

โครงสร้างอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสหรัฐฯ

การผลิต

อุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปสหรัฐฯเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มหดตัวลงเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่องและดูเหมือนว่าจะเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มือนาคคที่ดีเพราะได้สูญเสียการผลิตให้แก่ต่างชาติไปจนเกือบจะหมดสิ้นจนถูกขนานนามว่าเป็น “sunset industry” จากรายงานของ U.S. Bureau of Census ในปี 2006 อุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าของสหรัฐฯมีมูลค่าประมาณ 1.4 หมื่นล้านเหรียญฯ เปรียบเทียบกับ 1.7 หมื่นล้านเหรียญฯในปี 2005 เป็นมูลค่าการผลิตต่อปีที่ลดลงต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2001 เป็นต้นมา ในระยะ 9 เดือนแรกของปี 2007 มูลค่าของอุตสาหกรรมเท่ากับ 8.3 พันล้านเหรียญฯเปรียบเทียบกับ 1.2 หมื่นล้านเหรียญฯของช่วงเวลาเดียวกันของปี 2006

มูลค่าส่วนใหญ่ของการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในสหรัฐฯมาจากการผลิตเสื้อผ้าสำหรับสตรี ซึ่งได้แก่เสื้อผ้าสำหรับใส่ท่อนบน (ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า blouse และ shirts รองลงมาเป็น knitted t-shirt /tank top และ sweaters) เสื้อชุด (dresses) กระโปรง/กางเกงสำหรับสตรี (ส่วนใหญ่เป็น slacks) และชุดยกทรง รองลงมาเป็นการผลิตเสื้อผ้าสำหรับบุรุษ (ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า knitted t-shirt และ tank top)และกางเกงสำหรับบุรุษ (ส่วนใหญ่เป็นกางเกงยีนส์และกางเกงทำงาน-workpants)

อุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสหรัฐฯปัจจุบันอาจจะแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ๆคือ

1. กลุ่มโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่สามารถแยกย่อยออกได้เป็นสามกลุ่มใหญ่ๆคือ
 - 1.1 อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีฐานการผลิตในสหรัฐฯ ยังคงถือว่าเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สุดอุตสาหกรรมหนึ่งของสหรัฐฯถือครองโดยโรงงานผลิตเสื้อผ้าไม่เกินหนึ่งพันโรงงานที่เกือบจะทั้งสิ้นไม่มีโรงงานผลิตของตนเอง โรงงานเหล่านี้จะทำการออกแบบเสื้อผ้าแล้วส่งงานต่อให้แก่ contractors และ subcontractors ในสหรัฐฯ (มีประมาณสองหมื่นราย) ทำหน้าที่ตัด เย็บ หรือเข้ารูปให้เสร็จสมบูรณ์ แล้วส่งคืนให้แก่โรงงานหรือส่งโดยตรงไปยังร้านค้าปลีก โรงงานผลิตกลุ่มนี้จะได้เปรียบในเรื่องของความเร็ว กลัซติดตลาด สามารถติดตามความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ของแฟชั่นได้โดยทันทีทำให้สามารถผลิตและส่งสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกได้อย่างรวดเร็วและทันเวลาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ตลาดค้าปลีกเสื้อผ้าสหรัฐอเมริกาบริหาร inventory โดยใช้ระบบ just-in-time ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะหมายถึงระยะเวลาไม่เกินสองหรือสามสัปดาห์ที่ใช้ในการการผลิตและวางจำหน่ายในตลาด ก่อนที่โอกาสการขายจะหมดไป

การผลิตของโรงงานในกลุ่มนี้เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสหรัฐฯได้โดยทันที โดยพิจารณาจากแฟชั่นใหม่ๆที่เกิดขึ้น ยอดจำหน่ายสินค้า และการเคลื่อนไหวของสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่แล้วในตลาดเป็นเกณฑ์

คู่แข่งสำคัญในตลาดนี้คือกลุ่มผู้ผลิตในลาตินอเมริกาและแคริบเบียนที่สามารถผลิตและจัดส่งสินค้าในระบบ just-in-time ได้รวดเร็วไม่แพ้ผู้ผลิตที่มีฐานการผลิตในสหรัฐฯ แต่ในราคาที่ถูกลง

- 1.2. อุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสหรัฐฯที่มีฐานการผลิตอยู่นอกประเทศ บริษัทผลิตเสื้อผ้าเหล่านี้จะทำหน้าที่ซื้อวัตถุดิบ ออกแบบเสื้อผ้า จัดเตรียมเครื่องประกอบตกแต่ง ตัดตัวอย่างเสื้อผ้า บริหารเรื่องการผลิต และการกระจายสินค้า และทำการตลาดสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป แต่ขบวนการผลิตทั้งหมดจะส่งไปยังโรงงานผลิตของตนในต่างประเทศ โรงงานผลิตในกลุ่มนี้จะได้เปรียบในเรื่องของอัตราค่าแรงและค่าใช้จ่ายในการผลิตที่ต่ำกว่าในสหรัฐฯ

การผลิตในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการผลิตเพื่อจัดส่งสินค้าในช่วงต้นฤดูแฟชั่นสำหรับปีอนตลาด mass market

คู่แข่งชั้นในตลาดนี้คือบริษัทผู้ผลิตประเภทเดียวกันที่เป็นยี่ห้อที่เป็นคู่แข่งชั้นในตลาด

- 1.3 โรงงานผลิตเสื้อผ้าที่รวมตัวกันและเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกด้วยตนเอง โรงงานผลิตเหล่านี้นอกจากจะเน้นหน้าทีไปที่การออกแบบ ผลิต และทำการตลาด กิจกรรมการค้าที่เหลือจะทำสัญญาจ้างธุรกิจอื่น ๆ เช่นทำหน้าทีเป็นโกดังเก็บสินค้าและรีบอร์เตอร์ แหล่งผลิตอาจจะเป็นภายในประเทศหรือนอกประเทศก็ได้

2. กลุ่มบริษัทขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายใต้ยี่ห้อต่าง ๆ ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในสหรัฐฯ ปัจจุบันมีการรวมตัวเข้าเป็นบริษัทเดียวที่บริหารและจำหน่ายเสื้อผ้าหลากหลายยี่ห้อสำหรับหลากหลายประเภทของตลาดผู้บริโภค ทำให้จำนวนบริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดสหรัฐฯ ลดลง ส่งผลทำให้ธุรกิจเหล่านี้มีอำนาจต่อรองในตลาดเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ที่ทำหน้าที่รับผลิตสินค้า

ธุรกิจในกลุ่มนี้แบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. ธุรกิจ vendor ที่เป็นเป็นเจ้าของเสื้อผ้าหลายยี่ห้อผลิตเสื้อผ้าป้อนตลาดค้าปลีกที่เป็น chain stores ทั้งที่เป็นร้านค้ายี่ห้อของตนเองและของคนอื่น
2. บริษัทขายเสื้อผ้าที่เป็น department stores ที่อาจจะซื้อ license การผลิตยี่ห้อของนักออกแบบเสื้อผ้ามีชื่อมาทำการผลิตเองภายใต้ยี่ห้อของตนเอง ธุรกิจกลุ่มนี้นิยมการส่งเสื้อผ้าออกไปผลิตในต่างประเทศเพื่อลดค่าใช้จ่าย

ระบบโครงสร้างพื้นฐานของการผลิต

ระบบโครงสร้างที่เป็นพื้นฐานของการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสหรัฐฯ ในปัจจุบันจะเป็นดังนี้คือ

- ขั้นตอนที่ 1:** เริ่มต้นที่การออกแบบที่จะกระทำไปพร้อม ๆ กับการตลาดและการวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ในขั้นตอนนี้แบบเสื้อที่ได้ออกแบบไว้แล้วอาจจะถูกดัดแปลงแก้ไขบ้างเล็กน้อยเพื่อให้เข้ากับแนวโน้มแฟชั่นที่เปลี่ยนไปและเข้ากับแผนการตลาด
- ขั้นตอนที่ 2**
- ก. แบบเสื้อจะถูกส่งออกไปผลิตในโรงงานผลิตในต่างประเทศ หรือ
 - ข. ส่งต่อให้แก่ contractors และ subcontractors ในสหรัฐฯ
- ขั้นตอนที่ 3**
- ก. สินค้าที่ผลิตสำเร็จแล้วจะถูกส่งกลับเข้าสหรัฐฯ
 - ข. ส่งคืนให้แก่บริษัทเจ้าของสินค้า
- ในรูปของสินค้าสำเร็จรูปมียี่ห้อของโรงงานผลิตติดมาพร้อม หลังจากนั้นเจ้าของสินค้าและหรือในบางรายผู้รับจ้างผลิตจะส่งสินค้าตรงไปยังศูนย์กระจายสินค้าของผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก
- ขั้นตอนที่ 4** สินค้าที่เหลือล้นตลาดจะถูกส่งเข้าไปยังร้านค้าปลีกในกลุ่ม close-out retail

การแข่งขันในตลาดการผลิต

แม้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสหรัฐฯเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตในเกือบทุกขั้นตอนตั้งแต่การออกแบบ การทำ pattern และการตัด แต่การเย็บเข้าเป็นตัวยังคงจำเป็นต้องใช้แรงงานฝีมือมนุษย์จำนวนมาก อัตราค่าจ้างแรงงานจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญในการกำหนดระดับความสามารถของการแข่งขันในระบบการผลิต และเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันในระดับสูงมากและเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆทำให้ราคาเฉลี่ยของสินค้าในตลาดมีแนวโน้มไปทางลดลงเรื่อยๆเช่นกัน สถานะการณดังกล่าวจึงไม่เปิดโอกาสให้เกิดการปรับระดับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นสูงได้อย่างเต็มที่ตามที่บริษัทผู้ผลิตต้องการ บริษัทผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาสินค้าของตนได้สูงเกินกว่าราคามาตรฐานของตลาดได้มากนัก ผลกำไรที่ได้จึงลดน้อยลงส่งผลทำให้โรงงานจำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิตโดยการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆที่จะทำให้สามารถผลิตสินค้าได้รวดเร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและพึงโรงงานผลิตในต่างประเทศมากยิ่งขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต

แหล่งอุตสาหกรรมแฟชั่นและเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสหรัฐฯ

แหล่งผลิตสำคัญของสหรัฐฯคือมลรัฐแคลิฟอร์เนีย นิวเจอร์ค ฟลอริดา และนอร์ทแคโรไลนา แต่แหล่งผลิตสำคัญที่สุดที่ถือเป็นหัวใจของอุตสาหกรรมแฟชั่นและเสื้อผ้าของสหรัฐฯคือรัฐแคลิฟอร์เนียและนิวเจอร์ค

รัฐแคลิฟอร์เนีย เป็นแหล่งผลิตใหญ่ที่สุดของสหรัฐฯ อุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของรัฐแคลิฟอร์เนียคิดเป็นมูลค่าประมาณปีละ 24 พันล้านเหรียญฯ พื้นที่ที่เป็นแหล่งผลิตใหญ่ในรัฐแคลิฟอร์เนียมีอยู่ด้วยกัน 2 แห่งคือ

1. Los Angeles County ที่เน้นการผลิตสินค้าแนว contemporary
2. Orange County ที่เน้นผลิตสินค้าเสื้อผ้าประเภท activewear / surfwear

ยี่ห้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกที่เป็นผลผลิตของรัฐแคลิฟอร์เนียเช่น BCBG, Catalina Swimwear, Cherokee, Guess?, Juicy Couture, KarenKane, Laundry, Lucky Brands, Mossimo, Quiksilver, Roxy, Seven of Mankind, PacSun, St.John Knits และ Speedo เป็นต้น และเนื่องจากรัฐแคลิฟอร์เนียเป็นที่ตั้งของท่าเรือนำเข้าสำคัญสูงสุดสองอันดับแรกของสหรัฐฯที่ทำการค้ากับประเทศคู่ค้าในเอเชียเป็นหลัก รัฐแคลิฟอร์เนียจึงเป็นแหล่งที่ตั้งของบริษัทนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำนวนมาก

ข้อได้เปรียบส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการผลิตของรัฐแคลิฟอร์เนียคือ

1. สภาวะอากาศและความเป็นอยู่ที่ไม่เหมือนใครของผู้คนและสังคมของรัฐแคลิฟอร์เนีย ก่อให้เกิดแนวการดำเนินชีวิตแบบ California Life Style ที่หมายถึงการแต่งกายแบบสบาย ๆ ง่าย ๆ ตามใจฉัน ลักษณะการแต่งกายแบบนี้เอื้ออำนวยต่อการผลิตสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำและสามารถวางจำหน่ายได้ในราคาต่ำ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อเปลี่ยนใหม่ได้บ่อยครั้ง
2. ตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกันกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของสหรัฐฯ บุคคลในวงการแสดงจะมีอิทธิพลอย่างสูงต่อแนวโน้มแฟชั่นทั้งที่เป็นแบบลำลองและที่เป็นแบบหรูหรา เปิดโอกาสให้แก่อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าเลียนแบบแฟชั่นที่เป็นของนักออกแบบมีชื่อที่ผลิตให้เฉพาะ (exclusive) สำหรับผู้บริโภคไม่กี่ราย ในที่นี้คือดารานักแสดงในสื่อออกงานหรือแสดงในภาพยนตร์ เพื่อป้อนตลาดผู้บริโภคที่ต้องการเสื้อผ้าที่เหมือนกับที่บุคคลเหล่านั้นใส่

นิวยอร์ก ในขณะที่ลอสแอนเจลิสเป็นศูนย์กลางการผลิต นิวยอร์กจะเป็นศูนย์กลางของสำนักงานใหญ่บริษัทเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อที่มีชื่อ และอุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าสำหรับสตรีและเสื้อผ้าที่ตัดเย็บตามคำสั่งของนักออกแบบเสื้อผ้าระดับแนวหน้า เจอนโซนี่จึงเป็นเครื่องสนับสนุนให้นิวยอร์กกลายเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมส่งออกสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสหรัฐฯ

รัฐแคลิฟอร์เนียและนิวยอร์กประสบปัญหาเดียวกันในเรื่องของความตกต่ำของอุตสาหกรรมการค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนหนึ่งของวิธีการแก้ปัญหาที่ภาคอุตสาหกรรมในทั้งสองพื้นที่นำมาใช้ คือ

1. เน้นไปที่นโยบายการค้า niche markets ต่าง ๆ
2. การสั่งซื้อจำนวนน้อยเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเก็บตุนสินค้าจำนวนมาก และใช้นโยบายสั่งซื้อเพิ่มเติมสำหรับสินค้าที่ขายได้ดี
3. การคืนทุนอย่างรวดเร็วโดยการผลิตสินค้าราคาแพงสำหรับตลาดราคาสูงมาก
4. พัฒนาความสามารถในการสร้างความเติบโตให้แก่ยี่ห้อที่เป็นยี่ห้อของบริษัทผู้ผลิตในพื้นที่
5. พัฒนาโอกาสความเป็นไปได้ของการผลิตที่เพิ่มมากขึ้นรวมถึงการรวมตัวกันของบริษัทต่าง ๆ เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองและการขยายพื้นที่ตลาด
6. ผสมผสานขบวนการออกแบบและขบวนการผลิตเข้าด้วยกันโดยอาศัยเครื่องมือที่เป็น

- เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพสูงขึ้นเรื่อย ๆ
- พัฒนาความสามารถในการส่งออกของสินค้าสหรัฐฯที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก
 - รักษาตลาดการค้าที่มีความมั่นคงไว้ ในที่นี้หมายถึงตลาดที่มีหลักประกันว่าจะสามารถทำรายได้หลักให้แก่อุตสาหกรรม เช่น การทำสัญญาผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เป็นเครื่องแบบ(ยูนิฟอร์ม)ให้แก่หน่วยงานรัฐบาลและอื่น ๆ เป็นต้น
 - สนับสนุนให้เกิดโอกาสในการฝึกฝนและฝึกหัดด้านการออกแบบ เพื่อสร้างนักออกแบบรุ่นใหม่ ๆ
 - ทำการส่งเสริมการขายยี่ห้อ “Made in New York” หรือ “Made in California”

นักออกแบบเสื้อผ้าในสหรัฐฯ

อาชีพนักออกแบบเสื้อผ้าถือเป็นหัวใจสำคัญสูงสุดอันดับหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป กระทรวงแรงงานสหรัฐฯระบุว่าในปี 2006 มีบุคคลที่รับจ้างงานในสายอาชีพนักออกแบบแฟชั่นในสหรัฐฯประมาณสองหมื่นราย ในจำนวนนี้ร้อยละ 28 ทำงานออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปและผลิตออกมาเป็นสินค้า ร้อยละ 24 เป็นนักออกแบบอิสระ ที่เหลือทำงานในระดับบริหารร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ธุรกิจบันเทิง และบริษัทรับจ้างออกแบบที่มีตลาดลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงลงไป นักออกแบบเสื้อในกลุ่มหลังนี้อาจจะทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อ-buyer ให้แก่ร้านค้ารายใหญ่ ๆ และบางรายอาจจะมีอิทธิพลและบทบาทในการสนับสนุนห้องเสื้อภายใต้ยี่ห้อของนักออกแบบรายใหม่ ๆ ให้สามารถได้รับความนิยมในตลาด

อาชีพนักออกแบบเสื้อผ้าสหรัฐฯสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มคือ

- นักออกแบบเสื้อผ้าสำหรับ mass market นักออกแบบกลุ่มนี้จะทำงานให้แก่ผู้ค้าส่งและโรงงานผลิตเสื้อผ้า โดยจะออกแบบเสื้อผ้าตามสมัยนิยมสำหรับผู้บริโภคทั่วไปในหลากหลายตลาดแยกตามขนาดของร่างกาย รสนิยมและ เศรษฐกิจ และออกแบบเสื้อที่มีสีสันของเสื้อผ้าหลากหลาย ไม่เฉพาะแต่สีที่กำลังเป็นแฟชั่นเท่านั้น
- นักออกแบบเสื้อผ้าที่มีร้านค้าปลีกของตนเองหรือออกแบบเสื้อผ้าให้แก่ร้านค้าปลีกประเภท specialty stores หรือ department stores นักออกแบบกลุ่มนี้จะออกแบบเสื้อผ้าที่เป็นแนวของตนเองและที่เป็นแนวของแฟชั่นสมัยนิยมไปพร้อม ๆ กัน
- นักออกแบบเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นชั้นสูงเฉพาะลูกค้าเป็นราย ๆ นักออกแบบกลุ่มนี้จะออกแบบเสื้อผ้าที่เป็นแนวคิดของตนเองโดยเฉพาะ

4. นักออกแบบเสื้อผ้าสำหรับธุรกิจวงการบิน (ละคร ภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์)
นักออกแบบกลุ่มนี้จะต้องมีความรู้ในประวัติการแต่งกายในยุคต่าง ๆ และแนวโน้มแฟชั่นในปัจจุบัน

อาชีพนักออกแบบเสื้อผ้าสหรัฐฯเป็นงานอาชีพที่มีการแข่งขันในระดับสูงมากและมีแนวโน้มการเติบโตของสายอาชีพที่ลดลง กระทรวงแรงงานสหรัฐฯประมาณการอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยของตลาดแรงงานกลุ่มนี้ในระหว่างปี 2006 – 2016 ว่าจะเท่ากับร้อยละ 5 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่ต่ำกว่าระดับเฉลี่ย

โอกาสของนักออกแบบเสื้อผ้าจะอยู่ในรัฐแคลิฟอร์เนียและนิวยอร์กซึ่งเป็นแหล่งรวมตัวหนาแน่นของนักออกแบบเสื้อผ้าในสหรัฐฯและเป็นตลาดนักออกแบบเสื้อผ้าสำหรับ mass market ที่ผลิตเสื้อผ้าสำหรับ department stores หรือ retail chain ต่าง ๆ

บริษัทผลิตเสื้อผ้าสหรัฐฯจะพิจารณาจ้างผู้ที่ผ่านการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรสองหรือสี่ปีที่มีความรู้ในเรื่องของการทอผ้า ผ่าฝืน เครื่องประดับ แนวโน้มแฟชั่น และ portfolio แสดงผลงานที่ผ่านมา การเข้าสู่อาชีพรับจ้างบริษัทที่ออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นระดับสูงเป็นเรื่องค่อนข้างยากเพราะตลาดมีขนาดเล็กและมีการแข่งขันในระดับสูงมากยิ่งขึ้นไปอีก

นอกเหนือจากความสามารถในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นเทคนิคด้านการผลิตเสื้อผ้าแล้ว นักออกแบบเสื้อผ้าจะประสบความสำเร็จหรือไม่มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความสามารถในด้านอื่นประกอบเช่น

1. มีประสาทสัมผัสที่ดีเลิศในเรื่องการมองเห็นถึงความสวยงาม สีผิว สีผม สีตาของผู้บริโภค
2. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของสัดส่วนและสมดุลย์ของร่างกาย
3. ความสามารถในการสื่อสารและแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพราะนักออกแบบแฟชั่นจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับ suppliers โรงงานผลิต และผู้ซื้อ
4. ความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการตัดเย็บเสื้อผ้า
5. ความรู้ความเชี่ยวชาญในการทอผ้า ผ่าฝืน และคุณสมบัติของผ้า
6. ความสามารถในการ”ขาย” งานที่ตนผลิตขึ้นมา

ในวงการอาชีพนักออกแบบเสื้อผ้าสหรัฐฯส่วนใหญ่แล้วจะเริ่มทำงานอาชีพโดยการเป็นผู้ทำ pattern หรือผู้ช่วยร่างแบบก่อนที่จะก้าวหน้าขึ้นไปเรื่อยๆในสายงาน นักออกแบบเสื้อบางรายอาจจะทำงานอิสระออกแบบเสื้อและเปิดร้านค้าปลีกของตนเอง บางรายที่ประสบความสำเร็จสูงอาจจะเปิดธุรกิจออกแบบเสื้อผ้าเฉพาะสำหรับลูกค้าในตลาดระดับบน

การนำเข้า

เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่วางจำหน่ายในตลาดสหรัฐฯเกือบจะทั้งสิ้นมาจากการนำเข้า ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากประเทศผู้ผลิตในเอเชียโดยเฉพาะอย่างยิ่งจีนที่เป็นแหล่งอุปทานที่ใหญ่ที่สุดและมีการขยายตัวของส่วนแบ่งในตลาดนำเข้าอย่างรวดเร็ว

การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสหรัฐฯอาจจะมาจากการจ้างผลิตจำนวนมากเพื่อวางจำหน่ายในตลาดทั่วประเทศ หรือ บริษัทเสื้อผ้าสหรัฐฯบางรายอาจจะสั่งผลิตสินค้า lot แรกจากโรงงานผลิตในประเทศเพื่อวางจำหน่ายในตลาดผู้บริโภคราคาแพงในขณะเดียวกันก็สั่งผลิตสินค้าเดียวกันนั้นเป็น lot ใหญ่จากโรงงานผลิตในต่างประเทศเพื่อนำสินค้าเหล่านั้นวางจำหน่ายหลังจากที่สินค้าใน lot แรกถูกวางจำหน่ายไปแล้ว แต่ในครั้งนี้จะวางจำหน่ายในตลาดผู้บริโภคราคาต่ำลงมา

สถิติการนำเข้า

ในระยะ 11 เดือนแรกของปี 2007 สหรัฐฯนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปริมาณ 21.7 พันล้านตารางเมตรเทียบเท่า เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 และในมูลค่านำเข้า 68.8 พันล้านเหรียญฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8

ประมาณร้อยละ 33.7 ของปริมาณ (คิดตามปริมาณผ้าที่ใช้ หน่วยเทียบเท่าตารางเมตร) นำเข้ารวมทั้งสิ้นของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสหรัฐฯมาจากจีน ที่มีอัตราการเติบโตของการนำเข้าสูงถึงร้อยละ 26.7 รองลงมาคือบังคลาเทศร้อยละ 5.8 เวียดนามร้อยละ 5.4 อัตราขยายตัวสูงสุดคือร้อยละ 31.2 เม็กซิโกและฮอนดูรัสร้อยละ 5.2 ปริมาณการนำเข้าจากไทยอยู่ที่อันดับที่ 11 มีส่วนแบ่งในตลาดนำเข้าร้อยละ 2.2 อัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 7.6

มูลค่าการนำเข้ารวมทั้งสิ้นในระยะ 11 เดือนแรกของปี 2007 ตกประมาณ 6.8 หมื่นล้านเหรียญฯ ในจำนวนนี้ร้อยละ 31.1 เป็นมูลค่านำเข้าจากจีน อัตราขยายตัวร้อยละ 26.3 รองลงมา ร้อยละ 6.1 เป็นมูลค่านำเข้าจากเม็กซิโก ลดลงร้อยละ 15 มูลค่านำเข้าจากเวียดนามเท่ากับร้อยละ 5.8 ขยายตัวร้อยละ 31.5 มูลค่านำเข้าจากไทยมีส่วนแบ่งในตลาดสหรัฐฯร้อยละ 2.4 ลดลงร้อยละ 3.8

ลักษณะตลาดค้าปลีก

ตลาดค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสหรัฐฯเป็นตลาดการค้าขนาดใหญ่ จากสถิติในปี 2005 มูลค่าการค้าของตลาดเท่ากับ 181 พันล้านเหรียญฯ แบ่งออกเป็นยอดขายจำหน่ายเสื้อผ้าสตรี 101 พันล้านเหรียญฯ เสื้อผ้าบุรุษ 53 พันล้านเหรียญฯและเสื้อผ้าเด็ก 27 พันล้านเหรียญฯ

ตลาดค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสหรัฐฯแบ่งออกได้เป็นหลากหลายรูปแบบ คือ แบ่งตามราคาสินค้าคือตลาดราคาแพง ราคากลางและราคาต่ำ และแบ่งตามลักษณะการประกอบธุรกิจเป็น

ตลาดค้าปลีกแยกตามลักษณะการประกอบธุรกิจ

1. department stores สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกลักษณะนี้จะแตกต่างกันไปตามระดับราคาของตลาดเป้าหมายของห้าง แต่นโยบายการขายของร้านค้าปลีกในกลุ่มนี้จะคล้าย ๆ กันคือ วางจำหน่ายสินค้าที่เป็นยี่ห้อของตนเองให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อก่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้าและความหลากหลายของยี่ห้อที่จะสร้างความตื่นตาตื่นใจให้แก่ผู้บริโภค หลีกเลี่ยงที่จะวางจำหน่ายสินค้าที่มีรูปแบบซ้ำ ๆ กัน และเน้นสินค้าคุณภาพที่เหมาะสมกับระดับราคาของตลาดที่เป็นเป้าหมายของตน
2. mass retail แบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือกลุ่มที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลางถึงสูงในราคาที่ต่ำกว่า Department stores หรือช่องทางจำหน่ายปกติของสินค้าเหล่านั้น และกลุ่มที่ขายสินค้าคุณภาพต่ำ
3. discount retail ขายสินค้าโดยเน้นราคาเป็นสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ overstock สินค้าที่ลูกค้าส่งคืน หรือสินค้าที่มีตำหนิ
4. specialty retail/ boutique stores ขายสินค้าจำนวนไม่มากที่มีรูปแบบเป็นพิเศษไม่เหมือนใคร ไม่ใช่สินค้าที่วางจำหน่ายใน department stores หรือ mass market
5. designer brand franchise ขายสินค้าราคาแพงที่มีการออกแบบโดยนักออกแบบแฟชั่นมีชื่อ หรือเป็นการออกแบบสำหรับลูกค้าเฉพาะราย

สภาวะการณ์โดยทั่วไปของตลาดค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปในสหรัฐฯ

ตลาดค้าปลีกที่มีปัญหาในการประกอบธุรกิจมากที่สุดคือตลาดสินค้าราคากลางที่ส่วนใหญ่แล้วจะขายสินค้าที่เป็นรูปแบบคล้ายคลึงกับสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดราคาต่ำแต่ในระดับราคาที่สูงกว่า ผู้บริโภคไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นสำหรับสินค้าที่คล้ายคลึงกัน จุดอ่อนนี้ของตลาดสินค้าระดับกลางเปิดโอกาสการขายให้แก่ตลาดระดับล่าง

ตลาดค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปสหรัฐฯก็เช่นเดียวกับธุรกิจค้าปลีกอื่นๆในปัจจุบันคือมีการรวมตัวทางธุรกิจเพิ่มขึ้น ทำให้จำนวนตลาดค้าปลีกลดลง ทำให้ตลาดค้าปลีกเหล่านี้มีอำนาจเพิ่มมากขึ้นในการต่อรองกับ vendor ที่เป็นผู้ผลิตและผู้กระจายสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้แก่ร้านค้าปลีก เพราะตลาดและช่องทางการจำหน่ายสินค้าถูกลดลง

ปัจจุบันตลาดค้าปลีกของสหรัฐฯในลักษณะ mass market และ discount มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ตลาดในกลุ่มนี้หลายรายมีแนวโน้มที่จะแสวงหาสินค้าแฟชั่นระดับราคาแพงในตลาดบนมาวางจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นในระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติในตลาดบน

ตลาดค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปในสหรัฐฯปัจจุบันอยู่ในระบบ “lean retailing” ที่เน้นไปที่ระบบการจัดส่งสินค้าในลักษณะ just-in-time ผู้ค้าปลีกหลายรายจะใช้นโยบายร่วมมือกับแหล่งผลิตภายในประเทศในลักษณะ “partnership” ใช้ price incentives เป็นเครื่องล่อใจสำหรับการจัดส่งสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา และ cost penalties เป็นเครื่องลงโทษสำหรับการผลิตและจัดส่งสินค้าไม่ได้ตรงตามข้อตกลง ดังนั้นความเสี่ยงส่วนใหญ่ในการทำธุรกิจถูกโยนไปเป็นปัญหาของโรงงานผู้รับจ้างผลิต

ตลาดค้าปลีกจะผลักภาระค่าใช้จ่ายบางรายการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายของผู้ผลิตสินค้าเช่นการปิดฉลากราคาสินค้า การจัดทำบรรจุภัณฑ์ และการจัดส่งสินค้าที่พร้อมวางจำหน่ายบนชั้น การเก็บค่าธรรมเนียมล่วงหน้าเพื่อกันไว้เป็นค่าใช้จ่ายในกรณีที่ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องทำการลดราคาสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ หรือเมื่อสินค้าถูกลูกค้าที่ซื้อไปนำมาคืน เป็นต้น

นโยบายการซื้อสินค้าที่ใช้ระบบ matrix ที่โอกาสเข้าถึงผู้ค้าส่งรายใหญ่อยู่ในกำมือของผู้กระจายสินค้าเพียงกลุ่มเดียวที่มี apparel code เป็นการลดโอกาสการเข้าถึงผู้ค้าปลีกรายใหญ่ๆของผู้กระจายสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกในระบบ matrix และไม่มี apparel code ในขณะเดียวกันผู้ค้าปลีกรายใหญ่ๆก็จะสูญเสียโอกาสในการแสวงหาสินค้าแปลกๆใหม่ๆมาวางจำหน่ายส่งผลทำให้เกิดปัญหาความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันไปหมดในตลาดค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสหรัฐฯ ไม่กระตุ้นให้เกิดการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น สภาวะตลาดแฟชั่นสหรัฐฯที่ขาดความแปลก

ใหม่และมีความเหมือนกันไปหมดเป็นปัญหาต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานานและส่งผลทำให้ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสหรัฐฯไม่ประสบความสำเร็จในการขยายตัวอย่างเข้มแข็ง

โอกาสและปัจจัยของการประสบความสำเร็จ

เงื่อนไขของความสำเร็จในการแข่งขันของสินค้าในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสหรัฐฯอยู่ที่

1. ความสามารถในการสร้างความแตกต่างของสินค้าตนให้แปลกแยกออกจากคู่แข่ง
2. ยี่ห้อของนักออกแบบแฟชั่น ในตลาดสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า ยี่ห้อของนักออกแบบมีชื่อ ยังคงมีโอกาสในตลาดมากกว่าสินค้าที่มียี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จักกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม ภาวะการณ์เศรษฐกิจสหรัฐฯในปัจจุบันที่เป็นไปในทางลดลง ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่คือผลของการขายสินค้าในช่วงเทศกาลที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยี่ห้อลดลงและเพิ่มความสำคัญต่อราคาเพิ่มมากขึ้น
3. แบบเสื้อผ้าที่เป็นเฉพาะ (exclusive) สำหรับผู้บริโภคไม่ก็ราย
4. ราคาที่เหมาะสม
5. ความสามารถที่จะผลิตและจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วทันความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของตลาด

การเข้าถึงกลุ่มผู้ค้าปลีก

การเข้าถึงกลุ่มผู้ค้าปลีกมีหลากหลายวิธีด้วยกัน การเลือกใช้แนวทางใดแนวทางหนึ่งจำเป็นต้องพิจารณาลักษณะธุรกิจ ความสามารถ และเงื่อนไขต่างๆของผู้เสนอขายสินค้าเป็นเกณฑ์

1. ศึกษาข้อกำหนดต่างๆในการซื้อสินค้าจาก website ของธุรกิจค้าปลีกที่ตนสนใจ ผู้ค้าปลีกแต่ละรายจะกำหนดเงื่อนไขต่างๆที่ vendor จะต้องปฏิบัติไว้อย่างละเอียดใน website ของตน ผู้ค้าปลีกบางรายจะซื้อสินค้าโดยตรงจากโรงงานผลิต ในกรณีที่ไม่ใช่โรงงานผลิตบริษัทผู้ค้าปลีกอาจจะกำหนดให้ติดต่อขายสินค้าตรงไปยังร้านค้าปลีกที่เป็นสาขาของตนในพื้นที่ต่างๆที่เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าที่เสนอขาย จุดประสงค์ก็คือเพื่อให้ได้สินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าในพื้นที่นั้นๆ ส่วนใหญ่แล้วสิ่งที่บริษัทค้าปลีกเหล่านี้ต้องการจากผู้เสนอขายคือ
 - ข้อมูลโรงงานผลิตหรือข้อมูลของผู้เสนอขายอย่างละเอียด
 - รายงานการทำกิจกรรมด้านการขายและการตลาด

- การกำหนดเงื่อนไขด้านค่าใช้จ่ายในการวางจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้ผู้กระจายสินค้าจะต้องเข้าใจว่า ในมุมมองของธุรกิจค้าปลีกใหญ่ ๆ ของสหรัฐฯ ผู้ค้าปลีกไม่ใช่ “ผู้ซื้อ” สินค้าเพื่อมาวางจำหน่ายในร้านแต่เป็น “ผู้ขาย” เนื้อที่และโอกาสในการขายสินค้าให้แก่ผู้ที่ต้องการวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าปลีกของตน
- 2. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเสื้อผ้า เพื่อเปิดตัวให้แก่ผู้ซื้อได้เห็นสินค้าและรู้จักบริษัทผู้ผลิต ควรจะเข้าร่วมเฉพาะงานแสดงสินค้าที่เจาะจงลงไปในกลุ่มสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการจำหน่ายเพื่อให้ได้พบกับผู้ซื้อที่แท้จริง
- 3. การเดินทางไปชมกิจกรรมต่างที่เป็นระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมแฟชั่นและการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสหรัฐฯ เช่นการเดินทางไปเยี่ยมชมหรือร่วมกิจกรรมของ Mart ต่าง ๆ ทั้งนี้ ในตลาดเสื้อผ้าของสหรัฐฯ ผู้ที่ทำหน้าที่เป็น “ผู้ซื้อ” หรือผู้ที่มีอิทธิพลที่จะช่วยส่งเสริมเสื้อผ้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งให้เกิดได้ หลายรายเป็นนักออกแบบเสื้อผ้าที่มียี่ห้อหรือบริษัทเสื้อผ้าของตนเอง
- 4. การพิจารณาผู้ค้าปลีกรายย่อยอื่น ๆ ที่เหมาะกับระดับธุรกิจและความสามารถของผู้กระจายสินค้าเช่นการค้ากับ specialty stores หรือ boutique stores เป็นทางเลือกแทนการทำธุรกิจกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ข้อสังเกตประการหนึ่งคือ บริษัทไทยมักมุ่งที่จะทำธุรกิจกับบริษัทใหญ่ ๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง โดยลืมข้อเท็จจริงที่ว่า การทำธุรกิจกับบริษัทใหญ่ ๆ มีความยุ่งยากซับซ้อนกว่าการทำธุรกิจกับธุรกิจในระดับที่ย่อยลงมาหรือที่เป็นธุรกิจที่มีขนาดเหมาะสมกับตนเอง นอกจากนี้ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ๆ มีจำนวนมากกว่าร้านค้าปลีกประเภท chain stores ซึ่งหมายความว่าโอกาสขายที่เพิ่มมากขึ้น
- 5. การสร้าง website ที่เป็น business to business เพื่อทำการตลาด โฆษณา และส่งเสริมการขายสินค้า และเพื่อเป็นการเปิดตัวกับบริษัทผู้ผลิตหรือผู้ซื้อรายใหญ่ของสหรัฐฯ
- 6. การใช้ตัวแทนจำหน่ายในสหรัฐฯทำการตลาดสินค้าให้ เนื่องจากผู้อยู่ในวงการธุรกิจเหล่านี้ในสหรัฐฯรู้จักและมีความเชี่ยวชาญในระบบการซื้อขายและการทำธุรกิจในสหรัฐฯ มีโอกาสเป็นไปได้สูงว่าบริษัทเหล่านี้จะสามารถวางกลยุทธ์การเข้าถึงตลาดได้ถูกต้องและดีกว่าโรงงานผลิตในต่างประเทศที่ไม่มีประสบการณ์ในพื้นที่ และมีความเข้าใจถึงฤดูกาลสั่งซื้อและฤดูกาลขายที่ถูกต้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นตลาดที่หลากหลายตามอายุ รายได้ อาชีพ รสนิยมที่เป็นเฉพาะส่วนบุคคล ภูมิอากาศและแหล่งที่อยู่อาศัย เงื่อนไขต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลทำให้ลักษณะและวิธีการบริโภคของผู้บริโภคแตกต่างกันไปออกไป อย่างไรก็ตามพฤติกรรมที่เป็นพื้นฐานของผู้บริโภคสหรัฐฯโดยรวมคือ

1. เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อราคาเป็นสำคัญ (price conscious)
2. ให้ความสำคัญต่อยี่ห้อสินค้า ผู้บริโภคบางกลุ่มจะมีความจงรักภักดีต่อยี่ห้อที่ออกแบบเสื้อผ้าเฉพาะรายในระดับสูง

ลักษณะเสื้อผ้า/แฟชั่นที่นิยมบริโภค

โดยทั่วไปแล้ววิถีการดำเนินชีวิตและลักษณะอากาศมีบทบาทสำคัญต่อลักษณะเสื้อผ้าและแนวแฟชั่นที่นิยมและโอกาสขายในตลาด

ปัจจุบันแนวโน้มการแต่งกายในสหรัฐฯกำลังเปลี่ยนรูปจากการ “dress down” เข้าสู่การ “dress up” ทั้งนี้ย่อมหมายถึงโอกาสของเสื้อผ้าชุด- dress สำหรับ สำหรับ เสื้อผ้าสูทและกางเกงที่เป็นแนวสุภาพมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน และเป็นที่น่าสังเกตว่ายอดเสื้อผ้าประเภทสูทกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในผู้บริโภครุ่น young men

เนื่องจากตลาดสหรัฐฯเป็นตลาดที่มีสภาวะอากาศแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดออกเป็น 4 ฤดูกาล ดังนั้น โดยปกติแล้วโอกาสขายสินค้าเสื้อผ้าในตลาดสหรัฐฯในแต่ละปีจะมีอยู่สี่ครั้งขึ้นอยู่กับฤดูต่างๆ แต่ความผันแปรผิดฤดูกาลของสภาวะอากาศในช่วงสองสามปีที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อการค้าสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างมาก ในช่วงสองสามปีที่ผ่านมาสภาวะอากาศในสหรัฐฯเป็นไปในทางที่อุ่นขึ้นผิดปกติจึงส่งผลในทางลบต่อยอดจำหน่ายเสื้อผ้าที่ออกแบบสำหรับอากาศหนาว

ช่องทาง/โอกาสของผู้ผลิตไทย

ช่องทางและหรือโอกาสของผู้ผลิตไทยมีอยู่หลากหลายขึ้นอยู่กับนโยบายการทำธุรกิจ ความสามารถในการทำธุรกิจ และขนาดของธุรกิจ ข้อเสนอแนะและโอกาสของผู้ผลิตไทยข้างล่างนี้กระทำโดยยึดภาพรวมของสภาวะการณ์อุตสาหกรรมและตลาดเสื้อผ้าสหรัฐฯในปัจจุบันเป็นเกณฑ์

- ศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่เป็นยี่ห้อของตนเอง เพราะจะให้ผลกำไรมากกว่าการรับจ้างผลิต ลดความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าจ้างแรงงาน

การซื้อวัตถุดิบสำหรับนำมาใช้ในการผลิต ค่าใช้จ่ายต่างๆในส่วนนี้จะเข้าไปลดปริมาณผลกำไรที่ได้จากการรับจ้างผลิตที่โดยปกติแล้วจะอยู่ในระดับต่ำอาจจะไม่เกินร้อยละ 20

- ในสถานการณ์ปัจจุบัน หากมีกำลังและสามารถเปิดฐานการผลิตบางส่วนขึ้นในสหรัฐฯ ได้จะหมายถึงโอกาสที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจาก การอยู่ใกล้ซิดดีตลาดทำให้สามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค สามารถติดตามความเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างทันท่วงที ลดต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่นับวันจะสูงขึ้นเรื่อยๆ แล้วยังจะเปิดโอกาสให้สามารถสร้างยี่ห้อและการเติบโตของยี่ห้อที่เป็นของตนเองในตลาดสหรัฐฯ การเปิดฐานการผลิตในสหรัฐฯไม่จำเป็นต้องการผลิตครบขั้นตอน อาจจะเป็นการออกแบบในเบื้องต้น และการประกอบผลิตภัณฑ์สินค้าให้สำเร็จเป็นรูปสมบูรณ์ในขั้นตอนสุดท้ายเป็นต้น ฐานการผลิตในสหรัฐฯควรจะสามารถทำหน้าที่ด้านการตลาด และการขายได้ด้วย

Mart

Mart หรือตลาดค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เป็นแหล่งรวมของนักออกแบบเสื้อผ้า ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และสำนักงานซื้อของผู้ค้าปลีก ใหญ่ที่สุดของสหรัฐฯรวมตัวอยู่ที่นครลอสแอนเจลิสที่มีการเปิดตลาดปีละถึง 52 สัปดาห์ มีอยู่ด้วยกัน 4 แห่ง ทั้งหมดตั้งอยู่ในเขต downtown Los Angeles คือ

1. California Market Center (California Mart)
2. Cooper Design Space
3. The Gerry Building
4. The New Mart

กำหนดเวลาการจัดงานในปี 2008

1. LA Fashion, Gift & Home Market Fall '08, March 14-18, 2008, California Market Center, 110 East 9th St., Downtown Los Angeles
2. Focus Apparel and Accessories Show, March 15 – 17, 2008, California Market Center
3. TRANSIT, The LA Shoe Show, March 15 -17, 2008, California Market Center
4. LA Majors Market Fall '08, April 7-9, 2008, California Market Center
5. LA Int'l Textile Show, Spring-Summer '09, April 14-16, 2008, California Market Center
6. LA Fashion Market Fall II/Holiday '08, June 6-10, 2008
7. LA Fashion Market Holiday/Resort '08, August 8 – 12, 2008
8. LA Major Market Spring '09, October 5-7, 2008
9. LA Fashion, Gift & Home Market Spring '09, October 17-21, 2008

10. Mercedes-Benz Fashion Week, March 9-13, 2008, Smashbox Studio, 8538 Warner Dr., Culver City, CA 90232
11. Fashion Market (San Francisco, CA), www.fashionsanfrancisco.com

งานแสดงสินค้า

งานแสดงสินค้าสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าและแฟชั่นในสหรัฐอเมริกามีอยู่เป็นจำนวนมากทั้งที่เป็นการเจาะจงเฉพาะสำหรับกลุ่มตลาดผู้บริโภค เช่นงานแสดงสินค้าชุดแต่งงาน งานแสดงสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชอผจญภัยกลางแจ้ง งานแสดงสินค้าสำหรับเด็ก

รายชื่องานแสดงสินค้าแยกตามลักษณะและประเภทของสินค้า

1. ASAP Global Sourcing Show, www.asapshow.com
2. Dallas Fabric Show, www.dallasmarketcenter.com
3. Imprinted Sportswear Shows, www.issshows.com (งานแสดงสินค้าการตกแต้งบนเสื้อผ้า)
4. Specialty Trade Shows, www.spectrade.com (งานแสดงสินค้าสำหรับร้านค้าปลีกเสื้อผ้าขนาดเล็กในรูปแบบ boutique)
5. Off-Price Specialist Show, www.offpriceshow.com
6. ISAM, www.isamla.com (งานแสดงสินค้าชุดว่ายน้ำและเสื้อผ้าประเภท resortwear)
7. Action Sports Retailer Trade Expo, www.asrbiz.com
8. USA International Fashion Show, www.usafashionshows.com
9. Wedding Festival, www.tradeshowswest.com
10. International Lingerie Show, www.spectrade.com
11. PGA Merchandise Show, www.pgaexpo.com
12. Surf Expo, www.surfexpo.com
13. Outdoor Retailer, www.outdoorretailer.com
14. MAGIC Show, www.magiconline.com
15. National Bridal Market, www.merchandisemart.com
16. KidShow, www.spectrade.com

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

28 มกราคม 2551