

เสื้อผ้าเด็ก ตลาดที่เติบโตในอนาคต

ตลาดของใช้สำหรับเด็ก ยังคงเป็นตลาดที่น่าจับตามอง พัฒนาการของเด็กสามารถทำให้เกิดธุรกิจหลากหลายประเภท แม้ว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาแนวโน้มการเกิดของเด็กไทยจะมีอัตราการเกิดที่ลดลงต่อเนื่องทุกปี จากเมื่อ 40 ปีก่อน สถิติการเกิดของเด็กไทยแต่ละปีจะอยู่ในหลักล้านคน

จำนวนเด็กเกิดใหม่ในประเทศไทย	
ปี 2557	776,370 คน
ปี 2558	736,352 คน
ปี 2559	704,058 คน
ปี 2560	702,755 คน
ปี 2561	666,109 คน

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ปัจจุบันการเกิดลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มีจำนวนการเกิดใหม่เพียง 666,109 คน อัตราการมีลูกลดลงเหลือ 1-2 คน ต่อครอบครัว ส่งผลให้ครอบครัวมีขนาดเล็กลง แต่ค่าใช้จ่ายในการดูแลบุตรกลับเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการที่คุณพ่อคุณแม่และคนรอบข้างพยายามสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกหลานอย่างเต็มที่ในทุกๆ เรื่อง โดยอัตราเฉลี่ยของคุณแม่ที่ใช้จ่ายกับบุตร 1 คนมากกว่า 7,500 บาทต่อเดือนนั้นสูงขึ้น 50% ซึ่งจากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคุณแม่ที่มีรายได้มากก็จะใช้จ่ายให้ลูกในอัตราที่สูงขึ้นเพื่อให้ลูกได้รับสิ่งที่ดีที่สุด จึงเป็นโอกาสของสินค้าพรีเมียมต่างๆ ที่จะเข้าไปเจาะกลุ่มคุณแม่



ที่มา: เบบี๋ ก็ฟ อังอิง Marketing buzzz, สิงหาคม 2561

จากสถานการณ์การมีบุตรลดลงเช่นนี้ กลับไม่กระทบกับตลาดของใช้เด็กเล็กมากเท่าไรนัก โดยเฉพาะในตลาดสินค้าระดับพรีเมียม ที่ครอบครัวที่มีลูกน้อยยิ่งกล้าที่จะใช้จ่ายเต็มที่ด้วยสินค้าที่ดีขึ้นเพื่อลูกน้อย โดยเฉพาะเด็กในช่วงอายุแรกเกิดจนถึง 3 ปี

“คุณอรุณศรี พิริยเลิศศักดิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เบบี กิฟ (ไทยแลนด์) จำกัด” ได้กล่าวว่า จากตลาดผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก มีมูลค่า 34,800 ล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง 5 อันดับแรก คือ นมผง ของใช้สำหรับเด็ก ผ้าอ้อม เสื้อผ้าสำหรับเด็ก และของใช้สำหรับการเดินทางหรือ Baby Furniture เช่น คาร์ซีทและรถเข็น

ซึ่งจะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าเป็นสินค้ากลุ่มแรกๆ ที่กลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองจะนึกถึง ตั้งแต่ช่วงคุณแม่เริ่มตั้งท้องไปจนถึงเติบโตใหญ่ ตามแต่ละช่วงวัย ตั้งแต่เด็กแรกเกิด เด็กเล็ก เด็กโต ไปจนถึงวัยรุ่น (Young Teen) และจากการที่สินค้าเสื้อผ้าเด็กมีวางจำหน่ายอย่างหลากหลาย ทั้งรูปแบบดีไซน์ ระดับราคา คุณภาพ รวมถึงช่องทางในการจำหน่ายที่ทำให้เข้าถึงได้ง่าย ทำให้กลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองสนุกไปกับการเลือกสรรและแต่งตัวให้กับลูกหลาน โดยเฉพาะพ่อแม่ยุคใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง ทำให้มูลค่าตลาดเสื้อผ้าเด็กยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง และเมื่อดูความต้องการของตลาดแล้ว พบว่า เสื้อผ้าเด็กเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากบรรดาพ่อแม่ผู้ปกครอง

ธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก จึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ SME ที่จะเข้าไปลงทุน และจับกระแสความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นพ่อแม่ยุคใหม่ได้ ที่มีไลฟ์สไตล์เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก

ในอดีตตลาดเสื้อผ้าเด็กไทยมีให้เลือกค่อนข้างน้อย และไม่ค่อยมีความหลากหลาย แบ่งตลาดเป็น

- ตลาดเสื้อผ้าเด็กระดับบน เป็นเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ มีชื่อเสียง ราคาสูง เน้นคุณภาพเป็นหลัก จะเป็นเซกเมนต์เฉพาะเจาะจง เช่น เจาะตลาดเด็กแรกเกิด-เด็กเล็ก (อายุ 0-6 ปี) หรือเจาะกลุ่มตลาดเด็กโต (อายุ 6-12 ปี) ขายในห้างสรรพสินค้า

- ตลาดเสื้อผ้าเด็กระดับล่าง ไม่มีแบรนด์ เน้นราคาถูก ตัดเย็บแบบผ้าโหล ไม่เน้นคุณภาพและดีไซน์

ในยุคปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปตามสังคมและวัฒนธรรมการบริโภค ผู้คนหันมาใส่ใจกับภาพลักษณ์และการแต่งกายของตัวเองและบุคคลในครอบครัวมากขึ้น โดยเฉพาะกับลูกหลานที่เป็นที่รัก ทำให้เป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะเข้ามาเจาะตลาดเสื้อผ้าเด็กได้มากขึ้น ไม่เหมือนสมัยก่อนจะเป็นเพียงแค่การผลิตและการขายเสื้อผ้าเด็กที่เป็นเซกเมนต์เฉพาะเจาะจง แต่ยกแตกไลน์สินค้าครอบคลุมตลอดช่วงอายุของเด็ก ทำให้ตลาดเสื้อผ้าเด็กในปัจจุบันมีความหลากหลาย มีความน่าสนใจในการทำตลาด เพราะเสื้อผ้าเด็กไม่เพียงแค่สวมใส่ในชีวิตประจำวันเท่านั้น แต่ยังสวมใส่ในโอกาสต่างๆ ได้อย่างมากมายอีก ในราคาเข้าถึงง่าย ไม่แพงเหมาะสมกับคุณภาพ

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ พ่อแม่ผู้ปกครองยุคใหม่ที่เต็มใจจะจ่าย มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง มีความสนุกในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและแต่งตัวให้ลูกหลาน โดยเฉพาะสินค้าที่มีสไตล์โดดเด่น มีเอกลักษณ์ชัดเจน อีกทั้งใส่ใจเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า

สภาวะการแข่งขันในตลาด คู่แข่งมีความร้อนแรงไม่แพ้ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น รูปแบบการแข่งขันจะแตกต่างกันไปตามจุดเด่นที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค เช่น

- แข่งขันด้านคุณภาพ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการแข่งขันในตลาดกลุ่มเสื้อผ้าเด็กระดับบนกับแบรนด์ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงยาวนาน สินค้าเน้นคุณภาพและความปลอดภัยเป็นหลัก ระดับราคาที่สูงกว่าจำหน่ายสูง เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง โดยมีช่องทางจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งในปัจจุบัน
- แข่งขันด้านราคา เป็นการแข่งขันในกลุ่มเสื้อผ้าเด็กระดับล่าง ที่ไม่เน้นคุณภาพมากนัก เน้นขายเชิงปริมาณ ความแปลกใหม่ของรูปแบบการนำเสนอ โดยช่องทางจำหน่าย ได้แก่ ตลาดนัด ร้านค้ารายย่อย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ตลาดค้าส่ง/ค้าปลีกใหญ่ หรือนำเข้าจากประเทศที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำ อาทิ จีน
- แข่งขันด้านการออกแบบ/ฟังก์ชัน/ดีไซน์ของสินค้า ส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันในกลุ่มตลาดระดับกลางถึงระดับบน โดยผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของพ่อแม่ยุคใหม่ อาทิเช่น เสื้อผ้าเด็กแนวใหม่ไม่ซ้ำใคร เสื้อผ้าแนวแฟชั่น เจ้าหญิง ตัวการ์ตูนที่เด็กกำลังนิยม เสื้อผ้าที่ออกแบบเพื่อปกป้องเด็กตามพัฒนาการ เช่น กันกระแทก เสริมฟังก์ชันง่ายต่อการลูก นั่ง ยืน เดิน กิน เสื้อผ้าแฟชั่น แบบเรียบง่าย ใส่เที่ยวเล่น ชุดออกงาน ชุดไปงานเทศกาลต่างๆ ซึ่งระดับราคาจะแตกต่างกันไปตามคุณสมบัติของสินค้า โดยมีทั้งระดับปานกลางไปถึงสูง ช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ หน้าร้านของผู้ประกอบการ ช่องทางค้าออนไลน์และการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ เป็นต้น

โอกาสและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก

โอกาส	อุปสรรค
1. โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ที่มีพรสวรรค์ในการออกแบบดีไซน์เสื้อผ้าเด็กที่มีความทันสมัย รูปแบบแปลกใหม่	1. สินค้าเด็กมีฐานลูกค้าไม่มากเหมือนอย่างสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น/ผู้ใหญ่ อีกทั้งยังสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ดังนั้น การจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าต้องมีจุดเด่นที่ชัดเจน เช่น คุณภาพและความปลอดภัย ราคา ฟังก์ชัน/ดีไซน์ เป็นต้น
2. พ่อแม่ผู้ปกครองยุคใหม่มีกำลังซื้อสูง ชื่นชอบสินค้าที่มีความทันสมัยแปลกใหม่ โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มแฟชั่นอย่างเสื้อผ้าเด็ก หากสินค้าดูดีมีสไตล์ โดดเด่นโดนใจ การตัดสินใจซื้อเป็นไปได้ง่าย	2. ตลาดระดับบน คู่แข่งค่อนข้างมีชื่อเสียงยาวนาน ในขณะที่ตลาดระดับล่างคู่แข่งมีจำนวนมาก (เนื่องจากแข่งขันด้านราคา) นอกจากนี้ ในตลาดระดับกลาง แม้ว่าคู่แข่งจะยังมีชื่อเสียงไม่มาก แต่จำนวนคู่แข่งก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยกลยุทธ์ในการออกแบบสินค้าที่มีความแปลกใหม่ภายใต้ราคาที่สมเหตุสมผล
3. วัยเด็กมีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างค่อนข้างเร็ว ทำให้เสื้อผ้าที่สวมใส่มีการผลัดเปลี่ยนไปตามช่วงอายุอยู่เสมอ	3. ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้ราคาต่อชิ้นที่จำหน่ายเพิ่มขึ้นตาม อาจส่งผลกระทบต่อจิตใจซื้อสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง-ล่าง
4. ผู้ประกอบการหน้าใหม่สามารถเริ่มต้นทุนได้ง่าย อาทิเงินลงทุนไม่สูงมาก (ขึ้นอยู่กับขนาดที่ตั้งร้าน ท่าเล รูปแบบของสินค้าและปริมาณที่วางจำหน่าย)	4. สินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องมีการหมุนเวียนสินค้าใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ทำให้ต้องมีการบริหารสต็อกที่มีประสิทธิภาพและต้องใช้เงินหมุนเวียนเพื่อการจัดซื้อสินค้าเข้าร้านค่อนข้างสูง
5. หากผู้ประกอบการเงินทุนน้อย สามารถจำหน่ายทางออนไลน์ได้ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางขายที่กำลังได้รับความนิยมสำหรับพ่อแม่ในสังคมสมัยใหม่ยุคดิจิทัล	5. ผู้ประกอบการที่เป็นทั้งผู้ผลิตและจำหน่าย ปัจจัยด้านแรงงานยังเป็นประเด็นที่ท้าทาย ทั้งในเรื่องของต้นทุนการผลิตและการขาดแคลนแรงงาน

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของเสื้อผ้าเด็ก

1. ต้องมีดีไซน์ที่สวยงาม เหมาะสมกับวัยของเด็ก
2. ควรมีเนื้อผ้าที่ดี ไม่เป็นอันตรายหรือระคายเคืองต่อผิวของเด็ก
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

ตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าเด็กไทย

บริษัทชาลอมเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเด็กมานานกว่า 30 ปี และได้รับรางวัล Prime Minister's Export AWORD 2001 ด้าน Best Design รวม 2 รางวัลในปี 2544 มีผลิตภัณฑ์ภายใต้ Brand บริษัทฯ อันได้แก่ Le petit pumm, B-Bushh และยังเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ภายใต้ Brand Name ดังระดับโลก ได้แก่ DKNY, Timberland, Burberry, Armany, Laura, Marfat, GF Pada

บริษัท Cha-Lom จำกัด เปิดธุรกิจเสื้อผ้ามา 30 ปี ถือเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างยี่ห้อให้มีความยั่งยืนและเปิดตลาดไปสู่ต่างประเทศได้ “นายกำธร กำธรทิพย์ กรรมการผู้บริหารบริษัท ชาลอม จำกัด (CHA-LOM) ได้ให้สัมภาษณ์ในรายการ BTimes (Business Moment By Bancha) ทางช่อง 33 ช่วงเปิดโลกเสื้อผ้าเด็กยุคใหม่ ซึ่งออกอากาศไปแล้วเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2560” กล่าวว่า บริษัทชาลอม ก่อตั้งในปี 2532 โดยดำเนินธุรกิจ 3 part คือ

Part 1 เริ่มจากรับจ้างผลิต (OEM) ภายใต้แบรนด์ของลูกค้า ซึ่งเป็นลูกค้า High End เช่น Burberry Kid ของอิตาลี DKNY PADA

Part 2 ออกแบบดีไซน์ (ODM) ภายใต้แบรนด์ของลูกค้า เช่น ช่วย Design ภายใต้แบรนด์ลูกค้าของเซ็นทรัล เช่น Jim Thompson, Baby Guess Asian ออกแบบ School Uniform เช่น โรงเรียนรีเจ้นท์พทยา โรงเรียนนานาชาติเด่นหล้า

Part 3 ผลิตแบรนด์ของตัวเอง (OBM) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการมีความใฝ่ฝันจะมาถึงจุดนี้ให้ได้ คือ การมีแบรนด์เป็นของตัวเอง

นายกำธร กล่าวว่า ปัจจุบันการแข่งขันของตลาดเสื้อผ้าเด็กสูงมาก ดังนั้น จะต้องรู้กลุ่มเป้าหมาย และผลิตภัณฑ์ต้องตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งแบรนด์ของชาลอมที่ขายในประเทศไทยมี 2 แบรนด์ คือ Le petit Pumm และ Laugh ซึ่งแต่ละแบรนด์จะมี Character ไม่เหมือนกัน เพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันกันเอง ยกตัวอย่างแบรนด์ Laugh จะมี character สีสันสดใส ใช้ตัวการ์ตูนซึ่งได้รับใบอนุญาต (License) เข้ามาผสมกับแบรนด์ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของตลาด

โดยแบรนด์ Le petti Pumm จะมีกลุ่มย่อยของแบรนด์ลงไปอีก เพื่อจับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของเด็กในแต่ละวัย อาทิ

- La Magie de Pumm จับตลาดเด็กออกงาน ด้วยชุดสไตล์หรูหรา
- Pang no Nego คอนเซ็ปต์แม่ของแป้ง
- Little Fairy Puin คอนเซ็ปต์นางฟ้า
- Pumm Organic งานออร์แกนิก ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ใช้คอตตอนออร์แกนิก

สินค้าแบรนด์ที่ขายบนห้าง กับการขายแข่ง Online บริษัทจะต้องปรับตัวโดยดูพฤติกรรมผู้บริโภค/ความต้องการ ของคุณพ่อแม่ว่าเป็นอย่างไร โดยคุณพ่อคุณแม่รุ่นนี้เป็นคน Generation Y มีลูกน้อยลง มีกำลังจ่าย ดังนั้นจะใช้จ่ายกับลูกมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันทุกอย่างล้วนเป็น Social network ทั้ง IG Facebook Line บริษัทจึงต้องปรับตัวและทำการสื่อสารทุกช่องทางเพื่อให้ครอบคลุมทั้งหมด โดยเสื้อผ้าของชาลอมจะอยู่ในกลุ่มลูกค้าน่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ จับต้องได้ ส่วนการขาย online มีจุดอ่อน คือ จะไม่เห็นของจริง ไม่สามารถสัมผัสเนื้อผ้า หรือคุณภาพของเสื้อผ้าได้