CREATIVE ECONOMY AGENCY

รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
สินค้าแฟชั่น ปี 2565

CREATIVE INDUSTRIES DEVELOPMENT REPORT

FASHION 2022

FASHION FORWARD

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับ "สินค้าแฟชั่น"
ครั้งแรกกับการรวมข้อมูลสถานะอุตสาหกรรม
พร้อมแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

Photo by Hong Nguyen on Unsplash

รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สาขาสินค้าแฟชั่น

ปี 2565

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
ขอสงวนข้อมูลส่วนบุคคลในรายงานการศึกษาฉบับนี้
ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562
(Personal Data Protection Act: PDPA)

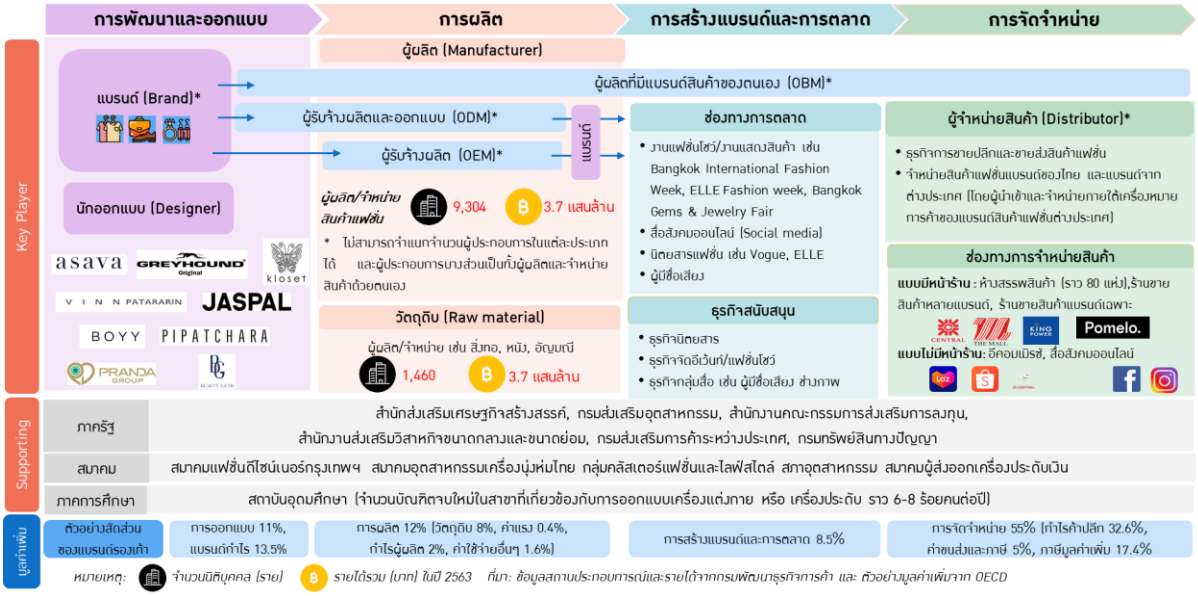
บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีความสำคัญสูงต่อประเทศไทย ทั้งในด้านมูลค่าและการจ้างงาน โดยธุรกิจในอุตสาหกรรมสร้างรายได้ราว 3.9 แสนล้านบาท การส่งออกสินค้าแฟชั่นมีมูลค่ากว่า 2.2 แสนล้านบาท และการจ้างงานราว 7.5 แสนคนในปี 2564 นอกจากนี้ อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นยังมีความสำคัญในฐานะที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมหนัง อุตสาหกรรมอัญมณี อุตสาหกรรมค้าปลีก อุตสาหกรรมบริการออกแบบ และอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

- **ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น**

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

ภาพที่ I 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 ตึก 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
    - การพัฒนาหลักสูตรที่ส่งเสริมการบูรณาการทักษะทางวิทยาศาสตร์และการบริหารจัดการเข้ากับความสร้างสรรค์ 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 และความสร้างสรรค์

- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถใช้ร่วมกัน เช่น ในเกาหลีใต้ Korea Creative Content Agency (KOCCA) มีการตั้ง Content Korea Lab (CKL) ซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการสร้างสรรค์ เพื่อสนับสนุนธุรกิจที่พึ่งเริ่มต้น

- **จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT)**

จุดแข็งที่สำคัญของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย ได้แก่ ผู้ประกอบไทยส่วนหนึ่งมีความสามารถในการแข่งขันสูง ในด้านการควบคุมการผลิตสินค้า และด้านการบริหารจัดการในกระบวนการผลิต รวมถึงไทยเป็นแหล่งผลิตอัญมณีที่สำคัญ ทำให้ไทยเป็นฐานการผลิตสินค้าแฟชั่นให้กับแบรนด์ระดับโลก อีกทั้งคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ด้านการออกแบบและสร้างแบรนด์มีความสนใจเข้าสู่อุตสาหกรรมมากขึ้น

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

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

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นไทย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ I

ตารางที่ I การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

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

ที่มา: คณะผู้วิจัย

- **มาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยในปัจจุบัน**

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

ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันกำหนดแนวทางสนับสนุนในภาพรวม โดยเน้นการส่งเสริมตามความถนัดของแต่ละหน่วยงาน และประสานการทำงานที่เชื่อมโยงกิจกรรมระหว่างกัน เพื่อทำให้ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า นอกจากนี้ ควรมีหน่วยงานภาครัฐที่เข้าใจและเห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมและเข้าใจผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรม จนสามารถกำหนดทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นอย่างแท้จริง

- **แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น**

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นทั้งในและต่างประเทศ และจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรม รวมทั้งมาตรการหรือนโยบายในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในประเทศ และแนวทางปฏิบัติที่ดีของต่างประเทศ ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการประชุมร่วมกับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้า

แฟชั่นของไทย โดยได้กำหนดวิสัยทัศน์ของการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น คือ การมุ่งเป็นเป็นศูนย์กลาง (hub) ด้านแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย

ในการนี้ เพื่อทำให้วิสัยทัศน์ดังกล่าวเป็นจริง 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) คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเชิงรุก

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 อาจพิจารณาเป็นเจ้าภาพหลัก และทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อนแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นดังกล่าวให้เป็นผลสำเร็จ

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

ตารางที่ II ภาพรวมของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย

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

ที่มา: คณะผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

1. บทนำ 1-1

2. กรอบแนวคิด 2-1

2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 2-1

2.2 กรอบแนวคิดในการออกแบบนโยบายอุตสาหกรรม 2-2

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 4-23

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) 5-10

6. มาตรการหรือนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น 6-1

6.1 มาตรการหรือนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น 6-1

6.2 สรุป 6-5

7. กรณีศึกษาแนวทางปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น 7-1

7.1 กรณีศึกษาของประเทศที่ประสบความสำเร็จ และภาพรวมของแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศ 7-1

7.1.1 สหราชอาณาจักร 7-1

7.1.2 ญี่ปุ่น 7-2

7.1.3 ภาพรวมของแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศ 7-4

7.2 นโยบายด้านอุปสงค์ 7-4

7.3 นโยบายด้านอุปทาน 7-7

8. สรุป และข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น และแนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น 8-1

8.1 สรุป 8-1

8.2 ข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น 8-5
8.2.1 กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น 8-6
8.2.2 วิสัยทัศน์ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ และผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย 8-8
8.2.3 แผนปฏิบัติการภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย.....8-10
8.3 แนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น 8-24
8.3.1 แนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในสหราชอาณาจักร.....8-24
8.3.2 แนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย 8-25
บรรณานุกรม บ-1
ภาคผนวก ผ.1 รหัส TSIC และพิกัดศุลกากรของอุตสาหกรรมแฟชั่น ผ.1-1

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 การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละสาขาตามนิยามที่สำนักงานสภาคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (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 ตลอดทั้งแนวทางการส่งเสริมผู้ประกอบการและเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในระบบนิเวศของระบบห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ เพื่อเสนอเป็นนโยบาย แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการเชิงรูปธรรมที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและผู้ประกอบการได้จริงสอดรับกับ

ทิศทางนโยบายของรัฐบาล ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับปัจจุบันและฉบับที่ 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

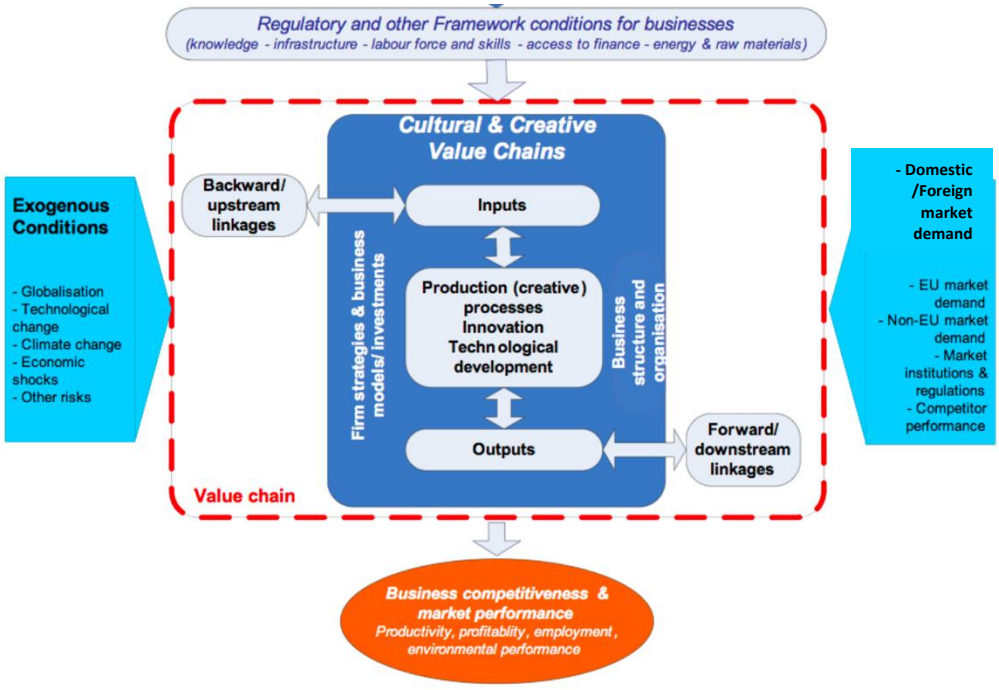
2. กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดที่สำคัญในการศึกษา ประกอบด้วย กรอบแนวคิดในการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และกรอบแนวคิดในการออกแบบนโยบายอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้เล่นในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ย่อมส่งผลต่อโครงสร้างและความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังนั้น ความสามารถของผู้เล่นในอุตสาหกรรมในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกและด้านตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการดำเนินงานในห่วงโซ่คุณค่าและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในภาพรวม ดังแสดงในภาพที่ 2.1

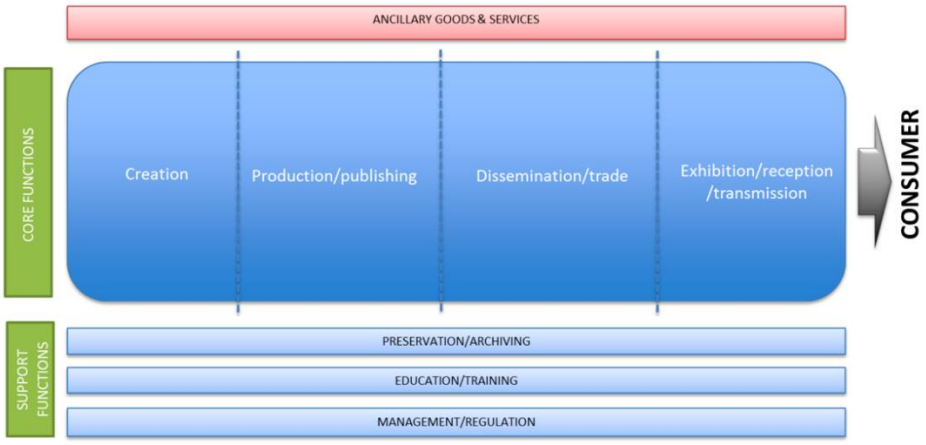
ภาพที่ 2.1 สภาพแวดล้อมซึ่งส่งผลต่อห่วงโซ่คุณค่าและความสามารถในการแข่งขัน



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 การเผยแพร่ผลงานสู่ผู้บริโภค (รวมถึงการสื่อสารและการตลาด) และการจัดแสดงผลงานหรือเทศกาล รวมทั้งกิจกรรมสนับสนุนซึ่งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (เช่น การศึกษา การฝึกอบรม และการจัดการ) และความสัมพันธ์กับสาขาอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในการจัดหาสินค้าและบริการสนับสนุนซึ่งสำคัญต่อการสร้างคุณค่าในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังแสดงในภาพที่ 2.2

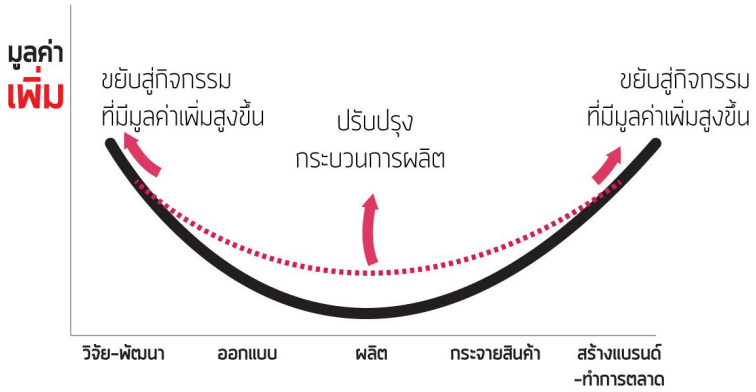
ภาพที่ 2.2 โมเดลห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์



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) ในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรม ได้แก่ การออกแบบ การวิจัยและพัฒนา (R&D) การกระจายสินค้า การสร้างแบรนด์สินค้าและการทำการตลาด ดังแสดงในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 Stan Shih's smiling curve[1]



ที่มา: Shih (1992)

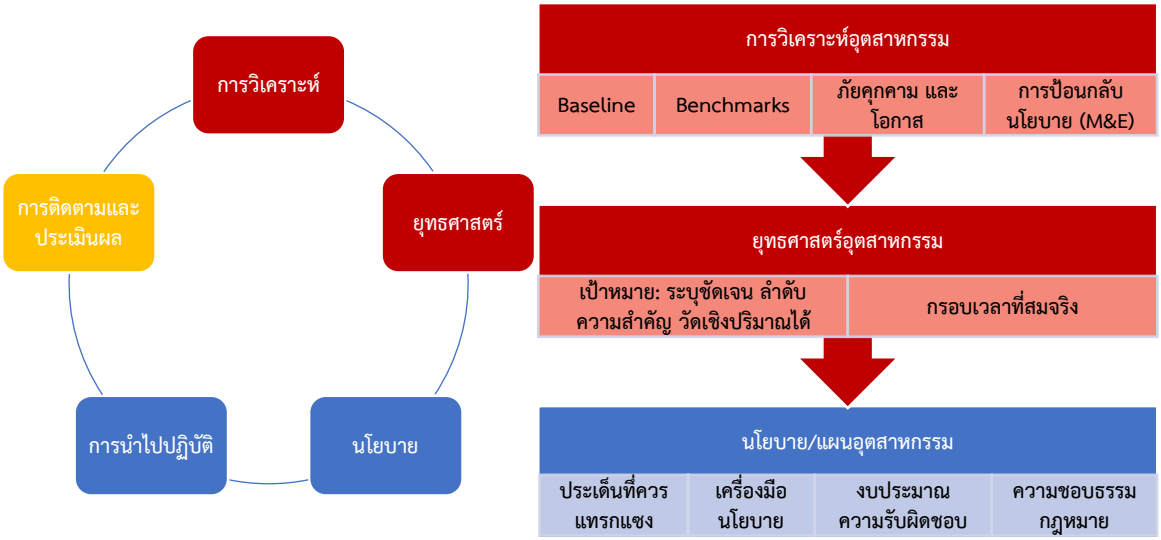
2.2 กรอบแนวคิดในการออกแบบนโยบายอุตสาหกรรม

กระบวนการนโยบายอุตสาหกรรมที่ดีต้องอยู่บนหลักฐานเชิงประจักษ์ (evidence-based) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และการกำหนดวัตถุประสงค์ที่สมจริง นอกจากนี้ กระบวนการนโยบายอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จต้องเริ่มจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่ครบถ้วนซึ่งเชื่อมโยงภาพของอุตสาหกรรมในประเทศและในโลก และความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะของประเทศ ข้อจำกัด และโอกาส รวมทั้งแนวโน้มโลก จากนั้น ใช้ข้อมูลทั้งหมดในการออกแบบยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม กำหนดนโยบายอุตสาหกรรมซึ่งจะ

[1] Stan Shih ผู้ก่อตั้งบริษัท Acer ของไต้หวันเป็นเจ้าของแนวคิดของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า เขาพบว่า กิจกรรมที่อยู่ส่วนปลายของห่วงโซ่คุณค่าเป็นส่วนที่มีมูลค่าเพิ่มสูงกว่ากิจกรรมที่อยู่ส่วนกลางของห่วงโซ่คุณค่า (ที่มา: Shih, 1992)

นำไปปฏิบัติต่อไป 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)
ลักษณะพื้นฐานของบริษัท (firm profile) เช่น ● ระดับของการแข่งขัน ● ความน่าดึงดูด ● การลงทุน ● ลักษณะพื้นฐานของอุตสาหกรรม (เช่น ขนาด อายุ โครงสร้างทางกฎหมาย) ● การเข้าร่วมในตลาดโลก ● การเข้าร่วมของบริษัทต่างชาติ	**ความสามารถในการแข่งขัน** เช่น ● ความสามารถในการผลิตและส่งออกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญและผู้นำอุตสาหกรรม ● ความสามารถในการผลิตและส่งออกที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา ● บทบาทในฐานะผู้เล่นระดับภูมิภาคหรือระดับโลก ● ส่วนแบ่งตลาดในระดับภูมิภาคหรือระดับโลกที่เปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา
ความสามารถเชิงอุตสาหกรรม เช่น ● ความสามารถด้านการผลิต ● ความสามารถด้านเทคโนโลยี ● ความสามารถด้านนวัตกรรม ● ความสามารถด้านโครงสร้างพื้นฐานเชิงกายภาพและเชิงสถาบันของประเทศหากเทียบกับต่างประเทศ	**การยกระดับอุตสาหกรรมหรือการส่งออก** เช่น ● ผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้สูงคืออะไร ● ยุทธศาสตร์ในการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันคืออะไรและทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้นหรือไม่
	ห่วงโซ่มูลค่าโลก (Global Value Chains: GVCs) เช่น ● อุตสาหกรรมเป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของ GVC หรือไม่ อยู่ในตำแหน่งอะไรใน GVCs ● ประเทศคู่ค้าหลักใน GVCs คือใคร ● การเชื่อมโยงโดยตรงกับตลาดสุดท้าย (final markets) หรือการเชื่อมโยงในฐานะเป็นผู้ประกอบชิ้นส่วนใน GVCs ● ลักษณะของกิจกรรมที่เข้าร่วมใน GVCs มีความแน่นแฟ้นหรือไม่ ● ปัจจัยหลักที่ทำให้อยู่ใน GVCs คืออะไร (เช่น ต้นทุนการผลิตหรือแรงงานต่ำ การมีแต้มต่อทางการค้า ระยะทางที่ใกล้ตลาด หรือทักษะพิเศษ) ● ใครคือผู้ควบคุมการเข้าร่วมใน GVCs ● ศักยภาพในการยกระดับอุตสาหกรรมของประเทศผ่าน GVCs

ที่มา: คณะผู้วิจัย

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

- **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

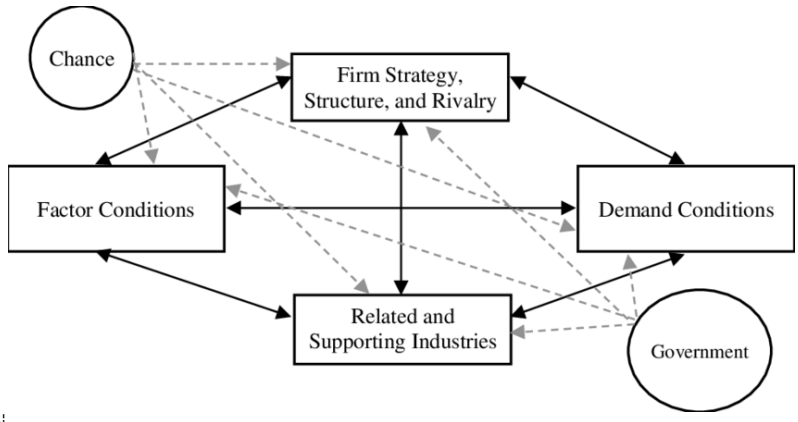
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและเกื้อหนุนกัน (Related & supporting industries)

การลงทุนในการพัฒนาปัจจัยขั้นสูงในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง สามารถมีผลกระทบเชิงบวก (spillover effect) ต่ออุตสาหกรรมใกล้เคียงได้ จึงทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จในแต่ละประเทศมักอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่คล้ายคลึงกัน

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

ลักษณะการดำเนินธุรกิจในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นในด้านของยุทธศาสตร์ โครงสร้างธุรกิจ เป้าหมาย ทัศนคติ และความเข้มข้นของการแข่งขัน โดยการแข่งขันเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องสร้างนวัตกรรม เพิ่มคุณภาพ และลดราคาลง ซึ่งส่งเสริมสมรรถภาพในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 2.5 Porter's Diamond Model



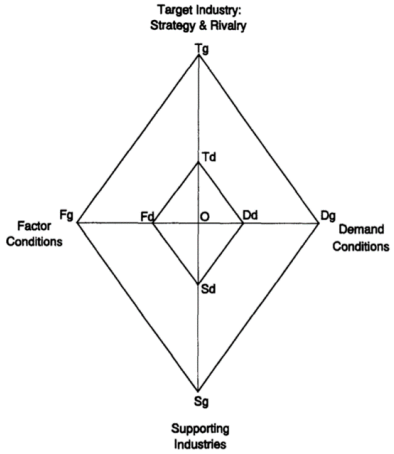
ที่มา: Tsiligiris (2018)

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

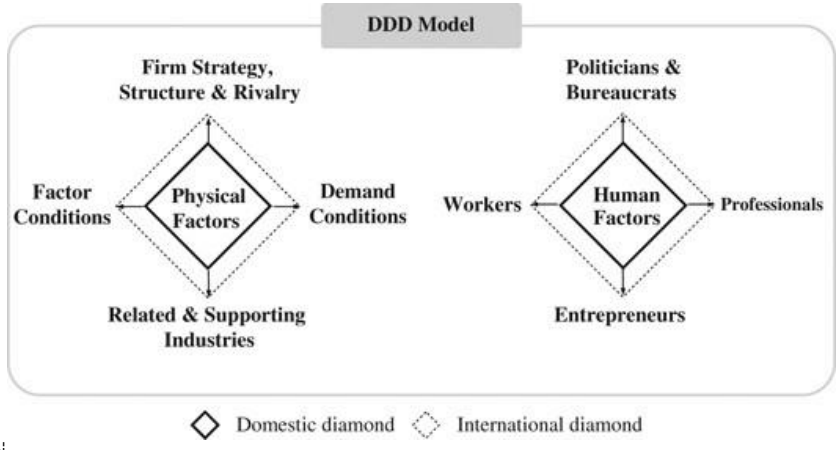


ที่มา: Chang Moon et al. (1995)

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

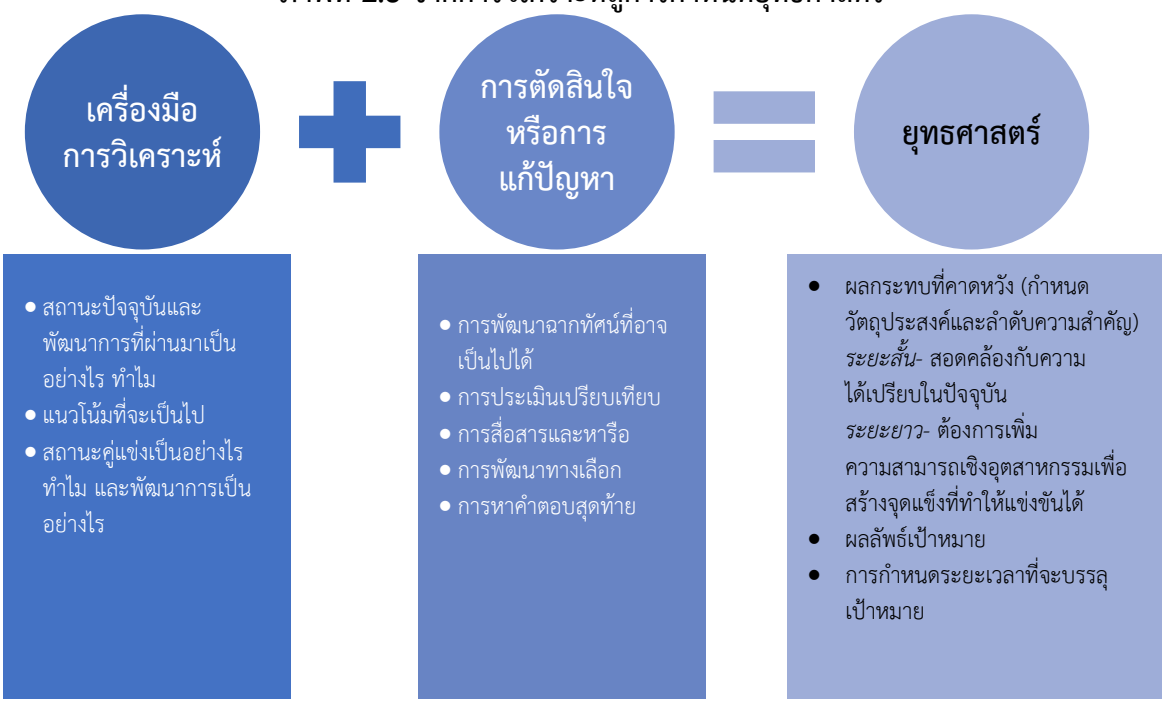


ที่มา: Cho et al. (2009)

- **การกำหนดยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม**

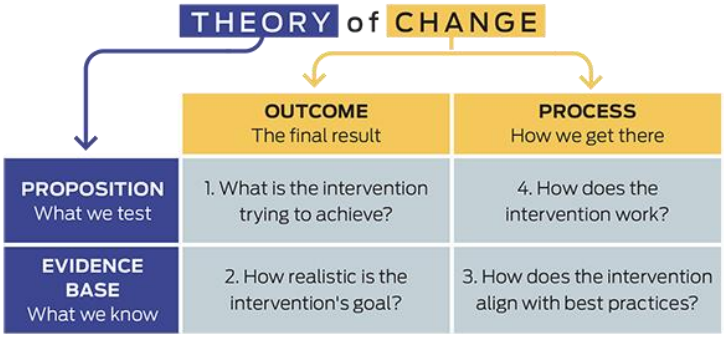
หลังจากวิเคราะห์อุตสาหกรรมอย่างรอบด้านและอยู่บนหลักฐานเชิงประจักษ์แล้ว การกำหนดยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมควรเน้นเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมและวัดเชิงปริมาณได้ภายใต้กรอบเวลาที่เป็นไปได้จริง (ภาพที่ 2.8) โดยนำผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมมาใช้กำหนดยุทธศาสตร์ภายใต้กรอบแนวคิดที่เป็นเหตุเป็นผลและทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (theory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

ภาพที่ 2.8 จากการวิเคราะห์สู่การกำหนดยุทธศาสตร์



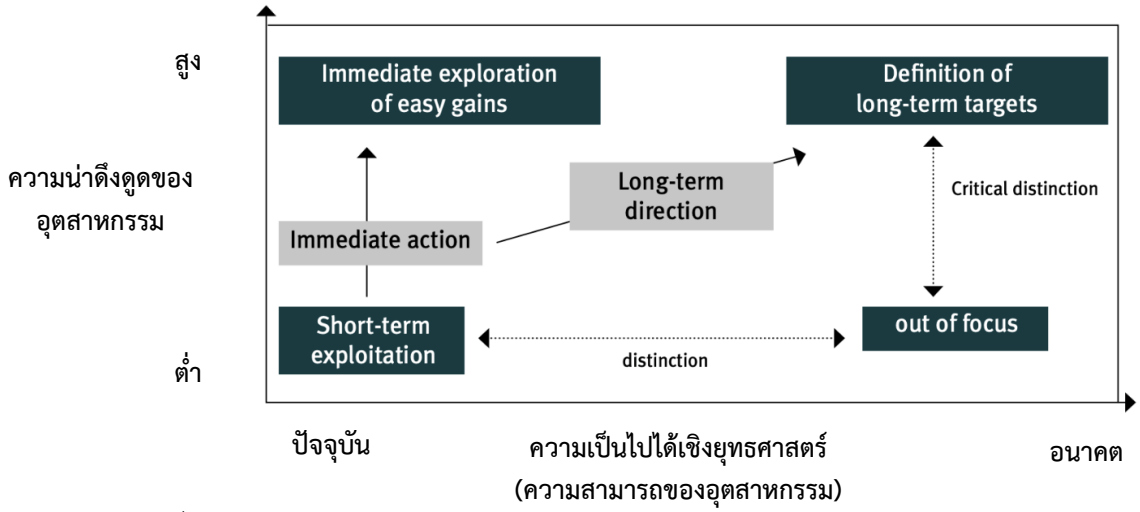
ที่มา: UNIDO (2015)

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: UNIDO (2015)

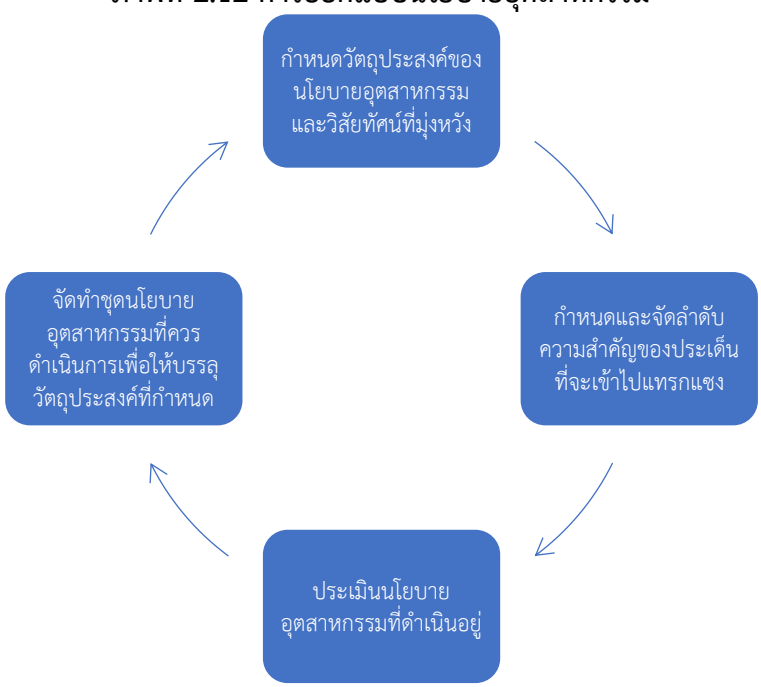
ที่มา: คณะผู้วิจัย

- **การกำหนดนโยบาย/แผนพัฒนาอุตสาหกรรม**

หลังจากการวิเคราะห์และกำหนดยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม (เช่น การสร้างการเติบโตด้วยการเพิ่มผลิตภาพ การเพิ่มกิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มในประเทศมากขึ้น การบูรณาการเข้ากับตลาดโลกให้มากขึ้น การเพิ่มการจ้างงานที่มีคุณภาพสูง การปรับปรุงการจัดการและประสิทธิภาพของทรัพยากร และการเพิ่มความคล่องตัวและสร้างความยืดหยุ่นของระบบซัพพลายเชน) การกำหนดนโยบายหรือแผนอุตสาหกรรมจะเริ่มจากการกำหนดประเด็นที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลง (intervention areas) เพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบายที่กำหนดไว้ (เช่น ผลิตภาพของบริษัท ความต้องการสินค้าในประเทศ ห่วงโซ่คุณค่าในประเทศ และความต้องการแรงงานทักษะสูง) จากนั้น ระบุเครื่องมือทางนโยบาย (หรือการแทรกแซงของรัฐ) ซึ่งจะช่วยให้

บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้เล่นทางเศรษฐกิจที่เป็นเป้าหมาย เช่น กฎระเบียบ (เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์) แรงจูงใจ (เช่น ภาษี และการให้เงินทุนสนับสนุน) 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 หรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปในชั่วระยะเวลาหนึ่ง”
- พจนานุกรม Collins Dictionary ได้ให้นิยามของแฟชั่น หมายถึง “The area of activity that involves styles of clothing and appearance” (ขอบเขตกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสไตล์ของเสื้อผ้าและรูปลักษณ์)[2]
- ในหนังสือ *Introducing Fashion Theory* (2020) ศาสตราจารย์ Andrew Reilly ได้นิยามว่า แฟชั่น หมายถึง “a form of dress or article of clothing that has or will become popular” (รูปแบบของเสื้อผ้าหรือเครื่องนุ่งห่มที่เป็นที่นิยมหรือจะกลายเป็นที่นิยม) ซึ่งจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) สินค้าทุกประเภทที่สวมใส่บนร่างกาย (2) การตบแต่งร่างกาย เช่น ทรงผมและรอยสัก และ (3) ทุกสิ่งที่ใช้เชื่อมกับร่างกาย เช่น กระเป๋า และพัด[3]
- 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)[4]

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับนิยามดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยสรุปนิยามของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ดังนี้

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

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

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

กล่องข้อความที่ 3.1 นิยามของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

อุตสาหกรรมแฟชั่น คือ “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การผลิต การกระจาย การตลาด การค้าปลีก การโฆษณา และการส่งเสริมเครื่องแต่งกายทุกชนิด”

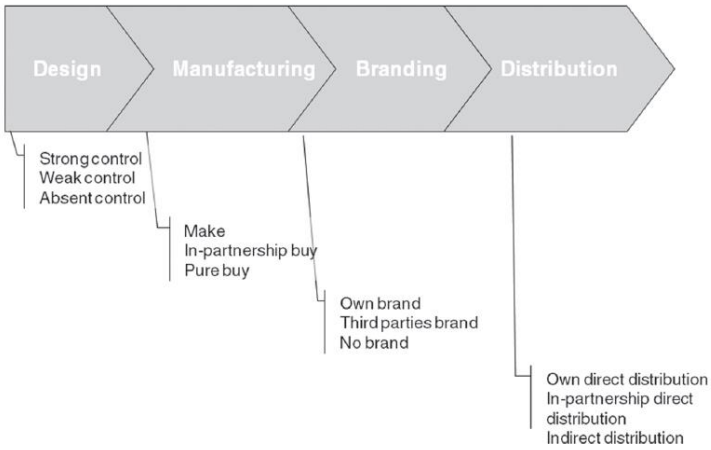
ที่มา: คณะผู้วิจัย

3.1.2 ขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

ในการจัดทำแผนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยจะใช้ขอบเขตอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นตามโครงสร้างห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมดังแสดงในภาพที่ 3.1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) การออกแบบ (2) การผลิต (3) การสร้างแบรนด์ (4) การตลาดหรือการกระจายสินค้า[5]

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

ภาพที่ 3.1 ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น



ที่มา: Bonetti & Schiavone (2014)

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 งานศึกษานี้จะครอบคลุม

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

สินค้าหลักในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ซึ่งประกอบด้วย เสื้อผ้า (clothing) เครื่องหนังและรองเท้า (leather goods and footwear) และเครื่องประดับ (jewelry)

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

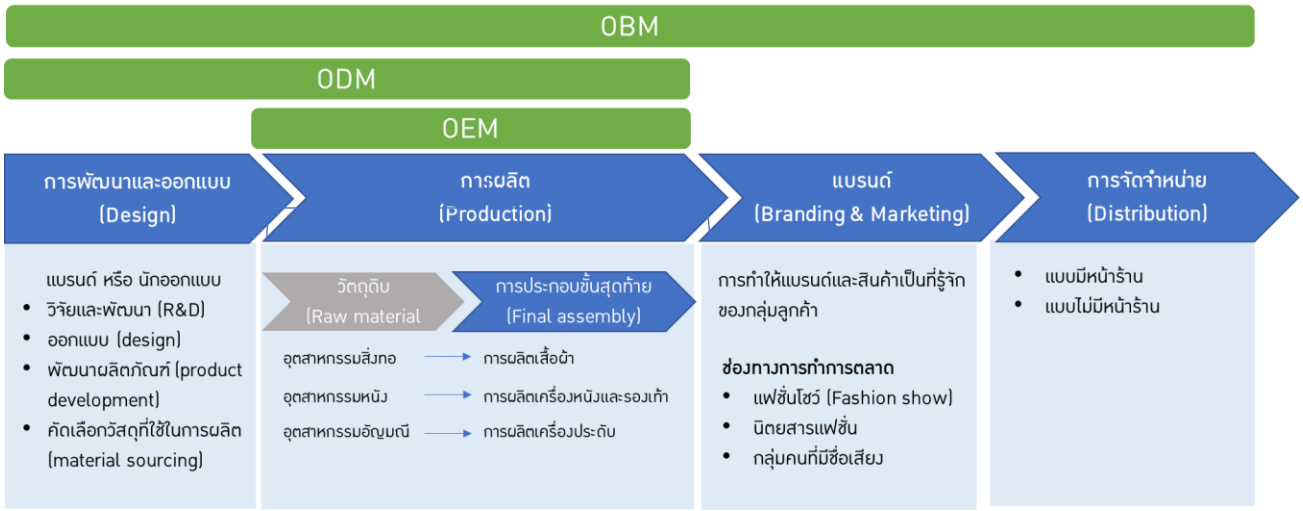
กิจกรรมหลัก	กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
• การออกแบบเสื้อผ้า • การผลิตเสื้อผ้าสำหรับงานจัดแสดง • การให้คำปรึกษาและกระจายสินค้าแฟชั่น	• การตีพิมพ์นิตยสาร • การศึกษาด้านการออกแบบ • การออกแบบกราฟิก • การออกแบบผลิตภัณฑ์ • การถ่ายภาพแฟชั่น • การดูแลผมและเครื่องสำอาง • การออกแบบเครื่องประดับ • โมเดลลิ่ง

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 สีสัน รวมถึงการเลือกวัสดุของสินค้าแฟชั่น ซึ่งเป็นการกำหนดสไตล์ของสินค้า ระดับคุณภาพของสินค้า และการสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) โดยแบรนด์หรือนักออกแบบ ต้องมีการศึกษาข้อมูลแนวโน้มความต้องการผู้บริโภคในปัจจุบัน และคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการผลิต รูปทรง และวิธีการตัดเย็บ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ออกแบบสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

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

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

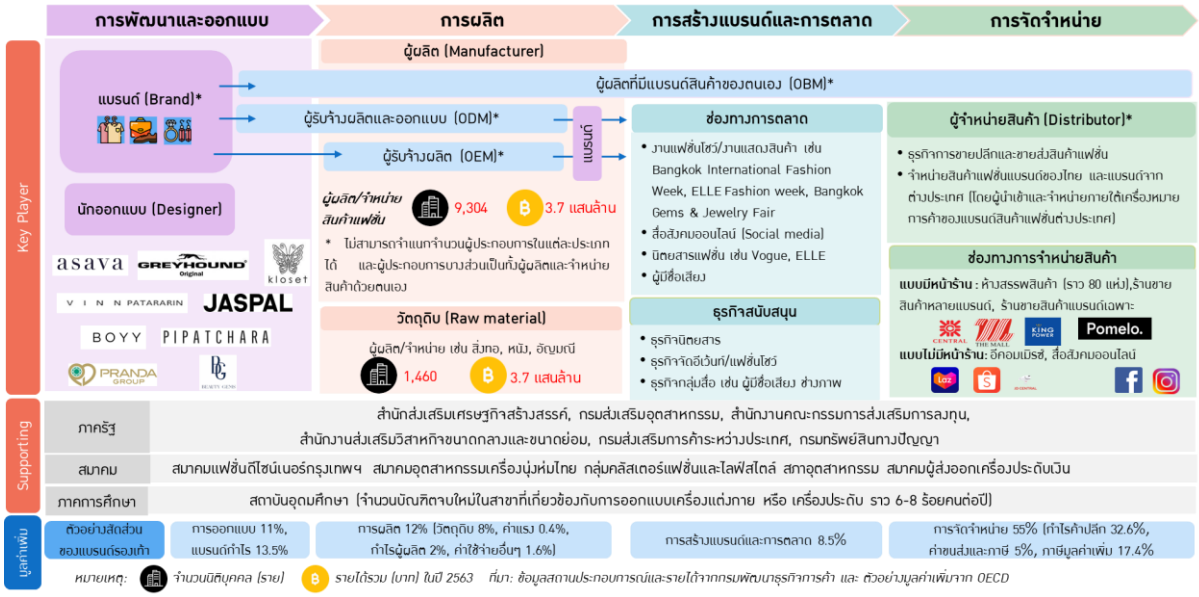
(3) การสร้างแบรนด์ (Branding) คือ การทำกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing) เพื่อให้แบรนด์และสินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า แบรนด์แฟชั่นมักมีการทำการตลาด ผ่านการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ (fashion show) ที่มักจัดขึ้นเพื่อเปิดตัวสินค้าของแบรนด์ในแต่ละคอลเล็คชั่น การประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารแฟชั่น สื่อโทรทัศน์และสื่อดิจิทัล 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 สีสัน และเลือกวัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บของเครื่องแต่งกาย ซึ่งอาจรวมถึง การสร้างแบบแพทเทิร์น เพื่อส่งต่อให้ส่วนของการผลิตสินค้า โดยในการออกแบบต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์

ตัวอย่างนักออกแบบชื่อดังของไทย จากการจัดอันดับผู้ทรงอิทธิพลในอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทยของนิตยสาร Vogue Thailand เช่น คุณชวนล ไคสิริ (แบรนด์ POEM) คุณดิษยา สรไกรกิติกูล (แบรนด์ Disaya) คุณประภากาศ อังศุสิงห์ (แบรนด์ Hook's by Prapakas) คุณพลพัฒน์ อัศวะประภา (แบรนด์ ASAVA) คุณมิลิน ยุวจรัสกุล (แบรนด์ Milin) และคุณมลลิกา เรืองกฤตยา (แบรนด์ Kloset)[6]

[6] "ทำเนียบบุคคลผู้ทรงอิทธิพลในอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทย 100 คนโดยโว้ก #Vogue100thPeople." VOGUE Thailand. Accessed june 1, 2022. https://www.vogue.co.th/vogue-projects/article/vogue100thpeople.

3.3.2 แบรนด์ (Brand)

แบรนด์ของสินค้าแฟชั่น มีบทบาทสำคัญในการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (brand positioning) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การควบคุมการออกแบบและสไตล์ของสินค้าเพื่อสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์และมุมมองความคิดที่ลูกค้ามีต่อสินค้าของแบรนด์ ผ่านการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนการหาช่องทางจำหน่ายสินค้าแก่ลูกค้า ทั้งนี้ แบรนด์มีทั้งที่ดำเนินการครบวงจร ตั้งแต่การออกแบบ ผลิต และจัดจำหน่าย หรือเป็นเพียงผู้ออกแบบและจำหน่าย แต่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าเองโดยมีการจ้างโรงงานรับจ้างผลิต หรือเป็นเพียงผู้ทำการตลาดและจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของแบรนด์ต่างประเทศก็ได้

3.3.3 ผู้ผลิต (Manufacturer)

ผู้ผลิต เป็นผู้ที่ผลิตเครื่องแต่งกายจากแบบร่างของนักออกแบบ โดยเริ่มจากการทำแพทเทิร์นและทดลองผลิตสินค้าต้นแบบ (Prototype) การจัดหาวัสดุในการตัดเย็บ จนถึงการตัดเย็บและประกอบเป็นเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป ทั้งนี้ ผู้ผลิตมีทั้งแบบที่เป็นผู้ผลิตที่มีแบรนด์สินค้าของตนเอง (Original Brand Manufacturer: OBM) โดยออกแบบ ผลิตสินค้า และจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตัวเอง ผู้รับจ้างผลิตและออกแบบ (Original Design Manufacturer: ODM) โดยออกแบบและผลิตสินค้า แล้วนำไปเสนอขายให้กับลูกค้าเพื่อที่จะนำไปจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของลูกค้า และผู้รับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Original Equipment Manufacturer: OEM) ผลิตสินค้าตามแบบและมาตรฐานที่ลูกค้ากำหนด และขายภายใต้แบรนด์ของลูกค้า

ขั้นตอนการผลิตจะเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (raw material) เช่น สิ่งทอ หนัง และอัญมณี โดยสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องมีจำนวนเกือบ 1.5 พันแห่ง และสร้างรายได้กว่า 1 แสนล้านบาท ในส่วนของการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่น สถานประกอบการมีจำนวนประมาณ 9.3 พันแห่ง และสร้างรายได้กว่า 3.7 แสนล้านบาท[7]

3.3.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นการนำเสนอและจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งจำแนกเป็นสองรูปแบบหลัก คือ มีหน้าร้าน (Store-Based Retailing) และไม่มีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) โดยรูปแบบมีหน้าร้านเป็นช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ซึ่งอาจเป็นหน้าร้านของแบรนด์โดยเฉพาะ (Stand-alone shop) หรือเป็นการฝากจำหน่ายผ่านร้านที่รวบรวมสินค้าจากหลายแบรนด์มาจัดจำหน่าย (Multi-brand store) ส่วนรูปแบบที่ไม่มีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) และการขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ (Home shopping)

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นที่สำคัญในไทย จากข้อมูลสัดส่วนช่องทางการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในไทยของ Euromonitor international พบว่า ช่องทางหลักของการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นยังคง

[7] ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

เป็นการจำหน่ายผ่านหน้าร้าน (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 ช่องทางการจำหน่ายผ่านหน้าร้านก็ยังมีความสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ (ตารางที่ 3.3)

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

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

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูล Euromonitor International

3.3.5 ธุรกิจสนับสนุนภายนอก (External Facilitator)

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

- ผู้เล่นหลักในธุรกิจนิตยสารแฟชั่น ได้แก่ Vogue Thailand, L'officiel Thailand, Elle และ HARPER'S BAZAAR
- ผู้เล่นหลักในธุรกิจจัดงานแสดงแฟชั่น ได้แก่ บริษัท ตือ จำกัด (คุณสมบัษร ถิระสาโรช) และบริษัท แฟชั่นเอเยนซี่ จำกัด

3.3.6 หน่วยงานสนับสนุน

หน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมหรือพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น เช่น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สมาคมภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และสถาบันการศึกษา

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ภายใต้กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมด้านการออกแบบ และการตลาด เช่น การจัดโครงการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการแฟชั่น (Qurated 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 รวมทั้งผลักดันข้อเสนอกับหน่วยงานภาครัฐ

สถาบันการศึกษา

สถาบันการศึกษาหลายแห่งเปิดสอนหลักสูตรเกี่ยวกับการออกแบบเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นหลักสูตรในกลุ่มศิลปกรรมศาสตร์ สำหรับในระดับอุดมศึกษา หลักสูตรที่เกี่ยวข้องมีอยู่ราว 25 หลักสูตร และบัณฑิตจบใหม่จากหลักสูตรเหล่านี้มีจำนวนประมาณ 6-8 ร้อยคนต่อปี[8]

[8] ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลข้อมูลจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

4. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

บทนี้จะกล่าวถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นทั้งในและต่างประเทศ ในประเด็นที่สำคัญ เช่น แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรม โดยพิจารณาจากมูลค่าตลาด มูลค่าการค้าระหว่างประเทศ รายได้ของสถานประกอบการ และแนวโน้มการจ้างงานในอุตสาหกรรม

4.1 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในต่างประเทศ

4.1.1 แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

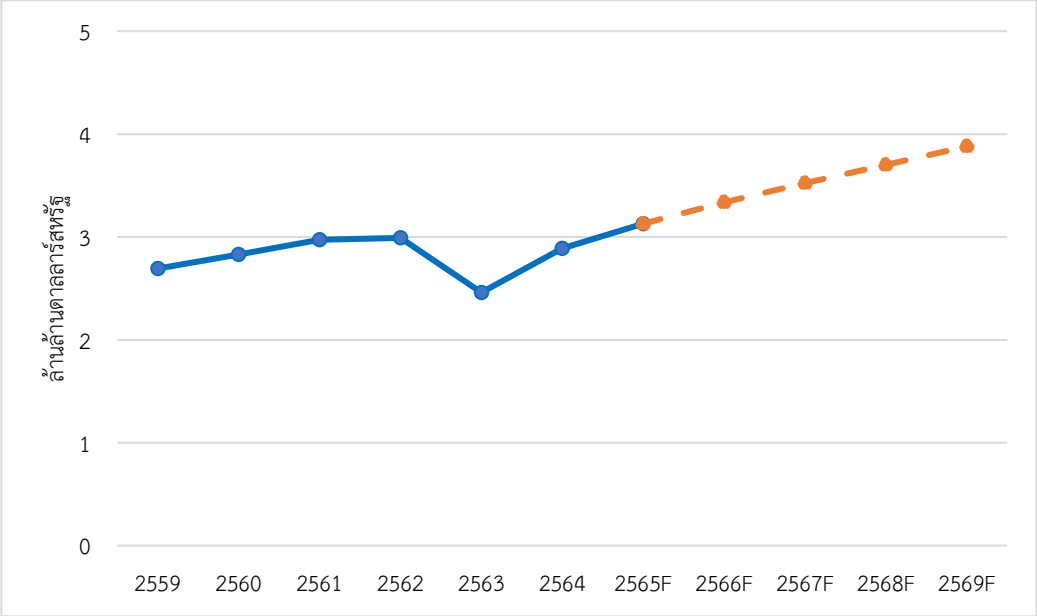
ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น[9] มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 2.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2559 และเพิ่มขึ้นเป็น 3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2562 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ร้อยละ 3 ในช่วงเวลาดังกล่าว (ภาพที่ 4.1)

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

[9] สินค้าแฟชั่น ประกอบด้วยสินค้าเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และเครื่องประดับ

[10] "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

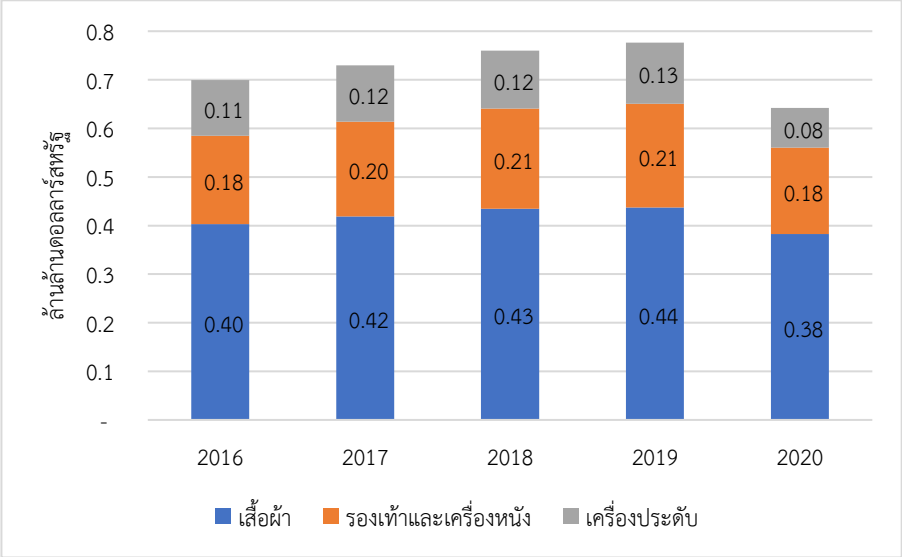
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูล Euromonitor International

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
19	**ไทย**	**5,900**	**0.9**

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	สวิตเซอร์แลนด์	10,584	2.8
10	อินโดนีเซีย	9,886	2.6
18	**ไทย**	**3,857**	**1.0**

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)

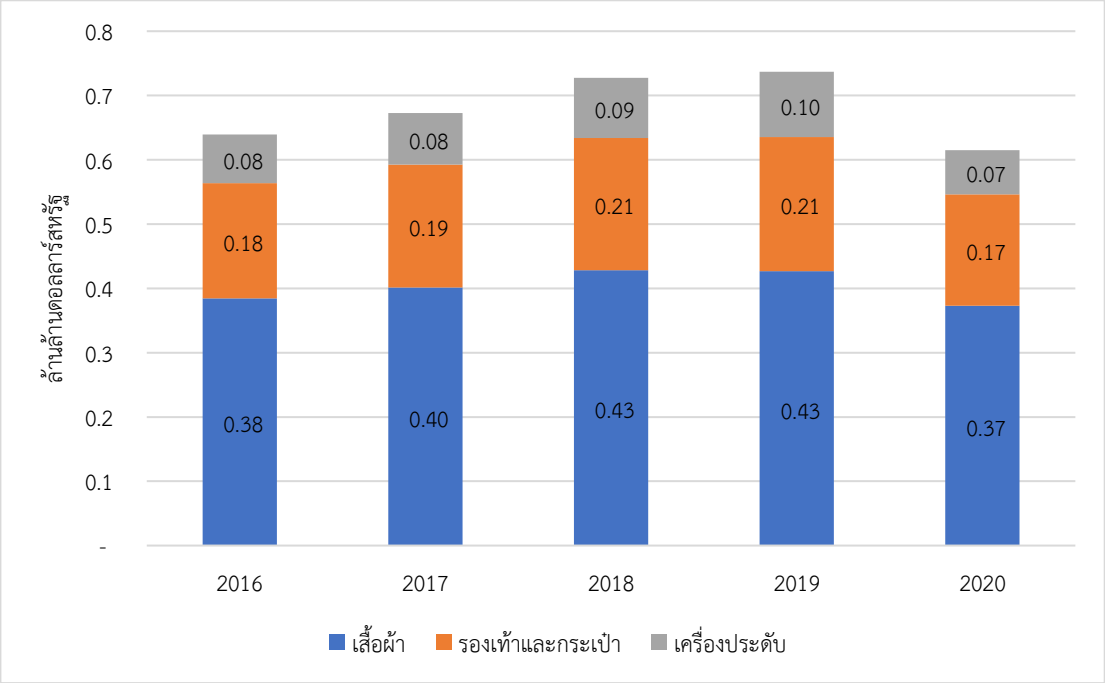
ตารางที่ 4.4 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องประดับสูงสุด 10 อันดับแรก ในปี 2563

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 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 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[11]

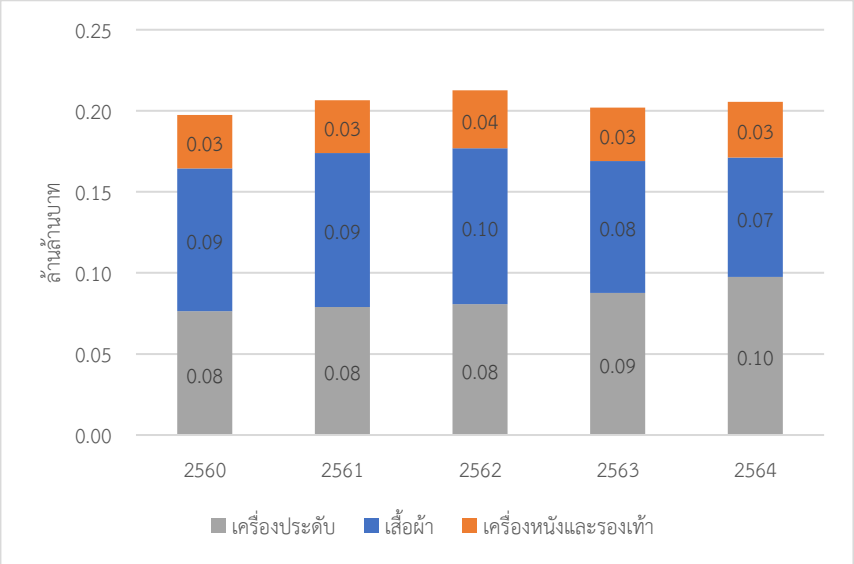
ในปี 2560-2562 อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าแฟชั่นมีมูลค่าประมาณ 2 แสนล้านบาท โดยมีแนวโน้มการเติบโตเล็กน้อย กล่าวคือ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 1.97 แสนล้านบาทในปี 2560 เป็น 2.12 แสนล้านบาทในปี 2562 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ร้อยละ 3.8 อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบเชิงลบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ทำให้ประชาชนต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ประกอบกับการล็อคดาวน์ทำให้ประชาชนอยู่บ้านมากขึ้น 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 ส่งผลกระทบทางลบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมเสื้อผ้า จนส่งผลให้มูลค่าของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าลดลงเหลือประมาณ 7 หมื่นล้านบาทในปี 2564 ขณะที่ มูลค่าของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 1 แสนล้านในปี 2564 เนื่องจาก การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ประเทศคู่แข่งสำคัญ เช่น อินเดีย ไม่สามารถดำเนินการผลิตเครื่องประดับได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้ประเทศไทยได้รับคำสั่งซื้อมากขึ้น

[11] 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 ที่ใช้ในการคำนวนในภาคผนวกที่ ผ.1

ภาพที่ 4.4 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ในปี 2560-2564



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

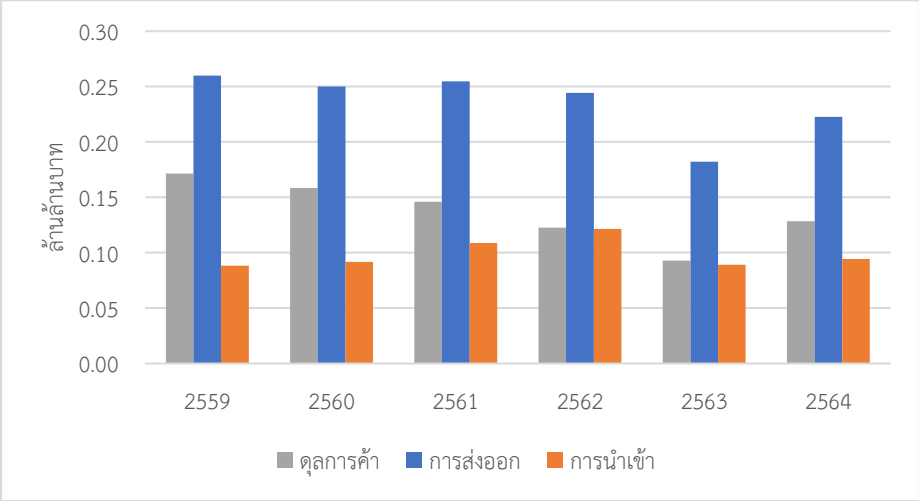
4.2.1.2 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของสินค้าแฟชั่น[12]

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)

[12] ในการวิเคราะห์มูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่น คณะผู้วิจัยใช้ข้อมูลการส่งออกสินค้าของกรมศุลกากรในรหัสพิกัดศุลกากร (HS Code หรือ Harmonized System) ในหมวดเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องหนัง และเครื่องประดับ ดูรายละเอียดพิกัดศุลกากรที่ใช้ในภาคผนวกที่ ผ.1

ภาพที่ 4.5 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลข้อมูลจากสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

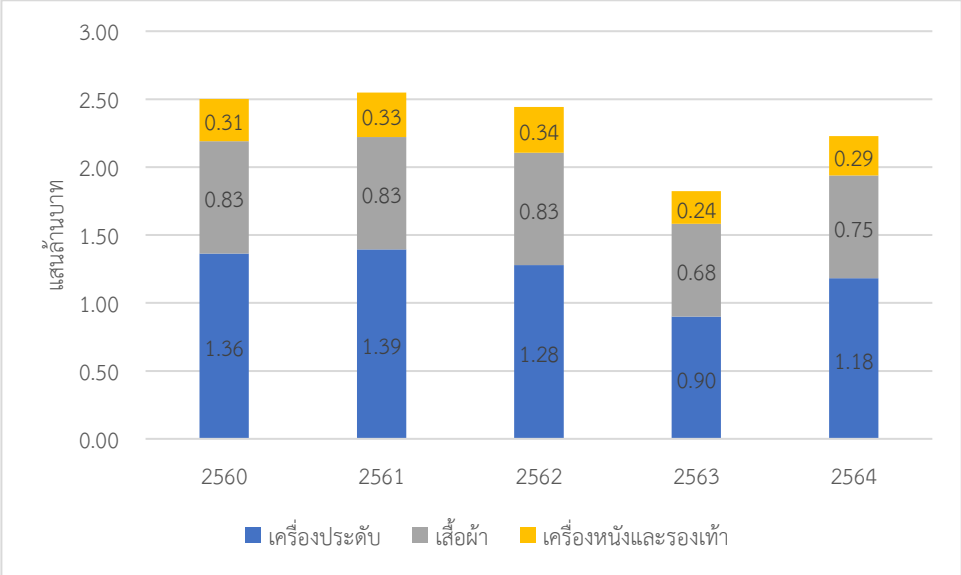
หากพิจารณามูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่น จำแนกรายสินค้า (ภาพที่ 4.6) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการส่งออกเครื่องประดับ โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณครึ่งหนึ่งของมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นทั้งหมด ขณะที่การส่งออกเสื้อผ้าคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1/3 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นทั้งหมด และที่เหลือเป็นการส่งออกเครื่องหนังและรองเท้า

ในปี 2560-2564 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับมีมากกว่า 1 แสนล้านต่อปี (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 ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกลดลงอย่างมากเหลือพียง 2.4 หมื่นล้านบาท และในปี 2564 เริ่มปรับตัวดีขึ้น โดยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 2.9 หมื่นล้านบาท

ภาพที่ 4.6 มูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่น จำแนกรายสินค้า

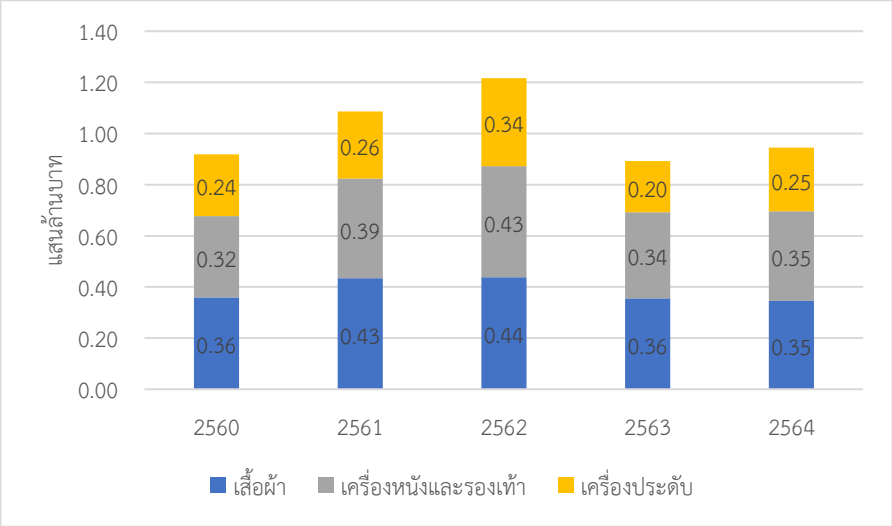


ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการค้าไทย ของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

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 รองลงมา คือ 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
	รวม	**222,786**	**100.0**	**รวม**	**94,437**	**100.0**

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการค้าไทย ของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

หากพิจารณาประเทศคู่ค้าหลักของประเทศไทย จำแนกรายสินค้า พบว่า สำหรับสินค้าเสื้อผ้า ตลาดส่งออกเสื้อผ้าที่สำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 1 ใน 3 ของมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าทั้งหมดของประเทศไทย รองลงมา ได้แก่ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 13) และเบลเยียม (ร้อยละ 6) ส่วนตลาดนำเข้า

เสื้อผ้าที่สำคัญของไทย 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
	รวม	**75,461**	**100.0**	**รวม**	**34,556**	**100.0**

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
	รวม	**29,012**	**100.0**	**รวม**	**35,029**	**100.0**

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการค้าไทย ของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

สำหรับสินค้าประเภทเครื่องประดับ ตลาดส่งออกเครื่องประดับที่สำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 1 ใน 3 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทั้งหมดของไทย รองลงมาคือ เยอรมนี (ร้อยละ 13) และสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 8) ขณะที่ตลาดนำเข้าเครื่องประดับสำคัญของไทย ได่แก่ 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	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	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
	รวม	**118,313**	**100.0**	**รวม**	**24,852**	**100.0**

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการค้าไทย ของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

4.2.2 สถานประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น[13,14]

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

ในช่วงปี 2559-2562 รายได้รวมต่อปีของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น[15] ค่อนข้างคงที่ โดยมีรายได้ประมาณ 5 แสนล้านบาทต่อปี แต่ในปี 2563 ที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 รายได้ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นลดลงมากจนเหลือเพียง 3.7 แสนล้านบาท คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และเริ่มฟื้นตัวเล็กน้อยในปี 2564 โดยธุรกิจในอุตสาหกรรมแฟชั่นมีรายได้อยู่ราว 3.9 แสนล้านบาท

หากพิจารณารายประเภทสินค้าแฟชั่น พบว่า ในปี 2564 สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายในกลุ่มเสื้อผ้ามีจำนวนมากที่สุดอยู่ราว 6.9 พันแห่งโดยคิดเป็นร้อยละ 73 ของจำนวนสถาน

---

[13] 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

[14] ในการศึกษาจำนวนและขนาดของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย คณะผู้วิจัยใช้ข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) จำแนกตามรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย (Thailand Standard Industrial Classification หรือ TSIC) ปี 2552 ดูรายละเอียดรหัส TSIC ที่ใช้ในการคำนวนในภาคผนวกที่ ผ.1

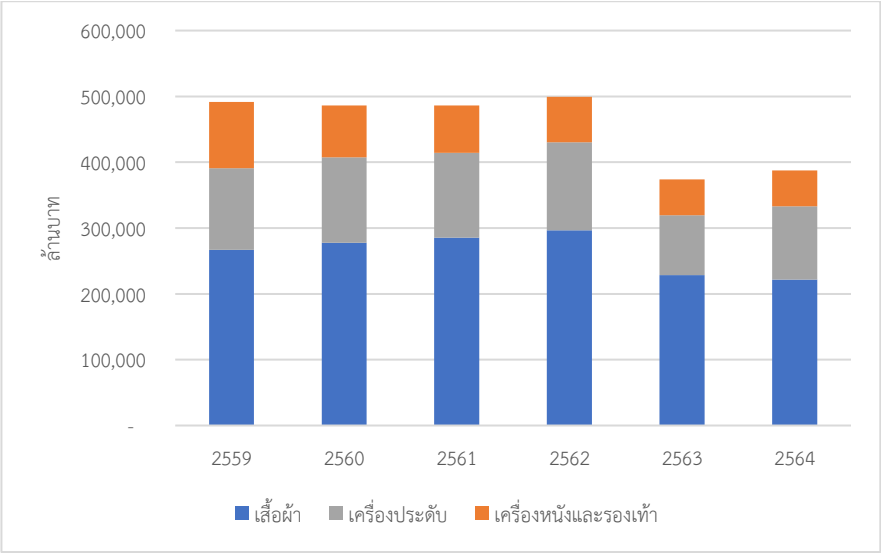
[15] สถานประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มักจดทะเบียนเป็นทั้งผู้ผลิตและจำหน่าย ซึ่งทำให้ไม่สามารถแยกเฉพาะสถานประกอบการที่ดำเนินการผลิตเพียงอย่างเดียวได้

ประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น และสร้างรายได้ให้อุตสาหกรรมมากที่สุด โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 57 ของรายได้รวมของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ขณะที่ สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายในกลุ่มเครื่องประดับ และกลุ่มเครื่องหนังและรองเท้า มีจำนวนอยู่ที่ประมาณ 1.3 พันแห่ง (ร้อยละ 15) และ 1.1 พันแห่ง (ร้อยละ 12) ตามลำดับ โดยรายได้จากสถานประกอบการในกลุ่มเครื่องประดับ และกลุ่มเครื่องหนังและรองเท้า คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 29 และร้อยละ 14 ตามลำดับ

ในช่วงปี 2559-2562 รายได้ของสถานประกอบการในกลุ่มเสื้อผ้าและกลุ่มเครื่องประดับมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีรายได้ 2.7 แสนล้านบาทในปี 2559 และเพิ่มขึ้นเป็น 3 แสนล้านบาทในปี 2562 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ร้อยละ 3.6 เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมเครื่องประดับที่มีรายได้เพิ่มขึ้นจาก 1.2 แสนล้านบาทในปี 2559 เป็น 1.3 แสนล้านบาทในปี 2562 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ร้อยละ 2 ในทางตรงข้าม รายได้ของสถานประกอบการในกลุ่มเครื่องหนังและรองเท้าลดลงจาก 1 แสนล้านบาทในปี 2559 เหลือเพียง 6.9 หมื่นล้านบาทในปี 2562 คิดเป็นอัตราการหดตัวเฉลี่ยสะสมต่อปีสูงถึงร้อยละ 12

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 ส่งผลกระทบทางลบต่อทั้งสามอุตสาหกรรมดังกล่าว กล่าวคือ กลุ่มเครื่องประดับมีรายได้เหลือเพียง 9 หมื่นล้านบาท คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 32 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ส่วนกลุ่มเครื่องหนังและรองเท้ามีรายได้ลดลงเหลือ 5.5 หมื่นล้านบาท คิดเป็นอัตราการหดตัวร้อยละ 31 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และกลุ่มเสื้อผ้ามีรายได้ลดลงเหลือ 2.3 แสนล้านบาท คิดเป็นอัตราการหดตัวประมาณร้อยละ 23 ทั้งนี้ ในปี 2564 กลุ่มเครื่องประดับเริ่มฟื้นตัวโดยมีรายได้เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 1.1 แสนล้านบาท ในขณะที่กลุ่มเสื้อผ้า และกลุ่มเครื่องหนังและรองเท้ายังมีรายได้ที่ลดลงเหลือ 2.2 แสนล้านบาท และ 5.4 หมื่นล้านบาท (ภาพที่ 4.8)

ภาพที่ 4.8 รายได้ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่น ในช่วงปี 2559-2564



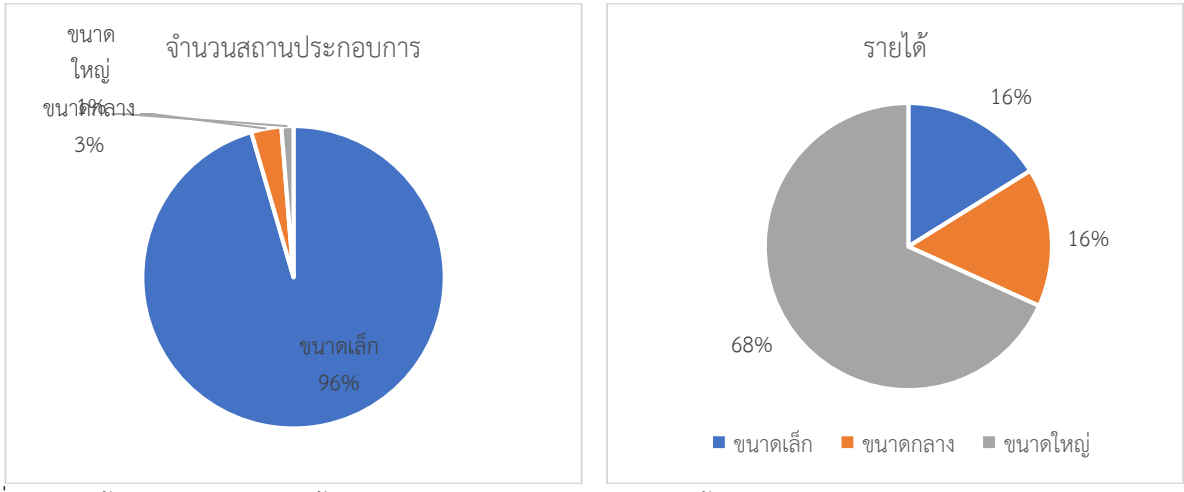
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

- **อุตสาหกรรมเสื้อผ้า**

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

หากพิจารณาผู้เล่นหลักในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า จำแนกตามรายได้ของสถานประกอบการ พบว่า สถานประกอบการที่มีรายได้สูงสุดได้แก่ ไนซ์ แอพพาเรล จำกัด ซึ่งเป็นผู้รับจ้างออกแบบและผลิตสินค้า นอกจากนี้ สถานประกอบการที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก มีทั้งประเภทที่เป็น OBM จากต่างประเทศ เช่น ยูนิโคล่ และอาดิแดส และ OBM ของไทย เช่น ยัสปาล รวมทั้ง ประเภทที่เป็น OEM /ODM เช่น ไฮ-เทค แอพพาเรล 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 แอพพาเรล จำกัด	ผู้รับจ้างออกแบบและผลิตสินค้า	9,949	ไทย (100%)
2	ไฮ-เทค แอพพาเรล 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	ยัสปาล จำกัด	ผู้ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นอื่นๆ	6,467	ไทย (100%)
7	อาดิดาส (ประเทศไทย) จำกัด	ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า	4,791	เยอรมัน (100%)
8	นันยางการ์เม้นท์ 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%)

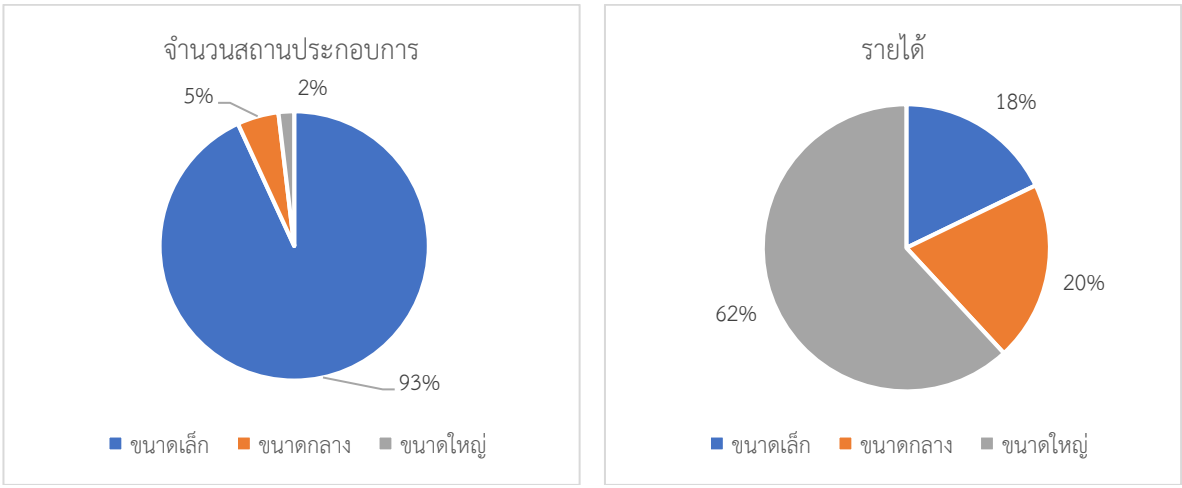
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

- **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 แอ๊ดด้า ฟุตแวร์ รวมทั้ง ประเภทที่เป็น OEM /ODM เช่น ซีเค ชูส์ และบิ๊กสตาร์ 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)	สัดส่วนการลงทุนตามสัญชาติ
1	หลุยส์ วิตตอง (ไทยแลนด์) จำกัด	ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า	5,733	ฮ่องกง (51%) ฝรั่งเศส (49%)
2	ซีเค ชูส์ (ประเทศไทย) จำกัด	ผู้รับจ้างผลิตรองเท้าและเครื่องหนัง	4,663	ไทย (100%)
3	เอคโค่ (ประเทศไทย) จำกัด	ผู้ผลิตและจำหน่ายรองเท้า	3,797	เดนมาร์ก (100%)
4	แอ๊ดด้า ฟุตแวร์ (ไทยแลนด์) จำกัด	ผู้ผลิตและจำหน่ายรองเท้า	1,920	ไทย (100%)
5	โรฟุ (ประเทศไทย) จำกัด	ผู้ผลิตและจำหน่ายรองเท้า	1,909	อเมริกัน (100%)
6	นันยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	ผู้ผลิตและจำหน่ายรองเท้า	1,317	ไทย (100%)
7	นันยางอุตสาหกรรม จำกัด	ผู้ผลิตและจำหน่ายรองเท้า	1,195	ไทย (100%)
8	ซัมมิท ฟุตแวร์ จำกัด	ผู้ผลิตและจำหน่ายรองเท้า	1,160	ไทย (100%)
9	บาจา (ประเทศไทย) จำกัด	ผู้ผลิตและจำหน่ายรองเท้า	1,118	ไทย (51%) เนเธอร์แลนด์ (49%)
10	บิ๊กสตาร์ จำกัด	ผู้รับจ้างออกแบบและผลิตรองเท้าและเครื่องหนัง	992	ไทย (100%)

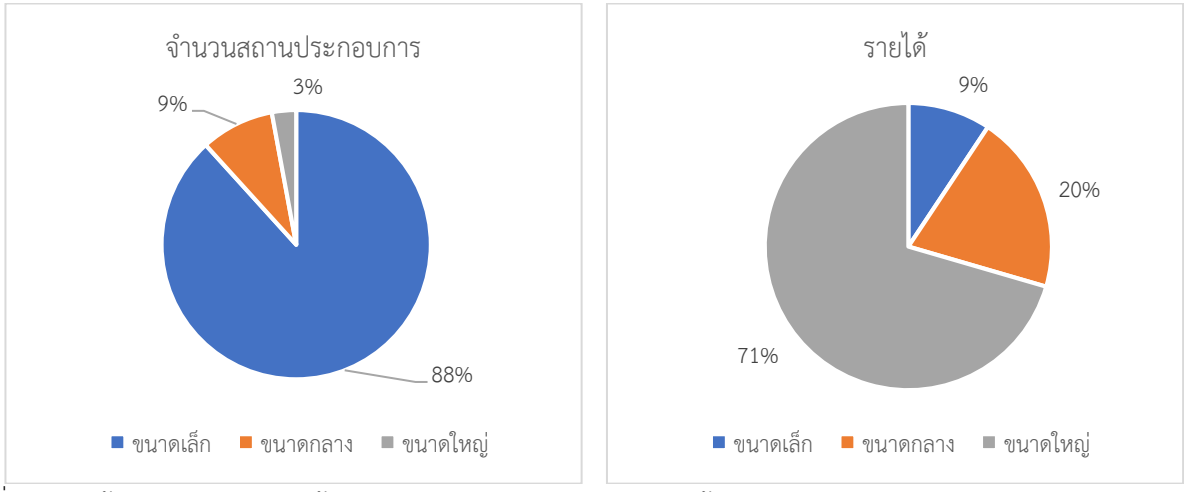
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

- **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 โพรดักชั่น ซึ่งเป็นแบรนด์จากประเทศเดนมาร์ก ซึ่งมีฐานการผลิตที่ประเทศไทย นอกจากนี้ สถานประกอบการที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก มีทั้งประเภทที่เป็น OBM จากต่างประเทศ เช่น แพนดอร่า โพรดักชั่น และ OBM ของไทย เช่น บิวตี้เจมส์แฟคตอรี่ รวมทั้งประเภทที่เป็น OEM /ODM เช่น แมรีกอท จิวเวลรี่ ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ภาพที่ 4.11 สัดส่วนของจำนวนและรายได้ของสถานประกอบการในกลุ่มครื่องประดับ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ ในปี 2564



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ 4.12 สถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องประดับที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก ในปี 2563

ลำดับ	รายชื่อผู้ประกอบการ	รูปแบบธุรกิจ	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วนการลงทุนตามสัญชาติ
1	แพนดอร่า โพรดักชั่น จำกัด	ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับ	30,696	เดนมาร์ก (100%)
2	แมรีกอท จิวเวลรี่ (ประเทศไทย) จำกัด	ผู้รับจ้างผลิตเครื่องประดับ	4,279	สวิซเซอร์แลนด์ (100%)
3	บิ๊ก ซิลเวอร์ แมนูแฟคเจอร์ริ่ง จำกัด	ผู้รับจ้างออกแบบและผลิตเครื่องประดับ	2,970	ไทย (100%)
4	บิวตี้เจมส์แฟคตอรี่ จำกัด	ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับ	2,636	ไทย (100%)
5	แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน)	ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับ	2,430	ไทย (96.14) อื่นๆ (3.9%)
6	รีกัล จิวเวลลี่ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด	ผู้รับจ้างออกแบบและผลิตเครื่องประดับ	2,353	หมู่เกาะเคย์แมน (100%)
7	อาร์ทิเนี่ยน จำกัด	ผู้ผลิตและส่งออกเครื่องประดับ	2,136	ไทย (100%)
8	ไดนามิค ดี-พลัส จำกัด	ผู้รับจ้างออกแบบและผลิตเครื่องประดับ	2,120	ไทย (100%)
9	เคจีเค จิวเวลเลอรี่ แมนูแฟคเจอริ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด	ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับ	2,118	ไทย (100%)
10	นาทาชา ครีเอชั่นส์ จำกัด	ผู้รับจ้างผลิตเครื่องประดับ	1,926	อินเดีย (35.9%) อเมริกัน (35.76%) ไทย (28.33)

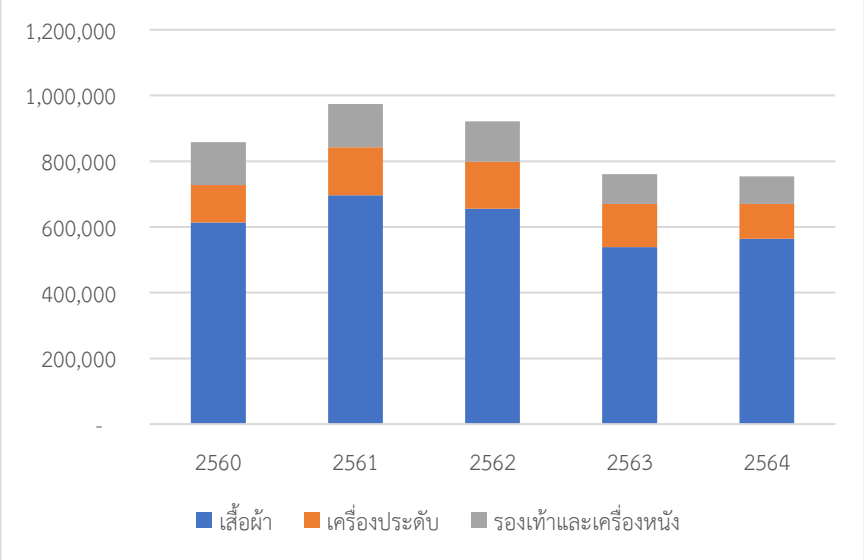
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

4.2.3 แรงงานในอุตสาหกรรมแฟชั่น[16]

[16] ในการวิเคราะห์โครงสร้างแรงงานในอุตสาหกรรมแฟชั่น แหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (NSO) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลระดับประเทศเกี่ยวกับการทำงานของประชากร[16] อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดที่สำคัญของข้อมูลนี้คือ ในกรณีที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มสำรวจมีจำนวนน้อยเกินไป อาจทำให้ผลการสำรวจเกิดความคลาดเคลื่อนได้

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 เนื่องด้วยปัญหาทางสายตาของผู้สูงอายุเป็นข้อจำกัดในการทำงานที่ต้องอาศัยความแม่นยำในการผลิตเครื่องประดับ นอกจากนี้ แรงงานในส่วนการจัดจำหน่ายมีสัดส่วนช่วงอายุที่สูงกว่าแรงงานในส่วนการผลิต

ในด้านระดับการศึกษาของแรงงาน แรงงานในส่วนการผลิตส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น เนื่องด้วยอาชีพของแรงงานส่วนใหญ่ เช่น ช่างตัดเย็บ และช่างทำเครื่องเพชรพลอย ต้องอาศัยการฝึกฝนและประสบการณ์ในการทำงานมากกว่าการศึกษาในระดับสูง ในขณะที่แรงงานในส่วนการจัดจำหน่ายมักมีระดับการศึกษาที่สูงกว่าแรงงานในส่วนการผลิต เนื่องจากแรงงานต้องมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า ความเข้าใจในสินค้า รวมถึงความสามารถในการบริหารจัดการ ทั้งนี้ อุตสาหรรมแฟชั่นมีแรงงานที่จบระดับปริญญาตรีขึ้นไปคิดเป็นสัดส่วนอยู่ราวร้อยละ 13 จากแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรม โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาจบสาขาธุรกิจและการบริหารพาณิชยศาสตร์ (มากกว่าร้อยละ 60) รองลงมาคือ สาขาสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (ร้อยละ 5) และสาขาวารสารศาสตร์และสารสนเทศ (ร้อยละ 4) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ส่วนมากเป็นเจ้าของกิจการและพนักงานขาย (ร้อยละ 41) ในขณะที่นักการตลาด และนักออกแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกาย ซึ่งเป็นกำลังสำคัญที่จะช่วย

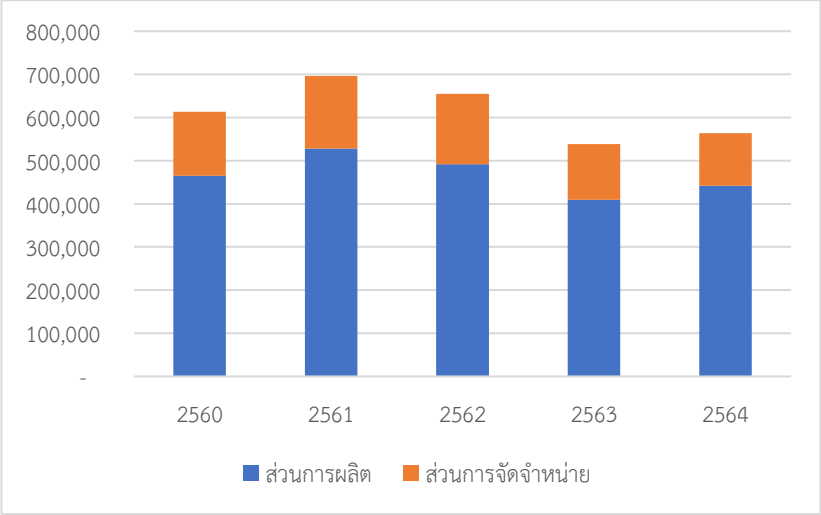
การเพิ่มมูลค่าของสินค้าและดำเนินธุรกิจแฟชั่น มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 5 และร้อยละ 1 ของแรงงานทั้งหมดที่จบระดับปริญญาตรี

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

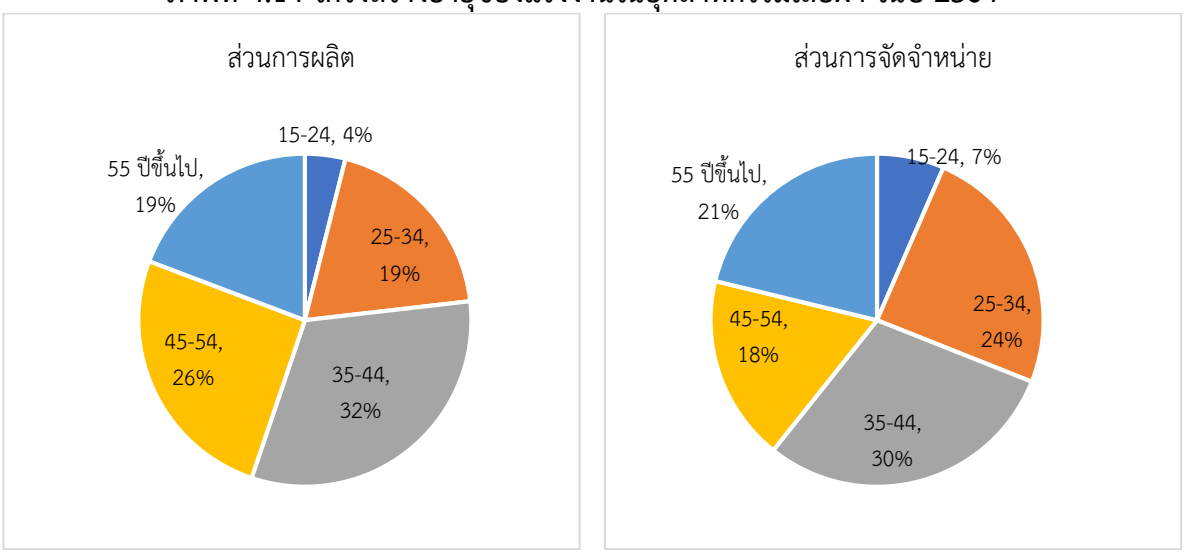
ภาพที่ 4.13 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ในช่วงปี 2560-2564*



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*

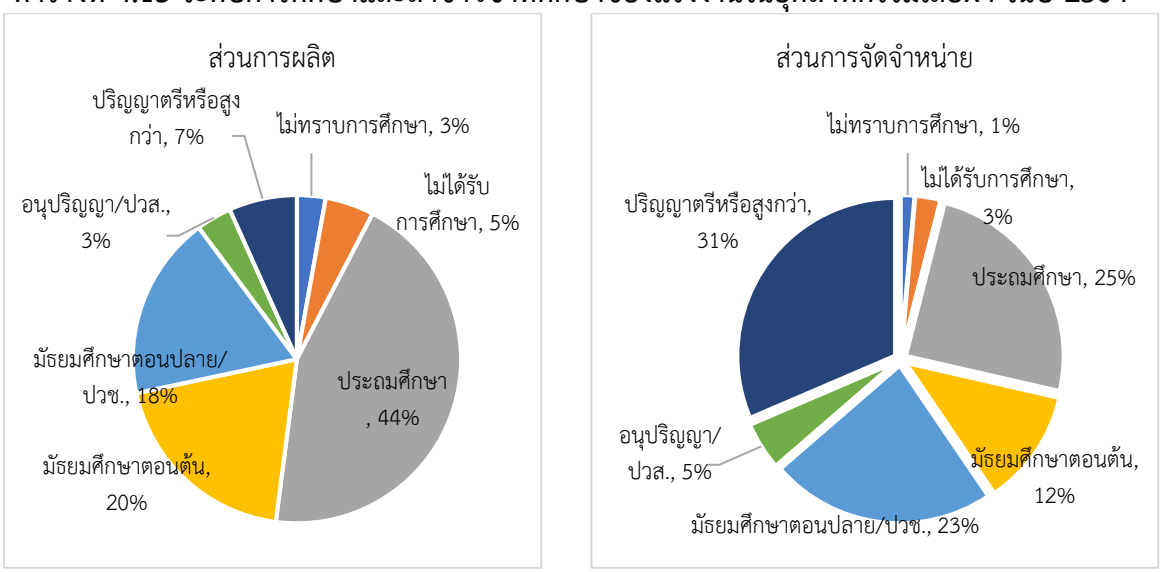


หมายเหตุ: * ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณาแรงงาน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า แรงงานในส่วนการผลิตส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ไม่สูงนัก โดยในปี 2564 ครึ่งหนึ่งของแรงงานเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือไม่ได้รับการศึกษา ขณะที่แรงงานที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีสัดส่วนเพียงร้อยละ 7 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะอาชีพที่ส่วนใหญ่เป็นช่างเย็บซึ่งอาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงาน ไม่ได้อาศัยการศึกษาในระดับสูง

อย่างไรก็ตาม แรงงานในส่วนการจัดจำหน่ายมีระดับการศึกษาที่สูงกว่าแรงงานในส่วนการผลิต กล่าวคือ แรงงานในส่วนการจัดจำหน่ายที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า 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 แรงงานในส่วนการผลิตส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้ควบคุมเครื่องจักรเย็บผ้า คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของการจ้างแรงงานในส่วนการผลิตทั้งหมด รองลงมาคือ ช่างตัดเย็บเสื้อผ้า ช่างทำเสื้อผ้าขนสัตว์ และช่างทำหมวก (ร้อยละ 20) (ตารางที่ 4.14) ในส่วนการจัดจำหน่าย ร้อยละ 40 ของแรงงานประกอบอาชีพพนักงานช่วยขายในร้านค้า รองลงมาคือ เจ้าของร้านค้า (ร้อยละ 20) (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 5 อันดับอาชีพที่มีการจ้างงานสูงสุดของแรงงานในส่วนการผลิตของอุตสาหกรรมเสื้อผ้า 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	
รวมแรงงานในส่วนการผลิตของอุตสาหกรรมเสื้อผ้า		**441,635**	**100.0**	**9,000**

หมายเหตุ: * ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตารางที่ 4.15 5 อันดับอาชีพที่มีการจ้างงานสูงสุดของแรงงานในส่วนการจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ในปี 2564*

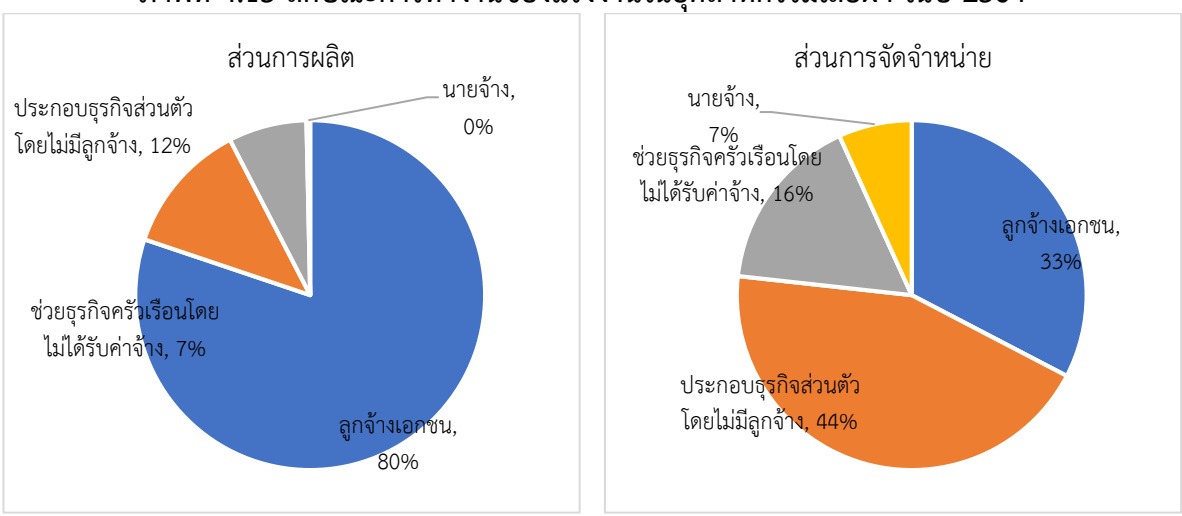
ISCO-08	อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	รายได้มัธยฐาน (บาท)
5223	พนักงานช่วยขายในร้านค้า	45,485	37.2	8,500
5221	เจ้าของร้านค้า	44,560	36.4	N/A
1420	ผู้จัดการด้านการค้าปลีกและค้าส่ง	10,156	8.3	N/A
5211	ผู้จำหน่ายสินค้าตามแผงลอยและตลาด	6,153	5.0	N/A
5414	พนักงานรักษาความปลอดภัย	3,949	3.2	N/A
อาชีพอื่น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

หมายเหตุ: * ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

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

ภาพที่ 4.15 ลักษณะการทำงานของแรงงานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ในปี 2564*

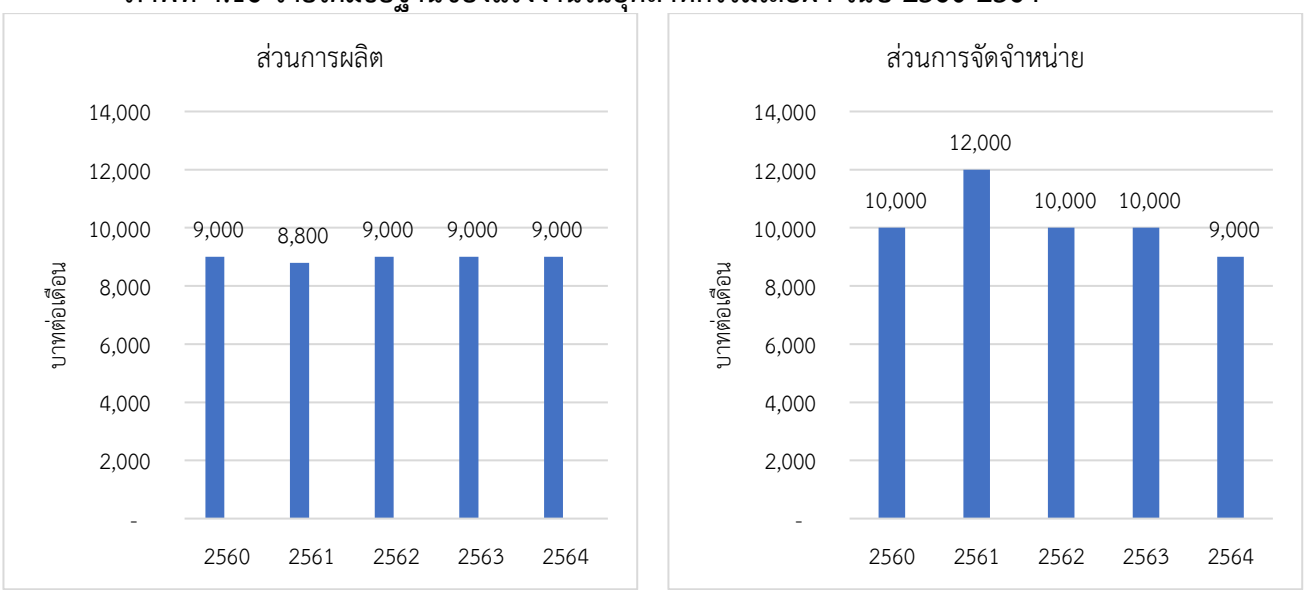


หมายเหตุ: * ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณารายได้ของแรงงาน พบว่า ในระหว่างปี 2560-2564 รายได้มัธยฐานของแรงงานในส่วนการผลิตประมาณ 9 พันบาทต่อเดือน ส่วนแรงงานในส่วนการจัดจำหน่ายมีรายได้มัธยฐานสูงกว่าแรงงานในส่วนการผลิตเล็กน้อย โดยมีรายได้ประมาณ 1–1.2 หมื่นบาท ดังแสดงในภาพที่ 4.16

ภาพที่ 4.16 รายได้มัธยฐานของแรงงานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ในปี 2560-2564*



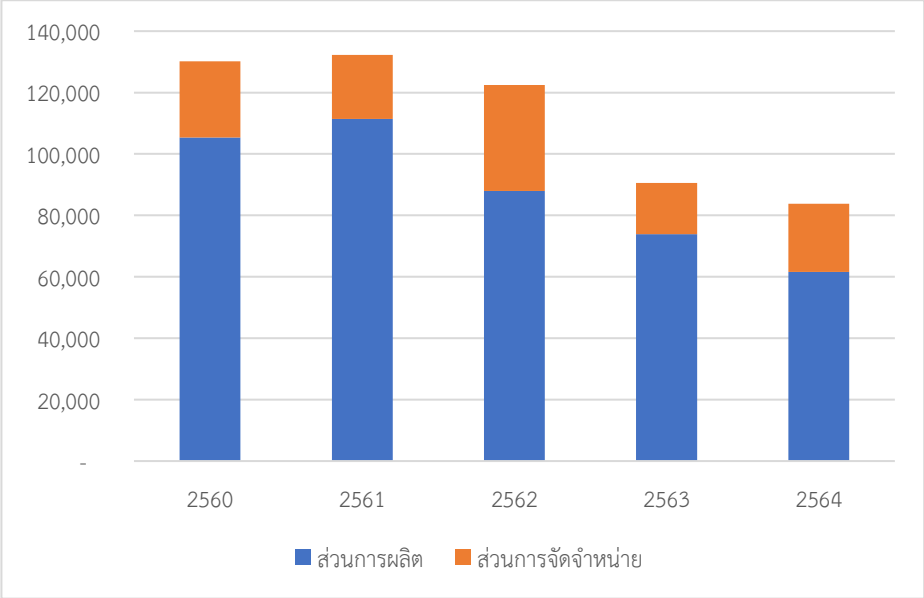
หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3

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 แรงงานส่วนใหญ่เป็นแรงงานในส่วนการผลิต คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าทั้งหมด (ภาพที่ 4.17)

ภาพที่ 4.17 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ในปี 2560-2564*

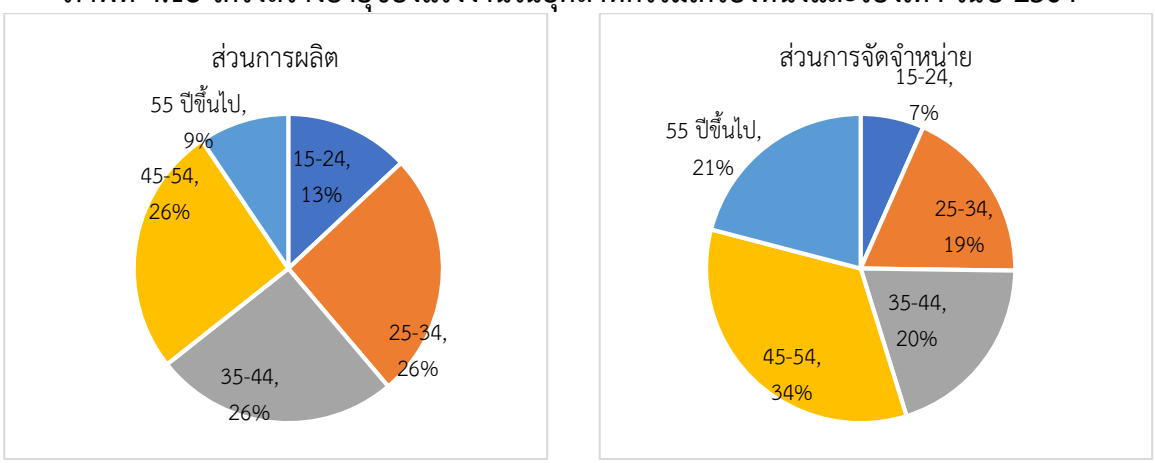


หมายเหตุ: * ข้อมูลในไตรมาส 3

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

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

ภาพที่ 4.18 โครงสร้างอายุของแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ในปี 2564*

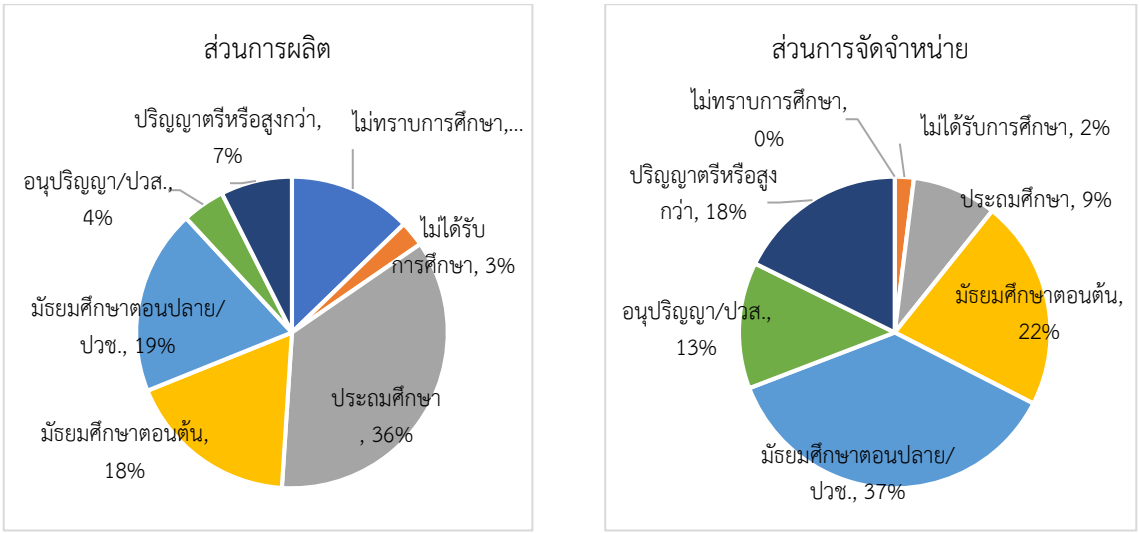


หมายเหตุ: * ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

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 แรงงานในส่วนการผลิต ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้ควบคุมเครื่องจักรทำรองเท้าและเครื่องจักรที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นสัดส่วนประมาณ

ร้อยละ 31 ของการจ้างงานแรงงานในส่วนการผลิต รองลงมาคือ ช่างทำรองเท้าและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 27) และผู้ควบคุมเครื่องจักรเย็บผ้า (ร้อยละ 18) (ตารางที่ 4.16) ในส่วนการจัดจำหน่าย แรงงานเกือบทั้งหมดประกอบอาชีพเจ้าของร้านและพนักงานช่วยขายในร้านค้า (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.16 5 อันดับอาชีพที่มีการจ้างงานสูงสุดของแรงงานในส่วนการผลิต 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	ผู้ประกอบวิชาชีพที่เกี่ยวข้องทางด้านบัญชี	1,397	2.3	12,000
อาชีพอื่น ๆ		11,008	17.9	
รวมแรงงานในส่วนการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า		**61,615**	**100**	**8,823**

หมายเหตุ: * ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตารางที่ 4.17 5 อันดับอาชีพที่มีการจ้างงานสูงสุดของแรงงานในส่วนการจัดจำหน่าย ของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ในปี 2564*

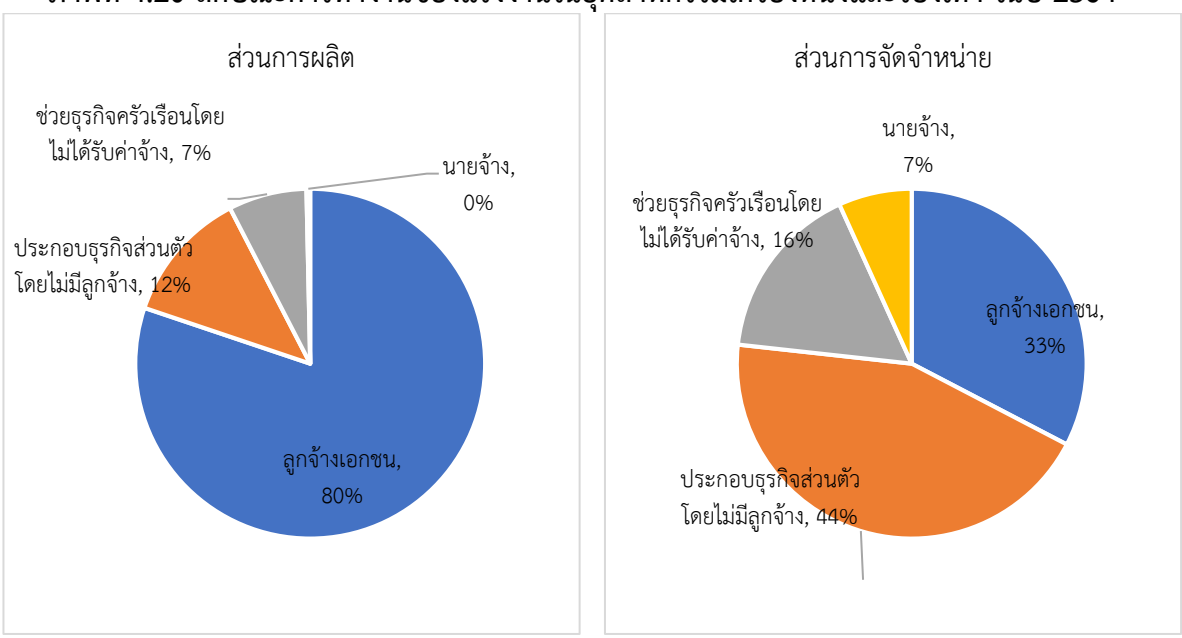
รหัส ISCO-08	อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	รายได้มัธยฐาน (บาท)
5221	เจ้าของร้านค้า	11,100	50.0	N/A
5223	พนักงานช่วยขายในร้านค้า	9,984	45.0	10,400
5222	หัวหน้าคุมงานในร้านค้า	751	3.4	N/A
7317	ช่างงานหัตถกรรมไม้ เครื่องจักสาน และวัสดุที่เกี่ยวข้อง	196	0.9	N/A
5211	ผู้จำหน่ายสินค้าตามแผงลอยและตลาด	151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

หมายเหตุ: * ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

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

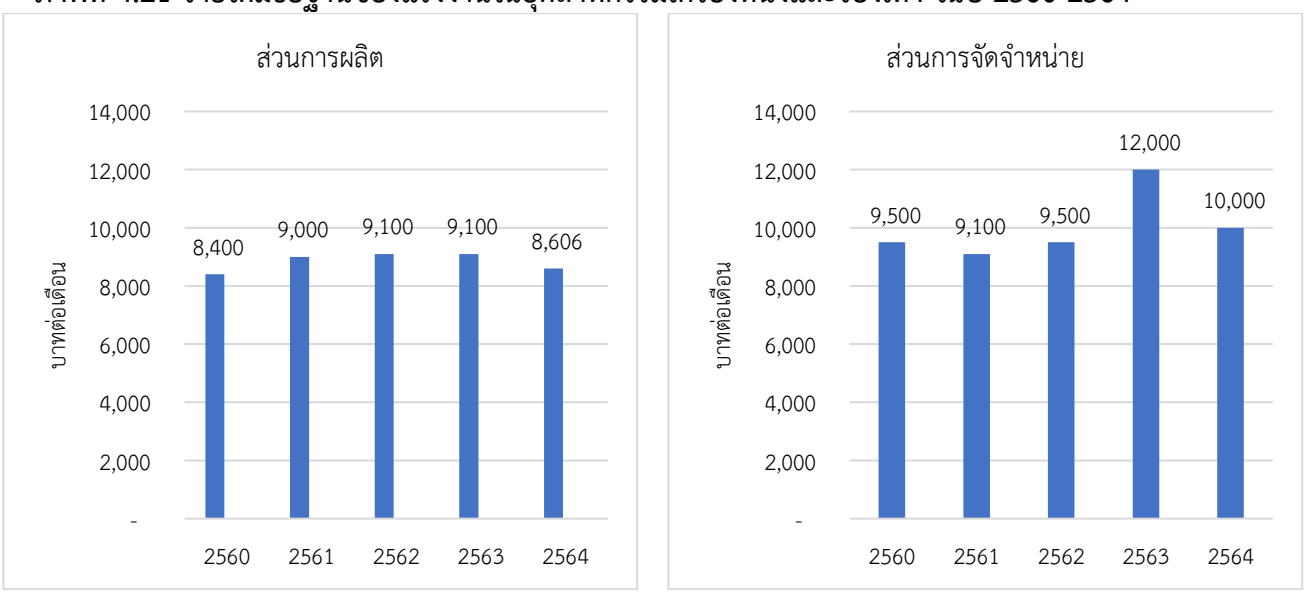
ภาพที่ 4.20 ลักษณะการทำงานของแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ในปี 2564*



หมายเหตุ: * ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณารายได้ของแรงงาน พบว่า ในระหว่างปี 2560-2564 รายได้มัธยฐานของแรงงานในส่วนการผลิตประมาณ 9 พันบาทต่อเดือน ส่วนแรงงานในส่วนการจัดจำหน่ายมีรายได้มัธยฐานสูงกว่าแรงงานในส่วนการผลิตเล็กน้อย โดยมีรายได้ประมาณ 1 หมื่นบาท ดังแสดงในภาพที่ 4.21

ภาพที่ 4.21 รายได้มัธยฐานของแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ในปี 2560-2564*

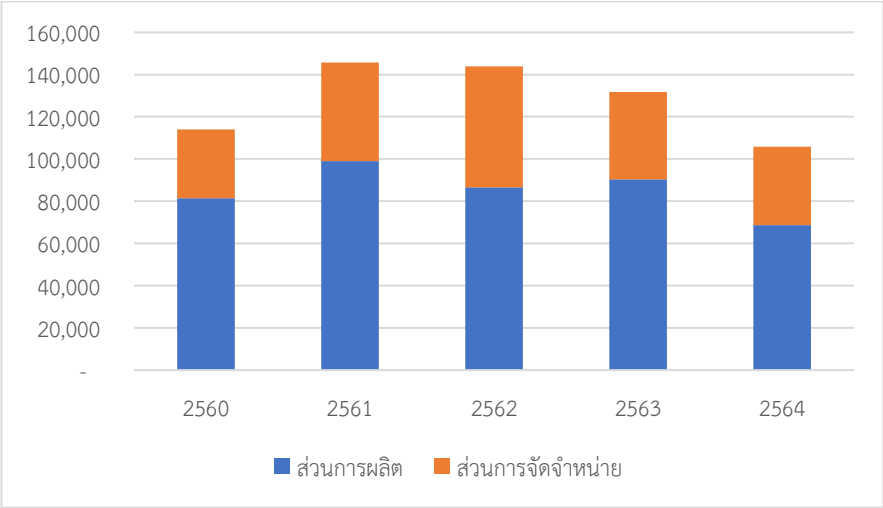


หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

- **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*

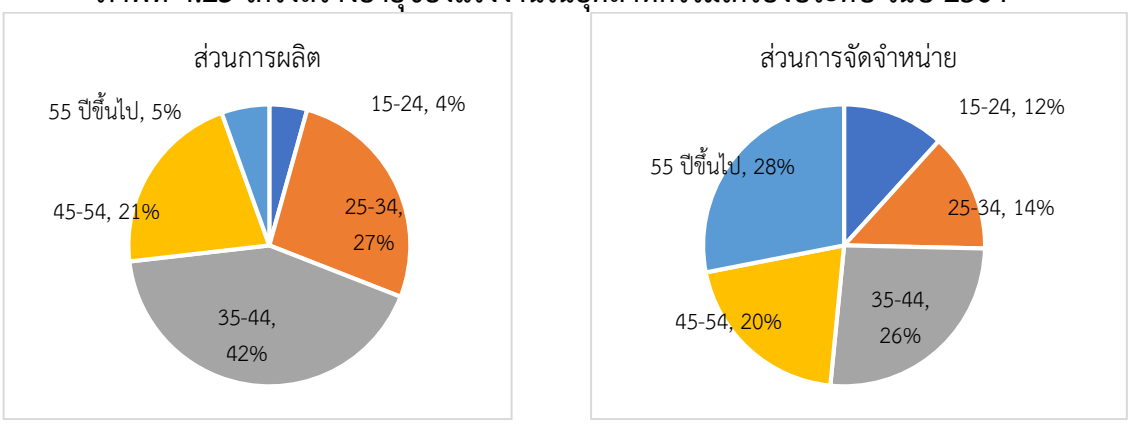


หมายเหตุ: * ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

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

ภาพที่ 4.23 โครงสร้างอายุของแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ในปี 2564*

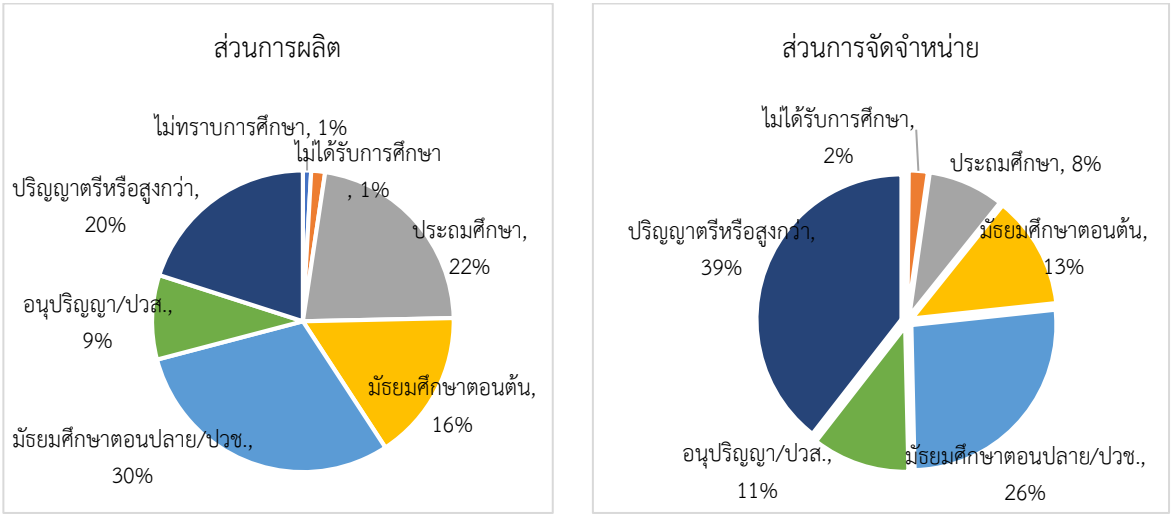


หมายเหตุ: * ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า แรงงานในส่วนการผลิตส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ไม่สูงมากนัก กล่าวคือ ร้อยละ 30 ของแรงงานเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะอาชีพที่ส่วนใหญ่เป็นช่างทำเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ ซึ่งอาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงาน ทั้งนี้ มีแรงงานที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 เนื่องจากการผลิตเครื่องประดับจำเป็นต้องอาศัยนักอัญมณีศาสตร์ในการตรวจสอบและพัฒนาคุณภาพของอัญมณี ซึ่งต้องอาศัยการศึกษาในระดับสูง นอกจากนี้ ในภาพรวม แรงงานในส่วนการจัดจำหน่ายมีระดับการศึกษาที่สูงกว่าแรงงานในส่วนการผลิต (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 ครึ่งนึงของแรงงานประกอบอาชีพพนักงานช่วยขายในร้านค้า 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 ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	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	
รวมแรงงานในส่วนการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องประดับ		**68,726**	**100.0**	**12,000**

หมายเหตุ: ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

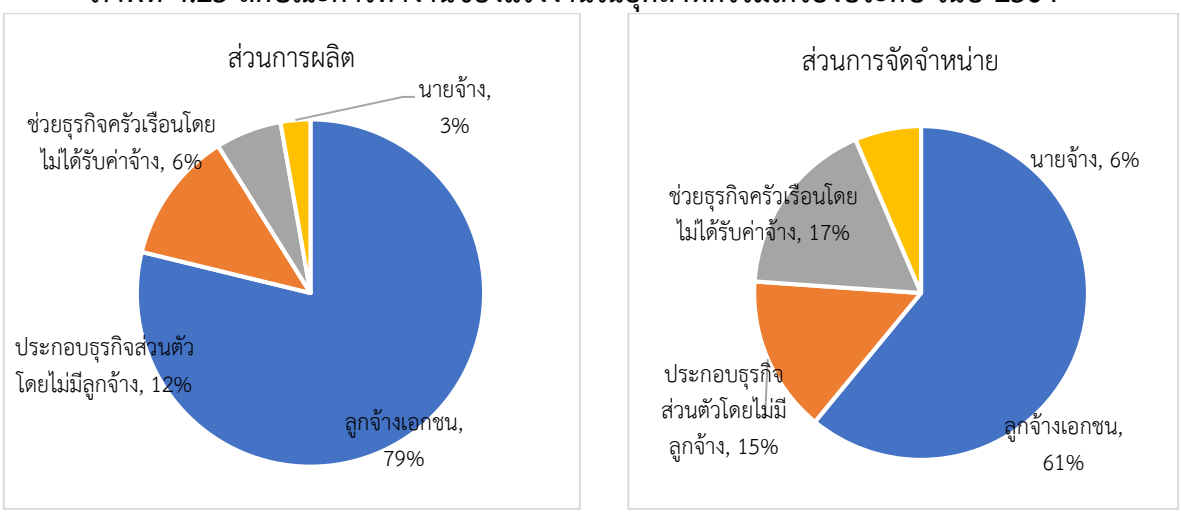
ตารางที่ 4.19 อาชีพที่มีการจ้างงานสูงสุดของแรงงานในส่วนการจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ในปี 2564*

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	ผู้ประกอบวิชาชีพที่เกี่ยวข้องทางด้านบัญชี	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	
รวมแรงงานในส่วนการจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมเครื่องประดับ		37,131	100	**13,000**

หมายเหตุ: * ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

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

ภาพที่ 4.25 ลักษณะการทำงานของแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ในปี 2564*

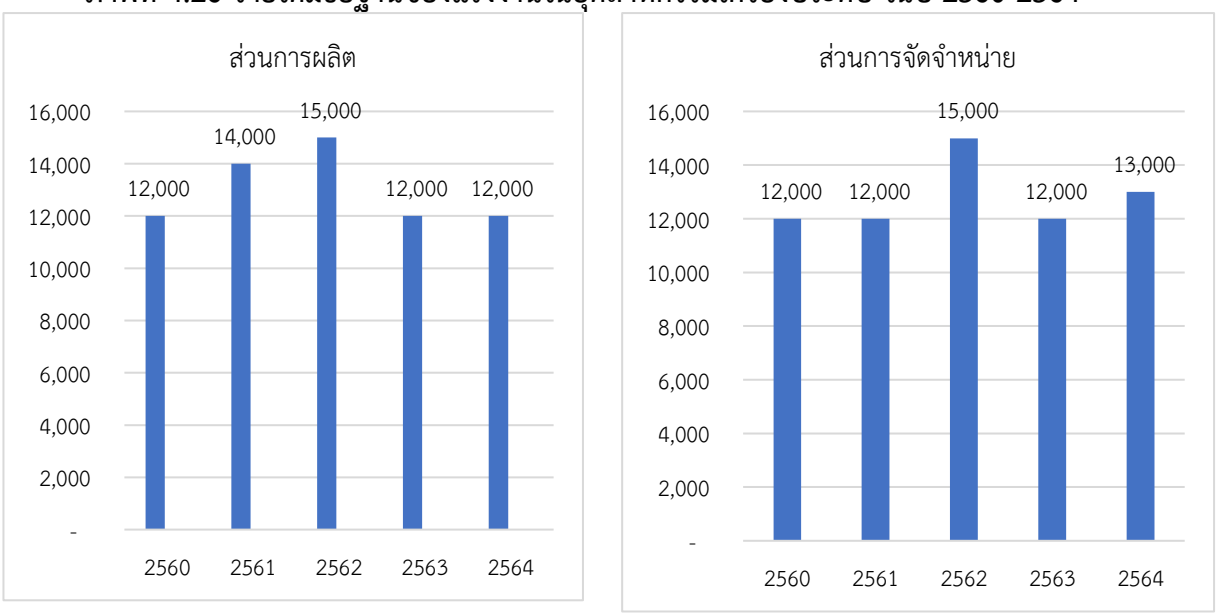


หมายเหตุ: * ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณารายได้ของแรงงาน พบว่า รายได้มัธยฐานของแรงงานทั้งในส่วนการผลิตและการจัดจำหน่ายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงก่อนการแพร่ระบาด โดยเพิ่มจาก 1.2 หมื่นบาทต่อเดือนในปี 2560 เป็น 1.5 หมื่นบาทต่อเดือนในปี 2562 และลดลงเหลือประมาณ 1.2-1.3 หมื่นบาทต่อเดือนในปี 2563-2564 ดังภาพที่

4.26 ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ รายได้ของแรงงานในส่วนการผลิตและในส่วนการจัดจำหน่ายไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ซึ่งแตกต่างจากแรงงานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า

ภาพที่ 4.26 รายได้มัธยฐานของแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ 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 เมื่อพิจารณาตลาดในประเทศจากข้อมูลสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องประดับที่มีรายได้สูงสุด 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 และเมื่อพิจารณาตลาดใน

ประเทศจากข้อมูลสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าที่มีรายได้สูงสุด 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

<u>กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการไทยที่มีแบรนด์สินค้าของตนเอง</u>

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

ประการแรก สินค้าแฟชั่นไทยเจาะกลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้ยาก

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

- **คนไทยไม่นิยมใช้สินค้าแบรนด์ไทย**

จากข้อมูลสัดส่วนมูลค่าการค้าปลีกของสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยจำแนกตามแบรนด์สินค้า[17] 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**

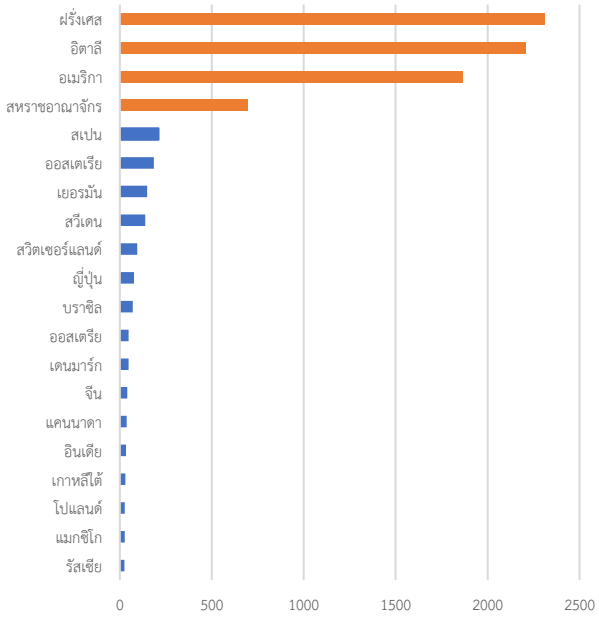
ภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของลูกค้า โดยภาพลักษณ์ของประเทศ (Nation Branding) ที่ดีจะช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ในแง่ความเชื่อมั่นและการให้คุณค่าของสินค้าแฟชั่นของแต่ละแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อมูลการการจัดอันดับประเทศชั้นนำด้านแฟชั่นของโลก (The Brands Countries Index)[18] ซึ่งเป็นดัชนีวัดความสำคัญและการครอบงำตลาดของประเทศในอุตสาหกรรมแฟชั่น ที่พิจารณาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความแข็งแกร่งในตลาดแฟชั่นของประเทศ มูลค่าตลาด อิทธิพลต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น มูลค่าของชื่อเสียง กิจกรรมทางการตลาด และผลการดำเนินงานในตลาดสินค้าระดับราคาเดียวกัน ระบุว่า ประเทศไทยไม่อยู่ใน 20 อันดับแรกของประเทศชั้นนำด้านแฟชั่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับด้านแฟชั่นที่ไม่โดดเด่น (ภาพที่ 5.1)

[17] Euromonitor International (2020)

[18] "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[19] โดยสินค้าเครื่องแต่งกายถูกปลอมแปลงและละเมิดลิขสิทธิ์มากที่สุด ปัญหาดังกล่าวส่งผลลบต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยในภาพรวม นอกจากนี้ ปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้าแฟชั่นยังส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของแบรนด์สินค้าแฟชั่นไทย โดยผู้ประกอบการที่ถูกละเมิดลิขสิทธิ์จะได้รับผลกระทบในด้านยอดขายที่ลดลง เนื่องจากผู้ลอกเลียนแบบสินค้าซึ่งไม่มีต้นทุนด้านการออกแบบและการพัฒนาสินค้าสามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์ไทยที่ถูกปลอมและละเมิดลิขสิทธิ์มักไม่ได้ดำเนินการฟ้องร้องหรือจับกุมอย่างจริงจัง เนื่องจากการดำเนินคดีดังกล่าวต้องเสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลา

- **การขาดพื้นที่ในการแสดงผลงานสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์หน้าใหม่**

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

การจัดกิจกรรมงาน Fashion Week ของไทยในปัจจุบันมีเพียง 2 งาน คือ Bangkok International Fashion Week และ ELLE Fashion Week ซึ่งทั้งสองงานเกิดจากการร่วมมือกันของภาคเอกชน เช่น ผู้ประกอบการแบรนด์สินค้าแฟชั่น สมาคม และผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าหรือแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ

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

โดยที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งนี้ ด้วยงบประมาณในการจัดงานที่น้อยและภาคเอกชนต้องคำนึงถึงความคุ้มทุนในการจัดกิจกรรม ทำให้มีพื้นที่ให้แบรนด์แสดงผลงานที่จำกัด แบรนด์ที่ได้รับคัดเลือกส่วนใหญ่จึงเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว และมีพื้นที่สำหรับแบรนด์หน้าใหม่ที่น้อย นอกจากนี้ งาน Fashion Week ของไทยยังไม่ได้รับความสนใจในวงกว้างและไม่เป็นที่รู้จักในระดับโลก 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 โดยจำเป็นต้องมีแผนการตลาดที่ดีและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ตลอดจน 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 5.3 ขั้นตอนการเติบโตของแฟชั่นแบรนด์ไทยในตลาดต่างประเทศ

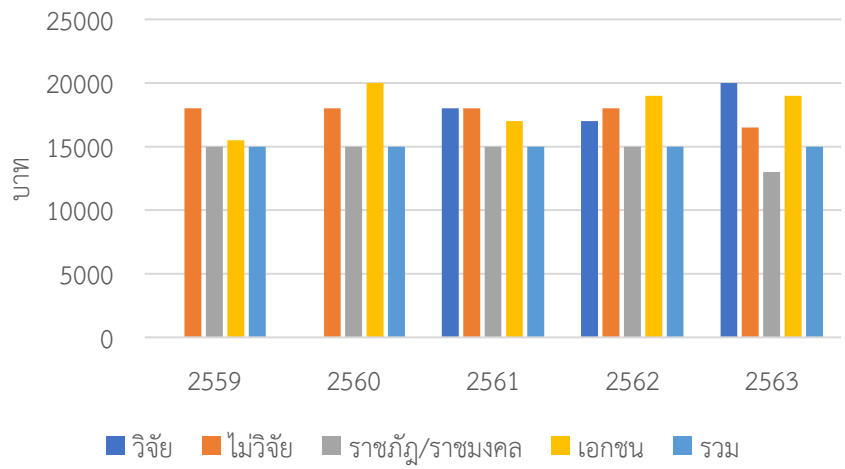
ที่มา: จากการสัมภาษณ์คุณภาณุ อิงคะวัต

ประการที่สี่ บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ

การผลิตบุคลากรรุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดยังมีปัญหาด้านทักษะของบุคลากรที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ กล่าวคือ บัณฑิตที่จบใหม่จากหลักสูตรการออกแบบแฟชั่นบางส่วนยังขาดทักษะความเป็นผู้ประกอบการซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญในการประกอบอาชีพ โดยบัณฑิตเหล่านี้สามารถออกแบบสินค้าที่ความสวยงาม แต่ยังไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและไม่สามารถขายได้จริง เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดและการบริหารจัดการ

จากข้อมูลรายได้มัธยฐานต่อเดือนของบัณฑิตจบใหม่สาขาการออกแบบแฟชั่นในระดับปริญญาตรี จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย พบว่า บัณฑิตจบใหม่สาขาการออกแบบแฟชั่นจากมหาวิทยาลัยราชภัฏและมหาวิทยาลัยราชมงคลมีรายได้มัธยฐานต่อเดือนต่ำที่สุด ซึ่งอาจสะท้อนปัญหาคุณภาพของหลักสูตร ดังภาพที่ 5.4 นอกจากนี้ จากการเปรียบเทียบหลักสูตรการออกแบบแฟชั่น คณะผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาและวิธีการสอนที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อคุณภาพของบัณฑิต ซึ่งส่วนหนึ่งสะท้อนผ่านรายได้ของบัณฑิตจบใหม่

ภาพที่ 5.4 รายได้มัธยฐานต่อเดือนของบัณฑิตจบใหม่ จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต สป.อว.

ยกตัวอย่างเช่น จากการเปรียบเทียบหลักสูตรการออกแบบแฟชั่นระหว่างหลักสูตรที่บัณฑิตจบใหม่มีรายได้สูงและรายได้ต่ำ คณะผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้หลักสูตรการออกแบบแฟชั่นดังกล่าวมีคุณภาพแตกต่างกัน ซึ่งส่วนหนึ่งสะท้อนผ่านรายได้ของบัณฑิตจบใหม่ ได้แก่

1) หลักสูตรรายได้สูงสอนความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการและการทำธุรกิจแฟชั่น และความรู้ที่ทันสมัย เช่นเทคโนโลยีในการออกแบบ ทำให้บัณฑิตมีทักษะที่สำคัญในการประกอบอาชีพและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

2) หลักสูตรรายได้สูงมีอาจารย์พิเศษที่เป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมมาให้คำแนะนำและถ่ายทอดประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจในโลกจริง

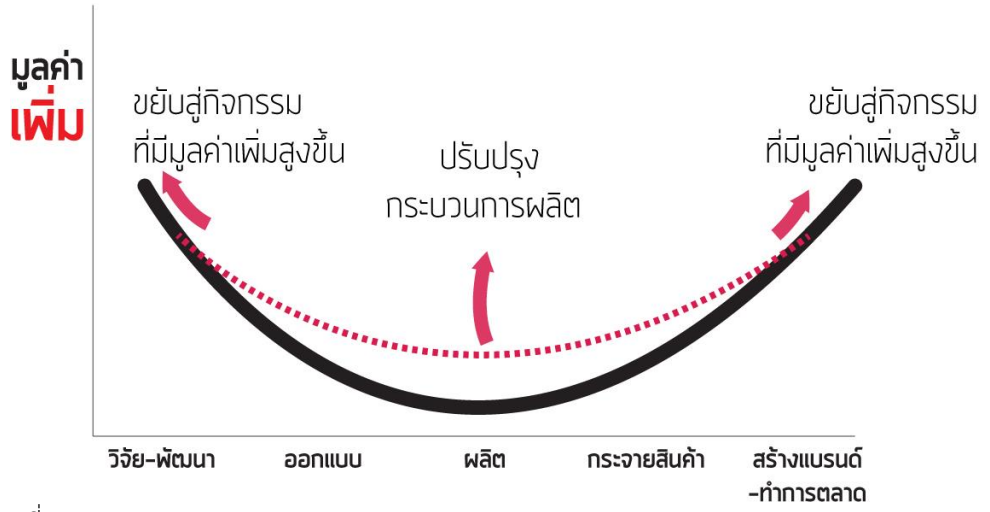
3) หลักสูตรรายได้สูงให้ความสำคัญกับศิลปะนิพนธ์และการทำผลงานเพื่อสร้างผลงานสะสม (Portfolio) ที่เน้นการสร้างผลงานที่ใช้ได้จริง และมีการจัดกิจกรรมซึ่งช่วยให้บัณฑิตมีประสบการณ์ก่อนออกไปทำงานจริง เช่น การจัดงานแฟชั่นโชว์

4) หลักสูตรรายได้สูงมีการควบคุมคุณภาพของการฝึกงานโดยการกำหนดเงื่อนไขว่า หน่วยงานในการฝึกงานต้องได้รับการอนุมัติจากภาควิชา ซึ่งส่วนมากเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในอุตสาหกรรม ทำให้บัณฑิตได้รับความรู้และทักษะจากการฝึกงานที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานของหลักสูตร

<u>กลุ่มที่สอง ผู้รับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (OEM)</u>

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

ภาพที่ 5.5 Stan Shih's smiling curve[20]



ที่มา: Shih (1992)

กระบวนการผลิตซึ่งเป็นกิจกรรมหลักของผู้ประกอบการที่เป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) นับเป็นกิจกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น (labor intensive) ดังนั้น ค่าจ้างแรงงานจึงเป็นต้นทุนที่สำคัญของการรับจ้างผลิตสินค้าแฟชั่น แต่ไทยมีอัตราค่าจ้างแรงงานที่สูงกว่าประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนาม กัมพูชา และเมียนมาร์ จึงทำให้ไทยไม่สามารถแข่งขันได้ในด้านค่าจ้างแรงงาน ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการที่เป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) ของไทย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า และอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า จึงทำการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่มีค่าแรงต่ำกว่า[21] เช่น เวียดนาม เมียนมาร์ และกัมพูชา ประกอบกับ ประเทศเพื่อนบ้านเหล่านี้ได้รับสิทธิพิเศษทางการค้าจากประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย เช่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป อย่างไรก็ตาม ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ แรงงานไทยยังคงมีจุดแข็งในการผลิตสินค้าที่ต้องอาศัยทักษะและความประณีตสูง เช่น การเจียระไนพลอย

เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ผู้ประกอบการที่เป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) ควรดำเนินการ ดังนี้

<u>กรณีที่ 1 กรณีที่ผู้ประกอบการยังคงเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM)</u> ผู้ประกอบการต้องเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (productivity) ลดต้นทุนการผลิต และขยายตลาดลูกค้า

[20] Stan Shih ผู้ก่อตั้งบริษัท Acer ของไต้หวันเป็นเจ้าของแนวคิดของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า เขาพบว่า กิจกรรมที่อยู่ส่วนปลายของห่วงโซ่คุณค่าเป็นส่วนที่มีมูลค่าเพิ่มสูงกว่ากิจกรรมที่อยู่ส่วนกลางของห่วงโซ่คุณค่า (ที่มา: Shih, 1992)

[21] "'การ์เมนท์'เล็งย้ายฐานรอบ2 หนีค่าแรง300." bangkokbiznews. Accessed June 1, 2022. https://www.bangkokbiznews.com/business/515840.

- **เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต**

ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มผลิตภาพการผลิต ด้วยการปรับปรุงระบบให้เกิดระบบการผลิตแบบลีน (lean production) โดยระบบการผลิตแบบลีนเป็นระบบที่ใช้แก้ปัญหาแบบองค์รวม ด้วยการระบุหรือบ่งชี้และขจัดความสูญเปล่าที่เกิดจากกระบวนการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบพอดีและในเวลาที่เหมาะสม โดยเริ่มต้นจากการปรับกระบวนการและขั้นตอนการผลิต การพัฒนาทักษะแรงงาน ซึ่งไม่ได้มีค่าใช้จ่ายที่สูงมากนัก อีกทั้ง ยิ่งระบบการผลิตมีขนาดเล็กยิ่งสามารถทำระบบแบบลีนได้ง่ายขึ้น ซึ่งเหมาะกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก

- **ลดต้นทุนการผลิต**

ในส่วนผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าแฟชั่นโดยใช้แรงงานทักษะต่ำ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้า รองเท้าและเครื่องหนัง อาจย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา ลาว และเวียดนาม ซึ่งมีค่าแรงที่ต่ำและได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีจากประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย โดยผู้ประกอบการไทยใช้ความรู้ในการบริหารจัดการที่มีความเชี่ยวชาญ ในการรับและแบ่งงานตามความถนัดในห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) และใช้จุดแข็งของแต่ละประเทศในการผลิตสินค้า ทั้งนี้ ในการขยายการลงทุนไปต่างประเทศ ผู้ประกอบการต้องมีการศึกษาประเทศที่จะลงทุนอย่างละเอียด

- **ขยายตลาดลูกค้า**

ผู้ประกอบการอาจขยายตลาดโดยการรับผลิตสินค้าที่มีปริมาณการผลิตน้อยในแต่ละครั้ง (small lot) โดยทั่วไป โรงงานรับจ้างผลิตจะมีการกำหนดปริมาณขั้นต่ำในการผลิตและต้องการรับคำสั่งผลิตที่มีปริมาณการผลิตสูง ทำให้ลูกค้ารายเล็กอาจจะถูกปฏิเสธการสั่งผลิตในปริมาณที่น้อยจากโรงงาน กลุ่มลูกค้ารายเล็กจำเป็นที่จะต้องออกไปหาแหล่งผลิตในที่อื่น ๆ ซึ่งนับเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กของไทยที่มีความคล่องตัวสูงและมีรูปแบบการให้บริการลูกค้าที่ดี ในการรองรับคำสั่งผลิตที่มีปริมาณน้อยโดยยังคงผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพได้

<u>กรณีที่ 2 กรณีที่ผู้ประกอบการพัฒนาเป็นผู้รับจ้างออกแบบ (ODM)</u>

ผู้ที่รับจ้างผลิตสินค้า (OEM) ซึ่งได้รับแบบในการผลิตสินค้าจากลูกค้าและไม่ได้เป็นผู้ทำการตลาดและจัดหน่ายสินค้าด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ไม่มีแผนกวิจัยและพัฒนา (R&D) ของตนเองในการพัฒนาสินค้าและกระบวนการผลิตให้ดีขึ้น และมักไม่มีความเข้าใจด้านตลาด ไม่รู้ว่าใครคือลูกค้าที่แท้จริงและควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ไปในแนวทางใด อย่างไรก็ตาม ในการพัฒนาจากผู้รับจ้างผลิต (OEM) ไปเป็นผู้รับจ้างออกแบบและผลิต (ODM) ผู้ประกอบการต้องมีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการตลาด และมีความรู้และความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถพัฒนาเป็นผู้ออกแบบและพัฒนาสินค้าร่วมกับเจ้าของแบรนด์ได้

5.1.2 ปัญหาเฉพาะของอุตสาหกรรมสินค้าเครื่องประดับ

นอกเหนือจากปัญหาดังกล่าวข้างต้น อุตสาหกรรมเครื่องประดับยังประสบปัญหาเฉพาะที่สำคัญ ได้แก่ การขาดแคลนแรงงานฝีมือ และการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) โลหะมีค่าและอัญมณีซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประการแรก การขาดแคลนแรงงานฝีมือ

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

ประการที่สอง การเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) โลหะมีค่าและอัญมณีซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับ ซึ่งเป็นการสร้างภาระต้นทุนแก่ช่างที่ทำงานในรูปแบบอุตสาหกรรมครัวเรือน

ในปัจจุบันการซื้อหรือนำเข้าเงินและอัญมณีที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับยังถูกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ในขณะที่ การซื้อขายทองคำซึ่งเป็นหนึ่งในวัตถุดิบของเครื่องประดับไม่ต้องเสียภาษีมูลค่าในทุกกรณี

แม้ว่า ในปัจจุบัน มีการยกเว้นการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ของอัญมณีหรือเงิน ในกรณีผลิตเพื่อการส่งออก โดยผู้ประกอบการต้องจดทะเบียน ภ.พ. 01.5 โดยมีเงื่อนไขว่า ต้องเป็นสมาชิกของสมาคมที่เกี่ยวข้อง มีความน่าเชื่อถือ และต้องมีการจัดทำรายงานสินค้าและวัตถุดิบ อีกทั้ง กระบวนการยื่นขอจดทะเบียนใช้ระยะเวลานานและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ทำให้ช่างที่ทำงานในลักษณะเป็นอุตสาหกรรมครัวเรือนและผู้ประกอบขนาดเล็กไม่สามารถจดทะเบียนได้ จึงทำให้มีภาระต้นทุนของวัตถุดิบที่มากขึ้น เนื่องจากต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มและไม่สามารถขอคืนภาษีได้ ทั้งนี้ ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการที่มีใบจดทะเบียน ภ.พ. 01.5 มีจำนวนเพียง 1,155 ราย[22]

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

[22] ข้อมูล ณ วันที่ 19 พฤษภาคม 2565

- **จุดแข็งของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น**

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

- **จุดอ่อนของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น**

จุดอ่อนที่สำคัญของอุตสาหกรรมที่พบ คือ คนไทยจำนวนมากนิยมใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศมากกว่าแบรนด์ไทย ประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเกี่ยวกับแฟชั่น (Nation Branding) รวมถึงการขาดพื้นที่ในการจัดแสดงผลงาน ประกอบกับนักออกแบบส่วนหนึ่งขาดความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจ และผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็กซึ่งทำให้ขาดเงินทุนในการขยายธุรกิจและมีการใช้เทคโนโลยีที่จำกัด ในด้านบุคลากร บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพและขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาดและแรงงานในส่วนการผลิต เช่น ช่างที่มีฝีมือ ส่วนใหญ่มีอายุมาก ในขณะที่แรงงานรุ่นใหม่สนใจเข้ามาทำงานน้อย นอกจากนี้การดำเนินงานของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยังขาดการบูรณาการและไม่มีความต่อเนื่อง รวมถึงการมีโครงสร้างภาษีวัตถุดิบที่ซับซ้อน

- **โอกาสของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น**

โอกาสที่สำคัญในการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ได้แก่

- ธุรกิจค้าปลีกไทยขยายตัวไปตลาดต่างประเทศ ซึ่งอาจช่วยขยายช่องทางการจำหน่ายของแบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยไปกับธุรกิจค้าปลีกไทยเหล่านี้ เช่น กลุ่มเซ็นทรัล ซึ่งมีเครือข่ายห้างสรรพสินค้ามากกว่า 100 สาขาใน 11 ประเทศทั้งในเอเชียและยุโรป ได้แก่ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม อิตาลี เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี เดนมาร์ก สหราชอาณาจักร ไอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์[23]
- ประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง โดยธนาคารโลก (2022)[24] ได้คาดการณ์ว่า กัมพูชาจะมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจร้อยละ 4.5, 5.8 และ 6.6 ในปี 2565, 2566 และ 2567 ตามลำดับ ส่วนลาวจะมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจร้อยละ3.8, 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 ลูกค้าในประเทศเหล่านี้มีความเชื่อมั่นและยอมรับในสินค้าแฟชั่นของไทย[25]
- ไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านท่องเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากเข้ามาในไทยในแต่ละปี เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยมีมากถึง 39.9 ล้านคนในปี 2562[26] จึงเป็นโอกาสในการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นของไทย
- ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมากยิ่งขึ้น เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

- **ภัยคุกคามของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น**

ภัยคุกคามที่สำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ได้แก่

- เศรษฐกิจไทยมีอัตราการเติบโตที่ต่ำ โดยธนาคารโลก (2022)[27] ได้คาดการณ์ว่า ประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจร้อยละ 2.9, 4.3 และ 3.9 ในปี 2565, 2566 และ 2567 ตามลำดับ ซึ่งการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศที่ต่ำจะส่งผลต่อกำลังซื้อสินค้าของคนไทย โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นซึ่งจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (luxurious goods)
- ประเทศหรือเขตเศรษฐกิจที่เป็นคู่แข่งมีกฎระเบียบที่เอื้อต่อการค้าระหว่างประเทศ เช่น ฮ่องกง ซึ่งทำให้ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมที่ลดลง

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.2

---

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

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

[25] สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ). 2559. โครงการศึกษาการเชื่อมโยงคลัสเตอร์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย กับระบบการผลิต การตลาด และการลงทุนในภูมิภาคอาเซียน.

[26] “สถิติด้านการท่องเที่ยว” กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา **Accessed June** 1**,** 2022. https://www.mots.go.th/news/category/592)

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

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

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

ที่มา: คณะผู้วิจัย

6. มาตรการหรือนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมของสินค้าแฟชั่นซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจบริบทของการสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของภาครัฐที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

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)[28] เป็นหน่วยงานในสังกัดของกระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่ในการสนับสนุนและส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการของผู้ประกอบการไทย ด้วยการส่งเสริมด้านการตลาดและจัดหาช่องทางการจำหน่าย การพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า และการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจในตลาดโลก

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

ตัวอย่างโครงการเกี่ยวกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น[29] เช่น

- การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อการเจรจาการค้าและจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง ทั้งในและต่างประเทศ
- โครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs Pro-active program) เป็นโครงการที่สนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ประกอบในการไปงานแสดงสินค้าและบริการในต่างประเทศ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างโอกาสทางการค้าและเครือข่ายทางธุรกิจในต่างประเทศ

[28] “กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.” Accessed June 1, 2022. https://www.ditp.go.th/ditp_web61/.

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

- โครงการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการแฟชั่น (Qurated Fashion Incubation Project) เป็นโครงการที่สนับสนุนนักออกแบบแฟชั่นโดยเฉพาะ 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[30] เป็นหน่วยงานในสังกัดของกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งมีหน้าที่วิเคราะห์และกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมต่างๆ ให้เติบโตและมีความสามารถในการแข่งขัน และดำเนินมาตรการต่างๆ ในการส่งเสริมอุตสาหกรรม รวมถึงการสร้างเครือข่ายของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม

การดำเนินการของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น มักเป็นการส่งเสริมและพัฒนาในด้านการผลิตและยกระดับมาตรฐานของสินค้า และด้านการออกแบบ ผ่านการจัดงานประกวดการออกแบบและพัฒนาสินค้าแฟชั่น โดยมีตัวอย่างโครงการที่เกี่ยวข้อง เช่น

- โครงการพัฒนาศักยภาพนักออกแบบไทยให้มีโอกาสและต่อยอดธุรกิจ (Thai Designer Academy) ด้วยการจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้ ทั้งด้านการออกแบบและด้านการตลาดจากผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบที่ประสบความสำเร็จ และส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายสินค้า ผ่านการจัดงานจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) กับผู้ประกอบธุรกิจห้างสรรพสินค้าและแพลตฟอร์มออนไลน์ และมีการจัดประกวดสินค้าของแบรนด์ที่เข้าร่วมโครงการ โดยผู้ชนะจะได้เข้าร่วมงานแฟชั่นวีคในต่างประเทศ
- โครงการการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ซึ่งมีกิจกรรมที่สำคัญ เช่น การสร้างนักออกแบบในอุตสาหกรรมแฟชั่น การอบรมและปรึกษาแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ทำธุรกิจจริง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และต่อยอดตราสินค้าสู่อาเซียน ทั้งในด้านการพัฒนาคุณภาพ การออกแบบ การผลิตและการสร้างแบรนด์สินค้า

- **สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)**

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) เป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อ

[30] "DIPROM." Accessed June 1, 2022. https://www.diprom.go.th/th/.

ผลักดันให้เกิดการพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจ ผ่านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ การพัฒนาพื้นที่ให้เอื้อต่อการเริ่มต้นธุรกิจ และการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

กิจกรรมที่สำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น

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

- **สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)**

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)[31] เป็นหน่วยงานในสังกัดของสำนักนายกรัฐมนตรี มีหน้าที่ในการเสนอแนะนโยบายในการส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของประเทศ และเป็นหน่วยงานประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถเติบโตและแข่งขันได้

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)[32] เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่ในการส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์ของทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ การให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและส่งเสริมการปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น ในส่วนของการคุ้มครองลิขสิทธิ์การออกแบบสินค้าแฟชั่นในฐานะเป็นงานประเภทศิลปกรรม และการคุ้มครอง

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

[32] “หน้าหลัก.” Accessed June 1, 2022. http://www.ipthailand.go.th/th/home.html.

เครื่องหมายการค้า (trademark) ทั้งนี้ ในปัจจุบัน มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในกลุ่มเส้นใย เส้นด้าย สิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม 4.8 พันราย[33] นอกจากนี้ การดำเนินงานที่สำคัญอีกประการของกรมทรัพย์สินทางปัญญาคือ การมีหน้าที่ความรับผิดชอบร่วมกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติและกรมศุลกากรในการปราบปรามการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ปลอมแปลงเครื่องหมายการค้าและละเมิดลิขสิทธิ์

- **สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)**

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)[34] เป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรีที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมการลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และดึงดูดให้นักลงทุนต่างชาติมาลงทุนในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ กับนักลงทุนที่สนใจใช้ประเทศไทยเป็นฐานในการผลิตและส่งออก ซึ่งสิทธิประโยชน์แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ สิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากร และสิทธิประโยชน์ที่ไม่ใช่ภาษีอากร

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้กำหนดสิทธิประโยชน์แก่ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในส่วนของโรงงานการผลิต ซึ่งมีการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล เป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละประเภทกิจการ และสิทธิประโยชน์ที่ไม่ใช่ด้านภาษี เช่น การถือกรรมสิทธิ์ที่ดิน การนำเข้าช่างฝีมือและผู้ชำนาญการ วีซ่าและใบอนุญาตทำงาน การนำเข้าคนต่างด้าวเพื่อศึกษาลู่ทางการลงทุน และการส่งออกเงินตราต่างประเทศ (ตารางที่ 6.1 และตารางที่ 6.2)

ตารางที่ 6.1 กลุ่มกิจการของธุรกิจแต่ละประเภท

ประเภทกิจการ	เงื่อนไข	กลุ่มกิจการ
กิจการผลิตเครื่องนุ่งห่ม เครื่องประกอบการแต่งกาย และเคหะสิ่งทอ	กรณีมีการลงทุนหรือมีค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยหรือออกแบบ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.5 ของยอดขายรวมใน 3 ปีแรก	A4
	กรณีไม่มีการลงทุนหรือค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยหรือออกแบบ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือมีการลงทุนหรือมีค่าใช้จ่ายดังกล่าวน้อยกว่าร้อยละ0.5 ของยอดขายรวมใน 3 ปีแรก	B1
กิจการผลิตกระเป๋าหรือรองเท้า หรือ ผลิตภัณฑ์จากหนังสัตว์หรือหนังเทียม	กรณีมีการลงทุนหรือมีค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยหรือออกแบบ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.5 ของยอดขายรวมใน 3 ปีแรก	A4
	กรณีไม่มีการลงทุนหรือค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยหรือออกแบบ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือมีการลงทุนหรือมีค่าใช้จ่ายดังกล่าวน้อยกว่าร้อยละ0.5 ของยอดขายรวมใน 3 ปีแรก	B1
กิจการผลิตอัญมณี และเครื่องประดับ หรือชิ้นส่วน รวมถึงวัตถุดิบและต้นแบบ		A4

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

ที่มา: คู่มือการขอรับการส่งเสริมการลงทุน 2564 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

[33] ข้อมูลสถิติการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า จำแนกตามจำพวก

[34] "BOI: The Board of Investment of Thailand." Accessed June 1, 2022. https://www.boi.go.th/.

ตารางที่ 6.2 สิทธิประโยชน์ของกลุ่มกิจการของธุรกิจแต่ละประเภท

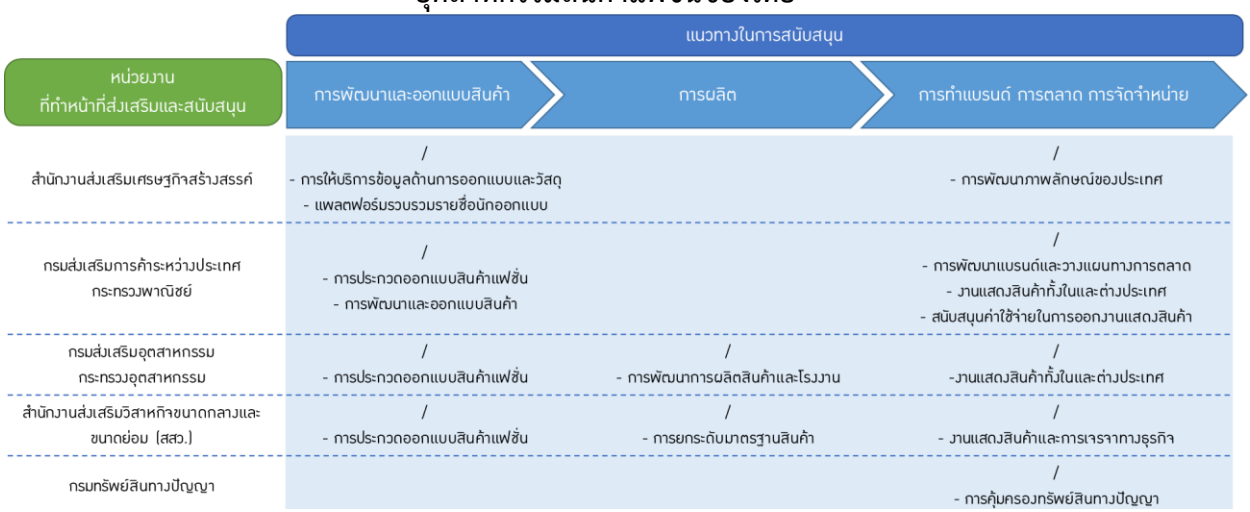
สิทธิประโยชน์	กลุ่มกิจการ	
	A4	B1
ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล	3 ปี	ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์
ยกเว้นอากรนำเข้าเครื่องจักร	/	/
ยกเว้นอากรของนำเข้าเพื่อวิจัย	/	ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์
ยกเว้นอากรวัตถุดิบ ผลิตเพื่อส่งออก	/	/
สิทธิและประโยชนอื่นๆ ที่ไม่ใช่ภาษี	/	/

ที่มา: คู่มือการขอรับการส่งเสริมการลงทุน 2564 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

6.2 สรุป

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

ภาพที่ 6.1 แนวทางการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย



ที่มา: คณะผู้วิจัย รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของหน่วยงาน และการสัมภาษณ์

คณะผู้วิจัยมีข้อสังเกตที่สำคัญเกี่ยวกับการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง 2 ประการ ดังนี้

ประการแรก การสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องขาดการบูรณาการทำงานร่วมกัน รวมทั้งการขาดกลไกการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของภาครัฐอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง จึงทำให้ผลกระทบของการดำเนินงานมีอย่างจำกัดและไม่สามารถพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ประการที่สอง หลายกิจกรรมเป็นการดำเนินงานในลักษณะรายโครงการ (project-based) และขาดความต่อเนื่องและจริงจังในการส่งเสริมตลอดห่วงโซ่คุณค่าเพื่อทำให้สินค้าแฟชั่นใช้ได้จริงและขายได้จริง เช่น

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการออกแบบผ่านการประกวดออกแบบสินค้า แต่ไม่ได้ส่งเสริมการพัฒนาและจำหน่ายสินค้าอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จนกระทั่งสามารถขายสินค้าได้จริงในตลาด

โดยสรุป เพื่อแก้ไขข้อจำกัดของการดำเนินการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นดังกล่าว คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันกำหนดแนวทางสนับสนุนในภาพรวม โดยเน้นการส่งเสริมตามความถนัดของแต่ละหน่วยงาน และประสานการทำงานที่เชื่อมโยงกิจกรรมระหว่างกัน เพื่อทำให้ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า จนสามารถผลิตและขายสินค้าได้จริง นอกจากนี้ ประเทศไทยควรมีหน่วยงานภาครัฐที่เข้าใจและติดตามภาพรวมของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น รวมถึงผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อกำหนดทิศทางและแนวทางปฏิบัติในการยกระดับอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นได้อย่างมีประสิทธิผล

7. กรณีศึกษาแนวทางปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

ในบทนี้ คณะวิจัยจะทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น และนำเสนอแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยได้

7.1 กรณีศึกษาของประเทศที่ประสบความสำเร็จ และภาพรวมของแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศ

ในส่วนนี้ คณะวิจัยจะนำเสนอกรณีศึกษาของประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น คือ สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น

7.1.1 สหราชอาณาจักร

ในปี พ.ศ. 2563 อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของสหราชอาณาจักรสร้างรายได้สูงเป็นอันดับสามของโลก[35] และสหราชอาณาจักรมีแบรนด์แฟชั่นที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกหลายแบรนด์ เช่น เบอร์เบอรี่ (Burberry), พอล สมิธ (Paul Smith), วิเวียน เวสต์วูด (Vivienne Westwood) และวิคตอเรีย 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 และการดำเนินโครงการ Fashion & Business Saturday Club ซึ่งเป็นหลักสูตรสำหรับเยาวชนที่สนใจในอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นพิเศษ
- การส่งเสริมการส่งออก โดยการจัด LONDON show ROOMS ซึ่งนำสินค้าแฟชั่นของนักออกแบบรุ่นใหม่ในอังกฤษไปจัดแสดงในงาน Fashion Week ทั่วโลก
- อื่นๆ เช่น การสนับสนุนธุรกิจแฟชั่นผ่านการมอบเงินทุน การจัดโครงการแนะแนว และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ (ดูรายละเอียดในส่วนที่ 7.2)

[35] "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.

- **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[36]

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[37] พร้อมกับการสนับสนุนเงินทุน 2.8 ล้านปอนด์ให้กับธุรกิจ SME ที่ให้ความสำคัญกับการทำวิจัยและสร้างนวัตกรรมที่เกี่ยวกับความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น[38]

(2) Future Fashion Factory ซึ่งมุ่งพัฒนานักออกแบบที่มีทักษะทั้งด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรม ศิลปะ และการจัดการ (Science, Technology, Engineering, Arts and Management: STEAM) (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนที่ 7.3)

7.1.2 ญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นมีแบรนด์แฟชั่นที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกหลายแบรนด์ เช่น อิซเซ มิยาเกะ (Issey Miyake), เคนโซ่ (Kenzo), ยูนิโคล่ (UNIQLO) และมูจิ (MUJI) และในปี 2563 อุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศญี่ปุ่นสร้างรายได้สูงสุดเป็นอันดับสี่ของโลก

Yoko (2007) ได้วิเคราะห์ว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ประเทศญี่ปุ่นมีความเป็นผู้นำด้านแฟชั่นประกอบด้วย 3 ประการ คือ

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

---

[36] "Business Advice and Support for UKFT Members," UKFT, accessed May 29, 2022, https://www.ukft.org/business-advice/.

[37] "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/.

[38] "£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/.

(2) วัตถุดิบในการผลิตเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ โดยญี่ปุ่นเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์นวัตกรรมในแฟชั่น เช่น ใยสังเคราะห์

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

อนึ่ง อุตสาหกรรมแฟชั่นของญี่ปุ่นประสบความสำเร็จ เพราะสามารถผสมผสานแนวปฏิบัติจากยุโรปและสหรัฐอเมริกาให้เข้ากับวัฒนธรรมญี่ปุ่น และได้เปรียบจากจุดแข็งของอุตสาหกรรมสิ่งทอของญี่ปุ่น[39]

ในด้านนโยบายภาครัฐต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น Yoko (2007) ระบุว่า รัฐบาลญี่ปุ่นควรดำเนินการสนับสนุนที่สำคัญ ดังนี้

(1) การส่งเสริมการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management) ที่ดี โดยนำแนวปฏิบัติจากสหรัฐอเมริกามาประยุกต์ใช้

(2) การก่อตั้ง IFI Business School โดยกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้นักธุรกิจญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมแฟชั่นได้พัฒนาความรู้และทักษะด้านการทำธุรกิจ เทคโนโลยี และความสร้างสรรค์

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

[39] 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
• สร้างอัตลักษณ์ของแฟชั่นด้วยนโยบาย Nation-branding • พัฒนาย่านแฟชั่น • ส่งเสริมการส่งออกผ่านการจัดงาน Fashion Week และแฟชั่นโชว์ต่าง ๆ	• ปลูกฝังความสนใจเรื่องแฟชั่นในเยาวชน • พัฒนาหลักสูตรที่ส่งเสริมการบูรณาการทักษะทางวิทยาศาสตร์และการบริหาร เข้ากับความสร้างสรรค์ • พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถใช้ร่วมกัน

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย

ในส่วนต่อไป คณะวิจัยได้รวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับแนวนโยบายที่ได้นำเสนอ 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 คือนาย Giovani Battista Giorgini[40] ซึ่งเป็นนักธุรกิจชาวอิตาลีที่มีความเชี่ยวชาญในด้านตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดอเมริกาเหนือ เขาได้วิเคราะห์ว่า แฟชั่นของอิตาลีเป็นสินค้าที่มีศักยภาพที่จะประสบความสำเร็จในตลาดสหรัฐอเมริกามากที่สุด ดังนั้น ในปี ค.ศ. 1950 นาย Giorgini จึงได้ส่งจดหมายเชิญตัวแทนของผู้ซื้อในสหรัฐอเมริกาให้มาเข้าร่วมงาน First Italian High Fashion Show ที่เมืองฟลอเรนซ์ ในการจัดงานนี้ นาย Giorgini ได้วางยุทธศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับแฟชั่นของอิตาลีอย่างชัดเจน กล่าวคือ เขากำหนดให้ผู้ขายที่นำสินค้าแฟชั่นมาจัดแสดงเลือกเฉพาะสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าของฝรั่งเศสอย่างชัดเจน และเชื่อมโยงแฟชั่นของอิตาลีเข้ากับยุคเรเนซองส์และชนชั้นสูงของอิตาลี เพื่อยกระดับแบรนด์ของประเทศให้

[40] Valeria Pinchera 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, accessed May 27, 2022, https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00076791.2017.1332593.

น่าดึงดูดมากขึ้น นอกจากนั้น งานที่ฟลอเรนซ์ยังมีความแปลกใหม่และแตกต่างจากงานที่ปารีสในด้านของแนวทางการจัดแสดง ดังนั้น การจัดงานที่ฟลอเรนซ์ครั้งนั้นจึงเป็นการจุดประกายครั้งใหญ่ให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นของอิตาลี เพราะได้รับความสนใจจากสื่อเป็นอย่างมาก[41]

ตารางที่ 7.2 ปัจจัยที่ผลักดันให้อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของอิตาลีประสบความสำเร็จ

ปัจจัย	รายละเอียด
โครงสร้างอุตสาหกรรมและธุรกิจของอิตาลี	● ความเป็นผู้ประกอบการและความรอบรู้เรื่องตลาดนานาชาติของนาย Giovania Battista Giorgini ● การร่วมมือกันระหว่างอุตสาหกรรมแฟชั่นและอุตสาหกรรมสิ่งทอ
ศักยภาพในการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Innovative capacity)	● การจัดงานแฟชั่นโชว์ในรูปแบบใหม่และแตกต่าง ● การจัดแสดงเสื้อผ้าหลากหลายประเภท เช่น Fashion Boutiques และ Ready-to-wear productions
การตลาด	● การรายงานข่าวจากแฟชั่นโชว์ที่ฟลอเรนซ์โดยสื่อต่างประเทศ โดยเฉพาะสื่ออังกฤษและอเมริกัน ● การจัดกิจกรรมเพิ่มเติม (Collateral activities) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์อิตาลีในต่างประเทศ

ที่มา: Lazzeretti & Oliva (2020)

- **พัฒนาย่านแฟชั่น**

ประเทศที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาย่านแฟชั่น 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[42] ผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างอาคาร DDP คือ ประชากรในละแวกนั้นมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และหน่วยงานภาครัฐของเกาหลีใต้คาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งที่มาเยือนเกาหลีจะมาเที่ยวบริเวณ Dongdaemun[43]

บริเวณรอบ Dongdaemun Design Plaza คือย่าน Dongdaemun Fashion Town ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของอุตสาหกรรมแฟชั่นในเกาหลีใต้ โดยมีศูนย์การค้า เช่น Dongdaemun Market ซึ่งเป็นตลาด

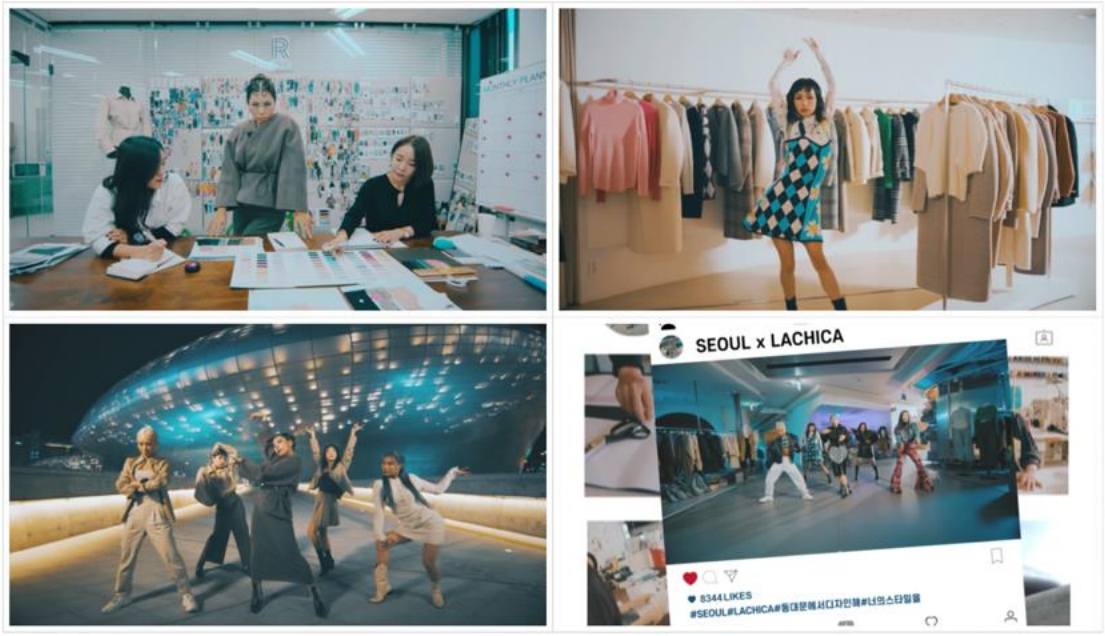
[41] Luciana Lazzeretti and Stefania Oliva, "Exploring the Marriage between Fashion and 'Made in Italy' and the Key Role of G.B. Giorgini," European Planning Studies (October 21, 2020): 1–19, accessed May 27, 2022, https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09654313.2020.1833842.

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

[43] 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.

เสื้อผ้าที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลี[44] นอกจากการซื้อขายแล้ว นักออกแบบยังเลือกที่จะมาทำงานในย่านนี้เช่นกัน[45] รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ดูแลการเจริญเติบโตของย่านนี้อย่างใกล้ชิด โดยในปี พ.ศ. 2563 รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ออกแผนพัฒนาตลาด Dongdaemun (Plan to Reinvigorate the Dongdaemun Fashion Market) เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมแฟชั่นในย่าน และปรับปรุงระบบนิเวศการทำงานในย่านด้วยการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ร่วมกับการส่งเสริมความร่วมมือกันของนักออกแบบ ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย[46] แม้แต่ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในย่านดังกล่าวซบเซาลง รัฐบาลท้องถิ่นในกรุงโซลก็ได้ร่วมกับวง LAHICA ในการสร้างวีดีโอเพื่อเชิญชวนให้คนมาเที่ยว Dongdaemun Fashion Town[47]

ภาพที่ 7.1 คลิปส่งเสริมการท่องเที่ยวใน Dongdaemun Fashion Town



ที่มา: Seoul Metropolitan Government

- **ส่งเสริมการส่งออกผ่านการจัดงาน Fashion Week และแฟชั่นโชว์ต่าง ๆ**

การจัดงาน Fashion Week เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วโลก โดยงานที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คืองาน Fashion Week ที่เมืองปารีส ลอนดอน มิลาน และนิวยอร์ค หรือที่เรียกว่า Big 4 ของวงการแฟชั่น[48] อย่างไร

[44] "4.Market -," Official Website of The, n.d., accessed May 27, 2022, https://english.seoul.go.kr/service/amusement/shopping/4-market/.

[45] "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.

[46] "Investment Opportunities in Korea | Fashion - Beauty" (KOTRA, January 2020).

[47] "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/.

[48] 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.

ก็ตาม หลายประเทศนอกกลุ่ม Big 4 มีการจัดงาน Fashion Week ที่ได้รับความสนใจมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่นได้เริ่มจัดงาน Fashion Week ครั้งแรกในปี 2548 จากการผลักดันของกระทรวงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และการค้าระหว่างประเทศ (METI) ของญี่ปุ่น[49] ปัจจุบัน งานดังกล่าวมีชื่อว่า Rakuten Fashion Week TOKYO

เนื่องจากแฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ Cool Japan ซึ่งมีเป้าหมายในการส่งเสริมการส่งออกของผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของญี่ปุ่น METI จึงได้เชิญสื่อจากต่างประเทศมาร่วมงาน Fashion Week ที่กรุงโตเกียว เพื่อให้แฟชั่นญี่ปุ่นได้รับการถ่ายทอดไปทั่วโลก[50] รวมทั้งดำเนินการผลักดันให้มีการส่งออกสินค้าจากแบรนด์ญี่ปุ่นมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น METI ช่วยสนับสนุนให้แบรนด์ที่ได้รับการคัดเลือกโดยองค์กรสัปดาห์แฟชั่นญี่ปุ่น (Japan Fashion Week Organization) ได้ทดลองขายสินค้าแฟชั่นในห้างอิเซตัน (Isetan) ที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน และห้างฮาร์วีย์ นิโคลส์ (Harvey Nichols) ที่กรุงริยาด ประเทศซาอุดิอาระเบีย[51]

อีกตัวอย่างหนึ่งของการส่งเสริมการส่งออกผ่านการจัดงานสัปดาห์แฟชั่น (Fashion Week) คือ สภาแฟชั่นอังกฤษ (British Fashion Council) ได้จัดนิทรรศการแสดงผลงานในระดับนานาชาติผ่านงาน LONDON show ROOMS ใน Fashion Week ของเมืองต่าง ๆ เช่น ปารีส มิลาน และนิวยอร์ค โครงการนี้เริ่มตั้งแต่ปี 2551 และได้ดำเนินมาจนถึงปัจจุบัน โดยเป็นโครงการที่มุ่งเน้นไปที่นักออกแบบรุ่นใหม่ เพื่อให้มีโอกาสได้จัดแสดงผลงานของตนเองนอกกรุงลอนดอน [52]

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

---

[49] "Japan's Fashion Industry: Its Potentials & Policy Initiatives ," Japan Spotlight, April 2007.

[50] "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.

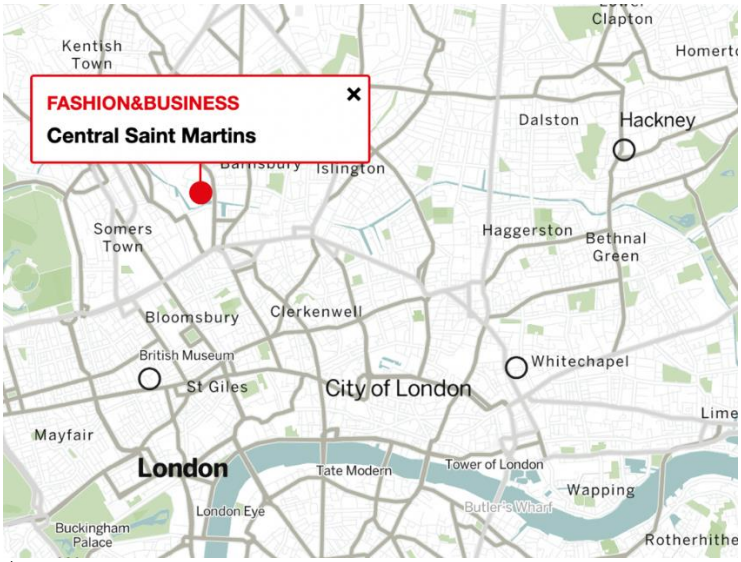
[51] "Cool Japan Strategy" (Ministry of Economy, Trade and Industry, September 2012), https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01a.pdf.

[52] "British Fashion Council - BFC Initiatives," accessed May 27, 2022, https://www.britishfashioncouncil.co.uk/BFC-Initiatives/BFC-Initiatives.

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

[53] "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

- **พัฒนาหลักสูตรที่ส่งเสริมการบูรณาการทักษะทางวิทยาศาสตร์และการบริหารจัดการ เข้ากับความสร้างสรรค์**

สหราชอาณาจักรได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเรียนรู้แบบพหุวิทยาการ เพื่อพัฒนานักออกแบบแฟชั่นที่มีความรู้อย่างรอบด้าน 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[54] ดังแสดงในตารางที่ 7.3

[54] "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

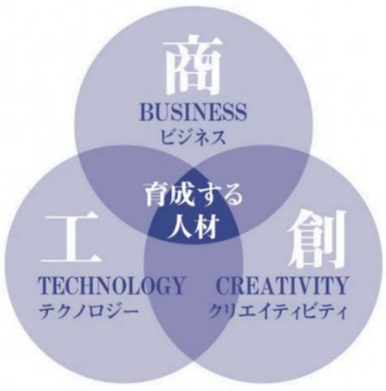
ประเภท	วิชา
วิชาบังคับ	• Research Dissertation • Textile and Apparel Design Technology • Sustainability and Fashion • Sustainable Innovation and Manufacturing • Textile Product Design, Innovation and Development
วิชาตัวเลือก	• Technical Textiles and Nonwovens • Fashion Industry Analysis • Colour: Forecasting to Retail • Healthcare Materials and Products • Digital Design and Printing

ที่มา: Leeds.ac.uk

เช่นเดียวกับสหราชอาณาจักร ประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้นำในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีความรู้อย่างรอบด้าน โดยในปี ค.ศ. 1989 กระทรวง METI ของญี่ปุ่นเสนอว่า ควรมีการก่อตั้งสถาบันการศึกษาสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นโดยเฉพาะ จึงนำมาซึ่งการก่อตั้งสถาบันสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่น (Institute for the Fashion Industries หรือ IFI) ซึ่งเน้นการฝึกทักษะให้กับผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมแฟชั่น 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[55]

ภาพที่ 7.3 ทักษะสามด้านของสถาบัน IFI



ที่มา: IFI Business School

[55] “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.

- **พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถใช้ร่วมกัน**

หนึ่งในมาตรการที่ภาครัฐสามารถดำเนินการเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมแฟชั่นคือ การสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะสำหรับนักออกแบบในอุตสาหกรรมแฟชั่น ตัวอย่างเช่น ในเกาหลีใต้ องค์กรด้านเนื้อหาสร้างสรรค์ (Korea Creative Content Agency หรือ KOCCA) ได้ดำเนินการสนับสนุนบริษัทสตาร์ทอัพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ด้วยการตั้ง Content Korea Lab (CKL) ซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐานที่นักสร้างสรรค์สื่อสามารถใช้ร่วมกัน เช่น ห้องอัดเสียง ห้องถ่ายทำ Green Screen ห้องประชุม ห้องสมุด และอุปกรณ์สำคัญต่าง ๆ เช่น เครื่องพิมพ์สามมิติ กล้องถ่ายรูป ไมโครโฟน และระบบไฟ[56]

[56] "The Korea Creative Content Agency - KOCCA," Seoulz, February 16, 2022, accessed May 27, 2022, https://seoulz.com/the-korea-creative-content-agency-kocca/.

8. สรุป และข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น และแนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึง สรุปภาพรวมอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยที่ได้นำเสนอในบทที่ 3-7 และวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการประชุมร่วมกับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นและแนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

8.1 สรุป

อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีความสำคัญสูงต่อประเทศไทย ทั้งในด้านมูลค่าและการจ้างงาน โดยธุรกิจในอุตสาหกรรมสร้างรายได้ราว 3.9 แสนล้านบาท การส่งออกสินค้าแฟชั่นมีมูลค่ากว่า 2.2 แสนล้านบาท และการจ้างงานราว 7.5 แสนคนในปี 2564 นอกจากนี้ อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นยังมีความสำคัญในฐานะที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมหนัง อุตสาหกรรมอัญมณี อุตสาหกรรมค้าปลีก อุตสาหกรรมบริการออกแบบ และอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

- **ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น**

ในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น (ภาพที่ 8.1) มีผู้เล่นที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย (1) นักออกแบบ (designer) (2) แบรนด์สินค้าแฟชั่น (brand) (3) ผู้ผลิต (manufacturer) ซึ่งจำแนกเป็นผู้ผลิตที่มีแบรนด์สินค้าของตนเอง (OBM) ผู้รับจ้างผลิตและออกแบบ (ODM) และผู้รับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (OEM) ซึ่งในการผลิตจะมีความเชื่อมโยงกับผู้ผลิตหรือจำหน่ายวัตถุดิบ เช่น สิ่งทอ หนัง และอัญมณี (4) ผู้จัดจำหน่ายสินค้า (distributor) ซึ่งมีหลากหลายช่องทาง ทั้งแบบมีหน้าร้าน (store-base retailing) และไม่มีหน้าร้าน (non-store retailing) และ (5) ธุรกิจสนับสนุน (external facilitator) ซึ่งเป็นธุรกิจที่สนับสนุนในการทำการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นให้กับผู้บริโภค เช่น ธุรกิจนิตยสาร ธุรกิจจัดอีเว้นท์/แฟชั่นโชว์ และกลุ่มสื่อ นอกจากนี้ ยังมีสมาคมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง 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 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 ตึก 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
  - การพัฒนาหลักสูตรที่ส่งเสริมการบูรณาการทักษะทางวิทยาศาสตร์และการบริหารจัดการเข้ากับความสร้างสรรค์ เช่น การจัดตั้ง Future Fashion Factory Cluster ภายใต้โครงการ Creative Industries Clusters ในสหราชอาณาจักร ที่มีการพัฒนาหลักสูตรแฟชั่นที่เน้นการ

เรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมแฟชั่น ความยั่งยืน และนวัตกรรม และการก่อตั้ง Institute for the Fashion Industries (IFI) ในญี่ปุ่นที่เน้นการพัฒนาทักษะให้กับผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมแฟชั่นใน 3 ด้าน คือ ธุรกิจ เทคโนโลยี และความสร้างสรรค์

- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถใช้ร่วมกัน เช่น ในเกาหลีใต้ Korea Creative Content Agency (KOCCA) มีการตั้ง Content Korea Lab (CKL) ซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการสร้างสรรค์ เพื่อสนับสนุนธุรกิจที่พึ่งเริ่มต้น

- **จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT)**

อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยมีผู้ประกอบไทยบางส่วนที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง 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)
S1. สินค้ามีการควบคุมการผลิตและมาตรฐานสูง และการให้บริการที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น การจัดการห่วงโซ่อุปทาน S2. คนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ด้านการออกแบบและสร้างแบรนด์เข้าสู่วงการมากขึ้น S3. แหล่งผลิตอัญมณีที่สำคัญ เนื่องจาก มีความรู้ด้านเผา/หุงพลอย และการเจียระไนเพชร	W1. คนไทยจำนวนมากนิยมใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ มากกว่าแบรนด์ไทย W2. ประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเกี่ยวกับแฟชั่น (Nation Branding) W3. ขาดพื้นที่ในการจัดแสดงผลงาน W4. นักออกแบบส่วนหนึ่งขาดความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจ W5. ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ขาดเงินทุนในการขยายธุรกิจ และมีการใช้เทคโนโลยีที่จำกัด W6. บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ และขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
	W7. ช่างฝีมือดีส่วนใหญ่อายุมาก และแรงงานรุ่นใหม่เข้ามาทำงานน้อย W8. การดำเนินงานของภาครัฐขาดการบูรณาการและไม่ต่อเนื่อง W8. โครงสร้างภาษีวัตถุดิบที่ซับซ้อน
โอกาส (Opportunities)	**ภัยคุกคาม (Threats)**
O1. ธุรกิจค้าปลีกไทยขยายไปตลาดต่างประเทศ O2. นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากเข้ามาในไทย O3. ประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีการเติบโตสูง O4. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล	T1. เศรษฐกิจไทยเติบโตต่ำ T2. ประเทศ/เขตเศรษฐกิจที่เป็นคู่แข่งมีกฎระเบียบที่เอื้อ เช่น ฮ่องกง

ที่มา: คณะผู้วิจัย

- **มาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยในปัจจุบัน**

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

ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันกำหนดแนวทางสนับสนุนในภาพรวม โดยเน้นการส่งเสริมตามความถนัดของแต่ละหน่วยงาน และประสานการทำงานที่เชื่อมโยงกิจกรรมระหว่างกัน เพื่อทำให้ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า นอกจากนี้ ควรมีหน่วยงานภาครัฐที่เข้าใจและเห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมและเข้าใจผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรม จนสามารถกำหนดทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นอย่างแท้จริง

8.2 ข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

ส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย ซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่นำเสนอในบทที่ 3-7 ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการประชุมร่วมกับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย คณะผู้วิจัยได้กำหนดวิสัยทัศน์ของการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นคือ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง (hub) ด้านแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย ในการนี้ เพื่อทำให้วิสัยทัศน์ดังกล่าวเป็นจริง 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

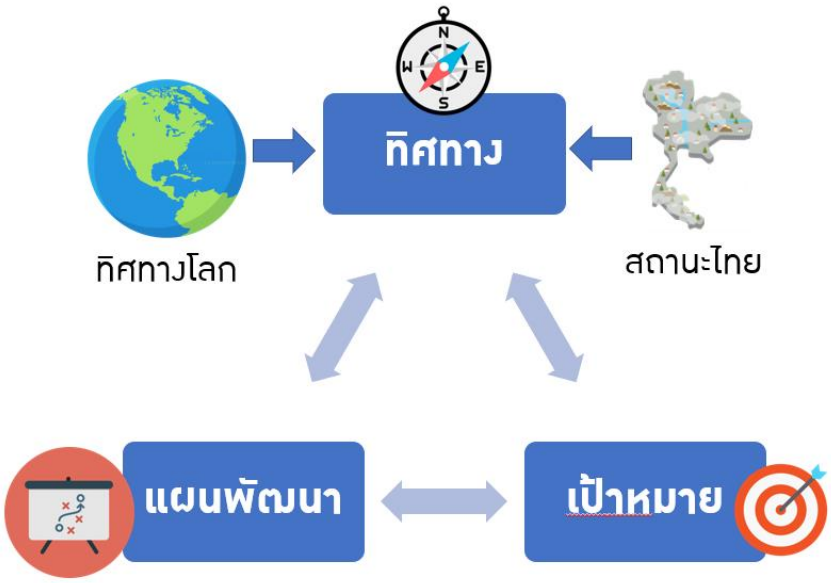
กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย ประกอบด้วย 3 ส่วน (ภาพที่ 8.2) ได้แก่

(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[57] การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) ในการทดลองสินค้าแฟชั่น เพื่อช่วยลดช่องว่างระหว่างการซื้อออนไลน์และประสบการณ์การซื้อในร้าน[58] รวมถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด[59] ซึ่งทำให้แบรนด์ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านในการจำหน่ายสินค้า

เศรษฐกิจใส่ใจ (Care economy) คนตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพกายและใจมากขึ้น เศรษฐกิจใส่ใจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น เช่น ความต้องการเสื้อผ้ากีฬาที่เพิ่มสูงขึ้น สะท้อนให้เห็นจากยอดขายทั่วโลกที่มีแนวโน้มเติบอย่างต่อเนื่อง[60] และแบรนด์ต่างๆมีการพัฒนาและออกแบบเสื้อผ้ากีฬาที่เพิ่มประสบการณ์ที่ดีของผู้สวมใส่ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการออกแบบสินค้าแฟชั่นที่ให้ความสำคัญกับด้านจิตใจผู้สวมใส่มากขึ้น เช่น การออกแบบเสื้อผ้าสำหรับผู้ป่วยที่คำนึงถึงรูปแบบการใช้งานและจิตใจผู้ป่วย[61]

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

---

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

[58] “Virtual Clothing Try-On: How It Works, Benefits & Challenges,” Accessed July 25, 2022. https://thetechfashionista.com/virtual-clothing-try-on/.

[59] *Euromonitor International (2022)*

[60] *Euromonitor International (2022)*

[61] “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.

[62] “Textiles Strategy.” European Commission. Accessed July 25, 2022. https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en.

[63] “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"***

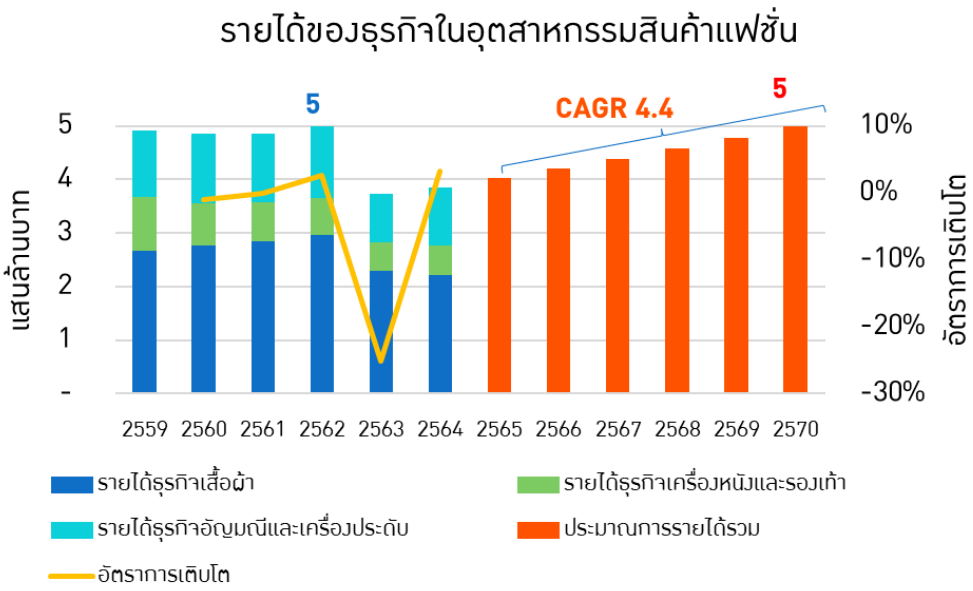
8.2.2.2 เป้าหมายของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย (ปี 2566-2570)

การกำหนดเป้าหมายของแผนฯ เพื่อให้สามารถติดตามและประเมินผลการดำเนินงานที่จะทำให้สามารถบรรลุตามวิสัยทัศน์ของแผนฯ ที่กำหนดไว้ได้จริง จะครอบคลุมมิติที่สำคัญทั้งด้านการเติบโตของรายได้ของธุรกิจในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น และการสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นของไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **รายได้ของธุรกิจในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (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

- **แบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยที่ติดอันดับใน “แบรนด์สินค้าแฟชั่น 10 อันดับแรกที่มียอดขายสูงสุดในไทย” มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี**

หากจะทำให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางด้านแฟชั่นในเอเชียได้ แบรนด์สินค้าไทยควรได้รับความนิยมและความเชื่อมั่นจากลูกค้าในประเทศก่อน เพื่อเอื้อต่อการขยายกำลังการผลิต การขยายตลาด การพัฒนาและนวัตกรรม และความเข้าใจต่อพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมให้แบรนด์สินค้าแฟชั่นของไทยได้รับการยอมรับและมียอดขายเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับแบรนด์สินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศจึงเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญ

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

ยุทธศาสตร์ที่สำคัญเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การขยายตลาดในประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขยายตลาดต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างแบรนด์ประเทศด้านแฟชั่น

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 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นมากที่สุดของโลก 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 ทั้งนี้ ระยะเวลาของแผนปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุผลสัมฤทธิ์อาจจำแนกได้เป็น 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: รายได้ของธุรกิจในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (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	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของรายได้ของธุรกิจในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 4.4	ประเทศไทยเป็นหนึ่งใน 15 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นมากที่สุดของโลก ภายในปี 2570	แบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยที่ติดอันดับใน "แบรนด์สินค้าแฟชั่น 10 อันดับแรกที่มียอดขายสูงสุดในไทย" มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี	สัดส่วนนักการตลาดและนักออกแบบในอุตสาหกรรมแฟชั่นเพิ่มขึ้นเท่าตัว 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) คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเชิงรุก *ตัวชี้วัด: สถิติการละเมิดเครื่องหมายทางการค้าสินค้าแฟชั่นและจำนวนการร้องเรียนการละเมิดเครื่องหมายทางการค้าสินค้าแฟชั่นที่ลดลงร้อยละ x*	1) ส่งเสริมความรู้ด้านการบริหาร การตลาด เทคโนโลยี และภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ *ตัวชี้วัด: จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ x ราย และผลิตภาพของผู้เข้าร่วมโครงการที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 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) ปรับปรุงคุณภาพหลักสูตรให้ทันสมัยและสอนทักษะที่ตลาดต้องการ *ตัวชี้วัด: รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X*

ที่มา: คณะผู้วิจัย

ตารางที่ 8.4 TOWS Matrix ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย

	S-จุดแข็ง	W-จุดอ่อน
	S1. สินค้ามีการควบคุมการผลิตและมาตรฐานสูง และการให้บริการที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น การจัดการห่วงโซ่อุปทาน S2. คนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ด้านการออกแบบและสร้างแบรนด์เข้าสู่วงการมากขึ้น S3. แหล่งผลิตอัญมณีที่สำคัญ เนื่องจาก มีความรู้ด้านเผา/หุงพลอย และการเจียระไนเพชร	W1. คนไทยจำนวนมากนิยมใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ มากกว่าแบรนด์ไทย W2, ประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเกี่ยวกับแฟชั่น (Nation Branding) W3. ขาดพื้นที่ในการจัดแสดงผลงาน W4. นักออกแบบส่วนหนึ่งขาดความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจ W5. ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ขาดเงินทุนในการขยายธุรกิจ และมีการใช้เทคโนโลยีที่จำกัด W6. บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ และขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด W7. ช่างฝีมือดีส่วนใหญ่อายุมาก และแรงงานรุ่นใหม่เข้ามาทำงานน้อย W8. การดำเนินงานของภาครัฐขาดการบูรณาการและไม่ต่อเนื่อง W8. โครงสร้างภาษีวัตถุดิบที่ซับซ้อน
O-โอกาส	**กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)**	**กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies)**
O1. ธุรกิจค้าปลีกไทยขยายไปตลาดต่างประเทศ O2. นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากเข้ามาในไทย O3. ประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีการเติบโตสูง O4. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล	• จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการสนับสนุนในลักษณะเชิงรุก (DITP) (S1,S2,S3,O1,O3,O4) • ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ (DITP) (S1,S2,O1,O3)	• ต่อยอดโครงการเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ประเทศด้านสินค้าแฟชั่น (DITP) (W1, W2, W3, O1, O2, O3, O4) • ประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นไทยและจัดทำกรณีศึกษาสินค้าแฟชั่นของผู้ประกอบการไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และการตลาดสินค้าแฟชั่นไทยผ่านเครือข่ายธุรกิจไทย (DITP) (W1, W2, W3, O1, O2, O3, O4) • ส่งเสริมความรู้ด้านการบริหาร การตลาด และการใช้เทคโนโลยี และภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ (DITP/DIProm/DEPA/CEA/สมาคมที่เกี่ยวข้อง) (W4, W5, O4) • คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเชิงรุก (DIP,สำนักงานตำรวจแห่งชาติ) (W2, O4)
T-ภัยคุกคาม	**กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies)**	**กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies)**
T1. เศรษฐกิจไทยเติบโตต่ำ T2. ประเทศ/เขตเศรษฐกิจที่เป็นคู่แข่งมีกฎระเบียบที่เอื้อ เช่น ฮ่องกง	• ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ (DITP) (S1,S2,T1)	• สร้างค่านิยมการใช้สินค้าแฟชั่นไทย (CEA) (W1, T1) • ปรับปรุงคุณภาพหลักสูตรให้ทันสมัยและสอนทักษะที่ตลาดต้องการ (อว.,สถาบันการศึกษา) (W6, W7, T1) • ทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค (กรมสรรพากร, สมาคมที่เกี่ยวข้อง) (W8, T2) • ปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมสินค้าแฟชั่นของไทยให้เป็นเอกภาพ มีเป้าหมายชัดเจน และดำเนินการจริงจังต่อเนื่อง (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง) (W8, T1, T2)

ที่มา: คณะผู้วิจัย

8.2.3.1 การขยายตลาดในประเทศ

สำหรับตลาดในประเทศ แบรนด์สินค้าแฟชั่นของไทยเผชิญกับความท้าทายจากการที่คนไทยไม่ค่อยนิยมใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย โดยให้คุณค่ากับสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ของต่างประเทศมากกว่าแบรนด์ของไทย และผู้ประกอบการส่วนหนึ่งมีอุปสรรคด้านกฎระเบียบในการดำเนินธุรกิจ

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

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

(1) สร้างค่านิยมการใช้สินค้าแฟชั่นไทย

แบรนด์สินค้าแฟชั่นของไทยยังไม่เป็นที่นิยมของคนไทยด้วยกันเองมากนัก และคนไทยส่วนหนึ่งยังให้คุณค่ากับสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ของต่างประเทศมากกว่าแบรนด์ของไทย ดังนั้น ภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างค่านิยมให้คนไทยใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย โดยดำเนินการอย่างต่อเนื่องและจริงจัง และร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคคลในวงการแฟชั่นหรือสื่อที่มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างกระแสการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นไทย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)

ตัวชี้วัดสำคัญ

- ผลการสำรวจการรับรู้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีขึ้นร้อยละ x
- การพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ดีขึ้นร้อยละ x

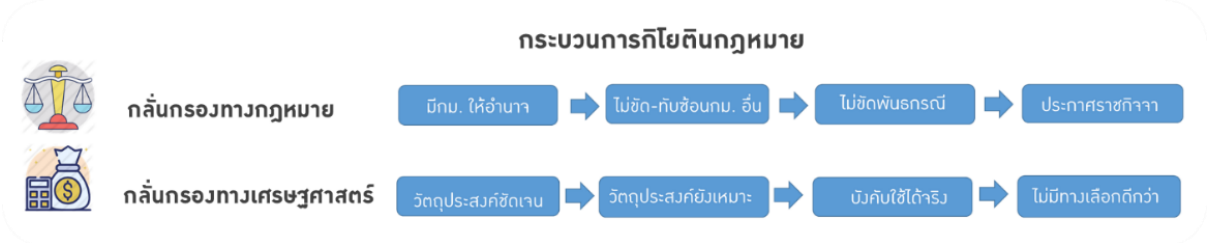
ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

(2) ทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค

ในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นยังมีกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น โครงสร้างภาษีมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าเครื่องประดับ ดังนั้น การทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคจะช่วยสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมในภาพรวม ทั้งนี้ แนวทางในการทบทวนกฎระเบียบที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เช่น กระบวนการกิโยตินกฎหมายในการพิจารณาทบทวนกฎระเบียบ ซึ่งเป็นกระบวนการกลั่นกรองทั้งทางด้านกฎหมายและเศรษฐศาตร์ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์สุทธิของประเทศเป็นหลัก (ภาพที่ 8.4)

ภาพที่ 8.4 กระบวนการกิโยตินกฎหมาย



ที่มา: คณะผู้วิจัย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กรมสรรพากร
- สมาคมที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ส่งออกเครื่อประดับเงินไทย

ตัวชี้วัดสำคัญ

ผลการศึกษามูลค่าผลประโยชน์สุทธิที่ประเทศได้รับ

ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

(3) ปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมธุรกิจแฟชั่นของไทยให้เป็นเอกภาพ

ในปัจจุบัน หน่วยงานภาครัฐหลายแห่งที่ดำเนินการส่งเสริมอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นยังขาดการบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงาน ทำให้การสนับสนุนผู้ประกอบการยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้น ภาครัฐควรกำหนดกลไกในการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเอื้อต่อการส่งเสริมผู้ประกอบการในลักษณะที่หนุนเสริมกัน และร่วมมือกันกำหนดแนวทางสนับสนุนในภาพรวม เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า ตัวอย่างการดำเนินการเช่น

- ควรมีการพบปะและทำงานร่วมกับภาคเอกชนอย่างใกล้ชิด เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ และควรส่งเสริมบทบาทของสมาคมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม โดยภาครัฐมีบทบาทเป็นผู้อำนวยความสะดวก และร่วมมือกับ

สมาคมในการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม 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 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นมากที่สุดของโลกภายในปี 2570 โดยมีแผนปฏิบัติการที่สำคัญ ดังนี้

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

(1) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการสนับสนุนในลักษณะเชิงรุก

การทำการตลาดเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญในการเจาะตลาดต่างประเทศ ภาครัฐควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในเมืองที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมืองสำคัญในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมีจุดประสงค์ที่ชัดเจนในแต่ละกิจกรรมว่าเป็นไปเพื่อให้เกิดการจับคู่ทางพันธมิตรธุรกิจ (business matching) หรือเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าแฟชั่นไทย 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)

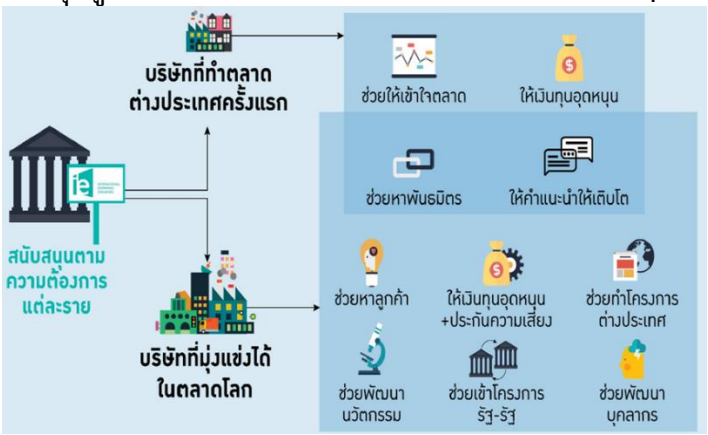
(2) ทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค

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 และหนุนภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า

การสร้างแบรนด์ประเทศเป็นการดำเนินงานที่ต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายชัดเจน เงินทุนสูง และระยะเวลายาวนาน ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องต้องทำงานบูรณาการร่วมกันอย่างใกล้ชิด จริงจัง และต่อเนื่อง เพื่อให้ประเทศไทยมีแบรนด์ประเทศด้านแฟชั่นที่เข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับในระดับโลก

ภายใต้ยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์ประเทศด้านสินค้าแฟชั่นและหนุนภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า 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) คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเชิงรุก

(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 เพื่อให้มีขนาดที่ใหญ่ขึ้นและสร้างผลกระทบในวงกว้างได้มากขึ้น รวมทั้งขยายขอบเขตของการจัดกิจกรรมให้มีพื้นที่แสดงผลงานสำหรับทั้งแบรนด์ชั้นนำ แบรนด์หน้าใหม่ และนักศึกษาในสาขาออกแบบแฟชั่น

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) คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเชิงรุก

ประเทศไทยยังประสบปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้าของสินค้าแฟชั่นอยู่มาก ซึ่งส่งผลกระทบเชิงลบต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านแฟชั่นโดยรวม 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

ทักษะที่สำคัญของบุคลากรในอุตสาหกรรรมสินค้าแฟชั่น 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 ประกอบกับ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของโลกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟชั่น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การจัดอบรมหรือให้คำปรึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจแฟชั่นโดยผู้เชี่ยวชาญในวงการ จะช่วยเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการแฟชั่นในการดำเนินธุรกิจ โดยรูปแบบการฝึกอบรมควรแตกต่างกันตามระดับศักยภาพและความพร้อมของผู้ประกอบการ กล่าวคือ

- ผู้ประกอบการหน้าใหม่: การฝึกอบรมควรเน้นการให้ความรู้พื้นฐานในการทำธุรกิจแฟชั่น
- ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมายาวนาน: การให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในประเด็นที่เฉพาะเจาะจงตามความต้องการของแต่ละราย

ในการดำเนินการ หน่วยงานภาครัฐควรร่วมมือกับสมาคมที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพฯ (BFS)[64] ในการจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจแฟชั่นทั้งด้านการออกแบบ การตลาด การสร้างแบรนด์ การใช้เทคโนโลยี และภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ มาให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอเพื่อช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นของไทย โดยมีตัวอย่างแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศ เช่น สภาแฟชั่นกรุงเทพ (British Fashion Council) จัดทำคู่มือเบื้องต้นในการประกอบธุรกิจแฟชั่น และให้บริการข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแฟชั่น

ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) อาจมีบทบาทในการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และประสานเผยแพร่ข้อมูลกับสมาคมที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (DIProm)
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA)
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)
- สมาคมที่เกี่ยวข้อง

ตัวชี้วัดความสำเร็จ

จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการอย่างน้อย x ราย และผลิตภาพของผู้เข้าร่วมโครงการที่เพิ่มขึ้นร้อยละ x

ระยะเวลาดำเนินการ

6 -12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

[64] สมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพฯ (BFS) เป็นการรวมตัวกันของผู้ประกอบการแบรนด์สินค้าแฟชั่นของไทย ซึ่งมีการจัดกิจกรรมพี่สอนน้องที่ให้ความรู้เหล่านี้กับกลุ่มสมาชิกของสมาคมอยู่แล้ว

(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 และสามารถใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง

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)[65] ที่เก็บรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแฟชั่นในภาพรวม และข้อมูลที่สนับสนุนการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **ข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวสถานการณ์ของอุตสาหกรรมแฟชั่น** เช่น
    - โครงสร้างสถานประกอบการ เช่น จำนวนสถานประกอบการ สัดส่วนขนาดของธุรกิจในอุตสาหกรรม และจำนวนสถานประกอบการในแต่ประเภทของธุรกิจในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรม (ส่วนการผลิต ส่วนการค้าส่ง และส่วนการค้าปลีก)
    - มูลค่าการค้าปลีกของสินค้าแฟชั่น และช่องทางการจำหน่ายสินค้าแฟชั่น
    - แรงงาน เช่น จำนวนแรงงานในภาพรวม และรายประเภทธุรกิจ
    - ดุลการค้าของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ที่แสดงมูลค่าและแนวโน้มการเติบโตของการส่งออกและนำเข้าสินค้าแฟชั่น และประเทศคู่ค้าที่สำคัญในตลาดส่งออกและตลาดนำเข้า ซึ่งมีการนำเสนอในภาพรวมและรายสินค้าแฟชั่นในแต่ละกลุ่มสินค้า
- **ข้อมูลสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ** เช่น
    - รายละเอียดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม เช่น แบรนด์สินค้าแฟชั่นของสหราชอาณาจักรในแต่ละกลุ่มสินค้า รายชื่อโรงงานผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นและวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าแฟชั่น (raw materials) รวมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับ ความเชี่ยวชาญในการผลิต ปริมาณคำสั่งขั้นต่ำในการผลิตหรือจำหน่าย (minimum order) และที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อ

[65] "Business Advice and Support for UKFT Members." UKFT. Accessed August 15, 2022. https://www.ukft.org/business-advice/.

- 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
สถานการณ์ของอุตสาหกรรม		
รายได้ของสถานประกอบการ	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	ข้อมูลนิติบุคคลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
รายชื่อและจำนวนของสถานประกอบการ	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สมาคมที่เกี่ยวข้อง	ข้อมูลนิติบุคคลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
มูลค่าเพิ่ม	สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	สถิติบัญชีประชาชาติ
การนำเข้า-ส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทย	กรมศุลกากร	ข้อมูลสถิติการนำเข้า-ส่งออก
การนำเข้า-ส่งออกสินค้าแฟชั่นทั่วโลก	สหประชาชาติ	ฐานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ (UN comtrade)
การค้าปลีกสินค้าแฟชั่น	Euromonitor international	ข้อมูลการค้าปลีกของสินค้าแฟชั่น
การจ้างงาน	สำนักงานสถิติแห่งชาติ	การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร
การผลิตกำลังคนสู่อุตสาหกรรม	สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม	ข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษา
เงินเดือนของบัณฑิตจบใหม่	สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม	ข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต
องค์ความรู้ของอุตสาหกรรม		
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	
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การขยายตลาดในประเทศ			
ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results)	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของรายได้ของธุรกิจในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 4.4	รายได้ของสถานประกอบการในธุรกิจบริการแฟชั่น จากข้อมูลนิติบุคคล ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า	
1) สร้างค่านิยมการใช้สินค้าแฟชั่นไทย	ผลการสำรวจการรับรู้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ดีขึ้นและการพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีขึ้น	จัดเก็บใหม่	CEA/DITP
2) ทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค	มูลค่าผลประโยชน์สุทธิที่ประเทศได้รับ	จัดเก็บใหม่	กรมสรรพากรและสมาคมที่เกี่ยวข้อง
3) การปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมธุรกิจแฟชั่นของไทยให้เป็นเอกภาพ	การร้องเรียนจากผู้ประกอบการที่ลดลง	จัดเก็บใหม่	DITP, DIProm, DEPA, CEA
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขยายตลาดในต่างประเทศ			
ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results)	ประเทศไทยเป็นหนึ่งใน15 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นมากที่สุดของโลก ภายในปี 2570	มูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นของแต่ละประเทศจากข้อมูลฐานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ (UN comtrade)	
1) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการสนับสนุนในลักษณะเชิงรุก	- จำนวนผู้ประกอบการที่ได้คู่ค้าทางธุรกิจ - มูลค่าการส่งออกของผู้ประกอบการไทย	จัดเก็บใหม่ และ มูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นจากข้อมูลสถิติการนำเข้า-ส่งออกของกรมศุลกากร	DITP

กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	แหล่งข้อมูลของตัวชี้วัด	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม
2) ทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค	มูลค่าผลประโยชน์สุทธิที่ประเทศได้รับ	จัดเก็บใหม่	กรมสรรพากรและสมาคมที่เกี่ยวข้อง
3) ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ	จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วม และรายได้ที่เพิ่มขึ้น	จัดเก็บใหม่	DITP
4) การปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมธุรกิจแฟชั่นของไทยให้เป็นเอกภาพ	การร้องเรียนจากผู้ประกอบการที่ลดลง	จัดเก็บใหม่	DITP, DIProm, DEPA, CEA และสมาคมที่เกี่ยวข้อง
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างแบรนด์ประเทศด้านแฟชั่น			
ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results)	แบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยที่ติดอันดับใน ”แบรนด์สินค้าแฟชั่น 10 อันดับแรกที่มียอดขายสูงสุดในไทย” มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี	มูลค่าการค้าปลีกสินค้าแฟชั่นในไทยของแต่ละแบรนด์สินค้า	
1) ต่อยอดโครงการเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ประเทศด้านสินค้าแฟชั่น	- จำนวนผู้เข้าร่วมงานอย่างน้อย x คน และเพิ่มขึ้นร้อยละ x ต่อปี - ความถี่ในการพูดถึงงานในสื่อสังคมออนไลน์ x ครั้ง	จัดเก็บใหม่	DITP
2) ประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นไทยและจัดทำกรณีศึกษาสินค้าแฟชั่นของผู้ประกอบการไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และการตลาดสินค้าแฟชั่นไทยผ่านเครือข่ายธุรกิจไทย	ความถี่ในการพูดถึงสินค้าแฟชั่นไทยในสื่อสังคมออนไลน์ในทางบวกเพิ่มขึ้นร้อยละ x	จัดเก็บใหม่	DITP
3) คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเชิงรุก	- สถิติการละเมิดเครื่องหมายทางการค้าสินค้าแฟชั่น - จำนวนการร้องเรียนการละเมิดเครื่องหมายทางการค้าสินค้าแฟชั่นที่ลดลง	จัดเก็บใหม่	กรมทรัพย์สินทางปัญญา, สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาบุคลากร			
ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results)	สัดส่วนผู้ประกอบอาชีพเป็นนักการตลาดและนักออกแบบต่อแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมแฟชั่นเพิ่มขึ้นเท่าตัว ภายในปี 2570	อาชีพของแรงงานในอุตสาหกรรมจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ	

กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	แหล่งข้อมูลของตัวชี้วัด	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม
1) ส่งเสริมความรู้ด้านการบริหาร การตลาด เทคโนโลยีและภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ	- จำนวนบริษัทที่เข้าร่วมโครงการ - ผลิตภาพของบริษัทที่ร่วมโครงการเพิ่มขึ้น	จัดเก็บใหม่	DITP/DIProm/DEPA/CEA/ สมาคมที่เกี่ยวข้อง
2) ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรออกแบบแฟชั่น โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่บัณฑิตมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ต่ำ	- รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่เพิ่มขึ้น	ข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต ของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม	กระทรวง อว./ สถาบันการศึกษา
ยุทธศาสตร์ที่ 1-4			
1) การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น	ฐานข้อมูลสำคัญและข้อมูลฐาน (base line) เพื่อใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง ที่สมบูรณ์และครบถ้วน	จัดเก็บใหม่	CEA

ที่มา: คณะผู้วิจัย

บรรณานุกรม

"£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.

"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.

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.

“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.

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

“กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.” Accessed June 1, 2022. https://www.ditp.go.th/ditp_web61/.

“’การ์เมนท์’เล็งย้ายฐานรอบ2 หนีค่าแรง300.” bangkokbiznews. Accessed June 1, 2022. https://www.bangkokbiznews.com/business/515840.

“ทำเนียบบุคคลผู้ทรงอิทธิพลในอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทย 100 คนโดยโว้ก #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. โครงการศึกษาการเชื่อมโยงคลัสเตอร์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย 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	การนำเอาไปใช้คำนวน		
			จำนวนแรงงาน	มูลค่าเพิ่ม	รายได้และสถานประกอบการ
สาขาเสื้อผ้า					
การผลิต	14111	การผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ใช้ในงานอุตสาหกรรม วิชาชีพนักเรียนและนักศึกษา	/	/	/
	14112	การผลิตเสื้อผ้าชั้นนอก	/	/	/
	14113	การผลิตชุดชั้นในและชุดนอน	/	/	/
	14114	การผลิตเสื้อผ้าสำหรับเด็กทารก	/	/	/
	14115	การผลิตชุดกีฬา	/	/	/
	14116	การผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากหนัง	/	/	/
	14120	การตัดเย็บเสื้อผ้าตามคำสั่งของลูกค้า	/	*	/
	14301	การผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายด้วยการถักและถักโครเชต์	/	*	/
การจัดจำหน่าย	46414	การขายส่งเสื้อผ้า	/	*	/
	47711	ร้านขายปลีกเสื้อผ้า	/	*	/
สาขาเครื่องหนังและรองเท้า					
การผลิต	15121	การผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า	/	/	/
	15201	การผลิตรองเท้าหนัง	/	/	/
	15202	การผลิตรองเท้ายาง	/	/	/
	15203	การผลิตรองเท้าไม้	/	/	/
	15204	การผลิตรองเท้ากีฬา	/	/	/
	15209	การผลิตรองเท้าอื่น ๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	/	/	/
การจัดจำหน่าย	47713	ร้านขายปลีกเครื่องหนังยกเว้นรองเท้า	/	*	/
	46415	การขายส่งรองเท้า	/	*	/
	47712	ร้านขายปลีกรองเท้า	/	*	/

สาขา	รหัส TSIC	คำอธิบาย	การนำเอาไปใช้คำนวน		
			จำนวนแรงงาน	มูลค่าเพิ่ม	รายได้และสถานประกอบการ
สาขาเครื่องประดับ					
การผลิต	32111	การผลิตเครื่องประดับจากอัญมณีและโลหะมีค่า	/	/	/
	32120	การผลิตเครื่องประดับ ที่ทำจากอัญมณีเทียมและสิ่งของที่เกี่ยวข้อง	/	*	/
การจัดจำหน่าย	47732	ร้านขายปลีกเครื่องประดับ	/	*	**

หมายเหตุ : * ไม่ได้ใช้ในการคำนวน เนื่องจากข้อจำกัดของข้อมูลสถิติบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDC)

** ไม่ได้ใช้ในการคำนวน เนื่องจากเมื่อตรวจสอบพบว่า ธุรกิจจำนวนมากที่จดในรหัสดังกล่าวรวมไปถึงร้านขายทองแท่ง ซึ่งไม่อยู่ในขอบเขตการศึกษานี้

[1] หมายถึง รหัส TSIC ที่ใช้ในการคำนวณจำนวนแรงงานของอุตสาหกรรมแฟชั่น

[2] หมายถึง รหัส TSIC ที่ใช้ในการคำนวณมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมแฟชั่น

[3] หมายถึง รหัส TSIC ที่ใช้ในการคำนวณรายได้และจำนวนนิติบุคคลจากข้อมูล DBD ของอุตสาหกรรมแฟชั่น

ตาราง ผ.1-2 พิกัดศุลกากรของสินค้าแฟชั่น

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