

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกไปประเทศจีนของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิม ในเขต
จังหวัดยะลา กรณีศึกษา : บริษัท นูนูห์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

Factors Influencing the Exporting to China of Muslim' Clothes Entrepreneur in Yala
Province. Case Study : Nunuh international

ชื่อผู้วิจัย¹นางสาวสุไลยา กุวิง ชื่อผู้วิจัย²นายวัชระ ขาวสังข์ ชื่อผู้วิจัย³นางสาวมูรณี อาบู
ชื่อผู้วิจัย⁴นางสาวมานาล์ ดือเร๊ะ และชื่อผู้วิจัย⁵นางสาวรุสมานี สาอู

¹สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา สถานที่ทำงาน/สถานที่ติดต่อมหาวิทยาลัย
ราชภัฏยะลา โทรศัพท์ 081-515-2456 อีเมล sulaiya.k@yru.ac.th

²สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา สถานที่ทำงาน/สถานที่ติดต่อมหาวิทยาลัย
ราชภัฏยะลา โทรศัพท์ 087-633-0666 อีเมล blackcivic@hotmail.com

³สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา สถานที่ติดต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
โทรศัพท์ 088-781-4062 อีเมล murnee.a@yru.ac.th

⁴สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา สถานที่ทำงาน/สถานที่ติดต่อมหาวิทยาลัย
ราชภัฏยะลา โทรศัพท์ 093-645-1513 อีเมล manall.du@yru.ac.th

⁵สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา สถานที่ติดต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
โทรศัพท์ 093-662-8901 อีเมล rusmanee.s@yru.ac.th

บทคัดย่อ

การค้นคว้าวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกไปประเทศจีนของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมใน
เขตจังหวัดยะลา กรณีศึกษา บริษัท นูนูห์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาใช้วิธีการ
เก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่ทำงานในสถานประกอบการธุรกิจ
เสื้อผ้ามุสลิมในเขตจังหวัดยะลา ที่ได้ดำเนินการส่งออกไปประเทศจีน คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้หลักการอ้างอิง
ผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆของสถานประกอบการทั้งหมด 10 ท่าน ประกอบไปด้วยฝ่ายบุคคล ฝ่ายผลิต ฝ่ายตรวจสอบ
คุณภาพ ฝ่ายการตลาดระหว่างประเทศ ฝ่ายการเงิน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออก ซึ่งผลิตภัณฑ์แบรนด์
“Nunuh International” มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งในท้องตลาด มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เน้นความเป็นเอกลักษณ์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการส่งออกไปประเทศจีนของบริษัท นูนูห์ อินเตอร์เนชั่น
แนล จำกัด คือปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์จะเน้นเรื่องการออกแบบที่สามารถสวมใส่สบาย
สะดวก รวดเร็ว ตรงกับความต้องการของลูกค้าชาวจีนที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบและยังออกแบบให้มีความหรูหราและมีความ
เหมาะสมกับสภาพอากาศหนาวของประเทศจีน ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ซึ่งทางแบรนด์เน้นเรื่องมาตรฐาน
และคุณภาพสินค้าในราคาที่คู่แข่งทำไม่ได้ ทำให้ลูกค้าจีนสามารถซื้อสินค้าคุณภาพดีในราคาไม่สูงจนเกินไป และ
สามารถนำสินค้าไปทำตลาดที่จีนได้ง่ายขึ้น ปัจจัยรองลงมาคือการจัดจำหน่าย โดยทางลูกค้าชาวจีนจะมีการจำหน่าย
ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศจีน

คำสำคัญ: การส่งออกไปประเทศจีน เสื้อผ้ามุสลิม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออก

Abstract

This research is to study about the factors that influence the export of Muslim clothing entrepreneurs in Yala province to China. Taking Nunuh International Co., Ltd. as our case study through a proper research methods including data collection method and in-depth interview with the entrepreneur. The target group is the Muslim clothing business people in Yala that has been exporting their product to China where by “Nunuh International” brand creates a higher quality products compared to its competitors in the market by having uniqueness and variety.

The study found that the most influential factor for the product of Nunuh International Co., Ltd. to be exported to China is the product’s uniqueness. The products are designed to be very comfortable, simple and quick to wear. This suits the Chinese customers those with hustle and bustle lifestyle. Nevertheless, the products are also designed to be luxurious and suitable for cold weather in China. The second factor is the price. The brand focuses on standard and quality products while having low price where the competitors cannot effort to do so. Therefore, Chinese customers can buy good quality products at a very low price. Thus, can bring goods to China for marketing easier. The next factor is the distribution. Chinese customers can find and buy the products easily through the China ecommerce platforms.

Keyword: Export to China, Muslim clothing, factors influencing exports

1. ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันมุสลิมถือเป็นศาสนาที่ชนกลุ่มน้อยที่สำคัญของจีนนับถือ ในปัจจุบันประชากรจีนมีอยู่ราว 1,300 ล้านคน ในจำนวนนี้มีมุสลิมอยู่ราว 20 ล้านคนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของประชากรทั้งหมดซึ่งอาจจะมีจำนวนน้อยมาก แต่หากเปรียบเทียบกับประเทศมุสลิมบางประเทศแล้วจะพบว่าจีนมีประชากรมุสลิมจำนวนมากทีเดียว และความพิเศษของมุสลิมของประเทศจีนประการหนึ่งคือมีความหลากหลายด้านชาติพันธุ์สูง แต่ขณะเดียวกันมุสลิมในประเทศอื่นๆ มักจะมีชาติพันธุ์เดียวกันทั้งประเทศ (อุสมาน วาจิ, 2560)

ประชากรจังหวัดยะลา ปี 2560 จำนวน 552,279 คน ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายมลายูถึงร้อยละ 66.1 นอกจากนั้นก็จะมีชาวไทยพุทธ, ชาวไทยเชื้อสายจีน จังหวัดยะลาเป็นหนึ่งในสี่จังหวัดของไทยที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 75.42 รองลงมาคือศาสนาพุทธร้อยละ 24.25 และศาสนาอื่นๆ ร้อยละ 0.33 (สำนักงานสถิติจังหวัดยะลา, 2560)

หากกล่าวถึงธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทยนั้น ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาถือว่ามีเติบโตอย่างต่อเนื่องขององค์การธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทย เนื่องจากในประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและมีผู้คนที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกันออกไปอาศัยอยู่ร่วมกัน ทั้งศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม และในปัจจุบันสังคมไทยได้มีการเปิดกว้างในเรื่องของการแต่งกายยอมให้ชาวมุสลิมสามารถคลุมศีรษะในสังคมไทยได้ จึงทำให้ธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องแพร่หลายและยังมีการพัฒนาไปถึงขั้นส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียนอีกด้วยเพราะประเทศไทยนั้นมีการออกแบบเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีการผสมผสานรูปแบบต่างๆ ของความเป็นไทยลงไป เมื่อเทียบกับเสื้อผ้ามุสลิมในต่างประเทศที่มีผู้คนที่นับถือศาสนาอิสลามในตะวันออกกลางนั้นที่ส่วนใหญ่มักจะใส่เครื่องแต่งกายที่มีเฉพาะแต่สีดำเท่านั้น แต่เพราะในประเทศไทยมีสิทธิและเสรีภาพในการนับถือศาสนาจึงทำให้เอื้อต่อการสร้างแบรนด์ขององค์การธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทยและทำให้เกิดรูปแบบเสื้อผ้า

มุสลิมต่างๆ ขึ้นอย่างมากภายในตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิม (บัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, 2559 : ออนไลน์ : 3)

ถ้าพูดถึงประเภทของเสื้อผ้ามุสลิมในท้องตลาดทั่วไปนั้นจะพบว่าเสื้อผ้าของมุสลิมนั้นมี ความหลากหลายทั้งของผู้ชายและของผู้หญิงมีรูปแบบและชนิดที่แตกต่างกันซึ่งมีรูปแบบที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปจากการที่มุสลิมทั้งชายและหญิง โดยจะยกตัวอย่างเสื้อผ้ามุสลิมของทั้งผู้หญิงและของผู้ชาย ซึ่งประกอบไปด้วย ผ้าคลุมศีรษะ (ฮิญาบ), เข็มกลัดและอุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งผ้าคลุมศีรษะ (ฮิญาบ), ชุดละหมาด (ตะละง), และชุดเดรส ในส่วนของผู้ชายนั้นประกอบไปด้วย หมวก, ชุดโต้ป, เสื้ออูกรง, ผ้าโสร่ง (บัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, 2559 : ออนไลน์ : 4-5)

ประเทศไทยทำการส่งออกสินค้า HS-Code 61 (KNITTED OR CROCHETED APPAREL & CLOTHING ACCESSORY คือ เครื่องแต่งกายที่ถักหรือตัดเย็บเสื้อผ้าและอุปกรณ์ตัดเย็บเสื้อผ้า) ไปประเทศจีนในช่วงเดือนมกราคม- พฤศจิกายน 2560 อยู่ลำดับที่ 5 จากทั้งหมด 192 ประเทศทั่วโลกที่ไทยได้มีการส่งออกสินค้าประเภทนี้ โดยมีราคา FOB รวมแล้ว 2,122,935,242 บาท (กรมศุลกากร,2560)

และประเทศไทยทำการส่งออกสินค้า HS-Code 62 (NOT KNITTED OR CROCHETED APPAREL & CLOTHING ACCESSORY คือ อุปกรณ์ที่สวมใส่หรือตัดเย็บเสื้อผ้าและอุปกรณ์ตัดเย็บเสื้อผ้า) ไปประเทศจีนในช่วงเดือนมกราคม- พฤศจิกายน 2560 อยู่ที่ลำดับ 10 จากทั้งหมด 186 ประเทศทั่วโลกที่ไทยได้มีการส่งออกสินค้าประเภทนี้ โดยมีมูลค่าการส่งออกราคาใน FOB รวมแล้ว 651,059,866 บาท (กรมศุลกากร,2560)

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยที่ส่งออกไปยังประเทศจีนในปีที่ผ่านมามีมูลค่าการส่งออกในราคา FOB รวมมูลค่ากว่า 2,773,995,108 บาท ซึ่งเป็นตลาดการส่งออกเสื้อผ้าสำคัญอันดับต้นๆของไทย

ดังนั้นผู้วิจัยมีความประสงค์จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกไปประเทศจีนของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในเขตจังหวัดยะลา กรณีศึกษา บริษัท นูนูห์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกไปประเทศจีนให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิม เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เพิ่มศักยภาพและเป็นแนวทางในการดำเนินการส่งออกไปประเทศจีน อีกทั้งยังช่วยเพิ่มปริมาณการส่งออกไปประเทศจีนของธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในเขตจังหวัดยะลา

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกไปประเทศจีนของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในเขตจังหวัดยะลา กรณีศึกษา บริษัท นูนูห์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด

3. ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดยะลา กรณีศึกษา บริษัท นูนูห์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเน้นศึกษาปัจจัยเพื่อการส่งออกไปประเทศจีน ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งและค่าประกัน หลักการบริหาร 4M และส่วนประสมทางการตลาด

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในเขตจังหวัดยะลา กรณีศึกษา บริษัท นูนูห์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด

3. ขอบเขตด้านเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงระหว่าง เดือน มกราคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

4. วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิม ในเขตจังหวัดยะลา กรณศึกษา บริษัท นูนูห์ อินเทอร์เน็ตชั้นแนล จำกัด ที่ได้ดำเนินการส่งออกไปประเทศจีน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามหัวข้อดังนี้

4.1 กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในเขตจังหวัดยะลาที่มีการส่งออกไปประเทศจีน โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกไปประเทศจีนของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในเขตจังหวัดยะลา กรณศึกษา บริษัท นูนูห์ อินเทอร์เน็ตชั้นแนล

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ โดยใช้ข้อมูลจากการวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) และติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อนัดสัมภาษณ์ โดยใช้คำถามที่มีการเตรียมไว้ล่วงหน้า

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานและเชี่ยวชาญสาขาต่างๆในสถานประกอบการ ทั้งหมด 10 ท่าน ประกอบไปด้วยฝ่ายบุคคล 2 ท่าน ฝ่ายผลิต 2 ท่าน ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ 2 ท่าน ฝ่ายการตลาดระหว่างประเทศ 2 ท่าน ฝ่ายการเงิน 2 ท่าน โดยมีคุณอรนิภา ชนา กานต์ เป็นผู้ประสานงานกับทุกฝ่ายตลอดระยะเวลาการสัมภาษณ์ โดยเริ่มสัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ ๑๕ ธันวาคม ๒๕๖๑ จนถึงเดือนมีนาคม ๒๕๖๑ สถานที่สัมภาษณ์คือ 552 ถ.สีโรรส ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา 95000

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการศึกษาเอกสาร เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิม โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ มาใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในเขตจังหวัดยะลาไปประเทศจีน

ขั้นตอนที่ 2 นำปัจจัยที่ได้มาวิเคราะห์มาเป็น กรอบแนวคิดในการกำหนดปัจจัยที่จะทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกไปประเทศจีนของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในเขตจังหวัดยะลา กรณศึกษา บริษัท นูนูห์ อินเทอร์เน็ตชั้นแนล จำกัด โดยในการวิเคราะห์นี้จะเน้นศึกษา ข้อมูลด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งและค่าประกัน Man Money Materials และส่วนประสมทางการตลาด นำมาสร้างแบบสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 3 ใช้ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ นำมาออกแบบแบบสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในเขตจังหวัดยะลาที่มีการส่งออกไปประเทศจีน และข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ มาใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการจัดหมวดหมู่ การจัดรูปแบบ การตีความ และสรุปความต้องการของผู้วิจัย เพื่อตอบคำถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกไปประเทศจีนของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในเขตจังหวัดยะลา กรณศึกษา บริษัท นูนูห์ อินเทอร์เน็ตชั้นแนล จำกัด

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกไปประเทศจีนของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิม ในเขตจังหวัดยะลา กรณศึกษา บริษัท นูนูห์ อินเทอร์เน็ตชั้นแนล จำกัด ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลด้านอัตราแลกเปลี่ยน ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในการขนส่งและค่าประกัน Man (การบริหารบุคลากร) Money (การบริหารเงิน) Materials (การบริหารวัสดุในการ

ดำเนินงาน) และส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านราคา การจัดจำหน่าย และข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านอัตราแลกเปลี่ยน

สำหรับ บริษัท นูนูห์ อินเทอร์เน็ตช้อปปิ้ง จำกัด ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกไม่มากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการเลือกป้องกันความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนโดยเลือกให้ลูกค้าชาวจีนชำระเงินเป็นสกุลเงินบาท

1.2 ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในการขนส่งและค่าประกัน

เนื่องจากปัจจุบันการขนส่งระหว่างประเทศมีความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีหลายทางเลือกให้ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการ สำหรับ บริษัท นูนูห์ อินเทอร์เน็ตช้อปปิ้ง จำกัด ได้เลือกการขนส่งทางบก และทางไปรษณีย์ โดยลูกค้าเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของธุรกิจ และเนื่องด้วยการขนส่งที่สะดวกขึ้นทำให้ผู้ประกอบการเองสามารถขยายตลาดไปจีนได้ง่ายขึ้นด้วย ในส่วนของค่าประกันภัยทางผู้ประกอบการให้สิทธิ์ทางลูกค้าชาวจีนเป็นผู้ตัดสินใจในการใช้บริการประกันภัย ถือว่าเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าอีกด้วย ดังนั้นปัจจัยด้านการขนส่งระหว่างประเทศถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการส่งออก

1.3 Man (การบริหารบุคลากร)

การคัดเลือกบุคลากรจะเน้นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถด้านการออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าโดยเฉพาะ และบุคคลที่มีความชำนาญด้านภาษา อีกทั้งบุคคลที่มีความชอบและความสนใจทำธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิม และยังได้เป็นการสร้างอาชีพอีกช่องทางหนึ่งในการหารายได้ให้กับกลุ่มแม่บ้านที่ไม่สามารถออกไปทำงานนอกบ้าน

1.4 Money (การบริหารเงิน)

แหล่งเงินทุนหมุนเวียนของผู้ประกอบการ คือจำนวนกำไรที่ได้จากการขายสินค้าในแต่ละครั้ง โดยได้มีการคำนวณและจัดทำงบการเงินอย่างเป็นระบบ เพื่อง่ายต่อการวางแผนการใช้งบประมาณทั้งในเรื่องการผลิต การส่งเสริมการค้าและการจัดกิจกรรมของแบรนด์

1.5 Materials (การบริหารวัสดุในการดำเนินงาน)

ผู้ประกอบการมีการบริหารวัสดุในการดำเนินงานได้ดี การผลิตเสื้อผ้าของผู้ประกอบการจะมีฝ่ายออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้า จากนั้นก็จะส่งตามบ้านให้แม่บ้านทำการเย็บและปักลวดลายตามที่ได้ออกแบบไว้ที่มีความหรูหราและดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ ที่เน้นการเลือกใช้เครื่องประดับที่เป็นคริสตัลและมุกของ Swarovski เพื่อเพิ่มความหรูหราให้กับสินค้า โดยได้มีการวางแผนและศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าก่อนที่จะดำเนินการผลิต เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาสินค้าค้างสต็อก

1.6 ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

1.6.1 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะรักษาคุณภาพและดีไซน์ของแบรนด์ให้แตกต่างจากแบรนด์อื่น เน้นความหรูหรา ดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ อีกทั้งเป็นสินค้าที่ใส่สบาย ใส่สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรีดและรักษาง่าย สามารถใส่ได้ตามสถานที่ต่างๆและใส่ได้ในทุกเทศกาล

1.6.2 ข้อมูลด้านราคา ผู้ประกอบการมีการตั้งราคาที่ไม่สูงจนเกินไป ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าคุณภาพดีได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าจีนสามารถนำสินค้าไปทำตลาดในจีนได้ง่ายขึ้น

1.6.3 การจัดจำหน่าย จำหน่ายผ่านร้านขายปลีกของแบรนด์เป็นอันดับแรก เพราะลูกค้ามีความสะดวก หาซื้อได้ง่าย และตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้า และจำหน่ายผ่านเว็บไซต์โดยใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Lazada,

Alibaba, อีกทั้งลูกค้าจีนยังขยายสินค้าไปยังแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอื่นๆ ของจีน เช่น Taobao, Tmall, JD.com เป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัยและใช้ต้นทุนไม่สูงมาก

1.6.4 ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด จะใช้การซื้อป้ายโฆษณาติดที่หน้าร้านทุกสาขาทำเป็นป้ายบิลบอร์ด รวมถึงสาขาที่จีนก็ได้ใช้ในลักษณะเดียวกันนี้ และมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนั้นคือ Facebook Fanpage ซึ่งใช้เป็นสื่อกลางที่ใช้ในการทำการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์ นับว่าเป็นการใช้สื่อที่มีอิทธิพลที่สุดในยุคปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกไปประเทศจีนของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในเขตจังหวัดยะลาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออก ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยน ค่าใช้จ่ายในการขนส่งและประกันภัย การบริหารบุคลากร การบริหารการเงิน การบริหารวัสดุในการดำเนินงาน ส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่าสินค้าแบรนด์ “Nunuh International” มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งในท้องตลาดเพราะเป็นสินค้าคุณภาพที่ปักเย็บลวดลายกับมือ (Hand Made) ทุกชิ้น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ “Nunuh International” เน้นความเป็นเอกลักษณ์มีรูปแบบถูกต้องตามหลักศาสนาพร้อมครุธรรมสมัย เน้นความพิถีพิถันเรื่องวัตถุดิบ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ พรหมศรียา และคณะ (2560) ศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตโอท็อป ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้ประกอบการโอท็อป 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านบุคลากร ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อปส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาแล้วมากกว่า 10 ปี เกิดจากความชอบ ใจรัก ความใฝ่รู้ และเพื่อสร้างงานให้กับคนในพื้นที่ 2) ด้านการผลิตเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของลวดลายและวัตถุดิบเฉพาะของการผลิต 3) ด้านการเงิน ก่อตั้งธุรกิจจากเงินทุนของผู้ประกอบการและจากสมาชิกในกลุ่ม มีการทำบันทึกบัญชีรายรับและรายจ่ายอย่างง่าย 4) ด้านการตลาด เน้นกลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายสูง ให้ความสำคัญกับการปรากฏเครื่องหมายรับรองต่างๆ ใช้จัดจำหน่ายแบบหลากหลายช่องทางและส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน และ 5) ด้านส่งออก เน้นปรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับรสนิยม และความชอบของลูกค้าในแต่ละประเทศ

6. ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เพื่อการส่งออก ดังนี้

1.ด้านอัตราแลกเปลี่ยน ผู้ประกอบการควรเพิ่มทางเลือกการชำระเงินให้กับลูกค้า นอกจากให้ลูกค้าชำระเป็นสกุลเงินบาทแล้ว ในขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลบาทและหยวนไม่มีความผันผวนมากจนเกินไป ก็ควรให้ลูกค้าได้มีสิทธิ์เลือกชำระเงินสกุลอื่นๆด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และยังสามารถเพิ่มลูกค้าที่สะดวกชำระเป็นสกุลเงินอื่นๆอีกด้วย

2.ด้านค่าใช้จ่าย ผู้ประกอบการสามารถขนส่งสินค้าได้มากกว่าทางบกโดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้า เช่น หากลูกค้าต้องการสินค้าเป็นจำนวนมากๆเช่นเป็นตู้คอนเทนเนอร์ควรเลือกใช้การขนส่งทางทะเล หรือลูกค้าต้องการสินค้าจำนวนน้อยแต่รวดเร็วควรใช้การขนส่งทางอากาศโดยเครื่องบิน การที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ไปรษณีย์ในการส่งสินค้าไปประเทศจีนนั้นจริงๆแล้วผู้ประกอบการยังสามารถพิจารณาส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งอื่นๆ เช่น DHL หรือ FedEx เพื่อเพิ่มช่องทางการขนส่งที่มากขึ้นให้กับลูกค้าชาวจีน

3.ด้านการบริหารบุคลากร ผู้ประกอบการมีการขยายตลาดขายเสื้อผ้าไปประเทศจีนแล้ว ควรมีบุคลากรที่มีศักยภาพทางด้านภาษาจีนมากกว่า 1-2 คน เพราะชาวจีนนิยมใช้ภาษาจีนเป็นหลักใช้ภาษาต่างประเทศน้อย หากบุคลากรสามารถสื่อสารภาษาจีนได้ก็จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าชาวจีนได้อย่างดี และควรจัดบุคลากรออกไปเสาะแสวงตลาดใหม่ๆ เช่น การออกบูทแสดงสินค้า การจัดอีเว้นท์ในพื้นที่ที่มีประชากรมุสลิมจีนอาศัยอยู่จำนวนมากด้วย เพื่อการเติบโตของธุรกิจในตลาดจีน

4.การบริหารเงิน ผู้ประกอบการควรแยกระบบการบริหารเงินให้ชัดเจนในแต่ละสาขา เพราะแต่ละสาขาควรจะต้องมีการบริหารจัดการทางการเงินที่ดี เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์ปัญหาทางการเงินในแต่ละสาขาได้ จะทำให้สามารถวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาทางการเงินของแต่ละสาขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ถ้าจะใช้วิธีการหมุนเงินจากแต่ละสาขามาใช้ก่อน ก็ควรมีการคิดผลประโยชน์เพิ่มเติมให้กับสาขาที่ยืม เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้สาขาที่ยืมเงินได้มีวิธีการบริหารจัดการทางการเงินที่ดีขึ้น และลดการเสียประโยชน์ของสาขาตนเอง

5.การบริหารวัสดุและการดำเนินงาน ผู้ประกอบการควรมีแหล่งผลิตสินค้าที่เป็นหลักเป็นแหล่งและมั่นคง มีพนักงานตัดเย็บที่แน่นอน เพื่อง่ายต่อการควบคุมและลดความเสี่ยงในเรื่องของวัสดุเสียหายหรือสูญหาย เช่น สร้างโรงงาน หรือสถานที่ผลิตที่ชัดเจน

6.การประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดอีเว้นท์ การออกบูทตามเมืองหรือมณฑลต่าง ๆ ที่มีประชากรมุสลิมจีนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มให้ได้มากยิ่งขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายฝ่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ในหลักสูตรธุรกิจระหว่างประเทศทุกคน ที่สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาการค้นคว้างานศึกษานี้ พร้อมทั้งให้แนวคิดและข้อเสนอแนะที่ดีในการเพิ่มเติมและปรับปรุงงานชิ้นนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณคุณคุณอรนิภา ชนาภานต์ ที่เสียสละให้ข้อมูลของบริษัทเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าวิจัยฉบับนี้ ขอมอบแต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนและขอขอบคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากการศึกษาครั้งนี้มีบทความใดขาดบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยขออภัย ณ โอกาสนี้ด้วย

คณะผู้วิจัย

สิงหาคม 2561

8. เอกสารอ้างอิง

กรมศุลกากร. (2560). ข้อมูลสถิติเครื่องแต่งกายที่ถักหรือตัดเย็บเสื้อผ้าและอุปกรณ์ตัดเย็บเสื้อผ้า [online]. เข้าถึงได้: <http://tradereport.moc.go.th/TradeThai.aspx> [2561, มกราคม10]

ชัยชนะ ตีรสฤกิตติมา. (2558). การจัดการนำเข้าและส่งออก

สถาบันคลังปัญญาด้านยุทธศาสตร์ชาติ วิทยาลัยรัฐกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต. (2560). มุสลิมในภาค

ตะวันออก ของจีน. [online]. เข้าถึงได้: <https://www.slideshare.net/Klangpanya/ss77941786>[2560, ธันวาคม 26]

อาณาจักรณรงค์เดชกุลมหา วิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. (2559).

การเปรียบเทียบการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ขององค์การธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทยระหว่างแบรนด์ใหญ่กับแบรนด์เล็ก. [online]. เข้าถึงได้: file:///C:/Users/HP/Downloads/nunuhh%20(1).pdf [2560, ธันวาคม 20]

อุษณีย์ พรหมศรียา, และคณะ. (2560). ปัญหาและความต้องการเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้ประกอบการโอทอป 5 ดาว ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยะลา.

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

อุสมาน วาจิ, (2560). มุสลิมในภาคตะวันออกเฉียงของจีน สถาบันคลังปัญญาด้านยุทธศาสตร์ชาติ วิทยาลัยรัฐกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

สำนักงานสถิติจังหวัดยะลา (2560). ข้อมูลสถิติสถิติศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม [online]. เข้าถึงได้: <http://yala.nso.go.th> [2561, มกราคม10]

อาภาภรณ์ ตรงค์เดชกุล และ อ.ดร.พีรยุทธ โอพันธ์, (2559). การเปรียบเทียบการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ขององค์การธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทยระหว่างแบรนด์ใหญ่กับแบรนด์เล็ก. บัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์