



ฉบับที่ 528 24 – 28 เมษายน 2566

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสคต. ณ นครนิวยอร์ก

(Weekly News from NEW YORK)

**แนวโน้มหลัก 3 ประการที่ขับเคลื่อนตลาดชุดชั้นในสตรีของสหรัฐอเมริกา**

บริษัท Mordor intelligence ซึ่งเป็นบริษัทที่รวบรวมข้อมูลและวิจัยทางธุรกิจ ได้เปิดเผยรายงานยอดขายสินค้าชุดชั้นในสตรีในอเมริกาเหนือของปี 2565 ว่ามีมูลค่ากว่า 12,583.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 4.54 ในปี 2566-2571

หากย้อนไปทศวรรษที่ 80-90 หรือช่วงปีพ.ศ. 2523-2542 แบรินด์ Victoria's Secret เป็นแบรนด์ชุดชั้นในที่หญิงสาวทั่วโลกใฝ่ฝัน และเป็นแบรนด์ชั้นนำของสหรัฐฯ ที่มีร้านค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุด อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี 2559 แบรินด์ Victoria's Secret เริ่มเข้าสู่ภาวะถดถอยจากความนิยมของผู้บริโภคที่ลดลง และจากสาเหตุสำคัญที่มาจาก การเติบโตของแบรนด์เกิดใหม่ เฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ Savage X Fenty ของริฮานนา ที่มียอดขายผู้ติดตามกว่า 33.5 ล้านคนบนอินสตาแกรม ซึ่งนักร้องสาวได้ผันตัวมาบริหารธุรกิจ FENTY ส่งผลให้แบรนด์อย่าง Savage X Fenty ประสบความสำเร็จอย่างมากและเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์ Victoria's Secret ในปัจจุบัน

ในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจที่พัฒนาแล้ว สหรัฐฯ ถือเป็นตลาดชุดชั้นในสตรีที่มีขนาดใหญ่ที่สุด และสำหรับในตลาดโลก สหรัฐฯ มีขนาดตลาดเป็นอันดับ 2 รองจากจีน Euromonitor International ได้ระบุแนวโน้มหลักสามประการที่เป็นตัวกำหนดตลาดชุดชั้นในสตรีของสหรัฐฯ ดังนี้

1. การตอบโต้ภัยความต้องการของทุกกลุ่มผู้บริโภคและให้ความสำคัญกับความหลากหลายของบุคคล กำลังเป็นกระแสหลักในตลาดชุดชั้นในสตรีของสหรัฐฯ ซึ่งได้รับแรงหนุนจากความหลากหลายทางเชื้อชาติที่เพิ่มขึ้น ปัญหาทางสังคมในกลุ่มสตรีและโรคอ้วนที่เพิ่มขึ้นของประชากร โดยสัดส่วนของพลเมืองที่เป็นโรคอ้วนในสหรัฐฯ พุ่งขึ้น

\*\*\*\*\*

**รูปประกอบข่าว**

\*\*\*\*\*



จาก 31% ในปี 2549 เป็น 40% ในปี 2564 ทำให้สหรัฐฯ เป็นประเทศที่มีพลเมืองที่เป็นโรคอ้วนมากที่สุดในโลก ส่งผลให้ตลาดชุดชั้นในสตรีของสหรัฐฯ ได้ให้ความสนใจในความหลากหลายของรูปร่างผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แบรนด์เดบิโต ชาวอเมริกันมีความรู้สึกดีต่อแบรนด์ที่โฆษณาสินค้าแสดงออกถึงความหลากหลายมากกว่าแบรนด์ที่เลือกโชว์รูปร่างนางแบบประเภทเดียว อย่างแบรนด์ Victoria's Secret

แบรนด์ Savage X Fenty และ Skims เป็นแบรนด์ที่ได้รับผลประโยชน์มากที่สุดจากกระแสการไม่แบ่งแยกและให้ความสำคัญกับความหลากหลายของบุคคล ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการสวมใส่ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์เหล่านั้น ยังพบว่าสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคทั้งในเรื่องของรูปร่าง เพศและวัยได้ดี

**2. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วคือกุญแจสู่ความสำเร็จ** การระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมาก จากผลสำรวจของ Euromonitor International เมื่อปี 2565 ที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภคต้องการชุดชั้นในที่คุณภาพดี สวมใส่สบาย และดีไซน์ตรงตามสไตล์ที่เหมาะสมกับตัวเอง รวมทั้ง ยังพบว่าจะไม่เลือกสวมใส่ชุดชั้นในตามเทรนด์หรือเลือกเพราะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น

**3. การรักษฐานลูกค้าเดิม มีความสำคัญเช่นเดียวกับการสร้างฐานลูกค้าใหม่** การดึงดูดลูกค้ารายใหม่ และการรักษฐานลูกค้าเดิมให้จงรักภักดีต่อแบรนด์ กำลังเป็นกลยุทธ์สำคัญของแบรนด์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมชุดชั้นใน การมีฐานลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์นั้น มีความสำคัญอย่างมากเมื่อธุรกิจต้องเผชิญกับวิกฤตยกตัวอย่างเช่น

- สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา แบรนด์ Savage X Fenty ได้สร้างโปรแกรมหุ้นที่ดึงดูดฐานลูกค้าให้ภักดีกับแบรนด์ ด้วยการนำเสนอโปรโมชั่นและตัวเลือกในการเข้าเป็นสมาชิก ที่มีผลตอบแทนที่คุ้มค่าและเป็นที่ยอมรับของลูกค้ ส่งผลให้แบรนด์ Savage X Fenty ยังคงมียอดขายที่เติบโตในช่วงวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์ดังอย่างแบรนด์ Victoria's Secret

- เมื่อต้นปี 2565 แบรนด์ Victoria's Secret ได้เข้าซื้อกิจการ Adore Me เป็นแบรนด์เสื้อผ้าบนโลกดิจิทัลที่มีแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งออนไลน์ ที่มีสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกและบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน โดยมีฐานลูกค้ากว่า 1.2 ล้านคน โดยได้ร่วมกันเปิดตัวโปรแกรม Loyalty Rewards ใหม่สำหรับลูกค้า Victoria's Secret และ PINK และตั้งเป้าหมายที่จะมีความหลากหลายและครอบคลุมผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้ง เน้นการเจาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Z เพื่อให้อุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีของ Victoria's Secret ได้กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งในปี 2566

จากแนวโน้มหลักสามประการที่กำลังเป็นตัวกำหนดตลาดชุดชั้นในสตรีของสหรัฐฯ บ่งชี้ได้ว่าแบรนด์ชุดชั้นในต่างกำลังยึดหลักสำคัญ 3 ประการนี้ เพื่อให้แบรนด์ของตนอยู่รอดและเติบโตอย่างแข็งแกร่ง



**แบรนด์ Savage X Fenty**

### การส่งออก

ในปี 2565 ที่ผ่านมา สหรัฐฯ ส่งออกสินค้าชุดชั้นในสตรีไปทั่วโลก มีมูลค่า 146.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยส่งออกไปยังประเทศแคนาดาเป็นอันดับที่ 1 มูลค่าส่งออก 41.2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลำดับ 2 คือประเทศเม็กซิโกมูลค่าส่งออก 21.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลำดับ 3 คือประเทศอาหรับเอมิเรตส์มูลค่าส่งออก 8.8 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และลำดับ 4 คือประเทศสหราชอาณาจักรมูลค่าส่งออก 8.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และลำดับ 5 คือประเทศอิตาลี มูลค่าส่งออก 7.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยสหรัฐฯ ส่งออกไปยังประเทศไทยเป็นลำดับที่ 28 มูลค่าการส่งออก 779,767 เหรียญสหรัฐฯ

#### ตารางที่ 1 สถิติการส่งออกสินค้าชุดชั้นในสตรีของสหรัฐฯ (6108)

Rank	Trade Partner	United States Dollars		
		2563	2564	2565
	<b>World</b>	<b>97,417,449</b>	<b>125,863,746</b>	<b>146,485,291</b>
1	Canada	33,096,850	35,716,417	41,261,571
2	Mexico	12,287,752	13,234,273	21,393,169
3	United Arab Emirates	4,177,001	7,492,738	8,879,177
4	United Kingdom	11,574,231	15,787,688	8,441,006
5	Italy	2,387,163	4,969,065	7,704,049
6	Netherlands	4,105,380	4,255,475	7,666,862
7	Australia	2,189,012	3,134,763	4,870,202
8	France	1,583,085	1,636,172	4,354,396
9	El Salvador	350,120	3,337,137	3,822,270
10	Panama	1,589,068	3,329,069	3,116,004
	<b>28 Thailand</b>	<b>351,017</b>	<b>236,319</b>	<b>779,767</b>

### การนำเข้า

ในปี 2565 ที่ผ่านมา มูลค่าการนำเข้าสินค้าชุดชั้นในสตรีจากทั่วโลกมายังสหรัฐฯ มีมูลค่า 4,080.8 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยสหรัฐฯ นำเข้าจากประเทศจีนเป็นอันดับที่ 1 มูลค่านำเข้า 1,463.9 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลำดับ 2 คือประเทศเวียดนามมูลค่านำเข้า 817.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลำดับ 3 คือประเทศบังกลาเทศมูลค่านำเข้า 348.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และลำดับ 4 คือประเทศศรีลังกามูลค่านำเข้า 298.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และลำดับ 5 คือประเทศกัมพูชามูลค่านำเข้า 261.2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และสหรัฐฯ นำเข้าจากไทย เป็นลำดับที่ 8 มูลค่านำเข้า 126.1 เหรียญสหรัฐฯ

#### ตารางที่ 2 สถิติการนำเข้าสินค้าชุดชั้นในสตรีของสหรัฐฯ (6108)

Rank	Trade Partner	United States Dollars		
		2563	2564	2565
	<b>World</b>	<b>2,733,011,250</b>	<b>3,931,558,607</b>	<b>4,080,814,267</b>
1	China	986,889,436	1,563,851,318	1,463,975,580
2	Vietnam	502,287,352	656,899,310	817,450,423
3	Bangladesh	194,546,483	331,679,606	348,422,774
4	Sri Lanka	203,890,236	264,150,905	298,519,384
5	Cambodia	256,347,989	271,893,491	261,296,343
6	India	125,769,282	179,494,363	214,937,793
7	Indonesia	59,358,071	108,304,555	139,868,505
	<b>8 Thailand</b>	<b>104,628,455</b>	<b>121,348,027</b>	<b>126,106,908</b>
9	Honduras	54,938,194	67,463,087	51,699,365
10	Mexico	22,457,039	36,180,387	46,147,178



### ความคิดเห็นของ สศต. นิวยอร์ก

จากแนวโน้มทั้ง 3 ประการที่กล่าวข้างต้นจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบอุตสาหกรรมนี้ต่อไปในอนาคต และคาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีของสหรัฐจะเติบโตอย่างแข็งแกร่งในช่วง 5 ปีจากนี้ โดยผู้ประกอบการหรือแบรนด์มีแนวโน้มการปรับตัวชัดเจนให้สามารถตอบสนองต่อกระแสความต้องการของผู้บริโภคในยุคหลังโควิด รวมทั้ง ควรเน้นการสร้างกลยุทธ์จุดขายที่ชัดเจน เนื่องจากอุตสาหกรรมแฟชั่นมีการแข่งขันค่อนข้างสูงและเทรนด์มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากนี้ การดึงดูดให้ผู้บริโภคเดิมให้ซื้อเพิ่มขึ้น หรือรักษารฐานลูกค้าของตนเองนับเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้แบรนด์ของตนอยู่รอดและเติบโตอย่างแข็งแกร่งในตลาดสหรัฐฯ

### แหล่งที่มาของข้อมูล:

- 1) <https://www.euromonitor.com/article/three-trends-driving-the-us-womens-underwear-market>
- 2) <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/north-america-lingerie-market> และ สศต. นิวยอร์ก

9 พฤษภาคม 2566

