

เทรนด์ตลาดสิ่งทอแฟชั่นของเกาหลีใต้ การปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลง

○ ขนาดตลาดแฟชั่นเกาหลีใต้ในปี 2565

➤ สมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอเกาหลีประกาศว่า ขนาดของตลาดแฟชั่นเกาหลีใต้ในปี 2565 มีแนวโน้มอยู่ที่ 45.7787 ล้านล้านวอน เพิ่มขึ้น 5.2% จาก 43.5292 ล้านล้านวอนในปี 2564 ซึ่งตลาดแฟชั่นในประเทศเกาหลีมีการเติบโตในเชิงบวกเป็นเวลาสองปีติดต่อกัน โดยเติบโตขึ้นทั้งในครึ่งปีแรกและครึ่งปีหลัง เนื่องจากการฟื้นตัวอย่างรวดเร็วในการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันและการฟื้นตัวด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีเหตุผลอื่นๆที่ส่งผลต่อการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมสิ่งทอ ได้แก่ ความก้าวหน้าของวงการแฟชั่นเกาหลีใต้ การสร้างมูลค่าสินค้า และการดำเนินงานตามกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นของสินค้า

ขนาดตลาดสินค้าสิ่งทอ แฟชั่นของเกาหลีใต้

ประเภทสินค้า	ขนาดของตลาดปี 2564	อัตราขยายตัว (เทียบกับปีก่อนหน้า)	ขนาดของตลาด (ครึ่งแรกของปี 2565)	อัตราขยายตัว (เทียบกับปีก่อนหน้า)	ขนาดของตลาด (ครึ่งหลังของปี 2565)	อัตราขยายตัว (เทียบกับปีก่อนหน้า)	คาดการณ์ขนาดของตลาดปี 2565	อัตราขยายตัว (เทียบกับปีก่อนหน้า)
เสื้อผ้า	33.9227 ล้านล้านวอน	8.9%	15.9391 ล้านล้านวอน	7.8%	19.8794 ล้านล้านวอน	4.3%	35.8185 ล้านล้านวอน	5.6%
ชุดสูทผู้ชาย	4.4536 ล้านล้านวอน	14.8%	2.0422 ล้านล้านวอน	8.7%	2.6835 ล้านล้านวอน	4.7%	4.7258 ล้านล้านวอน	6.1%
ชุดสูทผู้หญิง	3.0850 ล้านล้านวอน	15.6%	1.7195 ล้านล้านวอน	7.8%	1.5152 ล้านล้านวอน	1.8%	3.2347 ล้านล้านวอน	4.9%
ชุดลำลอง	17.4029 ล้านล้านวอน	11.53%	8.2778 ล้านล้านวอน	10.0%	10.2833 ล้านล้านวอน	6.0%	18.5611 ล้านล้านวอน	6.7%
เสื้อผ้ากีฬา	5.7869 ล้านล้านวอน	-3.2%	2.5087 ล้านล้านวอน	4.4%	3.5194 ล้านล้านวอน	2.8%	6.281 ล้านล้านวอน	4.1%
ชุดชั้นใน	2.0668 ล้านล้านวอน	-1.9%	8.517 แสนล้านวอน	-1.5%	1.2516 พันล้าน	1.1%	2.0672 ล้านล้านวอน	0.0%
เสื้อผ้าเด็ก	1.1247 ล้านล้านวอน	23.3%	5.392 แสนล้านวอน	10.0%	6.624 แสนล้านวอน	3.5%	1.2016 ล้านล้านวอน	6.8%

รองเท้า	6.6681 ล้านล้าน วอน	9.2%	3.2610 ล้านล้าน วอน	5.5%	3.7629 ล้านล้าน วอน	5.3%	7.0239 ล้านล้าน วอน	5.3%
กระเป๋า	2.9358 ล้านล้าน วอน	-4.1%	1.2746 ล้านล้าน วอน	2.5%	1.6617 ล้านล้าน วอน	-1.7%	2.9363 ล้านล้าน วอน	-0.1%
ตลาดแฟชั่น ทั้งหมด	43.5292 ล้านล้าน วอน	8.0%	20.4747 ล้านล้าน วอน	7.1%	25.3040 ล้านล้าน วอน	4.0%	45.7787 ล้านล้าน วอน	5.2%

- ในปี 2565 ตลาดแฟชั่นในประเทศเติบโตอย่างโดดเด่นในประเภทสินค้าเสื้อผ้าลำลอง ตลาดเสื้อผ้าลำลองมีขนาดใหญ่ที่สุดในตลาดแฟชั่นของเกาหลีใต้ ซึ่งกลุ่มลูกค้าในตลาดเสื้อผ้าลำลองแฟชั่นแนวสตรีท และชุดลำลองแนวสปอร์ตได้กลายเป็นเครื่องมือช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดแฟชั่น โดยมีการเติบโตเพิ่มขึ้น 6.7 % เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ซึ่งมีมูลค่ากว่า 18 ล้านล้านวอน
- ตลาดรองเท้าเติบโตขึ้น 5.3% ในปี 2565 หลังจากเติบโต 9.2% ในปีก่อนหน้า เนื่องจากการบริโภคที่เพิ่มขึ้นโดยวัยรุ่น Gen MZ¹ ในส่วนของสินค้ารองเท้าผ้าใบแฟชั่นจากแบรนด์หรูและบริษัทกีฬา ซึ่งมีขนาดตลาดที่มากกว่า 7 ล้านล้านวอน
- ในส่วนของตลาดชุดสูท ทั้งตลาดของผู้ชายและผู้หญิงเติบโตขึ้นด้วยความนิยมอย่างต่อเนื่องในส่วนของสินค้าชุดสูทแบบคลาสสิก ตลาดชุดสูทผู้ชายเพิ่มขึ้น 6.1% เป็น 4.7258 ล้านล้านวอน และตลาดชุดสูทผู้หญิงก็เพิ่มขึ้น 4.9% เป็น 3.2347 ล้านล้านวอนเช่นกัน
- ตลาดเสื้อผ้ากีฬาเติบโตในเชิงลบเป็นเวลาสามปีติดต่อกัน แต่ในปี 2565 มีการฟื้นตัวขึ้น 4.1% อยู่ที่มูลค่า 6.281 ล้านล้านวอน เนื่องจากมีการฟื้นตัวในการใช้ชีวิตประจำวันและกิจกรรมกลางแจ้งที่เพิ่มขึ้น

🔴 10 ประเด็นสำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่นเกาหลีในปี 2565

1. ตลาดแฟชั่นมีการเติบโตขึ้นเป็นประวัติการณ์

ตลาดแฟชั่นปี 2565 เป็นไปได้ด้วยดี มีการเติบโตที่สูงขึ้น และจากการสำรวจของ Samsung Fashion Research Institute คาดว่า ขนาดตลาดแฟชั่นในปี 2565 จะเติบโต 5.4% เมื่อเทียบเป็นรายปีและที่ 41.7 ล้านล้านวอน โดยมีการเติบโตในเชิงบวกในทุกหมวดถัดจากปีที่แล้ว ซึ่งอัตราการเติบโตสูงสุดนับตั้งแต่ปี 2554




2. ความนิยมแฟชั่นสไตล์เท่ๆ สบายๆ

ปัจจุบัน แบรนด์เสื้อผ้ากีฬาหลายๆ แบรนด์ได้ออกแบบเสื้อผ้าในสไตล์สบายๆ สามารถใส่เป็นเสื้อผ้าลำลองได้ ตลาดเสื้อผ้ากีฬากอล์ฟหลายๆ แบรนด์ เช่น Malbon Golf A.P.C. Golf หรือ Clove จึงกลายเป็นที่นิยมในตลาดเสื้อผ้ากีฬากอล์ฟ ซึ่งสอดคล้องกับความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของผู้เล่นกีฬากอล์ฟในกลุ่ม Gen MZ นอกจากนี้ กีฬาปีนเขาและการตั้งแคมป์ก็กลายเป็นกิจกรรมกลางแจ้งที่ได้รับความนิยมในเกาหลีใต้เป็นอย่างมาก เช่น การเติบโตของแบรนด์ Discovery, National Geographic และ Snow Peak ที่กำลังโดดเด่นในตลาดแฟชั่น นอกจากนี้

¹ 'Gen MZ' หรือคนรุ่นใหม่ Gen Millennials (เกิดระหว่างปี 2524 – 2538) รวมกับ Gen Z (2539 – 2554) คือ กลุ่มคนทั่วโลกให้ความสำคัญมากขึ้นในฐานะกลุ่มรุ่นที่กำลังมีอิทธิพลอย่างมากต่อโลกยุคใหม่

กระแสแฟชั่น “GORPCORE”² ที่เน้นความสะดวกสบายและมีสไตล์ไปพร้อมๆ กัน ซึ่งเหมาะกับผู้ที่ชื่นชอบการใช้ชีวิตที่กระฉับกระเฉงในธรรมชาติและผู้ที่ชื่นชอบการเดินทางไปตามถนนในเมือง โดยปัจจุบันเสื้อผ้าเทรนด์ GORPCORE กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มคนอายุ 20 ปีและ 30 ปี

ตัวอย่างเสื้อผ้าเทรนด์แฟชั่น GORPCORE

Discovery	National Geographic	Snow Peak
		

ตัวอย่างเสื้อผ้ากีฬากอล์ฟที่ได้รับความนิยมในเกาหลีใต้

Malbon Golf	A.P.C. Golf	Clove
		

² Gorpcore เป็นเทรนด์แฟชั่นที่มีความแตกต่างของ 2 โลโก้สไตล์มารวมกัน: สไตล์และการทำงานจริง การเดินป่า และการเดินทางสบายๆ ที่เหมาะสมสำหรับทุกคน

3. ย่านของซู สถานที่สุดฮิตด้านแฟชั่นแห่งใหม่

ซองซู (Seongsu) เป็นพื้นที่ที่ถูกเท่กมากที่สุดใน Instagram ในปีนี้ ในฐานะเมกะแห่งแฟชั่นแห่งใหม่ของเกาหลีใต้ ก่อนหน้านี้ได้มีสำนักงานใหญ่ของบริษัทแฟชั่นรายใหญ่หลายแห่งย้ายมาที่ซองซู เช่น Hermes, Louis Vuitton และ Chanel Dior จึงทำให้ซองซูได้กลายเป็นสถานที่ศูนย์รวมแฟชั่นแห่งใหม่ในปี 2565 ของวัยรุ่นยุค MZ

4. การขยายตัวของแพลตฟอร์มออนไลน์สู่ออฟไลน์

แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงการระบาดโควิด 19 ได้ขยายร้านค้าจากรูปแบบออนไลน์ไปสู่ออฟไลน์และขยายช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภค เช่น ร้าน Musinsa ได้ขยายร้านค้าออฟไลน์ที่หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ Musinsa Standard, Musinsa Terrace, Empty, Waylon และ Square

5. ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่พยายามขยายแบรนด์ของตนเอง

ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เช่น Lotte-Lotte GFR, Shinsegae-Shinsegae International และ Hyundai-Handsome กำลังขยายการเปิดตัวแบรนด์สินค้าของตนเอง ซึ่งทั้ง 3 บริษัท เป็นบริษัทผู้จัดจำหน่าย (retailer) ระดับไฮเอนด์ 3 อันดับแรกของเกาหลีใต้อยู่แล้ว โดยที่ผ่านมา บริษัทได้สร้างกำไรผ่านแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันผ่านแบรนด์แฟชั่นของตนเองมากขึ้น

6. กระแสตลาดสินค้ามือสอง

Boston Consulting Group (BCG) คาดการณ์ว่าตลาดรีคอมเมอร์ซ³ ทั่วโลกจะเติบโต 15-20% ทุกปีจนถึงปี 2568 และจากข้อมูลจาก Korea Internet & Security Agency ในปี 2551 ตลาดสินค้ามือสองในประเทศมีมูลค่าเพียง 4 ล้านล้านวอน แต่ในปี 2565 เติบโตอย่างรวดเร็วถึง 24 ล้านล้านวอน

ปัจจุบัน เกาหลีใต้มีศูนย์กลางการเติบโตของตลาดดังกล่าว ได้แก่ แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้ามือสอง เช่น Karrot Market และ Bunjang นอกจากนี้ การเข้าซื้อกิจการ Poshmark ของ Naver ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มซื้อขายของมือสองระดับโลก ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเป็นทางเลือกการซื้อสินค้ามือสองที่มีศักยภาพในอนาคต นอกจากนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสความนิยมสินค้ามือสองในปัจจุบัน ห้างสรรพสินค้า Lotte และห้างสรรพสินค้า Hyundai ก็ได้เปิดตัวร้านค้าเสื้อผ้ามือสองขึ้นมาเมื่อไม่นานมานี้

7. การลงทุนกับกลุ่มผู้บริโภค Gen MZ

ตลาดแฟชั่นเกาหลีใต้มีความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อที่จะเจาะตลาดแฟชั่นกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น Gen MZ ตั้งแต่กลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้านิยามที่เด็ด อีกทั้งความนิยมของแบรนด์จากดีไซน์เนอร์หน้าใหม่ รวมไปถึงการจัดตั้งย่านการค้าแฟชั่นแห่งใหม่ในย่านซองซู ต่างเป็นอิทธิพลมาจากวัยรุ่น Gen MZ ส่งผลให้กลุ่มบริษัทแฟชั่นต่างเปิดตัวแบรนด์สินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย Gen MZ

8. การบริโภคสินค้าด้วยความไว้วางใจ

ปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ตรวจสอบข้อมูลพื้นฐานของแบรนด์ แต่ยังให้ความสำคัญ และตรวจสอบข้อมูลด้านอื่นๆเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ดังนั้น หลายๆ แบรนด์จึงมีความระมัดระวังในการนำเสนอสินค้าที่ตรงความเป็นจริง เนื่องจากในอดีต มีแบรนด์เครื่องสำอางที่นำเสนอว่าใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษ รักษาสิ่งแวดล้อม แต่ความจริงแล้วบรรจุภัณฑ์นั้นทำมาจากพลาสติก จึงทำให้เกิดการบอยคอตสินค้านั้นขึ้น

³ Re-Commerce Market หรือตลาดจำหน่ายสินค้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์

9. กระแสแฟชั่น Y2K ที่กลับมาเป็นกระแสอีกครั้ง

ในปีนนี้ เทรนด์เสื้อเอวลอยและกางเกงเอวต่ำสไตล์ Y2K กำลังเป็นเทรนด์แฟชั่นที่เป็นกระแสมากๆ ในเกาหลีใต้ รวมถึงประเทศไทยด้วย ซึ่งแฟชั่น Y2K เป็นสไตล์ที่ชวนให้หลายคนคิดถึงแฟชั่นในสมัยก่อนและทำให้คนรุ่นใหม่ได้สัมผัสช่วงเวลาและระลึกถึงบรรยากาศในอดีตที่กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นปัจจุบันไม่เคยสัมผัสมาก่อน

ตัวอย่างเทรนด์เสื้อสไตล์ Y2K ที่ได้รับความนิยมในเกาหลีใต้



10. ยุคแห่งการแต่งกายที่เน้นความคล่องตัว สบายๆ

ปัจจุบันนี้ ชุดสุททภูมิมองว่าเป็นเครื่องแต่งกายทางการมากกว่าการเป็นเสื้อผ้าที่ใส่ไปทำงาน อีกทั้งปัจจุบันในหลายๆบริษัทก็ได้มีการยกเลิกกฎระเบียบการแต่งกาย เช่น ยกเลิกการผูกเนคไท หรือยกเลิกเครื่องแบบที่แสดงให้เห็นถึงการแบ่งแยกอาชีพ ส่งผลให้ปัจจุบัน บริษัทแฟชั่นหลายแห่งปรับเปลี่ยนสินค้าเสื้อผ้ารูปแบบใหม่ให้เหมาะกับคนทำงานในปัจจุบันมากขึ้น

● แนวโน้มตลาดแฟชั่นของเกาหลีในปี 2566

➤ เทรนด์เครื่องแต่งกายกิจกรรมกลางแจ้ง และเครื่องแต่งกายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและสินค้าสำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง ความต้องการของผู้บริโภคสำหรับเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคาดว่าจะขยายตัวในปี 2566 และมีการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคจะอยากมีประสบการณ์ช้อปปิ้งออฟไลน์เพิ่มขึ้นด้วย ผู้บริหารของเสื้อผ้าแบรนด์ K2 จอง ยองฮุน กล่าวว่า “แบรนด์ K2 มีการเติบโตขึ้นทุกปี และได้ตั้งเป้าหมายยอดขายไว้ที่ 485 ล้านบาทในปี นี้ บริษัทวางแผนที่จะนำเสนอสินค้าที่ใช้ในกิจกรรมกลางแจ้ง และสินค้าไลฟ์สไตล์มากขึ้น และมีแผนที่จะออกคอลเลคชันใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสภาพอากาศในแต่ละฤดู รวมถึงเปิดตัวสินค้าที่มีดีไซน์ใหม่ๆ นอกจากนี้จะเสริมความแข็งแกร่งทางการตลาด เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้า Gen MZ ด้วย”

ลี ซอนฮโย ผู้บริหารเสื้อผ้าแบรนด์ Nepa ก็ได้วางแผนให้ผู้บริโภคสามารถเพลิดเพลินไปกับการท่องเที่ยวในธรรมชาติโดยการใช้สินค้าของแบรนด์ ซึ่งสามารถซื้อสินค้าได้ทั้งทางออนไลน์ และออฟไลน์ อีกทั้งบริษัทมีกลยุทธ์ที่

จะสื่อสารกับลูกค้าผ่านทาง pop-up store และเพิ่มไลน์สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านแนวคิด “Green Mind Collection” ที่นำเสนอในธีมการตั้งแคมป์ การเข้าร่วมเทศกาลต่างๆ

ลี จองฮุนและลีซางฮุน ผู้บริหารแบรนด์ Zerogram ตั้งเป้าหมายยอดขายปีนี้ไว้ที่ 2.5 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้น 260% จากปีก่อนหน้า และจะขยายไลน์เครื่องแต่งกายและสินค้าให้มากขึ้น โดยตั้งเป้าขยายปริมาณสินค้า 200% และเพิ่มรูปแบบความหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะเน้นเพิ่มไลน์สินค้าอแฟชั่น⁴ ที่ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้จะเพิ่มจำนวนร้านค้าจาก 21 สาขาในปีนี้เป็น 40 สาขาภายในปีนี้

ตัวอย่างแบรนด์สินค้าแฟชั่นในเกาหลีใต้

รูปภาพ	ยี่ห้อ	จุดเด่นของสินค้า
	Pleatsmama	ใช้วัสดุจากขวด PET ที่ถูกทิ้งแล้วขนาด 500 มิลลิลิตร จำนวน 16 ขวดมารีไซเคิลเพื่อสร้างกระเป๋าใบนี้ขึ้นมา เนื่องจากมีการใช้วัสดุรีไซเคิลดังกล่าว จึงทำให้จีบของกระเป๋าจะยังคงรูปทรงเดิมแม้ผ่านการซักไปแล้ว และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากระเป๋าสีทอทั่วไป
	Nukak	สินค้า upcycling ที่ใช้อย่างลือและป้ายที่ไม่ได้ใช้แล้วตามท้องถนนในเมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน
	Harlie K	กระเป๋าที่ใช้วัสดุจากกระสอบกาแฟและเศษหนังเหลือทิ้ง

⁴ Upcycling เป็นคำประสมคำของคำว่า “Upgrade” และ “Recycle” คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ซึ่งมีมูลค่าสินค้าต่ำ เช่น ขยะ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิต จึงเป็นแนวคิดที่ขยายออกไปมากกว่าการรีไซเคิล

➤ อุปสรรคต่อการเติบโตของตลาดแฟชั่นเกาหลีใต้

ตลาดแฟชั่นของเกาหลีใต้อาจต้องเผชิญกับความยากลำบาก เนื่องจากภาวะหดตัวของเศรษฐกิจทั่วโลกที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น โดยมีการคาดว่าเศรษฐกิจของประเทศหลักๆทั่วโลก เช่น สหรัฐอเมริกา และยุโรป จะมีสถานะเศรษฐกิจหดตัวอย่างรุนแรง เนื่องจากการคุมเข้มทางการเงิน และทั่วโลกจะมีอุปสงค์ลดลง เนื่องจากการหดตัวของเศรษฐกิจภาคการผลิตและการค้า

การหดตัวของการเติบโตทางการค้าจะส่งผลกระทบต่อเกาหลีใต้ เนื่องจากเกาหลีใต้เป็นประเทศที่พึ่งพาการส่งออกเป็นอย่างมาก การส่งออกจึงเป็นกลไกสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการเติบโตทางเศรษฐกิจของเกาหลีใต้มาโดยตลอด ในช่วงวิกฤตอัตราแลกเปลี่ยนและการเงินที่ผ่านมา จากรายงานการประเมินการนำเข้าและส่งออกปี 2565 และแนวโน้มการนำเข้าและส่งออกปี 2566 ที่เปิดเผยโดยสมาคมการค้าระหว่างประเทศของเกาหลีใต้ (KITA) เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2565 ในบรรดาสินค้านำเข้าและส่งออกปี 2565 จำนวน 13 รายการที่คาดว่าจะส่งออกได้มากขึ้น ประกอบด้วย รถยนต์ ชิ้นส่วนรถยนต์ จอแสดงผล เรือ และอุปกรณ์ไร้สาย ในทางกลับกัน สินค้าส่งออกที่เหลืออีก 8 รายการ ซึ่งรวมถึงสินค้าสิ่งทอ คาดการณ์ว่าจะส่งออกติดลบ

การส่งออกสินค้าสิ่งทอในปี 2565 คาดการณ์ว่าลดลง 1.5% เมื่อเทียบกับปี 2564 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 126 ดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2566 มีการคาดการณ์ว่าจะลดลง 3.0% มูลค่าอยู่ที่ 122 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สาเหตุที่ทำให้การส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอลดลง เป็นผลมาจากราคาพลังงานที่เพิ่มสูงขึ้น อัตราค่าขนส่งในภูมิภาคเอเชียเพิ่มสูงขึ้น และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทลดน้อยลง เนื่องจากต้นทุนที่ไม่แน่นอนสำหรับการส่งออก

นอกจากนี้ จากการคาดการณ์สถานะเศรษฐกิจในอนาคต ส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น และควบคุมการใช้จ่ายมากกว่าปกติ ดังนั้น หากสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ หรือไม่โดดเด่นพอ อาจจะไม่ได้รับความสนใจในตลาดเท่าที่ควร

การคาดการณ์การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในปี 2566

ทั้งหมด	1.8%
ออนไลน์	4.6%
ห้างสรรพสินค้า	4.2%
ร้านสะดวกซื้อ	2.1%
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	-0.8
ซูเปอร์มาร์เก็ต	-0.1

จากข้อมูลของหอการค้าและอุตสาหกรรมเกาหลี ในปี 2566 มีการคาดการณ์ว่า ธุรกิจค้าปลีกทางออนไลน์จะเติบโตมากที่สุดอยู่ที่ 4.6% ตามมาด้วยธุรกิจค้าปลีกห้างสรรพสินค้า (4.2%) และร้านสะดวกซื้อ (2.1%) แต่ในส่วนของไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต มีอัตราการเติบโตติดลบอยู่ที่ (-0.8%) และ(-0.1%) ตามลำดับ สาเหตุที่ธุรกิจค้าปลีกเติบโตมากที่สุด เนื่องมาจากความนิยมการบริโภคแบบไร้การสัมผัสที่มีมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงการระบาดโควิด 19 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มตลาดในปี 2566 ได้แก่ การเลือกบริโภคอย่างมีเหตุผล การเติบโตของตลาดจากการขยายตัวของตลาดออนไลน์ และการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วในวันเดียวกันและภายในตอนเช้าวันรุ่งขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยที่จะเลือกใช้ช่องทางในการส่งเสริมและจำหน่ายสินค้าของตนในตลาดเกาหลีใต้

○ ความเห็น สศต.

เกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงกระแสด้านแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา และมีกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจแฟชั่นจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้คือตลาดสำคัญสำหรับผู้ผลิตและผู้ส่งออก ดังนั้น หากผู้ประกอบการไทยสนใจจะนำเสนอสินค้าจากไทย ควรที่จะต้องตามเทรนด์ของตลาดเกาหลีในปัจจุบัน ที่เน้นแฟชั่นสไตล์เท่ๆ สบายๆ ดูดี แต่ใช้งานได้จริง และสนใจกระแสความรักโลกและสิ่งแวดล้อม โดยสินค้าที่ใช้วัสดุที่รักโลกจะเป็นจุดแข็งของสินค้าและได้รับความสนใจในปัจจุบัน และควรเลือกช่องทางกระจายสินค้าที่กำลังจะเติบโต เช่น ช่องทางออนไลน์ รวมถึงห้างสรรพสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ก็ยังคงมีความสำคัญ เนื่องจากจะเป็นช่องทางสื่อสารถึงผู้บริโภคได้อย่างดีช่องทางหนึ่ง

ในปี 2566 ที่มีการคาดการณ์ว่าจะเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยนั้น อุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยควรเตรียมการล่วงหน้าพัฒนาความแข็งแกร่งของธุรกิจสิ่งทอ ไปพร้อมๆ กับเสริมสร้างความมั่นคงของตลาดภายในประเทศ โดยอาจหาพันธมิตรทางการค้าจากเกาหลีใต้มาร่วมพัฒนาสินค้าและแบรนด์ไปด้วยกัน โดยเน้นจุดแข็งของทั้งสองประเทศ เพื่อที่จะได้เกิด win-win situation ต่อไป

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล

14 กุมภาพันธ์ 2566

บรรณานุกรม

- Byeonghoon, M. (2022, December 7). 2022 년 국내 패션시장 규모 45 조 7,787 억원. 패션서울. Retrieved February 1, 2023, from <https://fashionseoul.com/222559#:~:text=%EC%BA%90%EC%A3%BC%EC%96%BC%EB%B3%B5%2C%20%EC%8B%A0%EB%B0%9C%2C%20%EB%82%A8%EC%84%B1%EC%A0%95%EC%9E%A5,7%2C787%EC%96%B5%EC%9B%90%EC%9C%BC%EB%A1%9C%20%EB%B0%9C%ED%91%9C%ED%96%88%EB%8B%A4>.
- Byeonghoon, M. (2023, February 6). (market a) 올해 경제 한파 예고...2023 패션경기 전망은? 패션서울. Retrieved February 1, 2023, from <https://fashionseoul.com/223517>
- Cho, E. (2022, December 22). 삼성패션연구소, 2023 년 패션 시장 전망 및 올해 10 대 이슈 공개. Retrieved February 1, 2023, from http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=202793
- Jeong, J. (2023, January 25). 아웃도어, MZ 친환경 늘리고 성장세 잇는다. 한국섬유신문. Retrieved February 1, 2023, from <https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=126936>
- Kwon, T. (2022, December 13). 2023 년 소매시장 '살얼음' 1.8%↑ 전망... 화장품은? CNC News. Retrieved February 2, 2023, from <http://www.cncnews.co.kr/mobile/article.html?no=7589>

พีวูฒ. (2021, September 3). *ทำความเข้าใจ 'MZ Generation' เทรนด์คนรุ่นใหม่มาแรงในเกาหลีใต้!* Dek. Retrieved February 6, 2023, from <https://www.dek-d.com/studyabroad/58520/>

เทรนด์แฟชั่น Gorpcore เทรนด์ฟิตเนสโลก. Confettissimo. (2022, February 26). Retrieved February 6, 2023, from

<https://confettissimo.com/th/%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B0%20%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C/%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D0%B8-%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D1%8B/%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-gorpcore.html>

쓰레기가 00 로 버려지는 제품이 핫 패션으로, 업사이클링 브랜드 10. 쓰레기가 00 로, 버려지는 제품이 핫 패션으로, 업사이클링 브랜드 10: 네이버 포스트. (2020, September 14). Retrieved February 6, 2023, from

<https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=29382040&memberNo=15460571&vType=VERTICAL>