

อำนาจในการควบคุมบริษัทในปีที่ผ่านมา

รายละเอียดผู้ถือหุ้น แสดงประกอบภายใต้หัวข้อ 1.3 โครงสร้างผู้ถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้น การจัดการ หรือการประกอบธุรกิจหรือเหตุการณ์สำคัญ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

- ไม่มี -

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท ประชาอาภรณ์ จำกัด (มหาชน) “PG”
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
เลขทะเบียนบริษัท	0107537001552
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 666 ถนนพระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
โทรศัพท์	0-2685-6500
โทรสาร	0-2294-5159
เว็บไซต์	http://www.pg.co.th
ทุนจดทะเบียน	96,000,000 บาท
จำนวนหุ้น	96,000,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ	1 บาท
ทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้ว	96,000,000 บาท
บริษัทร่วม / บริษัทย่อย	-ไม่มี-

1.2 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้

รายได้จากการขาย	2566 (ล้านบาท)	%	2565 (ล้านบาท)	%	2564 (ล้านบาท)	%
ในประเทศ :	527.64	75.00	564.87	82.20	449.33	73.35
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	505.45	71.85	553.29	80.52	431.13	70.38
ผ้าถัก	22.19	3.15	11.58	1.68	18.20	2.94
ต่างประเทศ :	175.86	25.00	122.30	17.80	163.28	26.65
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	172.12	24.47	119.64	17.41	160.81	26.25
ผ้าถัก	3.76	0.53	2.66	0.39	2.47	0.40
รวมทั้งสิ้น	703.52	100.00	687.17	100.00	612.61	100.00

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ และการพัฒนานวัตกรรม

บริษัท ประชาอาภรณ์ จำกัด (มหาชน) เริ่มธุรกิจด้วยการเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปตั้งแต่ปี 2523 ต่อมาได้ลงทุนในการผลิตผ้าถัก (Knitted Fabric) โดยการประกอบธุรกิจของบริษัทมีการร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจเสริมสร้างให้ธุรกิจครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ผลิตภัณฑ์หลัก มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

บริษัทมีสายการผลิตด้านโรงถักผ้ายืด ที่สาขากบินทร์บุรี โดยมีเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเสริมสร้างกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป

บริษัทดำเนินธุรกิจหลักในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทั้ง เสื้อผ้าบุรุษ สตรี ชุดว่ายน้ำ ชุดกีฬา ชุดชั้นในชาย และชุดยูนิฟอร์ม

ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

บริษัทได้มีการพัฒนานวัตกรรมด้านวัตถุดิบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและมีความคุ้มค่า โดยสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ภายใต้หลักคิดว่า “เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม”

บริษัทได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อรักษาไว้ซึ่งคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มาตรฐานความปลอดภัยจากสีและสารเคมีที่เป็นอันตราย รวมถึงการให้ความสำคัญต่อการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง อาทิ

- การรับรองระบบคุณภาพ ISO 9001:2015

- การรับรองระบบจัดการสิ่งแวดล้อม ISO14001:2015

- การรับรองอุตสาหกรรมสีเขียว ระดับ 4 (Green Industry Level 4)

- การรับรองผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน (Cool Mode)

- การรับรองผลิตภัณฑ์ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

- การรับรองมาตรฐานรีไซเคิลสากล (Global Recycled Standard : GRS)

เพื่อเป็นแนวทางในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนต่อไป และร่วมสนับสนุนกับวิสัยทัศน์ขององค์กร “เรามุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพด้วยนวัตกรรมเสื้อผ้าในประเทศไทย”

สิ่งทอที่เป็นฟังก์ชัน (Functional Textile)

“ฉลาก COOL MODE”
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ปราศจากสารเคมีและสีย้อมที่ปลอดภัยจากสารก่อมะเร็งและโลหะหนักเนื้อผ้าแข็งแรง สดชื่น ดูดซับเหงื่อและถ่ายเทความร้อนได้ดี สวมใส่สบาย สามารถอยู่ในอาคารหรือห้องที่มีอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศ 25 °C ได้โดยไม่รู้สึกร้อน ไม่ต้องฉีด (ลูกค้า Brand / กลุ่มยูนิฟอร์ม และลูกค้าที่ซื้อผ้ายืด)

“UPCYCLING” (Recycle polyester)
การเปลี่ยนขยะขวดพลาสติกสู่อุตสาหกรรมเสื้อผ้า

ผลิตภัณฑ์ที่นำขวดพลาสติกมาแปรรูปเป็นเส้นใยรีไซเคิล ด้วยนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า

บริษัทได้ผลิตและจำหน่ายเป็นเสื้อยืดโพลี และเสื้อยืดคอกกลมให้กับลูกค้ากลุ่มยูนิฟอร์มและลูกค้าที่ซื้อผ้ายืดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

SORONA by DUPONT เส้นใยธรรมชาติที่สกัดจากข้าวโพด

SORONA เป็นนวัตกรรมของเส้นใยธรรมชาติที่สกัดจากข้าวโพด ซึ่งผ้าที่ผลิตจากเส้นใย SORONA มีโครงสร้างที่แข็งแรง ยืดหยุ่นตัวได้ดี คล้ายผ้าสแปนเด็กซ์ สัมผัสนุ่ม สวมใส่สบาย และสามารถระบายความร้อนได้ดี นอกจากนี้ยังทำให้ทนต่อการเกิดขนบนผ้า ยับยาก และไม่เสียรูปทรง ที่สำคัญยังทนต่อรังสี UV และคลอรีน ทำให้คงสีสันทัดสี และดูแลรักษาง่าย

ทั้งนี้ยังสามารถนำกลับมารีไซเคิลและย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ บริษัทจึงเห็นถึงความสำคัญและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสร้างความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในปี 2566 บริษัทได้ผลิตกางเกงภายใต้ Brand “ARROW” ให้กับลูกค้าหลัก (ICC) และจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป

ในปี 2566 บริษัทยังร่วมพัฒนารูปแบบและวัตถุดิบสำหรับสินค้า แบรินด์ “ARROW” ให้มีความหลากหลายและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องในเสื้อยืด Collection “NEW YORK POLO และ DRY TECH SMART POLO” และได้มีการพัฒนาผ้ากางเกง Slacks “ARROW” โดยนำนวัตกรรมของเส้นใยธรรมชาติที่สกัดจากข้าวโพด “เส้นใย SORONA” ซึ่งสามารถนำกลับมารีไซเคิลและย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ

บริษัทจึงเห็นถึงความสำคัญและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสร้างความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ พร้อมตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งคุณภาพและราคาที่สมเหตุสมผล

การตลาดและการแข่งขัน

นโยบายการตลาด

เพื่อเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ด้วยนวัตกรรมเสื้อผ้าในประเทศไทย พร้อมนโยบายหลักคือ ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บริษัทมีกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาที่สมเหตุสมผล
- พัฒนาระบบการผลิตทุกขั้นตอน เพื่อให้เพิ่มทั้งประสิทธิผลและประสิทธิภาพ
- บริหารความเสี่ยงในการจัดซื้อวัตถุดิบ เพื่อควบคุมต้นทุนให้สามารถแข่งขันได้และรักษาอัตรากำไรให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อขยายฐานตลาดใหม่และรักษาสมดุลทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนมาใช้ช่องทาง Online เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนลูกค้าสร้างยอดขายทั้งในช่องทาง Offline และ Online รวมถึง Social Media ต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นบริษัทจึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านรูปแบบและวัตถุดิบใหม่ ๆ เพื่อขยายฐานสู่กลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อทิศทางการผลิตและความต้องการสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของตลาดโลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีความต้องการสินค้านวัตกรรม หรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อลดภาวะโลกร้อนมากขึ้น ซึ่งแบรนด์เสื้อผ้าชั้นนำได้ผลิตเสื้อผ้าที่ทำจากเส้นใยรีไซเคิล ลดการใช้ น้ำ ใช้พลังงาน และวัตถุดิบฝ้ายออร์แกนิก เป็นสินค้า Green Product รักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญในสิ่งเหล่านี้ จึงได้มีการร่วมมือกับพันธมิตรทางการค้าผลิตสินค้าดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ภายใต้แบรนด์ ARROW และ Uniform ขององค์กรต่าง ๆ อาทิ เสื้อ Cool Mode / เสื้อประหยัดไฟเบอร์ 5 และเสื้อ Recycle เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีการเติบโตอย่างยั่งยืน และมีส่วนร่วมช่วยลดภาวะโลกร้อนอีกด้วย

ตลาดต่างประเทศ

ในปี 2566 ยอดการส่งออกมีจำนวน 175.88 ล้านบาท เทียบปีก่อน เพิ่มขึ้น 53.58 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 43.81 เทียบปีก่อน

บริษัทมียอดการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 25 ของยอดขายรวม ซึ่งในปี 2566 การส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา และยุโรปมีปริมาณเพิ่มขึ้น โดยผ่านทาง Trading Firm ซึ่งเป็นพันธมิตรทางการค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันมาโดยตลอด รวมถึงประเด็น ดังนี้

- ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในศักยภาพและมั่นใจในคุณภาพของสินค้า รวมถึงการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและทันสมัย แม้ว่าจะมีการแข่งขันด้านราคาจากกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่างจีน เวียดนาม อินโดนีเซีย กัมพูชา และบังคลาเทศ ที่มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า

- บริษัทได้ทำการตลาดเชิงรุกโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์แบบครบวงจร และนวัตกรรมใหม่ๆ ตั้งแต่ การออกแบบลายผ้า การผลิตผ้า การสร้างแพทเทิร์น จนตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อเสนอเป็นตัวอย่างให้กับลูกค้า (Original Design Manufacturer : ODM) ในกลุ่มเอเชีย เป็นกลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพเชิงการแข่งขัน นอกจากนี้ บริษัทยังสามารถผลิตได้ทั้งปริมาณน้อยและปริมาณมาก (Small lot / Big lot) เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้าในปัจจุบัน

ช่องทางการจำหน่ายตลาดต่างประเทศ

1. จัดจำหน่ายผ่าน Trading Firm
2. จำหน่ายตรงให้กับลูกค้าทั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรป เอเชีย และกลุ่มอาเซียน

สำหรับปี 2567 บริษัทยังคงมุ่งขยายตลาดสู่ประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป และกลุ่ม AEC อย่างต่อเนื่อง พร้อมจะขยายฐานลูกค้าใหม่ไปยังประเทศอื่นๆ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายธุรกิจองค์กร

ตลาดในประเทศ

การจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศยังคงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนส่งเสริมยอดขายที่มีการกระตุ้นตลาดของแบรนด์เสื้อผ้าต่าง ๆ ด้วยการลดราคาตามห้างสรรพสินค้าและย่านการค้าต่าง ๆ รวมถึงการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจาก จีน เวียดนาม กัมพูชา และบังคลาเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้ารูปแบบแฟชั่นที่มีทุกระดับราคา และยังมีกรนำเข้าสินค้าแบรนด์เนมใหม่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายเป็นจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดสูง

บริษัทได้ร่วมทำการตลาดเชิงรุก กับ บมจ.ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ซึ่งเป็นลูกค้าหลักและเป็นตัวแทนจัดจำหน่าย

- จัดทำข้อมูลสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด
- ร่วมจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการจัดการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างคุณค่าต่อสังคม
- ร่วมกันคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค “เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยกับผู้บริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม”

ผลิตภัณฑ์ชุด Uniform

จากการที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญตั้งแต่การออกแบบ การคิดสรรวัสดุดีบ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การส่งมอบสินค้า รวมถึงการมีบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย คำนึงถึงหลักการแข่งขันทั้งด้านคุณภาพและราคาที่เหมาะสมส่งผลให้บริษัทได้เป็นผู้ผลิตชุด Uniform ทั้ง Workwear และ Officewear ให้แก่องค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งสถาบันการเงิน ภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน และสถาบันการศึกษาหลายแห่ง

ทั้งนี้ บริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญในด้าน Product Quality การรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการมีระบบ QC ที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศ

1. บริษัทแต่งตั้งตัวแทนจัดจำหน่าย คือ บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นลูกค้ารายใหญ่ของบริษัท โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายหลัก Offline ให้กับห้างสรรพสินค้า / ดิสเคาน์สโตร์ / Modern Trade และเพิ่มช่องทาง Online ให้เหมาะกับการตลาดในปัจจุบัน
2. จัดจำหน่ายผ่านระบบ E-Commerce
3. จัดจำหน่ายผ่าน Factory Outlet
4. จำหน่ายตรงให้กับลูกค้าผู้บริโภคในการจัดทำชุดเครื่องแบบ (Uniform) สำนักงาน (Office Wear) และโรงงาน (Work Wear) ให้กับองค์กรชั้นนำทั้งภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ

ในปี 2566 บริษัทมียอดขายในประเทศ จำนวน 527.64 ล้านบาท ลดลง 37.23 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.59 จากนโยบาย การซื้อสินค้าของลูกค้าหลักลดลง ในส่วนของเสื้อผ้าสำเร็จรูป การแข่งขันด้านเครื่องหมายการค้ายังเป็นปัจจัยสำคัญ ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ยังนิยมในสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งในปีนี้เป็นโอกาสของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มเสื้อผ้าแบรนด์เนมต่างจัดโปรโมชั่นในการ ขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา และการบริหารสินค้าตามฤดูกาล เพื่อบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่มีปริมาณมาก จึงเป็น โอกาสของผู้บริโภคที่ได้ของดีราคาถูก

ทั้งนี้ ในปัจจุบันมีเสื้อผ้าและเครื่องหนังแบรนด์เนม ซึ่งเป็นสินค้ามือสองเข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมากและมีการ แข่งขันทางด้านราคาเช่นกัน

บริษัทมียอดขายในประเทศทั้งลูกค้าหลัก ICC / ลูกค้ากลุ่มยูนิฟอร์ม รวมถึงลูกค้า OEM และ ODM คิดเป็นร้อยละ 75 ของยอดขายรวม ซึ่งบริษัทเชื่อมั่นว่าสินค้าของบริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมและยอมรับในคุณภาพมาตรฐานสากล ทั้งผลิตภัณฑ์ เสื้อยืด กางเกง Slacks ชุดชั้นในชาย และชุดว่ายน้ำ โดยมุ่งเน้นการคัดสรรวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาผลิตให้กับสินค้า แบรนด์ “ARROW” และสินค้า House Brand อย่างต่อเนื่อง รวมถึงลูกค้าองค์กรกลุ่มยูนิฟอร์ม และลูกค้าอื่นๆ ทั้งนี้ เพื่อตระหนักถึง ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ทางการตลาด

เพื่อสร้างทางเลือกรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าและผู้บริโภค บริษัทได้ร่วมกับ บมจ.ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล ซึ่งเป็นลูกค้า หลักและเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้า ดังนี้

1. การสร้าง Fashion Trend ล่วงหน้าจัดทำเป็น Story Board คอนเซ็ปต์ กลุ่มสีต่าง ๆ และ Mix & Match สินค้าครบทุก หมวดหมู่ พร้อมจัดทำ PRE- Collection ให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าจริง เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ แบบ One Stop Service ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและตอบรับการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น และการทำ Visual Merchandise นี้สามารถวางแผนการตลาด เป็นการล่วงหน้าร่วมกัน

2. ร่วมบริหารจัดการต้นทุนสินค้ากรณีที่ลูกค้ามีการสั่งซื้อในปริมาณมาก เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าสามารถแข่งขัน ทางการตลาดกับคู่แข่งได้ และสามารถเพิ่มยอดขายได้ทั้งสองฝ่าย

3. เพิ่มพันธมิตรช่องทางการจัดจำหน่ายกับ LAZADA / SHOPEE / JD และ ICC shopping ในส่วนสินค้า House Brand เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มี Life Style ทันสมัยสั่งซื้อสินค้าได้บนสมาร์ตโฟน

จากการที่ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปยังมีการแข่งขันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายขึ้น ทั้งช่องทางเดิมอย่าง Department Store Modern, Trade และ Convenience Store และช่องทางใหม่อย่าง E-Commerce ซึ่งมีการเติบโตขึ้น ในทุกปี เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วนรวมถึง ช่องทาง TV Shopping เช่น MOMO 29 ที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถสื่อสารนวัตกรรมของสินค้าได้อย่างครบถ้วน มีแนวโน้มเติบโต เพิ่มขึ้น ซึ่งบริษัทได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ บริษัทได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การทำงานโดยนำเสนอสินค้าที่หลากหลายและนวัตกรรมที่ลูกค้าและผู้บริโภค ต้องการพร้อมทั้งเร่งหาลูกค้าใหม่เพื่อเพิ่มยอดขาย รวมถึงการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานเพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย โดยรวมทั้ง การลดต้นทุนวัตถุดิบการผลิต ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และต้นทุนทางการเงิน เพื่อให้มีต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่สามารถ แข่งขันได้ทั้งในและต่างประเทศ

สำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน บริษัทได้มีการติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกอย่างใกล้ชิด พร้อมแนวโน้มของธุรกิจ เพื่อให้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ทันต่อสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วซึ่งบริษัทได้ตระหนักถึงการบริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงให้อยู่ในระดับ ที่เหมาะสมและยอมรับได้ และรักษาธุรกิจให้มีความยั่งยืน

สถานการณ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มปี 2566 และแนวโน้ม ปี 2567

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เป็นอุตสาหกรรมการผลิตและส่งออกที่สำคัญของประเทศ ซึ่งในปี 2566 ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวนจากปัจจัยต่าง ๆ ทำให้มีภาพรวมมีดังนี้

ด้านการส่งออก

(1) กลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 3,679.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 10.7 แบ่งเป็น

	เพิ่ม/(ลด)ร้อยละ	จากตลาด
- ผ้าผืน	(19.0)	เวียดนาม เมียนมา และกัมพูชา
- เส้นด้าย	(29.8)	ญี่ปุ่น จีน และอินเดีย
- เส้นใยประดิษฐ์	0.2	จีน (ตลาดสหรัฐอเมริกา และอินโดนีเซีย ลดลง)

(2) กลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 1,871.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 16.4 จากตลาดสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเบลเยียม

ด้านการนำเข้า

(1) กลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 2,984.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 18.2 แบ่งเป็น

	เพิ่ม/(ลด)ร้อยละ	จากตลาด
- ผ้าผืน	(18.2)	จีน และไต้หวัน (ตลาดเวียดนามเพิ่มขึ้น)
- เส้นด้าย	(22.7)	จีน และสหรัฐอเมริกา (ตลาดญี่ปุ่น เพิ่มขึ้น)

(2) กลุ่มเครื่องนุ่งห่ม

มีมูลค่า 1,226.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.5 จากตลาด จีน อิตาลี และเวียดนาม

ภาพรวมการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 5,550.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 12.7 (การส่งออกไปยังตลาดจีนขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.8) และการนำเข้า มีมูลค่า 4,669.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 9.6 ส่งผลให้ภาพรวมดุลการค้า (สะสม)เกินดุล คิดเป็นมูลค่า 880.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

แนวโน้มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ปี 2567

สำหรับแนวโน้มอุตสาหกรรมแฟชั่นในปี 2567 คาดว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นทั่วโลกจะเผชิญกับปัญหาทางเศรษฐกิจโลกที่ยังคงมีทิศทางไม่แน่นอน เนื่องจากความท้าทายทางการเงินที่เป็นผลสืบเนื่องจากวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะวิกฤตภูมิรัฐศาสตร์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกในปีที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ขณะที่ตลาดแฟชั่นในจีน ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ที่ยังคงมีแนวโน้มเผชิญกับวิกฤตดังกล่าวที่เกิดขึ้น (และทั้ง 3 ตลาดนับเป็นตลาดหลักที่สำคัญต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย) ดังนั้น ซัพพลายเออร์ (supplier) แบรินต์ และผู้ค้าปลีกทั่วโลกต่างต้องมีการกำหนดแผนงานบริหารธุรกิจบนความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในปีนี้

ขณะเดียวกันการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่วิถีปฏิบัติใหม่พร้อมกับการนำไปสู่ตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงกฎระเบียบข้อบังคับที่จะกำกับดูแลเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นอย่างเป็นทางการเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเหล่านี้จะนำไปสู่โอกาสสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นด้วยเช่นกัน

ข้อมูลอ้างอิง : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ และ The State of Fashion 2024

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ