

ตลาดเสื้อผ้าในประเทศอินเดีย



DITP
Department of International Trade Promotion
Ministry of Commerce, Royal Thai Government

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ
สาธารณรัฐอินเดีย
18 มิถุนายน 2557

ภาพรวมตลาดเสื้อผ้าในประเทศอินเดีย

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าในประเทศอินเดียมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอินเดีย เพราะนอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับผู้คนแล้ว อุตสาหกรรมเสื้อผ้ายังเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมการส่งออกของประเทศอินเดียซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้ประเทศอินเดียเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าของประเทศอินเดียมีมูลค่า 59.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2012 และคาดว่าจะเติบโตที่อัตรา 8.7% ต่อปีจนถึงปี 2016 ซึ่งหากประเมินจากศักยภาพแล้ว มูลค่าตลาดเสื้อผ้าในประเทศอินเดียจะสามารถเพิ่มขึ้นเป็น 221 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2021 อย่างแน่นอน



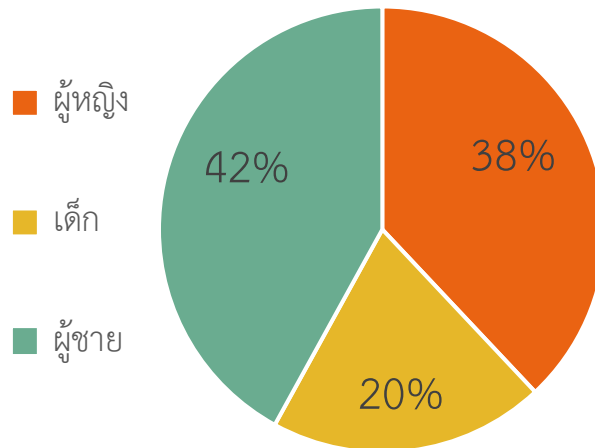
อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเป็นอุตสาหกรรมที่เก่าแก่ที่สุดอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศอินเดีย ทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถดำเนินการได้ทั้งหมดภายในประเทศอย่างครบวงจร โดยเริ่มตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบขั้นต้นไปจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย ทั้งนี้ ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีมูลค่าเป็น 14% ของอุตสาหกรรมการผลิตทั้งหมดในประเทศอินเดีย และเป็น 17% ของรายรับจากการส่งออกทั้งหมดของประเทศอินเดีย อีกทั้งยังมีมูลค่าเป็น 4% ของ GDP และยังช่วยสร้างงานให้กับแรงงานชาวอินเดียกว่า 35 ล้านคนด้วย

ความมั่นคงของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าในประเทศอินเดียมาจากการผลิตเส้นใยและด้ายธรรมชาติที่แข็งแกร่งและมีความหลากหลาย ส่งผลให้เกิดความสะดวกในการผลิตสิ่งทอประเภทต่างๆ รวมถึงเส้นใยและด้ายที่ผลิตจากการสังเคราะห์ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าของอินเดียได้เติบโตอย่างต่อเนื่องมาหลายทศวรรษ โดยส่วนใหญ่เกิดจากนโยบายการเปิดเสรีทางการค้าและเศรษฐกิจของรัฐบาลในช่วงปี 1990-1999 แรงผลักดันที่ทำให้ตลาดเติบโตส่วนใหญ่มาจากปริมาณความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีอย่างล้นหลามในเขตเมืองใหม่ เนื่องจากในปัจจุบันประชากรบริเวณเขตเมืองใหม่มีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นและมีความต้องการบริโภคเสื้อผ้าที่มี “แบรนด์”



หากพิจารณาจากประเภทของผู้ใช้ ตลาดเสื้อผ้าในประเทศอินเดียจะสามารถแบ่งส่วนตลาดออกได้เป็น 3 กลุ่มหลักๆ คือ 1) ส่วนตลาดเสื้อผ้าผู้ชาย 2) ส่วนตลาดเสื้อผ้าผู้หญิง และ 3) ส่วนตลาดเสื้อผ้าเด็ก โดยส่วนตลาดเสื้อผ้าผู้ชายเป็นส่วนตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดโดยมีสัดส่วน 42% รองลงมาคือ ตลาดเสื้อผ้าผู้หญิงซึ่งมีสัดส่วน 38% และส่วนตลาดที่มีขนาดเล็กที่สุดคือ ตลาดเสื้อผ้าเด็กซึ่งมีสัดส่วน 20%

1.1) ส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าในประเทศอินเดีย



กลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจในปัจจุบัน

ส่วนตลาดเสื้อผ้าผู้ชายเป็นส่วนตลาดที่น่าสนใจที่สุดในตลาดเสื้อผ้าของประเทศอินเดีย เนื่องจากเป็นส่วนตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดโดยมีมูลค่าถึง 16.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2013 ทั้งยังเป็นส่วนตลาดที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุด โดยมีการเติบโตถึง 9% ต่อปีอีกด้วย

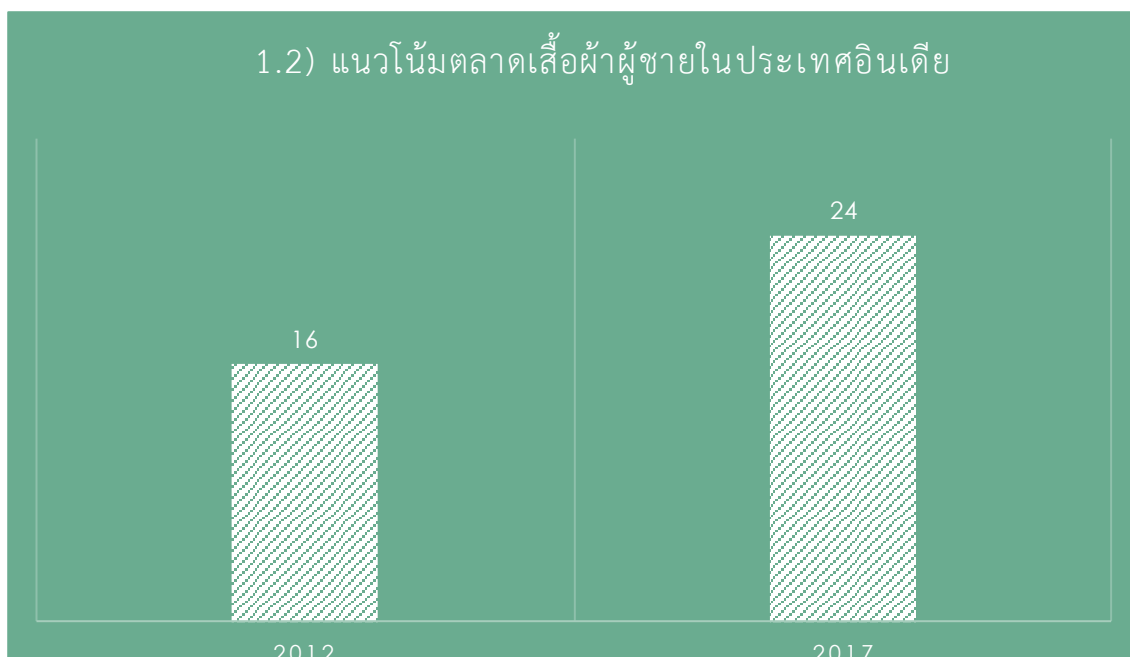
จากรายงานการสำรวจตลาดของบริษัท Technopak Advisor พบว่าผู้ชายอินเดียให้ความสนใจกับเครื่องแต่งกายมากกว่าผู้หญิงอินเดีย เนื่องจากผู้หญิงอินเดียจะให้ความสำคัญกับเครื่องประดับเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเร็วและมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์มากกว่าผู้หญิง ส่งผลให้ตลาดเสื้อผ้าผู้ชายเป็นตลาดที่น่าสนใจ

ปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ตลาดเสื้อผ้าผู้ชายกำลังเจริญเติบโตในอินเดีย คือ อำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยของผู้ชายอินเดียมีมากและสไตล์เสื้อผ้าที่ผู้ชายสวมใส่ก็มีหลากหลายประเภท ในขณะที่ผู้หญิงอินเดียถึง 75% จะสวมใส่แต่เสื้อผ้าชุดพื้นเมืองซึ่งมีรูปแบบให้เลือกไม่มาก

นอกจากนี้ รายงานของบริษัท Ernst & Young ได้เปิดเผยว่าการเติบโตของเสื้อผ้าผู้ชายส่วนใหญ่เป็นการเติบโตของกลุ่มเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูงและเป็นเสื้อผ้าสไตล์ตะวันตก ซึ่งตรงกันข้ามกับเสื้อผ้าของผู้หญิงอินเดียที่แม้ว่าจะอยู่ในระดับแบรนด์เนมก็ยังคงเป็นเสื้อผ้าสไตล์ประเพณีนิยมแบบอินเดียอยู่ ส่งผลให้ร้านเสื้อผ้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศได้เข้ามาขยายกิจการในอินเดียอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลจากนาย Yatan Ahluwalia ที่ปรึกษาด้านภาพลักษณ์และการแต่งกายขององค์กรหลายแห่งในอินเดียได้ชี้ให้เห็นว่าผู้ชายอินเดียที่อายุต่ำกว่า 25 ปี และมากกว่า 35 ปีมีความต้องการเสื้อผ้าแบรนด์เนมสำเร็จรูปมากขึ้น ซึ่งแต่เดิมผู้ชายอินเดียจะนิยมเสื้อผ้าที่ตัดเย็บตามร้านมากกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูป เนื่องจากผู้ชายอินเดียมีรายได้โดยรวมสูงขึ้นและรู้จักแบรนด์เนมต่างๆ มากขึ้น รวมทั้งมีความต้องการสวมใส่เสื้อผ้าให้ตรงกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของตนเองเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเสื้อผ้าผู้ชายเติบโตเป็นสองเท่าภายในเวลาไม่กี่ปี

ทั้งนี้ ผู้ชายอินเดียสมัยใหม่เริ่มเปลี่ยนมาสวมใส่เสื้อผ้าประเภททางการมากขึ้น โดยเลือกซื้อชุดสูท (Suit) หรือแจ็กเก็ต (Jacket) เพื่อส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของตนดูดีขึ้นและเหมาะสมกับหน้าที่การงาน



จากรายงานของบริษัท Technopak Advisor ได้คาดการณ์ว่าขนาดของตลาดเสื้อผ้าผู้ชายในประเทศไทยอินเดียที่มีมูลค่า 16 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2012 จะเพิ่มขึ้นเป็น 24 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2017

ผู้แข่งขันหลักในตลาดเสื้อผ้าผู้ชาย

1. Madura Fashion & Lifestyle

บริษัท Madura Fashion & Lifestyle เป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัท Aditya Birla และเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดเสื้อผ้าแบรนด์เนม รวมถึงเป็นผู้เล่นในตลาดเสื้อผ้าระดับพรีเมียมในธุรกิจการค้าปลีกของอินเดีย ทั้งยังนำเสนอเสื้อผ้าแบรนด์เนมระดับสากลให้แก่ผู้บริโภคชาวอินเดียเป็นครั้งแรก ซึ่งช่วยให้บรรดาผู้บริโภคชาวอินเดียสามารถที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมระดับสากลได้ภายในประเทศได้สะดวกขึ้น

Madura Fashion & Lifestyle เป็นผู้มีสิทธิจำหน่ายแบรนด์ชั้นนำระดับสากลอย่าง Louis Philippe, Van Heusen, Allen Solly, S'Oliver, MONOPRIX และ Peter England ซึ่งตราสินค้าเหล่านี้ถือเป็นสัญลักษณ์ของความมีสไตล์ ความหรูหราและความสะดวกสบาย ทั้งนี้ แบรนด์เสื้อผ้าต่างๆ ของ Madura Fashion & Lifestyle มีอยู่ในตลาดสินค้าราคาปานกลางไปจนถึงตลาดระดับพรีเมียม ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของคนทุกกลุ่มอายุ ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย



Madura Fashion & Lifestyle เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงด้วยเครือข่ายร้านค้าที่ครอบคลุมหลายพื้นที่ โดยประกอบด้วยร้านค้าแบบเอ็กซ์คลูซีฟและร้านค้าแฟรนไชส์มากกว่า 1,300 สาขา และมีการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกเสื้อผ้าประเภทจำหน่ายสินค้าหลายแบรนด์ (Multi-Brand Retailers) กว่า 2,000 สาขาทั้งในประเทศและนอกประเทศอินเดีย ทั้งยังเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นหลัก

นอกจากนี้ Madura Fashion & Lifestyle ได้เริ่มกิจการร้านค้าเสื้อผ้า The Collective ซึ่งเป็นร้านค้าสมัยใหม่ที่แสดงถึงบรรยากาศแฟชั่นระดับโลก รวมถึงการนำเสนอเทรนด์เสื้อผ้าในระดับสากล โดยตั้งอยู่ใน 3 เมืองใหญ่อย่างบังกอลอร์, มุมไบ และนิวเดลี ทั้งนี้ ภายในร้าน The Collective จะนำเสนอเสื้อผ้าแบบมัลติแบรนด์ ทั้งแบรนด์ของบริษัทเองและแบรนด์ต่างชาติ ทั้งยังได้เปิดร้าน Planet Fashion ให้เป็นร้านเสื้อผ้าที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะได้อย่างครบถ้วน



Madura Fashion & Lifestyle ได้คัดสรรเสื้อผ้าคุณภาพสูงจากโรงงานที่ดำเนินกิจการอย่างถูกต้องตามพระราชบัญญัติว่าด้วยโรงงาน (Factory Act) และแต่ละโรงงานได้ผ่านการตรวจรับรองจาก International Textile Services (ITS) และ Société Générale de Surveillance (SGS) สำหรับลูกค้าต่างประเทศ เช่น แบรนด์ Louis Philippe, Marks & Spencer และ Van Heusen

อย่างไรก็ตาม Madura Fashion & Lifestyle นับเป็นบริษัทเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดบริษัทหนึ่ง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่สูงถึงร้อยละ 25

2. Arvind Apparel Ltd.

Arvind Apparel Ltd. คือ บริษัทในเครือ Arvind Limited และเป็นผู้เล่นรายใหญ่อันดับต้นๆในตลาดค้าปลีกเสื้อผ้าของประเทศอินเดีย โดยมีจุดแข็ง 3 ด้าน คือ ความสามารถด้านการออกแบบ

ความสามารถด้านนวัตกรรมการผลิต และความยั่งยืนขององค์กร นอกจากนี้ Arvind ยังเป็นผู้ผลิตผ้ายีนส์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศอินเดียและเป็นผู้ผลิตยีนส์รายใหญ่เป็นอันดับสามของโลกอีกด้วย โดยเป็นผู้ผลิตยีนส์ให้กับแบรนด์ Esprit, FCUK, Gap, Marks and Spencer, Reebok, adidas และ Tommy Hilfiger

The logo for Arvind, featuring the word 'ARVIND' in a bold, red, serif font.

กลยุทธ์การขยายกิจการของ Arvind คือการขยายกิจการให้ครอบคลุมทั้งห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตให้อยู่ในระดับโลก หรือการนำเสนอการให้บริการร้านค้าแบบครบวงจรให้กับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศด้วยแบรนด์ดังที่ได้รับลิขสิทธิ์อย่าง Lee, Wrangler, Arrow, และ Tommy Hilfiger เป็นต้น รวมทั้งแบรนด์ของตนเองอย่าง Flying Machine, Newport, Excalibur และ Ruf & Tuf นอกจากนี้ ในช่วงปีที่ผ่านมา Arvind ยังได้เข้าซื้อกิจการ

Debenhams, Next และ Nautica ซึ่งเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้ากีฬาและเครื่องประดับ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับแบรนด์สินค้าของตนเองอีกด้วย



Arvind ได้รับสิทธิ์ในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเฉพาะภายในประเทศอินเดียจากแบรนด์ดังระดับโลก เช่น แบรนด์ Arrow เป็นต้น โดย Arvind มีโรงงานผลิตของแบรนด์ต่างๆตั้งอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน เช่น พื้นที่รัฐคุชราต พื้นที่รัฐกรณาฏกะ ทั้งยังมีแนวโน้มที่จะนำแบรนด์เสื้อผ้าระดับสากลอื่นๆเข้ามาในตลาดเสื้อผ้าอินเดียอีกด้วย

แบรนด์ของบริษัท	แบรนด์ที่ร่วมลงทุน	แบรนด์ที่ได้รับสิทธิ์
Mainstream Excalibur Gant Flying Machine Ruf&Tuf New Port University	Bridge to Luxury Tommy Hilfiger Lee Wrangler	Bridge to Luxury U.S.A. 1949 Energie Cherokee Mossimo USPA Arrow Izod

3. Raymond Apparel

บริษัท Raymond Apparel Ltd. (RAL) คือ บริษัทเสื้อผ้าที่มีขนาดใหญ่และมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับต้นๆของประเทศอินเดีย และเป็นหนึ่งในแบรนด์เสื้อผ้ายอดนิยมในตลาดค้าปลีกเสื้อผ้าของประเทศอินเดีย ทั้งยังเป็นผู้ผลิตผ้าสำหรับ ชุดสูทรายใหญ่ของโลก โดยส่งออกผ้าสูทไปยังประเทศต่างๆมากกว่า 55 ประเทศทั่วโลก ทั้งนี้ RAL มีโรงผลิตที่รัฐคุชราตและรัฐมหาราษฏระ ในปัจจุบัน RAL ได้ทำการเพิ่มกำลังการผลิตและการส่งออกเพื่อตอบสนองความต้องการชุดสูทที่กำลังเพิ่มขึ้นทั่วโลก



RAL ได้เข้ามาสู่ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยการนำเสนอเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายแบบเป็นทางการภายใต้แบรนด์ Park Avenue ในปี ค.ศ. 1986 หลังจากนั้นได้นำเสนอเสื้อผ้าลำลองสำหรับผู้ชายภายใต้แบรนด์ Parx ต่อด้วยการออกแบรนด์เสื้อผ้าลำลองระดับไฮเอนท์โดยการเข้าซื้อแบรนด์ ColorPlus ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การขยายธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปและออกแบรนด์ Notting Hill ในปี ค.ศ. 2007 เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบสินค้าราคาต่ำ

กลยุทธ์การขยายกิจการของ RAL จะมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มจำนวนร้านค้าในเมืองที่มีขนาดเล็กเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ครบทุกพื้นที่ และมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอแบรนด์ต่างๆให้ครอบคลุมทุกส่วนตลาด ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มทั่วไป (Mass) หรือ กลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง (Sub- Premium)

แบรนด์ภายใต้ Raymond Apparel คือ Raymond Premium Apparel, Park Avenue, Park Avenue Woman, ColorPlus, Parx, Notting Hill

สถานการณ์ตลาดเสื้อผ้าในประเทศอินเดียปัจจุบัน

ในปีที่ผ่านมา ผู้ผลิตเสื้อผ้าในประเทศอินเดียเริ่มผลิตสินค้าประเภทอื่นๆเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น เช่น รองเท้า หรือเครื่องประดับ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้กับแบรนด์ของตน นอกจากนี้ ผู้ผลิตบางรายก็เริ่มผลิตสินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มใหม่ๆเพิ่มเติมด้วย ดังนั้น หากผู้ประกอบการไทยต้องการเข้าสู่ตลาดเสื้อผ้าในประเทศอินเดีย ก็จะต้องพิจารณาให้ได้ว่าใครเป็นคู่แข่งทางตรงและใครเป็นคู่แข่งทางอ้อม

การโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในหมู่นักค้าปลีกเสื้อผ้าและผู้ผลิตเสื้อผ้าในประเทศอินเดีย ซึ่งผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตได้เพิ่มรูปแบบการโฆษณาผ่านงานกีฬา เช่น India Premier League เป็นต้น หรือ การโฆษณาบนพาหนะทั่วไป เช่น รถประจำทาง เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาถึงช่องทางการโฆษณาต่างๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้น ผู้ผลิตเสื้อผ้าในประเทศอินเดียยังพยายามสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ด้วยการให้บริการอื่นๆเพิ่มเติม เช่น บริการแก้ไขเสื้อผ้า และบริการเปลี่ยนสินค้าภายใน 6 เดือน เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรศึกษากลยุทธ์การให้บริการเสริมของผู้ผลิตเสื้อผ้าในประเทศอินเดียเพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ในการสร้างความจงรักภักดีที่สามารถแข่งขันกับแบรนด์ท้องถิ่นได้

การสนับสนุนจากภาครัฐบาล

ในปัจจุบัน รัฐบาลของประเทศอินเดียได้ให้ความสนใจกับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นอย่างมาก โดยมีการกำหนดวงเงินงบประมาณรายจ่ายสำหรับอุตสาหกรรมดังกล่าวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ระหว่างปี 2012-2017 (12th Five Year Plan) ถึง 9.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (ปี 2006 ถึง ปี 2011) ถึง 5.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งยังอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติสามารถลงทุนทางตรง (Foreign Direct Investment หรือ FDI) ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มได้ 100% อีกด้วย นอกจากนี้ รัฐบาลของประเทศอินเดียยังมีนโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศอีกมากมาย โดยมีนโยบายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ดังนี้

1. จัดตั้งสถาบันออกแบบและพัฒนารองเท้าแห่งชาติ (National Institute for Footwear Design and Development) ที่เมืองไฮเดอราบาด ด้วยเงินลงทุนกว่า 16.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ
2. จัดตั้งกองทุนร่วมลงทุน (Venture Capital Fund) มูลค่ากว่า 16.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนกับกิจการที่เพิ่งจัดตั้งในอุตสาหกรรมสิ่งทอ และเป็นการสนับสนุนความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในภาคการส่งออกอีกด้วย
3. จัดสรรเงินงบประมาณกว่า 112.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับต่อไปเพื่อพัฒนาสิ่งทอและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อให้มีคุณสมบัติและการใช้ประโยชน์ทางเทคนิคมากกว่าคุณลักษณะด้านความสวยงาม (Technical Textile)
4. คณะรัฐมนตรีเศรษฐกิจ (Cabinet Committee on Economic Affairs หรือ CCEA) ได้อนุมัติแผนพัฒนากระบวนการในการผลิตแบบบูรณาการ (Integrated Processing Development Scheme) มูลค่ากว่า 80.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯเพื่อพัฒนากระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถแข่งขันกับต่างชาติได้
5. กระทรวงการคลังของอินเดียจะให้เงินช่วยเหลือแก่อุตสาหกรรมทอผ้าในประเทศอินเดีย

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

แม้ว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถผลิตสินค้าได้ตั้งแต่วัตถุดิบขั้นต้นไปจนถึงผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายโดยไม่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมใดๆ แต่ตลาดเสื้อผ้าในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังเป็นตลาดเสื้อผ้าแบบประเพณีนิยมจึงทำให้เสื้อผ้าแบบโมเดิร์นยังไม่ค่อยมีความหลากหลาย ประกอบกับคนสมัยใหม่ของประเทศไทยมีการศึกษาดีขึ้น มีรายได้มากขึ้น เข้าถึงสื่อได้มากขึ้น และเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้นทำให้ความต้องการเสื้อผ้าแบบโมเดิร์นมีมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของแบรนด์เสื้อผ้าไทยซึ่งมีความทันสมัยสูง ทั้งนี้ วิธีการเข้าตลาดเสื้อผ้าของประเทศไทยที่น่าสนใจมี 3 ทางเลือกดังนี้

1. การส่งออกเสื้อผ้าแบรนด์ไทยให้กับผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทย
2. การร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการชาวอินเดียเพื่อเป็นผู้จัดจำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์ไทยภายในประเทศไทย
3. การร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการชาวอินเดียเพื่อจัดตั้งโรงงานผลิตเสื้อผ้าและจัดจำหน่ายในประเทศไทย

วิธีการเข้าตลาดทั้ง 3 วิธีการข้างต้นเป็นวิธีการที่ผู้ประกอบการไทยจะสามารถบริหารจัดการและจัดการแบรนด์เสื้อผ้าของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการบริหารและจัดการแบรนด์เสื้อผ้าเป็นหัวใจสำคัญในการประกอบธุรกิจการค้าเสื้อผ้าในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้บริโภคชาวอินเดียกำลังให้ความสำคัญกับแบรนด์มากขึ้นเรื่อยๆ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยควรเลือกรูปแบบการเข้าตลาดที่สอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนและทรัพยากรที่กิจการมี

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ
18 มิถุนายน 2014

จัดทำโดย: นางสาวปนิดา มาสุภาพ

นักศึกษาฝึกงานจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์