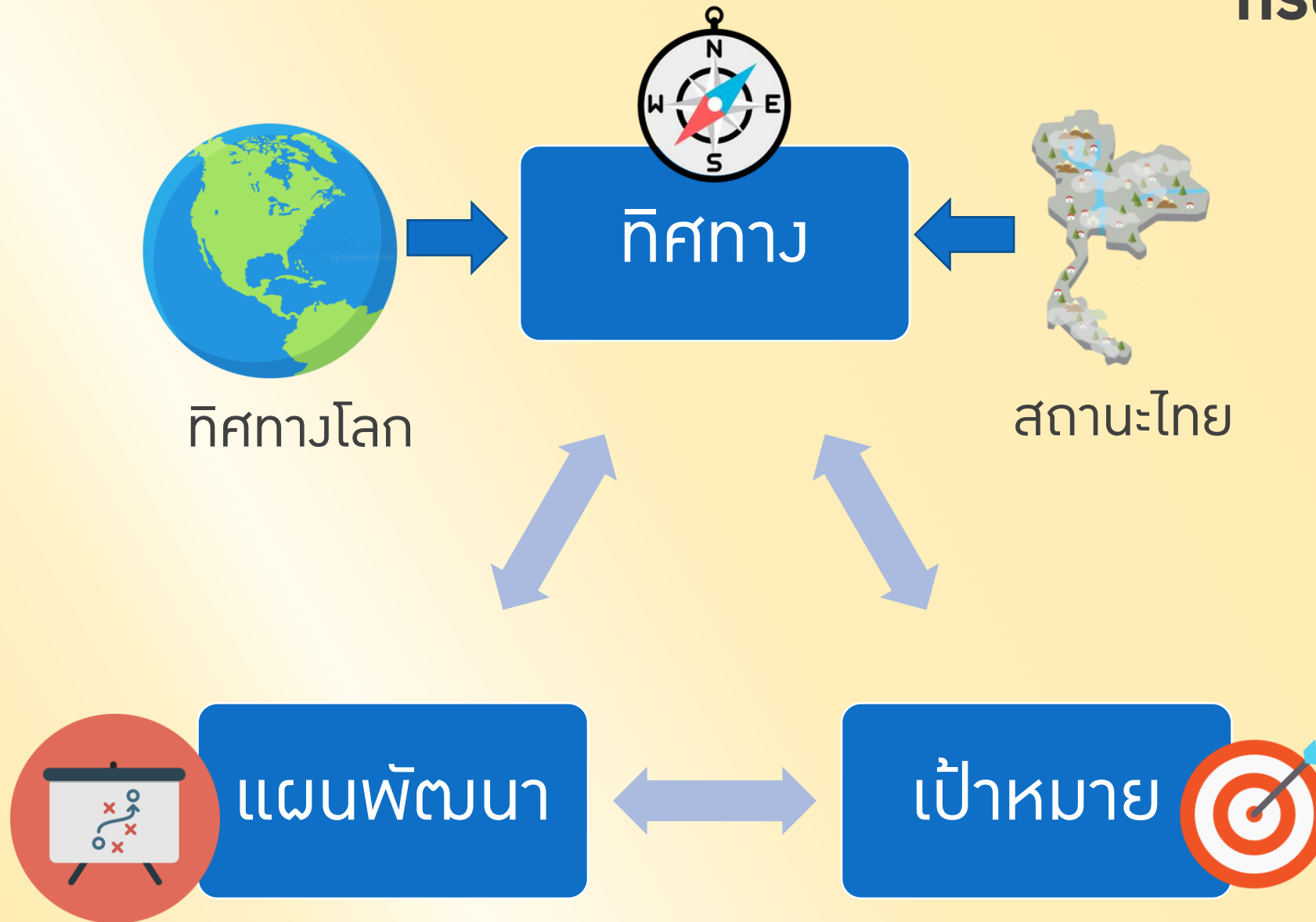


แผนพัฒนาอุตสาหกรรม สินค้าแฟชั่น



กรอบการคิด



ความสำคัญของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นไทย



รายได้

ปี 2564

3.9 แสนล้านบาท



มูลค่าส่งออก

ปี 2564

2.2 แสนล้านบาท



มูลค่าเพิ่ม

ปี 2564

2 แสนล้านบาท
(1.3% ของ GDP)



การจ้างงาน

ปี 2564

7.5 แสนคน

โลกใหม่หลังโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น



เศรษฐกิจดิจิทัล

(Digital Economy)

คนเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ทำงานจากที่บ้านมากขึ้น และทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น



เศรษฐกิจใส่ใจ

(Care Economy)

คนตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพกายและใจมากขึ้น



เศรษฐกิจสีเขียว

(Green Economy)

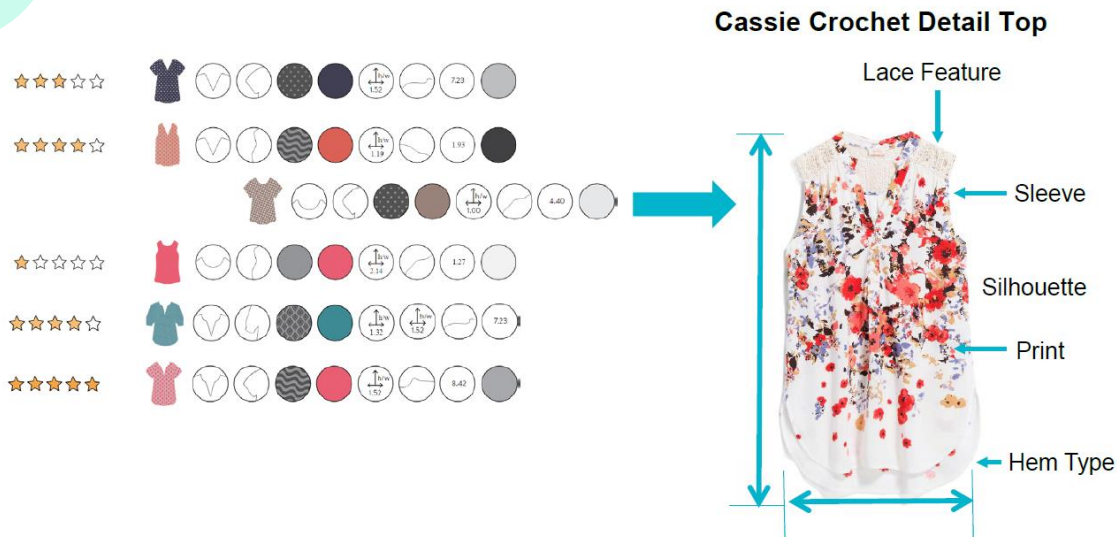
คนตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อสุขภาพ

เศรษฐกิจดิจิทัลส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น: AI ในอุตสาหกรรมแฟชั่น

- AI เข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น ตั้งแต่กระบวนการออกแบบ การค้นหาสินค้า การทดลองสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในการวางแผนการผลิตสินค้าและการทำการตลาด
- ธุรกิจแฟชั่นโลกมีการลงทุนใน AI ประมาณ 7.3 พันล้านเหรียญ ในปี 2022 (Juniper Research)

STITCH FIX

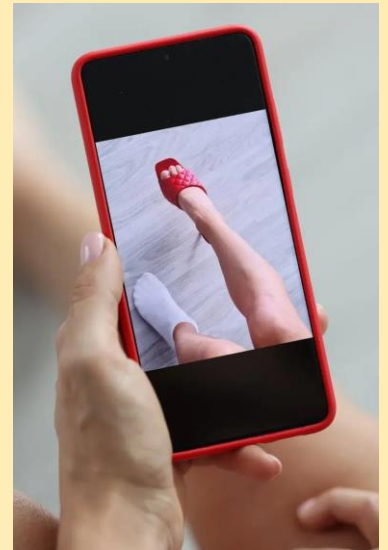
Product Attributes + Customer Feedback + Data Science / Testing
New Style, 5/17



- AI ช่วยออกแบบเสื้อผ้า**

แบรนด์ Stitch Fix นำ AI และ Big Data จากข้อมูลของความพึงพอใจของผู้บริโภค มาช่วยในการออกแบบ

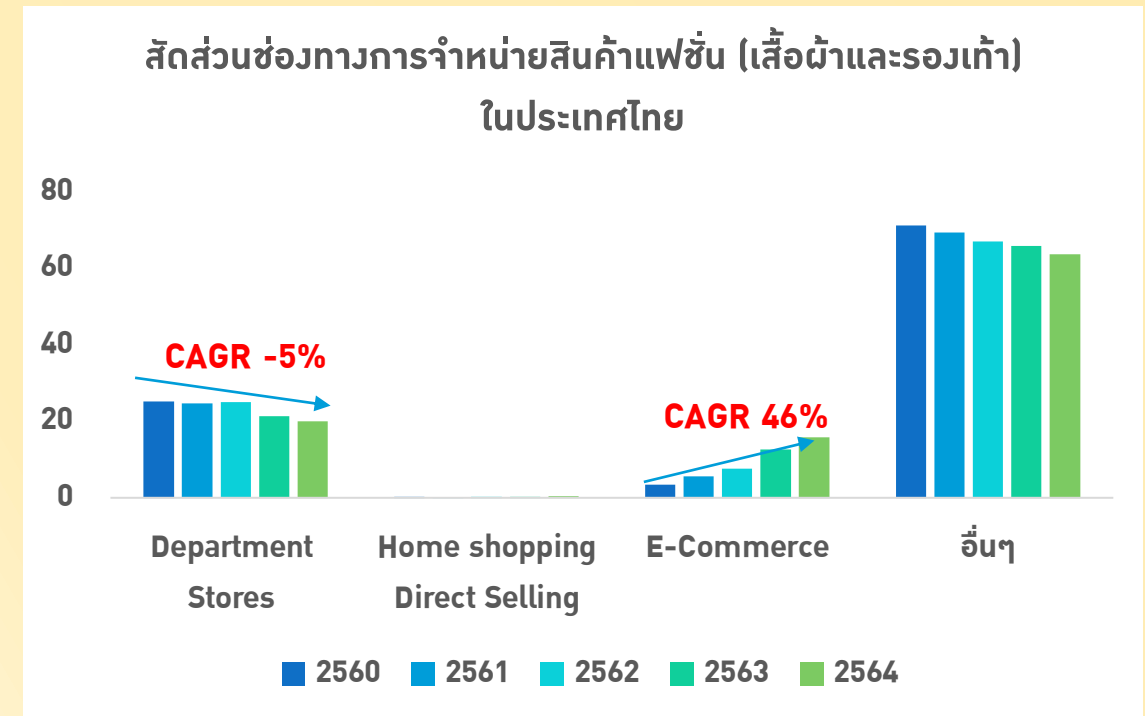
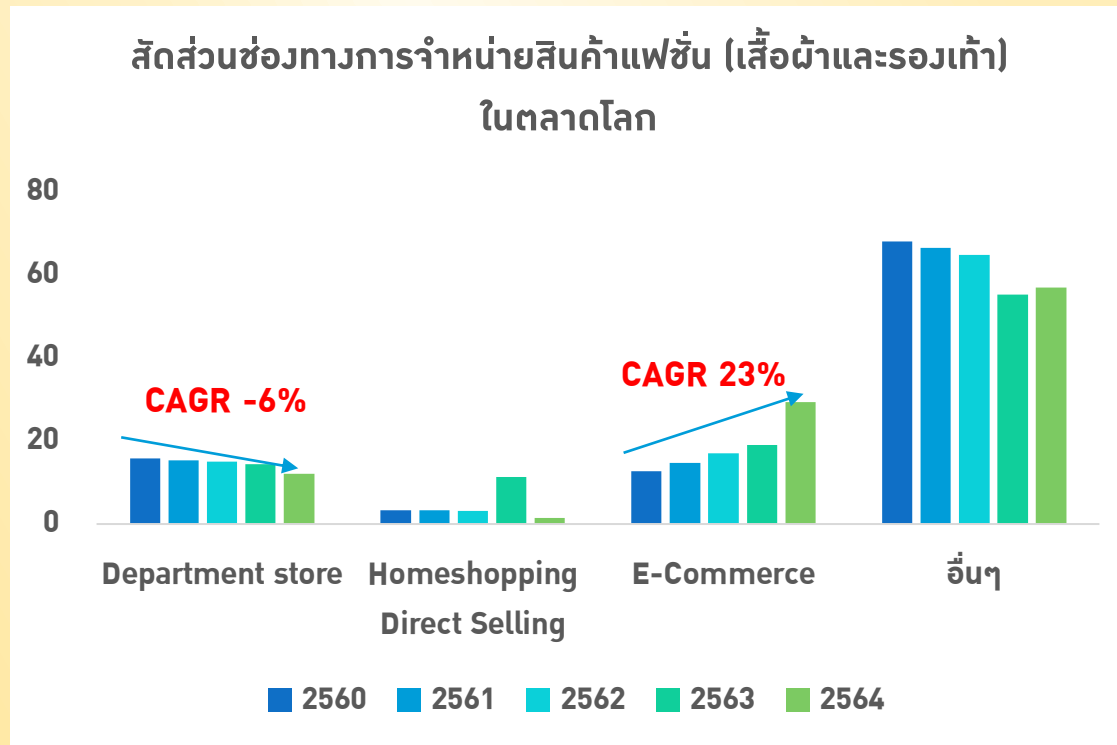
- AR/VR ช่วยลดช่องว่างระหว่างการซื้อออนไลน์และประสบการณ์การซื้อในร้าน**



เศรษฐกิจดิจิทัลส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น: e-commerce โตอย่างก้าวกระโดดทั่วโลก รวมทั้งไทย

- ช่องทางจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในตลาดโลก ผ่าน e-commerce กลายเป็นช่องทางหลัก และเติบโตอย่างรวดเร็ว

- e-commerce เติบโตสูงมากในประเทศไทย แม้ว่าการขายแบบมีหน้าร้านยังเป็นช่องทางหลัก



ที่มา: Euromonitor International

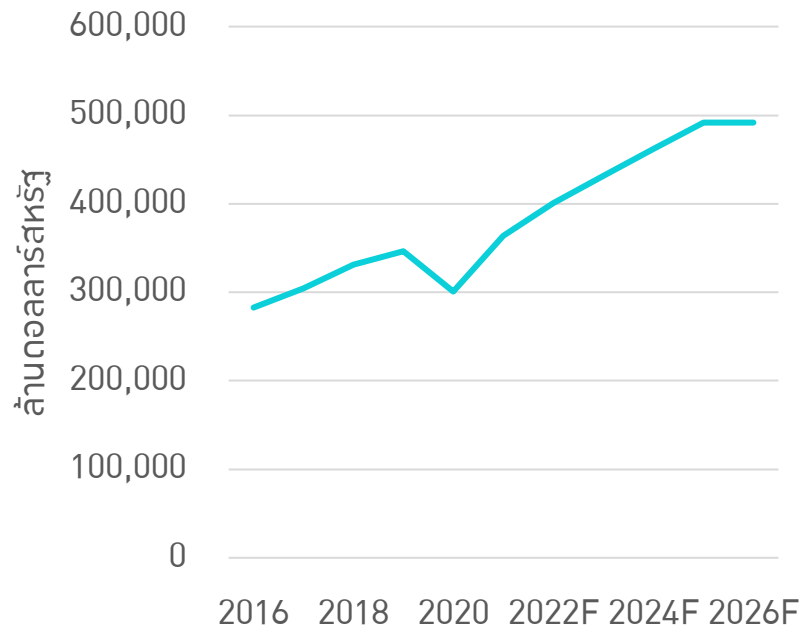
ที่มา: Euromonitor International

เศรษฐกิจใส่ใจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น: กระแส "รักสุขภาพ" ทั้งกายและใจ ในอุตสาหกรรมแฟชั่น

• เสื้อผ้ากีฬา

- เติบโตสูงจากความต้องการที่มากขึ้น และการออกแบบเสื้อผ้ากีฬาเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีของผู้สวมใส่

มูลค่าตลาดเสื้อผ้ากีฬาในตลาดโลก



ที่มา: Euromonitor International



Under Armour's
Athlete Recovery Sleepwear

ที่มา: Under Armour

• เสื้อผ้าสำหรับผู้ป่วย

- การออกแบบที่คำนึงถึงจิตใจผู้ป่วย



ที่มา: Works That Work

เศรษฐกิจสีเขียวส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น: "ความยั่งยืน" ในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น



ยุทธศาสตร์ด้านสิ่งทอที่ยั่งยืนและหมุนเวียน ของสหภาพยุโรป
(EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles)



- ร้าน Uniqlo แสดงการนำขวดพลาสติกมาใช้ผลิตเสื้อผ้า
- ป้ายกางเกงยีนส์ที่บอกถึงการผลิตจากขวดพลาสติกใช้แล้ว



สถานการณ์สินค้าแฟชั่นใน โลกและประเทศไทย



ห่วงโซ่มูลค่าและระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

การพัฒนาและออกแบบ

การผลิต

การสร้างแบรนด์และการตลาด

การจัดจำหน่าย

Key Player

แบรนด์ (Brand)*



นักออกแบบ (Designer)

asava

GREYHOUND
Original



kloset

V I N N PATARARIN

JASPAL

BOYY

PIPATCHARA



ผู้ผลิต (Manufacturer)

ผู้ผลิตที่มีแบรนด์สินค้าของตนเอง (OBM)*

ผู้รับจ้างผลิตและออกแบบ (ODM)*

ผู้รับจ้างผลิต (OEM)*

แบรนด์

ผู้ผลิต/จำหน่าย
สินค้าแฟชั่น



9,304



3.7 แสนล้าน

* ไม่สามารถจำแนกจำนวนผู้ประกอบการในแต่ละประเภทได้ และผู้ประกอบการบางส่วนเป็นทั้งผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง

วัตถุดิบ (Raw material)



ผู้ผลิต/จำหน่าย เช่น สิ่งทอ, หนัง, อัญมณี

1,460



3.7 แสนล้าน

ช่องทางการตลาด

- งานแฟชั่นโชว์/งานแสดงสินค้า เช่น Bangkok International Fashion Week, ELLE Fashion week, Bangkok Gems & Jewelry Fair
- สื่อสังคมออนไลน์ (Social media)
- นิตยสารแฟชั่น เช่น Vogue, ELLE
- ผู้มีชื่อเสียง

ธุรกิจสนับสนุน

- ธุรกิจนิตยสาร
- ธุรกิจจัดอีเวนต์/แฟชั่นโชว์
- ธุรกิจกลุ่มสื่อ เช่น ผู้มีชื่อเสียง ช่างภาพ

ผู้จำหน่ายสินค้า (Distributor)*

- ธุรกิจการขายปลีกและขายส่งสินค้าแฟชั่น
- จำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์ของไทย และแบรนด์จากต่างประเทศ (โดยผู้นำเข้าและจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้าของแบรนด์สินค้าแฟชั่นต่างประเทศ)

ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

แบบมีหน้าร้าน : ห้างสรรพสินค้า (ราว 80 แห่ง), ร้านขายสินค้าหลายแบรนด์, ร้านขายสินค้าแบรนด์เฉพาะ



Pomelo.

แบบไม่มีหน้าร้าน : อีคอมเมิร์ซ, สื่อสังคมออนไลน์



Supporting

ภาครัฐ

สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กรมทรัพย์สินทางปัญญา

สมาคม

สมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพฯ สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย กลุ่มคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สภาอุตสาหกรรม สมาคมผู้ส่งออกเครื่องประดับเงิน

ภาคการศึกษา

สถาบันอุดมศึกษา (จำนวนบัณฑิตจบใหม่ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเครื่องแต่งกาย หรือ เครื่องประดับ ราว 6-8 ร้อยคนต่อปี)

มูลค่าเพิ่ม

ตัวอย่างสัดส่วน
ของแบรนด์รองเท้า

การออกแบบ 11%,
แบรนด์ทำไร 13.5%

การผลิต 12% (วัตถุดิบ 8%, ค่าแรง 0.4%,
กำไรผู้ผลิต 2%, ค่าใช้จ่ายอื่นๆ 1.6%)

การสร้างแบรนด์และการตลาด 8.5%

การจัดจำหน่าย 55% (กำไรค่าปลีก 32.6%,
ค่าขนส่งและภาษี 5%, กำไรมูลค่าเพิ่ม 17.4%)

หมายเหตุ:



จำนวนนิติบุคคล (ราย)

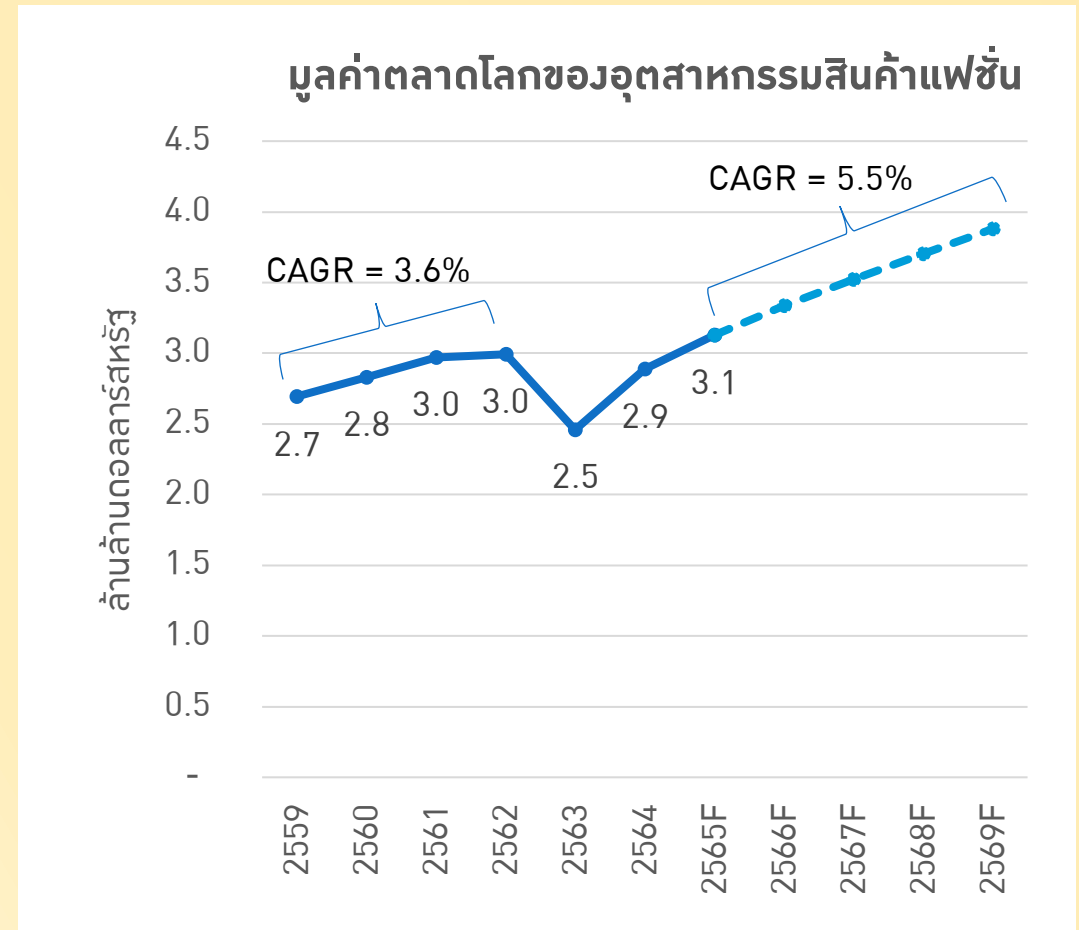


รายได้รวม (บาท) ในปี 2563

ที่มา: ข้อมูลสถานประกอบการและรายได้จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และ ตัวอย่างมูลค่าเพิ่มจาก OECD

สินค้าแฟชั่นในตลาดโลกมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 5.5% ใน 5 ปีข้างหน้า

- อุตสาหกรรมแฟชั่นมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง แม้ชะลอตัวในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19
 - มูลค่าตลาดประมาณ 3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงก่อนโควิด-19
 - แด่ลดลงเหลือ 2.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2563
- อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) คาดการณ์อยู่ที่ร้อยละ 5.5 ในช่วงปี 2564-2569



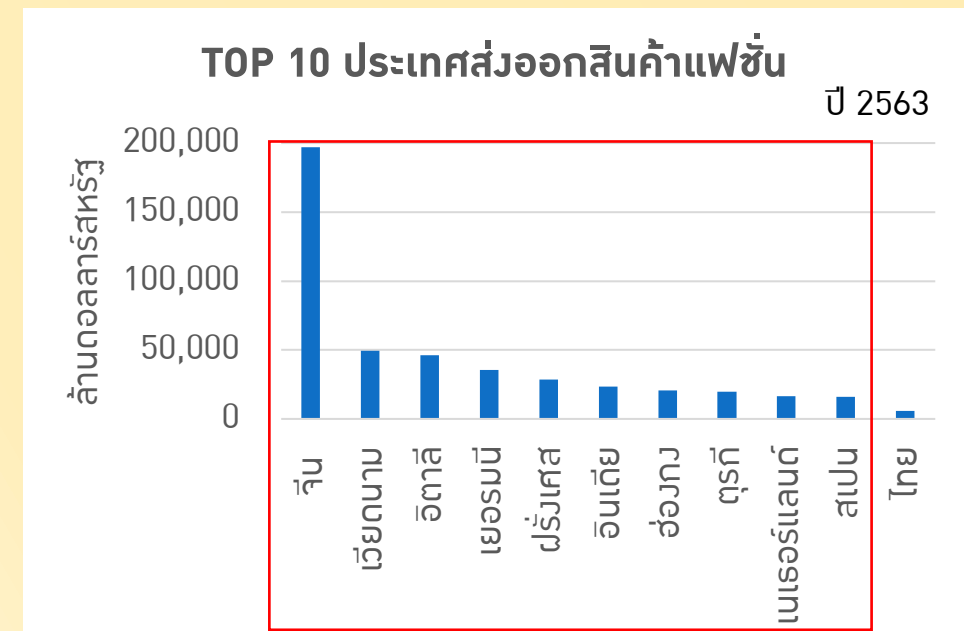
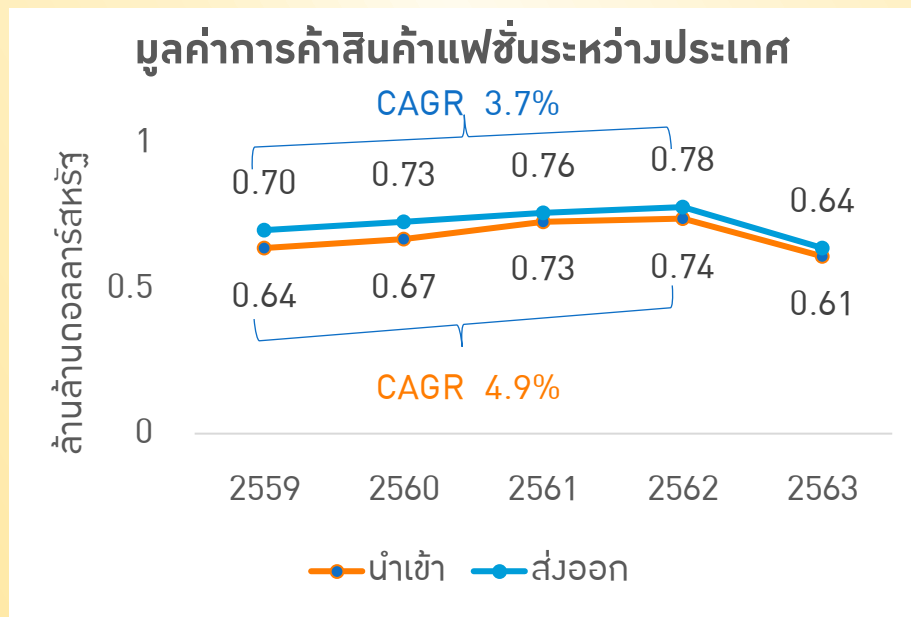
หมายเหตุ: ขนาดตลาดวัดจากมูลค่าการขายปลีกในประเทศ (Retail Value RSP) และมูลค่าในปี 2565 – 2569 เป็นตัวเลขคาดการณ์

ที่มา: Euromonitor International

การส่งออกและการนำเข้าสินค้าแฟชั่นในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัว

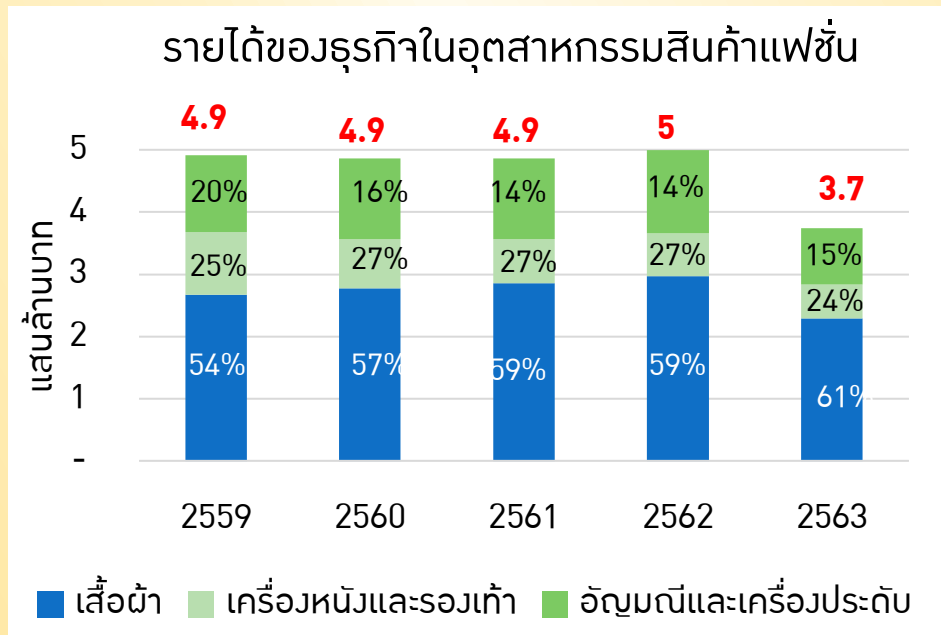
- มูลค่าส่งออกสินค้าแฟชั่นทั่วโลก 7-8 แสนล้านดอลลาร์ต่อปี และขยายตัวเฉลี่ย 3.7% ต่อปีในช่วงก่อนโควิด-19
- มูลค่านำเข้า 6-7 แสนล้านดอลลาร์ต่อปี และขยายตัวเฉลี่ย 5% ต่อปี ในช่วงก่อนโควิด-19

- จีนเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าแฟชั่นมากที่สุดในโลก และมีส่วนแบ่งตลาด 30% ของมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นทั่วโลก
- ไทยอยู่ในอันดับที่ 19 โดยมีส่วนแบ่งตลาด 0.9%

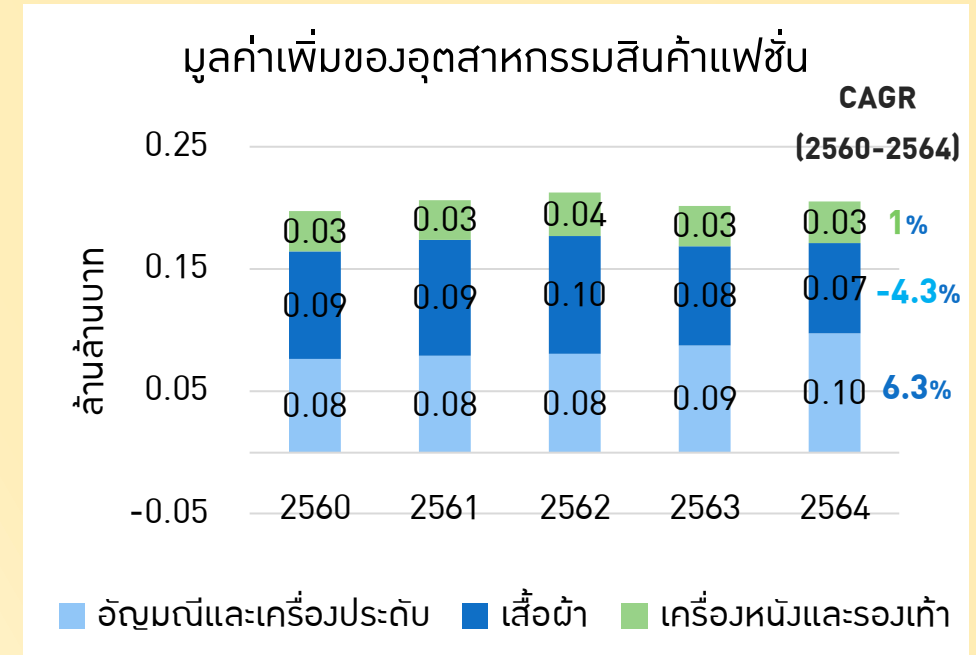


รายได้และมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย เติบโตอย่างช้าๆ

- รายได้ของธุรกิจในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยเติบโตด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) 1% ในช่วงปี 2559-2562 แต่ปรับตัวลดลงมากในช่วงโควิด-19
- เกือบ 60% ของรายได้ในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมาจากสินค้าเสื้อผ้า



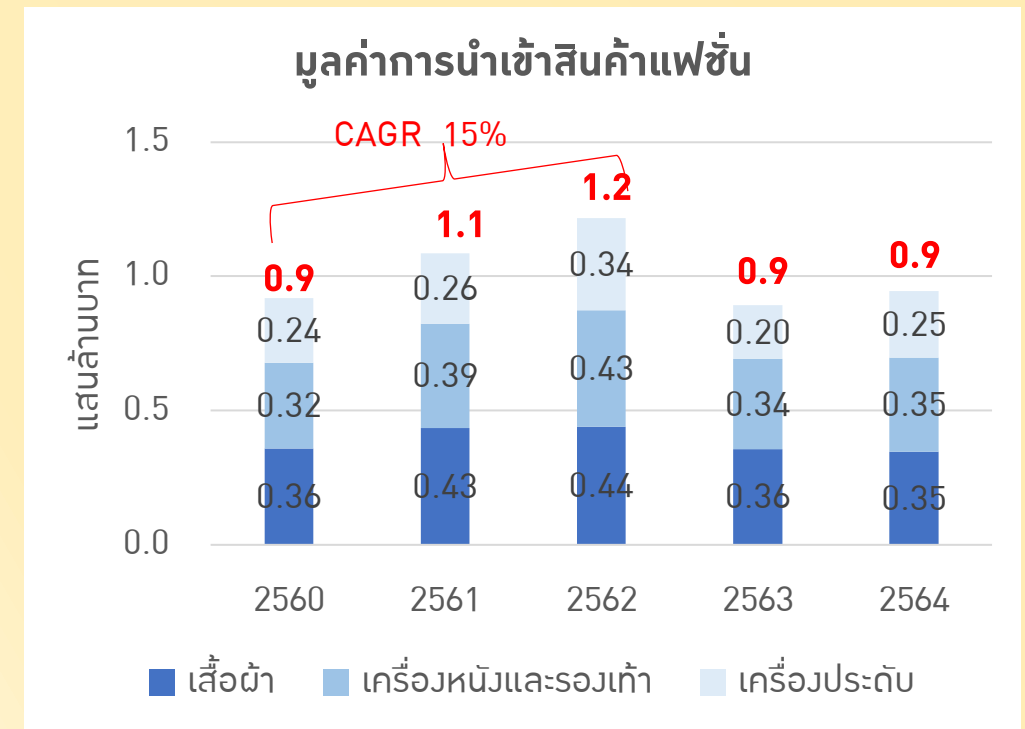
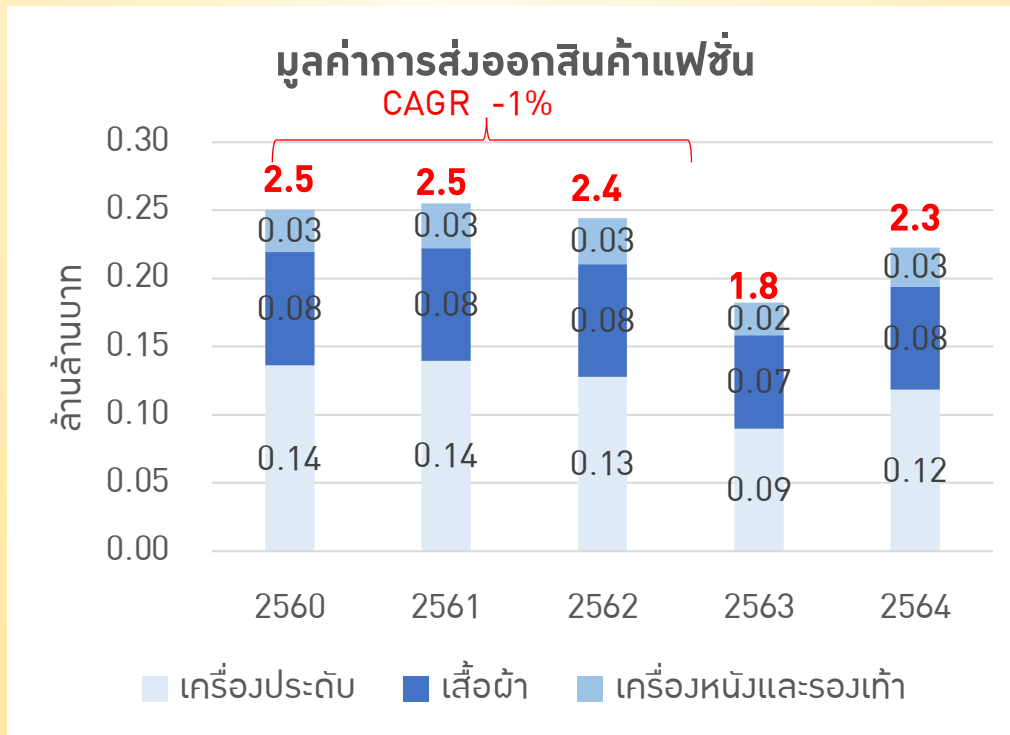
- มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) 1% ในช่วงปี 2559-2564
- มูลค่าเพิ่มขับเคลื่อนหลักโดยการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ



การส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทยมีแนวโน้มลดลง... แต่การนำเข้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

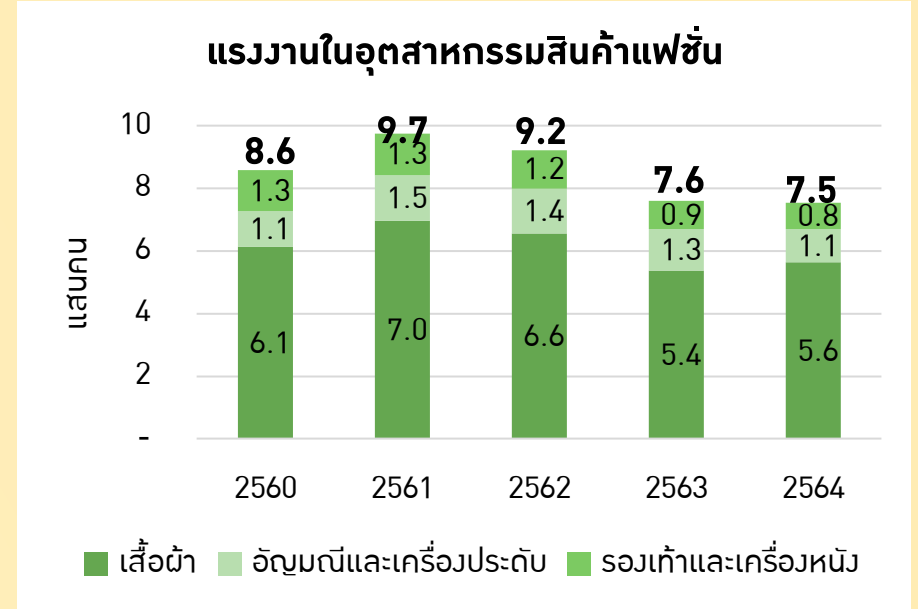
- การส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทยมีแนวโน้มลดลง
- สัดส่วนประมาณครึ่งหนึ่งเป็นการส่งออกเครื่องประดับ

- การนำเข้าสินค้าแฟชั่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
- สามในสี่ เป็นการนำเข้าเสื้อผ้า เครื่องหนัง และรองเท้า



แรงงานในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยมีแนวโน้มลดลง

- แรงงานในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีมากกว่า 9 แสนคน ในช่วงก่อนโควิด-19 และล่าสุด ปรับตัวลดลงเหลือ 7.5 แสนคน
 - > 70% ของแรงงานทั้งหมด ทำงานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า
 - แรงงานส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 35 ปี และมีการศึกษาไม่สูงนัก เนื่องจากส่วนใหญ่ทำงานในสายการผลิต



ปี 2564



แรงงานทั้งหมด

27% อยู่ในวัยหนุ่มสาว
(อายุ 15-34 ปี)



แรงงานทั้งหมด

13% จบป.ตรีขึ้นไป



อาชีพของแรงงานทั้งหมด
ที่จบ ป.ตรีขึ้นไป

41% เจ้าของร้านค้าและพนักงานขาย

14% เสมียน/นักบัญชี

13% ผก.การผลิต/ควบคุมเครื่องจักร/ช่างเย็บ

5% ผก. การขายและตลาด/นักโฆษณา/การตลาด

1% นักออกแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกาย

หมายเหตุ: ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
S1. สินค้ามีการควบคุมการผลิตและมาตรฐานสูง และการให้บริการที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น การจัดการห่วงโซ่อุปทาน S2. คนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ด้านการออกแบบและสร้างแบรนด์เข้าสู่วงการมากขึ้น S3. แหล่งผลิตวัตถุดิบที่สำคัญ เนื่องจาก มีความรู้ด้านเผา/หุงพลอย และการเจียระไนเพชร	W1. คนไทยจำนวนมากนิยมสินค้าแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ มากกว่าแบรนด์ไทย W2. ประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเกี่ยวกับแฟชั่น (Nation Branding) W3. ขาดพื้นที่ในการจัดแสดงผลงาน W4. นักออกแบบส่วนหนึ่งขาดความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจ W5. ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ขาดเงินทุนในการขยายธุรกิจ และมีการใช้เทคโนโลยีที่จำกัด W6. บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ และขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด W7. ช่วงฝีมือดีส่วนใหญ่อายุมาก 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 ฮองกง

อุปสรรคในการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นไทย

- สินค้าแฟชั่นไทยเจาะกลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้ยาก
 - คนไทยไม่นิยมใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ของไทย
 - ประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเกี่ยวกับแฟชั่น (Nation Branding)
 - ขาดพื้นที่ในการจัดแสดงผลงาน
- นักออกแบบส่วนหนึ่งขาดความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจ
- ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก และขาดเงินทุนในการขยายธุรกิจ
- บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ และขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด
- การดำเนินงานของภาครัฐขาดการบูรณาการและไม่ต่อเนื่อง
- ปัญหาอื่นๆ เช่น โครงสร้างภาษีที่ซับซ้อน แรงงานอายุมาก แรงงานรุ่นใหม่เข้ามาทำงานน้อย



(1) สินค้าแฟชั่นไทยเจาะกลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้ยาก

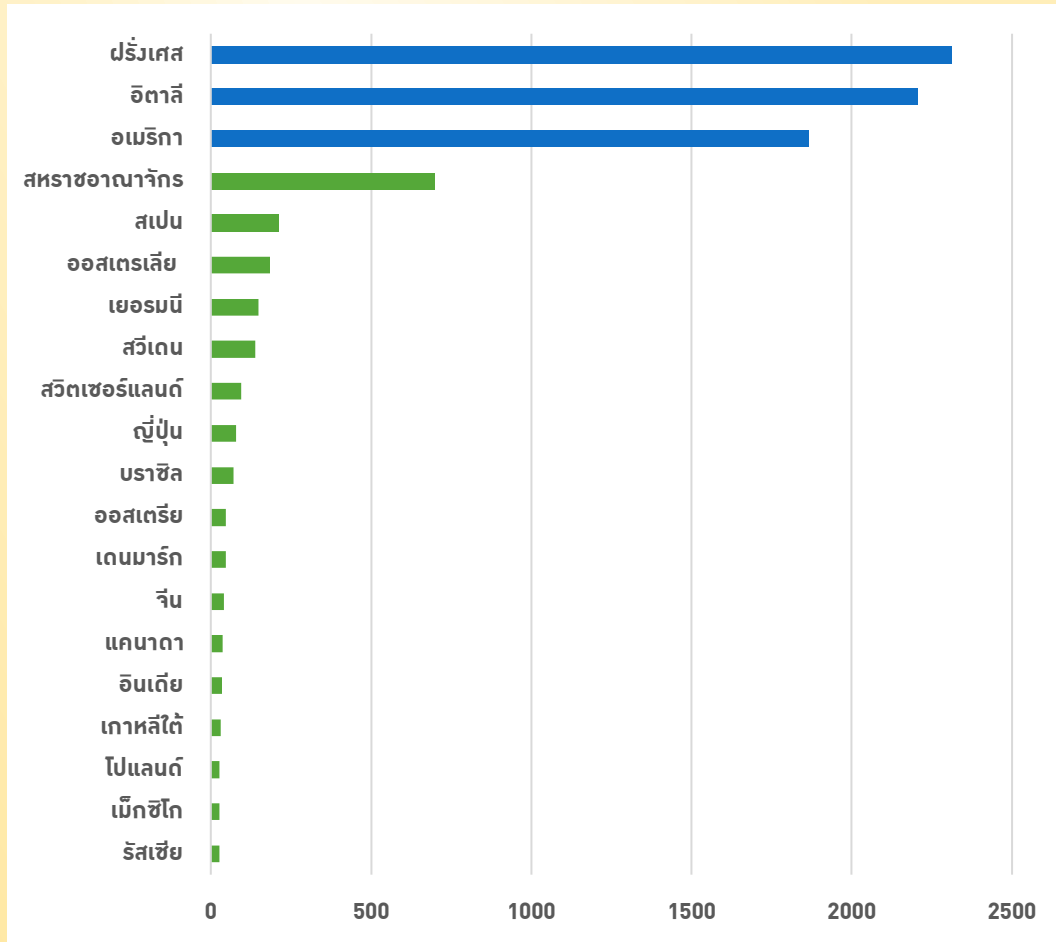
คนไทยไม่นิยมใช้สินค้าแบรนด์ไทย

TOP 10 แบรนด์ที่มี
ยอดขายสูงสุดในไทย



(1) สินค้าแฟชั่นไทยเจาะกลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้ยาก

ภาพลักษณ์ด้านแฟชั่นของไทยยังไม่โดดเด่น



TOP 20 Brands Countries IPX (Index)

- TOP 3 Brands Countries คือ ฝรั่งเศส อิตาลี อเมริกา
- ประเทศไทยไม่ติด TOP 20 ในการจัดอันดับประเทศชั้นนำด้านแฟชั่นของโลก โดย Brands Countries IPX (Index)

ที่มา: Statista

หมายเหตุ: ดัชนีวัดความสำคัญและการครอบงำตลาดของประเทศในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยพิจารณาจากความแข็งแกร่งในตลาดแฟชั่นของประเทศ
มูลค่าตลาด อิทธิพลต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น มูลค่าของชื่อเสียง กิจกรรมทางการตลาด และผลการดำเนินงานในตลาดสินค้าระดับราคาเดียวกัน

(1) สินค้าแฟชั่นไทยเจาะกลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้ยาก ขาดพื้นที่ในการแสดงผลงานสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แบรนด์หน้าใหม่



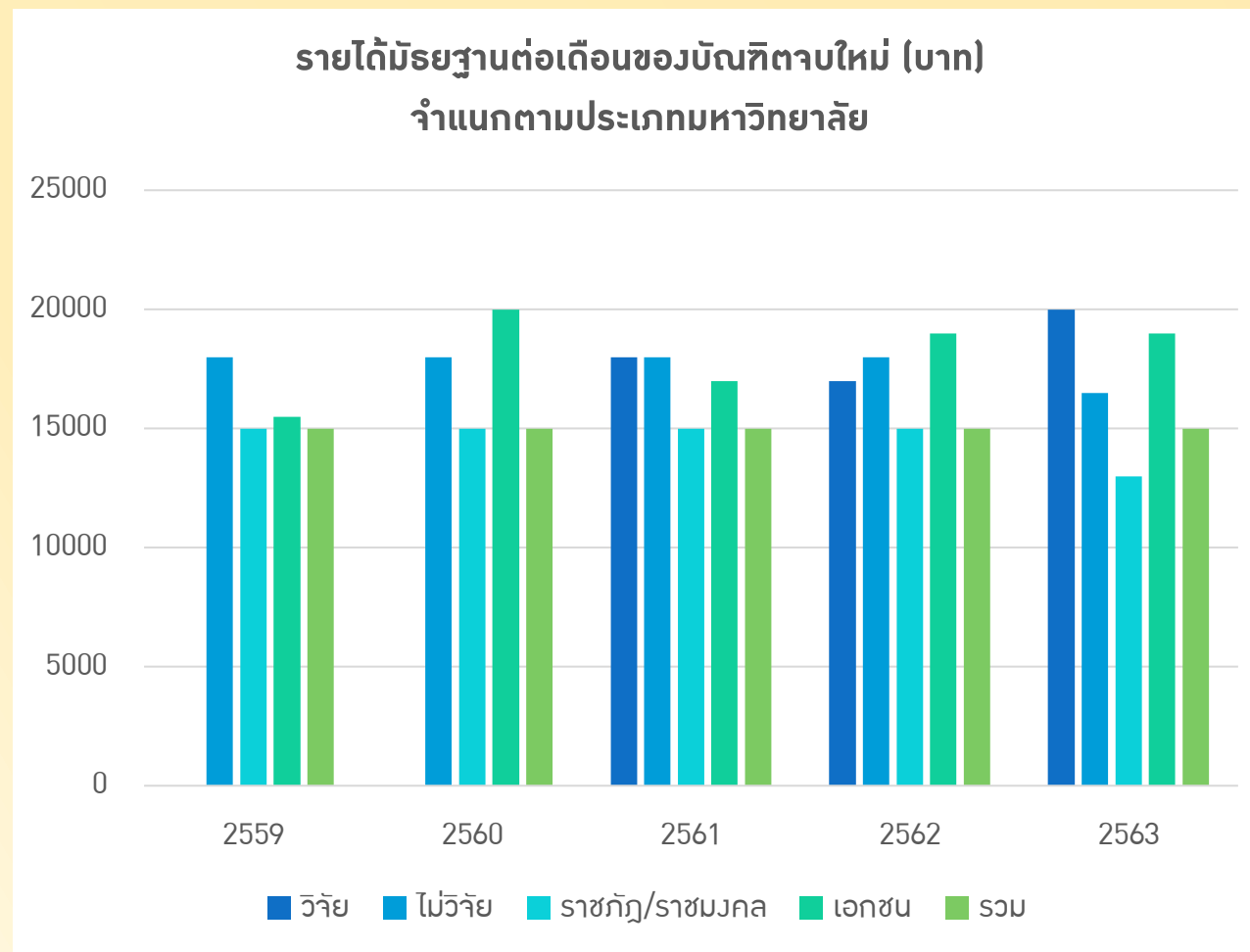
(3) ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มี ขนาดเล็ก และเงินทุนจำกัด

- การเติบโตของแฟชันแบรนด์ไทยในตลาดโลก
ต้องอาศัยเงินทุนในการทำการตลาด และการ
ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการ
ยอมรับ
- แต่ผู้ประกอบการของไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ
ขนาดเล็ก มีเงินทุนที่จำกัด จึงเป็นอุปสรรคใน
การขยายธุรกิจในประเทศ และ
ต่างประเทศ



(4) บัณฑิตจบใหม่ด้านออกแบบแฟชั่นส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ

- บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีรายได้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวม
- ผู้ประกอบการบางส่วนสะท้อนว่า บัณฑิตจบใหม่มีความสามารถในการออกแบบ แต่ไม่ตอบโจทย์ตลาดจริง



หมายเหตุ: ในปี 2559-2560 ไม่มีข้อมูลการสำรวจของมหาวิทยาลัยวิจัย

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต สป.อว.

...หลักสูตรออกแบบแฟชั่นที่สอนต่างกัน ส่งผลต่อทักษะของบัณฑิต



2.1 หมิ่นบาทต่อเนื่อง

- **การให้ความสำคัญกับศิลปนิพนธ์และการทำผลงานเพื่อสร้าง Portfolio**

- หลักสูตร A เน้นการทำศิลปนิพนธ์ที่สร้างผลงานที่ใช้ได้จริง และให้บัณฑิตได้ทำกิจกรรม เช่น การจัดงาน แฟชั่นโชว์ ช่วยให้มีบัณฑิตมีประสบการณ์ก่อนออกไปทำงานจริง

- **การควบคุมคุณภาพของการฝึกงาน**

- หลักสูตร A กำหนดเงื่อนไขว่า สถานที่ฝึกงานต้องได้รับการอนุมัติจากภาควิชา ซึ่งส่วนมากเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ทำให้บัณฑิตได้รับความรู้และทักษะจากการฝึกงานที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานของหลักสูตร

- **การมีอาจารย์พิเศษที่เน้นสอนประสบการณ์ในการทำงาน**

- หลักสูตร A ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์ จนถึงคัดเลือกสถานประกอบการในการฝึกงานที่ตรงตามเป้าหมายทางอาชีพของนักศึกษาแต่ละคน

- **การสอนความรู้ที่ทันสมัยและหลากหลาย**

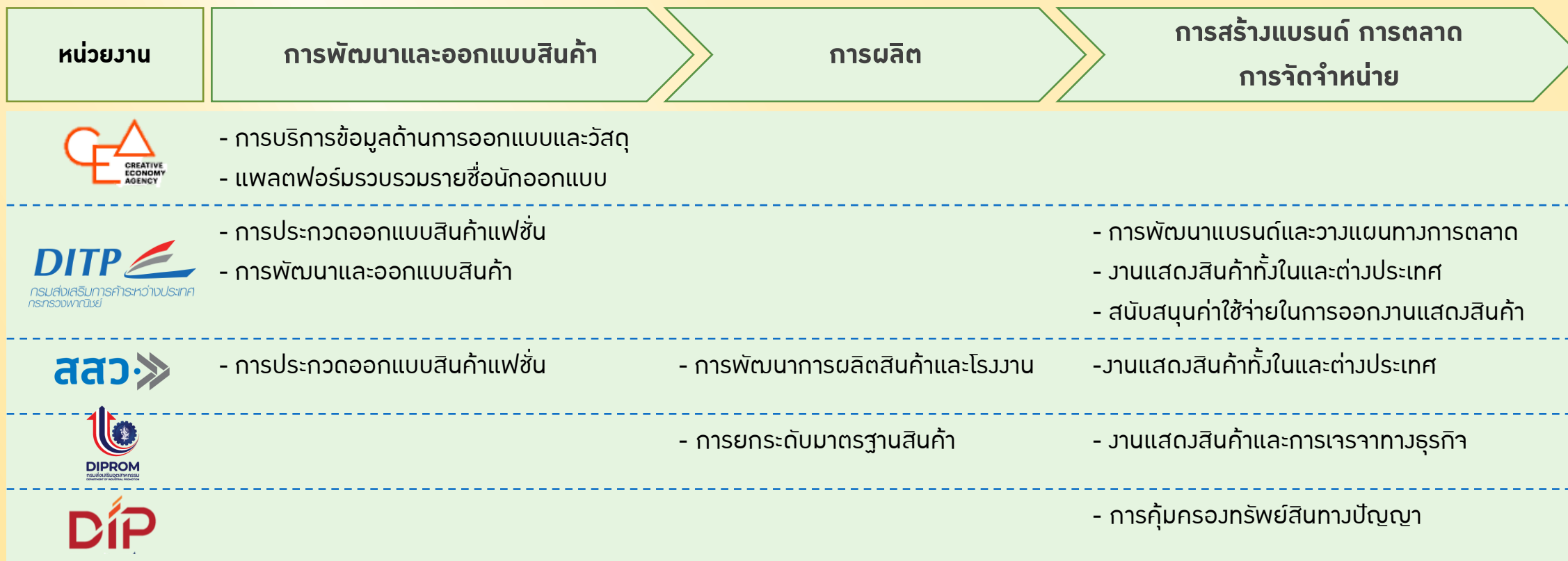
- หลักสูตร A สอนวิชาการออกแบบที่ทันสมัย เช่น แฟชั่นและวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล นวัตกรรมกับการออกแบบแฟชั่น ทำให้บัณฑิตมีทักษะที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี รวมถึงการสอนความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการและการทำธุรกิจแฟชั่น ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญในการประกอบอาชีพ



1.1 หมิ่นบาทต่อเนื่อง

(5) การดำเนินงานของภาครัฐขาดการบูรณาการและความต่อเนื่อง

- การสนับสนุนของภาครัฐมีความซ้ำซ้อน ไม่ต่อเนื่อง มีลักษณะเป็นรายการโครงการ
- ขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน
- ขาดกลไกในการติดตามและประเมินผลการดำเนินการส่งเสริมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง



แนวปฏิบัติที่ดีจากต่างประเทศ



ญี่ปุ่น

ปัจจัยสนับสนุนอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น เช่น Soft Power ที่น่าดึงดูดและความเป็นนวัตกรรมด้านวัตถุดิบ

- สนับสนุนการจัด Tokyo Fashion Week และ Shibuya Harajuku Fashion Festival
- จัดตั้ง Cool Japan Fund ซึ่งร่วมลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น เช่น แบรินด์เสื้อผ้า 45R เพื่อสนับสนุนการขยายตลาดต่างประเทศ
- สนับสนุนช่องทางการจำหน่ายในต่างประเทศ สำหรับแบรนด์ขนาดกลางและเล็ก เช่น “Harajuku Street Style” e-commerce site และการจำหน่ายในห้าง TANGS ที่สิงคโปร์
- พัฒนาหลักสูตรที่บูรณาการทักษะทางวิทยาศาสตร์และการบริหาร เช่น IFI Business School ของญี่ปุ่น



สหราชอาณาจักร

มีสมาคม British Fashion Council และ UK Fashion and Textile Association ที่ทำหน้าที่สนับสนุนอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ซึ่งส่งเสริมทั้งด้านการฝึกทักษะเยาวชนและนักศึกษา การส่งออกไปต่างประเทศ

- สนับสนุนพื้นที่แสดงผลงานผ่านการจัดงาน LONDON Fashion Week
- ส่งเสริมการส่งออกผ่านการจัด LONDON show ROOMS เพื่อแสดงสินค้าในต่างประเทศ
- สนับสนุนความรู้ในการทำธุรกิจและเงินทุนแก่นักออกแบบหน้าใหม่
- ปลุกฝังความสนใจเรื่องแฟชั่นในเยาวชน เช่น Business & Fashion Saturday Clubs

แนวปฏิบัติที่ดีจากต่างประเทศ



เกาหลีใต้

- สนับสนุนการจัด Seoul Fashion Week (SFW) และดึงผู้ที่มีชื่อเสียงมาร่วมโปรโมทงาน
- พัฒนาย่านแฟชั่น เช่น การพัฒนาย่าน Dongdaemun
 - Dongdaemun Design Plaza เป็นสถานที่จัดสัมมนาและนิทรรศการระดับโลกเกี่ยวกับการออกแบบและแฟชั่น เช่น Seoul Fashion Week
 - ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการร่วมมือกันของนักออกแบบ ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย
- ส่งเสริมการส่งออกผ่านการตั้งโชว์รูม 'The Selects' เพื่อแสดงสินค้าใน New York และ Paris Fashion Week
- พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถใช้ร่วมกัน เช่น Content Korea Lab ของ KOCCA



อิตาลี

- จัด Italian High Fashion Show ครั้งแรกในปี 1950 ที่เมืองฟลอเรนซ์
- สร้างอัตลักษณ์ของแฟชั่นด้วยนโยบาย Nation branding เช่น Renaissance ของอิตาลี
 - กำหนดยุทธศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับแฟชั่นของอิตาลีอย่างชัดเจน
 - กำหนดให้ผู้ขายที่นำสินค้าแฟชั่นมาจัดแสดงเลือกเฉพาะสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าของฝรั่งเศสอย่างชัดเจน และเชื่อมโยงแฟชั่นของอิตาลีเข้ากับยุคเรเนซองส์และชนชั้นสูงของอิตาลี เพื่อยกระดับแบรนด์ของประเทศให้น่าดึงดูดมากขึ้น
- ร่วมมือกันระหว่างอุตสาหกรรมแฟชั่นและอุตสาหกรรมสิ่งทอ

วิสัยทัศน์และเป้าหมาย ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย



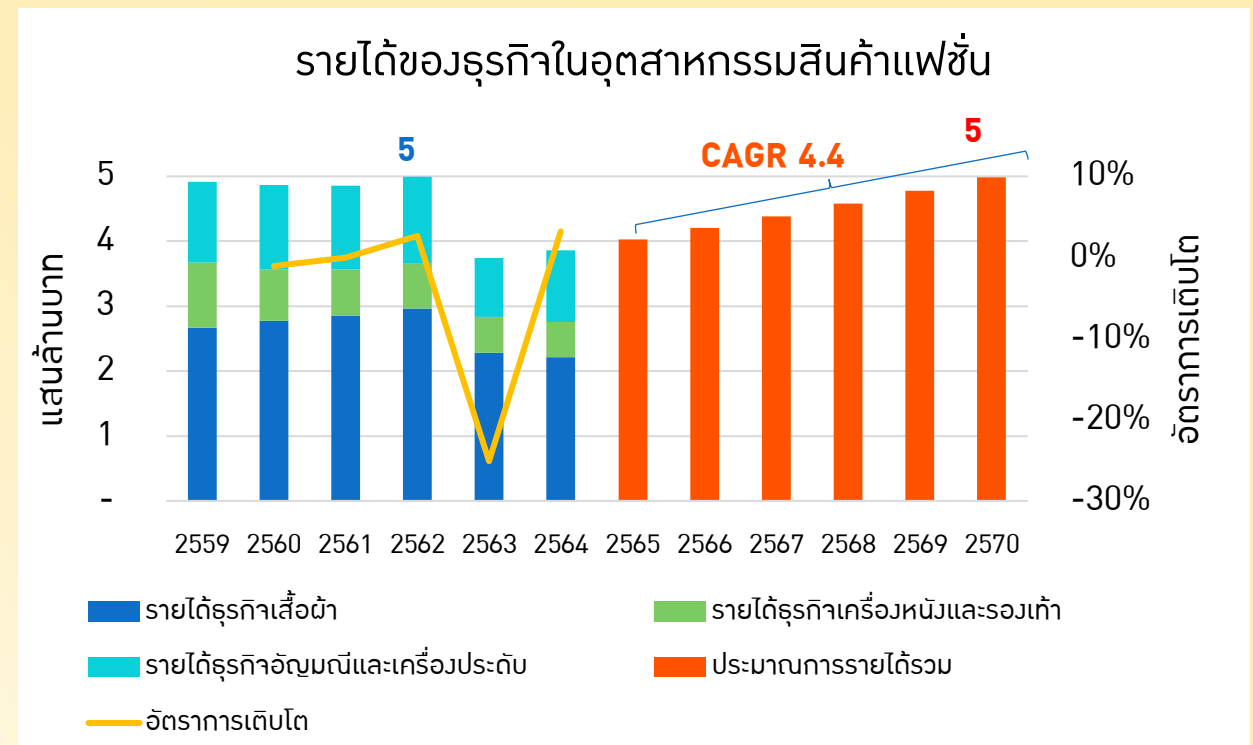
วิสัยทัศน์
(ปี 2566-2570)

“ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง (Hub) ด้านแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย”



เป้าหมาย
(ปี 2566-2570)

- รายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปี 4.4 %
- แบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยที่ติดอันดับใน "TOP 10 แบรนด์สินค้าแฟชั่นที่มียอดขายสูงสุดในไทย" มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี





- รายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปี 4.4 %
- แแบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยที่ติดอันดับใน "TOP 10 แแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่มียอดขายสูงสุดในไทย" มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี

แผน



ขยายตลาดในประเทศ



ขยายตลาดต่างประเทศ



สร้างแบรนด์ประเทศด้านแฟชั่น



พัฒนาบุคลากร

ผลลัพธ์
สำคัญ

อัตราการเติบโตเฉลี่ย
ต่อปีของรายได้เพิ่มขึ้น
4.4% ต่อปี

(ปี 2559-2562 CAGR 1%)

ไทยติดอันดับ TOP 15
ประเทศที่ส่งออกสินค้า
แฟชั่นมากที่สุด ภายในปี
2570

(ปี 2563 ไทยอันดับที่ 19)

แบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยที่
ติดอันดับใน "TOP 10
แบรนด์สินค้าแฟชั่นที่มี
ยอดขายสูงสุดในไทย" มี
จำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี

(ปี 2563 แแบรนด์เสื้อผ้า (3)
เครื่องหนัง (0) รองเท้า (4)
เครื่องประดับ (3)

สัดส่วนนักการตลาดและ
นักออกแบบใน
อุตสาหกรรมแฟชั่น
เพิ่มขึ้นเท่าตัว ภายในปี
2570

(ปี 2564 สัดส่วนนักการตลาด
5% และนักออกแบบ 1%)

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย

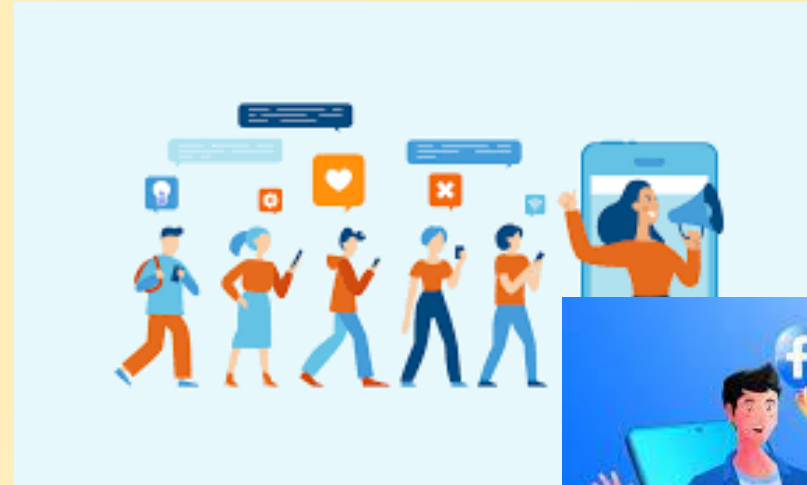
ระยะเวลาดำเนินการ	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การขยายตลาดในประเทศ	ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขยายตลาดต่างประเทศ	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างแบรนด์ประเทศไทยด้านแฟชั่น	ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาบุคลากร
6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)	สร้างค่านิยมการใช้สินค้าแฟชั่นไทย	จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการสนับสนุนในลักษณะเชิงรุก	- ต่อยอดโครงการเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ประเทศด้านสินค้าแฟชั่น - ประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นไทยและจัดทำกรณีศึกษาสินค้าแฟชั่นของผู้ประกอบการไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และการตลาดสินค้าแฟชั่นไทยผ่านเครือข่ายธุรกิจไทย - คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเชิงรุก	ส่งเสริมความรู้ด้านการบริหารการตลาด เทคโนโลยีและภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ
	กบฏวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค			
	การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะการจัดเก็บข้อมูลสำคัญ และข้อมูลที่ใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง			
1-2 ปี (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)		ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ		
3-5 ปี	ปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมสินค้าแฟชั่นของไทยให้เป็นเอกภาพ			ปรับปรุงคุณภาพหลักสูตรให้ทันสมัยและสอดคล้องกับที่ตลาดต้องการ

ขยายตลาดในประเทศ



สร้างค่านิยมการใช้สินค้าแฟชั่นไทย

- จัดทำแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างค่านิยมให้คนไทยใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย



CEA?



- ผลการสำรวจการรับรู้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย เพิ่มขึ้น x%
- การพูดถึงใน social media เพิ่มขึ้น x%

ขยายตลาดในประเทศและต่างประเทศ



(1) ทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค

- โครงสร้างภาษีมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบ



กระบวนการกีดกันกฎหมาย



กลั่นกรองทางกฎหมาย

มีกม. ให้อำนาจ



ไม่ขัด-กับช้อนกม. อื่น



ไม่ขัดพันธกรณี



ประกาศราชกิจจานุเบกษา



กลั่นกรองทางเศรษฐศาสตร์

วัตถุดิบประสพข้อขัดแย้ง



วัตถุดิบประสพข้อขัดแย้งเหมาะสม



บังคับใช้ได้จริง



ไม่มีทางเลือกดีกว่า



กรมสรรพากร + สมาคมที่เกี่ยวข้อง



ผลการศึกษามูลค่าผลประโยชน์สุทธิที่ประเทศได้รับ

ขยายตลาดในประเทศและต่างประเทศ



(2) ปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมธุรกิจแฟชั่นของไทยให้เป็นเอกภาพ โดยกำหนดกลไกในการประสานงานกัน หรือเอื้อต่อการส่งเสริมผู้ประกอบการในลักษณะที่หนุนเสริมกัน

- พบปะกันอย่างสม่ำเสมอร่วมกับภาคเอกชนเพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน
- จัดทำแพลตฟอร์มกลางในการสนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการ



หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



การร้องเรียนจากผู้ประกอบการลดลง x%

★ (1) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการสนับสนุนในลักษณะเชิงรุก

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในเมืองที่สำคัญ โดยมีจุดประสงค์ที่ชัดเจนในแต่ละกิจกรรมว่าเป็นไปเพื่อให้เกิดการจับคู่ทางพันธมิตรธุรกิจ (business matching) หรือเพื่อประชาสัมพันธ์งานออกแบบของไทย



DITP



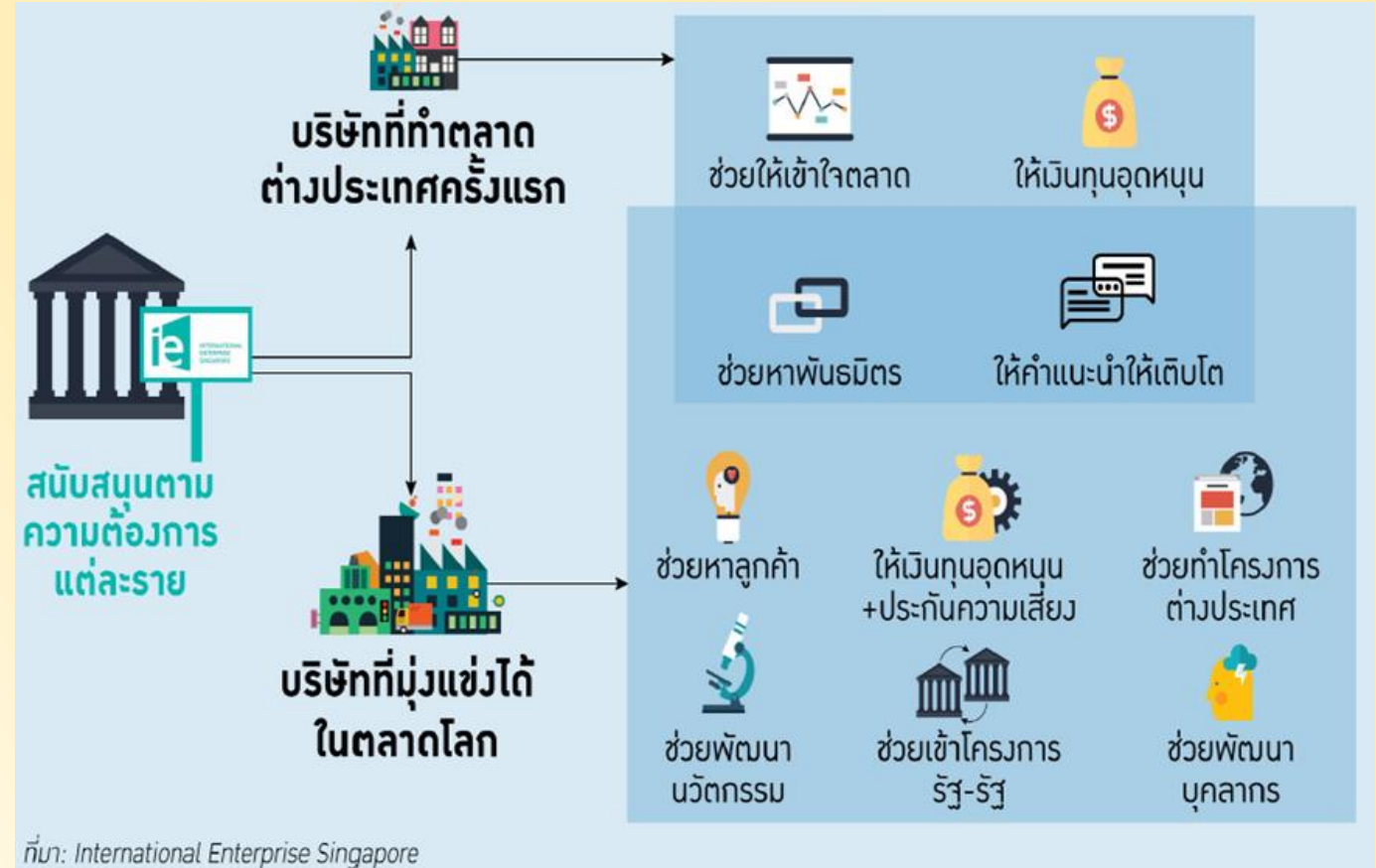
- จำนวนผู้ประกอบการที่ได้คู่ค้าทางธุรกิจ
- มูลค่าการส่งออกของผู้ประกอบการไทย

ขยายตลาดต่างประเทศ



(2) ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ

- วินิจฉัยความพร้อมและสนับสนุนตามความต้องการแต่ละราย



DITP



จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วม และรายได้ที่เพิ่มขึ้น x%

สร้างภาพลักษณ์สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย



(1) ต่อยอดโครงการเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ประเทศด้านสินค้าแฟชั่น

- จัดงาน Bangkok Fashion week เพื่อเป็นพื้นที่แสดงผลงาน
- สนับสนุนการจัดงาน Fashion week ที่จัดโดยภาคเอกชน



DITP



- จำนวนผู้เข้าร่วมงานอย่างน้อย x คน และเพิ่มขึ้นร้อยละ x ต่อปี
- ความถี่ในการพูดถึงงานในสื่อสังคมออนไลน์ x ครั้ง

สร้างภาพลักษณ์สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย



(2) ประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นไทยและจัดทำกรณีศึกษาสินค้าแฟชั่นของผู้ประกอบการไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และการตลาดสินค้าแฟชั่นไทยผ่านเครือข่ายธุรกิจไทย



DITP



- ความถี่ในการพูดถึงสินค้าแฟชั่นไทยในสื่อสังคมออนไลน์ในทางบวกเพิ่มขึ้นร้อยละ x สร้างแบรนด์



British Fashion Council (BFC) ซึ่งได้รับเงินสนับสนุนจากภาครัฐ

- จัดงาน **London fashion week** โดยได้รับเงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐ
- จัดงาน **Graduate Preview** เพื่อแสดงผลงานของนักศึกษาในหลักสูตรออกแบบแฟชั่น



- **Rakuten Fashion Week** ได้รับการสนับสนุนจาก**กระทรวง METI** ในการเชิญสื่อจากต่างประเทศมาร่วมงาน
- **Shibuya Harajuki Fashion Festival** ได้รับการสนับสนุนโดย**เมืองชิบูย่า**



Seoul Metropolitan Government ร่วมกับ The Korean Fashion and Culture Association

- จัด **Seoul Fashion Week** โดยดึงผู้มีชื่อเสียงมาร่วมโปรโมทงาน



แต่วัตถุ โค วว EXO (โอดอลชื่อดัง)
เป็น Global Ambassador ของ
งาน Seoul Fashion Week ปี 2022

สร้างภาพลักษณ์สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย



(2) กลุ่มครองทรัพย์สินทางปัญญาเชิงรุก

- ส่งเสริมการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะเครื่องหมายการค้าของสินค้าแฟชั่นไทย เพื่อป้องกันและลดความเสียหายจากการลอกเลียนสินค้าแฟชั่นไทย ตลอดจนการปราบปรามการละเมิด



สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
กรมทรัพย์สินทางปัญญา



- สถิติการละเมิดเครื่องหมายทางการค้าสินค้าแฟชั่นและจำนวนการร้องเรียนการละเมิดเครื่องหมายทางการค้าสินค้าแฟชั่นที่ลดลงร้อยละ x

พัฒนาบุคลากร



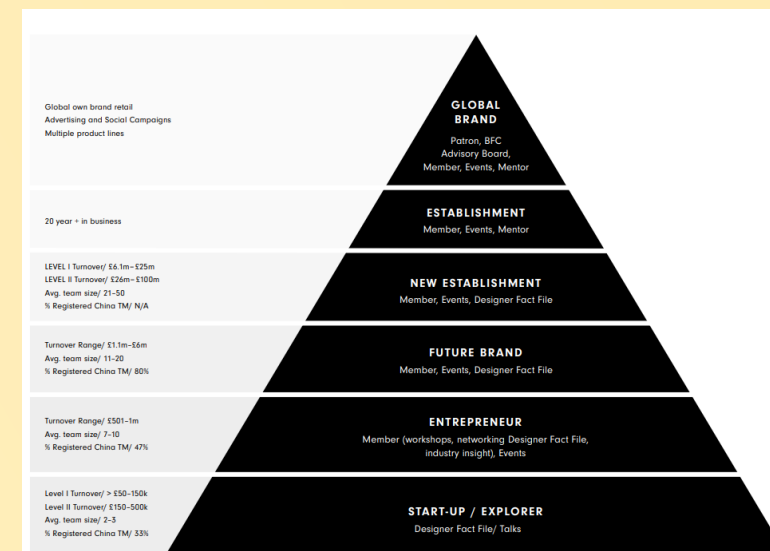
(1) สนับสนุนและเสริมทักษะด้านการบริหาร การตลาด รวมถึงเทคโนโลยี และภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ

- ระดับพื้นฐาน: Checklist ในการทำธุรกิจ โดยอาจต่อยอดจากกิจกรรมพี่สอนน้องของสมาคม BFS
- ระดับสูง: เฉพาะเจาะจงตามความต้องการของแต่ละราย
- จัดหาผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจแฟชั่นจากต่างประเทศ มาให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอ



British Fashion Council จัดทำคู่มือเบื้องต้นในการประกอบธุรกิจแฟชั่น และข้อมูลเชิงลึกของอุตสาหกรรมแฟชั่น

Designer Fact File



CEA/ DITP?



จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ และผลผลิตภาพที่เพิ่มขึ้น



(2) ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรออกแบบแฟชั่น โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่บัณฑิตมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ต่ำ

- มุ่งเน้นการสอนเชิงปฏิบัติ และให้อาจารย์ที่ปฏิบัติงานจริงได้เข้าไปสอน
- ให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการจัดทำหลักสูตรมากขึ้น
- เชื่อมโยงกับภาครัฐและภาคเอกชนในการทำผลงานหรือฝึกอบรม
- เปิดโอกาสให้นักศึกษามีโอกาสฝึกงานตั้งแต่ในช่วงปีแรกๆ และให้นับเป็นเครดิตได้
- ควบคุมคุณภาพการฝึกงาน



กระทรวง อว. + สถาบันการศึกษา



รายได้เฉลี่ยบัณฑิตจบใหม่เพิ่มขึ้น x%

การพัฒนาฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

- ข้อมูลอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยที่ควรมีการรวบรวมและจัดเก็บ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ
 - ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย ประกอบด้วย ข้อมูลสถานการณ์ของอุตสาหกรรม และข้อมูลองค์ความรู้ของอุตสาหกรรม
 - ข้อมูลตามผลลัพธ์สำคัญของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยในแต่ละด้าน
- บางข้อมูลควรมีการเก็บรวบรวมเพิ่มเติม เช่น แนวโน้มของอุตสาหกรรม กิจกรรมฝึกอบรม/สัมมนา และมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการ

ข้อมูลสถานการณ์ของอุตสาหกรรม

ประเภทข้อมูล	หน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูลในปัจจุบัน	ชื่อฐานข้อมูล
รายได้ของสถานประกอบการ	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	ข้อมูลนิติบุคคลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
รายชื่อสถานประกอบการ	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สมาคมที่เกี่ยวข้อง	ข้อมูลนิติบุคคลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
มูลค่าเพิ่ม	สภาพัฒน์	สถิติบัญชีประชาชาติ
การนำเข้า-ส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทย	กรมศุลกากร	ข้อมูลสถิตินำเข้า-ส่งออก
การนำเข้า-ส่งออกสินค้าแฟชั่นของโลก	สหประชาชาติ	ฐานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ (UN comtrade)
การค้าปลีกสินค้าแฟชั่นในไทย	Euromonitor	ข้อมูลการค้าปลีกของสินค้าแฟชั่น
การจ้างงาน	สำนักงานสถิติแห่งชาติ	การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร
การผลิตกำลังคนสู่อุตสาหกรรม	สำนักงานปลัดกระทรวง อว.	ข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษา
เงินเดือนของบัณฑิตจบใหม่	สำนักงานปลัดกระทรวง อว.	ข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต

ข้อมูลองค์ความรู้ของอุตสาหกรรม

ประเภทข้อมูล	หน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูลในปัจจุบัน
แนวโน้มของอุตสาหกรรม	ยังไม่พบหน่วยงานที่จัดเก็บรวบรวม
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	สมาคมที่เกี่ยวข้อง
กิจกรรมฝึกอบรม/สัมมนา	ยังไม่พบหน่วยงานที่รวบรวม
มาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการ	ยังไม่พบหน่วยงานที่รวบรวม
กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง	ยังไม่พบหน่วยงานที่รวบรวม

การประชุมการประชุมสัมมนาสาธารณะ แผนพัฒนาอุตสาหกรรม สินค้าแฟชั่น ในยุคหลังโควิด-19

สร้าง SOFT POWER
ผ่าน 4 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

EP.3 จับเคเลี่ยนอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

FACEBOOK LIVE YOUTUBE @TDRI.thailand

24 สิงหาคม 13.30-16.00 น.

กล่าวเปิด โดย
คุณอินทพันธุ์ บัวเขียว
รองผู้อำนวยการ
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
(องค์กรมหาชน)

นำเสนอผลการศึกษา
แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น
โดย
ดร.เสาวราช รัตนคำฟู
ผู้อำนวยการวิจัย หิดอาร์ไอ

เสวนา “แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ในยุคหลังโควิด-19”

คุณสุริยน ศรีอรทัยกุล
ประธานคัสเตอร์แฟชั่น
และสินค้าไลฟ์สไตล์ สภาอุตสาหกรรม

คุณวัน โชคศิริวัฒน์
ดีไอแอมและผู้จัดการแบรนด์
Vinn Patararin

พศ.ดร.ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา
รองคณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คุณอภิญญา กิจกำราย
ผู้จัดการฝ่ายการเว้น
บริษัท ทีดี (ประเทศไทย) จำกัด

คุณเบญจพร พวงจำปี
นักพัฒนากลยุทธ์
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์อาวุโส
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
(องค์กรมหาชน)

ดำเนินการเสวนา
คุณพิชญพร โพธิ์สว
ผู้สื่อข่าว Thai PBS

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