

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจศักยภาพในการพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าของสินค้าประเภทสิ่งทอไทย เพื่อสำรวจทัศนคติในการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าของผู้ซื้อสินค้าจากต่างประเทศที่มีต่อสินค้าประเภทสิ่งทอไทย และ ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ชุดกรอบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 15 ราย เพื่อศึกษาศักยภาพในการแข่งขันและสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย และ แบบสอบถามสำหรับการสำรวจทัศนคติ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ราย เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้ซื้อต่อภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้าของสินค้าประเภทสิ่งทอไทย การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของ การสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ การสรุปผลตามทฤษฎีความได้เปรียบจากการแข่งขันระหว่างประเทศ ส่วนข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อย ละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมาณ ได้แก่ การทดสอบสถิติ t

ผลการศึกษาในส่วนศักยภาพในการพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของ อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยสรุปได้ดังนี้ ด้านสภาพปัจจัยการผลิต พบว่าระบบการขนส่งยังขาดความ เชื่อมโยง แรงงานขาดความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และการวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ยังอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่ ด้านสภาพอุปสงค์ พบว่าอุปสงค์ภายในและนอกประเทศมีความ แตกต่างกัน โดยอุปสงค์ภายนอกประเทศมีความเข้มงวดและพฤติกรรมซับซ้อนกว่า อุตสาหกรรมที่ เกี่ยวข้องและสนับสนุนมีความครบวงจร แต่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ โครงสร้างและการแข่งขัน ผู้ผลิตส่วนใหญ่แข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ราคาเป็นหลัก การแข่งขันอยู่ใน ระดับสูง รวมถึงไม่มีการเชื่อมโยงในกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน บทบาทของภาครัฐ มี การดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม โดยมุ่งให้ไทย เป็นศูนย์กลางสิ่งทอและแฟชั่นของภูมิภาคอาเซียน และ โอกาส การเจรจาข้อตกลงการค้าเสรีและ นโยบายเปิดตลาดต่างประเทศใหม่ๆ ยังสร้างโอกาสและความได้เปรียบให้กับผู้ผลิตของไทย

ในส่วนทัศนคติการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้าของผู้ซื้อ คณะผู้วิจัยได้แบ่งผู้ตอบ แบบสอบถามเป็นสองกลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มในประเทศเอเชีย และนอกประเทศเอเชีย ส่วนใหญ่เป็น บริษัทที่ทำธุรกิจด้านเสื้อผ้า โดยเฉพาะเสื้อผ้าสำเร็จรูปและมิตราสินค้าเป็นของตนเอง เมื่อ เปรียบเทียบมิติภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าห้าประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย จีน เวียดนาม อินเดีย และอินโดนีเซีย ในปัจจัยด้านราคา ด้านบริการและคุณภาพ ด้านโฆษณาและชื่อเสียง ด้าน การออกแบบและรูปแบบ และด้านภาพลักษณ์ของลูกค้า สำหรับปัจจัยด้านราคา ประเทศไทยมี สินค้าราคาแพงและไม่สมเหตุสมผล แต่มีภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ และเป็นสินค้าเฉพาะ ปัจจัยด้าน

บริการและคุณภาพ แรงงานฝีมือของไทยถูกมองว่ามีความระมัดระวังและปราณีตมากกว่าทุกประเทศ มีเทคนิคในการ

ผลิตก้าวหน้าและมีการกระจายสินค้าในวงกว้างมากกว่าหลายประเทศยกเว้นจีน ปัจจัยด้านโฆษณาและชื่อเสียง สินค้าไทยมีภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้ซื้อภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของและตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากกว่าทุกประเทศ แต่การโฆษณาของสินค้าไทยยังเป็นรองประเทศจีน ปัจจัยด้านการออกแบบและรูปแบบ สินค้าไทยมีขนาดและรูปแบบให้เลือกน้อยกว่าจีนและอินเดีย สินค้าไทยมีการใช้สีที่เหมาะสมและให้ความสำคัญกับการใช้งานต่างจากสินค้าประเทศอื่น และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของลูกค้า สินค้าของประเทศไทยเหมาะกับลูกค้าที่มีอายุน้อย และเป็นเพศหญิง โดยมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าระดับสูงมากกว่าทุกประเทศ

จากการทดสอบสถิติ t เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมิติภาพลักษณ์ระหว่างประเทศไทยและประเทศต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างไทยกับจีนพบว่า มี ปัจจัยจำนวน 16 ปัจจัย จากปัจจัยทั้งหมด 20 ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับเวียดนามพบว่า 10 ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ สำหรับ ไทยและอินเดียมี 6 ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ และเมื่อเปรียบเทียบไทยกับอิน โดนีเซียพบว่ามี 11 ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ ในส่วนของค่าเฉลี่ยของคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของประเทศผู้ผลิตสินค้าพบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิตสินค้าโดยรวมแล้วอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ประเทศผู้ผลิตส่งผลต่อความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือตราหือที่มีคุณภาพสูงสุดหรือดีที่สุด ซึ่งมีความหมายในระดับค่อนข้างมาก

แนวทางกลยุทธ์การพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย แนวทางเบื้องต้น ได้แก่การกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็นสองตลาดหลัก ได้แก่ ตลาด Modern Fashion และ ตลาด Thai Fashion สำหรับตลาด Modern Fashion สามารถแบ่งได้เป็นสองตลาด ได้แก่ ตลาดสินค้าทั่วไป ซึ่งควรแข่งขันในด้านคุณภาพการผลิตและสัญญาการส่งมอบที่ตรงเวลา รวมถึงการลดต้นทุน และการมองหาตลาดใหม่ๆ เพื่อลดความรุนแรงในการแข่งขันด้านราคา ตลาดสินค้าเฉพาะ ควรมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าโดยให้ความสำคัญกับบุคลากรในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และมีรูปแบบสินค้าที่หลากหลาย และการผลิตที่ทันสมัย ในส่วนของตลาด Thai Fashion เป็นตลาดที่ยังมีโอกาสในด้านการพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า แต่ต้องมีการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นจากสินค้าของประเทศเพื่อนบ้าน และมีการสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาการออกแบบสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น

This study focuses on Thai textile's country of origin image. It aims to investigate the industry's potential, survey foreign customers' attitudes toward the country of origin image, and determine developing strategies for Thai textile's country of origin image.

The study research tools are a list of questions for in-depth interviews and a questionnaire for attitude survey. Fifteen respondents are selected from the textile expert list for in-depth interview, which purposes to explore the general knowledge of the industry. Data that gathered from in-depth interview is summarized by various theories. Sixty respondents are surveyed by using questionnaire. Both descriptive statistics: frequency, percentage, mean and inferential statistics: t-test are used for questionnaire analysis.

There are several interesting results from the investigation of the industry potential. Production factor: Thai textile industry is lack of the transportation linkage, skilled labour, and R&D. Demand factor: internal and external demands are different and the external demand is more complicated. Related and supported industries factor: the cycle of related and supported industries is complete but not leading to the same direction. Business strategies factor: the competition is high and the main strategy is pricing strategy. There is no connection between main activity and supporting activity. Government factor: the strategic plan for developing textile industry of Thailand intends to demonstrate Thailand as an ASEAN fashion and textile center by FTA and opening a new market and opportunity.

Respondents are divided into two groups in attitude survey. They are Asian respondent and Non-Asian respondent. Most of the respondents are working in Apparel Company. Price and value factor: Thai textile image is viewed as the most expensive and unreasonable compared to China, Vietnam, India and Indonesia. However, it seems to be more reliable and exclusive. Service and quality: Thai textile image is viewed as having a careful and meticulous workmanship. Thailand owns images that are technically advanced and worldwide distribution than others, except China. Advertising and reputation: Thai textile has the most recognizable brand name and pride of ownership image, but little advertising when compared to China. Design and style: Thai textile

provides limited choice of size & model when compared to China and India, but Thai textile is viewed as appropriate use of color and more concerned with performance. Consumers' profile: Thai textile is viewed as more suitable for young people, women and upper class.

T-test statistical analysis finds that there are sixteen factors of Thai textile images which are significantly different from China, ten factors for Thai and Vietnam, six factors for Thai and India, and eleven factors for Thai and Indonesia. The important of country of origin analysis states that most of the statements are fairly important. "To make sure that I buy the highest quality product or brand, I look to see what country the product was made in" has the highest mean and could be interpreted to fairly important.

The preliminary developing strategy for Thai textile industry from the study is defining target markets and applying the right strategy to the chosen market. There could be segmented into two main segments, Modern Fashion market, and Thai Fashion market. Modern Fashion market includes common product market and exclusive product market. The suggestions for common product market are to focus on production quality and delivery service. Due to the high pricing competition in this market, it is also important to decreasing cost and searching for new market. In exclusive product market, the product quality improvement is the most important. Designer should pay attention on the new design, various product styles, and advance production process. Thai Fashion market has high opportunity in improving the country of origin image. The suggestions are to create the distinctive product image from the neighbourhood; to apply communication strategy toward target market, and customer oriented design.