



ผลักดัน อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารและความร่วมมือ ภายใต้ Soft Power

CONTENTS

4

Cover Story

ผลักดันอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยด้วยกลยุทธ์การสื่อสารและความร่วมมือ
ภายใต้ Soft Power

6

Interview

สรุปประเด็นจากการสนทนาแบบกลุ่ม Focus Group
เรื่อง “ผลักดันอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยด้วยกลยุทธ์การสื่อสารและความร่วมมือ
ภายใต้ Soft Power”

8

Situation

รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมแฟชั่น
(สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังและรองเท้า อัญมณีและเครื่องประดับ)

26

Movement

ทำไมความร่วมมือระหว่างกีฬาและแฟชั่นจึงเป็นสูตรแห่งความสำเร็จ

28

Knowledge

บล็อกเชนสามารถหยุดยั้งสินค้าแฟชั่นปลอมได้หรือไม่

32

Trend

ผลกระทบของ TikTop Shop เป็นการปฏิวัติการช้อปปิ้งสินค้าแฟชั่น
ผ่านทางโซเชียลมีเดีย

37

Activities

กิจกรรมสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (เมษายน-มิถุนายน 2567)

EDITORIAL

อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยยังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การแข่งขันที่รุนแรงจากต่างประเทศ การเข้าถึงตลาดโลกที่จำกัด และการขาดแคลนทรัพยากร ภาครัฐและเอกชนจึงต้องหาแนวทางเพื่อยกระดับและพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมด้านแฟชั่นให้แข่งขันสู่ระดับโลกได้ โดยหนึ่งในยุทธศาสตร์ของรัฐบาลที่หลายคนต่างพูดถึง ณ เวลานี้ นั่นคือ “ซอฟต์แวร์” ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยใช้สิ่งที่เป็

นอัตลักษณ์ของไทย ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในสากล

สำหรับ Thai Textile and Fashion Outlook ฉบับนี้รวบรวมประเด็นความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมแฟชั่น อาทิ สรุปประเด็นจากการสนทนาแบบกลุ่ม Focus Group เรื่อง “ผลักดันอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยด้วยกลยุทธ์การสื่อสารและความร่วมมือ ภายใต้ Soft Power” และทำไมความร่วมมือระหว่างกีฬาและแฟชั่นจึงเป็นสูตรแห่งความสำเร็จ รวมถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย เป็นต้น

คณะผู้จัดทำ

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม)

สนับสนุนโดย

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.)

กระทรวงอุตสาหกรรม

จัดทำโดย

ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ที่ปรึกษา

ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

(ชาญชัย สิริเกษมเลิศ ดร.)

ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาอุตสาหกรรม

(สุดา ยังให้ผล)

ผู้จัดการแผนกข้อมูลอุตสาหกรรม

(จุฑามาศ โกเมนไทย)

ผู้เชี่ยวชาญ

วีรา ชาญสุวรรค์

บรรณาธิการ

ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม

ศิลปกรรม

บริษัท อาร์ตแอนด์พาร์ท ออฟเซท จำกัด

Tel. 092-4544755

กิจกรรมภายใต้โครงการศูนย์สารสนเทศอัจฉริยะอุตสาหกรรมแฟชั่น

(อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังและรองเท้า อัญมณีและเครื่องประดับ) หรือ Fashion Intelligence Unit: FIU ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567



ผลักดันอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารและความร่วมมือ ภายใต้ Soft Power

อุตสาหกรรมแฟชั่น ถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดยจะเห็นว่าแฟชั่นไทยขึ้นชื่อในเรื่องความงดงาม อัตลักษณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ไทยเข้ากับเทรนด์โลกได้อย่างลงตัว อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยยังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การแข่งขันที่รุนแรงจากต่างประเทศ การเข้าถึงตลาดโลกที่จำกัด และการขาดแคลนทรัพยากร ภาครัฐและเอกชนจึงต้องหาแนวทางเพื่อยกระดับและพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมด้านแฟชั่นให้แข่งขันสู่ระดับสากลได้ โดยหนึ่งในยุทธศาสตร์ของรัฐบาลที่หลายคนต่างพูดถึง ณ เวลานี้ นั่นคือ “ซอฟต์แวร์” ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยใช้สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของไทยให้เป็นที่ยอมรับและยอมรับในสากล

จะเห็นว่าที่ผ่านมา รัฐบาลขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์แวร์อย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่การเปิดตัวการขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์แวร์ครอบคลุม 11 อุตสาหกรรม จากนั้นนายกรัฐมนตรีมีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ โดยมีคณะกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม เพื่อให้การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ คณะกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านแฟชั่น โดยได้กำหนดกลยุทธ์ในการผลักดันอุตสาหกรรมด้านแฟชั่น ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารและความร่วมมือ (Communication & Collaboration) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนเพื่อสร้างรายได้และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ

เพื่อก้าวข้ามผ่านอุปสรรคเหล่านี้ การสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่น โดยการเน้นความเป็นไทย ผสมผสานภูมิปัญญา วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ท้องถิ่น หรือการนำเสนอความยั่งยืน โดยการใช้เส้นใยธรรมชาติและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งการออกแบบดีไซน์ที่ทันสมัย ตรงกับเทรนด์โลกแต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะของแฟชั่นไทย ประกอบกับการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การเล่าเรื่องราวผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือการสร้างตัวตนบนโซเชียลมีเดีย แสดงผลงาน ร่วมกิจกรรม สร้าง engagement และเน้นภาพลักษณ์ที่ชัดเจน สื่อถึงความเป็นไทย ร่วมสมัย เป็นต้น

ขณะเดียวกันในมิติด้านความร่วมมือนั้น อาจร่วมกับภาครัฐ สื่อมวลชน แพลตฟอร์มออนไลน์ และอินฟลูเอนเซอร์ ในการส่งเสริมนักออกแบบรุ่นใหม่ สนับสนุนธุรกิจแฟชั่นไทย ผลักดันธุรกิจให้สามารถร่วมงานแสดงแฟชั่นระดับโลก ซึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ไทยบนเวทีสากล และสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในห่วงโซ่แฟชั่นไทย



สรุปประเด็นจากการสนทนาแบบกลุ่ม Focus Group เรื่อง “ผลักดันอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารและความร่วมมือ ภายใต้ Soft Power”

การสนทนาแบบกลุ่ม Focus Group เรื่อง ผลักดันอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยด้วยกลยุทธ์การสื่อสารและความร่วมมือ ภายใต้ Soft Power มีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมหารือถึงแนวทางในการผลักดันอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยให้ก้าวไกลสู่เวทีโลกผ่านกลยุทธ์การสื่อสารและความร่วมมือ ภายใต้ร่มของนโยบาย Soft Power เป็นสำคัญ

จากสถานการณ์ปัจจุบัน พบว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยยังเผชิญกับความท้าทายและปัญหาหลักในหลากหลายมิติที่เกิดขึ้น ทั้งจากการแข่งขันจากแบรนด์ต่างชาติ พบว่า แบรนด์ต่างชาติที่มีธุรกิจขนาดใหญ่ มีเครือข่ายการผลิตและจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง ส่งผลต่อแบรนด์ไทยรายเล็กแข่งขันได้ยากในทางธุรกิจ ขณะที่ขาดความหลากหลายของวัสดุและการผลิต พบว่า ผู้ผลิตไทยส่วนใหญ่ยังผลิตสินค้าในปริมาณมาก และขาดความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการของนักออกแบบรายย่อย และขาดการเชื่อมโยงระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง พบว่า นักออกแบบ ผู้ผลิต และผู้ค้ายังขาดการประสานงานกัน ทำให้กระบวนการผลิตและจำหน่ายสินค้ามีความซับซ้อน รวมถึงขาดเงินทุนและทักษะทางธุรกิจ พบว่า นักออกแบบไทยส่วนใหญ่ขาดเงินทุนในการเริ่มต้นธุรกิจ และขาดทักษะในการบริหารจัดการธุรกิจอย่างเป็นระบบ

หากพิจารณามิติด้านโอกาส พบว่า ความต้องการสินค้าแฟชั่นที่เป็นเอกลักษณ์ โดยผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการสินค้าแฟชั่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์และสะท้อนถึงวัฒนธรรมไทยมากขึ้น ขณะที่การเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซ นับเป็นอีกหนึ่งช่องทางทางการขายออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้นักออกแบบไทยสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก และการสนับสนุนจากภาครัฐ ที่มีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในอนาคต

สำหรับข้อเสนอแนะที่มีต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ประกอบด้วย

1. **สร้างแพลตฟอร์มกลาง** พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เชื่อมโยงนักออกแบบ ผู้ผลิต และผู้ค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและทำธุรกิจ
2. **สนับสนุนการพัฒนาทักษะ** จัดอบรมให้ความรู้แก่นักออกแบบในด้านการออกแบบธุรกิจ การตลาดและการผลิต
3. **ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี** นำเทคโนโลยีมาใช้ในการออกแบบและผลิต เช่น การออกแบบ 3 มิติ การพิมพ์แบบดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน
4. **สร้างแบรนด์ประเทศ** สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าแฟชั่นไทยในระดับสากล เพื่อเพิ่มมูลค่าและดึงดูดนักท่องเที่ยว
5. **ส่งเสริมการค้าออนไลน์** สนับสนุนให้นักออกแบบตั้งร้านค้าออนไลน์และเข้าร่วมตลาดออนไลน์ต่างๆ
6. **สร้างเครือข่ายความร่วมมือ** สร้างความร่วมมือกับภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และหน่วยงานภาครัฐ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นร่วมกัน
7. **สร้างมาตรฐานคุณภาพสินค้าผลิตภัณฑ์** ควรมีการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าผลิตภัณฑ์ของไทย

โดยมีเป้าหมายระยะยาว เพื่อมุ่งสู่สร้างแบรนด์แฟชั่นไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์สิ่งทอไทย และสร้างงานและรายได้ให้กับประเทศ ตามลำดับ ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการเติบโต การสร้างแบรนด์ และการใช้เทคโนโลยี เป็นสำคัญ

Situation

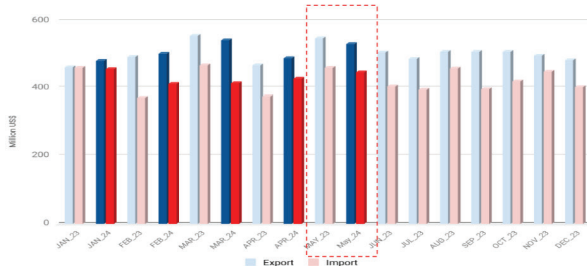
สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย
เดือนพฤษภาคม 2567

สถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าไทย
เดือนพฤษภาคม 2567

สถานการณ์ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย
เดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี 2567

สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนพฤษภาคม 2567

Trade Overview of Textile & Clothing Industry

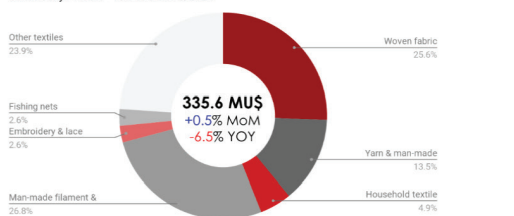


	Export	%Δ YoY	Import	%Δ YoY	Balance of Trade
(May 2024)	530.8	-3.3	446.8	-3.1	84.0
Textile	335.6	-6.5	284.4	-7.9	51.2
Clothing	195.2	2.7	162.4	6.6	32.8
(Jan. - May 2024)	2,550.7	0.8	2,162.4	1.0	388.3
Textile	1,665.1	-1.1	1,338.0	-5.7	327.1
Clothing	885.6	4.5	824.4	14.3	61.2

Note : Import's Clothing included clothes and other textile products

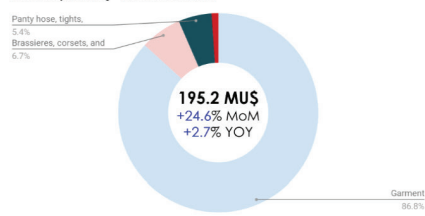
Thailand Export Statistics

Commodity : Textile - Year to Date : 5/2024



Thailand Export Statistics

Commodity : Clothing - Year to date : 5/2024



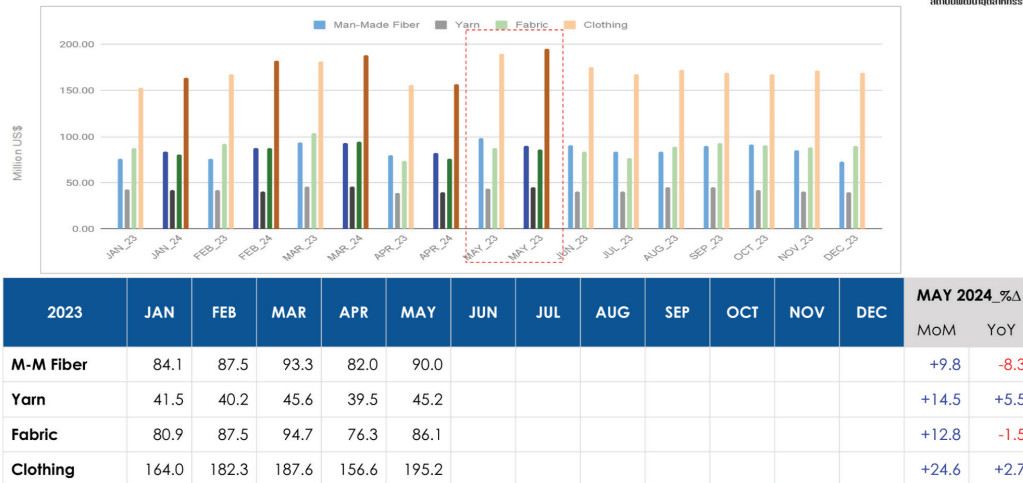
Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 1 แสดงภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนพฤษภาคม 2567

ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ในเดือนพฤษภาคม 2567 พบว่า การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 530.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 3.3 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) แบ่งเป็น (1) การส่งออกกลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 335.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 6.5 และ (2) การส่งออกกลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 195.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 ขณะที่ภาพรวมการนำเข้าของอุตสาหกรรมดังกล่าว มีมูลค่า 446.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 3.1 แบ่งเป็น (1) การนำเข้ากลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 284.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 7.9 และ (2) การนำเข้ากลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 162.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 โดยภาพรวมดุลการค้าเกินดุล คิดเป็นมูลค่า 84.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

และภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมดังกล่าว (สะสม) 5 เดือน (เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2567) พบว่า การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 2,550.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) แบ่งเป็น (1) การส่งออก (สะสม) กลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 1,665.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 1.1 และ (2) การส่งออก (สะสม) กลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 885.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 ขณะที่ภาพรวมการนำเข้า (สะสม) 5 เดือนของอุตสาหกรรมดังกล่าว มีมูลค่า 2,162.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.0 แบ่งเป็น (1) การนำเข้า (สะสม) กลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 1,338.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 5.7 และ (2) การนำเข้า (สะสม) กลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 824.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.3 และส่งผลให้ภาพรวมดุลการค้า (สะสม) เกินดุล คิดเป็นมูลค่า 388.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

Textile and Clothing Exports : Fiber-Yarn-Fabric-Clothing



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 2 แสดงมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มแยกตาม 4 ผลิตภัณฑ์หลัก

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกใน 4 ผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย เส้นใยประดิษฐ์ เส้นด้าย ผ้าผืน และเครื่องนุ่งห่ม ในเดือนพฤษภาคม 2567 พบว่า ทั้ง 4 รายการผลิตภัณฑ์ ขยายตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) และเพิ่มขึ้นเกือบทุกผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) คือ ผลิตภัณฑ์เส้นด้ายและเครื่องนุ่งห่ม

Thailand Export of Man-made Fiber

Thai Export (May 2024) :

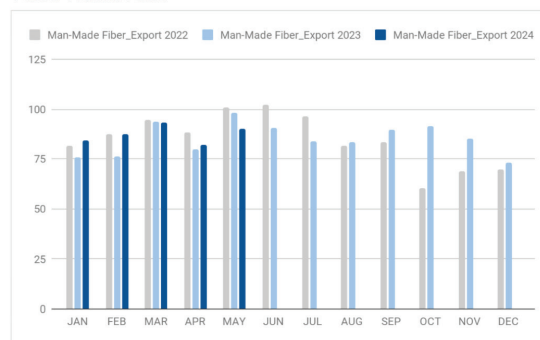


Thai Export (Jan.- May 2024) :



Thailand Export Statistics

Commodity : Textile, Fiber (Man-made fiber)
Monthly Series : May 2024
Value : Million USD



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 3 แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นใยประดิษฐ์ เดือนพฤษภาคม 2567 และ (สะสม) เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2567

การส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นใยประดิษฐ์ ในเดือนพฤษภาคม 2567 พบว่า มีมูลค่าการส่งออก 90.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 8.3 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดส่งออกหลัก 3 อันดับแรก พบว่า การส่งออกเส้นใยประดิษฐ์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาและจีน ลดลงร้อยละ 6.3 และ 33.2 ขณะที่การส่งออกเส้นใยประดิษฐ์ของไทยไปยังตลาดปากีสถานในเดือนนี้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.2

และการส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นใยประดิษฐ์ (สะสม) 5 เดือน พบว่า มีมูลค่าการส่งออกรวม 436.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 3.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกไปยังตลาดปากีสถาน เพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 88.1 ขณะที่การส่งออกเส้นใยประดิษฐ์ของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาและจีนในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่า ลดลง (สะสม) ร้อยละ 4.9 และ 4.7

Thailand Export of Yarn and man-made filament



Thai Export (May 2024) :

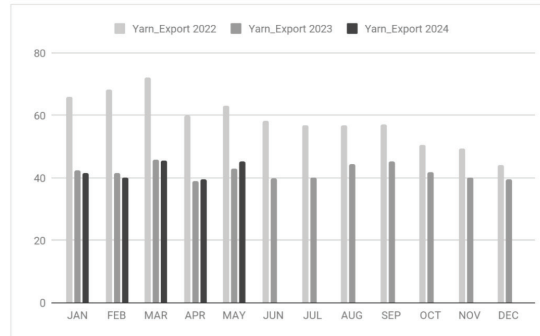


Thai Export (Jan.- May 2024) :



Thailand Export Statistics

Commodity : Textile, Yarn (Yarn and man-made filament)
Monthly Series : May 2024
Value : Million USD



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 4 แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นด้าย เดือนพฤษภาคม 2567 และ (สะสม) เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2567

การส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นด้าย ในเดือนพฤษภาคม 2567 พบว่า มีมูลค่าการส่งออก 45.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดส่งออกหลัก 3 อันดับแรก พบว่า การส่งออกเส้นด้ายไปยังตลาดจีนและเวียดนาม เพิ่มขึ้นร้อยละ 39.4 และ 107.7 ขณะที่การส่งออกเส้นด้ายของไทยไปยังตลาดญี่ปุ่นในเดือนนี้ พบว่า ลดลงร้อยละ 9.3

และการส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นด้าย (สะสม) 5 เดือน พบว่า มีมูลค่าการส่งออกรวม 212.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 0.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกไปยังตลาดจีนและเวียดนาม เพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 25.3 และ 31.1 ขณะที่การส่งออกเส้นด้ายของไทยไปยังตลาดญี่ปุ่นในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่า ลดลง (สะสม) ร้อยละ 22.4

Thailand Export of Woven Fabric



Thai Export (May 2024) :

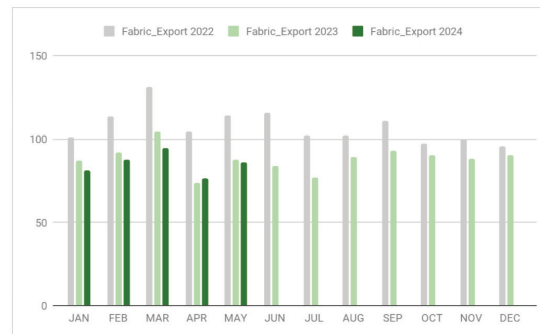


Thai Export (Jan.- May 2024) :



Thailand Export Statistics

Commodity : Textile, Fabric (Woven fabric of cotton, man-made fibre, silk or silk waste and other textile material)
Monthly Series : May 2024
Value : Million USD



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 5 แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าผืน เดือนพฤษภาคม 2567 และ (สะสม) เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2567

การส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าผืน ในเดือนพฤษภาคม 2567 พบว่า มีมูลค่าการส่งออก 86.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 1.5 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดส่งออกหลัก 3 อันดับแรก พบว่า การส่งออกผ้าผืนไปยังตลาดเวียดนาม เมียนมา และกัมพูชา ลดลงร้อยละ 2.2, 33.4 และ 13.2 ตามลำดับ

และการส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าผืน (สะสม) 5 เดือน พบว่า มีมูลค่าการส่งออกรวม 425.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง (สะสม) ร้อยละ 4.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกไปยังตลาดเมียนมา ลดลง (สะสม) ร้อยละ 35.3 ขณะที่การส่งออกผ้าผืนของไทยไปยังตลาดเวียดนามและกัมพูชาในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่า เพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 4.1 และ 0.9

Thailand Export of Clothing

Thai Export (May 2024) :

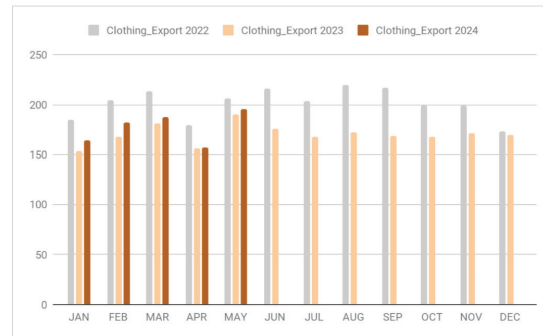


Thai Export (Jan.- May 2024) :



Thailand Export Statistics

Commodity : Clothing (Articles of apparel and clothing accessories)
Monthly Series : May 2024
Value : Million USD



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 6 แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม เดือนพฤษภาคม 2567 และ (สะสม) เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2567

การส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม ในเดือนพฤษภาคม 2567 พบว่า มีมูลค่าการส่งออก 195.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดส่งออกหลัก 3 อันดับแรก พบว่า การส่งออกเครื่องนุ่งห่มของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นในเดือนนี้ พบว่า เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.2 และ 10.6 ขณะที่การส่งออกไปยังตลาดเยอรมนี ลดลงร้อยละ 10.0

และการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม (สะสม) 5 เดือน พบว่า มีมูลค่าการส่งออกรวม 885.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 4.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกไปยังจากการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเบลเยียม เพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 2.3, 4.1 และ 14.7 ตามลำดับ

Textile and Clothing Imports : Yarn-Fabric-Clothing



2023	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	MAY 2024_%Δ	
													MoM	YoY
Yarn*	113.7	104.7	117.5	129.1	121.5								-5.9	-13.1
Fabric	159.0	145.3	135.6	148.5	163.0								+9.8	-3.3
Clothing	138.3	125.5	127.1	110.1	118.4								+7.5	+7.1

Note : (*) Including of textile fibers
Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 7 แสดงมูลค่าการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มแยกตาม 3 ผลิตภัณฑ์หลัก

เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าแยกตาม 3 ผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย เส้นด้าย ผ้าผืน และเครื่องนุ่งห่ม ในเดือนพฤษภาคม 2567 พบว่า มีเพียงการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม นำเข้าเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) และเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY)

Thailand Import of Yarn

Thai Import (May 2024) :

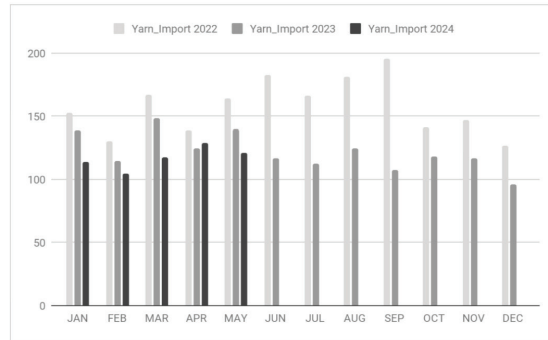


Thai Import (Jan.- May 2024) :



Thailand Import Statistics

Commodity : Textile, Yarn (Textile Fibers, Textile yarn & thread,
Other textile materials)
Monthly Series : May 2024
Value : Million USD



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 8 แสดงมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เส้นด้าย เดือนพฤษภาคม 2567 และ (สะสม) เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2567

การนำเข้าผลิตภัณฑ์เส้นด้าย ในเดือนพฤษภาคม 2567 พบว่า มีมูลค่าการนำเข้า 121.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 13.1 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดนำเข้า 3 อันดับแรก พบว่า นำเข้าเส้นด้ายเพิ่มขึ้นจากตลาดจีนและญี่ปุ่น เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.2 และ 9.7 ขณะที่การนำเข้าเส้นด้ายของไทยจากตลาดเวียดนามในเดือนนี้ พบว่า ลดลงร้อยละ 14.1

และการนำเข้าผลิตภัณฑ์เส้นด้าย (สะสม) 5 เดือน พบว่า มีมูลค่าการนำเข้ารวม 586.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง (สะสม) ร้อยละ 12.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดนำเข้า 3 อันดับแรก พบว่า นำเข้าลดลงจากตลาดสหรัฐอเมริกา ลดลง (สะสม) ร้อยละ 36.0 ขณะที่การนำเข้าเส้นด้ายจากตลาดจีนและญี่ปุ่นในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่า นำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 และ 4.8

Thailand Import of Fabric

Thai Import (May 2024) :

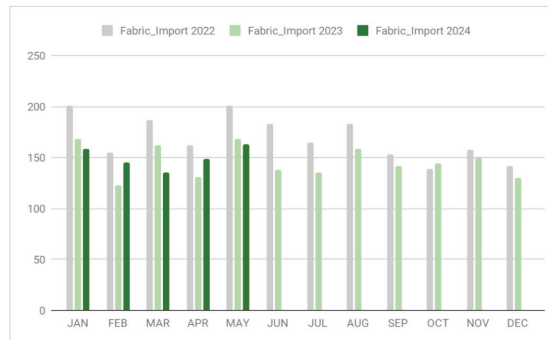


Thai Import (Jan.- May 2024) :



Thailand Import Statistics

Commodity : Textile, Fabrics (Woven fabrics of silk, animal hair,
cotton yarn, synthetic fibres & artificial fibres and Other)
Monthly Series : May 2024
Value : Million USD



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 9 แสดงมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ผ้าผืน เดือนพฤษภาคม 2567 และ (สะสม) เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2567

การนำเข้าผลิตภัณฑ์ผ้าผืน ในเดือนพฤษภาคม 2567 พบว่า มีมูลค่าการนำเข้า 163.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 3.3 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดนำเข้า 3 อันดับแรก พบว่า นำเข้าผ้าผืนลดลงจากตลาดจีนและไต้หวัน ลดลงร้อยละ 1.2 และ 5.9 ขณะที่ไทยมีการนำเข้าผ้าผืนเพิ่มขึ้นจากเวียดนามในเดือนนี้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1

และการนำเข้าผลิตภัณฑ์ผ้าผืน (สะสม) 5 เดือน พบว่า มีมูลค่าการนำเข้ารวม 751.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง (สะสม) ร้อยละ 0.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดนำเข้า 3 อันดับแรก พบว่า นำเข้าผ้าผืนลดลงจากตลาดไต้หวัน ลดลง (สะสม) ร้อยละ 3.4 ขณะที่การนำเข้าผ้าผืนจากตลาดจีนและเวียดนามในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่า เพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 2.4 และ 15.5

Thailand Import of Clothing

Thai Import (May 2024) :



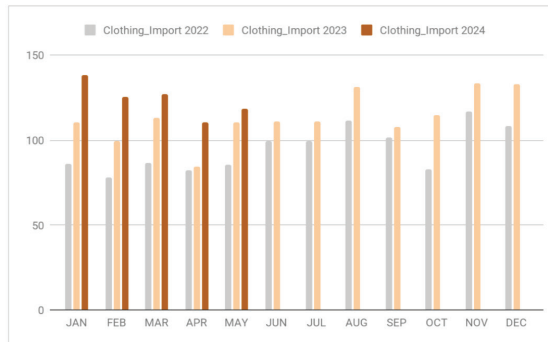
Thai Import (Jan.- May 2024) :



Note: This value is specific of clothing's import product
Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

Thailand Import Statistics

Commodity : Clothing (Suits, Shirts/Blouses, Jackets & blazers, Plants/Skirts & Accessories, Underwear & gowns, Others)
Monthly Series : May 2024
Value : Million USD



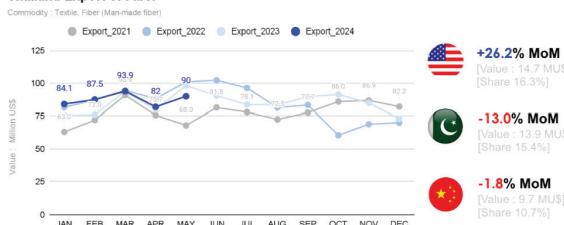
ภาพที่ 10 แสดงมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม เดือนพฤษภาคม 2567 และ (สะสม) เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2567

การนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม ในเดือนพฤษภาคม 2567 พบว่า มีมูลค่าการนำเข้า 118.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดนำเข้า 3 อันดับแรก พบว่า นำเข้าเครื่องนุ่งห่มเพิ่มขึ้นจากตลาดจีนและเวียดนาม เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.5 และ 12.8 ขณะที่นำเข้าเครื่องนุ่งห่มจากตลาดอิตาลีในเดือนนี้ ลดลงร้อยละ 2.4

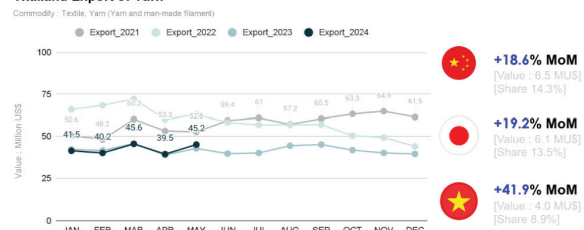
และการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม (สะสม) 5 เดือน พบว่า มีมูลค่าการนำเข้ารวม 619.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 19.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นในตลาด 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน เวียดนาม และอิตาลี นำเข้าเพิ่มขึ้น (สะสม) เช่นกันที่ร้อยละ 32.7, 39.9 และ 10.3 ตามลำดับ

Textile and Clothing Exports : %Δ (MoM)

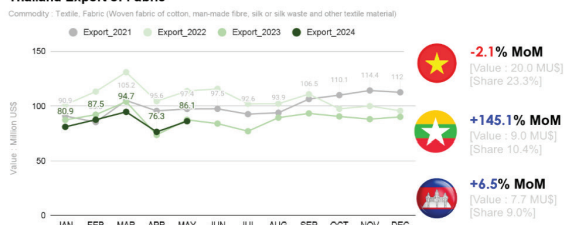
Thailand Export of Fiber



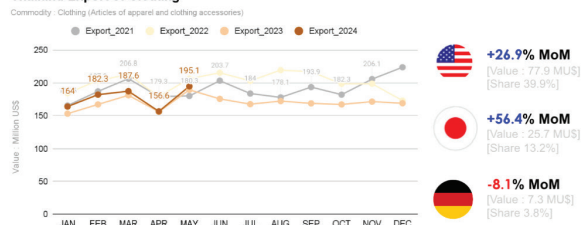
Thailand Export of Yarn



Thailand Export of Fabric



Thailand Export of Clothing



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 11 แสดงมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มแยกตาม 4 ผลิตภัณฑ์หลัก เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM)

ทั้งนี้ หากพิจารณามูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ใน 4 ผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย เส้นใยประดิษฐ์ เส้นด้าย ผ้าฝ้าย และเครื่องนุ่งห่ม ในเดือนพฤษภาคม 2567 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) จากการส่งออกไปยังตลาด 3 อันดับแรกของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดในภาพรวมของการส่งออกในแต่ละผลิตภัณฑ์มีดังนี้

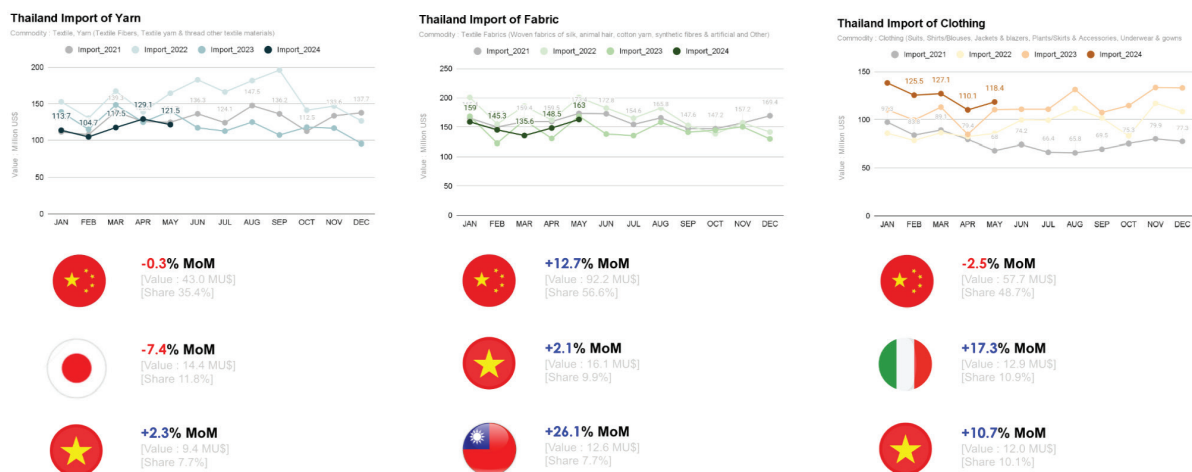
การส่งออกเส้นใยประดิษฐ์ในภาพรวม เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.8 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) จากการส่งออกเส้นใยประดิษฐ์ของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.2 แต่การส่งออกเส้นใยประดิษฐ์ของไทยไปยังตลาดปากีสถานและจีน ลดลงร้อยละ 13.0 และ 1.8

การส่งออกเส้นด้ายในภาพรวม เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.5 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) จากการส่งออกเส้นด้ายของไทยไปยังตลาดจีน ญี่ปุ่น และเวียดนาม เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.6, 19.2 และ 41.9 ตามลำดับ

สำหรับการส่งออกผ้าผืนในภาพรวม เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.8 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) จากการส่งออกผ้าผืนไปยังตลาดเมียนมาและกัมพูชา เพิ่มขึ้นร้อยละ 145.1 และ 6.5 แต่การส่งออกผ้าผืนของไทยไปยังตลาดเวียดนามในเดือนนี้ ลดลงร้อยละ 2.1

และการส่งออกเครื่องนุ่งห่มในภาพรวม เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.6 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) จากการส่งออกเครื่องนุ่งห่มไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.9 และ 56.4 แต่การส่งออกเครื่องนุ่งห่มของไทยไปยังตลาดเยอรมนีในเดือนนี้ ลดลงร้อยละ 8.1

Textile and Clothing Imports : %Δ (MoM)



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 12 แสดงมูลค่าการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มแยกตาม 3 ผลิตภัณฑ์หลัก เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM)

และมูลค่าการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ใน 3 ผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย เส้นด้าย ผ้าผืน และเครื่องนุ่งห่ม ในเดือนพฤษภาคม 2567 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) จากการนำเข้าใน 3 อันดับแรกของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดในภาพรวมของการนำเข้าในแต่ละผลิตภัณฑ์มีดังนี้

การนำเข้าเส้นด้ายในภาพรวมเดือนนี้ ลดลงร้อยละ 5.9 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) โดยนำเข้าลดลงจากตลาดจีน และญี่ปุ่น ลดลงร้อยละ 0.3 และร้อยละ 7.4 แต่นำเข้าเส้นด้ายเพิ่มขึ้นจากตลาดเวียดนาม เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3

การนำเข้าผ้าผืนในภาพรวมเดือนนี้ นำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.8 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) โดยนำเข้าเพิ่มขึ้นจากตลาดจีน เวียดนาม และไต้หวัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.7, 2.1 และ 26.1 ตามลำดับ

และการนำเข้าเครื่องนุ่งห่มในภาพรวมเดือนนี้ นำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) โดยนำเข้าเพิ่มขึ้นจากตลาดอิตาลีและเวียดนาม เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.3 และ 10.7 ขณะที่นำเข้าเครื่องนุ่งห่มจากจีนในเดือนนี้ ลดลงร้อยละ 2.5

Overview of Thailand's **Export Markets** of Textile and Clothing in Jan.-May 2024 --- and in May 2024

Total of **Export January-May 2024** Value **2,550.7** MU\$, Growth **+0.8%** YoY

--- Total of **Export May 2024** Value **530.8** MU\$, Growth **-3.3%** YoY and Growth **+8.2%** MoM



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 13 สรุปภาพรวมมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยไปยังตลาดสำคัญ (5 อันดับแรก) เดือนพฤษภาคม 2567 และ (สะสม) เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2567

สรุปภาพรวมการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ในเดือนพฤษภาคม 2567 มีมูลค่า 530.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 3.3 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) และเมื่อพิจารณาในภาพรวมมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยไปยังตลาดสำคัญ ใน 5 อันดับแรก จัดเรียงตามมูลค่าการส่งออกในเดือนดังกล่าว พบว่า การส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ขยายตัวเพิ่มขึ้นในตลาดสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเวียดนาม เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.7, 0.3 และ 6.9 ตามลำดับ และภาพรวมการส่งออก (สะสม) 5 เดือน พบว่า ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.8 โดยมีมูลค่าการส่งออก (สะสม) 5 เดือน อยู่ที่ 2,550.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

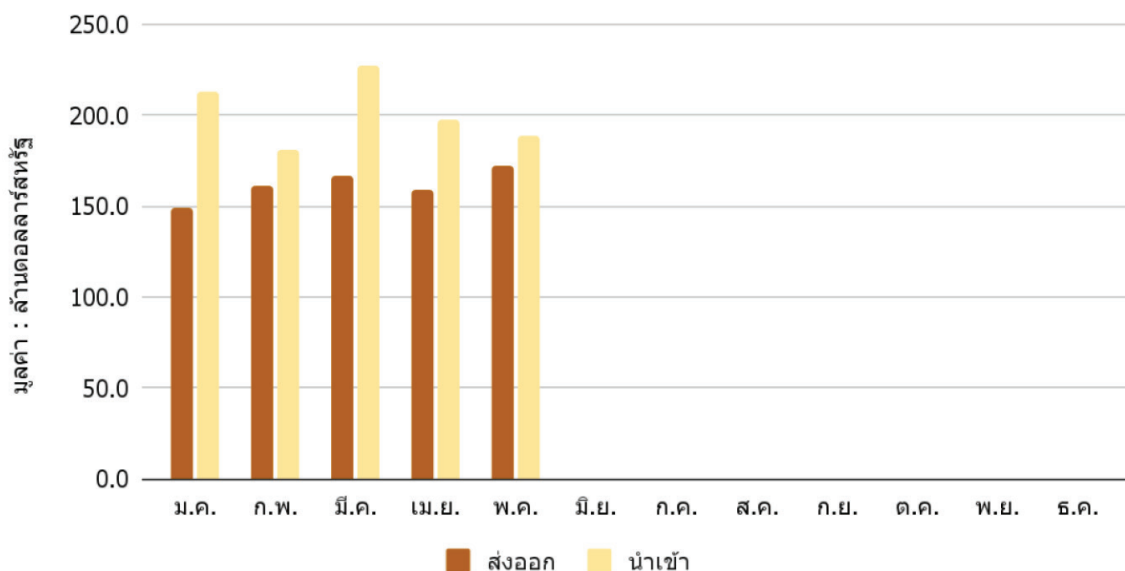
ข้อมูลอ้างอิง : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

จัดทำและวิเคราะห์ : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

สถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าไทย เดือนพฤษภาคม 2567

มูลค่าการส่งออกและนำเข้าของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าไทย ปี 2567

ความถี่ (สะสม) : รายเดือน



	ส่งออก	%Δ YoY	นำเข้า	%Δ YoY	ดุลการค้า
(พฤษภาคม 2567)	172.1	-1.5	188.5	-19.3	-16.4
เครื่องหนัง	122.7	7.4	123.4	-24.1	-0.7
รองเท้า	49.4	-18.4	65.1	-8.3	-15.7
(ม.ค.-พ.ค. 2567)	808.6	0.7	1,007.2	-1.1	-198.6
เครื่องหนัง	591.6	7.1	677.7	-2.7	-86.1
รองเท้า	217.0	-13.3	329.5	2.3	-112.5

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

รวบรวมโดย : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ภาพที่ 1 แสดงภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าไทย เดือนพฤษภาคม 2567

ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ในเดือนพฤษภาคม 2567 พบว่า การส่งออกเครื่องหนังและรองเท้า มีมูลค่า 172.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 1.5 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) แบ่งเป็น (1) การส่งออกกลุ่มเครื่องหนัง มีมูลค่า 122.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4 และ (2) การส่งออกกลุ่มรองเท้า มีมูลค่า 49.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 18.4 ขณะที่ภาพรวมการนำเข้าของอุตสาหกรรมในเดือนดังกล่าว มีมูลค่า 188.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 19.3 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) แบ่งเป็น (1) การนำเข้ากลุ่มเครื่องหนัง มีมูลค่า 123.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 24.1 และ (2) การนำเข้ากลุ่มรองเท้า มีมูลค่า 65.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 8.3 ส่งผลให้ภาพรวมดุลการค้าขาดดุลในเดือนนี้

ในขณะที่ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมดังกล่าว สะสม 5 เดือน (มกราคม - พฤษภาคม 2567) พบว่า การส่งออกเครื่องหนังและรองเท้า มีมูลค่า 808.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) แบ่งเป็น (1) การส่งออกกลุ่มเครื่องหนัง มีมูลค่า 591.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 และ (2) การส่งออกกลุ่มรองเท้า มีมูลค่า 217.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 13.3 ขณะที่ภาพรวมการนำเข้าของอุตสาหกรรมดังกล่าว มีมูลค่า 1,007.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 1.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) แบ่งเป็น (1) การนำเข้ากลุ่มเครื่องหนัง มีมูลค่า 677.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 2.7 และ (2) การนำเข้ากลุ่มรองเท้า มีมูลค่า 329.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 ส่งผลให้ภาพรวมดุลการค้าขาดดุลเช่นกัน

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าการส่งออกของไทยแยกตามรายผลิตภัณฑ์ (เครื่องหนังและรองเท้า) ในเดือนพฤษภาคม 2567 และ (สะสม) มกราคม-พฤษภาคม 2567

ผลิตภัณฑ์	พฤษภาคม 2567		ปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-พฤษภาคม)	
	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	% Δ (YoY)	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	% Δ (YoY)
เครื่องหนังและรองเท้า	172.1	-1.5	808.7	7.0
เครื่องหนัง	122.7	7.4	591.6	7.1
1. หนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด	65.5	11.1	306.8	4.7
1.1 หนังโคกระบือฟอก	5.4	-0.2	28.1	12.9
1.2 ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง	0.4	-34.7	2.5	23.0
1.3 ถุงมือหนัง	3.6	-41.8	21.1	-40.2
1.4 เครื่องแต่งกายและเข็มขัด	1.3	24.3	6.2	38.7
1.5 หนังและผลิตภัณฑ์หนังอื่นๆ	54.8	20.1	248.9	10.2
2. เครื่องใช้สำหรับเดินทาง	57.2	3.9	284.8	9.7
2.1 กระเป๋าเดินทาง	18.9	-6.0	93.6	0.01
2.2 กระเป๋าถือ	22.5	21.1	108.5	34.3
2.3 กระเป๋าใส่เศษสตางค์	4.2	14.7	20.1	17.8
2.4 เครื่องเดินทางอื่นๆ	11.6	-9.0	62.6	-8.1
รองเท้า	49.4	-18.4	217.1	-13.3
3. รองเท้าและชิ้นส่วน	49.4	-18.4	217.1	-13.3
3.1 รองเท้ากีฬา	2.6	-32.9	12.2	-45.6
3.2 รองเท้าแตะ	6.3	-30.0	34.9	-11.1
3.3 รองเท้าหนัง	25.0	-12.1	95.4	-9.1
3.4 รองเท้าอื่นๆ	12.6	-19.8	60.8	-13.3
3.5 ส่วนประกอบของรองเท้า	2.9	-18.2	13.8	0.7

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

รวบรวมโดย : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังและรองเท้า ในเดือนพฤษภาคม 2567 มีมูลค่าการส่งออกรวม 172.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 1.5 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) หากจำแนกตามรายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง มีมูลค่าการส่งออก 122.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกหนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด มีมูลค่าการส่งออก 65.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.1 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกไปยังตลาดหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ เวียดนาม อินโดนีเซีย และจีน มีมูลค่าการส่งออก 22.5, 13.2 และ 8.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 47.4, 34.3 และ 5.5 ตามลำดับ

เครื่องใช้สำหรับเดินทาง มีมูลค่าการส่งออก 57.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) ขณะที่การส่งออกไปยังตลาดหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน และญี่ปุ่น มีมูลค่าการส่งออก 17.6, 11.2 และ 3.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 134.8 จากการส่งออกเครื่องใช้สำหรับเดินทางไปยังตลาดจีน แต่การส่งออกสินค้าในหมวดนี้ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นในเดือนนี้ ลดลงร้อยละ 2.0 และ 0.5

รองเท้าและชิ้นส่วน มีมูลค่าการส่งออก 49.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 18.4 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) ขณะที่การส่งออกไปยังตลาดหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน และเมียนมา มีมูลค่าการส่งออก 8.4, 6.9 และ 3.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 12.0 และ 30.1 จากการส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วนของรองเท้าไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาและเมียนมา แต่การส่งออกสินค้าในหมวดนี้ไปยังตลาดจีนในเดือนนี้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.4

และการส่งออกเครื่องหนังและรองเท้า (สะสม) 5 เดือน พบว่า มีมูลค่าการส่งออกรวม 808.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกเครื่องหนัง มีมูลค่า 591.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 และการส่งออกรองเท้า มีมูลค่า 217.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 13.3

ตารางที่ 2 แสดงมูลค่าการนำเข้าของไทยแยกตามรายผลิตภัณฑ์ (เครื่องหนังและรองเท้า) ในเดือนพฤษภาคม 2567 และ (สะสม) มกราคม-พฤษภาคม 2567

ผลิตภัณฑ์	พฤษภาคม 2567		ปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-พฤษภาคม)	
	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	%Δ (YoY)	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	%Δ (YoY)
เครื่องหนังและรองเท้า	188.5	-19.3	1,007.2	-1.1
เครื่องหนัง	123.4	-24.1	677.7	-2.7
1. หนังดิบและหนังฟอก	47.9	-40.0	303.6	-4.7
2. กระเป๋า	75.5	-8.7	374.1	-1.0
2.1 กระเป๋าเดินทาง	14.0	-1.0	71.9	13.3
2.2 กระเป๋าถือและกระเป๋าอื่นๆ	61.5	-10.3	302.2	-3.9
รองเท้า	65.1	-8.3	329.5	2.3
3. รองเท้า	65.1	-8.3	329.5	2.3
3.1 รองเท้ากีฬา	19.0	-20.9	84.9	-9.9
3.2 รองเท้าหนัง	9.5	-5.6	55.3	15.9
3.3 รองเท้าทำด้วยยางหรือพลาสติก	17.1	4.3	84.3	4.1
3.4 รองเท้าอื่นๆ	19.5	-5.0	105.0	6.0

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

รวบรวมโดย : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมการนำเข้าเครื่องหนังและรองเท้า ในเดือนพฤษภาคม 2567 มีมูลค่าการนำเข้า 188.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 19.3 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการนำเข้าสินค้าในกลุ่มเครื่องหนัง มีมูลค่า 123.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 24.1 และกลุ่มรองเท้า มีมูลค่า 65.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 8.3

และนำเข้าเครื่องหนังและรองเท้า (สะสม) 5 เดือน พบว่า มีมูลค่าการนำเข้ารวม 1,007.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 1.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการนำเข้าสินค้าในกลุ่มเครื่องหนัง มีมูลค่า 677.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 2.7 และกลุ่มรองเท้า มีมูลค่า 329.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3

ที่มาข้อมูล : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

จัดทำและวิเคราะห์ : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

สถานการณ์ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย เดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี 2567

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71* ในช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี 2567 ปรับตัวลดลงร้อยละ 1.70 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 ที่มีมูลค่า 6,433.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาอยู่ที่ 6,324.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.25 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากนำมูลค่าดังกล่าวข้างต้นหักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 3,851.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 11.24 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) รายเดือน พบว่า เดือนพฤษภาคม 2567 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 61.35 เมื่อเทียบกับเดือนเมษายน 2567

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี 2567

รายการ	พฤษภาคม 2567		มกราคม-พฤษภาคม 2567	
	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	เปลี่ยนแปลง (%) พ.ค./เม.ย. 67	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	เปลี่ยนแปลง (%) ม.ค.-พ.ค. 67/66
ส่งออกรวมทองคำ	1,408.42	75.92	6,324.15	-1.70
ส่งออกไม่รวมทองคำ	826.08	61.35	3,851.79	11.24

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สถานการณ์การส่งออก

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในรอบ 5 เดือนแรกของปีนี้ คือ

ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.09 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยโดยรวม มีมูลค่าลดลงร้อยละ 16.79 ขณะที่ราคาทองคำโดยเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 2,352.1 ดอลลาร์สหรัฐต่อออนซ์ (World Gold Council) โดยยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ติดต่อกัน ราคาทองคำตลาดโลกได้ปัจจัยหนุนจากสกุลเงินดอลลาร์อ่อนค่า รวมถึงการชะลอตัวของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรสหรัฐฯ นับแต่เปิดเผยข้อมูลเศรษฐกิจที่อ่อนแอของ สหรัฐจากตัวเลขจีดีพีไตรมาสแรกของปี 2567 ซึ่งเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.3 ต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ ส่วนสัญญาณทางเทคนิคของราคาทองคำยังมีแนวโน้มเป็นขาขึ้น เช่นเดียวกับกองทุนทองคำ SPDR ที่ยังคงซื้อทองคำสุทธิติดต่อกันนับแต่เดือนมีนาคม เป็นต้นมา

* พิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ว่าด้วย “ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ โลหะมีค่า โลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า และของที่ทำด้วยของดังกล่าว เครื่องเพชรพลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม เหริยัญญาปณ”

เครื่องประดับแก้ว เป็นสินค้าส่งออกในอันดับ 2 ในสัดส่วนร้อยละ 30.62 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณี และ เครื่องประดับไทย ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.87 โดยสินค้าส่งออกหลัก คือ เครื่องประดับทอง ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.48 จากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ฮองกง อิตาลี และกาตาร์ และซึ่งเป็นตลาดอันดับที่ 1-3 และ 5 ได้สูงขึ้น ร้อยละ 11.74, ร้อยละ 38.55, ร้อยละ 3.09 และร้อยละ 27.42 ตามลำดับ มีเพียงสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ตลาด อันดับ 4 ลดลงร้อยละ 1.85 ส่วนเครื่องประดับเงิน ขยายตัวได้ร้อยละ 24.51 เนื่องจากการส่งออก ไปยังตลาด อันดับ 1-4 อย่างสหรัฐอเมริกา เยอรมนี อินเดีย และสหราชอาณาจักร ได้สูงขึ้นร้อยละ 18.54, ร้อยละ 21.87, ร้อยละ 191.98 และร้อยละ 6.58 ตามลำดับ ส่วนออสเตรเลีย ตลาดอันดับ 5 หดตัวลงร้อยละ 8.23 การส่งออก เครื่องประดับแพลทินัม ปรับตัวลดลงร้อยละ 40.46 อันเนื่องมาจากการส่งออกไปยังญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร ตลาดในอันดับ 1 และ 4 ได้ลดลงร้อยละ 4.72 และร้อยละ 8.66 ตามลำดับ ส่วนการ ส่งออกไปยังตลาดอันดับ 2, 3 และ 5 ทั้งฮองกง สหรัฐอเมริกา และสวิตเซอร์แลนด์เพิ่มขึ้นร้อยละ 83.05, ร้อยละ 11.31 และ ร้อยละ 426.29 ตามลำดับ

พลอยสี เป็นสินค้าส่งออกสำคัญอันดับที่ 3 มีสัดส่วน ร้อยละ 15.25 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและ เครื่องประดับโดยรวมของไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.74 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้เป็น พลอยเนื้อแข็งเจียระไน (ทับทิม แซปไฟร์ และ มรกต) มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.47 จากการส่งออกไปยังตลาดใน 4 อันดับแรก อย่างฮองกง สหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์และ ฝรั่งเศส ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.89, ร้อยละ 2.67, ร้อยละ 9.03 และร้อยละ 8.61 ตามลำดับ ส่วนพลอยเนื้ออ่อนเจียระไน ขยายตัวได้ร้อยละ 5.90 เป็นผลจากการส่งออกไปยังฮองกง สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และอินเดีย ซึ่งเป็นตลาดสำคัญอันดับ 1-2 และ 4-5 ได้สูงขึ้นร้อยละ 17.06, ร้อยละ 1.01, ร้อยละ 30.82 และร้อยละ 15.34 ตามลำดับ ส่วนตลาดอันดับ 3 สวิตเซอร์แลนด์นั้น ลดลงร้อยละ 3.40

เพชร เป็นสินค้าส่งออกในอันดับ 4 ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 9.50 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและ เครื่องประดับไทย เติบโตได้ร้อยละ 11.99 โดยเพชรเจียระไนเป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.72 มาจากการส่งออกไปยังฮองกง อินเดีย และอิสราเอล ตลาดสำคัญอันดับที่ 1-2 และ 5 ได้สูงขึ้นร้อยละ 22.81, ร้อยละ 81.43 และร้อยละ 12.05 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปยังตลาดอันดับ 3 และ 4 ทั้ง เบลเยียมและ สหรัฐอเมริกา ปรับตัวลดลงร้อยละ 9.16 และร้อยละ 31.18 ตามลำดับ ทั้งนี้นับตั้งแต่สหรัฐและยุโรปออก มาตรการ คำว่าบาตรทางการค้ากับรัสเซียหลายระลอก รวมทั้งการห้ามนำเข้า ซื้อขาย หรือโอนเพชรธรรมชาติและเพชร สังเคราะห์ที่มีถิ่นกำเนิดหรือส่งออกจากรัสเซีย ทำให้มูลค่าการส่งออกเพชรที่เคยสูงเป็นลำดับ 3 ตกลงมาตามหลัง พลอยสีตั้งแต่ปีก่อนหน้า

เครื่องประดับเทียม เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.03 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.93 เป็นผลจากการส่งออกไปยังตลาดอันดับ 1-3 อย่างสหรัฐอเมริกา ฮองกง และเบลเยียม ได้สูงขึ้นร้อยละ 34.56, ร้อยละ 28.60 และร้อยละ 839.51 ตามลำดับ ส่วนฝรั่งเศสและสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งเป็นตลาดอันดับ 4 และ 5 ลดลงร้อยละ 1.43 และร้อยละ 9.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยรายสินค้าในช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี 2566 และ ปี 2567

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-พ.ค. 66	ม.ค.-พ.ค. 67	ม.ค.-พ.ค. 66	ม.ค.-พ.ค. 67	ม.ค.-พ.ค. 67/66
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	2,971.11	2,472.37	46.18	39.09	-16.79
2. เครื่องประดับแท้	1,730.70	1,936.16	26.90	30.62	11.87
2.1 เครื่องประดับเงิน	574.70	715.54	8.93	11.31	24.51
2.2 เครื่องประดับทอง	1,034.96	1,143.45	16.09	18.08	10.48
2.3 เครื่องประดับพลอย نیم	48.17	28.68	0.75	0.45	-40.46
2.4 อื่นๆ	72.87	48.49	1.13	0.78	-33.47
3. พลอยสี	862.82	964.12	13.41	15.25	11.74
3.1 พลอยก้อน	34.81	66.41	0.54	1.05	90.73
3.2 พลอยเนื้อแข็งเจียระไน	584.47	639.80	9.08	10.12	9.47
3.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียระไน	243.54	257.91	3.79	4.08	5.90
4. เพชร	536.60	600.92	8.34	9.50	11.99
4.1 เพชรก้อน	3.44	3.45	0.05	0.05	0.29
4.2 เพชรเจียระไน	533.07	595.54	8.29	9.42	11.72
4.3 อื่นๆ	0.09	1.93	0.00	0.03	2,009.85
5. เครื่องประดับเทียม	114.90	128.61	1.79	2.03	11.93
6. ของทำด้วยไข่มุก และรัตนชาติ	53.37	71.09	0.83	1.12	33.22
7. อื่นๆ	164.13	150.88	2.55	2.39	-8.07
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	6,433.63	6,324.15	100.00	100.00	-1.70

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ในรอบ 5 เดือนแรกของปี 2567 นั้น มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.24 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยไทยสามารถส่งออกไปยังฮ่องกง สหรัฐอเมริกา อินเดีย เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ เบลเยียม สหราชอาณาจักร อิตาลี และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดสำคัญ อันดับ 1-8 และ 10 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.84, ร้อยละ 8.41, ร้อยละ 80.64, ร้อยละ 14.96, ร้อยละ 15.26, ร้อยละ 57.68, ร้อยละ 2.36, ร้อยละ 0.10 และร้อยละ 5.31 ตามลำดับ ส่วนสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ตลาดอันดับที่ 9 ลดลงร้อยละ 16.74 ตามลำดับ

การส่งออกไป **ฮ่องกง** มีมูลค่าเพิ่มขึ้นนั้น จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างพลอยเนื้อแข็งเจียระไน รวมทั้งสินค้าสำคัญอย่างเพชรเจียระไน เครื่องประดับทอง และพลอยเนื้ออ่อนเจียระไน ได้สูงขึ้นร้อยละ 16.89, ร้อยละ 22.81, ร้อยละ 38.55 และร้อยละ 17.06 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับเงิน ลดลงร้อยละ 3.68

มูลค่าการส่งออกไปยัง **สหรัฐอเมริกา** เพิ่มขึ้น เนื่องจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงิน (ที่มีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 63) ได้สูงขึ้นร้อยละ 11.74 และร้อยละ 18.54 รวมทั้งสินค้าสำคัญอย่างพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน ก็เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.67 และร้อยละ 1.01 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกเพชรเจียระไน ลดลงร้อยละ 31.18

ส่วนการส่งออกไป **อินเดีย** ซึ่งเติบโตได้นั้น เป็นผลจาก การส่งออกสินค้าหลักอย่างเพชรเจียระไน (ที่มีสัดส่วนราว ร้อยละ 39) ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 81.43 รวมทั้งสินค้าสำคัญอย่าง เครื่องประดับเงิน พลอยเนื้อแข็ง และเนื้ออ่อนเจียระไน เพิ่มขึ้นร้อยละ 191.98, ร้อยละ 13.63 และร้อยละ 15.34 ตามลำดับ ส่วนอัญมณีสังเคราะห์ หดตัวลงร้อยละ 46.89

สำหรับการส่งออกไปยัง **เยอรมนี** ที่ขยายตัวได้นั้น จากการส่งออกเครื่องประดับเงิน (ซึ่งเป็นสินค้าหลักที่มีสัดส่วนร้อยละ 77) รวมทั้งสินค้าสำคัญอย่างเศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า และเครื่องประดับทอง ได้สูงขึ้นร้อยละ 21.87, ร้อยละ 8.23 และร้อยละ 5.13 ตามลำดับ ส่วนพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน ปรับตัวลดลงร้อยละ 32.02 และร้อยละ 11.03 ตามลำดับ

ขณะที่การส่งออกไป **สวิตเซอร์แลนด์** มีมูลค่าเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างพลอยเนื้อแข็งเจียระไน และสินค้ารองมาอย่างเครื่องประดับทอง ได้สูงขึ้นร้อยละ 9.03 และร้อยละ 58.85 ตามลำดับ ส่วนพลอยเนื้ออ่อนเจียระไน เครื่องประดับเทียม และเพชรเจียระไน ลดลงร้อยละ 3.40, ร้อยละ 9.45 และร้อยละ 34.91 ตามลำดับ

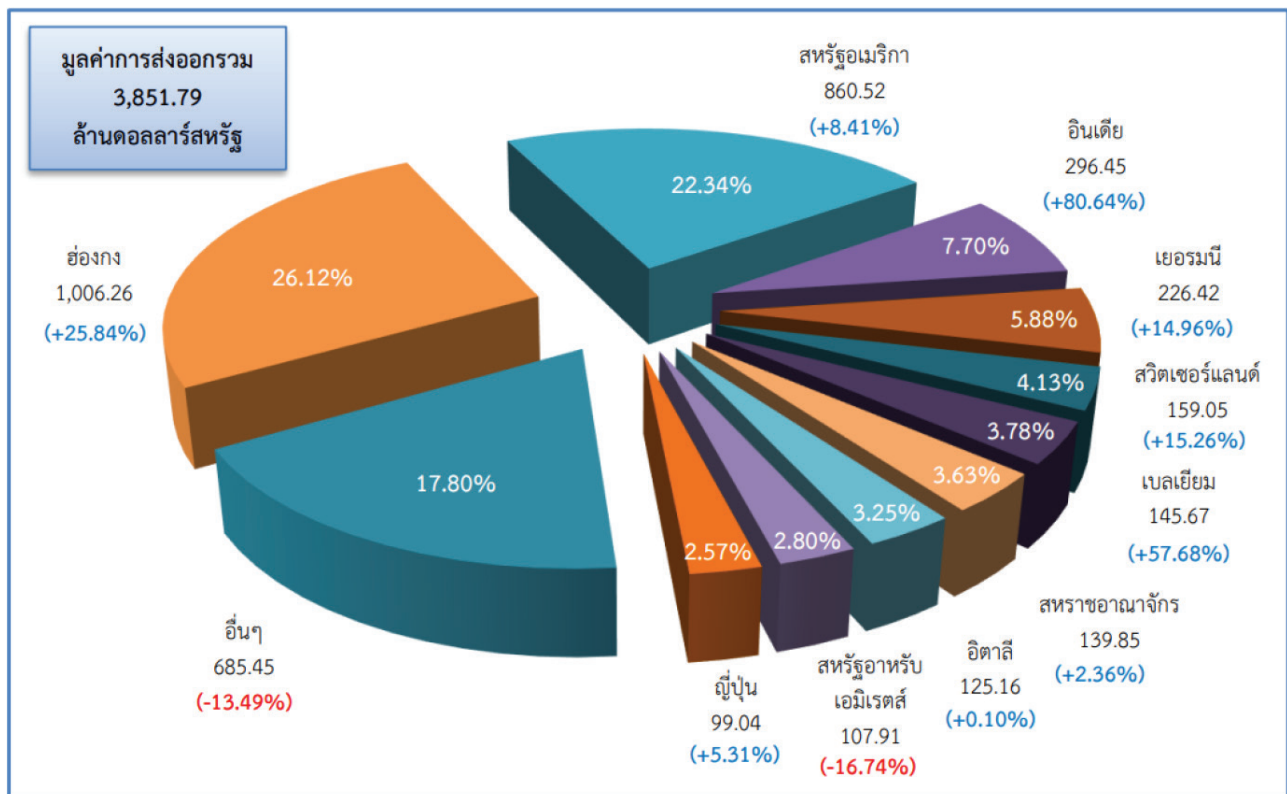
มูลค่าการส่งออกไปยัง **เบลเยียม** ซึ่งปรับตัวสูงขึ้นนั้น มาจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับเทียม พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน และเครื่องประดับทอง ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 839.51, ร้อยละ 1,226.85, ร้อยละ 83.78 และร้อยละ 49.88 ตามลำดับ ส่วนเพชรเจียระไน หดตัวลงร้อยละ 9.16

การส่งออกไป **สหราชอาณาจักร** ที่เพิ่มขึ้นนั้น เป็นผลจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับเงิน และเพชรเจียระไน ได้สูงขึ้นร้อยละ 6.58 และร้อยละ 196.47 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับทอง เครื่องประดับเทียม พลอยเนื้อแข็ง และเนื้ออ่อนเจียระไน ลดลงร้อยละ 3.38, ร้อยละ 15.30, ร้อยละ 31.41 และร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

ส่วนการส่งออกไปยัง **อิตาลี** เติบโตขึ้น จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง (ที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 58) ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.09 รวมทั้งเครื่องประดับเงิน และเพชรเจียระไน ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.46 และร้อยละ 149.55 ตามลำดับ ส่วนพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน ปรับตัวลดลง

ขณะที่การส่งออกไป **ญี่ปุ่น** ที่เพิ่มขึ้นนั้น เนื่องมาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง และสินค้า รองลงมาอย่างเศษหรือของที่ใช้ไม่ได้ทำด้วยโลหะมีค่า และเครื่องประดับเงิน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.14, ร้อยละ 8.68 และ ร้อยละ 11.09 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 1 ตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ในช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี 2567



ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

บทสรุป

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ในช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคมปีนี้มีมูลค่าลดลงร้อยละ 1.70 แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย เมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ พบว่า มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.24 และหากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำและมูลค่าสินค้าส่งกลับจากต่างประเทศ พบว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.51 มีรายละเอียดดังตารางที่ 3 โดยสินค้าของไทยที่เติบโตได้ดีคือ เครื่องประดับทอง พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเขียวระโน

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี 2566 และปี 2567

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-พ.ค. 66	ม.ค.-พ.ค. 67	ม.ค.-พ.ค. 66	ม.ค.-พ.ค. 67	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ	6,433.63	6,324.15	100.00	100.00	-1.70
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	2,971.11	2,472.36	46.18	39.09	-16.79
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	3,462.52	3,851.79	53.82	60.91	11.24
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากต่างประเทศ	283.00	338.03	4.40	5.35	19.44
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	3,179.52	3,513.76	49.42	55.56	10.51

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ภาพรวมเศรษฐกิจโลกนั้น เมื่อพิจารณาดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อภาคการผลิตของโลก (PMI) เริ่มส่งสัญญาณที่ดีขึ้น อยู่ที่ระดับ 50.3 แม้จะยังอยู่ในระดับใกล้เคียง 50 แต่เมื่อพิจารณาในระยะข้างหน้า ภาคการผลิตของโลกมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยตลาดฝั่งยุโรปเริ่มมีสัญญาณที่ดีจากอัตราดอกเบี้ยและเงินเฟ้อหลายประเทศในยุโรปลดลง ทำให้ธนาคารกลางยุโรปปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายลงร้อยละ 0.25 มาอยู่ที่ระดับร้อยละ 3.75 ส่วนเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา ยังคงค่อนข้างฟื้นตัวช้ากว่า โดยคาดว่าในปีนี้อาจจะมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยลงอีก 1-2 ครั้ง จากอัตราเงินเฟ้อที่ลดลงช้ากว่าที่คาดไว้ ขณะที่ความเสี่ยงจากความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่กดดันเศรษฐกิจต่อไป ทั้งในภูมิภาคตะวันออกกลาง และรัสเซีย-ยูเครน เป็นปัจจัยเสี่ยงที่ต้องจับตามอง เช่นเดียวกับสงครามการค้าที่มีการนำมาตรการกีดกันทางการค้ามาใช้ตอบโต้ ระวังกันของสหรัฐฯ-จีน ซึ่งกระทบต่อการค้าโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

สถานการณ์ในรอบ 5 เดือนแรกของปีนี้ การส่งออกยังเพิ่มขึ้นได้จากหลายปัจจัยสนับสนุนหลายประการ อย่างการบริโภคในยุโรปที่ฟื้นตัวขึ้นในหลายประเทศ การถือครองทองคำและเครื่องประดับทองเพื่อเก็งกำไร รวมทั้งค่าเงินบาทอ่อนค่าเป็นปัจจัยส่งเสริม

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้พัฒนามาสู่ยุคของ Gen AI ที่เพิ่มความสามารถจากเอไอแบบเดิม ทำให้มีหลายบริษัทนำมาใช้ในหลายรูปแบบที่ไม่เพียงแต่เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ยังช่วยให้ทำงานได้เร็วขึ้น ทั้งการสร้างเนื้อหา วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ทำนายแนวโน้มตลาด ตอบคำถามลูกค้าอัตโนมัติแล้ว ภาคธุรกิจยังมีการนำมาใช้ทำ Content Marketing ตั้งแต่การวางแผน การคิดคอนเทนต์ ไปจนถึงการช่วยผลิตคอนเทนต์ทั้งในรูปแบบข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอที่รวดเร็วมากขึ้น เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิด Content จำนวนมากปรากฏขึ้นในแต่ละวัน ดังนั้น ปริมาณจึงไม่ใช่คำตอบจากการใช้ Gen AI ผลิตเนื้อหา แต่ต้องโฟกัสที่การสร้างด้วยปริมาณน้อยแต่มากด้วยเนื้อหาและสื่อถึงตัวตนที่ต้องการเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดข้อแตกต่างแม้จะใช้เอไอเหมือนกัน ฉะนั้น การนำเอไอมานำใช้จึงไม่ใช่เรื่องใหม่อีกแล้ว แต่การใช้อย่างเข้าใจและต่อยอดได้ตรงจุดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เนื้อหาที่มีคุณภาพที่ต่างกันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใดก็ตาม

จัดทำและเรียบเรียงโดย

ศูนย์ข้อมูลภูมิทัศน์และเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สมัครสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลได้ที่ infocenter.git.or.th
ทางไลน์ที่  [git_info_center](https://line.me/tv/channel/git_info_center) หรือติดตามผ่านเฟซบุ๊ก  facebook.com/GITInfoCenter

ทำไมความร่วมมือ ระหว่างกีฬาและแฟชั่น จึงเป็นสูตรแห่งความสำเร็จ

ในขณะที่ผู้ชมทั่วโลกกำลังสนุกสนานกับการแข่งขันกีฬาที่ดำเนินอยู่ทั่วโลก นิตยสาร Just Style ได้ทำการศึกษาเรื่องราวที่แบรนด์แฟชั่นกำลังร่วมมือกับวงการกีฬาเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้

จากการแข่งขันกีฬาทั่วโลกที่ดำเนินติดต่อกัน เช่น การแข่งขันเทนนิสวิมเบิลดันในอังกฤษ หรือการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์ยุโรปในเยอรมนี หรือการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกส์ฤดูร้อน ที่กรุงปารีส แบรนด์แฟชั่นต่างๆ กำลังใช้โอกาสในการเข้าไปมีส่วนในโลกกีฬา เพื่อให้ผู้คนมองเห็นมากขึ้น และเป็นการเพิ่มยอดขาย

การแข่งขันกีฬาทั่วโลก ทำให้แบรนด์แฟชั่นสามารถทำให้นักกีฬาแต่งตัวได้อย่างมีสไตล์ และขณะเดียวกันก็ดึงดูดฐานแฟนกีฬาทั่วโลกที่ต้องการครอบครองสินค้าล่าสุด หรือสวมรองเท้าและเสื้อผ้าเหมือนกับนักกีฬารุ่นขวัญใจของตน ความร่วมมือระหว่างทีมและผู้เล่นกีฬา ทำให้แบรนด์ต่างๆ สามารถใช้โอกาสของฐานแฟนกีฬาที่จงรักภักดีในการชักจูงให้มีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็จะเป็นการขยายฐานผู้บริโภคต่อไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้



Carlos Alcaraz ของสเปน ผู้ที่ปัจจุบันได้รับการสนับสนุนจาก Nike แบริตรองเท้าและเสื้อผ้ากีฬาของสหรัฐฯ กำลังตั้งท่าถ่ายรูปกับถ้วยรางวัลชนะเลิศ Gentlemen's Singles Trophy หลังชนะ Novak Djokovic จากเซอร์เบีย ในการแข่งขันเทนนิสวิมเบิลดัน ประจำปี 2024 เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2024 ที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ, Credit: Photo by Julian Finney/Getty Images

นักกีฬาถูกมองว่าเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่สำคัญของวงการแฟชั่น เช่น Nike แบรินด์รองเท้าและเสื้อผ้ากีฬาของสหรัฐฯ ที่เป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ Alcaraz นักกีฬาเทนนิสอัจฉริยะจากสเปน อาจกล่าวได้ว่า Nike ตระหนักถึงความสำคัญของนักกีฬาอายุน้อยคนดังกล่าว โดยเสนอข้อตกลงสนับสนุน ที่กล่าวกันว่า มีมูลค่าประมาณ 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งโดยปกติจะเสนอให้กับนักเทนนิสระดับตำนาน เช่น Roger Federer และ Rafael Nadal ซึ่งหากเป็นจริง Essentially Sports สื่อกีฬา ระบุว่า Nike กำลังพิจารณาที่จะสนับสนุนชุดเสื้อผ้าพิเศษที่เป็นของ Alcaraz

ขณะเดียวกัน แบรินด์แฟชั่นหรูก็กำลังร่วมมือกับแบรนด์กีฬา เช่น Nike x Jacquemus, Adidas x Prada และ The North Face x Gucci เป็นต้น

ไม่เพียงแต่แบรนด์รองเท้ากีฬาแฟชั่นที่มีชื่อเสียงเท่านั้น เมื่อเร็วๆ นี้ แบรินด์ เช่น On Running ซึ่งนับว่าค่อนข้างใหม่ เมื่อเทียบกับแบรนด์รุ่นเก่าในอุตสาหกรรม เช่น Nike และ Adidas ก็ได้กลายมาเป็นผู้สนับสนุนที่สำคัญของนักกีฬาริงทั่วโลก เช่น สนับสนุน Olli Hoare นักวิ่งจากออสเตรเลีย และ Hellen Obiri ดารานักกีฬาประเภทลู่วิ่งเคนยา เป็นต้น

จากรายงานของ GlobalData ที่ออกมาเมื่อเร็วๆ นี้ ชุดกีฬาจะหันมาเติบโตสูงกว่าเสื้อผ้าทั้งหมด ในปี 2024 จากการที่เงินเพื่อยังคงที่ ทั้งนี้ ในปี 2023 หลังเติบโตอย่างมากมา 2 ปี จากเทรนด์การนิยมสวมใส่เสื้อผ้าแบบลำลองและความสนใจที่มากขึ้นของผู้บริโภค ในส่วนของสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ตั้งแต่การระบาดของโควิด-19 ทำให้ตลาดชุดกีฬาของสหราชอาณาจักรเติบโตเพียงร้อยละ 1.3 หรือที่มูลค่า 15.5 พันล้านปอนด์

ทั้งนี้ GlobalData ยังระบุว่า ที่ผ่านมา ผู้เล่นสำคัญๆ เช่น Nike และ Adidas ประสบกับยอดขายที่ลดลง ในขณะที่แบรนด์ชุดกีฬาที่สวมใส่สบายในชีวิตประจำวัน (athleisure) ใหม่ ๆ เช่น Alo Yoga, Lululemon และ Tala ยังคงมีความต้องการ เพราะนักช้อปชอบความหลากหลาย ความคงทน และแบบของเสื้อผ้าสำหรับใช้ในชีวิตประจำวันของแบรนด์ต่างๆ ดังกล่าว

คาดว่าจะความต้องการจะเพิ่มขึ้นจากปี 2024 เป็นต้นไป จากการที่ผู้บริโภคหันมาจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น และคาดว่าจะตลาดชุดกีฬาจะเติบโต 15.9% ในอีก 4 ปีข้างหน้า โดยจะมีมูลค่าสูงถึง 17.9 พันล้านปอนด์

จากการที่แบรนด์แฟชั่นกำลังร่วมมือกับวงการกีฬา อาจกล่าวได้ว่า ข้อดีมีมากกว่าข้อเสียมาก เพราะทำยู่สุดการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาและการสนับสนุน สามารถสร้างคุณค่าของชุมชนและความจงรักภักดีในหมู่ผู้บริโภคที่หลงรักทั้งแฟชั่นและกีฬา



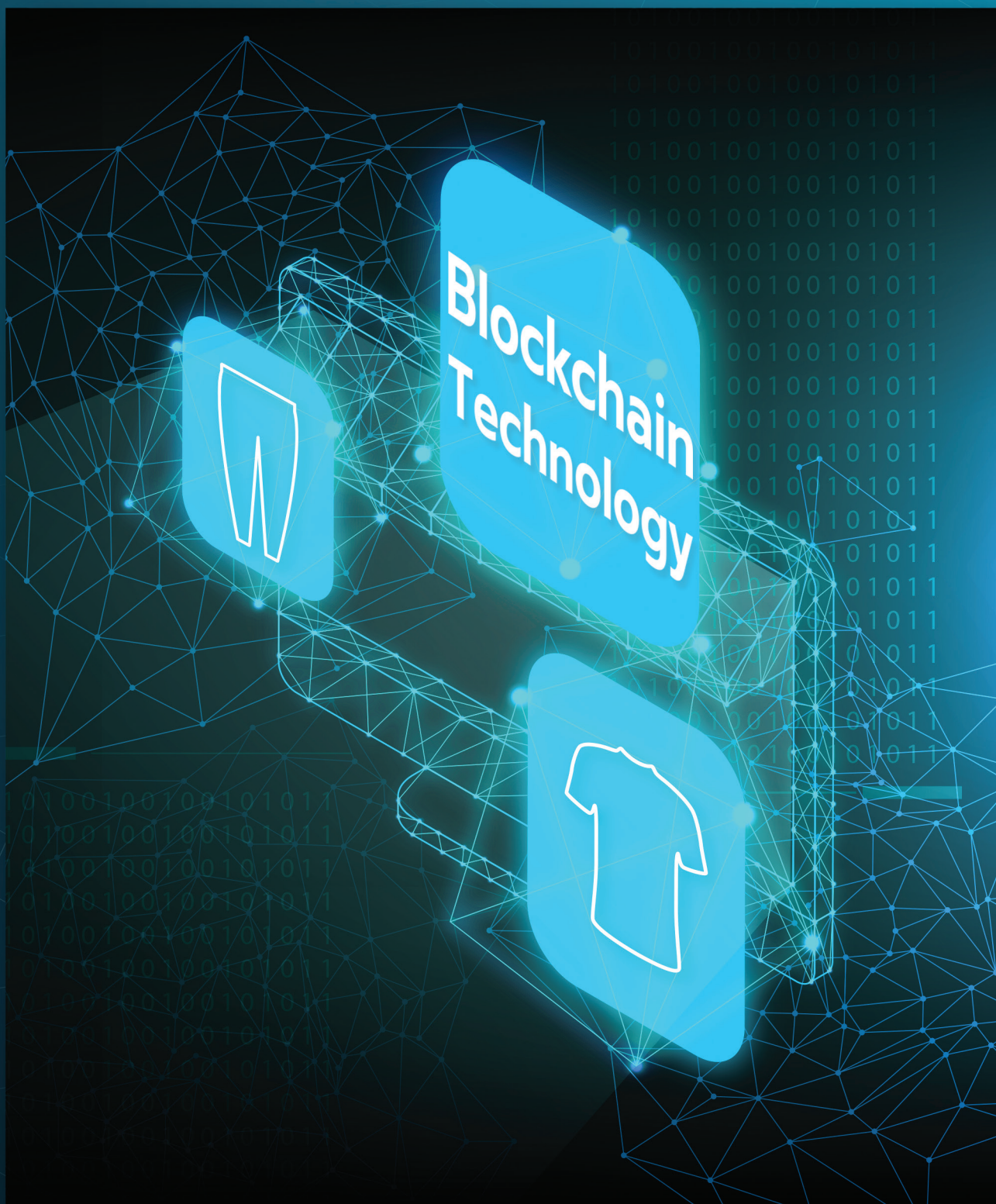
Credit: Nike on X (formerly Twitter)

ที่มาข้อมูล : JustStyle.com

Credit : 1) Photo by Julian Finney/Getty Images and 2) Nike on X (formerly Twitter)

เรียบเรียง : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

บล็อกเชน สามารถหยุดยั้ง สินค้าแฟชั่นปลอมได้หรือไม่



ในขณะที่อุตสาหกรรมแฟชั่นมีพันธกิจที่กำลังต่อสู้กับสินค้าลอกเลียนแบบ เพื่อแสดงให้เห็นผู้บริโภคทราบถึงความโปร่งใสของผู้ผลิต ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้เชี่ยวชาญรายหนึ่งได้ให้สัมภาษณ์กับนิตยสาร Just Style ว่า สามารถนำบล็อกเชนมาใช้เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูล “เชิงลึกมากขึ้น” ในการซื้อสินค้า ซึ่งครอบคลุมที่มาและเจ้าของเดิมของสินค้านั้นด้วย

GlobalData บริษัทวิเคราะห์ข้อมูลให้คำจำกัดความของบล็อกเชนว่า เป็นบัญชีธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เก็บบันทึกเป็นบล็อกอย่างต่อเนื่อง และเก็บและบริหารร่วมกันโดยผู้เข้าร่วมทั้งหมด รวมกับความปลอดภัยในการปกปิดข้อมูล โดยการแปลงข้อความปกติให้เป็นข้อความลับ และเป็นบัญชีแยกประเภทที่ป้องกันการเจาะข้อมูลได้ GlobalData ยังได้ชี้ให้เห็นว่า บล็อกเชนมีการนำไปใช้มากขึ้นในห่วงโซ่อุปทาน ในการรับประกันสินค้าแท้และแหล่งที่มา

โดยกล่าวอย่างง่าย ๆ การใช้บล็อกเชนในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แฟชั่น สามารถบันทึกและตรวจสอบได้ ซึ่งรวมการผลิตวัตถุดิบ การผลิตสินค้า การจัดจำหน่าย และการค้าปลีก

ทั้งนี้ Everledger บริษัทความโปร่งใสด้านดิจิทัล อ้างถึงรายงานสินค้าลอกเลียนแบบของแบรนด์ทั่วโลกเมื่อเร็วๆ นี้ ว่า มีการคาดว่า การลอกเลียนแบบสินค้า ทำให้เกิดความเสียหายมูลค่าเกือบ 100 พันล้านเหรียญ โดยบริษัท เชื่อว่า “การปกป้องสินค้าแท้ของแบรนด์” เขยิบขึ้นมามีความสำคัญในลำดับต้นๆ ของวาระของธุรกิจ

บริษัท กล่าวว่า เมื่อสินค้าจากแบรนด์แฟชั่นถูกลอกเลียนแบบ ชื่อเสียงที่สั่งสมมาจากฝีมือแหล่งที่มา และคุณภาพ จะเสียหายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น แบรนด์ชั้นนำจึงต้องหาวิธีที่จะให้หลักประกันกับลูกค้าว่าลูกค้ากำลังซื้อสินค้าแท้

Uniqlo vs Shein

ในคดีสินค้าลอกเลียนแบบเมื่อเร็วๆ นี้ บริษัท Uniqlo ภายใต้อำนาจบริษัท Fast Retailing ได้ฟ้องร้อง Shein บริษัทค้าปลีกสินค้า fast fashion ว่า ลอกเลียนแบบกระเป๋า “Round Mini Shoulder Bag” ของตน ทั้งนี้ ในส่วนหนึ่งของการฟ้องร้อง Uniqlo เรียกร้องให้หยุดการ “จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบ” ในทันที และเรียกร้องค่าเสียหายจากบริษัท จากการจำหน่ายสินค้านี้ดังกล่าว

เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2023 Uniqlo ได้ยื่นฟ้องบริษัทในเครือ 3 บริษัทของ Shein กล่าวคือ บริษัท Roadget Business Pte. Ltd. บริษัท Fashion Choice Pte. Ltd. และ บริษัท Shein Japan Co. Ltd. ในศาลเขตของกรุงโตเกียว โดย Uniqlo เปิดเผยว่า บริษัทฯ ได้ยื่นฟ้องร้อง หลังจากพบว่า มีความเหมือนกันมากระหว่างรูปร่างของ “ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ” ของ Shein และผลิตภัณฑ์ของตน Uniqlo ระบุว่า การขาย “ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ” ดังกล่าวของ Shein เป็นการทำลายความเชื่อมั่น “อย่างสูง” ของลูกค้า ที่มีต่อคุณภาพของแบรนด์ Uniqlo และผลิตภัณฑ์ของตน

ส่วนโฆษกของ Shein กล่าวว่ากับ Just Style ว่า บริษัทค้าปลีกแฟชั่นฯ เคารพสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น และพิจารณาเรื่องการถูกกล่าวหาว่าลอกเลียนแบบทุกเรื่องอย่างจริงจัง และกำลังตรวจสอบข้อเท็จจริงอยู่

การใช้บล็อกเชนเพื่อกีดขวางสินค้าปลอม

Nicklas Nilsson ที่ปรึกษาแพลตฟอร์ม Thematic Intelligence ของบริษัท GlobalData อธิบายว่า บล็อกเชน โดยเฉพาะเมื่อรวมกับ IoT (Internet of Things) จะให้ทางออกที่สามารถรับประกันสินค้าแท้ได้ และกล่าวต่อว่า ในขณะที่บล็อกเชนในตัวของมันเองไม่สามารถหยุดยั้งการผลิตสินค้าลอกเลียนแบบเชิงกายภาพได้ แต่สามารถสร้างบันทึกสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ปลอดภัยและที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทำให้ง่ายต่อการพิสูจน์ผลิตภัณฑ์แท้และตรวจสอบย้อนกลับที่มาได้ อย่างไรก็ตาม ความมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย รวมทั้งการบูรณาการกับเทคโนโลยีต่างๆ เช่น การระบุเอกลักษณ์ด้วยคลื่นวิทยุ (Radio Frequency Identification หรือ RFID) และเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายระยะสั้น (Near Field Communication หรือ NFC) ซึ่งทำหน้าที่เป็นสะพานระหว่างผลิตภัณฑ์กายภาพและผลิตภัณฑ์ตัวแทนที่เป็นดิจิทัลบนบล็อกเชน



คุณ Nicklas Nilsson ที่ปรึกษาแพลตฟอร์ม Thematic Intelligence ของบริษัท GlobalData อธิบายว่า บล็อกเชน โดยเฉพาะเมื่อรวมกับ IoT (Internet of Things) จะให้ทางออกที่สามารถรับประกันสินค้าแท้ได้
Credit: Photo by Edward Berthelot/Getty Images

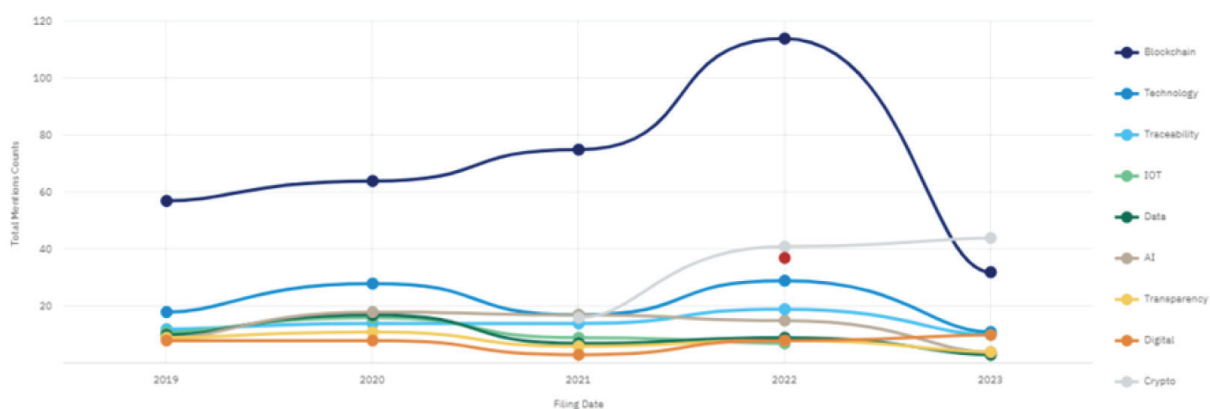
Nilsson ยกตัวอย่างของการซื้อกระเป๋าถือมือสองจากพ่อค้าปลีก กระเป๋าถือแท้ทุกใบสามารถติดด้วยแผ่นชิปเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายระยะสั้นที่ประกอบด้วยตัวระบุเฉพาะที่เชื่อมต่อกับบล็อกเชน เมื่อมีการสแกนแผ่นชิปเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายระยะสั้น ในการขายสินค้ามือสอง มันจะปรับข้อมูลทั้งบนแผ่นชิปและในบันทึกของบล็อกเชนให้เป็นปัจจุบัน ซึ่งจะบันทึกการเปลี่ยนแปลงเจ้าของได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากกระเป๋าถือลอกเลียนแบบ ที่มีแผ่นชิปเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายระยะสั้นที่โคลนไว้ ปรากฏตัวในตลาด การสแกนผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะเผยให้เห็นถึงความไม่สอดคล้องกัน ทำให้สงสัยได้ว่าอาจเป็นสินค้าปลอม ถึงแม้ระบบดังกล่าวจะไม่สามารถระบุได้ว่า กระเป๋าใดเป็นกระเป๋าแท้ โดยไม่มีการพิสูจน์ทางกายภาพ แต่ก็เป็น

สัญญาณเตือนถึงผลิตภัณฑ์ที่ที่จะต้องพิสูจน์ต่อไป ดังนั้น ปฏิกริยาเชิงพลวัตระหว่างแผ่นชิปเทคโนโลยี การสื่อสารไร้สายระยะสั้นและบล็อกเชน จึงเป็นการเพิ่มการกีดขวางไม่ให้มีการผลิตสินค้าลอกเลียนแบบ อีกทั้งเป็นการเพิ่มการปกป้องแบรนด์ต่างๆ และปกป้องผู้บริโภคในตลาดแฟชั่นมูลค่าสูง

ในกรณีของ Uniqlo และ Shein นั้น Nilsson กล่าวว่า บล็อกเชนมีศักยภาพในการสนับสนุนการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา โดยการทำการรายการการออกแบบและเครื่องหมายการค้าด้วยระบบดิจิทัล ทำให้ง่ายต่อการพิสูจน์สินค้าแท้และความเป็นเจ้าของที่แท้จริง อย่างไรก็ตาม เขาตั้งข้อสังเกตว่า การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการลอกเลียนแบบยังเป็นปัญหาอยู่

ท้ายสุด เขาเชื่อว่า นอกจากการใช้มาตรการป้องกันการลอกเลียนแบบแล้ว การใช้บล็อกเชนดังข้างต้น จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น มีข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นในการซื้อสินค้า เพราะจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ การรับประกัน ประวัติการซ่อมแซม และข้อมูลเจ้าของเก่า เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค สำหรับความโปร่งใส และการจัดหาที่มีความรับผิดชอบ

บล็อกเชนเป็นเทคโนโลยีเกิดใหม่ในสาขาเครื่องแต่งกายหรือไม่



Credit: GlobalData

ข้อมูลของ GlobalData ตั้งแต่เดือนมกราคม 2019 - 2024 แสดงว่า บล็อกเชนเป็นหัวข้อสำคัญในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย โดยการกล่าวถึงบล็อกเชนพุ่งสูงสุดในปี 2022 โดยมีการกล่าวถึง 114 ครั้ง แต่ตกลงมาเป็นประวัติศาสตร์ โดยมีการกล่าวถึงเพียง 32 ครั้ง ในปี 2023 ส่วนหัวข้ออื่น คือ เทคโนโลยีและคริปโต มีการกล่าวถึง 11 และ 44 ครั้ง ตามลำดับ ในปี 2023

ในขณะที่ข้อมูลบ่งบอกว่า บล็อกเชนเป็นที่กล่าวถึงอย่างมาก แต่การนำเทคโนโลยีดังกล่าวไปใช้ยังคงค่อนข้างใหม่อยู่ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายตระหนักถึงศักยภาพของบล็อกเชน โดยเฉพาะความสามารถในการแก้ไขปัญหาสินค้าปลอมในอุตสาหกรรมแฟชั่น และการตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นของความโปร่งใส

ที่มาข้อมูล : JustStyle.com

Credit : 1) Photo by Edward Berthelot/Getty Images and 2) GlobalData

เรียบเรียง : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ผลกระทบของ TikTok Shop

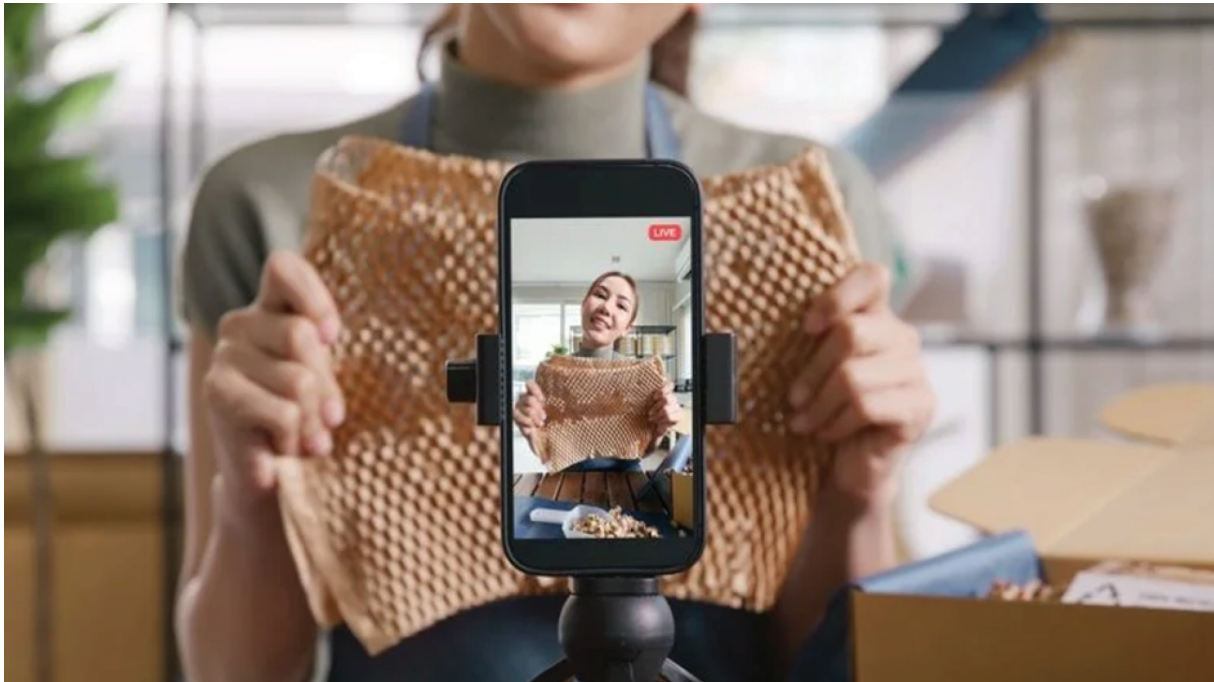
เป็นการปฏิวัติการช้อปปิ้งสินค้าแฟชั่น ผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ผู้บริโภครุ่นใหม่กำลังใช้แพลตฟอร์มการช้อปปิ้งผ่านทางโซเชียลมีเดียมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น ผ่านทาง TikTok Shop เพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นของตน แต่วิธีดังกล่าวจะมีผลต่อการค้าปลีกแฟชั่นดั้งเดิมอย่างไร และข้อดีข้อเสียของการใช้ช่องทางค้าปลีกใหม่นี้เป็นอย่างไร

ปัจจุบันโลกของการค้าปลีกแฟชั่นกำลังพบกับการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาจากการขึ้นมาผงาดของการช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของ TikTok ที่ประสบความสำเร็จในการนำผู้บริโภคแฟชั่นเข้ามาอยู่ด้วยกัน ให้เป็นส่วนหนึ่งของการช้อปปิ้งที่ถ่ายทอดสด โดยมีนางแบบและอินฟลูเอนเซอร์ลองเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ ตามเวลาจริง



ด้วยกว่า 63 ล้านโพสต์ที่แท็ก #fashion บน TikTok แห่งเดียว แพลตฟอร์มดังกล่าวไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อการที่ผู้บริโภคค้นพบและซื้อสินค้าแฟชั่นเท่านั้น แต่ยังเป็นการเปลี่ยนรูปแบบของการค้าปลีกแฟชั่นอย่างสิ้นเชิงอีกด้วย



โฆษณาของ TikTok ระบุว่า การค้าขายผ่านโซเชียลมีเดียกำลังเป็นที่นิยมในสหราชอาณาจักร และคาดว่าจะเติบโตมากกว่าสองเท่าในอีก 4 ปีข้างหน้า, Credit: Shutterstock.

การผงาดขึ้นมาของการช้อปปิ้งผ่านทางโซเชียลมีเดียสำหรับผู้บริโภคหนุ่มสาว

การวิจัยของบริษัทข้อมูลเชิงลึก Morning Consult พบว่า ผู้บริโภครุ่น Millennials เป็นนักช้อปปิ้งผ่านทางโซเชียลมีเดียที่ “สม่ำเสมอมากที่สุด” โดยทำการช้อปปิ้งดังกล่าวในทุกแพลตฟอร์ม ด้วยอัตราที่สูงกว่าประชากรที่เหลือทั้งหมด โดยเฉพาะผ่านทาง Facebook และ YouTube นอกจากนี้ พบว่า ผู้ใหญ่รุ่น Gen Z ก็มีพฤติกรรมการซื้อที่สอดคล้องกับกระแสดังกล่าว เพราะใช้วิธีช้อปปิ้งบนแอปต่างๆ ในอัตราที่ใกล้เคียงกับรุ่น Millennials เช่นกัน ซึ่งนำหน้าผู้บริโภครุ่นที่เก่ากว่า รายงานดังกล่าวยังเปิดเผยว่า ถึงแม้ผู้บริโภครุ่น Gen Z จะเป็นประชากรที่ใหญ่ที่สุดที่ใช้ TikTok แต่ผู้บริโภครุ่น Millennials ก็มีแนวโน้มที่ใช้ TikTok Shop มากกว่าแพลตฟอร์มที่ใช้อยู่ โดยคิดเป็นร้อยละ 37 ของผู้บริโภครุ่น Millennials ระบุว่า ได้ซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok Shop

โฆษณาของ TikTok Shop กล่าวกับนิตยสาร Just Style ว่า ผู้ใช้เป็นผู้ดำเนินการเข้าสู่การค้าขายผ่านโซเชียลมีเดีย โดย 44% ของผู้บริโภคซื้อโดยตรงจาก TikTok และผู้บริโภคหนึ่งในสี่ซื้อจากแพลตฟอร์มดังกล่าวอย่างน้อยเดือนละครั้ง

การเติบโตอย่างสูงของการช้อปปิ้งสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียนี้ กลายมาเป็นพลังสำคัญที่มีผลกระทบต่อทุกสิ่ง ตั้งแต่การดำเนินการของแบรนด์ไปจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

รายงานของบริษัทบัญชี KPMG ระบุว่า ผู้บริโภครุ่น Gen Z กำลังเป็นผู้นำที่มีผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการค้าปลีกในอนาคต โดย “การค้าขายผ่านโซเชียลมีเดีย (social commerce)” เป็นช่องทางที่เป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับนักช้อปปิ้งรุ่น Gen Z โดยเฉพาะในจีน เวียดนาม อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์

ทำไมนักช็อปสินค้าแฟชั่น

จึงเลือกที่จะช็อปผ่านทางโซเชียลมีเดีย

คุณ Chloe Collins นักวิเคราะห์การค้าปลีกของ GlobalData ระบุว่า สิ่งที่เกิดขึ้นให้ผู้บริโภคแฟชั่นหันไปช็อปผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย คือ ผู้บริโภคกำลังพึ่งแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Instagram และ TikTok มากยิ่งขึ้น เพื่อค้นหาเทรนด์แฟชั่นล่าสุดและแบรนด์ต่างๆ ผ่านทางอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์ (content) ของแบรนด์เอง ทั้งนี้ Collins เน้นความสะดวกที่แพลตฟอร์มต่างๆ นำเสนอ โดยการแปลงที่ช่วยในการช็อปภายในแอป เมื่อผู้ช็อปได้เห็นสินค้าที่ชอบแล้ว

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นตัวอย่างของรูปแบบ “การค้นพบการช็อขายผ่านทางโซเชียลมีเดีย” ของ TikTok Shop ซึ่งโฆษกของแพลตฟอร์มดังกล่าว ระบุว่า เป็นการ “ปรับโฉมใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” อีกทั้งยังระบุว่า วิถีเชิงนวัตกรรมนี้ ทำให้มีประสบการณ์การช็อป ณ จุดเดียวที่ไร้ตะเข็บ และทำให้การช็อปปิ้งกลับมาสนุกอีก ทั้งนี้ จากการใช้คอนเทนต์ก่อน และการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Tiktok Live เป็นการทำให้ธุรกิจและแบรนด์มีวิธีที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมสินค้าและทำให้การปฏิสัมพันธ์ทุกครั้ง ไม่เพียงแต่เป็นการทำธุรกรรมเท่านั้น แต่เป็นโอกาสสำหรับการเติบโต การเชื่อมโยง และการมีส่วนร่วมของชุมชนของตนอีกด้วย

ด้วยแพลตฟอร์มเช่น TikTok Shop ที่กำลังปฏิวัติรูปแบบการค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ คุณ Neil Saunders นักวิเคราะห์การค้าปลีกอีกคนหนึ่งของ GlobalData ระบุถึงการหยุดชะงัก (disruption) ดังกล่าวว่า ประกอบประเด็นหลักๆ สองประเด็น คือ การค้นพบและการซื้อ การค้นพบเป็นการที่ผู้คนค้นพบแฟชั่นและแบรนด์ แล้วจึงตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร เขาเชื่อว่า โซเชียลมีเดียกำลังไปได้ดี ในการโฆษณาแบรนด์ต่างๆ และการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการเสนอสิ่งที่ลูกค้าชอบหรือซื้อ

ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น

คุณ Saunders มองว่า โซเชียลมีเดียเป็นทั้งโอกาสและช่องทางที่ซับซ้อน ที่ต้องบูรณาการอย่างระมัดระวังเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจ กล่าวคือ โซเชียลมีเดียเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่ผู้ค้าปลีกแฟชั่นและแบรนด์ต้องระวังและมีกลยุทธ์ เพราะส่วนใหญ่อย่างน้อยต้องการใช้แพลตฟอร์มในการเสนอผลิตภัณฑ์และสินค้าออกใหม่ ในขณะที่บางรายก็ต้องการขายตรง ดังนั้น เขาอธิบายว่า จากกำไรในสินค้าแฟชั่น ที่ “ค่อนข้างจะแข็งแกร่ง” ทำให้ร้านในโซเชียลมีเดียหลายรายได้กำไร อย่างไรก็ตาม ถึงแม้คุณ Saunders จะเชื่อถึงพลังของช่องทางใหม่นี้ แต่เขาก็ชี้ว่าบ่อยครั้งกำไรจะต่ำกว่าการค้าปลีกดั้งเดิม เพราะค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดโซเชียลและการโฆษณานั้น ‘ไม่ถูก’ อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายและโลจิสติกส์ รวมทั้งการคืนสินค้า ทั้งนี้ คุณ Saunders มองว่า วิธีที่ดีที่สุด คือ การช็อปผ่านทางโซเชียลมีเดียและผ่านทางหน้าร้านดั้งเดิมโดยการเสริมกัน แต่จะทำได้หรือไม่

เขาอธิบายว่า ความหลากหลายของผู้เข้าชมและวัตถุประสงค์เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของ 2 ช่องทางดังกล่าว โซเชียลมีเดียแบบดั้งเดิมจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการเสนอสินค้ามากกว่า ในขณะที่ร้านค้าจะเสนอประสบการณ์และแบรนด์สมาร์ตแฟชั่น และใช้โซเชียลมีเดียด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน กล่าวคือเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาในร้าน ซึ่ง Saunders มองว่าเป็นพื้นที่สีเทา ที่ต้องให้ความสำคัญต่อการทับซ้อนของช่องทางดังกล่าว ให้มีศักยภาพสูงสุด

แบรนด์แฟชั่น

จะใช้ประโยชน์จากเทรนด์ใหม่นี้ได้อย่างไร

โฆษกของ TikTok ระบุว่า อุตสาหกรรมการค้าขายผ่านโซเชียลมีเดียที่กำลังเติบโตในสหราชอาณาจักร คาดว่าจะเติบโตกว่าสองเท่าในอีกสี่ปีข้างหน้า โดยเพิ่มจาก 7.4 พันล้านปอนด์ (9.61 พันล้านเหรียญ) เป็นเกือบ 16 พันล้านปอนด์ ภายในปี 2028 ซึ่งหมายความว่า การซื้อขายผ่านโซเชียลมีเดียจะมีสัดส่วนร้อยละ 10 ของตลาดค้าขายออนไลน์ทั้งหมด หรือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6 ในปัจจุบัน และกำลังขยายตัวสี่เท่าของอัตราการขายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด

TikTok เน้นถึงการทำให้ชุมชนเหล่านี้มีส่วนร่วมและเข้าใจถึงคอนเทนต์แท้ เพราะการใช้วิธีที่เน้นคอนเทนต์เป็นเรื่องแรก เป็นกุญแจของความสำเร็จสำหรับธุรกิจทุกขนาด

ASOS ผู้ค้าปลีกแฟชั่นออนไลน์ก็ใช้กลยุทธ์ดังกล่าว ทั้งนี้ ASOS กล่าวกับนิตยสาร Just Style ว่า การออกคอลเลกชันผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบใน TikTok Shop เมื่อเดือนมีนาคมที่ผ่านมาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปปรากฏตัวตามพื้นที่ต่างๆ ของกลุ่มลูกค้าหลัก คือ ผู้ที่อายุประมาณ 20 ปีที่ชื่นชอบแฟชั่น ซึ่งวิธีการนี้จะเน้นความสำคัญของการพบผู้บริโภคที่ต้องการซื้อมากที่สุด

ตามติดเทรนด์แต่ต้องระวังด้วย

ถึงแม้จะมีการเห็นพ้องต้องกันว่า โซเชียลมีเดียจะทำให้ “การแข่งขันมีความเสมอภาคกันมากขึ้น” สำหรับแบรนด์ต่างๆ แต่ Saunders ก็ขอให้แบรนด์ดำเนินการอย่างระมัดระวัง เพราะในขณะที่แบรนด์ขนาดใหญ่อาจสร้างความประทับใจ แต่ก็เป็นการยากที่จะทำให้ลูกค้าซื้อจริง ๆ ในขณะที่แบรนด์ขนาดเล็กที่มีความคิดสร้างสรรค์ อาจได้รับความสนใจมากกว่า โดยอาจกลายเป็นกระแสไวรัล และอาจถูกมองเห็นและเพิ่มยอดขาย ในช่วงเวลาข้ามคืน

ในขณะเดียวกัน เขาเตือนแบรนด์ต่างๆ เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่มาพร้อมกับการทำการตลาดของโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะแพงมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป เขาเสริมว่า แพลตฟอร์มดังกล่าว เป็นพื้นที่ที่หนาแน่นมาก และอาจยากต่อการที่ลูกค้าจะมองเห็น นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียยังมีความไม่แน่นอน กล่าวคือ อาจดังและดับในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งยังอาจเป็นช่องทางที่ให้ผลตรงกันข้าม เพราะการโฆษณาที่ไม่ดี และแบรนด์ที่ถูกมองว่า ตามโลกไม่ทัน ก็อาจถูกวิพากษ์วิจารณ์กลับมาทางโซเชียลมีเดีย

ดังนั้น Collins จึงเสนอให้แบรนด์ใช้โซเชียลมีเดีย ไม่เฉพาะเป็นเครื่องมือทางการตลาดเท่านั้น แต่เป็นช่องทางการขายด้วย และคาดว่าโซเชียลมีเดียจะกลายมามีบทบาทสำคัญ ในขณะที่ผู้บริโภครุ่น Gen Z มีอายุมากขึ้นและมีกำลังซื้อมากขึ้น และผู้บริโภครุ่น Gen Alpha ก็เริ่มจะจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นเช่นกัน

ข้อดีและข้อเสียของการช้อปปิ้งผ่านโซเชียลมีเดีย สำหรับแบรนด์แฟชั่นและผู้บริโภค

สมาคมผู้ค้าปลีกของสหราชอาณาจักร หรือ Association British Retail Consortium (BRC) ระบุว่า การเข้ามาของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับการขาย ได้กระตุ้นตลาดก่อนขายของสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญ โดยทำให้สินค้าที่ไม่เป็นที่ต้องการ กลับมามีชีวิตใหม่ และลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์โดยรวมของการค้าปลีก อย่างไรก็ตาม เทรนด์ดังกล่าวมีทั้งข้อดีและข้อเสีย

BRC ระบุว่า ในขณะที่ตลาดสินค้ามือสอง มีส่วนในขั้นตอนด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวก แต่การซื้อสินค้าจากโซเชียลมีเดียบ่อยครั้ง ก็มีการรับประกันคุณภาพที่น้อยกว่า มีความท้าทายในการคืนสินค้าและความเสี่ยงจากการโกงมากขึ้น เมื่อเทียบกับผู้ค้าปลีกดั้งเดิม และ BRC ยังระบุว่า แพลตฟอร์มที่เป็นที่รู้จักน้อยกว่า อาจไม่มีมาตรการการคุ้มครองความปลอดภัยของข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เป็นการเพิ่มความเสี่ยงของการโจรกรรมข้อมูลทางการเงิน ในขณะที่การใช้เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง จะลดโอกาสในการโกงได้



ในทางตรงกันข้ามกับความกังวลดังกล่าว โฆษกของ TikTok Shop ระบุว่า แพลตฟอร์มดังกล่าวจะเน้นการสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ผู้คนรักและเชื่อถือ โดยอธิบายว่า ไม่ว่าสินค้าใด จะถูกค้นพบผ่านทาง For You Page หรือค้นหาทาง Shop tab (ศูนย์รวมอย่างครบวงจร) TikTok ก็สามารถอำนวยความสะดวกให้กับการทำธุรกรรมที่ปลอดภัยมั่นคง โดยมีขั้นตอนการเก็บเงินที่รวดเร็วและราบรื่นภายในแอปนั้น ซึ่งสินค้าปลอมหรือสินค้าที่เลียนแบบของแท้โดยไม่ได้รับอนุญาตจะถูกห้ามใน TikTok Shop ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายที่เข้มงวดเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา และสินค้าลอกเลียนแบบ ซึ่งผู้ขายต้องปฏิบัติตาม และมีผู้ขายหลายพันรายที่เป็นที่น่าเชื่อถือ ซึ่งนักช้อปแฟชั่นสามารถค้นหาและค้นพบใน TikTok Shop ได้

แพลตฟอร์มเหล่านี้ อาจเป็นวิธีใหม่ที่กำลังให้กำลังใจสำหรับให้ผู้บริโภคซื้อและให้แบรนด์แฟชั่นขาย แต่ก็มาพร้อมกับความท้าทายที่จะต้องรับมือ เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ปลอดภัยและเป็นที่น่าพอใจ

ที่มาข้อมูล : JustStyle.com

ที่มาภาพ : Shutterstock

เรียบเรียง : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

Activities

กิจกรรมสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ
(เมษายน-มิถุนายน 2567)

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ มอบรางวัล
กิจกรรมการประกวดออกแบบลายกราฟฟิค
“เสื้อสงกรานต์ที่ไม่ใช่ลายดอก”
SONGKRAN SHIRT DESIGN CONTEST

โดย สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ หน่วยงานเครือข่ายกระทรวงอุตสาหกรรม



เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2567 นายปราโมทย์ วิทยาสุข ประธานกรรมการสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิ ให้เกียรติเป็นประธานมอบเงินรางวัลพร้อมใบประกาศนียบัตร แก่ผู้ได้รับรางวัล ในกิจกรรมการประกวดออกแบบลายกราฟฟิค “เสื้อสงกรานต์ที่ไม่ใช่ลายดอก” SONGKRAN SHIRT DESIGN CONTEST โดยมี ดร.ชาญชัย สิริเกษมเลิศ ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ผู้บริหารสหพันธ์ อุตสาหกรรมสิ่งทอแห่งประเทศไทย นายกสมาคม และหน่วยงานภาคเอกชนในภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอ ร่วมแสดงความยินดี

โดยกิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมขับเคลื่อน Soft Power ไทย และในโอกาสที่ ประเพณีสงกรานต์ได้รับประกาศขึ้นทะเบียนมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติจากองค์การยูเนสโก (UNESCO) ในปี 2567 สำหรับผลงานที่ได้รับรางวัลคือ



รางวัลชนะเลิศ : เงินรางวัล 30,000 บาท 1 รางวัล
ผลงาน “SPLASH SPLASH” โดย คุณวิภาวี สกุลชัยแก้ว



รางวัลรองชนะเลิศ : เงินรางวัล 10,000 บาท 1 รางวัล
ผลงาน “ไทยเล่น” โดย คุณปณชญา มงคลสุภา



รางวัลชมเชย เงินรางวัล 5,000 บาท 3 รางวัล



1. ผลงาน “สงกรานต์ สีสันสุข”
โดย คุณเรืองวิทย์ ภูธรารณณ์



2. ผลงาน “MAHOTHORN DEVI”
โดย คุณวิรัชยุพา กุลนิน



3. ผลงาน “ยักษ์ใหญ่สาดยักษ์เล็ก”
โดย คุณอภิวัฒน์ ขาดิขานี

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ
ให้การต้อนรับคณะภาครัฐและนักลงทุนกลุ่มสิ่งทอ
และเครื่องนุ่งห่มจากประเทศจีน



เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2567
ดร.ชาญชัย สิริเกษมเลิศ ผู้อำนวยการ
สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ
พร้อมด้วย คุณจ่านงค์ นวสมิตวงศ์
ที่ปรึกษา สถาบันฯ และ คุณวิวัฒน์
หิรัญพฤกษ์ ที่ปรึกษา สถาบันฯ สิ่งทอ
ให้การต้อนรับคณะภาครัฐและนักลงทุน
กลุ่มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากประเทศจีน
นำโดย Mr.Zhang Tao, Vice President
of CCPIT TEX ในกิจกรรม Discussion
on the Current Situation of the Thai
Textile and Garment Industry and
Opportunities for Business Collaboration
with Chinese Companies



ภายในงานมีการแลกเปลี่ยนรายงานสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของทั้งประเทศไทยและจีน พร้อมสร้างโอกาส การลงทุน ความร่วมมือทางธุรกิจกับผู้ประกอบการ โดยมีหน่วยงานทั้งภาครัฐ อาทิ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เข้าร่วม ซึ่งได้นำเสนอความพร้อมของนิคมต่างๆ ด้านสาธารณูปโภคที่เหมาะสมกับการลงทุนสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มควบคู่ไปกับระบบการดูแลสิ่งแวดล้อม เช่น นิคมอุตสาหกรรมเอเชียสุวรรณภูมิ เป็นต้น

สำหรับภาคเอกชนในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่เข้าร่วมประกอบไปด้วย สมาคมอุตสาหกรรมฟอยล์และตกแต่งสำเร็จสิ่งทอไทย สมาคมอุตสาหกรรมทอผ้าไทย สมาคมพ่อค้าผ้าไทย สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย กลุ่มคัลสเตอร์สิ่งทอเพชรเกษม และผู้ประกอบการ SME สิ่งทอ พร้อมร่วม Business Matching นำเสนอตัวอย่างผลิตภัณฑ์สิ่งทอเครื่องนุ่งห่มไทยจีนอย่างคึกคัก โดยกิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้น ณ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ที่มา : <https://www.thaitextile.org/th/activities/detail.4064.2.0.html>



สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ร่วมกับ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ จัด Focus Group 'Soft Power Fashion'



เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2567 นายพฤษชัย ศรีวรรัตนเศรษฐ์ ผู้อำนวยการกองนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา 2 เป็นประธานการประชุม Focus Group หัวข้อ “ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยด้วยกลยุทธ์การสื่อสารและความร่วมมือภายใต้ Soft Power” ซึ่งเป็นกิจกรรมภายใต้โครงการ Fashion Intelligent Unit ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567



โดยร่วมหารือกับ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ สหพันธ์อุตสาหกรรมสิ่งทอแห่งประเทศไทย สมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย สมาคมอุตสาหกรรมทอผ้าไทย สมาคมอุตสาหกรรมฟอยล์อิมพ์และตกแต่งสิ่งทอไทย สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านแฟชั่น ภายใต้คณะกรรมการ Soft Power แห่งชาติ ผู้ประกอบการ และ Designer

สำหรับวัตถุประสงค์ในการประชุมครั้งนี้ เพื่อหารือถึงแนวทางสื่อสารและความร่วมมือ (Communication & Collaboration) โดยเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์แฟชั่นไทยสู่สากล รวมทั้งส่งเสริมแฟชั่นร่วมกับสาขาอื่น

โดยผลสรุปจากประเด็นการหารือที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปกำหนดทิศทางการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมแฟชั่นของภาครัฐ และเผยแพร่และสร้างการรับรู้รับทราบให้แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่มีความสนใจได้ใช้ประโยชน์ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

ที่มา : <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.4102.1.0.html>



