



บทความวิจัย

เรื่อง การศึกษาสถานการณ์และรูปแบบทางที่ตั้ง
อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น

โดย

นางสาวสมกัญญา เรืองโรจน์แห

รหัสนักศึกษา 05540708

เสนอ

อาจารย์ ดร. กัลยา เทียนวงศ์

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 109 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2557

ชื่อเรื่อง การศึกษาสถานการณ์และรูปแบบทางที่ตั้งอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น

ผู้วิจัย นางสาวสมกัญญา เรืองโรจน์แฆ รหัสนักศึกษา 05540708

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัลยา เทียนวงศ์

ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาสถานการณ์และรูปแบบทางที่ตั้งของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545 2553 และ 2556 2) ศึกษารูปแบบทางที่ตั้งของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป และ 3) ศึกษากระบวนการจัดการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น เป็นการวิจัยจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีวิธีการจัดการข้อมูลทางสถิติ ร้อยละ และอธิบายเชิงบรรยาย ผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545 2553 และ 2556 มีมูลค่าและปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศจีนมากที่สุด และยี่ห้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีการส่งออกมากที่สุดคือ ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo)

จากการวิเคราะห์ที่ตั้งร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่นพบว่า อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่นมีต้นทุนในการผลิตสูง จึงต้องพึ่งพาการผลิตในต่างประเทศ และเมื่อผลิตเสร็จแล้วจึงส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปกลับเข้ามายังประเทศญี่ปุ่นและจำหน่ายไปยังทั่วโลก โดยผ่านทางยี่ห้อเสื้อผ้าของตัวเองและมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าซึ่งมีหน้าร้านในแต่ละประเทศ โดยมียี่ห้อที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ยูนิโคล่ (Uniqlo) มูจิ (Muji) และอาโอยามา (AOYAMA) มีการตั้งร้านจำหน่ายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกมากที่สุด และส่วนมากอยู่ในประเทศญี่ปุ่น รองลงมา คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากมีลักษณะการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่คล้ายกัน และมีราคาไม่สูงมาก อีกทั้งยังมีการจัดหน้าร้านและการอบรมพนักงานให้มีการต้อนรับแบบประเทศญี่ปุ่น และจากการศึกษาการจัดการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่นพบว่า ประเทศญี่ปุ่นมีพื้นที่และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไม่เพียงพอ ทำให้ต้องพึ่งพาการผลิตจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยที่ประเทศเหล่านี้จะเป็นฐานการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นการ

พัฒนาเศรษฐกิจทางด้านอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ควรคำนึงถึงระบบการจัดการธุรกิจเป็น
สำคัญ ตั้งแต่เรื่องวัตถุดิบจนถึงการขนส่งทั้งในประเทศและนอกประเทศ โดยเน้นต้นทุนการผลิตที่
ต่ำ คุณภาพที่สูง เพื่อความประสบความสำเร็จต่อไป

คำสำคัญ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ประเทศญี่ปุ่น ยูนิโคล่

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ก
สารบัญ.....	ค
1	บทนำ..... 1
1.1	วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2
1.2	วิธีการวิจัย..... 3
1.3	การทบทวนวรรณกรรม..... 3
1.3.1	ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป..... 4
1.3.2	บริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น..... 4
1.3.3	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งร้านค้าจำหน่าย..... 5
1.3.4	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น..... 6
1.3.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 6
2	ผลการวิจัย..... 7
2.1	การศึกษาศาสนาการณ์ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่น..... 7
2.2	การศึกษารูปแบบทางที่ตั้งของร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น.... 28
2.3	การศึกษาระบบการจัดการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น..... 39
3	สรุปและอภิปรายผล..... 44
3.1	การศึกษาศาสนาการณ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่น..... 44
3.2	การศึกษารูปแบบทางที่ตั้งของร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป..... 49
3.3	ระบบการจัดการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของยูนิโคล่..... 50
3.4	ปัญหาและอุปสรรค..... 51

3.5 ข้อเสนอแนะ.....	51
เอกสารอ้างอิง.....	52

1. บทนำ

ปัจจุบันประชากรในประเทศต่างๆ ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งกายมากขึ้น อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญของโลก ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะชะลอตัว และเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ยังมีกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่ยังมีความต้องการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปอยู่เสมอ และเมื่อไรก็ตามที่สถานการณ์เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว คาดว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะไม่ได้รับผลกระทบเท่าอุตสาหกรรมอื่น ดังนั้นอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงเป็นอุตสาหกรรมที่แข่งขันกันอย่างเข้มข้น เพราะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าสูง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552) ซึ่งประเทศญี่ปุ่นได้ชื่อว่าเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจโลก ที่มีความทันสมัยในเรื่องของเทคโนโลยีในทุกด้าน ไม่เว้นแม้แต่เรื่องของเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม จึงทำให้ประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดที่ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญของโลก

ตลาดการค้าปลีกของเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่นปีพ.ศ. 2550 มีมูลค่าการซื้อขายมากที่สุดของทวีปเอเชียแปซิฟิก (ร้อยละ 37.6) รองลงมา คือประเทศจีน (ร้อยละ 31.6) อินเดีย (ร้อยละ 9.4) และประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (ร้อยละ 6.1) (สำนักงานบริหารและองค์ความรู้, 2556) แม้ประเทศญี่ปุ่นจะเป็นตลาดการค้าปลีกที่สำคัญของโลกแต่ก็ไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าเอง ทำให้สินค้าจากประเทศจีนเข้ามาครองตลาดเป็นอันดับหนึ่ง หรือมากกว่าร้อยละ 80 ของการนำเข้าทั้งหมด เนื่องมาจากประเทศญี่ปุ่นลดการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในประเทศ เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูง จึงได้ย้ายฐานผลิตไปตั้งยังต่างประเทศเพื่อลดต้นทุนการผลิต และนำเข้าจากต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ในอนาคตประเทศญี่ปุ่นอาจจะเริ่มสั่งซื้อจากประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออก เพื่อหลีกเลี่ยงการพึ่งพาการนำเข้าจากประเทศจีนมากเกินไป ทำให้บริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่นหลายบริษัทพยายามกระจายการผลิตสินค้า (Product Lines) ไปยังประเทศอื่น (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2547)

ในปี พ.ศ. 2556 ประเทศญี่ปุ่นได้นำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งหมดมูลค่า 3.15 ล้านล้านเยน ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.3 จากปีก่อนหน้า โดยประเทศญี่ปุ่นยังคงนำเข้าจากประเทศจีนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.6 อย่างไรก็ตามค่าแรงในประเทศจีนที่เพิ่มขึ้นทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่นย้ายการผลิตจากประเทศจีนไปยัง

ประเทศในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีค่าจ้างแรงงานราคาถูก ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย กัมพูชา และเมียนมาร์ ตามลำดับ มูลค่าการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป จากภูมิภาคอาเซียนในปี พ.ศ. 2556 ขยายตัวร้อยละ 42 โดยมูลค่าการนำเข้าจากประเทศเวียดนาม บังคลาเทศ และเมียนมาร์ขยายตัวร้อยละ 37, 42 และ 43.9 ตามลำดับ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557)

จากการศึกษาข้อมูลพบว่าตลาดการค้าปลีกเสื้อผ้าของประเทศญี่ปุ่นที่ส่งออกระดับโลก ของประเทศญี่ปุ่นมีบริษัทเสื้อผ้าจำนวนมาก หนึ่งในนั้นคือ ยูนิโคล่ (UNIQLO) ในปีพ.ศ. 2553 มี ยอดขายรวม 8 หมื่นล้านเยน เฉพาะยอดขายในประเทศมีมูลค่าถึง 6 หมื่นล้านเยนจากตลาด เครื่องนุ่งห่ม และในปีพ.ศ. 2554 เฉพาะยอดขายในประเทศญี่ปุ่นทำยอดขายได้ 63,000 ล้านเยน จนยูนิโคล่กลายเป็นบริษัทเสื้อผ้ารายใหญ่อันดับ 1 ของประเทศญี่ปุ่นและอันดับ 4 ของโลกรองจาก ZARA ของประเทศสเปน GAP ของสหรัฐอเมริกา และ H&M ของประเทศสวีเดน และมีรายได้คิด เป็นสัดส่วนประมาณ 2 ใน 3 ของบริษัทคู่แข่งจากต่างชาติ (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่าง ประเทศ, 2554) โดยมีฐานการผลิตอยู่ที่ประเทศจีน เวียดนาม บังคลาเทศ และอินโดนีเซีย ซึ่งขณะนี้ ยูนิโคล่มีจำนวนสาขาทั่วโลกทั้งหมดประมาณ 1,400 สาขา โดยมีสาขาที่ประเทศญี่ปุ่น จีน ฮองกง ไต้หวัน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย อังกฤษ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส รัสเซีย และเยอรมัน จากความน่าสนใจดังกล่าวจึงทำให้ศึกษา “ การศึกษาสถานการณ์และ รูปแบบทางที่ตั้งของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่น” เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ ที่สนใจหรือต้องการวางแผนลงทุนหรือประกอบการค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2545 2553 และ 2556
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบทางที่ตั้งของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป
- 3) เพื่อศึกษาระบบการจัดการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น

1.2 วิธีการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานด้านอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประกอบด้วย สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (Thailand Textile Institute) องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (The Japan External Trade Organization) และ สมาคมผู้นำเข้าสิ่งทอญี่ปุ่น (The Japan Textiles Importers Association) รวมทั้ง บทความวิจัย สารนิพนธ์ สื่อออนไลน์ และการค้นคว้าจากห้องสมุดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป มาทำการวิเคราะห์โดยมีเครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ 1) เครื่องคอมพิวเตอร์ 2) โปรแกรม Microsoft Word 3) โปรแกรม Microsoft Excel และ 4) เครื่องพรีนเตอร์ โดยการศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของญี่ปุ่น ในปีพ.ศ. 2545 2553 และ 2556 ได้ทำการศึกษาข้อมูลเชิงตัวเลขที่เกี่ยวข้องคือ มูลค่าการนำเข้า และการส่งออกทำการวิเคราะห์อัตราการเพิ่มขึ้น ลดลงใน 3 ช่วงเวลา แสดงผลในลักษณะตารางอธิบายประกอบ และใช้อัตราส่วนร้อยละ ทำการวิเคราะห์อัตราการเพิ่มขึ้น ลดลง และนำเสนอในรูปแบบของแผนภูมิ สำหรับรูปแบบทางที่ตั้งของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้น ได้พิจารณาจากข้อมูลพื้นที่ในการตั้งร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปมาจัดทำในลักษณะแผนที่ โดยทำการวิเคราะห์รูปแบบการกระจายที่ตั้งของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ว่ากระจายตัวมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุด ร่วมกับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อที่ตั้งร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป และอธิบายประกอบ และการศึกษาโครงสร้างของการจัดการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น โดยใช้กรณีศึกษาของบริษัทยูนิโคล่ ได้ทำการศึกษาระบวนการผลิตตั้งแต่การผลิตขั้นต้นจนไปถึงขั้นสุดท้าย ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การขายที่ใช้ในการขายสินค้า และได้ทำการศึกษารetailing ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.3 การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษางานวิจัย เรื่อง การศึกษาสถานการณ์และรูปแบบทางที่ตั้งอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น โดยแบ่งเอกสารและงานวิจัยออกเป็น 1) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป 2) บริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น 3) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งร้านจำหน่าย 4) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น และ 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ในการศึกษาสถานการณ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่นจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีการจัดแบ่งประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกเป็น 2 ประเภท คือ การจัดแบ่งกลุ่มของเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามประเภทของสินค้า และการแบ่งประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามประเภทของผู้ใช้

ประเภทของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับเส้นใย เส้นด้าย ผืนผ้า การย้อมสี การตกแต่งผ้า และการจัดหาวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป การตกแต่งสำเร็จรูป นอกจากนี้ยังมีความหมายครอบคลุมถึงผู้แทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีกในลักษณะของห้างสรรพสินค้า และร้านค้าเฉพาะอย่าง

กระบวนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญมี 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การออกแบบ (Design) 2) การทำแบบตัด (Pattern Making) 3) การวางแบบตัด (Marker) 4) การตัดผ้า (Cutting) 5) การเย็บ (Sewing) 6) การตรวจสอบ (Inspection) และ 7) การบรรจุหีบห่อ (Packaging)

1.3.2 บริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น

จากการศึกษาข้อมูลการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่นพบว่ามียี่ห้อที่สำคัญอยู่ 5 ยี่ห้อ คือ 1) ยูนิโคล่ (Uniqlo) 2) มูจิ (Muji) 3) ยูนิเท็ด แอโรว์ (United Arrows) 4) อาโอยาม่า (AOYAMA) และ 5) ไรท์ ออน (Right On) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ยูนิโคล่ (Uniqlo) เป็นผู้ออกแบบ ผู้ผลิต และผู้ค้าปลีก เสื้อผ้าลำลองสัญชาติญี่ปุ่น ที่มียอดขายติดอันดับโลก ในปีพ.ศ. 2556 มีมูลค่าการขาย 1,143,003 ล้านบาท และมีร้านจำหน่ายมากกว่า 1,400 ร้านทั่วโลก

2) มูจิ (Muji) มีชื่อในญี่ปุ่นว่า "Mujirushi Ryohin" ซึ่งแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า "No Brand, Good Product" มูจิเน้นความเรียบง่ายทั้งในแง่การออกแบบและกระบวนการผลิต เน้นการออกแบบเพื่อตอบสนองการใช้งานที่ให้ประโยชน์สูงสุดเป็นหลัก มีร้านจำหน่ายทั่วโลกถึง 640 ร้าน ในปีพ.ศ.2557 มีมูลค่าการขายทั่วโลกถึง 11,057 ล้านบาท

3) ยูนิเท็ด แอโรว์ (United Arrows) มีจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายและผู้หญิง เสื้อผ้ามีหลากหลายแนว มีเสื้อผ้าสำหรับทำงาน และแบบลำลอง แต่จะมีราคาที่สูงกว่า นอกจากนั้นบริษัท United Arrows ยังมียี่ห้อ Beauty & Youth United Arrows และยี่ห้อ United Arrows Green Label Relaxing มีร้านจำหน่ายที่ประเทศญี่ปุ่น 40 ร้าน และในประเทศไทย 1 ร้าน ในปี พ.ศ.2556 มีมูลค่าการขาย 115,041 ล้านบาท

4) อาโอยามา (AOYAMA) ยี่ห้ออาโอยามาเป็นผู้ผลิต และผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปสัญชาติญี่ปุ่น เสื้อผ้าจะมีหลากหลายรูปแบบ มีเสื้อผ้าสำหรับทำงาน และแบบลำลองโดยส่วนมากจะเป็นเสื้อผ้าสำหรับผู้ใหญ่ มีร้านจำหน่ายทั่วโลกทั้งหมด 790 ร้าน ในปี พ.ศ.2556 มีมูลค่าการขาย 12,657 ล้านบาท

5) ไรท์ ออน (Right On) เน้นการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้ายีนส์เป็นสินค้าที่สำคัญของยี่ห้อนี้ นอกจากนี้ก็มีชุดลำลองทั้งสุภาพบุรุษและสตรีสำหรับทุกวัย มีร้านจำหน่ายเฉพาะในประเทศไทยถึง 427 ร้าน ในปี พ.ศ.2556 มีมูลค่าการขาย 1,682 ล้านบาท

1.3.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งร้านจำหน่าย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับที่ตั้งร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปพบว่ามิตฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ ทฤษฎีทฤษฎีที่ตั้งอุตสาหกรรมของอี เอ็ม รอสตรอน (E.M. Rawstron) ได้เสนอวิธีการเลือกที่ตั้งของอุตสาหกรรมแต่ละประเภทนั้นมีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีความต้องการปัจจัยการผลิตที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นที่ตั้งอุตสาหกรรมแต่ละประเภทจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีความจำเป็นของอุตสาหกรรมนั้น ๆ และจะต้องเป็นบริเวณที่มีต้นทุนทางด้านปัจจัยการผลิตน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่น (Boyce, 1978) และทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product-Life Cycle) โดยมีกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด 4 ช่วง ได้แก่ 1) ช่วงแนะนำสินค้าสู่ตลาด (Introduction) เป็นช่วงแรกของการวางตลาดเพื่อขายสินค้านี้ 2) ช่วงสินค้าได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว (Growth) เป็นช่วงที่ 2 หลังจากทำการตลาดในช่วงแรกไปแล้ว เมื่อลูกค้าเริ่มรู้จักสินค้าทดลองใช้ และบอกต่อ 3) ช่วงสินค้าติดตลาด (Maturity) เป็นช่วงที่ 3 หลังจากลูกค้าได้ทดลองใช้และพอใจในสินค้า ก็เริ่มใช้เป็นประจำจึงมียอดขายอย่างต่อเนื่อง และ 4) ช่วงสินค้าตกต่ำ (Decline) เป็นช่วงที่ 4 ซึ่งถือว่าเป็นช่วงสุดท้ายในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เมื่อสินค้าติดตลาดเป็นที่

ต้องการของถูกค่า ย่อมมีคู่แข่งเข้ามาทำสินค้าแบบเดียวกัน ลูกค้าที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็จะหันไปทดลองสินค้าใหม่

1.3.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกของทวีปเอเชีย หรือทางตอนเหนือของมหาสมุทรแปซิฟิก ทางด้านตะวันออกติดกับคาบสมุทรเกาหลีและสาธารณรัฐประชาชนจีน มีพื้นที่ประมาณ 377,835 ตารางกิโลเมตร เป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 60 ของโลก (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554)

ลักษณะภูมิประเทศของประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศหมู่เกาะ โดยมีเกาะใหญ่ที่สำคัญ 4 เกาะ คือ ฮอกไกโด ฮอนชู ชิโกกุ และคีวชู โดยร้อยละ 71 ของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศญี่ปุ่นเป็นภูเขาซึ่งไม่สามารถอาศัยหรือทำการเพาะปลูกได้ ในขณะที่มีพื้นที่ราบเพียงร้อยละ 25 ซึ่งใช้เป็นพื้นที่ทางการเกษตรได้เพียงร้อยละ 11 เท่านั้น ประเทศญี่ปุ่นมีภูเขาไฟจำนวนมากประมาณ 1 ใน 10 ของทั้งโลก และตั้งอยู่บนวงแหวนแห่งไฟแปซิฟิกซึ่งมีรอยเลื่อนต่างๆมากมาย ทำให้มีแผ่นดินไหวเกิดขึ้นเสมอ

แม้จะเป็นประเทศที่มีพื้นที่ขนาดเล็กแต่ประเทศญี่ปุ่นก็มีภูมิอากาศที่ต่างกันอย่างมากในแต่ละท้องถิ่น เกาะฮอกไกโดเป็นเกาะที่อยู่เหนือสุดของประเทศ มีสภาพอากาศที่หนาวเย็นตลอดทั้งปี ส่วนเกาะฮอนชูมีลักษณะพื้นที่ที่เป็นที่สูงจึงมีอุณหภูมิระหว่างฤดูและกลางวันกลางคืนมีความแตกต่างกันมาก ส่วนทางด้านฝั่งมหาสมุทรทางตะวันตกของประเทศญี่ปุ่น ในช่วงฤดูหนาวมีหิมะตกมาก และในช่วงฤดูร้อนอากาศจะเย็นกว่าฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิก และหมู่เกาะตะวันตกเฉียงใต้คือหมู่เกาะริวกิวมีอุณหภูมิถึงเขตร้อน คืออุ่นในฤดูหนาวและร้อนในฤดูร้อน มีฝนตกมากและมีไต้ฝุ่นผ่านมาในช่วงเปลี่ยนฤดู ฤดูฝนหลักเริ่มต้นขึ้นในเดือนพฤษภาคมที่โอซากะ และจึงค่อย ๆ ไล่ขึ้นไปจนถึงฮอกไกโดในปลายเดือนกรกฎาคม บนเกาะฮอนชูฤดูฝนจะเริ่มในกลางเดือนของเดือนมิถุนายน

1.3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทยของธีรามา (2545) พบว่าปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ประกอบด้วย เทคโนโลยี ทรัพยากรบุคคล ตลาดสินค้า

การสนับสนุนด้านการเงิน ภาษีนำเข้า และวัตถุดิบ นอกจากนี้กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อให้บรรลุถึงปัจจัยเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับ การสนับสนุนจากภาครัฐบาล และภาคเอกชนในด้านต่าง ๆ การศึกษากระบวนการทำงานของโรงงานเสื้อผ้าอุตสาหกรรม : กรณีศึกษาบริษัท บุติกนิวซีดี จำกัด (มหาชน) ของอัจฉราวรรณ และคณะ (2552) พบว่ามีการแบ่งการผลิตไปตามบริษัทต่าง ๆ ที่อยู่ในเครือกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยกระบวนการหลักขององค์กรตามผังงานและกระบวนการย่อยในแต่ละงาน ได้แก่ กระบวนการตัด กระบวนการเย็บ กระบวนการตกแต่ง กระบวนการจัดส่ง และกระบวนการจัดเก็บผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ปกติบริษัทแห่งนี้จะทำเองทุกกระบวนการ บริษัทเป็นผู้เลือกสินค้าที่จะขายและส่งต่อให้ทางบริษัทที่ว่างจ้างผลิต

2. ผลการวิจัย

2.1 การศึกษาสถานการณ์ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545 2553 และ 2556

ในการศึกษาสถานการณ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่นนั้นจะอธิบายถึงข้อมูลด้านการตลาดของการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น โดยจะศึกษาถึง 1) ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น 2) กระบวนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น 3) ลักษณะผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และ 4) กลุ่มบริษัทผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศูนย์ข้อมูลสิ่งทอและเครื่องหนังเชิงลึก, 2551)

2.1.1 ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น

ปัจจุบันตลาดเสื้อผ้าของประเทศญี่ปุ่นมีขนาดตลาดประมาณ 9 ล้านล้านเยน ประกอบด้วยผู้ผลิตรายย่อยผู้ผลิตรายใหญ่ นักออกแบบ พ่อค้าคนกลาง ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านเฉพาะทาง แต่เนื่องจากมีการแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้นยี่ห้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของญี่ปุ่นจึงสร้างยี่ห้อของตนเองและขายในร้านเฉพาะของตนเองเพื่อให้ยี่ห้อเสื้อผ้าญี่ปุ่นสามารถแข่งขันในตลาดโลก และเพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิต

1. ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

แบ่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกเป็น 3 ประเภทคือ 1) เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำมาจากผ้าถัก 2) เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำมาจากผ้าทอ และ 3) เสื้อผ้าสำเร็จรูปอื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำมาจากผ้าถัก (Knit wear) เป็นผ้าที่เกิดจากกระบวนการถักด้วยเข็มโดยใช้เครื่องจักรหรือมือในการถัก ส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อกันหนาวไหมพรม เสื้อโค้ทกันหนาว



ภาพที่ 2.1.1 เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำมาจากผ้าถัก

ที่มา : Gopnarbill , ม.ป.ป.

2) เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำมาจากผ้าทอ (Woven wear) เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เกิดจากกระบวนการทอโดยใช้เครื่องจักร ส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้าทั่วไป เช่น เสื้อยืด เสื้อกล้าม กางเกง และกระโปรง



ภาพที่ 2.1.2 เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำมาจากผ้าทอ

ที่มา : Alibaba , ม.ป.ป.

3) เสื้อผ้าสำเร็จรูปอื่นๆ (Accessories) เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทอื่นและเครื่องประดับ โดยส่วนใหญ่จะเป็นเนคไท ถุงมือ ผ้าพันคอ และถุงเท้า



รูปที่ 2.1.3 เสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทอื่นๆ

ที่มา : Highnobity ,ม.ป.ป.

2. กระบวนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของญี่ปุ่น

2.1 การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น

เนื่องจากอุตสาหกรรมเสื้อผ้าของญี่ปุ่นมีต้นทุนในการผลิตสูง และทรัพยากรในประเทศไม่เพียงพอต่อการผลิต จึงต้องพึ่งพาการผลิตในต่างประเทศเพราะต้องการลดต้นทุนการผลิต มีแรงงาน ค่าจ้างราคาถูก และมีวัตถุดิบที่หลากหลาย เมื่อผลิตเสร็จแล้วจึงส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปกลับมาขายยังประเทศญี่ปุ่น และจัดจำหน่ายไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก โดยแบ่งรูปแบบผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) ผู้รับจ้างผลิต (OEM) หรือผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตตามผู้ว่าจ้างเป็นผู้ผลิตที่รับจ้างตัดเย็บและตกแต่งเท่านั้น

2) ผู้ผลิตแบรนด์ (OBM) เป็นผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นที่มีการสร้างยี่ห้อของตัวเอง เน้นการตลาดกับลูกค้าและมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของตัวเอง

2.2 ฐานการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น

ในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่นได้ใช้วิธีการว่าจ้างผู้ประกอบการในต่างประเทศเพื่อเป็นฐานการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยมีฐานการผลิตในประเทศต่างๆ ได้แก่

1) ประเทศจีน 2) กัมพูชา 3) พม่า 4) บังกลาเทศ และ 5) เวียดนามโดยในแต่ละประเทศมีลักษณะเด่นดังนี้

1) ประเทศจีน มีความหลากหลายของวัตถุดิบที่ใช้ผลิต และแรงงานมีคุณภาพ ทำให้ประเทศจีนเป็นฐานการผลิตที่สำคัญให้กับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น

2) ประเทศบังคลาเทศซึ่งมีปริมาณการสั่งซื้อในระดับที่ต่ำ แต่เนื่องจากมีค่าจ้างแรงงานราคาถูกและมีแรงงานที่อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวนมากทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องการผลิตแกลนแรงงาน

3) ประเทศเมียนมาร์ มีค่าจ้างแรงงานราคาถูก นอกจากนี้ยังมีสิทธิประโยชน์ทางภาษีภายใต้ความตกลงการค้าเสรีของอาเซียนกับประเทศญี่ปุ่น

4) ประเทศเวียดนามสามารถหาวัสดุที่ต้องการบางประเภทได้แม้จะไม่ทั้งหมด

5) ประเทศกัมพูชามีค่าจ้างแรงงานราคาถูกและหาแรงงานได้ง่าย เนื่องจากรัฐบาลให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทำให้สามารถส่งสินค้าได้ภายในประมาณ 10 วันซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญกว่าประเทศอื่น

3. ลักษณะผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

รูปแบบการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยสามารถแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1) ผู้ซื้อที่นิยมเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีราคาสูง โดยเสื้อผ้ามีการตัดเย็บที่ประณีตและมีรูปแบบที่ทันสมัยนำเข้าจากประเทศในกลุ่มยุโรปและอเมริกา



ภาพที่ 2.1.4 เสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ Burberry

ที่มา : Burberry, ม.ป.ป.

2) ผู้ซื้อที่นิยมเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีราคาปานกลาง เนื่องจากแฟชั่นเสื้อผ้าในประเทศญี่ปุ่นมีความหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ซื้อจึงนิยมเสื้อผ้าที่มีราคาปานกลางสามารถซื้อได้หลายๆ ชุด ส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศจีนและประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



ภาพที่ 2.1.5 เสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อยูนิโคล่

ที่มา : Fast Retailing, ม.ป.ป.

3) ผู้ซื้อที่นิยมใส่เสื้อผ้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวมีราคาที่เหมาะสม เพราะเป็นเสื้อผ้าคุณภาพระดับกลาง โดยเฉพาะเสื้อผ้าบาติกสำหรับชุดลำลองทำด้วยมือซึ่งใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย และผ้าดักที่มีลักษณะเฉพาะตัวจากประเทศในภูมิภาคเอเชียรวมถึงประเทศไทยด้วย



ภาพที่ 2.1.6 เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีลักษณะเฉพาะตัว

ที่มา : Globalfashionreport, ม.ป.ป.

4. กลุ่มบริษัทผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป

บริษัทในกลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1) บริษัทที่เป็นเงินทุนญี่ปุ่น และ 2) บริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศที่มียอดขายสูงในตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 บริษัทที่ลงทุนโดยใช้เงินทุนญี่ปุ่นซึ่งเป็นบริษัทที่เริ่มจากการขายเสื้อผ้าเฉพาะที่สำคัญมีดังนี้

1) ยูนิโคล่ (Uniqlo)

ยูนิโคล่เป็นหนึ่งในบริษัท Fast Retailing Co.,LTD. ของประเทศญี่ปุ่น ยูนิโคล่เป็นบริษัทจำหน่ายเสื้อผ้าชั้นนำ ทั้งในด้านยอดขาย และผลกำไร นอกจากนี้บริษัทยังมีการเปิดสาขาในประเทศจีน ฝรั่งเศส ฮองกง มาเลเซีย รัสเซีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ไต้หวัน ไทย สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกาอีกด้วย



ภาพที่ 2.1.7 สัญลักษณ์ของยี่ห้อยูนิโคล่

ที่มา : Fast Retailing, ม.ป.ป.

2) มูจิ (Muji)

มูจิมียชื่อในญี่ปุ่นว่า " MujirushiRyohin " ซึ่งแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า " No Brand, Good Product " มูจิเน้นความเรียบง่ายทั้งในแง่การออกแบบและกระบวนการผลิต เน้นความเป็นมิตรกับธรรมชาติ และการออกแบบเพื่อตอบสนองการใช้งานที่ให้ประโยชน์สูงสุดเป็นหลัก

MUJI

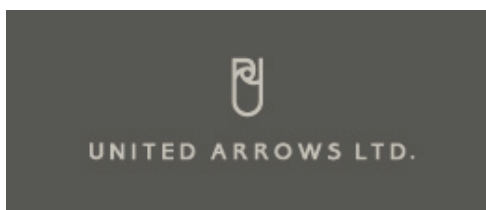
無印良品

ภาพที่ 2.1.8 สัญลักษณ์ของยี่ห้อมุจิ

ที่มา : RyohinKeikaku, ม.ป.ป.

3) ยูนิเต็ด แอโรว์ (United Arrows)

ยูนิเต็ด แอโรว์เป็นบริษัทผลิตเสื้อผ้าที่มีชื่อเสียงของญี่ปุ่น ยี่ห้อยูนิเต็ด แอโรว์มีจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับสุภาพบุรุษและสภาพสตรี เสื้อผ้าก็มีหลากหลายรูปแบบ มีเสื้อผ้าสำหรับทำงาน และแบบลำลอง แต่มีราคาที่ค่อนข้างสูง



ภาพที่ 2.1.9 สัญลักษณ์ของยี่ห้อยูนิโคด

ที่มา : United Arrows, ม.ป.ป.

4) ไรท์ ออน (Right On)

ยี่ห้อไรท์ ออน เน้นการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้ายีนส์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของยี่ห้อนี้ นอกจากนี้ก็มีชุดลำลองทั้งสุภาพบุรุษและสภาพสตรีสำหรับทุกวัย

Right-on

ภาพที่ 2.1.10 สัญลักษณ์ของยี่ห้อยูนิโคด

ที่มา : Right-on Ltd., ม.ป.ป.

5) อาโอยามา(AOYAMA)

ยี่ห้ออาโอยามาเป็นผู้ออกแบบ ผู้ผลิต และผู้ค้าปลีก เสื้อผ้าลำลองสัญชาติญี่ปุ่น เสื้อผ้าจะมีหลากหลายรูปแบบ มีทั้งเสื้อผ้าสำหรับทำงาน และแบบลำลอง โดยส่วนมากจะเป็น เสื้อผ้าสำหรับผู้ใหญ่ เน้นการขายผ่านทางออนไลน์



ภาพที่ 2.1.11 สัญลักษณ์ของยี่ห้อยูนิโคล่

ที่มา : AOYAMA Trading LTD., ม.ป.ป.

4.2 บริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศที่มีมูลค่าการขายสูงในตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในประเทศญี่ปุ่น มีดังนี้

1) แก๊ป (GAP)



ภาพที่ 2.1.12 สัญลักษณ์ของยี่ห้อแก๊ป

ที่มา : GAP, ม.ป.ป.

2) ซาร่า (ZARA)



ภาพที่ 2.1.13 สัญลักษณ์ของยี่ห้อซาร่า

ที่มา : บริษัท Inditex จำกัด, ม.ป.ป.

3) เอชแอนด์เอ็ม (Hennes&Mauritz : H&M)



ภาพที่ 2.1.14 สัญลักษณ์ของยี่ห้อเอชแอนด์เอ็ม

ที่มา : บริษัท H & M Hennes & Mauritz จำกัด, ม.ป.ป.

4) ฟอว์เอเวอร์ทเวนตีวัน (Forever 21)

FOREVER 21

ภาพที่ 2.1.15 สัญลักษณ์ของยี่ห้อฟอว์เอเวอร์ทเวนตีวัน

ที่มา : บริษัท Forever21 จำกัด, ม.ป.ป.

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่ายี่ห้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญที่ทำการผลิตเสื้อผ้าส่งออกไปยังระดับโลก ในปี พ.ศ. 2545 2553 และ 2556 มีทั้งหมด 5 ยี่ห้อ ดังนี้ 1) ยูนิโคล่ (Uniqlo) 2) มูจิ (Muji) 3) ยูนิเท็ด แอโรว์ (United Arrows) 4) ไรท์ ออน (Right On) และ 5) อาโอยาม่า (AOYAMA) จึงได้ทำการสรุปมูลค่าและปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น และมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.2 มูลค่าและปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น

1) มูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษามูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น ใน 3 ช่วงเวลาคือ ในปีพ.ศ. 2546 2553 2556 โดยข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา ได้มาจากการประชุมผู้นำเข้าสิ่งทอของประเทศญี่ปุ่น (The Japan Textiles Importers Association) โดยแบ่งออกเป็น 1) มูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากผ้าถัก และปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากผ้าถัก และ 2) มูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากทอ และปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากผ้าทอ

มูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากผ้าถัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในปีพ.ศ. 2546 2553 และ 2556 พบว่าประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญจากประเทศญี่ปุ่น มีจำนวน 11 ประเทศ คือ 1) ประเทศจีน 2) เวียดนาม 3) อิตาลี 4) บังคลาเทศ 5) เกาหลีใต้ 6) เมียนมาร์ 7) อินโดนีเซีย 8) อินเดีย 9) กัมพูชา 10) ไทย และ 11) สหรัฐอเมริกา โดยในแต่ละปีมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในปี พ.ศ. 2546 พบว่าประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากผ้าถักของประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญมากที่สุดคือ ประเทศจีน มีมูลค่า 698,677 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 87.94 รองลงมาคือประเทศอิตาลี 35,068 ล้านบาท เกาหลีใต้ 22,064 ล้านบาท ไทย 11,163 ล้านบาท เวียดนาม 10,868 ล้านบาทสหรัฐอเมริกา 10,860 ล้านบาท อินโดนีเซีย 4,331 ล้านบาท และอินเดีย 1,376 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 4.41 2.77 1.40 1.36 1.36 0.54 และ 0.17 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1 และภาพที่ 2.1.16

ในปี พ.ศ. 2553 พบว่าประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากผ้าฝ้ายของประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญมากที่สุดคือ ประเทศจีน มีมูลค่า 864,358 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 90.11 รองลงมาคือ ประเทศเวียดนาม 33,989 ล้านบาท อิตาลี 16,964 ล้านบาท ไทย 12,282 ล้านบาท เกาหลีใต้ 10,857 ล้านบาท บังกลาเทศ 6,073 ล้านบาท อินโดนีเซีย 5,350 ล้านบาท สหรัฐอเมริกา 4,632 ล้านบาท กัมพูชา 2,383 ล้านบาท อินเดีย 2,198 ล้านบาท และเมียนมาร์ 42 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 3.54 1.76 1.28 1.13 1.63 0.55 0.48 0.26 0.22 และ 0.0043 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1 และภาพที่ 2.1.16

ในปี พ.ศ. 2556 พบว่าประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากผ้าฝ้ายของประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญมากที่สุดคือ ประเทศจีน มีมูลค่า 1,084,096 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 82.38 รองลงมาคือ ประเทศเวียดนาม 91,894 ล้านบาท บังกลาเทศ 39,302 ล้านบาท อินโดนีเซีย 33,122 ล้านบาท อิตาลี 23,550 ล้านบาท ไทย 22,975 ล้านบาท กัมพูชา 10,509 ล้านบาท สหรัฐอเมริกา 5,283 ล้านบาท อินเดีย 3,269 ล้านบาท และเมียนมาร์ 1,937 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 82.38 6.98 2.98 2.51 1.78 1.74 0.79 0.40 0.24 และ 0.14 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1 และภาพที่ 2.1.16

ปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากผ้าฝ้าย

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่นในปีพ.ศ. 2546 2553 2556 โดยข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา ได้มาจากการประชุมผู้นำเข้าสิ่งทอของประเทศญี่ปุ่น (The Japan Textiles Importers Association)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปี พ.ศ. 2546 2553 และ 2556 พบว่าประเทศที่มีปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญจากประเทศญี่ปุ่น มีจำนวน 11 ประเทศ คือ 1) ประเทศจีน 2) เวียดนาม 3) อิตาลี 4) บังกลาเทศ 5) เกาหลีใต้ 6) สหรัฐอเมริกา 7) อินโดนีเซีย 8) อินเดีย 9) กัมพูชา 10) ไทย และ 11) เมียนมาร์ โดยในแต่ละปีมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในปี พ.ศ. 2546 พบว่าประเทศที่มีปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากผ้าฝ้ายของประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญมากที่สุดคือ ประเทศจีนมีปริมาณ 1,875,160 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 86.91 รองลงมาคือ ประเทศเกาหลีใต้ 66,962 ล้านบาท ไทย 34,893 ล้านบาท เวียดนาม 32,821 ล้านบาท สหรัฐอเมริกา 11,609 ล้านบาท อินโดนีเซีย 6,657 ล้านบาท อิตาลี 6,116 ล้านบาท และอินเดีย

3,473 ล้านชิ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 3.28 1.71 1.61 0.56 0.32 0.30 และ 0.17 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1 และภาพที่ 2.1.17

ในปี พ.ศ. 2553 พบว่าประเทศที่มีปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากผ้าถักของประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญมากที่สุดคือ ประเทศจีนมีปริมาณ 2,349,049 ล้านชิ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 91.04 รองลงมาคือ ประเทศเวียดนาม 97,547 ล้านชิ้น เกาหลีใต้ 41,873 ล้านชิ้น ไทย 39,549 ล้านชิ้น บังกลาเทศ 28,411 ล้านชิ้น อินโดนีเซีย 9,210 ล้านชิ้น กัมพูชา 5,500 ล้านชิ้น อินเดีย 3,551 ล้านชิ้น สหรัฐอเมริกา 3,433 ล้านชิ้น อิตาลี 2,056 ล้านชิ้น และเมียนมาร์ 11 ล้านชิ้นหรือคิดเป็นร้อยละ 3.78 1.62 1.53 1.10 0.35 0.21 0.13 0.07 และ 0.0014 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1 และภาพที่ 2.1.17

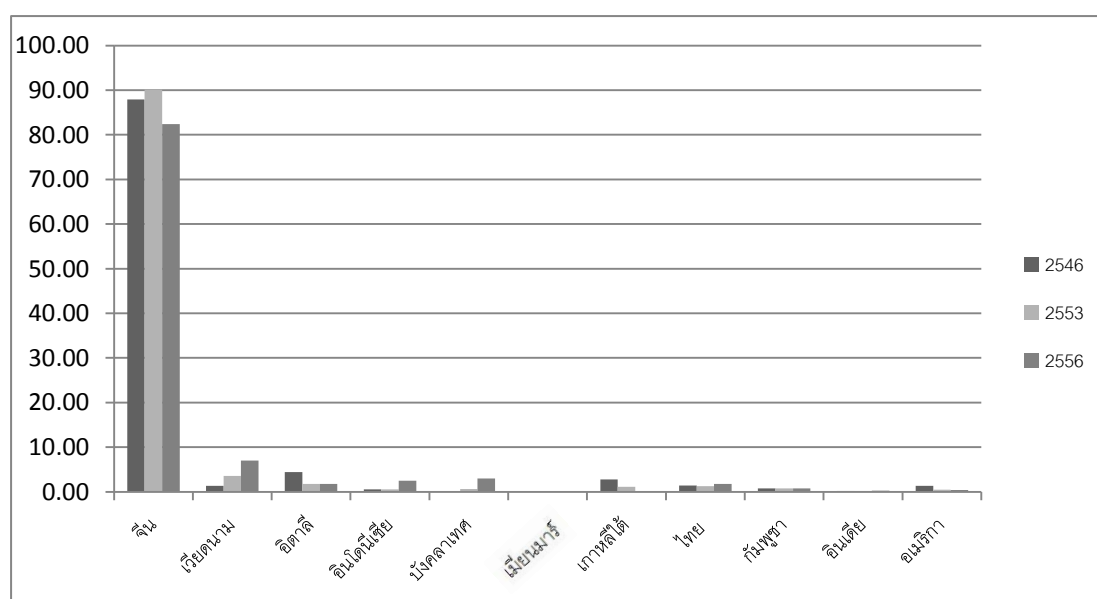
ในปี พ.ศ. 2556 พบว่าประเทศที่มีปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากผ้าถักของประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญมากที่สุดคือ ประเทศจีน มีปริมาณ 2,217,289 ล้านชิ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 84.76 รองลงมาคือ ประเทศเวียดนาม 185,097 ล้านชิ้น บังกลาเทศ 67,808 ล้านชิ้น อินโดนีเซีย 58,395 ล้านชิ้น ไทย 53,474 ล้านชิ้น กัมพูชา 18,077 ล้านชิ้น อินเดีย 6,261 ล้านชิ้น เมียนมาร์ 3,819 ล้านชิ้น สหรัฐอเมริกา 3,005 ล้านชิ้น และอิตาลี 2,545 ล้านชิ้นหรือคิดเป็นร้อยละ 7.07 2.59 2.23 2.04 0.69 0.22 0.14 0.11 และ 0.09 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1 และภาพที่ 2.1.17

ตารางที่ 1 ประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากผ้าฝ้ายที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น

(หน่วย : 1 ล้านเยน)

ประเทศ	2546		2553		2556	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
จีน	698,677	87.94	864,358	90.11	1,084,096	82.38
เวียดนาม	10,868	1.36	33,989	3.54	91,894	6.98
อิตาลี	35,068	4.41	16,964	1.76	23,550	1.78
อินโดนีเซีย	4,331	0.54	5,350	0.55	33,122	2.51
บังกลาเทศ	-	-	6,073	0.63	39,302	2.98
เมียนมาร์	-	-	42	0.0043	1,937	0.14
เกาหลีใต้	22,064	2.77	10,857	1.13	-	-
ไทย	11,163	1.40	12,282	1.28	22,975	1.74
กัมพูชา	-	-	2,383	0.26	10,509	0.79
อินเดีย	1,376	0.17	2,198	0.22	3,269	0.24
สหรัฐอเมริกา	10,860	1.36	4,632	0.48	5,283	0.40
รวม	794,407	100	959,128	100	1,315,937	100

ที่มา : The Japan Textiles Importers Association



ภาพที่ 2.1.16 ประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากผ้าฝ้ายที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น

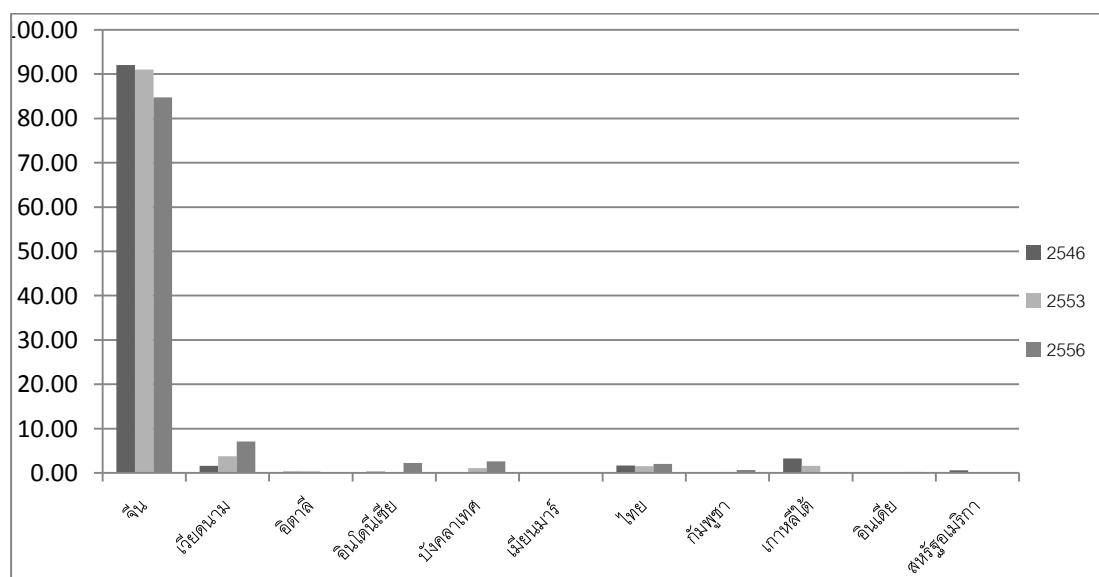
ในปี พ.ศ. 2546 2553 และ 2556

ตารางที่ 2 ประเทศที่มีปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากผ้าฝ้ายที่สำคัญของญี่ปุ่น

(หน่วย : 1 ล้านตัว)

ประเทศ	2546		2553		2556	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
จีน	1,875,160	92.02	2,349,049	91.04	2,217,289	84.76
เวียดนาม	32,821	1.61	97,547	3.78	185,097	7.07
อิตาลี	6,116	0.30	2,056	0.35	2,545	0.09
อินโดนีเซีย	6,657	0.32	9,210	0.07	58,395	2.23
บังกลาเทศ	-	-	28,411	1.10	67,808	2.59
เมียนมาร์	-	-	37	0.0014	3,819	0.14
ไทย	34,893	1.71	39,549	1.53	53,474	2.04
กัมพูชา	-	-	5,500	0.21	18,077	0.69
เกาหลีใต้	66,962	3.28	41,873	1.62	-	-
อินเดีย	3,473	0.17	3,551	0.13	6,261	0.22
สหรัฐอเมริกา	11,609	0.56	3,433	0.13	3,005	0.11
รวม	2,037,691	100	2,580,216	100	2,615,770	100

ที่มา : The Japan Textiles Importers Association



ภาพที่ 2.1.17 ประเทศที่มีปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากผ้าฝ้ายที่สำคัญของญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2546 2553 และ 2556

2) มูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากผ้าทอ

ในปี พ.ศ. 2546 พบว่าประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากผ้าทอของประเทศไทยมากที่สุดคือ ประเทศจีน มีมูลค่า 892,493 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 86.91 รองลงมาคือ ประเทศอิตาลี 57,662 ล้านบาท เวียดนาม 37,241 ล้านบาท สหรัฐอเมริกา 10,682 ล้านบาท อินเดีย 8,504 ล้านบาท อินโดนีเซีย 8,296 ล้านบาท ไทย 7,902 ล้านบาท และเกาหลีใต้ 4,023 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 5.61 3.62 1.04 0.82 0.80 0.76 และ 0.39 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3 และภาพที่ 2.1.18

ในปี พ.ศ. 2553 พบว่าประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากผ้าทอของประเทศไทยมากที่สุดคือ ประเทศจีน มีมูลค่า 810,664 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 83.77 รองลงมาคือ ประเทศเวียดนาม 59,760 ล้านบาท อิตาลี 28,680 ล้านบาท เมียนมาร์ 15,807 ล้านบาท อินเดีย 13,015 ล้านบาท บังกลาเทศ 11,106 ล้านบาท อินโดนีเซีย 9,407 ล้านบาท สหรัฐอเมริกา 6,115 ล้านบาท กัมพูชา 4,822 ล้านบาท ไทย 4,632 ล้านบาท และเกาหลีใต้ 3,718 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 6.17 2.96 1.63 1.34 1.14 0.97 0.63 0.49 0.47 และ 0.38 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3 และภาพที่ 2.1.18

ในปี พ.ศ. 2556 พบว่าประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากผ้าทอของประเทศไทยมากที่สุดคือ ประเทศจีน มีมูลค่า 1,010,341 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 75.13 รองลงมาคือ ประเทศเวียดนาม 121,804 ล้านบาท เมียนมาร์ 44,818 ล้านบาท อินโดนีเซีย 42,378 ล้านบาท อิตาลี 41,154 ล้านบาท บังกลาเทศ 31,572 ล้านบาท อินเดีย 18,463 ล้านบาท กัมพูชา 17,264 ล้านบาท สหรัฐอเมริกา 9,498 ล้านบาท และไทย 7,365 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 9.05 3.33 3.15 3.06 2.34 1.37 1.28 0.70 และ 0.54 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3 และภาพที่ 2.1.18

ปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากผ้าทอ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากผ้าทอในปี พ.ศ. 2546 2553 และ 2556 พบว่าประเทศที่มีปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญจากประเทศไทย มีจำนวน 11 ประเทศ คือ 1) ประเทศจีน 2) เวียดนาม 3) อิตาลี 4) บังกลาเทศ 5) เกาหลีใต้ 6) สหรัฐอเมริกา 7) อินโดนีเซีย 8) อินเดีย 9) กัมพูชา 10) ไทย และ 11) เมียนมาร์ โดยในแต่ละปีมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในปี พ.ศ. 2546 พบว่าประเทศที่มีปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากผ้าทอของประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญมากที่สุดคือ ประเทศจีน มีมูลค่า 1,080,295 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 93.88 รองลงมาคือ ประเทศเวียดนาม 23,642 ล้านบาท อินโดนีเซีย 14,948 ล้านบาท อินเดีย 14,128 ล้านบาท ไทย 7,868 ล้านบาท อิตาลี 4,625 ล้านบาท เกาหลีใต้ 2,820 ล้านบาท และสหรัฐอเมริกา 2,345 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 2.05 1.29 1.22 0.68 0.40 0.24 และ 0.20 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4 และภาพที่ 2.1.19

ในปี พ.ศ. 2553 พบว่าประเทศที่มีปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากผ้าทอของประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญมากที่สุดคือ ประเทศจีน มีปริมาณ 989,600 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 87.02 รองลงมาคือ ประเทศเวียดนาม 97,547 ล้านบาท อินโดนีเซีย 22,889 ล้านบาท อินเดีย 21,615 ล้านบาท เมียนมาร์ 18,034 ล้านบาท บังกลาเทศ 17,838 ล้านบาท ไทย 9,447 ล้านบาท กัมพูชา 7,100 ล้านบาท เกาหลีใต้ 4,700 ล้านบาท อิตาลี 1,782 ล้านบาท และสหรัฐอเมริกา 1,342 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 3.76 2.01 1.90 1.58 1.56 0.83 0.62 0.41 0.15 และ 0.11 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4 และภาพที่ 2.1.19

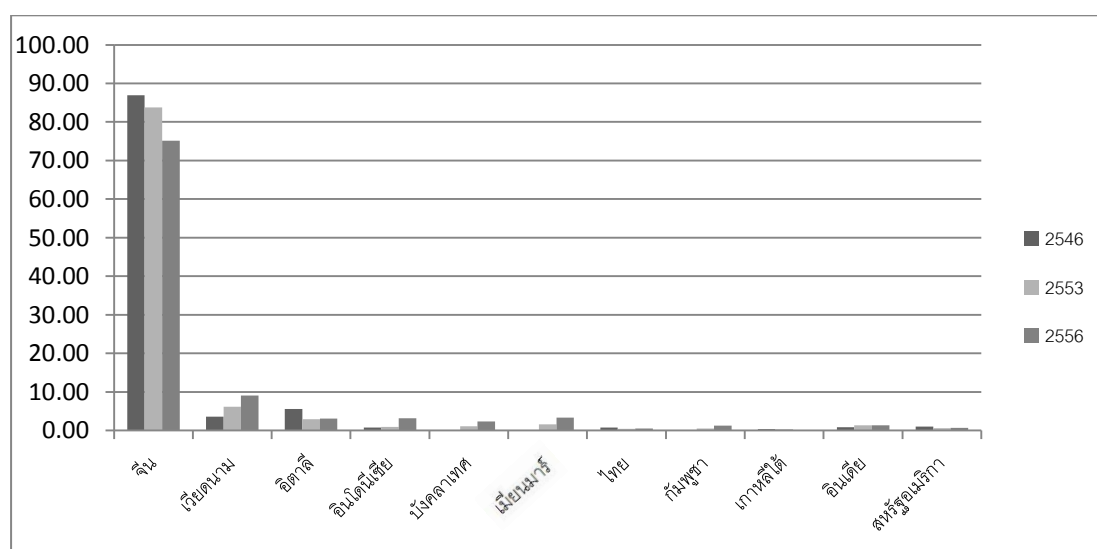
ในปี พ.ศ. 2556 พบว่าประเทศที่มีปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากผ้าทอของประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญมากที่สุดคือ ประเทศจีน มีปริมาณ 1,004,404 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 78.28 รองลงมาคือ ประเทศเวียดนาม 84,724 ล้านบาท อินโดนีเซีย 59,211 ล้านบาท บังกลาเทศ 39,302 ล้านบาท เมียนมาร์ 36,170 ล้านบาท อินเดีย 24,130 ล้านบาท กัมพูชา 18,154 ล้านบาท ไทย 12,910 ล้านบาท อิตาลี 2,380 ล้านบาท และสหรัฐอเมริกา 1,616 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 6.60 4.61 3.06 2.81 1.88 1.41 1.02 0.18 และ 0.12 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4 และภาพที่ 2.1.19

ตารางที่ 3 ประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากผ้าทอที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น

(หน่วย : 1 ล้านเยน)

ประเทศ	2546		2553		2556	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
จีน	892,493	86.91	810,664	83.77	1,010,341	75.13
เวียดนาม	37,241	3.62	59,760	6.17	121,804	9.05
อิตาลี	57,662	5.61	28,680	2.96	41,154	3.06
อินโดนีเซีย	8,296	0.80	9,402	0.97	42,378	3.15
บังกลาเทศ	-	-	11,106	1.14	31,572	2.34
เมียนมาร์	-	-	15,807	1.63	44,818	3.33
ไทย	7,902	0.76	4,632	0.47	7,365	0.54
กัมพูชา	-	-	4,822	0.49	17,264	1.28
เกาหลีใต้	4,023	0.39	3,718	0.38	-	-
อินเดีย	8,504	0.82	13,015	1.34	18,463	1.37
สหรัฐอเมริกา	10,682	1.04	6,115	0.63	9,498	0.70
รวม	1,026,803	100	967,721	100	1,344,657	100

ที่มา : The Japan Textiles Importers Association



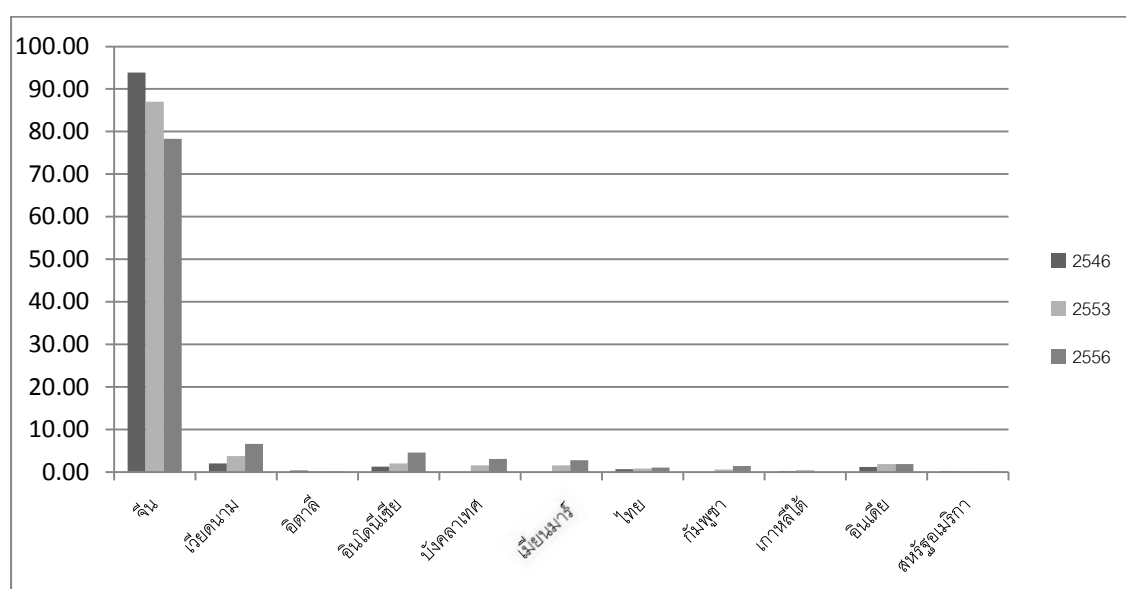
ภาพที่ 18 ประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากผ้าทอที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่นในปีพ.ศ. 2546 2553 และ 2556

ตารางที่ 5 ประเทศที่มีปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากผ้าทอที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น

(หน่วย : 1 ล้านตัว)

ประเทศ	2546		2553		2556	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
จีน	1,080,295	93.88	989,600	87.02	1,004,404	78.28
เวียดนาม	23,642	2.05	42,765	3.76	84,724	6.60
อิตาลี	4,625	0.40	1,782	0.15	2,380	0.18
อินโดนีเซีย	14,948	1.29	22,889	2.01	59,211	4.61
บังกลาเทศ	-	-	17,838	1.56	39,302	3.06
เมียนมาร์	-	-	18,034	1.58	36,170	2.81
ไทย	7,868	0.68	9,447	0.83	12,910	1.02
กัมพูชา	-	-	7,100	0.62	18,154	1.41
เกาหลีใต้	2,820	0.24	4,700	0.41	-	-
อินเดีย	14,128	1.22	21,615	1.90	24,130	1.88
สหรัฐอเมริกา	2,345	0.20	1,342	0.11	1,616	0.12
รวม	1,150,671	100	1,137,112	100	1,283,001	100

ที่มา : The Japan Textiles Importers Association



ภาพที่ 2.1.19 ประเทศที่มีปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากผ้าทอที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2546 2553 และ 2556

2.1.3 การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่นมีต้นทุนในการผลิตสูง และมีทรัพยากรในประเทศไม่เพียงพอจึงต้องพึ่งพาการผลิตในต่างประเทศ และเมื่อผลิตเสร็จแล้วจึงส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปกลับเข้ามายังประเทศญี่ปุ่นและจำหน่ายไปยังทั่วโลก โดยผ่านทางยี่ห้อเสื้อผ้าของตัวเอง และมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าซึ่งมีหน้าร้านในแต่ละประเทศ

จากข้อมูลสถิติมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2546 2553 และ 2556 ของบริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่น พบว่าบริษัทที่มีมูลค่าการส่งออกของบริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญในประเทศญี่ปุ่นมี 5 บริษัท คือ 1) ยูนิโคล่ (Uniqlo) 2) มูจิ (MUJI) 3) ยูนิเต็ด แอโรว์ (United Arrows) 4) ไรท์ ออน (Right On) และ 5) อาโอยาม่า (AOYAMA) โดยแต่ละปีมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในปี พ.ศ. 2546 พบว่าบริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญคือ บริษัทยูนิโคล่มีมูลค่าการส่งออก 20,933 ล้านดอลลาร์หรือคิดเป็นร้อยละ 67.14 รองลงมาคือ บริษัทอาโอยาม่ามีมูลค่าการส่งออก 3,721 ล้านดอลลาร์ บริษัทมูจิ 3,495 ล้านดอลลาร์ บริษัทยูนิเต็ด แอโรว์ 2,318 ล้านดอลลาร์ และบริษัทไรท์ ออน 709 ล้านดอลลาร์หรือคิดเป็นร้อยละ 11.93 11.21 7.4 และ 2.27 ตามลำดับดังตารางที่ 6 และภาพที่ 2.1.20

ในปี พ.ศ. 2553 พบว่าบริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญคือ บริษัทยูนิโคล่มีมูลค่าการส่งออก 61,681 ล้านดอลลาร์หรือคิดเป็นร้อยละ 77.89 รองลงมาคือ บริษัทมูจิมีมูลค่าการส่งออก 7,506 ล้านดอลลาร์ บริษัทอาโอยาม่า 4,870 ล้านดอลลาร์ บริษัทยูนิเต็ด แอโรว์ 3,800 ล้านดอลลาร์ และบริษัทไรท์ ออน 1,329 ล้านดอลลาร์ หรือคิดเป็นร้อยละ 9.47 6.15 4.79 และ 1.67 ตามลำดับดังตารางที่ 6 และภาพที่ 2.1.20

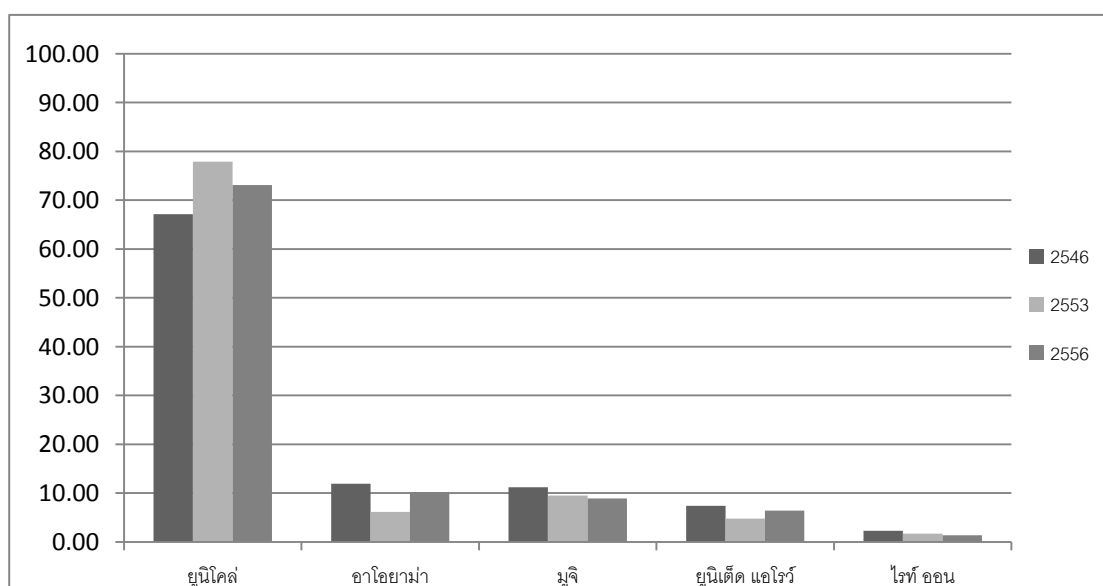
ในปี พ.ศ. 2556 พบว่าบริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญคือ บริษัทยูนิโคล่มีมูลค่าการส่งออก 61,681 ล้านดอลลาร์หรือคิดเป็นร้อยละ 73.11 รองลงมาคือ บริษัทอาโอยาม่ามีมูลค่าการส่งออก 12,657 ล้านดอลลาร์ บริษัทมูจิ 10,978 ล้านดอลลาร์ บริษัทยูนิเต็ด แอโรว์ 7,920 ล้านดอลลาร์ และบริษัทไรท์ ออน 1,682 ล้านดอลลาร์ หรือคิดเป็นร้อยละ 10.23 8.88 6.4 และ 1.36 ตามลำดับดังตารางที่ 6 และภาพที่ 2.1.2

ตารางที่ 6 มูลค่าการส่งออกของบริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญในประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2546
2553 และ 2556

(หน่วย : 1 ล้านเยน)

ปี บริษัท	2546		2553		2556	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
ยูนิโคล่	20,933	67.14	61,681	77.89	90,377	73.11
อาโอยาม่า	3,721	11.93	4,870	6.15	12,657	10.23
มุจิ	3,495	11.21	7,506	9.47	10,978	8.88
ยูนิเท็ด แอโรว์	2,318	7.4	3,800	4.79	7,920	6.4
ไรท์ ออน	709	2.27	1,329	1.67	1,682	1.36
รวม	31,176	100	79,186	100	123,614	100

ที่มา : Annual Reports ของบริษัท Fast Retailing จำกัด, บริษัท Ryohin Keikaku จำกัด, บริษัท United Arrows LTD., บริษัท Right-On Ltd., บริษัท AOYAMA Trading LTD.



ภาพที่ 2.1.20 มูลค่าการส่งออกของบริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญในประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2546
2553 และ 2556

2.1.4 การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกระหว่างปี พ.ศ.2546-2553 และพ.ศ.2553-2556

เมื่อพิจารณาการเพิ่มขึ้นและลดลงของมูลค่าการส่งออกของบริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญในประเทศญี่ปุ่นพบว่าระหว่างปี พ.ศ.2546-2553 บริษัทที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น คือ บริษัทยูนิโคล่เพิ่มขึ้น 40,748 ล้านเยนหรือคิดเป็นร้อยละ 194.65 บริษัทอาโอยาม่าเพิ่มขึ้น 1,149 ล้านเยนหรือคิดเป็นร้อยละ 30.87 บริษัทมุจิเพิ่มขึ้น 4,011 ล้านเยนหรือคิดเป็นร้อยละ 114.76 บริษัทยูนิเต็ด แอโรว์เพิ่มขึ้น 1,482 ล้านเยนหรือคิดเป็นร้อยละ 63.93 และบริษัทไรท์ ออนเพิ่มขึ้น 620 ล้านเยนหรือคิดเป็นร้อยละ 87.44 ดังตารางที่ 7

เมื่อพิจารณาการเพิ่มขึ้นและลดลงของมูลค่าการส่งออกของบริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญของญี่ปุ่นพบว่าระหว่างปี พ.ศ.2553-2556 บริษัทที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น คือ บริษัทยูนิโคล่เพิ่มขึ้น 28,696 ล้านเยนหรือคิดเป็นร้อยละ 46.52 บริษัทอาโอยาม่าเพิ่มขึ้น 4,120 ล้านเยนหรือคิดเป็นร้อยละ 108.43 บริษัทมุจิเพิ่มขึ้น 3,472 ล้านเยนหรือคิดเป็นร้อยละ 46.25 บริษัทยูนิเต็ด แอโรว์เพิ่มขึ้น 4,120 ล้านเยนหรือคิดเป็นร้อยละ 108.43 และบริษัทไรท์ ออนเพิ่มขึ้น 353 ล้านเยนคิดเป็นร้อยละ 26.56 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกระหว่างปี พ.ศ.2546-2553 และ พ.ศ.2553-2556

(หน่วย : 1 ล้านเยน)

ปี บริษัท	2545-2453		2553-2556	
	เปลี่ยนแปลง	ร้อยละ	เปลี่ยนแปลง	ร้อยละ
ยูนิโคล่	40,748	194.65	28,696	46.52
อาโอยาม่า	1,149	30.87	7,787	159.89
มุจิ	4,011	114.76	3,472	46.25
ยูนิเต็ด แอโรว์	1,482	63.93	4,120	108.43
ไรท์ ออน	620	87.44	353	26.56

2.2 การศึกษารูปแบบทางที่ตั้งของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น

จากข้อมูลที่ศึกษาข้อมูลสถานการณ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่นตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ข้างต้น พบว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่นต้องพึ่งพาการผลิตในต่างประเทศและเมื่อผลิตเสร็จแล้วจึงส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปกลับเข้ามายังประเทศญี่ปุ่นและจัดจำหน่ายไปยังทั่วโลกโดยผ่านยี่ห้อเสื้อผ้าของตัวเองและมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าซึ่งมีร้านจำหน่ายในแต่ละประเทศ

จากข้อมูลจำนวนหน้าร้านของบริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจำนวนของบริษัทที่เป็นเงินทุนญี่ปุ่นพบว่าบริษัทที่มีมูลค่าการส่งออกของบริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญในประเทศญี่ปุ่นมี 5 บริษัท คือ 1) ยูนิโคล่ (Uniqlo) 2) มูจิ (MUJI) 3) ยูนิเท็ด แอโรว์ (United Arrows) 4) ไรท์ ออน (Right On) และ 5) อาโอยาม่า (AOYAMA) โดยแต่ละบริษัทมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การศึกษารูปแบบทางที่ตั้งของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทยูนิโคล่

จากการศึกษาพบว่าบริษัทยูนิโคล่ (Uniqlo) มีจำนวนร้านทั้งหมด 2,035 ร้าน โดยมีร้านที่มากที่สุดในประเทศญี่ปุ่น 1,485 ร้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.97 รองลงมาคือ ประเทศจีน 306 ร้าน ไต้หวัน 51 ร้าน สหรัฐอเมริกา 40 ร้านฮ่องกง 25 ร้าน มาเลเซีย 24 ร้าน ฟิลิปปินส์ 22 ร้าน สิงคโปร์ 22 ร้าน ไทย 20 ร้าน อังกฤษ 10 ร้าน ฝรั่งเศส 8 ร้าน อินโดนีเซีย 6 ร้าน เกาหลีใต้ 6 ร้าน รัสเซีย 5 ร้าน ออสเตรเลีย 4 ร้าน และเยอรมัน 1 ร้านหรือคิดเป็นร้อยละ 15.03 2.50 1.96 1.22 1.17 1.08 1.08 0.98 0.49 0.39 0.29 0.29 0.24 0.19 และ 0.04 ตามลำดับดังตารางที่ 8

จากการศึกษาที่ตั้งของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทยูนิโคล่ครั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลมีการกระจายค่อนข้างมาก จึงใช้จำนวนการกระจายตัวของร้านจำหน่ายเป็นเกณฑ์ในการแบ่งข้อมูลออกเป็น 5 ชั้น โดยมีระดับดังต่อไปนี้ จำนวนการกระจายตัวของร้านจำหน่ายที่มีจำนวนมากที่สุดคือจำนวนร้านที่มีมากกว่า 65 ร้านขึ้นไปได้แก่ ประเทศญี่ปุ่นและจีน จำนวนการกระจายตัวของร้านจำหน่ายที่มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวนร้านตั้งแต่ 36-65 ร้านคือ ประเทศไต้หวันและสหรัฐอเมริกา จำนวนการกระจายตัวของร้านจำหน่ายที่มีจำนวนปานกลางคือจำนวนร้านตั้งแต่ 16-35 ร้าน ได้แก่ ประเทศฮ่องกง มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย จำนวนการกระจายตัวของร้านจำหน่ายที่มีจำนวนน้อยคือ จำนวนร้านตั้งแต่ 6-15 ร้านได้แก่ ประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส

อินโดนีเซีย และเกาหลีใต้ ส่วนจำนวนการกระจายตัวของร้านจำหน่ายที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือจำนวนร้านตั้งแต่ 0-5 ร้าน ได้แก่ ประเทศรัสเซีย ออสเตรเลีย และเยอรมัน ดังภาพที่ 2.2.1

ตารางที่ 8 จำนวนร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทยูนิโคล่รายประเทศในปี พ.ศ. 2556

ประเทศ	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ	ประเทศ	จำนวน(ร้าน)	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	1,485	72.97	ไทย	20	0.98
จีน	306	15.03	อังกฤษ	10	0.49
ไต้หวัน	51	2.50	ฝรั่งเศส	8	0.39
สหรัฐอเมริกา	40	1.96	อินโดนีเซีย	6	0.29
ฮ่องกง	25	1.22	เกาหลีใต้	6	0.29
มาเลเซีย	24	1.17	รัสเซีย	5	0.24
ฟิลิปปินส์	22	1.08	ออสเตรเลีย	4	0.19
สิงคโปร์	22	1.08	เยอรมัน	1	0.04
			รวม	2,035	100

ที่มา : บริษัท Fast Retailing จำกัด



ภาพที่ 2.2.1 การกระจายตัวของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทยูนิโคล่

จากการศึกษาการกระจายตัวของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทยูนิโคล่ตั้งอยู่บริเวณภูมิภาคเอเชียเป็นส่วนใหญ่ จากรูปที่ 2.2.1 พบว่าที่ตั้งของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ

บริษัทยูนิโคล่ จะตั้งอยู่ในประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับหนึ่ง เพราะประเทศญี่ปุ่นเป็นบริษัทแม่ของยี่ห้อ ยูนิโคล่ ซึ่งส่วนมากจะตั้งอยู่ในย่านการค้าใหญ่ๆและมี 3-4 ร้านในบริเวณเดียวกัน มีการจัดหน้าร้าน ที่ลูกค้าสามารถมองหาสินค้าได้ด้วยตัวเอง และมีสาขาขนาดเล็กตามสถานีรถไฟใต้ดิน โดยมี รูปแบบแตกต่างจากหน้าร้านปกติด้วยการตกแต่งป้ายหน้าร้านสีค่าเพื่อเน้นสินค้าที่เหมาะสมกับนัก เดินทาง ซึ่งหมายความว่า ในประเทศญี่ปุ่นยี่ห้อยูนิโคล่เหมือนกับร้านสะดวกซื้อของร้านเสื้อผ้า โดยสามารถหาร้านนี้ได้ทั่วไป ร้านยูนิโคล่จึงมีพื้นที่บริเวณกว้างเพื่อแสดงสินค้าได้ทุกขนาดและ ทุกแบบ ชั้นวางสินค้ามีการอธิบายจุดเด่นและคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน นอกจากนี้เสื้อผ้ามี การเปลี่ยนรูปแบบไปตามภูมิอากาศและความนิยมของแฟชั่น ทำให้ยูนิโคล่ได้รับความนิยมใน ประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก (“T-SHIRT เกือบโลก แต่ทำไมต้อง UNIQLO”, 2556)

ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่การตั้งร้านจำหน่ายของยี่ห้อยูนิโคล่รองลงมาจากประเทศญี่ปุ่น คือ ประเทศจีน เพราะมีประชากรจำนวนมากทำให้ความต้องการในการบริโภคอยู่ในภาวะที่สูง ยูนิโคล่เป็นยี่ห้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน เนื่องจากมีศูนย์การผลิต อยู่ที่ประเทศจีนทำให้เสื้อผ้ามีราคาถูกเพราะไม่ต้องเสียค่าขนส่ง และตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ แต่ยูนิโคล่ก็มีแผนที่จะลดกำลังการผลิตในประเทศจีนลงและกระจายไปยังประเทศอื่นๆ ที่มี ค่าแรงงานที่ถูกเท่ากับประเทศจีนเพื่อลดการพึ่งพาประเทศจีนมากเกินไป

ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่การตั้งร้านจำหน่ายของยี่ห้อยูนิโคล่เป็นจำนวนมาก เพราะมีลักษณะภูมิประเทศที่คล้ายกัน ทำให้การบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงมีลักษณะที่ไม่ต่างกัน ในภูมิภาคนี้ร้านจำหน่ายส่วนมากจะตั้งอยู่ในแหล่งช้อปปิ้งตามเมืองใหญ่ๆบริเวณละ 5-8 ร้าน นอกจากนี้เสื้อผ้ามีราคาไม่แพงเพราะใกล้ประเทศที่เป็นฐานการผลิตให้แก่ประเทศญี่ปุ่นได้แก่ ประเทศจีน เวียดนาม บังกลาเทศ และอินโดนีเซีย

รองลงมาคือภูมิภาคอเมริกาเหนือเพราะประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดแฟชั่นที่สำคัญ อันดับ 1 ใน 3 ของโลก คนอเมริกามีการลักษณะการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างจากภูมิภาคเอเชีย เพราะเนื่องจากวัฒนธรรมการแต่งตัว และภูมิอากาศ แต่ยี่ห้อยูนิโคล่กลับได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากมีการวางแผนสำหรับการจำหน่ายเสื้อผ้าล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี โดยให้ทีมงานสำรวจ เทรนด์แฟชั่นล่วงหน้าจากงาน Fabric Exhibition ที่เมืองนิวยอร์ก ก่อนจะเข้าสู่กระบวนการผลิต

มีการจัดวางหน้าร้านให้โดดเด่นและเข้ากับความทันสมัยในแต่ละช่วงเวลา เสื้อผ้าสำเร็จรูปของยูนิโคล่ในประเทศสหรัฐอเมริกา จะเน้นที่ความเรียบง่าย เนื้อผ้าใส่สบายและนำไปใส่กับเสื้อผ้าชั้นอื่นได้ (“T-SHIRT เกือบโลก แต่ทำไมต้อง UNIQLO”, 2556)

ภูมิภาคยุโรปมีการตั้งร้านจำหน่ายอยู่ในประเทศที่มีเศรษฐกิจเจริญเติบโต เช่น ประเทศอังกฤษ เยอรมัน และฝรั่งเศส แม้ยูนิโคล่จะเข้าไปเปิดร้านจำหน่ายที่ต่างประเทศในประเทศอังกฤษเป็นที่แรกแต่ก็ไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เพราะลักษณะการเลือกซื้อเสื้อผ้าของคนยุโรปส่วนใหญ่นิยมยี่ห้อเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศหรือประเทศใกล้เคียง ส่วนในประเทศเยอรมันและฝรั่งเศสก็มีลักษณะการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมือนกับประเทศอังกฤษ และอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ยูนิโคล่ไม่เป็นที่นิยมในภูมิภาคยุโรปเพราะมียี่ห้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีชื่อเสียงอย่างเช่น ยี่ห้อ H&M ของประเทศสวีเดน ยี่ห้อ ZARA ของประเทศสเปน และยี่ห้อ Forever 21 ของประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งสามยี่ห้อนี้มีลักษณะเสื้อผ้าคล้ายกับยี่ห้อยูนิโคล่ ที่สำคัญมีราคาถูกกว่าทำให้ได้รับความนิยมจากคนยุโรปมากกว่า

2) การศึกษารูปแบบทางที่ตั้งของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทมุจิ

จากการศึกษาพบว่าบริษัทมุจิ (Muji) มีจำนวนร้านทั้งหมด 685 ร้าน โดยมีร้านมากที่สุดในประเทศญี่ปุ่น 385 ร้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมาคือ ประเทศจีน 100 ร้าน ได้หวัน 51 ร้าน เยอรมัน 33 ร้าน ได้หวัน 29 ร้าน ฮองกง 15 ร้าน อังกฤษ 13 ร้าน ฝรั่งเศส 13 ร้าน เกาหลีใต้ 12 ร้าน สวีเดน 10 ร้าน อิตาลี 10 ร้าน ไทย 10 ร้าน สหรัฐอเมริกา 10 ร้าน สิงคโปร์ 9 ร้าน ฟิลิปปินส์ 7 ร้าน สเปน 6 ร้าน อินโดนีเซีย 6 ร้าน มาเลเซีย 4 ร้าน นอร์เวย์ 3 ร้าน ตุรกี 2 ร้าน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 2 ร้าน คูเวต 1 ร้าน ออสเตรเลีย 1 ร้าน แคนาดา 1 ร้าน โปแลนด์ 1 ร้าน โปรตุเกส 1 ร้าน และไอร์แลนด์ 1 ร้านหรือคิดเป็นร้อยละ 14.59 4.81 4.23 2.18 1.89 1.89 1.75 1.45 1.4 1.45 1.45 1.31 1.02 0.87 0.87 0.58 0.43 0.29 0.29 0.14 0.14 0.14 และ 0.14 ตามลำดับดังตารางที่ 9

จากการศึกษาที่ตั้งของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทมุจิครั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลมีการกระจายค่อนข้างมาก จึงใช้จำนวนการกระจายตัวของร้านจำหน่ายเป็นเกณฑ์ในการแบ่งข้อมูลสามารถแบ่งออกมาเป็น 5 ชั้น โดยมีระดับดังต่อไปนี้ จำนวนการกระจายตัวของร้านจำหน่ายที่มี

จำนวนมากที่สุดคือ จำนวนร้านที่มีมากกว่า 65 ร้านขึ้นไปได้แก่ ประเทศญี่ปุ่นและจีน จำนวนการกระจายตัวของร้านจำหน่ายที่มีจำนวนปานกลางคือ จำนวนร้านตั้งแต่ 16-35 ร้าน ได้แก่ ประเทศเยอรมันและไต้หวัน จำนวนการกระจายตัวของร้านจำหน่ายที่มีจำนวนน้อยคือ จำนวนร้านตั้งแต่ 6-15 ร้าน ได้แก่ ประเทศฮ่องกง อังกฤษ ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ สวีเดน อิตาลี ไทย สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ สเปน และอินโดนีเซีย ส่วนจำนวนการกระจายตัวของร้านจำหน่ายที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวนร้านตั้งแต่ 0-5 ร้าน ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย นอร์เวย์ ตุรกี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต ออสเตรเลีย แคนาดา โปแลนด์ โปรตุเกส และไอร์แลนด์ ดังภาพที่ 2.2.2

ตารางที่ 9 จำนวนหน้าร้านของบริษัทผู้วิจัยในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556

ประเทศ	จำนวน(ร้าน)	ร้อยละ	ประเทศ	จำนวน(ร้าน)	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	385	56.20	ฟิลิปปินส์	7	1.02
จีน	100	14.59	สเปน	6	0.87
เยอรมัน	33	4.81	อินโดนีเซีย	6	0.87
ไต้หวัน	29	4.23	มาเลเซีย	4	0.58
ฮ่องกง	15	2.18	นอร์เวย์	3	0.43
อังกฤษ	13	1.89	ตุรกี	2	0.29
ฝรั่งเศส	13	1.89	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	2	0.29
เกาหลีใต้	12	1.75	คูเวต	1	0.14
สวีเดน	10	1.45	ออสเตรเลีย	1	0.14
อิตาลี	10	1.45	แคนาดา	1	0.14
ไทย	10	1.45	โปแลนด์	1	0.14
สหรัฐอเมริกา	10	1.45	โปรตุเกส	1	0.14
สิงคโปร์	9	1.31	ไอร์แลนด์	1	0.14
ที่มา : บริษัท Ryohin Keikaku จำกัด			รวม	685	100



ภาพที่ 2.2.2 การกระจายตัวของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทมุจิ

จากการศึกษาที่ตั้งของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทมุจิพบว่าร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทมุจิตั้งอยู่ในประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด และมีการตั้งร้านจำหน่ายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และยุโรปเป็นจำนวนมาก เพราะยี่ห้อมุจิไม่ได้จำหน่ายแค่เสื้อผ้าเท่านั้น มีการจำหน่ายของใช้ในบ้าน ของตกแต่งบ้าน เครื่องเขียน ของกินและอื่นๆ อีกมากมาย สินค้าทุกชนิดของมุจิอยู่ภายใต้คำนิยามที่ว่า "No Brand, Good Product" ซึ่งเน้นความเรียบง่ายทั้งในแง่การออกแบบและกระบวนการผลิต เน้นความเป็นมิตรกับธรรมชาติ และการออกแบบเพื่อตอบสนองการใช้งานที่ให้ประโยชน์สูงสุดเป็นหลัก

ที่ตั้งของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทมุจิในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตั้งอยู่ในประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับหนึ่ง เพราะประเทศญี่ปุ่นเป็นบริษัทแม่ของยี่ห้อมุจิ แต่ก็ไม่ได้ได้รับความนิยมเท่ายี่ห้ออื่นๆ เพราะสินค้าของมุจิมีความเป็นเอกลักษณ์คือความเรียบง่ายและการใช้งาน และไม่ได้เน้นที่การจำหน่ายเสื้อผ้าเป็นหลักแต่การจำหน่ายสินค้าโดยรวม ซึ่งตรงข้ามกับลักษณะการบริโภคของชาวญี่ปุ่นที่เน้นความทันสมัย ตามแฟชั่น ทำให้ยี่ห้อมุจิไม่ได้ความนิยมเหมือนกับยี่ห้อยูนิโคล่

ประเทศที่มีร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของยี่ห้อมุจิที่รองลงมาจากประเทศญี่ปุ่น คือ ประเทศจีน เนื่องจากประเทศจีนมีความต้องการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สูง และมีลักษณะ

การเลือกซื้อที่เน้นการใช้งาน ทำให้มุจิสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้มุจียังจำหน่ายสินค้าชนิดอื่น ๆ อีกมากมาย มุจิจึงเหมือนกับห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง เมื่อลูกค้าเห็นจะรู้ทันทีว่านี่คือสินค้าจากยี่ห้อมุจิ

ภูมิภาครองลงมาคือ ภูมิภาคยุโรป เนื่องจากลักษณะการเลือกซื้อสินค้าของชาวยุโรปจะเน้นที่การใช้งาน ความเรียบง่ายของสินค้า โดยไม่ได้ดูที่ความทันสมัยหรือตามแฟชั่น สินค้าของมุจิจึงตอบสนองความต้องการของชาวยุโรปได้เป็นอย่างดี และในภูมิภาคยุโรปร้านที่จำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายเหมือนกับมุจิมีจำนวนน้อย ทำให้ยี่ห้อมุจิได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ในส่วนของที่ตั้งร้านจำหน่ายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อยู่ในระดับน้อย เพราะลักษณะผู้ซื้อเสื้อผ้าในภูมิภาคนี้ เน้นการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีความทันสมัย ตามแฟชั่น นอกจากนี้สินค้าของมุจิมีราคาสูงและมีรูปแบบที่เรียบง่ายสามารถหาซื้อได้ทั่วไปภายในประเทศ

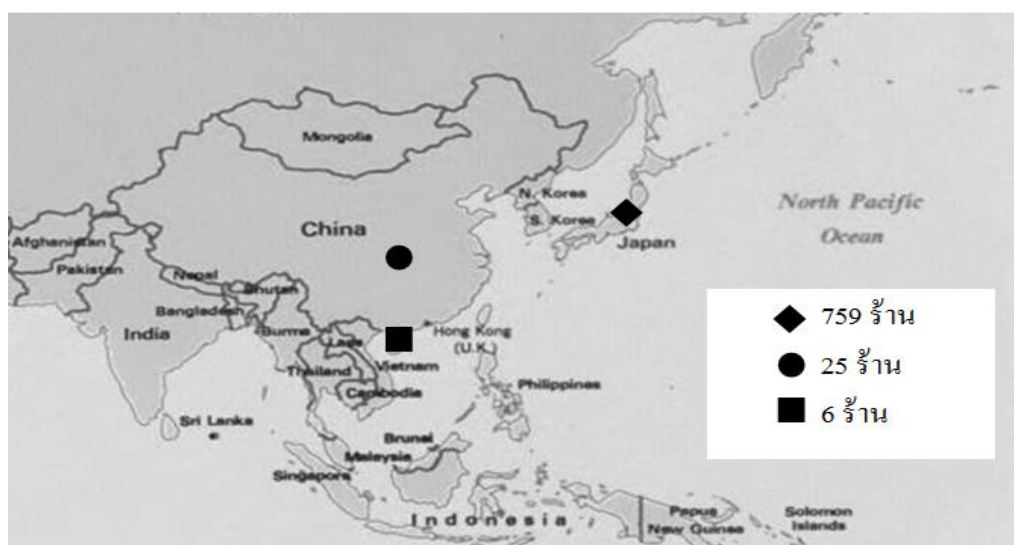
3) การศึกษารูปแบบทางที่ตั้งของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทอาโอยาม่า

จากการศึกษาพบว่าบริษัทอาโอยาม่า (AOYAMA) มีจำนวนร้านทั้งหมด 790 ร้าน โดยมีจำนวนร้านที่มากที่สุดในประเทศญี่ปุ่น 759 ร้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 96.07 รองลงมาคือ ประเทศจีน 25 ร้านและไต้หวัน 6 ร้านหรือคิดเป็นร้อยละ 3.16 และ 0.75 ตามลำดับดังตารางที่ 10

การศึกษาที่ตั้งของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทอาโอยาม่าครั้งนี้ใช้จำนวนการกระจายตัวของร้านจำหน่ายเป็นเกณฑ์ในการแบ่งข้อมูล สามารถแบ่งออกมาเป็น 3 ชั้น โดยมีระดับต่อไปนี้เป็นจำนวนการกระจายตัวของร้านจำหน่ายที่มีจำนวนมากที่สุดคือประเทศญี่ปุ่น จำนวนการกระจายตัวของร้านจำหน่ายที่มีจำนวนปานกลางคือ ประเทศจีน และจำนวนการกระจายตัวของร้านจำหน่ายที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ประเทศไต้หวัน ดังภาพที่ 2.2.3

ตารางที่ 10 จำนวนหน้าร้านของบริษัทอาโอยาม่ารายประเทศในปี พ.ศ. 2556

ประเทศ	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	759	96.07
จีน	25	3.16
ไต้หวัน	6	0.75
รวม	790	100



ภาพที่ 2.2.3 การกระจายตัวของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทอาโอยาม่า

จากการศึกษาที่ตั้งของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทอาโอยาม่าพบว่า ร้านจำหน่ายตั้งอยู่ในประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับหนึ่ง ยี่ห้ออาโอยาม่าเป็นผู้ออกแบบ ผู้ผลิต และผู้ค้าปลีก มีทั้งเสื้อผ้าสำหรับทำงาน และแบบลำลองโดยส่วนมากจะเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทอาโอยาม่าส่วนมากมีการตั้งอยู่ทุกเมือง ส่วนในประเทศจีนจะตั้งอยู่ในแหล่งช้อปปิ้งตามเมืองใหญ่ๆ ได้แก่ เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง และซูโจว ส่วนในประเทศไต้หวันก็จะตั้งอยู่ในแหล่งช้อปปิ้งตามเมืองใหญ่ๆ เช่น เดียวกัน ยี่ห้ออาโอยาม่าเน้นการขายผ่านทางออนไลน์เป็นหลักทำให้ยอดขายทางออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามเทศกาล

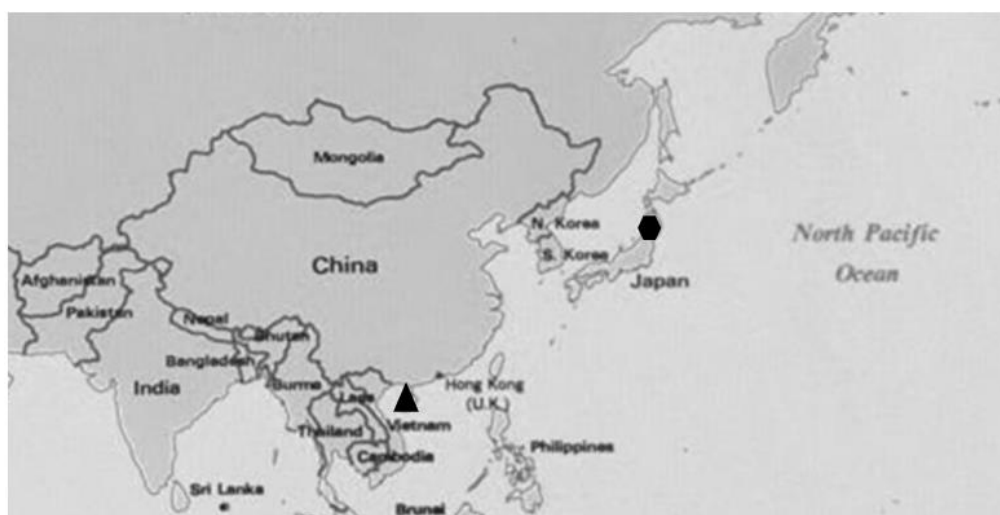
4) การศึกษารูปแบบทางที่ตั้งของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทยูนิเท็ด แอโรว์

จากการศึกษาพบว่าบริษัทยูนิเท็ด แอโรว์ (United Arrows) มีจำนวนร้านทั้งหมด 41 ร้าน โดยมีจำนวนร้านที่มากที่สุดในประเทศญี่ปุ่น 40 ร้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 97.56 รองลงมาคือ ไทยเป 1 ร้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.44 ดังตารางที่ 11

การศึกษาที่ตั้งของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทยูนิเท็ด แอโรว์ครั้งนี้ใช้จำนวนการกระจายตัวของร้านจำหน่ายเป็นเกณฑ์ในการแบ่งข้อมูล สามารถแบ่งออกมาเป็น 2 ชั้น โดยมีระดับต่อไปนี้ จำนวนการกระจายตัวของร้านจำหน่ายที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ประเทศญี่ปุ่น และจำนวนการกระจายตัวของร้านจำหน่ายที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ประเทศไทย ดังภาพที่ 2.2.4

ตารางที่ 11 จำนวนหน้าร้านของบริษัทยูนิเท็ด แอโรว์รายประเทศในปี พ.ศ. 2556

ประเทศ	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	40	97.56
ไทยเป	1	2.44
รวม	41	100



ภาพที่ 2.2.4 การกระจายตัวของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทยูนิเท็ด แอโรว์

ยูนิเต็ด แอโรว์เป็นบริษัทผลิตเสื้อผ้าที่มีชื่อเสียงของญี่ปุ่นจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับสุภาพบุรุษและสภาพสตรี เสื้อผ้ามีหลากหลายแนว มีทั้งเสื้อผ้าสำหรับทำงาน และแบบลำลอง แต่มีราคาที่ยกก่อนข้างสูงทำให้ไม่ค่อยได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น ยี่ห้อยูนิเต็ด แอโรว์ เป็นยี่ห้อหนึ่งของบริษัท UNITED ARROWS LTD. จำกัด นอกจากนี้ยังมียี่ห้อที่มีชื่อเสียงที่อยู่ในเครือบริษัทเดียวกัน ได้แก่ ยี่ห้อ Beauty & Youth United Arrows เป็นยี่ห้อที่เน้นเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง มีสีสันสดใสเหมาะสำหรับทุกวัย ยี่ห้อ United Arrows Green Label Relaxing เป็นเสื้อผ้าที่เน้นใส่สบาย และทำมาจากธรรมชาติ ยี่ห้ออื่นๆ ที่แยกออกมาจากยี่ห้อยูนิเต็ด แอโรว์จะตั้งร้านจำหน่ายบริเวณรอบๆ ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นร้านได้ง่ายและเลือกซื้อเสื้อผ้าได้สำหรับทุกเพศ ทุกวัย นอกจากนี้มีการตั้งร้านจำหน่ายตามสนามบินสำคัญ เช่น สนามบินนาริตะ ฮานะดะ และคันไซ และสถานีรถไฟใต้ดินที่มีชื่อเสียงในเมืองโตเกียว เช่น สถานีรถไฟโอเอะบุคุโระ และสถานีรถไฟกินซ่า

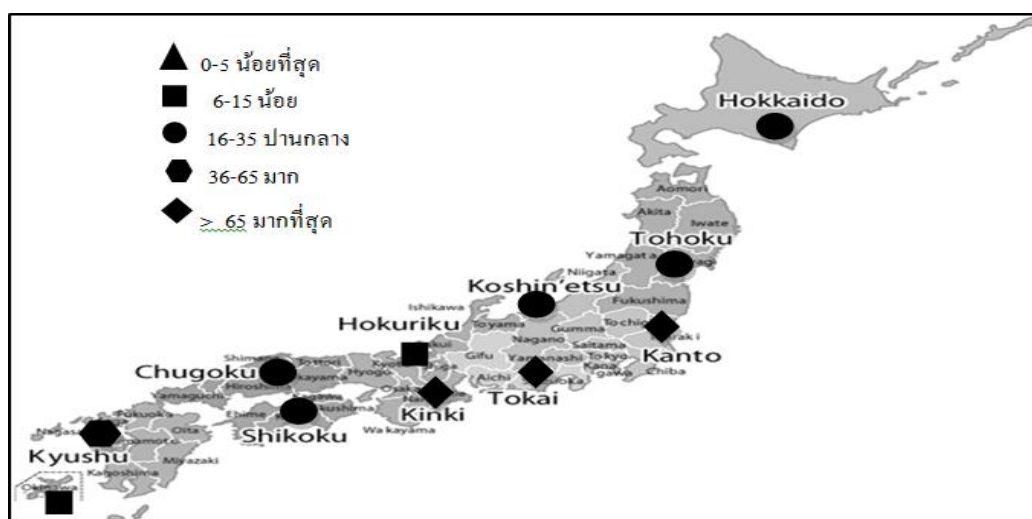
5) การศึกษารูปแบบทางที่ตั้งของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทไรท์ ออน

จากการศึกษาพบว่าบริษัทไรท์ ออน (Right On) มีจำนวนร้านทั้งหมด 427 ร้านโดยมีการกระจายร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น โดยมีจำนวนร้านมากที่สุดในภูมิภาคคินคิ 80 ร้าน ร้อยละ 18.73 รองลงมาคือ ภูมิภาคโตไค 77 ร้าน คันโต 71 ร้าน เกียวชู 58 ร้าน โทโฮกุ 34 ร้าน ชูโคกุ 29 ร้าน ฮอกไกโด 26 ร้าน ชิโคกุ 19 ร้าน โคชินอิสุ 16 ร้าน โฮคุริกุ 10 ร้าน และโอกินาวา 7 ร้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.73 18.03 16.62 13.58 7.9 6.7 6.08 4.44 3.74 2.3 และ 6.3 ดังตารางที่ 12

การศึกษาที่ตั้งของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทไรท์ ออนครั้งนี้ใช้จำนวนการกระจายตัวของร้านเป็นเกณฑ์ในการแบ่งข้อมูล สามารถแบ่งออกมาเป็น 5 ชั้น โดยมีระดับต่อไปนี้ จำนวนการกระจายตัวของร้านจำหน่ายที่มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวนร้านที่มีมากกว่า 65 ร้านขึ้นไป ได้แก่ ภูมิภาคคินคิ โตไค และคันโต จำนวนการกระจายตัวของร้านจำหน่ายที่มีจำนวนปานกลางคือ จำนวนร้านตั้งแต่ 16-35 ร้าน ได้แก่ ภูมิภาคเกียวชู โทโฮกุ ฮอกไกโด ชิโคกุ และโคชินอิสุ ส่วนจำนวนการกระจายตัวของร้านจำหน่ายที่มีจำนวนน้อยคือ จำนวนร้านตั้งแต่ 6-15 ร้าน ได้แก่ ภูมิภาคโฮคุริกุ และโอกินาวา ดังภาพที่ 2.2

ตารางที่ 12 จำนวนหน้าร้านของบริษัทไรท์ ออน รายภูมิภาคในประเทศญี่ปุ่นปี พ.ศ. 2556

ภูมิภาค	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ	ภูมิภาค	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
คินคิ	80	18.73	ชูโกกุ	29	6.7
โตไค	77	18.03	ฮอกไกโด	26	6.08
คันโต	71	16.62	ชิโคกุ	19	4.44
เคียวชู	58	13.58	โคชินอิสุ	16	3.74
โทโฮกุ	34	7.9	โฮคุริกุ	10	2.3
			โอกินาวา	7	1.63
			รวม	427	100



ภาพที่ 2.2.5 การกระจายตัวของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบริษัทไรท์ ออน

ยี่ห้อไรท์ ออน เน้นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้ายีนส์เป็นสินค้าที่สำคัญของยี่ห้อนี้ โดยภูมิภาคคินคิมีร้านจำหน่ายมากที่สุด เพราะมีเมืองที่สำคัญอย่าง โอซาก้า เกียวโต และ โกเบ มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นทำให้เกิดความต้องการในการเลือกซื้อสูง รองลงมาคือภูมิภาคโตไคเป็นภูมิภาคที่สำคัญของญี่ปุ่น เพราะอยู่ใกล้เมืองโตเกียวทำให้มีความเจริญอย่างมาก ภูมิภาคคันโตเป็นภูมิภาคที่มีเมืองหลวงอย่างโตเกียวตั้งอยู่ มีการตั้งร้านจัดจำหน่ายตามแหล่งช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียง แต่เนื่องจากการแข่งขันจากยี่ห้ออื่นๆ ทำให้ร้านจัดจำหน่ายมีจำนวนน้อย เพราะผู้เลือกซื้อ

เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีโอกาสที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้ออื่นๆ ได้เช่นกัน จากภาพที่ 2.2.5 พบว่า มีการตั้งร้านจัดจำหน่ายบริเวณภูมิภาคตอนกลางและตอนล่างของประเทศญี่ปุ่น เพราะมีภูมิภาคที่สามารถเป็นที่อยู่อาศัยของประชากร และมีเมืองเศรษฐกิจอยู่จำนวนมาก แต่ภูมิภาคตอนบนเช่น ภูมิภาคฮอกไกโดมีภูมิภาคที่หนาวเย็นไม่เหมาะแก่การอยู่อาศัยทำให้ไม่มีความต้องการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

2.3 การศึกษาระบบการจัดการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น

ในการศึกษาระบบการจัดการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่นนั้น เนื่องจากยูนิโคล่เป็นยี่ห้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มียอดขายเติบโตเป็นอันดับ 4 ของโลกในกลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป (“T-SHIRT เกือบโลก แต่ทำไมต้อง UNIQLO”, 2556) นอกจากนี้ยังมีร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั่วโลก จึงทำการศึกษาระบบการจัดการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของยูนิโคล่ตั้งแต่กระบวนการผลิตขั้นต้นจนถึงขั้นสุดท้าย การศึกษากลยุทธ์การขาย และการตลาดภายในและต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 กระบวนการผลิต

ในการศึกษาระบบการจัดการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของยูนิโคล่จะทำการศึกษาระบวนการผลิตขั้นตอนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป จากการศึกษาพบว่ากระบวนการผลิตที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1) การออกแบบ

มีการจัดตั้งแผนก R&D (Research & Development) เพื่อศึกษาถึงแฟชั่นและรูปแบบการแต่งตัวของลูกค้าในแต่ละประเทศ และมีการหาวัตถุดิบแบบใหม่สำหรับการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ



รูปที่ 2.3.1 พนักงานในแผนก R&D

ที่มา : Fast Retailing, ม.ป.ป.

2) การปั่นด้าย

การปั่นด้ายเริ่มจากการนำด้ายดิบมาทำให้เป็นเส้นด้าย ส่วนใหญ่จะเป็นการใยฝ้าย ที่นำเข้ามาจากหลายๆแห่ง โดยใยฝ้ายเหล่านี้ถูกรับประกันคุณภาพจากที่งานตรวจสอบการผลิตของยูนิโคล่ก่อนนำเข้ามาใช้ในการผลิตหลังจากนั้นนำเส้นด้ายเหล่านี้มาทอด้วยเครื่องจักรและผลิตผ้าที่ต้องการใช้ในการตัดเย็บ



รูปที่ 2.3.2 พนักงานปั่นด้าย

ที่มา : Fast Retailing, ม.ป.ป.

3) การย้อมผ้า

ในการย้อมผ้า นั้นจะมีผู้เชี่ยวชาญควบคุมด้านการแบ่งแยกโทนสีผ่านระบบคอมพิวเตอร์ในการเปลี่ยนโทนสี



รูปที่ 2.3.3 เครื่องจักรสำหรับการย้อมผ้า

ที่มา : Fast Retailing, ม.ป.ป.

4) การตัดผ้า

กระบวนการการตัดเย็บเริ่มจากการตัดผ้าด้วยเครื่องตัดผ้าที่มีความแม่นยำและพิถีพิถันในการตัด เพราะการตัดผ้าถือเป็นหัวใจสำคัญในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป จะมีการตรวจสอบความถูกต้องของผ้ารวมถึงคุณภาพของผ้าก่อนเข้าสู่กระบวนการการตัดเย็บเสื้อผ้า



รูปที่ 2.3.4 เครื่องตัดผ้าในโรงงานอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ที่มา : Alibaba, ม.ป.ป.

5) การเย็บผ้า

ขั้นตอนการเย็บผ้าจะมีพนักงานที่มีความชำนาญในการเย็บส่วนประกอบต่างกัน ดังนั้นจึงต้องมีพนักงานหลายแผนกในการเย็บประกอบชิ้นส่วน ในแต่ละขั้นตอนนี้จะมีการควบคุมคุณภาพให้มีมาตรฐานเดียวกัน



รูปที่ 2.3.5 พนักงานตัดเย็บ

ที่มา : Fast Retailing, ม.ป.ป.

6) การบรรจุหีบห่อ

ขั้นตอนนี้คือการทำให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือลูกค้าได้อย่างปลอดภัยและมีคุณภาพ ด้วยการตรวจสอบอย่างละเอียด หลังจากตัดเย็บเสร็จแล้วจึงนำเสื้อผ้าสำเร็จรูปมารีดให้เรียบร้อยและบรรจุเสื้อผ้าลงในห่อบรรจุเพื่อทำการขนส่งไปยังร้านจำหน่ายทั่วโลก



รูปที่ 2.3.6 พนักงานรีดผ้า

ที่มา : Fast Retailing, ม.ป.ป.

2.3.2 กลยุทธ์การขาย

ในการศึกษาระบบการจัดการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของยูนิโคล่นอกเหนือจากกระบวนการผลิต ดังข้อที่ 2.3.1 ข้างต้นแล้ว ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาดังกลยุทธ์ในการขายซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การจัดการสินค้าภายในร้าน

การจัดเก็บสินค้าภายในร้านจะมีผู้ตรวจสอบในทุกขั้นตอนที่สำคัญเช่น ยอดการขายในแต่ละสัปดาห์ รายการสินค้าที่สำคัญที่ถูกขายจนหมด และเสื้อผ้าแบบใหม่ที่จะถูกส่งไปยังร้านจำหน่าย ในตอนท้ายของแต่ละเทศกาลจะมีโปรโมชั่นลดราคาสินค้าจึงต้องอาศัยพนักงานขาย และการตลาดที่จะทำให้สินค้าภายในร้านถูกขายจนหมด

2) การสั่งซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

หากลูกค้าต้องการสั่งซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถซื้อได้ผ่านเว็บไซต์

<http://www.uniglo.com>

3) ศูนย์การบริการลูกค้า

ในทุกๆ ปีศูนย์การบริการลูกค้าจะได้รับความคิดเห็นจากลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่า 70,000 ข้อความ ผ่านทางโทรศัพท์ แบบสอบถาม และอีเมล ความคิดเห็นเหล่านี้จะนำไปช่วงพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในร้าน และช่วยในการพัฒนาการบริการอีกด้วย

2.3.3 การตลาดของยูนิโคล่

1) การตลาดภายในประเทศ

ในแต่ละช่วงเวลา ยูนิโคล่จะมีการออกโปรโมชั่นสำหรับเสื้อผ้าที่สำคัญเช่น เสื้อผ้าขนสัตว์ เสื้อขนเป็ด เสื้อโปโลหรือเสื้อผ้าที่ระบายความร้อนได้ดี ในช่วงเวลาที่มีการโฆษณายูนิโคล่จะมีการออกโฆษณาทางทีวีถึงคุณภาพที่มีลักษณะพิเศษของเสื้อผ้าที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมีแผ่นพับโฆษณาในแต่ละสัปดาห์ที่บอกถึงราคาพิเศษของเสื้อผ้าที่จะขายในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์เท่านั้น โดยส่วนมากจะลดจากราคาปกติ 20 - 30%



รูปที่ 2.3.7 แผ่นพับโฆษณาสินค้าในช่วงโปรโมชั่นลดราคา

ที่มา : Fast Retailing, ม.ป.ป.

2) การตลาดในต่างประเทศ

ยูนิโคล่มีแนวคิดในการผลิตที่เรียกว่า Made for All คือการผลิตภายใต้มาตรฐานเดียวกัน จึงมีการจัดหน้าร้านให้มีมาตรฐานเหมือนกันทั่วโลกคือ หน้าร้านจำหน่ายต้องโดดเด่นและเข้ากับวัฒนธรรมในแต่ละช่วงเวลา มีการอบรมพนักงานเกี่ยวกับวิธีการต้อนรับแบบญี่ปุ่น ไปสู่ร้านจำหน่ายทุกประเทศ นอกจากนี้ยังมีช่วงลดราคาตลอดทั้งปี

3. สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่นสามารถสรุปได้เป็น 3 ส่วน คือ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545-2553 และ 2556 2) เพื่อศึกษารูปแบบทางที่ตั้งของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป และ 3) เพื่อศึกษาระบบการจัดการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของยูนิโคล่

3.1 การศึกษาสถานการณ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่น

จากการศึกษาสถานการณ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่นผ่านข้อมูลด้านการตลาดของการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น โดยจะศึกษาถึง 1) ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น 2) กระบวนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของญี่ปุ่น 3) ลักษณะผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และ 4) กลุ่มบริษัทผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป

1) ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น แบ่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกเป็น 3 ประเภท

1.1 เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำมาจากผ้าถัก (Knit wear)

1.2 เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำมาจากผ้าทอ (Woven wear)

1.3 เสื้อผ้าสำเร็จรูปอื่นๆ (Accessories)

2) กระบวนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของญี่ปุ่น

2.1) การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น แบ่งรูปแบบของผู้ผลิตเป็น 2 ประเภท

คือ

1) ผู้รับจ้างผลิต (OEM) หรือผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตตามผู้ว่าจ้างเป็นผู้ผลิตที่รับจ้างตัดเย็บและตกแต่งเท่านั้น

2) ผู้ผลิตแบรนด์ (OBM) เป็นผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นที่มีการสร้างยี่ห้อของตัวเอง เน้นการตลาดกับลูกค้าและมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของตัวเอง

2.2) ประเทศที่เป็นฐานการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น ได้แก่

1) ประเทศจีน 2) กัมพูชา 3) พม่า 4) บังคลาเทศ และ 5) เวียดนาม

3) ลักษณะผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ผู้ซื้อที่นิยมเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีราคาสูง

3.2 ผู้ซื้อที่นิยมเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีราคาปานกลาง

3.3 ผู้ซื้อที่นิยมใส่เสื้อผ้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวมีราคาที่เหมาะสม

4) กลุ่มบริษัทผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป

บริษัทในกลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1) บริษัทที่ลงทุนโดยใช้เงินทุนญี่ปุ่น และ 2) บริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศที่มีมูลค่าการขายสูงในตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่น

1. บริษัทที่ลงทุนโดยใช้เงินทุนญี่ปุ่นมีบริษัทที่สำคัญดังนี้

1.1 ยูนิโคล่ (Uniqlo)

1.2 มูจิ (Muji)

1.3 ยูนิเท็ด แอโรว์ (United Arrows)

- 1.4 ไรท์ ออน (Right On)
- 1.5 อาโอยามา (AOYAMA)
2. บริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศที่มีมูลค่าการขายสูงในประเทศไทยมีดังนี้
 - 2.1 แก๊ป (GAP)
 - 2.2 ซาร่า (ZARA)
 - 2.3 เอชแอนด์เอ็ม (Hennes & Mauritz : H&M)
 - 2.4 ฟอว์เอเวอร์ทเวนตีวัน (Forever 21)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสถานการณ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของญี่ปุ่นเป็นตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูประดับโลก พิจารณาได้จากข้อมูลมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทย ปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทย และมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทย โดยมูลค่าการนำเข้าและส่งออกของเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบ่งออกเป็น 1) มูลค่าและปริมาณของการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากผ้าถัก 2) มูลค่าและปริมาณของการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากผ้าทอ และ 3) มูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทย

1) มูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำมาจากผ้าถัก

ในปี พ.ศ. 2546 พบว่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำมาจากผ้าถักมีมูลค่า 794,407 ล้านบาท ประเทศที่มีมูลค่ามากที่สุด คือ ประเทศจีน 698,677 ล้านบาท รองลงมา คือ ประเทศอิตาลี 35,068 ล้านบาท เกาหลีใต้ ไทย เวียดนาม สหรัฐอเมริกา อินโดนีเซีย และอินเดีย

ในปี พ.ศ. 2553 พบว่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำมาจากผ้าถักมีมูลค่า 959,128 ล้านบาท ประเทศที่มีมูลค่ามากที่สุด คือ ประเทศจีน 864,358 ล้านบาท รองลงมา คือ ประเทศเวียดนาม 33,989 ล้านบาท อิตาลี ไทย เกาหลีใต้ บังคลาเทศ อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา กัมพูชา อินเดีย และเมียนมาร์

ในปี พ.ศ. 2556 พบว่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำมาจากผ้าถักมีมูลค่า 1,315,937 ล้านบาท ประเทศที่มีมูลค่ามากที่สุด คือ ประเทศจีน 1,084,096 ล้านบาท รองลงมา คือ ประเทศเวียดนาม 91,894 ล้านบาท บังคลาเทศ อินโดนีเซีย อิตาลี ไทย กัมพูชา สหรัฐอเมริกา อินเดีย และเมียนมาร์

ปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากผ้าถัก

ในปี พ.ศ. 2546 พบว่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำมาจากผ้าถักมีปริมาณ 2,037,691 ล้านตัว ประเทศที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ามากที่สุด คือ ประเทศจีน 1,875,160 ล้านตัว รองลงมา คือ ประเทศเกาหลีใต้ 66,962 ล้านตัว ไทย เวียดนาม สหรัฐอเมริกา อินโดนีเซีย อิตาลี และอินเดีย

ในปี พ.ศ. 2553 พบว่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำมาจากผ้าถักมีปริมาณ 2,580,216 ล้านตัว ประเทศที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ามากที่สุด คือ ประเทศจีน 2,349,049 ล้านตัว รองลงมา คือ ประเทศเวียดนาม 97,547 ล้านตัว เกาหลีใต้ ไทย บังกลาเทศ อินโดนีเซีย กัมพูชา อินเดีย สหรัฐอเมริกา และเมียนมาร์

ในปี พ.ศ. 2556 พบว่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำมาจากผ้าถักมีปริมาณ 2,615,770 ล้านตัว ประเทศที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ามากที่สุด คือ ประเทศจีน 2,217,289 ล้านตัว รองลงมา คือ ประเทศเวียดนาม 185,097 ล้านตัว บังกลาเทศ อินโดนีเซีย ไทย กัมพูชา อินเดีย เมียนมาร์ สหรัฐอเมริกา และอิตาลี

2) มูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำมาจากผ้าทอ

ในปี พ.ศ. 2546 พบว่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำมาจากผ้าทอมีมูลค่า 1,026,803 ล้านเยน ประเทศที่มีมูลค่ามากที่สุด คือ ประเทศจีน 892,493 ล้านเยน รองลงมาคือ ประเทศอิตาลี 57,662 ล้านเยน เวียดนาม สหรัฐอเมริกา อินโดนีเซีย อินเดีย ไทย และเกาหลีใต้

ในปี พ.ศ. 2553 พบว่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำมาจากผ้าทอมีมูลค่า 967,721 ล้านเยน ประเทศที่มีมูลค่ามากที่สุด คือ ประเทศจีน 810,664 ล้านเยน รองลงมาคือ ประเทศเวียดนาม 59,760 ล้านเยน อิตาลี เมียนมาร์ อินเดีย บังกลาเทศ อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา กัมพูชา ไทย และเกาหลีใต้

ในปี พ.ศ. 2556 พบว่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำมาจากผ้าทอมีมูลค่า 1,344,657 ล้านเยน ประเทศที่มีมูลค่ามากที่สุด คือ ประเทศจีน 1,010,341 ล้านเยน รองลงมาคือ ประเทศเวียดนาม 121,804 ล้านเยน เมียนมาร์ อินโดนีเซีย อิตาลี บังกลาเทศ อินเดีย กัมพูชา สหรัฐอเมริกา และไทย

ปริมาณการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากผ้าทอ

ในปี พ.ศ. 2546 พบว่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำมาจากผ้าถักมีปริมาณ 1,150,671 ล้านตัว ประเทศที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ามากที่สุด คือ ประเทศจีน 1,080,295 ล้านตัว รองลงมา คือ ประเทศเวียดนาม 23,642 ล้านตัว อินโดนีเซีย อินเดีย ไทย อิตาลี เกาหลี และสหรัฐอเมริกา

ในปี พ.ศ. 2553 พบว่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำมาจากผ้าถักมีปริมาณ 1,137,112 ล้านตัว ประเทศที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ามากที่สุด คือ ประเทศจีน 989,600 ล้านตัว รองลงมา คือ ประเทศเวียดนาม 42,765 ล้านตัว อินโดนีเซีย อินเดีย เมียนมาร์ บังกลาเทศ ไทย กัมพูชา เกาหลีใต้ อิตาลี และสหรัฐอเมริกา

ในปี พ.ศ. 2556 พบว่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำมาจากผ้าถักมีปริมาณ 1,283,001 ล้านตัว ประเทศที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ามากที่สุด คือ ประเทศจีน 1,004,404 ล้านตัว รองลงมา คือ ประเทศเวียดนาม 84,724 ล้านตัว อินโดนีเซีย บังกลาเทศ เมียนมาร์ อินเดีย กัมพูชา ไทย อิตาลี และสหรัฐอเมริกา

จากข้อมูลสถิติมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2546 2553 และ 2556 ของบริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่น พบว่าบริษัทที่มีมูลค่าการส่งออกของบริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญในประเทศญี่ปุ่นมี 5 บริษัท คือ 1) ยูนิโคล่ (Uniqlo) 2) มูจิ (MUJI) 3) ยูนิเต็ด แอโรว์ (United Arrows) 4) ไรท์ ออน (Right On) และ 5) อาโอยาม่า (AOYAMA) โดยแต่ละปีมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในปี พ.ศ. 2546 พบว่าบริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญ คือ บริษัทยูนิโคล่มีมูลค่า 20,933 ล้านเยน รองลงมา คือ บริษัทอาโอยาม่ามีมูลค่า 3,721 ล้านเยน บริษัทมูจิ บริษัทยูนิเต็ด แอโรว์ และบริษัทไรท์ ออน ตามลำดับ

ในปี พ.ศ. 2553 พบว่าบริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญ คือ บริษัทยูนิโคล่มีมูลค่า 61,681 ล้านเยน รองลงมาคือ บริษัทมูจิมีมูลค่า 7,506 ล้านเยน บริษัทยูนิเต็ด แอโรว์ บริษัทอาโอยาม่า และบริษัทไรท์ ออน ตามลำดับ

ในปี พ.ศ. 2556 พบว่าบริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญ คือ บริษัทยูนิโคล่มีมูลค่า 90,377 ล้านบาท รองลงมา คือ บริษัทอาโอยามา 12,657 ล้านบาท บริษัทมุจิ บริษัทยูนิเต็ด แอโรว์ และบริษัทไรท์ ออน ตามลำดับ

การศึกษาการเพิ่มขึ้นและลดลงของมูลค่าการส่งออกของบริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญในประเทศญี่ปุ่นพบว่าระหว่างปี พ.ศ.2546-2553 บริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญในประเทศญี่ปุ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น คือ บริษัทยูนิโคล่เพิ่มขึ้น 40,748 ล้านบาท บริษัทอาโอยามาเพิ่มขึ้น 1,149 ล้านบาท บริษัทมุจิเพิ่มขึ้น 4,011 ล้านบาท บริษัทยูนิเต็ด แอโรว์เพิ่มขึ้น 1,482 ล้านบาท และบริษัทไรท์ ออนเพิ่มขึ้น 620 ล้านบาท

ระหว่างปี พ.ศ.2553-2556 บริษัทที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น คือ บริษัทยูนิโคล่เพิ่มขึ้น 28,696 ล้านบาท บริษัทอาโอยามาเพิ่มขึ้น 4,120 ล้านบาท บริษัทมุจิเพิ่มขึ้น 3,472 ล้านบาท บริษัทยูนิเต็ด แอโรว์เพิ่มขึ้น 4,120 ล้านบาท และบริษัทไรท์ ออนเพิ่มขึ้น 353 ล้านบาท

3.2 การศึกษารูปแบบทางที่ตั้งของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป

การศึกษารูปแบบทางที่ตั้งของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป เนื่องจากข้อมูลมีการกระจายค่อนข้างมาก จึงใช้จำนวนการกระจายตัวของร้านจำหน่ายเป็นเกณฑ์ในการแบ่งจึงสามารถแบ่งออกมาเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด พบว่าประเทศที่บริษัทยูนิโคล่ตั้งร้านจำหน่ายมากที่สุดคือ ประเทศญี่ปุ่นและจีน เพราะในประเทศญี่ปุ่นและจีนจะตั้งอยู่ในย่านการค้าใหญ่ 3-4 ร้านในบริเวณเดียวกัน และมีการจัดร้านที่ลูกค้าสามารถมองหาสินค้าได้ด้วยตัวเอง ในประเทศญี่ปุ่นยูนิโคล่เหมือนกับร้านสะดวกซื้อของร้านเสื้อผ้า ปานกลางคือ ประเทศฮ่องกง มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย เพราะมีลักษณะการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่คล้ายกัน และเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาไม่สูงมาก น้อยที่สุดคือ ประเทศรัสเซีย ออสเตรเลีย และเยอรมัน เพราะมีร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของต่างประเทศที่มีชื่อเสียงอย่างเช่น H&M ZARA และ GAP ตั้งอยู่บริเวณเดียวกันทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น เพราะมีราคาถูกกว่า

ประเทศที่บริษัทมุจิมีการตั้งร้านจำหน่ายมากที่สุดคือ ประเทศญี่ปุ่นและจีน ในประเทศญี่ปุ่นยี่ห้อมุจิไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก แต่มีการตั้งร้านจำหน่ายจำนวนมากเพราะเป็นเจ้าของ

กิจการ การเลือกซื้อของคนญี่ปุ่นมีลักษณะตามแฟชั่น และเน้นความทันสมัย แต่สินค้าของมุจินั้น ความเรียบง่ายและการใช้ง่าย ในประเทศจีนยี่ห้อมุจินี้อาจตอบสนองความต้องการของคนจีนได้ดี ปานกลางคือ ประเทศเยอรมันและไต้หวัน ในภูมิภาคยุโรปมีลักษณะการเลือกซื้อสินค้าที่เน้นการใช้งาน และความเรียบง่ายของสินค้า โดยไม่ได้ดูที่ความทันสมัยหรือตามแฟชั่น สินค้าของมุจินี้อาจตอบสนองความต้องการของคนยุโรปได้เป็นอย่างดี น้อยที่สุดคือ ประเทศมาเลเซีย นอร์เวย์ ตุรกี สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แคนาดา โปแลนด์ โปรตุเกส และไอร์แลนด์

ประเทศที่บริษัทอาโอยาม่ามีการตั้งร้านจำหน่ายมากที่สุดคือประเทศญี่ปุ่น ส่วนมากจะเป็นเสื้อผ้าสำหรับผู้ใหญ่ ทำให้ไม่สามารถเจาะกลุ่มผู้ซื้อได้ทุกเพศ ทุกวัย มีการตั้งร้านจำหน่ายอยู่ทุกเมือง ปานกลางคือ ประเทศจีน มีการตั้งร้านจำหน่ายตามเมืองใหญ่ ๆ เช่น เซี่ยงไฮ้ และปักกิ่ง น้อยที่สุดคือประเทศไต้หวัน มีร้านจำหน่ายเพียงร้านเดียวเท่านั้น

ประเทศที่บริษัทยูนิเด็ค แอโรว์มีการตั้งร้านจำหน่ายมากที่สุดคือ ประเทศญี่ปุ่น น้อยที่สุดคือ ประเทศไทย ยูนิเด็ค แอโรว์เป็นเสื้อผ้าสำหรับทุกเพศ มีทั้งเสื้อผ้าสำหรับทำงาน และแบบลำลอง แต่มีราคาที่สูง มีการตั้งร้านจำหน่ายตามสนามบินและสถานีรถไฟที่สำคัญในประเทศไทย

ภูมิภาคที่บริษัทไรท์ ออนมีการตั้งร้านจำหน่ายมากที่สุดคือ ภูมิภาคคินคิ โตไก และคันโต ปานกลางคือ ภูมิภาคเกียวชู โทโฮกุ ฮอกไกโด ชิโคกุ และโคชินอิสุ น้อยที่สุดคือ ภูมิภาคโฮคุริคิ และโอกินาวา มีการตั้งร้านจำหน่ายบริเวณภูมิภาคตอนกลางและตอนล่างของประเทศญี่ปุ่นเพราะมีภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การอยู่อาศัยและมีเมืองเศรษฐกิจ เช่น โตเกียว เกียวโต และโอซาก้า ทำให้มีการตั้งร้านจำหน่ายในแหล่งช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียง แต่ภูมิภาคตอนบนเช่น ภูมิภาคฮอกไกโดมีอากาศหนาวตลอดทั้งปีทำให้ไม่เหมาะสมแก่การอยู่อาศัย

3.3 ระบบการจัดการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของยูนิโคลด์

จากการศึกษาระบบการจัดการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของยูนิโคลด์ตั้งแต่กระบวนการผลิตขึ้นต้นจนถึงขั้นสุดท้าย และการศึกษากลยุทธ์การขายพบว่า มีขั้นตอนที่สำคัญตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบในการทำเสื้อผ้าสำเร็จรูปถึงขั้นตอนก่อนนำสินค้าออกสู่ตลาด ดังต่อไปนี้

1. การออกแบบ
2. การปั่นด้าย

3. การย้อมผ้า

4. การตัดผ้า

5. การเย็บผ้า

6. การบรรจุหีบห่อ

จากการศึกษากลยุทธ์การขายพบว่า มีกลยุทธ์ที่สำคัญดังนี้

1. การจัดการสินค้าภายในร้าน

2. การสั่งซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

3. ศูนย์การบริการลูกค้า

จากการศึกษาการตลาดของยูนิโคล่พบว่า ยูนิโคล่แบ่งการตลาดออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การตลาดภายในประเทศ และการตลาดในต่างประเทศ

3.4 ปัญหาและอุปสรรค

1. ข้อมูลที่นำมาศึกษาและวิเคราะห์ส่วนใหญ่เป็นภาษาต่างประเทศผู้วิจัยจึงต้องใช้เวลาในการแปลข้อมูลและเอกสาร

2. ข้อมูลสถิติบางประเภทและช่วงเวลายังไม่มีการเปิดเผยข้อมูล

3.5 ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่นกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเทศอื่น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กรทิพย์ วัชรปัญญาวงศ์ เตชะเมธีกุล. (2549). การจัดการสินค้าในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). **Country Profile Japan**. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 9

พฤศจิกายน 2557. สืบค้นได้จาก :

http://www.thaifita.com/ThaiFTA/Portals/0/ctr1_jp070911.pdf

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2557). **ญี่ปุ่นนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากอาเซียนเพิ่มขึ้นแทนการนำเข้าจาก**

จีน (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2557. สืบค้นได้จาก :

<http://www.ryt9.com/s/expd/1901070>

กฤษฎานี ศรีภักดี. (2556). **อุตสาหกรรมแปรรูปแอปเปิลในประเทศจีน**. บทความวิจัย สาขาวิชา

เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ยศวร สุมาลัยโรจน์. (2548). **การวิเคราะห์ที่ตั้งอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปในภาคกลางของ**

ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาภูมิศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2552). **เจาะตลาดเครื่องนุ่งห่มประเทศญี่ปุ่น**. ศูนย์ข้อมูลเชิงลึก

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ.

อัจฉราวรรณ ณ สงขลาและคณะ. (2552). **การศึกษากระบวนการทำงานของโรงงานเสื้อผ้า**

อุตสาหกรรม : กรณีศึกษาบริษัท บุติคินิวซิติ จำกัด (มหาชน). รายงานการวิจัย คณะ

เทคโนโลยีอุตสาหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

Alibaba. (2550). **เครื่องตัดผ้าในโรงงานอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป**. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 27

เมษายน 2558. สืบค้นได้จาก : [http://thai.alibaba.com/product-gs-img/3200mmx8000mm-](http://thai.alibaba.com/product-gs-img/3200mmx8000mm-126-315x--912051078.html)

[126-315x--912051078.html](http://thai.alibaba.com/product-gs-img/3200mmx8000mm-126-315x--912051078.html)

Fast Retailing. (ม.ป.ป). **สัญลักษณ์ของยี่ห้อยูนิโคล่**. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2557.

สืบค้นได้จาก : <http://goo.gl/3vEEWr>

- Hesonggongmao. (2556). กลยุทธ์กระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2557. สืบค้นได้จาก : <http://goo.gl/c8cMIe>
- Mthai. (ม.ป.ป). แฟชั่นผ้าบาติกใส่ง่าย ระบายเหงื่อ ช่วยคลายร้อน. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2558. สืบค้นได้จาก : <http://www.globalfashionreport.com/a394449>
- Positioningmag. (ม.ป.ป). T-SHIRT เกือบโลก แต่ทำไมต้อง UNIQLO. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2557. สืบค้นได้จาก : <http://www.positioningmag.com/content/t-shirt-เกือบโลก-แต่ทำไมต้อง-uniqlo>
- Ryohin Keikaku. (ม.ป.ป). สัญลักษณ์ของยี่ห้อมุจิ. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2557. สืบค้นได้จาก : <http://wwuzzmn.com/img/2011/04/muji001.jpg>
- Ttisfashionbiz. (2549). ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในญี่ปุ่น. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2557. สืบค้นได้จาก : <http://www.ttisfashionbiz.com/component/content/article/38-september-2006/21-macuurrs.html>
- UNITED ARROWS. (ม.ป.ป). สัญลักษณ์ของยี่ห้อยูนิเท็ด แอโรว์. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2557. สืบค้นได้จาก : <http://goo.gl/YDYPCZ>
- World Fact Book. (2557). แผนที่ตั้งของประเทศญี่ปุ่น. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2557. สืบค้นได้จาก : <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html>

ภาษาต่างประเทศ

- Aoyama Syouji. (2005). **Annual Reports 2005**. Accessed February 10. Available from http://www.aoyama-syouji.co.jp/ir/english/report/backnumber/pdf/br_2005_alle.pdf

- Aoyama Syouji. (2010). **Annual Reports 2010**. Accessed February 10. Available from http://www.aoyama-syouji.co.jp/ir/english/report/2010/pdf/br_2010_alle.pdf
- Aoyama Syouji. (2014). **Annual Reports 2014**. Accessed February 10. Available from http://www.aoyama-syouji.co.jp/ir/english/report/2014/pdf/br_2014_alle.pdf
- Fast Retailing. (2003). **Annual Reports 2003**. Accessed December 25. Available from www.fastretailing.com/jp/ir/library/pdf/annual2004.pdf
- Fast Retailing. (2010). **Annual Reports 2010**. Accessed December 25. Available from http://www.fastretailing.com/eng/ir/library/pdf/ar2010_en_n.pdf
- Fast Retailing. (2014). **Annual Reports 2014**. Accessed December 25. Available from http://www.fastretailing.com/eng/ir/library/pdf/ar2013_en.pdf
- Muji. (2003). **Annual Reports 2003**. Accessed December 25. Available from http://ryohin-keikaku.jp/eng/balance/pdf/brief_feb2003_e.pdf
- Muji. (2010). **Annual Reports 2010**. Accessed December 25. Available from http://ryohin-keikaku.jp/balance/pdf/annualreport_2010_e.pdf
- Muji. (2013). **Annual Reports 2013**. Accessed December 25. Available from http://ryohin-keikaku.jp/eng/balance/pdf/annualreport_2013_e.pdf
- Right On. (2003). **Annual Reports 2003**. Accessed February 10. Available from <http://right-on.co.jp/english/pdf/25th.pdf>
- Right On. (2010). **Annual Reports 2010**. Accessed February 10. Available from <http://right-on.co.jp/english/pdf/31th.pdf>
- Right On. (2013). **Annual Reports 2013**. Accessed February 10. Available from <http://right-on.co.jp/english/pdf/34th.pdf>

Shilpasfeatures. (2015). **Burberry**. Accessed March 31. Available from

<https://shilpasfeatures.wordpress.com/2015/01/16/burberry/>

The Japan Textiles Importers Association. (n.d.). **Clothing Import Situation**. Accessed

December 25. Available from <http://www.jtia.or.jp/toukei/toukei.htm>

United Arrows. (2003). **Annual Reports 2003**. Accessed December 25. Available from

http://www.united-arrows.co.jp/en/ir/lib/data/march_2004.html

United Arrows. (2010). **Annual Reports 2010**. Accessed December 25. Available from

<http://www.united-arrows.co.jp/ir/pdf/ig10.pdf>

United Arrows. (2013). **Annual Reports 2013**. Accessed December 25. Available from

<http://www.united-arrows.co.jp/en/ir/lib/data/enar13-0.pdf>