

เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

Apparel and Clothing



ผู้เขียนหลัก ผศ.ดร.มณฑิยา สติมานนท์, พิมพ์นรี ธีระธรรมสรณ์

ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ่มราษฎร์, เตชสิทธิ์ กันทะใจ, ปิยะประภา ใจทน

โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

โลกาภิวัตน์จากการเปิดรับสื่อด้านแฟชั่นทางโทรทัศน์ โฆษณา การจัดแสดงในร้านค้า และกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า เทรนด์แฟชั่นในสหรัฐอเมริกาที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม รสนิยม และความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคชาวเม็กซิโกให้มีความเป็นสากลมากขึ้น และยังมีผลสืบเนื่องมาจากข้อตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (อังกฤษ: North American Free Trade Agreement, NAFTA; ฝรั่งเศส: Accord de libre-échange nord-américain, ALÉNA; สเปน: Tratado de Libre Comercio de América del Norte, TLCAN) หรือเรียกคำย่อว่า แนฟตา (NAFTA) ส่งผลให้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 1994 รวมไปถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของประชากรวัยหนุ่มสาว และรายได้ที่เพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการใช้จ่ายเสื้อผ้าในกลุ่มผู้บริโภคชาวเม็กซิโก

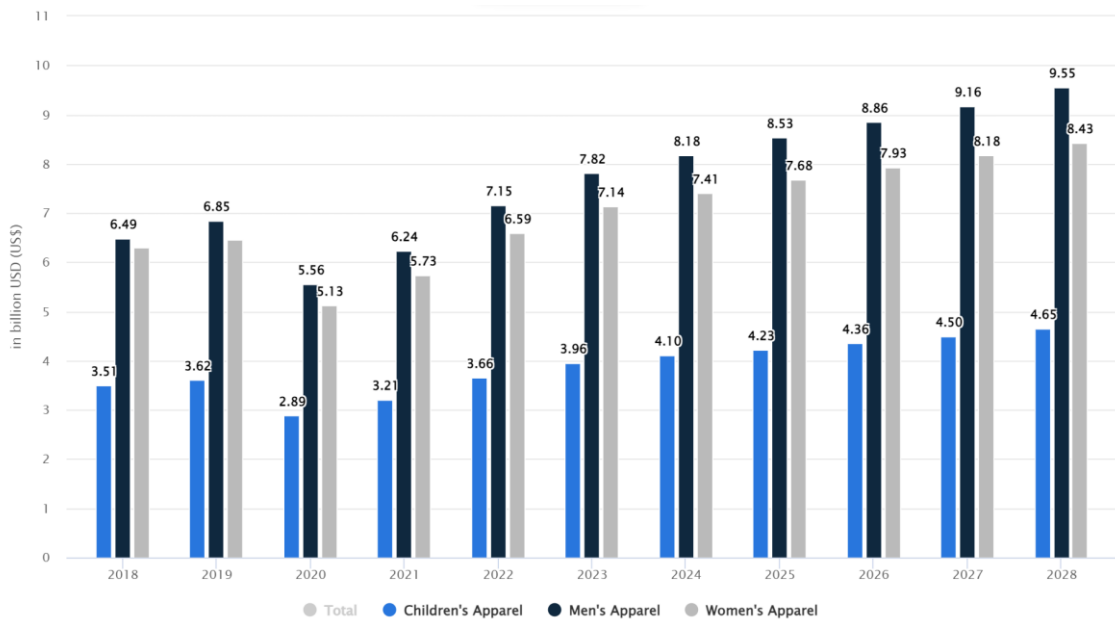
ชาวเม็กซิโกมีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเทรนด์ใหม่ ๆ เพื่อตามกระแสนิยมมากขึ้น แต่ยังมีแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพและความต้องการมากกว่าความจำเป็น อาทิ การเลือกซื้อเสื้อผ้าสไตล์ใหม่เพื่อสวมใส่ในการทำงาน หรือเพื่อการออกงานสังคม เป็นต้น นอกจากนี้ กระแสความเท่าเทียมและความหลากหลายทางเพศ และอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ นิตยสาร และผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ส่งผลให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแบบไม่ระบุเพศ (Genderless) เป็นเทรนด์ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในกลุ่มวัยรุ่นเม็กซิโก จะเห็นได้ว่าเทรนด์แฟชั่นของวัยรุ่นชาวเม็กซิโกได้รับอิทธิพลจากสื่อบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาสื่อบันเทิงไทยไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ซีรีส์ โดยเฉพาะกับที่เกี่ยวข้องกับสื่อแนว Boy Loves (BL) และวงการดนตรี ได้ตอบสนองเทรนด์การเปิดกว้างทางเพศและได้รับความนิยมในเม็กซิโก แฟนคลับส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิงคนรุ่นใหม่อายุประมาณ 18 – 30 ปี¹ จากความนิยมดังกล่าวถือเป็น Soft Power ที่สนับสนุนการสร้างการรับรู้สินค้าไทยมากขึ้น เป็นโอกาสในการขยายสินค้าและเครื่องแต่งกายของ SME ไทยไปยังประเทศเม็กซิโก

¹ <https://globthailand.com/mexico-280922/>

ขนาดตลาด

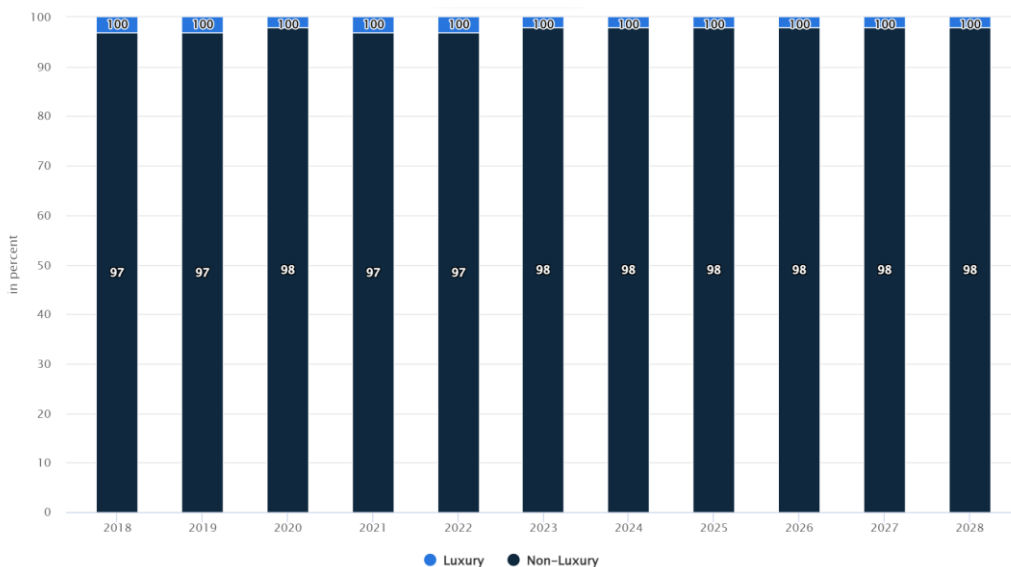
ตลาดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในเม็กซิโก ข้อมูลจาก Statista (2023) ระบุว่ามียอดค่า 18.91 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คาดว่าจะเติบโต ร้อยละ 3.66 ต่อปี (CAGR 2023-2028) ส่วนใหญ่เป็นตลาดเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ชาย ซึ่งมีมูลค่าทางการตลาดอยู่ที่ 7.82 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คาดว่าจะเติบโต ร้อยละ 9.55 ต่อปี (CAGR 2023-2028) ส่วนแบ่งการตลาดของรายได้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจะอยู่ในกลุ่ม Non-Luxury Brand คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90.00

แผนภาพที่ 1 ขนาดตลาดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในเม็กซิโก



ที่มา: Statista (2023)

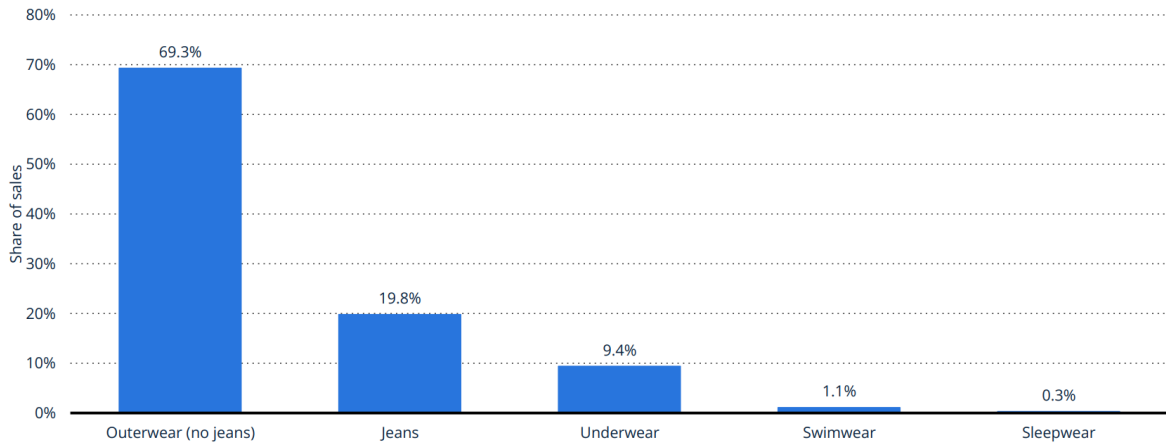
แผนภาพที่ 2 ส่วนแบ่งรายได้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายกลุ่ม Luxury และ Non-Luxury Brand



ที่มา: Statista (2023)

สัดส่วนการจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ชายในตลาดเม็กซิโก (Statista, 2021) ยังพบว่า เป็นกลุ่มเสื้อผ้าชั้นนอก ร้อยละ 69.3 รองลงมาคือเสื้อยืด ร้อยละ 19.8 และชุดชั้นใน ร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

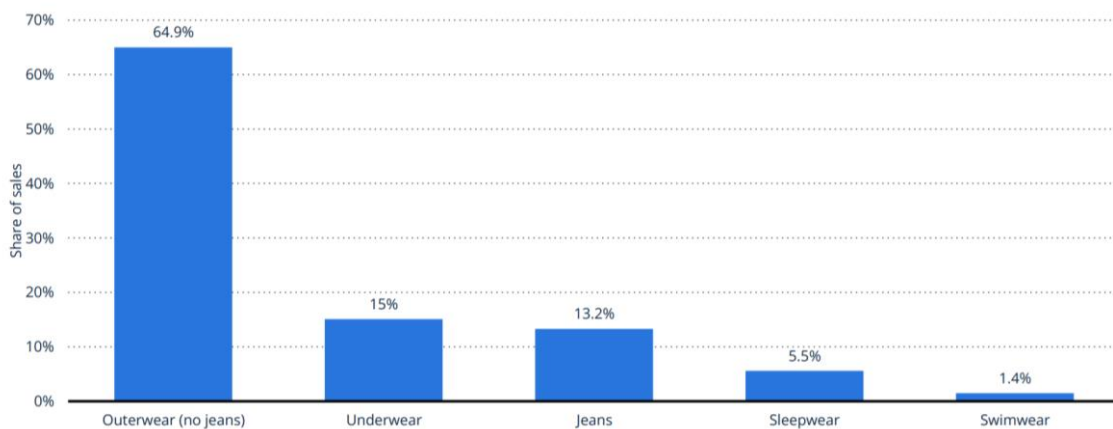
แผนภาพที่ 3 สัดส่วนสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายมากที่สุดในกลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเพศชาย



ที่มา: Statista (2021)

ในขณะที่สัดส่วนการจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับผู้หญิงในตลาดเม็กซิโก (Statista, 2021) ยังพบว่า เป็นกลุ่มเสื้อผ้าชั้นนอก ร้อยละ 64.9 รองลงมาคือชุดชั้นใน ร้อยละ 15.0 และเสื้อยืด ร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

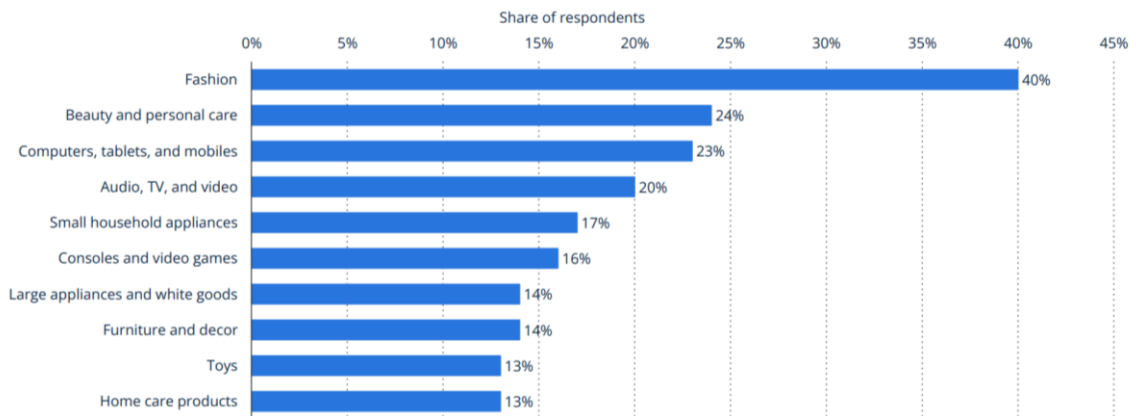
แผนภาพที่ 4 สัดส่วนสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายมากที่สุดในกลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเพศหญิง



ที่มา: Statista (2021)

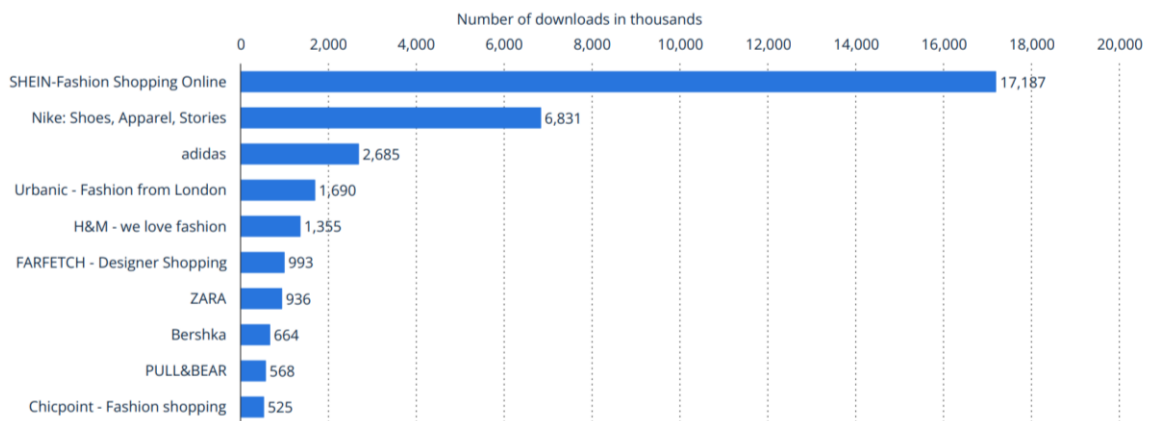
ช่องทางออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่ชาวเม็กซิโกร้อยละ 40 เลือกซื้อสินค้าหมวดแฟชั่น เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ในขณะที่แอปพลิเคชันที่มียอดการดาวน์โหลดมากที่สุดได้แก่ SHEIN จากประเทศจีน / NIKE และ adidas จากประเทศสหรัฐอเมริกา / Urbanic เสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากประเทศอังกฤษ / H&M แบรินด์ Fast Fashion จากสวีเดน ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมสินค้า Fast Fashion ราคาถูกเป็นตลาดใหญ่ที่สุด รวมไปถึงแนวโน้มการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีความยั่งยืน ใช้วัสดุย่อยสลายได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เน้นอายุการใช้งานยืนยาวกำลังเป็นที่นิยมในตลาดเม็กซิโกเช่นกัน

แผนภาพที่ 5 หมวดหมู่สินค้ายอดนิยมบนช่องทางออนไลน์



ที่มา: Statista (2023)

แผนภาพที่ 6 ยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสินค้าแฟชั่น

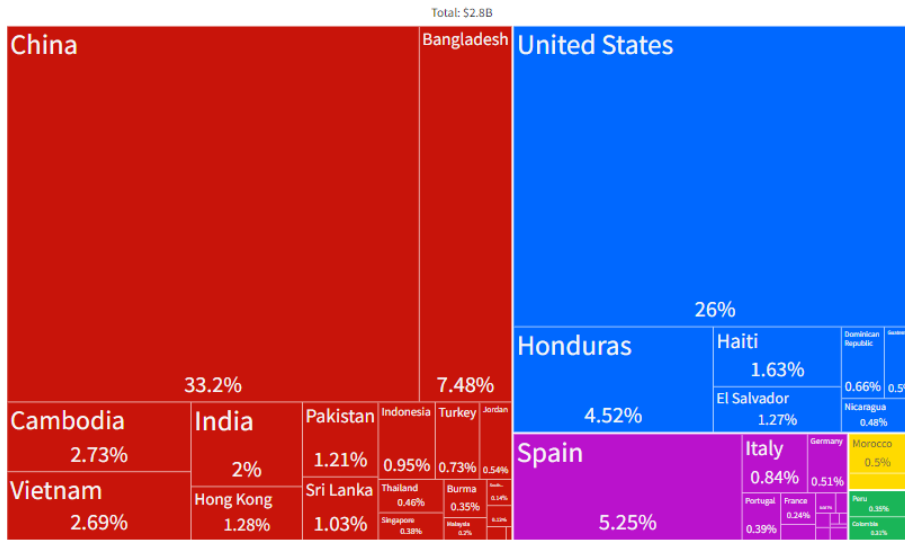


ที่มา: Statista (2022)

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

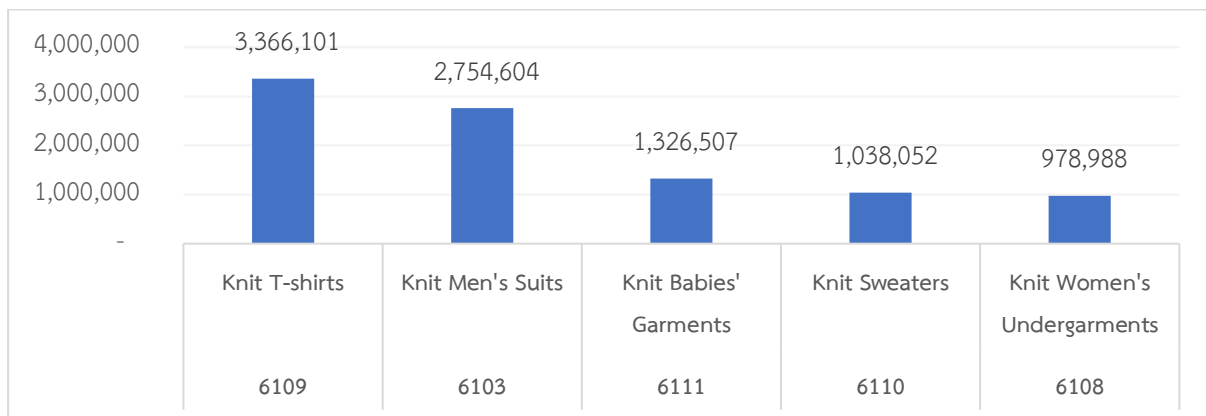
จากการรายของ OEC พบว่าในปี 2021 เม็กซิโกมีการนำเข้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (HS Code 61) มูลค่า 2.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากจีนเป็นอันดับหนึ่ง 929,330,607 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 33.20 อันดับที่สอง สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 728,064,164 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอันดับที่สาม บังคลาเทศ มูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 209,179,326 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 7.48 อันดับสี่ คือ สเปน มูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 146,766,994 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอันดับที่ห้า คือ ฮอนดูรัส มูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 126,496,486 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 4.52 และเมื่อพิจารณาสินค้านำเข้าจากไทยมากที่สุดในปีเดียวกันพบว่า เป็นสินค้า T-shirts แบบถักมากที่สุด มูลค่าการนำเข้า 3,366,101 ดอลลาร์สหรัฐ

แผนภาพที่ 7 แสดงมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ของเม็กซิโก



ที่มา: OEC (2021)

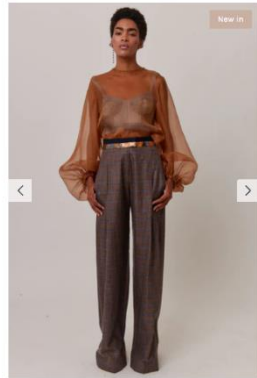
แผนภาพที่ 8 แสดงมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จากประเทศไทยมากที่สุด 5 อันดับแรก (ดอลลาร์สหรัฐ)



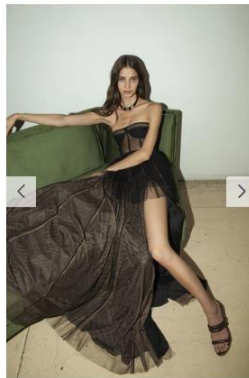
ที่มา: OEC (2021)

ตัวอย่างสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เม็กซิโก (ผสมผสานเทรนด์สมัยใหม่และศิลปะแบบเม็กซิโก)

แบรนด์
Sandra Weil



FULLE
Whisperer Blouse
\$580 USD



Tessy Skirt
\$1,600 USD



Begoña Skirt
\$780 USD

ที่มา: <https://us.sandraweil.com/>



VESTIDO PATA DE GALLO
\$ 3,790.00MXN



FALDA SATINADA OXFORD
\$ 3,590.00MXN



CAMISA ALEBRIJES
\$ 2,490.00MXN



BOLSO ALEBRIJE
\$ 2,890.00MXN

แบรนด์
Benito Santos

ที่มา: <https://benitosantasmexico.com/>

แบรนด์
Alexia Ulibarri



ที่มา: <https://www.alexiaulibbari.com/es/>



PANTALÓN INCIENSO NEGRO
\$ 2,699.00 MXN

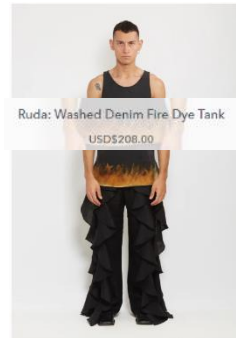
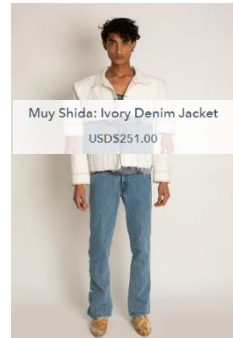


TOP LUCÍA VERDE
\$ 3,999.00 MXN \$ 2,519.30 MXN



VESTIDO MANGAS VOLUMEN LADRILLO
\$ 3,999.00 MXN

แบรนด์ Yakampot



แบรนด์ The Pack

ตัวอย่างสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ



RECRAFT - Batik Trucker Jacket
฿7,250.00

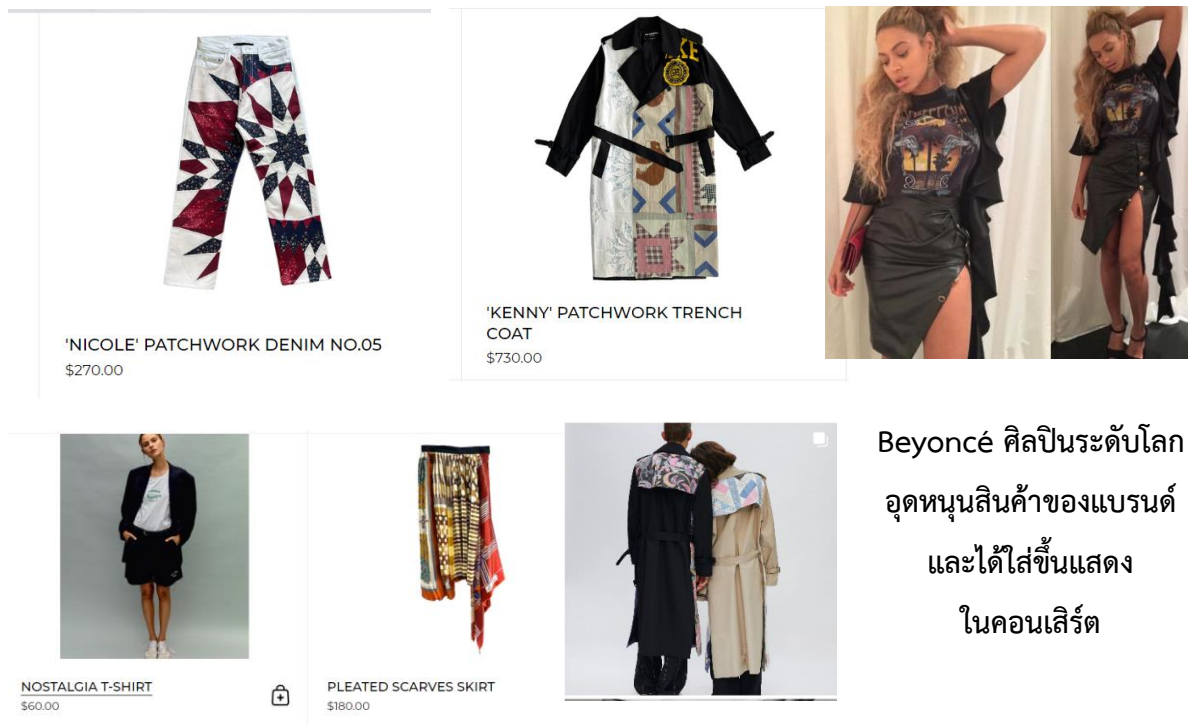
RECRAFT - Batik Work Jacket
฿7,250.00

RECRAFT - Batik Overshirt
฿5,250.00

RECRAFT - Batik Sleeveless T-shirt
฿2,850.00

ที่มา: www.renimproject.com/

แบรนด์ Renim Project ดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดการผลิตเสื้อผ้ายั่งยืน
โดยใช้ผ้าและวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด ตลอดจนกระบวนการผลิต ส่วนใหญ่เป็นงานทำมือ (Handmade)



'NICOLE' PATCHWORK DENIM NO.05
\$270.00

'KENNY' PATCHWORK TRENCH
COAT
\$730.00

NOSTALGIA T-SHIRT
\$60.00



PLEATED SCARVES SKIRT
\$180.00

Beyoncé ศิลปินระดับโลก
อุดหนุนสินค้าของแบรนด์
และได้ใส่ขึ้นแสดง
ในคอนเสิร์ต

ที่มา: <https://drycleanonlybkk.com/> , <https://www.catdumb.com/old/?p=618119> , https://www.instagram.com/drycleanonly_bkk/

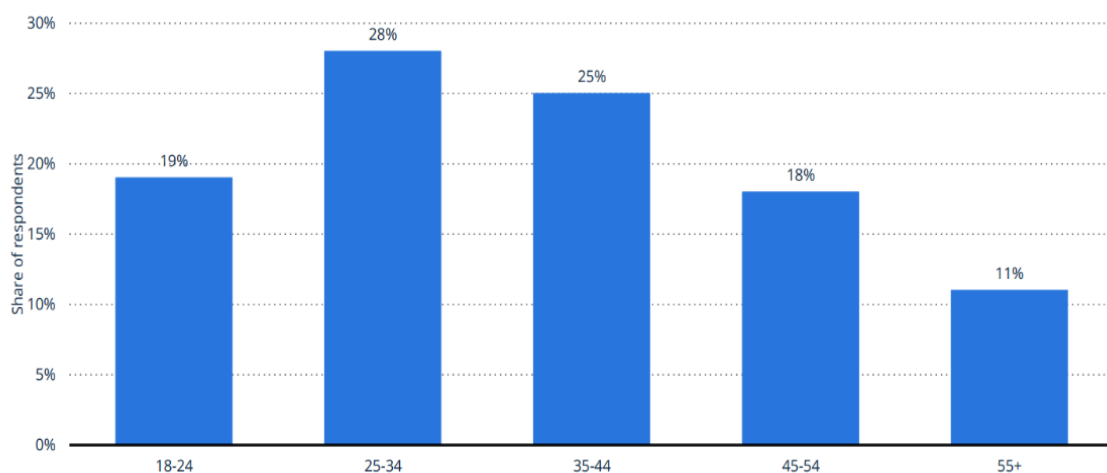
แบรนด์ Dry Clean Only

เสื้อผ้างานฝีมือผลิตจากเสื้อผ้ารีไซเคิลออกม่างานศิลปะที่มีลักษณะเฉพาะตัว
เติบโตขึ้นร้านเล็ก ๆ จากตลาดจตุจักร กระทั่งมีชื่อเสียงในต่างประเทศ

พฤติกรรมผู้บริโภค

- **ให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม** ชาวเม็กซิโกตระหนักรู้ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมากขึ้นเรื่อย ๆ การนำหลักปฏิบัติด้านจริยธรรมและความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจสินค้าแฟชั่นในเม็กซิโกเริ่มมีจำนวนมากขึ้น แนวคิดดังกล่าวได้นำไปสู่ความสนใจสินค้ารีไซเคิลหรือสินค้าที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคชาวเม็กซิโก
- **เลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีอายุยืนยาว** การเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของชาวเม็กซิโกจะเลือกเสื้อผ้าที่มีอายุการใช้งานยืนยาว วัสดุทนทาน การออกแบบร่วมสมัยเพื่อใช้งานได้หลากหลาย จับคู่กับเครื่องแต่งกายที่มีอยู่ได้ง่าย สวมใส่ได้หลายโอกาส
- **เพิ่มมูลค่าสินค้าจากศิลปะงานปักผ้า** การใช้ศิลปะในการเปลี่ยนเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายธรรมดาให้เป็นสินค้าจากงานศิลปะหรืองานฝีมือของผู้ผลิต เพิ่มความสวยงามและเอกลักษณ์ให้กับเสื้อผ้าหรือมีสีสันสดใส สร้างความแตกต่างและอัตลักษณ์ด้านแฟชั่นให้กับผู้สวมใส่ โดยเฉพาะการสร้างมูลค่าเพิ่มจากเสื้อผ้าก็ยังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวเม็กซิโก
- **กลุ่มช่วงอายุ 25-44 ปี มีการใช้งานร้านค้าแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายออนไลน์มากที่สุด** สินค้าหมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจากข้อมูลของ Statista (2023) เมื่อจำแนกผู้ใช้งานตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 25-34 ปี มีการใช้งานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 35-44 ปี มีการใช้งานคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.0 และกลุ่ม Gen อายุ 18-24 ปี มีการใช้งานคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 9 แสดงสัดส่วนผู้ใช้งาน e-Commerce สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย



ที่มา: Statista (2023)

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด (Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

การขยายตลาดสินค้าหมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับ SME ไทย ควรร่วมกิจกรรมกับภาครัฐ จากการผลิต Soft Power และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สนับสนุนสินค้าสร้างสรรค์จากศิลปินวัฒนธรรมสู่ตลาดโลก ซึ่งที่ผ่านมาวงการภาพยนตร์ ซีรีส์ และดนตรีจากประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมในเม็กซิโก จะนำมาซึ่งทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มการรับรู้สินค้าไทยมากขึ้นจากอิทธิพลทางวัฒนธรรมไทยที่สะท้อนผ่านสื่อ รวมไปถึงการเป็นสปอนเซอร์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายตัวละครในภาพยนตร์ ซีรีส์ และดนตรีไทยยังเป็นช่องทางเพิ่มการรับรู้แบรนด์ได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดยังต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เห็นคุณค่าในตนเอง มีความหลากหลาย และการเปิดกว้างทางเพศ อาทิ เสื้อผ้าแบบไม่ระบุเพศ (Genderless) โดยที่การนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ผู้ผลิต ช่องทาง e-Commerce หรือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ชาวเม็กซิโกนิยมใช้งานจะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคค้นหาและค้นพบสินค้าของแบรนด์จากช่องทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว เช่น Facebook Tiktok Youtube Instagram เป็นต้น การโฆษณาสินค้าอาจใช้การแนะนำสินค้าด้วยภาพประกอบสินค้า หรือทั้งภาพและเสียงโดยการสร้างวิดีโอสั้น ๆ ที่สื่อสารบุคลิกของแบรนด์ผ่านสินค้าได้อย่างชัดเจน จะสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของชาวเม็กซิโกมากที่สุด จากการรายงานของ Statista (2023) ยังพบว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในเม็กซิโกที่มีการใช้งานรายวันยาวนานที่สุด Facebook และ Instagram เป็นช่องทางค้นหาสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศมากที่สุดในขณะที่ผู้บริโภคออนไลน์มากกว่าครึ่งหนึ่งอ้างว่าได้ซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers)

นอกจากนี้ การจัดจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายภายใต้แบรนด์ของผู้ประกอบการผ่านผู้นำเข้าของเม็กซิโกนั้น จะให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเป็นลำดับแรกจึงอาจเสียเปรียบผู้ผลิตที่มีต้นทุนสินค้าต่ำกว่า ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาสินค้าอย่างเหมาะสม อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถขยายตลาดในรูปแบบของการรับจ้างผลิตตามสั่งแบบ OEM หรือ Original Equipment Manufacturer และการรับออกแบบและผลิตสินค้า หรือการออกแบบร่วมกับผู้นำเข้าที่มีแบรนด์แล้วแบบ ODM หรือ Original Design Manufacture เนื่องจากผู้นำเข้าสินค้าของเม็กซิโกบางรายมีโรงงานผลิตเสื้อผ้าหรือแบรนด์สินค้าเป็นของตนเองจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและรูปแบบที่สอดคล้องกับแบรนด์เป็นลำดับแรก ซึ่งจะเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ในการส่งออกสินค้าบางรายการที่ผู้นำเข้าไม่มีการผลิต

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

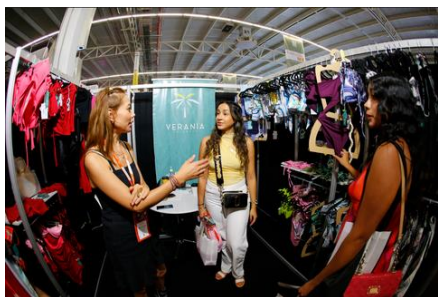
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสามารถส่งออกผ่านผู้นำเข้าเม็กซิโกเพื่อนำไปจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าเสื้อผ้า โดยเฉพาะ ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์เก็ตในเม็กซิโก รวมถึงการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์แบรนด์ รวมถึง Amazon และ eBay ยังเป็นช่องทางเริ่มต้นสำหรับการวางจำหน่ายเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก จากฐานผู้ใช้งานของเว็บไซต์มีทั่วโลก หรือการ Re-Export ผ่านประเทศสหรัฐอเมริกาจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการส่งออกเพื่อลดการละเมิดลิขสิทธิ์สินค้าในประเทศเม็กซิโก

ตารางที่ 16-5 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการซื้อขายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
ห้างสรรพสินค้า อาทิ 1. Centro Santa Fe 2. Palacio De Hierro 3. El Puerto de Liverpool 4. Antara Fashion Hall ไฮเปอร์มาร์เก็ต อาทิ Soriana, Gigante, Comercial Mexicana, Wal-mart Mexico	<ul style="list-style-type: none"> ■ จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นครบวงจร เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ■ ห้างสรรพสินค้าเหล่านี้จะมีเว็บไซต์ออนไลน์ของตนเอง รวบรวมสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ เสมือนเป็นห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบด้านการสร้างประสบการณ์ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ได้ครบวงจร 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ห้างเหล่านี้มักจะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายและผู้นำเข้ารายย่อย ที่นำเสนอสินค้าให้กับทางห้างค่อนข้างนัดหมายยาก และห้างมีอำนาจต่อรองสูง
ร้านค้าปลีกในเม็กซิโก ทั้งร้านเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป หรือร้านแฟชั่นเฉพาะทาง	<ul style="list-style-type: none"> ■ เม็กซิโกมีแหล่งซื้อสินค้างานฝีมือที่ผลิตจากช่างฝีมือและนักออกแบบ เช่น ตลาด El Bazaar Sabado ที่เปิดทุกวันเสาร์ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ระมัดระวังสินค้าลอกเลียนแบบ และมีคู่แข่งเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป ราคาถูกนำเข้าจากประเทศจีน
ช่องทางออนไลน์ เช่น Amazon / eBay และ https://shopee.com.mx	<ul style="list-style-type: none"> ■ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย ■ ง่ายต่อการสร้างแบรนด์และจัดโปรโมชั่น และมีระบบการชำระเงิน และการขนส่งสินค้ารองรับ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีคู่แข่งสินค้าหมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจำนวนมาก ■ อาจโดนแข่งขันด้านราคา และการลอกเลียนสินค้า

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

ผู้ประกอบการ SME ไทยสามารถขยายตลาดจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสินค้าแฟชั่นระดับนานาชาติ เพื่อสำรวจเทรนด์แฟชั่นของชาวเม็กซิโก การผสมผสานระหว่างประเพณี วัฒนธรรม และศิลปะ จนไปถึงแนวทางสร้างความแตกต่างของสินค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้แบรนด์ และโอกาสในการจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) กับผู้นำเข้าสินค้าในเม็กซิโก ดังนี้



Internode Mexico

งานแสดงสินค้าแฟชั่นระดับนานาชาติ รวบรวมนักออกแบบ ผู้ผลิต ซัพพลายเออร์ ผู้ซื้อจากเม็กซิโกและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสในการจับคู่ทางธุรกิจ (B2B) และการทำความเข้าใจตลาดความต้องการจากผู้บริโภคโดยตรงจากการเปิดให้ผู้บริโภคทั่วไปเข้าชมงาน (B2C) โดยงานจัดขึ้นที่ กวาดาลาฮารา ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ผู้สนใจร่วมงานสามารถติดตามข้อมูลได้ที่ <https://intermoda.com.mx/>

Exintex

มหกรรมเครื่องแต่งกายและสิ่งทอนานาชาติ เป็นหนึ่งในงานแสดงสินค้าที่สำคัญที่สุดในละตินอเมริกา โดยงานจัดในรูปแบบ B2B2C ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสิ่งทอ และยังมีผู้ซื้อร้านค้าปลีกนานาชาติที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง และเปิดให้ผู้ชมงานทั่วไป จัดขึ้นในเมืองปวยบลา ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของอุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศเม็กซิโก ช่วงเดือนตุลาคม ผู้ที่สนใจเข้าร่วมงานกิจกรรมติดตามข่าวสารได้ที่ <https://exintex.com/en/>



ที่มา: <https://tpa.textileworld.com/wp-content/uploads/2021/12/Exintex4.jpg>

ตัวอย่างรายชื่อนำเข้า

IMPORTER NAME

IMPORTADORA PRIMEX S.A. DE C.V.

CARTERS BRANDS, S.A. DE C.V.

WEBSITE

www.costco.com.mx

<https://www.carters.com>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

ทั้งนี้การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับคู่สินค้า เป็นต้น

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดเม็กซิโกมีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ดังนี้

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดา ซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการแปรรูปเรียบร้อย อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้นอกจากนี้อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานทางการรับรองโดยอิสระและเอกสารที่ผู้ประกอบการควรมีดังนี้

1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของประเทศไทย

การส่งออกเสื้อผ้าของไทยต้องมีมาตรฐานทั้งในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และสุขอนามัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและคู่ค้าทางการค้า มาตรฐานการส่งออกเสื้อผ้าของไทยที่สำคัญ ได้แก่

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) กำหนดข้อกำหนดและเงื่อนไขสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เช่น คุณภาพ ความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อม มาตรฐาน มอก. ที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า ได้แก่

- มอก. 2177-2558 มาตรฐานสำหรับเสื้อผ้าสำเร็จรูป
- มอก. 2178-2558 มาตรฐานสำหรับเสื้อผ้าเด็กและเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ
- มอก. 2179-2558 มาตรฐานสำหรับเสื้อผ้าสำหรับทำงาน
- มอก. 2180-2558 มาตรฐานสำหรับเสื้อผ้าสำหรับออกกำลังกาย

มาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพ (ISO 9001) กำหนดข้อกำหนดสำหรับระบบการจัดการคุณภาพขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามข้อกำหนดของผู้บริโภคและคู่ค้าทางการค้า

มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) กำหนดข้อกำหนดสำหรับระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

มาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยและอาชีวอนามัย (ISO 45001) กำหนดข้อกำหนดสำหรับระบบการจัดการความปลอดภัยและอาชีวอนามัยขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างปลอดภัยและป้องกันอันตรายต่อพนักงาน

ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเสื้อผ้าสามารถขอการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรับรองที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) เมื่อได้รับการรับรองแล้ว ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตจะได้รับใบรับรองมาตรฐาน ซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อแสดงว่าเสื้อผ้าของตนเป็นไปตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง

2. ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

อัตรารภาษีนำเข้าเสื้อผ้าสำหรับสินค้านำเข้าจากประเทศที่ไม่มีข้อตกลงการค้ากับเม็กซิโก อยู่ที่ 25% ของมูลค่าสินค้าอย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเสื้อผ้าสามารถขอยกเว้นภาษีนำเข้าภายใต้ NAFTA ได้ โดยสินค้าเสื้อผ้าที่นำเข้าจากประเทศสมาชิก NAFTA จะต้องเป็นไปตามกฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้าของ NAFTA ซึ่งกำหนดว่าสินค้านี้จะมีคุณสมบัติได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้าภายใต้ NAFTA จะต้องผลิตขึ้นในประเทศสมาชิก NAFTA โดยการใช่วัตถุดิบจากประเทศสมาชิก NAFTA อย่างน้อย 60%

อัตรารภาษีนำเข้าเสื้อผ้าสำหรับสินค้านำเข้าจากประเทศสมาชิก NAFTA อยู่ที่ 0% นอกจากนี้ รัฐบาลเม็กซิโกยังมีมาตรการภาษีนำเข้าพิเศษสำหรับสินค้าเสื้อผ้าบางประเภท เช่น เสื้อผ้าสำหรับเด็กและเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ อัตรารภาษีนำเข้าพิเศษสำหรับสินค้าเสื้อผ้าบางประเภทมีดังนี้

- เสื้อผ้าสำหรับเด็ก อัตรารภาษีนำเข้าอยู่ที่ 15%
- เสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ อัตรารภาษีนำเข้าอยู่ที่ 10%

ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเสื้อผ้าสามารถตรวจสอบอัตรารภาษีนำเข้าเสื้อผ้าเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ของ Secretaría de Economía (SE) ของรัฐบาลเม็กซิโก

มาตรการนำเข้าของประเทศเม็กซิโก

การส่งเสื้อผ้าจากไทยไปประเทศเม็กซิโก มีมาตรการและระเบียบที่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเสื้อผ้าควรทราบ ดังนี้

การลงทะเบียน Padron de Importadores

ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเสื้อผ้าที่ต้องการนำเข้าเสื้อผ้าไปยังเม็กซิโกจะต้องลงทะเบียน Padron de Importadores ซึ่งเป็นระบบข้อมูลของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตที่นำเข้าสินค้าไปยังเม็กซิโก ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสามารถลงทะเบียน Padron de Importadores ได้ที่เว็บไซต์ของ Servicio de Administración Tributaria (SAT) ของรัฐบาลเม็กซิโก

การปฏิบัติตามมาตรฐาน NOMs

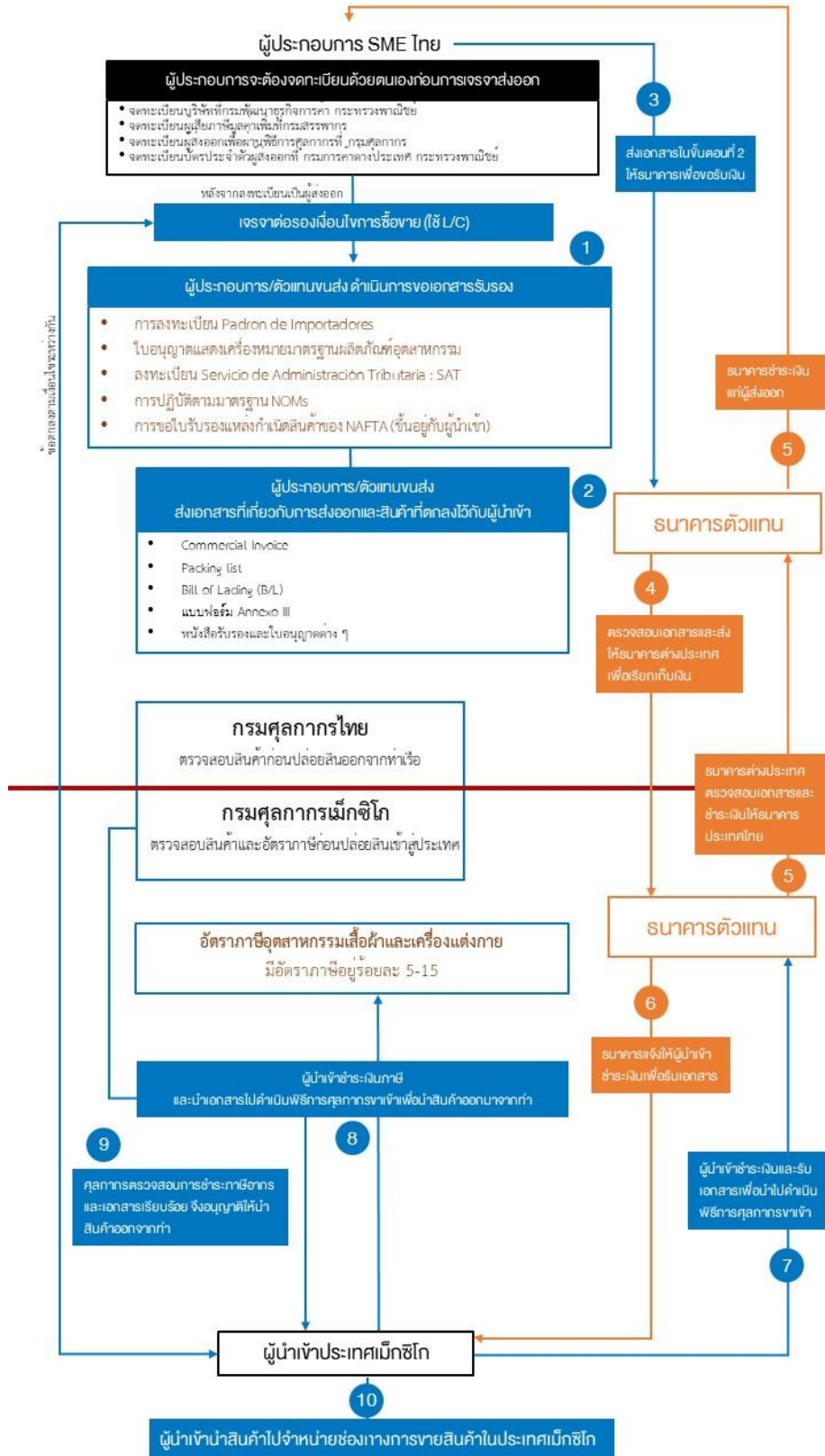
เสื้อผ้าที่นำเข้าไปยังเม็กซิโกจะต้องเป็นไปตามมาตรฐาน NOMs ซึ่งกำหนดข้อกำหนดและเงื่อนไขสำหรับผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า เช่น คุณภาพ ความปลอดภัย สุขอนามัย และการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสามารถตรวจสอบมาตรฐาน NOMs ที่เกี่ยวข้องได้ที่เว็บไซต์ของ Dirección General de Normas (DGN) ของรัฐบาลเม็กซิโก

การขอใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าของ NAFTA

ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเสื้อผ้าที่ต้องการขอยกเว้นภาษีนำเข้าภายใต้ NAFTA สามารถขอใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าของ NAFTA ได้ โดยใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าของ NAFTA ออกโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประเทศผู้ผลิต ซึ่งได้แก่ กรมการค้าต่างประเทศของไทย

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 10 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

