



การเตรียมพร้อมของธุรกิจสินค้าแฟชั่นไทย ในการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Preparation of Thai Fashion Business for the Participation in ASEAN Economics Community

ศิมมาศ ประทีปวัฒน์
simart.p@bu.ac.th
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

ในปี 2558 ประเทศไทยจะเข้าร่วมเป็นหนึ่งในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อความเจริญก้าวหน้าในด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ซึ่งมีผลกระทบทั้งในแง่ลบและแง่บวกต่ออุตสาหกรรมส่งออกสินค้าแฟชั่นไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมตัวอย่างไรเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้น บทความนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ข่าวจากเว็บไซต์ และหนังสือพิมพ์ เพื่อศึกษาถึงความเป็นไป และแสวงหากลยุทธ์ของธุรกิจการส่งออกสินค้าแฟชั่นไทย ให้เตรียมความพร้อมสำหรับตลาดในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญทางการตลาด ที่มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อมของสินค้าแฟชั่นไทย เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรของตนเองอย่างถ่องแท้ เห็นถึงความสำคัญของการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ทางการตลาด เช่น การวิเคราะห์ SWOT และ 8Ps จนได้กลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีโอกาสได้สร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ให้สังคมไทย ซึ่งสุดท้ายแล้วจะช่วยเหลือสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ และเป็นทางออกที่ดีอีกทางหนึ่งที่จะมีความเจริญก้าวหน้าต่อไปอีกขั้น

Abstract

In 2015, Thailand and 9 other countries in South East Asia will join to establish AEC, ASEAN Economics Community, which will politically advance the economy and the society of these countries. The power of AEC will have a direct effect on many of Thailand's industries including the exporting of fashion industry. Thai entrepreneurs certainly need to be ready and prepare for AEC's economy. This paper has thoroughly collected important information from the government agencies, private investors and other news sources, to study the possibility and pursuit of the business strategy for the exporting of Thai fashion industry. The paper is focusing on the economic strategies of small & medium enterprises which specialized in fashion and clothing, to create a better understanding of its industry's vision, and the importance of marketing tools such as SWOT and 8Ps. This paper will also introduce and promote the benefits of Thai Creative Economy, to support the idea and solutions of small & medium enterprises in order to survive and succeed in the future. In conclusion, this will help prepare and support the entrepreneurs for challenging and strengthening the economy of ASEAN Economics Community.

บทนำ

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือเออีซี (Asean Economic Community: AEC) คือการรวมตัวของชาติในอาเซียน 10 ประเทศ โดยมี ไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และบรูไน เพื่อที่จะให้มีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน โดยทำให้สมาชิกในกลุ่มมีผลประโยชน์ มีอำนาจต่อรองต่างๆ กับคู่ค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะการนำเข้า - ส่งออกจะมีความเสรีมากขึ้น ยกเว้นสินค้าบางชนิดที่แต่ละประเทศขอไว้ไม่ลดภาษีนำเข้า (เรียกว่า สินค้าอ่อนไหว) ซึ่งเป็นที่ทราบโดยทั่วกันว่าประชาคมเศรษฐกิจ

อาเซียนจะมีผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจังในวันที่ 1 มกราคม 2558 และอาจส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่ไม่ได้เตรียมความพร้อมไว้ล่วงหน้า ความร่วมมือที่มีมาอย่างต่อเนื่องของกลุ่มอาเซียน ส่งผลให้ทุกประเทศในกลุ่มได้ประโยชน์ต่างๆ กัน แต่ในขณะเดียวกันความคืบหน้าของความร่วมมือที่เกิดขึ้นในกลุ่มอาเซียนยังไม่ส่งผลให้การค้าขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตรารวดเร็วเท่าที่ควร

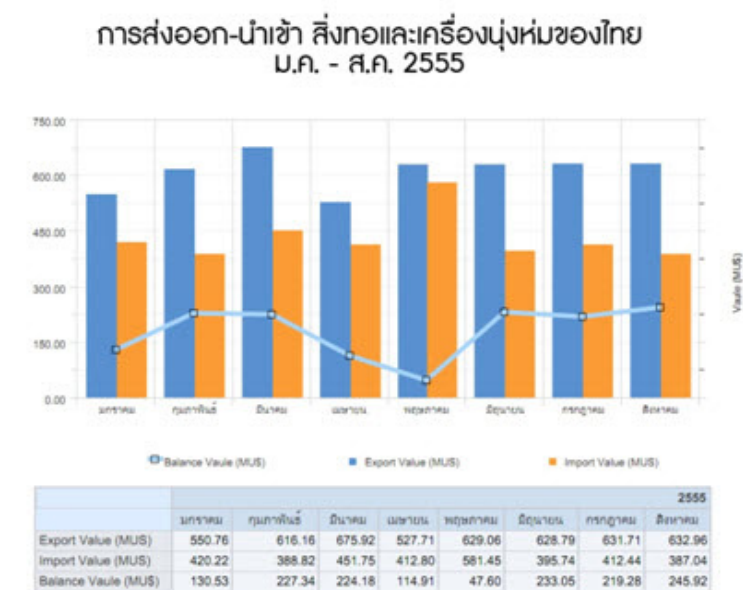
ดังนั้นเมื่อเกิดความถดถอยทางเศรษฐกิจของสหรัฐฯ และยุโรป ผลกระทบของน้ำท่วม โดยเฉพาะธุรกิจการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มรวมไปถึงสินค้าแฟชั่นไทย ทำให้ธุรกิจการส่งออกเครื่องนุ่งห่มและสินค้าแฟชั่นไทยในปัจจุบันมีปริมาณลดลง จนทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่มีการขยายฐานการลงทุนไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เหลือเพียงแต่ในส่วนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม หรือเอสเอ็มอีที่ยังคงต้องพยายามปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และตอบสนองความตื่นตัวในการเข้าร่วมในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่เป็นโอกาสทางการตลาดในอนาคต

ด้วยความร่วมมือของรัฐบาลไทยกับกลุ่มอาเซียนที่มากขึ้น ส่งผลให้การค้าจากเดิมที่มีเพียงตลาดญี่ปุ่น เริ่มเปลี่ยนเข้าสู่ตลาดเอเชียมากขึ้น ซึ่งเป็นตลาดที่มีเส้นทางในการขยายตัวได้อีกมาก และควมมีศักยภาพของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการฐานการผลิตที่ใหญ่ ความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และมีภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะกลุ่มอินโดจีน จึงนับได้ว่าเป็นความได้เปรียบทางธุรกิจ ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นไทยจึงควรปรับเปลี่ยนมุมมองหรือความคิดจากการทำธุรกิจด้วยวิธีการตั้งรับมาเป็นการทำธุรกิจเชิงรุกด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะเสริมให้มีความพร้อมมากขึ้น โดยศึกษาตลาดและพัฒนาสินค้าเพื่อการปรับตัวอย่างเหมาะสม

ธุรกิจการส่งออกสินค้าแฟชั่นไทยในปัจจุบัน

เนื่องจากผลของมหาอุทกภัยช่วงปลายปี 2554 โรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มรวมถึงสินค้าแฟชั่นซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกหลักของไทยได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ในปัจจุบันบางส่วนยังไม่สามารถฟื้นกำลังการผลิตได้เต็มที่ และได้รับผลกระทบจากการส่งออกที่ชะลอตัวลงจากวิกฤติหนี้สาธารณะที่เกิดขึ้นในยูโรโซน (Euro Zone) ต่ออนาคตการผลิตและการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม สุทธิณีย์ พูผกา ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอได้กล่าวไว้ว่า ภาพรวมของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในช่วงครึ่งแรกของปี 2555 ลดลงทั้งการผลิต และการส่งออก เป็นผลจากการกำลังการผลิตที่หายไปจากผลกระทบน้ำท่วม ส่วนภาพรวมการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มช่วง 5 เดือนแรกของปีนี้มีมูลค่า 2,963 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวลดลงจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วร้อยละ 15 แบ่งเป็นตลาดอาเซียน 635 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 2 ตลาดสหรัฐอเมริกา 481 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 19 และตลาดสหภาพยุโรป 458 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงถึงร้อยละ 27 เป็นผลกระทบจากวิกฤติหนี้ในยูโรโซน ทำให้การส่งออกไปยังกลุ่ม PIIGS (โปรตุเกส อิตาลี ไอร์แลนด์ กรีซ และ สเปน) ที่กำลังเผชิญวิกฤติหนี้สาธารณะ และคิดเป็นสัดส่วนการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยไปสหภาพยุโรปลดลงรวมกันประมาณร้อยละ 4 ตามภาวะเศรษฐกิจ

ภาพที่ 1 การส่งออก - นำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย ม.ค. - ส.ค. 2555



ที่มา: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2555ก)

ส่วนการส่งออกในช่วงครึ่งหลังของปี 2555 คาดว่าจะปรับตัวดีขึ้น และทั้งปีคาดว่าจะไม่ติดลบ โดยโรงงานที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมจะมีการฟื้นตัว การแก้ไขปัญหาของสหภาพยุโรปจะดีขึ้น คำสั่งซื้อตลาดอื่นคาดว่าจะมีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตลาดอาเซียนในกลุ่ม CLMV (กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม) คาดว่ามี



การนำเข้าวัตถุดิบสิ่งทอเช่นผ้าผืนจากไทยเพื่อไปผลิตต่อ ส่วนตลาดสหรัฐอเมริกา คาดเศรษฐกิจจะฟื้นตัวดีขึ้น ญี่ปุ่นจะหันมานำเข้าสินค้าจากไทยและจากอาเซียนเพิ่มขึ้น เพราะต้องการลดการพึ่งพาการนำเข้าสินค้าจากจีน

นอกเหนือไปจากผลกระทบของอุทกภัยและสภาพเศรษฐกิจต่างๆ แล้ว ผู้ประกอบการไทยยังได้รับผลกระทบจากการปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำเป็น 300 บาทต่อวันใน 7 จังหวัดนำร่อง (กรุงเทพฯ สมุทรปราการ สมุทรสาคร ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม และภูเก็ต) ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2555 ที่ผ่านมา และในปี 2556 อีก 70 จังหวัดจะปรับค่าจ้างขั้นต่ำเป็น 300 บาทต่อวันทั่วประเทศ ในส่วนของผู้ประกอบการรายใหญ่นั้นมีการขยายฐานการลงทุนไปยังประเทศเพื่อนบ้านเพื่อลดผลกระทบทางด้านต้นทุนสูง แต่ในส่วนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม หรือเอสเอ็มอี (Small and Medium Enterprise: SMEs) ต้องพยายามปรับตัวเพื่อความอยู่รอด คือหาทางอะไรจะเพิ่มประสิทธิภาพของงานให้ดีที่สุด การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุนให้มากที่สุด รวมไปถึงการผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ และการหาตลาดใหม่ (กองบก.ฐานเศรษฐกิจ, 2555)

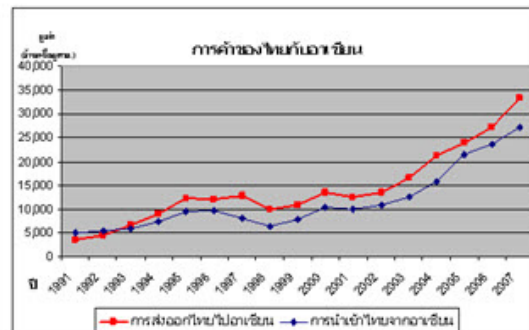
ดังนั้นเมื่อนายสุรินทร์ พิศสุวรรณ เลขาธิการอาเซียน ได้กล่าวไว้ในหัวข้อ “การเตรียมความพร้อมของกลุ่มประเทศสมาชิก: ปัญหาการค้าระหว่างประเทศและทรัพย์สินทางปัญญา” ว่าอาเซียนเมื่อรวมตัวกันแล้วจะมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงถึง 2.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 9 ของโลก แต่อาเซียนยังมีการค้าขายกันเองเพียงร้อยละ 25 ของมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งถือว่าน้อยกว่ากลุ่มนาฟต้า (North American Free Trade Agreement: NAFTA) ที่มีการค้าขายระหว่างกันในกลุ่มร้อยละ 45 และกลุ่มอียู (European Union: EU) ที่สูงถึงร้อยละ 68 (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2555ข) จึงเป็นการตอกย้ำว่าตลาดในอาเซียนเป็นตลาดใหม่ที่ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสสูงที่จะเพิ่มอัตราทางการค้าขายในกลุ่ม รวมถึงสร้างมูลค่าในการส่งออกสินค้าแฟชั่นไทยให้เพิ่มมากขึ้น

ตลาดอาเซียนตลาดใหม่ของเอสเอ็มอีสินค้าแฟชั่นไทย

ปัจจุบันผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมมีอยู่ประมาณร้อยละ 80 โดยเฉพาะผู้ประกอบการทางด้านสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีปริมาณถึงร้อยละ 99.8 ของผู้ประกอบการทั้งหมด จากสถานการณ์และผลกระทบต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวโดยการแสวงหาตลาดใหม่ ซึ่งก็คือตลาดอาเซียนและญี่ปุ่น เพราะในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาดดังกล่าวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะประเทศกลุ่มแม่น้ำโขง คือ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ที่เน้นนำเข้าวัตถุดิบจากไทยเพื่อผลิตสินค้าส่งออก ขณะที่ญี่ปุ่นหันมานำเข้าวัตถุดิบจากไทยแทนตลาดจีน เพราะจีนต้นทุนสินค้าสูงขึ้น (กองบก.ฐานเศรษฐกิจ, 2555)

ภาพที่ 2 สถิติการค้าของไทยกับอาเซียน

การค้าของไทยกับอาเซียน



ที่มา: เจน นำชัยศิริ (2552)

สำหรับการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ไทยมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้นำอุตสาหกรรมด้านนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มสิ่งทอและเทคนิคัลเท็กซ์ไทล์ เป็นกลุ่มสินค้าที่มีปริมาณขนาดใหญ่ในตลาด และมีอัตราการขยายตัวที่ดี
2. กลุ่มหัตถกรรมและโฮมเท็กซ์ไทล์ คือสินค้าภูมิปัญญาที่อยู่ตามภูมิภาคต่างๆ เช่น ผ้าไหม ผ้าทอมือ และพรม ผ้าปูต่างๆ
3. กลุ่มเครื่องนุ่งห่มรวมถึงสินค้าแฟชั่น เป็นกลุ่มสินค้าที่นำเป็นห่วงที่สุด เนื่องจากมักมีปริมาณการส่งออกที่ใหญ่ แต่ขยายตัวลดลง เพราะมูลค่าต่ำแต่ผลิตครั้งละมากๆ ตามคำสั่งซื้อลูกค้า

ด้วยประเทศไทยมีอุตสาหกรรมสิ่งทอครบวงจรและเป็นผู้ผลิตสินค้าต้นน้ำให้กับกลุ่ม CLMV (กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม) มีห้องปฏิบัติการทดสอบคุณสมบัติและคุณภาพสินค้าที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน มีแรงงานที่มีทักษะฝีมือดี ประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงก็นิยมซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากไทยมากกว่าสินค้าจีน อย่างไรก็ตามแม้ในประเทศไทยจะมีผู้ประกอบการเอสเอ็มอีอยู่มากมาย แต่กลับมีจำนวนน้อยที่ให้ความสนใจในการเปิดเสรีการค้าภายใต้



ความร่วมมือของเออีซี อาจเป็นเพราะยังขาดความรู้ ทั้งทางด้านกฎหมาย กติกา และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งยังไม่เข้าใจความหมายอย่างแท้จริงและไม่รู้สภาพการแข่งขันว่าจะต้องเผชิญกับสิ่งใดในอนาคต จากการสำรวจของศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า เกษตรกรร้อยละ 100 ยังไม่เข้าใจว่าเออีซีคืออะไร ส่วนผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไม่เข้าใจถึงร้อยละ 85 ขณะที่แรงงานในวิชาชีพต่างๆ เช่น สถาปนิก วิศวกร มัณฑนากร ฯลฯ ยังไม่เข้าใจถึงร้อยละ 80 และหากคิดเป็นคนไทยทั้งประเทศที่ไม่เข้าใจจะมีมากถึงร้อยละ 90 (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2555ค)

ถึงแม้ว่าทั้งภาครัฐและเอกชนได้มีนโยบายส่งเสริมและผลักดันผู้ประกอบการฯ ไทยในหลายๆ ด้าน เช่น สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยนำเสนอต่อคณะกรรมการบริหารของสถาบันและนำเสนอไปยังกระทรวงอุตสาหกรรมเพื่อที่จะผลักดันให้มีปริมาณการส่งออกให้มากขึ้น หรือกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้จัดงาน “เมดอินไทยแลนด์ 2012 พาณิชย์เขตพิเศษพระเกียรติ เขตให้อองคาวชิ” ขึ้น เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกไทยใช้เป็นเวทีการค้า การเจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อและผู้นำเข้าโดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม แต่ผู้ประกอบการฯ สินค้าแฟชั่นไทยไม่ควรเสียเวลารอความช่วยเหลือจากภายนอกเพียงอย่างเดียว หากต้องทำความเข้าใจว่าควรเตรียมพร้อมทางด้านใด โดยเฉพาะทางการตลาดและการวางตำแหน่งของบริษัท เพื่อทำประโยชน์กับธุรกิจและประเทศชาติให้มากที่สุด

การจัดการให้ธุรกิจแฟชั่นไทยไปไกลในอาเซียน

การจัดการธุรกิจของสินค้าแฟชั่นไทยนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีกระบวนการวางแผนการจําการ การบริหารงานด้านต่างๆ อันประกอบไปด้วยขั้นตอนแรกในการนำวัตถุดิบเข้ามา ผ่านกระบวนการผลิตหรือขั้นตอนการบริการต่างๆ ออกมาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นด้วยการสำรวจองค์ประกอบเบื้องต้นขององค์กร การสำรวจตลาดใหม่ๆ ที่จะเป็นคู่ค้า

องค์ประกอบเบื้องต้นของกิจการ

ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีต้องทำความเข้าใจกับองค์ประกอบเบื้องต้นของกิจการ กล่าวคือ มีวัตถุประสงค์และเป้าหมาย (Marketing Objectives) ที่แน่นอน และมีทรัพยากรที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ (4Ms) อันประกอบไปด้วย

1. คน (Man) เป็นทรัพยากรที่มีผลต่อความสำเร็จเป็นอย่างมาก เพราะการดำเนินงานการบริหารหรือจัดการธุรกิจ หรือ

ควบคุมเครื่องจักรกลในการผลิตต่างๆ ต้องอาศัยคนเป็นหลัก

2. เงินทุน (Money) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ได้ซึ่งทรัพยากรการจัดการอื่นๆ ช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. วิธีการปฏิบัติงาน (Method) ซึ่งการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ ควรมีการวางแผน และควบคุมให้การปฏิบัติงานนั้นมีประสิทธิภาพ

4. วัตถุดิบ (Materials) หมายถึง วัตถุดิบและวัสดุสิ่งของต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในกระบวนการผลิต

นอกจากนั้นแล้วยังรวมไปถึงกระบวนการจัดการธุรกิจ ประกอบด้วย การวางแผน การจําการ การบริหารงานบุคคล การอํานวยการ และการควบคุมงาน ผวนวกเข้ากับปัจจัยเสริมที่สำคัญ คือ การตลาด โดยผู้ประกอบการเอสเอ็มอีควรทำการสำรวจตลาดซึ่งหมายถึงการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งข้อมูลสภาพแวดล้อมของประเทศคู่ค้าในอาเซียน เช่น โอกาสทางการตลาดของธุรกิจที่สนใจลงทุนในประเทศนั้น สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นในปัจจุบัน ปริมาณ คุณภาพ ราคา และการเข้าถึงปัจจัยการผลิต นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมของพื้นที่และประเทศนั้นๆ แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองขึ้นมา แต่ก่อนที่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจะกำหนดกลยุทธ์ได้นั้น ต้องรู้สถานภาพหรือสถานะขององค์กรของตนเสียก่อน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สภาพขององค์กรเป็นอันดับแรก

การวิเคราะห์สภาพขององค์กร (SWOT)

ภาพที่ 3 ภาพแสดงความคาบเกี่ยวของ SWOT Analysis



ที่มา: ดัชนีภูมิรัฐศาสตร์ (2555)



การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่กระทบต่อสายผลิตภัณฑ์ หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) เพื่อให้รู้ตนเอง (ผู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (ผู้เขา) ชัดเจน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนกับ 8 หัวข้อดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์จากสถานการณ์ภายใน

1. จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กร ที่นำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

2. จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นจุดด้อย หรือข้อเสียเปรียบภายในองค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

ส่วนที่ 2 ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์จากสถานการณ์ภายนอก

3. โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่สามารถเสริมสร้างให้องค์กรเข้มแข็งขึ้นได้

4. อุปสรรค (Threats) หมายถึง ปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้พร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

ตารางที่ 1 ตารางสรุปข้อมูล SWOT ด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของเอสเอ็มอีไทย

	เอื้อประโยชน์ (Helpful)	เป็นภัย (Harmful)
ภายใน (Internal)	จุดแข็ง (Strengths) - ผู้ประกอบการไทยมีความสามารถในการออกแบบ - แรงงานไทยเป็นแรงงานที่มีฝีมือ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ได้จึงมีความประณีต ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาด - ไทยมีห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมครบถ้วน ทั้งอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ	จุดอ่อน (Weaknesses) - อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศโดยเฉพาะฝ้าย เนื่องจากผลผลิตฝ้ายในประเทศลดลง - ผู้ประกอบการยังไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง - ไทยขาดการเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรม กลางน้ำและปลายน้ำ
ภายนอก (External)	โอกาส (Opportunities) - ผู้ประกอบการไทยมีความสามารถในการรับจ้างผลิต (OEM) สูง	อุปสรรค (Threats) - ประเทศอื่นในอาเซียนผลิตสินค้าชนิดเดียวกันทำให้มีการแข่งขันสูงทั้งในและนอกประเทศ - ค่าแรงที่สูงขึ้นทำให้ผู้ว่าจ้างในต่างประเทศย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงถูกกว่า

ที่มา: สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต (2554ก, 2554ข)

เมื่อได้ข้อมูลของ SWOT จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง - จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาส - อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กร กำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร ดังนี้





ส่วนที่ 3 ประกอบไปด้วยการเปรียบเทียบสถานการณ์ภายในและภายนอก

5. สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง - โอกาส) จากสถานการณ์นี้ ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive - Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้าง ปรับใช้ และฉกฉวยโอกาสต่างๆ เพื่อใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่

6. สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน - อุปสรรค) ในสถานการณ์นี้องค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายใน ทางเลือกที่ดีที่สุดคือ กลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ประกอบไปด้วยการเปรียบเทียบสถานการณ์ภายนอกและภายใน

7. สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน - โอกาส) เป็นสถานการณ์ที่องค์กรมีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่บ้าง แต่ติดที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่ ทางออกคือ กลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-Oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่างๆ

8. สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง - อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ เพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลาก็ควรที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัว หรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆ แทน

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบสถานการณ์ภายในและภายนอกของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทย

สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง - โอกาส)	แรงงานไทยเป็นแรงงานที่มีฝีมือประกอบกับผู้ประกอบการไทยมีความสามารถในการรับจ้างผลิต (OEM) สูง ทำให้มีศักยภาพในการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเองได้ และควรใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการไทย
สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน - อุปสรรค)	ผู้ประกอบการไทยไม่ควรเปลี่ยนแปลงตำแหน่งทางการตลาดของตนเอง แต่ต้องเสริมด้วยโดยการทำ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้าชั้นดี
สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน - โอกาส)	ในเมื่อผู้ประกอบการยังไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ก็ควรทำการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรเพื่อสร้างตราสินค้าของตนเองออกมาแข่งขันกับคู่แข่งภายนอก
สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง - อุปสรรค)	หากประเทศอื่นในอาเซียนผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน แรงงานไทยที่มีฝีมือก็สามารถสร้างตราสินค้าของตนเองแล้วนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าและการแสวงหาผู้บริโภคใหม่

ที่มา: สถาบันวิจัยขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต (2554ก, 2554ข)

การวิเคราะห์ข้อมูล SWOT ทั้งภายในและภายนอกแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมควรที่จะสร้างตราสินค้าของตนเอง จากพื้นฐานทางด้านการออกแบบประกอบกับแรงงานที่มีฝีมือ เพื่อเตรียมตัวแข่งขันในตลาดอาเซียน และนอกจากเมื่อผู้ประกอบการทำการวิเคราะห์สภาพภายในและภายนอกขององค์กรแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องทำการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดด้วย เพื่อสนับสนุนหนทางในการมีตราสินค้าเป็นของตนเอง และรองรับตลาดใหม่ได้ดียิ่งขึ้น

ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps, 5Ps, 8Ps)

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจแพ้นไทยก้าวไกลในเอเชียให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรของผู้ประกอบการไทยนั้น ต้องอาศัยสัดส่วนที่พอเหมาะและกลมกลืน เพราะความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละส่วนแตกต่างกัน ส่วนผสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมประกอบด้วย 4P's ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ หรือปัจจัยภายใน



ตารางที่ 3 ตารางส่วนผสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมและตัวอย่างที่เหมาะสม

ส่วนผสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม	แนวทางการปรับตัว
P ตัวที่ 1 Product หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการมีความรู้และเชี่ยวชาญในการออกแบบและผลิต รวมไปถึงการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจ	ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้ที่มีระดับศาสนาอิสลาม ควรที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการปกปิดลายแบบดั้งเดิม (แบบอิสลาม) แต่เพิ่มเติมความเป็นไทยเข้าไป โดยมุ่งเน้นที่ตลาดของบรูไน มาเลเซีย และอินโดนีเซีย
P ตัวที่ 2 Price หมายถึง ราคาขาย ที่ผู้ประกอบการกำหนดว่าจะตั้งราคาแบบใด โดยตระหนักถึงความเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับการวางตำแหน่งในตลาดของผลิตภัณฑ์	ผลิตสินค้าแฟชั่นที่มีความสวยงามกว่าแต่ตั้งราคาเท่ากัน จะทำได้ หากมีการควบคุมต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม
P ตัวที่ 3 Place หมายถึง สถานที่ขายที่ผู้ประกอบการต้องการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย หรือ การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์	ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้ที่มีระดับศาสนาอิสลาม ควรที่จะเลือกสถานที่ขายเป็นชุมชนชาวอิสลาม หรือประเทศมาเลเซีย
P ตัวที่ 4 Promotion หมายถึง การส่งเสริมการขาย ที่จะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง	สำหรับประเทศที่มีมุสลิมอยู่มากในช่วงเดือนรอมฎอน ผู้ประกอบการต้องมีแผนการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม โดยอาจเพิ่มช่องทางด้วยการขายสินค้าออนไลน์ (มุสลิมะห์ที่ติจะอยู่ติดบ้านเป็นส่วนใหญ่)

ที่มา: เค เอสเอ็มอี แคร่ (ม.ป.ป.)

นอกจากส่วนผสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมแล้ว ปัจจุบันยังมีการเพิ่มเติมส่วนผสมอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรเพิ่มขึ้นไปอีก 4 ตัว รวมกับของเดิมเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 8Ps (ไซมอน ไชตินันด์ พลดี, ม.ป.ป.) คือ

ตารางที่ 4 ตารางส่วนผสมทางการตลาดที่เพิ่มเติมมาในปัจจุบันและทางออกที่เหมาะสม

ส่วนผสมทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาในปัจจุบัน	แนวทางการปรับตัว
P ตัวที่ 5 People หมายถึงบุคลากรในองค์กรที่มีความรู้ความเข้าใจในการทำงานตามความเชี่ยวชาญของตนเอง	ผู้ประกอบการที่ทุ่มเทกายใจให้กับธุรกิจ หรือแรงงานที่มีฝีมือเฉพาะทางที่มีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น
P ตัวที่ 6 Packaging หมายถึงบรรจุภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สวยงาม ทนทานและสะท้อนเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา หรือมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ โดยควรที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการปกปิดลายแบบดั้งเดิม (แบบอิสลาม) แต่เพิ่มเติมความเป็นไทยเข้าไป
P ตัวที่ 7 Public Relation หมายถึงการให้ข่าวสาร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาว และเพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กร	เมื่อผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์จนเป็นที่น่าพอใจ มีการสร้างแบรนด์เป็นของตนเองแล้วจึงประชาสัมพันธ์ โดยขอความร่วมมือจากรัฐได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมผู้ประกอบการอยู่เสมอ
P ตัวที่ 8 Power หมายถึงอำนาจการต่อรองทางธุรกิจของผู้ประกอบการ	ผู้ประกอบการต้องใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องมือ จากแนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ที่มา: เค เอสเอ็มอี แคร่ (ม.ป.ป.)



เมื่อผู้ประกอบการทำการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดแล้ว และได้คำตอบที่ชัดเจนถึงแนวปฏิบัติค่อยดำเนินการตามขั้นตอนที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งคือ การพัฒนาในด้านการวางตำแหน่งใหม่ของผู้ประกอบการจากการที่รับจ้างผลิตให้มีตราสินค้าเป็นของตนเอง โดยสามารถสร้างอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ให้กับสินค้าของตนเองได้จากแนวความคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) กับเอสเอ็มอีสินค้าแฟชั่นไทย

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy (CE) หมายถึง การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิด หรือแนวความคิดขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นไทยนั้นจัดว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีผลผลิตประเภทสินค้า ที่จัดอยู่ในกลุ่มการออกแบบ โดยสิ่งสำคัญของการพัฒนาคือ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Ideas) ทั้งนี้ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากการมีทักษะในการคิด (Thinking Skills) และการมีความคิดริเริ่ม (Originality) ดังนั้นเมื่อทางภาครัฐได้หันมาส่งเสริมนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ และหลีกเลี่ยงการผลิตสินค้าที่ต้องต่อสู้ด้วยราคาเป็นหลักแล้ว ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีต้องเรียนรู้ว่าหัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่สร้างรวมถึงการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากนัก หากแต่ควรใช้ความคิด สติปัญญา และความสร้างสรรค์ให้มากขึ้น ในปัจจุบันประเทศไทยที่กำลังจะก้าวเข้าสู่เออีซี ตลาดที่มีการแข่งขันทั้งด้านการลงทุนและการส่งออก เศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ของโลกจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม และแปรเป็นรายได้มหาศาลให้กับสินค้า บริการ และอุตสาหกรรมได้ เนื่องจากผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นไทยมีห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมครบถ้วน ทั้งอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมทั้ง มีวัตถุดิบที่สามารถพัฒนาขึ้นเป็นสินทรัพย์สร้างสรรค์ (Creative Assets) ได้ ประกอบกับการผสมผสานงานศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำวัตถุดิบที่มีจิตวิญญาณและความเชื่อ เช่น ผ้าไหมไทย หรือลวดลายของไทยมาพัฒนาต่อไปเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของตนเอง ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้

การวางตำแหน่งใหม่ของเอสเอ็มอีสินค้าแฟชั่นไทยในเออีซี

สำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่มีเงินลงทุนน้อย แต่มีฝีมือและความสามารถ เมื่อมีตลาดใหม่ที่แน่นอนรออยู่ในอนาคตอันใกล้ ก็ไม่ควรที่จะทิ้งโอกาสแบบนี้ไป สิ่งผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการนั้นคือการสร้างห่วงโซ่คุณค่า (Up The Value Chain) เริ่มต้นจากการเป็นผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นตามแบบของผู้ว่าจ้าง (Original Equipment Manufacturers: OEM) ให้กลายเป็นผู้ผลิตและออกแบบสินค้าแฟชั่นภายใต้ตราสินค้าของผู้ว่าจ้าง (Original Design Manufacturers: ODM) จนขยับขึ้นกลายเป็นผู้ประกอบการที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง (Original Brand Manufacturers: OBM) โดยอาจเริ่มจากระดับท้องถิ่นหรือภูมิภาคนั้นๆ ก่อนจะขึ้นสู่ความเป็นสากลในเออีซี สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการมีตราสินค้าเป็นของตนเองได้ คือ การวางตำแหน่งใหม่ (Repositioning) ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญสำหรับการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจและสินค้าของผู้ประกอบการเลยทีเดียว เช่น

1. จากการวิเคราะห์ของสภาพทั้งภายในและภายนอกขององค์กร รวมไปถึงส่วนผสมทางการตลาด ทำให้เห็นได้ว่ามีหลายประเทศที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน (สถาบันวิจัยขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต. สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2554ก, 2554ข) หากแต่ผู้ประกอบการต้องใช้วิธีหาจุดอ่อนในจุดแข็งของคู่แข่งแล้วตีไปตรงจุดนั้น (แจ๊ค เทรธา, 2553) เช่น สินค้าแฟชั่นจากเมืองจินจาคาถูก เพราะไม่มีกระบวนการทางการออกแบบ ผลิตคราวละมากๆ ทำให้ไม่มีคุณภาพ ผู้ประกอบการสามารถสร้างตราสินค้าใหม่ขึ้นมาแล้วนำเสนอว่าผลิตภัณฑ์มีความประณีต สวยงาม คงทน และที่สำคัญคือเป็นสินค้าที่ออกแบบมาโดยเฉพาะไม่ได้ลอกเลียนแบบใคร (โดยไม่ต้องกล่าวถึงจีน)

2. เพื่อเป็นการรับมือกับตลาดใหม่ผู้ประกอบการควรลงทุนด้วยการสร้างตราสินค้าใหม่ (ภายใต้บริษัทเดิม) ที่เหมาะสมกับตำแหน่งทางการตลาดที่ได้วางไว้ (แจ๊ค เทรธา, 2553)

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเบื้องต้นแล้ว เมื่อมีทิศทางที่แน่นอนให้กับตราสินค้าใหม่ ผู้ประกอบการพึงระวังให้อยู่ภายใต้ภาพรวมและอัตลักษณ์ของตรานั้นๆ (แจ๊ค เทรธา, 2553)



กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับเอสเอ็มอีสินค้าแฟชั่นไทย

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น เมื่อผู้ประกอบการมีความพร้อมทางด้านข้อมูลผ่านเครื่องมือต่างๆ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) แล้ว ผู้ประกอบการก็จะตัดสินใจได้อย่างถูกต้องถึงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดจะบอกรายละเอียดว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาดแต่ละอย่างนั้น เราจะใช้วิธีการอย่างไร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่เรากำหนดนั้นต้องมีความเฉพาะกำหนดขอบเขตต่างๆ ชัดเจน และเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อขายของบริโภคนั้น คือ

1. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) ผู้ประกอบการควรมีหลักการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับตราสินค้าใหม่ โดยเน้นที่การออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว

2. กลยุทธ์ตราสินค้า (Branding Strategy) ผู้ประกอบการจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับชื่อสินค้า ตราสินค้า เอกลักษณ์หรือตัวบ่งชี้แสดงตัวสินค้า โดยชื่อดังกล่าวต้องสะท้อนถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของที่มีอยู่เดิม เพื่อความน่าเชื่อถือ

3. กลยุทธ์เพื่อตลาดเป้าหมาย (Target Market Strategy) จากการที่มีการกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายที่กลุ่มผู้ใช้หลัก (Heavy User) เช่น สร้างตราสินค้าให้กับเสื้อผ้ามุสลิมเพื่อมุ่งไปยังตลาดเป้าหมายที่บรูไน มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

4. กลยุทธ์กระจายสินค้า และการครอบคลุมตลาด (Distribution of product / Coverage strategy) ผู้ประกอบการต้องพิจารณาว่าจะวางจำหน่ายที่จุดใดจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าแฟชั่นไทยที่มีตราสินค้าเหมาะกับประเทศเวียดนาม (องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2555)

unสรุป

เมื่อมีปัจจัยต่างๆ กันเป็นสาเหตุของการชะลอตัวทางด้านธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นประกอบธุรกิจอะไรก็ตามหากผู้ประกอบการรู้จักผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นอย่างดีก่อน ทำให้เข้าใจว่าตลาดแห่งไหนที่จะเหมาะสมและผู้บริโภคต้องการ ในเมื่อนาคตอันใกล้นี้จะมีการรวมตัวในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้ว ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยย่อมมีผลกระทบไม่มากนัก หากแต่ควรตั้งสติและเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้น ด้วยการสร้างตราสินค้าของตนเอง เพื่อออกไปค้าขายนอกประเทศมากขึ้น และต้องมีการวิจัย พัฒนาสินค้ารวมทั้งบริการให้มีมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตลอดจน

นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้สินค้าและบริการสร้างรายได้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามอาเซียนจำเป็นต้องพัฒนาเครือข่าย และกฎหมายในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาด้วย เพื่อให้อาเซียนเป็นฐานการผลิตและการบริการของโลกได้อย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรเห็นความสำคัญในการสำหรับการวิจัย ค้นคว้า และพัฒนาเรื่องการออกแบบและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้มากกว่าเดิมโดยอิงจากแนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐด้วย เนื่องด้วยการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายข้างต้นจะต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตบริหารจัดการ ต้นทุนและคุณภาพของแรงงานตัดเย็บ มาตรฐานและระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า การออกแบบและการสร้างตราสินค้าของตนเองโดยการสร้างตราสินค้าระดับสากลนั้น สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึง คือ การวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาภาวะเปรียบและเงื่อนไขด้านการนำเข้าของประเทศคู่ค้าเพราะในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน การที่จะทำให้ผู้บริโภคทุกประเทศชอบสินค้าชนิดเดียวกันเป็นเรื่องยาก และเพื่อเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรงให้มาก ผู้ประกอบการควรลดบทบาทของคนกลางลง ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกทั้งในด้านของการส่งมอบสินค้า การชำระค่าสินค้า การรับสินค้า หรือแม้แต่บริการหลังการขายตามที่ลูกค้าต้องการ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการมากขึ้น สุดท้ายแล้วผู้ประกอบการก็จะประสบความสำเร็จในธุรกิจของตนเองในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. กระทรวงอุตสาหกรรม. (2553). การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) รายงานอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2555, จาก www.dip.go.th/Portals/0/AEC/SWOT_Analysisของอุตสาหกรรมรายสาขา.pdf
- กอง บก.ฐานเศรษฐกิจ. (2555, 6 กรกฎาคม). ฝ่าวัชน 'สุทธิณีย พุฒกา' กับภารกิจ 4 ปีที่ท้าทาย. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2555, จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=130178:-4&catid=87:2009-02-08-11-23-26&Itemid=423
- คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (ม.ป.ป.). ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC): โอกาสและผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมไทย บทวิเคราะห์โอกาสและผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมไทย จากการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2555, จาก www.med.cmu.ac.th/library/asean.../Thai_Industry_and_AEC.pdf
- เค เอสเอ็มอี แคร่. ธนาคารกสิกรไทย. (ม.ป.ป.). กลยุทธ์การตลาด 8P ความรู้พื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการ. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.ksmecare.com/Article/65/7189/กลยุทธ์การตลาด-8P-ความรู้พื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการ>
- เจน นำชัยศิริ. (2552). ประชาคมแห่งโอกาส...ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2555, จาก <http://center.rmutil.ac.th/spa/picfiledownload/0004/AEC.ppt>
- แจ๊ค เทวาร์. (2553). การวางตำแหน่งใหม่: การตลาดในยุคแข่งขัน การเปลี่ยนแปลง และวิกฤตการณ์ (Repositioning) (ศรัชัย จาติกวณิช, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ไซมอน ไซตอตันต์ พลต้อ. (ม.ป.ป.). การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2555, จาก <http://iimc.co.th/www.readyplanet5.com/knowledge/8p.html>
- ดับเบิลกูรูมาร์เก็ตติ้ง. (2555). ทำไมต้องวางแผนธุรกิจ...ทุกวันนี้ก็ทำได้อยู่แล้ว. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.doublegurumarketing.com/tag/การวิเคราะห์-swot>
- ดำรงค์ วงษ์โชติปิ่นทอง. (2555). เรืองเล่า เกาตลาด. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2555ก). การส่งออก - นำเข้า สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย ม.ค. - ส.ค. 2555. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.thaitextile.org/iu/>
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2555ข, 23 กรกฎาคม). เลขานุการอาเซียนแนะไทยสร้างแบรนด์สู่ AEC. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2555, จาก http://www.thaitextile.org/main/content.php?content_id=NEWS120723110145&content_type=news
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2555ค, 25 กรกฎาคม). นักวิชาการชี้คนไทยยังไม่รู้จักเออีซี. สืบค้นจาก http://www.thaitextile.org/main/content.php?content_id=NEWS120726062038&content_type=news
- สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต. สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2554ก). รายงานการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.thaitextile.org/main/documents/รายงานผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.pdf>
- สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต. สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2554ข). รายงานการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.smi.or.th/index.php/sample-sites-7/category/7-aec#>
- สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). ถนนสู่ AEC เพื่อ SMEs ไทย. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2555, จาก http://www.smi.or.th/webdatas/download/dl_114.pdf
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). สำนักนายกรัฐมนตรี. (2549). เศรษฐกิจสร้างสรรค์คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2556, จาก <http://www.creativeokmnd.com/cmspage/12/n-a>
- องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2555). ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทั้ง 10 ประเทศ. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.thai-aec.com>
- อณฺฏน เชื้อไทย. (2555). AEC ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อภิชาติ ศรีเมือง. (2555). SWOT: เทคนิควิเคราะห์ธุรกิจอย่างเฉียบคม (สไตล์ผู้บริหารมืออาชีพ). นนทบุรี: ริงค์ บียอนด์ บุ๊คส์.
- Grose, V. (2012). Basic fashion management 1: Concept to customer. Lausanne: AVA Publishing SA.