

สถานการณ์สินค้าแฟชั่นไทยในตลาดฮ่องกง

1. ภาพรวมสินค้าแฟชั่นในฮ่องกง

ธุรกิจแฟชั่น เป็นธุรกิจหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้คนที่ได้รับผลกระทบหนักจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งเป็นผลกระทบที่ต่อเนื่องยาวนานมากกว่าหลาย ๆ ธุรกิจ เนื่องจากชาวจีนซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อรายใหญ่ต้องหยุดเดินทางท่องเที่ยว ตามด้วยยุโรปซึ่งเป็นแหล่งศูนย์กลางแฟชั่นโลกที่เกิดการระบาดอย่างหนัก ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้ตระหนักถึงปัญหานี้มาโดยตลอด และมองหาช่องทางช่วยเหลือ และสนับสนุนผู้ประกอบการไทย

รูปภาพแฟชั่นในฮ่องกง



รูปภาพจากงาน Hong Kong Fashion Week



ฮ่องกงเป็น Global Trading Hub ของโลก และเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นในเอเชีย มีชื่อเสียงด้านการผลิตเสื้อผ้ามาช้านาน ซึ่งอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเป็นอุตสาหกรรมหลักของฮ่องกง และฮ่องกงถือเป็นฐานผลิตขนาดใหญ่ที่สำคัญในตลาดภูมิภาค

ฮ่องกงไม่ได้เป็นเพียงแค่ฐานการผลิตเสื้อผ้าที่สำคัญเท่านั้น แต่ยังเป็นเมืองที่มีประสบการณ์ในด้านการซื้อขาย สิ่งทอ การทำการตลาด การควบคุมการผลิต การบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ การออกแบบเสื้อผ้า และมีความเข้าใจในระเบียบและข้อบังคับระหว่างประเทศเป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นเมืองที่มีองค์ความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ทันสมัยอย่างครบครันและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในระดับภูมิภาค มีความเข้าใจในเทรนด์ของแฟชั่น และมีทักษะด้านการตัดเย็บที่ดี และทันสมัย อีกทั้งมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อการพัฒนาสินค้า คุณภาพ และการขนส่ง ทำให้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าในฮ่องกงเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก

2. ขนาดของตลาดแฟชั่นในฮ่องกง

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเป็นภาคการผลิตที่สำคัญของฮ่องกงซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการจ้างงานจำนวนมากที่สุดในฮ่องกง โดยข้อมูลงานวิจัยจากองค์การสภาพัฒนาการค้าฮ่องกง (HKTD) ณ เดือนธันวาคม 2562 พบว่ามีสถานประกอบการ 524 แห่ง และมีแรงงานถึง 3,118 คน

Industry Features [1]

	Manufacturing	Import and export
No. of Establishments	524 (Dec 2019)	13,370 (2019)
Employment	3,118 (Dec 2019)	70,550 (2019)

Source: Quarterly Report of Employment & Vacancies Statistics, Census and Statistics Department

นอกจากภาคการผลิตในฮ่องกงแล้ว ผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าส่วนใหญ่ได้จัดตั้งโรงงานผลิตนอกเมืองเพื่อลดต้นทุนการผลิต อย่างไรก็ตาม การย้ายฐานการผลิตส่งผลให้จำนวนผู้ผลิตเสื้อผ้าในฮ่องกงลดลงอย่างต่อเนื่อง

ฮ่องกงไม่ได้เป็นเพียงศูนย์กลางการผลิตชั้นนำเท่านั้น แต่ยังเป็นศูนย์กลางระดับโลกในการจัดหาเสื้อผ้าอีกด้วย บริษัทการค้าเสื้อผ้าในฮ่องกงมีประสบการณ์ในการจัดหาผ้า การขาย และการตลาด การควบคุมคุณภาพ การขนส่ง การออกแบบเสื้อผ้า กฎระเบียบ และข้อบังคับระหว่างประเทศ ตลอดจนความเป็นมืออาชีพและบริการแบบผสมผสานนั้น ทำให้ฮ่องกงเป็นตลาดที่โดดเด่นกว่าที่อื่น ซึ่งผู้ประกอบการในฮ่องกงเป็นหนึ่งในกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดด้านธุรกิจนำเข้า - ส่งออกในฮ่องกง โดยในปี 2562 มีสถานประกอบการ 13,370 แห่ง มีพนักงานกว่า 70,550 คน

3. แนวโน้มตลาดแฟชั่นในฮ่องกง

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ตลาดส่งออกดั้งเดิมของฮ่องกง อาทิ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ได้ให้สิทธิพิเศษมากขึ้นในการเข้าสู่ตลาดแก่ผู้ส่งออกเสื้อผ้าจากประเทศกำลังพัฒนา รวมทั้งอาเซียน และบังคลาเทศ ซึ่งทำให้ความสามารถในการแข่งขันของฮ่องกง และผู้ผลิตจากจีนลดลง เนื่องจากค่าแรงที่สูงขึ้น และกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้นในจีน ผู้ผลิตเสื้อผ้าในฮ่องกง และจีนจำนวนมากขึ้นได้ย้ายฐานการผลิตสินค้าระดับล่าง และมวลรวมไปยังประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น บังกลาเทศ เวียดนาม กัมพูชา และอินโดนีเซีย การดำเนินงานด้านการผลิตในจีนขณะนี้มุ่งเน้นไปที่สินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม และซับซ้อนมากขึ้น รวมถึงคำสั่งซื้อเร่งด่วน

ภาพโรงงานการผลิตเสื้อผ้าในกัมพูชา



ภาพโรงงานการผลิตเสื้อผ้าในบังคลาเทศ



ข้อมูลจาก HKTC ได้แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าทั้งหมดของฮ่องกงในปี 2563 ลดลงร้อยละ 34 คิดเป็นมูลค่า 64,000 ล้านเหรียญฮ่องกง ในขณะที่การส่งออกสินค้าที่ผลิตในฮ่องกง เพิ่มขึ้นร้อยละ 242 เมื่อเทียบกับปี 2562 โดยมี Re – Export คิดเป็นเกือบร้อยละ 100 ของการส่งออกทั้งหมด ทั้งนี้ Re-Export จากจีนคิดเป็นร้อยละ 76 ของ Re – Export ทั้งหมด ดังตารางด้านล่างนี้

(HK\$ million)	2018		2019		2020	
	Value	Growth %	Value	Growth %	Value	Growth %
Domestic exports	287	-10	225	-11	873	242
Re-exports	108,233	-4	95,969	-11	62,911	-34
of mainland China origin	95,372	-5	80,616	-15	47,590	-41
Total exports	108,520	-4	96,225	-11	63,784	-34

Source: Hong Kong Trade Statistics, Census and Statistics Department

สหรัฐฯ เป็นตลาดหลักในการส่งออกสินค้าเสื้อผ้าของฮ่องกง โดยมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 26 แม้ว่ามูลค่าการส่งออกจะลดลงร้อยละ 48 ในปี 2563 ส่วนสหภาพยุโรป (รวมทั้งหมด 27 ประเทศ) เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดรองลงมา มีมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 33 เมื่อเทียบเป็นรายปีกับปี 2562 จีนซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ในปี 2563

By Market	2018		2019		2020	
	Share %	Growth %	Share %	Growth %	Share %	Growth %
US	36.8	-5	33.0	-20	26.0	-48
EU (27)	17.9	-6	16.5	-18	16.6	-33
Netherlands	3.5	+2	3.7	-6	4.0	-30
Germany	5.7	-10	4.9	-22	4.5	-40
Mainland China	8.0	+2	9.7	+9	15.8	+8
Japan	7.4	-7	7.8	-6	6.9	-42
ASEAN	4.6	+3	5.6	+8	6.4	-25
UK	5.4	-13	5.0	-18	4.9	-36
Macao	3.1	+19	3.9	+13	4.0	-31
Australia	3.3	-3	3.6	-5	3.6	-33

Source: Hong Kong Trade Statistics, Census and Statistics Department

ในแง่ผลิตภัณฑ์ ในปี 2563 การส่งออกสินค้าที่หมวดหลักอันได้แก่ สินค้าผ้าทอ สินค้าเสื้อถัก สินค้าเครื่องประดับเสื้อผ้า และสินค้าเครื่องแต่งกายอื่น ๆ ลดลงร้อยละ 20-40 เมื่อเทียบกับปีต่อปี โดยเสื้อผ้าทอ ลดลงมากที่สุด ตามตารางข้อมูลด้านล่าง

By Category	2018		2019		2020	
	Share %	Growth %	Share %	Growth %	Share %	Growth %
Woven wear	33.4	-4	33.9	-10	32.9	-36
For men or boys	11.8	-3	11.6	-13	11.1	-37
For women or girls	21.6	-4	22.2	-9	21.8	-35
Knit wear	16.1	*	16.4	-10	18.2	-26
For men or boys	5.5	+7	6.1	-3	7.5	-18
For women or girls	10.6	-3	10.3	-14	10.6	-35
Clothing accessories	7.3	-5	7.5	-10	7.4	-34
Of textile fabrics	2.1	-10	2.4	+2	2.7	-24
Of non-textile fabrics	5.3	-3	5.1	-14	4.7	-39
Other Apparel Articles	43.1	-5	42.3	-13	41.5	-35

* Insignificant

Source: Hong Kong Trade Statistics, Census and Statistics Department

การระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้สร้างปัญหาการค้าทั่วโลก ซึ่งบริษัทต่างๆ กำลังเผชิญกับปัญหาด้านการผลิต และการขนส่ง ความต้องการของตลาดต่างประเทศที่ตกต่ำ และความท้าทายในกระแสเงินสด

การช้อปปิ้งออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของการขาย และการตลาดเสื้อผ้าทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดสหรัฐอเมริกา และจีนแผ่นดินใหญ่ ซึ่งข้อมูลวิจัยจาก JP Morgan คาดการณ์ว่าตลาด E-Commerce ในฮ่องกงจะขยายตัวในอัตราร้อยละ 10.2 ในปี 2564 โดยมีอัตราการใช้จ่ายในสินค้าแฟชั่นถึงร้อยละ 13.1 ดังนี้

Top e-commerce merchant segments



Source: J.P. Morgan 2019 Payments Trends – Global Insights Report: Data has been provided to J.P. Morgan Merchant Services by Edgar, Dunn & Company via HKTDC Research & Statista.

นอกจากการช้อปปิ้งออนไลน์แล้ว ผู้นำความคิดที่สำคัญ (KOLs) ยังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในโลกของอีคอมเมิร์ซ ด้วยการติดตามจำนวนมากบนโซเชียลมีเดีย การโพสต์ของ KOLs จึงกลายเป็นหนึ่งในวิธีการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดอย่างรวดเร็วในการโน้มน้าวความต้องการ และบรรลุการสื่อสารที่ตรงเป้าหมายได้

ยิ่งไปกว่านั้นการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค อาทิ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ของบริษัท โฆษณาดิจิทัล ร้านค้าจริง และข้อมูลจาก Customer Service ช่วยให้ผู้ผลิต และนักออกแบบเครื่องแต่งกายสามารถระบุความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยการอนุมานจากข้อมูล และตอบสนองต่อแนวโน้มแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง อาทิ การพิมพ์ดิจิทัล และการใช้เลเซอร์ การถักนิตตั้ง 3 มิติ การเย็บกึ่งอัตโนมัติ และหุ่นยนต์ กำลังเป็นที่นิยมในโรงงานสมัยใหม่

ลิซ่า หนึ่งใน KOL ที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลก



Li Jiaqi, KOL ผู้ชายที่รีวิวลิปติกจนยอดขายถล่มทลาย



4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในฮ่องกง

ผู้ผลิตเสื้อผ้าฮ่องกงมีเชี่ยวชาญด้านการจัดหาวัตถุดิบ และการผลิตอย่างครอบคลุม ซึ่งสามารถเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของฐานลูกค้าที่หลากหลาย ผู้ประกอบการส่งออกฮ่องกงยังมีความรู้เกี่ยวกับกฎ และข้อบังคับที่ควบคุมการส่งออกเสื้อผ้าระหว่างประเทศเป็นอย่างดี อาทิ กฎแหล่งกำเนิดสินค้า (Rules of Origin) อัตราภาษี และด้านเอกสาร รวมถึงการผลิต และตัดแต่ง

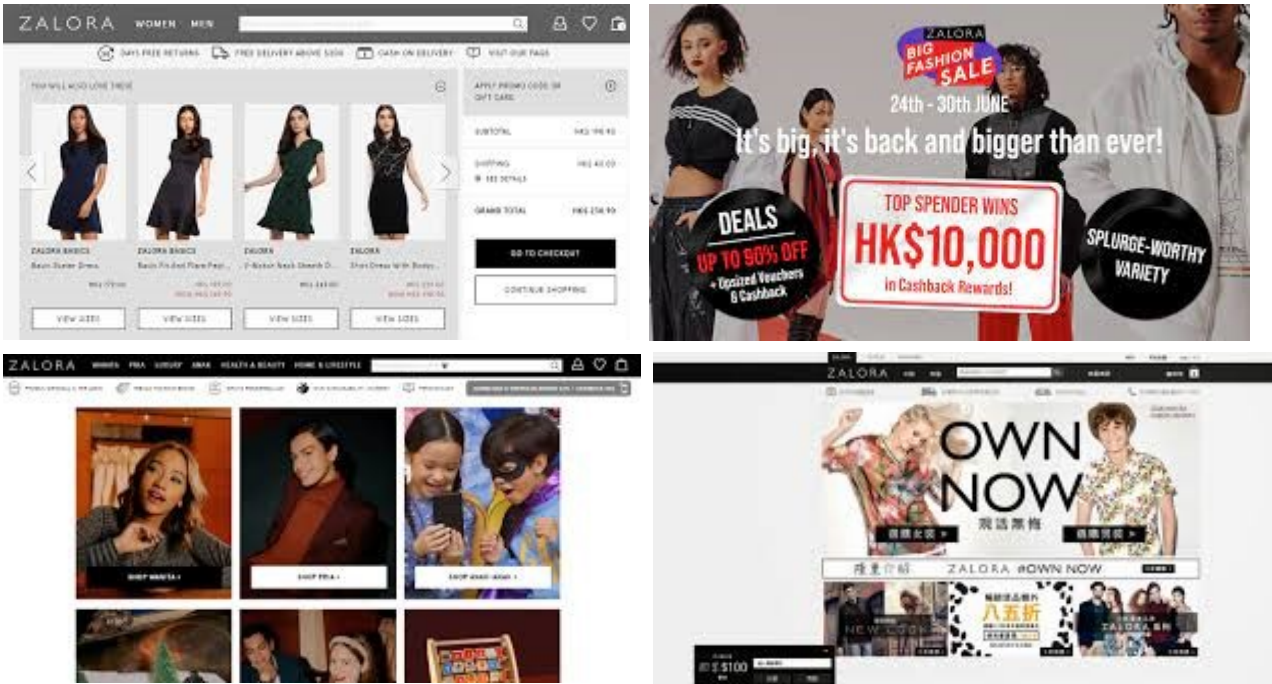
ปัจจุบันผู้ประกอบการผลิตในฮ่องกงที่มีชื่อเสียงไม่กี่รายได้ประกอบกิจการธุรกิจค้าปลีก ในขณะที่ผู้ผลิตจำนวนมากมีเครือข่ายค้าปลีกที่มีแบรนด์ของตนเองทั้งใน และต่างประเทศ อาทิ Baleno, Bossini, Crocodile G2000, Giordano, IT, Jeanswest และ Moisselle ไม่เพียงแต่ขยายเครือข่ายค้าปลีกไปยังตลาดที่พัฒนาแล้วเท่านั้น อาทิ ออสเตรเลีย แคนาดา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ไต้หวัน และ สหราชอาณาจักร แต่ยังรวมถึงตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย ตะวันออกกลาง แอฟริกา ยุโรปกลางและตะวันออก และละตินอเมริกาด้วย

รูปภาพร้านค้าปลีกของแบรนด์ระดับล่างในฮ่องกง



ในฐานะศูนย์กลางการจัดซื้อระดับโลกในเอเชีย ฮองกงดึงดูดบ้านการค้าระหว่างประเทศ และผู้ค้าปลีก รายใหญ่จำนวนมาก ผู้ซื้อที่นำเข้าสินค้าจากฮองกง จะเป็นห้างสรรพสินค้าในอเมริกา และยุโรป อาทิ Macy's JC Penney, Federated, Karstadt Quelle, C&A นอกจากนี้ยังมีห้างสรรพสินค้าราคาถูก อาทิ Sears, Target และ Carrefour และช่องทางออนไลน์ (E-tailers) อาทิ Zalora ที่มีแบรนด์ระดับพรีเมียมจากดีไซเนอร์ระดับโลกมากมาย เช่น Calvin Klein, Donna Karen, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger และ Yves Saint Laurent จัดหา เสื้อผ้าในฮองกงผ่านสำนักงานซื้อหรือตัวกลางอื่นๆ

รูปภาพของการขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของบริษัท Zalora (www.zalora.com.hk) ในฮองกง



นอกจากนี้ การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการยังคงเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อ และผู้ประกอบการ ผลิตสินค้าเสื้อผ้าสามารถพบปะกันได้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และสำรวจโอกาสทางการตลาด ซึ่งผู้ผลิต และผู้ค้าใน ฮองกงมีส่วนร่วมอย่างมากในการจัดแสดงสินค้า และนิทรรศการระดับนานาชาติ อาทิ งาน CENTRESTAGE ที่จัดขึ้นที่ Hong Kong Convention and Exhibition Centre ในช่วงเดือนกันยายนของทุกปี

รูปภาพงาน CENTRESTAGE



รูปภาพการเข้าร่วมงาน CENTRESTAGE ของ สคต. ณ เมืองฮ่องกงในนามของ Thailand Pavilion
ในปี 2564



5. ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าแฟชั่นในฮ่องกง

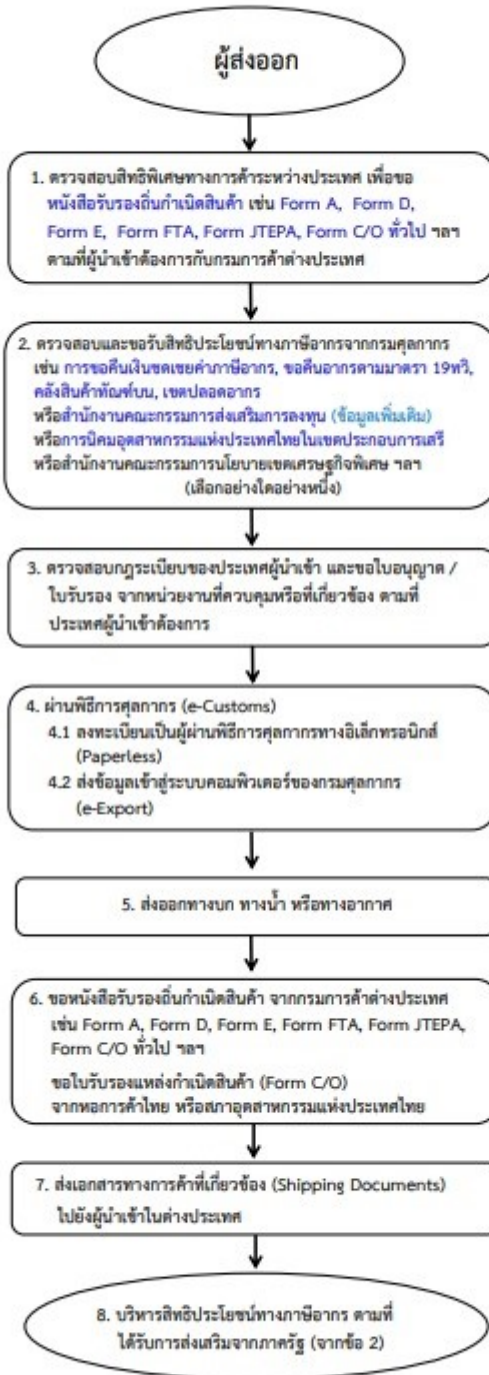
- สำหรับผู้ประกอบการนำเข้าในฮ่องกง

ตั้งแต่วันที่ 21 พฤศจิกายน 2557 สิ่งทอทั้งหมดที่นำเข้าหรือส่งออกจากฮ่องกงไม่จำเป็นต้องมีใบอนุญาตใดๆ ผู้ประกอบการค้าที่ลงทะเบียนภายใต้โครงการ Textiles Trader Registration Scheme (TTRS) ไม่จำเป็นต้องยื่นการแจ้งเตือนเกี่ยวกับสิ่งทอเพื่อให้ครอบคลุมการขนส่งสิ่งทออีกต่อไป นอกจากนี้ผู้ผลิตไม่ต้องยื่นใบประกาศการผลิตสำหรับเสื้อผ้าที่ตัด และเย็บที่ผลิตในฮ่องกง

โครงการจดทะเบียนผู้ค้าสิ่งทอ TTRS เป็นรูปแบบการลงทะเบียนโดยสมัครใจ ผู้ค้าที่มีสิทธิ์ได้รับการสนับสนุนให้เข้าร่วมโครงการลงทะเบียน โดยผู้ประกอบการค้าที่ลงทะเบียนจะได้รับการแจ้งเกี่ยวกับการพัฒนาที่สำคัญของการค้าสิ่งทอทั่วโลก โดยบริษัทหรือธุรกิจที่จดทะเบียนธุรกิจที่ถูกต้องในฮ่องกง ตามระเบียบการนำเข้า และส่งออก (บทที่ 60 กฎหมายย่อย A) กล่าวคือ การนำเข้าสิ่งทอจากจีน หรือส่งออกสิ่งทอไปยังจีน และสหรัฐอเมริกา สามารถเข้าร่วมโครงการ TTRS ได้

- สำหรับผู้ประกอบการส่งออกไทย

ขั้นตอนการส่งออก เครื่องนุ่งห่ม



6. การค้าสินค้าแฟชั่นระหว่างไทย – ฮองกง

ข้อมูลจาก Global Trade Atlas ได้แสดงว่า ฮองกงนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม (HS Code : 4015) ในปี 2562 ทั้งสิ้น 40.34 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยฮองกงนำเข้าจากไทยคิดเป็นมูลค่าการค้า 7.8 แสนเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 80.16 แต่เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ในปี 2563 ทำให้มูลค่าการค้าในปี 2563 ลดลงเหลือ 6.6 แสนเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นอัตราหดตัว -14.53

หลังจากที่ฮองกงสามารถควบคุมการระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเข้าถึงวัคซีนต้านไวรัสโควิด-19 ของชาวฮองกงอย่างต่อเนื่อง ทำให้สถานการณ์การค้าในฮองกงกลับมาคึกคักอีกครั้ง ข้อมูลล่าสุดของปี 2564 (ม.ค. - ก.ค.) ฮองกงนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มมูลค่า 48.81 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งประเทศไทยเป็นคู่ค้าลำดับที่ 5 ของฮองกง คิดเป็นอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 400.82 มีมูลค่า 1.8 ล้านเหรียญสหรัฐฯ มากกว่าการค้าในปี 2563 ทั้งปี โดยฮองกงนำเข้าจากมาเลเซียสูงที่สุดอันดับ 1 (มูลค่านำเข้า 34.8 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) และมีจีนรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 (มูลค่านำเข้า 6.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

Hong Kong Import Statistics

Products: 4015 Articles Of Apparel And Clothing Accessories (Including Gloves, Mittens And Mitts), For All Purposes, Of Unhardened Vulcanized Rubber

Rank	Trade Partner	United States Dollars						
		2019	2020	2020	2021	2020	2020	2021
		Jan - Dec	Jan - Dec	Jan - Jul	Jan - Jul	Jan - Dec	Jan - Jul	Jan - Jul
	World	40,342,117	60,166,411	34,600,578	48,805,439	49.14	40.49	41.05
1	Malaysia	25,121,966	44,260,960	24,565,088	34,815,317	76.18	71.30	41.73
2	China	12,835,984	12,099,066	7,747,460	6,507,485	-5.74	-15.27	-16.00
3	Indonesia	71,976	130,457	126,083	2,312,034	81.25	75.17	1,733.75
4	Vietnam	30,748	609,628	127,181	1,824,726	1,882.67	1,334.69	1,334.74
5	Thailand	777,813	664,793	356,940	1,787,621	-14.53	39.81	400.82
6	Japan	512,731	596,560	420,161	751,623	16.35	37.77	78.89
7	Sri Lanka	337,686	434,443	368,853	513,451	28.65	112.32	39.20
8	Taiwan	225,665	123,831	66,639	108,424	-45.13	-28.05	62.70
9	United States	69,172	307,205	259,529	61,453	344.12	537.35	-76.32
10	Korea, South	8,464	30,691	22,044	25,385	262.62	331.78	15.16

อ้างอิงจาก : Hong Kong Census & Statistics Department © 2021 IHS Markit

7. โอกาสทางการค้าสินค้าแฟชั่นไทยในตลาดฮองกง

จากการสอบถามผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นไทยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ในปี 2564 นี้ และปีที่ผ่านมา ตลาดการค้าในฮองกง และจีนค่อนข้างเงียบเหงาจากสถานะเศรษฐกิจในภูมิภาคที่ซบเซา ยิ่งไปกว่านั้นสินค้าที่ผลิตในจีนสามารถเสนอราคาสินค้าได้ถูกกว่าของไทยมาก ทำให้ไทยขายสินค้าในตลาดท้องถิ่นอย่างฮองกง และจีนค่อนข้างลำบาก ผู้ซื้อที่เข้าร่วมขบวนในปี 2564 มีจำนวนน้อยกว่าปกติ เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ที่รัฐบาลฮองกงยังจำกัดการเดินทางของชาวต่างชาติในการเข้าฮองกง คาดว่าในปี 2565 การจัดงานแสดงสินค้าจะได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น โดยจะมีผู้ซื้อจากจีนแผ่นดินใหญ่ และต่างประเทศ เดินทางเข้าร่วมงานอย่างคึกคัก

หัวใจสำคัญในการที่จะทำให้อุตสาหกรรมสิ่งทอพัฒนาได้คือ การสื่อสาร ความร่วมมือ และความสร้างสรรค์ โดยการใช้ทรัพยากร และภูมิปัญญาจากท้องถิ่นมาผสมผสานการพัฒนาด้านการผลิตเสื้อผ้าสิ่งทอ ซึ่งขณะที่ลูกค้ากำลังซาลง แต่ผู้ประกอบการกลับต้องเร็วขึ้น นำตัวเองให้เข้าไปถึงระบบออนไลน์ให้เร็วที่สุด ให้เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ให้ไวที่สุด ต่อจากนี้คือการขายผ่านภาพ และเสียงเป็นหลัก

สินค้าเสื้อผ้าสิ่งทอไทยที่จะสามารถทำตลาดฮ่องกงได้คือสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีความเป็นไทย และสินค้าที่มีความโดดเด่นด้านการออกแบบ ชาวฮ่องกงนิยมเสื้อผ้าที่สวมใส่สบาย และถ่ายเทอากาศได้ดี เนื่องจากฮ่องกงเป็นเกาะที่มีความชื้นสูง จึงทำให้ผู้สวมใส่เสื้อผ้ารู้สึกอึดอัดได้ง่าย

8. บทวิเคราะห์ SWOT

<p>Strength (จุดแข็ง)</p> <ol style="list-style-type: none">1. สินค้าไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มองดูแล้วสามารถระบุได้ว่าเป็นสินค้าไทย2. ประเทศไทยมีแรงงานที่มีทักษะสูง มีความละเอียด และมีความชำนาญ3. ต้นทุนวัตถุดิบการผลิตของไทยยังมีมูลค่าที่ต่ำ และยังสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตจากนานาประเทศได้	<p>Opportunity (โอกาส)</p> <ol style="list-style-type: none">1. ชาวฮ่องกงนิยมสินค้าไทย โดยเฉพาะสินค้าที่มีเอกลักษณ์ และสินค้างานฝีมือ2. ตลาดฮ่องกงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังเป็นตลาดที่สามารถส่งต่อสินค้าไปยังจีน และสหรัฐฯ ได้3. ชาวฮ่องกงมีกำลังซื้อสูง และสามารถซื้อสินค้าที่ประณีตที่มีราคาสูงกว่าสินค้าคุณภาพต่ำ
<p>Weakness (จุดอ่อน)</p> <ol style="list-style-type: none">1. สินค้าไทยมีความซับซ้อนในการผลิตที่จำเป็นต้องใช้ทักษะความชำนาญ และใช้เวลานานในการผลิต2. ชาวไทยที่ผลิตสินค้าจากชุมชนยังมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้น้อยมาก ไม่ทันสมัย3. ชาวไทยยังไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์ในชุมชน เนื่องจากมองว่าเป็นการประกอบอาชีพที่มีรายได้ต่ำ ไม่พอเพียงต่อค่าครองชีพในปัจจุบัน4. ผู้ประกอบการไทยยังไม่ค่อยให้ความสนใจในการบริหารจัดการ ทั้งในเรื่องการผลิต และการจัดการสต็อกสินค้า	<p>Threat (อุปสรรค)</p> <ol style="list-style-type: none">1. ค่าจ้างแรงงานของไทยมีอัตราสูงเมื่อเทียบกับค่าจ้างแรงงานของประเทศเพื่อนบ้าน2. อัตราค่าขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นจากสถานการณ์การจำกัดการเดินทางที่ทำให้เที่ยวบินขนส่งลดลง ตลอดจนการขนส่งทางเรือที่ใช้เวลานาน ไม่ทันต่อคำสั่งซื้อ3. สินค้าไทยสามารถถูกลอกเลียนแบบจากจีนได้ง่าย เนื่องจากผู้ประกอบการยังไม่นิยมสร้างแบรนด์ของตน

9. การส่งเสริมสินค้าแฟชั่นไทยของ สคต. ฦ เมืองฮ่องกง

จากนโยบายการผลักดันธุรกิจส่งออกไทยของ นายจุนทร ฦษณวิศิษฏ์ รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ในการส่งเสริมให้ตลาดไทยให้เข้าถึงตลาดโลก โดยการจัดฝึกอบรม SMEs ในหลายระดับทุกมิติ พร้อมเทคนิคการส่งเสริมการค้าแบบใหม่ที่เรียกว่า “Mirror-Mirror” ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถจัดแสดงผลิตภัณฑ์ของตนในงานแสดงสินค้านระหว่างประเทศได้โดยไม่ต้องเข้าร่วมด้วยตนเอง สคต. ฦ เมืองฮ่องกง เข้าร่วมงาน CENTRESTAGE ที่จัดโดยองค์การสภาพัฒนาการค้าฮ่องกง (HKTDC) ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าแฟชั่นชั้นนำของเอเชีย โดยมีสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ไทยทั้งสิ้น 17 แบรนด์ ซึ่งได้รับคัดเลือกจากโครงการ Curated Fashion Incubation Project ซึ่งเป็นโครงการเตรียมพร้อมผู้ประกอบการแฟชั่น เพื่อผลักดันผู้ประกอบการไทยสู่การพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันในตลาด และเข้าสู่ตลาดนานาชาติในรูปแบบของ Thailand Pavilion ซึ่งเป็นบูธที่มีลักษณะเป็นบ้านไทยโดดเด่นที่สุดในงาน โดยได้รับเกียรติจากท่านรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง Mr.Paul Chan นำทีม ปลัดกระทรวง อธิบดี และผู้บริหารของ HKTDC เข้าเยี่ยมชม ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมอย่างมาก และมีสินค้าที่จัดแสดงถูกจับจอง และขายได้อย่างรวดเร็ว

งาน CENTRESTAGE ครั้งที่ 6 ในปี 2564 นี้ จัดขึ้นระหว่างวันที่ 10 – 12 กันยายน 2564 ที่ศูนย์การประชุมและการจัดงานแสดงฮ่องกง (HKCEC) โดยมีแบรนด์สินค้าเข้าร่วมจัดงานกว่า 200 ราย จาก 24 ประเทศ และมีผู้เข้าชมงานกว่า 17,200 ราย ซึ่ง สคต. ฦ เมืองฮ่องกง ได้จัดให้มีการเดินแบบแสดงผลงานแฟชั่นไทย โดยนายแบบนางแบบมืออาชีพ และมีการแสดงศิลปะแม่ไม้มวยไทย ในงานมีแขก VIP มากมายที่เข้าร่วมชมงาน อาทิ ผู้มีอิทธิพลในวงการแฟชั่นชั้นนำ บรรณาธิการนิตยสารระดับโลก อาทิ Vogue, Prestige รวมถึงเซเลบริตี้ ดารานักแสดง และเจ้าของธุรกิจฮ่องกงที่มีชื่อเสียง

ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่ส่งสินค้าเข้าร่วมงาน CENTRESTAGE 2021 ส่วนใหญ่ลงความเห็นว่า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในครั้งนี้จะเพิ่มโอกาสในการนำเสนอสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการไทยได้มีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยบวกกับความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งสินค้านำมาจัดแสดงส่วนใหญ่เป็นสินค้าแบรนด์ของตนเองที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

นอกจากนี้ ภายในงาน CENTRESTAGE เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2564 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP และ HKTDC ได้สานต่อความร่วมมือผ่านบันทึกข้อตกลงความร่วมมือร่วมกัน (MOU) โดยมีนางชฦณภัสร พิศาลอภิพงศ์ ผู้อำนวยการ สคต. ฦ เมืองฮ่องกง และนายเบนจามิน เชา (Benjamin Chau) รองอธิบดีของ HKTDC เป็นผู้แทน โดยมี นาย Bernard Chan ที่ปรึกษาผู้บริหารสูงสุดเขตบริหารพิเศษฮ่องกง และประธานสภาธุรกิจ ฮ่องกง – ไทย ผู้ซึ่งมีบทบาทสำคัญในธุรกิจการค้า และการเมืองฮ่องกง เป็นสักขีพยาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการค้าและธุรกิจ การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการค้า และเสริมสร้างความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระหว่างฮ่องกงกับไทย ภายใต้ MOU ฉบับนี้ โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และสตาร์ทอัพ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้การรับเลือกจากฮ่องกง และไทย ที่จะได้รับการสนับสนุนให้เข้าร่วมหรือนำเสนอผลงานบนแพลตฟอร์มออนไลน์

(www.thaitrade.com และ www.hktdc.com) แอปพลิเคชันมือถือ และงานแสดงสินค้าของ DITP และ HKTDC เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการสู่ตลาดต่างประเทศ

10. ข้อคิดเห็น/เสนอแนะ

10.1 ปัจจุบันสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ในฮ่องกงอยู่ภายใต้การควบคุมแล้ว และไม่พบผู้ติดเชื้อในท้องถิ่นติดต่อกันมากกว่า 1 เดือน (ข้อมูล ณ วันที่ 21 ก.ย. 64) ทำให้การจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ สามารถกลับมาดำเนินการได้ตามปกติ ซึ่งการเข้าร่วมจัดงาน CENTRESTAGE ในครั้งนี้ เป็นการจัดงานแฟชั่นไทยโดยหน่วยงานราชการไทยในฮ่องกงเป็นครั้งแรกซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก และมีผู้เข้าชมการแสดงแฟชั่นโชว์กว่า 250 ราย

10.2 มีผู้ให้ความสนใจ Thailand Pavilion ในงาน CENTRESTAGE เป็นจำนวนมาก โดยมีลูกค้ารายย่อยที่ต้องการซื้อสินค้าไว้ใช้เอง และมีการขอข้อมูลของผู้ประกอบการในการติดต่อขอสิ่งตัด นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการนำเข้าของฮ่องกงที่สนใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ไทยเพื่อจำหน่ายในตลาดฮ่องกงซึ่งปัจจุบันกำลังอยู่ในขั้นตอนการเจรจา

10.3 สินค้าที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ได้แก่ สินค้าที่มีเอกลักษณ์ไทย ประเภทผ้าไหมแต้หมี่ ผ้าฝ้ายทอมือ ผ้าบาติก ที่มีลวดลาย และสีสันทันสมัย โดยเทรนด์ของสินค้าในตลาดฮ่องกง จะเป็นเสื้อผ้าที่ใส่สบาย มีเอกลักษณ์ โดดเด่น และมีการตัดเย็บที่ประณีต

10.4 ผู้ประกอบการไทยที่ผลิตสินค้าแฟชั่น สามารถติดต่อ สศต. ณ เมืองฮ่องกง เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดฮ่องกง เนื่องจากสินค้าแฟชั่นไทย ได้รับความนิยม และความสนใจจากชาวฮ่องกงเป็นอย่างมาก และชาวฮ่องกงเป็นลูกค้าชั้นดีที่มีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะสินค้าที่มีเอกลักษณ์ไทย ที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาด

