

รายงานสินค้าเสื้อผ้าเด็กในตลาดสหรัฐอเมริกา



สินค้าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของประชากรในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยมีอรรถประโยชน์ที่สำคัญเพื่อปกป้องและรักษาความอบอุ่นของร่างกายจากสภาวะแวดล้อมภายนอก อีกทั้งยังเป็นการแสดงถึงความสุข สภาพทางสังคม ความเชื่อ วัฒนธรรม และศาสนาอีกด้วย โดยจากเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่ในอดีตมักจะมีผลิตกันเองสำหรับสมาชิกภายในครอบครัวหรือชุมชนได้ค่อย ๆ วิวัฒนาการรูปแบบการผลิตและการจำหน่ายไปหลายยุคหลายสมัยจนกลายเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่สำคัญรายการหนึ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลกในปัจจุบัน

จากข้อมูลสถิติทางการค้าโดยองค์การการค้าโลก (World Trade Organization หรือ WTO) ที่เผยแพร่ล่าสุดพบว่า ในแต่ละปีมีมูลค่าการค้า (Trade Balance) สินค้าเสื้อผ้าทั่วโลกมีมูลค่าสูงกว่า 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในแต่ละปี โดยประเทศผู้ส่งออกสินค้าเสื้อผ้าที่สำคัญในตลาดโลก ได้แก่ จีน (ร้อยละ 31.3) สหภาพยุโรป (ร้อยละ 28.4) บังคลาเทศ (ร้อยละ 6.8) เวียดนาม (ร้อยละ 6.2) และอินเดีย (ร้อยละ 3.3) ส่วนประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญในตลาดโลก ได้แก่ สหภาพยุโรป (ร้อยละ 38.4) สหรัฐฯ (ร้อยละ 17.4) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 5.7) เกาหลีใต้ (ร้อยละ 2.0) และ แคนาดา (ร้อยละ 2.0) ในจำนวนมูลค่าการค้าสินค้าเสื้อผ้าทั่วโลกสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ สินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง (ร้อยละ 51.27) ซึ่งมีขนาดตลาดใหญ่ที่สุดและมีอัตราการแข่งขันสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ สินค้าเสื้อผ้าผู้ชาย (ร้อยละ 32.60) และสินค้าเสื้อผ้าเด็ก (ร้อยละ 16.14) ตามลำดับ

ทั้งนี้ แม้ว่าตลาดสินค้าเสื้อผ้าเด็กจะมีสัดส่วนตลาดไม่สูงมากนักในปัจจุบันเมื่อเทียบกับตลาดสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงโลกและเสื้อผ้าผู้ชาย แต่หากคิดเป็นมูลค่าทางการค้าแล้วก็ถือว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่าค่อนข้างสูงเกือบ 1.7 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2561 นอกจากนี้ หากเทียบเป็นมูลค่าการนำเข้ารายประเทศแล้ว สหรัฐฯ ยังถือเป็นประเทศผู้นำเข้ารายสำคัญที่มีมูลค่าการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าเด็กสูงที่สุดของโลกอีกด้วย โดยส่วนหนึ่งเนื่องจากปัจจัยด้านจำนวนประชากรเด็กในสหรัฐฯ ซึ่งมีจำนวนค่อนข้างมาก อีกทั้ง ยังได้รับอานิพลมาจากแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ปกครองพ่อแม่เด็กชาวอเมริกันที่มักจะซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กบ่อยครั้ง เพื่อให้สอดคล้องกับ

การเปลี่ยนแปลงของขนาดร่างกายเด็ก รวมถึงให้ทันกระแสแฟชั่นในตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างรวดเร็วและเป็นการแสดงออกทางสถานะทางสังคมของตนด้วย

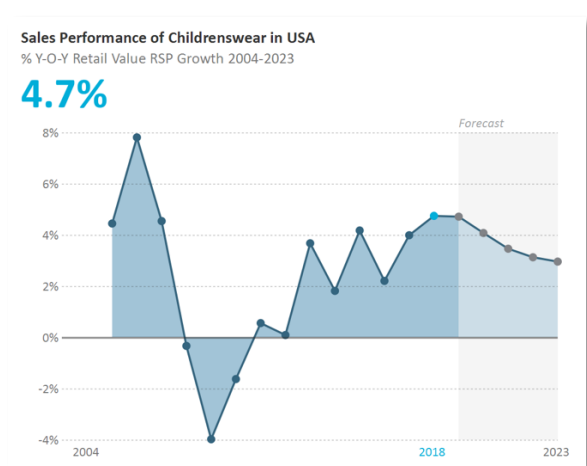
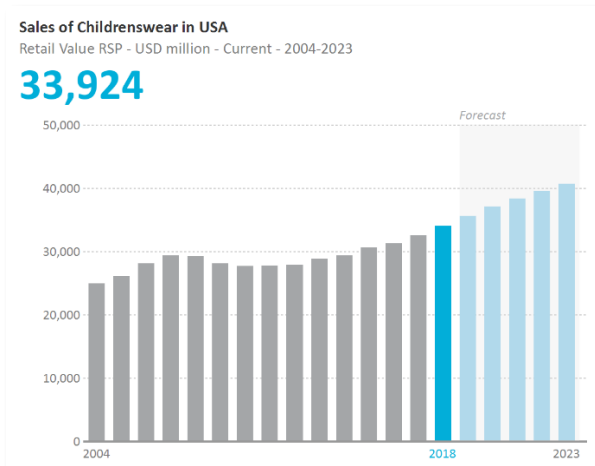
1. สินค้าเสื้อผ้าเด็กในสหรัฐฯ

1.1 ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

ในปี 2561 ตลาดสินค้าเสื้อผ้าเด็กในสหรัฐฯ มีมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 3.39 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดในปีที่ผ่านมา โดยในจำนวนดังกล่าวมูลค่าตลาดเสื้อผ้าสำหรับเด็กผู้หญิงมีขนาดใหญ่ที่สุดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.31 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 38.50) รองลงมา ได้แก่ สินค้าเสื้อผ้าเด็กผู้ชายเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.12 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 32.93) และเสื้อผ้าเด็กทารกและเด็กเล็ก เป็นมูลค่า 9.69 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 28.57) ตามลำดับ

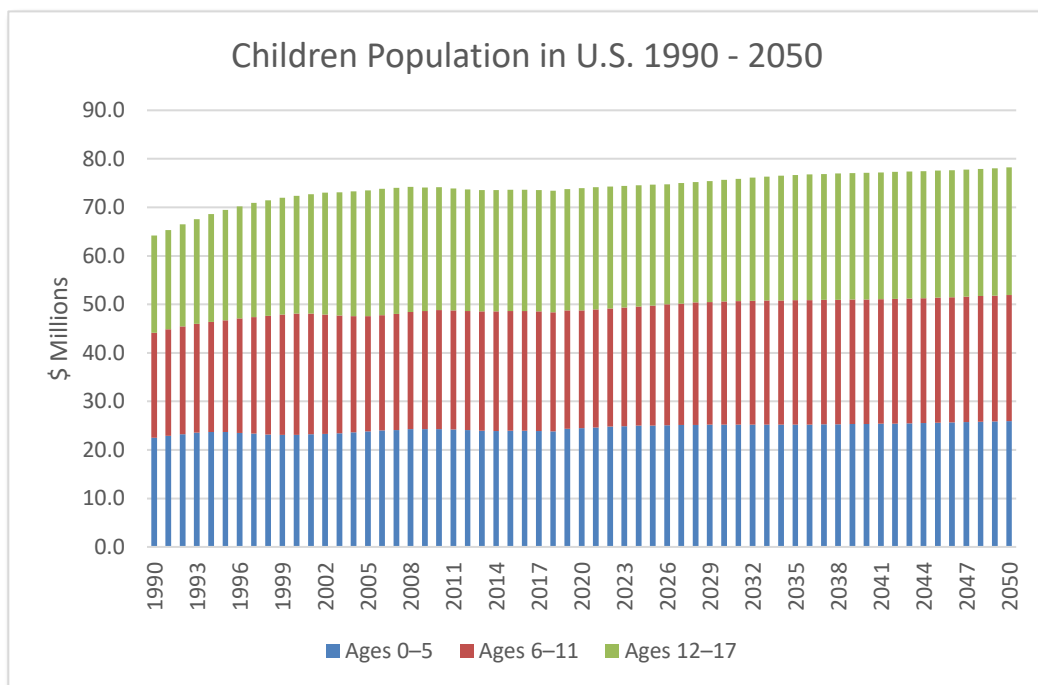
ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าตลาดสินค้าเสื้อผ้าเด็กในสหรัฐฯ ยังจะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นมูลค่าตลาดรวมทั้งสิ้น 4.06 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2566 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 4.7 ต่อปี ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นจำนวนของประชากรเด็กในสหรัฐฯ ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มจำนวนขึ้นจากจำนวนประชากรเด็กทั้งสิ้น 73.8 ล้านคน (แบ่งเป็นอายุ 0 - 5 ปี 24.3 ล้านคน อายุ 6 - 11 ปี 24.4 ล้านคน และอายุ 12 - 17 ปี 25 ล้านคน) ในปี 2562 เป็นจำนวนประชากรเด็กทั้งสิ้น 74.4 ล้านคน (แบ่งเป็นอายุ 0 - 5 ปี 24.9 ล้านคน อายุ 6 - 11 ปี 24.4 ล้านคน และอายุ 12 - 17 ปี 25.1 ล้านคน) อีกทั้งประชากรเด็กในสหรัฐฯ ยังมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องไปเป็นจำนวนประชากรเด็กทั้งสิ้น 78.2 ล้านคน (แบ่งเป็นอายุ 0 - 5 ปี 25.9 ล้านคน อายุ 6 - 11 ปี 26 ล้านคน และอายุ 12 - 17 ปี 26.3 ล้านคน) ในปี 2593 อีกด้วย ดังนั้นจึงคาดว่า ตลาดสินค้าเสื้อผ้าเด็กในสหรัฐฯ จะยังคงมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตามแนวโน้มการเพิ่มจำนวนประชากรเด็กของสหรัฐฯ ในอนาคต

แผนภาพ : แสดงแนวโน้มตลาดสินค้าเสื้อผ้าเด็กในสหรัฐฯ



ที่มา: Euromonitor International 2020

แผนภาพแสดง: จำนวนประชากรเด็กในสหรัฐฯ ระหว่างปี 2533 - 2593



ที่มา: Forum on Child and Family Statistics

1.2 มาตรฐานขนาดสินค้าเสื้อผ้าเด็กในสหรัฐฯ

มาตรฐานเสื้อผ้าเด็กถูกกำหนดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความสะดวกสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยขนาดเสื้อผ้าเด็กในตลาดสหรัฐฯ จะถูกกำหนดโดยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ อายุ น้ำหนัก และส่วนสูง ซึ่งแตกต่างจากมาตรฐานขนาดสินค้าเสื้อผ้าเด็กตามระบบสากลอื่น เช่น อังกฤษ ยุโรป และออสเตรเลีย ทั้งนี้ มาตรฐานเสื้อผ้าเด็กในสหรัฐฯ ในปัจจุบันสามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1.2.1 กลุ่มเด็กแรกเกิด

ขนาด (US Size)	น้ำหนัก (ปอนด์)	ส่วนสูง (นิ้ว)
แรกเกิด (Newborn)	4 - 8	17 - 19
3 เดือน (3 Months)	9 - 11	19 - 23
6 เดือน (6 Months)	12 - 15	24 - 26
9 เดือน (9 Months)	16 - 18	27 - 28
12 เดือน (12 Months)	19 - 20	29 - 30
18 เดือน (18 Months)	21 - 23	31 - 32
24 เดือน (24 Months)	24 - 28	33 - 35

ที่มา: www.sizeguide.net

1.2.2 กลุ่มเด็กเล็ก

ขนาด (US Size)	น้ำหนัก (ปอนด์)	ส่วนสูง (นิ้ว)
2t	24 - 28	33 - 35
3t	28.5 - 32	36 - 38.5
4t	33 - 36	39 - 41
4	37 - 41	42 - 44
5	42 - 46	45 - 47
6	47 - 53	48 - 49
6X(เด็กหญิง)/ 7(เด็กชาย)	54 - 58	50 - 51

ที่มา: www.sizeguide.net

1.2.3 กลุ่มเด็กโตหญิง (อายุ 7 - 14 ปี)

ขนาด (US Size)	ส่วนสูง (นิ้ว)	หน้าอก (นิ้ว)	เอว (นิ้ว)	สะโพก (นิ้ว)
7	51 - 52	26.5	23	28
8	53 - 54	27.5	23.5	29
10	55 - 57	29	24.5	30.5
12	58 - 59	30.5	25.5	32.5
14	60 - 62	32	26.5	34.5
16	63 - 64	33.5	27.5	36.5

ที่มา: www.sizeguide.net

1.3.4 กลุ่มเด็กโตชาย (อายุ 8 - 16 ปี)

ขนาด (US Size)	ส่วนสูง (นิ้ว)	หน้าอก (นิ้ว)	เอว (นิ้ว)	สะโพก (นิ้ว)
8	50 - 53	27	23.5	27.5
10	54 - 57	28.5	25	29.5
12	58 - 60	30	26	31.5
14	61 - 63	32	27	33.5
16	64 - 65	33.5	28	35.5
18	65 - 66	35	29	37.5
20	67 - 68	37	30	39.5

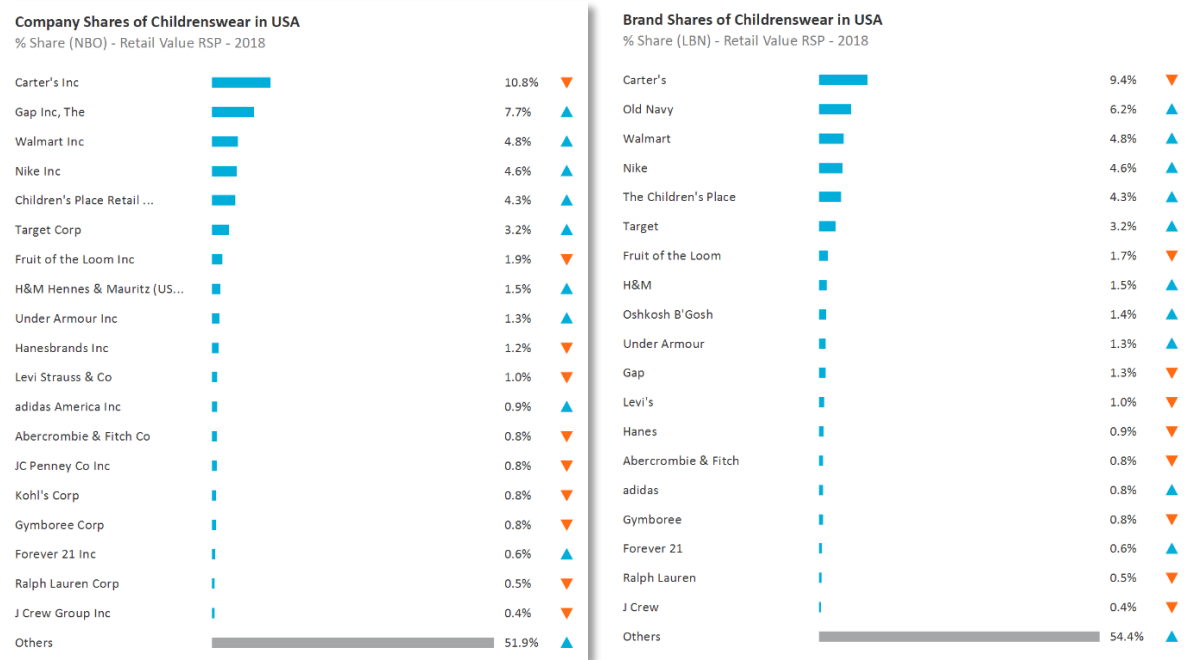
ที่มา: www.sizeguide.net

1.3 สัดส่วนผู้ประกอบการในตลาด

ผู้จำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าเด็กที่มีสัดส่วนตลาดสูงสุดในสหรัฐฯ คือ บริษัท Carter's Inc. (ร้อยละ 10.8) รองลงมา ได้แก่ บริษัท Gap Inc. (ร้อยละ 7.7) บริษัท Walmart Inc. (ร้อยละ 4.8) บริษัท Nike Inc. (ร้อยละ 4.6) และ บริษัท Children's Place Retail Stores Inc. (ร้อยละ 4.3) ตามลำดับ โดยแบรนด์สินค้าที่ครองตลาด

และมีสัดส่วนตลาดสูงสุดในสหรัฐฯ คือ แแบรนด์ “Carter’s” (ร้อยละ 9.4) รองลงมา ได้แก่ แแบรนด์ “Old Navy” (ร้อยละ 6.2) แแบรนด์ “Walmart” (ร้อยละ 4.8) แแบรนด์ “Nike” (ร้อยละ 4.6) และแบรนด์ “The Children’s Place” (ร้อยละ 4.3) ตามลำดับ

ตารางแสดง : ส่วนแบ่งตลาดสินค้าเสื้อผ้าเด็กในตลาดสหรัฐฯ



ที่มา: Euromonitor International 2020

1.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็ก

กลุ่มผู้ปกครองและพ่อแม่ของเด็กเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็ก ทั้งนี้ พบว่า ผู้ปกครองเด็กในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชากร Millennials หรือ Generation Z ซึ่งมีลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว มักจะได้รับอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook YouTube Instagram และ Twitter เป็นต้น ซึ่งมีส่วนกระตุ้นให้กลุ่มผู้ปกครองเกิดความต้องการที่จะแต่งตัวเด็กตามกระแสนิยมเพื่อให้ รู้สึกพิเศษและเป็นที่ยอมรับในสังคมมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่มีภาพแฟชั่นเด็กแต่งตัวตามสมัยนิยมเผยแพร่ ตามสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จนเด็กบางรายอาจจะได้รับความนิยมนจนถึงขั้นกลายเป็นผู้ที่ มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencers) และเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างในกลุ่มวงการแฟชั่นเสื้อผ้า เด็ก

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ปกครองและพ่อแม่เด็กชาวอเมริกันยังมีแนวโน้มที่จะสนใจเลือกซื้อ สินค้าเสื้อผ้าเด็กจากแบรนด์ดีไซเนอร์ระดับพรีเมียม (Luxury Brands) มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากอัตราการ

ขยายตัวของกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าเด็กระดับพรีเมียม (Luxury Children Clothes) ในตลาดสหรัฐฯ ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11 ในปี 2561 รวมถึงการเพิ่มจำนวนของแบรนด์ดีไซน์เนอร์ระดับพรีเมียมในตลาดที่หันไปทำตลาดสินค้าเสื้อผ้าเด็กมากขึ้น เช่น แบรนด์ “Ralph Lauren” แบรนด์ “Burberry” แบรนด์ “Dolce & Gabbana” เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าเด็กในปัจจุบันมีความกล้าที่จะจ่ายเงินในระดับราคาที่สูงขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กเพื่อแสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตนและครอบครัว รวมถึงทำให้ตนรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคมด้วย



“ตัวอย่างการเผยแพร่แฟชั่นเสื้อผ้าเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Instagram)”

1.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายปลีกสินค้าเสื้อผ้าเด็กส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 ยังคงจำหน่ายผ่านร้านจำหน่ายปลีกเป็นหลัก เช่น ร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก และร้านค้าส่ง เป็นต้น อย่างไรก็ตามจะสังเกตเห็นว่า แนวโน้มตลาดค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ในสหรัฐฯ กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างเห็นได้ชัด และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทดแทนช่องทางการค้าผ่านร้านค้าปลีก ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกสินค้าเสื้อผ้าเด็กหลายรายในตลาดจึงต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ตลาดเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดค้าปลีกออนไลน์ โดยเฉพาะแบรนด์เสื้อผ้าเด็กรายใหญ่ เช่น Gap และ Children's Place ที่ล่าสุดเมื่อปีที่ผ่านมาได้ประกาศลดจำนวนร้านค้าปลีกในตลาดสหรัฐฯ ลงและหันไปมุ่งทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างจริงจัง เพื่อแข่งขันกับผู้ค้าปลีกออนไลน์รายใหญ่ เช่น Amazon ที่ได้ครองตลาดค้าปลีกเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ในสหรัฐฯ อยู่แล้วในขณะนี้

2. ตลาดนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าเด็กในสหรัฐฯ (HS Code 6111)

2.1 สถิติการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าเด็กของสหรัฐฯ

จากข้อมูลสถิติการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าเด็ก (HS Code 6111) ของสหรัฐฯ ระหว่างเดือนมกราคม - พฤศจิกายน 2562 พบว่า สหรัฐฯ นำเข้าสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าเด็กเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.70 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯซึ่งมีมูลค่านำเข้าลดลงเล็กน้อยร้อยละ 2.70 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่แล้ว

โดยสินค้าเสื้อผ้าเด็กที่สหรัฐฯ มีมูลค่านำเข้าสูงสุด คือ เสื้อผ้าจากผ้าฝ้าย (HS Code 611120) เป็นมูลค่า 1.42 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 83.46) รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าเด็กจากผ้าสังเคราะห์ (HS Code 611130) เป็นมูลค่า 266.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 15.67) และเสื้อผ้าเด็กจากวัสดุอื่น ๆ เช่น ไหมพรม (HS Code 611190) เป็นมูลค่า 14.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 0.87) ตามลำดับ

ตารางแสดง: ข้อมูลการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าเด็กของสหรัฐฯ ปี 2559 – 2562 (ม.ค. – พ.ย.)

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

สินค้า	2559	2560	2561	ปป % (61/60)	2561 ม.ค. – พ.ย.	2562 ม.ค. – พ.ย.	ปป % (62/61)
เสื้อผ้าเด็กจากผ้าฝ้าย	1,538.11	1,566.41	1,611.65	2.89	1,481.97	1,422.18	-4.03
เสื้อผ้าเด็กจากผ้าสังเคราะห์	263.21	265.29	270.11	1.82	256.73	266.97	3.99
เสื้อผ้าเด็กจากวัสดุอื่น ๆ	10.71	10.32	13.44	30.21	12.61	14.85	17.77
รวม	1,812.03	1,842.02	1,895.20	2.89	1,751.30	1,704.00	-2.70

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าเสื้อผ้าเด็กสูงสุดจากประเทศจีน (ร้อยละ 39.01) รองลงมา ได้แก่ กัมพูชา (ร้อยละ 14.57) อินเดีย (ร้อยละ 12.12) เวียดนาม (ร้อยละ 11.68) และบังคลาเทศ (ร้อยละ 4.96) ตามลำดับ

สำหรับไทยนั้นมีสัดส่วนการส่งออกสินค้าเสื้อผ้าเด็กในตลาดสหรัฐฯ เป็นมูลค่า 47.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 2.80 ของมูลค่านำเข้าสินค้าเสื้อผ้าเด็กทั้งหมดของสหรัฐฯ

ตารางแสดง: ข้อมูลแหล่งนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าเด็กที่สำคัญของสหรัฐฯ ปี 2559 – 2562 (ม.ค. – พ.ย.)

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ประเทศ	2559	2560	2561	ปป % (61/60)	2561 ม.ค. – พ.ย.	2562 ม.ค. – พ.ย.	ปป % (62/61)
1. จีน	896.69	892.43	854.42	-4.26	790.97	664.7	-15.96
2. กัมพูชา	203.34	208.65	253.83	21.65	234.17	248.23	6.00
3. อินเดีย	135.98	140.28	172.65	23.07	157.05	206.51	31.49
4. เวียดนาม	152.76	186.54	184.51	-1.09	171.52	199.11	16.08
5. บังคลาเทศ	81.22	80.47	86.27	7.21	78.62	84.56	7.55
6. ไทย	75.59	59.72	62.93	5.38	57.72	47.73	-17.30
ประเทศอื่น ๆ	266.45	273.93	280.59	2.43	261.25	253.16	-3.10
รวม	1,812.03	1,842.02	1,895.20	2.89	1,751.30	1,704.00	-2.70

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

2.2 สถิติการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าเด็กจากไทย

ในระหว่างเดือนมกราคม - พฤศจิกายน 2562 สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าเสื้อผ้าเด็กจากไทยเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 47.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือลดลงร้อยละ -17.30 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากปัจจัยด้านต้นทุนการผลิตสินค้ารวมถึงภาษีนำเข้าจึงทำให้สินค้าไทยขาดความสามารถในการแข่งขันในตลาด

ทั้งนี้ สินค้าเสื้อผ้าเด็กส่งออกจากไทยที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ สินค้าเสื้อผ้าเด็กจากผ้าฝ้าย (HS Code 611120) เป็นมูลค่า 43.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 93.36) รองลงมา ได้แก่ สินค้าเสื้อผ้าเด็กจากผ้าสังเคราะห์ (HS Code 611130) เป็นมูลค่า 3.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 6.28) และสินค้าเสื้อผ้าเด็กจากวัสดุอื่น ๆ (HS Code 611190) เป็นมูลค่า 0.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 0.35) ตามลำดับ

ตารางแสดง: ข้อมูลการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าเด็กจากไทย ปี 2559 – 2562 (ม.ค. – พ.ย.)

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

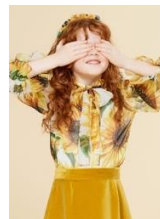
สินค้า	2559	2560	2561	ปป %	2561	2562	ปป %
				(61/60)	ม.ค. – พ.ย.	ม.ค. – พ.ย.	(62/61)
เสื้อผ้าเด็กจากผ้าฝ้าย	69.25	56.97	58.75	3.12	53.59	43.88	-18.13
เสื้อผ้าเด็กจากผ้าสังเคราะห์	6.31	2.67	3.95	48.22	3.91	3.24	-17.10
เสื้อผ้าเด็กจากวัสดุอื่น ๆ	0.02	0.08	0.22	187.80	0.22	0.62	178.94
รวม	75.59	59.72	62.93	5.38	57.72	47.73	-17.30

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

2.3 ตัวอย่างแนวโน้มสินค้าเสื้อผ้าเด็กในสหรัฐฯ

ตลาดสินค้าเสื้อผ้าเด็กได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการไม่แพ้สินค้าเสื้อผ้าผู้ใหญ่ ในแต่ละฤดูกาล ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการมักจะพยากรณ์แนวโน้มทิศทางความนิยมของผู้บริโภคในตลาดเพื่อเป็นแนวทางการเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ได้มีการรวบรวมกระแสความนิยมและแนวโน้มสินค้าเสื้อผ้าเด็กที่จะเป็นที่นิยมในตลาดสหรัฐฯ ในช่วงฤดูหนาวปี 2563 เอาไว้ ดังนี้

2.3.1 เสื้อผ้าสีสดใส (Bright Colors) แม้ว่าในช่วงฤดูหนาวส่วนมากจะนิยมสีโทนเข้มหรือโทนธรรมชาติแต่ปีนี้สีที่ได้รับความนิยมกลับเป็นกลุ่มสีสดใส เช่น ชมพู แดง เหลือง และฟ้า เป็นต้น



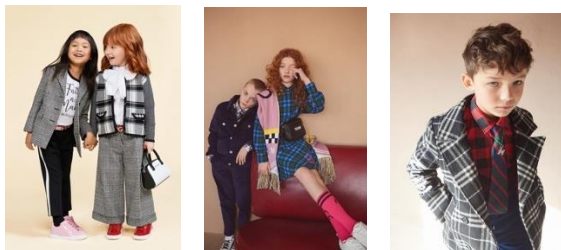
2.3.2 เสื้อแขนพองและสไตล์ย้อนยุค (Puffy Sleeve and Vintage Outfits) ซึ่งสร้างความสดใสมีชีวิตชีวาสำหรับเด็กผู้หญิงโดยเฉพาะเหมาะที่จะใส่กับกระโปรงหรือกางเกง



2.3.3 เสื้อผ้าแบบแพทช์ (Patch Pieces) เสื้อผ้าปะลายการ์ตูนบน สเวตเตอร์ แจ็คเก็ต กระโปรงหรือกางเกงทำให้ดูมีลูกเล่นและมีความน่าสนใจเหมาะสำหรับเด็ก



2.3.4 เสื้อผ้าลายตารางหมากรุก (Checked Outfits) กระแสแฟชั่นย้อนยุคเป็นที่นิยมในตลาดมาหลายปีและน่าจะยังคงได้รับความนิยมต่อไปในปี



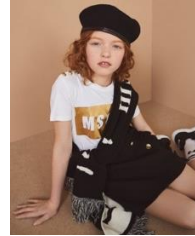
2.3.5 เสื้อผ้าลายดอกไม้ (Florals) ซึ่งเป็นลายพิมพ์ที่มักจะนิยมใช้สำหรับออกแบบเสื้อผ้าเด็กผู้หญิงยังคงจะเป็นลายที่ได้รับความนิยมในตลาด



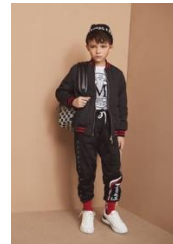
2.3.6 ชุดจัมสูท (Jumpsuits) นอกจากกระแสดูออกกำลังกายจะได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใหญ่และยังน่าจะได้รับความนิยมในกลุ่มเสื้อผ้าเด็กด้วย โดยวัสดุที่ได้รับความนิยม เช่น ผ้าใบ ลูกฟูก และยีนส์ เป็นต้น



2.3.7 ชุดเสื้อยืดกระโปรง (Tees and Skirts) สร้างความเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยความโดดเด่นมีสไตล์สำหรับเด็กผู้หญิง



2.3.8 เสื้อผ้าลายเขียนหรือกราฟฟิก (Writings and Graphical Patterns) ลายการ์ตูนหรือลายกราฟฟิกน่ารักเหมาะสำหรับเสื้อผ้าเด็กสำหรับฤดูกาลนี้



2.3.9 กระโปรงพลีท (Pleats) กระโปรงจีบรอบสำหรับเด็กผู้หญิงที่เสริมความน่ารักสดใสและสร้างความสะดวกสบายสำหรับผู้สวมใส่ น่าจะกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งในฤดูกาลนี้



2.3.10 เสื้อผ้าเหมือนผู้ปกครอง (Mini-Me) กระแสความนิยมใส่เสื้อผ้าเหมือนผู้ปกครองหรือเป็นทีมทั้งครอบครัวซึ่งได้รับความนิยมในตลาดมากกว่า 3 ปีแล้วยังคงน่าจะได้รับคามนิยมต่อไป



3. ระเบียบและข้อกำหนดการนำเข้าสินค้าเครื่องประดับที่สำคัญ

3.1 ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

สินค้าเสื้อผ้าเด็กส่งออกจากไทยไม่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรภายใต้โครงการให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (Generalized System of Preference) โดยสหรัฐฯ เรียกเก็บภาษีนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าเด็กนำเข้าจากไทยในอัตราระหว่างร้อยละ 0.9 - 32.0 (ยกเว้น HS Code 611.90.30 สินค้าเสื้อยืดสำหรับเด็กที่ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้า)

3.2 ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

3.2.1 ข้อกำหนดการติดไฟของสินค้าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม (Clothing Flammability) ภายใต้ U.S. Code of Federal Regulations Title 16, Part 1610 กำหนดให้มีการทดสอบการติดไฟของผ้าที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตเสื้อผ้าโดยกำหนดประเภทของผ้าออกเป็น 3 ชนิดตามความเร็วของการติดไฟ ดังนี้

- Class 1 ผ้าประเภทพื้นผิวเรียบ (Plain Surface Fabric) ที่ใช้เวลาจุดติดไฟอย่างน้อย 3.5 วินาทีจึงติดไฟ ซึ่งอนุญาตให้นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม

- Class 2 ผ้าประเภทพื้นผิวเป็นเส้นใย (Raised Fiber Surfaces) ที่ใช้เวลาจุดติดไฟระหว่าง 4 - 7 วินาที ซึ่งอนุญาตให้นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มได้แต่ต้องใช้ความระมัดระวัง

- Class 3 ผ้าประเภทพื้นผิวเรียบที่ใช้เวลาจุดติดไฟน้อยกว่า 3.5 วินาที และผ้าประเภทพื้นผิวเป็นเส้นใยที่ใช้เวลาจุดติดไฟน้อยกว่า 4 วินาที ซึ่งไม่อนุญาตให้นำผ้าประเภทดังกล่าวมาใช้เป็นวัตถุดิบผลิตเสื้อผ้า

3.2.2 ข้อกำหนดการติดไฟของสินค้าชุดนอนสำหรับเด็ก (The Children's Sleepwear Flammability Standards) ภายใต้ U.S. Code of Federal Regulations Title 16 Part 1615 and 1616 กำหนดมาตรฐานสินค้าชุดนอนสำหรับเด็กจะต้องทำจากวัสดุป้องกันไฟ (Flam Resistant) และดับได้ด้วยตัวเอง (Self-Extinguish) จากแหล่งกำเนิดเปลวไฟ เช่น เทียน ไม้ขีด ไฟแช็ก หรือแหล่งกำเนิดเปลวไฟอื่น ๆ ทั้งนี้ข้อกำหนดดังกล่าวจะครอบคลุมสินค้าชุดนอนสำหรับเด็กขนาดเกินกว่า 9 เดือน ถึงขนาด 6X (Sized above 9 months and up to 6X) และขนาด 7 - 14 (Sized 4 through 14)

3.2.3 ข้อกำหนดการแสดงฉลากการดูแลสินค้าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม (Care Labelling of Textile Wearing Apparel & Certain Piece Goods) ภายใต้ U.S. Code of Federal Regulations Title 16, Part 423 โดยกำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกสินค้าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม จะต้องติดฉลากคำแนะนำในการดูแลสินค้าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เช่น วิธีการซักทำความสะอาด หรือวิธีการซักแห้ง เป็นต้น โดยจะต้องอยู่ติดฉลากสินค้าในตำแหน่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายหรือบนบรรจุภัณฑ์หรือแผ่นป้ายที่สามารถมองเห็นได้ง่าย

4 วิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการไทยมีความชำนาญอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าเสื้อผ้าเด็กมาเป็นเวลานาน อีกทั้งยังสามารถผลิตสินค้าคุณภาพสูงเกรดพรีเมียมได้ตามความต้องการในตลาดสหรัฐฯ 2. ประเทศไทยมีแหล่งผลิตวัตถุดิบคุณภาพสำหรับการผลิตสินค้าเสื้อผ้าเด็กทั้งวัตถุดิบผ้าประเภทสังเคราะห์และผ้าเส้นใยจากธรรมชาติจำนวนมาก ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการตัดเย็บสินค้าเสื้อผ้าเด็ก 3. ปัจจุบันมีการพัฒนานักออกแบบสินค้าแฟชั่นไทยรุ่นใหม่ที่มีความสามารถเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาวงการสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยให้เทียบเท่ากับกับตลาดต่างประเทศ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าเสื้อผ้าเด็กไทยค่อนข้างสูงโดยเฉพาะค่าวัตถุดิบและค่าแรงงานในการผลิตทำให้สินค้าเสื้อผ้าเด็กไทยขาดความสามารถในการแข่งขันในตลาดสหรัฐฯ 2. ผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเด็กส่วนใหญ่จะเป็นการรับจ้างผลิตสินค้าเสื้อผ้าในลักษณะ OEM ให้กับแบรนด์ผู้จำหน่ายปลีกรายใหญ่ในสหรัฐฯ โดยขาดการสร้างแบรนด์สินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จักในตลาด 3. ผู้ประกอบการไทยขาดความชำนาญในการทำตลาดในต่างประเทศรวมถึงตลาดสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าเด็กที่ใหญ่ที่สุด อีกทั้งยังขาดการสนับสนุนการเสริมสร้างความแข็งแกร่งทั้งด้านเทคโนโลยีและแหล่งเงินทุนสำหรับอุตสาหกรรมอย่างจริงจัง
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. จำนวนประชากรเด็กในสหรัฐฯ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องไปจนถึงปี 2593 เป็นอย่างน้อย นอกจากนี้ กลุ่มสินค้าเสื้อผ้าเด็กยังได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นเช่นเดียวกับเสื้อผ้าผู้ใหญ่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อและเปลี่ยนแปลงตามแฟชั่นบ่อยขึ้น 2. ผู้บริโภคในตลาดต้องการบริโภคสินค้าคุณภาพสูงและสินค้าแบรนด์ดีไซเนอร์ระดับพรีเมียมมากขึ้น อีกทั้ง ยังมีแนวโน้มความต้องการสินค้าเสื้อผ้าเด็กใหม่ ๆ เช่น เสื้อผ้าเด็กจากเส้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้าเสื้อผ้าเด็กนำเข้าจากไทยไม่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรและต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 0.9 - 32.0 ทำให้สินค้าเสื้อผ้าเด็กไทยส่วนใหญ่ขาดความสามารถในการแข่งขันในตลาด (ยกเว้นสินค้าเสื้อยืดเด็ก) 2. ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทที่แข็งค่ามาตั้งแต่ช่วงปลายปี 2562 ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้าเสื้อผ้าเด็กทำให้สินค้าเสื้อผ้าเด็กที่ผลิตในไทยมีราคาแพงขึ้นในมุมมองของผู้นำเข้า ส่งผลให้ผู้นำเข้าหันไป

<p>ใยผ้าใยเกสรอินทรีย์ หรือ เสื้อผ้าเด็กจากวัสดุที่ยั่งยืน เป็นต้น</p>	<p>นำเข้าสินค้าจากประเทศผู้ผลิตคู่แข่งในภูมิภาค โดยเฉพาะเวียดนามและกัมพูชามากขึ้น</p>
<p>3. ตลาดการค้าปลีกออนไลน์ในสหรัฐฯ ขยายตัวสูงขึ้นต่อเนื่องตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ลักษณะการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไป และมักจะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสะดวกทำได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ</p>	<p>3. ตลาดเสื้อผ้าเด็กในสหรัฐฯ ถือเป็นตลาดนำเข้าที่มีศักยภาพสูงสุดในโลก ดังนั้น จึงมีผู้ประกอบการผลิตสินค้าเสื้อผ้าเด็กจากทั่วโลกที่ต้องการที่จะเข้าตลาดทำให้บรรยากาศการแข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรง</p>

5 แนวทางการขยายตลาด/สู่ทางการจำหน่ายสินค้าของไทย

การขยายตลาดส่งออกสินค้าเสื้อผ้าในสหรัฐฯ ผู้ประกอบการควรที่จะศึกษาแนวโน้มตลาดและศึกษาความต้องการบริโภคสินค้าในประเทศเป้าหมาย โดยอาจจะพิจารณาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่สำคัญในตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างโอกาสในการศึกษาแนวโน้มตลาดและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ประกอบการในตลาดจริงเพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่สามารถนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การทำตลาดผู้นำเข้าผ่านช่องทางหลักยังเป็นช่องทางศักยภาพที่มีสัดส่วนตลาดมากอยู่ในปัจจุบัน แต่จากกระแสตลาดที่เริ่มหันความสนใจไปสู่ตลาดค้าปลีกออนไลน์มากขึ้นในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงควรที่จะหันไปทำตลาดออนไลน์มากขึ้นด้วยเพื่อรองรับกับตลาดค้าปลีกในอนาคต

อย่างไรก็ตาม การทำตลาดส่งออกแบบรับจ้างผลิตให้แก่ผู้ค้าปลีกที่ผู้ประกอบการไทยส่วนมากยังคงดำเนินการอยู่อาจจะไม่สามารถรักษาตลาดส่งออกได้อย่างยั่งยืนในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาการทำตลาดโดยเน้นการสร้างแบรนด์ของตนเองให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสหรัฐฯ แทนโดยอาจจะเริ่มจากกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่มีความต้องการบริโภคเฉพาะตัว เช่น ตลาดสินค้าเสื้อผ้าเด็กพรีเมียม ตลาดสินค้าเสื้อผ้าเด็กจากเส้นใยเกสรอินทรีย์ และตลาดสินค้าเสื้อผ้าเด็กเพื่อความยั่งยืน (Sustainable) ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดส่วนใหญ่ยังไม่ได้ปรับธุรกิจไปสู่กลุ่มผู้บริโภคดีกลงในปัจจุบัน

6 รายชื่อผู้นำเข้าเสื้อผ้าเด็กในสหรัฐฯ (เฉพาะในเซตดูแล สคต. ไมอามี)

6.1 บริษัท Carter's

3438 Peachtree Rd., NE, Atlanta, GA 30326

Tel: 1-404-75-2700

Website: www.carters.com

6.2 บริษัท Delta Apparel Inc.

322 South Main St., Greenville, SC 29601

Tel: 1-864-232-5200

Fax: 1-864-232-5199

Website: www.deltaapparelinc.com

6.3 บริษัท Gerber Childrenwear LLC
7005 Pelham Rd., Greenville, SC 29615
Tel: 1-864-987-5200
Fax: 1-864-987-5499
Website: www.garberchildrenwear.com

6.4 บริษัท Gildan USA Inc.
1980 Clements Ferry Rd., Charleston, SC
29492
Tel: 1-843-849-6191
Website: www.gildan.com

6.5 บริษัท Kids2 Inc.
3333 Piedmont Rd., Atlanta GA 30305
Tel: 1-800-230-8190
Website: www.kids2.com

6.6 บริษัท Kid-U-Not Inc.
1201 Central Park Dr., Sanford, FL 32771
Tel: 1-407-324-2112
Fax: 1-407-324-3801
Email: customerservice@wekidunot.com
Website: www.wekidunot.com

6.7 บริษัท Mud Pie LLC.
4893 Lewis Rd., Stone Mountain GA 30830
Tel: 1-678-7-0170
Website: www.mud-pie.com

7 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

7.1 แม้ว่าสินค้าเสื้อผ้าไทยจะถือเป็นตลาดที่มีแนวโน้มหดตัวอันเนื่องมาจากความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่ลดลงจากปัจจัยด้านต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น แต่โดยรวมยังถือว่าตลาดสินค้าเสื้อผ้าเด็กไทยในสหรัฐฯ ยังคงมีโอกาสในการรักษาตลาดส่งออกสินค้าเอาไว้ได้ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าเด็กเฉพาะที่ไทยมีแนวโน้มส่งออกขยายตัวมากขึ้นสูงขึ้นถึงร้อยละ 178.94 ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม - พฤศจิกายน ปี 2562 ซึ่งผู้ประกอบการไทยอาจจะสามารถพัฒนาในกลุ่มสินค้าดังกล่าวให้เป็นกลุ่มสินค้าศักยภาพสำหรับทำตลาดส่งออกในสหรัฐฯ ต่อไปได้

7.2 จากแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในตลาดที่ต้องการบริโภคสินค้าเสื้อผ้าเด็กจากวัตถุดิบใหม่ ๆ เช่น วัตถุดิบผ้าเกษตรอินทรีย์ หรือวัตถุดิบจากวัสดุกลับมาใช้ใหม่เพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของธรรมชาติ ประเทศไทยเองเป็นแหล่งผลิตสินค้าวัตถุดิบผ้าหลากหลายชนิดซึ่งอาจจะมีคุณสมบัติเหมาะสมสามารถนำมาผลิตเป็นวัตถุดิบสำหรับตัดเย็บเสื้อผ้าเด็กเพื่อทำตลาดผู้บริโภคเฉพาะในสหรัฐฯ ดังนั้น หน่วยงานด้านเทคโนโลยีและการวิจัยวัสดุสิ่งทอที่เกี่ยวข้องของไทยจึงควรที่จะให้ความสำคัญการวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบผ้าและเส้นใยจากพืชในท้องถิ่นของไทยที่เหมาะสมสำหรับเด็กเพื่อนำมาใช้ผลิตเป็นสินค้าสำหรับทำตลาดในอนาคต

7.3 ในโลกของการค้าระหว่างประเทศยุคปัจจุบัน ปัจจัยด้านต้นทุนการผลิตสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญในการทำตลาดส่งออกในสหรัฐฯ ด้วยแนวโน้มค่าแรงงานในประเทศของไทยที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยจุดรั้งความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยลงอย่างเห็นได้ชัด จนทำผู้นำเข้าหลาย

รายตัดสินใจย้ายฐานการผลิตสินค้าหันไปนำเข้าสินค้าจากประเทศผู้ผลิตในภูมิภาคที่ยังคงมีอัตราค่าแรงงานในระดับต่ำทดแทน เช่น เวียดนาม กัมพูชา และอินเดีย ซึ่งการควบคุมต้นทุนค่าแรงงานในไทยให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดอาจจะเป็นไปได้ค่อนข้างยากลำบาก ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรที่จะพิจารณาการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาทดแทนการผลิตส่วนที่มีต้นทุนสูง รวมถึงการปรับและขยับตลาดสินค้าไปสู่กลุ่มตลาดบนทดแทนเพื่อให้สามารถรักษาตลาดส่งออกในสหรัฐฯ เอาไว้ได้

7.4 ภาครัฐควรส่งเสริมให้นักออกแบบสินค้าแฟชั่นรุ่นใหม่ของไทยให้ดำเนินธุรกิจโดยเน้นการสร้างแบรนด์เพื่อยกระดับตลาดสินค้าไทยในการทำตลาดสินค้าในอนาคต นอกจากนี้ จากการศึกษาแนวโน้มตลาดสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในสังคมอย่างมากในขณะนี้ ผู้ประกอบการไทยจึงควรใช้สื่อดังกล่าวให้เป็นประโยชน์สำหรับการประชาสัมพันธ์และสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักและเปิดโอกาสในการเจาะตลาดผู้บริโภคในสหรัฐฯ

7.5 จากแนวโน้มอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทที่แข็งค่าอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปลายปีที่แล้วเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดสินค้าของไทยในตลาด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยจึงควรที่จะพิจารณาดำเนินมาตรการทางการเงินและการแลกเปลี่ยนเงินตราเพื่อควบคุมอัตราแลกเปลี่ยนไม่ให้ผลกระทบต่อผู้ประกอบการส่งออกสินค้าไทย นอกจากนี้ ในส่วนของผู้ประกอบการไทยที่กำลังได้รับผลกระทบหรือมีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบควรพิจารณาใช้เครื่องมือป้องกันความเสี่ยงทางการเงินในตลาดเงินทุนที่เหมาะสมอย่างรอบคอบเพื่อลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น

7.6 ปัจจุบันผู้บริโภคชาวอเมริกันในตลาดให้ความสนใจบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศ (Made In USA) มากขึ้น ดังนั้น หากผู้ประกอบการไทยรายได้มีศักยภาพเพียงพออาจจะพิจารณาจัดตั้งกิจการในสหรัฐฯ ในลักษณะ(Outward Investment) เพื่อรองรับความต้องการในตลาดและลดความกดดันจากปัจจัยกระทบด้านมาตรการกีดกันทางการค้าที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยการจัดตั้งกิจการในสหรัฐฯ บางเขตเมืองมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก อีกทั้ง ยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลสหรัฐฯ ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนเงินลงทุนดอกเบี้ยต่ำ และการยกเว้นภาษีกิจการในช่วงเริ่มต้น การตั้งศูนย์กระจายสินค้าในเขต Free Trade Zone เป็นต้น

๘๖

วันที่ : 29 มกราคม 2562

บรรณานุกรม

- 15 Cutest Kids Fashion Trends for Winter 2020. Pouted Magazine. <https://www.pouted.com/15-cutest-kids-fashion-trends-for-winter/>
- Euromonitor. Baby Clothes in the US.
- Care Labeling of Textile Wearing Apparel & Certain Piece Goods, As Amended Effective September 1, 2000. Protecting America's Consumers. Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/node/119456>
- Classification of Children's Apparel (Last Modified: April 27, 2016). U.S. Customs and Border Protection. https://www.cbp.gov/sites/default/files/assets/documents/2016-Apr/icp036_3.pdf
- Clothing Business Guidance. U.S. Consumer Product Safety Commission. <https://www.cpsc.gov/Business--Manufacturing/Business-Education/Business-Guidance/Clothing>
- Children's Size, U.S. Sizes. Size Guide. <https://www.sizeguide.net/size-guide-children-size-chart.html>
- Children's Sleepwear Regulations. U.S. Consumer Product Safety Commission. <https://www.cpsc.gov/Business--Manufacturing/Business-Education/Business-Guidance/Childrens-Sleepwear-Regulations>
- Number of Children (In Millions) Ages 0 - 17 In the United States by Age, 1950 - 2018 And Projected 2019 - 2050. Forum on Child and Family Statistics. <https://www.childstats.gov/americaschildren/tables/pop1.asp>
- United States Import Statistics. World Trade Atlas.
- Velasquez, V. Thanks to Social Media, Children's Wear May Never Be the Same Again. Sourcing Journal. <https://sourcingjournal.com/denim/denim-trends/thanks-to-social-media-childrens-wear-may-never-be-the-same-again-105844/>
- World Trade Statistical Review 2019. World Trade Organization. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2019_e/wts19_toc_e.htm