

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการส่งออกชุดว่ายน้ำไปอาเซียน กรณีศึกษาของ บริษัทคอรอลิสต์ จำกัด
**FACTOR INFLUENCING OF THE SWIMWEAR EXPORTS TO ASEAN: CASE
 STUDY OF CORALIST COMPANY**

วรัชชนันท์ มีถาวร¹

มนตรี วิบูลย์รัตน์²

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการส่งออกชุดว่ายน้ำไปประเทศในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ ประเทศบรูไน ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศพม่า ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศสิงคโปร์ เพื่อพิจารณาเลือกประเทศที่เหมาะสมในการส่งออกสินค้า การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลจากบทความ หนังสือ เอกสาร และการสัมภาษณ์ประชากรอาเซียนจำนวน 17 คน โดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ด้วย Five Force model และ Diamond Model จากการดำเนินการศึกษาผู้ศึกษาพบว่าปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการส่งออกชุดว่ายน้ำ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านศาสนาของประเทศมุสลิม ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน และปัจจัยด้านสังคมของประเทศพม่า 2.ปัจจัยด้านความสามารถในการซื้อสินค้าของประชากรหลายประเทศในอาเซียนไม่มีความสามารถ ยกเว้นประเทศสิงคโปร์และอินโดนีเซีย และ 3.ปัจจัยด้านการขนส่ง เรื่องต้นทุนการขนส่งและระยะเวลาการขนส่งจากกรุงเทพฯ ไปยังเมืองสำคัญของประเทศอาเซียน ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซียมีอัตราค่าขนส่งและระยะเวลาการขนส่งที่เหมาะสม สรุปผลการศึกษาจากปัจจัยดังกล่าว บริษัทมีโอกาสในการส่งออกชุดว่ายน้ำไปจำหน่ายในประเทศอาเซียน โดยประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศเดียวในอาเซียนที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากไม่พบข้อจำกัดในด้านศาสนาและสังคม ประชากรในประเทศมีกำลังซื้อสินค้า และระบบการขนส่งมีประสิทธิภาพที่สุด

คำสำคัญ: ชุดว่ายน้ำ อาเซียน การส่งออก

Abstract

This study has objective to study external factor that influencing the swimwear export to ASEAN countries: Brunei, Vietnam, Cambodia, Laos, Malaysia, Indonesia, Myanmar, Philippines, and Singapore in order to decide for export swimwear. The study is qualitative study by data collection from articles, books, documents, and 17 ASEAN interviewees. In this study is using the Five Force model, and the Diamond model for analyzing external environment. The study found that 3 factors that influence to the swimwear exports which are 1.Constrain of Muslim countries; Indonesia, Malaysia, Brunei, and social constrain in Myanmar, 2.Buying ability of ASEAN people except Singapore and Indonesia, and 3.Logistics cost and delivery time from Bangkok to Singapore and Malaysia are the most reasonable. The summarize of this study as follows; Company has opportunities to export swimwear to ASEAN countries and Singapore is the best one because of the factors are people has ability to buy swimwear with the price, no constraint of social and culture, and excellence logistics.

Keywords: Swimwear, ASEAN, Export

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์มนตรี วิบูลย์รัตน์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในสังคมปัจจุบันชุดว่ายน้ำ (Swimwear and Beachwear) ถูกให้คุณค่ามากกว่าการเป็นชุดที่สวมใส่เพื่อออกกำลังกายเท่านั้น แต่ถูกให้คุณค่าเรื่องความเป็นเครื่องแต่งกายแฟชั่นด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความต้องการเพื่อความสวยงามและความทันสมัยด้วย ทำให้ชุดว่ายน้ำไม่ได้มีความต้องการเฉพาะฤดูกาลอีกต่อไป ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องออกแบบและสรรหารูปแบบสินค้าและสีสันทันให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ จากผลสำรวจการตลาดของ Global Industry Analysts พบว่าตลาดชุดว่ายน้ำทั่วโลกนั้นมีมูลค่าสูงถึง 17.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2015 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการซื้อขายชุดว่ายน้ำเกิดขึ้นมากมายทุกทวีปทั่วโลก และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง (2015) [1]

Coralist Swimwear ตราสินค้าของบริษัทคอร์ลิสต์ จำกัด ผู้ออกแบบและผลิตชุดว่ายน้ำแฟชั่น บริษัทเริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2557 โดยเจาะกลุ่มตลาด Medium-High ราคาสินค้าอยู่ที่ 1,200-2,000 บาทต่อชุด เน้นการใช้วัตถุดิบที่ดีเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ด้วยความใส่ใจในการออกแบบและคำนึงถึงคุณภาพสินค้าและบริการ ทำให้ยอดขายของบริษัทในปีแรกโตขึ้น 100% และเติบโตเป็นแบรนด์ชุดว่ายน้ำชั้นนำในตลาดชุดว่ายน้ำออนไลน์ในปัจจุบันนี้

จากการเพิ่มขึ้นของแบรนด์ชุดว่ายน้ำอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของยอดขายของบริษัทในช่วงเวลาที่ผ่านมามี ทำให้บริษัทต้องทบทวนตัวเอง และศึกษากลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดด้วยการขยายตลาดไปยังภูมิภาคอื่นก่อนแบรนด์คู่แข่ง โดยมีเป้าหมายการส่งออกสินค้าที่ภูมิภาคอาเซียน เหตุผลที่เลือกส่งออกไปยังภูมิภาคดังกล่าวนี้เนื่องจากพบว่าเมื่อเปิดการค้าเสรีอาเซียนจะทำให้ตลาดของภูมิภาคใหญ่ขึ้น อีกทั้งปัจจัยทางภูมิศาสตร์ของภูมิภาคมีความน่าสนใจด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาเห็นโอกาสในการส่งสินค้าไปขายในภูมิภาคอาเซียน จึงสนใจศึกษาถึงความสามารถในการส่งออกชุดว่ายน้ำของบริษัทไปขายยังประเทศอาเซียน ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกเพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการส่งออก รวมทั้งประเทศที่เหมาะสมกับการจำหน่ายสินค้าของบริษัทมากที่สุด เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ในการส่งออกไปประเทศนั้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกชุดว่ายน้ำไปประเทศอาเซียน
2. เพื่อศึกษาประเทศที่มีความเหมาะสมในการส่งออกชุดว่ายน้ำไปจำหน่าย

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกชุดว่ายน้ำไปอาเซียน เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยผู้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บทความ เอกสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ประชากรชาวอาเซียนจำนวน 17 คน ได้แก่ ประเทศกัมพูชา 2 คน ประเทศลาว 3 คน ประเทศอินโดนีเซีย 2 คน ประเทศมาเลเซีย 1 คน ประเทศพม่า 3 คน ประเทศฟิลิปปินส์ 1 คน ประเทศสิงคโปร์ 3 คน และประเทศเวียดนาม 2 คน โดยการศึกษาปัจจัยภายนอกใช้ Five Force Model ในการวิเคราะห์ 5 แรงสำคัญที่จะสามารถทำให้เห็นความสามารถของคู่แข่งในสถานการณ์ของธุรกิจ [2] และ Diamond Model ใช้ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้ทราบความได้เปรียบของชาติ [3] และสรุปผลการศึกษา เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษา

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (ภาพที่1) 1. อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Power of Supplier) ผู้ศึกษาให้ความหมายของผู้ผลิต คือ โรงงานรับจ้างผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในอุตสาหกรรมการรับผลิตเสื้อผ้านั้นมีผู้รับผลิตเสื้อผ้ามารายทั้งในประเทศ และประเทศในอาเซียน จึงทำให้ผู้ผลิตไม่มีอำนาจต่อรองมาก ซึ่งในการเลือกโรงงานผลิตทั้งในและในประเทศอาเซียน มีการแข่งขันกันเรื่องราคาสินค้า 2. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Power of Buyer) ในที่นี้ผู้ศึกษาให้ความหมายของผู้ซื้อ หมายถึง ผู้บริโภค (end user) ปัจจุบันร้านขายชุดว่ายน้ำเกิดขึ้นมากมายทั้งรูปแบบการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน ฮองกง เกาหลี เป็นต้น และการสร้างแบรนด์สินค้าของตนเองโดยการจ้างโรงงานผลิตสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ และราคาถูก ให้สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งร้านค้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามาก ทำให้มีอำนาจต่อรองมาก แสดงให้เห็นว่าในอุตสาหกรรมนี้มีการเติบโตของผู้ผลิต (Supply) มากกว่า ผู้บริโภค (Demand) ทำให้มีแรงกดดันจากผู้บริโภค 3. การแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น (Competitive Rivalry) ระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากการเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงทำให้มีผู้ประกอบการรายย่อยเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดจากการเกิดขึ้นของร้านค้าออนไลน์มากมายทั้งในและต่างประเทศ จากการสัมภาษณ์ประชากรอาเซียนพบว่าประเทศเวียดนาม และอินโดนีเซีย มีแบรนด์ชุดว่ายน้ำของตนเองที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในประเทศ รวมทั้งมีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาชุดว่ายน้ำของประเทศไทย 4. ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทน (Treat of Substitution) ชุดว่ายน้ำผู้หญิงประเภทนี้มีลักษณะการใช้งานค่อนข้างเฉพาะเจาะจง และต้องมีความสวยงามและทันสมัยร่วมด้วย รวมทั้งราคาของสินค้าในอุตสาหกรรมนี้มีหลายระดับ เนื่องจากมีทั้งการรับสินค้าสำเร็จรูปมาขาย และการจ้างผลิตทำให้มีสินค้าตั้งแต่ราคาถูกมาก จนถึงระดับสูงมาก (Luxury swimwear) เพราะฉะนั้นภาวะการคุกคามจากสินค้าทดแทนนั้นมีโอกาสเกิดน้อย 5.ภาวะคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Treat of New Entry) ความสามารถที่คู่แข่งหน้าใหม่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนั้น มีโอกาสเป็นไปได้จากอุตสาหกรรมชุดชั้นใน ซึ่งลักษณะและรูปแบบสินค้ามีความใกล้เคียงกันมาก ทำให้มีแรงกดดันด้านนี้สูง

การวิเคราะห์จาก Diamond Model (ภาพที่2) 1. Factor Conditions นอกจากนั้นภูมิภาคอาเซียนเป็นภูมิภาคที่สนับสนุนอุตสาหกรรมชุดว่ายน้ำให้เติบโต เนื่องจากเป็นฐานการผลิตที่สำคัญ และมีค่าแรงต่ำ โดยเฉพาะประเทศกัมพูชาที่มีค่าแรงต่ำที่สุด จึงเป็นภูมิภาคที่นิยมในการจ้างผลิตสินค้าจากผู้ประกอบการทั้งใน และต่างประเทศ [4] ส่วนค่าแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการปรับค่าแรงขั้นต่ำทั้งประเทศ ทำให้ต้นทุนการผลิตของประเทศสูงกว่าประเทศเวียดนาม และอินโดนีเซีย แม้ว่าจะมีต้นทุนการผลิตสูงกว่า แรงงานในประเทศไทยถือว่าเป็นแรงงานมีทักษะ หากผู้ประกอบการต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและความปราณีตการผลิตในประเทศไทยยังเป็นทางเลือกที่เหมาะสมมากกว่ารวมทั้งไม่มีภาษีการนำเข้าส่งออกระหว่างประเทศในภูมิภาคสำหรับสินค้าประเภทนี้อีกด้วย [5] ส่วนเรื่องการขนส่งของประเทศในภูมิภาคยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร โดยเฉพาะประเทศ CLMV แต่ประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีระบบการคมนาคมและการขนส่งดีเยี่ยมทั้งในและต่างประเทศ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาคำนวณค่าขนส่ง และจำนวนวันขนส่ง (Delivery time) จากกรุงเทพฯ ประเทศไทย ไปยังเมืองสำคัญของประเทศในอาเซียน จากบริษัท UPS ซึ่งเป็นบริษัทขนส่งรายใหญ่ของโลก (Top 10 Logistics Companies in World 2015: MBASKOOL) โดยจำลองการส่งสินค้าจากรายละเอียดสินค้า น้ำหนัก 10 กิโลกรัม ประเทศที่มีต้นทุนการขนส่งที่ต่ำ ระยะเวลาการขนส่งสั้นที่สุด ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย แสดงให้เห็นดังตารางที่1 2. Demand Conditions จากการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียนทำให้ตลาดอาเซียน

ใหญ่เป็นอันดับสามของโลก มีประชากรมากกว่า 600 ล้านคน[6] ปัจจัยด้านกำลังซื้อของประชาชนในประเทศก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจทำการค้า ประเทศสิงคโปร์นับได้ว่าเป็นประเทศที่ประชากรมีรายได้ต่อหัวสูงที่สุดในโลก ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ส่วนประเทศลาว กัมพูชา เวียดนาม แม้ว่าประเทศจะมี GDP สูงเป็นอันดับแรก ๆ แต่พบว่าประชากรในประเทศยังเห็นว่าการซื้อชุดว่ายน้ำแพชชั่นยังคงเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย นอกจากนี้ในบางประเทศยังมีเงื่อนไขและข้อจำกัดด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น ประเทศมุสลิม ได้แก่ บรูไน มาเลเซีย อินโดนีเซีย หรือ ประเทศพม่าที่ผู้หญิงห้ามแต่งกายด้วยชุดว่ายน้ำในที่สาธารณะ ซึ่งถือว่าไม่สุภาพ 3. Related and Supporting Industries ด้านอุตสาหกรรมที่สนับสนุน ปัจจุบันผู้คนสนใจเรื่องสุขภาพกันอย่างกว้างขวางส่งผลให้ธุรกิจความงาม และสปาเติบโตขึ้นมาก และส่งผลต่ออุตสาหกรรมชุดว่ายน้ำเช่นกันที่ผู้คนนิยมสวมใส่ชุดว่ายน้ำเพื่ออวดผิวพรรณที่สวยงาม นอกจากนี้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าก็มีการพัฒนาเส้นใยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้การผลิตชุดว่ายน้ำนั้นมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพยิ่งขึ้นเช่นกัน 4. Firm Strategy Structure, and Rivalry รัฐบาลไทยส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ โดยประเทศไทยมีจุดแข็ง คือ มีทักษะและมีจิตใจบริการ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการคมนาคมในภูมิภาค[7] ในอุตสาหกรรมชุดว่ายน้ำประเทศไทยมีคู่แข่งสำคัญในอาเซียน คือ ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศเวียดนาม ที่มีการผลิตชุดว่ายน้ำในประเทศ ด้วยต้นทุนแรงงานราคาต่ำ[8] ทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่ประชาชนในประเทศมีกำลังซื้อได้ รวมทั้งยังมีแบรนด์ชุดว่ายน้ำของประเทศที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในประเทศด้วย

สรุป

จากการวิเคราะห์ที่ปัจจัยภายนอกด้วย Five Force model และ Diamond Model บริษัทมีโอกาสในการส่งออกชุดว่ายน้ำไปยังตลาดอาเซียน เนื่องจากตลาดชุดว่ายน้ำโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง บวกกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาวัตถุดิบ ธุรกิจสปา และธุรกิจสุขภาพที่เติบโตส่งผลให้ตลาดชุดว่ายน้ำยังคงพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญการรวมกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนับว่าเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการหาโอกาสทำธุรกิจในภูมิภาค ตลาดมีขนาดใหญ่ด้วยจำนวนประชากรที่มากกว่า 600 ล้านคน ไม่มีภาษีการนำเข้าส่งออกของชุดว่ายน้ำในภูมิภาค รวมทั้งรัฐบาลให้การสนับสนุนผู้ประกอบการเรื่องการส่งออก และพัฒนาศักยภาพเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

จากการศึกษาพบว่าปัจจัย 3 ประการที่ส่งผลต่อการส่งออกสินค้าไปอาเซียน ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ประเทศอาเซียนมีข้อจำกัดด้านปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมในบางพื้นที่ ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย บรูไน ที่เป็นประเทศมุสลิม มีข้อห้ามทางศาสนาในเรื่องการแต่งกาย และประเทศพม่ามีข้อห้ามเรื่องการแต่งกายไม่สุภาพในที่สาธารณะ ดังนั้นการเลือกประเทศส่งออกมีความเกี่ยวข้องกับด้านสังคมและวัฒนธรรม 2. ปัจจัยด้านความสามารถในการซื้อสินค้าประชาชน เมื่อมีการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้ว แนวโน้มเศรษฐกิจของทุกประเทศพัฒนาขึ้น ประชาชนมีความกินดีอยู่ดีมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตนเองได้มากขึ้นโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ (New Generation) แต่ประเทศในอาเซียนที่พบว่าประชากรในประเทศเห็นว่ามีกำลังซื้อของบริษัทยุคใหม่ ได้แก่ ประเทศลาว เวียดนาม กัมพูชา มาเลเซีย และพม่า ส่วนประเทศที่ประชาชนมีกำลังซื้อสินค้า ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และบรูไน 3. ปัจจัยด้านการขนส่ง ประเทศที่มีระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ คือ ประเทศสิงคโปร์ และจากการจำลองการส่งสินค้าประเทศที่มีต้นทุนการขนส่งที่ต่ำ ระยะเวลาการขนส่งสั้นที่สุด ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย

จากปัจจัยข้างต้นประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่ไม่มีข้อจำกัดในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมชุดว่ายน้ำ ทั้งด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านความสามารถในการซื้อสินค้าของประชาชนในประเทศที่มีกำลังการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ รวมทั้งยังเป็นประเทศที่มีระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามล้วนส่งผลด้านบวกต่อธุรกิจชุดว่ายน้ำในประเทศสิงคโปร์ แสดงให้เห็นดังตารางที่ 2

กิตติกรรมประกาศ

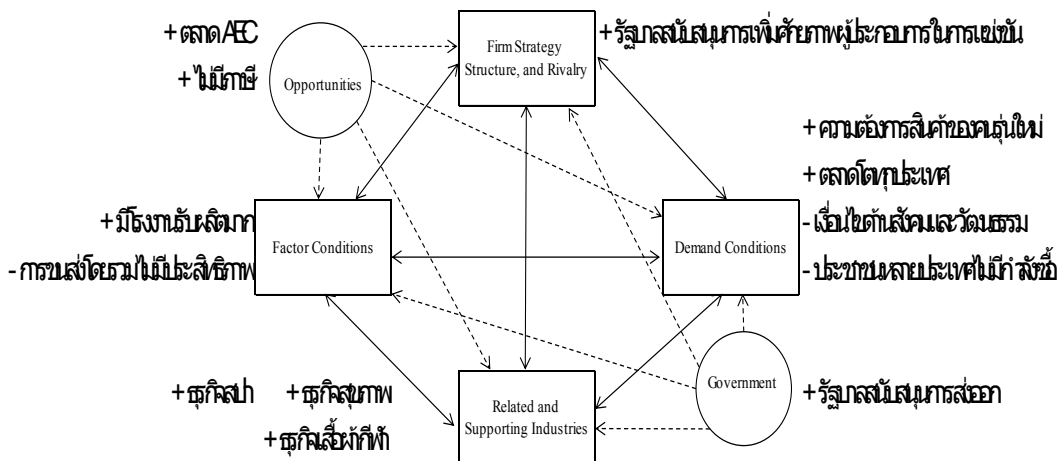
รายงานการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาอย่างยิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มนตรี วิบูลย์รัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งให้คำแนะนำ คำปรึกษา วิธีการ และกระบวนการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้การศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์ได้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางวิชาการ ทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ในชั้นเรียน และที่ทำงานที่คอยเป็นกำลังใจ ซึ่งมีส่วนส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธีศภรณ์ฉมณิก จันทระ. (2555). **อนาคตอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย**. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/TextileIndustry-intheFuture.pdf>
- [2] ณัฐยา สินตระการผล. (2557). **Understanding Michael Porter หลักคิดเรื่องกลยุทธ์และการแข่งขัน**. พิมพ์ครั้งที่ 1. สถานที่พิมพ์: ส.เอเชียเพรส.
- [3] มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2556). **โครงการศึกษาแนวทางการย้ายฐานการผลิตของอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้นไปยังประเทศเพื่อนบ้าน (สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มรองเท้าและเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ)**.
- [4] ศักดิ์ดีดา ศิริภัทรโสภณ (2559). **ศักยภาพในการแข่งขันและความพร้อมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 21(ฉบับที่1) 24.
- [5] **The global swimwear and beachwear market trend, driver and projection** ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2559, จาก http://www.strategyr.com/Marketresearch/Swimwear_and_Beachwear_Market_Trends
- [6] **Annex 2 (Tariff Schedules)**. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2559, จาก http://asean.org/?static_post=annex-2-tariff-schedules
- [7] **ASEAN infographics: population, market, economy**. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2559, จาก <http://aseanup.com/asean-infographics-population-market-economy>.
- [8] Dong-Song Cho&Hwy-Chang Moon (2013). **From Adam Smith to Michael Porter: Evolution of Competitiveness Theory (Extended Edition)**. Asia Pacific Business Series-Vol.7.



ภาพที่ 1 วิเคราะห์ Five Force Model อุตสาหกรรมชุดว่ายน้ำของประเทศอาเซียน



ภาพที่ 2 วิเคราะห์ Diamond Model อุตสาหกรรมชุดว่ายน้ำของประเทศอาเซียน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายการส่งสินค้าไปประเทศอาเซียน

Country	Cost (THB)/box	Delivery time (Days)
บรูไน	7,400-7,800	2-5
กัมพูชา	7,600-8,300	2-6
อินโดนีเซีย	7,300	1-2
ลาว	7,600-8,300	5-7
มาเลเซีย	4,500-5,200	1-5
พม่า	-	-
ฟิลิปปินส์	6,700-7,300	3
สิงคโปร์	4,500-5,200	1-3
เวียดนาม	6,700-7,700	2-5

ที่มา: wwwapps.ups.com, 2559

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมชุดว่ายน้ำของประเทศอาเซียน

ประเทศ	ศาสนาและสังคม	ความสามารถในการซื้อ	การขนส่ง
บรูไน	✗	✓	✗
กัมพูชา	✓	✗	✗
อินโดนีเซีย	✗	✓	✗
ลาว	✓	✗	✗
มาเลเซีย	✗	✗	✓
พม่า	✗	✗	✗
ฟิลิปปินส์	✓	✓	✗
สิงคโปร์	✓	✓	✓
เวียดนาม	✓	✗	✗