

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรมไทยอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) คิดเป็นมูลค่า 245 พันล้านบาท หรือร้อยละ 2.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ ในปีพ.ศ. 2550-2554 โดยมีมูลค่า GDP ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 มีมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยประมาณ 150,000 ล้านบาทต่อปี เป็นการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป นับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2555) ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีสายห่วงโซ่อุปทานผ่านผู้ป้อนวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์เชื่อมโยงหลายอุตสาหกรรมย่อย ทำให้เกิดการอัตราการจ้างงานสูงถึง 1,023,000 คนในปีพ.ศ. 2554 โดยอัตราร้อยละ 78 หรือคิดเป็นแรงงานประมาณ 796,000 คน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2555) ในปีพ.ศ. 2554 ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกและนำเข้ารายใหญ่สำหรับเสื้อผ้าสำเร็จรูป (เสื้อ กางเกง กระโปรง และชุดเสื้อผ้าต่างๆ) เป็นอันดับสองในตลาดอาเซียนรองจากอินโดนีเซีย โดยประเทศไทยได้เปรียบดุลการค้าในตลาดอาเซียนจากสินค้ากลุ่มเส้นใยและผ้าผืนที่ส่งไปยังประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย และสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าปลายน้ำ รวมถึงการจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังตลาดสิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย และกัมพูชา แสดงถึงความพร้อมและศักยภาพอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทยในการเป็นผู้ป้อนวัตถุดิบแก่ประเทศคู่ค้าในตลาดภูมิภาคอาเซียน (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2556)

การเปลี่ยนแปลงเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) ทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าเสรีสูงขึ้นเนื่องจากกำแพงภาษีศุลกากรแตกต่างกันภายใน อาเซียน 10 ประเทศสมาชิก (กระทรวงพาณิชย์, 2557) ปัญหาที่ตามมาคือ ศักยภาพและความพร้อมในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) โดยปัญหาเฉพาะที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือด้านการตลาด (Marketing) ผู้ประกอบการ SMEs เสื้อผ้าสำเร็จรูปไทยส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจด้านการตลาดและไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดออกมาเป็นกลยุทธ์ได้ ดังนั้นจึงไม่มีการวางตำแหน่งทางการแข่งขัน ประกอบกับการสนับสนุนด้านการตลาดของภาครัฐในลักษณะการจัดงานแสดงสินค้าสากลอย่างเป็นทางการ ไม่สามารถดึงกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับผู้ผลิตแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย (สมาคมการค้าแฟร์เทรดสากล, 2551)

ส่วนอีกปัญหาหนึ่งที่สำคัญคือ ด้านทุนปัญญา (Intellectual capital) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้เป็นอย่างดี เป็นการทำให้ทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ให้เป็นทรัพย์สินที่จับต้องได้โดยการจดสิทธิบัตรเพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ ประกอบด้วยทุนมนุษย์คือ ทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs รวมถึงรายใหญ่ต่างก็ประสบปัญหาการขาดแคลนแคลนแรงงานฝีมือ ขาดความเข้าใจถึงอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่วนทุนโครงสร้างคือโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรยังขาดความมั่นคงในการทำงานเนื่องจากอัตราค่าจ้างงานยังมีการจ้างเป็นรายชั่วโมง/รายวัน/ รายสัปดาห์อยู่ กระบวนการผลิตและการออกแบบ ยังต้องการเครื่องจักรกลการผลิตที่สมัยใหม่อยู่ ขาดการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตรงตามแฟชั่นที่ลูกค้าอาเซียนต้องการอย่างต่อเนื่อง มีความจำเป็นที่จะต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้เข้ากับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางแฟชั่นของผู้บริโภคเพื่อให้อยู่รอดได้ พร้อมทั้งสามารถรุกตลาดไปยังประเทศอาเซียนเพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน (สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้, 2556)

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยที่เป็นอุตสาหกรรมชั้นปลายการผลิตจำพวกเสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า หมวกและเครื่องนุ่งห่มอื่น เพื่อจำหน่ายไปยัง 4 ประเทศอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย และกัมพูชา (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2556) ศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อความต้องการของลูกค้าได้แก่ 1) ต้นทุนลูกค้า 2) ความสะดวกของลูกค้า 3) ความต้องการของลูกค้า 4) การสื่อสารถึงลูกค้า

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนี้เอง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยศึกษาปัจจัยด้านทุนปัญญา รวมถึงด้านข้อมูลเฉพาะของธุรกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาด ภายใต้อาศัยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณขั้นสูง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางด้านการตลาดและการผลิตโดยอาศัยทุนปัญญาร่วมบูรณาการให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันเติบโตอยู่รอดได้พร้อมรับผู้การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

คำถามงานวิจัย

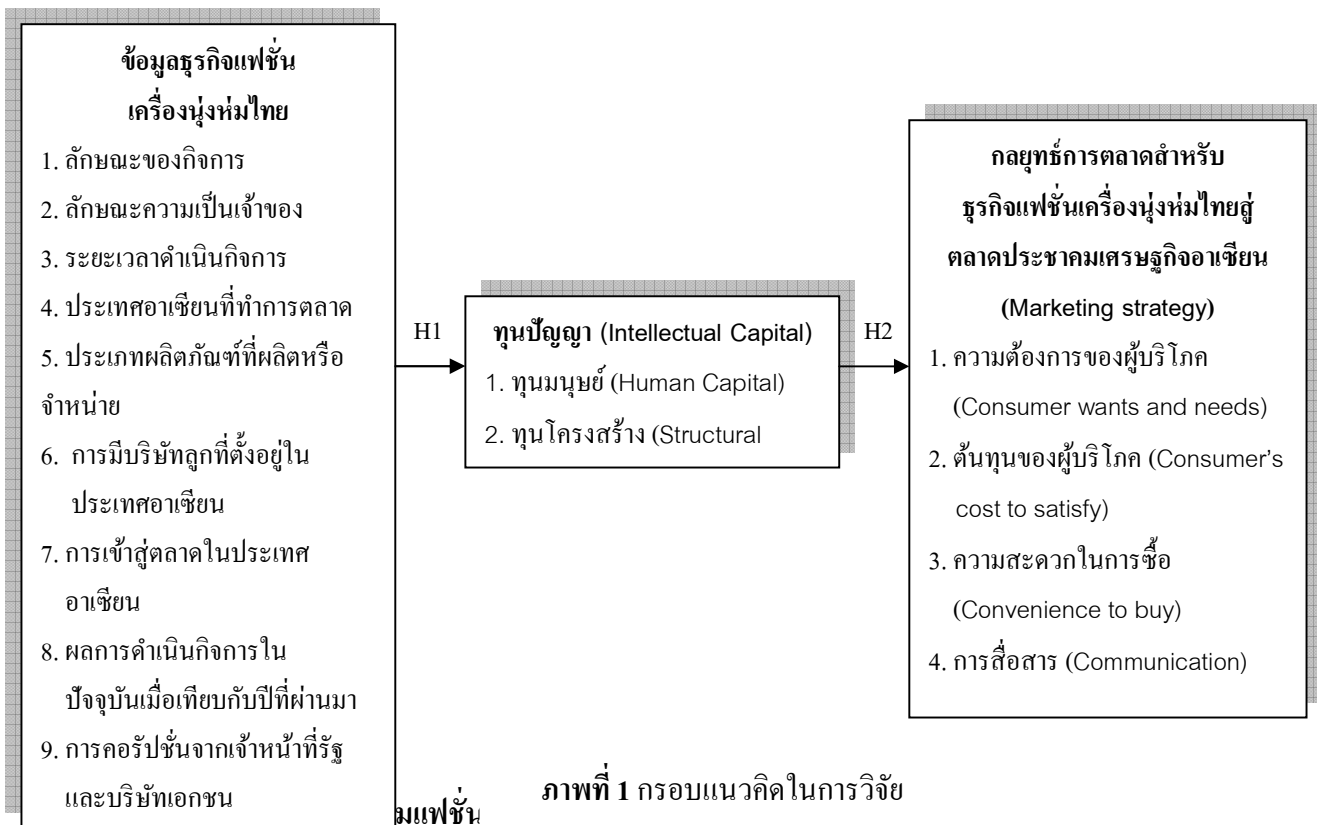
1. ลักษณะธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในปัจจุบันที่ดำเนินการสู่ตลาดเศรษฐกิจอาเซียนเป็นอย่างไร
2. ระดับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยที่ดำเนินการอยู่ในตลาดเศรษฐกิจอาเซียน

3. องค์ประกอบข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยและทุนปัญญาสำคัญที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดเศรษฐกิจอาเซียน

4. รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยและทุนปัญญาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดเศรษฐกิจอาเซียน

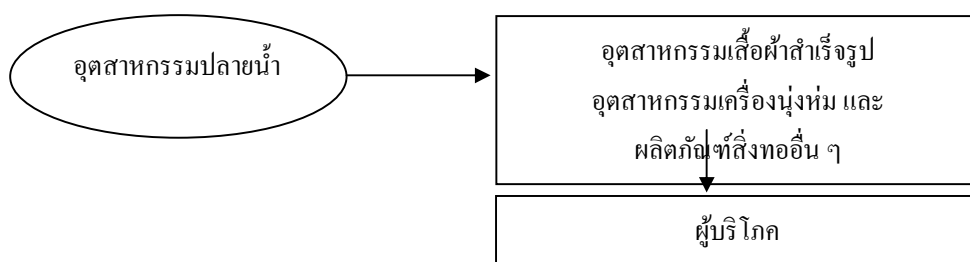
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดเศรษฐกิจอาเซียน
2. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดเศรษฐกิจอาเซียน
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยและทุนปัญญาสำคัญที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดเศรษฐกิจอาเซียน
4. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย และทุนปัญญาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดเศรษฐกิจอาเซียน



การปรับตัวของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย นับเป็นปัจจัยกระตุ้นเศรษฐกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยโดยได้พัฒนามาสู่ระดับการผลิตจนถึงเวลานี้ อุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งแต่ละปีมีมูลค่าการค้ากว่า 5 แสนล้านบาท ภาคอุตสาหกรรมผลิตต้นน้ำถึงปลายน้ำ การรวมอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เข้าไว้ด้วยกัน ทำให้ผู้ผลิต ผู้ซื้อ ผู้นำเข้า ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ตัวแทนจัดซื้อ นักออกแบบและผู้จัดจำหน่ายไทย ได้มีตลาดแสดงศักยภาพ สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และการเจรจาธุรกิจกับพันธมิตรใหม่ๆ ทั้งในประเทศ เอเชีย อุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยเกี่ยวโยงในหลายอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมสิ่งทอ เครื่องหนัง เครื่องนุ่งห่ม ผ้าไทย อุตสาหกรรมฟอกหนัง ค้าปลีกแฟชั่น ตลาดส่งออกหลักในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มียอดการส่งออกอยู่ที่ 2.27 แสนล้านบาท และแรงงาน 1 ล้านคน (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2555)

โครงสร้างการผลิตเครื่องนุ่งห่มไทยมี 3 กลุ่ม ได้แก่ อุตสาหกรรมต้นน้ำ อุตสาหกรรมกลางน้ำ อุตสาหกรรมปลายน้ำ ซึ่งเป็นขอบเขตการวิจัยนี้เป็นอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม มีทักษะและประสบการณ์ด้านงานฝีมือและการตัดเย็บที่ประณีต ผ้าที่มีขนาดและมาตรฐาน 2,458 โรงงาน 810,850 คน



ภาพที่ 2 อุตสาหกรรมปลายน้ำแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย

ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2555

การศึกษาความพร้อมของศักยภาพ อุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องนุ่งห่ม ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของห่วงโซ่อุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องนุ่งห่ม ได้แก่ 3 ส่วนคือ (1) กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ลักษณะการผลิตเป็นการรับจ้างผลิตตามแบบที่ร้านจำหน่ายสั่ง มากกว่าการสร้างออกแบบสินค้าเอง การพัฒนาสินค้าเกิดจากการดูแบบจากอินเทอร์เน็ต (2) กลุ่มร้านค้าออกแบบเป็นกิจการขนาดเล็ก เน้นการผลิตจำนวนน้อย มีการออกแบบและการตัดเย็บภายในร้านของตนเอง (3) บริเวณอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องนุ่งห่ม วิธีการประกอบธุรกิจจึงเน้นที่การเลือกสินค้าจากโรงงาน อุตสาหกรรมโดยตรง (พีรธร และทิพย์สุดา, 2554)

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) ได้รวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่น (Fashion Cluster) โดยรวมกลุ่มผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน เพื่อบรรลุเป้าหมายขีดความสามารถแข่งขันที่ยั่งยืน โดยในปีพ.ศ. 2557 มอบหมายให้สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน เพิ่มขีดความสามารถ

ในการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้วยการเพิ่มผลิตภาพ และสร้างนวัตกรรมร่วมกัน อุตสาหกรรมแฟชั่น ไทย เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งยังขาดการรวมตัวและการเชื่อมโยงกัน ขาดความตระหนักถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขร่วมกัน ขาดข้อมูลการศึกษาการรวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่น และแนวทางการพัฒนาที่ยังขาดทิศทางและไม่เป็นรูปธรรม หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น และผู้เกี่ยวข้องสามารถมองเห็นภาพรวมและภาพกว้างของการดำเนินการพัฒนาคลังสตอร์แฟชั่นในประเทศไทย รวมถึงประเด็นการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่จะทำให้คลังสตอร์แฟชั่นสามารถพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2557)

อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยปีพ.ศ. 2557 ได้งบประมาณอีกกว่า 21 ล้านบาท เสริมศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ กลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่น (Fashion Cluster) เชิงสร้างสรรค์ ศูนย์สารสนเทศ อุตสาหกรรมสิ่งทอด้วยเส้นใย การออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอเทคนิค การย้ายฐานการผลิต อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งทั้ง 3 สาขาอุตสาหกรรมมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างยิ่ง ใช้งานประมาณ 2.2 ล้านคน การส่งออกในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมทั้งหมด เครื่องนุ่งห่มประมาณ 7,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อุตสาหกรรมแฟชั่น ในปี 2557 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม จึงได้ดำเนินโครงการพัฒนาการรวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่น รูปแบบการเชื่อมโยงเชิงสร้างสรรค์ (เสื้อผ้า เครื่องหนัง รองเท้า และเครื่องประดับ) วิเคราะห์ วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ให้อุตสาหกรรมแฟชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและชี้้นำการจัดทำนโยบาย ยุทธศาสตร์ แผนงาน/โครงการ ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อวางแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมและแก้ไขปัญหาได้ อุตสาหกรรมแฟชั่นรายใหญ่ รูปแบบการลงทุน การร่วมทุน การหาพันธมิตร สร้างมูลค่าเพิ่ม (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556) ขณะที่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 239.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ -7.92 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556 ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 259.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เดือนมกราคม-สิงหาคม พ.ศ. 2557 เท่ากับ 1,951.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. 2556 เท่ากับ 1,935.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 0.86 (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย, 2557)

นิยามศัพท์

ผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในรูปแบบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ทำการตลาดไปยังประเทศสิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย และกัมพูชาที่เป็นสมาชิกเศรษฐกิจอาเซียน

ปัจจัยทางธุรกิจแฟชั่น เครื่องนุ่งห่มไทย หมายถึง ลักษณะของกิจการ ความเป็นเจ้าของระยะเวลาดำเนินกิจการ ประเทศอาเซียนที่ทำตลาด ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือจัดจำหน่าย การมีบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน การเข้าสู่ตลาดอาเซียน ผลการดำเนินงานกิจการในปัจจุบัน เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และการคอร์ปชั่นจากเจ้าหน้าที่รัฐและบริษัทเอกชน

ทุนปัญญา หมายถึง องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ ทุนมนุษย์ ซึ่งเป็นความรู้และการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับองค์กรธุรกิจ ดังนั้นการสร้างทุนมนุษย์ต้องใช้กระบวนการบริหาร เพื่อสร้างทักษะ ความสามารถ และสมรรถนะที่สำคัญต่อบุคลากรในการปฏิบัติ เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ

ทุนโครงสร้าง หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์และความรู้ ดังนั้น ทุนโครงสร้างช่วยให้พนักงานสร้างผลงานได้มากขึ้น แสดงถึงขีดความสามารถขององค์กรธุรกิจ

แรงขับเคลื่อนเพื่อเพิ่มมูลค่า หมายถึงการเปลี่ยนแปลงทุนมนุษย์ให้เป็นทุนโครงสร้าง เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ

แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย หมายถึง เครื่องนุ่งห่มจำพวกเสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า หมวก และอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภค

เศรษฐกิจอาเซียน หมายถึง กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ สิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย กัมพูชา ลาว ฟิลิปปินส์ บรูไน ไทย อินโดนีเซีย และเวียดนาม

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการและการปฏิบัติต่างๆ โดยใช้ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่เป็นเครื่องมือดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินการ โดยมองที่ลูกค้าเป็นหลักโดยใช้เครื่องมือการตลาด ทั้งนี้ต้องใช้เทคโนโลยีอีกด้วย

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ทุกกลุ่มธุรกิจที่มีการจ้างงานและสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) ไม่เกินตามที่กำหนดในกฎกระทรวงจำนวนการจ้างงานภาคการผลิตและภาคบริการ และมูลค่าสินทรัพย์ถาวร (พ.ศ. 2545) กำหนดการจ้างงานไม่เกิน 200 คน หรือสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 200 ล้านบาท ส่วนภาคการค้ากำหนดการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 100 ล้านบาท

อุตสาหกรรมปลายน้ำ หมายถึง การผลิตแฟชั่นเครื่องนุ่งห่ม จำพวก เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า หมวกและเครื่องนุ่งห่มอื่น เพื่อจำหน่ายไปยังตลาดอาเซียน 4 ประเทศ คือ สิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย และสหราชอาณาจักรกัมพูชา

อุตสาหกรรมต้นน้ำ หมายถึง การผลิตวัตถุดิบเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

อุตสาหกรรมกลางน้ำ หมายถึง การผลิตเส้นใยและผ้าผืนในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริโภคในกลุ่มเศรษฐกิจอาเซียนสามารถได้ประโยชน์จากแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มในราคาและคุณภาพที่ยุติธรรม สร้างการดำรงชีวิตที่มีคุณภาพ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยทั้งในและต่างประเทศ สามารถร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มทั้งด้านการออกแบบ สี สัน ลวดลายและเนื้อผ้าให้เข้ากับวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละชาติในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจอาเซียน
3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องร่วมมือกับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย โดยนโยบายทุนปัญญาและการตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย สามารถกำหนดการฝึกอบรมและพัฒนาองค์ความรู้ทักษะและปลูกฝังจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจในผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มให้กับลูกค้าในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจอาเซียน
4. เข้าใจวิธีการทำการตลาดต่างประเทศในด้านกฎหมาย วัฒนธรรม ขั้นตอนศุลกากร และภาษีศุลกากร รวมทั้งการหลีกเลี่ยงการคอร์รัปชันที่ควร โดยวิธีการประเมินรูปแบบที่ควรดำเนินการให้ถูกต้องจากเจ้าหน้าที่ของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง
5. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ศึกษา เพื่อเข้าใจพฤติกรรมกระตุ้นใจคุณค่าที่ผู้บริโภคพึงประสงค์

บทสรุป

บทนี้พยายามถ่ายทอดแนวคิดความสำคัญของปัญหาอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยอันเกิดจากทุนปัญญาของข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเฉพาะการเน้นตลาดอุตสาหกรรมชั้นปลายน้ำ จำพวก เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า หมวก และเครื่องนุ่งห่มอื่น เพื่อจำหน่ายไปยัง 4 ประเทศอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย และกัมพูชา ศึกษาเฉพาะกลยุทธ์ตลาดที่มีต่อความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ต้นทุนลูกค้า ความสะดวกของลูกค้า ความต้องการของลูกค้าและการสื่อสารถึงลูกค้า ทั้งนี้มีเนื้อหาตามลำดับดังนี้ สิ้นปีพ.ศ. 2558 ประเทศไทยจะเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าเสรีที่รุนแรงขึ้นเนื่องจากลดความเลื่อมล้ำจากกำแพงภาษีศุลกากร ขยายสู่ในอาเซียน 10 ประเทศสมาชิก ปัญหาที่ตามมาคือ สักยภาพและความพร้อมในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยปัญหาที่พบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้คือด้านการตลาด ผู้ประกอบการ SMEs เสื้อผ้าสำเร็จรูปไทยส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจด้านการตลาดและไม่สามารถแยกย่อยข้อมูลทางการตลาดออกมาเป็นกลยุทธ์ได้ ดังนั้นจึงไม่มีการวางตำแหน่งทางการแข่งขัน ประกอบกับการสนับสนุนด้านการตลาดของภาครัฐในลักษณะการจัดงานการค้าสากลอย่างเป็นทางการ

กรรม ไม่สามารถดึงกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับผู้ผลิตในประเทศไทยด้วย ส่วนอีกปัญหาหนึ่งที่สำคัญคือด้าน
ทุนปัญญา (Intellectual Capital) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้เป็น
อย่างดี เป็นการทำให้ทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ให้เป็นทรัพย์สินที่จับต้องได้โดยการจดสิทธิบัตรเพื่อป้องกันการ
ละเมิดลิขสิทธิ์ ประกอบด้วยทุนมนุษย์คือ ทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs รวมถึงรายใหญ่ต่างก็
ประสบปัญหาการขาดแคลนแคลนแรงงานฝีมือ ขาดความเข้าใจถึงอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีแนวโน้มลดลง
อย่างต่อเนื่อง ส่วนทุนโครงสร้างคือโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรยังขาดความมั่นคงในการทำงานเนื่องจาก
อัตราการจ้างงานยังมีการจ้างเป็นรายชั่วโมง/รายวัน/ รายสัปดาห์อยู่ กระบวนการผลิตและการออกแบบ ยัง
ต้องการเครื่องจักรกลการผลิตที่สมัยใหม่อยู่ ขาดการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
ให้ตรงตามแฟชั่นที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง มีความจำเป็นที่จะต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้เข้ากับกระแสการ
เปลี่ยนแปลงทางแฟชั่นของผู้บริโภคเพื่อให้อยู่รอดได้ พร้อมทั้งสามารถรุกตลาดไปยังประเทศอาเซียนเพื่อให้
ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน