



ผลงานรายบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออก
ของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

จัดทำโดย นายวราวุฒิ สมหวังประเสริฐ
รหัส 9955

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 99
วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.
ประจำปี 2567
ลิขสิทธิ์ของสำนักงาน ก.พ.



ผลงานรายบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออกของอุตสาหกรรมแฟชั่น
ไทย

จัดทำโดย นายวรารุฒิ สมหวังประเสริฐ
รหัส 9955

หลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 99
วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.
ประจำปี 2567

รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



สำนักงาน ก.พ.

เอกสารผลงานรายบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหาร
ระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม ของสำนักงาน ก.พ.

ลงชื่อ.....

(นางระรินทิพย์ ศีโรรัตน์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(นายชาญเชาวน์ ไชยานุกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(นายอารักษ์ พรหมณี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ความสามารถในการแข่งขันทางการค้าเป็นสิ่งทีรัฐบาลทุกประเทศมีเป้าหมายจะพัฒนาให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแข่งขันในเวทีการค้าโลกที่มีการแข่งขันแย่งชิงตลาดกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สถานการณ์ในต่างประเทศ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี รวมถึงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ความสำเร็จในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าจะส่งผลต่อการขยายตัวของภาคการส่งออก และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและรายได้จากการส่งออก รวมถึงรัฐบาลสนับสนุนการสร้างพลังสร้างสรรค์ หรือ Soft Power ของประเทศ เพื่อเป็นแนวทางสำคัญที่จะยกระดับและพัฒนาความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ของคนไทยให้สร้างมูลค่าและสร้างรายได้ เพื่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ตลอดจนส่งเสริมบทบาทความเป็นผู้นำของประเทศไทยในเวทีโลก โดยได้จัดตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟพาวเวอร์แห่งชาติ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมศักยภาพ 11 สาขา ประกอบด้วย แฟชั่น หนังสือ เฟสติวล อาหาร ท่องเที่ยว ดนตรี เกม กีฬา ศิลปะ ออกแบบ และภาพยนตร์ เป็นการบูรณาการการดำเนินงานของส่วนราชการและภาคเอกชนให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศอีกทั้งเป็นการส่งเสริมและสร้างความเชื่อมั่นของประเทศไทยในเวทีโลก

โดยหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่เป็นที่จับตามอง คือ กลุ่มสินค้าแฟชั่น ซึ่งนับเป็นอุตสาหกรรมทำรายได้จากการส่งออกให้ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีความสำคัญสูงต่อประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีผลกับเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าของไทยเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านมูลค่าและการจ้างงาน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางจากภาคครัวเรือนท้องถิ่นของไทยกว่าร้อยละ 70 โดยธุรกิจใอุตสาหกรรมสร้างรายได้ราว 3.9 แสนล้านบาท การส่งออกสินค้าแฟชั่นมีมูลค่ากว่า 4.2 แสนล้านบาท และการจ้างงานราว 7.5 แสนคน ซึ่งส่งผลต่อ Soft Power ของประเทศ อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นยังมีความสำคัญในฐานะที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมหนัง อุตสาหกรรมอัญมณี อุตสาหกรรมค้าปลีก อุตสาหกรรมบริการ ออกแบบ และอุตสาหกรรมบริการโฆษณา อย่างไรก็ตามตลาดแฟชั่นของไทยวันนี้กำลังขาดดุลเพราะมูลค่าการนำเข้ามากกว่ามูลค่าการส่งออก แนวโน้มการเติบโตน้อยลงทั้งในประเทศและระดับสากล

รายงานการศึกษาส่วนบุคคล เรื่อง “การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออกของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อนำเสนอไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ นำข้อมูลจากแหล่งเอกสาร และสถิติต่างๆ และแนวทางปฏิบัติที่ดีของต่างประเทศ ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มาสรุป วิเคราะห์ด้วยแนวทาง SWOT Analysis ร่วมกับ TOWs Matrix และกรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ การตลาดนำการผลิต (Demand Driven) เพื่อเข้าใจสภาพปัญหา กำหนด กลยุทธ์อันนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาพบว่า จุดแข็งที่สำคัญของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย ได้แก่ ผู้ประกอบการไทยส่วนหนึ่งมีความสามารถในการแข่งขันสูง ในด้านการควบคุมการผลิตสินค้า และด้านการบริหารจัดการในกระบวนการผลิต รวมถึงไทยเป็นแหล่งผลิตอัญมณีที่สำคัญ ทำให้ไทยเป็นฐานการผลิตสินค้าแฟชั่นให้กับ

แบรนด์ระดับโลก อีกทั้งคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ด้านการออกแบบและสร้างแบรนด์มีความสนใจเข้าสู่อุตสาหกรรมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นไทยยังคงมีจุดอ่อนที่เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม ได้แก่ สินค้าแฟชั่นไทยเจาะกลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้ยาก เนื่องด้วยคนไทยไม่นิยมใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเกี่ยวกับแฟชั่น (Nation Branding) และการขาดพื้นที่ในการจัดแสดงผลงาน นักออกแบบส่วนหนึ่งขาดความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจ ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและขาดเงินทุน ในการขยายธุรกิจ บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพและขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด รวมถึงการดำเนินงานของภาครัฐขาดการบูรณาการและไม่ต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับโครงสร้างภาษีที่ซับซ้อน และแรงงานในด้านการผลิตส่วนใหญ่อายุมาก ในขณะที่แรงงานรุ่นใหม่สนใจเข้ามาทำงานน้อย หากพิจารณาปัจจัยภายนอก พบว่า โอกาสที่สำคัญของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นไทย คือ ธุรกิจค้าปลีกไทย ขยายไปตลาดต่างประเทศ นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากเข้ามาในไทย ตลอดจน ประเทศในอาเซียนโดยเฉพาะ CLMV มีการเติบโตสูง และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ขณะที่ภัยคุกคามที่สำคัญคือ เศรษฐกิจไทยเติบโตต่ำ และประเทศหรือเขตเศรษฐกิจที่เป็นคู่แข่ง เช่น ฮองกง มีกฎระเบียบที่เอื้อต่อการค้าระหว่างประเทศมากกว่าประเทศไทย

ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์เพื่อนำสู่การปฏิบัติของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย ซึ่งมีการกำหนดเป้าหมายของการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น คือ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง (hub) ด้านแฟชั่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง” (ปี 2567-2572) โดยมีแผนปฏิบัติการทั้งในระยะเร่งด่วน (6-12 เดือน) ระยะกลาง (1-2 ปี) และระยะยาว (3-5 ปี) ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การขยายตลาดในประเทศ ทำให้อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของรายได้เพิ่มขึ้น 4.4% ต่อปี ด้วยการสร้างค่านิยมสินค้าแฟชั่นไทย จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างค่านิยมให้คนไทยใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย เพื่อสร้างกระแสและขยายสู่ตลาดต่างประเทศต่อไป 2) กลยุทธ์การขยายตลาดต่างประเทศ ให้ไทยติดอันดับ Top 15 ประเทศที่ส่งออกสินค้าไลฟ์สไตล์ สินค้าแฟชั่น สินค้าตลาดเฉพาะมากที่สุด ด้วยการพิจารณาความพร้อมและสนับสนุนตามความต้องการของผู้ประกอบการแต่ละราย เช่น เงินทุน ผู้เชี่ยวชาญ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ การจับคู่พันธมิตรธุรกิจ (business matching) และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าไลฟ์สไตล์สินค้าแฟชั่นระดับโลก ภายในปี 2570 3) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ประเทศด้านแฟชั่น ให้แบรนด์สินค้าไทยเป็นที่รู้จักทั่วโลก ทำให้แบรนด์ไทยติดอันดับ Top 10 แบรนด์สินค้าแฟชั่นที่มียอดขายสูงสุดทั่วโลกและเพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกปี รวมถึงการทวนภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าไทยโดยต่อยอดโครงการต่างๆ เช่น จัดงาน Bangkok Fashion Week งานแสดงสินค้า Style Bangkok เข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับโลกอย่าง Maison & Object หรือ Milan Design Week และ 4) กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร ให้เพิ่มขึ้นเท่าตัว ภายในปี 2570 โดยเน้นการให้ความรู้ด้านการบริการ การตลาดและเทคโนโลยี โดยผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจแฟชั่น จัดการประกวด/พัฒนาแบรนด์ที่มีการส่งเสริมครบวงจร ให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ได้จริง พร้อมพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ภาคการศึกษามุ่งสอนเชิงปฏิบัติ เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ฝึกงานกับแบรนด์ระดับโลก ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินการบรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันอย่างจริงจังและต่อเนื่องของภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคการศึกษา จึงจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการให้เกิดผลอย่างยั่งยืนในระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานรายบุคคล เรื่อง “การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออกของอุตสาหกรรมแพชั่นไทย” เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม (นบส. 1) รุ่นที่ 99 วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการ พลเรือน สำนักงาน ก.พ. ประจำปี 2567 เพื่อให้ผู้ศึกษาได้นำประสบการณ์จากการปฏิบัติงานจริงมาศึกษาวิเคราะห์ ประกอบแนวคิดทฤษฎีทางการบริหาร ร่วมกับความรู้อันได้รับจากการเข้าร่วมการฝึกอบรม โดยมุ่งหวังให้ผู้ศึกษา ได้พัฒนาความรู้ ความสามารถ และทักษะในการบริหารจัดการ เป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ระรินทิพย์ ศิโรรัตน์ ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา ในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ของรายงานฉบับนี้ตั้งแต่การกำหนดขอบเขตของหัวข้อการศึกษา รูปแบบการลำดับความ ไปจนถึงวิธีการนำเสนอให้มีความเหมาะสม กระชับ และเข้าใจง่าย รวมถึงกำลังใจในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ชาญเชาวน์ ไชยานุกิจและท่านอาจารย์อารักษ์ พรหมณี ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา ร่วม ขอขอบพระคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนที่ได้ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณผู้บังคับบัญชา คุณภุสสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และคุณกิริติ รัชโน อธิบดีปลัดกระทรวงพาณิชย์ ให้โอกาสผู้ศึกษาได้เข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรนี้ เพื่อนำความรู้และทักษะที่ได้รับไปพัฒนาตนเอง งานในความรับผิดชอบ และองค์กร รวมถึงเพื่อประโยชน์และความก้าวหน้าในงานราชการต่อไป ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์สนับสนุนข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำรายงาน การศึกษาฉบับนี้ และขอขอบคุณเพื่อน นบส.1 รุ่นที่ 99 กลุ่ม GP1 ทุกท่านที่กรุณาแบ่งปันข้อมูล และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำผลงานรายบุคคลฉบับนี้

วราวุฒิ สมหวังประเสริฐ

14 พฤษภาคม 2567

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.....	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฅ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ	ญ
1. วิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมาย.....	11
1.1 การวิเคราะห์บริบทและทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ	11
1.2 ตำแหน่งรองอธิบดีที่เป็นเป้าหมาย	18
1.3 กำหนดวิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมาย	21
2. ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ.....	23
2.1 การกำหนดประเด็นการศึกษา.....	23
2.2 การกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบาย.....	26
2.3 ภาวะผู้นำเพื่อการขับเคลื่อนข้อเสนอ	47
3. แผนพัฒนาตนเอง	49
3.1 การวิเคราะห์ตนเอง	49
3.2 การวางแผนพัฒนาตนเอง	50
3.3 ผลการพัฒนาตนเอง.....	50
แผนพัฒนารายบุคคล	51
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียนรายงานการศึกษาส่วนบุคคล	62

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 : พิกัดศุลกากรที่ผู้ศึกษาใช้วิเคราะห์	28
ตารางที่ 2 : แบรินด์สินค้าแฟชั่นที่มียอดขายสูงสุดในไทย	31
ตารางที่ 3 : การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย .	38
ตารางที่ 4 : การวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย TOWS Martix ของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย	39
ตารางที่ 5 : กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบการส่งออก สินค้าแฟชั่นของไทย.....	46

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 1 : โครงสร้างกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.....	21
แผนภูมิที่ 2 : มูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทย	24
แผนภูมิที่ 3 : การจัดอันดับประเทศชั้นนำด้านแฟชั่นของโลก	30
แผนภูมิที่ 4 : กรอบแนวคิดในการจัดทำกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของ ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทย	41

คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ข้อตกลงเขตการค้าเสรี Free Trade Agreement (FTA)

Memorandum of Understanding (MOU)

One Family One Soft Power (OFOS)

Thailand Creative Content Agency (THACCA)

Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM)

Original Equipment Manufacturer (OEM)

1. วิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมาย

(ข้อมูลส่วนบุคคลไม่เผยแพร่)

2. ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ

2.1 การกำหนดประเด็นการศึกษา

2.1.1 สภาพปัญหา และความท้าทายที่นำมาเป็นประเด็นการศึกษา

ปัจจุบันการแข่งขันทางการค้าในตลาดโลกมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มจะเข้าสู่ภาวะชะลอตัวอีกครั้งหลังจากวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ อันเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหาความขัดแย้งระหว่างประเทศของมหาอำนาจ ทั้งสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีน สงครามระหว่างรัสเซียกับยูเครน และความเสียหายต่อเศรษฐกิจโลกของการขยายวงกว้างของสงคราม อิสรเอล - ฮามาส สงครามอิหร่าน-อิสราเอล รวมถึงมาตรการกีดกันทางการค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดลอม ทำให้ทุกประเทศทั่วโลกต้องใช้ความพยายามในการประคับประคองเศรษฐกิจภายในประเทศโดยการหารายได้จากการส่งออกให้เพิ่มขึ้น ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่พึ่งพาการส่งออกให้กับประเทศปีละประมาณ 280,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2566 ไทยมีมูลค่าการส่งออก 284,561.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนแนวโน้มการส่งออกในปี 2567 กระทรวงพาณิชย์ตั้งเป้าหมายไว้ที่ขยายตัว 1.99% คิดเป็นมูลค่าประมาณ 290,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 10 ล้านล้านบาท โดยมีปัจจัยหนุนจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกที่มีเสถียรภาพมากขึ้น แรงกดดันด้านเงินเฟ้อที่บรรเทาลง และการสิ้นสุดการใช้นโยบายการเงินตึงตัวของประเทศเศรษฐกิจหลัก ส่งผลดีต่อปริมาณการค้าโลกให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น

ตามที่รัฐบาลได้มีคำสั่งนายกรัฐมนตรีที่ 230/2566 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ ลงวันที่ 13 กันยายน 2566 เพื่อสนับสนุนการสร้างพลังสร้างสรรค์ หรือ Soft Power ของประเทศ เพื่อเป็นแนวทางสำคัญที่จะยกระดับและพัฒนาความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ของคนไทยให้สร้างมูลค่าและสร้างรายได้ เพื่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ตลอดจนส่งเสริมบทบาทความเป็นผู้นำของประเทศไทยในเวทีโลก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศ โดยมีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้เชี่ยวชาญ ในอุตสาหกรรม Soft Power ประเทศไทย มีนายกรัฐมนตรี เป็นประธานกรรมการ ได้ให้มีการจัดประชุมคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ ครั้งที่ 1/2566 เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2566 เพื่อพิจารณาแนวทางการขับเคลื่อนนโยบาย Soft power เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ Soft Power ของประเทศไทย เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย "1 ครอบครัว 1 ซอฟต์พาวเวอร์" หรือ One Family One Soft Power (OFOS) และ "Thailand Creative Content Agency (THACCA)" โดยได้จัดตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมศักยภาพ 11 สาขา ประกอบด้วย แฟชั่น หนังสือ เฟสติวล อาหาร ท่องเที่ยว ดนตรี เกม กีฬา ศิลปะ ออกแบบ และภาพยนตร์ เป็นการบูรณาการการดำเนินงานของส่วนราชการและภาคเอกชนให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศอีกทั้งเป็นการส่งเสริมและสร้างความเชื่อมั่นของประเทศไทยในเวทีโลก ที่ประชุมมีความเห็นร่วมกันว่าในการวางแผนทางการขับเคลื่อน Soft Power ของประเทศไทยให้มีศักยภาพ ดำเนินไปสู่เป้าหมายตามนโยบาย OFOS และ THACCA ของรัฐบาล

โดยหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่เป็นที่จับตามอง คือ กลุ่มสินค้าแฟชั่น ซึ่งนับเป็นอุตสาหกรรมทำรายได้จากการส่งออกให้ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีความสำคัญสูงต่อประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีผลกับเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าของไทยเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านมูลค่าและการจ้างงาน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางจากภาครัฐเรือนท้องถิ่นของไทยกว่า

ร้อยละ 70 โดยธุรกิจนในอุตสาหกรรมสร้างรายได้ราว 3.9 แสนล้านบาท การส่งออกสินค้าแฟชั่นมีมูลค่ากว่า 4.2 แสนล้านบาท และการจ้างงานราว 7.5 แสนคนในปี 2566 ช่วยสร้างคุณค่าทั้งทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจต่อชุมชน และยังสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ ซึ่งส่งผลต่อ Soft Power ของประเทศ อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นยังมีความสำคัญในฐานะที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมหนัง อุตสาหกรรมอัญมณี อุตสาหกรรมค้าปลีก อุตสาหกรรมบริการออกแบบ และอุตสาหกรรมบริการโฆษณา อย่างไรก็ตามตลาดแฟชั่นของไทยวันนี้กำลังขาดดุลเพราะมูลค่าการนำเข้ามากกว่ามูลค่าการส่งออก แนวโน้มการเติบโตน้อยลงทั้งในไทยและระดับสากล

จากสถิติมูลค่าการส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่นลดลง ในปี 2562 สินค้ามีมูลค่าลดลง อันผลจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 มูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 1.42 ต่อเนื่องในปี 2563 ลดลงร้อยละ 27.38 แม้ว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นจะกลับมาสูงขึ้นในปี 2564 แต่ยังคงอยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั้งนี้ ในปี 2566 มูลค่าการส่งออกกลับมาหดตัวลงร้อยละ 5.33 เมื่อเทียบกับปี 2565 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว และอุปสงค์ของผู้บริโภคลดลง (แผนภูมิที่ 2)

แผนภูมิที่ 2 : มูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทย



ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2567)

รัฐบาลจึงจำเป็นต้องเร่งหาแนวทางแก้ไข เพราะรายได้ที่เกิดจากภาคการส่งออกในอุตสาหกรรมนี้ จะกลับมาตกสู่ภาคประชาชนในชุมชนเพื่อให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในประเทศอย่างแท้จริง จากแนวโน้มการเติบโตที่น้อยลงส่งผลทำให้แรงงานในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยมีแนวโน้มลดลงด้วย โดยพบว่าช่วงก่อนโควิด-19 มีแรงงานในอุตสาหกรรมแฟชั่นมากกว่า 9 แสนคน แต่ปัจจุบันปรับลดลงเหลือราว ๆ 7.5

แสนคน ซึ่งมากกว่าครึ่งเป็นแรงงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า และส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 35 ปี มีระดับการศึกษาไม่สูงมากนัก เนื่องจากทำงานในสายการผลิต

จากปัญหาความท้าทายที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงมาก จากสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและระบบการค้าของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ รายงานการศึกษานี้จึงศึกษาแนวทางการดำเนินการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นในรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับรูปแบบการค้าโลกในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสนิยม รวมถึงนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการขยายตลาดไปยังตลาดที่มีศักยภาพ จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องวิเคราะห์แนวทางและปรับเปลี่ยนการดำเนินงานภายใต้ภารกิจของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อขยายตลาดและเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่น และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าในระยะยาวตามเป้าหมายเชิงวิสัยทัศน์ของกรม

2.1.2 สภาพของปัญหาที่ผ่านมา แนวโน้มของปัญหาในอนาคต และผลกระทบที่เกิดขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สถานการณ์ในต่างประเทศ ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดความท้าทายต่อผู้ประกอบการและนักธุรกิจไทยที่จะต้องปรับตัวและปรับกลยุทธ์การตลาดสู่เชิงรุก แสวงหาความได้เปรียบจากโอกาสและความท้าทายให้ได้ทันเวลาที่ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าโลกได้อย่างยั่งยืน ความสำเร็จ ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าจะส่งผลต่อการขยายตัวของภาคการส่งออก และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและรายได้จากการส่งออก โดยในยุทธศาสตร์ชาติ ปี พ.ศ. 2561 – 2580 มียุทธศาสตร์ด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ยกกระดับศักยภาพในหลากหลายมิติควบคู่กับการขยายโอกาสของประเทศไทยในเวทีโลก ซึ่งการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศเป็นเป้าหมายเชิงวิสัยทัศน์หลักของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไปทั่วโลก ในปี 2566 อุตสาหกรรมแฟชั่นทั่วโลกจะต้องต้านทานภาวะเงินเฟ้อ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมองหาโอกาสในการเปลี่ยนรูปแบบการบริโภค ด้วยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และกำหนดแนวทางการผลิตทางเลือกใหม่ การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 เป็นตัวจุดรั้งไม่ให้อุตสาหกรรมแฟชั่นเดินหน้าเติบโตต่อไปได้ ทำให้ยอดขายสินค้าอย่างเสื้อผ้าลดน้อยลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากได้ปิดกั้นนักเดินทางซึ่งเป็นผู้ผลักดันอุตสาหกรรมแฟชั่นในทุกมุมโลก หลังการยกเลิกมาตรการโควิดจะเห็นการเคลื่อนไหวของผู้คนหลายล้านคนกลับมาเดินทางอีกครั้ง และช่วยฟื้นฟูช่องทางของสินค้าแฟชั่นด้วย แม้ว่าจะมีมาตรการกีดกันทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม อาทิ CBAM /Regulation on deforestation-free products/กฎหมายห้ามการทำลายเสื้อผ้ายั่งยืนในอุตสาหกรรม Fast Fashion ของสหภาพยุโรป รวมถึงอัตราเงินเฟ้อและสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ยังคงดำเนินอยู่ แต่คาดว่าสินค้าแฟชั่นในวงกว้างจะสามารถเติบโตได้ร้อยละ 5-10 ในปี 2567 ซึ่งเป็นผลมาจากกำลังซื้อที่แข็งแกร่งของจีนและสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 5.5 ต่อปี ในช่วงปี 2564-2569 ในด้านการส่งออกและการนำเข้าสินค้าแฟชั่นในตลาดโลก ในช่วงปี 2559-2562 มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าส่งออกสินค้าแฟชั่นทั่วโลกอยู่ที่

ราว 7-8 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อปี และมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.7 ต่อปี ขณะที่การนำเข้าสินค้าแฟชั่นทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 6-7 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อปี และขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี

ดังนั้น การรักษาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมส่งออกสินค้าแฟชั่นเป็นสิ่งสำคัญในการขยายตลาดการส่งออกของไทยให้สามารถเพิ่มมูลค่าการค้า และส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องที่เป็นจุดอ่อนของไทย เช่น การผลิตสินค้าตามความเคยชินโดยไม่คำนึงถึงความต้องการของตลาด การพึ่งพาส่งออกเพียงไม่กี่ตลาด การถูกกดราคาจากผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายที่ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น และการขาดช่องทางการทำประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้ไม่สามารถสร้างแบรนด์สินค้าได้อย่างจริงจังในตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

2.1.3 เหตุผลความจำเป็นในการดำเนินการแก้ไข

การส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทยมีแนวโน้มถดถอยตั้งแต่ก่อนการระบาดของโควิด-19 ซึ่งสวนทางกับการนำเข้าสินค้าแฟชั่นที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2566 ไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นราว 4.2 แสนล้านบาท ในขณะที่มูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่นอยู่ที่ 7.7 แสนล้านบาท เป็นปัจจัยที่ทำให้ประเทศไทยขาดดุลการค้าอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยมีแนวโน้มลดลง โดยแรงงานส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 35 ปี และมีระดับการศึกษาไม่สูงนัก เนื่องจากส่วนใหญ่ทำงานในสายการผลิต ทั้งนี้ แรงงานที่จบระดับปริญญาตรีขึ้นไปคิดเป็นสัดส่วนอยู่เพียงร้อยละ 13 จากจำนวนแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งส่วนมากเป็นเจ้าของกิจการและพนักงานชาย ขณะที่นักการตลาดและนักออกแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกาย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าแฟชั่น มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 5 และร้อยละ 1 ของแรงงานทั้งหมดที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ด้วยเหตุที่ภาคการส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทยมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และการกระจายรายได้สู่แรงงานในภาคการผลิต หากไม่มีการดำเนินการแก้ไขจะส่งผลกระทบต่อประเทศไทยทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากมีประชากรที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมจำนวนหลายสิบล้านคน นอกจากนี้อุตสาหกรรมแฟชั่นยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ประกอบการ SMEs จำนวนหลายพันราย ดังนั้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มสินค้าแฟชั่น มีความจำเป็นอย่างเร่งด่วน และต้องอาศัยการบูรณาการตลอดห่วงโซ่การผลิตระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน กระทรวงอุตสาหกรรม สถาบันสิ่งทอ สภาหอการค้า สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมการค้า ในส่วนของกระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออก ขยายตลาดสินค้าและธุรกิจบริการ พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจส่งออก รวมถึงให้บริการข้อมูลการค้าและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก จึงเปรียบเสมือนทัพหน้าในการนำสินค้าไลฟ์สไตล์ สินค้าแฟชั่น สินค้าตลาดเฉพาะ ของไทยไปสู่ผู้บริโภคทั่วโลก

2.2 การกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบาย

2.2.1 หลักการ แนวคิดที่ใช้เป็นกรอบในการจัดทำข้อเสนอ

การศึกษาฉบับนี้มุ่งนำเสนอข้อเสนอเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ นำข้อมูลจากแหล่งเอกสารและสถิติต่างๆ มาสรุปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยกรอบแนวคิดทางการตลาด หลักวิเคราะห์ Demand Driven, SWOT

analysis และ TOWS Matrix รวมถึงวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม เพื่อเข้าใจสภาพปัญหา อันจะนำไปสู่การวางกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน แสวงหาช่องทางการตลาด ขยายตลาด เพิ่มมูลค่าและศักยภาพในการส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทยอันนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในที่สุด

2.2.1.1 นโยบายตลาดนำการผลิต (Demand Driven)

การสร้างสมดุลระหว่างอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) เป็นหลักการพื้นฐานของทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง การศึกษาหรือคาดการณ์ปริมาณความต้องการในส่วน Demand side เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการผลิต Supply side ให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้เกิดประโยชน์สูงสุดและยั่งยืน นอกจากนี้ การศึกษาปริมาณความต้องการใช้สินค้าแล้ว การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะความชอบ แนวโน้มความต้องการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้าให้เป็นไปตามพฤติกรรม ความชอบ และแนวโน้มก็ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญตามหลักตลาดนำการผลิต

2.2.1.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดหมายถึง การวางกลยุทธ์ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย 4P คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ 4C ได้แก่ การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะผลิตสินค้าตามที่ต้องการ (Consumer) การกำหนดราคา โดยการนำเอาระบบ Logistic and Supply Chain มาใช้ (Cost) การให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (Convenience) และการสื่อสารที่สมบูรณ์แบบ (Communication) ทั้งนี้ในยุคของการสื่อสารดิจิทัลทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดได้เพิ่มเติม 4P ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ Personalization, Participation, Peer-to-Peer และ Predictive Modelling

2.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2.2.2.1 นิยามอุตสาหกรรมแฟชั่น

Encyclopedia Britannica ได้ให้นิยามของแฟชั่น หมายถึง “as the style or styles of clothing and accessories worn at any given time by groups of people” (สไตล์ของเครื่องนุ่งห่มและเครื่องประดับที่กลุ่มคนสวมใส่ในช่วงเวลาหนึ่ง) ขณะที่อุตสาหกรรมแฟชั่นคือ “the design, manufacturing, distribution, marketing, retailing, advertising, and promotion of all types of apparel” (การออกแบบ การผลิต การกระจาย การตลาด การค้าปลีก การโฆษณา และการส่งเสริมเครื่องแต่งกายทุกชนิด) ในการศึกษาครั้งนี้จึงให้นิยามอุตสาหกรรมแฟชั่น คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การผลิต การกระจาย การตลาด การค้าปลีก การโฆษณา และการส่งเสริมเครื่องแต่งกายทุกชนิด

โดยในขอบเขตการศึกษาจะมุ่งเน้นในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งประกอบไปด้วยการออกแบบ (Design) การผลิต (Manufacturing) และการสร้างแบรนด์ (Branding) และการจัดจำหน่าย (Distributing) เป็นประเด็นหลักสำหรับสินค้าหลักที่จะอยู่ในขอบเขตการศึกษานี้ประกอบด้วย

ตารางที่ 1 : พิกัดศุลกากรที่ผู้ศึกษาใช้วิเคราะห์

Hs Code	รายละเอียด
42	Articles Of Leather; Saddlery And Harness; Travel Goods, Handbags And Similar Containers; Articles Of Gut (Other Than Silkworm Gut)
43	Furskins And Artificial Fur; Manufactures Thereof
50	Silk, Including Yarns And Woven Fabrics Thereof
51	Wool And Fine Or Coarse Animal Hair, Including Yarns And Woven Fabrics Thereof; Horsehair Yarn And Woven Fabric
52	Cotton, Including Yarns And Woven Fabrics Thereof
53	Vegetable Textile Fibers Nesoi; Yarns And Woven Fabrics Of Vegetable Textile Fibers Nesoi And Paper
54	Manmade Filaments, Including Yarns And Woven Fabrics Thereof
55	Manmade Staple Fibers, Including Yarns And Woven Fabrics Thereof
56	Wadding, Felt And Nonwovens; Special Yarns; Twine, Cordage, Ropes And Cables And Articles Thereof
57	Carpets And Other Textile Floor Coverings
58	Special Woven Fabrics; Tufted Textile Fabrics; Lace; Tapestries; Trimmings; Embroidery
59	Impregnated, Coated, Covered Or Laminated Textile Fabrics; Textile Articles Suitable For Industrial Use
60	Knitted Or Crocheted Fabrics
61	Articles Of Apparel And Clothing Accessories, Knitted Or Crocheted
62	Articles Of Apparel And Clothing Accessories, Not Knitted Or Crocheted
63	Made-Up Textile Articles Nesoi; Needlecraft Sets; Worn Clothing And Worn Textile Articles; Rags
64	Footwear, Gaiters And The Like; Parts Of Such Articles
65	Headgear And Parts Thereof
71	Natural Or Cultured Pearls, Precious Or Semiprecious Stones, Precious Metals; Precious Metal Clad Metals, Articles Thereof; Imitation Jewelry; Coin

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2567)

2.2.2.2 อุตสาหกรรมแฟชั่นในยุคปัจจุบัน

ปัจจุบันในทางแฟชั่นถือว่าไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งกำหนดคนหรือกลุ่มคน การสร้างแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จึงเป็นการสร้างหรือผลิตสินค้าแฟชั่นที่เชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งไม่จำกัดอยู่เพียงสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายเท่านั้น แต่หมายรวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค โดยแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้องเชื่อมโยงกับลูกค้า รูปแบบสไตล์เป็นตัวพื่อนำเสนอถึงผู้บริโภค ดังนั้นการสร้าง แบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จึงจำเป็นต้องรู้จักและเข้าใจในประเภทของคน ลักษณะตัวคนหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น ลูกค้าไม่เพียงแต่ซื้อเสื้อผ้าแต่เป็นการซื้ออัตลักษณ์และไม่ได้เพียงแต่ใส่เสื้อผ้าแต่ใส่ไลฟ์สไตล์ (Reed, 2002) สินค้าแฟชั่นนั้นมีส่วนช่วยเป็นตัวนำหรือช่วยกำหนดทิศทางของไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างตราสินค้าจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Brand Approach) ที่เกิดขึ้นในช่วงปี 1990 โดยเป็นการนำเสนอตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่สะท้อนผ่านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มุ่งตอบสนองคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์และการแสดงออกทางด้านตัวตนต่อสังคม (Self-expressive benefit) บ่งบอกความเป็นตัวตน

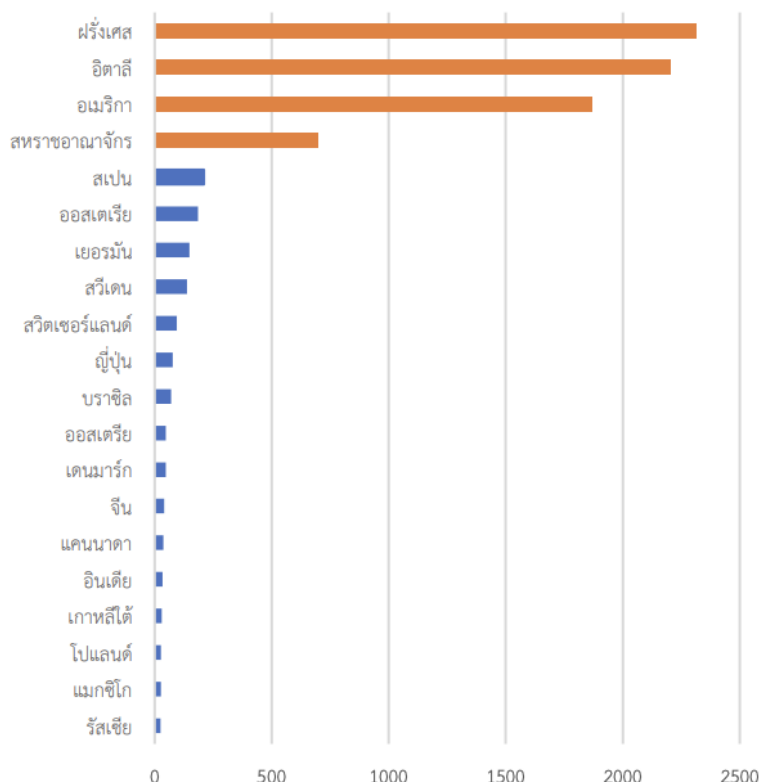
โดยเป็นการขยายประเภทสินค้าจากแบรนด์แฟชั่นที่ประสบความสำเร็จเข้าสู่ประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งนำไปสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลก (Global Brand) จากการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตัวคนที่ชัดเจนของแบรนด์ ความหลากหลายของประเภทชนิดสินค้า สร้างความแตกต่างเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่บ่งบอกได้ถึงตัวตน (Sappington, 2003) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการประสบความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์นั้นจึงขึ้นกับความสามารถของแบรนด์ในการเข้าใจผู้บริโภค โดยต้องทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นหรือต้องการจะเป็น โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์จากการใช้อัตลักษณ์จำเพาะเป็นตัวสะท้อนถึงบุคลิกของผู้บริโภคผ่านตราสินค้า กล่าวคือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับลูกค้าทั้งในแง่ของการแต่งกายและการอยู่อาศัย

จากตัวอย่างการขยายเข้าสู่ความเป็นแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ข้างต้นการหยิบยกลักษณะความเฉพาะของแบรนด์ไลฟ์สไตล์ ที่มีความหลากหลายในประเภทสินค้าและเชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มาผนวกเข้ากับความเป็นแฟชั่นที่มีลักษณะของการสร้างกระแสแนวโน้ม นำมาซึ่งอัตลักษณ์และการถ่ายทอดดีเอ็นเอของแบรนด์สู่สินค้า จนก่อให้เกิดเป็นแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่สามารถขึ้นนำกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต จากการสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมกันระหว่างผู้บริโภคจากแนวโน้มการพัฒนาของแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่เพิ่มขึ้น เห็นได้ว่าสิ่งสำคัญสู่ความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์นั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงประเภทสินค้า ความสวยงาม ความแปลกใหม่ ประโยชน์ใช้สอยหรือราคาเท่านั้น แต่ต้องหมายรวมถึงความชัดเจนในกลุ่มผู้บริโภค การสร้างอัตลักษณ์และความสามารถในการถ่ายทอดดีเอ็นเอของแบรนด์ลงสู่ตัวสินค้า ประกอบกับการสร้างพื้นที่ทางอารมณ์ความรู้สึกร่วม (Emotion Space) ให้กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าที่ออกแบบสร้างสรรค์มานั้นมีความเฉพาะ เกิดความแตกต่างที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ และแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์นั้นจะเป็นที่ยอมรับจับใจในความรู้สึกที่เชื่อมโยงกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคจนแฟชั่นและวิถีชีวิตเป็นสิ่งเดียวกัน ทั้งนี้จากทิศทางและกระบวนการในการพัฒนาของแบรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นแนวทางหนึ่งให้แบรนด์สินค้าไทย ได้ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและกระบวนการอันเป็นนวัตกรรมทางแฟชั่น ที่ไม่จำกัดอยู่แค่การออกแบบเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย พร้อมทั้งจะพัฒนาแบรนด์เพื่อก้าวเข้าสู่ความเป็นสากลต่อไป

2.2.2.3 ปัญหาในภาพรวมอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย

หากพิจารณาจากการจัดอันดับประเทศชั้นนำด้านแฟชั่นของโลก (The Brands Countries Index) ซึ่งเป็นดัชนีวัดความสำคัญและการครอบงำตลาดของประเทศในอุตสาหกรรมแฟชั่น ที่พิจารณาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความแข็งแกร่งในตลาดแฟชั่นของประเทศ มูลค่าตลาด อิทธิพลต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น มูลค่าของชื่อเสียง กิจกรรมทางการตลาด และผลการดำเนินงานในตลาดสินค้าระดับราคาเดียวกัน ระบุว่าประเทศไทยไม่อยู่ใน 20 อันดับแรกของประเทศชั้นนำด้านแฟชั่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับด้านแฟชั่นที่ไม่โดดเด่น

แผนภูมิที่ 3 : การจัดอันดับประเทศชั้นนำด้านแฟชั่นของโลก



ที่มา: statista (2022)

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นภูมิภาคที่สำคัญของโลกทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจและภูมิรัฐศาสตร์ แบ่งเป็น เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย เกาหลีใต้ เกาหลีเหนือ จีน ญี่ปุ่น มองโกเลีย และเขตเศรษฐกิจ เช่น ไต้หวัน และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบด้วย กัมพูชา บรูไนฯ เมียนมา ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ลาว เวียดนาม สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และติมอร์-เลสเต และประเทศไทย โดยมีจำนวนประชากรในภูมิภาคกว่า 4.6 พันล้านคน ส่งผลให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นตลาดผู้บริโภคและตลาดแรงงานขนาดใหญ่ และส่งผลให้อัตราการเติบโตและผลิตภัณฑ์มวลรวมของภูมิภาคมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญต่อการค้าระหว่างประเทศ โดยเป็นที่ตั้งของเส้นทางคมนาคมทางทะเลที่สำคัญ ได้แก่ ช่องแคบมะละกา และทะเลจีนใต้ และท่าเรือที่สำคัญของโลก รวมทั้งยังเป็นที่ตั้งของหลายประเทศผู้ผลิตอุปกรณ์และเทคโนโลยีขั้นสูงที่สำคัญต่อห่วงโซ่อุปทานโลกในปัจจุบัน ขณะที่ในมิติด้านประชากร การที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีประชากรจำนวนกว่า 4.6 พันล้านคนนั้น ส่งผลให้ภูมิภาคมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านศาสนา วัฒนธรรม ภาษา และชาติพันธุ์ ซึ่งต่างมีปัจจัยเสริมจากคุณลักษณะทางภูมิศาสตร์ของแต่ละประเทศที่เป็นหมู่เกาะและภาคพื้นทวีปแตกต่างกันออกไป

จากแผนภูมิที่ 3 เห็นได้ว่าประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีเพียง ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ซึ่งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือเท่านั้นที่ติดอันดับ ส่วนประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไม่มีประเทศใดติดใน 20 อันดับแรกของประเทศชั้นนำด้านแฟชั่น ดังนั้นหากประเทศไทยจะต้องพัฒนาและ

ตั้งเป้าหมายให้เป็นผู้ผู้นำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางด้านแฟชั่นของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงต่อไป

นอกจากนี้ จากการศึกษาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ผู้ศึกษาพบว่าการพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยแตกต่างกันไปตามกลุ่มของผู้ประกอบการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) กลุ่มผู้ประกอบการไทยที่มีแบรนด์สินค้าของตนเอง

ผู้ประกอบการไทยที่มีแบรนด์สินค้าของตนเองมีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

สินค้าแฟชั่นไทยจะกลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้ยาก แบรนด์สินค้าแฟชั่นของไทยยังไม่ได้เป็นที่นิยมของคนไทยด้วยตัวเอง โดยคนไทยส่วนใหญ่ยังให้คุณค่ากับสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ของต่างประเทศมากกว่าแบรนด์ของไทย นอกจากนี้ ในตลาดต่างประเทศ แบรนด์ของไทยส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าถึงตลาดในต่างประเทศมากนัก อย่างไรก็ตาม แบรนด์สินค้าแฟชั่นของไทยส่วนหนึ่งกลายเป็นที่รู้จักและนิยมในต่างประเทศ เช่น BOYY และ Greyhound เหตุผลสำคัญที่ทำให้สินค้าแบรนด์ไทยยังไม่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ คือคนไทยไม่นิยมใช้สินค้าแบรนด์ไทย ภาพลักษณ์ด้านแฟชั่นของไทยยังไม่โดดเด่นและการขาดพื้นที่ในการแสดงผลงานสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น จากข้อมูลสัดส่วนมูลค่าการค้าปลีกของสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยจำแนกตามแบรนด์สินค้าผู้ศึกษาพบว่า แบรนด์ที่มียอดขายสูงสุดส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ของต่างประเทศ และมีแบรนด์สินค้าแฟชั่นของไทยเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ติดอันดับ (ตารางที่ 2) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยส่วนหนึ่งมีกำลังซื้อสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง แต่กลุ่มคนเหล่านี้มักเลือกซื้อและให้คุณค่ากับแบรนด์สินค้าจากต่างประเทศมากกว่าแบรนด์สินค้าแฟชั่นของไทย

ตารางที่ 2 : แบรนด์สินค้าแฟชั่นที่มียอดขายสูงสุดในไทย

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

หมายเหตุ: * แบรนด์สินค้าแฟชั่นของไทย

ที่มา: ผู้ศึกษา

ภาพลักษณ์ด้านแฟชั่นของไทยยังไม่โดดเด่น ภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของลูกค้า โดยภาพลักษณ์ของประเทศ (Nation Branding) ที่ดีจะช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ในแง่ความเชื่อมั่นและการให้คุณค่าของสินค้าแฟชั่นของแต่ละแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ ประเทศไทยยังประสบปัญหาภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าปลอมและละเมิดลิขสิทธิ์ โดยประเทศไทยเคยติดอันดับเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าปลอมและละเมิดลิขสิทธิ์มากเป็นอันดับที่ 8 ของโลก โดยสินค้าเครื่องแต่งกายถูกปลอมแปลงและละเมิดลิขสิทธิ์มากที่สุดปัญหาดังกล่าวส่งผลต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยในภาพรวม อีกทั้ง ปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้าแฟชั่นยังส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของแบรนด์สินค้าแฟชั่นไทย โดยผู้ประกอบการที่ถูก

ละเมิดลิขสิทธิ์จะได้รับผลกระทบในด้านยอดขายที่ลดลง เนื่องจากผู้ลอกเลียนแบบสินค้าซึ่งไม่มีต้นทุนด้านการออกแบบและการพัฒนาสินค้าสามารถขายสินค้าในราคาต่ำกว่า

การขาดพื้นที่ในการแสดงผลงานสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์หน้าใหม่ การจัดงานแสดงแฟชั่นโชว์เป็นช่องทางการแสดงสินค้าและประชาสัมพันธ์ของแบรนด์สินค้าแฟชั่น ซึ่งในประเทศไทยมีการจัดกิจกรรมในการแสดงสินค้าแฟชั่นอย่างจำกัด การจัดกิจกรรมงาน Fashion Week ของไทยในปัจจุบันมีเพียง 2 งาน คือ Bangkok International Fashion Week และ ELLE Fashion Week ซึ่งทั้งสองงานเกิดจากการร่วมมือกันของภาคเอกชน โดยที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งนี้ ด้วยงบประมาณในการจัดงานที่น้อยและภาคเอกชน ต้องคำนึงถึงความคุ้มทุนในการจัดกิจกรรม ทำให้มีพื้นที่ให้แบรนด์แสดงผลงานที่จำกัด แบรนด์ที่ได้รับคัดเลือกส่วนใหญ่จึงเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว และมีพื้นที่สำหรับแบรนด์หน้าใหม่ที่น้อย ในส่วนกลุ่มสินค้าเครื่องประดับมีการจัดงาน Bangkok Gems & Jewelry Fair ซึ่งมีชื่อเสียงในระดับสากลเนื่องจาก การจัดงานดำเนินมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน และได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

นักออกแบบส่วนหนึ่งขาดความรู้ในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการบริหารและการตลาด นักออกแบบของไทยมักขาดความรู้ในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการบริหารและการตลาด ซึ่งหากพิจารณาแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จส่วนมาก พบว่าเจ้าของแบรนด์หรือทีมงานมักมีความรู้ด้านการบริหารและการตลาด ในขณะที่แบรนด์หน้าใหม่มักจะมีความรู้ความสามารถในการออกแบบแต่ยังขาดความเป็นผู้ประกอบการและทักษะในการดำเนินธุรกิจ และขาดเงินทุนในการจ้างนักบริหารหรือนักการตลาดมืออาชีพให้เข้ามาช่วยบริหารจัดการ

ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก และเงินทุนจำกัด ผู้ประกอบการของไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งมีเงินทุนที่จำกัดและมักเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ยาก จึงเป็นอุปสรรคในการขยายธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ในการขยายสาขาหรือมีหน้าร้านผู้ประกอบการขนาดเล็กมักขาดเงินทุนที่มากพอในการเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าได้ หรือมักไม่ได้ทำเลในการมีหน้าร้านที่ดี เนื่องจากหน้าร้านที่ดีมีค่าเช่าสูง หรือมักถูกหักส่วนแบ่งรายได้จากยอดขายในอัตราที่สูง นอกจากนี้ การขาดเงินทุนยังเป็นอุปสรรคในขั้นตอนการพัฒนาสินค้า กล่าวคือ การทดลองผลิตสินค้าต้นแบบ (prototype) ต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายและบางชิ้นมีราคาสูง

ส่วนการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ผู้ประกอบการต้องศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคแต่ละประเทศและมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักของลูกค้าและประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้เวลาและเงินทุนที่สูง

บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ การผลิตบุคลากรรุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดยังมีปัญหาด้านทักษะของบุคลากรที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ กล่าวคือ บัณฑิตที่จบใหม่จากหลักสูตรการออกแบบแฟชั่นบางส่วนยังขาดทักษะความเป็นผู้ประกอบการซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญในการประกอบอาชีพ โดยบัณฑิตเหล่านี้สามารถออกแบบสินค้าที่ความสวยงาม แต่ยังไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและไม่สามารถขายได้จริง เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดและการบริหารจัดการ

2) กลุ่มผู้รับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (OEM)

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นมีการสร้างมูลค่าเพิ่มที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับตำแหน่ง (position) ในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรม โดยตำแหน่งที่มีมูลค่าเพิ่มสูงในห่วงโซ่มูลค่า คือการออกแบบการวิจัยและพัฒนา (R&D) การกระจายสินค้า การสร้างแบรนด์สินค้าและการทำการตลาด ในขณะที่ผู้ประกอบการของไทยส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุตสาหกรรมเสื้อผ้า เป็นผู้รับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (OEM) ซึ่งเป็นกระบวนการที่สร้างมูลค่าเพิ่มต่ำในห่วงโซ่มูลค่า

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

เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ผู้ประกอบการที่เป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) ควรดำเนินการ ดังนี้

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

กรณีที่ 2 กรณีที่ผู้ประกอบการพัฒนาเป็นผู้รับจ้างออกแบบ (ODM) ผู้ที่รับจ้างผลิตสินค้า (OEM) ซึ่งได้รับแบบในการผลิตสินค้าจากลูกค้าและไม่ได้เป็นผู้ทำการตลาดและจัดหน่ายสินค้าด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ไม่มีแผนวิจัยและพัฒนา (R&D) ของตนเองในการพัฒนาสินค้าและกระบวนการผลิตให้ดีขึ้น และมักไม่มีความเข้าใจด้านตลาด ไม่รู้ว่าใครคือลูกค้าที่แท้จริงและควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ไปในแนวทางใด อย่างไรก็ตาม ในการพัฒนาจากผู้รับจ้างผลิต (OEM) ไปเป็นผู้รับจ้างออกแบบและผลิต (ODM) ผู้ประกอบการต้องมีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการตลาด และมีความรู้และความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถพัฒนาเป็นผู้ออกแบบและพัฒนาสินค้าร่วมกับเจ้าของแบรนด์ได้

2.2.2.4 ปัญหาเฉพาะอุตสาหกรรมสินค้าเครื่องประดับ

นอกเหนือจากปัญหาดังกล่าวข้างต้น อุตสาหกรรมเครื่องประดับยังประสบปัญหาเฉพาะที่สำคัญ ได้แก่ การขาดแคลนแรงงานฝีมือ และการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) โหลหมีค่าและอัญมณีซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การขาดแคลนฝีมือแรงงาน

แรงงานฝีมือในอุตสาหกรรมเครื่องประดับมีการขาดแคลนอย่างมากและมีแนวโน้มจะรุนแรงเพิ่มขึ้นเนื่องจาก คนรุ่นใหม่ไม่สนใจเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรม อีกทั้งในช่วงการระบาดของโควิด -19 แรงงานจำนวนมากต้องออกจากอุตสาหกรรม และไม่กลับเข้ามาทำงานอีก แม้ว่าสถานการณ์จะกลับมาดีขึ้นเนื่องจากเห็นว่าอาชีพช่างผลิตเครื่องประดับไม่มีความมั่นคง และอาจมีรายได้จากการประกอบอาชีพอื่นที่มากกว่า ทั้งนี้การพัฒนาฝีมือของแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องประดับต้องใช้เวลาในการสร้างความเชี่ยวชาญ จึงทำให้ไม่สามารถหาแรงงานมาทดแทนได้โดยง่าย

การเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) โหลหมีค่าและอัญมณีซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับ ซึ่งเป็นการสร้างภาระต้นทุนแก่ช่างที่ทำงานในรูปแบบอุตสาหกรรมครัวเรือน

ในปัจจุบันการซื้อหรือนำเข้าเงินและอัญมณีที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับยังถูกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT ในขณะที่ การซื้อขายทองคำซึ่งเป็นหนึ่งในวัตถุดิบของเครื่องประดับไม่ต้องเสีย

ภาษีมูลค่าเพิ่มในทุกกรณี แม้ว่า ในปัจจุบัน มีการยกเว้นการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ของอัญมณีหรือเงิน ในกรณีผลิตเพื่อการส่งออก โดยผู้ประกอบการต้องจดทะเบียน ภ.พ. 01.5 โดยมีเงื่อนไขว่าต้องเป็นสมาชิกของสมาคมที่เกี่ยวข้องมีความน่าเชื่อถือ และต้องมีการจัดทำรายงานสินค้าและวัตถุดิบ อีกทั้ง กระบวนการยื่นขอจดทะเบียนใช้ระยะเวลาอันยาวนานและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ทำให้ช่างที่ทำงานในลักษณะเป็นอุตสาหกรรมครัวเรือนและผู้ประกอบการขนาดเล็กไม่สามารถจดทะเบียนได้ จึงทำให้มีภาระต้นทุนของวัตถุดิบที่มากขึ้น เนื่องจากต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มและไม่สามารถขอคืนภาษีได้ ทั้งนี้ ในปัจจุบันผู้ประกอบการที่มีใบจดทะเบียน ภ.พ. 01.5 มีจำนวนเพียง 1,155 ราย

2.2.3 วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันตามหลักตลาดนำการผลิต(Demand Driven)

แนวโน้ม (Trend) สำคัญที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบันซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นคือ เศรษฐกิจดิจิทัล เศรษฐกิจใส่ใจ และเศรษฐกิจสีเขียว กล่าวคือ

เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital economy) เศรษฐกิจดิจิทัลส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะการที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรม ตั้งแต่กระบวนการออกแบบ การค้นหาสินค้า การทดลอง สินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในการวางแผนการผลิตสินค้าและการทำการตลาด เช่น การใช้ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการออกแบบเสื้อผ้าด้วยการวิเคราะห์จากข้อมูลของความต้องการของผู้บริโภค การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) ในการทดลองสินค้าแฟชั่น เพื่อช่วยลดช่องว่างระหว่างการซื้อออนไลน์และ ประสบการณ์การซื้อในร้าน รวมถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งทำให้แบรนด์ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านในการจำหน่ายสินค้า

เศรษฐกิจใส่ใจ (Care economy) คนตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพกายและใจมากขึ้น เศรษฐกิจใส่ใจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น เช่น ความต้องการเสื้อผ้ากีฬาที่เพิ่มสูงขึ้น สะท้อนให้เห็นจากยอดขายทั่วโลกที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และแบรนด์ต่างๆมีการพัฒนาและออกแบบเสื้อผ้ากีฬาที่เพิ่มประสบการณ์ที่ดีของผู้สวมใส่ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการออกแบบสินค้าแฟชั่นที่ให้ความสำคัญกับด้านจิตใจผู้สวมใส่มากขึ้น เช่น การออกแบบเสื้อผ้าสำหรับผู้ป่วยที่คำนึงถึงรูปแบบการใช้งานและจิตใจผู้ป่วย

เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy) คนตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ในการใช้ชีวิต เศรษฐกิจสีเขียวได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะกระแสความยั่งยืนในสินค้าแฟชั่นที่หลายประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญกับปัญหาทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรม เช่น สหภาพยุโรปได้ประกาศยุทธศาสตร์ด้านสิ่งทอที่ยั่งยืนและหมุนเวียน (EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles) ในปี 2565 ที่มีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหากระแส Fast Fashion และสนับสนุนผู้ผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงแบรนด์สินค้าแฟชั่นต่างๆ เริ่มหันมาผลิตสินค้าแฟชั่นจากวัสดุรีไซเคิล เช่น ร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) มีการนำขวดพลาสติกมาผลิต เสื้อผ้า เป็นต้น

2.2.2.6 กรณีศึกษาแนวปฏิบัติที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศ (Best Practice)

ตัวอย่างแนวปฏิบัติที่ดีจากต่างประเทศในการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น เช่น สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และอิตาลี ซึ่งเป็นประเทศชั้นนำในวงการแฟชั่นของโลก โดยมีนโยบายที่ส่งเสริมอุตสาหกรรม แฟชั่นทั้งด้านอุปสงค์และด้านอุปทาน ดังนี้

1) นโยบายด้านอุปสงค์

- สร้างอัตลักษณ์ของแฟชั่นด้วยนโยบาย Nation-branding

อิตาลี: นาย Giovanni Battista Giorgini ซึ่งเป็นนักธุรกิจชาวอิตาลีที่มีความเชี่ยวชาญในด้านตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดอเมริกาเหนือ เขาได้วิเคราะห์ว่าแฟชั่นของอิตาลีเป็นสินค้าที่มีศักยภาพที่จะประสบความสำเร็จในตลาดสหรัฐอเมริกามากที่สุด ดังนั้น ในปี ค.ศ. 1950 นาย Giorgini จึงได้ส่งจดหมายเชิญตัวแทนของผู้ซื้อในสหรัฐอเมริกาให้มาเข้าร่วมงาน First Italian High Fashion Show ที่เมืองฟลอเรนซ์ โดยกำหนดให้ผู้ขายที่นำสินค้าแฟชั่นมาจัดแสดงเลือกเฉพาะสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าของฝรั่งเศสอย่างชัดเจน และเชื่อมโยงแฟชั่นของอิตาลีเข้ากับยุคเรเนซองส์และชนชั้นสูงของอิตาลี เพื่อยกระดับ แปรนัยของประเทศให้น่าดึงดูดมากขึ้น นอกจากนี้ งานที่ฟลอเรนซ์ยังมีความแปลกใหม่และแตกต่างจากงานที่ปารีสในด้านของแนวทางการจัดแสดง

- พัฒนาย่านแฟชั่น

เกาหลีใต้: รัฐบาลเกาหลีใต้ตัดสินใจที่จะรื้อสนามกีฬา Dongdaemun Stadium ที่กรุงโซลทิ้งในปี พ.ศ. 2550 และสร้างอาคาร Dongdaemun Design Plaza (DDP) ขึ้นมาแทนที่ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของกรุงโซล ปัจจุบันอาคาร DDP ถูกใช้ในการจัดสัมมนาและนิทรรศการระดับโลกที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นงาน Seoul Fashion Week หรืองานแฟชั่นโชว์ต่างๆ ผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างอาคาร DDP คือ ประชากรในละแวกนั้นมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และหน่วยงานภาครัฐของเกาหลีใต้คาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งที่มาเยือนเกาหลีจะมาเที่ยวบริเวณ Dongdaemun หรือย่าน Dongdaemun Fashion Town ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของอุตสาหกรรมแฟชั่นในเกาหลีใต้ นอกจากนี้ นักออกแบบยังเลือกที่จะมาทำงานในย่านนี้เช่นกัน รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ดูแลการเจริญเติบโตของย่านนี้อย่างใกล้ชิด โดยในปี พ.ศ. 2563 รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ออกแผนพัฒนาตลาด Dongdaemun (Plan to Reinvigorate the Dongdaemun Fashion Market) เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมแฟชั่นในย่าน และปรับปรุงระบบนิเวศการทำงานในย่านด้วยการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ร่วมกับการส่งเสริมความร่วมมือกันของนักออกแบบ ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย

- ส่งเสริมการส่งออกผ่านการจัดงาน Fashion Week และแฟชั่นโชว์ต่าง ๆ

การจัดงาน Fashion Week เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วโลก โดยงานที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คืองาน Fashion Week ที่เมืองปารีส ลอนดอน มิลาน และนิวยอร์ก หรือที่เรียกว่า Big 4 ของวงการแฟชั่น ปัจจุบันหลายประเทศนอกกลุ่ม Big 4 มีการจัดงาน Fashion Week ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น

ญี่ปุ่น: ได้เริ่มจัดงาน Fashion Week ครั้งแรกในปี 2548 จากการผลักดันของกระทรวงเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และการค้าระหว่างประเทศ (METI) ของญี่ปุ่น ปัจจุบันงานดังกล่าวมีชื่อว่า Rakuten Fashion Week TOKYO เนื่องจากแฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ Cool Japan ซึ่งมีเป้าหมายในการส่งเสริมการส่งออกของผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของญี่ปุ่น METI จึงได้เชิญสื่อจากต่างประเทศมาร่วมงาน Fashion Week ที่กรุงโตเกียว เพื่อให้แฟชั่นญี่ปุ่นได้รับการถ่ายทอดไปทั่วโลก รวมทั้งดำเนินการผลักดันให้มีการส่งออกสินค้าจากแบรนด์ญี่ปุ่นมากขึ้น

สหราชอาณาจักร: สภาแฟชั่นอังกฤษ (British Fashion Council) ได้จัดนิทรรศการแสดงผลงานในระดับนานาชาติผ่านงาน LONDON show ROOMS ใน Fashion Week ของเมืองต่าง ๆ เช่น ปารีส มิลาน และนิวยอร์ก โครงการนี้ เริ่มตั้งแต่ปี 2551 และได้ดำเนินมาจนถึงปัจจุบัน โดยเป็นโครงการที่มุ่งเน้นไปที่นักออกแบบรุ่นใหม่ เพื่อให้มีโอกาสดำเนินการแสดงผลงานของตนเองนอกกรุงลอนดอน

2) นโยบายด้านอุปทาน

- ปลุกฝังความสนใจเรื่องแฟชั่นในเยาวชน

สหราชอาณาจักร: สภาแฟชั่นอังกฤษ (British Fashion Council) ได้ดำเนินโครงการร่วมกับองค์กร Saturday Club ซึ่งได้รับสนับสนุนเงินทุนจากกระทรวงศึกษาธิการของสหราชอาณาจักร โดยเปิดหลักสูตร Fashion & Business Saturday Club ซึ่งเปิดโอกาสให้เยาวชนอายุ 13-16 ปีได้เรียนวิชาแฟชั่นในเช้าวันเสาร์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย โดยนักเรียนจะได้รับความรู้ต่าง ๆ เช่น ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี การคาดการณ์เทรนด์แฟชั่น การสื่อสารมวลชน ด้านแฟชั่น การบริหารจัดการร้านค้า ปฏิทินแฟชั่น (Fashion Calendar) ปัญหาเกี่ยวกับการหาแหล่งวัตถุดิบ และประเด็นเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา ตลอดจนได้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) กับผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมแฟชั่นอีกด้วย

- พัฒนาหลักสูตรที่ส่งเสริมการบูรณาการทักษะทางวิทยาศาสตร์และการบริหารจัดการ เข้ากับความสร้างสรรค์

สหราชอาณาจักร: ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเรียนรู้แบบพหุวิทยาการ เพื่อพัฒนานักออกแบบแฟชั่นที่มีความรู้รอบด้าน และสามารถตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมได้ จึงมีการตั้ง Future Fashion Factory Cluster ซึ่งพยายามที่จะพัฒนานักออกแบบที่มีทักษะ STEAM (Science, Technology, Engineering, Arts and Management)

ญี่ปุ่น: ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้นำในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีความรู้รอบด้าน โดยในปี ค.ศ. 1989 กระทรวง METI ของญี่ปุ่นเสนอว่า ควรมีการก่อตั้งสถาบันการศึกษาสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นโดยเฉพาะ จึงนำมาซึ่งการก่อตั้งสถาบันสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่น (Institute for the Fashion Industries หรือ IFI) ซึ่งเน้นการฝึกทักษะให้กับผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยเน้นการพัฒนาทักษะใน 3 ด้าน คือ ธุรกิจ เทคโนโลยี และความสร้างสรรค์

- พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถใช้ร่วมกัน

เกาหลีใต้: องค์กรด้านเนื้อหาสร้างสรรค์ (Korea Creative Content Agency หรือ KOCCA) ได้ดำเนินการสนับสนุนบริษัทสตาร์ทอัพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ด้วยการตั้ง Content Korea Lab (CKL) ซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐานที่นักสร้างสรรค์สามารถใช้ร่วมกัน เช่น ห้องอัดเสียง ห้องถ่ายทำ Green Screen ห้องประชุม ห้องสมุด และอุปกรณ์สำคัญ ต่าง ๆ เช่น เครื่องพิมพ์สามมิติ กล้องถ่ายรูป ไมโครโฟน และระบบไฟ

2.2.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis)

ผู้ศึกษาได้ประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน ของผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นและสินค้าที่เกี่ยวข้อง โอกาส และอุปสรรค สรุปได้ดังนี้

- จุดแข็งของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยมีจุดแข็งที่สำคัญ คือ การผลิตสินค้าแฟชั่นในไทยมีการควบคุมการผลิตและมาตรฐานสูง ทำให้เป็นที่ยอมรับด้านคุณภาพของสินค้า และผู้ประกอบการบางส่วนมี

ความเชี่ยวชาญในการให้บริการที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น การจัดการห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงไทยเป็นแหล่งผลิตอัญมณีที่สำคัญ เนื่องด้วยความรู้ด้านเผาหรือหุงพลอย และการเจียรไนเพชรที่โดดเด่น ความเชี่ยวชาญด้านหัตถศิลป์ (Craftmanship) ของไทยทำให้ไทยเป็นฐานการผลิตสินค้าแฟชั่นให้กับแบรนด์ระดับโลก อีกทั้งคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ด้านการออกแบบและสร้างแบรนด์มีความสนใจเข้าสู่อุตสาหกรรมมากขึ้น ซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าแฟชั่นของไทย

- **จุดอ่อนของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น**

จุดอ่อนที่สำคัญของอุตสาหกรรมที่พบ คือ คนไทยจำนวนมากนิยมใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศมากกว่าแบรนด์ไทย ประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเกี่ยวกับแฟชั่น (Nation Branding) รวมถึงการขาดพื้นที่ในการจัดแสดงผลงาน ประกอบกับนักออกแบบส่วนหนึ่ง ขาดความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจและผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็กซึ่งทำให้ขาดเงินทุนในการขยายธุรกิจและมีการใช้เทคโนโลยีที่จำกัด ในด้านบุคลากร บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพและขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาดและแรงงานในส่วนการผลิต เช่น ช่างที่มีฝีมือ ส่วนใหญ่มีอายุมาก ในขณะที่แรงงานรุ่นใหม่สนใจเข้ามาทำงานน้อย นอกจากนี้การดำเนินงานของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยังขาดการบูรณาการและไม่มีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการมีโครงสร้างภาษีที่ซับซ้อน

- **โอกาสของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น**

โอกาสที่สำคัญในการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ได้แก่

- ธุรกิจค้าปลีกไทยขยายตัวไปตลาดต่างประเทศ ซึ่งอาจช่วยขยายช่องทางการจำหน่ายของแบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยไปกับธุรกิจค้าปลีกไทยเหล่านี้ เช่น กลุ่มเซ็นทรัล ซึ่งมีเครือข่ายห้างสรรพสินค้ามากกว่า 100 สาขาใน 11 ประเทศทั้งในเอเชียและยุโรป

- ประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง โดยธนาคารโลก (2023) ได้คาดการณ์ว่า กัมพูชาจะมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจร้อยละ 4.5, 5.8 และ 6.6 ในปี 2565, 2566 และ 2567 ตามลำดับ ส่วนลาวจะมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจร้อยละ 3.8, 4 และ 4.2 ในปี 2565, 2566 และ 2567 ตามลำดับ และเวียดนามจะมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงถึงร้อยละ 5.8 ในปี 2565 และร้อยละ 6.5 ในปี 2566 และ 2567 ดังนั้น CLMV จึงเป็นตลาดเป้าหมายที่สำคัญในการขยายตลาดไปในต่างประเทศ และที่สำคัญ ลูกค้าในประเทศเหล่านี้มีความเชื่อมั่นและยอมรับในสินค้าแฟชั่นของไทย

- ไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านท่องเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากเข้ามาในไทยในแต่ละปี จึงเป็นโอกาสในการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นของไทย

- ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมากยิ่งขึ้น เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

- **ภัยคุกคามของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น**

ภัยคุกคามที่สำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ได้แก่

- เศรษฐกิจไทยมีอัตราการเติบโตที่ต่ำ โดยธนาคารโลก (2023) ได้คาดการณ์ว่า ประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจร้อยละ 2.9, 4.3 และ 3.9 ในปี 2565, 2566 และ 2567 ตามลำดับซึ่งการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจะส่งผลต่อกำลังซื้อสินค้าของคนไทย โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นซึ่งจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (luxurious goods)

- ประเทศหรือเขตเศรษฐกิจที่เป็นคู่แข่งมีกฎระเบียบที่เอื้อต่อการค้าระหว่างประเทศ เช่น ฮองกงซึ่งทำให้ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมที่ลดลง

ตารางที่ 3 : การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>S1. สินค้ามีการควบคุมการผลิตและมาตรฐานสูง และการให้บริการที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น การจัดการห่วงโซ่อุปทาน</p> <p>S2. คนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ด้านการออกแบบและสร้างแบรนด์เข้าสู่วงการมากขึ้น</p> <p>S3. แหล่งผลิตวัตถุดิบที่สำคัญ เนื่องจาก มีความรู้ด้านเผา/หุงพลอย และการเจียรไนเพชร</p> <p>S4. ช่างฝีมือชาวของไทยมีความสามารถทางหัตถศิลป์ (Craftsmanship) และความชำนาญที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ</p>	<p>W1. คนไทยจำนวนมากนิยมสินค้าแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ มากกว่าแบรนด์ไทย</p> <p>W2. ประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเกี่ยวกับแฟชั่น (Nation Branding)</p> <p>W3. ขาดพื้นที่ในการจัดแสดงผลงาน</p> <p>W4. นักออกแบบส่วนหนึ่งขาดความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจ</p> <p>W5. ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ขาดเงินทุนในการขยายธุรกิจ และมีการใช้เทคโนโลยีที่จำกัด</p> <p>W6. บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพและขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด</p> <p>W7. ช่างฝีมือดีส่วนใหญ่อายุมาก และแรงงานรุ่นใหม่เข้ามาทำงานน้อย</p> <p>W8. การดำเนินงานของภาครัฐขาดการบูรณาการและไม่ต่อเนื่อง</p> <p>W8. โครงสร้างภาษีวัตถุดิบที่ซับซ้อน</p>
โอกาส (Opportunities)	ภัยคุกคาม (Threats)
<p>O1. ธุรกิจค้าปลีกไทยขยายไปตลาดต่างประเทศ</p> <p>O2. นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากเข้ามาในไทย</p> <p>O3. ประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีการเติบโตสูง</p> <p>O4. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล</p> <p>O5. ความนิยมสินค้าไทยของประเทศเพื่อนบ้าน</p>	<p>T1. เศรษฐกิจไทยเติบโตต่ำ</p> <p>T2. ประเทศ/เขตเศรษฐกิจที่เป็นคู่แข่งมีกฎระเบียบที่เอื้อต่อการค้าระหว่างประเทศ เช่น ฮองกง</p>

ที่มา: ผู้ศึกษา

2.2.5 การนำ TOWS Matrix มาวิเคราะห์สถานการณ์

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลสถานการณ์ตลาด จุดแข็ง - จุดอ่อน ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย มาประเมินโอกาส อุปสรรคจากภายใน และภายนอก เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน รวมถึงการขยายตลาด ดังนี้

ตารางที่ 4 : การวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย TOWS Martix ของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
จุดแข็ง (Strength)	<p><u>กลยุทธ์เชิงรุก (S/O Strategies)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการสนับสนุนในลักษณะเชิงรุก (S1,S2,S3,S4,O1,O3,O4) ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ ออกตลาดต่างประเทศ (S1,S2,S4,O1,O3) 	<p><u>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (S/T Strategies)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ ออกตลาดต่างประเทศ โดยสร้างความเชื่อมั่นให้สินค้าไทยผ่านการขายสินค้าในช่องทางที่ดำเนินการโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และเครือข่าย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศทั่วโลก (S1,S2,S4,T1)
จุดอ่อน (Weakness)	<p><u>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (W/O Strategies)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> ต่อยอดโครงการเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ประเทศด้านสินค้าแฟชั่น (W1, W2, W3, O1, O2, O3, O4,O5) ประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นไทย และจัดทำกรณีศึกษาสินค้าแฟชั่นของผู้ประกอบการไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและการตลาดสินค้าแฟชั่นไทยผ่านเครือข่ายธุรกิจไทย (W1, W2, W3, O1, O2, O3, O4, O5) ส่งเสริมความรู้ด้านการบริหารการตลาด และการใช้เทคโนโลยี และภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ (W4, W5, O4) คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (W2, O4) 	<p><u>กลยุทธ์เชิงรับ (W/T Strategies)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> สร้างค่านิยมการใช้สินค้าแฟชั่นไทย (W1, T1) ปรับปรุงคุณภาพหลักสูตรให้ทันสมัยและสอนทักษะที่ตลาดต้องการ (W6, W7, T1) ทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบ ที่เป็นอุปสรรค (W8, T2) ปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมสินค้าแฟชั่นของไทยให้เป็นเอกภาพ มีเป้าหมายชัดเจน และดำเนินการจริงจังต่อเนื่อง (W8, T1, T2)

ที่มา: ผู้ศึกษา

2.2.6 การวิเคราะห์กรอบแนวคิดเพื่อจัดทำกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทย

กรอบแนวคิดประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

1) การวิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น รวมทั้งข้อมูลจากผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ และจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส (SWOT Analysis) ประเมินโอกาส อุปสรรคจากภายใน และภายนอก เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้วย TOWS Matrix

2) นโยบาย Soft Power ของรัฐบาล ซึ่งสนับสนุนสินค้าแฟชั่นเป็นหนึ่งใน 11 อุตสาหกรรมหลัก การเน้นการตลาดที่ขับเคลื่อนโดยความคิดสร้างสรรค์ ใช้พลังของนักร้อง นักแสดง Influencer สร้างความนิยมในสินค้าของประเทศต้นทาง เชื่อมโยงให้อุตสาหกรรมหนึ่งไปช่วยส่งเสริมอีกอุตสาหกรรมหนึ่ง ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่สำคัญ คือ อุตสาหกรรมของประเทศได้รับการส่งเสริมไปด้วยกันทั้งองค์ภาพพ สำหรับนโยบาย Soft Power ของไทย เป็นนโยบายที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมมาส่งเสริมสินค้า ซึ่งสินค้าแฟชั่นของไทยเป็นสินค้าที่มีศักยภาพและโอกาสในการส่งเสริมไปยังตลาดโลก และยังสามารถต่อยอดไปสู่กลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้

3) การกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยพิจารณาจากทิศทางของอุตสาหกรรม และแผนกลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมที่น่าจะเป็นไปได้ โดยภายใต้กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทย โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

- การขยายความต้องการของตลาดในประเทศ ทำให้อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของรายได้เพิ่มขึ้น 4.4% ต่อปี ด้วยการสร้างค่านิยมสินค้าแฟชั่นไทย จัดทำแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างค่านิยมให้คนไทยใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย เพื่อสร้างกระแสและขยายสู่ตลาดต่างประเทศต่อไป

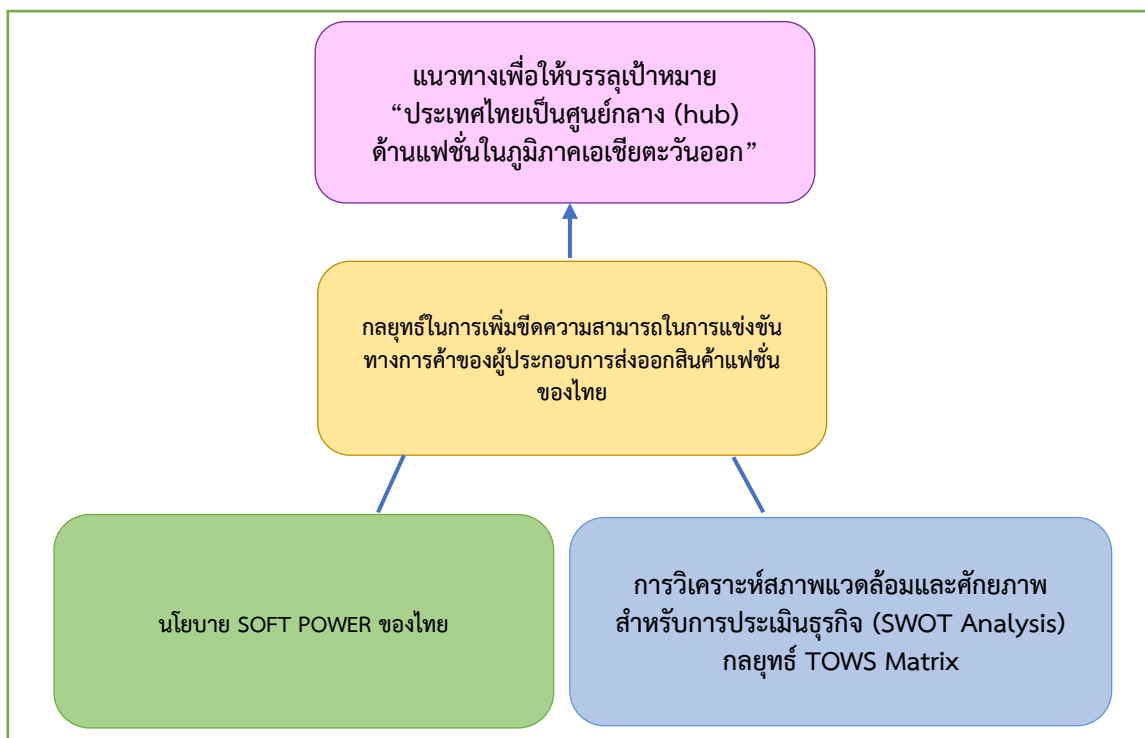
- ขยายตลาดต่างประเทศ ให้ไทยติดอันดับ Top 15 ประเทศที่ส่งออกสินค้าไลฟ์สไตล์สินค้าแฟชั่น สินค้าตลาดเฉพาะมากที่สุด ด้วยการพิจารณาความพร้อมและสนับสนุนตามความต้องการของผู้ประกอบการแต่ละราย เช่น เงินทุน ผู้เชี่ยวชาญ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ การจับคู่พันธมิตรธุรกิจ (business matching) และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าไลฟ์สไตล์สินค้าแฟชั่น สินค้าตลาดเฉพาะระดับโลกภายในปี 2570

- การสร้างแบรนด์ประเทศด้านแฟชั่น ให้แบรนด์สินค้าไทยเป็นที่รู้จักทั่วโลก ทำให้แบรนด์ไทยติดอันดับ Top 10 แบรนด์สินค้าแฟชั่นที่มียอดขายสูงสุดในไทยและเพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกปี รวมถึงการหนุนภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าไทยโดยต่อยอดโครงการต่างๆ เช่น จัดงาน Bangkok Fashion Week งานแสดงสินค้า Style Bangkok เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติอย่าง Maison & Object หรือ Milan Design Week

- การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมแฟชั่นและดีไซน์ให้เพิ่มขึ้นเท่าตัว ภายในปี 2570 โดยเน้นการให้ความรู้ด้านการบริการ การตลาด และเทคโนโลยี โดยผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจแฟชั่น จัดการประกวด/พัฒนาแบรนด์ที่มีการส่งเสริมครบวงจรให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ได้จริง พร้อมพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ภาคการศึกษามุ่งสอนเชิงปฏิบัติ เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ฝึกงานกับแบรนด์ระดับโลก โดยภาครัฐต้องสร้างแบรนด์ของประเทศอย่างจริงจังและต่อเนื่อง มุ่งเป้าหวังผล อย่างที่เราเห็นหลายประเทศ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส อิตาลี ทำมาอย่างต่อเนื่องทั้งนั้น

4) เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย “ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง (hub) ด้านแฟชั่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง” (ปี 2567-2572)

แผนภูมิที่ 4 : กรอบแนวคิดในการจัดทำกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทย



ที่มา: ผู้ศึกษา

2.2.7 แนวทางกลยุทธ์เพื่อนำสู่การปฏิบัติ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพสำหรับการประเมินธุรกิจ (SWOT Analysis) กลยุทธ์ TOWS Matrix ข้างต้น ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทย เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ และเพื่อให้วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง (hub) ด้านแฟชั่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง” เป็นจริง ได้แก่ กลยุทธ์การขยายตลาดในประเทศ กลยุทธ์การขยายตลาดต่างประเทศ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ประเทศด้านแฟชั่น และกลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร โดยมีแผนปฏิบัติการทั้งในระยะเร่งด่วน ระยะกลาง และระยะยาว และเพื่อให้การดำเนินการบรรลุเป้าหมาย จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันอย่างจริงจังและต่อเนื่องของภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคการศึกษา ดังต่อไปนี้

- **กลยุทธ์ที่ 1 การขยายตลาดในประเทศ**

สำหรับตลาดในประเทศ แบรินด์สินค้าแฟชั่นของไทยเผชิญกับความท้าทายจากการที่คนไทยไม่ค่อยนิยมใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย โดยให้คุณค่ากับสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ของต่างประเทศมากกว่าแบรนด์ของไทย และผู้ประกอบการส่วนหนึ่งมีอุปสรรคด้านกฎระเบียบในการดำเนินธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐที่

เกี่ยวข้องขาดการบูรณาการทางานร่วมกัน รวมทั้งการขาดกลไกการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของภาครัฐอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง นอกจากนี้หลายกิจกรรมเป็นการดำเนินงานในลักษณะรายโครงการ (project-based) และขาดความต่อเนื่องและจริงจังในการส่งเสริมตลอดห่วงโซ่คุณค่าเพื่อทำให้สินค้าแฟชั่นใช้ได้จริงและขายได้จริง แผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่

(1) สร้างค่านิยมการใช้สินค้าแฟชั่นไทย

แบรนด์สินค้าแฟชั่นของไทยยังไม่เป็นที่นิยมของคนไทยด้วยตนเองมากนัก และคนไทยส่วนหนึ่งยังให้คุณค่ากับสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ของต่างประเทศมากกว่าแบรนด์ของไทย เช่น ZARA H&M UNIQLO ดังนั้น รวมถึงแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างค่านิยมให้คนไทยใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย โดยดำเนินการอย่างต่อเนื่องและจริงจัง และร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคคลในวงการแฟชั่นหรือสื่อที่มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างกระแสการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นไทย

(2) ทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค

ในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจใอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นยังมีกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น โครงสร้างภาษีมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าเครื่องประดับ ดังนั้น การทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคจะช่วยสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมในภาพรวม และกระบวนการกลั่นกรองทั้งทางด้านกฎหมายและเศรษฐศาสตร์ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์สุทธิของประเทศเป็นหลัก

(3) ปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมธุรกิจแฟชั่นของไทยให้เป็นเอกภาพ

ในปัจจุบัน หน่วยงานภาครัฐหลายแห่งที่ดำเนินการส่งเสริมอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นยังขาดการบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงาน ทำให้การสนับสนุนผู้ประกอบการยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้นภาครัฐควรกำหนดกลไกในการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเอื้อต่อการส่งเสริมผู้ประกอบการในลักษณะที่หนุนเสริมกัน และร่วมมือกันกำหนดแนวทางสนับสนุนในภาพรวม เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาตลอดห่วงโซ่คุณค่า

● กลยุทธ์ที่ 2 การขยายตลาดต่างประเทศ

แบรนด์สินค้าแฟชั่นของไทยส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าในตลาดต่างประเทศมากนัก ทั้งนี้การขยายธุรกิจไปในต่างประเทศต้องอาศัยเงินทุนและเวลาในการศึกษาและทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ แต่ผู้ประกอบการของไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีเงินทุนที่จำกัด จึงเป็นอุปสรรคในการขยายธุรกิจ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ ควรมีการบูรณาการกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ หรือการทำงานร่วมกันในลักษณะที่ประเทศไทย แผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่

(1) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการสนับสนุนในลักษณะเชิงรุก

การทำการตลาดเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญในการเจาะตลาดต่างประเทศ ภาครัฐควรจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดในเมืองที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมืองสำคัญในกลุ่มประเทศอาเซียน ก่อนในระยะแรก โดยมีจุดประสงค์ที่ชัดเจนในแต่ละกิจกรรมว่าเป็นไปเพื่อให้เกิดการจับคู่ทางพันธมิตรธุรกิจ (business matching) หรือเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าแฟชั่นไทย เนื่องจากเป้าหมายของกิจกรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อรูปแบบหรือลักษณะของการจัดกิจกรรม รวมถึงกลุ่มผู้เข้าร่วมหรือลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน

จากนั้นจึงค่อยขยายผลไปจัดกิจกรรมในกลุ่มประเทศญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ซึ่งเป็นประเทศต้นแบบในการพัฒนาด้านแพชชั่นต่อไป โดยมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมจับคู่ทางพันธมิตรธุรกิจ (business matching) และเสริมด้วยการจัดทำข้อมูลด้านการตลาดเชิงลึกแก่ผู้ประกอบการไทย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้าที่สำคัญ และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศเป้าหมาย และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้กระจายสินค้า (distributor) และห้างสรรพสินค้า (department store) และการสร้างความรู้ความเข้าใจถึงจุดเด่นและจุดด้อยของผู้กระจายสินค้าและห้างสรรพสินค้าแต่ละรายเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการที่ได้คู่ค้าทางธุรกิจ และขยายการส่งออกเพิ่มขึ้น

(2) ทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค

การสนับสนุนของภาครัฐในการการเปิดเสรีทางการค้า (FTA) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าแพชชั่นของไทย ประเด็นหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ ผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า เนื่องจากการเปิดเสรีทางการค้าหมายถึงการบรรเทาข้อจำกัดหรือข้อกีดกันทางการค้าที่ปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศได้ลดลง ภาครัฐจึงควรศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขัน การเชื่อมโยงของภาคการผลิตต่างๆไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ/ปลายน้ำ และมีการใช้ปัจจัยการผลิตขั้นต้นร่วมกัน ได้แก่ แรงงาน ที่ดิน ทุน เพราะผลกระทบจากการเปิดเสรีนั้น ครอบคลุมผลกระทบทุกด้าน

(3) ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ

การจัดงานแสดงสินค้าไทย การจัดกิจกรรม Networking กิจกรรม Business Matching กิจกรรมเพื่อสังคม โดยภาคเอกชนไทยในต่างประเทศ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เทคโนโลยี ในการส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกสู่ตลาดต่างประเทศ โดยมีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นหน่วยงานหลักในการให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการที่ต้องการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ

● กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างแบรนด์ประเทศด้านแพชชั่น

การสร้างแบรนด์ประเทศเป็นการดำเนินงานที่ต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายชัดเจน เงินทุนสูง และระยะเวลายาวนาน ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องต้องทำงานบูรณาการร่วมกันอย่างใกล้ชิด จริงจัง และต่อเนื่อง เพื่อให้ประเทศไทยมีแบรนด์ประเทศด้านแพชชั่นที่เข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ทั้งนี้ รัฐบาลไทยโดยทีมประเทศไทยจะสามารถใช้นโยบายทางการค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดสินค้าแพชชั่นในต่างประเทศควบคู่ไปกับนโยบายด้านการต่างประเทศ เป็นการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์สินค้าไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีความเป็นสากล (Universal Thai) รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าแพชชั่นของไทย แผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่

(1) ปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมธุรกิจแพชชั่นของไทยให้เป็นเอกภาพ

ประเทศไทยควรมีหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่เข้าใจและติดตามภาพรวมของอุตสาหกรรมสินค้าแพชชั่น รวมถึงผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อกำหนดทิศทางและแนวทางปฏิบัติในการยกระดับอุตสาหกรรมสินค้าแพชชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญที่สุดภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดทำโครงการสร้างอัตลักษณ์ของแพชชั่นด้วยนโยบาย Nation-branding

(2) ต่อยอดโครงการเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์

อาศัยวาระพิเศษ เช่น การเฉลิมฉลองความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกัน เป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ประเทศด้านแพชชั่น รวมถึง ต่อยอดโครงการเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์

ประเทศด้านสินค้าแฟชั่นที่เคยโด่งดังในอดีต เช่น โครงการกรุงเทพมหานครเมืองแฟชั่นซึ่งเคยจัดงาน Bangkok Fashion Week หรือสนับสนุนการจัดงาน Fashion Week ของภาคเอกชน เพื่อยกระดับให้เป็นงานโชว์ในระดับภูมิภาค โดยใช้เครือข่ายที่มียุโรปประเทศไทยเชิญชวนผู้ที่อยู่ในวงการแฟชั่นจากทั่วโลก ผู้ประกอบการแบรนด์สินค้า หรือประเทศที่เป็นผู้นำด้านแฟชั่นเข้าร่วมแลกเปลี่ยนมุมมองทางแฟชั่น จัดสัมมนาและอาจจะขยายผลสู่การจัดโครงการผลิตสินค้าร่วมกัน โดยอาจใช้วัตถุดิบจากประเทศไทยเพื่อผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ประเทศอื่นๆ เพื่อจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งทำให้เกิดความสนใจและจุดกระแสสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยในวงกว้าง ทั้งนี้ การดำเนินการจัดกิจกรรมดังกล่าว ภาครัฐอาจพิจารณาให้การสนับสนุนเงินทุนในการจัดงาน Fashion Week ของภาคเอกชน เพื่อให้มีขนาดที่ใหญ่ขึ้นและสร้างผลกระทบในวงกว้างได้มากขึ้น รวมทั้งขยายขอบเขตของการจัดกิจกรรมให้มีพื้นที่แสดงผลงานสำหรับทั้งแบรนด์ชั้นนำ แบรนด์หน้าใหม่ และนักศึกษาในสาขาออกแบบแฟชั่น ให้มีพื้นที่แสดงผลงานมากยิ่งขึ้น

(3) ประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นไทยและจัดทำกรณีสืบค้นสินค้าแฟชั่นของผู้ประกอบการไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น

เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งทำการตลาดสินค้าแฟชั่นไทยผ่านเครือข่ายธุรกิจไทย ประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นไทยผ่านสื่อทั้งในและต่างประเทศ โดยเน้นการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยกับภาคธุรกิจอื่นๆ ของไทยที่มีศักยภาพสูง เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจภาพยนตร์ เพื่อช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงและการรับรู้เกี่ยวกับแฟชั่นไทยในวงกว้าง และทำการตลาดสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายธุรกิจไทยในต่างประเทศ เช่น การจัดกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะเมืองแฟชั่นชั้นนำ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ในประเทศต่างๆ

(4) คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเชิงรุก

ประเทศไทยยังประสบปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้าของสินค้าแฟชั่นอยู่มาก ซึ่งส่งผลกระทบเชิงลบต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านแฟชั่นโดยรวม และผู้ประกอบการบางส่วนยังขาดความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการที่สำคัญ ดังนี้

- ปราบปรามการผลิตและจำหน่ายสินค้าแฟชั่นที่ละเมิดเครื่องหมายการค้าของทั้งแบรนด์ไทยและต่างประเทศอย่างจริงจัง เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในภาพรวม รวมทั้งสร้างช่องทางในการรายงานเบาะแสและการดำเนินคดีที่ง่ายและสะดวกต่อผู้ประกอบการ

- สร้างความตระหนักให้แก่ผู้ประกอบการไทยเกี่ยวกับปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้าไทย โดยเผยแพร่ข้อมูลและกรณีสืบค้นที่สินค้าไทยประสบปัญหาการลอกเลียนแบบ และจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าทั้งในและต่างประเทศให้แก่ผู้ประกอบการไทยในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและสามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้ง่าย

● กลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาบุคลากร

ทักษะที่สำคัญของบุคลากรในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ได้แก่ ทักษะการออกแบบ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ทักษะความเป็นผู้ประกอบการในการบริหารและการตลาด และทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ปัญหาและอุปสรรคสำคัญด้านบุคลากรของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น คือ ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งขาดความรู้ความเข้าใจและทักษะในการ

ประกอบธุรกิจและบัณฑิตจบใหม่ด้านออกแบบแฟชั่นส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพและขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด แผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่

(1) ปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมธุรกิจแฟชั่นของไทยให้เป็นเอกภาพ

ประเทศไทยควรมีหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่เข้าใจและติดตามภาพรวมของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น รวมถึงผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อกำหนดทิศทางและแนวทางปฏิบัติในการยกระดับอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญที่สุดภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดทำโครงสร้างอัตลักษณ์ของแฟชั่นควมมีการก่อตั้งสถาบันการศึกษาสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นโดยเฉพาะ เพื่อส่งเสริมทักษะด้านการบริหาร การตลาด เทคโนโลยี และภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ นอกเหนือจากการออกแบบ ตัดเย็บขั้นตอนเทคนิคพิเศษต่างๆ

(2) ส่งเสริมความรู้เพิ่มเติมให้แก่ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการหรือทีมงานควรมีทักษะความรู้ด้านการออกแบบ การบริหาร การตลาด เทคโนโลยีและภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจแฟชั่น ประกอบกับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของโลกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟชั่น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การก่อตั้งสถาบันการศึกษาสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นโดยเฉพาะ เพื่อเสริมความรู้และทักษะที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจแฟชั่นโดยผู้เชี่ยวชาญในวงการจากทั้งในและต่างประเทศ จะช่วยเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการแฟชั่นในการดำเนินธุรกิจ โดยรูปแบบการฝึกอบรมควรแตกต่างกันตามระดับศักยภาพและความพร้อมของผู้ประกอบการ กล่าวคือ สำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ เน้นเรื่องการฝึกอบรมเน้นการให้ความรู้พื้นฐานในการทำธุรกิจแฟชั่น และสำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมายาวนาน ควรให้การให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในประเด็นที่เฉพาะเจาะจงตามความต้องการของแต่ละราย

(3) ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรการออกแบบแฟชั่นให้ทันสมัยและสอนทักษะที่ตลาดต้องการเพื่อให้สามารถผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพและทักษะที่ตรงกับความต้องการของตลาด โดยดำเนินการดังนี้

- ให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการออกแบบหลักสูตรมากขึ้น เพื่อให้ได้หลักสูตรที่สอนทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพและตรงความต้องการของตลาด

- เน้นสอนให้นักออกแบบมีความเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurship) นอกเหนือจากความสามารถด้านการออกแบบ

- มุ่งเน้นการสอนเชิงปฏิบัติ และให้อาจารย์ที่ปฏิบัติงานจริงหรือผู้ประกอบการได้เข้าไปสอน เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษามีประสบการณ์ทำงานในโลกจริง และได้ลงมือปฏิบัติจริงเพื่อสร้างผลงานสะสม (Portfolio) ที่เป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการหางาน

- เชื่อมโยงระบบนิเวศ (ecosystem) ระหว่างสถาบันการศึกษา ภาคเอกชน และภาครัฐที่เกี่ยวข้องโดยภาครัฐอาจเป็นตัวกลางในการประสานให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเรียนการสอน การเข้าถึงโครงการส่งเสริมของภาครัฐแก่นักศึกษา รวมถึงการทำโครงการพัฒนาบุคลากรระหว่างผู้ประกอบการและสถาบันการศึกษาผ่านการดำเนินโครงการของภาครัฐ

- เปิดโอกาสให้นักศึกษามีโอกาสฝึกงานตั้งแต่ในช่วงปีแรกๆของการเรียน โดยอาจนับการฝึกงานเป็นหน่วยกิตของหลักสูตรได้ เพื่อส่งเสริมการหาประสบการณ์ในการทำงานของนักศึกษา อย่างไรก็ตามหลักสูตรต้องมีการควบคุมคุณภาพของการฝึกงานเพื่อให้บัณฑิตมีทักษะที่จำเป็นในการทำงานและมี

ความพร้อมที่จะเข้าสู่ตลาดเมื่อจบการศึกษาในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคการศึกษา จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันอย่างจริงจังและต่อเนื่อง รายละเอียดของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์และผลลัพธ์ที่สำคัญ รวมทั้งแผนปฏิบัติการในระยะเร่งด่วน (6-12 เดือน) ระยะกลาง (1-2 ปี) และระยะยาว (3-5 ปี)

ตารางที่ 5 : กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทย

วิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทย ระยะ 5 ปี (2566-2570): "ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง (Hub) ด้านแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย"				
เป้าหมาย: - รายได้ของธุรกิจในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ร้อยละ 4.4 ในช่วงปี 2566-2570 - แบรินด์สินค้าแฟชั่นไทยที่ติดอันดับใน "แบรนด์สินค้าแฟชั่น 10 อันดับแรกที่มียอดขายสูงสุดในไทย" มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี - ขยายตลาดต่างประเทศ ให้ไทยติดอันดับ Top 15 ประเทศที่ส่งออกลินค้าไลฟ์สไตล์ สินค้าแฟชั่น สินค้าตลาดเฉพาะมากที่สุด - การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมแฟชั่นและดีไซน์ให้เพิ่มขึ้นเท่าตัว ภายในปี 2570				
	ยุทธศาสตร์ที่ 1: การขยายตลาดในต่างประเทศ	ยุทธศาสตร์ที่ 2: การขยายตลาดต่างประเทศ	ยุทธศาสตร์ที่ 3: การสร้างแบรนด์ประเทศไทยด้านแฟชั่น	ยุทธศาสตร์ที่ 4: การพัฒนาบุคลากร
ผลลัพธ์ที่สำคัญ	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของรายได้อุตสาหกรรมในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 4.4	ประเทศไทยเป็นหนึ่งใน 15 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกลินค้าแฟชั่นมากที่สุดของโลก ภายในปี 2570	แบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยที่ติดอันดับใน "แบรนด์ สินค้าแฟชั่น 10 อันดับแรกที่มียอดขายสูงสุดในไทย" มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี	สัดส่วนนักการตลาดและนักออกแบบในอุตสาหกรรมแฟชั่นเพิ่มขึ้นเท่าตัว ภายในปี 2570
ระยะเวลา	แผนปฏิบัติการ			
6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)	1) สร้างค่านิยมการใช้สินค้าแฟชั่นไทย ตัวชี้วัด: ผลการสำรวจการรับรู้สินค้าแบรนด์ไทยดีขึ้น, การพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ดีขึ้น 2) ทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค ตัวชี้วัด: ผลการศึกษามูลค่าผลประโยชน์สุทธิที่ประเทศได้รับ	1) จัดกิจกรรมส่งเสริมตลาดและการสนับสนุนในลักษณะเชิงรุก ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่ได้คู่ค้าทางธุรกิจ และมูลค่าการส่งออกของผู้ประกอบการไทยเพิ่มขึ้น	1) ต่อรองโครงการเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ประเทศด้านสินค้าแฟชั่น ตัวชี้วัด: จำนวนผู้เข้าร่วมงานเพิ่มขึ้น, การพูดถึงในสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น 2) ประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นไทยและจัดกิจกรรมสินค้าแฟชั่นของผู้ประกอบการไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและการตลาดสินค้าแฟชั่นไทยผ่านเครือข่ายธุรกิจไทย ตัวชี้วัด: ความถี่ในการพูดถึงสินค้าแฟชั่นไทยในสื่อสังคมออนไลน์ในทางบวกเพิ่มขึ้น 3) คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเชิงรุก ตัวชี้วัด: สถิติการละเมิดเครื่องหมายการค้าสินค้าแฟชั่นและจำนวนการร้องเรียนการละเมิดเครื่องหมายการค้าสินค้าแฟชั่นที่ลดลง	1) ส่งเสริมความรู้ด้านการบริหาร การตลาดเทคโนโลยีและภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ ตัวชี้วัด: จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ และผลผลิตของผู้เข้าร่วมโครงการที่เพิ่มขึ้น
1-2 ปี (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)	การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะการจัดเก็บข้อมูลสำคัญ และข้อมูลที่ใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง ตัวชี้วัด: ฐานข้อมูลสำคัญและข้อมูลฐาน (base line) เพื่อใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง ที่สมบูรณ์และครบถ้วน			
3-5 ปี	3) ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและรายได้ที่เพิ่มขึ้น			2) ปรับปรุงคุณภาพหลักสูตรให้ทันสมัยและสอดคล้องกับตลาดต้องการ ตัวชี้วัด: รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่เพิ่มขึ้น
ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรส่งเสริมสินค้าแฟชั่นของไทยให้เป็นเอกภาพ ตัวชี้วัด: การร้องเรียนจากผู้ประกอบการที่ลดลง				

ที่มา: ผู้ศึกษา

2.2.8 ปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อความสำเร็จของข้อเสนอแนะและการบริหารจัดการ

ปัจจัยภายใน

1. บุคลากรและงบประมาณจำกัด
2. การเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ในต่างจังหวัดให้ทั่วถึงมีข้อจำกัด
3. การดำเนินกิจกรรมยึดติดกับรูปแบบกิจกรรมเดิมๆ
4. ความต่อเนื่องของการพัฒนาแผนกลยุทธ์ในระยะยาว

ปัจจัยภายนอก

1. วิกฤตการณ์ในตลาดโลกอาจกระทบต่อแผนการดำเนินกิจกรรม ทำให้ต้องชะลอหรือยกเลิก
2. ตลาดคู่ค้ามีการปรับปรุงมาตรฐานทางการค้าอย่างรวดเร็ว จึงมีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
3. กำลังซื้อของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมายผันแปรตามภาวะเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน

4. ผู้ประกอบการไทยในธุรกิจเป็นบุคคลธรรมดา ไม่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เป็นอุปสรรคต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ
5. ความเข้าใจในกฎระเบียบ และการใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าของผู้ประกอบการ
6. ต้นทุนแฝงในธุรกิจ เช่น ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าความเสียหายจากการขนส่ง การส่งคืนของจากผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะทางแก้ไข

1. บูรณาการกับหน่วยงานของกระทรวงพาณิชย์ในภูมิภาค และในต่างประเทศ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการ และส่งเสริมผู้ประกอบการในการขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง
2. บูรณาการร่วมกับภาคเอกชนทั้งด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และการตลาด เพื่อส่งเสริมทั้งอุตสาหกรรม ให้เติบโตร่วมกัน
3. ทำ MOU ร่วมกับสถานศึกษาเพื่อพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมให้มีความรู้เพิ่มขึ้นในสาขาที่เกี่ยวข้อง อาทิ การตลาด การออกแบบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. ปรับแผนปฏิบัติราชการและการจัดสรรงบประมาณกิจกรรมการดำเนินงานของกรมให้สอดคล้องกับเป้าหมายการทำงาน
5. จัดประชุมกับหน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน และผู้เกี่ยวข้องเป็นรายไตรมาส เพื่อติดตามสถานการณ์ และประเมินผลการดำเนินงาน นำข้อมูลมาใช้ในการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน
6. จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมแพชชั่นระยะ 5 ปี เพื่อให้การพัฒนา มีทิศทางที่ชัดเจน และมีความต่อเนื่อง

2.3 ภาวะผู้นำเพื่อการขับเคลื่อนข้อเสนอ

ในการขับเคลื่อนข้อเสนอข้างต้น ผู้นำจำเป็นต้องมีภาวะและทักษะต่างๆ เพื่อให้ข้อเสนอประสบความสำเร็จ บรรลุตามเป้าประสงค์ และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ประกอบการ ผู้รับบริการ และประเทศชาติ ดังนี้

1. การกำหนดวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ มีความเข้าใจหลักการ แนวคิด เป้าหมาย และวิธีการกำหนดวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ที่นำไปสู่การปฏิบัติและการเปลี่ยนแปลงองค์กรอย่างสร้างสรรค์ และสามารถสื่อสารวิสัยทัศน์และภารกิจสำคัญด้วยความชัดเจนและมั่นใจ เพื่อสร้างแผนการปฏิบัติงานที่มีการระบุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และแนวทางการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เกิดผลสัมฤทธิ์

2. การบริหารความเปลี่ยนแปลง มีความสามารถในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และแสวงหาโอกาสสร้างการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพ สามารถกระตุ้นให้บุคลากรนำความคิดริเริ่มที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรไปปฏิบัติให้เป็นผลสำเร็จ เป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร สามารถให้การสนับสนุนบุคลากรให้นำความคิดริเริ่มที่เป็นประโยชน์ไปปฏิบัติให้เป็นผลสำเร็จ สร้างการเปลี่ยนแปลงด้วยนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ และผลักดันให้บุคลากรขององค์กรสามารถปรับเปลี่ยนความคิด และวิธีการทำงานให้เข้ากับสถานการณ์ และวิสัยทัศน์

3. **การสร้างเครือข่ายและการทำงานแบบบูรณาการ** สามารถกระตุ้นการทำงานและรักษาเครือข่ายให้เห็นประโยชน์และเป้าหมายร่วมกัน ส่งเสริมการดำเนินงานที่สร้างประโยชน์ซึ่งกันและกัน เชื่อมโยงความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4. **การทำงานให้บรรลุผลสัมฤทธิ์** มีความสามารถในการบริหารการปฏิบัติงานให้ได้ผลสำเร็จทันการณ์ตามแผนและเป้าหมายที่กำหนดไว้ เกิดผลผลิตและการบริการที่ตอบสนองความคาดหวังได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถตัดสินใจอย่างทันการณ์ด้วยความเข้าใจในบริบทและข้อมูล กำหนดและใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการ เพื่อยกระดับผลการดำเนินงานของกรม

5. **ทักษะดิจิทัล** มีการศึกษาและนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อตอบสนองต่อการขับเคลื่อนงานของสศ. ให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานอย่างต่อเนื่อง มองเห็นประโยชน์ของเทคโนโลยี สามารถคาดการณ์สถานการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการทำงานและการให้บริการด้วยเทคโนโลยี

6. **ทักษะการสื่อสารโน้มน้าว** ความรู้ความสามารถในการสื่อสาร ชักจูง ความสามารถและทักษะในการวางแผน ประเมินสถานการณ์และเจรจาแก้ไขปัญหา ความสามารถในการเจรจาต่อรอง สามารถวางแผนและสื่อสารข้อมูลที่ต้องครบถ้วนผ่านสื่อและเทคโนโลยีต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ประกอบการไทยและคู่ค้าในต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. **การบริหารทรัพยากร** มีความรู้ความเข้าใจในหลักและวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารงานด้านทรัพยากร กฎหมาย กฎระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับงานหน้าที่ สำหรับวางแผนนโยบาย วางแผนกลยุทธ์ จัดระบบงาน อำนาจการ วินิจฉัย สั่งการ ประสานงาน ปกครองบังคับบัญชา และให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานในหน้าที่ มีการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กร กลุ่มบุคคล โดยสามารถสอดคล้องกับความจำเป็นของการดำเนินการตามนโยบาย

8. **ทักษะกระบวนการคิดเชิงออกแบบ** เป็นกระบวนการคิดเพื่อแก้ไขปัญหาหรือโจทย์ให้ถูกจุด โดยพัฒนาแนวคิดใหม่ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่กำลังเผชิญด้วยการคิดวิเคราะห์วิธีแก้ไขอย่างถี่ถ้วนและรอบด้าน เพื่อที่จะหาวิธีการที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดสำหรับการขับเคลื่อนงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แผนพัฒนาตนเอง

(ข้อมูลส่วนบุคคลไม่เผยแพร่)

บรรณานุกรม

Branding and Collective Meaning Creation at Florence’s Fashion Shows (1951–1965).”

Business History 62, no. 1 (January 2, 2020): 151–178.

“Creative Industries Mapping Documents 2001,” GOV.UK, Accessed 20 March, 2024.

<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mappingdocuments-2001>.

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

“Dongdaemun Fashion Town Special Tourist Zone.” TRIPPOSE. Accessed 10 March, 2024.

<https://en.trippose.com/tour/dongdaemun-fashion-townspecial-tourist-zone>.

“Fashion Industry Worldwide 2023: Leading Countries,” Statista, Accessed 10 March, 2024.

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

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

Mckinsey (2021) The State of Fashion 2022.

Pinchera, Valeria, and Diego Rinallo. “The Emergence of Italy as a Fashion Country: Nation

Reed, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self concept based consumer Research. Psychology & Marketing, 19(1) : 235-266.

Sappington, D. (2003). “The Effects of Incentive Regulation on Retail Telephone Service Quality in the United States”. Review of Network Economics, 2(1) : 355-375

World Bank. 2023. Global Economic Prospects, June 2023. Washington, DC: World Bank

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ). 2559. โครงการศึกษาการเชื่อมโยงคลัสเตอร์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย กับระบบการผลิต การตลาด และการลงทุนในภูมิภาคอาเซียน.

“กรมทรัพย์สินทางปัญญา.” เข้าถึงได้จาก: <http://www.ipthailand.go.th/th/home.html>. (10 มีนาคม 2567)

“กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.” เข้าถึงได้จาก: https://www.ditp.go.th/ditp_web61/. (9 มีนาคม 2567)

แผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์

แผนปฏิบัติการราชการกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สืบค้นข้อมูลจาก drive.ditp.go.th

สืบค้นข้อมูลจาก thenewmenucom.ditp.go.th

ภาคผนวก

ประวัติผู้เขียนรายงานการศึกษาส่วนบุคคล

นายวรารุณี สมหวังประเสริฐ

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปี 2540
ปริญญาโท	Master of Arts Economic Business จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2541
ปริญญาเอก	Ph.D. Business Administration มหาวิทยาลัย Nanzan ปี 2547

ประสบการณ์การบริหารการ

ปี 2547	นักวิชาการพาณิชย์ 5	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ปี 2550	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ปี 2555	ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้า ในต่างประเทศ ณ นครโอซาก้า	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ปี 2558	ที่ปรึกษา ฝ่ายการพาณิชย์ ประจำกรุงปารีส	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ปี 2559	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ปี 2563	อัครราชทูต ฝ่ายการพาณิชย์ ประจำกรุงปารีส	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันและสถานที่ทำงาน

อัครราชทูต ฝ่ายการพาณิชย์ ประจำกรุงปารีส กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์