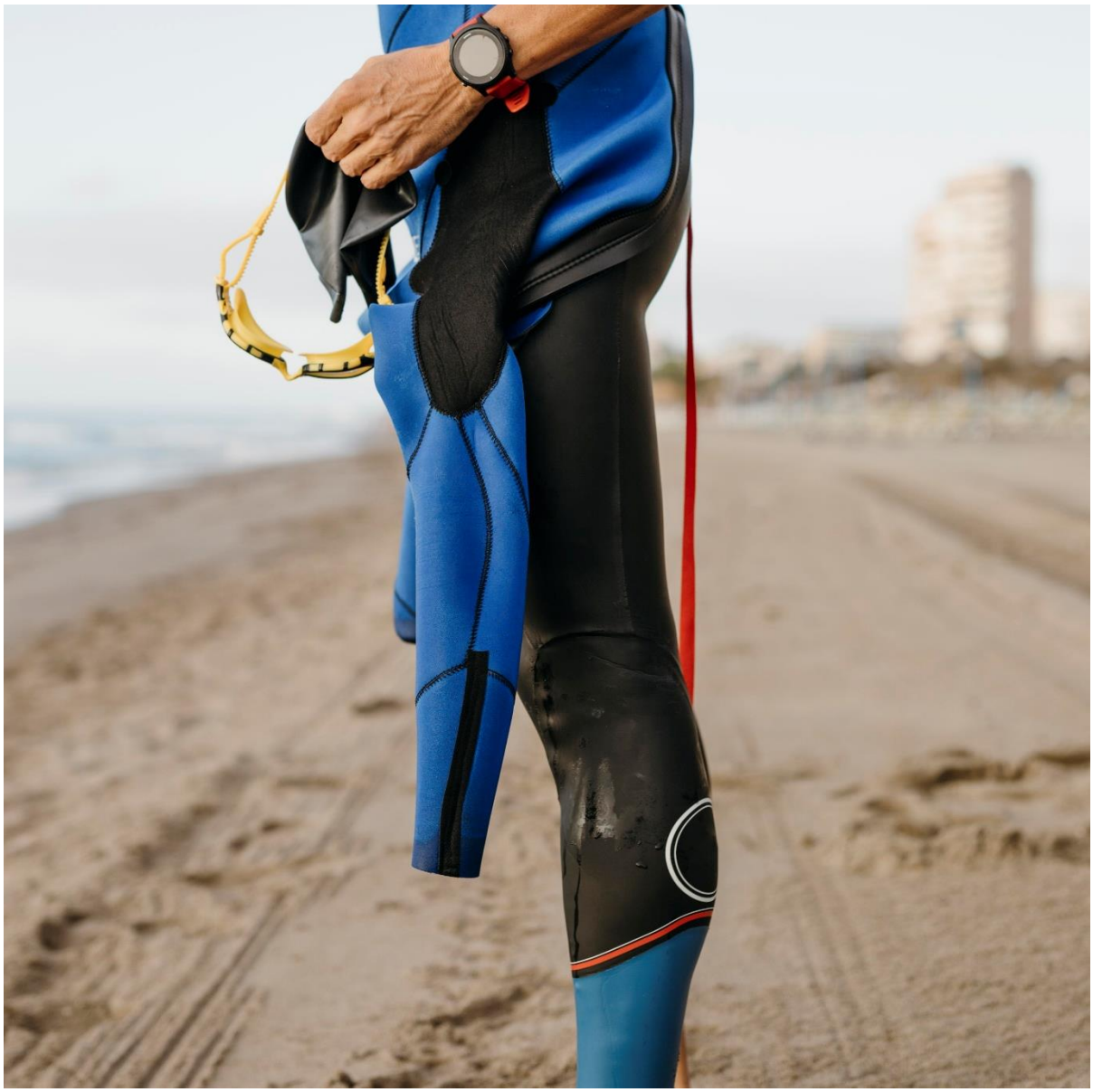
เสื้อผ้ากีฬาทางน้ำ
Water Sports Apparel



ผู้เขียนหลัก มธุรพจน์ ศรีโพนทอง, พิมพ์นรี ถิระธรรมสรณ์
ผู้เขียนร่วม พิมพ์ใจ มะลิทอง, ศิริลักษณ์ จิตรีศิลป์

สสว.

โอกาสด้านการตลาด

(Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

ประเทศออสเตรเลียมีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการพักผ่อนกลางแจ้งมากมายครอบคลุมพื้นที่ชายหาด แม่น้ำ ภูเขา ทะเลทราย ป่าไม้ อัตราการออกกำลังกายกลางแจ้งจึงมีสูงกว่าในหลาย ๆ ประเทศ จากผลการสำรวจการทำกิจกรรมกลางแจ้งของชาวออสตรเลียโดย Sport Australia ปี 2021 พบว่า การเดินเพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 47) ฟิตเนส / ยิม (ร้อยละ 37.4) วิ่ง / กรีฑา (ร้อยละ 19.8) ว่ายน้ำ (ร้อยละ 17.1) ปั่นจักรยาน (ร้อยละ 14.3) เดินป่า (ร้อยละ 8.6) โยคะ (ร้อยละ 6.9) ฟุตบอล (ร้อยละ 5.5) กอล์ฟ (ร้อยละ 5.4) และเทนนิส (ร้อยละ 5) และเนื่องจากชาวออสเตรเลียปัจจุบันนิยมสวมใส่ชุดกีฬาในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ความต้องการเสื้อผ้ากีฬาระดับพรีเมียม คุณภาพสูงและดีไซน์ทันสมัยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับกระแสความนิยมออกกำลังกายในยิมและฟิตเนส ซึ่งรวมไปถึงการเดินออกกำลังกาย วิ่ง โยคะ ยกน้ำหนักและว่ายน้ำเป็นแรงขับเคลื่อนตลาด (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์, 2019)

ขนาดตลาด

ตลาดเสื้อผ้ากีฬาจะแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

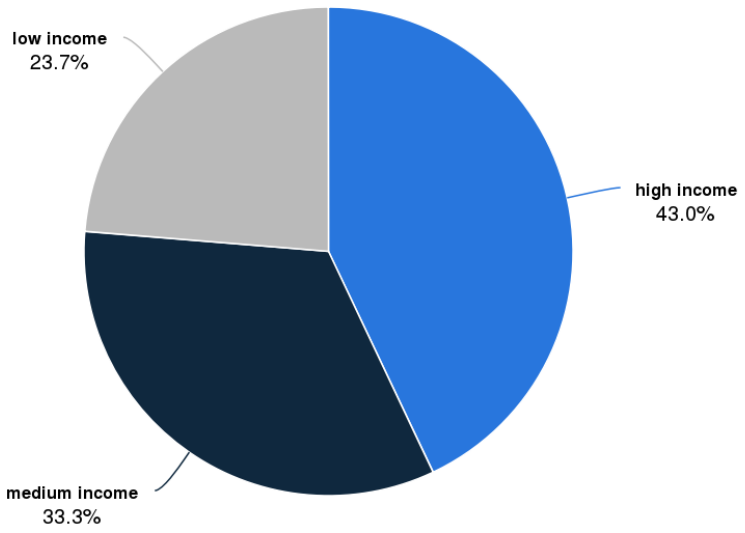
1) เสื้อผ้ากีฬา ของออสเตรเลียประกอบด้วยเสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าบุรุษ ประเภทชุดกีฬาที่โดดเด่น คือ ชุดออกกำลังกายที่ได้รับแรงบันดาลใจจากกีฬา ตามมาด้วยชุดทางเทคนิค ชุดสำหรับการฝึกซ้อม และเสื้อผ้ากีฬาสำหรับเด็ก นอกจากนี้ยังมีชุดกีฬาแฟชั่นที่ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อกำลังกายหนัก เช่น กางเกงโยคะ เสื้อมีฮู้ด และกางเกงวอร์มที่มีลักษณะคล้ายนักกีฬา เป็นต้น โดยแบรนด์เสื้อผ้ากีฬาชั้นนำในปี 2020 ได้แก่ Nike, Adidas และ Rip curl

2) รองเท้ากีฬา รองเท้ากีฬาของออสเตรเลียประกอบด้วยรองเท้าผู้หญิง รองเท้าสำหรับผู้ชาย และรองเท้าเด็ก ในการจำหน่ายสินค้าจะจำแนกตามประเภทชุดกีฬา ได้แก่ รองเท้าวิ่ง Cross training Basketball Netball รองเท้าฟุตบอล รวมไปถึงรองเท้ากีฬาทั่วไป (ปัจจุบันนิยมสวมรองเท้ากีฬาในชีวิตประจำวัน) โดยแบรนด์รองเท้าชั้นนำในปี 2020 ได้แก่ Nike, Adidas และ ASICS

3) อุปกรณ์กีฬา ประกอบด้วย กระเป๋าถือ แว่นกันแดด หมวก ผ้าพันคอ ถุงมือ เข็มขัด และอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ กระเป๋าถือมีส่วนแบ่งอุปกรณ์กีฬาของออสเตรเลียสูงสุด ตามมาด้วยแว่นกันแดดและหมวก โดยแบรนด์อุปกรณ์กีฬาชั้นนำ ในปี 2020 ได้แก่ Kathmandu Nike และ Rip

เนื่องด้วยชาวออสเตรเลียนิยมออกกำลังกายและเล่นกีฬากลางแจ้ง เมื่อพิจารณาสัดส่วนตลาดเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาจำแนกตามรายได้ของประชากร (Statista 2022) พบว่า ร้อยละ 43.0 เป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง รองลงมาได้แก่ ผู้มีรายได้ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.3 และผู้มีรายได้น้อย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.7 ตามลำดับ

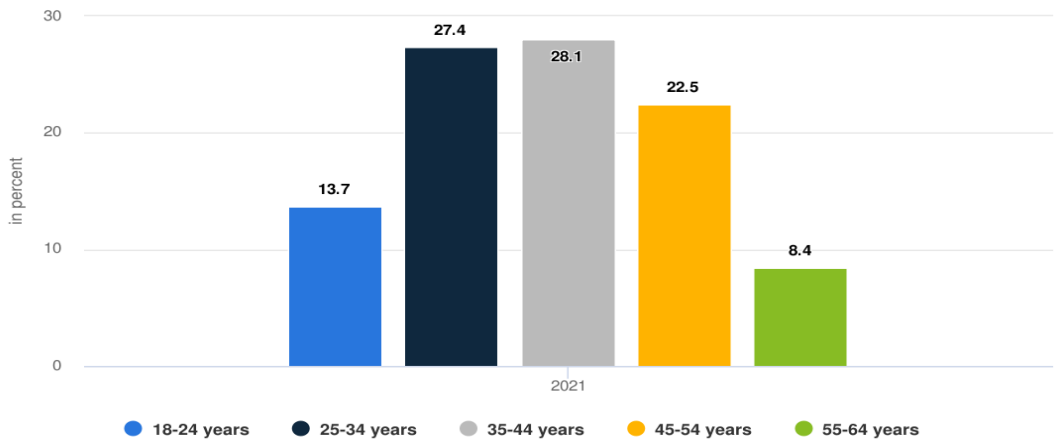
แผนภาพที่ 1 สัดส่วนตลาดเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาจำแนกตามรายได้



ที่มา: Statista (2022)

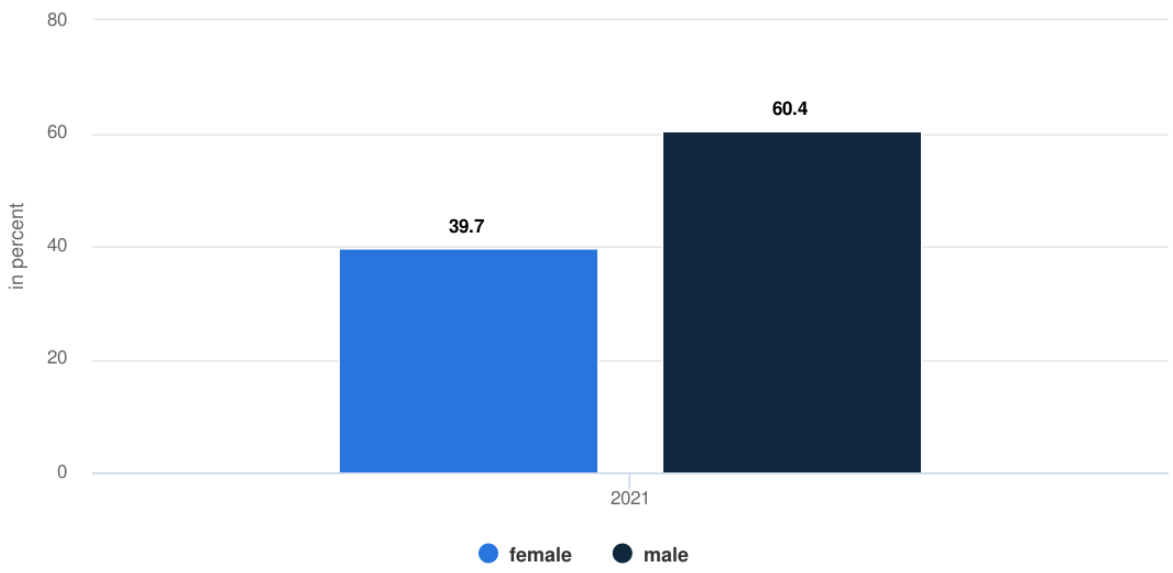
เมื่อพิจารณาสัดส่วนตลาดเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาจำแนกตามอายุ (Statista 2022) จะพบว่า ร้อยละ 78 ของผู้ใช้งานเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาในประเทศออสเตรเลียเป็นกลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 25 – 54 ปี โดยที่กลุ่มอายุ 35 – 44 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.4 และกลุ่มอายุ 45 – 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่าร้อยละ 60.4 ของผู้ใช้งานเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาเป็นเพศชาย

แผนภาพที่ 2 สัดส่วนตลาดเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาจำแนกตามช่วงอายุ



ที่มา: Statista (2022)

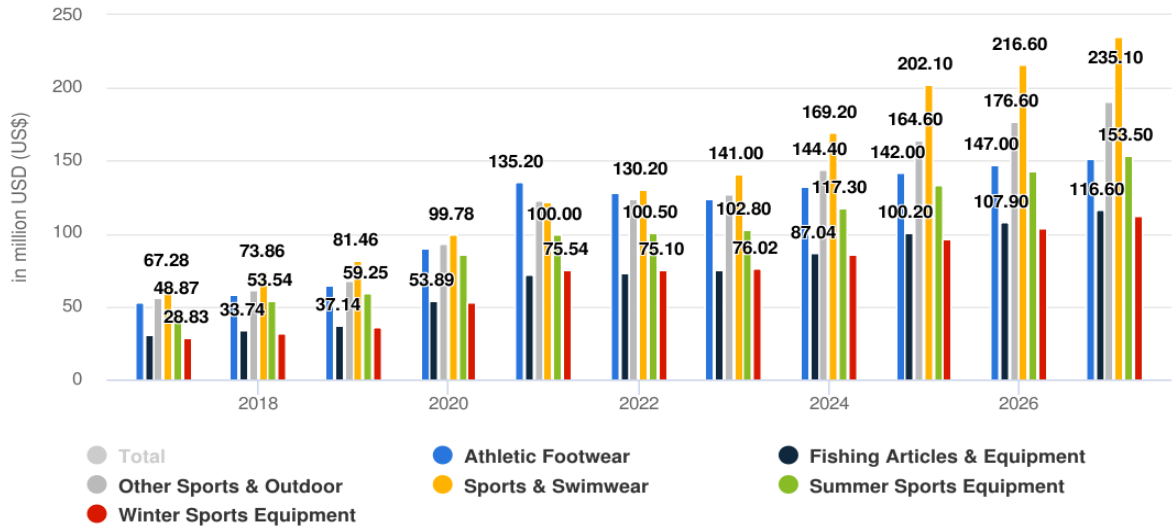
แผนภาพที่ 3 สัดส่วนตลาดผู้ใช้เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาจำแนกตามเพศ



ที่มา: Statista (2022)

ส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาของประเทศออสเตรเลียจากการรายงานของ Statista (2023) ระบุว่า **กีฬาและชุดว่ายน้ำมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ในปี 2023** โดยมีมูลค่าการตลาดอยู่ที่ 141.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตถึง 235.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2027 ซึ่งถือว่าชุดกีฬาว่ายน้ำเป็นโอกาสสำหรับ SME ไทย ในการส่งออกสินค้าศักยภาพใหม่ในตลาดออสเตรเลีย

แผนภาพที่ 4 ส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

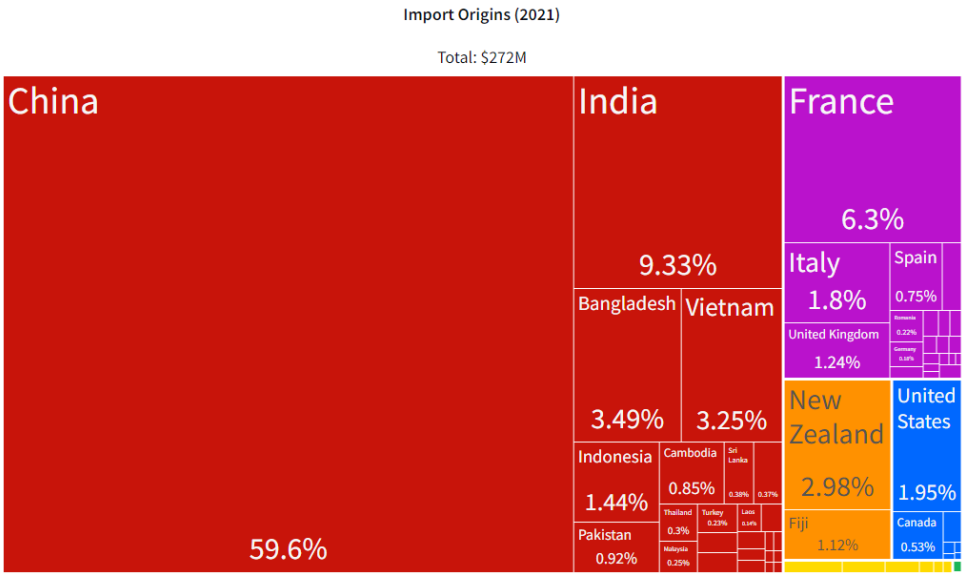


ที่มา: Statista (2023)

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

จากสถิติปี 2021 การนำเข้าสินค้าประเภทเสื้อกีฬาทางน้ำในออสเตรเลียมีมูลค่าทั้งสิ้น 272 ล้านดอลลาร์สหรัฐ พบว่า จีน มีมูลค่าการนำเข้าสูงถึงร้อยละ 59.6 ซึ่งสูงเป็นอันดับหนึ่งของมูลค่าการนำเข้า รองลงมา ได้แก่ อินเดียและฝรั่งเศส ร้อยละ 9.33 และ 6.30 ตามลำดับ ทั้งนี้ **มูลค่าการนำเข้าจากประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 18 ร้อยละ 0.3 (0.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)** ซึ่งคู่แข่งในลำดับใกล้เคียง ได้แก่ สิงคโปร์ในลำดับที่ 17 และลิทัวเนียในลำดับที่ 19

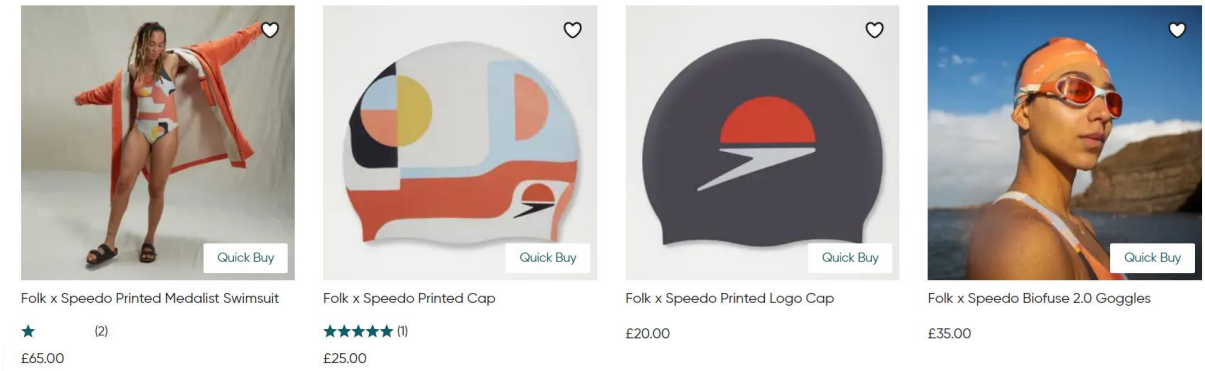
แผนภาพที่ 5 มูลค่าการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้ากีฬาทางน้ำ



ที่มา: OEC (2021)

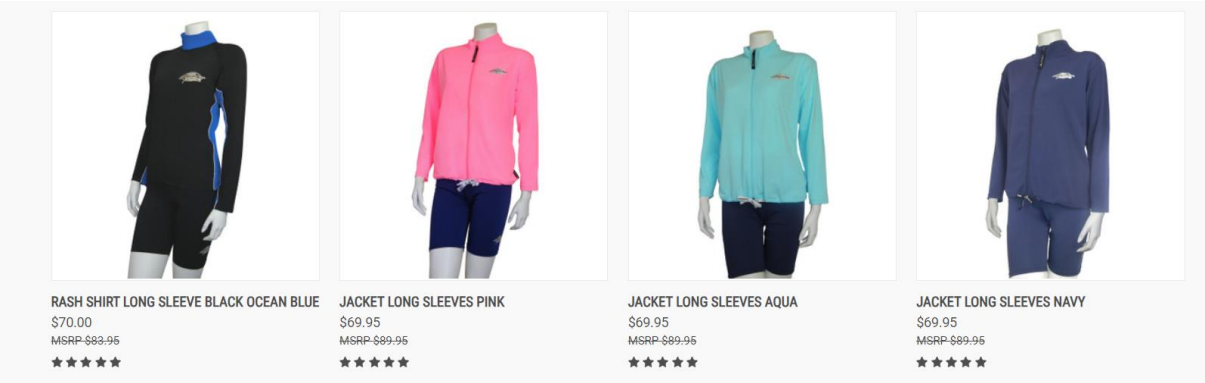
ตัวอย่างสินค้าเสื้อผ้ากีฬาทางน้ำในตลาดออสเตรเลีย

แบรนด์ Speedo ของออสเตรเลีย



ที่มา: https://www.speedo.com/

แบรนด์ Stingray ของออสเตรเลีย



ที่มา: https://www.speedo.com/

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความต้องการเสื้อผ้ากีฬาที่เอื้อประโยชน์ต่อการออกกำลังมากที่สุด อาทิ มีคุณสมบัติในการดูดซับเหงื่อได้ดี (โปร่งสบาย ช่วยลดเวลาในการฟื้นฟูสภาพร่างกายหลังการออกกำลังกายและสวมใส่สบาย ซึ่งจัดอยู่ในระดับสินค้าพรีเมี่ยม ที่มีคุณภาพสูงและราคาแพงในตลาด แต่ผู้บริโภคก็ยินดีจ่ายเพื่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ ทำให้เสื้อผ้ากีฬาที่มีความยืดหยุ่น กระชับกล้ามเนื้อ (Compression clothing) ของแบรนด์ 2XU ซึ่งได้รับความนิยม รวมไปถึงแบรนด์ Loma Jane และ Lululemon ที่เจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงที่นิยมดีไซน์ที่ทันสมัยและสวมใส่ได้ในหลายโอกาส

เนื่องจากสินค้าเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจึงขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้ซื้อ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ราคาสินค้า ชื่อเสียงของแบรนด์ สินค้านวัตกรรมใหม่ ความสนใจต่อการออกกำลังกายและความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งเป็นหลักโดยกลุ่มผู้ซื้อสินค้าสามารถแยกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มผู้มีกำลังซื้อน้อยซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี (ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงาน Full Time) มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 36.6 เป็นกลุ่มที่มีโอกาสซื้อสินค้าบ่อยครั้งตามกระแสแฟชั่นที่มีดีไซน์ใหม่ ๆ แม้ว่ากำลังซื้อน้อย แต่ก็ยอมจ่ายเงินเพิ่มหากสินค้าเป็นที่ถูกใจและนิยมซื้อสินค้าใหม่ ๆ จากเว็บไซต์ออนไลน์ต่างประเทศมากที่สุด

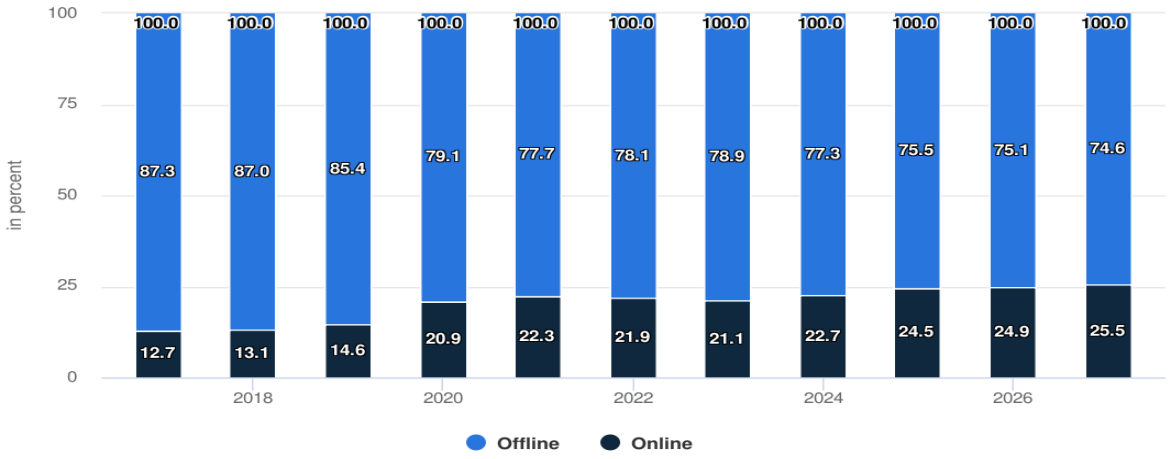
กลุ่มผู้มีกำลังซื้อสูงที่มีอายุระหว่าง 35-54 ปี มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 46.3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอาชีพการงานมั่นคงและมีรายได้สูง แต่ไม่ตามกระแสแฟชั่น เน้นการซื้อสินค้าพรีเมี่ยม คุณภาพสูงและความคงทนในการใช้งานเป็นสำคัญ และไม่นิยมซื้อสินค้าบ่อยครั้ง

กลุ่มผู้สูงอายุ มีอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 17.1 เป็นกลุ่มผู้เกษียณอายุ ที่ต้องการออกกำลังเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง ลดความเจ็บป่วยและโรคอ้วน จึงไม่ใส่ใจต่อแบรนด์สินค้าหรือตามกระแสแฟชั่น แต่จะเน้นการซื้อสินค้าที่ใส่สบาย มีคุณภาพดี สวมใสได้นานและราคาถูก ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าราคาถูก อาทิ Big W และ Kmart IBISWorld คาดว่า ในช่วงปี 2562-2566 ความต้องการสินค้าเสื้อผ้ากีฬาและชุดออกกำลังกายที่มีคุณภาพสูงและมีดีไซน์ทันสมัยจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 2.4 พันล้านเหรียญออสเตรเลียและจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.3 ต่อปี

กระแสการใส่ใจต่อสุขภาพและการสวมใส่ชุดออกกำลังกายในชีวิตประจำวันจะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อความต้องการเสื้อผ้ากีฬาและชุดออกกำลังกายในตลาดออสเตรเลีย รวมถึงภาวะโรคอ้วนในชาวออสเตรเลียมีแนวโน้มสูงขึ้นส่งผลให้รัฐบาลรณรงค์สร้างความตระหนักถึงประโยชน์ของการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นอีกปัจจัยในการกระตุ้นการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา รวมทั้งการให้บริการของสถานที่ออกกำลังกายต่าง ๆ

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาจากการรายงานของ Statista (2023) ยังพบว่าผู้บริโภคชาวออสเตรเลียมากกว่าร้อยละ 20 มีพฤติกรรมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และมีสัดส่วนการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโทรศัพท์มือถือในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน ปี 2023 มีการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (ร้อยละ 55.5) และโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 44.5) จึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมักจะเลือกและสั่งสินค้าในช่วงระหว่างกำลังทำงาน

แผนภาพที่ 6 ช่องทางจำหน่ายเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา



ที่มา: Statista (2023)

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด
(Market entry strategy)

แนวทางขยายตลาก

การขยายสินค้าเสื้อผ้าเสื้อผ้ากีฬาเบื้องต้นสามารถจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรง หรือช่องทาง e-Commerce ที่ชาวออสเตรเลียนิยม โดยเฉพาะช่วงอายุระหว่าง 15-34 ปี มักจะค้นหาสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ต่างประเทศ การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มการรับรู้แบรนด์ ในขณะที่การส่งออกสินค้าไปยังออสเตรเลียจะส่งผ่านผู้นำเข้า หรือนำเข้าโดยตรงโดยผู้ค้าปลีกรายใหญ่ อย่างไรก็ตาม เสื้อผ้าบางประเภทเช่น เสื้อถัก ชุดว่ายน้ำมีการนำเข้าโดยผู้นำเข้ารายเล็ก ๆ ระบบการจัดจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในออสเตรเลีย ประกอบด้วยผู้ประกอบการ 4 ประเภท คือ

1. ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ขนาดใหญ่

ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ขนาดใหญ่ในออสเตรเลียมักจะมีตัวแทนนายหน้า (หรือผู้จัดซื้อ) ของตนเอง โดยตัวแทนนายหน้า (Agent) จะเป็นผู้เดินทางไปยังประเทศผู้ผลิตเพื่อหาโรงงานผลิตที่มีคุณภาพ และการควบคุม คุณภาพที่สม่ำเสมอ รวมทั้งมีราคาที่แข่งขันได้

2. ผู้นำเข้ารายใหญ่

ผู้นำเข้ารายใหญ่ โดยปกติจะเดินทางไปหาซื้อจากผู้ส่งออกในต่างประเทศด้วยตนเองแต่ในครั้งแรกอาจจะอาศัยตัวแทนการซื้อเช่นเดียวกับร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ขนาดใหญ่ แต่จากนั้นจะดำเนินการติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรง ผู้นำเข้ารายใหญ่จะจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกรายย่อย และผู้ค้าปลีกลูกโซ่รายเล็ก นอกจากนี้อาจมีการจำหน่ายไปยังผู้ค้าปลีกลูกโซ่รายใหญ่ด้วยเช่นกัน

3. ผู้นำเข้ารายเล็ก

ผู้นำเข้ารายเล็กโดยปกติจะซื้อสั่งสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตในต่างประเทศ และจำหน่ายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกแบบ ลูกโซ่รายเล็ก ๆ และร้านค้าปลีกโดยทั่วไป ผู้นำเข้ารายเล็กมักจะมีร้านค้าปลีกของตนเองด้วย แต่จะมีจำนวนการสั่งซื้อสินค้าไม่มากนักและสินค้า ที่สั่งจะมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่มีขายในตลาด

4. ตัวแทนนายหน้า (ผู้จัดซื้อ)

ตัวแทนนายหน้า ในออสเตรเลียมีจำนวนมากโดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนจัดซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในต่างประเทศ โดยมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เนื่องจากนายหน้าจะได้รับค่าตอบแทน ตามมูลค่าการสั่งซื้อ โดยทั่วไปแล้วตัวแทนนายหน้า คิดค่านายหน้าตามราคา FOB

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้ากีฬาโดยตรงมากกว่าการซื้อจากห้างสรรพสินค้า และมีแนวโน้มสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศจากช่องทาง e-Commerce มากขึ้น

ตารางที่ 7 ตัวอย่างช่องการจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้ากีฬาทางน้ำ

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
Myer www.myer.com.au	• ห้างสรรพสินค้า ครอบคลุมสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น ให้บริการครบวงจรทั้งตั้งอยู่ทุกรัฐของออสเตรเลีย พร้อมกับมีช่องทางเว็บไซต์ออนไลน์ • เน้นเจาะตลาด Mass Market จำหน่ายสินค้าแฟชั่นทั่วไป ราคาปานกลาง จึงจำหน่ายสินค้าได้เร็ว	• ความนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ากีฬาน้อยกว่าร้านที่จำหน่ายสินค้าเสื้อผ้ากีฬาโดยตรง • ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะนิยมสั่งซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศจาก e-Bay และ Amazon มากกว่า
ร้านเสื้อผ้ากีฬาโดยตรง rebel www.rebelsport.com.au intersport intersport.com.au sportspower www.sportspower.com.au	• จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมรวมถึงรองเท้า เสื้อผ้า อุปกรณ์ออกกำลังกาย อุปกรณ์กีฬา • ให้บริการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ • ลูกค้าจะได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานของร้านเพื่อให้ได้สินค้าที่เหมาะสม	• มีแบรนด์ใหญ่อยู่ในร้านค่อนข้างมาก อาจต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาดมากขึ้น
e-Commerce อาทิ eBay / Amazon	• เป็นช่องทางที่ชาวออสเตรเลียนิยมค้นหาสินค้าจากต่างประเทศ • จำหน่ายสินค้าและกำหนดราคาจากผู้ผลิตได้โดยตรง	• อาจค้นหาสินค้าไม่พบ และมีคู่แข่งจำนวนมากที่ขายสินค้าในแบบเดียวกัน
theiconic.com.au	• เป็นเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์อันดับ 1 ในออสเตรเลีย รวบรวมสินค้าแบรนด์ดังระดับโลกและแบรนด์ของท้องถิ่น	• ลูกค้าไม่สามารถลองสินค้าก่อนซื้อได้

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

การออกสินค้าเสื้อผ้ากีฬาทางน้ำในเบื้องต้นผู้ประกอบการควรศึกษาตลาดและข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของชาวออสเตรเลีย และยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ การเจรจาธุรกิจตัวแทนจำหน่าย ผู้นำเข้าออสเตรเลียจากงานแสดงสินค้าดังนี้

AusFitness Expo

เป็นศูนย์รวมของสินค้าและผู้ให้บริการในภาคอุตสาหกรรม Fitness ทั้งหมด โดยนำเสนอรูปแบบบริการใหม่ ๆ แนวโน้มเครื่องแต่งกาย Sport Nutrition อาหารและวิตามินเสริมเพื่อสุขภาพ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีนำสมัยในภาคอุตสาหกรรม พร้อมการจัดสัมมนาให้ความรู้แนวโน้มความต้องการและการกำหนดกลยุทธ์ตลาด โดยแยกออกเป็น 2 โซนคือ Exclusive Industry Zone และ Strength & Active Zone งานจัดเป็นประจำทุกปี ใน 3 เมืองใหญ่ คือ ซิดนีย์ บริสเบน และเมลเบิร์น เดือนเมษายน จัดขึ้นที่นครซิดนีย์ เดือนกรกฎาคม จัดขึ้นที่บริสเบน และเดือนตุลาคม จัดขึ้นที่นครเมลเบิร์น ผู้ที่สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารได้ที่ https://ausfitnessexpo.com.au/

ที่มา: https://www.ellaslist.com.au/sydney/events/ausfitness-expo

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
SKYE GROUP PTY LTD.	http://skyegroup.com.au
PJC AGENCIES C/O MITCH DOWD HEAD OFFICE	https://mitchdowd.com.au
BRAS N THINGS	https://www.brasnthings.com
HANES AUSTRALIA PTY LTD.	https://www.hanesaustralasia.com
MYER PTY LTD.	https://www.myer.com.au
TARGET AUSTRALIA PTY.LTD	https://www.target.com.au

ที่มา : Trade Atlas (2023)

ทั้งนี้ การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับคู่สินค้า เป็นต้น

แนวทางการส่งออก

(Export solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดออสเตรเลียมีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย: เสื้อกีฬาทางน้ำ ดังนี้

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (เสื้อกีฬาทางน้ำ) ควรเลือกการส่งทางเรือเพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมาก อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

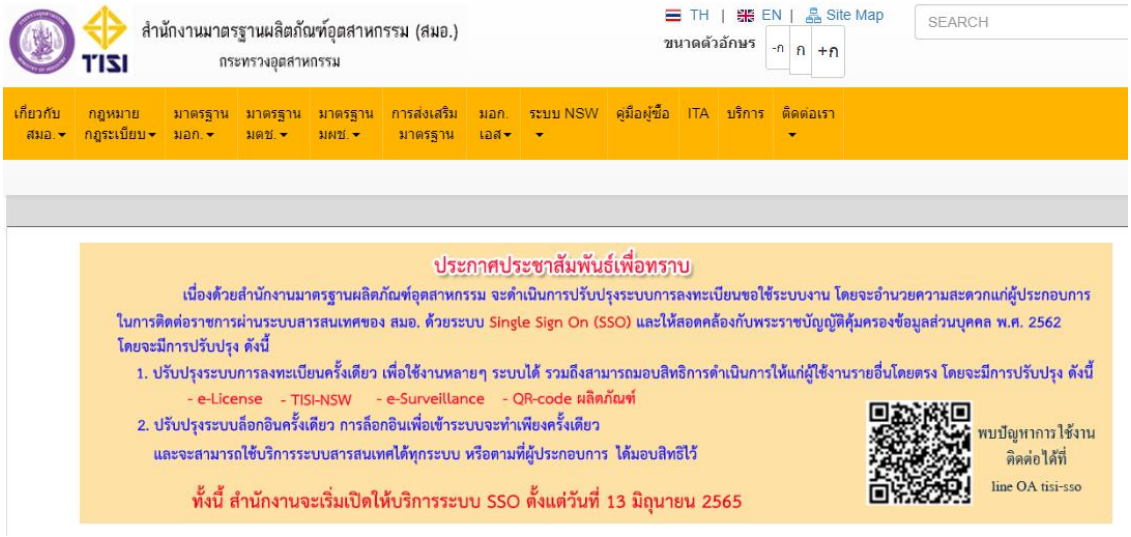
การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

1. มาตรการและกฎหมายการส่งออกจากไทย

1) **ขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ทั่วไป)** จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือ ระบบ Single Sign On (SSO) โดยใช้หลักฐานต่อไปนี้

- แบบคำขอจดทะเบียนผลิตภัณฑ์
- สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล (อายุไม่เกิน 3 เดือน)
- สำเนาใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภพ.20)
- สำเนาบัตรประชาชน หรือ สำเนาหนังสือเดินทางของกรรมการผู้มีอำนาจลงนามแทนนิติบุคคล

แผนภาพที่ 8 เว็บไซต์ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)



ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษีของประเทศออสเตรเลีย

อัตราภาษีนำเข้าสินค้า

ไทยได้สิทธิพิเศษด้านภาษีจากข้อตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างไทยกับออสเตรเลีย (Thailand-Australia Free Trade Agreement : TAFTA) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2548 ซึ่งเสื้อผ้ากีฬาทางน้ำมีการลดภาษีนำเข้าเหลือร้อยละ 0

พิกัดศุลกากร	รายการ	สิทธิพิเศษ	อัตราภาษี
6211	เสื้อผ้ากีฬาแบบไม่ถัก	FTA (Thai-Australia)	ร้อยละ 0
621143	เสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง ชนิดอื่น ๆ ทำจากใยสังเคราะห์ ไม่ถัก		
621142	เสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง ทำจากผ้าหมวก, ไม่ถัก		
621111	ชุดว่ายน้ำสำหรับผู้ชายและเด็กผู้ชาย, ไม่ถัก		
621112	ชุดว่ายน้ำสำหรับผู้หญิงเด็กผู้หญิง ไม่ถัก		

มาตรการนำเข้าสินค้า

หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของออสเตรเลีย (Minister for Competition Policy and Consumer Affairs) ได้ออกกฎหมาย Consumer Protection การติดฉลากสินค้าเสื้อผ้า/สิ่งทอและอุปกรณ์เครื่องใช้ โดยครอบคลุมเสื้อผ้า สิ่งทอ เครื่องเรือน สินค้าที่ทำจากสิ่งทอ ผ้าเคลือบพลาสติก หนังกลับ หนังฟอก และขนสัตว์โดยการติดฉลาก จะต้องมีฉลากเป็นภาษาอังกฤษบนสินค้า โดยมี รายละเอียดดังนี้

- วิธีดูแลรักษาเสื้อผ้าหรือผลิตภัณฑ์สิ่งทอ
- ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา (เช่น ค่าซักแห้ง)
- วิธีทำความสะอาด (เช่น ซักด้วยน้ำเย็นเท่านั้น)
- วิธียืดอายุการใช้งาน
- ข้อควรหลีกเลี่ยง เช่น ควรซักแยกจากผ้าชนิดอื่น

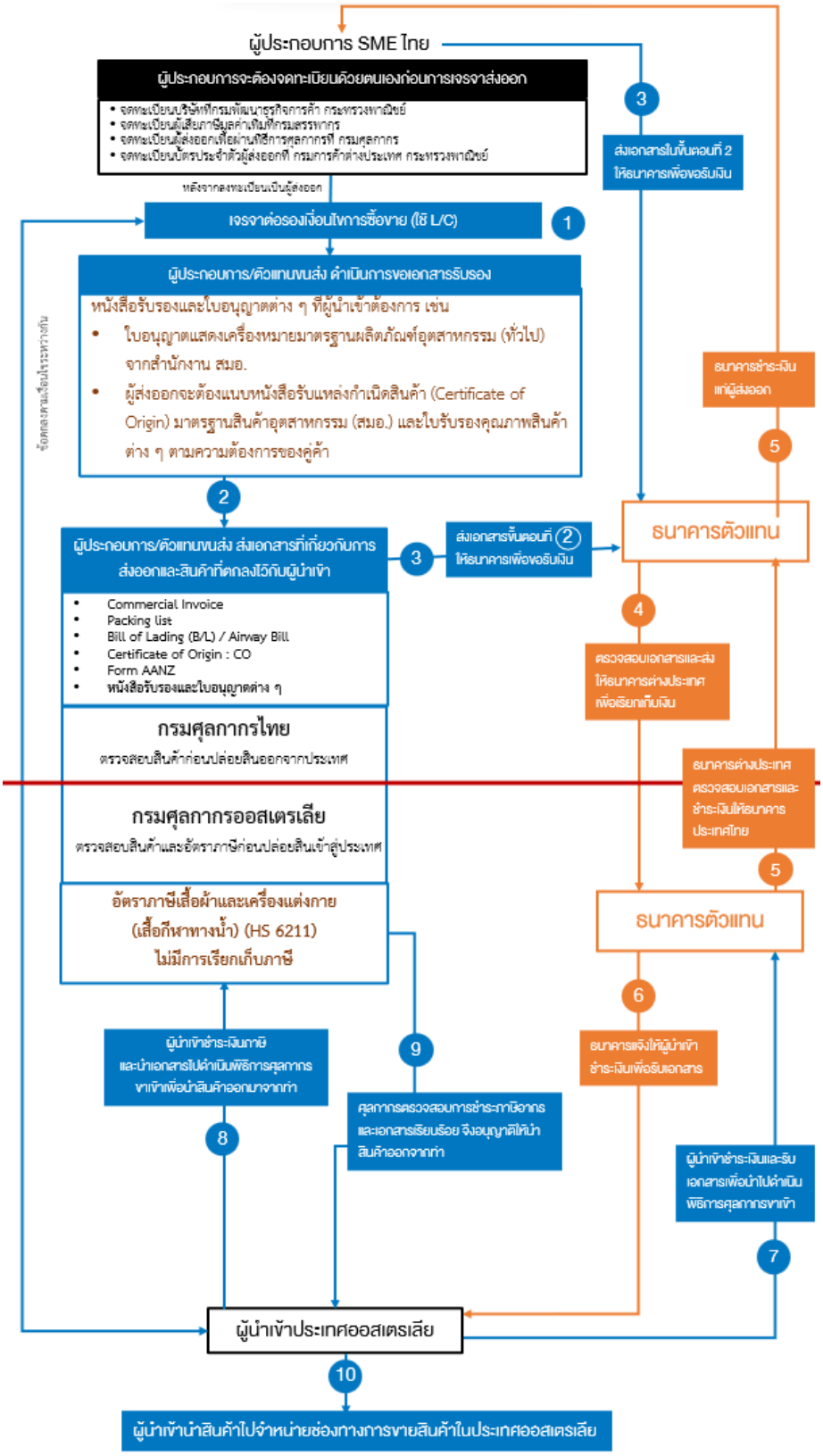
ดังนั้นผู้ประกอบการ SME ของไทยต้องติดฉลากสินค้าเสื้อผ้าและสิ่งทอให้เรียบร้อยก่อนส่งออกมายังประเทศออสเตรเลีย

สำหรับการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2561 เป็นต้นไป ร้านค้าออนไลน์จากต่างชาติที่จำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคออสเตรเลีย (ยกเว้น B2B) ต้องจ่ายภาษี GST ร้อยละ 10 ต่อ ATO ออสเตรเลีย ซึ่งหากผู้จำหน่ายขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของตนโดยตรงต้องแจ้งการจ่ายภาษี GST ร้อยละ 10 ที่เรียกเก็บจากลูกค้าส่งให้กับ ATO ออสเตรเลียหากมียอดขายในตลาดออสเตรเลียตลอดทั้งปีมีมูลค่าเกินกว่า 75,000 เหรียญออสเตรเลีย (หากมูลค่าต่ำกว่าไม่ต้องจ่าย GST) หากจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่เป็นตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ ร้านค้าหรือผู้ให้บริการเว็บไซส์คนใดคนหนึ่งต้องเป็นผู้รวบรวมยอดขายทั้งหมดใระยะเวลา 1 ปีและแจ้งเสียภาษีต่อ ATO ออสเตรเลีย สามารถตรวจสอบรายละเอียดได้จากเว็บไซต์

https://www.ato.cov.au/General/New-legislation/In-detail/Indirect-taxes/GST/GST-on-low-value-imported-goods/

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 9 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย



ที่มา: คณะที่ปรึกษา