

การเชื่อมโยงคลัสเตอร์ อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

กับระบบการผลิต การตลาดและการลงทุนในภูมิภาคอาเซียน

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ร่วมกับ
มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

22 กรกฎาคม 2559



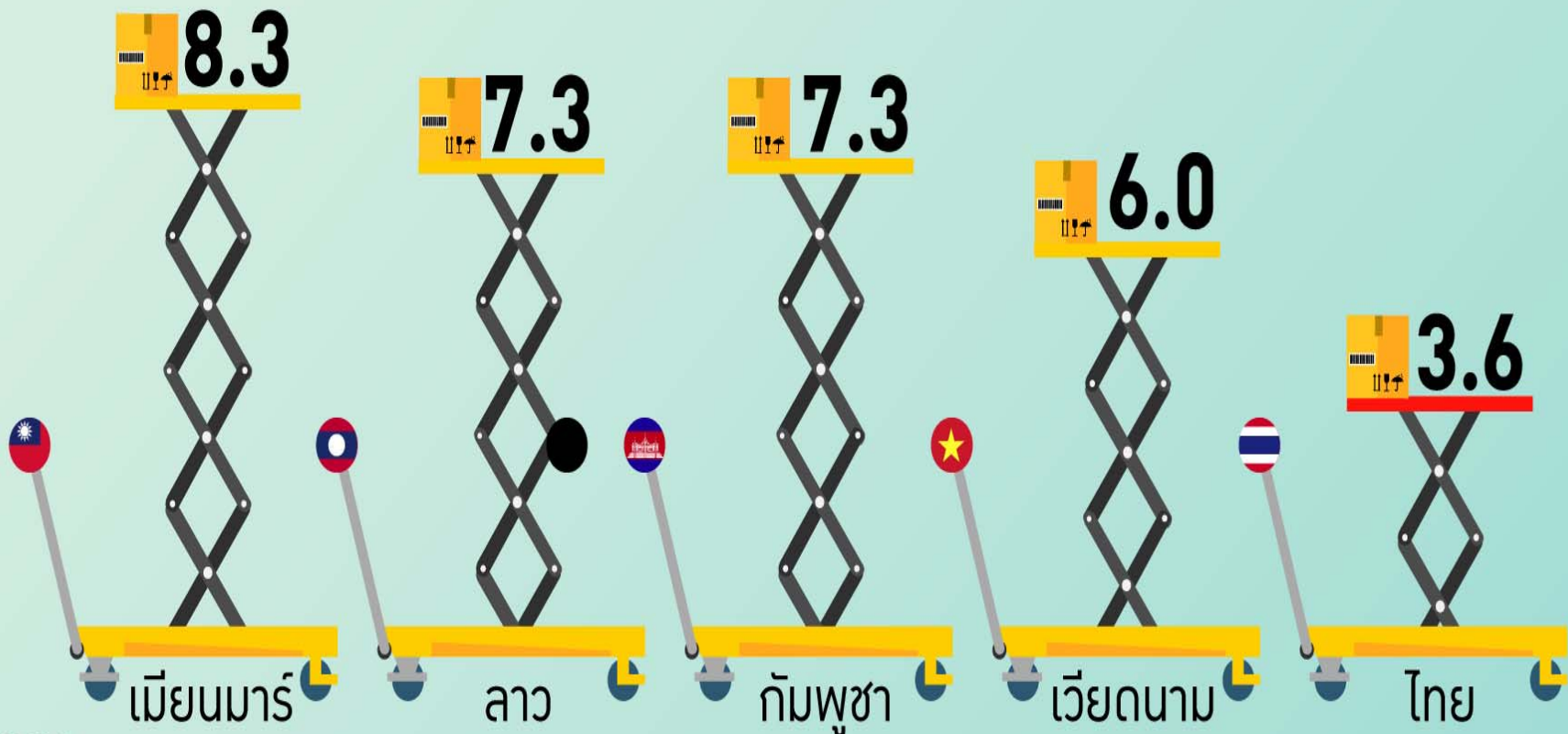
TDRI

ไทยจะโตช้ากว่าเพื่อนบ้านอีกพักใหญ่

อัตราการเติบโตเฉลี่ย (%)
2559-2563

การส่งออกโตน้อย ทำให้ไทย
จะเติบโตช้ากว่าเพื่อนบ้าน

ถ้าต้องการเติบโตสูงขึ้น
ต้องเชื่อมโยงกับเพื่อนบ้าน



ที่มา: OECD

แนวทางในการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมแฟชั่น

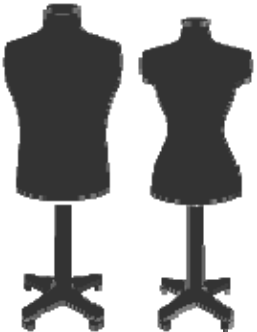


ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย



- ไม่มีสูตรเดียวในการยกระดับผู้ประกอบการแฟชั่นไทย แต่ทุกสูตรต้องเน้นเพิ่มมูลค่า โดยทำความเข้าใจลูกค้า

- แนวทางหลักคือ การวาง position ในตลาดและการผลิตให้สอดคล้องกับจุดแข็งของตนและประเทศ



- ผู้ประกอบการและสินค้ามีหลายกลุ่ม ควรจำแนกประเภทให้ชัดเจน เพราะต้องการแนวทางในการส่งเสริมที่แตกต่างกัน
 - ผู้ประกอบการกลุ่ม OEM ที่ใช้แรงงานทักษะต่ำ
 - ผู้ประกอบการกลุ่ม OEM ที่ใช้แรงงานทักษะสูง
 - ผู้ประกอบการกลุ่ม ODM/OBM



รูปแบบธุรกิจ

- ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (Cost)
- คุณภาพสินค้าสูง (Quality)
- การส่งมอบที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Delivery)



ปัจจัยสนับสนุน

- เครื่องจักรทันสมัย
- ค่าจ้างแรงงานต่ำ
- สิทธิพิเศษทางการค้าจากประเทศส่งออก
- ความสามารถในการบริหารจัดการ

ผู้ประกอบการ OEM ที่ใช้แรงงานทักษะต่ำ

- กลุ่มที่ผลิตสินค้ามูลค่าเพิ่มต่ำเพื่อขายในประเทศ สามารถควรวางผลิตในประเทศต่อไป โดยตั้งโรงงานในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน เพื่อรับการส่งเสริมการลงทุน
- กลุ่มที่ผลิตเพื่อส่งออกไปยังสหรัฐฯ หรือสหภาพยุโรป ควรย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้ได้สิทธิพิเศษทางภาษี โดยควรย้ายไปยังเขตเศรษฐกิจพิเศษหรือพื้นที่ชายแดน
- ผู้ปั้นด้ายหรือผลิตสิ่งทอเพื่อส่งออกไปยังเวียดนาม ควรย้ายฐานการผลิตไปยังเวียดนาม เนื่องจากกฎ Yarn Forward ของ TPP
- ความท้าทาย
 - ค่าจ้างแรงงานของประเทศเพื่อนบ้านหลายประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ประสิทธิภาพแรงงานยังคงต่ำ



ผู้ประกอบการ OEM ที่ใช้แรงงานทักษะสูง

- กลุ่มผลิตสินค้ามูลค่าเพิ่มสูง ยังสามารถผลิตในไทยได้ เพราะแรงงานไทยฝีมือประณีตเป็นที่ยอมรับ และมีผลิตภาพแรงงาน (Labor Productivity) ที่สูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน

เช่น อุตสาหกรรมอัญมณี-เครื่องประดับ ยังสามารถตั้งฐานผลิตในประเทศได้ เพราะแรงงานสามารถทำงานหัตถกรรม (craft) ประณีต





รูปแบบธุรกิจ

- สินค้าที่มีดีไซน์
- สินค้ามีคุณภาพ
- สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น และแตกต่างในตลาด



ปัจจัยสนับสนุน

- ความสามารถด้านการออกแบบ
- ความสามารถด้านการตลาด
- ภาพลักษณ์ของแบรนด์
- ภาพลักษณ์ของประเทศ



- ผู้ประกอบการ ODM ยังคงสามารถมีกิจกรรมการออกแบบภายในประเทศได้ เนื่องจากต้องใช้แรงงานทักษะสูง โดยอาจจ้างให้โรงงานในประเทศเพื่อนบ้านผลิตตามแบบที่ออกแบบในประเทศไทย
- ผู้ประกอบการ OBM ยังคงสามารถมีกิจกรรมการออกแบบภายในประเทศได้ นอกจากนี้ยังต้องลงทุนทำการตลาดและกระจายสินค้าในประเทศเป้าหมาย หรือใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) โดยมุ่งเป้าหมายไปยังลูกค้าต่างประเทศ



ปัจจัยสู่การเป็น ODM และ OBM

	ODM	OBM
การมีนักออกแบบที่มีความสามารถ	😊	😊
ความสามารถในการจับแนวโน้มตลาดและผลิตภัณฑ์	😊	😊
ความสามารถในการใช้ IT ในการทำ e-commerce	😊	😊
การมีเงินทุนที่เพียงพอ	😊	😊
การมีเครือข่ายกระจายสินค้าที่เข้มแข็ง		😊
ความสามารถในการผลักดันแบรนด์		😊
ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์	😊	
ความสามารถในการผลิต	😊	😊

TDRI ความพร้อมสู่การเป็น ODM และ OBM



- ไทยยังขาดแคลนบุคลากรด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดและการสร้างแบรนด์



- ภาพลักษณ์ของประเทศไทยยังไม่เข้มแข็งเพียงพอที่จะสนับสนุนการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการ แม้สินค้าไทยเริ่มได้รับความนิยม โดยเฉพาะในประเทศ CLMV



- ผู้ประกอบการไทยยังไม่พร้อมผลิต Technical textile ซึ่งต้องการการวิจัยและพัฒนาอย่างมาก

TDRI การเติบโตของ OBM ในตลาดต่างประเทศ



บทบาทของ OBM's และภาครัฐ

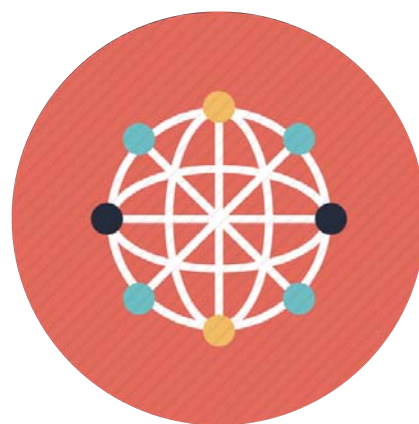


- ผลักดันการออกแบบและผลิตให้โดดเด่น มีเอกลักษณ์ชัดเจน
- หาช่องทางในการจัดซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม
- พัฒนาการตลาดให้ทัดเทียมหรือเป็นต่อ
- ผลักดันให้ได้แสดงผลงานในระดับภูมิภาคหรือสากล
- ผลักดันให้สามารถเปิดร้าน concept shop ที่แสดงเอกลักษณ์ (brand style) ได้ชัดเจนตามเป้าหมายสำคัญ



- ปรับภาพลักษณ์ประเทศให้เป็นแหล่งสินค้าที่มีดีไซน์และมีคุณภาพ
- สนับสนุนให้แบรนด์พัฒนาด้านคุณภาพ ทั้งการออกแบบและผลิต
- แนะนำด้านการตลาด ที่ปรึกษา คู่ค้า ช่องทางขาย
- สนับสนุนทางการเงินในการพัฒนาคุณภาพ ทั้งการออกแบบ การผลิต และการทำการตลาด

การเชื่อมโยงกับประเทศอาเซียนเป้าหมาย

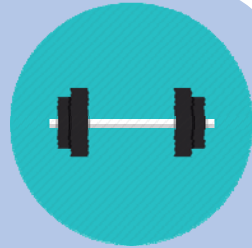


อินโดนีเซีย



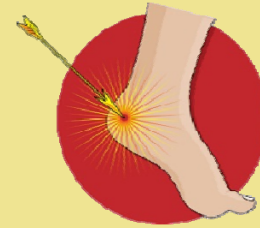
TDRI SWOT: สินค้าแฟชั่นไทยในอินโดนีเซีย

Strengths



สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยเริ่มมีจำหน่ายแล้ว
ห้างสรรพสินค้าไทย (Central) เข้าไปเปิดสาขา
สิงคโปร์มีคุณภาพและดีไซน์

Weaknesses



เสื้อผ้าแบรนด์ไทยยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก
แข่งขันสูงจากแบรนด์ตะวันตกและแบรนด์ใน
ประเทศ

Opportunities



ประชากรจำนวนมาก-ชนชั้นกลางขยายตัว
ผู้ใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นรวดเร็ว
ห้างสรรพสินค้ามีมากและกระจายอยู่ทั่ว
โรงงานตัดเย็บเครื่องนุ่งห่มมีอยู่มาก

Threats & Challenges



สิ่งทอจากคู่แข่ง เช่น จีน มีราคาถูก
กฎหมายจำกัดการลงทุนจากต่างชาติ

ฐานการผลิต



ประเทศที่มีประชากรมาก
และอัตราค่าจ้างแรงงานต่ำ

เหมาะที่จะใช้เป็นฐานการผลิตเพื่อ
จำหน่ายในประเทศ ในกรณีที่สินค้ามีโอกาส
ทางตลาดใหญ่พอ

ฐานการตลาด



ชนชั้นกลาง
เติบโตอย่างต่อเนื่อง

เหมาะที่จะใช้เป็นตลาดสำหรับสินค้าที่มี
คุณภาพปานกลาง-สูง มีดีไซน์
และมีเอกลักษณ์

ธุรกิจที่มีศักยภาพ

ผู้ประกอบการกลุ่ม OEMs ที่ใช้แรงงานทักษะต่ำ

โอกาส

การผลิตสินค้าในอินโดนีเซีย จะทำให้ได้ประโยชน์จากแรงงานจำนวนมากที่หาได้ง่ายและมีอัตราค่าจ้างแรงงานค่อนข้างต่ำ โดยมีประสิทธิภาพแรงงานสูงกว่าประเทศในกลุ่ม CLMV

ความท้าทาย

ระบบสาธารณูปโภค (โดยเฉพาะไฟฟ้า) ไม่เพียงพอ ตลอดจนระบบโลจิสติกส์ โครงสร้างพื้นฐานด้อยพัฒนา และระบบการถือครองที่ดินที่ให้เฉพาะสิทธิการใช้ที่ดิน (Using Right) มีลักษณะเป็นการเช่า (Leasehold)

ทำเลที่ตั้ง

สถานที่ที่เหมาะสมต่อการตั้งโรงงานการผลิต ได้แก่ ตอนกลางและทางตะวันออกเฉียงของเกาะชวา เนื่องจากมีแรงงานจำนวนมาก คนงานหาได้ง่าย มีค่าจ้างแรงงานต่ำ และมีระบบสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานดีกว่าเกาะอื่นๆ ของอินโดนีเซีย ตัวอย่างเช่น เมืองเซอมารัง (Semarang) และเมืองสิโดarjo (Sidoarjo)



โอกาส

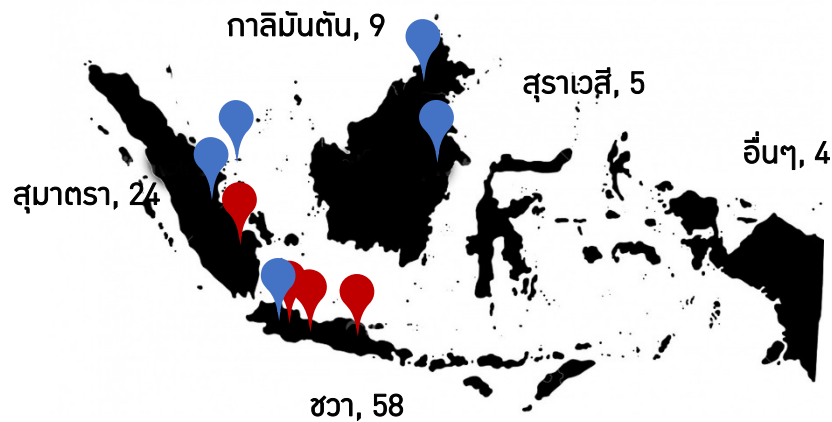
มีประชากรกว่า 250 ล้านคน คิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้ประชากรกว่าร้อยละ 67 (168 ล้านคน) ของประชากรอินโดนีเซียเป็นประชากรที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง (รายได้มากกว่า 60 ล้านอินโดนีเซียรูเปียต่อปี)

ความท้าทาย

ข้อจำกัดด้านกฎหมายในการลงทุนเป็นผู้กระจายสินค้า

ทำเลที่ตั้ง

เมืองใหญ่ของเกาะชวาและเกาะสุมาตรา เช่น จาการ์ตา (ร้อยละ 16.5 ของ GDP) สุราบายา (ร้อยละ 4) บันดุง (ร้อยละ 1.7) ปาเลมบง (ร้อยละ 1)



	ภูมิภาค	รายได้ต่อหัวประชากร
—	ประเทศ	\$ 3,491.50
1	จาการ์ตา	\$ 14,726.99
2	กาลิมันตันตะวันออก	\$ 13,068.54
3	เรียว	\$ 9,252.17
4	กาลิมันตันเหนือ	\$ 8,050.09
5	หมู่เกาะเรียว	\$ 8,036.09

19



“ผ่านผู้กระจายสินค้าท้องถิ่น” (Local Distributor)

ขายผ่านผู้กระจายสินค้าท้องถิ่น กว่า 17 บริษัท เช่น Mitra Adiperkasa (MAP) Pedder Group Delami Group และ Trans Fashion



“การร่วมลงทุนกับผู้กระจายสินค้าท้องถิ่น”

นักลงทุนชาวต่างชาติสามารถลงทุนโดยตรง (FDI) ในธุรกิจการกระจายสินค้า (Distributor) ได้ร้อยละ 67



“การผลิตพ่วงการตลาด”

บริษัทที่ทำการผลิตในอินโดนีเซียสามารถที่จะเป็นผู้กระจายสินค้า (Distributor) ได้โดยไม่ต้องร่วมลงทุนกับผู้กระจายสินค้าท้องถิ่น

ห้างสรรพสินค้า



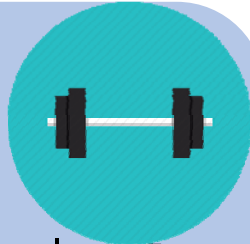
Grand Indonesia, Central, Galleries Lafayette, Seibu, Sogo, Ramayana, Metro, และ Matahari

เวียดนาม



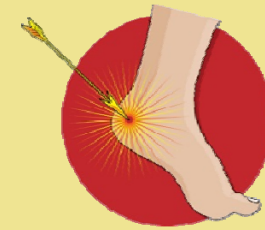
SWOT: สินค้าแฟชั่นไทยในเวียดนาม

Strengths



สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยเข้าไปจำหน่ายแล้ว
 สินค้าแฟชั่นไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี
 ห้างสรรพสินค้าของไทย (Robins) 2 สาขา
 เครื่องนุ่งห่มไทยมีคุณภาพดีและมีดีไซน์

Weaknesses



สินค้าแบรนด์ไทยยังแพงสำหรับคนส่วนใหญ่
 การแข่งขันสูงจากแบรนด์ตะวันตก
 เครื่องนุ่งห่มมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง เช่น จีน

Opportunities



เศรษฐกิจเติบโตสูง
 ประชากรมาก ชนชั้นกลางขยายตัวรวดเร็ว
 ห้างสรรพสินค้ามีจำนวนมาก
 โรงงานเครื่องนุ่งห่มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง
 TPP

Threats & Challenges



ตลาดสิ่งทอมีการแข่งขันสูง เช่น จากจีน
 ข้อจำกัดการค้าปลีกของต่างชาติ



ฐานการผลิต

- เวียดนามมีประชากรมาก
- ค่าแรงไม่สูงมากนัก
- ได้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร
จากประเทศส่งออกหลัก เช่น สหรัฐฯ และยุโรป



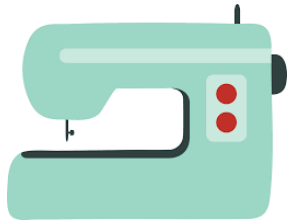
ฐานการตลาด

- ประชากรเวียดนามส่วนใหญ่มีกำลังซื้อปานกลาง
- จำนวนคนชั้นกลางเติบโตอย่างรวดเร็ว



โอกาสของสินค้าไทย

- สินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง-สูง ซึ่งมีดีไซน์และมีเอกลักษณ์
- สินค้าไทยในห้างสรรพสินค้าควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์สินค้า
เน้นที่มีดีไซน์ มีคุณภาพ และมีราคาสมเหตุสมผล



ธุรกิจที่มีศักยภาพ

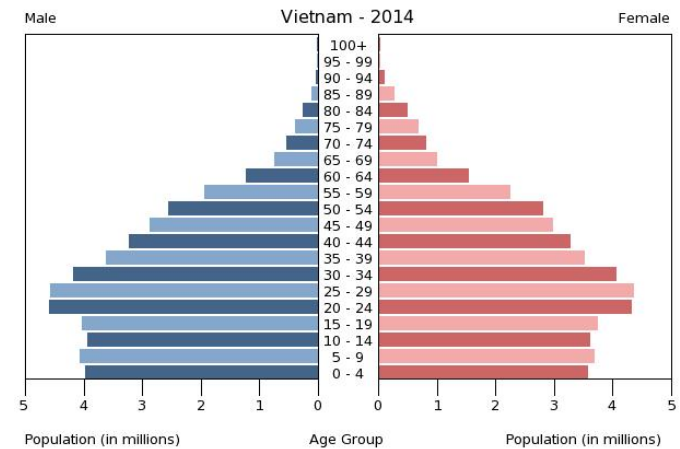
ผู้ประกอบการกลุ่ม OEMs ที่ใช้แรงงานทักษะต่ำ



เวียดนามมีแรงงานวัยหนุ่มสาวจำนวนมาก
เป็นโอกาสของธุรกิจที่ใช้แรงงานเข้มข้น



เวียดนามเข้าร่วม TPP ทำให้ผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมสิ่งทอ
และเครื่องนุ่งห่มอาจต้องย้ายหรือขยายฐานการผลิตเนื่องจากกฎ Yarn Forward



อัตราค่าจ้างขั้นต่ำแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค

พื้นที่การทำงาน	ค่าจ้างขั้นต่ำ/ เดือน (VND)	ค่าจ้างขั้นต่ำ/ เดือน (USD)
เขตในเมืองของกรุงฮานอยและนครโฮจิมินห์	3,500,000 ต่อ	160
- เขตชนบททุกแห่งของนครโฮจิมินห์และเขตชนบทบางแห่ง ในกรุงฮานอย		140
- บางเขตในจังหวัดโฮฟอง ตานัง และเกิ่นเทอ	3,100,000 ต่อ	
- เมืองฮาลองในจังหวัดกว๋างบิन्ह บางเขตในจังหวัดด่งไโน บิन्हเยือง และบาเรียม-หฺวุงเต่า		
- เมืองที่เหลือในจังหวัดต่างๆ		123
- เขตชนบทที่เหลือของกรุงฮานอย		
- บางเขตในจังหวัดโฮฟอง เกิ่นเทอ บัคนินห์ บัคแยง หฺวินฟีก กว๋างบิन्ह กว๋างนัม ลัมด่ง คึนห์ฮัว เตินินห์ บิन्ह ฟีก บิन्हเยือง ด่งไโน ลองอาน บาเรียม - หฺวุงเต่า ฮึงเยน และโฮเตือง	2,700,000 ต่อ	
เขตที่เหลือทั้งหมดของประเทศเวียดนาม	2,400,000 ต่อ	110



พื้นที่ที่นักลงทุนต่างชาตินิยมเข้าไปลงทุนจัดตั้งโรงงาน

ตอนใต้: จังหวัดบึงเยือง ต่องโน บาเรียม-หุงเต่า

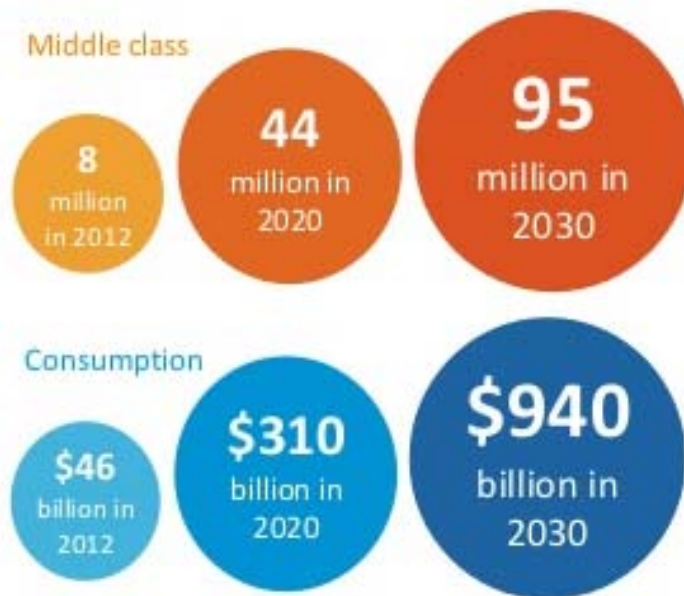
ตอนเหนือ: โฮฟอง

ทั้งนี้ อัตราค่าเช่าพื้นที่ของแต่ละนิคมอุตสาหกรรมแตกต่างกันไปตามที่ตั้งและความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน



- นอกจากการพิจารณา อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ ยังควรพิจารณา ค่าสวัสดิการแรงงานที่อยู่ในระดับร้อยละ 24 ก่อนตัดสินใจเข้ามาลงทุน
- ประสิทธิภาพของแรงงานยังอยู่ในระดับต่ำกว่าไทย และแรงงานจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรม

การเติบโตของชนชั้นกลาง



ที่มา: Nielsen grocery report 2013

เวียดนามมีอัตราการขยายตัวของชนชั้นกลางอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีความต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพเพิ่มสูงขึ้น

รายได้ต่อหัวของประชากร (2015)

เมือง	GDP Per Capita (USD)
ฮานอย	3,500
โฮจิมินห์	5,538
เวียดนาม	2,375

ที่มา: General Statistics Office of Vietnam



เวียดนามได้ผูกพันการเปิดตลาดการค้าบริการจัดจำหน่ายในระดับน้อยมาก

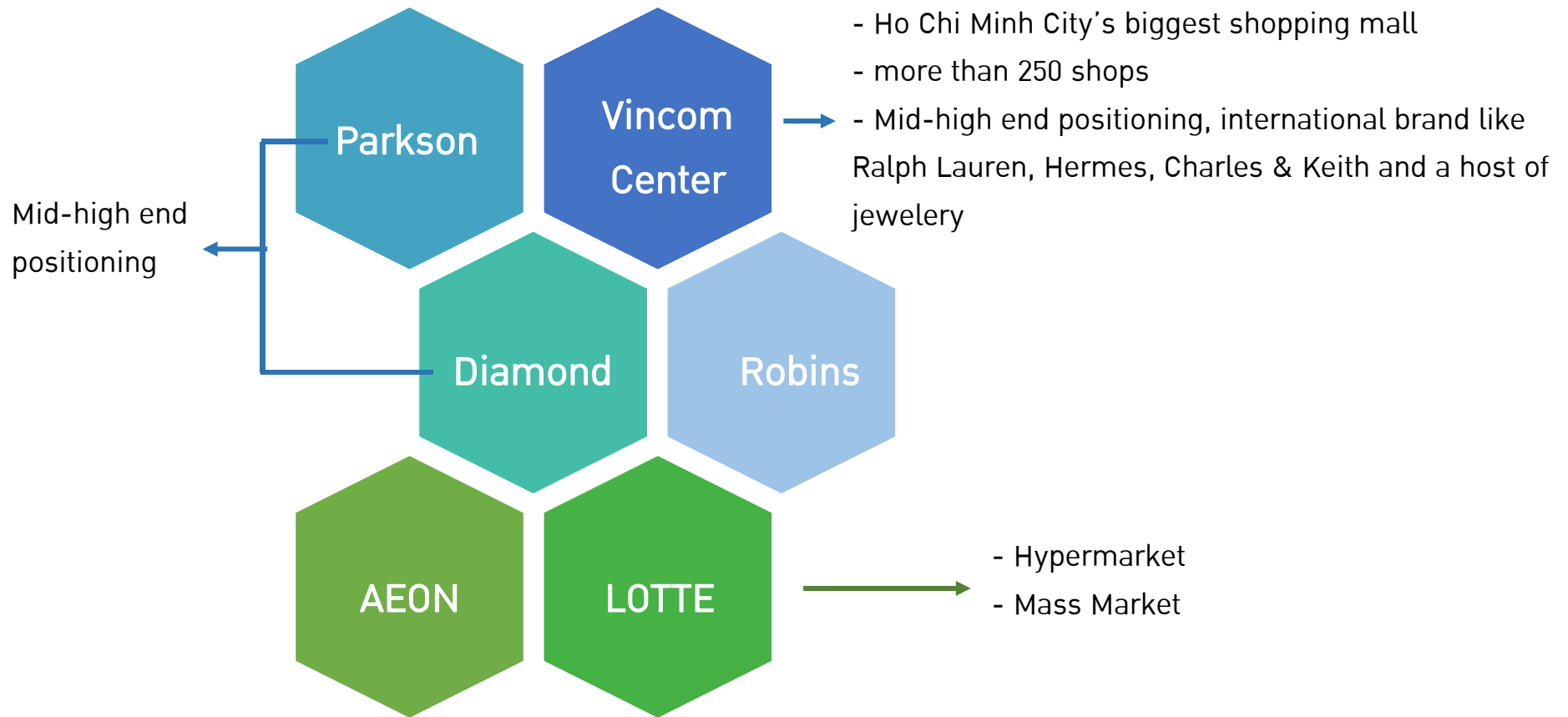


กฎหมายการลงทุนเวียดนามจำกัดให้นักลงทุนสามารถเปิดสาขาได้เพียงแห่งเดียว โดยหากต้องการเปิดสาขาเพิ่มมากกว่า 1 แห่ง จะต้องทดสอบความจำเป็นทางเศรษฐกิจเพื่อขออนุญาตจัดตั้งจากรัฐ



นักลงทุนไทยควรร่วมทุนกับนักธุรกิจเวียดนาม หรือชายแฟรนไชส์

ห้างสรรพสินค้า

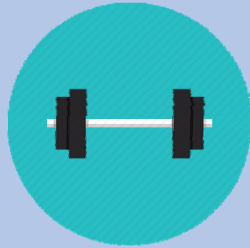


เมียนมาร์



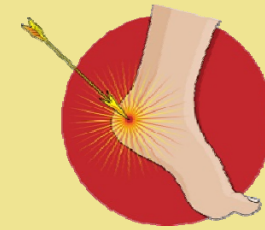
SWOT: สินค้าแฟชั่นไทยในเมียนมาร์

Strengths



สินค้าแฟชั่นไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี
สิ่งทอไทยมีคุณภาพดี

Weaknesses



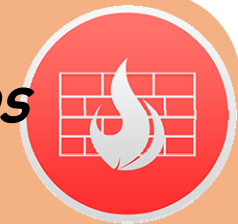
สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยยังไปจำหน่ายน้อย
สินค้าไทยยังถูกมองว่าราคาสูง

Opportunities



เศรษฐกิจ-ชนชั้นกลางขยายตัวรวดเร็ว
คู่แข่งในตลาดสินค้ากลาง-บนมีอยู่น้อย
โรงงานเครื่องนุ่งห่มเพิ่มสูงขึ้น
เมียนมาร์ขาดอุตสาหกรรมสนับสนุน
US จะเลิก sanction

Threats & Challenges



กฎหมายจำกัดการลงทุนค้าปลีกจากต่างชาติ
กฎระเบียบซับซ้อน และไม่ชัดเจน

ฐานการผลิต



ประเทศที่มีประชากรมาก
และอัตราค่าจ้างแรงงานต่ำ

เหมาะสมที่จะใช้เป็นฐานการผลิต



ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษี
ศุลกากร

เหมาะสมที่จะใช้เป็นฐานการผลิต
เพื่อการส่งออก

ฐานการตลาด



ชนชั้นกลางขยายตัว
และคู่แข่งน้อย

เหมาะสมเป็นตลาดสำหรับสินค้าระดับปาน
กลาง-สูง และควรรีบเข้าไปบุกเบิกตลาด
เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการเป็น First Mover



ฐานการผลิต

- เหมาะที่จะใช้เป็นฐานการผลิต (CMP) เพื่อการส่งออก สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม และ อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง



ฐานการตลาด

- เหมาะที่จะใช้เป็นฐานการตลาดสำหรับสินค้าคุณภาพปานกลาง-สูง ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม และรองเท้าและเครื่องหนัง



โอกาสของสินค้าไทย

อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม และอุตสาหกรรมรองเท้า

- สินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง-สูง ซึ่งมีดีไซน์และมีเอกลักษณ์
- สินค้าไทยในห้างสรรพสินค้าควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์สินค้าเน้นที่ดีไซน์ มีคุณภาพ และมีราคาสมเหตุสมผล

ธุรกิจที่มีศักยภาพ

การผลิตเพื่อการส่งออก

โอกาส

อัตราค่าจ้างต่ำ และมีที่ตั้งติดกับไทย เหมาะที่จะเป็นฐานการผลิตของอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้นนอกจากนี้ การได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรจากสหภาพยุโรป เหมาะสมที่จะเป็นฐานการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก

ความท้าทาย

โครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยีการสื่อสาร และระบบโลจิสติกส์ที่ยังด้อยพัฒนา โดยเฉพาะการขาดแคลนไฟฟ้า และปัญหาอัตราการเปลี่ยนงาน (turnover rate)

ทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการตั้งโรงงาน เช่น

- ย่างกุ้งและบริเวณใกล้เคียง เช่น พะโค โดยลงทุนในนิคมอุตสาหกรรมหรือเขตเศรษฐกิจพิเศษ เช่น เขตเศรษฐกิจพิเศษติละวา เนื่องจากความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและอยู่ห่างจากเมืองย่างกุ้งเพียง 25 กิโลเมตร
- เมืองที่อยู่ใกล้กับชายแดนไทย เช่น เมาะละแหม่ง เนื่องจาก มีความสะดวกในการขนส่งสินค้าและวัตถุดิบ ตลอดจนสามารถเดินทางไปควบคุมโรงงานได้ง่าย



จำนวนประชากร (2014)

เมือง	ประชากร (คน)
ย่างกุ้ง (Yangon)	5,209,541
มัณฑะเลย์ (Mandalay)	1,225,133
เนปีดอว์ (Nay Pyi Taw)	1,158,367
พะโค (Bago)	491,130
พะอัน (Hpa-an)	421,415
ตองยี (Taunggyi)	380,665
โมนยวา (Monywa)	371,963
มิตจีนา (Myitkyina)	305,347
มาแกว (Magway)	288,883
เมะละหม่อง (Mawlamyine)	288,120
พะสีม (Patheingyi)	286,684





โอกาส

- รายได้ประชากรเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- ผู้บริโภคนิยมสินค้าไทย
- มีความพร้อมในการจับจ่ายสินค้าราคาสูง
- ร้อยละ 40 ของประชากรที่อาศัยในย่านกึ่งใช้จ่ายมากกว่า 300 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อเดือน



ความท้าทาย

- รัฐบาลยังไม่อนุญาตให้ชาวต่างชาติเข้าไปลงทุนทำธุรกิจค้าปลีก ทำให้ต้องขายผ่านผู้กระจายสินค้าท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าในเครือ MK Group หรือ GMP เป็นต้น
- การนำเข้าเครื่องประดับต้องเสียภาษีสูง (ประมาณร้อยละ 38.5)



ทำเลที่ตั้ง

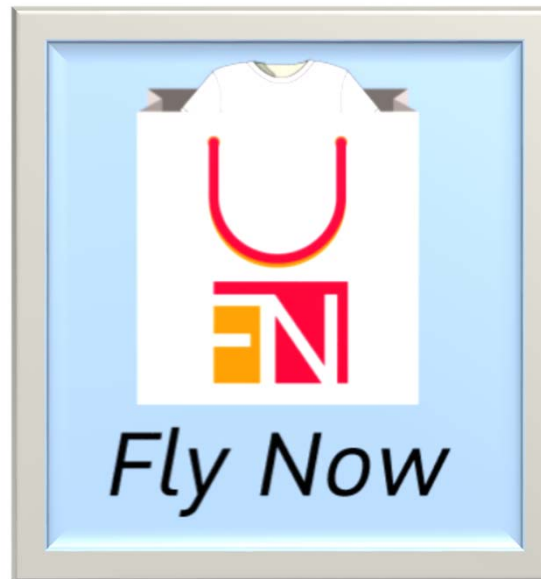
- เมืองใหญ่ เช่น ย่านกึ่ง ซึ่งมีประชากรจำนวนมาก และมีกำลังซื้อสูง

สิงคโปร์





- ผู้ประกอบการกลุ่ม ODMs และ OBMs
- สินค้าต้องมีคุณภาพดี มีสไตล์ และราคาสมเหตุสมผล





- ควรเริ่มสร้างแบรนด์ในไทยให้แข็งแกร่งก่อนที่จะไป
สิงคโปร์ เพราะการแข่งขันสูง



- เน้น Niche ไม่เน้น Mass



- หาด้านสรรพสินค้าตามเป้าหมายผู้บริโภคเช่น
Takashimaya สำหรับผู้บริโภคระดับ กลาง-บน



- ขยายช่องทางจำหน่ายผ่าน E-commerce

Top five retail categories for online shopping in Singapore

Nielsen Global (2014)	The Paypers (2014)	IDA (2013)
Air tickets (70%)	Clothing, shoes and accessories (65%)	Clothing, footwear, sporting goods or accessories (68%)
Tours/Hotel reservations (69%)	Travel (56%)	Travel products (34%)
Clothes (52%)	Technology and consumer electronics (54%)	Event tickets (31%)
Electronic equipment (26%)	Movies and music (% not available)	Food or groceries (15%)
Mobile Phones (26%)	Beauty and cosmetics (% not available)	Computer equipment (10%)

Sources: Nielsen Global, The Paypers and IDA³⁰

*Percentages in parenthesis represent the percentage of survey respondents who indicate that they have made an online purchase in that category.

แนวทางการส่งเสริมของภาครัฐในประเทศเป้าหมาย



แนวทางการส่งเสริมของภาครัฐ



การสร้างแบรนด์ และสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศ

- สร้างแบรนด์ประเทศ (Country Brand)
- ต่อยอดโครงการ “กรุงเทพเมืองแฟชั่น”



การพัฒนาผู้ประกอบการผ่าน E-Commerce

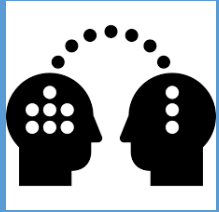
- ส่งเสริมการสร้างตลาดกลาง (E-commerce marketplace)
- ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยด้าน E-Commerce readiness



การส่งเสริมให้คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

- เพื่อป้องกันการลอกเลียนเครื่องหมายการค้า
- ป้องกันและลดความเสียหายของผู้ประกอบการ

แนวทางการส่งเสริมของภาครัฐ



สนับสนุนการนำผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ การตลาด การสร้างแบรนด์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาช่วยยกระดับการพัฒนาของอุตสาหกรรม



สนับสนุนการให้คำแนะนำในการยกระดับอุตสาหกรรมและการสร้างแบรนด์



อำนวยความสะดวกในการย้ายฐานการผลิต และช่วยเหลือในการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ผ่านกลไกของรัฐและหน่วยงานเอกชน

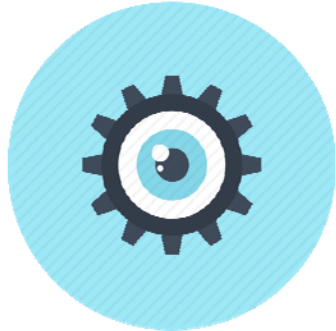


จัดทำข้อมูลเชิงลึกและให้คำแนะนำในการลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน

ยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยกับ ภูมิภาคอาเซียน



วิสัยทัศน์



“**ไทย**เป็นศูนย์กลางแพชชั่นอันดับหนึ่งในอาเซียนในปี 2560”

เป้าหมาย



เพิ่มมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมแพชชั่นไทย
เป็น 1 ล้านล้านบาทในปี 2560 จาก
6.2 แสนล้านบาทในปี 2558



- เอกชนต้องมุ่งสู่การใช้อาเซียนเป็นฐานการค้า หรือการผลิตอย่างจริงจัง



- รัฐต้องปรับบทบาทการส่งเสริมเป็นแบบมุ่งเป้าให้ “ได้ผล” ไม่ใช่แบบ “ได้ทำ”



ยุทธศาสตร์การเชื่อมโยง



1. สร้างภาพลักษณ์ประเทศ

“แหล่งผลิตสินค้าคุณภาพ-มีดีไซน์-ใส่ใจสังคม”



3. เตรียมความพร้อม-สนับสนุนผู้ประกอบการ

ในการค้าและลงทุนในต่างประเทศ



2. ทำการตลาดเชิงรุก

โดยเฉพาะตลาดอาเซียน



4. เพิ่มผลิตภาพและมูลค่าเพิ่ม

ของอุตสาหกรรมไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี



5. ปรับบทบาทสถาบันเฉพาะทางหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง



6. ยกระดับทักษะบุคลากร



สร้างภาพลักษณ์ประเทศ ให้เข้มแข็ง

- ▶ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ไทย เป็น “แหล่งผลิตสินค้าคุณภาพ-มีดีไซน์-ใส่ใจสังคม”
- ▶ ยกระดับ “Bangkok Fashion Week” เป็นงานระดับภูมิภาค
- ▶ ทำกรณีศึกษาสินค้าแฟชั่นของไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ



ส่งเสริมการจดทะเบียน ทรัพย์สินทางปัญญา

- ▶ สร้างความตระหนักแก่ผู้ประกอบการไทยต่อปัญหาการถูกลอกเลียนสินค้า
- ▶ แนะนำแนวทางการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า



สร้างความรับผิดชอบต่อ สวัสดิภาพแรงงาน-สิ่งแวดล้อม

- ▶ ให้ความรู้มาตรฐานด้านแรงงาน-สิ่งแวดล้อมแก่ผู้ประกอบการ และช่วยในการปรับตัว



Match ผู้ประกอบการไทย กับผู้กระจายสินค้า

- ▶ เข้าใจความต้องการ จุดเด่น-จุดด้อยและสร้างสัมพันธ์กับผู้กระจายสินค้าและห้างสรรพสินค้า
- ▶ เติร์ย ม ค ว า ม พ ร ี อ ม ผู้ประกอบการไทยก่อนไปทำ matching ตามกลุ่มสินค้า



ปรับบทบาทสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ

- ▶ ให้ข้อมูลการตลาดเชิงลึก - พ ร ท ก ร ร ม ผู้ บ ริ โภ ค แก่ ผู้ประกอบการไทย
- ▶ เน้นทำ business matching ให้ได้ผล มากกว่าแสดงสินค้า



ส่งเสริมการทำ e-commerce

- ▶ แนะนำผู้ประกอบการใช้ตลาดกลาง e-commerce ต่างประเทศ เพื่อขายและเก็บข้อมูล
- ▶ ส่งเสริมเอกชนสร้างตลาดกลาง e-commerce สำหรับสินค้าไทย
- ▶ สนับสนุนการปรับลดเวลาผลิตตาม lead time ใหม่



เตรียมความพร้อม ผู้ประกอบการรายใหม่

- ▶ วิจัย ด้ ย ค ว า ม พ ร ็ อ ม
ผู้ประกอบการด้านส่งออก-
ลงทุนต่างประเทศ
- ▶ อุดหนุนการพัฒนาทักษะส่วน
ที่ยังไม่พร้อม



ให้ความรู้ด้านการลงทุนใน ประเทศเพื่อนบ้าน

- ▶ โอกาสทางธุรกิจ กฎระเบียบ
วัฒนธรรม -แนวทางการลงทุน
- ▶ จัดหาที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญด้าน
การลงทุน



อำนวยความสะดวก การย้ายฐานการผลิต- ลงทุนต่างประเทศ

- ▶ ช่วยเหลือในการจับคู่ธุรกิจ
(Business Matching)
- ▶ ให้ผู้ประกอบการใช้พื้นที่ในศูนย์
ส่งเสริมการค้าและการลงทุนใน
ต่างประเทศเป็นสำนักงานชั่วคราว
- ▶ ให้ข้อมูล ช่วยเหลือการเงิน
ประกันความเสี่ยงนักลงทุน



**ลดความสูญเสียใน
กระบวนการผลิต**

- ▶ ให้คำปรึกษาแก่ SMEs โดยรัฐ ช่วยเหลือค่าใช้จ่าย 80-90% เช่น โครงการชุปชีวิตธุรกิจไทย
- ▶ รณรงค์ให้เกิดการผลิตแบบลีน (Lean manufacturing)



**เพิ่มการใช้เครื่องจักร
และเทคโนโลยีที่ทันสมัย**

- ▶ ช่วย SMEs เปลี่ยนเครื่องจักร-ใช้เทคโนโลยีใหม่โดยให้เงินกู้ ดอกเบี้ยต่ำ
- ▶ นำผู้ประกอบการไปชมงาน เทคโนโลยีที่ต่างประเทศ เช่น งาน TITAS



**พัฒนาความสามารถ
ออกแบบ พัฒนาเทคโนโลยี-นวัตกรรม**

- ▶ ช่วยพัฒนานักออกแบบรายใหม่ โดยเชื่อมโยงกับภาคการผลิต
- ▶ นำผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศมา ช่วยยกระดับอุตสาหกรรม
- ▶ ให้สถาบันเฉพาะทาง-สถาบันวิจัยรัฐ ถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่ผู้ประกอบการ และร่วมวิจัย



พัฒนาความรู้ด้าน supply chain management

- ▶ จัดอบรมผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ OEMs



พัฒนาห่วงโซ่คุณค่า

- ▶ ส่งเสริมการเชื่อมโยงระหว่าง ต้นน้ำ-ปลายน้ำ โดยเฉพาะ ผู้ผลิตผ้าผืน-เครื่องนุ่งห่ม



ให้คำแนะนำการเพิ่มมูลค่า ตลอดห่วงโซ่คุณค่า

- ▶ มุ่งสู่ Niche market
- ▶ สนองความต้องการลูกค้า โดยแก้ปัญหา สร้างคุณค่า ช่องทางจัดจำหน่ายที่ตรงกับลูกค้า และให้บริการหลังการขายที่ดี
- ▶ มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยสิ่งที่จับต้องไม่ได้



ปรับบทบาทของสถาบันสื่อ

- ▶ อุดหนุนงบประมาณให้สถาบันฯ ช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมได้มากขึ้น
- ▶ เน้นวิจัยพัฒนาสื่อ เก็บรวบรวมข้อมูล ให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีสื่อ



จัดตั้งสถาบันออกแบบ และพัฒนาสินค้าแฟชั่น

- ▶ อุดหนุนค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมฝึกอบรมแก่ผู้ประกอบการ



ส่งเสริมบทบาทสมาคมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

- ▶ ตั้งงบประมาณสมาคมให้ช่วยพัฒนาสมาชิก
- ▶ สนับสนุนการจัด Trade Fair โดยสมาคมผู้ประกอบการ



ส่งเสริมการพัฒนาช่างเทคนิค-ช่างฝีมือหัตถกรรม

- ▶ ส่งเสริมอาชีวศึกษาแบบทวิภาคี
- ▶ ส่งเสริมการฝึกทักษะระดับสูงในงานหัตถกรรม



พัฒนาบุคลากรให้มีวิสัยทัศน์-มุมมองสากล

- ▶ ส่งเสริมการเรียนรู้ภาษา-วัฒนธรรมต่างประเทศ



อำนวยความสะดวกการนำเข้าผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ

- ▶ เปิดเสรี-ให้ work permit แบบ fast track
- ▶ ให้สิทธิประโยชน์ในการทำงานในประเทศไทยแก่ผู้เชี่ยวชาญระดับโลก

