ตลาดเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มในชิลี

1. ภาพรวมตลาด

ชิลีเป็นประเทศที่มีการอุปโภคเครื่องนุ่งห่มสูงที่สุดในภูมิภาคลาตินอเมริกา และตลาดการค้าปลีกสินค้าเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มถือเป็นตลาดใหญ่เป็นอันดับที่ 3 รองจากตลาด hypermarket และ สินค้าอาหารสำเร็จรูป จากข้อมูลของสถาบันสถิติแห่งชาติ (National Statistics Institute: INE) ของชิลี คาดการณ์ว่าในปี 2564 นี้ ชิลีจะมีจำนวนประชากรรวม 19.7 ล้านคน โดยการใช้จ่ายของชาวชิลีกว่าครึ่งจะอยู่ในหมวดสินค้าเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม และในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ชาวชิลีกว่าร้อยละ 80 เพิ่มการใช้จ่ายสำหรับเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มโดยเฉลี่ยจาก 13 ชิ้น เป็น 50 ชิ้นต่อปี นอกจากนี้ จากข้อมูลของหอการค้ากรุงซันติอาโก (Santiago Chamber of Commerce: CCS) ในปี 2563 ยอดขายสินค้าเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีมูลค่าสูงถึง 1,500 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์ว่าในปี 2564 นี้ ยอดขายสินค้าดังกล่าวจะมีมูลค่าถึง 2,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของมูลค่าการค้าสินค้าทั้งหมดผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์[1]

สินค้าเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มส่วนใหญ่ของชิลี นำเข้าจากต่างประเทศ และชาวชิลีส่วนใหญ่ก็นิยมตราสินค้าจากต่างประเทศ เนื่องจากมีการออกแบบที่ทันสมัย และมีความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่วางขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ ของชิลี ซึ่งชิลีถือเป็นประเทศที่มีห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหราและมีขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคลาตินอเมริกา[2]

ทั้งนี้ การนำเข้าสินค้าเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มจากต่างประเทศดังกล่าว อาจส่งผลทางลบต่อการเติบโตของเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มจากผู้ผลิตในประเทศที่มีจำนวนค่อนข้างน้อย โดยในปี 2563 มีจำนวนผู้ประกอบการและนักออกแบบเสื้อผ้าชาวชิลีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในลักษณะธุรกิจครอบครัวขนาดกลาง มีการออกแบบเสื้อผ้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมีราคาใกล้เคียงหรือสูงกว่าราคาเสื้อผ้าที่วางขายในห้างสรรพสินค้า โดยผู้ประกอบการดังกล่าวว่าจ้างการผลิตและตัดเย็บจากภูมิภาคเอเชีย (จีน) คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 75 เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับการจ้างผลิตในชิลี โดยผู้ประกอบการพยายามผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีราคาที่ชาวชิลีส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งชาวชิลีกลุ่มผู้มีฐานะปานกลาง ถือเป็นฐานผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุด

[1] News from the Santiago Chamber of Commerce https://www.ccs.cl/2021/07/19/ventas-online-de-vestuario-calzado-y-accesorios-superaran-los-us-2-000-millones-este-ano/

[2] Fashion, Luxury and Retail Law´s website https://enriqueortegaburgos.com/industria-moda-chile/

ตลาดเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มในชิลี

2. การนำเข้า[3]

ตารางที่ 1: การเก็บภาษีสินค้าเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มตามพิกัดศุลกากร

หมวด/HS Code	รายละเอียด
6101, 6102	เสื้อคลุมกันหนาวขนาดใหญ่ ของชายหรือเด็กชาย ของหญิงหรือเด็กหญิง ผ้าคลุม เสื้อคลุมไม่มีปก เสื้อแจ็คเก็ตตัวหนาและใหญ่มีหมวก (รวมถึง แจ็กเก็ตสกี) แจ็คเก็ตกันลมและที่คล้ายกัน ผ้าถัก งานถักไหมพรม หรือสิ่งอื่นที่นอกเหนือจากพิกัด 61.03 และ 61.04.
6103, 6104	ชุดสูทของผู้ชายหรือเด็กชาย ของผู้หญิงหรือเด็กหญิง แจ็กเก็ต เสื้อคลุม กางเกง เอี๊ยม กางเกงขายาว แค่เข่าและกางเกงขาสั้น (นอกเหนือจากชุดว่ายน้ำ) ผ้าถัก หรืองานถักไหมพรม
6105, 6106	เสื้อเชิ๊ตของผู้ชายหรือเด็กชาย ผ้าถัก หรืองานถักไหมพรม และเสื้อของผู้หญิงหรือเด็กหญิง เสื้อเชิ๊ตผู้หญิง ผ้าถัก หรืองานถักไหมพรม
6109	เสื้อยืด เสื้อกล้าม เสื้อกั๊ก ผ้าถัก หรืองานถักไหมพรม
6110	เสื้อถักรัดรูป เสื้อที่ถอดออกทางศีรษะ เสื้อไหมพรมไม่มีปกและผ่าติดกระดุมหน้า เสื้อกั๊ก และที่คล้ายกัน ผ้าถัก หรืองานถักไหมพรม
6112	ชุดสูทเดินป่า ชุดสูทเล่นสกี และว่ายน้ำ ผ้าถัก หรืองานถักไหมพรม
6113	เครื่องแต่งกาย ทำจากผ้าถักหรืองานถักไหมพรม ภายใต้พิกัด 59.03, 59.06 หรือ 59.07
6107, 6108	กางเกงในของผู้ชายหรือเด็กชาย กางเกงขาสั้น ชุดนอน เสื้อคลุมอาบน้ำ ชุดคลุมและที่คล้ายกัน ผ้าถัก หรืองานถักไหมพรม และ ซับใน กระโปรงชั้นในของผู้ญิงหรือเด็กหญิง กางเกงขาสั้น กางเกงใน ชุดนอน เสื้อคลุมอาบน้ำ ชุดคลุมและที่คล้ายกัน ผ้าถัก หรืองานถักไหมพรม
6111	เครื่องแต่งกายของทารกและเสื้อผ้าเครื่องประดับ ผ้าถัก หรืองานถักไหมพรม
6211	ชุดสูทเดินป่า ชุดสูทเล่นสกี และว่ายน้ำ และเครื่องแต่งกายอื่น
6207, 6208, 6212	เสื้อชั้นใน เข็มขัด เสื้อรัดลำตัวสตรี หนังรัดถุงเท้ายาว สายรัดถุงเท้า และสิ่งที่คล้ายกัน และส่วนหนึ่งส่วนใดที่ทำจากผ้าถัก หรืองานถักไหมพรม และเสื้อกล้าม เสื้อกั๊กของผู้ชายหรือเด็กผู้ชาย กางเกงชั้นใน กางเกงขาสั้น เสื้อคลุม ชุดนอน เสื้อคลุมอาบน้ำหรือสิ่งของคล้ายกัน และเสื้อกล้าม เสื้อกั๊กของผู้หญิงหรือเด็กหญิง ซับใน กางเกงขาสั้น กางเกงชั้นใน ชุดนอน ชุดคลุม ชุดคลุมอาบน้ำ และที่คล้ายกัน
6209	เครื่องแต่งกายของทารกและเสื้อผ้าเครื่องประดับ

[3] A statistics program “Veritrade Corp” https://www.veritradecorp.com/

ตลาดเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มในชิลี

ตารางที่ 2: มูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มของชิลี ปี 2562 – 2564

หน่วย: เหรียญสหรัฐ

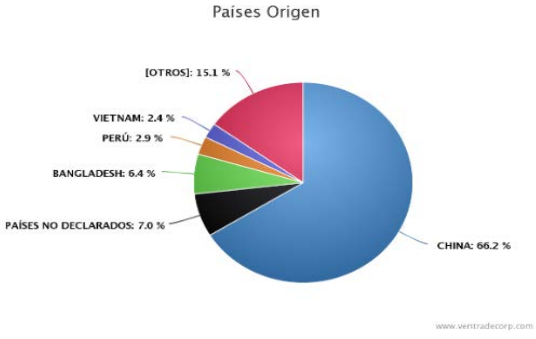
พิกัดศุลกากร	**2564** (มกราคม – ตุลาคม)	**2563**	**2562**
6101 to 6113 (ยกเว้น 6107, 6108 and 6111)	718,484,032	588,015,563	828,526,487
6107, 6108	142,648,263	102,737,024	126,399,173
6111	48,987,595	50,820,963	73,840,958
6201 to 6206, 6210, 6211	676,469,233	721,105,169	1,054,699,037
6207, 6208, 6212	67,130,138	49,673,823	63,705,981
6209	9,863,264	12,339,780	19,585,467

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลให้การนำเข้าเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มในทุกพิกัดศุลกากรในปี 2563 ลดลง อย่างไรก็ดี การนำเข้าเริ่มกลับมาฟื้นตัวในช่วงปี 2564 ภายหลังจากมีการผ่อนปรนมาตรการรักษาระยะห่างและมาตรการการกักตัว รวมทั้ง การฉีดวัคซีนภายในประเทศที่ครอบคลุมจำนวนประชากรส่วนใหญ่ในชิลี

ส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าภายใต้พิกัดศุลกากร 6101 – 6113 ยกเว้น 6107, 6108 และ 6111

ชิลีมีการนำเข้าเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มจาก 86 ประเทศทั่วโลก โดยจีนมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66.17 ตามแผนภูมิที่ 1 รองลงไปคือเปรู ร้อยละ 2.88 เวียดนาม ร้อยละ 2.43 กัมพูชา ร้อยละ 1.70 ตามลำดับ โดยสหรัฐอเมริกาอยู่ในอันดับที่ 10 ที่ชิลีมีการนำเข้าเสื้อผ้ามากที่สุด หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.49 ส่วนไทยอยู่ในอันดับที่ 17 ด้วยมูลค่า 3,017,890 เหรียญสหรัฐ (มูลค่า CIF) หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.42

แผนภูมิที่ 1

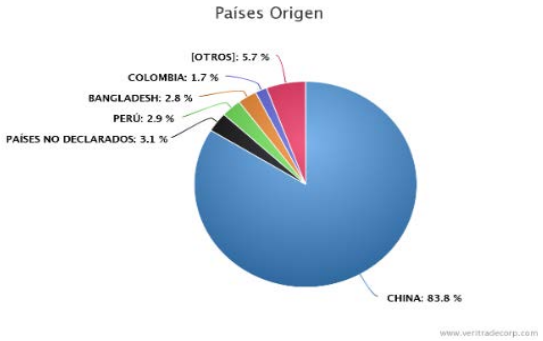


ส่วนแบ่งทางการตลาดตามประเทศผู้ผลิต (พิกัดศุลกากร 6107 และ 6108)

หากพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดตามประเทศผู้ผลิตสินค้าจำนวน 45 ประเทศ ตามพิกัดศุลกากร 6107 และ 6108 จะพบว่าจีนยังคงเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 83.82 ตามแผนภูมิที่ 2 ในขณะที่ อันดับรองลงไปคือ ไม่ระบุประเทศ ร้อยละ 3.05 เปรู ร้อยละ 2.93 และบังคลาเทศ ร้อยละ 2.77 ตามลำดับ โดยไทยอยู่ในลำดับที่ 27 ด้วยมูลค่า 16,825 เหรียญสหรัฐ (มูลค่า CIF) หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.01

ตลาดเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มในชิลี

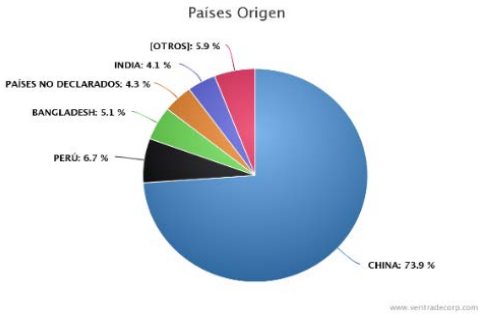
แผนภูมิที่ 2



ส่วนแบ่งทางการตลาดตามประเทศผู้ผลิต (พิกัดศุลกากร 6111)

หากพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดตามประเทศผู้ผลิตสินค้าจำนวน 39 ประเทศ ตามพิกัดศุลกากร 6111 จะพบว่าจีนยังคงเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.93 ตามแผนภูมิที่ 3 ในขณะที่ อันดับรองลงไปคือ เปรู ร้อยละ 6.70 บังคลาเทศ ร้อยละ 5.12 อินเดียและเวียดนาม ร้อยละ 4.12 ตามลำดับ โดยไทยอยู่ในลำดับที่ 25 ด้วยมูลค่า 9,031 เหรียญสหรัฐ (มูลค่า CIF) หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.02

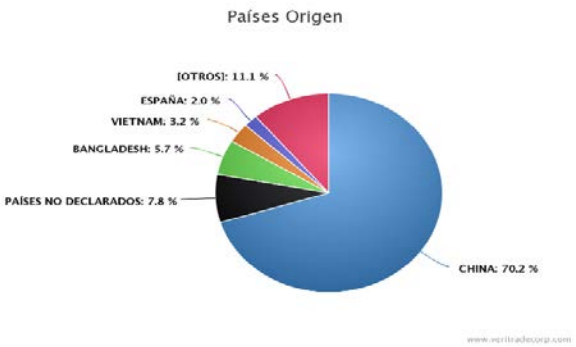
แผนภูมิที่ 3



ส่วนแบ่งทางการตลาดตามประเทศผู้ผลิต (พิกัดศุลกากร 6201 – 6206, 6210, 6211)

หากพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดตามประเทศผู้ผลิตสินค้าจำนวน 27 ประเทศ ตามพิกัดศุลกากร 6201 – 6206, 6210, 6211 จะพบว่าจีนยังคงเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70.20 ตามแผนภูมิที่ 4 ในขณะที่ อันดับรองลงไปคือ ไม่ระบุประเทศ ร้อยละ 7.82 บังคลาเทศ ร้อยละ 5.69 และเวียดนาม ร้อยละ 3.21 ตามลำดับ โดยไทยอยู่ในลำดับที่ 23 ด้วยมูลค่า 599,636 เหรียญสหรัฐ (มูลค่า CIF) หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.09

แผนภูมิที่ 4

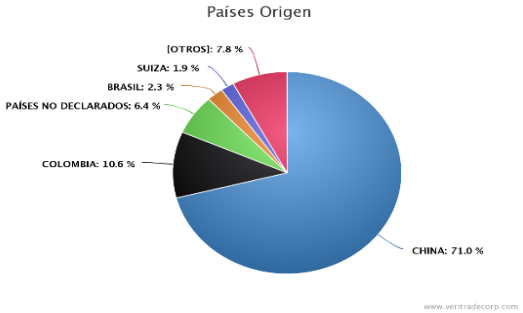


ตลาดเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มในชิลี

ส่วนแบ่งทางการตลาดตามประเทศผู้ผลิต (พิกัดศุลกากร 6207, 6208, 6212)

หากพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดตามประเทศผู้ผลิตสินค้าจำนวน 47 ประเทศ ตามพิกัดศุลกากร 6207, 6208, 6212 จะพบว่าจีนยังคงเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70.97 ตามแผนภูมิที่ 5 ในขณะที่ อันดับรองลงไปคือ โคลอมเบีย ร้อยละ 10.64 และไม่ระบุประเทศ ร้อยละ 6.45 ตามลำดับ โดยไทยอยู่ในลำดับที่ 12 ด้วยมูลค่า 259,797 เหรียญสหรัฐ (มูลค่า CIF) หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.39

แผนภูมิที่ 5

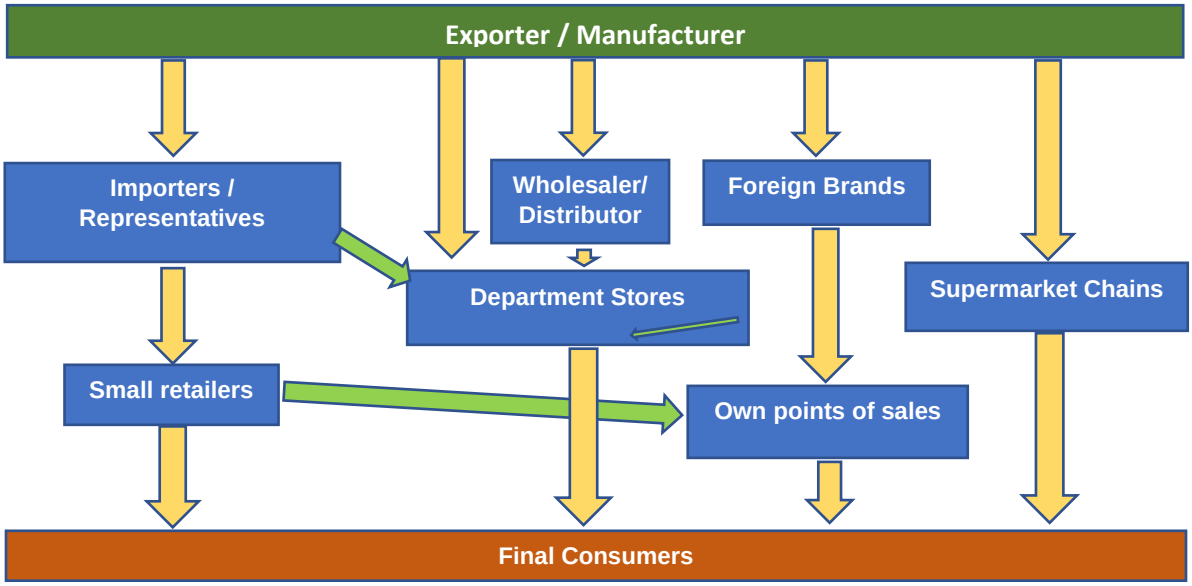


ส่วนแบ่งทางการตลาดตามประเทศผู้ผลิต (พิกัดศุลกากร 6209)

หากพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดตามประเทศผู้ผลิตสินค้าจำนวน 41 ประเทศ ตามพิกัดศุลกากร 6209 จะพบว่าจีนยังคงเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.01 ในขณะที่ อันดับรองลงไปคือ บังคลาเทศ ร้อยละ 18.74 อินเดีย ร้อยละ 5.87 และสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 4.19 ตามลำดับ โดยไทยอยู่ในลำดับที่ 23 ด้วยมูลค่า 1,657 เหรียญสหรัฐ (มูลค่า CIF) หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.02

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

แผนภาพที่ 1: ช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มในชิลี



ตลาดเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มในชิลี

เสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มส่วนใหญ่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ จากข้อมูลของหอการค้าชิลี พบว่าชาวชิลีนิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากปัจจัยด้านความสะดวกของจำนวนร้านค้าที่มีให้เลือกจำนวนมาก การใช้บริการร้านอาหารและบาร์ สถานที่ทำกิจกรรมของเด็ก ๆ รวมถึงการเข้าชมงานแฟร์และการส่งเสริมการขายของห้างได้ในที่เดียว ช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มของชิลี ได้แก่ ผ่านทางห้างสรรพสินค้าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ร้อยละ 29 ห้าง Hypermarket ร้อยละ 3 และทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 7 ตามลำดับ[4]

<u>ห้างสรรพสินค้าชั้นนำของชิลี</u> ได้แก่

1) ห้าง Falabella S.A.C.I เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและสาขารวม 44 แห่งในหลายประเทศในภูมิภาคลาตินอเมริกา ได้แก่ ชิลี อาร์เจนตินา เปรู โคลอมเบีย และบราซิล โดยมีผู้ประกอบการชิลีเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ (www.falabella.cl)

2) ห้าง Paris S.A, ดำเนินการบริหารโดยบริษัท Cencosud Chile S.A. ที่เป็นร่วมทุนระหว่างประเทศที่ใหญ่ที่สุดของชิลี และมีการรวมกลุ่มร้านค้าปลีกมากที่สุดในภูมิภาคลาตินอเมริกา มีสาขาดำเนินงานรวม 48 แห่ง ในภูมิภาคลาตินอเมริกา ได้แก่ อาร์เจนตินา บราซิล ชิลี เปรู และโคลอมเบีย ครอบคลุมธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต การปรับปรุงที่อยู่อาศัยห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และบริการการเงิน (www.paris.cl)

3) ห้าง RIPLEY เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 มีจำนวนสาขา 45 แห่ง ทั่วชิลี และมีสาขาในเปรู โดยห้างฯ มีการให้บริการทางการเงิน และบริการด้านการบริหารจัดการห้างสรรพสินค้า (www.ripley.cl)

4) ห้าง La Polar S.A. เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 มีจำนวนสาขา 38 แห่ง ทั่วชิลี (www.lapolar.cl)

5) ห้าง Empresas Hites S.A. เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 5 มีจำนวนสาขา 25 แห่ง ทั่วชิลี (www.hites.com)

[4] http://www.camaracentroscomerciales.cl/

ตลาดเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มในชิลี

4. กระบวนการ/เงื่อนไขการนำเข้า และอัตราภาษี

4.1 <u>กระบวนการนำเข้า</u> หน่วยงานศุลกากรของชิลีกำหนดเงื่อนไขการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มจากต่างประเทศ โดยจะต้องมีเอกสารสำคัญ ดังนี้

- ใบแจ้งราคาสินค้า
- ใบรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า
- ใบส่งสินค้าทางพื้นดิน หรือทางอากาศ
- เอกสารแสดงรายการการบรรจุหีบห่อ (หากจำเป็น)
- ใบสำแดงราคา
- เอกสารอื่น ๆ (เช่น วัสดุนำกลับมาใช้ได้อีก เป็นต้น)[5]

นอกจากนี้ การติดฉลาก/ป้ายสินค้า จะต้องเป็นไปตามกฎหมายของชิลีที่ออกโดยกระทรวงเศรษฐกิจ โดยเงื่อนไขการติดฉลาก/ป้ายสินค้าจะต้องเป็นภาษาสเปน และง่ายต่อการอ่าน ซึ่งฉลาก/ป้ายสินค้าจะต้องมีรายละเอียด ดังนี้

- ชื่อผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า และการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (หากมี)
- ชื่อประเทศผู้ผลิต
- ขนาด
- ส่วนประกอบของผ้าผืนของเครื่องแต่งกายนั้น ระบุเป็นร้อยละ
- คุณสมบัติของผ้า (เช่น กันน้ำ ไม่หด เป็นต้น)
- สัญลักษณ์ 4 ประการของการทำความสะอาดผ้า ได้แก่ การซัก การฟอกขาว การรีด และการซักแห้ง[6]

4.2 <u>อัตราภาษี</u> ชิลีมีการจัดเก็บภาษีศุลกากรที่เรียกเก็บตามมูลค่าของสินค้า (ad-valorem customs duty) ที่อัตราร้อยละ 6 และภาษีมูลค่าเพิ่ม มีอัตราร้อยละ 19 อย่างไรก็ดี สินค้าที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศหรือภูมิภาคใด ๆ ที่มีการจัดทำ FTA กับชิลี จะได้รับการยกเว้นการเก็บภาษีดังกล่าว[7] โดยสามารถใช้ใบรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าเพื่อขอรับการยกเว้นภาษี ทั้งนี้ ชิลีมีการจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรี รวม 30 ฉบับ กับ 67 ประเทศ ซึ่งส่งผลให้ประเทศดังกล่าว ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้า ในส่วนความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ชิลี มีผลใช้บังคับ ตั้งแต่วันที่ 5 พฤศจิกายน 2558

---

[5] BizLatin Hub, an integrated Legal, Accounting, and PEO firm with wholly owned subsidiary offices throughout Latin America and the South Pacific, https://www.bizlatinhub.com/import-and-export-in-chile-understand-international-trade-requirements/ Santander Trade analyze market trends, https://santandertrade.com/en/portal/international-shipments/chile/customs-procedures

[6] Santander Trade Analyze market trends https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/chile/empaques-y-nomas

[7] Chile´s Customs https://www.aduana.cl/cuando-debo-pagar-impuestos/aduana/2018-12-12/233227.html, https://www.aduana.cl/tratado-de-libre-comercio-chile-tailandia/aduana/2015-11-11/161411.html

ตลาดเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มในชิลี

โอกาสทางการตลาดของไทย

ตลาดเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มของชิลีมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการบริโภคของภาคเอกชนล่าสุดประจำเดือนพฤศจิกายน 2564 การบริโภคของภาคเอกชนมีการขยายตัวโดยเฉพาะสินค้าในกลุ่ม เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ País Circular[8] ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัลมีเดีย พบว่าชิลีเป็นประเทศที่มีการอุปโภคเครื่องนุ่งห่มเป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาคลาตินอเมริกา โดยเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มสตรีมีขนาดตลาดใหญ่ที่สุด นอกจากนี้ การที่ชิลีมีการจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรีถึง 30 ฉบับ กับ 67 ประเทศ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อสินค้าที่นำเข้าจากประเทศที่ชิลีมีความตกลงดังกล่าว

ที่ผ่านมาชาวชิลีให้ความสำคัญต่อราคาเป็นลำดับต้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า แต่ก็มิได้ละเลยต่อคุณภาพสินค้า และปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการเลือกคุณภาพของสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม และมีความยินดีที่จะจ่ายสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพ

ผู้ผลิตสินค้า และผู้ประกอบการด้านเสื้อผ้าในปัจจุบันพยายามผลิตสินค้าเสื้อผ้าที่มีคุณภาพในราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจ่ายได้ โดยประเทศจีนยังคงเป็นประเทศผู้ผลิตรายใหญ่และมีส่วนแบ่งการตลาดในชิลีสูงที่สุด เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านราคาแรงงานและความประหยัดในการผลิตสินค้าจำนวนมาก ในขณะที่ไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าเสื้อผ้าในชิลีค่อนข้างต่ำ ซึ่งการขยายตัวของความต้องการในกลุ่มเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มในชิลี เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการและนักออกแบบของไทยในตลาดเฉพาะกลุ่ม ที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (unique piece) เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าไทยและเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคชาวชิลี เนื่องจากชาวชิลีชื่นชอบการออกแบบเสื้อผ้าร่วมสมัย และเปิดรับรูปแบบการออกแบบใหม่ ๆ ดังนั้น การนำเสนอรูปแบบการออกแบบเครื่องแต่งกายให้มีความร่วมสมัย การออกแบบที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสามารถสวมใส่ได้ในหลากหลายโอกาส โดยเน้นคุณภาพของผ้าและการตัดเย็บ และการใช้ผ้าไทยที่ความละเอียดประณีตจะเป็นโอกาสให้เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มของไทยสามารถเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคชาวชิลีที่ต้องการความแตกต่าง

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ กรุงซันติอาโก
ธันวาคม 2564

[8] ICEX, El mercado de la moda en Chile, www.paiscircular.cl/wp-content/uploads/2021/10/EstudioICEX.pdf