



ธุรกิจการตลาด

ธนูลักษณะ-สตาร์แพชั่น
ปรับแผนผลิต

30

'ธนูลักษณะ-สตาร์แพชั่น' ปรับแผนผลิตเพิ่มขีดแข่งขัน

● นนกร ชัยยิ่งยง

ผ ประกอบการสินค้าแพชั่น เร่งเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทุกรูปแบบ เตรียมความพร้อมรับสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีทั้ง "โอกาส" และ "ปัจจัยเสี่ยง" โดยเฉพาะต้นทุนการผลิต

สุพจน์ ภาควรรุณ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ธนูลักษณะ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับหนัง ในเครือสหพัฒน์ กล่าวว่า ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม รวมถึงสินค้าแฟชั่นของไทย เริ่มขาดแคลนบุคลากรที่มี "ทักษะ" และ ความรู้ ความเชี่ยวชาญการผลิตสินค้าค่อนข้างมาก ทำให้บริษัทต้องมุ่งจัดโครงการส่งเสริมทักษะองค์ความรู้ พัฒนาทางด้านวิชาชีพ

"การส่งเสริมทักษะบุคลากร เป็นการวางพื้นฐานประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัท และเป็นการพัฒนาพื้นฐานอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม แฟชั่นไทยให้มีความแข็งแกร่ง เตรียมพร้อมรองรับการแข่งขันกับต่างประเทศ"

ทั้งนี้ แนวทางพัฒนาทักษะต่างๆ จะมีทั้งโครงการภายในองค์กร เช่น การส่งบุคลากรไปอบรมและพัฒนาทักษะความรู้ในต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีความร่วมมือภายนอกองค์กร อาทิ การเซ็นสัญญาความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพให้ทุนการศึกษา โครงการส่งเสริมการวิจัยกลุ่มสิ่งทอต่างๆ



: แนะนำปรับตัวรอบด้าน

ในปีนี้อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยปรับตัวขึ้น คาดเติบโตในระดับตัวเลข 2 หลัก เนื่องจากสถานการณ์โดยรวมภายในประเทศเริ่มคลี่คลายมากขึ้น

"อุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงมาก มีสินค้าหลายแบรนด์ หลายประเภท แม้จะไม่สามารถเก็บข้อมูลตัวเลขยอดขายได้ก็ตาม"

ทั้งนี้ กลุ่มผู้ประกอบการสิ่งทอจำเป็นต้องเร่งปรับตัวรอบด้าน รองรับทั้งโอกาสและความเสี่ยงทางธุรกิจที่เข้ามาตลอดเวลา

"กลุ่มแฟชั่น สิ่งทอ เป็นตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งจากกระแสแฟชั่น การเติบโตของตลาด ที่มีปัจจัยต่างๆ เข้ามามีอิทธิพล เช่น เศรษฐกิจภายในและต่างประเทศ"

โดยเฉพาะการบริหารจัดการสต็อก

สินค้า ต้องควบคุมอย่างเข้มงวด มีมากเกินไปจะเป็นความเสี่ยง สำหรับแนวทางธุรกิจของบริษัทเน้นการควบคุมสต็อก และพัฒนาระบบโลจิสติกส์ ควบคู่กัน เพราะการขนส่งสินค้าได้รวดเร็ว ตามกำหนดเวลา สามารถสร้างยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

: เตรียมพร้อมกระบวนการผลิต

ธนูลักษณะ มีความแข็งแกร่งทางธุรกิจนับเป็นความได้เปรียบในการทำตลาด ด้วยความพร้อมของกระบวนการผลิตทั้งด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมสินค้าต่างๆ ตั้งแต่วัตถุดิบ การปั่นด้าย การทอผ้า ฟอกย้อม ตลอดจนโรงงานผลิตชิ้นส่วน หรือส่วนประกอบอื่นๆ เช่น ด้ายเย็บ และป้ายชื่อแบรนด์สินค้า

ปัจจุบัน บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าภายในประเทศ 65% ส่งออก



35% โดยธนูลักษณ์ มีตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐ ยุโรป ญี่ปุ่น และเอเชีย

"ที่ผ่านมา ตลาดต่างประเทศบางแห่ง ได้รับผลกระทบอยู่บ้าง แต่ถ้าประเทศใด ยังมีแนวโน้มในเชิงบวก ก็จะเร่งขยายโอกาสในตลาดนั้นๆ"

ในปีที่ผ่านมา ภาพรวมธุรกิจของ ธนูลักษณ์ ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ภายในประเทศ โดยเฉพาะช่วงครึ่งปีแรก เนื่องจากบรรยากาศจิปจายใช้สอยซบเซา กระทั่งต่อการค้าขาย ขณะที่ไตรมาสสุดท้าย สถานการณ์ต่างๆ คลี่คลาย ธุรกิจเริ่มปรับตัวดีขึ้น ผนวกกับการเตรียมแผนจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเชิงรุก ทำให้ไตรมาสสุดท้ายของปีก่อน มียอดขายเติบโต

5-10% เทียบช่วงเดียวกันของปี 2556 เป็นแรงส่งต่อเนื่องในปี 2558

: เล็งจ้างโออีเอ็ม'จีน-เพื่อนบ้าน'

วิฑูรย์ ตติยมณีกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท สตาร์แฟชั่น (2551) จำกัด ผู้ผลิต-นำเข้าและจำหน่ายสินค้าแฟชั่น อาทิ แบรินด์ ฟิตฟลอป ฮาร์ฮาร์ด ฯลฯ กล่าวว่า ตลาดปีนี้ค่อนข้าง "ทรงตัว" ไม่หวือหวามากนัก ขณะที่ผู้ประกอบการแบรนด์แฟชั่นต่างๆ มีการแข่งขันรุนแรง

"ผู้บริโภคยังคงค่อนข้างระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยในระยะนี้ ถือเป็นโจทย์และความท้าทายของผู้ประกอบการในการหา

กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อมาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด หรือกระตุ้นยอดขายเพิ่มขึ้น"

อย่างไรก็ตาม การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) นับเป็นปัจจัยบวกต่ออุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม และแฟชั่น ทำให้ประเทศต่างๆ ในภูมิภาคแข่งขันใช้เทคโนโลยีพัฒนาเสริมประสิทธิภาพกระบวนการผลิตมากขึ้น แม้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่มประเทศเพื่อนบ้านจะได้เปรียบไทยในเชิงของ "ต้นทุน"

"แต่ไทยก็มีความได้เปรียบอยู่ไม่น้อยในเรื่องแรงงานที่มีทักษะฝีมือ ในการผลิตสินค้าบางประเภทที่ต้องใช้ความชำนาญและความประณีต รวมถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต"

ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ภายใต้ความพร้อมและใช้ความได้เปรียบขององค์กรเป็นหลัก สำหรับแนวทางของบริษัท อยู่ระหว่างพิจารณาใช้ผู้ประกอบการภายนอก หรือ เอ้าท์ซอร์ส "การผลิตสินค้า" โดยมองการผลิตในจีน รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า เวียดนาม กัมพูชา มากขึ้น

โดยมองว่า การว่าจ้างโรงงานต่างประเทศผลิตจะมีสัดส่วน 70% จากปัจจุบัน อยู่ที่ 30% เชื่อว่าเป็นแนวทางที่ทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ