

สินค้าเคหะสิ่งทอ

คาดการณ์การส่งออกสินค้าเคหะสิ่งทอของไทย ปี 2564 จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยที่ร้อยละ 0.15 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (YoY) มูลค่าการส่งออกตั้งแต่มกราคม - ธันวาคม 2564 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 205.58 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวที่ร้อยละ 5.10 YOY แม้ว่า การขยายตัวจะเป็นไปตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก และต้นทุนด้านวัตถุดิบที่มีแนวโน้มลดลงจากราคาปรับขึ้นไปก่อนหน้า เช่น ผ้าดิบ ผ้าย้อมเส้นด้าย ค่าเงินบาทอ่อนค่าที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาในตลาดโลก การที่สหรัฐอเมริกาลดการนำเข้าจากจีน รวมถึงนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ที่ให้ความสำคัญกับการส่งออกซึ่งได้ปรับรูปแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับสถานการณ์ การส่งเสริมการค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และยึดหลักการทำงานร่วมกับเอกชน "รัฐหนุน เอกชนนำ" ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสนับสนุนการส่งออก แต่ยังมีแนวโน้มชะลอตัวลดลง โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวฉุดให้เศรษฐกิจฟื้นตัวช้า คือ ต้นทุนด้านการขนส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว การผันผวนของค่าเงินบาทในระยะสั้น และการขาดแคลนแรงงาน

ญี่ปุ่นยังคงเป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับ 1 มีมูลค่าการส่งออก 47.02 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 2.45 YOY ประเทศที่มีอัตราขยายตัวสูงสุดคือ ไลบีเรีย ซึ่งเป็นตลาดส่งออกอันดับ 11 มีมูลค่าการส่งออก 5.25 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 813,110.93 YOY

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศจำเป็นต้องเร่งพัฒนาการผลิตให้ทันสมัยและเป็นสากล ยกระดับสินค้าให้ถึงมาตรฐานของประเทศคู่ค้าและมาตรฐานของผู้บริโภค สนับสนุนให้มีการวิจัยและพัฒนา ต่อยอดจากศักยภาพที่มีอยู่ ใช้ประโยชน์จากสินค้าที่โดดเด่นและเป็นจุดแข็ง จับตามาตรฐานการค้าโลก พัฒนาลูกค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งหลายประเทศได้ดำเนินการมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจพร้อมกับปกป้องสิ่งแวดล้อม การเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) กระแสการดูแลสุขภาพการใช้ชีวิตในบ้านมากขึ้น และกระแสการเข้าสู่สังคมสูงวัย รวมถึงการมองหาโอกาสทางการค้า ศึกษากฎระเบียบบนประโยชน์จากความตกลงทางการค้า และการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแรงเสริมให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศทั่วโลกที่มีอุตสาหกรรมสิ่งทอเชื่อมโยงกันอย่างครบวงจร ตั้งแต่การผลิตเส้นใยปั่นด้าย ทอผ้า ถักผ้า ผ้าที่ไม่ถักไม่ทอ (nonwoven) ฟлокซ์ ย้อม พิมพ์ แต่งสำเร็จ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่แตกต่างประสากับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น นวัตกรรมเส้นด้ายสังเคราะห์ที่สามารถย่อยสลายได้ด้วยวิธีธรรมชาติ ผ้าด้านแบคทีเรีย ผ้าใยสังเคราะห์ที่ป้องกันการเกิดเชื้อรา ผ้าป้องกันเชื้อโรค ผ้าป้องกันรังสียูวี ผ้าป้องกันไฟไหม้ ผ้าที่ลดกลิ่นอับชื้น ผ้ากันไฟ ผ้าป้องกันการลามไฟ ผ้าสะท้อนน้ำ ผ้าเรืองแสงในที่มืด ผ้าที่ช่วยลดเสียงรบกวน ผ้าดูดซับเสียงสะท้อน ผ้ากันยุง และผ้าหมว่น้ำหนัก (Weighted Blanket) ที่ใช้แนวคิดการทำให้อุณหภูมิร่างกายเย็นลงทันที สินค้าที่แทรกแนวคิด BCG เช่น ผ้าใยสังเคราะห์ที่ได้ชื่อว่าเป็นเส้นใยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการปลูกที่ไม่ต้องใช้ยาฆ่าแมลงจนถึงการผลิตเป็นเส้นใย และใยสับปะรดซึ่งเป็นของเสียทางการเกษตรมาแปรรูปเป็นเส้นใย การนำเศษไหมที่เป็นวัสดุเหลือทิ้งสกัดเป็นผง แล้วนำไปผ่านกระบวนการตกแต่งด้วยวิธีการพันสารยึดติด ซึ่งทำให้ผิวสัมผัสนุ่มขึ้น ดูดซับความชื้นดีขึ้น และมีความสามารถในการป้องกันรังสียูวีได้ดี การใช้สีเขียวธรรมชาติ เป็นต้น

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่เริ่มแพร่ระบาดช่วงเดือนธันวาคม 2562 ทำให้ช่วงที่ผ่านมามีการกระทบต่อการดำเนินชีวิตและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การปรับตัวในยุคนี้จึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย ซึ่งธุรกิจจะต้องคำนึงถึงการปรับ Business Model การใช้ประโยชน์และการแลกเปลี่ยนข้อมูล การเพิ่มพันธมิตร การร่วมมือและแบ่งปัน การเลือกใช้ platform ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค การสร้างความเชื่อมั่น และสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภค รวมถึงความเชี่ยวชาญด้านการค้า online ต่างเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยขยายฐานลูกค้า และช่วยให้ brand แข็งแกร่งมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง EU Flower

Global Organic Textile Standard

งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง

งานในต่างประเทศ : interiorlifestyle (India) 3-5 March 2022

Intertextile Shanghai Home Textiles 9-11 March 2022

Hong Kong International Home Textiles and Furnishings Fair 27-30 April 2022

IFFT interiorlifestyle living Tokyo 1-3 June 2022

Hometextiles sourcing (New York City) 19-21 July 2022

Home Textiles Premium (Spain) 20-23 September 2022

Heimtextil (Russia) 20-22 September 2022

แบรนด์หลักที่ส่งออก

PASAYA CARPETSINTER CHAROONTHAISILK JIM THOMSON PIUMINO SANTAS TAIPIING TPCORP

โครงสร้างราคา (ร้อยละ)

ในประเทศ	นอกประเทศ	Approximate Margin
36.7	55.0	8.3

ตลาดส่งออกสำคัญ

ประเทศ	มูลค่า ล้าน USD		อัตราขยายตัว ร้อยละ		สัดส่วน ร้อยละ	
	2563 (ม.ค.-ธ.ค.)	2564 (ม.ค.-ธ.ค.)	2563 (ม.ค.-ธ.ค.)	2564 (ม.ค.-ธ.ค.)	2563 (ม.ค.-ธ.ค.)	2564 (ม.ค.-ธ.ค.)
1. ญี่ปุ่น	45.89	47.02	-13.35	2.45	23.46	22.87
2. สหรัฐอเมริกา	21.67	22.89	-27.14	5.62	11.08	11.14
3. ออสเตรเลีย	12.18	16.37	-18.46	34.35	6.23	7.96
4. ฮ่องกง	14.34	14.46	0.72	0.84	7.33	7.03
5. อินเดีย	16.93	12.48	-36.1	-26.29	8.65	6.07
6. เมียนมา	6.09	6.62	-24.86	8.64	3.12	3.22
7. เวียดนาม	6.27	6.43	-28.03	2.65	3.20	3.13
8. ราชอาณาจักรเบย์	5.52	5.81	-31.03	5.23	2.82	2.83
9. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	4.55	5.45	-39.22	19.84	2.33	2.65
10. สิงคโปร์	4.13	5.31	-36.12	28.63	2.11	2.58
รวม 10 ประเทศ	137.58	142.84	-22.34	3.83	70.33	69.48
อื่น ๆ	32.73	29.87	-33.61	-8.76	16.73	14.53
มูลค่ารวม	195.61	205.58	-22.50	5.10	100.00	100.00

ตลาดหลัก: ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย รวมกัน 86.28 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือร้อยละ 41.96 **ตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูง 5 อันดับแรก :** ไลบีเรีย ร้อยละ 813,110.93 คองโก ร้อยละ 61,312.58 แทนซาเนีย ร้อยละ 640.02 ออสเตรเลีย ร้อยละ 34.35 และสิงคโปร์ ร้อยละ 28.63

จุดแข็ง

1. วัสดุจากธรรมชาติซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาด
2. แหล่งวัตถุดิบการผลิตผ้าใหม่และผ้าฝ้ายที่มีคุณภาพ
3. วัตถุดิบท้องถิ่นที่แปลกใหม่และน่าสนใจ
4. ภูมิปัญญาในการผลิตสินค้าและทักษะการผลิตขั้นสูง
5. ช่างฝีมือที่มีประสบการณ์
6. การปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (customization)
7. การรับจ้างผลิตในปริมาณน้อย ทำให้ตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด
8. การออกแบบโดดเด่น

ปัญหาและอุปสรรค

1. ค่าแรงราคาสูง
2. ขาดแคลนแรงงานฝีมือ
3. เครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่มีปริมาณไม่เพียงพอต่อการผลิต
4. สินค้า BCG ยังมีราคาสูง เป็นตลาด premium
5. ขาดการพัฒนาในรูปแบบและคุณสมบัติของสินค้า
6. ผู้ประกอบการมีเครื่องหมายการค้าของตนเองค่อนข้างน้อย
7. การรับจ้างผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง แต่ไม่ใช่เป็นของตนเองในตลาดโลก อาจประสบภาวะลำบากหากผู้จ้างหันไปใช้ฐานการผลิตอื่น
8. มาตรการกีดกันทางการค้าในรูปแบบภาษีและไม่ใช่ภาษี เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน สังคม และแรงงาน
9. อัตราค่าขนส่งที่สูงขึ้น จากราคาพลังงานและค่าระวางเรือที่สูงขึ้น ส่งผลต่อราคาสินค้า และความสามารถในการแข่งขันด้านราคา
10. คู่คอนเทรนเนอร์ตักจ้างที่ทำเรือปลายทาง (โดยเฉพาะท่าเรือ Los Angeles และ Long Beach) กล้วย

กลยุทธ์

1. รักษาตลาดเดิมเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพและกำลังซื้อสูง
2. ประชาสัมพันธ์ และสร้าง content marketing ที่น่าเชื่อถืออย่างต่อเนื่อง
3. สร้างจุดขายให้เป็นที่จดจำของตลาด
4. สร้าง brand ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล
5. ยื่นขอการรับรองคุณภาพสินค้า เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เป็นอีกหนึ่งช่องทางสื่อสารและเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค เช่น มาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์สิ่งทอไทย
6. สร้างเรื่องราว (story) ใหม่ ๆ ของ brand และสินค้า
7. ส่งเสริมให้มีความหลากหลายของสินค้า
8. สินค้าที่สร้างความมั่นใจด้านสุขอนามัย (health and wellness) เช่น ผ้าด้านแบคทีเรีย
9. สินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อมครอบคลุมตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบธรรมชาติ และกระบวนการผลิต
10. เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณสมบัติพิเศษและนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของภาวะปัจจุบันและความต้องการของผู้บริโภค
11. การผลิตและพัฒนาสินค้าโดยใช้ท้องถิ่นเป็นตัวขับเคลื่อน (local production)
12. การนำระบบเทคโนโลยีอัตโนมัติ (automation) มาใช้
13. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์
14. การกระจายฐานการผลิต
15. การผลิตที่รองรับความต้องการใหม่ เช่น การผลิตในปริมาณน้อย (small lot) การผลิตที่ตอบสนองต่อความต้องการอย่างรวดเร็ว (quick response)
16. ส่งเสริมการบริโภคสินค้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น เพื่อเตรียมรับมือกับวิกฤตในอนาคต (next disruption)
17. หาประโยชน์จากความตกลงทางการค้า
18. ใช้ประโยชน์ทางการค้าจากกรณีปัญหาระหว่างสหรัฐ-จีน
19. พัฒนาศักยภาพให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง เน้นการ upskill reskill และสร้าง new skill