



ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรม
(Innovative SMEs) : ประเภทธุรกิจแฟชั่น

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

โดย : ศูนย์วิจัยด้านการจัดการยุทธศาสตร์และการปฏิบัติการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชื่อหนังสือ	ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Innovative SMEs) : ประเภทธุรกิจแฟชั่น
เจ้าของลิขสิทธิ์	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
จัดทำโดย	ศูนย์วิจัยด้านการจัดการยุทธศาสตร์และการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดร.กมลพรรณ แสงมหาชัย ดร.ธงชัย ศรีวรรณะ ดร.พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ และคณะ
พิมพ์ครั้งที่ 1	กันยายน 2559
จำนวน	150 เล่ม 123 หน้า
พิมพ์ที่	โรงพิมพ์ ปิณณธร มีเดีย เลขที่ 475 ซอย ลาดพร้าว 107 ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์ 08-2458-8999

คำนำ

การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตาม พ.ร.บ.ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ครอบคลุม กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่ รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา ซึ่งแต่ละสาขาอุตสาหกรรมในแต่ละพื้นที่มีลักษณะการกระจุกตัวของกลุ่ม ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมการดำเนินธุรกิจ ปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงมีความจำเป็นต้องทราบสภาพปัญหาและผลกระทบจากทุก มุมมอง ซึ่งมีผลต่อการกำหนดแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้เหมาะสม เกิดประสิทธิภาพ และช่วยให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเติบโต ปรับตัว และอยู่รอด ในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งต้องก้าวทันและผลักดันให้วิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมเป็นตัวขับเคลื่อนและยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

เพื่อให้ทราบศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใน สาขาเป้าหมาย ในพื้นที่ และประเด็นการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่น่าสนใจ รวมทั้งเพื่อให้มี แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมดังกล่าว สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว.) จึงจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ราย สาขา/รายพื้นที่/กำหนดประเภท เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในกลุ่มที่มี แนวโน้มสำคัญ และเป็นนโยบายของรัฐบาล 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

- 1) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา: กำหนดศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-Based Industry) เป็นกลุ่มที่ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันซึ่งจะช่วยให้เกิดการ พัฒนาเศรษฐกิจแบบยั่งยืน เน้นตั้งแต่การใช้ผลผลิต/เศษวัสดุเหลือทิ้งจากการเกษตรเพื่อใช้เป็น พลังงานทดแทนผลผลิตจากน้ำมันปิโตรเลียมหรือฟอสซิล (Plants not Petroleum) เป็นการช่วย สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในภาคชนบท ขยายความต้องการสินค้าเกษตร สร้างผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตลอดห่วงโซ่อุปทาน ไปจนถึงอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงขึ้น รวมถึงการใช้ นวัตกรรมเพื่อสร้างสินค้า Bio-based Industry อาทิ กลุ่มอุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์ (Bio-Based Industry for Health and Wellness) ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิตเภสัชภัณฑ์ สถานพยาบาล อุตสาหกรรมการผลิตยาและเวชสำอาง อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และกลุ่ม อุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ (Bio-Based Industry for Bio-chemical Industry) ได้แก่ อุตสาหกรรม ผลิตเส้นใยสังเคราะห์ อุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพอุตสาหกรรมปิโตรเคมี อุตสาหกรรมเครื่องหนัง อุตสาหกรรมเคมี อุตสาหกรรมยาง เป็นต้น
- 2) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายพื้นที่: มุ่งเน้นการจัดทำแผนเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการใน พื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษในรูปแบบคลัสเตอร์ (Cluster-based SEZs) ซึ่งเน้นพื้นที่ที่มีการกระจุกตัว ของอุตสาหกรรม เพื่อสร้างความเชื่อมโยงผู้ประกอบการตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ อุตสาหกรรมสนับสนุน สถาบันการศึกษา สถาบันเฉพาะทาง หน่วยงานภาครัฐ

องค์กรเอกชน และเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยการกำหนดขอบเขตดังกล่าวมีผลต่อการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ ตลอดจนมีผลต่อการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้ เขตเศรษฐกิจพิเศษในรูปแบบคลัสเตอร์อุตสาหกรรมแห่งอนาคต (Super Cluster) เช่น คลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาหาร (Food Innopolis) กำหนดพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ 9 จังหวัด ได้แก่ ออยุธยา ปทุมธานี ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี นครราชสีมา เชียงใหม่ และภูเก็ต

- 3) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกำหนดประเภท: กำหนดศึกษากลุ่มผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Innovative วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเพิ่มประสิทธิภาพ พัฒนาคุณภาพมาตรฐาน สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ และยกระดับขีดความสามารถทางธุรกิจ และถูกคาดหวังเป็นกลุ่มที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้ก้าวผ่านกับดักของประเทศที่มีรายได้ปานกลาง (Middle income trap) ซึ่งในที่นี้ได้แบ่งออกเป็นด้าน Technology-Based และด้าน Non-technology-Based

- กลุ่ม Technology-Based Industry ประกอบไปด้วยผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมที่เน้นการทำวิจัยและพัฒนาเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ อาทิ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ Semiconductor ระบบการป้องกันและอากาศยาน เครื่องมือวัดและควบคุม อุปกรณ์ทางการแพทย์สมัยใหม่ (electromedical equipment) Photonics การบริการอินเทอร์เน็ตและการสื่อสาร ผู้บริการซอฟต์แวร์ การออกแบบระบบและบริการคอมพิวเตอร์ ผู้ให้บริการด้านวิศวกรรม ห้องปฏิบัติการวิจัย การทำการทดสอบ และการอบรมด้านคอมพิวเตอร์
- กลุ่ม Non-technology-Based (Innovative) Industry หมายถึงกลุ่มอุตสาหกรรมที่อาศัยการสร้างนวัตกรรมเพื่อทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า บริการ หรือกระบวนการทางธุรกิจ ที่อยู่นอกเหนือจากกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็น Technology-Based ข้างต้น เช่น อุตสาหกรรมแฟชั่น

การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา/รายพื้นที่/กำหนดประเภท มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อให้ทราบข้อมูลสภาพปัญหาอุปสรรค ข้อจำกัดการดำเนินธุรกิจ และความต้องการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกัน และเพื่อให้มีแผนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและทิศทางการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทย

สสว. หวังเป็นอย่างยิ่งว่า ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา/รายพื้นที่/กำหนดประเภทจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ รัฐบาล หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนประชาชนทั่วไปไม่มากนักน้อย และหากมีข้อผิดพลาดประการใดต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).

บทสรุปสำหรับผู้บริหารและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ธุรกิจแฟชั่นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย โดยก่อให้เกิดการสร้างรายได้เข้าประเทศต่อปีจำนวนมาก สามารถสร้างงานและรายได้ให้กับประชากรในประเทศ โดยตลอดโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของอุตสาหกรรมแฟชั่นมีสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องไม่ต่ำกว่า 170,000 กิจการ มีการจ้างงานกว่า 2,200,000 คนต่อปี รวมถึงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการส่งออกไทย คิดเป็นมูลค่าการส่งออกกว่า 456,000 ล้านบาทต่อปี ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นจะทำให้เกิดการแข่งขันและนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตภาพในการผลิต (Productivity) และการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ อุตสาหกรรมแฟชั่นยังเป็นที่ตั้งของอุตสาหกรรมที่ใช้ทุนมนุษย์เป็นหลักในการออกแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพลวัตของเศรษฐกิจโลกที่กำลังจะเกิดขึ้น ทำให้ต้องมีการพัฒนาสินค้าแฟชั่นที่อาศัยการแข่งขันในด้านของความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก ลดการผลิตสินค้าจำนวนมากและการแข่งขันด้านราคา โดยเฉพาะประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านของทุนมนุษย์ รากฐานทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาที่มี ซึ่งเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าได้ อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในช่วงไตรมาสแรกของปี 2558 สินค้าแฟชั่นในกลุ่มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่าการส่งออกกว่า 1.69 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ สินค้าเครื่องหนังและรองเท้ามีมูลค่าการส่งออก 4.50 ร้อยล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.99 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่าการส่งออก 2.74 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากภาวะซบเซาของเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศยุโรปและสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลักของไทย ส่งผลให้หลายอุตสาหกรรมของไทยมีการขยายตัวลดลง ประกอบกับนักลงทุนต่างชาติเริ่มย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่าไทย เช่น จีน อินเดีย โดยอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบโดยตรงคืออุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม และมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ ในห่วงโซ่อุปทาน ไม่ว่าจะเป็นด้านการจ้างงาน การลงทุน การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการส่งออกนำเงินตราเข้าประเทศต่อปีจำนวนมาก ซึ่งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น ได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งอุตสาหกรรมเหล่านี้ เป็นอุตสาหกรรมที่ไทยมีความสามารถในการพัฒนาศักยภาพในการส่งออกให้สูงขึ้นได้แต่ยังประสบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาหลายด้าน อาทิ ข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งทุน ขาดการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ขาดการนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการผลิต ขาดการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าจึงส่งผลให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศคู่แข่งซึ่งส่งผลต่ออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวมที่มีขยายตัวลดลงตามไปด้วย

ภาพรวมอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในปี 2558 มีมูลค่าการส่งออกรวมกว่า 586,000 ล้านบาท และมีปริมาณแรงงานรวมกว่า 2,903,000 คน โดยในปี 2559 อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยมีแนวโน้มชะลอตัว เนื่องจากไทยมีความเสียเปรียบในด้านปัจจัยการผลิตเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงว่า นอกจากนี้ แนวโน้มเศรษฐกิจโลกยังไม่ฟื้นตัวมากนัก ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกชะลอและลดการบริโภคสินค้ากลุ่มแฟชั่น ซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มที่ไม่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง

ภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการรายย่อยทั้งหลาย จึงต้องร่วมมือกันในการปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย โดยการสร้างจุดแข็งในการพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบและการตลาด ปรับตัวจากการเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) ไปสู่การเป็นผู้ออกแบบสินค้า และมีตราสินค้าของตัวเอง รวมทั้งยกระดับตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางและสูง ตลอดจนสร้างการรับรู้ให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแห่งแฟชั่น ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นผู้นำและศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่นแห่งภูมิภาค ซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยได้อย่างยั่งยืน โดยหากจำแนกการวิเคราะห์อุตสาหกรรมแต่ละประเภทในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับแฟชั่นแล้ว

1. การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมและขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแฟชั่น

1.1 กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำของระบบโครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ซึ่งเน้นการใช้แรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) ไม่จำเป็นต้องลงทุนสูงและใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อนมาก แต่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ค่อนข้างสูง ซึ่งเทคโนโลยีการผลิตส่วนใหญ่ยังใช้เครื่องจักรที่มีอายุการใช้งานมานานแต่ก็ยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกสูง นอกจากนี้ แรงงานไทยเป็นแรงงานที่มีฝีมือผลิตภัณฑ์ที่ได้จึงมีความประณีตและเป็นที่ต้องการของตลาด

ที่ผ่านมาประเทศไทยได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานโดยผลิตตามคำสั่งซื้อ (OEM) แต่ผลจากค่าแรงที่สูงขึ้นทำให้ผู้ว่าจ้างได้ย้ายฐานการผลิตไปประเทศอื่น ดังนั้น ประเทศไทยต้องเร่งให้มีการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสินค้าที่เป็นตราสินค้า (Brand Name) ของไทยเอง และพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีความรวดเร็วและแม่นยำขึ้น

คาดว่า การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มน่าจะทรงตัว หรือปรับลดลงเล็กน้อยตามการผลักดันให้เกิดการขยายตัวของการส่งออกซึ่งขึ้นอยู่กับขีดความสามารถของผู้ประกอบการในการปรับตัวเพื่อเกิดตลาดใหม่ และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศเศรษฐกิจหลักของโลกและเป็นประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย ได้แก่ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ตลาดอาเซียนเองถือได้ว่าเป็นตลาดสำคัญของสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งประเทศสมาชิกอาเซียนหลายประเทศ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย เป็นต้น มีแนวโน้มที่จะมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้ดี จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการอาจจะใช้เพื่อการแสวงหาตลาดใหม่เพื่อทดแทนอุปสงค์เดิมที่หายไป

1.2 อุตสาหกรรมรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังของไทยมีการพัฒนามาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่มีการเน้นการใช้แรงงานเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ สู่การผลิตในรูปแบบของโรงงานอุตสาหกรรมที่มีการนำเอาเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเข้ามาใช้รวมทั้งมีการพัฒนาฝีมือในการออกแบบและตัดเย็บผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตจนสามารถพัฒนาเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศ ดังนั้น การผันผวนของภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าจึงส่งผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจัดเป็นสินค้าแฟชั่น

ที่จะต้องมีการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบและตราสินค้า (Brand) อุตสาหกรรมรองเท้า และเครื่องหนังแบ่งออกเป็น อุตสาหกรรมต้นน้ำ อุตสาหกรรมกลางน้ำ และอุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้ดังนี้

1. อุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่ ธุรกิจปศุสัตว์โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจปศุสัตว์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินธุรกิจเพื่อการบริโภคมากกว่าเพื่อการขายหนังแก่โรงงานฟอกหนัง ทำให้หนังที่ได้ยังขาดคุณภาพที่ดีรวมทั้งการขาดความร่วมมือระหว่างธุรกิจปศุสัตว์และกับอุตสาหกรรมฟอกหนังส่งผลให้ขาดความได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านราคาและเสียเปรียบผู้ประกอบการจากต่างประเทศซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งหลักที่สำคัญ เนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องสั่งหนังดิบที่มีคุณภาพจากต่างประเทศเพื่อให้ได้สินค้าที่มีมาตรฐาน

2. อุตสาหกรรมกลางน้ำ ได้แก่ ธุรกิจฟอกหนังโดยในปัจจุบันมีการร่วมมือกันจัดตั้งสมาคมอุตสาหกรรมฟอกหนังไทยและความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมฟอกหนังและธุรกิจปศุสัตว์ส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงกระบือและโคเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณวัตถุดิบในประเทศและลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ นอกจากนั้นแล้ว ภาครัฐได้เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนการออกแบบลวดลายให้อุตสาหกรรมฟอกหนังเพื่อให้หนังที่ฟอกมีคุณภาพในด้านการออกแบบมากขึ้น

3. อุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องหนังและรองเท้าโดยในปัจจุบันยังขาดความร่วมมือที่เข้มแข็งระหว่างกันถึงแม้ว่าจะมีการจัดตั้งสมาคมเครื่องหนังไทยและสมาคมผู้ผลิตรองเท้าไทยประกอบการที่ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยลดลงเมื่อเทียบกับประเทศจีนและเวียดนามที่มีความได้เปรียบในเรื่องของค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการของไทยจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการออกแบบและสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังจึงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต่อยอดมาจากอุตสาหกรรมปศุสัตว์และอุตสาหกรรมฟอกหนัง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหนังสัตว์ได้เป็นอย่างมาก โดยการนำหนังสัตว์มาผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ถุงมือ เครื่องใช้สำนักงาน รวมถึงของเล่นสัตว์เลี้ยง ซึ่งความสร้างสรรค์ในออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับหนังสัตว์ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังเป็นอุตสาหกรรมใช้แรงงานคนเป็นหลัก ซึ่งมีแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างมาก จึงเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดการจ้างงานจำนวนมาก ด้วยฝีมือและความชำนาญ

1.3 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาที่น่าสนใจ โดยพัฒนาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ จนปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศในลำดับต้นๆ การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับก่อให้เกิดรายได้และการจ้างงานแก่คนจำนวนมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ทักษะและความประณีต โดยแรงงานไทยเป็นแรงงานที่มีฝีมือและความละเอียดในกระบวนการผลิตค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเจียรไนพลอย ประกอบกับการสั่งสมภูมิปัญญาการหุงพลอยมาเป็นเวลานาน ส่งผลให้ไทยเป็นผู้นำด้านการผลิตและส่งออกพลอยที่สำคัญของโลก

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับจ้างผลิตให้กับผู้ประกอบการรายใหญ่ คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 90 และอีก

ร้อยละ 10 เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ โดยมีแรงงานในระบบประมาณ 5-6 แสนคน ทั้งนี้ ในกลุ่มของผู้ประกอบการ SMEs พบว่า อัญมณีและเครื่องประดับจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกเป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 13.6 ของผลิตภัณฑ์ SMEs ที่ไทยส่งออกทั้งหมด โดยในปี 2557 มีมูลค่าการส่งออกสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) สูงถึง 261,548 ล้านบาท จากข้อมูลของ สสว. ยังพบอีกว่า ในกลุ่ม SMEs ที่ประกอบธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจำแนกเป็น กิจการขนาดย่อมที่มีขนาดการจ้างงานไม่เกิน 50 คน ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 และกิจการขนาดกลางที่มีการจ้างงาน 51-200 คน อีกประมาณร้อยละ 25 ของกิจการทั้งหมด ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 5 เป็นกิจการขนาดใหญ่ ทั้งนี้ ยังมีครัวเรือนเจียรระโนพลอยขนาดเล็กมากที่ไม่รวมอยู่ทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งมีอยู่อีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจึงเป็นอุตสาหกรรมหลักประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

สำหรับสถานการณ์การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย จะพิจารณาจากตลาดรองรับที่สำคัญ 2 ตลาด ได้แก่ ตลาดในประเทศซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 20 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด และตลาดต่างประเทศ (ตลาดส่งออก) ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด โดยลักษณะการทำธุรกิจในแต่ละตลาดจะมีความแตกต่างกัน สามารถอธิบายรายละเอียดและสถานการณ์ความเคลื่อนไหวที่สำคัญ ได้ดังนี้

ตลาดภายในประเทศ (Domestic Market) ส่วนใหญ่ลูกค้าภายในประเทศจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง อาทิ กลุ่มเจ้าของกิจการ กลุ่มพนักงานเอกชนและรัฐวิสาหกิจระดับผู้บริหาร รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูง เครื่องประดับส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยม จะอยู่ในกลุ่มของเครื่องประดับอัญมณี เครื่องประดับทองและเงิน อย่างไรก็ตาม พบว่า เครื่องประดับเพชร ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น รูปแบบของเครื่องประดับ การตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงทำให้รูปแบบของเครื่องประดับที่จำหน่ายภายในประเทศมีความหลากหลายค่อนข้างสูง ช่องทางการตลาดผู้ประกอบการในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้า โดยผู้ผลิตรายใหญ่ส่วนมากจะมีร้านค้าปลีกเป็นของตนเอง และมีตัวแทนจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งแหล่งการค้าที่สำคัญหลักจะอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และย่านที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ย่านสีลม สุรวงศ์ บางรัก นอกจากนี้ ตลาดการค้าอัญมณีและเครื่องประดับยังอยู่ตามแหล่งผลิตหรือสถานที่ที่มีการชุกชุมอัญมณี อาทิ จังหวัดจันทบุรี เชียงราย ตาก ตราด กาญจนบุรี และกรุงเทพฯ เป็นต้น ในขณะที่การขายผ่านช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เช่น การขายผ่านเครือข่ายโทรทัศน์ การขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ก็เป็นทางเลือกใหม่ที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น

ตลาดส่งออก (Export Market) เป็นตลาดหลักที่สำคัญของการค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 80 ของผลผลิตทั้งหมด โดยมีฮ่องกง สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป เป็นตลาดรองรับที่สำคัญ ซึ่งในแต่ละตลาดนิยมใช้อัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกัน แต่สำหรับช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่ายนั้นไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งส่วนใหญ่จะมีช่องทางการจำหน่ายที่ผ่านพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกก่อนถึงมือผู้บริโภค ส่วนการส่งเสริมการจำหน่ายจะกระทำโดยการออกงานแสดงสินค้าเป็นหลัก

2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาวិสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจแฟชั่น

แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจแฟชั่นในอนาคต มีประเด็นที่เป็นจุดสำคัญที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดเป็นวิสัยทัศน์และพันธกิจคือ การที่ประเทศไทยจะต้องการส่งเสริมพัฒนาบุคลากร และนักออกแบบ รวมถึงสถาบันการศึกษาและองค์กรด้านแฟชั่นให้เทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล การยกระดับมาตรฐานและการเพิ่มมูลค่าของสินค้า การสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทย การสร้างตราสินค้า (Brand) การจดลิขสิทธิ์และสิทธิบัตรทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมทั้งผลการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาข้างต้น จึงนำมาซึ่งกรอบในการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจแฟชั่น โดยสรุปดังนี้

2.1 วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

วิสัยทัศน์

“การมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และต่อยอดการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อก้าวสู่ความเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำแฟชั่นเอเชียในปี 2564”

พันธกิจ

- 1) การพัฒนาบุคลากรและองค์กรทางด้านแฟชั่นให้ได้มาตรฐานระดับสากล
- 2) พัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพในกระบวนการผลิต ในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ
- 3) ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายธุรกิจและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยตลอดจนการพัฒนายกระดับผู้ประกอบการและนักออกแบบให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นได้
- 4) สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าไทยผ่านกิจกรรมการสนับสนุนการจัดงานแฟชั่นวีค (Fashion Week)
- 5) มุ่งเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย และสามารถปึกหมุดเป็นหนึ่งในแผนที่แฟชั่นโลก

2.2 วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

การพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นผู้นำในการกำหนดนโยบายและเป็นศูนย์กลางประสานระบบการทำงาน เพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ

เป้าหมาย

- 1) จัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเสนอแนะนโยบาย การปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

- 2) ผลักดัน สนับสนุน พัฒนาระบบส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ ให้สัมฤทธิ์ผลตามแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 3) จัดทำและพัฒนาองค์ความรู้และฐานข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการเสนอแนะนโยบายและการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 4) บริหารกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจแฟชั่น

จากวิสัยทัศน์ พันธกิจ และการกำหนดยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์การพัฒนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจแฟชั่นได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดแผนงาน/โครงการที่สำคัญในแต่ละยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในระยะ 5 ปี ซึ่งได้สรุปภาพรวมของยุทธศาสตร์ดังรูป

รูปที่ 1 ร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยระยะ 5 ปี

ยุทธศาสตร์ที่ 1	ยุทธศาสตร์ที่ 2	ยุทธศาสตร์ที่ 3	ยุทธศาสตร์ที่ 4	ยุทธศาสตร์ที่ 5
การส่งเสริมพัฒนาบุคลากร และนักออกแบบ รวบรวมถึงสถาบันการศึกษาและองค์กรด้านแฟชั่นให้เทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล	การพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) และต่อยอดสินค้าทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ	เสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบ ในการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทย การสร้างตราสินค้า (Brand) การจดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ทั้งภายในและภายนอกประเทศ	การส่งเสริมการรวมกลุ่มและพัฒนาสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น (Thai Fashion Cluster)	การสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล

ที่มา: คณะที่ปรึกษา, 2559.

ยุทธศาสตร์ที่ 1: การส่งเสริมพัฒนาบุคลากร และนักออกแบบ รวบรวมถึงสถาบันการศึกษาและองค์กรด้านแฟชั่นให้เทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล

ปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยมีการขยายตัวสูงขึ้น จนกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นอันดับต้นๆ ขณะเดียวกันได้มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้มากมายที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยอย่างครบวงจร ภาพรวมของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในขณะนี้ว่า อยู่ในช่วงที่มีทั้งได้เปรียบและเสียเปรียบ เพราะถ้าใครปรับตัวทันก็จะได้เปรียบ โดยเฉพาะในเรื่องของการดีไซน์ การใช้นวัตกรรม และการสร้างเอกลักษณ์ความแตกต่าง ซึ่งอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยเป็นที่ยอมรับในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พอสมควร เพราะดีไซเนอร์ไทยมีความเก่งและมีรสนิยมที่ดีจนเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีวัตถุดิบที่ค่อนข้างครอบคลุมทั้งหมด รวมทั้งมีกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

ดังนั้น การที่จะพัฒนาสินค้าให้มีความสร้างสรรค์และมีนวัตกรรมได้นั้น จะต้องมีการส่งเสริมพัฒนาบุคลากร และนักออกแบบ รวมถึงสถาบันการศึกษาและองค์กรด้านแฟชั่นให้เทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล ซึ่งได้กำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ในการพัฒนาบุคลากรในวงการแฟชั่นดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1.1 พัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้ด้านอุตสาหกรรมระดับสากล

หลักสูตรการเรียนแฟชั่น เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสไตล์และเทรนด์ของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนอกจากจะเป็นเครื่องนุ่งห่มที่ช่วยปกป้องมนุษย์จากสภาพอากาศแล้ว เสื้อผ้ายังสะท้อนถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย ทุกวันนี้การเปลี่ยนแปลงในแวดวงแฟชั่นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเมืองอย่างลอนดอน ปารีส มิลาน และนิวยอร์ก ที่ได้รับการขนานนามว่า เมืองหลวงแห่งแฟชั่นของโลก

อุตสาหกรรมแฟชั่นในปัจจุบัน จึงเป็นการผลิตสินค้าที่ทันสมัย ตอบรับรสนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ลดต้นทุนการผลิตด้วยการผลิตครั้งละมากๆ และขายในราคามาตรฐาน ซึ่งการผลิตสินค้าในลักษณะดังกล่าว เป็นสิ่งที่นักแฟชั่นรวมถึงนิสิตนักศึกษาจะต้องทราบเมื่อจบการศึกษา ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนด้านอุตสาหกรรมแฟชั่นให้มีมาตรฐานระดับสากล ซึ่งจะช่วยในการผลักดันดีไซเนอร์หน้าใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนสินค้าให้มีความแปลกใหม่ ก่อให้เกิดแนวคิดสร้างสรรค์และนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ผ่านการวิจัยและพัฒนาต่างๆ มาใช้ประกอบในตัวสินค้า

กลยุทธ์ที่ 1.2 ส่งเสริมบุคลากรที่มีคุณภาพเข้าสู่อุตสาหกรรมแฟชั่น

การยกระดับโครงสร้างทุนมนุษย์ การพัฒนาบุคลากรที่มีสหวิทยากรด้านความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี พัฒนาบุคลากรที่มีสหวิทยากรด้านความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี Creative Technologist and Entrepreneurship พัฒนาทักษะทั้งระบบ ด้วยการยกระดับกระบวนการพัฒนาผู้สอนในสถานประกอบการ บูรณาการองค์ความรู้ที่ทันสมัยระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับภาคการศึกษา โดยการส่งเสริมทุนวิจัยร่วมกับสถาบันการศึกษากับอุตสาหกรรม สร้างกลุ่มสหวิทยากร โดยการพัฒนาผู้เชี่ยวชาญตลอดห่วงโซ่อุปทาน พัฒนาผู้บริหารระดับกลาง ทักษะด้านการค้า และการบริหารอย่างมืออาชีพ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรมต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและบุคลากรในอนาคต โดยการส่งเสริมบุคลากรต้นแบบในอุตสาหกรรมให้เป็นที่ยอมรับจัดทำ

กลยุทธ์ที่ 1.3 ศูนย์การเรียนรู้ด้านแฟชั่น (Fashion Knowledge Center)

ศูนย์รวมการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ระดับโลก Design and Development Solution for International Brands ซึ่งมีความพร้อมสาธารณูปโภคและบุคลากร เพื่อให้ประเทศไทยมีความเหมาะสมในการเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ (Head Quarter) และสำนักงานใหญ่ภูมิภาค (Regional Head Quarter) ของบริษัทสิ่งทอและแฟชั่นระดับโลก ทำให้มีการตัดสินใจเรื่องสำคัญของกระบวนการธุรกิจสิ่งทอและแฟชั่นในประเทศไทย ตลอดจนการจัดจำหน่ายสินค้าในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) และเอเชียใต้ (BIMSTEC) ผ่านไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 2: การพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) และต่อยอดสินค้าทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

หลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยประกอบด้วย อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ประสบปัญหาในเรื่องข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ขาดการพัฒนาที่ก้าวไกลแบบอย่างต่อเนื่อง ขาดการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต และขาดการสร้างแตกต่าง ส่งผลให้ประเทศไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง เช่น จีน อินเดีย และบางกลุ่มประเทศในอาเซียน ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนา SMEs ไทย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยยังได้รับผลกระทบจากภาวะซบเซาของเศรษฐกิจโลก

การพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิ SMEs ให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานได้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในระดับสากล เพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เอเชีย และในระดับโลกจากกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดการพัฒนาบุคลากรแก่ผู้ประกอบการ นิสิตนักศึกษา และบุคคลทั่วไปสามารถพัฒนาทักษะ สร้างอาชีพด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบใหม่ๆ พร้อมนำออกสู่ตลาดเพื่อเตรียมพร้อมปูพื้นฐานในการเป็นฐานการผลิตและศูนย์กลางการค้าอุตสาหกรรมแฟชั่นของภูมิภาค

กลยุทธ์ที่ 2.1 ส่งเสริมและพัฒนาวัตถุดิบขั้นต้นที่ใช้ในอุตสาหกรรมแฟชั่น

เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคด้านการค้า การจัดหาสินค้าสิ่งทอแฟชั่น Sourcing and Trade from Thailand ในปี 2559 ขยายขอบเขตอุตสาหกรรมสู่ผู้ประกอบการระดับภูมิภาค (ASEAN Business) มีการตัดสินใจด้านการออกแบบและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ปรับปรุงกฎระเบียบแก้ปัญหาคอขวดของห่วงโซ่มูลค่า ลดอุปสรรคทางการค้าให้เป็นศูนย์กลางการทำธุรกิจของอาเซียน สร้างกลไกการถ่ายทอดเทคโนโลยี พัฒนาคัลเลอร์การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ 2.2 ศูนย์กลางการศึกษาและวิจัยนวัตกรรมการผลิตและออกแบบอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย (Innovative Fashion Research & Development Center)

ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน คือ การพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีสำหรับสินค้าแฟชั่นให้เกิดขึ้นในประเทศ เพื่อใช้เป็นฐานรองรับอุตสาหกรรมที่มีอยู่แล้วในประเทศ และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน กับต่างประเทศ โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ มากกว่าการผลิตโดยเน้นต้นทุนต่ำ ในขณะเดียวกันการเริ่มต้นพัฒนา ในส่วนของสิ่งทอเฉพาะทางก็มีความจำเป็น เพราะแนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีในปัจจุบัน มีทิศทางไปสู่พัฒนากลุ่มสินค้าแฟชั่นนี้มากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ที่เปิดโอกาสและความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สู่ตลาด และส่วนแบ่งทางตลาดที่กำลังขยายและคาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต ผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นโดยเฉพาะสิ่งทอเฉพาะทางเช่น เข็มขัดนิรภัย ถุงลมนิรภัย เสื้อเกราะกันกระสุน เส้นเลือดเทียมและชุดผ่าตัดแพทย์ที่เป็นนวัตกรรมเหล่านี้ส่วนมากผลิตจากประเทศที่มีเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น หรือประเทศในแถบ ยุโรป ตะวันตก ซึ่งมีเทคโนโลยีการผลิตเส้นใยที่ก้าวหน้า สามารถผลิตเส้นใยที่ซับซ้อนและมีคุณภาพสูงตามต้องการ

รวมไปถึงการออกแบบและเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีสมบัติ เหมาะสม ต่อการนำไปใช้งาน

ดังนั้น ในส่วนเริ่มต้นของการพัฒนาเทคโนโลยีสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี โดยมุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้ และเทคโนโลยีการผลิต ทั้งในส่วน of สินค้าแฟชั่นทั่วไปและสินค้าแฟชั่นเฉพาะทาง ในส่วนของสินค้าแฟชั่นทั่วไป เทคโนโลยีการผลิตวัตถุดิบและการปรับปรุงคุณภาพของวัตถุดิบนั้นมีความจำเป็นเร่งด่วน เนื่องจากบริษัทใหญ่ๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ผลิตวัตถุดิบ เป็นบริษัทลงทุนจากต่างประเทศทั้งหมด เทคโนโลยีที่เข้ามาจากการถ่ายทอดโดยตรงจากบริษัทแม่และเป็นความลับ การสร้างองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิตวัตถุดิบในประเทศ จึงเป็นการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต อีกทั้งเป็นพื้นฐานในการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นที่ผลิตในประเทศ ให้มีคุณภาพเพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น ในส่วนของสินค้าแฟชั่นเฉพาะทาง งานวิจัยและพัฒนาสามารถเริ่มต้นควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีวัตถุดิบของสินค้าแฟชั่นทั่วไป แล้วจึงขยายไปสู่เทคโนโลยีการผลิตวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพสูง รวมไปถึงการเรียนรู้และพัฒนาการออกแบบผลิตสินค้าแฟชั่นเฉพาะทางรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงอุตสาหกรรม จึงควรจะต้องจัดตั้งศูนย์กลางการศึกษาและวิจัยนวัตกรรมการผลิตและออกแบบอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย (Innovative Fashion Research & Development Center) เพื่อเป็นศูนย์ในการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมสินค้าแฟชั่นให้มีประสิทธิภาพ (Productivity) และเพิ่มมูลค่าสินค้า (Value Added) ให้เพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 2.3 การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้เข้มแข็งและยั่งยืน ยกกระดับโซ่อุปทานสู่การออกแบบด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ทั้งระบบ

การพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อรองรับ AEC การพัฒนาบุคลากร การปรึกษาแนะนำเชิงลึกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถเชิงรุกสู่ตลาด AEC รวมทั้งนำผู้ประกอบการไปเจรจาธุรกิจและทดลองตลาดในประเทศต่างๆ ในอาเซียน และอาเซียน การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย โดยมุ่งผลักดัน 3 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับทั้งระดับโซ่อุปทานด้วยการออกแบบด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ทั้งระบบ ผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การพัฒนาบุคลากรด้านเทคนิคและการจัดการ การพัฒนานักออกแบบ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น การสร้างกลุ่มเครือข่ายย่านธุรกิจแฟชั่น และการเพิ่มประสิทธิภาพตลอดสายกระบวนการผลิต และการเสริมสร้างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทยสู่การเป็นเจ้าแก๊ใหม่ มุ่งเน้นการสร้างผู้ประกอบการให้สามารถเริ่มต้นธุรกิจและดำเนินธุรกิจให้เติบโตและเข้มแข็ง โดยตั้งเป้าสร้างผู้ประกอบการใหม่ สำหรับการเสริมสร้างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทยสู่การเป็นเจ้าแก๊ใหม่ มุ่งเน้นการสร้างผู้ประกอบการให้สามารถเริ่มต้นธุรกิจและดำเนินธุรกิจให้เติบโตและเข้มแข็งใน AEC

ยุทธศาสตร์ที่ 3: เสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการในการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทย การสร้างตราสินค้า (Brand) การจดลิขสิทธิ์และสิทธิบัตรทั้งในและต่างประเทศ

อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย โดยก่อให้เกิดการสร้างรายได้เข้าประเทศต่อปีจำนวนมาก และสามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชากรในประเทศ อีกทั้ง

ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทุนมนุษย์เป็นหลักในการออกแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพลวัตของเศรษฐกิจโลกที่กำลังจะเกิดขึ้น ทำให้ต้องมีการพัฒนาสินค้าแฟชั่นที่อาศัยการแข่งขันในด้านของความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก ลดการผลิตสินค้าจำนวนมากและการแข่งขันในด้านของราคา โดยเฉพาะประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านของทุนมนุษย์ รากฐานทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาที่มี ซึ่งเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าได้

รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นเชิงสร้างสรรค์ จึงได้ดำเนินโครงการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น (สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ) ขึ้น เพื่อศึกษาศักยภาพและวางแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นเชิงสร้างสรรค์ขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้น ทั้งในเชิงของแนวคิดและระบบการผลิต รวมทั้งเสนอแนะรูปแบบการบูรณาการการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ระหว่างหน่วยงานองค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิเช่น ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตใหม่และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก มีแรงงานในอุตสาหกรรมจำนวนมากโดยเฉพาะแรงงานในชนบท การพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ไทยเพื่อยกระดับผ้าไหมไทยให้ก้าวสู่ความเป็นสากล เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการอีกทางหนึ่งด้วย โดยที่ผ่านมา กระทรวงอุตสาหกรรมมีโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือกลุ่มผู้ประกอบการไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศโดยมีแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ไทยในหลายๆ ด้าน อาทิ พัฒนาด้านบุคลากร เน้นที่ผ้าไหมทอมือ ซึ่งจะเป็นมรดกสืบทอดไปอีกยาวนาน พัฒนาด้านเทคโนโลยีและด้านการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มผลผลิตและลดการสูญเสียทั้งระบบ และพัฒนารูปแบบสินค้าและการตลาด โดยเน้นที่แฟชั่นและผลิตสินค้าให้เหมาะสมกับรสนิยมของลูกค้า

ดังนั้น การผลักดันและส่งเสริมสนับสนุนให้อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยมีการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการในการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทย การสร้างตราสินค้า (Brand) การจดลิขสิทธิ์ และสิทธิบัตรทั้งและต่างประเทศตามกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 3.1 ส่งเสริมการนำศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต มาร้อยเรียงเป็นเรื่องราวในอุตสาหกรรมแฟชั่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

รสนิยมการบริโภคสินค้าแฟชั่นของโลกจะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมเอเชีย ดังปรากฏหลักฐานว่า เทรนด์การออกแบบของโลกโดยผู้นำแฟชั่นในยุโรปโน้มเอียงมาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในเอเชียตั้งแต่ปี 2012 และการผลิตสินค้าของแบรนด์ระดับโลก (Global Brand) ได้ปรับขนาดให้ตรงกับรูปร่างของคนเอเชียตั้งแต่ปี 2010 การนำศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต มาร้อยเรียงเป็นเรื่องราวในอุตสาหกรรมแฟชั่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) อาทิเช่น ไหมไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นราชินีของเส้นใยทั้งหมดที่มีในโลก

เพื่อสร้างให้เกิดเอกลักษณ์ของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย จึงควรศึกษาและรวบรวมแหล่งวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นที่คงความเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นในการนำมาใช้ในการต่อยอดผลิตสินค้าแฟชั่นออกสู่ตลาด เพื่อยกระดับและเป็นการส่งเสริมคุณค่า ศิลปะ วัฒนธรรม เอกลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล

กลยุทธ์ที่ 3.2 การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีการสร้างตราสินค้า (Brand) และเอกลักษณ์ (Identity) ของผลิตภัณฑ์

สนับสนุนการเป็นผู้นำวัฒนธรรมแฟชั่น และการออกแบบสิ่งทอของโลก Global Fashion Culture Influencer มีความเข้มแข็งของทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย บูรณาการกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ผลักดันมีแบรนด์สิ่งทอและแฟชั่นไทย เป็นแบรนด์ระดับโลก (International Brands) อย่างน้อย 20 แบรนด์ และเป็นแบรนด์ระดับโลกอย่างน้อย 1 แบรนด์ต่อปี ขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมร่วมสมัยของไทยอย่างเป็นระบบไปยังตลาดโลก

ยุทธศาสตร์ที่ 4: การส่งเสริมการรวมกลุ่ม และพัฒนาสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น (Thai Fashion Cluster) ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ

จากข้อมูลทางวิชาการ พบว่า การรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย หรือคลัสเตอร์ (Cluster) จะเป็นการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับ SMEs เนื่องจากการรวมกลุ่มจะช่วยตั้งแต่ลดต้นทุนการผลิต และสร้างอำนาจในการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้น การส่งเสริมการรวมกลุ่ม และพัฒนาสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น (Thai Fashion Cluster) ทั้งในระดับต้นน้ำ ระดับกลางน้ำ และระดับปลายน้ำ รวมถึงการรวมกลุ่มกันระหว่างอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น ได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ หน่วยงาน องค์กรต่างๆ และสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและช่วยผลักดันในการสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนานวัตกรรมของสินค้าแฟชั่นไทยให้มีศักยภาพและสร้างเพิ่มขีดความสามารถในระดับสากลได้ โดยประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญดังนี้

กลยุทธ์ที่ 4.1 การรวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นในแนวตั้ง (Vertical)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมไทยมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศโดยมีส่วนใน GDP สูงถึงกว่าร้อยละ 40 แต่เนื่องจากปัจจัยภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปลายปี 2558 นี้ ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมต้องปรับตัวและเร่งสร้างความพร้อมอย่างเร่งด่วนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถที่จะแข่งขัน ใน AEC ได้อย่างมีศักยภาพ ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งใหญ่ของอุตสาหกรรมไทย ที่ผู้ประกอบการทุกกลุ่มธุรกิจจำเป็นต้องเตรียมตัวให้มีความพร้อมเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดที่ใหญ่ขึ้นจากตลาดภายในประเทศที่มีฐานผู้บริโภค 65 ล้านคน สู่ระดับอาเซียนที่ผู้บริโภคกว่า 600 ล้านคน สำหรับอุตสาหกรรมไทยที่มีความโดดเด่นและมีทิศทางในการขยายตลาดได้ดีที่สามารถใช้ประโยชน์จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในช่วงสิ้นปี 2558 ได้แก่ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ มีมูลค่าการส่งออกไปประเทศอาเซียนประมาณ 1,147.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่าการส่งออก 1,610.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เนื่องจากอุตสาหกรรมเหล่านี้ มีการพัฒนามายาวนาน มีทักษะความชำนาญ และมีโซ่อุปทานที่ครบวงจร หากสามารถส่งเสริมให้อุตสาหกรรมดังกล่าวให้มีศักยภาพได้ก็จะสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศ

ที่ผ่านมาประเทศไทยมีการรวมกลุ่มคลัสเตอร์มาแล้วในหลายรูปแบบ แต่สำหรับการส่งเสริมกลุ่มคลัสเตอร์แฟชั่นซึ่งมีห่วงโซ่มูลค่าที่ซับซ้อน และมีผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก จำเป็นต้องมีการวางระบบเพื่อรองรับการรวมตัวอย่างเข้มแข็ง เน้นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีเป้าหมายและได้รับประโยชน์ร่วมกัน กำหนดแนวทางการรวมกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นกิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสำหรับสมาชิกทุกรายในคลัสเตอร์ทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ภาครัฐอาจจะส่งเสริมเรื่องโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ดังที่ได้กล่าวแล้วเพื่อให้การ

รวมกลุ่มเป็นไปได้ง่ายขึ้น แต่ยังคงต้องมีมาตรการร่วมระหว่างรัฐและเอกชนเพื่อให้การบริหารจัดการกลุ่มมีความยั่งยืน เช่น การพัฒนา Cluster Development Agent การจัดหาข้อมูลและจัดการองค์ความรู้ การวางแผนทางบริหารจัดการกลุ่ม โดยส่งเสริมให้แต่ละคลัสเตอร์มีเอกลักษณ์ของตนเอง และมีทิศทางการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 4.2 การรวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นในแนวราบ (Horizontal)

นอกจากการรวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นในแนวตั้ง (Vertical) อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยมีโอกาสสูง แต่จำเป็นต้องสร้างการเชื่อมโยง 3 กลุ่ม (กลุ่มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม กลุ่มรองเท้าและเครื่องหนัง กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ) หรือมีการรวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นในแนวราบ (Horizontal) ผนึกเป็นกลุ่มเครือข่าย Fashion Cluster อย่างครบวงจร เพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจและผู้นำในวงการแฟชั่นและอุตสาหกรรมไทย การจัดตั้ง “Fashion Idea Space” เพื่อเป็นพื้นที่ทางความคิด เชื่อมโยงคลัสเตอร์และบ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์สู่การผลิตในเชิงอุตสาหกรรมปูทางสู่การสร้างตลาดตราสินค้าของไทยในระดับภูมิภาคและระดับโลกเต็มรูปแบบ ระบุการนำความคิดสร้างสรรค์มาผสมผสานกับเทคโนโลยีเป็นทางออกขับเคลื่อนอุตสาหกรรมให้มีเสถียรภาพในระยะต่อไป ลดความเสี่ยงในการพึ่งพาการรับจ้างผลิตเพื่อส่งออก สร้างความสามารถการแข่งขันในอนาคต

นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายกับธุรกิจเกี่ยวเนื่องด้านการค้าปลีก คำส่ง การตลาด การท่องเที่ยวจนถึงธุรกิจออกแบบและภาคบริการที่เกี่ยวข้อง แนะนำแนวทางการรวมกลุ่ม เพื่อสร้างความเข้มแข็งได้ 6 รูปแบบ ตามความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและระดับของแฟชั่น ได้แก่ 1) การรวมกลุ่มด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ 2) การรวมกลุ่มด้านการสร้างแบรนด์ 3) การรวมกลุ่มด้านการตลาด 4) การรวมกลุ่มด้านการผลิต 5) การรวมกลุ่มด้านวิจัยและพัฒนา (R&D Cluster) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความสามารถในการแข่งขันระยะยาว และ 6) การรวมกลุ่มด้านการบริการ (Service Cluster)

กลยุทธ์ที่ 4.3 การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศผู้นำแฟชั่น ทั้งในด้านวัตถุดิบ การออกแบบ

การพัฒนาความสามารถในการตอบสนองตลาดของโซ่อุปทานที่ขยายสู่ภูมิภาค ขับเคลื่อนด้วยองค์ความรู้และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ประกาศพื้นที่ Fashion Industrial Zone การพัฒนาเขตเศรษฐกิจแฟชั่นแบบครบวงจร ที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับแหล่งผลิตของภูมิภาค ส่งเสริมการร่วมทุนกับบริษัทระดับโลกในการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต และการตลาดในภูมิภาคอาเซียน พัฒนาระบบการจัดจำหน่ายในตลาด ASEAN และ BIMSTEC วางระบบข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ Market Insight and Intelligence System บูรณาการฐานข้อมูลทุกระบบเพื่อวิเคราะห์ทิศทางการตลาด วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก (Market Insight) จัดตั้งกองทุนสำหรับการลงทุนในแบรนด์แฟชั่นของไทย Fashion Expansion Funds มุ่งเน้นการบูรณาการความคิดสร้างสรรค์ของแบรนด์กับความสามารถในการบริหารจัดการของกิจการขนาดใหญ่ การส่งเสริมการลงทุนตั้งสำนักงานใหญ่ (Regional Head Quarter) และการย้ายกิจการของบริษัทแฟชั่นและสิ่งทอระดับโลกมายังประเทศไทย

ธุรกิจแฟชั่นของประเทศผู้นำแฟชั่น มีความแตกต่างจากของไทย คือ มีการผลิตวัตถุดิบเอง จากโรงงานผู้ผลิตผ้า มีโรงงานรับผลิตอุปกรณ์ตกแต่ง มีโรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ในระบบโรงงานขนาดใหญ่ แต่สามารถบริหารการผลิตสินค้าที่ใช้ตราสินค้าต่างกัน โรงงานเดียวกันได้ และสามารถนำแฟชั่นมาเสนอผู้ซื้อ ทำ

แฟชั่นโชว์ โดยใช้นางแบบทุกเชื้อชาติได้ แม้กระทั่งการทำแฟชั่นโชว์บนถนนในที่สาธารณะนี่ยังเป็นการแสดงถึงการไม่แบ่งเชื้อชาติและความมีเสรีภาพในด้านแฟชั่น

การเชื่อมโยงคลัสเตอร์เชิงสร้างสรรค์อย่างครบวงจรในทุกมิติและรองรับการรวมกลุ่มของอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทย ควรมีการลงทุนเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนับสนุนทั้งการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนาในเชิงวิศวกรรมไปควบคู่กัน จึงเสนอให้จัดตั้ง “พื้นที่ทางความคิด (Fashion Idea Space)” ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นศูนย์บ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์สู่การผลิตในเชิงอุตสาหกรรม ลดต้นทุนและความเสี่ยงด้านออกแบบ และ R&D ของ SMEs ช่วยผลักดันการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ในรูปแบบ Design and Development Cluster ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวจะประกอบด้วย เครือข่ายผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เครื่องจักรเครื่องมือเพื่อทำต้นแบบ ที่ทันสมัยพร้อมผู้เชี่ยวชาญ ศูนย์ข้อมูลแนวโน้มแฟชั่น ห้องตัวอย่างวัตถุดิบที่หลากหลายและทันสมัย ศูนย์พัฒนาและทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ห้องจัดแสดง ห้องปฏิบัติการอื่นๆ ที่จำเป็น และมีระบบการจัดการแบบมืออาชีพ มีเป้าหมายในการปรับศักยภาพด้านเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ให้แก่ผู้ประกอบการแฟชั่น ให้เทียบเท่าสากล และสามารถเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของโลกได้

ยุทธศาสตร์ที่ 5: การสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล

อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยและมีบทบาทต่อการจ้างงานกว่า 2 ล้านคน ถูกจัดอันดับอยู่ 1 ใน 5 ของอุตสาหกรรมแฟชั่นเอเชีย เนื่องจากมีความได้เปรียบในเรื่องของวัตถุดิบที่หลากหลาย ทักษะฝีมือแรงงานที่ประณีต และมีการออกแบบที่สร้างสรรค์ โดยจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศได้ถึง 3.7 แสนล้านบาท (สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังและรองเท้า และอัญมณีและเครื่องประดับ) แต่หากเทียบกับผู้นำด้านแฟชั่นอย่างฮ่องกงที่สามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำแฟชั่นแถวหน้าในภูมิภาคเอเชียที่มีตัวเลขการส่งออกสินค้าแฟชั่นสูงถึง 9.3 แสนล้านบาทนั้นจะเห็นได้ว่าสูงกว่าประเทศไทยเกือบสามเท่า โดยฮ่องกงเป็นเขตบริหารพิเศษแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นเมืองที่มีความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าฮ่องกงมียานการค้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญซึ่งผลักดันให้ฮ่องกงเป็นเมืองแห่งแฟชั่นที่สำคัญ ทั้งนี้ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยสู่ “สวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง” (Fashion Shopping Paradise) เทียบเท่าฮ่องกงได้นั้น จะต้องใช้กลยุทธ์เพื่อให้เกิดการพัฒนาในหลายด้าน อาทิ ภูมิใจให้ผู้ประกอบการต่างชาติสนใจมาซื้อสินค้าไทย ตลอดจนส่งเสริมให้ตราสินค้าไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดต่างประเทศ รวมทั้งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าแฟชั่นของไทยมากขึ้น โดยสร้างแหล่งช้อปปิ้งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยจำเป็นต้องกระจายแหล่งช้อปปิ้ง เช่น ช้อปปิง สตรีทช้อปปิง แอเรียและช้อปปิงบิลด์ดิ้ง ฯลฯ ให้มีความหลากหลาย ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมทั้งพัฒนาระบบลอจิสติก (Logistics) ที่เอื้อต่อการส่งออกสินค้าแฟชั่น นอกจากนี้ จะต้องมีการสร้างค่านิยมให้แก่ผู้บริโภคทั้งในประเทศและนักท่องเที่ยว ให้ทราบว่านอกจากประเทศไทยจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติแล้ว ประเทศไทยยังมียานการค้าสินค้าแฟชั่นที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องมาเยือนและซื้อกลับไป อย่างไรก็ตาม หน่วยงานรัฐมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งและมีหน้าที่หลัก

ในการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าแฟชั่นไทยออกสู่สายตาต่างประเทศในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 5.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเพื่อเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย

ภาพลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น” ในต่างประเทศไม่มีความชัดเจน ผู้ซื้อในต่างประเทศรับรู้เรื่องของกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นเพียงแคในระดับต้นๆ เท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะรับรู้แนวทางและจุดมุ่งหมายเฉพาะในประเทศเท่านั้น ดังนั้น ในการสร้างแบรนด์ไทยในวงการแฟชั่นโลกอย่างเข้มแข็ง จำเป็นที่จะต้องมิกิจกรรมในต่างประเทศให้มากขึ้น และจำเป็นที่ภาครัฐฯ ควรคำนึงการปรับภาพลักษณ์ของความเป็นนานาชาติหรือ สากลนิยม และผู้ประกอบการต้องได้เรียนรู้เทรนด์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะเพิ่มความเป็นสากลนิยมจากพื้นฐานของความมีเอกลักษณ์ของความไทย เพราะความต้องการของแต่ละประเทศแตกต่างกัน

สำหรับโอกาสที่ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคเอเชียในลำดับที่ดีขึ้น มีโอกาสเป็นไปได้สูง เพราะที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านของคุณภาพที่ไม่แพ้ชาติใด แต่เนื่องจากไทยยังมีจุดอ่อนในเรื่องของการออกแบบให้สามารถเป็นนานาชาติหรือ สากลนิยม ในขณะที่ผู้ซื้อต่างชาติกลับมองว่าแฟชั่นจากประเทศไทยมีจุดเด่นในด้านของความมีเอกลักษณ์ โดยจุดเด่นดังกล่าวทำให้เกิดข้อเสียในเรื่องของภาพลักษณ์ของสินค้าที่ส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่มีความเป็นนานาชาติ หรือ สากลนิยม

กลยุทธ์ที่ 5.2 กิจกรรมการจัดประกวดการออกแบบและแฟชั่นโชว์ในระดับโลก

สร้างเวทีการประกวดออกแบบและแฟชั่นโชว์ในระดับโลก เพื่อกระตุ้นการค้าอุตสาหกรรมแฟชั่นระดับโลกในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นตัวแปรสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดหมายปลายทางที่ย่านการค้าแฟชั่นต่างๆ เช่น ย่านสยามสแควร์ เดอะมอลล์ และเซ็นทรัล ซึ่งเป็นย่านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นระดับสูง รวมถึงการใช้ความช่วยเหลือทางวิชาการนำการค้าการลงทุน การผลักดันมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นไทยเป็นมาตรฐานอ้างอิงของภูมิภาค Thai Modern Culture as Soft Power บูรณาการทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยด้านธุรกิจแฟชั่น กับผลิตภัณฑ์และบริการวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น อาหาร กีฬา ภาพยนตร์ ดนตรี โรงแรม บริการสุขภาพ ไปยังประเทศในอาเซียน จัดตั้ง World Class Fashion Education เปิดหลักสูตรนานาชาติในประเทศไทย World Class Market Place ให้มีงานแสดงสินค้าที่สำคัญของโลกในไทย

กลยุทธ์ที่ 5.3 กิจกรรม Roadshow สินค้าแฟชั่นไทย ทั้งในรูปแบบ In Store Promotion และ Exhibition

สำหรับงานสร้างเมืองกรุงเทพฯ ให้เป็นที่ยอมรับในฐานะศูนย์กลางแฟชั่นนั้น จะต้องสร้างการรับรู้ให้กับชาวต่างประเทศให้ทราบถึงศักยภาพของประเทศไทย ให้ความสนใจความเคลื่อนไหวในวงการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยมากขึ้น ซึ่งเดิมการจัดกิจกรรม Fashion Week ของไทยได้รับการบรรจุลงในปฏิทินแฟชั่นโลก และได้รับการตอบรับดีจากสื่อต่างประเทศที่เสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้ดีไซน์เนอร์ไทยเป็นที่รู้จักและสามารถเปิดตลาดใหม่และขยายตลาดเดิมได้ ด้านการสร้างการยอมรับในต่างประเทศ นอกจากนั้น การจัดกิจกรรมการเจาะตลาดเป้าหมายโดยการนำดีไซน์เนอร์ไทยไปแสดงแฟชั่นโชว์และแสดงสินค้าในต่างประเทศ การจัดแสดงสินค้า In Store Promotion และการออกงานแสดงสินค้า Exhibition ในประเทศเป้าหมาย

รูปที่ 1 ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจแฟชั่น

วิสัยทัศน์	“สร้างมูลค่าเพิ่มและต่อยอดการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อก้าวสู่ความเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำแฟชั่นเอเชียในปี 2564”														
พันธกิจ	<ol style="list-style-type: none"> 1. การพัฒนาบุคลากรและองค์กรทางด้านแฟชั่นให้ได้มาตรฐานระดับสากล 2. พัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพในกระบวนการผลิต ในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ 3. ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายธุรกิจและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่นโดยตลอดจนการพัฒนายกระดับผู้ประกอบการและนักออกแบบให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นได้ 4. สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าไทยผ่านกิจกรรมการสนับสนุนการจัดงานแฟชั่นวีค (Fashion Week) 5. มุ่งเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และหนึ่งในแผนที่แฟชั่นโลก 														
วัตถุประสงค์	“เป็นผู้นำในการกำหนดนโยบายและเป็นศูนย์กลางประสานระบบการทำงาน เพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ”														
ยุทธศาสตร์	การส่งเสริมพัฒนาบุคลากร และนักออกแบบ รวมถึงสถาบันการศึกษาและองค์กรด้านแฟชั่นให้เทียบเท่ามาตรฐาน			การพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) และต่อยอดสินค้าทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ			เสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ สร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยการสร้างสรรค์สินค้า(Brand)การตลาด ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ทั้ภายในและภายนอกประเทศ			การส่งเสริมการรวมกลุ่มและพัฒนาสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น (Thai Fashion Cluster)			การสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล		
วัตถุประสงค์	เพื่อให้เกิดศูนย์การเรียนรู้ด้านแฟชั่น (Fashion Knowledge Center) ในระดับประเทศและระดับอาเซียน			เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบด้วยการออกแบบด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ทั้งระบบ			เพื่อศึกษาศักยภาพและวางแผนทางการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นเชิงสร้างสรรค์ขึ้นและสนับสนุนการตลาดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ตราสินค้า (Brand)			เพื่อส่งเสริมการรวมกลุ่ม และพัฒนาสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น (Thai Fashion Cluster)			เพื่อเผยแพร่และสร้างการรับรู้สินค้าแฟชั่นไทยให้กับภาคต่างประเทศได้ทราบถึงศักยภาพผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นของประเทศไทย		
กลยุทธ์	พัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้อุตสาหกรรมระดับสากล	ส่งเสริมบุคลากรที่มีคุณภาพเข้าสู่อุตสาหกรรมแฟชั่น	ศูนย์การเรียนรู้ด้านแฟชั่น (Fashion Knowledge Center)	ส่งเสริมและพัฒนาวัตถุดิบขั้นต้นที่ใช้ในอุตสาหกรรมแฟชั่น	ศูนย์ศึกษาและวิจัยนวัตกรรมและออกแบบอุตสาหกรรมแฟชั่น	การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้เข้มแข็งและยั่งยืนยกระดับผู้ประกอบการสู่การออกแบบด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์	ส่งเสริมการนำศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต มาร้อยเรียงเป็นเรื่องราวในอุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)	การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีการสร้างตราสินค้า (Brand) และเอกลักษณ์ (Identity) ของผลิตภัณฑ์	การรวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นในแนวดิ่ง (Vertical)	การรวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นในแนวราบ (Horizontal)	เก็ข้อมูลอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งในระดับผู้ผลิตและนักออกแบบ	การกำหนดตำแหน่งการตลาด เพื่อเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย	กิจกรรมประกวดการออกแบบ	กิจกรรมFashion สินค้าแฟชั่นทั้งในบูทบูทและ Exhibition	
แผนงานโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 ทำการศึกษา สืบค้น ข้อมูลของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย 1.2 ออกแบบหลักสูตรการเรียนการสอนด้านแฟชั่นในสถาบันอุดมศึกษา 1.3 เผยแพร่ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญในวงการแฟชั่นในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ 1.4 จัดประกวดการออกแบบ เพื่อค้นหานักออกแบบรุ่นใหม่เข้าสู่วงการ 1.5 ศึกษารูปแบบและแนวทางในการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ด้านแฟชั่น (Fashion Knowledge Center) 1.6 จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ด้านแฟชั่น (Fashion Knowledge Center) 			<ol style="list-style-type: none"> 2.1 จัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ 2.2 พัฒนาระบบข้อมูลในการจับคู่เชื่อมโยงแหล่งวัตถุดิบ และภาคอุตสาหกรรมการผลิต 2.3 ศึกษารูปแบบและแนวทางในการจัดตั้งศูนย์กลางการศึกษาและวิจัยนวัตกรรมและออกแบบอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย (Innovation Research & Development Fashion Center) 2.4 จัดตั้งศูนย์กลางการศึกษาและวิจัยนวัตกรรมและออกแบบอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย (Innovation Research & Development Fashion Center) 2.5 การวิจัย และให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น 2.6 จัดทำดัชนีชี้วัดเพื่อจัดทำมาตรฐานและเปรียบเทียบภายในอุตสาหกรรม 2.7 ส่งเสริมการพัฒนาการออกแบบและสร้างสรรค์นวัตกรรมในอุตสาหกรรมแฟชั่น 			<ol style="list-style-type: none"> 3.1 การให้คำปรึกษาแนะนำด้านการสร้างเรื่องราวในสินค้าแฟชั่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) 3.2 การจัดประกวดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามภูมิภาคหรือท้องถิ่นต่างๆ ทั่วประเทศ 3.3 การจัดอบรมและให้ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ และการสร้างตราสินค้า (Brand) 3.4 การให้คำปรึกษาแนะนำด้านการสร้างตราสินค้า (Brand) และเอกลักษณ์ (Identity) ของผลิตภัณฑ์ 			<ol style="list-style-type: none"> 4.1 จัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ 4.2 การให้คำปรึกษาแนะนำด้านการสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ 4.3 จัดทำฐานข้อมูลหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นทั้งภายในและต่างประเทศ 4.4 การให้คำปรึกษาแนะนำด้านการสร้างเครือข่ายกับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นทั้งภายในและต่างประเทศ 4.5 จัดทำวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศผู้นำแฟชั่น 4.6 การให้คำปรึกษาแนะนำด้านการสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศผู้นำแฟชั่น 			<ol style="list-style-type: none"> 5.1 ศึกษาข้อมูลอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทย และกำหนดตำแหน่งการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทย 5.2 การให้คำปรึกษาแนะนำการวางแผนและกำหนดทิศทางอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย 5.3 จัดอบรมให้ความรู้การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ 5.4 กิจกรรมประกวดการออกแบบ และการพัฒนาสินค้าแฟชั่นเชิงสร้างสรรค์ 5.5 กิจกรรมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นไทยเป็นรับรู้และยอมรับในระดับสากล 5.6 สนับสนุนผู้ประกอบการไทยเพื่อไปแสดงสินค้า ในรูปแบบ In Store Promotion และออกงาน Exhibition ต่างๆ 		

3. โครงการนำร่อง

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอโครงการนำร่องของแผนปฏิบัติการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจแฟชั่น โดยตัวอย่างของโครงการนำร่องนี้จะนำเสนอรายละเอียดในแต่ละแผนยุทธศาสตร์รวมทั้งสิ้น 5 โครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 โครงการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ด้านแฟชั่น (Fashion Knowledge Center)

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้เกิดศูนย์การเรียนรู้ด้านแฟชั่น (Fashion Knowledge Center) ในระดับประเทศและระดับอาเซียน
- 2) พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนด้านธุรกิจแฟชั่นให้เทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล
- 3) เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการของภาคธุรกิจ

กลุ่มเป้าหมาย

- 1) กลุ่มนิสิต นักศึกษาด้านแฟชั่น
- 2) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจแฟชั่น ทั้ง 3 อุตสาหกรรม ได้แก่ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง และอัญมณีและเครื่องประดับ
- 3) สถาบันทางการศึกษาด้านแฟชั่นของไทย

แนวทางดำเนินการ

- 1) จัดทำแผนการดำเนินงาน
- 2) พัฒนาออกแบบกระบวนการทำงานภายในศูนย์การเรียนรู้ด้านแฟชั่น (Fashion Knowledge Center)
- 3) จัดทำวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
- 4) พัฒนารูปแบบข้อมูลในมิติต่างๆ เพื่อจัดเป็นกลุ่มการให้บริการแก่ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2) สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- 3) กระทรวงศึกษาธิการ โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 4) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 5) สถาบันการศึกษาต่างๆ (ที่เปิดหลักสูตรด้านแฟชั่น)
- 6) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจแฟชั่น

3.2 ศูนย์กลางการศึกษาและวิจัยนวัตกรรมการผลิตและออกแบบอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย (Innovative Fashion Research & Development Center)

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบด้วยการออกแบบด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ทั้งระบบ

- 2) เพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนางานวิจัยที่สามารถนำมาต่อยอดเชิงธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม
- 3) เพื่อกระตุ้นให้ภาคธุรกิจได้นำเอาวัตถุดิบที่มีความหลากหลายและได้คุณภาพมาใช้ในการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ ให้ประเทศไทยมีความสามารถการแข่งขันในระดับโลก

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจแฟชั่น ทั้งสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง และอัญมณีและเครื่องประดับ

แนวทางดำเนินการ

- 1) รวบรวมองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้วัตถุดิบในการผลิต งานวิจัยและพัฒนาทั้งด้านการผลิต การออกแบบด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ทั้งระบบ
- 2) รวบรวมผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาแนะนำการนำเอาวัตถุดิบที่มีความหลากหลายและได้คุณภาพมาใช้ในการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ ให้ประเทศไทยมีความสามารถการแข่งขันในระดับโลก
- 3) จัดตั้งศูนย์กลางการศึกษาและวิจัยนวัตกรรมการผลิตและออกแบบอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย (Innovative Fashion Research & Development Center)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 2) สถาบันการศึกษาต่างๆ (ที่เปิดหลักสูตรด้านแฟชั่น)
- 3) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- 4) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ
- 5) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจแฟชั่น ทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

3.3 โครงการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาศักยภาพและวางแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นเชิงสร้างสรรค์ขึ้น
- 2) เพื่อส่งเสริมการนำศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต มาสร้างตราสินค้า (Brand) และเอกลักษณ์ (Identity) ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)
- 3) เพื่อสนับสนุนการจดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ตราสินค้า (Brand) ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไทยทั้งภายในและต่างประเทศ

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจแฟชั่น ทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

แนวทางดำเนินการ

- 1) จัดทำแผนการดำเนินงาน

- 2) พัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น (สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ) ขึ้น
- 3) สนับสนุนงานวิจัย การออกแบบ และนวัตกรรมที่สามารถนำมาต่อยอดเชิงธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่น
- 4) สนับสนุนโอกาสในการเข้าถึงงานวิจัยที่มีคุณภาพให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 2) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- 3) กระทรวงวัฒนธรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 4) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจแฟชั่น ทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
- 5) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 6) กรมทรัพย์สินทางปัญญา
- 7) กระทรวงพาณิชย์

3.4 โครงการส่งเสริมการรวมกลุ่ม และพัฒนาสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น (Thai Fashion Cluster)

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อส่งเสริมการรวมกลุ่ม และพัฒนาสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น (Thai Fashion Cluster) ทั้งในระดับต้นน้ำ ระดับกลางน้ำ และระดับปลายน้ำ รวมถึงการรวมกลุ่มกันระหว่างอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นเพื่อให้เกิดการบูรณาการข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ
- 2) เพื่อผลักดันการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ในรูปแบบ Design and Development Cluster

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจแฟชั่น ทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

แนวทางดำเนินการ

- 1) จัดทำแผนการดำเนินงาน
- 2) จัดการรวมกลุ่ม และพัฒนาสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น (Thai Fashion Cluster) ทั้งในระดับต้นน้ำ ระดับกลางน้ำ และระดับปลายน้ำ รวมถึงการรวมกลุ่มกันระหว่างอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น
- 3) จัดทำโครงสร้างการรวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่น (Thai Fashion Cluster)
- 4) สร้างระบบจัดการข้อมูลและเครือข่ายให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

- 2) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 3) กระทรวงศึกษาธิการ โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 4) สถาบันการศึกษาต่างๆ (ที่เปิดหลักสูตรด้านแฟชั่น)
- 5) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ
- 6) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจแฟชั่น ทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
- 7) กระทรวงวัฒนธรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 8) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 9) กระทรวงพาณิชย์ โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 10) กรมทรัพย์สินทางปัญญา

3.5 โครงการสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อเผยแพร่และสร้างการรับรู้สินค้าแฟชั่นไทยให้กับชาวต่างประเทศได้ทราบถึงศักยภาพผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นของประเทศไทย
- 2) เพื่อจัดกิจกรรมสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 3) เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างความเคลื่อนไหวในวงการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจแฟชั่น ทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

แนวทางการดำเนินงาน

- 1) จัดทำแผนการดำเนินงาน
- 2) จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์การสร้างการรับรู้สินค้าแฟชั่นไทยให้กับชาวต่างประเทศ
- 3) จัดกิจกรรมเพื่อจัดกิจกรรมสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิเช่น กิจกรรม Fashion Week การจัดแสดงสินค้า In-Store Promotion และการออกงานแสดงสินค้า Exhibition ในประเทศเป้าหมาย เป็นต้น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 3) กระทรวงศึกษาธิการ โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 4) สถาบันการศึกษาต่างๆ (ที่เปิดหลักสูตรด้านแฟชั่น)
- 5) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ
- 6) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจแฟชั่น ทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

- 7) กระทรวงวัฒนธรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 8) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 9) กระทรวงพาณิชย์ โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 10) กรมทรัพย์สินทางปัญญา

4. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลควรส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือและเครือข่ายระหว่างหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการรายย่อยทั้งหลาย จะต้องร่วมมือกันในการปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย โดยการสร้างจุดแข็งในการพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบและการตลาด เพื่อพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันทางธุรกิจแฟชั่นของผู้ประกอบการ SMEs
2. รัฐบาลควรส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการปรับตัวจากการเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) ไปสู่การเป็นผู้ออกแบบสินค้า และมีตราสินค้าของตัวเอง เพื่อเป็นการยกระดับตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางและสูง
3. รัฐบาลควรจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ด้านแฟชั่น (Fashion Knowledge Center) เพื่อให้เกิดศูนย์การเรียนรู้ด้านแฟชั่นในระดับประเทศและระดับอาเซียน และพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนด้านธุรกิจแฟชั่นให้เทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล เพื่อผลิตบุคลากรด้านการออกแบบและการสร้างนวัตกรรมสินค้าด้านแฟชั่น
4. รัฐบาลควรสนับสนุนการเป็นศูนย์กลางการศึกษาและวิจัยนวัตกรรมการผลิตและออกแบบอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย (Innovation Research & Development Fashion Center) เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบด้วยการออกแบบด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ทั้งระบบ และสามารถนำเอาวัตถุดิบที่มีความหลากหลายและได้คุณภาพนำมาใช้ในการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ ให้ประเทศไทยมีความสามารถการแข่งขันในระดับโลก
5. รัฐบาลควรสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น (สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ) เพื่อศึกษาศักยภาพและวางแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นเชิงสร้างสรรค์ขึ้น สามารถนำศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต มาสร้างตราสินค้า (Brand) และเอกลักษณ์ (Identity) ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) รวมถึงการจดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ตราสินค้า (Brand) ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไทยทั้งภายในและต่างประเทศ
6. รัฐบาลควรส่งเสริมการรวมกลุ่ม และพัฒนาสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น (Thai Fashion Cluster) เพื่อส่งเสริมการรวมกลุ่ม และพัฒนาสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น ทั้งในระดับต้นน้ำ ระดับกลางน้ำ และระดับปลายน้ำ รวมถึงการรวมกลุ่มกันระหว่างอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นเพื่อให้เกิดการบูรณาการข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อผลักดันการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ในรูปแบบ Design and Development Cluster
7. รัฐบาลควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้ให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแห่งแฟชั่น ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นผู้นำและศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่นแห่งภูมิภาค และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยได้อย่างยั่งยืน

8. รัฐบาลควรสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล เผยแพร่และสร้างการรับรู้สินค้าแฟชั่นไทยให้กับชาวต่างประเทศได้ทราบถึงศักยภาพผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นของประเทศไทย โดยผ่านการจัดกิจกรรมสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างความเคลื่อนไหวในวงการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการดำเนินโครงการ	1-1
1.1 แนวคิดด้านการวิเคราะห์นโยบาย ยุทธศาสตร์ และแนวโน้มสภาพการณ์ของอุตสาหกรรม	1-1
1.1.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม (Industry Overview)	1-1
1.1.2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	1-1
1.1.3 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน	1-3
1.1.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT and TOWS)	1-4
1.2 แนวคิดด้านแผนยุทธศาสตร์และการจัดการกลยุทธ์	1-6
1.2.1 ตัวแบบการประเมินองค์กร (Performance Appraisal Systems)	1-7
1.2.2 ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors- CSFs)	1-8
บทที่ 2 สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมแฟชั่นและนโยบายที่เกี่ยวข้อง	2-1
2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทย	2-3
2.1.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมแฟชั่นต่อเศรษฐกิจไทย	2-3
2.1.2 อุตสาหกรรม สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	2-6
2.1.3 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	2-8
2.1.4 อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง	2-13
2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น	2-16
บทที่ 3 นโยบายด้านอุตสาหกรรมแฟชั่นในต่างประเทศ	3-1
3.1 นโยบายด้านแฟชั่นของประเทศสาธารณรัฐเกาหลี	3-3
3.2 นโยบายด้านแฟชั่นของประเทศไต้หวัน	3-4
บทที่ 4 ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมแฟชั่น	4-1
4.1 การวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมต้นน้ำ (ด้านการจัดหาปัจจัยการผลิต)	4-1
4.2 การวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมกลางน้ำ (ด้านการเพิ่มมูลค่า)	4-3
4.3 การวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมปลายน้ำ (ด้านการตลาด)	4-3
บทที่ 5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและขีดความสามารถของอุตสาหกรรมแฟชั่นและ	5-1
ข้อค้นพบจากการเก็บข้อมูล	
5.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและขีดความสามารถของอุตสาหกรรมแฟชั่น	5-1
5.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม	5-1
5.1.2 การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน	5-3
5.2 การวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมแฟชั่น	5-4
5.3 ข้อค้นพบจากการสำรวจ สัมภาษณ์ และการจัดสัมมนาระดมความคิดเห็น	5-8

	หน้า	
5.3.1	สรุปผลการสำรวจผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมแฟชั่น	5-8
5.3.2	สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญอุตสาหกรรมแฟชั่น	5-9
5.3.3	สรุปผลการสัมมนาระดมความคิดเห็นผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง	5-10
บทที่ 6	กรณีศึกษาต้นแบบที่ดี (Best Practices) จากในและต่างประเทศ	6-1
6.1	กรณีศึกษาในประเทศ	6-2
6.2	กรณีศึกษาต่างประเทศ	6-4
บทที่ 7	ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจแฟชั่น	7-1
7.1	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมรายอุตสาหกรรมในธุรกิจแฟชั่น	7-1
7.1.1	กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม	7-2
7.1.2	อุตสาหกรรมรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง	7-6
7.1.3	อุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับ	7-10
7.2	ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมแฟชั่น	7-14
7.2.1	การกำหนดยุทธศาสตร์	7-14
7.3	วิสัยทัศน์และพันธกิจ	7-16
7.4	รายละเอียดกลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์	7-16
บทที่ 8	แผนปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจแฟชั่น	8-1
8.1	แผนปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจแฟชั่น	8-1
8.1.1	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมพัฒนาบุคลากร และนักออกแบบ รวบรวมสถาบันการศึกษาและองค์กรด้านแฟชั่นให้เทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล	8-1
8.1.2	ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยเพื่อยกระดับมาตรฐาน คุณภาพสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) และต่อยอดสินค้าทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ	8-3
8.1.3	ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ในการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทย การสร้างตราสินค้า (Brand) การจดลิขสิทธิ์สิทธิบัตร ทั้งภายในและต่างประเทศ	8-6
8.1.4	ยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมการรวมกลุ่ม และพัฒนาสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น (Thai Fashion Cluster) ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ	8-9
8.1.5	ยุทธศาสตร์ที่ 5 การสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล	8-13

	หน้า	
8.2	โครงการนำร่องของแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ อุตสาหกรรมแฟชั่น	8-21
8.2.1	โครงการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ด้านแฟชั่น (Fashion Knowledge Center)	8-21
8.2.2	ศูนย์กลางการศึกษาและวิจัยนวัตกรรมการผลิตและออกแบบอุตสาหกรรมแฟชั่น ไทย (Innovation Research & Development Fashion Center)	8-22
8.2.3	โครงการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น (สิ่งทำ และเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ)	8-24
8.2.4	โครงการส่งเสริมการรวมกลุ่ม และพัฒนาสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมแฟชั่น (Thai Fashion Center)	8-25
8.2.5	โครงการสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยให้เป็นที่รู้จักและรับการยอมรับ ในระดับสากล	8-27
8.3	แนวทางการขับเคลื่อนแผนไปสู่การปฏิบัติ	8-28

บทที่ 1

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการดำเนินโครงการ

ในบทนี้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา/รายพื้นที่ที่กำหนดประเภท โดยแนวคิดทฤษฎีที่นำเสนอในบทนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) แนวคิดด้านการวิเคราะห์นโยบาย ยุทธศาสตร์ และแนวโน้มสภาพการณ์ของอุตสาหกรรม และ (2) แนวคิดด้านแผนยุทธศาสตร์และการจัดการกลยุทธ์

1.1 แนวคิดด้านการวิเคราะห์นโยบาย ยุทธศาสตร์ และแนวโน้มสภาพการณ์ของอุตสาหกรรม

1.1.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม (Industry Overview)

การทบทวนวรรณกรรมเป็นการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์จัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ โดยแบ่งการดำเนินงานศึกษา ดังนี้

- รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิในมิติของภาพรวมนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผนยุทธศาสตร์ แผนแม่บทอุตสาหกรรม แนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และนโยบายอื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น
- รายละเอียดของสถานการณ์ปัจจุบัน ข้อมูลเชิงสถิติของกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลทุติยภูมิที่แสดงถึงความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เช่น จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวนการจ้างงาน มูลค่าการนำเข้า-ส่งออก และมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญอื่นๆ
- โครงสร้างของธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการหลัก หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของกลุ่มเป้าหมาย

1.1.2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

ห่วงโซ่คุณค่า คือ สายโซ่ของกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดคุณค่า เป็นเครื่องมือช่วยในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละส่วนว่าจะมีส่วนช่วยเหลือในการก่อให้เกิดคุณค่าได้อย่างไร เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมต่างๆ โดยแบ่งกิจกรรมภายในเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) ซึ่งกิจกรรมทุกประเภทยังมีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร ดังนั้น การจัดทำห่วงโซ่คุณค่าจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยเรียงร้อยให้ทราบถึงกระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อความสามารถในการดำเนินงานในภาพรวม ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เพื่อที่จะร่วมกันจัดทำแผนในการแก้ไขปรับปรุงการทำงานให้เหมาะสม

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าและการเชื่อมโยงของสาขาธุรกิจเป้าหมาย สามารถวิเคราะห์โครงสร้างของธุรกิจต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยแสดงถึงความสำคัญของเศรษฐกิจต่อการพัฒนาประเทศ โดยแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ 1) ช่วงต้นน้ำ ได้แก่ วัตถุดิบ ทรัพยากรที่จำเป็นในการผลิตสร้างมูลค่าเพิ่ม

2) กลางน้ำ ได้แก่ กิจกรรมการแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่ม และ 3) ปลายน้ำ ได้แก่ การขาย การตลาด และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคปลายทาง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมสนับสนุนต่างๆ เช่น กิจกรรมโลจิสติกส์ การตลาด การขาย และการบริการต่างๆ

รูปที่ 1-1 องค์ประกอบของโซ่อุปทาน



ที่มา: Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, Michael E. Porter, 1998.

แนวคิดของห่วงโซ่คุณค่า แสดงให้เห็นถึง “คุณค่า” ทั้งหมดที่องค์กรมอบให้แก่ลูกค้า จากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร แบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. กิจกรรมหลัก (Primary activities) ประกอบด้วย

- 1) การนำวัสดุอุปกรณ์สินค้ามาใช้ในธุรกิจ (Inbound logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการขนส่ง การจัดเก็บ และการแจกจ่ายวัตถุดิบ
- 2) การดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ ที่ต้องประสานงานกัน (Operations) การแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้า การบรรจุหีบห่อ การบำรุงรักษาเครื่องจักร
- 3) การจัดส่งสินค้าออก (Outbound Logistics) กิจกรรมเกี่ยวกับการจัดเก็บรวบรวม การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่เสร็จแล้วไปยังผู้บริโภค และการบริหารสินค้าคงคลัง
- 4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
- 5) ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product and Services) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการให้บริการ บำรุงรักษาสินค้า การบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การซ่อมบำรุง การอบรมการใช้สินค้า

2. กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ประกอบด้วย

- 1) โครงสร้างธุรกิจ (Firm Infrastructure) ได้แก่ การบริหารงานทั่วไป การวางแผน บัญชีการเงิน และการจัดการระบบสารสนเทศ
- 2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ได้แก่ การสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรม เงินเดือน และค่าตอบแทน
- 3) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Management) ได้แก่ การพัฒนาการออกแบบสินค้า การออกแบบกระบวนการผลิต
- 4) การจัดซื้อสินค้าและปัจจัยการผลิต (Procurement) ได้แก่ การจัดหาหรือการจัดซื้อวัตถุดิบ เครื่องจักร เครื่องมือต่างๆ

วงจรของห่วงโซ่คุณค่าจะมองความสัมพันธ์ของกิจกรรมต่างๆ อย่างครบวงจร โดยพิจารณาว่ากระบวนการใดบ้างที่มีความสำคัญจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ และกำหนดผู้รับผิดชอบหรือเจ้าภาพของแต่ละกระบวนการให้ชัดเจน และแยกบทบาทให้ชัดเจนว่าใครมีหน้าที่อย่างไร เพื่อที่จะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน

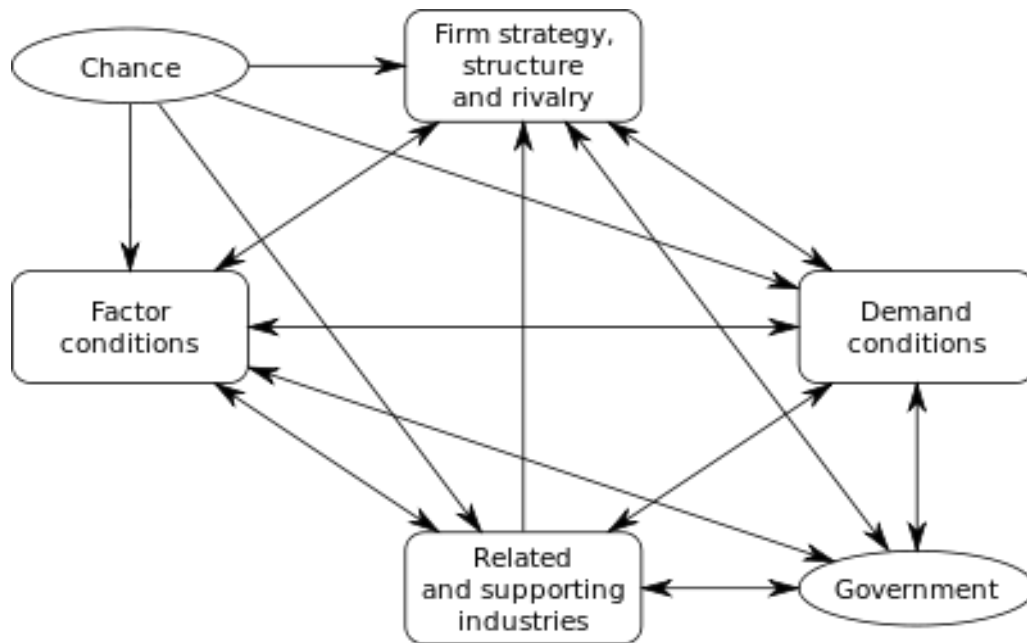
1.1.3 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Analysis) เป็นการวิเคราะห์อุตสาหกรรมระดับมหภาคตามทฤษฎีของของไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Porter, 1998) ซึ่งให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขันระดับกลุ่มสาขาธุรกิจหรืออุตสาหกรรม โดยองค์ประกอบของการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย (Diamond Model) ดังรูปที่ 1-2 ได้แก่

- ปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) ประกอบไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ (Physical Resources) ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ได้แก่ แรงงาน แร่ธาตุ พลังงาน ป่าไม้ ฯลฯ ซึ่งประเทศนั้นๆ สามารถครอบครองภายในพรมแดน นอกการนี้ยังประกอบไปด้วยปัจจัยการผลิตที่สามารถสร้างขึ้นได้และมีพลวัต ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) องค์ความรู้ (Knowledge resources) ทุน/เครื่องจักร (Capital resources) และระบบสาธารณูปโภค (Infrastructure) นอกจากนี้ยังรวมถึงปัจจัยการผลิตเฉพาะทาง (Specialized resources) ซึ่งสามารถสร้างขึ้นเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจรายกลุ่มได้
- อุปสงค์ (Demand Conditions) หมายถึง อุปสงค์ของผู้บริโภคภายในประเทศซึ่งสามารถสร้างให้เกิดศักยภาพในการแข่งขัน หากประเทศใดมีระดับอุปสงค์ของผู้บริโภคที่ซับซ้อนจะสามารถสร้างแรงกดดันให้องค์กรภาคเอกชนมีนวัตกรรมการพัฒนาเพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ดีขึ้น ส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน
- อุตสาหกรรมสนับสนุน (Related and Supporting Industry) หมายถึง ความพร้อมและระดับการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องรองรับกลุ่มอุตสาหกรรมหลัก เพราะการมีอุตสาหกรรม

สนับสนุนที่มีความพร้อมและมีการแข่งขันสูง ส่งผลให้สาขาธุรกิจสามารถได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ เสริมสร้างนวัตกรรม และเปิดโอกาสในการขยายธุรกิจไปในระดับนานาชาติ

รูปที่ 1-2 องค์ประกอบสำคัญของการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน



ที่มา: Diamond Model, Michael E. Porter, 1998

- กลยุทธ์ โครงสร้าง การแข่งขัน (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านที่เกี่ยวกับองค์กรภายในสาขาอุตสาหกรรม โดยศึกษาการจัดตั้งองค์กร การกำหนดกลยุทธ์เป้าหมายในการแข่งขัน และระดับการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ซึ่งควรมีระดับการแข่งขันที่สูงเพื่อสร้างแรงกดดันให้ภาคเอกชนมีแรงกดดันในการสร้างพัฒนานวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
- การสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐ (Government) หน่วยงานภาครัฐสามารถมีอิทธิพลต่อปัจจัยข้างต้นทั้ง 4 ประการ โดยการกำหนดแนวทางการสนับสนุนปัจจัยการผลิต กำหนดระดับอุปสงค์ภายในประเทศ วางกรอบการแข่งขันระหว่างองค์กรภายในอุตสาหกรรม รวมถึงแทรกแซงทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค ประเทศ และระดับนานาชาติ

1.1.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT and TOWS)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก แบ่งเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อน และปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาสและภัยคุกคาม เป็นการประเมินสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อภาคอุตสาหกรรม โดยกำหนดแนวทางกลยุทธ์เพื่อใช้

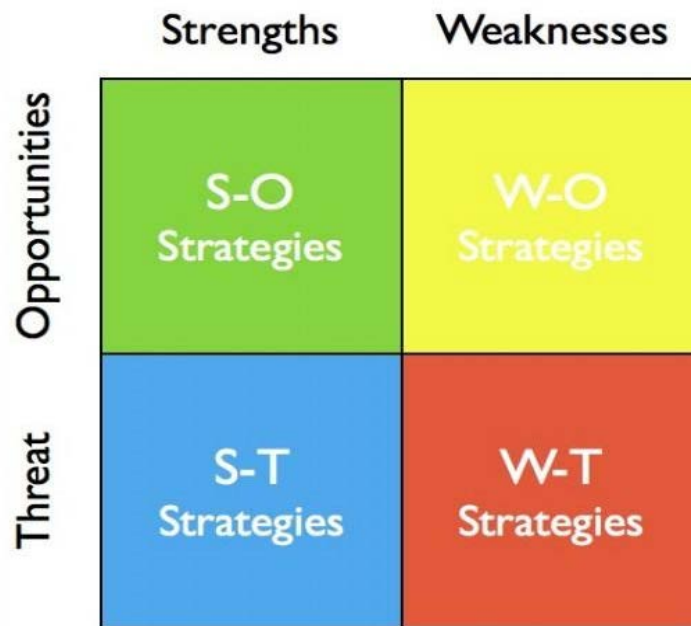
ประโยชน์จากจุดแข็งหรือโอกาส และลดจุดอ่อนหรือภัยคุกคาม โดยองค์ประกอบของการทำ SWOT และการวิเคราะห์แบบย้อนกลับหรือ TOWS ประกอบด้วย

- จุดแข็ง (Strength) หมายถึง ทรัพยากรด้านต่างๆ ที่ได้เปรียบหรือส่วนที่เข้มแข็งภายในองค์กร ที่สามารถใช้ประโยชน์เพื่อผลักดันให้องค์กรสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์และภารกิจขององค์กร เช่น ด้านโครงสร้าง ด้านระบบงาน ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านกฎหมาย
- จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง ข้อเสียเปรียบ ข้อผิดพลาดในองค์กรที่เป็นข้อด้อยหรือเป็นข้อจำกัดต่างๆ ที่ส่งผลทำให้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์และภารกิจขององค์กร เช่น ด้านโครงสร้าง ด้านระบบงาน ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านกฎหมาย
- โอกาส (Opportunity) หมายถึง สถานการณ์หรือปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะเกื้อกูลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์และภารกิจขององค์กร เช่น สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมือง ด้านเทคโนโลยี เป็นต้น สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านสภาพการแข่งขัน ด้านผู้สนับสนุนปัจจัย ด้านแรงงาน ด้านสถานการณ์นานาชาติ เป็นต้น
- อุปสรรค (Threat) หมายถึง สถานการณ์หรือปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีลักษณะเป็นอุปสรรคขัดขวาง หรือทำให้เกิดผลเสียหาย ผลกระทบในทางลบต่อการบริหารงานขององค์กร เช่น สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมือง ด้านเทคโนโลยี เป็นต้น สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านสภาพการแข่งขัน ด้านผู้สนับสนุนปัจจัยด้านแรงงาน ด้านสถานการณ์นานาชาติ เป็นต้น

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ สามารถใช้การจับคู่วิเคราะห์ระหว่างปัจจัยภายในและภายนอก ตามหลักของ TOWS Analysis ซึ่งแบ่งได้ 4 แบบ คือ

- กลยุทธ์จุดแข็ง-โอกาส (SO – Matching Approach) โดยใช้จุดแข็งเพื่อเปิดโอกาสใหม่ในการแข่งขัน
- กลยุทธ์จุดแข็ง-ความเสี่ยง (ST – Covering Approach) โดยใช้จุดแข็งเพื่อโอบล้อมต่อภาวะคุกคามหรืออุปสรรค
- กลยุทธ์จุดอ่อน-โอกาส (WO – Off-Set Approach) โดยใช้โอกาสที่มีมาแก้จุดอ่อน
- กลยุทธ์จุดอ่อน-ภัยคุกคาม (WT – Mitigation Approach) โดยการบรรเทาแก้ไขความเสี่ยงภัยคุกคาม

รูปที่ 1-3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม



ที่มา: <http://karen-goldfarb.com>, retrieved Jan, 2016.

1.2 แนวคิดด้านแผนยุทธศาสตร์และการจัดการกลยุทธ์

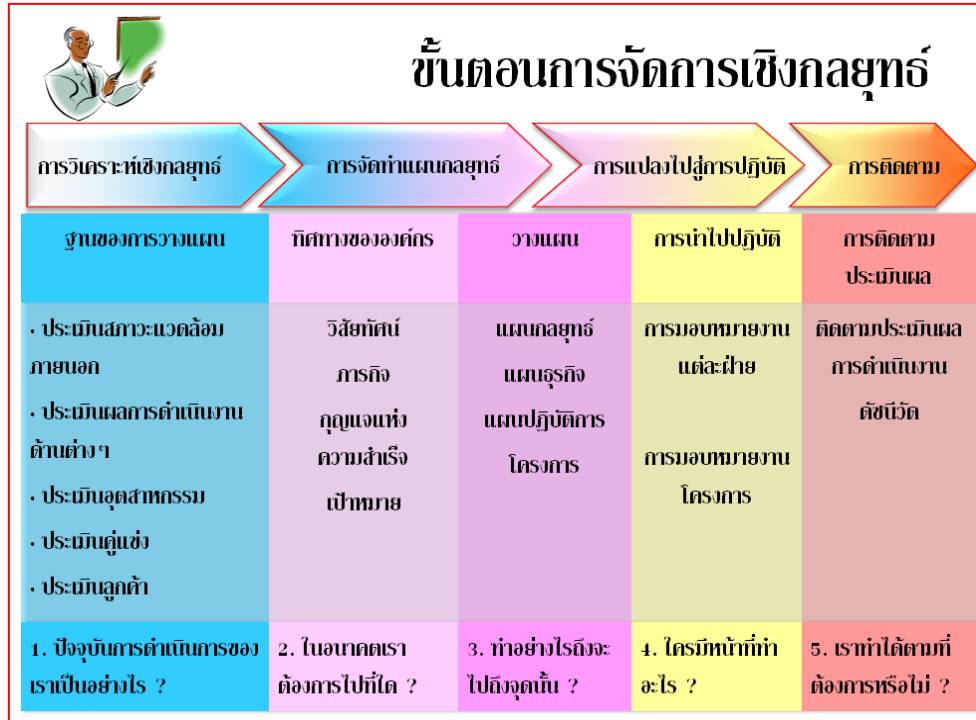
การวางแผนยุทธศาสตร์จะต้องตอบคำถามหลัก 3 ประการ คือ (1) องค์กรกำลังจะก้าวไปทางไหน (Where are you going?) (2) สภาพแวดล้อมเป็นอย่างไร (What is the environment?) และ (3) องค์กรจะไปถึงจุดหมายได้อย่างไร (How do you get there?) โดยกระบวนการการวางแผนยุทธศาสตร์ (Strategic Planning Processes) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) กำหนดวิสัยทัศน์ (Vision)
- 2) กำหนดภารกิจหลักหรือพันธกิจ (Mission)
- 3) กำหนดเป้าประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนา (Goal)
- 4) กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์หรือยุทธศาสตร์ (Strategy)
- 5) กำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางการพัฒนา

แผนยุทธศาสตร์ (Strategic Plan) หมายถึง รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดทิศทางหรือแนวทางการปฏิบัติตามพันธกิจและภารกิจ (Mission) ให้สัมฤทธิ์ผลตามวิสัยทัศน์ (Vision) และเป้าประสงค์ (Goal) แผนยุทธศาสตร์ที่ดีจะต้องถูกกำหนดขึ้นตามวิสัยทัศน์ของประเทศ อันเป็นผลผลิตจากนโยบายระดับสูงของรัฐบาล หรือนโยบายระดับสูงของหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านต่างๆ ที่ได้ทำงานร่วมกัน โดยวิสัยทัศน์นี้เป็นความเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่ประสงค์จะไปให้ถึง และวิสัยทัศน์นี้มีการแปลงออกมาเป็นวัตถุประสงค์ (Objective) ที่เป็นรูปธรรม และสามารถวัดได้ ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐสามารถใช้แผนยุทธศาสตร์เป็นกรอบในการประเมินผลงานประจำปีงบประมาณ ยิ่งไปกว่านั้น องค์กรยังสามารถใช้แผนยุทธศาสตร์เป็นกรอบในการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) โดยสรุปคือ แผนยุทธศาสตร์ เป็นเสมือนแนวทางหรือระบบติดตามการ

ดำเนินยุทธศาสตร์ เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจที่ถูกต้อง นำไปสู่การวางกรอบงบประมาณที่ถูกต้องชัดเจน และเพื่อตรวจสอบประสิทธิผลการดำเนินงานในส่วนต่างๆ

รูปที่ 1-4 กรอบแนวคิดการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ (Strategic Plan)



ที่มา: <http://www.chiangrai.net/dashboard5>, retrieved Jan 2016.

ทั้งนี้ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process) ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ การแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติ หรือการจัดทำแผนการปฏิบัติงาน (Action Plan) และสุดท้ายคือการติดตามและประเมินผล จะเห็นได้ว่า การจัดทำแผนยุทธศาสตร์จะเน้นในเรื่องของการกำหนดทิศทางของการพัฒนาประเทศเพื่อไปสู่เป้าหมาย เครื่องมือทางการบริหารสมัยใหม่ที่น่าสนใจนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีดังนี้

1.2.1 ตัวแบบการประเมินองค์กร (Performance Appraisal Systems)

การวัดผลการดำเนินงานในอดีตจะเน้นการวัดผลด้านการใช้งบประมาณซึ่งปัญหาการวัดผลด้านการเงินเป็นการวัดผลการดำเนินงานในอดีตไม่สามารถประเมินให้เห็นความสามารถในการดำเนินการในปัจจุบันและอนาคตได้ดี ปัจจุบันตัวแบบการวัดผลจะมีการวัดหลายมิติ (Multi dimension) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสำเร็จของหน่วยงานทั้งอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

มีหลายองค์กรได้มีการออกแบบการประเมินองค์กร โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้วัดผลการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างความสามารถด้านการแข่งขัน ลักษณะของการประเมินผลที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- เชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าหมาย

- สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรและระบบการประเมินผลงาน
- มีการสนับสนุนจากผู้บริหาร
- รวมอยู่ในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์
- ความสมดุลของการประเมินด้านต่างๆ
- เป็นที่ยอมรับของบุคลากรในองค์กร
- เป็นระบบย้อนกลับเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานให้ดีขึ้น
- เป็นกระบวนการพัฒนาตัวเองของบุคลากรและพนักงาน

1.2.2 ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors – CSFs)

ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ คือ ปัจจัยที่สำคัญต่อการบรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์องค์กรมีปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จเป็นแนวทางที่เป็นรูปธรรมในการยึดโยงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เจ้าหน้าที่และผู้บริหารขององค์กรรู้ว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรตอบสนองวิสัยทัศน์ หากปราศจากปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จวิสัยทัศน์ขององค์กรจะไม่ได้รับการตอบสนอง

ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จไม่จำเป็นต้องวัดผลได้ แต่ทำหน้าที่ชี้แนะหรือเป็นหลักหมายสำคัญต่อการบรรลุวิสัยทัศน์ ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จกำหนดจากวิสัยทัศน์หรือพันธกิจขององค์กรโดยใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

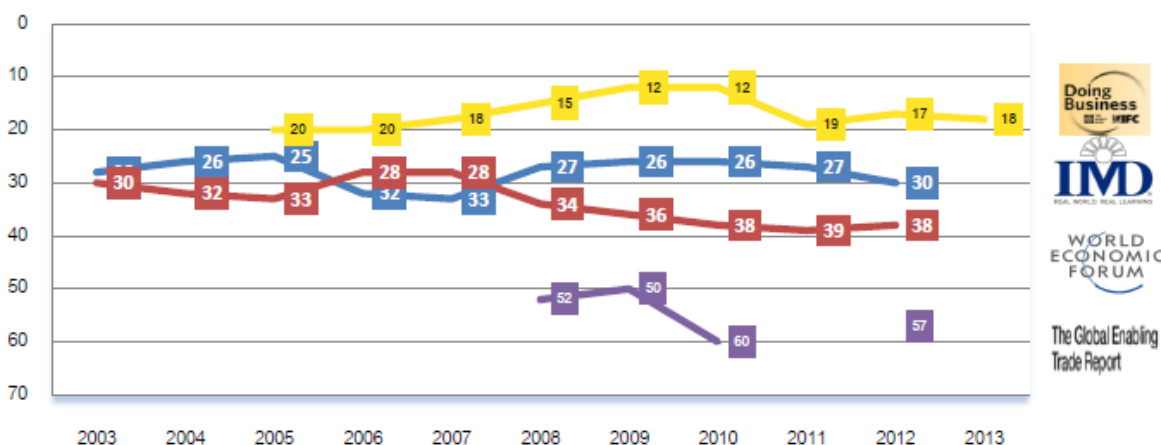
- มุ่งความสำคัญไปที่ผลผลิตและผลลัพธ์
- มีความเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือวัตถุประสงค์ขององค์กร
- มีความหมายที่เฉพาะเจาะจงและสามารถเข้าใจได้ง่าย
- ผู้บริหารให้การยอมรับ
- องค์กรสามารถควบคุมผลให้เกิดขึ้นได้ในทางปฏิบัติ

บทที่ 2

สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมแพชชั่น และนโยบายที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันบริบทของโลกได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมที่ใช้นวัตกรรมเป็นปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (Innovation-driven economies) ดังจะเห็นได้จากประเทศที่มีขีดความสามารถทางการแข่งขันสูงส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นพื้นฐานแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นระบบการผลิตสินค้าและบริการที่เน้นการคิดค้นสินค้าและบริการใหม่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยระดับโลก การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ทำให้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยรวมเกิดขึ้นจากความเข้มแข็งของหน่วยธุรกิจทุกพื้นที่ในประเทศ มีความเข้มแข็งของเครือข่ายวิสาหกิจ โครงสร้างของสถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและแรงจูงใจในการสร้างนวัตกรรมในประเทศมีสูง ระบบการผลิตจะแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์มากกว่า

รูปที่ 2-1 รายงานการจัดอันดับความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทย



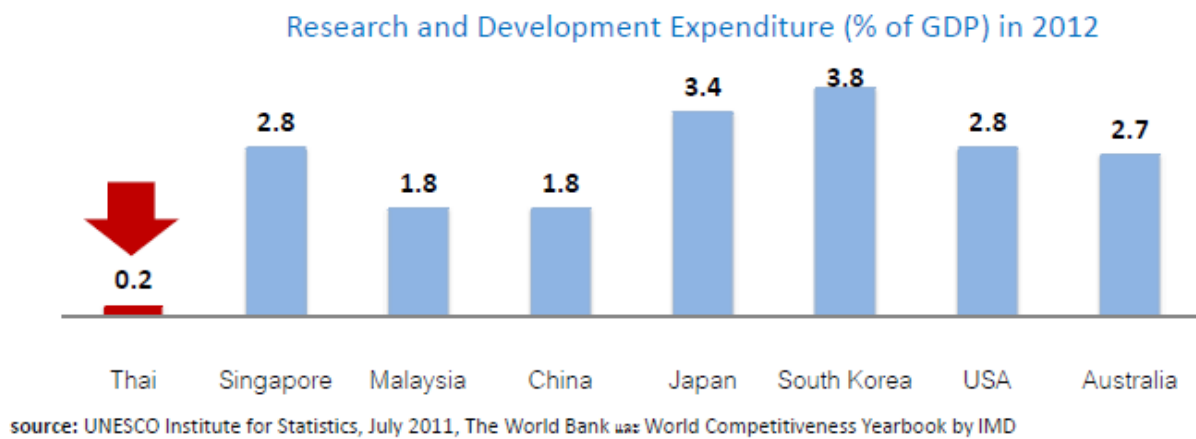
ที่มา: รายงาน Doing Business (EoDB) โดยธนาคารโลก, Global Competitiveness Report โดย WEF และ World Competitiveness Yearbook โดย IMD

สำหรับประเทศไทย จากการจัดอันดับระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทย จะพบว่าประเทศไทยมีระดับความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจในระดับปานกลาง (Middle Tier) โดยช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา อันดับความสามารถในการแข่งขันของไทยอยู่ในระดับทรงตัวหรือมีทิศทางปรับตัวลดลง ซึ่งหมายถึงว่า ประเทศไทยยังเป็นระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยการลงทุน (Investment-Driven Economy) ซึ่งเน้นการผลิตสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานเป็นปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) สินค้าและบริการที่ผลิตส่วนใหญ่จะสลับซับซ้อนระดับหนึ่ง แต่เทคโนโลยีการผลิต

และการออกแบบยังต้องพึ่งพิงต่างประเทศ ผ่านการลอกเลียนแบบ การซื้อ การร่วมทุน และการลงทุนจากต่างประเทศ แต่ยังมีข้อจำกัดเรื่องความสามารถในการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยี

ซึ่งที่ผ่านมา รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาโดยตลอด ส่งผลให้ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมของไทยเริ่มใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับกระบวนการผลิตและพัฒนาสินค้าและบริการมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังคงมีการพัฒนาใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในระดับที่ค่อนข้างช้าเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนงบประมาณเพื่อการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ของประเทศไทยเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศถือได้ว่าน้อยกว่าหลายประเทศ แสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดและความท้าทายในการพัฒนาใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในระบบเศรษฐกิจโดยเปรียบเทียบ

รูปที่ 2-2 ค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยและพัฒนา (ร้อยละของ GDP) ในปี 2555



ที่มา: UNESCO Institute for Statistics, July 2012, The World Bank and World Competitiveness Yearbook by IMD

แนวทางหนึ่งที่ประเทศไทยสามารถใช้เพื่อส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันได้ คือ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ซึ่งเป็นแนวทางที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Comparative Advantage) ทั้งจากภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่สั่งสมกันมาและพื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset-Based) ซึ่งเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า สามารถนำมาใช้ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น รัฐบาลจึงตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นเชิงสร้างสรรค์ขึ้น โดยหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่รัฐบาลมุ่งให้การสนับสนุน คือ อุตสาหกรรมแฟชั่น เนื่องจากอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย โดยก่อให้เกิดการสร้างรายได้เข้าประเทศต่อปีจำนวนมาก และสามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชากรในประเทศ อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทุนมนุษย์เป็นหลักในการออกแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทย

อุตสาหกรรมแฟชั่นถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศในระดับต้นๆ เนื่องจากมีผู้ประกอบการรวมกันมากกว่า 1 แสนราย ก่อให้เกิดการจ้างงานมากกว่า 8 แสนคน มีมูลค่าการลงทุนและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง และสร้างรายได้จากการส่งออกไม่น้อยกว่า 5.8 แสนล้านบาทต่อปี โดยประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมหลัก 3 กลุ่มคือ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และอุตสาหกรรมหนังและผลิตภัณฑ์หนัง และมีผลกระทบต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจด้วย อาทิ อุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีก อุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมการพิมพ์ อุตสาหกรรมการโฆษณา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ และอุตสาหกรรมเครื่องจักร เป็นต้น

2.1.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมแฟชั่นต่อเศรษฐกิจไทย

อุตสาหกรรมแฟชั่นมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเป็นพลวัตสูง และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เพื่อแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง จะเห็นได้ว่าวัตถุดิบที่เป็นองค์ประกอบของสินค้าแฟชั่นไม่ได้มีมูลค่าสูงมากนัก แต่สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าขั้นสุดท้าย (End Products) ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีต่อวัตถุดิบนั้นๆ ได้หลายเท่า ซึ่งแนวทางการวิเคราะห์ที่อาจต้องวิเคราะห์ลงในแต่ละอุตสาหกรรมย่อย

จากข้อมูลผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งได้รับการสืบค้นตามรหัสอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และอุตสาหกรรมเครื่องหนัง พบว่า ในปี 2559 มีจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยทั้งสิ้น 11,534 ราย แบ่งเป็นรายเล็ก 11,319 ราย และผู้ประกอบการขนาดกลาง 215 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการภาคการผลิต 6,735 ราย และภาคการค้า 4,808 ราย โดยในจำนวนผู้ประกอบการภาคการผลิตจะสามารถแบ่งเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มจำนวน 4,038 ราย อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจำนวน 1,260 ราย และอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังจำนวน 1,182 ราย

ตารางที่ 2-1 ภาพรวมจำนวนผู้ประกอบการและการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมแฟชั่น

รายละเอียดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ	รหัสอุตสาหกรรม (TSIC)	จำนวนผู้ประกอบการ (ราย)			จำนวนการจ้างงาน (คน)		
		S	M	รวม	S	M	รวม
การผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (ยกเว้นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ทำจากขนสัตว์) การผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (ยกเว้นร้านตัดเย็บเสื้อผ้า) การผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ใช้ในงาน อุตสาหกรรม วิชาชีพ นักเรียน และนักศึกษา	14111	122	1	123	12,446	512	12,958

รายละเอียดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ	รหัส อุตสาหกรรม (TSIC)	จำนวน ผู้ประกอบการ (ราย)			จำนวนการจ้างงาน (คน)		
		S	M	รวม	S	M	รวม
การผลิตเสื้อผ้าชั้นนอก	14112	1,973	55	2,028	64,245	6,632	70,877
การผลิตเสื้อผ้าชั้นใน	14113	75	9	84	16,131	1,237	17,368
การผลิตเสื้อผ้าสำหรับเด็กก่อน	14114	51	-	51	1,565	-	1,565
การผลิตเสื้อผ้ากีฬา	14115	64	2	66	3,697	308	4,005
การผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากหนัง	14116	6	-	6	85	-	85
ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า		1,328	13	1,341	88,806	2,918	91,724
การผลิตเครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย							
การผลิตหมวกและเครื่องสวมศีรษะ	14131	50	1	51	2,338	99	2,437
การผลิตเครื่องประกอบเครื่องแต่งกายอื่นๆ	14139	212	8	220	5,251	1,117	6,368
การผลิตสิ่งของที่ทำจากขนสัตว์		3	-	3	49	-	49
การผลิตเครื่องแต่งกายที่ทำจากการถักนิตและโครเชต์							
การผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ทำจากการถักนิตและโครเชต์	14301	38	6	44	1,376	664	2,040
การผลิตถุงเท้า ถุงน่อง เสื้อกางเกงยัดนบเนื้อ ที่ทำจากการถักนิตและโครเชต์	14302	19	2	21	1,274	198	1,472
การผลิตเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง							
การฟอกและตกแต่งเครื่องหนัง การผลิตกระเป๋าเดินทาง กระเป๋าถือ อาน และเครื่องลากเทียมสัตว์ การตกแต่งและย้อมสีขนสัตว์							
การฟอกและตกแต่งหนังฟอก การตกแต่งและย้อมสีขนสัตว์		120	12	132	2,608	1,364	3,972
การผลิตกระเป๋าเดินทาง กระเป๋าถือ และสิ่งที่คล้ายกัน อานและเครื่องลากเทียมสัตว์							
การผลิตกระเป๋าเดินทาง กระเป๋าถือ และสิ่งที่คล้ายกัน	15121	235	4	239	10,436	550	10,986
การผลิตสิ่งของอื่นๆ ที่ทำจากหนังฟอกหรือหนังอัด	15129	271	14	285	5,218	1,358	6,576
การผลิตรองเท้า							
การผลิตรองเท้าหนัง	15201	327	18	345	14,086	1,832	15,918
การผลิตรองเท้ายาง	15202	66	3	69	2,728	307	3,035
การผลิตรองเท้าไม้	15203	5	-	5	178	-	178
การผลิตรองเท้ากีฬา	15204	7	1	8	267	151	418
การผลิตรองเท้าอื่นๆ	15209	54	1	54	2,302	51	2,353
การผลิตเครื่องประดับเพชรพลอย เครื่องประดับอัญมณี และสิ่งของที่เกี่ยวข้อง							

รายละเอียดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ	รหัส อุตสาหกรรม (TSIC)	จำนวน ผู้ประกอบการ (ราย)			จำนวนการจ้างงาน (คน)		
		S	M	รวม	S	M	รวม
การผลิตเครื่องประดับเพชรพลอยแท้และสิ่งของที่เกี่ยวข้อง							
การผลิตเครื่องประดับเพชรพลอยและโลหะมีค่า	32111	1,030	37	1,067	23,408	4,103	27,511
การผลิตสิ่งของเครื่องใช้จากเพชรพลอยและโลหะมีค่า	32112	48	-	48	1,293	-	1,293
การเจียรไนและการขัดเพชรพลอย	32113	103	6	109	6,802	670	7,472
การผลิตเครื่องประดับเพชรพลอยเทียมและสิ่งของที่เกี่ยวข้อง							
การขายส่งสินค้าสิ่งทอ เสื้อผ้า และรองเท้า							
การขายส่งเสื้อผ้า	46414	3,362	10	3,372	38,369	463	38,832
การขายส่งรองเท้า	46415	289	3	292	4,939	144	5,083
ร้านขายปลีกเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องหนัง							
ร้านขายปลีกเสื้อผ้า	47711	893	5	898	67,094	314	67,408
ร้านขายปลีกรองเท้า	47712	85	1	86	10,324	37	10,361
ร้านขายปลีกเครื่องหนัง	47713	149	2	151	5,107	42	5,149

ที่มา : ฐานข้อมูลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 2559.

สัดส่วนการจ้างงานในภาพรวมอยู่ที่ 419,605 คน แบ่งเป็นภาคการผลิต 394,431 คน และภาคการค้า 25,174 คน ซึ่งในภาคการผลิตแบ่งเป็นการจ้างงานในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มจำนวน 210,948 คน อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจำนวน 38,388 คน และอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังจำนวน 43,436 คน

รัฐบาลไทยเล็งเห็นความสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมแฟชั่น ที่สามารถสร้างมูลค่าสูงมากต่อระบบเศรษฐกิจ โดยได้มีการวางแผนงาน “โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น” ในปี 2545 เพื่อให้กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก โดยเน้นให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์แฟชั่นไทย และการพัฒนาให้กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์ธุรกิจแฟชั่น แต่อย่างไรก็ดี ภายใต้อิทธิพลของแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาการส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทยยังคงไม่สัมฤทธิ์ผล การเปลี่ยนแปลงรัฐบาลและการขาดความต่อเนื่องของนโยบายการสนับสนุนอุตสาหกรรมทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

เพื่อให้อุตสาหกรรมแฟชั่นสามารถพัฒนาไปได้อย่างยั่งยืนนั้น รัฐบาลจำเป็นต้องให้การสนับสนุนและความสำคัญกับทั้งสามอุตสาหกรรม เพื่อจะได้สามารถพัฒนาไปพร้อมๆ กันได้ แต่เท่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันจะพบว่ารัฐบาลให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมหนังและผลิตภัณฑ์หนังน้อยที่สุดในบรรดาทั้งสามอุตสาหกรรม เห็นได้จากการที่รัฐบาลจัดตั้งสถาบันเฉพาะเพื่อช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับ ตามลำดับ) แต่สำหรับอุตสาหกรรมหนังและผลิตภัณฑ์หนังนั้น กลับไม่มีสถาบันเฉพาะที่จะมาช่วยเรื่องการวิจัยและพัฒนาทั้งด้านการผลิตและการตลาด

รวมถึงนโยบายการส่งเสริมที่ไม่ชัดเจนในด้านต่างๆ อาทิ ประเด็นวัตถุดิบหลักและส่วนประกอบของสินค้าของทั้งสามอุตสาหกรรมที่ยังมีอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบในอัตราที่สูงเมื่อเทียบกับของประเทศคู่แข่ง ก่อให้เกิดข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูปเหล่านี้ อันได้แก่ ผู้ผลิตเครื่องประดับ ผู้ผลิตเสื้อผ้า และผู้ผลิตกระเป๋าและรองเท้าหนัง ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อัตราภาษีนำเข้าสำหรับผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีของประเทศไทยจะอยู่ในระดับที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่ม AFTA ด้วยกัน

ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะให้เงินสนับสนุนสำหรับผู้ส่งออกไทยในการไปร่วมในงานแสดงสินค้าต่างประเทศ แต่วิธีการของรัฐบาลไทยนั้นอาจจะยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้น ประเทศคู่แข่งสำคัญของไทย เช่น อินเดีย ฮองกง มักมีการจัดแฟชั่นโชว์ในงานแสดงสินค้าต่างประเทศที่สำคัญๆ แต่ขณะที่ไทยขาดการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องของการประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในไทยให้ชาวต่างประเทศได้รับทราบ ทำให้งานแสดงสินค้าที่จัดในประเทศไทยจึงเป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าในประเทศ (ทั้งผู้ซื้อที่เป็นบริษัทและบุคคล) มากกว่าที่จะเป็นผู้ซื้อจากต่างประเทศ

2.1.2 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมแฟชั่นและมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เป็นแหล่งรองรับการจ้างงานที่สำคัญของประเทศ ตลอดจนมีมูลค่าการส่งออกที่สูง โดยอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยมีลักษณะครบวงจรตั้งแต่กลุ่มอุตสาหกรรมต้นน้ำจนถึงกลุ่มอุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมเส้นใย อุตสาหกรรมปั่นด้าย อุตสาหกรรมทอผ้าและถักผ้า และอุตสาหกรรมฟอกย้อม พิมพ์ และตกแต่งสำเร็จ จนถึงอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม โครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มหลักตามกระบวนการและขั้นตอนการผลิต ได้แก่

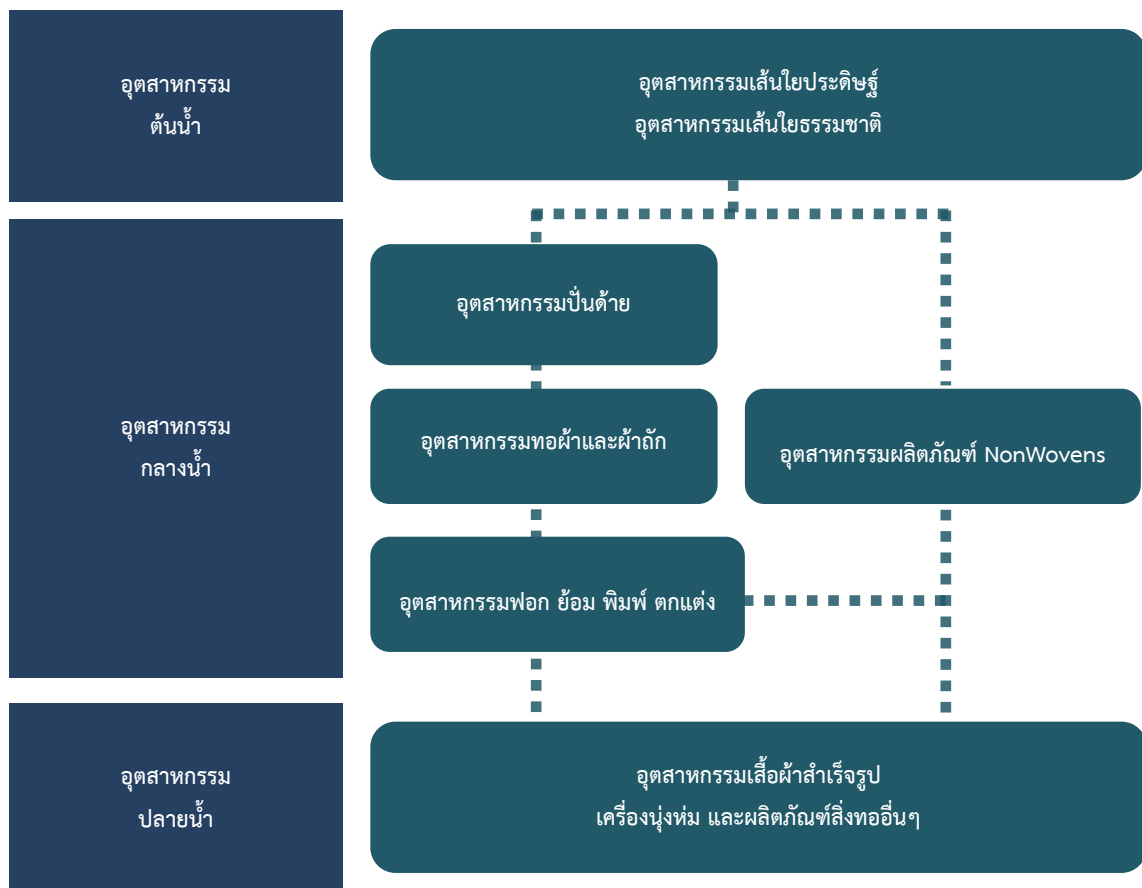
อุตสาหกรรมต้นน้ำ ประกอบด้วย อุตสาหกรรมเส้นใย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามกระบวนการผลิตคือ อุตสาหกรรมเส้นใยธรรมชาติ และอุตสาหกรรมเส้นใยสังเคราะห์หรืออุตสาหกรรมเส้นใยประดิษฐ์ โดยส่วนเส้นใยประดิษฐ์จัดเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตเส้นใยประดิษฐ์กลุ่มที่เป็นเส้นใยสังเคราะห์นั้นเป็นการนำพอลิเมอร์ที่ได้จากการสังเคราะห์ของสารเคมีอันเป็นผลจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมีโดยตรงมาใช้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดใหญ่ ใช้เงินลงทุนและเทคโนโลยีในระดับสูง (Capital intensive)

อุตสาหกรรมกลางน้ำ เป็นส่วนของอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนและเทคโนโลยีระดับปานกลางถึงสูง เช่น อุตสาหกรรมปั่นด้ายที่รับเอาวัตถุดิบเส้นใยธรรมชาติ เช่น ฝ้าย หรือเส้นใยประดิษฐ์เข้ามาตีเกลียวหรือปั่นให้เป็นเส้นด้าย อุตสาหกรรมผ้าทอและผ้าถักซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อภาคอุตสาหกรรมในปัจจุบัน และอุตสาหกรรมฟอก ย้อม พิมพ์ลาย และตกแต่งสำเร็จ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมากมาย

อุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุน เทคโนโลยีและเครื่องจักร ในระดับไม่สูงนัก ในขณะที่ต้องใช้แรงงานเป็นจำนวนมากในกระบวนการผลิต เมื่อเปรียบเทียบกับกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมในส่วนอื่นๆ ในปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าที่มีขนาดและมาตรฐานที่หลากหลายกระจายอยู่ทุกพื้นที่ ประกอบด้วยโรงงานขนาดเล็กที่ดำเนินการตัดเย็บตั้งแต่เสื้อโหลราคาถูก ไปจนถึงโรงงานขนาดใหญ่ที่ตัดเย็บเสื้อผ้า brand name จากต่างประเทศ

สถานการณ์การผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในปี 2558 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนเส้นใยสิ่งทอปรับตัวลดลงจากความต้องการใช้ในประเทศตามการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ ประกอบกับบางส่วนมีการนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายในขณะที่การทอสิ่งทอ (ผ้าผืน) ลดลง ทั้งในด้านการผลิตและการจำหน่าย ประกอบกับคำสั่งซื้อของตลาดส่งออกหลักลดลง โดยเฉพาะจากเวียดนามและจีนซึ่งเป็นตลาดคู่ค้าหลัก สำหรับกลุ่มเครื่องนุ่งห่มการผลิตลดลงในส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าทอ อย่างไรก็ตามการผลิตและจำหน่ายในส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าถัก ยังขยายตัวได้ตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ และการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดของภาคเอกชน

รูปที่ 2-3 โข่อุปทานของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม



ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2558.

ตารางที่ 2-2 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ผลิตภัณฑ์	2556	2557	2558
ผลิตภัณฑ์เส้นใยประดิษฐ์	82.57	72.34	70.47
การจัดเตรียมและการปั่นเส้นใยสิ่งทอ	104.10	102.76	98.56
การทอสิ่งทอ (ผ้าผืน)	96.93	95.25	90.90
เสื้อผ้าสำเร็จรูป (ผ้าถัก)	77.76	78.08	77.93
เสื้อผ้าสำเร็จรูป (ผ้าทอ)	90.04	96.95	91.87

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (ปี 2558 เป็นตัวเลขประมาณการ)

การผลิตและการส่งออกอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในปี 2559 คาดว่า จะขยายตัวดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 หากภาวะเศรษฐกิจในประเทศและประเทศคู่ค้าขยายตัว ในส่วนการจำหน่ายในประเทศ จะมีการทำการตลาดโดยการลดราคาตามห้างสรรพสินค้าและย่านการค้าต่างๆ ประกอบกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐโดยเฉพาะการที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีนโยบายที่จะส่งเสริมให้ไทยเป็น Sport hub เพื่อยกระดับให้เป็นศูนย์กลางด้านกีฬาในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในช่วงภาวะเศรษฐกิจทั้งภายในและโลกที่ชะลอตัวอยู่ในขณะนี้

2.1.3 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาที่น่าสนใจ โดยพัฒนาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ จนปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่สามารถหารายได้เข้าประเทศในลำดับต้นๆ การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับก่อให้เกิดรายได้และการจ้างงานแก่คนจำนวนมาก เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ทักษะและความประณีต โดยแรงงานไทยเป็นแรงงานที่มีฝีมือและความละเอียดในกระบวนการผลิตค่อนข้างสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเจียรไนพลอย ประกอบกับการส่งสมภูมิปัญญาการหุงพลอยมาเป็นเวลานาน ส่งผลให้ไทยเป็นผู้นำด้านการผลิตและส่งออกพลอยที่สำคัญของโลก

เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก เนื่องจากการผลิตในอุตสาหกรรมนี้ต้องใช้ฝีมือทักษะ ความชำนาญ และความประณีตละเอียดอ่อนของมนุษย์ซึ่งเครื่องจักรไม่สามารถทดแทนได้ในขั้นตอนของการผลิตก็สามารถที่จะดำเนินการได้ตั้งแต่ในระดับครัวเรือนจนถึงในระดับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ แรงงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมนี้เคยประมาณกันว่าสูงกว่า 1.3 ล้านคน ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 80 ของคนงานทั้งหมดอยู่ในอุตสาหกรรมการเจียรไนพลอย และที่เหลือจะอยู่ในอุตสาหกรรมการเจียรไนเพชรและการทำเครื่องประดับ

เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สูง โดยเฉพาะการผลิตเครื่องประดับการเจียรไนพลอย และการหุงหรือเผาพลอย (ซึ่งเป็นความสามารถพิเศษของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญไทย) และมูลค่าเพิ่มจากการปรับปรุงคุณภาพ การเจียรไน เกิดจากการเจียรไนพลอยเป็นส่วนใหญ่ เพราะไทยยังพื้นฐานการผลิตเพชรที่ยังไม่ใหญ่นัก แต่เป็นแหล่งเจียรไนพลอยที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในโลก นอกจากนี้ในการ

ปรับปรุงคุณภาพพลอยโดยวิธีการเผาของไทยนั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้พลอยหลังจากการเผาได้ประมาณ 6,158 บาท ต่อกะรัต ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพลอยในอัตราที่สูงมาก

การผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ประมาณร้อยละ 90 ของการผลิตทั้งหมด เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งกระจายอยู่ทั่วไปในกรุงเทพฯ และภูมิภาค และเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้แรงงานเป็นจำนวนมากในการผลิต (Labor Intensive Industry) เนื่องจากในขั้นตอนการผลิตต่างๆ ของอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องอาศัยทักษะ ฝีมือ ความชำนาญ และความประณีตของแรงงานในการผลิต จากการที่การผลิตโดยส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมนี้เป็นผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดย่อม จึงมีผู้ผลิตจำนวนมากไม่ได้ไปจดทะเบียนประกอบการอุตสาหกรรมกับกระทรวงอุตสาหกรรม ทำให้ไม่สามารถทราบถึงจำนวนผู้ผลิตและปริมาณการผลิตที่แน่นอนได้ โดยมีแรงงานในระบบประมาณ 5-6 แสนคน

โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย ประกอบด้วยอุตสาหกรรมหลัก 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณี และอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ ซึ่งเป็นการแบ่งตามลักษณะการผลิต โดยในแต่ละอุตสาหกรรมจะประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมย่อยดังนี้

อุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณีเป็นอุตสาหกรรมที่นำอัญมณีที่ได้จากธรรมชาติมาเจียระไน เพื่อเพิ่มมูลค่าและความสวยงามให้กับตัวอัญมณี อุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณีสามารถแบ่งย่อยได้เป็นอุตสาหกรรมการเจียระไนพลอย และอุตสาหกรรมการเจียระไนเพชร โดยอุตสาหกรรมการเจียระไนพลอยเกิดขึ้นในประเทศไทยมานานแล้ว โดยเกิดจากการที่ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอย มีแหล่งวัตถุดิบพลอยที่มีมูลค่าสูงซึ่งเป็นแหล่งพลอยที่สำคัญ 1 ใน 5 แห่งของโลก และมีช่างเจียระไนพลอยที่มีฝีมือในการเจียระไนเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีเทคนิคการหุงพลอยที่ทำให้พลอยที่ได้หลังจากการหุงมีสีสันทึบสวยงามมากขึ้น จึงทำให้พลอยสีต่างๆ ที่ผ่านการเจียระไนแล้วของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก โดยเฉพาะทับทิมและไพฑูริเป็นพลอยที่มีชื่อเสียงและมีการส่งออกเป็นจำนวนมาก ในการลงทุนของอุตสาหกรรมการเจียระไนพลอยมีการใช้เงินลงทุนไม่มากนัก เนื่องจากใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการเจียระไนที่ไม่ซับซ้อนและมีราคาถูกกว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเจียระไนเพชรมาก อุตสาหกรรมการเจียระไนพลอยส่วนใหญ่จึงเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กและเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนมีผู้ประกอบการมากและมีอยู่ทั่วไป โดยมีศูนย์กลางการผลิตอยู่ที่กรุงเทพฯ และจังหวัดที่เป็นแหล่งกำเนิดพลอย ได้แก่ จันทบุรี กาญจนบุรี และตราด เป็นต้น

จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้ส่งผลให้วัตถุดิบพลอยที่มีอยู่ในประเทศเริ่มลดลง และผู้ผลิตไทยได้หันไปนำเข้าพลอยจากต่างประเทศ โดยในระยะแรกผู้ผลิตไทยนำเข้าพลอยส่วนใหญ่จากประเทศพม่า ต่อมาเริ่มมีปัญหาและมีความยุ่งยากในการนำเข้าจากพม่า ดังนั้นผู้ผลิตของไทยจึงไปหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ เช่น อินเดีย ศรีลังกา แอฟริกา โดยเฉพาะที่สาธารณรัฐมาดากัสการ์ และประเทศในกลุ่มอินโดจีน และมีผู้ประกอบการบางรายเข้าไปลงทุนทำเหมืองพลอยและค้าพลอยเพื่อป้อนวัตถุดิบแก่ผู้ประกอบการเจียระไนพลอยในประเทศ

ในส่วนของอุตสาหกรรมการเจียระไนเพชรในประเทศไทย เกิดจากการย้ายฐานการผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการเจียระไนเพชรมานาน เช่น เบลเยียม อิสราเอล และอังกฤษ เนื่องจากประเทศไทยมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ และมีฝีมือในการเจียระไนที่ประณีต (เพราะมีประสบการณ์การเจียระไนพลอยที่ยาวนาน) แต่การลงทุนในอุตสาหกรรมนี้จะต้องอาศัยเงินลงทุนสูง เนื่องจากต้องใช้เครื่องมือที่มีเทคโนโลยีสูง มีความซับซ้อน และ

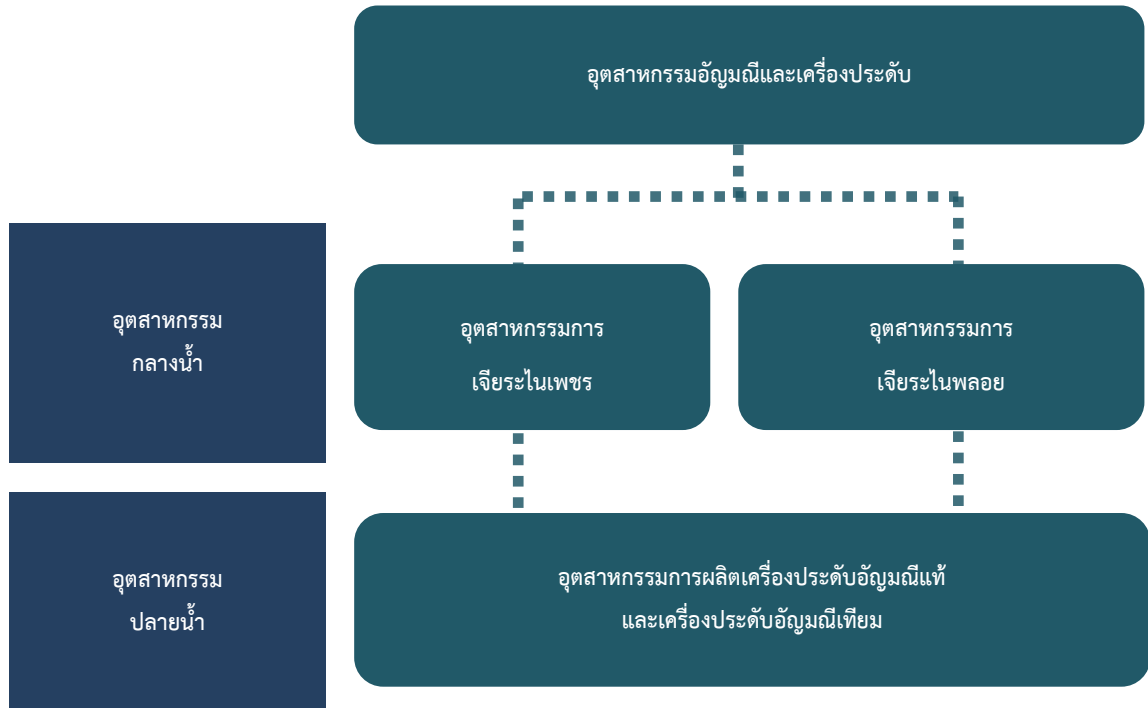
มีราคาแพง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเป็นนักลงทุนจากต่างประเทศ หรือเป็นการร่วมลงทุนกันระหว่างนักลงทุนชาวไทยกับชาวต่างประเทศ และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I) ดังนั้นในการเจียระไนเพชรผู้ผลิตจากต่างประเทศเป็นผู้นำเข้าวัตถุดิบ (เพชร) เทคโนโลยีการเจียระไนเพชร เครื่องจักร เครื่องมือต่างๆ มาใช้ในการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก ปัจจุบันเพชรที่เจียระไนโดยคนไทยเป็นที่ยอมรับของตลาดค้าเพชรและประเทศผู้ผลิตที่สำคัญเนื่องจากแรงงานไทยมีทักษะ รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผลิต ซึ่งขณะนี้ประเทศไทยเป็นแหล่งเจียระไนเพชรขนาดเล็ก (ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 1.5 มม. ถึง 1 กะรัต) ที่สำคัญเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจากเบลเยียม อิสราเอล อินเดีย และสหรัฐอเมริกา (นิวยอร์ก) ตามลำดับ และยังได้รับการยอมรับจากสหพันธ์ตลาดกลางการค้าเพชรโลก หรือ W.F.D.B (World Federation of Diamond Bourse) ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าเพชรเป็นอันดับที่ 23 ของโลก อย่างเป็นทางการ ปัจจุบันเพชรที่เจียระไนจากประเทศไทยส่วนใหญ่ถูกส่งไปยังเบลเยียม สหรัฐอเมริกา อิสราเอล และอินเดีย

อีกสาขาหนึ่งที่เป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย คือ การผลิตเครื่องประดับซึ่งส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนและเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศเท่านั้น เครื่องประดับที่ผลิตได้แก่ เครื่องประดับเงินและทอง ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรพลอยทั้งแท้และเทียม และเป็นการผลิตเพื่อส่งออก การผลิตเครื่องประดับเป็นการนำอัญมณีมาประกอบกับตัวเรือน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโลหะ การผลิตในอุตสาหกรรมนี้ต้องมีความรู้ที่ดีในด้านศิลปะและความชำนาญในกระบวนการผลิต ตั้งแต่การออกแบบ การทำแม่แบบการหลอมโลหะ การผสมโลหะ การหล่อ การขึ้นรูปตัวเรือน รูปพรรณ การฝังอัญมณีเข้ากับตัวเรือน ไปจนถึงการตกแต่งขั้นสุดท้ายในการผลิตสินค้าเครื่องประดับของไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 90 ของมูลค่าผลผลิตทั้งหมด จะเป็นเครื่องประดับแท้ที่ทำจากโลหะประเภททองคำ ทองคำขาว และเงิน แล้วนำมาประดับด้วยอัญมณีแท้ จึงทำให้เครื่องประดับที่ผลิตได้มีราคาค่อนข้างสูง ส่วนที่เหลือร้อยละ 10 ของมูลค่าผลผลิตทั้งหมด เป็นเครื่องประดับเทียมที่ทำจากโลหะประเภทต่างๆ เช่น ดีบุก ตะกั่ว และทองเหลือง แล้วนำมาประดับอัญมณีสังเคราะห์ โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับโดยส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นทองคำ หรือเงิน ที่นำเข้าจากสวิตเซอร์แลนด์ ทองคำขาวและไข่มุกนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพชรและพลอยนำเข้าจากอินเดีย และอัญมณีสังเคราะห์นำเข้าจากจีน และออสเตรเลีย เป็นต้น

อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีแท้ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องประดับเพชรพลอยจำนวนมาก ทั้งผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศและสำหรับส่งออก โดยการผลิตเพื่อการส่งออกจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตมากกว่าการผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ เนื่องจากต้องแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศจำนวนมาก ทั้งในด้านรูปแบบคุณภาพ และราคาสินค้า ส่วนใหญ่จะมีหุ้นส่วนต่างชาติจะเป็นผู้ผลิตอยู่ในต่างประเทศ และมาลงทุนในไทยเพื่อเป็นฐานการผลิตให้แก่บริษัทในเครือและลูกค้าของตนในต่างประเทศ และสาขาอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีเทียมที่ในระยะเริ่มแรกเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ต่อมาได้มีการพัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิตจนสามารถผลิตสินค้าได้ใกล้เคียงกับเครื่องประดับแท้ และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตเพื่อส่งออก ขณะเดียวกันรสนิยมของผู้บริโภคและสภาพทางสังคมก็ได้เปลี่ยนแปลงจากการใช้เครื่องประดับอัญมณีแท้ซึ่งมีราคาแพง มาเป็นเครื่องประดับอัญมณีเทียมที่เลียนแบบของแท้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งนอกจากผู้ผลิตของประเทศไทยจะขยายการลงทุนและการผลิต

เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีผู้ผลิตจากต่างประเทศ เช่น สวิตเซอร์แลนด์ ไต้หวัน และญี่ปุ่น ย้ายฐานการผลิตเข้ามาภายในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมในด้านแรงงานที่มีฝีมือประณีต และมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับค่าจ้างแรงงานในประเทศฮ่องกง เกาหลีใต้ และไต้หวัน

รูปที่ 2-4 โഴู้ปทานของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559.

จากตัวเลขประมาณการภาพรวมปี 2558 คาดว่า การผลิตเครื่องเพชร พลอย และรูปพรรณและของที่เกี่ยวข้องกัน ปี 2558 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ดัชนีผลผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.43 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้น ตามภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวของสหรัฐอเมริกา เยอรมนี เบลเยียม และความต้องการของตลาด ทำให้มีคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเครื่องประดับแท้ อาทิ สร้อย แหวน จี้ และต่างหู จากตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฮ่องกง เยอรมนี จีน และสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ส่งผลให้ดัชนีส่งสินค้าหรือดัชนีการจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.52 ขณะเดียวกัน ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.47เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการสต็อกสินค้าเพื่อทดแทนการส่งออกในช่วงที่ผ่านมา และเพื่อรองรับความต้องการสำหรับเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ในช่วงปลายปี แต่แนวโน้มการผลิตในปี 2559 คาดว่า การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจะหดตัวลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน เนื่องจากผู้ประกอบการเน้นที่จะส่งออกสินค้าจากสต็อกทดแทนการผลิต โดยจะมีการผลิตในบางสินค้าเพื่อชดเชยสต็อกบางส่วน¹

¹ ที่มา: สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2558 และแนวโน้มปี 2559 (อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ)
ออนไลน์: <http://www.ryt9.com/s/oi/2347335> สืบค้นเมื่อ สิงหาคม, 2559

ตารางที่ 2-3 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ

ดัชนี	2556	2557	2558
ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม	138.10	168.35	190.96
ดัชนีการส่งสินค้า	131.26	156.23	175.79
ดัชนีสินค้าคงคลัง	93.55	116.76	134.82

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (ปี 2558 เป็นตัวเลขประมาณการ)

ทั้งนี้ ในกลุ่มของผู้ประกอบการ SME พบว่า อัญมณีและเครื่องประดับจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกเป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 13.6 ของผลิตภัณฑ์ SMEs ที่ไทยส่งออกทั้งหมด โดยในปี 2557 มีมูลค่าการส่งออกสินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) สูงถึง 261,548 ล้านบาท จากข้อมูลของ สสว.ยังพบอีกว่า ในกลุ่ม SME ที่ประกอบธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจำแนกเป็นกิจการขนาดย่อมที่มีขนาดการจ้างงานไม่เกิน 50 คน ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 และกิจการขนาดกลางที่มีการจ้างงาน 51-200 คน อีกประมาณร้อยละ 25 ของกิจการทั้งหมด ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 5 เป็นกิจการขนาดใหญ่² ทั้งนี้ ยังมีครัวเรือนเจียรไนพลอยขนาดเล็กมากที่ไม่รวมอยู่ทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งมีอยู่อีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจึงเป็นอุตสาหกรรมหลักประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ตารางที่ 2-4 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (หน่วยล้านเหรียญสหรัฐฯ)

การส่งออก	2556	2557	2558
อัญมณีและเครื่องประดับรวม	10,085.37	10,080.34	11,405.26
1. อัญมณี	2,448.73	2,784.55	2,929.60
(1) เพชร	1,675.39	1,852.93	1,818.02
(2) พลอย	757.02	917.18	1,096.35
(3) ไข่มุก	16.31	14.44	15.24
2. เครื่องประดับแท้	3,725.40	3,853.62	3,800.51
(1) เครื่องประดับเงิน	1,603.67	1,693.99	1,603.86
(2) เครื่องประดับทอง	1,937.26	1,899.85	1,915.47
(3) เครื่องประดับโลหะมีค่าอื่นๆ	184.48	259.77	281.18
3. เครื่องประดับอัญมณีเทียม	362.37	406.50	111.37
4. อื่นๆ	3,548.87	3,035.67	4,563.78

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (ปี 2558 เป็นตัวเลขประมาณการ)

² สถานการณ์และแนวโน้มที่สำคัญของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ, ศูนย์วิจัยกสิกร, 1 กันยายน 2558.

2.1.4 อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง

การพัฒนาของอุตสาหกรรมเครื่องหนังของไทย เริ่มมาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่มีการเน้นการใช้แรงงานเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ สู่การผลิตในรูปแบบของโรงงานอุตสาหกรรมที่มีการนำเอาเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเข้ามาใช้รวมทั้งมีการพัฒนาฝีมือในการออกแบบและตัดเย็บผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตจนสามารถพัฒนาเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศ

ธุรกิจปศุสัตว์เป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำของอุตสาหกรรมรองเท้าและอุตสาหกรรมเครื่องหนัง ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจปศุสัตว์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินธุรกิจเพื่อการบริโภคมากกว่าเพื่อการขายหนังแก่โรงงานฟอกหนัง ทำให้ได้ผืนหนังสัตว์ที่มีคุณภาพดีไม่เพียงพอต่อความต้องการ จำเป็นต้องสั่งนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้มีต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น

อุตสาหกรรมฟอกหนัง โดยอุตสาหกรรมฟอกหนังมีวัตถุดิบหลัก คือ หนังสัตว์ต่างๆ เช่น โค กระบือ กระเบน จระเข้ เป็นต้น อุตสาหกรรมนี้มีการดำเนินงานในประเทศมายาวนานกว่า 60 ปี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในปัจจุบันได้รับช่วงต่อการดำเนินธุรกิจจากบรรพบุรุษสืบต่อกันมา โดยวัตถุดิบหลักสำหรับอุตสาหกรรมฟอกหนังประกอบด้วยหนังดิบและสารเคมีชนิดต่างๆ ประมาณร้อยละ 90 ของหนังดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมฟอกหนังจะเป็นหนังโคและกระบือ ที่เหลือเป็นหนังจาก งู จระเข้ นกกระจอกเทศ ปลากระเบน หมู แกะ และอื่นๆ โดยประมาณร้อยละ 80 ของหนังดิบต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากปริมาณหนังในประเทศมีไม่เพียงพอ เพราะจำนวนประชากรโคและกระบือที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง และการเลี้ยงโคและกระบืออย่างไม่ถูกต้อง ทำให้เกิดรอยแผลขีดข่วน การฆ่า ชำ แหและ และการรักษาที่ไม่ถูกวิธี ทำให้หนังดิบไม่มีคุณภาพ ปัจจุบันมีความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมฟอกหนังและธุรกิจปศุสัตว์ส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงกระบือและโคเพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มปริมาณวัตถุดิบในประเทศและลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ นอกจากนี้แล้วภาครัฐได้เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนการออกแบบลวดลายให้อุตสาหกรรมฟอกหนังเพื่อให้หนังที่ฟอกมีคุณภาพในด้านการออกแบบมากขึ้น

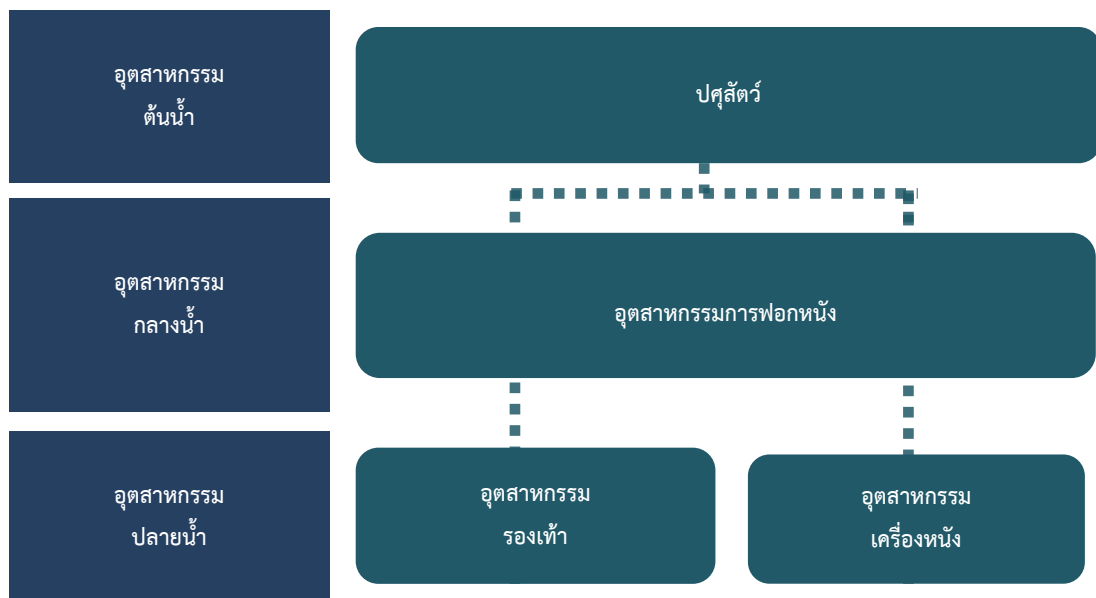
อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน เป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำ ซึ่งรวมถึงการผลิตรองเท้ากีฬา รองเท้าแตะ รองเท้าหนังแท้น้ำและหนังเทียม รองเท้ายางและพลาสติก และรองเท้าอื่นๆ รวมทั้งส่วนประกอบของรองเท้า โดยมีการใช้วัตถุดิบในการผลิต ซึ่งได้จากการผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น หนังฟอกแต่งสำเร็จ หนังเทียม ชิ้นส่วน อุปกรณ์ประกอบ ฯลฯ และการลงทุนในอุตสาหกรรมรองเท้ายังแบ่งไปตามเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต อย่างไรก็ตามเพื่อให้การผลิตมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพสูง การผลิตรองเท้าจำเป็นต้องใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิตที่สูงขึ้น ซึ่งจะทำให้เงินลงทุนที่ต้องใช้สูงขึ้นด้วย

อุตสาหกรรมเครื่องหนัง เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมปลายน้ำ ซึ่งได้แก่อุตสาหกรรมที่ใช้หนังฟอกแต่งสำเร็จเป็นวัตถุดิบในการผลิต เช่น กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าถือ กระเป๋าเอกสาร เครื่องใช้ในการเดินทาง เครื่องใช้สำนักงาน เข็มขัด เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของไทยมีหลายประเภท และใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันไป โดยแบ่งได้เป็นวัตถุดิบหลัก คือ หนังดิบ มีทั้งที่มีการฟอกและตกแต่งสำเร็จในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ และวัตถุดิบรอง เช่น วัสดุซัพในโดยมากจะเป็นวัสดุสังเคราะห์ที่ผลิตได้ในประเทศ วัสดุประกอบอื่นๆ เช่น หนังเทียม พลาสติก PVC มีทั้งที่ผลิตในประเทศ และนำเข้าจากประเทศเยอรมนี และญี่ปุ่น เป็นส่วนมาก สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องหนัง จากที่การผลิตมีกรรมวิธีที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งใช้แรงงานฝีมือเป็นส่วนใหญ่ เครื่องจักรหลักที่ใช้คือ เครื่องตัดหนัง และจักรเย็บ จึงใช้เงินลงทุนไม่มาก

ปัจจุบันการผลิตรองเท้าและเครื่องหนังมีรูปแบบและใช้วัตถุดิบหลากหลาย ดังนั้นจึงมีอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องและสนับสนุนในการป้อนวัตถุดิบ เช่น หนังแท้ หนังเทียม PVC PU สิ่งทอ มีทั้งที่ผลิตได้ในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ ให้โรงงานรองเท้าและเครื่องหนังในประเทศ โดยสินค้าที่ผลิตได้จากทั้ง 3 อุตสาหกรรมหลัก จะมีการผลิตและการจำหน่ายใน 3 ลักษณะได้แก่ การผลิตภายใต้ใบอนุญาตของเจ้าของแบบ และตราผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายด้วยตนเองหรือจำหน่ายผ่านตัวแทนทางการค้า การรับจ้างหรือรับช่วงในการผลิตให้แก่ผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศภายใต้เครื่องหมายการค้า รวมทั้งแบบ และวัตถุดิบที่กำหนดมา และประเภทสุดท้าย คือ การผลิตโดยใช้ตราผลิตภัณฑ์และจำหน่ายโดยผู้ผลิตเอง หรือจำหน่ายผ่านตัวแทน

การพอกและตกแต่งหนังพอก ปี 2558 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ดัชนีผลผลิตปรับตัวลดลง เนื่องจากอุปสงค์ภายในประเทศที่ลดลง และภาวะเศรษฐกิจโลกและตลาดคู่ค้าหลักของไทย เช่น จีน มีแนวโน้มชะลอตัวจากการปรับนโยบายเศรษฐกิจโดยเน้นพึ่งพาสินค้าในประเทศและลดการนำเข้า ทำให้กำลังซื้อลดลง โดยการพอกและการตกแต่งหนังพอก เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ดัชนีผลผลิตลดลงร้อยละ 1.94 เนื่องจากอุปสงค์ภายในประเทศที่ลดลง สอดคล้องกับดัชนีการส่งสินค้าที่ลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ร้อยละ 1.37 จากกำลังซื้อของผู้บริโภคภายในที่ชะลอตัว ประกอบกับการส่งออกในตลาดหลักยังขยายตัวไม่มากนัก จึงลดการผลิตลงทำให้ระดับสินค้าสำเร็จรูปคงคลังลดลงร้อยละ 30.34 ซึ่งเป็นผลจากการจำหน่ายสินค้าในสต็อกทดแทน³

รูปที่ 2-5 โซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและการพอกซ่อม



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559.

การผลิตกระเป๋าเดินทาง กระเป๋าถือและสิ่งทีคล้ายกัน อานม้าและเครื่องเทียมลาก เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ดัชนีผลผลิตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.50 สอดคล้องกับดัชนีการส่งสินค้า และดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลังที่เพิ่มขึ้น

³ ที่มา: รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรายไตรมาส ไตรมาส 1 ปี 2559 (มกราคม – มีนาคม 2559) ของ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ร้อยละ 0.56 และ 5.32 ตามลำดับ เนื่องจากการบริโภคภาคเอกชนมีทิศทางที่ดีขึ้น โดยได้รับแรงหนุนจากรายได้และความเชื่อมั่นการบริโภคที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และในด้านการผลิตรองเท้า เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ดัชนีผลผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.03 และดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลังเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.65 ส่วนดัชนีการส่งสินค้าลดลงร้อยละ 2.88 เนื่องจากลูกค้ามีสินค้าคงค้างในสต็อกปริมาณสูง และส่วนหนึ่งมาจากฐานการผลิตที่สูงเมื่อปีก่อนจากการที่ต้องส่งออกสินค้าให้ทันเวลาก่อนการตัดสิทธิ์ GSP ในช่วงต้นปี 2558

ตารางที่ 2-5 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมการผลิตรองเท้าและเครื่องหนัง

ดัชนี	2556	2557	2558
การฟอกและตกแต่งหนังฟอก	103.94	93.26	91.45
การผลิตกระเป๋า	86.42	76.07	78.73
การผลิตรองเท้า	92.25	86.26	86.28

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (ปี 2558 เป็นตัวเลขประมาณการ)

อุตสาหกรรมการผลิตรองเท้าและเครื่องหนังมีมูลค่าการส่งออกปีละประมาณ 3 หมื่นล้านบาท มาจากผลิตภัณฑ์ประเภทรองเท้าและชิ้นส่วนประมาณ 20,000 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 70 ส่วนที่เหลือจะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์กระเป๋า เครื่องใช้สำหรับเดินทาง การขยายตัวของการส่งออกมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งมาจากความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย เช่น สหรัฐอเมริกา กลุ่มสหภาพยุโรป และ ญี่ปุ่น และสาเหตุที่สำคัญ คือ เราถูกตีตลาดจากประเทศคู่แข่งที่มีต้นทุนค่าจ้างแรงงานต่ำกว่า อย่าง จีน เวียดนาม ในกลุ่มสินค้าระดับกลางถึงล่าง และสินค้าประเภทรับจ้างผลิต ซึ่งผู้ว่าจ้างจะหันไปสั่งผลิตจากประเทศที่มีต้นทุนค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าไทย รวมทั้งผู้ที่ว่าจ้างผลิตในไทยหลายรายได้หันไปสั่งผลิตและนำเข้ามาจากประเทศจีนและเวียดนาม

ตารางที่ 2-6 มูลค่าการส่งออกรองเท้าและเครื่องหนัง (หน่วยล้านบาทเหรียญสหรัฐฯ)

การส่งออก	2556	2557	2558
รองเท้าและเครื่องหนังรวม	1,741.08	1,859.27	1,793
1. หนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด	724.44	761.94	798
(1) หนังโคกระป๋องฟอก	295.18	278.09	147
(2) ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง	14.87	14.23	21
(3) ถุงมือหนัง	58.89	53.40	55
(4) เครื่องแต่งกายและเข็มขัด	4.7	4.98	3
(5) หนังและผลิตภัณฑ์หนังอื่นๆ	350.82	411.24	572
2. เครื่องใช้สำหรับเดินทาง	303.28	331.42	311
(1) กระเป๋าเดินทาง	94.08	92.24	89
(2) กระเป๋าเดินทางถือ	76.4	86.99	76
(3) กระเป๋าสะตางค์	51.52	60.34	55

การส่งออก	2556	2557	2558
(4) เครื่องเดินทางอื่นๆ	81.28	91.85	91
3. รองเท้าและส่วนประกอบ	713.36	765.91	684
(1) รองเท้ากีฬา	42.79	36.97	38
(2) รองเท้าแตะ	146.78	136.74	109
(3) รองเท้าหนัง	321.62	358.93	305
(4) รองเท้าอื่นๆ	179.77	201.09	199
(5) ส่วนประกอบของรองเท้า	22.4	32.18	32

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (ปี 2558 เป็นตัวเลขประมาณการ)

ปัจจัยที่เป็นแรงกดดันสำคัญของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน คือ ต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้น การขาดแคลนแรงงานช่างเย็บที่มีฝีมือ แรงงานทดแทนมีน้อย และขาดแคลนนักออกแบบแฟชั่นเครื่องหนังส่วนปัจจัยสนับสนุนความอยู่รอดของอุตสาหกรรมคือมีความครบถ้วนของห่วงโซ่อุตสาหกรรมจากต้นน้ำ มายังกลางน้ำ และปลายน้ำ

2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น

การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศสำคัญๆ ส่วนใหญ่ยังเป็นไปอย่างล่าช้า ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศในภูมิภาคเอเชียส่วนใหญ่ชะลอตัวควบคู่ไปกับการหดตัวของการส่งออกและการลดลงของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลก โดยเศรษฐกิจมาเลเซียชะลอตัวตามการลดลงของการบริโภคภาคเอกชน เศรษฐกิจอินโดนีเซียยังคงขยายตัวเล็กน้อยเนื่องจากการใช้จ่ายรัฐบาลและการลงทุนรวมขยายตัวเร่งขึ้น และช่วยชดเชยผลกระทบจากการหดตัวของการส่งออก เศรษฐกิจฟิลิปปินส์มีแนวโน้มขยายตัวตามการขยายตัวของการบริโภคภาคครัวเรือนซึ่งได้รับปัจจัยสนับสนุนจากเงินส่งกลับของแรงงานในต่างประเทศและการลดลงของราคาน้ำมัน รวมทั้งแรงขับเคลื่อนจากการใช้จ่ายภาครัฐ ส่วนเศรษฐกิจของเวียดนาม ขยายตัวเร่งขึ้นโดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวของการผลิตภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออกรวมทั้งภาคบริการที่ขยายตัวในเกณฑ์ดี คาดว่าปี 2558 ที่ผ่านมาเศรษฐกิจมาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม จะขยายตัวร้อยละ 4.9 ร้อยละ 4.7 ร้อยละ 5.2 และร้อยละ 6.4 เทียบกับร้อยละ 6.0 ร้อยละ 5.0 ร้อยละ 6.1 และร้อยละ 6.0 ในปี 2557 ตามลำดับ

ในส่วนของเศรษฐกิจไทยในไตรมาสแรกของปี 2559 ขยายตัวร้อยละ 3.2 เร่งขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 2.8 ในไตรมาสก่อนหน้า และเป็นการขยายตัวในอัตราสูงสุดในรอบ 12 ไตรมาส เมื่อปรับผลของฤดูกาลออกแล้ว เศรษฐกิจไทยในไตรมาสแรกปี 2559 ขยายตัวจากไตรมาสสี่ปี 2558 ร้อยละ 0.9 สูงขึ้นจากช่วงที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม กลุ่มอุตสาหกรรมที่ลดลง ได้แก่ เครื่องแต่งกาย ยานยนต์ สิ่งทอ และอุปกรณ์วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น อัตราการใช้กำลังการผลิตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 67.3 โดยคาดการณ์ในปี 2559 มีปัจจัยที่จะส่งผลดีต่อสถานะเศรษฐกิจในช่วงที่เหลือของปี 2559 ได้แก่

1) การเบิกจ่ายงบประมาณและการดำเนินโครงการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของภาครัฐให้ เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้

2) ประสิทธิภาพการดำเนินการตามมาตรการภายใต้กรอบมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ได้มีการอนุมัติไปแล้ว

3) การดูแลเงินบาทไม่ให้ผันผวนมากและเคลื่อนไหวสอดคล้องกับเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ

4) การฟื้นฟูเกษตรกรและเตรียมเกษตรกรให้มีความพร้อมสำหรับปีการเพาะปลูก 2559/2560 โดยสนับสนุนการเข้าถึงสินเชื่อเพื่อการเพาะปลูกฤดูกาลใหม่ การดูแลราคาปัจจัยการผลิต การเริ่มต้นการประกันภัยพืชผล และการรวมแปลงการผลิต เป็นต้น

5) การสนับสนุนการฟื้นตัวและการขยายตัวของการลงทุนภาคเอกชน โดยการผลักดันและส่งเสริมให้มีการใช้สิทธิประโยชน์จากมาตรการที่คณะรัฐมนตรีอนุมัติแล้ว รวมทั้งสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมปัจจุบันและการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายสำหรับอนาคต (S-Curve/New S-Curve)

6) การดูแลและขับเคลื่อนภาคการส่งออกตามยุทธศาสตร์การส่งออกของไทยปี 2559 ของกระทรวงพาณิชย์

7) การดูแลภาคการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว และการแก้ไขปัญหาในภาคการท่องเที่ยว เช่น การแก้ไขปัญหาการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และการดูแลความปลอดภัย รวมทั้งการแก้ไขปัญหาความแออัดและความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

โดยสรุปคือ แนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศและของโลกจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย เนื่องจากสินค้าของอุตสาหกรรมจะเป็นสินค้าที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากภาวะเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและของโลก

บทที่ 3

นโยบายด้านอุตสาหกรรมแฟชั่นในต่างประเทศ

ในบทนี้นำเสนอการวิเคราะห์นโยบายด้านอุตสาหกรรมแฟชั่นของต่างประเทศ โดยในตารางที่ 3-1 ได้กล่าวสรุปถึงนโยบายของอุตสาหกรรมแฟชั่นในต่างประเทศ โดยทางทีมที่ปรึกษาได้คัดเลือกประเทศที่มีจุดเด่นในอุตสาหกรรมแฟชั่น ประเทศเหล่านี้นอกจากเป็นประเทศที่ดำเนินนโยบายด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ประสบความสำเร็จแล้ว ประเทศเหล่านี้ยังสามารถส่งออกสินค้าแฟชั่นไปยังทั่วโลกได้

ตารางที่ 3-1 สรุปจุดเด่นของนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นในต่างประเทศ

ประเทศ	นโยบายอุตสาหกรรมแฟชั่น
ประเทศฮ่องกง	<p>นโยบายหลักของอุตสาหกรรมแฟชั่นประเทศฮ่องกง คือ ส่งเสริมด้านการส่งออก เนื่องจากฮ่องกงเป็นประเทศผู้ส่งออกเครื่องนุ่งห่มรายใหญ่ของโลก</p> <ul style="list-style-type: none">นำระบบ Quick Response มาใช้ในการซื้อขายกับลูกค้าในต่างประเทศให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นจัดตั้ง Retail Outlets สำหรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบรนด์เนมของตนเอง เช่น G2000 Giordano เป็นต้น ตามเมืองศูนย์กลางการค้าที่สำคัญของโลก ได้แก่ ปักกิ่ง โตเกียว ลอนดอน และนิวยอร์ก เป็นต้น
ประเทศญี่ปุ่น	<p>ประเทศญี่ปุ่นจะมุ่งเน้นมาตรการให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค และวิชาการที่จำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่น</p> <ul style="list-style-type: none">จัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยี การพัฒนาบุคลากร การพัฒนาข้อมูลข่าวสาร ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าระหว่างประเทศญี่ปุ่น ชื่อ Textile Industry Restructuring Agency (TIRA) ตั้งแต่ปี 2510 โดย TIRA เป็นหน่วยงานที่ริเริ่มจัดตั้งระบบ Quick Response (Q.R.) และได้มีการนำไปใช้แพร่หลายในหมู่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอโครงการ Textile Resource Center จัดตั้งขึ้นในส่วนภูมิภาคเพื่อเป็นศูนย์กลางในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสิ่งทอในท้องถิ่น โดยให้บริการด้านข้อมูลสารสนเทศ การพัฒนาบุคลากร และการจัดนิทรรศการโครงการ Textile Industry Innovation Program จะมุ่งเน้นเพื่อช่วยในการทำธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอ สินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
ประเทศไต้หวัน	<ul style="list-style-type: none">ประเทศไต้หวันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มพื้นฐาน Ready to wear ไปสู่สิ่งทอที่มีคุณสมบัติหลากหลายมากขึ้น หรือ Technical Textile

ประเทศ	นโยบายอุตสาหกรรมแฟชั่น
	<ul style="list-style-type: none"> ● ในระยะเริ่มต้นขับเคลื่อนอุตสาหกรรมจากการสร้างนิคมอุตสาหกรรมสิ่งทอ ศูนย์กระจายสินค้า และการบริหารโควต้าส่งออก โดยสมาพันธ์สิ่งทอของไต้หวัน (Taiwan Textile Federation: TTF) ● หน่วยงานที่มีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มได้แก่ สถาบันวิจัยและพัฒนาสิ่งทอไต้หวัน Taiwan Textile Research Institute (TTRI) และสมาพันธ์สิ่งทอของไต้หวัน Taiwan Textile Federation (TTF) ● ปัจจุบันอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มกำลังขับเคลื่อนโดยการปรับตัวจาก OEM โดยการใช้จุดแข็งในเรื่อง Technical Textile ไปสู่ ไปสู่ ODM โดยใช้ระบบการบริหารจัดการที่ครบวงจร และระบบสารสนเทศ เปลี่ยน Supplier เป็น Partnership และกลยุทธ์ Quick Respond
ประเทศเกาหลีใต้	<ul style="list-style-type: none"> ● รัฐบาลโดยกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า สนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน สาธารณูปโภค การพัฒนาบุคลากร ช่วยประสานความร่วมมือกับผู้ผลิตในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำจนถึงอุตสาหกรรมปลายน้ำ (Upstream and Downstream Relations) สนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) รวมทั้งจัดระเบียบเพื่อควบคุมและส่งเสริมวินัยทางการค้า และจัดหาข้อมูลด้านการค้าและการตลาด ● ใช้วัฒนธรรมเป็นตัวขับเคลื่อนอุตสาหกรรมแฟชั่นควบคู่กับการส่งเสริมสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากเกาหลีใต้ (Made in Korea) ● พัฒนาให้เมืองแทกู (Taegu) เป็นเมืองศูนย์กลางด้านการผลิต การออกแบบ ศูนย์กลางแฟชั่น การค้า และการจัดจำหน่ายสินค้าสิ่งทอของเกาหลีใต้ ● โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของประเทศเกาหลีทั้งในและนอกประเทศ โดยให้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงของเกาหลีใต้ให้สวมใส่เสื้อผ้าของประเทศตน และโฆษณาชื่อสินค้าในการแข่งขันกีฬาที่สำคัญของโลก เพื่อให้ชื่อสินค้าเกาหลีใต้เป็นที่คุ้นหูชาวโลกมากขึ้น
ประเทศเวียดนาม	<p>จัดตั้งสถาบันออกแบบแฟชั่น (Fashion Design Institute) เพื่อดูแลในเรื่องของตลาดเสื้อผ้าทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตลาดในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออก โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบดังต่อไปนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ศึกษาวิจัยและคิดค้นแบบแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับตลาดในประเทศและต่างประเทศ ● ฝึกอบรมให้แก่บุคลากรภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในด้านการออกแบบการตัดเย็บเสื้อผ้า

ที่มา: คณะที่ปรึกษา, 2559.

3.1 นโยบายด้านแฟชั่นของประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

ประเทศเกาหลีเป็นประเทศหนึ่งที่มีประสบความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นอย่างสร้างสรรค์ จนทำให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดด โดยอุตสาหกรรมแฟชั่นจัดอยู่ 1 ใน 5 ของอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตมากที่สุดในเกาหลีใต้ ซึ่งรัฐบาลใช้วัฒนธรรมเป็นตัวขับเคลื่อนอุตสาหกรรมแฟชั่นควบคู่กับการส่งเสริมสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากเกาหลีใต้ (Made in Korea) โดยมีรูปแบบของแฟชั่นมีความเป็นเอกลักษณ์ เรียบง่ายแต่โดดเด่น เป็นเสื้อผ้าหลายชั้น (Double Layer) ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำความสร้างสรรค์มาใช้ในการแต่งกายได้โดยนำเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับมาเปลี่ยนรูปแบบในการสวมใส่ได้หลากหลาย เช่น การเปลี่ยนสไตล์ การแต่งตัวโดยใส่กระโปรงทับกางเกงขายาว การสวมใส่เสื้อผ้าที่มีสีสันทัดกัน รวมทั้งการเพิ่มเครื่องประดับตกแต่งเพิ่มเติม เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า แว่นตากันแดดหรือใช้ผ้าผูกเอวแทนเข็มขัด เป็นต้น

อุตสาหกรรมค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไม่น้อยกว่า 1.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากเสื้อผ้าสตรีเกือบร้อยละ 50 รองลงมาเป็นเสื้อผ้าบุรุษ ร้อยละ 39 และเสื้อผ้าเด็กร้อยละ 13 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ส่วนอุตสาหกรรมรองเท้าสร้างรายได้ให้กับประเทศไม่น้อยกว่า 2.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

แหล่งของอุตสาหกรรมแฟชั่นของเกาหลีใต้ตั้งอยู่บริเวณประตูเมืองเกาหวงจินจิน (Heungjinjin) แต่จะรู้จักกันในชื่อ “ทงแดมุน” ตามทำเลที่ตั้ง โดยเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของกรุงโซล เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าแฟชั่นต่างๆ จำนวนมาก มีห้างสรรพสินค้าตั้งเรียงรายอยู่กว่า 20 แห่ง เช่น Doosan Tower, Migliore, Freya Town และ Hello Apm เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายผ้าที่เป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตเครื่องแต่งกาย มีการจำหน่ายสินค้าทั้งแบบค้าปลีกและค้าส่งโดยจะพบว่าสถานที่แห่งนี้จะเป็นศูนย์กลางตลาดที่สำคัญที่มีผู้ผลิตจากต่างชาติเข้ามาหาซื้อวัตถุดิบ สำหรับการผลิตเครื่องนุ่งห่มจำนวนมาก เพราะเป็นตลาดผ้าขนาดใหญ่ที่มีคุณภาพ และสามารถสั่งซื้อเพื่อนำไปผลิตเป็นเครื่องนุ่งห่มได้ จึงเป็นกลไกในการสนับสนุนผู้ผลิตเครื่องนุ่งห่มแฟชั่นและอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศเกาหลีให้มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะมีการพัฒนาตั้งแต่วัตถุดิบที่เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญของการผลิต รวมทั้งมีการสร้างพื้นที่ในการจัดจำหน่ายให้อยู่ในย่านเดียวกัน ทำให้เกิดเป็นศูนย์กลางทั้งในด้านของตลาดการซื้อขายวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปแฟชั่น รวมทั้งเกิดการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นอีกด้วย

ประเทศเกาหลีมีการพัฒนาระบบโครงสร้างสนับสนุนต่างๆ ทั้งในด้านของศูนย์กลางการเรียนรู้สำหรับส่งเสริมกลไกในการคิดสร้างสรรค์ให้กับเยาวชน พื้นที่ในการแสดงและจำหน่ายสินค้าสร้างสรรค์ พิธีภัณฑ์และศูนย์กลางแหล่งความรู้สร้างสรรค์ทั้งในเชิงนวัตกรรม เทคโนโลยี และวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นโครงการสนับสนุนที่สำคัญในการที่จะบ่มเพาะบุคลากรในทุกระดับของประเทศให้มีศักยภาพในด้านของความคิดเชิงสร้างสรรค์ รวมทั้งการวางระบบในการสนับสนุนให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถเติบโตและขยายไปสู่ตลาดโลกได้

ในด้านการพัฒนารูปแบบสินค้า รัฐบาลเกาหลีใต้จัดตั้งจัดตั้งโครงการ Concept Korea เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของนักออกแบบเกาหลีใต้ผ่านการแลกเปลี่ยนความรู้และวิสัยทัศน์ระหว่างนักออกแบบเกาหลีกับนักออกแบบสหรัฐอเมริกา มีเป้าหมายเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและผลักดันนักออกแบบเกาหลีในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเน้นทักษะในการนำเอาวัฒนธรรมมาผสมผสานกับการออกแบบ (Cultural

Treasures) ผ่านการฝึกอบรม (Mentor Programs) การประกวดผลงานออกแบบ (Designer Announcement Events) และกิจกรรมอื่นๆ

จากนโยบายส่งเสริมนโยบายในกระทรวงวัฒนธรรมกีฬาและการท่องเที่ยว เพื่อใช้อุตสาหกรรมบันเทิง เป็นสื่อทางการตลาดของอุตสาหกรรมแฟชั่น รัฐบาลจึงมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นให้เป็นที่รู้จักผ่านดารานักแสดง นักร้อง เพื่อให้อุตสาหกรรมแฟชั่นเกาหลีเข้าถึงและเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ

นอกจากนี้ รัฐบาลได้พัฒนาเขตการค้าเสรีในเมืองอินชอน (Incheon Free Economic Zone : IFEZ) ให้เป็นมิลาน ดีไซน์ ซิตี้ (Milano Design City) โดยภายในมีศูนย์จัดนิทรรศการแสดงผลงานการออกแบบร่วมสมัยจากบริษัทออกแบบชั้นนำ ศูนย์รวมองค์กรด้านวัฒนธรรมจากอิตาลี และเป็นศูนย์รวมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ศูนย์กลางด้านการเงิน (Financial Hub) ศูนย์กลางด้านการออกแบบ (Design of Milano) และศูนย์กลาง ด้านไอที (IT City) และให้การสนับสนุนด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้กับผู้ประกอบการโดยจัดตั้งศูนย์กลางทางการเงิน (Financial Hub) ซึ่งเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการให้สามารถพัฒนาและขยายฐานธุรกิจของตน

3.2 นโยบายด้านแฟชั่นของประเทศไต้หวัน

มูลค่าอุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศไต้หวันในปี พ.ศ. 2557 คิดเป็นมูลค่ารวมประมาณ 439,200 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน โดยผู้ประกอบการไต้หวันมีข้อได้เปรียบในเรื่องความสมบูรณ์ของห่วงโซ่อุปทานที่มีอย่างครบถ้วน ทั้งในส่วนของต้นน้ำอย่างเส้นใย เส้นด้าย ผ้าผืน รวมถึงวัตถุดิบต่างๆ ไปจนถึง ช่วงปลายน้ำทั้งในเรื่องความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า (ODM)⁴ การจัดทำระบบการบริหารจัดการผลิตที่รวดเร็ว (Quick Respond System) การจัดทำ Pattern การตัดเย็บและอื่นๆ

ประเทศไต้หวันนั้นมีชื่อเสียงในเรื่อง Technical Textile ซึ่งเป็นจุดแข็งของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ประเทศไต้หวันมีบริษัท Technical Textile ขนาดใหญ่จำนวนมาก กิจการเหล่านี้ยอดขายหลายพันล้านบาท และมีกำไรสุทธิมากกว่า 100 ล้านบาทต่อปี บางบริษัทมีโบนัสประมาณ 10 เดือนในหลายบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ยกตัวอย่างเช่น Everest Textile และ Eclat Textile Company เป็นต้น

ถึงแม้ประเทศไต้หวันจะเป็นอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีต้นกำเนิดจากผู้รับจ้างผลิต หรือ OEM⁵ แต่อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไต้หวันจะสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าแตกต่างจาก OEM ในประเทศอื่นๆ ทั่วไป เพราะ OEM อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไต้หวันมีการพัฒนาในเรื่องคุณสมบัติที่มีความหลากหลายมากกว่าผ้าผืนทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น ผ้าที่มีคุณสมบัติการกักเก็บความร้อนร่วมกับการต่อต้านแบคทีเรียและการทำให้แห้ง (heat-storing features are now combined with anti-bacterial ones and quick-drying) หรือ บริษัท Singtex ประเทศไต้หวัน ได้พัฒนาสิ่งทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร่วมกับการพัฒนา

⁴ ผู้รับจ้างพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่น (Original Design Manufacturers: ODM) เน้นการผลิตสินค้าตามรูปแบบที่คิดสร้างสรรค์และสามารถออกแบบขึ้นเองจากความต้องการของลูกค้า และผลิตภายใต้ตราสินค้าของลูกค้าหรือผู้ว่าจ้าง รูปแบบของ ธุรกิจนี้ส่วนใหญ่พัฒนามาจากผู้รับจ้างผลิตที่ต้องการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แฟชั่น และเพิ่มอำนาจต่อช่องทางธุรกิจ

⁵ ผู้รับจ้างผลิต (Original Equipmented Manufacturers: OEM) หรือผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตตามผู้ว่าจ้าง โดยเน้นการรับจ้างตัดเย็บและทำการตกแต่งสำเร็จเท่านั้น

ด้านนวัตกรรม โดยนำขวดพลาสติกและกากกาแฟ ที่มีคุณสมบัติดูดซับกลิ่นอับขึ้นในเนื้อผ้า โดยใช้เวลาวินิจฉัยและพัฒนาประมาณ 4 ปี และผลิตให้กับแบรนด์ Adidas, Nike, The North Face, Timberland รวมถึงแบรนด์ของทีมฟุตบอลที่มีชื่อเสียง เช่น Liverpool ซึ่งแน่นอนว่าความสำเร็จต่างๆ เหล่านี้ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากการสนับสนุนของรัฐ โดยประเทศไต้หวันได้ก่อตั้ง 2 หน่วยงานที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรม คือ สถาบันวิจัยและพัฒนาสิ่งทอไต้หวัน Taiwan Textile Research Institute (TTRI) และสมาพันธ์สิ่งทอของไต้หวัน Taiwan Textile Federation (TTF)

สถาบันวิจัยและพัฒนาสิ่งทอไต้หวัน หรือ Taiwan Textile Research Institute (TTRI) มีวิสัยทัศน์ที่จะเป็น สถาบันวิจัยพัฒนาในระดับนานาชาติ ที่ทำงานวิจัยและพัฒนาในเรื่องสิ่งทอ และให้บริการงานวิจัยดังกล่าวกับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และมีบทบาทหน้าที่ในเรื่อง

- การวิจัยพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรมและแบ่งปันให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
- ส่งเสริมการวิจัยพัฒนาในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่ขาดโอกาสในการเข้าถึงงานวิจัยและพัฒนา
- สนับสนุนผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง ทั้งในเรื่องเงินทุน กำลังคน ข้อมูล และการให้คำปรึกษากิจการเหล่านั้น เพื่อช่วยให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยหน่วยงาน TTRI มีโครงสร้างและขอบเขตการวิจัยพัฒนาที่ครอบคลุมในเรื่อง Emerging Technology การวิจัยพัฒนาวัสดุดิบและเส้นด้าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบรับรอง การให้บริการด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม หน่วยงานด้านการวางแผนธุรกิจ หน่วยงานด้านความปลอดภัยและมาตรฐานโรงงานอุตสาหกรรม และหน่วยงานด้านพาณิชย์และการจัดตั้งธุรกิจ ซึ่งในช่วงเวลาที่ผ่านมามี TTRI เป็นหน่วยงานวิจัยพัฒนาและช่วยขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไต้หวันได้พัฒนาอย่างมีศักยภาพ และเป็นที่ยอมรับในเรื่อง Technical Textile เป็นอย่างมาก

สมาพันธ์สิ่งทอของไต้หวัน หรือ Taiwan Textile Federation (TTF) เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไต้หวัน ซึ่งเดิมในอดีต Taiwan Textile Federation (TTF) มีบทบาทหน้าที่หลักในการจัดสรรโควตาสิ่งทอผู้ส่งออกของประเทศไต้หวัน แต่ปัจจุบันได้มีหน้าที่ช่วยผู้ส่งออกไต้หวันในด้านการตลาด การออกแบบวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นให้บริการข้อมูลออนไลน์ อบรมและพัฒนาเทคโนโลยี รวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลตลาด ตรวจสอบและรับรองคุณภาพสิ่งทอคุณสมบัติพิเศษ ออกหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า และให้บริการด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งทออีกด้วย

ในแต่ละปีที่ประเทศไต้หวัน จะมีงานแสดงสินค้าด้านสิ่งทองานใหญ่ประจำปีคืองาน Taiwan Innovative Textile Application Show (TITAS) ซึ่งจัดโดย TTR โดยจากสถิติข้อมูลการจัดงานชี้ว่า งานนี้จะมีผู้ประกอบการแบรนด์ต่างๆทั่วโลก เดินทางมาจัดซื้อสินค้าในงานมากกว่า 100 ราย และมีการจัดการเจรจาการค้ามากกว่า 1,000 ครั้ง ซึ่งในปี 2558 ที่ผ่านมามีงาน TITAS สามารถสร้างโอกาสทางการค้าได้มากกว่า 60 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือมีมูลค่าถึง 2,100 ล้านบาท

คุณ Alice kao ตำแหน่ง Vice President ของบริษัท Everest Textile ประเทศไต้หวัน ได้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นเรื่องทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มและแฟชั่นของประเทศไต้หวัน พบว่าปัจจุบัน

บริษัทขนาดใหญ่และขนาดกลางที่มีศักยภาพ เริ่มขยับตัวจากผู้รับจ้างผลิต (OEM) ไปสู่ผู้รับจ้างพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่น (ODM) มากขึ้น โดยบริษัทขนาดใหญ่เหล่านี้ที่มีพื้นฐานจากการรับจ้างผลิต OEM ในกลุ่ม Technical Textile กับเหล่าบรรดาแบรนด์ชั้นนำมาก่อนอยู่แล้ว แต่ปัจจุบันได้พัฒนาในเรื่องความสามารถในการบริหารจัดการห่วงโซ่การผลิตให้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มมากขึ้น โดยขยับจากการรับจ้างตัดเย็บตามคำสั่งให้ผลิตจากผู้ว่าจ้าง มาสู่การพัฒนาในเรื่องการออกแบบและผลิตสินค้าตามแนวคิดสร้างสรรค์และสามารถออกแบบขึ้นมาจากความต้องการของลูกค้าก็ได้ หรือการออกแบบจากผู้ผลิตแล้วนำไปเสนอต่อลูกค้าก็ได้ โดยมีการพัฒนาในเรื่องการจัดการห่วงโซ่การผลิตที่เป็นระบบขั้นตอนมากขึ้น ตั้งแต่การรับโจทย์ของงานจากเจ้าของแบรนด์ผู้ว่าจ้าง การเสนอราคา การจัดหาวัตถุดิบ (Material Sourcing) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ไปจนถึงการจัดทำแบบ Pattern ตัวอย่าง และเข้าสู่กระบวนการผลิตจริง ซึ่งในอดีตการทำงานจะทำงานแยกส่วนกัน และเริ่มต้นกระบวนการทำงานที่สายการผลิตจริงเป็นหลัก แต่ปัจจุบันบริษัทเหล่านี้ในได้หันได้จัดทำระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานแยกเป็น 2 ส่วนสำคัญ โดยที่ส่วนแรกเป็นหัวใจของการทำงานที่จากหน่วยงานกลางของบริษัทหรือกิจการที่เรียกว่า Technical Department ทำหน้าที่บริหารจัดการในส่วนแรก ในการออกแบบแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Conceptual design) หรือการแปลงสิ่งร่ำจากความต้องการของลูกค้า การเสนอราคา การจัดหาวัตถุดิบ (Material Sourcing) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ไปจนถึงการจัดทำแบบ Pattern ตัวอย่าง ในขณะที่บริษัทเหล่านี้จะมีโรงงานแหล่งผลิตที่กระจายตามภูมิภาคต่างๆ 5 – 10 แห่งในแหล่งที่ค่าจ้างแรงงานราคาถูกและมีแรงงานฝีมือคอยทำหน้าที่ตัดเย็บและทำการตกแต่งสำเร็จ

โดยแนวคิดในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานการผลิตในลักษณะ Global Supply chain ในลักษณะแบบนี้จะต้องมีปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ คือ

1. หน่วยงาน Technical Department ที่มีศักยภาพ ต้องมีหน่วยงานออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีระบบการติดต่อประสานงานที่ดีมาก ซึ่งอาจจะประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายการทำงานที่มีประสิทธิภาพมาก โดยใช้ ERP หรือ Industry 4.0 เป็นเครื่องมือ ซึ่งอาจจะเรียกว่าระบบ Quick Respond Supply chain Management
2. หน่วยงาน Technical Department จะต้องมีการจ้าง Global Material Sourcing ที่เก่ง รวดเร็ว และมีฐานข้อมูลที่ดี
3. Collection Design เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ถอดแบบแฟชั่นจากเวที Catwalk มาสู่ชุดออกแบบในลักษณะ Ready to Wear ต้องสามารถเข้าใจแนวโน้มและประยุกต์มาสู่การใช้งานจริงได้
4. การทำงานของชุดทีมตัดในภูมิภาคต่างๆจะต้องประสานงานอย่างดีกับ หน่วยงาน Technical Department และระบบการทำงานต้องเป็นแบบ Team Incentive Modular⁶

⁶ กระบวนการผลิตที่แยกสายการผลิตตามประเภทสินค้าแต่ละประเภทเป็นกลุ่มย่อยๆ จัดให้การทำงานต่อเนื่องกันมาอยู่ใกล้กัน เช่น ตัด เย็บ Finishing Packing ใช้รูปแบบการส่งต่องานแบบการไหลชิ้นเดียว (One-piece Flow) มีระบบการส่งชิ้นงานระหว่างแผนกแบบขั้นต่อขั้น และจ่ายค่าตอบแทนที่มีระบบแรงจูงใจเป็นแบบกลุ่ม

บทที่ 4

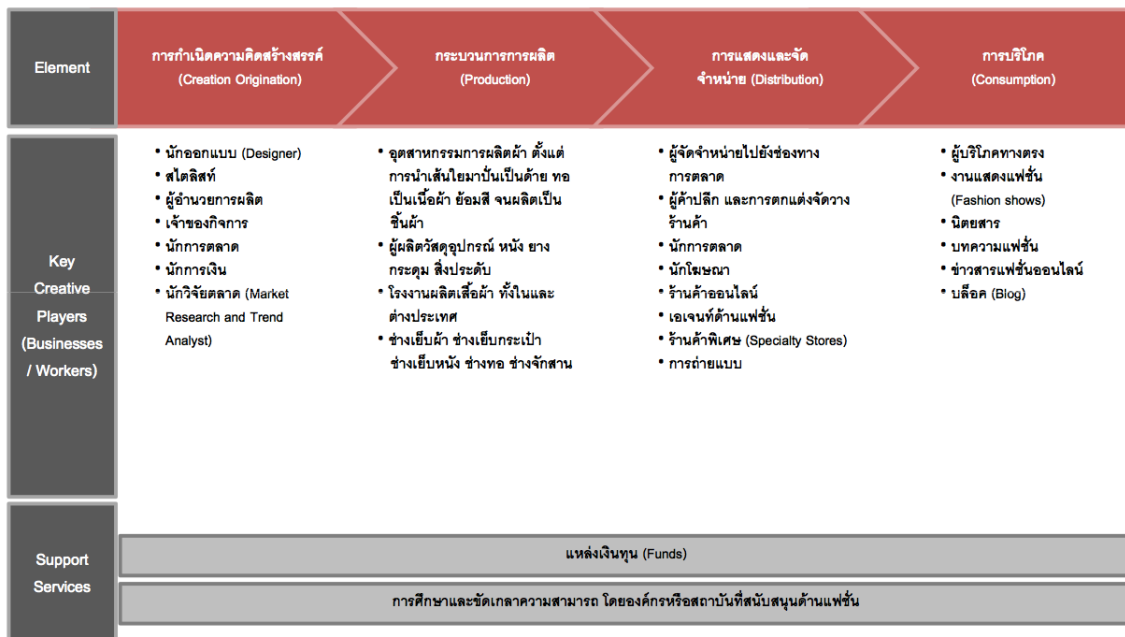
ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมแฟชั่น

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งเป็นการนำเสนอการวิเคราะห์ห่วงโซ่ในภาพรวมของอุตสาหกรรม โดยแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมช่วงต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำในมิติต่างๆ ดังจะได้นำเสนอในรายละเอียดต่อไป

4.1 การวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมต้นน้ำ (ด้านการจัดหาปัจจัยการผลิต)

กระบวนการผลิตอุตสาหกรรมต้นน้ำและกลางน้ำมีการพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าเป็นส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมต้นน้ำซึ่งประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์นั้น พบว่าต้องพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าที่สูงมากในรูปของฝ้ายและผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี (ตามลำดับ) นอกจากนี้สารเคมีที่ใช้ในการฟอกย้อมก็ยังคงต้องพึ่งพาต่างประเทศค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสารเคมีที่มีคุณภาพสูง ซึ่งประเทศไทยยังผลิตไม่ได้

รูปที่ 4-1 ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมแฟชั่น



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558.

สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้น ถึงแม้ประเทศไทยจะมีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมนี้มาก โดยเฉพาะพลอยสี แต่ประเทศไทยจำเป็นต้องนำเข้าพลอยสีดิบจากต่างประเทศ เนื่องจากวัตถุดิบนี้ได้หมดไปจากประเทศไทยไปในระยะเวลาหนึ่งแล้ว และขณะเดียวกันประเทศไทยก็ยังคงนำเข้าวัตถุดิบอื่นๆ เช่น โลหะมีค่า และเพชรอีกด้วย ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยต้องพึ่งพาวัตถุดิบจาก

ต่างประเทศเกือบทั้งหมดซึ่งแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญได้แก่ เม็กซิโก ออสเตรเลีย และประเทศในแถบแอฟริกา โดยมากวัตถุดิบเหล่านี้จะถูกส่งผ่านไปยังประเทศที่สาม เช่น สวิตเซอร์แลนด์ ก่อนที่จะถูกส่งออกต่อมายังประเทศไทย ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม แรงงานไทยส่วนใหญ่มีความชำนาญ โดยเฉพาะเทคนิคการเผาพลอย ทำให้ประเทศไทยสามารถเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยสีและเครื่องประดับที่สำคัญของโลกแห่งหนึ่ง

ส่วนในอุตสาหกรรมหนังและผลิตภัณฑ์หนังนั้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุดในอุตสาหกรรมแฟชั่น สินค้าส่งออกส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมนี้ของไทยคือกระเป๋าและรองเท้าหนัง แต่ปัญหาสำคัญของการผลิตกระเป๋าและรองเท้าหนังก็คือการขาดวัตถุดิบหนังดิบที่มีคุณภาพที่จะนำมาใช้ในการผลิต การเลี้ยงปศุสัตว์ของบ้านเรายังคงไม่ได้ทำอย่างเป็นระบบ ฟาร์มส่วนใหญ่ที่เลี้ยงโค กระบือ มักเป็นการเลี้ยงเพื่อเป็นอาหารมากกว่านำหนังมาใช้ในการอุตสาหกรรม ดังนั้น หนังดิบที่มีคุณภาพจึงต้องมีการนำเข้าเสียเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ สารเคมีที่ใช้ฟอกหนังก็ยังมี การนำเข้าในปริมาณสูงอีกด้วย

ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์

การขาดแคลนบุคลากรด้านการออกแบบที่มีคุณภาพ บุคลากรด้านการออกแบบหรือที่เรียกว่า ดีไซน์เนอร์ในอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยนั้น นับว่ายังมีจำนวนจำกัดอยู่มาก ในความเป็นจริงดีไซน์เนอร์เข้ามาเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมแฟชั่นในหลายๆ ขั้นตอนของอุตสาหกรรม ไม่เพียงแต่ขั้นตอนการผลิตสินค้าสำเร็จรูปเท่านั้น เช่น การออกแบบเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า และรองเท้า แต่ดีไซน์เนอร์ยังสามารถเข้ามาเกี่ยวข้องในขั้นตอนอุตสาหกรรมกลางน้ำได้อีกด้วย เช่น ลวดลาย สีสันทของผ้า รูปแบบการเจียรไนพลอย และลวดลายของหนังที่จะนำมาทำกระเป๋าหรือรองเท้า เป็นต้น

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยจะเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ แต่เป็นที่น่าเสียดายว่ามีดีไซน์เนอร์ไทยจำนวนไม่มากนักที่เข้าใจรสนิยมและความต้องการโดยเฉพาะของชาวตะวันตก ทำให้การผลิตส่วนใหญ่เป็นการรับจ้างผลิตมากกว่าเป็นการผลิตโดยมีแบบเป็นของตัวเอง สาเหตุสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยมีดีไซน์เนอร์ที่เข้าใจตลาดตะวันตกค่อนข้างจำกัด นอกจากนี้ ดีไซน์เนอร์ของไทยส่วนใหญ่ยังได้รับการฝึกอบรมจากในประเทศ และเมื่อทำงานก็มีโอกาสในการเข้าไปรู้จักตลาดต่างประเทศอย่างจำกัด ส่งผลให้ความเข้าใจต่อความต้องการของต่างชาติก็ลดน้อยลงไปอีก ซึ่งสามารถดูได้จากผู้ที่ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นเข้าไปมีส่วนร่วมในการแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้านานาชาติจำนวนน้อยมาก ทำให้ดีไซน์เนอร์ไทยขาดการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการในแฟชั่นของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีหลักฐานที่สามารถพิสูจน์ได้อีก คือ มีดีไซน์เนอร์ไทยจำนวนน้อยมากที่สามารถพิสูจน์ผลงานตัวเองในเวทีระดับโลก ตัวอย่างเช่น มีเพียงดีไซน์เนอร์ไทยเพียงคนเดียวที่ได้รับรางวัลการออกแบบเครื่องประดับทองในงาน Vicenza Oro 2002 ใน 34 รางวัลสุดท้าย และมีบริษัทเสื้อผ้าของไทยเพียงรายเดียวที่สามารถเข้าไปแสดงแฟชั่นใน London Fashion Week ได้

ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ประเทศไทยพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างชาติค่อนข้างมากโดยเฉพาะองค์ความรู้การนำเข้าทางด้านวัสดุศาสตร์ เทคนิคการฟอกย้อม มีความสำคัญมากทั้งในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพราะการพัฒนาเส้นใย การพัฒนาคุณสมบัติของพื้นผ้าจะสร้างความสวยงาม ความ

คงทน และความสบายของผู้สวมใส่ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มจะพัฒนาได้อย่างเต็มที่และสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูง ต่อเมื่อวัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บมีคุณภาพสูง เหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคจะจ่าย ส่วนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือการผสมโลหะมีค่าในรูปแบบใหม่เป็นเรื่องสำคัญ อาทิเช่น นักวิทยาศาสตร์ของประเทศคู่แข่งสามารถผลิตโลหะมีค่าสีอมม่วง (Purple Gold) และสามารถขายได้ในราคาสูงมากขึ้น ทั้งที่มูลค่าของโลหะจริงไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก แต่อาศัยความรู้ทางวิทยาศาสตร์ด้านวัสดุศาสตร์มาช่วยตัดแปลง

อุตสาหกรรมฟอกย้อม ทั้งเครื่องหนังและสิ่งทอ ต้องพึ่งพาสารเคมีจากต่างประเทศสูงมาก และการจะใช้สารเคมีเหล่านั้นให้ได้อย่างถูกต้องเต็มที่ตามคุณสมบัติ จะต้องอาศัยนักเทคนิค นักเคมีที่มีความรู้ โดบปกติแล้วจะต้องอาศัยองค์ความรู้จากผู้ขายสารเคมีดังกล่าว ทำให้ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีต่างประเทศเกือบตลอด

4.2 การวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมกลางน้ำ (ด้านการเพิ่มมูลค่า)

ทั้งสามอุตสาหกรรมย่อยในอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นประสบปัญหาเดียวกันคือ ความไม่เพียงพอและความไม่เข้มแข็ง อุตสาหกรรมสนับสนุนในประเทศ เช่น อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วน อุตสาหกรรมผลิตแม่พิมพ์ต้นแบบ อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร และอุตสาหกรรมปิโตรเคมี เป็นต้น ทำให้ประเทศไทยยังคงพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบ เช่น ชิ้นส่วนประกอบเครื่องจักร และอื่นๆ ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูง ตัวอย่างเช่น ถึงแม้อุตสาหกรรมแฟชั่นจะจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น แต่ก็ต้องมีการใช้เครื่องจักรในการผลิตด้วยเช่นกัน เนื่องจากมีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อผลิตเครื่องจักร เครื่องไม้ เครื่องมือที่ทันสมัยในสัดส่วนค่อนข้างน้อย ทำให้ต้องมีการพึ่งพาเครื่องจักรและเทคโนโลยีขั้นสูงจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

ในอุตสาหกรรมต้นน้ำและกลางน้ำสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มนั้น พบว่า มีการนำเข้าเครื่องจักรในการปั่นด้าย ทอผ้าและถักผ้าสูงมาก และอุตสาหกรรมฟอกหนังก็ต้องพึ่งเครื่องจักรจากต่างประเทศเช่นกัน ส่วนขั้นตอนอุตสาหกรรมปลายน้ำนั้น ถึงแม้ผู้ผลิตไทยจะผลิตเครื่องจักรได้บางชนิด แต่เครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสูงที่ประเทศไทยไม่สามารถผลิตเองได้นั้น จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและเพิ่มคุณภาพของสินค้าได้ เช่น ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ มีการนำเข้าเครื่องขึ้นรูปจากต่างประเทศ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

เครื่องจักรและเครื่องมือส่วนใหญ่จะผลิตจากประเทศในแถบยุโรป เช่น เยอรมัน อิตาลี และ สวิตเซอร์แลนด์ ขณะที่ญี่ปุ่นและไต้หวันก็สามารถผลิตเครื่องจักรนี้ได้เช่นเดียวกัน ประเทศจีนในปัจจุบันมีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา และยังสามารถลอกเลียนแบบเครื่องจักรคุณภาพสูงจากประเทศในแถบยุโรปได้ โดยมีคุณภาพในระดับเท่าเทียมกัน แต่ต้นทุนที่ต่ำกว่ามาก ตัวอย่างเช่น ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ปัจจุบันพบว่ามีผู้ประกอบการหันมานำเข้าเครื่องจักรที่ผลิตจากประเทศจีน โดยมีคุณภาพอยู่ในระดับที่เท่าเทียมกับเครื่องจักรจากแหล่งนำเข้าเดิมแต่มีต้นทุนที่ถูกกว่า

4.3 การวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมปลายน้ำ (ด้านการตลาด)

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศในระดับสูง แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจของโลก แต่ผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยยังเป็นที่

ต้องการของผู้บริโภคทั้งในตลาดโลกและอาเซียน โดยแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่มุ่งเน้นสิ่งทอที่มีคุณภาพ เน้นวัสดุที่มาจากธรรมชาติ รวมถึงต้องการการพัฒนาเพื่อการใช้งานเฉพาะด้าน

แม้อุปสงค์ภายในประเทศสำหรับสินค้าระดับบนอยู่ในระดับที่ไม่มาก แต่อุปสงค์ภายในประเทศสำหรับสินค้าระดับกลางและล่างมีค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยต้องได้รับการพัฒนาส่งเสริมอย่างเร่งด่วน ประกอบกับคู่แข่งที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า เช่น ประเทศจีน ได้เข้ามาตีตลาดในประเทศไทยในปริมาณที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ขณะที่อุปสงค์ภายในประเทศสำหรับสินค้าระดับบนมีขนาดจำกัด อันเนื่องจากโครงสร้างการกระจายรายได้ของประเทศไทยที่ไม่เท่าเทียมกัน จึงทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ลักษณะอุปสงค์ภายในประเทศไม่มีความพิถีพิถันยกเว้นกลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวกับสินค้าดั้งเดิม โดยทั่วไปลูกค้าชาวไทยมักเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นโดยอิงแฟชั่นจากตะวันตกเป็นหลัก จะมีเพียงสินค้าบางประเภทเท่านั้นที่มาจากความต้องการของคนไทย คือสินค้าที่เป็นสินค้าพื้นเมืองหรือสินค้าดั้งเดิม เช่น ผ้าไหม พลอยสี เป็นต้น

จะเห็นว่าสินค้าแฟชั่นที่คนไทยบริโภคเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นมาจากความต้องการของชาวตะวันตกมากกว่า จะเกิดมาจากความต้องการของคนไทยเองนอกจากนี้ เวลาคนไทยเลือกซื้อสินค้ามักไม่ค่อยพิถีพิถันมากนัก กล่าวคือ ความต้องการในประเทศไม่ได้สร้างแรงจูงใจให้อุตสาหกรรมของไทยผลิตสินค้าหลากหลายประเภท ตัวอย่างเช่น รองเท้าทำงานของทั้งผู้หญิงและผู้ชายที่ขายอยู่ในประเทศ มักผลิตออกมาด้วยขนาดความกว้างเดียว ไม่ได้มีรองเท้าประเภทสำหรับคนเท้ากว้างมากกว่างั้น หรือผู้บริโภคซื้อรองเท้ากีฬาหนึ่งคู่ก็ใช้สำหรับกีฬาทุกชนิด ขณะที่ต่างประเทศจะมีรองเท้าสำหรับกีฬาเฉพาะอย่างเนื่องจากว่าผู้บริโภคคนไทยมักเลือกรองเท้าโดยดูที่ความสวยงามหรือความคุ้มค่า มากกว่าความสะดวกสบาย หรือการใช้งานจึงอาจกล่าวได้ว่า เป็นเพราะความไม่พิถีพิถันด้านคุณภาพในการเลือกซื้อสินค้าของคนไทย ทำให้ผู้ผลิตขาดแรงจูงใจในการพัฒนาสินค้า

อย่างไรก็ตาม สำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอนั้น อุปสงค์ในประเทศสำหรับเสื้อผ้าหน้าร้อนจะมีลักษณะที่พิถีพิถันมากกว่า เนื่องจากว่าคนไทยอยู่กับอากาศร้อน ทำให้มีความต้องการเสื้อผ้าที่สวมใส่แล้วสะดวกสบายตามลักษณะภูมิอากาศ ผู้ผลิตเสื้อผ้าของไทยจึงมีประสบการณ์ในการผลิตเสื้อผ้าสำหรับประเทศที่มีอากาศร้อน เช่น สามารถเลือกลักษณะของผ้าที่ผลิตแล้วใส่ได้สบายเหมาะกับอากาศร้อน จึงอาจกล่าวได้ว่า ความต้องการในประเทศที่พิถีพิถันสำหรับเสื้อผ้าหน้าร้อนเป็นตัวสร้างความต้องการในต่างประเทศด้วย เช่น เสื้อผ้าที่ชาวตะวันตกสวมใส่แล้วรู้สึกสบายในช่วงฤดูร้อน เป็นต้น

บทที่ 5

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและขีดความสามารถของ ของอุตสาหกรรมแฟชั่นและข้อค้นพบจากการเก็บข้อมูล

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและขีดความสามารถในปัจจุบันของอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งข้อมูลที่วิเคราะห์ในบทนี้จะมีทั้งข้อมูลที่มาจากเอกสาร รายงานวิชาการ และแฟ้มประวัติต่างๆ ที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สัมภาษณ์ และการจัดประชุมสัมมนา ระดมความคิดเห็นกับหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา สมาคมผู้ประกอบการ และตัวแทนจากสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยในบทนี้จะแบ่งรูปแบบการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและขีดความสามารถของอุตสาหกรรมแฟชั่น (2) การวิเคราะห์แนวโน้มของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมแฟชั่น และ (3) ข้อค้นพบจากการสำรวจ สัมภาษณ์ และการจัดสัมมนา ระดมความคิดเห็น

5.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและขีดความสามารถของอุตสาหกรรมแฟชั่น

5.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกนี้ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ของอุตสาหกรรมซึ่งจะช่วยกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน นอกจากนี้ยังวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก (ดังตารางที่ 5-1) ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม และเพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์ของการพัฒนาในแต่ละอุตสาหกรรมต่อไปการวิเคราะห์ SWOT มีองค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 5-1 แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Analysis of Internal Environment)	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Analysis of External Environment)
1) ประเมินจุดแข็ง (Strengths) 2) จุดอ่อน (Weaknesses)	1) ประเมินโอกาส (Opportunities) 2) ประเมิน อุปสรรคหรือข้อจำกัดอันเกิดจากภาวะ คุกคาม (Threats)

- Strengths หรือจุดแข็ง หมายถึงความสามารถและสถานการณ์ภายในของผู้ประกอบการที่เป็นบวก ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่ผู้ประกอบการทำได้ดี
- Weaknesses หรือจุดอ่อน หมายถึงสถานการณ์ภายในของผู้ประกอบการที่เป็นลบและด้อยความสามารถซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่ผู้ประกอบการทำไม่ได้

อุปสรรค

- การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับใช้พัฒนาสินค้ายังถือได้ว่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างน้อย เพราะประเทศไทยยังพึ่งพาเทคโนโลยีการผลิตจากต่างประเทศ ไม่มีการพัฒนาเครื่องจักรของตนเอง ขาดการวิจัยพัฒนาต่อยอดด้านวัสดุศาสตร์อันส่งผลให้คุณภาพของวัตถุดิบจึงต้องนำเข้าวัตถุดิบคุณภาพจากต่างประเทศ และขาดความหลากหลายของวัสดุต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
- ขาดความชำนาญการทำตลาดเชิงรุก เพราะที่ผ่านมาผู้ประกอบการส่วนใหญ่พึ่งพาการติดต่อสั่งซื้อจากรลูกค้าโดยตรง จึงขาดประสบการณ์ในการแสวงหาตลาดใหม่ๆ รวมถึงขาดข้อมูลการตลาดเชิงลึกที่จะสามารถนำไปใช้พัฒนาสินค้าตนเองเพื่อให้ตอบรับกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

5.1.2 การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน

จากการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแฟชั่นด้วยกรอบโมเดล Five Forces for Competitiveness Creation (Porter, 1980) พบว่าอุตสาหกรรมของไทยมีจุดแข็งในด้านการผลิตโดยเฉพาะเรื่องคุณภาพสินค้าเนื่องจากแรงงานของไทยมีศักยภาพและมีฝีมือในการผลิตโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ แต่ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมการผลิตที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยังอยู่ในระดับไม่มาก แต่อย่างไรก็ดีภัยคุกคามที่สำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยมาจากคู่แข่งรายใหญ่อย่างประเทศจีนและอินเดียที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ รวมถึงคู่แข่งในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่เริ่มได้รับการลงทุนจากต่างชาติทำให้มีการพัฒนาศักยภาพการผลิตเพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นไทยควรกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศดังต่อไปนี้

อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อ

- อำนาจการต่อรองของผู้ประกอบการต่ำ เนื่องจากบางอุตสาหกรรม เช่น สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีคู่แข่งมากรายและมีการแข่งขันด้านต้นทุน ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกมากกว่า
- ข้อตกลงทางการค้าและสิทธิพิเศษทางการค้าต่างๆ เป็นโอกาสให้อุตสาหกรรมสามารถขยายตัวไปยังตลาดใหม่ๆ ได้

อำนาจในการต่อรองของซัพพลายเออร์

- แรงกดดันด้านปัจจัยการผลิตมีน้อยเนื่องจากประเทศไทยมีโครงสร้างของอุตสาหกรรมแฟชั่นครบวงจรอยู่ภายในประเทศตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และมีกำลังการผลิตที่เพียงพอรองรับความต้องการได้
- บุคลากรด้านการออกแบบไม่เพียงพอ รวมถึงขาดแคลนนักวัสดุศาสตร์และนักวิจัยออกแบบ ทำให้ขาดการวิจัยและพัฒนาเทคนิคการผลิตแบบใหม่ๆ
- ความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสนับสนุนภายในประเทศยังมีไม่มาก

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนจากภาคส่วนต่างๆ

- สถาบันเฉพาะทางที่ให้บริการด้านการพัฒนาผู้ประกอบการยังให้บริการแก่ผู้ประกอบการไม่เพียงพอ โดยเฉพาะการให้บริการฝึกอบรมด้านการออกแบบ การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเชิงพาณิชย์ รวมถึงการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการ
- การสนับสนุนด้านการเงินและตลาดยังอยู่ในระดับที่น้อยมาก
- สถาบันที่ทำหน้าที่โดยตรงด้านการตลาดและการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการในตลาดโลกยังไม่เพียงพอ

กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน

- ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจรายย่อย ทำให้มีปัญหาด้านการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า
- สินค้าไม่มีความหลากหลายมีความเหมือนกันจึงทำให้เกิดการแข่งขันทางราคาและต้นทุนโดยไม่คำนึงถึงมาตรฐานผลิตภัณฑ์
- มีการแข่งขันสูงภายในอุตสาหกรรมจึงอาจได้รับแรงกดดันจากผู้ซื้อโดยเฉพาะในกลุ่มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และส่งผลให้เกิดการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า
- ขาดบุคลากรและเงินทุนในการทำตลาดจากการสร้างแบรนด์สินค้า จึงทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการผลิตแบบ OEM
- ศักยภาพของผู้ผลิตรายใหญ่และ SME มีความแตกต่างกันมาก

บทบาทของทางภาครัฐ

- รัฐมีนโยบายและบทบาทในการสนับสนุนการสร้างขีดความสามารถของอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยเฉพาะมุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถด้านบุคลากรภาคการผลิต แต่อาจมีบุคลากรและความพร้อมที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการภาคอุตสาหกรรม รวมถึงขาดความต่อเนื่องของการดำเนินการ
- เนื่องจากบริบททางธุรกิจและเทคโนโลยีเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว แต่ระเบียบและกฎหมายบางอย่างไม่ได้รับการปรับปรุงส่งผลให้เกิดเป็นข้อจำกัดในการเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขัน
- กิจกรรมและโครงการที่หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ (Supply Push) และยิ่งขาดการบูรณาการกันทำให้เกิดความซ้ำซ้อน ส่งผลให้การสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐไม่มีประสิทธิผล

5.2 การวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมแฟชั่น

นิยามของคำว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นไม่ได้เน้นเฉพาะเรื่องของความต้องการพื้นฐานโดยตรง แต่ธุรกิจสินค้าแฟชั่นนั้นเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด การจินตนาการ สิ่งเร้าและแรงจูงใจ ธุรกิจสินค้าแฟชั่นเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูงมาก โดยผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมได้ประมาณว่าจำนวนเม็ดเงินที่ถูกใช้ไปเพื่อซื้อ เสื้อผ้า กระเป๋า

เครื่องหนัง รองเท้า น้ำหอม นาฬิกา เครื่องประดับและอัญมณีทั่วทั้งโลกมีมูลค่าอยู่ประมาณ 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี

สินค้าอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเภทเสื้อผ้าและเครื่องหนังจะครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด โดยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 42 ของยอดขายสินค้าประเภทแฟชั่นทั้งหมด ส่วนน้ำหอมและเครื่องสำอางจะครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 37 ส่วนนาฬิกาและเครื่องประดับจะครองส่วนแบ่งที่เหลือ อุตสาหกรรมแฟชั่นนี้ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคนิคทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ที่ซับซ้อน

คำจำกัดความของคำว่าแฟชั่นนี้มีความหมายกว้างไกลเกินกว่าจะจำกัดคำนิยามได้ชัดเจน แฟชั่น คือ กระแสนิยมที่เปลี่ยนไปตามเวลาและตามยุคสมัย ซึ่งอาจเกิดขึ้นมาจากกระแสสังคม การกิน การอยู่ การใช้คำพูด คำว่าแฟชั่นเป็นได้มากกว่าเสื้อผ้า เครื่องหนัง รองเท้า น้ำหอม นาฬิกา และเครื่องประดับ แต่แฟชั่นนั้นมีความหมายรวมถึงวิถีการดำรงชีวิต การบริโภค มุมมองและอื่นๆ ได้อีก ดังนั้นจินตนาการและการสร้างสรรค์ด้านการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นมาก ถึงแม้ว่าแฟชั่นอาจดูเหมือนเป็นธุรกิจที่มีอายุสั้น แต่ก็ก็เป็นธุรกิจที่ซับซ้อนและมูลค่าสูงมาก

อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่นอน ทุกอย่างล้วนเปลี่ยนแปลงไปตามตามเวลาและตามยุคสมัย หรือที่เรียกกันสั้นๆ ว่า Trend Fashion อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการออกแบบและผลิตเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นอื่นๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ติดตามแนวโน้มทางแฟชั่นและเป็นผู้มีกำลังซื้อเป็นเป้าหมายหลัก ซึ่งการจัดการห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมแฟชั่นจึงเป็นสิ่งจำเป็นหรือปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของอุตสาหกรรมนี้

กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เรียกว่าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) จึงกลายเป็นกลยุทธ์หลักสำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่นในปัจจุบัน โดยมุ่งหวังไปที่การลดกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ (Buying Cycle Time) และช่วงเวลาของการวางแผนงานและการผลิต (Lead Time) ให้สั้นที่สุด และเกิดผลิตภัณฑ์ทางแฟชั่นใหม่สู่หน้าร้านทั้ง Offline และ Online ให้รวดเร็วที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยแนวทางในการจัดการห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะขับเคลื่อนอุตสาหกรรมนี้ให้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มได้

กลยุทธ์ที่เรียกกันว่าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) เป็นกลยุทธ์ที่สามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบในการสืบค้น ซึ่งแนวโน้มทางแฟชั่นล่วงหน้าที่จะเป็นที่นิยมในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างใกล้ชิดในแวดวงแฟชั่น ความเป็นไปของแฟชั่น และนักออกแบบแฟชั่น เมื่อแนวโน้มทางแฟชั่นเกิดขึ้น ความต้องการของลูกค้าจะเกิดขึ้นเฉพาะช่วงแรกเท่านั้น หลังจากนั้นความต้องการดังกล่าวก็จะลดลงอย่างรวดเร็วเรียกสินค้าประเภทนี้ว่าสินค้าประเภทซื้อตามแรงจูงใจ (High Impulse Purchasing) ดังนั้น กลยุทธ์ ดังกล่าวนี้นี้จะเน้นความได้เปรียบด้านความเร็วมากกว่าความเป็นผู้นำในด้านต้นทุนการผลิตเหมือนการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเมื่อในอดีต

ตัวอย่างการจัดการห่วงโซ่อุปทานแฟชั่นตราสินค้า Zara เป็นกรณีศึกษาที่ดีในการประยุกต์ใช้การจัดการห่วงโซ่อุปทานกับการทำงานด้านอุตสาหกรรมแฟชั่น โดย Zara เป็นบริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตั้งขึ้นที่เมืองเล็กๆ ทางตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศสเปน ในปี ค.ศ. 1975 โดยปัจจุบัน Zara มีร้านทั่วโลกทั้งหมด ประมาณ 1,770 ร้าน ใน 86 ประเทศ Zara เป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จเกินความคาดหมาย โดยการกลยุทธ์สินค้า

เสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ด้วยแนวความคิดที่เน้นความรวดเร็วและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค สำคัญกว่าราคา

Zara มีแนวทางการดำเนินงานที่เป็นปัจจัยความสำเร็จอยู่ทั้งหมด 6 เรื่อง คือ

1. การใช้ระยะเวลาในกระบวนการผลิตที่สั้น Zara ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยในการทำงาน โดยผู้จัดการ ร้าน Zara จากทั่วโลกสามารถรายงานข้อมูลความต้องการของลูกค้า โดยส่งข้อมูลความต้องการดังกล่าวไปยังฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถออกแบบสินค้าให้ตรงกับกระแสความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้ระบบการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีความคล่องตัว และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังอาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการติดต่อประสานงานทั้งกับฝ่ายการผลิต และการจัดซื้อ ทำให้สามารถผลิตและจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งระยะเวลาทั้งหมดที่ Zara ใช้ระยะเวลาในกระบวนการผลิตตั้งแต่การออกแบบจนสามารถจัดส่งสินค้าสู่หน้าร้านทั้งหมดประมาณ 30 วัน ซึ่งคู่แข่งอื่นๆใช้เวลาประมาณ 4-12 เดือน
2. กลยุทธ์บูรณาการแนวตั้ง (Vertical-Integrated Supply Chain) โดยมีโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าและโรงย้อมผ้าเป็นของตนเอง และอยู่ไม่ไกลจากประเทศสเปน โดยโรงงานที่อยู่ใกล้กับประเทศสเปน เช่น โรงงานของ Zara ในประเทศโปรตุเกส ประเทศตุรกี และประเทศโมร็อกโกจะรับผิดชอบการผลิตเสื้อผ้าที่เป็นสินค้าแฟชั่น (Trendiest Clothes) ส่วนเสื้อผ้าประเภทพื้นฐาน (Basic Clothes) เช่น เสื้อยืดเสื้อกันหนาวจะอาศัยโรงงานของ Zara ในประเทศในทวีปเอเชีย เช่น ประเทศจีน เป็นโรงงานผลิตเพราะค่าแรงถูก ซึ่งทำให้ สามารถควบคุมการผลิต มีความยืดหยุ่นในการทำงานสูง และส่งมอบสินค้าได้รวดเร็วกว่าคู่แข่งที่ต้องพึ่งพา Supplier ในการผลิตซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในประเทศกำลังพัฒนาและอยู่ห่างไกล ทำให้เสียเวลามาก
3. การผลิตจำนวนน้อยชิ้นต่อแบบ Zara จะผลิตสินค้าจำนวนน้อยต่อแบบ เพื่อให้ลูกค้ารีบตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ลูกค้าคนที่ไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าในตอนนั้นแทบจะไม่มีโอกาสที่จะกลับมาซื้อภายหลัง หรือซื้อเมื่อสินค้าลดราคา เพราะ Zara จะลดราคาสินค้าเพื่อกำจัดสินค้าที่เหลือในคลังเท่านั้น โดยส่วนลดเฉลี่ยของ Zara อยู่ที่ร้อยละ 18 เท่านั้น ซึ่งต่างจากตราสินค้าคู่แข่งที่อยู่ประมาณร้อยละ 35
4. สินค้าใหม่ของ Zara จะเข้ามาขายในร้านแต่ละสาขา สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ทำให้ลูกค้าสามารถพบกับสินค้าใหม่ด้วยจำนวนต่อแบบที่น้อย ส่งผลให้ลูกค้าของ Zara จำเป็นต้องซื้อสินค้าเกือบทุกครั้งที่มาเลือกชมสินค้าในร้าน
5. การบริหารแบบกระจายอำนาจ Zara กระจายอำนาจการบริหารงานและการตัดสินใจให้แก่ผู้จัดการร้านแต่ละสาขาทั่วโลกให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับประเภท แบบ และจำนวนต่อแบบของสินค้าที่จะวางขาย ทั้งนี้เพราะผู้ที่อยู่หน้าร้านมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดและเข้าใจผู้บริโภคมากที่สุด
6. การนำเครื่องจักรมาใช้แทนคนในการทำงาน เนื่องจาก Zara จะเน้นการแข่งขันกับคู่แข่งด้วยความทันเวลาพอดี โดยใช้ระบบทันเวลาพอดี ระบบการบริหารห่วงโซ่อุปทานให้มีความคล่องตัว และสร้างความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ดังนั้นเครื่องจักรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะเข้ามาช่วยเพิ่มความรวดเร็วและความถูกต้องในการทำงาน

ธุรกิจแฟชั่นค้าปลีกสมัยใหม่นิยมใช้กลยุทธ์ด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานในรูปแบบของการสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรและการประสานงานกับพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทานการผลิต แทนการใช้ผู้จัดหาสินค้า (Supplier) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบ การนำส่งคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Delivery System) ในอุตสาหกรรมแฟชั่นในอดีตที่ผ่านมาค่อนข้างซับซ้อน และไม่ยืดหยุ่น ซึ่งส่งผลกระทบต่อระยะเวลาของวงจรการจัดซื้อที่ใช้เวลามากและไม่ทันต่อความต้องการของอุตสาหกรรมลูกค้าในปัจจุบัน การนำเครื่องมือของการจัดการห่วงโซ่อุปทานในหลากหลายรูปแบบมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมแฟชั่นจึงเป็นสิ่งจำเป็นและหลีกเลี่ยงไม่ได้ ยกตัวอย่าง เช่น ระบบการส่งมอบที่ทันเวลาพอดี และระบบ Quick Response Systems จึงถูกพัฒนาเพื่อนำมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองของการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่รวดเร็วในระบบอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ทันสมัยในปัจจุบัน

ระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just-in-Time System หรือ JIT) คือการผลิตหรือการส่งมอบสิ่งของที่ต้องการ ในเวลาที่ต้องการ ด้วยจำนวนที่ต้องการ โดยใช้ความต้องการของลูกค้าเป็นเครื่องกำหนดปริมาณการผลิตและการใช้วัตถุดิบ ซึ่งหมายถึงบุคคลากรในส่วนงานต่างๆ ที่ต้องการงานระหว่างทำ หรือวัตถุดิบ เพื่อให้เกิดการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้วัสดุคงคลังที่ไม่จำเป็นในรูปของวัตถุดิบ (Raw Material) งานระหว่างทำ (Work In Process) และสินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) น้อยลงและเป็นศูนย์ในที่สุด ซึ่งระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี จะช่วยให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของตลาดได้เร็ว เนื่องจากการผลิตมีความคล่องตัวสูง การเตรียมการผลิตใช้เวลาสั้นและสายการผลิตก็สามารถผลิตสินค้าได้หลายอย่างในเวลาเดียวกัน

ยกตัวอย่างอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย บริษัท โนซ์ แอพพarel จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตชุดกีฬาฟุตบอล บาสเกตบอล เทนนิส ให้กับแบรนด์ดัง เช่น Adidas และ Nike อีกทั้งยังเป็นผลิตเสื้อผ้าป้อนผู้ค้าปลีกในสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ได้จัดกระบวนการผลิตในสายการผลิตใหม่ แยกสายการผลิตตามสินค้าแต่ละแบรนด์และแยกโรงงานชัดเจนไม่ปะปนกัน จัดให้แต่ละแผนกที่ทำงานต่อเนื่องกันมาอยู่ใกล้กัน เช่น ตัด เย็บ Finishing Packing ใช้รูปแบบการส่งต่อแบบการไหลขึ้นเดียว (One-piece Flow) หรือการส่งชิ้นงานระหว่างแผนกแบบขั้นต่อขั้น และให้พนักงานตรวจสอบคุณภาพชิ้นงานของตนเองทุกครั้งที่เสร็จสิ้นงานแต่ละขั้น แทนรูปแบบเดิมที่แต่ละแผนกแยกเป็นสัดส่วน ส่งต่องานทีละหลายชิ้นรวมเป็นมัดๆ ทำให้เกิดความล่าช้า เสียเวลาจากการรอนานจากการเคลื่อนย้ายชิ้นงาน หรือทำงานไม่ทันเมื่อมีชิ้นงานมาพร้อมกันมากเกินไป ซึ่งล้วนแต่เป็นกิจกรรมที่ไม่เกิดมูลค่า หรือของเสีย (waste) ตามหลักการการผลิตแบบ Lean และ JIT ทั้งสิ้น ซึ่งหลังจากที่กิจการได้ปรับระบบเป็นการทำงานแบบ JIT system แล้ว พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือระบบงานสิ้นไหลต่อเนื่องมากขึ้น ลดปริมาณชิ้นงานที่ค้างในสายการผลิต ทั้งในกรณีที่ทำไม่ทัน และกรณีที่ชิ้นงานหลบซ่อน ซึ่งเมื่อสายการผลิตมีความชัดเจนขึ้นทำให้ปัญหาลดน้อยลง นอกจากนี้ Lead time ในการผลิตยังสั้นลง จากเดิมใช้เวลาประมาณ 15 วัน แต่ปัจจุบันใช้เพียงประมาณ 1-2 วันเท่านั้น

ระบบการตอบสนองที่รวดเร็ว หรือ Quick Respond คือการที่พัฒนาเทคโนโลยีให้เกิดความรวดเร็วในการส่งและรับข้อมูลข่าวสาร พัฒนาซอฟต์แวร์ และสร้างความร่วมมือในการทำงาน จากความต้องการหรือต้นแบบ นำไปสู่การพัฒนาเป็น Collection นำไปสู่การผลิตสินค้าสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าให้ได้ตรงตามความต้องการ ส่งมอบให้ได้ตรงตามกำหนดเวลา ในราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่การผลิต ทั้ง Supplier ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก อีกทั้งยังช่วยลดสินค้าคงคลัง ลดระยะเวลาการผลิตในแต่ละช่วง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้ผลิตในต่างประเทศ ซึ่งเป็นระบบที่เหมาะสม

สำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่น เพราะผู้ซื้อหรือผู้รับสินค้าต้องการสินค้าที่มีระยะเวลา มีฤดูกาล ต้องวางแผน ออกแบบ และส่งผลิตสินค้าให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคตามรอบฤดูกาลหรือแนวโน้มของกระแส แฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ในอุตสาหกรรมแฟชั่น มีประเด็นที่สำคัญคือ สายงานของอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ต้องเชื่อมกับผู้บริโภคในเรื่องความต้องการของผู้บริโภคไปจนถึงผู้ค้าปลีก ดังนั้น ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่มีระหว่างโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งเพื่อพัฒนาวางแผนร่วมกันไม่ว่าเป็นด้านการเลือกใช้เนื้อผ้า ไซส์ และ style รวมถึงข้อมูล ข่าวสารที่ถ่ายทอดถึงกันสำหรับสินค้าตัวใหม่เป็นสิ่งที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึง เพื่อประโยชน์ในการจัดการเรื่องเวลา และลดรอบระยะเวลางานลงโดยการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยจนกระทั่งถึงการทดสอบรูปแบบ (Style testing) และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการวางระบบให้มีความต่อเนื่องไปจนถึงการสั่งซื้อจากลูกค้า ทำ Quick response โดยการวางโปรแกรมคาดการณ์ถึงสินค้าในอนาคตและสามารถที่จะปรับเปลี่ยนได้ด้วยเมื่อระบบเกิดการเปลี่ยนแปลง

5.3 ข้อค้นพบจากการสำรวจ สัมภาษณ์ และการจัดสัมมนาระดมความคิดเห็น

5.3.1 สรุปผลการสำรวจผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมแฟชั่น

การสำรวจผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยใช้วิธีการสุ่มสำรวจแบบปกติ (Normal Random Sampling) จำนวน 205 ราย มีข้อค้นพบประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้

- ลักษณะของการทำธุรกิจแฟชั่นของผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจการผลิตที่มีการพัฒนาออกแบบ มีรูปแบบสินค้าของตนเอง และเอาสินค้าเหล่านั้นไปเสนอขายให้ลูกค้าแบรนด์อื่นๆ ไม่ใช่ตราสินค้าของตนเอง
- ด้านโครงสร้างพื้นฐานของโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมแฟชั่น พบว่า ผู้ประกอบการต้องการให้มีการส่งเสริมความสมบูรณ์ของห่วงโซ่อุปทานให้ครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่การพัฒนา ศูนย์ทดสอบ ตรวจสอบ และรับรองคุณภาพ และออกหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า อันดับสามได้แก่ ส่งเสริมการวิจัยพัฒนาในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม (SMEs) ทั้งในเรื่องเงินทุน กำลังคน ข้อมูล และการให้คำปรึกษาบริการ
- ความเห็นด้านการผลิตสินค้าที่รวดเร็ว หรือ Fast Fashion ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเรื่องของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในห่วงโซ่อุปทาน และการปรับรูปแบบการผลิตสินค้าให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของธรรมชาติในการดำเนินธุรกิจแฟชั่น ผู้ประกอบการให้ความเห็นในประเด็นที่สำคัญที่สุด 3 ประเด็น ได้แก่ การเกาะกระแสสังคมด้านวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด การออกแบบสินค้าที่รวดเร็วที่เกิดจากการรับทราบข้อมูลข่าวสารด้านแฟชั่นจากแหล่งต่างๆ และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อรับทราบความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการ
- ด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแฟชั่น ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าปัจจุบันผู้ประกอบการเผชิญกับปัญหาการแข่งขันที่สูงเนื่องจากคู่แข่งเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดย

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการให้รัฐบาลสนับสนุนโดยใช้นโยบายด้านการเงิน ภาษี หรือสิทธิพิเศษ และส่วนใหญ่ยังต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในด้านการทำตลาดต่างประเทศ และส่งเสริมและชี้แนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

- ด้านนวัตกรรมพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเห็นด้วยที่ว่าผู้ประกอบการยังต้องการในด้านองค์ความรู้หรือนวัตกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจแฟชั่น และยังเห็นว่าการทำธุรกิจในปัจจุบันสามารถสร้างนวัตกรรมหรือความแตกต่างของสินค้าเหนือคู่แข่งได้
- ด้านการสร้างรายได้เปรียบโดยใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านแฟชั่น และส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าจะต้องมุ่งเน้นในการสร้างตราสินค้าของตนเอง มากกว่าการขายสินค้า
- ด้านการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าตนเองได้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมการตลาดของสินค้า และได้พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำการขายสินค้า
- ด้านการสร้างเครือข่ายเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นด้วยว่ามีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้ประกอบการประเภทเดียวกัน เพื่อสร้างอำนาจต่อรองบางอย่างกับซัพพลายเออร์ เช่น การสั่งซื้อของในราคาที่ถูกลง และเห็นด้วยว่าการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจมีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเห็นด้วยอีกว่ามีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันในด้านการสร้างอำนาจต่อรองกับคนที่เป็นลูกค้าหรือช่องทาง การจัดจำหน่าย และปัจจุบันซัพพลายเออร์มีอำนาจมากกว่าในการกำหนดความต้องการของสินค้า
- ด้านข้อเสนอแนะต่อรัฐบาล แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นใหญ่ๆ ได้แก่ ด้านการทำตลาดแฟชั่น โดยผู้ประกอบการต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือด้านการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศ อาทิ การทำ Roadshow การออกร้านแสดงสินค้า และการทำการตลาดผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังรวมถึงการส่งเสริมด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านการแต่งกายและแฟชั่นของไทยไปยังต่างประเทศ ประเด็นที่สองด้านเงินทุน โดยผู้ประกอบการต้องการให้รัฐบาลสนับสนุนด้านการลงทุน การให้เงินทุนหมุนเวียนในการทำธุรกิจที่มีดอกเบี่ยต่ำ หรือการสนับสนุนด้านการเงิน ภาษี และสิทธิพิเศษอื่นๆ ประเด็นที่สาม ได้แก่ การส่งเสริมการสร้างเครือข่าย หรือสมาคมของผู้ประกอบการแฟชั่น เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองและการดำเนินกิจกรรม และประเด็นสุดท้าย คือ การส่งเสริมด้านการเรียนรู้ของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการยังต้องการองค์ความรู้อีกมากในการดำเนินธุรกิจ

5.3.2 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญอุตสาหกรรมแฟชั่น

การศึกษานี้ได้จัดทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์จากทั้งใน และต่างประเทศ โดยมีประเด็นค้นพบที่สำคัญ 11 ประเด็น ดังสรุปได้ดังนี้

- 1) ฐานข้อมูลและทะเบียนผู้ประกอบการแฟชั่น
- 2) การกำหนดขอบเขตและนิยามของผู้ประกอบการแฟชั่น
- 3) ส่งเสริมให้เกิดการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมากยิ่งขึ้น
- 4) จัดหาแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการแฟชั่น
- 5) ปรับปรุงและพัฒนาขั้นตอนการจดสิทธิบัตร หรือลิขสิทธิ์
- 6) พัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่น
- 7) สร้างโอกาสในการรับงานภาครัฐ
- 8) การส่งเสริมการทำตลาดแฟชั่นทั้งในและต่างประเทศ
- 9) การกระตุ้นการดำเนินนโยบาย Digital Economy
- 10) ส่งเสริมให้เกิดการรวมตัวของผู้ประกอบการ
- 11) ด้านมาตรฐานการพัฒนาแฟชั่น

5.3.3 สรุปผลการสัมมนาระดมความคิดเห็นผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการและระดมความคิดเห็นร่วมกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ สมาคม และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แฟชั่น โดยมีหัวข้อและประเด็นการหารือเพื่อระดมความคิดเห็นดังนี้

- เป้าหมายอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทยคืออะไร (ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว)
- ปัญหาและอุปสรรคการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทยที่ผ่านมาคืออะไร
- แนวทางการดำเนินนโยบายและการสร้างโครงสร้างพื้นฐานให้อุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทยไปสู่เป้าหมาย
- ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่สำคัญและจำเป็นในอุตสาหกรรมแฟชั่นคืออะไรบ้าง
- ปัญหาและอุปสรรคในขับเคลื่อนอุตสาหกรรมโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมของอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ผ่านมาคืออะไร
- แนวทางในการขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทยก้าวเดินไปสู่เป้าหมาย โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เทคโนโลยี และนวัตกรรมควรเป็นอย่างไร รวมถึงบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้อง

โดยจากการสัมมนาระดมความคิดเห็นดังกล่าว พบประเด็นที่สำคัญทั้งหมด 4 ประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) ประเด็นด้านนโยบายการสนับสนุนอุตสาหกรรมแฟชั่น ได้แก่ การขาดวัตถุดิบ (Raw material) และชิ้นส่วนอุปกรณ์ (Accessory) ที่สำคัญ ทำให้จะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ขาดการส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐาน ในด้านการผลิตให้มีคุณภาพคงที่
- 2) ประเด็นด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ ขาดแคลนแรงงานฝีมือ โดยเฉพาะกลุ่มช่างออกแบบ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก เป็นผู้รับจ้างผลิต (Original

Equipment Manufacturer, OEM) เป็นส่วนใหญ่ มีปัญหาในเรื่องการออกแบบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

- 3) ประเด็นด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น ได้แก่ ขาดการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานการผลิต (ระบบ quick responds) ที่มีประสิทธิภาพ Lead-time สูงกว่าผู้ผลิตในภูมิภาคอื่นๆ supplier ไม่ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เริ่มต้น ไม่มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างหน่วยธุรกิจ
- 4) ประเด็นอื่นๆ ได้แก่ ขาดนักออกแบบที่มีความสามารถที่ครบถ้วน ครอบคลุมทั้งการออกแบบและตลาด ขาดระบบฐานข้อมูลและความเชื่อมโยง ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

บทที่ 6

กรณีศึกษาต้นแบบที่ดี (Best Practices)

จากในประเทศและต่างประเทศ

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นจากการระดมสมองของผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมแฟชั่น พบว่าแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นเรื่องของการจัดการอุตสาหกรรมแฟชั่น (Fashion business) ซึ่งหมายรวมถึงการจัดการและเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน การพัฒนาและเชื่อมโยงวัตถุดิบต้นน้ำ การพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบแฟชั่น การพัฒนาการตลาดทั้งในส่วนออนไลน์และออฟไลน์

ซึ่งในการบริหารจัดการและเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมแฟชั่นในยุคสมัยใหม่นี้ เรามักจะเรียกมันว่าการบริหารจัดการแบบ Quick responds ในระดับ Global Supply chain หรือกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) นี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการผลิต สิ่งสำคัญอยู่ที่การจัดการวางแผนเรื่องเวลาเพราะงานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ตามมาอย่างมากมาย เนื่องจากธุรกิจด้านสิ่งทอและเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งเครื่องมือที่จะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ ที่ทำให้เกิดการผลิตสินค้าออกมาแข่งขันกับคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการตามหลักกลยุทธ์ Quick response เป็นการลดสินค้าคงคลัง ลดระยะเวลาการผลิตในแต่ละช่วง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็วและส่วนหนึ่งในการพัฒนาระบบตามหลักกลยุทธ์ Quick response คือพยายามพัฒนาเทคโนโลยีให้เกิดความรวดเร็วในการส่ง/รับข้อมูลข่าวสาร พัฒนา Software และสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นในการทำงาน

ซึ่งระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าใหม่ๆ การพัฒนาสินค้า และการบริการสินค้า นั้นจะต้องมีหลักการที่สำคัญ คือ

1. การควบคุมคุณภาพในทุกกระบวนการในห่วงโซ่อุปทานการผลิต ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่
 - การจัดการเวลาและวางแผนงานในการจัดการสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
 - การจัดทำข้อมูลสินค้าให้มีรายละเอียดครบถ้วน
 - มีระบบในการวางแผนตั้งแต่การซื้อขายวัตถุดิบและสินค้า รวมถึงการพยากรณ์คาดการณ์การผลิตสินค้าในอนาคต จนกระทั่งถึงการส่งมอบสินค้า
 - การควบคุมแหล่งวัตถุดิบ
 - การจัดการสำหรับสินค้าคงคลังอย่างมีระบบ
2. การสื่อสารระหว่างกันภายในห่วงโซ่อุปทานการผลิต
 - การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ Quick response ประสบความสำเร็จ
 - การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี โดยการนำ Barcodes และ EDI เข้ามาช่วยในการส่งผ่านและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

3. การสร้างความร่วมมือภายในห่วงโซ่อุปทานการผลิต

- การส่งข้อมูลข่าวสารถึงกัน
- การทำงานร่วมกันภายใต้ความเห็นร่วมกัน และมีการตัดสินใจร่วมกัน
- การเชื่อใจและเชื่อมั่นระหว่างผู้ร่วมงาน

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้รวบรวมกรณีศึกษาที่เป็นตัวอย่างที่ดี ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

6.1 กรณีศึกษาในประเทศ

การบริหารจัดการความว่องไวและการสนองตอบต่อห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งในเชิงนโยบาย คือ การจัดการและเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทย เป็นหน้าที่สำคัญของกระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงพาณิชย์ โดยบทบาทที่สำคัญ คือ การพัฒนาศักยภาพ ยกกระดับมาตรฐานผู้ประกอบการอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

ในอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้น สิ่งที่สำคัญคือการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ขายกับผู้ผลิตและวัตถุดิบ โดยจากความต้องการของผู้บริโภคไปจนถึงผู้ค้าปลีก จะต้องสร้างความใกล้ชิดที่มีระหว่างโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพื่อพัฒนาวางแผนร่วมกัน ซึ่งสิ่งสำคัญมากที่สุด คือ ระบบการนำข้อมูลข่าวสารที่ถ่ายทอดถึงกันสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง เพื่อประโยชน์ในการจัดการเรื่องเวลาและลดรอบระยะเวลางานลงโดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยจนกระทั่งถึงการขั้นตอนการนำเสนอชิ้นงาน

อุตสาหกรรมแฟชั่นในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้น มีคู่แข่งที่สามารถผลิตสินค้าที่มีราคาต้นทุนต่ำสุด โดยหากเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศยุโรป สหรัฐอเมริกา แม็กซิโก หรือกลุ่มผู้ผลิตแถบทะเลแคริบเบียน แต่เรายังมีปัญหาในเรื่องรอบระยะเวลาการผลิต หรือ Lead times ที่ยาวมากเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตจากภูมิภาคอื่นๆ ที่สามารถประยุกต์ใช้การจัดการและเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานและเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยบริหารจัดการ

Southeast Asia ⁴	60-90 วัน
Latin America	14-21 วัน
USA	3-5 วัน

ที่มา: <http://logisticscorner.com> (สืบค้นเมื่อมิถุนายน, 2559)

จากผลงานวิจัยในเรื่องการบริหารห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นกลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ทั้งในกลุ่มผู้เป็นเจ้าของแบรนด์เนมและผู้รับจ้างผลิตหากแบ่งการประเมินกิจกรรมเป็น 4 เรื่อง คือ

⁴ บทวิเคราะห์ของธนาคารกสิกรไทย (ปี พ.ศ. 2555) ได้กล่าวไว้ว่า ต้นทุนการผลิตของไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และความสามารถในการดึงดูดการลงทุนในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยลดลง โอกาสที่จะเห็นการเคลื่อนย้ายฐานผลิตไปยังประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าอย่างกลุ่มประเทศ CLMV เร็วกว่าที่คาดไว้ โดยทิศทางของตลาดสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของโลก มีเป้าหมายที่มุ่งเน้นการผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รวดเร็ว (Quick Response) ซึ่งผู้ผลิตควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา โดยควรนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพการผลิตเพื่อลดต้นทุนด้านแรงงาน ควรพัฒนาการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน มุ่งสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้า ทั้งในรูปแบบของ Partner หรือ Joint Venture ที่สามารถช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความรวดเร็วของตลาด (Speed to Market)

การจัดหาวัตถุดิบ การจัดการสารสนเทศ การผลิตและสินค้าคงคลัง และศักยภาพหรือความสามารถภาพรวมในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน พบว่าผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นยังมีปัญหาหลักในเรื่องเวลาการจัดหาวัตถุดิบเป็นหลัก เพราะขาดการบริหารความสัมพันธ์กับตัว supplier โดย supplier ไม่ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เริ่มต้น ส่วนในเรื่องของการจัดการสารสนเทศนั้น พบว่าทุกกรณีไม่มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างหน่วยธุรกิจ ทุกหน่วยธุรกิจมีฐานข้อมูลของตนเอง แต่ไม่มีการเชื่อมโยงระหว่างกันเลย สำหรับการผลิตและสินค้าคงคลังนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นขนาดเล็กจะมีปัญหาเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ทั้งในเรื่องเวลามาตรฐานในกระบวนการผลิต การใช้ระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการจัดการคลังสินค้า (Barcode & Inventory Software) และมีปัญหาคอขวดในสายการผลิต ไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนดเวลา สุดท้ายหากดูในภาพรวมในเรื่องความสามารถในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน พบว่าส่วนใหญ่เข้าใจถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น แต่ไม่สามารถลงทุนในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยได้มากนัก เนื่องจากติดปัญหาในเรื่องการลงทุน และความสามารถในการรองรับการทำงานของบุคลากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมแฟชั่น ได้มีโครงการที่เกี่ยวข้องได้มีการพัฒนาซอฟต์แวร์ในการบริหารทรัพยากรองค์กร (ERP) ชื่อ Quick Response เชื่อมโยงระบบจัดการห่วงโซ่อุปทานของกิจกรรมต่างๆ สำหรับใช้ในภาคอุตสาหกรรม โดยจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนาระบบ ERP ที่ครอบคลุม ตั้งแต่การวางแผนการผลิต ควบคุมการผลิต การขาย การตลาด การจัดการคลังสินค้า การจัดซื้อ และการส่งออกสินค้า

ในส่วนของผู้ประกอบการภาคเอกชน ปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบการทำงานด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การวางแผนรอบระยะเวลาการผลิตในกระบวนการผลิตให้รวดเร็วที่สุด การพัฒนาสินค้า การคิดราคา ซึ่งสิ่งๆ ที่เข้ามาช่วย ได้แก่ ระบบสารสนเทศต่างๆ เช่น Point-of-Sale, Data capture, CAD, EDI เป็นต้น

กรณีศึกษาการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) ของ บริษัท บลูพิน อินเทอร์เน็ต จำกัด⁵

บริษัท บลูพิน อินเทอร์เน็ต จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและส่งออกเสื้อผ้า และเครื่องประดับสำหรับชายและสตรี ภายใต้ชื่อสินค้า Blue Corner, Portland และ Classify อีกทั้งยังเป็นผู้นำเข้าแบรนด์จากประเทศฝรั่งเศส ภายใต้ชื่อ Celio มาจัดจำหน่ายเป็นรายแรกในประเทศไทย อีกทั้งยังได้นำเข้าเสื้อผ้าแบรนด์ LILY ที่เป็นแบรนด์เสื้อผ้าสตรี วยทำงานขึ้นไป จากเชียงใหม่ ประเทศจีน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญเรื่องการออกแบบ ดัดเย็บ และความสวยงามทันสมัย ใช้ทีมงาน Designer จากประเทศอิตาลีในการออกแบบและผลิต จัดจำหน่าย ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า 18 จุด คาดว่าภายในปี พ.ศ. 2560 ตั้งเป้าที่จะขยายสาขาจนครบ 30 สาขา และมี Flagship Store อีก 5 สาขา บริษัทฯ มีแผนการตลาดที่จะมีการปรับรูปแบบของแผนกิจกรรมตามแต่ฤดูกาล และคาดว่าจะเพิ่มยอดขายได้ร้อยละ

⁵ สรุประยะต้นจากการสัมภาษณ์ นายถาวร กนกวลีวงศ์ เลขานุการสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย และรองกรรมการผู้จัดการ บริษัท บลูพิน อินเทอร์เน็ต จำกัด และส่วนหนึ่งของเนื้อหาจากหนังสือ Thai Textile Outlook Issue 11 (พ.ศ. 2558)

20-30 ของแต่ละปี โดยมุ่งเน้นการพัฒนาการออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และมีความเป็นสากล มุ่งเน้นการรักษาคุณภาพมากขึ้น

ปัจจุบันโรงงานที่ผลิตอยู่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลฯ และว่าจ้างผู้ผลิตรายอื่นในประเทศ มีกำลังการผลิตประมาณร้อยละ 60-70 และไปร่วมลงทุนกับผู้ผลิตในประเทศจีนในแบรนด์ LILY อีกร้อยละ 40 มีระบบควบคุมการออกแบบผ้าและการตัดเย็บเอง สำหรับปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญ คือ ต้นทุนค่าจ้างแรงงาน เพราะมีค่าแรงของผู้ผลิตวัตถุดิบ และปลายน้ำมีพนักงานชาย แนวทางการแก้ไขคือการลดต้นทุนและทำคุณภาพให้ดีขึ้น เชื่อมโยงและพัฒนากระบวนการตลอดห่วงโซ่การผลิต

กลยุทธ์และเทคโนโลยีหลักของบริษัทฯ สอดคล้องกับระบบการทำงานในลักษณะ Quick Response เพื่อใช้ในการบริหารจัดการสินค้าแฟชั่นที่รวดเร็ว (Fast Fashion) ทั้งในเรื่องของการประสานงานกับ Supplier โดยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับ Supplier โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี ดึง Supplier มาเป็น Partner ช่วยกันร่วมคิดร่วมทำ Collection ใหม่ ๆ ส่วนในด้านการผลิตนั้น โดยบริษัทฯ ใช้ Software ในการบริหารจัดการ ทั้งในการจัดซื้อ การผลิต และจัดจำหน่าย ที่เรียกว่า ระบบ ERP (Enterprise Resource Planning System) ซึ่ง ERP สามารถบูรณาการงานต่างๆ ในบริษัททั้งหมด ได้แก่ การจัดจ้าง การผลิต การขาย การบัญชี และการบริหารบุคคล เข้าด้วยกันเป็นระบบที่สัมพันธ์กันและสามารถเชื่อมโยงกันอย่างถูกต้องและทันเวลา (real time)

บริษัทฯ มีการนำระบบ Barcode มาประยุกต์ใช้ในการจัดการคลังสินค้า ทั้งในส่วนของการจัดเก็บและการเบิกจ่าย เพื่อช่วยบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ทั้งในส่วนของ วัตถุดิบ สินค้าระหว่างผลิต และสินค้าสำเร็จรูป ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับการบริหารจัดการ ณ จุดจำหน่ายและการขาย บริษัทฯ ประยุกต์ใช้โปรแกรม Point of Sale (PoS) ที่เชื่อมโยงกับ ERP มาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยให้การบริหารจัดการหน้าร้านให้รวดเร็ว และยังสามารถนำข้อมูลการขายมาวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อจัดทำแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 กรณีศึกษาต่างประเทศ

กลยุทธ์แฟชั่นที่รวดเร็ว (Fast Fashion) คือการออกแบบให้ตรงตามความต้องการของแนวโน้มทางแฟชั่นที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว การผสมผสานระหว่างการออกแบบ เสื้อผ้าแฟชั่นกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ต้องการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบทันสมัยในราคาที่ย่อมเยา และรวดเร็ว การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในธุรกิจแฟชั่นในปัจจุบัน ธุรกิจแฟชั่นค้าปลีกที่ทันสมัย นิยมใช้กลยุทธ์ด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานในรูปแบบของความร่วมมือระหว่างองค์กรและการประสานงานกันกับหลายภาคส่วนที่เป็นพันธมิตรกันในห่วงโซ่อุปทาน แทนการใช้ผู้จัดหาสินค้า (Supplier) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการส่งมอบคุณค่า (Value Proposition) ให้แก่ลูกค้า

กรณีศึกษาการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ของการจัดการโลจิสติกส์และบริหารโซ่อุปทานที่ดี และการสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รวดเร็ว (Quick Response) ของกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ประเทศตุรกี⁶

ในต่างประเทศอื่นๆ ที่มีอุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้ให้กับประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศตุรกี อุตสาหกรรมสิ่งทอนับเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้ให้กับประเทศ เป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ 90 ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 12 แต่หลังจากปี พ.ศ. 2543 อุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศตุรกีได้เผชิญผลกระทบจากสินค้าสิ่งทอจากประเทศจีนที่มีราคาถูกกว่าซึ่งทำให้อุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศตุรกีพบกับอุปสรรคในเรื่องต้นทุนที่สูงกว่า ทำให้หลายโรงงานได้ปิดตัวลง ซึ่งทำให้เกิดปัญหาเศรษฐกิจของประเทศและปัญหาการว่างงานตามมา

ดังนั้นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศตุรกีจึงต้องปรับตัวและหาแนวทางในการแก้ปัญหาดังกล่าว ซึ่งผู้ประกอบการพบว่ากลยุทธ์ของการจัดการโลจิสติกส์และบริหารโซ่อุปทานที่ดี และการสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รวดเร็ว (Quick Response) เป็นแนวทางที่เหมาะสม โดยที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอได้คิดค้นรูปแบบที่เรียกว่า Textile Dying Technologies (3T) ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอโดยใช้ระบบของการสร้างความร่วมมือในระบบโซ่อุปทาน และนำการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพเข้ามาประยุกต์ใช้

รูปแบบการพัฒนา 3T Modal จะเป็นการสร้างความร่วมมือในการสร้างเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติที่ชาญฉลาด รวมถึงมีการสร้างความร่วมมือในการพัฒนางานวิจัยและพัฒนาาร่วมกัน มีการวางแผนในการพยากรณ์และคาดการณ์แนวโน้มของแฟชั่นร่วมกัน มีการสร้างความร่วมมือกันระหว่างผู้ออกแบบเสื้อผ้าและลูกค้าเพื่อนำไปสู่การวางแผนเรื่องการผลิต และนำไปสู่การผลิตร่วมกันที่มีจำนวนมากขึ้นที่มีความคุ้มค่าต่อขนาด (Economy of Scale) เพื่อทำให้เกิดการลดต้นทุนของกระบวนการ รวมทั้งการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ และจัดส่งสินค้า ในการทำความร่วมมือของอุตสาหกรรมร่วมกัน

กลยุทธ์ 3T นำไปสู่การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศตุรกี โดยที่ผู้ประกอบการนั้นได้มีการร่วมมือ และมี Resource Share ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ทั้งและนอกองค์กร ส่งผลให้เกิดพัฒนาให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ และในที่สุดผลที่ได้รับจากการพัฒนาร่วมก็คือ การสร้างความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ลดจำนวนความสูญเสียของในกระบวนการผลิต เพิ่มระดับคุณภาพของสินค้าโดยไม่ลดต้นทุนในการผลิตหรือคุณภาพของวัตถุดิบ ลดระยะเวลาการสั่งซื้อ ลดต้นทุนของสินค้าคงคลัง ลดต้นทุนของการจัดซื้อวัตถุดิบ เพิ่มความสามารถในการจัดส่งสินค้า และสุดท้ายคือ การเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายและหลายระดับกลุ่มลูกค้า ทั้งกลุ่มระดับบน เช่น Prada, Amani, Gucci กลุ่มสินค้าเฉพาะกลุ่มตลาด (Niche Market) เช่น Max Mara กลุ่มสินค้าแฟชั่นร่วมสมัย เช่น Zara, H&M และกลุ่ม Mega Brand & Mega retail ได้แก่ Nike, Levi's และ WalMart, Tesco

⁶ บทความจาก Competition through collaboration: insights from an initiative in the Turkish textile supply chain

บทที่ 7

ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจแฟชั่น

7.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมรายอุตสาหกรรมในธุรกิจแฟชั่น

ธุรกิจแฟชั่นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย โดยก่อให้เกิดการสร้างรายได้เข้าประเทศต่อปีจำนวนมาก และสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับประชากรในประเทศ โดยตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของอุตสาหกรรมแฟชั่นมีสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องไม่ต่ำกว่า 170,000 กิจการ มีการจ้างงานกว่า 2,200,000 คนต่อปี รวมถึงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการส่งออกไทย คิดเป็นมูลค่าการส่งออกกว่า 456,000 ล้านบาทต่อปี ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นจะทำให้เกิดการแข่งขันและนำไปสู่การเพิ่มผลิตภาพในการผลิต (Productivity) และการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทุนมนุษย์เป็นหลักในการออกแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพลวัตของเศรษฐกิจโลกที่กำลังจะเกิดขึ้น ทำให้ต้องมีการพัฒนาสินค้าแฟชั่นที่อาศัยการแข่งขันในด้านของความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก ลดการผลิตสินค้าจำนวนมากและการแข่งขันในด้านของราคา โดยเฉพาะประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านของทุนมนุษย์ ฐานทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาที่มี ซึ่งเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าได้ อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในช่วงไตรมาสแรกของปี 2558 สินค้าแฟชั่นในกลุ่มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่าการส่งออกกว่า 1.699 พันล้านเหรียญสหรัฐ สินค้าเครื่องหนังและรองเท้ามีมูลค่าการส่งออก 4.50 ร้อยล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.99 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่าการส่งออก 2.740 พันล้านเหรียญสหรัฐ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากภาวะซบเซาของเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศยุโรป และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลักของไทย ส่งผลให้หลายอุตสาหกรรมของไทยมีการขยายตัวลดลง ประกอบกับนักลงทุนต่างชาติเริ่มย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่าไทย เช่น จีน อินเดีย โดยอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบโดยตรงคืออุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม และมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ ในห่วงโซ่อุปทาน ไม่ว่าจะเป็นด้านการจ้างงาน การลงทุน การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการส่งออกนำเงินตราเข้าประเทศต่อปีจำนวนมาก ซึ่งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น ได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งอุตสาหกรรมเหล่านี้ เป็นอุตสาหกรรมที่ไทยมีความสามารถในการพัฒนาศักยภาพในการส่งออกให้สูงขึ้นได้แต่ยังประสบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาหลายด้าน อาทิ ข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งทุน ขาดการพัฒนาที่ก้าวไกลแบบอย่างต่อเนื่อง ขาดการนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการผลิต ขาดการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าจึงส่งผลให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศคู่แข่งซึ่งส่งผลต่ออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวมที่มีขยายตัวลดลงตามไปด้วย

ภาพรวมของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในปี 2558 มีมูลค่าการส่งออกรวมกว่า 586,000 ล้านบาท และมีปริมาณแรงงานรวมกว่า 2,903,000 คน โดยในปี 2559 อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยมีแนวโน้มชะลอตัว เนื่องจากไทยมีความเสียเปรียบในด้านปัจจัยการผลิตเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่า นอกจากนี้แนวโน้มเศรษฐกิจโลกยังไม่ฟื้นตัวมากนัก ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกชะลอและลดการบริโภคสินค้ากลุ่มแฟชั่น ซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มที่ไม่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการรายย่อยทั้งหลาย จึงต้องร่วมมือกันในการปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย โดยการสร้างจุดแข็งในการพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบและการตลาด ปรับตัวจากการเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) ไปสู่การเป็นผู้ออกแบบสินค้า และมีตราสินค้าของตัวเอง รวมทั้งยกระดับตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางและสูง ตลอดจนสร้างการรับรู้ให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแห่งแฟชั่น ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นผู้นำและศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่นแห่งภูมิภาค ซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยได้อย่างยั่งยืน โดยหากจำแนกการวิเคราะห์อุตสาหกรรมแต่ละประเภทในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับแฟชั่นแล้ว สามารถแบ่งออกเป็น 3 อุตสาหกรรมหลักๆ ได้ดังนี้

7.1.1 กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม

อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำของระบบโครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ซึ่งเน้นการใช้แรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) ไม่จำเป็นต้องลงทุนสูงและใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อนมาก แต่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ค่อนข้างสูง ซึ่งเทคโนโลยีการผลิตส่วนใหญ่ยังใช้เครื่องจักรที่มีอายุการใช้งานมานานแต่ก็ยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกสูง นอกจากนี้ แรงงานไทยเป็นแรงงานที่มีฝีมือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จึงมีความประณีตและเป็นที่ต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากการทอ และเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากการถัก

สำหรับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ได้แก่ อุตสาหกรรมไหม อุตสาหกรรมนอนูฟแวร์ ซึ่งผลิตผ้าอ้อมเด็ก ชุดผ้าตัดของแพทย์ ผลิตภัณฑ์ไว้ใช้ในโรงพยาบาล และอุตสาหกรรมสิ่งทอเพื่อการเคหะ เป็นต้น ที่ผ่านมามาประเทศไทยได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานโดยผลิตตามคำสั่งซื้อ (OEM) แต่ผลจากค่าแรงที่สูงขึ้นทำให้ผู้ว่าจ้างได้ย้ายฐานการผลิตไปประเทศอื่น ดังนั้น ประเทศไทยต้องเร่งให้มีการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสินค้าที่เป็นตราสินค้า (Brand Name) ของไทยเอง และพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีความรวดเร็วและแม่นยำขึ้น

จากข้อมูลจากสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ พบว่า การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยในไตรมาส 2/2559 ปรับลดลงร้อยละ 6.18 เมื่อเปรียบเทียบกับปีต่อไป ในกลุ่มสิ่งทอปรับลดลงร้อยละ 4.56 เมื่อเปรียบเทียบกับปีต่อไป มีมูลค่าการส่งออก 1,023.74 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เทียบกับ 1072.61 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในไตรมาส 2/2558 จะเห็นได้ว่าการส่งออกสิ่งทอของไทยยังคงทรงตัว โดยเคลื่อนไหวขึ้นลงเล็กน้อยตามปริมาณอุปสงค์ในตลาดโลกที่ได้รับปัจจัยลบในช่วงไตรมาส 2 ที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการก่อเหตุก่อการร้ายในหลายพื้นที่ในยุโรป และผลการลงประชามติของสหราชอาณาจักรในการออกจากการเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป การส่งออกเส้นด้ายลดลงกว่าร้อยละ 8 เมื่อเปรียบเทียบกับปีต่อไป และการส่งออกผ้าผืนลดลงร้อยละ 6.79 เมื่อเปรียบเทียบกับปีต่อไป ที่น่าสนใจคือ การส่งออกสิ่งทอเทคนิคปรับเพิ่มขึ้นได้กว่าร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับไตรมาส 2/2558 มี

มูลค่าการส่งออก 111.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งแม้ว่าจะยังมีมูลค่าการส่งออกน้อยกว่าการส่งออกเส้นใย เส้นด้าย และผ้าผืน แต่การส่งออกสิ่งทอเทคนิคของไทยยังมีแนวโน้มการขยายตัวได้ในขณะที่สินค้าอื่นในกลุ่มสิ่งทอต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง และความผันผวนของอุปสงค์ในตลาดโลก การส่งออกสิ่งทอเทคนิคยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและน่าจะเป็นสินค้าที่ไทยมีศักยภาพและสามารถพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่ต้องการสิ่งทอที่มีคุณสมบัติเฉพาะสอดคล้องกับการใช้งานมากขึ้น สำหรับการส่งออกเครื่องนุ่งห่มของไทยในไตรมาส 2/2559 ลดลงร้อยละ 8.71 เมื่อเปรียบเทียบกับปีต่อปี โดยการส่งออกเครื่องนุ่งห่มจากผ้าถักลดลงร้อยละ 7.66 และการส่งออกเครื่องนุ่งห่มจากผ้าทอลดลง ร้อยละ 10.83 เมื่อเปรียบเทียบกับปีต่อปี ตามลำดับ ความอ่อนแอและความผันผวนของอุปสงค์ในตลาดโลกยังคงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลทำให้การส่งออกปรับลดลง นอกจากนี้ การแข็งค่าของเงินบาทในช่วงเวลาระหว่างไตรมาส 2/2559 จากการเคลื่อนย้ายของเงินทุนระหว่างประเทศเข้ามาลงทุนในตลาดทุนไทย เป็นอกรปัจจัยที่ทำให้การส่งออกเครื่องนุ่งห่มต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการผลิตที่ต้องอาศัยการแข่งขันทางด้านราคา

ตารางที่ 7-1 การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไตรมาส 2 ปี 2559

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)		ขยายตัว (%)		Share (%)
	ไตรมาส 2/2558	ไตรมาส 2/2559	ไตรมาส 2/2558	ไตรมาส 2/2559	
	สิ่งทอ	1,072.61	1,023.74	-9.38	
เส้นใย	155.03	153.56	-5.20	-0.95	9.30%
เส้นใยฝ้าย	1.38	1.71	-8.20	24.14	0.10%
เส้นใยประดิษฐ์	148.11	148	-6.05	-0.07	9.00%
เส้นใยจากธรรมชาติอื่นๆ	4.99	3.37	23.73	-32.40	0.20%
เส้นใยจากไหม	0.02	0.04	-60.24	114.27	0.00%
เส้นใยจากขนสัตว์	0.54	0.43	71.57	-20.11	0.00%
เส้นด้าย	244.81	224.93	-14.00	-8.12	13.60%
เส้นด้ายฝ้าย	39.77	29.34	-30.20	-26.24	1.80%
เส้นด้ายจากใยประดิษฐ์	191.48	181.38	-10.10	-5.27	11.00%
เส้นด้ายจากใยธรรมชาติอื่นๆ	0.06	0.21	152.47	275.04	0.00%
เส้นด้ายจากใยไหม	0.63	0.99	-28.72	55.87	0.10%
เส้นด้ายจากขนสัตว์	12.87	13.02	-6.63	1.16	0.80%
ผ้าผืน	333.21	310.58	-13.27	-6.79	18.80%
ผ้าผืนจากฝ้าย	91.67	83.55	-19.27	-8.86	5.10%
ผ้าผืนจากเส้นใยสังเคราะห์	155.73	145.02	-14.12	-6.88	8.80%
ผ้าผืนจากใยธรรมชาติอื่นๆ	0.72	1.00	-21.54	38.89	0.10%
ผ้าผืนจากไหม	2.52	1.34	-10.44	-46.82	0.10%
ผ้าผืนจากขนสัตว์	0.38	0.77	-19.00	103.99	0.00%

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านบาท/รัฐฯ)		ขยายตัว (%)		Share (%)
	ไตรมาส 2/2558	ไตรมาส 2/2559	ไตรมาส 2/2558	ไตรมาส 2/2559	
	ผ้าถัก	82.18	78.9	-3.46	-4.00
เคหะสิ่งทอ	70.13	62.71	-8.59	-10.58	3.80%
สิ่งทอเทคนิค	105.9	111.3	0.30	5.10	6.70%
สิ่งทออื่นๆ	163.53	160.67	-3.17	-1.75	9.70%
เครื่องนุ่งห่ม	687.88	627.98	-7.57	-8.71	38.00%
เครื่องนุ่งห่มจากผ้าถัก	460.48	425.21	-5.69	-7.66	25.70%
เครื่องนุ่งห่มจากผ้าทอ	227.40	202.77	-11.15	-10.83	12.30%
สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	1,760.49	1,651.72	-8.68	-6.18	100.00%

ที่มา: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, ออนไลน์: <http://www.thaitextile.org>, สืบค้นเมื่อ กันยายน 2559

การวิเคราะห์ SWOT อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม

ตารางที่ 7-2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม

จุดแข็ง STRENGTH (S)	จุดอ่อน WEAK (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. มาตรฐานการผลิตและมีฝีมือแรงงานไทยดีกว่าประเทศอื่นในอาเซียน แรงงานมีฝีมือ ทักษะสูง พัฒนาฝีมือได้เร็ว มีคุณภาพการผลิต ความประณีตและสามารถทำรูปแบบที่ตลาดต้องการได้ 2. ไทยมีห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมครบถ้วน ทั้งอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ 3. ผู้ประกอบการมีองค์ความรู้ ประสบการณ์ ความพร้อมมากกว่าประเทศอื่นในอาเซียน 4. ความเชื่อมั่นในคุณภาพ มาตรฐานการผลิต แรงงาน และสิ่งแวดล้อมของไทยมีภาพลักษณ์ดีในตลาดโลก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้นทุนแรงงานสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน 2. การขาดแคลนแรงงาน 3. ต้นทุนการขนส่งและโลจิสติกส์สูง ขาดระบบการขนส่งทางราง 4. ผลกระทบด้านราคาสินค้าที่มีการนำเข้าจากอาเซียนด้วยกันซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่า 5. ผู้ประกอบการยังไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ขาดการออกแบบพัฒนา 6. ขาดการเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมกลางน้ำและปลายน้ำ
โอกาส OPPORTUNITY (O)	ภาวะคุกคาม THREAT (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนมีต้นทุนแรงงานต่ำกว่าไทย 2. ไทยตั้งอยู่ศูนย์กลางของแหลมอินโดจีน 3. ใช้ CLMV เป็นฐานการส่งออกนอก AEC เพื่อประโยชน์จากสถานะ Least Developed Countries (LDCs) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศอื่นในอาเซียนก็ผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน 2. มีการแข่งขันมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ

<p>4. การรับและแบ่งงานตามความถนัดในสายโซ่อุปทาน (Supply & Value Chain) มีความร่วมมือในการผลิตร่วมกันและใช้ชิ้นส่วนต่างๆ ในการประกอบร่วมกัน โดยใช้จุดแข็งของแต่ละประเทศ</p>	
--	--

การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ปัจจุบันสิ่งทอไทยกำลังเผชิญกับผลกระทบหลายปัจจัย โดยเฉพาะภาวะต้นทุนแรงงานที่สูงขึ้น ทำให้เสียเปรียบคู่แข่งจากจีนและเวียดนาม ที่ผลิตเครื่องนุ่งห่มในต้นทุนที่ต่ำกว่า ตลาดเครื่องนุ่งห่มของไทยจึงเต็มไปด้วยสินค้าจากทั้งสองประเทศดังกล่าว แต่ด้วยจุดแข็งที่ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตสิ่งทอต้นน้ำ จำพวกผ้าผืนได้ดีที่สุดในอาเซียน จึงได้ปรับกลยุทธ์ใหม่ด้วยการส่งออกผ้าผืนคุณภาพ ไปยังประเทศที่สามารถผลิตเครื่องนุ่งห่มในต้นทุนที่ต่ำกว่าแทน ทำให้อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยยังคงอยู่ได้ในปัจจุบัน ส่วนการย้ายฐานการผลิตออกไปใช้แรงงานในประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อลดต้นทุนการผลิต จากเดิมที่สิ่งแวดล้อมบังคับให้ค่อยปรับตัว แต่ปัจจุบันต้องก้าวกระโดดย้ายออกไปต่างประเทศเพื่อปรับตัวรองรับข้อตกลงใหม่ๆ ของกลุ่มประเทศต่างๆ จากเดิมโรงงานรับงานมาเท่าใดก็ได้กำไร แต่ปัจจุบันผลิตเท่าใดก็มีกำไรลดลง

ดังนั้น ต้องเน้นคุณภาพการผลิตและบริการ เห็นได้จากประเทศเกาหลีส่งออกสิ่งทอประมาณ 150,000 ล้านบาท ปรากฏว่ารายได้เป็นสินค้าที่มาจากมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ใหม่ ทันสมัย และคุณภาพถึงร้อยละ 40 ขณะที่การส่งออกของไทยมีมูลค่า 220,000 ล้านบาท แต่สัดส่วนสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ น้อยมาก จึงต้องปรับตัวรองรับกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ดังนั้น เพื่อให้การส่งออกสิ่งทอของไทยยืนหยัดได้ในตลาดโลก ท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ส่งออกไทยจะตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพสินค้าเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาดระดับล่าง ขณะเดียวกันต้องพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสิ่งทอไทยด้วย การพัฒนาการออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดควบคู่ไปกับการเร่งทำการตลาดในเชิงรุก เพื่อให้การส่งออกสิ่งทอของไทยเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในตลาดโลกที่นับวันจะมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น โดยแบ่งแยกการพิจารณา ดังนี้

1) การผลิตไร้พรมแดนและการย้ายฐานการผลิต (Borderless Manufacturing & Relocation) ศูนย์กลางการผลิตและการบริโภคสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมุ่งสู่ภูมิภาคเอเชีย มีการคาดการณ์ว่าในศตวรรษที่ 21 ศูนย์กลางการบริโภคสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจะเริ่มขยายวงกว้างมากขึ้นจากเดิมสหรัฐอเมริกา แคนาดา สหภาพยุโรป ออกไปยังเอเชียใต้ (โดยเฉพาะอินเดีย) และจีน (รวมถึงฮ่องกง) ในขณะที่ศูนย์กลางการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มได้แก่ กลุ่มประเทศแคริบเบียน ยุโรปกลาง เอเชียใต้ (โดยเฉพาะอินเดีย) จีน (รวมถึงฮ่องกง) และอาเซียน นอกจากนี้ยังมีประเทศสมาชิกอาเซียนที่เป็นม้ามืด สำหรับการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่สำคัญ ได้แก่ บังคลาเทศ เวียดนาม กัมพูชา เติร์กเมนิสถาน และอุซเบกิสถาน ซึ่งประเทศเหล่านี้จะได้เปรียบในเรื่องต้นทุนแรงงานและวัตถุดิบการผลิตที่ถูกกว่า แนวโน้มของรูปแบบการผลิตในอนาคตที่เรียกว่า “การผลิตร่วม” หรือ Joint Manufacturing ผู้ผลิตมีการจัดหาสินค้ามากกว่าหนึ่ง (Dual Sourcing) โดยส่วนหนึ่งผู้ผลิต (Supplier) จะเลือกผลิตหรือประกอบสินค้าใกล้ๆ

กับประเทศผู้ซื้อ (Buyer) และอีกส่วนหนึ่งจะผลิตหรือประกอบในประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าเพื่อให้ทันต่อคำสั่งซื้อและลดระยะเวลาการผลิต (Shorten Lead-Time)

2) การปรับเปลี่ยนบทบาทของผู้ผลิตและผู้ซื้อ (Redefinition Of The Traditional Roles) ผู้ผลิตเข้ามามีบทบาทอื่นๆ ในห่วงโซ่อุปทานมากขึ้น นอกเหนือจากบทบาทในการผลิต (Production) อย่างเดียว โดยเข้าไปมีบทบาทตั้งแต่การศึกษาแนวโน้มผู้บริโภค (Consumer Trends) การคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภค (Demand Forecasting) การออกแบบ (Design) การจัดการสินค้าคงคลัง (Warehousing) และการขนส่ง (Logistics) ซึ่งเดิมผู้ซื้อ (Buyers/Retailers) เคยมีบทบาทสำคัญในกระบวนการดังกล่าวข้างต้น โดยผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับการขายหน้าร้าน (Retail Sales) และการวางแผนการจัดแสดงสินค้า (Merchandising Planning) มากกว่าผู้ผลิตและผู้ซื้อจะมีการร่วมมือกันในกระบวนการเหล่านี้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน

3) การปรับเปลี่ยนบทบาทจาก Supply Chain เป็น Cluster Chain เปลี่ยนจากการจัดหาจากผู้ผลิตหลายแหล่งอย่างกระจัดกระจายเป็นการจัดหาจากกลุ่มผู้ผลิตที่สามารถตอบสนองได้อย่างครบวงจร (Change from Fragmented Sourcing to Full Package Suppliers) โดยผู้ซื้อจะทำงานร่วมกับผู้ผลิตกลุ่มเดียวที่มีสินค้าหรือบริการครบวงจรตั้งแต่การออกแบบ (Design) ไปจนถึงการพัฒนาสินค้าซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดเวลาในการจัดหา และสามารถนำสินค้าออกสู่ตลาดได้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

4) การก้าวเข้าสู่การแข่งขันในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การหันมาส่งเสริมการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศต่างๆ ทั่วโลกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและหลีกเลี่ยงจากการผลิตโดยใช้ขนาด (Economy of Scale) ซึ่งต้องพึ่งพาการใช้แรงงานเป็นหลัก โดยอาศัยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างสมดุลและยั่งยืนบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษาการสร้างสรรค์งานการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่มีการเชื่อมโยงกับพื้นฐานของวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ๆ นวัตกรรมในการผลิตและการใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปสินค้าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะก้าวข้ามการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ระบบภาษี

5) ภาวะประชากรสูงอายุมากขึ้น ประชากรในวัยทำงานลดลง เสรีด้านแรงงาน และการแต่งงานต่างเชื้อชาติ ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายของประชากร ซึ่งส่งผลให้วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไป เป็นโอกาสในการพัฒนาสิ่งทอทางสุขภาพประเภทใหม่ๆ (Health Textiles) เพื่อตอบสนองความต้องการประชากรสูงอายุที่มีเพิ่มมากขึ้น

6) กระแสการใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly) ส่งผลกระทบถึงรูปแบบการพัฒนาของกระบวนการผลิตและสินค้าต่างๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการออกมาตรฐานสิ่งแวดล้อมซึ่งได้กลายเป็นข้อกำหนดที่สำคัญในการทำการค้าระหว่างประเทศ

7.1.2 อุตสาหกรรมรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังของไทยมีการพัฒนามาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่มีการเน้นการใช้แรงงานเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ สู่อุตสาหกรรมในรูปของโรงงานอุตสาหกรรมที่มีการนำเอาเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเข้ามาใช้รวมทั้งมีการพัฒนาฝีมือในการออกแบบและตัดเย็บผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตจนสามารถพัฒนาเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศ ดังนั้น การผันผวนของภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าจึงส่งผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจัดเป็นสินค้า

แฟชั่นที่จะต้องมีการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบและตราสินค้า (Brand) อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังแบ่งออกเป็น อุตสาหกรรมต้นน้ำ อุตสาหกรรมกลางน้ำและอุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้ดังนี้

- อุตสาหกรรมต้นน้ำ ซึ่งก็คือธุรกิจปศุสัตว์โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจปศุสัตว์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินธุรกิจเพื่อการบริโภคมากกว่าเพื่อการขายหนังแก่โรงงานฟอกหนัง ทำให้หนังที่ได้ยังขาดคุณภาพที่ตีรวมทั้งการขาดความร่วมมือระหว่างธุรกิจปศุสัตว์และกับอุตสาหกรรมฟอกหนังส่งผลให้ขาดความได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านราคาและเสียเปรียบผู้ประกอบการจากต่างประเทศซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งหลักที่สำคัญเนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องสั่งหนังดิบที่มีคุณภาพจากต่างประเทศเพื่อให้ได้สินค้าที่มีมาตรฐาน

- อุตสาหกรรมกลางน้ำ ซึ่งก็คือธุรกิจฟอกหนังโดยในปัจจุบันมีการร่วมมือกันจัดตั้งสมาคมอุตสาหกรรมฟอกหนังไทยและความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมฟอกหนังและธุรกิจปศุสัตว์ส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงกระบือและโคเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณวัตถุดิบในประเทศและลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศนอกจากนั้นแล้ว ภาครัฐได้เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนการออกแบบสวดลายให้อุตสาหกรรมฟอกหนังเพื่อให้หนังที่ฟอกมีคุณภาพในด้านการออกแบบมากขึ้น

- อุตสาหกรรมปลายน้ำ ซึ่งก็คือผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องหนังและรองเท้าโดยในปัจจุบันยังขาดความร่วมมือที่เข้มแข็งระหว่างกันถึงแม้ว่าจะมีการจัดตั้งสมาคมเครื่องหนังไทยและสมาคมผู้ผลิตรองเท้าไทย ประกอบการที่ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยลดลงเมื่อเทียบกับประเทศจีนและเวียดนามที่มีความได้เปรียบในเรื่องของค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการของไทยจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการออกแบบและสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังจึงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต่อยอดมาจากอุตสาหกรรมปศุสัตว์และอุตสาหกรรมฟอกหนัง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหนังสัตว์ได้เป็นอย่างมาก โดยการนำหนังสัตว์มาผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ถุงมือ เครื่องใช้สำนักงาน รวมถึงของเล่นสัตว์เลี้ยง ซึ่งการสร้างสรรคในออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับหนังสัตว์ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังเป็นอุตสาหกรรมใช้แรงงานคนเป็นหลัก ซึ่งมีแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างมาก จึงเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดการจ้างงานจำนวนมาก ด้วยฝีมือและความชำนาญ

การวิเคราะห์ SWOT อุตสาหกรรมรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

ตารางที่ 7-3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง

จุดแข็ง STRENGTH (S)	จุดอ่อน WEAK (W)
1. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมปลายน้ำมีจำนวนมากในขณะเดียวกันผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต้นน้ำได้การรวมกลุ่มกันในพื้นที่จึงทำให้เกิดการประหยัดและมีประสิทธิภาพในการจัดการสิ่งแวดล้อม	1. ขาดแคลนวัตถุดิบ โดยเฉพาะหนัง ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต เนื่องจากหนังโคและหนังกระบือพื้นเมืองเขตร้อนของไทยมีขนาดเล็กและบาง รวมทั้งมีรอยตำหนิเพราะเลี้ยงปล่อย แบบธรรมชาติ อีกทั้งขาดความหลากหลาย ทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศในสัดส่วนค่อนข้างสูง

<ol style="list-style-type: none"> 2. ผู้ประกอบการมีการเรียนรู้ที่จะปรับตัวในการใช้วัตถุดิบทดแทน เช่น PVC เพื่อลดต้นทุนในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 3. มีการร่วมมือกันระหว่างกลุ่มผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องหนังในการพัฒนารูปแบบตลอดจนความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการ 4. การแก้ปัญหาความเสียหายเปรียบทางด้านต้นทุนเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศจีน ทำให้ผู้ผลิตของไทยมีการจ้างให้ประเทศจีนผลิตสินค้าตามรูปแบบที่กำหนดโดยผู้ประกอบการของไทย 	<ol style="list-style-type: none"> 2. อุตสาหกรรมนี้ยังขาดอุตสาหกรรมสนับสนุนที่มีคุณภาพ อาทิเช่น อุตสาหกรรมแม่พิมพ์ อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ผลิตส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ 3. ผลิตภัณฑ์ไม่มีตรา หรือแบรนด์ ของตนเอง เนื่องจากเน้นรับจ้างผลิตตามคำสั่งของลูกค้าเป็นหลัก 4. การพัฒนาด้านการออกแบบของไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 5. ประสิทธิภาพการผลิตอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งมีข้อจำกัดด้านการลงทุน ทำให้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตค่อนข้างล้าสมัย 6. เนื่องจากผู้ประกอบการรองเท้าและเครื่องหนังเป็นผู้ประกอบการรายเล็กจึงทำให้ความสามารถในการผลิตไม่มีความแตกต่างกันส่งผลให้เกิดการแข่งขันในการทำธุรกิจ ดังนั้นแนวความคิดในการเพิ่มประสิทธิภาพตามแนวคิดสี่ตัวค้อนข้างที่จะเป็นไปได้ยาก 7. ขาดการควบคุมความสม่ำเสมอของคุณภาพในการผลิตสินค้าให้ตรงตาม Specification 8. ขาดความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตและอุตสาหกรรมสนับสนุน 9. ขาดความมีเอกภาพทางด้านความร่วมมือในการกำหนดยุทธศาสตร์ แผนงานและโครงการ
<p style="text-align: center;">โอกาส OPPORTUNITY (O)</p>	<p style="text-align: center;">ภาวะคุกคาม THREAT (T)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. การจัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีกับประเทศต่างๆ ที่มีมาตรการตามข้อตกลง เพื่อเปิดโอกาสให้วัตถุดิบในการนำเข้ามีราคาถูก 2. การจัดงานส่งเสริมด้านแฟชั่น ที่มีการร่วมมือกันของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นการพัฒนาการออกแบบการตลาด และการสร้างตราสินค้าแฟชั่นไทย คาดว่าจะช่วยยกระดับคุณภาพ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไทยได้ 3. การมีประสบการณ์ของผู้ผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้ามีส่วนช่วยในการพัฒนาฝีมือและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ผลิตของไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงจากประเทศคู่แข่ง ทั้งในตลาดระดับบน และตลาดระดับล่าง โดยผู้ครองตลาดระดับบนคือ อิตาลี มีความได้เปรียบทั้งคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิต และการออกแบบที่ทันสมัย ขณะที่กลุ่มคู่แข่งที่สำคัญซึ่งขยายการส่งออกไปยังตลาดระดับกลาง และระดับล่างอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะจีน และเวียดนาม มีความได้เปรียบจากต้นทุนค่าจ้างแรงงาน และอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบ เช่น หนังฟอก และเคมีภัณฑ์ ที่ต่ำกว่าไทย 2. ต้นทุนค่าจ้างแรงงานของไทยสูงกว่าคู่แข่งสำคัญ เช่น จีน เวียดนาม ทำให้ผู้ว่าจ้างหลายราย ต้องย้าย

<p>4. เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยแรงงานที่มีทักษะจึงเป็นการสร้างความต่อเนื่องในการพัฒนา</p>	<p>ฐานการผลิตจากประเทศไทยไปยังประเทศคู่แข่งมากขึ้น</p>
<p>5. มีการย้ายฐานการผลิตสินค้าที่เป็น Mass Product ไปสู่ฐานการผลิตที่เหมาะสม เช่น เวียดนาม กัมพูชา ซึ่งจะทำให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก</p>	<p>3. ประเทศคู่ค้าสำคัญ เช่น สหรัฐ และ ญี่ปุ่น เริ่มนำมาตรการที่มีใช้ภาษี มาแทนมาตรการทางภาษีศุลกากรที่ค่อยๆ ปรับลดลงจากการเปิดการค้าเสรีทางการค้า ประกอบกับความล่าช้า ในการขอคืนภาษีวัตถุดิบนำเข้าและภาษีมูลค่าเพิ่ม ล้วนจำกัดด้วยศักยภาพในการแข่งขันของผู้ผลิตไทย</p> <p>4. การขาดความร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรม รวมถึงการขาดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมอาจส่งผลให้เสียเปรียบคู่แข่งได้</p> <p>5. การพัฒนาความร่วมมือด้านการผลิตที่ไม่ตรงตามรูปแบบอาจทำให้โอกาสกลายเป็นอุปสรรคได้</p> <p>6. เกิดการคุกคามสินค้าราคาถูกจากประเทศจีน</p>

การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

ที่ผ่านมาการส่งออกผลิตภัณฑ์รองเท้าหนังและส่วนประกอบของประเทศไทย ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งด้านคุณภาพและราคา กล่าวคือ ถ้าเป็นสินค้าคุณภาพสูง ประเทศไทยจะเสียเปรียบประเทศคู่แข่งทางด้านกรออกแบบ การใช้เทคโนโลยี และเครื่องจักรที่ทันสมัย ส่วนสินค้าคุณภาพปานกลางและต่ำ ประเทศไทยเสียเปรียบประเทศคู่แข่งทางด้านต้นทุนการผลิตสูงกว่าและวัตถุดิบมีจำกัด แต่อุตสาหกรรมรองเท้าหนังและส่วนประกอบของไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางด้านต้นทุนการผลิตในหลายประการ โดยเฉพาะฝีมือแรงงานที่มีคุณภาพในการผลิต ระบบการจัดการที่ดี มีบรรยากาศการลงทุนที่เอื้ออำนวยต่อนักลงทุนต่างชาติ ทำให้ไทยยังมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านศักยภาพการผลิตเหนือกว่าหลายๆ ประเทศ เช่น อินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาชนจีน เวียดนาม และอินเดีย ดังนั้น แนวทางการพัฒนาเพื่อปรับปรุง รักษา หรือเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยการปรับปรุงข้อบกพร่องและเสริมสร้างจุดเด่นที่อุตสาหกรรมนี้มีอยู่ให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาการส่งออกเครื่องหนังไทย ให้ขยายตัวเพิ่มขึ้นและสามารถแข่งขันได้ ภายใต้สถานการณ์การค้าโลกที่ปรับตัวเข้าสู่ระบบเสรีอย่างมาก ทั้งนี้แนวทางการปรับตัวที่สำคัญที่ควรเร่งดำเนินการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ การปรับปรุงต้นทุนในการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้น การควบคุมให้รองเท้าหนังและส่วนประกอบมีต้นทุนต่ำมีความสำคัญค่อนข้างมาก โดยรัฐควรจะต้องดำเนินนโยบายทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่มีผลต่อการลดต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการ ได้แก่ การลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบ การลดพิธีการศุลกากร เร่งปรับปรุงและพัฒนาวัตถุดิบในประเทศให้มีคุณภาพเพียงพอต่อความต้องการ

การขยายตลาดสินค้ารองเท้าหนังและชิ้นส่วนของไทยในตลาดโลกกำลังเผชิญอุปสรรคครั้งสำคัญ เพราะจีนเป็นคู่แข่งที่น่ากลัว เนื่องจากสินค้าจากประเทศจีนมีต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าในประเทศไทย ประกอบกับการผลิตสินค้าดังกล่าว ประเทศไทยและในประเทศจีนโดยส่วนใหญ่แล้วก็เป็นการผลิตที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labour Intensive Industries) ดังนั้น ต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศจีนจึงเป็น

แรงผลักดันให้สินค้าไทยมีราคาสูงขึ้นมากเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าจากประเทศจีน ผลพวงที่จะตามมาคือสินค้า รองเท้าหนังและส่วนประกอบรองเท้าของประเทศไทยจะแข่งขันสินค้าจากประเทศจีนได้น้อยลง

ส่วนช่องทางการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศส่วนใหญ่จะอยู่ในตลาดสินค้าระดับกลางและล่างโดยมีการผลิตตามคำสั่งของลูกค้าและมีการจัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อช่วยขยายตลาดส่งออกรวมทั้งเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการที่เริ่ม ประกอบกิจการและกำลังขยายตลาดไปสู่ตลาดต่างประเทศ โดยมีตลาดที่น่าสนใจ เช่น ตลาดประเทศเดนมาร์ก เนเธอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และประเทศในแถบตะวันออกกลาง เป็นต้น โดยมีการจัดงาน แสดงสินค้าเครื่องหนังในต่างประเทศ เช่น จีน เยอรมัน สหรัฐอเมริกา และสหรัฐอเมริกาฮับเอมิเรตส์ เป็นต้น

7.1.3 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาที่น่าสนใจ โดยพัฒนาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ จนปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่สามารถทำ รายได้เข้าประเทศในลำดับต้นๆ การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับก่อให้เกิดรายได้และการจ้างงานแก่คนจำนวนมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ทักษะและความประณีต โดยแรงงานไทยเป็นแรงงานที่มีฝีมือและความละเอียดใน กระบวนการผลิตค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเจียรไนพลอย ประกอบกับการสั่งสมภูมิปัญญาการหุงพลอย มาเป็นเวลานาน ส่งผลให้ไทยเป็นผู้นำด้านการผลิตและส่งออกพลอยที่สำคัญของโลก

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและ ขนาดเล็ก (SMEs) ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับจ้างผลิตให้กับผู้ประกอบการรายใหญ่ คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 90 และอีก ร้อยละ 10 เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ โดยมีแรงงานในระบบประมาณ 5-6 แสนคน ทั้งนี้ ในกลุ่มของผู้ประกอบการ SMEs พบว่า อัญมณีและเครื่องประดับจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกเป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 13.6 ของผลิตภัณฑ์ SMEs ที่ไทยส่งออกทั้งหมด โดยในปี 2557 มีมูลค่าการส่งออกสินค้าในกลุ่มอัญมณีและ เครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) สูงถึง 261,548 ล้านบาท จากข้อมูลของ สสว. ยังพบอีกว่า ในกลุ่ม SMEs ที่ประกอบ ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจำแนกเป็นกิจการขนาดย่อมที่มีขนาดการจ้างงานไม่เกิน 50 คน ซึ่งมีสัดส่วน ประมาณร้อยละ 70 และกิจการขนาดกลางที่มีการจ้างงาน 51-200 คน อีกประมาณร้อยละ 25 ของกิจการทั้งหมด ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 5 เป็นกิจการขนาดใหญ่ ทั้งนี้ ยังมีครัวเรือนเจียรไนพลอยขนาดเล็กมากที่ไม่รวมอยู่ทะเบียน โรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งมีอยู่อีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจึงเป็นอุตสาหกรรม หลักประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

สำหรับสถานการณ์การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย จะพิจารณาจากตลาดรองรับที่สำคัญ 2 ตลาด ได้แก่ ตลาดในประเทศซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 20 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด และตลาดต่างประเทศ (ตลาด ส่งออก) ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด โดยลักษณะการทำธุรกิจในแต่ละตลาดจะมีความ แตกต่างกัน สามารถอธิบายรายละเอียดและสถานการณ์ความเคลื่อนไหวที่สำคัญได้ดังนี้

ตลาดภายในประเทศ (Domestic Market) ส่วนใหญ่ลูกค้าภายในประเทศจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับ ปานกลางถึงสูง อาทิ กลุ่มเจ้าของกิจการ กลุ่มพนักงานเอกชนและรัฐวิสาหกิจระดับผู้บริหาร รวมถึงกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูง เครื่องประดับส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยม จะอยู่ใน

กลุ่มของเครื่องประดับอัญมณี เครื่องประดับทองและเงิน อย่างไรก็ตาม พบว่า เครื่องประดับเพชร ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น รูปแบบของเครื่องประดับ การตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงทำให้รูปแบบของเครื่องประดับที่จำหน่ายภายในประเทศมีความหลากหลายค่อนข้างสูง ช่องทางการตลาดผู้ประกอบการในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้า โดยผู้ผลิตรายใหญ่ส่วนมากจะมีร้านค้าปลีกเป็นของตนเอง และมีตัวแทนจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งแหล่งการค้าที่สำคัญหลักจะอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และย่านที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ย่านสีลม สุรวงศ์ บางรัก นอกจากนี้ ตลาดการค้าอัญมณีและเครื่องประดับยังอยู่ตามแหล่งผลิตหรือสถานที่ที่มีการจัดพบอัญมณี อาทิ จังหวัดจันทบุรี เชียงราย ตาก ตราด กาญจนบุรี และกรุงเทพฯ เป็นต้น ในขณะที่การขายผ่านช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เช่น การขายผ่านเครือข่ายโทรทัศน์ การขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ก็เป็นทางเลือกใหม่ที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น

สำหรับประเด็นความเคลื่อนไหวในประเทศที่น่าจับตามองในปี 2558 พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ยังคงให้ความสำคัญในการขยายช่องทางการตลาด และหันมาเจาะตลาดในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางจำหน่ายในรูปแบบของค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง โดยสินค้าที่โดดเด่นและน่าสนใจอยู่ในกลุ่มเครื่องประดับเพชร และพลอยร่วง สะท้อนจากมูลค่าการจำหน่ายเพชรและเครื่องประดับเพชรในประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละไม่ต่ำกว่า 10-15 เมื่อเปรียบเทียบกับปีต่อปี โดยในปี 2557 ที่ผ่านมามีมูลค่าจำหน่ายกว่า 35,000 ล้านบาท อันเป็นผลมาจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประชาชนที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีรายได้และความต้องการที่จะบริโภคเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการขยายตัวของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก อาทิ การขยายสาขาของห้างสรรพสินค้า/ Complex Building/ Hypermarket ด้วยปัจจัยสนับสนุนเหล่านี้ ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับให้ความสนใจในการรุกตลาดค้าปลีกภายในประเทศมากขึ้น ด้วยการเปิดร้านค้าหรือเคาน์เตอร์ รวมถึงผลิตสินค้า (Original Design Manufacturer: ODM) ส่งให้ร้านค้าปลีกทั้งในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด

ตลาดส่งออก (Export Market) เป็นตลาดหลักที่สำคัญของการค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 80 ของผลผลิตทั้งหมด โดยมีฮ่องกง สหรัฐฯ กลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป เป็นตลาดรองรับที่สำคัญ ซึ่งในแต่ละตลาดนิยมใช้อัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกัน แต่สำหรับช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่ายนั้นไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งส่วนใหญ่จะมีช่องทางการจำหน่ายที่ผ่านพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก ก่อนถึงมือผู้บริโภค ส่วนการส่งเสริมการจำหน่ายจะกระทำโดยการออกงานแสดงสินค้าเป็นหลัก

ส่วนสถานการณ์การนำเข้าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมมีแนวโน้มลดลงในไตรมาส 1/2559 ตามปริมาณการนำเข้าทองคำที่ปรับลดลงจากทิศทางการเก็งกำไรของการคาดการณ์การแข็งค่าของเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐฯ ไม่ได้สะท้อนถึงปริมาณอุปสงค์ทองคำในประเทศลดลง การนำเข้าเพชร และเครื่องประดับแท้ ซึ่งเป็นรายการสินค้าที่มีสัดส่วนการนำเข้าสูง (มีมูลค่าการนำเข้าคิดเป็นร้อยละ 13.83 และ 10.37 ตามลำดับ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.32 และ 25.22 เมื่อเปรียบเทียบกับปีต่อปี ตามลำดับ สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ภายในประเทศที่มีมากขึ้น และยังเป็นการนำเข้าเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับเพื่อการส่งออกที่สอดคล้องกับการผลิตที่เพิ่มขึ้นในไตรมาส 1/2559 ปริมาณการนำเข้าโลหะมีค่า ได้แก่ โลหะเงิน และโลหะแพลทินัม ปรับลดลงร้อยละ 14.77 และ 32.17 เมื่อเปรียบเทียบกับปีต่อปี ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าการนำเข้าอัญมณี

สังเคราะห์ และเครื่องประดับเทียมเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 2.84 และ 14.75 เมื่อเปรียบเทียบกับปีต่อปี ตามลำดับ การเพิ่มขึ้นของการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับดังกล่าว สะท้อนถึงกำลังซื้อภายในประเทศที่เริ่มปรับตัวดีขึ้น จากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ได้มีการดำเนินการไปในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา แม้ว่าการขยายตัวยังถูกจำกัดโดยหลายปัจจัย เช่น ภาระหนี้ในภาคครัวเรือนที่เพิ่มมากขึ้น ปัญหาความไม่แน่นอนของการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ฯลฯ พบว่ายังมีการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์สำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในบางกลุ่ม

การวิเคราะห์ SWOT อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 7-4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

จุดแข็ง STRENGTHS (S)	จุดอ่อน WEAKNESSES (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. เทคนิคการเจียรระโนเพชรแบบ Bangkok Cut ของไทยมีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลให้ไทยเป็นแหล่งเจียรระโนเพชรขนาดเล็กสำคัญ 1 ใน 3 ของโลก นอกเหนือจากอินเดีย และจีน 2. ช่างไทยมีทักษะสูงและมีฝีมือประณีต สามารถผลิตอัญมณีและเครื่องประดับที่มีคุณภาพระดับกลางถึงสูงได้ดี 3. ช่างไทยมีชื่อเสียงในการปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มมูลค่าพลอยด้วยเทคนิคการเผาหรือหุงพลอย 4. อัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก 5. ผลิตสินค้าตามรูปแบบและปริมาณตามที่ถูกค้าต้องการ 6. ช่างงานมีความประณีต โดยเฉพาะการขึ้นรูปและประกอบตัวเรือนด้วยมือ 7. มีชื่อเสียงเรื่องการหุง เเผา และเจียรระโนเพชรและพลอย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. พึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าในสัดส่วนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะทองคำ และเพชร รวมทั้งพลอยดิบ เนื่องจากปัจจุบันปริมาณพลอยดิบในประเทศลดลงมาก 2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัด เนื่องจากไม่มีเทคโนโลยีเครื่องจักรของตนเอง 3. ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง เนื่องจากเน้นผลิตตามคำสั่งซื้อจากต่างประเทศเป็นหลัก 4. อุตสาหกรรมสนับสนุนบางประเภท อาทิ อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนและตัวเรือนเครื่องประดับ และอุตสาหกรรมผลิตแม่พิมพ์ต้นแบบ ไม่เพียงพอ กับความต้องการในประเทศ 5. ไม่สามารถผลิตสินค้าจำนวนน้อยชิ้นแต่หลากหลายได้ 6. พึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าสูง 7. ค่าจ้างแรงงานอยู่ในระดับสูง ทำให้ราคาสินค้าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
โอกาส OPPORTUNITIES (O)	ภาวะคุกคาม THREATS (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. เศรษฐกิจประเทศคู่ค้าสำคัญที่มีแนวโน้มฟื้นตัวทั้งสหรัฐฯ และญี่ปุ่น ส่งผลดีต่อการส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับแท้ของไทย 2. การประกาศยกเลิกการเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) กับพลอยดิบนำเข้า ส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบของผู้ผลิตเครื่องประดับลดลง อีกทั้งทำให้ผู้ผลิตเครื่องประดับเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบพลอยได้ง่ายขึ้น และมีโอกาสเลือกซื้ออัญมณีที่หลากหลายขึ้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงจากคู่แข่งสำคัญ อาทิ จีน และอินเดีย ซึ่งมีความได้เปรียบทั้งด้านต้นทุน ค่าจ้างแรงงานและความพร้อมของวัตถุดิบ 2. ราคาวัตุดิบที่ค่อนข้างผันผวนและทรงตัวในระดับสูง โดยเฉพาะทองคำ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเครื่องประดับทองปรับสูงขึ้น

การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย มีขีดความสามารถด้านแรงงานและความชำนาญด้านเจียรไนอัญมณีเพชรและพลอยเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกำลังประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานและปัญหานี้จะเพิ่มความรุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องจากคนรุ่นใหม่ไม่นิยมเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ เหตุเพราะสภาวะแวดล้อมในการทำงานไม่เป็นที่น่าสนใจ นอกจากนี้ทักษะและความชำนาญส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ในธุรกิจครอบครัวจากรุ่นสู่รุ่น การถ่ายทอดองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมยังไม่เป็นระบบ ในขณะที่ประเทศคู่แข่งมีการพัฒนาทักษะแรงงานฝีมือขึ้นมาได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับอุตสาหกรรมมีการปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย หากเปรียบเทียบกับทักษะแรงงานไทยกับประเทศที่เป็นผู้นำด้านเครื่องประดับ ประเทศไทยยังมีข้อเสียเปรียบด้านการออกแบบและสร้างมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์

ส่วนเรื่องการจัดการวัตถุดิบ ประเทศไทยยังคงต้องนำเข้าวัตถุดิบจากทั่วโลก เหตุเพราะวัตถุดิบในเมืองต่างๆ ในประเทศหมดไป ทั้งนี้ที่ผ่านมาได้มีการนำเข้าจากศรีลังกามากกว่า 20 ปี แต่ระยะหลังเมื่อเริ่มขาดแคลน กลุ่มผู้ประกอบการจึงหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ที่ประเทศมาดากัสการ์ เมื่อ 15 ปีที่แล้ว แต่ปัจจุบันก็มีปริมาณน้อยลงจึงมีการแสวงหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ ปัจจุบันพบว่าประเทศโมซัมบิกมีปริมาณวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก สามารถรองรับการผลิตได้อีกอย่างน้อย 30 ปี ซึ่งในขณะนี้ทางสมาพันธ์อัญมณีและเครื่องประดับของไทยกำลังผลักดันให้ทางภาครัฐทำการลงนามข้อตกลงทางการค้าเพื่อให้การค้าขายและการขนส่งเป็นไปได้อย่างราบรื่นมากขึ้น และผลักดันให้มีการตั้งสถานทูตที่ประเทศโมซัมบิก เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการไทยที่ไปทำธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยยังเสียเปรียบด้านการเจรจาต่อรองเนื่องจากขาดการรวมตัวแบบคลัสเตอร์ในการรวมกลุ่มซื้อวัตถุดิบให้ได้ราคาและคุณภาพตามต้องการ ศักยภาพด้านเทคโนโลยีและการผลิต ประเทศไทยมีศักยภาพสามารถใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเพิ่มมูลค่าพลอยเนื้อแข็งป้อนสู่ตลาดโลก แต่เทคโนโลยีที่ใช้กับพลอยเนื้ออ่อนของผู้ประกอบการ SMEs ไทยยังถือว่ามีระดับเทคโนโลยีไม่สูงนัก โดยมีข้อจำกัดด้านเงินลงทุนและทักษะในการถ่ายทอดเทคโนโลยี ในขณะที่จีนได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากฮ่องกงจึงทำให้มีระดับความสามารถด้านนี้โดดเด่นที่สุด และสามารถบริหารจัดการได้ทั้งต้นทุนและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของไทยมีความได้เปรียบจากความสามารถในการใช้เทคนิคและภูมิปัญญาชาวบ้าน ประกอบกับเทคโนโลยีขั้นต้นทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ SMEs ยังมีข้อจำกัดในทักษะการออกแบบที่ทันสมัยและสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อมากขึ้น ในปัจจุบัน เนื่องจาก ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากการเป็นช่างฝีมือที่ต่อยอดแบบมาจากองค์ความรู้เดิม ส่วนเรื่องการเข้าถึงตลาดภายในประเทศของผู้ประกอบการ SMEs พบว่า แม้ว่าจะมีการสนับสนุนจากทางภาครัฐในการจัดงานแสดงสินค้าอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงขาดความทั่วถึงและโอกาสการได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าดังกล่าวยังถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการระดับกลางมากกว่ารายย่อย

จากผลการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมทั้งจากปัจจัยภายนอกและภายใน ตลอดจนการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) นำมาเป็นกรอบแนวทางในการจัดทำยุทธศาสตร์ และการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งในส่วนต่อไปจะนำเสนอร่างวิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Missions) และประเด็นยุทธศาสตร์ อันประกอบไปด้วยเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ และการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก ซึ่งในการกำหนด

ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ดังกล่าวจะใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix โดยการจับคู่ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน เป็นเกณฑ์วิเคราะห์ คือ จับคู่ความสัมพันธ์ จุดแข็งและโอกาส (S-O) จุดอ่อนและโอกาส (W-O) จุดแข็งและอุปสรรค (S-T) และจุดอ่อนและอุปสรรค (W-T) เพื่อสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนามาที่แสดงดังรูปที่ 7-1

รูปที่ 7-1 การวิเคราะห์ TOWS เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ทางเลือก



ที่มา: คณะผู้วิจัย, 2559

7.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนานิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมแฟชั่น

7.2.1 การกำหนดยุทธศาสตร์

การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนานิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมแฟชั่น ตามแนวทางการวิเคราะห์ TOWS Matrix ที่กล่าวไว้ข้างต้น มีรายละเอียดการวิเคราะห์และผลการกำหนดยุทธศาสตร์ในแต่ละด้านสรุปได้เป็น 5 ยุทธศาสตร์หลัก ดังสรุปได้ดังตารางที่ 7-5

ตาราง 7-5 ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ทางเลือก/มาตรการในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมแฟชั่น

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์ทางเลือก/มาตรการ
<p>ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การส่งเสริมพัฒนาบุคลากร และนักออกแบบ รวบรวมสถาบันการศึกษาและองค์กรด้านแฟชั่นให้เทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล</p>	<ol style="list-style-type: none"> พัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้ด้านอุตสาหกรรมระดับสากล ส่งเสริมบุคลากรที่มีคุณภาพเข้าสู่อุตสาหกรรมแฟชั่น ศูนย์การเรียนรู้ด้านแฟชั่น (Fashion Knowledge Center)
<p>ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) และต่อยอดสินค้าทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ</p>	<ol style="list-style-type: none"> ส่งเสริมและพัฒนาวัตถุดิบขั้นต้นที่ใช้ในอุตสาหกรรมแฟชั่น ศูนย์กลางการศึกษาและวิจัยนวัตกรรมการผลิตและออกแบบ อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย (Innovation Research & Development Fashion Center) การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้เข้มแข็งและยั่งยืน ยกกระดับโซ่อุปทานสู่การออกแบบด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ทั้งระบบ
<p>ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ในการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทย การสร้างตราสินค้า (Brand) การจดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ทั้งภายในและภายนอกประเทศ</p>	<ol style="list-style-type: none"> ส่งเสริมการนำศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่นไทย มาร้อยเรียงเป็นเรื่องราวในอุตสาหกรรมแฟชั่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ในผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีการสร้างตราสินค้า (Brand) และเอกลักษณ์ (Identity) ของผลิตภัณฑ์
<p>ยุทธศาสตร์ที่ 4 : การส่งเสริมการรวมกลุ่มและพัฒนาสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมแฟชั่น (Thai Fashion Cluster)</p>	<ol style="list-style-type: none"> การรวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นในแนวตั้ง (Vertical) ทั้งระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ การรวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นในแนวราบ (Horizontal) อาทิเช่น หน่วยงาน องค์กร และสถาบันการศึกษา เป็นต้น การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศผู้นำแฟชั่น ทั้งในด้านวัตถุดิบ การออกแบบ การพัฒนาความสามารถในการตอบสนองตลาดของโซ่อุปทานที่ขยายสู่ภูมิภาค ขับเคลื่อนด้วย
<p>ยุทธศาสตร์ที่ 5 : การสร้างภาพลักษณ์ อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล</p>	<ol style="list-style-type: none"> การพัฒนาตำแหน่งทางการตลาด สร้างเวทีการออกแบบและการค้าระดับโลกในประเทศไทย ใช้ความช่วยเหลือทางวิชาการ นำการค้าการลงทุน การจัดกิจกรรมเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ อาทิเช่น การมีเวทีจัดประกวดการออกแบบดีไซน์เนอร์รุ่นใหม่ การจัดกิจกรรมแฟชั่นโชว์ In Store Promotion และ Exhibition

7.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

จากผลการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อม และแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจแฟชั่นในอนาคต มีประเด็นทิศทางที่เป็นจุดสำคัญที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดเป็นวิสัยทัศน์และพันธกิจคือ การที่ประเทศไทยจะต้องการส่งเสริมพัฒนาบุคลากร และนักออกแบบ รวมถึงสถาบันการศึกษาและองค์กรด้านแฟชั่นให้เทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล การยกระดับมาตรฐานและการเพิ่มมูลค่าของสินค้า การสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทย การสร้างตราสินค้า (Brand) การจดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ทั้งภายในและต่างประเทศ รวมทั้งผลการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาข้างต้น จึงนำมาซึ่งกรอบในการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจแฟชั่น โดยสรุปดังนี้

วิสัยทัศน์

“การมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และต่อยอดการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อก้าวสู่ความเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำแฟชั่นเอเชียในปี 2564”

พันธกิจ

1. การพัฒนาบุคลากรและองค์กรทางด้านแฟชั่นให้ได้มาตรฐานระดับสากล
2. พัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพในกระบวนการผลิต ในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ
3. ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายธุรกิจและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยตลอดจนการพัฒนายกระดับผู้ประกอบการและนักออกแบบให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นได้
4. สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าไทยผ่านกิจกรรมการสนับสนุนการจัดงานแฟชั่นวีค (Fashion Week)
5. มุ่งเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย และสามารถปึกหมุดเป็นหนึ่งในแผนที่แฟชั่นโลก

7.4 รายละเอียดกลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์

จากวิสัยทัศน์ พันธกิจ และการกำหนดยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจแฟชั่นได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดแผนงาน/โครงการที่สำคัญในแต่ละยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ ซึ่งได้สรุปภาพรวมของยุทธศาสตร์ดังรูปที่ 7-2

รูปที่ 7-2 ร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยระยะ 5 ปี

ยุทธศาสตร์ที่ 1	ยุทธศาสตร์ที่ 2	ยุทธศาสตร์ที่ 3	ยุทธศาสตร์ที่ 4	ยุทธศาสตร์ที่ 5
การส่งเสริมพัฒนาบุคลากร และนักออกแบบ รวมถึงสถาบันการศึกษาและองค์กรด้านแฟชั่นให้เทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล	การพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) และต่อยอดสินค้าทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ	เสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการในการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทย การสร้างตราสินค้า (Brand) การจดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ทั้งภายในและภายนอกประเทศ	การส่งเสริมการรวมกลุ่มและพัฒนาสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น (Thai Fashion Cluster)	การสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล

ที่มา: คณะที่ปรึกษา, 2559.

บทที่ 8

แผนปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจแพชั่น

ในบทนี้นำเสนอแผนปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามที่ได้เสนอ ยุทธศาสตร์ไปแล้วในบทที่ผ่านมา ในบทนี้จะเป็นการขยายความของยุทธศาสตร์ไปสู่แผนปฏิบัติที่มีความเป็น รูปธรรมยิ่งขึ้น เพื่อมุ่งขับเคลื่อนอุตสาหกรรมแฟชั่นสู่เป้าหมายของการเป็นอุตสาหกรรมแนวหน้าของประเทศ และสามารถแข่งขันได้ในระดับภูมิภาค โดยในบทนี้จะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ โดยจะนำเสนอกล ยุทธและแผนงานหลักของแต่ละยุทธศาสตร์ ตลอดจนโครงการนำร่อง

8.1 แผนปฏิบัติการเพื่อพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจแฟชั่น

8.1.1 ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมพัฒนาบุคลากร และนักออกแบบ รวบรวมถึงสถาบันการศึกษาและองค์กรด้าน แฟชั่นให้เทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล

ปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยมีการขยายตัวสูงขึ้น จนกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ ให้แก่ประเทศเป็นอันดับต้นๆ ขณะเดียวกันได้มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้มากมายที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยอย่างครบวงจร ภาพรวมของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยใน ขณะนี้ว่า อยู่ในช่วงที่มีทั้งได้เปรียบและเสียเปรียบ เพราะถ้าใครปรับตัวทันก็จะได้เปรียบ โดยเฉพาะในเรื่องของ การดีไซน์ การใช้นวัตกรรม และการสร้างเอกลักษณ์ความแตกต่าง ซึ่งอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยเป็นที่ยอมรับใน แถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พอสมควร เพราะดีไซเนอร์ไทยมีความเก่งและมีรสนิยมที่ดีจนเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีวัตถุดิบที่ค่อนข้างครอบคลุมทั้งหมด รวมทั้งมีกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

ถ้าสามารถนำสิ่งที่มีมาใช้รวมกันได้อย่างครบถ้วนก็จะเกิดศักยภาพที่เพิ่มขึ้นและน่าสนใจมาก ที่สำคัญประเทศไทยมีต้นทุนฝีมือที่ดี มีค่าแรงไม่แพงแต่ก็ไม่ถึงกับถูก ส่วนดีไซเนอร์ก็ได้รับความร่วมมือจาก ดีไซเนอร์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมา ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศจีนหรือประเทศเวียดนามที่เป็นผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังไม่มีแบ รนด์เป็นของตัวเอง การที่ทั้ง 2 ประเทศเป็นผู้ผลิตที่เน้นราคาถูก ทำให้ตอนนี้ ก็พบปัญหาเรื่องต้นทุน ค่าแรงที่ เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้จริงๆ แล้ว ต้นทุนก็ไม่ได้ถูกมากกว่าประเทศไทยเลย แต่เป็นเพราะมีวัตถุดิบมีความ หลากหลายมากกว่าประเทศไทย

ดังนั้น ภาครัฐควรจะมีการส่งเสริมทุกปี ในเรื่องการช่วยผลักดันดีไซเนอร์หน้าใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น หรือพาไป ออกโรดโชว์แสดงผลงานที่ต่างประเทศ รวมทั้งการนำดีไซเนอร์ที่มีฝีมือจากต่างประเทศมาช่วยในการพัฒนาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการของเรา ซึ่งจะช่วยให้ตัวสินค้ามีความแปลกใหม่ รวมทั้งมีความตื่นตัวในการ พัฒนา ก่อให้เกิดแนวคิดสร้างสรรค์และนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ผ่านการวิจัยและพัฒนาต่างๆ มาใช้ประกอบใน ตัวสินค้า อาทิเช่น การลดปัญหาโลกร้อน โดยได้มีการทำการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมร่วมกับญี่ปุ่น อีกทั้งมีการ

นำเสนอนวัตกรรมอื่นๆ ที่ได้ผ่านการวิจัยและพัฒนา ร่วมกับสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ พัฒนาสิ่งทอและผ้า ผืนจากวัสดุธรรมชาติ เน้นความเป็น Eco-Green และนาโนเทคโนโลยีมากขึ้น การตัดเย็บเสื้อผ้าโดยใช้เครื่องเสียดึงอัตโนมัติช่วยในการตัดเย็บ ซึ่งนอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีอีกหลายรูปแบบ แต่รูปแบบหนึ่งที่ใช้นวัตกรรมใหม่ๆ มาช่วยในการตัดเย็บคือ อุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬา ที่เมืองไทยเป็นแหล่งผลิตที่ใหญ่ที่สุดรายหนึ่งของโลก และในแถบโซนทวีปเอเชีย ประเทศไทยเป็นเจ้าใหญ่ๆ ที่ผลิตให้กับแบรนด์ยักษ์ใหญ่ที่มีชื่อเสียงในระดับโลก และเสื้อผ้าของแบรนด์ต่างๆ ก็มีการปรับตัวด้วยการใช้นวัตกรรมเข้ามาผลิตให้เสื้อผ้ามีคุณภาพ แตกต่างและมีลักษณะของการสร้างฟังก์ชันใหม่ๆ ให้เสื้อผ้า เช่น เทคโนโลยีการบอนด์ตะเข็บ คือ ผ้าไร้ตะเข็บ ซึ่งเป็นการนำผ้ามาติดกันด้วยการบอนด์ทำให้ไม่มีตะเข็บทำให้อุณหภูมิไม่เกิดการระคายเคือง ตรงนี้จะสามารถตอบโจทย์โดยตรงของเสื้อฟุตบอลหรือเสื้อกีฬาที่จะต้องมีการเคลื่อนไหวเยอะๆ ได้

ดังนั้น การที่จะพัฒนาสินค้าให้มีความสร้างสรรค์และมีนวัตกรรมได้นั้น จะต้องมีการส่งเสริมพัฒนาบุคลากร และนำออกแบบ รวบรวมถึงสถาบันการศึกษาและองค์กรด้านแฟชั่นให้เทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล ซึ่งได้กำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ในการพัฒนาบุคลากรในวงการแฟชั่นดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1.1 พัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้อุตสาหกรรมระดับสากล

หลักสูตรการเรียนแฟชั่น เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสไตล์และเทรนด์ของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนอกจากจะเป็นเครื่องนุ่งห่มที่ช่วยปกป้องมนุษย์จากสภาพอากาศแล้ว เสื้อผ้ายังสะท้อนถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย ทุกวันนี้การเปลี่ยนแปลงในแวดวงแฟชั่นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเมืองอย่างลอนดอน ปารีส มิลาน และนิวยอร์ก ที่ได้รับการขนานนามว่า เมืองหลวงแห่งแฟชั่นของโลก

อุตสาหกรรมแฟชั่นในปัจจุบัน จึงเป็นการผลิตสินค้าที่ทันสมัย ตอบรับรสนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมลดต้นทุนการผลิตด้วยการผลิตครั้งละมากๆ และขายในราคามาตรฐาน ซึ่งการผลิตสินค้าในลักษณะดังกล่าว เป็นสิ่งที่นักแฟชั่นรวมถึงนิสิตนักศึกษาจะต้องทราบเมื่อจบการศึกษา ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนด้านอุตสาหกรรมแฟชั่นให้มีมาตรฐานระดับสากล ซึ่งจะช่วยให้การผลิตสินค้าแฟชั่นรุ่นใหม่ ๆ เกิดขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ก่อให้เกิดแนวคิดสร้างสรรค์และนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ ที่ผ่านการวิจัยและพัฒนาต่างๆ มาใช้ประกอบในตัวสินค้า

กลยุทธ์ที่ 1.2 ส่งเสริมบุคลากรที่มีคุณภาพเข้าสู่อุตสาหกรรมแฟชั่น

การยกระดับโครงสร้างทุนมนุษย์ การพัฒนาบุคลากรที่มีสหวิทยาการด้านความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี พัฒนาบุคลากรที่มีสหวิทยาการด้านความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี Creative Technologist and Entrepreneurship พัฒนาทักษะทั้งระบบโดยยกระดับกระบวนการพัฒนาผู้สอนในสถานประกอบการ บูรณาการองค์ความรู้ที่ทันสมัยระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับภาคการศึกษา โดยการส่งเสริมทุนวิจัยร่วมกับสถาบันศึกษากับอุตสาหกรรม สร้างกลุ่มสหวิทยาการ โดยการพัฒนาผู้เชี่ยวชาญตลอดห่วงโซ่อุปทาน พัฒนาผู้บริหารระดับกลาง ทักษะด้านการค้า และการบริหารอย่างมืออาชีพ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรมต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและบุคลากรในอนาคต โดยการส่งเสริมบุคลากรต้นแบบในอุตสาหกรรมให้เป็นที่ยอมรับ

กลยุทธ์ที่ 1.3 ศูนย์การเรียนรู้ด้านแฟชั่น (Fashion Knowledge Center)

ศูนย์รวมการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ระดับโลก Design and Development Solution for International Brands ซึ่งมีความพร้อมสาธารณูปโภคและบุคลากร เพื่อให้ประเทศไทยมีความเหมาะสมในการเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ (Head Quarter) และสำนักงานใหญ่ภูมิภาค (Regional Head Quarter) ของบริษัทสิ่งทอและแฟชั่นระดับโลก ทำให้มีการตัดสินใจเรื่องสำคัญๆ ของกระบวนการธุรกิจสิ่งทอและแฟชั่นในประเทศไทย ตลอดจนการจัดจำหน่ายสินค้าในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) และเอเชียใต้ (BIMSTEC) ผ่านไทย

8.1.2 ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) และต่อยอดสินค้าทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

การจะสร้างแนวทางแฟชั่นขึ้นมา โดยการคิดผสมผสานให้เหมาะสมกับตัวเองนั้นน่าจะทำให้เรากลายเป็นผู้นำแฟชั่นแนวใหม่ ซึ่งจะนำขึ้นขมกว่าการลอกเลียนแบบ แฟชั่นชั้นสูงเป็นงานศิลปะที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง การเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นชั้นสูงจะเป็นอิสระจากสภาวะโดยรอบ เช่น ปัญหาเศรษฐกิจหรือสังคม เนื่องจากเป็นเรื่องของคนชั้นสูงซึ่งมีฐานะดีที่จะไม่ได้รับผลกระทบ แฟชั่นชั้นสูงจึงอาจไม่สะท้อนความเป็นจริงของโลกมากนัก แต่สำหรับแฟชั่นระดับกลางหรือระดับล่าง ผู้บริโภคเป็นชนชั้นกลาง หากมีความเปลี่ยนแปลงในทางสังคมหรือเศรษฐกิจ เช่น น้ำมันแพง สินค้าแพง ผู้คนจะปรับพฤติกรรมการบริโภคจับจ่ายสินค้า ทิศทางของแฟชั่นระดับกลางหรือล่างก็จะผันแปรตาม สะท้อนถึงสภาวะที่เกิดขึ้น

หลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยประกอบด้วย อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ประสบปัญหาในเรื่องข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งทุน ขาดการพัฒนาที่ออกแบบอย่างต่อเนื่อง ขาดการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต และขาดการสร้างแตกต่าง ส่งผลให้ประเทศไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง เช่น จีน อินเดีย และบางกลุ่มประเทศในอาเซียน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนา SMEs ไทย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยยังได้รับผลกระทบจากภาวะซบเซาของเศรษฐกิจโลก

อุตสาหกรรมแฟชั่น เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและการจ้างงานของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์ประเภทสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย ดังจะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออก แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันผู้ประกอบการต้องแบกรับกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่สูงขึ้น เนื่องจากนโยบายของรัฐที่ต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในภาคธุรกิจและกลุ่มผู้บริโภคส่งผลให้ตลาดอุตสาหกรรมแฟชั่นต้องแข่งขันทางด้านราคามากขึ้น ประกอบกับการขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพ ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร การผลักดันอุตสาหกรรมแฟชั่นให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มองเห็นว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยควรปรับตัวและควรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการเพิ่มมูลค่าสินค้าและการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์

การพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานได้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในระดับสากล เพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เอเชีย และในระดับโลกจากกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดการพัฒนาบุคลากรแก่ผู้ประกอบการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไปสามารถพัฒนาทักษะ สร้างอาชีพด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบใหม่ๆ พร้อมนำออกสู่ตลาดเพื่อเตรียมพร้อมปูพื้นฐานในการเป็นฐานการผลิตและศูนย์กลางการค้าอุตสาหกรรมแฟชั่นของภูมิภาค

การปรับตัวของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ที่เป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจ อาทิเช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นอุตสาหกรรมแรกของไทยที่เป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรมของไทย มาเมื่อหลายสิบปีก่อน ผ่านการพัฒนามาเป็นระดับ จนถึงตอนนี้เรามองไปถึงคำว่า “อุตสาหกรรมแฟชั่น” ซึ่งแต่ละปีมีมูลค่าการค้ากว่า 5 แสนล้านบาท ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึง ภาคอุตสาหกรรมผลิตต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทั้งเครื่องหนัง สิ่งทอ ฟอกย้อมผ้าปลีก-ค้าส่งสินค้าแฟชั่น และถึงตรงนี้เป็นช่วงเวลาที่กำลังจะเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อีกครั้ง ผู้ประกอบการจะต้องรับมือการแข่งขันที่รุนแรง พร้อมปรับบทบาทจากผู้รับจ้างผลิตสู่การสร้างแบรนด์ของตนเองควบคู่กัน ก่อนหน้านี้ภาครัฐพยายามสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยสร้างแบรนด์ของตัวเองขึ้นมา ผ่านกิจกรรมหลายรูปแบบ และมีเวทีที่จะให้ผู้ประกอบการไทย การยอมรับว่าเป็นการรวมอุตสาหกรรมด้านต่างๆ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เข้าไว้ด้วยกัน ทำให้ผู้ผลิต ผู้ซื้อ ผู้นำเข้า ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ตัวแทนจัดซื้อ ดีไซน์เนอร์ และผู้จัดจำหน่าย ได้มีเวทีแสดงศักยภาพ สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และการเจรจาพบพันธมิตรใหม่ๆ ทั้งในประเทศ เอเชีย และทั่วโลก

ในแต่ละปีมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมแฟชั่น มีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 500,000 ล้านบาท ซึ่งอุตสาหกรรมแฟชั่น ถือว่าเป็นภาคอุตสาหกรรมที่ใหญ่เกี่ยวโยงในหลายอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมสิ่งทอ เครื่องหนัง เครื่องนุ่งห่ม ผ้าไทย อุตสาหกรรมฟอกหนัง ผ้าปลีกแฟชั่น สำหรับตลาดส่งออกหลักในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ได้แก่ จีน รองลงมาเป็นสหภาพยุโรป และฮ่องกง มียอดการส่งออกอยู่ที่ 2.27 แสนล้านบาท มีจำนวนแรงงาน 1 ล้านคน ส่วนอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ตลาดหลัก ได้แก่ จีน อิตาลี และฮ่องกง มียอดการส่งออกอยู่ที่ 5.3 หมื่นล้านบาท มีแรงงาน 6 แสนคน อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ตลาดหลัก ได้แก่ ฮ่องกง สหภาพยุโรป และสหรัฐฯ มียอดการส่งออกที่ 3.06 แสนล้านบาท ใช้แรงงาน 1.3 ล้านคน ส่วนตลาดภายในประเทศ ยังคงได้รับผลกระทบจากความวุ่นวายทางการเมือง คาดว่าจะทำให้ยอดขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นภายในประเทศมีมูลค่าลดลงร้อยละ 10-30 สินค้าที่ไม่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวันจะกระทบมากที่สุด อย่างไรก็ตามหลังจากที่รัฐบาลยกเลิก พรก. ฉุกเฉินทำให้นักท่องเที่ยวกลับเข้ามามากขึ้น เห็นได้จากช่วงสงกรานต์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาเที่ยวในไทยมากขึ้น ทำให้กำลังซื้อภายในประเทศเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ที่ 2.1 ส่งเสริมและพัฒนาวัตถุดิบขั้นต้นที่ใช้ในอุตสาหกรรมแฟชั่น

เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคด้านการค้า การจัดหาสินค้าสิ่งทอแฟชั่น Sourcing and Trade from Thailand ในปี 2559 ขยายขอบเขตอุตสาหกรรมสู่ผู้ประกอบการระดับภูมิภาค (ASEAN Business) มีการตัดสินใจด้านการออกแบบและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ปรับปรุงกฎระเบียบ

แก้ปัญหาคอขวดของห่วงโซ่มูลค่า ลดอุปสรรคทางการค้าให้เป็นศูนย์กลางการทำธุรกิจของอาเซียน สร้างกลไก การถ่ายทอดเทคโนโลยี พัฒนาคัลเลอร์การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ 2.2 ศูนย์กลางการศึกษาและวิจัยนวัตกรรมการผลิตและออกแบบอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย (Innovation Research & Development Fashion Center)

ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน คือ การพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีสำหรับสินค้าแฟชั่น ให้เกิดขึ้นในประเทศ เพื่อใช้เป็นฐานรองรับอุตสาหกรรมที่มีอยู่แล้วในประเทศ และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ มากกว่าการผลิตโดยเน้นต้นทุนต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเริ่มต้นพัฒนา ในส่วนของสิ่งทอเฉพาะทาง ก็มีความจำเป็น เพราะแนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยี ในปัจจุบัน มีทิศทางไปสู่พัฒนาในกลุ่มสินค้าแฟชั่นนี้มากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่ง เป็นผลมาจากความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ที่เปิดโอกาสและความเป็นไปได้ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สู้ตลาด และส่วนแบ่งทาง ตลาดที่กำลังขยายและคาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต ผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นโดยเฉพาะสิ่งทอเฉพาะทาง เช่น เข็มขัดนิรภัย ถุงลมนิรภัย เสื้อเกราะกันกระสุน เส้นเลือดเทียมและชุดผ่าตัดแพทย์ที่เป็นนวัตกรรม เหล่านี้ ส่วนมากผลิตจากประเทศที่มีเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น หรือประเทศในแถบยุโรป ตะวันตก ซึ่งมีเทคโนโลยีการผลิตเส้นใยที่ก้าวหน้า สามารถผลิตเส้นใยที่ซับซ้อนและมีคุณภาพสูง ตามต้องการ รวมไปถึงการออกแบบ และเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีสมบัติเหมาะสมต่อการ นำไปใช้งาน

ในส่วนของประเทศไทย สถานภาพการพัฒนาเทคโนโลยีสินค้าแฟชั่นเฉพาะทางนี้ ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่มีการพัฒนาไปจนถึงระดับที่สร้างผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดแล้ว สาเหตุส่วนหนึ่ง เนื่องมาจากการขาดเทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการผลิต คือ การผลิตเส้นใยประสิทธิภาพสูงและการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งโรงงานผลิตสินค้าแฟชั่นในประเทศเกือบทั้งหมด เป็นแบบการรับจ้างผลิตทั่วไป และมีการพึ่งพา เทคโนโลยีจากต่างประเทศมากกว่าการพัฒนาขึ้นมาเอง ทำให้การปรับเปลี่ยน แนวทางการผลิตเข้าสู่สินค้าแฟชั่น เฉพาะทางนั้นเป็นไปค่อนข้างช้า

ดังนั้น ในส่วนเริ่มต้นของการพัฒนาเทคโนโลยีสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี โดยมุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้ และเทคโนโลยีการผลิต ทั้งในส่วนของสินค้าแฟชั่นทั่วไป และสินค้าแฟชั่นเฉพาะทาง ในส่วนของสินค้าแฟชั่นทั่วไป เทคโนโลยีการผลิตวัตถุดิบ และการปรับปรุงคุณภาพของวัตถุดิบนั้น มีความจำเป็นเร่งด่วน เนื่องจากบริษัทใหญ่ๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรม ที่ผลิต วัตถุดิบ เป็นบริษัทลงทุนจากต่างประเทศทั้งหมด เทคโนโลยีที่เข้ามาจากการถ่ายทอด โดยตรงจากบริษัทแม่และ เป็นความลับ การสร้างองค์ความรู้ ด้านเทคโนโลยีการผลิตวัตถุดิบในประเทศ จึงเป็นการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับ การเปลี่ยนแปลงในอนาคต อีกทั้งเป็นพื้นฐานในการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นที่ผลิตในประเทศ ให้มีคุณภาพเพื่อที่จะสามารถแข่งขัน ในตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น ในส่วนของสินค้าแฟชั่นเฉพาะด้านการวิจัย และพัฒนา สามารถเริ่มต้นควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีวัตถุดิบของสินค้าแฟชั่นทั่วไป แล้วจึงขยายไปสู่ เทคโนโลยีการผลิตวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพสูง รวมไปถึงการเรียนรู้ และพัฒนาการออกแบบผลิตสินค้าแฟชั่น เฉพาะทางรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงอุตสาหกรรม จึงควรจัดตั้งศูนย์กลางการศึกษา และวิจัยนวัตกรรมการผลิตและออกแบบอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย (Innovation Research & Development

Fashion Center) เพื่อเป็นศูนย์กลางในการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมสินค้าแฟชั่นให้มีประสิทธิภาพ (Productivity) และเพิ่มมูลค่าสินค้า (Value Added) ให้เพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 2.3 การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้เข้มแข็งและยั่งยืน ยกระดับโซ่อุปทานสู่การออกแบบด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ทั้งระบบ

การพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อรองรับ AEC การพัฒนาบุคลากร การปรึกษาแนะนำเชิงลึกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถเชิงรุกสู่ตลาด AEC รวมทั้งนำผู้ประกอบการไปเจรจาธุรกิจและทดลองตลาดในประเทศต่างๆ ในอาเซียน และอาเซียน การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย โดยมุ่งผลักดัน 3 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับทั้งระดับโซ่อุปทานด้วยการออกแบบด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ทั้งระบบ ผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การพัฒนาบุคลากรด้านเทคนิคและการจัดการ การพัฒนานักออกแบบ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น การสร้างกลุ่มเครือข่ายย่านธุรกิจแฟชั่น และการเพิ่มประสิทธิภาพตลอดสายกระบวนการผลิต และการเสริมสร้างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทยสู่การเป็นผู้นำใหม่ มุ่งเน้นการสร้างผู้ประกอบการให้สามารถเริ่มต้นธุรกิจและดำเนินธุรกิจให้เติบโตและเข้มแข็ง โดยตั้งเป้าสร้างผู้ประกอบการใหม่ สำหรับการเสริมสร้างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทยสู่การเป็นผู้นำใหม่ มุ่งเน้นการสร้างผู้ประกอบการให้สามารถเริ่มต้นธุรกิจและดำเนินธุรกิจให้เติบโตและเข้มแข็งใน AEC

ในการพัฒนาผู้ประกอบการ Production + Service Entrepreneur ทางสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ได้มีการจัดตั้งกองทุนปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีและทักษะ New Technology and Skill Funds ขยายระบบงานในธุรกิจ (New Business Function Development) ส่งเสริม Thai Global Companies ผลักดัน Product Champion: Sportswear และ Contemporary Fashion อย่างเป็นระบบ ส่งเสริม Yarns Design and Flexible Production จัดตั้ง Fiber Pilot Plant และ Yarns, Fabric, Fashion Product Development Centre ปรับปรุงกฎหมายการพอกย้อมพิมพ์ตกแต่งสำเร็จ ให้ขยายการลงทุนเพิ่มในเทคโนโลยีสะอาด วิจัยและพัฒนาเครื่องจักรเครื่องมือด้านสิ่งทอ

8.1.3 ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการในการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทย การสร้างตราสินค้า (Brand) การจดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ทั้งภายในและต่างประเทศ

อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย โดยก่อให้เกิดการสร้างรายได้เข้าประเทศต่อปีจำนวนมาก และสามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชากรในประเทศ อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทุนมนุษย์เป็นหลักในการออกแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพลวัตของเศรษฐกิจโลกที่กำลังจะเกิดขึ้น ทำให้ต้องมีการพัฒนาสินค้าแฟชั่นที่อาศัยการแข่งขันในด้านของความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก ลดการผลิตสินค้าจำนวนมากและการแข่งขันในด้านของราคา โดยเฉพาะประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านของทุนมนุษย์ รากฐานทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาที่มี ซึ่งเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าได้

ทางรัฐบาลจึงตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นเชิงสร้างสรรค์ขึ้น จึงได้ดำเนินโครงการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น (สิ่งทอและ

เครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ) ขึ้น เพื่อศึกษาศักยภาพและวางแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นเชิงสร้างสรรค์ขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้น ทั้งในเชิงของแนวคิดและระบบการผลิต รวมทั้งเสนอแนะรูปแบบการบูรณาการการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ระหว่างหน่วยงาน องค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิเช่น ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตใหม่และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก มีแรงงานในอุตสาหกรรมจำนวนมากโดยเฉพาะแรงงานในชนบท การพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ไทยเพื่อยกระดับผ้าไหมไทยให้ก้าวสู่ความเป็นสากล เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการอีกทางหนึ่งด้วย โดยที่ผ่านมากกระทรวงอุตสาหกรรมมีโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือกลุ่มผู้ประกอบการไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศโดยมีแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ไทยในหลายๆ ด้าน อาทิ พัฒนาด้านบุคลากร เน้นที่ผ้าไหมทอมือ ซึ่งจะเป็นมรดกสืบทอดไปอีกยาวนาน พัฒนาด้านเทคโนโลยีและด้านการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มผลผลิตและลดการสูญเสียทั้งระบบ และพัฒนารูปแบบสินค้าและการตลาด โดยเน้นที่แฟชั่นและผลิตสินค้าให้เหมาะสมกับรสนิยมของลูกค้า

อุตสาหกรรมใหม่เป็นหนึ่งในสินค้าที่มีโอกาสทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะมีคุณค่าทางภูมิปัญญาสืบทอดมายาวนาน ดังนั้นการส่งเสริมและสนับสนุนใหม่ไทยมีวัตถุประสงค์สร้างทัศนคติสร้างการรับรู้การเป็นศูนย์กลางแหล่งผลิตและการค้าผ้าไหมไทยที่มีคุณภาพ และกระตุ้นให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ตั้งแต่การผลิตผ้าไหมคุณภาพดีและได้มาตรฐาน การสาธิตวิธีการทำไหมที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมชมงานได้เรียนรู้และเข้าใจกระบวนการผ้าไหมได้อย่างครบวงจร

แฟชั่นผ้าไหมมีแนวโน้มจะขยายตัวต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ยุโรปและอเมริกายังมีความต้องการผ้าไหมสูง โดยเฉพาะกลุ่มตกแต่งบ้าน โรงแรมหรู อาคารสถานที่ รวมถึงบ้านจัดสรรระดับหรู สินค้าแบรนด์เนม และกลุ่มบรรจุกัญชา ไวน์ แชมเปญ ที่ยังชื่นชอบผ้าไหมไทยไปตกแต่ง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เพราะผ้าไหมไทยมีเอกลักษณ์ที่สวยงาม เป็นที่รู้จัก และมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมในตลาดโลกสูงขึ้น ในขณะเดียวกันตลาดญี่ปุ่นก็เป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจโดยมีการนำไหมไทยไปตัดเป็นชุดกิโมโน ทำให้ตลาดนี้มีโอกาสเติบโตได้ในอนาคต เช่นเดียวกับตลาดตะวันออกกลาง อย่างเช่น โอมาน ก็เริ่มให้ความสนใจนำผ้าไหมไปประดับตกแต่งโรงแรมหรูมากขึ้น ดังนั้นหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งส่งเสริมและทำการตลาด สร้างการรับรู้ในกลุ่มภัตตาคารด้วยผ้าไหมไทยก็จะส่งออกได้มากขึ้น

ดังนั้น การผลักดันและส่งเสริมสนับสนุนให้อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยมีการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการในการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทย การสร้างตราสินค้า (Brand) การจดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ทั้งภายในและต่างประเทศตามกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 3.1 ส่งเสริมการนำศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต มาร้อยเรียงเป็นเรื่องราวในอุตสาหกรรมแฟชั่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

รสนิยมการบริโภคสินค้าแฟชั่นของโลกจะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมเอเชีย ดังปรากฏหลักฐานว่าแนวโน้มการออกแบบของโลกโดยผู้นำแฟชั่นในยุโรปโน้มเอียงมาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในเอเชียตั้งแต่ปี 2012 และการผลิตสินค้าของแบรนด์ระดับโลก (Global Brand) ได้ปรับขนาดให้ตรงกับรูปร่างของคนเอเชียตั้งแต่ปี 2010 การนำศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต มาร้อยเรียงเป็นเรื่องราวในอุตสาหกรรมแฟชั่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) อาทิเช่น ไทยไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นราชินีของเส้นใยทั้งหมดที่มีในโลก

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตไหมไทย รวมถึงผลิตภัณฑ์ไหมไทยที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่งของโลก มีแรงงานในอุตสาหกรรมจำนวนมาก โดยเฉพาะแรงงานในชนบท ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยถือเป็นเอกลักษณ์ไทยที่ได้รับการกล่าวขวัญมานานแล้วในด้านความงดงามของสีสันทัน และลวดลาย รวมถึงฝีมือการทอผ้าของคนไทยที่ได้รับการถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยนั้น ต่างได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ ไหมไทยเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีขั้นตอนการผลิตที่ใช้แรงงานคนไทยเป็นหลัก ซึ่งเหมาะสมกับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีแรงงานเป็นจำนวนมาก กล่าวคือ อุตสาหกรรมการผลิตไหมไทยสามารถสร้างงานให้กับชาวบ้าน และเป็นการเพิ่มรายได้ให้แรงงานในชนบทด้วย

ผ้าไหม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณค่า และสืบทอดภูมิปัญญาของคนไทย นอกจากจะเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นของคนไทยแล้ว ลวดลายบนผืนผ้าแต่ละชนิด แต่ละประเภท ยังบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งได้รับการคิดค้นด้วยภูมิปัญญาสืบทอดต่อกันมาอีกทั้งสีของผ้าที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ ทำให้ผ้าไหมเป็นอารมณ์ที่เชิดชูบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ให้สง่างาม สร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างน่าภาคภูมิใจ ผ้าไหมไทยเป็นผ้าทอด้วยมือ เนื้อผ้าวาวเป็นประกายโดดเด่นด้วยสีสันทันสดุดตา แต่ดูกลมกลืนประทับใจ เมื่อสวมใส่จะดูภูมิฐาน และมีรสนิยม เมื่อใส่จะรู้สึกเบาและเย็นสบาย ไหมไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นราชินีของเส้นใยทั้งหมดที่มีในโลก

ไหมไทยมีลวดลายหลากหลายซึ่งเกิดจากวิธีการทอ ส่วนใหญ่มักเป็นลวดลายที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ ส่วนใหญ่เป็นลวดลายที่เกี่ยวข้องและพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง เป็นการสืบทอดฝีมือและภูมิปัญญาอย่างแท้จริง ถ่ายทอดออกมาเป็นรูปทรงต่างๆ ผ้าไหมไทยมีรูปแบบการทอและลวดลายที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในแต่ละท้องถิ่น ปัจจุบันเราสามารถพบเห็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม การทอผ้าและการออกแบบลวดลายผ้าของชาวผู้ไทยในประเทศไทย ในรูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นของสังคมชั้นสูงที่ประยุกต์การออกแบบเพื่อใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้าสำหรับคนในสังคมเมือง ซึ่งเป็นคนนอกวัฒนธรรมและไม่ใช่เจ้าของวัฒนธรรมจึงไม่ได้สืบทอดวัฒนธรรมและแบบแผนประเพณีการใช้ผ้า ตลอดจนคุณค่าและความหมายที่บันทึกไว้ในลวดลายผ้า จากการศึกษาทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทอผ้าและการออกแบบลวดลายผ้าของชาวผู้ไทยที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่วนมากเป็นความรู้เกี่ยวกับชื่อลวดลาย ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่เน้นอยู่ที่ส่วนรูปแบบเท่านั้น

ดังนั้น จึงควรจะศึกษาและรวบรวมแหล่งวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นที่คงความเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นในการนำมาใช้ในการต่อยอดผลิตสินค้าแฟชั่นออกสู่ตลาด เพื่อยกระดับและเป็นการส่งเสริมคุณค่า ศิลปะวัฒนธรรม เอกลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล

กลยุทธ์ที่ 3.2 การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีการสร้างตราสินค้า (Brand) และเอกลักษณ์ (Identity) ของผลิตภัณฑ์

สนับสนุนการเป็นผู้นำวัฒนธรรมแฟชั่น และการออกแบบสิ่งทอของโลก Global Fashion Culture Influencer มีความเข้มแข็งของทุนวัฒนธรรมร่วมสมัย บูรณาการกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ผลักดันมีแบรนด์สิ่งทอและแฟชั่นไทย เป็นแบรนด์ระดับโลก (International Brands) อย่างน้อย 20 แบรนด์ และเป็นแบรนด์ระดับโลกอย่างน้อย 1 แบรนด์ต่อปี ขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมร่วมสมัยของไทยอย่างเป็นระบบไปยังตลาดโลก

8.1.4 ยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมการรวมกลุ่ม และพัฒนาสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น (Thai Fashion Cluster) ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ

การสร้างเครือข่าย (Network) เป็นการเชื่อมโยงของกลุ่มของคนหรือกลุ่มองค์กรที่สมัครใจ ที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการจัดระเบียบโครงสร้างของคนในเครือข่ายด้วยความ เป็นอิสระ เท่าเทียมกันภายใต้พื้นฐานของความเคารพสิทธิ เชื้อถือ เอื้ออาทรซึ่งกันและกัน การเชื่อมโยงใน ลักษณะของเครือข่าย ไม่ได้หมายถึงการจัดการให้คนมานั่ง “รวมกัน” เพื่อพูดคุยสนทนากันเฉยๆ โดยไม่ได้ “รวมกัน” ทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด เปรียบเหมือนการเอาก้อนอิฐมากองรวมกัน ย่อมไม่เกิดประโยชน์แต่อย่างใด การ เชื่อมโยงเข้าหากันจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเอาอิฐแต่ละก้อนมาก่อกันเป็นกำแพงโดยการประสานอิฐแต่ละก้อนเข้ากันอย่าง เป็นระบบ และไม่ใช่เป็นแค่การรวมกลุ่มของสมาชิกที่มีความสนใจร่วมกันเพียงเพื่อพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความ คิดเห็นกันเท่านั้น แต่จะต้องพัฒนาไปสู่ระดับของการลงมือทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันด้วย และไม่ใช่การรวบรวมรายชื่อบุคคลที่มีความสนใจเหมือนกันไว้ในมือเพื่อสะดวกแก่การติดต่อ การมอบหมายให้ สมาชิกแต่ละคนหาสมาชิกเพิ่มขึ้น ยิ่งได้รายชื่อมากก็ยิ่งทำให้เครือข่ายใหญ่ขึ้น การกระทำเช่นนี้เปรียบเสมือนการ ขยายวงใส่อิฐให้โตขึ้นเพื่อจะได้บรรจุอิฐได้มากขึ้น แต่กองอิฐในวงก็ยังคงวางระเกะระกะขาดการเชื่อมโยงประสานกัน อย่างเป็นระบบ

ดังนั้น เครือข่ายต้องมีการจัดระบบให้กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่เป็นสมาชิกดำเนินกิจกรรมบางอย่าง ร่วมกัน เพื่อนำไปสู่จุดหมายที่เห็นพ้องต้องกัน ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมเฉพาะกิจตามความจำเป็น เมื่อภารกิจบรรลุ เป้าหมายแล้ว เครือข่ายก็อาจยุบสลายไป แต่ถ้ามีความจำเป็นหรือมีภารกิจใหม่อาจกลับมารวมตัวกันได้ใหม่ หรือ จะเป็นเครือข่ายที่ดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องระยะยาวก็ได้

การรวมตัวเป็นเครือข่ายในลักษณะการแลกเปลี่ยน ต้องนำเอาส่วนที่ดีหรือ จุดแข็งของแต่ละฝ่ายมา เรียนรู้และปรับใช้สนับสนุนกันและกัน เป็นการผนึกกำลัง (synergy) ในลักษณะที่มากกว่า $1+1 = 2$ แต่ต้องเป็น $1+1 > 2$ เรียกว่าเป็น “พลังทวีคูณ” ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานเป็นเครือข่ายต้องดีกว่าผลรวมที่เกิดจากการ ปล่อยให้ต่างคนต่างทำแล้วนำผลลัพธ์ของแต่ละคนมารวมกัน

อุตสาหกรรมแฟชั่น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มยังเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับ ประเทศเป็นจำนวนมาก แม้ว่าในบางช่วงจะเกิดปัญหาค่าแรงงานขึ้นต่ำ ทำให้รายได้ลดลงค่อนข้างมาก แต่ในระยะ ต่อมา อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยก็ได้เริ่มมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและในจำนวนที่สูงมากขึ้นอีกครั้ง อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 223,512 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.0 ของมูลค่า การส่งออกทั้งประเทศ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยมีการขยายตัวมาหลายครั้ง ทำให้มีการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างการผลิตภายในประเทศ จำนวนเครื่องจักรเพื่อการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอทุกสาขาก็มีปริมาณเพิ่มขึ้น เป็นจำนวนมาก ดังนั้น จะต้องสร้างการรวมกลุ่มเครือข่ายความร่วมมือทั้งที่เป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลาย น้ำ เพื่อพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมแฟชั่นให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน

- 1) อุตสาหกรรมสิ่งทอต้นน้ำ หรืออุตสาหกรรมขั้นต้น (Upstream) เป็นอุตสาหกรรมเริ่มแรกของโครงสร้าง อุตสาหกรรมสิ่งทอ ได้แก่ การเส้นใย (เส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์) และอุตสาหกรรมปั่นด้าย มีลักษณะที่เน้นการใช้ทุนและเทคโนโลยี (Capital Intensive)

- 2) อุตสาหกรรมสิ่งทอกลางน้ำ หรืออุตสาหกรรมชั้นกลาง (Middle stream) อาศัยวัตถุดิบจากอุตสาหกรรมขั้นต้นมาทำการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ การทอผ้า ถักผ้า ฟอก ย้อม พิมพ์และแต่งสำเร็จ ในการผลิตขั้นนี้สามารถเลือกเทคโนโลยีระดับสูง หรือเน้นการใช้แรงงาน (Capital or Labor Intensive)
- 3) อุตสาหกรรมสิ่งทอปลายน้ำ หรืออุตสาหกรรมชั้นปลาย (Downstream) เป็นขบวนการผลิตขั้นสุดท้ายของอุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นการผลิตเครื่องนุ่งห่ม จำพวกเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศมากที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีสัดส่วนจำนวนโรงงานสูงถึงร้อยละ 58.2 เนื่องจากยังเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตโดยใช้แรงงานเป็นหลัก (Labor Intensive) ใช้เงินลงทุนน้อย ซึ่งในระยะที่ผ่านมาไทยได้เปรียบในด้านค่าจ้างแรงงานต่ำ แต่ปัจจุบันไทยได้สูญเสียความได้เปรียบนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ อาทิ จีน อินโดนีเซีย อินเดีย และเวียดนาม

อุตสาหกรรมปั่นด้ายเป็นอุตสาหกรรมชั้นกลาง เป็นการนำเส้นใยมาปั่นเป็นเส้นด้าย ส่วนใหญ่จะเป็นด้านผสมระหว่างใยฝ้ายและใยสังเคราะห์ ตามความต้องการของตลาด ความต้องการด้ายฝ้ายยังมีอยู่ค่อนข้างมาก แต่เนื่องจากปัญหาปริมาณการผลิตด้ายฝ้ายขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศและไม่สามารถควบคุมได้ การผลิตด้ายใยสังเคราะห์จึงพัฒนาทั้งปริมาณและคุณภาพขึ้นมาแทน ปัจจุบันสภาพเครื่องปั่นด้ายที่ใช้เป็นเครื่องจักรที่เก่าและล้าสมัย ทำให้ประสิทธิภาพการผลิตค่อนข้างต่ำ และขนาดเส้นด้ายโดยเฉลี่ยที่ประเทศไทยสามารถผลิตได้อยู่ในช่วงเบอร์ 40-50 โดยเส้นด้ายที่มีขนาดเล็ก เช่น เบอร์ 80 ยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ วัตถุดิบในประเทศร้อยละ 80 คือเส้นใยสังเคราะห์ เส้นใยฝ้าย นอกนั้นร้อยละ 20 เป็นการนำเข้าเส้นใยคุณภาพสูงจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา เนื่องจากประเทศไทยไม่สามารถผลิตเส้นใยคุณภาพดีได้เท่าที่ควร

ส่วนการผลิตชิ้นการสร้างสรรค์เครื่องนุ่งห่มและรองเท้าให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยเดินหน้าพัฒนายกระดับขีดความสามารถผู้ประกอบการผ่านกิจกรรมภายใต้โครงการต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นยอดขายและการสั่งซื้อให้ได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมโดยจัดผู้เชี่ยวชาญไปวินิจฉัยและให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกถึงโรงงาน ทั้งในด้านกระบวนการผลิต การบริหารจัดการ และการใช้ทรัพยากร ตลอดจนลดปัญหาและอุปสรรคในการผลิต และโครงการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยที่มีผู้ประกอบการสามารถปรับตัวจากการเป็นผู้รับจ้างผลิตสู่การเป็นผู้ออกแบบสินค้าและมีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง พร้อมทั้งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ ประหนึ่งเป็นสัญลักษณ์ประจำประเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าแฟชั่นไทยเทียบชั้่นนานาประเทศได้

ส่วนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการค้าภายในและระหว่างประเทศ การท่องเที่ยว การจ้างงาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม การยกระดับความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งก่อให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจผลิตสินค้าและบริการเกี่ยวเนื่องจำนวนมาก อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าส่งออกที่นำรายได้เข้าประเทศได้มากเป็นอันดับที่ 3 โดยตลาดสำคัญที่ไทยส่งออก ได้แก่ ยุโรป ฮองกง สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย อินเดีย ญี่ปุ่น และตะวันออกกลาง โดยสินค้าที่ไทยส่งออกมาก ได้แก่ ทองคำ เครื่องประดับทองแท้ เครื่องประดับเงินแท้ และเพชร นอกจากนี้ นับตั้งแต่ปี 2553 ไทยได้ถูกจัดอยู่ในตำแหน่งผู้นำของโลกด้านการผลิตเครื่องประดับ

เงิน ขณะเดียวกัน ประเทศไทยต้องไม่มีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับ ต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบ เช่น เงินแท่ง ทองคำ เพชรและพลอยจากต่างประเทศ แล้วนำเข้ามาแปรรูปเพื่อส่งออกและป้อนตลาดภายในประเทศ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมฯ ยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมในครัวเรือน วิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ตลอดจนสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ดังนั้น การส่งเสริมการรวมกลุ่ม และพัฒนาสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น (Thai Fashion Cluster) ทั้งในระดับต้นน้ำ ระดับกลางน้ำ และระดับปลายน้ำ รวมถึงการรวมกลุ่มกันระหว่างอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น ได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ หน่วยงาน องค์กรต่างๆ และสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและช่วยผลักดันในการสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนานวัตกรรมของสินค้าแฟชั่นไทยให้มีศักยภาพและสร้างเพิ่มขีดความสามารถในระดับสากลได้ โดยประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญดังนี้

กลยุทธ์ที่ 4.1 การรวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นในแนวตั้ง (Vertical Integration)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมไทยมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศโดยมีสัดส่วนใน GDP สูงถึงกว่าร้อยละ 40 แต่เนื่องจากปัจจัยภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปลายปี 2558 นี้ ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมต้องปรับตัวและเร่งสร้างความพร้อมอย่างเร่งด่วนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถที่จะแข่งขัน ใน AEC ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งใหญ่ของอุตสาหกรรมไทย ที่ผู้ประกอบการทุกกลุ่มธุรกิจจำเป็นต้องเตรียมตัวให้มีความพร้อมเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดที่ใหญ่ขึ้นจากตลาดภายในประเทศที่มีฐานผู้บริโภค 65 ล้านคน สู่ระดับอาเซียนที่ผู้บริโภคกว่า 600 ล้านคน สำหรับอุตสาหกรรมไทยที่มีความโดดเด่นและมีทิศทางในการขยายตลาดได้ดีที่สามารถใช้ประโยชน์จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในช่วงสิ้นปี 2558 ได้แก่ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ มีมูลค่าการส่งออกไปประเทศอาเซียนประมาณ 1,147.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่าการส่งออก 1,610.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เนื่องจากอุตสาหกรรมเหล่านี้ มีการพัฒนามายาวนาน มีทักษะความชำนาญ และมีซัพพลายเชนที่ครบวงจร หากสามารถส่งเสริมให้อุตสาหกรรมดังกล่าวให้มีศักยภาพได้ก็จะสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศ

ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีการรวมกลุ่มคลัสเตอร์มาแล้วในหลายรูปแบบ แต่สำหรับการส่งเสริมกลุ่มคลัสเตอร์แฟชั่นซึ่งมีห่วงโซ่มูลค่าที่ซับซ้อน และมีผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก จำเป็นต้องมีการวางระบบเพื่อรองรับการรวมตัวอย่างเข้มแข็ง เน้นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีเป้าหมายและได้รับประโยชน์ร่วมกัน กำหนดแนวทางการรวมกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นกิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสำหรับสมาชิกทุกรายในคลัสเตอร์ทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ภาครัฐอาจส่งเสริมเรื่องโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ดังที่ได้กล่าวแล้วเพื่อให้การรวมกลุ่มเป็นไปได้ง่ายขึ้น แต่ยังคงมีมาตรการร่วมระหว่างรัฐและเอกชนเพื่อให้การบริหารจัดการกลุ่มมีความยั่งยืน เช่น การพัฒนา Cluster Development Agent การจัดหาข้อมูลและจัดการองค์ความรู้ การวางแผนการบริหารจัดการกลุ่ม โดยส่งเสริมให้แต่ละคลัสเตอร์มีเอกลักษณ์ของตนเอง และมีทิศทางการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 4.2 การรวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นในแนวราบ (Horizontal Integration)

นอกจากการรวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นในแนวตั้ง (Vertical) อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยมีโอกาสสูง แต่จำเป็นต้องสร้างการเชื่อมโยง 3 กลุ่ม (กลุ่มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม กลุ่มรองเท้าและเครื่องหนัง กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ) หรือมีการรวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นในแนวราบ (Horizontal) ผนึกเป็นกลุ่ม

เครือข่าย Fashion Cluster อย่างครบวงจร เพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจ และผู้นำวงการแฟชั่นและอุตสาหกรรมไทยร่วมกับภาครัฐจัดตั้ง “Fashion Idea Space” เป็นพื้นที่ทางความคิด เชื่อมโยงคลัสเตอร์และบ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์สู่การผลิตในเชิงอุตสาหกรรมปูทางสู่การสร้างตลาด Thai Brand ในระดับภูมิภาคและระดับโลกเต็มรูปแบบ ระบุการนำความคิดสร้างสรรค์มาผสานกับเทคโนโลยีเป็นทางออกขับเคลื่อนอุตสาหกรรมให้มีเสถียรภาพในระยะต่อไป ลดความเสี่ยงในการพึ่งพาการรับจ้างผลิตเพื่อส่งออก สร้างความสามารถการแข่งขันในอนาคต

รวมถึงการสร้างเครือข่ายกับธุรกิจเกี่ยวเนื่องด้านการค้าปลีก คำสั่ง การตลาด การท่องเที่ยวจนถึงธุรกิจออกแบบและภาคบริการที่เกี่ยวข้อง แนะนำแนวทางการรวมกลุ่มเพื่อสร้างความเข้มแข็งได้ 6 รูปแบบ ตามความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและระดับของแฟชั่น ได้แก่ 1) การรวมกลุ่มด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ (Design and Creative Cluster) เน้นสร้าง Value Creation ผ่านงานออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) การรวมกลุ่มด้านการสร้างแบรนด์ (Branding Cluster) เน้นสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจและสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ให้กับลูกค้า 3) การรวมกลุ่มด้านการตลาด (Marketing Cluster) เน้นการรวมกลุ่มเพื่อสร้างความหลากหลาย พัฒนาพื้นที่ตลาด ขยายส่วนแบ่งการตลาด ลดต้นทุนทางการตลาด เสริมสร้างความชัดเจนของตำแหน่งทางการตลาด และการลดต้นทุนโลจิสติกส์ 4) การรวมกลุ่มด้านการผลิต (Production Cluster) เน้นบริหารจัดการความเสี่ยง บริหารต้นทุนร่วมกันแบบ Lean Supply Chain สร้างข้อได้เปรียบของการผลิตที่ตอบสนองตลาดได้รวดเร็ว 5) การรวมกลุ่มด้านวิจัยและพัฒนา (R&D Cluster) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความสามารถในการแข่งขันระยะยาว พัฒนาทั้งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ (Product & Process Innovation) ยกระดับมาตรฐานคุณภาพ และ 6) การรวมกลุ่มด้านการบริการ (Service Cluster) เน้นสร้างประสิทธิภาพของระบบการตอบสนองตลาด เชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์ การเงิน ภาคการผลิต ภาคบริการและภาครัฐ พร้อมตอบสนองตลาดโลกได้ครบทุกมิติ

กลยุทธ์ที่ 4.3 การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศผู้นำแฟชั่น ทั้งในด้านวัตถุดิบ การออกแบบ

การพัฒนาความสามารถในการตอบสนองตลาดของโซ่อุปทานที่ขยายสู่ภูมิภาค ขับเคลื่อนด้วยองค์ความรู้และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ประกาศพื้นที่ Fashion Industrial Zone การพัฒนาเขตเศรษฐกิจแฟชั่นแบบครบวงจร ที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับแหล่งผลิตของภูมิภาค ส่งเสริมการร่วมทุนกับบริษัทระดับโลกในการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต และการตลาดในภูมิภาคอาเซียน พัฒนาระบบการจัดจำหน่ายในตลาด ASEAN และ BIMSTEC วางระบบข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ Market Insight and Intelligence System บูรณาการฐานข้อมูลทุกระบบเพื่อวิเคราะห์ทิศทางตลาด วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก (Market Insight) จัดตั้งกองทุนสำหรับการลงทุนในแบรนด์แฟชั่นของไทย Fashion Expansion Funds มุ่งเน้นการบูรณาการความคิดสร้างสรรค์ของแบรนด์กับความสามารถในการบริหารจัดการของกิจการขนาดใหญ่ การส่งเสริมการลงทุนตั้งสำนักงานใหญ่ (Regional Head Quarter) และการย้ายกิจการของบริษัทแฟชั่นและสิ่งทอระดับโลกมายังประเทศไทย

ความแตกต่างระหว่างธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทยกับธุรกิจแฟชั่นในต่างประเทศ ภาพของธุรกิจแฟชั่นของประเทศผู้นำแฟชั่นคือมีการผลิตวัตถุดิบเอง จากโรงงานผู้ผลิตผ้า มีโรงงานรับผลิตอุปกรณ์ตกแต่ง มีโรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ในระบบโรงงานขนาดใหญ่ แต่สามารถบริหารการผลิตสินค้าแบรนด์เนมต่างกัน

ในโรงงานเดียวกันได้ และสามารถนำแฟชั่นมาเสนอผู้ซื้อ ทำแฟชั่นโชว์ โดยใช้นางแบบทุกเชื้อชาติได้ แม้กระทั่งการทำแฟชั่นโชว์บนถนนในที่สาธารณะนี่ยังเป็นการแสดงถึงการไม่แบ่งเชื้อชาติและความมีเสรีภาพในด้านแฟชั่น

การเชื่อมโยงคลัสเตอร์เชิงสร้างสรรค์อย่างครบวงจรในทุกมิติและรองรับการรวมกลุ่มของอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทย ควรมีการลงทุนเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนับสนุนทั้งการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนาในเชิงวิศวกรรมไปควบคู่กัน จึงเสนอให้จัดตั้ง “พื้นที่ทางความคิด (Fashion Idea Space)” ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นศูนย์บ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์สู่การผลิตในเชิงอุตสาหกรรม ลดต้นทุนและความเสี่ยงด้านออกแบบ และ R&D ของ SMEs ช่วยผลักดันการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ในรูปแบบ Design and Development Cluster ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวจะประกอบด้วยเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เครื่องจักรเครื่องมือเพื่อทำต้นแบบที่ทันสมัยพร้อมผู้เชี่ยวชาญ ศูนย์ข้อมูลแนวโน้มแฟชั่น ห้องตัวอย่างวัตถุดิบที่หลากหลายและทันสมัย ศูนย์พัฒนาและทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ห้องจัดแสดง ห้องปฏิบัติการอื่นๆ ที่จำเป็น และมีระบบการจัดการแบบมืออาชีพ มีเป้าหมายในการปรับศักยภาพด้านเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ให้แก่ผู้ประกอบการแฟชั่น ให้เทียบเท่าสากล และสามารถเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของโลกได้

8.1.5 ยุทธศาสตร์ที่ 5 การสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล

อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยและมีบทบาทต่อการจ้างงานกว่า 2 ล้านคน ถูกจัดอันดับอยู่ 1 ใน 5 ของอุตสาหกรรมแฟชั่นเอเชีย เนื่องจากมีความได้เปรียบในเรื่องของวัตถุดิบที่หลากหลาย ทักษะฝีมือแรงงานที่ประณีต และมีการออกแบบที่สร้างสรรค์ โดยจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศได้ถึง 3.7 แสนล้านบาท (สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังและรองเท้า และอัญมณีและเครื่องประดับ) แต่หากเทียบกับผู้นำด้านแฟชั่นอย่างฮ่องกงที่สามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำแฟชั่นแถวหน้าในภูมิภาคเอเชียที่มีตัวเลขการส่งออกสินค้าแฟชั่นสูงถึง 9.3 แสนล้านบาทนั้นจะเห็นได้ว่าสูงกว่าประเทศไทยเกือบสามเท่า โดยฮ่องกงเป็นเขตบริหารพิเศษแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นเมืองที่มีความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอย่างมาก ดังนั้น รัฐบาลจึงผลักดันและพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นอย่างต่อเนื่องและครบวงจร มีหน่วยงานที่ดูแลด้านแฟชั่นโดยเฉพาะ รวมทั้งมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย การออกแบบที่ได้รับการยอมรับระดับสากล อีกทั้งยังสามารถสร้างแบรนด์สินค้าเป็นของตนเองที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น จิออร์ดาโน (Giordano) ครอคโคไดล์ (Crocodile) จีทูเธาซันด์ (G2000) และราเบียโนโค (Rabeanco) เป็นต้น

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมแฟชั่นฮ่องกงยังเป็นตัวแปรสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวที่ฮ่องกงซึ่งมีสูงถึงปีละ 50 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดหมายปลายทางที่ย่านการค้าแฟชั่นต่างๆ เช่น ย่านคอสเวย์เบย์ (Causeway Bay) ย่านแอดมิรัลตี ย่านมงก๊ก และย่านเซ็นทรัล ซึ่งเป็นย่านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นระดับไฮเอนด์ เช่น หลุยส์ วิตตอง กุชชี แอร์เมส ดิออร์ และปราด้า ฯลฯ รวมทั้งเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าระดับหรูหลายแห่ง เช่น ห้างไฮเซ็นเพลส ห้างโซโก แลนด์มาร์คค็อกเล็กซานดรา แลนด์มาร์คชาเตอร์จาร์ดิน เฮาส์เอ็กซ์เชนจ์สแควร์ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีย่านโซโหสำหรับสินค้าสไตล์บูติกสินค้าแนววัยรุ่น และงานศิลปะ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าฮ่องกงมีย่านการค้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญซึ่งผลักดันให้ฮ่องกงเป็นเมืองแห่งแฟชั่นที่สำคัญ ทั้งนี้ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยสู่ “สวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง” (Fashion Shopping Paradise) เทียบเท่าฮ่องกงได้นั้นจะต้องใช้กลยุทธ์เพื่อให้เกิดการพัฒนาในหลายด้าน อาทิ ใจให้ผู้ประกอบการต่างชาติสนใจมาซื้อสินค้าไทย ตลอดจนส่งเสริมให้แบรนด์ไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดต่างประเทศ รวมทั้งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าแฟชั่นของไทยมากขึ้น โดยสร้างแหล่งช้อปปิ้งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยจำเป็นต้องกระจายแหล่งช้อปปิ้ง เช่น ชอปปิง สตรีทชอปปิง แอเรียและชอปปิง บิลด์ิง ฯลฯ ให้มีความหลากหลาย ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมทั้งพัฒนาระบบลอจิสติก (Logistics) ที่เอื้อต่อการส่งออกสินค้าแฟชั่น นอกจากนี้ จะต้องมีการสร้างค่านิยมให้แก่ผู้บริโภคทั้งในประเทศและนักท่องเที่ยว ให้ทราบว่านอกจากประเทศไทยจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติแล้ว ประเทศไทยยังมีย่านการค้าสินค้าแฟชั่นที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องมาเยือนและซื้อกลับไป อย่างไรก็ตาม หน่วยงานรัฐมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งและมีหน้าที่หลักในการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าแฟชั่นไทยออกสู่สายตาต่างประเทศในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 5.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เพื่อเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย

ภาพลักษณ์ของกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นในต่างประเทศไม่มีความชัดเจน ผู้ซื้อในต่างประเทศรับรู้เรื่องกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นเพียงแคในระดับต้นๆ เท่านั้น ซึ่งภาพลักษณ์ของกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ส่วนใหญ่จะรับรู้และฮือฮาเฉพาะในประเทศเท่านั้น ดังนั้น ในการสร้างแบรนด์ไทยในวงการแฟชั่นโลกอย่างเข้มแข็ง จำเป็นที่จะต้องมีการแข่งขันในต่างประเทศให้มากขึ้น และจำเป็นที่ภาครัฐควรคำนึงการปรับภาพลักษณ์ของความเป็นนานาชาติหรือ สากลนิยม และผู้ประกอบการต้องได้เรียนรู้เทรนด์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะเพิ่มความเป็นสากลนิยมจากพื้นฐานของความมีเอกลักษณ์ของความไทย เพราะความต้องการของแต่ละประเทศแตกต่างกัน

สำหรับโอกาสที่ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคเอเชียในลำดับที่ดีขึ้น มีโอกาสเป็นไปได้สูง เพราะที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านของคุณภาพที่ไม่แพ้ชาติใด แต่เนื่องจากไทยยังมีจุดอ่อนในเรื่องของการออกแบบให้สามารถเป็นนานาชาติหรือ สากลนิยม ในขณะที่ผู้ซื้อต่างชาติกลับมองว่าแฟชั่นจากประเทศไทยมีจุดเด่นในด้านของความมีเอกลักษณ์ โดยจุดเด่นดังกล่าวทำให้เกิดข้อเสียในเรื่องของภาพลักษณ์ของสินค้าที่ส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่มีความเป็นนานาชาติ หรือ สากลนิยม

กลยุทธ์ที่ 5.2 กิจกรรมการจัดประกวดการออกแบบและแฟชั่นโชว์ในระดับโลก

สร้างเวทีการประกวดออกแบบและแฟชั่นโชว์ในระดับโลก เพื่อกระตุ้นการค้าอุตสาหกรรมแฟชั่นระดับโลกในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นตัวแปรสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดหมายปลายทางที่ย่านการค้าแฟชั่นต่างๆ เช่น ย่านสยาม ย่านพารากอน ย่านเดอะมอลล์ และย่านเซ็นทรัล ซึ่งเป็นย่านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นระดับสูง รวมถึงการใช้ความช่วยเหลือทางวิชาการนำการค้าการลงทุน การผลักดันมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นไทยเป็นมาตรฐานอ้างอิงของภูมิภาค Thai Modern Culture as Soft Power บูรณาการทุนวัฒนธรรมร่วมสมัยด้านธุรกิจแฟชั่น กับผลิตภัณฑ์และบริการวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น อาหาร กีฬา ภาพยนตร์ ดนตรี โรงแรม บริการสุขภาพ ไปยังประเทศในอาเซียน จัดตั้ง World Class Fashion Education เปิดหลักสูตรนานาชาติในประเทศไทย World Class Market Place ให้มีงานแสดงสินค้าที่สำคัญของโลกในไทย

กลยุทธ์ที่ 5.3 กิจกรรม Roadshow สินค้าแฟชั่นไทย ทั้งในรูปแบบ In Store Promotion และ Exhibition

สำหรับงานสร้างเมืองกรุงเทพฯ ให้เป็นที่ยอมรับในฐานะศูนย์กลางแฟชั่นนั้น จะต้องสร้างการรับรู้ให้กับชาวต่างประเทศให้ทราบถึงศักยภาพของประเทศไทย ให้ความสนใจความเคลื่อนไหววงการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยมากขึ้น ซึ่งเดิมการจัดกิจกรรม Fashion Week ของไทยได้รับการบรรจุลงในปฏิทินแฟชั่นโลก และได้รับการตอบรับดีจากสื่อต่างประเทศที่เสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้ดีไซน์เนอร์ไทยเป็นที่รู้จักและสามารถเปิดตลาดใหม่และขยายตลาดเดิมได้ ด้านการสร้างการยอมรับในต่างประเทศ นอกจากนั้น การจัดกิจกรรมการเจาะตลาดเป้าหมายโดยการนำดีไซน์เนอร์ไทยไปแสดงแฟชั่นโชว์และแสดงสินค้าในต่างประเทศ การจัดแสดงสินค้า In Store Promotion และการออกงานแสดงสินค้า Exhibition ในประเทศเป้าหมาย

ตารางที่ 8-1 แผนงาน/โครงการพัฒนาบุคลากรและโครงสร้างพื้นฐานด้านแฟชั่นฯ

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	แผนงาน/โครงการ	ปีที่					หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
		1	2	3	4	5	
การส่งเสริมพัฒนาบุคลากร และนักออกแบบ รวมถึงสถาบันการศึกษาและองค์กรด้านแฟชั่นให้เทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล							
กลยุทธ์ที่ 1.1 พัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้ด้านอุตสาหกรรมระดับสากล	ทำการศึกษา สํารวจ ฐานข้อมูลของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย	→					สศอ., สสว.
	ออกแบบหลักสูตรการเรียนการสอนด้านแฟชั่นในสถาบันอุดมศึกษา	→					ก.ศึกษา, กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
กลยุทธ์ที่ 1.2 ส่งเสริมบุคลากรที่มีคุณภาพเข้าสู่อุตสาหกรรมแฟชั่น	เผยแพร่ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญในวงการแฟชั่นในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ		→	→	→	→	ก.ศึกษา, สสว.
	จัดประกวดการออกแบบ เพื่อค้นหาผู้ออกแบบรุ่นใหม่เข้าสู่วงการ	→	→	→	→	→	ก.ศึกษา, สสว., กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
กลยุทธ์ที่ 1.3 ศูนย์การเรียนรู้ด้านแฟชั่น (Fashion Knowledge Center)	ศึกษารูปแบบและแนวทางในการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ด้านแฟชั่น (Fashion Knowledge Center)	→					ก.ศึกษา, สสว., กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
	จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ด้านแฟชั่น (Fashion Knowledge Center)		→	→	→	→	ก.ศึกษา, ก.อุตสาหกรรม, สถาบันที่เกี่ยวข้อง, สสว.

ตารางที่ 8-2 แผนงาน/โครงการพัฒนาด้านการสร้างความพร้อมและเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	แผนงาน/โครงการ	ปีที่					หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	
		1	2	3	4	5		
ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่ม และต่อยอดสินค้าทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ								
กลยุทธ์ที่ 2.1 ส่งเสริมและพัฒนาวัตถุดิบขั้นต้นที่ใช้ในอุตสาหกรรมแฟชั่น	จัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ							สศอ., สสว.
	พัฒนาระบบข้อมูลในการจับคู่เชื่อมโยงแหล่งวัตถุดิบ และภาคอุตสาหกรรมการผลิต							ก.อุตสาหกรรม
กลยุทธ์ที่ 2.2 ศูนย์กลางการศึกษาและวิจัยนวัตกรรมการผลิตและออกแบบอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย (Innovation Research & Development Fashion Center)	ศึกษารูปแบบและแนวทางในการจัดตั้งจัดตั้งศูนย์กลางการศึกษาและวิจัยนวัตกรรมการผลิตและออกแบบอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย (Innovation Research & Development Fashion Center)							ก.อุตสาหกรรม, ก.วิทย์, สสว.
	จัดตั้งศูนย์กลางการศึกษาและวิจัยนวัตกรรมการผลิตและออกแบบอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย (Innovation Research & Development Fashion Center)							ก.อุตสาหกรรม, ก.วิทย์, สสว.
กลยุทธ์ที่ 2.3 การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้เข้มแข็งและยั่งยืนยกระดับโซ่อุปทานสู่การออกแบบด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ทั้งระบบ	การวินิจฉัย และให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น							ก.อุตสาหกรรม, สสว.
	จัดทำดัชนีชี้วัดเพื่อจัดทำมาตรฐานและเปรียบเทียบภายในอุตสาหกรรม							ก.อุตสาหกรรม, สสว.
	ส่งเสริมการพัฒนาการออกแบบและสร้างสรรค์นวัตกรรมในอุตสาหกรรมแฟชั่น							ก.อุตสาหกรรม, สสว.

ตารางที่ 8-3 แผนงาน/โครงการพัฒนาฯ ด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์และสร้างคุณค่าในอุตสาหกรรมแฟชั่น

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	แผนงาน/โครงการ	ปีที่					หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
		1	2	3	4	5	
ยุทธศาสตร์ที่ 3 : เสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบ ในการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทย การสร้างตราสินค้า (Brand) การจดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ทั้งภายในและภายนอกประเทศ							
กลยุทธ์ที่ 3.1 ส่งเสริมการนำศิลปะวัฒนธรรม และวิถีชีวิต มาร้อยเรียงเป็นเรื่องราวในอุตสาหกรรมแฟชั่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)	การให้คำปรึกษาแนะนำด้านการสร้างเรื่องราวในสินค้าแฟชั่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)		→				ก.วัฒนธรรม, ก.อุตสาหกรรม, สสว.
	การจัดประกวดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามภูมิภาคหรือท้องถิ่นต่างๆ ทั่วประเทศ	→		→		→	→
กลยุทธ์ที่ 3.2 การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีการสร้างตราสินค้า (Brand) และเอกลักษณ์ (Identity) ของผลิตภัณฑ์	การจัดอบรมและให้ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ และการสร้างตราสินค้า (Brand)			→		→	ก.อุตสาหกรรม, สสว.
	การให้คำปรึกษาแนะนำด้านการสร้างตราสินค้า (Brand) และเอกลักษณ์ (Identity) ของผลิตภัณฑ์			→		→	ก.อุตสาหกรรม, สสว.

ตารางที่ 8-4 แผนงาน/โครงการพัฒนาฯ ด้านการเสริมสร้างการรวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่น

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	แผนงาน/โครงการ	ปีที่					หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	
		1	2	3	4	5		
ยุทธศาสตร์ที่ 4 : การส่งเสริมการรวมกลุ่ม และพัฒนาสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น (Thai Fashion Cluster) ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ								
กลยุทธ์ที่ 4.1 การรวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นในแนวตั้ง (Vertical)	จัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ							กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, สสว.
	การให้คำปรึกษาแนะนำด้านการสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ							ก.อุตสาหกรรม, สสว.
กลยุทธ์ที่ 4.2 การรวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นในแนวราบ (Horizontal)	จัดทำฐานข้อมูลหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นทั้งภายในและต่างประเทศ							กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, สสว.
	การให้คำปรึกษาแนะนำด้านการสร้างเครือข่ายกับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นทั้งภายในและต่างประเทศ							ก.อุตสาหกรรม, สสว.
กลยุทธ์ที่ 4.3 การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศผู้นำแฟชั่น ทั้งในด้านวัตถุดิบ การออกแบบ	จัดทำการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศผู้นำแฟชั่น							สศอ., สสว.
	การให้คำปรึกษาแนะนำด้านการสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศผู้นำแฟชั่น							ก.อุตสาหกรรม, สสว.

ตารางที่ 8-5 แผนงาน/โครงการพัฒนาฯ ด้านการพัฒนาภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	แผนงาน/โครงการ	ปีที่					หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	
		1	2	3	4	5		
ยุทธศาสตร์ที่ 5 : การสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล								
กลยุทธ์ที่ 5.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เพื่อเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย	ศึกษาข้อมูลอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศต่างๆ และกำหนดตำแหน่งการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทย							ก.อุตสาหกรรม, สสว.
	การให้คำปรึกษาแนะนำการวางแผนและกำหนดทิศทางอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย							ก.อุตสาหกรรม, สสว.
กลยุทธ์ที่ 5.2 กิจกรรมการจัดประกวดการออกแบบและแฟชั่นโชว์ในระดับโลก	จัดอบรมให้ความรู้การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์	→	→	→	→	→	ก.อุตสาหกรรม, สสว.	
	กิจกรรมประกวดการออกแบบ และการพัฒนาสินค้าแฟชั่นเชิงสร้างสรรค์	→	→	→	→	→	ก.พาณิชย์, ก.อุตสาหกรรม, สสว.	
กลยุทธ์ที่ 5.3 กิจกรรม Roadshow สินค้าแฟชั่นไทย ทั้งในรูปแบบ In Store Promotion และ Exhibition	กิจกรรมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นไทยให้เป็นที่รับรู้และยอมรับในระดับสากล							ก.พาณิชย์, ก.อุตสาหกรรม, สสว.
	สนับสนุนผู้ประกอบการไทยเพื่อไปแสดงสินค้าในรูปแบบ In Store Promotion และออกงาน Exhibition ต่างๆ							ก.พาณิชย์, ก.อุตสาหกรรม, สสว.

8.2 โครงการนำร่องของแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมแฟชั่น

จากการกำหนดยุทธศาสตร์พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจแฟชั่นข้างต้น ในส่วนของแผนปฏิบัติการได้มีการกำหนดให้มีการดำเนินการตามแผนงาน/โครงการต่างๆ ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอโครงการนำร่องของแผนปฏิบัติการการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจแฟชั่น โดยตัวอย่างของโครงการนำร่องนี้จะนำเสนอรายละเอียดในแต่ละแผนยุทธศาสตร์รวมทั้งสิ้น 5 โครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

8.2.1 โครงการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ด้านแฟชั่น (Fashion Knowledge Center)

หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมแฟชั่นในปัจจุบัน จึงเป็นการผลิตสินค้าที่ทันสมัย ตอบรับรสนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ลดต้นทุนการผลิตด้วยการผลิตครั้งละมากๆ และขายในราคามาตรฐาน ซึ่งการผลิตสินค้าในลักษณะดังกล่าว เป็นสิ่งที่นักแฟชั่นรวมถึงนิสิตนักศึกษาจะต้องทราบเมื่อจบการศึกษา ดังนั้น หลักสูตรการเรียนแฟชั่น เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสไตล์และเทรนด์ของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนอกจากจะเป็นเครื่องนุ่งห่มที่ช่วยปกป้องมนุษย์จากสภาพอากาศแล้ว เสื้อผ้ายังสะท้อนถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย ทุกวันนี้การเปลี่ยนแปลงในแวดวงแฟชั่นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเมืองอย่างลอนดอน ปารีส มิลาน และนิวยอร์ก ที่ได้รับการขนานนามว่า เมืองหลวงแห่งแฟชั่นของโลก

ศูนย์รวมการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ระดับโลก Design and Development Solution for International Brands ซึ่งมีความพร้อมสาธารณูปโภคและบุคลากร เพื่อให้ประเทศไทยมีความเหมาะสมในการเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ (Head Quarter) และสำนักงานใหญ่ภูมิภาค (Regional Head Quarter) ของบริษัทสิ่งทอและแฟชั่นระดับโลก ทำให้มีการตัดสินใจเรื่องสำคัญของกระบวนการธุรกิจสิ่งทอและแฟชั่นในประเทศไทย ตลอดจนการจัดจำหน่ายสินค้าในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) และเอเชียใต้ (BIMSTEC) ผ่านไทย

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้เกิดศูนย์การเรียนรู้ด้านแฟชั่น (Fashion Knowledge Center) ในระดับประเทศและระดับอาเซียน
- 2) พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนด้านธุรกิจแฟชั่นให้เทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล
- 3) เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการของภาคธุรกิจ

กลุ่มเป้าหมาย

- 1) กลุ่มนิสิต นักศึกษาด้านแฟชั่น
- 2) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจแฟชั่น ทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
- 3) สถาบันทางการศึกษาด้านแฟชั่นของไทย

พื้นที่เป้าหมาย

ทั่วประเทศ

ระยะเวลาการดำเนินการ

ปีงบประมาณ 2560 – 2564

แนวทางดำเนินการ

- 1) จัดทำแผนการดำเนินงาน
- 2) พัฒนาออกแบบกระบวนการทำงานภายในศูนย์การเรียนรู้ด้านแฟชั่น (Fashion Knowledge Center)
- 3) จัดทำวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
- 4) พัฒนารูปแบบข้อมูลในมิติต่างๆ เพื่อจัดเป็นกลุ่มการให้บริการแก่ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- 3) กระทรวงศึกษาธิการ โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 4) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 5) สถาบันการศึกษาต่างๆ (ที่เปิดหลักสูตรด้านแฟชั่น)
- 6) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจแฟชั่น

8.2.2 ศูนย์กลางการศึกษาและวิจัยนวัตกรรมการผลิตและออกแบบอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย (Innovation Research & Development Fashion Center)

หลักการและเหตุผล

การพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อรองรับ AEC การพัฒนาบุคลากร การศึกษา แนะนำเชิงลึกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถเชิงรุกสู่ตลาด AEC รวมทั้งนำผู้ประกอบการไปเจรจาธุรกิจและทดลอง ตลาดในประเทศต่างๆ ในอาเซียน และการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย โดยมุ่งผลักดัน 3 กลุ่ม อุตสาหกรรม ได้แก่ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ ทั้งระดับไฮเอนด์ การออกแบบด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ทั้งระบบ การพัฒนาเทคโนโลยีสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี โดยมุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้ และเทคโนโลยีการผลิต ทั้งในส่วนของสินค้าแฟชั่นทั่วไป และสินค้าแฟชั่นเฉพาะทาง ในส่วนของสินค้าแฟชั่นทั่วไป เทคโนโลยีการผลิตวัตถุดิบ และการปรับปรุงคุณภาพของวัตถุดิบนั้น มีความจำเป็นเร่งด่วน เนื่องจากบริษัท ใหญ่ๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรม ที่ผลิตวัตถุดิบ เป็นบริษัทลงทุนจากต่างประเทศทั้งหมด เทคโนโลยีที่ใช้มาจากการ ถ่ายทอด โดยตรงจากบริษัทแม่และเป็นความลับ การสร้างองค์ความรู้ ด้านเทคโนโลยีการผลิตวัตถุดิบในประเทศ จึงเป็นการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต อีกทั้งเป็นพื้นฐานในการส่งเสริมการพัฒนา ผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นที่ผลิตในประเทศ ให้มีคุณภาพเพื่อที่จะสามารถแข่งขัน ในตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น ใน ส่วนของสินค้าแฟชั่นเฉพาะทาง งานวิจัยและพัฒนาสามารถเริ่มต้น ควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีวัตถุดิบของ สินค้าแฟชั่นทั่วไป แล้วจึงขยายไปสู่ เทคโนโลยีการผลิตวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพสูง รวมไปถึงการเรียนรู้ และ พัฒนาการออกแบบผลิตสินค้าแฟชั่นเฉพาะทางรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงอุตสาหกรรม จึงควรจัดตั้งศูนย์กลางการศึกษาและวิจัยนวัตกรรมการผลิตและออกแบบอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

(Innovation Research & Development Fashion Center) เพื่อเป็นศูนย์ในการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมสินค้าแฟชั่นให้มีประสิทธิภาพ (Productivity) และเพิ่มมูลค่าสินค้า (Value Added) ให้เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบด้วยการออกแบบด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ทั้งระบบ
- 2) เพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนางานวิจัยที่สามารถนำมาต่อยอดเชิงธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม
- 3) เพื่อกระตุ้นให้ภาคธุรกิจได้นำเอาวัตถุดิบที่มีความหลากหลายและได้คุณภาพนำมาใช้ในการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ ให้ประเทศไทยมีความสามารถการแข่งขันในระดับโลก

กลุ่มเป้าหมาย

- 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจแฟชั่น ทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

พื้นที่เป้าหมาย

ทั่วประเทศ

ระยะเวลาการดำเนินการ

ปีงบประมาณ 2560 – 2564

แนวทางดำเนินการ

- 1) รวบรวมองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้วัตถุดิบในการผลิต งานวิจัยและพัฒนาทั้งด้านการผลิต การออกแบบด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ทั้งระบบ
- 2) รวบรวมผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาแนะนำการนำเอาวัตถุดิบที่มีความหลากหลายและได้คุณภาพมาใช้ในการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ ให้ประเทศไทยมีความสามารถการแข่งขันในระดับโลก
- 3) จัดตั้งศูนย์กลางการศึกษาและวิจัยนวัตกรรมการผลิตและออกแบบอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย (Innovation Research & Development Fashion Center)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 2) สถาบันการศึกษาต่างๆ (ที่เปิดหลักสูตรด้านแฟชั่น)
- 3) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- 4) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ
- 5) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจแฟชั่น ทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

8.2.3 โครงการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น (สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ)

หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย โดยก่อให้เกิดการสร้างรายได้เข้าประเทศต่อปีจำนวนมาก และสามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชากรในประเทศ อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทุนมนุษย์เป็นหลักในการออกแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพลวัตของเศรษฐกิจโลกที่กำลังจะเกิดขึ้น ทำให้ต้องมีการพัฒนาสินค้าแฟชั่นที่อาศัยการแข่งขันในด้านของความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก ลดการผลิตสินค้าจำนวนมากและการแข่งขันในด้านของราคาสูง โดยเฉพาะประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านของทุนมนุษย์ รากฐานทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาที่มี ซึ่งเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าได้ ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นเชิงสร้างสรรค์ขึ้น จึงได้ดำเนินโครงการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น (สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ) ขึ้น

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาศักยภาพและวางแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นเชิงสร้างสรรค์ขึ้น
- 2) เพื่อส่งเสริมการนำศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตมาสร้างตราสินค้า (Brand) และเอกลักษณ์ (Identity) ของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)
- 3) เพื่อสนับสนุนการจดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ตราสินค้า (Brand) ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไทยทั้งภายในและต่างประเทศ

กลุ่มเป้าหมาย

- 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจแฟชั่น ทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

พื้นที่เป้าหมาย

ทั่วประเทศ

ระยะเวลาการดำเนินการ

ปีงบประมาณ 2560 – 2564

แนวทางดำเนินการ

- 1) จัดทำแผนการดำเนินงาน
- 2) พัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น (สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ) ขึ้น
- 3) สนับสนุนงานวิจัย การออกแบบ และนวัตกรรมที่สามารถนำมาต่อยอดเชิงธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่น
- 4) สนับสนุนโอกาสในการเข้าถึงงานวิจัยที่มีคุณภาพให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง

- 2) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- 3) กระทรวงวัฒนธรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 4) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจแฟชั่น ทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
- 5) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 6) กรมทรัพย์สินทางปัญญา
- 7) กระทรวงพาณิชย์

8.2.4 โครงการส่งเสริมการรวมกลุ่ม และพัฒนาสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น (Thai Fashion Cluster)

หลักการและเหตุผล

การส่งเสริมการรวมกลุ่ม และพัฒนาสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น (Thai Fashion Cluster) ทั้งในระดับต้นน้ำ ระดับกลางน้ำ และระดับปลายน้ำ รวมถึงการรวมกลุ่มกันระหว่างอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น ได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ หน่วยงาน องค์กรต่างๆ และสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและช่วยผลักดันในการสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนานวัตกรรมของสินค้าแฟชั่นไทยให้มีศักยภาพและสร้างเพิ่มขีดความสามารถในระดับสากลได้ จำเป็นต้องมีการวางระบบเพื่อรองรับการรวมตัวอย่างเข้มแข็ง เน้นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีเป้าหมายและได้รับประโยชน์ร่วมกัน กำหนดแนวทางการรวมกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นกิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสำหรับสมาชิกทุกรายในคลัสเตอร์ทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ภาครัฐอาจจะส่งเสริมเรื่องโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ที่ใดแล้วเพื่อให้การรวมกลุ่มเป็นไปได้ง่ายขึ้น แต่ยังคงต้องมีมาตรการร่วมระหว่างรัฐและเอกชนเพื่อให้การบริหารจัดการกลุ่มมีความยั่งยืน เช่น การพัฒนา Cluster Development Agent การจัดหาข้อมูลและจัดการองค์ความรู้ การวางแผนบริหารจัดการกลุ่ม โดยส่งเสริมให้แต่ละคลัสเตอร์มีเอกลักษณ์ของตนเอง และมีทิศทางการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน สนับสนุนทั้งการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนาในเชิงวิศวกรรมไปควบคู่กัน จึงเสนอให้จัดตั้ง “พื้นที่ทางความคิด (Fashion Idea Space)” ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นศูนย์บ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์สู่การผลิตในเชิงอุตสาหกรรม ลดต้นทุนและความเสี่ยงด้านออกแบบ และ R&D ของ SMEs ช่วยผลักดันการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ในรูปแบบ Design and Development Cluster ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวจะประกอบด้วย เครือข่ายผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เครื่องจักรเครื่องมือเพื่อทำต้นแบบ ที่ทันสมัยพร้อมผู้ชำนาญการ ศูนย์ข้อมูลแนวโน้มแฟชั่น ห้องตัวอย่างวัตถุดิบที่หลากหลายและทันสมัย ศูนย์พัฒนาและทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ห้องจัดแสดง ห้องปฏิบัติการอื่นๆ ที่จำเป็น และมีระบบการจัดการแบบมืออาชีพ มีเป้าหมายในการปรับศักยภาพด้านเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ให้แก่ผู้ประกอบการแฟชั่น ให้เทียบเท่าสากล และสามารถเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของโลกได้

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อส่งเสริมการรวมกลุ่ม และพัฒนาสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น (Thai Fashion Cluster) ทั้งในระดับต้นน้ำ ระดับกลางน้ำ และระดับปลายน้ำ รวมถึงการรวมกลุ่มกันระหว่างอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นเพื่อให้เกิดการบูรณาการข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ
- 2) เพื่อผลักดันการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ในรูปแบบ Design and Development Cluster

กลุ่มเป้าหมาย

- 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจแฟชั่น ทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

พื้นที่เป้าหมาย

ทั่วประเทศ

ระยะเวลาการดำเนินการ

ปีงบประมาณ 2560 – 2564

แนวทางดำเนินการ

- 1) จัดทำแผนการดำเนินงาน
- 2) จัดการรวมกลุ่ม และพัฒนาสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น (Thai Fashion Cluster) ทั้งในระดับต้นน้ำ ระดับกลางน้ำ และระดับปลายน้ำ รวมถึงการรวมกลุ่มกันระหว่างอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น
- 3) จัดทำโครงสร้างการรวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่น (Thai Fashion Cluster)
- 4) สร้างระบบจัดการข้อมูลและเครือข่ายให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 3) กระทรวงศึกษาธิการ โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 4) สถาบันการศึกษาต่างๆ (ที่เปิดหลักสูตรด้านแฟชั่น)
- 5) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ
- 6) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจแฟชั่น ทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
- 7) กระทรวงวัฒนธรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 8) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 9) กระทรวงพาณิชย์ โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 10) กรมทรัพย์สินทางปัญญา

8.2.5 โครงการสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล

หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยและมีบทบาทต่อการจ้างงานกว่า 2 ล้านคน ถูกจัดอันดับอยู่ 1 ใน 5 ของอุตสาหกรรมแฟชั่นเอเชีย เนื่องจากมีความได้เปรียบในเรื่องของวัตถุดิบที่หลากหลาย ทักษะฝีมือแรงงานที่ประณีต และมีการออกแบบที่สร้างสรรค์ โดยจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศได้ถึง 3.7 แสนล้านบาท (สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังและรองเท้า และอัญมณีและเครื่องประดับ) ดังนั้น รัฐบาลจึงผลักดันและพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นอย่างต่อเนื่องและครบวงจร มีหน่วยงานที่ดูแลด้านแฟชั่นโดยเฉพาะ รวมทั้งมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย การออกแบบที่ได้รับการยอมรับระดับสากล อีกทั้งยังสามารถสร้างแบรนด์สินค้าเป็นของตนเองที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น จิออร์ดาโน่ (Giordano) ครอคโคไดล์ (Crocodile) จีทูเธาซันด์ (G2000) และราเบียโนโค (Rabeanco) เป็นต้น

สำหรับงานสร้างเมืองกรุงเทพฯ ให้เป็นที่ยอมรับในฐานะศูนย์กลางแฟชั่นนั้น จะต้องสร้างการรับรู้ให้กับชาวต่างประเทศให้ทราบถึงศักยภาพของประเทศไทย ให้ความสนใจความเคลื่อนไหววงการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยมากขึ้น ซึ่งเดิมการจัดกิจกรรม Fashion Week ของไทยได้รับการบรรจุลงในปฏิทินแฟชั่นโลก และได้รับการตอบรับดีจากสื่อต่างประเทศที่เสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้ดีไซน์เนอร์ไทยเป็นที่รู้จักและสามารถเปิดตลาดใหม่และขยายตลาดเดิมได้ ด้านการสร้างการยอมรับในต่างประเทศ นอกจากนั้น การจัดกิจกรรมการเจาะตลาดเป้าหมายโดยการนำดีไซน์เนอร์ไทยไปแสดงแฟชั่นโชว์และแสดงสินค้าในต่างประเทศ การจัดแสดงสินค้า In Store Promotion และการออกงานแสดงสินค้า Exhibition ในประเทศเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อเผยแพร่และสร้างการรับรู้สินค้าแฟชั่นไทยให้กับชาวต่างประเทศได้ทราบถึงศักยภาพผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นของประเทศไทย
- 2) เพื่อจัดกิจกรรมสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 3) เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างความเคลื่อนไหวในวงการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

กลุ่มเป้าหมาย

- 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจแฟชั่น ทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

พื้นที่เป้าหมาย

ทั่วประเทศ

ระยะเวลาการดำเนินการ

ปีงบประมาณ 2560 – 2564

แนวทางดำเนินการ

- 1) จัดทำแผนการดำเนินงาน
- 2) จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์การสร้างการรับรู้สินค้าแฟชั่นไทยให้กับชาวต่างประเทศ

- 3) จัดกิจกรรมเพื่อจัดกิจกรรมสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิเช่น กิจกรรม Fashion Week การจัดแสดงสินค้า In Store Promotion และการออกงานแสดงสินค้า Exhibition ในประเทศเป้าหมาย เป็นต้น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 3) กระทรวงศึกษาธิการ โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 4) สถาบันการศึกษาต่างๆ (ที่เปิดหลักสูตรด้านแฟชั่น)
- 5) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ
- 6) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจแฟชั่น ทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
- 7) กระทรวงวัฒนธรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 8) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 9) กระทรวงพาณิชย์ โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 10) กรมทรัพย์สินทางปัญญา

8.3 แนวทางการขับเคลื่อนแผนไปสู่การปฏิบัติ

ธุรกิจแฟชั่นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย โดยก่อให้เกิดการสร้างรายได้เข้าประเทศต่อปีจำนวนมาก และสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับประชากรในประเทศ โดยตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของอุตสาหกรรมแฟชั่นมีสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องไม่ต่ำกว่า 170,000 กิจการ มีการจ้างงานกว่า 2,200,000 คนต่อปี รวมถึงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการส่งออกไทย คิดเป็นมูลค่าการส่งออกกว่า 456,000 ล้านบาทต่อปี ดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่น จะทำให้เกิดการแข่งขันและนำไปสู่การเพิ่มผลิตภาพในการผลิต (Productivity) และการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทุนมนุษย์เป็นหลักในการออกแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพลวัตของเศรษฐกิจโลกที่กำลังจะเกิดขึ้น ทำให้ต้องมีการพัฒนาสินค้าแฟชั่นที่อาศัยการแข่งขันในด้านของความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก ลดการผลิตสินค้าจำนวนมากและการแข่งขันในด้านของราคา โดยเฉพาะประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านของทุนมนุษย์ รากฐานทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาที่มี ซึ่งเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าได้

อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยมีแนวโน้มชะลอตัว เนื่องจากไทยมีความเสียเปรียบในด้านปัจจัยการผลิตเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่า นอกจากนี้แนวโน้มเศรษฐกิจโลกยังไม่ฟื้นตัวมากนัก ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกชะลอและลดการบริโภคสินค้ากลุ่มแฟชั่น ซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มที่ไม่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการรายย่อยทั้งหลาย จึงต้องร่วมมือกันในการปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย โดยการสร้างจุดแข็งในการพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบและการตลาด ปรับตัวจากการเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) ไปสู่การเป็น

ผู้ออกแบบสินค้า และมีตราสินค้าของตัวเอง รวมทั้งยกระดับตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางและสูง ตลอดจนสร้างการรับรู้ให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแห่งแฟชั่น ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นผู้นำและศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่นแห่งภูมิภาค ซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น แนวทางการดำเนินแผนไปสู่การปฏิบัติที่ดีจึงควรแก้ปัญหาเหล่านี้ได้อย่างยั่งยืน โดยมีทิศทางดังต่อไปนี้

1. การสนับสนุนการเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านแฟชั่น (Fashion Knowledge Center) เพื่อให้เกิดศูนย์การเรียนรู้ด้านแฟชั่นในระดับประเทศและระดับอาเซียน และพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนด้านธุรกิจแฟชั่นให้เทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล
2. สนับสนุนการเป็นศูนย์กลางการศึกษาและวิจัยนวัตกรรมการผลิตและออกแบบอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย (Innovation Research & Development Fashion Center) เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบด้วยการออกแบบด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ทั้งระบบ และสามารถนำเอาวัตถุดิบที่มีความหลากหลายและได้คุณภาพนำมาใช้ในการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ ให้ประเทศไทยมีความสามารถการแข่งขันในระดับโลก
3. สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น (สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ) เพื่อศึกษาศักยภาพและวางแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นเชิงสร้างสรรค์ขึ้น สามารถนำศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต มาสร้างตราสินค้า (Brand) และเอกลักษณ์ (Identity) ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) รวมถึงการจดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ตราสินค้า (Brand) ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไทยทั้งภายในและต่างประเทศ
4. ส่งเสริมการรวมกลุ่ม และพัฒนาสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น (Thai Fashion Cluster) เพื่อส่งเสริมการรวมกลุ่ม และพัฒนาสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น ทั้งในระดับต้นน้ำ ระดับกลางน้ำ และระดับปลายน้ำ รวมถึงการรวมกลุ่มกันระหว่างอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นเพื่อให้เกิดการบูรณาการข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อผลักดันการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ในรูปแบบ Design and Development Cluster
5. สร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล เผยแพร่และสร้างการรับรู้สินค้าแฟชั่นไทยให้กับชาวต่างประเทศได้ทราบถึงศักยภาพผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นของประเทศไทย โดยผ่านการจัดกิจกรรมสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างความเคลื่อนไหวในวงการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย



สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
ชั้น G, 15, 17-20, 23 อาคารทีเอสทีทาวเวอร์ 21
ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล Bangkok 10900
โทร. 0-2278-8800



ศูนย์วิจัยด้านการจัดการยุทธศาสตร์และการปฏิบัติการ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
โทร. 0-2561-2775, 08-4335-7888
อีเมล. center.somr@gmail.com