

OUTLOOK

THAI TEXTILE & FASHION



ISSUE 43 | JULY-SEPTEMBER 2022

จับเทรนด์ โอกาสธุรกิจสิ่งทอไทย



CONTENT

4

Cover Story

จับเทรนด์โอกาสธุรกิจสิ่งทอไทย

6

Interview

สรุปประเด็นจากสัมมนา เรื่อง จับเทรนด์โอกาสธุรกิจสิ่งทอไทยให้ไกลระดับโลก :
เจาะโอกาสของสิ่งทอไทยในงานแสดงสินค้าต่างประเทศ

16

Situation

รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมแฟชั่น
(สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังและรองเท้า อัญมณีและเครื่องประดับ)

34

Movement

Eastman ประกาศแผนการเปิดโรงงานในฝรั่งเศส
สำหรับการรีไซเคิลขยะพลาสติกโพลีเอสเตอร์

36

Knowledge

ข้อมูลพื้นฐานเรื่องเส้นใย

40

Trend

งานแสดงสินค้าเส้นด้ายของยุโรป (European Yarn Fairs)
สำหรับฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2023

45

Activities

กิจกรรมสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (กรกฎาคม-กันยายน 2565)

EDITORIAL

จากบริบทความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก ล้วนส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของภาคการผลิตและภาคการค้า ในธุรกิจสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มของไทยทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตั้งแต่การถูกตัดสิทธิ GSP จากสหรัฐอเมริกา เศรษฐกิจโลกเกิดการชะลอตัวต่อเนื่อง สงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ-จีน หรือ Trade War โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 ช่วงระยะเวลาเกือบ 3 ปีที่ผ่านมา ปัจจัยเหล่านี้ล้วนได้ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมที่เกิดการสะดุดและส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง ขณะที่ความต้องการของผู้บริโภคเอง ต่างปรับตัวลดลงด้วยเช่นกัน แต่ด้วยแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศที่เริ่มส่งสัญญาณการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากภาครัฐมีการคลายล็อกกิจกรรมทางเศรษฐกิจเกือบทั้งหมดให้สามารถกลับมาเปิดดำเนินการได้ปกติ ขณะเดียวกันภาคการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมต่างทยอยฟื้นตัว ตามประเทศคู่ค้าหลักอย่างประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศในกลุ่มอาเซียน ที่ต่างมีแนวโน้มความต้องการสินค้าที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น จึงนับเป็นโอกาสสำคัญต่อการมุ่งสู่ตลาดที่มีศักยภาพ ผ่านงานแสดงสินค้าต่างประเทศในช่วงเวลาต่อจากนี้

สำหรับ Thai Textile and Fashion Outlook ฉบับนี้ได้สรุปเนื้อหาจากสัมมนา เรื่อง “จับเทรนด์โอกาสธุรกิจสิ่งทอไทยให้ไกลระดับโลก : เจาะโอกาสของสิ่งทอไทยในงานแสดงสินค้าต่างประเทศ” พร้อมรวบรวมประเด็นความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสิ่งทอแฟชั่น

คณะผู้จัดทำ

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม)

สนับสนุนโดย

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.)

กระทรวงอุตสาหกรรม

จัดทำโดย

ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ที่ปรึกษา

ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

(ชาญชัย สิริเกษมเลิศ ดร.)

ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาอุตสาหกรรม

(สุดา ยังให้ผล)

ผู้จัดการแผนกข้อมูลอุตสาหกรรม

(จุฑามาศ โกเมนไทย)

ผู้เชี่ยวชาญ

วิวัฒน์ หิรัญพฤกษ์

วีรา ชาญสรณ์

บรรณาธิการ

ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม

ศิลปกรรรม

บริษัท อาร์ตแอนด์พาร์ท อีแควเทจ จำกัด

Tel. 092-4544755

กิจกรรมภายใต้โครงการศูนย์สารสนเทศอัจฉริยะอุตสาหกรรมแฟชั่น

(อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังและรองเท้า อัญมณีและเครื่องประดับ) หรือ Fashion Intelligence Unit: FIU
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2566

จับเทรนด์ โอกาสธุรกิจสิ่งทอไทย



จากการที่ประเทศไทยต่างกำลังเผชิญกับความท้าทายด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงในบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม อาทิ ความตึงเครียดทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน (Trade War) ค่าแรงงานที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง มาตรการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่างๆ และต้นทุนการผลิตที่ยังคงปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะวิกฤตการแพร่ระบาดโควิด-19 มาตั้งแต่ปลายปี 2562 ที่ส่งผลต่อภาคการผลิตของอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจและเศรษฐกิจไปทั่วโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการในประเทศต่างต้องตั้งรับ ปรับตัว และแสวงหาโอกาสขยายตัวด้วยกลยุทธ์คู่ขนานไปกับการแสวงหาตลาดใหม่ๆ เพื่อให้ก้าวทันการค้าโลก

จากวิกฤตการแพร่ระบาดดังกล่าวที่เกิดขึ้น ต่างส่งผลกระทบต่อโครงสร้างตลาดในหลากหลายอุตสาหกรรม และรวมถึงอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศด้วยเช่นกัน ดังนั้น การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไทยให้เกิดผลได้จริง ชีวิตวิถีใหม่ และธุรกิจวิถีใหม่หลังโควิด-19 จะต้องมีความแตกต่างจากเดิม กระบวนการผลิตและการดำเนินธุรกิจสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มในประเทศ จึงต้องเน้นที่การผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทานอย่างจริงจัง ควบคู่ไปกับการเจาะตลาดสำหรับสินค้าสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มที่มีศักยภาพและมีความสามารถทางการแข่งขันในตลาดสำคัญ

ดังนั้น การปรับกลยุทธ์ในด้านที่เกี่ยวกับการสร้างตลาดสำหรับสินค้าสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มไทยให้เป็นที่รู้จัก ยอมรับ และกระจายไปยังตลาดที่มีศักยภาพทั่วโลกให้เพิ่มมากขึ้น ผ่านเวทีงานจัดแสดงสินค้าสำหรับการเจรจารายละเอียดของสินค้าในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง เร่งหากกลยุทธ์เจาะตลาดสำคัญเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น อาทิ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศในตลาดส่งออกสำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ญี่ปุ่น จีน และฮ่องกง เพื่อสนับสนุนให้ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกได้มีโอกาสนำเสนอขายสินค้า และศึกษาความต้องการของตลาด เพื่อจะได้พัฒนากลยุทธ์การตลาดต่างประเทศ สำหรับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในการขยายสินค้าส่งออก สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ หาแหล่งการลงทุนหรือการใช้ตลาดนั้นๆ เป็นประตูการค้าไปสู่ประเทศอื่นๆ ในระดับภูมิภาคอื่นต่อไป สำหรับประเทศไทยนับว่ามีศักยภาพในการผลิตเพื่อส่งออกสินค้าตลอด Supply Chain ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม นั่นคือ ครอบคลุมในระดับอุตสาหกรรมต้นน้ำ (Upstream) กลางน้ำ (Middle Stream) และปลายน้ำ (Downstream) หรือผลิตภัณฑ์สินค้าในกลุ่มเส้นใย เส้นด้าย ผ้าผืน และเครื่องนุ่งห่มนั่นเอง

หากพิจารณาถึงสถานการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจของภาคอุตสาหกรรมในประเทศที่เริ่มส่งสัญญาณฟื้นตัว หลังจากที่ภาครัฐมีการคลายล็อกกิจกรรมทางเศรษฐกิจเกือบทั้งหมดให้สามารถกลับมาเปิดดำเนินการได้ปกติ ขณะเดียวกันภาคการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมต่างทยอยฟื้นตัว ตามประเทศคู่ค้าหลักอย่างประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศในกลุ่มอาเซียน ต่างมีแนวโน้มความต้องการสินค้าที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งคาดว่าจะช่วยให้การส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยตลอดในปีนี้ น่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องด้วยเช่นกัน

สรุปประเด็นจากสัมมนา เรื่อง “จับเทรนด์โอกาสธุรกิจสิ่งทอไทยให้ไกลระดับโลก : เจาะโอกาสของสิ่งทอไทย ในงานแสดงสินค้าต่างประเทศ”

โอกาสของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในยุค Post-COVID 19

การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของการค้าและธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งการชะลอตัวอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจโลก สงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน และที่กระทบมาก คือวิกฤติโรคระบาด COVID-19 ตลอดเวลาสามปีที่ผ่านมา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ทำให้เกิดการสะดุดในวงกว้าง ขณะที่ความต้องการของผู้บริโภคก็ปรับตัวลดลง เช่นกัน แต่จากการที่เศรษฐกิจโลกมีสัญญาณฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2565 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยมีการขยายตัวตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่เส้นใย เส้นด้าย ผ้าผืน และเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งเป็นผลของการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดหลัก กล่าวคือ สหรัฐฯ และญี่ปุ่น สำหรับเครื่องนุ่งห่ม และ ASEAN สำหรับผ้าผืน ดังนั้น จึงคาดว่า 6 เดือนหลังของปี 2565 จะเติบโตเช่นกัน

การเปลี่ยนแปลงในบริบททางการเมืองของเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ความตึงเครียดทางการค้าจากประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ค่าแรงของไทยที่สูงกว่าประเทศคู่แข่ง มาตรการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่างๆ ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นจากวิกฤติราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ประกอบกับการระบาดของ COVID-19 ตั้งแต่ปลายปี 2562 มีผลต่อภาคการผลิต ธุรกิจและอุตสาหกรรมทั่วโลก ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวโดยการนำกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการปรับโครงสร้างการตลาดของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มภายใต้วิถีใหม่ โดยใช้กระบวนการผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตลอดห่วงโซ่อุปทานควบคู่ไปกับการแสวงหาตลาดใหม่ๆ สำหรับสินค้าที่มีศักยภาพให้เป็นที่รู้จัก ยอมรับ และเพิ่มมากขึ้นผ่านเวทีการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์การเจาะตลาดที่สำคัญเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมทั้งมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาความต้องการตลาด เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและเข้าถึงมากขึ้นเพื่อการส่งออก ไทยนั้นมีจุดเด่นตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ คือ ตั้งแต่เส้นใย เส้นด้าย ผ้าผืน และเครื่องนุ่งห่มเพื่อการส่งออก เนื่องจากหลายประเทศ รวมทั้งไทย เริ่มเปิดประเทศ จึงเป็นการขับเคลื่อนกิจกรรม

ทางเศรษฐกิจ โดยประเทศคู่ค้าที่สำคัญ เช่น สหรัฐฯ ญี่ปุ่นและอาเซียน ต่างมีแนวโน้ม ต้องการสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่เคยขาดตลาดอยู่ รวมทั้งสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ที่เริ่มมีการส่งออกมากขึ้น ดังนั้น การฟื้นตัวของธุรกิจแฟชั่นทั่วโลก ในปี 2022 คาดการณ์ว่า จะเป็นผลจากการฟื้นตัวของประเทศหรือตลาดหลักที่สำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกาและจีน ขณะที่การฟื้นตัวของประเทศในกลุ่มยุโรป คาดว่าจะขึ้นอยู่กับภาคการท่องเที่ยว เป็นสำคัญ

ภาพรวมธุรกิจแฟชั่นปี 2022 และการคาดการณ์

ธุรกิจแฟชั่นในปี 2022 ยังต้องเผชิญกับความท้าทายต่างๆ เช่น การหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน และอุปสงค์ความต้องการที่ไม่สม่ำเสมอ ซึ่งต่างกับช่วงก่อน COVID-19 ตลอดจนถึงปัจจัยแรงกดดันอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ธุรกิจแฟชั่นส่วนใหญ่ยังคงประสบปัญหาในเรื่องของการทำกำไร ภาพรวมรายได้ของธุรกิจแฟชั่น พบว่ามีการปรับตัวลดลง 20% ในปี 2020 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2019 สาเหตุมาจาก EBITDA มีการปรับตัวลดลงสูงถึง 6.8% เพราะต้นทุนพลังงานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังคงมีปัจจัยหรือข้อจำกัดที่อาจส่งผลกระทบต่อ การฟื้นตัวของธุรกิจแฟชั่น ในปี 2022 นั่นคือ การขาดแคลนวัตถุดิบ บวกกับต้นทุนค่าขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากปัญหาตู้คอนเทนเนอร์และค่าระวางเรือมาตั้งแต่ปี 2021

ในปี 2022 คาดการณ์ว่า ปริมาณความต้องการสำหรับการบริโภคสินค้าแฟชั่นน่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยจากมาตรการต่างๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจการที่ได้รับการผ่อนคลายมากขึ้น หลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 อย่างยาวนานและต่อเนื่อง เทรนด์ Digital มีบทบาทสำคัญมาก digital platform และเทคโนโลยี metaverse กลายเป็นจุดเชื่อมต่อที่สำคัญระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค และมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วต่อเนื่อง ตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 รูปแบบการดำเนินธุรกิจออนไลน์ จะยังคงได้รับความนิยมและถูกนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจแฟชั่นในปี 2022 ต่อเนื่องด้วยเช่นเดียวกัน โดยอาจขยายไปสู่รูปแบบ Metaverse เพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมบนโลกดิจิทัลในขณะนี้ โดยอาจถูกออกแบบมาในรูปแบบร้านค้าเสมือนจริง หรือ online shopping และ/หรือ digital workplace ต่างๆ ดังนั้น ในปี 2022 คาดว่าจะเห็น แปรนด์แฟชั่นหลากหลายแบรนด์ต่างมุ่งลงทุนใน digital applications เพิ่มมากขึ้น โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อปกป้องการดำเนินธุรกิจให้ก้าวผ่านกระแส disruption ต่างๆ ทั้งยังรักษากลุ่มลูกค้าหลักที่สำคัญของธุรกิจไว้ด้วยเช่นกัน

ธุรกิจแฟชั่นจะเน้นการสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม และการมุ่งตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และ Product Passport จะเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญในมุมมองของผู้บริโภค ในปี 2022 เกี่ยวกับประเด็นความต้องการที่อยากทราบถึงแหล่งที่มาของวัสดุที่ใช้ในการผลิตและการคงอยู่ตลอดช่วงอายุของผลิตภัณฑ์ นับตั้งแต่การผลิต การขาย การใช้งาน ไปจนถึงการรีไซเคิล และรวมถึงผู้เกี่ยวข้องตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และทราบถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และแนวทางการจัดการที่ถูกต้องเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นชำรุด เสื่อมสภาพ หรือหมดอายุการใช้งาน รวมถึงฝั่งผู้บริโภค ข้อมูลจะทำให้ทราบถึงความปลอดภัย ซ่อมแซมหรือรีไซเคิลได้หรือไม่เช่นกัน ตลาดต่างประเทศเน้นการตรวจสอบย้อนหลัง (traceability) ความโปร่งใส (transparency) และการรับรอง (certification)

นอกจากนี้ จะมีการมุ่งส่งเสริมความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจที่เป็นองค์รวม ทั้งการรักษาระบบการค้าลูกค้า และการดึงดูดรักษาพนักงานไว้ เนื่องจากในธุรกิจอื่น ๆ มีการแข่งขันเป็นอย่างมากในด้านเงินเดือน ค่าตอบแทน ความยั่งยืนและความมั่นคงในการทำงาน ซึ่งแน่นอนว่าความโปร่งใสและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานจะมีความสำคัญและเด่นชัดเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต

อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยกับเศรษฐกิจ BCG

แนวคิดเศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green economy) เป็นวาระแห่งชาติ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มก็สามารถเข้าไปอยู่ในบริบทดังกล่าวได้ ทั้งนี้ ระบบการผลิตเสื้อผ้าในปัจจุบันเป็นลักษณะแนวตรง (linear) ที่มีผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การผลิตเส้นใย การผลิตเสื้อผ้า ที่ก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และน้ำเสีย สำหรับการใช้ ก็ทำให้เส้นใยที่หลุดเข้าไปในระบบนิเวศ ก่อให้เกิดเป็นไมโครพลาสติกในระบบนิเวศ และหลังการใช้ fast fashion ก็ก่อให้เกิดขยะมากขึ้นเช่นกัน โลกจึงกำลังเปลี่ยนวิธีการผลิตและการใช้สิ่งทอ มีการกลับมาพิจารณาห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน ซึ่งครอบคลุมวัตถุดิบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (เส้นด้าย สิ่งทอ เสื้อผ้า) กระบวนการฟอกย้อมและตกแต่งสำเร็จที่สะอาด การไม่ใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย รวมทั้งการลดการใช้ทรัพยากรและพลังงาน



อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มต้องมีกลยุทธ์การออกแบบที่หมุนเวียน เช่น การเลือกวัตถุดิบที่มีความยั่งยืน (เส้นใยธรรมชาติ เส้นใยจากผลพลอยได้ทางการเกษตรหรืออุตสาหกรรม โพลีเมอร์ชีวภาพ เส้นใยที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ) การออกแบบสิ่งทอเพื่อการรีไซเคิล การออกแบบเสื้อผ้าที่มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ในสถานการณ์ปัจจุบัน ไทยไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้อีกต่อไป และกฎระเบียบและหลากหลาย การออกใบรับรองผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน ข้อกำหนดของการออกใบรับรองผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน และห่วงโซ่อุปทานที่ได้รับการรับรอง จะทำให้สามารถเจาะตลาดโลกได้

ประเทศไทยมีความพร้อมด้าน BCG เป็นอย่างมาก เพราะทางด้านวัตถุดิบ ไทยมีเส้นใยโพลีเอสเตอร์รีไซเคิล โพลีเมอร์ชีวภาพ มี regenerated cellulose แต่ส่งออกเป็นส่วนใหญ่

อีกทั้งยังมีภูมิปัญญาด้านเส้นใยธรรมชาติ ไทยมีวัตถุดิบที่เป็นผ้า เส้นด้าย และฟอกย้อมด้วยวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ย้อมด้วยสีธรรมชาติและสีที่ไม่มีสารที่เป็นอันตราย ลดการใช้น้ำ พลังงาน และสารเคมี การตัดเย็บก็เป็น zero waste ซึ่งจะทำให้การตลาดได้ดี เพราะแบรนด์ต่างๆ ก็เข้ามามีบทบาท ตลาดจึงเติบโตดีมากและต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ปัญหาของไทย คือ ขณะนี้ไทยยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากความพร้อมดังกล่าว ในขณะที่ประเทศอื่น เช่น ฟิลิปปีนส์ มีกฎหมายที่บังคับการใช้เส้นใยธรรมชาติ ในแบบฟอร์มข้าราชการ โดยกำหนดให้ต้องมีเส้นใยสับปะรด 5% และไหม 15% เป็นต้น

อีกกลยุทธ์หนึ่งที่ไทยสามารถดำเนินการได้ คือ Health and Wellness เช่น PPE หน้ากากผ้า เสื้อผ้าผู้ป่วย medical textile เป็นต้น

นอกจากนี้ ประเทศไทยกำลังผลักดันเรื่องกัญชงเพราะเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ร่วมกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กำลังผลักดัน Thai Eco Fibre ให้เป็นจุดขาย และในส่วนของกระทรวงอุตสาหกรรม ก็กำลังผลักดันวัสดุใหม่ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ คือ การปั่นเส้นด้ายใยยาวสำหรับผลิตภัณฑ์กัญชง ทั้งนี้ ไทยไม่มีโรงงานปั่นเส้นด้ายใยยาว ส่วนใหญ่ไทยผลิตเส้นด้ายใยสั้น และนำเข้าฝ้ายเป็นหลัก แต่วัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรของไทยเป็นเส้นด้ายใยยาว เหมือนผ้าลินิน ที่เป็นที่ทราบว่าแพงกว่าฝ้าย และมีมูลค่าเป็นพันล้านบาท



โครงสร้างข้อมูลอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

ข้อมูลก็เป็นเรื่องที่สำคัญ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ร่วมกับ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ศึกษาสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ระดับพิกัดศุลกากร หรือ HS Code 50-63 ในระดับ 6 หลัก เพื่อกำหนดตำแหน่งของสินค้าในตลาดโลกและตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพ และเพื่อวิเคราะห์รายการสินค้าของไทยที่มีศักยภาพและสามารถแข่งขันในตลาดเป้าหมายได้ เพื่อดูว่าสินค้าตัวใดของไทยเป็น Product champion และไทยควรพัฒนาสินค้าตัวใดบ้างในตลาดโลก รวมทั้งทิศทางการพัฒนาของไทย ดังนั้น การวิเคราะห์ดังกล่าวจึงมีความจำเป็นเพื่อการเจาะตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ 2 วิธี คือ

1. การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดด้วย BCG (Boston Consultant Group) Matrix โดยแบ่งความสามารถออกมาเป็น 4 ประเภท คือ
 - Star - อัตราการเติบโตสูง และส่วนแบ่งการตลาดสูง
 - Question mark - อัตราการเติบโตสูง แต่ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ
 - Cash cow - อัตราการเติบโตต่ำ แต่ส่วนแบ่งการตลาดสูง
 - Dog - อัตราการเติบโตต่ำ และส่วนแบ่งการตลาดต่ำ
2. การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกด้วย RCA (Root Cause Analysis) เป็นการวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า

สำหรับโครงสร้างการส่งออกในตลาดโลกส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องนุ่งห่ม แต่ไทยส่งออกทุกอย่าง ทั้งผ้าฝ้าย เส้นใย และเส้นด้าย อีกทั้งสินค้าของไทยส่วนใหญ่ ทั้งผ้าฝ้าย เส้นใย และเส้นด้าย ในตลาดโลก เป็น Question mark ซึ่งน่ากังวล ไทยผลิตผลิตภัณฑ์หลากหลายมากเกินไป จึงต้องพิจารณาว่าจะสู้อย่างมีกลยุทธ์อย่างไรในการทำการตลาด และการใช้ segmentation อย่างไรในการทำการตลาด ทั้งนี้ เครื่องนุ่งห่มและผ้าฝ้ายในตลาดโลกมี Star แสดงว่ามี การเติบโต ดังนั้น จึงเป็นไปได้ที่ไทยจะเปลี่ยนเป็น Star ในตลาดโลก

งานแสดงสินค้าสิ่งทอและแฟชั่นหลักของโลก

จากการที่ทั่วโลกกลับมาดำรงชีวิตที่ปกติมากขึ้น และงานแสดงสินค้าทั่วโลกก็กลับมาหมดแล้ว ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย จึงควรตระหนักถึงความสำคัญและโอกาสของงานแสดงสินค้าในต่างประเทศเหล่านี้ และในฐานะตัวแทนของ Messe Frankfurt แห่งเดียวในไทย สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอได้คัดเลือกงานแสดงสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่น่าสนใจ สำหรับปฏิทินปี 2023 ดังนี้

ในยุโรปและอเมริกา

1. Heimtextil (แฟรงค์เฟิร์ต) งานเคหะสิ่งทอ ระหว่างวันที่ 10-13 มกราคม 2023
2. Texworld (นิวยอร์ก) งานสิ่งทอ ผ้าฝ้าย ระหว่างวันที่ 31 มกราคม - 2 กุมภาพันธ์ 2023 สำหรับฤดูหนาว และระหว่างวันที่ 18-20 กรกฎาคม 2023 สำหรับฤดูร้อน
3. Texworld (ปารีส) งานสิ่งทอ ผ้าฝ้าย ผ้าตอกแต่ง ระหว่างวันที่ 6-8 กุมภาพันธ์ 2023
4. Techtexil (อเมริกาเหนือ) งานสิ่งทอทางเทคนิคและผ้าไม่ทอ ระหว่างวันที่ 10-12 พฤษภาคม 2023
5. Texprocess (อเมริกา) งานสินค้าเครื่องจักร ระหว่างวันที่ 10-12 พฤษภาคม 2023

ในเอเชีย

1. Techtexil (อินเดีย) งานสิ่งทอทางเทคนิคและผ้าไม่ทอ ระหว่างวันที่ 28-30 พฤศจิกายน 2023
2. Interiorlifestyle (โตเกียว) งาน trend สินค้าตกแต่งภายใน เครื่องแต่งกาย ระหว่างวันที่ 14-16 มิถุนายน 2023
3. Intertextile (เซี่ยงไฮ้) งาน apparel fabrics ผ้าฝ้าย เครื่องแต่งกาย เทคโนโลยี CAD/CAM/CIM ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งทอ จัดระหว่างเดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2023 สำหรับฤดูใบไม้ผลิ และระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2023 สำหรับฤดูใบไม้ร่วง

จากประสบการณ์ของหน่วยงานและผู้ประกอบการไทยที่เคยไปออกงานแสดงสินค้าใหญ่ๆ ในต่างประเทศ มีข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการไปร่วมงานแสดงสินค้าดังกล่าว ดังนี้

นอกจากการทดสอบ การฝึกอบรม และการคิดค้นนวัตกรรมแล้ว สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ยังให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตลาดทั้งในและต่างประเทศ จากการที่สถาบันฯ เป็นตัวแทน Messe แห่งเดียวในประเทศไทย มีความรับผิดชอบในการดูแลผู้ประกอบการสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม และแฟชั่นไลฟ์สไตล์ นับเป็นปีที่ 17 แล้ว โดยส่งเสริม จัดการ ดูแล ประสานงาน ช่วยคัดเลือก นำเสนอ และพาผู้ประกอบการไทย ไปออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศในค่ายของ Messe ปีหนึ่งๆ สูงสุดจำนวน 150-160 ราย สำหรับในช่วง COVID-19 นั้น งาน Messe ไม่สามารถจัด online ได้ จึงต้องหยุดชะงักไป แต่สถาบันฯ ก็จัด online เกี่ยวกับเรื่อง matching ให้กับผู้ประกอบการ ดังนั้น เมื่อสถานการณ์ต่างๆ เริ่มคลี่คลายดังเช่นในปัจจุบัน จึงต้องการให้ความมั่นใจแก่ผู้ประกอบการ ในการเริ่มทำการตลาดต่างประเทศ ผ่านทางงานแสดงสินค้าสำคัญๆ ในต่างประเทศที่กลับมา สำหรับงานแสดงสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่สำคัญของโลก อยู่ที่ 5 แห่ง คือ สหรัฐฯ ยุโรป จีน ญี่ปุ่น และฮ่องกง ดังรายละเอียดดังนี้



สหรัฐฯ มีงานแสดงสินค้าของ 2 ค่ายใหญ่ คือ Texworld (New York) ของค่าย Messe Frankfurt ของเยอรมนี และของค่าย Premiere Vision ของฝรั่งเศส ในงาน Texworld (New York) สถาบันฯ เคยนำผลิตภัณฑ์ BCG ไปออกบูชที่นั่น ผลตอบรับดีมาก ดังนั้นจึงควรผลักดันต่อไป เพราะสหรัฐฯ เป็นหนึ่งในประเทศเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังมีงาน SpinExpo และงาน PrintSource ทั้งสองงานที่นิวยอร์กเช่นกัน รวมทั้งงาน L.A. International Textile Show อีกทั้งในส่วนของ Fashion Week ก็จัดที่นิวยอร์ก แอลเอ และไมอามี นอกจากนี้ งาน Techtextil ที่แอตแลนตา เป็นงาน technical textile ที่ใหญ่และน่าสนใจมาก จัดร่วมกับ Texprocess เป็นงานแสดงวัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยีด้านการตัดเย็บ ดังนั้น จึงเหมาะกับการนำ nonwoven, medical textile, automotive textile, protective textile ของผู้ประกอบการไทยไปออกแสดงในงานดังกล่าว



ยุโรป มีงาน Texworld (Paris) ของค่าย Messe Frankfurt ของเยอรมนี เป็นงานหมายเลขหนึ่งของสถาบันฯ เคยมีผู้ประกอบการไทยไปออกบูชที่งานดังกล่าวเป็นจำนวนมาก โดยมี Thai Pavillion ที่แสดงศักยภาพของผู้ประกอบการไทยและได้ผลตอบรับที่ดี และอีกค่ายคือของ Premiere Vision ของฝรั่งเศส ส่วนงาน Pitti Filati จัดที่เมืองฟลอเรนซ์ อิตาลี เป็นงาน Yarn สำหรับ Knitwear ย้อนกลับไปในปี 2017 ไทยเคยไปออกบูช Modern Thai Silk ในงาน Premiere Vision และได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะยุโรปมองว่าไทยเด่นด้านเส้นใยธรรมชาติ และเคยไปออกบูช Yarn Trend Forum ของ Premiere Vision ทั้งนี้ Premiere Vision เป็นงานแสดงสินค้าที่เข้าไปร่วมไม่ได้ง่ายๆ ต้องได้รับการคัดเลือกจึงจะไปออกบูชได้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของผู้ประกอบการไทยที่เคยไปสร้าง trend ในงานระดับโลกมาแล้ว ส่วนงาน Fashion Week อื่นๆ มีที่ลอนดอน ปารีส เบอร์ลิน นอกจากนี้ ยังมีงาน Heimtextil ที่แฟรงค์เฟิร์ต เป็นงานเคหะสิ่งทอและนวัตกรรมที่ใหญ่และดีมาก และเข้ายากมาก โดยผู้ประกอบการไทยอาจรวมกลุ่มกันไปจัดแบบ Thai Pavillion



จีน ค่าย Messe มีที่งาน Intertextile จัดที่กรุงปักกิ่งและนครเซี่ยงไฮ้ ซึ่งงาน Intertextile Shanghai เป็นงานอันดับหนึ่งของจีนที่ผู้ประกอบการไทยไปออกงานแสดงสินค้ามากที่สุด ประกอบด้วยสามกลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ เคหะสิ่งทอ ผ้าฝ้าย และเครื่องแต่งกาย นอกจากนี้ ยังมีงาน Yarn Expo จัดที่เซี่ยงไฮ้อีกด้วย



ญี่ปุ่น มีงาน Tokyo Fashion Week ซึ่งหากผู้ประกอบการรวมตัวกันไป สถาบันฯ สามารถจัดไปดูงานในองค์กร และมหาวิทยาลัยต่างๆ ได้ นอกจากนี้ ยังมีงาน Interior Lifestyle Tokyo เป็นงานเทรนด์ การตกแต่ง การออกแบบ เคหะสิ่งทอ แฟชั่น เครื่องแต่งกายทั้งเด็กและผู้ใหญ่ รวมทั้งอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นงานใหญ่มาก มีผู้เข้าร่วมชมงานเป็นหมื่นคน



ฮ่องกง มีหลายงาน เช่น งาน Fashion Week และงาน Interstoff Asia

ในส่วนของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ งานแสดงสินค้าในต่างประเทศที่ไปเป็นประจำก่อน COVID-19 คือ Fashion World Tokyo แต่ในระหว่าง COVID-19 ไทยจัดงานแสดงสินค้าไม่ได้และไปร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศก็ไม่ได้ กรมฯ จึงเปลี่ยนรูปแบบเป็น Mirror Mirror Mission คือ online business matching โดยจัดทุกอย่างเหมือนไปร่วมงาน แต่ไม่ได้ไป และให้ลாம்เป็น salesman มีเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อ แต่ญี่ปุ่นไม่คุ้นกับการเจรจา online และสินค้าของไทยก็ต้องสัมผัสจับต้อง จึงมีปัญหาพอสมควร อย่างไรก็ตาม กระทรวงพาณิชย์มีสำนักงาน มีที่ปรึกษาและมีตัวแทนที่เป็นเครือข่ายทั่วโลก จากการวิเคราะห์ ไทยอยู่ในอันดับที่ 10 ของ 10 ประเทศที่น่าจับตามองในปีี้ ในฐานะเป็นแหล่ง sourcing สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป สำหรับประเทศที่อยู่ในลำดับสูงกว่าไทย เป็นเพราะมีสินค้าราคาถูก เป็นประเทศเกิดใหม่ ค่าแรงต่ำ และได้รับสิทธิประโยชน์จากความตกลง FTA ซึ่งในประเด็นนี้ นับเป็นปัจจัยลบ เพราะไทยยังไม่ได้เจรจา FTA กับประเทศนำเข้าใหญ่ๆ จึงทำให้ไทยเสียโอกาส แต่จากการที่ไทยกำลังเจรจากับประเทศดังกล่าว ในอนาคตจึงน่าจะดีขึ้น อย่างไรก็ตาม นับว่าไทยมีจุดเด่นที่ต่างชาติยอมรับ ทั้งทางด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตกแต่งสำเร็จ และการออกแบบ ปัจจัยบวก คือ เศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นตัว สงครามการค้า สหรัฐฯ-จีนเริ่มคลี่คลาย และสิทธิประโยชน์จากความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership หรือ RCEP) ที่มีภาษีเป็นศูนย์ กรมฯ มีเป้าหมายที่จะผลักดันสินค้าที่ไทยมีศักยภาพ เช่น functional textile สินค้า BCG และสินค้าที่มีการออกแบบ และจากการที่จีนเปลี่ยนแปลงนโยบายเป็นประเทศเดียว ฮองกงอาจสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น เรื่องการนำเข้าที่ไม่ต้องเสียภาษีที่ยากมากขึ้น ประเทศต่างๆ จึงเริ่มมองไทยแทนฮองกง ในเรื่องงานแสดงสินค้าหลัง COVID-19

ถ้าเป็นสิ่งทอหรือเครื่องแต่งกาย ประเทศนำเข้าหลักๆ ได้แก่ สหรัฐฯ ยุโรป และญี่ปุ่น ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่า งานแสดงสินค้าหลักๆ จะอยู่ในประเทศที่มีผู้นำเข้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในระดับอุตสาหกรรมระดับแบรนด์แฟชั่น ระดับคราฟต์ และอื่นๆ ในการไปออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ดังนี้

ระดับอุตสาหกรรม มีงาน Fashion World Tokyo ซึ่งปีหน้า จะจัดอย่างแน่นอนในเดือนเมษายน โดยหลังไปร่วมงานแสดงสินค้าดังกล่าวแล้ว จะต่อยอดการจัด trade mission ของกรมฯ ไปนครโอซาก้า

สินค้าแบรนด์แฟชั่น ระดับอุตสาหกรรมและ haute couture ปีนี้ กรมฯ จะนำไปเจรจากับการค้าที่ Who's Next ในเดือนกันยายน งาน MQ Vienna Fashion Week มีที่ปรึกษามาเลือกแบรนด์เอง ภายใต้การดูแลของกรมฯ งาน Business matching ที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ อาจส่งเสริมแบรนด์แฟชั่น ส่วน Designer's Room เป็นการตั้งนักออกแบบหน้าใหม่ให้มารวมตัวกันในงาน Style Bangkok ที่กรมฯ จัดปีหน้าในเดือนมีนาคม รวมทั้งการจัดงานสัมมนาตลาดจีน สำหรับแบรนด์แฟชั่น โดยจัดในเดือนกันยายน

งานคราฟต์ เช่น โครงการ OTOP Premium Go Inter สำหรับสิ่งทอ แฟชั่น ผ้าฝ้าย อื่นๆ โดยผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มสามารถไปร่วมด้วยได้ เช่น Top Thai Brand และ Style Bangkok ที่กรมฯ จัด

ในมุมมองของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการไปออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ตลาดญี่ปุ่นมีศักยภาพ ดังนั้น สำหรับงานแสดงสินค้าในญี่ปุ่น ผู้ประกอบการไทยที่มีมาตรฐานสูง จึงควรไปอย่างน้อยสองครั้ง เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และเพื่อพิจารณาว่าจะสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ใหม่ และมีตลาดหรือไม่ เพราะญี่ปุ่นเป็นประเทศนำเข้าอย่างเดียว และมีนโยบาย China+1 คือ นอกจากซื้อจากจีนแล้ว จะซื้อจากอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศดังกล่าวอยู่แล้ว ญี่ปุ่นนั้นต้องการสิ่งทอที่ยั่งยืน จึงต้องการ

ความเชื่อมั่น ซึ่งในช่วง COVID-19 ไทยมีศักยภาพที่มีห่วงโซ่อุปทานค่อนข้างครบ ไม่ว่าจะเป็นหน้ากาก หรือชุด PPE อีกทั้งกลุ่มห่วงโซ่อุปทานก็รวมตัวและช่วยเหลือกันได้ ญี่ปุ่นนั้นเปิดตลาดได้เร็ว และเก่งเกือบทุกด้าน แต่ไทยใช้กลยุทธ์จับคู่เป็นห่วงโซ่อุปทาน เช่น โรงงานทอผ้าของไทยจับคู่กับโรงงานเสื้อผ้าของญี่ปุ่น หรือมีโรงย้อมเข้าไปด้วย ผู้ประกอบการไทยจึงนำไปออกงานแสดงสินค้าที่ญี่ปุ่น แบบมี Thai Pavilion สำหรับบริษัทที่ทำ medical textile ก็ควรเข้าร่วมงาน Medica ด้วย นอกจากนี้ อีกงานหนึ่งที่เป็นงานใหญ่และน่าสนใจ คือ งาน Medica ที่ดูไบ แต่หากจะไปออกงานแสดงสินค้าในยุโรป เรื่องรีไซเคิลเป็นประเด็นสำคัญ

ผู้ประกอบการบางรายมีความเห็นว่า ควรเสริมเครือข่ายในไทยให้แข็งแกร่งก่อน ที่เคยดำเนินการ เช่น โครงการ Fashion marketplace เป็นการประสานระหว่างผู้ประกอบการรายย่อย นักออกแบบรุ่นใหม่ กับสมาคมเครื่องนุ่งห่มที่สามารถให้คำแนะนำเรื่อง small lot ได้ และสมาคมทอผ้า เพื่อให้ห่วงโซ่อุปทานครบ อย่างไรก็ตาม ในการไปออกงาน สำหรับ functional textile หรือ technical textile ที่มีนวัตกรรมนั้น สมัยก่อนมักจะไปออกงาน Saha Group Fair หรืองาน Tokyo Mission ส่วนงาน Medical Japan ถ้ามีตัวแทนในประเทศนั้น จะช่วยผลักดันให้เข้าไปในตลาดนั้นได้ เรื่องที่น่าสนใจ คือ เรื่อง aging society ซึ่งไทยเป็นแหล่งผลิตอยู่แล้ว ในญี่ปุ่นเองก็มี aging society เป็นจำนวนมาก จึงควรไปศึกษาว่า ญี่ปุ่นขายผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง ญี่ปุ่นนั้นนิยมสินค้าของไทยอยู่แล้ว แต่หากไทยออกแบบอัตลักษณ์ของไทยผสมกับแบบญี่ปุ่น ก็จะเป็นที่ต้องการในตลาดญี่ปุ่นมากขึ้น กล่าวคือ ไม่ควรใช้ไทยเป็นตัวตั้ง แต่ควรอิงไลฟ์สไตล์ของประเทศนั้นๆ ส่วนงาน Medica ที่เมือง Dusseldorf และงาน Techtextil ที่เยอรมนีเช่นกัน ก็มีสิ่งทอนวัตกรรมมากมาย จึงเป็นเรื่องเทคโนโลยีในต่างประเทศที่สำคัญ น่าสนใจติดตาม และควรไปศึกษา ส่วนงานที่น่าสนใจอื่นๆ ได้แก่ งาน Heimtextil ที่แฟรงค์เฟิร์ต สำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเคหะสิ่งทอและมีลูกค้าเป็นโรงแรมหรือโรงพยาบาล ซึ่งสำหรับงานคราฟต์ ไทยมีทักษะและความเชี่ยวชาญอยู่แล้ว ถ้าสามารถออกแบบสำหรับตลาดต่างประเทศ ก็จะประสบความสำเร็จได้ลูกค้า นอกจากนี้ ยังมีงานเฟอร์นิเจอร์ Maison & Objet ที่ฝรั่งเศส จัดในเดือนกันยายน ดังนั้น หากต้องการไปอย่างมีพลัง ผู้ประกอบการไทยควรรวมตัวกันไป หรืออาจไปสำรวจรอบหนึ่งก่อนไปออกงานจริง

การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

งานแสดงสินค้าในต่างประเทศจะน่าสนใจหรือไม่ อยู่ที่ตัวผู้ประกอบการเอง เพื่อให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องรู้จัก market positioning ของตนเองว่า สินค้าของตนเป็นสินค้าประเภทใดและมีจุดแข็งอะไร สำหรับจุดแข็ง ไม่ว่าจะเป็นโรงงานปั่นด้าย ทอผ้า ฟอกย้อม และแบรนด์ ต่างก็มีจุดแข็งไม่เหมือนกัน จึงต้องดูจุดแข็งของตนเอง และดูความต้องการของตลาดที่จะไปออกงาน ผู้ประกอบการควรเลือกแพลตฟอร์มการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าของตน เช่น สินค้าของตนเป็นการผลิตลักษณะใด ผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรเจาะกลุ่มเป้าหมายประเทศใด รวมทั้งการพิจารณาว่า ควรจะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือไม่ อีกทั้งต้องเตรียมตัวให้พร้อม โดยต้องศึกษาล่วงหน้าก่อนว่า ประเทศที่จะไปเป็นอย่างไร เช่น ผู้ผลิต medical textile ต้องตั้งใจให้ดี เพราะมีเรื่องกฎระเบียบเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงต้องศึกษากฎระเบียบของประเทศนั้นๆ หรือหากสินค้าของตนมีราคาสูง ก็ต้องมุ่งไปที่ luxury brand ในต่างประเทศ โดยต้องศึกษาข้อกำหนดของผู้ซื้อ เช่น ต้องมีตรารับรอง เป็นต้น อีกทั้งต้องมีข้อมูลที่ครบถ้วน

นอกจากการทราบ market positioning ของตนแล้ว ผู้ประกอบการต้องดำเนินการเชิงรุกที่จะติดต่อลูกค้า เช่น ต้องนัดหมายผู้ที่น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้า สำหรับสินค้าที่ขายไม่ได้ อาจเป็นเพราะสินค้าไม่เหมาะกับตลาดนั้น หรือสินค้าอาจต้องปรับปรุงพัฒนา

การสนับสนุนของภาครัฐสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

การสนับสนุนงบประมาณของภาครัฐสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ มีทางเลือกมากมาย ดังนี้



สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

โครงการ Business Development Service (BDS) ของ สสว. สนับสนุนงบประมาณเพื่อช่วยเหลือค่าพื้นที่ในการออกบูธในงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ แบ่งออกเป็นผู้ประกอบการรายเล็ก รายได้ไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี ได้รับคืนค่าบูธ 80% วงเงินไม่เกิน 50,000 บาท รายใหญ่ขึ้นมา รายได้ไม่เกิน 40 ล้านบาทต่อปี ได้รับคืนค่าบูธ 80% วงเงินไม่เกิน 100,000 บาท และรายใหญ่ รายได้ไม่เกิน 100 ล้านบาทต่อปี ได้รับคืนค่าบูธ 50% วงเงินไม่เกิน 200,000 บาท



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำหรับโครงการ SMEs Pro-active ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ คือ จะสามารถขอรับการสนับสนุนการไปงานต่างประเทศ โดยเฉพาะงานแสดงสินค้า และสามารถเลือกงานแสดงสินค้าและกิจกรรมเองได้ แต่ต้องเป็นไปตามคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมโครงการที่กำหนด เช่น ต้องเคยเข้าร่วมกิจกรรมให้ความรู้เรื่องการส่งออก สำหรับกิจกรรมที่จะได้รับสิทธิประโยชน์ เช่น Trade fair, virtual exhibition, online platform, business matching โดยสามารถรับเงินสนับสนุนวงเงินสูงสุดไม่เกินสองแสนบาทต่อครั้งตามเงื่อนไข



ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank)

ประเทศไทยมี SME จำนวน 3 ล้านกว่าราย แต่ผู้ส่งออก SME มีเพียง 3,000 กว่ารายเท่านั้น ในช่วง COVID-19 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจมีความผันผวน EXIM Bank ในฐานะรัฐวิสาหกิจและเป็นธนาคารเพื่อการพัฒนา จึงให้ความรู้เรื่องการส่งออก สนับสนุนสินเชื่อ เครื่องมือในการป้องกันความเสี่ยง และการประกันการส่งออก เพื่อผลักดันผู้ประกอบการให้เป็นผู้ส่งออกมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพแต่ไม่มีข้อมูลว่าจะส่งออกไปที่ใด หรืออาจยังไม่ทราบกระบวนการในการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยมักจะขอความรู้จากธนาคารฯ เรื่องผลิตภัณฑ์ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ การสร้าง brand จากนั้น จะเริ่มทำ networking ให้ผู้ประกอบการ โดย EXIM Bank จะสร้างโอกาสทางการค้า จากการมีเครือข่ายของผู้ซื้อในต่างประเทศ โดยจะทำ business matching (ในช่วง COVID-19 เป็นการทำ online) และช่วยผู้ประกอบการไปเปิด account global e-commerce platform ต่างๆ ทั้ง B2B และ B2C โดยนำสินค้าของลูกค้าไปขึ้นในแพลตฟอร์มเป็นงานแสดงสินค้าตลอดทั้งปี และจ้างผู้เชี่ยวชาญมาทำประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีผู้ซื้อจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น

สำหรับโครงการส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการส่งออกของ EXIM Bank นั้น ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเป็นลูกค้าของธนาคาร ธนาคาร จะให้ข้อมูล โดยซื้อข้อมูลจากต่างประเทศ เป็นฐานข้อมูลที่ดึงมาจากใบขนสินค้าและรถบรรทุก เพื่อสามารถหา HS Code ของสินค้าของลูกค้าได้ว่า มีการส่งออกไปประเทศใดบ้าง และชื่อบริษัทอะไร หากผู้ประกอบการไทยได้รู้จักกับผู้ที่จะเป็นผู้ซื้อในต่างประเทศ แต่ไม่แน่ใจ ก็สามารถขอให้ EXIM Bank ตรวจสอบว่า ผู้ที่จะเป็นผู้ซื้อในต่างประเทศดังกล่าว มีปริมาณนำเข้าสินค้าชนิดใดเท่าใดได้ สำหรับผู้ไม่มีประสบการณ์ในการส่งออก ธนาคารฯ จัดทำหลักสูตรร่วมกับสภาหอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือ ชื่อหลักสูตร “ผู้ส่งออกป้ายแดง” หลังจบหลักสูตรแล้ว ผู้ประกอบการจะสมัครเป็นสมาชิกของทั้งสามสภา และไปขึ้นทะเบียนเพื่อขอรับสิทธิภายใต้โครงการ SMEs Pro-active ได้ ส่วนผู้ประกอบการส่งออกที่ยังไม่มีประสบการณ์มากนัก กล่าวคือ ไม่ทราบกระบวนการส่งออกอย่างมืออาชีพ ธนาคารฯ มีหลักสูตร “ส่งออกอย่างไร” และสำหรับผู้ส่งออกที่มีประสบการณ์สามปีแล้ว และมีสัดส่วนการส่งออกสูง ธนาคารฯ จะร่วมกับสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือ จัดให้มี Big brother model เพื่อช่วย coach ในการวางกลยุทธ์และการขยายตลาดเพิ่มเติม และการทำ business matching โดยใช้เครือข่ายของสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือ นอกจากนี้ ธนาคารฯ ยังช่วยผู้ประกอบการเพิ่มเรื่องบรรจภัณฑ์ การออกแบบ และการสร้างแบรนด์ เพราะรูปภาพและรูปลักษณ์ของสินค้าสำคัญมากในตลาด e-commerce อีกทั้งยังจับคู่ลูกค้ากับนักออกแบบมืออาชีพ เพื่อมาช่วยออกแบบเรื่องการสร้างแบรนด์ และนำลูกค้าขึ้น e-commerce platform โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ

ในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงสิทธิ์ต่างๆ ได้ ธนาคารฯ ก็มีสินเชื่อที่ช่วยให้ลูกค้าไปออกงานแสดงสินค้า เช่น Trade fair financing วงเงินสูงสุด 1 ล้านบาท และผ่อนชำระ 1-2 ปี อัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ประมาณ 5.5% ต่อปี หรือในกรณีที่ลูกค้าที่เป็นผู้ส่งออกมี supplier ของตนที่ประสบปัญหาการขาดสภาพคล่อง ธนาคารฯ ก็มีสินเชื่อ Supply chain financing โดยมองว่า supplier เหล่านี้เป็น second-tier exporter หรือผู้ส่งออกระดับที่สอง จึง finance ให้ได้ เพื่อให้ทั้งห่วงโซ่อุปทานเดินต่อไปได้ นอกจากนี้ ในปัจจุบัน ทุกธุรกิจมีการปรับปรุงธุรกิจ (ทำ transformation) หรือการใช้เทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ ธนาคารฯ มีสินเชื่อ EXIM Biz Transformation เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ วงเงินสูงสุด 100 ล้านบาท อัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ประมาณ 3-4 % ต่อปี ส่วนเครื่องมือในการป้องกันความเสี่ยงนั้น ธนาคารฯ มีการให้บริการการประเมินความเสี่ยงของผู้ซื้อในต่างประเทศ และมีการประกันการส่งออก หากผู้ซื้อปฏิเสธการชำระเงินหรือล้มละลาย ธนาคารฯ ก็จะออกกรมธรรม์ EXIM Small Biz คุ้มครอง 3 แสนบาทแก่ผู้ประกอบการต่อผู้ซื้อหนึ่งราย

ท้ายที่สุด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการไปร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ต่างพร้อมที่จะเป็นตัวกลางนำผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายของไทยไปร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศในปีหน้า โดยผู้ประกอบการ ควรวางแผนตั้งแต่นี้ เพื่อจะได้ไม่เสียโอกาสในการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ ในยุคที่ COVID-19 เริ่มคลี่คลาย เศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นตัว และงานแสดงสินค้าในต่างประเทศเริ่มกลับมา

ที่มา : การสัมมนา เรื่อง “จับเทรนด์โอกาสธุรกิจสิ่งทอไทยให้ไกลระดับโลก : เจาะโอกาสของสิ่งทอไทยในงานแสดงสินค้าต่างประเทศ” วันพุธที่ 20 กรกฎาคม 2565 ณ โรงแรมจัสมินซิตี (สุขุมวิท 23) กรุงเทพฯ คู่ขนานผ่านช่องทาง Zoom Application

จัดทำและเรียบเรียง : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

Situation

สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย
เดือนกันยายน 2565

สถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าไทย
เดือนกันยายน 2565

สถานการณ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย
เดือนกันยายน 2565

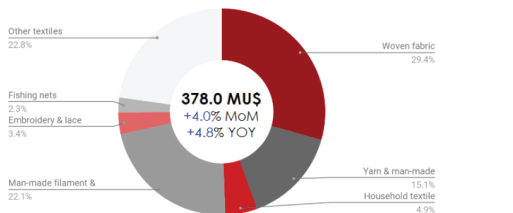
สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนกันยายน 2565

Trade Overview of Textile & Clothing Industry



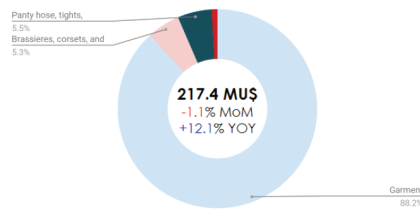
Thailand Export Statistics

Commodity : Textile - Year to Date : 09/2022



Thailand Export Statistics

Commodity : Clothing - Year to date : 09/2022



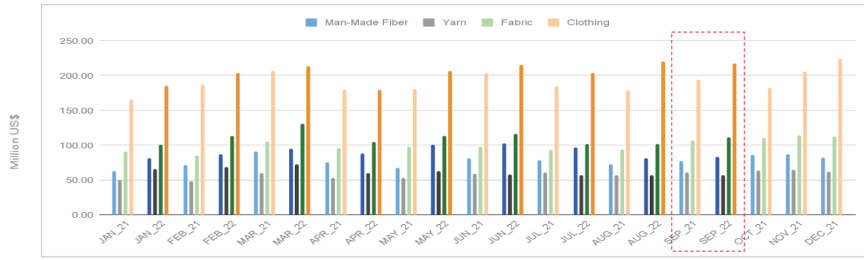
Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 1 แสดงภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนกันยายน 2565

ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ในเดือนกันยายน 2565 พบว่า การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 595.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) แบ่งเป็น (1) การส่งออกกลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 378.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 และ (2) การส่งออกกลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 217.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.1 ขณะที่ภาพรวมการนำเข้าของอุตสาหกรรมดังกล่าว มีมูลค่า 496.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.7 แบ่งเป็น (1) การนำเข้ากลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 349.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.1 และ (2) การนำเข้ากลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 147.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.7 และส่งผลให้ภาพรวมดุลการค้าเกินดุล คิดเป็นมูลค่า 98.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

และภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมดังกล่าว (สะสม) 9 เดือน (เดือนมกราคม-กันยายน 2565) พบว่า การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 5,306.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) แบ่งเป็น (1) การส่งออก (สะสม) กลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 3,462.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.9 และ (2) การส่งออก (สะสม) กลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 1,844.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.9 ขณะที่ภาพรวมการนำเข้า (สะสม) 9 เดือนของอุตสาหกรรมดังกล่าว มีมูลค่า 4,305.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.7 แบ่งเป็น (1) การนำเข้า (สะสม) กลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 3,070.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.0 และ (2) การนำเข้า (สะสม) กลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 1,235.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 และส่งผลให้ภาพรวมดุลการค้า (สะสม) เกินดุล คิดเป็นมูลค่า 1,001.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

Textile and Clothing Exports : Fiber-Yarn-Fabric-Clothing



2022	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	SEP 2022_%Δ		
													MoM	YoY	
M-M Fiber	81.6	87.2	94.5	88.2	101.0	102.3	96.4	81.5	83.4					+2.3	+7.3
Yarn	66.0	68.4	72.2	60.1	63.0	58.3	56.9	56.9	57.1					+0.4	-5.5
Fabric	101.2	113.4	131.2	104.5	113.8	115.9	102.1	102.2	111.0					+8.6	+4.2
Clothing	184.5	204.1	213.1	179.4	206.7	215.8	203.5	219.9	217.4					-1.1	+12.1

Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 2 แสดงมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มแยกตาม 4 ผลิตภัณฑ์หลัก

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกแยกตาม 4 ผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย เส้นใยประดิษฐ์ เส้นด้าย ผ้าฝ้าย และเครื่องนุ่งห่ม ในเดือนกันยายน 2565 พบว่า ผลิตภัณฑ์เส้นใยประดิษฐ์ เส้นด้าย และผ้าฝ้าย มีมูลค่าการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนเดือน (MoM) ตามลำดับ โดยหากเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) พบว่า มูลค่าการส่งออกมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในเกือบทุกผลิตภัณฑ์ ยกเว้นการส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นด้าย ที่ปรับตัวลดลงร้อยละ 5.5 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY)

Thailand Export of Man-made Fiber

Thai Export (September 2022) :

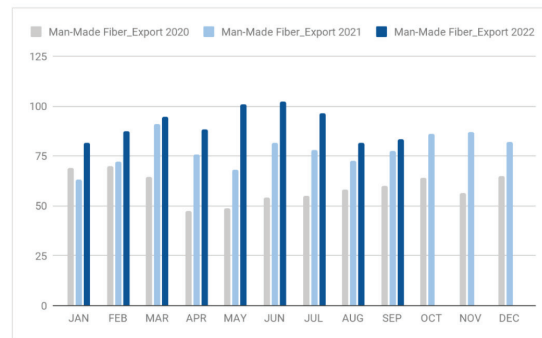


Thai Export (Jan.- Sep. 2022) :



Thailand Export Statistics

Commodity : Textile, Fiber (Man-made fiber)
Monthly Series : September 2022
Value : Million USD



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 3 แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นใยประดิษฐ์ เดือนกันยายน 2565 และ (สะสม) เดือนมกราคม-กันยายน 2565

การส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นใยประดิษฐ์ ในเดือนกันยายน 2565 พบว่า มีมูลค่าการส่งออก 83.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดส่งออกหลัก 3 อันดับแรก พบว่า การส่งออกเส้นใยประดิษฐ์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาและอินเดีย ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 65.8 และ 115.3

และการส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นใยประดิษฐ์ (สะสม) 9 เดือน พบว่า มีมูลค่าการส่งออกรวม 816.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 20.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกไปยังตลาดหลัก 3 อันดับแรกที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อินโดนีเซีย และอินเดีย ขยายตัวเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 16.5, 23.9 และ 88.7 ตามลำดับ

Thailand Export of Yarn and man-made filament



Thai Export (September 2022) :

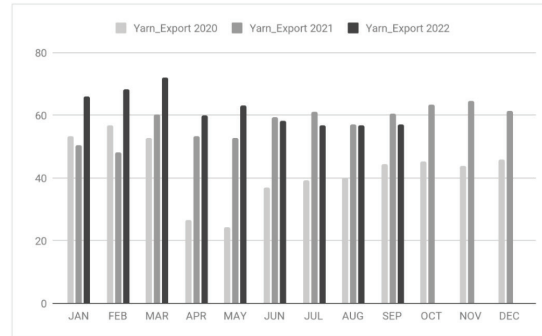


Thai Export (Jan.- Sep. 2022) :



Thailand Export Statistics

Commodity : Textile, Yarn (Yarn and man-made filament)
Monthly Series : September 2022
Value : Million USD



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 4 แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นด้าย เดือนกันยายน 2565 และ (สะสม) เดือนมกราคม-กันยายน 2565

การส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นด้าย ในเดือนกันยายน 2565 พบว่า มีมูลค่าการส่งออก 57.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปรับตัวลดลงร้อยละ 5.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) แต่เมื่อพิจารณาตลาดส่งออกหลัก 3 อันดับแรก พบว่า การส่งออกเส้นด้ายไปยังตลาดจีนและโคลัมเบีย ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.3 และ 13.5

และการส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นด้าย (สะสม) 9 เดือน พบว่า มีมูลค่าการส่งออกรวม 558.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 11.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกไปยังตลาดหลัก 3 อันดับแรกที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน และบังกลาเทศ ขยายตัวเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 13.6, 7.5 และ 19.8 ตามลำดับ

Thailand Export of Woven Fabric



Thai Export (September 2022) :

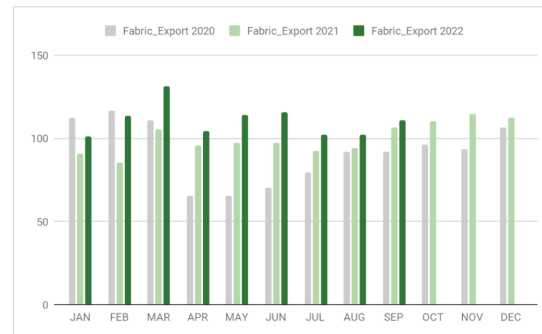


Thai Export (Jan.- Sep. 2022) :



Thailand Export Statistics

Commodity : Textile, Fabric (Woven fabric of cotton, man-made fibre, silk or silk waste and other textile material)
Monthly Series : September 2022
Value : Million USD



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 5 แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าผืน เดือนกันยายน 2565 และ (สะสม) เดือนมกราคม-กันยายน 2565

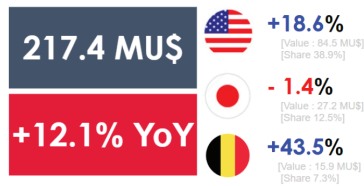
การส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าผืน ในเดือนกันยายน 2565 พบว่า มีมูลค่าการส่งออก 111.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดส่งออกหลัก 3 อันดับแรก พบว่า การส่งออกผ้าผืนไปยังตลาดเวียดนามและเมียนมา ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.0 และ 60.6

และการส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าผืน (สะสม) 9 เดือน พบว่า มีมูลค่าการส่งออกรวม 995.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 15.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกไปยังตลาดหลัก 3 อันดับแรกที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ได้แก่ เวียดนาม กัมพูชา และเมียนมา ขยายตัวเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 8.9, 38.2 และ 66.3 ตามลำดับ

Thailand Export of Clothing



Thai Export (September 2022) :

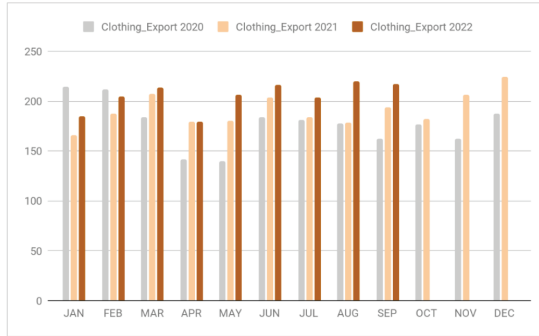


Thai Export (Jan.- Sep. 2022) :



Thailand Export Statistics

Commodity : Clothing (Articles of apparel and clothing accessories)
Monthly Series : September 2022
Value : Million USD



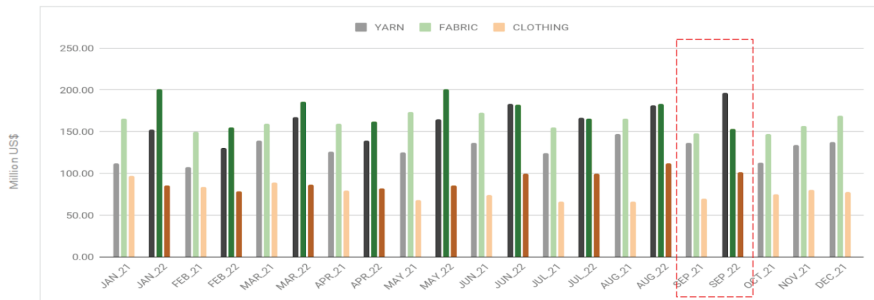
Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 6 แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม เดือนกันยายน 2565 และ (สะสม) เดือนมกราคม-กันยายน 2565

การส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม ในเดือนกันยายน 2565 พบว่า มีมูลค่าการส่งออก 217.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดส่งออกหลัก 3 อันดับแรก พบว่า การส่งออกเครื่องนุ่งห่มไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาและเบลเยียม ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.6 และ 43.5

และการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม (สะสม) 9 เดือน พบว่า มีมูลค่าการส่งออกรวม 1,844.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 9.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกเครื่องนุ่งห่มไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาและตลาดญี่ปุ่น ขยายตัวเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 18.2 และ 3.3

Textile and Clothing Imports : Yarn-Fabric-Clothing



	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	SEP 2022_%Δ		
													MoM	YoY	
Yarn*	152.7	130.4	167.3	139.0	164.5	182.9	166.2	181.8	196.1					+7.9	+44.0
Fabric	200.9	155.3	186.2	162.2	200.8	182.6	165.3	182.8	153.3					-16.1	+3.8
Clothing	85.8	78.2	86.4	82.3	85.6	99.6	99.4	111.6	101.7					-8.8	+46.4

Note : (*) Including of textile fibers
Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 7 แสดงมูลค่าการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มแยกตาม 3 ผลิตภัณฑ์หลัก

เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าแยกตาม 3 ผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย เส้นด้าย ผ้าผืน และเครื่องนุ่งห่ม ในเดือนกันยายน 2565 พบว่า มูลค่าการนำเข้าเส้นด้าย ขยายตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับเดือนก่อน (MoM) และเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) พบว่า มูลค่าการส่งออกมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกผลิตภัณฑ์

Thailand Import of Yarn

Thai Import (September 2022) :

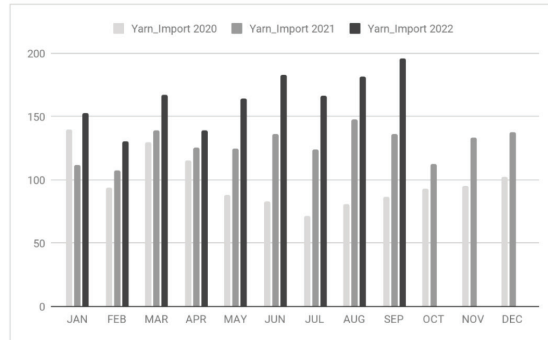


Thai Import (Jan.- Sep. 2022) :



Thailand Import Statistics

Commodity : Textile, Yarn (Textile Fibers, Textile yarn & thread,
Other textile materials)
Monthly Series : September 2022
Value : Million USD



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 8 แสดงมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เส้นด้าย เดือนกันยายน 2565 และ (สะสม) เดือนมกราคม-กันยายน 2565

การนำเข้าผลิตภัณฑ์เส้นด้าย ในเดือนกันยายน 2565 พบว่า มีมูลค่าการนำเข้า 196.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 44.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) โดยนำเข้าเส้นด้ายเพิ่มขึ้นจากตลาดออสเตรเลีย จีน และสหรัฐอเมริกา เพิ่มขึ้นร้อยละ 260.6, 5.5 และ 16.2

และการนำเข้าผลิตภัณฑ์เส้นด้าย (สะสม) 9 เดือน พบว่า มีมูลค่าการนำเข้ารวม 1,481.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 28.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นในตลาด 3 อันดับแรกที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย นำเข้าเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 28.7, 26.2 และ 179.7 ตามลำดับ

Thailand Import of Fabric

Thai Import (September 2022) :

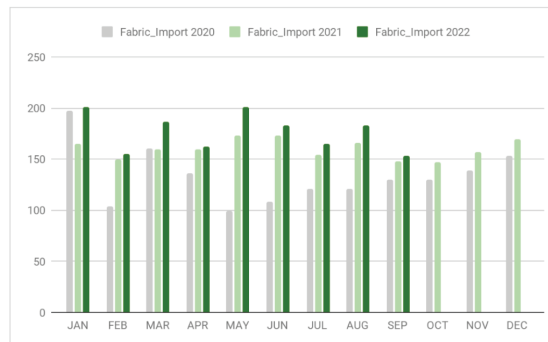


Thai Import (Jan.- Sep. 2022) :



Thailand Import Statistics

Commodity : Textile, Fabrics (Woven fabrics of silk, animal hair,
cotton yarn, synthetic fibres & artificial fibres and Other)
Monthly Series : September 2022
Value : Million USD



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 9 แสดงมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ผ้าผืน เดือนกันยายน 2565 และ (สะสม) เดือนมกราคม-กันยายน 2565

การนำเข้าผลิตภัณฑ์ผ้าผืน ในเดือนกันยายน 2565 พบว่า มีมูลค่าการนำเข้า 153.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการนำเข้าผ้าผืนเพิ่มขึ้นจากตลาดจีนและเวียดนาม เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.6 และ 29.0

และการนำเข้าผลิตภัณฑ์ผ้าผืน (สะสม) 9 เดือน พบว่า มีมูลค่าการนำเข้ารวม 1,589.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 9.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นจากตลาดจีนและไต้หวัน นำเข้าเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 14.7 และ 24.0

Thai Import (September 2022) :



Thai Import (Jan.- Sep. 2022) :



Note: This value is specific of clothing's import product
 Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
 Compiled by Thailand Textile Institute

Thailand Import Statistics

Commodity : Clothing (Suits, Shirts/Blouses, Jackets & blazers, Plants/Skirts & Accessories, Underwear & gowns, Others)
 Monthly Series : September 2022
 Value : Million USD



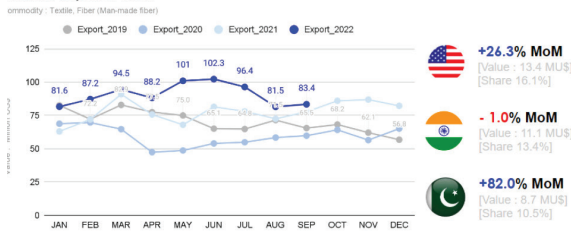
ภาพที่ 10 แสดงมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม เดือนกันยายน 2565 และ (สะสม) เดือนมกราคม-กันยายน 2565

การนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม ในเดือนกันยายน 2565 พบว่า มีมูลค่าการนำเข้า 101.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 46.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากตลาดนำเข้าใน 3 อันดับแรกที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ จีน เวียดนาม และอิตาลี นำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.7, 200.4 และ 59.1 ตามลำดับ

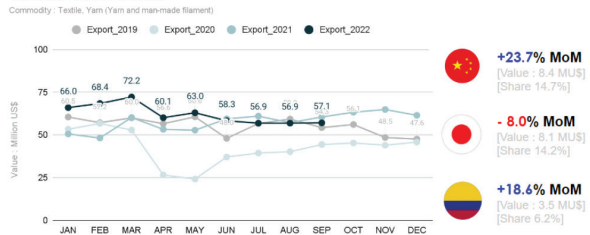
และการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม (สะสม) 9 เดือน พบว่า มีมูลค่าการนำเข้ารวม 830.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 19.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นในตลาด 3 อันดับแรกเช่นเดียวกัน ได้แก่ จีน อิตาลี และเวียดนาม นำเข้าเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 11.8, 69.6 และ 31.8 ตามลำดับ

Textile and Clothing Exports : %Δ (MoM)

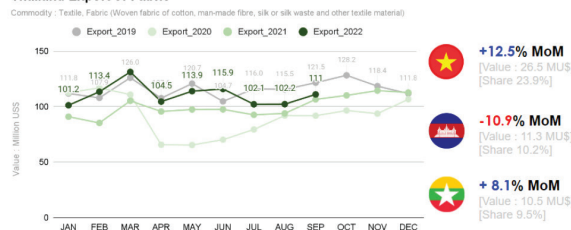
Thailand Export of Fiber



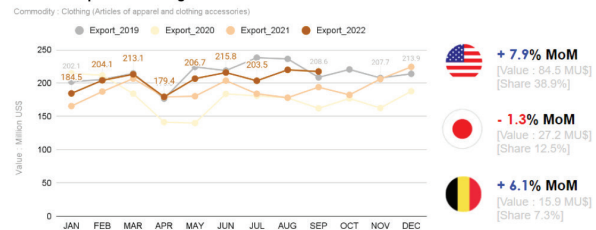
Thailand Export of Yarn



Thailand Export of Fabric



Thailand Export of Clothing



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
 Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 11 แสดงมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มแยกตาม 4 ผลิตภัณฑ์หลัก เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนก่อน (MoM)

ทั้งนี้ หากพิจารณามูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ใน 4 ผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย เส้นใยประดิษฐ์ เส้นด้าย ผ้าฝ้าย และเครื่องนุ่งห่ม ในเดือนกันยายน 2565 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) จากการส่งออกไปยังตลาด 3 อันดับแรกของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดในภาพรวมของการส่งออกในแต่ละผลิตภัณฑ์มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์เส้นใยประดิษฐ์ พบว่า มูลค่าการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) จากการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาและปากีสถาน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.3 และ 82.0 ขณะที่การส่งออกเส้นใยประดิษฐ์ไปยังตลาดอินเดีย ปรับตัวลดลงร้อยละ 1.0

ผลิตภัณฑ์เส้นด้าย พบว่า มูลค่าการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) จากการส่งออกไปยังตลาดจีนและโคลัมเบีย ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.7 และ 18.6 ขณะที่การส่งออกเส้นด้ายไปยังตลาดญี่ปุ่น ปรับตัวลดลงร้อยละ 8.0

ผลิตภัณฑ์ผ้าผืน พบว่า มูลค่าการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.6 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) จากการส่งออกไปยังตลาดเวียดนามและเมียนมา ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.5 และ 8.1 ขณะที่การส่งออกผ้าผืนไปยังตลาดกัมพูชาในเดือนนี้ปรับตัวลดลงร้อยละ 10.9

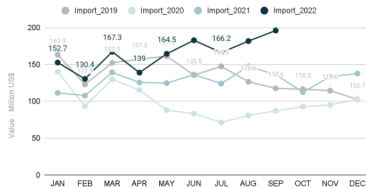
และผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม พบว่า มูลค่าการส่งออกปรับตัวลดลงร้อยละ 1.1 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) จากการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาและเบลเยียม ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.9 และ 6.1 ขณะที่การส่งออกเครื่องนุ่งห่มไปยังตลาดญี่ปุ่นปรับตัวลดลงร้อยละ 1.3

Textile and Clothing Imports : %Δ (MoM)



Thailand Import of Yarn

Commodity: Yarn (Textile Fibers, Textile yarn & thread other materials)



+105.1% MoM
[Value : 61.3 MUS]
[Share 31.3%]



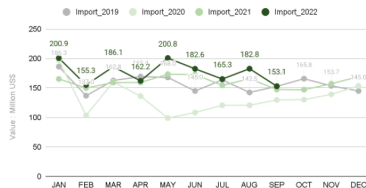
-22.2% MoM
[Value : 40.2 MUS]
[Share 20.5%]



-17.2% MoM
[Value : 18.2 MUS]
[Share 9.3%]

Thailand Import of Fabric

Commodity: Textile fabric (Woven fabric) of silk, animal hair, cotton yarn, synthetic fibres & artificial and Other)



-18.2% MoM
[Value : 81.9 MUS]
[Share 53.4%]



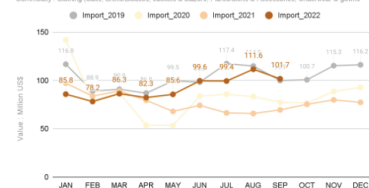
-20.9% MoM
[Value : 15.4 MUS]
[Share 10.1%]



-3.4% MoM
[Value : 13.6 MUS]
[Share 8.9%]

Thailand Import of Clothing

Commodity: Clothing (Coats, Shirts/blouses, jackets & blazers, Pants/skirts & Accessories, Underwear & gowns)



-0.5% MoM
[Value : 60.5 MUS]
[Share 49.7%]



-0.7% MoM
[Value : 10.6 MUS]
[Share 10.4%]



-20.5% MoM
[Value : 7.7 MUS]
[Share 7.6%]

Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 12 แสดงมูลค่าการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มแยกตาม 3 ผลิตภัณฑ์หลัก เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนก่อนหน้า (MoM)

และมูลค่าการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ใน 3 ผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย เส้นด้าย ผ้าผืน และเครื่องนุ่งห่ม ในเดือนกันยายน 2565 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) จากการนำเข้าใน 3 อันดับแรกของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดในภาพรวมของการนำเข้าในแต่ละผลิตภัณฑ์มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์เส้นด้าย พบว่า มูลค่าการนำเข้าขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.9 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) โดยนำเข้าจากตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้นเท่าตัวหรือที่ร้อยละ 105.1 ขณะที่การนำเข้าเส้นด้ายจากตลาดจีนและสหรัฐอเมริกาในเดือนนี้เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนก่อน (MoM) พบว่า นำเข้าลดลงร้อยละ 22.2 และ 17.2

ผลิตภัณฑ์ผ้าผืน พบว่า มูลค่าการนำเข้าปรับตัวลดลงร้อยละ 16.1 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) โดยเป็นการลดลงในตลาดนำเข้าทั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน ไต้หวัน และเวียดนาม ปรับตัวลดลงร้อยละ 18.2, 20.9 และ 3.6 ตามลำดับ

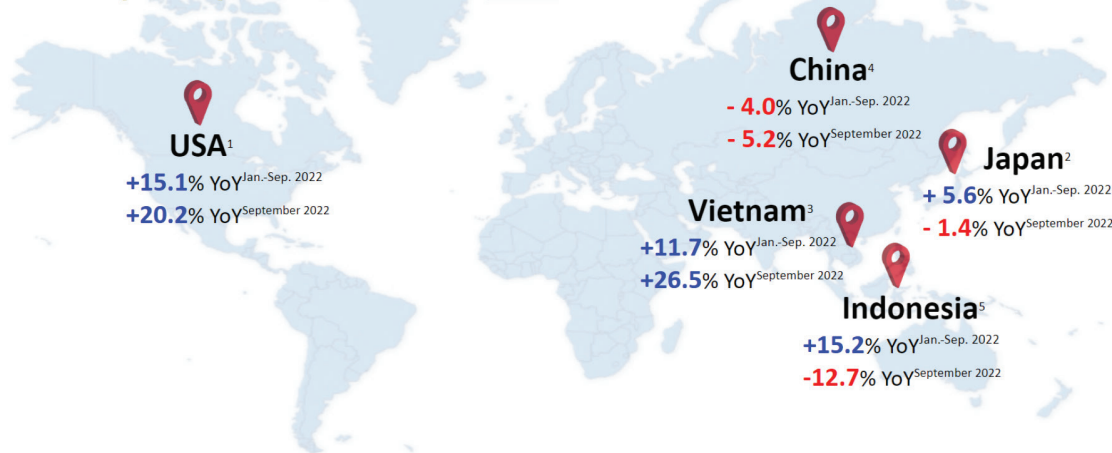
และผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม พบว่า มูลค่าการนำเข้าขยายตัวปรับตัวลดลงร้อยละ 8.8 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) โดยเป็นการลดลงในตลาดนำเข้าทั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน เวียดนาม และอิตาลี ปรับตัวลดลงร้อยละ 0.5, 0.7 และ 20.5 ตามลำดับ

Overview of Thailand's **Export Markets** of Textile and Clothing in Jan.-Sep. 2022
 --- and in September 2022



Total of **Export Jan.-Sep. 2022** Value **5,306.7** MU\$, Growth **+11.2%** YoY

--- Total of **Export September 2022** Value **595.4** MU\$, Growth **+7.3%** YoY and **+2.1%** MoM



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
 Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 13 สรุปภาพรวมมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยไปยังตลาดสำคัญ (5 อันดับแรก) เดือนกันยายน 2565 และ (สะสม) เดือนมกราคม-กันยายน 2565

สรุปภาพรวมการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ในเดือนกันยายน 2565 มีมูลค่า 595.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) และเมื่อพิจารณาในภาพรวมมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยไปยังตลาดสำคัญ ใน 5 อันดับแรก จัดเรียงตามมูลค่าการส่งออกที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในเดือนดังกล่าว พบว่า การส่งออกเครื่องนุ่งห่มไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาและเวียดนาม ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.2 และ 26.5 ขณะที่การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยไปยังตลาดญี่ปุ่น จีน และอินโดนีเซียในเดือนนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) พบว่า ปรับตัวลดลงร้อยละ 1.4, 5.2 และ 12.7

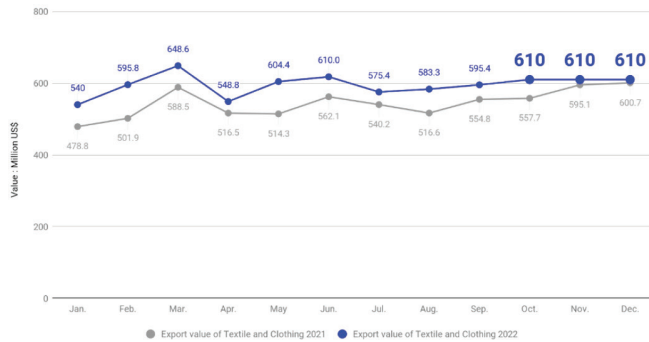
ขณะที่ภาพรวมการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย (สะสม) เดือนมกราคม-กันยายน 2565 มีมูลค่าการส่งออก รวม 5,306.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 11.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) โดยตลาดส่งออกใน 5 อันดับแรก มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในเกือบทุกตลาด ยกเว้นตลาดจีนที่ปรับตัวลดลง (สะสม) ร้อยละ 4.0 แต่การส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เวียดนาม และอินโดนีเซีย ขยายตัวเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 15.1, 5.6, 11.7 และ 15.2

Forecast : มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ในไตรมาส 4 (เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2565)



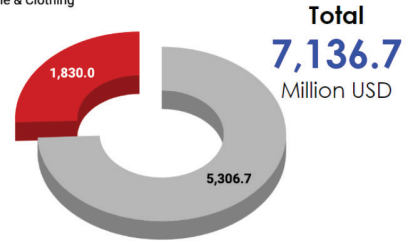
Thailand Export Statistics

Commodity : Textile & Clothing - Year to Date : 2021 - 2022 (September)



Forecast : Thailand's Export Statistics

Commodity : Textile & Clothing



● January - September 2022 ● Forecast: Q4, October-December 2022

**การฟื้นตัวของประเทศคู่ค้าหลักของไทย
(USA-Japan-ASEAN)**

การเข้าสู่เทศกาลคริสต์มาส-ปีใหม่

ค่าเงินบาทที่ยังคงอ่อนค่าอย่างต่อเนื่อง

รวบรวมและวิเคราะห์ : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (แผนกงานข้อมูลอุตสาหกรรม)

ภาพที่ 14 คาดการณ์มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ในไตรมาส 4 ปี 2565 (ช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2565)

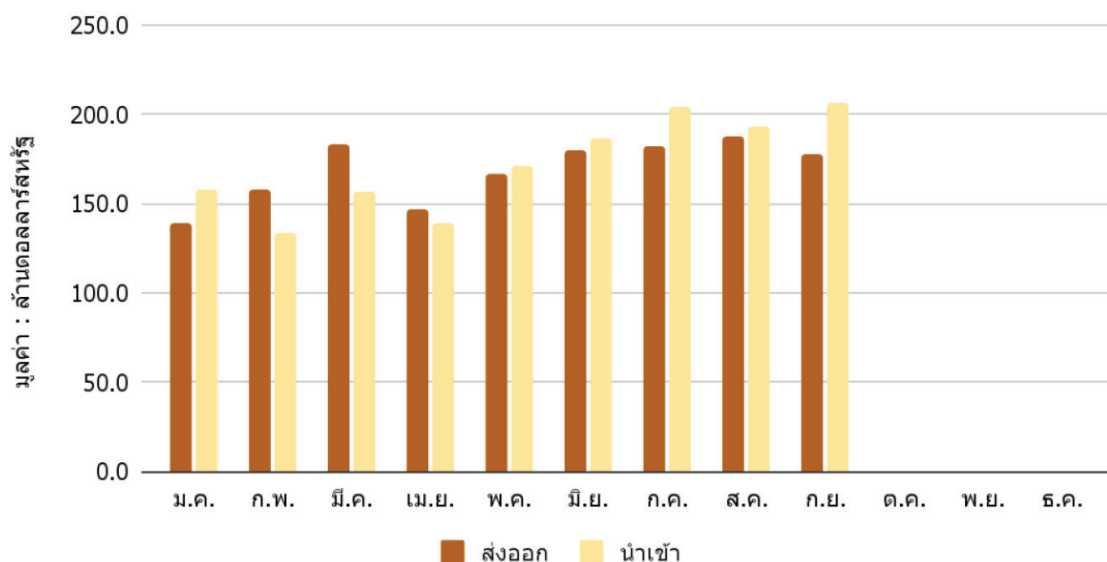
ทั้งนี้ คาดการณ์มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ในไตรมาส 4 ปี 2565 (ช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2565) ที่มูลค่า 1,830.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากปัจจัยการฟื้นตัวของประเทศคู่ค้าหลักของไทย (สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และอาเซียน) บวกกับการเข้าสู่ช่วงเทศกาลเฉลิมฉลองในไตรมาสสุดท้ายของปี (เทศกาลคริสต์มาส และปีใหม่) ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้ความต้องการสินค้าที่เพิ่มขึ้น และส่งผลต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามมา ขณะเดียวกันประเด็นเรื่องค่าเงินบาทที่ยังคงอ่อนค่าต่อเนื่อง ยังคงส่งผลบวกต่อภาคการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยด้วยเช่นกัน

ที่มาข้อมูล : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

จัดทำและวิเคราะห์ : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

สถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าไทย เดือนกันยายน 2565

ความถี่ (สะสม) : รายเดือน



	ส่งออก	%Δ YoY	นำเข้า	%Δ YoY	ดุลการค้า
(กันยายน 2565)	177.5	36.5	206.7	59.5	-29.2
เครื่องหนัง	125.2	42.9	148.8	47.9	-23.6
รองเท้า	52.3	23.3	57.9	100.0	-5.6
(ม.ค.-ก.ย.2565)	1,522.4	29.5	1,559.4	-4.4	-37.0
เครื่องหนัง	1,016.9	35.7	1,099.5	-3.9	-82.6
รองเท้า	505.5	18.7	459.9	16.0	45.6

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

รวบรวมโดย : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ภาพที่ 1 แสดงภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าไทย เดือนกันยายน 2565

ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ในเดือนกันยายน 2565 พบว่า การส่งออกเครื่องหนังและรองเท้า มีมูลค่า 177.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) แบ่งเป็น (1) การส่งออกกลุ่มเครื่องหนัง มีมูลค่า 125.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.9 และ (2) การส่งออกกลุ่มรองเท้า มีมูลค่า 52.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.3 ขณะที่ภาพรวมการนำเข้าของอุตสาหกรรมในเดือนดังกล่าว มีมูลค่า 206.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 59.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน แบ่งเป็น (1) การนำเข้ากลุ่มเครื่องหนัง มีมูลค่า 148.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 47.9 และ (2) การนำเข้ากลุ่มรองเท้า มีมูลค่า 57.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นเท่าตัว (ร้อยละ 100) ส่งผลให้ภาพรวมดุลการค้าขาดดุลในเดือนนี้

ในขณะที่ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมดังกล่าว สะสม 9 เดือน (มกราคม - กันยายน 2565) พบว่า การส่งออกเครื่องหนังและรองเท้า มีมูลค่า 1,522.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) แบ่งเป็น (1) การส่งออก (สะสม) กลุ่มเครื่องหนัง มีมูลค่า 1,016.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.7 และ (2) การส่งออก (สะสม) กลุ่มรองเท้า มีมูลค่า 505.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.7 ขณะที่ภาพรวมการนำเข้า

(สะสม) 9 เดือนของอุตสาหกรรมดังกล่าว มีมูลค่า 1,559.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปรับตัวลดลงร้อยละ 4.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) แบ่งเป็น (1) การนำเข้า (สะสม) กลุ่มเครื่องหนัง มีมูลค่า 1,099.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปรับตัวลดลงร้อยละ 3.9 และ (2) การนำเข้า (สะสม) กลุ่มรองเท้า มีมูลค่า 459.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.0 ส่งผลให้ภาพรวมดุลการค้าขาดดุล คิดเป็นมูลค่า 37.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าการส่งออกของไทยแยกตามรายผลิตภัณฑ์ (เครื่องหนังและรองเท้า) ในเดือนกันยายน 2565 และ (สะสม) เดือนมกราคม-กันยายน 2565

ผลิตภัณฑ์	กันยายน 2565		(สะสม) มกราคม-กันยายน 2565	
	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	%Δ (YoY)	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	%Δ (YoY)
เครื่องหนังและรองเท้า	177.5	36.5	1,522.4	29.5
เครื่องหนัง	125.2	42.9	1,016.9	35.7
1. หนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด	73.6	25.9	624.8	19.5
1.1 หนังโคกระบือฟอก	4.4	-6.3	46.7	31.8
1.2 ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง	0.5	67.3	4.4	5.1
1.3 ถุงมือหนัง	9.0	61.9	70.3	40.2
1.4 เครื่องแต่งกายและเข็มขัด	0.6	118.3	3.8	57.8
1.5 หนังและผลิตภัณฑ์หนังอื่นๆ	59.1	24.1	499.7	16.0
2. เครื่องใช้สำหรับเดินทาง	51.6	77.2	392.1	73.0
2.1 กระเป๋าเดินทาง	19.9	78.6	167.2	107.3
2.2 กระเป๋าถือ	11.3	225.8	68.5	75.2
2.3 กระเป๋าใส่เศษสตางค์	2.6	67.8	17.5	39.4
2.4 เครื่องเดินทางอื่นๆ	17.8	37.2	139.0	47.3
รองเท้า	52.3	23.3	505.5	18.7
3. รองเท้าและชิ้นส่วน	52.3	23.3	505.5	18.7
3.1 รองเท้ากีฬา	2.6	-32.3	35.1	-14.4
3.2 รองเท้าแตะ	5.2	-25.9	71.4	9.4
3.3 รองเท้าหนัง	24.4	41.9	214.8	30.6
3.4 รองเท้าอื่นๆ	16.6	40.9	153.1	16.1
3.5 ส่วนประกอบของรองเท้า	3.5	37.2	31.0	33.4

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

รวบรวมโดย : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังและรองเท้า ในเดือนกันยายน 2565 มีมูลค่าการส่งออก รวม 177.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) หากจำแนกตามรายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง มีมูลค่าการส่งออก 125.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกหนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด มีมูลค่าการส่งออก 73.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกไปยังตลาดหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ เวียดนาม สหรัฐอเมริกา และอินโดนีเซีย ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 159.5, 75.5 และ 36.6 หรือที่มูลค่าการส่งออก 19.3, 10.1 และ 10.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ

ถัดไป คือ เครื่องใช้สำหรับเดินทาง มีมูลค่าการส่งออก 51.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 77.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกไปยังตลาดหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์ และจีน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 83.8, 11.0 และ 35.9 หรือที่มูลค่าการส่งออก 22.4, 5.2 และ 3.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ

และรองเท้าและชิ้นส่วน มีมูลค่าการส่งออก 52.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกไปยังตลาดหลัก 3 อันดับแรก คือ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.8, 371.2 และ 43.4 หรือที่มูลค่าการส่งออก 13.8, 3.4 และ 2.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ

ขณะที่การส่งออกเครื่องหนังและรองเท้า (สะสม) 9 เดือน พบว่า มีมูลค่าการส่งออกรวม 1,522.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 29.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกหนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด มีมูลค่าการส่งออกรวม 624.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 19.5 ถัดไปคือ การส่งออกเครื่องใช้สำหรับเดินทาง มีมูลค่าการส่งออกรวม 392.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 73.0 และการส่งออกรองเท้า มีมูลค่าการส่งออกรวม 505.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงมูลค่าการนำเข้าของไทยแยกตามรายผลิตภัณฑ์ (เครื่องหนังและรองเท้า) ในเดือนกันยายน 2565 และ (สะสม) เดือนมกราคม-กันยายน 2565

ผลิตภัณฑ์	กันยายน 2565		(สะสม) มกราคม-กันยายน 2565	
	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	%Δ (YoY)	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	%Δ (YoY)
เครื่องหนังและรองเท้า	206.7	59.5	1,559.4	-4.4
เครื่องหนัง	148.8	47.9	1,099.5	-3.9
1. หนังดิบและหนังฟอก	84.6	30.0	571.6	-22.7
2. กระเป๋า	64.2	81.3	527.9	60.6
2.1 กระเป๋าเดินทาง	10.3	132.5	78.6	54.4
2.2 กระเป๋าถือและกระเป๋าอื่นๆ	53.9	73.9	449.3	61.8
รองเท้า	57.9	100.0	459.9	16.0
3. รองเท้า	57.9	100.0	459.9	16.0
3.1 รองเท้ากีฬา	13.1	95.7	115.2	-4.1
3.2 รองเท้าหนัง	7.4	66.7	65.0	31.0
3.3 รองเท้าทำด้วยยางหรือพลาสติก	17.4	194.5	126.6	55.6
3.4 รองเท้าอื่นๆ	20.0	68.1	153.1	5.3

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

รวบรวมโดย : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

จากตารางที่ 2 พบว่า การนำเข้าเครื่องหนังและรองเท้า ในเดือนกันยายน 2565 พบว่า มีมูลค่าการนำเข้า 206.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 59.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการนำเข้าสินค้าในกลุ่มเครื่องหนัง ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 47.9 หรือที่มูลค่าการนำเข้า 148.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และการนำเข้าในกลุ่มรองเท้า ขยายตัวเพิ่มขึ้นเท่าตัว หรือที่มูลค่าการนำเข้า 57.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ขณะที่การนำเข้าเครื่องหนังและรองเท้า (สะสม) 9 เดือน พบว่า มีมูลค่าการนำเข้ารวม 1,559.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปรับตัวลดลง (สะสม) ร้อยละ 4.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการนำเข้าลดลงในกลุ่มเครื่องหนัง ที่ปรับตัวลดลง (สะสม) ร้อยละ 3.9 หรือที่มูลค่าการนำเข้ารวม 1,099.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่การนำเข้ากลุ่มรองเท้า ขยายตัวเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 16.0 หรือที่มูลค่าการนำเข้ารวม 459.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ที่มาข้อมูล : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

จัดทำและวิเคราะห์ : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

สถานการณ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย เดือนกันยายน 2565

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71* ในช่วงเดือนมกราคม-กันยายน ปี 2565 ขยายตัวได้ ร้อยละ 72.48 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2564 ที่มีมูลค่า 7,197.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาอยู่ที่ 12,413.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดย เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.61 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากนำมูลค่าดังกล่าวข้างต้นหักออกด้วย การส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 6,089.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 42.26 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) รายเดือน พบว่า เดือนกันยายน 2565 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 58.79 เมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคม 2565

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยช่วงเดือนมกราคม-กันยายน ปี 2564 และปี 2565

รายการ	กันยายน 2565		มกราคม-กันยายน 2565	
	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	เปลี่ยนแปลง (%) ก.ย. 65/ก.ย. 64	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	เปลี่ยนแปลง (%) ม.ค.-ก.ย. 65/64
ส่งออกรวมทองคำ	1,536.46	99.31	12,413.75	72.48
ส่งออกไม่รวมทองคำ	1,012.59	89.49	6,089.94	42.26

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สถานการณ์การส่งออก

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในรอบ 9 เดือนแรกของปีนี้ คือ

ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป โดยมีสัดส่วนร้อยละ 50.94 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยรวม ซึ่งปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 116.84 โดยราคาทองคำเฉลี่ยในตลาดโลกในเดือนกันยายนปรับตัวลดลงจากเดือนสิงหาคม มาอยู่ที่ระดับ 1,682.97 ดอลลาร์สหรัฐต่อออนซ์ (<https://www.kitco.com>) เนื่องจากได้รับแรงกดดันจากการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายของเฟดที่ปรับขึ้นร้อยละ 0.75 ซึ่งปัจจุบันขึ้นติดต่อกัน 4 ครั้ง นับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม เป็นต้นมา ทำให้อัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ระดับร้อยละ 3.75-4.00 (ณ เดือนพฤศจิกายน) รวมทั้งอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ อยู่ในระดับร้อยละ 4 ทำให้นักเก็งกำไรปรับฐานการลงทุนมายังสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามด้วยอัตราเงินเฟ้อในสหรัฐฯ และประเทศชั้นนำทางเศรษฐกิจที่ยังคงอยู่ในระดับสูงและความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่มีอยู่ เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อภาวะเศรษฐกิจถดถอย ด้วยราคาทองคำที่ปรับลดลงจึงเป็นโอกาสในการที่นักลงทุนจะเข้าซื้อเพื่อกระจายพอร์ตการลงทุนได้เพิ่มมากขึ้น

เครื่องประดับแก้ว เป็นสินค้าส่งออกในอันดับ 2 ในสัดส่วนร้อยละ 24.65 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.09 โดยสินค้าส่งออกหลัก คือ เครื่องประดับทอง ที่เติบโตได้ร้อยละ 57.73 จากการส่งออกไปยังตลาดหลักทั้ง 5 อันดับแรกอย่าง สหรัฐอเมริกา ฮองกง สหราชอาณาจักร สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และสิงคโปร์ ได้สูงขึ้นร้อยละ 33.46,

* พิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ว่าด้วย “ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ โลหะมีค่า โลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า และของที่ทำได้ด้วยของดังกล่าว เครื่องเพชรพลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม เหริยัญญาปณี”

ร้อยละ 36.60, ร้อยละ 55.71, ร้อยละ 43.13 และร้อยละ 485.93 ตามลำดับ การส่งออกเครื่องประดับเงินเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.16 เนื่องจากการส่งออกไปยังเยอรมนี สหราชอาณาจักร และอินเดีย ตลาดสำคัญในอันดับ ที่ 2-4 ได้สูงขึ้น ร้อยละ 13.50, ร้อยละ 54.87 และร้อยละ 766.93 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยังตลาดอันดับ 1 และ 5 อย่างสหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย หดตัวลงร้อยละ 3.67 และ ร้อยละ 6.57 ตามลำดับ ขณะที่การส่งออกเครื่องประดับแพลทินัมขยายตัว ได้ร้อยละ 10.83 จากการส่งออกไปยัง สิงคโปร์ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และฮ่องกง ตลาดในอันดับ 1-4 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.44, ร้อยละ 1.93, ร้อยละ 16.45 และร้อยละ 4.32 ตามลำดับ ส่วนสหราชอาณาจักร ตลาดอันดับที่ 5 หดตัวลง ร้อยละ 37.01

เพชร เป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญในอันดับ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.16 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับไทยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 61.33 โดยเพชรเจียรไนเป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ ปรับตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 62.07 เนื่องจากการส่งออกไปยังตลาดทั้ง 5 อันดับแรกอย่าง อินเดีย ฮ่องกง เบลเยียม สหรัฐอเมริกา และสหรัฐอเมริกา หารับเอมิเรตส์ ขยายตัวได้ร้อยละ 122.84, ร้อยละ 6.16, ร้อยละ 33.35, ร้อยละ 102.73 และร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

พลอยสี เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 4 มีสัดส่วนร้อยละ 7.16 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ โดยรวมของไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 81.69 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้เป็นพลอยเนื้อแข็งเจียรไน (ทับทิม แซปไฟร์ และ มรกต) ซึ่งเติบโตร้อยละ 77.52 จากการส่งออกไปยัง สหรัฐอเมริกา ฮ่องกง สิงคโปร์ สวิตเซอร์แลนด์ และอิตาลี ตลาดใน 5 อันดับแรกได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 113.32, ร้อยละ 0.64, ร้อยละ 1,439.61, ร้อยละ 178.25, และร้อยละ 67.76 ตามลำดับ ส่วนพลอยเนื้ออ่อนเจียรไนปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 104 จากการส่งออกไปยังตลาดหลักใน 5 อันดับแรกอย่าง สหรัฐอเมริกา ฮ่องกง สิงคโปร์ อินเดีย และสวิตเซอร์แลนด์ ได้สูงขึ้นร้อยละ 155.74, ร้อยละ 65.89, ร้อยละ 1,359.36, ร้อยละ 286.86 และร้อยละ 41.62 ตามลำดับ

เครื่องประดับเทียม เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.94 มีมูลค่าเติบโตร้อยละ 27.24 เนื่องจากการส่งออกไปยังตลาดสำคัญทั้ง 5 อันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ลิกเตนสไตน์ ฮ่องกง ฝรั่งเศส และ สิงคโปร์ได้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.65, ร้อยละ 56.11, ร้อยละ 18.46, ร้อยละ 20.08 และร้อยละ 46.65 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ในช่วงมกราคม-กันยายนของปี 2565 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.26 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยการเติบโตยังมีความต่อเนื่องเป็นไปในทิศทาง เดียวกันกับสินค้าส่งออกอื่น ๆ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมทุกประเภทที่ขยายตัวได้ดีสะท้อนจากดัชนีผู้จัดการ ฝ่ายจัดซื้อภาคการผลิต (PMI) ของไทย ในเดือนกันยายน อยู่ที่ระดับ 55.7 ซึ่งสูงสุดเป็นประวัติการณ์นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสนับสนุนการส่งออกอย่างการอ่อนค่าของเงินบาทเมื่อเทียบกับเงินสกุลหลักของโลก รวมทั้งปัญหาโควิด ในห่วงโซ่อุปทานเริ่มคลี่คลายไปในทางที่ดีส่งผลให้การส่งออกของไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น จึงเป็นปัจจัยบวก สนับสนุนทำให้การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้สามารถขยายตัวได้ต่อเนื่อง โดยตลาดส่งออกที่สำคัญ ของไทยทั้ง 10 อันดับแรก อย่างสหรัฐอเมริกา อินเดีย ฮ่องกง เยอรมนี สิงคโปร์ สหราชอาณาจักร สวิตเซอร์แลนด์ เบลเยียม สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และอิตาลี ล้วนขยายตัวได้ร้อยละ 31.03, ร้อยละ 144.30, ร้อยละ 10.02, ร้อยละ 18.73, ร้อยละ 199.43, ร้อยละ 52.42, ร้อยละ 65.50, ร้อยละ 36.84, ร้อยละ 32.84 และร้อยละ 88.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยรายสินค้าในช่วงเดือนมกราคม-กันยายน ปี 2564 และปี 2565

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ก.ย. 64	ม.ค.-ก.ย. 65	ม.ค.-ก.ย. 64	ม.ค.-ก.ย. 65	ม.ค.-ก.ย. 65/64
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	2,916.38	6,323.81	40.52	50.94	116.84
2. เครื่องประดับแท้	2,333.92	3,059.64	32.43	24.65	31.09
2.1 เครื่องประดับเงิน	1,178.17	1,309.66	16.37	10.55	11.16
2.2 เครื่องประดับทอง	987.54	1,557.68	13.72	12.55	57.73
2.3 เครื่องประดับแพลทินัม	73.03	80.94	1.01	0.65	10.83
2.4 อื่นๆ	95.18	111.36	1.33	0.90	17.00
3. เพชร	858.72	1,385.33	11.93	11.16	61.33
3.1 เพชรก้อน	6.75	6.69	0.09	0.05	-0.84
3.2 เพชรเจียรระไน	850.60	1,378.57	11.82	11.11	62.07
3.3 อื่นๆ	1.37	0.07	0.02	0.00	-94.44
4. พลอยสี	488.89	888.28	6.79	7.16	81.69
4.1 พลอยก้อน	37.02	55.90	0.51	0.45	51.00
4.2 พลอยเนื้อแข็งเจียรระไน	337.70	599.47	4.69	4.83	77.52
4.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียรระไน	114.17	232.91	1.59	1.88	104.00
5. เครื่องประดับเทียม	189.42	241.01	2.63	1.94	27.24
6. เศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า	120.38	146.47	1.67	1.18	21.67
7. อื่นๆ	289.53	369.21	4.03	2.97	27.52
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	7,197.24	12,413.75	100.00	100.00	72.48

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

มูลค่าการส่งออกไปยัง **สหรัฐอเมริกา** ที่เติบโตขึ้นนั้น มาจากการส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการอย่างเครื่องประดับทอง พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียรระไน เพชรเจียรระไน ได้สูงขึ้นร้อยละ 33.46, ร้อยละ 113.32, ร้อยละ 155.74 และร้อยละ 102.73 ตามลำดับ ขณะที่เครื่องประดับเงินปรับตัวลงร้อยละ 3.67

การส่งออกไปยัง **อินเดีย** ยังคงขยายตัวได้ เนื่องมาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเพชรเจียรระไน (ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงราว ร้อยละ 70) รวมทั้งสินค้าลำดับรองลงมาอย่างเครื่องประดับเงิน โลหะเงิน และอัญมณีสังเคราะห์ สามารถเติบโตได้ดีร้อยละ 122.84, ร้อยละ 766.93, ร้อยละ 62.45 และร้อยละ 408.17 ตามลำดับ

ขณะที่การส่งออกไป **ฮ่องกง** ที่ปรับตัวสูงขึ้นนั้น มาจากการส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการอย่างเพชรเจียรระไน เครื่องประดับทอง พลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อนเจียรระไน และเครื่องประดับเทียม ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.16, ร้อยละ 36.60, ร้อยละ 0.64 และร้อยละ 65.89 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับเงินหดตัวลงร้อยละ 3.91

ส่วนการส่งออกไปยัง **เยอรมนี** มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เนื่องจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับเงิน รวมทั้งสินค้ารองลงมาอย่างเศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า เครื่องประดับทอง รวมทั้งพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียรระไน ล้วนเติบโตได้ดีร้อยละ 13.50, ร้อยละ 33.84, ร้อยละ 76.93, ร้อยละ 198.32 และร้อยละ 39.72 ตามลำดับ

การส่งออกไป **สิงคโปร์** ที่ขยายตัวสูงขึ้นนั้น เป็นผลมาจากการส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการ อย่างเครื่องประดับทอง พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียรระไน เครื่องประดับแพลทินัม ด้วยมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 485.93, ร้อยละ 1,439.61, ร้อยละ 1,359.36 และร้อยละ 12.44 ตามลำดับ ทั้งนี้ สิงคโปร์มีการจัดงาน Jewellery & Gem WORLD Singapore 2022

ในเดือนกันยายน ซึ่งทำให้มียอดการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นจากปกติ แต่มูลค่าดังกล่าวยังไม่รวมการส่งกลับจากการจัดงาน ซึ่งต้องพิจารณาตัวเลขในเดือนถัดไป

สำหรับการส่งออกไป **สหราชอาณาจักร** ที่เพิ่มสูงขึ้นนั้น เนื่องจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับเงิน และ เครื่องประดับทอง (ที่มีสัดส่วนรวมกันราวร้อยละ 81) รวมทั้งสินค้าลำดับถัดมาอย่างพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อน เจียระไน และเครื่องประดับเทียม มีมูลค่าสูงขึ้นร้อยละ 54.87, ร้อยละ 55.71, ร้อยละ 112.01, ร้อยละ 380.61 และ ร้อยละ 9.94 ตามลำดับ

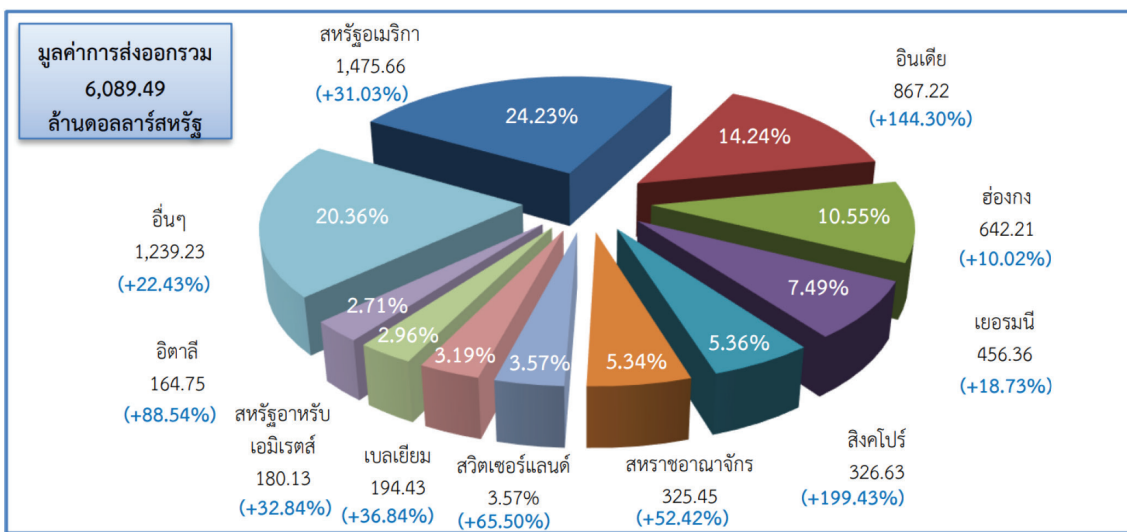
ส่วนการส่งออกไปยัง **สวิตเซอร์แลนด์** ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นมาจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน โลหะเงิน และเครื่องประดับทอง ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 178.25, ร้อยละ 41.62, ร้อยละ 9.15 และ ร้อยละ 123.13 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกไปยัง **เบลเยียม** ซึ่งขยายตัวได้นั้น เป็นผลจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเพชรเจียระไน (ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 83) ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.35 รวมทั้งสินค้าลำดับถัดมาอย่างพลอยเนื้อแข็งเจียระไน เต็บโตได้ ร้อยละ 25.19

ขณะที่การส่งออกไปยัง **สหรัฐอเมริกา** ที่เพิ่มขึ้นนั้น มาจากการส่งออกเครื่องประดับทอง เพชรเจียระไน พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน ล้วนเติบโตได้ดีร้อยละ 43.13, ร้อยละ 13.33, ร้อยละ 45.16 และร้อยละ 307.99 ตามลำดับ

การส่งออกไปยัง **อิตาลี** ซึ่งขยายตัวได้เนื่องจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับทอง พลอยเนื้อแข็งเจียระไน เพชรเจียระไน และเครื่องประดับเงิน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 127.37, ร้อยละ 67.76, ร้อยละ 51.15 และร้อยละ 11.59 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 1 ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ในช่วงเดือนมกราคม-กันยายน ปี 2565



ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

บทสรุป

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในช่วงเดือนมกราคม-กันยายนปีนี้มีมูลค่าสูงขึ้นร้อยละ 72.48 แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย เมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ พบว่า มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.26 และหากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำและมูลค่าสินค้าส่งกลับจากต่างประเทศ พบว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 40.10 มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในช่วงเดือนมกราคม-กันยายน ปี 2564 และปี 2565

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ก.ย. 64	ม.ค.-ก.ย. 65	ม.ค.-ก.ย. 64	ม.ค.-ก.ย. 65	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ	7,197.24	12,413.75	100.00	100.00	72.48
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	2,916.38	6,323.81	40.52	50.94	116.84
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	4,280.86	6,089.94	59.48	49.06	42.26
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากต่างประเทศ	152.11	305.42	2.11	2.46	100.79
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	4,128.75	5,784.52	57.37	46.60	40.10

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงของไทย (ไม่รวมทองคำ) ในช่วง 9 เดือนแรกของปีนี้ที่เติบโตนั้น มาจากคำสั่งซื้อที่ยังคงขยายตัวต่อเนื่องจากช่วงก่อนหน้า อีกทั้งปัญหาด้านอุปทานและการขนส่งระหว่างประเทศคลี่คลายไปในทางที่ดีสำหรับสินค้าที่มีความโดดเด่นของไทย คือ เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับเทียม รวมทั้งเพชรเจียระไน พลอยเนื้อแข็ง และเนื้ออ่อนเจียระไน

ในภาพรวมนั้น เศรษฐกิจโลกในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2565 ยังสามารถเติบโตได้ดีเช่นเดียวกับช่วงก่อนหน้า สะท้อนจากการประกาศตัวเลขสำคัญทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา ระบุว่า GDP ของสหรัฐฯ สามารถพลิกกลับมาขยายตัวได้ร้อยละ 2.6 จากที่ติดลบใน 2 ไตรมาสแรกของปีนี้ เช่นเดียวกับข้อมูลทางเศรษฐกิจของสำนักงานสถิติยุโรปที่เปิดเผยว่า GDP ของประเทศใน EU เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้าร้อยละ 0.2 และขยายตัวร้อยละ 2.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยปัจจัยหลักมาจากการการบริโภคภาคเอกชนที่ยังเติบโตได้ดี รวมทั้งอัตราเงินออมของทั้งสหรัฐฯ สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น จีน และประเทศเศรษฐกิจชั้นนำใน EU ยังอยู่ในระดับสูงกว่าก่อนเกิดโควิด-19 ซึ่งเป็นส่วนที่ยังไม่ได้นำออกมาใช้จ่าย ประกอบกับปัจจัยส่งเสริมอย่างการผ่อนคลายการเดินทางระหว่างประเทศ การเข้าสู่ช่วงเทศกาลเฉลิมฉลองในไตรมาสสุดท้ายของปี เกื้อหนุนให้การจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น แม้ว่าสถานการณ์เงินเฟ้อทั่วโลกยังทรงตัวในระดับสูง การขึ้นดอกเบี้ยของเฟดและการใช้นโยบายการเงินที่เข้มงวดกดดันการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ สถานการณ์ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่ยังคงคุกรุ่นในหลายจุดก่อให้เกิดความกดดันต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก

ทั้งนี้สถานการณ์ส่งออกในรอบ 9 เดือนแรกของปีนี้ ยังมีแรงซื้อจากประเทศชั้นนำทางเศรษฐกิจทั่วโลก การบริโภคในประเทศผู้ซื้อยังเติบโตได้ ซึ่งน่าจะยังส่งผลดีต่อช่วงเดือนที่เหลือของปีนี้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเร่งใช้โอกาสช่วงเทศกาลในการขายสินค้า มีสินค้าดีไซน์ใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ตลาด ใช้ช่องทางออนไลน์จับกลุ่มลูกค้าดิจิทัลเงินที่จะกลายเป็นกำลังซื้อหลักในอนาคต รักษาภาวะทางการเงินให้อยู่ในระดับที่บริหารจัดการได้ และร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่มีการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน นอกจากนี้ ภาคธุรกิจควรมีการเตรียมความพร้อมหากสถานการณ์มีความผันผวนไม่แน่นอน ซึ่งอาจกระทบการบริโภค ทำให้มีแนวโน้มชะลอตัวได้

จัดทำและเรียบเรียงโดย

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

กรุณาอ้างอิง

“ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)”
ทุกครั้งที่เมื่อนำบทความนี้ไปเผยแพร่ต่อ

สมัครสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลได้ที่ infocenter.git.or.th

ทางไลน์ที่  [git_info_center](https://line.me/tv/@git_info_center) หรือติดตามผ่านเฟซบุ๊ก  facebook.com/GITInfoCenter

Eastman

ประกาศแผนการเปิดโรงงานในฝรั่งเศส สำหรับการรีไซเคิลขยะพลาสติกโพลีเอสเตอร์



เครดิตภาพ : Green Network

Eastman ผู้จัดหาเคมีภัณฑ์ เส้นใย และวัสดุทันสมัยของสหรัฐอเมริกา ได้ประกาศแผนการลงทุนสูงถึง 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในการก่อสร้างโรงงานในฝรั่งเศสเพื่อรีไซเคิลขยะพลาสติกโพลีเอสเตอร์ โดยคาดว่าโรงงานแห่งนี้ จะเริ่มดำเนินการในปี 2025 และเมื่อเปิดดำเนินการแล้ว Eastman คาดว่า โรงงานจะมีความสามารถในการรีไซเคิลขยะพลาสติกโพลีเอสเตอร์ได้ถึง 160,000 ตันต่อปี ดังนั้นจะเป็นโรงงานเพื่อกิจการดังกล่าวที่ใหญ่ที่สุดในโลก

โรงงานดังกล่าวจะใช้เทคโนโลยีการนำโพลีเอสเตอร์มาใช้ใหม่ ของ Eastman ซึ่งเป็น กระบวนการรีไซเคิลโดยขจัดสิ่งสกปรกออกจากขยะพลาสติกโพลีเอสเตอร์ และใช้กระบวนการ methanolysis เพื่อสลาย (depolymerize) ของเสียให้เป็นโมโนเมอร์พื้นฐาน

POLYESTER RENEWAL TECHNOLOGY

The conversion of hard-to-recycle mixed plastic waste into its original basic monomers



เครดิตภาพ : Green Network

หลังกระบวนการ depolymerization แล้ว โมโนเมอร์จะถูกแปลงเป็นวัตถุดิบตั้งต้น สำหรับใช้ในการผลิตวัสดุโพลีเอสเตอร์ใหม่ Eastman ระบุว่า โพลีเอสเตอร์ที่ผลิตโดยใช้โมโนเมอร์ มีประสิทธิภาพเช่นเดียวกับโพลีเอสเตอร์บริสุทธิ์ทั่วไปซึ่งผลิตโดยใช้ปิโตรเคมี นอกจากนี้ การผลิตโพลีเอสเตอร์โดยใช้เทคโนโลยีการนำโพลีเอสเตอร์กลับมาใช้ใหม่ของ Eastman ยังทำให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG) น้อยกว่าการผลิตโพลีเอสเตอร์บริสุทธิ์ทั่วไปถึง 30% เทคโนโลยีดังกล่าวยังสามารถรีไซเคิลขยะพลาสติกโพลีเอสเตอร์ได้หลากหลายประเภท เช่น พรม เสื้อผ้า และขวด ซึ่งอาจถูกเผาหรือส่งไปยังขยะฝังกลบ

นอกจากนี้ เทคโนโลยีนี้ยังสามารถรีไซเคิลขยะพลาสติกโพลีเอสเตอร์ซึ่งมีสิ่งสกปรก เช่น สีย้อมและสารแต่งสี อุปกรณ์ที่วางแผนไว้สำหรับการติดตั้งในโรงงาน ประกอบด้วย หน่วยทำให้บริสุทธิ์ ซึ่งจะใช้ในการขจัดสิ่งสกปรกออกจากขยะพลาสติกโพลีเอสเตอร์และเตรียมของเสียสำหรับการแปรรูป หน่วย methanolysis ซึ่งจะใช้ในกระบวนการ depolymerize ของของเสียพลาสติกโพลีเอสเตอร์ และสายโพลีเมอร์หลายสายที่ใช้ในการผลิตวัสดุโพลีเอสเตอร์สำหรับการใช้งานพิเศษ การใช้งานบรรจุภัณฑ์ และงานสิ่งทอ

โรงงานดังกล่าวยังมีศูนย์นวัตกรรมซึ่งจะช่วยพัฒนาการวิจัยเทคโนโลยีการรีไซเคิลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คาดว่าโรงงานจะสร้างงานใหม่ทั้งหมด 1,850 ตำแหน่ง รวมถึงงานโดยตรง 350 ตำแหน่ง และงานทางอ้อม 1,500 ตำแหน่ง ด้านการรีไซเคิล พลังงาน และโครงสร้างพื้นฐาน

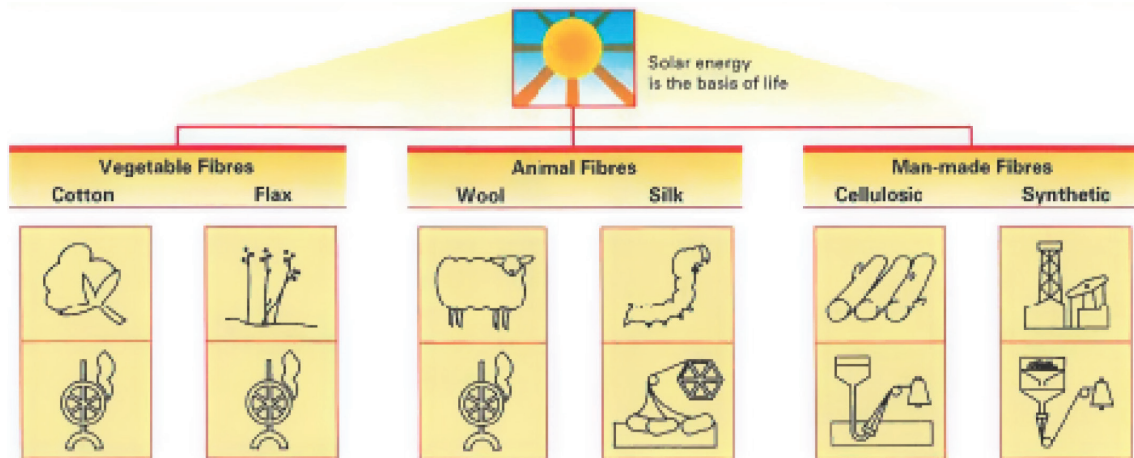
การเร่งเปลี่ยนผ่านไปสู่เศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นหนึ่งในความท้าทายหลักในหลายปีข้างหน้า การลงทุนจำนวนมากของ Eastman ในฝรั่งเศส แสดงให้เห็นถึงความเต็มใจของฝรั่งเศสที่จะเปิดรับเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรม ซึ่งจะช่วยให้บรรลุความทะเยอทะยานทางเศรษฐกิจและนิเวศวิทยา โดยปฏิบัติความสามารถในการรีไซเคิลพลาสติกของฝรั่งเศส

Source: Textile Outlook International, No 214 July 2022

รวบรวมและเรียบเรียง : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ข้อมูลพื้นฐาน เรื่องเส้นใย

1. แหล่งที่มาของเส้นใยสังทอ



ภาพที่ 1 แหล่งที่มาของเส้นใยสังทอ (ที่มา : Clothing Technology fifth edition)

วัตถุดิบสังทอล้วนมีต้นกำเนิดจากแหล่งพลังงานธรรมชาติ (ภาพที่ 1) โดยเฉพาะพลังงานแสงอาทิตย์ แหล่งที่มาของวัตถุดิบสังทอในปัจจุบัน เส้นใยจากพืชและสัตว์เกิดจากการรวมตัวของพอลิเมอร์ธรรมชาติ ที่มีโมเลกุลขนาดใหญ่ เส้นใยสังเคราะห์ที่ได้จากกระบวนการแยกปิโตรเลียม (Polymer พอลิเมอร์ คือสารที่เกิดจาก กระบวนการพอลิเมอไรเซชัน เป็นสารที่มีโมเลกุลขนาดใหญ่ประกอบด้วยมอนอเมอร์หลายโมเลกุลเกาะกันเป็นสายโซ่และมีมวลโมเลกุลสูงมาก)

เส้นใยที่ใช้ในอุตสาหกรรมสังทอสามารถแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่คือ เส้นใยธรรมชาติและเส้นใยประดิษฐ์ ทั้งนี้เส้นใยธรรมชาติเป็นสิ่งที่มนุษย์ได้รู้จักนำมาใช้ประโยชน์เป็นเวลานาน มีทั้งเส้นใยจากพืชและจากสัตว์ เนื่องจากอัตราการขยายตัวของประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่พื้นที่ที่ใช้เพื่อเกษตรกรรมและกสิกรรม สำหรับการเพาะเลี้ยงเพื่อให้ได้เส้นใยนั้น กลับถูกจำกัดและลดน้อยลง ดังนั้นการคิดค้นเส้นใยประดิษฐ์ขึ้นเพื่อเลียนแบบและทดแทนเส้นใยธรรมชาติจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ พัฒนาการดังกล่าวได้เกิดขึ้นต่อเนื่องกันทำให้ในปัจจุบันมีเส้นใยประดิษฐ์ถูกนำมาใช้งานเป็นจำนวนมาก

การแบ่งชนิดของเส้นใยสามารถแบ่งได้เป็น กลุ่มหลัก ดังนี้

1. เส้นใยจากพืช Vegetable Fibres เช่น ฝ้าย ลินิน ป่าน ปอ มีส่วนประกอบของเซลลูโลส (Cellulose) เป็นสารประกอบอินทรีย์ที่เกิดจากกลูโคสประมาณ 50,000 โมเลกุลมาเชื่อมต่อกันเป็นสายยาว แต่ละสายของสายของเซลลูโลสเรียงขนานกันไป มีแรงยึดเหนี่ยวระหว่างสาย ทำให้มีลักษณะเป็นเส้นใย สะสมไว้ในพืชด้วยการสังเคราะห์แสง

2. เส้นใยจากสัตว์ เช่น ขนสัตว์ ไหม เป็นเส้นใยโปรตีนที่สร้างขึ้นในกระบวนการสร้างเส้นใยจากอาหารที่สัตว์กิน

3. เส้นใยประดิษฐ์ แบ่งชนิดได้มาจากแหล่งใหญ่ 2 แหล่งคือ จากเซลลูโลสที่สกัดจากพืช และจากกระบวนการสังเคราะห์ปิโตรเลียม เส้นใยที่สกัดจากพืชมีหลักการผลิตพื้นฐานประกอบด้วย กระบวนการเกิดพอลิเมอร์ (polimerization) เพื่อทำการสังเคราะห์วัตถุดิบตั้งต้นสำหรับเส้นใย อาจเริ่มจากการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น เยื่อไม้หรือเศษใยฝ้ายที่มีองค์ประกอบหลักทางเคมีเป็นเซลลูโลส ทำการแยกเอาเซลลูโลสออกมาใช้ใหม่ โดยรักษาโครงสร้างทางเคมีไว้เป็นเซลลูโลสที่ต่อกันยาวในลักษณะของพอลิเมอร์ธรรมชาติ หรือการผลิตจากสารเคมีที่ได้จากอุตสาหกรรมปิโตรเคมี หลังจากที่ได้พอลิเมอร์ตามต้องการสำหรับการผลิตเส้นใยแต่ละชนิดแล้วจึงเข้าสู่กระบวนการผลิตที่ประกอบด้วย การเตรียมวัตถุดิบ การทำเป็นเส้นใย และการทำให้เส้นใยอยู่ตัว

2. การผลิตเส้นใยสังทอ

อุปสงค์ของสิ่งทอซึ่งรวมถึงต้องการใช้เส้นใยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอันเป็นผลมาจากความเจริญในประเทศอุตสาหกรรมที่พัฒนาแล้ว และการขยายตัวของจำนวนประชากรในโลก เส้นใยจึงถูกนำไปผลิตเป็นสิ่งทอสำหรับ 3 กลุ่มหลักคือ



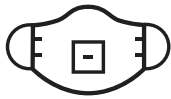
1. ผ้าสำหรับเครื่องแต่งกาย (Apparel Fabrics)

เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่เป็นปัจจัยสี่ และความต้องการทางสังคม



2. เคหะสังทอ (Household Textiles)

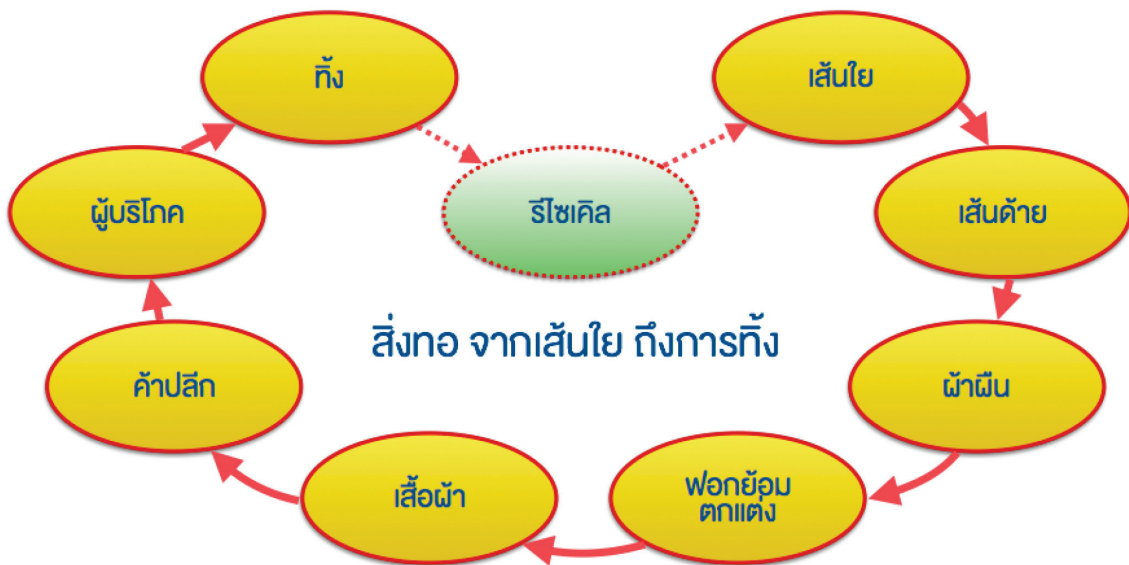
มีความต้องการใช้ที่หลากหลายและมีปริมาณเพิ่มขึ้นตามจำนวนที่อยู่อาศัย ได้แก่ ผ้าปูที่นอน ผ้าบุเครื่องเรือน ผ้าม่าน ผ้าคลุมพื้นผิว พรม



3. สังทอเทคนิค (Technical Textile)

ใช้สำหรับสร้างคุณสมบัติพิเศษเช่นการปกป้อง งานวิศวกรรม การแพทย์ บรรจุก๊าซ งานก่อสร้าง รวมถึงยานยนต์และอากาศยานคลุมพื้นผิว พรม

3. ห่วงโซ่ชีวิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอ



ภาพที่ 2 ห่วงโซ่ชีวิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอ จากเส้นใยถึงการกึ่ง

จากภาพแสดงให้เห็นถึงห่วงโซ่ชีวิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอ (Textile Chain) ซึ่งสิ่งทอได้จากการปั่นเส้นใยให้เป็นเส้นด้าย (ด้ายปั่น หรือด้ายใยยาว) ขึ้นรูปเป็นผ้าผืนด้วยการถัก ทอ หรือการผลิตแบบ non-woven ผ้าผืนถูกนำไปตกแต่งสำเร็จ ด้วยการฟอก การย้อม หรือการเพิ่มคุณสมบัติ ผ้าผืนถูกนำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า และสินค้าสำเร็จรูปจากผ้าอื่นๆ โดยกระจายสู่ผูบริโภคผ่านช่องทางค้าปลีกทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ผู้บริโภคนำไปใช้และดูแลรักษาเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าอื่นๆ ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการทิ้ง ซึ่งอาจมีการรีไซเคิล หรือฝังกลบ หรือเผา

4. ประเภทของเส้นใย

เส้นใยสิ่งทอ	
เส้นใยธรรมชาติ NATURAL FIBRES	เส้นใยประดิษฐ์ MAN-MADE FIBRES
เส้นใยพืช (เซลลูโลส)	
เมล็ด	ฝ้าย Cotton นุ่น Kapok กามมะพร้าว Coir
ลำต้น	ป่านลินิน Flax กัญชง Hemp ปอกระเจา Jute ป่านรามี่ Ramie
ใบ	ป่านศรนารายณ์ Sisal d Manila
เส้นสัตว์ (โปรตีน)	
ขนแกะ	wool virgin wool
ขนสัตว์วัลเลียด	Alpaca Llama Vicuna Guanaco Camel Rabbit Angora Mohair Cashmere Cashgora Yak
ขนสัตว์หยาบ	วัว ม้า แพะ
ไหม	ไหมเลี้ยง ไหมป่า
แร่ธาตุ	
ใยหิน	Asbestos
พอลิเมอร์ธรรมชาติ	
Cellulosic	Viscose Modal Lyocell Cupor Acetate Triacetate
Algiate	Algiate
ยาง	ยาง
พอลิเมอร์สังเคราะห์	
Elastomeric	Elastane Elastodiene
Fluorofibres	Fluoro
Polyacrylics	Acrylic Modacrylic
Polyamides	Nylon Aramid
Chlorofibres	Vinyl chloride Vinylidene chloride
Polyesters	Polyester Polyester Microfibres
Polyolefines	Polyethylene Polypropylene
Vinylal	Polyvinyl alcohol
อนินทรีย์	
แก้ว คาร์บอน โลหะ	ไฟเบอร์กลาส คาร์บอนไฟเบอร์ โลหะ

- อ้างอิง : 1. วีระศักดิ์ อุดมกิจเดชา รศ.ดร. อุตสาหกรรมสิ่งทอไทย – กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544. 237 หน้า
2. Stenius, Per (2000). “1”. Forest Products Chemistry. Papermaking Science and Technology. 3. Finland: Fapet OY. p. 35. ISBN 952-5216-03-9.
3. H.Eberle, M. Hornberger, R.Kupke, A.Moll, H.Hermeling, R.Kilgus, D.Menzer, W.Ring - Clothing Technology...from fibre to fashion fifth edition : VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL, Germany

รวบรวมและเรียบเรียง : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

งานแสดงสินค้าเส้นด้ายของยุโรป

European Yarn Fairs

สำหรับฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2023

ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจทำให้การวางแผนงานแสดงสินค้าสำหรับฤดูกาลที่จะมาถึงเป็นไปได้ยาก ซึ่งสะท้อนในเทรนด์สีสำหรับฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2023 กล่าวคือ สีที่ให้อารมณ์สุขุม (restrained and mellow) เมื่อเทียบกับฤดูกาลก่อนๆ อย่างไรก็ตาม มีเส้นด้ายสำหรับผ้าอັกใหม่ ๆ มากมาย ในคอลเลกชัน ของฤดูกาลนี้ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความขี้เล่น ซึ่งรู้สึกได้ทั่วไปในงานแสดงสินค้าเส้นด้ายของยุโรปทั้งหมด

เส้นด้ายป้องกันไวรัสและแบคทีเรีย มีความสำคัญจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 นำไปสู่ความจำเป็นของผู้ผลิตในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ

ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมยังคงเป็นประเด็นที่มีการหารือและส่งเสริมอย่างกว้างขวางในงานดังกล่าว และเห็นได้ชัดว่า ผู้ผลิตกำลังมองหาโอกาสในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ่านการสามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ โดยเฉพาะการสามารถทำให้เห็นได้ว่า เส้นด้าย ของตนสามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพในมหาสมุทร จากความตระหนักที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่มีต่อความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยขนาดเล็ก (microfibres) และขยะเสื้อผ้าและสิ่งทอในมหาสมุทร

ประเด็นที่มีการให้ความสำคัญมาก คือ เส้นด้ายที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น ลินิน ขนแกะ Merino และกัญชงในคอลเลกชันต่างๆ สำหรับฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2023 และโดยเฉพาะการเน้นคุณสมบัติของวัสดุดังกล่าว เช่น การระบายอากาศ การจัดการความชื้น และการปรับอุณหภูมิร่างกาย รวมทั้งการสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้และนวัตกรรม



งานแสดงสินค้าต่าง ๆ

FILO

Filo เป็นงานแสดงสินค้าที่เมือง Milan ประเทศอิตาลี จัดแสดงเส้นด้ายและเส้นใยสำหรับผ้าทอ และผ้าเจอร์ซีเป็นหลัก แม้ว่าเส้นด้ายบางส่วนจะได้รับการออกแบบสำหรับเสื้อถักก็ตาม โดยงานจัดขึ้นระหว่างวันที่ 29-30 กันยายน 2021

ผู้จัดงาน Filo ได้เปิดตัวตลาดดิจิทัลที่เรียกว่า “e-Filo: 365 วันแห่งเส้นด้าย” ในงาน ซึ่งตลาดสามารถเข้าถึงได้ 365 วันต่อปี และเปิดโอกาสให้ผู้แสดงสินค้าให้ข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับการเสนอผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งรวมถึง:

- ลักษณะเฉพาะ
- การรับรอง
- องค์ประกอบของวัสดุ
- กรรมวิธีที่ใช้ในการผลิต

สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ ผู้แสดงสินค้าในงานนี้สามารถนำเสนอเส้นด้ายที่ย้อมด้วยสีพิเศษ ในปริมาณที่น้อยลงสำหรับลูกค้าเฉพาะราย บริการนี้เหมาะกับลูกค้าที่กำลังมองหาความแตกต่างและความพิเศษ แม้ว่าจริงๆ แล้ว ต้นทุนต่อหน่วยของการซื้อในปริมาณที่น้อยกว่า มักจะสูงกว่าต้นทุนต่อหน่วยของการซื้อในปริมาณที่มากกว่า

Pitti Immagine Filati

งาน Pitti Immagine Filati จัดที่เมือง Florence ประเทศอิตาลี ระหว่างวันที่ 2-4 กุมภาพันธ์ 2022 จัดแสดงเส้นด้ายที่มุ่งเป้าไปที่ตลาดเสื้อถักระดับบน

จำนวนผู้เข้าร่วมงานสำหรับฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2023 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2022 มี 1,845 คน ลดลงอย่างมากถึง 58% เมื่อเทียบกับ 4,400 คนที่เข้าชมงานในช่วงฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2021 เมื่อสองปีก่อนในเดือนมกราคม 2020 อย่างไรก็ตาม ก็ยังเพิ่มขึ้น 9% เมื่อเทียบกับ 1,700 คนที่เข้าชมงาน ซึ่งจัดขึ้นในเดือนมิถุนายน 2021

ในจำนวนผู้เข้าชมงาน 1,845 คนนี้ 1,750 คนเป็นผู้ซื้อ โดย 1,150 คน หรือ 66% มาจากอิตาลี ในขณะที่ผู้ซื้ออีก 600 คน หรือ 34% มาจากประเทศอื่น กล่าวคือ ฝรั่งเศส ตามด้วยสหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ สเปน ตุรกี เดนมาร์ก จีน บุลกาเรีย เบลเยียม สวีเดน โปแลนด์ และลิทัวเนีย

นอกจากผู้ที่เข้าชมงานจริงแล้ว ผู้ซื้อจำนวนมากยังเข้าสู่ระบบ Pitti Connect ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มเครือข่ายออนไลน์และการจัดหา ที่พัฒนาโดย Pitti Immagine Filati ซึ่งออกแบบมาเพื่อเสริมงานจริง แพลตฟอร์มนี้ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเรียกดูคอลเล็กชันและส่งคำถามโดยตรงไปยังผู้แสดงสินค้าได้ เช่นเดียวกับที่ทำงานแสดงสินค้าจริง

ในช่วงวันที่ 4 มกราคม - 14 กุมภาพันธ์ 2022 มีผู้ซื้อมากถึง 1,975 รายที่เข้าสู่ระบบแพลตฟอร์มนี้ ในจำนวนนี้ ผู้ซื้อ 1,023 รายมาจากอิตาลี และผู้ซื้อที่เหลืออีก 952 รายมาจากประเทศอื่น

มีผู้แสดงสินค้าเพียง 80 ราย ซึ่งลดลงเมื่อเทียบกับผู้แสดงสินค้า 137 รายที่เข้าร่วมงานเมื่อสองปีก่อนในเดือนมกราคม 2020 และลดลงจากผู้แสดงสินค้า 86 รายที่เข้าร่วมงานในฤดูกาลก่อนหน้า ในเดือนมิถุนายน 2021

Première Vision Yarns

งาน Première Vision Yarns เป็นหนึ่งในงานที่จัดขึ้นพร้อมกันและร่วมกัน ภายใต้งาน Première Vision Paris โดยงานนี้จัดขึ้นที่กรุง Paris ประเทศฝรั่งเศส ระหว่างวันที่ 8-10 กุมภาพันธ์ 2022

จำนวนผู้แสดงสินค้าลดลงอย่างมีนัยสำคัญในงาน Première Vision Yarns ในเดือนกุมภาพันธ์ 2022 คือ มี 27 ราย เทียบกับ 45 รายที่เข้าร่วมงานสำหรับฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อนปี 2021 ที่จัดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ 2020 และ 32 รายที่เข้าร่วมงานสำหรับฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2022/23 ในเดือนกันยายน 2021

อย่างไรก็ตาม มีผู้แสดงสินค้า 1,080 ราย ในงาน Première Vision Paris ทั้งงาน ในเดือนกุมภาพันธ์ 2022 เมื่อเทียบกับผู้แสดงสินค้าเพียง 903 ราย สำหรับฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2022/23 ในเดือนกันยายน 2021 ทั้งนี้ จำนวนผู้แสดงสินค้าทั้งหมดในเดือนกุมภาพันธ์ 2022 ต่ำกว่าผู้แสดงสินค้า 1,710 ราย ในงานที่จัดขึ้น ในเดือนกุมภาพันธ์ 2020

หากจำแนกตามภูมิศาสตร์ ผู้แสดงสินค้า 1,080 รายที่เข้าร่วมงานในเดือนกุมภาพันธ์ 2022 มาจาก 41 ประเทศ

จำนวนผู้เข้าชมงาน Première Vision Paris ทั้งงาน ที่กรุงปารีส ในเดือนกุมภาพันธ์ 2022 มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 21,300 ราย ซึ่งเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้เข้าชม 17,100 ราย ที่เข้าร่วมงานในเดือนกันยายน 2021 แต่ลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับผู้เยี่ยมชม 44,414 ราย ที่เข้าร่วมงานในเดือนกุมภาพันธ์ 2020

มีผู้เข้าชมงานอีก 53,300 ราย ที่เข้าร่วมงานดิจิทัลในเดือนกุมภาพันธ์ 2022 ส่งผลให้งานในเดือนกุมภาพันธ์ 2022 ดึงดูดผู้เข้าชมได้ทั้งหมด 74,600 ราย

หากจำแนกตามภูมิศาสตร์ ผู้เยี่ยมชม 21,300 ราย ที่เข้าร่วมงาน Première Vision Paris ทั้งงาน ในเดือนกุมภาพันธ์ 2022 ส่วนใหญ่มาจากประเทศในยุโรป โดยจำนวนผู้เข้าชมจากอิตาลี สเปน และสหราชอาณาจักรเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเทียบกับงานในเดือนกันยายน 2021 รวมทั้งมีผู้เข้าชมจำนวนมากมาจากตุรกีและสหรัฐอเมริกา

ผู้จัดงาน Première Vision Paris ได้จัดพื้นที่ Smart Creation โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดึงดูดความสนใจไปที่ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในการผลิตวัสดุ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์แฟชั่น และบริษัท 32 รายได้รับการคัดเลือกให้จัดแสดงในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งบริษัทเหล่านี้ ได้นำเสนอนวัตกรรมล่าสุด ซึ่งรวมถึงวัตถุดิบและกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรม และความคิดริเริ่มล่าสุดเกี่ยวกับการรีไซเคิลและการตรวจสอบย้อนกลับ

จุดดึงดูดสำคัญของงาน คือพื้นที่ 'เทรนด์' ดังกล่าว ซึ่งทำหน้าที่เป็นห้องปฏิบัติการสร้างสรรค์และทดสอบการทดลองเกี่ยวกับเทรนด์สำหรับฤดูกาลที่จะมาถึง

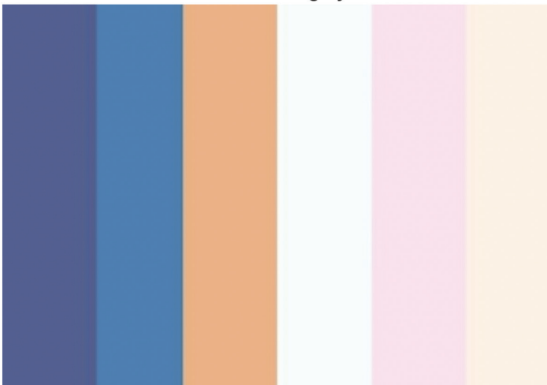
และเพื่อที่จะเข้าถึงผู้ซื้อจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ พื้นที่เทรนด์ดังกล่าวเสริมความแข็งแกร่งทางออนไลน์ผ่านกิจกรรมดิจิทัล โดยผู้ซื้อสามารถเข้าถึงเนื้อหาทั้งหมด แผนภูมิสี และห้องแสดง texture ที่ครอบคลุม เบ็ดเสร็จ

Figure 1
Colours in the strong and rooted category



Source: Textiles Intelligence

Figure 2
Colours in the sensitive shades category



Source: Textiles Intelligence

Figure 3
Colours from the vim and vigor trend



Source: Textiles Intelligence

เทรนด์ของเส้นด้าย

สี : ในงาน Première Vision Yarns ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 8 -10 กุมภาพันธ์ 2022 มีการนำเสนอกลุ่มสีหลัก 24 สี ซึ่งได้รับการคัดเลือกโดยผู้จัดงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม และที่ปรึกษาด้านเทรนด์ ทั้งนี้ ในการเลือกกลุ่มสี จะร่วมกันประเมินเทรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่และข้อมูลด้านตลาด

สีแบ่งออกเป็นสามธีม กล่าวคือ:

- แข็งและหยั่งราก (strong and rooted)
- เฉดสีที่ละเอียดอ่อน (sensitive shades)
- มีชีวิตชีวาและพลังกำลัง (vim and vigor)

สีในกลุ่มเฉดสีที่แข็งและหยั่งราก จะมีสีสันสดใสและมีโทนสีดิน โดยได้รับแรงบันดาลใจจากพืชและธรรมชาติ สีดังกล่าวแสดงถึงความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนานวัตกรรมทดแทนจากพืช

สีในกลุ่มนี้ ประกอบด้วย สี Ashy taupe สี Baby moon สี Coffee ground สี Fleshy ochre สี Nude mycelium สี Plant seed สี Seaweed ink สี Techno sap และ สี Violine earth

สีในกลุ่มเฉดสีที่ละเอียดอ่อน จะดูเย็นและสดชื่น มีความละเอียดอ่อนเมื่อเทียบกับสีในกลุ่มอื่นๆ และมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความรู้สึกสงบ โดดเด่นด้วยโทนสีเนื้อนุ่ม และในทางตรงกันข้าม มีสองเฉดสีฟ้าที่น่าทึ่ง

สีในกลุ่มนี้ ประกอบด้วย สี Abyss สีฟ้า blue wire สี Coral flesh สี Ozone สีชมพู Pink flow และสี Rosy touch

สีในกลุ่มมีชีวิตชีวาและพลังกำลัง มีความกระตือรือร้นและมีชีวิตชีวา และมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงสีเรืองแสงและสีสังเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับนิยายวิทยาศาสตร์และจักรวาลนอสมิต ทั้งนี้ สีดังกล่าวมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ใช้งานได้หลากหลายและเหมาะสำหรับการใช้งานในวงกว้างหลายมิติ

สีในกลุ่มนี้ ประกอบด้วย สีม่วง Avatar mauve สีฟ้า Data sky สีเหลือง Dopamine yellow สี Eco neon สีเทา Lab grey สี Metafuchsia สีขาว O white สีแดง Red need และสีเขียว Replay green

เส้นด้ายแพนซ์และเส้นด้ายสำหรับผ้าดักแบบใหม่ๆ

มีการจัดแสดงเส้นด้ายผ้าดักแบบใหม่มากมาย ซึ่งสะท้อนถึงจิตวิญญาณที่ร่าเริง และอยู่ในหลายคอลเลกชันที่จัดแสดง

นอกจากนี้ ผู้แสดงสินค้าหลายรายยังได้ใช้เทคนิคการย้อมและการพิมพ์แบบใหม่ในการผลิตเส้นด้ายที่จัดแสดง

ในงาน Filo บริษัท Fil-3 ตั้งอยู่ที่เมือง Montemurlo ประเทศอิตาลี นำเสนอคอลเลกชันเส้นด้ายแบบ jaspé และแบบ mélange จำนวนมาก ในสีต่างๆ ที่เลียนแบบสีธรรมชาติ

บริษัท Azeta Filati ตั้งอยู่ที่เมือง Vaiano ประเทศอิตาลี นำเสนอคอลเลกชันเส้นด้ายแบบ bouclé แบบ frisé และแบบ slub ในสีต่างๆ ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากโทนสีอ่อนและโทนสีดิน

ในงาน Pitti Immagine Filati บริษัท Polipeli ตั้งอยู่ที่เมือง Prato ประเทศอิตาลี นำเสนอคอลเลกชันเส้นด้ายแบบ bouclé และแบบ dégradé ในสีต่างๆ ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติและพืช

คอลเลกชันนี้รวมถึงเส้นด้ายที่ผลิตโดยใช้เทคนิคการย้อมสีอวกาศที่เรียกว่า Astrodye

นอกจากนี้ ในงาน Pitti Immagine Filati บริษัท Filpucci ตั้งอยู่ที่เมือง Florence ประเทศอิตาลี นำเสนอคอลเลกชันเส้นด้ายสีสันสดใส

จุดเด่นจากคอลเลกชัน ได้แก่ Arena ซึ่งเป็นเส้นด้ายแบบ mélange หลากสีสัน ทำจากส่วนผสมของผ้าฝ้ายและลินิน และ Inferno ซึ่งเป็นเส้นด้ายแบบ slub ที่มีขนยาวและมีขอบสีเหลืองร้อนแรง ซึ่งทำจากส่วนผสมของผ้าลินิน โพลีเอไมด์ ผ้าไหม และวิสโคส

บริษัท Ilaria ตั้งอยู่ที่เมือง Florence ประเทศอิตาลี จัดแสดงคอลเลกชันเส้นด้ายตกแต่งและเส้นด้ายแพนซ์ที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึงเส้นด้ายโลหะที่แปลกใหม่หลายแบบ

บริษัท Mister Joe ตั้งอยู่ที่เมือง Prato ประเทศอิตาลี จัดแสดงคอลเลกชันเส้นด้ายแบบ chenille และเส้นด้ายริบบอน

จุดเด่นจากคอลเลกชัน ได้แก่ Aquarama ซึ่งเป็นเส้นด้ายแบบ chenille ที่มีสีทราายเข้มข้ม และ Faberge ซึ่งเป็นเส้นด้ายริบบอน สีครีม ซึ่งทำขึ้นโดยใช้ส่วนผสมของเส้นใยเคลือบโลหะ โพลีเอไมด์ และผ้าไหม

Figure 4
Candy yarn



Source: Azeta Filati

Figure 5
Cucuta yarn



Source: Azeta Filati

Figure 6
Ramset 7 Astrodye yarn



Source: Polipeli

Figure 7
Katrina dégradé yarn



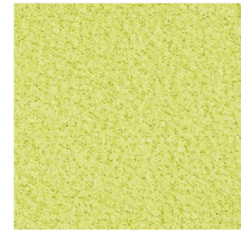
Source: Polipeli

Figure 8
Arena yarn



Source: Filpucci

Figure 9
Inferno yarn



Source: Filpucci

Figure 10
Aquarama yarn



Source: Mister Joe

Figure 11
Faberge yarn



Source: Mister Joe

Source : Textile Outlook International, No 213

รวบรวมและเรียบเรียง : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

Activities

กิจกรรมสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ
(กรกฎาคม-กันยายน 2565)

สศอ.ร่วมกับ สถาบันฯสิ่งทอ จับเทรนด์โอกาสธุรกิจสิ่งทอไทยสู่ตลาดโลก



เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2565 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) ร่วมกับ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (Thailand Textile Institute: THTI) จัดสัมมนาในหัวข้อเรื่อง จับเทรนด์โอกาสธุรกิจสิ่งทอไทยให้ไกลระดับโลกเจาะโอกาสของสิ่งทอไทยในงานแสดงสินค้าต่างประเทศ ภายใต้โครงการศูนย์สารสนเทศอัจฉริยะอุตสาหกรรมแฟชั่น (อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังและรองเท้า) ประจำปีงบประมาณ 2565 ณ โรงแรมจัสมินซิตี (สุขุมวิท 23) กรุงเทพฯ และผ่านระบบออนไลน์ ZOOM MEETING โดยได้รับเกียรติจาก คุณศิริเพ็ญ เกียรติเฟื่องฟู รองผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เป็นประธานเปิดการประชุมฯ ผ่าน ZOOM MEETING พร้อมด้วยคุณณรรดา จันทร์สุวรรณ ผู้อำนวยการกองนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา 2



ภายในงาน จัดให้มีการเสวนา “เจาะโอกาสของสิ่งทอไทยในงานแสดงสินค้าต่างประเทศ” เพื่อกระตุ้นการขยายตลาดสิ่งทอสู่ตลาดสากล โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและ ผู้ประกอบการ ร่วมเสวนาประกอบไปด้วย

- คุณนิศานุชปี วีระบุตร
ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไฟล์สไตล์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
- คุณจิโรจน์ พจนาวราพันธ์
กรรมการผู้จัดการ บริษัท แสงเจริญแกรนด์ จำกัด
- คุณไชยยศ รุ่งเจริญชัย
ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เพอร์มา คอร์ปอเรชั่น จำกัด
- คุณพิเชฐ ด่านไทยนำ
ผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์ความเป็นเลิศด้านการค้า ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
- และคุณสุดา ยังให้ผล
ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ร่วมเสวนา พร้อมแนะนำส่วนลด และสิทธิพิเศษในการร่วมออกตลาดต่างประเทศ เพื่อช่วยลดต้นทุนแก่ผู้ประกอบการสิ่งทอ

โดยได้รับเกียรติจากคุณอัมรินทร์ ศรีสุภรวาณิชย์ ประธานสหพันธ์อุตสาหกรรมสิ่งทอแห่งประเทศไทย ดร.จิราภรณ์ วิริยะพงษ์ ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้บริหารกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และผู้สนใจทั่วไปเข้าร่วมอย่างคึกคัก

ที่มา : <https://www.thaitextile.org/th/activities/detail.3103.3.0.html>



กฟผ. ร่วมกับ สถาบันฯ สังก่อ เผยผลสำเร็จงานวิจัย โครงการผ้าเบอร์ 5 และ ชุดนักเรียนเบอร์ 5 ลดการรีดผ้า ลดใช้พลังงาน มุ่งสู่เป้าหมายปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero)



เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2565 - การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ร่วมกับ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ เผยผลสำเร็จการศึกษาและวิเคราะห์คุณสมบัติผ้าเพื่อประหยัดพลังงานในโครงการผ้าเบอร์ 5 พร้อมพัฒนาต้นแบบ ชุดนักเรียนเบอร์ 5 สวมใส่สบาย ยับยาก ลดการรีดผ้า ลดการใช้พลังงาน นำร่องส่งมอบให้นักเรียนในโครงการ ห้องเรียนสีเขียวของ กฟผ. 15 โรงเรียนในพื้นที่นนทบุรีทดลองใช้ เตรียมหนุนผู้ประกอบการเพื่อขอการรับรอง ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ส่งเชิงพาณิชย์ มุ่งสู่เป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (NetZero)



นายชัยวุฒิ หลักเมือง ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารด้านการใช้ไฟฟ้าและกิจการเพื่อสังคม การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ได้ดำเนินโครงการเสื้อผ้าเบอร์ 5 ภายใต้โครงการฉลาดประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 มาตั้งแต่ปี 2560 โดยมีแนวคิดสนับสนุนให้ประชาชนทั่วไปได้ใช้เสื้อผ้าที่สวมใส่แล้วเย็นสบาย มีส่วนร่วมในการช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าด้วยการลดขั้นตอนการรีดผ้า และมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามนโยบายและเป้าหมายของ กฟผ. คือ EGAT Carbon Neutrality ภายในปี 2050 และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (NetZero) กฟผ. ได้ร่วมหารือกับสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรม สิ่งทอและผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่มีศักยภาพ เพื่อพิจารณากำหนดหลักเกณฑ์ของเนื้อผ้าและเสื้อผ้าที่เหมาะสมเพื่อรับการรับรองฉลาดประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ปัจจุบันมีผ้าโครงสร้างต่างๆ ที่ได้รับการรับรองผ้าและเสื้อผ้าเบอร์ 5 ไม่ต่ำกว่า 100 โครงสร้าง มีทั้งที่เป็นผ้าทอ (woven fabric) และผ้าถัก (knitted fabric) ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเสื้อเชิ้ต เสื้อโปโล เสื้อกีฬา ชุดยูนิฟอร์ม และชุดนอน พร้อมขยายขอบข่ายการรับรองในผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในปี 2564 จากความสำคัญดังกล่าว กฟผ. จึงได้ดำเนิน “โครงการศึกษาและวิเคราะห์คุณสมบัติผ้าและเกณฑ์การทดสอบที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมการใช้ไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพผ่านโครงการผ้าเบอร์ 5 และชุดนักเรียนเบอร์ 5” ร่วมกับสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ดร.ชาญชัย สิริเกษมเลิศ ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ กล่าวเสริมว่า ทั้งนี้ การดำเนินโครงการดังกล่าว เพื่อยกระดับและสร้างความรับรู้เกี่ยวกับผ้าที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับฉลาดประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 โดยเป็นไปตามเกณฑ์การยอมรับได้ในระดับสากล และศึกษาคุณลักษณะของผ้าที่เหมาะสมสำหรับผลิตเป็นชุดนักเรียนตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือ มอก. 2137-2559 พร้อมพัฒนาต้นแบบชุดนักเรียนที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานเบอร์ 5 โดยชุดนักเรียนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณการผลิตและการซื้อในจำนวนมากในแต่ละปี ทั้งยังมีการใช้ซัก ชักรีดบ่อย ทำให้มีการใช้พลังงานมากเป็นลำดับต้นๆ กฟผ. และสถาบันฯ สิ่งทอ จึงได้นำมาพิจารณาและเห็นถึงความเหมาะสมในการขยายขอบข่ายพัฒนาเนื้อผ้าดังกล่าว โดยมุ่งเน้นให้มีคุณสมบัติด้านความคงทนของเนื้อผ้า ความปลอดภัยจากสีย้อมและสารเคมีตกค้าง ลดความร้อน สวมใส่แล้วเย็นสบายแม้อยู่ในห้องปรับอากาศที่มีอุณหภูมิ 25 องศาเซลเซียสได้โดยไม่รู้สึกร้อน ต้องมีคุณสมบัติการคืนตัวหลังการซัก และต้องให้ได้ตามมาตรฐาน มอก. ตามระบุข้อจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ โดยการพัฒนาได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาคเอกชน ผู้ประกอบการ

ภาคการศึกษา จนประสบผลสำเร็จ พร้อมพัฒนาต้นแบบชุดนักเรียนเบอร์ 5 “สวมใส่สบาย ยับยาก ลดการรีดผ้า ลดใช้พลังงาน”

จากผลการทดสอบในงานวิจัยเสื้อนักเรียนเบอร์ 5 โดยใช้เตารีดขนาด 1,800 W ปรับไฟปานกลาง เริ่มต้นที่ความยับเท่ากันและหยุดวัดพลังงานเมื่อผ้าทั้ง 2 เรียบในระดับเดียวกันพบว่า เสื้อต้นแบบเบอร์ 5 ใช้พลังงานในการรีดเพียง 0.55 หน่วย เมื่อเทียบกับเสื้อนักเรียนปกติใช้ 0.91 หน่วย และจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (พ.ศ. 2564) มีจำนวนนักเรียนตั้งแต่อ่อนประถมศึกษา-อุดมศึกษา มีจำนวน 12,327,215 คน หากมีการใช้ชุดนักเรียนเบอร์ 5 จำนวน 10% จากยอดดังกล่าว จะสามารถประหยัดค่าไฟฟ้าได้ถึง 62 ล้านบาท

สำหรับต้นแบบชุดนักเรียนเบอร์ 5 ประกอบไปด้วยชุดนักเรียนชาย และชุดนักเรียนหญิง โดยได้มีการนำร่องส่งมอบให้นักเรียนในโครงการห้องเรียนสีเขียวของ กฟผ. ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีจำนวน 15 โรงเรียน ตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาล ประถมศึกษา และมัธยมศึกษา จำนวน 150 คน คนละ 2 ชุด นำไปทดลองใช้และอยู่ระหว่างการสำรวจความพึงพอใจ

จากผลสำเร็จในพัฒนาต่อยอผ้า และต้นแบบชุดนักเรียนของฉลาดประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 นั้น คาดว่าจะช่วยเพิ่มทางเลือกและแบ่งเบาภาระของผู้ปกครองได้มากขึ้น เพราะนอกจากจะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแล้ว ยังช่วยประหยัดเวลาในการรีดผ้าและทำให้ค่าใช้จ่ายเรื่องค่าไฟฟ้าลดลงอีกด้วย โดย กฟผ. และสถาบันฯ สิ่งทอ พร้อมเร่งสนับสนุนผู้ประกอบการเพื่อขอการรับรองฉลาดประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ผู้เชิงพาณิชย์เพื่อร่วมขับเคลื่อนด้านการอนุรักษ์พลังงาน มุ่งสู่เป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (NetZero)

ที่มา : <https://www.thaitextile.org/th/activities/detail.3097.1.0.html>



Capacity Development on Textile & Garment Industry and Its Sustainability for SMEs' within CLMV countries



เมื่อจันทร์วันที่ 26 กันยายน 2565 สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ เปิดอบรม Capacity Development on Textile & Garment Industry and Its Sustainability for SMEs' within CLMV countries ณ โรงแรมจัสมิน ซิตี้ ไฮเทล กรุงเทพฯ



สำหรับภาพรวมกิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้น โดยบ
กองทุน AHKFTA ภายใต้ความตกลงการค้าเสรี
ASEAN-Hong Kong, China Free Trade Agreement -
ECOTECH Work Programme ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ
ของผู้ประกอบการ SME ของกลุ่มประเทศ CLMV คือ
กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ในอุตสาหกรรมห
สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่ได้รับผลกระทบจากการระบ
โควิด-19 ทำให้กำลังการผลิตหยุดชะงักเป็นเว
จำเป็นต้องให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมดังกล่าว จึงได้จัด
โครงการฝึกอบรมพัฒนาผู้ประกอบการ SME ของ
กลุ่มประเทศ CLMV ขึ้น โดยกองทุนฯ ได้มอบหมายให้
สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ซึ่งมีภารกิจสำคัญใน
การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห
ในประเทศไทย ดำเนินงานโครงการ Capacity Development
on Textile & Garment Industry and Its Sustainability for
SMEs of CLMV Countries ระหว่างวันที่ 26 กันยายน
- 7 ตุลาคม 2565 เพื่อเร่งศึกษาและสำรวจสถานะ
อุตสาหกรรมสิ่งทอและความต้องการในการพัฒนา
อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของแต่ละประเทศใน
กลุ่มประเทศ CLMV พร้อมให้ความรู้และข้อมูลด้านการ
พัฒนาสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเพื่อพัฒนาพัฒนา
อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มให้มีความยั่งยืน
รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ SME ของกลุ่มประเทศ
CLMV และประเทศไทย ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการ
พัฒนา สร้างสรรค์นวัตกรรม และความร่วมมือใหม่ๆ
ให้เกิดขึ้นเพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนในอุตสาหกรรม

ที่มา : [https://www.thaitextile.org/th/activities/
detail.3220.1.0.html](https://www.thaitextile.org/th/activities/detail.3220.1.0.html)



