



สำนักงาน | OFFICE
เศรษฐกิจอุตสาหกรรม | OF INDUSTRIAL ECONOMICS

DIE SHARE



ปีที่ 6 ฉบับที่ 60 มีนาคม 2560



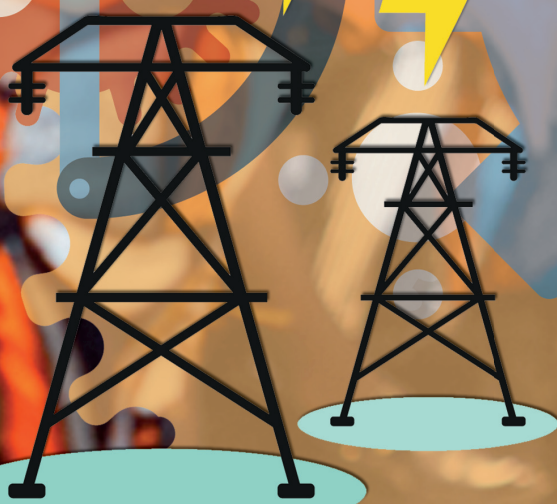
เชื่อมโยงอุตสาหกรรม.. กลไกสร้างโอกาสทองของธุรกิจ แฟชั่นไทยในอาเซียน

Sharing

นวัตกรรม ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม :
การขยายความครอบคลุมไปสู่หมวดไฟฟ้า
และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการใช้ไฟฟ้าในภาคอุตสาหกรรม

เก็บมาเล่า

สศอ. ตามรอยพ่อ...อย่างพอเพียง
ณ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้
อันเนื่องมาจากพระราชดำริ



Contents

ประจำเดือนมีนาคม 2560

Econ Focus	เชื่อมโยงอุตสาหกรรม ..กลไกสร้างโอกาสทองของธุรกิจแพชั่นไทยในอาเซียน	3
Econ Review	สรุปสถานการณ์การผลิตภาคอุตสาหกรรม เดือนมกราคม 2560	8
Sharing	นวัตกรรมดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม : การขยายความครอบคลุมไปสู่หมวดไฟฟ้า และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการใช้ไฟฟ้าในภาคอุตสาหกรรม	10
เก็บมาเล่า	ตามรอยพ่อ...อย่างพอเพียง ณ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	12
Movement		15

Editor's Note

สวัสดีคุณผู้อ่าน OIE SHARE ฉบับเดือนมีนาคม เดือนที่กำลังจะก้าวเข้าสู่หน้าร้อนกันอย่างเต็มตัวแล้วนะค่ะ สำหรับแฟนคลับ OIE SHARE ที่ยังติดตามเรื่องราวสาระความรู้ต่าง ๆ ในฉบับนี้เหล่านักเขียนพร้อมเสิร์ฟบทความดี ๆ ให้กับคุณผู้อ่านที่รัก โดยเริ่มจากคอลัมน์ **Econ Focus** กับหัวข้อ **เชื่อมโยงอุตสาหกรรม กลไกสร้างโอกาสทองของธุรกิจแพชั่นไทยในอาเซียน** ส่วนสรุปสถานการณ์การผลิตภาคอุตสาหกรรมเดือนแรก ปี 2560 จะเป็นอย่างไรพลิกเข้าไปดูได้เลยค่ะ ในคอลัมน์ **Sharing** ท่านผู้อ่านจะได้รู้ถึง **นวัตกรรมดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม : ขยายความครอบคลุมไปสู่หมวดไฟฟ้า และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการใช้ไฟฟ้าในภาคอุตสาหกรรม** สุดท้ายนี้พลาดไม่ได้กับคอลัมน์ **เก็บมาเล่า** ไปเดินตามรอยพ่อกับเรื่อง **สศอ. ตามรอยพ่อ... ณ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ**

สำหรับฉบับนี้เรายังเปิดรับความคิดเห็นของท่านทุกช่องทาง ขอขอบคุณคุณผู้อ่านที่ติดตาม OIE SHARE พบกันใหม่ฉบับหน้า สวัสดีค่ะ

ที่ปรึกษา

ศิริจุ จุลกะรัตน์

ผู้อำนวยการ

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

วิรัตน์ ศุภประเสริฐ

รองผู้อำนวยการ

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

อิทธิชัย ปัทมสิริวัฒน์

รองผู้อำนวยการ

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

บรรณาธิการบริหาร

สมจิตต์ เอี่ยมวรชัย

ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

กองบรรณาธิการ

ศุภิดา เสมมีสุข, นาฏนดา จันทร์สุข,
ชาลี ชันศิริ, สมพิศ นาคสุข, ปิญชาน์ ศรีสังข์,
เจษฎา อุดมกิจมงคล, ประวีรา โพธิ์สุวรรณ,
กฤษฎา นุรักษ์, จักรพันธ์ เด่นดวงบริพันธ์,
บุญอนันต์ เสวตสิทธิ์

OIE SHARE ยินดีรับฟังความคิดเห็น คำชี้แนะ และข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ติดต่อได้ที่ กองบรรณาธิการ OIE SHARE กลุ่มประชาสัมพันธ์และบริการห้องสมุด สำนักบริหารกลาง สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 อีเมล : oieshare@oie.go.th

ข้อความที่ปรากฏใน OIE SHARE เป็นทัศนะส่วนตัวของผู้เขียน

หากต้องการนำข้อเขียนหรือบทความในฉบับ ไปตีพิมพ์ เผยแพร่ หรือเพื่อประโยชน์อื่นใด กรุณาอ้างอิงแหล่งที่มา

เชื่อมโยงอุตสาหกรรม กลไกสร้างโอกาสทอง ของธุรกิจแฟชั่นไทยในอาเซียน

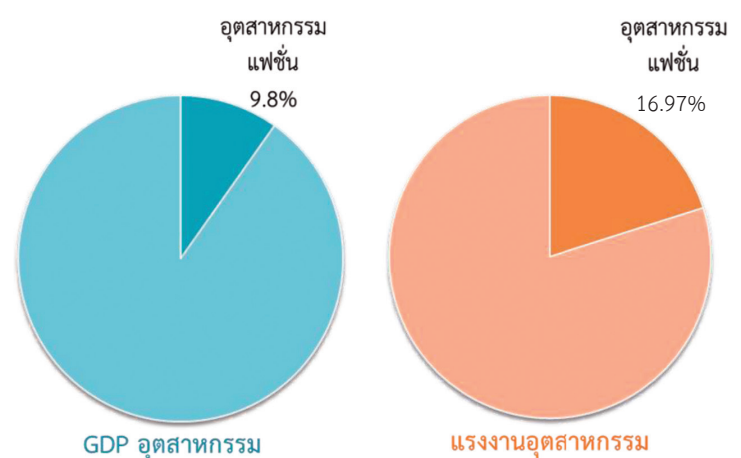
สำนักนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา 2

เมื่อโลกของเราหมุนเข้าสู่สภาวะไร้พรมแดน หรือยุคโลกาภิวัตน์ที่ระบบเศรษฐกิจและการค้าขายเกิดการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่ต้องการได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั่วทุกมุมของโลกต้องพัฒนาตนเอง เพื่อให้อยู่รอดและเติบโตได้ในยุคนี้ ซึ่งอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นหนึ่งในสาขาอุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องสร้างความเชื่อมโยงพึ่งพากันและกันระหว่างอุตสาหกรรมการผลิตและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศภูมิภาคอาเซียน ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ตลอดจนเพิ่มผลิตภาพ (productivity) และสร้างนวัตกรรมร่วมกัน..สู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน

อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย..กับโอกาสในอาเซียน

อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ สามารถสร้างรายได้จากการส่งออกประมาณ 15,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 9.8 ของ GDP ภาคอุตสาหกรรมทั้งประเทศ¹ และก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 1.3 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 17 ของจำนวนแรงงานภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด² แต่เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้โครงสร้างเศรษฐกิจและรูปแบบการค้าขายเกิดการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากกระแสการแข่งขันทางธุรกิจและการแสวงหาตลาดดำเนินไปอย่างรวดเร็วและมีความซับซ้อนมากขึ้นประกอบกับการค้าแบบผูกขาดถูกแทนที่ด้วยการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ยังถือว่าขาดการรวมตัวและเชื่อมโยงกัน แม้จะมีการกระจายตัวกันทั่วประเทศก็ตาม

ดังนั้น การพัฒนาการรวมกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมแฟชั่น (fashion cluster) หรือการสร้างเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการทั้งหลายที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมการผลิตและภาคธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ตลอดจนอุตสาหกรรมสนับสนุนต่าง ๆ และหน่วยงานภาครัฐ จะเป็นกลไกหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย



¹ปี 2558 GDP ของประเทศไทยเท่ากับ 395 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย) โดยเป็น GDP ของภาคการผลิต 149 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือร้อยละ 37.7 ของ GDP ทั้งประเทศ ที่มา: Central Intelligence Agency (CIA) และการส่งออกอุตสาหกรรมแฟชั่นมีมูลค่า 14.57 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (ที่มา: กระทรวงพาณิชย์)

²ข้อมูลล่าสุด ณ ไตรมาส 2 ปี 2558 อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยมีจำนวนแรงงาน 1,306,422 คน โดยผู้มีงานทำในภาคอุตสาหกรรม เท่ากับ 6,453,603 คน หรือร้อยละ 16.97 ของกำลังแรงงานที่มีงานทำทั้งประเทศ (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

อาเซียน จัดเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่งของไทยในปัจจุบัน โดยมีการรวมตัวกันอย่างใกล้ชิดทางด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มุ่งเน้นการสร้างตลาดและการมีฐานการผลิตร่วมกันรวมถึงการขยายความร่วมมือเพื่อเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ส่งผลให้อาเซียนกลายเป็นตลาดสำคัญในการเพิ่มโอกาสทางการค้าและการลงทุนให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย โดยการใช้อาเซียนเป็นฐานการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยอาศัยข้อได้เปรียบด้านต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่าของประเทศสมาชิกอาเซียน โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงประโยชน์จากการได้สิทธิพิเศษทางภาษีรูปแบบต่าง ๆ ในตลาดส่งออกที่สำคัญ และการใช้อาเซียนเป็นฐานการตลาดเพื่อยกระดับเป็น “แบรนด์อาเซียน” (ASEAN brand) ก่อนจะพัฒนาต่อยอดเป็นแบรนด์ระดับโลก³ ทั้งนี้ การสร้าง “แบรนด์อาเซียน” ให้กับสินค้าแฟชั่นไทยจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทย ซึ่งเดิมเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิต (OEM) ก้าวสู่ความเป็นผู้ผลิตที่มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง (OBM) ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากตลาดอาเซียนมีขนาดใหญ่กว่าตลาดไทย ทำให้สามารถประหยัดต้นทุนในการลงทุนวิจัยพัฒนา การออกแบบ และการโฆษณา หรือเกิดการประหยัดต่อขนาด (economy of scale) นอกจากนี้เนื่องจากผู้บริโภคในอาเซียนมีความนิยม (goodwill) ต่อสินค้าของไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงทำให้การพัฒนาแบรนด์แฟชั่นไปสู่ตลาดภูมิภาคมีความเสี่ยงไม่สูงนัก

เชื่อมโยงกับใคร..อย่างไร

เมื่อตัดสินใจที่จะเชื่อมโยงธุรกิจของตนในตลาดอาเซียน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยจำเป็นต้องศึกษาให้ชัดเจนและลึกซึ้งก่อนว่า เราอยู่ตำแหน่งใดในตลาด เรามีจุดแข็งด้านใด เพื่อมองหาพันธมิตรที่เหมาะสม และกำหนดวางแผนทางการเชื่อมโยงที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป้าหมายหลักของการเชื่อมโยง คือ หลีกเลี่ยงการผลิตสินค้าจำนวนมาก (mass production) ไปแข่งขันกับจีน หรือประเทศผู้ผลิตอื่นที่มีค่าแรงต่ำ เช่น เวียดนาม กัมพูชา และเปลี่ยนไปเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่คุณค่า ด้วยการใช้ดีไซน์ และนวัตกรรมการผลิต โดยประเทศอาเซียนที่เป็นเป้าหมายของการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยจำเป็นต้องมีความเหมาะสมทั้งด้านโครงสร้างการผลิต การตลาด และการลงทุนตลอดห่วงโซ่คุณค่า (value chain) นั่นคือ ประเทศที่สามารถเป็นได้ทั้งฐานการผลิตและฐานการตลาดให้ไทย ได้แก่ อินโดนีเซีย เวียดนามและเมียนมาเนื่องจากมีกำลังแรงงานมาก ทำให้มีศักยภาพเป็นแหล่งผลิตสินค้า ประกอบกับระบบเศรษฐกิจที่กำลังเติบโต และประชากรในประเทศเหล่านี้นิยมสินค้าแฟชั่น

จากไทย ส่วนประเทศที่จะเป็นฐานการตลาดสำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์ เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญในด้านการค้าและการกระจายสินค้า รวมทั้งประชากรในประเทศมีกำลังซื้อสูง

ทั้งนี้ แต่ละประเทศอาเซียนเป้าหมายมีทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของตน รวมทั้งมีโอกาสและอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นไทยที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ **สิงคโปร์** มีระบบการค้าที่ทันสมัย ช่องทางการกระจายสินค้าที่หลากหลาย และไม่มีข้อจำกัดด้านการลงทุนจากต่างประเทศ แต่เนื่องจากอัตราค่าเช่าพื้นที่ค้าปลีกและค่าจ้างพนักงานที่อยู่ในระดับสูง ทำให้สินค้าแฟชั่นไทยเข้าไปในตลาดสิงคโปร์ได้น้อยมาก อย่างไรก็ตาม ชาวสิงคโปร์จัดว่ามีกำลังซื้อสูง จึงเหมาะสมที่จะใช้เป็นฐานการตลาดสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพดี มีดีไซน์ มีเอกลักษณ์ และมีราคาปานกลาง-สูง ซึ่งการเชื่อมโยงฐานการตลาดกับสิงคโปร์ควรเน้นการสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็ง และเป็นที่ยอมรับในประเศไทยก่อน เมื่อแบรนด์ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์แล้ว จึงขยายการทำการตลาดไปสู่สิงคโปร์ โดยขยายช่องทางจำหน่ายผ่าน e-commerce ให้มากขึ้นตามความนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และเลือกห้างค้าปลีกที่เหมาะสมกับตำแหน่งสินค้าของตนเอง เช่น ห้าง Takashimaya ที่เน้นสินค้าแบรนด์เนมระดับบน หรือห้าง Tangs ที่เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลาง รวมถึงเรียนรู้โมเดลการสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมของหน่วยงานสิงคโปร์ อาทิ International Enterprise (IE) Singapore และ Standards, Productivity, Innovation Board (SPRING)



³โครงการศึกษาการเชื่อมโยงคลัสเตอร์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยกับระบบการผลิต การตลาด และการลงทุนในภูมิภาคอาเซียน, 2559, สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) ร่วมกับ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ)

อินโดนีเซีย มีประชากรมากที่สุดในอาเซียนและมีความแข็งแรงไม่สูงมากจึงเหมาะสมที่จะใช้เป็นฐานการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศกรณีที่สินค้ามีโอกาสดูแลใหญ่พอ นอกจากนี้ชนชั้นกลางในอินโดนีเซียกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วจึงเหมาะสมที่เป็นตลาดสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง-สูง มีดีไซน์และมีเอกลักษณ์เช่นกัน ดังนั้น การเชื่อมโยงฐานการผลิตกับอินโดนีเซียควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการลงทุน ได้แก่ พื้นที่ทางตะวันออกและตอนกลางของเกาะชวา เช่น เมืองเซมารัง (Semarang) เมืองสีโดโจ (Sidoarjo) ซึ่งถือได้ว่าเป็นคลัสเตอร์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของอินโดนีเซีย และมีระบบสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมกว่าบริเวณอื่นของประเทศ ประกอบกับแรงงานที่หาได้ง่ายอย่างไรก็ตาม ระบบการถือครองที่ดินยังคงให้เฉพาะสิทธิการใช้ที่ดิน (Using right) เท่านั้น ซึ่งไม่อนุญาตให้ชาวต่างชาติถือครองเป็นกรรมสิทธิ์ได้ ส่วนการเชื่อมโยงฐานการผลิตควรเลือกห้างค้าปลีกที่เหมาะสมกับตำแหน่งสินค้าของตนเอง เช่น ห้าง Matahari ห้าง Ramayana เน้นตลาดระดับกลาง-ล่างส่วน ห้าง Sogo ห้าง Debenhams ห้าง Metro และห้าง Central เน้นตลาดระดับกลาง-บน รวมถึงการค้าขายผ่านระบบออนไลน์ให้สอดคล้องกับอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตมือถือและการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่มากขึ้น



เวียดนาม มีแรงงานวัยหนุ่มสาวจำนวนมากและความแข็งแรงไม่สูงมากนักจึงเหมาะสมที่จะใช้เป็นฐานการผลิตสำหรับธุรกิจที่ต้องใช้แรงงานเข้มข้นโดยควรเลือกลงทุนในภูมิภาคที่มีอัตราค่าจ้างแรงงานต่ำ อาทิ จังหวัดด่งไน จังหวัดบินเยือง จังหวัดบาเรีย-หุงเต่าทางตอนใต้ และจังหวัดโฮฟองทางตอนเหนือของเวียดนาม อย่างไรก็ตาม ควรคำนึงถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากค่าสวัสดิการแรงงานในเวียดนามซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 24 ของค่าจ้าง รวมถึงค่าฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแรงงานเวียดนามที่ยังอยู่ในระดับต่ำกว่าแรงงานไทยนอกจากนี้ประชากรส่วนใหญ่มีกำลังซื้อปานกลางและชนชั้นกลางที่กำลังขยายตัวอย่าง



รวดเร็วแต่ชาวเวียดนามจำนวนมากยังนิยมซื้อสินค้านำเข้าจากตลาดนัด ดังนั้น แนวทางการเชื่อมโยงฐานการผลิตในเวียดนาม ควรเน้นการร่วมทุนกับนักธุรกิจเวียดนาม หรือขายแฟรนไชส์ เนื่องจากกฎหมายการลงทุนเวียดนามจำกัดให้นักลงทุนต่างชาติสามารถเปิดสาขาธุรกิจได้เพียงแห่งเดียว โดยหากต้องการเปิดสาขาเพิ่มจะต้องขออนุญาตจัดตั้งจากรัฐ เว้นแต่ร้านค้าที่มีพื้นที่น้อยกว่า 500 ตารางเมตร ทั้งนี้ควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยด้านคุณภาพและดีไซน์ ภายใต้ราคาที่สมเหตุสมผลเพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ส่วนการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง e-commerce ยังมีข้อจำกัด เนื่องจากชาวเวียดนามยังไม่นิยมใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต แม้ว่าจำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วก็ตาม

เมียนมา มีประชากรจำนวนมาก ค่าแรงต่ำ และได้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรจากสหภาพยุโรป จึงเหมาะสมที่จะใช้เป็นฐานการผลิตของอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น และการผลิตเพื่อส่งออกไปยังสหภาพยุโรปโดยควรเลือกลงทุนตั้งโรงงานในทำเลที่เหมาะสม นั่นคือ เขตเศรษฐกิจพิเศษติละวา เนื่องจากความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน และเมืองมะละแหม่ง เนื่องจากความสะดวกในการขนส่งสินค้าและวัตถุดิบ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นไทยที่จะเข้าไปลงทุนในเมียนมาควรมีที่ปรึกษาด้านกฎหมายเพื่อให้สามารถขอใบอนุญาตในการประกอบธุรกิจ รวมถึงให้คำแนะนำในการขอเช่าพื้นที่ต่าง ๆ เนื่องจากพื้นที่ส่วนมากเป็นพื้นที่ของรัฐบาลที่ไม่อนุญาตให้ชาวต่างชาติถือครอง ขณะที่ประชากรจำนวนหนึ่ง โดยเฉพาะข้าราชการและนักธุรกิจเริ่มขยายตัวเป็นชนชั้นกลางอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงสามารถซื้อสินค้าราคาค่อนข้างแพงได้ โดยไม่จำเป็นต้องรอช่วงลดราคา ประกอบกับชาวเมียนมาส่วนใหญ่ชื่นชอบและนิยมสินค้าไทย จึงมีศักยภาพที่จะเป็นฐานการผลิตสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง-สูง มีดีไซน์ และมีเอกลักษณ์ ซึ่งถือว่ายังมีคู่แข่งจำนวนน้อยในเมียนมาโดยการเชื่อมโยงเมียนมาให้เป็นฐานการตลาดของไทย ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการไทย



เข้าใจและรู้จักตลาดเมียนมามากขึ้น เพื่อสร้างความสนใจในการเข้าไปบุกเบิกตลาดและได้ประโยชน์จากการเข้าตลาดก่อน (First-mover advantage) อย่างไรก็ตามเนื่องจากปัจจุบันรัฐบาลเมียนมายังไม่อนุญาตให้ชาวต่างชาติเข้าไปลงทุนทำธุรกิจการค้า (Trading) ในประเทศ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยอาจจำเป็นต้องจำหน่ายสินค้าผ่านผู้กระจายสินค้าท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าในเครือ MKGroup เป็นต้น ต่างจากกรณีของอินโดนีเซียที่ผู้ประกอบการสามารถเป็นผู้กระจายสินค้าได้โดยตรง และไม่จำเป็นต้องร่วมกับผู้กระจายสินค้าท้องถิ่น

บทบาทรัฐและเอกชน..ก็ต้องแสดงร่วมกัน

การสร้างเชื่อมโยงให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย และยกระดับให้เป็นผู้นำด้านสินค้าแฟชั่นในภูมิภาคอาเซียนนั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยแต่ละฝ่ายมีบทบาทที่ต้องรับผิดชอบแตกต่างกัน กล่าวคือ ภาครัฐควรเป็นผู้ส่งเสริม (Promoter) และผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) อาทิ ส่งเสริมการสร้างแบรนด์ไทยผ่านการต่อยอดโครงการ “กรุงเทพเมืองแฟชั่น” เพื่อหนุนเสริมการก้าวไปสู่แบรนด์อาเซียน ยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นแหล่งสินค้าแฟชั่นคุณภาพที่มีดีไซน์ ด้วยการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการไทยคุ้มครองทรัพย์สิน

ทางปัญญาของตนเพื่อป้องกันและลดความเสียหายจากการถูกลอกเลียนโดยผู้ประกอบการชาติอื่น ซึ่งผลิตสินค้าคุณภาพต่ำกว่า สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพการผลิต ด้วยการนำผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ มาให้คำแนะนำในการยกระดับอุตสาหกรรมทั้งการออกแบบและการผลิตที่ตรงตามความต้องการของตลาด สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพการตลาด ด้วยการแนะนำที่ปรึกษาด้านกฎหมาย/คู่ค้าในประเทศอาเซียนเป้าหมายรวมถึงส่งเสริมช่องทางจำหน่ายรูปแบบใหม่ อาทิ e-commerce ด้วยการสร้างตลาดกลาง (Marketplace) ในลักษณะเดียวกับ alibaba.com เพื่อเป็นแหล่งการค้าออนไลน์ครบวงจรของผู้ประกอบการไทย และแหล่งข้อมูลแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคจากทั่วโลก ขณะเดียวกันภาคเอกชนต้องมีบทบาทเป็นแกนกลางในการขับเคลื่อนธุรกิจ (Driver) เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการของตลาด โดยมุ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาสินค้าแฟชั่นของตนให้มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ (Brand style) ที่ชัดเจนและตอบโจทย์ผู้บริโภคอย่างแท้จริง แสวงหาช่องทางในการจัดซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม และผลักดันตนเองเข้าสู่เวทีการแสดงผลงานแฟชั่นในระดับภูมิภาคหรือระดับโลก



มุมมอง..จากผู้เชี่ยวชาญ

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่าการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย จะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถช่วยลดอุปสรรคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทย ผ่านการสร้างฐานการผลิตและฐานการตลาดในประเทศเป้าหมายที่มีศักยภาพสอดคล้องกับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นโดยภูมิภาคที่เหมาะสมที่สุด

และไม่ควรมองข้ามอย่างยิ่ง คือ อาเซียน นั่นเอง ซึ่งถือเป็นตลาดที่จะให้โอกาสสำคัญแก่ธุรกิจแฟชั่นไทยในการก้าวไปสู่ตำแหน่งผู้นำด้านธุรกิจนี้ได้อย่างจริงจัง โดยผู้ประกอบการจะต้องคอยติดตามเทรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ และแนวโน้มความต้องการของตลาดโลกที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลาเพื่อนำมาออกแบบและพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดอาเซียน

ทิศทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยควรให้ความสนใจ คือ การเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย โดยประเทศไทยถือเป็นประเทศที่จะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเร็วที่สุดในภูมิภาคนี้ ซึ่งคาดว่าจะภายใน 20 ปีข้างหน้า (ปี ค.ศ. 2040) ประเทศไทยจะมีจำนวนผู้สูงวัย (อายุมากกว่า 65 ปี) ประมาณ 17 ล้านคน หรือมากกว่าร้อยละ 25 ของประชากรทั้งหมดในประเทศ⁴ จากปัจจุบัน (ปี ค.ศ. 2016) มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 11 ซึ่งนอกจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ แล้ว ผู้สูงวัยเหล่านี้ยังมีความต้องการสินค้าแฟชั่นที่สวมใส่สบาย มีคุณภาพสูง และเป็นเครื่องบ่งบอกเอกลักษณ์ทางบุคลิกและรสนิยมของคนในยุค Baby boom อย่างพวกเขา ดังนั้น การพัฒนาสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับสรีระและปัญหาทางกายภาพของผู้สูงวัยจะเป็นการเสริมสร้างโอกาสให้กับธุรกิจการออกแบบและอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย เนื่องจากเรามีศักยภาพการผลิตและการตลาดสินค้าแฟชั่นผู้สูงวัยที่ค่อนข้างพร้อมกว่าหลายประเทศในภูมิภาค ขณะเดียวกันการสร้างประเทศไทยให้เป็นย่านการค้าแฟชั่น (fashion district) ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มกันภายในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งหากมีการเชื่อมโยงกับประเทศที่จะเป็นฐานการผลิตและการตลาดให้กับสินค้าแฟชั่นของไทยได้อย่างเป็นรูปธรรมแล้ว จะยังเป็นการเพิ่มความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย เนื่องจากปัจจุบันสินค้าแฟชั่นไทยมีคุณภาพและดีไซน์ ที่เป็นที่ต้องการและได้รับการยอมรับของผู้บริโภคในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน หรือ CLMV



ทั้งนี้ ภาครัฐควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยก้าวพ้นจากการเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิต หรือผู้ผลิตธรรมดาทั่วไป ที่ไม่มีจุดเด่นในสินค้า ขยับสู่การเป็นผู้ผลิตกลุ่ม ODMs (Own Design Manufacturers) ที่เน้นการออกแบบและความพิถีพิถันเรื่องวัตถุดิบและคุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด และผู้ผลิตกลุ่ม OBM (Own Brand Manufacturers) ที่อาศัยทักษะด้านการตลาดผนวกกับภาพลักษณ์ของประเทศ (country image) ในการสร้างแบรนด์ของตนให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาด ทั้งระดับประเทศและระดับภูมิภาค ซึ่งแน่นอนว่าตลาดอาเซียนเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการยกระดับธุรกิจแฟชั่นไทย ก่อนจะขยับสู่การเป็นแบรนด์ดังในตลาดโลกต่อไป

ขณะเดียวกันภาคเอกชน หรือกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ควรวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนให้ชัดเจน ก่อนเข้าไปขายฐาน หรือสร้างความเชื่อมโยงในตลาดอาเซียน ว่าตนเองต้องการเน้นตลาดเฉพาะ (niche market) หรือตลาดมวลชน (mass market) และต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับบน ระดับกลาง หรือระดับล่าง เพื่อออกแบบและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริง นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรศึกษาการทำธุรกิจออนไลน์ให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อขยายโอกาสและช่องทางการจำหน่ายที่สอดคล้องกับรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งทั้งหมดนี้จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย ผ่านการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการขับเคลื่อนของภาคเอกชนอย่างจริงจังเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการเป็นผู้นำด้านสินค้าแฟชั่นในภูมิภาคอาเซียนได้อย่างสมบูรณ์

จัดทำโดย
นางสาวชัตติยา วิสารัตน์

ภาพประกอบ :

www.freepik.com/free-photo/shallow-bokeh-display-scene-business_1051508.htm>Designed by Freepik

www.freepik.com/free-vector/mobile-app-for-online-shopping_1011472.htm>Designed by Freepik

www.pexels.com

⁴<http://www.worldbank.org/en/country/thailand/publication/thailand-economic-monitor-june-2016-aging-society-and-economy>

สรุปสถานการณ์

การผลิภาคอุตสาหกรรมเดือนมกราคม 2560

สำนักวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

การผลิภาคอุตสาหกรรมเดือนมกราคม 2560 ยังคงขยายตัว โดยดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมขยายตัวร้อยละ 1.3 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมสำคัญ ๆ เช่น อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมการผลิตเหล็ก และอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ อัตราการใช้กำลังการผลิตในเดือนมกราคม 2560 อยู่ที่ร้อยละ 60.5

ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมรายสาขาสำคัญ

ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเดือนมกราคม 2560 ขยายตัวร้อยละ 1.3 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน สาขาอุตสาหกรรมการผลิตสำคัญที่ขยายตัว เช่น อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมการผลิตเหล็ก และอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ดัชนีผลผลิตขยายตัวร้อยละ 29.8 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากตลาดโลกมีความต้องการสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์สื่อสารเพิ่มขึ้น จึงทำให้การผลิต Other IC เพิ่มขึ้น
- อุตสาหกรรมการผลิตเหล็ก ดัชนีผลผลิตขยายตัวร้อยละ 13.6 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน อันเป็นผลมาจากความต้องการสินค้าในกลุ่มเหล็กทรงยาว และเหล็กทรงแบนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของประเทศที่เพิ่มขึ้น
- อุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ดัชนีผลผลิตขยายตัวร้อยละ 1.3 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน อันเป็นผลมาจากผู้ผลิตเริ่มผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ และฐานเดือนมกราคมปี 2559 อยู่ในระดับต่ำ

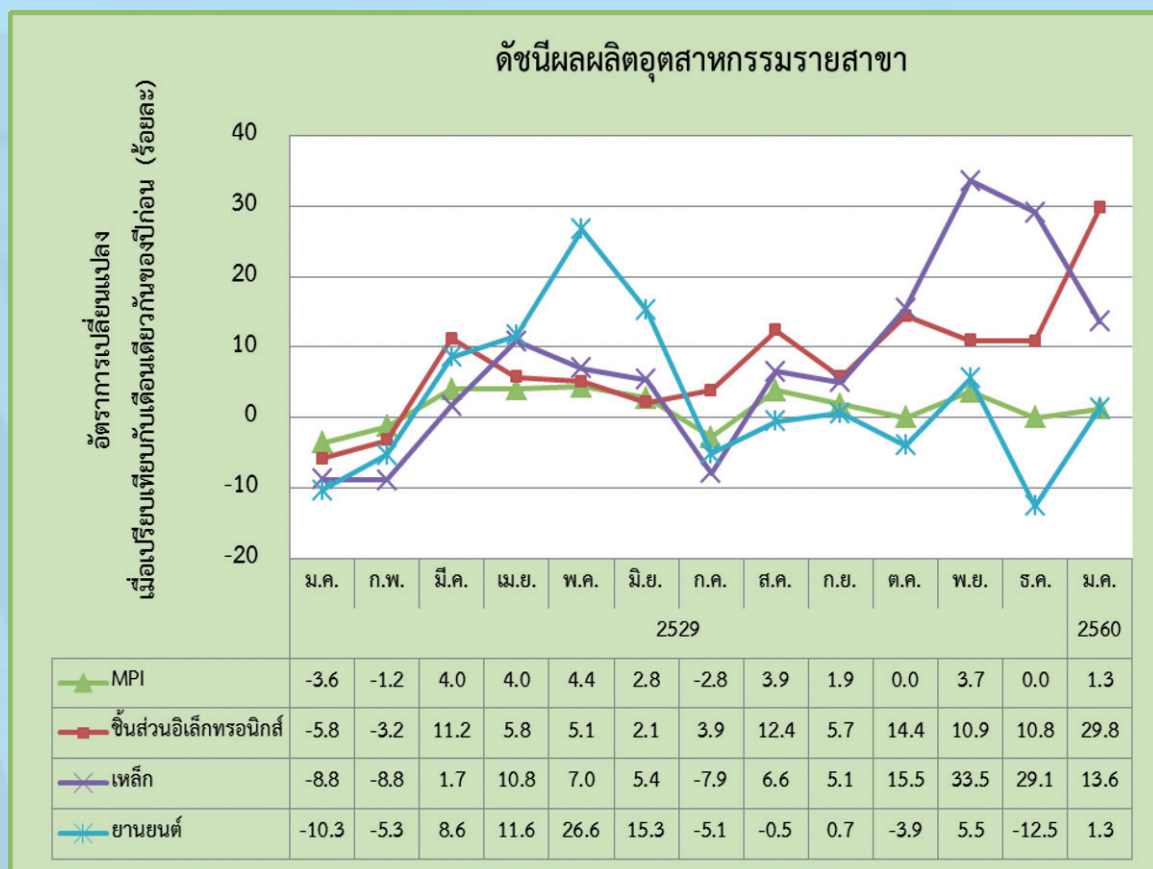
สำหรับสาขาอุตสาหกรรมการผลิตสำคัญที่หดตัว เช่น อุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศ และอุตสาหกรรมการผลิตส่วนประกอบและอุปกรณ์สำหรับยานยนต์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- อุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ดัชนีผลผลิตหดตัวร้อยละ 9.3 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการย้ายฐานการผลิต และลูกค้าบางส่วนหันไปสั่งซื้อสินค้าจากกัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม เพราะสินค้านี้มีราคาที่ต่ำกว่า

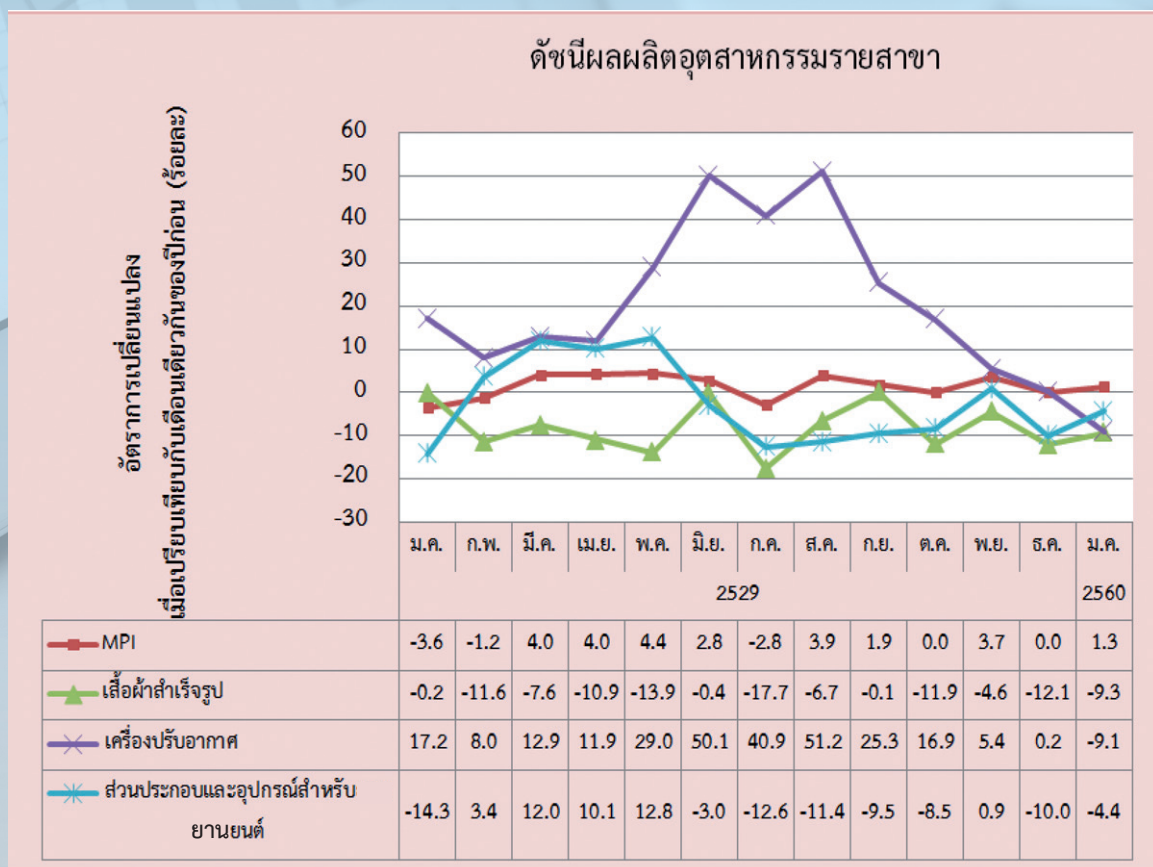


- อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศ ดัชนีผลผลิตหดตัวร้อยละ 9.1 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงการผลิต โดยจะมีการผลิตสินค้ารุ่นใหม่ที่มีคุณภาพและประหยัดพลังงาน รวมทั้งตลาดต่างประเทศชะลอตัว
- อุตสาหกรรมการผลิตส่วนประกอบและอุปกรณ์สำหรับยานยนต์ ดัชนีผลผลิตหดตัวร้อยละ 4.4 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน โดยเฉพาะลดลงในส่วนของกลุ่มสินค้าเครื่องยนต์แก๊สโซลีน และเครื่องยนต์ดีเซล เนื่องจากตลาดส่งออกชะลอตัว





หมายเหตุ : ในเดือนมกราคม 2560 มีการปรับปรุงข้อมูลดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม โดยมีการเพิ่มจำนวนกลุ่มอุตสาหกรรมจากเดิม 56 กลุ่มอุตสาหกรรม เป็น 61 กลุ่มอุตสาหกรรม



หมายเหตุ : ในเดือนมกราคม 2560 มีการปรับปรุงข้อมูลดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม โดยมีการเพิ่มจำนวนกลุ่มอุตสาหกรรมจากเดิม 56 กลุ่มอุตสาหกรรม เป็น 61 กลุ่มอุตสาหกรรม

นวัตกรรมดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม :

การขยายความครอบคลุมไปสู่หมวดพลังงานไฟฟ้า และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการใช้พลังงานไฟฟ้า ในภาคอุตสาหกรรม

ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

เนื่องจากการเติบโตในภาคการผลิตมีความเชื่อมโยงในหลายมิติทั้งด้านอุปทาน เช่น ปัจจัยการผลิต เช่น ไฟฟ้า ก๊าซ ไขมัน และเหมืองแร่ และด้านอุปสงค์ เช่น ภาคบริการและการท่องเที่ยว สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) ในฐานะองค์กรที่จัดทำ บูรณาการ ผลักดันนโยบาย แผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่า และขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งภารกิจงานจัดทำเครื่องมือสำคัญทางเศรษฐกิจ (Key Indicators) ต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามพลวัตร อย่างเหมาะสมเพื่อให้สะท้อนภาคเศรษฐกิจได้อย่างถูกต้องและทันสมัยตามนโยบายการสนับสนุนอุตสาหกรรมใหม่ First S-Curve และ New S-Curve ส่งผลให้เครื่องมือที่จะเป็นเครื่องชี้ในการประเมินภาวะเศรษฐกิจต้องได้รับการปรับปรุงให้มีความทันสมัยตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเป็นระยะ

ปัจจุบันการจัดทำดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมมีความครอบคลุมเพียงผลิตภัณฑ์ในหมวดภาคการผลิต (หมวด C ตามมาตรฐานการจัดหมวดหมู่ของกิจกรรมทางเศรษฐกิจของ UN) เท่านั้น ดังนั้น การขยายความครอบคลุมดัชนีอุตสาหกรรมนอกเหนือจากหมวดภาคการผลิตจึงเป็นเรื่องสำคัญตามเหตุผลข้างต้น สศอ. จึงได้มีการระดมความเห็นเบื้องต้นจากหน่วยงานเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องจากการประชุมคณะอนุกรรมการวิจัยและพัฒนาดัชนีภาคอุตสาหกรรม ซึ่งได้มีการหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในหลายหน่วยงานที่มีข้อมูลจากหมวดอื่น ๆ นอกเหนือจากการผลิตที่มีศักยภาพและเป็นข้อมูลสำคัญ อาทิ ข้อมูลการผลิตไฟฟ้าจากการไฟฟ้าฝ่ายผลิต ข้อมูลการใช้ไฟฟ้าจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) และการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ข้อมูลการผลิตแร่ในประเทศไทยจากกรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ (กพร.) เป็นต้น โดยในเบื้องต้นเห็นควรให้มุ่งเน้นการศึกษาความเป็นไปได้ไปสู่มหุ่ดไฟฟ้า ก๊าซ และ ไขมัน (หมวด D) และสอดคล้องกับคำแนะนำขององค์การสหประชาชาติ (International Recommendations for the Index of Industrial Production, United Nation: UN) ทั้งนี้ ข้อมูลการผลิตและการใช้พลังงานไฟฟ้ามีความสำคัญและเชื่อมโยงภาคเศรษฐกิจเป็นอย่างยิ่ง สรุปได้ดังนี้

การขยายความครอบคลุมดัชนีอุตสาหกรรม

(ด้านอุปทาน : Supply)

- การใช้ไฟฟ้ารายภาคเศรษฐกิจ ปี 2548-2558 เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.76 ต่อปี โดยในปี 2558 ภาคอุตสาหกรรม มีสัดส่วนการใช้ไฟฟ้ามากที่สุดถึงร้อยละ 43 คิดเป็น 74,772.6 กิกะวัตต์-ชั่วโมง (GWh) รองลงมาคือบ้านและที่อยู่อาศัยร้อยละ 24 จากทั้งสิ้น 174,834 GWh

- การจำแนกการใช้ไฟฟ้าเป็นราย TSIC พบว่ากลุ่มที่มีการใช้ไฟฟ้ามากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ การผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์ (17,484 GWh) การผลิตอาหาร (14,394 GWh) การผลิตเคมีภัณฑ์ปิโตรเลียม (11,243 GWh) การขายปลีก (9,955 GWh) และ กิจการอาคารและโรงแรม (8,602 GWh)



● โครงสร้างกิจการไฟฟ้าของไทยในปัจจุบัน ได้แก่ ระบบผลิตไฟฟ้า ระบบส่งไฟฟ้า ระบบจำหน่ายไฟฟ้า และผู้ใช้ไฟฟ้า โดยระบบผลิตไฟฟ้าสามารถจำแนกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

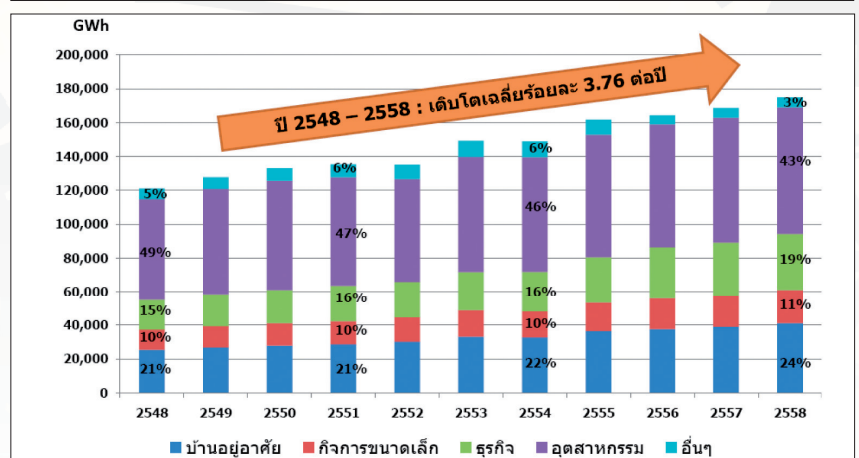
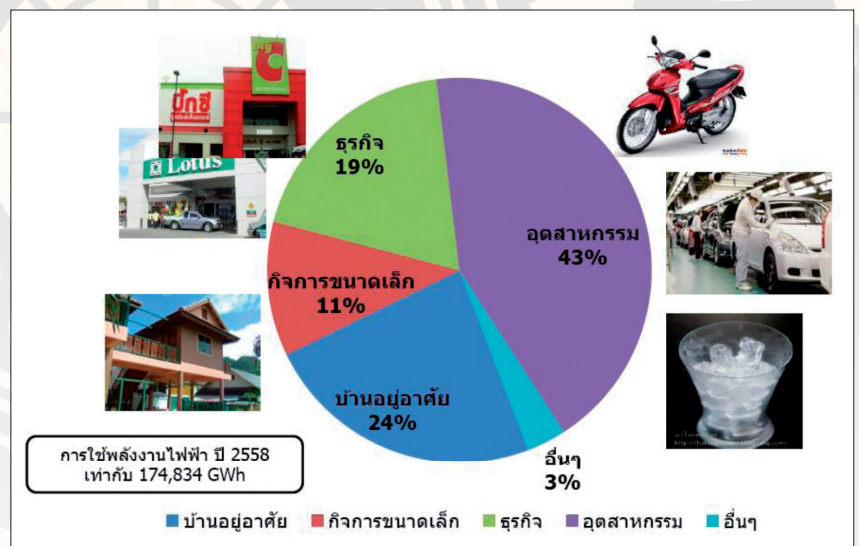
- กฟผ. คิดเป็น 15,548 MW
- ผู้ผลิตไฟฟ้าอิสระ (Independent Power Producer: IPP) คิดเป็น 14,766 MW จำนวน 13 ราย
- ผู้ผลิตจากต่างประเทศ คิดเป็น 3,386 MW จำนวน 6 ราย
- ผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก (Small Power Producer: SPP) คิดเป็น 5,137 MW จำนวน 95 ราย และ
- ผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดเล็กมาก (VSPP) คิดเป็น 2,163 MW จำนวน 615 ราย

ทั้งนี้ ในมิติของการจำหน่ายไฟฟ้าในภาคอุตสาหกรรมจะสามารถจำแนกได้จากระบบการจำหน่ายไฟฟ้า โดยจะเกี่ยวข้องกับหน่วยงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) และการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ซึ่งจะมีข้อมูลในส่วนจากระบบผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีการเชื่อมโยงกับระบบจำหน่ายไฟฟ้า ทั้งนี้ สศอ. ได้มีการหารือร่วมกับหน่วยงาน กฟภ. และ กฟน. เพื่อขอใช้ประโยชน์จากข้อมูลการใช้ไฟฟ้า และทั้งสองหน่วยงานมีความยินดียิ่งในการสนับสนุนข้อมูล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อภาคส่วนที่เกี่ยวข้องที่ใช้ประโยชน์จากข้อมูลทั้งสองฝ่ายแลกเปลี่ยนกันระหว่างภาคการผลิตและการใช้ไฟฟ้า

การเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความสะดวกคล่องกับ

First S-Curve II: New S-Curve (ด้านอุปสงค์ : Demand)

จากข้อมูลการใช้ไฟฟ้าและข้อมูลการผลิตจะสามารถทำให้ สศอ. รับทราบความเคลื่อนไหวของกิจการ/โรงงาน และกิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาคอุตสาหกรรมได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ข้อมูลดังกล่าวยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพยากรณ์ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (Lead indicator) ซึ่งจะทำให้ผลการพิจารณากิจกรรมที่เกี่ยวข้องภาคการผลิตเป็นไปอย่างแม่นยำมากขึ้น โดยจะมีประโยชน์ต่อ กฟผ. กฟภ. และ กฟน. ในการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลจำหน่ายที่แม่นยำในรายอุตสาหกรรม รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อ สศอ. ในการจัดหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรืออุตสาหกรรมใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



รูปแสดงการใช้ไฟฟ้ารายภาคเศรษฐกิจปี 2558 และการเติบโตของการใช้ไฟฟ้าในแต่ละภาคส่วน

ที่มา : ดร.จิราพร ศิริคำ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต, จากการประชุมคณะกรรมการวิจัยและพัฒนาดัชนีภาคอุตสาหกรรม ณ สศอ.

จัดทำโดย
ดร.พัทธธีรา สุวรรณทัต



ตามรอยพ่อ...อย่างพอเพียง

ณ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ

สำนักบริหารกลาง

คณะผู้บริหาร ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ สศอ. เดินทางไปศึกษาดูงาน ณ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ในวันที่ 3 มีนาคม 2560 ซึ่งการศึกษาดูงานในครั้งนี้ อยู่ภายใต้โครงการฝึกอบรมพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบุคลากร ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เป้าหมายในการศึกษาดูงาน เพื่อเพิ่มพูนความรู้ พัฒนาทักษะความสามารถ ประสิทธิภาพประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน มีความรู้ ความเข้าใจตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นการปรับฐานความคิด ความเข้าใจ ทักษะต่าง ๆ ทศนคติที่ดี สามารถนำความรู้ประสบการณ์จากการศึกษาดูงานไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน และการดำเนินชีวิตได้ และเพื่อเสริมสร้าง ความสามัคคี และความผูกพัน มีชีวิตความเป็นอยู่เรียบง่าย ดำเนินชีวิต อย่างมีเหตุผล ซื่อสัตย์ สุจริต ของบุคลากร สศอ.

ที่มาที่ไป

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ได้พระราชทานพระราชดำริ เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2525 ให้พิจารณาจัดตั้งขึ้นบริเวณป่าขุนแม่กวง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ขอบเขตพื้นที่โครงการประมาณ 8,500 ไร่ โดยมีพระราชประสงค์ที่จะให้เป็นศูนย์กลางในการศึกษา ทดลอง วิจัย เพื่อหารูปแบบการพัฒนาต่าง ๆ ในบริเวณพื้นที่ต้นน้ำที่เหมาะสมและเผยแพร่ให้ราษฎรนำไปปฏิบัติต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาพื้นที่ต้นน้ำลำธาร ซึ่งศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ จะทำการศึกษาการพัฒนาป่าไม้พื้นที่ต้นน้ำลำธารให้ได้ผลอย่างสมบูรณ์ เป็นหลักต้นทางปลายทาง เป็นการศึกษาการประมงตามอ่างเก็บน้ำต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อราษฎรอย่างแท้จริง ผสมกับการศึกษาด้านการเกษตรกรรม ด้านปศุสัตว์และโคนม และด้านเกษตรอุตสาหกรรม เพื่อให้เป็นศูนย์ที่สมบูรณ์แบบ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อราษฎรที่จะเข้ามาศึกษากิจกรรมต่าง ๆ ทรงมีพระราชดำริว่าให้ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ ทำหน้าที่เสมือน "พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติที่มีชีวิต" หรืออีกนัยหนึ่งเป็น "สรุปผลของการพัฒนา" ที่ประชาชนจะเข้าไปเรียนรู้และนำไปปฏิบัติได้



นายระพีพล ทับทิมทอง วิทยากรอาวุโสประจำศูนย์ฯ ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการศึกษาพัฒนาป่าไม้โดยจะเน้นปลูกป่า 3 อย่าง ประโยชน์ 4 อย่าง คือ ไม้ใช้สอย ไม้ผล ไม้เชื้อเพลิง โดยปลูกทรงรับการชลประทาน ปลูกรับซับน้ำและปลูกอุดช่วงไหล่ตามร่องห้วยโดยรับน้ำฝนอย่างเดียว ประโยชน์ที่สี่คือ ได้ระบบอนุรักษ์ดินและน้ำ การศึกษาสภาพพื้นที่ป่าไม้ต้นน้ำลำธาร และปลายทางเป็นทางการศึกษาด้านการประมงตามอ่างเก็บน้ำต่าง ๆ อีกทั้งวิทยากรยังได้เกร็ดความรู้เกี่ยวกับการเพาะพันธุ์ต้นไม้ต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การเลือกกิ่งไม้เพื่อใช้ในการขยายพันธุ์ให้เลือกกิ่งที่มีเปลือกสีน้ำตาลปนเขียว (กิ่งอ่อนเกินไปมักจะเน่าง่าย ส่วนกิ่งแก่เกินไปก็จะออกรากยาก) และนานาสาระกับมะละกอ ดอกตัวผู้จะมีช่อดอกใหญ่แตกกิ่งเต็มไปหมดและไม่ติดลูก ต้นตัวผู้จะมีน้อยมาก ราว ๆ ร้อยละ 1 หากเพาะจากเมล็ดดอกตัวเมียจะเป็นทรงพุ่ม แบบคล้าย ๆ พานพุ่มหรือดอกบัว และยังแนะนำเรื่องการเพาะ





เมล็ดมะละกออีกด้วย หากผู้อ่านสนใจแนะนำให้ไปเที่ยวชม ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ สักครั้ง รับฟังการบรรยายจากวิทยากรผู้มีองค์ความรู้ ท่านจะได้ สัมผัสกับธรรมชาติ และเมื่อท่านเกิดข้อสงสัย วิทยากรสามารถ ตอบข้อสงสัยท่านได้ทันที เรียกได้ว่าการดูงานในครั้งนี้ได้เพิ่ม อิมไปด้วยความรู้ทางด้านการเกษตรเลยทีเดียว

หลังจากบรรยายสรุป วิทยากรนำคณะไปดูงานภายใน ศูนย์ฯ โดยจุดแรกเป็นป่าเปียก สำหรับป่าเปียกแห่งนี้ นายระพีพลบอกว่า เดิมทีเป็นสภาพป่าถูกทำลายจนเสื่อมโทรม กรมชลประทานจึงได้ขุดสระเพื่อเป็นแหล่งน้ำทั้งหมด 8 แห่ง กระจายอยู่ในบริเวณโครงการ สามารถกักเก็บน้ำไว้ใช้ใน กิจกรรมของงานศึกษาและพัฒนาต่าง ๆ

จากป่าเปียกเรามุ่งหน้าสู่กลุ่มงานศึกษาและพัฒนาประมง ภายในอาคารมีการแสดงพันธุ์สัตว์น้ำจืดที่พบในแหล่งน้ำบริเวณ

หมู่บ้านรอบศูนย์ฯ และ ภายในบริเวณศูนย์ฯ พันธุ์ ปลาที่หายากและใกล้สูญพันธุ์ของไทย ศูนย์ศึกษา นี้ทำให้ได้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน นอกจากนี้ ยังเป็นการเสริมสร้างและปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำอีกด้วย



จากงานศึกษาและพัฒนาประมงมาต่อกันที่แปลงปลูก ผักต่าง ๆ และแปลงสตอร์เบอร์รี่พันธุ์พระราชทาน วิทยากรให้ความรู้เรื่องของการใส่ปุ๋ยปลอดสารพิษเพื่อให้ผลผลิตงอกงาม ซึ่งมีการใช้สูตรต่าง ๆ กันไป จากนั้นวิทยากรพาพวกเราเดินชมแปลงผักพร้อมบรรยายให้ความรู้ ถึงแม้ว่าแดดจะร้อนแค่ไหน แต่ทุกคนดูไม่เหน็ดเหนื่อยและยังคงซักถามวิทยากรอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญศูนย์แห่งนี้มีที่สำหรับถ่ายรูปมากมาย หากใครสนใจพาครอบครัวมาเที่ยวก็มีมุมให้ได้ถ่ายรูปตามจุดต่าง ๆ แถมได้ความรู้ด้านการเกษตรแบบเศรษฐกิจพอเพียง กลับบ้านมาอีกเสบแน่นอน

สุดท้ายวิทยากรพาเรากลับมาจุดที่รับฟังการบรรยายอีกครั้ง แล้วกล่าวรำลึกถึงกันและกัน ที่ขาดไม่ได้คือคณะเจ้าหน้าที่ สศอ. ทุกท่านร่วมเก็บภาพเป็นที่ระลึก ว่าครั้งหนึ่งเราเป็นส่วนหนึ่งของ สศอ. ตามรอยพ่อ ณ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ และความคุ้มค่าของการศึกษาดูงานในครั้งนี้ไม่อาจตีค่าราคาได้ เนื่องจากต้นไม้และแหล่งน้ำที่สมบูรณ์ในวันนี้เป็นสิ่งที่พ่อหลวงรัชกาลที่ 9 ของเราได้สร้างไว้ให้ลูกหลานมีกิน มีใช้ สืบไป

**“พระองค์สถิตในหัวใจ ของคนไทยทั่วหล้า
ทุกคำสอนที่พ่อนำพาจากฟ้าลงมาสู่ดิน
ลูกขอน้อมนำทำต่อไป ด้วยหัวใจถวิล ขอสัญญา
จะรักษาต่อไปจนสิ้น สุดลมหายใจ”**

จัดทำโดย
นางสาวกอร ประสิทธิ์สุข

ข้อมูลอ้างอิง
<http://www.hongkhrai.com>

<http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=moonwatcher&date=27-01-2010&group=7&gblog=73>
บทเพลง "ในหลวงรัชกาลที่ ๙" ประพันธ์คำร้องโดย พันตรี สุระชัย ถวิลไพร, คุณ สุทธิพงษ์ วัฒนจัง



นายศิริรุจ จุลกะรัตน์ ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เป็นประธานเปิดงาน พร้อมเจ้าหน้าที่ สศอ. เข้าร่วมงาน เปิดตัวการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2560 ณ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม



ผู้บริหารสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ข้าราชการ พร้อมเจ้าหน้าที่ สศอ. เดินทางไปศึกษาดูงานด้านการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรม เพื่อส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมให้บุคลากรสามารถประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นเครื่องมือด้านทุจริตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง ณ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2560 ณ จังหวัดเชียงใหม่



นายวีรศักดิ์ ศุภประเสริฐ รองผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เป็นประธานเปิดงาน พร้อมเจ้าหน้าที่ สศอ. เข้าร่วมกิจกรรม KM INSIDE OUT 4.0 โดยในงานมีดีเจฟ็ออย นภาพร Green Wave 106.5 มาพูดคุยในหัวข้อ “คนยุคใหม่ Thailand 4.0” เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2560 ณ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม



นายวีรศักดิ์ ศุภประเสริฐ รองผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม แถลงข่าวดัชนีอุตสาหกรรมเดือนแรกปี 2560 เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2560 ณ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

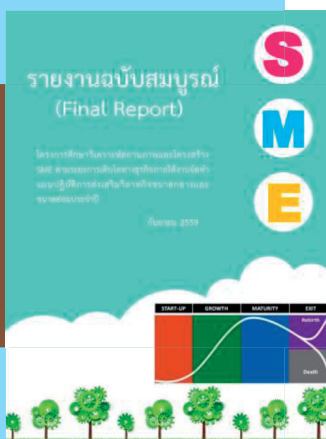
แนะนำ

รายงานการศึกษาและวิจัยด้านอุตสาหกรรม



รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์
โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพาราภายใต้เครือข่าย
ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานวิจัย

รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์
โครงการจัดทำและพัฒนาแบบจำลองเพื่อการวิเคราะห์
สถานะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและผลกระทบภาคอุตสาหกรรม



รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการศึกษาวิเคราะห์สถานภาพและโครงสร้าง SME
ตามระยะการเติบโตทางธุรกิจภายใต้การจัดทำแผน
ปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ โครงการเตรียมความพร้อมภาคอุตสาหกรรมไทยเพื่อรองรับการ
เชื่อมโยงในภูมิภาคด้วยเศรษฐกิจดิจิทัล



ห้องสมุดสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมยังมีรายงานการศึกษาและวิจัย
ด้านอุตสาหกรรมในรายสาขาอื่น ๆ ให้บริการอีกมากมายท่านสามารถใช้บริการได้ที่
ห้องสมุดสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.)
ชั้น 2 อาคารสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม
โทร 0 2202 4349 หรือที่ Website : <http://intra.oie.go.th/elibrary/>