

เยี่ยมชมงาน China Sourcing Fairs การตลาดสินค้าจีนในประเทศไทย

เมื่อวันที่ 23-25 พฤศจิกายน 2554 ที่ผ่านมา ได้มีการจัดงานแสดงสินค้า China Sourcing Fairs ขึ้นที่เมืองมุมไบ โดยใช้ Bombay Exhibition Center เป็นสถานที่จัดงาน งานดังกล่าวจัดขึ้นโดยบริษัท Global Sources ซึ่งเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้าและให้บริการด้านการทำการตลาด (Marketing) รายสำคัญรายหนึ่งของฮ่องกง ซึ่งงานดังกล่าวนอกจากการจัดขึ้นที่เมืองมุมไบแล้วยังมีการจัดงานในชื่อเดียวกันนี้ในอีกหลายเมืองสำคัญทางการค้าทั่วโลก อาทิ คูไบ โจฮันเนสเบิร์ก โมอามี เซาเปาโล รวมทั้งที่ฮ่องกงเองด้วย

การจัดงานดังกล่าวที่เมืองมุมไบในครั้งนี้ เป็นการทำงานครั้งที่ 4 ต่อเนื่องจากที่เริ่มมีการจัดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2009 และเป็นการจัดงานในรูปแบบที่มุ่งเน้นให้เกิดการเจรจาการค้าโดยเฉพาะ (Business Matching) ไม่ได้เปิดให้ผู้บริโภคเข้าชม และไม่มีการค้าปลีกสินค้าภายในงาน กำหนดระยะเวลาการจัดงาน 3 วัน มีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้ามากกว่า 600 บริษัท ซึ่งนอกจากผู้ประกอบการจากประเทศจีนและฮ่องกงแล้ว ยังมีผู้ประกอบการจากประเทศอื่นๆ เช่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ และเยอรมนี เข้าร่วมแสดงสินค้าด้วย

สินค้าที่นำมาจัดแสดงภายในงานประกอบด้วยสินค้าเกือบทุกประเภท ตั้งแต่เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ชุดอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย สินค้าก่อสร้าง อุปกรณ์ครัวและอุปกรณ์ห้องน้ำ เครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งบ้าน ของขวัญและของขวัญ และอื่นๆ จากการเยี่ยมชมพบว่าโดยภาพรวมของการจัดงานนับได้ว่าดีมากสำหรับมาตรฐานของการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย มีการจัดระบบลงทะเบียนล่วงหน้าและการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลทำให้มีนักธุรกิจสนใจเข้าเยี่ยมชมงานเป็นจำนวนมาก ประกอบกับสินค้าจีนเองเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้นำเข้าชาวอินเดียอยู่แล้วโดยมีจุดแข็งที่สำคัญคือราคาที่ต่ำกว่าสินค้าทั่วไปในตลาดไม่ว่าจะเทียบกับสินค้านำเข้าจากประเทศอื่นๆ หรือแม้กระทั่งสินค้าที่ผลิตในอินเดียเองบางรายการ ดังจะเห็นได้จากการที่อินเดียนำเข้าสินค้าจากจีนในปี 2553 เป็นมูลค่าสูงถึง 41,332 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ มากเป็นอันดับ 1 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.78 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศรวมทั้งหมดของอินเดีย โดยมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 43.32 เมื่อเทียบกับมูลค่าการนำเข้าในปีก่อนหน้านั้น

เป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วงระยะ 2-3 ปี ที่ผ่านมาสินค้าจากประเทศจีนมีจำนวนเพิ่มขึ้นในตลาดอินเดียอย่างรวดเร็วทั้งในส่วน of สินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ทำด้วยพลาสติก เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับตกแต่งบ้าน ของเล่นเด็ก สิ่งทอและเครื่องหนัง และที่พบเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีจุดแข็งที่สำคัญคือราคาที่ต่ำกว่าสินค้าทั่วไปในตลาดดังที่ได้กล่าวมาแล้ว อย่างไรก็ตาม ในทัศนคติของผู้นำเข้าและผู้บริโภคทั่วไปโดยรวมก็ยังคงมีความเห็นว่าสินค้าจีนเป็นสินค้าที่คุณภาพไม่ค่อยดีนัก

ตลาดอินเดียเป็นตลาดที่มีความต้องการหลากหลายมากทั้งในด้านชนิดของสินค้า ระดับราคา และระดับคุณภาพ สินค้าจีนเองในปัจจุบันก็ได้มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม โดยมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ส่วนใหญ่ยังคงเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่ไม่สูงมากนักโดยจะกำหนดราคาสินค้าค่อนข้างต่ำและหวังจะทำกำไรจากการขายสินค้าให้ได้ปริมาณมาก ซึ่งมีความเป็นไปได้สูงในตลาดขนาดใหญ่อย่างเช่นประเทศอินเดีย

ในส่วนของผู้ประกอบการไทยเองก็มีโอกาสในตลาดอินเดียนี้เช่นกัน สินค้าไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้นำเข้าและผู้บริโภคชาวอินเดียอยู่แล้วในด้านของคุณภาพ และราคาที่สามารถแข่งขันได้เมื่อเทียบกับสินค้าในคุณภาพเดียวกัน และด้วยความหลากหลายของตลาดอินเดีย สินค้าไทยจึงไม่มีความจำเป็นจะต้องไปแข่งขันในเรื่องราคากับสินค้าจากประเทศจีนหรือสินค้าที่ผลิตในประเทศอินเดียเอง หากแต่ควรจะต้องทำการศึกษาความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมายให้ดี และพัฒนาคุณภาพของสินค้าตลอดจนจัดวางตำแหน่ง (Positioning) ของสินค้าในตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักก็จะมีโอกาสขยายการส่งออกในตลาดอินเดียได้อีกมาก

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ
พฤศจิกายน 2554