่างบูรณาการกันและให้ความช่วยเหลืออย่างเป็น รูปธรรมมากขึ้น

4. ต้องการให้ภาครัฐเข้ามาช่วยสอนการออกแบบ รูปแบบเสื้อผ้า ฟังก์ชันการใช้งาน สีสัน เสื้อผ้า สำหรับผู้สูงอายุ เพื่อเปิดตลาดใหม่

5. หาตลาดรองรับสินค้าให้มากขึ้นควรให้ภาครัฐสนับสนุนส่งเสริมให้ชาวบ้านในพื้นที่ที่เป็น กลุ่มคนรุ่นใหม่หันมาทอผ้าเพื่ออนุรักษ์ไว้

6. การพัฒนาแรงงานฝีมือ เช่น ช่างตัดเย็บแรงงานฝีมือคนทอผ้าการถ่ายทอดความรู้ โดย ฝึกอบรมให้ความรู้ในการเขียนและผลิตผ้าบาติก การตัดเย็บ สร้างคลัสเตอร์กลุ่มเสื้อผ้า

6. ผลการจัดประชุมสนทนากลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ข้อเสนอแนะ ต่อ (ร่าง) ข้อเสนอทางเลือกเบื้องต้นของรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการ แข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สินค้าเสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน

วัตถุประสงค์การจัดประชุมนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง (พร้อมกับรายงานผลการศึกษาต่อ ผู้ทรงคุณวุฒิ) เพื่อเสนอร่างข้อเสนอทางเลือกเบื้องต้นของรูปแบบแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการ แข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สินค้าเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับกลุ่ม ลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน ที่สังเคราะห์จากข้อมูลต่างๆ และรับฟังข้อคิดเห็น ข้อมูล และข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาสังเคราะห์ข้อเสนอที่ชัดเจนในขั้นตอนต่อไป

วันที่จัดประชุม วันจันทร์ที่ 11 เดือนพฤษภาคม 2559 เวลา 9.30–12.00 น.

สถานที่ ห้องประชุมสุทธามงคล มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล นักวิชาการด้านการบริหารธุรกิจและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าจำนวน 5 คน

ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม ผศ.ดร. เยาวภา ปฐมศิริกุล หัวหน้าโครงการวิจัย

ผู้ช่วยนักวิจัย 1.อ.ดร.เริ่ม ไสแจ่ม 2. ดร.เบญรัตน์ ราชวาง 3. นางสาวราตรี มีสมบัติ

ผลการจัดประชุมสนทนากลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ข้อเสนอแนะต่อร่างรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียนที่สังเคราะห์จากข้อมูลต่างๆ และรับฟังข้อคิดเห็น ข้อมูล และข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาสังเคราะห์ข้อเสนอที่ชัดเจนในขั้นตอนต่อไป

รายนามนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

ลำดับ	สถาบัน/สถานประกอบการ/ที่อยู่
1	ประธานคัลสเตอร์กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
2	นักวิจัยอาวุโส ศูนย์บริการงานวิจัยแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3	อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
4	บรรณาธิการ วารสาร EAU Heritage และอาจารย์ประจำ คณะสาธารณสุขศาสตร์
5	ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

ประเด็นในการประชุมสนทนากลุ่ม

1. ร่างข้อเสนอทางเลือกเบื้องต้นของรูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สินค้าเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์: สร้าง brand สินค้าเสื้อผ้าไทย ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าบาติก พัฒนา innovative product เสื้อผ้าไทย เช่น การพอกย้อมสีธรรมชาติ การมัดย้อมแตกลายให้เพิ่มเติมข้อมูลการสร้าง brand สินค้าเสื้อผ้าไทย พัฒนา innovative product ทำให้ Thailand brand เป็น Regional brand
- กลยุทธ์การตลาดให้เพิ่มเติมข้อมูล การสร้างกระแสการใช้เสื้อผ้าไทย

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (เสนอจากผลการวิจัย)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้า

- สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต (SMI) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรมุ่งเน้นนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

เป้าหมายในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ศูนย์ OSS ศูนย์ให้บริการ SME ครบวงจร (SME One-Stop Service Center : OSS) ให้มีมาตรการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอหรือชิ้นส่วน เช่น กิจการผลิตด้ายหรือผ้า กิจการผลิตเครื่องนุ่งห่ม เครื่องประกอบการแต่งกาย โดยให้สิทธิและประโยชน์ในการรับคำปรึกษา การขยายตลาด การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 5 ปี

2. การพัฒนาแรงงานฝีมือ เช่น ช่างตัดเย็บแรงงานฝีมือคนทอผ้า การถ่ายทอดความรู้ โดยฝึกอบรมให้ความรู้ในการเขียนและผลิตผ้าบาติก การตัดเย็บ สร้างคลัสเตอร์กลุ่มเสื้อผ้า รวมทั้งให้ชาวบ้านในพื้นที่ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่หันมาทอผ้าเพื่ออนุรักษ์ไว้

3. ศูนย์จะเป็นผู้ให้คำปรึกษา OSS ดูแลผู้ประกอบการแบบตัวต่อตัว ตั้งแต่เริ่มการทำแผนธุรกิจ การให้การอบรมพัฒนาองค์ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การสื่อสารเทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น เช่น การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้ QR Code ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์

4. ด้านการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของประเทศรวมทั้งด้านการตลาดส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายส่งเสริมและขยายความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมการลงทุนกับต่างประเทศกำหนดมาตรการบรรเทาผลกระทบและเตรียมความพร้อมรับการเปิดเสรีทางการค้าทั้งจากข้อตกลง WTO, AFTA และกลุ่มเศรษฐกิจอื่นๆ

5. แนวทางการส่งเสริมที่ให้ความสำคัญการส่งเสริม SMEs ให้มีบทบาทในการตลาดจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การพัฒนาระบบฐานข้อมูล SMEs แห่งชาติ การปรับปรุงระบบการค้าประกันสินเชื่อ SMEs การจัดตั้งองค์กรพัฒนาศักยภาพเพื่อ SMEs การจัดตั้งคณะอนุกรรมการส่งเสริม SMEs ระดับจังหวัดและภูมิภาค และความพร้อม SMEs เข้าสู่ AEC

6. การพัฒนาธุรกิจกลุ่ม SMEs ต้องให้แนวคิดทางด้านบริหารธุรกิจ เพื่อพัฒนาตัวเองขึ้นถึงระดับ SME หาสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ขายความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และความทันสมัยเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าของผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs เช่นการผลิตเสื้อผ้าจากผ้าพื้นเมืองการให้ความรู้ด้านการออกแบบและการดีไซน์รูปแบบเสื้อผ้าใหม่ๆ ข้อมูลด้านศักยภาพของเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทย และฐานข้อมูลแผนที่เครือข่ายวิสาหกิจ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

-นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ (P1) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในข้อเสนอแนะเชิงนโยบายข้อ 1 และ 3 ดังนี้ ควรขับเคลื่อนนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ทั้งเป้าหมายในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ศูนย์ OSS และเขตอุตสาหกรรมในศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมแต่ละภูมิภาค โดยบูรณาการความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมจังหวัดทำงานร่วมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสภาอุตสาหกรรมจังหวัด และภาคีภาคเอกชนและหน่วยงานทางราชการ เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในการจัดแสดงสินค้า และมีการเชิญภาคเอกชนมามีส่วนร่วม การศึกษาดูงานของผู้ประกอบการในต่างประเทศ เป็นต้น ให้ มีมาตรการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอหรือชิ้นส่วน เช่น กิจการผลิตด้ายหรือผ้า กิจการผลิตเครื่องนุ่งห่ม เครื่องประกอบการแต่งกาย โดยให้สิทธิและประโยชน์ในด้านการจับคู่ธุรกิจ (Business matching) การรับคำปรึกษา การขยายตลาด นอกเหนือจากสิทธิและประโยชน์ด้านการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 5 ปี

-นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ (P2) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในข้อเสนอแนะเชิงนโยบายข้อ 2 และข้อ 6 ดังนี้

1. รัฐบาลควรมีการส่งเสริมการสร้างแบรนด์เสื้อผ้าของคนไทย โดยเน้นคุณภาพดี ราคาไม่แพง สวมใส่สบาย เหมาะกับสภาพอากาศภายในประเทศ ตอบโจทย์ความต้องการของคน ทุกกลุ่ม มีความเป็นแฟชั่น และทันสมัยเป็น collection

2. ธุรกิจเสื้อผ้า ควรมีมาตรฐานการผลิต สามารถทวนสอบแหล่งที่มาของเสื้อผ้าได้ เช่น Label ที่ติดเสื้อที่แสดงถึงการมี country system ที่ดี

3. ควรจัดตั้งศูนย์กลางในการออกแบบเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า โดยเน้นให้มีทั้งแฟชั่นและฟังก์ชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ เช่น กระดุมเม็ดใหญ่ และมีซิปรูด สะดวกในการสวมใส่ เสื้อผ้าที่ใส่แล้วเย็นสบาย เช่น ผ้าใยธรรมชาติผสมใยสังเคราะห์ ผ้าใยสัปรด ไก่byss

-นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ (P3) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในข้อเสนอแนะเชิงนโยบายข้อ 4, 5 และข้อ 6 ดังนี้

1. รัฐบาลควรส่งเสริมให้มีสถานที่จัดแสดงสินค้า มีการโปรโมทสินค้าและสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยจะต้องมีการสร้างกระแสให้เกิดการรับรู้เพื่อตลาดความนิยมของคนไทยให้หันมาใช้ของไทยใช้กลยุทธ์การตลาดและจุดกระแสให้ติดและสร้างกระแสความนิยมเสื้อผ้าไทย จากลูกค้าในประเทศอาเซียน

2. มีการสนับสนุนเชิงนโยบายโดยการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นมาผลิตเป็นเสื้อผ้า เน้นภูมิปัญญาท้องถิ่น มาพัฒนาสินค้า มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนในการหาตลาดของเสื้อผ้าในแต่ละกลุ่มอาชีพโดยการผลิตต้องมีลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบการผลิตจากใยธรรมชาติ เช่น หยกกล้วย ใยสัปรด นวัตกรรมเสื้อผ้าที่ใส่แล้วเย็น

-นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ (P4) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. รัฐบาลควรมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านกฎหมายมากขึ้น ทำให้เกิดความยั่งยืนและมีการแสดงความเป็นเจ้าของ เช่น การจดสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์

2. ในประเด็นของการพัฒนาควรมีการส่งเสริมการพัฒนา ควรมีต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ โดยเริ่มต้นที่ต้นน้ำ คือ ธุรกิจชุมชน หรือวิสาหกิจชุมชน ควรมีการพัฒนาระหว่างต้นแหล่งวัตถุดิบ โดยเฉพาะเราจะต้องเน้นประเด็นควรมีการส่งเสริมเรื่องงบประมาณให้กับชาวบ้าน การพัฒนานวัตกรรมโดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ (P5) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

-ประเด็นการประสานงาน การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ สร้างความเข้มแข็งในการฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ และรางวัล เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้มีความเข้มแข็งมากขึ้นอาจใช้ อบต. เป็นสื่อกลางในการประสานผู้ประกอบการเพิ่มเติม

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการเพิ่มเติมจากนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ (P1) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

-การสร้าง brand สินค้าเสื้อผ้าทำให้ Thailand brand เป็น Regional brand

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ (P1) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรเน้นเรื่องการสร้างแบรนด์ไทยให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มประเทศอาเซียน

2. กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพควรมุ่งเน้นการให้การให้สิทธิประโยชน์ในมูลค่าเพิ่มของสินค้า หรือ การให้สิทธิประโยชน์ในด้านเงื่อนไขพิเศษเช่น การร่วมกิจกรรมของธุรกิจ มากกว่าการจัดโปรโมชั่นลดราคา สินค้า

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ (P3) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. การสร้างนวัตกรรมใหม่โดยมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มวิชาชีพต่างๆ เน้นการสร้าง ความแตกต่างในกลุ่มคนทำงาน

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องลดความเหลื่อมล้ำในการจัดแสดงสินค้า มีความโปร่งใส เปิดโอกาสให้ ทุกคนสามารถเข้าร่วมได้

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ (P4) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจะมีการวิเคราะห์ตัวผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ลักษณะใดที่ ส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น-ลดลงได้จะเป็นหัวใจหลักนำไปสู่การพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ประเด็นที่ควรเน้น เพิ่มเติมเรื่องการพัฒนาวัตถุดิบที่ใช้ในผลิตให้มีคุณภาพมากขึ้นปัจจุบันสินค้าของไทยยังไม่มีคุณภาพ ยังไม่มีการ พัฒนา คุณภาพยังสู้ต่างประเทศไม่ได้ เช่น cotton ยังสู้ของประเทศญี่ปุ่นไม่ได้ ดังนั้นในการผลิตสินค้าให้ เลือกใช้วัตถุดิบสำหรับผลิตสินค้า/เสื้อผ้าของไทย

2. ด้านกลยุทธ์การตลาดการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ควรมีการทำการ สื่อสารเพื่อสอบถามหรือทำการวิจัยการตลาดเพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภค/ผู้สูงอายุ ว่ามีความต้องการ สินค้าในรูปแบบใด

3. กลยุทธ์สร้างความแตกต่างการสร้าง ความแตกต่างระหว่างดีไซน์ของเสื้อผ้าผู้สูงอายุ ปัจจุบันรูปแบบ เสื้อผ้าของผู้สูงอายุยังไม่มี ความทันสมัยเท่าไร ควรมีการพัฒนาและสร้างความแตกต่างในเรื่องดีไซน์เพิ่มขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้สูงอายุที่มีรูปร่างที่เปลี่ยนแปลงไป และมีตัวสินค้าที่ดีได้คุณภาพมากขึ้น

2. ร่างรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้า อุตสาหกรรม/ค้าส่งรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาค อาเซียน

รูปแบบกลยุทธ์การบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

(1) รูปแบบธุรกิจ (Business model) สำหรับตลาดในประเทศอาเซียน

1. มุ่งสู่การเป็น Sustainable Competitiveness of Shoes industry การส่งเสริมการขาย การผลิตและการค้าทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค เป็น Hub ศูนย์แสดงสินค้า international fair นำเสนอ full package services with ASEAN supply chain รวมทั้งการจัดธุรกิจให้เป็น sourcing market place

2. มุ่งสู่การเป็น Logistic Hub ค้าส่งรองเท้าในภูมิภาคอาเซียน

(2) รูปแบบธุรกิจ (Business model) สำหรับตลาดในประเทศไทย

1. รูปแบบของ concept shop ในห้างสรรพสินค้าสำหรับผู้สูงอายุเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดความ เข้มแข็งของอุตสาหกรรมรองเท้าแบบครบวงจร

2. ช่องทางตลาดใหม่ กลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

3. รองเท้าค้ำส่ง ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายคนไทย ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

-กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์: สร้าง brand สินค้ารองเท้าไทย พัฒนา innovative product ให้เพิ่มเติมข้อมูล การสร้าง brand รองเท้าไทย พัฒนา innovative product ทำให้ Thailand brand เป็น Regional brand

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (เสนอจากผลการวิจัย)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรให้ความสำคัญในการหาตลาดรองรับการผลิตให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ เช่น ควรมีการเปิดเวทีการเจรจาหาผู้ค้ากับผู้ประกอบการโดยตรง โดยเฉพาะตลาดกลุ่มในประเทศอาเซียนรวมทั้งการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าไทยการแสดงผลสินค้าในประเทศและต่างประเทศ
2. รัฐบาลควรเข้ามาช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาด้านข้อกฎหมาย เพราะเป็นปัญหาในด้านช่องว่างของข้อกฎหมายแรงงานและค่าแรงขั้นต่ำในการจ้างงาน รวมทั้งสิทธิพิเศษการลดหย่อนภาษีเช่น ผู้ค้าส่งในศูนย์การค้า แพททิ้นัม การจ้างแรงงานต่างด้าวตามข้อกำหนดในกฎหมายของแรงงานต่างด้าวที่ไม่สามารถทำงานขายของหน้าร้านได้
3. หน่วยงานภาครัฐ เช่น สสว. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานพาณิชย์ จังหวัด หรือองค์กรระดับท้องถิ่น ควรมีการช่วยเหลือผู้ประกอบการอย่างบูรณาการกันและให้ความช่วยเหลืออย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นเช่น กฎระเบียบในการป้องกันสินค้าไม่ได้มาตรฐานเข้ามาภายในประเทศไทยเช่น รองเท้าจากประเทศจีนหนีจากประเทศอินเดีย
4. การจัดอบรมให้ความรู้ กับ SMEs โดยเฉพาะในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและตอบสนองความต้องการของตลาดอาเซียนรวมทั้งการจัดอบรมนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจรองเท้ารวมทั้งความสามารถการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาในประเทศอาเซียน
5. การบริหารจัดการผู้ประกอบการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการจัดการในเชิงห่วงโซ่อุปทานเพื่อแข่งขันกับสินค้านำเข้าของประเทศจีน สร้างระบบการผลิตได้มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดมลพิษการปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีที่การผลิตรองเท้าที่สูงขึ้นและวัตถุดิบที่มีคุณภาพมากขึ้นเพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพมากขึ้นเช่น หนี้นอกจากโรงฟอกหนังในประเทศไทย นำเข้าหนังดิบจากประเทศออสเตรเลียประเทศนิวซีแลนด์ วัตถุดิบในการผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็น PVC เรซิน ผู้ประกอบการควรมีการบริหารจัดการโดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพการผลิต ด้านแรงงาน พัฒนาฝีมือแรงงานเช่น ช่างรองเท้าคนไทย แถวบางบอน ถนนดินสอ เสาชิงช้า ในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น
6. ธุรกิจค้าส่งควรใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศในออนไลน์มาใช้ในการส่งเสริมการขาย การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ ความพร้อมในการบริการลูกค้า เช่น Networking-Intelligence unit

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพิ่มเติมจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ (P1) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. การส่งเสริมและพัฒนาผู้ค้าส่งในศูนย์การค้า แพททิ้นัมเป็นLogistic Hub ค้าส่งรองเท้าในภูมิภาคอาเซียน โดยทำเป็น Traditional country
2. ภาคเอกชน ผู้ผลิตรองเท้า ควรมีการวิจัยพัฒนา การใช้วัตถุดิบทดแทนในการผลิตเช่น เรซินทดแทนการใช้หนังฟอกในการผลิตรองเท้า การนำเข้าหนังฟอกจากประเทศอิตาลี ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เป็นต้น เนื่องจากประเทศไทยมีวัตถุดิบหนังไม่เพียงพอในการผลิตในประเทศ
3. การประชาสัมพันธ์ Thailand trust mark (TTM) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้ารับรู้การเป็นแบรนด์ที่ดี ควรเน้นเรื่อง Eco-product และคุณภาพ

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ (P3) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. การย้ายฐานผลิต ไปกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อลดปัญหาด้านผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม จากการพอกหนัง (ปัญหาเรื่องน้ำเสีย และกลิ่น)
2. สร้างแรงบันดาลใจกลุ่ม SMEs ให้เป็นผู้ประกอบการ ให้มีความสามารถด้านการผลิต การออกแบบด้านการตลาด (Marketing orientation) โดยอาศัยการรวมกลุ่ม cluster และ partnership
3. การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้นำ เช่น การแต่งกายของดารา โดยใช้สินค้าเสื้อผ้ารองเท้า แบรนด์ไทย

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ (P2) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. รัฐบาลควรกำหนดนโยบายให้ส่งคนเข้ามาอบรมพัฒนาฝีมือแรงงานการผลิต ออกแบบให้โดดเด่น รวมทั้งทางด้านการตลาด ร่วมกับกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน
2. มีการจัดสิทธิทางการค้า ดำเนินการจัดหาวัตถุดิบอย่างเป็นระบบและร่วมมือกันทุกภาคส่วน
3. รัฐบาลควรมีการสนับสนุนให้สถานศึกษามีส่วนร่วมในการผลิตนักเรียนช่างทั้งด้านการผลิต และการตลาดโดยสถาบันแรงงานฝีมือในแต่ละจังหวัดในการจัดทำหลักสูตรระยะสั้น และเชิญผู้ที่มีความรู้ มีประสบการณ์มาแนะนำในการผลิตให้ตรงกับความต้องการของสังคม หรือของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สถาบันแรงงานฝีมือร่วมกับโรงเรียนสอนวิชาชีพ เช่น ช่างเย็บหนัง ช่างรองเท้า ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ในการมุ่งสู่แรงงานฝีมือด้าน product design ด้านมีเอกลักษณ์และคุณภาพและด้านการตลาด
4. ส่งเสริมร้านค้ารองเท้าเล็ก ๆ (handicraft) ที่กลุ่มถนนดินสอ เสาชิงช้า บางบอน ตลาด ให้พัฒนาธุรกิจ
5. ส่งเสริมให้ ข้าราชการนักการเมือง ใส่รองเท้าแบรนด์ไทย สร้างจิตสำนึกในการใช้สินค้าไทย

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ (P3) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม -

ร้าน modern trade ควรขายสินค้ารองเท้าแบรนด์ไทย ในโรงพยาบาลจำหน่ายรองเท้าเพื่อสุขภาพ รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ

2.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการเพิ่มเติมจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ (P1) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- ควรมีการพัฒนาแบรนด์รองเท้าไทยโดยเน้นให้มีความนุ่มสบาย ระบายอากาศได้ดี และใช้แหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการออกแบบรูปทรงให้ทันสมัย

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ (P2) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- ต้องสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นใหม่ให้นิยมซื้อสินค้าแบรนด์ไทย

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ (P3) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. มหาวิทยาลัยไทยควรมีการสร้างหลักสูตรนักออกแบบรองเท้า มีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเน้นคุณภาพบุคลิกภาพสวยงามและสวมใส่สบาย
2. สร้างจิตสำนึกให้ข้าราชการไทยใช้ของไทย
3. ส่งเสริมให้มีการออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในตลาด

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ (P4) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- ประเด็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในตลาดปัจจุบันนี้ การผลิตตามคำสั่งซื้อมีมูลค่าลดลง การออกแบบการผลิตเองมีการทรงตัว การผลิตแบรนด์ของตนเอง การค้าส่งค้าปลีกของรองเท้าทรงตัว มีประเด็นในการนำเสนอคือการสร้างแบรนด์ของตัวเองโดยควรนำกลยุทธ์สร้างความแตกต่างเข้ามาช่วย โดยมองหาแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ของรองเท้าเพื่อสุขภาพกำลังมาแรง แบรนด์ไทยควรเน้นการผลิตโดยควรเน้นการผลิตและพัฒนารองเท้าให้มีความสบาย นุ่มเท้า ที่สำคัญสวย โดยควรเน้นพัฒนาด้านดีไซน์ คุณภาพ

ภาพกิจกรรมการประชุมสนทนากลุ่มระหว่างนักวิจัยกับนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ



ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม ผศ.ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล หัวหน้าโครงการวิจัย

8. ผลการจัดประชุมสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรองเท้า/ค้าส่งรองเท้า เพื่อให้ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน

วัตถุประสงค์การสนทนากลุ่ม:

การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและนำเสนอรูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภทรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (โดยขอความร่วมมือกับสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าไทย) การจัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในด้านรูปแบบต่าง ๆ ที่นักวิจัยได้ทำการศึกษาจากผู้มีส่วนได้เสียจะให้ข้อมูลหรือความเห็นว่าจะระบบใดเหมาะสม และตรงกับความต้องการรวมทั้งสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สินค้ารองเท้า สำหรับรองรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

ผู้เข้าร่วมประชุมการสนทนากลุ่ม:

ประกอบด้วย ผู้บริหารและกรรมการสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าไทย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ/การกำหนดนโยบาย จำนวน 10 คน เพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและนำเสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมรองเท้าสำหรับรองรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน เพื่อนำเสนอ

ข้อเสนอที่ปรับปรุงหลังจากฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนในวงกว้าง ได้รับรู้พัฒนาการของนโยบาย ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา ส่งเสริม และการเชื่อมโยงเพื่อประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดนโยบาย สนับสนุนเครือข่ายอุตสาหกรรมรองเท้าในแต่ละระดับได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้เกิดการพัฒนาเชิงนโยบาย อย่างเป็นรูปธรรม

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

ลำดับ	สถาบัน/สถานประกอบการ/ที่อยู่
1	สมาชิกสมาคม และผู้บริหารธุรกิจแบรนด์สินค้าในเครื่องสุขเสรี (รองเท้าแฟชั่นถึงสุขภาพ)
2	สมาชิกสมาคม และผู้บริหารธุรกิจแบรนด์สินค้าในเครื่องสุขเสรี (รองเท้าแฟชั่นถึงสุขภาพ)
3	สมาชิกสมาคม และกรรมการผู้จัดการ หจก.รุ่งศิลป์อุตสาหกรรม
4	สมาชิกสมาคม และผู้บริหารบริษัทวิลล่า ฟุตแวร์ จำกัด
5	สมาชิกสมาคม และผู้บริหารบริษัทวิลล่า ฟุตแวร์ จำกัด
6	ที่ปรึกษา บริษัทแอ๊ดด้า (ไทยแลนด์) จำกัด
7	ที่ปรึกษาสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าไทย และผู้บริหารบริษัท เค ชูส์ คอปเปอร์เรชั่น จำกัด
8	สมาชิกสมาคม และผู้บริหารบริษัทชินนิ อินเตอร์โปรดักส์ จำกัด (รองเท้าเพื่อสุขภาพ)
9	กรรมการสมาคม และผู้บริหารบริษัทบริษัทหอมเพรสซ่า ดีไซน์ จำกัด
10	กรรมการสมาคม และผู้บริหารบริษัทบางกอกแอลเลติก จำกัด
11	นายกสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าไทย และผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจบริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน)

ประเด็นในการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม

1.1 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ (ผู้บริหารและกรรมการสมาคมส่งเสริม

อุตสาหกรรมรองเท้าไทย)

เห็นด้วยกับรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้า อุตสาหกรรม/ค้าส่งรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อยกระดับความสามารถ ในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาค อาเซียน (เสนอจากผลการวิจัย)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลควรเข้ามาช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาด้านข้อกฎหมาย เพราะเป็นปัญหาในด้านช่องว่าง ของข้อกฎหมายแรงงานและค่าแรงขั้นต่ำในการจ้างงาน รวมทั้งสิทธิพิเศษการลดหย่อนภาษีเช่น ผู้ค้าส่งใน ศูนย์การค้า แพททิ้นน์ การจ้างแรงงานต่างด้าวตามข้อกำหนดในกฎหมายของแรงงานต่างด้าวที่ไม่สามารถ ทำงานขายของหน้าร้านได้

2. ภาครัฐควรให้ความสำคัญในการหาตลาดรองรับการผลิตให้กลุ่มผู้ประกอบการ เช่น ควรมีการเปิด เวทีการเจรจาระหว่างผู้ค้ากับผู้ประกอบการโดยตรง โดยเฉพาะตลาดกลุ่มในประเทศอาเซียนรวมทั้งการ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าไทยการส่งออกสินค้าในประเทศและต่างประเทศโดยการประชาสัมพันธ์ Thailand trust mark (TTM) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้ารับรู้การเป็นแบรนด์ที่ดี ควรเน้นเรื่อง Eco-product และคุณภาพ

3. หน่วยงานภาครัฐ เช่น สสว. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดหรือองค์กรระดับท้องถิ่น ควรมีการช่วยเหลือผู้ประกอบการอย่างบูรณาการกันและให้ความช่วยเหลืออย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น กฎระเบียบในการป้องกันสินค้าไม่ได้มาตรฐานเข้ามาภายในประเทศไทยมาตรการการจดลิขสิทธิ์ทางการค้า ดำเนินการจัดหาวัตถุดิบอย่างเป็นระบบและร่วมมือกันทุกภาคส่วน

4. การจัดอบรมให้ความรู้ กับ SMEs โดยเฉพาะในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและตอบสนองความต้องการของตลาดอาเซียนรวมทั้งการจัดอบรมนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจรองเท้ารวมทั้งความสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาในประเทศอาเซียนสร้างแรงบันดาลใจกลุ่ม SMEs ให้เป็นผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญด้านการผลิต การออกแบบ ด้านการตลาด (Marketing orientation) โดยอาศัยการรวมกลุ่ม cluster และ partnership

5. การบริหารจัดการผู้ประกอบการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการจัดการในเชิงห่วงโซ่อุปทานเพื่อแข่งขันกับสินค้ารองเท้าของประเทศจีน สร้างระบบการผลิตได้มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดมลพิษการปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีที่การผลิตรองเท้าที่สูงขึ้นและวัตถุดิบที่มีคุณภาพมากขึ้นเพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพมากขึ้นผู้ผลิตรองเท้า ควรมีการวิจัยพัฒนา การใช้วัตถุดิบทดแทนในการผลิต เช่น เรซิน ทดแทนการใช้หนังฟอกในการผลิตรองเท้า เช่น หนังฟอกจากโรงฟอกหนังในประเทศไทย นำเข้าหนังดิบจากประเทศออสเตรเลียประเทศนิวซีแลนด์เนื่องจากประเทศไทยมีวัตถุดิบหนังไม่เพียงพอในการผลิตในประเทศ โดยวัตถุดิบในการผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็น PVC เรซิน ผู้ประกอบการจึงควรมีการบริหารจัดการโดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพการผลิตและการใช้วัตถุดิบทดแทนในการผลิต

6. ด้านแรงงาน รัฐบาลควรมีการสนับสนุนให้สถานศึกษาที่มีส่วนร่วมในการผลิตนักเรียนช่างทั้งด้านการผลิต และการตลาดโดยสถาบันแรงงานฝีมือในแต่ละจังหวัดในการจัดทำหลักสูตรระยะสั้น และเชิญผู้ที่มีความรู้ มีประสบการณ์มาแนะนำในการผลิตให้ตรงกับความต้องการของสังคม หรือของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สถาบันแรงงานฝีมือร่วมกับโรงเรียนสอนวิชาชีพ เช่น ช่างเย็บหนัง ช่างรองเท้า ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ในการมุ่งสู่แรงงานฝีมือด้าน product design ด้านมีเอกลักษณ์และคุณภาพและด้านการตลาด

6.1 รัฐบาลควรกำหนดนโยบายให้ส่งคนเข้ามาอบรมพัฒนาฝีมือแรงงานการผลิต ออกแบบให้โดดเด่นรวมทั้งทางด้านการตลาด ร่วมกับกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน พัฒนาฝีมือแรงงานเช่น ช่างรองเท้าคนไทย แกวบางบอน ถนนดินสอ เสาชิงช้า ในกรุงเทพมหานคร เป็นต้นส่งเสริมร้านตัดรองเท้าเล็ก ๆ (handicraft) ที่กลุ่มถนนดินสอ เสาชิงช้า บางบอน ให้พัฒนาธุรกิจ

6.2 มหาวิทยาลัยไทยควรมีการสร้างหลักสูตรนักออกแบบรองเท้า มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเน้นคุณภาพรูปลักษณ์สวยงามและสวมใส่สบาย

7. การส่งเสริมและพัฒนาผู้ค้าส่งในศูนย์การค้า แพททิ้นัมเป็น Logistic Hub ค้าส่งรองเท้าในภูมิภาคอาเซียน โดยทำเป็น Traditional country ธุรกิจค้าส่งควรใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศในออนไลน์มาใช้ในการส่งเสริมการขาย การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ ความพร้อมในการบริการลูกค้า เช่น Networking-Intelligence unit

8. ส่งเสริมให้ ข้าราชการนักการเมือง ใส่รองเท้าแบรนด์ไทย สร้างจิตสำนึกในการใช้สินค้าไทย ร้าน modern trade ควรขายสินค้ารองเท้าแบรนด์ไทย ในโรงพยาบาลจำหน่ายรองเท้าเพื่อสุขภาพแบรนด์ไทย รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุแบรนด์ไทย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ (S1) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

ข้อ 2 ภาครัฐควรให้ความสำคัญในการหาตลาดรองรับการผลิตให้กลุ่มผู้ประกอบการ

1. การหาตลาดรองรับการผลิตให้กลุ่มผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดเวทีการเจรจาระหว่างผู้ค้ากับผู้ประกอบการโดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มในประเทศอาเซียนรวมทั้งการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าไทยการแสดงผลสินค้าในประเทศและต่างประเทศโดยการประชาสัมพันธ์ Thailand trust mark (TTM) ยังมีข้อจำกัดสำหรับผู้ประกอบการรายเล็ก เนื่องจากผู้ที่เข้าร่วมงานส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเงินลงทุนจำนวนมาก ดังนั้นควรมีเกณฑ์ในการคัดเลือกให้เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก

ข้อ 6 ด้านแรงงาน

1. ด้านแรงงานการที่รัฐบาลจะสนับสนุนให้สถานศึกษามีส่วนร่วมในการผลิตนักเรียนช่างทั้งด้านการผลิต การตลาดนั้น ควรมีการมองผลลัพธ์ในอนาคตถึงแหล่งงานหรือหน่วยงานที่จะเข้ามารองรับนักศึกษา และมีอัตราเงินเดือนเท่าไร มีตลาดแรงงานรองรับมากน้อยแค่ไหน ซึ่งสิ่งสำคัญจะต้องตอบได้ว่านักศึกษาที่จบการศึกษาแล้วไปทำงานอะไรได้บ้าง หากมีการวางแผนครบวงจรเป็นระบบจะทำให้สถานประกอบการมีแรงงานที่สนใจในการทำอุตสาหกรรมรองเท้ามากขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญ (S2) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

ข้อ 3 หน่วยงานภาครัฐ

1. ปัญหาเรื่องกฎระเบียบในการป้องกันสินค้าไม่ได้มาตรฐานเข้ามาภายในประเทศ และมาตรการการจดลิขสิทธิ์ทางการค้า ยังมีปัญหายอยู่มาก ยกตัวอย่างเช่น การไปออกงานรองเท้าของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศเข้ามาขายแต่ติดแบรนด์ไทย โดยส่วนใหญ่จะเป็นของประเทศจีน แต่เมื่อดูในการออกแบบเหมือนของประเทศไทยมาก หรือแม้กระทั่งประเทศลาว และเวียดนาม ก็มีสินค้าแฝงเข้ามาขายเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้มีการปลอมได้แนบเนียน ปัญหาเหล่านี้ผู้ผลิตเห็นว่ารัฐบาลได้มีการส่งเสริมได้ถูกต้องแล้ว แต่ต้องมีการคัดเลือกร้านค้าที่จะเข้ามาขาย เน้นสินค้าไทย เนื่องจากเป็นภาษีของเราเราควรช่วยกัน

2. สิ่งที่เป็นห่วงมากที่สุดขณะนี้เงินลงทุนในกลุ่มรองเท้ากีฬา และมีการมาตั้งฐานการผลิตที่ประเทศลาว จึงทำให้ผู้ประกอบการรองเท้าไทยอยู่ในภาวะลำบาก เพราะรองเท้าจากประเทศจีนเข้ามาตีตลาดในไทยจำนวนมาก

3. งานแสดงสินค้านำเข้าที่ประเทศอิตาลี เห็นได้ว่าประเทศจีนเข้ามาได้ส่วนแบ่งพื้นที่แสดงสินค้ามากกว่าประเทศอื่นมากกว่าครึ่งหนึ่ง ผู้ประกอบการคนจีนมีเทคนิคที่จะสืบราคาจากผู้ประกอบการไทยทุกรูปแบบ การไปแสดงสินค้าแต่ละครั้ง ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมและให้งบประมาณในการไปแสดงสินค้า บูทละ 70,000 บาท แต่ปัจจุบันการไปแสดงสินค้านั้นมีราคาเพิ่มขึ้นเป็นบูทละ 100,000 บาท ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายถอนตัวออกมาเพราะสู้ค่าบูทไม่ไหว นอกจากนี้วิธีการเลียนแบบสินค้าก็ทำได้ง่าย เช่น ให้ชาวต่างชาติมาซื้อแล้วก็ถ่ายรูปสินค้าของไทย จากนั้นเอาไปปรับปรุงเลียนแบบ ภาครัฐต้องช่วยเหลือในเรื่องลิขสิทธิ์แบบรองเท้า

ข้อ 5 การบริหารจัดการ

1. ภาครัฐควรมีการส่งเสริมผู้ประกอบการรองเท้าตามความชำนาญ เช่น มีความชำนาญเรื่องการทำรองเท้าด้วยหนังเทียม ก็ควรสนับสนุนให้มีการทำรองเท้าด้วยหนังเทียมเป็นต้น

ข้อ 6 ด้านแรงงาน

1. ด้านแรงงานยังมีปัญหายอยู่มาก นอกจากนี้ปัญหาที่พบคือ มีแรงงานไม่เพียงพอในภาคผลิต โดยเฉพาะในส่วนผู้ประกอบการเองในบางครั้ง/บางช่วงเวลาที่มือเดอร์เข้ามามาก แต่บางช่วงก็ไม่มีงานเลยสำหรับนักเรียนช่างที่สำเร็จการศึกษามาจะทำหน้าที่เป็นช่างรองเท้านั้นก็หายากมาก เนื่องจากงานทำรองเท้าเป็นงานที่เหนื่อย และเป็นงานหนัก ต้องใช้ความอดทนในการทำงานสูง สิ่งที่จะต้องทำคือ ควรมีการปลูกฝังและสร้างความภาคภูมิใจในอาชีพด้วย

2. ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาแรงงานและผู้ประกอบการในด้านการใช้ภาษาในการสื่อสาร และการทำธุรกิจระหว่างประเทศซึ่งถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องภาษาหลักที่ต้องการคือ ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน

ผู้เชี่ยวชาญ (S3) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

ข้อ 6 ด้านแรงงาน

1. ขาดแรงงานในภาคการผลิตเนื่องจากนักศึกษาที่จบใหม่ไม่ยอมเป็นแรงงาน อาจเป็นเพราะนโยบายของภาครัฐเน้นให้ไปทำธุรกิจของตนเองมากกว่าจะมาเป็นแรงงาน

คุณสมบูรณ์ วีระกุล มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

ข้อ 4 การจัดอบรม

1. ควรมีการสอนออกแบบรองเท้าเพื่อสุขภาพ ให้สวมใส่สบาย และในขณะเดียวกันก็มีความสวยงามด้วย จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้

ผู้เชี่ยวชาญ (S4) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

ข้อ 1 การช่วยเหลือของรัฐบาล

1. ทางรัฐบาลควรช่วยเหลือและเข้ามาแก้ปัญหาในเรื่องลิขสิทธิ์มากที่สุดควรผลักดันในเรื่องสินค้าลิขสิทธิ์อย่างจริงจัง การกวาดล้างลิขสิทธิ์ในพื้นที่ต่าง ๆ ในบริเวณรอบนอกเมืองหลวง/กรุงเทพฯ ทำได้ดี และทำกันมากไม่ว่าจะเป็นตลาดโรงเกลือหรือที่ต่าง ๆ แต่ต้องการให้มาช่วยการดำเนินการในรอบ ๆ เมืองกรุงเทพฯ บ้างในแหล่งการค้าใหญ่ ๆ เช่น ประตูน้ำ แพรททินัม สำเพ็งอยากให้รัฐบาลจริงจังในเรื่องนี้

ข้อ 4 การจัดอบรมให้ความรู้กับ SME

1. ทางสมาคมฯ มีการจัดอบรมให้กับสมาชิกของสมาคมอย่างต่อเนื่องซึ่งในเดือนกรกฎาคมนี้ก็จะมีการจัดอบรม Course สั้น ๆ ให้กับสมาชิกในเรื่องเกี่ยวกับรองเท้าเพื่อสุขภาพรับจำนวนจำกัดเพียง 30 รายเท่านั้น โดยมีการคัดเลือกตามโจทย์หัวข้อ “รองเท้าสวยที่ใส่สบาย” มีอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญจากประเทศอิตาลีเป็นผู้สอน โดยโครงการนี้เป็นความร่วมมือของสมาคมโดยมีการเรียนทั้งหมด 11 วัน

ส่วนในเรื่องความสามารถในการสื่อสารภาษาอาเซียนผมเห็นว่ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากควรสนับสนุนอย่างยิ่งโดยเฉพาะผู้ประกอบการควรส่งพนักงานลูกน้องให้ไปเรียนภาษาเพิ่มเติมโดยเฉพาะภาษาอังกฤษรองลงมาที่สำคัญไม่แพ้กันคือภาษาจีนสำคัญมาก

ข้อ 5 การบริหารจัดการผู้ประกอบการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

การค้าของประเทศไทยในตลาดต่างประเทศประเทศไทยเรามีศักยภาพที่สามารถแข่งขันได้และแข่งขันได้ดีด้วยแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องมองย้อนกลับไปที่รัฐบาลได้สนับสนุนด้านการค้าหรือสนับสนุนในธุรกิจรองเท้าหรือสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสินค้าต่างๆอย่างไบบ้างให้มีความสำคัญกับการค้าระหว่างประเทศจริงจังขนาดไหน

ข้อ 6 ด้านแรงงาน

ปัจจุบันโรงงานรองเท้าหรือบริษัททำรองเท้าเกือบทุกที่ทุกเจ้าในประเทศไทยประสบกับปัญหาการขาดแคลนช่างฝีมือแรงงานช่างเฉพาะทางเป็นที่ทำให้เกิดแรงงานต่างด้าวขึ้นในประเทศไทยรัฐควรให้การสนับสนุนพัฒนาฝีมือแรงงานให้มากขึ้นควรมีการฝึกแรงงานในชุมชนท้องถิ่นอันนี้ก็อาจจะสำคัญข้อดีคือเมื่อได้แรงงานในท้องถิ่นจะได้กลับมาทำหรือผลิตหรือสร้างการค้าในชุมชนของตนเองและสามารถติดต่อยอดประดิษฐ์คิดค้นนำวัสดุในชุมชนหรือท้องถิ่นมาดัดแปลงให้เป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้อีกด้วยซึ่งเห็นด้วยกับผลการวิจัยในข้อเสนอเชิงนโยบายคือผู้ประกอบการควรมีการบริหารจัดการโดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพด้านแรงงานให้มากขึ้น

เห็นด้วยกับข้อเสนอที่ว่ามหาวิทยาลัยควรมีการสร้างหลักสูตรนักร้องออกแบบรองเท้าหรืออีกหลาย ๆ หลักสูตรที่จะเป็นการผลิตฝีมือแรงงานเฉพาะทางเกี่ยวกับรองเท้าขอเสริมเพิ่มเติมคือการศึกษาหรือการเรียนในหลักสูตรต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องมาเรียนในกรุงเทพฯ เป็นหลักสูตรที่เปิดสอนได้ทุกที่ทั่วประเทศอาจจะแบ่งเป็นภูมิภาคต่าง ๆ เราสามารถส่งวัตถุดิบไปยังที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งผลิตปัจจุบันการขนส่งภายในประเทศของเราเข้ม

แข่งสะดวกรวดเร็วการให้มหาวิทยาลัยสร้าง Course การอบรมหรือการเรียนสำหรับการผลิตแรงงานในต่างจังหวัดในระดับช่างฝีมือจริงๆเราควรปลูกฝังค่านิยมให้เขารักและศรัทธาในอาชีพสร้างความภูมิใจในอาชีพให้มาก

ข้อ 7 การส่งเสริมและพัฒนาผู้ค้าส่งเป็นศูนย์การค้าแพททินัมเป็น Logistic Hub

มองเห็นด้วยกับการส่งเสริมให้ศูนย์การค้าแพททินัมเป็น Logistic Hub เพราะที่แพททินัมเป็นศูนย์กลางที่ดีมีขนาดใหญ่และสะดวกทำเลอยู่ใจกลางเมือง

ส่วนในเรื่องการยกระดับให้ประเทศไทยไม่เป็นผู้ผลิตแต่เป็นผู้ค้าส่งแทนประเทศไทยยังไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะเป็นผู้ค้าส่งไม่มีความหลากหลายในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับประเทศจีนสินค้าส่วนใหญ่ที่ส่งจากจีนเพราะมีความหลากหลายให้เลือกมีทั้งได้คุณภาพและไม่ได้คุณภาพสัดส่วนลดหลั่นกันไป

ผู้เชี่ยวชาญ (S5) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

กล่าวว่าประเทศไทยในความคิดเห็นของคนเอาเซียนส่วนใหญ่สินค้าไทยไม่ต้องดีแบรนด์ขอแค่มีติด คำว่า Made in Thailand ก็ยังขายได้ในตลาดอาเซียนเช่นประเทศพม่านิยมสินค้าไทยส่วนประเทศเวียดนามซึ่งเป็นฐานการผลิตของรองเท้าหลายๆยี่ห้อประชาชนคนในประเทศเวียดนามชื่นชอบสินค้าmade in Thailand โดยเฉพาะแบรนด์ไทยยิ่งดียิ่งชอบประกอบกับตอนนี้มีการขนส่งที่รวดเร็ว

1.3 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย)

(1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์รองเท้าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรองเท้าเพื่อสุขภาพผลิตจากหนังแท้ คุณสมบัติหลักของรองเท้าเพื่อสุขภาพ คือ สวมใส่สบาย เช่น ความยืดหยุ่น เบา นุ่มกระชับ เก็บรักษาง่าย เช่น เช็ดทำความสะอาดง่ายปลอดกลิ่นอับและมีความสะดวกในการสวมใส่เช่น หุ้มส้นพยุงอุ้งเท้า สายรัดปรับขนาดความกว้างได้ ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญเช่นแพทย์/พยาบาล และพนักงานขายที่มีความรู้ในการนำเสนอคุณสมบัติหลักของรองเท้าการออกแบบที่ให้ความสะดวกในการสวมใส่รูปแบบรองเท้าdesign คลาสสิกแบบไม่ล้าสมัยมีแบบที่หลากหลายเน้นการออกแบบที่คำนึงถึงฟังก์ชันที่เหมาะสมเพื่อสุขภาพการออกแบบรองเท้ากลุ่มรองเท้าเพื่อสุขภาพรองเท้าเสริมบุคลิกภาพโดยมีคุณสมบัติหลักคือ รองเท้าที่มีรูปแบบที่นุ่มสบายยืดหยุ่นได้ประเภทรองเท้าเพื่อสุขภาพ ควรมีการพัฒนา แบรนด์รองเท้าไทยโดยเน้นให้มีความนุ่มสบายระบายอากาศได้ดีและใช้แหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพมีการออกแบบรูปทรงให้ทันสมัย

(2) กลยุทธ์ราคา

-ตั้งราคาหลายระดับตามประเภทรองเท้าประเภทวัสดุและแบรนด์ เช่น รองเท้าเพื่อสุขภาพ ธุรกิจค้าส่งรองเท้าตั้งราคารองเท้าให้เพิ่มขึ้นจากราคาทุน 20-30%

(3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

-ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายที่ต่างประเทศ เช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ฯ สเปน ลาว กัมพูชา และเวียดนาม

-ขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างจังหวัดในประเทศไทย เช่น โรงพยาบาลแผนกร้านรองเท้าทั่วไป ขายส่งสินค้าในประเทศไทยไปยังต่างจังหวัด เช่น หาดใหญ่ สงขลา เชียงใหม่

-งานแสดงสินค้า

-การจัดจำหน่ายทาง online ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น FacebookK ตลาดออนไลน์ เช่น website Lasade, Salora และการขายสินค้าผ่าน Linegroup

-ร้าน modern trade ควรขายสินค้านักรองเท้าแบรนด์ไทย

-ในโรงพยาบาลจำหน่ายรองเท้าเพื่อสุขภาพแบรนด์ไทยรองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ แบรนด์ไทย

(4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

-กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้ลูกค้าทราบคุณสมบัติที่จำเป็นการออกแบบรองเท้าที่เหมาะสมช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์/พยาบาล และพนักงานขายที่มีความรู้ในการนำเสนอคุณสมบัติหลักของรองเท้า

-Social media เช่นFacebook, line

-การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้แนะนำ เช่น การแต่งกายของดาราโดยใช้สินค้าเสื้อผ้ารองเท้าแบรนด์ไทยข้าราชการการเมืองใส่รองเท้าแบรนด์ไทยสร้างจิตสำนึกในการใช้สินค้าไทย

(5) กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ

โดยการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การให้สิทธิประโยชน์ในมูลค่าเพิ่มของสินค้า 2) การให้สิทธิประโยชน์ในด้านเงื่อนไขพิเศษ เช่น ส่วนลดพิเศษการร่วมกิจกรรมของธุรกิจการให้ส่วนลดกรณีซื้อปริมาณมาก 3) การให้สิทธิประโยชน์ด้านรางวัล และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการ

(6) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

-ผู้ประกอบการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการจัดการในเชิงห่วงโซ่อุปทานเพื่อแข่งขันกับสินค้ารองเท้าของประเทศจีน โดยการปรับตัว โดยการใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้นและวัตถุดิบที่มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพมากขึ้น การสร้างแบรนด์รองเท้าที่ผลิตจากประเทศไทยรองเท้าเพื่อสุขภาพรองเท้าที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับอาชีพการออกแบบดีไซน์ตามความต้องการของแต่ละคนรองเท้าประเภทสั่งตัดหรือMade to order

- การสร้างแบรนด์ของรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุแบรนด์ไทยควรเน้นการผลิตและพัฒนารองเท้าให้มีคุณภาพ และคุณสมบัติหลักด้านการสวมใส่ โดยควรเน้นพัฒนาด้านการออกแบบตามการใช้งานในแต่ละวิชาชีพของผู้สูงอายุกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังทำงานรวมทั้งกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ (S2) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะมีการปรับเปลี่ยนด้วยใช้นวัตกรรมใหม่ เป็นลักษณะ 3D มีการเปลี่ยนสี เปลี่ยนส้น ซึ่งน่าจะได้รับความนิยมจากลูกค้า

- กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ ขณะนี้ทางบริษัทก็นำมาใช้ในการบริหารจัดการ เช่น มีการบันทึกข้อมูลของลูกค้า เก็บไว้เป็นฐานข้อมูลกรณีที่ลูกค้ากลับมาสั่งทำรองเท้า ทางบริษัทจะสามารถทราบประวัติของลูกค้าทันที

ผู้เชี่ยวชาญ (S4) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

- ควรมี Fan page ของบริษัทที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ของบริษัท และสินค้าที่มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเช่นกลุ่มรองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

ผู้เชี่ยวชาญ (S5) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

- มีการจัดประกวดนักออกแบบรองเท้า โดยบริษัท ADDA ร่วมกับสถาบันการศึกษา จัดกิจกรรมให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการออกแบบรองเท้า

- ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ ใช้การโฆษณาทาง TV direct น่าจะมีความเหมาะสมมากที่สุดเนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่พักผ่อนอยู่บ้าน ดู TV เป็นหลัก

ผู้เชี่ยวชาญ (S6) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์เสนอให้ใช้กลยุทธ์การจัดงานออกสินค้าจัดเป็นอีเว้นจัดลานคนเดินจัดงานกิจกรรมจัดเป็น Event บ่อย ๆ อย่างน้อยก็ได้มีการโชว์สินค้าได้ออกสู่สายตาประชาชน
2. กลุ่มร้านค้าช่องทางจัดจำหน่ายเห็นด้วยกับทุกช่องทางในการจัดจำหน่ายไม่ว่าจะเป็น Online Face book websites เพราะปัจจุบันนี้โลกเราก้าวหน้าไปเร็วมากแต่ผู้ประกอบการในการผลิตรองเท้าจริง ๆ อย่างเราไม่มีเวลาไปในส่วนนี้มากนักส่วนใหญ่จะเป็นช่องทางของผู้ประกอบการรายย่อยใช้ในส่วนนี้มากกว่า

ภาพกิจกรรมการประชุมสนทนากลุ่มระหว่างนักวิจัยกับผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจรองเท้า



ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม ผศ.ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล หัวหน้าโครงการวิจัย

9. ผลการจัดประชุมสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้า/ค้าส่งเสื้อผ้า เพื่อให้ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน

วัตถุประสงค์การสนทนากลุ่ม:

การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและนำเสนอรูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สินค้าเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (โดยขอความร่วมมือกับสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย) การจัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในด้านรูปแบบต่าง ๆ ที่นักวิจัยได้ทำการศึกษาจากผู้มีส่วนได้เสียจะให้ข้อมูลหรือความเห็นว่าจะระบบใดเหมาะสม และตรงกับความต้องการรวมทั้งสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle สินค้าเสื้อผ้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

ผู้เข้าร่วมประชุมการสนทนากลุ่ม:

ประกอบด้วย ผู้บริหารและกรรมการสมาคมสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ/การกำหนดนโยบาย จำนวน 10 คน เพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและนำเสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำหรับรองรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ในภูมิภาคอาเซียน เพื่อนำเสนอข้อเสนอที่ปรับปรุงหลังจากฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนในวงกว้าง ได้รับรู้พัฒนาการของนโยบาย ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา ส่งเสริม และการเชื่อมโยงเพื่อประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดนโยบายสนับสนุนเครือข่ายอุตสาหกรรมเสื้อผ้าในแต่ละระดับได้อย่างเหมาะสม

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

ลำดับ	สถาบัน/สถานประกอบการ/ที่อยู่
1	ผู้แทนกรรมการ สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย
2	ผู้บริหาร ร้านเสื้อผ้า CHAMP FASHION
3	ผู้บริหารบริษัท ห.จ.ก. C.C.H.Garment
4	ผู้บริหารร้านเสื้อผ้า BINGO
5	ผู้บริหารบริษัท แอพพarel ครีเอชั่น จำกัด
6	ผู้บริหาร บริษัท แอพพarel ครีเอชั่น จำกัด
7	ผู้บริหารบริษัท จูเนียร์ การเม้นท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
8	ผู้บริหารร้าน มั่งมี ศูนย์การค้าแพลททินัม

ประเด็นในการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม

1. (ร่าง) รูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรม/ค้าส่งเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

-ควรระบุลักษณะของ concept shop เช่น แสดงสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุทุก อย่าง เช่น แพลทินัม ชั้น 6 ทั้งชั้น เพื่อให้เป็น landmark ที่ชัดเจน

-ควรมีการแสดงถึงการเชื่อมโยงของ product, process,market channel และ management มากกว่าด้าน supply chain

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (เสนอจากผลการวิจัย)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต (SMI) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรขับเคลื่อนนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ทั้ง เป้าหมายในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ศูนย์ OSS และเขตอุตสาหกรรมในศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมแต่ละ ภูมิภาค โดยบูรณาการความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมจังหวัดทำงานร่วมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสภาอุตสาหกรรมจังหวัดและภาคเอกชนและ หน่วยงานทางราชการ เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในการจัดแสดง สินค้า และมีการเชิญภาคเอกชนมีส่วนร่วม การศึกษาดูงานของผู้ประกอบการในต่างประเทศ เป็นต้น ให้มี มาตรการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอหรือชิ้นส่วน เช่น กิจการผลิตด้ายหรือผ้า กิจการผลิตเครื่องนุ่งห่ม เครื่องประกอบการแต่งกาย โดยให้สิทธิและประโยชน์ในการจับคู่ธุรกิจ (Business matching) การรับคำปรึกษาการขยายตลาด นอกเหนือจากสิทธิและประโยชน์ด้านการยกเว้นภาษีเงินได้นิติ บุคคล 5 ปี

2. ศูนย์จะเป็นผู้ให้คำปรึกษา OSS ดูแลผู้ประกอบการแบบตัวต่อตัว ตั้งแต่เริ่มการทำแผนธุรกิจ การ ให้อบรมพัฒนาองค์ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมช่องทางการตลาด การสื่อสาร เทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น เช่น การ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้ QR Code ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์

3. รัฐบาลควรมีการส่งเสริมการสร้างแบรนด์เสื้อผ้าของคนไทย โดยเน้นคุณภาพดี ราคาไม่แพง สวมใส่สบาย เหมาะกับสภาพอากาศภายในประเทศ ตอบโจทย์ความต้องการของคน ทุกกลุ่ม มีความเป็นแฟชั่น และทันสมัยเป็น collection นอกจากนี้ควรมีมาตรฐานการผลิต สามารถทวนสอบแหล่งที่มาของเสื้อผ้าได้ เช่น Label ที่ติดเสื้อที่แสดงถึงการมี country system ที่ดี

4. การพัฒนาแรงงานฝีมือ เช่น ช่างตัดเย็บแรงงานฝีมือคนทอผ้า การถ่ายทอดความรู้ เช่น การฝึกอบรมให้ความรู้ในการเขียนและผลิตผ้าบาติก การตัดเย็บ สร้างคลัสเตอร์กลุ่มเสื้อผ้า รวมทั้งพัฒนากลุ่มคนรุ่นใหม่อนุรักษ์การทอผ้าไทยควรจัดตั้งศูนย์กลางในการออกแบบเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า โดยเน้นให้ทันสมัยและฟังก์ชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ เช่น กระดุมเม็ดใหญ่ และมีชิปชุด สะดวกในการสวมใส่ เสื้อผ้าที่ใส่แล้วเย็นสบาย เช่น ผ้าใยธรรมชาติผสมใยสังเคราะห์ ผ้าใยสับปะรด ไก่ภูเขา

5. ด้านการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของประเทศรวมทั้งด้านการตลาดส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายส่งเสริมและขยายความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมการลงทุนกับต่างประเทศ รัฐบาลควรส่งเสริมให้มีสถานที่จัดแสดงสินค้า มีการโปรโมทสินค้าและสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยจะต้องมีการสร้างกระแสให้เกิดการรับรู้เพื่อตลาดความนิยมของคนไทยให้หันมาใช้ของไทยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและจุดกระแสให้ติดและสร้างกระแสความนิยมเสื้อผ้าไทย จากลูกค้าในประเทศอาเซียน

ในประเด็นของการพัฒนาควมมีการส่งเสริมการพัฒนา โดยเริ่มต้นที่ต้นน้ำคือธุรกิจชุมชน หรือ วิสาหกิจชุมชน ควรมีการพัฒนาาระหว่างต้นแหล่งวัตถุดิบ โดยเน้นประเด็นควมมีการส่งเสริมเรื่องงบประมาณให้กับชาวบ้าน การพัฒนานวัตกรรมโดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี

ประเด็นการประสานงาน การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ สร้างความเข้มแข็งในการฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ และรางวัล เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้มีความเข้มแข็งมากขึ้นอาจใช้ อบต.เป็นสื่อกลางในการประสานผู้ประกอบการเพิ่มเติม

6. แนวทางการส่งเสริมที่ให้ความสำคัญการส่งเสริม SMEs ให้มีบทบาทในการตลาดจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การพัฒนาระบบฐานข้อมูล SMEs แห่งชาติ การปรับปรุงระบบการค้าประกันสินเชื่อ SMEs การจัดตั้งองค์กรพัฒนาศักยภาพเพื่อ SMEs การจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริม SMEs ระดับจังหวัดและภูมิภาค และความพร้อม SMEs เข้าสู่ AEC รัฐบาลควมมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านกฎหมายมากขึ้น ทำให้เกิดความยั่งยืนและมีการแสดงความเป็นเจ้าของ เช่น การจดสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์

7. การพัฒนาธุรกิจกลุ่ม SMEs ต้องให้แนวคิดทางด้านบริหารธุรกิจ เพื่อพัฒนาตัวเองขึ้นถึงระดับ SME หาสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ขายความเป็นแฮนด์เมค และความทันสมัยเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าของผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs เช่น การผลิตเสื้อผ้าจาก ผ้าพื้นเมือง การให้ความรู้ด้านการออกแบบและการดีไซน์รูปแบบเสื้อแบบใหม่ ๆ ข้อมูลด้านศักยภาพของเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศ ไทย และฐานข้อมูลแผนที่เครือข่ายวิสาหกิจมีการสนับสนุนเชิงนโยบายโดยการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นมาผลิตเป็นเสื้อผ้า เน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้า มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนในการหาตลาดของเสื้อผ้าในแต่ละกลุ่มอาชีพโดยการผลิตต้องมีลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มอาชีพการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบการผลิตจากใยธรรมชาติ เช่น หยกกล้วย ใยสับปะรด นวัตกรรมเสื้อผ้าที่ใส่แล้วเย็น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ (S2) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

ข้อ 4 การพัฒนาแรงงานฝีมือ

1. ขาดแคลนแรงงานในการทำธุรกิจ คนรุ่นใหม่ไม่มีใครอยากทำ ทำให้แรงงานไม่สอดคล้องกับความต้องการ ทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าเติบโตยาก โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานบวช งานแต่งงาน แรงงานก็จะหยุดงาน ซึ่งแรงงานในต่างจังหวัดก็หาได้ยากเช่นกัน จึงทำให้ต้องมีการนำเข้าเสื้อผ้าจากประเทศจีนเข้ามาขาย

ผู้เชี่ยวชาญ (S7) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

ข้อ 1 หน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาสนับสนุน

1. ผมคิดว่าถ้าจะเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ควรมีการขยายในส่วนชุมชนของตนเองให้เข้มแข็งก่อน เช่น สินค้า OTOP ในแต่ละจังหวัดมีสินค้าวางจำหน่ายอยู่หลากหลายประเภท หากเราเจาะเป็นกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ก็ควรให้ผู้บริโภคในพื้นที่นั้น ๆ ได้ซื้อมาสวมใส่ก่อนเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และให้เกิดการใช้ภายในท้องถิ่น การส่งเสริมอุตสาหกรรมในแต่ละภูมิภาคหากคนในท้องถิ่นหรือชุมชนมีการบริโภค หรือมีการใช้จ่ายสินค้าก็จะทำให้สินค้าขายดีขึ้น

ข้อ 4 การพัฒนาแรงงานฝีมือ

1. ในส่วนสินค้าพื้นบ้านเน้นการบริโภคในพื้นที่นั้นก่อน เพื่อให้มีชื่อเสียงหากมีการเจาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งทอ เช่น ผ้าใยสับปะรด มีการทำในพื้นที่ไหน เน้นท้องถิ่นนั้น ๆ ให้มีชื่อเสียง ในเชิงการตลาด ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้บริโภคเยอะทำให้ไม่รู้ถึงแหล่งในการผลิต ดังนั้น ควรเพิ่มแหล่งผลิตให้ชัดเจน จุดเด่นแต่ละที่อยู่ไหน เน้นการบริโภคภายในให้มากขึ้นในพื้นที่นั้น ๆ

ผู้เชี่ยวชาญ (S4) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

ข้อ 4 การพัฒนาแรงงานฝีมือ

1. ประเทศไทยต้องมีการสนับสนุนอาชีพนักร้องแบบเสื้อผ้าให้มากขึ้น ปัจจุบันให้ความสำคัญค่อนข้างน้อยมาก ควรมีการส่งเสริมช่างฝีมือตั้งแต่เด็ก หรืออาจมีโรงเรียนของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้มีการเปิดเรียนช่างฝีมือ นักร้องแบบเสื้อผ้าจะทำให้เพิ่มโอกาสในการผลิตแรงงานฝีมือ

2. รัฐบาลควรมีการส่งเสริมแรงงานด้านฝีมืออย่างจริงจัง ช่วยเหลือในด้านการโฆษณาให้เป็นแหล่งช่วยเหลือให้มากขึ้น ส่งเสริมให้มีการจัดความร่วมมือกับสินค้า OTOP ซึ่งจะเห็นได้ว่า ประชาชนที่ผลิตสินค้า OTOP ในชุมชนยังไม่มีรายได้มากเท่ากับพ่อค้าคนกลาง

ผู้เชี่ยวชาญ (S8) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

ข้อ 3 รัฐบาลควรมีการส่งเสริมการสร้างแบรนด์เสื้อผ้าคนไทย

จากข้อเสนอแนะในข้อนี้ที่กล่าวว่ารัฐบาลควรมีการส่งเสริมการสร้างแบรนด์เสื้อผ้าของคนไทยน่าจะเปลี่ยนเป็นรัฐบาลควรมีการสนับสนุนการส่งเสริมให้ใช้สินค้าแบรนด์ไทยเปลี่ยนจากการสร้างแบรนด์เป็นการใช้แบรนด์ไทยและส่งเสริมให้คนไทยใช้สินค้าไทยแบรนด์ไทยรัฐบาลควรสนับสนุนและส่งเสริมในการใช้แบรนด์ไทยอย่างจริงจังเช่นสนับสนุนให้ประชาชนนักเรียนนักศึกษาวัยรุ่นหันมาใช้ผ้าไทย ยกตัวอย่างเช่น อาชีพมัคคุเทศก์ หรือไกด์นำเที่ยวในประเทศไทยควรใส่เสื้อผ้าไทยเป็นตัวอย่างหรือแบบอย่างเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นเป็นการนำเสนอเสื้อผ้าหรือสินค้าไทยไปในตัวเอง

ข้อ 4 การพัฒนาแรงงานฝีมือ

สินค้าผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการสร้างแบรนด์น้อยมากส่วนใหญ่เน้นการสร้างฟังก์ชันการใช้งานเพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่สนใจแฟชั่น เนื่องจากผู้สูงอายุมีหลายประเภทความต้องการสินค้าของผู้สูงอายุก็ต้องการซื้อใช้แบบเดิม ๆ ช่องทางเดิม ๆ ร้านเดิม ๆ มากกว่า

ผู้เชี่ยวชาญ (S1) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

ข้อ 4 การพัฒนาแรงงานฝีมือ

ตามข้อเสนอแนะที่กล่าวว่าควรมีการจัดตั้งศูนย์กลางในการออกแบบเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ ตามความคิดเห็นของตนเองเสนอความคิดเห็นว่าไม่ควรจัดตั้งศูนย์กลาง เพราะไม่เกิดความสำคัญหรือไม่มีความจำเป็น ควรเน้นหรือให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ผู้ประกอบการด้านตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากกว่า โดยเน้นสินค้าที่มีผู้ผลิต มีผู้ค้าขาย ซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ต้องการสินค้าแฟชั่น แต่ต้องการสินค้าที่ใช้สำหรับตนเองและมีฟังก์ชันง่าย ๆ ฟังก์ชันที่ตอบสนองความสะดวกสบายเหมาะสมให้กับตัวเองมากกว่า เช่น กระดุมเม็ดใหญ่ กระเป๋ใหญ่ เนื้อผ้านุ่ม ๆ สวมใส่สบาย

3. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน (ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย)

(1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุโอกาสเพื่อเข้าสู่

“ตลาดกลุ่มผู้สูงอายุผู้สูงวัย” ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้อง “ปรับกระบวนการผลิต” ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะด้านของลูกค้าผู้สูงวัยควบคู่ไปกับ “การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม” โดยใช้วิธี “ปรับรูปแบบ-ปรับการออกแบบ” ให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมานั้นสามารถที่จะใช้งานได้ง่ายขึ้นและไม่ซับซ้อนในการใช้งานสำหรับกลุ่มลูกค้า “ผู้สูงวัย” นอกจากนี้ยังควรที่จะผลิตเสื้อผ้าและรองเท้าให้ “มีคุณภาพ-มีความประณีต” เนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าในกลุ่มผู้สูงวัยนั้นจะเลือกซื้อสินค้าโดยการซื้อแบบมีเหตุผลมากกว่าที่จะเป็นการซื้อด้วยอารมณ์

1.2 ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโดยเน้นให้มีทั้งแฟชั่นและฟังก์ชันเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุจะต้องให้ความสำคัญมากกว่ารูปแบบและเนื้อผ้าจะต้องลงลึกถึงรายละเอียดในการออกแบบให้เหมาะกับการใช้งานจริงในแต่ละอิริยาบถของผู้สูงอายุผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าชุดลำลองชุดทำงานและชุดกีฬาโดยต้องการเสื้อผ้าที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติคุณสมบัติหลักของเสื้อผ้า คือ สวมใส่สบาย เช่น เสื้อผ้ายืดหยุ่น เนื้อผ้าเบาซับเหงื่อเก็บรักษาง่าย เช่น ผ้าไม่ยับง่าย ไม่ต้องรีด เป็นต้น

1.3 การพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุควรจะมีการ

ออกแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น วัสดุผ้าที่ทำด้วยผ้าฝ้ายก็ได้ทอด้วยจักรอุตสาหกรรมและสีที่ใช่ย้อมผ้าเป็นสีที่ได้จากธรรมชาติวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติได้รับความนิยมจากลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุการสร้างนวัตกรรมใหม่โดยมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มวิชาชีพต่างๆ

1.4 การสร้าง brand สินค้าเสื้อผ้าทำให้ Thailand brand เป็น Regional

Brand การสร้างแบรนด์ไทยให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มประเทศอาเซียนสร้าง brand สินค้าเสื้อผ้าไทย ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าบาติก พัฒนา innovative product สินค้าเสื้อผ้าไทย เช่น การพอกย้อมสีธรรมชาติ มัดย้อมแตกลาย และการยกระดับสินค้าเสื้อผ้าให้มีมาตรฐาน เช่น มผช. ต้องมีมาตรฐานและเรื่องของดีไซน์และมีตัวกรีน (Green) สำหรับผ้าพื้นตามมาตรฐานของกระทรวงอุตสาหกรรม

(2) กลยุทธ์ราคา

2.1 กลยุทธ์ราคาในการพิจารณาการตั้งราคาเสื้อผ้าที่มี brand จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า กลยุทธ์ราคาการตั้งราคาในระดับสูงในกลุ่มลูกค้า Hi-end

2.2 ตั้งราคาตามคุณค่าของสินค้าราคาสินค้าที่มีเอกลักษณ์แฮนด์เมดผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติผ้าฝ้ายที่พอกย้อมสีธรรมชาติมัดย้อมแตกลายสามารถตั้งราคาสูงในระดับที่ลูกค้ายินดีจ่าย

(3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

- 3.1 รูปแบบของconcept shop ในห้างสรรพสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ
- 3.2 เสื้อผ้าค้าส่งขายผ่านตัวแทนจำหน่ายคนไทยตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศนักท่องเที่ยว
- 3.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายขายสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าทาง E-Commerce และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อีคอมเมิร์ซ

(4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

- 4.1 การแนะนำให้ต่างประเทศได้รู้จักสินค้าไทยว่ามีความสามารถในการผลิตสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐานเพื่อแสดงศักยภาพและให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าไทย
- 4.2 สมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยกระทรวงพาณิชย์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารการจัดการประกวดการจัดแสดงสินค้าเช่นการจัดมหัศจรรย์นานาชาติร่วมมือกับประเทศต่าง ๆ เช่น ประเทศลาว ประเทศจีน ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา รวมทั้งการจับคู่ธุรกิจ (Business matching)
- 4.3 การสนับสนุนในเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเสื้อผ้าในประเทศกลุ่มอาเซียน เช่น ประเทศเวียดนาม และกัมพูชา รวมทั้งยังให้การสนับสนุนด้านการอบรมให้ความรู้ทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุร่วมกับประเทศต่าง ๆ ใน AEC และจัดแพ็คเกจทัวร์ของผู้สูงอายุ เป็นต้น
- 4.4 การสนับสนุนในเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเสื้อผ้าในประเทศ ได้แก่ งานประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการออกบูธแสดงสินค้า จัดศูนย์แสดงสินค้าเสื้อผ้าในงานไหมของจังหวัดขอนแก่น การจัดงานกาชาดประจำจังหวัด การประชาสัมพันธ์ร่วมกับสำนักงานพัฒนาชุมชนโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และการตลาดของสินค้าชุมชนงานแสดงสินค้า OTOP และงานแสดงสินค้า แฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องหนังเครื่องประดับ (งาน BIFF and BILL)
- 4.5 การสื่อสารการตลาดโดยใช้คนสำคัญและมีชื่อเสียงและควรปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารการตลาดและการขายให้หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น ผ่านช่องทางของโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ อาทิ Instagram, facebook เป็นต้น กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อปากต่อปาก

(5) กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ

โดยการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การให้สิทธิประโยชน์ในมูลค่าเพิ่มของสินค้า 2) การให้สิทธิประโยชน์ในด้านเงื่อนไขพิเศษ 3) การให้สิทธิประโยชน์ด้านรางวัลและ 4) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า

ผู้เชี่ยวชาญ (S2) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันสถานการณ์ทั่วโลก มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเด็ก กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มผู้ใหญ่ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพอากาศที่ร้อน ดังนั้น เมื่อทำการผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับสภาพอากาศของประเทศไทย ผลิตภัณฑ์ใดใส่แล้วไม่ร้อน หากพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสวมใส่สบายจะทำให้สินค้าได้รับความนิยมมากกว่าเสื้อผ้าที่มีความหนา คนไทยส่วนใหญ่เน้นการบริโภคของถูก เราควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ และสามารถเอาผ้าไทยมาประยุกต์ได้

-กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. เน้นการโฆษณาให้มาก เพื่อกระตุ้นลูกค้า มีการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เชื่อว่าเราจะสามารถแข่งขันกับประเทศจีนได้
2. กลยุทธ์ช่องทางขายสินค้าผ่านธุรกิจ E-Commerce ควรมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีเกณฑ์มาตรฐานหรือได้มาตรฐานมาวางจำหน่าย รัฐบาลควรเข้าร่วมในการคัดเลือกเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ

ผู้ขายมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า หากรัฐบาลเข้ามาควบคุมสกัดกั้นสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานเข้ามาขายจะทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น

- กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดควรมีการบริหารทีมงานที่ดี มีการทำงานร่วมกับเพื่อนธุรกิจ ร่วมมือกันในการบริหารจัดการหากเรามีผู้บริหารที่ดี ผู้จัดการที่ดี และทีมที่ดีจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

- กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ ธุรกิจประสบความสำเร็จต้องมีเพื่อนธุรกิจ สินค้ามีคุณภาพ จริยใจกับลูกค้า และมีความซื่อสัตย์ อนาคตหากเราจับมือกันจริงๆ ประเทศไทยจะเข้มแข็ง ปัจจุบันนี้ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นอินโดนีเซียกับสิงคโปร์ ยกตัวอย่าง เช่น แพลททินัม โอกาสในการขายเสื้อผ้าผู้ใหญ่ค่อนข้างน้อย มีการแข่งขันเรื่องลดราคา ลดค่าใช้จ่าย เนื่องจากเศรษฐกิจไม่ดี หากเรามีเพื่อนธุรกิจช่วยเหลือกันจะทำให้สินค้าขายได้

ผู้เชี่ยวชาญ (S7) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลยุทธ์ช่องทางขายสินค้าผ่านธุรกิจ E-Commerce หากนำมาใช้กับผู้สูงอายุนั้นจะทำให้ลำบากในการเลือกซื้อเนื่องจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ยังมีข้อจำกัดในการเข้าใช้ไม่สะดวกต่อการใช้งานจึงควรพัฒนาเว็บไซต์ที่มีการใช้งานง่ายสำหรับผู้สูงอายุนั้นสำหรับผู้สูงอายุนั้นช่องทางอื่น เช่น ใช้ช่องทาง TV direct เป็นต้น

ผู้เชี่ยวชาญ (S1) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

เห็นด้วยกับ ข้อ 1.1 1.2 และ 1.3 แต่ข้อ 1.4 ยังไม่ค่อยชัดเจนมากนักจึงขอเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

- กลยุทธ์ด้านราคา

การกำหนดหรือการใช้กลยุทธ์ด้านราคาราคาที่กำหนดควรแตกต่างกันไปตามกลุ่ม เป้าหมายสำหรับผู้สูงอายุนั้นมีความหลากหลายขึ้นอยู่ว่าเราจะตั้งราคาเพื่อขายใครเช่นเป็นผู้สูงอายุนะดับไฮโซหรือผู้สูงอายุนะดับชาวบ้านหรือคนในท้องถิ่นก็ต้องมีการกำหนดราคาในอีกราคาอีกระดับเป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้วกลยุทธ์ราคาถูกกำหนดให้เป็นไปตามกลุ่มเป้าหมาย

- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

การสร้าง shop ในห้างสรรพสินค้าสำหรับผู้สูงอายุนั้นคิดว่าไม่เหมาะสมถ้า shop เป็นผู้สูงอายุนั้นมีการระบุชัดเจนว่าร้านนั้นเป็นร้านขายสินค้าผู้สูงอายุนั้นว่านั่น คือ เรื่องอันตรายแต่ถ้าเราสร้างเป็น concept ในการสร้าง Zone หรือ area สำหรับผู้สูงอายุแล้วมี shop หรือร้านค้าจำหน่ายหลาย ๆ ร้านมารวมกันเพื่อจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ ด้วยน่าจะเหมาะสมและน่าจะดีกว่า

การคิดเรื่องกระบวนการต่าง ๆ ถ้ามันมี networking ที่เข้มแข็งไม่ว่าจะเป็นสินค้าเสื้อผ้ากระเป๋ารองเท้าอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุสามารถมาขายร่วมกันได้และทำให้เกิดความเข้มแข็งมันก็จะเป็นการส่งเสริมของตัว Product จะมีความชัดเจนอาจจะชัดด้วยการกำหนด cluster ดีกว่าที่เรากำหนดไว้กว้าง ๆ ไว้ไม่มีกระบวนการอะไรมาสนับสนุนเลย

- กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด

การทำ management หน่วยงานควรระบุให้ชัดเจนว่าหน่วยงานใดหรือองค์กรใดที่จะนำไปพัฒนาจะเกิดประสิทธิภาพมากขึ้นในการบริหารจัดการส่วนในเรื่องการทำ exhibition ของไทยในก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่ไม่มีการพัฒนาเป็นเพียงการนำสินค้ามาวางโชว์หรือแสดงให้ดูไม่มีการพัฒนาไม่มีความชัดเจนในปัจจุบันนับว่าดีขึ้นมามากไม่ใช่แต่การนำสินค้ามาโชว์เท่านั้นเริ่มมีการพัฒนาในเรื่อง development ทำให้กลุ่มนี้มีการพัฒนาหลายปีที่ผ่านมากระทรวงพาณิชย์ผลักดันให้ประเทศญี่ปุ่นมาสอนเสียเงินไปเยอะแต่สิ่งที่คิดว่าควรผลักดันให้ควบคู่กันไปคือการทำการตลาด

ผู้เชี่ยวชาญ (S5) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตามข้อเสนอแนะของการวิจัย กล่าวว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางโซเชียลมีเดียไลน์เฟสบุ๊คมีความคิดเห็นว่ามันง่ายมากเกินไปแค่คลิกก็สามารถซื้อสินค้าผ่านโลกออนไลน์ได้แล้วแต่ตลาดของผู้ประกอบการไม่นิยมมากนักเนื่องจากกลุ่มลูกค้าคือผู้สูงอายุไม่ได้เข้ามาเล่นไลน์ เล่นเน็ต และเป็นเรื่องยากที่จะให้เขาใช้ช่องทาง

นี้ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นผู้มาซื้อของออนไลน์ให้พ่อกับแม่แต่ก็คงมีน้อยมากดังนั้นการขายสินค้าก็จะกลายเป็นขายให้
ลูก ๆ แทน

รัฐบาลควรจะมาช่วยสนับสนุนในโลกของโซเชียลมีเดียให้มากขึ้น เช่น มาช่วยกำหนดเป็นเว็บสำหรับ
ขายสินค้าผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียวแต่มีจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุที่หลากหลายไม่ใช่แค่มีเสื้อผ้าเพียง
อย่างเดียวมีสินค้าทุกอย่างครบครันภายในเว็บเดียวจะทำให้การขายทางโซเชียลมีเดียเป็นเรื่องที่ง่ายมากขึ้น

ภาพกิจกรรมการประชุมสนทนากลุ่มระหว่างนักวิจัยกับผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจเสื้อผ้า



ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม ผศ.ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล หัวหน้าโครงการวิจัย

ภาคผนวก ง

โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ผลการศึกษาและการนำผล
วิจัยไปประยุกต์ใช้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า

**โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อถ่ายทอดความรู้ผลการศึกษาและการนำผลวิจัยไป
ประยุกต์ใช้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs เสื้อผ้าและรองเท้า**
“การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle
กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาค
อาเซียน”

จัดโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และคณะนักวิจัย
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

วันพุธที่ 27 กรกฎาคม 2559 เวลา 9.00-16.00 น.

ห้องประชุม G 101 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประโยชน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าและรองเท้าจะได้รับจากการเข้าร่วมโครงการฯ

การเข้าร่วมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ผลการศึกษา “รูปแบบและแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าอุตสาหกรรมกลุ่ม Fashion and Lifestyle ประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน” มีดังนี้

- (1) ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า และรองเท้า ได้รับข้อมูลผลการวิจัยด้านความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าลูกค้าผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มศักยภาพกลุ่มใหม่ที่เป็นโอกาสทางการตลาด เพื่อการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลูกค้าผู้สูงอายุของประเทศไทย
- (2) ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า และรองเท้า สามารถนำรูปแบบและกลยุทธ์การบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าประเภท เสื้อผ้า และรองเท้า สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ การจัดทำแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ วิถีปฏิบัติ ในการนำกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย

กลุ่มเป้าหมายผู้เข้าร่วมโครงการอบรม

- 1.ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในกลุ่มคลัสเตอร์เป้าหมายกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าและรองเท้า ประกอบด้วย กลุ่มรับจ้างผลิต (OEM) ผู้ผลิตสินค้าที่มีการออกแบบสินค้า (ODM) และผู้ผลิตสินค้าที่มีแบรนด์เป็นของตนเอง (OBM) กลุ่มค้าส่งเสื้อผ้าและรองเท้า
- 2.ผู้ประกอบการที่มีความสนใจและมีแนวความคิดการต่อยอดเพื่อขยายตลาดเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน

การสมัครเข้าอบรม โดย สสว. จะทำการคัดเลือกผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า ที่จะเข้ามาอบรมในภาคเช้า จำนวนกลุ่มละ 20 คน ส่วนในภาคบ่ายการคัดเลือกกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าอบรมเชิงปฏิบัติการกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้า 10 แห่ง กลุ่มธุรกิจรองเท้า 10 แห่ง โดยพิจารณาจากประวัติของธุรกิจ ข้อมูลในด้านการประกอบธุรกิจ รวมถึงแนวคิดเพื่อนำมาต่อยอดสู่การขยายตลาดเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงวัยในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน

หลักการ เหตุผล และความสำคัญของโครงการ

ธุรกิจกลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ (fashion and lifestyle) ของประเทศไทย โดยภาพรวมอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งระบบ ประกอบด้วย ธุรกิจหลายภาคส่วนตั้งแต่ผู้ผลิตสิ่งทอ โรงฟอกย้อม โรงงาน โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า เครื่องหนัง รองเท้า รวมถึงสินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับ ทั้งหมดมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย แต่มูลค่าทางการค้าส่วนใหญ่มาจากสินค้าแฟชั่นและเครื่องนุ่งห่ม จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีระบบธุรกิจแฟชั่นที่ครบวงจร มีศักยภาพที่จะเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเมืองไทยและภูมิภาคอาเซียน อุตสาหกรรมสินค้ากลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและการจ้างงานของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ เครื่องมือ และแรงงานฝีมือ และนักออกแบบทุกคนประกอบที่จะผลิตสินค้าแฟชั่นเชิงอุตสาหกรรม

ในการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน ให้สอดคล้องกับแผนนโยบายอาเซียนสำหรับการพัฒนา SMEs ค.ศ. 2004–2014 และแผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์สำหรับการพัฒนา SMEs ของอาเซียน ค.ศ. 2010–2015 วัตถุประสงค์ของแผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย การส่งเสริมความเป็นนานาชาติ และระดับความสามารถด้านการตลาด การยกระดับความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุน การเสริมสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการสร้างความสามารถ (capacity building) การเปิดเสรีอาเซียนส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าจะต้องปรับตัวยกระดับความสามารถจากเดิมที่รับจ้างผลิต (OEM) เพื่อการส่งออกเป็นหลักไปสู่การเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีการออกแบบสินค้า (ODM) และเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีแบรนด์เป็นของตนเอง (OBM) เพื่อการสร้างเสริมมูลค่าการแข่งขัน สร้างความได้เปรียบและเป็นการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนมั่นคง การแข่งขันภายในและภายนอกประเทศ จึงไม่ได้อยู่บนเงื่อนไขเดิมที่เน้นราคาถูกอีกต่อไป อุตสาหกรรมเสื้อผ้าและรองเท้าของไทยจึงต้องหาทางออกด้วยการสร้างความสามารถในการแข่งขันในหลายมิติ

เมื่อพิจารณาโอกาสทางการตลาดของสินค้ากลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สำหรับลูกค้าผู้สูงวัย กลุ่มธุรกิจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ เสื้อผ้าและรองเท้า โดยกลุ่มผู้สูงวัยกลายเป็นกลุ่มศักยภาพกลุ่มใหม่ที่เป็นโอกาสทางการตลาด จากข้อมูลสถิติ จำนวนผู้สูงวัยของประชากรไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ประชากรผู้สูงวัย (อายุมากกว่า 60 ปี) มีสัดส่วนสูงขึ้นจากร้อยละ 11.9 ในปี พ.ศ. 2553 เป็นร้อยละ 14.8 (จำนวน 9,819,000 คน) ในปี พ.ศ. 2559 และคาดประมาณแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 17.5 ในปี พ.ศ. 2563 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, กรกฎาคม 2558) โดยผู้สูงวัยในกลุ่มที่

ช่วยเหลือตัวเองได้ (active aging) มีรายได้จากการทำงานตามศักยภาพและความต้องการ โดยเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติในสายวิชาชีพ แรงงานที่มีทักษะฝีมือ และมีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ยังเป็นกลุ่มศักยภาพกลุ่มใหม่ที่เป็นโอกาสของผู้ผลิตสินค้าและบริการ

ผลิตภัณฑ์สำหรับสังคมผู้สูงอายุ (aging society) ซึ่งประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ลูกค้านี้ต้องการสินค้าที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ คุณประโยชน์มากกว่าราคา โดยสินค้าเสื้อผ้าที่เป็นที่ต้องการของคนกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าเสื้อผ้าประเภท fashion with function มีคุณสมบัติที่สวมใส่สบาย ใช้เส้นใยที่มีความยืดหยุ่นหรือวัสดุประกอบในเสื้อผ้าที่ปรับขนาดให้เหมาะสมกับการมองเห็นและการจับต้องของผู้สูงอายุ เช่น กระดุมเม็ดใหญ่ เป็นต้น เสื้อผ้าที่ออกแบบเพื่อคนสูงอายุกลุ่มนี้ ซึ่งรูปแบบดีไซน์ตามเทรนด์เสื้อผ้าผู้สูงอายุ เป็นตลาดที่กำลังเติบโตในปัจจุบัน สินค้าแฟชั่นที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (eco fashion) เทรนด์เสื้อผ้าที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรืออีโคดีไซน์ เทรนด์ของการรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยผู้นำเทรนด์ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งถือเป็นลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการสินค้าประเภทนี้ และมีความเต็มใจที่จะจ่าย รวมทั้งผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุที่มีปัญหาด้านสุขภาพ เช่น รองเท้าสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน รองเท้าเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ เป็นต้น คุณสมบัติหลักของรองเท้าเพื่อสุขภาพ เช่น สวมใส่สบาย ยืดหยุ่น เบา นุ่ม กระชับ และรองเท้าที่ออกแบบให้ความสะดวกในการสวมใส่ตามสรีระของผู้สูงอายุ เช่น หุ้มส้น พยุงอุ้งเท้า ลดแรงกระแทก มีสายรัดปรับขนาดความกว้าง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและรองเท้าที่ผลิตขึ้นสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุนั้นจำเป็นต้องปรับรูปแบบ และปรับการออกแบบ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมานั้นสามารถที่จะใช้งานได้ง่ายขึ้น และไม่ซับซ้อนในการใช้งาน นอกจากนี้ยังควรที่จะผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีความประณีต เนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าในกลุ่มผู้สูงอายุนั้น มักจะเลือกซื้อสินค้า โดยการซื้อแบบมีเหตุผล และมีความต้องการที่หลากหลาย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าผู้สูงอายุในแต่ละช่วงอายุตามศักยภาพกำลังซื้อและความต้องการ

กำหนดการ

วันพุธที่ 27 กรกฎาคม 2559

- 8.30-9.00 ลงทะเบียนและรับเอกสารการอบรม
- 9.00-9.15 พิธีเปิดการอบรม
- 9.15-10.00 แผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์สำหรับการส่งเสริมพัฒนา SMEs ไทยกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าและรองเท้า โดย คุณลักขณา ตั้งจิตนง ผู้อำนวยการฝ่ายติดตามและประเมินผลส่วนคลัสเตอร์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
- 10.00-12.00 ความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย
โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล หัวหน้าโครงการวิจัย
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขุฎิบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
- 12.00-13.00 พักรับประทานอาหาร
- 13.00-14.00 กลยุทธ์การบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล และ อาจารย์ ดร.เริ่ม ไสแจ่ม

-ผู้บริหารบริษัท จูเนียร์ การเม้นท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

-คุณชนุรัก แซ่อย่าง ประธานกรรมการบริษัท ห.จ.ก. C.C.H. GARMENT และ หจก. ซีซีเอส การ์เม้นท์
- 14.00-15.00 กลยุทธ์การบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล และอาจารย์ ดร.รัฐพล สันสน

-คุณศิริจักษ์ จรุงเวชธรรม ที่ปรึกษา บริษัทแอ็ดด้า (ไทยแลนด์) จำกัด

-คุณวิสูตร เพื่อกวพัฒนา ผู้บริหารธุรกิจแบรนด์ปั่นภาในเครือสุขเสรี (รองเท้าแฟชั่นกึ่งสุขภาพ)
- 15.00-16.00 แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำธุรกิจเสื้อผ้าและรองเท้า

ภาพกิจกรรมการประชุมปรึกษาหารือเพื่อเตรียมการจัดโครงการอบรมถ่ายทอดผลการวิจัยให้ผู้ประกอบการ SME กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า



ผศ.ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล หัวหน้าโครงการวิจัย ถ่ายภาพร่วมกับ
คุณลักขณา ตั้งจิตนง ผู้อำนวยการฝ่ายติดตามและประเมินผลส่วนคลัสเตอร์ (ซ้ายมือ) และ
คุณมาลินี บรรณโคภิชฐ หัวหน้าส่วนงานติดตามและประเมินผลส่วนคลัสเตอร์ (ขวามือ)
ณ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)



การประชุมปรึกษาหารือเพื่อเตรียมการจัดโครงการอบรมถ่ายทอดผลการวิจัยให้ผู้ประกอบการ SME กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า โดยมีคณะผู้วิจัย จากมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียร่วมกับผู้บริหารสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2559 เวลา 10.00-12.00 น.

(ผู้ประกอบการกลุ่มรองเท้า)

ผู้เข้าร่วมอบรมการถ่ายทอดผลงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสทางการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน”

ในวันพุธที่ 27 กรกฎาคม 2559 เวลา 8.30-12.00 น. ณ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ลำดับ	ชื่อผู้ประกอบการ	ตำแหน่ง	ชื่อร้าน/หน่วยงาน/บริษัท	โทรศัพท์	นำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์
1	คุณสุรศักดิ์ จินาพันธ์	กรรมการผู้จัดการ	โกลด์ซี้ดี ฟุตแวร์ บจก.	081-647 9960	✓
2	คุณเปรมิกา จงสถิตยวัฒนา	กรรมการ	บริษัท วอร์คเกอร์ฟุตแวร์ จำกัด	02-742 4111	✓
3	คุณอัศรชัย เตชะวีระภัทร	ผู้จัดการ ออกแบบ และ ผลิต	The Clover Co.,Ltd.	02-415 3415	✓
4	คุณทวีป ตั้งวีระพรพงศ์	ผู้จัดการ	ห้างหุ้นส่วนจำกัดแก้วการยาง	086-8811930	
5	คุณธนกร เพิ่มแสงสุวรรณ	ผู้จัดการ	บริษัท ชูส์ เอ็กซ์เพิร์ส จำกัด	085-5555252	
6	คุณสิริวารี ราเพย	กรรมการผู้จัดการ	AS World Trading & Marketing Co.,Ltd	080-2653674	
7	คุณณัฐชยา ไฉยชาติ	ผู้จัดการ	AS World Trading & Marketing Co.,Ltd	094- 4639182	
8	คุณชาตรี ชัยมหภูมิ	ผู้จัดการ	945 Holding	094-4639182	
9	คุณเอกภพ กาญจนนัมมยะ	ผู้จัดการทั่วไป	945 Holding	062-9879196	
10	คุณวิสูตร เพื่อกวัฒนา	ผู้จัดการ	ธุรกิจรองเท้าแบรนด์ปีนภา ในเครือสุขเสรี	085-8266388	✓
11	คุณศิริรักษ์ จรูญเวชธรรม	ที่ปรึกษา	บริษัทแอ็ดต้า (ไทยแลนด์) จำกัด	081-4319870	✓

(ผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้า)

ผู้เข้าร่วมอบรมการถ่ายทอดผลงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสทางการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับลูกค้าผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน”

ในวันพุธที่ 27 กรกฎาคม 2559 เวลา 8.30-12.00 น. ณ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

ลำดับ	ชื่อผู้ประกอบการ	ตำแหน่ง	ชื่อร้าน/หน่วยงาน/บริษัท	โทรศัพท์	นำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์
1	คุณกณทิมา บุญพิทักษ์	หุ้นส่วนผู้จัดการ	หจก.เค.ที.เอ็ม โปรดักส์	081-350 3612	✓
2	คุณพงษ์กานต์ อานนท์ วัฒนากร	ผู้จัดการ	แคนนู อินเตอร์เทรคจำกัด	081-682 2374	
3	คุณชาตรี ชัยมหญิง	ผู้จัดการ	945 Holding	094-4639182	
4	คุณเอกภพ กาญจน์มัญญะ	ผู้จัดการทั่วไป	945 Holding	062-9879196	
5	บริษัท 945 โฮลดิ้ง จำกัด	กรรมการ	บริษัท 945 โฮลดิ้ง จำกัด	084-017 4450	✓
6	คุณดวงรัตน์ คุล	กรรมการ	หจก.เควคูคูล เทรตติ้ง	097-236 6396	✓
7	คุณสมฤทธิ ชุกกลีน	ผู้ประกอบการ	D&C Design and Concept	089-771 2225	
8	คุณนภัส เทียมเมือง	ผู้จัดการ	บริษัท คอมไอดี จำกัด	083-007 5662	
9	คุณจันทิมา กอบรรณศิริ	ผู้จัดการผลิต ภัณฑ์	บริษัท คีรอน จำกัด	081-341 2112	✓
10	คุณสิริวารี ร้าเพย	กรรมการ ผู้จัดการ	AS World Trading & Marketing Co.,Ltd	080-2653674	
11	คุณณัฐชยา ไฉยชาติ	ผู้จัดการ	เอเอสเวลตี้ เทรตติ้ง แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง	094-6439182	
12	คุณวรุณณ์	ผู้จัดการ การตลาด	หจก.เอคโค เทรนด์อินเตอร์	081-6593282	✓
13	คุณภูมิ ปณสมิทธิ์	ผู้ช่วยกรรมการ ผู้จัดการ	บริษัท จูเนียร์ การเม้นท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	089-7690963	✓
14	คุณชนุรัก	ประธาน กรรมการ	ประธานกรรมการ ห.จ.ก. C.C.H. GARMENT หจก. ซีซี เอส การ์เม้นท์		

โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน”

ภาพกิจกรรมการจัดโครงการอบรมถ่ายทอดผลการวิจัยให้ผู้ประกอบการ SMEs
กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า วันพุธที่ 27 กรกฎาคม 2559



ภาพกิจกรรมการอบรมช่วงบ่าย

กลยุทธ์การบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้า
สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล และ อาจารย์ ดร.รัฐพล สันสน



ภาพกิจกรรมบรรยายภาคการอบรมช่วงบ่าย
กลยุทธ์การบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรองเท้าสำหรับ
กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย
โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล และ อาจารย์ ดร.รัฐพล สันสน



ปิดการอบรมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ

“การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน”



สรุปผลการประเมินโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ

“การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทย ในภูมิภาคอาเซียน”

วันพุธที่ 27 กรกฎาคม 2559 เวลา 09.00-16.00 น.

ณ ห้องประชุม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบประเมิน

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	10	62.5
หญิง	6	37.5
รวม	16	100

จากตารางที่ 1 ผู้เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการฯ ที่ตอบแบบประเมิน จำนวน 16 คน พบว่า มีสถานภาพเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้า	7	43.8
ผู้ประกอบการกลุ่มรองเท้า	9	56.3
รวม	16	100

จากตารางที่ 2 ผู้เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการฯ ที่ตอบแบบประเมิน จำนวน 16 คน พบว่า มีสถานภาพเป็นผู้ประกอบการกลุ่มรองเท้ามากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเป็นผู้ประกอบการกลุ่มเสื้อผ้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอบรมเชิงปฏิบัติการ

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ

หัวข้อการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การบรรยาย	4.60	0.38	มากที่สุด
1. ความเหมาะสมของหัวข้อการบรรยาย	4.62	0.50	มากที่สุด
2. หัวข้อการบรรยาย	4.56	0.51	มากที่สุด
3. วิทยากรบรรยาย	4.68	0.47	มากที่สุด
4. ท่านได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหัวข้อการบรรยาย	4.56	0.51	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวก	4.50	0.41	มากที่สุด
1. ความเหมาะสมของเอกสารประกอบการอบรม	4.37	0.50	มาก
2. ความเหมาะสมของสถานที่/ห้องอบรม	4.68	0.47	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมของสื่อ/โสตทัศนอุปกรณ์ต่างๆ	4.50	0.51	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดอบรม	4.43	0.51	มาก
การนำไปใช้ประโยชน์	4.66	0.43	มากที่สุด
1. หลังการอบรมท่านได้รับข้อมูลผลการวิจัยด้านความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าและรองเท้าผู้สูงอายุ	4.68	0.47	มากที่สุด
2. สามารถนำรูปแบบและกลยุทธ์การบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของสินค้าประเภท เสื้อผ้า และรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ การจัดทำแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ วิธีปฏิบัติ	4.62	0.61	มากที่สุด
3. ความพึงพอใจโดยรวมในการอบรม	4.68	0.47	มากที่สุด
ภาพรวม	4.59	0.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผู้เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการฯ ที่ตอบแบบประเมิน จำนวน 16 คน พบว่า มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 คิดเป็นร้อยละ 91.80

เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากความพึงพอใจมากไปหาน้อย พบว่า มีความพึงพอใจในด้านการนำไปใช้ประโยชน์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือด้านการบรรยาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. อยากให้มีหน่วยงานเกี่ยวกับการวิจัย innovation เข้ามาร่วมงานในการช่วยเหลือ SMEs ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. ขอรายงานผลวิจัยฉบับย่อ เป็น Soft ware เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในวงกว้าง เนื่องจากผู้ประกอบการเสื้อผ้า/รองเท้าที่ไม่ได้มาเข้าร่วมอบรมฯ