



ISSN 0125-8516
<http://e-journal.dlp.go.th>

อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 57 ฉบับเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2558

เพิ่มขีดความสามารถ 3 สาขาแฟชั่น
สิ่งทอ-เครื่องหนัง-อัญมณี/เครื่องประดับ

Artty : อวดฝีมือคนไทย
ออกแบบกระเป๋า-รองเท้าจากหนังงู

รางวัลนวัตกรรมแฟชั่น
เขย่าไอเดียจากคนรุ่นใหม่

กาลวิน : จัดทัพแฟชั่นไทย
พาแบรนด์สู่แคทวอรีต่างประเทศ

เพิ่มศักยภาพ
อุตสาหกรรม
แฟชั่นไทย

ISSN 0125851-6



[หน้าแรก](#)[เกี่ยวกับ กสอ.](#)[งานบริการ](#)[ข้อมูลนำรู้](#)[ข่าว กสอ.](#)[รับเรื่องร้องเรียน](#)[ถามตอบ](#)[ผังเว็บไซต์](#)

<http://www.dip.go.th>

แหล่งรวบรวมข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และงานบริการต่างๆ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม รวมถึงฐานข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บรรณานุกรมเครื่องจักร, ฐานข้อมูลวัตถุดิบ, ฐานข้อมูลเทคโนโลยีการผลิต, ฐานข้อมูลการออกแบบ ฐานข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น เพื่อให้บริการสำหรับ SMEs และผู้สนใจทั่วไป

 <http://elearning.dip.go.th>

ระบบฝึกอบรมผ่านอินเทอร์เน็ต

แหล่งรวบรวมความรู้ที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้ง ผู้สนใจทั่วไป สามารถเข้าไปเรียนรู้เพื่อความเข้าใจในสาขาวิชาต่างๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ เช่น เทคนิคการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ บัญชี และการเงิน ตลอดจนเทปบันทึกการคลินิกอุตสาหกรรม ที่ผู้สนใจสามารถลงทะเบียนเรียนได้ตลอดเวลา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย



 <http://voc.dip.go.th>

ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม

- Business Start Up เริ่มต้นธุรกิจ
- Business Information ข้อมูลทางธุรกิจ
- Business Advisory ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ
- Business Opportunity โอกาสใหม่ทางธุรกิจ
- Business Improvement พัฒนาศักยภาพของธุรกิจ
- Japan Desk การทำธุรกิจกับญี่ปุ่น

 <http://strategy.dip.go.th>

ยุทธศาสตร์และแผนงาน

- ข้อมูลอุตสาหกรรม
- ข้อมูลเศรษฐกิจมหภาค
- ข้อมูลระหว่างประเทศ
- โครงการ AEC

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 (เยื้องโรงพยาบาลรามธิบดี) เขตราชเทวี กทม. 10400

Call Center **1358**

Contents

ฉบับเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2558



P.12



P.18



P.34



P.37



P.21



P.17

05 Knowledge

มองให้ลึกถึงแฟชั่น

06 Insight Fashion

จับตามอง 4 รูปแบบ
พัฒนารัฐกิจแฟชั่นไทย

09 Interview

อาทิตย์ วุฒิมะโร
ขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการ Digital SMEs
นำ SMEs ไทยสู่ยุค Digital Economy

12 Show case

Artty อวดฝีมือคนไทย ออกแบบ
แบรนด์กระเป๋ารองเท้าจากหนัง
ต่อยอดงานดีไซน์ด้วยศิลปะ
และความปราณีต

15 Biz Focus

Empire Clothes
ถอดรหัสความสำเร็จธุรกิจ
ชุดปาร์ตี้เด็กส่งออก

18 Product Design

รางวัลนวัตกรรมแฟชั่น TIFA 2014
เขย่าไฉเดียวจากคนรุ่นใหม่

21 Fashion Society

จับตาเทรนด์แฟชั่นแห่งปี 2015
รับศักราชใหม่

23 Training

พัฒนาศักยภาพ
การสร้างแบบตัด(แพทเทิร์น)
สำหรับผู้ประกอบการ

24 Market & Trend

เจาะตลาดสินค้าแฟชั่นในภาคอีสาน

27 Report

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

29 Opportunity

เพิ่มขีดความสามารถ 3 สาขาแฟชั่น
สิ่งทอ-เครื่องหนัง-อัญมณี/เครื่องประดับ

34 Global design

สร้าง ดีไซน์เนอร์อเมริกันเชื้อสายไทย
กับงานดีไซน์ที่เจิดจรัสบนพรมแดงโลก

36 Special Focus

กาลวินจัดทัพแฟชั่นไทย
พาเหรดสู่แคทวอล์คต่างแดน

39 Good Governance

แฟชั่นก็พิชิต
สวดยั่งยืนตั้งแต่หัวจรดเท้า

41 Book Corner

Editor's Talk

อุตสาหกรรมสารในวัย 57 ปี ไอลด้วยสาระและคุณภาพ

วารสารอุตสาหกรรมสาร ถือกำเนิดเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2501 เริ่มต้นจากการพิมพ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรเป็นแผ่นใบปลิว จากนั้นนำไปปลิวข่าวสารมาเย็บรวมกันเป็นเล่ม แล้วจึงทำการเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณะ การพิมพ์ในยุคนั้นเป็นการพิมพ์โรเนียว เป็นการพิมพ์ติดบนกระดาษไขให้เป็นรอยปรุตามตัวอักษร จากนั้นนำกระดาษไขไปเข้าเครื่องโรเนียว พิมพ์ออกมาเป็นแผ่นเหมือนแผ่นใบปลิว

“อุตสาหกรรมสาร” ในยุค พ.ศ. 2501 ซึ่งเป็นฉบับปฐมฤกษ์ที่ใช้ชื่อว่า “อุตสาหกรรมสาร” เริ่มต้นด้วยยอดพิมพ์ที่ 700-800 ฉบับ นับว่าเป็นยอดพิมพ์ที่สูงมากในเวลานั้น พิมพ์เช่นนี้อยู่ 5 ปี จนกระทั่ง พ.ศ. 2506 ได้รับอนุมัติให้เพิ่มยอดพิมพ์เป็น 1,900-2,100 ฉบับ ถือว่าเป็นการเพิ่มยอดพิมพ์ที่มากขึ้นถึง 3 เท่าตัว

พ.ศ. 2507 “อุตสาหกรรมสาร” ได้รับการปรับโฉมครั้งใหญ่ โดยก้าวขึ้นแท่นพิมพ์เป็นครั้งแรกและเย็บเป็นเล่มอย่างจริงจัง นับเป็นการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ของภาครัฐ ที่ทำให้ “อุตสาหกรรมสาร” กลายเป็นสิ่งพิมพ์ที่ทันสมัยในยุคนั้น

พ.ศ. 2547 “อุตสาหกรรมสาร” เกาะกระแสโลกปรับตัวเอง จากสื่อสิ่งพิมพ์สู่สื่อออนไลน์ ให้บริการข้อมูลข่าวสารขององค์กรผ่านเว็บไซต์ <http://e-journal.dip.go.th>

พ.ศ. 2556 วารสารอุตสาหกรรมสารสร้างปรากฏการณ์ใหม่ในวงการวารสารของราชการอีกครั้ง ด้วยการทดลองนำข้อมูลวารสารขึ้นสู่ระบบดิจิทัล โดยสามารถดาวน์โหลดวารสารอ่านผ่านมือถือหรือแท็บเล็ตได้ นับเป็นวารสารของราชการรายแรกที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลผ่าน Mobile Application

พ.ศ. 2558 อุตสาหกรรมสารออนไลน์ปรับโฉมให้ดูทันสมัยกว่าเดิม ด้วยข้อมูลที่อัดแน่น พร้อมให้ผู้ประกอบการ SMEs ทุกสาขาจับมือกับการรวมกลุ่มประชาคมอาเซียน (AEC) ได้อีกช่องทางหนึ่ง จากยอดสำรวจตัวเลขผ่านภูิกพบว่ามีจำนวนผู้เข้าค้นข้อมูลผ่านคำค้น “วารสารอุตสาหกรรมสาร” ปรากฏตัวเลขชัดเจนกว่า 450,000 จำนวนค้น

ปัจจุบัน “อุตสาหกรรมสาร” เป็นวารสารในสังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม พิมพ์ราย 2 เดือน ยอดพิมพ์เผยแพร่ 5,000 เล่ม/งวด (30,000 เล่มต่อปี) แม้วัยร่วงโรยมาถึง 58 ปี อุตสาหกรรมสารยังคงเป็นวารสารที่มีสาระและมีคุณภาพ และเป็นวารสารของราชการที่มีอายุเก่าแก่ที่สุดอีกเล่มหนึ่ง

บรรณาธิการบริหาร

“บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ดีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อบรรณาธิการ”

อุตสาหกรรมสาร

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

คณะที่ปรึกษา

นายอาทิตย์ วุฒิคะโร

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายกอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางยุพรัตน์ ศตวิริยะ

ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

บรรณาธิการอำนวยการ

นางสาวสายสัมพันธ์ จิรวุฒิกุล

รักษาราชการแทนผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปานทิพย์ เปลี่ยนไม่พี่

กองบรรณาธิการ

นายวีระพล ผ่องสุภา, นางสมจิตต์ เตียวสุนทรวงศ์,
นายชเนศ ศรีพิทักษ์, นายไพฑูรย์ มะเมี่ยมเมือง, นางเกสรา ภูแดง,
นางสุรางค์ งามวงศ์, นางสาวกนกกรักษ์ นฤกุลโรจน์

ฝ่ายภาพ

นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์, นางสมใจ รัตนโชติ,
นายธนาธิกร กล้าพัก, นายสุทิน คณาเดิม,

ฝ่ายสมาชิก

นางสาวกัลลิกา ชุมศรี, นายสุรินทร์ ม่วงน้อย,
นางสาวศิริธร ชัยรัตน์, นายธวัชชัย มะกล้าทอง

จัดพิมพ์

บริษัท ซี แอด โปรโมชัน (1997) จำกัด
77/14 หมู่บ้านชลลดา ซ.2 ถนนสายไหม
แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220
โทร. 0 2991 3031-3 แฟกซ์. 0 2991 3066

สมัครสมาชิกวารสาร

กรอกใบสมัครซึ่งอยู่หน้าสุดท้ายของเล่ม
จากนั้นส่งใบสมัครได้ 3 ทาง ได้แก่

1. ส่งทางไปรษณีย์เจ้าหน้าที่

บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร

กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400

2. ส่งทางเครื่องโทรสารหมายเลข 0 2354 3299

3. ส่งทางอีเมล : e-journal@hotmail.com

มองให้ลึกถึงแฟชั่น

แฟชั่น เป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษว่า fashion หมายถึง สมัยนิยม, แบบหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง คนทั่วไปมักเข้าใจว่า “แฟชั่น หมายถึงเสื้อผ้าเท่านั้น ในความเป็นจริงแล้ว แฟชั่น ยังหมายถึง การยอมรับเพื่อทำตาม หรือบริโภคตาม อะไรที่เป็นแฟชั่นต้องมีกระแสนำไปในทิศทางที่ทำให้ผู้คนยอมรับ และบริโภคในที่สุด ด้วยเหตุที่แฟชั่นครอบคลุมหนึ่งในปัจจัยสี่ นั่นคือ เครื่องนุ่งห่ม สินค้าและการให้บริการด้านแฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้คนทั่วโลก คนเราต้องแต่งกาย (Dress up) ด้วยเครื่องแต่งกาย (Costume) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ทรงผม/แต่งหน้า (Hairstyle & Make up), เสื้อผ้า (Clothes) , รองเท้า/กระเป๋าถือ (Shoes & Bags), เครื่องประดับ (Accessories)

การประกอบอาชีพเกี่ยวกับแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตสินค้า หรือผู้ให้บริการ จะต้องมองเห็นภาพรวมที่สัมพันธ์กันขององค์ประกอบทั้ง 4 ดังนั้น การประกอบอาชีพด้านแฟชั่น จึงมีความหลากหลายมากกว่าแค่การทำเสื้อผ้าอย่างที่เข้าใจกัน

ประวัติแฟชั่น

การพัฒนาของแฟชั่นในแต่ละยุคสมัยแตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ภูมิอากาศ ฯลฯ ในคริสต์ศตวรรษที่ 20 แฟชั่นโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยเฉพาะปี ค.ศ. 1920 - 1930 หรือเรียกว่ายุค แฟลปเปอร์ (Flapper) ผู้หญิงสวมกระโปรงสั้นเป็นครั้งแรก และหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้หญิงต้องออกจากบ้านเพื่อทำงานหาเลี้ยงชีพ ดังนั้นเสื้อผ้าที่สวมใส่ย่อมเปลี่ยนไปเพื่อเอื้อประโยชน์ในการสวมใส่มากขึ้น กางเกงจึงเป็นที่นิยมในยุคนั้น ต่อมาแฟชั่นของโลกได้ก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล เนื่องจากการติดต่อสื่อสารของโลกตะวันตกและตะวันออกเปิดกว้างมากขึ้น มีการไปมาหาสู่กัน แฟชั่นของโลกตะวันตกจึงเข้ามามีบทบาทกับโลกตะวันออกอย่างแพร่หลาย

อุตสาหกรรมแฟชั่น

อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นเป็นสิ่งที่เริ่มขึ้นในแฟชั่นเสื้อผ้ายุคใหม่ โดยช่วงก่อนปี พ.ศ. 2500 การตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ยังเป็นการสั่งตัดโดยแต่ละบุคคล ตัดเย็บโดยช่างตัดเสื้อ แต่หลังจากนั้นเมื่อเริ่มมีเครื่องจักรเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดเย็บหรือ จักรเย็บผ้า และมีโลกเข้าสู่ระบบทุนนิยม มีห้างสรรพสินค้า มีการผลิตเสื้อผ้าออกมาในรูปแบบจำนวนมาก ขนาดเดียวกัน ราคาเดียวกัน ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นเริ่มต้นอย่างแท้จริง อีกทั้งอุตสาหกรรมแฟชั่นยังได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารที่มีการพัฒนาขึ้นพร้อมๆกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ จนถึงยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของอินเทอร์เน็ตและดิจิทัล



ในยุคเริ่มแรกของอุตสาหกรรมแฟชั่น เริ่มต้นที่ฝั่งยุโรปก่อน แล้วค่อยขยายมาฝั่งอเมริกา อุตสาหกรรมแฟชั่นในยุคปัจจุบันเป็นการออกแบบในประเทศใดประเทศหนึ่ง ส่งไปผลิตอีกประเทศ แล้วค่อยส่งไปจำหน่ายในหลายประเทศทั่วโลก เช่น ออกแบบในสหรัฐอเมริกา แต่ผลิตในจีนหรือเวียดนามหรือศรีลังกา จากนั้นส่งกลับมายังอเมริกาและส่งไปจำหน่ายทั่วโลกอีกครั้ง

แฟชั่นในประเทศไทย

สมัยก่อนแฟชั่นเสื้อผ้าขึ้นอยู่กับธุรกิจห้องเสื้อ ที่มีเจ้าของเป็นทั้งผู้ออกแบบและตัดเย็บเฉพาะตัวลูกค้า และมีแบรนด์ดังๆเพียงไม่กี่แบรนด์ที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกไม่มากนัก ต่อมากระแสความนิยมด้านแฟชั่นส่วนหนึ่งมาจากดารานักร้องที่เป็นพร็อพเทอรี่ให้ห้องเสื้อต่างๆ อีกส่วนหนึ่งมาจากการลงโฆษณาตามนิตยสารต่างๆ ซึ่งมีไม่กี่เล่มในสมัยนั้น

อุตสาหกรรมแฟชั่นฝีมือคนไทยยังได้รับความนิยมไม่มากนักในสมัยก่อน เพราะคนไทยนิยมใช้ของนอก มีความเชื่อมั่นในฝีมือของช่างต่างประเทศมากกว่าฝีมือคนไทย ทำให้ผู้ประกอบการซื้อลิขสิทธิ์ แบรนด์ดังๆจากต่างประเทศเข้ามาทำการผลิตในเมืองไทย จึงมีการถ่ายทอดฝีมือการตัดเย็บและการออกแบบจากต่างประเทศมาสู่ในประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยเติบโตขึ้น ปัจจุบันโลกดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้กระแสแฟชั่นจากต่างชาติไหลเข้ามาในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกันฝีมือการตัดเย็บของคนไทยเป็นที่เลื่องลือกันในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงนิยมมาตัดเสื้อผ้าในไทยแล้วส่งกลับไปประเทศของตน นอกจากนี้ กระแสข่าวเกี่ยวกับดีไซน์เนอร์ชาวไทยที่สามารถสร้างชื่อเสียงในระดับฮอลลีวูดและสตรีหมายเลขหนึ่งของโลก ทำให้แฟชั่นไทยกลับมาคึกคักอีกครั้ง ประกอบกับหน่วยงานภาครัฐมีนโยบายยกระดับเมืองไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านแฟชั่น โดยมีแนวทางสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นอย่างชัดเจน ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยได้รับการพัฒนาอย่างมีทิศทางขึ้นมากอีกครั้ง.





จับตามอง 4 รูปแบบ พัฒนาธุรกิจแฟชั่นไทย

อุตสาหกรรมแฟชั่น ประกอบด้วยกลุ่มอุตสาหกรรมสำคัญๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งทั้ง 3 สาขาอุตสาหกรรมมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างยิ่ง ก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 2.2 ล้านคน โดยอุตสาหกรรมแฟชั่นสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศคิดเป็นมูลค่าการส่งออกในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมทั้งหมด แบ่งเป็นมูลค่าจากการส่งออกผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ประมาณ 7,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ผลิตภัณฑ์รองเท้าและเครื่องหนัง ประมาณ 1,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และอัญมณีและเครื่องประดับ ประมาณ 13,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ



อย่างไรก็ตาม กลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวกำลังประสบปัญหาและอุปสรรคหลายด้าน ได้แก่ การขาดแคลนแรงงานสำหรับอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น การขาดแคลนแรงงานฝีมือ ความไม่สามารถยืนหยัดบริหารกิจการให้แข่งขันได้ในโลกพลวัตที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการบริหารจัดการธุรกิจ การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วมีผลกระทบตั้งแต่การใช้วัตถุดิบใหม่ๆ การบริหารจัดการในแต่ละขั้นตอนของการผลิต จนออกมาสู่การทำตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงขึ้น จากความก้าวหน้าในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นส่วนประกอบสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้าและทำการตลาดหรือทำข้อตกลงทางธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ที่เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันมากขึ้น

ในขณะเดียวกันรูปแบบสินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่นมีการปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว เป็นไปตามฤดูกาล และแนวโน้มแฟชั่นโลก พร้อมกันนั้น ยังมีความแตกต่างด้านเอกลักษณ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มย่อยซึ่งมักเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตรงกับไลฟ์สไตล์ของตนเองอย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยได้มีวิวัฒนาการด้านการพัฒนาสินค้ามาอย่างต่อเนื่องจากฐานฐานด้วยพื้นฐานที่ไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ อย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำแต่เมื่อโลกมีการปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว การปรับตัวของผู้ดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นและเป็นงานหนักพอสมควร

ทีเดียว เพื่อให้สามารถยืนหยัดดำเนินธุรกิจ และก้าวออกไปสู่การเป็นผู้นำในตลาดทั้งในประเทศ ตลาดอาเซียน หรือตลาดโลกต่อไป ที่ผ่านมามีหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนพยายามผนึกกำลังเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย ให้มีศักยภาพในการทำธุรกิจให้ก้าวหน้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เมื่อปี 2557 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม มีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมแฟชั่นอย่างชัดเจน โดยได้ดำเนินการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยอย่างจริงจัง และมุ่งมั่นยกระดับให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยสามารถปรับตัวจากการเป็นผู้รับจ้างการผลิตไปสู่การเป็นผู้ออกแบบสินค้า และมีตราสินค้า (แบรนด์) เป็นของตัวเอง นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางและระดับสูง เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าแฟชั่นของไทย

การสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้ขยายแนวทางพัฒนาด้วยการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ตลอดจนการสร้างความจดจำโดยกำหนดให้ “กรุงเทพฯ เป็นผู้นำและศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่นในภูมิภาค” ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางแฟชั่นรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และคาดว่าจะมีส่วนผลักดันให้อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดสากลได้ และสามารถเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

รูปแบบและแนวทาง พัฒนาธุรกิจแฟชั่นไทย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ดำเนินงานพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ใน 4 ประเด็นหลัก คือ

1. สร้างปัจจัยเอื้อต่อธุรกิจแฟชั่น

ดำเนินการในรูปแบบของการจัดประกวดและการจัดมอบรางวัลด้านแฟชั่นเพื่อให้ได้ไชนเนอร์ ซึ่งเป็นเจ้าของผลงานสินค้าแฟชั่นของไทย ได้รับโอกาสในการแสดงศักยภาพนำเสนอผลงานต่อกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งในประเทศและ

ต่างประเทศให้ได้รับรู้ จนเกิดความรู้และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นของไทย และเป็นการแสดงศักยภาพและส่งเสริมสินค้าแฟชั่น งานฝีมือที่มีอัตลักษณ์ ความโดดเด่นของไทยผ่านการสร้างเรื่องราวและการสร้างการรับรู้ให้เกิดการยอมรับในนานาอารยประเทศ และผลักดันแฟชั่นไทยสู่สากลพร้อมให้ทุกกลุ่มเป้าหมายรวมถึงนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้รู้จักและยอมรับสินค้าแฟชั่นของไทยเพิ่มมากขึ้น โดยการคัดเลือกผลงานการออกแบบที่มีความพร้อมและสนับสนุนให้ได้มีส่วนร่วมนำเสนอผลงานหรือเสริมสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ในเวทีระดับอาเซียน

2. ยุทธศาสตร์ขีดความสามารถของผู้ประกอบการแฟชั่น

ดำเนินการผ่านกิจกรรมต่างๆ ได้แก่การพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่น เป็นกระบวนการฝึกอบรมภาคทฤษฎี และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อให้ผู้ประกอบการและนักออกแบบพัฒนาคอลเลกชันร่วมกัน และคัดเลือกผลงานการออกแบบนำมาจัดทำต้นแบบ และจัดงานเพื่อเผยแพร่ผลงานและการประชาสัมพันธ์ โดยจัดในรูปแบบของงานนิทรรศการ การเดินแฟชั่นโชว์หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยมีการพัฒนานักออกแบบไทยให้เข้าสู่ธุรกิจแฟชั่นในปีแรกนี้แล้วเป็นจำนวน 200 คน

การสร้างผู้ประกอบการใหม่สาขาอุตสาหกรรมแฟชั่น เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมทั้งด้านความรู้ในการประกอบธุรกิจ ด้วยการให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการ การวางแผนกลยุทธ์ วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ การพัฒนาแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และมีธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ การจัดฝึกอบรมแนวคิดด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น การสร้างและพัฒนาแบรนด์ การพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การออกแบบโดยใช้อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ การจัดทำต้นแบบสินค้าและการพัฒนาคอลเลกชันจำนวน 100 คน

การประยุกต์ใช้ Fashion Trend กับ การออกแบบสินค้าแฟชั่นไทย โดยการรวบรวมแนวโน้มแฟชั่นทั้งในส่วนที่เป็นแฟชั่นวัสดุ สี เทคโนโลยี พื้นที่ ผู้บริโภค และไลฟ์สไตล์ และทำการเผยแพร่ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งเจ้าของธุรกิจ นักออกแบบ นักการตลาด ในส่วนกลางและภูมิภาคได้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องแนวโน้มแฟชั่น พร้อมนำไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าแฟชั่นให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในประเทศต่างๆ ได้ ซึ่งในกิจกรรมนี้ได้มีการดำเนินการในพื้นที่เป้าหมายคือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และบุรีรัมย์ จำนวน 1,500 คน

การพัฒนาศักยภาพบุคลากรในอุตสาหกรรมแฟชั่น เป็นกระบวนการในการพัฒนาและยกระดับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่นในทุกภาคส่วนตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเติมเต็มส่วนที่ขาดในตลาดแรงงานของอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยในระยะยาวการพัฒนากลุ่มคนรุ่นใหม่เข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมซึ่งจะเน้นการพัฒนาคนรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยประกอบด้วยกลุ่มบุคลากรหลัก 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักออกแบบ เช่น นักศึกษาด้านแฟชั่น หรือนักออกแบบมืออาชีพ กลุ่มผู้บริหาร/ผู้ประกอบการแฟชั่นขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมี

ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจแฟชั่น กลุ่มแรงงานฝีมือในอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งเป็นแรงงานหลักในการผลิตสินค้าแฟชั่น และกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่นจำนวน 300 คน

การพัฒนาผู้บริหารการผลิตระดับกลางในอุตสาหกรรมแฟชั่นจำนวน 100 คน เป็นกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาทักษะของผู้บริหารระดับกลางและหัวหน้างานให้มีความรู้ ความเข้าใจในการบริหารงานสมัยใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมการสร้างสัมพันธภาพให้กับผู้บริหารระดับกลางและหัวหน้างานในธุรกิจเดียวกัน เพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจระหว่างกัน พัฒนาศักยภาพการเป็นผู้นำในการปกครองคน แก้ปัญหาเกี่ยวกับคน มีทักษะในการสอนงาน การวิเคราะห์งาน การใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารจัดการการผลิต และการบริหารการทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมการศึกษาดูงานสถานประกอบการตัวอย่างด้านการบริหารจัดการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในอุตสาหกรรมแฟชั่นสาขาสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ โดยการจัดที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสมเข้าไปวินิจฉัยและให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของทั้ง 3 กลุ่มอุตสาหกรรมทั้งในด้านกระบวนการผลิต บุคลากร การใช้ทรัพยากร และปัญหาอุปสรรคในการผลิต รวมทั้งสิ้น 150 กิจกรรม พร้อมกิจกรรมการจัดให้มีการพบปะ ทักทายศึกษาเยี่ยมชมโรงงาน เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประสบการณ์ระหว่างกัน

การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการ เป็นกระบวนการของการพัฒนาธุรกิจผ่านกระบวนการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Work Shop) การให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (Coaching) ในด้านการบริหารจัดการ โดยใช้องค์ความรู้และเครื่องมือการบริหารจัดการ และเทคนิคต่างๆ ผ่านการดำเนินการของเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐและเอกชน รวมถึงการจัดให้มีกิจกรรมขยายช่องทางการตลาดและทดสอบตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดการเรียนรู้และมีความมั่นใจในการพัฒนาธุรกิจจากประสบการณ์ตรงจำนวน 75 กิจกรรม

การพัฒนาศักยภาพการสร้างแบบตัด สำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (Pattern) เป็นกิจกรรมที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรที่เป็นผู้แปลงแนวคิดและการสร้างสรรค์ภาพร่างของนักออกแบบมาทำให้เกิดชุดสวย สวมใส่สบาย สอดคล้องกับรูปร่างที่เรียกว่า ช่างทำแพนเทิร์น ซึ่งต้องมีทักษะความชำนาญ และรู้ทันโลกของแฟชั่น จึงได้มีการจัดอบรมด้านการสร้างแบบตัดให้กับผู้ประกอบการในสาขานี้จำนวน 200 คน เพื่อให้สามารถยกระดับมาตรฐานฝีมือการสร้างแบบตัดให้มีความเป็นสากลยิ่งขึ้น รวมไปถึงการสร้างมาตรฐานที่เป็นต้นแบบให้กับผู้ประกอบการตัดเย็บอื่น ๆ อันจะเป็นแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยเป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียนต่อไปในอนาคต

การสร้างเครือข่ายกลุ่มธุรกิจ 5 เครือข่าย คือ Terminal21 จตุจักร ผู้ประกอบการผ้าผืน (ลำเพ็ง) เสื้อผ้าสตรีมุสลิม (มินบุรี)

ผ้าไหมปักธงชัย(นครราชสีมา) เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการรวมตัวกันของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมแฟชั่นให้เกิดเป็นเครือข่ายที่จะเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ในด้านต่างๆ ตั้งแต่การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ปัญหาและอุปสรรครวมถึงการแสวงหาโอกาสร่วมกัน โดยเครือข่ายอาจแบ่งได้ใน 2 ลักษณะ คือ แนวตั้งภายใต้อุตสาหกรรมเดียวกัน (ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ) และแนวนานด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น นักออกแบบสินค้าแฟชั่น (Fashion Designer) นักบริหารจัดการแฟชั่น (Fashion Management) นักจัดการสินค้าแฟชั่น (Fashion Merchandiser) นักธุรกิจ (Entrepreneur) เป็นต้น

3. แนวทางส่งเสริมการตลาด

การสร้างความร่วมมือด้านการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับ AEC+6 ด้วยการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการธุรกิจในการขยายช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ เทคนิคการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจ มีเทคนิคการเจรจากับผู้ซื้ออย่างมีชั้นเชิง การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ความรู้กับผู้ประกอบการแฟชั่นจำนวน 30 กิจการ พร้อมให้บริการคำปรึกษาและแนะนำเชิงลึกแก่ผู้ประกอบการเป็นรายกิจการ ทำการเชื่อมโยงและแสวงหาโอกาสทางการตลาด จัดให้มีการพบปะแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การจับคู่ธุรกิจ ระหว่างผู้ประกอบการไทยและต่างประเทศเพื่อให้ได้โอกาสและประสบการณ์การเจรจาธุรกิจจริง ๆ

การสร้างเครือข่ายการออกแบบผ้าผืนแฟชั่น เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการรวมตัวกันของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมแฟชั่นให้เกิดเป็นเครือข่ายที่จะเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ในด้านต่างๆ ตั้งแต่การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ปัญหาและอุปสรรครวมถึงการแสวงหาโอกาสร่วมกัน โดยเครือข่ายแบ่งได้ใน 2 ลักษณะ คือ แนวตั้งภายใต้อุตสาหกรรมเดียวกัน (ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ) และแนวนานด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น นักออกแบบสินค้าแฟชั่น (Fashion Designer) นักบริหารจัดการแฟชั่น (Fashion Management) นักจัดการสินค้าแฟชั่น (Fashion Merchandiser) นักธุรกิจ (Entrepreneur) เป็นต้น

4. สร้างการรับรู้ของสินค้าแฟชั่น

Modern Thai Silk ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมผ้าไหมซึ่งในอดีตผ้าไหมยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ในประเทศได้เท่าที่ควร ผู้ใช้ส่วนใหญ่เห็นว่า ผ้าไหมยังไม่สามารถนำมาตัดเย็บใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน รวมถึงผู้ซื้อยังไม่เห็นคุณค่าของผ้าไหมทำให้จุดตัดของความพึงพอใจในราคาของสินค้าต่อคุณค่าที่จะได้รับยังไม่อาจลงตัวได้ ดังนั้น การจัดงานเทศกาลหรือการจัดนิทรรศการที่นำผ้าไหมพื้นเมืองมาจัดแสดงหรือจำหน่ายหรือการจัดเดินแฟชั่นโชว์เสื้อผ้าไหมจึงเป็นการทำให้ผู้คนทั่วไปได้รับรู้ถึงเสน่ห์และศิลป์แห่งงานไหมจะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้ยลกับความงามของผ้าไหมจากแหล่งต่างๆ และเป็นส่วนสำคัญในการสร้าง



การรับรู้และภาพลักษณ์ของไหมให้กับผู้ซื้อและผู้ใช้รวมถึงจะสามารถเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตพัฒนาสินค้าของตนเองได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นแล้วจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นเมืองแฟชั่นด้านผ้าไหมอีกทางหนึ่งด้วย

Bangkok Fashionista กิจกรรมผลิตสื่อโทรทัศน์เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์แฟชั่นไทยในการเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของอาเซียน นำเสนอรูปแบบการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพของบุคคลในวัยต่างๆ โดยอาศัยการปรับเปลี่ยนการแต่งกายตามแนวแฟชั่นไทยยุคปัจจุบัน ซึ่งทำให้ผู้ที่รับชมเกิดการเรียนรู้และสร้างรสนิยมทางแฟชั่นให้มากขึ้น ก่อให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดในอุตสาหกรรมแฟชั่นสไตล์ดีและดีไซเนอร์ของไทย

จัดงาน Fashion Week 5 ย่านการค้า ประกอบด้วยย่านการค้าจตุจักร บางลำพู ประตูน้ำ สุขุมวิท และสยาม เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าแฟชั่นไทย รวมถึงสร้างกระแสความเป็นเมืองท่องเที่ยวและศูนย์กลางแหล่งช้อปปิ้งสินค้าแฟชั่นและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เน้นให้เกิดการรับรู้ถึงเอกลักษณ์เฉพาะ ความสวยงาม ความโดดเด่น เป็นตัวของตัวเองและความทันสมัยของแฟชั่นไทย โดยการจัดกิจกรรมแฟชั่นโชว์ในย่านการค้าแฟชั่นข้างต้นและสนับสนุนให้นักออกแบบหน้าใหม่สามารถแสดงผลงานในงานแฟชั่นโชว์ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ พร้อมกับการจัดสัมมนาให้ความรู้เชิงธุรกิจแฟชั่น “แฟชั่นบิสซิเนสฟอรัม” (Fashion Business Forum) เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยให้มีความรู้เพิ่มเติมด้านการดำเนินธุรกิจแฟชั่นและช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้คนรุ่นใหม่ก้าวเข้ามาเรียนรู้รูปแบบการทำธุรกิจด้านแฟชั่นที่ประสบความสำเร็จ เช่น หัวข้อเปลี่ยนความฝันสู่ความสำเร็จทางธุรกิจแฟชั่นกลยุทธ์ทางสู่อาชีพดีไซเนอร์ที่ประสบความสำเร็จ หัวข้อหนทางสู่การสร้างแบรนด์ชั้นนำ และอื่น ๆ

ทิศทางการดำเนินงานในปี 2558

ในปี 2558 รูปแบบการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยจะเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การพัฒนาศักยภาพการบริหารธุรกิจในการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมแฟชั่น การสร้างเครือข่ายในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการต่อยอดตราสินค้า ตลอดจนการพัฒนาการออกแบบในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยคาดหวังว่าแนวทางและรูปแบบการพัฒนาเหล่านี้จะมีผลช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยมีขีดความสามารถสู่การแข่งขันในระดับเวทีสากลได้อย่างภาคภูมิใจ.



สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

สำนักพัฒนาผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400
โทร. 0 2202 4571



อาทิตย์ วุฒิกะโร

ขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการ Digital SMEs นำ SMEs ไทยสู่ยุค Digital Economy



นายอาทิตย์ วุฒิกะโร อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) เปิดศักราชปี 2558 ขับเคลื่อน SMEs ไทยยุคใหม่ด้วยแนวคิด “ดิจิทัลเอสเอ็มอี / Digital SMEs” เพื่อสนองนโยบาย “ดิจิทัลอีโคโนมี/Digital Economy” ของรัฐบาล โดยได้ปรับแผนงานการส่งเสริมพัฒนา SMEs และ OTOP ของ กสอ. มาจัดทำแผนปฏิบัติการ Digital SMEs 5 โครงการ/กิจกรรม ใช้งบประมาณดำเนินการ 100.45 ล้านบาท

• **สร้างผู้ประกอบการใหม่ด้านดิจิทัล (New Digital Entrepreneur)** แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกเป็นการเฉพาะเจาะจงที่จะสร้างผู้ประกอบการใหม่จากผู้ที่มีพื้นฐานความรู้ และทักษะอยู่แล้วในเรื่อง IT เช่น กลุ่มผู้เขียน Application และเกมส์ต่าง ๆ ผู้ผลิตหรือเขียน Software เฉพาะด้าน กลุ่มฟรีแลนซ์ทำ Website Animation/Graphic Design ต่าง ๆ โดยรับสมัครและคัดเลือกมาอบรมเฉพาะและปลูกฝังบุคลิกลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (Entrepreneurship Spirit) พร้อมทั้งเติมเต็มความรู้ในการริเริ่มจัดตั้งธุรกิจของตนเองและความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้านต่างๆ รวมทั้งการจัดทำแผนธุรกิจที่คิดจะลงทุน และอีกกลุ่มหนึ่งเป็นการปรับหลักสูตรเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) สาขาธุรกิจอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยเพิ่มเนื้อหาสาระเรียนรู้ใน



การนำ IT ไปใช้ในกิจการ ทั้งเพื่อช่วยให้การบริหารจัดการด้านต่าง ๆ มีประสิทธิภาพ ลดต้นทุน ส่งมอบได้รวดเร็ว ฯลฯ และเพื่อการทำตลาดในโลกออนไลน์

• **การส่งเสริมเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเอสเอ็มอี (IT for Smart SMEs)** เป็นการนำ IT มาส่งเสริมให้เกิดการใช้ในกลุ่ม SMEs ที่ดำเนินกิจการอยู่แล้ว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพของธุรกิจ เช่น ในเรื่อง CAD/CAM การใช้โปรแกรมเชิงเดี่ยวในการบริหารจัดการ การนำโปรแกรม ERP (Enterprise Resource Planning) มาใช้ในกิจการอย่างเป็นระบบ ตลอดจนการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์

• **สนับสนุนดิจิทัลเพื่อวิสาหกิจชุมชน (Digital for OTOP)** เป็นการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจด้วยการใช้สื่อดิจิทัลและเครือข่ายออนไลน์ โดยการอบรมสัมมนาเพื่อแนะนำการใช้สื่อออนไลน์ และ E-Commerce และการให้คำปรึกษาแนะนำการใช้ประโยชน์จาก IT สื่อมวลชนมีเดีย และแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์อัตลักษณ์และภูมิปัญญาของผลิตภัณฑ์ OTOP พร้อม ๆ กับการทำการตลาดออนไลน์ (E-Marketing) โดยจะจัดทำเป็น 2 ภาษา (ไทย - อังกฤษ)

• **สร้างสังคมดิจิทัลแห่งการเรียนรู้ (Digital Knowledge Society)** เป็นการส่งเสริมสังคมของเครือข่ายผู้ประกอบการ SMEs ให้มีความรู้ด้าน IT และแสวงหาความรู้จากสื่อออนไลน์ ตลอดจนดำเนินธุรกิจโดยใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล โดยมีระบบเว็บไซต์กลาง หรือสื่อต่าง ๆ ทาง Social Media ในการสื่อสารสอบถามความรู้ด้านต่าง ๆ ในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้ SMEs ทั่วไป และที่อยู่ในกลุ่มหรือในเครือข่ายเข้าถึงข้อมูลและความรู้ได้ง่ายยิ่งขึ้น มีเจ้าหน้าที่ในการบริหารระบบดังกล่าวให้เกิดการเคลื่อนไหวและปฏิสัมพันธ์ และมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วที่สำคัญที่สุดคือต้องเตรียม จัดทำและสรรหา Content ที่ดีและเป็นที่ต้องการของ SMEs ใส่เข้าไปในระบบอย่างต่อเนื่องและ



ทันสมัย มีระบบ e-Service ต่าง ๆ เช่น e-consult e-Information e-Best Case (Study) e-Learning e-Library ตลอดจนมีระบบเชื่อมโยงกับเครือข่าย Online อื่น ๆ นอกจากนี้ อาจจัดให้มีกิจกรรมอบรมสัมมนา เสวนา เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจในเรื่อง IT ที่เกี่ยวข้องให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศ

• **การพัฒนาที่ปรึกษาธุรกิจด้านดิจิทัล (Digital Service Provider)** เป็นหลักยุทธการพัฒนากลุ่มที่ปรึกษาธุรกิจให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการดำเนินธุรกิจในโลก Digital โดยมีเนื้อหาการอบรมที่เน้นการประยุกต์ใช้ระบบ ERP การใช้อีคอมเมิร์ซ การตลาดออนไลน์และการใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้ ที่ปรึกษาที่เข้าร่วมโครงการจะได้เรียนรู้ทั้งในภาคทฤษฎีและฝึกปฏิบัติกับ SMEs จริง ๆ

นอกจากนี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมยังได้ปรับตัวเพื่อเตรียมความพร้อมการเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยจัดสรรงบประมาณในปี 2558 ในการปรับปรุงระบบเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงหน่วยงานทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รวมถึงการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ IT ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และการให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น การรับสมัครเข้าร่วมการอบรมสัมมนาออนไลน์ การสมัครสมาชิก กสอ. ออนไลน์ ห้องสมุด e-library การประชุม Video Conference กับหน่วยงานในภูมิภาค เป็นต้น

แผนปฏิบัติการ Digital SMEs

ขับเคลื่อนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของ กสอ. ปีงบประมาณ พ.ศ. 2558

กิจกรรม	รายละเอียด	กลุ่มเป้าหมาย	ผลผลิต	งบประมาณ (ล้านบาท)
1. สร้างผู้ประกอบการใหม่ด้านดิจิทัล (New Digital-Entrepreneur)	สร้างผู้ประกอบการใหม่ด้าน IT	1. กลุ่มผู้ผลิต Application / เกมส์ต่างๆ บน Smartphone /Tablet 2. กลุ่มผู้ผลิต Software เฉพาะด้าน 3. กลุ่มผู้รับจ้าง/ฟรีแลนซ์ ทำเว็บไซต์ 4. กลุ่มผู้รับจ้าง/ฟรีแลนซ์ผลิต Animation/Graphic Design 5. กลุ่มเว็บไซต์ตลาดออนไลน์ 6. กลุ่มบริการหลังการขาย เช่น ร้านซ่อมอุปกรณ์ IT/ ติดตั้งระบบ IT	ผู้มีความพร้อมที่จะก้าวเป็นผู้ประกอบการรายใหม่/สร้างธุรกิจ/สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ด้าน IT จำนวน 500 คน	11
	ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใหม่ นำ IT ไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ	กลุ่มทายาทธุรกิจ และกลุ่มผู้มีความพร้อมในการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ	กลุ่มผู้ประกอบการใหม่ในธุรกิจอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่สนใจการนำ IT ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ จำนวน 1,000 คน	22
2. ส่งเสริมเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อ SMEs (IT for Smart SMEs)	ส่งเสริมให้ SMEs ที่ดำเนินกิจการอยู่แล้วให้นำระบบ IT มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งเพิ่มศักยภาพทางด้านการตลาด	SMEs ที่มีศักยภาพ และมีความพร้อมในการนำระบบ IT ใช้ในการดำเนินธุรกิจ	SMEs นำระบบ IT มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ จำนวน 480 กิจการ	28
3. สนับสนุนดิจิทัลเพื่อวิสาหกิจชุมชน (Digital for OTOP)	ส่งเสริมให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ทำตลาดโดยใช้สื่อมัลติมีเดีย และเครือข่ายออนไลน์ (E-Commerce)	กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และมีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดระดับสากล	OTOP 100 ราย มีสื่อมัลติมีเดียและนำเสนอขายบนโลกออนไลน์	3
4. สร้างสังคมดิจิทัลแห่งการเรียนรู้ (Digital Knowledge Society)	สร้างสังคมเครือข่ายผู้ประกอบการ SMEs ให้มีองค์ความรู้ในด้าน IT และการดำเนินธุรกิจโดยใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล	ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพ และสนใจการนำเอา IT ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจตลอดจนแสวงหาความรู้จากโลกออนไลน์	เกิดเครือข่ายสังคมผู้ประกอบการ SMEs ที่เข้าถึงองค์ความรู้และบริการของ กสอ.	8
5. พัฒนาที่ปรึกษาธุรกิจด้านดิจิทัล (Digital Service Provider)	พัฒนาที่ปรึกษาด้าน IT ภายใต้หลักสูตร Cyber Business Service Provider	ที่ปรึกษาธุรกิจโลกออนไลน์ที่ผ่านการพัฒนาของ กสอ.	ที่ปรึกษามือ้องค์ความรู้ด้าน IT และพร้อมไปให้บริการแก่ SMEs จำนวน 60 คน	3
ปรับปรุงระบบและอุปกรณ์ และระบบเครือข่ายด้าน IT ของ กสอ. เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล				25.45
รวมผลผลิต/งบประมาณ				100.45



Artty

อวดฝีมือคนไทย
ออกแบบแบรนด์
กระเป๋า-รองเท้า
จากหนัง
ต่อยอดงานดีไซน์ด้วย
ศิลปะและความปราณีต

พฤติดา ศรีสันติสุข หรือ คุณอ้อ Managing Director สาวเก่งผู้ดูแลบริหารแบรนด์ Artty ด้วยใจรักเปิดเผยว่า “จริงๆแล้วต้องย้อนกลับไปที่ก่อนจะเริ่มต้นธุรกิจ Artty ก่อนหน้าประมาณ 50 ปีที่แล้ว ซึ่งกิจการดั้งเดิมของที่บ้านสามี คือการทำโรงงานฟอกหนัง มาตั้งแต่รุ่นคุณปู่ ส่วนที่บ้านอ้อเองจับธุรกิจทำรองเท้ามาก่อน พอได้เข้ามาช่วยดูแลอุตสาหกรรมฟอกหนังทำให้เราเห็นว่าบางครั้งมีหนังที่ถูกค้าส่งไว้เกินออเดอร์ เลยปิ๊งไอเดียว่าน่าจะดีถ้าเอาหนังเหล่านี้มาแตกไลน์ผลิตเป็นรองเท้าแฟชั่นสำหรับสตรีที่ใช้งานหนังเป็นหลักโดยมีงานผ้าเข้าไปผสมผสานในบางรุ่น แล้วใช้คำว่า Artty เป็นชื่อแบรนด์เนื่องจากอยากนำเสนออีกหนึ่ง Definition ของงานศิลปะ สิ่งหนึ่งที่ลูกค้าจะสัมผัสได้เมื่อสวมใส่หรือใช้งานผลิตภัณฑ์ของเราก็คือคุณค่าของงานศิลปะที่เราดีไซน์ผ่านสโลแกน Art of handling, Art of walking, Art of fashion โดยมีความแตกต่างจากแบรนด์กระเป๋าและรองเท้าหนังอื่นๆในท้องตลาดที่เรื่องของสีหนัง เทคนิคการฟอกหนังที่มีเอกลักษณ์ การวางลายของหนังแต่ประเภทให้เหมาะสม รวมถึงคุณภาพของหนังที่เลือกมาใช้ซึ่งเป็นเกรดพรีเมียม เนื่องจากเราเป็นเจ้าของโรงงานฟอกหนังเอง”

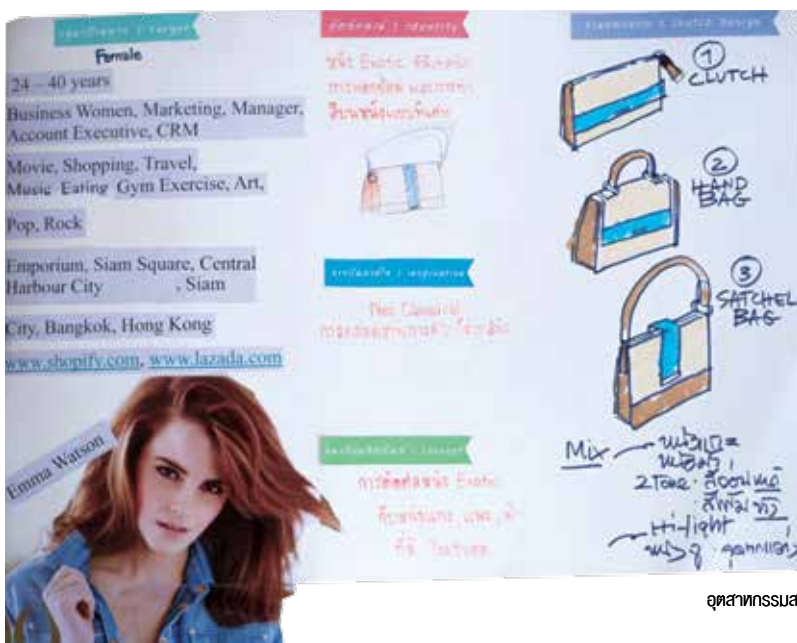




เริ่มต้นจากการจ้างผลิต ชักระยะหนึ่งก็พบว่าเกิดปัญหา เรื่องของโปรดักซ์ขึ้น ทำให้เราเริ่มเรียนรู้การออกแบบ ทำแพทเทิร์น เรียนรู้การทำรองเท้าแบบครบวงจร ไปจนถึง การผลิต รวมทั้งเข้ารับการปรึกษาในโครงการเกี่ยวกับธุรกิจ รองเท้าโดยเฉพาะ ที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมร่วมกับสมาคม อุตสาหกรรมรองเท้าไทยควบคู่ไปในระยะแรก จนถึงตอนนี้ธุรกิจ รองเท้าแบรนด์ Artty เติบโตเข้าสู่ปีที่ 6 เราเจอทั้งประสบการณ์ ทั้งดีและร้ายที่เป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจเดินหน้าต่อไปได้อย่าง มั่นคง เช่น ช่วงแรกๆเรามีหน้าร้านที่ประตูน้ำ เน้นการขายปลีก และส่งเป็นหลัก แต่พอเจอวิกฤติน้ำท่วมใหญ่ ทำให้ยอดขาย ตกฮวบต่อเนื่องอยู่ 6 เดือน เราต้องปรับตัวโดยการปิดหน้าร้าน และหันมาเพิ่มไลน์ผลิตจากที่เคยมีแค่รองเท้าแฟชั่นอย่างเดียว ก็หันมาทำกระเป๋า และ Accessory ต่างๆ

เราใช้การวางคอลเลกชันเป็นแรงบันดาลใจแรกในการผลิต กระเป๋าและรองเท้าของแบรนด์ ซึ่งก็จะอิงตามเทรนด์แฟชั่นโลก เทรนด์สีมาแรงประจำปี และเซเลบริตี้คนดังระดับโลกที่มี ชื่อเสียงและสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์มาเป็นต้นแบบในการดีไซน์ งานของเรา เหมือนเป็นการสะท้อนบุคลิกของไอคอนแฟชั่นเหล่า นี้ลงสู่แบบกระเป๋าและรองเท้านั่นเอง อย่างคอลเลกชัน 2015 ที่เราวางขายนั้นเราได้แรงบันดาลใจจากบุคลิกของ เอ็มมา วัตสัน ดาราฮอลลีวูดคนดังที่ประสบความสำเร็จในหลายด้าน ของการใช้ชีวิต จากนั้นจึงเข้าสู่เรื่องของงานดีไซน์ วาดแบบ วางแพทเทิร์น ออกเดอรืวัตถุดิบและอุปกรณ์ตามสเปค โดยเฉพาะ หนังที่มาจากโรงงานของเราเอง ซึ่งส่วนใหญ่หนังที่เรานำมาใช้ จะเป็น หนังงูเหลือม หนังแกะ และหนังม้า ซึ่งต้องใช้เทคนิค และความพิถีพิถันในการฟอกสีเพื่อให้คงคุณภาพของตัวหนัง และโชว์ผิวสัมผัสของหนังได้สมบูรณ์แบบที่สุด เพราะเป็นอีก หนึ่งจุดขายที่เพิ่มมูลค่าให้งานดีไซน์ของแบรนด์ Artty โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์และไม่ซ้ำใคร ไปจนถึงกระบวนการผลิตที่ ควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนด้วยตัวเอง

ซึ่งความแตกต่างของการเพิ่มไลน์ผลิตรองเท้าและกระเป๋า อยู่ที่ดีไซน์และรูปแบบของรองเท้าจะถูกปรับตามแฟชั่นภายใน ระยะเวลารวดเร็ว และมีอุปกรณ์ในการผลิตเยอะกว่า ส่วนกระเป๋ามีแค่แบบสามารถลงแพทเทิร์นและตัดเย็บบนหนัง หรือจะใช้ผ้าผสมเข้าไปได้เลย ตอนนี้เราออกมาทั้งหมด 2 คอลเลกชันแล้วสำหรับทั้งกระเป๋าและรองเท้า จากการสำรวจ ตลาดทำให้เราปรับการผลิตกระเป๋าให้มีจำนวนมากกว่ารองเท้า วัตจากการเปิดตัวกระเป๋าคั้งแรกในเดือนมีนาคมที่ผ่านมาพบ ว่าได้ผลตอบรับจากกลุ่มลูกค้าดีกว่า





ส่วนเรื่องของรูปแบบการขายและโลโก้ชิ้นนั้น เราไม่เน้นหน้าร้านเหมือนเมื่อก่อน แต่เปิดเป็น Pop up store เปิดตามแหล่ง ช็อปปิ้งใจกลางเมืองและย่านออฟฟิศ ออกร้านเดือนละ 2 ครั้ง เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติและสาวออฟฟิศอายุประมาณ 26-45 ปี ที่มีสไตล์และกำลังซื้อ รวมทั้งเปิดตลาดในโซเชียล เน็ตเวิร์ก อย่าง เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม โดยจุดเด่นของการเปิดตลาดออนไลน์ของเราจะอยู่ที่ความเอาใจใส่ อย่างตัวรองเท้าเราจะมีไซส์ให้ลูกค้าได้เทียบขนาด พร้อมบริการแนะนำความเหมาะสมของรูปเท้าของลูกค้ากับรองเท้ารูปแบบต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้สวมใส่รองเท้าที่สบายที่สุด ซึ่งก็เป็นพันธกิจที่เรายึดถือในการทำธุรกิจด้วย และยังมีอีกเช็กเม้นท์หนึ่งคือการรับผลิตส่งตามออเดอร์ลูกค้าภายใต้แบรนด์ของลูกค้าเองทั้งในไทยและต่างประเทศด้วย

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา 6 ปี ค่อนข้างจะพูดได้เลยว่าประสบความสำเร็จ ผลตอบรับจากลูกค้าดีมากไม่ว่าจะเป็นการขายปลีกหรือลูกค้า OEM นอกจากนั้นเรายังสร้างแบรนด์ SHM ที่ย่อมาจาก Siam Handmade Shop เป็นเสมือนร้านค้ากลางทางเว็บไซต์เพื่อช่วยเหลือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นรายย่อยที่มีศักยภาพแต่ไม่สามารถทำตลาดออนไลน์ได้ ส่วนใหญ่จะเน้นชิ้นงานแฮนด์เมดและงานที่โชว์เอกลักษณ์กลิ่นอายไทย ซึ่งก็ต้องขอบคุณ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่เป็นหนึ่งในผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของการทำธุรกิจของเรา ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ และอบรมความรู้ที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปปรับใช้ให้ธุรกิจก้าวหน้าด้วยความรวดเร็วและมั่นคง ตั้งแต่เราเริ่มต้นก้าวแรกจนถึงโครงการล่าสุดที่เราเพิ่งได้ไปอบรมก็คือ Fashion anywhere และ Fashion Lifestyle ที่ช่วยแก้ปัญหาด้านการผลิตให้มีมาตรฐานมากขึ้นภายในระยะที่รวดเร็ว รวมทั้งเรื่องของตลาดที่เราแนะนำชี้แนะมาตลอด ที่เห็นได้ชัดเจนคือเรื่องของยอดคนติดตามเฟซบุ๊ก และการพัฒนาเรื่องคอนเทนต์และ

การวางธีมของเฟซบุ๊กเพื่อให้มีคนสนใจเพิ่มขึ้น พอเราปรับปรุงตามนั้นผลที่เกิดขึ้นคือเรามียอดสั่งซื้อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น คิดว่าต่อไปจะเริ่มลุยตลาดออนไลน์อย่างจริงจังควบคู่ไปกับตลาดออฟไลน์ในปีหน้า

ส่วนแผนอื่นๆที่วางไว้ในปีหน้า ก็คงจะเป็นเรื่องของการพัฒนากระบวนการผลิต และขยายไลน์ผลิตทั้งเรื่องกำลังคนและเครื่องจักร เพื่อชัพพอร์ทการขายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดเอเชีย อย่าง ฮองกง รวมถึงรัสเซีย และดูไบที่เราคิดว่าเป็นประเทศกลุ่มเป้าหมายแรกที่เราจะทำตลาดร่วมด้วยการปรับงานดีไซน์ให้ทันสมัยตอบโจทย์กลุ่มลูกค้ามากขึ้น และเสริมแผนการตลาดให้แข็งแกร่งกว่าเดิม

คุณอ้อยยังเพิ่มเติมส่งท้ายถึงทักษะเกี่ยวกับแฟชั่นไทยว่าอยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งสนับสนุนดีไซน์เนอร์ไทยและผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นรุ่นใหม่ โดยเฉพาะการเน้นเรื่องของการเจาะตลาดต่างประเทศในเชิงรูปแบบเน้นโอกาสและข้อจำกัดในแต่ละประเทศไปเลย หรือ กลยุทธ์การต่อสู้ของธุรกิจแฟชั่นในกลุ่มประเทศ AEC เพราะส่วนตัวแล้วคิดว่าไทยมีศักยภาพและเป็นผู้นำด้านแฟชั่นไม่เป็นรองใคร เพียงแค่ต้องอาศัยความร่วมมือกันของทุกฝ่ายในการผลักดันให้อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยไปได้ไกลและยั่งยืน.



Artty leather Shop

897 หมู่ 6 ซอยเทศบาลบางปู 90 (เขตอุตสาหกรรมฟลอร์ 34)
ถนนสุขุมวิท ต. บางปูใหม่ อ. เมือง จ. สมุทรปราการ 10280
โทร. 08 4719 4449 / www.facebook.com/Artty

ร่วม 40 ปีที่ตลาดชุดปาร์ตี้เด็กทั้งในประเทศและส่งออกเป็นอีกหนึ่งธุรกิจม้ามิดที่มีการแข่งขันไม่สูงนัก วันนี้เราได้พบปะพูดคุยกับผู้บริหารหนุ่มไฟแรงอย่าง **อิฐพงศ์ ธรรมชุตากรณ** ผู้จัดการวางแผนการจัดการและการตลาด บริษัท Princess Hour ที่สานต่อ Empire Clothes ธุรกิจส่งออกชุดปาร์ตี้เด็กของครอบครัว ด้วยกลยุทธ์ทันสมัย บันแบรนด์ใหม่ Princess Hour ครองใจกลุ่มลูกค้าเด็กผู้หญิงในระดับสากล



Empire Clothes ถอดรหัสความสำเร็จ ธุรกิจชุดปาร์ตี้เด็กส่งออก

รักษามาตรฐานจากเริ่ม..สู่ปัจจุบัน

ความโดดเด่นเสื้อผ้าปาร์ตี้เด็กของเราที่สืบทอดประมาณ 38 ปี อยู่ที่แบบผ้าที่ไม่เหมือนใคร และต้องมีคุณภาพ รวมไปถึงงานดีไซน์ที่โดดเด่น พิถีพิถันในรายละเอียด และได้มาตรฐานในระดับสากลภายใต้แบรนด์ Oasis เป็นการเริ่มต้นธุรกิจครอบครัวที่ถูกช่วงถูกเวลาเพราะรุ่งเรืองมาก คู่แข่งในตลาดมีน้อย เรามียอดผลิตส่งออกเยอะมากเรียกว่าเร่งการผลิตกันทุกวันตลอดทั้งคืน เมื่อส่งออกไปเยอะแบรนด์ก็ติดตลาด ลูกค้าให้ความไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของเรา โดยตลาดหลักจะเป็นประเทศในแถบแอฟริกาและอาหรับ อาทิ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เจดดาห์ คูไบ ไนจีเรีย รวมถึงลูกค้าโซนยุโรป ปัญหาที่พบในตอนนั้นก็คือการลอกเลียนแบบแบรนด์และผลิตภัณฑ์และตัดราคาตลาดโดยผลิตสินค้าคุณภาพต่ำกว่าออกจำหน่าย ทำให้เราต้องเปลี่ยนชื่อแบรนด์มาเป็น





มูรธา ชื่อเดียวกับคุณแม่ของผมเอง แต่พอเข้าสู่ยุค 10 ปีให้หลัง ประเทศจีนเข้ามาตีตลาดทำให้สัดส่วนการผลิตถูกแบ่งไปจากที่เคยเต็ม 100 เปอร์เซนต์ กลับเหลือเพียง 20 เปอร์เซนต์เท่านั้น เนื่องด้วยค่าแรง ราคา และหลายองค์ประกอบ ทำให้ตลาดผลิตเสื้อผ้าเด็กในบ้านเราเข้าสู่ช่วงขาลง หลายโรงงานก็ต้องปิดไป เพราะยอดออเดอร์หดหาย แต่ถึงจะได้รับผลกระทบหนัก Empire Clothes ก็ยังคงสานต่อธุรกิจนี้มาจนล่วงเลยเข้าสู่ทศวรรษที่ 3 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

คุณภาพผ้าและงานดีไซน์ กุญแจความสำเร็จของ Empire Clothes

สินค้าหลักของเราคือรับผลิตเสื้อผ้าเด็กผู้หญิงตั้งแต่ช่วงแบบเจาะจนถึงเด็กอายุประมาณ 12 ปี เน้นไปที่ชุดปาร์ตี้แต่งงาน ที่มีแบบให้เลือกหลายพันแบบ จากประสบการณ์ที่อยู่ในวงการนี้มายาวนาน การรักษาคุณภาพมาตรฐานถือเป็นหัวใจสำคัญที่ยึดมั่นและเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าวางใจมาตลอด เรายังคงโฟกัสตลาดส่งออกเป็นหลัก โดยชูจุดเด่น เรื่องของผ้าที่พิเศษกว่าท้องตลาดทั่วไป เราจะนำเอาผ้าที่มีลายสวยงาม มีดีเทล ประกอบกับแอ็กเซสซอรีที่นำมาประดับตกแต่ง และงานดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้คุณภาพของครื่องออกมามีมาตรฐานที่ดี ซึ่งทีมผลิตจะมีการสำรวจตลาดผ้า เทรนด์การดีไซน์แบบเจาะในแต่ละประเทศอยู่ตลอด เพราะเรารู้ว่าแต่ละประเทศมีความชอบ รสนิยม และวัฒนธรรมการแต่งกายที่ต่างกันออกไป ทำให้ชุดปาร์ตี้ของเรามีความสวยและตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างสมบูรณ์แบบ นอกจากนั้นช่วง 3 ปีมานี้ ยังรุกตลาดในประเทศมากขึ้นควบคู่กับตลาดส่งออกที่เราทำอยู่แล้ว โดยการเปิดหน้าร้านที่โบ๊เบ๊ ทาวเวอร์ และเปิดตลาดออนไลน์โดยมีหน้าเพจเฟซบุ๊ค ขายทั้งปลีก-ส่ง ภายใต้ชื่อแบรนด์ Princess hours เน้นเข้าถึงลูกค้ากลุ่มโรงเรียน คุณครู พ่อแม่ ที่จะเลือกซื้อชุดให้



นักเรียนและลูกๆ ใช้ในงานแสดงโอกาสพิเศษของโรงเรียน และ
แตกไลน์แบรนด์ สำหรับตลาดในประเทศนั้นวอลุ่มอาจจะไม่
มากเท่าส่งออกแต่ก็มองว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ยังไปได้อีกไกล

เจ้าบรมโครงการแฟชั่นของ กสอ.

เสริมความแข็งแกร่งการบริหารธุรกิจ

อีกหนึ่งที่ปรึกษาที่ช่วยชี้แนะและให้ข้อมูลความรู้ต่างๆ ที่
เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของเราเป็นอย่างมากก็คือ กรมส่งเสริม
อุตสาหกรรม ซึ่งจะมีโครงการหลากหลายเพื่อตอบสนองความ
ต้องการของผู้ประกอบการหลากหลายธุรกิจ อย่างในภาค
อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้น เราก็ได้เข้าร่วมอบรมในโครงการ NEC
ซึ่งเป็นโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ สำนักพัฒนา
ผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และ โครงการ Fashion
Anywhere ซึ่งเป็นโครงการของสำนักพัฒนาการจัดการ
อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นการสำรวจสภาพ
ธุรกิจ เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องไม่ว่า
จะเป็น อัญมณี, เครื่องประดับ, ผ้า, กระเป๋า, รองเท้า ฯลฯ
ซึ่งส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ประกอบการ SMEs ที่ขาดองค์ความรู้ใน
การจัดการ, บริหาร, ตลาด และบัญชี รวมถึงการบริหารพนักงาน
ดังนั้น จึงมีการเก็บข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ที่ปรึกษาได้วิเคราะห์
ปัญหาเชิงลึก เพื่อหาแนวทางแก้ไข ซึ่งมีทั้งการให้ความรู้ด้าน
การตลาด, การสร้างแบรนด์ และใช้ช่องทางการค้าออนไลน์
ซึ่งเป็นสื่อสมัยใหม่ในการติดต่อ ซื้อขาย ขยายตลาด รวมถึง
การเชื่อมโยงเครือข่าย เพื่อเพิ่มธุรกิจระหว่างกันให้เกิด
ประสิทธิภาพสูงสุด.



Empire Clothes

8/6 หมู่ 6 ซอยเอกชัย 83/3 แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150
โทร. 08 7700 5508, 08 9179 6535 / www.facebook.com/theprincesshours

รางวัลนวัตกรรมแฟชั่น TIFA 2014

เขย่าไอเดียจากคนรุ่นใหม่
ยกระดับงานออกแบบแฟชั่นไทย

จากโครงการ รางวัลนวัตกรรมแฟชั่น TIFA 2014 (Thailand Innofashion Awards 2014) โดยสำนักพัฒนาผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จัดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2014 เพื่อเฟ้นหานักออกแบบรุ่นใหม่ในการยกระดับงานออกแบบแฟชั่นไทย ซึ่งจะเป็นต้นทุนสร้างมูลค่าสินค้าแฟชั่น ด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยอย่างยั่งยืน

โดยการประกวดออกแบบแฟชั่น TIFA 2014 จัดขึ้นเป็นปีแรกภายใต้หัวข้อ “Thai Treasure : จากทุนปัญญาไทย สู่งานออกแบบนวัตกรรมแฟชั่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีให้นักออกแบบทั้งรุ่นใหม่และมีอาชีพได้แสดงศักยภาพในการนำเสนอผลงานออกแบบสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นและพัฒนาสู่นักออกแบบแฟชั่นมืออาชีพ (Fashion Designer) ใน 3 สาขาอุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังและรองเท้า และอัญมณีและเครื่องประดับ โดยนำเสนอสินค้าแฟชั่นไทยผ่านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ความเป็นไทยศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นต้นแบบ

ซึ่งผลงานการสร้างสรรค์งานแฟชั่นของนักออกแบบไทยทั้งกลุ่ม Young Talent และ Professional Talent ที่ผ่านการคัดเลือกเข้าสู่อรอบชิงชนะเลิศ ปรากฏผลการตัดสิน ดังนี้



รางวัล TIFA 2014 ประเภท YOUNG TALENT

• รางวัลที่ 1 คุณทวีศักดิ์ จตุวัน THAWEESAK CHATTUWAN

>> Concept Crying Landscape ดินร้องไห้ แสงบันดาลใจจากทุ่งกุลาร้องไห้ ที่แตกกระแหง สร้างสรรค์เสื้อผ้าใหม่มัดหมี่ไทย การทอมือที่นำเสนอความร่วมมือจากภูมิปัญญาไทย



2

• รางวัลที่ 2 คุณพงศกร แก่น-จันทร์ PONGSAKORN KAENCHAN

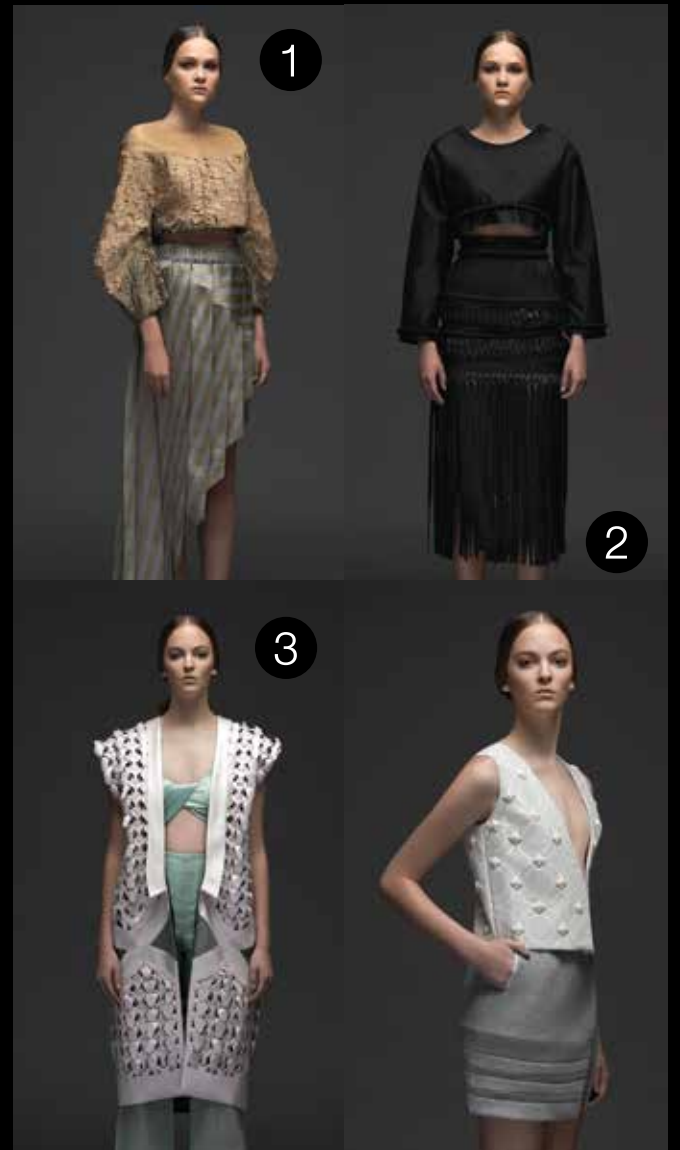
>> Concept The Bridge สะพานมอญ สะพานที่เชื่อมผืนผาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชนสามเชื้อสายถ่ายทอดผ่านงานออกแบบในรูปแบบงานหัตถศิลป์สมัยใหม่



3

• รางวัลที่ 3 คุณธนพล จันทร์-ทิม TANAPOL CHANTIM

>> Concept The Migrants Worker ชน ต่าง ถิ่น เล่าเรื่องการอพยพของแรงงานต่างด้าวที่ประกอบอาชีพก่อสร้าง อิงความดั้งเดิมกับส่วนประกอบวัสดุต่างชนิดมาจัดเรียงตัดทอนให้เกิดมุมมองใหม่ที่เข้าใจง่าย



รางวัล TIFA 2014 ประเภท PROFESSIONAL TALENT

สาขาสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

• รางวัลที่ 1 คุณจิรัฐ บุญทา JIRATT BOONTA

>> Concept Pleats หน้านาง จากการนุ่งผ้าแบบหน้านางไทย การนำผ้าผืนมาสวมเป็นเครื่องแต่งกายโดยไม่ตัดผ้าทิ้งเศษโดยวิธีการพับจีบให้เกิดรูปทรงใหม่ ปรับลูกเล่นตรงจุดเชื่อมต่อ

• รางวัลที่ 2 คุณมานพ ชัยยืน MANOP CHAIYUEN

>> Concept Thai Crafts หัตถกรรม นำเสนอการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากศาสตร์ดั้งเดิมภูมิปัญญาไทยจากงานหัตถกรรมพื้นบ้าน สู่งานออกแบบในมุมมองใหม่

• รางวัลที่ 3 คุณณัฐวัชร อธิษฐ์จรุงชัย NAJTON ATIDCHARUNGCHAI

>> Concept Inlusio ลวงพราง จากงานของ Paul Klee ในเรื่องของแสงมา ผนวกเข้ากับการนุ่งงานจักสานแบบไทยมาตีความ โดยผ้าไหมไทยบนพื้นผิวใหม่บนโครงเสื้อยุค 50's และ 70's

• รางวัลชมเชย คุณเอก ทองประเสริฐ EK THONGPRASERT

>> Concept Thai Renaissance ไทย เรเนซองส์ ชุดประจำชาติไทยเสมือนการดำรงอยู่ซึ่งวัฒนธรรม งานออกแบบเพื่อกระตุ้นเตือนมุมมองใหม่ให้เกิดการสืบสานวัฒนธรรมให้คงอยู่สืบไป

2

1

3

สาขาเครื่องหนังและรองเท้า

• รางวัลที่ 1 คุณรชภัก นิธิภาณุวัชร RACHAPAK NITHIPANUWAT

>> Concept Simple ง่ายงาม เล่นกับการใช้ชีวิตเรียบง่ายของวิถีไทยแต่เก่าก่อนที่หล่อหลอมความเป็นไทย สู่ชีวิตเมืองในปัจจุบันจากวัสดุ Reuse เช่น ยางรถมอเตอร์ไซด์ ใช้งานออกแบบรองเท้า

• รางวัลที่ 2 คุณธชพร อธิธิกำจร THACHASORN ITTIKAMJON

>> Concept Kram ความ การคลี่คลายลายพื้นฐานจากภาพชนะเครื่องเคลือบลายครามสีน้ำเงินแบบไทย และการย้อมผ้าด้วยครามมาสร้างสรรค์ใช้งานออกแบบรองเท้าและเครื่องหนัง

• รางวัลที่ 3 คุณวีรชัย อัสวชัยเฉลิม WEERACHAI ASWACHAICHALERM

>> Concept Hand to Hold มือสู่มือ จากวัชพืชและเปลือกไม้สู่เส้นใย ผ่านกระบวนการถักโครเชต์ด้วยมือผสานการออกแบบเครื่องหนัง สำหรับไลฟ์สไตล์คนเมืองยุคใหม่

• รางวัลชมเชย คุณดวงกมล วงษ์สมศรี DAUNGKMOL VONGSOMSRI

>> Concept Bai-Tong ใบตอง ใบไม้สารพัดประโยชน์จากครัวไทย จากเส้นสายธรรมชาติของใบตองใช้งานออกแบบกระเป๋าหนังที่เป็นรูปทรงธรรมชาติ

สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ

• รางวัลที่ 1 คุณศรัณย์ อยู่คงดี SARRAN YOOKONDEE

Concept Ma Lee มาลี ความงามสง่าของสตรีไทยในยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น ภาพร่างแห่งอดีต กลั่นดอกไม้อบโบราณและความงามแบบไทยแท้



• รางวัลที่ 2 คุณสุพัจนา ลีมวงศ์ SUPATCHANA LIMWONGSE

>> Concept Brim ปริ้ม การรดน้ำดำหัวที่บรรจงไหลรินลงบนฝ่ามือ เป็นช่วงเวลาแห่งความสุขที่ปรื้มหัวใจทั้งผู้ให้และผู้รับ ถูกถ่ายทอดออกมาในบริบทของเครื่องประดับ



• รางวัลที่ 3 คุณชยวิธน์ อึ้งรังสีโสภณ CHAYAWAT UNGRUNGSEESOPON

>> Concept Thaibrid ลูกผสมไทยคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์จากเครื่องถมไทยงานศิลปะชั้นสูงสู่การหาแนวทางการออกแบบนวัตกรรมวัสดุใหม่ที่ตอบสนองยุคสมัยปัจจุบัน

• รางวัลชมเชย คุณณัฐพงศ์ สารพูนทรัพย์ NATTAPONG SANPOONSUP

>> Concept Ervatamia พุด จากงานประดิษฐ์ดอกไม้สดไทย ความงามจากการร้อยดอกไม้ นำเสนอในรูปแบบเครื่องประดับร่วมสมัยที่สามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว.



จับตาเทรนด์แฟชั่นแห่งปี 2015 รับศักราชใหม่

ด้วยเทรนด์แฟชั่นสุดแซ่บที่คั่นวงการแฟชั่นโลกเค้าคอนเฟิร์มแล้วว่า
เตะตาเหล่าแฟชั่นนิสต้าแน่นอน พร้อมด้วยอีเว้นต์เก๋ๆที่โชว์ความ
โดดเด่นจากนวัตกรรมใหม่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยประจำปี 2015



เทรนด์แรก **Under the Sea** ต้อนรับหน้าร้อน 2015
ด้วยสีสันและรูปทรงพลิ้วไหวของเดรสยาวที่ได้แรงบันดาลใจจากเกลียวคลื่นแห่งท้องทะเลใต้โทนสีไปตั้งแต่ สีคราม
น้ำเงินเข้ม ไปจนถึงสีดาของผืนน้ำยามค่ำคืน โดยได้ดีไซน์
เนอร์แถวหน้าอาทิ Valentino , Elie Saab , Mary Katrantzou
ฯลฯ ที่หยิบคอนเซ็ปต์นี้มาดีไซน์ได้อย่างมีชีวิตชีวาจริงๆ อีก
เทรนด์ที่ตอบโจทย์ในฤดูใบไม้ผลิสาวๆได้เร็วไม่แพ้กันก็คือ
Gingham หรือลายตาราง ลายพิมพ์สุดคลาสสิกที่แบรนด์ดัง
นำมาโชว์ในรันเวย์ เพื่อเสริมลุคสบายๆให้สาวๆทั่วโลกได้
ซิลลี่มีสสไตล์รับปี 2015 ต่อด้วยเทรนด์การใช้ **ผ้าโปร่ง** มา
เพิ่มความเซ็กซี่และน่าค้นหาให้กับชุดสวยๆที่ทุกแบรนด์
พร้อมใจกันเลือกใช้ และ **กางเกงขาบาน** ที่คัมแบ็คกลับ
มาครองใจสาวกแฟชั่นทั้งเอเชียและยุโรปได้อย่างแน่นหนึบ
รวมทั้ง งานดีไซน์เรียบง่ายแต่ไม่ธรรมดาอย่างคงมาแรงต่อ
เนื่องในปีนี้ด้วยเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีการมาของ
กลิ่นอายวินเทจ ยุค **1960 และ 1970** ที่แบรนด์หรืออย่างElie
Saab, Valentino นำมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์
ผลงานออกมาให้ทั่วโลกได้ว้าว ก่อนจะส่งท้ายด้วยเทรนด์
สีเหลือง ที่ขึ้นแท่นสีที่ฮอตที่สุดในวงการแฟชั่นปี 2015





“You Are What You Wear” แคมเปญสุดซึ้ง เพื่ออัพเดทเทรนด์เก๋แห่งซีซั่น ออทัม/วินเทอร์ 2014 ของ 13 แบรนด์ไทยชั้นนำ ภายใต้ 4 แนวคิดหลัก คือ Wanderlust Sports Inspired, Minimalism และ So Romantic จาก สมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ (BFS) โดยในงานนี้กลุ่ม ดีไซเนอร์แถวหน้าของเมืองไทยยังร่วมกันชี้เทรนด์แฟชั่น โลกปี 2015 ว่าเน้นรูปแบบงานดีไซน์ 3 เทรนด์ด้วยกัน คือ Less is more งานดีไซน์ที่โดดเด่นด้านความเรียบง่าย และชัดเจนในโครงสร้างของรูปทรง, Journey of mind การออกแบบที่ผ่านแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวโลกกว้าง และงานออกแบบเพื่อให้สอดคล้องความสบาย คล่องแคล่ว แห่งวิถีความเป็นเมืองภายใต้คอนเซ็ปต์ Dynamicism



เตรียมเช็คเทรนด์แฟชั่นไทยให้เป๊ะถึงแก่น ในงาน Bangkok International Fashion Fair&Bangkok International Leather Fair 2015 (BIFF & BIL 2015) อีเวนต์ใหญ่ที่จัดต่อเนื่องกันมาเป็นครั้งที่ 33 แล้วในปี นี้ ซึ่งก็เป็นการเปิดศักราชของจุดนัดพบระหว่างผู้ผลิต สินค้าแฟชั่นและเครื่องหนัง ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำถึง ปลายน้ำ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้อย่างครบ เครื่อง หลากหลาย และสดใหม่ยิ่งกว่าเดิม อาทิ การอบรมผู้ประกอบการกว่า 50 รายในเชิงความรู้เรื่อง เทรนด์แฟชั่น การจัดการสินค้า แนวโน้มตลาดที่เหมาะสมและมีศักยภาพเน้นสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ร่วมด้วย นิทรรศการแนวโน้มแฟชั่น (Trend Forum), นิทรรศการสินค้าแฟชั่นที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (ECO Fashion) นิทรรศการ 60up Lifestyle&Fashion จาก Ms.Yoko Miyake ผู้เชี่ยวชาญจากประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีบริการจับคู่ธุรกิจแบบ One-Stop Supply-Chain Integration สำหรับใครที่สนใจเข้าร่วมงานไปกัน ได้ตั้งแต่วันที่ 11-15 มีนาคม 2558 ณ อาคารชาเลนเจอร์ 1-2 ศูนย์การแสดงสินค้าและประชุม อิมแพค เมืองทองธานี.



อ้างอิงจาก :

www.manager.co.th/CelebOnline/
<http://shop-ululu.com/>
<http://thaicatwalk.com/>
www.facebook.com/pages/BIFF-BIL-Bangkok/
www.facebook.com/atp
<http://marketeer.co.th/>



พัฒนาศักยภาพ การสร้างแบบตัด(แพทเทิร์น) สำหรับผู้ประกอบการ

แบบแพทเทิร์นสำเร็จรูป เทคนิคการพัฒนาแพทเทิร์นในประเทศที่เป็นผู้นำแฟชั่น ความสำคัญของการสร้างแพทเทิร์นให้มีเป็นมาตรฐานตามแบบขนาดของคนเอเชีย คนยุโรป คนอเมริกา ตลอดจนจัดให้มีการเสวนาเกี่ยวกับความสำเร็จของแบรนด์ อันเนื่องมาจากการพัฒนาแพทเทิร์น

2. อบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) มีการอบรมทั้งในส่วนภูมิภาคและส่วนกลาง เป็นหลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาแพทเทิร์นระยะสั้น สอนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยมีหลักสูตรอบรมการสร้างแบบให้ผู้สนใจเรียนได้เลือกเรียน 5 หลักสูตร คือ

1. หลักสูตรชุดติดกันสำหรับสตรี
2. หลักสูตรเสื้อสตรี
3. หลักสูตรเสื้อแขนสั้นผู้ชาย
4. หลักสูตรเสื้อชาฟารี
5. หลักสูตรกางเกงขายาว

สำหรับกระบวนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นแบ่งการทำงานออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ การออกแบบ, การสร้างแบบตัดหรือแพทเทิร์น และการเย็บ ซึ่งกระบวนการสร้างแพทเทิร์นนับเป็นหัวใจสำคัญในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยเฉพาะการผลิตเสื้อผ้าเพื่อจำหน่าย นอกจากนี้ แพทเทิร์นยังเป็นตัวต้นแบบของการพัฒนาเสื้อผ้าและจุดเชื่อมต่อที่สำคัญระหว่างนักออกแบบฝ่ายผลิต และฝ่ายการตลาด

เมื่อปี 2557 โครงการนี้อยู่ภายใต้การดูแลของ สำนักพัฒนาผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ต่อมาปี 2558 โครงการพัฒนาการสร้างแบบแพทเทิร์นสำหรับผู้ประกอบการ ขึ้นอยู่ภายใต้การดูแลของ กองพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 1 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งพร้อมให้บริการเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยไปสู่เวทีสากล.



สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

กองพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 1 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
86/6 ซอยตรีมิตร ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กทม. 10110
โทร. 0 2367 8219

โครงการ “การพัฒนาศักยภาพการสร้างแบบตัดสำหรับผู้ประกอบการด้านสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม” เป็นกิจกรรมที่อยู่ภายใต้โครงการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย สังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ และสถาบันการศึกษาในภูมิภาค จัดกิจกรรมสัมมนา และฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เพื่อมุ่งพัฒนาความรู้ความเข้าใจและทักษะด้านการสร้างแบบตัดเสื้อผ้าขั้นสูง (advance) โดยเปิดให้กับผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป เข้าร่วมงานโครงการได้

วัตถุประสงค์ของโครงการดังกล่าว เพื่อต้องการที่จะยกระดับมาตรฐานทักษะความรู้ ความสามารถ เรื่องการสร้างแบบตัดให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ทั้งในส่วนภูมิภาคและส่วนกลาง โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนช่างตัดเย็บอิสระ ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการในการสร้างแบบตัดเย็บที่สวยงามและได้มาตรฐาน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการนอกจากจะสามารถตัดเสื้อผ้าออกมาได้อย่างสวยงามถูกใจลูกค้าแล้วยังสวมใส่สบาย ตรงตามมาตรฐานที่ควรเป็น อันนำมาสู่การเพิ่มยอดขายในธุรกิจ และยังเป็นการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยให้มีความพร้อมสู่การเปิด AEC ในปลายเดือนธันวาคม ปี 2558

หลักสูตรเพื่อพัฒนาบุคลากรด้านแพทเทิร์น แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สัมมนาและเสวนา เพื่อพัฒนาแนวคิดและความรู้ให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป เกี่ยวกับเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตที่จะมีผลต่อการพัฒนา

อุตสาหกรรมแฟชั่นในความรับผิดชอบของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 3 สาขาอุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า และ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เมื่อปีพ.ศ.2556 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 227,000 ล้านบาท/ปี อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า 53,000 ล้านบาท/ปี อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ 306,000 ล้านบาท/ปี รวมมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น 586,000 ล้านบาท/ปี มีการจ้างงานรวมกว่า 3 ล้านคน

เจาะตลาด สินค้าแฟชั่น ในภาคอีสาน

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 227,000 ล้านบาทต่อปี ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ร้อยละ 3.6 คาดว่าปี 2557 มีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 5 โดยตลาดหลักในการส่งออก คือ จีน ญี่ปุ่น อาเซียน สหรัฐอเมริกา และยุโรป มีผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 163,827 แห่ง และมีการจ้างงานกว่า 1 ล้านคน อย่างไรก็ตาม SMEs ในกลุ่มนี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เพียงร้อยละ 31.2 ของมูลค่าเพิ่มรวมของอุตสาหกรรม เนื่องจากประสบปัญหาบางประการที่ทำให้ไม่สามารถพัฒนาได้อย่างเต็มที่ เช่น ขาดการวิจัยและพัฒนาคุณภาพเส้นใย ขาดความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุน ต้นทุนการผลิตและส่งออกสูงขึ้น อัตราค่าจ้างแรงงานขึ้นต่ำสูงกว่าประเทศใกล้เคียง ขาดตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และพึ่งพิงการส่งออกหลักไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรปมากเกินไป เป็นต้น

อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 53,000 ล้านบาทต่อปี หดตัวลดลงจากปี 2555 ร้อยละ 3.2 ก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 603,000 คน คาดว่าปี 2557 มีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 2 อุตสาหกรรมกลุ่มนี้มีลักษณะการผลิตแบบต่างคนต่างทำ ขาดการเชื่อมโยงการผลิต ขาดบุคลากร



ที่มีคุณภาพ ขาดข้อมูลข่าวสารทั้งด้านวัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิตและงานวิจัย รวมถึงลักษณะการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นการรับจ้างผลิต (OEM) ที่มีมูลค่าเพิ่มต่อหน่วยน้อยและขาดการสร้างสรรค์คุณค่า จึงไม่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในระดับสากล

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เมื่อปี 2556 มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 306,000 ล้านบาทต่อปี หดตัวลดลงจากปี 2555 ร้อยละ 6.4 คาดว่าปีนี้มีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 6 มีตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ ฮองกง สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และเบลเยียม โดยมี SMEs ประกอบกิจการกว่า 15,397 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.59 ของผู้ประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีการจ้างงานรวมกว่า 1,300,000 คน คิดเป็นร้อยละ 3.31 ของแรงงานทั้งหมดในประเทศ ทั้งนี้ คู่แข่งสำคัญของไทย คือ อินเดีย เบลเยียม ฮองกง และจีน เนื่องจากรัฐบาลของประเทศเหล่านี้มีนโยบายลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มวัตถุดิบ ขณะที่ไทยเก็บภาษีวัตถุดิบอุตสาหกรรมกลุ่มนี้สูงถึงร้อยละ 7 ซึ่งเป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย



แหล่งรวบสินค้าแฟชั่นในภาคอีสาน

>> แหล่งสินค้าแฟชั่นเกรดคุณภาพ

ในอีสานหากต้องการสินค้าแฟชั่นคุณภาพเยี่ยม ก็ต้องไปที่ห้างโมเดิลเทรด ที่มีแทบทุกจังหวัดแล้วในตอนนี้ เป็นกลุ่มแบรนด์สินค้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะสินค้าจากยุโรป และมีแบรนด์ของคนไทยปะปนอยู่บ้าง แต่เมื่อเทียบราคาจะเห็นว่าราคาจากต่างประเทศสูงกว่ามาก และคุณภาพยังไม่เท่าของจากต่างประเทศ

>> แหล่งสินค้าแฟชั่นนำสมัย

ตามต่างจังหวัดใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งรวบสินค้าแฟชั่น เช่น ห้างประตูน้ำขอนแก่น ตั้งบนพื้นที่ประมาณ 170 ไร่ มีพื้นที่เช่ากว่า 40,000 ตารางเมตร ปัจจุบันมีผู้เช่าพื้นที่จำนวน 2,000 ราย มียอดการซื้อขายสินค้าไม่ต่ำกว่าวันละ 50 ล้านบาท หรือมีเงินสะพัดปีละประมาณ 18,000-20,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีศูนย์การค้าอู๋ฟู ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 70 ไร่ สามารถรองรับได้ 200 ร้านค้า

แหล่งผลิตสินค้าแฟชั่นในภาคอีสาน

• **ผลิตเพื่อการส่งออก** เป็นกลุ่มของโรงงานขนาดใหญ่ที่มีแรงงานตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป ถึง หลายพันคน ที่มีกระจายตามหัวเมืองใหญ่ ๆ ที่มีเจ้าของเป็นคนไทยเป็นส่วนใหญ่ คาดว่าน่าจะมีประมาณไม่น้อยกว่า 120 แห่ง ผลิตเพื่อการส่งออกและเป็นการรับช่วงการผลิต และมีตลาดต่างประเทศที่แน่นอน ผู้ผลิตกลุ่มนี้เน้นค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ และจะเห็นการเคลื่อนย้ายฐานการผลิตออกไปยังกลุ่มประเทศ CLMV (ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม) แต่ก็ยังมีหลายโรงงานที่ยังคงตั้งมั่นในที่ดั้งเดิมด้วยเหตุผลที่ว่า ต้องใช้แรงงานที่มีคุณภาพ ในการทำการผลิตสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมหลายยี่ห้อ เช่น โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าขนาดใหญ่แถวบ้านพุ่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีคนงานไม่น้อยกว่า 2,000 คน ก็ยังคงเดินหน้าผลิตสินค้าส่งออกไปต่างประเทศอย่างแน่นหนาในที่ดั้งเดิม หรือ โรงงานผลิตเสื้อผ้าขนาดใหญ่ กลุ่มทองไทย ก็ยังคงเลือกจังหวัดมหาสารคาม และขอนแก่น เป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกเช่นเดิม และยังพบว่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นยังมีโรงงานทำเครื่องหนังขนาดใหญ่ มีคนงานไม่น้อยกว่า 4,000 คน ที่รับเป็นผู้ผลิตรองเท้าแบรนด์เนมส่งไปยังยุโรป และยังทำแบรนด์สินค้าตัวเองส่งจำหน่ายและมีชื่อเสียงในประเทศญี่ปุ่น และยังมีอีกหลาย

โรงงาน ในหลายจังหวัดแถบภาคอีสานที่มีลักษณะเดียวกัน โรงงานในกลุ่มนี้จะมีระบบการผลิตที่แม่นยำสูง เป็นไปตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์อย่างเคร่งครัด นอกจากนั้นยังพบว่าเจ้าของแบรนด์นั้น ๆ ยังส่งคนมาควบคุมช่วยอีกแรงในการควบคุมคุณภาพอีกด้วย

• **ผู้รับช่วงการผลิต** เป็นกิจการของคนไทยเกือบทั้งหมด มีขนาดคนงานไม่เกิน 200 คน รับจ้างผลิตเพื่อส่งผู้ว่าจ้างไม่ว่าจะเป็นย่านลำเพ็ง ประตูน้ำ และย่านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งหลาย ระบบการผลิตส่วนมากรูปแบบผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดมาจากผู้ให้ช่วงผลิต หรือผู้ว่าจ้าง ปัญหาที่พบในกลุ่มนี้คือ คุณภาพสินค้าไม่คงที่ ควบคุมค่อนข้างลำบาก ชี้นงานรีเจ็คกลับ เกิดข้อโต้แย้งระหว่างผู้ว่าจ้างกับผู้รับจ้างช่วง เกิดปัญหาการจ่ายเงินและขาดสภาพคล่องในที่สุด โรงงานกลุ่มนี้มีอัตราการเข้า-ออกของพนักงานค่อนข้างสูง นอกจากนั้นแล้วยังมีผู้รับจ้างผลิตที่เป็นพนักงานที่มีฝีมือรับงานจากโรงงานไปทำที่บ้าน เป็นค่าจ้างเหมารายชิ้น ซึ่งพบเป็นจำนวนมากเช่นกัน

• **ผลิตเพื่อป้อนตลาดในพื้นที่** กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นกิจการของคนไทยทั้งหมด มีขนาดคนงานไม่เกิน 50 คน เป็นโรงงานขนาดเล็ก ๆ ที่มีรูปแบบการบริหารจัดการแบบครอบครัว คือ ทำตลาดเอง ผลิตเอง แล้วจำหน่ายเอง ผลิตภัณฑ์เป็นเสื้อผ้าที่จำเป็นต้องใช้ เช่น เสื้อโปโล เสื้อเชิ้ต เสื้อแจ็กเก็ต เสื้อฮู้บ เป็นต้น กระบวนการผลิตเริ่มจากรับคำสั่งซื้อ ออกแบบเสื้อ ออกแบบลายปักต่าง ๆ แล้วทำการผลิต ลูกค้าส่วนมากเป็นหน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา และบริษัทเอกชน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบโรงงานผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นและชุดที่อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด, ที่อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม และที่อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร เป็นฐานการผลิตป้อนสินค้าให้กับร้านของตนเองที่มีสาขาตามจังหวัดต่าง ๆ และห้างโมเดิร์นเทรดที่สำคัญตามหัวเมืองใหญ่ ๆ



การส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่น ในภาคอีสานของหน่วยงานภาครัฐ

1. การสนับสนุนด้านการเงิน

โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมให้การสนับสนุนด้านสินเชื่อ แก่กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาด้วย เงื่อนไข ง่าย ๆ วงเงินสูงสุด 2,000,000 บาท ดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปี โดยมีรายละเอียดดังนี้

• วงเงินให้กู้

- วงเงินไม่เกิน 200,000 บาท ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ แต่ใช้ ข้าราชการค้ำประกัน อนุมัติเร็วไม่เกิน 15 วัน
- วงเงินเกิน 200,000 – 700,000 บาท ใช้หลักทรัพย์ ที่ดิน น.ส.3 หรือโฉนดที่ดิน อนุมัติ ไม่เกิน 30 วัน
- วงเงินเกิน 700,000 – 2,000,000 บาท ใช้หลักทรัพย์ ที่ดิน น.ส.3 หรือโฉนดที่ดิน อนุมัติ ไม่เกิน 60 วัน

• วัตถุประสงค์ของการให้กู้

- เป็นเงินทุนหมุนเวียน
- ซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์
- เป็นค่าวัตถุดิบ
- ปรับปรุงสถานที่ผลิต

2. การกำหนดนโยบายส่งเสริมและพัฒนา

โดยกระทรวงอุตสาหกรรม ร่วมกับสถาบันพัฒนา อุตสาหกรรมสิ่งทอ แลคณะผู้ทรงคุณวุฒิจากทุกภูมิภาค ได้กำหนด “แผนยุทธศาสตร์การพัฒนากอุตสาหกรรมสิ่งทอและ แฟชั่น ปี 2558 - 2573” ดังนี้

1) มุ่งสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลทางวัฒนธรรม ในระดับสากลอย่าง ยั่งยืน

2) ตั้งเป้าหมายระดับไทยเป็นศูนย์กลางของการออกแบบแฟชั่น สิ่งทอในปี 2021 และสร้างแบรนด์ไทยระดับโลกในปี 2031

3) นำทุนมนุษย์ ทุนวัฒนธรรม องค์ความรู้ และเทคโนโลยี มาบูรณาการให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น ทั้งระบบ ผ่านการสร้าง 2 Product Champions ที่มีศักยภาพคือ “สปอร์ตแวร์” และ “แฟชั่นร่วมสมัย”

4) สปอร์ตแวร์ นำเทคโนโลยีการผลิตระดับสูงมาเชื่อมโยง กับอุตสาหกรรมกีฬา ซึ่งไทยมีประสบการณ์ในการร่วมพัฒนา กับแบรนด์ระดับโลกอยู่แล้ว - แฟชั่นร่วมสมัย สร้างความหลากหลายและโดดเด่นของแบรนด์ไทยในทุกระดับ เป็นแหล่งสรรหา แฟชั่นใหม่ของลูกค้าจากทั้งในภูมิภาคและนอกภูมิภาค โดย เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

5) ในการพัฒนาทั้ง 2 Product Champion นั้น สถาบันฯ จะ เน้นผู้ประกอบการให้มีการร่วมพัฒนาดังแต่ระดับเส้นใย เส้น ด้าย ผ้าผืน จนถึงแฟชั่น (Fiber-to-Fashion Co-Design) โดยเชื่อม โยงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

6) ยกกระดับ SMEs ตลอดโซ่อุปทาน (Supply Chain) ให้ สามารถเชื่อมโยงกับระบบอุตสาหกรรมแฟชั่นของโลก และสร้าง สังคมแฟชั่นไทยที่มีเอกลักษณ์เป็นผู้นำเทรนด์ของภูมิภาค



สิ่งที่น่าจับตามองอีกมุมหนึ่งของภาคอีสานก็คือ อุตสาหกรรมแฟชั่นของภาคอีสานได้กลายเป็นฐานการผลิตเพื่อ การส่งออกไปยังต่างประเทศเกือบทั้งหมด คนไทยจำนวนมาก ยังไม่รู้ว่ ภาคอีสานในปัจจุบันเป็นฐานการผลิตให้กับสินค้า แฟชั่นแบรนด์ระดับโลก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า คนอีสานมีฝีมือ ในการผลิตเสื้อผ้าให้กับแบรนด์ชั้นนำของโลก

หากมองไปถึงอนาคตข้างหน้า อุตสาหกรรมแฟชั่นของภาค อีสานจะมีแนวโน้มไปในทิศทางใดนั้น จากข้อมูลและการ เคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในภาคอีสาน ขอย้ำว่าอุตสาหกรรมแฟชั่น ในภาคอีสานมีแรงบวกจากปัจจัยหลายด้านที่จะส่งผลให้เกิด การขยายตัวของอุตสาหกรรมแฟชั่นสูงขึ้นในอนาคต ดังจะเห็น ได้ว่ามีการเกิดศูนย์การค้าด้านอุตสาหกรรมแฟชั่นมากมาย เช่น ศูนย์การค้าประตูน้ำขอนแก่น และศูนย์การค้าอู่ฟู่ ที่เป็นแหล่ง รวมสินค้าแฟชั่นที่มีชื่อเสียงในเขตอีสานตอนบน และยังแพร่ สะพัดไปยังประเทศลาว เขมร และเวียดนาม

หากมองถึงศักยภาพในการเป็นเมืองศูนย์กลางด้านแฟชั่น ที่มีกำลังในการขยายสินค้าแฟชั่นไปยังกลุ่มประเทศ CLMV พื้นที่ จังหวัดขอนแก่น ถือได้ว่ามีศักยภาพสูงสุดของภาคอีสาน ซึ่งกำลังรอจังหวะและโอกาสได้รับการพัฒนาดินแดนแห่งนี้ให้ เป็น “เมืองแฟชั่นของภาคอีสาน” ต่อไป



แหล่งข้อมูล :

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
<http://www.thaitextile.org>, <http://bisd.dip.go.th/>
<http://www.ipc5.dip.go.th>

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของเศรษฐกิจประเทศไทยโดยได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ให้ไทยเป็นศูนย์กลางสิ่งทอและแฟชั่นในภูมิภาคอาเซียนตามแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย (พ.ศ. 2555- 2559) การเติบโตของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มนั้นส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศทั้งการเกิดรายได้เข้าสู่ประเทศจากการส่งออก การจ้างแรงงานภายในประเทศ การเสริมสร้างศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการสิ่งทอภายในประเทศ การก่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องรวมถึงความสอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผลักดันไทยสู่ศูนย์กลางสิ่งทออาเซียน

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มได้ถูกกำหนดวิสัยทัศน์กลยุทธ์และยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรม โดยแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย (พ.ศ. 2555- 2559) นั้นได้ระบุให้ “ไทยจะเป็นศูนย์กลางการค้าและการพัฒนาหัตถกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มอาเซียนที่มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์ ความหลากหลาย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” กลุ่มอุตสาหกรรมหัตถกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยได้ถูกกำหนดเป้าหมาย 3 ประการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายข้างต้นในปี 2559 ดังต่อไปนี้

ประการที่ 1: การส่งออกหัตถกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 12 ต่อปี

ประการที่ 2: มูลค่าการส่งออกไปยังตลาดโลกไม่ต่ำกว่า 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประการที่ 3: สร้างรายได้จากการจำหน่ายในประเทศคิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท

โครงสร้างของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

- อุตสาหกรรมต้นน้ำประกอบด้วยอุตสาหกรรมเส้นใยธรรมชาติและอุตสาหกรรมเส้นใยสังเคราะห์หรืออุตสาหกรรมเส้นใยประดิษฐ์
- อุตสาหกรรมกลางน้ำประกอบด้วย อุตสาหกรรมปั่นด้าย อุตสาหกรรมผ้าทอและผ้าถัก และอุตสาหกรรมฟอกย้อม พิมพ์ลายและตกแต่งสำเร็จ

- อุตสาหกรรมปลายน้ำ ประกอบด้วย อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์สิ่งทออื่นๆ

จากข้อมูลของกรมโรงงานอุตสาหกรรมพบว่าในปี 2556 มีจำนวนโรงงานในอุตสาหกรรมปั่นด้ายจำนวน 167 โรง อุตสาหกรรมทอผ้าจำนวน 617 โรง อุตสาหกรรมผ้าถักจำนวน 686 โรง อุตสาหกรรมฟอกและย้อมพิมพ์ผ้าจำนวน 391 โรง อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มจำนวน 2,171 โรงและอุตสาหกรรมผ้าทอผ้าจำนวน 12 โรง

2 กลุ่มหลักสิ่งทอ : ผ้าผืนกับเส้นด้าย

ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยคือ 1) กลุ่มผ้าผืน 2) กลุ่มเส้นด้าย โดยกลุ่มผ้าผืนของไทยนั้นมีตลาดส่งออกที่สำคัญคือประเทศในกลุ่มอาเซียน อาทิเช่น ประเทศเวียดนาม บังคลาเทศ อินโดนีเซีย พม่า และกัมพูชา โดย

ประเทศกลุ่มนี้มีความต้องการผ้าผืนเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเป็นผู้ผลิตเครื่องนุ่งห่มรายใหญ่ของโลกซึ่งมีอุปสงค์ทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ในช่วงปี 2556 นั้นมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศไทยโดยเฉพาะในกลุ่มวัตถุดิบตั้งแต่น้ำถึงปลายน้ำในตลาดอาเซียนพบว่าการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 22 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า นอกจากนี้ตลาดในภูมิภาคอาเซียนแล้วทางด้านของสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปมีการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจจึงได้มีการเพิ่มคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าผืนของไทยเพิ่มมากขึ้น

มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยระหว่างปี 2551-2556 (หน่วย : ล้านบาท)

ปี	ผ้าผืน	ผ้าสำเร็จรูป
2551	123,598	116,455
2552	120,627	101,855
2553	143,292	102,387
2554	152,158	99,742
2555	133,911	92,182
2556	141,364	87,931

(ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์)

ตลาดส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยในช่วงปี 2556 (หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ตลาดหลักที่สำคัญ	สิ่งทอ	เครื่องนุ่งห่ม
1.อาเซียน	1,485.74	170.07
(Growth rate %)	(8.83)	(0.43)
2.สหรัฐอเมริกา	225.90	1,025.01
(Growth rate %)	(4.59)	(0.14)
3.สหภาพยุโรป	394.12	(-11.37)
(Growth rate %)	(18.51)	689.36
4.ญี่ปุ่น	368.89	392.96
(Growth rate %)	(17.19)	(5.97)
5.จีน	454.51	53.74
(Growth rate %)	(34.17)	(5.65)
6.อื่นๆ	1,748.47	576.09
(Growth rate %)	(N/A)	(N/A)
7.โลก	4,677.63	2,907.23
(Growth rate %)	(7.91)	(-2.52)

(ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์)

ภาพรวมตลาดสิ่งทอ-เครื่องนุ่งห่ม

ภาพรวมของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในปี 2556 พบว่ามูลค่าการส่งออกประมาณ 7,584.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.66 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า มูลค่าการนำเข้าประมาณ 4,744.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.00 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดคือ ผ้าผืน ซึ่งมีมูลค่าการส่งออก 1,564.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.84 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยที่ผ้าผืนทำมาจากฝ้ายและผ้าผืนทำจากเส้นใยประดิษฐ์ มีอัตราการขยายตัวมากที่สุด รองลงมา ก็คือการส่งออกเส้นด้ายซึ่งมีมูลค่าการส่งออก 1,098.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2556 โดยเส้นด้ายฝ้ายมีการขยายตัวร้อยละ 53.19 รองลงมาคือเส้นด้ายประดิษฐ์ สำหรับเครื่องนุ่งห่มนั้นพบว่ามูลค่าการส่งออก 2,907.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐซึ่งขยายตัวลดลงร้อยละ 2.52 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยตารางที่ 2 ข้างต้นได้แสดงตลาดส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยในช่วงปี 2556 (หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งพบว่าตลาดส่งออกสิ่งทอของไทยที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดคือประเทศจีน ญี่ปุ่น เวียดนาม บังคลาเทศ และอินโดนีเซีย ส่วนตลาดส่งออกเครื่องนุ่งห่มคือตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี เบลเยียม และฝรั่งเศส จุดแข็งของไทยทางด้านสิ่งทอที่ชัดเจนก็คือไทยมีเครื่องจักรและเทคโนโลยีสมัยใหม่และสามารถผลิตเส้นด้ายที่มีคุณภาพ

สำหรับแนวโน้มของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในปี 2557 ได้มีการคาดการณ์ไว้ว่ากลุ่มเครื่องนุ่งห่มประเภทผ้าถักนั้นจะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 3 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 60,000 ล้านบาทโดยเฉพาะเครื่องแต่งกายสำหรับกีฬาและเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้องกับการป้องกัน อาทิเช่น ชุดทนไฟ ชุดฉนวนเพลิง ชุดป้องกันรังสี และชุดป้องกันสารเคมี เป็นต้น ตลาดที่สำคัญของกลุ่มนี้คือกลุ่มอาเซียน จีน ตะวันออกกลางแอฟริกา ละตินอเมริกา และรัสเซีย สำหรับกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นพบว่าในปี 2557 จะมีการขยายตัวร้อยละ 3-5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าหรือคิดเป็นมูลค่าการส่งออกประมาณ 7,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดส่งออกสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยร้อยละ 60 อยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียนและประมาณร้อยละ 40 อยู่ในกลุ่มประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรป สำหรับกลุ่มเส้นด้ายนั้นมีแนวโน้มการขยายตัวทางการตลาดที่ดีเช่นกันโดยตลาดเส้นด้ายจากใยสังเคราะห์ที่สำคัญของไทยคือประเทศจีน ญี่ปุ่น และบังคลาเทศ

แม้ว่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มยังคงมีแนวโน้มที่ดีในช่วงปี 2557 อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการประสบกับปัญหาหลายประการ อาทิเช่น การขาดแคลนแรงงาน ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นจากอัตราค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการไทยบางรายจึงย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เวียดนามหรือกัมพูชา เป็นต้น เพื่อลดต้นทุนค่าแรงงาน

6 ยุทธศาสตร์เสริมแกร่งสิ่งทอไทย

ในการเสริมสร้างอุตสาหกรรมให้แข็งแกร่งนั้นทางสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้เสนอยุทธศาสตร์ที่สำคัญของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มหลายประการ ดังต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การจัดตั้งศูนย์พัฒนาเครื่องนุ่งห่ม พร้อมจัดทำ Website “ADC Connect” และการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอใหม่ (Textile NPD) เป็นต้น



ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การเสริมสร้างความเข้มแข็งผู้ประกอบการ เช่น การสร้างความร่วมมือสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มอาเซียน และการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การพัฒนาตลาดสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เช่น การจัดตั้ง ASEAN Textile & Clothing Trading Center การสร้างตลาดสิ่งทอเทคนิคภาครัฐ การวิจัยตลาดเป้าหมายสิ่งทอเทคนิคและสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มยั่งยืน เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : การสร้างนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เช่น การขับเคลื่อนแผนที่นำทางการวิจัยและพัฒนาสิ่งทอเครื่องนุ่งห่ม การให้ทุนวิจัยพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มสร้างสรรค์ การสนับสนุนการถ่ายทอดเทคโนโลยีสำหรับผู้ประกอบการ SMEs และการสร้างความร่วมมือกับ TLO ในมหาวิทยาลัย เพื่อการใช้ประโยชน์เทคโนโลยีสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเชิงพาณิชย์ เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 5 : การยกระดับทุนมนุษย์เชิงบูรณาการ เช่น การจัดทำแผนกำลังคนในอุตสาหกรรมระยะยาว การพัฒนาหลักสูตรสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และความร่วมมือทางวิชาการกับต่างประเทศ เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 6 : การพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย เช่น การทบทวนและผลักดันการแก้ไขกฎระเบียบภาครัฐ การพัฒนาห้องปฏิบัติการรองรับการวิจัยพัฒนาสิ่งทอเพื่อการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ การเป็นศูนย์กลางการทดสอบสิ่งทออาเซียน การจัดทำระบบการรับรองระบบงานด้านสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มยั่งยืนไทยและการพัฒนาองค์ความรู้สิ่งทอเทคนิคและสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มยั่งยืนแบบครบวงจร เป็นต้น



ที่มาของข้อมูล

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ / สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม / กรมโรงงานอุตสาหกรรม
แผนแม่บทการพัฒนา / สถิติสิ่งทอไทย ปี 2556 / กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ / สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

เพิ่มขีดความสามารถ 3 สาขาแฟชั่น สิ่งทอ-เครื่องหนัง-อัญมณี/เครื่องประดับ

อุตสาหกรรมแฟชั่น ได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย โดยก่อให้เกิดการสร้างรายได้เข้าประเทศต่อปีจำนวนมาก และสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับประชากรในประเทศ อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทุนมนุษย์เป็นหลักในการออกแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า แต่เมื่อพิจารณาลงไปในระยะยาวแล้วพบว่า อุตสาหกรรมนี้ของไทยมีความเสียเปรียบในด้านปัจจัยต้นทุนการผลิตเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น ราคาสินค้า ค่าจ้างแรงงานที่สูงกว่า ส่งผลให้สินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ผลิตในไทยมีต้นทุนการผลิตสูงกว่าคู่แข่ง รวมทั้งแนวโน้มเศรษฐกิจของโลกยังไม่ฟื้นตัวนัก ทำให้ผู้ประกอบการต้องชะลอและลดการบริโภคสินค้ากลุ่มแฟชั่น และหันไปบริโภคสินค้าที่มีราคาถูกกว่า ดังนั้นในสภาวะการที่ตกต่ำดังกล่าว สิ่งที่จะส่งเสริมเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับ 3 กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นได้คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (Production) ได้แก่ การลดต้นทุนการผลิต การลดปริมาณของเสีย ตลอดจนเพิ่มคุณภาพของสินค้า และการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยกองพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 1 ได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น ทั้งในกลุ่มต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ จึงได้จัดกิจกรรมการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในอุตสาหกรรมแฟชั่นโดยเฉพาะสาขาอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งเป็นกิจกรรมการให้บริการคำปรึกษา แนะนำเชิงลึกในการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยี การจัดการด้านพลังงาน การยกระดับการผลิตสู่การผลิตบนฐานนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพการผลิตของอุตสาหกรรมให้สามารถแข่งขันได้

■ วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้ง 3 สาขาอุตสาหกรรม ให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพ ในกระบวนการผลิต
2. เพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้ง 3 สาขาอุตสาหกรรม ให้เกิดการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ
3. เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้ง 3 สาขาอุตสาหกรรม ให้ได้รับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน และมีการเติบโตอย่างยั่งยืน

■ กลุ่มเป้าหมาย

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคการผลิตในอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้ง 3 สาขา ตั้งแต่กลุ่มต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

กิจกรรม	ผลผลิต (Output)	ผลลัพธ์ (Outcome)
- เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในอุตสาหกรรมแฟชั่น - พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยได้รับการส่งเสริมและพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต	- วิสาหกิจภาคการผลิตในอุตสาหกรรมแฟชั่นได้รับการส่งเสริมพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต	- วิสาหกิจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับการพัฒนาศักยภาพ ทำให้ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้น โดยกำหนดจากตัวชี้วัดตัวใดตัวหนึ่งไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ได้แก่ การลดของเสีย การลดต้นทุนการผลิต หรือ การเพิ่มยอดขาย - วิสาหกิจที่เข้าร่วมกิจกรรม มีมูลค่าการลงทุนหรือมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น



Show Case :

ต่อไปนี้จะยกตัวอย่างเวิร์คสของผู้ประกอบการ SMEs ทั้ง 3 สาขาอุตสาหกรรม ซึ่งกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมให้บริการตามโครงการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในอุตสาหกรรมแฟชั่น สาขาอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า

บริษัท เชฟอิด จำกัด

ประเภทของธุรกิจ : ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนัง โดยผลิตเอง 100%

■ สภาพปัญหา :

- ไม่มีการกำหนดเวลาในแต่ละขั้นตอนของการผลิตที่ชัดเจนทำให้ไม่สามารถคำนวณกำลังการผลิตที่ถูกต้องแม่นยำ
- ไม่ได้มีการจัดทำแนวทางในการบำรุงรักษาที่ชัดเจน อีกทั้งยังไม่ได้มีการคำนวณความสูญเสียที่เกิดขึ้นในระหว่างที่เครื่องจักรจะต้องหยุดการผลิตเนื่องจาก เครื่องจักรเสียและต้องมีการซ่อมแซม

- มีวัตถุดิบตกค้างในคลังวัตถุดิบ และในบางครั้งทำให้วัตถุดิบหมดอายุ ซึ่งเกิดการสูญเสียแก่องค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากขาดการจัดการตรวจนับวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ

■ แนวทางการแก้ปัญหา

- ทำการจับเวลาในการผลิตสินค้าแต่ละขั้นตอน แล้วนำมาทำการคำนวณเวลาที่ใช้ในการผลิตที่ถูกต้องเพื่อสามารถวางแผนการผลิตที่ถูกต้อง และชัดเจน

- จัดทำแผนการบำรุงรักษาที่เป็นทั้งรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้น

- ทำการบันทึกเวลาที่เครื่องจะต้องหยุดเพื่อทำการซ่อมแซมในแต่ละครั้งเพื่อให้ทราบถึงระยะเวลาที่สูญเสียและมีผลกระทบต่อการผลิต

- ทำการวิเคราะห์ถึงค่า OEE (Overall Equipment Efficiency and Effectiveness) เพื่อให้ทราบถึงความสามารถที่แท้จริงของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต

- จัดทำให้มีการตรวจนับวัตถุดิบให้เป็นไปตามกำหนด เช่น 3 เดือน หรือ 6 เดือน ครึ่ง แล้วทำการบันทึกข้อมูลให้ชัดเจน ทำให้ทราบถึงปริมาณของวัตถุดิบที่ยังคงเหลือ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้

■ ผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้น

- สามารถกำหนดจำนวนพนักงานในการผลิตสินค้าได้อย่างเหมาะสม

- สามารถหมุนเวียนพนักงานเพื่อผลิตสินค้าอื่นๆ ได้มากขึ้น
- สามารถทราบถึงความสามารถของเครื่องจักร ที่ใช้งานในการผลิตได้อย่างเหมาะสม

- สามารถทราบแน่ชัดได้ว่าเครื่องเสียแต่ละครั้งใช้เวลาซ่อมนานเท่าไร และมีผลต่อการผลิตมากน้อยเพียงใด

- ลดการสูญเสียเนื่องจากการขาดวัตถุดิบ หรือมีวัตถุดิบที่มีปริมาณมากเกินไปจนความจำเป็น

- ลดการสูญเสียอันเนื่องมาจากวัตถุดิบที่หมดอายุ และไม่สามารถนำมาใช้งานได้

- สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ 21% ผลประหยัดรวม 1,186,000 บาท/ปี



บริษัท อาวิโอรามา จำกัด

ประเภทของธุรกิจ : ผู้ผลิตรองเท้าและกระเป๋าผลิตเอง 100%

■ สภาพปัญหา : กิจการเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรองเท้า และกระเป๋า สำหรับสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี จากวัตถุดิบหนังแท้ ซึ่งประสบปัญหาด้านยอดขายและกำไรไม่เติบโต สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย โดยผู้ประกอบการมุ่งเน้นผลิตสินค้าตามความต้องการของผู้ซื้อต่างประเทศเป็นหลัก (กลุ่มนักท่องเที่ยว) แม้จะมีตราสินค้าเป็นของตนเอง แต่ยังขาดการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างจริงจัง ผู้ประกอบการใช้ฝีมือแรงงานที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า และการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ เป็นจุดขาย ทำให้มีคำสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องในอัตราลดลงตามสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน และต้องการลดต้นทุนในการผลิต เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคาและเพิ่มส่วนต่างของกำไรให้มากขึ้น

■ แนวทางการแก้ปัญหา :

- กำหนดแนวทางและวิธีการลดสูญเสียในการผลิต

- กำหนดผู้รับผิดชอบประสานงาน

- ดำเนินการปรับปรุงในหัวข้อเรื่องที่กำหนด โดยที่ปรึกษา ร่วมกับกรรมการขับเคลื่อน และพนักงานในกระบวนการผลิตที่ได้รับมอบหมายทำงานร่วมกันในการปรับปรุงแผนการตลาด

ชื่อโครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย	งบประมาณ (บาท)	กำหนดการ
1. ออกงานแสดง BIG & BIH	- สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก - สร้างยอดขายในแบรนด์ตนเอง	ยอดขายไม่น้อยกว่า 300,000 บาท	60,000	19 – 23 ต.ค. 57
2. Web site และ facebook	- เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ - เป็นช่องทางในการเคลียร์สต็อกเก่า - เพิ่มยอดขาย	เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริษัทได้เร็วยิ่งขึ้น หากลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น	100,000	มี.ค. 58
4. Biff & Bil 2015	- สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก - สร้างยอดขายในแบรนด์ตนเอง - เพิ่มลูกค้า OEM ทั้งในและต่างประเทศ	ยอดขายไม่น้อยกว่า 500,000 บาท	70,000	มี.ค 58
5.Bangkok International Leather fair 2015	- สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก - สร้างยอดขายในแบรนด์ตนเอง - เพิ่มลูกค้า OEM ทั้งในและต่างประเทศ	ยอดขายไม่น้อยกว่า 500,000 บาท	70,000	ต.ค 58
6. ส่งเสริมการขายตามเทศกาลตลอดทั้งปี	- สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก - สร้างยอดขายในแบรนด์ตนเอง	ยอดขายไม่น้อยกว่า 500,000 บาท	80,000	ม.ค. – ธ.ค.58



■ ผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้น :

• ผู้บริหารใช้เวลาเฉลี่ยมาตรฐานที่ใช้ผลิตในงานแต่ละแบบ ทำให้สามารถวิเคราะห์เวลาผลิตรวม หรือกำลังผลิตจริงในปัจจุบันได้ และสามารถทราบว่ามีพนักงานคนใดที่มีประสิทธิภาพการผลิตต่ำ เพื่อหาแนวทางปรับปรุงพัฒนาทักษะฝีมือให้ได้ตามมาตรฐาน ส่งผลให้ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 11.36% ประหยัดเพิ่มขึ้น 170,475-บาท/ปี

■ ข้อเสนอแนะ :

เพื่อให้โครงการประสบผลสัมฤทธิ์และผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการเข้าร่วมโครงการ ผู้ประกอบการควรดำเนินการ ดังนี้

- มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามแผนกิจกรรมการตลาดที่วางไว้ โดยเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นกับเป้าหมายที่วางไว้ หากไม่เป็นไปตามเป้าหมายจะต้องมีการวิเคราะห์หาสาเหตุเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงงานต่อไป
- ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานตามแผนที่กำหนด โดยมีการประชุมติดตามผลดำเนินงานประจำทุกเดือนและสอบถามปัญหาอุปสรรคจากการดำเนินงาน และร่วมกันหาแนวทางแก้ไข
- มีการทบทวนและปรับปรุงแผนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แผนมีความทันสมัยและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง
- มีการวางแผนต่อเนื่องในระยะกลางและระยะยาวเพื่อการเติบโตที่มั่นคงของกิจการ



การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในอุตสาหกรรมแฟชั่น สาขาสถาปัตยกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

บริษัท เวลด์นิตติ้ง อินดัสตรีส์ จำกัด

ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป

■ ปัญหาที่พบ

จากการสำรวจข้อมูลเชิงลึก พบว่า โรงงานทำการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยจัดไลน์การผลิตเป็นการส่งต่องานแบบมัดใหญ่ (Bundle System) ทำให้เกิดการรอคอยงานเป็นช่วงๆ การไหลของงานไม่ดีและประสิทธิภาพการผลิตลดลง

■ แนวทางการดำเนินงาน

- แนะนำทีมที่ปรึกษาและชี้แจงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของโครงการต่อผู้เข้าร่วมโครงการ
- สำรวจข้อมูลพื้นฐานของตัวโรงงาน เก็บข้อมูลภาพ และศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตในช่วงนั้น
- ร่วมกันวินิจฉัยปัญหาและกำหนดขอบเขตของงาน
- ให้คำปรึกษาแนะนำเรื่องการจัดสมดุลจำนวนคนต่อประเภทสินค้า
- จัดหน่วยเย็บทดลองนำร่อง โดยจะอาศัยหลักการการไหลงานทีละตัว (Unit Production System)
- ให้คำปรึกษาแนะนำเรื่องการใช้ระบบแรงจูงใจในการเพิ่มประสิทธิภาพแผนกเย็บ
- ให้คำปรึกษาแนะนำเรื่องการจัดสมดุลการผลิตในแผนกเย็บที่สอดคล้องกับแรงจูงใจ

- สรุปผลและวางแผนแนวทางการดำเนินการ
สรุปผลการดำเนินงานตามโครงการฯ ดังนี้
- ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้น จากผลของการดำเนินการพบว่าประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้นจาก 52.2 % เป็น 73.79 % หรือเพิ่มขึ้น 21.59 %
- ปริมาณของเสียลดลงระดับงานซ่อมตามข้อมูลเดิมนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 12% (รายงานของสถานประกอบการไม่รวมปัญหาเรื่องเบื่อน้ำมัน) จากการดำเนินโครงการ พบว่าเมื่อการดำเนินเสร็จสิ้นสามารถสรุปงานซ่อมได้ที่ระดับ 8% ซึ่งอยู่ในระดับที่ลดลงโดยมีประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้น

บริษัท ออร์เดอร์ ดอกคอม (ไทยแลนด์) จำกัด

ผลิตชุดชั้นใน

■ ปัญหาที่พบ

จากการสำรวจเชิงลึก พบว่า กระบวนการเย็บยังคงมีความสูญเสียและสูญเสียอยู่ เช่น มีการเย็บเนงานในหลายขั้นตอน การจุดตำแหน่งงาน การเจียน การวางงาน ซึ่งหากสามารถปรับปรุงกระบวนการเหล่านั้นได้ ก็สามารถลดต้นทุนได้เช่นกัน

■ แนวทางการดำเนินงาน

- จัดตั้งทีมงานไคเซ็นที่มีหน้าที่หลักเพื่อการปรับปรุงกระบวนการเย็บ
- ให้คำปรึกษาทีมงานในการปรับปรุงกระบวนการ
- ที่ปรึกษาเข้าติดตามผลความคืบหน้าและให้คำปรึกษาเพิ่มเติมในระหว่างการทำงาน
- รวบรวมผลที่ได้และสร้างเป็นมาตรฐานในการทำงานขึ้นมาใหม่

■ สรุปผลการดำเนินงานตามโครงการฯ ดังนี้

- การปรับปรุงการตัดสายบัว ลดความสูญเสียได้ 7,800 บาทต่อเดือน
- การลดการเย็บเนาชั้นใน ลดความสูญเสียได้ 31,251 บาทต่อเดือน
- การใช้เครื่องจักรช่วยเจียนงานครอบฟอง ลดความสูญเสียได้ 12,501 บาทต่อเดือน
- การปรับปรุงงานตัดเศษด้วย ลดความสูญเสียได้ 52,125 บาทต่อเดือน รวมการปรับปรุงทั้งหมด 103,677 บาทต่อเดือน

บริษัท ไทยกค การ์มันท์ แอพูแฟคเจอร์ จำกัด

ผลิตกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น

■ ปัญหาที่พบ

จากการสำรวจเชิงลึก พบว่า ทางโรงงานมีปัญหาในระบบจัดการส่งสินค้า ข้อมูล และทรัพยากรอื่นๆ ตั้งแต่จุดต้นทางไปยังจุดปลายทาง ทำให้สูญเสียเวลา ที่ปรึกษาคิดว่าการนำระบบโลจิสติกส์มาบริหารจัดการ เพื่อผสมผสาน ข้อมูลการขนส่ง การบริหารวัสดุคงคลัง การจัดการวัตถุดิบ การบรรจุหีบห่อ จะเป็นช่องทางหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานที่เพิ่มมูลค่าของการใช้ประโยชน์ของเวลา สถานที่ และแก้ไขปัญหาของโรงงานได้

■ แนวทางการดำเนินงาน

- ประชุมชี้แจงรายละเอียดของโครงการและวิธีการดำเนินงานกับผู้บริหารและทีมงานของโรงงานก่อนเริ่มดำเนินงาน
- ที่ปรึกษาเข้าสำรวจวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาและวินิจฉัยสภาพปัญหาของโรงงาน
- ดำเนินการประชุมหน่วยงานเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในการจัดการโลจิสติกส์
- ดำเนินการวางระบบโลจิสติกส์เพื่อลดความสูญเสียเปล่า
- ดำเนินการปรับปรุงเพื่อลดความสูญเสียเปล่า
- สรุปผลและวางแผนแนวทางการดำเนินการในขั้นต่อไป พร้อมทั้งจัดทำรายงานและสรุปผลงานการให้คำปรึกษา

■ สรุปผลการดำเนินงาน

จากประเด็นปัญหา พบว่าที่ปรึกษาได้ให้คำปรึกษาแนะนำในการปรับปรุงกระบวนการเพื่อลดความสูญเสียเปล่าจะได้ผลเปรียบเทียบกับจากการตั้งเป้าหมายดังต่อไปนี้

การใช้ระบบการจัดการโลจิสติกส์มาช่วยทำให้ลดเวลาการทำงานพร้อมทั้งการลดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการผลิตและการใช้เครื่องตัดแบบสายพานมาตัดช่วยในการลดกระบวนการจุดเจียนวาดในแผนกเย็บและเกิดความคุ้มค่าด้านค่าแรงทางตรงได้ 94,401 บาทต่อเดือน

การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในอุตสาหกรรมแฟชั่น สาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

บริษัท เกรซ ออฟ อาร์ต จำกัด

ผลิตเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับเทียม ที่ประดับด้วยอัญมณี

■ สภาพปัญหา :

เนื่องจากพฤติกรรมคำสั่งซื้อจากลูกค้า ที่มุ่งเน้นสินค้าที่ไม่ซ้ำแบบ ผลิตในปริมาณน้อยและเปลี่ยนแปลงรูปแบบตลอดเวลาองค์กรจึงจำเป็นต้องจัดสภาพการผลิต เครื่องจักร อุปกรณ์ ให้รองรับความต้องการ โดยในปัจจุบันสามารถตอบสนองได้ในระดับปานกลาง

■ แนวทางการแก้ปัญหา :

ปรับปรุงกระบวนการผลิตที่ทำให้เกิดสูญเสีย,ปรับปรุงด้านการบริหารจัดการ เช่น การนำระบบ KPIs มาใช้ในการวัดวัดประสิทธิภาพการผลิตการวาง Lay out แต่ละแผนกยังไม่เหมาะสม

■ ผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้น :

ผู้บริหารมีความมุ่งมั่นในการนำแนวคิดสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารกิจการ โดยการกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการปรับปรุง และสร้างแรงจูงใจในการให้ผลตอบแทนที่พึงพอใจของทั้งสองฝ่าย





บริษัท บิลเลียน จิวเวลรี จำกัด

ผลิตและส่งออกจิวเวลรี

■ สภาพปัญหา :

• ไม่มีการกำหนดโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน ส่งผลต่อการผลิตไม่เป็นไปตามแผน เนื่องจากพนักงานไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่

2. เกิดความสูญเสียจากการขนย้ายชิ้นงาน

3. เกิดการช่อ่งงานในกระบวนการสำคัญเป็นปริมาณมาก

■ แนวทางการแก้ปัญหา :

ให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดโครงสร้างองค์กรและจัดสรรพนักงานให้เหมาะสม ปรับปรุงด้านการบริหารจัดการ เช่น การนำระบบ KPIs มาใช้ในการวัดประสิทธิภาพการผลิต, ปรับปรุงกระบวนการผลิตที่ทำให้เกิดความสูญเสีย

■ ผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้น :

องค์กรมีโครงสร้างที่ชัดเจน พนักงานทราบบทบาทหน้าที่ชัดเจน ผู้บริหารแสดงความมุ่งมั่นอย่างสูงในการพัฒนาองค์กร และให้การสนับสนุนพนักงานในการแสดงออกในความคิดเห็นเป็นอย่างมาก, พนักงานทุกระดับให้ความร่วมมือในการปรับปรุงกระบวนการผลิตเป็นอย่างดี ทำให้อัตราการผลิตสูงขึ้น ลดจำนวนการช่อ่งงานลง

บริษัท คราฟท์ อาก จำกัด

ธุรกิจภาคการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นการผลิตในระบบอุตสาหกรรม มีพนักงานในสายการผลิตประมาณ 200 คน ผลิตได้ตั้งแต่ต้นทางคือการแต่งหินพลอย แต่งตัวเรือน ขัด ผึง จนกระทั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูป

■ สภาพปัญหา :

1. หัวหน้างานระดับกลาง ขาดความรู้และแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ เพื่อควบคุมความสูญเสียต่างๆ ในกระบวนการผลิต

2. ระบบการสื่อสารและการสอนงานเพื่อพัฒนาทักษะความสามารถให้กับพนักงานทั้งเก่าและใหม่ ยังไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอในการตอบสนองเพื่อการเพิ่มผลผลิต

■ แนวทางการแก้ปัญหา :

ปรับปรุงด้านการบริหารจัดการ, ปรับปรุงกระบวนการผลิตที่ทำให้เกิดความสูญเสีย

■ ผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้น :

1. เริ่มใช้ระบบตัวชี้วัดความสำเร็จในการทำงาน (KPI) เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นในการปรับปรุงการทำงาน โดยมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ (Outcome)

2. มีการใช้ระบบสารสนเทศ (ERP) ช่วยในการติดตามความสำเร็จในระบบการผลิตและการวัดผลลัพธ์ในการดำเนินธุรกิจ

3. มีการควบคุมคุณภาพ ด้วยการใช้เอกสารมาตรฐาน และการบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องในบางกระบวนการ เพื่อนำมาสู่การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง



บริษัท เจมส์โอแมก จำกัด

ธุรกิจภาคการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ

■ สภาพปัญหา :

ทางบริษัทใช้อัลลอยด์สำเร็จรูปที่มีราคาค่อนข้างสูงในการผลิต ซึ่งหากในอนาคตบริษัทมีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นจะทำให้ต้นทุนการผลิตในส่วนของการใช้อัลลอยด์สำเร็จรูปเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นการรู้ถึงส่วนผสมทางเคมีของอัลลอยด์ที่บริษัทสามารถผลิตอัลลอยด์เพื่อใช้เองภายใน เป็นการลดต้นทุนในการผลิต

■ แนวทางการแก้ปัญหา :

ลดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการหลอมของโรงงานเพื่อลดความสูญเสียหรือสูญเสียอันเนื่องมาจากเปอร์เซ็นต์ของทองคำที่สูงเกินจากที่ลูกค้ากำหนด, การวางแผนแนวทางในการปรับปรุงทักษะหรือสมรรถนะของพนักงานในเรื่อง productivity โดยเริ่มจากการวัดหรือการประเมินสมรรถนะและทัศนคติในการปรับปรุงงาน จากนั้นวิเคราะห์และวางแผนปรับปรุงแก้ไข

■ ผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้น :

การดูแลเอาใจใส่ และทักษะของการให้คำปรึกษาและหลักจิตวิทยาของที่ปรึกษาตลอดจนความร่วมมือและการดูแลอย่างใกล้ชิดของผู้บริหารระดับสูงของสถานประกอบการ.



สอบถามการให้บริการและข้อมูลเพิ่มเติมที่

ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องหนัง

โทร. 0 2367 8296, 0 2367 8288

ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

โทร. 0 2367 8095, 0 2367 8234

ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

โทร. 0 2367 8221, 0 2367 8293

ฐากูร พานิชกุล

ดีไซเนอร์อเมริกัน เชื้อสายไทยกับงานดีไซน์ ที่เจิดจรัสบนพรมแดงโลก

ฐากูร เกิดที่จังหวัดนครพนม แต่มาเติบโตใน กรุงเทพมหานคร ก่อนจะลัดฟ้าไปศึกษาต่อที่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่อายุ 11 ปี จนจบชั้นปริญญาตรี ด้านบริหารธุรกิจ แล้วจึงเริ่มต้นงานสายแฟชั่นในมหานครนิวยอร์ก ด้วยการเข้าไปเป็นฝ่ายผลิตและจัดซื้อที่ J.Crew ซึ่งที่นี่เองทำให้เขาได้เรียนรู้พื้นฐานและเบื้องหลังของธุรกิจแฟชั่นแบบเจาะลึก จากนั้นจึงผันตัวเองไปจรดปากกาเป็นนักเขียนวิจารณ์แฟชั่นที่ นิตยสาร Harper's Bazaar อยู่ราว 4 ปี ก่อนจะออกตามหาแรงบันดาลใจครั้งใหม่ด้วยการศึกษาต่อด้านการออกแบบที่ Parsons School of Design โรงเรียนดีไซน์ชั้นนำของนิวยอร์กอย่างจริงจัง เมื่อเก็บเกี่ยววิชาความรู้มาเต็มกระเป๋าสมพสานกับความคุ้นเคยในการตัดเสื้อผ้าจากคุณยายมาตั้งแต่วัยเด็ก ทำให้ฐากูรปั้นแบรนด์เสื้อผ้าของตัวเองจนสำเร็จในปี 2004 โดยใช้ชื่อ THAKOON เพียงไม่นานผลงานโดดเด่นของดีไซเนอร์หน้าใหม่คนนี้ก็เริ่มมีกระแสต่อเนื่องเป็นระยะ เพราะผลงานการสร้างสรรค์เป็นที่ถูกใจก.แฟชั่นชื่อดังได้ปรากฏอยู่ตามหน้านิตยสารแฟชั่นชั้นนำของโลกมากมาย อาทิ Vogue, Elle, W จนในปี 2005 ฐากูรได้รังสรรค์คอลเลกชันฤดูใบไม้ผลิออกมาได้อย่างน่าอัศจรรย์จนทำให้ควีรางวัล Ecco Domani fashion foundation สาขาดีไซเนอร์หน้าใหม่มาครองได้ในที่สุด และจากเวทีนี้เองทำให้ดีไซเนอร์ไทยคนนี้ได้ร่วมงานกับดีไซเนอร์ดังระดับโลกมากมายหลายตา ไม่ว่าจะเป็น Zac Posen, Derek Lam, Jack McCollough และ Lazaro Hernandez.





หลังจากโลดแล่นอยู่ในวงการแฟชั่นได้ไม่กี่ปี THAKOON ก็ก้าวขึ้นสู่การเป็นแบรนด์แฟชั่นชั้นนำที่ทั่วโลกจับตามอง เนื่องจากในปี 2008 มิเชล โอบามา ภริยาของ บารัค โอบามา ได้เลือกหยิบชุดของ THAKOON มาใส่ในวันสำคัญระดับชาติ ถึง 3 ครั้งด้วยกัน ได้แก่งานวันคัดเลือกผู้เป็นตัวแทน พรรคเดโมแครตในการลงสมัครชิงตำแหน่งประธานาธิบดี สหรัฐอเมริกา , วันอภิปรายครั้งแรกกับจอห์น แมคเคน รวมถึงวันชิงชัยในสนามเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา อีกด้วย หลังจากนั้นฐากรณ์และผลงานการสร้างสรรคภายใต้ลายเซ็นของตัวเองก็เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาชาวโลกแฟชั่นอเมริกา ได้ไม่น้อย แอนนา วินทัวร์ บรรณาธิการนิตยสารไวท์ ถึงกับยกย่องว่าดีไซเนอร์ดาวรุ่งคนนี้น่าจับตามองยิ่งนัก อีกทั้งยังเป็นขวัญใจของเหล่าเซเลบริตี้ คนดัง และดาราฮอลลีวูด มากมาย อาทิ เดมี มัวร์, ซาร่าห์ เจสซีก้า พาร์คเกอร์ ปิเยอร์เช่, ดรู แบร์รีมอร์ ราเชล บิลสัน และล่าสุด เอมมา สโตน ที่เลือกสวม เดรสของ THAKOON อวดโฉมบนพรม แดงงาน Met Gala 2014

ล้ำสมัย คือคำจำกัดความที่เหล่านักวิจารณ์แฟชั่นถ่ายทอดถึงผลงานของดีไซเนอร์คนนี้ ซึ่งหมายรวมถึงตั้งแต่ การใส่ใจในการเลือกผ้าที่ใช้ ความสดใหม่ของไอเดียการตัดเย็บ ให้ความรู้สึกคลาสสิกเมื่อสวมใส่ แต่แฝงด้วยความสนุกสนานจากแรงบันดาลใจจากสิ่งหลากหลายรอบตัวที่หยิบยกมาเสริมเสน่ห์ได้อย่างพอดีและมีอิสระ ทำให้ผู้ที่สวมใส่อีกครั้งมีความเยาว์วัยและสง่างามในคราวเดียวกัน

และเมื่อไม่นานมานี้ ฐากรณ์ ได้เดินทางมายังประเทศไทย พร้อมกับพกพาประสบการณ์การทำงานจริงบนเวทีแฟชั่นระดับโลกและความสำเร็จที่ได้รับ มาถ่ายทอดสู่ผู้ประกอบการแฟชั่นไทยเพื่อกระตุ้นความสามารถและสร้างแรงบันดาลใจดีๆ ในโครงการเชิญนักออกแบบไทยชื่อดังจากอเมริกามาไทย ของสำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก กรมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งดีไซเนอร์หนุ่มไฟแรงคนนี้เปิดเผยว่าหาทางที่เค้าเลือกเดินนั้นยากมาก และต้องใช้ความทุ่มเทอย่างยิ่งยวด อยากให้ดีไซเนอร์ไทยคิดนอกกรอบ ค้นหาสิ่งแปลกใหม่ ต้องคิดเสมอว่าแฟชั่นคือศิลปะที่ต้องจับต้อง สวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน และทำงานให้หนัก ความสำเร็จมันจึงจะเป็นผลลัพธ์ที่ตามมา.



ที่มา: หนังสือพิมพ์มติชน

<http://www.girlsfriendclub.com/thakoon-designer-thai/>

http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1310968259

กาลวินจัดทัพแฟชั่นผ้าไหมไทย พาเหรดสู่แคทวอร์คต่างแดน

บนเส้นทางของผู้หญิงหัวใจแกร่ง.....

กษุณีย์ ศรีเยี่ยม แห่งโรงเรียนสอนออกแบบ
ตัดเย็บนานาชาติ กาลวิน

40 ปีกับการบริหารโรงเรียนสอนออกแบบตัดเย็บนานาชาติ กาลวิน ในตำแหน่งผู้อำนวยการโรงเรียนเป็นความท้าทายเพราะสังคมและพฤติกรรมคนเปลี่ยนแปลงไปมาก ความพิถีพิถันในการแต่งกายน้อยลง ทำให้ห้องเสื้อต่างๆ ที่เปิดกันมากมายในยุคเฟื่องฟูต้องปิดตัวลง กาลวินเองก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน แต่งานที่เธอทำเป็นงานที่เธอรักและภูมิใจ จึงถือว่าเป็นกำลังใจที่หล่อเลี้ยงใจให้เข้มแข็งผ่านร้อนผ่านหนาวมาหลายยุคหลายสมัย อาจารย์กษุณีย์ เปิดใจเล่าให้ทีมงานฟังถึงความภูมิใจในอดีต “กว่าจะเป็นกาลวิน” ในวันนี้ตอนอายุ 20 กว่า ๆ สนใจงานศิลปะและการออกแบบประกอบกับคุณพ่อเป็นช่างเสื้อทำสูท เราจึงได้แรงบันดาลใจงานด้านนี้ ก็เลยหาสถานที่เรียนในต่างประเทศที่เน้นงานตัดเย็บเสื้อผ้าชั้นสูง (Haute Couture) ที่เชื่อว่าที่มีพรสวรรค์ซึ่งถ้าจะสำเร็จได้ก็ต้องมีพรแสวงควบคู่กัน GUERRE-LAVIGNE เป็นสถาบันสอนออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้าที่เก่าแก่ และมีชื่อเสียงที่สุดของประเทศฝรั่งเศส มีอายุถึงปัจจุบัน 173 ปี ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1841 โดย PROFESSEUR LAVIGNE ซึ่งเป็นช่างฉลองพระองค์ในจักรพรรดินโปเลียนที่ 3 (IMPERIALE DE NAPOLEON III) โดยได้ตัดสูทที่มีชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายทั่วประเทศฝรั่งเศส ที่ชื่อว่า “อมาซอนีเย่” (TAILLEUR AMAZONIER) และยังเป็นช่างฉลองพระองค์ของจักรพรรดินีพระนาง “ไอเซนี” (EUGENIE) ด้วยผลงานที่ประณีตทั้งการออกแบบและตัดเย็บทำให้เสื้อผ้าดูดีและเป็นส่วนสำคัญในการเสริมบุคลิกภาพของผู้สวมใส่

PROFESSEUR LAVIGNE นับเป็นคนแรกที่ประดิษฐ์สายวัดตัวจากเดิมที่ทำด้วยไม้ให้เป็นแบบสายเทปที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นชาวฝรั่งเศสคนแรกที่เป็นผู้ทำหลักสูตรการตัดเย็บเสื้อผ้า ในรูปแบบของการวัดตัวผู้สวมใส่และตัดเย็บตามขั้นตอนอย่างสมบูรณ์แบบในปัจจุบัน สถาบัน GUERRE-LAVIGNE แห่งนี้ ยังเป็นศูนย์การศึกษาด้านแฟชั่นที่สำคัญของประเทศฝรั่งเศส ที่มีผู้คนให้ความสนใจเดินทางเข้าศึกษาจากทั่วโลก จึงได้ผลิตนักออกแบบและช่างเสื้อที่มีฝีมือดีให้แก่วงการแฟชั่นเสื้อผ้าชั้นสูงระดับโลกมากมาย



ก่อนที่จะเข้าเรียนที่สถาบัน GUERRE-LAVIGNE พี่ได้ไปเรียนด้านแฟชั่น ทั้งการออกแบบ การตัดเย็บ เดินแบบ และพัฒนาบุคลิกภาพ ที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ซึ่งพี่ได้เข้าศึกษาที่ LONDON ACADEMY OF FASHION, St. MARTIN'S SCHOOL OF ARTS, LONDON, LONDON ACADEMY OF MODELING, LONDON และ สถาบัน BARBIZON, NEW YORK ไหนๆก็คิดจะเอาดีด้านแฟชั่นเสื้อผ้าแล้ว พี่ก็เลยบินไปเรียนด้านการเดินแบบและพัฒนาบุคลิกภาพ เพิ่มเติมอีกที่ New York สหรัฐอเมริกา ที่สถาบัน Barbizon ซึ่งเป็นสถาบันที่ได้รับการจัดอันดับจากนิตยสารธุรกิจชั้นนำของอเมริกา “Entrepreneur” ให้เป็นอันดับ 1 ด้านสถาบันสอนการเดินแบบและการพัฒนาบุคลิกภาพของอเมริกา ซึ่งก็ไม่ผิดหวังเลย จากนั้นพี่จึงได้เดินทางมาเข้าศึกษาที่สถาบัน GUERRE - LAVIGNE, Paris และที่นี่ก็ทำให้พี่รู้สึกตื่นเต้นและทิ้งกับการเรียนการสอนที่สามารถทำให้ผู้เรียนเข้าใจหลักสูตรได้ง่าย สามารถนำไปปฏิบัติเพื่อทำการตัดเย็บออกมาได้จริงอย่างสวยงาม ลงตัวและเสริมบุคลิกของผู้สวมใส่ จากประสบการณ์การออกแบบและตัดเย็บที่พี่ได้เรียนมาได้ทดลองดัดแปลงและปรับปรุงหลักสูตร แขนที่เรียกว่า แขนกิโมโน (KIMONOS) หรือ แขนเป่า ซึ่งเป็นแขนที่ทำให้สวยงามและเรียบเนียน สวมใส่สบายค่อนข้างยาก อีกทั้งไม่มีความสะดวกในการยกแขน ขึ้น - ลง จนสามารถประยุกต์ทำให้



ยกแขนขึ้น-ลง ได้สะดวก เรียบเนียน สวมใส่สบาย จากผล
งานการประดิษฐ์และคิดค้นการทำแขนกิโมโนในครั้งนั้น ทำให้
คณาจารย์และสถาบันได้พิจารณาขออนุมัติจากกระทรวง
ศึกษาธิการ ของประเทศฝรั่งเศส เพื่อมอบประกาศนียบัตรสูงสุด
DIPLOME DE PROFESSEUR ให้กับพี่ ในฐานะที่พี่กล้าที่จะ
ประดิษฐ์และเปลี่ยนแปลงหลักสูตรของเค้า ซึ่งเป็นผลงานที่พี่
ภูมิใจมาก (ปกติผู้สำเร็จหลักสูตร 3 ปีจะได้รับประกาศนียบัตร
หรือCERTIFICAT ของสถาบันฯ เท่านั้น) พี่จึงเป็นคนเอเชียคน
แรกที่ได้รับประกาศนียบัตรสูงสุดฉบับนี้ พร้อมได้รับการ
ทาบทามให้เป็นอาจารย์สอนที่สถาบัน GUERRE - LAVIGNE,
Paris ซึ่งขณะนั้นได้เพิ่มชื่อเป็น สถาบัน ESMOD GUERRE -
LAVIGNE หรือ ESMOD ในปัจจุบัน อย่างที่เรียนให้ทราบแต่ต้น
นะคะว่าพี่ต้องมีพรแสวงคู่กับพรสวรรค์ เมื่อได้รับโอกาสจากการ
ทาบทามให้เป็นอาจารย์ พี่ก็ตอบตกลงทันที ในระหว่างที่พี่เป็น
อาจารย์สอนที่ ESMOD GUERRE - LAVIGNE พี่ได้มีโอกาสรับ
ประสบการณ์ด้านแฟชั่นมากมาย อีกทั้งยังได้เข้าร่วมงานแฟชั่น
โชว์ของดีไซเนอร์ชื่อดังระดับโลกที่นำผลงานมาแสดงแนวใหม่
แฟชั่นของแต่ละฤดูในกรุงปารีสอีกด้วย พี่สอนอยู่ประมาณ 1 ปี
จนพี่มั่นใจว่าการสอนของพี่เป็นที่ยอมรับของคนต่างชาติ จึงมี
แนวคิดว่าจะอยากจะทำในกรุงเทพฯ เปิดสอนในเมืองไทย ซึ่งก็ไม่ได้คิดว่าจะ
ทำโปรเจกต์ใหญ่ ขณะนั้นอยากจะทำแค่เพียงโรงเรียนสอน
ออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้า แล้วก็ทำห้องเสื้อของตัวเองไปด้วย
เพราะเป็นคนชอบแต่งตัว แต่เมื่อไปขอลาออกกับสถาบันฯ และ
บอกถึงแผนงานที่จะทำในเมืองไทยแก่ผู้อำนวยการในขณะนั้น
คือ Madame PAULE DOUARINOU (มาดาม พอล ดูอาร์นู) และ
Madame ANNETTE GOLDSTEIN (มาดาม แอนเน็ต โกลด์สแตง)
ก็กลับได้รับโอกาสอีกครั้งด้วยการส่งเสริมให้เป็นกาลวินสาขา
ของฝรั่งเศส ในประเทศไทย นับเป็นสาขาแห่งแรกในต่าง
ประเทศของสถาบัน ESMOD GUERRE - LAVIGNE ประเทศ
ฝรั่งเศส ดังนั้น โรงเรียนสอนออกแบบตัดเย็บนานาชาติ กาลวิน
สาขาจากประเทศฝรั่งเศส จึงได้เปิดทำการขึ้นในประเทศไทย
ในปี พ.ศ.2519 ทำงานร่วมกันกว่า 22 ปี จนกระทั่ง classmate
ของพี่ชาวญี่ปุ่นขอซื้อกิจการไปบริหารต่อ พี่จึงเปิดตัวเป็นอิสระ
แต่ก็ยังมีความร่วมมือกับฝรั่งเศสที่สอนที่สำนักงานใหญ่Paris กว่า
37 ปี ทำงานร่วมกับพี่มาจนถึงปัจจุบันด้วย ชื่อ Monsieur Nils
Christian เป็นอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับเชิญให้ไปสอนใน
สถาบันแฟชั่นทั่วโลก และกาลวินยังเป็นสาขาแห่งแรกที่เก็บ
หลักสูตร Original ของ Esmod Guerre Lavigne ได้อย่างครบถ้วน
ด้วยวัยเพียง 28 ปี อาจารย์ทัชชวณีย์ ศิริเยี่ยม ก็สามารถ
เปิด โรงเรียนสอนออกแบบตัดเย็บนานาชาติ กาลวิน สาขาจาก

ประเทศฝรั่งเศสได้ นับเป็นโรงเรียนสอนออกแบบตัดเย็บ
นานาชาติแห่งแรกของประเทศไทย โดยมีจุดเด่นของหลักสูตร
ที่เน้นการสอนเป็นแบบตัวต่อตัวแบบรายบุคคล ละเอียดทุกชั้น
ตอน มีหลักสูตรและการทำแพทเทิร์นที่สวยงามเป็นมาตรฐาน
สากล ที่เสริมบุคลิกภาพ รวมถึงการออกแบบแฟชั่นที่เป็น
มาตรฐานโลก ช่วง 20 ปีแรก ถือว่าประสบความสำเร็จสูงสุด
ห้องเรียนที่เตรียมสำหรับการสอน 100 คน เต็มหมดถึงขนาด
เพิ่มห้อง เพิ่มอาจารย์ จนสูงสุดเราทำได้ถึง 600 คน ต่อปี
ซึ่งก็ถือว่าเยอะมาก เพราะเรายังคงรักษามาตรฐานที่สอนแบบ
ตัวต่อตัว งานออกมาต้องมีคุณภาพ ด้านการสอนถือว่า
เกินความคาดหมาย นักเรียนกว่าครึ่งมาจากต่างประเทศ
หลักสูตรหนึ่งเรียนประมาณ 7 เดือนเทียบเท่าหลักสูตรของ
ฝรั่งเศส 3 ปี สิ่งที่เราดีใจและภูมิใจคือ พวกเค้ามาเรียนด้วย
ศรัทธาและสิ่งที่สำคัญการใช้ชีวิตระหว่างการเรียน เรื่องอาหาร
การท่องเที่ยว วัฒนธรรมบ้านเรา เราจะใช้ชีวิตและซึมซับไปด้วย
ว่าที่จริงจากโรงเรียนเล็กๆ ก็สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศ
อีกทางหนึ่ง (ยิ้มภูมิใจ)

เบื้องหลังแห่งความสำเร็จของอาจารย์ ทัชชวณีย์ ศิริเยี่ยม
มีน้องสาวคอยคัดท้ายเรือ ถือหางเสือ ซึ่งในวันนี้ทางทีมงานได้
รับเกียรติจากอาจารย์ อารีย์ ศิริเยี่ยม ร่วมวงสนทนาและ
ถ่ายทอดเรื่องราวในอดีตให้พวกเราฟังว่า

หลังจากที่เรียนจบปริญญาโท ที่มีชิแกน สหรัฐอเมริกา
สาขาการจัดการ ที่บ้านก็ขอให้กลับมาช่วยพี่สาวคือ อาจารย์
ทัชชวณีย์ เพราะขณะนั้นต้องเรียกว่าเป็นช่วงขาขึ้น ที่อาจารย์
ทัชชวณีย์ ทำงานหนักมากสอนเสร็จวันนี่ต้องเตรียมการสอนในวัน
พรุ่งนี้ ต้องประสานกับอาจารย์ต่างชาติอีก เรียกว่าขาดคนมา
จัดการ พี่จบด้านนี้มาพอดีเลยเข้ามาช่วยที่กาลวินตามคำขอของ
ที่บ้านในตำแหน่ง ผู้อำนวยการบริหาร ทำงานสักพักพี่ก็ไปเรียน
ต่อด้านการออกแบบแฟชั่น (Dessinateur de Mode) ที่ สถาบัน
ESMOD GUERRE - LAVIGNE ประเทศฝรั่งเศส และด้วยสไตล์
ที่แตกต่างกัน เราสองคนพี่น้องแบ่งบทบาทในการทำงานกัน
อย่างชัดเจนลงตัว ในยุคนั้นชื่อเสียงของกาลวินเป็นสถาบัน
ออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้าที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดโรงเรียนหนึ่ง
และเปิดหลักสูตรออกแบบแฟชั่นที่เป็นมาตรฐานควบคู่กับ
หลักสูตรตัดเย็บที่เป็นสากล โดยกาลวินได้นำแชมป์นักออกแบบ
ของ Paris ปี 1978 ซึ่งเป็นอาจารย์สอนที่ Paris ด้วย คือ Monsieur
Thierry Huet ให้บินมาเปิดทำการสอนที่ กาลวิน อีกทั้งยังได้เชิญ
ดีไซเนอร์ของห้องเสื้อ Christian Dior, Pierre Cardin, Chanel, Guy
Laroche etc. มาให้การอบรมที่กาลวิน ปีละ 3 ครั้ง อย่างต่อเนื่อง
จนได้รับโอกาสและความไว้วางใจจากกองประกวดนางงามให้



เป็นผู้ออกแบบตัดเย็บ ชุดราตรีให้สาวงามผู้เข้าประกวดถึง 2 เวทีใหญ่ คือ งานประกวดนางสาวไทย แพร่ภาพทางช่อง 7 และงานประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ แพร่ภาพทางช่อง 3 และยังได้รับเกียรติให้เป็นผู้ออกแบบตัดเย็บชุดประจำชาติ และชุดราตรีแก้ตัวแทนของประเทศไทยจากทั้ง 2 เวที เพื่อนำไปใช้สวมใส่ในเวทีการประกวด Miss World และ Miss Universe อีกด้วย ในช่วงนั้นงานแฟชั่นโชว์เข้ามามากโดยเฉพาะการนำแฟชั่นโชว์ผ้าไหมไทยไปจัดแสดงในต่างประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศไทย ส่วนใหญ่เราจะได้รับเชิญจากกระทรวงการต่างประเทศ, สถานทูตไทยในต่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สมาคมอัญมณีไทยและเครื่องประดับ เป็นต้น

บนเส้นทางความสำเร็จ ไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ

เมื่อประสบความสำเร็จสูงสุดในช่วงแรก มีคนเข้ามาเสนอโอกาสและเงื่อนไขต่างๆ ให้โรงเรียน มากมายโดยเฉพาะงานแฟชั่นบน CATWALK ในแต่ละงานต้องมีความแตกต่าง ต้องใช้ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์กับงานเย็บ ที่สำคัญงานลักษณะนี้ต้องลงทุนเยอะ ซึ่งพี่ก็ใช้จ่ายเงินไปเยอะ กับการจัดการแสดงแฟชั่นโชว์โดยการเชิญ “นางงามจักรวาล” (Miss Universe) ในแต่ละปีมาประชาสัมพันธ์ผ้าไหมไทยและประชาสัมพันธ์ผลงานของศิษย์กาลวิน ซึ่งเป็นการลงทุนที่สูงมากได้เกียรติ ได้ชื่อเสียง แต่ไม่ได้เงิน ประสบการณ์เป็นครูทำให้เราได้เรียนรู้ ทำให้พี่ได้กลับมาทบทวนในสิ่งที่ควรจะเป็นและสิ่งที่ควรจะทำ จังหวะที่เราได้รับผลกระทบแรงๆ ก็เป็นจังหวะที่เข้าสู่ยุคตกต่ำของห้องเสื้อโดยภาพรวม เพราะขณะนี้ห้องเสื้อและโรงเรียนสอนตัดเสื้อก็ทยอยปิดกันไปมากแล้ว ด้วยเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเสื้อผ้าไม่เน้นการตัดเย็บที่พิถีพิถัน โลฟิสต์ไคคนในสังคมเปลี่ยน คนซื้อเสื้อสำเร็จรูปมากขึ้น แรก ๆ ก็ท้อว่าเราจะฝ่าวิกฤตได้หรือไม่.. จะสู้ต่อไหม?

กว่า 3 ทศวรรษก็กลายเป็นตำนาน

ถึงแม้การเปลี่ยนแปลงของสังคมจะเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะเรื่องไลฟ์สไตล์คนเปลี่ยน แต่วิถีคิดของอาจารย์ทศฐนีก็มาศึกษานานาสนใจมาก อาจารย์เล่าให้ฟังว่า กาลเวลากลับย้อนกลับไม่ได้ดังนั้นสิ่งที่เราเป็น สิ่งที่กาลวินเป็น ลอกเลียนแบบไม่ได้มัน

เป็นคุณค่า เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่เมืองนอกเค้าจะให้เครดิตเรื่องนี้มาก พี่เชื่อว่าสังคมไทยก็ให้คุณค่าเรื่องนี้เหมือนกัน พี่คิดว่าคุณค่างานกาลวินร่วม 4 ทศวรรษ ในการผลิตนักร้องแบบและช่างเสื้อคุณภาพแบบมีอาชีพและเป็นมาตรฐานสากลให้แก่วงการแฟชั่นไทยและอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของไทยมันยิ่งใหญ่สร้างชื่อเสียงให้ประเทศ สร้างรายได้เข้าประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม จากเวทีการประกวดสาวงามและเวทีแฟชั่นโชว์หลายครั้ง คนรุ่นลูก รุ่นหลาน ต้องมีความภูมิใจกับงานฝีมือคนไทย ผ้าไทย พี่ว่าทั้งหมดนี้มันมีเรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ที่จะกลายเป็นตำนาน อย่างตอนนี้เพื่อสอดคล้องกับนโยบายของรัฐที่จะสร้างให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแฟชั่น ในฐานะที่เป็นคนในวงการแฟชั่น ตอบเลยว่าได้ แต่เราต้องทำงานคู่ขนานไปทั้งการแสดงผลงานแฟชั่นทั้งในประเทศและต่างประเทศให้คนรู้จัก และที่สำคัญต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรมด้วย กาลวินก็ถึงยุคที่ต้องปรับตัวเช่นเดียวกัน วันนี้เราให้น้ำหนักกับงานในด้านการศึกษา เพราะจุดแข็งเราคือ โรงเรียนสอนออกแบบและตัดเย็บ นานาชาติ กาลวินที่มีความมุ่งมั่นพัฒนานักออกแบบมืออาชีพสู่ตลาดโลก นักเรียนที่นี่กว่าครึ่งเป็นชาวต่างชาติกว่า 50 ประเทศทั่วโลก และอีกไม่นานนี้ กาลวิน จะเปิดอาคารเรียนถาวร ใกล้สี่แยกราชเทวี และสถานี BTS ราชเทวี เพื่อปรับโฉมและรูปแบบการเรียนการสอนให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่ต้องการความรวดเร็ว แบบเฉพาะกิจมากขึ้น ซึ่งผู้สำเร็จหลักสูตรจะได้รับประกาศนียบัตรจากกระทรวงศึกษาธิการรับรอง พร้อมประกาศนียบัตรผ่านการวัดผลจากอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ.

หลักสูตรครบวงจรของกาลวิน อาทิ การออกแบบแฟชั่น (Dessinateur de Mode), การตัดเย็บเสื้อผ้าแต่ละประเภท (Special Intensive Dress-Making) อาทิ ตัดเสื้อใส่เอง , ชุดกลางวัน, ชุดสุท-เค้ท ฯลฯ, การตัดเย็บเสื้อผ้าแบบมาตรฐานยุโรปชั้นสูง (Haute Couture De Paris) เทียบเท่าหลักสูตร 3 ปีที่ฝรั่งเศส, การตัดเย็บเสื้อสำเร็จรูปเพื่อการอุตสาหกรรม (Ready to Wear, Prt Porter), การตัดเย็บเสื้อผ้าบนหุ่น (Moulage) และทั้งหมดนี้คือเรื่องราวบนเส้นทางแฟชั่นของผู้หญิงหัวใจแกร่ง...ทศฐนีศิริเยี่ยม วัย 67 ปี ที่พร้อมลงสนามเพื่อทวงแชมป์คืนอีกครั้ง.



โรงเรียนสอนออกแบบตัดเย็บนานาชาติ กาลวิน

542/30-33 ถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทร. 0 2208 9985-7, 0 2208 9947-9, 082 701 7922, 084 022 5116

แฟกซ์. 0 2208 9984

Email. kalawinfashion@hotmail.com

kalawinschool@yahoo.co.th

kalawinfashion@kalawinfashion.com

www. kalawinfashion.com



แฟชั่นกิ๊ฟช็อป สวยขึ้นเล็กตั้งแต่หัวจรดเท้า

ริษา บุญจรัส เจ้าของธุรกิจผลิตและค้าส่งผลิตภัณฑ์ประเภทกิ๊ฟช็อป ภายใต้ชื่อ “เจริญชัยกิ๊ฟช็อป” ที่นี้เป็นอาณาจักรสินค้าแฟชั่นสำหรับตลาดล่าง ขายส่งสินค้าสวยๆงามๆหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าสวยตามแฟชั่นอย่างครบวงจรตั้งแต่หัวจรดเท้า สินค้าแฟชั่นหลากหลายเหล่านี้ ริษาเผยว่าส่วนหนึ่งตนผลิตเองในครอบครัว อีกส่วนมาจากกลุ่ม แม่บ้านในภาคอีสานและภาคกลาง บางส่วนมาจากหลายโรงงานในประเทศไทย และบางส่วนก็นำเข้าจากต่างประเทศ สินค้าจากหลายแหล่งนี้เองทำให้กิจการรายนี้มีสินค้าที่หลากหลายและมีจำนวนมากจนเรียกว่าเป็น “คลังแห่งแฟชั่น” หรือ “โกดังแห่งแฟชั่น” ก็ว่าได้

แฟชั่นเกี่ยวกับผม ครองแชมป์เรื่องเยาะ

คำว่า กิ๊ฟช็อปสมัยก่อนจะขายพวกสินค้ากระจุกกระจิกเน้นความน่ารักเป็นหลัก แต่ปัจจุบันร้านกิ๊ฟช็อปขายสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นเป็นหลัก ริษา บุญจรัส เผยว่าสินค้ากิ๊ฟช็อปที่ขายดีและครองยอดขายมากที่สุดจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผมมากที่สุด ได้แก่ โบว์ กิ๊บ ที่มัดผม ซึ่งจะมีการพัฒนารูปแบบจากผูก เป็นหนีบ และแบบสปริง ล่าสุดสินค้าประเภทมัดผมจะออกแบบเป็นวงกลมเหมือนโดนัท ใช้ผ้าที่มีสีสันทันและลวดลายพื้นเป็นดอกไม้รอบวงกลมโดนัท เรียกกันในวงการค้าขายว่า โดนัทมัดผม เป็นงานฝีมือจากกลุ่มแม่บ้าน มีความสวยงามและฮิตติดตลาดแฟชั่นขณะนี้ ส่วนกิ๊บดำถึงแม้จะดูโบราณแต่ก็ทำยอดขายไม่เคยตก

นอกจากผมแล้วสินค้าแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับเท้าซึ่งกำลังขายดีตอนนี้ ได้แก่ กระโปรงรัดเส้นเท้า กระโปรงหนังเท้า และที่ตะใบเส้น ส่วนสินค้าที่ลูกค้าเรียกหาในขณะนี้ ได้แก่ ดินสอเขียนคิ้ว ที่เขียนขอบตา และที่เขียนปาก ริษา กล่าวว่าสินค้าบางตัวกำไรน้อยมาก แต่ต้องขายเพื่อให้ธุรกิจมีความหลากหลายและดึงดูดลูกค้า

ไว้ได้ สำหรับที่ติดเสื้อและเครื่องประดับชิ้นเล็กๆ รวมทั้งแหวน ริษามองว่ายังงั้นๆ สินค้าพวกนี้ก็ขายได้อยู่เรื่อยๆ เพราะคนวัยทำงานชอบซื้อของพวกนี้ใช้ ส่วนสินค้าที่ครองยอดขายได้อย่างไม่น่าเชื่ออีกตัวหนึ่งก็คือ เข็มเย็บผ้ากับด้าย ไม่น่าเชื่อว่าจะติดกลุ่มกิ๊ฟช็อปที่ขายดีอีกตัวหนึ่ง ส่วนเทรนด์ใหม่ของแฟชั่นกิ๊ฟช็อปที่ได้ยอดขายขึ้นเรื่อยๆ ได้แก่ กระเป๋าผ้าใบเล็กๆ ฝีมือจากกลุ่มแม่บ้านในต่างจังหวัดเช่นกัน

เบื้องหลังความสวยงามชิ้นเล็กชิ้นน้อยเหล่านี้ จึงเป็นแหล่งแฟชั่นที่มองข้ามไม่ได้ เพราะเป็นแหล่งที่สะท้อนภาพการผลิต การค้า การบริการ และการจ้างแรงงานที่แฝงอยู่ในสินค้าเหล่านี้ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเจริญชัยกิ๊ฟช็อปไม่ใช่ผู้ซื้อ แต่เป็นพ่อค้าแม่ค้าจากร้านกิ๊ฟช็อปต่างๆ รวมไปถึงพ่อค้าแม่ค้าตามตลาดนัดทั่วประเทศ เพราะฉะนั้นหากมองภาพตรงนี้ให้ลึกจะเห็นถึงกระบวนการผลิต การค้า การขาย และการกระจายสินค้าแฟชั่นไปสู่ตลาดล่างซึ่งเป็นตลาดกลุ่มใหญ่ เปรียบเหมือนกองทัพเศรษฐกิจกลุ่มเล็กๆที่เคลื่อนตัวกระจายไปทั่วภูมิภาคของประเทศ

ผ้าเบี่ยงหลังกองทัพเศรษฐกิจ กระจายสู่แฟชั่นตลาดล่าง

รินา บุญจรัส เข้าสู่ธุรกิจแฟชั่นกีฟช็อปเมื่อปี 2527 จากการเริ่มต้นเป็นลูกจ้างทำโบว์ผูกผมด้วยค่าจ้างไหลละ 3 บาท เมื่อผู้จ้างกับผู้รับจ้างเกิดขัดใจกัน ผู้จ้างจึงทำทนายให้ผู้รับจ้างออกไปทำเอง รินามีروح้าจึงออกมาเองตามคำท้าทาย จึงลงทุนไป 1,500 บาท ทำโบว์ผูกผมซึ่งใช้ริบบิ้นผ้าพันกันแล้ว ใช้กาวยึดเป็นรูปโบว์ ทำอยู่กับบ้านได้ถุงใหญ่ เมื่อถึงคราวต้องเอาไปขาย คราวนี้รินาเพิ่งรู้ว่าขายของไม่เป็น เขาขายกันอย่างไร เขาขายกันที่ไหน ได้ยินมาว่าเขาเอาไปขายกันที่ตลาด แล้วตลาดมันเป็นอย่างไรนึกภาพไม่ออก มีคนกระซิบบอกว่าไปขายที่ตลาดดาวคะนองสิคนเยอะดี รินาจึงหอบโบว์ติดผมถุงเบ้อเริ่มขึ้นรถเมล์ไปตลาดดาวคะนอง รินาบอกว่าครั้งนั้นเป็นภาพที่จำได้แม่น มือหนึ่งโหนรถเมล์ อีกมือหนึ่งกอดถุงโบว์ไว้แน่น พอถึงตลาดดาวคะนองยืนงงอยู่สักพักเพราะไม่รู้ว่าจะไปขายให้กับใคร แล้วจะต้องพูดอะไร ในที่สุดจึงเดินเข้าหาร้านแรกที่อยู่ใกล้สายตาเวลานั้น ถามเขาชื่ออะไร มีโบว์มาขายจะเอาไหม ร้านแรกปฏิเสธ จึงเดินไปยังร้านถัดไป ถามเช่นเดิม คราวนี้ได้ผลมีร้านค้ารับซื้อ รินาบอกว่าตอนนั้นหัวใจมันพองโต มันมีกำลังใจฮึดสู้ขึ้นมาทันที ผ้าบอกกับตัวเองว่า “รู้จักแล้วคำว่าตลาดมันเป็นยังไง” จากโบว์ติดผมถุงเดียวในวันนั้นได้ผันชีวิตให้รินากลายเป็นผู้ค้าส่งสินค้าแฟชั่นกีฟช็อปที่มีสินค้าหลากหลายมากที่สุดแห่งหนึ่งในวันนี้

เมื่อ 30 ปีที่แล้ว รินาผู้ไม่รู้จักตลาดว่าเป็นอย่างไร ปัจจุบันสินค้าของรินาขายไปจรดเหนือสุดและใต้สุด และขยายตลาดไปทั่วภูมิภาคของประเทศ เมื่อถามว่าคิดจะขยายธุรกิจส่งออกไปยังเพื่อนบ้านในกลุ่มเอเซียอีกไหม รินาตอบทันทีว่า

“คิดว่าไม่ขยายอีกแล้ว กว่าที่จะมาถึงวันนี้ได้ต้องใช้ความอดทนอย่างมาก บางครั้งเหนื่อยแทบขาดใจ สินค้ากลุ่มกีฟช็อปมันมีสินค้าหลักอยู่ ไม่หือหวาตามแฟชั่น เราไม่เสี่ยงต่อของตกค้าง ถ้ามีของตกค้างในสต็อกเยอะ ต้องหาวิธีระบายออกด้วยการจับแพ็กคู่ขายด้วยกัน สินค้ากีฟช็อปที่ขายดีจะต้องมีสีสันสดใส ถ้าสีจืดๆ ตายๆ ในวงการเรียกว่าสีจืดเลือดจางนอง จะขายไม่ออก สินค้าต้องขายอยู่ในราคา 10-20 บาทถึงจะขายได้ ถ้าราคาเกินนี้ขายยากมาก สิ่งที่เราไม่ได้ในการทำธุรกิจคือ ความซื่อสัตย์ ซึ่งเราเน้นและทำซบมาก ของไม่ดีเราไม่ขาย ของชำรุดเราต้องเปลี่ยนให้ใหม่ เราถึงอยู่ได้นานในวงการนี้”

หาตัวช่วยบริหารธุรกิจ ดึงศีล5มาใช้แบบเนียนๆ

รินา ยอมรับว่า ความซื่อสัตย์อย่างเดียวไม่พอในการพุงธุรกิจ จึงใช้ศีลธรรมเข้ามาบริหารควบคู่กันไป โดยเปิดบ้านซึ่งเป็นทั้งแหล่งซื้อขายและแหล่งผลิตแบบอุตสาหกรรมในครอบครัว ให้เป็นแหล่งปลูกฝังศีลธรรมด้วยการเปิดมุมหนึ่งของบ้าน ให้เป็นที่สวดมนต์และปฏิบัติธรรมของพนักงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นญาติพี่น้อง ล่าสุดนำหลัก “ความดีสากล 5 ประการ” มา



ใช้จัดระเบียบในออฟฟิศ ได้แก่ 1.ความสะอาด 2.ความเป็นระเบียบ 3.ความสุภาพ 4.การตรงต่อเวลา 5.สมาธิ ซึ่งรินา ยอมรับว่าหลักความดีสากลนี้ทำให้เวิร์กช็อปกีฟช็อปของเธอสะอาด ไม่ต้องฆ่าหนู ฆ่าแมลงสาป เพราะไม่มีสัตว์เหล่านี้มารบกวน ส่วนสินค้าที่วางโชว์ถูกจัดเป็นระเบียบของหายก็จะรู้จึงไม่เปิดช่องให้มีการลักขโมยสินค้าได้ รินาย้าหนักหนาให้พนักงานพูดจากันด้วยคำสุภาพ จึงไม่ค่อยมีการทะเลาะกัน รินาบอกว่าการตรงต่อเวลาทำให้เธอรักษาลูกค้าไว้ได้ยาวนาน ส่วนการสวดมนต์และทำสมาธิทำให้พนักงานที่อยู่ด้วยไม่มีใครกินเหล้า ไม่มีคนสูบบุหรี่ และไม่มีคนเล่นการพนันด้วย รินาให้ข้อสรุปของความดีสากลก็คือ การนำศีล 5 เข้ามาใช้ในออฟฟิศนั่นเอง

เรื่องราวของ รินา บุญจรัส ที่นำมาถ่ายทอดผ่านธุรกิจแฟชั่นกีฟช็อป สะท้อนให้เห็นถึงอุตสาหกรรมแฟชั่นอีกมุมมองหนึ่งที่มองข้ามไม่ได้ และยังสะท้อนถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs รายเล็กๆ ที่บริหารธุรกิจด้วยการนำศีลธรรมมาใช้เป็นตัวช่วยในการบริหารจัดการองค์กรไปสู่ความสุขและความสำเร็จที่ยั่งยืน.



เจริญชัยกีฟช็อป

21/26 หมู่บ้านพาราไดร์ ถนนศาลาธรรมสพน์ 14
แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170
โทร. 08 1942 4366, 08 4343 4184 แฟกซ์. 02 885 2318
Email. charoenchai_rina@hotmail.com



วิเคราะห้อัญมณี

ผู้เขียน : สุมาลี เทพโสพรรณ

รหัส : IJ 7 ส3

เนื้อหาเกี่ยวกับ แหล่งกำเนิด ระบบ ผณี คุณสมบัติ หลักทั่วไปในการพิจารณา พลอย การใช้เครื่องมือวิเคราะห์อัญมณี การ แยกประเภทของอัญมณี รายละเอียดของ อัญมณีชนิดต่างๆ พลอยสังเคราะห์ วิธีการปรับปรุงคุณภาพ



การพัฒนาอัญมณีไทยสู่แบรนด์สากล

ผู้เขียน : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

รหัส : IJ 16 ก51

รายละเอียดเกี่ยวกับการพัฒนาอัญมณีไทย สู่แบรนด์สากล ทิศทางและแนวโน้ม อัญมณีและ เครื่องประดับไทย การวิจัยและพัฒนาเตา อุณหภูมิสูงสำหรับเผาพลอย ผลของสาร เบริลเลียมออกไซด์ต่อการเปลี่ยนแปลงสีของแซฟไฟร์สีน้ำเงิน โครงสร้างและกลไกการเกิดสีของพลอยที่เผาด้วยเบริลเลียม การ ศึกษาการแพร่ของธาตุเบริลเลียมในเนื้อพลอยจากการเผา เป็นต้น

การออกแบบผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ

ผู้เขียน : รักเลห์ ได้สำโรง

รหัส : DIP กสอ4 ร484

รายละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ รองเท้าผ้าใบ โดยได้สำรวจข้อมูลประกอบการ พัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ การใช้หลักการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ข้อมูลความรู้เรื่องรองเท้าผ้าใบ ข้อมูล แนวโน้มด้านแฟชั่น 2008 ข้อมูลด้านการตลาด วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเพื่อกระบวนการออกแบบ ผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบ



อัญมณี & เครื่องประดับ

Gems & Jewelry

ผู้เขียน : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

รหัส : IJ กสอ6 อ47

เนื้อหาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนา อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ การ ออกแบบเครื่องประดับอัญมณี



โครงการลงทุนอุตสาหกรรม "เสื้อผ้าเครื่อง"

ผู้เขียน : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

รหัส : IV กสอ14 ส147

เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดทำโครงการลงทุน อุตสาหกรรม"เสื้อผ้าเครื่อง" ของบริษัทเจาะภูเขา จำกัด ที่ผลิตเสื้อผ้าเครื่อง เป็นเสื้อที่เน้นการ ออกแบบเรื่องราวที่เป็นประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม

ชนบทนิยมประเพณี เป็นลวดลายแบบไทยๆ ให้คนไทยได้สวมใส่ใน ราคาถูก และได้สะดวกสบาย รายละเอียดได้แก่บทสรุปผู้บริหาร รายละเอียดสถานประกอบการ รายนามคณะกรรมการผู้ถือหุ้น แผนผัง องค์การ ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการเงิน



การศึกษาวิเคราะห์กลุ่มทุนอุตสาหกรรม

"ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป"

ผู้เขียน : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

รหัส : IV กสอ14 ส148

รายละเอียดเกี่ยวกับการทำอุตสาหกรรมผลิต เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตทางแก๊งกีฬาสำเร็จรูป รวมถึง ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการเงิน



มาเปิดร้านเสื้อผ้ากันเถอะ

ผู้เขียน : นิพนธ์นิภา สหทัยอิน

รหัส : G 25 ธ52ส ล1

รายละเอียดประกอบด้วยแง่มุมของธุรกิจ เสื้อผ้าตั้งแต่การเริ่มต้นไปจนถึงเคล็ดลับในการ ประสบความสำเร็จ ทั้งจากผู้รู้และจาก ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าโดยตรง

T- Shirts and Suits

ธุรกิจสร้างสรรคจากทำกันยังไป

ผู้เขียน : แพรววิช เดวิด

รหัส : G 25 ธ52ส ล2

เสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นขั้น พื้นฐานของมนุษย์ทุกคน ธุรกิจเสื้อผ้าเองก็ คงจะกล่าวได้ว่าเป็นธุรกิจเห็นโอกาสเวลา เป็นธุรกิจที่ไม่่ว่าจะระยะเวลาจะผ่านไปก็ยุค สมัยเสื้อผ้าก็ยังคงขายได้และมักจะสร้าง กำไรงามให้กับผู้ที่ทำธุรกิจอยู่เสมอ



แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมรองเท้าหนัง

ผู้เขียน : สุปรานี หนองพล

รหัส : IV กสอ4 ร15

เนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ของ แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมรองเท้าหนัง



ใบสมัครสมาชิก วารสารอุตสาหกรรมสาร 2558

โปรดกรอกข้อมูลทั้งหมดเพื่อประโยชน์ในการจัดส่งข้อมูลที่ท่านต้องการ



วันที่สมัคร.....เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน

ชื่อ / นามสกุล.....

บริษัท/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... เว็บไซต์บริษัท.....

โทรศัพท์..... โทรสาร.....

ตำแหน่ง..... อีเมล.....

แบบสอบถาม

- ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ.....
- ท่านรู้จักวารสารนี้จาก.....
- ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ.....
- ประโยชน์ที่ท่านได้จากวารสารคือ.....
- ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับวารสารราชการทั่วไป
☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง
- การออกแบบปกและรูปเล่มอยู่ในระดับใด
☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง
- ข้อมูลที่ท่านต้องการให้มีในวารสารนี้มากที่สุดคือ (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับ)
☐ การตลาด ☐ การให้บริการของรัฐ ☐ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ☐ ข้อมูลอุตสาหกรรม ☐ อื่นๆ ระบุ.....
- คอลัมน์ที่ท่านชอบมากที่สุด (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับความชอบ)
☐ Interview (สัมภาษณ์ผู้บริหาร) ☐ Product Design (ออกแบบผลิตภัณฑ์) ☐ Good Governance (ธรรมาภิบาล)
☐ SMEs Profile (ความสำเร็จของผู้ประกอบการ) ☐ Report (รายงาน / ข้อมูล) ☐ Innovation (นวัตกรรมใหม่)
☐ Market & Trend (การตลาด / แนวโน้ม) ☐ Book Corner (แนะนำหนังสือ) ☐ อื่นๆ ระบุ.....
- ท่านได้รับประโยชน์จากวารสารอุตสาหกรรมสารมากน้อยแค่ไหน
☐ ได้ประโยชน์มาก ☐ ได้ประโยชน์พอสมควร ☐ ได้ประโยชน์น้อย ☐ ไม่ได้ใช้ประโยชน์
- เทียบกับวารสารราชการทั่วไป ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารเล่มนี้ เทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ
☐ 91-100 คะแนน ☐ 81-90 คะแนน ☐ 71-80 คะแนน ☐ 61-70 คะแนน ☐ ต่ำกว่า 60 คะแนน



อ่านวารสารผ่านมือถือ

วารสารอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

เป็นหน่วยงานราชการแห่งแรก

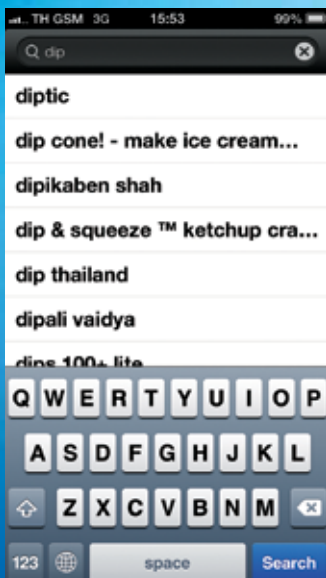
ที่เผยแพร่วารสารในรูปแบบ **Mobile Application**



วารสารอุตสาหกรรมสาร เป็นวารสารในสังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของราชการที่มีอายุยาวนานกว่า 50 ปี เป็นฐานข้อมูลสำคัญ ในการส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วย แนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหาร การจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบวารสารดิจิทัลสำหรับ Iphone และ Ipad โดยสามารถ Download โปรแกรมและวารสาร **ฟรี!** ได้ที่ App Store

1 ขั้นตอนการ Download โปรแกรมและวารสารอุตสาหกรรมสาร

Download โปรแกรมอุตสาหกรรมสารออนไลน์บน Iphone และ Ipad ได้ที่ App Store



2 ทำการ Search หาโปรแกรม อุตสาหกรรมสารออนไลน์ โดยใช้ Keyword คำว่า dip

3 ทำการ Download และติดตั้งโปรแกรม DIP Thailand ได้ ฟรี ซึ่งก็คือ “โปรแกรมวารสาร อุตสาหกรรมสาร” นั่นเอง

4 หลังจากทำการ Download และติดตั้ง โปรแกรมแล้วท่านก็สามารถ Download วารสารอุตสาหกรรมสารได้ เลยทันที



สนับสนุนโปรแกรมเผยแพร่วารสารอุตสาหกรรมสารผ่าน Mobile App

โดย บริษัท Apptivida จำกัด ร่วมกับ ส่วนบริการสารสนเทศ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมโทร. 0 2202 4515 - 20 www.facebook.com/dipecit



อุตสาหกรรมสารออนไลน์

<http://e-journal.dip.go.th>

วารสารสำหรับผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP

วารสารอุตสาหกรรมสาร เป็นวารสารในสังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของราชการที่มีอายุยาวนานกว่า 50 ปี เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วย แนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ การพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรม

