



รายงานผลการศึกษาดับสมบูรณ์

# แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

เสนอต่อ

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

จัดทำโดย

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ตุลาคม 2565





รายงานฉบับสมบูรณ์

# แผนพัฒนาอุตสาหกรรม สินค้าแฟชั่น

เสนอ

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

จัดทำโดย

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ตุลาคม 2565



## บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

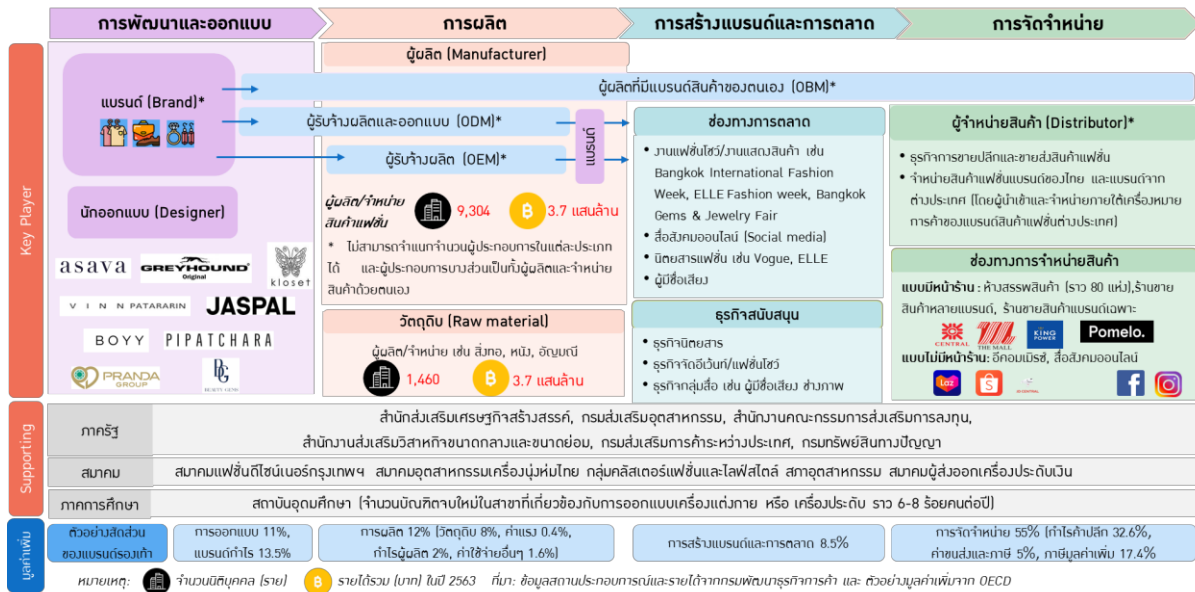
---

อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีความสำคัญสูงต่อประเทศไทย ทั้งในด้านมูลค่าและการจ้างงาน โดยธุรกิจใ  
อุตสาหกรรมสร้างรายได้ราว 3.9 แสนล้านบาท การส่งออกสินค้าแฟชั่นมีมูลค่ากว่า 2.2 แสนล้านบาท และการ  
จ้างงานราว 7.5 แสนคนในปี 2564 นอกจากนี้ อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นยังมีความสำคัญในฐานะที่มีกิจกรรมทาง  
เศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมหนัง อุตสาหกรรม  
อัญมณี อุตสาหกรรมค้าปลีก อุตสาหกรรมบริการออกแบบ และอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

- **ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น**

ในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น (ภาพที่ 1) มีผู้เล่นที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย (1) นักออกแบบ  
(designer) (2) แบรนด์สินค้าแฟชั่น (brand) (3) ผู้ผลิต (manufacturer) ซึ่งจำแนกเป็น ผู้ผลิตที่มีแบรนด์สินค้า  
ของตนเอง (OBM) ผู้รับจ้างผลิตและออกแบบ (ODM) และผู้รับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (OEM) ซึ่งในการ  
ผลิตจะมีความเชื่อมโยงกับผู้ผลิตหรือจำหน่ายวัตถุดิบ เช่น สิ่งทอ หนัง และอัญมณี (4) ผู้จัดจำหน่ายสินค้า  
(distributor) ซึ่งมีหลากหลายช่องทาง ทั้งแบบมีหน้าร้าน (store-base retailing) และไม่มีหน้าร้าน (non-store  
retailing) และ (5) ธุรกิจสนับสนุน (external facilitator) ซึ่งเป็นธุรกิจที่สนับสนุนในการทำการตลาดเพื่อ  
ประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นให้กับผู้บริโภค เช่น ธุรกิจนิตยสาร ธุรกิจจัดอีเวนต์/แฟชั่นโชว์ และกลุ่มสื่อ นอกจากนี้  
ยังมีสมาคมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง และสถาบันอุดมศึกษา

# ภาพที่ 1 ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น



ที่มา: คณะผู้วิจัย รวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

## ● สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของโลกและในประเทศไทย

อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในตลาดโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้มีการชะลอตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 กล่าวคือ ในช่วงก่อนการแพร่ระบาด อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีมูลค่าตลาดประมาณ 2.7-3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 3.6 ต่อปี ในช่วงปี 2559-2562 และลดลงเหลือ 2.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2563 ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 5.5 ต่อปี ในช่วงปี 2564-2569

ในด้านการส่งออกและการนำเข้าสินค้าแฟชั่นในตลาดโลก ในช่วงปี 2559-2562 มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าส่งออกสินค้าแฟชั่นทั่วโลกอยู่ที่ราว 7-8 แสนล้านดอลลาร์ต่อปี และมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.7 ต่อปี ขณะที่การนำเข้าสินค้าแฟชั่นทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 6-7 แสนล้านดอลลาร์ต่อปี และขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี อย่างไรก็ตาม จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 การส่งออกและนำเข้าสินค้าแฟชั่นลดลงเหลือ 6.4 และ 6.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ โดยจีนเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าแฟชั่นสูงที่สุดในโลก คิดเป็นสัดส่วนตลาดกว่าร้อยละ 31 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นทั่วโลก ขณะที่ไทยมีมูลค่าการส่งออกอยู่ในลำดับที่ 19 มีสัดส่วนตลาดอยู่ราวร้อยละ 0.9

ในประเทศไทย อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีความสำคัญสูงต่อประเทศไทย ทั้งในด้านมูลค่าและการจ้างงาน อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมมีแนวโน้มเติบโตที่ต่ำ โดยรายได้ของธุรกิจในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยอยู่ที่ราว 5 แสนล้านบาทต่อปี และเติบโตด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 1 ต่อปีในช่วงปี 2559-2562 และปรับตัวลดลงมากในช่วงโควิด-19 เหลือเพียง 3.7-3.9 แสนล้านบาทในปี 2563-2564

นอกจากนี้ การส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทยมีแนวโน้มถดถอยตั้งแต่ก่อนการระบาดของโควิด-19 ซึ่งสวนทางกับการนำเข้าสินค้าแฟชั่นที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2564 ไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นราว 2.2 แสนล้านบาท ส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่นอยู่ที่ 9 หมื่นล้านบาท

สอดคล้องกับสถานการณ์การส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทย จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยมีแนวโน้มลดลง โดยในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 จำนวนแรงงานมีมากกว่า 9 แสนคนในปี 2562 แต่การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมลดลงเหลือเพียง 7.6 แสนคนในปี 2563 และลดลงเหลือ 7.5 แสนคนในปี 2564 โดยแรงงานส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 35 ปี และมีระดับการศึกษาไม่สูงนัก เนื่องจากส่วนใหญ่ทำงานในสายการผลิต ทั้งนี้ แรงงานที่จบระดับปริญญาตรีขึ้นไปคิดเป็นสัดส่วนอยู่เพียงร้อยละ 13 จากจำนวนแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งส่วนมากเป็นเจ้าของกิจการและพนักงานขาย ขณะที่นักการตลาดและนักออกแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกาย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าแฟชั่น มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 5 และร้อยละ 1 ของแรงงานทั้งหมดที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

#### ● แนวปฏิบัติที่ดีจากต่างประเทศ

ตัวอย่างแนวปฏิบัติที่ดีจากต่างประเทศในการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น เช่น สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และอิตาลี ซึ่งเป็นประเทศชั้นนำในวงการแฟชั่นของโลก โดยมีนโยบายที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งด้านอุปสงค์และด้านอุปทาน ดังนี้

##### ○ นโยบายด้านอุปสงค์ เช่น

- การสร้างอัตลักษณ์ของแฟชั่นด้วยนโยบาย Nation-branding เช่น การพัฒนาแบรนด์ประเทศของอิตาลี ที่มีกำหนดยุทธศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับแฟชั่นของอิตาลีอย่างชัดเจน โดยเน้นเชื่อมโยงแฟชั่นของอิตาลีเข้ากับยุคเรเนซองส์และชนชั้นสูงของอิตาลี
- การพัฒนาย่านแฟชั่น เช่น ย่าน Dongdaemun ในเกาหลีใต้ ซึ่งในปัจจุบัน ดีก Dongdaemun Design Plaza ได้กลายเป็นสถานที่จัดสัมมนาและนิทรรศการระดับโลกเกี่ยวกับการออกแบบและแฟชั่น

- การส่งเสริมการส่งออกผ่านการจัดงาน Fashion Week และแฟชั่นโชว์ต่าง ๆ เช่น ในญี่ปุ่น ภาครัฐสนับสนุนการจัด Tokyo Fashion Week และสนับสนุนพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ เช่นเดียวกับในสหราชอาณาจักร British Fashion Council มีการจัดงาน London Fashion Week และ การจัด LONDON show ROOMS เพื่อสนับสนุนนักออกแบบหน้าใหม่ให้มีโอกาสได้จัดแสดงผลงานในต่างประเทศ
- นโยบายทางด้านอุปทาน เช่น
  - การปลูกฝังความสนใจเรื่องแฟชั่นในเยาวชน เช่น หลักสูตร Fashion & Business Saturday Club ในสหราชอาณาจักร ของ British Fashion Council ที่ได้ดำเนินโครงการร่วมกับองค์กร Saturday Club เพื่อให้เยาวชนได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิชาแฟชั่น
  - การพัฒนาหลักสูตรที่ส่งเสริมการบูรณาการทักษะทางวิทยาศาสตร์และการบริหารจัดการเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ เช่น การจัดตั้ง Future Fashion Factory Cluster ภายใต้โครงการ Creative Industries Clusters ในสหราชอาณาจักร ที่มีการพัฒนาหลักสูตรแฟชั่นที่เน้นการเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมแฟชั่น ความยั่งยืน และนวัตกรรม และการก่อตั้ง Institute for the Fashion Industries (IFI) ในญี่ปุ่นที่เน้นการพัฒนาทักษะให้กับผู้ทำงานในอุตสาหกรรมแฟชั่นใน 3 ด้าน คือ ธุรกิจ เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์
  - การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถใช้ร่วมกัน เช่น ในเกาหลีใต้ Korea Creative Content Agency (KOCCA) มีการตั้ง Content Korea Lab (CKL) ซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการสร้างสรรค์ เพื่อสนับสนุนธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น

● จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT)

จุดแข็งที่สำคัญของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย ได้แก่ ผู้ประกอบไทยส่วนหนึ่งมีความสามารถในการแข่งขันสูง ในด้านการควบคุมการผลิตสินค้า และด้านการบริหารจัดการในกระบวนการผลิต รวมถึงไทยเป็นแหล่งผลิตอัญมณีที่สำคัญ ทำให้ไทยเป็นฐานการผลิตสินค้าแฟชั่นให้กับแบรนด์ระดับโลก อีกทั้งคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ด้านการออกแบบและสร้างแบรนด์มีความสนใจเข้าสู่อุตสาหกรรมมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นไทยยังคงมีจุดอ่อนที่เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม ได้แก่ สินค้าแฟชั่นไทยเจาะกลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้ยาก เนื่องจากคนไทยไม่นิยมใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเกี่ยวกับแฟชั่น (Nation Branding) และการขาดพื้นที่ในการจัดแสดงผลงาน นักออกแบบส่วนหนึ่งขาดความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจ ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและขาดเงินทุนในการขยายธุรกิจ บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพและขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการ



ของตลาด รวมถึงการดำเนินงานของภาครัฐขาดการบูรณาการและไม่ต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับโครงสร้างภาษีที่ซับซ้อน และแรงงานในด้านการผลิตส่วนใหญ่อายุมาก ในขณะที่แรงงานรุ่นใหม่สนใจเข้ามาทำงานน้อย

หากพิจารณาปัจจัยภายนอก พบว่า โอกาสที่สำคัญของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นไทย คือ ธุรกิจค้าปลีกไทยขยายไปตลาดต่างประเทศ นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากเข้ามาในไทย ตลอดจน ประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีการเติบโตสูง และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ขณะที่ภัยคุกคามที่สำคัญคือ เศรษฐกิจไทยเติบโตต่ำ และประเทศหรือเขตเศรษฐกิจที่เป็นคู่แข่ง เช่น ฮองกง มีกฎระเบียบที่เอื้อต่อการค้าระหว่างประเทศมากกว่าประเทศไทย

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นไทย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น**

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>S1. สินค้ามีการควบคุมการผลิตและมาตรฐานสูง และการให้บริการที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น การจัดการห่วงโซ่อุปทาน</p> <p>S2. คนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ด้านการออกแบบและสร้างแบรนด์เข้าสู่วงการมากขึ้น</p> <p>S3. แหล่งผลิตวัตถุดิบที่สำคัญ เนื่องจาก มีความรู้ด้านเผา/หุงพลอย และการเจียรไนเพชร</p>	<p>W1. คนไทยจำนวนมากนิยมใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ</p> <p>W2. ประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเกี่ยวกับแฟชั่น</p> <p>W3. ขาดพื้นที่ในการจัดแสดงผลงาน</p> <p>W4. นักออกแบบส่วนหนึ่งขาดความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจ</p> <p>W5. ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ขาดเงินทุนในการขยายธุรกิจ และมีการใช้เทคโนโลยีที่จำกัด</p> <p>W6. บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ และขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด</p> <p>W7. ช่างฝีมือดีส่วนใหญ่อายุมาก และแรงงานรุ่นใหม่เข้ามาทำงานน้อย</p> <p>W8. การดำเนินงานของภาครัฐขาดการบูรณาการและไม่ต่อเนื่อง</p> <p>W8. โครงสร้างภาษีที่ซับซ้อน</p>
โอกาส (Opportunities)	ภัยคุกคาม (Threats)
<p>O1. ธุรกิจค้าปลีกไทยขยายไปตลาดต่างประเทศ</p> <p>O2. นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากเข้ามาในไทย</p> <p>O3. ประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีการเติบโตสูง</p> <p>O4. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล</p>	<p>T1. เศรษฐกิจไทยเติบโตต่ำ</p> <p>T2. ประเทศ/เขตเศรษฐกิจที่เป็นคู่แข่งมีกฎระเบียบที่เอื้อ เช่น ฮองกง</p>

ที่มา: คณะผู้วิจัย

- **มาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยในปัจจุบัน**

ในปัจจุบัน การสนับสนุนอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยผ่านมาตรการหรือนโยบายจากหน่วยงานภาครัฐมีการดำเนินการผ่านหลายหน่วยงาน อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานของภาครัฐยังมีข้อจำกัด ขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน รวมถึงขาดความต่อเนื่องในการสนับสนุน และบางกิจกรรมเป็นการดำเนินการในลักษณะรายโครงการ (project-based)

ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันกำหนดแนวทางสนับสนุนในภาพรวม โดยเน้นการส่งเสริมตามความถนัดของแต่ละหน่วยงาน และประสานการทำงานที่เชื่อมโยงกิจกรรมระหว่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาตลอดห่วงโซ่คุณค่า นอกจากนี้ ควรมีหน่วยงานภาครัฐที่เข้าใจและเห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมและเข้าใจผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรม จนสามารถกำหนดทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นอย่างแท้จริง

- **แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น**

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นทั้งในและต่างประเทศ และจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรม รวมทั้งมาตรการหรือนโยบายในการสนับสนุน อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในประเทศ และแนวทางปฏิบัติที่ดีของต่างประเทศ ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการประชุมร่วมกับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย โดยได้กำหนดวิสัยทัศน์ของการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น คือ การมุ่งเป็นเป็นศูนย์กลาง (hub) ด้านแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย

ในการนี้ เพื่อให้วิสัยทัศน์ดังกล่าวเป็นจริง ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการที่สำคัญ ดังนี้

*ยุทธศาสตร์ที่ 1 การขยายตลาดในประเทศ*

แผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่

- (1) สร้างค่านิยมการใช้สินค้าแฟชั่นไทย
- (2) ทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค
- (3) ปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมธุรกิจแฟชั่นของไทยให้เป็นเอกภาพ

## ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขยายตลาดต่างประเทศ

### แผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่

- (1) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการสนับสนุนในลักษณะเชิงรุก
- (2) ทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค
- (3) ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ
- (4) ปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมธุรกิจแฟชั่นของไทยให้เป็นเอกภาพ

## ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างแบรนด์ประเทศด้านแฟชั่น

### แผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่

- (1) ต่อยอดโครงการเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ประเทศด้านสินค้าแฟชั่นที่เคยโด่งดังในอดีต เช่น โครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่นซึ่งเคยจัดงาน Bangkok Fashion Week หรือสนับสนุนการจัดงาน Fashion Week ของภาคเอกชน
- (2) ประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นไทยและจัดทำกรณีศึกษาสินค้าแฟชั่นของผู้ประกอบการไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งทำการตลาดสินค้าแฟชั่นไทยผ่านเครือข่ายธุรกิจไทย
- (3) คຸ້ມครองทรัพยสินทางปัญญาเชิงรุก

## ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาบุคลากร

### แผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่

- (1) ส่งเสริมทักษะด้านการบริหาร การตลาด เทคโนโลยี และภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ
- (2) ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรการออกแบบแฟชั่นให้ทันสมัยและสอนทักษะที่ตลาดต้องการ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่บัณฑิตมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ต่ำ

นอกเหนือจากการดำเนินแผนปฏิบัติการดังกล่าวข้างต้น แผนปฏิบัติการที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะการจัดเก็บข้อมูลสำคัญ และข้อมูลที่ใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง

ในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคการศึกษา จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในการดำเนินการบางประการ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาจ

พิจารณาเป็นเจ้าภาพหลัก และทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อนแผนพัฒนาอุตสาหกรรม  
สินค้าแฟชั่นดังกล่าวให้เป็นผลสำเร็จ

รายละเอียดของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์และ  
ผลลัพธ์ที่สำคัญ รวมทั้งแผนปฏิบัติการในระยะเร่งด่วน (6-12 เดือน) ระยะกลาง (1-2 ปี) และระยะยาว (3-5 ปี)  
และตัวชี้วัดสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ II

## ตารางที่ II ภาพรวมของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย

วิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย ระยะ 5 ปี (2566-2570): “ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง (hub) ด้านแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย”				
เป้าหมาย: รายได้ของธุรกิจนิตยสารสินค้าแฟชั่นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 4.4 ในช่วงปี 2566-2570 แบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยที่ติดอันดับใน “แบรนด์สินค้าแฟชั่น 10 อันดับแรกที่มียอดขายสูงสุดในไทย” มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี				
	ยุทธศาสตร์ที่ 1: การขยายตลาดในประเทศ	ยุทธศาสตร์ที่ 2: การขยายตลาดต่างประเทศ	ยุทธศาสตร์ที่ 3: การสร้างแบรนด์ประเทศไทยด้านแฟชั่น	ยุทธศาสตร์ที่ 4: การพัฒนาบุคลากร
ผลลัพธ์ที่สำคัญ	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของรายได้ของธุรกิจนิตยสารสินค้าแฟชั่นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 4.4	ประเทศไทยเป็นหนึ่งใน 15 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นมากที่สุดในโลก ภายในปี 2570	แบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยที่ติดอันดับใน “แบรนด์สินค้าแฟชั่น 10 อันดับแรกที่มียอดขายสูงสุดในไทย” มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี	สัดส่วนนักการตลาดและนักออกแบบในอุตสาหกรรมแฟชั่นเพิ่มขึ้นเท่าตัว ภายในปี 2570
ระยะเวลา	<b>แผนปฏิบัติการ</b>			
6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)	<p>1) สร้างค่านิยมการใช้สินค้าแฟชั่นไทย ตัวชี้วัด: ผลการสำรวจการรับรู้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีขึ้นร้อยละ x และการพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ดีขึ้นร้อยละ x</p> <p>2) ทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค ตัวชี้วัด: ผลการศึกษามูลค่าผลประโยชน์สุทธิที่ประเทศได้รับ</p>	<p>1) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการสนับสนุนในลักษณะเชิงรุก ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่ได้คู่ค้าทางธุรกิจ และมูลค่าการส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X</p>	<p>1) ต่อยอดโครงการเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ประเทศไทยด้านสินค้าแฟชั่น ตัวชี้วัด: จำนวนผู้เข้าร่วมงานอย่างน้อย x คน และเพิ่มขึ้นร้อยละ x ต่อปี และความถี่ในการพูดถึงงานในสื่อสังคมออนไลน์ x ครั้ง</p> <p>2) ประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นไทยและจัดทำกรณีศึกษาสินค้าแฟชั่นของผู้ประกอบการไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และการตลาดสินค้าแฟชั่นไทยผ่านเครือข่ายธุรกิจไทย ตัวชี้วัด: ความถี่ในการพูดถึงสินค้าแฟชั่นไทยในสื่อสังคมออนไลน์ในทางบวกเพิ่มขึ้นร้อยละ x</p> <p>3) คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเชิงรุก ตัวชี้วัด: สถิติการละเมิดเครื่องหมายทางการค้าสินค้าแฟชั่นและจำนวนการร้องเรียนการละเมิดเครื่องหมายทางการค้าสินค้าแฟชั่นที่ลดลงร้อยละ x</p>	<p>1) ส่งเสริมความรู้ด้านการบริหาร การตลาด เทคโนโลยีและภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ ตัวชี้วัด: จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ x ราย และผลผลิตของผู้เข้าร่วมโครงการที่เพิ่มขึ้นร้อยละ x</p>
	<p>การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะการจัดเก็บข้อมูลสำคัญ และข้อมูลที่ใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง</p> <p>ตัวชี้วัด: ฐานข้อมูลสำคัญและข้อมูลฐาน (base line) เพื่อใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง ที่สมบูรณ์และครบถ้วน</p>			
1-2 ปี (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)		<p>3) ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วม x ราย และรายได้ที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X</p>		
3-5 ปี	<p>3)/4) ปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมสินค้าแฟชั่นของไทยให้เป็นเอกภาพ ตัวชี้วัด: การร้องเรียนจากผู้ประกอบการที่ลดลงร้อยละ x</p>			<p>2) ปรับปรุงคุณภาพหลักสูตรให้ทันสมัยและสอนทักษะที่ตลาดต้องการ ตัวชี้วัด: รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X</p>

ที่มา: คณะผู้วิจัย



## สารบัญ

	หน้า
1. บทนำ.....	1-1
2. กรอบแนวคิด.....	2-1
2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์.....	2-1
2.2 กรอบแนวคิดในการออกแบบนโยบายอุตสาหกรรม.....	2-3
3. นิยาม ระบบนิเวศ ห่วงโซ่คุณค่า และบริบทของอุตสาหกรรมแฟชั่น.....	3-1
3.1 นิยามและขอบเขตการศึกษาในอุตสาหกรรมแฟชั่น.....	3-1
3.1.1 นิยามของอุตสาหกรรมแฟชั่น.....	3-1
3.1.2 ขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น.....	3-2
3.2 ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น.....	3-4
3.3 ระบบนิเวศในอุตสาหกรรม.....	3-6
4. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น.....	4-1
4.1 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในต่างประเทศ.....	4-1
4.1.1 แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น.....	4-1
4.1.2 มูลค่าตลาดส่งออกและนำเข้าสินค้าแฟชั่นของโลก.....	4-2
4.2 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย.....	4-9
4.2.1 ความสำคัญของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น.....	4-10
4.2.2 สถานประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น.....	4-17
4.2.3 แรงงานในอุตสาหกรรมแฟชั่น.....	4-24
4.2.4 ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น.....	4-38
5. ปัญหาและอุปสรรค และการวิเคราะห์ SWOT ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น.....	5-1
5.1 ปัญหาของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย.....	5-1
5.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis).....	5-11
6. มาตรการหรือนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น.....	6-1
6.1 มาตรการหรือนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น.....	6-1
6.2 สรุป.....	6-6
7. กรณีศึกษาแนวทางปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น.....	7-1
7.1 กรณีศึกษาของประเทศที่ประสบความสำเร็จ และภาพรวมของแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศ.....	7-1
7.1.1 สหราชอาณาจักร.....	7-1
7.1.2 ญี่ปุ่น.....	7-3

7.1.3 ภาพรวมของแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศ .....	7-4
7.2 นโยบายด้านอุปสงค์.....	7-4
7.3 นโยบายด้านอุปทาน .....	7-8
<b>8. สรุป และข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น และแนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติ</b> <b>เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น .....</b>	<b>8-1</b>
8.1 สรุป .....	8-1
8.2 ข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น .....	8-6
8.2.1 กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น .....	8-6
8.2.2 วิสัยทัศน์ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ และผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรม สินค้าแฟชั่นของไทย .....	8-9
8.2.3 แผนปฏิบัติการภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย.....	8-11
8.3 แนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น .....	8-25
8.3.1 แนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในสหราชอาณาจักร.....	8-25
8.3.2 แนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย .....	8-26
บรรณานุกรม .....	บ-1
ภาคผนวก ผ.1 รหัส TSIC และพิกัดศุลกากรของอุตสาหกรรมแฟชั่น .....	ผ.1-1
ภาคผนวก ผ.2 การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง .....	ผ.2-1
ภาคผนวก ผ.3 การประชุมระดมสมองผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง .....	ผ.3-1
สรุปประเด็นการประชุมระดมสมอง “ (ร่าง) แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ” .....	ผ.3-3
ภาคผนวก ผ.4 การประชุมสัมมนาเพื่อเผยแพร่แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา.....	ผ.4-1
สรุปประเด็นการเสวนา “แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ในยุคหลังโควิด-19” .....	ผ.4-3
สรุปประเด็นสัมภาษณ์ .....	ผ.5-1



## 1. บทนำ

---

ปัจจุบัน นโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญ นอกเหนือจากการมุ่งกระตุ้นและฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจให้ผ่านพ้นหลังจากช่วงวิกฤตของการแพร่ระบาดของโควิด-19 แล้ว การพัฒนาเพื่อนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและความเข้มแข็งให้สังคมได้อย่างยั่งยืนเป็นประเด็นสำคัญที่หลายภาคส่วนให้ความสนใจ โดยแนวคิดการซ่อมสร้างระบบเศรษฐกิจเพื่อสนับสนุนให้เกิดการฟื้นตัวและการสร้างมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีแก่ภาคธุรกิจและประชาชน ครอบคลุมถึงการปรับตัวเพื่อก้าวข้ามสู่โมเดลการขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมหรือ "ประเทศไทย 4.0" รวมถึงการนำจุดแข็งด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของประเทศ ได้แก่ ความหลากหลายทางชีวภาพ และวัฒนธรรม มาสร้างโอกาสและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันเชิงธุรกิจ เพื่อต่อยอดไปสู่ 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยมีกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture and High Value Services) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่สำคัญดังกล่าว

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ สศส. ซึ่งมีภารกิจหลักสำคัญในการสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยสนับสนุน รวมทั้ง การพัฒนาอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ให้เป็นกลไกใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (New Engines of Growth) เพื่อยกระดับขีดความสามารถด้านการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ ผ่านการสนับสนุนนวัตกรรมและการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดการรวบรวมข้อมูล การพัฒนาแพลตฟอร์ม (Platform) ในการจัดเก็บประมวลผลสถิติ องค์ความรู้ ตลอดจนเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการพัฒนาและยกระดับศักยภาพของบุคลากร (Capacity Building) และการพัฒนาระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละสาขาตามนิยามที่สำนักงานสภาพัฒนาการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กำหนดไว้จำนวน 4 กลุ่ม รวมทั้งหมด 12 สาขา เพื่อเตรียมความพร้อมและยกระดับขีดความสามารถด้านการแข่งขันให้มีศักยภาพเทียบเท่าหรือเป็นที่ยอมรับในระดับสากล จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของ สศส.

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการพัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบการของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละสาขาจำเป็นต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่มีจำนวนมากอย่างรอบคอบ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อสถานการณ์ โอกาส ข้อจำกัด และสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นของแต่ละธุรกิจ รวมทั้งประเด็นที่เกี่ยวข้องในทางตรงและทางอ้อมซึ่งสอดคล้องกับภารกิจรับผิดชอบที่ สศส. สามารถพิจารณาเสนอเป็นนโยบาย เพื่อถ่ายทอดสู่แผนงานปฏิบัติที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดต่อไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าว สศส. จึงกำหนดจัดทำโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา โดยการศึกษาและพัฒนาระบบโครงสร้างฐานข้อมูลพร้อมแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา เพื่อวิเคราะห์ ศักยภาพและแนวทางพัฒนาส่งเสริมขีดความสามารถของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา ตลอดจนทั้งแนวทางการส่งเสริมผู้ประกอบการและเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในระบบนิเวศของระบบห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ เพื่อเสนอเป็นนโยบาย แผนยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการเชิงบูรณาการที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อภาครัฐกิจและผู้ประกอบการได้จริงสอดคล้องกับทิศทางนโยบายของรัฐบาล ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับปัจจุบัน และฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ต่อไป

การจัดทำโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งจากภาครัฐ สถาบันการศึกษา รวมถึงสมาคม สมาพันธ์ ภาคีเครือข่าย และกลุ่มตัวแทนภาคเอกชน ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อสะท้อนประเด็นปัญหา ข้อจำกัด และการสนับสนุนหรือการช่วยเหลือที่ต้องการจากภาครัฐเพื่อแก้ปัญหาหรือผลักดันนโยบายที่จำเป็นในระดับโครงสร้างพื้นฐาน โดยมี สศส. เป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญในการเชื่อมโยงประเด็นความต้องการดังกล่าวสู่แนวทางการตอบสนองความต้องการที่เหมาะสม และการส่งเสริมให้เกิดความเข้มแข็งของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละสาขาของประเทศต่อไป

ในการนี้ สศส. จึงได้ร่วมกับสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขารวมทั้งหมด 4 สาขา ได้แก่ กลุ่มบริการสร้างสรรค์ (Creative Services) ซึ่งได้แก่ บริการโฆษณา (Advertising) บริการออกแบบ (Design) ซึ่งรวมถึงการออกแบบแฟชั่น (Fashion Design) และบริการด้านสถาปัตยกรรม (Architecture) และกลุ่มสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative Goods /Products) ซึ่งได้แก่ สินค้าแฟชั่น (Fashion) รวมถึงการผลิตเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป

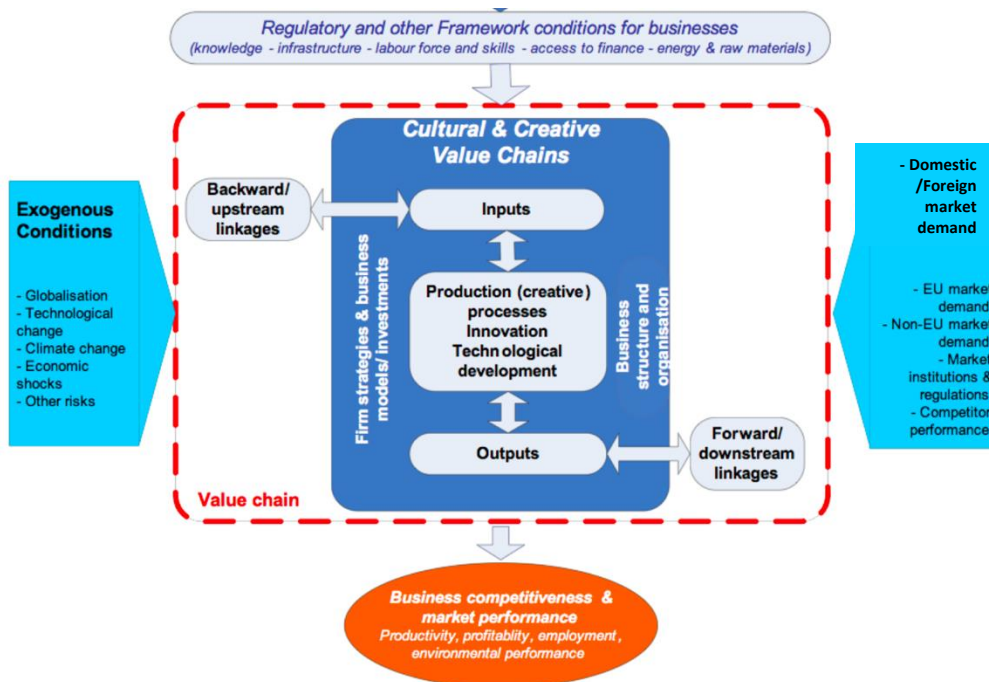
## 2. กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดที่สำคัญในการศึกษา ประกอบด้วย กรอบแนวคิดในการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และกรอบแนวคิดในการออกแบบนโยบายอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้เล่นในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ย่อมส่งผลกระทบต่อโครงสร้างและความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังนั้น ความสามารถของผู้เล่นในอุตสาหกรรมในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกและด้านตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการทำงานในห่วงโซ่คุณค่าและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในภาพรวม ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 สภาพแวดล้อมซึ่งส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่คุณค่าและความสามารถในการแข่งขัน

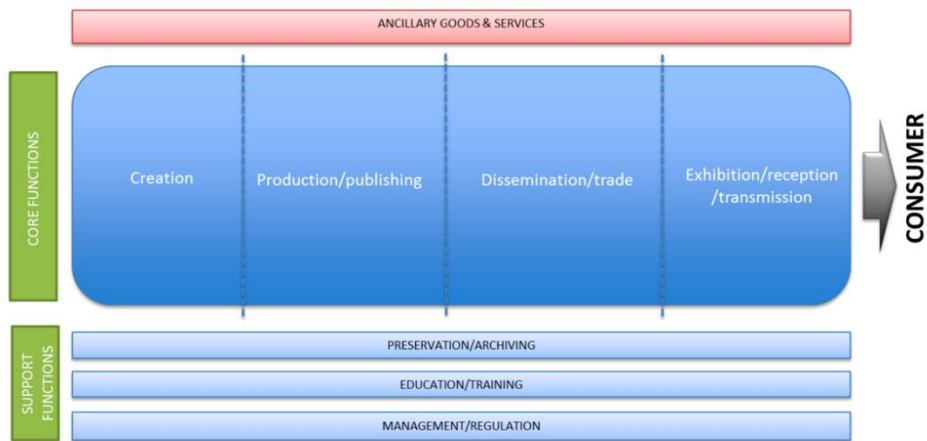


ที่มา: ดัดแปลงจาก European Union (2017). Mapping the Creative Value Chains: A Study on the economy of culture in the digital age

ในการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกิจกรรมและความสัมพันธ์ภายในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยจะใช้กรอบแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วย 4 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การสร้างสรรค์ความคิดและเนื้อหา การผลิตผลงาน การเผยแพร่ผลงานสู่

ผู้บริโภค (รวมถึงการสื่อสารและการตลาด) และการจัดแสดงผลงานหรือเทศกาล รวมทั้งกิจกรรมสนับสนุนซึ่งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (เช่น การศึกษา การฝึกอบรม และการจัดการ) และความสัมพันธ์กับสาขาอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในการจัดหาสินค้าและบริการสนับสนุนซึ่งสำคัญต่อการสร้างคุณค่าในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังแสดงในภาพที่ 2.2

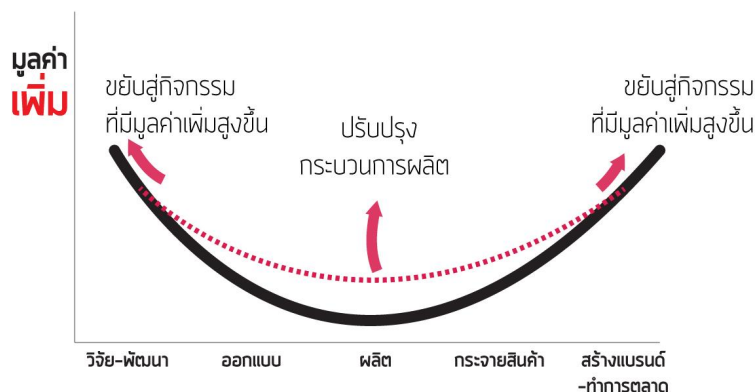
ภาพที่ 2.2 โมเดลห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์



ที่มา: European Union (2017). Mapping the Creative Value Chains: A Study on the economy of culture in the digital age

สำหรับอุตสาหกรรมสินค้าสร้างสรรค์ เช่น สินค้าแฟชั่น ความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นอยู่กับการอยู่ในตำแหน่ง (position) ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (high-value added) ในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรม ได้แก่ การออกแบบ การวิจัยและพัฒนา (R&D) การกระจายสินค้า การสร้างแบรนด์สินค้าและการทำการตลาด ดังแสดงในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 Stan Shih's smiling curve<sup>1</sup>



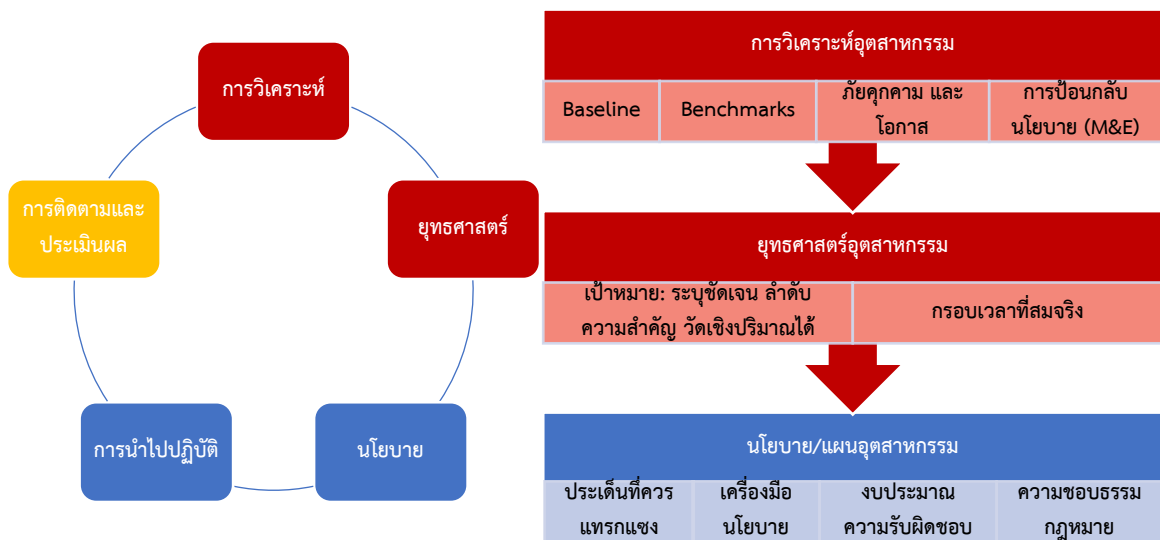
ที่มา: Shih (1992)

<sup>1</sup> Stan Shih ผู้ก่อตั้งบริษัท Acer ของไต้หวันเป็นเจ้าของแนวคิดของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นตลอดทั้งห่วงโซ่มูลค่า เขาพบว่า กิจกรรมที่อยู่ส่วนปลายของห่วงโซ่มูลค่าเป็นส่วนที่มีมูลค่าเพิ่มสูงกว่ากิจกรรมที่อยู่ส่วนกลางของห่วงโซ่มูลค่า (ที่มา: Shih, 1992)

## 2.2 กรอบแนวคิดในการออกแบบนโยบายอุตสาหกรรม

กระบวนการนโยบายอุตสาหกรรมที่ดีต้องอยู่บนหลักฐานเชิงประจักษ์ (evidence-based) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และการกำหนดวัตถุประสงค์ที่สมจริง นอกจากนี้ กระบวนการนโยบายอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จต้องเริ่มจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่ครบถ้วนซึ่งเชื่อมโยงภาพของอุตสาหกรรมในประเทศและในโลก และความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะของประเทศ ข้อจำกัด และโอกาส รวมทั้งแนวโน้มโลก จากนั้น ใช้ข้อมูลทั้งหมดในการออกแบบยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม กำหนดนโยบายอุตสาหกรรมซึ่งจะนำไปปฏิบัติต่อไป และติดตามและประเมินผล (monitoring and evaluation: M&E) ซึ่งผลที่ได้จากการติดตามและประเมินผลจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4 วงจรนโยบายอุตสาหกรรม



ที่มา: UNIDO (2015)

เพื่อกำหนดและออกแบบยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมที่ทั่วถึงและยั่งยืนโดยอยู่บนหลักฐานเชิงประจักษ์ ที่ปรึกษาจะใช้กรอบแนวคิดที่สำคัญในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม การกำหนดยุทธศาสตร์ และการกำหนดนโยบาย/แผนพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- **การวิเคราะห์อุตสาหกรรม**

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยคำนึงถึงปัจจัยนำเข้า (inputs) และผลผลิต (outputs) โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ปัจจัยนำเข้า (inputs)	ผลผลิต (outputs)
<p><b>ลักษณะพื้นฐานของบริษัท (firm profile) เช่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ระดับของการแข่งขัน</li> <li>● ความน่าดึงดูด</li> <li>● การลงทุน</li> <li>● ลักษณะพื้นฐานของอุตสาหกรรม (เช่น ขนาด อายุ โครงสร้างทางกฎหมาย)</li> <li>● การเข้าร่วมในตลาดโลก</li> <li>● การเข้าร่วมของบริษัทต่างชาติ</li> </ul>	<p><b>ความสามารถในการแข่งขัน เช่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ความสามารถในการผลิตและส่งออกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญและผู้นำเข้าอุตสาหกรรม</li> <li>● ความสามารถในการผลิตและส่งออกที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา</li> <li>● บทบาทในฐานะผู้เล่นระดับภูมิภาคหรือระดับโลก</li> <li>● ส่วนแบ่งตลาดในระดับภูมิภาคหรือระดับโลกที่เปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา</li> </ul>
<p><b>ความสามารถเชิงอุตสาหกรรม เช่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ความสามารถด้านการผลิต</li> <li>● ความสามารถด้านเทคโนโลยี</li> <li>● ความสามารถด้านนวัตกรรม</li> <li>● ความสามารถด้านโครงสร้างพื้นฐานเชิงกายภาพและเชิงสถาบันของประเทศหากเทียบกับต่างประเทศ</li> </ul>	<p><b>การยกระดับอุตสาหกรรมหรือการส่งออก เช่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้สูงคืออะไร</li> <li>● ยุทธศาสตร์ในการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันคืออะไรและทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้นหรือไม่</li> </ul>
	<p><b>ห่วงโซ่มูลค่าโลก (Global Value Chains: GVCs) เช่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● อุตสาหกรรมเป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของ GVC หรือไม่ อยู่ในตำแหน่งอะไรใน GVCs</li> <li>● ประเทศคู่ค้าหลักใน GVCs คือใคร</li> <li>● การเชื่อมโยงโดยตรงกับตลาดสุดท้าย (final markets) หรือการเชื่อมโยงในฐานะเป็นผู้ประกอบชิ้นส่วนใน GVCs</li> <li>● ลักษณะของกิจกรรมที่เข้าร่วมใน GVCs มีความแน่นอนหรือไม่</li> <li>● ปัจจัยหลักที่ทำให้อยู่ใน GVCs คืออะไร (เช่น ต้นทุนการผลิตหรือแรงงานต่ำ การมีแต้มต่อทางการค้า ระยะทางที่ใกล้ตลาด หรือทักษะพิเศษ)</li> <li>● ใครคือผู้ควบคุมการเข้าร่วมใน GVCs</li> <li>● ศักยภาพในการยกระดับอุตสาหกรรมของประเทศผ่าน GVCs</li> </ul>

ที่มา: คณะผู้วิจัย

ทั้งนี้ เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม เช่น SWOT Analysis (การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม) และ Competitive Forces Model (Porter's 5 Forces) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- **Porter's Diamond Theory of National Advantage**

ทฤษฎี Porter's Diamond Theory of National Advantage เป็นทฤษฎีการพัฒนาสมรรถภาพในการแข่งขันของประเทศที่พัฒนาโดย Michael Porter (1990) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ประเทศที่ตั้งหลักของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ทำหน้าที่เป็น 'ฐานที่ตั้ง' ของบริษัทนั้น จึงทำให้สภาพแวดล้อมภายในประเทศส่งผลกระทบมากต่อการเติบโตของบริษัทดังกล่าว โดยมีปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาของธุรกิจมากที่สุด 4 ประการ (ภาพที่ 2.5) ดังนี้

1. ปัจจัยการผลิต (Factor conditions)

ปัจจัยการผลิตจำแนกได้ 2 รูปแบบ คือ (1) ปัจจัยพื้นฐาน (basic factor) เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพภูมิอากาศ และจำนวนประชากร และ (2) ปัจจัยขั้นสูง (advanced factor) เช่น โครงสร้างพื้นฐาน ทักษะของประชากร และหน่วยงานวิจัย

ปัจจัยพื้นฐานอาจช่วยสร้างจุดแข็งให้กับประเทศในระยะแรกเริ่มและได้รับการส่งเสริมต่อจากปัจจัยขั้นสูง แต่ในทางกลับกัน ความอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยพื้นฐานก็อาจบั่นทอนแรงผลักดันที่จะสร้างปัจจัยขั้นสูงด้วย ดังนั้น โดยรวมแล้ว ปัจจัยขั้นสูงมีความสำคัญมากกว่า และเป็นสิ่งที่แต่ละประเทศต้องสร้างด้วยตนเอง

2. แรงอุปสงค์ (Demand conditions)

Porter (1990) ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อแรงอุปสงค์ในประเทศ เพราะผู้ผลิตมักมีความอ่อนไหวต่อความต้องการในประเทศมากที่สุด ดังนั้น ความต้องการในประเทศจึงเป็นปัจจัยที่สามารถส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมได้

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและเกื้อหนุนกัน (Related & supporting industries)

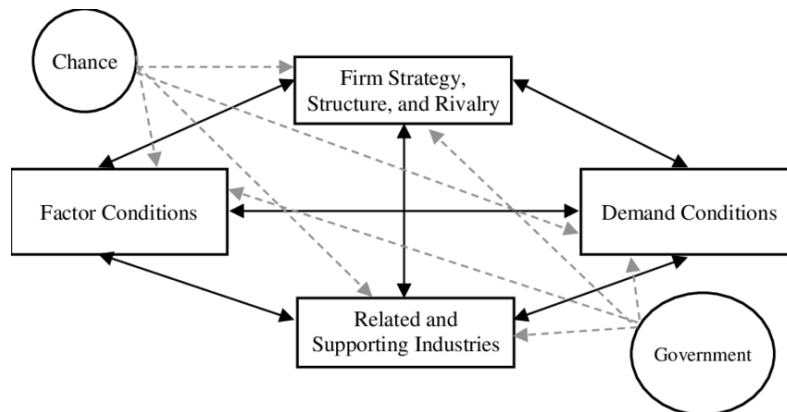
การลงทุนในการพัฒนาปัจจัยขั้นสูงในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง สามารถมีผลกระทบเชิงบวก (spillover effect) ต่ออุตสาหกรรมใกล้เคียงได้ จึงทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จในแต่ละประเทศมักอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4. ยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และการแข่งขันกันของผู้ประกอบการ (Firm strategy, structure & rivalry)

ลักษณะการดำเนินธุรกิจในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นในด้านของยุทธศาสตร์ โครงสร้างธุรกิจ เป้าหมาย ทักษะคน และความเข้มข้นของการแข่งขัน โดยการแข่งขันเป็น

ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องสร้างนวัตกรรม เพิ่มคุณภาพ และลดราคา ซึ่งส่งเสริมสมรรถภาพในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 2.5 Porter's Diamond Model



ที่มา: Tsiligiris (2018)

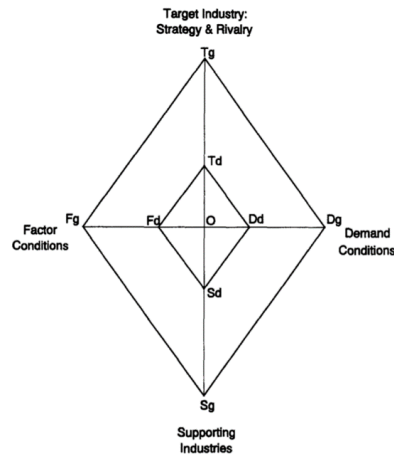
เพื่อให้ประเทศมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงสุด Porter (1990) ชี้ว่า ต้องมีปัจจัยครบทั้ง 4 ประการ โดยการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยทั้งสี่จะถูกกำหนดโดยระดับการรวมกลุ่มกันของอุตสาหกรรม และความใกล้เคียงกันของที่ตั้งอุตสาหกรรม เพราะการรวมกลุ่มที่สูง และที่ตั้งในภูมิภาคหรือเมืองที่ใกล้เคียงกัน จะช่วยทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมมากขึ้น และส่งเสริมการแข่งขันอีกด้วย

นอกจากนี้แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันอีก 2 ประการ คือ (1) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ (Chance) ซึ่งรัฐบาลไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การตัดสินใจที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ สงคราม ฯลฯ และ (2) นโยบายของรัฐบาล ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อปัจจัยหลักทั้งสี่ได้ เช่น นโยบายด้านการลงทุน

อย่างไรก็ตาม Chang Moon et al. (1995) ได้ทำการปรับทฤษฎีของ Porter เพิ่มเติม โดยชี้ให้เห็นว่า ทฤษฎีของ Porter ไม่สามารถอธิบายความสำเร็จของประเทศขนาดเล็ก เช่น เกาหลีใต้ หรือแคนาดา ได้ โดยบริษัทข้ามชาติ (multi-national enterprise) ให้ความสนใจโครงสร้างตลาดโลกมากกว่าโครงสร้างตลาดท้องถิ่น ดังนั้น ความสำเร็จของผู้ประกอบการในประเทศใดประเทศหนึ่งได้รับผลกระทบจากทั้งตลาดในประเทศที่เป็นฐานกับตลาดโลก ด้วยเหตุนี้ โมเดล Double Diamond จึงเสริมเรื่อง Global Diamond เข้าไปกับ Domestic Diamond เพิ่มเติม (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 Double Diamond Model

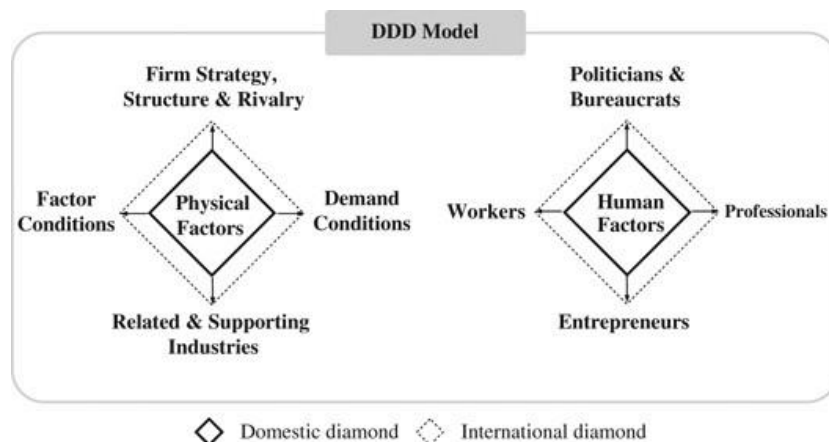


ที่มา: Chang Moon et al. (1995)

ต่อมา Cho et al. (2009) ได้เพิ่มเติมปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ในโมเดล Dual Double Diamond โดยชี้ว่า โมเดลที่ผ่านมายังให้ความสำคัญกับคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ไม่เพียงพอ ทั้งที่มนุษย์เป็นผู้กำหนดนโยบาย ดังนั้นจึงเพิ่มเติมปัจจัยอีก 4 ประการ คือ นักการเมืองและข้าราชการ แรงงาน นักธุรกิจ และผู้เชี่ยวชาญ (ภาพที่ 2.7) โดยปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ 4 ประการนี้ เป็นผู้สร้างและขับเคลื่อนปัจจัยของ Porter (1990) ทั้งนี้ คุณภาพของทรัพยากรมนุษย์สามารถวัดได้หลากหลายรูปแบบ (Sumah, 2019) เช่น

- แรงงาน: จำนวนประชากร อัตราการมีส่วนร่วมของกำลังแรงงาน จำนวนปีเฉลี่ยที่ได้รับการศึกษา
- นักการเมืองและข้าราชการ: ดัชนีการรับรู้การทุจริต (Corruption Perceptions Index)
- นักธุรกิจ: ดัชนีนวัตกรรม (Innovation Index)
- ผู้เชี่ยวชาญ: จำนวนผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมที่กำลังวิจัย

ภาพที่ 2.7 Dual Double Diamond Model



ที่มา: Cho et al. (2009)

● **การกำหนดยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม**

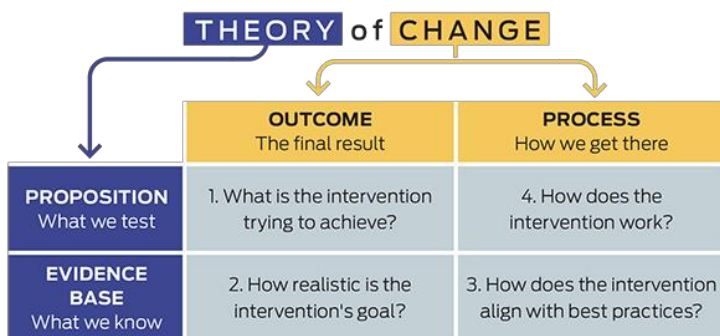
หลังจากวิเคราะห์อุตสาหกรรมอย่างรอบด้านและอยู่บนหลักฐานเชิงประจักษ์แล้ว การกำหนดยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมควรเน้นเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมและวัดเชิงปริมาณได้ภายใต้กรอบเวลาที่เป็นไปได้จริง (ภาพที่ 2.8) โดยนำผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมมาใช้กำหนดยุทธศาสตร์ภายใต้กรอบแนวคิดที่เป็นเหตุเป็นผลและทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (theory of change) เพื่อระบุผลลัพธ์และผลกระทบที่คาดหวังของการพัฒนา นโยบายอุตสาหกรรม (ภาพที่ 2.9) นอกจากนี้ การกำหนดลำดับความสำคัญของเป้าหมายควรพิจารณาถึงความเป็นไปได้เชิงยุทธศาสตร์ (strategic feasibility) ของอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยเป้าหมายระยะสั้นควรสอดคล้องกับความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่มีอยู่ในปัจจุบัน และเป้าหมายระยะยาวควรเป็นการเพิ่มความสามารถเชิงอุตสาหกรรมเพื่อสร้างจุดแข็งใหม่ในการแข่งขัน (ภาพที่ 2.10)

ภาพที่ 2.8 จากการวิเคราะห์สู่การกำหนดยุทธศาสตร์



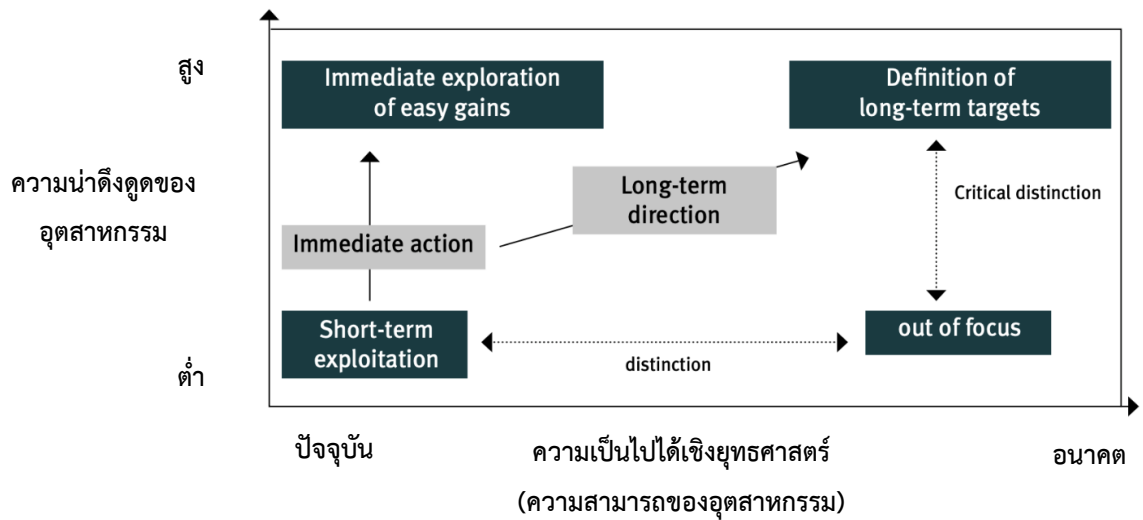
ที่มา: UNIDO (2015)

ภาพที่ 2.9 ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (Theory of Change)



ที่มา: Maoz Brown (2020), Unpacking the Theory of Change.

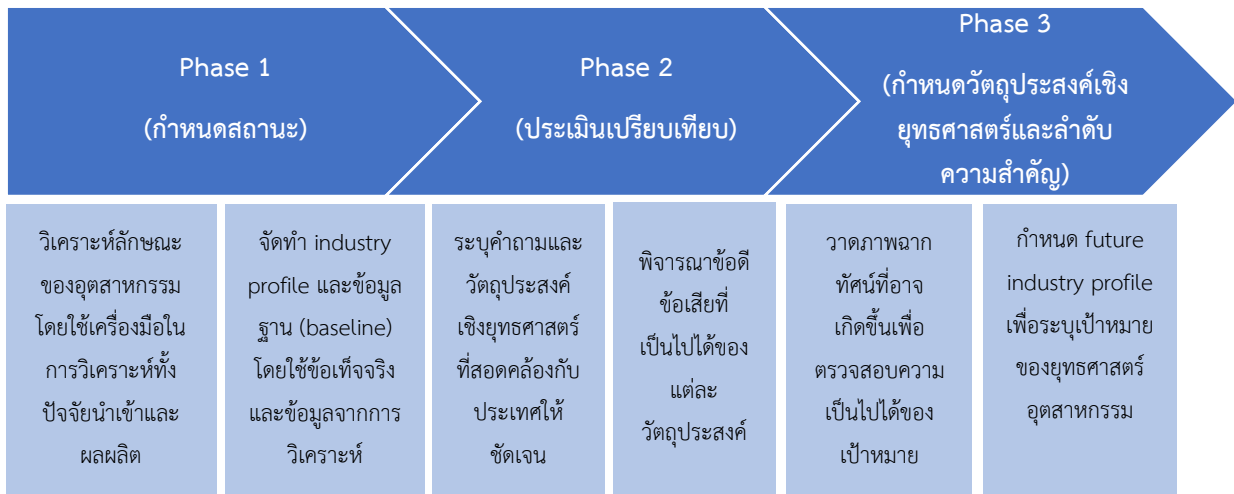
ภาพที่ 2.10 การกำหนดลำดับความสำคัญของยุทธศาสตร์



ที่มา: UNIDO (2015)

โดยสรุป กระบวนการออกแบบยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ (ภาพที่ 2.11) ดังนี้

ภาพที่ 2.11 กระบวนการออกแบบยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม



ที่มา: คณะผู้วิจัย

- **การกำหนดนโยบาย/แผนพัฒนาอุตสาหกรรม**

หลังจากการวิเคราะห์และกำหนดยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม (เช่น การสร้างการเติบโตด้วยการเพิ่มผลิตภาพ การเพิ่มกิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มในประเทศมากขึ้น การบูรณาการเข้ากับตลาดโลกให้มากขึ้น การเพิ่มการจ้างงานที่มีคุณภาพสูง การปรับปรุงการจัดการและประสิทธิภาพของทรัพยากร และการเพิ่มความคล่องตัวและสร้างความยืดหยุ่นของระบบซัพพลายเชน) การกำหนดนโยบายหรือแผนอุตสาหกรรมจะเริ่มจากการกำหนดประเด็นที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลง (intervention areas) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบายที่กำหนดไว้ (เช่น ผลิตภาพของบริษัท ความต้องการสินค้าในประเทศ ห่วงโซ่มูลค่าในประเทศ และ

ความต้องการแรงงานทักษะสูง) จากนั้น ระบุเครื่องมือทางนโยบาย (หรือการแทรกแซงของรัฐ) ซึ่งจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้เล่นทางเศรษฐกิจที่เป็นเป้าหมาย เช่น กฎระเบียบ (เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์) แรงจูงใจ (เช่น ภาษี และการให้เงินสนับสนุน) การเก็บและเผยแพร่ข้อมูลเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (เช่น ข้อมูลตลาด และข้อมูลบริการเทคโนโลยี) และบริการภาครัฐ (เช่น การจัดซื้อจัดจ้าง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน มหาวิทยาลัยและสถาบันฝึกอบรม) และสุดท้าย ประเมินนโยบายหรือแผนที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน และเสนอแนะชุดนโยบายหรือแผนที่ควรดำเนินการ (ภาพที่ 2.12)

ภาพที่ 2.12 การออกแบบนโยบายอุตสาหกรรม



ที่มา: คณะผู้วิจัย

### 3. นิยาม ระบบนิเวศ ห่วงโซ่คุณค่า และบริบทของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

---

#### 3.1 นิยามและขอบเขตการศึกษาในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

##### 3.1.1 นิยามของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

เพื่อให้การจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีความชัดเจนในเชิงนิยามของอุตสาหกรรม คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหมายของแฟชั่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้นิยามของแฟชั่น หมายถึง “สมัยนิยม แบบ หรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง”
- พจนานุกรม Collins Dictionary ได้ให้นิยามของแฟชั่น หมายถึง “The area of activity that involves styles of clothing and appearance” (ขอบเขตกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสไตล์ของเสื้อผ้าและรูปลักษณ์)<sup>2</sup>
- ในหนังสือ *Introducing Fashion Theory* (2020) ศาสตราจารย์ Andrew Reilly ได้ให้นิยามว่า แฟชั่น หมายถึง “a form of dress or article of clothing that has or will become popular” (รูปแบบของเสื้อผ้าหรือเครื่องนุ่งห่มที่เป็นที่นิยมหรือจะกลายเป็นที่นิยม) ซึ่งจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) สินค้าทุกประเภทที่สวมใส่บนร่างกาย (2) การตกแต่งร่างกาย เช่น ทรงผมและรอยสัก และ (3) ทุกสิ่งที่ใช้เชื่อมกับร่างกาย เช่น กระเป๋า และพัด<sup>3</sup>
- Encyclopedia Britannica ได้ให้นิยามของแฟชั่น หมายถึง “as the style or styles of clothing and accessories worn at any given time by groups of people” (สไตล์ของเครื่องนุ่งห่มและเครื่องประดับที่กลุ่มคนสวมใส่ในช่วงเวลาหนึ่ง) ขณะที่อุตสาหกรรมแฟชั่นคือ “the design, manufacturing, distribution, marketing, retailing, advertising, and promotion of all types of apparel” (การออกแบบ การผลิต การกระจาย การตลาด การค้าปลีก การโฆษณา และการส่งเสริมเครื่องแต่งกายทุกชนิด)<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> “Definition of ‘Fashion,’” Collins Dictionary, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fashion>.

<sup>3</sup> Andrew Hinchcliffe Reilly, *Introducing Fashion Theory: From Androgyny to Zeitgeist*, Second edition. (New York: Bloomsbury Publishing Plc, 2020).

<sup>4</sup> “Fashion Industry | Design, Fashion Shows, Marketing, & Facts | Britannica.” Accessed March 8, 2022. <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>.

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับนิยามดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยสรุปนิยามของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ดังนี้

### กล่องข้อความที่ 3.1 นิยามของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

อุตสาหกรรมแฟชั่น คือ “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การผลิต การกระจาย การตลาด การค้าปลีก การโฆษณา และการส่งเสริมเครื่องแต่งกายทุกชนิด”

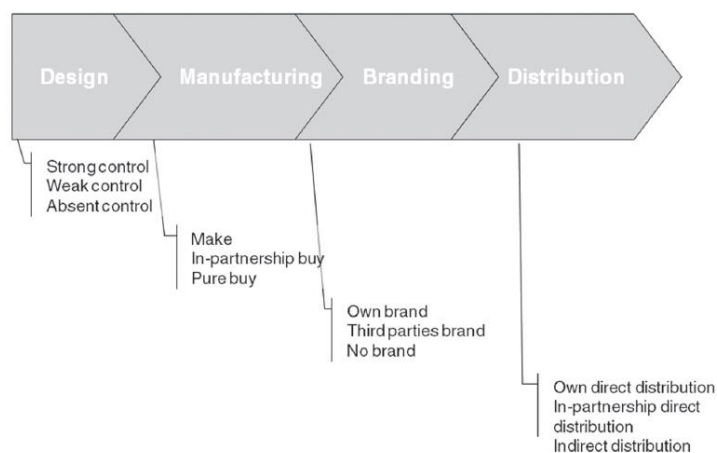
ที่มา: คณะผู้วิจัย

#### 3.1.2 ขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

ในการจัดทำแผนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยจะใช้ขอบเขตอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นตามโครงสร้างห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมดังแสดงในภาพที่ 3.1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) การออกแบบ (2) การผลิต (3) การสร้างแบรนด์ (4) การตลาดหรือการกระจายสินค้า<sup>5</sup>

ในการศึกษานี้ ขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นจะมุ่งเน้นในส่วนของการออกแบบ (design) การผลิต (manufacturing) และการสร้างแบรนด์ (branding) เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์หลักในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

ภาพที่ 3.1 ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น



ที่มา: Bonetti & Schiavone (2014)

<sup>5</sup> Enrico Bonetti & Francesco Schiavone (2014) Identifying and Mapping Strategic Groups in the Fashion Industry, International Studies of Management & Organization, 44:1, 55-69

สำหรับประเภทของสินค้าแฟชั่นที่จะอยู่ในขอบเขตการศึกษานี้ คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการจัดกลุ่มสินค้าแฟชั่น เช่น McKinsey Global Fashion Index (2017) ซึ่งเป็นการจัดทำดัชนีเพื่อติดตามขีดความสามารถของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในระดับสากล British Fashion Council (2009) ซึ่งเป็นงานศึกษาขนาดทางเศรษฐกิจและผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของสหราชอาณาจักร และ UNCTAD (2008) ซึ่งเป็นงานศึกษาเพื่อชี้วัดขนาดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในระดับสากล พบว่า สินค้าที่จัดว่าเป็นสินค้าแฟชั่น ประกอบด้วย เสื้อผ้า (clothing) เครื่องหนังและรองเท้า (leather goods and footwear) เครื่องประดับ (jewellery) ดังแสดงในตารางที่ 3.1 ดังนั้น งานศึกษานี้จะครอบคลุมสินค้าหลักในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ซึ่งประกอบด้วย เสื้อผ้า (clothing) เครื่องหนังและรองเท้า (leather goods and footwear) และเครื่องประดับ (jewellery)

ตารางที่ 3.1 การจัดกลุ่มสินค้าแฟชั่น

McKinsey Global Fashion Index	British Fashion Council	UNCTAD
Clothing	Womenswear	
	Menswear	
	Childrenswear	
Footwear	Footwear	
Athletic wear		
Bags and luggage	Bags and Luggage	handbags
Watches and jewellery	Jewellery and Watches	
Other accessories	Accessories	belts, ties, shawls, scarves, gloves, hats, hairpins, etc.
	Lingerie	

ที่มา: McKinsey (2017), British Fashion Council (2009) และ UNCTAD (2008)

นอกจากนี้ ประเภทของกิจกรรมในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น จำแนกได้เป็น กิจกรรมหลัก และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยกิจกรรมหลัก เช่น การออกแบบเสื้อผ้า และการผลิตเสื้อผ้า ส่วนกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การถ่ายภาพแฟชั่น ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.2

### ตารางที่ 3.2 กิจกรรมในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

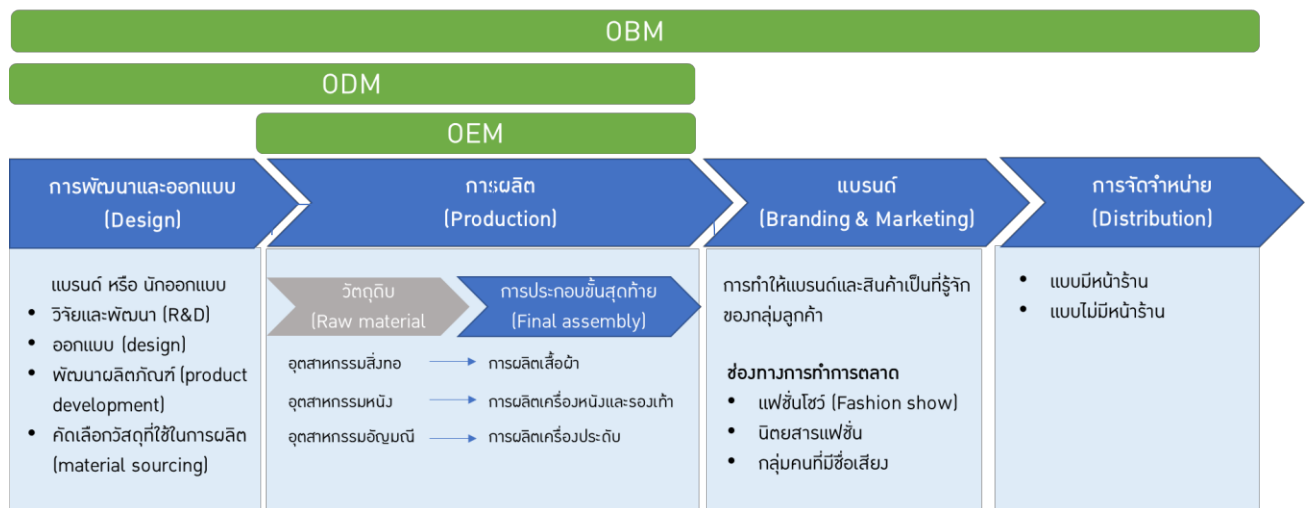
กิจกรรมหลัก	กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
<ul style="list-style-type: none"> <li>การออกแบบเสื้อผ้า</li> <li>การผลิตเสื้อผ้าสำหรับงานจัดแสดง</li> <li>การให้คำปรึกษาและกระจายสินค้าแฟชั่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การตีพิมพ์นิตยสาร</li> <li>การศึกษาด้านการออกแบบ</li> <li>การออกแบบกราฟิก</li> <li>การออกแบบผลิตภัณฑ์</li> <li>การถ่ายภาพแฟชั่น</li> <li>การดูแลผมและเครื่องสำอาง</li> <li>การออกแบบเครื่องประดับ</li> <li>โมเดลลิ่ง</li> </ul>

ที่มา: Creative Industries Mapping Document (2001)

### 3.2 ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) (2) การผลิต (Production) (3) การสร้างแบรนด์และการตลาด (Branding & Marketing) (4) การจัดจำหน่าย (Distribution) ดังแสดงในภาพที่ 3.2

ภาพที่ 3.2 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น



ที่มา: คณะผู้วิจัย ดัดแปลงจาก Bonetti & Schiavone (2014)

(1) **การพัฒนาและออกแบบ (Design)** คือ ขั้นตอนการออกแบบรูปร่าง สี สัน รวมถึงการเลือกวัสดุของสินค้าแฟชั่น ซึ่งเป็นการกำหนดสไตล์ของสินค้า ระดับคุณภาพของสินค้า และการสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) โดยแบรนด์หรือนักออกแบบ ต้องมีการศึกษาข้อมูลแนวโน้มความต้องการผู้บริโภคในปัจจุบัน และคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ ตลอดจนการวิจัยและ



พัฒนาเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการผลิต รูปทรง และวิธีการตัดเย็บ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ออกแบบสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

(2) **การผลิต (Production)** คือ การผลิตเครื่องแต่งกาย ซึ่งแบรนด์สามารถเป็นผู้ผลิตสินค้าด้วยตนเอง หรือจ้างภายนอกผลิต (outsource) ซึ่งจะมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในกรณีที่แบรนด์เป็นผู้ผลิตด้วยตนเอง แบรนด์จะสามารถควบคุมคุณภาพ กำหนดปริมาณ และช่วงเวลาการผลิตได้ด้วยตนเอง แต่จำเป็นต้องมีการลงทุนสูงและมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าการจ้างผลิต ส่วนในกรณีที่แบรนด์จ้างให้โรงงานผลิตสินค้า จะช่วยให้มีต้นทุนสินค้าที่ต่ำ แต่แบรนด์ต้องมีการตรวจสอบเช็คคุณภาพสินค้า ศึกษาข้อมูลโรงงานรับจ้างผลิต และอาจมีข้อจำกัดในการสั่งผลิต เช่น ปริมาณขั้นต่ำ และช่วงเวลาในการผลิต ทั้งนี้ แบรนด์อาจมีความร่วมมือกับโรงงานผลิต (in-partnership) โดยการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ผลิตผ่านการสั่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งให้คำปรึกษาด้านเทคนิคและการถ่ายทอดความรู้ ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์สามารถควบคุมคุณภาพได้ โดยไม่ต้องลงทุนสูง

ทั้งนี้ การผลิตเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (raw material) ได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอ (Textile industry) ในขั้นตอนการผลิตเส้นใยธรรมชาติและสังเคราะห์ และการทอ การถัก การพิมพ์การฟอกย้อม ตลอดจนอุตสาหกรรมหนัง (Leather industry) ในขั้นตอนการฟอกหนัง และอุตสาหกรรมอัญมณี (Gem industry) ในขั้นตอนการเจียรระไน

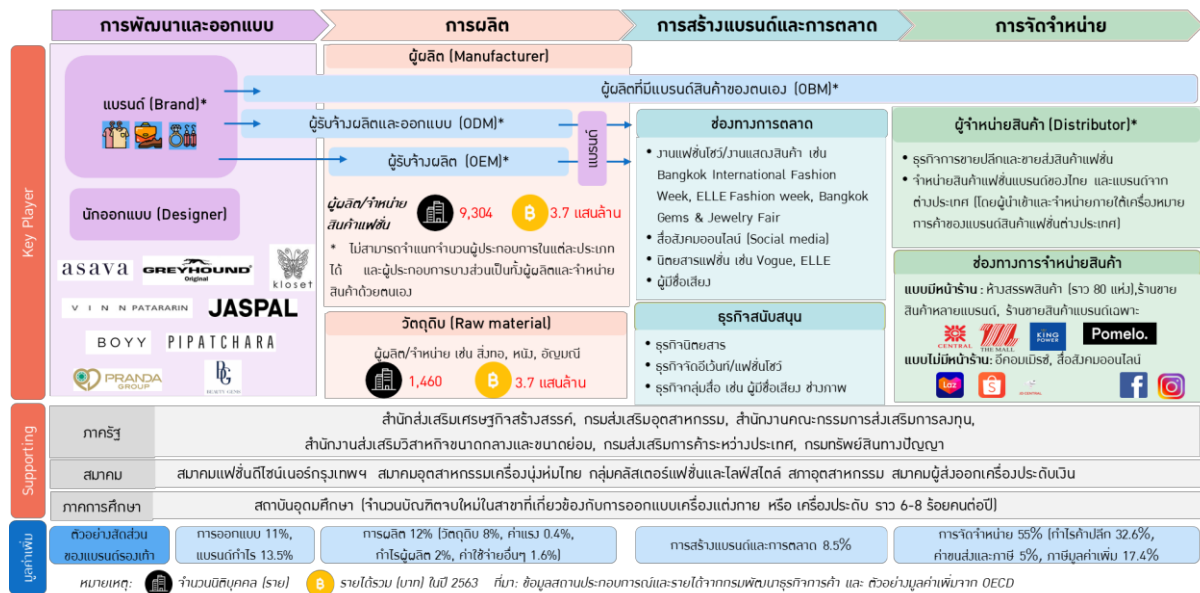
(3) **การสร้างแบรนด์ (Branding)** คือ การทำกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing) เพื่อให้แบรนด์และสินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า แบรนด์แฟชั่นมักมีการทำการตลาด ผ่านการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ (fashion show) ที่มักจัดขึ้นเพื่อเปิดตัวสินค้าของแบรนด์ในแต่ละคอลเล็กชั่น การประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารแฟชั่น สื่อโทรทัศน์และสื่อดิจิทัล รวมถึงการจ้างอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้า รวมไปถึงการตลาดในต่างประเทศ

(4) **การจัดจำหน่าย (Distribution)** คือ ช่องทางในการนำเสนอและจำหน่ายเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปแก่ผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบหน้าร้าน (store-base) และช่องทางออนไลน์

### 3.3 ระบบนิเวศในอุตสาหกรรม

ในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยจะนำเสนอภาพรวมระบบนิเวศของอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งแสดงถึง กิจกรรมและผู้เล่นหลักในห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของอุตสาหกรรม และหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมแฟชั่น ดังแสดงในภาพที่ 3.3

ภาพที่ 3.3 ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมแฟชั่น



ที่มา: คณะผู้วิจัย รวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

#### 3.3.1 นักออกแบบ (Designer)

นักออกแบบ มีบทบาทในการออกแบบรูปแบบ สี สัน และเลือกวัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บของเครื่องแต่งกาย ซึ่งอาจรวมถึง การสร้างแบบแพทเทิร์น เพื่อส่งต่อให้ส่วนของการผลิตสินค้า โดยในการออกแบบต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์

ตัวอย่างนักออกแบบชื่อดังของไทย จากการจัดอันดับผู้ทรงอิทธิพลในอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทยของนิตยสาร Vogue Thailand เช่น คุณชวณล ไคลิรี (แบรนด์ POEM) คุณดิษยา สรไกรกิติกุล (แบรนด์ Disaya) คุณประภาศ อังศ์สิงห์ (แบรนด์ Hook's by Prapakas) คุณพลพัฒน์ อัศวะประภา (แบรนด์ ASAVA) คุณมิลิน ยุวจริสกุล (แบรนด์ Milin) และคุณมลลิกา เรืองภฤตยา (แบรนด์ Kloset)<sup>6</sup>

<sup>6</sup> “ทำเนียบบุคคลผู้ทรงอิทธิพลในอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทย 100 คนโดย Vogue #Vogue100thPeople.” VOGUE Thailand. Accessed June 1, 2022. <https://www.vogue.co.th/vogue-projects/article/vogue100thpeople>.

### 3.3.2 แบรินด์ (Brand)

แบรินด์ของสินค้าแฟชั่น มีบทบาทสำคัญในการกำหนดตำแหน่งของแบรินด์ (brand positioning) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การควบคุมการออกแบบและสไตล์ของสินค้าเพื่อสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของแบรินด์ การสร้างภาพลักษณ์และมุมมองความคิดที่ลูกค้ามีต่อสินค้าของแบรินด์ ผ่านการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ ให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนการหาช่องทางจำหน่ายสินค้าแก่ลูกค้า ทั้งนี้ แบรินด์มีทั้งที่ดำเนินการครบวงจร ตั้งแต่การออกแบบ ผลิต และจัดจำหน่าย หรือเป็นเพียงผู้ออกแบบและจำหน่าย แต่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าเองโดยมีการจ้างโรงงานรับจ้างผลิต หรือเป็นเพียงผู้ทำการตลาดและจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของแบรินด์ต่างประเทศก็ได้

### 3.3.3 ผู้ผลิต (Manufacturer)

ผู้ผลิต เป็นผู้ที่ผลิตเครื่องแต่งกายจากแบบร่างของนักออกแบบ โดยเริ่มจากการทำแพทเทิร์นและทดลองผลิตสินค้าต้นแบบ (Prototype) การจัดหาวัสดุในการตัดเย็บ จนถึงการตัดเย็บและประกอบเป็นเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป ทั้งนี้ ผู้ผลิตมีทั้งแบบที่เป็นผู้ผลิตที่มีแบรินด์สินค้าของตนเอง (Original Brand Manufacturer: OBM) โดยออกแบบ ผลิตสินค้า และจำหน่ายภายใต้แบรินด์ของตัวเอง ผู้รับจ้างผลิตและออกแบบ (Original Design Manufacturer: ODM) โดยออกแบบและผลิตสินค้า แล้วนำไปเสนอขายให้กับลูกค้าเพื่อที่จะนำไปจำหน่ายภายใต้แบรินด์ของลูกค้า และผู้รับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Original Equipment Manufacturer: OEM) ผลิตสินค้าตามแบบและมาตรฐานที่ลูกค้ากำหนด และขายภายใต้แบรินด์ของลูกค้า

ขั้นตอนการผลิตจะเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (raw material) เช่น สิ่งทอ หนัง และอัญมณี โดยสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องมีจำนวนเกือบ 1.5 พันแห่ง และสร้างรายได้กว่า 1 แสนล้านบาท ในส่วนของการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่น สถานประกอบการมีจำนวนประมาณ 9.3 พันแห่ง และสร้างรายได้กว่า 3.7 แสนล้านบาท<sup>7</sup>

### 3.3.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นการนำเสนอและจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งจำแนกเป็นสองรูปแบบหลัก คือ มีหน้าร้าน (Store-Based Retailing) และไม่มีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) โดยรูปแบบมีหน้าร้านเป็นช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ซึ่งอาจเป็นหน้าร้านของแบรินด์โดยเฉพาะ (Stand-

<sup>7</sup> ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

alone shop) หรือเป็นการฝากจำหน่ายผ่านร้านที่รวบรวมสินค้าจากหลายแบรนด์มาจัดจำหน่าย (Multi-brand store) ส่วนรูปแบบที่ไม่มีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) และการขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ (Home shopping)

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นที่สำคัญในไทย จากข้อมูลสัดส่วนช่องทางการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในไทยของ Euromonitor international พบว่า ช่องทางหลักของการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นยังคงเป็นการจำหน่ายผ่านหน้าร้าน (Store-Based Retailing) โดยในปี 2565 มูลค่าการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางหน้าร้านคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84 ของการขายปลีกทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นการจำหน่ายแบบไม่มีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) กล่าวคือ ห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางที่มีสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นมากที่สุด (ร้อยละ 20.1) รองลงมาได้แก่ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) (ร้อยละ 15.8) เช่น Shopee และ Lazada อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) มีแนวโน้มเติบโตอย่างมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.5 ในปี 2559 เป็นร้อยละ 15.8 ในปี 2565 ซึ่งสะท้อนถึงการเข้ามาของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพิ่มช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้ การแพร่หลายของเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นการสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กให้สามารถเข้าถึงลูกค้าโดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจำหน่ายผ่านหน้าร้านก็ยังคงมีความสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ (ตารางที่ 3.3)

**ตารางที่ 3.3 สัดส่วนช่องทางการจำหน่ายสินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้าและรองเท้า) ในประเทศไทย จากมูลค่าการขายปลีก (Retail value)**

ช่องทางการจำหน่าย	2560	2561	2562	2563	2564
<b>แบบมีหน้าร้าน (Store-Based Retailing)</b>	<b>96.3</b>	<b>94.0</b>	<b>92.1</b>	<b>87.1</b>	<b>83.8</b>
- ห้างสรรพสินค้า	25.2	24.7	25.1	21.3	20.1
- อื่นๆ	71.1	69.3	67	65.8	63.7
<b>แบบไม่มีหน้าร้าน (Non-Store Retailing)</b>	<b>3.7</b>	<b>6.0</b>	<b>7.9</b>	<b>12.9</b>	<b>16.2</b>
- การขายผ่านทางโทรทัศน์/ การขายตรง	0.3	0.2	0.3	0.3	0.4
- อีคอมเมิร์ซ	3.5	5.7	7.6	12.6	15.8
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูล Euromonitor International

### 3.3.5 ธุรกิจสนับสนุนภายนอก (External Facilitator)

ธุรกิจสนับสนุนภายนอก (External Facilitator) เป็นธุรกิจที่สนับสนุนให้สินค้าแฟชั่นไปสู่ผู้บริโภค เช่น ธุรกิจนิตยสาร ธุรกิจจัดอีเวนต์/แฟชั่นโชว์ และกลุ่มสื่อ (ดารา นักแสดง นางแบบ อินฟลูเอนเซอร์ ช่างภาพ)

- ผู้เล่นหลักในธุรกิจนิตยสารแฟชั่น ได้แก่ Vogue Thailand, L'official Thailand, Elle และ HARPER'S BAZAAR
- ผู้เล่นหลักในธุรกิจจัดงานแสดงแฟชั่น ได้แก่ บริษัท ดิว จำกัด (คุณสมบัตร์ ธีระสาโรช) และ บริษัท แฟชั่นเอเยนซี จำกัด

### 3.3.6 หน่วยงานสนับสนุน

หน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมหรือพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น เช่น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สมาคมภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และสถาบันการศึกษา

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ภายใต้กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมด้านการออกแบบ และการตลาด เช่น การจัดโครงการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการแฟชั่น (Quated Fashion Incubation Project) โดยการจัดอบรมหลักสูตรด้านแฟชั่น
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (DIProm) ภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมด้านการออกแบบ และการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมเสริมสร้างศักยภาพนักออกแบบผลิตภัณฑ์สู่สากล (Thai Designer Academy) เพื่อให้เป็นนักออกแบบและนักธุรกิจไปพร้อมกัน โดยการจัดอบรมให้ความรู้ทั้งด้านการออกแบบ การตลาด และบริหารธุรกิจ
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ภายใต้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีบทบาทในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น โดยการเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์ ฐานข้อมูลวัสดุ แนวโน้มอุตสาหกรรม การออกแบบ รวมทั้ง การเผยแพร่บทความที่เกี่ยวข้อง และการจัดนิทรรศการออนไลน์

สมาคมภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

สมาคมภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น คลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ของสภาอุตสาหกรรม สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และสมาคมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินไทย ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น โดยมีกิจกรรมสำคัญ เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การเจรจาต่อรองและประสานการทำงาน รวมทั้งผลักดันข้อเสนอแนะกับหน่วยงานภาครัฐ

### สถาบันการศึกษา

สถาบันการศึกษาหลายแห่งเปิดสอนหลักสูตรเกี่ยวกับการออกแบบเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นหลักสูตรในกลุ่มศิลปกรรมศาสตร์ สำหรับในระดับอุดมศึกษา หลักสูตรที่เกี่ยวข้องมีอยู่ราว 25 หลักสูตร และบัณฑิตจบใหม่จากหลักสูตรเหล่านี้มีจำนวนประมาณ 6-8 ร้อยคนต่อปี<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลข้อมูลจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

## 4. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

บทนี้จะกล่าวถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นทั้งในและต่างประเทศ ในประเด็นที่สำคัญ เช่น แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรม โดยพิจารณาจากมูลค่าตลาด มูลค่าการค้าระหว่างประเทศ รายได้ของสถานประกอบการ และแนวโน้มการจ้างงานในอุตสาหกรรม

### 4.1 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในต่างประเทศ

#### 4.1.1 แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

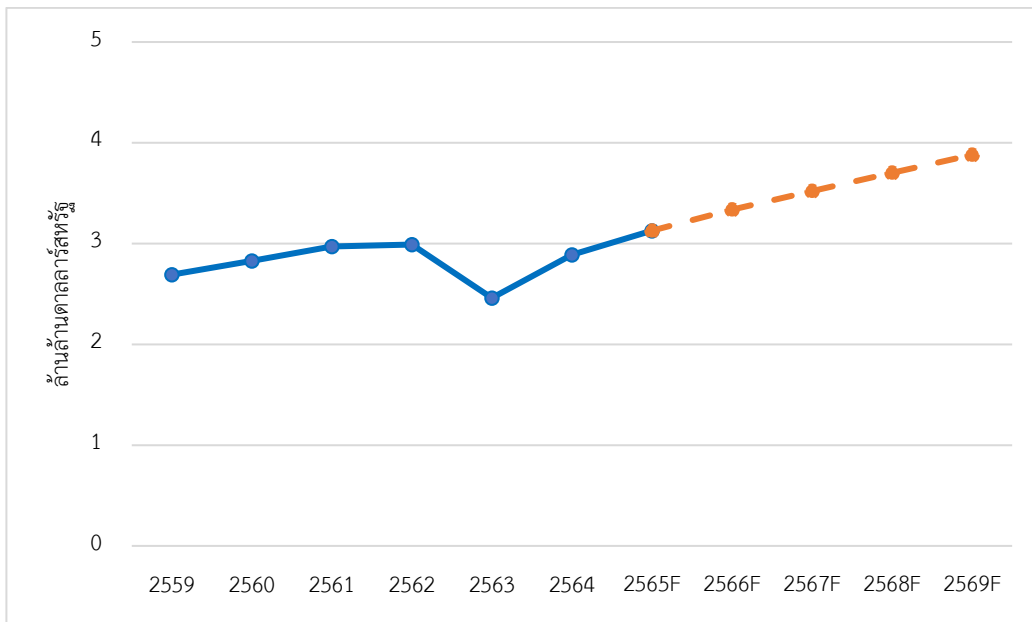
ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น<sup>9</sup> มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 2.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2559 และเพิ่มขึ้นเป็น 3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2562 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ร้อยละ 3 ในช่วงเวลาดังกล่าว (ภาพที่ 4.1)

อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ประชาชนจึงมักลดการใช้จ่ายสินค้าแฟชั่นในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ประกอบกับประชาชนส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้นจึงทำให้มีความต้องการสินค้าแฟชั่นลดลง โดยในปี 2563 มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ลดลงเหลือ 2.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการหดตัวสูงถึงร้อยละ 18 และกลับมาฟื้นตัวดีขึ้นในปี 2564 โดยมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 2.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นระดับที่ใกล้เคียงกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั้งนี้ Euromonitor International<sup>10</sup> คาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ร้อยละ 5.5 ในช่วงปี 2564-2569 (ภาพที่ 4.1)

<sup>9</sup> สินค้าแฟชั่น ประกอบด้วยสินค้าเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และเครื่องประดับ

<sup>10</sup> "Market Sizes," Statistics Redesign | Passport (Euromonitor, n.d.), accessed June 1, 2022, <https://www-portal-euromonitor-com.chula.idm.oclc.org/portal/StatisticsEvolution/Index>.

ภาพที่ 4.1 ขนาดตลาดของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ในช่วงปี 2559-2569



หมายเหตุ:

1. ขนาดตลาดวัดจากมูลค่าการขายปลีกในประเทศ (Retail Value RSP)
2. มูลค่าในปี 2564 – 2569 เป็นตัวเลขคาดการณ์

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูล Euromonitor International

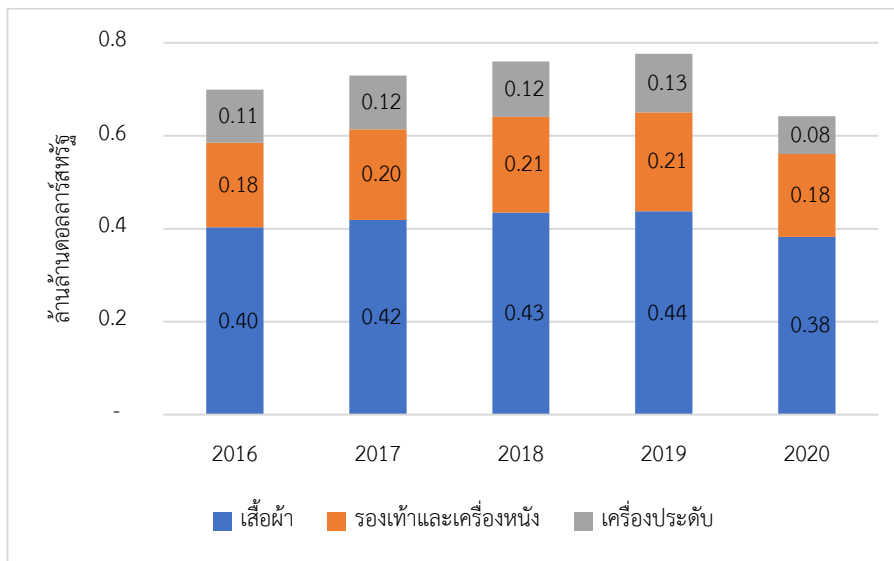
#### 4.1.2 มูลค่าตลาดส่งออกและนำเข้าสินค้าแฟชั่นของโลก

ในปี 2559 - 2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 การส่งออกสินค้าแฟชั่น ซึ่งรวมถึงเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ มีมูลค่าสูงถึงประมาณ 7-7.8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยจำแนกเป็นมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าประมาณ 4-4.4 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ การส่งออกรองเท้าประมาณ 1.8-2.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และการส่งออกเครื่องประดับประมาณ 1.1-1.2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ของมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นในช่วงเวลาดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีของสินค้าเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 2.8, 5.4 และ 3.3 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ในปี 2563 การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นทั่วโลกลดลงเหลือเพียง 6.4 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราหดตัวร้อยละ 17 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การส่งออกเครื่องประดับได้รับผลกระทบรุนแรงมากที่สุด โดยมีมูลค่าการส่งออกลดลงเหลือ 8.2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 35 ขณะที่ การส่งออกรองเท้ามีมูลค่าลดลงเหลือ 1.8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 17 และการส่งออกเสื้อผ้ามีมูลค่าลดลงเหลือ 3.8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 13 (ภาพที่ 4.2)



ภาพที่ 4.2 มูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่น ในช่วงปี 2559-2563



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากฐานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของสหประชาชาติ

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่น จำแนกรายประเทศ พบว่า ในปี 2563 จีนมีมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นสูงที่สุดในโลก โดยมีมูลค่าเกือบ 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นทั่วโลก ส่วนไทยมีมูลค่าการส่งออกอยู่ในลำดับที่ 19 จากประเทศทั่วโลก โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 5.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 4.1) ทั้งนี้ การส่งออกสินค้าแฟชั่นของจีนส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า โดยจีนเป็นประเทศรับจ้างผลิตเสื้อผ้ารายใหญ่ที่สุดของโลก

ตารางที่ 4.1 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นสูงสุด 10 อันดับแรก ในปี 2563

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ทั่วโลก		642,237	100.0
1	จีน	197,267	30.7
2	เวียดนาม	49,525	7.7
3	อิตาลี	46,343	7.2
4	เยอรมัน	35,604	5.5
5	ฝรั่งเศส	28,577	4.4
6	อินเดีย	23,628	3.7
7	ฮ่องกง	20,587	3.2
8	ตุรกี	19,756	3.1
9	เนเธอร์แลนด์	16,652	2.6
10	สเปน	15,994	2.5
<b>19</b>	<b>ไทย</b>	<b>5,900</b>	<b>0.9</b>

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากฐานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของสหประชาชาติ

หากพิจารณามูลค่าการส่งออกของแต่ละประเภทสินค้า สำหรับกลุ่มเสื้อผ้า ในปี 2563 การส่งออกสินค้าเสื้อผ้าทั่วโลกมีมูลค่าอยู่ราว 3.8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยจีนมีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดในโลก อยู่ที่ราว 1.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าเสื้อผ้าทั่วโลก ส่วนไทยมีมูลค่าการส่งออกอยู่ในลำดับที่ 19 จากประเทศทั่วโลก โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 3.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าเสื้อผ้าสูงสุด 10 อันดับแรก ในปี 2563

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ทั่วโลก		379,730	100.0
1	จีน	111,560	29.4
2	เวียดนาม	30,862	8.1
3	อิตาลี	27,792	7.3
4	เยอรมัน	21,720	5.7
5	อินเดีย	15,689	4.1
6	ฝรั่งเศส	14,463	3.8
7	ฮ่องกง	12,101	3.2
8	ตุรกี	11,071	2.9
9	สวีตเซอร์แลนด์	10,584	2.8
10	อินโดนีเซีย	9,886	2.6
<b>18</b>	<b>ไทย</b>	<b>3,857</b>	<b>1.0</b>

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากฐานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของสหประชาชาติ

สำหรับกลุ่มเครื่องหนังและรองเท้า ในปี 2563 การส่งออกสินค้าเครื่องหนังและรองเท้าทั่วโลกมีมูลค่าอยู่ราว 6.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยจีนมีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดในโลก อยู่ที่ราว 2.1 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องหนังและรองเท้าทั่วโลก ส่วนไทยมีมูลค่าการส่งออกอยู่ในลำดับที่ 24 จากประเทศทั่วโลก โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 3 ร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องหนังและรองเท้าสูงสุด 10 อันดับแรก ในปี 2563

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ทั่วโลก		65,288	100.0
1	จีน	21,463	32.9
2	อิตาลี	9,218	14.1
3	ฝรั่งเศส	8,782	13.5
4	ฮ่องกง	3,477	5.3
5	เวียดนาม	2,741	4.2
6	เยอรมัน	2,157	3.3
7	เนเธอร์แลนด์	1,787	2.7
8	อินเดีย	1,649	2.5
9	สิงคโปร์	1,472	2.3
10	สหราชอาณาจักร	1,213	1.9
24	ไทย	308	0.5

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากฐานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของสหประชาชาติ

สำหรับกลุ่มเครื่องประดับ ในปี 2563 การส่งออกสินค้าเครื่องประดับทั่วโลกมีมูลค่าอยู่ราว 8.2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยจีนมีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดในโลก อยู่ที่ราว 1 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องประดับทั่วโลก ส่วนไทยมีมูลค่าการส่งออกอยู่ในลำดับที่ 11 จากประเทศทั่วโลก โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 2.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 4.4)

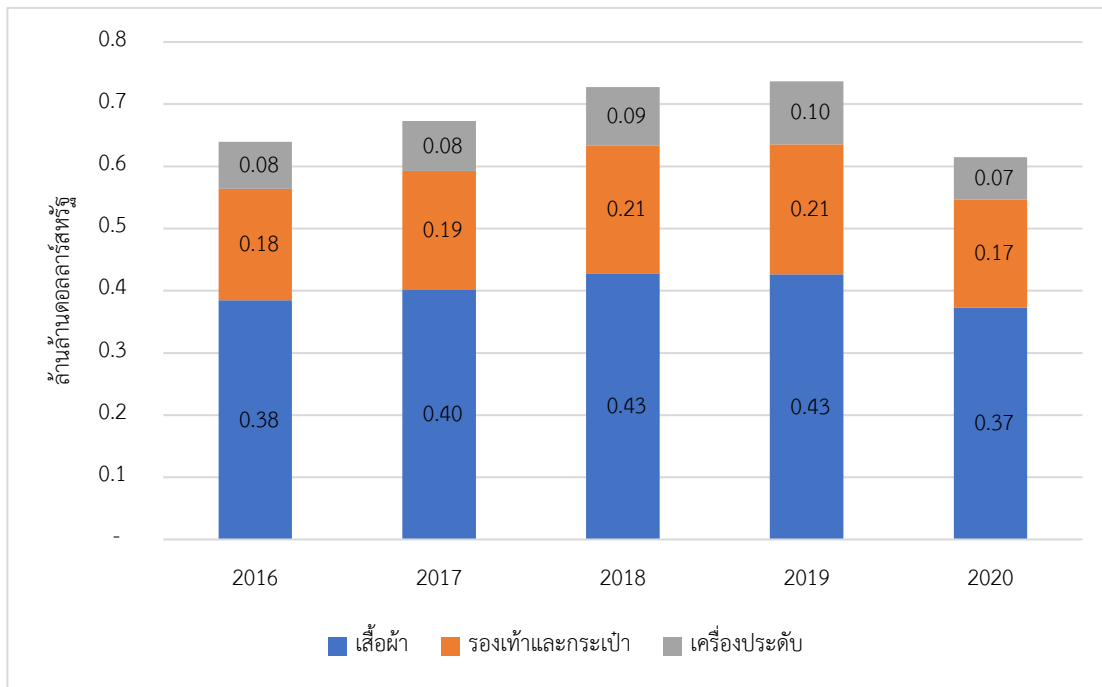
ตารางที่ 4.4 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องประดับสูงสุด 10 อันดับแรก ในปี 2563

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ทั่วโลก		81,624	100.0
1	จีน	9,986	12.2
2	สวิตเซอร์แลนด์	8,200	10.0
3	อินเดีย	7,828	9.6
4	ฮ่องกง	7,091	8.7
5	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	6,530	8.0
6	สหรัฐอเมริกา	5,728	7.0
7	อิตาลี	5,717	7.0
8	ฝรั่งเศส	5,011	6.1
9	ตุรกี	3,602	4.4
10	สหราชอาณาจักร	3,131	3.8
11	ไทย	2,928	3.6

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากฐานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของสหประชาชาติ

ในส่วนของการนำเข้าสินค้าแฟชั่น มูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับแนวโน้มของการส่งออกสินค้าแฟชั่น โดยทั่วโลกมีมูลค่าการนำเข้ารวมประมาณ 6.4 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2559 และเพิ่มขึ้นเป็น 7.4 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2562 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ร้อยละ 5 อย่างไรก็ตาม ในปี 2563 สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ส่งผลให้มูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่นลดลงอย่างมาก เหลือเพียง 6.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราหดตัวร้อยละ 17 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ทั้งนี้ การนำเข้าสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า (ประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่านำเข้าสินค้าแฟชั่นทั้งหมด) ส่วนการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องประดับและรองเท้ามีสัดส่วนประมาณร้อยละ 28 และร้อยละ 12 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.3)

ภาพที่ 4.3 มูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่น ในช่วงปี 2559-2563



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากฐานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของสหประชาชาติ

เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่น รายประเทศ พบว่า ในปี 2563 ทั่วโลกมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่นรวม 6 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่นสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่นทั่วโลก) รองลงมาคือ เยอรมนี ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และอังกฤษ ส่วนไทยมีมูลค่าการนำเข้าอยู่ในลำดับที่ 32 จากประเทศทั่วโลก โดยมีมูลค่าการนำเข้าประมาณ 2.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 4.5) ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า ตลาดนำเข้าสินค้าแฟชั่นใหญ่ที่สุด 5 อันดับแรก ล้วนเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งประชากรในประเทศมีกำลังซื้อสูง

ตารางที่ 4.5 อันดับประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่นมากที่สุด ในปี 2563

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ทั่วโลก		614,915	100.0
1	สหรัฐอเมริกา	111,345	18.1
2	เยอรมนี	55,634	9.0
3	ฝรั่งเศส	37,328	6.1
4	ญี่ปุ่น	35,212	5.7
5	อังกฤษ	34,443	5.6
6	อิตาลี	24,948	4.1
7	ฮ่องกง	24,899	4.0
8	จีน	23,120	3.8
9	สเปน	21,274	3.5
10	สวิตเซอร์แลนด์	20,300	3.3
32	ไทย	2,854	0.5

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากฐานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของสหประชาชาติ

#### 4.2 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย

อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีความสำคัญสูงต่อประเทศไทย ทั้งในด้านมูลค่าและการจ้างงาน โดยมีมูลค่าการผลิตสินค้าแฟชั่นประมาณ 2 แสนล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.3 ของผลผลิตมวลรวมในประเทศ (GDP) มีการส่งออกสินค้าแฟชั่นคิดเป็นมูลค่ากว่า 2.2 แสนล้านบาท และทำให้เกิดการจ้างงานราว 8 แสนตำแหน่ง

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยในช่วงปี 2560-2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ร้อยละ 3.8 แต่การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2563-2564 ส่งผลกระทบทางลบต่ออุตสาหกรรมเสื้อผ้า เครื่องหนังและรองเท้า ขณะที่ อุตสาหกรรมเครื่องประดับได้รับผลกระทบทางบวกจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากประเทศคู่แข่งสำคัญ เช่น อินเดีย ไม่สามารถดำเนินการผลิตเครื่องประดับได้อย่างเต็มที่ จึงเป็นผลให้อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นโดยรวมมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ร้อยละ 1 ในปี 2560-2564

## 4.2.1 ความสำคัญของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

### 4.2.1.1 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น<sup>11</sup>

ในปี 2560-2562 อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าแฟชั่นมีมูลค่าประมาณ 2 แสนล้านบาท โดยมีแนวโน้มการเติบโตเล็กน้อย กล่าวคือ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 1.97 แสนล้านบาทในปี 2560 เป็น 2.12 แสนล้านบาทในปี 2562 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ร้อยละ 3.8 อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ทำให้ประชาชนต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ประกอบกับการล็อกดาวน์ทำให้ประชาชนอยู่บ้านมากขึ้น ความต้องการสินค้าแฟชั่นซึ่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยจึงลดลงอย่างมาก มูลค่าของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในปี 2563 ลดลงเหลือ 2.02 แสนล้านบาท คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 5 จากปีก่อนหน้า และในปี 2564 มูลค่าของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น 2.05 แสนล้านบาท (ภาพที่ 4.4)

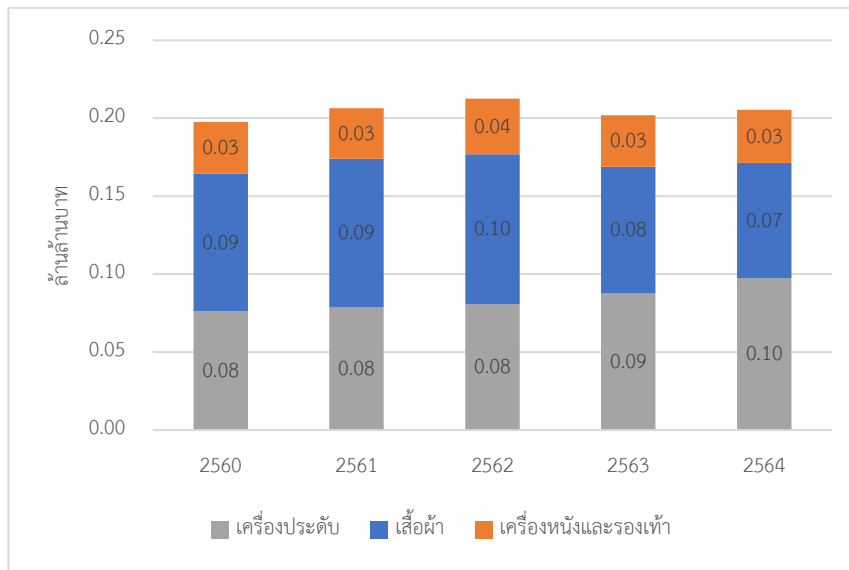
ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมแฟชั่นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) อยู่ที่ประมาณร้อยละ 1 โดยการผลิตสินค้าเครื่องประดับมีแนวโน้มเติบโตมากที่สุด คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 6.3 รองลงมาคือ การผลิตสินค้าเครื่องหนังและรองเท้า ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 1 ขณะที่ การผลิตสินค้าเสื้อผ้าได้รับผลกระทบทางลบอย่างมากจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงทำให้มีอัตราการหดตัวเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 4.3

หากพิจารณามูลค่าของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น รายประเภทสินค้า พบว่า ในปี 2562 ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในบรรดาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น อุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีมูลค่าสูงที่สุดประมาณ 1 แสนล้านบาท รองลงมาคือ อุตสาหกรรมเครื่องประดับ ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 8 หมื่นล้านบาท และอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 4 หมื่นล้านบาท แต่การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเสื้อผ้า จนส่งผลให้มูลค่าของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าลดลงเหลือประมาณ 7 หมื่นล้านบาทในปี 2564 ขณะที่ มูลค่าของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 1 แสนล้านบาทในปี 2564 เนื่องจาก การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ประเทศคู่แข่งสำคัญ เช่น อินเดีย ไม่สามารถดำเนินการผลิตเครื่องประดับได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้ประเทศไทยได้รับคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้น

<sup>11</sup> ในการศึกษามูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทย คณะผู้วิจัยใช้ข้อมูลสถิติบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDC) ซึ่งรายงานข้อมูลรายได้ประชาชาติในรูปแบบของรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย (Thailand Standard Industrial Classification หรือ TSIC) ปี 2552 ทั้งนี้ ข้อจำกัดของข้อมูลสถิติบัญชีประชาชาตินี้คือ ข้อมูลที่รายงานมีเฉพาะ TSIC ในระดับ 4 หลัก ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงต้องประมาณการข้อมูลสถิติบัญชีประชาชาติให้อยู่ในระดับ 5 หลักโดยปรับตามสัดส่วนแรงงานในแต่ละสาขาย่อย ดูรายละเอียดรหัส TSIC ที่ใช้ในการคำนวณในภาคผนวกที่ ๘.1



ภาพที่ 4.4 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ในปี 2560-2564



หมายเหตุ: มูลค่าในที่นี้ หมายถึง มูลค่าเพิ่มของการผลิตสินค้าแฟชั่น ซึ่งไม่นับรวมการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่น  
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลข้อมูลบัญชีประชาชาติ จากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

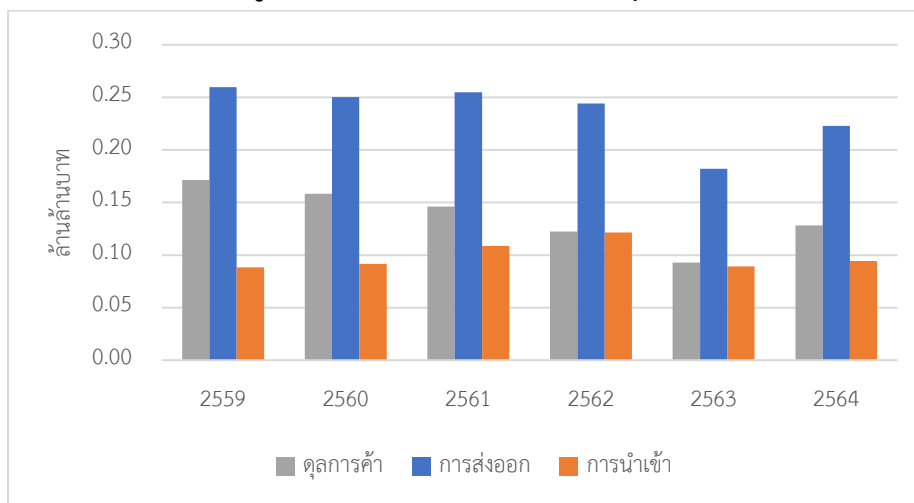
#### 4.2.1.2 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของสินค้าแฟชั่น<sup>12</sup>

การส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทยมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ก่อนการระบาดของโควิด-19 โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 2.5 แสนล้านบาทในปี 2560 และลดลงเหลือ 2.4 แสนล้านบาทในปี 2562 คิดเป็นอัตราการหดตัวเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ร้อยละ 1 ในทางตรงข้าม การนำเข้าสินค้าแฟชั่นของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าการนำเข้าประมาณ 9.2 หมื่นล้านบาทในปี 2560 และเพิ่มขึ้นเป็น 1.2 แสนล้านบาทในปี 2562 ทั้งนี้ ผลจากการส่งออกสินค้าแฟชั่นที่มีมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น ทำให้ดุลการค้าสินค้าแฟชั่นของไทยลดลงจากเดิมประมาณ 1.58 แสนล้านบาทในปี 2560 เหลือเพียง 1.23 แสนล้านบาทในปี 2562

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้มูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทยในปี 2563 ลดลงเหลือเพียงประมาณ 1.82 แสนล้านบาท คิดเป็นอัตราการหดตัวมากถึงร้อยละ 25.4 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เช่นเดียวกับการนำเข้าสินค้าแฟชั่นที่ลดลงเหลือ 8.9 หมื่นล้าน คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 26.6 อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ดีขึ้นและเศรษฐกิจทั่วโลกที่เริ่มกลับมาฟื้นตัวในปี 2564 ทำให้การส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทยปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น 2.2 แสนล้านบาท มีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นเป็น 9.4 หมื่นล้านบาท และดุลการค้าเกินดุลราว 1.3 แสนล้านบาท (ภาพที่ 4.5)

<sup>12</sup> ในการวิเคราะห์มูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่น คณะผู้วิจัยใช้ข้อมูลการส่งออกสินค้าของกรมศุลกากรในรหัสพิกัดศุลกากร (HS Code หรือ Harmonized System) ในหมวดเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องหนัง และเครื่องประดับ ดูรายละเอียดพิกัดศุลกากรที่ใช้ในภาคผนวกที่ ผ.1

ภาพที่ 4.5 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลข้อมูลจากสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

หากพิจารณามูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่น จำแนกรายสินค้า (ภาพที่ 4.6) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการส่งออกเครื่องประดับ โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณครึ่งหนึ่งของมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นทั้งหมด ขณะที่การส่งออกเสื้อผ้าคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1/3 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นทั้งหมด และที่เหลือเป็นการส่งออกเครื่องหนังและรองเท้า

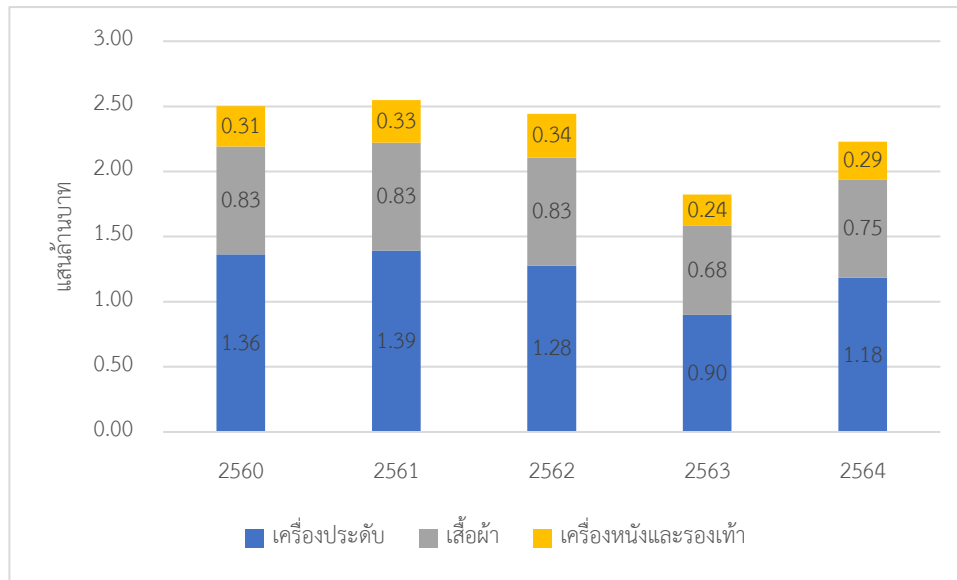
ในปี 2560-2564 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับมีมากกว่า 1 แสนล้านบาทต่อปี (ยกเว้นในปี 2563) และมีแนวโน้มเติบโตในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เริ่มขึ้นตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ของปี 2562 ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับของไทยลดลงเหลือเพียง 1.27 หมื่นล้านบาทในปี 2562 และลดลงมากขึ้นเหลือเพียง 9 หมื่นล้านบาทในปี 2563 ต่อมา เริ่มฟื้นตัวดีขึ้น โดยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 1.2 แสนล้านบาทในปี 2564 แม้ว่าจะยังไม่กลับไปสู่ระดับเดิมก่อนเกิดโควิด-19

แนวโน้มการส่งออกเสื้อผ้าค่อนข้างทรงตัว นับตั้งแต่ช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยการส่งออกเสื้อผ้ามีมูลค่าประมาณ 8.3 หมื่นล้านบาทในช่วงปี 2560-2562 และลดลงเหลือเพียง 6.8 หมื่นล้านบาท คิดเป็นอัตราการหดตัวมากถึงร้อยละ 30 (เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า) ในปี 2563 ซึ่งเป็นผลจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างไรก็ตาม ในปี 2564 อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเริ่มกลับมาฟื้นตัวดีขึ้น โดยมีมูลค่าการส่งออก 7.5 หมื่นล้านบาท

การส่งออกเครื่องหนังและรองเท้ามีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 3.1 หมื่นล้านบาทในปี 2560 เป็น 3.4 หมื่นล้านบาทในปี 2562

แต่ในปี 2563 ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวซึ่งเป็นผลจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้มูลค่าการส่งออก ลดลงอย่างมากเหลือเพียง 2.4 หมื่นล้านบาท และในปี 2564 เริ่มปรับตัวดีขึ้น โดยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น เป็น 2.9 หมื่นล้านบาท

ภาพที่ 4.6 มูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่น จำแนกรายสินค้า

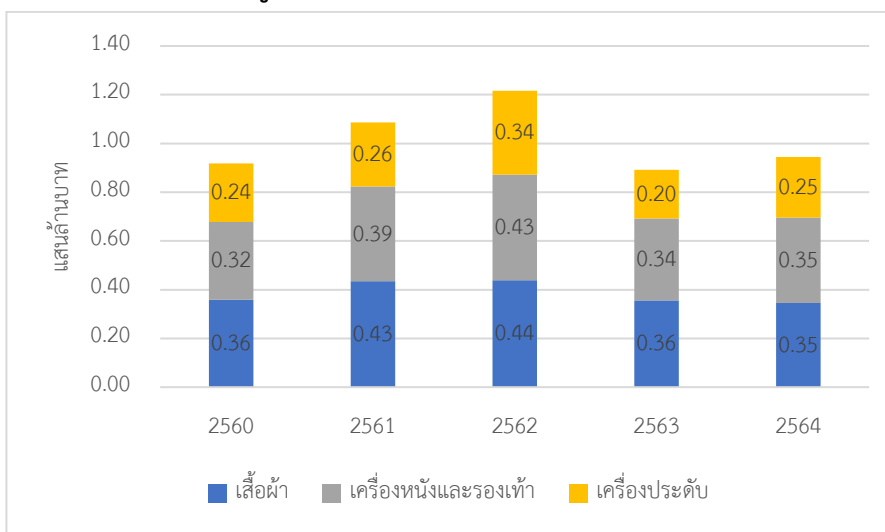


ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการค้าไทย ของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

หากพิจารณาการนำเข้าสินค้าแฟชั่น จำแนกรายสินค้า (ภาพที่ 4.7) พบว่า ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 มูลค่าการนำเข้าของสินค้าแฟชั่นทั้งเสื้อผ้า เครื่องหนังและรองเท้า และเครื่องประดับ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเสื้อผ้ามีมูลค่านำเข้าประมาณ 3.6 หมื่นล้านบาทในปี 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 4.4 หมื่นล้านบาทในปี 2562 เครื่องหนังและรองเท้ามีมูลค่านำเข้าประมาณ 3.1 หมื่นล้านบาทในปี 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 3.8 หมื่นล้านบาทในปี 2562 และเครื่องประดับมีมูลค่านำเข้าประมาณ 2.4 หมื่นล้านบาทในปี 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 3.4 หมื่นล้านบาทในปี 2562

อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้มูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่นลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าเครื่องประดับที่มีอัตราการหดตัวสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ขณะที่ เครื่องหนังและรองเท้า และเสื้อผ้ามีอัตราการหดตัวร้อยละ 23 และร้อยละ 19 ตามลำดับ ต่อมา ในปี 2564 แม้ว่าการนำเข้าเครื่องประดับ และเครื่องหนังและรองเท้ามีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น แต่ยังคงต่ำกว่าระดับในช่วงก่อนการแพร่ระบาด ในขณะที่สินค้าเสื้อผ้ายังคงมีการนำเข้าลดลง

ภาพที่ 4.7 มูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่น จำแนกรายสินค้า



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการค้าไทย ของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

เมื่อพิจารณาตลาดส่งออกและนำเข้าสินค้าแฟชั่นของไทย (ตารางที่ 4.6) พบว่า ตลาดส่งออกสินค้าแฟชั่นที่สำคัญของไทย คือ สหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 40 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นทั้งหมดของไทย รองลงมาคือ เยอรมนี (ร้อยละ 9) และญี่ปุ่น (ร้อยละ 7) ขณะที่ตลาดนำเข้าสินค้าแฟชั่นที่สำคัญของไทย ได้แก่ จีน คิดเป็นสัดส่วนเกือบ 1/3 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่นทั้งหมดของไทย รองลงมาคือ อิตาลี (ร้อยละ 8) และเวียดนาม (ร้อยละ 7)

ตารางที่ 4.6 ประเทศคู่ค้าหลักของไทย สำหรับอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ในปี 2564

ลำดับ	ตลาดส่งออกสำคัญ	มูลค่าส่งออก (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ตลาดนำเข้าสำคัญ	มูลค่านำเข้า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	สหรัฐอเมริกา	78,960	35.4	จีน	30,629	32.4
2	เยอรมนี	19,337	8.7	อิตาลี	7,842	8.3
3	ญี่ปุ่น	14,682	6.6	เวียดนาม	6,524	6.9
4	สหราชอาณาจักร	13,027	5.9	ฝรั่งเศส	3,612	3.8
5	ฮ่องกง	12,190	5.5	ฮ่องกง	2,457	2.6
6	จีน	8,256	3.7	อินเดีย	2,456	2.6
7	ออสเตรเลีย	7,407	3.3	อินโดนีเซีย	2,292	2.4
8	ฝรั่งเศส	5,266	2.4	สหรัฐอเมริกา	1,900	2.0
9	สิงคโปร์	5,242	2.4	กัมพูชา	1,603	1.7
10	เบลเยียม	5,014	2.3	ญี่ปุ่น	1,543	1.6
	อื่นๆ	53,406	24.0	อื่นๆ	33,579	37.2
	<b>รวม</b>	<b>222,786</b>	<b>100.0</b>	<b>รวม</b>	<b>94,437</b>	<b>100.0</b>

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการค้าไทย ของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

หากพิจารณาประเทศคู่ค้าหลักของประเทศไทย จำแนกรายสินค้า พบว่า สำหรับสินค้าเสื้อผ้า ตลาดส่งออกเสื้อผ้าที่สำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 1 ใน 3 ของมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าทั้งหมดของประเทศไทย รองลงมา ได้แก่ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 13) และเบลเยียม (ร้อยละ 6) ส่วนตลาดนำเข้าเสื้อผ้าที่สำคัญของไทย ได้แก่ จีน คิดเป็นสัดส่วนเกินกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าทั้งหมดของไทย (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ประเทศคู่ค้าหลักของไทย สำหรับอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ในปี 2564

ลำดับ	ตลาดส่งออกสำคัญ	มูลค่าส่งออก (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ตลาดนำเข้าสำคัญ	มูลค่านำเข้า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	สหรัฐอเมริกา	28,541	37.8	จีน	19,246	55.7
2	ญี่ปุ่น	9,562	12.7	อิตาลี	2,451	7.1
3	เบลเยียม	4,646	6.2	เวียดนาม	2,415	7.0
4	ฮ่องกง	3,467	4.6	กัมพูชา	1,292	3.7
5	เยอรมนี	3,126	4.1	บังกลาเทศ	969	2.8
6	สหราชอาณาจักร	2,967	3.9	ฮ่องกง	824	2.4
7	จีน	2,696	3.6	อินโดนีเซีย	742	2.2
8	ออสเตรเลีย	1,637	2.2	เมียนมา	731	2.1
9	เนเธอร์แลนด์	1,387	1.8	ตุรกี	637	1.8
10	ฝรั่งเศส	1,384	1.8	ฝรั่งเศส	619	1.8
	อื่นๆ	16,048	21.3	อื่นๆ	4,630	13.4
	<b>รวม</b>	<b>75,461</b>	<b>100.0</b>	<b>รวม</b>	<b>34,556</b>	<b>100.0</b>

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการค้าไทย ของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

สำหรับสินค้าประเภทเครื่องหนังและรองเท้า ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย คือ สหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 30 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องหนังและรองเท้าทั้งหมดของไทย ขณะที่ ตลาดนำเข้าที่สำคัญของไทย คือ จีน คิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 20 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องหนังและรองเท้าทั้งหมดของไทย รองลงมาคือ เวียดนาม (ร้อยละ 12) และอิตาลี (ร้อยละ 5) (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ประเทศคู่ค้าหลักของไทย สำหรับสินค้าเครื่องหนังและรองเท้า ในปี 2564

ลำดับ	ตลาดส่งออกสำคัญ	มูลค่าส่งออก (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ตลาดนำเข้าสำคัญ	มูลค่านำเข้า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	สหรัฐอเมริกา	8,292	28.6	จีน	6,151	17.6
2	จีน	2,058	7.1	เวียดนาม	4,083	11.7
3	สวิตเซอร์แลนด์	1,607	5.5	อิตาลี	1,695	4.8
4	ฮ่องกง	1,413	4.9	อินโดนีเซีย	1,279	3.7
5	ญี่ปุ่น	1,358	4.7	ลาว	433	1.2
6	เมียนมา	1,276	4.4	กัมพูชา	310	0.9
7	ฝรั่งเศส	1,157	4.0	อินเดีย	307	0.9
8	เดนมาร์ก	1,015	3.5	สิงคโปร์	268	0.8
9	สิงคโปร์	927	3.2	ไต้หวัน	182	0.5
10	มาเลเซีย	785	2.7	บราซิล	172	0.5
	อื่นๆ	9,124	31.5	อื่นๆ	20,149	57.5
	<b>รวม</b>	<b>29,012</b>	<b>100.0</b>	<b>รวม</b>	<b>35,029</b>	<b>100.0</b>

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการค้าไทย ของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

สำหรับสินค้าประเภทเครื่องประดับ ตลาดส่งออกเครื่องประดับที่สำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 1 ใน 3 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทั้งหมดของไทย รองลงมาคือ เยอรมนี (ร้อยละ 13) และสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 8) ขณะที่ตลาดนำเข้าเครื่องประดับสำคัญของไทย ได้แก่ จีน คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 20 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับทั้งหมดของไทย รองลงมาคือ อิตาลี (ร้อยละ 15) และฝรั่งเศส (ร้อยละ 12) (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ประเทศคู่ค้าหลักของไทย สำหรับสินค้าเครื่องประดับ ในปี 2564

ลำดับ	ตลาดส่งออกสำคัญ	มูลค่าส่งออก (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ตลาดนำเข้าสำคัญ	มูลค่านำเข้า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	สหรัฐอเมริกา	42,126	35.6	จีน	5,232	21.1
2	เยอรมนี	15,786	13.3	อิตาลี	3,696	14.9
3	สหราชอาณาจักร	9,538	8.1	ฝรั่งเศส	2,976	12.0
4	ฮ่องกง	7,309	6.2	อินเดีย	1,719	6.9
5	ออสเตรเลีย	5,285	4.5	ฮ่องกง	1,543	6.2
6	ญี่ปุ่น	3,762	3.2	สหรัฐอเมริกา	1,253	5.0
7	สหรัฐอเมริกาเหนือ	3,640	3.1	สวิตเซอร์แลนด์	1,004	4.0
8	จีน	3,503	3.0	ญี่ปุ่น	818	3.3
9	สิงคโปร์	3,283	2.8	เยอรมนี	471	1.9
10	ฝรั่งเศส	2,725	2.3	อินโดนีเซีย	272	1.1
	อื่นๆ	21,358	18.1	อื่นๆ	5,869	23.6
	<b>รวม</b>	<b>118,313</b>	<b>100.0</b>	<b>รวม</b>	<b>24,852</b>	<b>100.0</b>

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการค้าไทย ของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

#### 4.2.2 สถานประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น<sup>13,14</sup>

อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีจำนวนสถานประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ารวมทั้งสิ้น 9.5 พันแห่งในปี 2564 ซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก (ร้อยละ 95) แต่กว่าร้อยละ 68 ของรายได้ทั้งหมดของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมาจากสถานประกอบการขนาดใหญ่

ในช่วงปี 2559-2562 รายได้รวมต่อปีของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น<sup>15</sup> ค่อนข้างคงที่ โดยมีรายได้ประมาณ 5 แสนล้านบาทต่อปี แต่ในปี 2563 ที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 รายได้ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นลดลงมากจนเหลือเพียง 3.7 แสนล้านบาท คิดเป็นอัตราการ

<sup>13</sup> ในการศึกษาจำนวนและขนาดของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย คณะผู้วิจัยใช้ข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) จำแนกตามรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย (Thailand Standard Industrial Classification หรือ TSIC) ปี 2552 เช่นเดียวกับข้อมูลรายได้ของผู้ประกอบการ และใช้เกณฑ์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการจำแนกขนาดของผู้ประกอบการ (สำหรับภาคการผลิต รายได้ต่อปีของสถานประกอบการขนาดเล็กไม่เกิน 100 ล้านบาท ขนาดกลาง 100-500 ล้านบาท และขนาดใหญ่ มากกว่า 500 ล้านบาท) โดยดูรายละเอียดรหัส TSIC ที่ใช้ในการคำนวณในภาคผนวกที่ ผ.1

<sup>14</sup> ในการศึกษาจำนวนและขนาดของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย คณะผู้วิจัยใช้ข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) จำแนกตามรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย (Thailand Standard Industrial Classification หรือ TSIC) ปี 2552 ดูรายละเอียดรหัส TSIC ที่ใช้ในการคำนวณในภาคผนวกที่ ผ.1

<sup>15</sup> สถานประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มักจดทะเบียนเป็นทั้งผู้ผลิตและจำหน่าย ซึ่งทำให้ไม่สามารถแยกเฉพาะสถานประกอบการที่ดำเนินการผลิตเพียงอย่างเดียวได้

หดตัวร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และเริ่มฟื้นตัวเล็กน้อยในปี 2564 โดยธุรกิจในอุตสาหกรรมแฟชั่นมี รายได้อยู่ราว 3.9 แสนล้านบาท

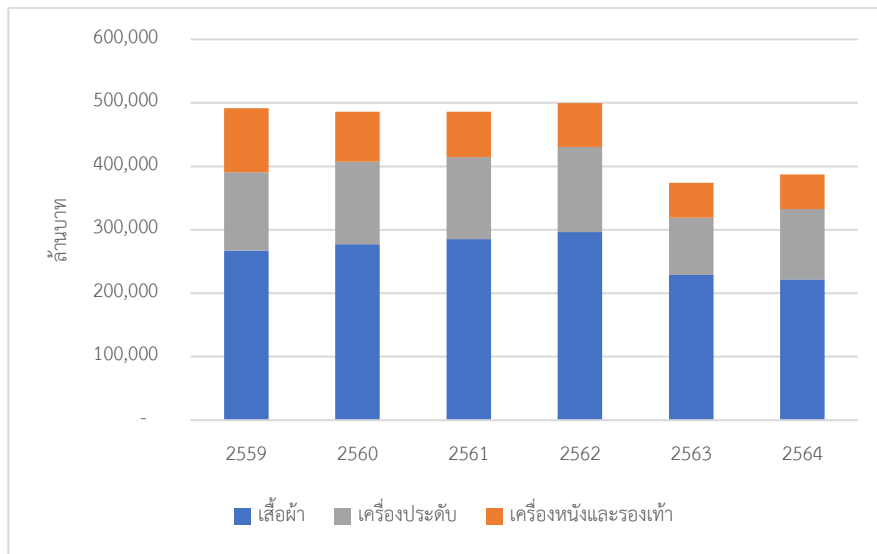
หากพิจารณารายประเภทสินค้าแฟชั่น พบว่า ในปี 2564 สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และจำหน่ายในกลุ่มเสื้อผ้ามีจำนวนมากที่สุดอยู่ราว 6.9 พันแห่งโดยคิดเป็นร้อยละ 73 ของจำนวนสถาน ประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น และสร้างรายได้ให้อุตสาหกรรมมากที่สุด โดยคิดเป็นสัดส่วน ประมาณร้อยละ 57 ของรายได้รวมของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ขณะที่ สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับ การผลิตและจำหน่ายในกลุ่มเครื่องประดับ และกลุ่มเครื่องหนังและรองเท้า มีจำนวนอยู่ที่ประมาณ 1.3 พัน แห่ง (ร้อยละ 15) และ 1.1 พันแห่ง (ร้อยละ 12) ตามลำดับ โดยรายได้จากสถานประกอบการในกลุ่ม เครื่องประดับ และกลุ่มเครื่องหนังและรองเท้า คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 29 และร้อยละ 14 ตามลำดับ

ในช่วงปี 2559-2562 รายได้ของสถานประกอบการในกลุ่มเสื้อผ้าและกลุ่มเครื่องประดับมีแนวโน้ม เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีรายได้ 2.7 แสนล้านบาทในปี 2559 และเพิ่มขึ้นเป็น 3 แสน ล้านบาทในปี 2562 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ร้อยละ 3.6 เช่นเดียวกับอุตสาหกรรม เครื่องประดับที่มีรายได้เพิ่มขึ้นจาก 1.2 แสนล้านบาทในปี 2559 เป็น 1.3 แสนล้านบาทในปี 2562 คิดเป็น อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ร้อยละ 2 ในทางตรงข้าม รายได้ของสถานประกอบการในกลุ่มเครื่อง หนังและรองเท้าลดลงจาก 1 แสนล้านบาทในปี 2559 เหลือเพียง 6.9 หมื่นล้านบาทในปี 2562 คิดเป็นอัตรา การหดตัวเฉลี่ยสะสมต่อปีสูงถึงร้อยละ 12

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 ส่งผลกระทบต่อทั้งสาม อุตสาหกรรมดังกล่าว กล่าวคือ กลุ่มเครื่องประดับมีรายได้เหลือเพียง 9 หมื่นล้านบาท คิดเป็นอัตราการหดตัว ร้อยละ 32 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ส่วนกลุ่มเครื่องหนังและรองเท้ามีรายได้ลดลงเหลือ 5.5 หมื่นล้านบาท คิด เป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 31 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และกลุ่มเสื้อผ้ามีรายได้ลดลงเหลือ 2.3 แสนล้านบาท คิดเป็นอัตราการหดตัวประมาณร้อยละ 23 ทั้งนี้ ในปี 2564 กลุ่มเครื่องประดับเริ่มฟื้นตัวโดยมีรายได้เพิ่ม ขึ้นมาอยู่ที่ 1.1 แสนล้านบาท ในขณะที่กลุ่มเสื้อผ้า และกลุ่มเครื่องหนังและรองเท้ายังมีรายได้ที่ลดลงเหลือ 2.2 แสนล้านบาท และ 5.4 หมื่นล้านบาท (ภาพที่ 4.8)



ภาพที่ 4.8 รายได้ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่น ในช่วงปี 2559-2564



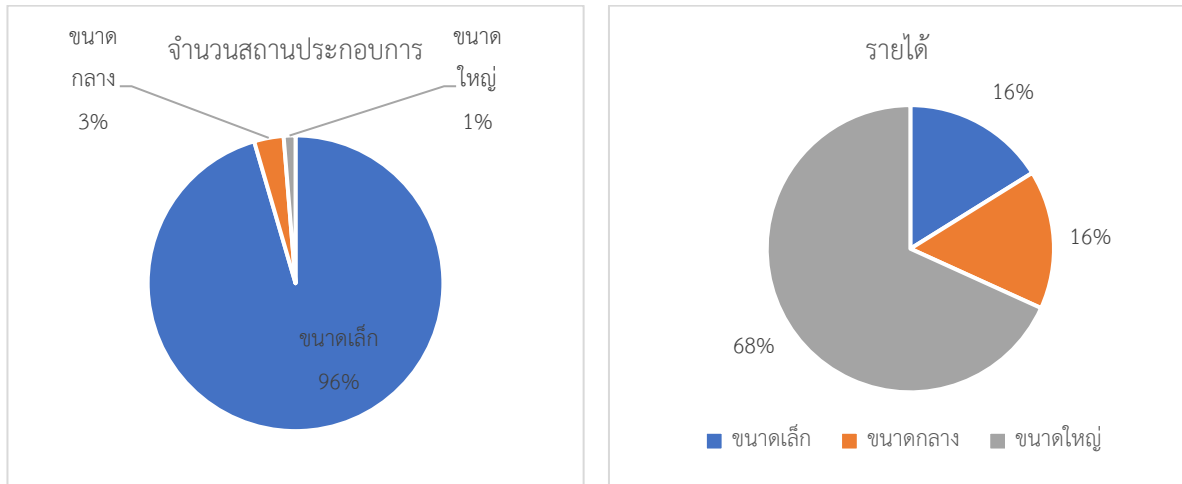
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

#### ● อุตสาหกรรมเสื้อผ้า

ในปี 2563 อุตสาหกรรมเสื้อผ้า มีจำนวนสถานประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลทั้งสิ้น 6,908 แห่ง ซึ่งในจำนวนนี้ กว่าร้อยละ 95 เป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก อย่างไรก็ตาม รายได้ของอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ประมาณ 2 ใน 3 มาจากสถานประกอบการขนาดใหญ่ ขณะที่ สถานประกอบการขนาดเล็กและสถานประกอบการขนาดกลางสร้างรายได้คิดเป็นร้อยละ 16 ของรายได้รวมทั้งหมดของอุตสาหกรรมเสื้อผ้า (ภาพที่ 4.9)

หากพิจารณาผู้เล่นหลักในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า จำแนกตามรายได้ของสถานประกอบการ พบว่า สถานประกอบการที่มีรายได้สูงสุดได้แก่ ไนซ์ แอพพาวเรล จำกัด ซึ่งเป็นผู้รับจ้างออกแบบและผลิตสินค้า นอกจากนี้ สถานประกอบการที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก มีทั้งประเภทที่เป็น OBM จากต่างประเทศ เช่น ยูนิโคล่ และ อาดิแดส และ OBM ของไทย เช่น ยัสपाल รวมทั้ง ประเภทที่เป็น OEM /ODM เช่น ไฮ-เทค แอพพาวเรล ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ภาพที่ 4.9 สัดส่วนของจำนวนและรายได้ของสถานประกอบการ ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า  
จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ ในปี 2564



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ 4.10 สถานประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก ในปี 2563

ลำดับ	รายชื่อผู้ประกอบการ	รูปแบบธุรกิจ	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วนการลงทุนตามสัญชาติ
1	ไนซ์ แอพพาวเรล จำกัด	ผู้รับจ้างออกแบบและผลิตสินค้า	9,949	ไทย (100%)
2	ไฮ-เทค แอพพาวเรล จำกัด	ผู้รับจ้างออกแบบและผลิตสินค้า	9,211	ไทย (100%)
3	เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด	ธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกาย และสินค้าอื่นๆ	8,856	ไทย (100%)
4	ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัด	ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า	8,410	สิงคโปร์ (75%) ญี่ปุ่น (25%)
5	ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	ผู้ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นอื่นๆ	6,770	ไทย (98.2%) อื่นๆ (1.84%)
6	ยัสपाल จำกัด	ผู้ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นอื่นๆ	6,467	ไทย (100%)
7	อาดิดาส (ประเทศไทย) จำกัด	ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า	4,791	เยอรมัน (100%)
8	นันทยางการ์เมนท์ จำกัด	ผู้ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นอื่นๆ	3,967	ไทย (100%)
9	ทองไทยการทอ จำกัด	ผู้รับจ้างผลิตสินค้าแฟชั่น	3,585	ไทย (100%)
10	ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)	ผู้ผลิตสินค้าและจำหน่ายชุดชั้นใน	3,543	ไทย (66.24%) อื่นๆ (33.74%)

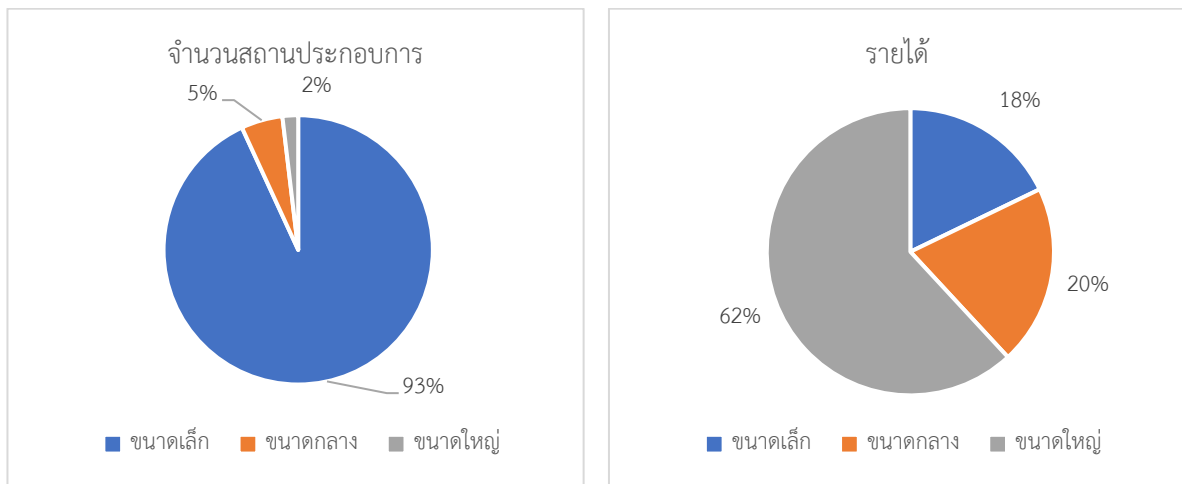
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

● **อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า**

ในปี 2564 อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้ามีจำนวนสถานประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลจำนวน 1,384 แห่ง ซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นกิจการขนาดเล็ก คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 93 ของจำนวนสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าทั้งหมด แต่ร้อยละ 62 ของรายได้ของอุตสาหกรรมนี้มาจากสถานประกอบการขนาดใหญ่ ขณะที่สถานประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กมีสัดส่วนรายได้คิดเป็นร้อยละ 20 และร้อยละ 18 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.10)

หากพิจารณาผู้เล่นหลักในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า จำแนกตามรายได้ของสถานประกอบการ พบว่า สถานประกอบการที่มีรายได้สูงสุดได้แก่ หลุยส์ วิตตอง ซึ่งเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า นอกจากนี้ สถานประกอบการที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก มีทั้งประเภทที่เป็น OBM จากต่างประเทศ เช่น หลุยส์ วิตตอง และ OBM ของไทย เช่น แอ็ดด้า ฟุตแวร์ รวมทั้ง ประเภทที่เป็น OEM /ODM เช่น ซีเค ซูส์ และบีกสตาร์ ดังแสดงในตารางที่ 4.11

**ภาพที่ 4.10 สัดส่วนของจำนวนและรายได้ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ ในปี 2563**



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ 4.11 สถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก  
ในปี 2564

ลำดับ	รายชื่อผู้ประกอบการ	รูปแบบธุรกิจ	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วนการลงทุน ตามสัญชาติ
1	หลุยส์ วิตตอง (ไทยแลนด์) จำกัด	ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า	5,733	ฮ่องกง (51%) ฝรั่งเศส (49%)
2	ซีเค ชูส์ (ประเทศไทย) จำกัด	ผู้รับจ้างผลิตรองเท้าและเครื่องหนัง	4,663	ไทย (100%)
3	เอคโค (ประเทศไทย) จำกัด	ผู้ผลิตและจำหน่ายรองเท้า	3,797	เดนมาร์ก (100%)
4	แอ็ดด้า ฟุตแวร์ (ไทยแลนด์) จำกัด	ผู้ผลิตและจำหน่ายรองเท้า	1,920	ไทย (100%)
5	โรฟุ (ประเทศไทย) จำกัด	ผู้ผลิตและจำหน่ายรองเท้า	1,909	อเมริกัน (100%)
6	นันทยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	ผู้ผลิตและจำหน่ายรองเท้า	1,317	ไทย (100%)
7	นันทยางอุตสาหกรรม จำกัด	ผู้ผลิตและจำหน่ายรองเท้า	1,195	ไทย (100%)
8	ซั่มมิท ฟุตแวร์ จำกัด	ผู้ผลิตและจำหน่ายรองเท้า	1,160	ไทย (100%)
9	บาจา (ประเทศไทย) จำกัด	ผู้ผลิตและจำหน่ายรองเท้า	1,118	ไทย (51%) เนเธอร์แลนด์ (49%)
10	บีกสตาร์ จำกัด	ผู้รับจ้างออกแบบและผลิตรองเท้าและเครื่องหนัง	992	ไทย (100%)

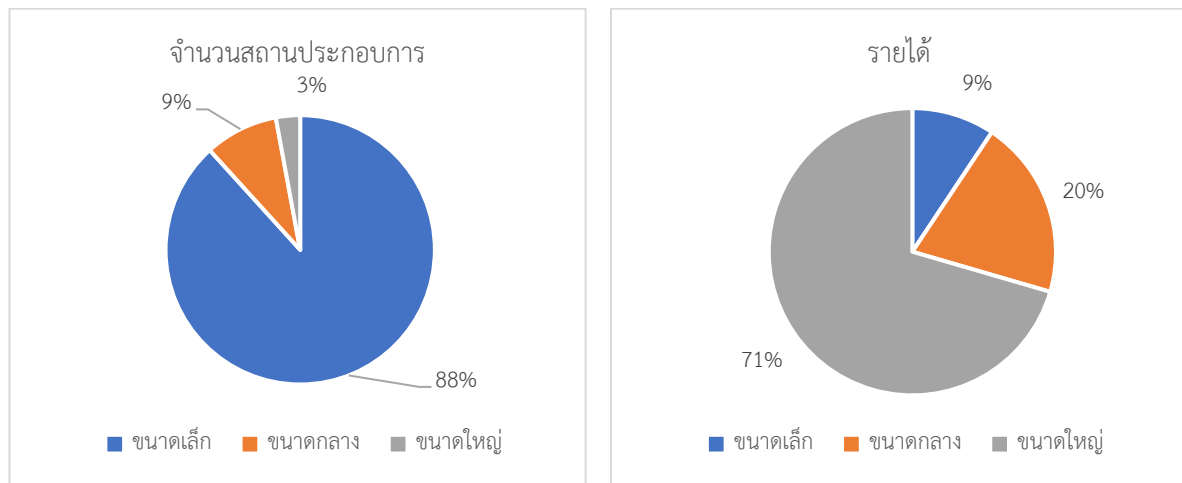
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

● อุตสาหกรรมเครื่องประดับ

ในปี 2564 สถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องประดับที่จดทะเบียนนิติบุคคลมีจำนวน 1,168 แห่ง ซึ่งในจำนวนนี้ กว่าร้อยละ 88 ของสถานประกอบการในกลุ่มเครื่องประดับเป็นกิจการขนาดเล็ก อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 71 ของรายได้ทั้งหมดของอุตสาหกรรมเครื่องประดับมาจากสถานประกอบการขนาดใหญ่ ขณะที่สถานประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กมีสัดส่วนรายได้คิดเป็นร้อยละ 20 และร้อยละ 9 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.11)

หากพิจารณาผู้เล่นหลักในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ จำแนกตามรายได้ของสถานประกอบการ พบว่า สถานประกอบการที่มีรายได้สูงสุดได้แก่ แพนดอร่า โพรตักชั่น ซึ่งเป็นแบรนด์จากประเทศเดนมาร์ก ซึ่งมีฐานการผลิตที่ประเทศไทย นอกจากนี้ สถานประกอบการที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก มีทั้งประเภทที่เป็น OBM จากต่างประเทศ เช่น แพนดอร่า โพรตักชั่น และ OBM ของไทย เช่น บิวตี้เจมส์แฟคตอรี รวมทั้งประเภทที่เป็น OEM /ODM เช่น แมริกอท จิวเวลรี่ ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ภาพที่ 4.11 สัดส่วนของจำนวนและรายได้ของสถานประกอบการในกลุ่มเครื่องประดับ  
จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ ในปี 2564



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ 4.12 สถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องประดับที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก  
ในปี 2563

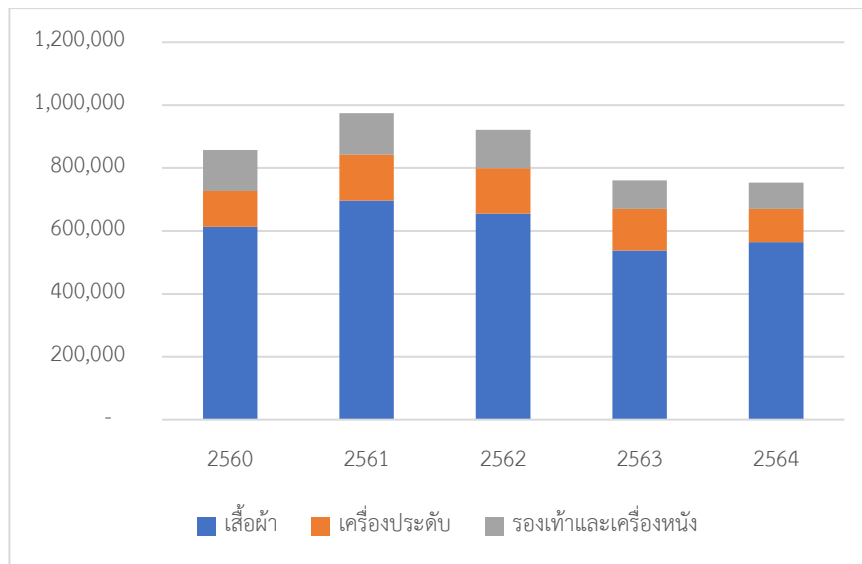
ลำดับ	รายชื่อผู้ประกอบการ	รูปแบบธุรกิจ	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วนการลงทุนตาม สัญชาติ
1	แพนดอร่า โพรตักซ์ จำกัด	ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับ	30,696	เดนมาร์ก (100%)
2	แมริกอท จิวเวลรี่ (ประเทศไทย) จำกัด	ผู้รับจ้างผลิตเครื่องประดับ	4,279	สวีทเซอร์แลนด์ (100%)
3	บีก ซิลเวอร์ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด	ผู้รับจ้างออกแบบและผลิตเครื่องประดับ	2,970	ไทย (100%)
4	บิวตี้เจมส์แพคตอรี จำกัด	ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับ	2,636	ไทย (100%)
5	แพรนต์้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน)	ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับ	2,430	ไทย (96.14) อื่นๆ (3.9%)
6	รีกัล จิวเวลลี่ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด	ผู้รับจ้างออกแบบและผลิตเครื่องประดับ	2,353	หมู่เกาะเคย์แมน (100%)
7	อาร์ทีเนี่ยน จำกัด	ผู้ผลิตและส่งออกเครื่องประดับ	2,136	ไทย (100%)
8	ไดนามิค ดี-พลัส จำกัด	ผู้รับจ้างออกแบบและผลิตเครื่องประดับ	2,120	ไทย (100%)
9	เคจีเค จิวเวลเลอร์ แมนูแฟคเจอร์ริง (ไทยแลนด์) จำกัด	ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับ	2,118	ไทย (100%)
10	นาทาทา ครีเอชันส์ จำกัด	ผู้รับจ้างผลิตเครื่องประดับ	1,926	อินเดีย (35.9%) อเมริกัน (35.76%) ไทย (28.33)

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

#### 4.2.3 แรงงานในอุตสาหกรรมแฟชั่น<sup>16</sup>

ในช่วงปี 2561-2562 อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยมีจำนวนแรงงานทั้งหมดประมาณ 9 แสนคน แต่ในปี 2563 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การจ้างงานในอุตสาหกรรมลดลงเหลือเพียง 7.6 แสนคน คิดเป็นอัตราการหดตัวมากถึงร้อยละ 17 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเป็นสาขาที่มีการจ้างแรงงานมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 ของแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมแฟชั่น รองลงมาคือ อุตสาหกรรมเครื่องประดับ และอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า (ภาพที่ 4.12) ทั้งนี้ แรงงานในอุตสาหกรรมแฟชั่นส่วนใหญ่อยู่ในส่วนการผลิต (ร้อยละ 75) และที่เหลืออยู่ในส่วนของการจัดจำหน่าย

ภาพที่ 4.12 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมแฟชั่น ในช่วงปี 2560-2564\*



หมายเหตุ: \* ข้อมูลในไตรมาส 3

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

หากพิจารณาอายุของแรงงานในอุตสาหกรรมแฟชั่น พบว่า แรงงานในส่วนของการผลิตส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 35-44 ปี (ร้อยละ 30 ของแรงงานทั้งหมด) ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า อุตสาหกรรมเครื่องประดับมีสัดส่วนแรงงานที่อายุมากอยู่น้อย เนื่องจากด้วยปัญหาทางสายตาของผู้สูงอายุเป็นข้อจำกัดในการทำงานที่ต้องอาศัยความแม่นยำในการผลิตเครื่องประดับ นอกจากนี้ แรงงานในส่วนการจัดจำหน่ายมีสัดส่วนช่วงอายุที่สูงกว่าแรงงานในส่วนการผลิต

<sup>16</sup> ในการวิเคราะห์โครงสร้างแรงงานในอุตสาหกรรมแฟชั่น แหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (NSO) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลระดับประเทศเกี่ยวกับการทำงานของประชากร<sup>16</sup> อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดที่สำคัญของข้อมูลนี้คือ ในกรณีที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มสำรวจมีจำนวนน้อยเกินไป อาจทำให้ผลการสำรวจเกิดความคลาดเคลื่อนได้

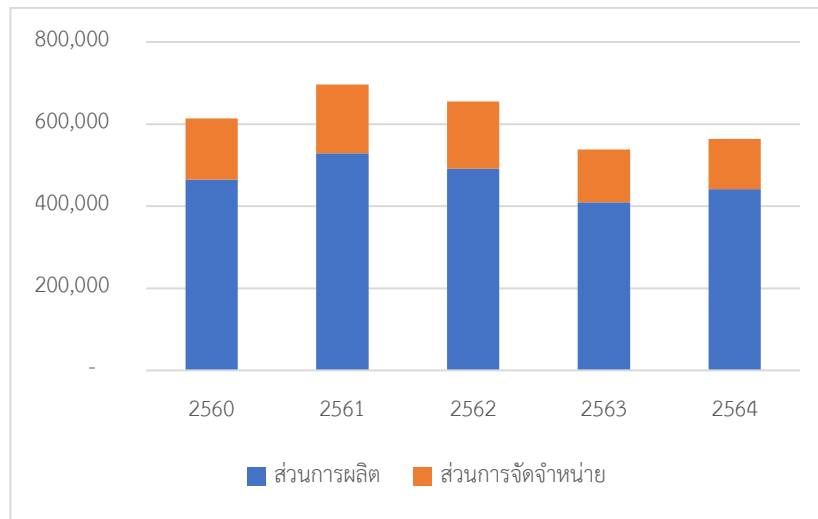
ในด้านระดับการศึกษาของแรงงาน แรงงานในส่วนการผลิตส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น เนื่องด้วยอาชีพของแรงงานส่วนใหญ่ เช่น ช่างตัดเย็บ และช่างทำเครื่องเพชรพลอย ต้องอาศัยการฝึกฝนและประสบการณ์ในการทำงานมากกว่าการศึกษาในระดับสูง ในขณะที่แรงงานในส่วนการจัดจำหน่ายมักมีระดับการศึกษาที่สูงกว่าแรงงานในส่วนการผลิต เนื่องจากแรงงานต้องมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า ความเข้าใจในสินค้า รวมถึงความสามารถในการบริหารจัดการ ทั้งนี้อุตสาหกรรมแฟชั่นมีแรงงานที่จบระดับปริญญาตรีขึ้นไปคิดเป็นสัดส่วนอยู่ราวร้อยละ 13 จากแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรม โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาจบสาขาธุรกิจและการบริหารพาณิชยศาสตร์ (มากกว่าร้อยละ 60) รองลงมาคือ สาขาสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (ร้อยละ 5) และสาขาวารสารศาสตร์และสารสนเทศ (ร้อยละ 4) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ส่วนมากเป็นเจ้าของกิจการและพนักงานขาย (ร้อยละ 41) ในขณะที่นักการตลาด และนักออกแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกาย ซึ่งเป็นกำลังสำคัญที่จะช่วยการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและดำเนินธุรกิจแฟชั่น มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 5 และร้อยละ 1 ของแรงงานทั้งหมดที่จบระดับปริญญาตรี

สำหรับรายได้ของแรงงาน แรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องประดับมีรายได้สูงกว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า กล่าวคือ แรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องประดับมีรายได้มัธยฐาน (median income) ประมาณ 1.2 -1.5 หมื่นบาทต่อเดือน ในขณะที่แรงงานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้ามีรายได้มัธยฐาน (median income) ประมาณ 9 พันบาทต่อเดือน ทั้งนี้แรงงานในส่วนการจัดจำหน่ายมีรายได้มัธยฐาน (median income) ที่สูงกว่าแรงงานในส่วนการผลิต

- **อุตสาหกรรมเสื้อผ้า**

ในช่วงก่อนหน้าการแพร่ระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีจำนวนแรงงานทั้งหมดประมาณ 6-7 แสนคน โดยแรงงานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75) เป็นแรงงานในส่วนการผลิต อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้การจ้างงานลดลงเหลือ 5.4 แสนคน ในปี 2563 และ 5.6 แสนคน ในปี 2564 (ภาพที่ 4.13)

ภาพที่ 4.13 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ในช่วงปี 2560-2564\*

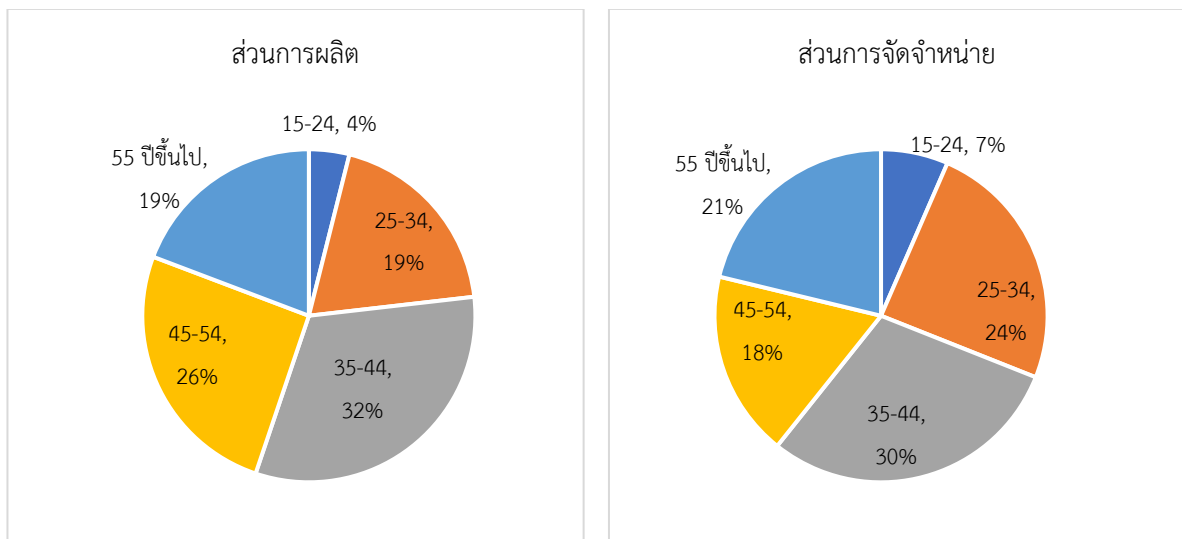


หมายเหตุ: \* ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุของแรงงาน พบว่า ไม่มีความแตกต่างของโครงสร้างอายุของแรงงานในส่วนการผลิตและแรงงานในส่วนการจัดจำหน่าย โดยแรงงานกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในช่วงอายุ 35-54 ปี และแรงงานที่อายุ 55 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนร้อยละ 20 ขณะที่ แรงงานที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี หรือแรงงานที่เพิ่งสำเร็จการศึกษามีอยู่น้อยกว่าร้อยละ 10 ดังแสดงในภาพที่ 4.14

ภาพที่ 4.14 โครงสร้างอายุของแรงงานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ในปี 2564\*



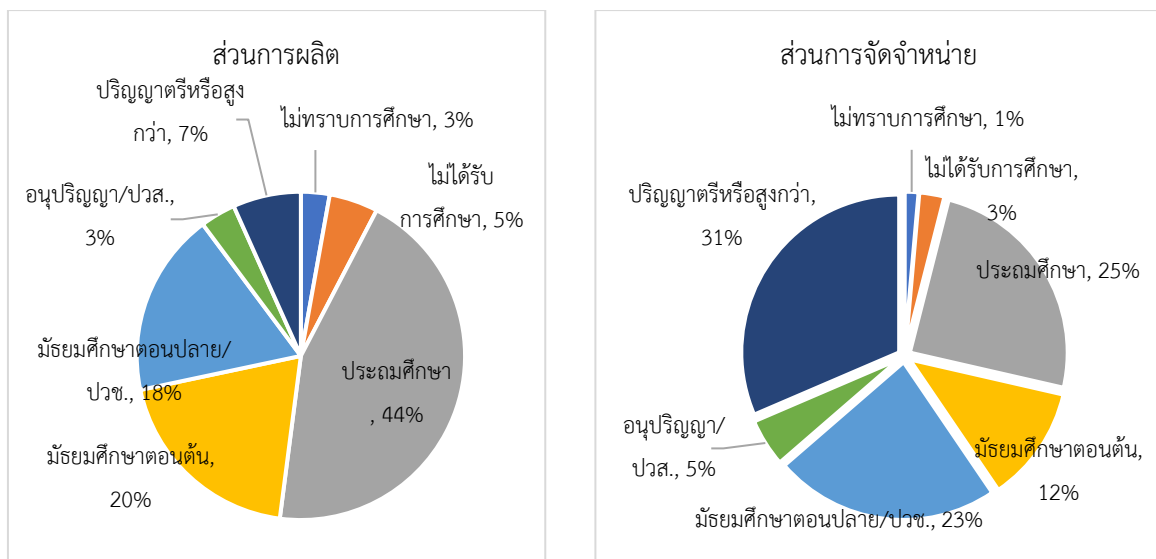
หมายเหตุ: \* ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ



เมื่อพิจารณาแรงงาน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า แรงงานในด้านการผลิตส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ไม่สูงนัก โดยในปี 2564 ครึ่งหนึ่งของแรงงานเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือไม่ได้รับการศึกษา ขณะที่แรงงานที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีสัดส่วนเพียงร้อยละ 7 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะอาชีพที่ส่วนใหญ่เป็นช่างเย็บซึ่งอาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงาน ไม่ได้อาศัยการศึกษาในระดับสูง อย่างไรก็ตาม แรงงานในด้านการจัดจำหน่ายมีระดับการศึกษาที่สูงกว่าแรงงานในด้านการผลิต กล่าวคือ แรงงานในด้านการจัดจำหน่ายที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 30 เนื่องจาก การจำหน่ายสินค้าต้องอาศัยความรู้และทักษะในด้านการบริหารจัดการ การตลาด และการสื่อสารกับลูกค้า (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.13 ระดับการศึกษาและสาขาวิชาที่ศึกษาของแรงงานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ในปี 2564\*



หมายเหตุ: \* ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณาอาชีพและลักษณะการทำงานของแรงงาน พบว่า แรงงานในด้านการผลิตส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้ควบคุมเครื่องจักรเย็บผ้า คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของการจ้างแรงงานในด้านการผลิตทั้งหมด รองลงมาคือ ช่างตัดเย็บเสื้อผ้า ช่างทำเสื้อผ้าขนสัตว์ และช่างทำหมวก (ร้อยละ 20) (ตารางที่ 4.14) ในด้านการจัดจำหน่าย ร้อยละ 40 ของแรงงานประกอบอาชีพพนักงานช่วยขายในร้านค้า รองลงมาคือ เจ้าของร้านค้า (ร้อยละ 20) (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 5 อันดับอาชีพที่มีการจ้างงานสูงสุดของแรงงานในด้านการผลิตของอุตสาหกรรมเสื้อผ้า  
ในปี 2564\*

รหัส ISCO-08	อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	รายได้มัธยฐาน (บาท)
8153	ผู้ควบคุมเครื่องจักรเย็บผ้า	272,001	61.6	8,450
7531	ช่างตัดเย็บเสื้อผ้า ช่างทำเสื้อผ้าขนสัตว์ และช่างทำหมวก	88,878	20.1	9,000
1321	ผู้จัดการด้านการผลิต	9,268	2.1	10,000
7533	ช่างเย็บ ช่างปัก และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง	8,952	2.0	13,000
4110	เสมียนทั่วไป	8,739	2.0	15,000
อาชีพอื่น ๆ		53,798	12.2	
<b>รวมแรงงานในด้านการผลิตของอุตสาหกรรมเสื้อผ้า</b>		<b>441,635</b>	<b>100.0</b>	<b>9,000</b>

หมายเหตุ: \* ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตารางที่ 4.15 5 อันดับอาชีพที่มีการจ้างงานสูงสุดของแรงงานในด้านการจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรม  
เสื้อผ้า ในปี 2564\*

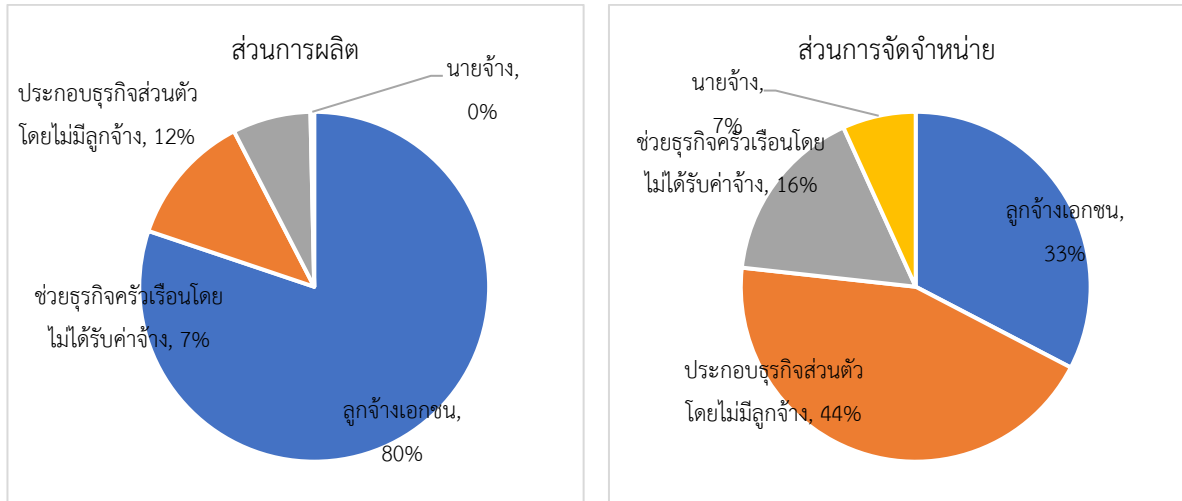
ISCO-08	อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	รายได้มัธยฐาน (บาท)
5223	พนักงานช่วยขายในร้านค้า	45,485	37.2	8,500
5221	เจ้าของร้านค้า	44,560	36.4	N/A
1420	ผู้จัดการด้านการค้าปลีกและค้าส่ง	10,156	8.3	N/A
5211	ผู้จำหน่ายสินค้าตามแผงลอยและตลาด	6,153	5.0	N/A
5414	พนักงานรักษาความปลอดภัย	3,949	3.2	N/A
อาชีพอื่น ๆ		2,222	1.8	
<b>รวมแรงงานในด้านการจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมเสื้อผ้า</b>		<b>122,306</b>	<b>100.0</b>	<b>9,000</b>

หมายเหตุ: \* ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

สำหรับลักษณะการทำงานของแรงงานในด้านการผลิต แรงงานส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 52) รองลงมา ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยไม่มีลูกจ้าง (ร้อยละ 31) ช่วยธุรกิจครัวเรือนโดยไม่ได้รับค่าจ้าง (ร้อยละ 13) และเป็นนายจ้าง (ร้อยละ 4) ในขณะที่แรงงานในด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยไม่มีลูกจ้าง (ร้อยละ 41) รองลงมา ได้แก่ ลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 29) ช่วยธุรกิจครัวเรือนโดยไม่ได้รับค่าจ้าง (ร้อยละ 23) และเป็นนายจ้าง (ร้อยละ 7) ดังภาพที่ 4.15

ภาพที่ 4.15 ลักษณะการทำงานของแรงงานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ในปี 2564\*

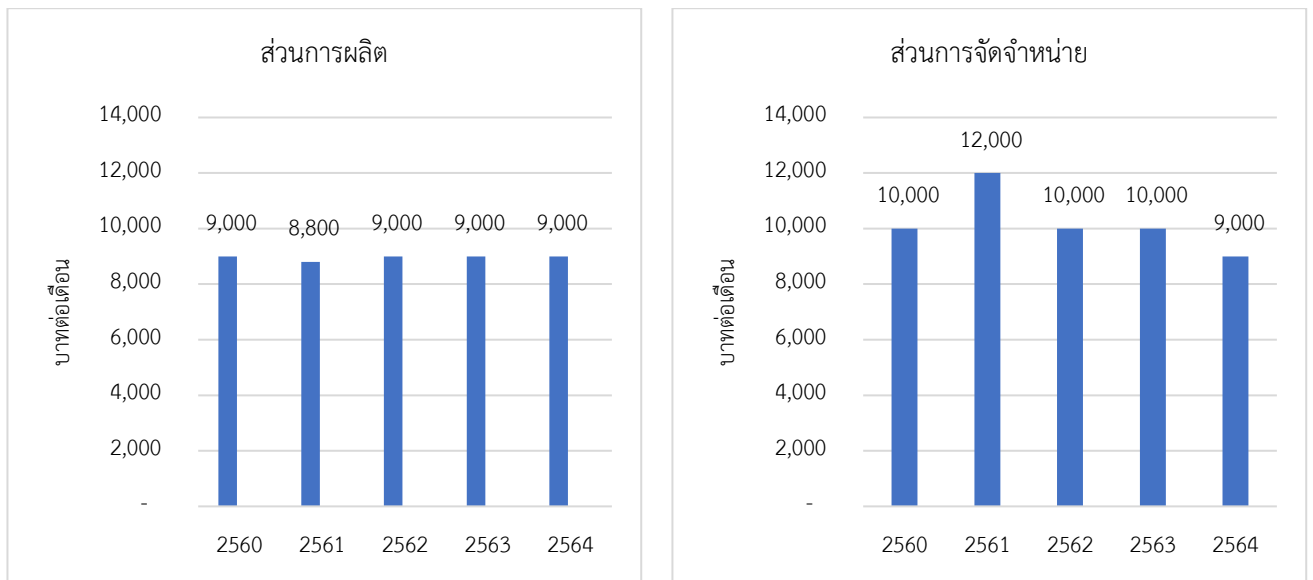


หมายเหตุ: \* ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณารายได้ของแรงงาน พบว่า ในระหว่างปี 2560-2564 รายได้มีฐานของแรงงานในส่วนการผลิตประมาณ 9 พันบาทต่อเดือน ส่วนแรงงานในส่วนการจัดจำหน่ายมีรายได้มีฐานสูงกว่าแรงงานในส่วนการผลิตเล็กน้อย โดยมีรายได้ประมาณ 1-1.2 หมื่นบาท ดังแสดงในภาพที่ 4.16

ภาพที่ 4.16 รายได้มีฐานของแรงงานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ในปี 2560-2564\*



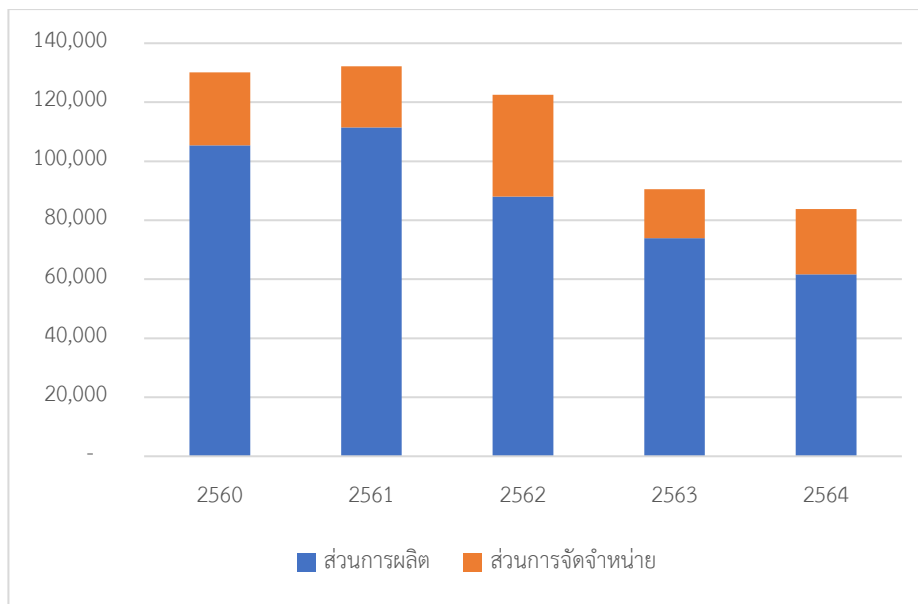
หมายเหตุ: \* ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

- **อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า**

ในช่วงก่อนหน้าการแพร่ระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้ามีจำนวนแรงงานทั้งหมดประมาณ 1.2-1.3 แสนคน ต่อมา สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ การจ้างงานลดลงเหลือ 9 หมื่นคนในปี 2563 และลดลงต่อเนื่องเหลือ 8.4 หมื่นคนในปี 2564 ทั้งนี้ แรงแงานส่วนใหญ่เป็นแรงงานในด้านการผลิต คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าทั้งหมด (ภาพที่ 4.17)

**ภาพที่ 4.17 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ในปี 2560-2564\***

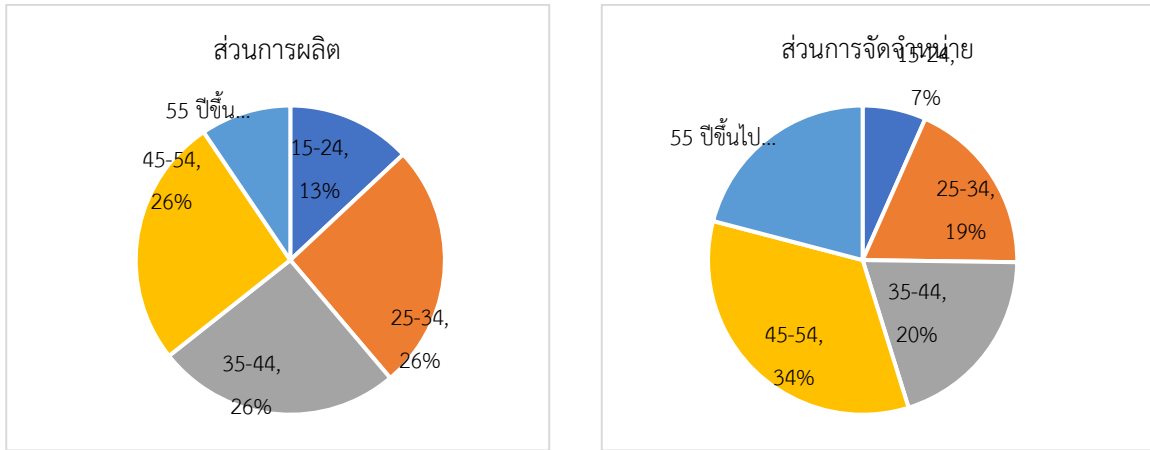


หมายเหตุ: \* ข้อมูลในไตรมาส 3

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุของแรงงาน พบว่า เกือบร้อยละ 80 ของแรงงานในด้านการผลิตมีอายุอยู่ในช่วง 25-44 ปี และแรงงานที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 9 ของแรงงานในด้านการผลิตทั้งหมด ขณะที่ แรงงานในส่วนของการจัดจำหน่ายอยู่ในช่วงอายุที่มากกว่าแรงงานในด้านการผลิต โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 45-54 ปี (ร้อยละ 34) และแรงงานที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21 ดังแสดงในภาพที่ 4.18

ภาพที่ 4.18 โครงสร้างอายุของแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ในปี 2564\*

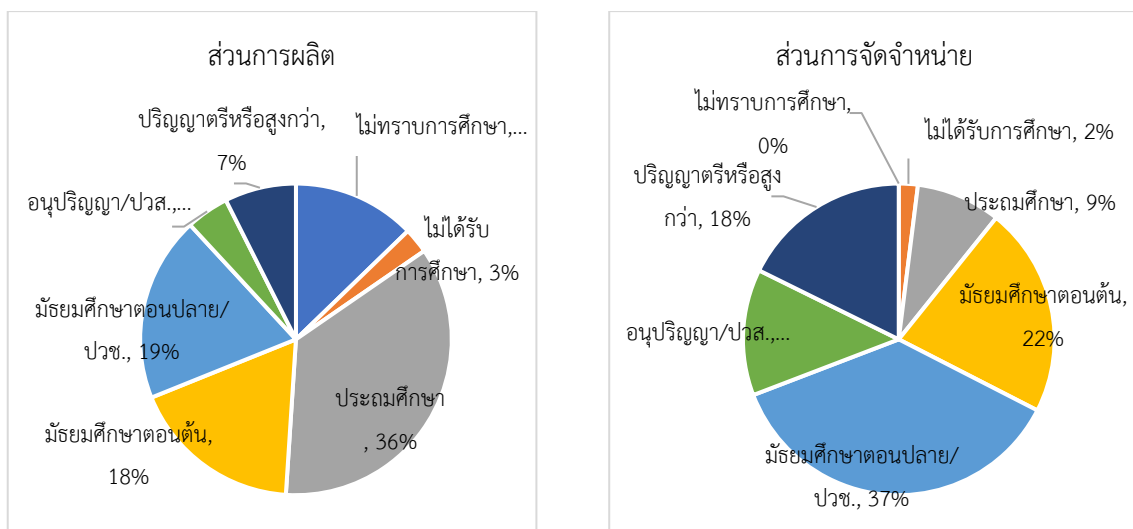


หมายเหตุ: \* ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า แรงงานในส่วนการผลิตส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ไม่สูง โดยในปี 2564 ร้อยละ 40 ของแรงงานเป็นผู้ที่จบประถมศึกษาหรือไม่ได้รับการศึกษา ส่วนแรงงานที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีสัดส่วนเพียงร้อยละ 8 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะอาชีพที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ควบคุมเครื่องจักรทำรองเท้าและช่างทำรองเท้า ซึ่งอาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงาน ไม่ได้อาศัยการศึกษาในระดับสูง ขณะที่แรงงานในส่วนการจัดจำหน่ายมีระดับการศึกษาที่สูงกว่าแรงงานในส่วนการผลิตเล็กน้อย โดยแรงงานส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 37) และมีผู้จบปริญญาตรีหรือสูงกว่าประมาณร้อยละ 17 (ภาพที่ 4.19)

ภาพที่ 4.19 ระดับการศึกษาและสาขาวิชาที่ศึกษาของแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ในปี 2564\*



หมายเหตุ: \* ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณาอาชีพและลักษณะการทำงานของแรงงาน พบว่า แรงงานในด้านการผลิต ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นผู้ควบคุมเครื่องจักรทำรองเท้าและเครื่องจักรที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 31 ของการจ้างงานแรงงานในด้านการผลิต รองลงมาคือ ช่างทำรองเท้าและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 27) และผู้ควบคุมเครื่องจักรเย็บผ้า (ร้อยละ 18) (ตารางที่ 4.16) ในส่วนการจัดจำหน่าย แรงงาน เกือบทั้งหมดประกอบอาชีพเจ้าของร้านและพนักงานช่วยขายในร้านค้า (ตารางที่ 4.17)

**ตารางที่ 4.16 5 อันดับอาชีพที่มีการจ้างงานสูงสุดของแรงงานในด้านการผลิต  
ของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ในปี 2564\***

รหัส ISCO-08	อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	รายได้มัธยฐาน (บาท)
8156	ผู้ควบคุมเครื่องจักรทำรองเท้าและเครื่องจักรที่เกี่ยวข้อง	19,599	31.8	8,606
7536	ช่างทำรองเท้าและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง	17,241	28.0	9,045
8153	ผู้ควบคุมเครื่องจักรเย็บผ้า	10,734	17.4	8,320
9321	คนงานบรรจุผลิตภัณฑ์ด้วยมือ	1,637	2.7	8,606
3313	ผู้ประกอบการวิชาชีพที่เกี่ยวข้องทางด้านบัญชี	1,397	2.3	12,000
	อาชีพอื่น ๆ	11,008	17.9	
<b>รวมแรงงานในด้านการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า</b>		<b>61,615</b>	<b>100</b>	<b>8,823</b>

หมายเหตุ: \* ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

**ตารางที่ 4.17 5 อันดับอาชีพที่มีการจ้างงานสูงสุดของแรงงานในด้านการจัดจำหน่าย  
ของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ในปี 2564\***

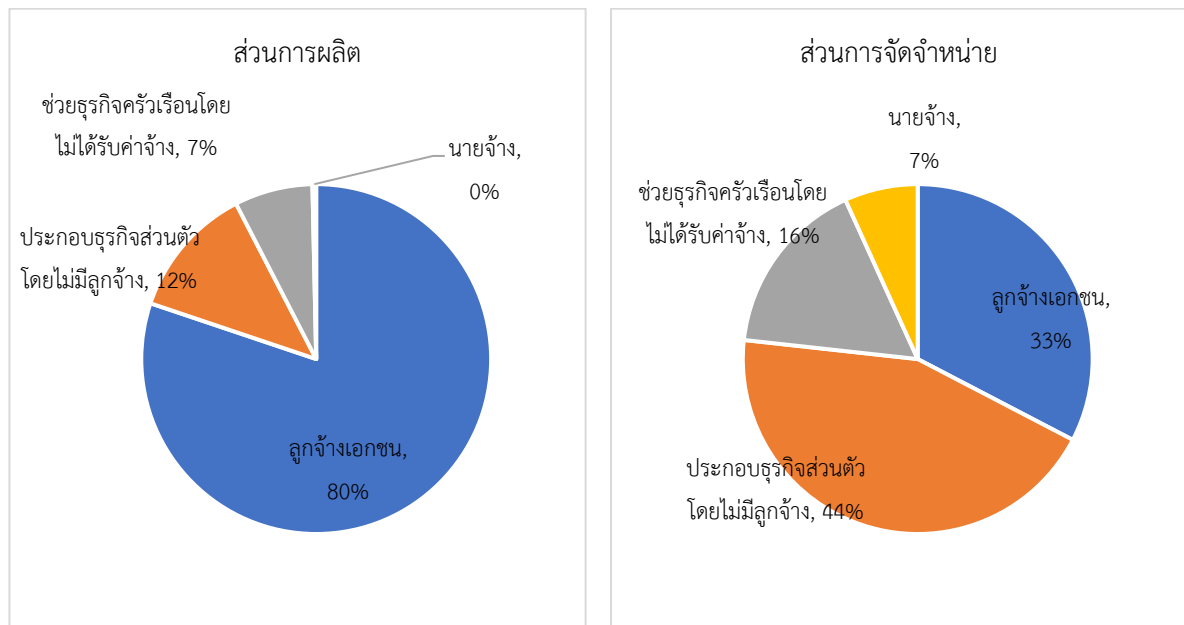
รหัส ISCO-08	อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	รายได้มัธยฐาน (บาท)
5221	เจ้าของร้านค้า	11,100	50.0	N/A
5223	พนักงานช่วยขายในร้านค้า	9,984	45.0	10,400
5222	หัวหน้าคูมงานในร้านค้า	751	3.4	N/A
7317	ช่างงานหัตถกรรมไม้ เครื่องจักสาน และวัสดุที่เกี่ยวข้อง	196	0.9	N/A
5211	ผู้จำหน่ายสินค้าตามแผงลอยและตลาด	151	0.7	N/A
<b>รวมแรงงานในด้านการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า</b>		<b>22,184</b>	<b>100</b>	<b>10,000</b>

หมายเหตุ: \* ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

สำหรับลักษณะการทำงานของแรงงาน แรงงานในด้านการผลิตส่วนมากเป็นลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 80) รองลงมา ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยไม่มีลูกจ้าง (ร้อยละ 12) ช่วยธุรกิจครัวเรือนโดยไม่ได้รับค่าจ้าง (ร้อยละ 7) ขณะที่แรงงานในด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยไม่มีลูกจ้าง (ร้อยละ 44) รองลงมา ได้แก่ ลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 33) ช่วยธุรกิจครัวเรือนโดยไม่ได้รับค่าจ้าง (ร้อยละ 16) และเป็นนายจ้าง (ร้อยละ 7) ดังแสดงในภาพที่ 4.20

ภาพที่ 4.20 ลักษณะการทำงานของแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ในปี 2564\*

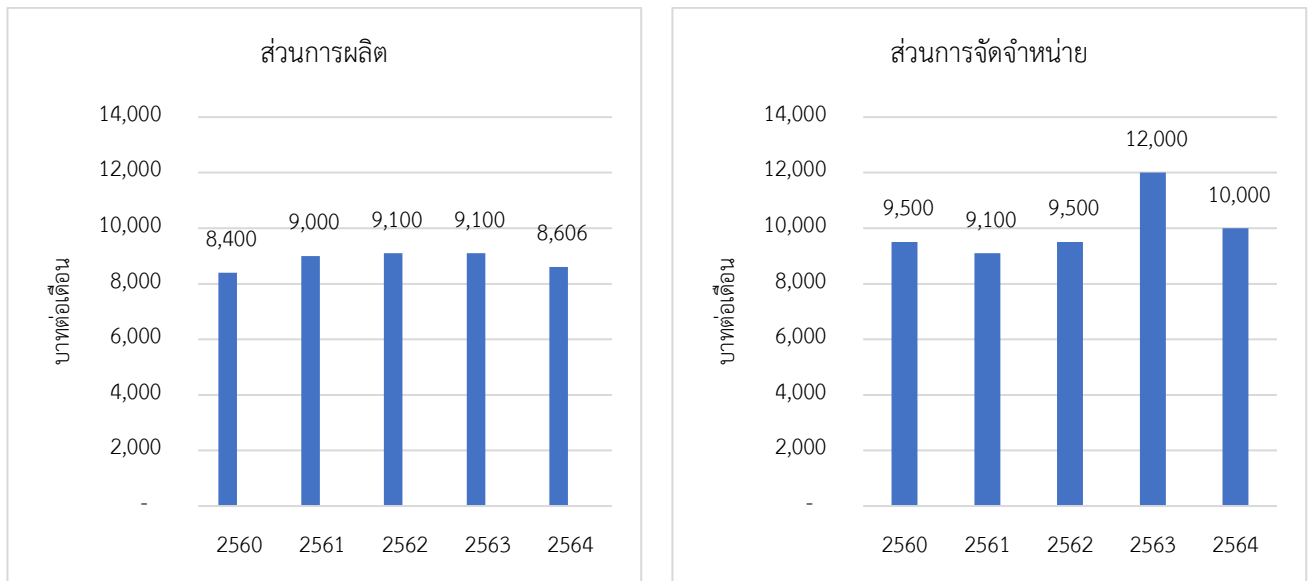


หมายเหตุ: \* ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณารายได้ของแรงงาน พบว่า ในระหว่างปี 2560-2564 รายได้มัธยฐานของแรงงานในด้านการผลิตประมาณ 9 พันบาทต่อเดือน ส่วนแรงงานในด้านการจัดจำหน่ายมีรายได้มัธยฐานสูงกว่าแรงงานในด้านการผลิตเล็กน้อย โดยมีรายได้ประมาณ 1 หมื่นบาท ดังแสดงในภาพที่ 4.21

ภาพที่ 4.21 รายได้มัธยฐานของแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ในปี 2560-2564\*



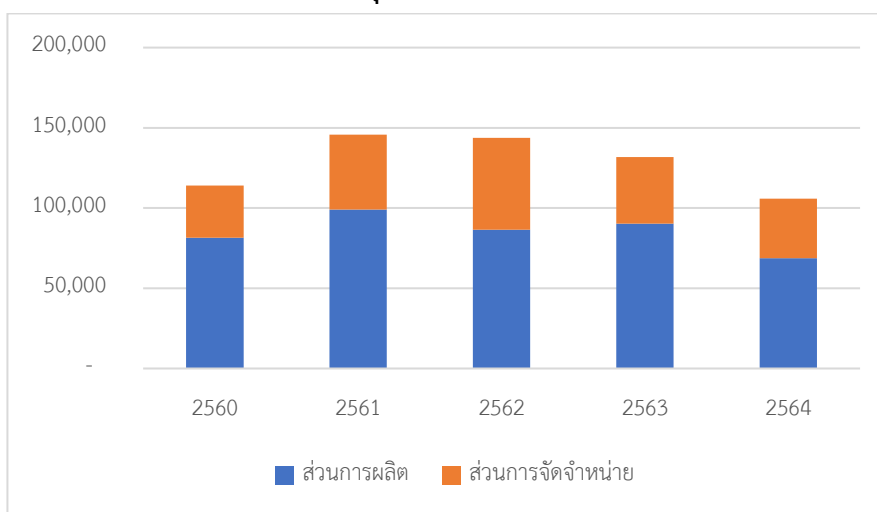
หมายเหตุ: \* ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

### ● อุตสาหกรรมเครื่องประดับ

ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรมเครื่องประดับมีจำนวนแรงงานทั้งหมดประมาณ 1.4 แสนคน ต่อมา การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้การจ้างงานลดลงเหลือ 1.3 แสนคนในปี 2563 และลดลงต่อเนื่องเหลือ 1.1 แสนคนในปี 2564 ทั้งนี้ แรงงานส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับเป็นแรงงานในส่วนการผลิต (ภาพที่ 4.22)

ภาพที่ 4.22 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ในปี 2560-2564\*



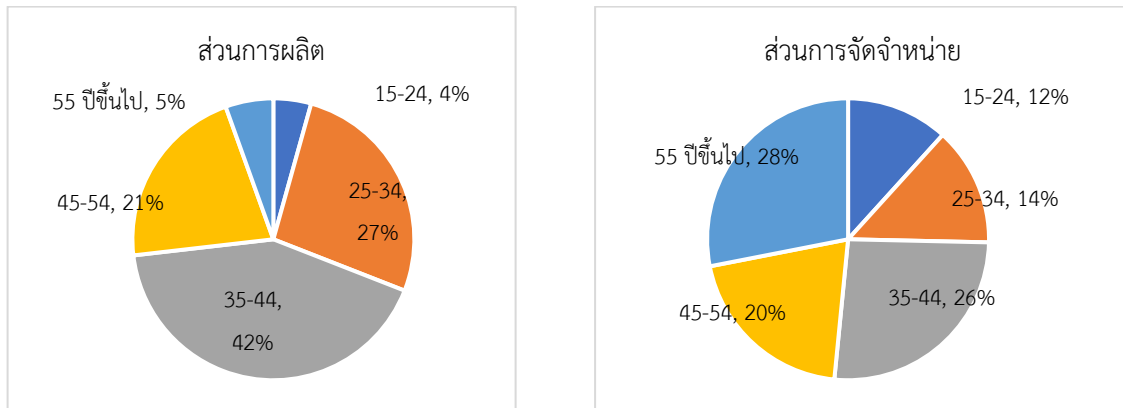
หมายเหตุ: \* ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ



เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุของแรงงาน พบว่า แรงงานในด้านการผลิตมีอายุไม่สูงมากนัก โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 42) ทั้งนี้ อุตสาหกรรมเครื่องประดับมักมีการจ้างแรงงานผู้สูงอายุ เนื่องจาก การผลิตต้องอาศัยความละเอียดและความแม่นยำ ดังนั้น จึงไม่เหมาะกับผู้สูงอายุซึ่งมักมีข้อจำกัดด้านสายตา ในส่วนการจัดจำหน่าย แรงงานค่อนข้างมีอายุมากกว่า โดยเกือบร้อยละ 30 เป็นแรงงานที่อยู่ในช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป (ภาพที่ 4.23)

ภาพที่ 4.23 โครงสร้างอายุของแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ในปี 2564\*

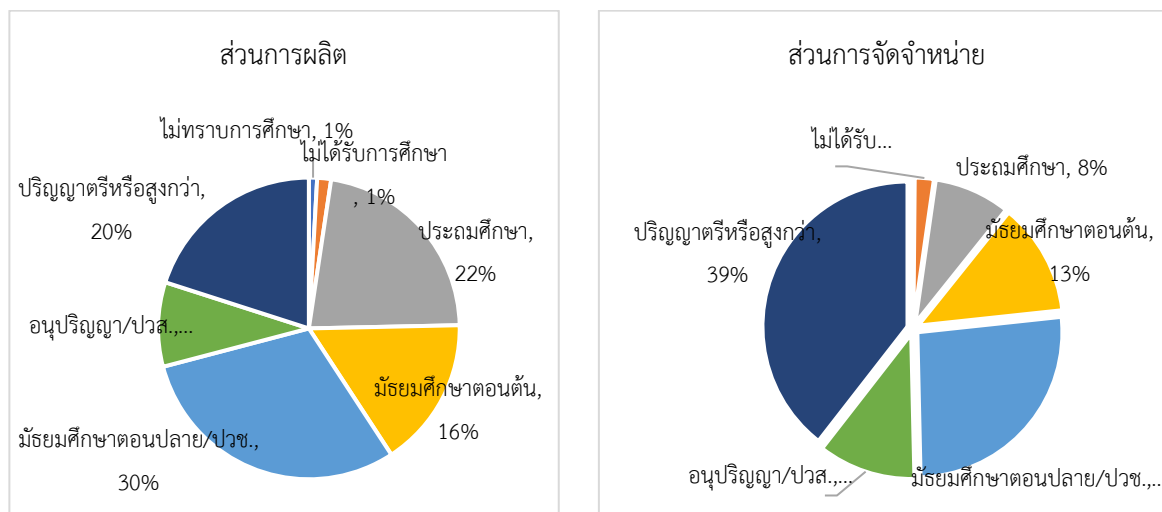


หมายเหตุ: \* ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า แรงงานในด้านการผลิตส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ไม่สูงมากนัก กล่าวคือ ร้อยละ 30 ของแรงงานเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะอาชีพที่ส่วนใหญ่เป็นช่างทำเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ ซึ่งอาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงาน ทั้งนี้ มีแรงงานที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 เนื่องจาก การผลิตเครื่องประดับจำเป็นต้องอาศัยนักอัญมณีศาสตร์ในการตรวจสอบและพัฒนาคุณภาพของอัญมณี ซึ่งต้องอาศัยการศึกษาในระดับสูง นอกจากนี้ ในภาพรวม แรงงานในด้านการจัดจำหน่ายมีระดับการศึกษาที่สูงกว่าแรงงานในด้านการผลิต (ภาพที่ 4.24) กล่าวคือ ผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 39 เนื่องจาก การจัดจำหน่ายต้องอาศัยความรู้และทักษะในด้านการบริหารจัดการ และการสื่อสารกับลูกค้า

ภาพที่ 4.24 ระดับการศึกษาและสาขาวิชาที่ศึกษาของแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ  
ในปี 2564\*



หมายเหตุ: \* ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณาอาชีพและลักษณะการทำงานของแรงงาน พบว่า แรงงานในส่วนการผลิตส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นช่างทำเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ และโลหะมีค่า คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 61 ของการจ้างงานแรงงานในสายการผลิต (ตารางที่ 4.18) ขณะที่ในส่วนการจัดจำหน่าย ครึ่งหนึ่งของแรงงานประกอบอาชีพพนักงานช่วยขายในร้านค้า รองลงมาคือ เจ้าของร้านค้า (ร้อยละ 18) (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.18 5 อันดับอาชีพที่มีการจ้างงานสูงสุดของแรงงานในส่วนการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ในปี 2564\*

รหัส ISCO-08	อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	รายได้มัธยฐาน (บาท)
7313	ช่างทำเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ และโลหะมีค่า	42,034	61.2	11,000
3313	ผู้ประกอบวิชาชีพที่เกี่ยวข้องทางด้านบัญชี	2,548	3.7	20,000
8219	ผู้ปฏิบัติงานด้านการประกอบ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	2,304	3.4	9,100
4110	เสมียนทั่วไป	1,862	2.7	12,000
3122	หัวหน้าคุมงานด้านการผลิต	1,683	2.4	25,000
อาชีพอื่น ๆ		18,295	26.6	
<b>รวมแรงงานในส่วนการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องประดับ</b>		<b>68,726</b>	<b>100.0</b>	<b>12,000</b>

หมายเหตุ: ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตารางที่ 4.19 อาชีพที่มีการจ้างงานสูงสุดของแรงงานในด้านการจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรม  
เครื่องประดับ ในปี 2564\*

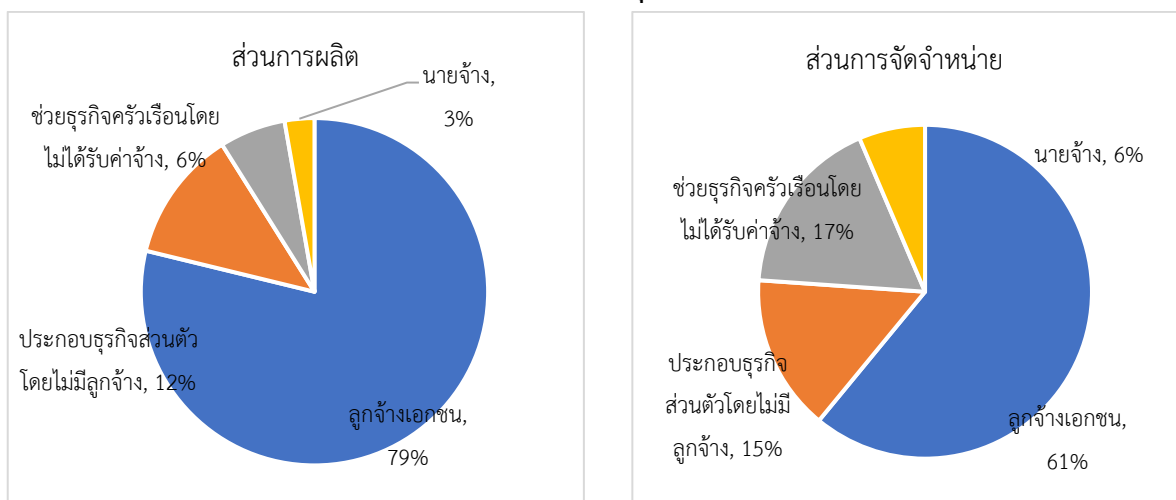
รหัส ISCO-08	อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	รายได้มัธยฐาน (บาท)
5223	พนักงานช่วยขายในร้านค้า	18,060	48.6	10,500
5221	เจ้าของร้านค้า	7,106	19.1	N/A
3313	ผู้ประกอบการวิชาชีพที่เกี่ยวข้องทางด้านบัญชี	3,868	10.4	15,000
7313	ช่างทำเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ และโลหะมีค่า	1,326	3.6	15,000
1221	ผู้จัดการด้านการขายและการตลาด	1,248	3.4	36,000
อาชีพอื่น ๆ		1,178	3.2	
รวมแรงงานในด้านการจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมเครื่องประดับ		37,131	100	13,000

หมายเหตุ: \* ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในด้านลักษณะการทำงานของแรงงาน แรงงานในด้านการผลิตส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 79) รองลงมา ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยไม่มีลูกจ้าง (ร้อยละ 12) ช่วยธุรกิจครัวเรือนโดยไม่ได้รับค่าจ้าง (ร้อยละ 6) และเป็นนายจ้าง (ร้อยละ 3) เช่นเดียวกับแรงงานในด้านการจัดจำหน่าย แรงงานส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 61) รองลงมา ได้แก่ ช่วยธุรกิจครัวเรือนโดยไม่ได้รับค่าจ้าง (ร้อยละ 17) ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยไม่มีลูกจ้าง (ร้อยละ 15) และเป็นนายจ้าง (ร้อยละ 6) ดังภาพที่ 4.25

ภาพที่ 4.25 ลักษณะการทำงานของแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ในปี 2564\*

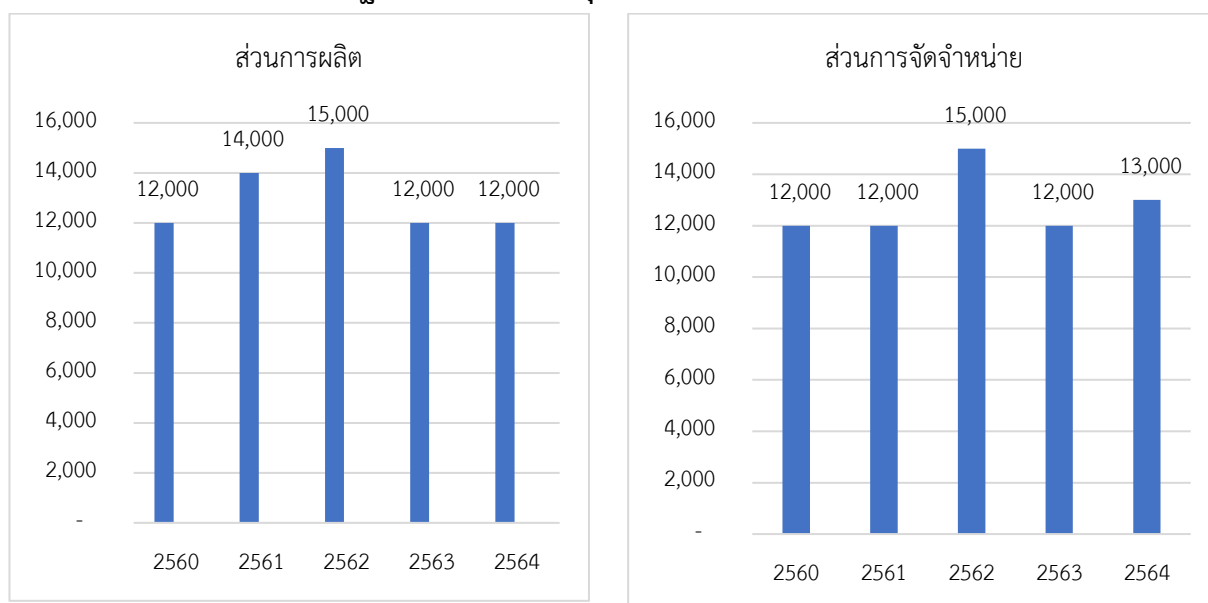


หมายเหตุ: \* ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณารายได้ของแรงงาน พบว่า รายได้มีฐานของแรงงานทั้งในส่วนการผลิตและการจัดจำหน่ายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงก่อนการแพร่ระบาด โดยเพิ่มจาก 1.2 หมื่นบาทต่อเดือนในปี 2560 เป็น 1.5 หมื่นบาทต่อเดือนในปี 2562 และลดลงเหลือประมาณ 1.2-1.3 หมื่นบาทต่อเดือนในปี 2563-2564 ดังภาพที่ 4.26 ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ รายได้ของแรงงานในส่วนการผลิตและในการจัดจำหน่ายไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ซึ่งแตกต่างจากแรงงานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า

ภาพที่ 4.26 รายได้มีฐานของแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ในปี 2560-2564\*



หมายเหตุ: \* ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

#### 4.2.4 ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากอันดับของมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่น (รายละเอียดอยู่ในส่วนที่ 2.1.2) และข้อมูลของสถานประกอบการที่มีรายได้สูงในอุตสาหกรรม โดยพิจารณาจากรูปแบบของธุรกิจและสัญชาติของผู้ถือหุ้น (รายละเอียดอยู่ในส่วนที่ 2.2.3) ทั้งนี้ ธุรกิจในแต่ละประเภทสินค้าของอุตสาหกรรมแฟชั่นมีการดำเนินธุรกิจโครงสร้างพื้นฐาน และระดับการยอมรับที่แตกต่างกันไปจึงมีการพิจารณาระดับความสามารถในการแข่งขันในแต่ละกลุ่มสินค้า ดังนี้

- กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าเครื่องประดับของไทยมีระดับความสามารถในการแข่งขันสูง

เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกในตลาดโลก (ตารางที่ 4.2) จะเห็นได้ว่า ไทยติดอันดับ 11 ของประเทศที่ส่งออกเครื่องประดับมากที่สุดในโลกในปี 2559-2563 และ เมื่อพิจารณาดตลาดในประเทศจากข้อมูล

สถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องประดับที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก (ตารางที่ 4.10) พบว่า บริษัท 4 แห่งมีผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนรายได้มากกว่าร้อยละ 35 ของรายได้ทั้งหมดของผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องประดับของไทย ทั้งนี้ รายได้ของสถานประกอบการส่วนใหญ่มาจากการส่งออก

- กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าเสื้อผ้าของไทยมีระดับความสามารถในการแข่งขันปานกลางค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกในตลาดโลก (ตารางที่ 4.3) จะเห็นได้ว่า ไทยอยู่ในกลุ่ม 25 ประเทศที่ส่งออกเสื้อผ้ามากที่สุดในโลกในปี 2559-2561 และคิดอันดับที่ 18 ในปี 2563 และเมื่อพิจารณาตลาดในประเทศจากข้อมูลสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก (ตารางที่ 4.11) พบว่า บริษัทส่วนมากเป็นผู้รับจ้างออกแบบและผลิตสินค้าแฟชั่น และมีบริษัทรายใหญ่ 2 ราย ที่เป็นผู้นำเข้าสินค้าและจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า โดยมีสัดส่วนรายได้ราวร้อยละ 6 ของรายได้ทั้งหมดของผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าของไทย

- กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าเครื่องหนังและรองเท้าของไทยมีระดับความสามารถในการแข่งขันปานกลาง เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกในตลาดโลก (ตารางที่ 4.4) จะเห็นได้ว่า ไทยอยู่ในกลุ่ม 30 ประเทศที่ส่งออกเครื่องหนังและรองเท้ามากที่สุดในโลกในปี 2559-2563 และเมื่อพิจารณาตลาดในประเทศจากข้อมูลสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก (ตารางที่ 4.12) พบว่า บริษัทที่มีรายได้สูงที่สุดเป็นผู้นำเข้าสินค้าและจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า ซึ่งมีสัดส่วนรายได้ประมาณร้อยละ 11 ของรายได้ทั้งหมดของผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องหนังและรองเท้าของไทย และยังมีบริษัทอีก 2-3 รายที่เป็นบริษัทที่ผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างชาติ



## 5. ปัญหาและอุปสรรค และการวิเคราะห์ SWOT ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

---

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะนำเสนอปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ซึ่งเป็นผลจากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง

### 5.1 ปัญหาของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย

#### 5.1.1 ปัญหาในภาพรวมของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น คณะผู้วิจัยพบว่า อุปสรรคในการพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการไทยที่มีแบรนด์สินค้าของตนเอง

ผู้ประกอบการไทยที่มีแบรนด์สินค้าของตนเองมีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ 4 ประการ ได้แก่ (1) สินค้าแฟชั่นไทยเจาะกลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้ยาก (2) นักออกแบบขาดความรู้ในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการบริหารและการตลาด (3) ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและเงินทุนจำกัด และ (4) บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### **ประการแรก สินค้าแฟชั่นไทยเจาะกลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้ยาก**

แบรนด์สินค้าแฟชั่นของไทยยังไม่ได้เป็นที่นิยมของคนไทยด้วยตนเอง โดยคนไทยส่วนใหญ่ยังให้คุณค่ากับสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ของต่างประเทศมากกว่าแบรนด์ของไทย นอกจากนี้ ในตลาดต่างประเทศ แบรนด์ของไทยส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าถึงตลาดในต่างประเทศมากนัก อย่างไรก็ตาม แบรนด์สินค้าแฟชั่นของไทยส่วนหนึ่งกลายเป็นที่รู้จักและนิยมในต่างประเทศ เช่น BOYY และ Greyhound เหตุผลสำคัญที่ทำให้สินค้าแบรนด์ไทยยังไม่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ คือ คนไทยไม่นิยมใช้สินค้าแบรนด์ไทย ภาพลักษณ์ด้านแฟชั่นของไทยยังไม่โดดเด่น และการขาดพื้นที่ในการแสดงผลงานสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น

- **คนไทยไม่นิยมใช้สินค้าแบรนด์ไทย**

จากข้อมูลสัดส่วนมูลค่าการค้าปลีกของสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยจำแนกตามแบรนด์สินค้า<sup>17</sup> คณะผู้วิจัยพบว่า แบรนด์ที่มียอดขายสูงสุดส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ของต่างประเทศ และมีแบรนด์สินค้าแฟชั่นของไทยเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ติดอันดับ (ตารางที่ 5.1) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า คนไทยส่วนหนึ่งมีกำลังซื้อสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง แต่กลุ่มคนเหล่านี้มักเลือกซื้อและให้คุณค่ากับแบรนด์สินค้าจากต่างประเทศมากกว่าแบรนด์สินค้าแฟชั่นของไทย

**ตารางที่ 5.1 แบรนด์สินค้าแฟชั่นที่มียอดขายสูงสุดในไทย**

ประเภทสินค้า	แบรนด์สินค้าแฟชั่น
เสื้อผ้า	Uniqlo, Wacoal*, H&M, Adidas, Sabina*, Mc Jeans, Zara, Levi's, Lacoste, Jaspal*
กระเป๋า	Gucci, Louis Vuitton, Hermès, Samsonite, Charles & Keith, Anello, Bottega Veneta, Coach, Chanel, YvesSaint Laurent
รองเท้า	Adidas, Nike, Nanyang*, Adda*, Kito*, Gambol, Scholl, Bata, Marie Claire, Reebok
เครื่องประดับ	Cartier, Jubilee*, Beauty Gems*, Pandora, Swarovski, Bvlgari, Tiffany & Co, Chanel, Gucci, PRIMA*

หมายเหตุ: \* แบรนด์สินค้าแฟชั่นของไทย

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูล Euromonitor International

- **ภาพลักษณ์ด้านแฟชั่นของไทยยังไม่โดดเด่น**

ภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของลูกค้า โดยภาพลักษณ์ของประเทศ (Nation Branding) ที่ดีจะช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ในแง่ความเชื่อมั่นและการให้คุณค่าของสินค้าแฟชั่นของแต่ละแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อมูลการการจัดอันดับประเทศชั้นนำด้านแฟชั่นของโลก (The Brands Countries Index)<sup>18</sup> ซึ่งเป็นดัชนีวัดความสำคัญและการครอบงำตลาดของประเทศในอุตสาหกรรมแฟชั่น ที่พิจารณาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความแข็งแกร่งในตลาดแฟชั่นของประเทศ มูลค่าตลาด อิทธิพลต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น มูลค่าของชื่อเสียง กิจกรรมทางการตลาด และผลการดำเนินงานในตลาดสินค้านี้ระดับราคาเดียวกัน ระบุว่า ประเทศไทยไม่อยู่ใน 20 อันดับแรกของประเทศชั้นนำด้านแฟชั่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับด้านแฟชั่นที่ไม่โดดเด่น (ภาพที่ 5.1)

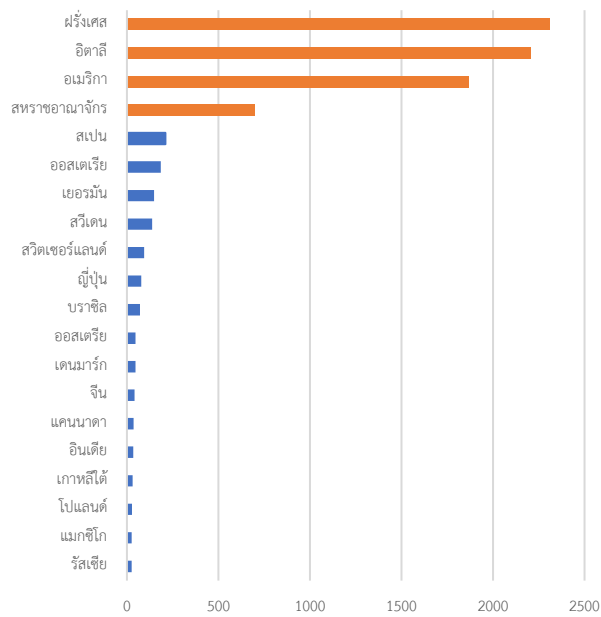
<sup>17</sup> Euromonitor International (2020)

<sup>18</sup> “Fashion Industry Worldwide 2021: Leading Countries,” Statista, accessed August 11, 2022,

<https://www.statista.com/statistics/1202694/fashion-industry-leading-countries-worldwide/>



ภาพที่ 5.1 การจัดอันดับประเทศชั้นนำด้านแฟชั่นของโลก



ที่มา: Statista (2021)

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังประสบปัญหาภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าปลอมและละเมิดลิขสิทธิ์ โดยประเทศไทยเคยติดอันดับเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าปลอมและละเมิดลิขสิทธิ์มากเป็นอันดับที่ 8 ของโลก<sup>19</sup> โดยสินค้าเครื่องแต่งกายถูกปลอมแปลงและละเมิดลิขสิทธิ์มากที่สุด ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยในภาพรวม นอกจากนี้ ปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้าแฟชั่นยังส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจของแบรนด์สินค้าแฟชั่นไทย โดยผู้ประกอบการที่ถูกละเมิดลิขสิทธิ์จะได้รับผลกระทบในด้านยอดขายที่ลดลง เนื่องจากผู้ลอกเลียนแบบสินค้าซึ่งไม่มีต้นทุนด้านการออกแบบและการพัฒนาสินค้าสามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์ไทยที่ถูกปลอมและละเมิดลิขสิทธิ์มักไม่ได้ดำเนินการฟ้องร้องหรือจับกุมอย่างจริงจัง เนื่องจากการดำเนินคดีดังกล่าวต้องเสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลา

- **การขาดพื้นที่ในการแสดงผลงานสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์หน้าใหม่**

การจัดงานแสดงแฟชั่นโชว์เป็นช่องทางการแสดงสินค้าและประชาสัมพันธ์ของแบรนด์สินค้าแฟชั่น ซึ่งในประเทศไทยมีการจัดกิจกรรมในการแสดงสินค้าแฟชั่นอย่างจำกัด (ภาพที่ 5.1) ในอดีต ภาครัฐของไทยเคยมีการสนับสนุนการจัดงาน Bangkok Fashion Week ภายใต้โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น เพื่อส่งเสริมแบรนด์สินค้าแฟชั่นของไทย แต่มีการดำเนินโครงการเพียง 2 ปีเท่านั้น

<sup>19</sup> OECD/EUIPO (2019), Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Illicit Trade, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/g2g9f533-en>.

การจัดกิจกรรมงาน Fashion Week ของไทยในปัจจุบันมีเพียง 2 งาน คือ Bangkok International Fashion Week และ ELLE Fashion Week ซึ่งทั้งสองงานเกิดจากการร่วมมือกันของภาคเอกชน เช่น ผู้ประกอบการแบรนด์สินค้าแฟชั่น สมาคม และผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าหรือแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ โดยที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งนี้ ด้วยงบประมาณในการจัดงานที่น้อยและภาคเอกชนต้องคำนึงถึงความคุ้มทุนในการจัดกิจกรรม ทำให้มีพื้นที่ให้แบรนด์แสดงผลงานที่จำกัด แบรนด์ที่ได้รับคัดเลือกส่วนใหญ่จึงเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว และมีพื้นที่สำหรับแบรนด์หน้าใหม่ที่น้อย นอกจากนี้ งาน Fashion Week ของไทยยังไม่ได้ได้รับความสนใจในวงกว้างและไม่เป็นที่รู้จักในระดับโลก ซึ่งแตกต่างจากงาน Fashion week ชั้นนำในต่างประเทศ

กลุ่มสินค้าเครื่องประดับมีการจัดงาน Bangkok Gems & Jewelry Fair ซึ่งมีชื่อเสียงในระดับสากล เนื่องจาก การจัดงานดำเนินมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน และได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ภาพที่ 5.2 การจัดงานแสดงสินค้าแฟชั่นในกลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ในประเทศไทย



ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย

### ประการที่สอง นักออกแบบส่วนหนึ่งขาดความรู้ในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการบริหารและการตลาด

ในการทำธุรกิจแบรนด์แฟชั่น ผู้ประกอบการและนักออกแบบต้องอาศัยทั้งความรู้ในการออกแบบและการบริหารการตลาด โดยจำเป็นต้องมีแผนการตลาดที่ดีและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ ตลอดจน สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ เพื่อเพิ่มคุณค่าของสินค้าทั้งที่จับต้องได้ (tangible value) เช่น วัสดุที่ใช้ และวิธีการตัดเย็บ และคุณค่าของสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (intangible value) เช่น อารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม นักออกแบบของไทยมักขาดความรู้ในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการบริหารและการตลาด ซึ่งหากพิจารณาแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จส่วนมาก พบว่า เจ้าของแบรนด์หรือทีมงานมักมีความรู้ด้านการบริหารและการตลาด ในขณะที่แบรนด์หน้าใหม่มักจะมีความรู้ความสามารถในการออกแบบแต่ยังขาดความเป็นผู้ประกอบการและทักษะในการทำธุรกิจ และขาดเงินทุนในการจ้างนักบริหารหรือนักการตลาดมืออาชีพให้เข้ามาช่วยบริหารจัดการ

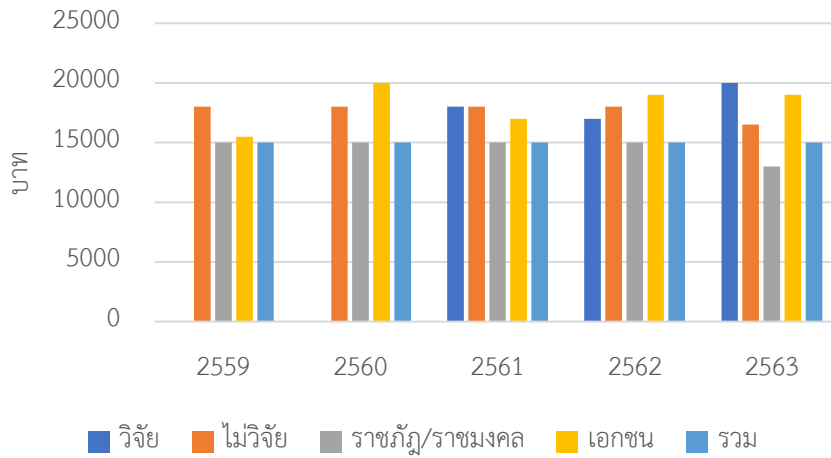
### **ประการที่สาม ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก และเงินทุนจำกัด**

ผู้ประกอบการของไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งมีเงินทุนที่จำกัดและมักเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ยาก จึงเป็นอุปสรรคในการขยายธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ในการขยายสาขาหรือมีหน้าร้าน ผู้ประกอบการขนาดเล็กมักขาดเงินทุนที่มากพอในการเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าได้ หรือมักไม่ได้ทำเลในการมีหน้าร้านที่ดี เนื่องจากหน้าร้านที่ดีมีค่าเช่าสูง หรือมักถูกหักส่วนแบ่งรายได้จากยอดขายในอัตราที่สูง นอกจากนี้ การขาดเงินทุนยังเป็นอุปสรรคในขั้นตอนการพัฒนาสินค้า กล่าวคือ การทดลองผลิตสินค้าต้นแบบ (prototype) ต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายและบางชิ้นมีราคาสูง เช่น เครื่องพิมพ์สามมิติ แต่ผู้ประกอบการขนาดเล็กมีข้อจำกัด เนื่องจากไม่มีเครื่องมือที่พร้อมและเงินทุนมากพอในการลงทุนเพื่อพัฒนาสินค้า

ส่วนการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ผู้ประกอบการต้องศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคแต่ละประเทศและมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักของลูกค้าและประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้เวลาและเงินทุนที่สูง (ภาพที่ 5.3) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการของไทยมักขาดเงินทุนที่มากพอในการลงทุนเพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ



ภาพที่ 5.4 รายได้มัธยฐานต่อเดือนของบัณฑิตจบใหม่ จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต สป.อว.

ยกตัวอย่างเช่น จากการเปรียบเทียบหลักสูตรการออกแบบแฟชั่นระหว่างหลักสูตรที่บัณฑิตจบใหม่มีรายได้สูงและรายได้ต่ำ คณะผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้หลักสูตรการออกแบบแฟชั่นดังกล่าวมีคุณภาพแตกต่างกัน ซึ่งส่วนหนึ่งสะท้อนผ่านรายได้ของบัณฑิตจบใหม่ ได้แก่

1) หลักสูตรรายได้สูงสอนความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการและการทำธุรกิจแฟชั่น และความรู้ที่ทันสมัย เช่น เทคโนโลยีในการออกแบบ ทำให้บัณฑิตมีทักษะที่สำคัญในการประกอบอาชีพและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

2) หลักสูตรรายได้สูงมีอาจารย์พิเศษที่เป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมมาให้คำแนะนำและถ่ายทอดประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจในโลกจริง

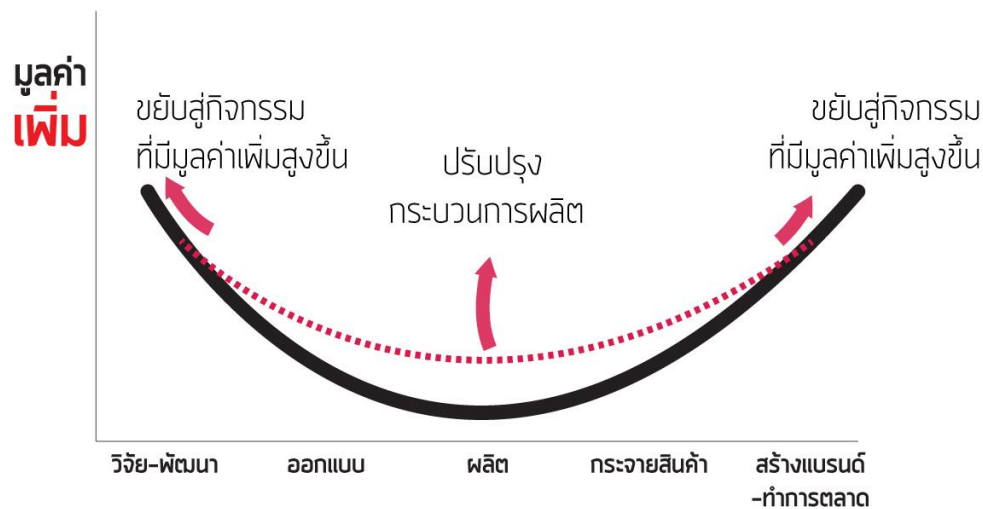
3) หลักสูตรรายได้สูงให้ความสำคัญกับศิลปะนิพนธ์และการทำผลงานเพื่อสร้างผลงานสะสม (Portfolio) ที่เน้นการสร้างผลงานที่ใช้ได้จริง และมีการจัดกิจกรรมซึ่งช่วยให้บัณฑิตมีประสบการณ์ก่อนออกไปทำงานจริง เช่น การจัดงานแฟชั่นโชว์

4) หลักสูตรรายได้สูงมีการควบคุมคุณภาพของการฝึกงานโดยการกำหนดเงื่อนไขว่า หน่วยงานในการฝึกงานต้องได้รับการอนุมัติจากภาควิชา ซึ่งส่วนมากเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในอุตสาหกรรม ทำให้บัณฑิตได้รับความรู้และทักษะจากการฝึกงานที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานของหลักสูตร

## กลุ่มที่สอง ผู้รับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (OEM)

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นมีการสร้างมูลค่าเพิ่มที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับตำแหน่ง (position) ในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรม โดยตำแหน่งที่มีมูลค่าเพิ่มสูงในห่วงโซ่มูลค่า คือ การออกแบบ การวิจัยและพัฒนา (R&D) การกระจายสินค้า การสร้างแบรนด์สินค้าและการทำการตลาด ในขณะที่ผู้ประกอบการของไทยส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุตสาหกรรมเสื้อผ้า เป็นผู้รับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (OEM) ซึ่งเป็นกระบวนการที่สร้างมูลค่าเพิ่มต่ำในห่วงโซ่มูลค่า (ภาพที่ 5.5)

ภาพที่ 5.5 Stan Shih's smiling curve<sup>20</sup>



ที่มา: Shih (1992)

กระบวนการผลิตซึ่งเป็นกิจกรรมหลักของผู้ประกอบการที่เป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) นับเป็นกิจกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น (labor intensive) ดังนั้น ค่าจ้างแรงงานจึงเป็นต้นทุนที่สำคัญของการรับจ้างผลิตสินค้าแฟชั่น แต่ไทยมีอัตราค่าจ้างแรงงานที่สูงกว่าประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนาม กัมพูชา และเมียนมาร์ จึงทำให้ไทยไม่สามารถแข่งขันได้ในด้านค่าจ้างแรงงาน ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการที่เป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) ของไทย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า และอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า จึงทำการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่มีค่าแรงต่ำกว่า<sup>21</sup> เช่น เวียดนาม เมียนมาร์ และกัมพูชา ประกอบกับ ประเทศเพื่อนบ้านเหล่านี้ได้รับสิทธิพิเศษทางการค้าจากประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย เช่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป อย่างไรก็ตาม ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ แรงงานไทยยังคงมีจุดแข็งในการผลิตสินค้าที่ต้องอาศัยทักษะและความประณีตสูง เช่น การเจียรไนพลอย

<sup>20</sup> Stan Shih ผู้ก่อตั้งบริษัท Acer ของไต้หวันเป็นเจ้าของแนวคิดของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นตลอดทั้งห่วงโซ่มูลค่า เขาพบว่า กิจกรรมที่อยู่ในส่วนปลายของห่วงโซ่มูลค่าเป็นส่วนที่มีมูลค่าเพิ่มสูงกว่ากิจกรรมที่อยู่ส่วนกลางของห่วงโซ่มูลค่า (ที่มา: Shih, 1992)

<sup>21</sup> “‘การ์เมนต์’ เล็งย้ายฐานรอบ 2 หนีค่าแรง 300.” bangkokbiznews. Accessed June 1, 2022.

<https://www.bangkokbiznews.com/business/515840>.

เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ผู้ประกอบการที่เป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) ควรดำเนินการ ดังนี้

กรณีที่ 1 กรณีที่ผู้ประกอบการยังคงเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) ผู้ประกอบการต้องเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (productivity) ลดต้นทุนการผลิต และขยายตลาดลูกค้า

- **เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต**

ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มผลผลิตภาพการผลิต ด้วยการปรับปรุงระบบให้เกิดระบบการผลิตแบบลีน (lean production) โดยระบบการผลิตแบบลีนเป็นระบบที่ใช้แก้ปัญหาแบบองค์รวม ด้วยการระบุหรือป้องกัน และขจัดความสูญเปล่าที่เกิดจากกระบวนการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบพอดีและในเวลาที่เหมาะสม โดยเริ่มต้นจากการปรับกระบวนการและขั้นตอนการผลิต การพัฒนาทักษะแรงงาน ซึ่งไม่ได้มีค่าใช้จ่ายที่สูงมากนัก อีกทั้ง ยิ่งระบบการผลิตมีขนาดเล็กยังสามารถทำระบบแบบลีนได้ง่ายขึ้น ซึ่งเหมาะกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก

- **ลดต้นทุนการผลิต**

ในส่วนผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าแฟชั่นโดยใช้แรงงานทักษะต่ำ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องหนัง อาจย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา ลาว และเวียดนาม ซึ่งมีค่าแรงที่ต่ำ และได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีจากประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย โดยผู้ประกอบการไทยใช้ความรู้ในการบริหารจัดการที่มีความเชี่ยวชาญ ในการรับและแบ่งงานตามความถนัดในห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) และใช้จุดแข็งของแต่ละประเทศในการผลิตสินค้า ทั้งนี้ ในการขยายการลงทุนไปต่างประเทศ ผู้ประกอบการต้องมีการศึกษาประเทศที่จะลงทุนอย่างละเอียด

- **ขยายตลาดลูกค้า**

ผู้ประกอบการอาจขยายตลาดโดยการรับผลิตสินค้าที่มีปริมาณการผลิตน้อยในแต่ละครั้ง (small lot) โดยทั่วไป โรงงานรับจ้างผลิตจะมีการกำหนดปริมาณขั้นต่ำในการผลิตและต้องการรับคำสั่งผลิตที่มีปริมาณการผลิตสูง ทำให้ลูกค้ารายเล็กอาจจะถูกปฏิเสธการสั่งผลิตในปริมาณที่น้อยกว่าโรงงาน กลุ่มลูกค้ารายเล็กจำเป็นต้องออกไปหาแหล่งผลิตในที่อื่น ๆ ซึ่งนับเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กของไทยที่มีความคล่องตัวสูงและมีรูปแบบการให้บริการลูกค้าที่ดี ในการรองรับคำสั่งผลิตที่มีปริมาณน้อย โดยยังคงผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพได้

กรณีที่ 2 กรณีที่ผู้ประกอบการพัฒนาเป็นผู้รับจ้างออกแบบ (ODM)

ผู้รับจ้างผลิตสินค้า (OEM) ซึ่งได้รับแบบในการผลิตสินค้าจากลูกค้าและไม่ได้เป็นผู้ทำการตลาดและจัดหน่ายสินค้าด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ไม่มีแผนวิจัยและพัฒนา (R&D) ของตนเองในการพัฒนาสินค้าและ

กระบวนการผลิตให้ดีขึ้น และมักไม่มีความเข้าใจด้านตลาด ไม่รู้ว่าใครคือลูกค้าที่แท้จริงและควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ไปในแนวทางใด อย่างไรก็ตาม ในการพัฒนาจากผู้รับจ้างผลิต (OEM) ไปเป็นผู้รับจ้างออกแบบและผลิต (ODM) ผู้ประกอบการต้องมีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการตลาด และมีความรู้และความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถพัฒนาเป็นผู้ออกแบบและพัฒนาสินค้าร่วมกับเจ้าของแบรนด์ได้

### 5.1.2 ปัญหาเฉพาะของอุตสาหกรรมสินค้าเครื่องประดับ

นอกเหนือจากปัญหาดังกล่าวข้างต้น อุตสาหกรรมเครื่องประดับยังประสบปัญหาเฉพาะที่สำคัญ ได้แก่ การขาดแคลนแรงงานฝีมือ และการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) โหลหมีค่าและอัญมณีซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ประการแรก การขาดแคลนแรงงานฝีมือ

แรงงานฝีมือในอุตสาหกรรมเครื่องประดับมีการขาดแคลนอย่างมากและมีแนวโน้มจะรุนแรงเพิ่มขึ้น เนื่องจาก คนรุ่นใหม่ไม่สนใจเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรม อีกทั้งในช่วงการระบาดของโควิด-19 แรงงานจำนวนมากต้องออกจากอุตสาหกรรม และไม่กลับเข้ามาทำงานอีก แม้ว่าสถานการณ์จะกลับมาดีขึ้น เนื่องจากเห็นว่าอาชีพช่างผลิตเครื่องประดับไม่มีความมั่นคง และอาจมีรายได้จากการประกอบอาชีพอื่นที่มากกว่า ทั้งนี้ การพัฒนาฝีมือของแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องประดับต้องใช้เวลาในการสร้างความเชี่ยวชาญ จึงทำให้ไม่สามารถหาแรงงานมาทดแทนได้โดยง่าย

#### ประการที่สอง การเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) โหลหมีค่าและอัญมณีซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับ ซึ่งเป็นการสร้างภาระต้นทุนแก่ช่างที่ทำงานในรูปแบบอุตสาหกรรมครัวเรือน

ในปัจจุบันการซื้อหรือนำเข้าเงินและอัญมณีที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับยังถูกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ในขณะที่ การซื้อขายทองคำซึ่งเป็นหนึ่งในวัตถุดิบของเครื่องประดับไม่ต้องเสียภาษีมูลค่าในทุกรณี

แม้ว่า ในปัจจุบัน มีการยกเว้นการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ของอัญมณีหรือเงิน ในกรณีผลิตเพื่อการส่งออก โดยผู้ประกอบการต้องจดทะเบียน ภ.พ. 01.5 โดยมีเงื่อนไขว่า ต้องเป็นสมาชิกของสมาคมที่เกี่ยวข้อง มีความน่าเชื่อถือ และต้องมีการจัดทำรายงานสินค้าและวัตถุดิบ อีกทั้ง กระบวนการยื่นขอจดทะเบียนใช้ระยะเวลาและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ทำให้ช่างที่ทำงานในลักษณะเป็นอุตสาหกรรมครัวเรือนและผู้ประกอบการขนาดเล็กไม่สามารถจดทะเบียนได้ จึงทำให้มีภาระต้นทุนของวัตถุดิบที่มากขึ้น เนื่องจากต้องเสีย



ภาษีมูลค่าเพิ่มและไม่สามารถขอคืนภาษีได้ ทั้งนี้ ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการที่มีใบจดทะเบียน ภ.พ. 01.5 มีจำนวนเพียง 1,155 ราย<sup>22</sup>

## 5.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis)

จากการศึกษาสถานการณ์ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงปัญหาอุปสรรคและปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นข้างต้น คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ 7 ประการ ได้แก่ (1) ความสามารถในการแข่งขัน (2) สภาพเศรษฐกิจและกฎระเบียบ (3) สภาพแวดล้อมทางสังคม (4) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (5) ทรัพยากรธรรมชาติ (6) ทรัพยากรมนุษย์ และ (7) การจัดการและการใช้เทคโนโลยี โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ● จุดแข็งของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยมีจุดแข็งที่สำคัญ คือ การผลิตสินค้าแฟชั่นในไทยมีการควบคุมการผลิตและมาตรฐานสูง ทำให้เป็นที่ยอมรับด้านคุณภาพของสินค้า และผู้ประกอบการบางส่วนมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น การจัดการห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงไทยเป็นแหล่งผลิตอัญมณีที่สำคัญ เนื่องด้วยการมีความรู้ด้านเผาหรือหุงพลอย และการเจียรไนเพชรที่โดดเด่น ทำให้ไทยเป็นฐานการผลิตสินค้าแฟชั่นให้กับแบรนด์ระดับโลก อีกทั้งคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ด้านการออกแบบและสร้างแบรนด์มีความสนใจเข้าสู่อุตสาหกรรมมากขึ้น ซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าแฟชั่นของไทย

### ● จุดอ่อนของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

จุดอ่อนที่สำคัญของอุตสาหกรรมที่พบ คือ คนไทยจำนวนมากนิยมใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศมากกว่าแบรนด์ไทย ประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเกี่ยวกับแฟชั่น (Nation Branding) รวมถึงการขาดพื้นที่ในการจัดแสดงผลงาน ประกอบกับนักออกแบบส่วนหนึ่งขาดความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจ และผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็กซึ่งทำให้ขาดเงินทุนในการขยายธุรกิจและมีการใช้เทคโนโลยีที่จำกัด ในด้านบุคลากร บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพและขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด และแรงงานในส่วนการผลิต เช่น ช่างที่มีฝีมือ ส่วนใหญ่มีอายุมาก ในขณะที่แรงงานรุ่นใหม่สนใจเข้ามาทำงานน้อย นอกจากนี้การดำเนินงานของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยังขาดการบูรณาการและไม่มีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการมีโครงสร้างภาษีวัตถุดิบที่ซับซ้อน

<sup>22</sup> ข้อมูล ณ วันที่ 19 พฤษภาคม 2565

## ● โอกาสของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

โอกาสที่สำคัญในการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ได้แก่

- ธุรกิจค้าปลีกไทยขยายตัวไปตลาดต่างประเทศ ซึ่งอาจช่วยขยายช่องทางการจำหน่ายของแบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยไปกับธุรกิจค้าปลีกไทยเหล่านี้ เช่น กลุ่มเซ็นทรัล ซึ่งมีเครือข่ายห้างสรรพสินค้ามากกว่า 100 สาขาใน 11 ประเทศทั้งในเอเชียและยุโรป ได้แก่ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม อิตาลี เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี เดนมาร์ก สหราชอาณาจักร ไอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์<sup>23</sup>
- ประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง โดยธนาคารโลก (2022)<sup>24</sup> ได้คาดการณ์ว่า กัมพูชาจะมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจร้อยละ 4.5, 5.8 และ 6.6 ในปี 2565, 2566 และ 2567 ตามลำดับ ส่วนลาวจะมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจร้อยละ 3.8, 4 และ 4.2 ในปี 2565, 2566 และ 2567 ตามลำดับ และเวียดนามจะมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงถึงร้อยละ 5.8 ในปี 2565 และร้อยละ 6.5 ในปี 2566 และ 2567 ดังนั้น CLMV จึงเป็นตลาดเป้าหมายที่สำคัญในการขยายตลาดไปในต่างประเทศ และที่สำคัญ ลูกค้านในประเทศเหล่านี้มีความเชื่อมั่นและยอมรับในสินค้าแฟชั่นของไทย<sup>25</sup>
- ไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านท่องเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากเข้ามาในไทยในแต่ละปี เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยมีมากถึง 39.9 ล้านคนในปี 2562<sup>26</sup> จึงเป็นโอกาสในการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นของไทย
- ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมากขึ้น เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

## ● ภัยคุกคามของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

ภัยคุกคามที่สำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ได้แก่

- เศรษฐกิจไทยมีอัตราการเติบโตที่ต่ำ โดยธนาคารโลก (2022)<sup>27</sup> ได้คาดการณ์ว่า ประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจร้อยละ 2.9, 4.3 และ 3.9 ในปี 2565, 2566 และ 2567 ตามลำดับ ซึ่งการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศที่ต่ำจะส่งผลต่อกำลังซื้อสินค้าของคนไทย โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นซึ่งจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (luxurious goods)

<sup>23</sup> “Central Group by Geography.” Accessed June 1, 2022. <https://www.centralgroup.com/en/our-business/central-group-by-geography>.

<sup>24</sup> World Bank. 2022. Global Economic Prospects, June 2022. Washington, DC: World Bank. doi: 10.1596/978-1-4648-1843-1.

<sup>25</sup> สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ). 2559. โครงการศึกษาการเชื่อมโยงคลัสเตอร์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย กับระบบการผลิต การตลาด และการลงทุนในภูมิภาคอาเซียน.

<sup>26</sup> “สถิติด้านการท่องเที่ยว” กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา Accessed June 1, 2022. <https://www.mots.go.th/news/category/592>

<sup>27</sup> World Bank. 2022. Global Economic Prospects, June 2022. Washington, DC: World Bank. doi: 10.1596/978-1-4648-1843-1.

- ประเทศหรือเขตเศรษฐกิจที่เป็นคู่แข่งมีกฎระเบียบที่เอื้อต่อการค้าระหว่างประเทศ เช่น ฮองกง ซึ่งทำให้ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมที่ลดลง

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.2

**ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น**

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>S1. สินค้ามีการควบคุมการผลิตและมาตรฐานสูง และการให้บริการที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น การจัดการห่วงโซ่อุปทาน</p> <p>S2. คนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ด้านการออกแบบและสร้างแบรนด์เข้าสู่วงการมากขึ้น</p> <p>S3. แหล่งผลิตอัญมณีที่สำคัญ เนื่องจาก มีความรู้ด้านเผา/ หุงพลอย และการเจียรไนเพชร</p>	<p>W1. คนไทยจำนวนมากนิยมสินค้าแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ มากกว่าแบรนด์ไทย</p> <p>W2. ประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเกี่ยวกับแฟชั่น (Nation Branding)</p> <p>W3. ขาดพื้นที่ในการจัดแสดงผลงาน</p> <p>W4. นักออกแบบส่วนหนึ่งขาดความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจ</p> <p>W5. ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ขาดเงินทุนในการขยายธุรกิจ และมีการใช้เทคโนโลยีที่จำกัด</p> <p>W6. บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ และขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด</p> <p>W7. ช่างฝีมือดีส่วนใหญ่อายุมาก และแรงงานรุ่นใหม่เข้ามาทำงานน้อย</p> <p>W8. การดำเนินงานของภาครัฐขาดการบูรณาการและไม่ต่อเนื่อง</p> <p>W8. โครงสร้างภาษีวัตถุดิบที่ซับซ้อน</p>
โอกาส (Opportunities)	ภัยคุกคาม (Threats)
<p>O1. ธุรกิจค้าปลีกไทยขยายไปตลาดต่างประเทศ</p> <p>O2. นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากเข้ามาในไทย</p> <p>O3. ประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีการเติบโตสูง</p> <p>O4. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล</p>	<p>T1. เศรษฐกิจไทยเติบโตต่ำ</p> <p>T2. ประเทศ/เขตเศรษฐกิจที่เป็นคู่แข่งมีกฎระเบียบที่เอื้อต่อการค้าระหว่างประเทศ เช่น ฮองกง</p>

ที่มา: คณะผู้วิจัย



## 6. มาตรการหรือนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมของสินค้าแฟชั่นซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจบริบทของการสนับสนุน ส่งเสริม อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของภาครัฐที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

### 6.1 มาตรการหรือนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

หน่วยงานภาครัฐหลักที่มีหน้าที่และการดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีหลายแห่ง เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (DIPROM) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กรมทรัพย์สินทางปัญญา (DIP) และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ซึ่งมีแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การออกแบบสินค้า การผลิต การตลาดและจัดจำหน่าย และการพัฒนาบุคลากร โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)**

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)<sup>28</sup> เป็นหน่วยงานในสังกัดของกระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่ในการสนับสนุนและส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการของผู้ประกอบการไทย ด้วยการส่งเสริมด้านการตลาด และจัดหาช่องทางทางการจำหน่าย การพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า และการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจในตลาดโลก

การดำเนินการของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นเป็นการสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นของไทยไปยังตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ผ่านการจัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การช่วยจับคู่ทางธุรกิจ และการสนับสนุนเงินทุนสำหรับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ตลอดจน การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ เช่น การออกแบบสินค้า การช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และความน่าเชื่อถือของสินค้า การให้บริการข้อมูลแนวโน้มการค้า ภาวะตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ และการจัดโครงการประกวดการออกแบบสินค้าแฟชั่น

<sup>28</sup> “กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.” Accessed June 1, 2022. [https://www.ditp.go.th/ditp\\_web61/](https://www.ditp.go.th/ditp_web61/).

ตัวอย่างโครงการเกี่ยวกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น<sup>29</sup> เช่น

- การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อการเจรจาการค้าและจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง ทั้งในและต่างประเทศ
- โครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs Pro-active program) เป็นโครงการที่สนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ประกอบการในการไปงานแสดงสินค้าและบริการในต่างประเทศ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างโอกาสทางการค้าและเครือข่ายทางธุรกิจในต่างประเทศ
- โครงการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการแฟชั่น (Quarated Fashion Incubation Project) เป็นโครงการที่สนับสนุนนักร้องแบบแฟชั่นโดยเฉพาะ ด้วยการให้คำปรึกษาในการพัฒนาแบรนด์ตั้งแต่การวิเคราะห์ศักยภาพของแบรนด์ การพัฒนาและออกแบบสินค้า แนวทางการสร้างแบรนด์ การวางแผนการตลาด การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ซื้อในต่างประเทศ รวมถึงข้อมูลเชิงลึกในการประกอบธุรกิจ เช่น แนวโน้มแฟชั่น และการตลาดออนไลน์ และมีการคัดเลือกผลงานที่โดดเด่นไปจัดแสดงและทดลองตลาดแฟชั่นในต่างประเทศ
- โครงการพัฒนานักออกแบบไทย (Designers' Room & Talent Thai) เป็นการสนับสนุนด้านออกแบบสินค้า ทั้งสินค้าแฟชั่นและสินค้าอื่นๆ ผ่านการอบรมให้ความรู้ทั้งการออกแบบและการทำธุรกิจ รวมถึงการสนับสนุนช่องทางการจัดแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ
- กิจกรรมบ่มเพาะแบรนด์ไทย (IDEA LAB: Thai Brand Incubation Program) เป็นการพัฒนาผู้ประกอบการที่มีแบรนด์สินค้าและเคยผ่านโครงการส่งเสริมนวัตกรรมหรือพัฒนาสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐอื่นมาแล้ว ด้วยการเสริมศักยภาพด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์โดยเฉพาะ โดยช่วยวางแผนกลยุทธ์ในการเติบโตสู่ตลาดโลก และผลักดันให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อเป็นการทดสอบตลาด

#### ● กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (DIProm)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม<sup>30</sup> เป็นหน่วยงานในสังกัดของกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งมีหน้าที่วิเคราะห์และกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมต่างๆ ให้เติบโตและมีความสามารถในการแข่งขัน และดำเนินมาตรการต่างๆ ในการส่งเสริมอุตสาหกรรม รวมถึงการสร้างเครือข่ายของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม

การดำเนินการของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น มักเป็นการส่งเสริมและพัฒนาในด้านการผลิตและยกระดับมาตรฐานของสินค้า และด้านการออกแบบ ผ่านการจัดงานประกวดการออกแบบและพัฒนาสินค้าแฟชั่น โดยมีตัวอย่างโครงการที่เกี่ยวข้อง เช่น

- โครงการพัฒนาศักยภาพนักออกแบบไทยให้มีโอกาสและต่อยอดธุรกิจ (Thai Designer Academy) ด้วยการจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้ ทั้งด้านการออกแบบและด้านการตลาดจากผู้เชี่ยวชาญและนัก

<sup>29</sup> “DITP DRIVE > งานแสดงสินค้า > กิจกรรม/โครงการพิเศษ.” Accessed June 1, 2022. <https://drive.ditp.go.th>

<sup>30</sup> “DIPROM.” Accessed June 1, 2022. <https://www.diprom.go.th/th/>.

ออกแบบที่ประสบความสำเร็จ และส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายสินค้า ผ่านการจัดงานจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) กับผู้ประกอบการธุรกิจทางสรรพสินค้าและแพลตฟอร์มออนไลน์ และมีการจัดประกวดสินค้าของแบรนด์ที่เข้าร่วมโครงการ โดยผู้ชนะจะได้เข้าร่วมงานแฟชั่นวีคในต่างประเทศ

- โครงการการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ซึ่งมีกิจกรรมที่สำคัญ เช่น การสร้างนักออกแบบในอุตสาหกรรมแฟชั่น การอบรมและปรึกษาแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ทำธุรกิจจริง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และต่อยอดตราสินค้าสู่อาเซียน ทั้งในด้านการพัฒนาคุณภาพ การออกแบบ การผลิตและการสร้างแบรนด์สินค้า

#### ● สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) เป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจ ผ่านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ การพัฒนาพื้นที่ให้เอื้อต่อการเริ่มต้นธุรกิจ และการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

กิจกรรมที่สำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น

- การให้บริการข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบ เช่น TCDC RESOURCE CENTER ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ และ TCDC MATERIAL DATABASE (ฐานข้อมูลวัสดุไทย) ซึ่งมีการรวบรวมรายละเอียดวัสดุในเชิงพาณิชย์และข้อมูลการติดต่อผู้ประกอบการไทยที่น่าสนใจ
- แพลตฟอร์ม TCDCCONNECT.COM ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมรายชื่อนักออกแบบสินค้าแฟชั่น
- โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทย (Branding Thailand) ผ่านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

#### ● สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)<sup>31</sup> เป็นหน่วยงานในสังกัดของสำนักนายกรัฐมนตรี มีหน้าที่ในการเสนอแนะนโยบายในการส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของประเทศ และเป็นหน่วยงานประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถเติบโตและแข่งขันได้

<sup>31</sup> “สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)” Accessed June 1, 2022. <https://www.sme.go.th/index.php>.

โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ครอบคลุมทั้งในด้านการส่งเสริมความรู้ในการประกอบธุรกิจและความเป็นผู้ประกอบการ และการส่งเสริมด้านการตลาดและจัดจำหน่าย เช่น

- โครงการกิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ (SME -Early Stage : All Stars) ซึ่งเป็นโครงการที่ส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการของผู้เข้าร่วม ผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการพัฒนาแนวคิดในการสร้างธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจในระยะเริ่มต้นสามารถริเริ่มและสร้างธุรกิจได้อย่างมืออาชีพ
- โครงการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจระดับเติบโต (SME Regular Level) โดยมีการให้คำปรึกษาเพื่อพัฒนาสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการในเชิงลึก และมีการทดสอบมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์
- โครงการพัฒนาศักยภาพและช่องทางการตลาดเชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการ SMEs โดยการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเสริมทักษะและวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด ก่อนที่จะพาผู้ประกอบการไปทดสอบตลาดและเจรจาธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ

#### ● กรมทรัพย์สินทางปัญญา (DIP)

กรมทรัพย์สินทางปัญญา (DIP)<sup>32</sup> เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่ในการส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรคและใช้ประโยชน์ของทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ การให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและส่งเสริมการปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น ในส่วนของการคุ้มครองลิขสิทธิ์การออกแบบสินค้าแฟชั่นในฐานะเป็นงานประเภทศิลปกรรม และการคุ้มครองเครื่องหมายการค้า (trademark) ทั้งนี้ ในปัจจุบัน มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในกลุ่มเส้นใย เส้นด้าย สิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม 4.8 พันราย<sup>33</sup> นอกจากนี้ การดำเนินงานที่สำคัญอีกประการของกรมทรัพย์สินทางปัญญาคือ การมีหน้าที่ความรับผิดชอบร่วมกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติและกรมศุลกากรในการปราบปรามการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ปลอมแปลงเครื่องหมายการค้าและละเมิดลิขสิทธิ์

#### ● สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)<sup>34</sup> เป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรีที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมการลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และดึงดูดให้นักลงทุนต่างชาติมาลงทุนในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ กับนักลงทุนที่สนใจใช้ประเทศไทยเป็นฐานในการผลิตและส่งออก ซึ่งสิทธิประโยชน์แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ สิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากร และสิทธิประโยชน์ที่ไม่ใช่ภาษีอากร

<sup>32</sup> “หน้าหลัก.” Accessed June 1, 2022. <http://www.ipthailand.go.th/th/home.html>.

<sup>33</sup> ข้อมูลสถิติการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า จำแนกตามจำพวก

<sup>34</sup> “BOI: The Board of Investment of Thailand.” Accessed June 1, 2022. <https://www.boi.go.th/>.



สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้กำหนดสิทธิประโยชน์แก่ผู้ประกอบการของ อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในส่วนของการผลิต ซึ่งมีการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยการยกเว้นภาษี เงินได้นิติบุคคล เป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละประเภทกิจการ และสิทธิประโยชน์ที่ไม่ใช่ด้าน ภาษี เช่น การถือกรรมสิทธิ์ที่ดิน การนำเข้าช่างฝีมือและผู้ชำนาญการ วิชาและใบอนุญาตทำงาน การนำเข้า คนต่างด้าวเพื่อศึกษากลุ่มทางการลงทุน และการส่งออกเงินตราต่างประเทศ (ตารางที่ 6.1 และตารางที่ 6.2)

ตารางที่ 6.1 กลุ่มกิจการของธุรกิจแต่ละประเภท

ประเภทกิจการ	เงื่อนไข	กลุ่มกิจการ
กิจการผลิตเครื่องนุ่งห่ม เครื่อง ประกอบการแต่งกาย และเคหะ สิ่งทอ	กรณีมีการลงทุนหรือมีค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยหรือออกแบบ หรือพัฒนา ผลิตภัณฑ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.5 ของยอดขายรวมใน 3 ปีแรก	A4
	กรณีไม่มีการลงทุนหรือค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยหรือออกแบบ หรือ พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือมีการลงทุนหรือมีค่าใช้จ่ายดังกล่าวน้อยกว่าร้อยละ 0.5 ของยอดขายรวมใน 3 ปีแรก	B1
กิจการผลิตกระเป๋าหรือรองเท้า หรือ ผลิตภัณฑ์จากหนังสัตว์ หรือหนังเทียม	กรณีมีการลงทุนหรือมีค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยหรือออกแบบ หรือพัฒนา ผลิตภัณฑ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.5 ของยอดขายรวมใน 3 ปีแรก	A4
	กรณีไม่มีการลงทุนหรือค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยหรือออกแบบ หรือ พัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือมีการลงทุนหรือมีค่าใช้จ่ายดังกล่าวน้อยกว่าร้อยละ 0.5 ของยอดขายรวมใน 3 ปีแรก	B1
กิจการผลิตอัดอัญมณี และ เครื่องประดับ หรือชิ้นส่วน รวมถึงวัสดุดิบและต้นแบบ		A4

หมายเหตุ: สิทธิประโยชน์ตามประเภทกิจการที่แตกต่างกัน เช่น การได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 8 ปี (ไม่มีกำหนดวงเงิน) สำหรับประเภทกิจการ A1, 8 ปี สำหรับประเภทกิจการ A2, 5 ปี สำหรับประเภทกิจการ A3 และ 3 ปี สำหรับประเภท กิจการ A4

ที่มา: คู่มือการขอรับการส่งเสริมการลงทุน 2564 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

ตารางที่ 6.2 สิทธิประโยชน์ของกลุ่มกิจการของธุรกิจแต่ละประเภท

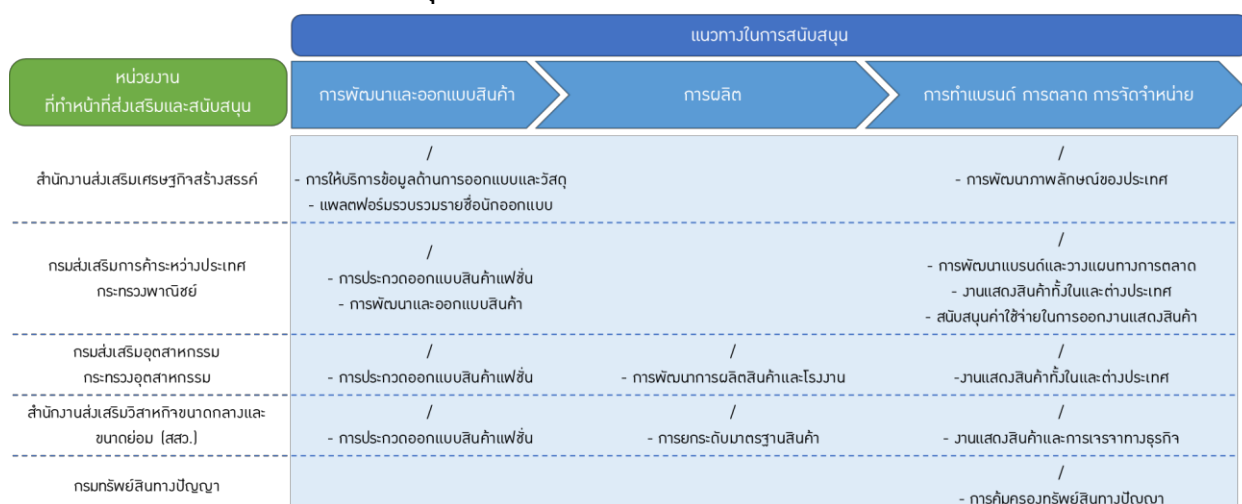
สิทธิประโยชน์	กลุ่มกิจการ	
	A4	B1
ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล	3 ปี	ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์
ยกเว้นอากรนำเข้าเครื่องจักร	/	/
ยกเว้นอากรของนำเข้าเพื่อวิจัย	/	ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์
ยกเว้นอากรวัตถุดิบ ผลิตเพื่อส่งออก	/	/
สิทธิและประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ภาษี	/	/

ที่มา: คู่มือการขอรับการส่งเสริมการลงทุน 2564 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

## 6.2 สรุป

ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีหน่วยงานภาครัฐหลายแห่งที่ดำเนินการส่งเสริมอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่มูลค่า (value chain) เช่น การสร้างสรรค์การออกแบบ การผลิต ตลอดจน การตลาดและการจัดจำหน่าย ดังแสดงในภาพที่ 6.1

ภาพที่ 6.1 แนวทางการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการพัฒนา อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย



ที่มา: คณะผู้วิจัย รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของหน่วยงาน และการสัมภาษณ์

คณะผู้วิจัยมีข้อสังเกตที่สำคัญเกี่ยวกับการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง 2 ประการ ดังนี้

ประการแรก การสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องขาดการบูรณาการทำงานร่วมกัน รวมทั้งการขาดกลไกการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของภาครัฐอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง จึงทำให้ผลกระทบของการดำเนินงานมีอย่างจำกัดและไม่สามารถพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ประการที่สอง หลายกิจกรรมเป็นการดำเนินงานในลักษณะรายโครงการ (project-based) และขาดความต่อเนื่องและจริงจังในการส่งเสริมตลอดห่วงโซ่มูลค่าเพื่อทำให้สินค้าแฟชั่นใช้ได้จริงและขายได้จริง เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการออกแบบผ่านการประกวดออกแบบสินค้า แต่ไม่ได้ส่งเสริมการพัฒนาและจำหน่ายสินค้าอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จนกระทั่งสามารถขายสินค้าได้จริงในตลาด

โดยสรุป เพื่อแก้ไขข้อจำกัดของการดำเนินการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นดังกล่าว คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันกำหนดแนวทางสนับสนุนในภาพรวม โดยเน้นการส่งเสริมตามความถนัดของแต่ละหน่วยงาน และประสานการทำงานที่เชื่อมโยงกิจกรรมระหว่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า จนสามารถผลิตและขายสินค้าได้จริง นอกจากนี้ประเทศไทยควรมีหน่วยงานภาครัฐที่เข้าใจและติดตามภาพรวมของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น รวมถึงผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อกำหนดทิศทางและแนวทางปฏิบัติในการยกระดับอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## 7. กรณีศึกษาแนวทางปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

---

ในบทนี้ คณะวิจัยจะทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น และนำเสนอแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยได้

### 7.1 กรณีศึกษาของประเทศที่ประสบความสำเร็จ และภาพรวมของแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศ

ในส่วนนี้ คณะวิจัยจะนำเสนอกรณีศึกษาของประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น คือ สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น

#### 7.1.1 สหราชอาณาจักร

ในปี พ.ศ. 2563 อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของสหราชอาณาจักรสร้างรายได้สูงเป็นอันดับสามของโลก<sup>35</sup> และสหราชอาณาจักรมีแบรนด์แฟชั่นที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกหลายแบรนด์ เช่น เบอร์เบอรี (Burberry), พอล สมิธ (Paul Smith), วิเวียน เวสต์วูด (Vivienne Westwood) และวิกตอเรีย เบ็คแฮม (Victoria Beckham)

องค์กรภาคเอกชนที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นในสหราชอาณาจักรคือ สภาแฟชั่นอังกฤษ (British Fashion Council: BFC) และสมาคมสิ่งทอและแฟชั่นสหราชอาณาจักร (UK Fashion and Textile Association: UKFT)

- **สภาแฟชั่นอังกฤษ (British Fashion Council: BFC)**

สภาแฟชั่นอังกฤษ (BFC) เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ที่มีจุดประสงค์เพื่อรวมพลังของอุตสาหกรรมแฟชั่นอังกฤษเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน และสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นอังกฤษในวงการแฟชั่นระดับโลก โดยดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่น

- การส่งเสริมการศึกษาด้านแฟชั่น เช่น การมอบทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท การพัฒนาผู้ฝึกหัดงาน (apprenticeships) ในอุตสาหกรรมแฟชั่น และการ

---

<sup>35</sup> “Global: Apparel Market Revenue by Country 2021,” Statista, accessed May 27, 2022,

<https://www.statista.com/forecasts/758683/revenue-of-the-apparel-market-worldwide-by-country>.

ดำเนินโครงการ Fashion & Business Saturday Club ซึ่งเป็นหลักสูตรสำหรับเยาวชนที่สนใจในอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นพิเศษ

- การส่งเสริมการส่งออก โดยการจัด LONDON show ROOMS ซึ่งนำสินค้าแฟชั่นของนักออกแบบรุ่นใหม่ในอังกฤษไปจัดแสดงในงาน Fashion Week ทั่วโลก
- อื่นๆ เช่น การสนับสนุนธุรกิจแฟชั่นผ่านการมอบเงินทุน การจัดโครงการแนะแนว และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ (ดูรายละเอียดในส่วนที่ 7.2)

- **สมาคมสิ่งทอและแฟชั่นสหราชอาณาจักร (UK Fashion and Textile Association: UKFT)**

สมาคมสิ่งทอและแฟชั่นสหราชอาณาจักร (UK Fashion and Textile Association: UKFT) เป็นเครือข่ายของบริษัทด้านสิ่งทอและแฟชั่นที่ใหญ่ที่สุดในสหราชอาณาจักร โดยมีการดำเนินงานที่สำคัญ เช่น

- การรวบรวมแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับสมาชิก เช่น การซื้อขายสินค้าแฟชั่น การหาเงินทุนในการทำธุรกิจ การส่งออกสินค้า และกฎหมายระหว่างประเทศที่ควรรู้
- การจัดสัมมนาในหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมแฟชั่น
- การเปิด London Showroom เพื่อเป็นพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าของสมาชิก และการพบปะกันของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าแฟชั่น<sup>36</sup>

ในด้านภาครัฐ รัฐบาลสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญอย่างมากในการวิจัย พัฒนา และสร้างนวัตกรรมในอุตสาหกรรมแฟชั่น จึงได้จัดตั้งโปรแกรมคลัสเตอร์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries Clusters Programme) ซึ่งมุ่งเน้นการบูรณาการของภาคธุรกิจและภาควิชาการในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ภายใต้โครงการดังกล่าว มีการจัดตั้งคลัสเตอร์เกี่ยวกับแฟชั่น 2 แห่ง คือ

- (1) Business of Fashion, Textiles & Technology ซึ่งดำเนินกิจกรรมสำคัญ เช่น การจัดตั้งสถาบันวิจัยด้านเทคโนโลยี สิ่งทอ และแฟชั่น (Fashion, Textiles and Technology Institute) เพื่อสนับสนุนการวิจัยด้านความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น<sup>37</sup> พร้อมกับการสนับสนุนเงินทุน 2.8 ล้านปอนด์ให้กับธุรกิจ SME ที่ให้ความสำคัญกับการทำวิจัยและสร้างนวัตกรรมที่เกี่ยวกับความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น<sup>38</sup>
- (2) Future Fashion Factory ซึ่งมุ่งพัฒนานักออกแบบที่มีทักษะทั้งด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรม ศิลปะ และการจัดการ (Science, Technology, Engineering, Arts and Management: STEAM) (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนที่ 7.3)

<sup>36</sup> “Business Advice and Support for UKFT Members,” UKFT, accessed May 29, 2022, <https://www.ukft.org/business-advice/>.

<sup>37</sup> “UAL Launches Fashion, Textiles and Technology Institute – Business of Fashion, Textiles and Technology (BFTT),” n.d., accessed May 29, 2022, <https://bftt.org.uk/ual-launches-fashion-textiles-and-technology-institute/>.

<sup>38</sup> “£2.8m Awarded to UK’s Fashion and Textiles SMEs – Business of Fashion, Textiles and Technology (BFTT),” n.d., accessed May 29, 2022, <https://bftt.org.uk/2-8-million-awarded-to-uks-fashion-and-textiles-smes/>.

### 7.1.2 ญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นมีแบรนด์แฟชั่นที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกหลายแบรนด์ เช่น อิซเซะ มียาเกะ (Issey Miyake), เคนโซ่ (Kenzo), ยูนิโคล่ (UNIQLO) และมุจิ (MUJI) และในปี 2563 อุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศญี่ปุ่นสร้างรายได้สูงสุดเป็นอันดับสี่ของโลก

Yoko (2007) ได้วิเคราะห์ว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ประเทศญี่ปุ่นมีความเป็นผู้นำด้านแฟชั่นประกอบด้วย 3 ประการ คือ

(1) ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีอำนาจละมุน (Soft Power) สูง ซึ่งทำให้ญี่ปุ่นสามารถขายอัตลักษณ์ของตัวเองผ่านแฟชั่นได้ ยกตัวอย่างเช่น ความเรียบง่าย (Minimalism)

(2) วัตถุดิบในการผลิตเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ โดยญี่ปุ่นเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์นวัตกรรมในแฟชั่น เช่น ไยสังเคราะห์

(3) นวัตกรรมในการผลิตเสื้อผ้า ยกตัวอย่างเช่น Issey Miyake ได้คิดค้นแนวทาง “A-POC” (A Piece of Cloth) ซึ่งเป็นการบูรณาการขั้นตอนการผลิตเสื้อผ้าเข้าด้วยกัน พร้อมกับให้ลูกค้าขอตัดแปลงตามความต้องการได้ด้วย

อนึ่ง อุตสาหกรรมแฟชั่นของญี่ปุ่นประสบความสำเร็จ เพราะสามารถผสมผสานแนวปฏิบัติจากยุโรปและสหรัฐอเมริกาให้เข้ากับวัฒนธรรมญี่ปุ่น และได้เปรียบจากจุดแข็งของอุตสาหกรรมสิ่งทอของญี่ปุ่น<sup>39</sup>

ในด้านนโยบายภาครัฐต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น Yoko (2007) ระบุว่า รัฐบาลญี่ปุ่นควรดำเนินการสนับสนุนที่สำคัญ ดังนี้

(1) การส่งเสริมการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management) ที่ดี โดยนำแนวปฏิบัติจากสหรัฐอเมริกามาประยุกต์ใช้

(2) การก่อตั้ง IFI Business School โดยกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้นักธุรกิจญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมแฟชั่นได้พัฒนาความรู้และทักษะด้านการทำธุรกิจ เทคโนโลยี และสร้างสรรค์

(3) การส่งเสริม Japan Fashion Week ซึ่งเป็นนิทรรศการแฟชั่นหลักของญี่ปุ่น (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนที่ 7.2 และ 7.3)

<sup>39</sup> Ohara Yoko, “Japanese Fashion Business: Tradition & Innovation ,” Japan Spotlight, March/April 2007.

### 7.1.3 ภาพรวมของแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศ

จากตัวอย่างนโยบายดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยได้รวบรวมแนวทางในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น โดยจำแนกเป็นนโยบายด้านอุปสงค์ และนโยบายด้านอุปทาน ดังแสดงในตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1 แนวทางส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ทั้งด้านอุปสงค์และด้านอุปทาน

นโยบายด้านอุปสงค์	นโยบายด้านอุปทาน
<ul style="list-style-type: none"><li>• สร้างอัตลักษณ์ของแฟชั่นด้วยนโยบาย Nation-branding</li><li>• พัฒนาย่านแฟชั่น</li><li>• ส่งเสริมการส่งออกผ่านการจัดงาน Fashion Week และแฟชั่นโชว์ต่าง ๆ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ปลุกฝังความสนใจเรื่องแฟชั่นในเยาวชน</li><li>• พัฒนาหลักสูตรที่ส่งเสริมการบูรณาการทักษะทางวิทยาศาสตร์และการบริหาร เข้ากับความสร้างสรรค์</li><li>• พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถใช้ร่วมกัน</li></ul>

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย

ในส่วนต่อไป คณะผู้วิจัยได้รวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับแนวนโยบายที่ได้นำเสนอ ทั้งในด้านอุปสงค์และด้านอุปทาน โดยนำเสนอตัวอย่างจากทั้งสองประเทศต้นแบบที่ได้กล่าวถึงข้างต้น และประเทศอื่น ๆ ที่มีตัวอย่างแนวปฏิบัติที่ดี เช่น อิตาลี และเกาหลีใต้

### 7.2 นโยบายด้านอุปสงค์

- **สร้างอัตลักษณ์ของแฟชั่นด้วยนโยบาย Nation-branding**

ในปัจจุบัน วงการแฟชั่นของอิตาลีได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม ในอดีตอุตสาหกรรมแฟชั่นของอิตาลีกลับไม่ได้รับความสนใจจากนานาชาติมากนัก ขณะที่แฟชั่นจากประเทศฝรั่งเศสมีความโดดเด่นมากกว่ามาก ดังนั้น ในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง หน่วยงานต่าง ๆ ในอิตาลี เช่น Ente Italiano Moda (Italian Fashion Authority), Centro Italiano Moda (Italian Fashion Center) และ Comitato della Moda (Fashion Committee) จึงได้เริ่มจัดงานนิทรรศการแฟชั่นต่าง ๆ และส่งเสริมการส่งออกของแฟชั่นอิตาลี

นอกจากนี้ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดต่อการพัฒนาแบรนด์ประเทศของอิตาลี คือ นาย Giovanni Battista Giorgini<sup>40</sup> ซึ่งเป็นนักธุรกิจชาวอิตาลีที่มีความเชี่ยวชาญในด้านตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดอเมริกาเหนือ เขาได้วิเคราะห์ว่า แฟชั่นของอิตาลีเป็นสินค้าที่มีศักยภาพที่จะประสบความสำเร็จในตลาด

<sup>40</sup> Valeria Pinchera and Diego Rinaldo, "The Emergence of Italy as a Fashion Country: Nation Branding and Collective Meaning Creation at Florence's Fashion Shows (1951–1965)," *Business History* 62, no. 1 (January 2, 2020): 151–178, accessed May 27, 2022, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00076791.2017.1332593>.



สหรัฐอเมริกามากที่สุด ดังนั้น ในปี ค.ศ. 1950 นาย Giorgini จึงได้ส่งจดหมายเชิญตัวแทนของผู้ซื้อในสหรัฐอเมริกาให้มาเข้าร่วมงาน First Italian High Fashion Show ที่เมืองฟลอเรนซ์ ในการจัดงานนี้ นาย Giorgini ได้วางยุทธศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับแฟชั่นของอิตาลีอย่างชัดเจน กล่าวคือ เขากำหนดให้ผู้ขายที่นำสินค้าแฟชั่นมาจัดแสดงเลือกเฉพาะสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าของฝรั่งเศสอย่างชัดเจน และเชื่อมโยงแฟชั่นของอิตาลีเข้ากับยุคเรเนซองส์และชนชั้นสูงของอิตาลี เพื่อยกระดับแบรนด์ของประเทศให้น่าดึงดูดมากขึ้น นอกจากนี้ งานที่ฟลอเรนซ์ยังมีความแปลกใหม่และแตกต่างจากงานที่ปารีสในด้านของแนวทางการจัดแสดง ดังนั้น การจัดงานที่ฟลอเรนซ์ครั้งนั้นจึงเป็นการจุดประกายครั้งใหญ่ให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นของอิตาลี เพราะได้รับความสนใจจากสื่อเป็นอย่างมาก<sup>41</sup>

### ตารางที่ 7.2 ปัจจัยที่ผลักดันให้อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของอิตาลีประสบความสำเร็จ

ปัจจัย	รายละเอียด
โครงสร้างอุตสาหกรรมและธุรกิจของอิตาลี	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความเป็นผู้ประกอบการและความรอบรู้เรื่องตลาดนานาชาติของนาย Giovanna Battista Giorgini</li> <li>● การร่วมมือกันระหว่างอุตสาหกรรมแฟชั่นและอุตสาหกรรมสิ่งทอ</li> </ul>
ศักยภาพในการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Innovative capacity)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การจัดงานแฟชั่นโชว์ในรูปแบบใหม่และแตกต่าง</li> <li>● การจัดแสดงเสื้อผ้าหลากหลายประเภท เช่น Fashion Boutiques และ Ready-to-wear productions</li> </ul>
การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การรายงานข่าวจากแฟชั่นโชว์ที่ฟลอเรนซ์โดยสื่อต่างประเทศ โดยเฉพาะสื่ออังกฤษและอเมริกัน</li> <li>● การจัดกิจกรรมเพิ่มเติม (Collateral activities) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์อิตาลีในต่างประเทศ</li> </ul>

ที่มา: Lazzeretti & Oliva (2020)

#### ● พัฒนายนแฟชั่น

ประเทศที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนายนแฟชั่น เช่น ประเทศเกาหลีใต้ โดยรัฐบาลเกาหลีใต้ตัดสินใจที่จะรื้อสนามกีฬา Dongdaemun Stadium ที่กรุงโซลทิ้งในปี พ.ศ. 2550 และสร้างอาคาร Dongdaemun Design Plaza (DDP) ขึ้นมาแทนที่ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของกรุงโซล ปัจจุบันอาคาร DDP ถูกใช้ในการจัดสัมมนาและนิทรรศการระดับโลกที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นงาน Seoul Fashion Week หรืองานแฟชั่นโชว์ต่าง ๆ<sup>42</sup> ผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างอาคาร

<sup>41</sup> Luciana Lazzeretti and Stefania Oliva, "Exploring the Marriage between Fashion and 'Made in Italy' and the Key Role of G.B. Giorgini," *European Planning Studies* (October 21, 2020): 1–19, accessed May 27, 2022, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09654313.2020.1833842>.

<sup>42</sup> Seoulsolution, "Dongdaemun Design Plaza (DDP)," *서울정책아카이브* Seoul Solution, last modified December 22, 2014, accessed May 27, 2022, <https://seoulsolution.kr/en/content/2972>.

DDP คือ ประชากรในละแวกนั้นมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และหน่วยงานภาครัฐของเกาหลีใต้คาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งที่มาเยือนเกาหลีจะมาเที่ยวบริเวณ Dongdaemun<sup>43</sup>

บริเวณรอบ Dongdaemun Design Plaza คือย่าน Dongdaemun Fashion Town ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของอุตสาหกรรมแฟชั่นในเกาหลีใต้ โดยมีศูนย์การค้า เช่น Dongdaemun Market ซึ่งเป็นตลาดเสื้อผ้าที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลี<sup>44</sup> นอกจากนี้การช้อปปิ้งแล้ว นักออกแบบยังเลือกที่จะมาทำงานในย่านนี้เช่นกัน<sup>45</sup> รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ดูแลการเจริญเติบโตของย่านนี้อย่างใกล้ชิด โดยในปี พ.ศ. 2563 รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ออกแผนพัฒนาตลาด Dongdaemun (Plan to Reininvigorate the Dongdaemun Fashion Market) เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมแฟชั่นในย่าน และปรับปรุงระบบนิเวศการทำงานในย่านด้วยการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ร่วมกับการส่งเสริมความร่วมมือกันของนักออกแบบ ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย<sup>46</sup> แม้แต่ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในย่านดังกล่าวซบเซาลง รัฐบาลท้องถิ่นในกรุงโซลก็ได้ร่วมกับวง LAHICA ในการสร้างวิดีโอเพื่อเชิญชวนให้คนมาเที่ยว Dongdaemun Fashion Town<sup>47</sup>

---

<sup>43</sup> Seoulsolution, “Dongdaemun Design Plaza (DDP),” 서울정책아카이브 Seoul Solution, last modified October 29, 2016, accessed May 27, 2022, <https://www.seoulsolution.kr/fr/content/dongdaemun-design-plaza-ddp>.

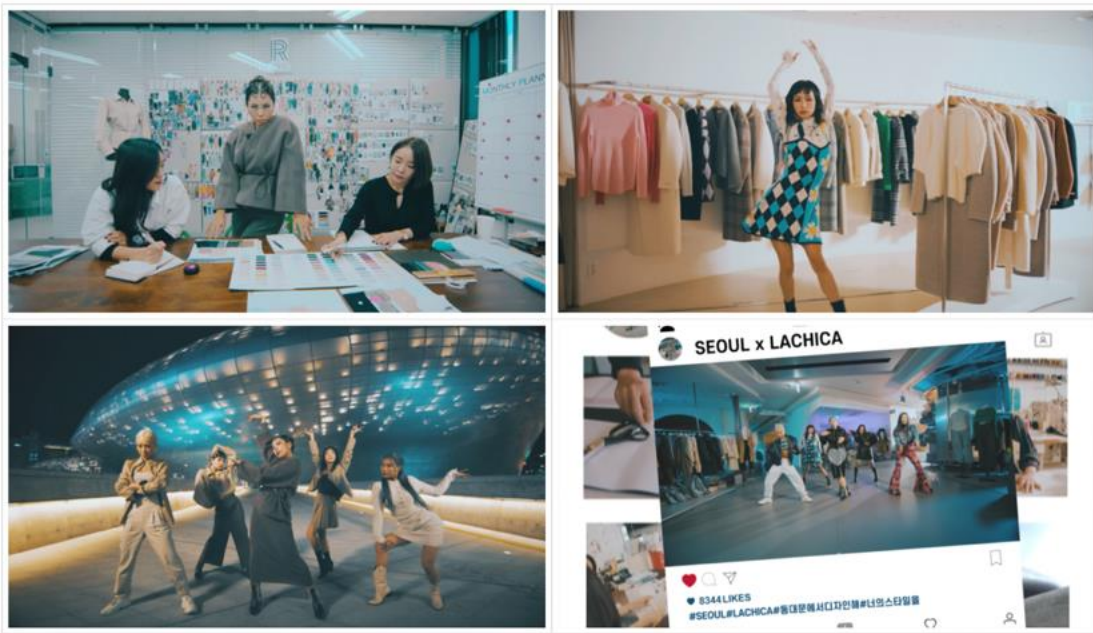
<sup>44</sup> “4.Market -,” Official Website of The, n.d., accessed May 27, 2022, <https://english.seoul.go.kr/service/amusement/shopping/4-market/>.

<sup>45</sup> “Dongdaemun Fashion Town Special Tourist Zone | 동대문 패션타운 관광특구,” TRIPPOSE, accessed May 27, 2022, <https://en.trippose.com/tour/dongdaemun-fashion-town-special-tourist-zone>.

<sup>46</sup> “Investment Opportunities in Korea | Fashion - Beauty” (KOTRA, January 2020).

<sup>47</sup> “Seoul Releases Promotional Film of Dongdaemun, Featuring Dance Crew LACHICA -,” Official Website of The, December 22, 2021, accessed May 27, 2022, <https://english.seoul.go.kr/seoul-releases-promotional-film-of-dongdaemun-featuring-dance-crew-lachica/>.

ภาพที่ 7.1 คลิปส่งเสริมการท่องเที่ยวใน Dongdaemun Fashion Town



ที่มา: Seoul Metropolitan Government

- ส่งเสริมการส่งออกผ่านการจัดงาน Fashion Week และแฟชั่นโชว์ต่าง ๆ

การจัดงาน Fashion Week เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วโลก โดยงานที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คืองาน Fashion Week ที่เมืองปารีส ลอนดอน มิลาน และนิวยอร์ก หรือที่เรียกว่า Big 4 ของวงการแฟชั่น<sup>48</sup> อย่างไรก็ตาม หลายประเทศนอกกลุ่ม Big 4 มีการจัดงาน Fashion Week ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่นได้เริ่มจัดงาน Fashion Week ครั้งแรกในปี 2548 จากการผลักดันของกระทรวงเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และการค้าระหว่างประเทศ (METI) ของญี่ปุ่น<sup>49</sup> ปัจจุบัน งานดังกล่าวมีชื่อว่า Rakuten Fashion Week TOKYO

เนื่องจากแฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ Cool Japan ซึ่งมีเป้าหมายในการส่งเสริมการส่งออกของผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของญี่ปุ่น METI จึงได้เชิญสื่อจากต่างประเทศมาร่วมงาน Fashion Week ที่กรุงโตเกียว เพื่อให้แฟชั่นญี่ปุ่นได้รับการถ่ายทอดไปทั่วโลก<sup>50</sup> รวมทั้งดำเนินการผลักดันให้มีการส่งออกสินค้าจากแบรนด์ญี่ปุ่นมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น METI ช่วยสนับสนุนให้แบรนด์ที่ได้รับการคัดเลือกโดยองค์กรสัปดาห์แฟชั่นญี่ปุ่น (Japan Fashion Week Organization) ได้ทดลองขายสินค้าแฟชั่นในห้างอิเซตัน

<sup>48</sup> Shelley Emling, “Big 4 Fashion Weeks Get New Company - Style - International Herald Tribune,” The New York Times, October 3, 2006, sec. Fashion, accessed May 27, 2022, <https://www.nytimes.com/2006/10/03/style/03iht-Rweeks.3015966.html>.

<sup>49</sup> “Japan’s Fashion Industry: Its Potentials & Policy Initiatives ,” Japan Spotlight, April 2007.

<sup>50</sup> “METI Parliamentary Vice-Minister Hoshino Attended the Opening Ceremony of Fashion Week Tokyo,” accessed May 27, 2022, [https://www.meti.go.jp/english/press/2015/1014\\_02.html](https://www.meti.go.jp/english/press/2015/1014_02.html).

(Isetan) ที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน และห้างฮาร์วีย์ นิโคลส์ (Harvey Nichols) ที่กรุงริยาด ประเทศซาอุดีอาระเบีย<sup>51</sup>

อีกตัวอย่างหนึ่งของการส่งเสริมการส่งออกผ่านการจัดงานสัปดาห์แฟชั่น (Fashion Week) คือ สภาแฟชั่นอังกฤษ (British Fashion Council) ได้จัดนิทรรศการแสดงผลงานในระดับนานาชาติผ่านงาน LONDON show ROOMS ใน Fashion Week ของเมืองต่าง ๆ เช่น ปารีส มิลาน และนิวยอร์ก โครงการนี้เริ่มตั้งแต่ปี 2551 และได้ดำเนินมาจนถึงปัจจุบัน โดยเป็นโครงการที่มุ่งเน้นไปที่นักออกแบบรุ่นใหม่ เพื่อให้มีโอกาสได้จัดแสดงผลงานของตนเองนอกกรุงลอนดอน<sup>52</sup>

### 7.3 นโยบายด้านอุปทาน

- **ปลูกฝังความสนใจเรื่องแฟชั่นในเยาวชน**

สภาแฟชั่นอังกฤษ (British Fashion Council) ได้ดำเนินโครงการร่วมกับองค์กร Saturday Club ซึ่งได้รับสนับสนุนเงินทุนจากกระทรวงศึกษาธิการของสหราชอาณาจักร โดยเปิดหลักสูตร Fashion & Business Saturday Club ซึ่งเปิดโอกาสให้เยาวชนอายุ 13-16 ปี ได้เรียนวิชาแฟชั่นในเช้าวันเสาร์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย โดยนักเรียนจะได้รับความรู้ต่าง ๆ เช่น ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี การคาดการณ์เทรนด์แฟชั่น การสื่อสารมวลชนด้านแฟชั่น การบริหารจัดการร้านค้า ปฏิทินแฟชั่น (Fashion Calendar) ปัญหาเกี่ยวกับการหาแหล่งวัตถุดิบ และประเด็นเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา ตลอดจนได้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) กับผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมแฟชั่นอีกด้วย

ตัวอย่างของมหาวิทยาลัยที่เปิดคอร์ส Saturday Club เช่น มหาวิทยาลัยแห่งศิลปะลอนดอน (University of the Arts London) ซึ่งมีหลักสูตร 10 สัปดาห์ นอกจากนี้ โครงการ Saturday Club ยังจัดงานแสดงในช่วงฤดูร้อน (Summer Show) ประจำปี ซึ่งเป็นนิทรรศการผลงานของนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการ<sup>53</sup> ทั้งนี้ นักเรียนหรือผู้ที่สนใจเข้าร่วมโครงการสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์หรือมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนคอร์สได้จากแผนที่ออนไลน์ที่แสดงในเว็บไซต์ของ Saturday Club (ภาพที่ 7.2)

---

<sup>51</sup> “Cool Japan Strategy” (Ministry of Economy, Trade and Industry, September 2012),

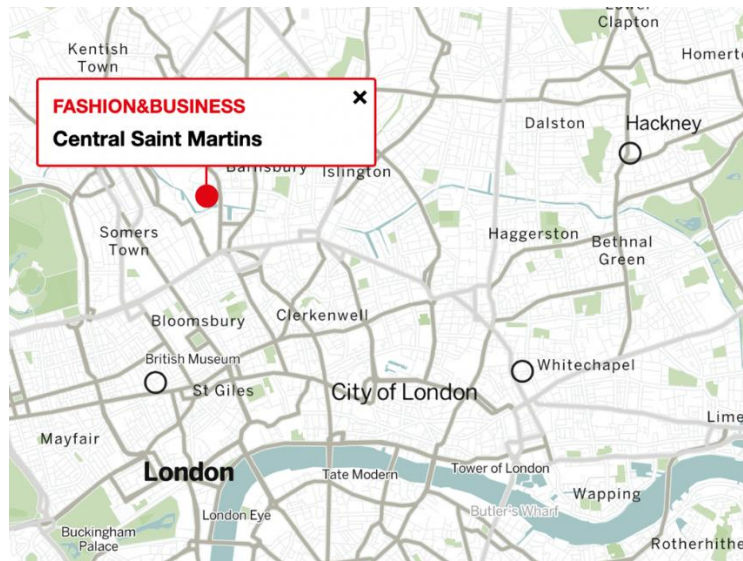
[https://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/pdf/121016\\_01a.pdf](https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01a.pdf).

<sup>52</sup> “British Fashion Council - BFC Initiatives,” accessed May 27, 2022, [https://www.britishfashioncouncil.co.uk/BFC-](https://www.britishfashioncouncil.co.uk/BFC-Initiatives/BFC-Initiatives)

[Initiatives/BFC-Initiatives](https://www.britishfashioncouncil.co.uk/BFC-Initiatives/BFC-Initiatives).

<sup>53</sup> “Summer Show,” National Saturday Club, accessed May 27, 2022, <https://saturday-club.org/national-saturday-club/summer-show/>.

ภาพที่ 7.2 แผนที่ค้นหา Fashion & Business Saturday Club



ที่มา: Saturday Club

- พัฒนากลยุทธ์ที่ส่งเสริมการบูรณาการทักษะทางวิทยาศาสตร์และการบริหารจัดการ เข้ากับ  
ความสร้างสรรค์

สหราชอาณาจักรได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเรียนรู้แบบพหุวิทยาการ เพื่อพัฒนานักออกแบบแฟชั่นที่มีความรู้รอบด้าน และสามารถตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมได้ ดังนั้น ภายใต้โครงการ Creative Industries Clusters ของรัฐบาลอังกฤษ จึงมีการตั้ง Future Fashion Factory Cluster ซึ่งพยายามที่จะพัฒนานักออกแบบที่มีทักษะ STEAM (Science, Technology, Engineering, Arts and Management)

สถาบันที่เข้าร่วมโครงการ Future Fashion Factory เช่น มหาวิทยาลัยลีดส์ (University of Leeds) และมหาวิทยาลัยฮัดเดอร์สฟิลด์ (University of Huddersfield) ซึ่งต่างมีหลักสูตรแฟชั่นที่เน้นความเป็นพหุวิทยาการ โดยเน้นการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมแฟชั่น ความยั่งยืน และนวัตกรรม<sup>54</sup> ดังแสดงในตารางที่ 7.3

<sup>54</sup> "Skills," Future Fashion Factory, last modified November 7, 2018, accessed May 27, 2022, <https://futurefashionfactory.org/skills/>.

ตารางที่ 7.3 หลักสูตร Textile Sustainability and Innovation MSc ของ University of Leeds

ประเภท	วิชา
วิชาบังคับ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Research Dissertation</li> <li>● Textile and Apparel Design Technology</li> <li>● Sustainability and Fashion</li> <li>● Sustainable Innovation and Manufacturing</li> <li>● Textile Product Design, Innovation and Development</li> </ul>
วิชาตัวเลือก	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Technical Textiles and Nonwovens</li> <li>● Fashion Industry Analysis</li> <li>● Colour: Forecasting to Retail</li> <li>● Healthcare Materials and Products</li> <li>● Digital Design and Printing</li> </ul>

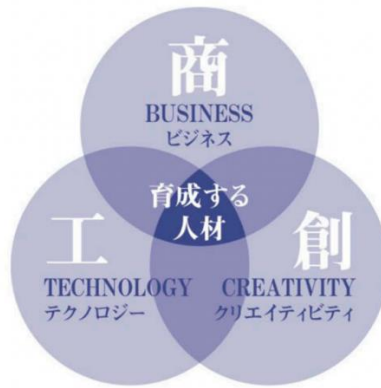
ที่มา: Leeds.ac.uk

เช่นเดียวกับสหราชอาณาจักร ประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้นำในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีความรู้รอบด้าน โดยในปี ค.ศ. 1989 กระทรวง METI ของญี่ปุ่นเสนอว่า ควรมีการก่อตั้งสถาบันการศึกษาสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นโดยเฉพาะ จึงนำมาซึ่งการก่อตั้งสถาบันสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่น (Institute for the Fashion Industries หรือ IFI) ซึ่งเน้นการฝึกทักษะให้กับผู้ทำงานในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยมีหลักสูตรระยะสั้น Executive Course และ Management Course สำหรับผู้บริหารระดับสูง และหลักสูตร Advanced Course และ Professional Course สำหรับผู้ที่เพิ่งเริ่มทำงานหรือผู้บริหารระดับกลาง

ในภาพรวม หลักสูตรของ IFI เน้นการพัฒนาทักษะใน 3 ด้าน คือ ธุรกิจ เทคโนโลยี และความสร้างสรรค์ ตัวอย่างเนื้อหาที่มีการสอนในระดับ Advanced Course ของ IFI เช่น กลยุทธ์ในการแข่งขัน การสร้างแบรนด์ การตลาด การเงิน การบัญชี การสื่อสาร การทำความเข้าใจผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างแฟชั่นและสังคมกับวัฒนธรรม ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรม และเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมแฟชั่น<sup>55</sup>

<sup>55</sup> “アドバンス・コース | コース紹介 | ㈱ビジネス・スクール,” accessed May 27, 2022, <https://www.ifi.or.jp/course/advance.html>.

### ภาพที่ 7.3 ทักษะสามด้านของสถาบัน IFI



ที่มา: IFI Business School

- พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถใช้ร่วมกัน

หนึ่งในมาตรการที่ภาครัฐสามารถดำเนินการเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมแพชชันคือ การสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะสำหรับนักออกแบบในอุตสาหกรรมแพชชัน ตัวอย่างเช่น ในเกาหลีใต้ องค์กรด้านเนื้อหาสร้างสรรค์ (Korea Creative Content Agency หรือ KOCCA) ได้ดำเนินการสนับสนุนบริษัทสตาร์ทอัพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ด้วยการตั้ง Content Korea Lab (CKL) ซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐานที่นักสร้างสรรค์สามารถใช้ร่วมกัน เช่น ห้องอัดเสียง ห้องถ่ายทำ Green Screen ห้องประชุม ห้องสมุด และอุปกรณ์สำคัญต่าง ๆ เช่น เครื่องพิมพ์สามมิติ กล้องถ่ายรูป ไมโครโฟน และระบบไฟ<sup>56</sup>

<sup>56</sup> “The Korea Creative Content Agency - KOCCA,” Seoul, February 16, 2022, accessed May 27, 2022, <https://seoulz.com/the-korea-creative-content-agency-kocca/>.





## 8. สรุป และข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น และแนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึง สรุปภาพรวมอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยที่ได้นำเสนอในบทที่ 3-7 และวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการประชุมร่วมกับผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นและแนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

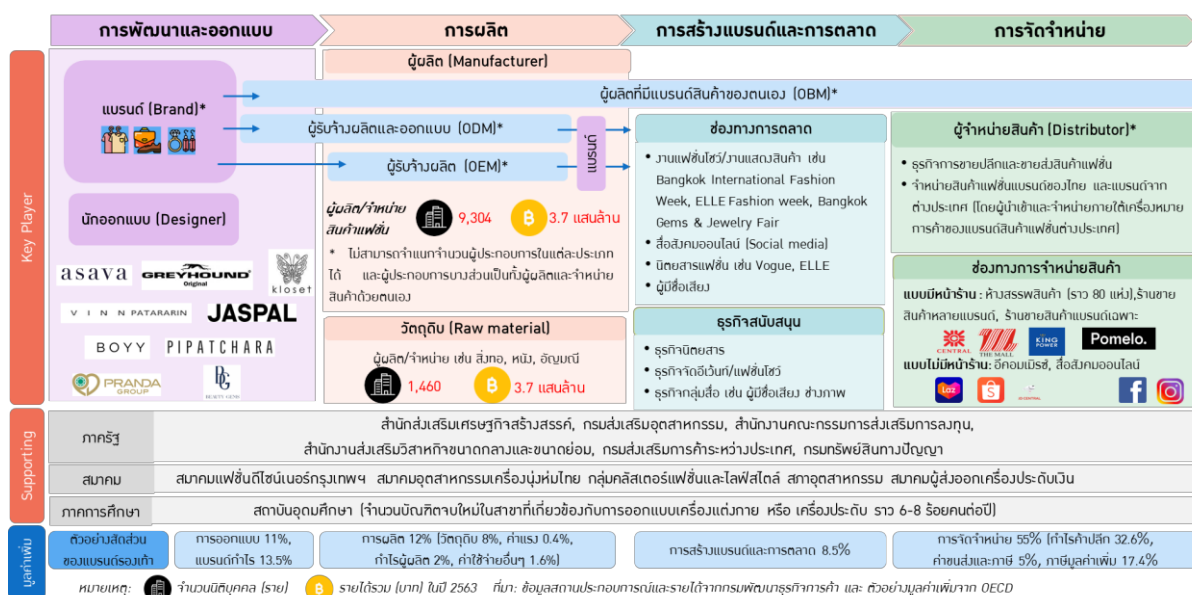
### 8.1 สรุป

อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีความสำคัญสูงต่อประเทศไทย ทั้งในด้านมูลค่าและการจ้างงาน โดยธุรกิจ ในอุตสาหกรรมสร้างรายได้ราว 3.9 แสนล้านบาท การส่งออกสินค้าแฟชั่นมีมูลค่ากว่า 2.2 แสนล้านบาท และการจ้างงานราว 7.5 แสนคนในปี 2564 นอกจากนี้ อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นยังมีความสำคัญในฐานะที่มี กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมหนัง อุตสาหกรรม อัญมณี อุตสาหกรรมค้าปลีก อุตสาหกรรมบริการออกแบบ และอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

#### ● ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

ในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น (ภาพที่ 8.1) มีผู้เล่นที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย (1) นักออกแบบ (designer) (2) แบรินด์สินค้าแฟชั่น (brand) (3) ผู้ผลิต (manufacturer) ซึ่งจำแนกเป็น ผู้ผลิตที่มีแบรนด์สินค้าของตนเอง (OBM) ผู้รับจ้างผลิตและออกแบบ (ODM) และผู้รับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อ ของลูกค้า (OEM) ซึ่งในการผลิตจะมีความเชื่อมโยงกับผู้ผลิตหรือจำหน่ายวัตถุดิบ เช่น สิ่งทอ หนัง และอัญมณี (4) ผู้จัดจำหน่ายสินค้า (distributor) ซึ่งมีหลากหลายช่องทาง ทั้งแบบมีหน้าร้าน (store-base retailing) และไม่มีหน้าร้าน (non-store retailing) และ (5) ธุรกิจสนับสนุน (external facilitator) ซึ่งเป็นธุรกิจที่ สนับสนุนในการทำการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นให้กับผู้บริโภค เช่น ธุรกิจนิตยสาร ธุรกิจจัดอี เว้นท์/แฟชั่นโชว์ และกลุ่มสื่อ นอกจากนี้ ยังมีสมาคมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม หน่วยงานของรัฐที่ เกี่ยวข้อง และสถาบันอุดมศึกษา

ภาพที่ 8.1 ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น



ที่มา: คณะผู้วิจัย รวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

● **สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของโลกและในประเทศไทย**

อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในตลาดโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้มีการชะลอตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 กล่าวคือ ในช่วงก่อนการแพร่ระบาด อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีมูลค่าตลาดประมาณ 2.7-3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 3.6 ต่อปี ในช่วงปี 2559-2562 และลดลงเหลือ 2.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2563 ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 5.5 ต่อปี ในช่วงปี 2564-2569

ในด้านการส่งออกและการนำเข้าสินค้าแฟชั่นในตลาดโลก ในช่วงปี 2559-2562 มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าส่งออกสินค้าแฟชั่นทั่วโลกอยู่ที่ราว 7-8 แสนล้านดอลลาร์ต่อปี และมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.7 ต่อปี ขณะที่การนำเข้าสินค้าแฟชั่นทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 6-7 แสนล้านดอลลาร์ต่อปี และขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี อย่างไรก็ตาม จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 การส่งออกและนำเข้าสินค้าแฟชั่นลดลงเหลือ 6.4 และ 6.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ โดยจีนเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าแฟชั่นสูงที่สุดในโลก คิดเป็นสัดส่วนตลาดกว่าร้อยละ 31 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นทั่วโลก ขณะที่ไทยมีมูลค่าการส่งออกอยู่ในลำดับที่ 19 มีสัดส่วนตลาดอยู่ราวร้อยละ 0.9

ในประเทศไทย อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีความสำคัญสูงต่อประเทศไทย ทั้งในด้านมูลค่าและการจ้างงาน อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมมีแนวโน้มเติบโตที่ต่ำ โดยรายได้ของธุรกิจใ่อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย

อยู่ที่ราว 5 แสนล้านบาทต่อปี และเติบโตด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 1 ต่อปีในช่วงปี 2559-2562 และปรับตัวลดลงมากในช่วงโควิด-19 เหลือเพียง 3.7-3.9 แสนล้านบาทในปี 2563-2564

นอกจากนี้ การส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทยมีแนวโน้มถดถอยตั้งแต่ก่อนการระบาดของโควิด-19 ซึ่งสวนทางกับการนำเข้าสินค้าแฟชั่นที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2564 ไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นราว 2.2 แสนล้านบาท ส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่นอยู่ที่ 9 หมื่นล้านบาท

สอดคล้องกับสถานการณ์การส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทย จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยมีแนวโน้มลดลง โดยในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 จำนวนแรงงานมีมากกว่า 9 แสนคนในปี 2562 แต่การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมลดลงเหลือเพียง 7.6 แสนคนในปี 2563 และลดลงเหลือ 7.5 แสนคนในปี 2564 โดยแรงงานส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 35 ปี และมีระดับการศึกษาไม่สูงนัก เนื่องจากส่วนใหญ่ทำงานในสายการผลิต ทั้งนี้ แรงงานที่จบระดับปริญญาตรีขึ้นไปคิดเป็นสัดส่วนอยู่เพียงร้อยละ 13 จากจำนวนแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งส่วนมากเป็นเจ้าของกิจการและพนักงานขาย ขณะที่นักการตลาดและนักออกแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกาย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าแฟชั่น มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 5 และร้อยละ 1 ของแรงงานทั้งหมดที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

- **แนวปฏิบัติที่ดีจากต่างประเทศ**

ตัวอย่างแนวปฏิบัติที่ดีจากต่างประเทศในการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น เช่น สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และอิตาลี ซึ่งเป็นประเทศชั้นนำในวงการแฟชั่นของโลก โดยมีนโยบายที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งด้านอุปสงค์และด้านอุปทาน ดังนี้

- **นโยบายด้านอุปสงค์ เช่น**

- การสร้างอัตลักษณ์ของแฟชั่นด้วยนโยบาย Nation-branding เช่น การพัฒนาแบรนด์ประเทศของอิตาลี ที่มีกำหนดยุทธศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับแฟชั่นของอิตาลีอย่างชัดเจน โดยเน้นเชื่อมโยงแฟชั่นของอิตาลีเข้ากับยุคเรเนซองส์และชนชั้นสูงของอิตาลี
- การพัฒนาย่านแฟชั่น เช่น ย่าน Dongdaemun ในเกาหลีใต้ ซึ่งในปัจจุบัน ดิเก Dongdaemun Design Plaza ได้กลายเป็นสถานที่จัดสัมมนาและนิทรรศการระดับโลกเกี่ยวกับการออกแบบและแฟชั่น
- การส่งเสริมการส่งออกผ่านการจัดงาน Fashion Week และแฟชั่นโชว์ต่าง ๆ เช่น ในญี่ปุ่น ภาครัฐสนับสนุนการจัด Tokyo Fashion Week และสนับสนุนพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ เช่นเดียวกับในสหราชอาณาจักร British Fashion Council มีการจัดงาน

London Fashion Week และ การจัด LONDON show ROOMS เพื่อสนับสนุน นักออกแบบหน้าใหม่ให้มีโอกาสได้จัดแสดงผลงานในต่างประเทศ

○ นโยบายทางด้านอุปทาน เช่น

- การปลูกฝังความสนใจเรื่องแฟชั่นในเยาวชน เช่น หลักสูตร Fashion & Business Saturday Club ในสหราชอาณาจักร ของ British Fashion Council ที่ได้ดำเนินโครงการร่วมกับองค์กร Saturday Club เพื่อให้เยาวชนได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิชาแฟชั่น
- การพัฒนาหลักสูตรที่ส่งเสริมการบูรณาการทักษะทางวิทยาศาสตร์และการบริหารจัดการเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ เช่น การจัดตั้ง Future Fashion Factory Cluster ภายใต้โครงการ Creative Industries Clusters ในสหราชอาณาจักร ที่มีการพัฒนาหลักสูตรแฟชั่นที่เน้นการเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมแฟชั่น ความยั่งยืน และนวัตกรรม และการก่อตั้ง Institute for the Fashion Industries (IFI) ในญี่ปุ่นที่เน้นการพัฒนาทักษะให้กับผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมแฟชั่นใน 3 ด้าน คือ ธุรกิจ เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์
- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถใช้ร่วมกัน เช่น ในเกาหลีใต้ Korea Creative Content Agency (KOCCA) มีการตั้ง Content Korea Lab (CKL) ซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการสร้างสรรค์ เพื่อสนับสนุนธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น

● จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT)

อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยมีผู้ประกอบการไทยบางส่วนที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง ในด้านการควบคุมการผลิตสินค้า และด้านการบริหารจัดการในกระบวนการผลิต รวมถึงไทยเป็นแหล่งผลิตอัญมณีที่สำคัญ ทำให้ไทยเป็นฐานการผลิตสินค้าแฟชั่นให้กับแบรนด์ระดับโลก อีกทั้งคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ด้านการออกแบบและสร้างแบรนด์มีความสนใจเข้าสู่อุตสาหกรรมมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นไทยของไทยยังคงมีปัญหาและอุปสรรคต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม ได้แก่ สินค้าแฟชั่นไทยเจาะกลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้ยาก เนื่องด้วยคนไทยไม่นิยมใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ของไทย ประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเกี่ยวกับแฟชั่น (Nation Branding) และการขาดพื้นที่ในการจัดแสดงผลงาน นักออกแบบส่วนหนึ่งขาดความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจ ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและขาดเงินทุนในการขยายธุรกิจ บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพและขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด รวมถึงการดำเนินงานของภาครัฐขาดการบูรณาการและไม่ต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับโครงสร้างภาษีที่ซับซ้อน และแรงงานในส่วนการผลิตส่วนใหญ่อายุมาก ในขณะที่แรงงานรุ่นใหม่สนใจเข้ามาทำงานน้อย

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นไทย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 8.1

**ตารางที่ 8.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น**

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>S1. สินค้ามีการควบคุมการผลิตและมาตรฐานสูง และการให้บริการที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น การจัดการห่วงโซ่อุปทาน</p> <p>S2. คนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ด้านการออกแบบและสร้างแบรนด์เข้าสู่วงการมากขึ้น</p> <p>S3. แหล่งผลิตอัญมณีที่สำคัญ เนื่องจาก มีความรู้ด้านเผา/ หุงพลอย และการเจียรไนเพชร</p>	<p>W1. คนไทยจำนวนมากนิยมใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ มากกว่าแบรนด์ไทย</p> <p>W2. ประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเกี่ยวกับแฟชั่น (Nation Branding)</p> <p>W3. ขาดพื้นที่ในการจัดแสดงผลงาน</p> <p>W4. นักออกแบบส่วนหนึ่งขาดความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจ</p> <p>W5. ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ขาดเงินทุนในการขยายธุรกิจ และมีการใช้เทคโนโลยีที่จำกัด</p> <p>W6. บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ และขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด</p> <p>W7. ช่างฝีมือดีส่วนใหญ่อายุมาก และแรงงานรุ่นใหม่เข้ามาทำงานน้อย</p> <p>W8. การดำเนินงานของภาครัฐขาดการบูรณาการและไม่ต่อเนื่อง</p> <p>W8. โครงสร้างภาษีวัตถุดิบที่ซับซ้อน</p>
โอกาส (Opportunities)	ภัยคุกคาม (Threats)
<p>O1. ธุรกิจค้าปลีกไทยขยายไปตลาดต่างประเทศ</p> <p>O2. นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากเข้ามาในไทย</p> <p>O3. ประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีการเติบโตสูง</p> <p>O4. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล</p>	<p>T1. เศรษฐกิจไทยเติบโตต่ำ</p> <p>T2. ประเทศ/เขตเศรษฐกิจที่เป็นคู่แข่งมีกฎระเบียบที่เอื้อ เช่น ฮองกง</p>

ที่มา: คณะผู้วิจัย

- **มาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยในปัจจุบัน**

ในปัจจุบัน การสนับสนุนอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยผ่านมาตรการหรือนโยบายจากหน่วยงานภาครัฐมีการดำเนินการผ่านหลายหน่วยงาน อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานของภาครัฐยังมีข้อจำกัด ขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน รวมถึงขาดความต่อเนื่องในการสนับสนุน และบางกิจกรรมเป็นการดำเนินการในลักษณะรายโครงการ (project-based)

ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันกำหนดแนวทางสนับสนุนในภาพรวม โดยเน้นการส่งเสริมตามความถนัดของแต่ละหน่วยงาน และประสานการทำงานที่เชื่อมโยงกิจกรรมระหว่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า นอกจากนี้ ควรมีหน่วยงานภาครัฐที่เข้าใจและเห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมและเข้าใจผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรม จนสามารถกำหนดทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นอย่างแท้จริง

## 8.2 ข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

ส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย ซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่นำเสนอในบทที่ 3-7 ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการประชุมร่วมกับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย คณะผู้วิจัยได้กำหนดวิสัยทัศน์ของการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นคือ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง (hub) ด้านแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย ในกรณีนี้ เพื่อให้วิสัยทัศน์ดังกล่าวเป็นจริง ยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ การขยายตลาดในประเทศ การขยายตลาดต่างประเทศ การสร้างแบรนด์ประเทศด้านแฟชั่น และการพัฒนาบุคลากร โดยมีแผนปฏิบัติการทั้งในระยะเร่งด่วน ระยะกลาง และระยะยาว และที่สำคัญ การดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันอย่างจริงจังและต่อเนื่องของภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคการศึกษา ทั้งนี้ ในการดำเนินการบางประการ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาจพิจารณาเป็นเจ้าภาพหลัก และทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อนแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นดังกล่าวให้เป็นผลสำเร็จ

ส่วนนี้ประกอบด้วยเนื้อหาสำคัญ 3 หัวข้อ ได้แก่ (1) กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น (2) วิสัยทัศน์ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์และผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย (3) แผนปฏิบัติการของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย (ปี 2566-2570)

### 8.2.1 กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

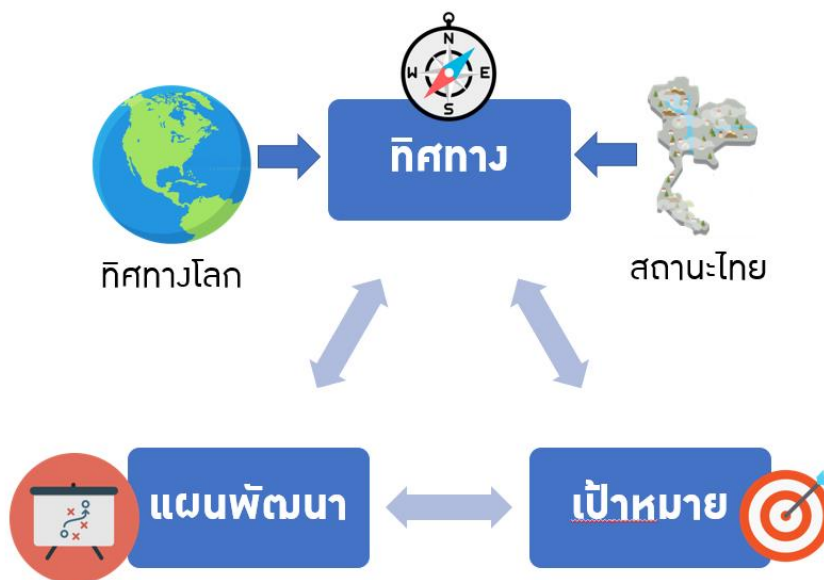
กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย ประกอบด้วย 3 ส่วน (ภาพที่ 8.2) ได้แก่

(1) การศึกษาทิศทางของอุตสาหกรรม โดยพิจารณาจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น รวมทั้งสถานการณ์ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของโลกและประเทศไทย (ดังแสดงในบทที่ 4)

(2) การกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยพิจารณาจากทิศทางของอุตสาหกรรม และแผนพัฒนาอุตสาหกรรมที่น่าจะเป็นไปได้

(3) การจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย ที่สอดคล้องกับทิศทางและเป้าหมายดังกล่าวข้างต้น

ภาพที่ 8.2 กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น



ที่มา: คณะผู้วิจัย

แนวโน้มสำคัญที่เกิดขึ้นในโลกซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นคือ เศรษฐกิจดิจิทัล เศรษฐกิจใส่ใจ และเศรษฐกิจสีเขียว กล่าวคือ

เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital economy) ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล คนเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ทำงานจากที่บ้านมากขึ้น คำนึงถึงการเว้นระยะห่างทางสังคมมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการใช้ชีวิตมากขึ้น เศรษฐกิจดิจิทัลส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะการที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรม ตั้งแต่กระบวนการออกแบบ การค้นหาสินค้า การทดลองสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในการวางแผนการผลิตสินค้าและการทำการตลาด เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการออกแบบเสื้อผ้าด้วยการวิเคราะห์จากข้อมูลของความพึงพอใจของผู้บริโภค<sup>57</sup> การ

<sup>57</sup> “Kleiner Perkins | Make History.” Accessed July 25, 2022. <https://www.kleinerperkins.com/>.

ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) ในการทดลองสินค้าแฟชั่น เพื่อช่วยลดช่องว่างระหว่างการซื้อออนไลน์และประสบการณ์การซื้อในร้าน<sup>58</sup> รวมถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด<sup>59</sup> ซึ่งทำให้แบรนด์ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านในการจำหน่ายสินค้า

เศรษฐกิจใส่ใจใจ (Care economy) คนตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพกายและใจมากขึ้น เศรษฐกิจใส่ใจใจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น เช่น ความต้องการเสื้อผ้ากีฬาที่เพิ่มสูงขึ้น สะท้อนให้เห็นจากยอดขายทั่วโลกที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง<sup>60</sup> และแบรนด์ต่างๆมีการพัฒนาและออกแบบเสื้อผ้ากีฬาที่เพิ่มประสบการณ์ที่ดีของผู้สวมใส่ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการออกแบบสินค้าแฟชั่นที่ให้ความสำคัญกับด้านจิตใจผู้สวมใส่มากขึ้น เช่น การออกแบบเสื้อผ้าสำหรับผู้ป่วยที่คำนึงถึงรูปแบบการใช้งานและจิตใจผู้ป่วย<sup>61</sup>

เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy) คนตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ในการใช้ชีวิต เศรษฐกิจสีเขียวได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะกระแสความยั่งยืนในสินค้าแฟชั่นที่หลายประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญกับปัญหาทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรม เช่น สหภาพยุโรปได้ประกาศยุทธศาสตร์ด้านสิ่งทอที่ยั่งยืนและหมุนเวียน (EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles) ในปี 2565<sup>62</sup> ที่มีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหากระแส Fast Fashion และสนับสนุนผู้ผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงแบรนด์สินค้าแฟชั่นต่างๆ เริ่มหันมาผลิตสินค้าแฟชั่นจากวัสดุรีไซเคิล เช่น ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีการนำขวดพลาสติกมาใช้ผลิตเสื้อผ้า<sup>63</sup>

---

<sup>58</sup> “Virtual Clothing Try-On: How It Works, Benefits & Challenges,” Accessed July 25, 2022.

<https://thetechfashionista.com/virtual-clothing-try-on/>.

<sup>59</sup> *Euromonitor International* (2022)

<sup>60</sup> *Euromonitor International* (2022)

<sup>61</sup> “A Wardrobe for Wellness by Leanne Prain (Works That Work Magazine).” Accessed July 25, 2022.

<https://worksthatwork.com/10/humanising-the-hospital-experience-through-design>.

<sup>62</sup> “Textiles Strategy.” European Commission. Accessed July 25, 2022. [https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy\\_en](https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en).

<sup>63</sup> “From China to India, Asia Braces for EU Plan to Kill Fast Fashion.” Nikkei Asia. Accessed July 25, 2022.

<https://asia.nikkei.com/Business/Business-Spotlight/From-China-to-India-Asia-braces-for-EU-plan-to-kill-fast-fashion>.



## 8.2.2 วิสัยทัศน์ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ และผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย

### 8.2.2.1 วิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย (ปี 2566-2570)

การกำหนดวิสัยทัศน์ของการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม เพื่อวางแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมให้มีความต่อเนื่อง มีแผนการดำเนินงานที่สอดคล้องกันและครอบคลุมในทุกมิติ โดยวิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย ในระยะ 5 ปี (2566-2570) คือ “ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง (Hub) ด้านแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย”

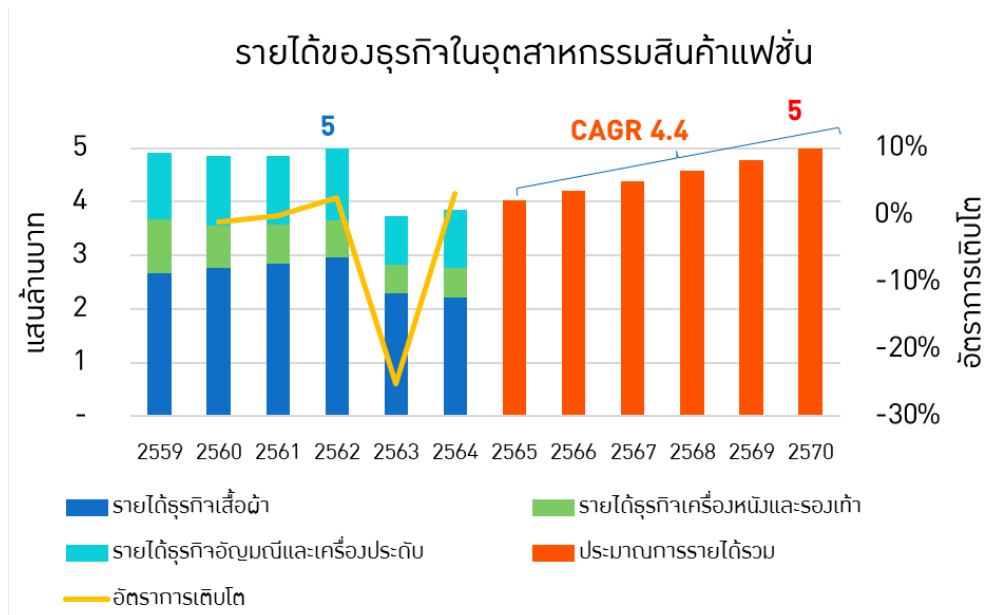
### 8.2.2.2 เป้าหมายของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย (ปี 2566-2570)

การกำหนดเป้าหมายของแผนฯ เพื่อให้สามารถติดตามและประเมินผลการดำเนินงานที่จะทำให้สามารถบรรลุตามวิสัยทัศน์ของแผนฯ ที่กำหนดไว้ได้จริง จะครอบคลุมมิติที่สำคัญทั้งด้านการเติบโตของรายได้ของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น และการสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นของไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รายได้ของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 4.4 ในช่วงปี 2566-2570

เป้าหมายของแผนฯ ในด้านเศรษฐกิจดังกล่าว เป็นการพิจารณาจากข้อมูลสถิติรายได้ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่นย้อนหลัง 5 ปี (2560-2564) จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ดังภาพที่ 8.3 ซึ่งพบว่าธุรกิจสินค้าแฟชั่นของไทยเคยมีรายได้สูงสุดในปี 2562 โดยมีมูลค่าราว 5 แสนล้านบาท ดังนั้น ในการกำหนดเป้าหมายของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นด้านรายได้ จึงกำหนดให้รายได้กลับมาเติบโตและมีมูลค่าเท่ากับรายได้ในปี 2562 และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายรายได้ดังกล่าวในปี 2570 อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นไทยจะต้องมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 4.4 ในช่วงปี 2566-2570

ภาพที่ 8.3 รายได้ของธุรกิจในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น



หมายเหตุ: ปี 2565-2570 เป็นตัวเลขคาดการณ์

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคล กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

- แบรินด์สินค้าแฟชั่นไทยที่ติดอันดับใน “แบรินด์สินค้าแฟชั่น 10 อันดับแรกที่มียอดขายสูงสุดในไทย” มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี

หากจะทำให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางด้านแฟชั่นในเอเชียได้ แบรินด์สินค้าไทยควรได้รับความนิยมและความเชื่อมั่นจากลูกค้าในประเทศก่อน เพื่อเอื้อต่อการขยายกำลังการผลิต การขยายตลาด การพัฒนาและนวัตกรรม และความเข้าใจต่อพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมให้แบรินด์สินค้าแฟชั่นของไทยได้รับการยอมรับและมียอดขายเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับแบรินด์สินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศจึงเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญ

### 8.2.2.3 ยุทธศาสตร์และผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย (ปี 2566-2570)

ยุทธศาสตร์ที่สำคัญเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 การขยายตลาดในประเทศ
- ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขยายตลาดต่างประเทศ
- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างแบรินด์ประเทศด้านแฟชั่น
- ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาบุคลากร

ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) ของแต่ละยุทธศาสตร์ และสถานะปัจจุบันของแต่ละผลลัพธ์ ดังแสดงในตารางที่ 8.2

**ตารางที่ 8.2 ยุทธศาสตร์และผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย**

ยุทธศาสตร์	ผลลัพธ์ที่สำคัญ	สถานะปัจจุบัน
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การขยายตลาดในประเทศ	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของรายได้ของธุรกิจในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 4.4	น้อยกว่าร้อยละ 1 (ค่าเฉลี่ยปี 2559-2562)
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขยายตลาดต่างประเทศ	ประเทศไทยเป็นหนึ่งใน 15 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นมากที่สุดในโลก ภายในปี 2570	อันดับ 19 (ปี 2563)
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างแบรนด์ประเทศไทยด้านแฟชั่น	แบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยที่ติดอันดับใน “แบรนด์สินค้าแฟชั่น 10 อันดับแรกที่มียอดขายสูงสุดในไทย” มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี	เสื้อผ้า 3 แบรนด์, รองเท้า 4 แบรนด์, เครื่องประดับ 3 แบรนด์ และเครื่องหนัง 0 แบรนด์ (ปี 2563)
ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาบุคลากร	สัดส่วนนักการตลาดและนักออกแบบในอุตสาหกรรมแฟชั่นเพิ่มขึ้นเท่าตัว ภายในปี 2570	สัดส่วนนักการตลาดร้อยละ 5 และนักออกแบบร้อยละ 1 ของแรงงานที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ปี 2564)

ที่มา: คณะผู้วิจัย

### 8.2.3 แผนปฏิบัติการภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและผลลัพธ์สำคัญในแต่ละยุทธศาสตร์ คณะผู้วิจัยจะนำเสนอแผนปฏิบัติการภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยในแต่ละยุทธศาสตร์ ที่มีความเชื่อมโยงกับเป้าหมายของแผน ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) ของยุทธศาสตร์ และตัวชี้วัดของแต่ละแผนการดำเนินการ ทั้งนี้ระยะเวลาของแผนปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุผลสัมฤทธิ์อาจจำแนกได้เป็น ระยะเร่งด่วน (6-12 เดือน) ระยะกลาง (1-2 ปี) และระยะยาว (3-5 ปี) โดยสรุปภาพรวมของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ดังแสดงในตารางที่ 8.3

แผนปฏิบัติการที่จัดทำขึ้นมีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น (รายละเอียดอยู่ในส่วนที่ 5.2) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) ดังแสดงใน TOWS Matrix ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ดังตารางที่ 8.4

### ตารางที่ 8.3 ภาพรวมของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย

วิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย ระยะ 5 ปี (2566-2570): “ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง (hub) ด้านแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย”				
เป้าหมาย: รายได้ของธุรกิจใอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 4.4 ในช่วงปี 2566-2570 แบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยที่ติดอันดับใน “แบรนด์สินค้าแฟชั่น 10 อันดับแรกที่มียอดขายสูงสุดในไทย” มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี				
	ยุทธศาสตร์ที่ 1: การขยายตลาดในประเทศ	ยุทธศาสตร์ที่ 2: การขยายตลาดต่างประเทศ	ยุทธศาสตร์ที่ 3: การสร้างแบรนด์ประเทศไทยด้านแฟชั่น	ยุทธศาสตร์ที่ 4: การพัฒนาบุคลากร
ผลลัพธ์ที่สำคัญ	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของรายได้ของธุรกิจใอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 4.4	ประเทศไทยเป็นหนึ่งใน 15 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นมากที่สุดของโลก ภายในปี 2570	แบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยที่ติดอันดับใน “แบรนด์สินค้าแฟชั่น 10 อันดับแรกที่มียอดขายสูงสุดในไทย” มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี	สัดส่วนนักการตลาดและนักออกแบบใอุตสาหกรรมแฟชั่นเพิ่มขึ้นเท่าตัว ภายในปี 2570
ระยะเวลา	แผนปฏิบัติการ			
6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)	1) สร้างค่านิยมการใช้สินค้าแฟชั่นไทย ตัวชี้วัด: ผลการสำรวจการรับรู้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีขึ้นร้อยละ x และการพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ดีขึ้นร้อยละ x	1) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการสนับสนุนในลักษณะเชิงรุก ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่ได้คู่ค้าทางธุรกิจและมูลค่าการส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X	1) ต่อยอดโครงการเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ประเทศด้านสินค้าแฟชั่น ตัวชี้วัด: จำนวนผู้เข้าร่วมงานอย่างน้อย x คน และเพิ่มขึ้นร้อยละ x ต่อปี และความถี่ในการพูดถึงงานในสื่อสังคมออนไลน์ x ครั้ง 2) ประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นไทยและจัดทำกรณีศึกษาสินค้าแฟชั่นของผู้ประกอบการไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และการตลาดสินค้าแฟชั่นไทยผ่านเครือข่ายธุรกิจไทย ตัวชี้วัด: ความถี่ในการพูดถึงสินค้าแฟชั่นไทยในสื่อสังคมออนไลน์ในทางบวกเพิ่มขึ้นร้อยละ x 3) คัดกรองทรัพย์สินทางปัญญาเชิงรุก ตัวชี้วัด: สถิติการละเมิดเครื่องหมายทางการค้าสินค้าแฟชั่นและจำนวนการร้องเรียนการละเมิดเครื่องหมายทางการค้าสินค้าแฟชั่นที่ลดลงร้อยละ x	1) ส่งเสริมความรู้ด้านการบริหาร การตลาด เทคโนโลยี และภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ ตัวชี้วัด: จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ x ราย และผลผลิตภาพของผู้เข้าร่วมโครงการที่เพิ่มขึ้นร้อยละ x
	2) ทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค ตัวชี้วัด: ผลการศึกษามูลค่าผลประโยชน์สุทธิที่ประเทศได้รับ	การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะการจัดเก็บข้อมูลสำคัญ และข้อมูลที่ใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง ตัวชี้วัด: ฐานข้อมูลสำคัญและข้อมูลฐาน (base line) เพื่อใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง ที่สมบูรณ์และครบถ้วน		
1-2 ปี (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)		3) ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วม x ราย และรายได้ที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X		
3-5 ปี	3/4) ปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมสินค้าแฟชั่นของไทยให้เป็นเอกภาพ ตัวชี้วัด: การร้องเรียนจากผู้ประกอบการที่ลดลงร้อยละ x			2) ปรับปรุงคุณภาพหลักสูตรให้ทันสมัยและสอดคล้องกับตลาดต้องการ ตัวชี้วัด: รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X

ที่มา: คณะผู้วิจัย

### ตารางที่ 8.4 TOWS Matrix ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย

	S-จุดแข็ง	W-จุดอ่อน
	<p>S1. สินค้ามีการควบคุมการผลิตและมาตรฐานสูง และการให้บริการที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น การจัดการห่วงโซ่อุปทาน</p> <p>S2. คนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ด้านการออกแบบและสร้างแบรนด์เข้าสู่วงการมากขึ้น</p> <p>S3. แหล่งผลิตอัญมณีที่สำคัญ เนื่องจาก มีความรู้ด้านเผา/หุงพลอย และการเจียรไนเพชร</p>	<p>W1. คนไทยจำนวนมากนิยมใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ มากกว่าแบรนด์ไทย</p> <p>W2. ประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเกี่ยวกับแฟชั่น (Nation Branding)</p> <p>W3. ขาดพื้นที่ในการจัดแสดงผลงาน</p> <p>W4. นักออกแบบส่วนหนึ่งขาดความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจ</p> <p>W5. ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ขาดเงินทุนในการขยายธุรกิจ และมีการใช้เทคโนโลยีที่จำกัด</p> <p>W6. บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ และขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด</p> <p>W7. ช่างฝีมือดีส่วนใหญ่อายุมาก และแรงงานรุ่นใหม่เข้ามาทำงานน้อย</p> <p>W8. การดำเนินงานของภาครัฐขาดการบูรณาการและไม่ต่อเนื่อง</p> <p>W8. โครงสร้างภาษีวัตถุดิบที่ซับซ้อน</p>
O-โอกาส	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies)
<p>O1. ธุรกิจค้าปลีกไทยขยายไปตลาดต่างประเทศ</p> <p>O2. นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากเข้ามาในไทย</p> <p>O3. ประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีการเติบโตสูง</p> <p>O4. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการสนับสนุนในลักษณะเชิงรุก (DITP) (S1,S2,S3,O1,O3,O4)</li> <li>● ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ (DITP) (S1,S2,O1,O3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ต่อยอดโครงการเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ประเทศด้านสินค้าแฟชั่น (DITP) (W1, W2, W3, O1, O2, O3, O4)</li> <li>● ประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นไทยและจัดทำกรณีศึกษาสินค้าแฟชั่นของผู้ประกอบการไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และการตลาดสินค้าแฟชั่นไทยผ่านเครือข่ายธุรกิจไทย (DITP) (W1, W2, W3, O1, O2, O3, O4)</li> <li>● ส่งเสริมความรู้ด้านการบริหาร การตลาด และการใช้เทคโนโลยี และภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ (DITP/DIProm/DEPA/CEA/สมาคมที่เกี่ยวข้อง) (W4, W5, O4)</li> <li>● คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเชิงรุก (DIP,สำนักงานตำรวจแห่งชาติ) (W2, O4)</li> </ul>
T-ภัยคุกคาม	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies)
<p>T1. เศรษฐกิจไทยเติบโตต่ำ</p> <p>T2. ประเทศ/เขตเศรษฐกิจที่เป็นคู่แข่งมีกฎระเบียบที่เอื้อ เช่น ฮองกง</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ (DITP) (S1,S2,T1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สร้างค่านิยมการใช้สินค้าแฟชั่นไทย (CEA) (W1, T1)</li> <li>● ปรับปรุงคุณภาพหลักสูตรให้ทันสมัยและสอนทักษะที่ตลาดต้องการ (อว.,สถาบันการศึกษา) (W6, W7, T1)</li> <li>● ทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค (กรมสรรพากร, สมาคมที่เกี่ยวข้อง) (W8, T2)</li> <li>● ปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมสินค้าแฟชั่นของไทยให้เป็นเอกภาพ มีเป้าหมายชัดเจน และดำเนินการจริงจังต่อเนื่อง (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง) (W8, T1, T2)</li> </ul>

ที่มา: คณะผู้วิจัย

### 8.2.3.1 การขยายตลาดในประเทศ

สำหรับตลาดในประเทศ แบรินด์สินค้าแฟชั่นของไทยเผชิญกับความท้าทายจากการที่คนไทยไม่ค่อยนิยมใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย โดยให้คุณค่ากับสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ของต่างประเทศมากกว่าแบรนด์ของไทย และผู้ประกอบการส่วนหนึ่งมีอุปสรรคด้านกฎระเบียบในการดำเนินธุรกิจ

ภายใต้ยุทธศาสตร์การขยายตลาดในประเทศ ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) คือ อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีของรายได้ของธุรกิจในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 4.4 ในปี 2566-2570 โดยมีแผนปฏิบัติการที่สำคัญ ดังนี้

- (1) สร้างค่านิยมการใช้สินค้าแฟชั่นไทย
- (2) ทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค
- (3) ปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมธุรกิจแฟชั่นของไทยให้เป็นเอกภาพ

#### (1) สร้างค่านิยมการใช้สินค้าแฟชั่นไทย

แบรนด์สินค้าแฟชั่นของไทยยังไม่เป็นที่นิยมของคนไทยด้วยตนเองมากนัก และคนไทยส่วนหนึ่งยังให้คุณค่ากับสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ของต่างประเทศมากกว่าแบรนด์ของไทย ดังนั้น ภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างค่านิยมให้คนไทยใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย โดยดำเนินการอย่างต่อเนื่องและจริงจัง และร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคคลในวงการแฟชั่นหรือสื่อที่มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างกระแสการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นไทย

#### หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)

#### ตัวชี้วัดสำคัญ

- ผลการสำรวจการรับรู้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีขึ้นร้อยละ x
- การพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ดีขึ้นร้อยละ x

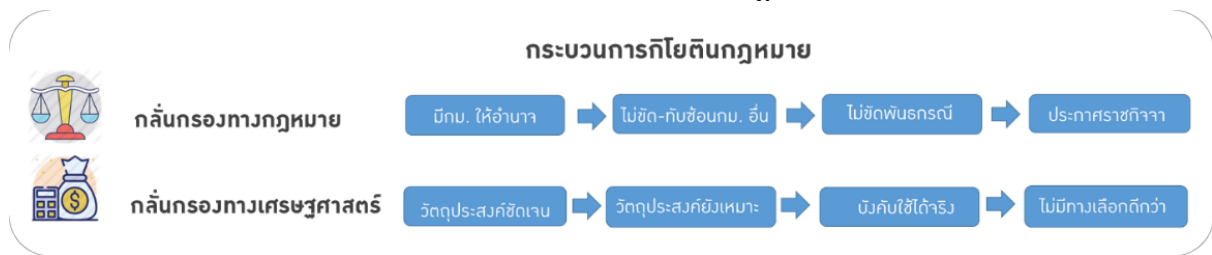
#### ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

## (2) ทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค

ในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นยังมีกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น โครงสร้างภาษีมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าเครื่องประดับ ดังนั้น การทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคจะช่วยสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมในภาพรวม ทั้งนี้ แนวทางในการทบทวนกฎระเบียบที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เช่น กระบวนการกียอดินกฎหมายในการพิจารณาทบทวนกฎระเบียบ ซึ่งเป็นกระบวนการกลั่นกรองทั้งทางด้านกฎหมายและเศรษฐศาสตร์ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์สุทธิของประเทศเป็นหลัก (ภาพที่ 8.4)

ภาพที่ 8.4 กระบวนการกียอดินกฎหมาย



ที่มา: คณะผู้วิจัย

### หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กรมสรรพากร
- สมาคมที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินไทย

### ตัวชี้วัดสำคัญ

ผลการศึกษามูลค่าผลประโยชน์สุทธิที่ประเทศได้รับ

### ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

## (3) ปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมธุรกิจแฟชั่นของไทยให้เป็นเอกภาพ

ในปัจจุบัน หน่วยงานภาครัฐหลายแห่งที่ดำเนินการส่งเสริมอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นยังขาดการบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงาน ทำให้การสนับสนุนผู้ประกอบการยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้น ภาครัฐควรกำหนดกลไกในการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเอื้อต่อการส่งเสริม

ผู้ประกอบการในลักษณะที่หนุนเสริมกัน และร่วมมือกันกำหนดแนวทางสนับสนุนในภาพรวม เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า ตัวอย่างการดำเนินการเช่น

- ควรมีการพบปะและทำงานร่วมกับภาคเอกชนอย่างใกล้ชิด เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ และควรส่งเสริมบทบาทของสมาคมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม โดยภาครัฐมีบทบาทเป็นผู้อำนวยความสะดวก และร่วมมือกับสมาคมในการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม เนื่องจากภาคเอกชนมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจมากกว่าภาครัฐ
- ควรจัดทำแพลตฟอร์มกลางในการสนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

### หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่มีการดำเนินงานเกี่ยวกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) อาจทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและประสานการทำงานของหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้ง เป็นหน่วยงานที่รวบรวมข้อมูลและจัดทำแพลตฟอร์มกลาง

### ตัวชี้วัดสำคัญ

จำนวนข้อร้องเรียนจากผู้ประกอบการที่ลดลงร้อยละ x ต่อปี

### ระยะเวลาดำเนินการ

3-5 ปี

### 8.2.3.2 การขยายตลาดต่างประเทศ

แบรนด์สินค้าแฟชั่นของไทยส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าในตลาดต่างประเทศมากนัก แม้ว่ามีแบรนด์สินค้าแฟชั่นของไทยส่วนหนึ่งกลายเป็นที่รู้จักและนิยมในต่างประเทศ ทั้งนี้ การขยายธุรกิจไปในต่างประเทศต้องอาศัยเงินทุนและเวลาในการศึกษาและทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ แต่ผู้ประกอบการของไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีเงินทุนที่จำกัด จึงเป็นอุปสรรคในการขยายธุรกิจ

ภายใต้ยุทธศาสตร์การขยายตลาดต่างประเทศ ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) คือ ประเทศไทยเป็น 1 ใน 15 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นมากที่สุดในโลกภายในปี 2570 โดยมีแผนปฏิบัติการที่สำคัญ ดังนี้



- (1) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการสนับสนุนในลักษณะเชิงรุก
- (2) ทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค
- (3) ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ
- (4) ปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมธุรกิจแพชชั่นของไทยให้เป็นเอกภาพ

### **(1) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการสนับสนุนในลักษณะเชิงรุก**

การทำการตลาดเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญในการเจาะตลาดต่างประเทศ ภาครัฐควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในเมืองที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมืองสำคัญในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมีจุดประสงค์ที่ชัดเจนในแต่ละกิจกรรมว่าเป็นไปเพื่อให้เกิดการจับคู่ทางพันธมิตรธุรกิจ (business matching) หรือเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าแพชชั่นไทย เนื่องจากเป้าหมายของกิจกรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อรูปแบบหรือลักษณะของการจัดกิจกรรม รวมถึงกลุ่มผู้เข้าร่วมหรือลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรปรับบทบาทในการทำงานเชิงรุกให้มากขึ้น โดยการจัดทำข้อมูลด้านการตลาดเชิงลึกแก่ผู้ประกอบการไทย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้าที่สำคัญ และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศเป้าหมาย และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้กระจายสินค้า (distributor) และห้างสรรพสินค้า (department store) และการสร้างความรู้ความเข้าใจถึงจุดเด่นและจุดด้อยของผู้กระจายสินค้าและห้างสรรพสินค้าแต่ละราย

### **หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง**

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)

### **ตัวชี้วัดสำคัญ**

จำนวนผู้ประกอบการที่ได้คู่ค้าทางธุรกิจ และมูลค่าการส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่เพิ่มขึ้นร้อยละ x

### **ระยะเวลาดำเนินการ**

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

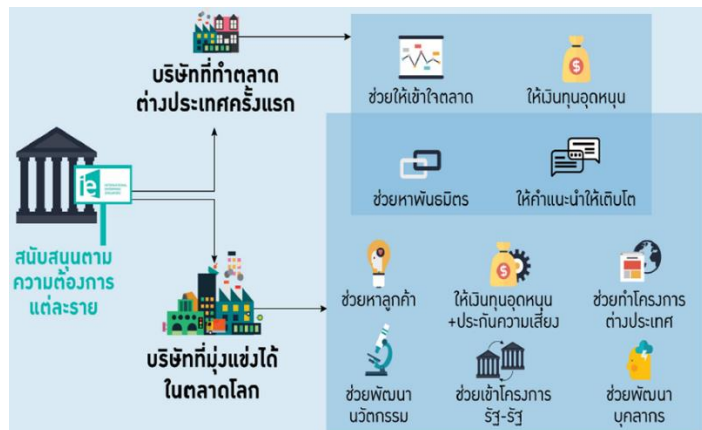
### **(2) ทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค**

แนวทางดำเนินการดังที่นำเสนอในหัวข้อ 8.2.3.1 ยุทธศาสตร์การขยายตลาดในประเทศ

### (3) ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ

ในการส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกสู่ตลาดต่างประเทศ แนวทางปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศ เช่น ในประเทศสิงคโปร์ Enterprise Singapore เป็นหน่วยงานที่ให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการที่ต้องการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ โดยหน่วยงานจะทำการวิเคราะห์ความต้องการของแต่ละรายและให้คำแนะนำและการสนับสนุนตามความต้องการเฉพาะแต่ละราย กล่าวคือ บริษัทที่ทำตลาดต่างประเทศครั้งแรกจะได้รับการสนับสนุน เช่น ข้อมูลตลาดต่างประเทศ เงินทุนอุดหนุน การช่วยหาพันธมิตร และการให้คำแนะนำในการเติบโต ขณะที่ บริษัทที่มุ่งแข่งขันในตลาดโลกจะได้รับการสนับสนุนที่แตกต่างกัน เช่น การช่วยหาพันธมิตร การให้คำแนะนำในการเติบโต การช่วยหาลูกค้า การให้เงินอุดหนุนและประกันความเสี่ยง การช่วยทำโครงการในต่างประเทศ การช่วยพัฒนานวัตกรรม การช่วยเข้าโครงการรัฐต่อรัฐ และการช่วยพัฒนาบุคลากร ดังแสดงในภาพที่ 8.5

ภาพที่ 8.5 แนวทางการสนับสนุนผู้ประกอบการขยายตลาดต่างประเทศของ Enterprise Singapore



ที่มา: Enterprise Singapore

#### หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)

#### ตัวชี้วัดสำคัญ

จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและรายได้ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ x

#### ระยะเวลาดำเนินการ

1-2 ปี (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

#### (4) ปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมธุรกิจแฟชั่นของไทยให้เป็นเอกภาพ

แนวทางดำเนินการดังที่นำเสนอในหัวข้อ 8.2.3.1 ยุทธศาสตร์การขยายตลาดในประเทศ

#### 8.2.3.3 การสร้างแบรนด์ประเทศด้านแฟชั่น และคุณภาพลักษณะของแบรนด์สินค้า

การสร้างแบรนด์ประเทศเป็นการดำเนินงานที่ต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายชัดเจน เงินทุนสูง และระยะเวลายาวนาน ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องต้องทำงานบูรณาการ ร่วมกันอย่างใกล้ชิด จริงจัง และต่อเนื่อง เพื่อให้ประเทศไทยมีแบรนด์ประเทศด้านแฟชั่นที่เข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับในระดับโลก

ภายใต้ยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์ประเทศด้านสินค้าแฟชั่นและคุณภาพลักษณะของแบรนด์สินค้า ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) คือ “แบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยที่ติดอันดับใน ”แบรนด์สินค้าแฟชั่น 10 อันดับแรกที่มียอดขายสูงสุดในไทย” มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีแผนปฏิบัติการที่สำคัญ ดังนี้

- (1) ต่อยอดโครงการเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ประเทศด้านสินค้าแฟชั่นที่เคยโด่งดังในอดีต เช่น โครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่นซึ่งเคยจัดงาน Bangkok Fashion Week หรือสนับสนุนการจัดงาน Fashion Week ของภาคเอกชน
- (2) ประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นไทยและจัดทำกรณีศึกษาสินค้าแฟชั่นของผู้ประกอบการไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งทำการตลาดสินค้าแฟชั่นไทยผ่านเครือข่ายธุรกิจไทย
- (3) คัดกรองทรัพย์สินทางปัญญาเชิงรุก

(1) ต่อยอดโครงการเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ประเทศด้านสินค้าแฟชั่นที่เคยโด่งดังในอดีต เช่น โครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่นซึ่งเคยจัดงาน Bangkok Fashion Week หรือสนับสนุนการจัดงาน Fashion Week ของภาคเอกชน

ในอดีต โครงการ “กรุงเทพเมืองแฟชั่น” ซึ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ประเทศด้านสินค้าแฟชั่น มีการจัดกิจกรรมที่สำคัญ เช่น การจัดงาน “Bangkok Fashion Week” เพื่อเป็นพื้นที่ในการแสดงผลงานของแบรนด์สินค้า และยกระดับให้เป็นงานแสดงสินค้าในระดับภูมิภาค (regional exhibition) ซึ่งทำให้เกิดความสนใจและจุดกระแสสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยในวงกว้าง

ทั้งนี้ หากภาครัฐไม่ดำเนินการจัดกิจกรรมดังกล่าวเอง อาจพิจารณาให้การสนับสนุนเงินทุนในการจัดงาน Fashion Week ของภาคเอกชน เพื่อให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและสร้างผลกระทบในวงกว้างได้มากขึ้น รวมทั้ง

ขยายขอบเขตของการจัดกิจกรรมให้มีพื้นที่แสดงผลงานสำหรับทั้งแบรนด์ชั้นนำ แบรนด์หน้าใหม่ และ นักศึกษาในสาขาออกแบบแฟชั่น

#### หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)

#### ตัวชี้วัดสำคัญ

- จำนวนผู้เข้าร่วมงานอย่างน้อย x คน และเพิ่มขึ้นร้อยละ x ต่อปี
- ความถี่ในการพูดถึงงานในสื่อสังคมออนไลน์ x ครั้ง

#### ระยะเวลาดำเนินการ

1-2 ปี (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

(2) ประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นไทยและจัดทำกรณีศึกษาสินค้าแฟชั่นของผู้ประกอบการไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งทำการตลาดสินค้าแฟชั่นไทยผ่านเครือข่ายธุรกิจไทย

ประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นไทยผ่านสื่อทั้งในและต่างประเทศ โดยเน้นการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยกับภาคธุรกิจอื่นๆ ของไทยที่มีศักยภาพสูง เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจภาพยนตร์ เพื่อช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงและการรับรู้เกี่ยวกับแฟชั่นไทยในวงกว้าง และทำการตลาดสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายธุรกิจไทยในต่างประเทศ เช่น ธุรกิจค้าปลีกไทยที่ขยายสู่ตลาดต่างประเทศ โดยอาจขอเช่าพื้นที่ในการแสดงและจำหน่ายสินค้าแฟชั่นไทยในต่างประเทศ

#### หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)

#### ตัวชี้วัดสำคัญ

ความถี่ในการพูดถึงสินค้าแฟชั่นไทยในสื่อสังคมออนไลน์ในทางบวกเพิ่มขึ้นร้อยละ x

#### ระยะเวลาดำเนินการ

1-2 ปี (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

### (3) คุ่มครองทรัพย์สินทางปัญญาเชิงรุก

ประเทศไทยยังประสบปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้าของสินค้าแฟชั่นอยู่มาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านแฟชั่นโดยรวม และผู้ประกอบการบางส่วนยังขาดความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการที่สำคัญ ดังนี้

- ปราบปรามการผลิตและจำหน่ายสินค้าแฟชั่นที่ละเมิดเครื่องหมายการค้าของทั้งแบรนด์ไทยและต่างประเทศอย่างจริงจัง เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในภาพรวม รวมทั้งสร้างช่องทางในการรายงานเบาะแสและการดำเนินคดีที่ง่ายและสะดวกต่อผู้ประกอบการ
- สร้างความตระหนักให้แก่ผู้ประกอบการไทยเกี่ยวกับปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้าไทย โดยเผยแพร่ข้อมูลและกรณีศึกษาที่สินค้าไทยประสบปัญหาการลอกเลียนแบบ และจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าทั้งในและต่างประเทศให้แก่ผู้ประกอบการไทย

#### หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา (DIP)

#### ตัวชี้วัดสำคัญ

- สถิติการละเมิดเครื่องหมายทางการค้าสินค้าแฟชั่นและจำนวนการร้องเรียนการละเมิดเครื่องหมายทางการค้าสินค้าแฟชั่นที่ลดลงร้อยละ x

#### ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

#### 8.2.3.4 การพัฒนาบุคลากร

ทักษะที่สำคัญของบุคลากรในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ได้แก่ ทักษะการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ทักษะความเป็นผู้ประกอบการในการบริหารและการตลาด และทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ปัญหาและอุปสรรคสำคัญด้านบุคลากรของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น คือ ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งขาดความรู้ความเข้าใจและทักษะในการประกอบธุรกิจ และบัณฑิตจบใหม่ด้านออกแบบแฟชั่นส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพและขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด

ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากร ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) คือ สัดส่วนนักการตลาดและนักออกแบบในอุตสาหกรรมแฟชั่นเพิ่มขึ้นเท่าตัว ภายในปี 2570 โดยมีแผนปฏิบัติการที่สำคัญ ดังนี้

- (1) ส่งเสริมทักษะด้านการบริหาร การตลาด เทคโนโลยี และภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ
- (2) ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรการออกแบบแฟชั่นให้ทันสมัยและสอนทักษะที่ตลาดต้องการ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่บัณฑิตมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ต่ำ

### (1) ส่งเสริมทักษะด้านการบริหาร การตลาด เทคโนโลยี และภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ

ผู้ประกอบการหรือทีมงานควรมีทักษะความรู้ด้านการออกแบบ การบริหาร การตลาด เทคโนโลยี และภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจแฟชั่น ประกอบด้วย ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของโลกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟชั่น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การจัดอบรมหรือให้คำปรึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจแฟชั่นโดยผู้เชี่ยวชาญในวงการ จะช่วยเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการแฟชั่นในการดำเนินธุรกิจ โดยรูปแบบการฝึกอบรมควรแตกต่างกันตามระดับศักยภาพและความพร้อมของผู้ประกอบการ กล่าวคือ

- ผู้ประกอบการหน้าใหม่: การฝึกอบรมควรเน้นการให้ความรู้พื้นฐานในการทำธุรกิจแฟชั่น
- ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมายาวนาน: การให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในประเด็นที่เฉพาะเจาะจงตามความต้องการของแต่ละราย

ในการดำเนินการ หน่วยงานภาครัฐควรร่วมมือกับสมาคมที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพฯ (BFS)<sup>64</sup> ในการจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจแฟชั่นทั้งด้านการออกแบบ การตลาด การสร้างแบรนด์ การใช้เทคโนโลยี และภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ มาให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอเพื่อช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นของไทย โดยมีตัวอย่างแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศ เช่น สภาแฟชั่นกรุงเทพฯ (British Fashion Council) จัดทำคู่มือเบื้องต้นในการประกอบธุรกิจแฟชั่น และให้บริการข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแฟชั่น

ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) อาจมีบทบาทในการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และประสานเผยแพร่ข้อมูลกับสมาคมที่เกี่ยวข้อง

### หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (DIProm)

<sup>64</sup> สมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพฯ (BFS) เป็นการรวมตัวกันของผู้ประกอบการแบรนด์สินค้าแฟชั่นของไทย ซึ่งมีการจัดกิจกรรมที่สอนน้องที่ให้ความรู้เหล่านี้กับกลุ่มสมาชิกของสมาคมอยู่แล้ว

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA)
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)
- สมาคมที่เกี่ยวข้อง

### ตัวชี้วัดความสำเร็จ

จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการอย่างน้อย x ราย และผลผลิตภาพของผู้เข้าร่วมโครงการที่เพิ่มขึ้นร้อยละ x

### ระยะเวลาดำเนินการ

6 -12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

### (2) ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรการออกแบบแฟชั่น

มหาวิทยาลัยที่บัณฑิตมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ต่ำ ควรปรับปรุงหลักสูตรเพื่อให้สามารถผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพและทักษะที่ตรงกับความต้องการของตลาด โดยดำเนินการดังนี้

- ให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการออกแบบหลักสูตรมากขึ้น เพื่อให้ได้หลักสูตรที่สอนทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพและตรงความต้องการของตลาด
- เน้นสอนให้นักออกแบบมีความเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurship) นอกเหนือจากความสามารถด้านการออกแบบ
- มุ่งเน้นการสอนเชิงปฏิบัติ และให้อาจารย์ที่ปฏิบัติงานจริงหรือผู้ประกอบการได้เข้าไปสอน เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษามีประสบการณ์ทำงานในโลกจริง และได้ลงมือปฏิบัติจริงเพื่อสร้างผลงานสะสม (Portfolio) ที่เป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการหางาน
- เชื่อมโยงระบบนิเวศ (ecosystem) ระหว่างสถาบันการศึกษา ภาคเอกชน และภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยภาครัฐอาจเป็นตัวกลางในการประสานให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเรียนการสอน การเข้าถึงโครงการส่งเสริมของภาครัฐแก่นักศึกษา รวมถึงการทำโครงการพัฒนาบุคลากรระหว่างผู้ประกอบการและสถาบันการศึกษาผ่านการดำเนินโครงการของภาครัฐ
- เปิดโอกาสให้นักศึกษามีโอกาสฝึกงานตั้งแต่ในช่วงปีแรกๆของการเรียน โดยอาจนับการฝึกงานเป็นหน่วยกิตของหลักสูตรได้ เพื่อส่งเสริมการหาประสบการณ์ในการทำงานของนักศึกษา อย่างไรก็ตามหลักสูตรต้องมีการควบคุมคุณภาพของการฝึกงานเพื่อให้บัณฑิตมีทักษะที่จำเป็นในการทำงานและมีความพร้อมที่จะเข้าสู่ตลาดเมื่อจบการศึกษา

### หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.)
- สถาบันการศึกษา

### ผลลัพธ์สำคัญ

รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ x

### ระยะเวลาดำเนินการ

3-5 ปี

### 8.2.3.5 การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

การพัฒนาระบบนิเวศอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น โดยการพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมมีความสำคัญ เพื่อให้ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และภาคการศึกษาทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรม และนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน การจัดเก็บข้อมูลมีลักษณะกระจัดกระจายตามหน่วยงานที่จัดทำข้อมูล ดังนั้น ภาครัฐควรมีหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นเพื่อช่วยทำให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมได้ง่ายและสะดวกขึ้น และนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์และติดตามประเมินผลการดำเนินงานเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นได้ โดยรายละเอียดของข้อมูลที่ควรจัดเก็บดังแสดงในส่วนที่ 8.3

### หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)

### ตัวชี้วัดความสำเร็จ

ฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัย ใช้ประโยชน์ได้จริง และสามารถใชีวิตผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง

### ระยะเวลาดำเนินงาน

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)



### 8.3 แนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

การจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีความสำคัญทั้งในการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มของอุตสาหกรรม และใช้เป็นตัวชี้วัดของความสำเร็จในการดำเนินงานพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

ในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยจะทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ดีในการจัดเก็บข้อมูลจากประเทศต้นแบบ และเสนอแนะแนวทางในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่นที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย

#### 8.3.1 แนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในสหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรเป็นหนึ่งในประเทศชั้นนำของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของโลก ทั้งในด้านการติดอันดับประเทศที่มีภาพลักษณ์ด้านแฟชั่นที่โดดเด่น และการมีแบรนด์แฟชั่นที่โด่งดังในระดับโลกจำนวนมาก ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของสหราชอาณาจักร ในการศึกษาการจัดเก็บข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาฐานประมวลสถิติของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นไทย

สหราชอาณาจักรมีสมาคมแฟชั่นและสิ่งทอ (UK Fashion & Textile Association: UKFT)<sup>65</sup> ที่เก็บรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแฟชั่นในภาพรวม และข้อมูลที่สนับสนุนการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวสถานการณ์ของอุตสาหกรรมแฟชั่น เช่น
  - โครงสร้างสถานประกอบการ เช่น จำนวนสถานประกอบการ สัดส่วนขนาดของธุรกิจในอุตสาหกรรม และจำนวนสถานประกอบการในแต่ละประเภทของธุรกิจในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรม (ส่วนการผลิต ส่วนการค้าส่ง และส่วนการค้าปลีก)
  - มูลค่าการค้าปลีกของสินค้าแฟชั่น และช่องทางการจำหน่ายสินค้าแฟชั่น
  - แรงงาน เช่น จำนวนแรงงานในภาพรวม และรายประเภทธุรกิจ
  - ดุลการค้าของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ที่แสดงมูลค่าและแนวโน้มการเติบโตของการส่งออกและนำเข้าสินค้าแฟชั่น และประเทศคู่ค้าที่สำคัญในตลาดส่งออกและตลาดนำเข้า ซึ่งมีการนำเสนอในภาพรวมและรายสินค้าแฟชั่นในแต่ละกลุ่มสินค้า

<sup>65</sup> “Business Advice and Support for UKFT Members.” UKFT. Accessed August 15, 2022. <https://www.ukft.org/business-advice/>.

- ข้อมูลสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ เช่น
  - รายละเอียดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม เช่น แบรินด์สินค้าแฟชั่นของสหราชอาณาจักรในแต่ละกลุ่มสินค้า รายชื่อโรงงานผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นและวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าแฟชั่น (raw materials) รวมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับ ความเชี่ยวชาญในการผลิต ปริมาณคำสั่งขั้นต่ำในการผลิตหรือจำหน่าย (minimum order) และที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อ
  - ข้อตกลงเขตการค้าเสรี (Free Trade Agreement) ของสหราชอาณาจักรกับประเทศต่างๆ โดยมีการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับข้อตกลง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนและขยายตลาดต่างประเทศ

### 8.3.2 แนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย

ข้อมูลอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยที่ควรมีการรวบรวมและจัดเก็บ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย และข้อมูลตามผลลัพธ์สำคัญของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าของไทยในแต่ละด้าน

ในส่วนของข้อมูลสภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย คณะผู้วิจัยพบว่า การจัดเก็บข้อมูลในปัจจุบันยังกระจัดกระจายตามหน่วยงานที่จัดทำข้อมูล นอกจากนี้ บางข้อมูลควรมีการเก็บรวบรวมเพิ่มเติม เช่น แนวโน้มของอุตสาหกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการ ดังแสดงในตารางที่ 8.5 ขณะที่ข้อมูลเพื่อชี้วัดความสำเร็จของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย ดังแสดงในตารางที่ 8.6

ตารางที่ 8.5 ข้อมูลสภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย

ประเภทข้อมูล	หน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูลในปัจจุบัน	ชื่อฐานข้อมูล
<b>สถานการณ์ของอุตสาหกรรม</b>		
รายได้ของสถานประกอบการ	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	ข้อมูลนิติบุคคลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
รายชื่อและจำนวนของสถานประกอบการ	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สมาคมที่เกี่ยวข้อง	ข้อมูลนิติบุคคลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
มูลค่าเพิ่ม	สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	สถิติบัญชีประชาชาติ
การนำเข้า-ส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทย	กรมศุลกากร	ข้อมูลสถิติการนำเข้า-ส่งออก
การนำเข้า-ส่งออกสินค้าแฟชั่นทั่วโลก	สหประชาชาติ	ฐานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ (UN comtrade)

ประเภทข้อมูล	หน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูลในปัจจุบัน	ชื่อฐานข้อมูล
การค้าปลีกสินค้าแฟชั่น	Euromonitor international	ข้อมูลการค้าปลีกของสินค้าแฟชั่น
การจ้างงาน	สำนักงานสถิติแห่งชาติ	การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร
การผลิตกำลังคนสู่อุตสาหกรรม	สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม	ข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษา
เงินเดือนของบัณฑิตจบใหม่	สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม	ข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต
<b>องค์ความรู้ของอุตสาหกรรม</b>		
แนวโน้มของอุตสาหกรรม	ยังไม่พบหน่วยงานที่จัดเก็บ	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	สมาคมที่เกี่ยวข้อง	
กิจกรรมฝึกอบรม/สัมมนา	ยังไม่พบหน่วยงานที่จัดเก็บ	
มาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการ	ยังไม่พบหน่วยงานที่จัดเก็บ	
กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง	ยังไม่พบหน่วยงานที่จัดเก็บ	

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย

ตารางที่ 8.6 ข้อมูลตามตัวชี้วัดความสำเร็จของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย

กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	แหล่งข้อมูลของตัวชี้วัด	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม
เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ	รายได้ของธุรกิจในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 4.4 ในช่วงปี 2566-2570	รายได้ของสถานประกอบการในธุรกิจบริการแฟชั่น จากข้อมูลนิติบุคคล ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า	
	แบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยที่ติดอันดับใน "แบรนด์สินค้าแฟชั่น 10 อันดับแรกที่มียอดขายสูงสุดในไทย" มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี	มูลค่าการค้าปลีกสินค้าแฟชั่นในไทยของแต่ละแบรนด์สินค้า	
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การขยายตลาดในประเทศ</b>			
<b>ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results)</b>	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของรายได้ของธุรกิจในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 4.4	รายได้ของสถานประกอบการในธุรกิจบริการแฟชั่น จากข้อมูลนิติบุคคล ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า	
1) สร้างค่านิยมการใช้สินค้าแฟชั่นไทย	ผลการสำรวจการรับรู้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ดีขึ้น และการพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีขึ้น	จัดเก็บใหม่	CEA/DITP
2) ทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค	มูลค่าผลประโยชน์สุทธิที่ประเทศได้รับ	จัดเก็บใหม่	กรมสรรพากรและสมาคมที่เกี่ยวข้อง
3) การปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมธุรกิจแฟชั่นของไทยให้เป็นเอกภาพ	การร้องเรียนจากผู้ประกอบการที่ลดลง	จัดเก็บใหม่	DITP, DIProm, DEPA, CEA
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขยายตลาดในต่างประเทศ</b>			
<b>ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results)</b>	ประเทศไทยเป็นหนึ่งใน 15 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นมากที่สุดในโลก ภายในปี 2570	มูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นของแต่ละประเทศ จากข้อมูลฐานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ (UN comtrade)	

กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	แหล่งข้อมูลของตัวชี้วัด	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม
1) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการสนับสนุนในลักษณะเชิงรุก	- จำนวนผู้ประกอบการที่ได้คู่ค้าทางธุรกิจ - มูลค่าการส่งออกของผู้ประกอบการไทย	จัดเก็บใหม่ และ มูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นจากข้อมูลสถิติการนำเข้า-ส่งออกของกรมศุลกากร	DITP
2) ทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค	มูลค่าผลประโยชน์สุทธิที่ประเทศได้รับ	จัดเก็บใหม่	กรมสรรพากรและสมาคมที่เกี่ยวข้อง
3) ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ	จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วม และรายได้ที่เพิ่มขึ้น	จัดเก็บใหม่	DITP
4) การปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมธุรกิจแฟชั่นของไทยให้เป็นเอกภาพ	การร้องเรียนจากผู้ประกอบการที่ลดลง	จัดเก็บใหม่	DITP, DIProm, DEPA, CEA และสมาคมที่เกี่ยวข้อง
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างแบรนด์ประเทศด้านแฟชั่น</b>			
<b>ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results)</b>	แบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยที่ติดอันดับใน "แบรนด์สินค้าแฟชั่น 10 อันดับแรกที่มียอดขายสูงสุดในไทย" มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี	มูลค่าการค้าปลีกสินค้าแฟชั่นในไทยของแต่ละแบรนด์สินค้า	
1) ต่อยอดโครงการเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ประเทศด้านสินค้าแฟชั่น	- จำนวนผู้ร่วมงานอย่างน้อย x คน และเพิ่มขึ้นร้อยละ x ต่อปี - ความถี่ในการพูดถึงงานในสื่อสังคมออนไลน์ x ครั้ง	จัดเก็บใหม่	DITP
2) ประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นไทยและจัดทำกรณีศึกษาสินค้าแฟชั่นของผู้ประกอบการไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และการตลาดสินค้าแฟชั่นไทยผ่านเครือข่ายธุรกิจไทย	ความถี่ในการพูดถึงสินค้าแฟชั่นไทยในสื่อสังคมออนไลน์ในทางบวกเพิ่มขึ้นร้อยละ x	จัดเก็บใหม่	DITP

กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	แหล่งข้อมูลของตัวชี้วัด	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม
3) คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเชิงรุก	- สถิติการละเมิดเครื่องหมายทางการค้าสินค้าแฟชั่น - จำนวนการร้องเรียนการละเมิดเครื่องหมายทางการค้าสินค้าแฟชั่นที่ลดลง	จัดเก็บใหม่	กรมทรัพย์สินทางปัญญา, สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาบุคลากร</b>			
<b>ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results)</b>	สัดส่วนผู้ประกอบการอาชีพเป็นนักการตลาดและนักออกแบบต่อแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมแฟชั่นเพิ่มขึ้นเท่าตัว ภายในปี 2570	อาชีพของแรงงานในอุตสาหกรรมจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ	
1) ส่งเสริมความรู้ด้านการบริหาร การตลาด เทคโนโลยีและภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ	- จำนวนบริษัทที่เข้าร่วมโครงการ - ผลผลิตของบริษัทที่ร่วมโครงการเพิ่มขึ้น	จัดเก็บใหม่	DITP/DIProm/DEPA/CEA/สมาคมที่เกี่ยวข้อง
2) ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรออกแบบแฟชั่น โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่บัณฑิตมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ต่ำ	- รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่เพิ่มขึ้น	ข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิตของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม	กระทรวง อว./สถาบันการศึกษา
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1-4</b>			
1) การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น	ฐานข้อมูลสำคัญและข้อมูลฐาน (base line) เพื่อใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง ที่สมบูรณ์และครบถ้วน	จัดเก็บใหม่	CEA

ที่มา: คณะผู้วิจัย

“£2.8m Awarded to UK’s Fashion and Textiles SMEs – Business of Fashion, Textiles and Technology (BFTT),” n.d. Accessed May 29, 2022. <https://bftt.org.uk/2-8-million-awarded-to-uks-fashion-and-textiles-smes/>.

“4. Market -.” Official Website of The, n.d. Accessed May 27, 2022.

<https://english.seoul.go.kr/service/amusement/shopping/4-market/>.

“A Wardrobe for Wellness by Leanne Prain (Works That Work Magazine).” Accessed July 25, 2022. <https://worksthatwork.com/10/humanising-the-hospital-experience-through-design>.

Andrew Hinchcliffe Reilly, *Introducing Fashion Theory: From Androgyny to Zeitgeist*, Second edition. (New York: Bloomsbury Publishing Plc, 2020).

British Fashion Council (2009) *The Value of the UK Fashion Industry*.

“British Fashion Council - BFC Initiatives.” Accessed May 27, 2022.

<https://www.britishfashioncouncil.co.uk/BFC-Initiatives/BFC-Initiatives>.

Brown, Maoz. “Unpacking the Theory of Change.” *Stanford Social Innovation Review* 18, no. 4 (2020): 44–50. <https://doi.org/10.48558/N0V8-KR42>.

“BOI: The Board of Investment of Thailand.” Accessed June 1, 2022. <https://www.boi.go.th/>.

“Business Advice and Support for UKFT Members.” UKFT. Accessed May 29, 2022.

<https://www.ukft.org/business-advice/>.

“Central Group by Geography.” Accessed June 1, 2022.

<https://www.centralgroup.com/en/our-business/central-group-by-geography>.

Chang Moon, H., and Newman S. Peery. “COMPETITIVENESS OF PRODUCT, FIRM, INDUSTRY, AND NATION IN A GLOBAL BUSINESS.” *Competitiveness Review: An International Business Journal* 5, no. 1 (January 1, 1995): 37–43.

- Cho, Dong-Sung, Hwy-Chang Moon, and Min-Young Kim. "Does One Size Fit All? A Dual Double Diamond Approach to Country-Specific Advantages." *Asian Business & Management* 8, no. 1 (March 2009): 83–102.
- "Cool Japan Strategy." Ministry of Economy, Trade and Industry, September 2012.  
[https://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/pdf/121016\\_01a.pdf](https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01a.pdf).
- "Creative Industries Mapping Documents 2001," GOV.UK, Accessed October 12, 2022.  
<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>.
- "Definition of 'Fashion,'" Collins Dictionary,  
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fashion>.
- "DIPROM." Accessed June 1, 2022. <https://www.diprom.go.th/th/>.
- "DITP DRIVE > งานแสดงสินค้า > กิจกรรม/โครงการพิเศษ." Accessed June 1, 2022.  
<https://drive.ditp.go.th>
- "Dongdaemun Design Plaza (DDP)." 서울정책아카이브 Seoul Solution. Last modified October 29, 2016. Accessed May 27, 2022.  
<https://www.seoulsolution.kr/fr/content/dongdaemun-design-plaza-ddp>.
- "Dongdaemun Fashion Town Special Tourist Zone | 동대문 패션타운 관광특구." TRIPPOSE. Accessed May 27, 2022. <https://en.trippose.com/tour/dongdaemun-fashion-town-special-tourist-zone>.
- Emling, Shelley. "Big 4 Fashion Weeks Get New Company - Style - International Herald Tribune." *The New York Times*, October 3, 2006, sec. Fashion.
- Enrico Bonetti & Francesco Schiavone (2014) Identifying and Mapping Strategic Groups in the Fashion Industry, *International Studies of Management & Organization*, 44:1, 55-69
- European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, Hoelck, K., Engin, E., Airaghi, E., et al., Mapping the creative value chains : a study on the economy of culture in the digital age : final report, Publications Office, 2017,  
<https://data.europa.eu/doi/10.2766/868748>



“Fashion Industry | Design, Fashion Shows, Marketing, & Facts | Britannica.” accessed March 8, 2022. <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>.

“Fashion Industry Worldwide 2021: Leading Countries,” Statista, Accessed August 11, 2022. <https://www.statista.com/statistics/1202694/fashion-industry-leading-countries-worldwide/>

“From China to India, Asia Braces for EU Plan to Kill Fast Fashion.” Nikkei Asia. Accessed July 25, 2022. <https://asia.nikkei.com/Business/Business-Spotlight/From-China-to-India-Asia-braces-for-EU-plan-to-kill-fast-fashion>.

“Global: Apparel Market Revenue by Country 2021.” Statista. Accessed May 27, 2022. <https://www.statista.com/forecasts/758683/revenue-of-the-apparel-market-worldwide-by-country>.

“Investment Opportunities in Korea | Fashion - Beauty.” KOTRA, January 2020.

“Japan’s Fashion Industry: Its Potentials & Policy Initiatives .” Japan Spotlight, April 2007.

“Kleiner Perkins | Make History.” Accessed July 25, 2022. <https://www.kleinerperkins.com/>.

Lazzeretti, Luciana, and Stefania Oliva. “Exploring the Marriage between Fashion and ‘Made in Italy’ and the Key Role of G.B. Giorgini.” *European Planning Studies* (October 21, 2020): 1–19.

“Market Sizes,” *Statistics Redesign | Passport* (Euromonitor, n.d.), Accessed June 1, 2022. <https://www-portal-euromonitor-com.chula.idm.oclc.org/portal/StatisticsEvolution/Index>.

Mckinsey (2016) *The State of Fashion 2017*.

Mckinsey (2021) *The State of Fashion 2022*.

“METI Parliamentary Vice-Minister Hoshino Attended the Opening Ceremony of Fashion Week Tokyo.” Accessed May 27, 2022. [https://www.meti.go.jp/english/press/2015/1014\\_02.html](https://www.meti.go.jp/english/press/2015/1014_02.html).

Michael E. Porter, *The Competitive Advantage of Nations* (London: Palgrave Macmillan UK, 1990)

- OECD/EUIPO (2019), Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Illicit Trade, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/g2g9f533-en>.
- Pinchera, Valeria, and Diego Rinallo. “The Emergence of Italy as a Fashion Country: Nation Branding and Collective Meaning Creation at Florence’s Fashion Shows (1951–1965).” *Business History* 62, no. 1 (January 2, 2020): 151–178.
- “Seoul Releases Promotional Film of Dongdaemun, Featuring Dance Crew LACHICA -.” Official Website of The, December 22, 2021. Accessed May 27, 2022. <https://english.seoul.go.kr/seoul-releases-promotional-film-of-dongdaemun-featuring-dance-crew-lachica/>.
- Seoulsolution. “Dongdaemun Design Plaza (DDP).” 서울정책아카이브 Seoul Solution. Last modified December 22, 2014. Accessed May 27, 2022. <https://seoulsolution.kr/en/content/2972>.
- Shih, S. (1992). Empowering technology—making your life easier. Acer’s Report, Acer’s, New Taipei.
- “Skills.” Future Fashion Factory. Last modified November 7, 2018. Accessed May 27, 2022. <https://futurefashionfactory.org/skills/>.
- “Summer Show.” National Saturday Club. Accessed May 27, 2022. <https://saturday-club.org/national-saturday-club/summer-show/>.
- “Textiles Strategy.” European Commission. Accessed July 25, 2022. [https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy\\_en](https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en).
- “The Korea Creative Content Agency - KOCCA.” Seoulz, February 16, 2022. Accessed May 27, 2022. <https://seoulz.com/the-korea-creative-content-agency-kocca/>.
- Tsiligiris, Vangelis. “An Adapted Porter Diamond Model for the Evaluation of Transnational Education Host Countries.” *International Journal of Educational Management* 32, no. 2 (March 12, 2018): 210–226.
- “UAL Launches Fashion, Textiles and Technology Institute – Business of Fashion, Textiles and Technology (BFTT),” n.d. Accessed May 29, 2022. <https://bftt.org.uk/ual-launches-fashion-textiles-and-technology-institute/>.

UNCTAD, UNDP. 2008. Creative Economy Report. United Nations 2008.

UNIDO (2015). EQuIP - Enhancing the Quality of Industrial Policies: Introduction to the EQuIP  
Toolbox

“Virtual Clothing Try-On: How It Works, Benefits & Challenges,” Accessed July 25, 2022.

<https://thetechfashionista.com/virtual-clothing-try-on/>.

World Bank. 2022. Global Economic Prospects, June 2022. Washington, DC: World Bank. doi:  
10.1596/978-1-4648-1843-1.

Yoko, Ohara. “Japanese Fashion Business: Tradition & Innovation.” Japan Spotlight, April  
2007.

“アドバンス・コース | コース紹介 | IFI ビジネス・スクール.” Accessed May 27, 2022.

<https://www.ifi.or.jp/course/advance.html>.

“กรมทรัพย์สินทางปัญญา.” Accessed June 1, 2022. <http://www.ipthailand.go.th/th/home.html>.

“กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.” Accessed June 1, 2022.

[https://www.ditp.go.th/ditp\\_web61/](https://www.ditp.go.th/ditp_web61/).

“‘การ์เมนต์’เลี้ยงย้ายฐานรอบ2 หนีค่าแรง300.” bangkokbiznews. Accessed June 1, 2022.

<https://www.bangkokbiznews.com/business/515840>.

“ทำเนียบบุคคลผู้ทรงอิทธิพลในอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทย 100 คนโดยไวท์ #Vogue100thPeople.”

VOGUE Thailand. Accessed June 1, 2022. <https://www.vogue.co.th/vogue-projects/article/vogue100thpeople>.

“สถิติด้านการท่องเที่ยว” กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา Accessed June 1, 2022.

<https://www.mots.go.th/news/category/592>

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ). 2559. โครงการศึกษาการเชื่อมโยงคลัสเตอร์อุตสาหกรรม  
แฟชั่นไทย กับระบบการผลิต การตลาด และการลงทุนในภูมิภาคอาเซียน.

“สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).” Accessed June 1, 2022.

<https://www.sme.go.th/th/index.php>.



ภาคผนวก ผ.1 รหัส TSIC และพิกัดศุลกากรของอุตสาหกรรมแฟชั่น

ตาราง ผ.1-1 รหัส TSIC ของอุตสาหกรรมแฟชั่น

สาขา	รหัส TSIC	คำอธิบาย	การนำเข้าไปใช้คำนวณ		
			จำนวนแรงงาน	มูลค่าเพิ่ม	รายได้และสถานประกอบการ
<b>สาขาเสื้อผ้า</b>					
การผลิต	14111	การผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ใช้ในงานอุตสาหกรรม วิชาชีพนักเรียนและนักศึกษา	/	/	/
	14112	การผลิตเสื้อผ้าชั้นนอก	/	/	/
	14113	การผลิตชุดชั้นในและชุดนอน	/	/	/
	14114	การผลิตเสื้อผ้าสำหรับเด็กทารก	/	/	/
	14115	การผลิตชุดกีฬา	/	/	/
	14116	การผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากหนัง	/	/	/
	14120	การตัดเย็บเสื้อผ้าตามคำสั่งของลูกค้า	/	*	/
	14301	การผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายด้วยการถักและถักโครเชต์	/	*	/
การจัดจำหน่าย	46414	การขายส่งเสื้อผ้า	/	*	/
	47711	ร้านขายปลีกเสื้อผ้า	/	*	/
<b>สาขาเครื่องหนังและรองเท้า</b>					
การผลิต	15121	การผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า	/	/	/
	15201	การผลิตรองเท้าหนัง	/	/	/
	15202	การผลิตรองเท้ายาง	/	/	/
	15203	การผลิตรองเท้าไม้	/	/	/
	15204	การผลิตรองเท้ากีฬา	/	/	/
	15209	การผลิตรองเท้าอื่น ๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	/	/	/
การจัดจำหน่าย	47713	ร้านขายปลีกเครื่องหนังยกเว้นรองเท้า	/	*	/
	46415	การขายส่งรองเท้า	/	*	/
	47712	ร้านขายปลีกรองเท้า	/	*	/

สาขา	รหัส TSIC	คำอธิบาย	การนำเอาไปใช้คำนวณ		
			จำนวนแรงงาน	มูลค่าเพิ่ม	รายได้และสถานประกอบการ
<b>สาขาเครื่องประดับ</b>					
การผลิต	32111	การผลิตเครื่องประดับจากอัญมณีและโลหะมีค่า	/	/	/
	32120	การผลิตเครื่องประดับ ที่ทำจากอัญมณีเทียมและสิ่งของที่เกี่ยวข้อง	/	*	/
การจัดจำหน่าย	47732	ร้านขายปลีกเครื่องประดับ	/	*	**

หมายเหตุ : \* ไม่ได้ใช้ในการคำนวณ เนื่องจากข้อจำกัดของข้อมูลสถิติบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDC)

\*\* ไม่ได้ใช้ในการคำนวณ เนื่องจากเมื่อตรวจสอบพบว่า ธุรกิจจำนวนมากที่จัดในรหัสดังกล่าวรวมไปถึงร้านขายทองแท่ง ซึ่งไม่อยู่ในขอบเขตการศึกษานี้

<sup>1</sup> หมายถึง รหัส TSIC ที่ใช้ในการคำนวณจำนวนแรงงานของอุตสาหกรรมแฟชั่น

<sup>2</sup> หมายถึง รหัส TSIC ที่ใช้ในการคำนวณมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมแฟชั่น

<sup>3</sup> หมายถึง รหัส TSIC ที่ใช้ในการคำนวณรายได้และจำนวนนิติบุคคลจากข้อมูล DBD ของอุตสาหกรรมแฟชั่น

### ตาราง ผ.1-2 พิกัดศุลกากรของสินค้าแฟชั่น

พิกัดศุลกากร	คำอธิบาย
<b>สินค้าประเภทเสื้อผ้า</b>	
61	เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์
62	เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกาย ที่ไม่ได้ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์
42.03	เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกาย ทำด้วยหนังฟอกหรือหนังอัด
43.03	เครื่องแต่งกาย ของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายและของอื่น ๆ ทำด้วยหนังเฟอร์
<b>สินค้าประเภทเครื่องหนังและรองเท้า</b>	
42.02	หีบเดินทางขนาดใหญ่กระเป๋าใส่เสื้อผ้า กระเป๋าใส่ของกระจุกกระจิก
64	รองเท้า สนับแข้งและของที่คล้ายกัน รวมทั้งส่วนประกอบของของดังกล่าว
<b>สินค้าประเภทเครื่องประดับ</b>	
71.13	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ
71.14	เครื่องทองหรือเครื่องเงิน
71.16	ของทำด้วยไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง ทำด้วยรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ
71.17	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม

## ภาคผนวก ผ.2 การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ และแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยจะมีการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเพิ่มเติม ทั้งในส่วนภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคการศึกษา โดยมีรายชื่อผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	หน่วยงาน
1.	คุณพลพัฒน์ อัคระประภา	สมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพฯ และ Asava group
2.	คุณสุรียน ศรีอรทัยกุล	คลังสตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สมาอุตสาหกรรม
3.	คุณกิตติศักดิ์ อุดมแดงอร่าม	สมาคมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงิน
4.	คุณธีรเมศร์ เลิศเสวตพงษ์	แบรนด์ Viera by Ragazze
5.	คุณประพีร์ สรไกรกิติกุล	บริษัท Pranda Jewelry จำกัด
6.	คุณอารยา อินทรา	แบรนด์ Theater
7.	คุณวิณ โชคคตวิวัฒน์	แบรนด์ VINN PATARARIN
8.	ผศ.ดร.ขจีพร วงศ์ปรีดี	วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
9.	ผศ.ดร. ณัฐสภา เจริญยิ่งวัฒนา	คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวิชาการออกแบบแฟชั่น สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
10.	ศ.ดร.พัชชา อูทิตสุวรรณกุล	คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาานุมิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
11.	คุณศิริอร หริ่มปราณี	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
12.	ม.ล.คชาทอง ทองใหญ่	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
13.	คุณประอรนุช ประนุช	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
14.	คุณพงษ์ศักดิ์ เรืองศรีใส	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม





### ภาคผนวก ผ.3 การประชุมระดมสมองผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้จัดการประชุมระดมสมอง เพื่อระดมความเห็นและรับฟังข้อเสนอแนะต่อ (ร่าง) แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคการศึกษา โดยมีรายละเอียดของการประชุมระดมสมอง ดังนี้

การประชุมระดมสมอง (ร่าง) แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น จัดขึ้นในวันพุธที่ 27 กรกฎาคม 2565 เวลา 13.30-16.30 น. ณ ห้องประชุมชั้น 2 สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย และการประชุมออนไลน์ผ่านทาง Zoom โดยมีผู้เข้าร่วมการประชุมรวม 28 ราย จากทั้งหมด 15 หน่วยงาน ประกอบด้วย

	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
1.	ดร.วิบูลย์ ศรีสุรินทร์	ที่ปรึกษาสำนักงานประธานและ การลงทุน	บริษัท แพรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด มหาชน
2.	คุณ พ้อง พรสมทิติกุล	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท สมิมิธี จิวเวลรี่ จำกัด
3.	คุณกมลมณี เจริญยุทธ	ดีไซเนอร์	แบรนด์ SouthFabric Kamonmanee
5.	คุณณิชภา แชนล่ำเจียก	เจ้าของธุรกิจ	แบรนด์ Piyasila ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา
6.	คุณเนาวรัตน์ ทรงสวัสดิ์ชัย	กรรมการผู้จัดการ	แบรนด์ ชำมรงค์
	คุณอภิสิทธิ์ เกตุปัญญา	เจ้าของแบรนด์	แบรนด์ PATTRASARNN
8.	คุณวัลยา สุวรรณภิญโญ	เลขาธิการคลัสเตอร์แฟชั่น และไลฟ์สไตล์	สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
9.	คุณถาวร กนกวลีวงศ์	ประธานกลุ่มอุตสาหกรรม เครื่องนุ่งห่ม	สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
10.	ดร.จิราภรณ์ วิริยะพงษ์สกุล	ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ	สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
11.	คุณสุวัชชัย วงษ์เจริญสิน	ที่ปรึกษากลุ่มอุตสาหกรรมและ ผลิตภัณฑ์หนัง / รองประธาน กลุ่มอุตสาหกรรมรองเท้า	สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
12.	คุณมนัส อารีย์	ที่ปรึกษากลุ่มอุตสาหกรรมสิ่ง ทอ	สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
13.	คุณกิตติศักดิ์ อุดมแดงอร่าม	นายกสมาคม	สมาคมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินไทย
14.	คุณทเนศ บุญแระสาน	อาจารย์	คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
15.	ผศ.ดร. ณิชสุภา เจริญยิ่งวัฒนา	รองคณบดี	คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
16.	ดร.พองาม วิรุฒมเสน	อาจารย์	วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
17.	ม.ล ภาสกร อากาศ	นักวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ชำนาญการพิเศษ	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
18.	คุณเพ็ญพิศ นิตรมร	-	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
19.	ว่าที่ร้อยตรีพงษ์ศักดิ์ เรืองศรีใส	ผู้อำนวยการกองพัฒนา อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
20.	คุณอนัญธิตา	-	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
21.	คุณธนาพันธ์ เปล่งอารมณ์	นักวิเคราะห์นโยบาย SMEs	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม
22.	คุณอินทพันธุ์ บัวเขียว		สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
23.	คุณอิศรา เปี่ยมพงศ์สานต์		สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
24.	คุณวริทธิ ตรีประเสริฐ		สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
25.	คุณเบญจพร พวงจำปี		สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
26.	คุณณัฐพันธ์ สุวรรณพะยอม		สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
27.	คุณภาควัต วงศ์ไทย		สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
28.	คุณดวงกมล กลมลานนท์		สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

## สรุปประเด็นการประชุมระดมสมอง “ (ร่าง) แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ”

### 1. ภาพรวมของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

- จุดแข็งของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย
  - มีดีไซน์เนอร์ที่มีความสามารถและฝีมืออยู่มากพอสมควร
  - มีกิจกรรมที่ครบตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยไทยเป็นฐานการผลิตให้กับแบรนด์สินค้าแฟชั่นระดับโลก
- เครื่องประดับของไทยมีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับโลก โดยไทยได้รับการยอมรับด้านคุณภาพของสินค้า และมีแรงงานฝีมือที่มีทักษะสูง (Workmanship) กว่าประเทศคู่แข่ง
  - สินค้าเครื่องเงินมีมูลค่าส่งออกเป็นอันดับสองของโลก
  - ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ของไทยเป็นผู้รับจ้างผลิตและออกแบบ (ODM) โดยการเข้าไปทำงานกับดีไซเนอร์ เพื่อออกแบบรูปแบบของสินค้าซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของตลาดในแต่ละแห่ง ซึ่งต้องมีความเข้าใจถึงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของประเทศกลุ่มเป้าหมาย
- จุดอ่อนและอุปสรรคของแบรนด์สินค้าแฟชั่นไทย
  - ภาพลักษณ์ของประเทศเกี่ยวกับแฟชั่น
  - พื้นที่ในการแสดงสินค้าและจัดจำหน่ายมีอยู่จำกัด
  - การขาดความรู้ในด้านการบริหารจัดการ เช่น ทักษะด้านการ outsource และการค้าปลีก และการขาดความรู้ด้านการตลาด เรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคในต่างประเทศ
  - ปัญหาการเข้าถึงวัตถุดิบในการผลิต และจ้างโรงงานผลิต ทำให้ไม่สามารถบริหารต้นทุนได้
  - ผู้ประกอบการหรือนักออกแบบหน้าใหม่ มักไม่มีความรู้ด้านการทำธุรกิจแฟชั่น มีแต่ไอเดียในการออกแบบเท่านั้น ทำให้ยังไม่สามารถบริหารการผลิตและไม่พร้อมที่จะรองรับคำสั่งซื้อใดๆ ได้ อีกทั้งไม่สามารถตั้งราคาที่เหมาะสมได้
  - ผู้ประกอบการหรือดีไซเนอร์ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ซึ่งมักมีปัญหาด้านเงินทุน
- ธุรกิจแฟชั่นยังเผชิญความท้าทายทั้งภาวะเศรษฐกิจ และการผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น โดยเฉพาะกระแส **fast fashion** ที่ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเน้นซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและไม่ยึดติดกับแบรนด์
- แบรนด์แฟชั่นมีสามระดับคือ เป็น National, Regional, International แต่ละแบรนด์ต้องเริ่มจากตลาดในประเทศก่อน การที่แบรนด์จะเติบโตและประสบความสำเร็จในระดับสากลได้นั้น แบรนด์ต้องมีเอกลักษณ์ (unique), การได้รับการยอมรับและสะสมชื่อเสียงแบรนด์มายาวนาน และมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมชั้นสูง (high culture) เช่น วัฒนธรรมตะวันตก
  - แบรนด์ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับ National เท่านั้น โดยเฉพาะแบรนด์เอเชียจะหาได้ยากมากที่จะอยู่ในระดับสากลเช่นแบรนด์ Kenzo ของประเทศญี่ปุ่น

- นอกจากนี้ ในปัจจุบันผู้บริโภครายบางส่วนมีการซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อการเกร็งกำไร จึงต้องพิจารณาความคุ้มของการลงทุนในตัวสินค้า โดยกลุ่มกระเป๋าและเครื่องประดับของแบรนด์ระดับสากลที่ผู้บริโภครายมีการซื้อเก็บสะสมเพื่อการลงทุนจำนวนมาก
- อุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยมีความเชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยวอย่างมาก

## 2. ประเด็นด้านการพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศ

- ภาพลักษณ์ความเป็นนักออกแบบไทยบางส่วนยังถูกมองว่าไปลอกเลียนแบบจากแบรนด์สินค้าของต่างประเทศ
  - แบรินด์สินค้าแฟชั่นไทยต้องนำเสนอความแตกต่าง ซึ่งส่งผลในภาพรวมของประเทศ
- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญในแบรนด์สินค้าแฟชั่น ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศจะเป็นตัวหนุนภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า
- การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศเป็นสิ่งที่ภาคเอกชนไม่สามารถสร้างเองได้ ต้องอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐผู้ดำเนินการ
- ตำแหน่ง (position) ของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในปัจจุบัน ถูกบีบให้อยู่ตรงกลางระหว่าง กลุ่มแบรนด์ระดับสูงจากประเทศตะวันตก กับ กลุ่มแบรนด์ **mass production** จากประเทศที่มีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตอย่างเช่น จีน เวียดนาม กัมพูชา
- การกำหนดตำแหน่ง (Position) ที่เหมาะสมคือจุดที่อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยสามารถทำได้และอยู่ได้อย่างยั่งยืน โดยไม่จำเป็นที่จะต้องไปอยู่ในตำแหน่งด้านบนเท่านั้น เนื่องจากทุกตำแหน่งก็จะมีข้อดีข้อเสีย จึงควรมีการศึกษาอย่างจริงจังว่าประเทศไทยควรอยู่ในตำแหน่งใดก่อน เพื่อให้การใช้งบประมาณที่มีจำกัดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- ทั้งนี้ อุตสาหกรรมแฟชั่นตลอดห่วงโซ่คุณค่ามีกลุ่มผู้ประกอบการที่หลากหลายกลุ่มซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป การกำหนดตำแหน่งของภาพลักษณ์ของประเทศต้องสะท้อนกับธุรกิจส่วนใหญ่ในกลุ่มผู้ประกอบการนั้นๆ
- การสร้างแบรนด์หรือภาพลักษณ์นั้นภาครัฐต้องมองว่าเป็นการลงทุนในระยะยาว โดยการสนับสนุนต้องมีอย่างต่อเนื่องจึงจะสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ได้

### 3. ประเด็นด้านการพัฒนาบุคลากรและนักร้องแบบ

- สำหรับหลักสูตรด้านการออกแบบแฟชั่นมักจะเน้นที่พื้นฐานทางศิลปะและความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้ นักศึกษามีเอกลักษณ์ของตัวเองและของแบรนด์ แต่ก็เห็นความสำคัญของการบริหารและการตลาด โดยมีความพยายามที่จะสอดแทรกเข้าไปในหลักสูตร
- ในการแก้ปัญหาที่บัณฑิตมีทักษะไม่ตรงกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะทักษะความเป็นผู้ประกอบการ ควรมีเชื่อมโยงระบบนิเวศ (ecosystem) จากภาคธุรกิจเข้ามากับการเรียนการสอน เพื่อช่วยให้นักศึกษากษาศาสามารถเข้าถึงเรื่องธุรกิจได้
  - อยากให้ภาครัฐอย่าง CEA หรือ DITP เป็นตัวกลางในการประสานและเชื่อมโยงภาคการศึกษา กับภาคเอกชน ตัวอย่างเช่น การจัดอบรมของภาครัฐเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจแฟชั่นซึ่งปกติจะจัดให้กับผู้ที่เป็นผู้ประกอบการอยู่แล้ว อาจจะมาร่วมมือกับภาคการศึกษาตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนการจัดกิจกรรมเพื่อให้เชื่อมโยงกับรายวิชาได้ ซึ่งในปัจจุบันมีปัญหาเรื่องตารางเรียนกับตารางกิจกรรมนั้นไม่สอดคล้องกัน ซึ่งทำให้ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้
- สำหรับการเสริมสร้างทักษะในการดำเนินธุรกิจควรมีการอบรมเสริมความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่จบการศึกษาไปแล้ว เพื่อ reskill/upskill ทักษะที่จำเป็น นอกเหนือจากการสอนทักษะแก่นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา
  - เนื่องจากผู้ประกอบการบางส่วนที่ไม่ได้เรียนเกี่ยวกับธุรกิจแฟชั่นโดยตรงและยากที่จะกลับไปศึกษาในระบบสถาบันการศึกษา
  - อีกทั้งอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาความรู้ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

### 4. ประเด็นด้านค่านิยมของคนไทย

- ตลาดแฟชั่นในประเทศไทยถือว่ามีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง แต่ด้วยค่านิยมและการให้คุณค่าของคนไทยกับแบรนด์ของไทยที่น้อยกว่าแบรนด์จากต่างประเทศ โดยกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูงมักจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากกลุ่มแบรนด์ **High-end** จากต่างประเทศ
  - ภาครัฐควรเป็นผู้ช่วยสร้างกระแสแบบเดียวกับการจัดงาน **Bangkok Design Week** ที่ทำให้คนเห็นความสำคัญและเกิดความภูมิใจในการใช้สินค้าแฟชั่นไทย และจะช่วยสร้างกระแสและความสนใจแฟชั่นโดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ได้ง่ายขึ้น

## 5. ประเด็นด้านพื้นที่ในการแสดงและจำหน่าย

- เห็นด้วยกับการพัฒนาศูนย์กลางการค้าที่เชื่อมโยงกลุ่มผู้ประกอบการต่างๆ และรวมสินค้าหลากหลายประเภทเข้ามาอยู่ในแหล่งเดียว แล้วภาครัฐเข้าไปสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ย่านนั้น
  - โดยอาจจะเริ่มต้นจากศูนย์การค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น terminal21 ซึ่งมีเสื้อผ้าซึ่งเป็นแบรนด์ของคนไทยเล็กๆจำนวนมาก

## 6. การสนับสนุนอุตสาหกรรมของภาครัฐ

- สำหรับโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น สิ่งที่ทำให้โครงการไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรคือการดำเนินโครงการที่ไม่ได้ทำตามขั้นตอน โดยไปเริ่มต้นจากการที่จัดงานโดยที่ไม่ได้สร้างความพร้อมของผู้ประกอบการและคัดเลือกแบรนด์เอามาพัฒนา ก่อน อีกทั้งการดำเนินโครงการค่อนข้างสั้นและงบประมาณไม่ต่อเนื่อง
- สำหรับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีอุปสรรคในการทำงานเกิดจากการที่งบประมาณลดลงสวนกับภาระงานที่ต้องดูแลผู้ประกอบการที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้การดำเนินโครงการส่งเสริมผู้ประกอบการจึงไม่สามารถไม่สามารถทำเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ประกอบการแฟชั่นเพียงอย่างเดียว
- นอกจากนี้ควรมีการสร้างเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มตลอดห่วงโซ่คุณค่า และบูรณาการกับโครงการหน่วยงานภาครัฐ

## ภาคผนวก ผ.4 การประชุมสัมมนาเพื่อเผยแพร่แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา

คณะผู้วิจัยได้จัดการประชุมสัมมนาสาธารณะ เพื่อเผยแพร่และขับเคลื่อนแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ซึ่งผ่านการประชุมระดมสมองผู้มีส่วนได้เสียและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดของการประชุมสัมมนาเพื่อเผยแพร่แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ดังนี้

การประชุมการประชุมนสัมมนาสาธารณะ เรื่อง “สร้าง Soft Power ผ่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย”: ตอนที่ 3 แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ในยุคหลังโควิด-19 จัดขึ้นในวันที่ 24 สิงหาคม 2565 เวลา 13.30-16.00 น. ในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Facebook Live และ YouTube ของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย โดยมีผู้เข้าร่วมรวมทั้งสองช่องทางจำนวน 789 ครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2565)

**สร้าง SOFT POWER**  
ผ่าน 4 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

EP.3 ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

24 สิงหาคม

FACEBOOK LIVE YOUTUBE @TDRI.thailand 13.30-16.00 น.

**กล่าวเปิด**  
คุณอินทพันธุ์ บัวเขียว  
รองผู้อำนวยการ  
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์  
(องค์กรมหาชน)

**นำเสนอผลการศึกษา**  
แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น  
ดร.เสาวร็จ รัตนคำฟู  
ผู้อำนวยการวิจัย หัตถ์อาร์ไอ

**เสวนา “แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ในยุคหลังโควิด-19”**

คุณสุรียน ศรอรทัยกุล  
ประธานคณิศเตอร์แฟชั่น  
และสินค้าไลฟ์สไตล์ สภาอุตสาหกรรม

คุณวิน โชคศิริวัฒน์  
ดีไซเนอร์และผู้ก่อตั้งแบรนด์  
Vinn Patararin

ศส.ดร.ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา  
รองคณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกร็ด

คุณอภิญญา กิจกำกาย  
ผู้จัดการฝ่ายการเงิน  
บริษัท ทีอี (ประเทศไทย) จำกัด

คุณเบญจพร พวงจำปี  
นักพัฒนากลยุทธ์  
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์อาวุโส  
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์  
(องค์กรมหาชน)

คำเชิญการเสวนา  
คุณพิชญาวพร โพธิ์สำ  
ผู้สื่อข่าว Thai PBS

**สร้าง SOFT POWER**  
ผ่าน 4 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สินค้าแฟชั่น

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ร่วมกับ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

**แผนพัฒนาอุตสาหกรรม  
สินค้าแฟชั่น**

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI)  
24 สิงหาคม 2565

**สร้าง SOFT POWER**  
ผ่าน 4 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สินค้าแฟชั่น

Mr. Suriyon Storathakul

Vinn

ผศ.ดร. นริศสุภา เจริญยิ่งวัฒนา

TDRI

**สร้าง SOFT POWER**  
ผ่าน 4 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สินค้าแฟชั่น

คุณอภิญา ธีรกิจำชัย

ผู้จัดการฝ่ายการปับ บริษัท ทีดี (ประเทศไทย) จำกัด



## สรุปประเด็นการเสวนา “แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ในยุคหลังโควิด-19”

### 1. สถานการณ์อุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย จุดแข็งและจุดอ่อน

- การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น เนื่องจากการจับจ่ายของผู้บริโภคที่น้อยลงตามการชกเซาของเศรษฐกิจ และอุปสรรคในการขนส่งสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวอย่างมาก โดยเฉพาะการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล กล่าวคือโควิด-19 เป็นตัวเร่งให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจ
- อุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย มีความสามารถในการผลิตและการออกแบบ แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดในระดับโลก โดยมองว่าในปัจจุบันเป็นการร่วมมือของภาคเอกชนกันเองในการขับเคลื่อน แต่ยังขาดการสนับสนุนจากรัฐ
  - การจัดงานแสดงสินค้าและประชาสัมพันธ์อย่างงานแฟชั่นโชว์เป็นการร่วมมือของภาคเอกชน ทำให้มีเงินทุนที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถจัดงานที่สร้างกระแสและมีความต่อเนื่องได้ อีกทั้งการจัดโดยภาคเอกชนต้องคำนึงถึงกำไรขาดทุนเป็นหลัก จึงมีพื้นที่และโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการหน้าใหม่น้อย รวมถึงคนรุ่นใหม่ ในการให้โอกาสในการลองผิดลองถูกเพื่อพัฒนาทักษะ
- อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง เนื่องจาก
  - ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องประดับมีความเชี่ยวชาญและความรู้ (know-how)
  - ไทยมีการจัดงาน Bangkok gems & jewelry fair ซึ่งถือว่าเป็นงานที่มีชื่อเสียง 1 ใน 5 ของงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก อีกทั้งงานในประเทศคู่แข่งที่จัดการจัดชั่วคราวจากการระบาดของโควิด-19 อย่างฮ่องกงซึ่งมีความได้เปรียบด้านภาษีและการเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนสินค้า จึงถือเป็นโอกาสสำคัญของไทยในการแสดงศักยภาพและยกระดับให้ไทยเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนอัญมณีและเครื่องประดับ
  - อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ SME มักมีปัญหาด้านเงินทุน ซึ่งส่งผลต่อกำลังในการรับคำสั่งผลิต เนื่องจากวัตถุดิบของเครื่องประดับมีต้นทุนสูง การไม่มีเงินทุนที่เพียงพอจะทำให้ไม่สามารถลงทุนซื้อวัตถุดิบมาผลิตได้
- การผลิตสินค้าแฟชั่นของไทยได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพ แต่มีต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งอย่างจีนหรือเวียดนาม ทำให้สามารถแข่งขันด้านราคาได้ยาก ต้องเน้นในการพัฒนาการออกแบบ และคุณภาพ
- แรงงานของไทยมีฝีมือและทักษะในการผลิต รวมถึงพัฒนาทักษะได้อย่างรวดเร็ว แต่ประสบปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานไทยค่อนข้างมาก โดยแรงงานในการผลิตสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่กว่า 60 % เป็นชาว

ต่างด้าว ซึ่งทำให้มีอัตราการหมุนเวียนของแรงงานสูง ส่งผลต่อความต่อเนื่องของการผลิตและคุณภาพสินค้าที่ลดน้อยลง

- ในการส่งออกสินค้าแฟชั่น ผู้ประกอบการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีจากการทำข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) ในประเทศอาเซียนและในประเทศอื่นๆ ซึ่งช่วยส่งเสริมการขยายตลาดไปในต่างประเทศ อย่างไรก็ตามมีตลาดอีกหลายประเทศที่ไทยยังไม่มีการทำ (FTA)

## 2. ข้อเสนอแนะในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นไทย

- **การสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Brand)** เป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย ซึ่งต้องอาศัยการผลักดันและสนับสนุนจากภาครัฐ
  - การสร้างแบรนด์ประเทศต้องมีการกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนและเหมาะสม ให้คนทั้งประเทศเห็นภาพเดียวกันว่าเราจะมุ่งไปในทิศทางใด
  - ในอดีตเมื่อสามสิบปีที่แล้วไทยมุ่งเน้นในการพัฒนาเป็นแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ และมีความพยายามในการพัฒนาเป็นผู้ออกแบบผ่านโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น ในปัจจุบันไทยมีต้นทุนค่าแรงที่สูงกว่าประเทศคู่แข่ง และโรงงานมีย้ายฐานการผลิตไปจำนวนมาก
  - ในการจะสร้างชื่อเสียงให้ต่างประเทศรับรู้เกี่ยวกับแฟชั่นไทย ควรมีการผลักดันแบรนด์ที่มีศักยภาพให้กลายเป็นแบรนด์ในระดับภูมิภาคและสากล โดยคัดเลือกเลือกแบรนด์ในแต่ละกลุ่มมา 2-5 แบรนด์ ไม่ต้องเน้นจำนวนที่เยอะแต่ต้องทำอย่างต่อเนื่องจนประสบความสำเร็จ กล่าวคือโครงการนำร่องและแบรนด์ต้นแบบในการพัฒนา ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์อื่นๆสามารถพัฒนาและต่อยอดไปในต่างประเทศได้ง่ายขึ้น
- **การสนับสนุนพื้นที่ในการแสดงผลงานหรือสินค้า**
  - สนับสนุนและยกระดับการจัดงาน Bangkok Gems & Jewelry Fair โดยตั้งเป้าหมายและวางแผนในการมุ่งเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ
  - สนับสนุนการจัดงาน Bangkok Fashion Week โดยอาจการพัฒนาต่อยอดจากโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่นฯ ที่เป็นโครงการที่ดีซึ่งช่วยปลุกกระแสความสนใจให้แก่แฟชั่นของไทย โดยมองว่าการจัดงานเหล่านี้ลงทุนไม่เยอะ แต่สามารถสร้างรายได้และภาพลักษณ์ให้กับประเทศได้
  - การเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่หรือนักออกแบบหน้าใหม่ได้มีพื้นที่ในการแสดงผลงาน และให้โอกาสในการพัฒนาฝีมือ โดยการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
- **การเชื่อมโยงกับภาคอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพของไทย** เพื่อช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยว และธุรกิจห้างสรรพสินค้า ให้ช่วยโปรโมตสินค้าแฟชั่นของไทย

- ธุรกิจห้างสรรพสินค้าของไทย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและก้าวกระโดดไปทั่วโลก โดยควรมีการขอความร่วมมือในการให้พื้นที่ในการตั้งร้านของแบรนด์ไทย ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าแฟชั่นไทยในต่างประเทศ
- ประเทศไทยเป็นเมืองท่องเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวอยู่ราว 27 ล้านคนต่อปี ก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยอาจจะผลักดันให้เมื่อมาท่องเที่ยวที่ไทยแล้วนึกถึงอัญมณี เครื่องประดับและสินค้าแฟชั่นของไทย เหมือนกับการไปฝรั่งเศสแล้วนึกถึงน้ำหอม
- **การพัฒนาย่านสินค้าแฟชั่น** ให้เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าแฟชั่นที่มีชื่อเสียงทัดเทียมกับย่านแฟชั่นในต่างประเทศอย่าง ถนนฌ็องเซลิเซ่ในฝรั่งเศส ผ่านการร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน และมีการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง ให้เป็นที่รู้จักและกลายเป็น landmark สำคัญของไทย ซึ่งจะช่วยสร้างเม็ดเงินให้กับประเทศจำนวนมาก
  - โดยดึงให้ผู้ประกอบการธุรกิจห้างสรรพสินค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และอาจจะมี การนำแบรนด์สินค้าแฟชั่นเข้ามาร่วมด้วยเพื่อดึงดูดความสนใจและสามารถเก็บส่วนแบ่งจาก ยอดขายได้ แต่ยังคงเน้นสนับสนุนพื้นที่ในการจำหน่ายแบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยเป็นหลัก
  - พื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนา เช่น ถนนราชดำเนิน ซึ่งมีอาคารสถาปัตยกรรมที่สวยงามอยู่แล้ว และมีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งวัดและพิพิธภัณฑ์
- ทั้งนี้ในการขับเคลื่อนต้องผลักดันให้เป็นนโยบายหลักของประเทศ หากคิดว่าอุตสาหกรรมนี้มีศักยภาพ และเห็นว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นสามารถเป็นอุตสาหกรรมหลักในการสร้างรายได้ของประเทศได้ และต้องมีการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน สนับสนุนอย่างต่อเนื่อง
- การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรู้และเห็นความสำคัญในประเด็นเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ของแบรนด์ในต่างประเทศ เพื่อป้องกันการสูญเสียรายได้ จากถูกลอกเลียนแบบตราสินค้าหรือรูปแบบแล้วนำไปผลิตและจำหน่าย หากไม่ได้มีการจดทะเบียน การค้าหรือลิขสิทธิ์
- การขยายการทำข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) เพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษีในการส่งออก-นำเข้าสินค้าแฟชั่น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการในการขยายไปยังตลาดใหม่ๆ เช่น ประเทศอินเดีย
- **การพัฒนาบุคลากร** สำหรับนักศึกษาด้านแฟชั่น และนักออกแบบหน้าใหม่ โดนเน้นเชื่อมโยงภาค การศึกษากับภาคเอกชน และสร้างระบบนิเวศ (ecosystem) ของอุตสาหกรรมแฟชั่นที่แข็งแกร่ง
  - การดึงผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาให้โจทย์แก่นักศึกษาตั้งแต่ในห้องเรียน เพื่อช่วยลด ช่องว่างทักษะของนักศึกษากับความต้องการของผู้ประกอบการ และช่วยเชื่อมโยงนักศึกษา กับผู้ประกอบการซึ่งจะช่วยต่อการทำงานในอนาคต นอกเหนือจากการส่งนักศึกษาไปฝึกงานและ การให้ผู้ประกอบการให้ความเห็นต่อการพัฒนาหลักสูตร

- การสนับสนุนพื้นที่หรืองานประกวด เพื่อเปิดโอกาสแก่คนรุ่นใหม่ในการแสดงทักษะและผลงาน ซึ่งในปัจจุบันก็มีพื้นที่หรือเวทีในการแสดงผลงานแก่นักศึกษาอยู่บ้าง แต่ยังมีจำนวนน้อยและไม่ได้ครอบคลุมกับสถาบันที่มีหลักสูตรแพชชั่นที่มีทั้งหมด
- การพัฒนาแรงงานในภาคการผลิต ควรเน้นการเรียนการสอนด้านอาชีพเป็นหลัก ในแต่ละสายงานที่แต่ละอุตสาหกรรมต้องการ เนื่องจากในปัจจุบันเน้นการศึกษาทั่วไป ทำให้แรงงานไม่มีความเชี่ยวชาญอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ

## สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ

---

### ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณพลพัฒน์ อัศวะประภา นายกสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ และผู้บริหารและดีไซเนอร์ของ Asava group

### 1. ภาพรวมและแนวโน้มของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

- อุตสาหกรรมแฟชั่น (fashion) ประกอบด้วยธุรกิจสิ่งทอ (Textile) และธุรกิจแบรนด์แฟชั่น (Brand)
- ภาครัฐไม่เข้าใจรูปแบบธุรกิจในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่แบ่งเป็นสองส่วน มองธุรกิจแบรนด์แฟชั่นรวมไปธุรกิจสิ่งทอ โดยวัดรวมมูลค่าของธุรกิจสิ่งทอและธุรกิจแบรนด์แฟชั่นรวมกัน ทำให้ไม่มีการวิเคราะห์และวัดมูลค่าในส่วนแบรนด์แฟชั่น (Brand) โดยเฉพาะ
- ธุรกิจสิ่งทอ (Textile) ของไทย ถือว่าเป็นธุรกิจที่ตายไปแล้ว เนื่องจากไทยมีต้นทุนค่าแรงที่สูงกว่าโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ทำให้ผู้ประกอบการจึงมีการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เวียดนามและกัมพูชา
- ในส่วนธุรกิจแบรนด์แฟชั่น (Brand) ยังพอเดินหน้าต่อไปได้ โดยแบรนด์ไทยที่มีความเข้มแข็งและพอเป็นที่รู้จักในระดับสากลมีอยู่เพียงไม่กี่แบรนด์ ทั้งนี้ แบรนด์แฟชั่นของไทยสามารถแบ่งได้หลายระดับ เช่น
  - กลุ่ม ready to wear เช่น แบรนด์ Jaspal แบรนด์เสื้อผ้าของกลุ่มสหพัฒน์
  - กลุ่ม designer brand เป็นแบรนด์ที่มีการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านในช่องทางห้างสรรพสินค้า เช่น แบรนด์ Asava, แบรนด์ Disaya, แบรนด์ Vickteerut, แบรนด์ Stesis โดยหากนับจำนวนแบรนด์ของไทยที่สร้างรายได้เกิน 100 ล้านบาทต่อปีมีไม่เกิน 10 แบรนด์
  - กลุ่มแบรนด์ในไอจีที่ไม่มีหน้าร้านของตัวเอง

### 2. ข้อมูลเบื้องต้นของสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ (BFS)

- สมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ (BFS) เป็นการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการดีไซเนอร์ โดยคุณพลพัฒน์ เป็นนายกสมาคมคนที่ 3 ต่อจาก คุณภาณุ อิงคะวัต (แบรนด์ Greyhound) และ คุณมัลลิกา เรืองกฤตยา (แบรนด์ Kloset)
- สมาคมก่อตั้งในช่วงปี 2000 ที่แบรนด์แฟชั่นของไทยอยู่ในช่วงเติบโต จึงมีการรวมตัวระหว่างผู้ประกอบการ เพื่อช่วยกันเตรียมพร้อมในการเข้าสู่ตลาดสากลและจัดงานแฟชั่นโชว์ในต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันสมาคมมุ่งเน้นการทำกิจกรรมเพื่อสนับสนุนการเติบโตของแบรนด์สมาชิกทั้งในตลาดในและต่างประเทศ

- การรวมตัวของสมาคมช่วยให้มีอำนาจในการต่อรองหรือเจรจากับห้างสรรพสินค้า เพื่อขอพื้นที่และราคาสำหรับการตั้งหน้าร้าน รวมถึงการเจรจากับลูกค้าจากต่างประเทศ
- กิจกรรมของสมาคมที่จัดอยู่เป็นประจำคือกิจกรรมพี่สอนน้อง ซึ่งเป็นการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจแฟชั่นในตลอดทุกขั้นตอน คล้ายๆเป็น checklist ในการตั้งบริษัท รวมถึงความรู้ในการบริหารจัดการ เช่น การเงิน การบัญชี การผลิต เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นรายเล็กสามารถเรียนรู้ในเวลาอันสั้นและมีความพร้อมในการทำธุรกิจ
- สมาคมดำเนินโครงการต่างๆจากการเก็บเงินอุดหนุนค่าสมาชิกรายปี จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ 3 ปีที่ผ่านมา สมาคมต้องงดจัดกิจกรรมและจึงไม่ได้เก็บค่าสมาชิก ทั้งนี้ ทางสมาคมเริ่มมีการวางแผนในการจัดกิจกรรม โดยจะกลับมาจัดในช่วงไตรมาสที่ 3-4
- การดำเนินกิจกรรมของสมาคมยังค่อนข้างขาดเงินทุน โดยในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งใช้งบประมาณอย่างน้อยราว 1-2 ล้านบาท ในส่วนการขอทุนจากภาครัฐก็ทำได้ลำบาก เนื่องด้วยข้อจำกัดจากการกำหนด Terms of Reference (TOR) ของโครงการภาครัฐที่ต้องระบุวัตถุประสงค์ ราคาากลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับลักษณะในการทำกิจกรรมของภาคเอกชน เช่น การจ้างผู้มีชื่อเสียงให้โปรโมทสินค้าซึ่งจะไม่สามารถระบุรูปแบบการทำงานที่ชัดเจนได้
- ในปัจจุบันสมาคมได้มีความร่วมมือกับภาคเอกชนอย่าง Lazada ในการจำหน่ายสินค้าของแบรนด์สมาชิกผ่านแพลตฟอร์ม ภายใต้ชื่อ Thai designer club โดยทาง Lazada เข้ามาช่วยด้านการตลาดโดยมีการจัดงานเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของแบรนด์นักออกแบบของไทย ซึ่งได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากลูกค้าอย่างมากและมียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ทาง Lazada ยังให้เงินทุนในการสนับสนุนจัดงานแฟชั่นโชว์อีกด้วย

### 3. ปัญหาของแบรนด์สินค้าแฟชั่นของผู้ประกอบการไทย

- คนรุ่นใหม่ไม่สนใจและเห็นคุณค่าของสินค้าแฟชั่นของกลุ่ม designer brand โดยมองว่าสินค้าของแบรนด์นักออกแบบไทยมีราคาสูง (overprice) และหันไปซื้อแบรนด์สินค้าในไोजีที่มีราคาถูกกว่า ส่วนฐานลูกค้าของกลุ่ม designer brand ส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่ที่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปที่มีความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) และเน้นซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ

#### 4. ข้อเสนอต่อภาครัฐและภาคการศึกษา

- การดำเนินโครงการของ TCDC ที่ผ่านมา คุณพลพัฒน์ มองว่ายังไม่สร้างผลงานหรือเกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเท่าที่ควร โครงการอาจจะสร้างคุณค่าในเชิงศิลปะ แต่ไม่สร้างคุณค่าในเชิงพาณิชย์หรือเม็ดเงินให้แก่ผู้ประกอบการ
- โครงการสนับสนุนของภาครัฐที่ผ่านมามักไม่ได้ดำเนินด้วยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบของธุรกิจแพชชั่น ทำให้โครงการส่วนใหญ่ไม่ประสบความสำเร็จและผู้ประกอบการที่เข้าร่วมไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควร ทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนมองว่าเสียเวลาในการเข้าร่วมโครงการ
- นอกจากนี้ หน่วยงานของภาครัฐที่มีการสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแพชชั่นยังขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ทำให้การดำเนินการไปคนละทิศทาง
  - ในต่างประเทศอย่างประเทศเกาหลีมีหน่วยงานหรือคณะกรรมการกลางที่เป็นผู้กำหนดเป้าหมายและยุทธศาสตร์หลัก แล้วหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆดำเนินโครงการที่เป็นระบบและสอดคล้องกับเป้าหมายดังกล่าว
- CEA ควรเริ่มต้นจากการพิจารณาและวางแผนการใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยควรกำหนดกลุ่มผู้ประกอบการเป้าหมายที่จะสร้างผลกระทบในระดับสูง และมีการกำหนดเป้าหมายในดำเนินโครงการที่ชัดเจนและติดตามประเมินผลอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง
  - เช่น การคัดเลือกแบรนด์ที่มีศักยภาพในการเติบโต หรือ “แบรนด์ข้างเผือก” แล้วทุ่มเทงบประมาณเพื่อผลักดันแบรนด์เหล่านั้นประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงในระดับโลก คล้ายกับโครงการนำร่องเพื่อสร้างแบรนด์ต้นแบบ ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของประเทศเกี่ยวกับแพชชั่นไปได้อีกทางด้วย โดยมองว่าดีกว่าการกระจายงบประมาณที่มีอยู่น้อยไปสนับสนุนผู้ประกอบการจำนวนมากซึ่งอาจจะไม่มีแบรนด์ไหนเลยที่ประสบความสำเร็จ
- โครงการสนับสนุนควรมีการแบ่งตามระดับของผู้ประกอบการ เช่น กลุ่มผู้ประกอบการเริ่มต้น กลุ่มผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ เนื่องจากปัญหาอุปสรรคและความต้องการของผู้ประกอบการกันในแต่ละระดับมีความแตกต่างกันไป ซึ่งต้องการมาตรการช่วยเหลือคนละรูปแบบ
- การสนับสนุนต้องมีการดำเนินงานที่ต่อเนื่องและงบประมาณในระยะยาว (อย่างน้อย 3 ปี) เนื่องจากการดำเนินการในบางโครงการอาจไม่ได้เห็นผลสำเร็จได้ภายในหนึ่งปี ในขณะที่ปัจจุบันนโยบายมีลักษณะเป็นปีต่อปี และวัดประเมินผลในระยะสั้นไม่ได้มองว่าเป็นการลงทุนเพื่อผลลัพธ์ในระยะยาว
- ภาครัฐควรมีความร่วมมือกับภาคเอกชนอย่างสมาคมที่เกี่ยวข้อง โดยสอบถามรูปแบบความต้องการที่อยากให้มีการสนับสนุน รวมถึงการร่วมการดำเนินโครงการ เพื่อให้โครงการของภาครัฐตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการอย่างแท้จริง

- การสร้างค่านิยมให้คนไทยให้คุณค่าและภูมิใจที่จะใช้สินค้าแฟชั่นของแบรนด์หรือนักออกแบบไทย
  - ทางสมาคมเคยมีโครงการ SaveThaiWearThai เพื่อเป็นการรณรงค์ให้คนไทย ในการกระตุ้นให้คนไทยสนใจหรือซื้อชอปในตัวแบรนด์
  - ประเทศอิตาลีเคยมีโครงการ Made in Italy เพื่อกระตุ้นให้คนในประเทศจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่ผลิตในประเทศตัวเอง
- การสนับสนุนช่องทางในการตลาด
  - การจัดงาน Fashion week ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดหลักของธุรกิจแฟชั่น ในปัจจุบันยังไม่ได้รับสนับสนุนจากภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาช่วยสนับสนุนให้งาน Fashion week ในเมืองไทยมีกระแสเป็นที่พูดถึงในวงกว้างทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการดึงผู้มีชื่อเสียงในระดับโลก รวมถึงการติดต่อประสานงานกับนิตยสารในระดับลงโปรโมตงานและสินค้าของแบรนด์
  - การสนับสนุนช่องทางการตลาดใหม่ๆ เช่น การเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าในระดับสากล เช่น Net-A-Porter



# สรุปประเด็นสัมภาษณ์ คลัสเตอร์แพชั่นและไลฟ์สไตล์ สภาอุตสาหกรรม

## ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณสุรียน ศรีอรทัยกุล ประธานคลัสเตอร์แพชั่นและไลฟ์สไตล์ สภาอุตสาหกรรม

### 1. ข้อมูลเบื้องต้นของคลัสเตอร์แพชั่นและไลฟ์สไตล์

- กลุ่มคลัสเตอร์แพชั่นและไลฟ์สไตล์ เป็นการรวมกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มสิ่งทอ กลุ่มเครื่องนุ่งห่ม กลุ่มเครื่องหนัง กลุ่มเครื่องประดับและอัญมณี กลุ่มหัตถกรรม กลุ่มเครื่องสำอาง และกลุ่มเครื่องมือแพทย์
- ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) ให้กับแบรนด์ต่างประเทศ ทั้งนี้ การจะพัฒนาจากผู้รับจ้างผลิตมาเป็นเจ้าของแบรนด์นั้นทำได้ยาก หากทำด้วยกำลังของภาคเอกชนเพียงอย่างเดียว ในการพัฒนาและยกระดับมาทำแบรนด์ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ
- ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ไทยถือเป็นฐานการผลิตและการค้าอยู่แล้ว และนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของประเทศไทย เนื่องจากมีการจ้างงานสูงและสร้างรายได้ให้กับประเทศจำนวนมาก โดยมีแรงงานในอุตสาหกรรมทั้งในและนอกระบบราว 1 ล้านคน และสร้างรายได้ราว 6 แสนล้านบาท แบ่งเป็นการส่งออกมูลค่ากว่า 4 แสนบาท และจำหน่ายภายในประเทศราว 2 แสนล้านบาท
- ประเทศที่เป็นฐานการผลิตอัญมณีและเป็นที่ยอมรับมีเพียง 5-6 ประเทศ ซึ่งไทยเป็นหนึ่งในนั้น โดยผู้ประกอบการมีความรู้ (know-how) ที่สั่งสมมายาวนาน ทำให้ลูกค้าจากต่างประเทศมีความเชื่อมั่นในศักยภาพการผลิต ทำให้ธุรกิจยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง และจุดเด่นของอัญมณีของไทยคือผลงานสวย มีความปราณีต และราคาไม่แพงมากนัก
- จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างมากต่อภาคการท่องเที่ยวโดยมีรายได้ลดลงกว่า 30% เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่มูลค่าส่งออกลดลงจาก 4 แสนล้านบาทเหลือ 3 แสนล้านบาท
  - ทาง CEA มีการพัฒนาย่านอัญมณีแล้วในย่านเจริญกรุง แต่ช่วงโควิด-19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการในย่านเหล่านี้ก็ปิดตัวลงไป
  - ทั้งนี้ จากสถานการณ์ที่ดีขึ้นทำให้ยอดคำสั่งซื้อมีการฟื้นตัวกลับมาในระดับเดียวกับช่วงก่อนหน้าการแพร่ระบาดแล้ว โดยคาดการณ์ว่าในปี 2023 อุตสาหกรรมจะมีอัตราการเติบโตราวร้อยละ 7-8 ต่อปี

- แรงงานที่อุตสาหกรรมอัญมณีต้องการมากที่สุด คือแรงงานที่เชื่อถือได้ (Honesty) เพราะธุรกิจเครื่องประดับใช้อัญมณีที่มีมูลค่าสูง เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการจึงอยากคนที่เชื่อถือได้ ไม่โกง

## 2. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- ปัญหาของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน คือการขาดความรู้และความเข้าใจในอุตสาหกรรม, การสนับสนุนด้านการตลาดที่ไม่ดีพอ, ปัญหาการเก็บภาษี และคนไทยไม่ยอมรับแบรนด์ไทยเท่ากับแบรนด์ต่างประเทศ
  - การดำเนินโครงการสนับสนุนของภาครัฐในอดีต มักดูเก่าและเชย คนรุ่นใหม่ไม่ให้ความสนใจ โครงการดูไม่มีความจริงจังและไม่มีการวางแผนที่เป็นระบบ
  - สภาอุตสาหกรรมดูเป็นกระบอกเสียงให้กับผู้ประกอบการได้ แต่หน่วยงานอื่นไม่สนใจรับฟังเท่าไร โครงการที่ผ่านๆมา มีเพียงการจัดงานแล้วช่วยโปรโมตงานให้ แต่ไม่ได้สนใจว่าผู้ประกอบการจะขายสินค้าได้หรือไม่ ทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกว่เสียเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม
- งาน Bangkok gems & jewelry fair เป็นงานที่ติดอยู่แล้ว ถือเป็นงานแสดงสินค้าอันดับ 3-4 ของโลก
- ภาครัฐควรมีการกำหนด road map ที่ชัดเจน โดยตั้งเป้าหมายและดำเนินโครงการที่อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในการดำเนินการต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาที่มีความรู้ความสามารถ ตัวอย่างการดำเนินโครงการในการผลักดัน เช่น
  - การจัดงานแฟชั่นโชว์ซึ่งอาจพัฒนาต่อยอดจากกรุงเทพเมืองแฟชั่น เพื่อการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของทั้งประเทศไทยและแบรนด์สินค้า ซึ่งต้องทำอย่างจริงจังตั้งเป้าให้มีชื่อเสียงใกล้เคียงกับเมืองแฟชั่น big 4 ให้เกิดการจับจ่ายใช้สอย โดยดึงกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อให้มาชมโชว์ซึ่งอาจจะสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้
  - โดยทางคลัสเตอร์เคยมีการจัดงานแฟชั่นโชว์ที่มีรันเวย์ยาวที่สุดในโลก ซึ่งเป็นการร่วมมือกันระหว่างภาคเอกชนด้วยกันเอง ทั้งผู้ประกอบการ ศูนย์การค้า 6 แห่ง และดาราผู้มีชื่อเสียงมาเข้าร่วม ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ (awareness) ของลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- การประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เช่น ภาคการท่องเที่ยวในการโปรโมตอัญมณีกับนักท่องเที่ยว เพื่อเม็ดเงินเข้าประเทศมากขึ้น
- การดึงแรงงานต่างประเทศ เช่น นักออกแบบ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมบ้านเรา ในการดึงแรงงานจากต่างประเทศนั้น ภาคเอกชนอาจทำได้เนื่องจากขาดงบประมาณ เพราะฉะนั้นถ้าเป็นไปได้ ภาครัฐควรสนับสนุนด้านเงินทุนให้กับผู้ประกอบการด้วย

- สำหรับ CEA ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 15 อุตสาหกรรม ควรมีการกำหนดเป้าหมายของแต่ละอุตสาหกรรมที่ชัดเจน แล้ววางแผนว่าจะมีการดำเนินโครงการในการผลักดันให้ถึงเป้าหมายได้อย่างไรบ้างและดำเนินการอย่างจริงจัง
- สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอาจกำหนดเป้าหมายให้เป็นเป็นศูนย์กลางผลิตและการค้าของโลก โดยเน้นที่การส่งเสริมด้านการตลาด และผลักดันให้ผู้ประกอบการที่มีแบรนด์ของตัวเองอยู่แล้วให้เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น
  - การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศให้นักท่องเที่ยวมาไทยแล้วต้องนึกถึงและซื้ออัญมณีไทย เหมือนกับการไปประเทศฝรั่งเศสแล้วต้องซื้อน้ำหอม
  - การจัดแฟชั่นวีคของแบรนด์สินค้าแฟชั่นไทย แล้วเชิญคนชื่อเสียงมาเข้าร่วม
  - การสร้างเสียงของธุรกิจไทยในต่างประเทศด้วยการซื้อโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นระดับโลกและการให้ผู้มีชื่อเสียงใส่เครื่องประดับไทยในงานแฟชั่นระดับโลกอย่างงาน Met gala หรือ เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์

### 3. ข้อมูลของธุรกิจ Beauty Gems

- ธุรกิจ Beauty Gems ทำมานานกว่า 58 ปี ทำให้มีความรู้ (know-how) และเงินทุนในการต่อยอดธุรกิจ
- ยอดขายส่วนใหญ่เป็นการส่งออกร้อยละ 90 ของยอดขายทั้งหมด ที่เหลือเป็นขายในประเทศ
- มีพนักงานราว 4-5 พันคน และไม่ประสบปัญหาเกี่ยวกับเรื่องการขาดแรงงาน เพราะทางบริษัทมีการผลิตแรงงานของตัวเองอยู่แล้ว
- ไม่ได้มีการทำการตลาดเยอะมากนัก งบการตลาดอยู่ที่ราวร้อยละ 5 ของงบทั้งหมด

## สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สมาคมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงิน

---

### ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณกิตติศักดิ์ อุดมแดงอร่าม สมาคมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงิน

#### 1. ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงิน

- ประเทศไทยมีชื่อเสียงและศักยภาพในการเป็นฐานการผลิตเครื่องประดับ โดยเฉพาะเครื่องประดับเงิน ซึ่งได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลกในด้านคุณภาพการผลิตรวมไปถึงด้านการออกแบบ
  - ไทยเป็นฐานการผลิตให้กับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกหลากหลายแบรนด์ เช่น Pandora
- เครื่องประดับเงินนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับทองคำ ทำให้ถึงแม้มูลค่าต่อชิ้นมีราคาไม่สูงมากนักแต่สามารถขายในปริมาณมากได้ และสร้างสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) จากการผลิตเป็นเครื่องประดับได้ในอัตราที่สูง
- ประเทศคู่แข่งในการผลิตเครื่องประดับคือจีนและอินเดีย ในขณะที่ฮ่องกงเป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายเครื่องประดับในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา
- ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในไทยเป็นผู้รับจ้างออกแบบและผลิต (ODM) และผู้รับจ้างผลิต (OEM) คิดเป็นสัดส่วนราย 80 ของผู้ประกอบการทั้งหมด
- แรงงานส่วนใหญ่เป็นผู้อยู่นอกระบบ หรือเป็นธุรกิจที่ไม่ได้มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เป็นการทำงานในครัวเรือนและวิสาหกิจชุมชน โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีคำสั่งซื้อที่ผูกผันตามฤดูกาล จึงเน้นการจ้างงานในลักษณะ Sub-contact เพื่อลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการผลิต

#### 2. จุดแข็งและโอกาสของอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทย

- แรงงานของไทยมีฝีมือที่ได้รับการยอมรับ โดยสินค้าของไทยจะมีคุณภาพและความปราณีตสูง
- วัฒนธรรมของคนไทยที่ใส่ใจด้านการให้บริการที่สูง (Service mind) ทำให้มีรูปแบบการให้บริการกับลูกค้าที่น่าประทับใจ
- นักออกแบบเครื่องประดับที่มีความสามารถและมีความคิดสร้างสรรค์สูง
- จากสถานการณ์ในต่างประเทศ เช่น สงครามการค้าระหว่างสหรัฐกับจีน และการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ประเทศคู่แข่งของไทยมีความสามารถในการแข่งขันลดลง ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสที่ดีของได้ในการขยายตลาดและฐานลูกค้า

### 3. ข้อจำกัดและอุปสรรคของของอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทย

- ในการจะพัฒนาเป็นผู้ที่มีแบรนด์สินค้าของตนเองนั้นทำได้ยาก เพราะต้องอาศัยความรู้ในการทำการตลาด ศึกษาและหาข้อมูลตลาดเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ ซึ่งผู้ประกอบการของไทยยังขาดความรู้ในส่วนนี้
- ปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงาน ซึ่งในการฝึกฝนทักษะต้องอาศัยระยะเวลาอันยาวนาน ประกอบการช่วงการแพร่ระบาดของโควิดทำให้แรงงานบางส่วนออกจากอุตสาหกรรมและไม่กลับมาทำงานอีกเพราะมองว่าเป็นอาชีพที่ไม่มีความมั่นคง
- ปัญหาสำคัญคือ โครงสร้างการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับ อย่างทองคำขาว ที่ถึงแม้จะมีการยกเว้นสำหรับการผลิตเพื่อการส่งออกหากมีการจดทะเบียน ภพ.015 แต่ผู้ประกอบการรายย่อยหรือแรงงานที่อยู่ตามครัวเรือนส่วนใหญ่ไม่สามารถจดทะเบียนและขอ อนุญาต ยกเว้นได้จึงทำให้ไม่สามารถขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มได้ซึ่งสร้างภาระและต้นทุนในการผลิต
  - จดทะเบียนเพื่อให้ได้สิทธิ์ ภพ.015 นั้น มีขั้นตอนและค่าใช้จ่ายซึ่งจะเป็นอุปสรรคอีกชั้นหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย
  - ทางสมาคมมีความพยายามในการขอให้ภาครัฐปลดล็อกกฎระเบียบดังกล่าว

### 4. การสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงิน

- ภาครัฐควรตั้งเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทย เป็นศูนย์กลางผลิตและจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ
- สนับสนุนกลุ่มนักออกแบบรุ่นใหม่โดยให้ความรู้ในการทำธุรกิจและการจับคู่กับผู้ผลิต เนื่องจาก นักออกแบบเหล่านี้มักไม่มีเครือข่ายหรือช่องทางติดต่อผู้ผลิต และบางส่วนประสบปัญหาปริมาณคำสั่งสั่งผลิตขั้นต่ำ
- เสนอให้มีการศึกษาเพื่อปลดล็อกกฎระเบียบที่ขัดขวางการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับ และลดภาระในการตรวจสอบการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม
- ปรับปรุงการจัดงานแสดงสินค้า (Fair) ซึ่งเป็นช่องทางในการหาลูกค้าหลักของผู้ประกอบการ OEM โดยต้องมีการดึงผู้ประกอบการจากต่างประเทศให้เข้ามาร่วมแสดงสินค้าเพื่อให้งานอยู่ในระดับสากล เนื่องจากถ้ามีผู้ประกอบการที่ไม่หลากหลาย จะทำให้ความสนใจของลูกค้าลดลง อีกทั้งการจัดงานควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง

## สรุปประเด็นสัมภาษณ์ แบรินด์ Viera by Ragazze

---

### ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณธีรเมศร์ เลิศเสวตพงศ์ เจ้าของแบรนด์ Viera by Ragazze

#### 1. ภาพรวมธุรกิจเบื้องต้น

- แบรินด์ Ragazze ก่อตั้งโดยคุณแม่ของคุณธีรเมศร์และกลุ่มเพื่อน เมื่อ 20 ปีก่อน คุณธีรเมศร์เข้ามาบริหารธุรกิจเป็นรุ่นที่ 2 โดยแบรนด์เน้นการออกแบบให้ความเป็นสากล/ตะวันตกแต่ปรับให้เหมาะสมกับคนไทย
- รูปแบบการทำงานของแบรนด์ในอดีต ทีมงานจะมีการเดินทางไปต่างประเทศตลอดเวลา โดยเฉพาะงาน fashion week ของ big four (ซึ่งประกอบด้วยนิวยอร์ก มิลาน ปารีส และลอนดอน) และแหล่งรวมตัวของวัยรุ่นในประเทศต่างๆ เพื่อมองหาไอเดีย รูปแบบ และ แรงบันดาลใจสำหรับการออกแบบคอลเล็กชั่นใหม่ คล้ายกับกระบวนการสร้าง story board แล้วกลับไปออกแบบและผลิตสินค้า โดยกระบวนการนี้จะใช้เวลาประมาณ 4-6 เดือน ซึ่งเมื่อสินค้าออกมาจะทันกับสินค้าของแบรนด์ต่างประเทศที่ลูกค้าในเมืองไทยเห็น ทำให้สินค้าที่ออกมาของแบรนด์มีความสอดคล้องกับเทรนด์แฟชั่นในตอนนั้น
  - เนื่องจาก ในอดีตงาน fashion show เข้าถึงได้ยาก ผู้ที่จะเข้าชมต้องได้รับเชิญจากทางแบรนด์ และไม่มีการเผยแพร่ผ่านช่องทางอื่น และคนทั่วไปจะได้เห็นสินค้าหรือรับรู้เทรนด์แฟชั่นได้จากนิตยสารแฟชั่น ซึ่งใช้เวลานานในการเข้ามาถึงเมืองไทย การเลื่อนไหลของแฟชั่น (การติดตามผลงานแฟชั่นและการส่งต่อเทรนด์แฟชั่น) จึงไม่ได้รวดเร็วเหมือนในปัจจุบัน
- แต่ในปัจจุบัน การเลื่อนไหลของแฟชั่นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากการเข้ามาของสื่อออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าของแบรนด์ต่างประเทศจากงาน fashion show ได้ทันที ซึ่งเป็นความท้าทายของแบรนด์ที่จะออกสินค้าให้ตามทันเทรนด์

#### 2. ภาพรวมของอุตสาหกรรมแฟชั่นในปัจจุบัน

- การทำการตลาดเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่น สำหรับแบรนด์ในระดับสากลมีการใช้เงินทุนในการออกสินค้าแฟชั่น โดยแบ่งสัดส่วนเป็น ครึ่งหนึ่งสำหรับค่าการตลาด การสื่อสารกับลูกค้า และอีกครึ่งหนึ่งใช้สำหรับการออกแบบและพัฒนาสินค้า

- แบรินด์ต่างประเทศในปัจจุบันไม่ได้เน้นการสร้างตัวสินค้า (Product) แต่เน้นการสร้างกระแสจากการออกสินค้าในแต่ละคอลเล็กชั่น เพื่อเติมเต็มความพอใจของลูกค้า ซึ่งแบรน์ขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนเยอะจะได้เปรียบในการทำการตลาด
- การใช้ข้อมูลของผู้บริโภค มาวิเคราะห์ความต้องการหรือรสนิยมของแต่ละคน เพื่อใช้วิเคราะห์เทรนด์แฟชั่นในอนาคตแล้วนำมาออกแบบ รวมถึงวางแผนการทำการตลาดและสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละแบรน์ โดยใช้ข้อมูลจาก พฤติกรรมการซื้อ ข้อมูลจาก social media ซึ่งต่างจากในอดีตที่ต้องดูตามแหล่งรวมตัวของวัยรุ่น
- แบรินด์ในระดับสากลมีโอกาสได้เห็นไอเดียในการออกแบบที่หลากหลายจากทั่วโลก ตัวอย่างเช่น ผลงานการออกแบบใน portfolio ของผู้ที่สมัครมาฝึกงานกับแบรน์ แล้วนำไอเดียที่ดีมาปรับใช้กับคอลเล็กชั่นนั้นๆ
- แบรินด์ในระดับสากลที่ประสบความสำเร็จมักมีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรน์ (iconic design) ซึ่งแบรน์มักมีการนำดีไซน์เหล่านี้กลับมาทำใหม่ โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบ สี หรือวัสดุเล็กน้อยให้เข้ากับเทรนด์ในช่วงนั้นๆ
- นักบริหาร (business management) มีความสำคัญอย่างมาก ในการกำหนดตลาด กลุ่มลูกค้า ปริมาณการผลิต โดยแบรน์ต้องมีทั้งนักบริหารที่เก่งและนักออกแบบที่ดีควบคู่กันในการทำธุรกิจแฟชั่น

### 3. ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจแฟชั่นของไทย

- ปัญหาสินค้าที่ลอกเลียนแบบ สินค้าของแบรน์ถูกลอกเลียนแบบอย่างรวดเร็วและมีราคาที่ถูกกว่ามากจากราคาในหลักหมื่น เหลือเพียงหลักร้อย ส่งผลต่อยอดขายของแบรน์ในระดับหนึ่ง
  - ทั้งนี้ สินค้าเลียนแบบแบรน์ระดับโลกที่มีราคาสูง มักไม่มีผลต่อยอดขายของแบรน์เหล่านั้น เนื่องจากกลุ่มคนที่ซื้อของเลียนแบบอยู่คนละกลุ่มกับลูกค้าของแบรน์
- ต้นทุนค่าเช่าหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายหลัก แบรินด์ viera ถูกหักรายได้จากการขายอยู่ราว 46% ในขณะที่แบรน์ต่างประเทศถูกเก็บในอัตราที่น้อยกว่า ซึ่งคุณธีระเมศรมองว่ามีความไม่เท่าเทียมและยิ่งทำให้แบรน์ไทยยิ่งเสียเปรียบแบรน์ต่างประเทศ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคาของสินค้าและปริมาณการขายที่แตกต่างกัน

### 4. ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินการของ CEA

- ตั้งผู้บริหารหรือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจทางนโยบายที่เข้าใจกระแสของโลกในปัจจุบันและเป็นคนที่มีความทันสมัยใหม่ โดยอาจกำหนดอายุเฉลี่ยของทีมงานให้ต่ำกว่า 32 ปี

- เลิกกำหนดยุทธศาสตร์ที่ล่องหน้าเป็นเวลานานและไม่มีคามยืดหยุ่น ซึ่งการกำหนดแบบนี้มักทำไม่ได้และไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากหลายอย่างมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว
- เพิ่มงบประมาณให้มากขึ้น การสนับสนุนเงินทุนที่มากขึ้น โดยมีงบประมาณที่เหมาะสมและสามารถนำไปต่อยอดทางธุรกิจได้จริง
  - โครงการจัดประกวดนักร้องแบบในปัจจุบัน ยังมีการสนับสนุนที่ไม่ครบวงจร และผู้ที่เข้าร่วมมักไม่สามารถต่อยอดทางธุรกิจได้ โดยเป็นเพียงการแข่งขันออกแบบและพิธีเซ็นต์การออกแบบ ไม่ได้มีแหล่งในการผลิตสินค้าต้นแบบ การทำสินค้าเหล่านี้ไปทดลองตลาด และมีเงินรางวัลที่น้อยไม่เพียงพอในการต่อยอดทำธุรกิจ
  - การจัดประกวดดีไซน์ต้องทำให้ครบวงจร ต้องมีเป้าหมายของโครงการที่ชัดเจนเพื่อความคุ้มค่าของงบประมาณ มีระยะเวลาที่ชัดเจน มีเงินรางวัลที่เหมาะสมในการต่อยอด มีการติดตามผลงานจากการออกแบบตลอดจนการผลิตสินค้าและการทำการตลาด และเกิดเป็นแบรนด์สินค้าได้นอกจากนี้ควรช่วยเหลือในการจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักร้องแบบ ผู้ผลิต และนักการตลาด
- สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบ เนื่องจากในปัจจุบันการพัฒนาสินค้าและทดลองผลิตสินค้าต้นแบบ (prototype) ต้องใช้เครื่องมือที่มีราคาสูง ซึ่งผู้ประกอบการขนาดเล็กมักไม่มีเครื่องมือที่ครบถ้วน ทำให้ต้องไปฝากโรงงานผู้ผลิต/แบรนด์อื่น ๆ ในการช่วยทำสินค้าต้นแบบ โดยอาจตั้ง sample room ที่มีเครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบและพัฒนาสินค้า เช่น เครื่องปริ้น 3D และอาจเป็นค่าใช้จ่ายในราคาถูกลง
  - สนับสนุนพัฒนานวัตกรรม ด้วยการลดหย่อนภาษีให้กับแบรนด์ที่มีการพัฒนานวัตกรรม

## 5. ข้อเสนอเกี่ยวกับบทบาทของภาครัฐและภาคการศึกษา

- หน้าที่ของภาครัฐควรเป็น Facilitator ทำหน้าที่ปกป้องลิขสิทธิ์ และให้การสนับสนุนด้านเงินทุนให้ผู้ประกอบการ โดยไม่ควรเข้ามากำหนดในเรื่องการออกแบบและการผลิต
  - สนับสนุนการตลาด โดยสนับสนุนเป็นตัวเงินหรืออาจจะจ้างผู้มีชื่อเสียงหรือ influencer มาช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า นอกเหนือจากการสอนผู้ประกอบการถึงวิธีทำการตลาด เนื่องจากการทำการตลาดต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่สูง
  - สนับสนุนช่องทางในการจำหน่ายสินค้า โดยอาจหาพื้นที่ในห้างหรือสนามบินที่มีลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง และช่วยสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วน
  - ควรแบ่งการสนับสนุนตามระดับของธุรกิจ โดยกำหนดเงื่อนไข ระยะเวลาการสนับสนุนที่ชัดเจนและเหมาะสม



- การเป็นตัวกลางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมได้มาพบปะและเปลี่ยนข้อมูลประสบการณ์ รวมไปถึงการจับคู่ทางธุรกิจ โดยอาจพัฒนาจากห้องสมุดของ TCDC ในปัจจุบัน ให้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบ (design resource) และมีกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดผู้ที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาใช้พื้นที่ และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน
- การปรับมุมมองในการสนับสนุนผู้ประกอบการ ควรมองในระยะยาว เป็นการลงทุนที่ผู้ประกอบการอาจจะไม่ประสบความสำเร็จในระยะเวลานั้นก็ได้ และรูปแบบการวัด KPI ไม่ได้มองเพียงตัวเงินอย่างเดียว เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม VAT หรือภาษีนิติบุคคลที่จะเก็บได้ในอนาคต ทั้งนี้ต้องมีความโปร่งใสในการดำเนินการ
- ภาคการศึกษาควรสอนให้นักออกแบบมีความเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น และการมีเงินสนับสนุนในการทำผลงาน (portfolio) ของบัณฑิต เนื่องจากผลงานเป็นสิ่งสำคัญในการหางานของอาชีพนักออกแบบ

## สรุปประเด็นสัมภาษณ์ แบรรณด์ Vinn Patararin

---

### ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณ วิณ โชคคตวิวัฒน์ ผู้ก่อตั้งและนักออกแบบของบรรณด์ Vinn Patararin

### 1. ภาพรวมสถานการณ์อุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย

- ธุรกิจเสื้อผ้าประเทศไทยมีปัจจัยการผลิตที่พร้อมในการจัดตั้งธุรกิจ จากการที่มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจำนวนมาก ตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ
  - การสร้างบรรณด์สินค้า fast fashion (บรรณด์ในไอจี) ที่เน้นขายสินค้าราคาไม่สูงนั้น สามารถทำได้ง่าย ประกอบกับ ลูกค้าในประเทศมีกำลังการซื้อที่เพียงพอ ทำให้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว
- ส่วนบรรณด์ของนักออกแบบไทย (Designer brand) นั้นเติบโตได้ยาก เนื่องจาก Thai designer brand มีตำแหน่ง (positioning) อยู่ในระดับตรงกลางระหว่างบรรณด์สินค้า fast fashion กับบรรณด์จากต่างประเทศ ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่นิยมการซื้อสินค้าประเภท fast fashion มากกว่าสินค้าของ designer brand ในขณะที่กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงก็ไม่ได้ให้คุณค่ากับสินค้าแฟชั่นของไทยและให้ความสนใจกับสินค้าของบรรณด์จากต่างประเทศมากกว่า
- การเข้ามาของเทคโนโลยีช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าสินค้า โดยยอดขายจากการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-commerce) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ช่องทางจำหน่ายผ่านหน้าร้านในห้างสรรพสินค้ายังคงมีความสำคัญอยู่ เพื่อเป็นการรักษาระดับของบรรณด์ให้อยู่ในระดับสูง (Positioning ของบรรณด์)

### 2. ปัญหาของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่น

- สภาพแวดล้อมบ้านเมือง โควิด และสงครามหรือสถานการณ์โลกที่ไม่แน่นอนนั้นทำให้บรรณด์อุตสาหกรรมแฟชั่นมีความไม่มั่นคงในการดำเนินธุรกิจ
- พื้นที่ในการแสดงผลงานการออกแบบยังมีอยู่ค่อนข้างน้อย ทำให้นักออกแบบไม่ได้มีแรงจูงใจในการพัฒนาฝีมือการออกแบบ
  - งานแฟชั่นโชว์หลักในไทยเป็นการจัดงานโดยภาคเอกชน ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่ได้เข้ามาแสดงผลงานเพียงไม่กี่ราย เพราะภาคเอกชนต้องคำนึงถึงความคุ้มทุนในการจัดงาน
- ผู้ประกอบการบางส่วนขาดเงินทุนและไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจ

- การไปจัดแสดงในงาน Fashion week ในต่างประเทศ เพื่อการทำตลาดในต่างประเทศจำเป็นต้องใช้เงินทุนสูง โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ราว 200,000-400,000 บาท ในการจ้างเอเจนซี่ให้เป็นผู้จัดงานให้แบรนด์
  - โดยเอเจนซี่เหล่านี้จะมีการรับรองว่าจะเชิญใครมาสนับสนุน/โปรโมทแบรนด์บ้าง แต่จะไม่รับประกันการยอดขาย

## 5. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- ประเทศที่ชื่อเสียงและได้รับการยอมรับเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแฟชั่น ไม่มีประเทศไหนที่อุตสาหกรรมแฟชั่นเติบโตด้วยตัวเองแบบ organic โดยไม่มีการสนับสนุนจากภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐฯ ฝรั่งเศส อังกฤษ ญี่ปุ่น หรือเกาหลี ล้วนมีการตั้งหน่วยงานที่มีหน้าที่กำหนดยุทธศาสตร์และดำเนินการสนับสนุนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นโดยเฉพาะ
- ภาครัฐยังไม่มีแผนผังที่ชัดเจนหรือการกำหนด Road map ในระยะยาว ในพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่น ทำให้โครงการในปัจจุบันยังไม่ได้ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน
- โครงการสนับสนุนในปัจจุบันยังขาดความต่อเนื่องในการดำเนินการ เนื่องจากรูปแบบการประเมินของโครงการยังพิจารณาเพียงผลสำเร็จในระยะสั้นหรือในปีนั้นๆ และหากโครงการไม่ประสบความสำเร็จในปีแรกก็จะถูกตัดงบแล้วไม่ได้มีการดำเนินโครงการนั้นต่อ อย่างไรก็ตามโครงการบางโครงการต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง (อย่างน้อย 3-5 ปี) โดยเฉพาะการจัดแสดงผลงานในต่างประเทศ เนื่องจาก
  - ในการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าต่างประเทศต่อสินค้าของแบรนด์นั้นๆ ต้องมีการไปแสดงผลงานอย่างต่อเนื่อง เพราะการที่ผู้ประกอบการจะสร้างความเชื่อถือถึงสถานะของแบรนด์ (establish presence) เพื่อที่จะทำให้ผู้ซื้อ (buyer) สนใจในการนำสินค้าของแบรนด์นั้นเข้าไปในตัวห้างสรรพสินค้านั้นค่อนข้างจะใช้เวลาาน
  - การไปทดลองตลาดในต่างประเทศต้องให้โอกาสแก่แบรนด์ให้ได้นำผลตอบรับจากลูกค้ากลับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วนำกลับไปแสดงสินค้าในปีถัดไป
- เนื่องด้วยงบประมาณของ CEA ที่มีอย่างจำกัด การสนับสนุนควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าจะเน้นผู้ประกอบการในระดับไหน โดยต้องมีการวางแผนการดำเนินการอย่างละเอียดเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายในการสนับสนุน
  - โดยมองว่าควรเริ่มสนับสนุนจากดีไซเนอร์ไทยในระดับบนก่อน (Top-down) ผลักดันให้แบรนด์เหล่านี้ประสบความสำเร็จในระดับสากล เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและเป็นแรงบันดาลใจให้คนรุ่นใหม่

- สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ประกอบการที่กำลังเริ่มต้น สามารถสนับสนุนได้ในหลายรูปแบบแบบ เช่น การจัดงานการประกวดหรือการสร้างพื้นที่แสดงและจำหน่ายผลงาน การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจแฟชั่นทั้งในด้านการตลาดและการบริการ
- การสนับสนุนในการจัดงานแฟชั่นวีคและการจัดงานประกวดในไทย อาจพัฒนาจากโครงการกรุงเทพมหานครแฟชั่น โดยตั้งเป้าหมายให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแฟชั่นในระดับเอเชีย ทั้งนี้ในการดำเนินการต้องมีการวางแผนในระยะยาว และต้องประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น การเชิญสื่อหรือผู้มีชื่อเสียงให้มาเข้าร่วมงาน
- สำหรับการสร้างย่านแฟชั่นควรพัฒนาจากย่านการค้าที่มีศักยภาพอยู่แล้ว เช่น สยาม หรือ เอ็มควอเทียร์ โดยยกระดับพื้นที่เหล่านี้ให้ดีขึ้น เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วจึงไม่ต้องการลงทุนสูง
  - โดยมองว่าดีกว่าการพัฒนาใหม่ซึ่งต้องใช้เงินทุนมาก และการพัฒนาย่านแฟชั่นตามถนนเหมือนกับย่านแฟชั่นในต่างประเทศนั้นไม่เหมาะกับเมืองไทยเนื่องด้วยสภาพอากาศที่ร้อน
- สำหรับการเจาะตลาดต่างประเทศ ควรสนับสนุนพาแบรินด์ที่มีศักยภาพและมีความพร้อม โดยการตั้งโชว์รูมในต่างประเทศต้องลงทุนให้มีความยิ่งใหญ่และให้เป็นที่พูดของผู้คน ซึ่งต้องอาศัยการมีประชาสัมพันธ์ที่ดี และอาจมีกิจกรรมหรือการแสดงที่สามารถสื่อถึงแบรนด์ไทยได้

## สรุปประเด็นสัมภาษณ์ แบรินด์ Theatre

---

### ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณอารยา อินทรา นักออกแบบ ผู้จัดงานแฟชั่นโชว์ อาจารย์พิเศษที่สอนหลักสูตรเกี่ยวกับการออกแบบแฟชั่น

### 1. ภาพรวมของอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย

- ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือขนาดกลาง
- กลุ่มลูกค้าหลักของแบรนด์ของนักออกแบบไทย คือชาวต่างชาติ เนื่องจากชาวต่างชาติมีความเข้าใจเรื่องคุณค่าของแฟชั่น เน้นการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพทั้งในแง่วิธีการตัดเย็บ วัสดุที่ใช้ และการออกแบบ
  - ช่วงการระบาดของโควิด-19 จึงส่งผลกระทบต่อแบรนด์ของนักออกแบบไทย
- คนไทยให้คุณค่ากับสินค้าจากแบรนด์จากต่างประเทศ (brand name) มากกว่าแบรนด์สินค้าไทย และกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะเจน z นิยมซื้อสินค้า fast fashion

### 2. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- การทำงานของภาครัฐในปัจจุบันยังขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ทำให้มีความซ้ำซ้อนของโครงการสนับสนุน และไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ตัวอย่างเช่น การจัดการประกวดนักออกแบบที่เมื่อจบโครงการนักออกแบบเหล่านั้นก็ไม่สามารถต่อยอดทำธุรกิจได้ ซึ่งหน่วยงานควรมีการเชื่อมโยงกับโครงการอื่นเพื่อนำผู้เข้าร่วมเหล่านี้ไปส่งเสริมและต่อยอด
- ภาครัฐควรต่อยอดการสนับสนุนจากโครงการในอดีตอย่างโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่นฯ ที่มีการจัด Bangkok Fashion Week ซึ่งในตอนนั้นสามารถดึงปลุกกระแสและความสนใจของคนทั่วโลกให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยได้
  - การรวมตัวกันจัดงานเป็นกิจกรรมที่มีความยิ่งใหญ่จะช่วยดึงดูดความสนใจจากลูกค้าทั่วโลกได้
- การส่งเสริมความรู้ในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะความรู้ด้านการตลาดและการบริหารซึ่งเป็นทักษะที่นักออกแบบมักขาดความเข้าใจ
  - อาจเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการในสาขาอื่นเช่นนักการตลาด โดยจับคู่กับนักออกแบบในการโครงการร่วมกัน เพื่อให้สินค้าที่พัฒนาสามารถขายได้จริง
- การสนับสนุนพื้นที่ในการแสดงผลงานของนักออกแบบ อย่างการสนับสนุนการจัดแฟชั่นโชว์ในแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามของไทย เช่น วัดพระแก้ว ถนนราชดำเนิน ซึ่งมองว่าเป็นการโปรโมตประเทศด้านการท่องเที่ยวในทางอ้อม

- การสนับสนุนด้านการศึกษาให้ประชาชนโดยเฉพาะเยาวชนมีความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะและมีมุมมองว่าศิลปะก่อให้เกิดประโยชน์ได้ ในปัจจุบัน ภาครัฐยังขาดความเข้าใจและไม่เห็นความสำคัญของศิลปะ และคนไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับอาชีพทางสายศิลปะ ว่าสามารถนำมาประกอบเป็นอาชีพได้

### 3. ข้อเสนอแนะต่อภาคการศึกษา

- หลักสูตรที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถให้ความรู้ในเชิงปฏิบัติได้มากนัก ยังเน้นในส่วนของทฤษฎีเป็นหลัก อีกทั้งด้วยข้อบังคับทำให้เด็กต้องเรียนวิชาสามัญซึ่งเป็นวิชาที่ไม่มีประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพ
  - หลักสูตรที่สอนด้านศิลปะควรเน้นการสอนภาคปฏิบัติเป็นหลัก คล้ายมหาวิทยาลัยประเภทเทคโนโลยี
  - โดยหลักสูตรแพชชันต้องมีการสอนทำแพทเทิร์นตั้งแต่ปี 1 ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญสำหรับอาชีพนักออกแบบ แต่ปัจจุบันไม่ได้มีการสอนเพราะไม่มีเวลา ที่เด็กถูกบังคับให้เรียนวิชาสามัญ
  - การประเมินหลักสูตร เด็กที่จบจากหลักสูตรควรมีงานทำที่ตรงสายกับที่เรียนอย่างน้อยครึ่งหนึ่ง แต่ในปัจจุบันไม่ถึง 5 คนจาก 30 คนในแต่ละปี ที่สามารถหางานที่ตรงสายได้
- คุณอาารย์มองว่าอาจารย์ที่สอนในปัจจุบันไม่ได้มีความเชี่ยวชาญหรือความเข้าใจอุตสาหกรรมแพชชันเท่าที่ควร โดยส่วนใหญ่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำงานในการทำธุรกิจ

## สรุปประเด็นสัมภาษณ์ บริษัท PRANDA Group

---

### ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณประไพร์ สรไกรกิติกุล กรรมการบริษัท

#### 1. ภาพรวมของอุตสาหกรรม

- จุดแข็งของอุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทย คือ ไทยเป็นศูนย์รวมของพลอย ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ แรงงานฝีมือของไทยที่มีความละเอียด ความใส่ใจ ซึ่งนำมาสู่สินค้าคุณภาพสูงและแรงงานที่มีความรู้เฉพาะจากการสืบทอดมาจากครอบครัว อีกทั้งการที่มีผู้ประกอบการจำนวนมากทำให้สินค้าของไทยมีความหลากหลาย
- อุตสาหกรรมเครื่องประดับมีมูลค่าการส่งออกมากติดอันดับ 1 ใน 3 เนื่องจากมีการนับรวมมูลค่าการส่งออกทองแท่งอยู่ด้วยซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงมาก
- ผู้ประกอบการมากกว่าร้อยละ 90 ในอุตสาหกรรมนี้เป็น SME และผู้ประกอบการรายใหญ่ของอุตสาหกรรมมักจะเป็นบริษัทต่างชาติที่ผลิตไปที่ร้านของตนในต่างประเทศ
  - ผู้ประกอบการ SME ที่ประกอบธุรกิจเจียรไนพลอยมีอยู่ประมาณ 30,000 ราย
  - ผู้ประกอบการ SME มีส่วนต่างของกำไรน้อย เน้นขายปริมาณมาก
- รายได้ส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมเครื่องประดับมาจากการส่งออก และขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามมูลค่าส่งออกอาจไม่ได้สะท้อนมูลค่าที่แท้จริงทั้งหมด เนื่องจากการซื้อเพชร พลอย ของชาวต่างชาติที่เข้ามาซื้อในประเทศบางส่วนอาจไม่ได้ถูกนับรวม เพราะเป็นการซื้อขายนอกระบบ
- ผู้ประกอบการของไทยส่วนใหญ่เป็นผู้รับจ้างผลิตและหรือออกแบบตามคำสั่งซื้อ (OEM/ODM) โดยตำแหน่งของประเทศในปัจจุบันคือ คือ Service center ซึ่งผู้ประกอบการไทยมีความสามารถในการช่วยการออกแบบและผลิตงานให้แบรนด์เครื่องประดับได้ตรงตามที่ต้องการ
  - การจะพัฒนาธุรกิจเปลี่ยนจาก ODM/OEM มาเป็น OBM นั้นทำได้ยากมาก เนื่องจากประเทศไทยไม่ได้มีภาพลักษณ์ในด้านแบรนด์เครื่องประดับ จุดแข็งอยู่ที่การผลิตตามแบบที่ลูกค้าต้องการ

#### 2. ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรม

- ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน แรงงานฝีมือในไทยส่วนมากมีอายุค่อนข้างมาก และองค์ความรู้เหล่านี้ไม่มีใครมาสานต่อ เนื่องจากเด็กรุ่นใหม่ผันตัวไปทำงานอย่างอื่นที่มีอิสระกว่า อีกทั้งช่วงโควิด-19 เมื่อโรงงานต่างๆ หยุดจ้างพนักงานชั่วคราว ทำให้ลูกจ้างที่เป็นแรงงานฝีมือกลับภูมิลำเนา แต่ปัญหาสำคัญที่ตามมาคือแรงงานฝีมือเหล่านี้ไม่กลับเข้าสู่อุตสาหกรรมอีกเลยหลังโควิดผ่านพ้น

- ผลของการขาดแคลนแรงงานทำให้การผลิตของอุตสาหกรรมลดลง บางบริษัทหรือโรงงานไม่ได้ขาดงานหรือ Order จากลูกค้าแต่จำเป็นต้องปฏิเสธงานไปเนื่องจากไม่มีแรงงานมากพอในการผลิต
- ปัญหาความไม่แน่นอนของราคาวัตถุดิบ เนื่องจากผู้ประกอบการพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ การที่ราคามีความผันผวนทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถคำนวณต้นทุนที่ถูกต้องได้ ซึ่งส่งผลต่อการตั้งราคาสินค้า
- กฎระเบียบการเก็บภาษีที่มีความซับซ้อนและยุ่งยากในการยื่นภาษี โดยเฉพาะการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับ รวมถึงกฎระเบียบด้านศุลกากรในการนำสินค้าเข้ามาแสดง
- ปัญหาการขาดแคลนเงินทุนของผู้ประกอบการขนาดเล็กซึ่งเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรม ทำให้ในช่วงโควิด-19 ผู้ประกอบการที่ไม่มีเงินทุนและไม่สามารถขอ soft loan ได้ ต้องปิดกิจการไปหลายราย

### 3. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐและภาคการศึกษาในการสนับสนุนธุรกิจเครื่องประดับ

- อุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทยควรกำหนดตำแหน่งให้เป็นศูนย์กลางการผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับ
- ภาครัฐควรมีการทบทวนกฎระเบียบโครงสร้างภาษีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบ
- การสร้างหรือพัฒนาย่านแฟชั่นในพื้นที่สำคัญ โดยเป็นพื้นที่ในการให้ข้อมูลและจำหน่ายสินค้าแฟชั่นของไทย ซึ่งจะโยงไปกับภาคการท่องเที่ยวและภาคส่วนอื่นๆได้ด้วย โดยต้องพัฒนาให้เป็นกระแสและถูกพูดถึง ให้กลายเป็นจุดท่องเที่ยวสำคัญของไทย เพื่อดึงเม็ดเงินจากนักท่องเที่ยว
- การแนะนำเส้นทางอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่ชัดเจน และสร้างองค์ความรู้ให้กับคนรุ่นใหม่ที่สนใจให้มีความรู้ที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจนอกเหนือจากด้านการออกแบบ เช่น ทักษะด้านการบริหาร และการตลาด



## สรุปประเด็นสัมภาษณ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

---

### ผู้ให้สัมภาษณ์

ผศ.ดร.ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา หัวหน้าภาควิชาการออกแบบแฟชั่น คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### 1. ข้อมูลเกี่ยวคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ปัจจุบัน คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีหลักสูตรอยู่ 3 สาขา ได้แก่
  - ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์
  - ภาควิชาการออกแบบแฟชั่น
  - ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ
    - ภาควิชาศิลปะและการออกแบบเป็นภาควิชาที่เพิ่งเปิดสอนในปีนี้เป็นปีแรก โดยหลักสูตรดังกล่าวได้ถูกเปิดสอนเพื่อตอบสนองต่อลักษณะของอุตสาหกรรมและตัวนักศึกษาที่มีความหลากหลายมากขึ้น ในปีแรกนักศึกษาจะได้เรียนเรื่องพื้นฐานและทักษะที่จำเป็นต่อการออกแบบ และในปีถัดไป นักศึกษาจึงสามารถเลือกลงวิชาที่นักศึกษาสนใจได้
- การเรียนการสอนของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จะเน้นในเรื่องของการปฏิบัติจริง เพื่อให้ให้นักศึกษาได้เรียนรู้ด้วยตนเอง โดยทางคณะจะเน้น 3 เรื่องคือ Creativity, Entrepreneurship และ Technology
- ทางคณะรับนักศึกษาประมาณ 200 คนต่อปีการศึกษา ซึ่งเป็นอัตราที่คงที่มาหลายปีแล้ว เนื่องจากจะต้องคำนึงถึงพื้นที่ อุปกรณ์ต่าง ๆ (Facility) ในการรับนักศึกษาใหม่ด้วย เพื่อให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและเพียงพอต่อนักศึกษาทุกคน
- จุดเด่นของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพคือความหลากหลายของหลักสูตรที่เปิดสอน เพื่อให้บัณฑิตที่จบไปสามารถปรับตัวเข้าสู่สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมที่บัณฑิตได้ทำงานง่ายขึ้นและสามารถทำงานได้หลายอาชีพ
  - อย่างเช่นบัณฑิตที่จบภาควิชาการออกแบบแฟชั่นสามารถทำอาชีพเป็น Fashion Stylist หรือ Makeup Artist ได้เนื่องจากว่านักศึกษาสามารถเลือกเรียนวิชาเหล่านี้ หรือวิชาอื่น ๆ ได้จากวิชาเลือก (Elective) ตามที่นักศึกษาสนใจ

- ทางมหาวิทยาลัยมีการทำแบบสอบถามและแบบประเมินกับบัณฑิตที่จบออกไปจากมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง โดยคำตอบ (Feedback) ของบัณฑิตจะถูกนำมาปรับหลักสูตรและเป็นข้อมูลที่ทำในเรื่องของประกันคุณภาพการศึกษา
  - ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีบัณฑิตส่วนหนึ่งที่เรียนจบแล้วแต่ยังไม่มีที่ทำงาน ทางอาจารย์ณัฐสุภามองว่า เนื่องจากสาขาการออกแบบมีบัณฑิตจบออกมาไม่มากต่อปีการศึกษา เมื่อเทียบกับคณะบริหารธุรกิจ ดังนั้นถ้าเด็กมีความพยายามและไม่เลื่องงาน อาจารย์มองว่าเด็กสามารถหางานได้อย่างแน่นอน

## 2. อุปสรรค

- ผู้ประกอบการได้ออกความเห็นที่ว่าผลงานออกแบบของบัณฑิตสวยแต่ไม่สามารถใช้ได้จริง
  - ในประเด็นนี้ อาจารย์ณัฐสุภามองว่า เนื่องจากทางคณะเน้นในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ดังนั้น เมื่อบัณฑิตจบออกไป บัณฑิตจะต้องใช้เวลาในการปรับตัวเข้าสู่สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมในเรื่องต่าง ๆ เช่น การออกแบบจำเป็นต้องผลิตได้จริง ขายได้จริง อย่างไรก็ตาม ทางคณะได้มองเห็นถึงปัญหาดังกล่าว โดยคณะได้มีการเพิ่มวิชาเรื่องของธุรกิจเข้าไปสู่ในหลักสูตร เพื่อช่วยนักศึกษาให้มีความรู้พื้นฐานในด้านของธุรกิจและความเป็นผู้ประกอบการ

## 3. ความท้าทายของการสอน

- การสอนผ่านระบบออนไลน์ถือเป็นอุปสรรคอย่างมาก เนื่องจากบางวิชาเป็นวิชาที่เน้นภาคปฏิบัติซึ่งมีความยากในการสอนผ่านระบบออนไลน์
- การพัฒนาความรู้และหลักสูตรได้ทันต่อยุคสมัยใหม่ เช่น เรื่องของเทคโนโลยี, NFT และ Metaverse โดยทางคณะได้มีการเชิญวิทยากรภายนอกมาช่วยสอนในส่วนขององค์ความรู้

## 4. การควบคุมคุณภาพของการฝึกงาน

- ในทุก ๆ ปี ทางคณะจะมีรายชื่อบริษัทที่นักศึกษาสามารถเลือกไปทำการฝึกงานได้ หรือถ้าหากนักศึกษาต้องการไปฝึกกับบริษัทที่ไม่มีอยู่ในรายชื่อ นักศึกษาสามารถนำเสนอบริษัทที่นักศึกษาสนใจได้
- ทางคณะมีความต้องการให้นักศึกษาได้ฝึกงานกับองค์กรบริษัทจริง ๆ เพื่อที่นักศึกษาจะได้เรียนรู้ในเรื่องของการอยู่ในระบบขององค์กร มองเห็นภาพรวมขององค์กร และสภาพแวดล้อม

- ในการฝึกงาน นักศึกษาจะมีสมุดบันทึกชั่วโมง โดยนักศึกษาจะต้องนำสมุดนี้ให้กับผู้ดูแลเซ็นในแต่ละครั้ง เมื่อนักศึกษาฝึกงานเสร็จ ทางบริษัทจะมีใบแจ้งผลการฝึกงานของนักศึกษาว่าผ่านการฝึกงานหรือไม่ และนักศึกษาจะต้องทำรายงานส่งอาจารย์ เพื่อให้อาจารย์ประเมินว่านักศึกษาได้ทำอะไรบ้าง

## 5. การร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ

- เมื่อ 3-4 ปีที่แล้ว คณะได้มีการร่วมมือกับทาง TCDC ในการจัดทำ Fashion Show ในงาน Bangkok Design Week
  - มหาวิทยาลัยมีหน้าที่ให้ความรู้กับผู้ประกอบการในการจัดงาน Fashion Show โดยทางคณะจะนำนักศึกษามาช่วยงาน เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ เช่น การคิดวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของผู้ประกอบการอย่างไรให้มีความน่าสนใจ เพราะว่าในอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้น การเดิน Fashion Show ถือเป็นหนึ่งวิธีในการกระตุ้นหรือเพิ่มยอดขาย
- นอกเหนือจากการทำงานร่วมกับทาง TCDC แล้ว ทางคณะก็ได้มีการร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ เช่น Thai Bev ผ่านโครงการโครงการประชารัฐรักสามัคคี และ Central Group

## 6. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐและภาคการศึกษา

- อยากให้มีการเชื่อมกันระหว่างผู้ประกอบการและสถาบันการศึกษาให้มากขึ้น เพราะว่าในบางกรณี ทางสถาบันไม่สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการเหล่านี้ได้ การร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับสถาบันการศึกษา จะทำให้สถาบันได้รู้ถึงความคิดเห็นจากผู้ประกอบการในเรื่องต่าง ๆ เช่น ปัญหาของบัณฑิตที่จบออกไป ความต้องการของผู้ประกอบการ
- ทำโครงการระยะยาวกับสถาบันการศึกษา โดยอาจทำในรูปแบบของการให้โจทย์แก่นักศึกษา เพื่อให้ นักศึกษาจะได้เรียนรู้ และเปิดโอกาสให้ตัวนักศึกษาเองด้วย
- อยากให้มีการจัดทำ Festival อย่าง Bangkok Design Week ให้แก่กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาโดยเฉพาะ เพื่อเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกทางด้านการออกแบบให้กับคนรุ่นใหม่

## 7. ข้อมูลอื่น ๆ

- คณะได้มีการปรับปรุงหลักสูตรทุก 4 ปี โดยคณะจะมีการเชิญผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบการ (Stakeholder) มาให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตร ความต้องการของผู้ประกอบการ เพื่อที่คณะจะได้นำข้อมูลตรงนี้มาวิเคราะห์และพัฒนาหลักสูตรให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้ประกอบการ หรือ ตลาดแรงงาน
- นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 จะได้รับโจทย์จริงจากผู้ประกอบการ โดยเมื่อนักศึกษาทำโจทย์เสร็จแล้ว นักศึกษาจะต้อง pitch งานให้กับผู้ประกอบการที่มอบโจทย์ ถ้าหากผู้ประกอบการสนใจในตัวนักศึกษา นักศึกษาจะได้รับโอกาสไปฝึกงานหรือทำงานจริงกับผู้ประกอบการ
  - ทางคณะได้มีโอกาสร่วมทำ project กับแบรนด์สินค้าหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการได้มอบโจทย์ให้นักศึกษา และเมื่อนักศึกษาทำเสร็จ ผลงานของนักศึกษาก็ได้ไปเดิน Fashion Show เมื่อจบงาน ก็มีผู้ประกอบการที่ขอซื้อ license ผลงานของนักศึกษาเพื่อไปผลิตและจำหน่าย และตัวนักศึกษาเองก็ได้ร่วมฝึกงานกับองค์กรนั้น

# สรุปประเด็นสัมภาษณ์ วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ผู้ให้สัมภาษณ์

ผศ.ดร.ขจีพร วงศ์ปรีดี คณบดีวิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

### 1. ภาพรวมของหลักสูตร

- วิทยาลัยมีการเปิดสอนใน 3 หลักสูตร คือ หลักสูตรเครื่องประดับและอัญมณี, หลักสูตรแฟชั่นสิ่งทอและเครื่องตกแต่ง และหลักสูตรผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์
- การผลิตกำลังคนของวิทยาลัยมีจำนวนนิสิตปริญญาตรีประมาณ 100 คนต่อปี ส่วนปริญญาโทมีจำนวนประมาณ 10 คน ต่อปี
- หลักสูตรมีความร่วมมือกับภาคเอกชน โดยมีทำ MOU กับบริษัทต่างๆ ประมาณ 20-30 บริษัท เพื่อให้นักศึกษาได้ไปฝึกงาน และเกิดเรียนรู้การทำงานจริงและให้นิสิตมีทักษะที่ตรงกับความต้องการของตลาด
- ทางวิทยาลัยได้ร่วมมือกับภาครัฐหลายหน่วยงาน เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, CEA, สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, กระทรวงวัฒนธรรม ฯลฯ
- หลักสูตรเน้นสอนให้นักศึกษามีความเชี่ยวชาญในการออกแบบและผลิตสินค้าต้นแบบในแต่สาขาหลักของนักศึกษา และมีการสอดแทรกทักษะที่จำเป็นอื่นๆ เช่น การบริหารจัดการ การจัดการต้นทุนสินค้า กระบวนการผลิต และการตลาด
- ข้อจำกัดของหลักสูตรคือ การขาดแคลนอาจารย์ผู้สอน เนื่องจากคนรุ่นใหม่ไม่มีใครอยากจะเป็นอาจารย์ ด้วยหลายสาเหตุ เช่น รายได้ที่น้อย กฎระเบียบที่ค่อนข้างเยอะ ทำให้อาจารย์ที่เหลืออยู่มีอายุค่อนข้างมาก ทำให้ไม่สามารถตามกระแสและการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมได้ทัน
  - ปัจจุบันมีการจัดหาวิทยากรพิเศษจำนวน 5 คนต่อปี ซึ่งต้องใช้งบประมาณอยู่ราว 1 ล้านบาทต่อปี

### 2. ปัญหาจากการร่วมทำงานกับภาครัฐ

- ทางวิทยาลัยร่วมงานกับภาครัฐทุกปี จนกระทั่งปีล่าสุดที่ยกเลิกไป โดยมีสาเหตุสำคัญดังนี้
  - ด้านค่าใช้จ่าย การเบิกจ่ายเพื่อทำโครงการกับทางภาครัฐมีความล่าช้าในการจ่ายเงิน โดยรัฐอาจจ่ายให้หลังจากผ่านไปแล้ว 2-3 เดือน จนทำให้วิทยาลัยต้องออกเงินไปก่อน
  - วิทยาลัยมียุทธศาสตร์และภารกิจในการดำเนินงาน ซึ่งข้อกััดด้านบุคลากรที่มีจำนวนอาจารย์และเจ้าหน้าที่รวมกันเพียง 30 คน ทำให้วิทยาลัยไม่พร้อมทำงานร่วมกับภาครัฐได้เต็มที่

- โครงการที่รัฐทำแต่ละปีไม่ต่อเนื่องกัน และมีการเปลี่ยนโครงการแบบปีต่อปี รวมถึงการเปลี่ยนผู้บริหารแต่ละยุคของหน่วยงานรัฐ ทำให้วิทยาลัยต้องเข้าหาเพื่อพูดคุยถึงการปรับเปลี่ยนนโยบายตลอดเวลา

### 3. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ และ CEA

- นโยบายที่ CEA ควรเน้นคือเรื่องอำนาจอ่อน (Soft power) โดยสิ่งที่ควรคำนึงถึงคือการวางยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน การวางแผนการดำเนินโครงการเป็นลำดับขั้น และการกำหนดผลลัพธ์จากการดำเนินงานในแต่ละโครงการและติดตามอย่างต่อเนื่อง

## สรุปประเด็นสัมภาษณ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

---

### ผู้ให้สัมภาษณ์

ศ.ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล หัวหน้าสาขาแฟชั่นและสิ่งทอ และหัวหน้าหน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนฤมิตศิลป์

### 1. ภาพรวมของหลักสูตร

- ภาควิชาไม่ได้มุ่งเน้นด้านการออกแบบเพียงอย่างเดียว แต่ยังเน้นการศึกษาความต้องการ แนวโน้มของผู้บริโภค และนวัตกรรม เพราะเมื่ออยู่ในภาคธุรกิจที่มีการแข่งขัน การออกแบบเสื้อผ้าให้สวยงามเป็นอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในตลาด
- จุดแข็งของหลักสูตรในระดับปริญญาตรี คือ การสอนให้นักศึกษามีมุมมองที่กว้างทางด้านธุรกิจแฟชั่น โดยมีการสอนเรื่องอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟชั่นมากกว่าแค่การออกแบบเพียงอย่างเดียว
- เนื่องด้วยข้อจำกัดของภาควิชาด้านบุคลากร ทำให้เปิดรับนิสิตได้จำนวนจำกัดในแต่ละปี ทำให้ผลิตบัณฑิตได้น้อย โดยในหลักสูตรปริญญาตรีรับนิสิตใหม่เพียง 60 คนในทุกสาขา
- การประกอบอาชีพของนิสิตส่วนมากจะไปทำงานในแบรนด์ต่างๆ ด้านการออกแบบ ทั้งแบบ Freelancer และ Full time จนไปถึงระดับการจัดการ และการนำเข้าแบรนด์ต่างๆ
- หลักสูตรในระดับปริญญาโท นิสิตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่ต้องการการเติบโตในสายงานที่ต้องอาศัยคุณวุฒิ การสอนระดับปริญญาโทเน้นผสมผสานทางวิชาการและการลงมือปฏิบัติ โดยนิสิตที่สำเร็จการศึกษาจำนวนมากกลายเป็นนักวิชาการแฟชั่น และนำความรู้ไปต่อยอดโดยการเปิดหลักสูตรของตนเองในมหาวิทยาลัยต่างๆ และบางส่วนผันตัวไปทำแบรนด์ของตัวเอง
- หลักสูตรในระดับปริญญาเอกเน้นการวิจัยทางด้านแฟชั่น โดยนิสิตส่วนใหญ่มาศึกษาเพื่อต่อยอดทางสายวิจัยวิชาการ โดยเน้นกระบวนการทดลองเพื่อสร้างนวัตกรรมในเชิงพาณิชย์

### 2. ปัญหาของนักออกแบบไทยและหลักสูตรด้านการออกแบบ

- นักออกแบบไทยจากสถาบันต่างๆ ยังคงเรียนด้านการออกแบบเป็นหลัก และยังขาดวิสัยทัศน์ด้านการบริหารและความต้องการของตลาด แฟชั่นจัดเป็นพาณิชย์ศิลป์ กล่าวคือเป็นงานศิลปะที่มีมูลค่าและถูกใช้ในเชิงพาณิชย์ ตัวชี้วัดความสำเร็จของงานออกแบบจึงไม่ได้อยู่ที่ตัวนักออกแบบ แต่อยู่ที่ผู้บริโภคว่าจะเลือกซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ทำให้บัณฑิตบางส่วนยังขาดทักษะที่จำเป็นในการประกอบอาชีพโดยเฉพาะความเป็นผู้ประกอบการ

- การผลิตนักร้องแบบของสถาบันการศึกษาที่มีทักษะไม่ตรงกับความต้องการของตลาด อาจมีเหตุผลมาจากที่อาจารย์ผู้สอนไม่ได้มีประสบการณ์ในการทำในโลกจริง โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เน้นด้านวิชาการ ทำให้ขาดความรู้ความเข้าใจด้านบริหารและการตลาด และไม่สามารถสอดแทรกทักษะที่จำเป็นเหล่านี้เข้าไปในการเรียนการสอน
- ในการพัฒนาให้สถาบันการศึกษาผลิตบุคลากรที่มีทักษะตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ รวมถึงการทำงานวิจัยที่ก่อให้เกิดประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้จริง เช่นการพัฒนาวัสดุหรือเทคนิคที่ใช้ในการผลิตสิ่งทอ จำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงของภาคการศึกษาเข้ากับภาคเอกชน โดยภาครัฐควรเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยง



## สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน)

---

### ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณศิริอร หริ่มปราณี ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน)

### 1. ภารกิจของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน)

- Creative Information Center- เป็นศูนย์กลางรวบรวมและพัฒนาข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อการตัดสินใจเชิงนโยบาย และเพื่อสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรม
- ผู้ประกอบการ – พัฒนาผู้ประกอบการและส่งเสริมให้เกิดการนำกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ
- ย่าน – ส่งเสริมและพัฒนาพื้นที่ที่เอื้อต่อบรรยากาศสร้างสรรค์และการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ รวมทั้งพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น
- เครือข่ายความร่วมมือ – ส่งเสริมและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานต่างประเทศหรือระหว่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ
- ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจ
- ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมให้แก่ชุมชน สาธารชน และสถาบันการศึกษา

### 2. มาตรการในการสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่ม Creative Service

- มาตรการที่ประสบความสำเร็จในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์คือ การได้รับรางวัลเมือง Design City ของ UNESCO
  - หน่วยงาน UNESCO มีรางวัลอยู่ 2 ประเภทคือ
    - เมืองมรดกโลก- ซึ่งจะดูเรื่องของประวัติศาสตร์ความยาวนานและมรดกทางธรรมชาติ
    - Creative City- หน่วยงาน UNESCO พยายามที่จะผลักดันและส่งเสริมโดยจะประกอบไปด้วย 7 สาขา

- รางวัล UNESCO เป็นเครื่องยืนยันว่า กรุงเทพมหานครมีความพร้อมในด้านการออกแบบในหลายด้าน ๆ เช่นแรงงานสร้างสรรค์ในสาขาการออกแบบ, การผลิตแรงงานสร้างสรรค์, โครงการของกรุงเทพที่นำการออกแบบมาขับเคลื่อนให้เกิดโครงการต่าง ๆ, เทศกาลงานออกแบบ เป็นต้น
  - แรงงานสร้างสรรค์ในสาขาการออกแบบจะประกอบไปด้วย นักออกแบบภายใน, นักออกแบบกราฟิก, นักออกแบบแฟชั่น, นักออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
  - การผลิตแรงงานสร้างสรรค์หมายถึง กรุงเทพมหานครมีสถาบันการศึกษาที่สามารถผลิตบุคลากรเข้ามาตอบรับกับการทำงาน
- สิ่งที่ CEA เสนอในการนำการออกแบบมาใช้ในโครงการต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น โครงการจัดทำป้ายรถเมล์รูปแบบใหม่หรือโครงการสะพานพระปกเกล้า โดยมีการนำการออกแบบมาใช้ปรับเปลี่ยนให้เป็นสวนสาธารณะและพื้นที่สีเขียว
- การส่งเสริมให้เห็นถึงความสำคัญของวิชาชีพในอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม
  - สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) กำลังจะร่วมมือกับสมาคมอาสาในการสำรวจอาคารเก่าที่มีความสำคัญเชิงสถาปัตยกรรม เพื่อจะทำ Mapping โดยมีจุดประสงค์คือ การสื่อให้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรมเก่า ๆ ที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์
  - สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) พยายามส่งเสริมให้ภาครัฐให้ความสำคัญกับวิชาชีพสถาปัตยกรรม
    - ในเมืองใหญ่ ๆ ของโลก อาคารสถาปัตยกรรมจะถูกนำโดยการออกแบบและอาคารเหล่านี้จะเป็น Landmark สำคัญของเมืองนั้น ๆ
    - โครงการลงทุนภาครัฐของประเทศไทยจะพบว่า งานออกแบบเป็นเพียงแค่ส่วนประกอบหนึ่งของการประมูลอาคาร ดังนั้นประเทศไทยจึงไม่มี landmark ในเชิงอาคารสถาปัตยกรรม
  - อาคารที่สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) สร้างขึ้นจะมีการประกวดแบบ เช่น อาคารไปรษณีย์กลาง, อาคารที่เชียงใหม่, สงขลาและขอนแก่น เพราะทางหน่วยงานเชื่อว่าการประกวดแบบจะนำมาสู่ความเคลื่อนไหวและการตื่นตัวของอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม
- ในส่วนของอุตสาหกรรมโฆษณาและอุตสาหกรรมแฟชั่นการสนับสนุนจะเป็นในรูปแบบของการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้ความรู้ผ่านการทำคอร์ส (Course) ฝึกอบรม, การร่วมมือกับสมาคมในการจัดงาน เป็นต้น
  - ณ ปัจจุบันสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) กำลังเตรียมการในการส่งเสริมเด็กรุ่นใหม่ให้ไปประกวดรางวัล Young Cannes โดยจะเป็นการร่วมมือระหว่างสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) และสมาคม

### 3. สิ่งที่สำคัญส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) ทำใน 3-5 ปีนี้

- ณ ปัจจุบัน สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) พยายามส่งเสริมกลุ่ม Creative Content เพราะอุตสาหกรรมกลุ่ม Creative Content เสมือนเป็น Spear head ที่จะพาอุตสาหกรรมอื่น ๆ เติบโตได้
  - สิ่งที่สำคัญส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) ส่งเสริมในอุตสาหกรรมกลุ่ม Creative Content จะแตกต่างกับหน่วยงานอื่นที่สนับสนุน ๆ เช่น
    - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะสนับสนุนเรื่อง ทำอย่างไรให้ขายสินค้าได้ โดยมีเป้าหมายคือยอดขายของผู้ประกอบการและทำอย่างไรให้ผู้ประกอบการส่งออกได้
    - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลจะดูแลเรื่องของอุตสาหกรรมดิจิทัล โดยสนับสนุนกลไกของการทำให้ธุรกิจเติบโต, โครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น
    - สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) จะดูในสิ่งที่หน่วยงานอื่น ๆ ไม่ได้ทำ อย่างเช่น เนื้อหา, ทำอย่างไรให้เนื้อหา (Content) ตรงกับสิ่งที่ผู้เสพ
- ในปีหน้า สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) จะจัดทำโครงการ Content Lab ซึ่งจะช่วยพัฒนา, ฝึกฝนการเขียนเนื้อหา (Content) ให้ตรงกับผู้เสพ
  - ยกตัวอย่างเช่น ในสมัยก่อน บทละครจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการชมแข่งเรือมากมาย แต่ ณ ปัจจุบัน การชมแข่งเรือเป็นเรื่องที่รับไม่ได้ ดังนั้น นักเขียนบทไม่สามารถนำความรู้สึกเดิม ๆ หรือค่านิยมเดิมมาเขียนบททุกวันนี้ได้ เพราะสังคมจะไม่ยอมรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการชมแข่งเรือ

### 4. ข้อมูลอื่น ๆ

- การทำ Creative Service เป็นจุดที่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) เริ่มในช่วงของศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (TCDC) เนื่องจากทางองค์กรมองว่า การออกแบบในเชิงยุทธศาสตร์คือการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยมีประเทศอังกฤษ เดนมาร์ก เป็นประเทศต้นแบบ
- สาเหตุที่คนไทยไม่ให้คุณค่ากับสินค้าไทยเท่าที่ควรเป็นเพราะ ค่านิยมและคนไทยยังไม่เชื่อถือสินค้าคนไทยหรือนักออกแบบไทย
  - กลยุทธ์ในการแก้ปัญหานี้คือ จะต้องมุ่งเน้นให้สินค้าไทยไปขายในตลาดต่างประเทศ, ทำให้ตลาดโลกเข้าใจและบริโภคสินค้าไทย, ทำให้สินค้าไทยมีคุณภาพระดับโลกและได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ

- กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นเสมือนหลักประกัน (Proof) ว่าสินค้าไทยมีคุณภาพที่เชื่อถือได้และเป็นสินค้าที่ต่างชาติบริโภค ซึ่งจะส่งผลให้คนไทยเชื่อใจสินค้าไทยและบริโภคสินค้าของประเทศไทย
- สิ่งที่ทำร้ายในการทำงานคือ จะทำอะไรให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้มากขึ้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่หน้าที่ของสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) เพียงหน่วยงานเดียว
  - กรมทรัพย์สินทางปัญญาจะปกป้องผลงานออกแบบอย่างไรหรือการที่จะทำให้สินทรัพย์ของนักออกแบบสามารถแปลเป็นทุนทรัพย์ได้
- ข้อจำกัดของการดึงดูดกองถ่ายภาพยนตร์เข้ามาในประเทศไทยคือ ข้อจำกัดด้านกฎหมาย ผู้ประกอบการไม่สามารถแข่งขันได้
  - ยกตัวอย่างเช่น การคืนภาษีให้กับกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ, การแก้ไขกฎระเบียบของแรงงานด้านดาว, พ.ร.บ.โรคติดต่อที่จะเดินทางเข้าประเทศไทย เป็นต้น

## 5. ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

- การที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่มีกองทุนเพราะว่า งบประมาณของสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) เพียงสำนักงานเดียวอาจไม่เพียงพอ
  - เมื่อดูจากปริมาณที่สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) ต้องการจะสนับสนุนพบว่าทำได้แค่ข้อเสนอแนะบางเรื่องกับ implementation บางประเด็น
  - การเกิดกองทุนส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้นักออกแบบ นักสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการ สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนและใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มขีดความสามารถของตนเอง
  - การมีกองทุนจะทำให้ความคิดสร้างสรรค์งอกเงยและไปในทิศทางที่ควรจะเป็น

## สรุปประเด็นสัมภาษณ์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

---

### ผู้ให้สัมภาษณ์

ม.ล.คทาทอง ทองใหญ่ นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

### 1. ปัญหาและความท้าทายในการสนับสนุนอุตสาหกรรม

- งบประมาณและบุคลากรที่ไม่เพียงพอต่อการทำกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ
  - กระทรวงพาณิชย์มีบุคลากรที่ดูแลเรื่องนี้โดยตรงเพียงแค่ 6 อัตรา เมื่อเปรียบเทียบกับกระทรวงอุตสาหกรรมที่มีตำแหน่งโดยเฉพาะประมาณ 100 อัตรา
- งานออกแบบเป็นอุตสาหกรรมที่จับต้องยาก และไม่มีอะไรที่สามารถชี้วัดว่าจะประสบความสำเร็จได้ในเวลาใด
  - การทำการออกแบบ (Design) มักจะเห็นผลใน 5-10 ปีข้างหน้าหรืออาจไม่เห็นผลเลย
- การสื่อสารระหว่างหน่วยงานภาครัฐ
  - ณ ปัจจุบัน หลายหน่วยงานมีการสนับสนุนอุตสาหกรรมออกแบบและอุตสาหกรรมแฟชั่น ส่งผลให้การสนับสนุนผ่านโครงการต่าง ๆ อาจเกิดความซ้ำซ้อนกัน เช่นโครงการของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และ กรมการค้าระหว่างประเทศ

### 2. แนวทางในการทำงานร่วมกันระหว่าง CEA และ DITP

- ควรมีการทำงานร่วมกันในรูปแบบของ Joint Project ให้มากขึ้น โดยอาจเริ่มจากการเอาแผนงานของทาง CEA และ DITP มาหารือกันว่าในแต่ละปี ทาง CEA และ DITP สามารถร่วมมือกันอย่างไรได้บ้าง
  - งาน Bangkok Design Week ถือว่าเป็นงานระดับนานาชาติที่ต่างชาติเข้ามาร่วม แต่ไม่มีหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศมาช่วยโดยตรง ทำให้เกิดข้อกังขาว่างานที่จัดเป็นงานระดับประเทศหรือระหว่างประเทศ
- ควรมีการแบ่งปันทรัพยากรอย่างบุคลากร ข้อมูลการค้าและแรงงานของอุตสาหกรรมในการดำเนินโครงการ รวมถึงงบประมาณระหว่างหน่วยงาน โดยต้องมีการหารือเกี่ยวกับการวัด KPI ในการทำงานของทั้ง 2 หน่วยงาน

### 3. การทำโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

- Designer Room Talent Thai
  - โครงการนี้มีจุดประสงค์เพื่อจะผลักดันนักออกแบบไทยเข้าสู่ตลาดโลก โดยในแต่ละปีโครงการ Designers' Room & Talent Thai จะมีการส่งนักออกแบบไทยไปร่วมงานจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศ เช่น MAISON & OBJECT, STYLE เป็นต้น
- SME Pro Active
  - ในสมัยก่อน ทางกรมได้พาผู้ประกอบการไปร่วมงานแฟร์ (Fair) ต่างประเทศเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีงบประมาณและบุคลากรที่จำกัด จึงส่งผลให้ทางกรมได้ริเริ่มโครงการ SME Pro Active
  - โครงการดังกล่าวจะสนับสนุนด้านเงินทุนให้แก่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจเข้าร่วมงานแฟร์ (Fair) ต่างประเทศด้วยตนเอง โดยผู้ประกอบการสามารถส่งรายละเอียดเพื่อขอรับเงินสนับสนุนได้
- Idea Lab
  - โครงการ Idea Lab เป็นโครงการทำ Business Matching ระหว่างผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบรนด์และผู้ประกอบการที่สนใจ โดยการทำ Business Matching นั้นจะส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิด ซึ่งอาจนำไปสู่การค้นหาดัชนี คุณค่าของแบรนด์และการเพิ่มขีดความสามารถของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
  - ในแต่ละปี ทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสามารถรับผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมโครงการประมาณ 30 รายต่อปี ซึ่งจะใช้งบประมาณราว 10 ล้านบาท
  - เมื่อพัฒนาสินค้าเสร็จแล้วทาง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะพาไปทดสอบกับตลาดในต่างประเทศ ว่าตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ และให้คำแนะนำในการพัฒนาต่อเพื่อให้ผู้ประกอบการไปดำเนินการต่อ
- นอกเหนือจากโครงการต่าง ๆ แล้ว กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้มีการพาผู้ประกอบการไปร่วมงานแฟร์ (Fair) ต่างประเทศ เช่น Maison and Object ในส่วนของอุตสาหกรรมโฆษณา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีการนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน AdFest เป็นประจำทุกปี
  - ในบางโครงการ ผู้ประกอบการและนักออกแบบไม่สามารถร่วมงานกันได้ เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองดีอยู่แล้ว ทำให้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

#### 4. ข้อเสนอแนะ

- นักออกแบบควรได้รับโอกาสนำผลงานไปจัดแสดงในงานต่างประเทศ เช่น Europe, Austria, Italy, Japan เป็นต้น การส่งนักออกแบบไปร่วมงานแฟร์ (Fair) ต่างประเทศ การเดินแฟชั่นโชว์ (Fashion Show) ในเวทีต่าง ๆ เช่น London Fashion Week ซึ่งการเข้าร่วมงานเหล่านี้จะสร้างชื่อเสียงให้นักออกแบบในต่างประเทศ และเปิดตลาดใหม่ให้นักออกแบบเอง
- ควรมีเวทีให้นักออกแบบได้แสดงศักยภาพอยู่เสมอ ซึ่งจะให้นักออกแบบมีการพัฒนาฝีมืออย่างต่อเนื่อง และเป็นช่องทางในการหานักออกแบบมีศักยภาพ แล้วผลักดันไปสู่เวทีการแสดงผลงานในระดับประเทศ
- สอนให้นักออกแบบปรับเปลี่ยนรูปแบบการออกแบบสินค้าแฟชั่นไทย เพื่อให้ต่างชาติเข้าถึงได้มากขึ้น โดยยังชูอัตลักษณ์ความเป็นไทย แต่ออกแบบให้มีความเป็นสากลมากขึ้นและเน้นการใช้งานได้จริง
- ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดทำนโยบายระดับยุทธศาสตร์ที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง
- ควรส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และภาพลักษณ์ของประเทศที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมแฟชั่น
  - เนื่องจากแบรนด์ไทยก็ไม่ได้มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของคนไทยด้วยกันเอง โดยค่านิยมของคนไทยที่นิยมสินค้านำเข้าไม่สูงมากและไม่ได้ให้คุณค่ากับแบรนด์ของไทย
  - ส่วนแบรนด์ต่างประเทศที่เข้ามาเจาะตลาดไทยจะเน้นด้านความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ภาพลักษณ์ในแบรนด์ดีจนผู้บริโภคยอมจ่าย ซึ่งนี่คือยุทธศาสตร์การทำแบรนด์ระดับประเทศ
  - และไทยไม่มีแบรนด์ระดับประเทศที่ออกสู่ต่างประเทศ เนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์และภาพลักษณ์ของประเทศที่ยังไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร

#### 5. ข้อมูลอื่น ๆ

- มาตรการวัดระดับความสำเร็จของการส่งผู้ประกอบการไปแสดงสินค้าในงานแสดงระหว่างประเทศ คือ
  - การติดตามยอดขายของผู้ประกอบการหลังได้ไปเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ
  - ตำแหน่งการจัดบูธ เนื่องจากตำแหน่งของบูธนั้นจะใช้งบประมาณที่แตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับผลงานของผลิตภัณฑ์
- จุดอ่อนของนักออกแบบไทยคือยอมรับและการเข้าใจว่า ความสำเร็จของงานออกแบบนั้นจำเป็นต้องได้ยาก สิ่งที่สำคัญคือทำอย่างไรที่จะให้ภาครัฐเห็นความสำคัญถึงเม็ดเงินที่เสียไปให้กับนักออกแบบแล้วจะคุ้มค่า
- การทำ Tax Incentive อย่างฮ่องกงจะประสบความสำเร็จต่อเมื่อภาครัฐมีงบประมาณที่เพียงพอ
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะเน้นในเรื่องของการช่วยผู้ประกอบการในเรื่องของการออกแบบ (Process Design) โดยทางกรมจะเน้นในเรื่องของการพัฒนานักออกแบบ (Freelance Designer และ Inhouse Designer) และกระบวนการใช้งานออกแบบอย่างถูกต้อง

- ในอดีต ศูนย์กลางงานจัดงานแฟชั่นใหญ่ ๆ จะอยู่ในยุโรปตะวันตก และอเมริกา แต่ช่วงหลักเริ่มมีจัดที่ยุโรปใต้และแถบเอเชีย เช่นประเทศญี่ปุ่น



## สรุปประเด็นสัมภาษณ์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

---

### ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณประอรนุช ประนุช ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า

#### 1. การส่งเสริมการบริการออกแบบ

- การพัฒนาผู้ส่งออก ผ่านการจับคู่กับนักออกแบบมืออาชีพหรือที่ปรึกษา (design service consulting) กับผู้ประกอบการ เพื่อมาช่วยด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเน้นนักออกแบบในกลุ่มผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ค่อยๆเพิ่มในกลุ่มนักออกแบบด้านBranding และUX/UI
- การพัฒนาศักยภาพนักออกแบบ นักออกแบบมีหลายระดับซึ่งในแต่ละระดับก็มีความต้องการในการพัฒนาศักยภาพที่แตกต่างกันไป สำหรับนักออกแบบหน้าใหม่ที่ยังมีประสบการณ์ไม่มากนัก มีการจัดโครงการ design service society sandbox เพื่อนักออกแบบรุ่นใหม่ได้ฝึกและเพิ่มประสบการณ์ด้านการออกแบบ
  - โดยเชื่อมโยงระหว่างนักออกแบบรุ่นใหม่ นักออกแบบที่มีประสบการณ์และ ผู้ส่งออก ผ่านการ workshop และการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างกัน
  - อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมโครงการยังมีความไม่ครอบคลุม ทำให้การเรียนรู้ยังไม่ครบวงจร
- การขยายตลาดในต่างประเทศ เนื่องจากตลาดในประเทศมีขนาดเล็กและค่อนข้างอิ่มตัว เป็นภารกิจสำคัญของ DITP ในการหาตลาดใหม่ๆในการส่งออก
  - ทางสำนักเคยสนับสนุนให้ผู้ออกแบบออกไปประเทศกลุ่ม CLMV แต่แต่ละประเทศก็มีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน
  - ในการขยายไปตลาดต่างประเทศแล้วไม่ประสบความสำเร็จ อาจเนื่องด้วยข้อจำกัดจากโควิด-19, ความพร้อมของนักออกแบบ และรูปแบบโครงการ
- รางวัล DE Mark เป็นรางวัลที่ร่วมมือกับญี่ปุ่น ในการประกวดการออกแบบใน 7 สาขา โดยเริ่มจากสินค้าไลฟ์สไตล์ และมีการขยายไปยังกลุ่มบริการออกแบบต่างๆ เช่น เซ็นเซอร์ภายในและกราฟฟิค โดยจะนำผลงานที่ชนะการประกวดในประเทศไปเผยแพร่ในงานระดับสากล เพื่อการสร้างชื่อเสียงของนักออกแบบ
  - นักออกแบบไทยมักมีปัญหาด้านการสื่อสารและทักษะภาษาอังกฤษ ที่ไม่สามารถอธิบายและใส่รายละเอียดของผลงานได้ครบถ้วน ซึ่งทำให้กรรมการต่างชาติไม่สามารถเข้าใจแนวคิดของงานได้
- กองทุน SME productive เป็นกองทุนที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ (trade fair) เพื่อส่งเสริมการขายของในต่างประเทศของผู้ประกอบการ

- กองทุนมีการขยายขอบเขตของการสนับสนุน เช่น การเข้าร่วมงาน fashion week ในต่างประเทศ เพราะมองว่าเป็นการขายผ่านการแสดงแฟชั่นโชว์
- อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนของกองทุนยังไม่ครอบคลุมถึงการเข้าร่วมงานประกวด ซึ่งมองว่าเป็นการส่งเสริมการขายทางอ้อมอย่างหนึ่ง ที่ควรให้การสนับสนุน ถ้าหาก CEA สามารถส่งเสริมโดยการตั้งกองทุนในลักษณะเช่นเดียวกับกองทุนนวัตกรรมได้ จะเป็นการสนับสนุนให้นักออกแบบเข้าร่วมการประกวด
- โปรดักต์เด่นๆของไทยก็คือด้านการเฟอร์นิเจอร์ดีไซน์ แต่ตอนนี้จะเริ่มตั้งด้าน packaging มากกว่า

## 2. การส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่น

- โครงการ designer room เป็นการส่งเสริมนักออกแบบให้เป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกลุ่มนักออกแบบรุ่นใหม่ (young designer) ในการพาไปยังเวทีแสดงในต่างประเทศ โดยมีการดึงผู้เชี่ยวชาญและสมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพฯ (BFS) เข้ามาช่วยอบรมและสอนทักษะที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจ
- ความท้าทายในการส่งเสริมคือยังไม่รู้ว่าแฟชั่นไทยควรมุ่งไปทางไหนหรือกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (position) ในระดับใด

## 3. สิ่งอยากทำในการสนับสนุนผู้ประกอบการ และความท้าทายในการดำเนิน

- การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ (Nation branding) ในด้านการออกแบบ ให้ต่างชาติรู้จักถึงเอกลักษณ์ของการออกแบบไทย หรือ T-style ที่การสร้างภาพจำสินค้าสไตล์ไทย
  - การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้งบประมาณสูง ซึ่งควรมองว่าเป็นการลงทุนในระยะยาว และการดำเนินการต้องมีการวางกรอบยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เพื่อให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน
  - การสนับสนุนผู้ประกอบการรายใหญ่ให้สร้างชื่อเสียงในระดับสากล จะถูกมองว่าเป็นการเอื้อประโยชน์ให้ไม่กี่รายและมีความเสี่ยงในการสนับสนุน แต่ไม่ได้มองว่าถ้าหากผู้ประกอบการเหล่านี้ประสบความสำเร็จจะเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศและต้นแบบให้กับแบรนด์อื่นๆ
- การส่งเสริมผู้ประกอบการรายเล็กให้มีความสามารถประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืน
  - ในปัจจุบัน แบรนด์ของผู้ประกอบการรายเล็กมักมีอายุสั้น ต้องสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมาใหม่เรื่อยๆ
- การพัฒนาฐานข้อมูลผู้ประกอบการ ข้อมูลสถิติอุตสาหกรรม ความต้องการของคนในอุตสาหกรรม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์และออกมาตรการที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการ
- การสนับสนุนนักออกแบบต้องเน้นการสร้างความแตกต่างของงานออกแบบ และการสนับสนุนการร่วมมือระหว่างการออกแบบกับเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Virtue showroom, VR, AR

- ข้อจำกัดในการดำเนินการ
  - การได้รับงบประมาณที่น้อย และข้อจำกัดด้านบุคลากร ที่ถึงแม้จะไต่งบประมาณเยอะขึ้น แต่มีก็บุคลากรไม่เพียงพอในดำเนินโครงการ
  - ที่หลายคนมองว่าการดำเนินโครงการไม่ค่อยมีผลกระทบขนาดใหญ่ (impact) เป็นเพราะภาครัฐมองประเด็นด้านความเหลื่อมล้ำ จึงเน้นการส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีความครอบคลุม โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็ก
  - มองว่าในปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานภาครัฐไหนที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการในประเทศ สำหรับ DITP ด้วยโครงสร้างและหน้าที่ทางกฎหมายและเชิงนโยบาย ทำให้ DITP เน้นสนับสนุนธุรกิจในการส่งออกไปยังต่างประเทศ

## สรุปประเด็นสัมภาษณ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

### ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณพงษ์ศักดิ์ เรืองศรีใส กองส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับกองส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

- กองส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดูแลการสร้างสรรค์งานในหลาย ๆ ด้าน เช่น การสร้างสรรค์วัสดุและผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์สื่อ การสร้างสรรค์ธุรกิจ และธุรกิจบริการ โดยทางกองส่งเสริมอุตสาหกรรมจะมุ่งเน้นในการสร้างเครือข่าย การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและนักศึกษา
- ในปี พ.ศ. 2565 กองส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีวัตถุประสงค์ คือ
  - เตรียมความพร้อมผู้ประกอบการยุคใหม่อย่างสร้างสรรค์
  - นำความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และเทคโนโลยีมาต่อยอด
  - เชื่อมโยงเครือข่ายศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ DIPROM IDC ระหว่างส่วนกลางและศูนย์ภาค
- กองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีศูนย์ Thai Design อยู่ในบริการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ และสร้างแบรนด์ต่าง ๆ ให้ผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ
- ศูนย์เครือข่าย Thai IDC มีทั้งหมด 11 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งนักออกแบบ ผู้ประกอบการ และนักศึกษาสามารถเข้ามาใช้งานได้

### 2. โครงการต่าง ๆ ที่ทางกองส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมดำเนินมา

- การสนับสนุนปัจจัยในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์การทำ Prototype การทดลองผลิต จากศูนย์ DIProm-ITC หรือศูนย์ DIProm THAI-IDC center
- โครงการยกระดับธุรกิจอุตสาหกรรมและวิสาหกิจชุมชน ของกองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผ่านกิจกรรมการพัฒนาศักยภาพด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (Product Design)
- โครงการยกระดับธุรกิจอุตสาหกรรมและวิสาหกิจชุมชน ของกองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผ่านกิจกรรมสร้างเครือข่ายนักออกแบบแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ และกิจกรรมการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรมและสร้างเครือข่ายนักออกแบบผลิตภัณฑ์ (DIProm Thai-IDC Designer Network)

### 3. โอกาสของอุตสาหกรรมการออกแบบและอุตสาหกรรมแฟชั่น

- ผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ (Creative Business) มากมายที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการสร้างงานอาชีพใหม่ ๆ ตั้งแต่ นักออกแบบสินค้าและบริการสร้างสรรค์ งานหัตถกรรม แฟชั่น จนถึงเกมและแอนิเมชันโดยไม่จำกัดขนาดของธุรกิจ ทั้งผู้ประกอบการอาชีพอิสระ (Freelance) กลุ่ม SMEs และบริษัทขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านการผลิตเนื้อหา (Content)
- ความตระหนักและให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ปัญหาภาวะโลกร้อน การลดก๊าซเรือนกระจก ซึ่งจะส่งผลถึงแนวทางในการปฏิบัติงานของอุตสาหกรรมการออกแบบที่จะต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยบางหน่วยงานได้มีการนำเอาแนวทางปฏิบัติของ SDGs (Sustainable Development Goals) หรือ BCG model (Bio-Circular-Green Economy model) หรือ ESG model (Environment-Social-Governance management) มาประกอบในการดำเนินธุรกิจ หรือประกอบการออกแบบ เพื่อให้สู่การออกแบบที่ยั่งยืนและกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

### 4. อุปสรรคของอุตสาหกรรมออกแบบและอุตสาหกรรมแฟชั่น

- การเข้าถึงแหล่งความรู้และทรัพยากรที่จำเป็นต่ออุตสาหกรรมการออกแบบ ซึ่งผู้ประกอบการหรือบุคลากรในสาขาอุตสาหกรรมออกแบบยังไม่ทราบหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือวิธีการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประกอบการออกแบบ การผลิต และการลงทุน โดยการขาดตัวกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงนักออกแบบ กับแหล่งทรัพยากร ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย อย่างเป็นระบบ
- ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ปี 2019 ทำให้กิจการหลายกิจการปิดตัวลงหรือการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ (Technology Disruption) ทำให้เกิดการเลิกจ้างงานและว่างงานซึ่งกระทบต่อทุกอุตสาหกรรม

### 5. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐและภาคการศึกษาในการพัฒนาอุตสาหกรรมออกแบบและอุตสาหกรรมแฟชั่น

- เร่งกำหนดแผนระยะสั้น ให้นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมออกแบบและอุตสาหกรรมแฟชั่น เป็นส่วนหนึ่งของแผนแม่บทในยุทธศาสตร์การฟื้นฟูประเทศไทยหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19
- สนับสนุนอุตสาหกรรมออกแบบและอุตสาหกรรมแฟชั่นให้มีส่วนในการผลักดันนโยบาย Soft power ของประเทศไทย ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้ง Physical เช่น การท่องเที่ยว วัฒนธรรม อาหาร แฟชั่น ของตกแต่ง และอื่น ๆ ไปสู่การสื่อสารผ่าน Online เช่น Content ภาพยนตร์ ซีรีส์ เพลง เป็นต้น
- สนับสนุนพื้นที่ให้มีการจัดแสดง จับคู่ธุรกิจ การประกวดทั้งภายในประเทศและสู่ตลาดสากลมากยิ่งขึ้น

- ส่งเสริมองค์ความรู้เรื่องมาตรฐานและการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการออกแบบ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล
- สนับสนุนให้เกิดการระดมทุนจากหน่วยงานเครือข่ายของภาครัฐ ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมออกแบบและอุตสาหกรรมแฟชั่นที่สอดแทรกในวงการต่าง ๆ (Venture Capital)
- สนับสนุนให้นักศึกษาส่งผลงานเข้าสู่เวทีประกวดผลงานด้านอุตสาหกรรมการออกแบบในสาขาต่าง ๆ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์
  - ดึงการประกวด Thai Star Packaging Awards การประกวดบรรจุภัณฑ์ไทย จัดโดยกองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และสนับสนุนไปสู่การประกวดบรรจุภัณฑ์ในระดับภูมิภาค เช่น Asia Star Packaging Awards และระดับโลก เช่น World Star Packaging Awards หรือการเข้าประกวดในกิจกรรมการออกแบบอื่น ๆ ที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจัดขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านแฟชั่น ของใช้ ของตกแต่งบ้าน และอื่น ๆ
- การออกแบบหลักสูตรที่มุ่งเน้นการให้บุคลากรได้ฝึกปฏิบัติจริงในอุตสาหกรรมออกแบบและอุตสาหกรรมแฟชั่น







**สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)**

อาคารไปรษณีย์กลาง เลขที่ 1160 ถนนเจริญกรุง  
แขวงบวรรัก เขตบวรรัก กรุงเทพฯ 10500

**โทรศัพท์:** 02-105-7400

**โทรสาร:** 02-105-7450

**เว็บไซต์:** [www.cea.or.th](http://www.cea.or.th)

**สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ)**

565 ซอยรามคำแหง 39 เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

**โทรศัพท์:** 02-718-5460

**โทรสาร:** 02-718-5461-2

**เว็บไซต์:** [www.tdri.or.th](http://www.tdri.or.th)