

ตลาดเสื้อผ้าสตรีในมาเลเซีย



ภาพจาก www.cnbc.com

1. ภาพรวมตลาด

- ตลาดเสื้อผ้าสตรีของมาเลเซียในปี 2562 มีมูลค่า 11,293 ล้านบาท (ประมาณ 82,000 ล้านบาท) โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยใกล้เคียงกันทุกปีคือประมาณร้อยละ 5 แต่ในปี 2563 คาดว่าตลาดเสื้อผ้าสตรีในมาเลเซียจะมีมูลค่าอยู่ที่ 8,620 ล้านบาท (ประมาณ 62,000 ล้านบาท) โดยจะหดตัวสูงถึงร้อยละ 23.7 เนื่องจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในมาเลเซียที่เข้มข้นในช่วงต้น (MCO) อาทิ คำสั่งปิดห้างสรรพสินค้าในส่วนที่ไม่ได้จำหน่ายสินค้าและบริการที่จำเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเดินทางออกไปนอกบ้านโดยไม่จำเป็น ทำให้การค้าปลีกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและรองเท้าหดตัวลงอย่างมาก

- คาดว่าในปี 2564 ตลาดเสื้อผ้าสตรีในมาเลเซียจะยังคงหดตัวต่อเนื่องร้อยละ 4.3 โดยมีมูลค่าตลาดรวม 8,254 ล้านบาท (ประมาณ 60,000 ล้านบาท) อย่างไรก็ตามในช่วงปี 2565 – 2567 ตลาดเสื้อผ้าสตรีจะกลับมาขยายตัวได้ในระดับเดิมหรือเฉลี่ยเติบโตร้อยละ 5 ต่อปี

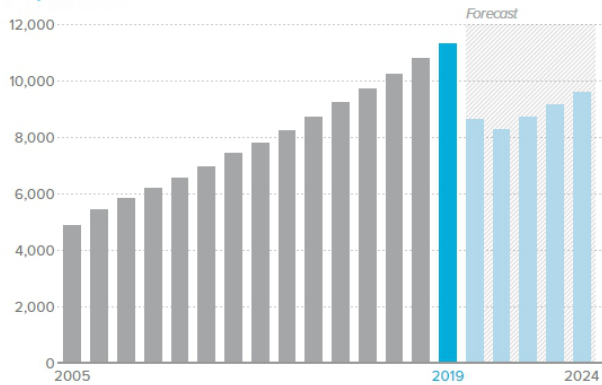
- ตลาดเสื้อผ้าสตรีในมาเลเซียส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าที่ใส่ภายนอก (outerwear) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 87 ส่วนที่เหลือเป็นชุดชั้นในสัดส่วนร้อยละ 11 โดยเฉพาะเสื้อประเภท blouses และเสื้อเชิร์ต ตามมาด้วยชุดว่ายน้ำ และชุดนอนร้อยละ 1.5 และ 0.6 ตามลำดับ ซึ่งชุดสำหรับใส่ด้านนอกมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในปี 2562 หรือขยายตัวได้ร้อยละ 5.1 รองลงมาเป็นชุดชั้นในขยายตัวร้อยละ 3.8 ชุดนอนร้อยละ 2.5 และชุดว่ายน้ำร้อยละ 2.4

Sales of Womenswear

Retail Value RSP - MYR million - Current - 2005-2024



11,293

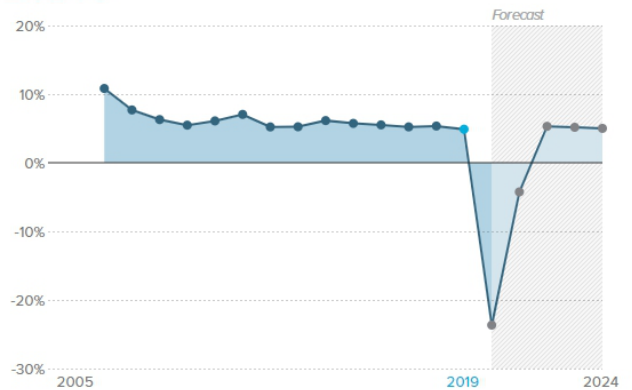


Sales Performance of Womenswear

% Y-O-Y Retail Value RSP Growth 2005-2024



4.9%



2. แนวโน้มความต้องการสินค้า

- ผู้บริโภคในมาเลเซียนิยมเสื้อผ้าที่เรียบง่าย (modest wear) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม ทำให้ผู้ผลิตเสื้อผ้าทั้งภายในประเทศและแบรนด์ระดับนานาชาติ ต่างก็ผลิตสินค้าเสื้อผ้าในสไตล์ดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการตลาดมาเลเซีย อีกทั้งสภาพภูมิอากาศที่ร้อนชื้นทำให้ผู้บริโภคมาเลเซียนิยมเสื้อผ้าที่สวมใส่สบายและใช้งานได้ทุกโอกาส เสื้อผ้าแบรนด์ท้องถิ่นสไตล์เรียบง่ายที่เป็นที่นิยมในตลาด ยกตัวอย่างเช่น Hidaya International, Whimsigirl และ Hanya ส่วนแบรนด์เสื้อผ้าจากต่างประเทศที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Uniqlo, Zara, DKNY, Mango, Tommy Hilfiger เป็นต้น



ภาพจาก uniqlo.com

- **ความต้องการเสื้อผ้าประเภท streetwear มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น** โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นยุคมิลเลนเนียล เนื่องจากโลกปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้จากทั่วโลก และมีการติดตามกระแสความนิยมแฟชั่น รวมทั้งได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมการแต่งกายแบบตะวันตก จากสื่อออนไลน์ ภาพยนตร์ และเพลง ตลอดจนวัฒนธรรมอาหาร เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ด ทั้งนี้ แบรินด์ streetwear ที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นที่เป็นที่รู้จักดี ในหมู่ผู้บริโภครุ่นใหม่ ได้แก่ Pestle & Mortar, Stoned & Co, Swagger Salon, HYPE และยังมีแบรนด์ใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อาทิ VTMT, Emmanuel Clothing, Rexagen, Extraordinary, Feed Clothing, Kiz Urban, Futuremade Studio, OBSCR, Supercrew, Nerd Unit, RARA Clothing, Cheese Denim และ Super Sunday อย่างไรก็ตาม การแต่งกายสไตล์ดังกล่าวในกลุ่มสตรีมาเลเซียยังเป็นที่นิยมน้อยกว่าในกลุ่มสุภาพบุรุษ



- เสื้อผ้ากลุ่ม fast fashion มีการเติบโตสูงและเป็นจักรกลหลักในการขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าสตรีในมาเลเซีย เนื่องจากมีราคาที่สามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งยังมีการลดราคาหรือโปรโมชั่นซึ่งทำให้สามารถ

เพิ่มยอดขายได้ แบรนด์ที่เป็นผู้นำตลาดเสื้อผ้าในกลุ่มนี้ยกตัวอย่างเช่น Max Fashion, Padini, H&M และ Nichii



- สตรีชาวมุสลิมในมาเลเซียโดยเฉพาะกลุ่มสตรีวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าค่อนข้างบ่อยครั้ง และนิยมใส่เสื้อผ้าตามโอกาสต่างๆ โดยไม่ซ้ำ เช่น ชุดออกงาน ชุดวันเฉลิมฉลองอีติลพีตรีและอีติลอฎฐา ชุดทำงาน ชุดไปเที่ยว ส่วนสตรีกลุ่มสูงวัยจะนิยมซื้อผ้าผืนและนำไปตัดที่ร้านตัดเสื้อเพื่อให้เหมาะกับรูปร่าง เนื่องจากสตรีชาวมุสลิมในมาเลเซียโดยเฉลี่ยจะมีรูปร่างท้วมกว่าสตรีในประเทศไทย

- นอกจากนี้ สตรีมุสลิมยังนิยมสวมชุดแบบมลายูเรียกว่า “กูรุง” (Kurung) ในโอกาสต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มสตรีที่รับราชการ หรืองานพิธีการที่ต้องการเสื้อผ้าที่เรียบร้อยมีดัดจริตตามหลักอิสลาม ชุดกูรุงแบบดั้งเดิมเป็นเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิมที่มีแบบค่อนข้างเรียบและเป็นมาตรฐาน โดยมีแขนยาวเลยข้อศอกหรือยาวถึงข้อมือ ตัวเสื้อยาวคลุมสะโพก และตัวกระโปรงยาวถึงข้อเท้า รวมทั้งนิยมโพกศีรษะเรียกว่าผ้าฮิญาบ ความแตกต่างของเสื้อผ้าจึงอยู่ที่ลายผ้าและชนิดของผ้าที่แตกต่างกัน หรือเป็นไปตามกระแสแฟชั่นในแต่ละสมัย เช่น เมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา สตรีมุสลิมนิยมตัดเย็บชุดกูรุงด้วยผ้าคอตตอนอังกฤษที่มีสีสันทันและลวดลายของดอกไม้บนเนื้อผ้าที่แตกต่างกัน ส่วนกูรุงในปัจจุบันมีการเลือกใช้ผ้าที่หลากหลายมากขึ้นโดยเสื้อกูรุงระดับสูงจะนิยมใช้ผ้าที่ทั้งตัวหรือมีการประดับลูกไม้หรือการปักเลื่อม สำหรับเสื้อผ้ามัยใหม่ก็นิยมประยุกต์กูรุงจากกระโปรงเป็นกางเกงเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตในปัจจุบันที่ผู้หญิงมาเลเซียทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทั้งนี้ เสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์มลายูส่วนใหญ่มีการออกแบบและผลิตภายในประเทศ โดยจ้างโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าที่เรียกว่า Kilang Jahit Pukal เพื่อผลิตในระดับ Mass แต่บางแบรนด์มีการจ้างตัดเย็บจากประเทศเวียดนาม เช่น แบรนด์ Namha Exclusive



3. สภาพการแข่งขัน

- กลุ่มบริษัทในเครือ Padini ซึ่งเป็นบริษัทท้องถิ่นของมาเลเซียเป็นผู้ครองตลาดเสื้อผ้าสตรีส่วนใหญ่ โดยมีแบรนด์ในเครือจำนวนมาก อาทิ Padini, PDI, SEED, Brands Outlet และ Padini Authentics เป็นต้น บริษัทฯ มีโรงงานผลิตและมีช่องทางการจำหน่ายของตนเองผ่านร้านคอนเซ็ปต์สโตร์ (Padini Concept Store) ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าสำคัญๆ ทั้งในกรุงกัวลาลัมเปอร์ สลังงอร์ ยะโฮร์ ปีนัง มะละกา ฯลฯ โดยสินค้าของบริษัทฯ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาสูง ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้จำนวนมาก

Brand Shares of Womenswear

% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2019



Brands Outlet	■	2.4%	▲
Padini	■	2.2%	▲
Uniqlo	■	2.1%	▲
H&M	■	1.8%	▲
Sorella	■	1.7%	▼
Zara	■	1.6%	▲
Audrey	■	1.6%	▼
Triumph	■	1.5%	▲
Wacoal	■	0.8%	▼
Arena	■	0.7%	▼
Nichii	■	0.7%	▲
SEED	■	0.6%	▲
Xixili	■	0.6%	▼
adidas	■	0.6%	▲
Avon	■	0.5%	▼
Reebok	■	0.5%	▼
Mango	■	0.5%	▼
Calvin Klein	■	0.4%	▲
Private label	■	0.3%	▼
Others	■	78.9%	▼

▲ Increasing share ▼ Decreasing share — No change

- พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการค้าได้รับความนิยมมากขึ้นต่อเนื่องในมาเลเซีย แม้ว่าร้านค้าแบบมีหน้าร้าน อาทิ ร้านค้าปลีกเสื้อผ้า และห้างสรรพสินค้า ยังคงเป็นช่องทางจำหน่ายหลักของเสื้อผ้าสตรีในมาเลเซีย แต่ตลาดออนไลน์อย่างเช่น Lazada, Zalora และ Shopee ก็เติบโตอย่างรวดเร็ว และถือเป็นช่องทางการค้าใหม่ที่มีศักยภาพ ประกอบกับผู้บริโภคมาเลเซียที่เข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตเสื้อผ้าหรือเจ้าของแบรนด์เสื้อผ้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคมาเลเซียได้โดยตรง อีกทั้งเกิดการแข่งขันของแบรนด์เสื้อผ้าต่างๆ ทั้งระหว่างรายเล็กและรายใหญ่ และระหว่างแบรนด์ในประเทศและแบรนด์จากต่างประเทศ โดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่นจากจีนที่มีราคาถูก แบรนด์เสื้อผ้ายายใหญ่ อาทิ BYSI, Calvin Klein, Cotton on และ Dorothy Perkins ก็ต้องขยายช่องทางการค้าสู่ระบบออนไลน์ โดยมีทั้งการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายของตนเองหรือไปฝากขายกับแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ที่เป็นที่นิยม เช่น Zalora

- แบรนด์เสื้อผ้าในกลุ่ม fast fashion มีการแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ออกเสื้อผ้าที่ผลิตมาจำกัดหรือเป็น limited-edition เช่น เสื้อผ้าแบรนด์เกาหลีที่อยู่ในตลาดมาเลเซียอย่าง SPAO ก็มีการวางจำหน่ายเสื้อผ้าในรุ่น Harry Potter ส่วน Uniqlo ก็ได้ร่วมมือกับ KAWS (Brian Donnelly) ซึ่งเป็นศิลปินป๊อปจากนิวยอร์ก เพื่อออกเสื้อผ้าในรุ่น vinyl toys



4. ช่องทางการจำหน่ายเสื้อผ้าของมาเลเซีย

• กรณีเป็นเสื้อผ้าที่มีแบรนด์อยู่ในตลาดระดับกลางและสูง ช่องทางการจำหน่ายหลักจะเป็นร้านค้าที่มีหน้าร้าน ทั้งที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า (department store) อาทิ Parkson, Sogo, Robinsons & Co, Isetan, Metrojaya และ Tangs หรือร้านค้าของแบรนด์นั้นๆ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในลักษณะ stand-alone รวมทั้งร้านบูติก (Butik Store) ซึ่งแหล่งรวมร้านบูติกเสื้อผ้าสตรีกระจายอยู่ในย่านการค้าหรือชุมชนที่อยู่อาศัยในรัฐต่างๆ อาทิ รัฐสลังงอร์จะกระจุกตัวอยู่ในเขตซาห้อะลัม (Section 7), บังจี (Bangi Shopping Centre) และนิไล (Nilai3) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอัตราการเติบโตสูง โดยแบรนด์ต่างๆ มีทั้งที่พัฒนาช่องทางจำหน่ายของตนเอง หรือจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์ที่เป็นที่นิยม



• เสื้อผ้าที่ไม่มีแบรนด์หรือเป็นแบรนด์ในตลาดระดับกลางถึงล่าง จะมีช่องทางจำหน่ายผ่านไฮเปอร์มาร์เก็ต อาทิ Tesco, AEON, AEON Big, Lulu Hypermarket และร้านค้าปลีกค้าส่งในย่านการค้าต่างๆ เช่น Masjid India, Masjid Jamek ตลอดจนศูนย์การค้าส่งสินค้าแฟชั่น KWC Fashion Mall หรือ Kenanga Wholesale City เป็นต้น



- ช่องทางจำหน่ายที่สำคัญและมาแรงอีกช่องทางคือ เครื่องขายส่งคัมค้าขายออนไลน์หรือ s-commerce ซึ่งกลายมาเป็นรูปแบบทั่วไปของการค้าปลีกที่ไม่เป็นทางการในมาเลเซีย โดยมี Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่พบมากที่สุด ในขณะที่ Instagram, Wechat และ Pinterest ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการรุกและเจาะตลาดของสมาร์ทโฟน รวมถึงแนวโน้มการโซเชียลมีเดียและช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคที่ขยายตัว ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมสำหรับการค้าผ่านเครื่องขายส่งออนไลน์ โดยเฉพาะแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นสมัยใหม่ที่เป็นแบรนด์ของธุรกิจ SMEs ภายในประเทศ

5. สถานการณ์การนำเข้าเสื้อผ้าของมาเลเซีย

- ในปี 2562 มาเลเซียมีการนำเข้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 1,501.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2563 (ม.ค. – ก.ค.) การนำเข้าเสื้อผ้าของมาเลเซียมีมูลค่า 619.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวลงร้อยละ 27.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยแหล่งนำเข้าหลัก 10 อันดับแรกหดตัวทุกตลาด

- มาเลเซียมีการนำเข้าจากจีนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งเป็นมูลค่า 539.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.2 ของการนำเข้าทั้งหมด รองลงมาคือบังคลาเทศ สัดส่วนร้อยละ 12.6 เวียดนามร้อยละ 9.9 สิงคโปร์ร้อยละ 4.8 และอินเดียร้อยละ 4.6 ส่วนไทยเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญลำดับที่ 13 มีมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 10.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2563 โดยมีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 41.5

การนำเข้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของมาเลเซีย

แหล่งนำเข้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (%)		อัตราการขยายตัว (%)	
	2561	2562	2563 (ม.ค.- ก.ค.)	2562	2563 (ม.ค.- ก.ค.)	62/61	63/62 (ม.ค.- ก.ค.)
รวม	1,728.81	1,501.30	618.29	100	100	-13.16	-27.35
1. จีน	744.44	539.54	217.39	35.94	35.16	-27.52	-29.11
2. บังคลาเทศ	198.51	179.72	78.17	11.97	12.64	-9.47	-22.47
3. เวียดนาม	115.82	126.33	61.37	8.41	9.93	9.08	-11.16
4. สิงคโปร์	61.99	70.32	29.67	4.68	4.80	13.44	-27.27
5. อินเดีย	84.50	72.55	28.55	4.83	4.62	-14.13	-29.93

แหล่งนำเข้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (%)		อัตรายายตัว (%)	
	2561	2562	2563 (ม.ค.- ก.ค.)	2562	2563 (ม.ค.- ก.ค.)	62/61	63/62 (ม.ค.- ก.ค.)
6. อินโดนีเซีย	97.11	65.33	27.43	4.35	4.44	-32.73	-20.87
7. ฮังการี	53.24	57.05	24.33	3.80	3.93	7.17	-28.33
8. กัมพูชา	58.42	57.97	21.84	3.86	3.53	-0.77	-36.93
9. เมียนมา	28.39	39.25	19.38	2.61	3.14	38.29	-11.65
10. สเปน	28.96	44.79	15.42	2.98	2.49	54.64	-39.93
13. ไทย	48.90	31.72	10.52	2.11	1.70	-35.14	-41.48

ข้อมูลจาก Global Trade Atlas

● เสื้อผ้าที่มาเลเซียนำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่ในปี 2563 ได้แก่ เสื้อกันกระสุน เสื้อที่เชิร์ต/เสื้อกั๊ก/เสื้อสายเดี่ยว เสื้อผ้าสตรีและเด็กหญิงประเภทกระโปรงชุด (dress) กางเกง สูท และกระโปรง เสื้อผ้าบุรุษประเภทกางเกง แจ็กเก็ต/เบลเซอร์ และสูท รวมทั้งเสื้อผ้าประเภทเจอร์ซี พูลโอเวอร์ คาร์ดิแกน เสื้อกั๊กแบบนิต/โครเชต์ โดยมาเลเซียมีการนำเข้าเสื้อเครื่องแต่งกายลดลงเกือบทุกประเภทสินค้า ยกเว้นเสื้อผ้าใช้สำหรับป้องกันสารเคมี/รังสี ซึ่งขยายตัวสูงถึงร้อยละ 99.86 และมีมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 26.15 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยส่วนใหญ่เป็นชุดป้องกันเชื้อโรคที่นำเข้ามาใช้ในการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ประเภทสินค้าที่มาเลเซียมีการนำเข้าหลักๆ

สินค้านำเข้าสำคัญ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (%)		อัตรายายตัว (%)	
	2562	2563 (ม.ค.- ก.ค.)	2562	2563 (ม.ค.- ก.ค.)	62/61	63/62 (ม.ค.- ก.ค.)
รวม	1,501.30	618.29	100	100	-13.16	-27.35
1. เสื้อผ้าอื่น (เสื้อกันกระสุน) (พิกัด 6114)	188.84	91.45	12.58	14.79	-9.49	-4.17
2. ที่เชิร์ต/เสื้อชั้นในชนิดซิงเกิลต (6109)	207.60	87.84	13.83	14.21	-14.87	-29.07
3. สูท/แจ็กเก็ต/เบลเซอร์/ กระโปรงชุด/กางเกงของ สตรี/เด็กหญิง (6204)	177.98	70.43	11.86	11.39	-2.99	-31.84
4. สูท/แจ็กเก็ต/เบลเซอร์/ กระโปรงชุด/กางเกงของ บุรุษ/เด็กชาย (6203)	146.03	50.52	9.73	8.17	-13.84	-41.26
5. เจอร์ซี/พูลโอเวอร์/คาร์ดิแกน เสื้อกั๊กแบบนิต/โครเชต์ (6110)	74.49	29.57	4.96	4.78	-0.38	-19.68

สินค้านำเข้าสำคัญ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (%)		อัตรายายตัว (%)	
	2562	2563 (ม.ค.- ก.ค.)	2562	2563 (ม.ค.- ก.ค.)	62/61	63/62 (ม.ค.- ก.ค.)
6. เสื้อผ้าใช้สำหรับป้องกัน สารเคมี รังสี หรือผจญเพลิง (6210)	23.19	26.15	1.54	4.23	-26.67	99.86
7. เบลาส์/เสื้อเชิร์ตของสตรี/ เด็กหญิง (6206)	63.70	25.35	4.24	4.10	-3.97	-33.89
8. สูท/แจ็กเก็ต/เบลเซอร์/ กระโปรงชุด/กางเกงของ สตรี/เด็กหญิงลักษณะแบบนิต/ โครเชต์ (6104)	65.60	25.31	4.37	4.09	-26.74	-32.05
9. เสื้อเชิร์ตของบุรุษ/เด็กชาย (6205)	57.14	23.85	3.81	3.86	-13.75	-30.24
10. ถุงมือ (6116)	44.55	22.19	2.97	3.59	16.64	-15.10
11. เสื้อผ้าบุรุษ/เด็กชายลักษณะ แบบนิต/โครเชต์ (6105)	65.02	21.89	4.33	3.54	-20.74	-40.84
12. ยกทรง (6212)	55.69	21.60	3.71	3.49	-9.63	-28.51

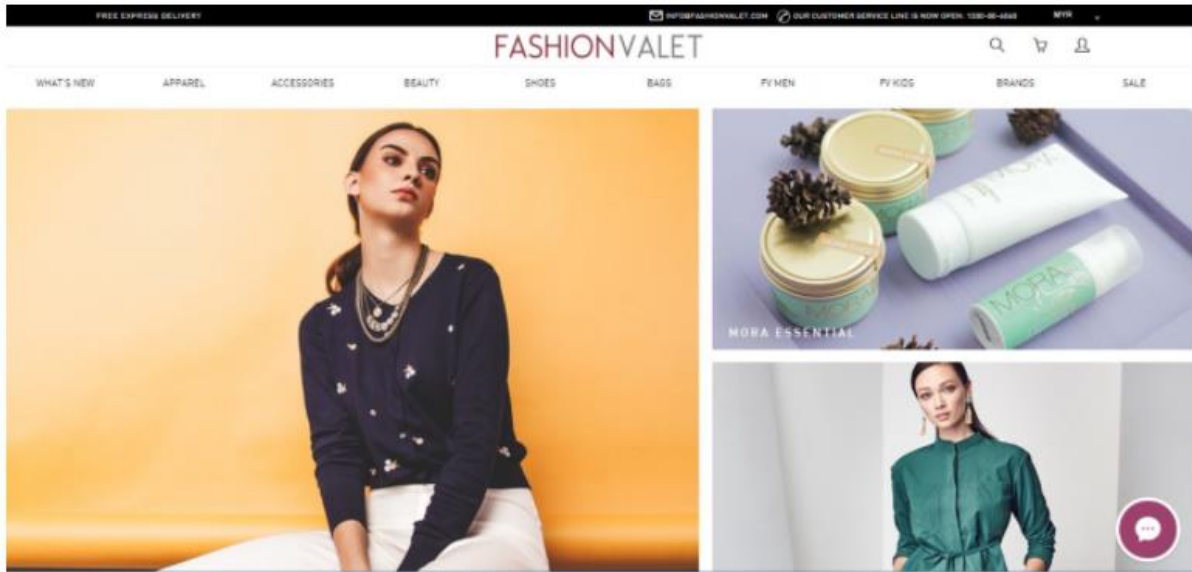
ข้อมูลจาก Global Trade Atlas

6. โอกาสและแนวทางในการขยายตลาดของไทย

- แม้ว่าตลาดมาเลเซียจะมีแนวโน้มการนำเข้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจากต่างประเทศลดลงมาตั้งแต่ปี 2562 และยังคงลดลงต่อเนื่องมาถึงปี 2563 ด้วยสถานการณ์ชะลอทางเศรษฐกิจและสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อภาคการค้าปลีกในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น อย่างไรก็ตาม จากสถิติการค้าระหว่างประเทศของมาเลเซียพบว่า มาเลเซียมีการนำเข้าเสื้อผ้าที่ใช้สำหรับป้องกันสารเคมีในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2563 เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งถือเป็นโอกาสทางการตลาดในระยะสั้นสำหรับไทย

- หากพิจารณาแหล่งนำเข้าหลักจะเห็นว่ามาเลเซียมีการนำเข้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากประเทศผู้ผลิตที่มีต้นทุนแรงงานต่ำเกือบทั้งสิ้น อาทิ จีน บังคลาเทศ และเวียดนาม ซึ่งรวมกันแล้วคิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 60 ของการนำเข้าทั้งหมด ทำให้ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการแสวงหาตลาดส่งออกในมาเลเซียอาจไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของทั้งสามประเทศได้ จึงควรปรับกลยุทธ์ในการเจาะตลาดโดยมุ่งเน้นสินค้าเฉพาะกลุ่ม (niche market) มากกว่าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทั่วไป โดยเฉพาะตลาดเครื่องนุ่งห่มที่มีคุณสมบัติพิเศษที่ใช้เฉพาะในอุตสาหกรรม ธุรกิจ หรือวิชาชีพต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยวัสดุ/สิ่งทอชนิดพิเศษ เทคโนโลยี หรือทักษะเฉพาะในการตัดเย็บที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้สูง เช่น ชุดเกราะ ชุดผจญเพลิง ชุดสำหรับบุคลากรทาง

การแพทย์หรือบุคลากรในธุรกิจอาหาร รวมถึงชุดที่ใช้ในการแข่งขันกีฬาที่ต้องการการปกป้องหรือติดเครื่องหมาย/สัญลักษณ์ต่างๆ เพิ่มเติม เป็นต้น



- สำหรับเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยก็ยังมีโอกาสในการขยายตลาดสู่ผู้บริโภคมาเลเซียได้โดยตรงโดยอาศัยช่องทางการค้าออนไลน์ ทั้งในส่วนของแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอยู่แล้วในตลาด อาทิ Zarola, Lazada, Fashion Valet หรือการจัดทำเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของแบรนด์ตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคชาวมาเลเซียนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 ผู้บริโภคมาเลเซียมีการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เป็นมูลค่า 753.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2566 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.5 ต่อปี และหากพิจารณาสัดส่วนการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อการจับจ่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม ยอดสั่งซื้อเสื้อผ้าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9 ในปี 2562 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 13 ในปี 2567 อย่างไรก็ตาม เสื้อผ้าแฟชั่นไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญและมีการลงทุนทำการตลาดด้วย นอกเหนือจากการนำสินค้าขึ้นสู่แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ เพื่อให้แบรนด์แฟชั่นไทยสามารถแข่งขันกับแบรนด์ที่มีอยู่แล้วในตลาด รวมทั้งแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติที่เข้ามาทำตลาดในมาเลเซีย

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาความต้องการตลาดและรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดมาเลเซีย ซึ่งมีความแตกต่างจากตลาดเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มในไทย อันเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ อาทิ ขนาดสรีระของสตรีมุสลิมมาเลเซีย หลักศาสนาที่ส่งผลต่อการแต่งกาย สภาพภูมิอากาศ นอกจากนี้ ยังมีกระแสความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามสมัยต่างๆ เช่น ปัจจุบันผู้บริโภคมาเลเซียปัจจุบันนิยมเสื้อผ้าแนวมินิมอล

- สำหรับตลาดเสื้อผ้าทั่วไป การเจาะตลาดยังต้องอาศัยผู้นำเข้าหรือผู้กระจายสินค้า โดยผู้ประกอบการไทยสามารถนัดหมายเจรจาการค้าโดยตรงกับร้านค้าปลีกค้าส่งในมาเลเซีย ตลอดจนจรร้านบูติกหรือร้านตัดเสื้อต่างๆ ซึ่งร้านที่มีสาขาจำนวนมากอาจพิจารณานำเข้าสินค้ามาจำหน่ายเสริมจากเสื้อผ้าในแบรนด์ของตนเอง โดยเฉพาะสินค้าประเภท accessories เช่น ผ้าคลุมผม เป็นต้น