

ปีที่ 27 ฉบับที่ 9177 วันพฤหัสบดีที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 หน้า 9



‘เส้นใย’พราวเสน่ห์

กานต์ดา บุญเกือบ

‘เลือกยุคาลิปดัส’วัสดุล่าสุดที่กลายเป็นจุดขายให้กับ “แคร์-ออล” แบรินตักกระเป๋าสัญชาติไทย หลังจากขบคิดหาความแปลกใหม่ให้กับ การตลาดสีเขียว เตรียมรับการเข้ามาทำตลาดในไทยของกลุ่มสินค้า แฟชั่นทั้งจากแบรนด์ตั้งราคาแพงและแบรนด์ราคาถูกจากเพื่อนบ้านในอาเซียน 35 ปีของบริษัท หลิวเคอแซค จำกัด เจ้าของแบรนด์แคร์-ออล กับการผลิตและจำหน่ายกระเป๋าทุกชนิด ตั้งแต่กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าเป้ กระเป๋าไนต์บู๊ต กระเป๋าสะพายแฟชั่นจนถึงเคสอุปกรณ์ไอทีที่สารพัดรุ่น ให้ ความสำคัญกับการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ผ่านขั้นตอนการดีไซน์และการคัดคั นนวัตกรรมสนองตอบความต้องการของตลาด

:สินค้าเขียวครองโลก

พัญญ์ เหล่าศรีศักดิ์กุล ผู้จัดการฝ่ายส่งออกบริษัท หลิวเคอแซค จำกัด กล่าวว่า ใจหทัยการพัฒนาสินค้าให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่บริษัทให้ความสำคัญ เพื่อใช้เป็นแม่เหล็ก ดึงดูดลูกค้าที่อยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมลดโลกร้อน ด้วยการ ค้นหาวัสดุทดแทนจากธรรมชาติ

design



เดิมบริษัทเลือกใช้เส้นใยสนนำเข้าจาก ออสเตรเลียมาแปรรูปเป็นกระเป๋า แต่ก็ทำให้ ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนเพิ่มขึ้นเป็น 1-2 เท่าตัวและ จำหน่ายได้ยาก กระทั่งมีโอกาสเข้าร่วมโครงการ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สิ่งทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ความร่วมมือระหว่างสำนักงานเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรมและสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ เพื่อ กระตุ้นให้ผู้ประกอบการตระหนักในเรื่องของการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความร่วมมือดังกล่าว ทำให้มีโอกาสทดสอบพัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ต้นน้ำ โดยมีความรู้เกี่ยวกับเส้นใยธรรมชาติซึ่งเป็นทางเลือกใหม่สำหรับอนาคต ไม่ว่าจะเป็น เส้นใยฝ้าย ไหม กัญชง สับปะรด กล้วย ปอ แต่เส้นใยทางเลือกที่ ดูจะตอบโจทยความต้องการของบริษัทได้ดีมากที่สุดคือ เส้นใยแทนเซลซึ่งได้จาก เปลือกต้นยูคาลิปตัส ซึ่งหาได้ไม่ยากในประเทศ

บริษัททดลองนำเส้นใยจากเปลือกต้นยูคาลิปตัสมาใช้แทนใยในการ ผลิตกระเป๋า โดยร่วมกับบริษัทที่ทอผ้าพัฒนาเป็นผ้าผืน ไม่เพียงได้วัสดุใหม่ ที่ตอบโจทยรักษ์โลก แต่สิ่งที่ได้คือ สินค้าที่มีลวดลายแปลกตา เนื้อสัมผัสที่ ต่างไปจากเดิม และเมื่อเคลือบด้วยเทคนิคพิเศษเพิ่มสมบัติการไม่ดูดซับน้ำ

ทำให้หน้าจะเป็นเอกลักษณ์ที่ต่างจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี “ขณะนี้เราสามารถพัฒนากระเป๋าต้นแบบได้สำเร็จ และอยู่ระหว่าง การผลิต น่าจะพร้อมวางตลาดไม่เกินช่วงต้นปีหน้า” พัญญ์กล่าว

เปลี่ยนตามเทรนด์

เทรนด์สินค้าสีเขียวยังคงติดตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแถมมีนวัตกรรมฟังก์ชัน เพราะ ผู้บริโภคปัจจุบันไม่เพียงมองหาของใช้ที่ตอบโจทย์การ ใช้งาน แต่ยังคงคำนึงถึงเรื่องความคุ้มค่าของการลงทุนและ ความคงทนในระยะยาวก่อนจะตัดสินใจซื้ออีกด้วย

“การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการออกแบบและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ เช่น เทคนิคการเคลือบผิวเพื่อลดการดูดซับน้ำของ เนื้อผ้า และถือเป็นการยึดอายุการใช้งานในตัว เป็นการเพิ่ม โอกาสทางธุรกิจและทำให้มีจุดขายเป็นเอกลักษณ์ที่ต่างไป จากคู่แข่งในท้องตลาด และไม่เพียงตลาดในประเทศเท่านั้นที่ ต้องการสินค้าดังกล่าว ตลาดอาเซียน หรือตลาดโลกก็มีความ ต้องการสูงเช่นกัน” พัญญ์ กล่าว

การปรับเปลี่ยนวัตถุดิบเส้นใย ที่งานต้องออกแบบโครงสร้าง ใหม่ วางแผนกระบวนการผลิต และเลือกจะใช้เทคนิคพิเศษอะไร บ้าง รวมถึงการดีไซน์รูปลักษณ์ให้สอดคล้องกับเทรนด์แฟชั่น เพราะ วัสดุทุกอย่างที่จะนำมาใช้นั้นล้วนมีคุณสมบัติต่างกัน จึงต้องวางแผน ให้ดีเพื่อให้ชิ้นงานมีความสมบูรณ์

นอกจากการแสวงหาวัสดุใหม่แล้ว เรื่องของการดีไซน์สร้าง สินค้าใหม่ตอบโจทย์ตลาดก็สำคัญ ล่าสุดบริษัทเน้นผลิตกระเป๋าที่ใช้ เป็นเคสอุปกรณ์ไอทีมากกว่าสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากตลาดไอที ขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว ทำให้คอลเลคชันกระเป๋ารองรับอุปกรณ์ เหล่านั้นเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ แคร์-ออลจะออกเคสไอทีคอลเลคชันใหม่ 3-4 คอลเลคชันต่อเดือน ขณะที่กระเป๋าใช้งานอื่นๆ จะมีความถี่ในการ เปิดตัวสินค้าใหม่อยู่ที่ไตรมาสละ 1-2 แบบเท่านั้น

แม้ว่าแคร์-ออลจะเป็นกระเป๋าแบรนด์เนมสัญชาติไทย มีคู่แข่ง หลักเป็นแบรนด์นำเข้า ทำให้การแข่งขันจำเป็นต้องเน้น “นวัตกรรม และดีไซน์” เข้ามาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ แบรินตักอยู่ได้อย่างยั่งยืน