



ฉบับที่ 472 11-15 เมษายน 2565
ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสคต. ณ นครนิวยอร์ก
(WEEKLY NEWS FROM NEW YORK)
ตลาด Athleisure ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

Athleisure คือเทรนด์เครื่องแต่งกายที่เกิดจากการผสมกันระหว่างเครื่องแต่งกายกีฬา (Athletic wear) และเครื่องแต่งกายแบบเน้นความสบาย (Leisurewear) โดยเสื้อผ้าสไตล์ Athleisure จะเน้นการออกแบบเสื้อผ้าที่สวมใส่สบายแต่ยังคงเน้นความกระชับและความคล่องตัวตามแบบเสื้อผ้ากีฬา ทั้งนี้ Athleisure เริ่มได้รับความนิยมมาหลายปีแล้วและได้รับผลดีจากการระบาดของ Covid-19 ที่ทำให้ชาวอเมริกันจำนวนมากปรับเปลี่ยนมาทำงานจากที่บ้าน จึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนหันมาสวมใส่เสื้อผ้าแบบเน้นความสบายมากขึ้นซึ่งในช่วง ตั้งแต่ปี 2019 ที่ผ่านมามีบริษัทผลิตเสื้อผ้าจำนวนมาก อาทิ Lululemon, Fabletics, Athleta และ Alo Yoga ต่างก็ได้พัฒนารูปแบบเสื้อผ้าแนว Athleisure ให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเสื้อผ้าที่ตอบสนองความต้องการแฟชั่นและเสื้อผ้าที่สวมใส่สบาย

Research and Markets รายงานว่ามูลค่าตลาดสินค้า Athleisure มีมูลค่าสูงถึง 288.86 ล้านเหรียญในปี 2019 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นเป็น 455.02 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2026 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.71 โดย Research and Markets เชื่อว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ Athleisure ได้รับความนิยมมากขึ้นคือ ความต้องการรักษารูปร่าง สุขภาพและบุคลิกภายนอกของคนรุ่นใหม่ ตลอดจนเทรนด์การแต่งตัวของผู้บริโภคที่เริ่มให้ความสำคัญกับการสวมใส่เสื้อผ้าที่สบายและคล่องตัวมากกว่าการแต่งกายแบบเป็นทางการในกลุ่มพนักงานบริษัท

รูปประกอบข่าว



ผู้บริโภคสหรัฐฯ เริ่มหันมาสวมใส่ Athleisure ในชีวิตประจำวันมากขึ้น

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

บริษัทต่างๆ จำนวนมากเริ่มหันมาผลิต athleisure ทำให้ตลาดมีการแข่งขันที่ดุเดือดมากขึ้นโดยคาดว่าบริษัทผู้ผลิตเครื่องกีฬาขนาดใหญ่อาทิ Nike, Adidas และ Under Armour จะหันมาโปรโมตสินค้า athleisure โดยใช้ช่องทางผ่าน Internet Influencers มากขึ้น โดยจะเน้น Influencers หน้าใหม่ที่มีกลุ่มผู้ติดตามอายุน้อยและเกาะติดกระแสแฟชั่นมากขึ้น นอกจากนี้บริษัท athleisure กำลังพยายามสร้างวัฒนธรรมที่ชักชวนให้ผู้บริโภคหันมามีไลฟ์สไตล์ที่มีการออกกำลังกายมากขึ้น ปัจจุบันคาดว่า 65% ของยอดขาย athleisure มากจากกลุ่มวัยรุ่น (Teens) และ กลุ่มผู้เริ่มทำงาน (Young Adult)



นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตสินค้า athleisure ยังเริ่มหันมาประยุกต์ใช้วัสดุดีบุกและวัสดุแบบใหม่ๆ มาใช้ผลิตเสื้อผ้ามากขึ้น โดยเน้นวัสดุที่ความยืดหยุ่น คงทน สวมใส่สบายและให้ความรู้สึกหรูหราแก่ผู้ใส่ และการนำวัสดุใหม่ๆ มาใช้ยังทำให้บริษัทสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ของตนให้ดูมีความทันสมัยตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากขึ้น โดยในปัจจุบันเริ่มมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาประยุกต์ใช้กับ athleisure มากขึ้น อาทิ เทคโนโลยีป้องกันการสะสมของจุลินทรีย์ และเทคโนโลยีการระบายความชื้น ส่งผลให้วัสดุผ้าแบบใหม่ๆ เป็นจุดขายของแต่ละแบรนด์

โดยที่ผ่านมามีประเทศไทยมียอดการส่งสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายกีฬาไปยังสหรัฐฯ ดังนี้

HS Code	สินค้า	2019	2020	2021
6403	รองเท้ากีฬาพื้นยาง	74,317,989 USD	58,856,092 USD	82,772,349 USD
6211	เสื้อผ้ากีฬาไม่ใช่เส้นใยถัก	13,009,595 USD	8,375,825 USD	9,936,835 USD
6112	เสื้อผ้ากีฬาเส้นใยถัก	4,326,882 USD	3,356,854 USD	5,481,009 USD

ที่มา: Global Trade Atlas

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์กมองว่าการเติบโตของตลาด athleisure เป็นโอกาสที่ดีของผู้ผลิตเสื้อผ้า แบรนด์ และนักออกแบบในประเทศไทยที่สามารถเข้ามาสำรวจตลาดและสามารถหาช่องทางสำหรับสินค้าเสื้อผ้าของตน ซึ่งสามารถทำการปรับเปลี่ยนการออกแบบสินค้าให้เข้ากับความต้องการของตลาดสหรัฐฯ ได้ โดย สคต. ณ นครนิวยอร์กมีข้อคิดเห็นดังนี้



1. สหรัฐฯ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าจำนวนมากโดยเฉพาะผ่านทาง Internet marketplace อาทิ Amazon หรือ eBay ทั้งนี้ ในปัจจุบัน บริษัท e-commerce จำนวนมากเริ่มเปิดให้บริการ logistic และ warehousing ด้วยเช่น Amazon ที่รับฝากสินค้าและจะทำการจัดส่งให้เมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า end-user ทำให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในตลาดสหรัฐฯ เป็นไปได้ง่ายและมีการลงทุนเบื้องต้นที่ไม่สูงมากนัก
2. ผู้ผลิตและนักออกแบบเสื้อผ้าไทยควรคำนึงถึงขนาดไซส์ของเสื้อผ้าที่เข้ากับมาตรฐานของสหรัฐฯ ด้วย เนื่องจากมาตรฐานไซส์ของสหรัฐฯ มีความแตกต่างจากมาตรฐานไซส์ของไทย

แหล่งที่มาขอข้อมูล: *Research and Markets*

11 เมษายน 2565

