



แบรนด์สร้างประเทศ โอกาสอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในอาเซียน

OECD คาดการณ์อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศอาเซียนในปี 2559-2563 โดยประเทศไทยมีการเติบโตน้อยกว่ากลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่างลาว (7.3%), เมียนมา (8.3%), กัมพูชา (7.3%), เวียดนาม (6%) และไทย (3.6%) ซึ่งเป็นผลมาจากการส่งออกที่เติบโตน้อยลง ดังนั้น หากต้องการให้เศรษฐกิจเติบโตสูงขึ้น จึงต้องเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านให้มีความชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมที่เริ่มมีการเชื่อมโยงผ่านการใช้แรงงาน และการทำการตลาดแล้วคือกลุ่มแฟชั่น ผลเช่นนี้จึงทำให้สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ร่วมกับสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย จัดสัมมนา "โอกาสทางธุรกิจของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในอาเซียน" เพื่อชี้โอกาสผู้ประกอบการไทยใช้ประโยชน์จากข้อมูล รวมทั้งประสบการณ์ของกลุ่มไปบริหารจัดการตั้งโรงงาน รวมถึงการเปิดตลาดสินค้าในอนาคต

สร้างแบรนด์สร้างเศรษฐกิจ

"ถาวร กนกวลีวงศ์" นายกสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ให้เติบโตในตลาดต่างประเทศ ต้องใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 10 ปี และงบประมาณไม่ต่ำกว่า 15 ล้านบาท หากเปิดร้านในต่างประเทศงบประมาณจะพุ่งขึ้นอีกเท่าตัวดังนั้นการสร้างแบรนด์ต้องขึ้นอยู่กับตลาด เช่น หากผลิตส่งยุโรปแบรนด์อาจไม่สำคัญแต่ควรเน้นคุณภาพ แต่หากเป็นตลาดอาเซียนแบรนด์มีความจำเป็นทั้งเพื่อขยายตลาด และเป็นตัวขับเคลื่อนความนิยมในสินค้าของประเทศไทยอีกด้วย "สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์" ประธานสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) ชี้ว่าทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ว่าควรจำแนกประเภทให้ชัดเจนว่าอยู่ในกลุ่มใดเพื่อเลือกใช้แนวทางที่เหมาะสม โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

1. ผู้ประกอบการกลุ่ม OEM ที่ใช้แรงงานทักษะต่ำ กลุ่มนี้เน้นขายในประเทศ สามารถคงฐานการผลิตในประเทศต่อไป โดยตั้งโรงงานในเขตเศรษฐกิจพิเศษเพื่อรับการส่งเสริมการลงทุน แต่หากผลิตเพื่อส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา, ยุโรป ควรย้ายฐานไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อได้สิทธิพิเศษทางภาษี เช่น อุตสาหกรรมปั่นด้าย หรือสิ่งทอควรย้ายฐานไปเวียดนาม เนื่องจากกฎ Yarn Forward ของ TPP แต่ทั้งนี้จะมีความท้าทายในเรื่องค่าจ้างแรงงานที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแต่ทักษะแรงงานยังคงต่ำอยู่
2. ผู้ประกอบการ OEM ที่ใช้แรงงานทักษะสูง กลุ่มนี้ยังสามารถผลิตในไทยได้ เพราะแรงงานไทยมีฝีมือสูงกว่าเพื่อนบ้าน ได้แก่ อุตสาหกรรมอัญมณี-เครื่องประดับ ซึ่งเป็นงานคราฟต์
3. ผู้ประกอบการ ODM และ OBM ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ยังคงมีกิจกรรมการออกแบบภายในประเทศ เนื่องจากต้องใช้แรงงานทักษะสูง แล้วว่าจ้างให้โรงงานในประเทศเพื่อนบ้านผลิตตามแบบ เพื่อทำการตลาดและกระจายสินค้าสู่ประเทศเป้าหมาย หรือใช้อีคอมเมิร์ซมุ่งสู่ลูกค้าต่างประเทศ เป็นภาพลักษณ์ของของประเทศ เพื่อกรุยทางแก่แบรนด์อื่น ๆ



โปรโมตถูกทางขายได้ทุกที่

"ปีโยกุมาร ปานเดย์" ผู้จัดการแบรนด์ระหว่างประเทศ บริษัท ซาปีน่า จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของซาปีน่าก็มาจากการเป็นโรงงานรับจ้างผลิตให้แก่แบรนด์ในยุโรป แต่จุดพลิกผันให้ต้องคิดสร้างแบรนด์เนื่องมาจากลูกค้าเริ่มมีความต้องการ สินค้าที่มีคุณภาพดีระดับไฮเอนด์ แต่พร้อมจะจ่ายแค่ราคาสินค้าจากจีน ซึ่งยากมากที่โรงงานจะยังคงอยู่ได้ เว้นแต่จะมีแบรนด์เป็นของตนเอง"เราจึงเริ่มหาข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภคไทย พบว่าผู้หญิงไทยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 25-26 ปี และกว่า 60% มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เราจึงเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าตั้งแต่เด็กจนถึงวัยทำงาน โดยออกสินค้าเป็นซีรีส์ คือ ซาปีนี่ เป็นแบรนด์สำหรับเด็ก ส่วนกลุ่มวัยรุ่นเป็น Doom Doom และสำหรับสาววัยทำงานจะเป็น Modern-V ซึ่งล้วนตอบโจทย์ผู้ใช้แต่ละช่วงวัยได้เป็นอย่างดี" ส่วนตลาดในอาเซียน "ปีโยกุมาร" บอกว่า ทางแบรนด์บุกตลาดก่อนการเปิดเออีซี โดยเริ่มที่เมียนมาและเวียดนาม ทั้งนี้ เพราะซาปีน่าในอาเซียนมีข้อได้เปรียบคือเป็นแบรนด์จากไทยที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้าคุณภาพ "ช่องทางการทำการตลาดของซาปีน่าเรียกว่ามีทุกแพลตฟอร์มช่องทางออนไลน์จะเป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ห้างจะเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งแต่ละประเทศเราจะดูจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตว่ามีปริมาณมากและนิยม ซื้อปออนไลน์สูงขนาดไหน เช่น เวียดนาม มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ 124 ล้านยูนิต ถือว่าเป็นตลาดใหญ่ จากนั้นก็ดูว่ารับสื่อช่องทางใด พบว่าเวียดนามนิยมดูช่อง one ลาวดู 3, 5, 7 ซึ่งเป็นช่องหลักที่เราลงทุนอยู่แล้ว และอีกวิธีเพื่อเจาะกลุ่มที่เฉพาะมากขึ้น คือ ดูคำค้นยอดฮิตเกี่ยวกับการซื้อชุดชั้นใน เช่น "อกเล็ก" เราก็เน้นโปรโมตสินค้าที่ช่วยดันทรงเข้าไป ซึ่งวิธีดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ต้องมาก่อนใช้ช่องทางที่เหมาะสม และต้องสโคปตลาดให้ชัดเจน"

อัญมณีย้ายฐานสร้างตลาด

"ปริดา เตียสุวรรณ" ประธานกรรมการ บริษัท แพรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด กล่าวว่า แพรนต้าโลดแล่นอยู่ในอุตสาหกรรมอัญมณีมานานกว่า 40 ปีหากให้เจาะระไนจุดขายของแบรนด์ ก็คือ องค์ความรู้ในการเจาะระไน การออกแบบและทำตัวเรือนที่มีความละเอียดประณีตด้วยฝีมือช่างไทย ขณะเดียวกัน แพรนต้าก็มีการบุกเบิกตลาดในกลุ่มเพื่อนบ้านมานานกว่า 10 ปี โดยมีซื้อปที่ประเทศอินโดนีเซีย 50 ซื้อป เวียดนาม 10 ซื้อป มาเลเซีย ในรูปแบบแพรนไฮส์ และเตรียมขยายไปยังเมียนมาอีกด้วย ทั้งยังมีการนำวัตถุดิบ เช่น พลอย, เงิน มาจากเพื่อนบ้าน รวมถึงการใช้เป็นฐานการผลิตทั้งในอินโดนีเซีย และเวียดนาม"อาเซียนเป็นประเทศที่กำลังเติบโตแต่ละประเทศโตไม่ต่ำกว่า 4% โดยเฉพาะอินโดนีเซีย และเวียดนามเติบโตถึง 8-9% (เฉพาะในอุตสาหกรรมอัญมณี) ขณะที่ไทยมีอัตราการเติบโตเพียง 3% และมีวิกฤตด้านแรงงาน เนื่องจากเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จึงเป็นไฟต์บังคับที่เราต้องขยายฐานไปอยู่ในต่างประเทศ เพื่อใช้ประโยชน์จากแรงงานที่มีมาก ในราคาถูกกว่าไทย แต่เมื่อไปแล้วเราขยายตลาดควบคู่ไปด้วย ซึ่งตลาดชนชั้นกลางในอาเซียนที่เติบโตมากขึ้น มีความต้องการสินค้าที่มีรสนิยม สินค้าแฟชั่นมากขึ้น"แบรนด์ไทยจึงต้องรีบไปจับจองพื้นที่ก่อนที่ตลาดแห่งนี้จะกลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง(Red Ocean)โดยไทยจะเป็นศูนย์กลาง เป็นประเทศผู้ขายสินค้า หรือ Trading Nation เพียงอย่างเดียว ซึ่งล้วนเป็นมุมมองที่น่าสนใจอย่างมาก

