



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดเสื้อโต้ป
เพื่อส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย
กรณีศึกษา ตลาดมรั๊กสยะลา

โดย

สุไลมาน ขาเริ่มดาเบะ และคณะ

พฤษภาคม 2561

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดเสื้อโต๊ป
เพื่อส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย
กรณีศึกษา ตลาดมรักัสยะลา

คณะผู้วิจัย		สังกัด
สุไลมาน	ชาเร็มดาเบะ	มหาวิทยาลัยฟาฏอนี
อดุลย์	ภัยชำนาญ	มหาวิทยาลัยฟาฏอนี
ยูหารี	มะเซ่ง	มหาวิทยาลัยฟาฏอนี
ธีรวัช	จาปริง	มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

ชุดโครงการ วช.58 –ประชาคมอาเซียน(ช)

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช-สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

ตลาดม้งกัสยะลา เป็นตลาดขายส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อการส่งออกยังประเทศมาเลเซียมานานกว่า 15 ปี เมื่อพิจารณาข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2536 จนถึง พ.ศ. 2557 มีผู้ประกอบการจำนวน 150 ราย แต่จากการสำรวจในปี พ.ศ.2558-2559 มีผู้ประกอบการเหลือเพียง 115 ราย สาเหตุเพราะผู้ประกอบการเริ่มประสบภาวะการณ์ขาดทุนเนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อาทิเช่น ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ค่าเงินริงกิตมาเลเซียที่ลดลง การขาดการรวมกลุ่ม การตัดราคากันเองระหว่างผู้ประกอบการในตลาด ค่านิยม พฤติกรรมของผู้บริโภคมาเลเซียที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นต้น จากข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการ อาทิเช่น ด้านผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า มีระดับปัญหามากที่สุด 4.88 การพัฒนารูปแบบหรือการดีไซน์เสื้อผ้าซ้ำกันมีการลอกเลียนแบบกัน การกำหนดราคา มีระดับปัญหาระดับมากที่สุด 5.00 เนื่องจากการขาดการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการส่งผลให้ประสบปัญหา การตั้งราคาตัดกันเอง จากข้อมูลดังกล่าวไปสู่การประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำสรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแนวทางการพัฒนาตลาดเสื้อผ้าม้งกัสยะลาฯ ซึ่งสามารถสรุป 3 ประเด็นสำคัญแนวทางพัฒนาตลาด ดังนี้ (1) การส่งเสริมและสนับสนุนการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเสื้อผ้า เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคและอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ ลดการคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (2) การส่งเสริมและสนับสนุนการยกระดับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสู่การได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)และจดทะเบียนสินค้า OTOP สร้างความเชื่อมั่นตลาดในประเทศและต่างประเทศ (3) การส่งเสริมและสนับสนุนช่องทางการซื้อขายผ่าน พาณิชนิคมอิเล็กทรอนิกส์ E-commerce เพื่อสามารถขยายช่องทางการตลาดในและต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น

จากข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าตลาดม้งกัสยะลามีโอกาสและศักยภาพในการแข่งขัน ถ้าได้รับการสนับสนุนเชิงนโยบายอย่างต่อเนื่อง อาจจะเป็นผู้นำด้านการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพสูง สามารถพัฒนาเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ได้อย่างยั่งยืน

รหัสโครงการ :RDG5910017
 โครงการวิจัย :การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดเสื้อโต๊ปเพื่อส่งออกไปยัง
 ประเทศมาเลเซีย กรณีศึกษา ตลาดมรั๊กสะยะลา
 คณะวิจัย :สุไลมาน ขาเร็มดาเบะ ,อดุลย์ ภัยชำนาญ ,ยูหารี มะเซ่ง
 อีรวัช จาปริง
 หน่วยงาน :มหาวิทยาลัยฟาฏอนี
 ปี :2561

บทคัดย่อ

ในปี พ.ศ.2559 ผู้ประกอบการในตลาดมรั๊กสะยะลา มียอดขายเสื้อโต๊ปถึง 60,624,000 ล้านบาทต่อปี
 โยสามารถส่งออกไปตลาดในต่างประเทศถึงร้อยละ 80 แต่ลูกค้ากลุ่มหลัก ถึงร้อยละ 75 ของยอด
 จำหน่ายเป็น พ่อค้าคนกลางจากประเทศมาเลเซีย ในขณะที่ลูกค้าต่างประเทศอื่น ๆ อาทิ ประเทศ
 ซาอุดีอาระเบีย บรูไน และอินโดนีเซีย ยังคงมีจำนวนน้อยอยู่ การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ
 ศึกษาสภาพปัญหา และความต้องการของผู้ประกอบการเสื้อโต๊ป รวมทั้งแนวทางการพัฒนาตลาดเสื้อ
 โต๊ป เพื่อเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายของภาครัฐต่อไป

การศึกษานี้ได้ผสมผสานการวิจัยเชิงสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ในกลุ่มตัวอย่าง
 ผู้ประกอบการเสื้อโต๊ป จำนวน 40 ราย ครอบคลุมพื้นที่ศึกษา หมู่ 3 ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง
 จังหวัดยะลา พบว่า ในปี พ.ศ.2559 ผู้ประกอบการในตลาดมรั๊กสะยะลามีแนวโน้มลดลงเหลือเพียง
 115 ราย จากการประสพภาวะการณ์ขาดทุนต่อเนื่อง และผลกระทบจากปัจจัยในและปัจจัยภายนอก
 ของตลาด โดยผลกระทบด้านราคาเป็นปัจจัยที่สร้างปัญหาให้แก่ผู้ประกอบการมากที่สุด ตามมาด้วย
 การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์เสื้อโต๊ป

ดังนั้นแนวทางพัฒนาตลาดเสื้อโต๊ปมรั๊กสะยะลาฯ สามารถดำเนินการได้ใน 3 ด้านสำคัญ คือ
 (1) ส่งเสริมและสนับสนุนการร่วมกลุ่มของผู้ประกอบการเสื้อโต๊ป โดยอาจจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจ
 หรือสหกรณ์ (2) ส่งเสริมและสนับสนุนการยกระดับผลิตภัณฑ์เสื้อโต๊ปสู่การได้รับรองมาตรฐาน
 ผลิตภัณฑ์ชุมชน(มผช.) พร้อมทั้งกำหนดรูปแบบและลวดลายให้มีความเหมาะสมกับตลาดแต่ละแห่ง
 (3) ส่งเสริมและสนับสนุนช่องทางการซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-commerce เพื่อให้มี
 ประสิทธิภาพด้านต้นทุนที่เหมาะสม แนวทางการดำเนินการดังกล่าวนี้ ควรได้รับการสนับสนุนจาก
 หน่วยงานภาครัฐทั้งในพื้นที่ และในระดับประเทศ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของ
 ผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าวต่อไป

คำสำคัญ ตลาด, เสื้อโต๊ป, การส่งออก

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(วช.)และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)ได้สนับสนุนอำนวยความสะดวกให้งานศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีและขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้คำแนะนำถึงประเด็นต่างๆในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ปัญหาการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้คงจะประสบความสำเร็จมิได้หากปราศจากผู้ช่วยวิจัยที่มีความรู้และประสบการณ์ และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์อย่างเป็นกันเองตลอดจนผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญอื่นๆที่ผู้เขียนมีอาจกล่าวนามทั้งหมดได้ ณ ที่นี้ขอขอบคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ได้รับจากครอบครัวตลอดจนเพื่อนๆจนทำให้งานศึกษาเรื่องนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้เขียนขออภัยไว้ ณ ที่นี้

คณะผู้วิจัย
พฤษภาคม 2561

สารบัญ

เนื้อหา	หน้าที่
บทสรุปผู้บริหาร	(ก)
บทคัดย่อ	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
สารบัญตาราง	(จ)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	(1)
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	(4)
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	(4)
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	(4)
1.5 ประโยชน์ของผลงานวิจัย	(5)
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	
1) ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทย	(6)
2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)	(8)
3) TOWS Matrix 5, Forces Model	(8)
4) ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps	(9)
2.2 การตรวจเอกสาร	
1) วัฒนธรรมอิสลาม	(10)
2) ข้อบัญญัติการแต่งกาย	(11)
3) วัฒนธรรมการแต่งกายของมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้	(11)
2.3 ข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	
1) สำนักงานเทศบาลเมืองสะเตงนอก	(13)
2) สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดยะลา	(13)

สารบัญ(ต่อ)

2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมาเลเซีย	(13)
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	(16)
2.6 ประเด็นสำคัญนำไปสู่ปัญหาในงานวิจัย	(18)

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ระยะที่ 1 การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการเสื่อโต้ป	
กลุ่มตัวอย่าง	(19)
การสร้างเครื่องมือ	(19)
การเก็บรวบรวมข้อมูล	(20)
การวิเคราะห์ข้อมูล	(20)
ระยะที่ 2 การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดเสื่อโต้ป มัรกัสยะลาฯ	(21)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 สภาพทั่วไปของผู้ประกอบการเสื่อโต้ปสำเร็จรูป	(23)
4.2 สภาพการดำเนินงานของธุรกิจเสื่อโต้ปสำเร็จรูป	(25)
4.3 การจัดการห่วงโซ่อุปทานในขั้นตอนการผลิตเสื่อโต้ปสำเร็จรูป	(30)
4.4 การวิเคราะห์ทางด้านการตลาด	(35)
4.5 สภาพปัญหาการด้านการตลาด	(39)
4.6 ความต้องการช่วยเหลือในด้านการตลาดที่สำคัญ	(44)

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล	(46)
5.2 อภิปรายผล	(48)
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	(50)
5.4 อุปสรรค/ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	(51)

บรรณานุกรม	(53)
------------	------

สารบัญ(ต่อ)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก. หนังสือต่างๆ	(56)
ภาคผนวก ข. เครื่องที่ใช้ในงานวิจัย	(62)
ภาคผนวก ค.ฐานข้อมูลผู้ประกอบการ	(78)
ภาคผนวก ง.ประชาสัมพันธ์โครงการ	(83)
ภาคผนวก จ.เว็บไซต์โครงการ	(85)
ภาคผนวก ฉ. บรรยากาศตลาดมรรค์สยะลา	(87)
ภาคผนวก ช. การสำรวจเส้นทางการกระจายสินค้าเสือโตป	(89)

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันประเทศในแถบอาเซียนมีประชากรมุสลิมราว 400 ล้านคน อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุด ราว 240 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 15 ของประชากรมุสลิมทั่วโลก ประเทศมาเลเซียหรือบรูไนก็มีประชากรมุสลิมเกินกว่าครึ่งของประชากรในประเทศ โดยมาเลเซียมีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามกว่า 60% จากประชากร 30 ล้านคน ในขณะที่บรูไนมีประชากรมุสลิม 70% ของประชากรในประเทศ หรือกล่าวได้ว่า 4.3 แสนคนเป็นชาวมุสลิม สำหรับประเทศสิงคโปร์รวมถึงประเทศไทย แม้ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศจะไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม แต่ 15% และ 10% ของประชากรในประเทศตามลำดับก็เป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามเช่นกัน ดังนั้นด้วยจำนวนประชากรมุสลิมในอาเซียนที่มีอยู่จำนวนมากประกอบกับแนวโน้มของประชากรมุสลิมที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลกถึงปีละ 1.5% ในช่วง 2 ทศวรรษข้างหน้า เปรียบเทียบกับประชากรที่นับถือศาสนาอื่นที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพียง 0.7% ต่อปี จึงคาดการณ์ได้ว่าตลาดเสื้อผ้ามุสลิมในอินโดนีเซียจะสามารถเติบโตและมีมูลค่าสูงถึง 1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ได้ภายในปี 2563

เมื่อหันมาพิจารณาประเทศไทยพบว่า มีขนาดตลาดเครื่องแต่งกายมุสลิมในอาเซียนเป็นสัดส่วนเพียงประมาณ 3% หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 390 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 12,400 ล้านบาทต่อปี ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์มีขนาดตลาดเป็นสัดส่วนประมาณ 8% หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1,216 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 36,480 ล้านบาทต่อปี ประชากรมุสลิมที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลกถึงปีละ 1.5% ประกอบกับความต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมในแถบอาเซียนที่มีความต้องการสูงขึ้นทุกปี ดังที่ไอซี มองว่า “อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายมุสลิม” เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการเติบโต อีกทั้งการเปิดประตูสู่ AEC จะส่งเสริมโอกาสทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการไทยในการส่งออกเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการไทยกว่า 500 รายโดยเฉพาะผู้ประกอบการใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อันได้แก่ ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา และสตูล ประกอบธุรกิจผลิตเครื่องแต่งกายมุสลิม และเริ่มมีการขยายการผลิตเพื่อส่งออกไปสู่กลุ่มลูกค้าแฟชั่นมุสลิมนอกประเทศในระดับภูมิภาคเออีซี (AEC) ซึ่งไอซีมองว่าผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการออกแบบ ผลิต และเครื่องแต่งกายมุสลิม นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยยังสามารถต่อยอดโดยการมองหาตลาดใหม่ๆ เช่น กลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่มีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามจำนวนมากและมีกำลังซื้อสูง (Intelligence, 2015)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายมุสลิม มีการพัฒนารูปแบบที่มีความทันสมัย จึงส่งผลให้ตลาดเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และอาหรับ มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง กว่า 250 ล้านต่อปี ในขณะที่ภาคเอกชนเร่งปรับตัวหลังพบว่า สินค้าจากประเทศอินโดนีเซีย และประเทศจีน กำลังตีตลาดการค้าเสื้อผ้ามุสลิมของประเทศไทย ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ ได้แนะนำให้รัฐบาลไทยเร่งสร้างความเข้าใจ สร้างความมั่นใจในศักยภาพเสื้อผ้ามุสลิมของประเทศไทยเพื่อส่งออกสู่ตลาดโลกให้ได้

ข้อมูลจากศูนย์อำนวยการจังหวัดชายแดนภาคใต้ระบุว่าปี พ.ศ. 2553 มีกลุ่มผู้ผลิตเครื่องแต่งกายมุสลิมไม่น้อยกว่า 500 ครั้วเรือนอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีมูลค่าการส่งออกต่อปีไม่น้อยกว่า 250 ล้านบาท ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคมุสลิมเปลี่ยนแปลงการแต่งกายในรูปแบบที่ทันสมัย มีการดีไซน์ตกแต่งเครื่องแต่งกายด้วยลายดอก ผสมผสานสีสันทันสมัยอย่างสวยงาม เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดมากขึ้น ขณะนี้ตลาดเครื่องแต่งกายผู้ชายและผู้หญิงเน้นการผลิตเสื้อผ้าที่ตัดเย็บละเอียดประณีตมากขึ้น ทำให้ต้องนำเข้าผ้าหลากหลายกว่าเมื่อก่อน นอกจากนี้ที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าก็มีผ้าบาติก ซึ่งเป็นที่นิยมหมู่คนทำงานในแวดวงราชการและภาคเอกชน ด้านราคาพบว่าเสื้อหรือชุดปาคี มีราคาประมาณ 600-800 บาทต่อตัว ส่วนผ้าบาติกมีราคา ตั้งแต่ 350-2,500 บาท ซึ่งมีทั้งที่ตัดเย็บในพื้นที่จังหวัดปัตตานี โดยผู้ตัดเย็บเป็นผู้ออกแบบเอง และส่วนหนึ่งนำเข้าจากรัฐสุบารายา ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งที่นั่นมีโรงงานผลิตโดยตรงในขณะที่ประเทศไทยก็มีศักยภาพในการผลิตเสื้อโตะปเพื่อส่งออกแข่งขันกับตลาดเพื่อบ้านเช่นกัน ดังที่มีผู้วิเคราะห์ว่า "แฟชั่นของไทยเราสามารถทำได้ เรามีความสามารถพิเศษในการถักทอ เป็นทักษะพิเศษ และเรามีความเข้าใจในวัฒนธรรมของเขา เพียงแต่วัสดุเราขาดเทคโนโลยี ขาดเครือข่าย" (สำนักข่าวอะลามี่, 2558)

จากการวิจัยหัวข้อ “เสื้อโตะปในตลาดมรกัสยะลา : วิถีชีวิตของผู้ประกอบการกับกระบวนการผลิตและการค้าขาย” ทำให้ทราบแหล่งผลิตเสื้อโตะปที่สำคัญ ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ คือ ตลาดมรกัสยะลา เป็นตลาดเครื่องแต่งกายมุสลิมที่มีความสำคัญแห่งหนึ่ง มีการผลิต จำหน่าย เสื้อโตะปมากกว่า 150 ร้าน ความเป็นมาของเสื้อโตะปในตลาดมรกัสยะลา เริ่มต้นจากการย้ายเข้ามาอยู่ของช่างตัดเย็บเสื้อโตะปที่เคยมีประสบการณ์จากประเทศซาอุดีอาระเบีย มารวมกลุ่มเปิดร้านมากขึ้นตามลำดับ หากพิจารณาเสื้อโตะปในตลาดมรกัส พบว่ามีลักษณะโดยทั่วไปเป็นชุดยาวคลุมไม่ถึงข้อเท้า ผ่าหน้าความกว้างพอสำหรับสวมหัวได้ เสื้อแขนยาวนิยมใช้ผ้าสีขาวตัดเย็บ เสื้อโตะปนิยมแต่งกายผสมผสานกับการสวมกะปิเยาะห์ และโปกศีรชะด้วยผ้าคลุมศีรชะ หรือเรียกว่า ชัรบัน เพื่อใช้ในการประกอบศาสนกิจ ประกอบพิธีฮัจญ์ (ละหมาด) ประเภทเสื้อโตะปในตลาดมรกัสยะลา มี 7 ประเภท ได้แก่ 1) โตะปซาอูดีหรือโตะปมักกะฮ์ 2) โตะปบาห์เรน 3) โตะปโอมาน 4) โตะปโมร็อกโก 5) โตะปปาคีหรืออินเดียน หรือเรียกว่า ชุดปาคี 6) โตะปคูเวต 7) โตะปรูปแบบทันสมัยซึ่งเสื้อโตะปเหล่านี้มีช่างตัดเย็บที่มีประสบการณ์จากประเทศซาอุดีอาระเบียเป็นผู้ผลิตเพื่อป้อนเข้าตลาดแห่งนี้เป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน ผู้ผลิตส่วนใหญ่อาศัยอยู่ตามหมู่บ้านในพื้นที่เขตสามจังหวัดชายแดนใต้ จากการศึกษาและวิเคราะห์เบื้องต้นของนักวิจัย โดยสำรวจข้อมูลในพื้นที่และข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ และทางเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวข้องกับเสื้อโตะปในตลาดมรกัสยะลา พบว่า ตลาดแห่งนี้มีพ่อค้าทั้งจากรัฐกลันตัน รัฐเคดาห์ และรัฐอื่นๆ ของประเทศมาเลเซีย นิยมเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลวันสำคัญทางศาสนาอิสลาม โดยมียอดการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,000 ตัว จึงคาดคะเนได้ว่ายอดขายในตลาดมรกัสน่าจะมากกว่า 105 ล้านบาท โดยเฉพาะใกล้เทศกาลสำคัญของอิสลาม ปัจจุบันตลาดเสื้อโตะปในประเทศมาเลเซียจึงมีความสำคัญที่ภาครัฐและเอกชนไทยต้องให้ความสำคัญในการศึกษา (สุไลมาน ขาเริ่มดาเบะและคณะ, 2556)

ปัจจุบันพื้นที่บริเวณเขตพรมแดนไทย-มาเลเซีย ทางด้านศุลกากรสุโข-ลก ซึ่งตั้งอยู่ที่ตำบลสุโข-ลก อำเภอสุโข-ลก จังหวัดนราธิวาส เชื่อมต่อกับรัฐกลันตัน เป็นหนึ่งในสิบสามรัฐที่ประกอบขึ้นเป็นสหพันธรัฐมาเลเซีย มีชื่อเฉลิมเกียรติเป็นภาษาอาหรับว่า *ดาร์ลนาอิม* ("ถิ่นที่อยู่ที่สวยงาม") เมืองหลวงและเมืองของเจ้าผู้ครองประจำรัฐคือโกตาบารู (Kota Bharu) มีประชากร 1,459,994 คน อิสลาม 96.8% พุทธ 2.5% คริสต์ 0.2% ฮินดู 0.2% อื่นๆ ศาสนา 0.3% รัฐกลันตันตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของคาบสมุทรมลายู มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศไทยด้านสุโข-ลก จังหวัดนราธิวาส และรัฐเกดะห์ เกดะห์เป็นรัฐที่อยู่ทางเหนือสุดของประเทศ มีชื่อเฉลิมเมืองเป็นภาษาอาหรับว่า *ดาร์ลอมัน* ("ถิ่นที่อยู่แห่งสันติภาพ") เป็นรัฐหนึ่งในประเทศมาเลเซีย ติดพรมแดนไทยทางด่านสะเดา จังหวัดสงขลา ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของคาบสมุทรมลายู ครอบคลุมขนาดเนื้อที่ 9,425 ตารางกิโลเมตร และประกอบด้วยพื้นที่ราบสำหรับปลูกข้าว รวมทั้งเกาะลังกาวิ ประชากรในรัฐเคดาห์ตามกลุ่มชาติพันธุ์ในปี พ.ศ. 2546 ประกอบด้วย ชาวมลายู (1,336,352 คน) ชาวจีน (252,987 คน) ชาวอินเดีย (122,911 คน) ไร้สัญชาติ (35,293 คน) และอื่นๆ (27,532 คน) As of 2010 the population of Kedah is 77.2% อิสลาม, 14.2% พุทธ, 6.7% ฮินดู, 0.8% คริสต์, 0.3%

จากข้อมูลจำนวนประชากรมุสลิมรวมกันทั้งสองรัฐ มีมากกว่า 2.7 ล้านคน และมีวัฒนธรรมการแต่งกายที่ใกล้เคียงกับมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ปัจจุบันพบว่า ทั้งสองรัฐมีแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านด้านศุลกากรของทั้งสองประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากพิจารณาข้อมูลการส่งออกเสื้อผ้าจากตลาดมรกกัสยะลาในช่วงสำคัญทางศาสนาอิสลาม มียอดการสั่งซื้อหลักล้าน การศึกษาแนวทางพัฒนาตลาดเสื้อผ้าในตลาดมรกกัสยะลาเพื่อการส่งออกในพื้นที่ศึกษา รัฐกลันตัน จึงมีความสำคัญเป็นการสร้างความเข้าใจถึงสถานการณ์ทางการตลาดในประเทศทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ของผู้ประกอบการเสื้อผ้าของไทย สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคของชาวมลายูมีในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่นำเข้าจากประเทศไทย มีวัฒนธรรม ทัศนคติ ความนิยม คาดการณ์ตลาดเสื้อผ้ามีแนวโน้มว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้น การรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์แนวทางพัฒนาตลาดเสื้อผ้าเพื่อสนับสนุนการเพิ่มยอดขายและขยายฐานตลาดในประเทศมาเลเซีย นำเสนอข้อมูลเชิงนโยบายสู่แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า แพคเกจสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาด งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการสร้างโอกาสและศักยภาพในการแข่งขัน การเป็นผู้นำด้านการผลิตเสื้อผ้าที่มีคุณภาพสูง สามารถพัฒนาเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการเสื้อโต๊ปสำเร็จรูป
- 1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดเสื้อโต๊ปสำเร็จรูป มัรกัสยะลาและจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายต่อหน่วยงานภาครัฐ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดเสื้อโต๊ป เพื่อการส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียมีขอบเขตของการวิจัย 3 ข้อดังนี้

- 1.3.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการความช่วยเหลือของผู้ประกอบการเสื้อโต๊ปในด้านการตลาด
- 1.3.2 ศึกษากับผู้ประกอบการเสื้อโต๊ปสำเร็จรูป
- 1.3.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ผู้ประกอบการเสื้อโต๊ปและ ลูกค้าในประเทศและลูกค้าชาวมาเลเซีย ณ ตลาดเสื้อโต๊ป มัรกัสยะลา หมู่ 3 ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

เสื้อโต๊ป(Thobe) : ชุดวัฒนธรรมการแต่งกายของชาวอาหรับ มีลักษณะทั่วไปเป็นชุดยาวคลุมมาถึงข้อเท้า ผ่านหน้าความกว้างพอสำหรับสวมหัวได้ เสื้อแขนยาวนิยมใช้ผ้าสีขาวตัดเย็บ

การพัฒนา: การทำให้ดีขึ้นเจริญขึ้น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

ผู้ประกอบการ: ร้านค้าผู้ที่ผลิต จัดจำหน่าย สินค้า เสื้อโต๊ป

ผู้บริโภค: ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้า
แนวทาง: ทางปฏิบัติที่วางไว้เป็นแนว (ราชบัณฑิตยสถาน, 2550)

มผช: มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

มัรกัสยะลา: เป็นคำมาจากภาษาอาหรับ ศูนย์กลาง ,ยะลา หมายถึงจังหวัดยะลา

มัรกัสยะลา หมายถึง ศูนย์การบริหารของตะวะฮ์ดับลิสม์

สภาพการดำเนินงาน หมายถึง สภาพการณ์หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการประกอบ
ธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ปัญหาในการดำเนินงาน หมายถึง ข้อจำกัดและอุปสรรคในการดำเนินงานของ
ธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านการผลิตด้านการเงินและการตลาด
ความต้องการความช่วยเหลือ หมายถึง การได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐและ
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านการผลิตด้านการเงินและการตลาด

1.5.ประโยชน์ของผลการวิจัย

- 1.5.1 ฐานข้อมูลผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องแต่งกายมุสลิมในเขตตลาดมรกัสในรูปแบบเว็บไซต์
เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดและเป็นประโยชน์แก่วงการวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไป
- 1.5.2 เข้าใจสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูป มรกัสยะลา
- 1.5.3 แนวทางให้กับผู้ประกอบการในการเตรียมความพร้อมพัฒนาเสื้อผ้าสู่การรับรอง
มาตรฐาน มผช.และขึ้นทะเบียนเสื้อผ้าเป็นสินค้า OTOP
- 1.5.4 สามารถเสนอข้อเสนอเชิงนโยบายแนวทางการพัฒนาตลาดเสื้อผ้าและกลยุทธ์ขยายฐาน
ตลาดเพื่อการส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย ต่อหน่วยงานภาครัฐได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

- 1).การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)
- 2).TOWS Matrix ,5 Forces Model
- 3).ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

2.2 การตรวจเอกสาร

- 1)วัฒนธรรมอิสลาม
- 2)ข้อมูลพฤติกรรมการแต่งกายผู้หญิงมุสลิมและผู้ชายมุสลิมตามหลักอิสลาม
- 3)วัฒนธรรมการแต่งกายของมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

2.3 ข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมาเลเซีย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 ประเด็นสำคัญนำไปสู่ปัญหาในงานวิจัย

การรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถรวบรวมได้ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ

- 1.สินค้าเสื้อผ้าตลาดบน คือ เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากวัสดุมีคุณภาพดีมีราคาแพงเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบตัดเย็บประณีตและทันสมัยตัดคราวละ 1-3 ตัวเท่านั้นเปิดเป็นห้องเสื้อชื่อดังหรือมีชื่อร้านเฉพาะ
- 2.สินค้าเสื้อผ้าตลาดกลาง คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมียรายได้ปานกลางหาซื้อสวมใส่ตัดเย็บฝีมือประณีตดีพอควรวางขายตามห้างสรรพสินค้าร้านขายเฉพาะแบบหรือร้านมีเย็บห่อ
- 3.สินค้าเสื้อผ้าตลาดล่างหรือระดับต่ำคือเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพต่ำและผลิตจำนวนมากการตัดเย็บไม่ประณีตเน้นขายในราคาถูกเหมาะสำหรับผู้มีรายได้น้อยไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเองวางขายตามแผงลอยตลาดนัดโบ้เบ๊จตุจักร เป็นต้น (ศิริพร, 2547)

เมื่อพิจารณาประเภทของผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบ่งออกเป็น4 ประเภทได้แก่(จิราภา, 2550; กาญจนา, 2551)

1 OEM Domestic (Original Equipment Manufacturing-Domestic) หมายถึงผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในประเทศโดยปัจจัยที่สร้างคุณค่าให้แก่กลุ่มนี้คือต้นทุนในการผลิตฉะนั้นในกลุ่มนี้จะต้องพยายามลดต้นทุนในทุกๆส่วนไม่ว่าจะเป็นต้นทุนค่าแรงงานและต้นทุนวัตถุดิบอีกทั้งการบริหารจัดการสินค้าคงคลังเพื่อให้สามารถรักษาเงินสดหมุนเวียนในธุรกิจได้ดี (กาญจนา, 2551)

2 OEM Export (Original Equipment Manufacturing- Export) หมายถึงผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้แก่ลูกค้าต่างประเทศโดยปัจจัยที่สร้างคุณค่าให้แก่กลุ่มนี้คือต้นทุนในการผลิตซึ่งมีแนวทางคล้ายกับกลุ่ม OEM Domestic และการพัฒนาคุณภาพของสินค้ารวมไปถึงการรับรองคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าชาวต่างชาติและเนื่องจากผู้ผลิตในกลุ่มOEM ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ (Brand) และการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นของตนเองดำเนินธุรกิจโดยการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและผลิตสินค้าตามรูปแบบที่ลูกค้ากำหนด

3 ODM Export (Original Design Manufacturing) หมายถึงผู้รับจ้างผลิตสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้าที่เน้นการวิจัยและพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ทั้งนี้อาจจะไม่จำเป็นต้องมีตราผลิตภัณฑ์ (Brand) เป็นของตนเองโดยปัจจัยที่สร้างคุณค่าให้แก่กลุ่มนี้คือการพัฒนาคุณภาพของสินค้าซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มOEM Export และการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ซึ่งการสร้างนวัตกรรมทำได้โดยการพัฒนาเทคโนโลยีการออกแบบใหม่มีความสวยงามหลากหลายรวดเร็วและทันสมัยขึ้นรวมถึงเน้นประโยชน์ใช้สอย (Functionality) โดยต้องทำการศึกษาค้นคว้าและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นเกิดขึ้นตลอดเวลา

4 OBM (Original Brand Manufacturing) หมายถึงผู้ผลิตสินค้าและบริการซึ่งมีการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ (Brand) เป็นของตนเองโดยปัจจัยที่สร้างคุณค่าให้แก่กลุ่มนี้มี3 ประการได้แก่ความสามารถในการออกแบบ (Design Capability) การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า(Customer-Experience Enhancement) และกลยุทธ์ในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategies) ซึ่งในกลุ่มนี้จะเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากกว่ากลุ่มODM

1).การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เป็นความพยายามที่จะอธิบายสภาพแวดล้อมอนาคตและปัจจุบัน ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ซึ่งมีความสำคัญในการที่เข้าใจการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ ได้อธิบายการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม 2 ประเภท(สิทธิ์ อธิสรณ์,2551:4).

สภาพแวดล้อมภายในเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengthes) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของตลาดโดยจุดแข็งและจุดอ่อนของตลาดจะปรากฏอยู่ในรูปของทักษะการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในองค์กรต้นทุนการผลิต ทักษะการตลาด ทรัพยากรการเงิน ภาพลักษณ์ ทรัพยากรทุกชนิดที่มีอยู่ในองค์กร

สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ขององค์กรซึ่งปัจจัยชนิดนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอได้แก่สภาพเศรษฐกิจการเมืองเทคโนโลยีสังคมซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมในเชิงกว้างนอกจากนี้ยังมีปัจจัยแวดล้อมในเชิงลึกได้แก่ความต้องการของลูกค้า นโยบายภาครัฐผู้ป้อนทรัพยากรคู่แข่งแรงงาน

2) TOWS Matrix ,5 Forces Model

TOWS Matrix หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ก็ก็นำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่างๆ จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้(มิกเซล,ดูเอน.และโรเบิร์ต,2550:60)

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาด้วยกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์การมีอยู่ได้

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาด้วยกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์การเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้

Forces Model เครื่องมือในการวิเคราะห์การตลาดของ Michael Potter เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดเพื่อเตรียมรับมือกับสภาพของตลาดที่สินค้าและบริการของเรานั้นเข้าไปอยู่ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร และมีความเสี่ยงแค่ไหนในการทำธุรกิจ ซึ่ง 5 forces model เครื่องมือชิ้นนี้เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจได้เช่นกัน ซึ่ง 5 แก่นมุมสำหรับ 5 Forces Model มีดังนี้ (มิกเซล,ดูเอน.และโรเบิต.2550:53)สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ

1. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค2.อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์3.การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่4.การคุกคามของสินค้าทดแทน5.การแข่งขันทางกลางคู่แข่งที่มีอยู่

3) ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานเครื่องมือสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม(สิทธิธี ธีรสรณ์,2551:35).

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรารสสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility)มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่าย หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริโภค (หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ

กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2.2 การตรวจเอกสาร

1) วัฒนธรรมอิสลาม

วัฒนธรรมอิสลาม คือ วิธีการดำเนินชีวิตหรือรูปแบบของพฤติกรรมตลอดจนสิ่งสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่นำมาจากหรืออยู่ในขอบข่ายของคัมภีร์อัลกุรอานและซุนนะฮ์ (จริยวัตรของท่านศาสดามุฮัมมัด (ชล.) ที่มาของวัฒนธรรมอิสลาม คัมภีร์อัลกุรอานและซุนนะฮ์ของท่านศาสดามุฮัมมัด (ชล.) ฉะนั้นจึงเป็นวัฒนธรรมที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา หรือสังคมสิ่งแวดล้อม การรับวัฒนธรรมอาหรับสู่สังคมมลายู น่าจะเป็นผลมาจากการรับนับถือศาสนาอิสลามของชาวมลายูในอดีตโดยชาวอาหรับเผยแพร่ศาสนาอิสลาม ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้ชาวมลายูรับวัฒนธรรมการชาวอาหรับ ประกอบกับชาวมลายูที่มีโอกาสเดินทางไปประกอบพิธีหัจญ์ บางส่วนก็ได้ศึกษาหาความรู้วิชาการทางด้านศาสนาอิสลาม บางส่วนเดินทางไปประกอบอาชีพจากการที่ได้ไปสัมผัสและใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางถิ่นกำเนิดของศาสนาอิสลามและวัฒนธรรมอาหรับเมื่อกลับมายังประเทศ ได้นำวัฒนธรรมการแต่งของอาหรับกลับมา ปัจจุบันสามารถพบเห็นการแต่งกายของมุสลิม มีการแต่งกายที่มีความหลากหลาย บาง คนอาจสวมเสื้อเชิ้ตกางเกงขาสั้นแบบสมัยนิยมหรือบางคนอาจสวมเสื้อแบบมลายูหรือที่เรียกว่า “ตือโล๊ะบาลอง” ผ้าโสร่งโดยมีการผสมผสานให้เข้ากับหมวก “กะปิเยาะห์” เสื้อยาวสีขาวหรือ “เสื้อโต็บ” ผ้าซัรบันหรือ “อิมามะฮ์” ได้ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

2) ข้อบัญญัติการแต่งกายผู้หญิงมุสลิมและผู้ชายมุสลิมตามหลักอิสลาม

islamhouse, (2557) การรับนับถือศาสนาอิสลามของชาวมลายู ส่งผลให้วิถีชีวิตประจำวันถูกผูกติด การข้อบัญญัติของศาสนาอิสลาม ภายใต้บทบัญญัติของพระผู้เป็นเจ้าซึ่งถูกบันทึกไว้ในมหาคัมภีร์กุรอานและวิถีชีวิตดำเนินการเจริญรอยตามแบบอย่างของท่านศาสดามุฮัมมัด(ซล.) การแต่งกายของมุสลิม(ชาย) และมุสลิมะห์(หญิง) ถูกกำหนดกรอบการแต่งกาย ผู้หญิงมุสลิม และผู้ชายมุสลิม สอดคล้องกับหลักการอิสลาม ซึ่งวัตถุประสงค์สำคัญ ของการแต่งกายคือ การปกปิดสิ่งพึงละอายของร่างกาย โดยเฉพาะร่างกายของ ผู้หญิงมุสลิม ทั้งนี้ เพื่อที่จะไม่ให้ส่วนหนึ่งส่วนใด ของเรือนร่างเพศหญิง กระตุ้นอารมณ์ทางเพศ ของผู้ชาย ซึ่งจะก่อให้เกิดความเสียหาย ขึ้นมาในสังคม จึงได้วางหลักเกณฑ์เบื้องต้นดังนี้ - เสื้อผ้าของทั้ง ผู้ชายมุสลิม และ ผู้หญิงมุสลิม จะต้องสะอาด ประณีต เรียบร้อย ดูสวยงาม เหมาะสมกับบุคลิกภาพของ ผู้หญิงมุสลิม และ ผู้ชายมุสลิม การดำรงตนสมถะ หรือการเคร่งครัดในศาสนา ไม่จำเป็นต้อง- อิสลาม ไม่ห้ามการแต่งกาย ด้วยเสื้อผ้าที่มีราคา ถ้าหากว่าฐานะทางเศรษฐกิจ เอื้ออำนวย และต้องการแสดงออก ให้เห็นว่าตน ได้รับความโปรดปรานจากพระเจ้า แต่ในขณะเดียวกัน อิสลามก็ห้ามการแต่งกาย โดยมีเจตนา ที่จะโอ้อวด ถึงความมั่งคั่ง และความทงตน ว่าเหนือกว่าคนอื่น - ผู้หญิงมุสลิม จะต้องไม่แต่งกาย ด้วยเสื้อผ้าที่รัดรูป แนบเนื้อ หรือเสื้อผ้าที่โปร่งบาง

3) วัฒนธรรมการแต่งกายของมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

วัฒนธรรมการแต่งกายของมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้สามารถแบ่งการพิจารณาการแต่งกายของมุสลิมหญิง และการแต่งกายมุสลิมชาย เมื่อพิจารณาการแต่งกายมุสลิมหญิง จะมีองค์ประกอบผ้าคลุม ฮีญาบ คือ ผ้าคลุมศีรษะของผู้หญิงมุสลิม เป็นเครื่องแต่งกายที่ใช้กันเป็นประจำในชีวิตประจำวันของสตรีทุกคนที่นับถือ ศาสนาอิสลาม (รอฮานี กาอีอะและคณะ, 2553:15) ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ การคลุมฮีญาบของสตรีนั้น โดยทั่วไปจะเปิดเผยแค่ใบหน้าและฝ่ามือ ส่วนการปิดจนเหลือแต่ลูกตานั้นเป็นทัศนคติที่ปฏิบัติเพื่อป้องกันตนเองจากฟิต นะห์ (ความไม่ดีไม่งามทางสังคม)ลักษณะการแต่งกายของผู้หญิงมุสลิม ที่สามารถพบเห็นมีดังนี้การแต่งกายด้วยบายูเบาะ หรือเสื้อบายูเบาะเสื้อบายูเบาะ มีลักษณะเป็นเสื้อยาวคอกลม ผ้าหนาตามความยาวของตัวเสื้อจรดตาตุ่มพร้อมมีกระดุม หากไม่ผ่าหน้าก็จะมีลักษณะเป็นคอกลมกว้าง เพื่อสะดวกในการสวมใส่ ลักษณะของตัวเสื้อเป็นทรงหลวม แขนยาว ทรงกระบอกถึงข้อมือ บางครั้งมีการปักดอกตรงคอเสื้อ แขน กลางเสื้อ และชายเสื้อเพื่อความสวยงาม เสื้อบายูเบาะนิยมสวมใส่เวลาไปประกอบพิธีทางศาสนา ไปฟังการบรรยายธรรมที่มีสยิดในชุมชน เพื่อใช้ในการเลี้ยง งานมงคล หรือทำงาน เป็นต้นการแต่งกายด้วยชุดกุรง เป็นชุดพื้นเมืองดั้งเดิมที่สตรีมุสลิมทั้งเด็กและผู้ใหญ่มักนิยมสวมใส่ในชีวิตประจำวัน เช่น เมื่อออกไปทำธุระนอกบ้าน ไปทำงาน เป็นเครื่องแบบของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามทั้งนักเรียนและอาจารย์ เป็นชุดที่เด็กเล็กสวมใส่ไปเรียนตาดิกา และสวมใส่ในโอกาสสำคัญ เช่น วันฮารีรายอ วันเมาลิด งานเลี้ยงงานแต่งงาน การแต่งกายด้วยชุดกิ๊อบายอ ลักษณะเป็นเสื้อคอวี ผ้าหนาตลอด ติดกระดุม 5 เม็ด หรือกลัดด้วยเข็มกลัด ซึ่งด้วยใหญ่นิยมกลัด 3 ตัว แต่ละตัวมีสายโซ่ต่อกัน แขนเสื้อยาว ปลายกว้างเล็กน้อย ตัวเสื้อค่อนข้างหลวมยาวคลุมสะโพก ชายเสื้อตรงหรืออาจแหลมเล็กน้อย ชุดกิ๊อบายอนี้มักตัดเป็นเสื้อกับกระโปรงแบบผ้าถุงเข้าชุด บางครั้งช่วยให้ดูหรูหราจะนุ่งกับผ้าปาเต๊ะ ผ้ายกเงินยกทองที่เรียกว่า “ผ้าซอแก็ะ” นิยมคลุมศีรษะด้วยผ้ายาว สีสันลายพื้นผ้าพาดด้านหลังตามประเพณีท้องถิ่น สามารถใช้ได้ทุกโอกาส บานง บานงเป็นเสื้อที่ได้รับอิทธิพลมาจากชาว ประเทศอินโดนีเซีย นิยมสวมใส่ในโอกาสพิเศษ โดยเฉพาะในหมู่หญิงสาว ลักษณะคล้ายเสื้อบายอแต่เป็นเสื้อ

เข้ารูปพอดีตัว ซึ่งผู้ที่เคร่งศาสนาจะไม่นิยมใส่ชุดนี้ เสื้อบานงมี 2 ลักษณะคือ “บานงมาตรฐาน” และ “บานงแมแต” เสื้อบานงมาตรฐาน มีลักษณะเป็นเสื้อคอปกผ่าหน้า มีسابพับริมยาวตลอดชายถึงเสื้อ แขนเสื้อยาวจรดข้อมือแต่ไม่กว้างมากนัก ชายแขนเสื้อผ่าติดกระดุม 1 เม็ด

การแต่งกายมุสลิมชาย

การแต่งกายของมุสลิมชาย ที่เราสามารถพบเห็นได้บ่อยนั้นมีการ สวมผ้าโสร่ง และหมวกกะปิเยาะห์ ตี้อโละบลางอ เสื้อโติบ สะระบัน ผสมผสานอย่างสวยงาม โดยมีรายละเอียดองค์ประกอบการแต่งกายอย่างง่าย (รอฮานี กาโอ๊ะและคณะ, 2553:16) หมวกกะปิเยาะห์ เป็นหนึ่งประกอบในการแต่งกาย เดิมเป็นสัญลักษณ์แห่งวัฒนธรรมในการสวมใส่หมวกของชาวอาหรับ ซึ่งในประเทศแถบมลายูรวมถึงจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ของประเทศไทย หมวกกะปิเยาะห์เป็นหมวกที่ชาวชาวไทยมุสลิมสวมใส่ประกอบศาสนกิจ (การประกอบพิธีละหมาด) และสวมใส่ประจำวัน โสร่ง เป็นผ้านุ่งอย่างหนึ่ง ที่ใช้ผ้าผืนเดียว เพละชายสองข้างเข้าด้วยกันเป็นถุง แบบเดียวกับผ้าถุง หรือผ้าซิ่น ใช้นุ่งอย่างแพร่หลาย ทั้งหญิงและชาย ตี้อโละบลางอ เป็นเสื้อที่ชาวไทยมุสลิมนิยมสวมใส่ ทุกวัย เสื้อตี้อโละบลางอ (TelohBelanga) มาจากภาษามลายูชาว เป็นชื่อเมืองทางภาคเหนือของชาว เป็นเครื่องแต่งกายเฉพาะของผู้ชาย เสื้อโติบ ในตลาดมรักัสยะลา มีแหล่งกำเนิดและความเป็นมาของเสื้อโติบมีความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ทางศาสนาอิสลามอย่างเห็นเด่นชัด เสื้อโติบ ซึ่งเป็นชุดวัฒนธรรมการแต่งกายของชาตืออาหรับ เสื้อโติบ ถือกำเนิดจากประเทศซาอุดีอาระเบีย ปัจจุบันเป็นชุดประจำชาติ นิยมสวมใส่ ในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง มีลักษณะชุดยาวคลุม ไม่เลยข้อเท้า วัฒนธรรมการแต่งกายของอาหรับมีเครื่องประกอบการแต่งกาย เช่น ผ้าคลุมศีรษะผ้าคลุม เชือกถักสีดำสำหรับใช้รัดผ้าโพกศีรษะ หมวกกะปิเยาะห์ เสื้อคลุม เสื้อโติบ (Thobe) เป็นชุดแต่งกายสำหรับชีวิตประจำวัน ใช้สำหรับทำงาน และประกอบศาสนกิจทางศาสนา และมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ จะเรียกเสื้อโติบว่า บาญูโติบเป็นชุดแต่งกายชาย นิยมสวม ในชีวิตประจำวันชาวไทยมุสลิมต้องปฏิบัติภารกิจซอลาตวันละ 5 เวลา เมื่อจะไปประกอบศาสนกิจที่มัสยิดชาวไทยมุสลิมนิยมใส่เสื้อโติบ มีลักษณะทั้งเป็นคอตั้งหรือคอกลม ด้านหน้าผ่าครึ่งตัว ติดกระดุม 2 เม็ด ตัวเสื้อเป็นทรงตรงหลวมมีตะเข็บคล้ายเสื้อตี้อโละบลางอ แต่ต่างกันตรงที่เสื้อโติบมีความยาวจรดตาตุ่ม แต่ไม่เลยตาตุ่ม มีกระเป๋าสีเสื้อบริเวณหน้าอกด้านซ้าย ผ้าที่นำมาตัดเย็บจะเป็นผ้าธรรมดาสีขาว ดูเรียบร้อย สะอาด เหมาะสมสำหรับประกอบพิธีกรรมทางศาสนา(รอฮานี กาโอ๊ะและคณะ. 2553)

2.3 ข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1)สำนักงานเทศบาลเมืองสะเตงนอก

สำนักงานเทศบาลเมืองสะเตงนอก,(2559) ได้สรุปข้อมูลการจดทะเบียนการค้าของผู้ประกอบการในตลาดมรกัส ทำให้ทราบว่าผู้ประกอบร้านค้าในตลาดมรกัสมีการจดทะเบียนทั้งหมด 35 ราย แยกเป็นผู้ประกอบการที่ผลิตเสื้อโด้ป จำนวน 5 ราย ร้านค้าอื่นๆจำนวน 30 ราย และสำนักพัฒนาชุมชนเมืองยะลา,(2559) มีผู้ประกอบการได้รับมาตรฐาน มผช. มีจำนวนทั้ง 4 ราย

2) สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดยะลา

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดยะลา,(2559) ข้อมูลรายชื่อผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดมรกัสผ่านการรับรอง มาตรฐาน มผช. มีจำนวน 4 รายกระบวนการทำงานเบื้องต้น ทางอุตสาหกรรมจังหวัดจะนำผู้ประกอบการที่จดทะเบียนสินค้า โ هوتอป มาสู่เข้ากระบวนการตรวจสอบมาตรฐาน มผช. โดยผู้ประกอบการจะต้องกรอกแบบฟอร์มคำขอ และนำตัวอย่างเสื้อโด้ป หรือตัดชิ้นส่วน หลังจากนั้นทางอุตสาหกรรมจังหวัดจะนำตัวอย่างส่งตรวจไปยัง สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมาเลเซีย

1).พฤติกรรมผู้บริโภคมาเลเซีย

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556:53)ชุมชนชาวมุสลิมในมาเลเซีย ที่มีความเคร่งครัดในหลักคำสอนของศาสนาอิสลามเนื่องจากศาสนาอิสลามได้รับการยกขึ้นเป็นศาสนาแห่งรัฐและให้ความสำคัญกับอาหารที่ผ่านกระบวนการ“ฮาลาล” ไม่ว่าจะเป็นอาหารที่ปรุงเองในบ้านหรืออาหารที่ให้บริการตามร้านอาหารทั่วไปจำเป็นต้องยึดถือหลักฮาลาลจึงจะได้รับการเลือกเพื่อการบริโภคสำหรับพฤติกรรมด้านแฟชั่นเครื่องแต่งกายชาวมุสลิมในประเทศมาเลเซียทั้งหญิงและชายมีการนำหลักข้อบังคับการแต่งกายของศาสนาอิสลามที่เรียกว่า “ออรัด” (Aurat) มาปฏิบัติอย่างค่อนข้างเคร่งครัดเช่นห้ามนำรูปสัตว์ใหญ่มาตกแต่งร่างกายทั้งเสื้อผ้าและเครื่องประดับสำหรับเสื้อผ้าบุรุษและสตรีหรือผู้ชายห้ามสวมใส่เสื้อผ้าผู้หญิงสตรีชาวมุสลิมต้องแต่งกายด้วยอาภรณ์ที่ปกปิดตามหลักคำสอนของศาสนา

2).การตลาด การขนส่ง การบริโภคในประเทศมาเลเซีย

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ.(2558).เมื่อเราพิจารณา การตลาดการบริโภคและการขนส่งพฤติกรรมผู้บริโภคและช่องทางการกระจายสินค้าของประเทศมาเลเซีย ประชากรมาเลเซียมีประชากรประมาณ 30 ล้านคนมีอัตราเพิ่มเฉลี่ยของประชากรประมาณร้อยละ 1.73 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามประมาณร้อยละ60.4 ผู้ประกอบการไทยอาจพิจารณาเลือกจากกลุ่มผู้บริโภคในเมืองที่สำคัญได้แก่กรุงกัวลาลัมเปอร์ (เมืองหลวง) 1.5 ล้านคนสลังอร์ 5.5 ล้านคนยะโฮร์ 3.3 ล้านคนซาบาห์ 3.15 ล้านคนและปีนัง 1.2 ล้านคนทั้งนี้ผู้ประกอบการไทยอาจพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดโดยพิจารณาสินค้าและผลิตภัณฑ์จากข้อมูลโครงสร้างประชากรดังนี้

ตารางที่ 6-5: โครงสร้างประชากรของประเทศไทย ปี 2557

ช่วงอายุ	สัดส่วน (%)	ชาย	หญิง	รวม
0-14 ปี	28.8	4,456,033	4,206,727	8,662,760
15-24 ปี	16.9	2,580,486	2,511,579	5,092,065
25-54 ปี	41.2	6,277,694	6,114,312	12,392,006
55-64 ปี	7.6	1,163,861	1,122,746	2,286,607
>= 65 ปี	5.5	777,338	862,577	1,639,915
รวม		15,255,412	14,817,941	30,073,353

ที่มา The world fact book 2014

กรมส่งเสริมการส่งออก.(2555) สินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในมาเลเซีย มาเลเซียถือเป็นประเทศที่มีการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มสุทธิ(Net Exporter of Textile & Clothing) มีการส่งออกราว 1.6 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 11.17 การนำเข้าราว 1,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 25.31 รัฐบาลมาเลเซียได้กำหนดให้สินค้าต้นน้ำจนถึงปลายน้ำได้แก่การผลิตเส้นใยธรรมชาติและสังเคราะห์ผ้าทอและผ้าถักการย้อมและการพิมพ์ผ้า เสื้อผ้าสำเร็จรูปสิ่งทอของอุตสาหกรรมสิ่งทอ 10 รายการเป็นสินค้าที่อยู่ในรายการส่งเสริมการลงทุนตามพรบ. ส่งเสริมการลงทุนค.ศ. 1986 ของมาเลเซียและจะได้รับการพิจารณาให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีในสถานะผู้บุกเบิก (Pioneer Status) อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมาเลเซียได้เติบโตอย่างมากในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีโรงงานผลิตที่ได้รับอนุญาต(Licensed Factory)จำนวน 662 โรงมูลค่าการลงทุนรวม 8,300 ล้านบาท (ประมาณ 83,000 ล้านบาท) สามารถสร้างงานได้ 68,264 ตำแหน่งโดยอุตสาหกรรมนี้มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องและครบวงจรเริ่มตั้งแต่การผลิตเส้นใยโพลิเมอร์หรือเส้นใยประดิษฐ์การปั่นด้ายการทอการถักการย้อมการพิมพ์การตัดเย็บเครื่องแต่งกายรวมถึงการผลิตเคหะสิ่งทออื่นๆเช่นผ้าปูโต๊ะผ้าปูที่นอนผ้าห่มพรมปูพื้นรวมถึงผ้าที่ใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆเช่นผ้ากันความร้อนสำหรับพนักงานดับเพลิงผ้าสะท้อนแสงสำหรับจราจรและชุดเครื่องแบบของพนักงานในอุตสาหกรรมชุดเจาะน้ำมันเป็นต้นสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของมาเลเซียได้รับการยอมรับในตลาดต่างประเทศ(กลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจสิ่งทอมาเลเซียคือการมุ่งไปสู่การผลิตสินค้าคุณภาพระดับพรีเมียมด้วยราคาที่เหมาะสมสู่ตลาดโลกโดยผู้ผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของมาเลเซียได้ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องในการเพิ่มผลผลิตเชิงรุกและพัฒนาตราสินค้า(Brand Name) ให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก)

สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองโกตาบารู รัฐกลันตัน มาเลเซีย(22 ตุลาคม 2558) ข้อมูลจากสถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองโกตาบารู รัฐกลันตัน มาเลเซียความร่วมมือด้านเศรษฐกิจระหว่าง 5 จังหวัด จังหวัดชายแดนใต้กับรัฐกลันตันและรัฐตรังกานูกรอบความร่วมมือไทย- มาเลเซียไทยและมาเลเซียมีแผนสำคัญในการพัฒนาพื้นที่ชายแดนระหว่างกันภายในกรอบความร่วมมือต่างๆ และที่สำคัญได้แก่(สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองโกตาบารู รัฐกลันตัน มาเลเซีย 22 ตุลาคม 2558)กรอบความร่วมมือสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ (IMT-GT) ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 10 จังหวัดบนเกาะสุมาตราของอินโดนีเซีย 8 รัฐของมาเลเซียและ 14 จังหวัดภาคใต้ของไทย มีความร่วมมือใน 6 สาขา ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานและการขนส่ง การค้าและการลงทุน การท่องเที่ยว การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การเกษตร อุตสาหกรรมและสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล

กรอบความร่วมมือเพื่อพัฒนาชายแดนไทย – มาเลเซีย (JDS : Joint Development Strategy for Border Areas) ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 5 จังหวัด จชต. ของไทย คือ สงขลา ยะลา สตูล ปัตตานี และนราธิวาส และ 4 รัฐทางภาคเหนือของมาเลเซียคือ ปะลิส เกดะห์ กลันตัน และเประ เฉพาะอำเภอเปิงกาลีอันฮูลู มีกรอบความร่วมมือในด้านต่างๆ 9 สาขา มีสำนักงานความร่วมมือการพัฒนาระหว่างประเทศ (สพร. กต.) เป็นผู้ประสานงานฝ่ายไทย และ Economic Planning Unit (EPU) เป็นผู้ประสานงานฝ่ายมาเลเซีย

แผนพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมทั้งแผนพัฒนาเขตพื้นที่พัฒนาพิเศษเฉพาะกิจ จชต. โดยแผนพัฒนาโครงการ รวมทั้งความร่วมมือฯ ดังกล่าวทั้งหมดมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนให้กับพื้นที่ภาคใต้ในด้านต่างๆ โดยเชื่อมโยงกับความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านและภูมิภาคอาเซียน โดยมีกรอบที่ใหญ่ที่สุดคือ ประชาคมอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC)

แผนการพัฒนาที่สำคัญของมาเลเซียในพื้นที่รัฐกลันตัน/ ตรังกานุ

การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจในบริเวณแนวพื้นที่ภาคตะวันออก (East Coast Economic Region: ECER) คือ เขตเศรษฐกิจพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออกของคาบสมุทรมลายู ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 3 รัฐ และ 1 อำเภอ ได้แก่ 1. รัฐกลันตัน 2. รัฐตรังกานุ 3. รัฐปาหัง และ 4. อำเภอ Mersing ของรัฐยะโฮร์ คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 51 ของพื้นที่ ที่คาบสมุทรมลายูทั้งหมด และมีประชากรร้อยละ 14.5 ของประชากรมาเลเซียทั้งหมดโดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาพื้นที่ในภาคเหนือและตะวันออกของ ขจัดความยากจน ยกระดับรายได้และส่งเสริมการกระจายรายได้ให้ทั่วภูมิภาค อย่างยั่งยืนจากกิจการน้ำมัน โดยคาดหวังว่าภายในปี ค.ศ. 2020 จะสามารถสร้างรายได้ 56,000 ตำแหน่ง และมี GDP 23.140 พันล้านริงกิตมาเลเซีย (RM) ในปี 2005 และ 65.930 พันล้านริงกิตมาเลเซีย (RM) ในปี 2020 โดยเน้นในการพัฒนาปิโตรเลียมซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีจำนวนมากในภูมิภาค รวมถึงการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการค้า การท่องเที่ยวและโลจิสติกส์ภายในภูมิภาค รวมไปถึงระดับอาเซียนและเอเชียแปซิฟิกด้วย การพัฒนาเมืองเพื่อเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยว ได้แก่ แนวพื้นที่ชายฝั่ง เช่น อ.ตากใบ ที่รินเตาบันยังตรงข้ามกับสุโงโกลก และบูกิตบูหงาตรงข้ามบูเกตา เป็นต้น

โอกาสการค้าการลงทุนในรัฐกลันตัน การลงทุนที่มีศักยภาพในรัฐกลันตัน ได้แก่ อุตสาหกรรมไม้ ยางพารา น้ำมันปาล์ม ปศุสัตว์ การเกษตร ประมง ท่องเที่ยว อาหารและแร่ธาตุ สำหรับตรังกานุ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ตั้งอยู่ใกล้ชายแดนไทย สามารถเข้า-ออกผ่านด่านต่างๆ ที่เชื่อม จ.นราธิวาสกับรัฐกลันตันได้เป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ ทั้งในด้านการผลิตและแปรรูป เช่นยางพารา และผลิตภัณฑ์อาหาร ทะเลมีทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นแหล่งผลิตพลังงานและศูนย์กลางการผลิตและพัฒนาปิโตรเลียม

สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองโกตาบารู รัฐกลันตัน มาเลเซีย(22 ตุลาคม 2558) การดำเนินการของสถานกงสุลใหญ่ - เพิ่มมูลค่าและขยายสู่ทางการค้าชายแดนระหว่าง จชต. กับรัฐกลันตันและรัฐตรังกานุ- ส่งเสริมนักลงทุนไทยไปลงทุนในรัฐกลันตันและรัฐตรังกานุ ในสาขาที่มีศักยภาพสูงและนักลงทุนมาเลเซียไปลงทุนใน จชต. กิจกรรม โครงการ- จัดงาน Thai Festival เป็นประจำปีละ 2 ครั้ง รวมทั้งการจัดกิจกรรมอื่นๆ ที่ส่งเสริมการค้าขาย การลงทุนและสร้างเครือข่าย เช่น จัดให้ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐและนักธุรกิจไทยใน จชต. พบหารือกับหน่วยงานและภาคเอกชนของรัฐกลันตันและรัฐตรังกานุ นำนักธุรกิจ / นักลงทุนจากรัฐกลันตัน / ตรังกานุเยือน ปทท. ทั้งส่วนกลางและ จชต. เพื่อส่งเสริมการขยายสู่ทางการค้า และการลงทุนระหว่างกันจัดอบรมผู้ประกอบการ SME

ในจชต. ให้มีศักยภาพและสามารถแข่งขันด้านการตลาดผู้ประกอบการมาเลเซียได้ โครงการ 1 พุด 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ นมถั่วเหลือง (บริษัท ตอยยิบัน พุดส์) 2 หมวกกาปิเยาะห์ 3 เม็ดมะม่วงหิมพานต์ (Win Win) สกย. ได้นำตัวอย่างสินค้ามาแสดงในที่ สกย. ฝ่ายกงสุล เพื่อเผยแพร่และอำนวยความสะดวกในการประสานงานกับผู้ประกอบการ รวมทั้งได้นำสินค้ามาจำหน่ายในงาน Thai Festival เป็นประจำทุกปี (ทั้งรัฐตรังกานูและกลันตัน) โดยในปี 2557 สินค้าทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ สามารถจำหน่ายได้ รวมมูลค่ากว่า 10 ล้านบาท

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) ความเป็นมาของตลาดมรักัสยะลา

สุไลมาน ขาเร็มดาเบและคณะ, (2556:2) ความเป็นมาของผู้ประกอบการเสื้อโด้บ ช่างตัดเย็บเสื้อโด้บที่มาจากประเทศไทย ได้เดินทางประเทศซาอุดีอาระเบียเพื่อประกอบอาชีพตัดเย็บโดยเฉพาะช่างที่มาจากจังหวัดปัตตานี ที่มีฝีมือในการตัดเย็บเสื้อโด้บที่มีความประณีต สวยงาม ทำให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า กลุ่มช่างได้มีการพัฒนาฝีมือการตัดเย็บทั้งเชิงเทคนิค และรูปแบบการตัดเย็บส่งผลให้ช่างบางคนสามารถพัฒนาตนเอง ลูกจ้างต่อมาได้พัฒนาตนเอง กลายเป็นผู้ประกอบการร้านค้าตัดเย็บเสื้อโด้บรายใหญ่ ปัจจุบันมีช่างตัดเย็บประกอบอาชีพตัดเย็บเสื้อโด้บมากกว่า 1,000 ราย กระจายในเขตเมืองเมกกะห์ มาดีนะฮ์ และมากที่สุดเจดดาห์ ภายหลังก่อตั้งรัฐบาลประเทศซาอุดีอาระเบียมีความเข้มงวดในการตรวจใบอนุญาตทำงานเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ช่างบางส่วนถูกจับกุมส่งตัวกลับประเทศ เนื่องจากไม่ได้รับอนุญาตในการประกอบอาชีพอย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่แรงงานเหล่านี้หลังจากกลับมาประเทศไทยก็ยังคงประกอบอาชีพตัดเย็บเสื้อโด้บเหมือนเดิม ได้หาทำเลเพื่อเปิดร้านค้า พื้นที่บ้านเปะยานิ หมู่ 3 ตำบลเสตงนอก อำเภอมือ จังหวัดยะลา ซึ่งปัจจุบันมีสถานที่สำคัญ คือ มัสยิดอันนัวร์ ถูกสร้างขึ้นจากกลุ่มมุสลิม (ดะวะฮ์ฮ์ดัลอิสลาม) ซึ่งปัจจุบันอาจจะเป็นมัสยิดที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย มัสยิดอันนัวร์เป็นสถานที่ปฏิบัติศาสนกิจ และเป็นศูนย์กลางการบริหารงานดะวะฮ์ระดับประเทศ มีกิจกรรมการประชุม การจัดโยร์ การบรรยายทางศาสนา การเดินทางไปดะวะฮ์เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ทำให้เกิดการหลั่งไหลของมุสลิมทั้งในและต่างประเทศนับหมื่นคน ส่งผลให้พื้นที่รอบๆ มัสยิดอันนัวร์ เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญในกิจกรรมการผลิต การแลกเปลี่ยน ซื้อ ขาย สินค้า เครื่องแต่งกายมุสลิมหลากหลายชนิด อาทิเช่น เสื้อโด้บ โต๊ะบิลาลอ ชุดกุรง เสื้อบาญเบาะ ชุดอาบายะห์ และอื่นๆ แต่สินค้าที่เป็นจุดเด่นและเป็นสินค้าที่สำคัญของตลาดแห่งนี้ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีของมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ก็ เสื้อโด้บในตลาดมรักัสมี ผู้ประกอบการ จำนวน 150 ราย เสื้อโด้บในตลาดมรักัสมี 7 ประเภท ได้แก่ 1) โด้บซาอูดีหรือโด้บมรักัส 2) โด้บบาร์เรน 3) โด้บโอมาน 4) โด้บโมร็อกโก 5) โด้บปากีหรืออินเดีย หรือเรียกว่า ชุดปากี 6) โด้บคูเวต 7) โด้บรูปแบบทันสมัย)

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, (2557:22) ได้รวบรวม ฐานข้อมูลสิ่งทอและเครื่องแต่งกายมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ สิ่งทอและเครื่องแต่งกายมุสลิมในจังหวัดยะลา พบว่า มีการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกายมุสลิมมีจุดเด่นสินค้าทำด้วยมือและผ้าสำเร็จรูปเช่นผ้าทอมือผ้าคลุมผมสตรีหมวกกะปิเยาะห์ผ้าบาติก รวมถึงการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการออกแบบแปรรูปผลิตภัณฑ์ และจากการรวบรวมข้อมูลของกรมพัฒนาชุมชนปีพ.ศ. 2555 มีทั้งหมด 41 กลุ่มได้แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุดพื้นเมือง (ชุดกุรง/กุรง) จำนวน 4 กลุ่มกลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติก 8 กลุ่ม กลุ่มผ้าคลุมผมและหมวกกะปิเยาะห์ 22 กลุ่มกลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูป 5

กลุ่มและกลุ่มกระเป๋ผ้า 2 กลุ่มคิดเป็นสัดส่วนการผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกายมุสลิมในจังหวัดยะลาส่วนใหญ่เป็นการผลิตผ้าคลุมผมและหมวกกะปิเยาะห์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติกเสื้อผ้าสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์ชุดพื้นเมืองและกระเป๋ผ้าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19, 12, 10 และ 5 ตามลำดับ

จังหวัดยะลามีมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในหมวดผ้าและเครื่องแต่งกายปีพ.ศ. 2556 ที่มาจากกลุ่มผู้ประกอบการรายเดียวจำนวน 111,074,303 บาท กลุ่มชุมชนจำนวน 82,141,580 บาท และกลุ่ม SMEs 61,144,563 ล้านบาท ด้านการตลาดสิ่งทอและเครื่องแต่งกายมุสลิมผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายของจังหวัดยะลาสามารถสร้างมูลค่าจากการจำหน่ายสูงถึง 254,360,446 บาทใน ปี พ.ศ. 2556 โดยมูลค่าการจำหน่ายสินค้า OTOP ในแต่ละหมวด ปี พ.ศ. 2556 ในหมวดผ้าและเครื่องแต่งกายอยู่ในลำดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 14 รองจากลำดับที่ 1 คือหมวดอาหารมียอดจำหน่ายสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 43 ลำดับที่ 2 คือหมวดสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาคิดเป็นร้อยละ 22

เมื่อพิจารณาการบริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกายมุสลิมของจังหวัดยะลาส่วนใหญ่เป็นการบริโภคภายในประเทศซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 94 คิดเป็นมูลค่ากว่า 225 ล้านบาทโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่กลุ่มองค์กรต่างๆ ราชการหน่วยงานต่างๆ รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคประเภทนักท่องเที่ยวในขณะที่การบริโภคในต่างประเทศอยู่ที่ร้อยละ 6 คิดเป็นมูลค่ากว่า 14 ล้านบาทโดยกลุ่มผู้บริโภคต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านและนักท่องเที่ยวเช่นอินโดนีเซีย มาเลเซีย เป็นต้น

2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการศึกษาสภาพและปัญหาธุรกิจเครื่องแต่งกาย

รักษพล (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาสภาพและปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเด็กอ่อนเพื่อการส่งออกประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้จัดการของสถานประกอบการเสื้อผ้าเด็กอ่อนที่เป็นสมาชิกของกรมส่งเสริมการส่งออกผลการวิจัยพบว่าปัญหาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทุกด้านและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลางมีเพียง 8 ข้อที่มีปัญหาอยู่ในระดับมากได้แก่การยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ความหลากหลายในรูปแบบของผลิตภัณฑ์แนวโน้ม/ทิศทางการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าในตลาดโลกการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งต่างประเทศและการสนับสนุนจากภาครัฐบาลในด้านตลาดต่างประเทศราคาวัตถุดิบที่ซื้อจำนวนเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและการสนับสนุนจากสถาบันการเงินของรัฐ

2.6 ประเด็นสำคัญนำไปสู่ปัญหาในงานวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปประเด็นสำคัญนำไปสู่ปัญหาในงานวิจัยนี้ การจัดทำฐานข้อมูลสิ่งทอและเครื่องแต่งกายมุสลิม ภายใต้โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกายมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ ระยะที่ 3 (ปี 2558) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ,(2557:22) พบว่า ยังไม่ปรากฏฐานข้อมูลของผู้ประกอบการเสื้อโຕ้บและจากการทบทวนข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพบว่า มีผู้ประกอบการได้รับมาตรฐาน มผช. จำนวน 4 ราย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา(สุไลมาน ขาเริ่มดาเบะและคณะ, 2556:25) เรื่องเสื้อโຕ้บในตลาดมรกัส วิถีชีวิตผู้ประกอบการและการค้าขายซึ่งได้ศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า ตลาดมรกัสยะลา เป็นตลาดที่เพิ่งเกิดใหม่ ราวๆในปี 2536 มีผู้ประกอบการ จำนวน 150 ราย ปัจจุบัน ตลาดมรกัสเป็นแหล่งผลิตเสื้อโຕ้บสำเร็จรูปที่สำคัญในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนจากข้อค้นพบจากงานวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบว่าตลาดมรกัสถือเป็นตลาดที่มีความสำคัญมีการผลิตเสื้อโຕ้บเพื่อส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียเป็นตลาดหลักมากกว่า 15 ปีตลาดแห่งนี้ เป็นตลาดวัฒนธรรมอิสลามที่สำคัญยังไม่มีการศึกษาเชิงสำรวจ

การศึกษาความเป็นไปได้แนวการสนับสนุนและพัฒนาตลาดการเข้าใจสถานการณ์ทางการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสของผู้ประกอบการ โดยใช้ SWOT TOWS Matricและ5 Forces Model สรุปข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลสนับสนุนผู้ประกอบการใช้ในการออกแบบเสื้อโຕ้บ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ และประเทศมาเลเซีย และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าในการเตรียมความพร้อมพัฒนาเสื้อโຕ้บให้ได้รับมาตรฐาน มผช. สามารถนำเสนอแผนเชิงนโยบายแนวทางการพัฒนาตลาดเสื้อโຕ้บและกลยุทธ์ขยายฐานตลาดเพื่อการส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย แก่หน่วยงานภาครัฐได้และรวบรวมจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องแต่งกายมุสลิมในเขตตลาดมรกัสในรูปแบบเว็บไซต์ เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดมรกัสและเป็นประโยชน์แก่วงการวิชาการและผู้สนใจทั่วไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ได้ผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาตลาดเสื้อโต๊ปโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการเสื้อโต๊ป

- 1.1 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเลือกแบบเจาะจงผู้ประกอบการ จำนวน 40 ราย
- 1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ชื่อ ที่อยู่ การศึกษา ศาสนา ประสบการณ์
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลสถานประกอบการชื่อสถานประกอบการรูปแบบการจัดตั้งกิจการประเภทธุรกิจมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง การสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินกิจการจากหน่วยงานของภาครัฐ
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจการขั้นตอนการผลิตเสื้อโต๊ป ราคาผลิตภัณฑ์ แยกเป็นราคาก่อนออกจากสถานที่ผลิต และราคาในท้องตลาด ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ผลิตจากสถานที่ผลิตวันทำงานของสถานที่ผลิตแหล่งที่มาของวัตถุดิบกำลังการผลิตปริมาณการสั่งซื้อ ผลประกอบการ (โดยรวมสุทธิ) / กำไรและอื่นๆ
 - ส่วนที่ 4 สภาพปัญหาด้านการตลาดพิจารณาส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และอื่นๆ
 - ส่วนที่ 5 ความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐด้านการตลาดพิจารณาส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และอื่นๆ
 - ส่วนที่ 6 อื่นๆ

การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือโดยใช้แบบสัมภาษณ์ มีกระบวนการดังนี้

- (1) ศึกษาแนวคิดหลักการทฤษฎีจากหนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดเสื้อโต๊ป
- (2) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลเพื่อกำหนดโครงสร้างของเครื่องมือและออกแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ 10 ราย เพื่อทำการทดสอบ (Pretest) ความเข้าใจในคำถามผู้ตอบโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์
- (3) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 5 รายเพื่อให้ได้คำตอบและความคิดเห็นสำหรับการตั้งคำถามและปรับปรุงคำถามในแบบสัมภาษณ์

- (4) นำผลที่ได้จากการตรวจสอบขั้นต้นมาปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
- (5) นำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป 5 รายแล้วหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค(Cornbachs' alpha Coefficient) เพื่อเป็นการวัดค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อนำไปแก้ไขและปรับปรุงแบบสัมภาษณ์โดยค่าความน่าเชื่อถือที่ได้ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7
- (6) นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในการออกแบบสำรวจภาคสนามต่อไป

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่จัดเก็บและรวบรวมจากหน่วยงานราชการและภาคเอกชนต่างๆที่เกี่ยวข้องได้แก่เทศบาลเมืองสะเตงนอก สำนักพัฒนาชุมชนเมืองยะลา สำนักอุตสาหกรรมยะลา สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมมลสินทอ ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.)หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในพื้นที่รวมทั้งเอกสารต่างๆเช่นสื่ออินเทอร์เน็ตบทความสัมภาษณ์ เป็นต้น

(2) ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary data sources)

ลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในพื้นที่ตลาดมรกัสยะลา

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ซึ่งมีการประมวลผลข้อมูลเป็นขั้นตอนคือหลังจากการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเรียบร้อยแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกหสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติดังนี้

- 1) สภาพทั่วไปของธุรกิจเสื่อโต้สำเร็จรูปลักษณะแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จะใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ(Percentage)
- 2) สภาพการดำเนินงานของธุรกิจเสื่อโต้ปลักษณะแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จะใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
- 3) ปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจเสื่อโต้ปลักษณะแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย(X) และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน(S.D) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินตามแนวของเบสต์ดังนี้(Best, 1981 : 196)เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ระดับได้แก่ ระดับของปัญหาค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ

ปัญหามากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
ปัญหามาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
ปัญหาปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
ปัญหาน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
ปัญหาน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยจากปัญหาของการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลความว่าปัญหามากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลความว่าปัญหามาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลความว่าปัญหาปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	แปลความว่าปัญหาน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลความว่าปัญหาน้อยที่สุด

- 5) ข้อเสนอแนะอื่นๆที่มีต่อธุรกิจเสื้อใต้ปสำเร็จรูปลักษณะแบบสัมภาษณ์
เป็นแบบปลายเปิดใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสรุปเรียบเรียงออกมาเป็นค่าความถี่แล้วนำมา
จัดลำดับ

ระยะที่ 2 การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดเสื้อใต้ป มัรกัสและจัดทำ ข้อเสนอเชิงนโยบาย ต่อหน่วยงานภาครัฐ

นำข้อมูลจากระยะที่ 1, นำไปสู่การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดเสื้อใต้ป มัรกัสและ
จัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายต่อหน่วยงานภาครัฐโดยใช้เครื่องมือการสนทนากลุ่มย่อย การประชุม
ผู้ที่มีส่วนได้เสียและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสนทนากลุ่มย่อย กลุ่มผู้ประกอบการเสื้อใต้ป จำนวน 10 ราย
การประชุมผู้ที่มีส่วนได้เสียและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 ราย

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาแนวคิดหลักการทฤษฎีจากหนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลจากระยะที่ 1 ,
สรุปประเด็นสำคัญนำไปสู่การสนทนากลุ่มย่อย การประชุมผู้ที่มีส่วนได้เสียและหน่วยงานที่
เกี่ยวข้องจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายต่อหน่วยงานภาครัฐ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ครั้งที่ 1 การสนทนากลุ่มย่อย กลุ่มผู้ประกอบการเสื่อโต้ป

ครั้งที่ 2 การประชุมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ เช่น เทศบาลเมืองสะเตงนอก สำนักพัฒนา

ชุมชน อุตสาหกรรมจังหวัดยะลา

3.4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อหา SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส,5 TOWS Matrixเพื่อพัฒนากลยุทธ์ , Forces Model เพื่อดูภาวะการแข่งขันในธุรกิจเสื่อโต้ป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอในรูปตารางและมีคำบรรยายประกอบโดยแบ่งการนำเสนอเป็น 3 ข้อดังนี้

- 4.1 สภาพทั่วไปของผู้ประกอบการเสื่อไต้ปสำเร็จรูป
- 4.2 สภาพการดำเนินงานของธุรกิจเสื่อไต้ปสำเร็จรูป
- 4.3 การจัดการห่วงโซ่อุปทานในขั้นตอนการผลิตเสื่อไต้ปสำเร็จรูป
- 4.4 การวิเคราะห์ทางด้านการตลาด
- 4.5 สภาพปัญหาการด้านการตลาด
- 4.6 ความต้องการช่วยเหลือในด้านการตลาดที่สำคัญ

4.1 สภาพทั่วไปของผู้ประกอบการเสื่อไต้ปสำเร็จรูป

จากการสำรวจผู้ประกอบการทั้งหมดในตลาดมรกัส พบว่ามีผู้ประกอบการดำเนินกิจการดังข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้ประกอบการเสื่อไต้ปสำเร็จรูปในตลาดมรกัสยะลา ในปี พ.ศ. 2557-2559

ปี พ.ศ.	2557	2558	2559
จำนวนผู้ประกอบการ	150 ราย	121 ราย	113 ราย
จำนวนผู้ประกอบการที่เลิกกิจการ	- ราย	29 ราย	37 ราย

จากตารางที่ 1 พบว่าจำนวนผู้ประกอบการตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2559 มีจำนวนลดลงโดยในปี พ.ศ. 2558 เหลือ 121 ราย และในปี พ.ศ. 2559 ลดลงเหลือ 113 รายและเมื่อพิจารณารูปแบบการจัดตั้งพบว่า มีทั้งหมด 6 รูปแบบ ดังนี้

ตารางที่ 2 รูปแบบการจัดตั้งกิจการ

รูปแบบกิจการ	จำนวน(ร้าน)	ร้อยละ
1).สถานประกอบการไม่มีการจดทะเบียนการค้า	62	54.87
2). สถานประกอบการมีการจดทะเบียนพาณิชย์	5	4.42
3).สถานประกอบการมีการขึ้นทะเบียนสินค้า OTOP	4	3.54
4).กลุ่มสหกรณ์ (ขึ้นทะเบียนกับสหกรณ์จังหวัดยะลา)	2	1.77
5).กิจการไม่มีหน้าร้าน	20	17.70
6).กิจการลักษณะ (แผงตั้ง) ขายเฉพาะเทศกาลวันสำคัญ	20	17.70
รวม	113	100

ที่มา: การสำรวจโดยทีมวิจัยและเทศบาลเมืองสะเตงนอก.2559

จากข้อมูลในตารางที่ 2 เมื่อพิจารณารูปแบบการจัดตั้งกิจการพบว่าสถานประกอบการไม่มีการจดทะเบียนการค้า จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.87 รองลงมากิจการไม่มีหน้าร้าน จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.70 และกิจการลักษณะ (แผงตั้ง) ขายเฉพาะเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.70 สถานประกอบการมีจดทะเบียนพาณิชย์การค้ากับเทศบาลเมืองสะเตงนอก จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.42 และสถานประกอบการขึ้นทะเบียนสินค้า OTOP จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.54

จำนวนผู้ประกอบการ ในปี พ.ศ. 2559 ทั้งหมด 113 ราย ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการเสื้อโด้ป จำนวน 40 ราย เพื่อทำการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จากการศึกษาพบว่า

(1) แหล่งที่มาของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการทั้งหมด 40 ราย มากที่สุดย้ายมาจากจังหวัดปัตตานี คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาจังหวัดยะลา คิดเป็นร้อยละ 17 และจังหวัดนราธิวาส คิดเป็นร้อยละ 13 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์การตัดเย็บเสื้อโด้ปในประเทศซาอุดีอาระเบีย ไม่น้อยกว่า 5 ปี ส่วนมากอาศัยอยู่ในเมืองเมกะห์ รองลงมาเจดดาห์ และเมืองมาดีนะฮ์

(2) ศาสนา

ผู้ประกอบการทั้งหมด จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 นับถือศาสนาอิสลามทั้งหมด

(3) การศึกษา

ผู้ประกอบการเคยศึกษาสถาบันปอเนาะ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ระดับการศึกษาศาสนาฮานาฟีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และมีบางคนได้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในต่างประเทศ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และจบระดับปริญญาตรีในประเทศ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

(4) การสื่อสาร

ผู้ประกอบการ จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 100 สามารถใช้ภาษาไทย ภาษามลายู และภาษาอาหรับ และผู้ประกอบการบางรายสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ด้วย

4.2 สภาพการดำเนินงานของธุรกิจเสื้อโต้ปสำเร็จรูป

สภาพการดำเนินงานของธุรกิจเสื้อโต้ปสำเร็จรูปผู้วิจัยได้แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจสินค้าที่ผลิตจากตลาดม้งกัส ลักษณะการผลิตในสถานประกอบการ กำลังการผลิต และมูลค่า ในปี พ.ศ. 2559 การจัดการห่วงโซ่อุปทานในขั้นตอนการผลิตเสื้อโต้ปสำเร็จรูปว่าเป็นอย่างไร

1) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในตลาดม้งกัส มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วง

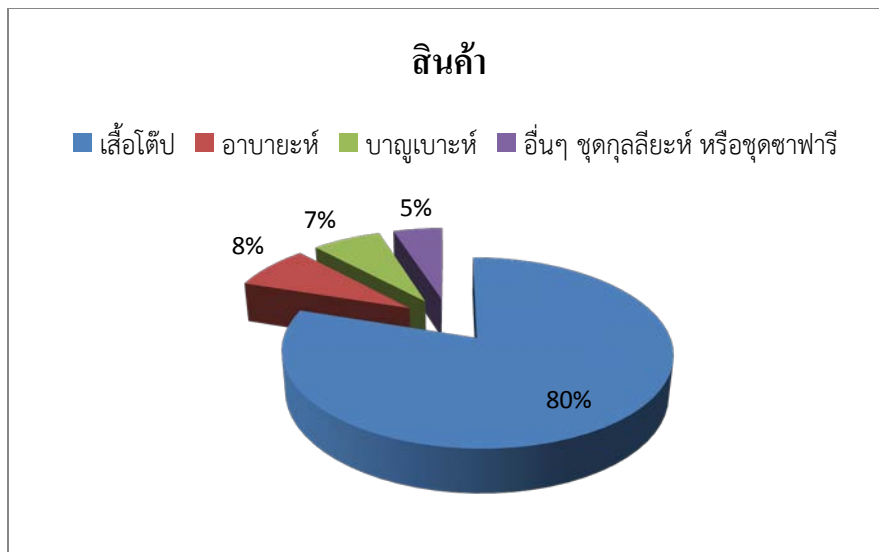
ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของสถานประกอบการจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า10 ปี	2	5
มากกว่า 10-15 ปี	8	20
15 ปีขึ้นไป	30	75
รวม	40	100

จากตารางที่ 3 พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 15 ปี ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมากิจการดำเนินมาเป็นระยะเวลามากกว่า 10-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 และกิจการดำเนินงานเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 10 ปีคิดเป็นร้อยละ 5.00

2) สินค้าที่ผลิตจากตลาดม้งกัสยะลา

สินค้าหลักในตลาดม้งกัสยะลา คือ เสื้อโต้ปสำเร็จรูป ทำการผลิตและจำหน่ายเพื่อขายส่งไปยังลูกค้ามาเลเซียเป็นหลัก และยังมีการผลิตเครื่องแต่งกายมุสลิมอื่นๆหลากหลายชนิด อาทิเช่น อบาเยห์ บาญเบาะ ชุดซาฟารีหรือชุดกุลียะห์



แผนภูมิที่ 1 แสดงสัดส่วนเครื่องแต่งกายมุสลิมที่ผลิตจากตลาดมรกัส

แผนภูมิที่ 1 แสดงสัดส่วนเครื่องแต่งกายมุสลิมที่ผลิตจากตลาดมรกัสยะลาสินค้าที่มีผลิตมากที่สุดคือ เสื้อโด้ป คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา บาญเบาะห์ คิดเป็นร้อยละ 8 และอาบายะห์ คิดเป็นร้อยละ 7 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5 คือ ชุดกุลิยะห์ หรือชุดซาฟารี โต๊ะเลาะบาลางอ

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการในตลาดมรกัสไม่ได้ผลิตเสื้อโด้ปแต่เพียงอย่างเดียวผู้ประกอบการได้มีการผลิตเครื่องแต่งกายมุสลิมขาย และหญิงหลากหลายชนิดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย

3) ลักษณะการผลิตในสถานประกอบการ

เมื่อพิจารณาลักษณะการผลิตเสื้อโด้ป สามารถพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4. จำนวนและค่าร้อยละของสถานประกอบการจำแนกตามลักษณะการผลิต

ลักษณะการผลิต	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้างผลิตตามลูกค้ากำหนด	13	32.5
ผลิตและขายเองภายใต้ตราสินค้าของตนเอง	18	45
รับจ้างผลิตและผลิตของตนเองภายใต้ตราสินค้าของตนเอง	7	17.5
ผลิตและขายเองโดยไม่มีตราสินค้า	2	5
รวม	40	100

จากตารางที่ 4 พบว่าลักษณะการผลิตของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ผลิตและขายเองภายใต้ตราสินค้าของตนเองคิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาจ้างผลิตตามลูกค้ากำหนดคิดเป็นร้อยละ 32.5 จ้างผลิตและผลิตของตนเองภายใต้ตราสินค้าของตนเองคิดเป็นร้อยละ 17.5 และผลิตและขายเองโดยไม่มีตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

4) กำลังการผลิต และมูลค่า ปี พ.ศ. 2559

ตารางที่ 5 กำลังการผลิต และมูลค่า ปี พ.ศ. 2559

ข้อมูล	จำนวน	หมายเหตุ
1).กำลังการผลิต (ประมาณ)	151,560 ตัว/ปี	
2).มูลค่า (ประมาณ/บาท)	60,624,400 ล้านบาท	กำลังการผลิต*จำนวนตัว*ราคา โดยเฉลี่ยประมาณ 400 บาทต่อ ตัว=มูลค่า
4).ปริมาณวัตถุดิบจำนวนหลา	454,680 หลา/ปี	เสื้อใต้ป 1 ตัวใช้ผ้าประมาณ 3 หลา

ที่มาข้อมูล :จากการวิเคราะห์ จากการเก็บแบบสัมภาษณ์

จากตารางที่ 5 สามารถประมาณการณกำลังการผลิต และมูลค่า ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 151,560 ตัว/ปี มีมูลค่า 60,624,400 ล้านบาท/ปีปริมาณวัตถุดิบ จำนวน 454,680 หลา/ปี

5).ข้อมูลอุปทานการผลิตเสื่อโต้ป และการส่งออกเปรียบเทียบกับราคาเฉลี่ย

จากการเก็บข้อมูลราคาขาย ช่วงเดือนตุลาคม 2558-กันยายน 2559 สามารถแสดงข้อมูลอุปทานการผลิตเสื่อโต้ป และการส่งออกเปรียบเทียบกับราคาเฉลี่ย ดังนี้

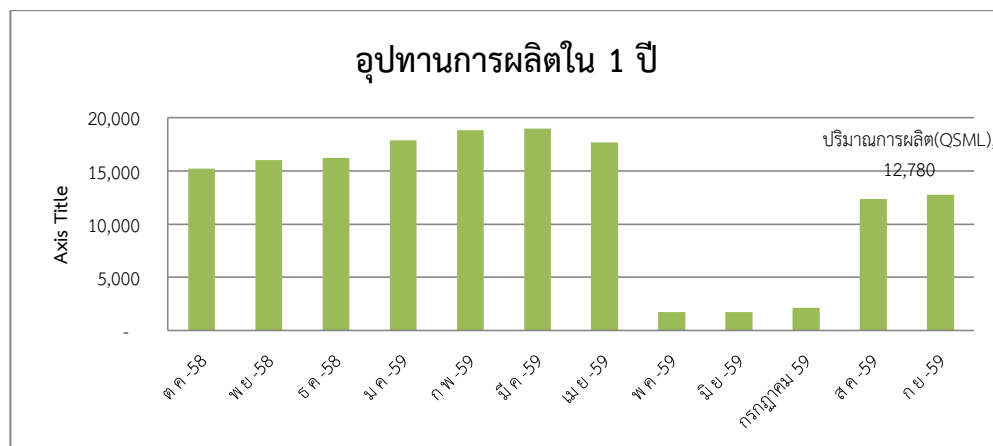
ตารางที่ 6 ข้อมูลอุปทานการผลิตเสื่อโต้ป และการส่งออกเปรียบเทียบกับราคาเฉลี่ย
(ช่วงเดือนตุลาคม 2558-กันยายน 2559)

ปี พ.ศ.	ไตรมาสที่	เดือน	ปริมาณการ ส่งออก(ตัว)	ราคาเฉลี่ยการ ส่งออก(บาท)	ปริมาณการ ผลิต
2558	4	ตุลาคม	952	500	15,200
		พฤศจิกายน	852	500	16,024
		ธันวาคม	900	500	16,210
2559	1	มกราคม	1,300	495	17,900
		กุมภาพันธ์	1,321	493	18,820
		มีนาคม	2,324	491	18,992
	2	เมษายน	33,800	480	17,701
		พฤษภาคม	60,024	481	1,750
		มิถุนายน	5,250	472	1,720
	3	กรกฎาคม	500	460	2,121
		สิงหาคม	421	435	12,342
		กันยายน	321	400	12,780
		ข้อมูลเฉลี่ย	107,965	475.58	151,560

ที่มา: การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

จากตารางที่ 6 แสดงวงรอบการผลิต ตั้งแต่ต้นเดือน ตุลาคม 2558-กันยายน 2559 การผลิตเสื่อโต้ปจะเริ่มต้นวงรอบการผลิต ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2558 การผลิตจะลดลงเมื่อใกล้ๆถึงเดือนธันวาคม ประมาณเดือน พฤษภาคม-กรกฎาคม 2559 วงจรการผลิตจะเป็นในลักษณะดังกล่าวทุกปีๆ ผู้ประกอบการมีการผลิตเพื่อการสต็อกสินค้าในคลังสินค้าจำนวนมากเพื่อเตรียมไว้ขายในช่วงเดือน เมษายน-พฤษภาคม ก่อนเข้าเดือน ธันวาคมนของชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลาม เฉลี่ยการผลิตต่อเดือนจำนวน 12,630 ตัว

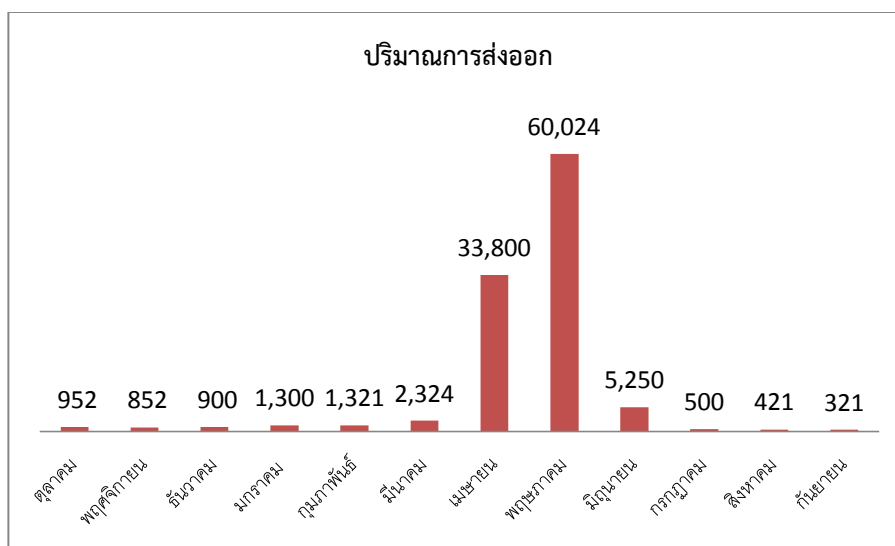
แผนภูมิ 2 วงรอบการผลิตเสื้อโค้ทใน 1 ปี เริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม2558-กันยายน 2559



ที่มา: จากการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์

เมื่อพิจารณาแผนภูมิ 2 เสื้อโค้ทมีการผลิตตลอดทั้งปี แต่ในช่วงเดือน พฤษภาคม –กรกฎาคม 2559 ผู้ประกอบการจะผลิตลดน้อยลง ในช่วงนี้จะเป็นการขายปลีกแก่ลูกค้าในประเทศ

แผนภูมิ 3 แสดงปริมาณการส่งออกเสื้อโค้ทไปยังประเทศมาเลเซีย ในปี พ.ศ.2559



ที่มา: จากการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์

จากแผนภูมิ 3 มูลค่าการส่งออกจะมากที่สุดช่วงเดือน เมษายน 2559- พฤษภาคม 2559 จำนวน 93,824 ตัว มีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 37,529,600 ล้านบาท ช่วงเดือนรอมฎอนระหว่างวันที่ 6 มิถุนายน 2559 จนถึงวันที่ 7 กรกฎาคม 2559 จะเป็นการขายปลีกหน้าร้านให้ลูกค้าในประเทศ มียอดขายจำนวน 14,141 ตัว มีมูลค่าประมาณ 5,656,400 ล้านบาท

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุป เสื้อโด้บมีการผลิตตลอดทั้งปี เพื่อเตรียมขายในช่วงก่อนเข้าเดือน รอมฎอน ประมาณเดือน เมษายน-พฤษภาคม จะมีพ่อค้าชาวมาเลเซียมาเลือกซื้อด้วยตนเอง มีการขายส่งเสื้อ โด้บปีละครั้ง

4.3 การจัดการห่วงโซ่อุปทานในขั้นตอนการผลิตเสื้อโด้บสำเร็จรูป

เมื่อพิจารณาการจัดการห่วงโซ่อุปทานในขั้นตอนการผลิตเสื้อโด้บสำเร็จรูปของผู้ประกอบการใน ตลาดมรักัสยะลาประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุดสำหรับการผลิตเสื้อโด้บผู้ประกอบการการผลิตตามคำสั่งซื้อของพ่อค้าคน กลางลักษณะเป็นผู้รับจ้างผลิตเสื้อโด้บให้แก่ลูกค้าต่างประเทศและ ผู้ผลิตเสื้อโด้บของตนเองมีการผลิตเพื่อ เสนอขายแก่พ่อค้าคนกลางผู้ประกอบการในตลาดมีกำหนดสินค้ากลุ่มเป้าหมายระดับราคาคำนึงต้นทุนการผลิตราคา และการประมาณปริมาณการผลิตโดยคาดการณ์ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคสินค้าคงคลังจัดซื้อจัดหา ผ้าและวัตถุดิบ การสร้างและพัฒนาต้นแบบการสร้างแบบตัดการเกลี่ยขนาดของแบบและการวางแบบตัดเพื่อ เตรียมสู่การผลิตต่อไป

(2) ขั้นตอนการผลิต

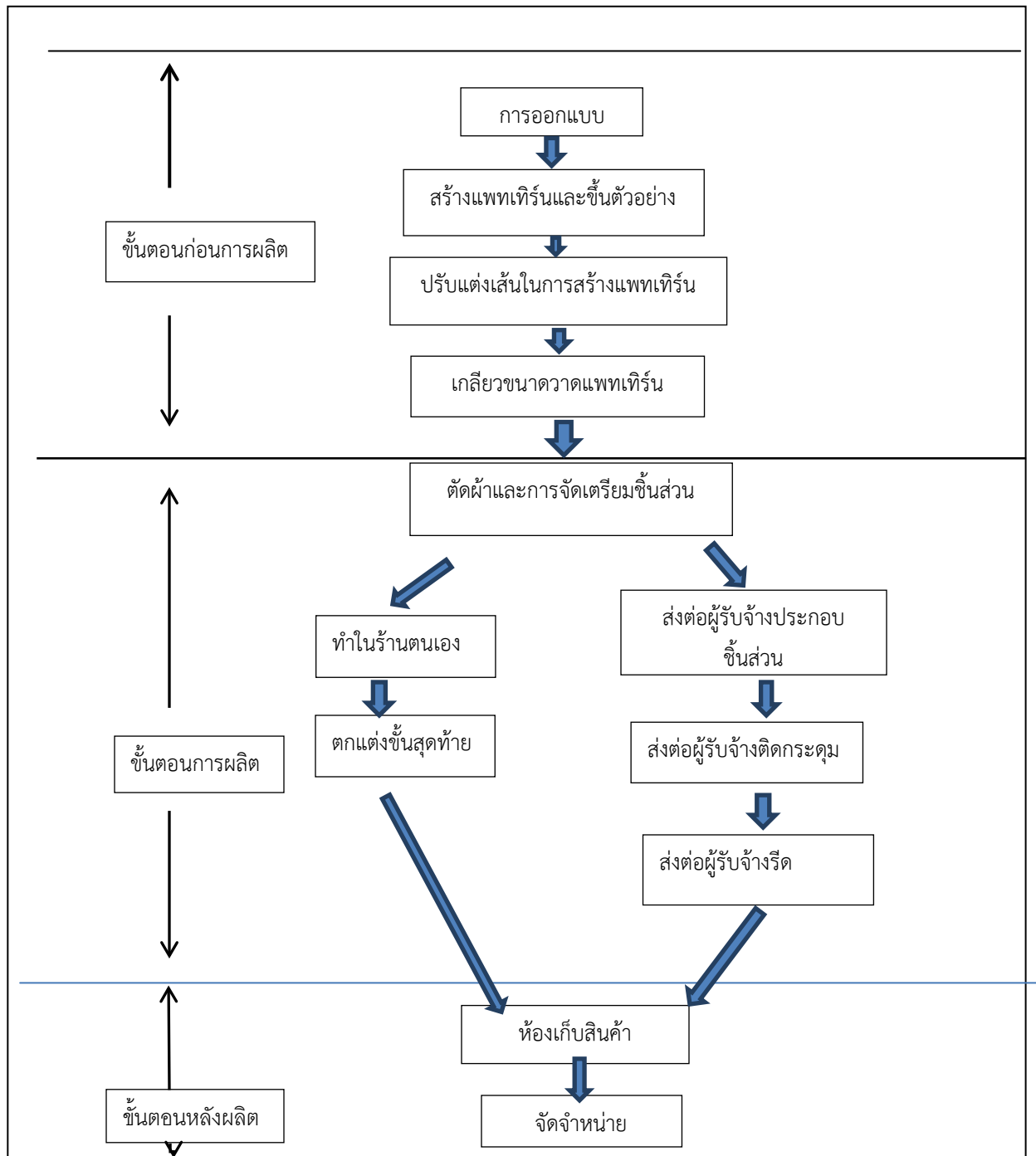
เป็นการเตรียมนำชิ้นส่วนของเสื้อโด้บไปตัดเย็บเป็นชุดโดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ

รูปแบบที่ 1 เรียกว่าแบ่งการทำงาน การส่งต่อไปตัดผ้าและการจัดเตรียมชิ้นส่วนส่งต่อผู้รับจ้าง ประกอบชิ้นส่วนคือช่างตัดเย็บ ส่งต่อผู้รับจ้างติดกระดุม และส่งต่อผู้รับจ้างรีด และส่งต่อไปผู้ประกอบการใน ตลาดมรักัสยะลาส่วนเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่

รูปแบบที่ 2 ผลิตในร้านตนเองทั้งกระบวนการตัดผ้าและการจัดเตรียมชิ้นส่วน ประกอบชิ้นส่วนช่าง ตัดเย็บ ติดกระดุม และรับจ้างรีดส่วนเป็นผู้ประกอบการขนาดกลาง และรายย่อย

(3) ขั้นตอนการจัดการหลังการผลิต (Postproduction)

เสื้อผ้าที่ตัดเย็บเป็นชุดเรียบร้อยแล้วจะถูกส่งต่อไปที่ห้องเก็บ สินค้าของร้านเพื่อจัดจำหน่ายกระจาย สินค้าและจัดจำหน่ายต่อไป



ภาพที่ 1 ภาพแสดงกระบวนการผลิตเสื้อโป๊

จากภาพที่ 1 แสดงกระบวนการผลิตเสื้อโด้บ โดยจุดมุ่งหมายที่สำคัญของการผลิตเสื้อโด้บสำเร็จรูป ผู้ประกอบการเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อโด้บเจาะกลุ่มตลาดNiche Market เพื่อการขายสินค้าให้กับคนเฉพาะกลุ่มมุสลิม นิยมการแต่งการวัฒนธรรมอาหรับแต่มีความร่วมสมัย เสื้อโด้บถูกพัฒนาแบบที่มีสีสันมากขึ้น หลากหลายโทนสี

ก่อนปี พ.ศ. 2558 เสื้อโด้บที่ผลิตในตลาดมรกัส มี 7 ประเภท ได้แก่ 1) โด้บซาอูดีหรือโด้บมักกะฮ์ 2)โด้บบาร์เรน 3)โด้บโอมาน 4)โด้บโมร็อกโก 5)โด้บปากีหรืออินเดีย หรือเรียกว่า ชุดปากี 6)โด้บคูเวต 7)โด้บรูปแบบทันสมัย (สุโลมาน ขาเริ่มดาเบะและคณะ:2558) ตั้งแต่ 2558 ถึงปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม มีค่านิยม ทักษะคติ ความชอบที่เปลี่ยนผู้ประกอบการเน้นการออกแบบเสื้อโด้บ มีสีสันมากขึ้น ตอบสนองความต้องการของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อโด้บเป็นแฟชั่นมุสลิมที่ผันเปลี่ยนอย่างรวดเร็วความรวดเร็วของกระแสทางแฟชั่นมุสลิมในปัจจุบัน ผู้ประกอบการมีการออกแบบเสื้อโด้บในรูปแบบที่ทันสมัย เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม ผู้ประกอบการเสื้อโด้บมีการผสมผสานระหว่างการออกแบบเสื้อโด้บแฟชั่นกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ต้องการสวมใส่เสื้อโด้บสำเร็จรูปแบบทันสมัยในราคาที่ย่อมเยาและรวดเร็วโดยกลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็วนี้สามารถเพิ่มกำไรและเน้นการขายส่งให้หมด

การสร้างยอดขายและการเพิ่มกำลังการผลิตของผู้ประกอบการในพื้นที่ตลาดมรกัสมีการนำกลยุทธ์การผลิตที่เรียกว่า การแบ่งงานกันทำ เป็นการทำงานตามหลักการบริหารงานแบบวิทยาศาสตร์ ซึ่งตรงกับหลักการที่อดัม สมิท ได้กล่าวไว้ว่า เศรษฐกิจของประเทศจะเจริญได้ต้องมีการแบ่งงานกันทำ และจะต้องแบ่งงานกันทำตามความถนัดของแต่ละคนด้วย นั่นคือ ใช้แรงงานการออกแบบ แรงงานตัดผ้าและการจัดเตรียมชิ้นส่วน แรงงานตัดเย็บประกอบผ้า ซึ่งเป็นการทำงานตามที่มีความถนัด ตามความรู้ความสามารถของแต่ละคน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีหรือประโยชน์ที่ ทำให้เกิดความชำนาญในการทำงานนั้นมากยิ่งขึ้น สามารถทำงานได้รวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัด ทำให้ได้ผลผลิตเพิ่มทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ งานส่วนไหนที่ใช้แรงงานคนไม่ได้ก็สามารถใช้เครื่องจักรทำเป็นส่วนๆไป ขั้นตอนการผลิตเสื้อโด้บในการแบ่งงานกันทำให้เกิดการสร้างงานของมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

มีการนำเสนอสินค้าด้วยตัวเอง และการความสัมพันธ์ที่ดีของผู้ประกอบการกับลูกค้าในประเทศมาเลเซีย อาจเนื่องจากความสัมพันธ์ด้านชาติพันธุ์ (ethnicity) การมีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีภาษาพูด ความเชื่อ ใกล้เคียงกัน และสืบเชื้อสายมาจากบรรพบุรุษกลุ่มเดียวกัน เป็นความสัมพันธ์ที่ดีส่งผลต่อประโยชน์ในเชิงการค้าระหว่างประเทศ เป็นจุดแข็งผู้ประกอบการ ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศได้ เช่น ภาษามลายู อาหรับ ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถค้นหาตลาดในประเทศมาเลเซียได้ด้วยตนเอง เสื้อโด้บที่ผลิตในพื้นที่ตลาดมรกัสให้สำคัญการขายส่งเป็นหลัก เน้นกลยุทธ์การตลาดแบบเจาะตรงกับลูกค้า ผู้ประกอบการเสนอตัวอย่างสินค้าผ่าน Line และการเดินทางไปเสนอตัวอย่างสินค้าด้วยตนเอง และพ่อค้าคนกลางมารับสินค้าด้วยตนเอง กระบวนการดังกล่าวสามารถดำเนินงานธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

7) แรงงานที่เกี่ยวข้องห่วงโซ่อุปทานการผลิตเสื้อโด้บ

เมื่อพิจารณาแรงงานในขั้นตอนการผลิตเสื้อโด้บ การตัดผ้าและการจัดเตรียมชิ้นส่วนอัตราค่าจ้าง ตัวละ 20 บาท จำนวนแรงงานตัดเย็บ จำนวนแรงงานรับจ้างรีด วิธีการการกำหนดอัตราค่าจ้างของช่างตัดเย็บ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พิจารณาตามความสามารถ และประสบการณ์ในการทำงาน. ฐานะการเงินของกิจการ ตลาดแรงงาน คู่แข่งขัน การจ่ายค่าตอบแทนช่างตัดเย็บแบบ อัตรารายชิ้น โดยประมาณ ครั้งเดือน ต่อครั้งผู้ประกอบการบางรายจ่ายเดือนละ 1 ครั้ง ขึ้นอยู่การตกลงทั้งสองฝ่าย ช่างตัดเย็บเสื้อโด้บ ในกระบวนการผลิตเสื้อโด้บผู้ประกอบการจะส่งวัตถุดิบซึ่งเป็นผ้า ให้แก่ช่างตัดเย็บเสื้อโด้บที่อาศัยตามหมู่บ้านในพื้นที่ ปัตตานี ยะลา นราธิวาส

ตารางที่ 8 ที่มาของช่างตัดเย็บ

ที่มาช่างตัดเย็บ	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดปัตตานี	149	62.08
จังหวัดยะลา	68	28.33
จังหวัดนราธิวาส	23	9.58
รวม	240	100

จากตารางที่ 8 จำนวนช่างตัดเย็บในกระบวนการผลิต ประมาณ 240 คน มากที่สุดจากจังหวัดปัตตานี คิดเป็นร้อยละ 62.08 รองลงมาจังหวัดยะลา ร้อยละ 28.33 น้อยที่สุดจังหวัดนราธิวาส คิดเป็นร้อยละ 9.58

อัตราค่าจ้างของพนักงานตัดเย็บโดยเฉลี่ย 100 -150 บาท/ตัว และ ผู้ประกอบการจะเลือกช่างตัดเย็บที่มีประสบการณ์ตัดเย็บจากประเทศซาอุดีอาระเบีย มีข้อดีช่างเหล่านี้มีฝีมือที่ปราณีต สามารถผลิตในปริมาณสูง แต่ปัจจุบันช่างกลุ่มนี้มีอายุมาก เริ่มชราภาพ คิดเป็นร้อยละ 73 ช่วงอายุประมาณ 50-70 ปี ส่งผลให้อนาคตอาจจะขาดแคลนช่างที่มีฝีมือได้

แรงงานรับจ้างรีดเสื้อโด้บ มีแม่บ้านจำนวน 47 คน ในเขตตลาดมรักษยะลา รับจ้างรีดเสื้อโด้บเป็นอาชีพเสริมอัตราค่าจ้างคนรีด เฉลี่ยโดยประมาณ คิดเป็นตัวละ 5 บาท เกิดการสร้างงานสร้างรายกับคนในพื้นที่

8).ต้นทุนวัตถุดิบกับห่วงโซ่อุปทานการผลิตเสื้อโต้ป

สำหรับผู้ผลิตเสื้อโต้ป ต้นทุนการดำเนินการอาจจะสูงขึ้นได้ในอนาคต ค่าเช่าของร้านขาย ค่าแรงงาน ทำให้ต้นทุนการดำเนินการของผู้ประกอบการสูงขึ้นผู้ประกอบการไม่สามารถปรับราคาขายส่งเสื้อโต้ป สำเร็จรูปได้ เนื่องเสียอำนาจการต่อรองกับผู้บริโภค และอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ เนื่องจากการขาดการรวมกลุ่ม ทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการอาจจะสูงขึ้นอีกในอนาคตเมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ผ้าคิดเป็นร้อยละ 100 นำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่มาจากประเทศเกาหลีใต้ คิดเป็นร้อยละ 92 และญี่ปุ่นบางเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 8



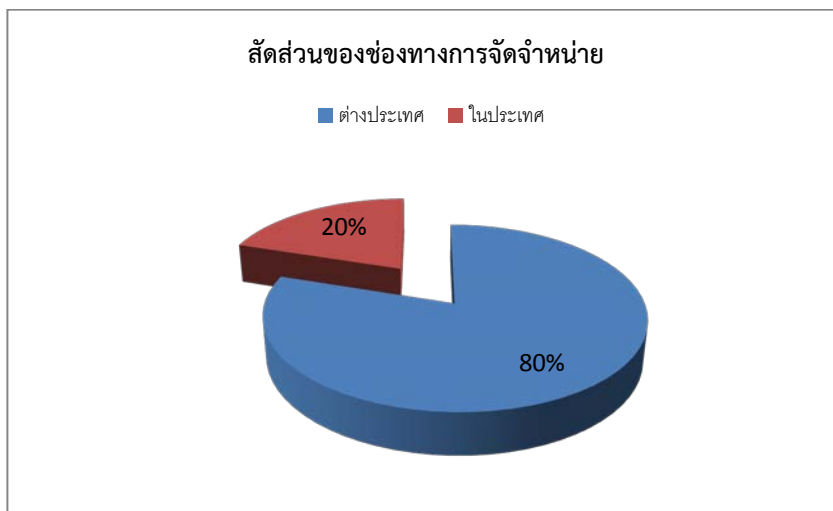
ภาพที่ 4 วัตถุดิบผ้าในตลาดม้งกัสยะลา

4.4 การวิเคราะห์ทางการตลาด

กลุ่มลูกค้าตลาดเป้าหมาย ส่วนแบ่งการตลาดกลุ่มลูกค้ากลุ่มหลัก ของตลาดเสื้อโด้บ เน้นคือกลุ่มพ่อค้าคนกลางชาวมาเลเซีย เน้นขายส่งไปยังประเทศมาเลเซียซึ่งใกล้ๆเดือนรอมฎอนจะมีพ่อค้าคนกลางจากมาเลเซีย เข้ามาเลือกซื้อในตลาดด้วยตนเอง กลุ่มลูกค้ารอง กลุ่มพ่อค้าคนกลางในประเทศ และกลุ่มลูกค้าทั่วไป สามารถพิจารณา ส่วนแบ่งตลาดในปี พ.ศ. 2559

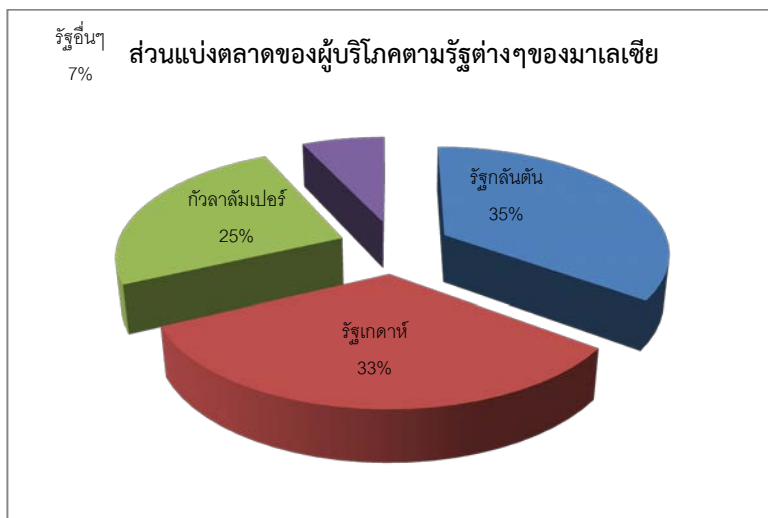
4.4.1 ส่วนแบ่งการตลาดเสื้อโด้บ มัรกัสยะลา

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดเสื้อโด้บ มัรกัสยะลา ตลาดในต่างประเทศมีสัดส่วนการส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย ถึงร้อยละ 75 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 5 อาทิเช่น ซาอุดีอาระเบีย บรูไน อินโดนีเซีย และมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 20 มีพ่อค้าคนกลางจากจังหวัดสตูล ปัตตานี นราธิวาส สงขลา กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และอื่นๆ และสินค้าจะส่งขายบริเวณชายแดนไทยมาเลเซีย ด้านศุลกากรสุโขทัย โกลก ด้านปาดังเบซาร์ ด้านตากใบ และขายปลีกหน้าร้าน วันปกติ คีนวันศุกร์ หรือคีนมัรกัส และเทศกาลวันสำคัญของศาสนาอิสลาม



ภาพที่ 5 แผนภูมิการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดในประเทศ และต่างประเทศ ในปี พ.ศ.2559

(1) ผู้บริโภคในรัฐต่างๆของมาเลเซีย



ภาพที่ 6 แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งตลาดของผู้บริโภคตามรัฐต่างๆของมาเลเซีย

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดในรัฐต่างๆ ของประเทศมาเลเซีย มากที่สุด รัฐกลันตัน คิดเป็นร้อยละ 35 รัฐเกดดาห์ คิดร้อยละ 33 และกัวลาลัมเปอร์ คิดเป็นร้อยละ 25 รัฐอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 7 เมืองกัวลาลัมเปอร์ เป็นเมืองหลวงของประเทศมาเลเซีย เป็นศูนย์กลางกระจายสื่อต่อไปยังรัฐอื่นๆ ตลาดที่สำคัญกัวลาลัมเปอร์ อาทิเช่น ตลาดอินเดีย ตลาดตาบาลิงหรือ มัรกัสตาบาลิง

(2) สัตว์ส่วนและพฤติกรรมผู้บริโภคมาเลเซีย

จากการทบทวนเอกสารประชากรมาเลเซียมีประชากรประมาณ 30 ล้านคนมีอัตราเพิ่มเฉลี่ยของประชากรประมาณร้อยละ 1.73 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามประมาณร้อยละ 60.4 (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ.2558).ส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคมาเลเซียร้อยละ 80 กลุ่มหลักคือนักเรียนในสถาบันปอเนาะฮาฟิต(ห้องจำกรูอ่าน)หรือสถาบันปอเนาะคิดเป็นร้อยละ 45 กลุ่มนักเรียนในโรงเรียนมัธยมคิดเป็นร้อยละ 15 กลุ่มผู้นำศาสนา คิดเป็นร้อยละ 5 คือกลุ่มโต๊ะอิหม่าม ประชาชนทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 10

ลูกค้ากลุ่มหลักคือนักเรียนในสถาบันปอเนาะฮาฟิต(ห้องจำกรูอ่าน) ชุดใต้ปเป็นชุดประจำโรงเรียนโรงเรียนมัธยม คือ เนื่องจากมาเลเซียเริ่มมีการเปิดหลักสูตรฮาฟิตไฮน์ คือ เด็กนักเรียนห้องจำกรูอ่านและเรียนวิทยาศาสตร์ควบคู่กับโรงเรียนใช้เสื้อใต้ปเป็นเครื่องแบบ,ผู้บริโภคกลุ่มเดิมคือกลุ่มผู้นำศาสนาคือ โต๊ะครู อุสตาส,ประชาชนทั่วไปคือ วัยรุ่น เริ่มแต่งกายด้วยชุดใต้ปแฟชั่นในฮาริรายอ และวันแต่งงานควบคู่กับการแต่งกายด้วยบาญูบาเซ

(4) สัตว์สวนและพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดของผู้บริโภคในประเทศไทยมีเพียง 20 เปอร์เซ็นต์ มากที่สุดใน กลุ่มนักเรียนในสถาบันปอเนาะฮาฟิด(ห้องจำกรูอ่าน)คิดเป็นร้อยละ 10กลุ่มผู้นำศาสนาคิดเป็นร้อยละ 2ประชาชนทั่วไปคิดเป็นร้อยละ8

จากการศึกษาพบการขยายตัวของโรงเรียนหรือสถาบันปอเนาะฮาฟิด(ห้องจำกรูอ่าน) ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ และในพื้นที่รัฐลันตัน โกตาบารู และรัฐอื่นๆในมาเลเซีย มีผลต่อความต้องการเสื้อโด้บ เนื่องจากเป็นเครื่องแบบนักเรียนใช้ชุดสีขาว แต่เมื่อยามว่างเวลาปกติ ชอบแต่งกายด้วยชุดเสื้อโด้บแฟชั่น หลากหลายสีสัน กลุ่มนักเรียนสถาบันปอเนาะฮาฟิด(ห้องจำกรูอ่าน)กำลังกลายเป็นผู้นำแฟชั่น ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นทั่วไปเริ่มนิยมแต่งกายด้วยชุดโด้บเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4.4.2 จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสของตลาด

เมื่อพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสของตลาดมรกัสยะลาที่มีข้อมูลประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

จุดแข็งตลาดมรกัส

(1). เมื่อพิจารณาขั้นตอนการผลิตเสื้อโด้บเป็นจุดแข็งที่สำคัญของตลาดแห่งนี้ ผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์ลักษณะการแบ่งงานกันทำ ประกอบด้วยช่างตัดผ้า ช่างตัดเย็บ ผู้รับจ้างใส่กระดุม ผู้รับจ้างรีด จุดเด่นดังกล่าวตลาดสามารถเพิ่มกำลังการผลิตตามลูกค้าต้องการเสมือนโรงงานผลิตขนาดใหญ่

(2) ช่างตัดเย็บจากประเทศซาอุดีอาระเบีย มีฝีมือที่ประณีต และมีทักษะสูงในการตัดเย็บเสื้อโด้บ

(3). ด้านการสื่อสาร ผู้ประกอบการสามารถใช้ภาษาในการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 100 สามารถภาษาไทย ภาษามลายู และภาษาอาหรับ และผู้ประกอบการบางรายสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5ทักษะดังกล่าวเป็นจุดแข็งที่สำคัญสามารถติดต่อสื่อสารการค้าระหว่างประเทศได้ง่าย

จุดอ่อนตลาดมรกัส

(1).ข้อมูลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับตลาดมรกัสยังมีค่อนข้างน้อย ตลาดมรกัสเป็นตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ยังขาดข้อมูลการศึกษาในหลายประเด็นสำคัญ อาทิเช่น ฐานข้อมูลผู้ประกอบการ ฐานข้อมูลช่างตัดเย็บ และอื่นๆ

(1). เสื้อโด้บสำเร็จรูปที่ผลิตจากตลาดมรกัสยะลา ยังไม่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) คิดเป็นร้อยละ 90 และได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ประกอบการบางรายไม่สามารถควบคุมการผลิตให้มีคุณภาพสม่ำเสมอได้

(2).ต้นทุนวัตถุดิบเสื้อโด้บยังมีราคาสูง สาเหตุเนื่องจากการขาดการรวมกลุ่ม จึงเสียอำนาจการต่อรองกับผู้บริโภค และซัพพลายเออร์ เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของวัตถุดิบร้อยละ 100 นำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่มาจากประเทศเกาหลีใต้ คิดเป็นร้อยละ 92 และประเทศญี่ปุ่นบางเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 8

(3) ช่างตัดเย็บเสื้อโต๊ปคิดเป็นร้อยละ 73 เริ่มมีอายุมาก โดยส่วนใหญ่อายุประมาณ 50-70 ปี ส่งผลให้อายุมากขึ้นจะขาดแคลนช่างที่มีฝีมือได้

โอกาสตลาดม้งกัส

- (1) การศึกษาความเป็นไปได้การพัฒนาเป็นตลาดม้งกัสอย่างครบวงจรสนับสนุนเชิงนโยบายในการพัฒนาตลาดม้งกัสเป็นตลาดเชิงวัฒนธรรมอิสลามที่สำคัญของสามจังหวัดชายแดนใต้ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สร้างงาน สร้างอาชีพกับในพื้นที่ได้
- (1).การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ อาทิเช่น การรับรองตรวจสอบมาตรฐาน มผช.และการขึ้นทะเบียนเสื้อโต๊ปสินค้า OTOP การสนับสนุนการส่งเสริมด้านการตลาด
- (2).การได้รับการสนับสนุนการร่วมกลุ่มสหกรณ์ และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้วัตถุดิบในประเทศทดแทนการนำเข้า
- (3). โอกาสในการได้รับการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางการซื้อขายผ่าน พาณิชนิเทศทรอนิกส์ E-commerce ซึ่งสามารถขยายช่องทางการตลาดได้เพิ่มขึ้น

อุปสรรคตลาดม้งกัส

- (1) ปัญหาสถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนใต้ส่งผลทำให้พ่อค้าชาวมาเลเซียเข้ามาเลือกซื้อในตลาดลดลงในบางปี
- (2) ปัญหาการเงินของมาเลเซียที่ลดลง ส่งผลต่อการตัดสินใจเสื้อโต๊ปของลูกค้าชาวมาเลเซียที่ลดลง
- (3) ปัญหาค่าครองชีพเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในประเทศลดลง

4.5 สภาพปัญหาการด้านการตลาด

ความสำเร็จของผู้ประกอบการในตลาดมรรักษ์ในการผลิตเสื้อโต้ปสำเร็จรูปที่ยอมรับของลูกค้าชาวมาเลเซียมีมานานกว่า 15 ปี แต่ปัจจุบันตลาดกำลังประสบปัญหาปัจจัยภายในที่ส่งผลให้ยอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง คณะวิจัยได้ศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มย่อย ได้พิจารณา 4 ประเด็นสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์เสื้อโต้ป ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการศึกษา ดังนี้

(1) ภาพรวมของสภาพปัญหาด้านการตลาด

ตารางที่ 9 ภาพรวมของสภาพปัญหาด้านการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับปัญหา
สภาพปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เสื้อโต้ป	3.86	0.617	มาก
สภาพปัญหาด้านราคา	5.00	.000	มากที่สุด
สภาพปัญหาช่องทางการตลาด	4.14	0.576	มาก
สภาพปัญหาการส่งเสริมการตลาด	4.63	0.330	มากที่สุด
รวม	4.41	0.380	มาก

จากตารางที่ 9 เมื่อพิจารณาภาพรวมของสภาพปัญหาด้านการตลาดมีระดับปัญหามาก 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระดับปัญหามากที่สุด คือ ด้านราคา 5.00 รองลงมา สภาพปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปัญหามากที่สุด 4.63 รองลงมา ช่องทางการตลาดระดับปัญหามาก 4.14 ด้านผลิตภัณฑ์เสื้อโต้ป ระดับปัญหามาก 3.86 จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในรายละเอียดของปัญหาในแต่ละด้านดังนี้

4.5.1 สภาพปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เสื้อโต้ป

ตารางที่ 10 สภาพปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เสื้อโต้ป

สภาพปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เสื้อโต้ป	Mean	S.D.	ระดับปัญหา
1.การถูกลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์	4.88	.335	มากที่สุด
2. ตราสินค้ามีแบบคล้ายกัน	3.25	.869	ปานกลาง
3.กระบวนการการตรวจสอบมาตรฐาน (QA QC)	3.92	.416	มาก
4.การพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค	3.85	.533	มาก
5.ผลิตภัณฑ์ขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน	3.42	.930	ปานกลาง
รวม	3.86	0.617	มาก

ที่มา:จากการวิเคราะห์

จากตารางที่ 10 สภาพปัญหาผลิตภัณฑ์เสื้อโด้บ การขาดการรวมกลุ่ม ส่งผลต่อการแข่งขันการพัฒนาแบบหรือการดีไซน์เสื้อโด้บซ้ำกันมีการลอกเลียนแบบกัน มีระดับปัญหามากที่สุด 4.88 ปัจจุบันการดีไซน์เสื้อโด้บในตลาดมีดีไซน์เหมือนกันทุกร้าน ยังไม่มีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ หรือเอกลักษณ์ ที่บ่งบอกของใครผลิต ปัญหารองลงมา กระบวนการตรวจสอบมาตรฐาน (QA QC)ระดับปัญหามาก 3.92 ผู้ประกอบการยังขาดความรู้และเข้าใจกระบวนการควบคุมคุณภาพสินค้าให้สม่ำเสมอ จากลงพื้นที่สุ่มเก็บตัวอย่าง เสื้อโด้บ จาก 5 ร้านในวันที่ 3 มิถุนายน 2559 พบว่าสินค้าบางร้าน ยังขาดกระบวนการ QA QC สินค้า ภาพตัวอย่างสินค้าที่มีปัญหา



ภาพที่ 3 รอยดัดเย็บไม่เรียบร้อย

ปัญหารองลงมา การพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคต่างประเทศ ที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง ค่านิยม ทักษะคน มีระดับปัญหามาก 3.85 จากข้อมูลของทีมวิจัยได้สำรวจในปี พ.ศ. 2559 มีเสื้อโด้บ สินค้าค้างสต็อก 43,595 ตัว คิดเป็นร้อยละ 28.76 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด

ส่วนปัญหาตราสินค้ามีแบบคล้ายกัน ผลิตภัณฑ์ขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มาตรฐานระดับปัญหาปานกลาง 3.42 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญเนื่องจากเสื้อโด้บเน้นการขายส่ง พ่อค้าคนกลางบ้างรายนำเสื้อโด้บไปสร้างตราสินค้าของตนเอง หรือ ทำบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาเป็นของตนเองเพื่อขายต่อไป

4.5.2 สภาพปัญหาด้านราคา

ตารางที่ 11 สภาพปัญหาด้านราคา

สภาพปัญหาด้านราคา	Mean	S.D	ระดับปัญหา
การกำหนดราคา	5.00	.000	มากที่สุด
ต้นทุนการผลิต	5.00	.000	มากที่สุด
รวม	5.00	.000	มากที่สุด

ที่มา:การวิเคราะห์

จากตารางที่ 2.1 สภาพปัญหาด้านราคา เมื่อพิจารณาสภาพปัญหาการกำหนดราคา มีระดับปัญหาระดับมากที่สุด 5.00 เนื่องจากการขาดการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการส่งผลให้ประสบปัญหา การตั้งราคาตัดกันเอง เพื่อดึงลูกค้ามาเข้าร้านตนเอง ปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต้นทุนการผลิตสูงกว่ามีกำไรน้อยเพียงไม่ถึงร้อยละ 10 ส่งผลต่อยอดขายที่ลดลง ต้นทุนการผลิตมีระดับปัญหาระดับมากที่สุด 5.00 ต้นทุนวัตถุดิบเสื้อโด้ปยังมีราคาสูง สาเหตุเนื่องจากการขาดการรวมกลุ่ม จึงเสียอำนาจการต่อรองกับผู้บริโภคและซัพพลายเออร์

4.5.3 สภาพปัญหาด้านช่องทางการตลาด

เมื่อพิจารณาช่องทางการตลาดผู้ประกอบการในตลาดมรดกสละพบว่าโครงสร้างของช่องทางการตลาด รูปแบบช่องทางการตลาด มี 2 รูปแบบรูปแบบที่ 1 จัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าคนกลาง ผู้ค้าปลีก (Retailers: ซื้อไปขายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย) คิดเป็นร้อยละ 80 จะผ่านพ่อค้าคนกลาง รูปแบบที่ 2 การจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง ผู้ค้าส่ง(Wholesalers: ซื้อไปขายต่อให้กับผู้ค้าปลีก หรือรายอื่นๆที่ไม่ใช่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

การขนส่งโลจิสติกส์มีทั้งหมด 4 รูปแบบรูปแบบที่ 1ผู้ประกอบการนำไปส่งสินค้าด้วยตนเอง รูปแบบที่ 2 ลูกค้าชาวมาเลเซียเดินทางมาเลือกซื้อด้วยตนเอง รูปแบบที่ 3การนำเข้า และส่งออก ผ่านด่านกรมศุลกากร รูปแบบที่ 4 การนำเข้า ส่งออกผ่านร่วมกับกลุ่มผู้เดินทางประกอบพิธีฮัจย์ และอุมเราะห์ โดยการใส่สินค้าในกระเป๋าเดินทาง

กระจายสินค้าเสื้อโด้ปว่างจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆดังนี้ บริเวณชายแดนไทย-มาเลเซียร้านค้าเครื่องแต่งกายมุสลิม บริเวณด่านสุโหงโกลกด่านปาดังเบซาร์จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้า ทำให้ทราบว่าลูกค้าที่เลือกซื้อเสื้อโด้ป นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย วัยรุ่นชาวมาเลเซียที่เริ่มนิยมใช้เสื้อโด้ป มากขึ้น นิยมใส่ในวันแต่งงานวันฮารีรายอ

การกระจายสินค้าในรัฐกลันตันเสื้อโด้ปมรดกสละถูกกระจายสินค้า ว่างจำหน่ายในร้านค้าเครื่องแต่งกายมุสลิม ในเมืองโกตาบารู รัฐกลันตัน ร้านค้าเครื่องแต่งกายมุสลิมบริเวณ สถานีรถไฟแทกซี และใกล้ๆวัน

ฮารีรายอ มีผู้ประกอบการจากตลาดมรกัส เดินทางไปเปิดซุ้มขาย ในช่วงเดือนรอมฎอนและใกล้ๆวันฮารีรายอ หลังมัสยิดรายา

การกระจายสินค้าผ่านเครือข่ายศูนย์มรกัสมีในต่างประเทศ เช่น ศูนย์มรกัสมาเลเซีย ศูนย์มรกัสอินโดนีเซียเครือข่ายสถาบันปอเนาะท้องจำกูราน อาทิเช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย ความต้องการเสื้อผ้าในตลาดมากขึ้น เนื่องจากสถาบันปอเนาะท้องจำกูรานส่งเสริมให้นักเรียนแต่งกายด้วยเสื้อผ้า(สุไลมาน และคณะ,2557:)จากการศึกษาในปี พ.ศ. 2559 พบว่า ผู้ประกอบการเริ่มประสบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น เนื่องจากการคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่มาก มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 12 สภาพปัญหาช่องทางการตลาด

สภาพปัญหา	Mean	S.D	ระดับปัญหา
ช่องทางการตลาดตลาดในประเทศ	4.13	.404	น้อย
ช่องทางการตลาดตลาดในประเทศมาเลเซีย	4.43	.501	มากที่สุด
ขาดผู้มีความรู้, ความชำนาญการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	.822	มาก
กฎระเบียบ การส่งออกระหว่าง ไทย-มาเลเซีย	0	0	0
รวม	4.15	0.576	มาก

ที่มา:จากการวิเคราะห์

จากตารางที่ 12 สภาพปัญหาช่องทางการตลาดตลาดในมาเลเซีย ระดับปัญหามาก 4.43 เนื่องจากเดิมตลาดมรกัสยะลา ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อป้อนตลาดมาเลเซียเป็นตลาดหลัก ในปี พ.ศ.2558 ผู้ประกอบการชาวมาเลเซียเริ่มมีการผลิตเองภายในประเทศ เพื่อตีตลาดกลุ่มลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง บุคคลตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปนำกลยุทธ์การตลาดเจาะตรง โดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-commerce)ซื้อขายผ่านออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต และภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าLRAH ประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ และป้ายโฆษณาต่างๆ และนำเข้าผ้าคุณภาพดี จากประเทศญี่ปุ่น สร้างคุณค่าของสินค้าโดยที่มีราคาสูง 150-200 ริงกิต

และผู้ประกอบการชาวมาเลเซียมีการสั่งผลิตเสื้อผ้าจากตลาดมรกัส เพื่อบุกตลาดระดับกลางตลาดระดับล่าง และจัดทำตราสินค้าของตนเอง โดยใช้ผ้าคุณภาพระดับกลาง ราคาขายส่งในตลาดมรกัสยะลา ประมาณ 400 บาทต่อตัว ราคาปลีกที่มาเลเซีย 60-80 ริงกิตและการคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่จากจีน ได้นำเข้าเสื้อผ้าจากประเทศจีน เข้ามาแข่งขันในตลาดมรกัสยะลา ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา 2557-2559 และพยายามกระจายสินค้า ในร้านเครื่องแต่งกายมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ และในร้านเครื่องแต่งกายมุสลิมในประเทศมาเลเซีย เมื่อพิจารณาภาวะการแข่งขัน จีนจะเป็นนำด้านต้นทุนการผลิตเสื้อผ้า

โตปีที่ถูก ด้วยลักษณะการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ค่าแรงที่ถูกกว่า รวมถึงเทคโนโลยีการตัดเย็บแบบอัตโนมัติด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่มีความทันสมัย

กฎระเบียบ การส่งออกระหว่าง ไทย-มาเลเซีย ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการไม่มีปัญหา เนื่องจากพ่อค้าชาวมาเลเซียเดินทางมาเลือก และรับสินค้าด้วยตนเองที่ตลาดมรั๊กส์ กระบวนขนส่งพ่อค้าชาวมาเลเซียจะบริหารจัดการด้วยตนเองทั้งระบบ

และมีผู้ประกอบการบางรายเป็นการส่งออกอย่างไม่เป็นทางการผ่านด่านสุไหงโกลก ในปริมาณน้อยๆ ทயอยส่งไปผ่านด้วยรถตู้ และรถบัสมาเลเซีย

ช่องทางการตลาดในตลาดในประเทศ ผู้ประกอบการมีการกระจายสินค้าตามร้านเครื่องแต่งกายมุสลิมรอบๆศูนย์มรั๊กส์ระดับสี่ ระดับจังหวัด ต่างๆอาทิเช่น ศูนย์มรั๊กส์ระดับสี่โคกมาสงขลามิร้านค้าเครื่องแต่งกายบริเวณรอบๆมรั๊กส์อื่นๆ และเครือข่ายสถาบันปอเนาะท่องเที่ยวจากรูอาน และได้นำเสื้อโตไปขายตามงานเมาลิด ตามจังหวัดต่างๆ เมื่อพิจารณาสภาพปัญหาช่องทางการตลาดในประเทศ มีระดับปัญหามาก 4.13 เนื่องจากกำลังการซื้อของผู้บริโภคลดลง

4.5.4 สภาพปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นคนกลาง (ตัวแทนจำหน่าย, ผู้ค้าส่ง, ผู้ค้าปลีก)การส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นผู้บริโภคการประชาสัมพันธ์ ป้ายโฆษณาหน้าร้านเล็กน้อยผู้ประกอบการมีการใช้ Internet มีการซื้อขายผ่าน Facebook ,line

ตารางที่ 13 สภาพปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

สภาพปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D	ระดับปัญหา
ความรู้ความเข้าใจการส่งเสริมการตลาด	4.30	.464	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์	4.85	.362	มากที่สุด
การใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย การลดแลก แจก แถม เพื่อแย่งชิงลูกค้า และตัดราคากันเอง	5.00	0.00	มากที่สุด
การสนับสนุนการส่งเสริมด้านการตลาดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.40	.496	มากที่สุด
รวม	4.63	0.330	มากที่สุด

สภาพปัญหาการส่งเสริมการตลาด การขาดการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในตลาดมีร็กส์การนำกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย การลดแลก แจก แถม เพื่อแข่งขันลูกค้า และตัดราคากันเอง มีระดับปัญหามากที่สุด 5.00 รองลงมา ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต วิทย์ โทรศัพท์ระดับปัญหามากที่สุด 4.85 รองลงมา ยังไม่ได้รับการสนับสนุนการส่งเสริมด้านการตลาดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ระดับปัญหามาก 4.40 และยังขาดความรู้ความเข้าใจการส่งเสริมการตลาด ระดับปัญหามาก 4.30 ภาพรวมของสภาพปัญหาการส่งเสริมการตลาด ระดับปัญหามากที่สุด 4.63

4.6 ความต้องการช่วยเหลือในด้านการตลาดที่สำคัญ

4.6.1 ผลិតภัณฑ์

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	ความถี่
1	การรับรองตรวจสอบมาตรฐาน มพช. มอก..	40
1	การขึ้นทะเบียนสินค้า OTOP	40
1	การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	40
2	การจดลิขสิทธิ์การออกแบบ	23
3	การอบรมให้ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์	15

4.6.2 ราคา

ลำดับ	ราคา	ความถี่
1	การกำหนดราคาร่วมกัน	40
1	การลดต้นทุนวัตถุดิบการนำเข้า.....	40

4.6.3 การจัดจำหน่าย

ลำดับ	การจัดจำหน่าย	ความถี่
1	เจาะและเพิ่มตลาดในต่างประเทศ	40
2	เพิ่มช่องทางขายในประเทศ	26
3	ให้ข้อมูลข่าวสาร	24

4.6.4 การส่งเสริมการตลาด

ลำดับ	การส่งเสริมการตลาด	ความถี่
1	การตลาดผ่านช่องทางการซื้อขายผ่าน พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ E-commerce	40
2	จัดงานแสดงสินค้า	23
3	อื่นๆ	13

4.7 ความต้องการช่วยเหลือในด้านอื่นๆที่สำคัญ

4.7.1 การปรับปรุงรูปแบบการจัดตั้งกิจการ

ลำดับ	การปรับปรุงรูปแบบการจัดตั้งกิจการ	ความถี่
1	สหกรณ์	38
2	วิสาหกิจชุมชน	14
3	กลุ่มชุมชน	10
3	จดทะเบียน พรบ.ทะเบียนพาณิชย์	10

4.7.2 ภูมิศาสตร์

ลำดับ	ภูมิศาสตร์	ความถี่
1	ถนน	38
2	ระบบระบายน้ำ	14
3	ระบบไฟฟ้า	10
3	อื่นๆ	10

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงสำรวจและการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้(1). เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการเสื้อโด้ปสำเร็จรูป (2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดเสื้อโด้ปสำเร็จรูป มัรกัสยะลาและจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายต่อหน่วยงานภาครัฐโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยใน 2 ระยะ

5.1 สรุปผลการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการเสื้อโด้ป

จากการสำรวจพบว่ามียานวนผู้ประกอบการเสื้อโด้ปสำเร็จรูปในตลาดมัรกัสยะลาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2559 มียานวนลดลงโดยใน ปี พ.ศ. 2558 เหลือ 121 ราย และใน ปี พ.ศ. 2559 ลดลงเหลือ 113 ราย และเมื่อพิจารณารูปแบบการจัดตั้งพบว่า มีทั้งหมด 6 รูปแบบ ดังนี้รูปแบบการจัดตั้งกิจการ พบว่าสถานประกอบการไม่มีการจดทะเบียนการค้า จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.87 รองลงมากิจการไม่มีหน้าร้าน จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.70 และกิจการลักษณะ (แผงตั้ง) ขายเฉพาะเทศกาลวันสำคัญ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.70 สถานประกอบการมีจดทะเบียนพาณิชย์การค้ากับเทศบาลเมืองสะเตงนอกจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.42 และสถานประกอบการขึ้นทะเบียนสินค้า OTOP จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.54ผู้วิจัยได้จัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการประกอบด้วย รายชื่อผู้ประกอบการ ที่อยู่ ชื่อร้าน สินค้าที่ผลิต กำลังการผลิต ยอดขายและได้จัดทำเว็บไซต์เพื่อรวบรวมเป็นฐานข้อมูลออนไลน์ ผู้ประกอบการสามารถลงทะเบียน ผ่านเว็บไซต์ www.thobemarkazyala.comเพื่อประโยชน์ในวงการวิชาการและประชาสัมพันธ์ ตลาดมัรกัสยะลาให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (ภาคผนวก ค)

สภาพปัญหาด้านการตลาด พิจารณา 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์เสื้อโด้ป ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาภาพรวมของสภาพปัญหาด้านการตลาด มีระดับปัญหามาก 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับปัญหามากที่สุด คือ ด้านราคา 5.00 รองลงมาสภาพปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปัญหามากที่สุด 4.63 รองลงมา ช่องทางการตลาดระดับปัญหามาก 4.14 ด้านผลิตภัณฑ์เสื้อโด้ป ระดับปัญหามาก 3.86

5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์เสื้อโด้ป

ด้านผลิตภัณฑ์เสื้อโด้ป มีระดับปัญหามากที่สุด 4.88 การพัฒนารูปแบบหรือการดีไซน์เสื้อโด้ปซ้ำกันมีการลอกเลียนแบบกัน ปัจจุบันการดีไซน์เสื้อโด้ปในตลาดมีดีไซน์เหมือนกันทุกร้าน ยังไม่มีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ หรือเอกลักษณ์ ที่บ่งบอกของใครผลิต

5.1.2 ด้านราคา

การกำหนดราคา มีระดับปัญหาระดับมากที่สุด 5.00 เนื่องจากการขาดการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการส่งผลให้ประสบปัญหา การตั้งราคาตัดกันเอง เพื่อดึงลูกค้ามาเข้าร้านตนเอง ปัญหาดังกล่าว

ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต้นทุนการผลิตสูงกว่า มีกำไรน้อยเพียงไม่ถึงร้อยละ 10 ส่งผลต่อยอดขายที่ลดลง

5.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการตลาดตลาดในมาเลเซีย ระดับปัญหามาก 4.43 เนื่องจากเดิมตลาดมรักัสยะลา ผลิตเสื้อใต้สำเร็จรูปเพื่อป้อนตลาดมาเลเซียเป็นตลาดหลัก ในปี พ.ศ.2558 ผู้ประกอบชาวมาเลเซียเริ่มมีการผลิตเองภายในประเทศ เพื่อตีตลาดกลุ่มลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง บุคคลเสื้อใต้สำเร็จรูปนำกลยุทธ์การตลาดเจาะตรง โดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-commerce) และนำเข้าผ้าคุณภาพดี จากประเทศญี่ปุ่น สร้างคุณค่าของสินค้าโดยที่มีราคาสูง 150-200 ริงกิต และผู้ประกอบการชาวมาเลเซียมีการส่งผลิตเสื้อใต้จากตลาดมรักัส เพื่อบุกตลาดระดับกลางตีตลาดระดับล่าง และจัดทำตราสินค้าของตนเอง โดยใช้ผ้าคุณภาพระดับกลาง ราคาขายส่งในตลาดมรักัสยะลา ประมาณ 400 บาทต่อตัว ราคาปลีกที่มาเลเซีย 60-80

5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย การลดแลก แจก แถม เพื่อแย่งชิงลูกค้า และตัดราคากันเอง มีระดับปัญหามากที่สุด 5.00

ความต้องการช่วยเหลือในด้านการตลาดที่สำคัญ มีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

- 1.การรับรองตรวจสอบมาตรฐาน มผช. การขึ้นทะเบียนสินค้า OTOP การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.การกำหนดราคาร่วมกัน การลดต้นทุนวัตถุดิบการนำเข้า.....
- 3.เจาะและเพิ่มตลาดในต่างประเทศ
- 4.การตลาดผ่านช่องทางการซื้อขายผ่าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-commerce

5.2.อธิบายผล

5.2.1 จากการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการเสื้อใต้บิที่วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการในพื้นที่ตลาดมรกัสยะลาจากการสำรวจพบว่ามีจำนวนผู้ประกอบการเสื้อใต้บิสำเร็จรูปในตลาดมรกัสยะลาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2547 ถึงพ.ศ. 2559 มีจำนวนลดลงโดยในปีพ.ศ. 2558 เหลือ 121 ราย และในปีพ.ศ. 2559 ลดลงเหลือ 113 ราย

เมื่อพิจารณาฐานข้อมูลสิ่งทอและเครื่องแต่งกายมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ สิ่งทอและเครื่องแต่งกายมุสลิมในจังหวัดยะลา จากการรวบรวม(สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ,(2557:22)พบว่า ในจังหวัดยะลา มีการผลิต ผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกายมุสลิมมีจุดเด่นสินค้าทำด้วยมือและผ้าสำเร็จรูปเช่นผ้าทอมือผ้าคลุมผมสตรีหมวกกะปิเยาะห์ผ้าบาติก รวมถึงการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการออกแบบแปรรูปผลิตภัณฑ์ และจากการรวบรวมข้อมูลของกรมพัฒนาชุมชนปีพ.ศ. 2555 มีทั้งหมด 41 กลุ่มได้แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุดพื้นเมือง (ชุดกูโรง/กรุง) จำนวน 4 กลุ่มกลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติก 8 กลุ่ม กลุ่มผ้าคลุมผมและหมวกกะปิเยาะห์ 22 กลุ่มกลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูป 5 กลุ่มและกลุ่มกระเป๋าคิดเป็นสัดส่วนการผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกายมุสลิมในจังหวัดยะลาส่วนใหญ่เป็นการผลิตผ้าคลุมผมและหมวกกะปิเยาะห์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติกเสื้อผ้าสำเร็จรูปผลิตภัณฑ์ชุดพื้นเมืองและกระเป๋าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19,12, 10 และ

เมื่อพิจารณาการบริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกายมุสลิมของจังหวัดยะลาส่วนใหญ่เป็นการบริโภคภายในประเทศซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 94 คิดเป็นมูลค่ากว่า 225 ล้านบาทโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่กลุ่มองค์กรต่างๆข้าราชการหน่วยงานต่างๆรองลงมาก็คือกลุ่มผู้บริโภคประเภทนักท่องเที่ยวในขณะที่การบริโภคในต่างประเทศอยู่ที่ร้อยละ 6 คิดเป็นมูลค่ากว่า 14 ล้านบาทโดยกลุ่มผู้บริโภคต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านและนักท่องเที่ยวเช่นอินโดนีเซีย มาเลเซีย เป็นต้น

5.2.2 สถานการณ์ทางการตลาดเสื้อใต้บิ มรกัสยะลาและแนวโน้มตลาดในอนาคต

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 ตลาดมรกัสยะลา มีความเจริญเติบโตอย่างเห็นเด่นชัด ผู้ประกอบการเข้ามาเปิดร้านอย่างต่อเนื่อง จาก 10 กว่าราย เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในเวลา 20 ปี จากการสำรวจที่มวิจัยในปี พ.ศ. 2527 มีผู้ประกอบการจำนวน 150 ราย ประมาณการยอดขายแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท ผลกระทบภาวะเศรษฐกิจที่มีการฉลอตัว ในปี พ.ศ.2558 ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการขนาดเล็กประสบภาวะการขาดทุน จนต้องเลิกกิจการ จากการสำรวจของที่มวิจัยในปี พ.ศ. 2559มีผู้ประกอบการเสื้อใต้บิเพียง 115 ราย และจากได้ประมาณการจำนวนการผลิตต่อปี จำนวน 151,560 ตัว มีมูลค่า60,624,000 ล้านบาทต่อปี จากการเปรียบเทียบปริมาณการผลิตเสื้อใต้บิ ปี พ.ศ. 2558 -2559 พบว่า ในปี พ.ศ. 2559 กำลังการผลิตลดลงร้อยละ 50 ของการผลิตทั้งหมดแต่เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งของตลาดในปี พ.ศ. 2559 มีการส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียถึงร้อยละ 75 และประเทศอื่นๆ ชาวดัตช์อาระเบีย บรูไน อินโดนีเซียมีสัดส่วนเพียง ร้อยละ 5 และมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 20

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดในอนาคต พบว่าซึ่งตลาดมีราคาส่งจืดอ่อนที่สำคัญมากที่สุด การขาดการรวมกลุ่มจากการศึกษาพบว่ามียกระดับปัญหาถึง 5.00 ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่ส่งผลกระทบในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.การเสียอำนาจการต่อรองของผู้บริโภค เนื่องจากการไม่กำหนดเกณฑ์มาตรฐานระดับราคา และคุณภาพสินค้าร่วมกัน โควตาการผลิตร่วมกัน ทำให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันเอง ใช้การลดราคาแข่งกันเอง พ่อค้าคนกลางชาวมาเลเซีย จึงมีอำนาจต่อรองในการกำหนดราคาสินค้าสูง

2.การเสียอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์- การขาดการรวมกลุ่มเพื่อสั่งซื้อวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ส่งผลให้ปัจจุบันวัตถุดิบผ้ายังมีราคาสูงอยู่ มวนหนึ่ง 20 หลา ราคาเฉลี่ย 1500-1800 บาทต่อม้วน ขึ้นอยู่กับชนิดของผ้า และเกิดการผูกขาดราคาการนำเข้าวัตถุดิบผ้ากับผู้ผลิตในต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่าวัตถุดิบผ้าส่วนใหญ่ในตลาดมีราคาส่งนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ร้อยละ 95 เปอร์เซนต์ ประเภทผ้าที่นิยมใช้เป็นผ้าใยสังเคราะห์ มีคุณสมบัติมันวาว สีสดใสสวยงาม

3.เกิดการคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ ตลาดมีราคาส่งเดิมผู้ประกอบการมุสลิมที่เคยมีประสบการณ์การตัดเย็บเสื้อโຕ้ปจากประเทศซาอุดีอาระเบียเป็นผู้ประกอบการกลุ่มเดิม แต่ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่ อย่างน้อย 3 กลุ่ม กลุ่มผู้ประกอบการชาวบังกลาเทศ ปัจจุบันมีอยู่ 2 ราย เริ่มผลิตและนำเข้าเสื้อโຕ้ปจากประเทศบังกลาเทศนำมาวางจำหน่าย ประเทศบังกลาเทศปัจจุบันเป็นฐานการผลิตเสื้อโຕ้ปที่สำคัญ มีการส่งออกไปยังประเทศซาอุดีอาระเบียกลุ่มผู้ประกอบการจีน จำนวน 1 ราย การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ชาวจีน ได้นำเข้าเสื้อโຕ้ปจากประเทศจีน เข้ามากระจายสินค้าในตลาดมีราคาส่ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา และพยายามกระจายสินค้า ในร้านเครื่องแต่งกายมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ และยังบุกตลาดในประเทศมาเลเซีย เมื่อพิจารณาภาวะการแข่งขัน จีนจะเป็นผู้นำด้านต้นทุนการผลิตเสื้อโຕ้ปที่ถูก และเป็นผู้นำการซื้อขายผ่าน E-commerce และเทคโนโลยีการผลิตอัตโนมัติ เสื้อโຕ้ปจากจีนเป็นคู่แข่งสำคัญมากกับเรา ปัจจุบันการคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ค่อนข้างจะรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ไม่นานอนาคตอาจจะถูกแย่งชิงตลาดจนหมดก็เป็นได้

5.2.3 ตลาดเสื้อโຕ้ปไทยในประเทศมาเลเซีย

จากการศึกษาพบว่าตลาดเสื้อโຕ้ปไทยในประเทศมาเลเซียพ่อค้าคนกลางชาวมาเลเซียเป็นผู้นำเข้าเสื้อโຕ้ปรายใหญ่ มีการส่งผลิตเสื้อโຕ้ปจากผู้ประกอบการในตลาดมีราคาส่งอย่างต่อเนื่องส่วนใหญ่เป็นการส่งผลิตเพื่อมาจัดทำตราสินค้าของตนเอง จากการสำรวจของทิมวิชัยตลาดที่มีการซื้อขายเสื้อโຕ้ปที่สำคัญในประเทศมาเลเซียเมืองโกตาบารู รัฐกลันตัน รัฐเกดาด์และยานตลาดนัดอินเดีย กรุกกลาลัมเปอร์

แต่เมื่อเราพิจารณาพฤติกรรมกรรมการแต่งกายของคนมาเลเซียส่วนใหญ่แต่งกายด้วยชุดคือโละบลาอ์ ผู้หญิงแต่งชุดกุรง แต่พบการแต่งกายด้วยชุดโຕ้ป นิยมแต่งกายในช่วงเทศกาลสำคัญของศาสนาอิสลาม เช่น วันฮารีรายอและวันแต่งงาน และมีในโรงเรียนท่องจำกรูอ่านหรือ ที่เรียกว่าตะพิตรกรูอ่าน(เด็กนักเรียนนิยมสวมใส่ด้วยชุดโຕ้ป)เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคมาเลเซียร้อยละ 80 กลุ่มหลักคือนักเรียนในสถาบันปอเนาะฮาฟิต(ท่องจำกรูอ่าน)หรือสถาบันปอเนาะคิดเป็นร้อยละ 45กลุ่มนักเรียนใน

โรงเรียนมัธยม คิดเป็นร้อยละ15 กลุ่มผู้นำศาสนา คิดเป็นร้อยละ 5คือกลุ่มโต๊ะอิหม่าม ประชาชนทั่วไปคิดเป็นร้อยละ10

ตลาดเสื้อโด้ปไทยในมาเลเซียยังถือว่าเป็นตลาดขนาดเล็ก ประมาณแค่ร้อยละ3ของตลาดเครื่องแต่งกายในมาเลเซียทั้งหมด แต่กลยุทธ์ที่สำคัญผู้ประกอบการมาเลเซียมีการสั่งผลิตจากตลาดมรกัสเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าและใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด E-commerceเพื่อจัดจำหน่ายเสื้อโด้ปไปทั่วโลก และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยดาราชาวมาเลเซีย และประชาสัมพันธ์ตราสินค้า อาทิเช่น ตราสินค้า LRAH จุดเด่นของผู้ประกอบการชาวมาเลเซียมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี E-commerce เข้ารุกและเจาะตลาด ปัจจุบันเสื้อโด้ป LRAH ของมาเลเซียมีวางขายในเมืองยะลาจุดเด่นอีกประการคือเสื้อโด้ปของมาเลเซียจะใช้ผ้าคุณภาพดี ที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น แต่มีราคาสูง ราคาปลีก 1,500-2,500 บาทต่อตัว สอดคล้องกลยุทธ์ในการพัฒนารัฐกิจสิ่งทอมาเลเซียมีนโยบายการมุ่งไปสู่การผลิตสินค้าคุณภาพระดับพรีเมียมด้วยราคาที่เหมาะสมสู่ตลาดโลกโดยผู้ผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของมาเลเซียได้ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องในการเพิ่มผลผลิตเชิงรุกและพัฒนาตราสินค้า(Brand Name) ให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก(คู่มือการค้าและการลงทุนสหพันธรัฐมาเลเซีย,2555) จากในอดีตมาเลเซีย เป็นแค่ผู้นำเข้าเสื้อโด้ปจากประเทศไทย แต่ปัจจุบันมาเลเซียพยายามผลิต และเป็นผู้ส่งออกเสื้อโด้ป กลุ่มประเทศโลกมาลายู คือ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และบรูไนและมีนโยบายขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าในตะวันออกกลาง

แนวโน้มตลาดมรกัสยะลาในอนาคต ถ้าไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เสื้อโด้ปที่ผลิตจากตลาดมรกัสยะลา ผู้ประกอบการได้แต่ทำหน้าผลิตเพื่อป้อนสู่ตลาด ไม่สามารถมีตราสินค้าของตนเอง อาจจะเสียส่วนแบ่งของตลาดเสื้อโด้ปได้ในอนาคต

5.3.ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ทางคณะวิจัยได้สรุปแนวทางพัฒนาตลาดเสื้อโด้ปมรกัสยะลายุ่นโยบายระดับจังหวัด 3 ประเด็นสำคัญดังนี้

(1) การส่งเสริมและสนับสนุนการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเสื้อโด้ป

จากจุดอ่อนที่สำคัญของผู้ประกอบการเสื้อโด้ปในตลาดมรกัสคือการขาดการรวมกลุ่ม ภาครัฐควรผลักดันโดยนำกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy) ลดจุดอ่อนภายใน และหลีกเลี่ยงอุปสรรค (ป้องกัน) เมื่อพิจารณาจุดอ่อนภายใน ผู้ประกอบการยังขาดการรวมกลุ่ม ส่งผลต่อการขาดอำนาจต่อรองซัพพลายเออร์ในการสั่งซื้อวัตถุดิบ และอำนาจต่อรองกับผู้บริโภคหลีกเลี่ยงอุปสรรค (ป้องกันหน่วยงานรัฐเข้ามาส่งเสริมและสนับสนุน อาทิเช่น สหกรณ์จังหวัดยะลา ผลัดดันส่งเสริมและสนับสนุนการรวมกลุ่มในรูปแบบสหกรณ์ เพื่อสร้างอำนาจต่อรองซัพพลายเออร์ในการสั่งซื้อวัตถุดิบ สร้างอำนาจต่อรองกับผู้บริโภค สามารถกำหนดราคาที่เป็นกลางได้ ป้องกันการคุกคามของผู้ประกอบการใหม่จากต่างชาติ สร้างกฎระเบียบภายในตลาด ป้องกันการแย่งชิงตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ การกำหนดฐานราคาที่ต่ำที่สุดที่จะขายให้กับลูกค้าได้ เพื่อทำข้อตกลงกับกับร้านค้าอื่นๆเพื่อลดการแข่งขันการตัดราคาของผู้ประกอบการ และง่ายต่อการรับการสนับสนุนต่อไป

(2) การส่งเสริมและสนับสนุนการยกระดับผลิตภัณฑ์เสื้อโต๊ปสู่การได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

จากจุดอ่อนที่สำคัญเสื้อโต๊ปที่ผลิตจากตลาดม้งกัส ยังไม่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ภาครัฐควรนำกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ปรับปรุงจุดอ่อนภายใน ฉวยโอกาสภายนอก.มีการปรับปรุงจุดอ่อนภายใน เสื้อโต๊ปสำเร็จรูปที่ผลิตจากตลาดม้งกัส ยังไม่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) คิดเป็นร้อยละ 90 การฉวยโอกาสภายนอกภาครัฐควรให้การสนับสนุนโดยมีสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดยะลาเข้ามาเป็นเจ้าภาพร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดนโยบายผลักดันและส่งเสริมผู้ประกอบการที่ผลิตเสื้อโต๊ป สู่กระบวนการพัฒนาเสื้อโต๊ปสู่สินค้า OTOP เพิ่มขึ้น

(3) การส่งเสริมและสนับสนุนส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางการซื้อขายผ่าน พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ E-commerce

จากภาพการณ์แข่งขันทางการซื้อขายเสื้อโต๊ปผ่าน พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ E-commerceระหว่างผู้ประกอบการไทย และผู้ประกอบการในประเทศมาเลเซียที่ได้นำเทคโนโลยีในรูปแบบพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ E-commerceมาเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการรุกตลาดซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการในตลาดม้งกัส ยังขาดความรู้ความเข้าใจและการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเด็นดังกล่าว ภาครัฐควรนำกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ใช้จุดแข็งภายใน ฉวยโอกาสภายนอกเมื่อพิจารณาจุดแข็งภายในด้านการผลิต ขั้นตอนการผลิตเสื้อโต๊ปมีลักษณะการแบ่งงานกันทำจุดเด่นดังกล่าวสามารถเพิ่มกำลังการผลิตตามลูกค้าต้องการเหมือนโรงงานขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการช่างมีประสบการณ์การเป็นช่างตัดเย็บจากประเทศซาอุดีอาระเบีย มีฝีมือที่ปราณีต และมีทักษะสูงในการตัดเย็บเสื้อโต๊ป และมีทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศ อาทิเช่น ภาษามลายู และภาษาอาหรับ

รัฐควรฉวยโอกาสภายนอกสนับสนุนช่องทางการซื้อขายผ่าน พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ E-commerce เป็นภาษาไทย ภาษามลายู และภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ สร้างโอกาสในการขยายช่องทางการซื้อขาย และสร้างโอกาสแก่ผู้ประกอบการสู่การกระจายสินค้าเพิ่มขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ไม่ใช่แต่ประเทศมาเลเซีย และสามารถกระจายสินค้าในโลกอาหรับได้อีกในอนาคต

5.4 อุปสรรค/ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

อุปสรรค การศึกษาครั้งนี้ยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์ในการเข้าใจถึงอุปทาน อุปสงค์ ของเสื้อโต๊ปที่ชัดเจน ยังมีข้อจำกัดและอุปสรรคอีกหลายประการ อาทิเช่น ความร่วมมือของผู้ประกอบการในให้ข้อมูลที่ยังไม่สมบูรณ์เพียงพอนำไปวิเคราะห์ และจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังมีน้อยมากพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพียง 2 เล่ม เท่านั้น และยังไม่มีปรากฏข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากหน่วยงานในพื้นที่ที่เพียงพอที่สามารถใช้อ้างอิงในวิจัยได้

พื้นที่ตลาดมรกตมีความเป็นส่วนตัวทางวัฒนธรรมอิสลามค่อนข้างสูงมาก การลงพื้นที่ต้องมีความรอบคอบและเข้าใจวัฒนธรรมอิสลามที่ได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมอาหรับ ที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมมาลายู และแนวคิดตะวะฮ์ดัลอิสลามเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

พื้นที่ตลาดมรกต เป็นพื้นที่วิจัยแห่งใหม่ที่น่าสนใจและท้าทาย กับนักวิจัยที่สนใจ ประเด็นงานวิจัยน่าสนใจ อาทิเช่น พฤติกรรมการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าของมุสลิม การพัฒนาดีไซน์เสื้อผ้า ตลาดเสื้อผ้าในต่างประเทศ ฐานข้อมูลช่างตัดเย็บเสื้อผ้า การบริหารจัดการธุรกิจเสื้อผ้า

ประเด็นที่สนใจเพิ่มเติม อาทิเช่น วัฒนธรรมการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าในกลุ่มมุสลิมชาย วัฒนธรรมการแต่งกายบาญเบาะ อาบายะในกลุ่มมุสลิมหญิง ตะวะฮ์ดัลอิสลาม การศึกษาศาสนาอิสลาม (ระบบเมาลานา) และการศึกษากุรอาน(ระบบมักตาบ)และอื่นๆ

บรรณานุกรม

- กะปิเยาะห์และผ้าคลุมสตรีมุสลิม. (2555). ฐานข้อมูลกะปิเยาะห์และผ้าคลุมสตรีมุสลิม. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.trf.or.th/index.php>
- กรมส่งเสริมการส่งออก (2555). คู่มือการค้าและการลงทุนสหพันธรัฐมาเลเซีย. กระทรวงพาณิชย์
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: วี.อินเตอร์ พรีน
- มิคเชล,ดูเอน.และโรเบิต.(2550).การจัดการเชิงกลยุทธ์.แปลโดย เอกชัย อภิศักดิ์กุลและพรรณนระ บุญขวัญ.พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพมหานคร: เจเอสที พับลิชชิ่ง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- รอฮานี กาโอ๊ะและคณะ. (2553). ร้อยเรื่องราวชุมชนวัฒนธรรมปลายด้ามขวาน. สถาบันวัฒนธรรม
- รักษพลพีชมงคล. (2549).การศึกษาสภาพและปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเด็กอ่อนเพื่อการส่งออก.วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิตสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิตสาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรมภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษาศาสนันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ,
- สุไลมาน ขาเร็มดาเบะและคณะ. (2556) .สื่อโต้ปในตลาดมรกัส วิธีชีวิตผู้ประกอบการและการค้าขาย(รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- สิทธิ ธีรสรณ์.(2551).การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ.พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
- สพี่ มะดีเยาะและมูหเซน ลาเตะ. (2555). การจัดการตลาดชุมชน กรณีศึกษา: ศูนย์มรกัสยะลา ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมืองจังหวัดยะลา. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา , ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก โครงการสะพานเสริมสร้างประชาธิปไตย.
- สำนักงานเทศบาลเมืองสะเตงนอก.(2559ก). ข้อมูลผู้ประกอบการที่จดทะเบียนการค้า ปี 2559. [เอกสารอัดสำเนา].ยะลา: 2559
- สำนักงานเทศบาลเมืองสะเตงนอก.(2559ข). ข้อมูลการเสียภาษีการค้าผู้ประกอบการในตลาดมรกัสยะลา ปี2556-2559.[เอกสารอัดสำเนา]. ยะลา: 2559

สำนักงานเทศบาลเมืองสะเตงนอก.(2559ค). แผนพัฒนาเทศบาลเมืองสะเตงนอก
ปี พ.ศ. 2559-25561. [เอกสารอัดสำเนา].ยะลา: 2559

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดยะลา.(2559ข).ข้อมูลผู้ประกอบการรับมาตรฐาน มผช.
[เอกสารอัดสำเนา].ยะลา: 2559

สำนักงานพัฒนาชุมชนเมืองยะลา (2559).ข้อมูลผู้ประกอบการขึ้นทะเบียนสินค้า OTOP.
[เอกสารอัดสำเนา].ยะลา: 2559

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2557ก). ฐานข้อมูลสิ่งทอและเครื่องแต่งกายมุสลิมในจังหวัด
ชายแดนภาคใต้. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม.

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ.(2558ข). การจัดทำฐานข้อมูลสิ่งทอและเครื่องแต่งกายมุสลิม
ภายใต้โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกายมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้
ระยะที่ 3 (ปี 2558). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม.

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (ม.ป.ป.).โครงสร้างและข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น
ร่วมสมัย.สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2557, จาก/[http://www.thaitextile.org/](http://www.thaitextile.org/main/documents)
main/documents

สำนักข่าวอะลามี่. (2558). แฟชั่นมุสลิมในอินโด แฟชั่นมุสลิมอาหรับ แฟชั่นมุสลิมมาเลเซีย.
สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559, จาก[http://info.muslimthai.com/main/](http://info.muslimthai.com/main/index.php?page=sub&category=46&id=18349)
index.php?page=sub&category=46&id=18349

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556:). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคใน
ประเทศอาเซียน+6(รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ

สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองโกตาบารู รัฐกลันตัน มาเลเซีย 22 ตุลาคม 2558 กรอบความร่วมมือไทย-
มาเลเซีย[เอกสารอัดสำเนา]. มาเลเซีย: 2559

islamhouse. (2557). การแต่งกาย ผู้หญิงมุสลิม และผู้ชายมุสลิม ตามหลัก.สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559, จาก<http://islamhouse.muslimthai.com/main/index.php?page=sub&category=46&id=18919>

islammore. (2558). อาหารฮาลาลในบทบัญญัติอิสลาม.สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2559, จาก:<http://www.islammore.com/view/1291>

EIC | Economic Intelligence. (ฉบับวันที่ 4 มิถุนายน 2015). ตลาดเสื้อผ้ามุสลิมในอาเซียน. *Post Today*.

ภาคผนวก ข

เครื่องมือในงานวิจัย

ที่ ยล ๕๒๙๐๑/ว ๒๐๑



สำนักงานเทศบาลเมืองสะเตงนอก
๑๙๙ หมู่ที่ ๖ ตำบลสะเตงนอก
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ๙๕๐๐๐

๙ มิถุนายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความร่วมมือให้ข้อมูล

เรียน ผู้ประกอบการร้านค้า

ตามที่ เทศบาลเมืองสะเตงนอก ร่วมกับ ทีมวิจัยจากมหาวิทยาลัยฟู้ดนี ในการดำเนินงานโครงการวิจัยการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดเสื้อใต้เพื่อส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย กรณีศึกษาตลาดมรักัสยะลา ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) โดยมีการดำเนินการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มย่อย เพื่อศึกษาสภาพปัญหา และความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าในเขตตลาดมรักัส

ในการนี้ เทศบาลเมืองสะเตงนอกจึงขอความร่วมมือทุกท่านโปรดให้ข้อมูล และร่วมกิจกรรมดังเอกสารแนบท้าย ซึ่งเทศบาลเมืองสะเตงนอก และทีมวิจัย จะรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการจัดทำแผนพัฒนาตลาดมรักัสยะลา สู่การเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาตลาดมรักัสยะลา ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความร่วมมือในการให้ข้อมูล และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายเกษมสันต์ สาแม)

นายกเทศมนตรีเมืองสะเตงนอก

เทศบาลเมืองสะเตงนอก

โทร. ๐๙๓-๒๐๒๒๐๐

โทรสาร ๐๙๓-๒๐๒๐๐ ต่อ ๒๐๓

แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้า เครื่องแต่งกายมุสลิม ตลาดมรรักัสยะลา

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องแต่งกายมุสลิม ตลาดมรรักัสยะลา สำหรับเป็นฐานข้อมูลเพื่อเสนอแนะเชิงนโยบายสนับสนุนและพัฒนาภายใต้โครงการวิจัย การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดเพื่อส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียกรณีศึกษา ตลาดมรรักัสยะลา

ทางผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ ไม่นำไปเผยแพร่เพื่อหาประโยชน์ใด ๆ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบแบบสัมภาษณ์ตามความจริง และผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นอย่างดีแบบสัมภาษณ์ชุดนี้ประกอบด้วย 6 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลสถานประกอบการ
- ส่วนที่ 3 สภาพการดำเนินกิจการ
- ส่วนที่ 4 สภาพปัญหาและความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ
- ส่วนที่ 5 อื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อสกุล เจ้าของกิจการนาย/นาง/นางสาว.....อายุ.....ปี
 ที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน *.....เลขที่*หมู่ที่.....
 ซอย..... ถนน.....ตำบล.....อำเภอ.....
 จังหวัด*.....รหัสไปรษณีย์*.....
☐ ระดับการศึกษาสามัญ..... ☐ ระดับการศึกษาศาสนา.....
☐ ไม่มี ☐ มี มีประสบการณ์อยู่ตัดเย็บที่ประเทศซาอุดีฯ จำนวน.....ปี ในเมือง.....
 สามารถใช้ภาษาในการสื่อสาร ☐ ไทย ☐ อาหรับ ☐ อังกฤษ ☐ มาลายู ☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสถานประกอบการ

2.1 ชื่อสถานประกอบการ*.....เลขที่*หมู่ที่.....
ซอย..... ถนน.....ตำบล.....อำเภอ.....
จังหวัด*.....รหัสไปรษณีย์*.....ปีที่จัดตั้ง
 กิจการ* (พ.ศ).....โทรศัพท์.....โทรสารE-
 Mail.....Facebook.....web.....

2.2 รูปแบบการจัดตั้งกิจการ

[] กรณีเป็นนิติบุคคลเลขทะเบียนนิติบุคคล.....

☐ บริษัทจำกัด ☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ☐ อื่นๆ

[] กรณีเป็นบุคคลธรรมดา (ไม่เป็นนิติบุคคล แต่จดทะเบียน พรบ.ทะเบียนพาณิชย์)

เลขบัตรประชาชน.....

☐ กิจการเจ้าของคนเดียว ☐ ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล

☐ กิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

[] กรณีเป็นบุคคลธรรมดาไม่จดทะเบียน

ไม่เป็นนิติบุคคลและไม่จดทะเบียนตามพรบ.ทะเบียนพาณิชย์และไม่จดทะเบียนตามกฎหมาย
อื่นๆ)

☐ กิจการเจ้าของคนเดียว

รูปแบบ { ☐ กิจการมีหน้าร้าน/ที่ตั้งชัดเจน ☐ กิจการไม่มีหน้าร้าน
☐ กิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ☐ หาบเร่แผงลอย/แผงตั้ง

[] กรณีได้รับการจดทะเบียนตามกำหนดหน่วยงานราชการอื่น

☐ วิสาหกิจชุมชนเลขทะเบียน.....

☐ สหกรณ์เลขทะเบียน.....

☐ กลุ่มชุมชนเลขทะเบียน.....

2.3 ประเภทธุรกิจ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ภาคการค้า

☐ วัตถุดิบผ้าจากต่างประเทศ ขายเป็นปลีก และส่ง

☐ วัตถุดิบผ้าจากในประเทศ ขายเป็นปลีก และส่ง

ภาคการผลิต

☐ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (เสื้อโຕ้บ)

☐ ตัดผ้า/ประกอบผ้า

☐ ปักลายคอมพิวเตอร์

☐ ห่อเสื้อ

☐ รีดเสื้อ

☐ อื่นๆ.....

ระบุสินค้าและบริการโดยละเอียด*

☐ เสื้อโຕ้บดั้งเดิม ☐ เสื้อโຕ้บรูปแบบทันสมัย

.....
.....

วัตถุดิบในการผลิต*

.....

ชนิดผ้า ชื่อเรียก..... จาก
 ชนิดผ้า ชื่อเรียก..... จาก
 ชนิดผ้า ชื่อเรียก..... จาก

ในกรณีซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศเพราะเหตุใด.....

ในกรณีซื้อวัตถุดิบจากในประเทศเพราะเหตุใด.....

ท่านผลิตสินค้า OTOP หรือไม่ ☐ มี ☐ ไม่มี

2.4 มาตรฐานที่ได้รับการรับรอง (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ไม่มี
☐ มี ดังนี้

- () มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)
 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรองรับ.....
 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรองรับ.....
 () มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)
 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรองรับ.....
 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรองรับ.....
 () มาตรฐานผลิตภัณฑ์อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.5 ปัจจุบันท่านได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินกิจการจากหน่วยงานของภาครัฐในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] ด้านการจัดการผลิตภัณฑ์สู่โอท็อป ด้านการพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยี
 [] เทศบาลเมืองสะเตงนอก
 [] สำนักงานพัฒนาชุมชน เมืองยะลา(การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP)
 [] อุตสาหกรรม จังหวัดยะลา
 [] ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงาน ยะลา
 [] สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน(มผช.)
 [] สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(สมอ.)
 [] สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ☐ ด้านการตลาด
- ☐ กรมส่งเสริมการส่งออก
- ☐ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- ☐ ศอบต. ภายใต้โครงการ.....
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ☐ ด้านการเงิน
- ☐ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- ☐ บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม (บอย.)
- ☐ บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (IFCT)
- ☐ บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.)
- ☐ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.)
- ☐ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
- ☐ สหกรณ์อิสลาม ชื่อ.....
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ☐ ไม่ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากรัฐบาล

ส่วนที่ 3 สภาพการดำเนินงานกิจการ

3.1 ขั้นตอนการผลิตเสื้อโต้ป

.....

.....

.....

3.2 ราคาผลิตภัณฑ์ แยกเป็นราคาก่อนออกจากสถานที่ผลิต และราคาในท้องตลาด

.....

.....

.....

3.3 ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ผลิตจากสถานที่ผลิต

() ไม่มี

() มี รายละเอียดดังนี้.....

3.4 วันทำงานของสถานที่ผลิตวันหยุด

ทำงาน () ไม่กำหนดเวลา เวลาทำงาน.....

() มี ช่วง เวลาทำงานของแต่ละช่วงที่ 1 เวลา ถึง

ช่วงที่ 2 เวลา ถึง

ลักษณะการทำงาน () ทำทุกวัน () ทำเมื่อว่างจากภารกิจหลัก () ทำตามคำสั่งผลิต

() ทำตามเทศกาลสำคัญของศาสนาอิสลาม.....

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.5 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ผลิตเอง () ซื้อในท้องถิ่น () ซื้อในประเทศ

() ซื้อจากต่างประเทศ.....() อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.6 กำลังการผลิต (ประมาณ/โดยเฉลี่ย)

กำลังการผลิต (ต่อวัน) (ต่อเดือน)(ต่อปี)

ยอดขาย(โดยเฉลี่ย/ประมาณ)

ยอดขาย (ต่อวัน) (ต่อเดือน)(ต่อปี)

3.7 ผลประกอบการ (โดยรวมสุทธิ) / กำไร

เดือนที่ผ่านมาเดือน ผลประกอบการ/กำไรบาท

ปีที่ผ่านมา ปี พ.ศ. 2558.....ผลประกอบการ/กำไร.....บาท

3.9 ท่านมีตลาดหลักอยู่ในกลุ่มใด*

- ☐ ในประเทศ สัดส่วน.....% จังหวัด.....
- ☐ ต่างประเทศ สัดส่วน.....% ระบุประเทศ.....รัฐ เขต.....
- ☐ ประเทศอื่นๆ.....

3.10 ตารางสรุปเปรียบเทียบผลการดำเนินงานตั้งแต่ปี 2557-2559 และประมาณการณ์ 2550

ข้อมูล	2557	2558	2559	ประมาณการ การณ์ พ.ศ. 2560
กำลังการผลิต (โดยเฉลี่ย/ประมาณ)				
ส่งมาเลเซีย จำนวน				
ส่งในประเทศ จำนวน				
อื่นๆ.....จำนวน				
ยอดขาย(โดยเฉลี่ย/ประมาณ)				
ปริมาณวัตถุดิบจำนวน				

จำนวนแรงงานตัดเย็บ (คน)				
จำนวนแรงงานรับจ้างรีด (คน)				
จำนวนแรงงานใส่กระดุม (คน)				
จำนวนเครื่องจักรเย็บผ้า				
จำนวนเครื่องจักรพั่นริม				
จำนวนชะกาดที่จ่าย(บาท)/ปี				

3.11 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการกำหนดอัตราค่าจ้างของพนักงานตัดเย็บ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ วุฒิการศึกษา ☐ กฎหมายแรงงาน
☐ ตลาดแรงงาน คู่แข่งขัน ☐ ฐานะการเงินของกิจการ
☐ ความสามารถ และประสบการณ์ในการทำงาน.....
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

อัตราค่าจ้างของพนักงานตัดเย็บ.....

อัตราค่าจ้างของพนักงานคนรีด.....

3.12 กิจการของท่านมีการจ่ายค่าตอบแทนการทำงานแก่พนักงานตัดเย็บแบบใดบ้าง

- ☐ อัตรารายวัน โดยจ่ายทุก ☐ วัน ☐ ครึ่งเดือน ☐ เดือน
☐ อัตรารายชิ้น โดยจ่ายทุก ☐ วัน ☐ ครึ่งเดือน ☐ เดือน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.13 ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดต่อไปนี้อย่างไร (เรียงลำดับความสำคัญ 1 มากที่สุด 2,3 และ 4 สำคัญรองลงมาตามลำดับ)

-ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา
.....ด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด

3.14 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ท่านผลิต

- ☐ เสื้อโด้แบบดั้งเดิม ☐ ทั้ง 2 ประเภท
☐ เสื้อโด้แบบทันสมัย

3.15 ท่านออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ โดยความถนัดออกแบบ (Designer) ของกิจการ
☐ ตามความต้องการของลูกค้า
☐ ตามคู่แข่ง
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.16 ผลิตภัณฑ์ของท่านได้ใช้ตราสินค้าของท่าน (Brand name) เป็นตราหือของสินค้าภายในประเทศหรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
 ยี่ห้อ.....

3.17 หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาคงเหลือของร้านค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ | ☐ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ |
| ☐ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ | ☐ ความยากในการตัดเย็บ |
| ☐ ระดับหรือประเภทของลูกค้า | ☐ คู่แข่งขัน และเศรษฐกิจ |
| ☐ ความผันผวนของอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ | |
| ☐ ต้นทุนในการขนส่ง | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3.18 ราคายขายของท่านเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ ต่ำกว่า | ☐ สูงกว่า |
| ☐ ใกล้เคียง | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3.19 ท่านกำหนดราคาขายเป็นเงินตราสกุลใด

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ เงินบาท | ☐ เงินริงกิต |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

3.20 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กิจการท่านใช้คือ

- ☐ จำหน่ายโดยตรงให้ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย (ซื้อไปใช้) ในต่างประเทศ
- ☐ จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent: คนกลางที่ช่วยในการจัดจำหน่าย, ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า)
- ☐ จำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางผู้ค้าส่ง (Wholesalers: ซื้อไปขายต่อให้กับผู้ค้าปลีก หรือ รายอื่นๆ ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย)
- ☐ จำหน่ายผ่านผู้ค้าคนกลางผู้ค้าปลีก (Retailers: ซื้อไปขายให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย)
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.22 กิจการของท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศตามลำดับดังนี้ (เรียงลำดับความสำคัญ 1 มากที่สุด 2,3 และ 4 สำคัญรองลงมาตามลำดับ)

- การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
- การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ
- การใช้พนักงานขายระหว่างประเทศ
- การส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นคนกลาง (ตัวแทนจำหน่าย, ผู้ค้าส่ง, ผู้ค้าปลีก)
- การส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นผู้บริโภค

3.23 กิจการท่านมีการประชาสัมพันธ์หรือไม่

- ☐ ไม่มีการประชาสัมพันธ์
- ☐ มี ผ่านสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ใบปลิว, แผ่นพับ ☐ วิทยู

2.คุณภาพวัตถุดิบ	5	4	3	2	1
วัตถุดิบที่ปัญหามากในด้านวัตถุดิบ ☐ 1. ผั่ว ☐ 2. ด้ย ☐ 3. กระดุม ☐ 4. ชิบ ☐ 5. วัสดุตกแต่ง ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
3.ปริมาณหรือความพอเพียงของวัตถุดิบ	5	4	3	2	1
วัตถุดิบที่ปัญหามากในด้านปริมาณ ☐ 1. ผั่ว ☐ 2. ด้ย ☐ 3. กระดุม ☐ 4. ชิบ ☐ 5. วัสดุตกแต่ง ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
4.ความต้องการความช่วยเหลือมากที่สุดในเรื่องวัตถุดิบ ☐ 1. ภาชนะนำเข้าวัตถุดิบ ☐ 2. ความหลากหลายของวัตถุดิบ ☐ 3. ค่าขนส่งวัตถุดิบ ☐ 4. การศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้วัตถุดิบในประเทศทดแทนการนำเข้า ☐ 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....					
เรื่องเครื่องจักร					
5.ราคาเครื่องจักรที่ใช้ในการเย็บ	5	4	3	2	1
เครื่องจักรที่ใช้ในการเย็บที่มีปัญหามากที่สุดในด้านราคา คือ.....					
6.ราคาอะไหล่เครื่องจักรที่ใช้ในการเย็บ	5	4	3	2	1
อะไหล่เครื่องจักรที่ใช้ในการเย็บที่มีปัญหามากที่สุดในด้านราคา คือ.....					
7.ราคาเครื่องจักรที่ใช้ในการตัด	5	4	3	2	1
เครื่องจักรที่ใช้ในการตัดมีปัญหามากที่สุดในด้านราคา คือ					
8.การซ่อมแซมเครื่องจักร	5	4	3	2	1
ปัญหาและความต้องการ.....					
9.การบำรุงรักษาเครื่องจักร	5	4	3	2	1
ปัญหาและความต้องการ.....					
10 ความต้องการความช่วยเหลือที่สุดในเรื่องเครื่องจักรคือ	5	4	3	2	1
☐ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเครื่องจักร ☐ .ลดภาษีการนำเข้าเครื่องจักร ☐ จัดการอบรมให้ความรู้เกี่ยวเทคโนโลยีเครื่องจักร					

เรื่องบุคลากร					
11 ความสามารถของกลุ่มช่างฝีมือ	5	4	3	2	1
กลุ่มช่างฝีมือที่มีปัญหามากที่สุดในด้านความสามารถ ☐ 1. ช่างเย็บเสื้อผ้า ☐ 2.ช่างแพทเทิร์น ☐ 3.ช่างตัด ☐ 4. ช่างเทคนิค ☐ 5.อื่นๆ โปรดระบุ.....					
12. จำนวนแรงงานของกลุ่มช่างฝีมือ	5	4	3	2	1
☐ 1. ช่างเย็บเสื้อผ้า ☐ 2.ช่างแพทเทิร์น ☐ 3.ช่างตัด ☐ 4. ช่างเทคนิค ☐ 5.อื่นๆ โปรดระบุ.....					
13ความสามารถในการออกแบบ	5	4	3	2	1
ปัญหา /ความต้องการ.....					
14 ความต้องการความช่วยเหลือมากที่สุดในเรื่องบุคลากร ☐ การจัดการอบรมพัฒนาบุคลากรด้านการเย็บเสื้อผ้า ☐ การจัดการอบรมพัฒนาบุคลากรด้านการทำแพทเทิร์น ☐ การจัดการอบรมพัฒนาบุคลากรด้านตัดเสื้อผ้า					
ด้านการเงิน					
15.ท่านมีปัญหาในเรื่องการเงินหรือไม่ ☐ มี (โปรดระบุปัญหาที่พบใน ข้อ 16-20) ☐ ไม่มี (ให้ข้ามไปตอบข้อ 21)					
16 ถ้ามีท่านมีปัญหาเรื่องการเงินประเภทใด ☐ เงินหมุนเวียน ☐ เงินลงทุน					
1การสนับสนุนสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	5	4	3	2	1
17 สถาบันการเงินที่มีปัญหามากที่สุดในการขอสินเชื่อ คือ ☐ สถาบันการเงินของภาครัฐ ☐ สถาบันการเงินของภาคเอกชน					
18 อัตราดอกเบี้ยในการกู้เงิน หรืออัตรากำไร	5	4	3	2	1
ปัญหาและความต้องการ.....					
19 ระยะเวลาการให้กู้เงิน	5	4	3	2	1
ปัญหาและความต้องการ.....					
20 ความต้องการช่วยเหลือมากที่สุดในด้านการเงิน ☐ งบประมาณในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ☐ กระบวนการและระยะเวลาในการให้สินเชื่อและรวดเร็ว ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)					

ด้านการตลาด					
ผลิตภัณฑ์					
1.การถูกลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
2. ตราสินค้ามีแบบคล้ายกัน	5	4	3	2	1
3.กระบวนการการตรวจสอบมาตรฐาน (QA QC)	5	4	3	2	1
4.การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค	5	4	3	2	1
5.ผลิตภัณฑ์ขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน	5	4	3	2	1
ปัญหาและความต้องการ.....					
ด้านราคา					
การกำหนดราคา	5	4	3	2	1
ต้นทุนการผลิต	5	4	3	2	1
ปัญหาและความต้องการ.....					
ช่องทางการตลาด					
ช่องทางการตลาดตลาดในประเทศ	5	4	3	2	1
ช่องทางการตลาดตลาดในประเทศมาเลเซีย	5	4	3	2	1
ขาดผู้มีความรู้, ความชำนาญการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	5	4	3	2	1
กฎระเบียบ การส่งออกกระหว่าง ไทย-มาเลเซีย	5	4	3	2	1
ปัญหาและความต้องการ.....					
การส่งเสริมการตลาด					
ความรู้ความเข้าใจการส่งเสริมการตลาด	5	4	3	2	1
การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์	5	4	3	2	1
การใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย การลดแลก แจก แถม เพื่อแข่งขันลูกค้า และตัดราคากันเอง	5	4	3	2	1
การสนับสนุนการส่งเสริมด้านการตลาดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	5	4	3	2	1
ปัญหาและความต้องการ.....					

ความต้องการช่วยเหลือในด้านการตลาดที่สำคัญ

ผลิตภัณฑ์

- ☐ การจดลิขสิทธิ์การออกแบบ
- ☐ การจดทะเบียนตราสินค้า
- ☐ การรับรองตรวจสอบมาตรฐาน มผช. มอก..
- ☐ การขึ้นทะเบียนสินค้า OTOP
- ☐ การอบรมให้ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ☐ การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

ราคา

- ☐ การกำหนดราคาร่วมกัน
- ☐ การลดต้นทุนวัตถุดิบการนำเข้า.....

การจัดจำหน่าย

- ☐ เพิ่มช่องทางขายในประเทศ
- ☐ เจาะและเพิ่มตลาดในต่างประเทศ
- ☐ ให้ข้อมูลข่าวสาร

การส่งเสริมการตลาด

- ☐ การทำโปรโมชั่นผ่านเว็บ
- ☐ จัดงานแสดงสินค้า
- ☐ อื่นๆ

ความต้องการช่วยเหลือในด้านอื่นๆที่สำคัญ

การปรับปรุงรูปแบบการจัดตั้งกิจการ

☐ วิสาหกิจชุมชน

☐ สหกรณ์

☐ กลุ่มชุมชน

☐ จดทะเบียน พรบ.ทะเบียนพาณิชย์

ภูมิศาสตร์

☐ ถนน

☐ ระบบระบายน้ำ

☐ ระบบไฟฟ้า

☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 5 อื่นๆ

6.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของพ่อค้าคนกลางชาวมาเลเซียเป็นอย่างไร

รัฐ*

ช่วงเวลา.....

จำนวนในการซื้อ.....

พ่อค้าชาวมาเลเซียการตัดสินใจซื้อเสื้อโต้ป ท่านพิจารณาจากปัจจัยใดมากที่สุด *

รูปแบบและการดีไซน์.....

คุณภาพ/วัสดุที่ใช้ผลิต.....

กระแสนิยม.....

ราคาสมเหตุสมผล.....

ตราสินค้า/ยี่ห้อ (Brand Name)

6.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อโต้ปของพ่อค้าคนกลางชาวบรูไนเป็นอย่างไร

รัฐ*

ช่วงเวลา.....

จำนวนในการซื้อ.....

พ่อค้าชาวบรูไนการตัดสินใจซื้อเสื้อโต้ป ท่านพิจารณาจากปัจจัยใดมากที่สุด *

รูปแบบและการดีไซน์.....

คุณภาพ/วัสดุที่ใช้ผลิต.....

กระแสนิยม.....

ราคาสมเหตุสมผล.....

ตราสินค้า/ยี่ห้อ (Brand Name)

6.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อโต้ปของพ่อค้าคนกลางจากประเทศไทยเป็นอย่างไร

จังหวัด*อำเภอ.....

ช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อ.....

จำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง.....

พ่อค้าคนไทยการตัดสินใจซื้อเสื้อ ท่านพิจารณาจากปัจจัยใดมากที่สุด *

รูปแบบและการดีไซน์.....

คุณภาพ/วัสดุที่ใช้ผลิต.....

กระแสนิยม.....

ราคาสมเหตุสมผล.....

ตราสินค้า/ยี่ห้อ (Brand Name)

6.4 จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดมรรักษ์ยะลา

จุดแข็ง

.....

จุดอ่อน

.....

อุปสรรค

.....

โอกาส.....

6.5 ท่านอนุญาตให้โครงการวิจัย ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของท่าน ในส่วนที่ 2 ข้อมูลสถานประกอบการ ในเว็บไซต์

[http:// www.thobemarkazyala.com](http://www.thobemarkazyala.com)

☐ อนุญาต ☐ ไม่อนุญาต

6.6 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ผู้สัมภาษณ์.....วันที่.....เวลา.....

(ขอขอบคุณทุกท่านสำหรับข้อมูลครับ)

ภาคผนวก ค.ฐานข้อมูลผู้ประกอบการ

3	ชื่อ- สกุล	ที่อยู่	โทรศัพท์	ร้านค้า	ลักษณะการจัด ทะเบียน
1	นายอัมรินทร์ เจะบู	58/203 ซ.อันวูร5 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	081-0959865	ซูซง 5 ฟีน้อง	ไม่มี
2	นายเจสือแม มะแซ	58/202 ซ.อันวูร5 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	089-5953664	รอมลีซาฟารี	ไม่มี
3	นาย สะมาสะเร มะแซ (แบแซมา ยอ)	58/263 ซ.อันวูร5 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	081-0973965	-	ไม่มี
4	นายอับดุลรอแม วาเซ็ง	58/196 ซ.อันวูร5 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	089-2988393	อามานี	ไม่มี
5	นายอับดุลเราะมาน ปาลัส	ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมืองจ.ยะลา			
6	อับดุลเลาะมะยูโซะ	57/74 ซ.อันวูร5 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	087-2938440	ฮารุน	ไม่มี
7	นายอับดุลเลาะ ยีเจอะอาแว	58/242 ซ.อันวูร5 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	080-0734202	อัล-ยาซีรอห์	ไม่มี
8	นาย สุกรีลีเตะ	58/241 ซ.อันวูร5 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	086-2847602	AL- HAKKIES	ไม่มี
9	นาย อาแซมมะกะ	ไม่ทราบบ้านเลขที่ ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	-	AL- BAWEE	ไม่มี
10	นาย สามาแอสากู	57/29 ซ.อันวูร5 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	098-7216512	AL- Mubarak	ไม่มี
11	นาย มะกอयीมะยูโซะ	58/209 ซ.อันวูร5 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	087-2900361	อัล-ฮิดายะห์(ซอและซูจี)	ไม่มี
12	นายมะสือดี ยูโซะ (ยาเซะ)	57/14 ซ.อันวูร10 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	088-8304261	อัล-อามานะ	ไม่มี
13	นายดือมานะ สาและ	85/4 ซ.อันวูร ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	081-3687650	เมกะคียาตอห์	ไม่มี
14	นาย ดอเลาะมานีหิยา	83/3 ซ.อันวูร ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	086-2960467	อุมมีเราะมะห์	ไม่มี
15	นาย อุเซ็ง มะยูโซะ	85/1 ซ.อันวูร ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	086-2893204	บุคอรี1	ไม่มี

16	นางอายิยะห์ เจะเมาะ	58/301 ซ.อันวูร ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	086-2893204	บูคอรี2	ไม่มี
17	นาย สอูดีมีตียอง	85/2 ซ.อันวูร ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	080-1381002	แบมะกะห์	ไม่มี
18	นายมะดาโอะ มัซปอ	58/120 ซ.อันวูร ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	081-0969158	จิแลห์อันดา	ไม่มี
19	นางคอรีเยาะ เจ๊ะเซะ	58/108 ซ.อันวูร ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	086-9625669	กะเยาะอันดา	ไม่มี
20	นส. ซัยนับกียา	58/63 ซ.อันวูร ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	098-7083445	ฮารอมัย	ไม่มี
21	นาย ดอเลาะยูโซะ	58/156-157 ซ.อันวูร ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	087-2995175 080-8722335	ชาซาสโตร	ไม่มี
22	นายอับดุลเลาะ ยาเลห์	58/60 ซ.อันวูร4 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	085-6718533	ซูลีมร์กัส	ไม่มี
23	นาย นาแซซอเต็ง	58/126 ซ.อันวูร ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	088-3890997	ซุกร	ไม่มี
24	นายอับดุลการิม กาแบ	58/83 ซ.อันวูร ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	087-2893233	คูยูป	ไม่มี
25	นางมาลีเตาะ ลาเต๊ะ นาย อับดุลเลาะ ลาเต๊ะ	41 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	081-1810739	زمزم	Otop)
26	นายอาฮามะพาสตี ยะผา	41/28 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	086-2976399	Kedai Ramadhan	
27	นส.ลุตฟิยะห์ ปือโต	58/8 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	093-6900278	Nur- Addin	
28	นาย รอหะ ดือราซอ	86/8 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	086-2922360	الثورةเซวเราะห์	
29	ไม่ทราบชื่อ	58/165 ซ.อันวูร ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	089-9756514 073-202320	ศียาตมร์กัส (จิโอะ)	
30	นาย แวแยะลีเตะ	58/260 ซ.อันวูร ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	087-9691120	Barakat	
31	นายมุคลิส	58/9 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	089-8897878	Muklis Shop	

32	ไม่ทราบชื่อ	58/309 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	084-5282103 082-8793124	SHA RIF	
33	ไม่ทราบชื่อ	58/302 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	086-2893204	BUKHARI Shop	
34	นาย ดอเลาะมะยูโซะ	57/72 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา		Al- Ameen สาขา2	
35	นาย มะสอเรปือราเฮง	58/68 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	087-4758243	สปรี่	
36	นายมุฮัมมัดซากี เจ๊ะเยะ	58/70 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	089-5570128	แบกกีอันดา	
37	นายมะยูโซะ ยาเลห์	41/26 ซ.อันนุร7 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	086-2959053 080-8722746	บัสรียะลา	
38	ไม่ทราบชื่อ	ไม่ทราบที่อยู่ ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	082-8282973	บินฟาอิส	
39	นาย อาแซมมะตือเงาะ	ไม่ทราบที่อยู่ ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	088-3901095	j san	
40	นส. ซูรีนาบือแน	57/16 ซ.อันนุร ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	084-0698244		
41	นส.อารีระ เจะมะ	58/78 ซ.อันนุร ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	086-9590672	ฮาซานา	
42	นายอาบีดีน สุมาลี	41/27 ซ.อันนุร7 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	082-8282973	บินฟาอิส	
43	นายอิสมาแอ มูซอ	41/19 ซ.อันนุร7 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	088-3913561	Abu adnan	
44	นาง รอปือะหะยีมุหิ	41/20 ซ.อันนุร7 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	086-2024395	มดินะฮ์	
45	ไม่ทราบชื่อ	41/18 ซ.อันนุร7 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา		หมอมิสมุเซร์	
46	นายนิเลาะ นิแอ	41/17 ซ.อันนุร7 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	085-8369480	ตออิส (THA-IF)	
47	นส. ฮูสนาอับลูเลาะ (อาแซ)	41/13 ซ.อันนุร7 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	087-9675935	) อนุ ซุบฮ(أبو صبح)	
48	นาย นรงณ์ยาลา	41/11 ซ.อันนุร7 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	8909742230	ซูฮัยฟัต	

49	DONGPING SUN	41/22 ซ.อัมมร 9 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	090-7153334	สุไลมาน Chaina	
50	นาย รุสดีเงาะบองอ	41/2 ซ.อัมมร 9 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	081-0952827	ฟุรกอน (รุสดี)	
51	นาง สารีปะมาแจ	40/4 ซ.อัมมร 10 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	086-2855200	อัลชาฮารา	
52	นส.นุรีซัน ยะกา	50/26 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	098-0738173	อาลียา	
53	นายอะฮ์มัด ดอแมง	58/9 ซ.อัมมร ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	089-8697878	Mukhlis	
54	นาย กอเต็งมะแซ	57/95 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	087-2983916	ยีเดเบตง	
55	นายแวรอซาลี ปี	58/18 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	080-8703332	นาบาวี	
56	นาย อิสแมงมุฮัมมัด	58/306 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	084-9666990	ฟาฟายะลา	
57	นาย ฟิรฮานโด	58/134 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	098-7087093	อบูฟิรฮาน	
58	นางรอนัยซา สอเทาะ	50/26 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	084-858009	ลีซา (Lisa)	
59	นาย ยูนุสมูล	ไม่ทราบที่อยู่ ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	093-7828453	بابอนุ	
60	นายยาการียา ตาเฮ	57/73 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	082-8322077	ฮาซัน (แบยา)	
61	นางสีตีตีเมาะ สะดียามู	40/19 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	084-4446962	บะห์ดี	
62	นาย บัตรีมะดีเยาะ	ไม่ทราบที่อยู่ (บ้านเช่า) ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา	089-9779440	IKHLAS(إخلاص)	
63	ไม่ทราบชื่อ	ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมืองจ.ยะลา		Ben jawee	
64	นายสุลกีฟลีเยะเลาะ	58/56 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา		มาดानी	จดทะเบียน
65	นายกอมารุดดินกอร์เดอร์	45/27 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา		ห้องผ้าอัมมาน	จดทะเบียน

66	นายสัมเมาะสุ	41/16 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา		อันนัวร์	จดทะเบียน
67	นายวาเอลเจมะ	41/18 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา		วาเอล	จดทะเบียน
68	นายมุฮัมมัดนาแซกอเดร์	50-52/21 41/18 ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา		ห้างผ้าอฟ้า	จดทะเบียน
69	นางนุรฟาติละห์บือแน	ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมืองจ.ยะลา	085-6299090	โซเฟียร์นา	Otop)
70	นายมุหัมมัดนูไมรืออาแว	ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมืองจ.ยะลา	085-2540753		Otop)
71	กลุ่มสตรีตัดเย็บเสื้อผ้าตำบลสะเตงนอก	ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมืองจ.ยะลา	081-2755016		Otop)
72	กลุ่มสตรีตัดเย็บม້รักัส	ม.3 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา			สหกรณ์จังหวัด ยะลา

ภาคผนวก ง

ประชาสัมพันธ์โครงการวิจัย



เครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.)
Thailand Research Organizations Network

โครงการวิจัย
การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดเสื้อใต้บีเพื่อการส่งออก
ไปยังประเทศมาเลเซีย กรณีศึกษา ตลาดมรัทสะละ

ภายใต้ทุนสนับสนุนจาก
เครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ(คอบช.)
โดยการดำเนินงานความร่วมมือระหว่าง
สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ(วช.)
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.)
มหาวิทยาลัยฟาฏอนี
เทศบาลเมืองสะเตงนอก

ภาพที่ 3 โฉนดประชาสัมพันธ์โครงการวิจัย

โครงการวิจัยได้รับการสนับสนุนจาก NBT YALA จัดทำรายการโทรทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาด
เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ในปีนี้มียอดขายลดลง



ภาพที่ 4 ฝ่ายสานงานของโครงการให้สัมภาษณ์นักข่าว



ภาพที่ 5 นักข่าวสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่มาเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย ใกล้ๆวันสำคัญของอิสลา วันฮารีรายอ



ภาพที่ 6 ทีมนักข่าวถ่ายภาพร้านค้าในตลาด

ภาคผนวก จ

ฐานข้อมูลผู้ประกอบการเลื้อโต๊ป (www.thobemarkazyala.com)

[www.thobemarkazyala.com/index.php](#)

Suggested Sites

| Log Out

โครงการ การศึกษาแนวทางการ

THOBE
[www.thobemarkazyala.com](#)

[Galery](#)
[ลงทะเบียนผู้ประกอบการ](#)
[เข้าสู่ระบบ](#)
[Contact](#)

เครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.)

Thailand Research Organizations Network

โครงการวิจัย การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดเสื้อใต้บเพื่อการค้าส่งออก ไปยังประเทศมาเลเซีย กรณีศึกษา ตลาดมัสกิสยะลา

ภายใต้ทุนสนับสนุนจาก
เครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ(คอบช.)
โดยการดำเนินงานความร่วมมือระหว่าง
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(วช.)
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.)
มหาวิทยาลัยฟาฏอนี
เทศบาลเมืองสะเตงนอก

ความเป็นมาของโครงการ

- > หลักการเหตุผล
- > วิสัยทัศน์
- > แผนกิจกรรม
- > ผลที่คาดว่าจะได้รับ
- > เกี่ยวกับทีมวิจัย

ผู้ประกอบการร้านค้า/ช่างตัดเย็บ

กิจกรรมโครงการ

เกี่ยวกับเสื้อใต้บ

ความเป็นมาตลาดมัสกิสยะลา

แบบสอบถามออนไลน์

VDO เกี่ยวกับเสื้อใต้บ

ภาพตลาดมัสกิสยะลา

กิจกรรมโครงการ

NEW	NEW	NEW	NEW
พนักชาวลองหิน view	สัมภาษณ์ผู้นำหมู่บ้าน หมู่ 3 เทศบาลสะเตงนอก view	สัมภาษณ์เจ้าบ้านตำบลสะเตงนอก view	สำรวจข้อมูลเบื้องต้นประเทศมาเลเซีย view

นางสาว นามานะ
โทร : 090-1111111

[view](#)

นางสาว ชุติ
โทร : 090-1111111

[view](#)

นาย นายวิชาญ
โทร : 090-1111111

[view](#)

นาย สมป
โทร : 090-1111111

[view](#)

นาย สมป
โทร : 090-1111111

[view](#)

หน่วยงานสนับสนุน

เครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

เทศบาลเมืองสะเตงนอก

แบบสอบถามออนไลน์
สำหรับผู้ประกอบการ



ประเภท : โด๊ป
แบรนด์ : โด๊ป
วันอาทิตย์ : 2016-04-21

+ Add Product

view



ประเภท : โด๊ป
แบรนด์ : โด๊ป
วันอาทิตย์ : 2016-04-21

+ Add Product

view



ประเภท : โด๊ป
แบรนด์ : โด๊ป
วันอาทิตย์ : 2016-04-21

+ Add Product

view



ประเภท : โด๊ป
แบรนด์ : โด๊ป
วันอาทิตย์ : 2016-04-19

+ Add Product

view



ประเภท : โด๊ป
แบรนด์ : โด๊ป
วันอาทิตย์ : 2016-04-19

+ Add Product

view



ประเภท : โด๊ป
แบรนด์ : โด๊ป
วันอาทิตย์ : 2016-04-19

+ Add Product

view



ประเภท : โด๊ป
แบรนด์ : โด๊ป
วันอาทิตย์ : 2016-04-19

+ Add Product

view



ประเภท : โด๊ปยะลา
แบรนด์ : โด๊ป
วันอาทิตย์ : 2016-04-19

+ Add Product

view

สิ่งที่เกี่ยวข้อง



สถาบันสิ่งทอ
www.thaitextile.org



กรมพัฒนาชุมชน
www.cdd.go.th



สำนักงานมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
www.tisi.go.th



สำนักงาน
ส่งเสริมวิสาหกิจ
www.sme.go.th



สำนักงาน
อุตสาหกรรมจังหวัดยะลา
www.industry.go.th/yala



กรมพัฒนาฝีมือ
แรงงานจังหวัดยะลา

ต่างประเทศ

www.alriyadh.com

www.alqamees.com

เกี่ยวกับโครงการ
หลักการและ
วัตถุประสงค์
คณะทีมวิจัย

ข้อมูลทั่วไป
ผู้ประกอบการวัดดุจ
ผู้ประกอบการเสื้อโด้
ช่างเสื้อโด้
ลงพื้นที่เก็บข้อมูล

ตลาดเสื้อโด้ปักษ์ยะลา
ตลาดเครื่องแต่งกายมุสลิม ปักษ์ยะลา
มรกต นุรอัลอิสลาม ยะลา
Fals modern

ผู้สนับสนุน



ภาคผนวก ฉ.
บรรยากาศตลาดมรักัสยะลา



ภาพที่ 1 ลูกค้าเลือกซื้อเครื่องแต่งกายในตลาดมรักัสยะลา



ภาพที่ 2 ลูกค้าเลือกซื้อเครื่องแต่งกายในตลาดมรักัสยะลา



ภาพที่ 3 มัสยิดอันนอร์ มัรกีสะยะลา

ภาคผนวก ข

การสำรวจเส้นทางการกระจายสินค้า(โต้ป)

ณ เมืองโกตาบารู รัฐกลันตัน ประเทศมาเลเซีย



ภาพที่ 1 ผู้ประกอบการไทยเปิดซุ้มขายเสื้อโต้ปบริเวณหลังมัสยิดมยะฮ์ดีจำนวน มากกว่า 10 ร้านช่วงเดือนรอมดอน



ภาพที่ 2 เสื้อโต้ปจากตลาดมรกัส ณ เมืองโกตาบารู รัฐกลันตัน มาเลเซีย



ภาพที่ 3 ร้านค้าจำหน่ายเครื่องแต่งกายมุสลิม KB mall เมืองโกตาบารู



ภาพที่ 4 ร้านเครื่องแต่งกายมุสลิมขนาดใหญ่ในเมืองโกตาบารู ชายปลีก และส่ง เสื้อโด้ปหลากหลายชนิด
ทั้งนำเข้าจากตลาดมรั๊กสะยะลาและโด้ปนำเข้าจากจีน

เสื้อโด้ปที่ผลิตจากตลาดมรกตยะลาในตลาดอินเดีย KL Malaysia



ภาพที่ 5 ตัวอย่างเสื้อโด้ปในร้าน



ภาพที่ 6 ตัวอย่างเสื้อโด้ปในร้าน