



7.1 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในสาธารณรัฐเกาหลี

7.1.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในสาธารณรัฐเกาหลี

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของเกาหลีใต้เป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานของประเทศที่มีส่วนสำคัญสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติเป็นเวลานานไม่น้อยกว่า 3 ทศวรรษ เมืองค็กรหลักของภาคเอกชน คือ สภาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (Korea Federation of Textile Industries-KOFOTI) ซึ่งก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2510 และให้ความสำคัญกำหนดให้มี วันสิ่งทอแห่งชาติมาเป็นเวลากว่า 10 ปี เมืองค็กรภาคเอกชนปลีกย่อย สถาบันวิจัยและออกแบบ สหกรณ์ และสมาคมการค้าแยกตามแต่ละประเภทสินค้า โดยประเภทสิ่งทอที่เกาหลีใต้ผลิต ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าฝ้าย เส้นใยสังเคราะห์ เครื่องจักร และเคมีภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอ

จากข้อมูล World Trade Atlas ตารางที่ 7.1 จะพบว่าเกาหลีใต้ได้ดุลการค้าในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมาโดยตลอด โดยในปี 2007 มีมูลค่าการส่งออกสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไปทั่วโลกที่ 13,250.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นอัตราการขยายตัวจากปี 2006 ที่ร้อยละ 1.85 ในขณะที่มีมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 8,828.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นอัตราการขยายตัวจากปี 2006 ที่ร้อยละ 10.58 ซึ่งจะเห็นได้ว่า การนำเข้าสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของเกาหลีใต้ มีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีสูงกว่าการส่งออกไปทั่วโลก นอกจากนี้สัดส่วนในการนำเข้าต่อการส่งออกยังมีเกณฑ์เฉลี่ยเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2 ต่อปี จากปี 2005 มีสัดส่วนนำเข้าร้อยละ 34 ส่งออกร้อยละ 66 เป็นสัดส่วนนำเข้าร้อยละ 40 ส่งออกร้อยละ 60 ในปี 2007

ตารางที่ 7.1 : มูลค่าการค้าของเกาหลีใต้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (HS50-63) ปี 2005 – 2007

	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน			อัตราเติบโต (%)	
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2006	2007
เกาหลีใต้นำเข้าจากทั่วโลก	6,927.29	7,983.53	8,828.29	34%	38%	40%	15.25%	10.58%
เกาหลีใต้ส่งออกทั่วโลก	13,700.61	13,010.45	13,250.74	66%	62%	60%	-5.04%	1.85%
รวมมูลค่าการค้า	20,627.90	20,993.98	22,079.02	100%	100%	100%	1.77%	5.17%

ที่มา : World Trade Atlas

ประมวลโดย : คณะผู้วิจัย สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาศักยภาพการส่งออกของสินค้าเครื่องนุ่งห่มจากประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ 25 ลำดับแรกของโลก (ตารางที่ 7.2) จะพบว่า เกาหลีใต้ไม่ติดในอันดับประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม ในขณะที่ไทยอยู่ในอันดับประเทศที่ 17 มีส่วนแบ่งตลาดทั่วโลกในปี 2006 ที่ร้อยละ 1.29

ตารางที่ 7.2 : สัดส่วนการส่งออกสินค้าเครื่องนุ่งห่มของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ 25 ลำดับแรกของโลก

Rank	Country	Market Share (%)			Rank	Country	Market Share (%)		
		2004	2005	2006			2004	2005	2006
1	China	26.03	31.15	32.87	14	Netherlands	1.64	1.62	1.61
2	Italy	5.55	5.29	4.90	15	Spain	1.27	1.29	1.33
3	Turkey	4.68	4.55	4.28	16	U.K.	1.44	1.34	1.30
4	Germany	4.14	4.13	4.00	17	Thailand	1.45	1.32	1.29
5	HongKong	4.32	3.77	3.57	18	Portugal	1.34	1.17	1.22
6	Bangladesh	2.94	2.84	3.40	19	Tunisia	1.38	1.25	1.17
7	India	2.56	3.15	3.30	20	Morocco	1.32	1.16	1.16
8	France	2.36	2.32	2.33	21	Cambodia	0.93	0.97	1.10
9	Indonesia	1.95	1.97	2.29	22	Sri Lanka	1.12	1.08	1.10
10	Mexico	2.97	2.56	2.11	23	Pakistan	0.99	0.92	0.98
11	Belgium	2.05	2.14	2.06	24	Honduras	1.18	1.09	0.97
12	Vietnam	1.72	1.74	2.01	25	Philippines	1.02	0.91	0.91
13	Romania	2.08	1.87	1.72		Sub Total	78.43	81.60	83.00

หมายเหตุ : ส่วนแบ่งการตลาดวัดด้วยมูลค่าการส่งออก

ที่มา : World Trade Atlas ประมวลผลโดย : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ซึ่งหากพิจารณาศักยภาพการส่งออกด้านสินค้าสิ่งทอ(ตารางที่ 7.3) จะพบว่า ในปี 2006 เกาหลีใต้เป็นประเทศอันดับที่ 7 ที่มีการส่งออกสินค้าสิ่งทอไปทั่วโลก มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 3.94 ในขณะที่ไทยอยู่ในอันดับที่ 21 มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 1.12



ตารางที่ 7.3 : สัดส่วนการส่งออกสินค้าสิ่งทอของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ 25 ลำดับแรกของโลก

Rank	Country	Market Share (%)			Rank	Country	Market Share (%)		
		2004	2005	2006			2004	2005	2006
1	China	15.10	17.48	19.00	14	Netherlands	2.27	2.26	2.24
2	United States	8.05	7.72	7.78	15	Spain	2.03	1.98	1.92
3	Italy	7.77	7.46	7.28	16	Indonesia	1.48	1.49	1.57
4	Germany	7.56	7.41	7.21	17	Australia	1.52	1.44	1.36
5	Taiwan	4.80	4.45	4.20	18	HongKong	1.45	1.36	1.28
6	India	3.45	3.52	4.05	19	Austria	1.19	1.20	1.17
7	Korea South	4.63	4.36	3.94	20	Canada	1.28	1.26	1.14
8	Japan	3.83	3.67	3.43	21	Thailand	1.18	1.20	1.12
9	Belgium	3.56	3.37	3.30	22	Mexico	1.14	1.17	1.05
10	Turkey	2.81	2.97	3.12	23	Portugal	1.01	0.97	0.91
11	Pakistan	2.76	2.86	3.03	24	Czech Republic	0.90	0.89	0.91
12	France	3.46	3.19	2.90	25	Brazil	0.86	0.88	0.85
13	U.K.	2.62	2.39	2.26		Sub Total	86.71	86.95	87.02

หมายเหตุ : ส่วนแบ่งการตลาดวัดด้วยมูลค่าการส่งออก

ที่มา : World Trade Atlas ประมวลผลโดย : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

7.1.2 ปัจจัยด้านอุปสงค์ของสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในตลาดเกาหลีใต้

แม้ว่าเกาหลีใต้จะมีภาวะได้ดุลการค้าในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมาโดยตลอด เนื่องจากมีมูลค่าการส่งออกที่สูงกว่ามูลค่าการนำเข้า แต่เมื่อพิจารณาอัตราเติบโตของการนำเข้า จะพบว่า เกาหลีใต้มีความต้องการนำเข้าสินค้าที่สูงมากกว่าการส่งออก ซึ่งหากพิจารณารายสินค้าที่เกาหลีใต้นำเข้าแล้วจะพบว่า การนำเข้ากลุ่มสินค้าสิ่งทอและกลุ่มสินค้าเครื่องนุ่งห่มมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก โดยปี 2007 สัดส่วนการนำเข้าสินค้าสิ่งทออยู่ที่ร้อยละ 54 ของการนำเข้าทั้งหมด ขณะที่สัดส่วนการนำเข้าเครื่องนุ่งห่มอยู่ที่ร้อยละ 46 (ตารางที่ 7.4)

หากพิจารณาการขยายตัวในภาพรวมจะพบว่าการนำเข้าในกลุ่มสินค้าเครื่องนุ่งห่ม มีอัตราการขยายตัวที่สูงกว่ากลุ่มสินค้าสิ่งทอ อยู่ที่ร้อยละ 16.93 ในปี 2007 ในขณะที่สินค้าสิ่งทอขยายตัวเพียงร้อยละ 5.65 ซึ่งอาจสามารถพิจารณาได้ว่าในอนาคต การนำเข้าสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในเกาหลีใต้ สัดส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเครื่องนุ่งห่มที่เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปแล้ว



เมื่อพิจารณารายละเอียดรายสินค้านำเข้าในกลุ่มสินค้าสิ่งทอ จะเห็นว่าเกาหลีใต้มีการนำเข้าฝ้าย (HS52) เป็นมูลค่าสูงที่สุด รองลงมาเป็นการนำเข้าเส้นใยสั้นประดิษฐ์ (HS55) และใยยาวประดิษฐ์แถบและวัตถุดิบประดิษฐ์ (HS54) ตามลำดับ

ตารางที่ 7.4: มูลค่าการนำเข้าสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มประเภทต่างๆของเกาหลีใต้ ปี 2005 - 2007

HS	รายละเอียด	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน 07(%)	เติบโต 07(%)
		2005	2006	2007		
	สินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม(1+2)	6,927.29	7,983.53	8,828.29	100%	10.58%
	กลุ่มสินค้าสิ่งทอ (1)	4,208.15	4,490.20	4,743.70	54%	5.65%
50	Silk; Silk Yarns	164.37	183.16	158.74	2%	-13.33%
51	Animal Hair and Yarn, Wool	351.30	394.84	432.09	5%	9.43%
52	Cotton and Yarn, Fabric	1,266.54	1,293.69	1,216.30	14%	-5.98%
53	Other Vegetable Textiles	63.80	73.99	67.60	1%	-8.63%
54	Manmade Filaments	625.51	692.69	806.00	9%	16.36%
55	Manmade Staple Fibers	772.09	777.13	861.84	10%	10.90%
56	Wadding, Felt, Twine	240.33	272.41	310.33	4%	13.92%
57	Textile Floor Coverings	56.72	66.83	92.49	1%	38.39%
58	Special Woven Fabrics	120.03	110.03	82.45	1%	-25.06%
59	Impregnated Text Fabrics	232.66	244.88	289.32	3%	18.15%
60	Knit, Crocheted Fabrics	76.16	83.57	94.10	1%	12.60%
63	Miscellaneous Textile Articles	238.64	296.99	332.44	4%	11.94%
	กลุ่มสินค้าเครื่องนุ่งห่ม (2)	2,719.14	3,493.33	4,084.59	46%	16.93%
61	Knit Apparel	851.90	1,049.48	1,266.04	14%	20.64%
62	Woven Apparel	1,867.24	2,443.85	2,818.54	32%	15.33%

ที่มา : World Trade Atlas

ประมวลโดย : คณะผู้วิจัย สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตลาดผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้

จากการศึกษาพบว่า ตลาดผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะพบว่า กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อแฟชั่นและการแต่งกายในเกาหลีใต้อ่อนข้างสูง



จากบทความ "IN TREND กับชีวิตวัยรุ่นเกาหลี" กล่าวไว้ว่า ย่านวัยรุ่นเกาหลีมีอยู่หลายจุดในโซล เมื่อเดินเข้าไปแล้วจะเหมือนหลุดเข้าไปอยู่ในโลกแห่งแฟชั่น เพราะสาว ๆ หนุ่ม ๆ วัยรุ่นเกาหลี จะแต่งตัว Fashionable กันมากๆ ตั้งแต่ทรงผมหลากสไตล์ สีสนับนไบนหน้า เสื้อโค้ทแดง เขียว ชมพู เหลือง หลากแบบดูเข้ากับรองเท้า และชุดที่ใส่อย่างเข้าเซ็ท อย่างไรก็ตามวัยรุ่นจะไม่เน้นการแต่งตัวด้วยสินค้าแบรนด์เนมกันนัก แต่จะแต่งตัวตามย่าน

ที่มา : IN TREND กับชีวิตวัยรุ่นเกาหลี" Cover Story : Korean Teens มหาอำนาจใหม่การตลาด – Marketeer ปีที่ 6 ฉบับที่ 62 เมษายน 2548

นอกจากนี้ในเกาหลีใต้ยังมีแหล่งตลาดขายปลีกและขายส่ง (Retail / Wholesales Market) เสื้อผ้าแฟชั่นและสินค้าแฟชั่นต่างๆสำหรับผู้บริโภคปลายทาง (End user) ใกล้เคียงกับตลาดในประเทศไทย เช่น

- ตลาดทองแดงมุน (Dongdaemun)

เป็นแหล่งรวมแฟชั่นในยุคปัจจุบันและเทรนด์นำสมัยที่หนึ่งในเกาหลีใต้ โดยเป็นแหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่ที่มีตึกร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำทั้งเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องหนัง เครื่องนอน รองเท้า ขายส่งและขายปลีก นอกจากนี้สินค้ายังมีคุณภาพดีและราคาไม่แพง



ตลาดทองแดงมุนมีร้านค้ากว่า 27,700 ร้านใน 32 ตึกเรียงรายกัน โดยมีผู้คนเข้ามาช้อปปิ้งมากกว่า 300,000 คนต่อวัน มียอดขายกว่า 40 พันล้านบาทต่อวันและกว่า 10 พันล้านบาทต่อปี¹ ซึ่งมีผู้คนจากทั่วโลก เกาหลี นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน รัสเซีย และเอเชียอาคเนย์ มาช้อปปิ้งในย่านนี้จากการศึกษาจะพบว่า ตลาดทองแดงมุนมีลักษณะ

ใกล้เคียงกับตลาดประตูน้ำในประเทศไทย

¹ Textile & Fashion Korea, 2007 Annual Edition



● ตลาดเมียงดง (Myeongdong)

ตลาดเมียงดง อยู่กลางใจเมืองกรุงโซล เป็นตลาดและย่านการค้าชั้นนำแห่งหนึ่งของเกาหลีใต้ ทั้งยังเป็นศูนย์รวมห้างร้าน ธนาคาร บริษัทหลักทรัพย์ ร้านเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดทองแดงมุน จะพบว่า สินค้าในเมียงดงจะมีราคาในระดับกลางๆ โดยถนนหลักในเมียงดงจะเต็มไปด้วยร้านสินค้าแบรนด์เนม ส่วนร้านค้าที่ขายสินค้านี้อีกมีอยู่ระดับกลางๆ และร้านเสื้อผ้าที่ไม่ใช่แบรนด์เนม จะอยู่ตามซอกซอยต่างๆ



ตลาดเมียงดง ถือเป็นแหล่งรวมตัวของวัยรุ่นที่ชอบ ช้อปปิ้งอย่างแท้จริง เพราะเต็มไปด้วยสินค้าสวยๆ เก๋ๆ หลากอย่างให้เลือกซื้อ ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่า เมียงดงมีลักษณะใกล้เคียงกับสยามในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กระแสนิยมจากต่างชาติยังมีบทบาทกับตลาดผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ เช่น กระแสนิยมจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเสื้อผ้าจากญี่ปุ่นสามารถรองรับและคล้ายคลึงกับรูปร่างของคนเกาหลีใต้มากกว่าเสื้อผ้าจากแบรนด์ทางตะวันตก จึงทำให้แบรนด์เสื้อผ้าจากญี่ปุ่นเป็นที่นิยมของชาวเกาหลีใต้ ไม่ว่าจะเป็น "ยูนิโคล" แบรนด์เสื้อผ้าญี่ปุ่นที่ได้เข้าไปเปิดสาขาแรกในเกาหลีเมื่อปี 2548 จนปัจจุบันมียอดขายกว่า 50 พันล้านบาท แม้แต่เว็บไซต์สำหรับช้อปปิ้งที่ได้รับความนิยมในเกาหลีก็ยังมีคำแนะนำเสื้อผ้าสไตล์ญี่ปุ่น เช่น www.tokyoholic.com และยังมีบล็อกจำนวนมากในเกาหลีใต้ที่พากันเขียนเกี่ยวกับแบรนด์เสื้อผ้าญี่ปุ่น ซึ่งทำให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ไม่ได้มีแต่กลุ่มอนุรักษ์นิยมที่บริโภคแต่สินค้าเกาหลี แต่ยังมีกลุ่มที่เปิดรับวัฒนธรรมและรูปแบบแฟชั่นต่างๆ ของต่างชาติอีกด้วย



7.2 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

นอกจากการศึกษาถึงภาพรวมและปัจจัยด้านอุปสงค์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในตลาดเกาหลีใต้ในบทที่ 7.1 เพื่อความเข้าใจถึงภาวะการนำเข้า – ส่งออก และความต้องการของตลาดแล้ว คณะผู้วิจัยได้ศึกษาถึงศักยภาพของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยจากภาพรวมการค้า โครงสร้างอุตสาหกรรม และปัจจัยด้านการผลิต ดังนี้

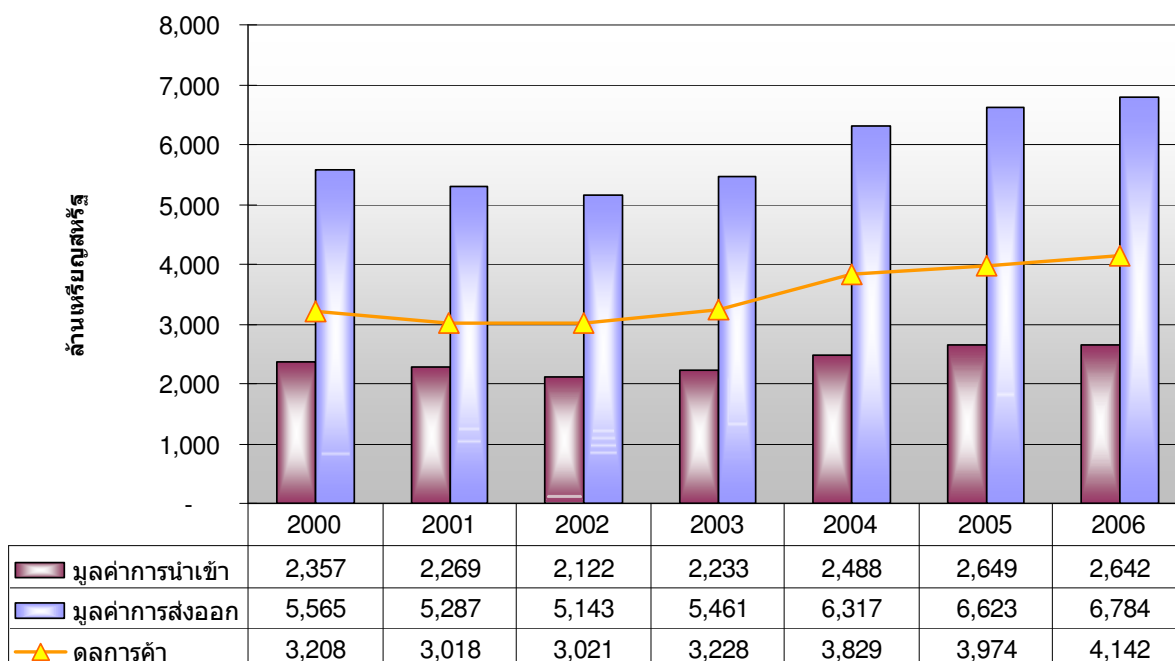
7.2.1 ภาพรวมการค้าในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยเกิดขึ้นพร้อมกับการเข้าสู่การผลิตในเชิงอุตสาหกรรมของไทยเมื่อกว่า 40 ปีที่ผ่านมา โดยเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของไทย เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศจากการส่งออก เป็นมูลค่าหลายแสนล้านบาทในแต่ละปี ก่อให้เกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมมากกว่า 1 ล้านคน

โดยเมื่อพิจารณาดุลการค้าจากข้อมูลสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (ภาพที่ 7.1) จะพบว่า สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกด้วยมูลค่าการค้าที่เกินดุลอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งจะเห็นได้จากการเปรียบเทียบดุลการค้าตั้งแต่ปี 2000 ถึงปี 2006 จะพบว่าในปี 2000 ไทยได้ดุลการค้าอยู่ที่ 3,208 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนได้ดุลการค้าอยู่ที่ 4,142 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2006



ภาพที่ 7.1 : มูลค่าการค้านำเข้า – ส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย (HS50-63) ปี 2000 - 2006



ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

สำหรับโครงสร้างการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยจากสัดส่วนการส่งออกตารางที่ 7.2 พบว่า เสื้อผ้าถัก (Knit Apparel) และเสื้อผ้าทอ (Woven Apparel) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในลำดับต้นๆ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มโดยรวม โดยในปี 2007 สัดส่วนการส่งออกเฉพาะเครื่องนุ่งห่ม (HS61 + HS62) อยู่ที่ร้อยละ 48.27 ของการส่งออกทั้งหมด คิดเป็นมูลค่า 3,648 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 7,557 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่สัดส่วนการส่งออกสินค้าประเภทสิ่งทออยู่ที่ร้อยละ 51.73

ส่วนสินค้าที่มีอัตราการเติบโตในการส่งออกสูงในปี 2007 ได้แก่ เส้นใยสิ่งทอจากพืช (HS53) พรหมและสิ่งทอปูพื้นอื่นๆ(HS57) และใยยาวประดิษฐ์แถบ(HS54) ตามลำดับ



ตารางที่ 7.5 : โครงสร้างการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ปี 2005- 2007

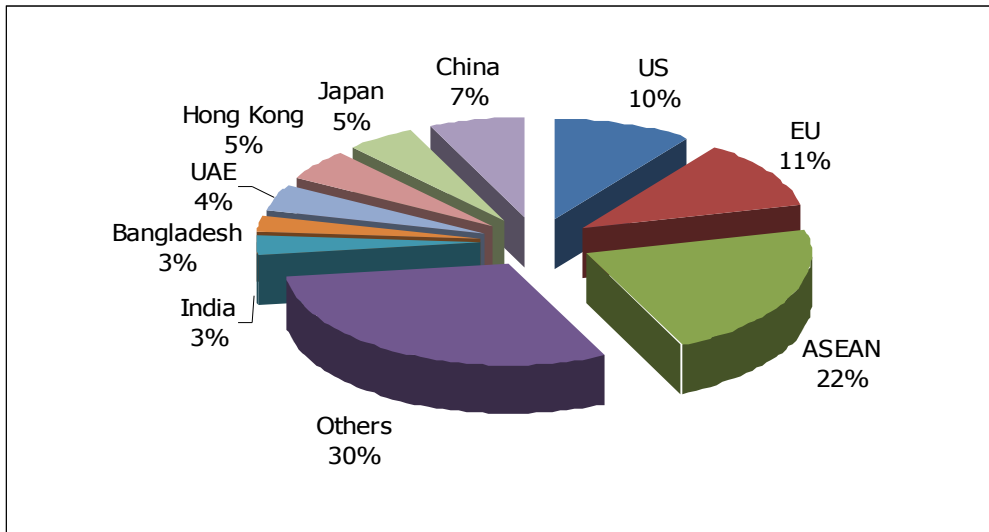
No.	HS Code	Description	Million US Dollar			% Share			%Growth 07/06
			2005	2006	2007	2005	2006	2007	
1	61	Knit Apparel	1,902	2,085	2,175	28.31	29.95	28.78	4.28
2	62	Woven Apparel	1,580	1,525	1,473	23.52	21.90	19.49	-3.4
3	55	Manmade Staple Fibers	1,003	995	1,176	14.93	14.28	15.56	18.25
4	54	Manmade Filaments	581	574	696	8.65	8.24	9.21	21.17
5	52	Cotton and Yarn, Fabric	501	532	638	7.45	7.63	8.44	19.96
6	63	Miscellaneous Textile Articles	246	300	330	3.66	4.31	4.36	9.67
7	56	Wadding, Felt, Twine	252	243	294	3.75	3.48	3.89	21.14
8	58	Special Woven Fabrics	147	177	182	2.19	2.54	2.41	3.03
9	57	Textile Floor Coverings	100	127	166	1.48	1.83	2.2	30.62
10	60	Knit, Crocheted Fabrics	156	159	165	2.32	2.29	2.18	3.35
11	59	Impregnated Text Fabrics	145	147	162	2.15	2.11	2.14	9.79
12	51	Animal Hair and Yarn, Wool	73	62	59	1.09	0.89	0.78	-5.35
13	50	Silk; Silk Yarns	26	27	27	0.39	0.38	0.36	2.79
14	53	Other Vegetable Textiles	7	11	15	0.11	0.15	0.2	45.25
		Textile & Clothing	6,719	6,964	7,557	100	100	100	8.52

ที่มา : Global Trade Atlas รวบรวมและประมวลผลโดยสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

สำหรับตลาดคู่ค้าสำคัญของการส่งออกสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย กระจายอยู่ทั้งในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง เอเชีย อเมริกากลางและแอฟริกา ขณะที่ตลาดหลักยังคงเป็นสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป อาเซียน และเอเชียตะวันออก (ไม่รวมญี่ปุ่น) ที่มีมูลค่าการส่งออกรวมกันคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 70 ของมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยทั้งหมด โดยตลาดอาเซียน เป็นตลาดหลักของการส่งออกสิ่งทอของไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.0 (ภาพที่ 7.2) และตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดการส่งออกเครื่องนุ่งห่มหลักที่สำคัญ มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 51.0 (ภาพที่ 7.3)

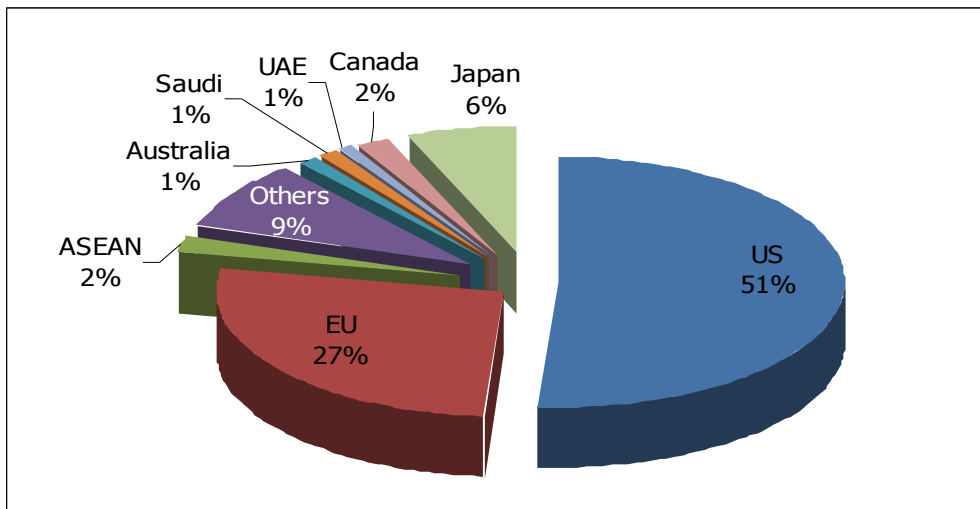


ภาพที่ 7.2 : สัดส่วนตลาดส่งออกสิ่งทอไทย ปี 2006



ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ภาพที่ 7.3 : สัดส่วนตลาดส่งออกเครื่องนุ่งห่มไทย ปี 2006



ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

จากสัดส่วนการส่งออกสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยไปยังแต่ละประเทศข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ไทยมีการผลิตสินค้าประเภทสิ่งทอเพื่อเป็นวัตถุดิบส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่สินค้าที่ผลิตเป็นเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปแล้ว จะส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศ EU เป็นหลัก โดยมีสัดส่วนที่ส่งไปยังกลุ่มประเทศในภูมิภาคอาเซียนน้อยมาก



สำหรับโครงสร้างการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย ตามข้อมูลตารางที่ 7.3 พบว่า ปี 2007 ไทยมีการนำเข้าสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นมูลค่า 3,391 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราขยายตัวร้อยละ 13.12 จากปี 2006 เป็นสัดส่วนการนำเข้าสินค้าประเภทฝ้าย (HS52) สูงที่สุดถึงร้อยละ 27.56 ไยยาวประดิษฐ์แถบ(HS54) ร้อยละ 15.87 และ ผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์(HS60) ร้อยละ 13.21 ตามลำดับ

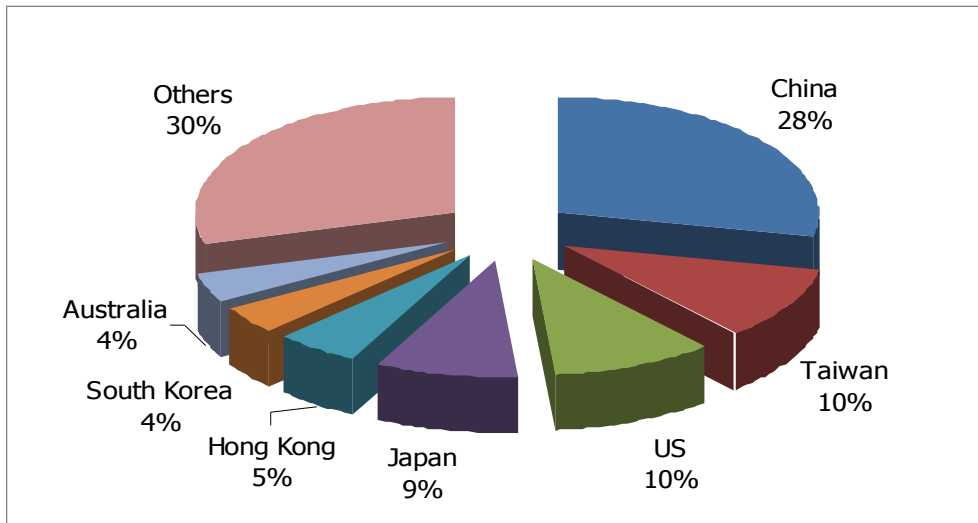
ตารางที่ 7.6 : โครงสร้างการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ปี 2005- 2007

No.	HS Code	Description	Million US Dollar			% Share			%Growth 07/06
			2005	2006	2007	2005	2006	2007	
1	52	Cotton and Yarn, Fabric	968	898	935	33.06	29.96	27.56	4.07
2	54	Manmade Filaments	435	461	538	14.84	15.38	15.87	16.7
3	60	Knit, Crocheted Fabrics	357	379	448	12.19	12.65	13.21	18.14
4	55	Manmade Staple Fibers	282	295	312	9.62	9.85	9.20	5.69
5	59	Impregnated Text Fabrics	217	222	277	7.40	7.40	8.17	24.87
6	62	Woven Apparel	114	150	206	3.90	4.99	6.07	37.62
7	56	Wadding, Felt, Twine	120	135	157	4.11	4.5	4.63	16.44
8	58	Special Woven Fabrics	132	142	146	4.49	4.73	4.31	3.18
9	63	Miscellaneous Textile Articles	80	84	113	2.71	2.80	3.34	34.96
10	61	Knit Apparel	67	90	108	2.29	2.99	3.18	20.26
11	51	Animal Hair and Yarn, Wool	106	86	92	3.62	2.85	2.72	7.81
12	53	Other Vegetable Textiles	20	28	29	0.69	0.92	0.87	6.33
13	50	Silk; Silk Yarns	22	21	17	0.75	0.69	0.50	-17.74
14	57	Textile Floor Coverings	9	9	13	0.32	0.29	0.37	45.18
Textile & Clothing			2,930	2,997	3,391	100	100	100	13.12

ที่มา : Global Trade Atlas รวบรวมและประมวลผลโดยสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

สังเกตได้ว่า สินค้านำเข้าของไทยส่วนใหญ่เป็นประเภทสิ่งทอซึ่งมีสัดส่วนการนำเข้าในปี 2007 ถึงร้อยละ 90.75 ของการนำเข้าทั้งหมด ในขณะที่มีการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มเพียงร้อยละ 9.25 แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย มีการนำเข้าวัตถุดิบเพื่อผลิตเป็นสินค้าเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป เพิ่มมูลค่าในตัวสินค้าเพื่อการส่งออก โดยพบว่า ในปี 2007 ประเทศนำเข้าที่สำคัญของไทย ได้แก่ จีน(มีสัดส่วนถึงร้อยละ 28 ของการนำเข้าทั้งหมด) ไต้หวัน(สัดส่วนร้อยละ 10) และ สหรัฐอเมริกา(สัดส่วนร้อยละ 10) ตามลำดับ ในขณะที่เกาหลีใต้เป็นประเทศนำเข้าของไทยลำดับที่ 6 (สัดส่วนร้อยละ 4)

ภาพที่ 7.4 : สัดส่วนตลาดนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย ปี 2007



ที่มา : Global Trade Atlas รวบรวมและประมวลผลโดยสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

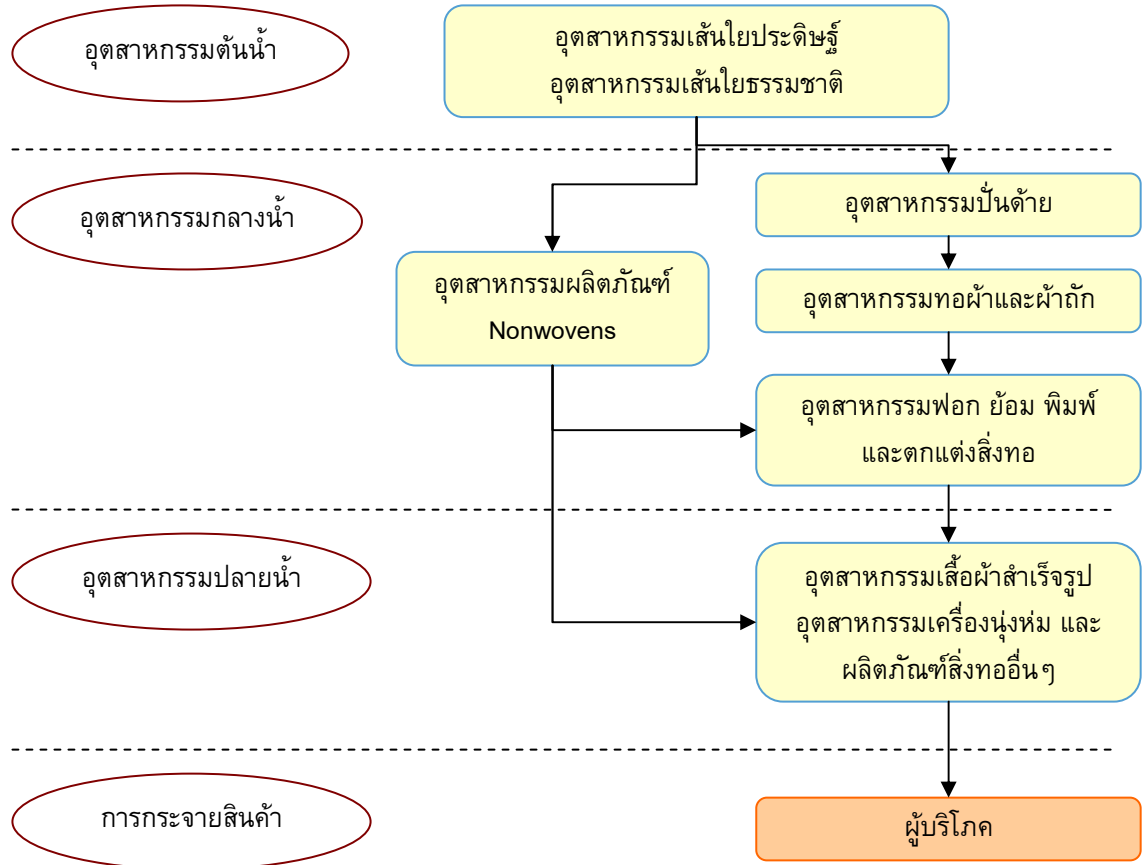
7.2.2 โครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย - ศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยมีลักษณะครบวงจรตั้งแต่กลุ่มอุตสาหกรรมต้นน้ำจนถึงกลุ่มอุตสาหกรรมปลายน้ำ โดยโครงสร้างของอุตสาหกรรมประกอบด้วยอุตสาหกรรมย่อยหลายอุตสาหกรรมด้วยกัน (ภาพที่ 7.5) ได้แก่ อุตสาหกรรมเส้นใย ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ (Upstream) อุตสาหกรรมปั่นด้าย อุตสาหกรรมทอผ้าและถักผ้า และอุตสาหกรรมฟอกย้อมพิมพ์ และตกแต่งสำเร็จ เป็นอุตสาหกรรมกลางน้ำ (Midstream) และอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำ (Downstream) โดยทุกอุตสาหกรรมย่อยเหล่านี้มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันทั้งระบบ²

² “รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (2550-2554), สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ



ภาพที่ 7.5 : โครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย



ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

อุตสาหกรรมต้นน้ำ

ประกอบด้วยอุตสาหกรรมเส้นใย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามกระบวนการผลิต คือ อุตสาหกรรมเส้นใยธรรมชาติ ได้แก่ เส้นใยฝ้าย เส้นใยไหม ลินิน ป่าน ปอ เป็นต้น และ อุตสาหกรรมเส้นใยสังเคราะห์หรืออุตสาหกรรมเส้นใยประดิษฐ์ ได้แก่ เส้นใยโพลีเอสเตอร์ เส้นใยไนลอน เส้นใยอะคริลิก และเส้นใยเรยอน

อุตสาหกรรมเส้นใย เป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนสูง แต่ปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมนี้คือ การผลิตวัตถุดิบเพื่อป้อนให้กับอุตสาหกรรมเส้นใยสังเคราะห์ภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการ และสามารถผลิตวัตถุดิบได้เพียงไม่กี่ชนิด ซึ่งในปี 2549 ไทยมีโรงงานเส้นใย



ประดิษฐ์ทั้งสิ้น 16 โรงงาน ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดใหญ่และมีการร่วมทุนกับนักลงทุนชาวต่างชาติ โดยพึ่งพาเทคโนโลยีจากบริษัทแม่ มีการจ้างกำลังแรงงานรวม 14,300 คน

อุตสาหกรรมกลางน้ำ

เป็นส่วนของอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนและเทคโนโลยีระดับปานกลางถึงสูง เช่น อุตสาหกรรมปั่นด้าย อุตสาหกรรมผ้าทอและผ้าถัก และอุตสาหกรรมฟอก ย้อม พิมพ์ลาย และแต่งสำเร็จ ดังนี้

- 1) อุตสาหกรรมปั่นด้าย เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบเส้นใยสังเคราะห์มาจากภายในประเทศเป็นหลัก แต่บางส่วนต้องนำเข้าฝ้ายจากต่างประเทศ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอุตสาหกรรมปั่นด้าย ได้แก่
 - เส้นด้ายฝ้าย ซึ่งแบ่งเป็นเส้นด้ายสำหรับทอผ้า และเส้นด้ายสำหรับเย็บผ้า
 - เส้นด้ายใยสังเคราะห์ ได้แก่ เส้นด้ายโพลีเอสเตอร์ เส้นด้ายไนลอน เส้นด้ายอะครีลิก และเส้นด้ายเรยอน

ในอดีตมีการผลิตเส้นด้ายฝ้ายเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันได้นำเส้นใย 2 ประเภทมาผสมกัน เพื่อให้เส้นด้ายมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการของตลาด โดยในปี 2549 มีจำนวนโรงงาน 150 โรงงาน และมีการจ้างงาน 59,980 คน

- 2) อุตสาหกรรมทอผ้าและถักผ้า เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบจากอุตสาหกรรมปั่นด้าย โดยการพัฒนาการของเทคโนโลยีการทอผ้าจากเครื่องทอผ้าระบบกระสวย (Shuttle Loom) เป็นระบบไร้กระสวย (Shuttle less Loom) ได้ส่งผลให้การผลิตมีความเร็วสูง และลดข้อเสียต่างๆอย่างมากมาย จากข้อมูลพบว่า โรงงานทอผ้าในปี 2549 มีประมาณ 625 โรง และมีการว่าจ้างงานประมาณ 54,470 คน ส่วนอุตสาหกรรมถักผ้ามีโรงงานทั้งสิ้น 720 โรงงาน มีคนงานในระบบทั้งสิ้น 62,860 คน โดยมีโรงงานตั้งแต่ห้องแถวที่มีเครื่องจักรเพียงเครื่องเดียว ไปจนถึงโรงงานขนาดใหญ่

- 3) อุตสาหกรรมฟอก ย้อม พิมพ์ลาย และแต่งสำเร็จ จัดเป็นอุตสาหกรรมขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตผ้าก่อนออกสู่ผู้บริโภคหรือโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการผลิตมักเป็นระบบต่อเนื่องอัตโนมัติที่รวมกระบวนการต่างๆ คือ การเตรียม (Pretreatment) การย้อมหรือพิมพ์ (dyeing or printing) ไปจนถึงการตกแต่งสำเร็จ (Finishing) โดยเพิ่มคุณค่าให้ผ้าในด้านความสวยงาม นำใช้ สวมใส่สบาย และเพื่อให้เหมาะกับการใช้งานในกิจกรรมต่างๆ



นอกจากนั้น อุตสาหกรรมนี้ยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าฝ้ายถึง 2-3 เท่าตัว โดยผ่านกระบวนการฟอก คือ การทำให้ผ้าขาวและสะอาด ก่อนที่จะทำการย้อมสี และพิมพ์ตามที่ต้องการ แล้วจึงทำการแต่งสำเร็จคือ ทำให้ผ้ามีคุณสมบัติต่างๆ เช่น อ่อนนุ่ม มัน เงา กันน้ำ หรือยับยาก เป็นต้น โดยในปี 2549 มีโรงงานทั้งขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ รวมกัน 411 โรงงาน จำนวนแรงงานทั้งสิ้น 46,850 คน

อุตสาหกรรมปลายน้ำ

อุตสาหกรรมปลายน้ำของระบบโครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย คือ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุน เทคโนโลยีและเครื่องจักรในระดับไม่สูงนัก ในขณะที่ต้องใช้แรงงานเป็นจำนวนมากในกระบวนการผลิต เมื่อเปรียบเทียบกับกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมในส่วนอื่นๆ โดยในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดของไทย เนื่องจากแรงงานไทยเป็นแรงงานที่มีฝีมือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จึงมีความประณีต ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาด โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ได้แก่

- เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากการทอ
- เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากการถัก

ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าที่มีขนาดและมาตรฐานที่หลากหลายกระจายอยู่ทุกพื้นที่ จำนวนทั้งสิ้น 2,528 โรงงาน ประกอบด้วยโรงงานขนาดเล็กที่ดำเนินการตัดเย็บตั้งแต่เสื้อโหลราคาถูก ไปจนถึง โรงงานขนาดใหญ่ที่ตัดเย็บเสื้อผ้า Brand name จากต่างประเทศ โดยอุตสาหกรรมในส่วนนี้มีการจ้างกำลังแรงงานมากที่สุดถึง 824,500 คน

จากโครงสร้างของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยข้างต้น จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมนี้มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย โดยมีความเชื่อมโยงกันในหลายขั้นตอนการผลิต มีการว่าจ้างแรงงานที่เข้มข้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมปลายน้ำ (ผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม) มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดในระบบห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรม

จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2549 พบว่า มีจำนวน วิสาหกิจในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย จำนวน 223,794 ราย ซึ่งร้อยละ 99.9 เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 223,549 ราย เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.1 เกิดการจ้างงาน ปี 2549 ภายใต้อุตสาหกรรมจำนวนทั้งสิ้น 951,859 คน เป็นจำนวนแรงงานสำหรับผู้ประกอบการ



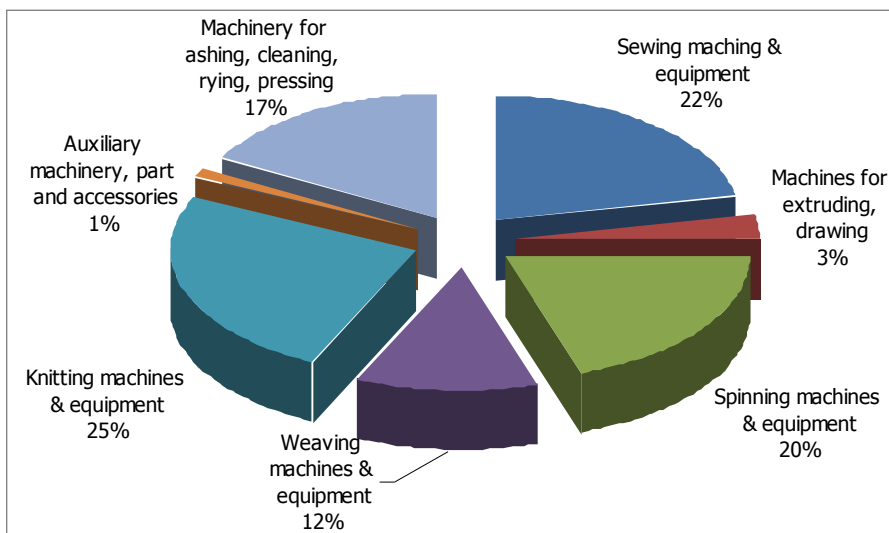
ขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 773,140 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 ในขณะที่มีการจ้างงาน สำหรับผู้ประกอบการขนาดใหญ่จำนวน 178,719 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่การจ้างงานจะมาจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

7.2.3 ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Conditions)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในอุตสาหกรรม³

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศสูง และมีการวิจัยและพัฒนาอยู่ในระดับต่ำ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดการพัฒนาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง โดยมีการนำเข้าเครื่องจักรที่ทันสมัยจากประเทศต่างๆทั้งที่เป็นผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของเทคโนโลยีเอง และจากประเทศที่ผลิตเลียนแบบ โดยไทยนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ในอุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นมูลค่าค่อนข้างคงที่ เฉลี่ยประมาณ 24.0 พันล้านบาทในปี 2545 – 2549 จำแนกเป็นการนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการถักร้อยละ 24.5 เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการปั่น ร้อยละ 20.4 เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการเย็บ ร้อยละ 21.8 และเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการย้อมสี อบ รีด เคลือบสี ร้อยละ 16.6 ตามลำดับ ซึ่งประเทศที่ไทยนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์หลัก คือ เยอรมนี และญี่ปุ่น (ภาพที่ 7.6)

ภาพที่ 7.6 : สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ในอุตสาหกรรมสิ่งทอปี 2549



ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

³ “รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (2550-2554), สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ



ผลิตภาพแรงงานในอุตสาหกรรม

จากข้อมูลสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตารางที่ 7.4 พบว่าผลิตภาพแรงงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของทุกวิสาหกิจในช่วงปี 2002 – 2006 เพิ่มขึ้น 98,708.7 บาทต่อคน หรือคิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 28.5 ซึ่งหากพิจารณาเฉพาะวิสาหกิจขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมจะพบว่า มีอัตราเติบโตช่วงปี 2002 – 2006 ที่ร้อยละ 14.2 ในขณะที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีอัตราเติบโตที่ร้อยละ 37.6

ตารางที่ 7.7 : ผลิตภาพแรงงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

อุตสาหกรรม	ผลิตภาพแรงงาน (บาทต่อคน)						
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	ช่วงปี 2002 - 2006
ผลิตภาพแรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม							
ISIC 17 และ 18							
Small	99,139.5	105,925.8	102,483.0	100,479.5	97,325.0	127,494.0	
		6.9	(3.3)	(2.0)	(3.1)	31.0	20.4
Medium	411,922.4	353,451.2	409,738.6	457,025.2	498,900.5	596,413.1	
		(14.2)	16.0	11.5	9.2	19.6	68.7
SMEs	196,273.5	193,219.9	200,387.9	207,761.4	208,302.2	265,834.0	
		(1.6)	3.7	3.7	0.3	27.6	37.6
Large	507,638.6	585,942.7	550,514.5	532,707.2	610,909.8	669,364.3	
		15.4	(6.1)	(3.2)	14.7	9.6	14.2
Total (SML)	329,479.8	346,204.4	345,283.3	350,513.9	371,973.7	444,913.1	
		5.1	(0.3)	1.5	6.1	19.6	28.5

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากตัวเลขผลิตภาพแรงงานข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพการผลิตต่อแรงงานหนึ่งหน่วยในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งโดยรวมแล้วอุตสาหกรรมมีผลิตภาพแรงงานเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยที่ร้อยละ 6.4 ต่อปี (ตั้งแต่ปี 2002 – 2006)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพแรงงานรายวิสาหกิจแล้ว จะพบว่าผลิตภาพแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีอัตราการเติบโตสูงกว่าผลิตภาพแรงงานของวิสาหกิจขนาดใหญ่ (Large Enterprise)



7.3 โอกาสของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยภายใต้ ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน - สาธารณรัฐเกาหลี

โดยทั่วไปพบว่า สินค้าประเภทสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของเกาหลีใต้มีกำแพงภาษีนำเข้า อยู่ที่ประมาณร้อยละ 8 สำหรับสินค้าประเภทสิ่งทอ และร้อยละ 13 สำหรับสินค้าประเภท เครื่องนุ่งห่ม

ซึ่งภายใต้สาระสำคัญของความตกลงการเปิดเสรีการค้าสินค้าอาเซียน – เกาหลี (Trade in Goods : TIG) เกาหลีใต้ได้เปิดตลาดนี้โดยกำหนดการลด / ยกเลิกภาษีของสินค้าส่วนใหญ่ไว้ในกลุ่มสินค้าลดภาษีปกติ (Normal Track : NT) ซึ่งจะต้องลดภาษีลงเหลือร้อยละ 0 ภายในระยะเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ โดยจะเริ่มลดภาษีจากอัตราภาษีฐานในปี 2005 มีเพียงสินค้าในกลุ่ม สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มบางส่วนที่ถูกระบุอยู่ในกลุ่มสินค้าอ่อนไหว (Sensitive Track :ST) ซึ่ง เกาหลีใต้จะต้องลดภาษีของสินค้ากลุ่มนี้ลงเหลือร้อยละ 0 – 5 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 มกราคม 2016

ทั้งนี้ สินค้าในกลุ่มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่ถูกระบุให้อยู่ในกลุ่มสินค้าอ่อนไหว เช่น ด้าย ทำด้วยขนแกะไม่ได้จัดทำเพื่อการขายปลีก (HS5106) เสื้อโอเวอร์โคตผู้หญิงที่ทำจากขนแกะ หรือขนละเอียดยของสัตว์ (HS6202110000) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมากกว่าร้อยละ 90 เกาหลีใต้ระบุให้ประเทศ ในอาเซียนได้รับการยกเลิกภาษีนำเข้าทันทีที่ข้อตกลงมีผลบังคับ โดยไม่มีโควตาการนำเข้า หรือได้ลดภาษีเป็น 0 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 มกราคม 2008 ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 7.5 ดังนี้

ตารางที่ 7.8 : ตารางการลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (HS50-63) ของเกาหลีใต้ภายใต้กรอบ ข้อตกลงเสรีการค้าอาเซียน - เกาหลีใต้

HS Code	รายการสินค้า	อัตราภาษีนำเข้าปกติ (ร้อยละ)	การลดภาษีนำเข้า ภายใต้กรอบ AKFTA
50	ไหม (Silk; Silk Yarns)	5 - 10	ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้ หรือลดภาษีเป็น 0 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2008
51	ขนแกะ ขนละเอียดยหรือขนหยาบของสัตว์ด้ายขนม้า และผ้าทอ (Animal Hair and Yarn, Wool)	8 - 13	สินค้าส่วนใหญ่ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้ หรือลดเป็น 0 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2008 หรือ 2010 ยกเว้น HS5106, HS5108, HS5109,



HS Code	รายการสินค้า	อัตราภาษีนำเข้าปกติ (ร้อยละ)	การลดภาษีนำเข้า ภายใต้กรอบ AKFTA
			HS5110 และสินค้าบางชนิดใน HS5107, HS5111 อยู่ในกลุ่มสินค้าอ่อนไหว(SL) ลดภาษีเหลือร้อยละ 5 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2016
52	ฝ้าย (Cotton and Yarn, Fabric)	5 - 10	สินค้าส่วนใหญ่ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้ หรือลดเป็น 0 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2008 หรือ 2010 ยกเว้นสินค้าบางชนิดใน HS5204, HS5205, HS5208 อยู่ในกลุ่มสินค้าอ่อนไหว(SL) ลดภาษีเหลือร้อยละ 5 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2016
53	เส้ใยสิ่งทอจากพืชอื่นๆ ด้าย กระดาษ และผ้าทอจากด้าย กระดาษ (Other Vegetable Textiles)	5	ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้ หรือลดภาษีเป็น 0 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2008
54	ใยยาวประดิษฐ์แถบและวัตถุทอ ประดิษฐ์ที่คล้ายกัน (Manmade Filaments)	3 - 8	สินค้าส่วนใหญ่ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้ และบางส่วนลดเป็น 0 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2008 หรือ 2010 ยกเว้นสินค้าบางชนิดใน HS5402 อยู่ใน กลุ่มสินค้าอ่อนไหว(SL) ลดภาษีเหลือร้อยละ 5 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2016
55	เส้นใยสั้นประดิษฐ์ (Manmade Staple Fibers)	5 - 10	สินค้าส่วนใหญ่ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้ หรือลดภาษีเป็น 0 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2008 และบางส่วนลดเป็น 0 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2010
56	แเวดดิ้ง สักหลาดและผ้าไม่ทอ ด้ายชนิดพิเศษเชือกชนิดทไวน์ ชนิดคอร์เดจซ ชนิดโรปและเคเบิล และของทำด้วยสิ่งดังกล่าว (Wadding, Felt, Twine)	5 - 10	ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้หรือลดภาษีเป็น 0 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2008
57	พรมและสิ่งทอปูพื้นอื่นๆ (Textile Floor Coverings)	10	ลดภาษีเป็น 0 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2008
58	ผ้าทอชนิดพิเศษ ผ้าสิ่งทอที่ทำปูแบบทพัตต์ผ้าลูกไม้ เทเพสทรี ผ้าที่ใช้ตกแต่ง ผ้าปัก (Special Woven Fabrics)	10	ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้หรือลดภาษีเป็น 0 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2008
59	ผ้าสิ่งทอ ที่อาบซึม เคลือบ หุ้ม	5	ลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้หรือลดภาษีเป็น



HS Code	รายการสินค้า	อัตราภาษีนำเข้าปกติ (ร้อยละ)	การลดภาษีนำเข้า ภายใต้กรอบ AKFTA
	หรืออัดเป็นชั้น ของทำด้วยสิ่งทอ ชนิดที่เหมาะสมสำหรับใช้ใน อุตสาหกรรม (Impregnated Text Fabrics)		0 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2008
60	ผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (Knit, Crocheted Fabrics)	10	ลดภาษีเป็น 0 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2008
61	เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ ประกอบกับเครื่องแต่งกายถัก แบบนิตหรือแบบโครเชต์ (Knit Apparel)	5 - 13	สินค้าส่วนใหญ่ลดภาษีเป็น 0 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2008 และบางส่วนลดเป็น 0 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2010 ยกเว้นสินค้าบางชนิดใน HS6103, HS6105, HS6106, HS6109, HS6110, HS6115 อยู่ในกลุ่ม สินค้าอ่อนไหว(SL) ลดภาษีเหลือร้อยละ 5 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2016
62	เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ ประกอบกับเครื่องแต่งกายที่ไม่ได้ ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (Woven Apparel)	5 - 13	สินค้าส่วนใหญ่ลดภาษีเป็น 0 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2008 และบางส่วนลดเป็น 0 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2010 หรือลดภาษีเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับใช้ ยกเว้นสินค้าบางชนิดใน HS6202, HS6203, HS6204, HS6205, HS6208, HS6212, HS6214, HS6216 อยู่ในกลุ่มสินค้าอ่อนไหว(SL) ลดภาษี เหลือร้อยละ 5 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2016
63	ของทำด้วยสิ่งทอที่จัดทำแล้วอื่นๆ ของเป็นชุด เสื้อผ้าที่ใช้แล้วและ ของที่ใช้แล้วทำด้วยสิ่งทอ ผ้าชีริว (Miscellaneous Textile Articles)	5 - 10	สินค้าส่วนใหญ่ลดภาษีเป็น 0 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2008 และบางส่วนลดเป็น 0 ทันทีที่มีผลบังคับ ใช้ หรือลดเป็น 0 ไม่ช้ากว่าวันที่ 1 ม.ค. 2010

ที่มา : Korea – Asean FTA Conventional Tariff Table (2007) เผยแพร่โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

การเปิดตลาดด้วยการให้สิทธิพิเศษทางภาษีนำเข้าข้างต้น สำคัญต่อของความตกลง AKFTA ยังกำหนดกฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Origin) สำหรับสินค้าสิ่งทอและ เครื่องนุ่งห่ม โดยให้สิทธิในการสะสมถิ่นกำเนิดสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

1. การสะสมถิ่นกำเนิดสินค้า โดยประเทศภาคีผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูป นำเข้าวัตถุดิบที่ได้ถิ่นกำเนิดจากประเทศภาคีอื่นหนึ่งประเทศหรือมากกว่า มาเพื่อใช้ในการผลิตสินค้า



วัตถุดิบดังกล่าวจะถูกถือว่าเป็นสินค้าที่ได้ถิ่นกำเนิดของประเทศผู้นำเข้าวัตถุดิบมาผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปนั้น

2. การอนุโลมให้สินค้าสิ่งทอ (ตอนที่ 50 - 63) ที่ไม่ได้ถิ่นกำเนิดสินค้าตามกฎหมายเกณฑ์การเปลี่ยนพิกัดฯ เป็นสินค้ามีถิ่นกำเนิดสินค้าในประเทศภาคี หากสินค้านี้มีน้ำหนักของวัตถุดิบที่ ไม่ได้ถิ่นกำเนิดไม่เกินร้อยละ 10 ของน้ำหนักสินค้า

ทั้งนี้ สินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่ได้รับการผ่อนผันดังกล่าวข้างต้น จะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์อื่นๆของกฎถิ่นกำเนิดสินค้า รวมทั้งมูลค่าของสินค้าที่ ไม่ได้ถิ่นกำเนิดนี้จะถูกคิดรวมเป็นมูลค่าของสินค้าที่ ไม่ได้ถิ่นกำเนิดในการคำนวณ RVC

จากการยกเลิกภาษีสำหรับสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รวมทั้งการให้สิทธิในการสะสมถิ่นกำเนิดสินค้าเพื่อนำสินค้าเข้าไปยังตลาดเกาหลีใต้ ภายใต้ข้อตกลงความร่วมมือด้านการค้าอาเซียน – สาธารณรัฐเกาหลีข้างต้น คณะผู้วิจัยได้พิจารณาโอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ดังนี้

- ผลจากการลดภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เป็น 0 แทนที่ที่มีผลบังคับใช้ หรือลดภาษีเป็น 0 ภายในวันที่ 1 มกราคม 2008 เกือบทั้งหมด มีสินค้าเพียงบางส่วนที่ถูกกำหนดให้อยู่ในกลุ่มสินค้าอ่อนไหว (Sensitive List) โดยทางเกาหลีจะลดภาษีลงเหลือร้อยละ 5 ภายในวันที่ 1 มกราคม 2016 เป็นการเปิดโอกาสในการขยายอัตราการเติบโตของสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในตลาดเกาหลีใต้ ทั้งสินค้าหลักที่เกาหลีได้นำเข้าจากไทยและสินค้าประเภทอื่นๆในอุตสาหกรรม
- เพิ่มโอกาสในการขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs ไทย จากต้นทุนการนำเข้าสินค้าวัตถุดิบสิ่งทอจากเกาหลีที่ลดลง เนื่องจากเกาหลีใต้เป็นประเทศลำดับที่ 6 ที่ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการนำเข้าสินค้าวัตถุดิบประเภทสิ่งทอถึงร้อยละ 90.75 ของการนำเข้าทั้งหมด
- เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทย ได้กระจายฐานกำลังการผลิตหรือขยายหุ้นส่วนเศรษฐกิจไปยังกลุ่มประเทศสมาชิกในภูมิภาคอาเซียนมากขึ้น เนื่องจากสามารถใช้สิทธิในการสะสมถิ่นกำเนิดสินค้า ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการผลิตและการตลาดของสินค้าลดลง ทำให้ศักยภาพการส่งออกของผู้ผลิตภายในกลุ่มประเทศ



สมาชิกมีมากขึ้น เช่น การร่วมมือกับประเทศอินโดนีเซียซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบ และการร่วมมือกับประเทศเวียดนามซึ่งเป็นแหล่งแรงงานที่มีอัตราค่าจ้างต่ำ

- เกิดแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการ SMEs มีการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต และการบริการ จากการแข่งขันภายในในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนมากยิ่งขึ้น โดยมีแนวโน้มว่าศูนย์กลางอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม จะปรับทิศทางสู่ทวีปเอเชียในที่สุด เพราะปัจจุบันกว่าร้อยละ 80 ของ Chemical Fiber และร้อยละ 75 ของการปั่นฝ้ายอยู่ในประเทศแถบเอเชีย โดยตลาดในแถบเอเชียมีการผลิตและขายกันเองภายในภูมิภาคเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการมีข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างอาเซียนกับประเทศต่างๆ⁴

การใช้ประโยชน์จากความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน - สาธารณรัฐเกาหลี

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นหนึ่งใน 12 สาขาอุตสาหกรรมสำคัญของอาเซียน (12 Priority Integration Sectors) ที่มีการเร่งรัดเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าได้อย่างเสรี และสร้างการรวมกลุ่มในด้านการผลิตและการจัดซื้อวัตถุดิบ เพื่อส่งเสริมการเป็นฐานการผลิตร่วมของอาเซียนและให้มีการใช้ทรัพยากรต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ

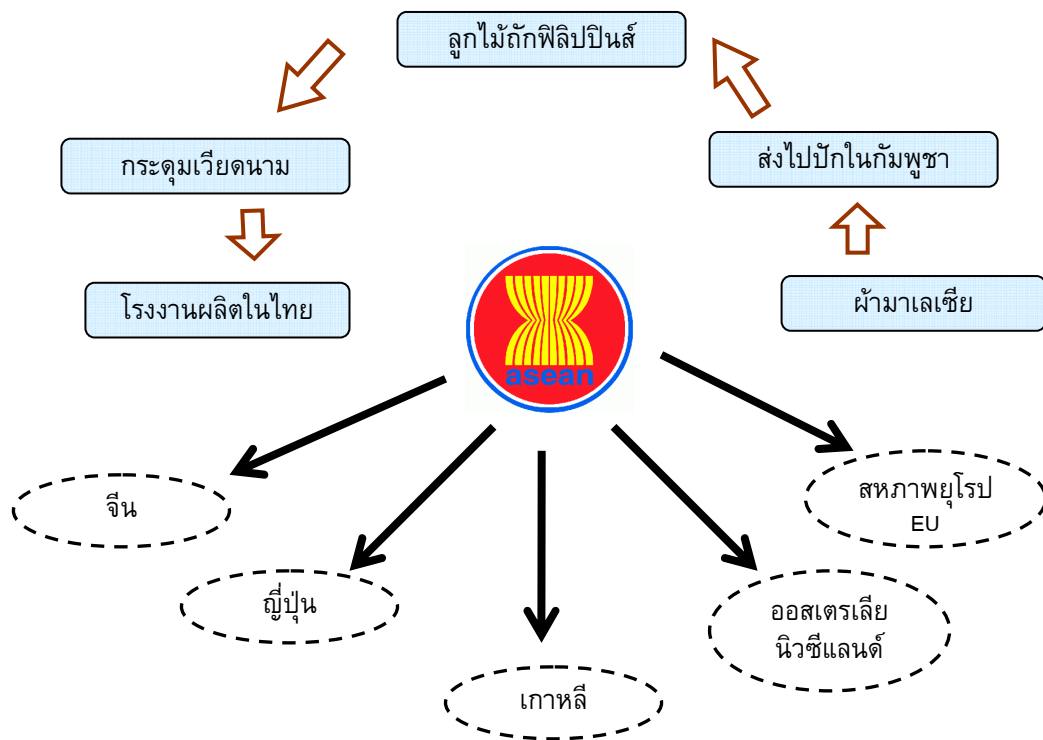
ทั้งนี้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ภายใต้ประโยชน์จากการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน – สาธารณรัฐเกาหลีที่ทางคณะผู้วิจัยกล่าวในข้างต้น เช่น กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Origin) ในเรื่องสิทธิการสะสมถิ่นกำเนิดสินค้าสำหรับสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มนั้น ได้เปิดโอกาสให้ประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียนสามารถสร้างตลาดใหม่และสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดเกาหลีใต้ โดยใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมแหล่งวัตถุดิบระหว่างกัน เช่น การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในภูมิภาค การแลกเปลี่ยนความถนัดด้านเทคโนโลยี การสร้างฐานการผลิตในประเทศที่มีวัตถุดิบคุณภาพเพื่อลดต้นทุนการขนส่ง หรือ การโยกย้ายแรงงานข้ามประเทศ เป็นต้น

⁴ “อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อนาคตที่ยั่งยืน” หนังสือพิมพ์ Business Thai, 21 - 27 กรกฎาคม 2551, หน้า 18.



ภาพที่ 7.7 ได้แสดงถึงตัวอย่างการร่วมมือกันระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนในการผลิตและส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยการกระจายการผลิตไปยังประเทศที่มีศักยภาพและความได้เปรียบในการผลิตแต่ละขั้นส่วนมากที่สุด เช่น นำเข้าวัตถุดิบผ้าฝ้ายที่มีคุณภาพดีและราคาถูกจากประเทศมาเลเซีย ทำการปักเย็บในกัมพูชาเนื่องจากมีค่าแรงต่ำ นำเข้าลูกไม้ถักจากฟิลิปปินส์เนื่องจากมีฝีมือดี นำเข้ากระดุมจากเวียดนาม และนำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยเพื่อส่งออกไปยังตลาดนอกกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น เกาหลีใต้ โดยใช้ประโยชน์จากกฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Origin) (สะสมถิ่นกำเนิดสินค้า) หรือ ส่งออกไปประเทศอื่นๆ เช่น ญี่ปุ่น จีน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ หรือสหภาพยุโรป เป็นต้น

ภาพที่ 7.7 ตัวอย่างการร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม



ที่มา : ASEAN Economic Community : AEC, ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์



7.4 วิธีการเข้าสู่ตลาดและกลยุทธ์ด้านการตลาดภายใต้ความตกลงเสรีการค้าอาเซียน - สาธารณรัฐเกาหลี

เพื่อการนำเสนอช่องทางที่เหมาะสมและได้รับประโยชน์จากความตกลงเสรีทางการค้าอาเซียน – สาธารณรัฐเกาหลี สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ รวมทั้งเพื่อนำเสนอกลยุทธ์ด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดเกาหลีใต้ จากภาวะการแข่งขันในตลาดเกาหลีใต้ของผู้ประกอบการไทย รวมทั้งวิเคราะห์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยภายใต้ SWOT ANALYSIS และพิจารณาข้อได้เปรียบ / เสียเปรียบในตลาดเกาหลีใต้ ดังนี้

7.4.1 วิเคราะห์ศักยภาพอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดเกาหลีใต้

7.4.1.1 ภาวะการแข่งขันในตลาดเกาหลีใต้

จากข้อมูล World Trade Atlas แสดงถึงตัวเลขการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของเกาหลีใต้ ตารางที่ 7.6 โดยจะเห็นได้ว่าประเทศคู่ค้าที่สำคัญของเกาหลีใต้ส่วนใหญ่เป็นประเทศในแถบเอเชีย ซึ่งหากวิเคราะห์ประเทศที่เป็นคู่แข่งกับไทย จะพบว่า ประเทศคู่แข่งชั้นที่มีศักยภาพในตลาดเกาหลีใต้สูงที่สุด คือประเทศจีน ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ในทุกรายการสินค้าอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่เกาหลีใต้นำเข้า รองมาเป็นประเทศอิตาลี และญี่ปุ่น ในขณะที่คู่แข่งชั้นสำคัญในอาเซียน ได้แก่ ประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์



งานวิจัยตัวชี้วัดของการพัฒนา

ตารางที่ 7.9 : ประเทศนำเข้าสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่สำคัญของเกาหลีใต้

HS	สินค้า	อันดับประเทศที่เกาหลีนำเข้าสินค้า, มูลค่าการนำเข้าปี 2007 (ล้านเหรียญสหรัฐ)								
50	Silk; Silk Yarns	China(1) 135.51	Vietnam(2) 6.85	Italy(3) 4.43	Japan(4) 3.45	Thailand(5) 2.54				
51	Animal Hair and Yarn, Wool	China(1) 220.21	Italy(2) 84.15	Australia(3) 29.20	Vietnam(9) 7.11	Thailand(11) 4.49				
52	Cotton and Yarn, Fabric	China(1) 418.83	India(2) 213.05	US(3) 123.51	Vietnam(8) 35.34	Indonesia(9) 33.45	Thailand(12) 19.19			
53	Other Vegetable Textiles	China(1) 46.21	Italy(2) 7.92	Bangladesh(3) 4.41	Vietnam(4) 2.78	Indonesia(8) 0.31	Myanmar(14) 0.14	Philippines(16) 0.08	Thailand(24) 0.01	
54	Manmade Filaments	China(1) 338.62	Japan(2) 109.37	Taiwan(3) 94.39	Vietnam(8) 18.16	Indonesia(9) 18.06	Malaysia(11) 12.62	Singapore(13) 11.50	Thailand(14) 11.01	
55	Manmade Staple Fibers	China(1) 408.23	Indonesia(2) 132.69	Japan(3) 66.60	Vietnam(5) 59.46	Thailand(6) 32.31				
56	Wadding, Felt, Twine	China(1) 100.35	Japan(2) 56.54	US(3) 43.29	Indonesia(4) 23.07	Vietnam(8) 6.19	Philippines(10) 5.02	Thailand(11) 4.76		
57	Textile Floor Coverings	China(1) 28.90	US(2) 16.83	Belgium(3) 6.30	India(4) 6.16	Thailand(7) 3.78				
58	Special Woven Fabrics	China(1) 37.41	Japan(2) 19.99	Hong Kong(3) 3.58	Vietnam(10) 1.12	Philippines(11) 1.11	Thailand(12) 0.92			
59	Impregnated Text Fabrics	China(1) 103.47	Japan(2) 41.83	Indonesia(3) 27.35	Germany(4) 22.94	Thailand(9) 5.76				
60	Knit, Crocheted Fabrics	China(1) 31.84	Japan(2) 18.99	US(3) 9.78	Vietnam(7) 2.01	Indonesia(9) 1.59	Philippines(15) 0.59	Singapore(16) 0.37	Thailand(18) 0.31	
61	Knit Apparel	China(1) 999.01	Italy(2) 81.68	Japan(3) 24.77	Vietnam(5) 16.40	Indonesia(6) 10.88	Philippines(10) 8.74	Thailand(11) 8.50		
62	Woven Apparel	China(1) 2246.58	Italy(2) 193.91	Vietnam(3) 50.76	Myanmar(7) 29.95	Indonesia(12) 11.49	Thailand(13) 11.00			
63	Miscellaneous Textile Articles	China(1) 249.38	Vietnam(2) 28.82	Japan(3) 13.16	Indonesia(9) 2.19	Singapore(12) 1.57	Thailand(13) 1.00			

ที่มา : World Trade Atlas

ประมวลโดย : คณะผู้วิจัย สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อย่างไรก็ตาม ถ้าพิจารณาสินค้าส่งออกในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยไปยังตลาดเกาหลีใต้ คณะผู้วิจัยพบว่ารายสินค้าที่สร้างมูลค่าการส่งออกให้กับผู้ประกอบการไทยอย่างเด่นชัดในหมวดสินค้าสิ่งทอ ได้แก่ สินค้าประเภทผ้า (HS52) มีสัดส่วนการนำเข้าของเกาหลีจากไทยที่ร้อยละ 18.0 จากการนำเข้าสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มทั้งหมด และสินค้าประเภทเส้นใยสังเคราะห์ (HS55) มีสัดส่วนการนำเข้าถึงร้อยละ 31.0 ทั้งนี้ สินค้าสิ่งทอทั้ง 2 ประเภท ยังเป็นสินค้าที่ตลาดเกาหลีใต้มีความต้องการในอันดับสูงอีกด้วย



งานวิจัยเพื่อวิสัยทัศน์ของการพัฒนา

สถาบันวิจัยเพื่อการค้าปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

สำหรับสินค้าเครื่องนุ่งห่มทั้ง 2 ประเภท (Knit Apparel / Woven Apparel) เกาหลีใต้มีการนำเข้าจากไทยเป็นมูลค่ารองจากสินค้าสิ่งทอทั้ง 2 ประเภทข้างต้น โดยในปี 2007 เกาหลีใต้นำเข้าสินค้าเครื่องนุ่งห่มจากไทยเป็นมูลค่า 19.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 7.10 : มูลค่าการนำเข้าสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของเกาหลีใต้จากไทย ปี 2005 - 2007

HS	รายละเอียด	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน 07(%)	อัตราเติบโต 07(%)
		2005	2006	2007		
	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (1+2)	125.74	120.11	105.58	100%	-12.10%
	กลุ่มสินค้าสิ่งทอ (1)	109.77	100.00	86.08	82%	-13.93%
50	Silk; Silk Yarns	8.22	5.70	2.54	2%	-55.43%
51	Animal Hair and Yarn, Wool	9.29	9.45	4.49	4%	-52.48%
52	Cotton and Yarn, Fabric	22.48	18.99	19.19	18%	1.02%
53	Other Vegetable Textiles	0.09	0.03	0.01	0%	-68.82%
54	Manmade Filaments	6.08	11.35	11.01	10%	-3.00%
55	Manmade Staple Fibers	44.68	37.70	32.31	31%	-14.29%
56	Wadding, Felt, Twine	5.39	4.59	4.76	5%	3.76%
57	Textile Floor Coverings	3.21	3.58	3.78	4%	5.47%
58	Special Woven Fabrics	0.62	0.71	0.92	1%	28.70%
59	Impregnated Text Fabrics	8.24	6.42	5.76	5%	-10.37%
60	Knit, Crocheted Fabrics	0.34	0.31	0.31	0%	-1.27%
63	Miscellaneous Textile Articles	1.13	1.16	1.00	1%	-13.30%
	กลุ่มสินค้าเครื่องนุ่งห่ม (2)	15.97	20.11	19.50	18%	-3.01%
61	Knit Apparel	7.31	9.67	8.50	8%	-12.15%
62	Woven Apparel	8.66	10.43	11.00	10%	5.47%

ที่มา : World Trade Atlas

ประมวลโดย : คณะผู้วิจัย สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจกล่าวได้ว่า สินค้าในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยที่เข้าไปยังตลาดเกาหลีใต้ แบ่งเป็นสินค้า 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ สินค้าวัตถุดิบในรูปของสิ่งทอ (ฝ้ายและเส้นใยสังเคราะห์) และสินค้าเครื่องนุ่งห่มในรูปของเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยสินค้านี้มีคู่แข่งที่สำคัญนอกอาเซียน ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น อิตาลี ในขณะที่คู่แข่งสำคัญในอาเซียนด้วยกัน ได้แก่ เวียดนาม อินโดนีเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์



นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งรายใหม่ในตลาด เช่น ประเทศลาว ซึ่งปัจจุบันมีสถานภาพและศักยภาพของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่ดี มีโอกาสของการพัฒนาต่อไป โดยนอกจากลาวได้รับสิทธิประโยชน์จากการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน – เกาหลีแล้ว ลาวยังได้รับระบบสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (Generalized System of Preferences : GSP) จาก 48 ประเทศทั่วโลก อาทิเช่น ยุโรป เกาหลี ออสเตรเลีย แคนาดา และได้รับ MFN จากสหรัฐอเมริกา ภายใต้สถานภาพการเป็นคู่ค้าปกติ (Normal Trade Relationship) ตั้งแต่วันที่ 3 ธันวาคม 2547 ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสให้แก่ประเทศลาวในการส่งออกเครื่องนุ่งห่มไปยังตลาดในกลุ่มประเทศดังกล่าวได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ลาวยังมีกำลังแรงงานส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาวและมีค่าจ้างแรงงานราคาถูก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้ลาวมีความได้เปรียบประเทศต่างๆ ในอาเซียน

7.4.1.2 สรุป SWOT ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย และข้อได้เปรียบ / เสียเปรียบในตลาดเกาหลีใต้

คณะผู้วิจัย พิจารณาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของผู้ประกอบการไทย ภายใต้กรอบการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS รวมทั้งข้อได้เปรียบ / เสียเปรียบของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมฯ ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – เกาหลี ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

- อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยมีความแข็งแกร่งจากการมีอุตสาหกรรมอย่างครบวงจรตลอดห่วงโซการผลิตตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียน
- ต่างชาติเชื่อมั่นในผู้ประกอบการไทย เพราะมีประสบการณ์ด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอยาวนานกว่า 40 ปี
- จากข้อมูลสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ระบุว่า กว่าร้อยละ 99.9 ของวิสาหกิจในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจ



ขนาดกลางและขนาดย่อม (มีจำนวน SMEs 223,549 รายจากผู้ประกอบการทั้งสิ้น 223,794 ราย) จึงทำให้การปรับตัวต่างๆมีความรวดเร็วและคล่องตัว

- อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศจากการส่งออกเป็นมูลค่าหลายแสนล้านบาทในแต่ละปี ด้วยมูลค่าการค้าที่เกินดุลอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยดุลการค้าตั้งแต่ปี 2000 อยู่ที่ 3,208 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 4,142 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2006
- มีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งสมาคมอย่างเข้มแข็ง เพื่อพัฒนา ให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทย อาทิเช่น การตั้งสมาคมอุตสาหกรรมเส้นใยสังเคราะห์ สมาคมอุตสาหกรรมทอผ้าไทย สมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย สมาคมอุตสาหกรรมฟอกล้อม พิมพ์ และตกแต่งสำเร็จ สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย และสมาคมไหมไทย นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนจากศูนย์ศิลปาชีพ โครงการศิลปาชีพ และกลุ่มศิลปาชีพ

จุดอ่อน (Weaknesses)

- ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยจะพัฒนามานาน และมีโรงงานเกือบครบวงจร แต่อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ยังขาดองค์ประกอบหลายอย่างในธุรกิจสิ่งทอ โดยขาดองค์ประกอบสำคัญทางการค้า คือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทั้งแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มและแบบผ้าฝ้ายอย่างจริงจัง ทางด้านการตลาดยังขาดองค์การวิจัยการตลาด และการตลาดในเชิงรุก ตลอดจนการมีแบรนด์เนมของตนเอง ซึ่งผู้ผลิตของไทยส่วนใหญ่เป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM)
- ประเทศไทยยังขาดองค์กรเพื่อการวิจัยสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ทั้งในด้านเทคนิคการผลิต และกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอรวมทั้งห้องทดสอบผลิตภัณฑ์สิ่งทอ และห้องทดลอง
- ค่าจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยสูงกว่าและหายากกว่าประเทศคู่แข่งเพื่อนบ้าน เนื่องจากมีบุคลากรที่จบการศึกษาทางด้านนี้จำนวนน้อย โดยจำนวนผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสถาบันการศึกษาต่างๆ ในแต่ละปี มี



งานวิจัยตัวหัวใจของการพัฒนา

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

จำนวนไม่ถึง 700 คน หรือน้อยกว่าร้อยละ 1 ของจำนวนแรงงานที่มีในอุตสาหกรรมสิ่งทอทั้งหมด

โอกาส (Opportunities)

- จากที่รัฐบาลไทยได้ดำเนินการจัดทำข้อตกลงทางการค้าทั้งในระดับทวิภาคีและพหุภาคีในหลายระดับกับหลากหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area : AFTA) ความตกลงทางการค้าแบบทวิภาคี (Free Trade Agreement :FTA) กับหลายประเทศ ได้แก่ อินเดีย จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น เป็นผลให้ไทยได้ประโยชน์จากการนำเข้าวัตถุดิบ และการกระจายฐานกำลังการผลิตหรือขยายหุ้นส่วนเศรษฐกิจไปยังกลุ่มประเทศสมาชิกในภูมิภาคอาเซียน เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าและสนับสนุนอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยมากขึ้น
- โอกาสที่ความต้องการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของโลกยังคงสูงอยู่อย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าศูนย์กลางของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจะปรับทิศทางมาสู่ทวีปเอเชียเพราะปัจจุบันกว่าร้อยละ 80 ของ Chemical Fiber และร้อยละ 75 ของการปั่นฝ้ายอยู่ในประเทศแถบเอเชีย และตลาดในแถบเอเชียมีการส่งออกไปยังประเทศในแถบยุโรปและอเมริกาสูงขึ้น
- ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในระดับมหภาคอย่างชัดเจน โดยได้กำหนดให้สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (2550 – 2554) วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมยังได้รับอิทธิพลจากนโยบายต่างๆของรัฐบาล เช่น นโยบายคุ้มครองการผลิตของอุตสาหกรรมในประเทศ นโยบายคุ้มครองทางด้านการค้า นโยบายส่งเสริมการลงทุน นโยบายส่งเสริมด้านภาษีอากร และนโยบายส่งเสริมด้านเงินทุน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่วิเคราะห์ทดสอบสิ่งทอ พัฒนาการทรัพยากรบุคคล และเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อผลักดันการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยให้เติบโตและเป็นสาขาการผลิตหลักที่สามารถสร้างรายได้เงินตราต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน เช่น



งานวิจัยตัวชี้วัดของการพัฒนา

อุปสรรค (Threats)

- อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยอยู่ระหว่างสินค้าระดับบนกับระดับล่าง ทำให้ต้องเผชิญกับการแข่งขันทั้ง 2 ระดับ โดยสินค้าระดับบนต้องแข่งขันกับประเทศผู้นำแฟชั่น เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส และฮ่องกง ในขณะที่ระดับล่างต้องแข่งขันกับคู่แข่ง เช่น จีน และเวียดนาม เนื่องจากจีนและเวียดนามมีความได้เปรียบจากอัตราจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศไทย
- ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข/กฎระเบียบสากล เช่น มาตรฐานการผลิต (ISO 9000) มาตรฐานสิ่งแวดล้อม (ISO 14000) และมาตรฐานการจ้างงาน (SA 8000) เป็นต้น
- จากภาวะเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน ทำให้ต้นทุนด้านพลังงาน ต้นทุนด้านวัตถุดิบและแรงงานมีความผันผวนสูง นอกจากนี้ ภาวะทางการเมืองของไทยในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการต่างชาติขาดความเชื่อมั่นในการลงทุนและเข้ามาเจรจาธุรกิจในประเทศ



สรุป SWOT ANALYSIS

Strength

- อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยมีความแข็งแกร่งจากการมีอุตสาหกรรมอย่างครบวงจรตลอดห่วงโซการผลิตตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ
- ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็น SMEs ทำให้การปรับตัวมีความรวดเร็ว คล่องตัว
- อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยสร้างรายได้เข้าประเทศจากการส่งออกเป็นมูลค่าหลายแสนล้านบาทในแต่ละปี ด้วยมูลค่าการค้าเกินดุลอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนาน
- มีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งสมาคมอย่างเข้มแข็ง เพื่อพัฒนา ให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทย

Weakness

- อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ยังขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทั้งแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มและแบบผ้าฝ้ายอย่างจริงจัง รวมทั้งยังขาดองค์การการวิจัยการตลาด และการตลาดในเชิงรุก ตลอดจนการมีแบรนด์เนมของตนเอง ซึ่งผู้ผลิตของไทยส่วนใหญ่เป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM)
- ไทยยังขาดองค์การเพื่อการวิจัยสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มทั้งด้านเทคนิคการผลิต กระบวนการให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
- ค่าจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยสูงกว่าและหายากกว่าประเทศคู่แข่งเพื่อนบ้าน

Opportunity

- ข้อตกลงการค้าเสรี FTA ระหว่างประเทศอาเซียน ทำให้การผลิตและการค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มระหว่างประเทศในภูมิภาคขยายตัวเพิ่มขึ้น รวมทั้งขยายโอกาสในการกระจายฐานกำลังการผลิตและหุ้นส่วนไปยังประเทศสมาชิก
- ความต้องการสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของโลก ยังคงสูงอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าศูนย์กลางของอุตสาหกรรมนี้จะปรับทิศทางสู่ทวีปเอเชีย
- ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในระดับมหภาคอย่างชัดเจน โดยได้กำหนดให้สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น

Threat

- ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข/กฎระเบียบสากล เช่น มาตรฐานการผลิต (ISO 9000) มาตรฐานสิ่งแวดล้อม (ISO 14000) และมาตรฐานการจ้างงาน (SA 8000) เป็นต้น
- ไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันทั้งระดับบน เช่น อิตาลี และระดับล่าง เช่น จีน
- ดัชนีทุนด้านพลังงาน ด้านวัตถุดิบและแรงงานมีความผันผวนสูงขึ้น
- ภาวะทางการเมืองของไทยในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการต่างชาติขาดความเชื่อมั่นในการลงทุนและเข้ามาเจรจาธุรกิจ



นอกจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของผู้ประกอบการไทยข้างต้นแล้ว คณะผู้วิจัยได้สรุปการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือจุดแข็ง และข้อเสียเปรียบหรือจุดอ่อนของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม สำหรับการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ ดังนี้

สรุปข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดเกาหลีใต้

- ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – สาธารณรัฐเกาหลี ได้เปิดโอกาสให้มีการระดมเงิน กำเนิดสินค้าสำหรับสินค้าประเภทสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มระหว่างประเทศภาคี ทำให้สร้างความได้เปรียบในการร่วมมือกันระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิก ในขณะที่ประเทศไทยมีที่ตั้งเหมาะสมในการเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตและการตลาดของสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มลดลง รวมทั้งเพิ่มศักยภาพการส่งออกของผู้ผลิตภายในกลุ่มประเทศสมาชิกและไทยไปยังตลาดเกาหลีใต้มากขึ้น
- ตลาดสินค้าสิ่งทอในเกาหลีมีแนวโน้มการขยายตัวในการนำเข้าที่ดี จากข้อมูล Textile & Fashion Korea 2007 ระบุว่าธุรกิจเครื่องนุ่งห่มส่วนใหญ่ในเกาหลีใต้นิยมนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เช่น สินค้าประเภทเส้นใย และเส้นด้าย ทำให้การผลิตในเกาหลีเองลดลงร้อยละ 16 ในปี 2006 และคาดว่าจะลดลงอย่างต่อเนื่องในปี 2007 ซึ่งประเทศไทยติดอันดับประเทศ TOP 15 ในทุกประเภทสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มหลักที่เกาหลีใต้นำเข้าจากต่างประเทศ
- จากข้อมูลของ Korea National Statistical Office (KNSO) ถึงตัวเลขการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเทศเกาหลี (ตารางที่ 7.7) พบว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น และสินค้าแฟชั่นต่างๆ มีมูลค่าเป็นอันดับ 1 ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยในปี 2007 มีมูลค่าซื้อขายที่ 2,714 พันล้านบาท เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 17.21 ของมูลค่าการซื้อขายผ่านช่องทางนี้ทั้งหมด ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวเกาหลีใต้นี้ดังกล่าวสามารถสร้างโอกาสและข้อได้เปรียบสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยได้ หากผู้ประกอบการมีการพัฒนาระบบซื้อขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ นอกจากนี้ช่องทางดังกล่าว ยังเป็นการประหยัดต้นทุนลดความเสี่ยงของผู้ประกอบการ SMEs และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงอีกด้วย



ตารางที่ 7.11 : Total Transaction value via Cyber Shopping Year 2006 – 2007

		Year (Billion KRW)		Growth (%)	
		2006	2007	2006	2007
Range	Total	13,459.60	15,765.60	26.1%	17.1%
No.1	Clothes Fashions and Related goods	2,371.7	2,714.0	49.8%	14.4%
No.2	Travel arrangement and reservation services	2,018.5	2,416.3	25.9%	19.7%
No.3	Home electric appliances · electronic · telecommunication equipment	2,010.9	2,325.7	12.6%	15.7%

ที่มา : <http://www.nso.go.kr/>

สรุปข้อเสียเปรียบของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดเกาหลีใต้

- การที่ไทยยังไม่ร่วมลงนามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – สาธารณรัฐเกาหลี ทำให้สูญเสียความได้เปรียบในสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น การลดภาษีการนำเข้าสินค้า ในขณะที่ประเทศอื่นๆในภูมิภาคอาเซียนได้รับสิทธิประโยชน์แล้ว
- อุปสรรคที่สำคัญอีกประการในการทำธุรกิจในตลาดเกาหลีใต้ คือ ภาษา เนื่องจากปัจจุบันชาวเกาหลีส่วนใหญ่ยังมีการใช้ภาษาอังกฤษค่อนข้างน้อย และข้อมูลในหน่วยงานต่างๆของเกาหลีส่วนใหญ่เป็นภาษาเกาหลี ดังนั้น การหาข้อมูลของผู้ประกอบการค่อนข้างลำบาก



7.4.2 วิธีการเข้าสู่ตลาดภายใต้ความตกลงเสรีการค้าอาเซียน – เกาหลี และกลยุทธ์ด้านการตลาด

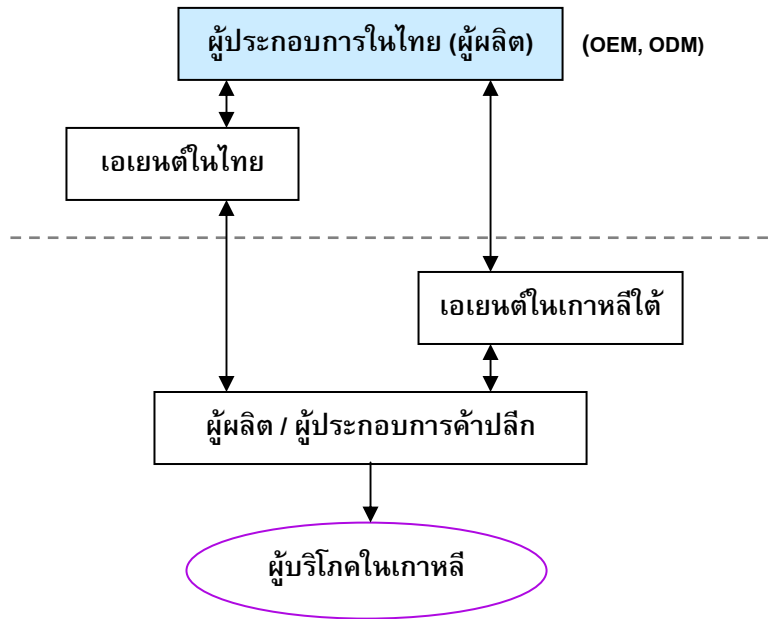
จากการศึกษาวิเคราะห์ถึงศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในตลาดเกาหลีใต้ และโอกาสภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-เกาหลีข้างต้น ประกอบกับการศึกษาถึงแนวทางการเข้าสู่ตลาดภายใต้กรอบการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการ SMEs - Choice of foreign entry modes ของ Brassington & Pettit (2000) คณะผู้วิจัย พิจารณาเห็นว่าวิธีการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้สำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยในปัจจุบัน ได้แก่

- วิธีการเข้าสู่ตลาดทางอ้อม (Indirect Export)
- วิธีการเข้าสู่ตลาดทางตรง (Direct Export) และ
- การเข้าสู่ตลาดโดยพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances)

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัย ได้นำเสนอกลยุทธ์ด้านการตลาด นโยบายและแนวทางการปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการ SMEs เพื่อให้เหมาะสมกับวิธีการเข้าสู่ตลาดที่ได้พิจารณาทั้ง 3 แนวทางดังนี้

7.4.2.1 การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export)

จากการศึกษาพบว่า การเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้โดยการส่งออกสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มทางอ้อมผ่านทางตัวแทนจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศไทยหรือตัวแทนจำหน่ายในประเทศเกาหลี เป็นวิธีการเข้าสู่ตลาดที่ผู้ประกอบการ SMEs มีการดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน โดยมีทั้งเอเยนต์ชาวเกาหลีเข้ามาซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป / เครื่องนุ่งห่มจากผู้ประกอบการ SMEs เช่น เอเยนต์รับซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากผู้ประกอบการ ODM ในย่านโบ้เบ้ หรือประตูน้ำ และมีเอเยนต์บริษัทคนไทยที่รับหน้าที่เป็นตัวกลางในการสั่งผลิตและกระจายการผลิตสินค้าในประเทศไทยให้กับผู้ประกอบการในเกาหลีใต้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการดีไซน์รูปแบบเสื้อผ้าจากทางเกาหลีใต้และผู้ประกอบการไทยเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM)



กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)

กลุ่มเป้าหมายศักยภาพในตลาดเกาหลีใต้ภายใต้การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มทางอ้อม ได้แก่

- ผู้ผลิตเครื่องนุ่งห่มในเกาหลีใต้
- เอเยนต์ หรือ ผู้ค้าส่งสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในตลาดเกาหลีใต้

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็น เวียดนาม พม่า คู่แข่งขันรายใหม่ เช่น ลาว และกลุ่มประเทศอื่นๆ ในเอเชีย เช่น จีน ซึ่งมีค่าแรงในการผลิตที่ต่ำกว่าไทย ดังนั้น การวางตำแหน่งทางการตลาดหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของผู้ประกอบการ SMEs ไทย เป็นสิ่งที่สำคัญ ทั้งนี้เพื่อแสดงถึงจุดยืนและความแตกต่างในตลาดคู่แข่ง ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการ SMEs นั้น การเลือกกลุ่มตลาดที่เฉพาะ (Niche market) เป็นสิ่งที่จำเป็นในการแข่งขัน

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยพบว่า ไทยเป็นประเทศในเขตร้อน ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีความเชี่ยวชาญในการผลิตและดีไซน์รูปแบบ



เสื้อผ้าแนวเขตร้อน (Tropical / Summer Collection) โดยปัจจุบันมีผู้ผลิตที่ออกแบบงานดีไซน์ของตนเอง (ODM) กว่าร้อยละ 80 ผลิตเสื้อผ้าในรูปแบบ Tropical เป็นสินค้าส่งออก

ดังนั้น เพื่อการแข่งขันในตลาดเกาหลีใต้ โดยการเข้าสู่ตลาดทางอ้อมผ่านผู้ค้าที่เป็นเอเยนต์ชาวเกาหลีใต้ ผู้ประกอบการ SMEs จึงควรมีจุดยืนเฉพาะและสร้างความแตกต่างจากประเทศผู้ผลิตรายอื่นๆ ด้วยการวางตำแหน่งเป็นผู้ผลิตสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มคุณภาพ เน้นการพัฒนาวัตถุดิบเฉพาะและการออกแบบอย่างเชี่ยวชาญสำหรับเสื้อผ้าในเขตร้อน (Tropical / Summer Collection)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

- พัฒนาสินค้าให้มีความสามารถในการแข่งขันระยะยาว

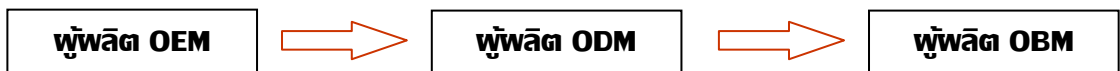
จากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มดังกล่าว ผู้ประกอบการ SMEs ควรมีการพัฒนาสินค้าให้มีความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการพัฒนาวัตถุดิบสิ่งทอ เช่น การใช้นาโนเทคโนโลยีในการผลิต การประยุกต์ใช้พลาสมาเพื่อเพิ่มมูลค่าสิ่งทอทางการกีฬา การพัฒนาวัสดุสิ่งทอทำให้ผ้ามีคุณสมบัติต่าง ๆ กัน เช่น สามารถจัดการความชื้นด้วยตัวเอง เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันมีสถาบันการศึกษา และสถาบันวิจัย ทำการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพวัตถุดิบสิ่งทอของไทยดังกล่าว เช่น คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นต้น

- ยกระดับการผลิตสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของผู้ประกอบการ SMEs ไทย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีทั้งผู้ประกอบการในระดับรับจ้างผลิต (OEM) โดยรับแบบหรือตัวอย่างเสื้อผ้าจากผู้ประกอบการเกาหลีมาผลิต และมีผู้ประกอบการในระดับ ODM คือมีการดีไซน์รูปแบบของตนเองเพื่อผลิตขายในประเทศและส่งออก โดยมีเอเยนต์ชาวเกาหลีใต้มาเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีผู้ประกอบการน้อยรายที่จะพัฒนาไปถึงการสร้างตราสินค้าของตนเอง เนื่องจาก มีความเสี่ยงและไม่คุ้มค่าในการลงทุนสร้างตราสินค้า



อย่างไรก็ตาม การพัฒนาโดยมีตราสินค้าเองนั้น จะเป็นการยกระดับสถานะของสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย รวมทั้งเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันระยะยาวอีกด้วย ทั้งนี้ทั้งนั้น ผู้ประกอบการ SMEs ควรได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นการรวมกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในเกาหลี การจัดแสดงสินค้าหรือจัด Fashion Show สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในประเทศเกาหลี เป็นต้น



2) ระดับราคา (Price)

- ใช้โอกาสจาก AKFTA ในการนำเสนอความได้เปรียบด้านราคาสินค้า

เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs ไทย ได้รับความได้เปรียบด้านราคา จากการยกเลิกภาษีนำเข้าและการสะสมแหล่งกำเนิดสินค้าสำหรับสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มภายใต้การเจรจาทางการค้าอาเซียน – สาธารณรัฐเกาหลี ผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอความได้เปรียบนี้กับผู้นำเข้าหรือเอเยนต์ชาวเกาหลี

อย่างไรก็ตาม ไทยยังเผชิญกับจีน ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งสำคัญในตลาดเกาหลีใต้ โดยจีนสามารถผลิตสินค้าจำนวนมากและมีราคาต่ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs จึงควรวางตำแหน่งในตลาดอย่างชัดเจน โดยกำหนดราคาสินค้าสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มไทยในตำแหน่งที่มีราคาและคุณภาพสูงกว่าจีน ในขณะเดียวกัน มีตำแหน่งราคาต่ำกว่าการผลิตในตลาดเกาหลีโดยมีคุณภาพสินค้าไม่แตกต่างกัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- เข้าถึงตลาดเชิงรุกจากการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ

เช่นเดียวกับการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทางอ้อม (Indirect Export) ผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจะต้องมีการติดต่อและส่งสินค้ากับผู้นำเข้า (Importer / Agent) ชาวเกาหลีใต้โดยตรง ดังนั้น การที่จะเข้าถึงผู้นำเข้าในประเทศเกาหลีดังกล่าว ผู้ประกอบการ SMEs ไทยจะต้องได้รับการ



งานวิจัยตัวชี้วัดของการพัฒนา

สนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในเชิงรุก เพื่อเข้าถึงผู้ค้าในเกาหลีได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การติดต่อทำ Business Matching การออกงานแสดงสินค้าในประเทศเกาหลี เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้นำเข้าชาวเกาหลี ได้ เช่น การมีเว็บไซต์แนะนำบริษัท โรงงาน กระบวนการผลิต การมีใบรับรองคุณภาพ สินค้า รวมทั้งการเตรียมพร้อมให้ชาวเกาหลีได้เข้าชมโรงงาน เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- นำเสนอคุณภาพสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

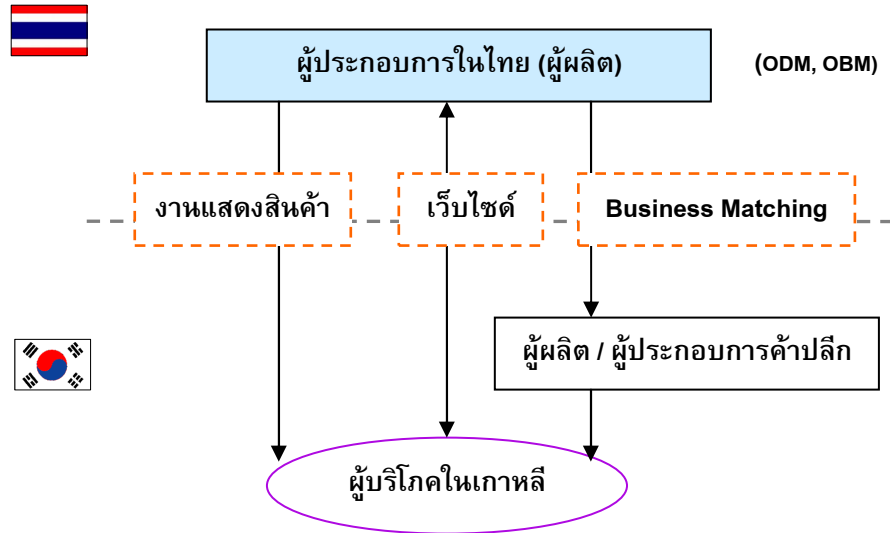
เนื่องจากการเข้าสู่ตลาดทางอ้อม ผู้ประกอบการ SMEs จะไม่ได้ติดต่อกับ ผู้บริโภคปลายทาง (End user) ในตลาดเกาหลีโดยตรง ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด สามารถทำได้โดยการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อประชาสัมพันธ์คุณภาพสินค้า สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากแรงงานฝีมือไทย รวมทั้งนำเสนอความเชี่ยวชาญเฉพาะตัวในการออกแบบและผลิตวัตถุดิบสำหรับเสื้อผ้าเซตร้อนให้กับผู้นำเข้าหรือเอเยนต์ในตลาด เกาหลีใต้ได้รับทราบ

7.4.2.2 การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางตรง (Direct Export)

การเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้โดยการส่งสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไปยังเกาหลีใต้โดยตรง ไม่ผ่านคนกลางใดๆ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถดำเนินการได้ในปัจจุบัน เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ให้การสนับสนุนและผลักดันให้มีการจัดงานแสดงสินค้า และสร้างโอกาสด้วยการจับคู่ทางธุรกิจระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดวิธีนี้ เหมาะสมกับผู้ประกอบการ SMEs ที่มีความพร้อมจากการศึกษาตลาดเกาหลีใต้พอสมควร เนื่องจากอาจมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าวิธีการส่งออกทางอ้อม และอาจมีค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดจากการขาดประสบการณ์ แต่เมื่อมองในระยะยาวแล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในเรื่องกระบวนการทางศุลกากร กระบวนการทางธุรกิจในประเทศเกาหลี รวมทั้งการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค



นอกจากนี้ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคปลายทาง (End user) ชาวเกาหลีใต้ในปัจจุบัน ยังเอื้อต่อการเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคโดยตรงผ่านทางธุรกิจ E-Commerce



กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มสามารถเห็นกลุ่มเป้าหมายไปยังตลาดผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ (End user) 2 กลุ่มหลัก ได้แก่



- กลุ่มวัยรุ่น : กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อแฟชั่นการแต่งกาย
- กลุ่มวัยทำงาน : กลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ที่มีหน้าที่การงานและรายได้มั่นคง

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

จากศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มดังที่กล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการสามารถวางตำแหน่งสินค้าสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มในตลาดเกาหลีใต้โดยเป็นผู้นำด้านการดีไซน์เสื้อผ้าแฟชั่นฤดูร้อน (Summer Collection) ด้วยวัตถุดิบที่เหมาะสมและมีคุณภาพ



ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

- วางตำแหน่งสินค้าในตลาดเกาหลีอย่างชัดเจน และเป็นแนวทางเดียวกัน

เนื่องจากสินค้าประเภทสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการหมุนเวียนและมีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบ / เทรนด์อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการ SMEs จึงควรมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเกาหลีอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ไม่ควรลืมนำมาพิจารณาดีไซน์เสื้อผ้าแฟชั่นฤดูร้อน ซึ่งสามารถดีไซน์รูปแบบแตกต่างกันตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น

กลุ่มวัยรุ่น : เน้นสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น มีรูปทรงทันสมัยและมีสีสันสดใส สามารถใส่เข้าชุดกับทรงผม รองเท้า และเครื่องประดับต่างๆได้

กลุ่มวัยทำงาน : เน้นรูปแบบดูดี ทันสมัยและมีคุณภาพ

2) ระดับราคา (Price)

- กำหนดระดับราคาสินค้าให้ชัดเจนและตรงกับศักยภาพของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาให้กับกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานให้มีความแตกต่างกันอย่างเหมาะสม โดยสินค้าสำหรับกลุ่มวัยรุ่นมีราคาต่ำกว่าวัยทำงาน เนื่องจากมีกำลังการซื้อต่ำกว่า และไม่เน้นการแต่งตัวด้วยสินค้าแบรนด์เนมมากนักแต่จะเน้นการแต่งตัวตามย่านช้อปปิ้งหรือย่านที่เป็นจุดนัดพบ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรเปรียบเทียบราคาสินค้า และคุณภาพสินค้ากับสินค้าในท้องตลาด ซึ่งสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพสูง และมีตราสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ สามารถตั้งราคาสูงสำหรับกลุ่มวัยทำงานได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ



จากการศึกษาพบว่า แหล่งช้อปปิ้งของชาวเกาหลีใต้มีความคล้ายคลึงกับในประเทศไทยมาก เช่น ตลาดทองแดง (Dongdaemun) คล้ายกับประตูน้ำ กล่าวคือ เป็นแหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่ มีตึกร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำ ทั้งเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องหนัง ขายส่งขายปลีกกว่า 30 ตึกเรียงรายกัน ตลาดทองแดงเป็นตลาดนำสมัย สินค้าคุณภาพดีและราคาไม่แพง



ในขณะที่ตลาดเมียงดง (Myeongdong) คล้ายกับสยามคือ อยู่กลางใจเมืองโซล เป็นศูนย์รวมห้างร้าน ธนาคาร ร้านเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ฯลฯ

จะเห็นได้ว่าถ้าผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถเข้าถึงแหล่งตลาดเหล่านี้ และสามารถกระจายสินค้าไทยได้ทั่วถึงแล้ว ก็จะเป็นช่องทางที่มีศักยภาพอย่างยิ่งในการสร้างรายได้

นอกจากนี้ ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ผ่านทางเว็บไซต์ ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีศักยภาพสูงในปัจจุบัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีมูลค่าอันดับ 1 ที่ชาวเกาหลีใต้นิยมซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ SMEs ไทยจะต้องศึกษาระบบการชำระเงิน เว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายนิยม รวมทั้งต้องมีการเตรียมพร้อมเรื่องภาษาเกาหลีในเว็บไซต์

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ดำเนินการส่งเสริมการตลาดอย่างตรงจุด

การส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าแฟชั่นในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในตลาดเกาหลี สามารถโฆษณาหรือทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางศิลปินดารา นักแสดง หรือบุคคลรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจุบัน ศิลปินดาราเป็นผู้มีอิทธิพลในตลาดแฟชั่นเกาหลีเป็นอย่างมาก คอลเล็กชั่นของดีไซเนอร์ในเกาหลีใต้หลายคน จึงใช้ดาราเป็นผู้นำเสนอรูปแบบงานดีไซ์



นอกจากนี้ ยังสามารถโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต และหนังสือแมกกาซีน เช่น หนังสือ Cindy the Perky เนื่องจากวัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมติดตามกระแสแฟชั่น อินเทอร์เน็ตและหนังสือนิตยสาร

7.4.2.3 การเข้าสู่ตลาดโดยพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances)

เนื่องจากปัจจุบัน ผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เริ่มมีการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) รวมทั้งมีการเชื่อมโยงกันระหว่างอุตสาหกรรม (Cluster) อย่างเข้มแข็งขึ้น ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงอุตสาหกรรมปลายน้ำซึ่งผลิตเป็นเครื่องนุ่งห่มหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งออก นอกจากนี้ วัตถุดิบส่วนใหญ่ที่ใช้ในการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยยังสามารถหาได้ภายในประเทศ ซึ่งสามารถพิจารณาจากดุลการค้าในอุตสาหกรรมที่มีภาวะเกินดุลการค้ามาโดยตลอด

จากศักยภาพของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยดังกล่าว คณะผู้วิจัยพิจารณาว่า ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ด้วยวิธีพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances) ทั้งนี้ การเข้าสู่ตลาดด้วยวิธีการดังกล่าว จะเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการลดความเสี่ยงในการลงทุนเองโดยตรง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านต่างๆ กับพันธมิตรในตลาดเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องมือ เทคโนโลยี ความต้องการของผู้บริโภค และข่าวสารในตลาดต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อเสียสำหรับผู้ประกอบการโดยจะขาดสิทธิขาดในการตัดสินใจต่างๆ แต่เพียงผู้เดียว

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)

สำหรับการเข้าสู่ตลาดโดยการหาพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ได้แก่

- ผู้ผลิตเครื่องนุ่งห่มในตลาดเกาหลีใต้
- เอเจนต์ / ผู้ประกอบการค้าส่ง / ค้าปลีกในตลาดเกาหลีใต้



การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การนำเสนอความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดข้างต้น ผู้ประกอบการ SMEs ควรมีจุดยืนในการนำเสนอความเชี่ยวชาญเฉพาะทางที่ชัดเจน ด้วยการ เป็นผู้ผลิตสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มคุณภาพ เน้นการออกแบบอย่างเชี่ยวชาญ และมีการพัฒนาวัตถุดิบคุณภาพสำหรับเสื้อผ้าในเขตร้อนอย่างต่อเนื่อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

- สร้างศักยภาพในการผลิตสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่น

การพัฒนาไปสู่การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์นั้น ผู้ประกอบการ SMEs จำเป็นจะต้องสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพการผลิต คุณภาพของสินค้า ตลอดจนกระบวนการจัดการในองค์กรให้คู่ค้าในตลาดเกาหลีใต้มีความเชื่อใจและเชื่อมั่นในศักยภาพอย่างแท้จริง

2) ระดับราคา (Price)

- ใช้โอกาสจาก AKFTA ในการนำเสนอความได้เปรียบด้านราคาสินค้า

เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs ไทย ได้รับความได้เปรียบด้านราคา จากการยกเลิกภาษีนำเข้าและการสะสมแหล่งกำเนิดสินค้าสำหรับสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ภายใต้การเจรจาทางการค้าอาเซียน – สาธารณรัฐเกาหลี ผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอความได้เปรียบนี้กับกลุ่มเป้าหมาย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การเข้าสู่ตลาดเกาหลีโดยใช้วิธีพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ เป็นการลดความเสี่ยงจากการที่ผู้ประกอบการไทยเข้าไปลงทุนเองโดยตรง ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดและการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายในตลาด จึงเป็นหน้าที่ของพันธมิตรทางการค้า ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและคุ้นเคยกับผู้บริโภคโดยตรง