



### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากจะกล่าวถึงเมืองแฟชั่นชั้นนำของโลก ทุกคนคงจะนึกถึงมหานครฝั่งตะวันตกอย่าง ปารีส มิลาน ลอนดอน หรือนิวยอร์ก ส่วนทางแถบภูมิภาคเอเชียทุกคนคงนึกถึง ฮองกง หรือ ญี่ปุ่น สำหรับประเทศไทยด้วยเหตุใดกรุงเทพฯ จึงยังไม่เป็นเมืองแห่งแฟชั่น ทั้ง ๆ ที่แนวโน้มแฟชั่นไทยก็มีความทันสมัย ประกอบกับความพร้อมทางด้านปัจจัยการผลิต และมีมือแรงงานของไทยก็น่าจะทำให้กรุงเทพฯ กลายเป็นเมืองแฟชั่นระดับภูมิภาคหรือระดับโลกได้เช่นเดียวกัน แต่การที่กรุงเทพฯ จะเป็นเมืองแห่งแฟชั่นได้นั้นต้องอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่ประจักษ์แก่นานาประเทศ และต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับ จากต่างประเทศให้ได้ว่า กรุงเทพฯ ก็เป็นอีกเมืองหนึ่งที่มีศักยภาพที่จะเป็นเมืองศูนย์กลางแห่งแฟชั่นได้ ศักยภาพที่กล่าวถึงนั้นหมายถึง ศักยภาพด้านปัจจัยการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ศักยภาพด้านแรงงาน หมายถึงการมีแรงงานที่มีฝีมือ และมีจำนวนมากเพียงพอกับขนาดและความต้องการของภาคอุตสาหกรรม ศักยภาพด้านบุคลากร หมายถึงการมีนักออกแบบที่มีความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม โดดเด่น และมีประโยชน์ใช้สอยอย่างคุ้มค่า

การเป็นเมืองแฟชั่นนอกจากจะทำให้ประเทศมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกแล้ว ยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศด้วยการเพิ่มมูลค่าการส่งออกของภาคอุตสาหกรรมแฟชั่น อันได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมเครื่องหนัง และ อุตสาหกรรมอัญมณี ซึ่งส่งผลดีต่อฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศ ยิ่งไปกว่านั้น การเป็นเมืองแฟชั่นยังสามารถช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นมีความสำคัญทั้งในระดับชาติและระดับสากล

อุตสาหกรรมแฟชั่นโลก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสิ่งทอถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศหลาย ๆ ประเทศอย่างมหาศาล โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันเป็นประเทศที่มีมูลค่าส่งออกสิ่งซ้อสินค้าแฟชั่นมากกว่า 2 แสนล้านดอลลาร์ต่อปี สิ่งที่สามารถยืนยันถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีต่อระบบเศรษฐกิจโลกในฐานะอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ คือการมองถึงมูลค่าการส่งออกและการนำเข้ารวมถึงส่วนแบ่งตลาดสิ่งทอของโลกซึ่งจะทำให้มองเห็นภาพการหมุนเวียนเงินตราจำนวนมหาศาลในธุรกิจ (สิรินา ปวโรฬารวิทยา , 2547)

โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น เกิดจากการรวมตัวของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ 2 กรกฎาคม 2540 ในสมัยรัฐบาลนายทักษิณ ชินวัตร ซึ่งได้ให้ผู้ประกอบการสิ่งทอเข้าประชุมหารือกับกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

เพื่อหาหนทางในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกให้กับอุตสาหกรรมสิ่งทอ ที่ในขณะนั้นประสบกับปัญหาขาดการส่งออกลดต่ำลงอย่างต่อเนื่อง จนถึงสมัยของนายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตร กลุ่มผู้ประกอบการยังคงมองเห็นปัญหาและรวมกลุ่มกันตั้งเป็นชมรม ซึ่งมีคุณสมบัติ ส่งวัฒนาเป็นประธาน หลังจากนั้น ได้มีการประชุมหารือกันจนเกิดการร่างสมุดปกขาวขึ้น เสนอโครงการให้กับรัฐบาล โดยคุณประดิษฐ์ รัตนวิจิตรศิลป์ เจ้าของบริษัท รุ่งโรจน์อาภรณ์ ซึ่งได้เป็นตัวแทนเข้าร่วมประชุมกับภาครัฐบาล วัตถุประสงค์ของโครงการก็คือเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าและสร้างศักยภาพทางการตลาดให้มากขึ้น (ศิรินา ปวโรฬารวิทยา , 2547)

### การส่งออกและส่วนแบ่งตลาดสิ่งทอของโลก

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูงในตลาดโลก จากปี 2533 ที่ประเทศจีน มีมูลค่าการส่งออกเพียง 16,888 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นส่วนแบ่งเพียงร้อยละ 7.9 ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 4 รองจากฮ่องกง เยอรมัน และ อิตาลี ในปี 2537 จนถึงปัจจุบัน ประเทศจีนได้กลายเป็นประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกและมีส่วนแบ่งทางตลาดสูงเป็นอันดับ 1 ตลอดมา ในปี 2537 ประเทศจีนมีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 35,549 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีส่วนแบ่งทางตลาดร้อยละ 13.1 และในปี 2540 มูลค่าการส่งออกยังเพิ่มขึ้นถึง 45,631 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีส่วนแบ่งเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 13.7 แม้ว่าในปี 2541 มูลค่าการส่งออกจะลดลงเหลือ 42,865 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีส่วนแบ่งลดลงที่ร้อยละ 13 แต่ประเทศจีนก็ยังคงรักษาสถานภาพการเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 ไว้ได้อย่างเดิมโดยมีประเทศผู้ส่งออกอื่น ๆ ในสัดส่วนรองลงมาได้แก่ ฮ่องกง มีส่วนแบ่งร้อยละ 10.6 อิตาลีร้อยละ 8.4 เยอรมันร้อยละ 6.3 สหรัฐอเมริการ้อยละ 4.8 เกาหลีใต้และไต้หวัน ร้อยละ 4.3 (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2544)

อุตสาหกรรมสิ่งทอของจีนเติบโตอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยและทั่วโลกต่างหลีกเลี่ยงที่จะปะทะกับตลาดสิ่งทอของจีน ในขณะที่เดียวกันที่อุตสาหกรรมสิ่งทอของจีนกำลังก้าวไปข้างหน้า จีนก็ได้รู้คหน้าทางการค้าด้วยการปล่อยเงินหยวนลอยตัว รวมทั้งทิศทางการเศรษฐกิจและดัชนีทางการค้า เพื่อเตรียมก้าวขึ้นสู่การเป็นทีหนึ่งทางด้านเศรษฐกิจ

บริษัทสิ่งทอของจีนขยายสถานะจากการผลิตเสื้อผ้าราคาประหยัดส่งห้างประเภท Discount Store อย่าง Wall-Mart มาเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีตราสินค้าส่งเจ้าของแบรนด์เนมดัง เช่น Gap Perry Ellis และ Liz Clairborn

ในส่วนสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม จีนได้ชื่อว่าเป็นประเทศแรกที่มีการทำผ้าไหม ปัจจุบันผ้าไหมจีนยังคงมีบทบาทสำคัญทางการส่งออก สถิติข้อมูลจากยอดขายในส่วนเครื่องนุ่งห่ม ช่วงปี 2000 - 2005 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 54.3 จาก 47 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เป็น 73 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (นิตยสาร Textile digest ฉบับเดือนมิถุนายน , 2549)

### การนำเข้าสิ่งทอของโลก

มูลค่าสิ่งทอของโลกในปี 2541 330.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ สหรัฐอเมริกาเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าสิ่งทอที่สำคัญของโลกมีมูลค่าการนำเข้าสูงอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าการนำเข้าสิ่งทอทั้งหมดของโลกและมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นทุกปีประเทศสหรัฐอเมริกาจึงเป็นตลาดใหญ่ของทุกประเทศในการส่งสินค้าไปขาย(กระทรวงอุตสาหกรรม, 2544 )

### การนำเข้าสิ่งทอของโลก

	ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า ( ล้านเหรียญสหรัฐ ฯ )					สัดส่วน		
		2533	2538	2539	2540	2541	2533	2540	2541
1.	สหรัฐอเมริกา	33,707	51,808	54,019	62,760	69,182	15.0	18.4	20.2
2.	เยอรมัน	32,279	37,029	36,539	32,881	33,332	14.4	9.6	9.7
3.	ฮ่องกง	17,095	29,513	30,145	31,224	27,781	7.6	9.2	9.7
4.	สหราชอาณาจักร	13,979	16,043	17,778	196,25	20,286	6.2	5.8	5.9
5.	ญี่ปุ่น	12,843	24,743	25,747	22,534	19,080	5.7	6.6	5.6
6.	ฝรั่งเศส	15,976	17,777	17,932	17,727	19,060	7.1	5.2	5.6
7.	อิตาลี	8,713	11,039	11,181	11,718	12,464	3.9	3.4	3.6
8.	จีน	5,292	10,914	11,914	12,267	11,082	2.4	3.6	3.2
9.	เบลเยียม - ลักซ์	7,569	8,531	8,519	8,470	9,718	3.4	2.5	2.8
10.	เนเธอร์แลนด์	8,383	8,514	8,873	9,722	8,179	3.7	2.9	2.4
11.	แคนาดา	4,713	5,894	5,861	6,863	7,300	2.1	2.0	2.1
12.	เม็กซิโก	1,565	3,680	4,615	6,140	7,185	0.7	1.8	2.1
13.	สเปน	3,699	5,333	5,864	5,761	6,525	1.6	1.7	1.9
14.	สวีเดน	5,236	5,705	5,448	4,927	5,097	2.4	1.4	1.5
15.	ออสเตรเลีย	2,153	3,052	3,229	3,306	3,155	1.0	1.0	0.9
30.	ไทย	na	1,618*	1,479	1,493	1,300	na	0.4	0.4

ที่มา : WTO Annual Report 1999\* ศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมแฟชั่น โดยเฉพาะด้านสิ่งทอของไทยนั้นนับว่าเป็น อุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจอย่างมากมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการผลิตเริ่มตั้งแต่ อุตสาหกรรมเส้นใย ปั่นด้าย ถักทอ ฟอกย้อม การพิมพ์ลาย จนถึงการผลิตเป็นเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งแต่ละ อุตสาหกรรมนั้นจะมีความเชื่อมโยงกัน และสามารถแบ่งอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. อุตสาหกรรมสิ่งทอขั้นต้น ( Upstream ) ได้แก่ อุตสาหกรรมเส้นใยซึ่งใช้เงินทุนในการ ผลิตสูง และใช้เทคโนโลยีสูง แต่ใช้จำนวนแรงงานไม่มาก วัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตใยสังเคราะห์ ได้แก่ สารปิโตรเคมี ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศและผลผลิตที่ได้จะนำไปใช้ต่อในอุตสาหกรรม ชั้นกลาง

2. อุตสาหกรรมสิ่งทอชั้นกลาง ( Middlestream ) ได้แก่ อุตสาหกรรมปั่นด้าย ทอผ้า ฟอก ย้อม พิมพ์ลายผ้าและตกแต่งสำเร็จ สามารถเลือกใช้เงินทุนการผลิต เทคโนโลยีในระดับสูงได้ หรือ การเน้นใช้แรงงานในการผลิตมากได้ ซึ่งผลผลิตที่ได้จากอุตสาหกรรมในขั้นนี้จะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมชั้นปลาย

3. อุตสาหกรรมสิ่งทอชั้นปลาย ( Downstream ) ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก ( Labour Intensive ) และใช้เงินทุนในการผลิต น้อยเมื่อเทียบกับขั้นต้นและชั้นกลาง

นอกจากนั้นอุตสาหกรรมสิ่งทอ ยังเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่เกิดการจ้างงานมากที่สุด นับเป็นการกระจายรายได้ให้กับประชาชนอีกทางหนึ่ง ดังนั้นหากมูลค่าการส่งออกสินค้าใน อุตสาหกรรมสิ่งทอมีสูงก็ย่อมส่งผลให้มีอัตราการจ้างงานสูง

ภาวะการผลิตสิ่งทอไทย ในปี 2539 - 2542 มีอัตราการขยายตัวลดลงเกือบทุกประเภท ผลิตภัณฑ์ เป็นผลมาจากปัญหาพื้นฐานทางด้านต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่าง ประเทศมีราคาสูงขึ้น ผลกระทบด้านวิกฤตเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การประกาศลดค่าเงินบาทในปี 2540 และการปรับค่าจ้างแรงงาน ภาวะการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่ง ทอที่ผ่านมาสามารถสรุปแนวโน้มการผลิตได้ดังนี้



## ตารางแสดงภาวะการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอระหว่างปี 2539 – 2542

	ปริมาณ				อัตราการขยายตัว ( ร้อยละ )		
	2539	2540	2541	2542	2540	2541	2542
เส้นใย ( 1,000 ตัน )	548.4	576.5	720.4	708.0	5.1	25	-1.7
เส้นใยฝ้าย	26.9	25.0	18.2	14.2	-7.1	-27.2	-22.0
เส้นใยสังเคราะห์	521.5	551.5	702.2	693.8	5.75	27.3	-1.2
เส้นด้าย (1,000 ตัน )	769.9	769.6	777.1	762.8	-0.04	1.0	-1.8
เส้นด้ายฝ้าย	317.0	297.4	267.2	268.5	-6.18	-10.2	0.5
เส้นด้ายใยสังเคราะห์	452.9	472.2	509.9	494.3	4.29	8.0	-3.1
ผ้าผืน ( 1,000 ตัน )	632.1	617.7	578.8	592.4	-2.28	-6.3	2.3
ผ้าทอ	418.6	411.3	383.9	392.6	-1.74	-6.7	2.3
ผ้าถัก	213.5	206.4	194.9	199.8	-3.33	-5.6	2.5
เครื่องนุ่งห่ม ( 1,000 ตัน )	431.4	488.0	374.3	387.9	-5.24	-8.4	3.6
ผ้าทอ	268.3	250.0	223.3	230.1	-6.82	-10.7	3.0
ผ้าถัก	163.1	158.8	151.0	157.8	-2.64	-4.9	4.5

ที่มา : กองอุตสาหกรรมสิ่งทอ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

จากข้อมูลด้านภาวะการผลิตสิ่งทอไทยทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยกำลังประสบปัญหา ซึ่งหากจะประมวลปัญหาที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมสิ่งทอในขณะนั้นอาจสรุปได้ดังนี้

1. การลดค่าเงินบาทในปี 2540
2. นโยบายการค้าเสรีของประเทศตะวันตก
3. การพลิกอุตสาหกรรมโลกของประเทศจีน โดยการผลิตต้นทุนต่ำ
4. การสั่งยกเลิกระบบกีดกันการค้าระหว่างประเทศขององค์การการค้าโลก WTO
5. การยกเลิกระบบโควตาส่งทอเครื่องนุ่งห่มในปี 2548 กับทุกประเทศ
6. อุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยไม่ได้อยู่ในสภาพครบวงจร เน้นหนักไปในด้านการรับจ้างผลิต

หากพิจารณาโครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยจะพบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยมีมูลค่าการส่งออกที่ลดลงก็คือ การที่อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยจะเน้นไปในการรับจ้างผลิต เนื่องจากไม่มีวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งตลอดระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยมุ่งเน้นการมีฐานการผลิตต้นทุนต่ำ โดยข้อมูลค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำของประเทศไทยพบว่า ปี 2514 คือ 6 บาท และเพิ่มเป็น 8 บาท 16 บาท ตามลำดับ จนปัจจุบัน ค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำรายวันในกรุงเทพฯ คือ 181 บาท ซึ่งเป็นแรงงานการผลิตสินค้าที่ต้นทุนต่ำเนื่องจากเป็นผู้รับจ้างประกอบชิ้นส่วนเพียงอย่างเดียว ซึ่งลักษณะอุตสาหกรรมประเภทนี้เรียกว่า อุตสาหกรรมแบบ OEM ( Original Equipment Manufacturer )

OEM เป็นลักษณะการผลิตแบบทำชิ้นส่วนเพื่อให้เกิดความชำนาญเพียง 1 ขั้นตอนสามารถใช้แรงงานที่ไม่มีความชำนาญได้เนื่องจากแรงงานจะได้รับการฝึกฝนให้ทำงานเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถบูรณาการให้เป็นสินค้าที่ครบวงจรได้ ทำให้อุตสาหกรรมไทยต้องลดต้นทุนการผลิต ด้วยการผลิตจำนวนมาก แต่ไม่มีการพัฒนาในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์หรือเทคนิคการผลิตใด ๆ ( กระทรวงอุตสาหกรรม, 2546 อ้างถึงใน ศิรินา ปวโรฬารวิทยา , 2547)

แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นผู้ผลิตสินค้า Brand ค้าง ของประเทศต่าง ๆ แต่ที่จริงแล้วประเทศไทยเป็นเพียงประเทศที่ได้รับการว่าจ้างแรงงานให้เป็นผู้คิดตราสินค้าหรือเป็นผู้ประกอบการขั้นสุดท้ายก่อนที่จะส่งออกเท่านั้น ส่วนผู้ค้นคว้า และพัฒนาวัตถุดิบหรือเทคนิคในการตัดเย็บก็คือเจ้าของสินค้าซึ่งอยู่ในต่างประเทศ

ปัญหาด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอที่กล่าวมาข้างต้นก่อตัวขึ้นมาเป็นเวลานาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออย่างชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ ในปี 2546 รัฐบาลภายใต้การนำของ พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งเป็นรัฐบาลทุนนิยมเต็มรูปแบบ มีแนวคิดที่จะเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมสิ่งทอโดยมุ่งเน้นการสร้างอุตสาหกรรม SME ซึ่งจะสามารถเอื้อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานจำนวนมากขึ้น เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมเครื่องหนัง และอุตสาหกรรมอัญมณี ประกอบกับการรวมตัวของผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นที่มีความต้องการที่จะแก้ไขวิกฤตอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย จึงเป็นที่มาของการเกิด โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นขึ้น การจัดทำโครงการ กรุงเทพฯเมืองแฟชั่น ได้ผ่านการพิจารณาโดยคณะกรรมการองคมนตรี ( คณะที่ 5 ) และคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบอนุมัติในหลักการให้มีการดำเนินการได้ โดยกำหนดระยะเวลาทำการตั้งแต่ ปี 2546 – 2548 ด้วยการอนุมัติงบประมาณ 1,800 ล้านบาท ในการดำเนินโครงการ ซึ่งการดำเนินโครงการจะเป็นการร่วมมือกันของภาครัฐและเอกชน

โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับพัฒนาประเทศไทยให้เป็นผู้นำแฟชั่นและเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคเอเชียภายในปี 2548 และเป็นศูนย์กลางของแฟชั่นโลกภายในปี 2555 ประเทศไทยต้องมีภาพลักษณ์ของเมืองแฟชั่นเพื่อเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ มี

ศูนย์ธุรกิจแฟชั่นที่ส่งเสริมการประกอบธุรกิจแฟชั่นอย่างมีประสิทธิภาพ มีสินค้าแฟชั่นที่มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับ มีบุคลากรด้านแฟชั่นทั้งในด้านการออกแบบ ภาคธุรกิจ ภาคการผลิตที่มีความรู้และมีทักษะสูง มีพัฒนาการแฟชั่นที่โดดเด่นในระดับภูมิภาค รวมถึงการส่งออกสินค้าแฟชั่นที่มากขึ้น ( กระทรวงอุตสาหกรรม , 2546 )

### ภาพรวมของโครงการกรุงเทพมหานครเมืองแฟชั่น

โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ได้เริ่มดำเนินโครงการเมื่อเดือนกรกฎาคม 2546 โดยได้รับงบประมาณทั้งสิ้น 1,800 ล้านบาท ตั้งเป้าการดำเนินโครงการไว้ 3 ระยะ คือ

ระยะแรก ใช้เวลาดำเนินงาน 18 เดือน เพื่อให้กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางแฟชั่นในอาเซียน

ระยะที่สอง การเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาค ภายในระยะเวลา 3 ปี

ระยะที่สาม คือ การเป็นศูนย์กลางแฟชั่นแห่งหนึ่งของโลก ภายในปี 2555

กลยุทธ์ที่ใช้รองรับการดำเนินโครงการประกอบด้วย การสร้างคน ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่น การสร้างธุรกิจ มุ่งเน้นการพัฒนาเชื่อมโยงธุรกิจแฟชั่น และการสร้างเมือง เน้นการพัฒนาภาพลักษณ์กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และอุตสาหกรรมเครื่องหนัง

### หลักการและเหตุผลในการจัดตั้งโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

จากสถิติการส่งออกสินค้าในกลุ่มแฟชั่นไทยตลอดระยะเวลา 3 - 4 ปีที่ผ่านมา พบว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอตลอดจนอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้ามีอัตราการส่งออกลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 และมีแนวโน้มที่จะลดลงต่อไปอีกเนื่องจากภาวะความรุนแรงของการแข่งขันในตลาดโลก ปัญหาต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผลักดันให้ภาคเอกชนทั้ง 3 อุตสาหกรรมหลักและส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องกับ "ธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่น" ต้องเร่งหามาตรการเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันดังกล่าว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยเริ่มจาก การเปลี่ยนจากระบบ "ผู้รับจ้างผลิต" หรือ OEM มาเป็น "ผู้ออกแบบสินค้า" หรือ ODM ( Original Design Manufacturing ) และการมีตราสินค้าเป็นของตนเอง หรือ OBM ( Original Branding Manufacturing )

### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแฟชั่น
2. เพื่อพัฒนาให้กรุงเทพฯ เป็นผู้นำแฟชั่นและศูนย์ธุรกิจแฟชั่นของภูมิภาค

3. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าแฟชั่นของไทย ทั้งในการผลิต และการตลาดที่ครบวงจร ภายใต้ตราสินค้าของไทย

4. พัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแฟชั่น และมีขีดการส่งออกสูง

5. เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการของแต่ละอุตสาหกรรมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ และพัฒนารูปแบบของสินค้าทั้งในด้านการออกแบบและคุณภาพจนสามารถลดการนำเข้าวัตถุดิบ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

#### เป้าหมายผลผลิตของโครงการ ได้แก่

1. ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมแฟชั่นในภูมิภาค
2. มีตลาดในการส่งออกสินค้าแฟชั่นมากขึ้น
3. มีศูนย์ธุรกิจแฟชั่นที่ส่งเสริมการประกอบธุรกิจแฟชั่นอย่างมีประสิทธิภาพชัดเจน
4. มีสินค้าแฟชั่นที่เป็นตราสินค้าไทยมากขึ้น
5. มีโครงสร้างพื้นฐานการพัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่นที่สมบูรณ์ บุคลากรในภาคการผลิตภาคธุรกิจ
6. มีความรู้ทักษะ และพัฒนาการด้านแฟชั่นที่โดดเด่นในภูมิภาค ( สำนักงาน โครงการ กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น กระทรวงอุตสาหกรรม )

#### โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นประกอบด้วยโครงการย่อย 11 โครงการ

1. ศูนย์พัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่น (Bangkok International Fashion Academy) หรือ BIFA ดำเนินการโดยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ศูนย์รวบรวมแนวโน้มแฟชั่นโลก ดำเนินการโดย บริษัท พิมพลัส พี อาร์ จำกัด
3. โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่นสาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม: Textile and Garment Development in Efficiency and Technology (T-DET) ดำเนินการโดย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
4. โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่นสาขาอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง ดำเนินการโดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ร่วมกับสถาบันวิชาการหุ่นยนต์ภาคสนาม ศูนย์บริการออกแบบและวิจัย และบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
5. โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่นสาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ดำเนินการโดยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
6. โครงการจัดงานแสดงสินค้า ดำเนินการโดยบริษัท เอวี โปรเจกต์ จำกัด
7. โครงการสร้างแนวโน้มแฟชั่น



- 8. ประกวดออกแบบแพชชั่นนานาชาติ
- 9. โครงการเจาะตลาดเป้าหมาย ดำเนินการ โดยบริษัท เจ เอส แอล จำกัด
- 10. โครงการรวมรวมผลงานแพชชั่นนักออกแบบไทย ดำเนินการ โดย บริษัท ที ที ไอ เอส จำกัด
- 11. โครงการสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพฯเมืองแพชชั่น ดำเนินการ โดย บริษัท เคนท์สู (ประเทศไทย) จำกัด

ทั้ง 11 โครงการข้างต้นจะมีการทำประชาสัมพันธ์โครงการที่ได้รับผิดชอบ โดยดำเนินงาน ทั้งแบบเฉพาะส่วนและดำเนินงานร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อให้โครงการกรุงเทพฯ เมืองแพชชั่นบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

การดำเนินงานโครงการกรุงเทพฯเมืองแพชชั่นของรัฐบาลนายกทักษิณ ชินวัตร เป็นการ ทำงานโดยประสานความร่วมมือกับเอกชนในลักษณะของความสัมพันธที่เอกชนโดยผู้ประกอบการเป็นผู้นำนโยบายมาเสนอต่อรัฐบาล รัฐบาลรับร่างนโยบายและพิจารณาอนุมัติโครงการจากนั้นก็กระจายงานสู่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน โดยมีการจัดตั้งสำนักงานโครงการกรุงเทพฯเมืองแพชชั่น สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมขึ้นมา เพื่อกำกับดูแลงานด้านต่าง ๆ ภายใต้โครงการกรุงเทพฯเมืองแพชชั่น จากที่มาและภาพรวมของโครงการทำให้มองเห็นว่า จากการทำโครงการย่อยภายใต้โครงการใหญ่นี้มีผู้รับผิดชอบโครงการแตกต่างกันไปตามความถนัดของแต่ละองค์กรที่รับผิดชอบงาน ดังนั้นคุณแจสำคัญ ของการผสานโครงการย่อยทั้งหมดนี้ให้เชื่อมโยงกันและนำเสนอภาพใหญ่ของโครงการออกสู่สายตาสาธารณชนก็คือ การจัดระบบโครงการสื่อสารที่ดี ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งภายใน หมายถึงขั้นตอนในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ภายนอกหมายถึงการส่งสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของโครงการแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ 1. กลุ่มต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ buyer นักลงทุน และนักออกแบบ 2. กลุ่มในประเทศ ได้แก่ ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นและบุคลากรด้านแฟชั่นซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับโครงการเป็นอย่างมาก โดยที่กลุ่มต่างประเทศนั้นอยู่ในฐานะของผู้สนับสนุนของโครงการ ส่วนกลุ่มในประเทศอยู่ในฐานะของผู้ได้รับประโยชน์จากโครงการ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการจัดการการสื่อสาร องค์ประกอบที่จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จและอุปสรรคของการดำเนินโครงการกรุงเทพฯเมืองแพชชั่น และสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯเมืองแพชชั่น เพื่อประเมินผลว่าโครงการกรุงเทพฯเมืองแพชชั่นมีส่วนช่วยสนับสนุนธุรกิจแฟชั่น และพัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่นของไทยได้มากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์โครงการอื่นๆ ความคาดหวังในประโยชน์ของงานวิจัยชิ้นนี้ก็เพื่อให้เห็นแนวทางการจัด

โครงการการสื่อสารที่ดี การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลการประชาสัมพันธ์ตลอดทั้งโครงการรวมทั้งประมวลปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้โครงการประสบผลสำเร็จ

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น
3. เพื่อวิเคราะห์ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น
4. เพื่อศึกษาการรับรู้โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจและบุคลากรด้านแฟชั่น
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจและบุคลากรด้านแฟชั่นที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น

#### ปัญหานำวิจัย

1. การจัดการกระบวนการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นประกอบด้วยอะไรบ้าง
3. ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงานโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นประกอบด้วยอะไรบ้าง
4. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นมีการรับรู้โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นอย่างไร
5. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นมีความพึงพอใจในโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นอย่างไร

#### ข้อตกลงเบื้องต้น

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากประชากรที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นเท่านั้น เนื่องด้วยประชาชนกลุ่มดังกล่าวมีอาชีพที่เกี่ยวข้องและได้รับผลประโยชน์จากโครงการและมีส่วนผลักดันให้เกิดโครงการมากกว่าประชาชนกลุ่มอาชีพอื่น

2. มุ่งศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงปัจจุบัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการ ตลอดจนปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นปัจจัยให้โครงการไม่ประสบความสำเร็จ

### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

**การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การติดต่อสื่อสารหรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์กร ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องและรับฟังความคิดเห็นของประชาชน โดยมุ่งหวังที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย

**การสื่อสาร** หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ

**ภาพลักษณ์** หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจในอย่างแท้จริง ของบุคคล ซึ่งภาพลักษณ์ที่บุคคลจะมีต่อสิ่งใดนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับ

**โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น** หมายถึง โครงการที่กระทรวงอุตสาหกรรมจัดทำขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแฟชั่น และเพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กรุงเทพฯ และประเทศไทย

**แฟชั่น** หมายถึง รูปแบบของเสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือทรงผมรวมถึงความประพฤตินั้นที่นิยมในเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้

**อุตสาหกรรมแบบ OEM ( Original Equipment Manufacturing )** หมายถึง การเป็นผู้รับจ้างผลิตสินค้า เช่น รับจ้างประกอบชิ้นส่วน แต่เพียงอย่างเดียว

**อุตสาหกรรมแบบ ODM ( Original Design Manufacturing )** หมายถึง การที่เจ้าของอุตสาหกรรมนั้นมีความสามารถในการออกแบบสินค้า และสามารถผลิตเองได้

**อุตสาหกรรมแบบ OBM ( Original Branding Manufacturing )** หมายถึง อุตสาหกรรมที่เจ้าของอุตสาหกรรมนั้น เป็นผู้ผลิตเอง และสามารถออกแบบสินค้า รวมทั้งเป็นเจ้าของตราสินค้านั้น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาแผนงานการประชาสัมพันธ์โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกระบวนการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์โครงการในลักษณะเดียวกันกับโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

3. นำผลจากการประเมินโครงการในส่วนที่ได้ดำเนินการไปแล้วจากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ประกอบการและบุคลากรด้านแฟชั่น มาเป็นแนวทางการออกแบบและวางแผนโครงการ ใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ด้านแฟชั่นต่อไป