เครื่องนุ่งห่มไทย: เย็บขึ้นใหม่ในโลกใบเดิม

“เสื้อผ้าแบรนด์ไทยบุกรันเวย์ยุโรป! ยอดส่งออกกลุ่ม High-Fashion โตสวนกระแสกว่า 20%”

“ธุรกิจเครื่องนุ่งห่มไทยเหนื่อย! ปัจจัยรุมเร้า”

“ไทยขึ้นแท่นฐานผลิต 'ชุดกีฬาอัจฉริยะ' ส่งออกยุโรป-อเมริกา รับเทรนด์สุขภาพโลก”

“การ์เมนท์ หวั่นใจ คู่แข่งต่างประเทศแซงหน้า”

พาดหัวชวนงง ปนเปทั้งด้านบวกและลบเหล่านี้ กำลังซ่อนปริศนาหรือบอกอะไรเราเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องนุ่งห่มไทย? เราจะมาคลายปริศนานี้กันในบทความนี้

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมการผลิตไทยเผชิญข้อจำกัดเชิงโครงสร้างจากหลายด้าน เช่น ต้นทุนการผลิตสูง อีกทั้ง เผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงกำลังซื้อที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจจึงมีการปรับตัวแตกต่างกันไป เช่น บางส่วนตัดสินใจเลิกกิจการ บางส่วนเลือกปรับตัวให้พออยู่รอดได้ และบางส่วนเลือกปรับตัวจนสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ สะท้อนจากการเติบโตของหลายอุตสาหกรรมที่ยังเป็นแรงขับเคลื่อนของเศรษฐกิจและการส่งออกไทย อย่างไรก็ตาม ตัวเลขสถิติในภาพรวมอาจยังไม่ช่วยสะท้อนภาพการปรับตัวและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรมได้อย่างชัดเจน รวมถึงไม่ได้สร้างความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงความท้าทายและการรับมือของธุรกิจ จึงเป็นที่มาของการจัดโครงการลงพื้นที่เยี่ยมชมโรงงานของแบงก์ชาติ สภาพัฒน์ฯ และกระทรวงการคลัง เพื่อรับฟังและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับภาคธุรกิจ ครั้งนี้เริ่มจากการเยี่ยมชมโรงงานเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งนับเป็นอุตสาหกรรมที่อยู่คู่เศรษฐกิจไทยมาอย่างยาวนาน เผชิญวิกฤตมามากมาย แต่ยังประคองตัวเองให้อยู่รอดได้ จากการพัฒนานวัตกรรม บุคลากร และคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง จนสามารถยกระดับการผลิตสู่มาตรฐานสากลและได้รับความไว้วางใจจากแบรนด์ชั้นนำระดับโลกได้ ทำให้ในปี 2567 มูลค่าเศรษฐกิจ (GDP) จากอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มขยาย 6% จากปีก่อน (YoY) และปี 2568 การส่งออกยังสามารถขยายได้ราว 5% YoY และมีการจ้างงานรวมกว่า 4 แสนคน[1/]

01 เมื่อโลกการค้าไม่เหมือนเดิม...มรสุมแห่งความท้าทายซัดกระหน่ำเครื่องนุ่งห่มไทย

ในอดีต อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเคยเป็นหนึ่งในเครื่องยนต์หลักขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าส่งออกสูงเป็น top 5 ของประเทศติดต่อกันหลายปี มีการจ้างงานจำนวนมาก และมีการสร้างผลประโยชน์ตลอดห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) สูงจากการที่ไทยมีความพร้อมด้านวัตถุดิบในประเทศ อย่างไรก็ตาม วิกฤตต่าง ๆ ในช่วงที่ผ่านมา ทำให้โครงสร้างการดำเนินธุรกิจ การผลิต และการส่งออกเปลี่ยนแปลงไป

มรสุมลูกที่ 1: วิกฤตการแข่งขันเสรี (ปี 2544 – 2548)

เมื่อจีนเข้าเป็นสมาชิก WTO ในปี 2544 และการยกเลิกระบบโควตาส่งออกเครื่องนุ่งห่ม ในปี 2548 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้สินค้าต่างประเทศราคาถูกทะลักเข้าสู่ตลาดโลกรวมทั้งไทยมากขึ้น เช่น สินค้าจากจีนที่ต้นทุนต่ำกว่า (ทั้งจากค่าแรงและการผลิตล็อตใหญ่ที่ช่วยประหยัดต้นทุนการผลิต (economies of scale)) และมีความพร้อมทางวัตถุดิบในประเทศมากกว่าไทย ส่งผลให้ไทยสูญเสียส่วนแบ่งการส่งออกในตลาดโลก จากการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงขึ้น และเกิดการย้ายคำสั่งซื้อไปจีนมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าประเภท OEM (Original Equipment Manufacturer) ที่เป็นสินค้าส่งออกสำคัญของเครื่องนุ่งห่มไทยในขณะนั้น

มรสุมลูกที่ 2: วิกฤตกำลังซื้อโลก (ปี 2550 – 2554)

โลกได้เผชิญวิกฤตการณ์ทางการเงินติดกันถึง 2 ครั้ง ทั้ง subprime (2550-2551) และหนี้สาธารณะในยุโรป (2553-2554) ทำให้คำสั่งซื้อต่างประเทศชะลอตัว โดยเฉพาะสินค้าเครื่องนุ่งห่มที่ถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย สะท้อนจากสัดส่วนมูลค่าส่งออกของเครื่องนุ่งห่ม (ปี 2551) ที่หลุดจาก top 10 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมดของไทยเป็นครั้งแรกในรอบทศวรรษ จึงบีบให้ธุรกิจต้องแข่งขันด้านราคามากขึ้นเพื่อแย่งตลาดทั้งในและต่างประเทศ

สถานการณ์ที่ถูกกระทบในปัจจุบัน:

1) **สินค้าต่างประเทศเข้ามาแข่งขันรุนแรงขึ้น** แม้จะไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่ผลจากเหตุการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้สินค้าราคาถูกจากต่างประเทศ (เช่น จีน) ทะลักเข้ามาในไทยผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้น และทำให้กิจการบางรายที่ไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้ต้องปิดตัวลง หรือหันไปนำเข้าวัตถุดิบจากจีนแทนเพื่อบริหารต้นทุน อาทิ เปลี่ยนไปนำเข้าผ้าย้อมสำเร็จรูปจากจีน เนื่องจากต้นทุนถูกกว่า ทำให้ห่วงโซ่อุปทานในประเทศสั้นลง และมูลค่าเพิ่มจากการผลิตในประเทศลดลง

2) **ความไม่แน่นอนด้านภาษีศุลกากรของสหรัฐฯ** แม้มาตรการ **reciprocal tariff (19%)** จะทำให้ไทยได้รับผลดีชั่วคราวจากการย้ายคำสั่งซื้อมาจากกลุ่มประเทศภาษีสูง (เช่น จีน) แต่ยังมีความเสี่ยงจากการเปลี่ยนผ่านสู่ **section 122**[2/] ที่แม้ระดับภาษีที่ไทยได้รับจะลดลง แต่มีผลเพียงชั่วคราว และยังต้องติดตามระดับภาษีใหม่ที่จะเกิดขึ้นหลังสิ้นสุดมาตรการดังกล่าว

3) **ค่าเงินบาทที่ผันผวน** โดยในช่วงที่เงินบาทแข็งค่า (ปลายปี 2568 ถึงต้นปี 2569) ธุรกิจแข่งขันด้านราคายากขึ้น อีกทั้ง ทำให้ขาดทุนกำไรจากการแปลงอัตราแลกเปลี่ยน (conversion effect)

[1/] ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่เป็นตัวเงิน สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) คำนวณโดย ธปท.

[2/] **มาตรการ 122** เป็นการขึ้นภาษีชั่วคราวในภาวะวิกฤตดุลการชำระเงิน สามารถเพิ่มอัตราภาษีนำเข้าได้สูงสุด 15% ไม่เกิน 150 วัน แต่ปัจจุบันประกาศใช้อัตราภาษีที่ 10%

02 เมื่อวิกฤตบังคับให้ต้องปรับตัว...สู่การกำเนิดผู้เล่นที่แข็งแกร่งและอยู่รอด

“ทุกวิกฤต คือโอกาสในการมองหาตลาดใหม่ ๆ”

1. หาตลาดใหม่

ธุรกิจบางส่วนหันมาจับกลุ่มลูกค้า small lot แบบ premium หรือ niche มากขึ้น แทนการผลิตแบบ mass ที่ต้องแข่งขันด้านราคา เช่น พยายามเพิ่มสัดส่วนลูกค้าไทยให้มากขึ้น โดยรับผลิตให้แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า หรือผลิตแบรนด์ของตนเอง เพื่อลดการพึ่งพาตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ ธุรกิจพยายามผลักดันการเป็น ODM (Original Design Manufacturer) และ OBM (Original Brand Manufacturer) ในประเทศ เพราะมองว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพที่จะเติบโต และสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว ทั้งนี้ แม้ปริมาณการผลิตต่อคำสั่งซื้อจะน้อยกว่าการผลิตสินค้า mass แต่ราคาขายต่อหน่วยกลับสูงกว่าเท่าตัว เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีกำลังซื้อ และยอมจ่ายในราคาสูงเพื่อแลกกับคุณภาพสินค้า

ธุรกิจรายเล็ก ปรับรูปแบบการผลิตเป็นเน้นคุณภาพในทุกขั้นตอน จึงได้รับความไว้วางใจจาก Instagram brand รวมถึง designer brand ทั้งในไทยและต่างประเทศมากขึ้น เช่น designer ในลอนดอนและฝรั่งเศส โดยส่วนมากเป็นสินค้าแบบ custom made ที่ผลิตจำนวนจำกัด (ชิ้นเดียวก็ผลิต) เช่น เสื้อกีฬาที่พิมพ์ลายตามสั่ง กางเกงกีฬาที่ทำจากผ้ารีไซเคิล หรือชุดที่ต้องผลิตตามขนาดผู้ใส่จริง เช่น ชุดตุ๊กตามาสคอต และชุดสัตว์เลี้ยงภายในบ้านที่มีความต้องการมากขึ้นตาม trend เป็นต้น
ธุรกิจรายกลาง ลงทุนในเครื่องจักรพิเศษที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ เช่น เครื่องตัดผ้าที่สามารถตัดวัตถุดิบสำหรับผลิตชุดกันกระสุน
ธุรกิจรายใหญ่ ร่วมมือกับบริษัท start-up ที่ไม่มีโรงงานผลิต แต่เก่ง visualize เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการออกแบบเสื้อกีฬาเฉพาะบุคคล เช่น เลือกสีหรือระบุชื่อ/เลขผู้เล่นหลังเสื้อได้

2. ยกระดับมูลค่าและคุณภาพการผลิต

เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

ธุรกิจรายเล็ก-ใหญ่ พัฒนาองค์กรเป็น ESG หรือผลิตเสื้อผ้าที่ทำจากเส้นใยรีไซเคิลเพื่อตอบสนองกระแสรักษ์โลก

ธุรกิจรายกลาง ได้รับรองมาตรฐานสินค้า fair trade ทำให้มีโอกาสเข้าถึงลูกค้าที่มีศักยภาพมากขึ้น

“ความแตกต่าง เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้อยู่รอด”

3. เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

ธุรกิจพยายามใช้แนวคิด industry 4.0 เช่น ระบบ automation เทคโนโลยีดิจิทัล และการผลิตแบบ lean ในกระบวนการผลิตมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิต ลดต้นทุน โดยเฉพาะจาก human error และมีระยะเวลาคืนทุนน้อยกว่า 3 ปี

ธุรกิจรายเล็ก นำระบบวาง marking (การวาง pattern สำหรับตัดผ้า) และ auto-cut (การตัดผ้าด้วยเครื่องตัดอัตโนมัติ แทนการใช้มือคน) มาเสริมการทำงานของแรงงาน ส่งผลให้ 1) งานเสร็จเร็วขึ้น เช่น ร่นระยะเวลาการวาง mark ของแรงงานจากหลักชั่วโมงเหลือเพียงไม่กี่นาที 2) เพิ่มความแม่นยำ และลดอัตราการสูญเสีย (waste) จากการตัดผ้าเนื่องจากต้นทุนมากกว่าครึ่งมาจากต้นทุนวัตถุดิบ และ 3) ควบคุมคุณภาพได้มากขึ้น ทำให้โอกาสเกิดงานเสีย/งานที่ไม่ได้คุณภาพลดลง
ธุรกิจรายกลาง-ใหญ่ ลงทุนติดตั้งจักรเย็บผ้าอัตโนมัติ และใช้ระบบหุ่นยนต์เคลื่อนย้าย (AMR: Autonomous Mobile Robot) ในไลน์การผลิต ซึ่งช่วยให้แรงงานสามารถผลิตได้มากขึ้นและเร็วขึ้น นอกจากนี้ ยังนำระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) มาทำเป็น automation dashboard เพื่อติดตามกระบวนการผลิตแบบ real-time ซึ่งช่วยลดระยะเวลาส่งต่อข้อมูลได้มากกว่า 85% ทำให้เห็นปัญหาและแก้ไขได้ไวขึ้น อีกทั้ง ช่วยวางแผนการผลิตล่วงหน้าในแต่ละวันได้

“การลงทุนในสิ่งใหม่ แม้เป็นเรื่องยาก แต่จำเป็นต้องลองทำ เพื่อให้เกิด ecosystem ที่ดีขึ้นและยั่งยืน”

หมายเหตุ:
Original Equipment Manufacturer (OEM) คือ ผู้ผลิตรับจ้างผลิตอย่างเดียวตามที่เจ้าของแบรนด์ออกแบบ
Original Design Manufacturer (ODM) คือ ผู้ผลิตทั้งรับออกแบบสินค้าและผลิตให้เจ้าของแบรนด์นำไปขาย
Original Brand Manufacturer (OBM) คือ ผู้ผลิตทำทั้งหมดตั้งแต่ออกแบบสินค้า ผลิต และเป็นเจ้าของแบรนด์

4. เพิ่มประสิทธิภาพแรงงาน

แม้ธุรกิจจะปรับไปใช้เทคโนโลยีมากขึ้น แต่การผลิตส่วนใหญ่ยังต้องอาศัยแรงงานเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ธุรกิจจึงพยายามหาแรงงานที่มี multi-skill เช่น เย็บได้หลายจักร และจัดอบรมการใช้เครื่องมือ/เครื่องจักรต่าง ๆ เพื่อให้แรงงานสามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องมือควบคู่กับประสบการณ์ที่ตนมีได้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

“เสริมเรื่องคน เพื่อขยายขีดความสามารถในการผลิตให้ไกลขึ้นกว่าเดิม”

ตัวอย่างเช่น

- ประยุกต์รูปแบบการผลิตแบบญี่ปุ่นที่ช่วยเพิ่มปริมาณผลผลิต เช่น เปลี่ยนจากนั่งเย็บเฉพาะชิ้นส่วนและส่งต่อ เป็นยืนเย็บแบบครบจบทุกขั้นตอนในคนเดียว
- เพิ่ม incentive เพื่อจูงใจให้แรงงานพัฒนาตนเองและคุณภาพการผลิต เช่น ให้เงินได้พิเศษหากผลิตได้สูงกว่าเป้าที่ระบุ หรือมีทักษะการเย็บที่หลากหลายขึ้น นอกจากนี้ ธุรกิจบางรายจัดตั้งร้านค้าสวัสดิการราคาถูก หรือ จัดสรรพื้นที่ให้ปลูกผักสวนครัวบริเวณโรงงาน เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของแรงงาน
- ลดปัญหาขาดแคลนแรงงาน โดย 1) ช่วยแรงงานวางแผนทางการเงิน เพื่อลด turnover rate ที่เกิดจากปัญหาสภาพคล่องและหนี้สิน เช่น โครงการสนับสนุนการออมเงินแบบสมัครใจ โดยบริษัทหักเงินออมจากเงินเดือนเพื่อนำไปฝากธนาคาร หรือปูพื้นฐานความรู้ทางการเงินให้แก่พนักงานที่สนใจยื่นขอกู้เงินกับธนาคารในช่วงพักเที่ยง ส่งผลให้มีพนักงานจำนวนมากที่เกษียณพร้อมเงินหลักแสน และ 2) ยืดระยะเวลาเกษียณ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญ และตอบโจทย์ปัญหาเรื่องสังคมสูงวัยในประเทศ

__เกร็ดน่ารู้:__ ‘การยืนเย็บ’ ไม่ใช่แค่การดูแลสุขภาพระยะยาวของช่างเย็บผ้าเท่านั้น แต่เป็นรูปแบบการผลิตเครื่องนุ่งห่มที่ทำให้กระบวนการไหลลื่นขึ้น โดยเพิ่มความคล่องตัวในการส่งต่อชิ้นงานเป็นทอด ๆ ลดชิ้นผ้ากองค้างในพื้นที่เย็บเดียว และปลดล็อคให้คนงานคุมเครื่องจักรได้หลายประเภทในเวลาเดียวกันมากขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พื้นที่ในบริเวณการผลิตด้วย นำไปสู่การเพิ่มทั้งปริมาณและคุณภาพการผลิตในระยะยาวของสายการผลิต

เกร็ดน่ารู้:

อิตาลีคือตัวอย่างของประเทศที่เปลี่ยนจากการผลิตแบบเน้นปริมาณสู่การเน้นมูลค่าเพิ่ม (value added) แม้จะมีแรงงานในระบบเพียง 1.8 แสนคน แต่อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มอิตาลีสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้สูงถึง 3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2565[3/] ซึ่งในอดีต อิตาลีเคยเผชิญปัญหาการแข่งขันด้านราคาจากการเป็น mass OEM เช่นเดียวกับหลายประเทศ ผู้ประกอบการบางส่วนจึงปรับตัวมายกระดับทักษะเฉพาะด้าน ความประณีต และสร้าง ecosystem ที่แข็งแกร่ง ร่วมกับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นสูง เพื่อผันตัวไปผลิตสินค้ากลุ่ม luxury ให้แบรนด์ระดับโลก

ขณะที่อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของไทยมีจำนวนแรงงานในระบบถึง 4 แสนคน แต่กลับมีมูลค่าทางเศรษฐกิจเพียง 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2567[4/] **อย่างไรก็ดี ไทยยังมีศักยภาพเพียงพอที่จะก้าวไปถึงจุดเดียวกับอิตาลีได้** หากสามารถต่อยอดจากพื้นฐานฝีมือแรงงานที่ประณีต การเจาะตลาดใหม่ ผสมผสานกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านนวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งจะช่วยยกระดับให้อุตสาหกรรมไทยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มหาศาลและมั่นคงในระยะยาว

[3/] ที่มา: The Fashion industry in Italy - SACE Sector Kit 2024

[4/] ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) คำนวณโดย ธปท.

03 กำลังเสริมจากภาคส่วนอื่น ที่เอื้อต่อการปรับตัว

“ความพยายามในการปรับตัวจะไม่สะดุดและเสียเปล่า หากทุกภาคส่วนร่วมมือกัน”

ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง และยังมีความไม่แน่นอนในระยะข้างหน้า ทั้งวิกฤตต้นทุนสูงจากความขัดแย้งในตะวันออก กลาง และความไม่แน่นอนของภาษีศุลกากรสหรัฐฯ เช่น มาตรการ 301[5/] การปรับตัวของธุรกิจเพียงลำพังอาจไม่สามารถสู้แรงด้านจากทั้งคู่แข่งและอุปสรรคเชิงโครงสร้างที่มีอยู่เดิมได้ง่ายนัก และคงเป็นเรื่องน่าเสียดายที่ธุรกิจที่ปรับตัวได้ จะไปต่อไม่สุดในเส้นทางที่วาดฝันไว้ ดังนั้น การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยให้สามารถปรับตัวต่อไปได้จึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการร่วมกันสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแข่งขันและการเติบโตในระยะยาว ตัวอย่างเช่น

ด้านการแข่งขัน

- **สนับสนุนการแข่งขันที่เป็นธรรม**: มีกฎระเบียบควบคุมทั้งผู้ผลิตในและต่างประเทศ ตลอดจน supply chain ให้มีภาระภาษี มาตรฐานและกฎระเบียบในระดับใกล้เคียงกัน
- **สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพสินค้า และการหาตลาดใหม่** เช่น เร่งเจรจาการค้าเสรีกับ EU ซึ่งถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพ
- **สนับสนุนการพัฒนาและเพิ่มจำนวนแรงงานมีทักษะ** โดยเฉพาะแรงงานหน้าใหม่ เพื่อลดโอกาสขาดแคลนแรงงานในอนาคต (แรงงานปัจจุบันส่วนใหญ่อายุเฉลี่ยมากกว่า 45 ปี)

ด้านการเงิน

- **เพิ่มโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุน** เช่น ผ่อนปรนเงื่อนไขการเข้าถึงสินเชื่อสำหรับธุรกิจที่มีศักยภาพ
- **ส่งเสริมการลงทุนเพื่อยกระดับศักยภาพการผลิตในระยะยาว** โดยพิจารณามูลค่าเพิ่มของโครงการในภาพรวมตลอดอายุการลงทุนมากกว่าประเมินแยกเป็นรายเฟส ซึ่งอาจทำให้มองไม่เห็นศักยภาพที่แท้จริงของโครงการ
- **ดูแลอัตราแลกเปลี่ยน** ให้มีเสถียรภาพและแข่งขันได้

รายใหญ่ฝากถึงรายเล็ก

“คุมบัญชีให้ดี พยายามดูบัญชีเป็นรายเดือน อย่าดูเป็นรายปี และต้องรู้ให้ได้ว่ากำไรต่อสินค้าเป็นเท่าไหร่ เพื่อที่จะได้วางแผนการผลิตต่อไป”

[5/] **มาตรการ 301** เป็นการกำหนดอัตราภาษีเพื่อตอบโต้ทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมของต่างประเทศ เช่น การเกินดุลการค้าอย่างมาก ซึ่งไทยอยู่ในรายชื่อ 16 ประเทศที่เกินดุลการค้ากับสหรัฐฯ

“ธุรกิจเครื่องนุ่งห่มไทย อาจไม่ใช่ดาวรุ่งเช่นอดีต แต่การยืดหยัดสู้ ทำให้ดาวดวงนี้ยังส่องแสงได้”

ทิ้งท้ายจากผู้เขียน...

จากการลงพื้นที่ในครั้งนี้ เราได้เห็นภาพอุตสาหกรรมชัดเจนกว่าที่เคย ทั้งปัญหาและเส้นทางที่ภาคอุตสาหกรรมผ่านมาอย่างยาวนาน ซึ่งในปัจจุบันความพยายามปรับตัวได้เริ่มออกดอกผลให้เห็น โดยบางธุรกิจได้ยกระดับการผลิตสู่มาตรฐานสากล ผ่านการพัฒนาด้านเทคโนโลยี บุคลากร และพัฒนาสินค้า รวมถึงหาตลาดใหม่ ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมไทยกำลังอยู่ในช่วง transform เพื่อมุ่งสู่อุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ประเทศมากขึ้น (value-added manufacturing) ซึ่งผลลัพธ์ในภาพรวมจะมากน้อยแค่ไหนคงขึ้นอยู่กับความพร้อมและศักยภาพของธุรกิจ รวมทั้งภาคส่วนต่าง ๆ ที่จะจับมือเดินไปพร้อมกัน ทั้งนี้ ยังมีอุตสาหกรรมอื่น ที่เผชิญอุปสรรคเชิงโครงสร้างเช่นเดียวกัน แต่มีการปรับตัวที่ต่างออกไป

.... โปรดติดตามต่อในการลงพื้นที่ครั้งถัดไป เพื่อเปิดมุมมองเชิงลึกในอุตสาหกรรมสำคัญต่าง ๆ ของไทยในมิติที่หลากหลายยิ่งขึ้น...

*** บทความนี้เป็นข้อคิดเห็นส่วนบุคคล ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของหน่วยงานที่ผู้เขียนสังกัด ***

ผู้เขียน

อรอนงค์ ถนอมจันทร์
เศรษฐกร ฝ่ายเศรษฐกิจมหภาค
ธนาคารแห่งประเทศไทย
Email: OnanongT@bot.or.th

ปัณฑารีย์ ศิระพลานนท์
เศรษฐกร ฝ่ายเศรษฐกิจมหภาค
ธนาคารแห่งประเทศไทย
Email: PandareS@bot.or.th

กมลกพ จันทร์กระมล
เศรษฐกร ฝ่ายเศรษฐกิจมหภาค
ธนาคารแห่งประเทศไทย
Email: KamonlaC@bot.or.th

งานเขียนชิ้นนี้ ต้องขอขอบคุณสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย สำหรับข้อมูลเชิงลึกในอุตสาหกรรม รวมถึง สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) และสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ผู้ร่วมลงพื้นที่ และทำให้งานเขียนชิ้นนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น