

3 ข้อยกี่ยวหลักของแบรนด์แฟชั่นระดับพรีเมียมทั่วโลก

อ้างอิงจากรายงานฉบับหนึ่ง 'ตลาดแฟชั่นระดับพรีเมียมทั่วโลกมีปัจจัยท้าทายที่สำคัญ 3 ประการ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตในช่วง 4 ปีข้างหน้า'



There are three inhibitors facing the premium fashion category to 2029. Credit: Akhmedov Aslan/shutterstock.com.

อัตราการเติบโตของตลาดแบรนด์แฟชั่นระดับพรีเมียม คาดว่าจะชะลอตัวลงอย่างค่อยเป็นค่อยไปจนถึงปี พ.ศ. 2572 (ปี 2029) โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ในช่วง 5 ปีอยู่ที่ร้อยละ 3.7 ขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มพรีเมียมจะเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจากร้อยละ 21.5 เป็นร้อยละ 21.8

รายงานของ GlobalData ที่มีชื่อว่า '**ตลาดเสื้อผ้าพรีเมียมทั่วโลกถึงปี 2029 (Global Premium Apparel Market to 2029)**' ระบุถึงปัจจัยท้าทาย 3 ประการที่ตลาดนี้กำลังเผชิญอยู่ ซึ่งรวมถึงแบรนด์ชื่อดังอย่าง Lululemon, The North Face และ Calvin Klein ด้วยเช่นกัน

1. การชะลอตัวทางเศรษฐกิจและความท้าทายทางการเงิน

การเติบโตของตลาดเสื้อผ้าพรีเมียมได้รับผลกระทบอย่างมากจากปัญหาทางการเงินที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ ทั้งภาวะเงินเฟ้อที่สูงและการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังในการใช้จ่ายและลดการซื้อสินค้าแฟชั่นที่ไม่จำเป็นลง

แม้ว่าผู้บริโภคบางส่วนจะยังคงเลือกซื้อสินค้าพรีเมียม แต่หลายคนไม่สามารถทำเช่นนั้นได้ และจำเป็นต้องหันไปเลือกซื้อแบรนด์ที่มีราคาถูกลงกว่าแทน

ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้สูงเคยได้รับผลกระทบน้อยกว่า แต่เมื่อภาวะเศรษฐกิจซบเซาลากยาวออกไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็เริ่มใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อแบรนด์เสื้อผ้าพรีเมียม

2. ความโดดเด่นของตลาดสินค้ามือสองและการเช่า

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ความต้องการเสื้อผ้ามือสองและเสื้อผ้าเช่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความกังวลด้านเศรษฐกิจและความยั่งยืน โดยคาดว่าตลาดทั้งสองประเภทนี้จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ระหว่างปี พ.ศ. 2567-2571 (ปี 2024-2028) อยู่ที่ร้อยละ 10.2 และร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

การเติบโตนี้ได้รับแรงขับเคลื่อนจากแพลตฟอร์มอย่าง Vinted และ Depop รวมถึงการที่แบรนด์เสื้อผ้าต่าง ๆ เริ่มเปิดตัวธุรกิจของตัวเอง

การซื้อสินค้ามือสองและการเช่าได้รับความนิยมอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าพรีเมียม เนื่องจากเป็นทางเลือกที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ที่พวกเขาอาจไม่สามารถซื้อใหม่ในราคาเต็มได้ในราคาที่เข้าถึงง่ายกว่า

3. เทรนด์ตู้เสื้อผ้าแบบมินิมอล (Capsule Wardrobe) ที่กำลังมาแรง

ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจเรื่องความยั่งยืนและการบริโภคเกินความจำเป็นมากขึ้น รวมถึงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดเทรนด์ **"ตู้เสื้อผ้าแบบมินิมอล" (Capsule Wardrobe)** ที่เน้นการมีเสื้อผ้าจำนวนน้อยชิ้นแต่เป็นสไตล์คลาสสิกที่สามารถนำมาจับคู่ผสมผสานกันได้ง่าย

แม้ว่าเทรนด์นี้จะส่งผลดีต่อแบรนด์พรีเมียมบางส่วนที่ผลิตสินค้าประเภทนี้ และทำให้ผู้บริโภคบางรายยอมลงทุนซื้อสินค้าคุณภาพสูงขึ้น แต่โดยรวมแล้ว เทรนด์นี้จะทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพวกเขาได้สร้างตู้เสื้อผ้าแบบมินิมอลที่สมบูรณ์แล้ว การซื้อสินค้าใหม่ก็จะยิ่งลดความถี่ลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดโดยรวมในที่สุด

Source: [JustStyle.com](https://www.juststyle.com) and GlobalData

Photo credit: Akhmedov Aslan/shutterstock.com.