

แบรนต์นอก สบช่องทางผลิตไทย 'เกตเวย์' เอะเอเชีย ปี 2010

ศ...ดวงใจ จิตต์มงคล

นับจากนี้ไปเหลือระยะเวลาอีกแค่ 2 เดือนเต็มเท่านั้น ที่ประเทศไทยและ 10 ประเทศสมาชิกภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) จะก้าวเข้าสู่การเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน (อาฟตา) ทันทีที่เข้าสู่ศักราชใหม่ของวันที่ 1 ม.ค. 2553 พร้อมรับอานิสงส์อัตราภาษีนำเข้าส่งออก 0%

นอกจากจะเป็นโอกาสใหม่ในการขยายตลาดของเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมสัญชาติไทยที่เตรียมบุกไปยังตลาดประเทศกลุ่มอาเซียนที่กำลังซื้อประเทศสมาชิกรวมกันไม่ต่ำกว่า 600 ล้านคนแล้ว ยังพบว่าเจ้าของสินค้าข้ามชาติ หรืออินเตอร์แบรนด์สินค้าประเภทต่างๆ ทั้งกลุ่มอุปโภคบริโภค เครื่องใช้ไฟฟ้า แฟชั่นแบรนด์เนมต่างมองเห็นร่วมกันว่า นี่คือโอกาสใหม่ทางธุรกิจที่จะเพิ่มยอดขายในอนาคต

นั่นทำให้บรรดาอินเตอร์แบรนด์ต่างหันหัวบรมุ่งใช้ไทยเป็นฐานการผลิตสินค้ามากขึ้น ด้วยส่วนใหญ่อ้างอิงเรื่องสินค้าที่การันตีป้าย "เมด อิน ไทยแลนด์" มากกว่าสินค้าที่มีฐานการผลิตในประเทศจีนที่สิ้นกลิ่นความเชื่อมั่นด้านคุณภาพในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รวมถึง "การละเมิดลิขสิทธิ์" สินค้าอินเตอร์แบรนด์ที่เป็นปัญหาใหญ่ของเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมที่ประสบเจอในโรงงานจีนตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมาด้วย

ทุนเมืองน้ำหอม หวนลงทุนไทย

เห็นได้จากบริษัท ผลิตภัณฑ์ บิค (ประเทศไทย) ผู้ผลิตและทำตลาดสินค้าเครื่องเขียนภายใต้ยี่ห้อ "บิค" จากประเทศฝรั่งเศส ที่เข้ามาทำธุรกิจอย่างเป็นทางการในตลาดประเทศไทยมาร่วม 10 ปี หรือตั้งแต่ปี 2542 โดยเริ่มจากการทำตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ จนสร้างตราสินค้าได้แข็งแกร่ง แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาบิคจะห่างหายไปจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

จากโอกาสทางธุรกิจใหม่ในเวทีการค้าตลาดอาเซียนที่กำลังเดินทางมาถึงนี้ ทำให้ทุนเมืองน้ำหอม บริษัท ผลิตภัณฑ์ บิค ตัดสินใจหวนคืนกลับมาทำตลาดสินค้ายี่ห้อดังกล่าวอีกครั้ง โดย

สิทธิพันธ์ คันธงภข ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท ผลิตภัณฑ์ บิค (ประเทศไทย) กล่าวว่า ประเทศไทยมีโอกาสเป็นฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์บิคในภูมิภาคอาเซียน หลังจากบริษัทแม่ที่ประเทศฝรั่งเศสมีนโยบายรุกตลาดเอเชียอย่างจริงจังใน 5 ปีนับจากนี้ เพราะเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูง

ล่าสุด บริษัทแม่ได้เข้าซื้อหุ้นในโรงงานผลิตปากกาที่อินเดีย และตั้งโรงงานผลิตที่ประเทศจีนไปแล้วก่อนหน้านี้ ขณะที่ประเทศไทยปัจจุบันเป็นฐานบรรจุผลิตภัณฑ์เม็ดโกลนของบิคในภูมิภาคนี้ พร้อมให้เหตุผลสนับสนุนว่า ประเทศไทยมีโอกาเป็นฐานการผลิตของบิคในภูมิภาคอาเซียน ด้วยนโยบายส่งเสริมการลงทุนและสิทธิพิเศษด้านภาษีจากการเปิดเสรีทางการค้าในภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งตลาดไทยมีมูลค่าตลาดดีกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกันทั้งเรื่องกำลังซื้อและจำนวนประชากร

สำหรับการตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย บริษัทแม่ต้องพิจารณาตัวเลขยอดขายและการเติบโตของธุรกิจในประเทศด้วย ซึ่งจากการเข้ามาตั้งสำนักงานของตัวเองเมื่อ 5 ปีที่ผ่านมา บริษัทมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 10-15%

'มอร์แกน' ยึดไทยฐานผลิตชั้นในใหญ่สุดเอเชีย

ในกลุ่มธุรกิจสินค้าแฟชั่นชุดชั้นในแบรนด์เนม "มอร์แกน" จากประเทศฝรั่งเศสอีกเช่นกันที่บริษัทแม่หันมาให้ความสำคัญในการทำตลาดอาเซียน โดยวางนโยบายมุ่งใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตที่สำคัญ พร้อมวางตำแหน่งให้เป็นฐานการผลิตสินค้าที่ใหญ่สุดในภูมิภาคเอเชียเลยทีเดียว

มารินทร์ ลีลาวัณณ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท มอร์แกน เดอ ทัว (ประเทศไทย) ผู้ทำตลาดชุดชั้นในยี่ห้อ มอร์แกน บอกว่า บริษัทแม่ในประเทศฝรั่งเศสยังยึดมั่นที่จะใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตชุดชั้นในหลักในภูมิภาคเอเชียต่อไป เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของวัตถุดิบของไทย ประกอบกับแรงงานไทยมีฝีมือสูงมากจึงไม่มีแผนที่จะย้ายโรงงานไปประเทศจีน โดยในปีหน้า

บริษัทจะขยายการทำตลาดใหม่ไปยังประเทศจีนและฮ่องกงเนื่องจากเป็นตลาดใหญ่ที่มีกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก เชื่อว่าหากสามารถขยายตลาดส่งออกใหม่ไปจีนได้จะสร้างยอดขายสูงขึ้นเท่าตัว และอาจทำให้บริษัทต้องลงทุนใหม่เพื่อขยายกำลังการผลิตเพิ่มด้วย

ขณะที่แผนทำตลาดของบริษัทในประเทศไทยช่วงที่ผ่านมา นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายพร้อมปรับลดราคาขายสินค้าลง 10% ให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกับแบรนด์อื่นๆ แต่ก็ยอมรับว่ายอดส่งออกของบริษัทหดตัวลงประมาณ 20% จากตลาดได้หัววันและเกาหลีใต้เป็นหลักที่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจชะงักงันมากกว่าไทย...

ส่วนตลาดไทยในปัจจุบัน กำลังซื้อเริ่มฟื้นตัวขึ้นแล้ว เห็นได้จากยอดขายเดือนนี้เติบโต 50% พร้อมกันนี้ในช่วงปลายปีนี้ เตรียมดึงแบรนด์เสื้อผ้าวัยรุ่นจากฝรั่งเศส ยี่ห้อ แคช แคช ราคาถูกเพียง 600 บาท เข้ามารุกตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายวัยรุ่น ซึ่งถือเป็นราคาขายที่อยู่ในระดับต่ำ เพราะต้องการให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้าในปัจจุบัน จึงเชื่อมั่นว่าภายในสิ้นปีนี้จะยอดขายรวมจะเติบโตได้ 11% อยู่ที่ 170 ล้านบาท ถือว่าต่ำกว่าเป้าหมายเดิมที่วางไว้ว่ายอดขายจะเติบโต 15% เป็นผลมาจากตลาดส่งออกเป็นหลัก

ในปีหน้าบริษัทวางแผนเปิดซื้อปชุดชั้นในมอร์แกนขนาดเล็กในไทยภายในศูนย์การค้าพร้อมเปิดซื้อขนาดใหญ่รวม 50 แห่ง และอยู่ระหว่างปรับซื้อที่มีอยู่ 2 แห่งให้มีรูปแบบใหม่ตามนโยบายของบริษัทแม่ที่ฝรั่งเศสซึ่งถือเป็นครั้งแรกในไทย เพราะต้องการขยายตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และรุกตลาดใหม่ไปยังต่างจังหวัด และวางงบทำตลาดไว้ 15% ของยอดขาย จึงเชื่อมั่นว่าการรุกทำตลาดในไทยในปีนี้และปีหน้าจะสร้างยอดขายเติบโต 15%

ทั้งนี้ บริษัท มอร์แกน เดอ ทัว เป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท สหกรุป ในสัดส่วน 60% และมอร์แกนจากประเทศฝรั่งเศส 40% และได้ใช้โรงงานของสหกรุปเป็นผู้ผลิตชุดชั้นในเพื่อทำตลาดในประเทศ 70% และส่งออก 30% ไปใน

5 ประเทศ ได้แก่ เกาหลีใต้ ไต้หวัน สิงคโปร์ เวียดนาม และมาเลเซีย

ทุนสวิส เอส-ครอสส์ตั้งโรงงานผลิต

นอกจากนี้ยังพบว่าแบรนด์เนมสินค้า “เอส-ครอสส์” สัญชาติสวิตเซอร์แลนด์ ยังขยับตัวครั้งใหญ่ โดยบริษัท เวิลด์ คอนเน็คท์ (เอเชีย) ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ร่วมกับบริษัทพันธมิตรชาติเดียวกัน และจะเป็นผู้ถือหุ้นรายใหม่ เตรียมลงทุนเปิดโรงงานผลิตแห่งใหม่ในประเทศไทย โดยในส่วนของ เวิลด์ คอนเน็คท์ จะย้ายฐานการผลิต อะแดปเตอร์ ภายใต้แบรนด์ เอส-ครอสส์ (S-KROSS) จากประเทศจีนมาไทย คาดว่าจะเริ่มการผลิตได้ในกลางปีหน้า

ต่อเรื่องนี้ **วิลเลียม เดอ ซูซา** กรรมการผู้จัดการ บริษัท เวิลด์ คอนเน็คท์ (เอเชีย) ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ กล่าวว่า บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการทำตลาดในประเทศไทย ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะการเป็นจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามามากกว่า 13 ล้านคนต่อปี สอดคล้องกับสินค้าเอส-ครอสส์ ที่ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นหลัก โดยในประเทศไทยจะตั้งสำนักงานอย่างเป็นทางการในอีก 2 ปี และรับผิดชอบดูแลตลาดอินโดจีนด้วย

ทั้งนี้บริษัทเชื่อว่าภาวะเศรษฐกิจถดถอยของโลกเริ่มดีขึ้นแล้ว โดยประเทศไทยคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจหรือจีดีพีถึง 5% ในปีหน้า ขณะที่สิงคโปร์คาดว่าจะขยายตัวเพียง 2% เพราะฉะนั้นไทยถือเป็นตลาดที่มีความสำคัญในภูมิภาคนี้ในการขยายตลาดของเอส-ครอสส์

นอกจากสินค้ากลุ่มอุปโภค แพชั่น โลฟิสโตล์ แบรินดเนมที่สับช่องจากการใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อใช้เป็นประตูเจาะตลาดอาเซียนแล้ว ก่อนหน้านี้ บริษัท แอลจี อีเลคทรอนิคส์ (ประเทศไทย) เจ้าของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและไอทีเองก็เตรียมแผนเพิ่มกำลังการผลิตสินค้ากลุ่มภาพและเสียง (เอวี) หมวดแอลซีดีทีวี เพิ่มขึ้นอีก 30% ในปีหน้าเป็นต้นไป เพื่อทำตลาดส่งออกทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียและอาเซียนด้วยเช่นกัน

จากแนวโน้มที่เจ้าของสินค้าอินเตอร์แบรนด์ที่เชื่อมั่นศักยภาพในประเทศไทย และมุ่งใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นในอนาคต นั้นหมายถึงการจ้างแรงงานใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นตามมาด้วยเช่นกัน

หากถึงจุดนั้น ถ้าสถานการณ์ภายในประเทศไทยยังเป็นไปด้วยความปกติ ไม่มีเหตุเคลื่อนไหวทางการเมืองรุนแรงไปกว่านี้ เชื่อว่าพื้นที่ที่เปิดตลาดอาเซียนในปีหน้า ก็จะมาพร้อมกับความสดใสทางเศรษฐกิจตามมาแน่นอน!! ○