



สิ่งทอยุคใหม่ ... ปรับตัวอย่างไรเพื่อก้าวสู่ Next Normal

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมสิ่งทอของโลกมีแนวโน้มไม่สดใส ทั้งจากภาวะการแข่งขันรุนแรงและค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้น เมื่อมาเผชิญกับวิกฤต COVID-19 ยิ่งซ้ำเติมให้ธุรกิจสิ่งทอซบเซาลง อย่างไรก็ตาม ในวิกฤตย่อมมีโอกาส COVID-19 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่นำไปสู่โมเดลธุรกิจและโอกาสใหม่ๆ ในธุรกิจสิ่งทอ ซึ่งผู้ประกอบการไทยต้องจับตามองเพื่อไม่ให้ตกขบวนสิ่งทอยุคใหม่ในโลก Next Normal

ตัวอย่างการปรับตัวของธุรกิจสิ่งทอสู่ยุค Next Normal

Eco-Friendly Process : สิ่งแวดล้อมต้องมาก่อน

ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ประกอบกับหลายประเทศเริ่มบังคับใช้มาตรการด้านสิ่งแวดล้อมกับคู่ค้า ดังนั้น สิ่งทอยุคใหม่จำเป็นต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรธุรกิจ เช่น การใช้เส้นใยที่ย่อยสลายเองได้ ลดการใช้ทรัพยากรในกระบวนการผลิต

ตัวอย่างบริษัท

Ralph Lauren (สหรัฐฯ)

เริ่มใช้กระบวนการย้อมผ้าฝ้ายแบบใหม่ด้วย Color on Demand ระบบย้อมผ้าแบบไร้น้ำเสีย (Zero Wastewater) เพื่อลดมลพิษและปัญหาขาดแคลนน้ำ

ใช้น้ำ	↓ 40%
ปล่อยคาร์บอน	↓ 60%
ใช้สารเคมี	↓ 85%
ใช้พลังงาน	↓ 90%

เทียบกับการย้อมผ้าแบบเดิม

ที่มา : Ralph Lauren

Nike (สหรัฐฯ)

ใช้ฝ้ายออร์แกนิก (ปลูกและแปรรูปโดยไม่ใช้สารเคมี) ในไลน์สินค้าทั้งหมดที่ผลิตจากฝ้าย ในปี 2563

ที่มา : Nike, Sustainable Jungle

Health & Hygienic Textile : เพิ่มไลน์สิ่งทอเพื่อสุขภาพและสุขอนามัย

ในยุค Next Normal ที่ผู้บริโภคใส่ใจดูแลสุขภาพอนามัยมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของสิ่งทอที่ช่วยดูแลสุขภาพแก่ผู้สวมใส่ เช่น เสื้อผ้าอัจฉริยะที่สามารถตรวจเช็คสุขภาพได้ สิ่งทอนาโนที่สวมใส่สบายและป้องกันเชื้อโรคได้

ตัวอย่างบริษัท

MITSUFUJI (ญี่ปุ่น)

เปิดตัว “Smart-wear” เสื้อผ้าที่สามารถตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายและอัตราการเต้นของหัวใจ โดยจะแสดงผลใน Application ที่เชื่อมกับ Smartphone แบบ Real-time

ที่มา : GlobeNewswire, Mitsufuji

UNI QLO (ญี่ปุ่น)

ผลิตหน้ากากผ้าเส้นใยนาโน AIRism โดยใช้วัสดุผ้าเดียวกับสายการผลิตชุดชั้นใน เน้นระบายอากาศและแห้งเร็ว มีตัวกรองประสิทธิภาพสูงที่สามารถกรองแบคทีเรียและป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ต

ที่มา : Positioning, InStyle

Work from Home Design : เสื้อผ้าสำหรับการทำงานและกิจกรรมที่บ้าน

ในยุค Next Normal กระแสการทำงานที่บ้าน (WFH) จะแพร่หลายมากขึ้น ผู้บริโภคจึงนิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่ดูเรียบร้อยและเบาสบาย เหมาะสำหรับการทำงานและการทำกิจกรรมที่บ้านไปพร้อมๆ กัน

ตัวอย่างบริษัท

BATSHEVA (สหรัฐฯ)

ออกแบบชุดกางเกงสำหรับผู้หญิงที่ผสมระหว่างแฟชั่นและความคล่องตัว เพื่อให้เหมาะกับการทำงานประจำควบคู่กับการทำงานบ้าน

ที่มา : Vogue Thailand

VEZINA (แคนาดา)

ออกแบบชุดทำงานที่บ้านสำหรับผู้ชาย โดยมีท่อนบนเป็นเสื้อสูทและท่อนล่างเป็นกางเกงขาสั้น เหมาะสำหรับการประชุมออนไลน์

ที่มา : Bored Panda

Niche Market : เจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม

กลุ่มผู้บริโภคมีค่อนข้างหลากหลายและมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการสามารถเลือกเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพและกำลังซื้อสูง เช่น กลุ่ม Pet Lovers หรือกลุ่มคนรักสัตว์ที่พร้อมจ่ายหนักและดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว

ตัวอย่างบริษัท

Versace (อิตาลี)

ออกแบบที่นอนหุหรานุ่มสบายสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะ

ที่มา : FirstClasse, Tatler

ZARA (สเปน)

ผลิตสิ่งทอสำหรับสุนัข เช่น เสื้อแจ็กเกต ผ้าพันคอ ผ้าห่ม

ที่มา : Evening Standard

H&M (สวีเดน)

วางขายคอลเล็กชันเสื้อคู่ระหว่างเจ้าของกับสุนัข

ที่มา : Insider

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

Icon made by Freepik, Logok, Wikimedia Commons, Behold, Centropolis, Mitsufuji, Uniqlo, Versace, Slidesgo, ALLPPT.com

