



การวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทย
ด้านการแข่งขันและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในตลาดอาเซียน

Potential Analysis of Thai Cloth Entrepreneurs toward for
Influence of Competitiveness and Integrated Marketing
Communications of Online Social Networking in ASEAN Market

ขวัญฤทัย บุญยะเสนา
สุวีณา รุ่งโรจน์รัตนากกร
อรรถการ สัตยพาณิชย์
เกษม เขษมพุดมเรืองศรี
สุรชาติ บัวชุม

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายจ่าย

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อ นามสกุล ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา
สังกัด สาขาวิชาการเงิน
คณะ บริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อ นามสกุล นางสาวสุวีณา รุ่งโรจน์รัตนกร
สังกัด สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ
คณะ บริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อ นามสกุล นายอรรถการ สัตยพานิชย์
สังกัด สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คณะ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อ นามสกุล นายเกษม เขษมพัฒน์เรืองศรี
สังกัด สาขาเทคโนโลยีมีลติมีเดีย
คณะ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อ นามสกุล ดร.สุรชาติ บัวชุม
สังกัด สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
คณะ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

บทคัดย่อ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศในโลกที่มีทั้งห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสิ่งทอตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยมีผู้ผลิตสิ่งทอในประเทศมากกว่า 4,700 ราย และก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 800,000 – 1,000,000 ตำแหน่ง ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีความสำคัญมากเป็นอันดับสอง จากการจ้างงานของภาคเอกชนในปี 2016 รายได้จากการส่งออกของอุตสาหกรรมนี้มีมูลค่าเกือบ 7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 3 ของยอดการส่งออกทั้งหมด ตลาดการส่งออกที่ใหญ่ที่สุดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย คือ สมาคมประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) คิดเป็นร้อยละ 23 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด และมีการคาดการณ์ว่าอาเซียนจะกลายเป็นตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ใหญ่อันดับ 4 ของโลก ในปี พ.ศ. 2573 อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยยังประสบปัญหาใหญ่ที่ต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านการตลาดออนไลน์

ดังนั้น อุตสาหกรรมสิ่งทอเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยควรกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนที่จะขับเคลื่อนการบูรณาการของสิ่งทอและแฟชั่นไปกับวิสัยทัศน์ที่ว่า “มุ่งสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลทางวัฒนธรรมในระดับสากลอย่างยั่งยืน” วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการผ้าไทย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจออนไลน์ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในตลาดอาเซียน เครื่องมือการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยเป็นการเก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง เป็นการศึกษาด้วยวิธีการแบบผสมระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณได้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการจำนวน 60 ราย ผู้ประกอบการจะได้รับคำเชิญให้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามก่อนและหลังการเข้าร่วมการอบรมการจัดการธุรกิจออนไลน์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการจำนวน 10 ราย

ผลของการการสำรวจความคิดเห็นในปี 2017 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นร้อยละ 100 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เว็บไซต์และ Facebook เป็นเครื่องมือทางการตลาดเชิงบูรณาการมีความสำคัญมากที่สุดในตลาดออนไลน์ในภูมิภาคอาเซียน ก่อนที่การอบรมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้และทักษะเกี่ยวกับการค้าเสรีอาเซียน (อาฟตา) การสื่อสารออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับปานกลาง ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างยอมรับว่าพวกเขามีและทักษะเกี่ยวกับการสร้างเว็บไซต์และการสร้างแกลเลอรีโซเชียลมีเดียในระดับน้อย หลังการฝึกอบรมพบว่าผู้ประกอบการมีความรู้และทักษะเพิ่มขึ้นในทุกด้าน นอกจากนี้ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกยังพบว่า การเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยด้านการแข่งขันและการสื่อสาร

การตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในตลาดอาเซียนนั้น ยังต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ และผู้ประกอบการมีความคิดเห็นตรงกันว่า การบริหารเวลาและการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการทำธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์



คำสำคัญ : ศักยภาพ การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทย อาเซียน

ABSTRACT

Thailand is one of the few countries in the world that provides the whole value chain of the textile industry, with over 4,700 local textile producers and 800,000 to one million workers, making this industry the second-most important employment sector. In 2016, the industry's export revenue was valued at almost USD 7 billion, contributing to over 3% of total exports. The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) is the biggest international market for Thailand clothing export (23%), and expected to become the world's fourth largest market by 2030. However, Thai cloth entrepreneurs are facing major problems that demand attention, including labour costs, new design and product development, and, in particular, online marketing.

The Thai fashion and textile industries should define a clear strategic move through integrating textile with fashion with a view "toward sustainable creative industries with strong soft power". The purpose of this study is to analyse competitiveness of Thai cloth entrepreneurs in relation to online management and integrated marketing communications (IMC) in the ASEAN market. The research instrument involves a descriptive cross-sectional, mixed-method study in Thailand. For quantitative data, 60 cloth entrepreneurs are invited to complete a questionnaire before and after our "online management and IMC" training programme, and a qualitative in-depth interview study is conducted with 10 cloth entrepreneurs.

The 2017 survey returned 100% participation with general agreement that a website and Facebook are the most important IMC tools for online marketing in the ASEAN market. Before training, the participants had knowledge and skills regarding the ASEAN Free Trade Area (AFTA), online communication and social media tools in intermediate level, while they had less knowledge and skills concerning social media web design and online gallery. After training, the statistics show an increase in entrepreneurs' level for all knowledge and skills. Furthermore, the findings from in-depth interviews show that, with regard to entrepreneurial competitiveness, in relation to the ability of online management and IMC, there is a requirement for further training and government support. In addition, the 10 cloth entrepreneurs

agree that time management and quality of product and service control are very important for online business.



Keywords : competitiveness, integrated marketing communications, online social networking, Thai cloth enterprises, ASEAN

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยด้านการแข่งขันและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในตลาดอาเซียน” ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ด้วยดี คณะวิจัยขอขอบพระคุณ นางสาวทองอินทร์ อินทรหม ที่ปรึกษาโครงการวิจัยนี้เป็นอย่างสูงที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณตัวแทนเจ้าหน้าที่จากกรมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ที่ได้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะบริหารธุรกิจ และ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่สนับสนุนด้านบุคลากรและสถานที่ในการทำวิจัย รวมถึงติดตามความคืบหน้าในการทำรายงานวิจัยฉบับนี้จนทำให้โครงการวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คณะผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้วางแผนนโยบายด้านนโยบายทางการค้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการส่งเสริมการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยในตลาดอาเซียน เพื่อสร้างความมั่นคงและมั่งคั่งทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยต่อไปในอนาคต



ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา
หัวหน้าคณะวิจัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	3
Abstract	5
กิตติกรรมประกาศ	7
สารบัญ	8
สารบัญตาราง	10
สารบัญภาพ	11
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	12
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	15
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	15
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย	17
1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	18
1.6 นิยามศัพท์	19
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ	20
2.2 แนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์พลังงาน	22
2.3 สถานการณ์การซื้อขายพลังงานไฟฟ้าในภูมิภาคอาเซียน	25
2.4 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย	46
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	50
3.4 การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย	54
3.5 ระยะเวลาทำการวิจัยและแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	55

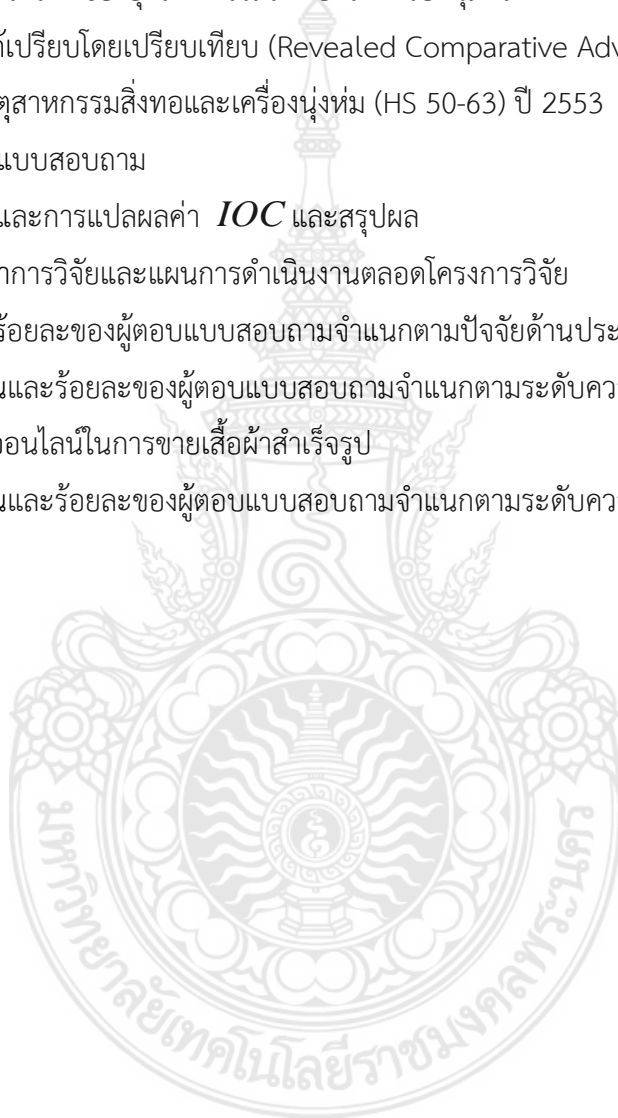
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	61
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.2 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	72
เอกสารอ้างอิง	74



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	28
2.2	30
2.3	32
2.4	43
3.1	51
3.2	52
3.3	54
4.1	55
4.2	58
4.3	59



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทย	15
1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	18
2.1 แสดงโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดแบบ IMC	25
2.2 โครงสร้างการตลาดของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	32
3.1 กระบวนการวิจัย	47



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่ใหญ่ที่สุดมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย อุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยครอบคลุมถึงกระบวนการต่าง ๆ ในสายโซ่การผลิต ตั้งแต่การผลิตเส้นใยไปถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูป ก่อให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมที่ครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย อุตสาหกรรมเส้นใย ปั่นด้าย ทอผ้า ถักทอ ฟอกขาว ย้อมสี พิมพ์ลาย และการประกอบ จัดแต่งหลังจากนั้น รวมไปถึงการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปและสิ่งทอที่ใช้ในครัวเรือน เนื่องจากอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีสายห่วงโซ่อุปทานที่ยาวเชื่อมโยงหลายอุตสาหกรรมย่อย จึงก่อให้เกิดการจ้างงานสูงถึง 1,023,000 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19 ของแรงงานในภาคการผลิต โดยแรงงานประมาณ 796,000 คน หรือ ร้อยละ 78 อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่ม จึงถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง โดยมีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ เป็นอันดับ 4 รองจากอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมเครื่องจักรสำนักงาน และอุตสาหกรรมยานยนต์ ตามลำดับ (“ทิศทางแนวโน้มการผลิตและบริโภค,” ม.ป.ป)

ผู้ประกอบการเสื้อผ้าจึงกำลังเผชิญกับปัญหาที่ทำนาย จากสถานการณ์เศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรปและญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นตลาดส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญประมาณร้อยละ 85 มีการชะลอตัวรุนแรงกว่าภูมิภาคอื่น ๆ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้การผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเดือนมกราคม ปี 2556 การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเริ่มลดลงร้อยละ 1.24 ส่วนใหญ่เป็นคำสั่งซื้อที่ลดลงจากกลุ่มสหภาพยุโรป แนวโน้มการผลิตไตรมาสที่ 1 ปี 2556 ซึ่งส่งผลให้การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปอาจจะลดลงประมาณร้อยละ 5 อันเนื่องมาจากตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกาชะลอตัว (“ประชาสัมพันธ์ สศอ,” 2556)

จากเหตุการณ์วิกฤติการณ์ทางการเงินของสหรัฐอเมริกา ในปี 2552 ที่กำลังลุกลามไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ทั้งในยุโรป และญี่ปุ่น รวมทั้งประเทศในเอเชียจนถึงปัจจุบันนั้น ส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะต่ออุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป เนื่องจากเป็นสินค้าที่ภาคประชาชนสามารถปรับลดปริมาณการซื้อได้ ประกอบกับอุตสาหกรรมนี้ของไทยยังต้องแข่งขันกับประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ อาทิ จีน อินเดีย บังกลาเทศ อินโดนีเซีย เวียดนาม และกัมพูชา จึงส่งผลให้เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการสำเร็จรูปชาวไทยจึงจำเป็นต้องเร่งแสวงหาตลาดส่งออกใหม่ที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะ

ตลาดที่เศรษฐกิจได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวในระดับที่รุนแรงน้อยกว่าตลาดส่งออกหลัก (“ส่งออกเสื้อผ้าต้องหาตลาดใหม่,” 2551)

อย่างไรก็ดี การเข้าไปลงทุนในตลาดใหม่สำหรับผู้ประกอบการไทยอาจไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเฉพาะสำหรับ Small And Medium Enterprises (Smes) เพราะมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูง และมีกฎระเบียบที่ยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้นการเจาะตลาดเพื่อนบ้านผ่านการค้าประเทศในภูมิภาคอาเซียนจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการควรเร่งขยายการส่งออกให้เพิ่มมากขึ้น โดยอาศัยความได้เปรียบด้านคุณภาพและระยะทางการขนส่งที่ใกล้ และปัจจุบันมีอัตราภาษีศุลกากรนำเข้าเป็นศูนย์ระหว่างประเทศสมาชิกเนื่องจากข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA)¹

การเปิดเสรีด้านการค้าภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน ซึ่งเริ่มขึ้นในปี 2535 โดยมีการทยอยลดอัตราภาษีศุลกากรระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนอย่างต่อเนื่อง และในปี 2553 นี้ประเทศอาเซียนเดิม 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และบรูไน จะต้องลดอัตราภาษีศุลกากรระหว่างกันให้เหลือ 0% ในรายการ Inclusive List ขณะที่ ประเทศสมาชิกใหม่อีก 4 ประเทศ คือ กัมพูชา สปป.ลาว พม่า และเวียดนาม ต้องทยอยลดอัตราภาษีศุลกากรจนเหลือ 0% ภายในปี 2558 เนื่องจากการรวมกลุ่มอาเซียนจะทำให้มีฐานประชากรถึง 600 ล้านคน เป็นโอกาสทำให้ผู้ประกอบการสินค้าสำเร็จรูปของไทยมีโอกาสทางการตลาดในภูมิภาคนี้มากขึ้น อีกทั้งยังได้เปรียบคู่แข่งจากภูมิภาคอื่นเนื่องจากอัตราภาษีศุลกากรที่ต่ำกว่า (“ภาพรวมการเปิดเสรีด้านการค้า,” 2555)

การเปิดเสรีการค้าของอาเซียนทำให้สินค้าสำเร็จรูปของไทยมีโอกาสทางการตลาดในภูมิภาคนี้มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการรวมกลุ่มอาเซียนจะทำให้มีฐานประชากรถึง 600 ล้านคนเป็น

¹ “สำหรับมาตรการทางการค้าด้านภาษีประเทศไทยได้รับผลจากความตกลงว่าด้วยการค้าภายใต้กรอบความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างอาเซียน-จีน ทำให้สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยในรายการสินค้าปกติได้รับการลดภาษีลงเหลือศูนย์ทั้งหมดในวันที่ 1 มกราคม 2553 ยกเว้นสินค้าบางรายการ เช่น ขนสัตว์ฝ้าย ซึ่งอยู่ในรายการสินค้าอ่อนไหว จะเริ่มลดอัตราภาษีต่ำกว่าสินค้าปกติโดยจะลดภาษีมาอยู่ที่ไม่เกินร้อยละ 20 ภายในวันที่ 1 มกราคม 2555 และจะลดเป็นร้อยละ 0-5 ภายในวันที่ 1 มกราคม 2561 ส่วนใหม่ดิบเป็นรายการสินค้าอ่อนไหวสูงถูกกำหนดให้ลดภาษีศุลกากรลงเหลือไม่เกินร้อยละ 50 ภายในวันที่ 1 มกราคมปี 2558 อย่างไรก็ตาม สินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีกฎเฉพาะของสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เช่น กฎแหล่งกำเนิดของสินค้าเฉพาะ (Product Specific Rules of Origin: PSR) โดยพิจารณาจากขั้นตอนการผลิตและการแปรรูปสินค้าเป็นสำคัญ เนื่องจากสินค้าบางรายการอาจใช้วัตถุดิบภายในประเทศสมาชิกไม่ถึงร้อยละ 40 แต่ถือได้ว่าได้ผ่านกระบวนการผลิตที่สำคัญหรือมีการแปรสภาพอย่างพอเพียง (Substantial Transformation: ST) จากวัตถุดิบนำเข้าสู่สินค้าสำเร็จรูปสินค้า” (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

โอกาสทำให้สามารถขยายตัวทางเศรษฐกิจ ภูมิภาคอาเซียนมีสถิติการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเสื้อผ้าและรองเท้า ในปี 2555 เพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ มาเลเซีย ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6, ฟิลิปปินส์ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5, และ สิงคโปร์ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7 (“ทิศทางแนวโน้มการผลิตและบริโภค,” ม.ป.ป)

การแข่งขันอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) นั้นผู้ประกอบการชาวไทยมีข้อได้เปรียบประเทศคู่แข่งอยู่หลายประการ เนื่องจากไทยถือเป็นผู้นำอุตสาหกรรมในด้านนี้ โดยมีอุตสาหกรรมสิ่งทอครบวงจรและเป็นผู้ผลิตสินค้าต้นน้ำให้กับกลุ่ม CLMV (กัมพูชา, ลาว, เมียนมาร์ และ เวียดนาม) มีห้องปฏิบัติการทดสอบคุณสมบัติและคุณภาพสินค้าที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน มีแรงงานที่มีทักษะฝีมือดี ประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงก็นิยมซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากไทยมากกว่าสินค้าจีนซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญ ประกอบกับอิทธิพลจากศิลปินดาราสื่อโทรทัศน์ของไทยทำให้สินค้าไทยขายดียิ่งขึ้นเวลานี้เสื้อผ้าแบรนด์ไทยหลายแบรนด์ก็ได้รับความนิยมในประเทศเพื่อนบ้านและมีการขยายช่องทางการตลาดในภูมิภาคอาเซียนมากขึ้น (“การปรับตัวให้อยู่รอดในอุตสาหกรรมสิ่งทอ,” 2555)

อย่างไรก็ตาม การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังตลาดอาเซียนยังมีอุปสรรคอยู่บางประการ โดยเฉพาะอุปสรรคทางด้านความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการชาวไทย (Weerawardena And O'Cass (2004) เชื่อว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญมากสำหรับการได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Khandwalla (1985) ที่เชื่อว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ทำให้มีความสามารถด้านการตลาดที่แตกต่างและสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วกว่าคู่แข่ง (Namen And Slevin, 1993)

ขณะเดียวกันประเทศคู่แข่งต่างก็มุ่งหวังที่จะส่งออกมายังตลาดนี้ ฉะนั้นนอกจากการพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการแล้ว การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็นับได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการชาวไทย สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในภูมิภาคนี้ได้มากขึ้น เพราะเป็นช่องทางในส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้รับรู้อย่างกว้างขวาง โดยใช้งบประมาณไม่มาก แต่จากการสำรวจเว็บไซต์ในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยพบว่ายังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มากนัก (“ส่งออกเสื้อผ้าต้องหาตลาดใหม่,” 2551)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยด้านการแข่งขันและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในตลาดอาเซียน” เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยด้านการแข่งขันและการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทย เพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

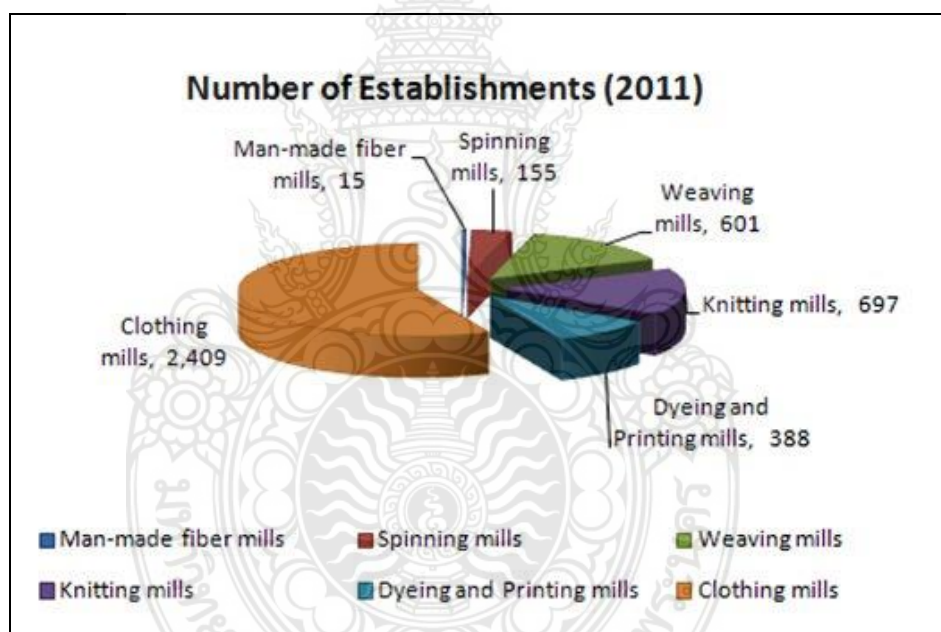
1.2.1 เพื่อศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยด้านการแข่งขันในตลาดอาเซียน

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัญหาของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยในการส่งออกไปยังตลาดอาเซียนและแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 : จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทย
ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2554)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทย จำนวนประมาณ 2,400 คน (ข้อมูลจาก กรมโรงงานอุตสาหกรรม) ดูภาพที่ 1.1

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์คัดเลือก คือ เป็นผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มานานกว่า 1 ปี รวมจำนวน 10 คน ดังนี้

1. เจ้าของกิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี จำนวน 2 คน
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดใหญ่
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดกลางหรือขนาดย่อม
2. เจ้าของกิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูปบุรุษ จำนวน 2 คน
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดใหญ่
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดกลางหรือขนาดย่อม
3. เจ้าของกิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูปเด็ก จำนวน 2 คน
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดใหญ่
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดกลางหรือขนาดย่อม
4. เจ้าของกิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูปของมุสลิม จำนวน 2 คน
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดใหญ่
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดกลางหรือขนาดย่อม
5. เจ้าของกิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยใช้ผ้าไทย จำนวน 2 คน
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดใหญ่
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดกลางหรือขนาดย่อม

2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยที่เข้าร่วมการอบรม “การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยด้านการแข่งขันและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” จำนวน 60 คน

1.3.3 ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา

1) ข้อมูลของผู้ประกอบการ

ข้อมูลของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ภูมิภาค และประสบการณ์

2) ความสามารถด้าน IMC ในตลาดอาเซียน

ความสามารถด้าน IMC ในตลาดอาเซียน ได้แก่ เขตการค้าเสรีอาเซียน การสื่อสารออนไลน์ (การสร้างเว็บไซต์ การสร้าง Gallery โฆษณา และการสร้างสื่อ Social Media) และช่องทางการตลาดออนไลน์

3) ปัจจัยสนับสนุน

ปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ และสังคมและวัฒนธรรม

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่

ประเทศไทย

1.3.5 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2560 ถึง 30 กันยายน 2561

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

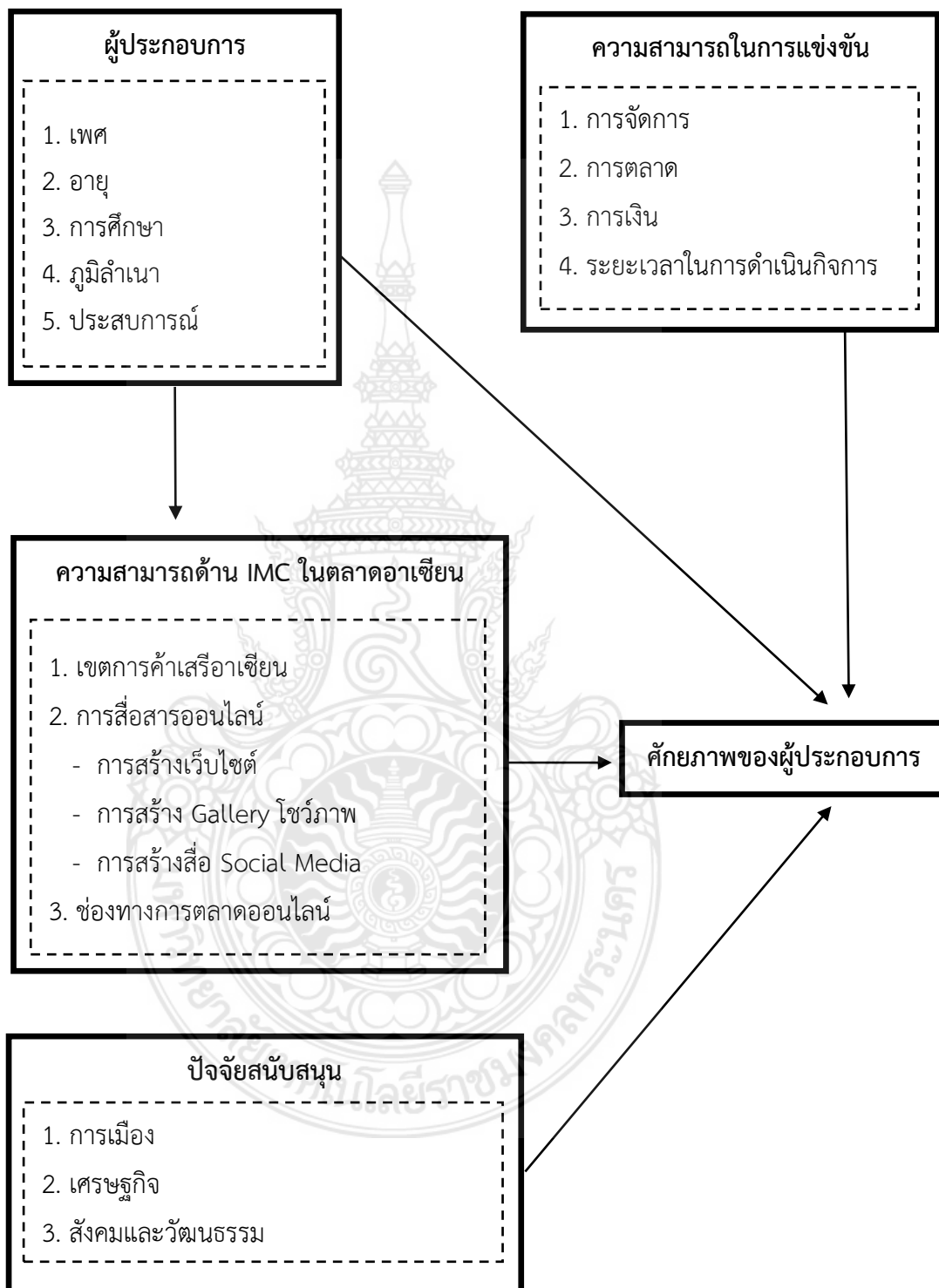
ผลการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยด้านการแข่งขันและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในตลาดอาเซียน” ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ

1.4.1 ภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะทราบถึงศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทยด้านการแข่งขันและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในตลาดอาเซียน ซึ่งจะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางกลยุทธ์เพื่อส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังตลาดอาเซียน

1.4.2 ผู้ประกอบการและภาครัฐจะทราบถึงปัญหาในการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยไปยังตลาดอาเซียน และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับการตลาด เพื่อช่วยกำหนดแนวทางการแก้ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น

1.4.3 นักวิชาการสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นกรณีศึกษาสำหรับการศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทยด้านการแข่งขันและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในตลาดอาเซียน เพื่อเป็นองค์ความรู้ในการศึกษาและในการวิจัยครั้งต่อไป

1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 1.2 : กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ศักยภาพ หมายถึง สมรรถนะของบุคคลที่มีความสามารถในการดำเนินธุรกิจ อันรวมถึง ความรู้ที่สั่งสมมา ทุนเดิมทางสังคม แนวคิดในการทำงานเครือข่ายธุรกิจและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการต้องมี การแบกรับความเสี่ยงและมีความสามารถด้านการจัดการธุรกิจ ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งศึกษาศักยภาพ ความรู้ และทักษะของผู้ประกอบการในด้าน เขตการค้าเสรี อาเซียน การสื่อสารออนไลน์ (การสร้างเว็บไซต์ การสร้าง Gallery โฆษณา และการสร้างสื่อ Social Media) และช่องทางการตลาดออนไลน์

1.6.2 การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ผู้ประกอบการส่งข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาผสมผสาน เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมคล้อยตาม

1.6.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เครือข่ายที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บและให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

1.6.4 ผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทย หมายถึง เจ้าของกิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทย ที่คิดริเริ่มจัดตั้งธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง

1.6.5 อาเซียน หมายถึง สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association Of South East Asian Nations: ASEAN) เป็นองค์การระหว่างประเทศระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบไปด้วย 10 ประเทศ คือ มาเลเซีย พม่า กัมพูชา ลาว ไทย สิงคโปร์ เวียดนาม บรูไน ดารุส-ซาลาม ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยจะทำการ “การวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยด้านการแข่งขันและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในตลาดอาเซียน” โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา เพื่อสามารถตอบวัตถุประสงค์ในการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อันมีแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านศักยภาพผู้ประกอบการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC)
3. แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
4. โครงสร้างตลาดของสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย
5. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านศักยภาพผู้ประกอบการ

Cunningham And Lischeron (1991) และ Cantillon (1931) เชื่อว่า ศักยภาพผู้ประกอบการเป็นสมรรถนะของบุคคลที่มีความสามารถที่แตกต่างจากผู้อื่น โดยผ่านประสบการณ์ธุรกิจ ความรู้ที่สั่งสมมา ทุนเดิมทางสังคม แนวคิดในการทำงาน เครือข่ายธุรกิจ และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการมีภาระแบกรับความเสี่ยง และต้องมีความสามารถด้านการจัดการธุรกิจ แต่แนวคิดของ Schumpeter (1910) มีมุมมองที่แตกต่างไป Joseph ไม่ได้สนใจเรื่องความเสี่ยง แต่ให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมองค์การและเห็นว่าผู้ประกอบการนั้นคือผู้ที่นำเสนอสิ่งใหม่ (Innovator) ที่ไม่ใช่ นักประดิษฐ์ (Inventor) ทำการเปลี่ยนแปลง “ตลาด” ด้วยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมรวมกัน (Resource Combination) ให้กลายเป็นสิ่งใหม่และได้แบ่งวิธีการนี้ออกเป็น 5 วิธีได้แก่

1. การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพใหม่
2. การใช้วิธีการผลิตแบบใหม่
3. การเปิดตลาดใหม่
4. การค้นหาแหล่งซื้อวัตถุดิบใหม่ หรือการค้นหาวัตถุดิบชนิดใหม่ และ

5. การก่อตั้งกิจการใหม่ (Schumpeter, 1934, P. 120)

ในวงจรธุรกิจยุคใหม่ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการบริหารธุรกิจ และเป็นผู้รังสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ในวงการค้าทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นผู้นำของตลาดสากล (Frederick; Kuratko; Hodgetts, 2007, P. 321)

แนวคิดนักวิชาการไทย (บุญทวรรณ วิงวอน 2555, หน้า 200) ได้กล่าวถึงผู้ประกอบการว่า “เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้โอกาสที่มีอยู่ในตลาดและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดหาและนำเอาทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ผู้ประกอบการคือผู้ที่แบกรับความเสี่ยงในระหว่างการแสวงหาโอกาสและเกิดความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรมนอกจากนั้นผู้ประกอบการยังทำหน้าที่ในการบริหารกิจกรรมของตนเองรวมถึงการบริหารงานประจำ”

นอกจากนี้ (ชัยยุทธ เลิศพาชิน, 2554, หน้า 5) ยังได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการสามารถแบ่งได้เป็น 8 ด้าน คือ

1. เป็นผู้ใฝ่หาความสำเร็จ
2. เป็นผู้มีความรับผิดชอบ
3. เป็นผู้ยอมรับความเสี่ยง
4. เป็นผู้มีความเชื่อมั่นในตนเอง
5. เป็นผู้ตอบสนองรวดเร็ว
6. เป็นผู้มีความยืดหยุ่นและอดทน
7. เป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ดีและ
8. เป็นผู้มีความรู้ประสบการณ์

พินิตา สัตโยภาส และคณะ (2555) นิยามว่า “ผู้ประกอบการคือบุคคลที่มีบทบาทในการใช้โอกาสที่มีอยู่ในตลาดโดยการจัดหาและนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในธุรกิจพร้อมทั้งเป็นผู้แบกรับความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจอีกทั้งต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถรอบด้านจากการสั่งสมจากประสบการณ์และการเรียนรู้จากพันธมิตร ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารจัดการ การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่สู่ตลาดตลอดเวลาตั้งนั้น”

Weerawardena And O'Cass (2004) เชื่อว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญมากสำหรับการได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Khandwalla (1985) ที่เชื่อว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ทำให้มีความสามารถด้านการตลาดที่แตกต่างและสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วกว่าคู่แข่ง (Namen And Stevin, 1993) ในขณะที่แนวคิดของ Drucker (1985) ชี้ให้เห็นว่าการดำเนินกิจกรรมทาง

เศรษฐกิจและสังคม ไม่ว่าจะเป็นสถาบันของรัฐหรือบริษัทเอกชน ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมทางด้านความคิดสร้างสรรค์ อาทิผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ เทคโนโลยีใหม่วัสดุใหม่ และรูปแบบการจัดการธุรกิจแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้น (อ้างอิงใน พนิดา สัตย์ภาส และคณะ, 2555)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC)

จิลมิกา เจริญทนต์ (2551) ได้ให้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทุกชนิด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาผสมผสานกันให้เป็นขาเพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ ขณะที่ Percy (1997) ได้ให้นิยาม IMC คือ การที่องค์กรผสมผสานการสื่อสารและการใช้สื่ออย่างมียุทธศาสตร์ เพื่อสร้างผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นการเป็นเครื่องมือทางยุทธศาสตร์ของการสร้างตราสินค้า

ในขณะที่ Duncan (2002) อ่างนิยามของสมาคมการโฆษณาอเมริกัน (American Association Of Advertising Agencies-AAAA) ว่าเป็นความคิดในเรื่องของการสื่อสารการตลาดที่เน้นความสำคัญในคุณค่าของการวางแผนแบบบูรณาการ โดยการประเมินบทบาททางยุทธศาสตร์ของการสื่อสารที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ด้วยการผสมผสานการสื่อสารเข้าด้วยกันในการสร้างประสิทธิผลของการสื่อสารอย่างชัดเจน Shimp (2000) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนารูปแบบต่าง ๆ ของวิธีการสื่อสารในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Zinkhan And Watson (1996) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าเป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารทั้งหมดเพื่อใช้สำหรับตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก Schultz (1994) ให้นิยามของ IMC ว่าหมายถึง เป็นการพัฒนารูปแบบของการโน้มน้าวทางการสื่อสารนั้นให้เกิดความสำเร็จ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้เกิดผลกระทบตอพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารที่ได้เลือกไว้ นอกจากนี้ Schultz ยังชี้ให้เห็นความหมายของคำว่า “บูรณาการ” ว่า การบูรณาการมีรูปแบบ เป็นกระบวนการไม่ใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง การบูรณาการเกิดขึ้นได้เพราะกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับทุกคนในองค์กร ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นชั่วข้ามคืน แต่การจัดระบบและการประสานงานจะพัฒนาไปถึงการจัดการที่ครบถ้วนใดองค์กรจะต้อง ผ่านขั้นตอนที่ชัดเจน 4 ขั้นตอนคือ

1. องค์กรจะเริ่มต้นด้วยการมีกลวิธีในการประสานเจาะจง และจัดการการสื่อสารกับบุคคลภายนอกทุกรูปแบบ โดยเน้นการสร้างตราสินค้าให้องค์กรและสินค้า ผลที่ได้รับคือ โครงการตามแผนนโยบายของการสร้างตราสินค้า

2. องค์กรจะมองขอบเขตการสื่อสารเป็นเชิงยุทธศาสตร์มากกว่าเดิม นอกเหนือจากสื่อสารกับคนภายนอกด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายแล้ว ก็จะมีการสื่อสารภายในกับพนักงานอีกด้วย

3. องค์กรจะมีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาเสริมในการทำการสื่อสารการตลาด มีการเก็บฐานข้อมูลกิจกรรม พฤติกรรมการซื้อ และการติดต่อกับบริษัทของผู้บริโภคแต่ละราย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทางการตลาดมาก เพราะจะทำให้พัฒนาการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม และมีการสูญเปล่าน้อยลง

4. องค์กรจะต้องเห็นกิจกรรมการสื่อสารเป็นการลงทุน Schultz ทำให้เข้าใจว่า IMC คืออะไร และชี้ให้เห็นว่ากระบวนการของการพัฒนา และการนำแนวคิด IMC มาใช้ในการตลาดนั้น เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่มีความต่อเนื่อง และพนักงานในองค์กรทุกส่วนจะต้องมีส่วนร่วม IMC เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้า หรือนักการตลาดที่เป็นผู้จัดการตราสินค้ากับองค์กรทางด้านการตลาดต้องทำงานร่วมกันแบบบูรณาการคือ มีความสอดคล้องกันไป ในทิศทางเดียวกัน

การใช้กลยุทธ์ของ IMC นั้นจะเน้น Brand Contact Points หรือการให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักกับสินค้าทั้งผ่านสื่อสารมวลชน (Media Communications) หรือไม่ผ่านสื่อสารมวลชน (Non-Media Communications) ก็ได้ ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ วิธีการสื่อสารที่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และกลายเป็นลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังช่วยสร้างความคาดหวังต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคมากกว่าต้องการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และสร้างทัศนคติที่ดีกว่าตราสินค้า และสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการนั้น โดยเป็นการสร้างจุดยืนให้กับตราสินค้า ประเด็นสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ การลงมือทำงานทุกอย่างจะต้องสอดคล้องและมีความต่อเนื่อง จนเกิดการผสมผสานกันอย่างลงตัว จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (กลยุทธ์กา คองสมพงษ์, 2548)

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนับว่ามีบทบาทในการสร้างตราสินค้า หรือสร้างแบรนด์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นได้กลายเป็นแนวทางการส่งเสริม

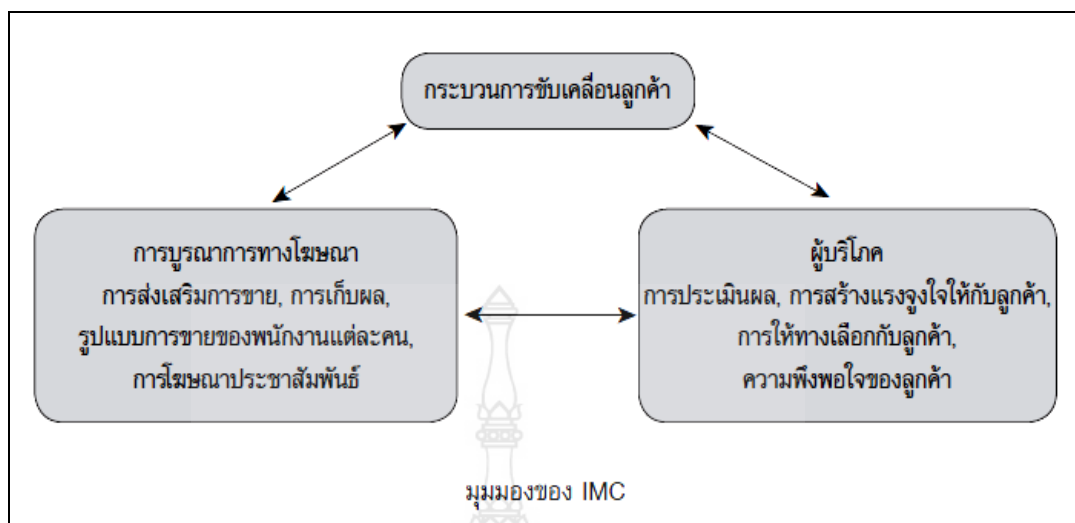
การตลาดที่ทางองค์กรจะต้องส่งข่าวสารของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่เพียงผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการ แต่ต้องมีการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานภายใน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ร้านค้า และสมาชิกของสังคมที่ไม่ใช่ลูกค้าขององค์กร เพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เรื่องราวของแบรนด์มีส่วนร่วมในการ “บูรณาการ” การส่งเสริมการตลาด

IMC มีบทบาทในการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้แบรนด์ด้วยความมั่นใจ และเป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจด้วยการให้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นให้แบรนด์ สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการเลือกใช้แบรนด์ จูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการใช้สินค้าภายใต้แบรนด์ดังกล่าวและเตือนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีความภักดีในแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

Chris Fill (อ้างถึงใน ชูษณะ เตชคณา, 2553) ใช้คำว่า DRIP ในการอธิบายบทบาทของ IMC ไว่ดังนี้ “การสื่อสารการตลาดนั้นใช้เพื่อ Differentiate (สร้างความแตกต่าง) ให้สินค้าและบริการ Remind (เตือน) และ Reassure (ตอกย้ำความมั่นใจ) ให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย Inform (ให้ข้อมูล) และ Persuade (จูงใจ) กลุ่มเป้าหมายให้คิด หรือมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง”

การผสมผสานการสื่อสารการตลาดให้มีความสอดคล้องกันนั้น จะต้องมีการนำปัจจัยอื่น ๆ ทางการตลาดมาผสมผสานให้กลมกลืนกันด้วยคำว่า “บูรณาการ” ถึงจะมีความสมบูรณ์ และสร้างประสิทธิผลให้การสื่อสารการตลาด เพื่อให้กระบวนการของ IMC มีความสมบูรณ์ (ศิริวรรณ เจริญชัชวาลวงศ์, 2555)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงจะต้องผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้ไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ Schamann, Dyer, And Petkus (1996: 51-64 อ้างถึงในธเนศ ยุคันตวนิชชัย, 2553) ที่กล่าวว่า IMC จะมีการผสมผสานในหลายรูปแบบ เป็นการสื่อสารที่หลากหลาย มีลักษณะของการบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ขององค์กร ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 : แสดงโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดแบบ IMC

ที่มา : Schamann, Dyer And Petkus, 1996: 53

2.3 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมที่มีการทำกิจกรรมร่วมกันในอินเทอร์เน็ต สื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันมีการสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ ความบันเทิง และอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการดำรงชีวิตของคนในสังคม

2.3.1 องค์ประกอบของ Social Media

1. Identity Network (การเผยแพร่ตัวตน) สังคมเครือข่ายประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้ใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของ รูปภาพ วีดีโอ การเขียนข้อความลงใน BLOG ซึ่งในสังคมประเภทนี้สามารถที่จะสร้างกลุ่มเพื่อนขึ้นมาได้อย่างมากมาย ซึ่งผู้ให้บริการสังคมเครือข่ายประเภทนี้ เช่น เฟซบุ๊ก Hi5 เป็นต้น



2. Creative Network (การเผยแพร่ผลงาน) สังคมเครือข่ายประเภทนี้ เป็นสังคมที่คนในสังคมต้องแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเองได้จากทั่วโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็น Gallery ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็น วิดีโอ รูปภาพ หรือ เพลง ซึ่งผู้ให้บริการสังคมเครือข่ายประเภทนี้ เช่น Youtube, Multiply และ Flickr เป็นต้น



3. Interested Network (การมีความสนใจตรงกัน) เป็นสังคมเครือข่าย ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย โดยสร้าง Online Bookmarking โดยมีแนวคิดที่ว่า แทนที่ผู้ใช้จะเก็บ Bookmark ไว้ในเครื่องคนเดียว ก็สามารถนำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกันสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถ Vote เพื่อให้คะแนนกับ Bookmark ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้ให้บริการสังคมเครือข่ายประเภทนี้ ได้แก่ Zickr, Del.icio.us, Bigg เป็นต้น



4. Collaboration Network (การทำงานร่วมกัน) เป็นสังคมเครือข่ายที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้รู้ในเรื่องนั้น ๆ เพื่อให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาความรู้ที่ได้มาอย่างต่อเนื่อง คนที่เข้ามาในสังคมนี้ มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ผู้ที่ให้บริการสังคมเครือข่ายประเภทนี้ เช่น Wikipedia เป็นสารานุกรมต่อยอดที่อนุญาตให้ช่วยกันเขียนข้อมูลได้ Google ซึ่งเว็บไซต์ที่โด่งดังมากอย่าง ทำให้เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ Google Maps เอง ก็ถือว่าเป็นสังคมเครือข่ายประเภทนี้ด้วย เพราะ

การสร้างแผนที่ของตัวเอง หรือแบ่งปันข้อมูลแผนที่ให้คนอื่นตามที่ได้มีการปิดกั้นเอาไว้ สามารถทำให้คนที่เข้ามาได้รับประโยชน์ในการสืบค้นข้อมูลได้เช่นกัน



5. Virtual Reality/Gaming (โลกเสมือนจริง) คือ เกมออนไลน์ที่สามารถสร้างตัวละครโดยสมมติให้เป็นตัวเราขึ้นมาได้ ใช้ชีวิตอยู่ในเกมเสมือนจริง สามารถซื้อขายที่ดิน และหารายได้จากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เช่น Second Life และ World Warcraft เป็นต้น



6. Peer To Peer (P2P) เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้เข้ากับเครื่องลูกเครื่องข่าย เช่น Bit Torrent ทำให้เกิดการแบ่งปันไฟล์ต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว แต่อาจทำให้เกิดปัญหาเรื่องละเมิดลิขสิทธิ์ตามมา (อรอนงค์ วงศา, 2557)



2.3.2 ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบ ทั้งประเภทเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งอาจแบ่งได้ ดังนี้ (Williamson, Andy 2013: 9)

ตารางที่ 2.1 : ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
เครือข่ายสังคม (Social Networking Site)	เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูล และเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบหรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือแสดงความเห็นโต้ตอบการสนทนา หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้	- Facebook - Badoo - Google+ - Linkdin - Orkut
ไมโครบล็อก (Micro-Blog)	เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล หรือข้อความสั้นใน เรื่องที่สนใจเฉพาะด้าน รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (Hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มี ความสนใจในเรื่องเดียวกันได้	- Twitter - Blauk - Weibo - Tout - Tumblr

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video And Photo Sharing Website)	เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝากหรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันแก่ผู้อื่น	- Flickr - Vimero - Youtube - Instagram - Pinterest
บล็อกส่วนบุคคลและองค์กร (Personal And Corporate Blogs)	เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารี่ออนไลน์ สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการและแก้ไขได้บ่อย ซึ่งบล็อกสามารถใช้ได้ทั้งส่วนบุคคลและกลุ่ม หรือองค์กร	- Blogger - Wordpress - Bloggang - Exteen
บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs Hosted By Media Outlet)	เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ แต่มีรูปแบบและความเป็นทางการมากกว่าบล็อก	Theguardian.Com เจ้าของคือ หนังสือพิมพ์ The Gardian
วิกิ และพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis And Online Collaborative Space)	เป็นเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลและเอกสาร	- Wikipedia - Wikia
กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความความคิดเห็น (Forums, Discussion Board And Group)	เป็นเว็บไซต์หรือกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแสดงความเห็นหรือเสนอแนะ มีทั้งที่เป็นกลุ่มส่วนตัวและสาธารณะ	- Google Groups - Yahoo Groups - Pantip

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
เกมส์ออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online Multiplayer Gaming Platform)	เป็นเว็บไซต์ที่เสนอรูปแบบการเล่นเกมส์ออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเล่นได้คนเดียวหรือเป็นกลุ่ม	- Second Life - World Of Warcraft
การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-Spatial Tagging)	เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่ พร้อมความเห็นและรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์	- Facebook - Foursquare

สื่อสังคมออนไลน์บางสื่อมีความสามารถและให้บริการการใช้มากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น Facebook เป็นทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสามารถแบ่งปันรูปภาพ และภาพเคลื่อนไหวด้วย หรือ Twitter ที่เป็นทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์และไมโครบล็อกและการแบ่งปันสถานะ เป็นต้น

ในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้อาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่โดยรวมแล้วการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ นั้น ส่วนใหญ่เพื่อเป็นการส่งเสริมแนวความคิด สนับสนุนและขยายวิธีการสื่อสาร และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ให้ทั่วถึงมากขึ้น และสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ผู้ใช้มากขึ้น แต่การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ นั้น มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนี้ (Williamson, Andy 2013: 9-10)

ตารางที่ 2.2 : ข้อดีข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถใช้สร้างเป็นพื้นที่ในการสนทนา/สื่อสารแก่สาธารณะได้ 2. หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ สามารถเข้าไปใกล้ชิดกับสาธารณชนมากขึ้น 3. สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ 4. สนับสนุนความโปร่งใส และธรรมาภิบาล 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มารยาท และรูปแบบการใช้งานแตกต่างจากสื่อรูปแบบอื่น 2. มีความเสี่ยงของความไม่แท้จริง การหลอกลวง ความซื่อสัตย์ และความไม่โปร่งใสในการใช้งาน 3. มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอยู่เหนือการควบคุมของเจ้าของ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ข้อดี	ข้อเสีย
5. สร้างโอกาสให้บุคคลหรือกลุ่มที่ 3 ในการเข้ามามีส่วนร่วม และสนับสนุนเผยแพร่ 6. การส่งต่อข้อมูลในลักษณะทำซ้ำตัวเองเป็นทอด ๆ (Viral Distribution) ทำให้มีการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็ว 7. ลดต้นทุนการดำเนินการ 8. ช่วยให้เข้าใจความคิดเห็นของประชาชนได้มากขึ้น 9. สามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา 10. ลดเวลาที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารลง 11. สามารถที่จะนำมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสื่อสาร และเป็นสื่อกลางในการขยายการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร และเผยแพร่ข่าวสาร	4. การหาเครือข่ายใหม่ การสร้างเรื่องใหม่ๆ เป็นเรื่องยากที่จะคาดเดาได้ว่าจะมีจำนวนผู้ใช้เท่าใดและไม่มีการรับรองผลว่าการสื่อสารจะเกิดขึ้นและส่งสารไปยังผู้รับสื่อ 5. สื่อ สังคมออนไลน์ไม่ใช่ทางลัด ที่มีประสิทธิภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงนำสื่อหลักและหลักการสื่อสารที่ดีมาใช้ควบคู่กันไป

ที่มา : แสงเดือน ผ่องพฒ, 2556²

2.3.3 สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจ

ในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากสื่อของผู้คนได้เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น หากต้องการซื้อสินค้าสักหนึ่งชิ้น ผู้บริโภคอาจไม่เริ่มต้นหาข้อมูลโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่หันไปหาข้อมูลที่ต้องการในสื่อออนไลน์แทน เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลสินค้าแล้ว ยังได้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากกลุ่มคนต่าง ๆ

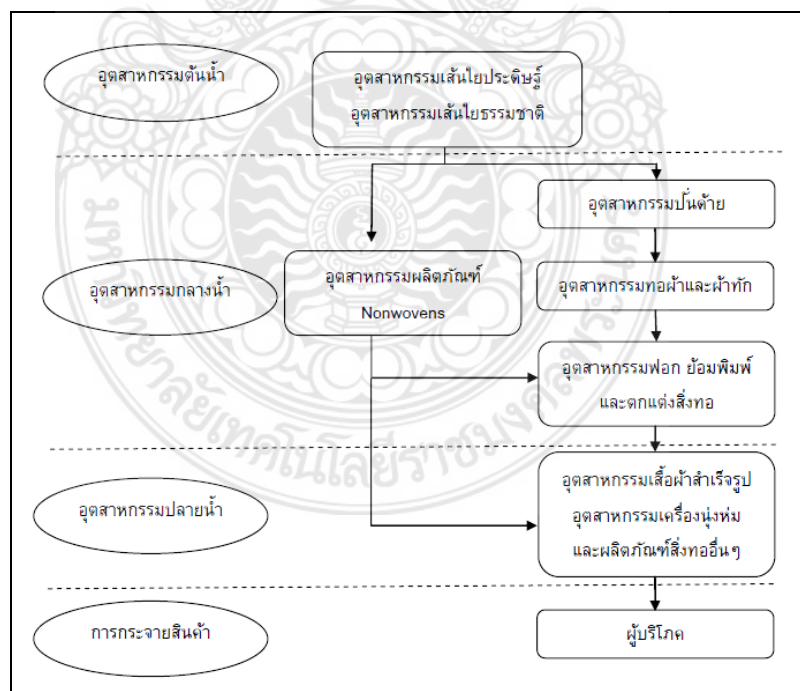
นอกจากนี้ธุรกิจขนาดเล็กก็ได้ให้ความสนใจในสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น โดยมีแนวคิดการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก, Hi5 และ Twitter ผนวกกับการใช้สื่อออนไลน์รูปแบบอื่น เช่น เอ็มเอสเอ็น (MSN) แบล็คเบอร์รี่ (Blackberry) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เว็บไซต์ (Website) และรหัสคิวอาร์ (QR Code) เป็นต้น

² แสงเดือน ผ่องพฒ. (2556). สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการประยุกต์ใช้ (Social Media : How to Application) เข้าถึงได้จาก http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF. (วันที่ค้นข้อมูล: 4 พฤษภาคม 2557).

สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ มาจากการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมา และสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะ หลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตทำให้มี แนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2557)

2.4 โครงสร้างตลาดของสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เมื่อพิจารณาทั้งในด้านการจ้างงาน การส่งออก และมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรม ถือว่าเป็น อุตสาหกรรมที่ครอบคลุมไปถึงสินค้าหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น เส้นใย เส้นด้าย ผ้าผืน ผ้าผืน สำเร็จรูป เครื่องนุ่งห่มประเภทต่าง ๆ ซึ่งรวมไปถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูป ดังนั้น ลักษณะโครงสร้างการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอสามารถแบ่งออกได้เป็นสามขั้นด้วยกัน คือ อุตสาหกรรมขั้นต้น (Upstream) เป็นขั้นแรกในการผลิต เส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ ส่วนขั้นที่สอง คือ อุตสาหกรรมขั้นกลาง (Midstream) ผลผลิตในขั้นนี้คือ เส้นด้ายและผ้าผืนทั้งชนิดที่เป็น ผ้าทอ และผ้าถัก และการผลิตขั้นสุดท้าย คือ อุตสาหกรรมขั้นปลาย (Downstream) (ดูภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.2 : โครงสร้างการตลาดของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ที่มา : สภาพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2553

ผลผลิตที่ได้ก็คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องนุ่งห่มโดยทั้ง สามขั้นตอนมีความสัมพันธ์ของกระบวนการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลผลิตจากขั้นแรกก็จะส่งต่อให้ขั้นที่สองและสามตามลำดับ ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในรูปแบบที่ต่างกัน ต้นทุนต่างกัน และทั้งสามขั้นตอนนี้ทำให้เกิดการจ้างงาน เป็นจำนวนมาก ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของไทยเองซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะแสดงรายละเอียดของการผลิตโดยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.4.1 อุตสาหกรรมขั้นต้น (Upstream) เป็นอุตสาหกรรมเริ่มแรกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย โดยสามารถจำแนกตามกระบวนการผลิต ได้เป็น 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรมเส้นใยธรรมชาติ และอุตสาหกรรมเส้นใยสังเคราะห์ โดยเส้นใยสังเคราะห์ จัดเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ทั้งนี้ เนื่องจากการผลิตเส้นใยสังเคราะห์นั้น เป็นการนำพอลิเมอร์ที่ได้จากการสังเคราะห์ของสารเคมีอันเป็นผลจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมีโดยตรงมาใช้ (ศูนย์ข้อมูลสิ่งทอเชิงลึก, ม.ป.ป) เส้นใยถือเป็นโพลิเมอร์ชนิดหนึ่งที่มีโมเลกุลเหมาะสมการนำมาปั่นเป็นเส้นด้าย โพลิเมอร์เหล่านี้เกิดขึ้นได้ในธรรมชาติและเกิดจากการสังเคราะห์สำหรับเส้นใยธรรมชาติ ได้แก่ เซลลูโลส โปรตีน ไยหิน เป็นต้น ส่วนเส้นใยธรรมชาติที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ เส้นใยเซลลูโลส เป็นเส้นใยที่มาจากส่วนต่าง ๆ ของพืช ได้แก่เส้นใยที่หุ้มเมล็ด เช่นฝ้าย หนุ่น ไยมะพร้าว ส่วนใยเปลือกไม้เช่น ลินิน ปอ เป็นต้น โดยเส้นใยฝ้ายเป็นเส้นใยธรรมชาติที่ใช้มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 50 ของเส้นใยทั้งหมด ส่วนเส้นใยประดิษฐ์หรือเส้นใยสังเคราะห์ ซึ่งต้องใช้ผลิตภัณฑ์ ปิโตรเลียมเป็นวัตถุดิบที่สำคัญมีหลายประเภท ได้แก่ เส้นใยโพลีเอสเตอร์ เส้นใยไนลอน และเส้นใยเรยอน เป็นต้น การผลิตในอุตสาหกรรมประเภทนี้ต้องใช้ต้นทุนสูง เหมาะกับโรงงานขนาดใหญ่

2.4.2 อุตสาหกรรมขั้นกลาง (Midstream) เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนและเทคโนโลยีในระดับปานกลางถึงขั้นสูง กระบวนการผลิตอุตสาหกรรมปั่นด้าย อุตสาหกรรมผ้าทอ และผ้าถัก และ อุตสาหกรรมฟอกย้อม พิมพ์ลายและแต่งสำเร็จ ดังนี้ (“ศูนย์ข้อมูลสิ่งทอเชิงลึก,” ม.ป.ป)

1) อุตสาหกรรมปั่นด้าย เป็นอุตสาหกรรมที่รับเอาวัตถุดิบเส้นใยธรรมชาติ เช่น ฝ้าย หนุ่น ไยมะพร้าว ลินิน หรือเส้นใยสังเคราะห์ มาปั่นให้เป็นเส้นด้าย ถ้าหากเส้นใยที่นำมาใช้เป็นเส้นใยสั้น (Staple Fiber) นำมาปั่นจะได้เส้นด้ายชนิดเส้นด้ายปั่น (Spun Yarn) หากใช้เส้นใยยาว (Filament) เป็นวัตถุดิบจะได้เส้นด้ายชนิดใยยาว (Filament Yarn) กระบวนการในการปั่นด้ายนั้นยังจำเป็นต้องมีการลงทุนมาก ใช้เทคโนโลยีระดับปานกลาง แต่ในปัจจุบันได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีต้นทุนสูงเข้ามาช่วยในการปั่นผ้าซึ่งสามารถปั่นผ้าได้เร็วขึ้น นอกจากนั้นแล้ว อุตสาหกรรมปั่นด้าย ยังมีอีกกลุ่มหนึ่งที่เป็นลักษณะของการทำการตกแต่งผิวเส้นด้ายใยยาว ให้มี

คุณสมบัติเฉพาะที่ดีขึ้นเหมาะแก่การใช้งาน เช่น การทำให้มีความนุ่มนวลในการสัมผัส ดูดซึมน้ำได้ดีขึ้น กลุ่มนี้จะเรียกว่าเป็นการทำเส้นด้ายด้วยเทกซ์เจอร์ (Textured Yarn)

2) อุตสาหกรรมทอผ้า เมื่อในอดีตอุตสาหกรรมทอผ้าได้มีการนำเทคโนโลยีระบบกระสวย (Shuttle Loom) มาใช้ในอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีข้อเสียมากมายเช่น ด้านการสิ้นเปลืองพลังงาน ด้านความปลอดภัย และยังรวมถึงระยะเวลาในการผลิต จึงทำให้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่ระบบกระสวย เรียกว่าระบบไร้กระสวย (Shuttle Less Loom) มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงกว่า มีความเร็วในการผลิตสูงและช่วยลดข้อเสียต่าง ๆ ในระบบเก่าได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันในปี 2552 มีจำนวนโรงงานทอผ้าประมาณ 598 โรงงาน และมีการจ้างแรงงาน 51,980 คน

3) อุตสาหกรรมถักผ้า ในปี 2552 มีโรงงานที่ประกอบกิจการถักผ้า 724 โรงงาน เป็นเครื่องถักแบบ Single และ Double ขนาดของโรงงานมีความแตกต่างตั้งแต่โรงงานห้องแถวที่มีเครื่องจักรเพียงเครื่องเดียว ไปจนถึงโรงงานขนาดใหญ่ที่มีคนงานอยู่ในระบบรวมทั้งสิ้น 62,420 คน

4) อุตสาหกรรมฟอก ย้อม พิมพ์ลาย และแต่งสำเร็จ ส่วนใหญ่จะเป็นระบบต่อเนื่องอัตโนมัติที่รวมเอากระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่การเตรียม (Pretreatment) การย้อมหรือพิมพ์ (Dyeing Or Printing) ไปจนถึงการตกแต่งสำเร็จ (Finishing) เพื่อให้เกิดความสวยงาม เช่น การขัดมัน การตะกอยขน หรือเพื่อให้ได้สมบัติเฉพาะตามความต้องการ เช่น การป้องกันแบคทีเรีย การดูดซึมน้ำมากขึ้น เป็นต้น โรงงานมีทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ รวมทั้งสิ้น 398 โรงงาน จำนวนคนงาน 45,880 คน เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมากมาย แต่มักประสบกับปัญหาในเรื่องการบริหารการใช้น้ำที่เป็นหัวใจของกระบวนการ ทั้งเรื่องของการใช้น้ำดีและการปล่อยน้ำเสีย ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางเคมีอย่างมาก

2.4.3 อุตสาหกรรมขั้นปลาย (Downstream) คือเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนเทคโนโลยีและเครื่องจักร ในระดับไม่สูงนัก ในขณะที่ต้องใช้แรงงานเป็นจำนวนมากในกระบวนการผลิต เมื่อเปรียบเทียบกับกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมในส่วนอื่น ๆ โดยขบวนการผลิตขั้นสุดท้ายของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มประกอบด้วย การผลิตเครื่องนุ่งห่ม และสิ่งทอประเภทอื่น ๆ เช่น พรม ผลิตภัณฑ์ป่านและปอ เป็นต้น แต่สินค้าที่สำคัญและมีบทบาทในการค้าโลกมากที่สุดก็คือ “เสื้อผ้าสำเร็จรูป” ลักษณะการผลิตนี้เองที่ทำให้อุตสาหกรรมขั้นนี้เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาของหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าที่มีขนาดและมาตรฐานที่หลากหลายกระจายอยู่ทุกพื้นที่ จำนวนทั้งสิ้น 2,458 โรงงาน ประกอบด้วยโรงงานขนาดเล็กที่ดำเนินการตัดเย็บตั้งแต่เสื้อโหลราคาถูก ไปจนถึงโรงงานขนาดใหญ่ที่ตัดเย็บเสื้อผ้า Brand Name จากต่างประเทศ โดย

อุตสาหกรรมในส่วนนี้ มีการจ้างงานมากที่สุดในห่วงโซ่อุปทานการผลิต เป็นจำนวนถึง 810,850 คน (“ศูนย์ข้อมูลสิ่งทอเชิงลึก,” ม.ป.ป)

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าการส่งออกสูงและก่อให้เกิดการจ้างงานสูงเช่นกัน ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2557 ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าในกลุ่มสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม 3,095 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ด้านการนำเข้า มีมูลค่า 1,973.73 ล้านดอลลาร์ทำให้เดือนมกราคม ถึง พฤษภาคม เกิดดุลการค้า 1,122.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยแบ่งเป็นการส่งออกสิ่งทอ 1,906.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด คือ ผ้าฝ้าย มีมูลค่าการส่งออก 625.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีตลาดสำคัญคือ เวียดนาม จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และบังคลาเทศ ตามลำดับ ส่วนเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่าการส่งออก 1,189.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับตลาดส่งออกเครื่องนุ่งห่มที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ ญี่ปุ่น เยอรมนี เบลเยียม และฝรั่งเศส (“สภาพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2557)

ทั้งนี้ ตลาดอาเซียนนับเป็นตลาดที่สำคัญของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย อาเซียนยังเป็นฐานการผลิตที่สำคัญที่ส่งออกไปทั่วโลกอีกด้วย ดังนั้น สินค้าสิ่งทอของไทยจึงยังมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีโอกาสในการขยายการลงทุนเข้าไปในประเทศเพื่อนบ้านซึ่งมีต้นทุนด้านแรงงานถูกกว่า และในบางประเทศยังได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้าจากชาติตะวันตกอีกด้วย ส่วนตลาดส่งออกสิ่งทอที่สำคัญเป็นอันดับ 2 และ 3 ของไทยรองจากตลาดอาเซียนสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรปทั้งนี้เนื่องจากสิ่งทอของประเทศไทยมีลักษณะเฉพาะตัวจึงทำให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าอย่างเช่น ประเทศเบลเยียม โดยเฉพาะเมืองอันตเวิร์ป และกรุงบรัสเซลส์ที่จัดว่าเป็นแหล่งแฟชั่นชั้นนำของเบลเยียม มีนักท่องเที่ยวแบบเสื้อผ้าเป็นคณหนุ่มสาวรุ่นใหม่จำนวนมากซึ่งกำลังมองหาสิ่งแปลกใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และสิ่งทอของไทยสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ดี (สภาพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2557)

2.5 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ศักยภาพของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

การดี เลียวไพโรจน์ และ ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช (2557) ได้อธิบายศักยภาพของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในแต่ละด้านไว้ ดังนี้

1) ทรัพยากรมนุษย์ บุคลากรในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยนั้นเป็นทรัพยากรที่ทักษะสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน ส่งผลให้

ผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยเป็นที่ยอมรับจากตลาดโลก อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้ประกอบการกำลังประสบกับปัญหาการขาดแคลนแรงงานทั้งในระดับผู้ปฏิบัติและระดับการจัดการ และความสนใจในการทำงานในอุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

2) การจัดการวัตถุดิบ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มอาศัยวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นหลัก ตั้งแต่กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เนื่องจากแหล่งผลิตพืชเส้นใยในประเทศมีจำกัด และเส้นใยที่ผลิตได้มีความหลากหลายน้อย ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องรับภาระต้นทุนการผลิตสูงในการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ นอกจากนี้ผู้ประกอบการขนาดเล็กส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจ ด้านการตลาดและไม่สามารถนำข้อมูลทางการตลาดออกมาวางแผนกลยุทธ์ได้ ดังนั้นจึงไม่มีการวางตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจ (Strategic Positioning) ที่ชัดเจน ผู้ประกอบการเน้นการผลิตสิ่งที่ตนชำนาญโดยไม่ให้ความสำคัญการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่าที่ควร ส่งผลให้สินค้าขาดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน สื่อสารไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย เลือกช่องทางขายไม่เหมาะสม และการสร้างแบรนด์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการอาจต้องเข้าสู่การแข่งขันด้านราคา นอกจากนี้การสนับสนุนด้านการตลาดของภาครัฐในลักษณะของการจัดงาน International Fair ไม่สามารถดึงกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับผู้ผลิตในประเทศไทย ส่งผลให้การดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ประกอบการนั้นขาดประสิทธิภาพ

3) ระบบฐานข้อมูลอุตสาหกรรมและการวิจัยพัฒนาในประเทศไทย มีหลายหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสิ่งทอ แต่ขาดการบูรณาการด้านข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน นอกจากนี้ข้อมูลที่มีอยู่ไม่ได้รับการวิเคราะห์โดยให้ความสำคัญกับการนำไปใช้ประโยชน์ในมุมมองของผู้ประกอบการโดยเฉพาะข้อมูลด้านการตลาดที่มีความสำคัญในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกให้กับประเทศ

4) การสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานสาธารณะ หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง แต่ขาดการประสานงานระหว่างกันทำให้เกิดความซ้ำซ้อนและล่าช้า นอกจากนี้โครงการที่ริเริ่มโดยภาครัฐไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ ขาดกลไกในการสร้างความเข้าใจด้านความต้องการของผู้ประกอบการทั้งในภาพรวมและรายพื้นที่

5) ศักยภาพในการบริหารจัดการธุรกิจ จากการประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อย ได้ข้อสรุปดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการต้นน้ำ ในขณะที่ตลาดโลกมีความต้องการผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมสิ่งทอต้นน้ำอย่างสูง แต่ผู้ประกอบการมีข้อจำกัดด้านวัตถุดิบการผลิตเนื่องจากข้อกำหนดและการจัดการพื้นที่การเกษตร กลุ่มผู้ประกอบการกลางน้ำ ต้องการได้รับการแก้ไขปัญหาเร่งด่วนในการจัดการแรงงาน เนื่องจากผลกระทบของนโยบายการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท

2. ผลิตจากต่างประเทศ การสร้างความเข้าใจถึงแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนด Business Positioning และการสนับสนุนด้านรูปแบบและช่องทางการตลาดกลุ่มผู้ประกอบการปลายน้ำต้องการได้รับการสนับสนุนด้านแรงงาน การปรับปรุงด้านเทคโนโลยีในกระบวนการผลิต การพัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ การสร้างความเข้าใจด้านการพัฒนาตราสินค้า การสนับสนุนข้อมูลทางการตลาดเพื่อช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของ SME ในตลาดอาเซียนและตลาดโลก

3. อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม กำลังเผชิญข้อท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเกิดขึ้นของคู่แข่งใหม่ วัตถุดิบหลักเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด และราคาวัตถุดิบในตลาดโลกที่มีความผันผวน แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ควรต้องสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบด้วย

- การพัฒนาแหล่งวัตถุดิบและพัฒนากระบวนการจัดหาวัตถุดิบ ประเด็นด้านการพัฒนาศักยภาพด้านวัตถุดิบประกอบไปด้วย 2 ประการที่สำคัญ คือ ประเด็นการปรับปรุงปัจจัยเอื้อต่อการเพิ่มปริมาณการผลิตเพื่อสนับสนุนความมั่นคงด้านปริมาณการผลิต และประเด็นด้านการส่งเสริมและพัฒนาด้านวัสดุศาสตร์ที่สร้างทางเลือกและความหลากหลายด้านวัตถุดิบให้กับผู้ประกอบการ

- การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และแรงงานฝีมือ ประเด็นเร่งด่วนด้านทรัพยากรมนุษย์คือการจัดหาแรงงานเพื่อสนับสนุนในกระบวนการผลิตให้เพียงพอกับความต้องการในปัจจุบัน และเตรียมความพร้อมในการทักษะแรงงานที่จะเข้ามาเป็นแรงงานที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในระยะกลางและระยะยาวต้องมีการสนับสนุนด้านการกำหนดมาตรฐานวิชาชีพ การเปิดโอกาสในการฝึกงานขณะเรียน การสร้างความเข้าใจถึง Career Path ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

- การพัฒนากระบวนการผลิตและการพัฒนามาตรฐาน เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพการผลิต ความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาดสากล ควรมีการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาเครื่องจักรกลการผลิตโดยมีหน่วยงานภาครัฐกำหนดมาตรฐานกระบวนการการผลิต และส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการดำเนินธุรกิจทั้งในลักษณะคลัสเตอร์ตามพื้นที่ การบูรณาการของห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้ประกอบการ และการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา

- การส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าจากการออกแบบและการบริการก่อนและหลังการขาย การปรับตัวด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ผู้ประกอบการควรได้รับการสร้างทักษะด้านการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ การพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้า และการบริหารจัดการข้อมูลด้านการตลาดเพื่อสนับสนุนในกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

- การส่งเสริมด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ การสนับสนุนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยจำเป็นต้องสร้างการบริโภคทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างการบริโภคในประเทศอย่างยั่งยืน

2.5.2 ความสามารถในการแข่งขัน

Porter (1985) ได้กล่าวว่า “ความสามารถหรือความได้เปรียบในการแข่งขันว่าเป็นคุณค่าของธุรกิจที่สามารถจะสร้างขึ้นสำหรับลูกค้าที่ไม่มีในธุรกิจของคู่แข่ง ก่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้” การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพองค์กรและความได้เปรียบในการแข่งขัน พบว่าความสามารถของธุรกิจในการจัดการทรัพยากรขององค์กรมีความสัมพันธ์กับสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Amit And Schoemaker, 1993, Pp. 91-106 Dierickx And Cool, 1989, Pp. 1504-1511)

แนวคิดของ Barney (1991, Pp. 99-120) ได้กล่าวว่า “ความได้เปรียบทางการแข่งขันคือรากฐานที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของการดำเนินงานในองค์กรและความได้เปรียบในการแข่งขันจากมุมมองพื้นฐานทรัพยากรที่ใช้ในธุรกิจที่เฉพาะเจาะจงบริษัทมีคุณค่าเหล่านี้เป็นแหล่งสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนสำหรับธุรกิจ” แนวคิดของ Porter (1980) ได้กล่าวถึงความได้เปรียบในการแข่งขันว่าประกอบไปด้วย การสร้างความแตกต่าง ความเป็นผู้นำ ทางด้านต้นทุนและการจำกัดขอบเขตสำหรับการสร้างความแตกต่างนั้น ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ทางธุรกิจมาใช้ในการบริหารจัดการ กลยุทธ์ของ Porter (1998) ได้นำเสนอกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ 3 ด้านดังนี้

1. กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) คือ กลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ต้นทุนต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อจูงใจตลาดส่วนใหญ่และสร้างกำไรสูง สามารถสร้างส่วนครองตลาด โดยการควบคุมต้นทุนอย่างเคร่งครัด เช่น ต้นทุน ด้านแรงงาน วัตถุดิบและการตลาด ตลอดจนประสิทธิภาพในการผลิต การจัดซื้อ และอื่น ๆ

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันโดยการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีแตกต่างที่เด่นชัดจากคู่แข่ง เมื่อลูกค้าเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเขาจะเต็มใจพร้อมที่จะซื้อในราคาที่สูง กลยุทธ์นี้ก่อให้เกิดความภักดีจากลูกค้าและกำไรที่สูงขึ้นของกิจการ

3. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน (Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่มุ่งเจาะตลาดที่จำกัดในด้านผลิตภัณฑ์หรือภูมิศาสตร์ ทำให้ได้รับประโยชน์จากกำไรที่สูงจากตลาดเล็ก ซึ่งไม่มีการแข่งขันที่รุนแรง

Jia-Sheng Lee, Chia-Jung Hsich (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะการประกอบการ ความสามารถทางการตลาด ความสามารถนวัตกรรมและการได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน พบว่า “ภาวะการประกอบการมีอิทธิพลทางตรงความสามารถทางการตลาด ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ภาวะการประกอบการมีผลทางอ้อมต่อความได้เปรียบอย่างยั่งยืนผ่านความสามารถด้านการตลาด และความสามารถในนวัตกรรม ความสามารถทางการตลาดจะไม่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนโดยตรง แต่มีอิทธิพลโดยอ้อมผ่านความสามารถในนวัตกรรม และความสามารถในการสร้างนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันโดยตรง”

การศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonthawan Wingwon (2012, Pp.1-14) ซึ่งได้อธิบายว่า ภาวะการประกอบการ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และนวัตกรรม ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผลการวิจัยพบว่า “ภาวะการประกอบการ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาวะการประกอบการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และนวัตกรรมและนวัตกรรมมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุด”

2.5.3 การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังภูมิภาคอาเซียน

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่ใหญ่ที่สุดมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย อุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยครอบคลุมถึงกระบวนการต่าง ๆ ในสายโซ่การผลิตทั้งหมดตั้งแต่การผลิตเส้นใยไปถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูป ก่อให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมที่ครบวงจรสมบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วย เส้นใย ปั่นด้าย ทอผ้า ถักทอ ฟอกขาว ย้อมสี พิมพ์ลาย และการประกอบจัดแต่งหลังจากนั้น รวมไปถึงการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปและสิ่งทอที่ใช้ในครัวเรือน ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีสายห่วงโซ่อุปทานที่ยาวเชื่อมโยงหลายอุตสาหกรรมย่อย จึงก่อให้เกิดการจ้างงานสูงถึง 1,023,000 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19 ของแรงงานในภาคการผลิต โดยแรงงานประมาณ 796,000 คน หรือ ร้อยละ 78 อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่ม จึงถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง โดยมีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเป็นอันดับ 4 รองจากอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมเครื่องจักรสำนักงาน และอุตสาหกรรมยานยนต์ ตามลำดับ

ในปี 2550-2554 มีมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเฉลี่ยประมาณ 150,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยสูง ในปี 2554 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มคิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 8,356.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยร้อยละ 60 เป็นการส่งออกสิ่งทอ รวมมูลค่า 5,047.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอีกร้อยละ 40 เป็นการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม รวมมูลค่า 3,308.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 โดยเฉพาะสิ่งทอที่มีมูลค่าการส่งออกมากเป็นอันดับที่ 12 ของโลก สินค้าที่ส่งออกมากที่สุดคือ ผ้าฝ้าย และเส้นด้าย ส่วนเครื่องนุ่งห่มส่งออกชะลอตัวเนื่องจากยุโรปและสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายหลักของไทย ประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ (“แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจ,” ม.ป.ป)

การส่งออกผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยในตลาดอาเซียนถือว่ามามีปริมาณค่อนข้างสูงคิดเป็นร้อยละ 28.5 ของมูลค่ารวมการส่งออกผลิตภัณฑ์สิ่งทอของไทย ถือเป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยอย่างยิ่งทั้งทางด้านคู่แข่งทางการค้า หรือแม้กระทั่ง การเปิดการค้าเสรีในกลุ่มอาเซียนทำให้ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกของไทย ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยมีจุดแข็งด้านวัสดุจากพืชสำหรับผลิตสิ่งทอ เส้นด้ายและเส้นใยสังเคราะห์ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมขั้นต้นและขั้นกลาง ทำให้ผลิตภัณฑ์ของไทยเหล่านี้ได้ครอบครองตลาดอาเซียน มูลค่าการค้าผลิตภัณฑ์สิ่งทอระหว่างประเทศไทยกับประเทศอาเซียนสูงถึง 30,000 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นร้อยละ 10 ของยอดรวมสินค้าส่งออกด้านผลิตภัณฑ์สิ่งทอของอาเซียนทั้งหมด เสื้อผ้าส่งออกของไทยร้อยละ 85 ดำเนินการโดยบริษัทจำนวน 500 ราย

ในปัจจุบัน ประเทศไทยได้รับแรงสนับสนุนจากหลายฝ่ายด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น รัฐบาลหน่วยงานเอกชน ร่วมส่งเสริมและพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางแฟชั่นและอุตสาหกรรมสิ่งทอของอาเซียนนั้น โดยมีเป้าหมายจัดตั้งโครงการกรุงเทพฯ นครแห่งแฟชั่นอย่างเป็นทางการ รัฐบาลได้ทุ่มเงินเพื่อโครงการนี้ถึง 45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป้าหมายของโครงการนี้ก็เพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยกลายเป็นผู้นำกระแสแฟชั่นของภูมิภาคในปี พ.ศ. 2548 และกลายเป็นหนึ่งในศูนย์กลางแฟชั่นโลกเมื่อถึงปี พ.ศ. 2555 เพื่อสร้างนามบัตรระดับโลกที่ว่กรุงเทพฯ เป็นนครแห่งแฟชั่น ประเทศไทยต้องพัฒนาการค้าเสื้อผ้าแฟชั่น สร้างแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ผลิตบุคลากรนักร้องออกแบบแฟชั่น เป็นต้น ทั้งนี้ประเทศไทยเองมีพื้นฐานที่แข็งแกร่งและมีข้อได้เปรียบที่ประเทศอาเซียนอื่น ๆ คือ

1. อุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยมีขนาดใหญ่ เครื่องจักรอุปกรณ์ทันสมัย และที่สำคัญที่สุดก็คือคุณภาพสินค้าของไทยได้มาตรฐานระดับที่ตลาดโลกยอมรับ
2. ไทยมีสภาพแวดล้อมในการลงทุนที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอาเซียนอื่น ๆ และประเทศตะวันออกไกลอื่น ๆ แล้ว ประเทศไทยมีปัญหาเรื่องสภาพแวดล้อมน้อยมาก การขนส่งทาง

ถนน ทางอากาศ และทางน้ำต่างเป็นไปอย่างสะดวก มีปริมาณน้ำและไฟฟ้าอำนวยให้อย่างเพียงพอ นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้ดำเนินมาตรการส่งเสริมดึงดูดทุนต่างชาติจำนวนมาก

3. ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบจากเขตการค้าเสรี ประเทศไทยได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรจากเขตการค้าเสรีอาเซียน มีพื้นที่ติดกับหลายประเทศ ส่งผลให้ต้นทุนการขนส่งข้ามแดนต่ำ การลดภาษีศุลกากรนำเข้าให้เป็นศูนย์ระหว่างประเทศสมาชิกเขตการค้าเสรีอาเซียนจะเริ่มมีผลบังคับใช้ จะทำให้สายโซ่อุปทานระหว่างประเทศอาเซียนสัมพันธ์กันใกล้ชิดยิ่งขึ้น ในปัจจุบัน ประเทศไทยได้เตรียมพร้อมในการจัดหาวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่มีคุณภาพสูงให้แก่ประเทศอาเซียนไว้อย่างดีแล้ว ทั้งนี้ การร่วมมือระหว่างประเทศอาเซียนต่าง ๆ จะส่งเสริมให้อาเซียนกลายเป็นศูนย์กลางการค้าสินค้าสิ่งทอโลก และเมื่อถึงเวลานั้น ประเทศไทยก็จะได้รับประโยชน์มากยิ่งขึ้นจากแผนการขยายฐานผลิตภัณฑ์สิ่งทอ (“สารสนเทศเมืองไทย,” ม.ป.ป)

จากสถิติการบริโภคสินค้าในหมวดเสื้อผ้าและรองเท้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งในประเทศไทยเอง พบว่าใน ปี 2555 มีมูลค่าสูงถึง 346,779 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3 จากปี 2554 ที่มีมูลค่า 329,543 ล้านบาท และการรวมกลุ่มอาเซียนจะทำให้มีฐานประชากร 600 ล้านคนเป็นโอกาสทำให้สามารถขยายตัวทางเศรษฐกิจ การขยายตลาดในภูมิภาคได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในกลุ่มอาเซียนที่มีสถิติการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเสื้อผ้าและรองเท้า ในปี พ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้น ได้แก่ มาเลเซีย ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6, ฟิลิปปินส์ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5, และ สิงคโปร์ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7 (“ทิศทางแนวโน้มการผลิตและบริโภค,” ม.ป.ป)

โอกาสที่สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยได้จะการขยายตลาดสู่ภูมิภาคอาเซียนได้ นอกจากการศึกษาความต้องการสินค้าและตลาดของประเทศในอาเซียน ในด้านรูปแบบ สี เนื้อผ้า ลวดลาย รวมถึงการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม ความเข้าใจเชิงศาสนา ได้แก่ เครื่องแต่งกายมุสลิม รวมถึงการพัฒนาคุณภาพสินค้าในเชิงนวัตกรรมเพิ่มมากขึ้นแล้ว การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ภาครัฐและเอกชนไม่ควรละเลย

1. ศักยภาพในการแข่งขัน

คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน: BOI และสถาบันเอเชียศึกษา (2557) ได้ทำการศึกษาศักยภาพในการแข่งขันด้านการส่งออก โดยการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) เป็นแนวคิดของ Balassa (1977) ที่ใช้ในการประเมินศักยภาพการแข่งขันโดยเปรียบเทียบสินค้าแต่ละชนิดที่ประเทศใดประเทศหนึ่งส่งออกไปตลาดโลก เป็นการวัดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าชนิดหนึ่งไปตลาดโลก ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) เป็นแนวทางศึกษาความสามารถในการแข่งขันของสินค้าจากประเทศราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่ง

สหภาพพม่า และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (CLMV) สามารถหาได้จากสูตรต่อไปนี้

$$RCA_x = \frac{\text{มูลค่าการส่งออกสินค้า X ของ CLMV} / \text{มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของ CLMV}}{\text{มูลค่าการส่งออกสินค้า X ของโลก} / \text{มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก}}$$

2. การวิเคราะห์ค่า RCA

- RCA จะมีค่ามากกว่า 0 เสมอ
- RCA มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า โครงสร้างการส่งออกสินค้า I ของประเทศ A มีสัดส่วนสูงกว่าโครงสร้างของกลุ่มประเทศโดยรวม นั่นคือประเทศ A ให้ความสำคัญกับสินค้า I มากกว่าซึ่งแสดงให้เห็นถึงการทุ่มทรัพยากรปัจจัยการผลิตมากกว่ากลุ่มประเทศโดยรวม
- RCA มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าประเทศ A ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้า I น้อยกว่ากลุ่มประเทศโดยรวมอื่น ๆ

การใช้ค่า RCA มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง 3 ประการ

1. RCA เป็นการวิเคราะห์แบบ Static ซึ่งเป็นค่า ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ในทางปฏิบัติจึงสามารถใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาได้ (Comparative Static)

2. RCA เป็นการวิเคราะห์แบบแยกส่วน เนื่องจากในภาพรวมการผลิตสินค้าจะใช้ปัจจัยการผลิตที่หลากหลาย การเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบือนโครงสร้างการส่งออกประเภทหนึ่งจะส่งผลต่อโครงสร้างของสินค้าอื่น ดังนั้น RCA จึงมีข้อจำกัดในการพิจารณาผลจากการใช้นโยบายการค้าในองค์รวม โดยบอกได้เฉพาะสถานะภาพของสินค้าที่ศึกษาเท่านั้น

3. RCA เป็นการมองที่ผลลัพธ์ (Outcome) เนื่องจากในโครงสร้างการผลิตและส่งออก ณ เวลาใดเวลาหนึ่งผู้ประกอบการจะดำเนินการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้เงื่อนไขและหรือข้อจำกัดทางการค้าที่เป็นอยู่ ค่า RCA ไม่สามารถประเมินสาเหตุของสถานะภาพที่เป็นอยู่ได้ด้วยตัวเอง

ตารางที่ 2.4 : ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (HS 50-63) ปี 2553

ประเทศ/กลุ่มประเทศ	ค่า RCA
กลุ่มประเทศอาเซียน 10 ประเทศ	1.06
กัมพูชา	19.68
สปป.ลาว	3.37
พม่า	2.32
ไทย	0.86
เวียดนาม	4.76

ที่มา : คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนและ BOI และสถาบันเอเชียศึกษา (2557)

ความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อส่งออกสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศในกลุ่มอาเซียนยังมีศักยภาพในการแข่งขันสินค้าในตลาดโลก โดยสัดส่วนของการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไปยังตลาดโลก ประเทศเวียดนามมีสัดส่วนการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมากที่สุดในอาเซียน รองลงมาเป็นอินโดนีเซีย และไทยตามลำดับ ในขณะที่ค่า RCA สะท้อนสภาพการแข่งขันการส่งออกพบว่า เวียดนามมีศักยภาพในการส่งออกที่ดีสามารถแข่งขันในตลาดโลก ส่วนกัมพูชาแม้ว่าการผลิตเมื่อเทียบกับกลุ่มอาเซียนจะต่ำแต่ศักยภาพในการแข่งขันสูงเนื่องจากสัดส่วนการส่งออกของประเทศที่มากที่สุด คือ สินค้าประเภทนี้ ในขณะที่ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันและความได้เปรียบทางการค้าต่ำกว่าจึงเป็นแนวทางในการที่ประเทศไทยจะลงทุนทางด้านอื่นมากขึ้น

แต่สิ่งที่ดัชนี RCA ไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงสภาพการได้เปรียบอย่างแท้จริง คือ มูลค่าเพิ่มที่แต่ละประเทศได้รับจากการส่งออกสินค้าเป็นเพียงการวัดศักยภาพการแข่งขันด้านปริมาณการส่งออกเท่านั้น ส่วนประเทศพม่าและสปป.ลาวมีค่า RCA เกิน 1 จึงเป็นการสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของประเทศของกลุ่มประเทศ CLMV ที่สามารถพัฒนาการแข่งขันในการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเพื่อพัฒนาศักยภาพต่อไปในอนาคต (คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนและ BOI และสถาบันเอเชียศึกษา, 2557, หน้า 5-1)

2.5.4 การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คือ การทำให้สังคมออนไลน์มีหน้าที่เป็นสื่อทางการตลาด (Social Media) ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเหตุผลต่าง ๆ ดังนี้

1) เป็นสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคโดยในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในโฆษณาสินค้าน้อยลง ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าประเภทใด มักจะหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ ทั้งเว็บไซต์หลักของบริษัทเจ้าของสินค้าและเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มี ผู้บริโภคเข้ามาให้ความคิดเห็นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่า นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าจนทำให้เกิดการทดลองซื้อ และแนะนำ เพื่อน ๆ ต่อไปอีกด้วย

2) สามารถสื่อสารได้เป็นวงกว้างและยังสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยต้นทุนต่ำ สำหรับธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดเล็ก (SMEs) ที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจและยังไม่ใช่รู้จักมากนัก การสร้าง การรับรู้และจดจำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอาจใช้วิธีการบอกต่อ (Word Of Mouth) ผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ จึงเป็นช่องทางการตลาดและสามารถนำมาใช้ร่วมกับแนวทางการตลาดที่แพร่กระจายแบบ ไวรัล (Viral Marketing) ด้วยการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ๆ ในเครือข่ายได้อย่าง รวดเร็วแบบทวีคูณ นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังเชื่อมต่อบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันหรือมีรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมากต่อการค้นหา และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

3) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) นอกจากการแนะนำ สินค้าใหม่ หรือนำเสนอรายการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคได้แล้ว สังคมออนไลน์ยังเป็น ช่องทางที่ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะสินค้าที่ได้รับความนิยม ตลอดจนความ คิดเห็นต่อสินค้าและบริการ โดยข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาและปรับปรุงสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถใช้สังคมออนไลน์สำหรับตอบข้อซักถามและช่วยแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) อัน จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า และเกิดการบอกต่ออีกด้วย

4) สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา และมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนได้มากกว่า ช่องทางปกติ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่จะมีจำนวนบุคลากรไม่มากนัก ดังนั้นการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์จะช่วยให้สื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้ ด้วยบุคลากรเพียงไม่กี่คน และยังสามารถแนบรายละเอียดต่าง ๆ เช่น คลิปหรือแสดงข้อความโฆษณา สินค้า หรือแนะนำวิธีใช้สินค้า เป็นต้น ซึ่งผู้สนใจสามารถติดตามข่าวสารได้ตลอดเวลา รวมถึงการ ดาวน์โหลดคลิปหรือเรียกดูซ้ำได้ โดยเจ้าของธุรกิจและผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัย ง่าย และรวดเร็วกว่าช่องทางปกติ ซึ่งจะทำให้มีความยืดหยุ่นในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอีกด้วย

5) ขยายโอกาสไปสู่ตลาดโลก เนื่องจากสังคมออนไลน์เชื่อมโยงผู้คนได้จากทั่วทุกมุมโลก ดังนั้นธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ จึงสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้น เพียงแค่ใส่ข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งถือเป็นช่องทางที่น่าจะสร้างโอกาสขยายฐานลูกค้าให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี (ปิยะ วราบุญทวิสุข, 2557)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าสังคมออนไลน์มีประโยชน์และเหมาะต่อการนำมาใช้ทำการตลาดเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ในปัจจุบันตัวอย่างของสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากที่สุดในอาเซียน คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้โดยรวมถึง 170,740,000 คน จากประชากรในอาเซียนทั้งหมด 627,877,883 คน ในปี 2557 คิดเป็น 27.19% (Social Bakers, 2557) ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในอาเซียนได้



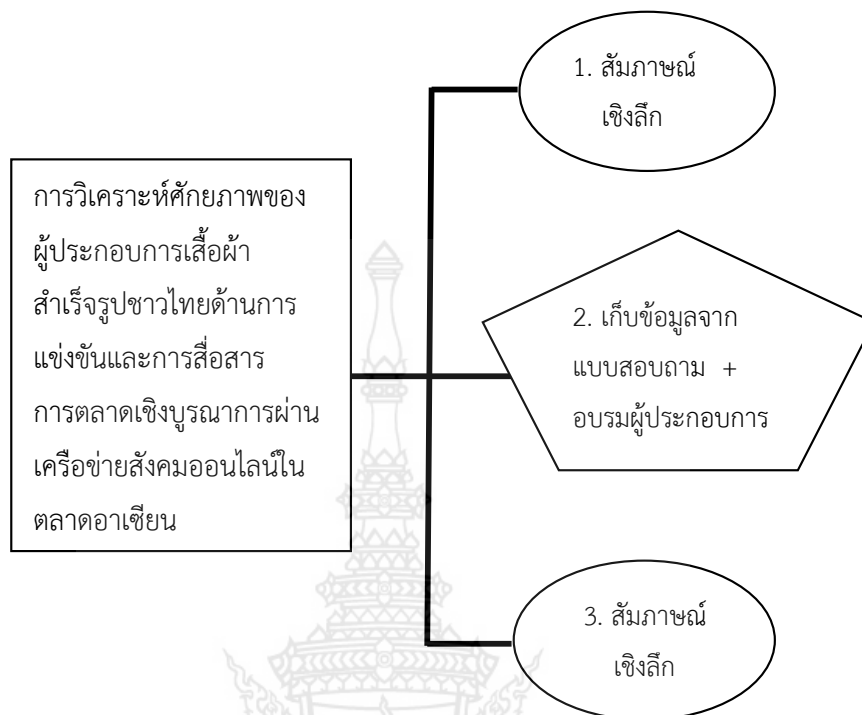
บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยด้านการแข่งขันและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในตลาดอาเซียน” เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) โดยในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Multi-Methodological Research) ที่เน้นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทยด้านการแข่งขันและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในตลาดอาเซียน และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการชาวไทยในการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังภูมิภาคดังกล่าว ทั้งนี้คณะผู้วิจัยจะทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มผู้เข้ารับการอบรมเพื่อประกอบการสรุปภาพรวม ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน รวมถึงสถานที่ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกระบวนการวิจัยดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 : กระบวนการวิจัย

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิของการวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documents) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาการวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.2.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประกอบด้วยข้อมูลภาพรวมของศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยด้านการแข่งขันและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในตลาดอาเซียน ซึ่งเน้นข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งจะเป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการถามเจาะลึกถึงคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล และศักยภาพของผู้ประกอบการด้านการแข่งขันและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันจะส่งผลไปยังการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทย

โดยนัดสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) เพื่อเป็นตัวแทนผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์คัดเลือก คือ เป็นผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มานานกว่า 1 ปี รวมจำนวน 10 คน ดังนี้

1. เจ้าของกิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี จำนวน 2 คน
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดใหญ่
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดกลางหรือขนาดย่อม
2. เจ้าของกิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูปบุรุษ จำนวน 2 คน
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดใหญ่
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดกลางหรือขนาดย่อม
3. เจ้าของกิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูปเด็ก จำนวน 2 คน
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดใหญ่
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดกลางหรือขนาดย่อม
4. เจ้าของกิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูปของมุสลิม จำนวน 2 คน
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดใหญ่
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดกลางหรือขนาดย่อม
5. เจ้าของกิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยใช้ผ้าไทย จำนวน 2 คน
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดใหญ่
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดกลางหรือขนาดย่อม

การศึกษาในครั้งนี้จะใช้การสัมภาษณ์แบบมีผู้สัมภาษณ์หลายคนช่วยกันสัมภาษณ์แบบ Panel นั้น เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้มีความรู้ทางด้านต่าง ๆ กัน สัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์หรือตัวอย่างคนเดียวพร้อมกัน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยทีมผู้สัมภาษณ์จะประชุมเพื่อทำความเข้าใจและตกลงหลักเกณฑ์ร่วมกันก่อน การสัมภาษณ์จะบันทึกข้อมูลโดยการจดบันทึกและบันทึกเทป

ในการศึกษาครั้งนี้จะเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง 2 ครั้ง โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ขั้นที่ 1 สัมภาษณ์ครั้งแรก จะเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ความสามารถในการประกอบการ ลักษณะโรงงาน และปัจจัยอื่น ๆ เพื่อสรุปภาพรวมในด้านศักยภาพด้านการแข่งขัน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังตลาดอาเซียน ผู้ประกอบการจำนวน 10 คน

- ขั้นที่ 2 คณะผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาสรุปภาพรวมและออกแบบการอบรม “การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยด้านการแข่งขันและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” ให้กับผู้ประกอบการจำนวน 60 คน (ผู้ให้สัมภาษณ์ในครั้งแรก จำนวน 10 คน และผู้ประกอบการ จำนวน 50 คน) ในการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังภูมิภาคอาเซียน โดยมุ่งเน้นไปที่เพิ่มศักยภาพด้านแข่งขันและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเจาะตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคในอาเซียน โดยนำองค์ความรู้จากการศึกษาวิจัย 3 เรื่องก่อนหน้านี้นี้มาถ่ายทอดไปยังผู้ประกอบการ ประกอบด้วย

1. สถานการณ์และการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทยไปยังตลาดอาเซียน ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรี
2. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในภูมิภาคอาเซียน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก
3. ความสัมพันธ์เชิงพื้นที่กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในภูมิภาคอาเซียน : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก

- ขั้นที่ 3 สัมภาษณ์ครั้งที่สอง คณะผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ความสามารถในการประกอบการ ลักษณะโรงงาน และปัจจัยอื่น ๆ เพื่อสรุปภาพรวมในด้านศักยภาพด้านการแข่งขัน เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพด้านการแข่งขันก่อนการอบรม หลังจากการอบรมปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังตลาดอาเซียน ลดลงหรือไม่อย่างไร

2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยที่เข้าร่วมการอบรม “การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยด้านการแข่งขันและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” จำนวน 60 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย คำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) การนำเสนอข้อมูลจะทำในรูปแบบสรุปภาพรวมโดยไม่มี การแสดงข้อมูลรายบุคคล

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเชิงลึก (In-Depth Interview) คณะผู้วิจัย จะเขียนรายงานผลข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบพรรณนารายกรณี จากการจด บันทึกลงและบันทึกเทป หลังเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ จะนำข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ที่ได้ทั้งหมด รวบรวมเป็นข้อมูลรายกรณีของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา และ อาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ร่วมวิเคราะห์คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์

2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในภูมิภาคอาเซียน ในครั้งนี้มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามทุกชุดมาตรวจและเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ ได้แก่ คาสถิติ พื้นฐาน และคาสถิติที่ไชเสนอนในลักษณะทั่วไปเป็นสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาคารอยละ (Percentage) หาคาเฉลี่ย (Mean) หาคาคาเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ สถิติ T-Test โดยกำหนดนัยสำคัญที่ 0.05 และผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของ ประชาชนโดยไชสูตรคำนวณชวงกวางของขั้น (กัลยา วานิชยบัญชา 2546; มัลลิกา บุนนาค 2539) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ คารอยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ดังต่อไปนี้

- สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

1. การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ทางคณะผู้วิจัย สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อให้การตรวจสอบถูกต้อง ซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่า คำถามแต่ละข้อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากน้อยเพียงใด (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามในแบบสอบถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index Of Item Objective Congruence: IOC) โดยคำนวณจากสูตร

$$IOC = \sum R / N$$

เมื่อ $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ได้คือ คำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

ตัวอย่างตารางตรวจแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ และการคำนวณและการแปลผลค่าและสรุปผล แสดงในตารางที่ 3.1. และ 3.2

ตารางที่ 3.1 : ตารางตรวจแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์การเรียนรู้/ เนื้อหา	คำถามในแบบสอบถาม	คะแนนการพิจารณา		
		+1	0	-1
1.....				
2.....				
3.....				

ตารางที่ 3.2 : การคำนวณและการแปลผลค่า *IOC* และสรุปผล

วัตถุประสงค์	เนื้อหาของ แบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3			
1	1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	2	0	+1	+1	2	0.80	ใช้ได้
	3	0	-1	-1	-2	0.40	ใช้ไม่ได้
	4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2528) คำนวณจาก

$$\text{สูตร} \quad \alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ

α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
s_i^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
s_t^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

- สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$\text{สูตร} \quad P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ
 f = ความถี่ (ตัวเลข) ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
 N = จำนวน (ตัวเลข) หรือความถี่ทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$\text{สูตร} \quad \bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ \bar{x} = ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
 N = จำนวนคะแนนในกลุ่มข้อมูลทั้งหมด

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$\text{สูตร} \quad S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S^2 = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 x = ค่าคะแนนแต่ละตัว
 \bar{x} = ค่าคะแนนเฉลี่ย
 N = จำนวนของคะแนนในกลุ่ม
 $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว

3.4 การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย

คณะวิจัยได้คำนึงถึงจรรยาบรรณผู้วิจัยและพิทักษ์สิทธิตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการเก็บข้อมูล จนกระทั่งนำเสนอผลงานการวิจัย ดังนี้

3.4.1 คณะผู้วิจัยแนะนำตัวแก่ผู้ให้ข้อมูลทั้งจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ว่า เป็น คณะวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พร้อมทั้งบอกวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในการสัมภาษณ์คณะผู้วิจัยจะบอกแนวคำถามก่อนการสัมภาษณ์

3.4.2 คณะผู้วิจัยขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย ในการสัมภาษณ์ จะขออนุญาตบันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง

3.4.3 คณะผู้วิจัยแจ้งผู้ให้ข้อมูลได้ทราบว่า ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามและการ สัมภาษณ์ นี้จะนำไปใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัย ทუნงประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2560 จะไม่ มีการนำไปใช้ผิดจากวัตถุประสงค์ดังกล่าวโดยเด็ดขาด และหากผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวกที่จะตอบใน คำถามใด ผู้ให้ข้อมูลสามารถปฏิเสธในการตอบคำถามในข้อดังกล่าวได้

3.5 ระยะเวลาทำการวิจัยและแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

ตารางที่ 3.3 : ระยะเวลาทำการวิจัยและแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

แผนการดำเนินงาน	2559			2560									
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
ทบทวนวรรณกรรม													
เขียนโครงร่างงานวิจัย													
สร้างเครื่องมือ													
เก็บข้อมูล													
วิเคราะห์ข้อมูล													
เขียนรายงานการวิจัย													
ส่งตีพิมพ์													
นำเสนองานวิจัย													

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยด้านการแข่งขันและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในตลาดอาเซียน” นี้ ประมวลผลข้อมูลและนำเสนอเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยที่เข้าร่วมการอบรม “การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยด้านการแข่งขันและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” จำนวน 60 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสามารถสรุปได้ ดังนี้

4.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	24	40.0
- หญิง	36	60.0
รวม	60	100.0
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	12	20.0
- 20 - 30 ปี	23	38.4
- 31 - 40 ปี	5	8.3
- 41 - 50 ปี	6	10.0
- 51 - 60 ปี	6	10.0
- 60 ปีขึ้นไป	8	13.3
รวม	60	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. การศึกษา		
- มัธยมศึกษา หรือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	20	33.3
- ปริญญาตรี	36	60.0
- ปริญญาโท	3	5.0
- ปริญญาเอก	1	1.7
รวม	60	100.0
4. ขายเสื้อผ้าเป็น		
- อาชีพหลัก	41	68.3
- อาชีพเสริม	19	31.7
รวม	60	100.0
5. แหล่งเสื้อผ้าที่นำมาจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- ผลิตเอง	19	31.7
- ผลิตภายในประเทศ	44	73.3
- นำเข้าจากต่างประเทศ	17	28.4
6. ตลาด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- ภายในประเทศ	60	100.0
- ประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน	14	23.3
- ประเทศอื่น ๆ นอกกลุ่ม อาเซียน	19	31.7

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ช่องทางการจัดจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- ร้านค้า	38	63.3
- งานแฟร์	19	31.7
- ขายตรง	12	20.0
- ออนไลน์	27	45.0
- อื่น ๆ	6	10.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 60 คน จำแนกตามตัวแปรด้านประชากรได้ ดังนี้

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี และ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20 และ 13.3 ตามลำดับ

3. การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและมัธยมศึกษาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 60 และ 33.3 ตามลำดับ รองลงมาคือผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ 1.7 ตามลำดับ

4. ขายเสื้อผ้าเป็นอาชีพหลักหรือเสริม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขายเสื้อผ้าเป็นอาชีพหลัก คิดเป็นร้อยละ 68.3 ที่เหลือเป็นอาชีพเสริม คิดเป็นร้อยละ 31.7

5. แหล่งเสื้อผ้าที่นำมาจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขายเสื้อผ้าจากการผลิตภายในประเทศและผลิตเอง คิดเป็นร้อยละ 73.3 และ 63.3 ตามลำดับ ที่เหลือนำเข้าจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 28.4

6. ตลาด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขายสินค้าในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือประเทศอื่น ๆ นอกกลุ่มอาเซียนและประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มอาเซียน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และ 23.3 ตามลำดับ

7. ช่องทางการจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าและออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 63.3 และ 45.0 ตามลำดับ รองลงมาคือจำหน่ายผ่านงานแฟร์และขายตรง คิดเป็นร้อยละ 31.7 และ 20 ตามลำดับ

4.2.2 การศึกษาด้านและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการสื่อสารออนไลน์ในการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป

การสื่อสารออนไลน์	ระดับความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. เว็บไซต์ของตนเอง	2 7.41%	3 11.11%	6 22.22%	9 33.33%	7 25.93%	27 100%
2. เฟสบุ๊ก	2 7.41%	2 7.41%	8 29.63%	10 37.04%	5 18.52%	27 100%
3. ยูทูบ	3 11.11%	4 14.81%	11 40.74%	5 18.52%	4 14.81%	27 100%
4. ไลน์	1 3.70%	4 14.81%	5 18.52%	11 40.74%	7 25.93%	27 100%
5. อินสตาแกรม	4 14.81%	9 33.33%	10 37.04%	3 11.11%	1 3.70%	27 100%
6. เว็บไซต์ของคนกลาง เช่น อาลีบาบา ลาซาด้า อเมซอน และ อีเบย์	5 18.52%	9 33.33%	9 33.33%	3 11.11%	1 3.70%	27 100%

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสื่อสารออนไลน์ในการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า จำนวน 27 คน สามารถจำแนกตามสื่อออนไลน์ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเว็บไซต์ในการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ 25.93 ตามลำดับ เฟสบุ๊กในในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.04 และ 29.63 ตามลำดับ ยูทูปในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.74 โลกในในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.74 และ 25.93 ตามลำดับ อินสตาแกรมสำเร็จรูปในระดับน้อยและปานกลางเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และเว็บไซต์ของคนกลาง เช่น อาลีบาบา ลาซาด้า อเมซอน และ อีเบย์ ในระดับน้อยและปานกลางเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความรู้ก่อนเข้ารับ
การอบรม

ก่อนการอบรม	ระดับความรู้					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. เขตการค้าเสรีอาเซียน	2	4	28	24	2	60
	3.33%	6.67%	46.67%	40.00%	3.33%	100%
2. การสื่อสารออนไลน์	5	11	25	14	5	60
	8.33%	18.33%	41.67%	23.33%	8.33%	100%
3. การสร้างเว็บไซต์	16	20	13	7	4	60
	26.67%	33.33%	21.67%	11.67%	6.67%	100%
4. การสร้าง Gallery โฆษณา	15	24	16	3	2	60
	25.00%	40.00%	26.67%	5.00%	3.33%	100%
5. การสร้างสื่อ Social Media	4	10	26	15	5	60
	6.67%	16.67%	43.33%	25.00%	8.33%	100%

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญระดับความรู้ก่อนการเข้ารับการอบรมของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 60 คน สามารถจำแนกตามหัวข้อได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับเขตการค้าเสรีอาเซียนในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 46.67 และ 40 ตามลำดับ มีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.67 มีความรู้

เกี่ยวกับการสร้างเว็บไซต์ในระดับน้อยและน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ 26.67 ตามลำดับ มีความรู้เกี่ยวกับการสร้าง Gallery โชม์ภาพในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 40 และมีความรู้เกี่ยวกับการสร้างสื่อออนไลน์ (Social Media) ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.33

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความรู้หลังเข้ารับการอบรม

หลังการอบรม	ระดับความรู้					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. เขตการค้าเสรีอาเซียน	0	3	17	18	22	60
	0.00%	5.00%	28.33%	30.00%	36.67%	100%
2. การสื่อสารออนไลน์	0	4	13	27	16	60
	0.00%	6.67%	21.67%	45.00%	26.67%	100%
3. การสร้างเว็บไซต์	0	5	18	22	15	60
	0.00%	8.33%	30.00%	36.67%	25.00%	100%
4. การสร้าง Gallery โชม์ภาพ	0	6	20	23	11	60
	0.00%	10.00%	33.33%	38.33%	18.33%	100%
5. การสร้างสื่อ Social Media	0	4	19	31	6	60
	0.00%	6.67%	31.67%	51.67%	10.00%	100%

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญระดับความรู้หลังการเข้ารับการอบรมของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 60 คนเพิ่มขึ้น และสามารถจำแนกตามหัวข้อได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับเขตการค้าเสรีอาเซียนในระดับมากที่สุดและมาก คิดเป็นร้อยละ 36.67 และ 30 ตามลำดับ มีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45 มีความรู้เกี่ยวกับการสร้างเว็บไซต์ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.67 และ 30 ตามลำดับ มีความรู้เกี่ยวกับการสร้าง Gallery โชม์ภาพในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.33 และ 33.33 ตามลำดับ และมีความรู้เกี่ยวกับการสร้างสื่อออนไลน์ (Social Media) ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.67

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

คณะวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้าและการสัมภาษณ์แบบเจาะจงประเด็นโดยการวิพากษ์เพื่อพิจารณาความเหมาะสมจากประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากคัดเลือก คือ เป็นผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มานานกว่า 1 ปี รวมจำนวน 10 คน ดังนี้

1. เจ้าของกิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี จำนวน 2 คน
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดใหญ่
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดกลางหรือขนาดย่อม
2. เจ้าของกิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูปบุรุษ จำนวน 2 คน
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดใหญ่
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดกลางหรือขนาดย่อม
3. เจ้าของกิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูปเด็ก จำนวน 2 คน
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดใหญ่
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดกลางหรือขนาดย่อม
4. เจ้าของกิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูปของมุสลิม จำนวน 2 คน
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดใหญ่
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดกลางหรือขนาดย่อม
5. เจ้าของกิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยใช้ผ้าไทย จำนวน 2 คน
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดใหญ่
 - ผู้ประกอบการกิจการขนาดกลางหรือขนาดย่อม

ผลการสัมภาษณ์สรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

4.2.1 ผู้ประกอบการ

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้า (ทั้งออนไลน์และออฟไลน์) ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ถึงร้อยละ 70 และพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าออฟไลน์ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 35 ปี บริษัทขายเสื้อผ้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจต่อเนื่อง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 75 ซึ่งถือว่ามีความประสบความสำเร็จค่อนข้างน้อย ในทางตรงกันข้ามผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ยาวนานกว่า 5 ปี และในปัจจุบันผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ก็ได้ให้ความสนใจมาเปิดตลาดออนไลน์มากขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

4.2.2 ความสามารถในการแข่งขัน

1) การจัดการ

- การจัดหาสินค้ามาจัดจำหน่าย

1. ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเอง

ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญสิ่งแรกสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้ประสบความสำเร็จ คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หากมีหน้าร้านลูกค้าก็จะสามารถจับต้องสินค้าได้แต่หากเป็นการขายออนไลน์ลูกค้าก็จะไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ ถึงแม้ว่าการออกแบบสินค้าและการควบคุมคุณภาพจะเป็นไปตามความต้องการของกิจการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตามเสื้อผ้าที่ผลิตขึ้นจะต้องมีคุณลักษณะสำคัญ คือ คุณภาพ (Quality) ซึ่งหมายถึง เนื้อผ้า วัสดุ คุณภาพการออกแบบ และตัดเย็บ เพราะคุณภาพการผลิตเป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงภาพลักษณ์ของกิจการ

2. ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมาจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ผลิตสินค้าเองมีจำนวนน้อยกว่าผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้าภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งค้าส่งราคาถูก เช่น ประตูน้ำ ศูนย์การค้าแพลทตินั่ม สำเพ็ง แต่การเลือกซื้ออาจต้องใช้เวลาในการเดินสำรวจ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการหลายรายยังคงเลือกใช้วิธีนี้เนื่องจากมีข้อดีคือได้เห็นและสัมผัสสินค้าจริง แต่ยังมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่สั่งซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งออนไลน์ หรือส่งทางโทรศัพท์ รวมถึงสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายกับร้านค้าส่งหรือตามเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวมร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ โดยไม่ต้องไปเลือกสินค้าด้วยตนเอง และไม่ต้องสต็อกสินค้าซึ่งเป็นการแบกรับต้นทุนไว้เหมือนกับผู้ประกอบการที่ผลิตเอง และมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่เลือกที่จะนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น จากประเทศจีน เกาหลี ญี่ปุ่น และเวียดนาม รวมถึงนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศที่จัดส่งให้ร้านค้าในประตูน้ำ

- การบริหารเวลา

เนื่องจากการขายเสื้อผ้าออนไลน์ไม่เหมือนการขายผ่านร้านค้าที่มีเวลาเปิดปิด การบริหารเวลาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะผู้ประกอบการต้องทำกิจกรรมหลายอย่าง เช่น ตอบคำถามของลูกค้า การรับออเดอร์ สั่งซื้อสินค้า บรรจุสินค้า และจัดส่งสินค้า ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

2) การตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่า ผู้ประกอบการมีความเข้าใจในประเด็นด้านการตลาดดังนี้

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทราบว่ากลุ่มลูกค้าของตนเองคือใคร เช่นกัน กลุ่มคนทำงานออฟฟิศ วัยรุ่น สาวไซส์ใหญ่ เด็กเล็ก และชาวมุสลิม อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะเรียนรู้จากประสบการณ์มากกว่าการเรียนรู้และอบรมเพิ่มเติมหลังสำเร็จการศึกษา เพื่อการทำความเข้าใจกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการในตลาดนั้น ๆ และเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเชิงจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

- ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปใช้องค์ความรู้ด้านการออกแบบหรือเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตั้งแต่ ความนิยมด้านแฟชั่น การเลือกวัสดุตัดเย็บ ขนาด รวมถึงการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ และโครงสร้างเสื้อผ้าที่มีความยืดหยุ่นเพื่อให้สามารถใส่ได้พอดี (Physical Satisfaction) ได้มากยิ่งขึ้น ปกติแล้วผู้ประกอบการจะออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามฤดูกาล และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ส่วนใหญ่ห้างสรรพสินค้าสั่งซื้อเสื้อผ้าล่วงหน้าสองฤดูกาล ในขณะที่ร้านขายเสื้อผ้าจะซื้อล่วงหน้าหนึ่งหรือสองฤดูกาล นอกจากนี้ผู้ประกอบการเสื้อผ้าออนไลน์ส่วนใหญ่ได้วางกลยุทธ์ที่จะรองรับกับปัญหาเรื่องลูกค้าไม่มีโอกาสเห็นหรือสัมผัสสินค้าก่อนทำการสั่งซื้อ โดยการสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น อาจมีนโยบายการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า มีการรับประกันความพึงพอใจ เป็นต้น รวมถึงการทำระบบ Interactive ให้ผู้ซื้อสามารถดูรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้การนำเสนอสินค้าผ่านระบบออนไลน์นั้นมีความสมบูรณ์และสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- ราคา (Price)

ผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ส่วนใหญ่มักตั้งราคาเอาไว้คงที่ หรือที่นักการตลาดเรียกว่านโยบายราคาเดียว (One Price Policy) เป็นการเสนอขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในราคาเดียวกันเพื่อความสะดวกในการควบคุมสินค้าและการจัดการทางการเงิน แต่ในบางกิจการอาจใช้นโยบายจูงใจลูกค้า โดยอาจจะปรับลดราคาได้หากซื้อเป็นจำนวนมากในลักษณะขายส่ง อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ประกอบการออนไลน์นั้นมีคู่แข่งจำนวนมาก จึงจำเป็นที่จะต้องคอยสำรวจราคาของคู่แข่งที่มีกลุ่มลูกค้าเดียวกัน เพื่อป้องกันการขายสินค้าสูงกว่าคู่แข่งและสูญเสียกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าว

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

นอกจากการขายแบบมีหน้าร้านและการขายแบบออนไลน์แล้ว ผู้ประกอบการบางรายยังได้มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขายทั้งในและต่างประเทศ ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงช่องทางการลงทุนที่คุ้มค่า สามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ รวมถึงการแบ่งสัดส่วนการตลาดแต่ละช่องทางให้เหมาะสม การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้าโดยช่องทางออนไลน์และตัวแทนจำหน่าย ผู้ประกอบการพยายามที่จะจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพในด้าน ความถูกต้อง ความ

ปลอดภัย และความรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่นิยมจัดส่งทางไปรษณีย์ แต่หากลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากอาจจะนัดมารับสินค้าที่สำนักงานหรือใช้รถยนต์ในการจัดส่ง

- การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยอมรับว่า การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์นั้นสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้อย่างมาก

1. การโฆษณา (Advertising) โดยใช้ข้อความและรูปภาพผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือเข้ามาเยี่ยมชมในเพจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกิจการ

2. การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า (Consumer Promotion) เป็นการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับลูกค้าโดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการเล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัล เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้าหรือเข้ามาเยี่ยมชมในเพจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกิจการ

3. การบริการ (Service) เป็นการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายของกิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูป ไม่ว่าจะเป็นการให้คำอธิบายที่ถูกต้องและละเอียด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และบริการหลังการขายสินค้าให้กับลูกค้า เช่น การซ่อมเสื้อผ้าที่ชำรุดหรือรับเปลี่ยน รวมถึงคืนเงินในกรณีที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้า หรืออาจมีการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขาย จากการคอมเมนต์ทางหน้าเพจหรืออีเมล โดยทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

3) การเงิน

ธุรกิจขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์มีข้อดีทางการการเงินคือ ธุรกิจประเภทนี้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุผลที่ธุรกิจขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์เป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบอื่น ๆ ส่งผลให้มีผู้ประกอบการหน้าใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่ม B2C (Business To Consumer) สนใจมาเป็นผู้ประกอบการกันมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจประเภทนี้ก็มีจุดอ่อนทางการเงินที่ผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญ คือ ธุรกิจการเงินที่ปลอดภัยของระบบ E-Commerce และ M-Commerce ซึ่งผู้ประกอบการหลายรายยังขาดความรู้และความเข้าใจในเรื่องการเงินผ่านธุรกรรมออนไลน์ และต้องการให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือในการอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการในเรื่องดังกล่าว

4) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ช่วงหนึ่งปีแรกของการดำเนินกิจการเป็นช่วงเวลาที่ทำหายที่สุด เพราะต้องเรียนรู้และลองผิดลองถูก จนบางกิจการมีรายจ่ายมากกว่ารายได้ในช่วงปีแรก เมื่อธุรกิจสามารถดำเนินกิจการมาได้ระหว่าง 1-3 ปี หลายกิจการเริ่มลงทุนเพิ่มหรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ และช่องทางการตลาด ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่มีความมั่นใจในการประกอบธุรกิจประเภทนี้และมีแนวโน้มขยายการลงทุนเพิ่มขึ้น

4.2.3 ความสามารถด้านการตลาดเชิงบูรณาการในตลาดอาเซียน

1) เขตการค้าเสรีอาเซียน

ผู้ประกอบการทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาเซียนและเขตการค้าเสรีอาเซียน แต่ส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจในรายละเอียดของเขตการค้าเสรีว่าส่งผลกระทบต่อกิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูปของตนเอง หลังจากทีอาเซียนได้เข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เช่น ปัจจุบันอัตราภาษีนำเข้าโดยรวมระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนลดเป็นศูนย์กว่าร้อยละ 96 ของรายการสินค้าทั้งหมดแล้ว โดยภาษีนำเข้าของอาเซียน 6 ประเทศ ได้แก่ บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย ร้อยละ 99.2 ของจำนวนรายการสินค้าทั้งหมดเป็น 0 แล้ว ในขณะที่ภาษีนำเข้าของ CLMV ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว พม่า และเวียดนาม ถูกยกเลิกไปแล้วร้อยละ 90.9 (Mgrounline.Com, 2560) ซึ่งทำให้การส่งออกนำเข้าทั้งสินค้าและวัตถุดิบของอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีความเสรีมากขึ้นและสามารถลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการในเรื่องของการนำเข้าและส่งออก

2) การสื่อสารออนไลน์

ผู้ประกอบการยอมรับว่าการสร้างเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จ แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในการสร้างเว็บไซต์และนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ การสร้าง Gallery โชว์ภาพ รวมทั้งการสร้างสื่อออนไลน์ (Social Media) อีกทั้งผู้ประกอบการหลายรายยังไม่มีระบบรถเข็นออนไลน์และสร้างบัญชีร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตได้ ซึ่งนับได้ว่าเป็นอุปสรรคสำคัญ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการทุกรายทราบประโยชน์ของเว็บในเรื่องของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

3) ช่องทางการตลาดออนไลน์

ข้อดีของการสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์นอกจากจะประหยัดต้นทุนแล้ว ยังมีข้อดีเกี่ยวกับการค้นหาในเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เช่น Google นั้นสามารถสร้างโอกาสให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น และหากได้รับการรีวิวที่ดีจากลูกค้าย่อมเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกิจการได้มากขึ้น สำหรับช่องทางออนไลน์นั้นกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้ช่องทางผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทูป อินสตาแกรม และเว็บไซต์ของคนกลาง เช่น อาลีบาบา (Alibaba) ลาซาด้า (Lazada) อเมซอน (Amazon) และอีเบย์ (Ebay) เป็นต้น และสิ่งที่ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง เมื่อลูกค้าไม่สามารถเห็นและสัมผัสสินค้าได้ คือ ภาพสินค้าต้องคมชัด สีต้องชัดเจนเหมือนของจริง และอธิบายรายละเอียดได้ครบถ้วน เช่น เนื้อผ้า ลวดลาย กระดุม กระเป่า โบว์ เป็นต้น

4.2.4 ปัจจัยสนับสนุน

จากการทบทวนวรรณกรรม วิจัยเอกสาร และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบปัญหาและอุปสรรคการส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยด้านการแข่งขันและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในตลาดอาเซียน ดังนี้

1) การเมือง

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ความสงบทางการเมืองของประเทศไทยส่งผลดีต่อการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังตลาดอาเซียน เนื่องจากลูกค้ามีความมั่นใจในสถานการณ์ของประเทศไทย และลูกค้าที่ซื้อไปขายส่งบางรายที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากยังสะดวกในการเดินทางมาเลือกสินค้าในประเทศไทย

2) เศรษฐกิจ

ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าส่งผลต่อยอดขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ เช่น สถานการณ์ค่าเงินบาทแข็งค่าและมีแนวโน้มผันผวนทำให้ราคาขายของเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยมีราคาแพงกว่าประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย เมียนมา และบังคลาเทศ หรือสถานการณ์ที่ประเทศไทยขาดแคลนจำนวนแรงงานในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป อีกทั้งยังมีค่าจ้างแรงงานที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งสำคัญ เช่น จีน อินเดีย เวียดนาม อินโดนีเซีย เมียนมา กัมพูชา และบังคลาเทศ ทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระต้นทุนที่สูงกว่าประเทศคู่แข่ง

3) สังคมและวัฒนธรรม

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสภาพสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น สังคมของชาวมุสลิมนิยมแต่งกายมิดชิดเรียบร้อย หรืออีกหนึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในประเทศไทยคือ การจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปี 2560 ได้ปรับตัวลดลง เนื่องจากเป็นช่วงไวท์ทูทซ์ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าโดยเน้นไปที่สีเขียว แต่อย่างไรก็ตามแนวโน้มการบริโภคผ่านตลาดออนไลน์ในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและพัฒนาการใหม่ ๆ ของอุปกรณ์สื่อสารจะมีส่วนผลักดันให้ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่าน E-Commerce ก้าวไปสู่ยุค Mobile หรือ M-Commerce ได้ง่ายยิ่งขึ้นทั้งในตลาดโลกและตลาดอาเซียน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยด้านการแข่งขันและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในตลาดอาเซียน” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยด้านการแข่งขันในตลาดอาเซียน
- 2) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยในการส่งออกไปยังตลาด อาเซียนและแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบผสม (Mixed Method) สำหรับข้อมูลในเชิงปริมาณทำการศึกษาโดยการวิเคราะห์อนุกรมเวลา (Time Series Analysis) สำหรับข้อมูลในเชิงคุณภาพทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview Technique) และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิของการวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documents)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยด้านการแข่งขันและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในตลาดอาเซียน” สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research)

1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนใหญ่ขายเสื้อผ้าเป็นอาชีพหลัก คิดเป็นร้อยละ 68.3 กลุ่มตัวอย่างที่ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อนำมาจัดจำหน่ายเอง คิดเป็นร้อยละ 31.7 ส่วนใหญ่ซื้อมาจากผู้ประกอบการภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 73.3 และนำเข้าจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 28.4

2) ช่องทางทางการจัดจำหน่ายและการตลาดออนไลน์

ผู้ประกอบการทั้งหมดจำหน่ายสินค้าภายในประเทศ และมีผู้ประกอบการที่ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปในต่างประเทศด้วยส่วนหนึ่ง ในจำนวนนี้จำหน่ายในตลาดอาเซียน คิดเป็นร้อยละ 14 และส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ นอกกลุ่มอาเซียนคิดเป็นร้อยละ 19 ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 63.3 งานแฟร์ คิดเป็นร้อยละ 31.7 ขายตรง คิดเป็นร้อยละ 20 และออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 45

3) การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสื่อสารออนไลน์ในการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า จำนวน 27 คน สามารถจำแนกตามสื่อออนไลน์ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเว็บไซต์ในการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.33 ให้ความสำคัญต่อเฟซบุ๊กในการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.04 ให้ความสำคัญต่อยูทูปในการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.74 ให้ความสำคัญต่อไลน์ในการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.74 และให้ความสำคัญต่ออินสตาแกรมในการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับน้อยและปานกลางเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.33

4) ความรู้ของผู้ประกอบการก่อนการเข้ารับการอบรม

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญระดับความรู้ก่อนการเข้ารับการอบรมของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 60 คน สามารถจำแนกตามหัวข้อได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับเขตการค้าเสรีอาเซียนในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.67 มีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.67 มีความรู้เกี่ยวกับการสร้างเว็บไซต์ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีความรู้เกี่ยวกับการสร้าง Gallery โฆษณาในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 40 และมีความรู้เกี่ยวกับการสร้างสื่อออนไลน์ (Social Media) ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.33

5) ความรู้ของผู้ประกอบการหลังการเข้ารับการอบรม

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญระดับความรู้หลังการเข้ารับการอบรมของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 60 คนเพิ่มขึ้น และสามารถจำแนกตามหัวข้อได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับเขตการค้าเสรีอาเซียนในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.67 มีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45 มีความรู้เกี่ยวกับการสร้างเว็บไซต์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.67 มีความรู้เกี่ยวกับการสร้าง Gallery โฆษณาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.33 และมีความรู้เกี่ยวกับการสร้างสื่อออนไลน์ (Social Media) ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.67

5.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method Research)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มานานกว่า 1 ปี รวมจำนวน 10 คน และวิจัยเอกสาร พบว่า

1) ผู้ประกอบการ

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้า (ทั้งออนไลน์และออฟไลน์) ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ถึงร้อยละ 70 และพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าออฟไลน์ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 35 ปี บริษัทขายเสื้อผ้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจต่อเนื่อง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 75 ซึ่งถือว่ามีความประสบความสำเร็จค่อนข้างน้อย ในทางตรงกันข้ามผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีความประสบความสำเร็จยาวนานกว่า 5 ปี และในปัจจุบันผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ก็ได้ให้ความสนใจมาเปิดตลาดออนไลน์มากขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

2) ความสามารถในการแข่งขัน

- การจัดการ

ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ผลิตสินค้าเองมีจำนวนน้อยกว่าผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้าภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งค้าส่งราคาถูก แต่ยังมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่สั่งซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งออนไลน์ หรือส่งทางโทรศัพท์ รวมถึงสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายกับร้านค้าส่งหรือตามเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวมร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ และมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่เลือกที่จะนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากการขายเสื้อผ้าออนไลน์ไม่เหมือนการขายผ่านร้านค้าที่มีเวลาเปิดปิด การบริหารเวลาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะผู้ประกอบการต้องทำกิจกรรมหลายอย่าง เช่น ตอบคำถามของลูกค้า การรับออเดอร์ สั่งซื้อสินค้า บรรจุสินค้า และจัดส่งสินค้า ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

- การตลาด

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทราบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) ของตนเองคือใคร อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะเรียนรู้จากประสบการณ์มากกว่าการเรียนรู้และอบรมเพิ่มเติมหลังสำเร็จการศึกษา เพื่อการทำความเข้าใจกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการในตลาดนั้น ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปใช้องค์ความรู้ด้านการออกแบบหรือเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตั้งแต่ ความนิยมด้านแฟชั่น การเลือกวัสดุตัดเย็บ ขนาด รวมถึงการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ และโครงสร้างเสื้อผ้าที่มีความยืดหยุ่นเพื่อให้สามารถใส่ได้พอดี (Physical Satisfaction) ได้มากยิ่งขึ้น

สำหรับองค์ประกอบการตลาดในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ส่วนใหญ่มักตั้งราคาเอาไว้คงที่ หรือที่นักการตลาดเรียกว่านโยบายราคาเดียว (One Price Policy) เป็นการเสนอขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในราคาเดียวกัน สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นั้น นอกจากการขายแบบมีหน้าร้านและการขายแบบออนไลน์แล้ว ผู้ประกอบการบางรายยังได้มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขายทั้งในและต่างประเทศ และที่สำคัญผู้ประกอบการเสื้อผ้าออนไลน์ส่วนใหญ่ทำการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า (Consumer Promotion) การบริการ (Service) เป็นการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายของกิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

- การเงิน

ธุรกิจขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์มีข้อดีทางการการเงินคือ ธุรกิจประเภทนี้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุผลที่ธุรกิจขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์เป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบอื่น ๆ ส่งผลให้มีผู้ประกอบการหน้าใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่ม B2C (Business To Consumer) สนใจมาเป็นผู้ประกอบการกันมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจประเภทนี้ก็มีจุดอ่อนทางด้านการเงินที่ผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญ คือ ธุรกิจการเงินที่ปลอดภัยของระบบ E-Commerce และ M-Commerce ซึ่งผู้ประกอบการหลายรายยังขาดความรู้และความเข้าใจในเรื่องการเงินผ่านธุรกรรมออนไลน์ และต้องการให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือในการอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการในเรื่องดังกล่าว

- ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ช่วงหนึ่งปีแรกของการดำเนินกิจการเป็นช่วงเวลาที่ทำหายที่สุด เพราะต้องเรียนรู้และลองผิดลองถูก จนบางกิจการมีรายจ่ายมากกว่ารายได้ในช่วงปีแรก เมื่อธุรกิจสามารถดำเนินกิจการมาได้ระหว่าง 1-3 ปี หลายกิจการเริ่มลงทุนเพิ่มหรือเพิ่มผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาด ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่มีความมั่นใจในการประกอบธุรกิจประเภทนี้และมีแนวโน้มขยายการลงทุนเพิ่มขึ้น

3) ความสามารถด้านการตลาดเชิงบูรณาการในตลาดอาเซียน

ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้แบ่งความสามารถด้านการตลาดเชิงบูรณาการในตลาดอาเซียนออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- เขตการค้าเสรีอาเซียน

ผู้ประกอบการทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาเซียนและเขตการค้าเสรีอาเซียน แต่ส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจในรายละเอียดของเขตการค้าเสรีว่าส่งผลกระทบต่อกิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูปของตนเอง หลังจากที่อาเซียนได้เข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เช่น ปัจจุบันอัตราภาษีนำเข้าโดยรวมระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนลดเป็นศูนย์กว่าร้อยละ 96 ของรายการสินค้าทั้งหมดแล้ว โดยภาษีนำเข้าของอาเซียน 6 ประเทศ ได้แก่ บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย ร้อยละ 99.2 ของจำนวนรายการสินค้าทั้งหมดเป็น 0 แล้ว ในขณะที่ภาษีนำเข้าของ CLMV ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว พม่า และเวียดนาม ถูกยกเลิกไปแล้วร้อยละ 90.9 (Mgrouline.Com, 2560) ซึ่งทำให้การส่งออกนำเข้าทั้งสินค้าและวัตถุดิบของอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีความเสรีมากขึ้นและสามารถลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการในเรื่องของการนำเข้าและส่งออก

- การสื่อสารออนไลน์

ผู้ประกอบการยอมรับว่าการสร้างเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จ แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในการสร้างเว็บไซต์และนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ การสร้าง Gallery โชว์ภาพ รวมทั้งการสร้างสื่อออนไลน์ (Social Media) อีกทั้งผู้ประกอบการหลายรายยังไม่มีระบบรถเข็นออนไลน์และสร้างบัญชีร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตได้ ซึ่งนับได้ว่าเป็นอุปสรรคสำคัญ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการทุกรายทราบประโยชน์ของเว็บในเรื่องของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

- ช่องทางการตลาดออนไลน์

ข้อดีของการสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์นอกจากจะประหยัดต้นทุนแล้ว ยังมีข้อดีเกี่ยวกับการค้นหาในเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เช่น Google นั้นสามารถสร้างโอกาสให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น และหากได้รับการรีวิวที่ดีจากลูกค้าย่อมเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกิจการได้มากขึ้น สำหรับช่องทางออนไลน์นั้นกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้ช่องทางผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ของคนกลาง เช่น อาลีบาบา (Alibaba) ลาซาด้า (Lazada) อเมซอน (Amazon) และอีเบย์ (Ebay) เป็นต้น และสิ่งที่ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง เมื่อลูกค้าไม่สามารถเห็นและสัมผัสสินค้าได้ คือ ภาพสินค้าต้องคมชัด สีต้องชัดเจนเหมือนของจริง และอธิบายรายละเอียดได้ครบถ้วน เช่น เนื้อผ้า ลวดลาย กระดุม กระเป่า โบว์ เป็นต้น

4) ปัจจัยสนับสนุน

จากการทบทวนวรรณกรรม วิจัยเอกสาร และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบปัญหาและอุปสรรคการส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยด้านการแข่งขันและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในตลาดอาเซียน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่

ใหญ่มีความเห็นว่า ความสงบทางการเมืองของประเทศไทยส่งผลดีต่อการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังตลาดอาเซียน และผู้ประกอบการมีความเห็นว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าส่งผลต่อยอดขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ เช่น สถานการณ์ค่าเงินบาท และสถานการณ์ที่ประเทศไทยขาดแคลนจำนวนแรงงาน และค่าจ้างแรงงานที่สูง อีกทั้งผู้ประกอบการยังเห็นว่าสภาพสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค เช่น สังคมของชาวมุสลิมนิยมแต่งกายมิดชิดเรียบร้อย แต่อย่างไรก็ตามแนวโน้มการบริโภคผ่านตลาดออนไลน์ในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและพัฒนาการใหม่ ๆ ของอุปกรณ์สื่อสารจะมีส่วนผลักดันให้ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่าน E-Commerce ก้าวไปสู่ยุค Mobile หรือ M-Commerce ได้ง่ายยิ่งขึ้นทั้งในตลาดโลกและตลาดอาเซียน

5.2 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาวไทยด้านการแข่งขันและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในตลาดอาเซียน” ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เสนอแนะในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์สื่อทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ดังนี้

5.2.1 ถึงแม้ว่าประเทศอาเซียนจะเป็นคู่แข่งทางการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญของไทย โดยเฉพาะ เวียดนาม กัมพูชา ลาว และอินโดนีเซีย ซึ่งมีความเปรียบในด้านต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า แต่อย่างไรก็ตามอาเซียนก็เป็นตลาดส่งออกสิ่งทอประเภทต้นน้ำและกลางน้ำอันประกอบไปด้วยผ้าฝ้าย เส้นด้าย และเส้นใยประดิษฐ์ ที่สำคัญของไทยด้วยเช่นเดียวกัน ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการทั้งในด้านการหาวัตถุดิบไปจนถึงยกระดับการผลิต การจัดการ การตลาด และการเงิน เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยให้ก้าวไปข้างหน้าและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งในเวทีระดับสากลได้

5.2.2 จากผลของการสำรวจความคิดเห็นในปี 2017 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เว็บไซต์และเฟสบุ๊ก เป็นเครื่องมือทางการตลาดเชิงบูรณาการมีความสำคัญมากที่สุดในตลาดออนไลน์ในภูมิภาคอาเซียน ก่อนที่การอบรมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้และทักษะเกี่ยวกับ การค้าเสรีอาเซียน (อาฟตา) การสื่อสารออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างยอมรับว่าพวกเขามีและทักษะเกี่ยวกับการสร้างเว็บไซต์และการสร้าง Gallery โฆษณาในระดับน้อย หลังการฝึกอบรมพบว่าผู้ประกอบการมีความรู้และทักษะเพิ่มขึ้นในทุกด้าน ดังนั้นภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงหน่วยงานด้าน

การศึกษาควรเข้ามามีบทบาทในการจัดการเรียนการสอนและการอบรม เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้

5.2.3 ผู้ประกอบการควรหันมามุ่งเน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น มาตรฐานด้านความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มคุณสมบัติพิเศษให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น เพิ่มความทนทาน สวมใส่สบาย ลดกลิ่นเหม็นจากเหงื่อ ป้องกันเชื้อรา/เชื้อแบคทีเรีย และป้องกันรังสี UV เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเร่งพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะและฝีมือให้สูง เพื่อเพิ่มผลลัพธ์ที่ดีขึ้นในด้านสมรรถนะการผลิตและความสามารถในการรองรับออเดอร์ได้หลากหลาย ตรงใจกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น สามารถส่งมอบสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และรักษาสิ่งแวดล้อม อันจะนำมาซึ่งการสร้างเชื่อมั่นในกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ในตลาดอาเซียน



เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2554). **จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอ (ปี 2554)**. เข้าถึงได้จาก: [http://www.thaitextile.org/iu/article_iu.php?id=](http://www.thaitextile.org/iu/article_iu.php?id=ARC0120627123942)

ARC0120627123942. (วันที่ค้นข้อมูล: 20 กรกฎาคม 2559).

กฤษติกา คงสมพงษ์. (2548). **สงครามการตลาด**. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.marketeer.co.th>. (วันที่ค้นข้อมูล: 20 กรกฎาคม 2559).

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**.

พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การดี เลียวไพโรจน์ และ ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช. **แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม**. (ม.ป.ป). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/วิจัยSMEs/สาขาเผยแพร่/อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม.pdf> (วันที่ค้นข้อมูล: 20 กรกฎาคม 2559).

การปรับตัวให้อยู่รอดในอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2555). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.thaiaec.com/330#ixzz37vhPsbmQ> (วันที่ค้นข้อมูล: 20 กรกฎาคม 2559).

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. (2553). เข้าถึงได้จาก:

<http://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/302/> (วันที่ค้นข้อมูล: 20 กรกฎาคม 2559).

คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนและ BOI และสถาบันเอเชียศึกษา. (2557). **รายงานข้อมูลฉบับสมบูรณ์ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศ CLMV**. เข้าถึงได้จาก:

http://toi.boi.go.th/bpanel/upload/country_content_pdf/2013/04/20130408155013_vietnamreport2.pdf (วันที่ค้นข้อมูล: 20 กรกฎาคม 2560).

จิตมิกา เจริญทรง. (2551). **การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน**. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ชัชณะ เตชคณา. (2553). **การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย**. ดุษฎีนิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

กรุงเทพมหานคร.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ชัยยุทธ เลิศพาชิน. (2555). กลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่. วารสารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ทิศทางแนวโน้มการผลิตและบริโภคเมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558. (ม.ป.ป.).

เข้าถึงได้จาก: [http://www.thaitextile.org/main/content.php?](http://www.thaitextile.org/main/content.php?content_id=ARC140502093443&content_type=article)

content_id=ARC140502093443&content_type=article (วันที่ค้นข้อมูล: 20

กรกฎาคม 2559).

ไทยพับลิก้า. (2559). TMB Analytics มองคนไทยอินเทอร์เน็ตแพชชั่น ธุรกิจเสื้อผ้าปรับตัวครั้งใหญ่

รับซื้อปิ้งออนไลน์. เข้าถึงได้จาก: [https://thaipublica.org/2016/05/tmb-analytics-](https://thaipublica.org/2016/05/tmb-analytics-27-5-2559/)

27-5-2559/ (วันที่ค้นข้อมูล: 27 พฤษภาคม 2559).

บุญจาวรณ วิงวอน. (2555). การเป็นผู้ประกอบการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ผู้จัดการออนไลน์. (2560). เผยสินค้าที่ค้าขายในอาเซียนลดภาษีเหลือ 0 แล้ว 96%. เข้าถึงได้จาก:

<https://thaipublica.org/2016/05/tmb-analytics-27-5-2559/> (วันที่ค้นข้อมูล: 8

กันยายน 2560).

แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/> (วันที่ค้นข้อมูล: 20 กรกฎาคม

2559).

แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอและ

เครื่องนุ่งห่ม. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก: [http://www.sme.go.th/SiteCollection](http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/วิจัยSMEs/สาขาเผยแพร่/อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม.pdf)

Documents/วิจัยSMEs/สาขาเผยแพร่/อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม.pdf (วันที่ค้น

ข้อมูล: 20 กรกฎาคม 2559).

พล.รณรงค์นโยบายหนูนอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม-จอบุคตลาดอาเซียน. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.newsplus.co.th/30530> (วันที่ค้นข้อมูล: 20 กรกฎาคม 2559).

พินดา สัตย์ภาส, บุญชนิด วิงวอน และบุญจาวรณ วิงวอน. (2555). ศักยภาพผู้ประกอบการ

และนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์:สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร. 31(4),

99-103.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ภาพรวมการเปิดเสรีด้านการค้าขายของ AEC ที่มีผลกระทบต่อไทย. (2555). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.thai-aec.com/32#ixzz37vi72EwH> (วันที่ค้นข้อมูล: 20 กรกฎาคม 2559).

มัลลิกา บุณนาค. (2539). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เจียรชัชวาลวงศ. (2555). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ**. วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. เข้าถึงได้จาก:

http://training.prd.go.th/article_attach/the%20planning.pdf (วันที่ค้นข้อมูล: 20 กรกฎาคม 2559).

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2561). **ธุรกิจสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย**. เข้าถึงได้จาก: https://www.gsb.or.th/getattachment/035518c9-9a80-4000-bafa-2fb073fed50a/IN_textile_61_detail.aspx (วันที่ค้นข้อมูล: 20 กรกฎาคม 2561).

ศูนย์ข้อมูลสิ่งทอเชิงลึก. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก: http://www.thaitextile.org/iu_backup/Textile_Structure.php (วันที่ค้นข้อมูล: 20 กรกฎาคม 2559)

ส่งออกเสื้อผ้าต้องหาดตลาดใหม่. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก: <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=74623> (วันที่ค้นข้อมูล: 20 กรกฎาคม 2559).

สภาพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2553) **สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม**. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaitextile.org/main/documents/> (วันที่ค้นข้อมูล: 20 กรกฎาคม 2559).

สภาพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2557). **สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม**. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaitextile.org/main/documents/> (วันที่ค้นข้อมูล: 20 กรกฎาคม 2559).

สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: **แนวทางการทำตลาด**. (ม.ป.ป.) เข้าถึงได้จาก:

http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/30_2/pdf/aw30.pdf (วันที่ค้นข้อมูล: 20 กรกฎาคม 2559).

สารสนเทศเมืองไทย. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก: <http://th.rivermk.com/mgh1002/p11.html> (วันที่ค้นข้อมูล: 20 กรกฎาคม 2559).

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

เสื้อผ้าสำเร็จรูปสาหัสเจอ 4 ปัญหาใหญ่. (2556, 13 พฤษภาคม). เดลินิวส์. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.dailynews.co.th/Content/economic/> (วันที่ค้นข้อมูล: 20 กรกฎาคม 2559).

อรอนงค์ วงศา. (2557). เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network). เข้าถึงได้จาก

<http://www.l3nr.org/posts/450304>. (วันที่ค้นข้อมูล: 4 พฤษภาคม 2559).

THTI เผย 6 ยุทธศาสตร์ส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม, (2557). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.ttistextiledigest.com/articles/industry-outlook/item/5318-thti-%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2-6-%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%AF%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%99%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B9%88%E0%B8%A1-%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2557.html> (วันที่ค้นข้อมูล: 20 กรกฎาคม 2559).

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ

- Amit, R. & Schoemaker, P. (1993). **Strategic Assets and Organizational Rent**. *Strategic Management Journal*. 14 (1): 33–46.
- Barney, J. (1991). **Firm Resources and Sustained Competitive Advantage**. *Journal of Management*. 17 (1): 99–120
- Boonthawan Wingwon.(2012). **Effects of Entrepreneurship, Organization Capability, Strategic Decision Making and Innovation toward the Competitive Advantage of SMEs Enterprises**. *Journal of Management and Sustainability* Vol. 2, No. 1; March 2012.
- Canthllon, R . (1931). **Essay Sur Nature du Commerce en General**. London: McMillan
- Cunningham, J. B. & Lischeron, J. (1991). **Defining Entrepreneurship**. *Journal of Small Business Management*. 29, 1 (January): 45.
- Dierickx, I. & Cool, K. (1989). **Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage**. *Management Science*. 35 (12): 1504–1511.
- Frederick H. H, Kuratko, D. F, Hodgetts, & R. M. (2007). **Entrepreneurship: Theory, Process and Practice**. Australia: Thomson. Hodgetts, 2007, p. 321)
- Jia-Sheng Lee and Chia-Jung Hsieh. (2010). **A Research in Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability and Sustained Competitive Advantage**. EABR & ETLC Conference Proceedings Dublin, Ireland.
- Khandwalla, P.N. (1985). **Pioneering Innovative Management: An Indian Excellence**. *Organization Studies*, 6, no.2, 161-183.
- Naman, J.L and D.P. Slevin (1993). **Entrepreneurship and the Concept of Fit: A Model and Empirical Tests**. *Strategic Management Journal*14, no.2, 137–53.
- Porter M. E. (1985). **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**, New York, NY: The Free Press.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Porter M. E . (1998). **On competition**. A Harvard Business Review book series.
Harvard Business School publishing. Boston, MA02163.
- Porter, M.E. (1990). **The competitive advantage of nations** .The Free Press, New York, NY.
- Schumpeter, J.,(1910). **Capitalism, socialism and democracy, Harper and Row**.
New York.
- Schumpeter, J.A. (1934). **The Theory of Economic Development**. Cambridge,
Massachusetts: Harvard University Press.
- Weerawardena, J. & A. O’Cass (2004). **Exploring the Characteristics of the Market-Driven Firms and Antecedents to Sustained Competitive Advantage**. Industrial Marketing Management.33 419– 428.
- Yoo, S. (2006). “The Causal Relationship between Electricity Consumption and Economic Growth in ASEAN Countries.” Energy Policy 34: 3573–3582.

