

กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาดสำหรับ  
ผู้ประกอบการรายใหม่ (ประเภทเครื่องจักสาน)  
ในตลาดอาเซียน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน  
กลุ่มเกษตรกรทำนาข้าวบ้านบางพลวง  
อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี

Strategies to Increase Market Competition Potential for  
New Entrepreneurs (Baskets Type) in the ASEAN  
Market. Case Study of Ban Bang Pluang Rice  
Farmers Communities Enterprises, Tambon Bang  
Pluang, Amphet Ban Sang, Prachinburi Province

ทิชากร เกษรบัว\*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำกลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ (ประเภทเครื่องจักสาน) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ทาง คือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง หลังจากได้ข้อมูลทั้ง 2 ส่วนแล้ว ทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง PRIMO-F และ PEST Analysis จัดทำ SWOT Analysis และ Tows Matrix เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมายหลัก คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์

\* อาจารย์ ภาควิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์เชิงรุก คือ 1) ออกงานแสดงสินค้าระดับประเทศ 2) ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย 3) ขยายตลาดโดยผ่านหน่วยงานภาครัฐ กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ 1) ทดลองส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศเป้าหมาย 2) จัดส่งสมาชิกเข้าฝึกอบรมทักษะการออกแบบและการทอเสื่อ กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ 1) ปรับปรุงตราสินค้าให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย 2) เรียนรู้วัฒนธรรมชาวมุสลิมออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการ 3) ศึกษาความต้องการสินค้าของประเทศคู่ค้า 4) ศึกษาและวิเคราะห์ทัศนียภาพของผู้บริโภค กลยุทธ์เชิงรับ คือ 1) ติดต่อกับและจัดหาตัวแทนการนำเข้าเบื้องต้น 2) วิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินก่อนขยายตลาด

**คำหลัก:** วิสาหกิจชุมชน, ผู้ประกอบการรายใหม่, เครื่องจักสาน

## Abstract

This research aims to prepare a strategy to increase market competition potential for new entrepreneurs (Baskets Type). By using the method to collect data in 2 ways: 1) Primary data: by interviewing entrepreneurs. 2) Secondary data: Article from the study related articles. After the collecting all data then analyzed with the PRIMO-F and PEST Analysis and making SWOT Analysis and Tows Matrix prepared to analyze marketing strategies in the main target market are Indonesia, Malaysia, and Singapore

The results showed that the SO Strategy are: 1) Attend to the national trade show 2) Developing products to suit the target market 3) Expanding the market by government agencies. WO Strategy are: 1) Experimental sending to products to the target country 2) Workshop, skills Training about product design and woven mats. ST Strategy are : 1) Improve the brand to maintain its identity of Thailand, 2) Learning Muslims culture, Products designed to meet the requirements 3) Totally study needs of the partner countries. 4) Study and analysis on the taste of

consumers. The WT Strategy are: 1) Contact and supply agent import. 2) Financial analysis before expand the market.

**Keywords:** Communities enterprises, New entrepreneurs, Basket Type

## บทนำ

ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) เป็นการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภายในปี 2558 ซึ่งจะมีการรวมกันเป็นหนึ่งเดียวทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่ดีในการขยายฐานการผลิตและการจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทยทุกระดับ ซึ่งจากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ (2557) พบว่า มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับอาเซียนมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2554 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 16.30 ปี 2555 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 8.80 และในปี 2556 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 2.14 ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะเรียนรู้และปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและสร้างโอกาสในการทำธุรกิจให้กับตนเอง

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำนาข้าวบ้านบางพลวง ตำบลบางพลวง อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่มี การรวมตัวกันของสมาชิกในชุมชน โดยได้นำเส้นผืนที่ชาวบ้านทอได้จากต้นกกมาพัฒนาและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าจากเปลือก จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มด้านการตลาด (ชุ่ม ยะประดิษฐ์, 16 มิถุนายน พ.ศ. 2555) พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้มีการจำหน่ายและส่งออกผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังจังหวัดอื่น ๆ รวมทั้งต่างประเทศโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง ลูกค้าประจำของทางกลุ่มยังมีจำนวนน้อยราย และยังไม่กว้างขวางพอ นอกจากนี้ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ยังเป็นลูกค้าในประเทศ เป็นโอกาสดีที่ประเทศไทยจะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบกับหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนในการค้าต่างประเทศ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงได้เล็งเห็นโอกาสในการเพิ่มช่องทางในการทำตลาด ซึ่งจากการศึกษาในตารางที่ 1 (รหัสฮาร์โมนิที่ HS 420222 : กระเป๋าถือ (แบบมีสายสะพายหรือไม่มี) รวมถึงกระเป๋าถือที่ไม่มีหูหิ้วด้านบนทำด้วยแผ่นพลาสติกหรือวัตถุทอ)

**ตารางที่ 1** แสดงมูลค่าการส่งออกของกระเป่าถือ (แบบมีสายสะพานหรือไม่มี) รวมถึงกระเป่าถือที่ไม่มีหูหิ้วด้านนอกทำด้วยแผ่นพลาสติกหรือวัสดุทอ ไปยังประเทศกลุ่มอาเซียน ระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2556

ประเทศ	ปี พ.ศ.					มูลค่าการค้าเฉลี่ย
	2552	2553	2554	2555	2556	
สิงคโปร์	179,689	164,316	151,021	103,174	87,233	137,088
มาเลเซีย	23,607	40,910	73,830	31,155	59,082	45,717
อินโดนีเซีย	64,846	13,423	17,628	30,400	25,810	30,421
เมียนมาร์	6,431	4,948	10,696	28,083	22,941	14,620
ฟิลิปปินส์	21,121	17,857	12,806	17,473	53,836	24,619
บรูไน	8,602	2,390	2,242	10,604	4,900	5,748
เวียดนาม	1,978	13,671	21,543	6,954	5,646	9,958
ลาว	1,036	4,665	25,765	27,273	12,646	14,277
กัมพูชา	1,906	2,563	2,046	9,259	1,659	3,486

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ <http://www2.ops3.moc.go.th/> หน่วย: ล้านบาท

พบว่า สินค้ากลุ่มกระเป่าทอ ยังเป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศกลุ่มอาเซียน โดยประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ มีมูลค่าการส่งออก 137,088 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย ตามลำดับ ซึ่งมูลค่าการส่งออกของทั้ง 3 ประเทศ รวมกันคิดเป็นร้อยละ 74.57 ของมูลค่าการส่งออกในกลุ่มประเทศอาเซียน

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการส่งออกผลิตภัณฑ์กระเป่าจากเสื้ออกของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำนาข้าวบ้านบางพลวง ไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้กับทางกลุ่มได้สร้างรายได้ให้แก่ตนเองและชุมชนต่อไป เพื่อเป็นแบบอย่างในการวางรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาประเทศต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อจัดทำกลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ (ประเภทเครื่องจักรสาน) ในตลาดอาเซียน

## ขอบเขตการวิจัย

1. ทำการวิจัยโดยใช้แบบจำลอง PRIMO-F ในการวิเคราะห์เชิงจุลภาคหรือระดับองค์กร และใช้แบบจำลอง PEST Analysis ในการวิเคราะห์เชิงมหภาคหรือสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ

2. ทำการวิจัยเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียนที่คาดว่าจะการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์จากยอดมูลค่าการส่งออกสินค้าเฉลี่ยในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงของผู้ประกอบการ 3 ประเทศแรก ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ซึ่งมูลค่าการส่งออกสินค้าของทั้ง 3 ประเทศรวมกันร้อยละ 74.57

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเก็บข้อมูล แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บจากการสัมภาษณ์คุณชุ้ม ยะประดิษฐ์ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรทำนาข้าวบ้านบางพลวง เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2555 โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ มีลักษณะคำถามปลายเปิดและปลายปิดแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของโครงการวิจัยและสภาพทั่วไปของการสัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ เป็นต้น ส่วนที่ 3 เป็นบทสัมภาษณ์ตามโครงสร้างของงานวิจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริหารจัดการ ด้านการผลิต ด้านการเงิน และด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการเก็บข้อมูลจากบทวิจารณ์ บทวิเคราะห์ บทความ รายงานการวิจัย ของหน่วยงานทั้งของภาครัฐและของภาคเอกชน เช่น กระทรวงพาณิชย์ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เป็นต้น

## 2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 นำข้อมูลที่ได้จากปฐมภูมิและทุติยภูมิมามีวิเคราะห์ด้วยแนวคิด PEST และ PRIMO-F Analysis

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ด้วย SWOT Analysis

2.3 วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดด้วยการทำจัด TOWS Matrix และจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด

## 3. สรุปผลการดำเนินงานและอภิปรายผล

หลังจากจัดทำกลยุทธ์ทางการแล้ว นำผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดมาอภิปรายผล และเสนอกยุทธ์ทางการตลาดให้แก่กลุ่มเกษตรกรทำนาข้าวตำบลบางพลวง

## ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1 ผลจากการศึกษาสภาพทั่วไปและวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้วย PRIMO-F Analysis**

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยได้นำผลการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ PRIMO-F Analysis เพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัยเป็น ดังนี้

### **ผลจากการศึกษาสภาพทั่วไป**

กลุ่มเกษตรกรทำนาข้าวบ้านบางพลวง อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี ตั้งขึ้นมาเนื่องจากพื้นที่บริเวณบ้านบางพลวง มีต้นกกอยู่เป็นจำนวนมาก ชาวบ้านจึงได้นำต้นกกมาทอเป็นเสื่อขายเมื่อหมดฤดูทำนา จึงได้รวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเสื่อกกเป็นสินค้าชนิดต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่า

### **ผลการวิเคราะห์ PRIMO-F**

#### 1. P= People หรือบุคลากร

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จัดตั้งโดยมีคณะกรรมการบริหารกลุ่มจำนวน 7 ตำแหน่ง ได้แก่ ประธานกลุ่ม รองประธานกลุ่ม เลขานุการ เหรัญญิก ประชาสัมพันธ์ การตลาด และมีสมาชิกจำนวน 90 คน โดยมีคณะกรรมการบริหารทำหน้าที่ดูแล

การทำงานทั้งหมดของกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาสินค้า การจัดหาวัตถุดิบ การหาตลาดสินค้า การหาลูกค้าเพิ่มและการรักษาลูกค้าเก่า และการผลิตสินค้า แบ่งหน้าที่ตามความถนัดของแต่ละบุคคล เช่น แผนกปลูกต้นกก แผนกตัดเส้นกก เป็นต้น เกณฑ์การคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงานแต่ละแผนกจะใช้มติที่ประชุมโดยให้สมาชิกเป็นผู้คัดเลือกโดยคำนึงถึงความสามารถและความถนัดของแต่ละคน ด้านการฝึกอบรมสมาชิกในกลุ่มได้รับการสนับสนุนแหล่งเงินทุนในการจัดฝึกอบรมจากหน่วยงานภายนอก

## 2. R=Resource หรือทรัพยากร

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในเรื่องของการผลิต การตลาด และการถ่ายทอดเทคโนโลยีทางด้านการผลิต ซึ่งในปี พ.ศ. 2555 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ได้รับการคัดสรรผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับ 3 ดาว และได้รับการออกแบบตราสินค้าจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในตราสินค้า ช.ช้าง

## 3. I =Innovations and Ideas หรือนวัตกรรมและความคิด

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ไม่ได้ใช้เครื่องจักรในการผลิตสินค้า ใช้การผลิตแบบดั้งเดิมโดยการทอเส้นออกมาเป็นผืน แล้วจึงนำมาทำผลิตภัณฑ์ โดยการผลิตสินค้าเน้นรูปแบบหัตถกรรมโดยเน้นเพิ่มสีสันธรรมชาติมากที่สุดและลดการพึ่งพาวัตถุดิบจากภายนอกให้น้อยที่สุด เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยเน้นรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย

## 4. M = Marketing หรือการตลาด

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีการจัดจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ โดยการขายส่งมีพ่อค้ามารับและไปส่งตามที่ถูกคำสั่ง นอกจากนี้ ยังมีการขายปลีกตามงานแสดงสินค้าที่ทางรัฐบาลได้จัดขึ้น รวมทั้งจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ของหน่วยงานที่ได้จัดทำขึ้น เช่น เว็บไซต์ของ Thaitambon.com ด้านตราสินค้า พบว่า ทางกลุ่มมีตราสินค้าเป็นตัวอักษร ช.ช้าง ซึ่งเป็นออกแบบโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ด้านการวางแผนการตลาด พบว่า กลุ่มเน้นการออกงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น เน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านหน่วยงานราชการ นอกจากนี้ มีการวางแผนการออกสินค้ารูปแบบใหม่ตามช่วงของเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ ช่วงเข้าพรรษา ช่วงเกษียณอายุ เป็นต้น ด้านการตั้ง

ราคาสินค้า พบว่า ทางกลุ่มตั้งราคาสินค้าโดยบวกจากต้นทุนขึ้น 50% (ถ้าเป็นงานปกติ) ถ้าเป็นงานสั่งจะมากกว่า ถ้าเป็นงานถนัดหรืองานที่ไม่ยากจะดูจำนวนการสั่งซื้อในการประเมินราคาขาย

#### 5. O = Operations หรือการปฏิบัติการ

ด้านการบริหารจัดการ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีการประชุมทุกเดือน และสมาชิกทุกคนมีสิทธิและส่วนร่วมในการวางแผนการผลิต การขาย เป็นต้น เมื่อปัญหาเกิดขึ้นในการทำงานจะใช้มติที่ประชุมเป็นตัวตัดสิน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีการประสานงานกับคณะกรรมการและสมาชิกทุกวัน โดยใช้ช่องทางโทรศัพท์ ด้านการผลิต พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ทำการซื้อวัตถุดิบมาจากในท้องถิ่น เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตจะเป็นจักรเย็บอุตสาหกรรม ซึ่งจำนวนของเครื่องจักรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน นอกจากนี้ ยังพบปัญหาแรงงานในการผลิตขาดทักษะในการทำงานและการออกแบบ รวมทั้งแรงงานมีเป็นจำนวนน้อย

#### 6. F=Finance หรือการเงิน

ด้านแหล่งเงินทุน พบว่า กลุ่มได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ โดยเป็นเงินในด้านการศึกษาดูงาน สำหรับเงินทุนที่ใช้ภายในกลุ่มได้จากการระดมหุ้นของสมาชิก และการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งกลุ่มได้มีการบันทึกรายรับ-รายจ่ายในแต่ละวัน และประเมินรายรับ-รายจ่ายประจำเดือน และจัดทำงบการเงินทุกสิ้นปี จากการวิเคราะห์บัญชีการเงินของกลุ่มในปี 2554 พบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) ของทางกลุ่ม เท่ากับ 6.22 เท่า และอัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (Quick Ratio) เท่ากับ 5.02 เท่า จัดว่าสภาพคล่องทางการเงินของทางกลุ่มอยู่ในระดับที่สูงกว่ามาตรฐาน สำหรับอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย เท่ากับร้อยละ 20.26 แสดงให้เห็นความสามารถสินค้าของกลุ่มสามารถทำกำไรให้กลุ่มได้มาก

### ส่วนที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์ PEST Analysis

#### 1. ประเทศอินโดนีเซีย

1.1 สภาวะแวดล้อมการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factor)

จากการศึกษาพบว่า ประเทศอินโดนีเซียใช้ระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย โดยใช้หลักปรัชญาศีลเป็นแนวทางในการปกครองของประเทศ ด้าน



นโยบายของรัฐบาล พบว่า มีนโยบายการค้าแบบเสรีกับประเทศในกลุ่มอาเซียน การคอร์รัปชันยังมีอยู่บ้างและถือว่าเป็นต้นทุนทางธุรกิจสำหรับผู้ทำการค้า รัฐบาลของประเทศได้พยายามที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักธุรกิจต่างประเทศ โดยให้ความสำคัญต่อการปราบปรามการทุจริต การเคารพกฎเกณฑ์และการปฏิรูประบบตุลาการและภาษีอากร ด้านกฎหมายการนำเข้า พบว่า มีกฎหมายในการห้ามการควบคุมและการจำกัดสินค้านำเข้า ซึ่งเป็นไปตามกฎระเบียบของกระทรวงการค้า สำหรับสินค้าที่อนุญาตให้นำเข้าได้จะต้องผ่านตัวแทนนำเข้า ด้านสินค้ากลุ่มเครื่องจักรสานพบว่า เป็นสินค้าที่ประเทศอนุญาตให้นำเข้าได้ ซึ่งจะต้องมีการขออนุญาตนำเข้าจากรัฐบาล โดยผู้นำเข้าจะต้องจดทะเบียนกับ Ministry of Trade and Industry และ จดทะเบียนกับ Department of Health (BPOM) โดยจะต้องมีการระบุหมายเลขทะเบียนลงในผลิตภัณฑ์ด้วย ด้านภาษีอากร พบว่า ผู้ประกอบการส่งออกเครื่องจักรสานหากจะส่งสินค้าไปจำหน่ายจะต้องชำระภาษีอากรขาเข้า นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องชำระภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 10 รวมทั้งชำระภาษีรายได้ที่เรียกเก็บผู้นำเข้าในอัตราร้อยละ 2.5 สำหรับผู้นำเข้าที่จดทะเบียนและเรียกเก็บในอัตราร้อยละ 7.5 สำหรับผู้ที่ไม่ได้จดทะเบียน (บริษัท เอสเอ็มอีชิปปิง จำกัด, 2557)

## 1.2 สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic)

จากการศึกษาพบว่า สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจของประเทศมีการเติบโตและโดดเด่นกว่าหลายประเทศในภูมิภาค โดยสามารถรักษาระดับการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6 อย่างต่อเนื่อง ด้านรายได้ต่อหัวของประชาชน พบว่า มีรายได้ต่อหัวเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งในปี 2555 มีรายได้ต่อหัวอยู่ที่ 3,776 เหรียญสหรัฐ ด้านอัตราแลกเปลี่ยน พบว่า เงินรูเปียแข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลนักธุรกิจชาวอินโดนีเซียมีอำนาจในการต่อรองสำหรับการทำการค้าระหว่างประเทศมาก สำหรับความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ถือว่าเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างมีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างมาก ด้านเงินเฟ้อ พบว่า อัตราเงินเฟ้อมีการปรับตัวลดลง ซึ่งในปี 2555 ปรับตัวลดลงเหลือเพียงร้อยละ 5.5 ด้านทุนสำรองระหว่างประเทศ พบว่า มีทุนสำรองระหว่างประเทศสูงขึ้น โดยในปี 2555 มีสูงถึง 110,297 ล้านดอลลาร์ นอกจากนี้ ยังพบว่าอินโดนีเซียเป็นประเทศหนึ่งที่ต่างชาติต้องการเข้ามาลงทุน สำหรับด้านการการค้ากับประเทศไทย

พบว่า อัตราการค้าระหว่างกับประเทศไทยมีอัตราการค้าระหว่างประเทศที่สูงขึ้น (Bank of Indonesia, 2013)

### 1.3 สภาวะแวดล้อมทางสังคม (Socio-cultural)

จากการศึกษาพบว่า ประเทศอินโดนีเซียมีโครงสร้างของประชากรที่เอื้อต่อการเข้าสู่ตลาดของนักธุรกิจต่างชาติ เนื่องจากมีประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นกว่า 72.7 ล้านคนในปี 2563 ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีอำนาจซื้อค่อนข้างเยอะ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไปนิยมที่จะบริโภคสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ชาวอินโดนีเซียมักมีช่องว่างทางด้านรายได้ค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงค่อนข้างอ่อนไหวกับราคาสินค้า ทำให้ไม่ค่อยนิยมสินค้าที่มีราคาแพงหรือสินค้าที่มีบรรจุกฎบัตรราคาสูง เน้นการซื้อสินค้าที่เน้นความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) ด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของประเทศไทย พบว่า ชาวอินโดนีเซียเชื่อว่าสินค้าของประเทศไทยไม่แตกต่างจากแบรนด์ของสินค้าท้องถิ่นของตน ดังนั้น สินค้าไทยในสายตาของชาวอินโดนีเซียจึงเทียบเท่ากับสินค้าที่นำเข้ามาจากตะวันตกค่อนข้างยาก หากผู้ประกอบการเครื่องจักรสถานต้องการเจาะตลาด จึงต้องเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรม นั่นคือ ชาวอินโดนีเซียเป็นประเทศมุสลิม ดังนั้นจึงนิยมสินค้าแฟชั่นมุสลิมสมัยใหม่ที่เน้นสีสันสดใส (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556)

### 1.4 สภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological)

จากการศึกษาพบว่า รัฐบาลของประเทศไทยมีการสนับสนุนให้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการประยุกต์การผลิต เพื่อให้สินค้าของประเทศเกิดมูลค่าเพิ่มมากขึ้น

## 2. ประเทศมาเลเซีย

### 2.1 สภาวะแวดล้อมการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factor)

จากการศึกษาพบว่า ประเทศมาเลเซียมีการปกครองในระบบประชาธิปไตย มีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขภายใต้รัฐธรรมนูญ การปกครองแบบสหพันธรัฐ มาเลเซียเป็นประเทศที่เน้นนโยบายการเมืองแบบชาตินิยม เน้นการพึ่งพาตนเองเป็นหลัก ด้านนโยบายทางการค้า พบว่า มีนโยบายเปิดการค้า การลงทุนจากต่างประเทศ นอกจากนี้ ประเทศสมาชิกเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ประเทศ

มาเลเซียได้มีการลดอัตราภาษีนำเข้าลงมาเหลือร้อยละ 0-5 ต่อสินค้านำเข้าจากกลุ่มสมาชิกกว่าร้อยละ 98 ของสินค้าทั้งหมด ยังคงเหลือสินค้าอีกประมาณ 210 รายการเท่านั้นที่ยังไม่ได้มีการลดลง (กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2554) ด้านกฎหมายการนำเข้า พบว่า จะกีดกันการนำเข้าสินค้าเฉพาะที่ก่อให้เกิดความเสียหายกับประเทศ หรือเป็นคู่แข่งกับสินค้าที่ผลิตในประเทศเท่านั้น โดยจะใช้มาตรการทางด้านภาษีเป็นตัวกีดกัน (ประเทศที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตามข้อตกลง) สำหรับประเทศที่อยู่ในข้อตกลงเรื่องการลดภาษีการนำเข้า มาเลเซียจะใช้มาตรการกีดกันทางอื่น เช่น การขอใบอนุญาตการนำเข้า เป็นต้น ด้านสินค้าเครื่องจักรสถาน พบว่า ไม่มีอยู่ในข่ายของการกีดกันการนำเข้า ด้านภาษีอากร พบว่า ผู้ประกอบการส่งออกเครื่องจักรสถานจะส่งสินค้าไปจำหน่ายจะต้องเสียภาษีขาเข้า และภาษีการขายในอัตราระหว่างร้อยละ 0 - 10 (บริษัท เอสเอ็มอี ชิปปิ้งจำกัด, 2557)

## 2.2 สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic)

จากการศึกษาพบว่า เศรษฐกิจของประเทศมาเลเซียเป็นเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2557 พบว่า เศรษฐกิจมีการขยายตัวถึง 5.5-5% ด้านรายได้ต่อหัวของประชาชน พบว่า มีรายได้ต่อหัวประมาณ 8,617 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งพบว่ารายได้ดังกล่าวเป็นรายได้ที่อยู่ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ต่อหัวระดับปานกลาง โดยในปี 2020 มาเลเซียได้มีการวางนโยบายต่าง ๆ ที่จะพัฒนายรายได้ต่อหัวของประชาชนในประเทศ ให้อยู่ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ต่อหัวระดับสูงด้านเงินเฟ้อ พบว่า อัตราเงินเฟ้อบางปีค่อนข้างสูงแต่สถานการณ์เงินเฟ้อดังกล่าวอยู่ในระดับที่ควบคุมได้ ด้านอัตราแลกเปลี่ยน พบว่า เงินริงกิตเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐ ช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ค่อนข้างที่จะแข็งค่า เนื่องจากมาเลเซียยังได้เปรียบในบัญชีดุลการค้าและดุลบัญชีเดินสะพัดอยู่ สำหรับด้านการค้ากับประเทศไทย พบว่า ในปี 2556 มาเลเซียเป็นคู่ค้าลำดับที่ 5 ของไทย โดยมีมูลค่าการค้า 26,262.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.86 การค้าโดยส่วนใหญ่ นอกจากการค้าข้ามประเทศแล้ว ยังมีการค้าชายแดนที่มีมูลค่าค่อนข้างสูงอีกด้วย (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2556)

## 2.3 สภาวะแวดล้อมทางสังคม (Socio-cultural)

จากการศึกษาพบว่า ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่มีประชากรน้อย ทำให้ชาวมาเลเซียมีงานทำเกือบทุกคน กำลังซื้อค่อนข้างมาก ดังนั้น สินค้าที่มี

คุณภาพจึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคชาวมาเลเซียต้องการเป็นอันดับต้น ๆ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ชาวมาเลเซียนิยมเลือกซื้อสินค้าที่อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน สินค้าฟุ่มเฟือยและหรูหรา ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของประเทศไทย พบว่า ชาวมาเลเซียมีความชอบและนิยมสินค้าของประเทศไทย เพราะมีความเชื่อในเรื่องคุณภาพของสินค้าไทย สินค้าที่มีศักยภาพสูงและมีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดมาเลเซีย เช่น สินค้าอาหารและเกษตรแปรรูป เกษตรอินทรีย์ ผักและผลไม้ เครื่องประดับ รองเท้า ธุรกิจบริการ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

#### 2.4 สภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological)

จากการศึกษาพบว่า ประเทศมาเลเซียได้มีนโยบายในการพัฒนาระบบเทคโนโลยี โดยได้พัฒนาการนำเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมควบคู่ไปกับการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะการนำเอาเทคโนโลยีมาพัฒนาด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

### 3. ประเทศสิงคโปร์

#### 3.1 สภาวะแวดล้อมการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factor)

จากการศึกษาพบว่า ประเทศสิงคโปร์ปกครองโดยระบบสาธารณรัฐแบบมีรัฐสภาโดยจะมีการเลือกตั้งสมาชิกรัฐสภาทุก ๆ 5 ปี ด้านนโยบายทางการค้าพบว่า มีนโยบายการค้าแบบเสรี โดยได้กำหนดให้ผู้ที่ จะทำการนำเข้าหรือส่งออกจะต้องจดทะเบียนไว้กับหน่วยงานของประเทศ สำหรับสินค้าที่นำเข้าภายใต้เขตการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTAs) จะเสียภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 0 รัฐบาลของสิงคโปร์ได้ชื่อว่าเป็นรัฐบาลที่มีความโปร่งใสมากที่สุด ดังนั้น ปัญหาการคอร์รัปชันในประเทศจึงมีน้อยเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน ด้านกฎหมายการนำเข้า พบว่า สิงคโปร์ไม่ใช้มาตรการทางภาษีในการกีดกันการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ แต่จะใช้มาตรการที่มีโทษภาษีในการกีดกันการนำเข้า เช่น มาตรการควบคุมโรคสินค้าจากสัตว์, มาตรการควบคุมด้านสุขอนามัย เป็นต้น สำหรับสินค้าประเภทเครื่องจักรสาน พบว่า ไม่มีกีดกันทางการค้า ด้านภาษีอากรพบว่า รัฐบาลไม่มีการเก็บภาษีการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องจักรสานที่นำเข้าจากประเทศไทย เนื่องจากอยู่ภายใต้ข้อตกลงทางการค้าเสรี (Free Trade Area) แต่ผู้ประกอบการจะต้องเสียภาษีการค้าและบริการ ในอัตราร้อยละ 7 ของมูลค่าสินค้าที่นำเข้า (บริษัท เอสเอ็มอี ซิปป์ จำกัด, 2557)

### 3.2 สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic)

จากการศึกษาพบว่า เศรษฐกิจของประเทศสิงคโปร์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเห็นได้จาก GDP ของประเทศที่ IMF ได้คาดการณ์ไว้ว่า จะมีอัตราการขยายตัวในปี 2556-2558 เฉลี่ยอยู่ที่ 3.4% ด้านเงินเฟ้อ พบว่า อัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มปรับตัวลดลง โดยในปี 2556 ลดลงเหลือเพียง 4.3% เมื่อเทียบกับปี 2555 ที่มีอัตราเงินเฟ้ออยู่ที่ 4.6% (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554) ด้านรายได้ต่อหัวของประชากร พบว่า ประชากรมีรายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2556 อยู่ที่ 50,899.18 เหรียญสหรัฐฯ ด้านทุนสำรองระหว่างประเทศ พบว่า สิงคโปร์มีทุนสำรองระหว่างประเทศมากที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยในปี 2556 มีทุนสำรองระหว่างประเทศ 340,879 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ สถานะทางการเงินค่อนข้างที่จะมั่นคง นอกจากนี้ ยังพบว่าสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจดีที่สุดในกลุ่มอาเซียน การค้าและการลงทุนค่อนข้างสูง สำหรับการค้ากับประเทศไทย พบว่า สิงคโปร์เป็นคู่ค้าที่ดีทำให้มูลค่าการค้าระหว่างประเทศเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2556 มีปริมาณการค้ารวม 19,462.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ การเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.25 (สำนักพัฒนาตลาดประชาคมอาเซียนและเอเชียกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2556)

### 3.3 สภาวะแวดล้อมทางสังคม (Socio-Cultural)

จากการศึกษาพบว่า สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีคนหลากหลายเชื้อชาติอาศัยอยู่ โดยมีทั้งชาวเอเชียและชาวยุโรปอยู่ร่วมกันอย่างสงบและไม่มีปัญหาความขัดแย้งระหว่างเชื้อชาติ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตมักเลียนแบบพฤติกรรมและวัฒนธรรมทางตะวันตก ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ค่อนข้างอ่อนไหวต่อกระแสนิยมและแฟชั่นในตลาดโลกค่อนข้างสูง นิยมเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง ด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของประเทศไทย พบว่า แม้ชาวสิงคโปร์จะนิยมสินค้าจากชาติตะวันตก แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มหันมาให้ความสนใจสินค้าในแถบเอเชียมากขึ้น โดยสินค้าที่ชาวสิงคโปร์จะบริโภคจะต้องเป็นสินค้าที่เน้นในเรื่องคุณภาพ ซึ่งในสายตาของชาวสิงคโปร์มองว่า สินค้าไทยค่อนข้างเป็นสินค้ามีคุณภาพ ในด้านสินค้า OTOP เป็นที่นิยมของชาวสิงคโปร์ โดยเฉพาะของใช้ที่ทำด้วยไม้ ของประดับตกแต่ง รวมถึงสมุนไพรไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2554)

### 3.4 สภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological)

จากการศึกษาพบว่า สิงคโปร์มีการเตรียมความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบเศรษฐกิจของประเทศมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สัดส่วนของธุรกิจของประเทศสิงคโปร์ร้อยละ 52 ของธุรกิจที่อยู่ในประเทศได้นำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการบริการลูกค้าและการสื่อสาร ทำให้ธุรกิจของประเทศสิงคโปร์เติบโตอย่างต่อเนื่อง

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT Analysis และจัดทำ TOWS Matrix

<p>1. ประเทศอินโดนีเซีย</p>	<p><b>โอกาส (Opportunities)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้นโยบายการค้าแบบเสรีกับประเทศไทย</li> <li>2. รายได้ต่อหัวสูง ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเยอะ</li> <li>3. ประชากรของประเทศมีจำนวนมาก</li> <li>4. มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง</li> </ol>	<p><b>อุปสรรค (Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สายตาชาวอินโดนีเซียมองสินค้าไทยไม่ต่างจากสินค้าในประเทศอินโดนีเซีย</li> <li>2. สินค้าส่วนใหญ่จะเน้นไปที่วัฒนธรรมมุสลิมเป็นหลัก</li> <li>3. กฎระเบียบการนำเข้าค่อนข้างเข้มงวด สินค้าเครื่องจักรกลานต้องผ่านตัวแทนนำเข้า</li> </ol>
<p><b>จุดแข็ง (Strengths)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีวัตถุประสงค์เป็นจำนวนมากในการผลิต</li> <li>2. มี Brand ช.ช้าง เป็นของกลุ่มฯ</li> <li>3. มีระบบการบริหารจัดการและการเงินที่ดี</li> </ol>	<p><b>SO (กลยุทธ์เชิงรุก)</b></p> <p>S1O4 ออกงานแสดงสินค้าระดับประเทศ</p> <p>S1O3 ออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับอินโดนีเซีย</p> <p>S3O4 ทำการขยายตลาดโดยผ่านหน่วยงานภาครัฐ</p>	<p><b>ST (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)</b></p> <p>S3T1 ปรับปรุงตราสินค้าให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดอินโดนีเซีย</p> <p>S1T2 เรียนรู้วัฒนธรรมชาวมุสลิมและออกแบบให้ตรงตามความต้องการ</p>
<p><b>จุดอ่อน (Weaknesses)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แหล่งจำหน่ายมีเป็นจำนวนน้อย</li> <li>2. รูปแบบผลิตภัณฑ์มีเป็นจำนวนน้อย</li> <li>3. จำนวนแรงงานฝีมือที่ใช้ในการผลิตมีเป็นจำนวนน้อย</li> <li>4. สมาชิกในกลุ่มยังขาดทักษะการออกแบบให้เป็นที่ต้องการของตลาด</li> </ol>	<p><b>WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)</b></p> <p>W1O2, W1O4 ทดลองการส่งสินค้าไปยังประเทศอินโดนีเซียผ่านหน่วยงานรัฐ</p> <p>W3O4, W4O4 จัดส่งสมาชิกในกลุ่มเข้าฝึกอบรม, เรียนรู้และฝึกทักษะเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์และการทอเสื้อเพิ่มเติม</p>	<p><b>WT (กลยุทธ์เชิงรับ)</b></p> <p>W1T3 ดำเนินการติดต่อและจัดหาตัวแทนการนำเข้าไปยังประเทศอินโดนีเซีย</p>

<p>2. ประเทศมาเลเซีย</p>	<p><b>โอกาส (Opportunities)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้นโยบายการค้าแบบเสรีกับประเทศไทย ภาษีร้อยละ 0-5</li> <li>2. ประชากรในประเทศกำลังซื้อเยอะ และประชาชนในประเทศชื่นชอบสินค้าของประเทศไทย</li> <li>3. มีหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง</li> </ol>	<p><b>อุปสรรค (Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประชากรในประเทศมีเป็นจำนวนน้อย</li> <li>2. นโยบายการเมืองของประเทศเน้นชาตินิยม นโยบายการเมืองนำเศรษฐกิจ</li> </ol>
<p><b>จุดแข็ง (Strengths)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีวัดุดิบเป็นจำนวนมากในการผลิต</li> <li>2. มี Brand ช.ช้าง เป็นของกลุ่มฯ</li> <li>3. มีระบบการบริหารจัดการและการเงินที่ดี</li> </ol>	<p><b>SO (กลยุทธ์เชิงรุก)</b></p> <p>S1O3 ออกงานแสดงสินค้าระดับประเทศ</p> <p>S1O2 ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดในมาเลเซีย</p> <p>S3O3 ทำการขยายตลาดโดยผ่านหน่วยงานภาครัฐ</p>	<p><b>ST (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)</b></p> <p>S3T2 ศึกษาความต้องการสินค้าของประเทศมาเลเซียอย่างละเอียด โดยหาข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ</p>
<p><b>จุดอ่อน (Weaknesses)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แหล่งจำหน่ายมีเป็นจำนวนน้อย</li> <li>2. รูปแบบผลิตภัณฑ์มีเป็นจำนวนน้อย</li> <li>3. จำนวนแรงงานที่มีมือที่ใช้ในการผลิตมีเป็นจำนวนน้อย</li> <li>4. สมาชิกในกลุ่มยังขาดทักษะการออกแบบให้เป็นที่ต้องการของตลาด</li> </ol>	<p><b>WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)</b></p> <p>W3O3, W4O3 จัดส่งสมาชิกในกลุ่มเข้าฝึกอบรม, เรียนรู้ และฝึกทักษะเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์และการทอเสื่อเพิ่มเติม</p>	<p><b>WT (กลยุทธ์เชิงรับ)</b></p> <p>W1T1, W1T2 ทำการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินก่อนทำการตัดสินใจขยายตลาด</p>

<p>3. ประเทศสิงคโปร์</p>	<p><b>โอกาส (Opportunities)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้นโยบายการค้าแบบเสรี ภาษีนำเข้าประเทศไทย ร้อยละ 0</li> <li>2. รายได้ต่อหัวของประชากรสูง อำนาจซื้อสูง</li> <li>3. ขึ้นชอบสินค้า OTOP ของไทย</li> <li>4. มีหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง</li> </ol>	<p><b>อุปสรรค (Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คู่แข่งชั้นในประเทศสิงคโปร์มีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเปิดเสรีทางการค้า</li> <li>2. นิยมสินค้าจากตะวันตก ติดสินค้า Brand Name</li> </ol>
<p><b>จุดแข็ง (Strengths)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีวัตถุประสงค์เป็นจำนวนมากในการผลิต</li> <li>2. มี Brand ช.ช้าง เป็นของกลุ่มฯ</li> <li>3. มีระบบการบริหารจัดการและการเงินที่ดี</li> </ol>	<p><b>SO (กลยุทธ์เชิงรุก)</b></p> <p>S1O4 ออกงานแสดงสินค้าระดับประเทศ</p> <p>S1O2, S1O3 ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดสิงคโปร์</p> <p>S3O4 ทำการขยายตลาดโดยผ่านหน่วยงานภาครัฐ</p>	<p><b>ST (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)</b></p> <p>S1T1 ศึกษาและวิเคราะห์ธรรมเนียมของชาวสิงคโปร์ก่อนออกแบบผลิตภัณฑ์</p>
<p><b>จุดอ่อน (Weaknesses)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แหล่งจำหน่ายมีเป็นจำนวนน้อย</li> <li>2. รูปแบบผลิตภัณฑ์มีเป็นจำนวนน้อย</li> <li>3. จำนวนแรงงานที่มีมือที่ใช้ในการผลิตมีเป็นจำนวนน้อย</li> <li>4. สมาชิกในกลุ่มยังขาดทักษะการออกแบบให้เป็นที่ต้องการของตลาด</li> </ol>	<p><b>WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)</b></p> <p>W1O3, W1O4 ทดลองการส่งสินค้าไปยังประเทศสิงคโปร์ผ่านหน่วยงานรัฐ</p> <p>W3O4, W4O4 จัดส่งสมาชิกในกลุ่มเข้าฝึกอบรม, เรียนรู้ และฝึกทักษะเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์และการทอเสื้อเพิ่มเติม</p>	<p><b>WT (กลยุทธ์เชิงรับ)</b></p> <p>W1T1, W1T2 ทำการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินก่อนทำการตัดสินใจขยายตลาด</p>

## สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องจักสาน พบว่า ประเทศเป้าหมายที่จะทำการส่งออกมีลักษณะของสภาพทางการค้าที่คล้ายกัน ทำให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

### กลยุทธ์เชิงรุก

1. กลยุทธ์ที่ 1 ออกงานแสดงสินค้าระดับประเทศ

การออกงานแสดงสินค้าระดับประเทศ เช่น งาน OTOP ต่าง ๆ โดย



เฉพาะที่เมืองทองธานี ซึ่งงานแสดงสินค้าจะเป็นงานที่รวบรวมนักธุรกิจทั้งในและต่างประเทศไว้เป็นจำนวนมาก ดังนั้น หากกลุ่มฯ สามารถเข้าไปร่วมงานแสดงสินค้าได้จะเป็นการเปิดโอกาสในการทำตลาดได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาพบว่า กลุ่มฯ ได้ผลการคิดสรรผลิตภัณฑหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ (OTOP) ที่ระดับ 3 ดาว ซึ่งกรมการพัฒนาชุมชนผู้จัดงานได้มีการกำหนดให้สินค้า OTOF ที่ผ่านการคัดสรรระดับ 3-5 ดาว นำสินค้ามาจัดแสดงภายในงานได้ ซึ่งงานวิจัยของ บุริม โททกานนท์ และคณะ (2556, หน้า 88) ที่ได้กล่าวว่า การออกบูธแสดงผลิตภัณฑ เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของช่องทาง การจัดจำหน่าย เนื่องจากการสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ OTOF

2. กลยุทธ์ที่ 2 ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

การพัฒนาออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทางกลุ่มควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑของทางกลุ่มเมื่อนำเข้าสู่งานแสดงสินค้าหรือตลาดแล้วพบว่า คู่แข่งขันในตลาดมีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น กลุ่มฯ จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เช่น ประเทศอินโดนีเซีย เป็นประเทศมุสลิม เน้นสินค้าที่มีสีสันสดใส ดังนั้น หากทางกลุ่มต้องการเข้าสู่ตลาดนี้จะต้องออกแบบให้มีสีสันสดใส หรือประเทศสิงคโปร์ ที่เน้นสินค้าที่มีรูปแบบทันสมัย เน้นแฟชั่นทางตะวันตก ทางกลุ่มฯ ควรจะศึกษารูปแบบสินค้าของประเทศแถบตะวันตก แล้วนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑของตนเอง เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยของ บุริม โททกานนท์และคณะ (2556, หน้า 90) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีจุดเด่น จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้

3. กลยุทธ์ที่ 3 ทำการขยายตลาดโดยผ่านหน่วยงานภาครัฐ

เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ มีนโยบายให้การสนับสนุนและผลักดันผู้ประกอบการของไทยในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ก็ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐจึงเป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ที่จะเข้าสู่ตลาดอาเซียน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาเกี่ยวข้องและดูแลมีมากมาย เช่น กรมพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น ทางกลุ่มอาจจะขอคำปรึกษาหรือขอการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐระดับอำเภอขึ้นไปก็ได้

## กลยุทธ์เชิงแก้ไข

พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านบางพลวง หากต้องการส่งออกสินค้าไปยังประเทศเป้าหมาย จะต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

### 1. กลยุทธ์ที่ 1 ทดลองส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศเป้าหมาย

สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ยังมีช่องทางในการทำตลาดน้อย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคของประเทศเป้าหมายมีอำนาจในการซื้อที่มีศักยภาพ ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ อาจจะต้องขยายตลาดไปยังประเทศเป้าหมายก่อนก็ได้ โดยผ่านช่องทางของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งบทความวิชาการของ ดร. พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา และ ผศ.ดร.ลักคณา วรศิลป์ (2555, หน้า 101) ได้กล่าวไว้ว่า ในยุคปัจจุบันธุรกิจขนาดเล็กรวมของไทยควรเริ่มหาช่องทางทางการตลาดใหม่ ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่ก่อนไม่เคยส่งออก ก็ควรเริ่มทำ แนวทางการทำตลาดใหม่ ๆ จะช่วยเพิ่มช่องทางการตลาดได้

### 2. กลยุทธ์ที่ 2 จัดส่งสมาชิกในกลุ่มเข้าฝึกอบรม เรียนรู้ และฝึกทักษะเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์และการทอเสื่อเพิ่มเติม

สินค้ากลุ่มจักสานเสื่อกมมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก คุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างกัน ดังนั้น หากทางกลุ่มต้องการขยายตลาดไปยังต่างประเทศจะต้องทำการฝึกอบรมและเรียนรู้เรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์และฝึกทักษะการทอเสื่อเพิ่มเติม โดยผู้ที่ทำหน้าที่ในการออกแบบผลิตภัณฑ์อาจจะเข้าอบรมกับหน่วยงานที่จัดอบรมเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์แห่งชาติ (สวทช.), สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยของ บุริม โอทยานนท์และคณะ (2556, หน้า 91) ได้กล่าวว่า ทักษะความชำนาญเฉพาะของแต่ละผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ OTOP เพื่อเพิ่มทักษะและความชำนาญเฉพาะ ควรมีการจัดอบรมและให้ความรู้กับกลุ่ม OTOP อย่างต่อเนื่อง

## กลยุทธ์เชิงป้องกัน

จากการศึกษาพบว่า ด้านกลยุทธ์เชิงป้องกันในแต่ละประเทศเป้าหมายมีความแตกต่างกัน เนื่องจากวัฒนธรรมและข้อจำกัดของแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน ดังนี้

## 1. ประเทศอินโดนีเซีย

1.1 กลยุทธ์ที่ 1 ปรับปรุงตราสินค้าให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดอาเซียน

เนื่องจากชาวอินโดนีเซียมองสินค้าของประเทศไทยไม่แตกต่างจากสินค้าของอินโดนีเซีย ดังนั้น กลุ่มควรจะสร้างตราสินค้าให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยเพื่อจะได้สร้างความแตกต่างในตลาดอินโดนีเซีย ซึ่งจากการวิจัยพบว่า Brand ของกลุ่มที่ใช้ ช.ช้าง นั้นแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย แต่ความหมายของตราสินค้ายังเป็นความหมายในภาพกว้าง ซึ่งยังไม่ได้แสดงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้กับกลุ่ม ดังนั้น กลุ่มควรจะมีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าให้เหมาะสมมากขึ้น และควรจะพัฒนาตราสินค้าให้เป็นชื่อสากล (ภาษาอังกฤษ) เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

1.2 กลยุทธ์ที่ 2 เรียนรู้วัฒนธรรมชาวมุสลิมและออกแบบให้ตรงกับความต้องการ

เนื่องจากชาวอินโดนีเซียนับถือศาสนาอิสลามเป็นหลัก และค่อนข้างจะเคร่งครัดในเรื่องของศาสนาได้เข้ามามีส่วนในการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้นสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายจึงต้องคำนึงถึงเรื่องนี้เป็นหลัก ดังนั้น หากกลุ่มฯ ต้องการเจาะตลาดอินโดนีเซียจึงต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของชาวมุสลิม และออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เช่น ชาวมุสลิมในอินโดนีเซียเชื้อสายจีน มีลักษณะของรสนิยม คือ นิยมสินค้าแบรนด์เนมจากตะวันตก ชอบการแต่งกายด้วยโทนสีชาวดำ น้ำเงิน และสีพาสเทลเป็นสีอ่อน ได้แก่ ชมพูอ่อน ฟ้ายอ่อน มากกว่าสีแดง เป็นต้น ดังนั้น กลุ่มฯ ควรจะออกแบบผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มให้เหมาะสมกับรูปแบบการแต่งตัวของชาวอินโดนีเซีย (SMETHAILANDCLUB.COM, มปป.)

## 2. ประเทศมาเลเซีย

2.1 กลยุทธ์ที่ 1 ศึกษาความต้องการสินค้าของประเทศมาเลเซียอย่างละเอียด โดยหาข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ

เนื่องจากประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่มีประชากรน้อย แต่มีกำลังซื้อเป็นจำนวนมาก ดังนั้น สินค้าที่ส่งไปจำหน่ายจึงไม่ควรเน้นที่จำนวนเป็นหลัก แต่ควรเน้นที่คุณค่าและมูลค่าของสินค้ามากกว่า ดังนั้น หากทางกลุ่มฯ ต้องการจะจำหน่ายสินค้าในตลาดมาเลเซีย จึงควรจะทำการศึกษาความต้องการของสินค้า

รสนิยม พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย เช่น ชาวมาเลเซียมีรสนิยมในการแต่งกายโดยเน้นคุณภาพของสินค้า สีเส้นออกโทนสว่าง นิยมสินค้า Brand Name ดังนั้น ทางกลุ่มฯ ควรจะออกสินค้าเน้นคุณภาพ ออกแบบสินค้าให้เป็นสีเส้นโทนสว่าง เป็นต้น (วิมลกานต์ โกลุมาส, 2556)

### 3. สิงคโปร์

3.1 กลยุทธ์ที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์รสนิยมของชาวสิงคโปร์ก่อนออกแบบผลิตภัณฑ์

เนื่องจากชาวสิงคโปร์มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าโดยเลียนแบบรสนิยมและพฤติกรรมการบริโภคจากตะวันตก มีทั้งคู่แข่งขันในธุรกิจค่อนข้างมาก ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ควรที่จะทำการศึกษาและวิเคราะห์รสนิยมของชาวสิงคโปร์ให้ละเอียดก่อนที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ เพราะหากนำสินค้าไปจำหน่ายจริงอาจจะประสบปัญหาภัยภัยอดขาย

#### กลยุทธ์เชิงรับ

จากการศึกษาพบว่า ด้านกลยุทธ์เชิงรับในแต่ละประเทศเป้าหมายมีความแตกต่างกัน เนื่องจากวัฒนธรรมและข้อจำกัดของแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน ดังนี้

#### 1. อินโดนีเซีย

กลยุทธ์ที่ 1 ดำเนินการติดต่อและจัดหาตัวแทนการนำเข้าไปยังประเทศอินโดนีเซีย

กฎระเบียบของประเทศอินโดนีเซียการนำเข้าสินค้าโดยส่วนใหญ่จะผ่านตัวแทนนำเข้า (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2553) ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ควรจะดำเนินการหารายชื่อผู้นำเข้า/ผู้กระจายสินค้า ซึ่งผู้กระจายสินค้าดังกล่าวจะต้องสามารถเข้าถึงผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ๆ ในอินโดนีเซียได้

#### 2. มาเลเซีย และสิงคโปร์

กลยุทธ์ที่ 1 ทำการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินก่อนทำการตัดสินใจขยายตลาด

เนื่องจากประชากรของประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์มีเป็นจำนวนน้อย และรสนิยมของสินค้าของประเทศไทยยังน้อย ประกอบกับข้อจำกัดทางด้านการผลิตและการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ควรจะ

มีการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินก่อนที่จะตัดสินใจในการขยายตลาด โดยอาจปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินการส่งออก

### ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในอนาคต

ผู้ที่สนใจในการวิจัยเรื่องนี้ ควรจะทำการศึกษาประเทศที่เหลือเพื่อหาช่องทางขยายการส่งออก

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University

## บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2557). ข้อมูลสรุปการค้าระหว่างประเทศของไทยกับอาเซียน. วันที่ค้นข้อมูล 13 สิงหาคม 2557, จาก [http://www.ops3.moc.go.th/infor/MenuComTH/trade\\_sum/report.asp](http://www.ops3.moc.go.th/infor/MenuComTH/trade_sum/report.asp)
- กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2554). กฎระเบียบการนำเข้าและมาตรการทางการค้าของประเทศมาเลเซีย. วันที่ค้นข้อมูล 10 เมษายน 2557, จาก <http://www.dft.go.th/บริการข้อมูล/ข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ/tabid/160/ctl/DetailUser>
- ชุม ยะประดิษฐ์. (2555, 16 มิถุนายน 2555). ประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำนข้าวบ้านบางพลวง. สัมภาษณ์.
- บริษัท เอสเอ็มอี ชิปปิ้ง จำกัด. (2557). คู่มือภาษีอากรสำหรับส่งของเข้าประเทศ. วันที่ค้นข้อมูล 10 พฤษภาคม 2557, จาก [http://www.smeshipping.com/ourservices\\_37\\_คู่มือภาษีอากรสำหรับส่งของเข้าประเทศ](http://www.smeshipping.com/ourservices_37_คู่มือภาษีอากรสำหรับส่งของเข้าประเทศ)
- บุริม โอทกานนท์ และคณะ. (2556). ไขปัญหา OTOP เงินล้าน. งานวิจัยนักศึกษาปริญญาโท, สาขาการตลาด, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2556). เก็บตกจากต่างแดน: เข้าใจพฤติกรรมกรรมการบริโศคและการทำธุรกิจของชาวอินโดนีเซีย. วันที่ค้นข้อมูล 10 เมษายน 2557, จาก <http://www.e-customs.co.th/documentknow/08022013-02.pdf>
- พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา และลักกณณา วรศิลป์ชัย. (2555). กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs. วารสารนักบริหาร, 32(4), 95-102.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2557). สถิติการค้าไทย: Harmonize System. วันที่ค้นข้อมูล 15 พฤษภาคม 2557 จาก <http://www2.ops3.moc.go.th/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียน...ตัวแปรสำคัญที่ SMEs ไทยควรรู้ก่อนก้าวสู่ AEC. วันที่ค้นข้อมูล 2 เมษายน 2557, จาก <http://www.ksmecare.com/Article/82/24740/พฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียนตัวแปรสำคัญที่-SME-ไทยควรรู้ก่อนก้าวสู่-AEC>

- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2556). *มาเลเซีย และการผงาดสู่ความเป็นชาติรั้วรอยภายในปี 2020*. วันที่ค้นข้อมูล 10 เมษายน 2557, จาก [http://www.scbec.com/stocks/extra/5606\\_20130523154728.pdf](http://www.scbec.com/stocks/extra/5606_20130523154728.pdf)
- วิมลกานต์ โกสุมาส. (2556, 27 พฤษภาคม). ธุรกิจตลาด/ธุรกิจเอสเอ็มอี: สสว. Tips หนึ่งตลาดร้อยพฤติกรรม. *โพสต์ทูเดย์*, 11(3,674), 13
- สำนักงานพัฒนาตลาดประชาคมอาเซียนและเอเชีย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2556). *สิงคโปร์*. วันที่ค้นข้อมูล 20 เมษายน 2557, จาก <http://aec.ditp.go.th/attachments/article/1363/Factsheet%20-%20สิงคโปร์%20ม.ค.%2056%20-%20ม.ค.57.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงจาการ์ตา. (2553). *กลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดอินโดนีเซีย*. วันที่ค้นข้อมูล 15 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.thaibizindonesia.com/th/deep-business-knowledge/strategy-for-indonesia-market/>
- สำรวจตลาดและเทรนด์ผู้บริโภคอินโดนีเซีย. วันที่ค้นข้อมูล 20 เมษายน 2557, จาก <http://www.smethailandClub.com/knowledges-view.php?id=279>
- Bank of Indonesia. (2013). *Statistics: Real Sector*. Retrieved April 20, 2013, from <http://www.bi.go.id/Statistic/seki/terkini/riil/Contents/Default.aspx>