

สินค้าเครื่องนุ่งห่ม

เป้าหมายการส่งออกปี 2561 : 2,398 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (+2%)
การส่งออกปี 2561

มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องนุ่งห่มของไทยในเดือน ม.ค.-ก.ค.61 มีมูลค่า 1,423.65 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2560 ร้อยละ 4.01 เนื่องจากเศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นตัว โดยเฉพาะการฟื้นตัวของเศรษฐกิจยุโรปและการยอมรับคุณภาพและการออกแบบสินค้าของไทย ส่งผลให้ประเทศไทยอยู่ใน 10 อันดับแรกที่ไทยส่งออกเครื่องนุ่งห่มที่มีอัตราการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อิตาลี (อันดับ 7) และ เบลเยียม (อันดับ 3) คือ ร้อยละ 51.32 และ 42.36 ตามลำดับ สินค้าในหมวดเครื่องนุ่งห่มที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงสุดเมื่อเทียบกับปี 2560 คือ ถุงมือผ้า เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.42 โดยมี ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดหลัก ทั้งนี้ ไทยส่งออกเครื่องนุ่งห่มไปยังสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญถึงร้อยละ 395.06

ทั้งนี้ หากเจาะลึกเฉพาะสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปซึ่งมีส่วนสูงสุดของการส่งออกสินค้าเครื่องนุ่งห่ม อยู่ที่ร้อยละ 85.95 ตลาดศักยภาพที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงสุด 5 อันดับแรกของสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้แก่ สหรัฐอเมริกา, ญี่ปุ่น, เบลเยียม, จีน และอิตาลี อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.93, 5.66, 41.57, 13.30 และ 54.03 ตามลำดับ

คู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ เวียดนาม อินโดนีเซีย บังคลาเทศ และอินเดีย

ตลาดหลัก : สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เบลเยียม จีน และสหราชอาณาจักร รวมกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.92

ตลาดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวสูง : สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ฟิลิปปินส์ และ สเปน ขยายตัวร้อยละ 17.11 , 29.01 และ 8.14 ตามลำดับ

จุดแข็งของไทย

- ผู้ประกอบการมีความชำนาญ และประสบการณ์ที่ยาวนาน ทำให้เป็นที่เชื่อมั่นของกลุ่มผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าต่างประเทศ
- ปัจจุบันไทยเป็นศูนย์กลางเรื่องวัตถุดิบสำหรับนำไปตัดเย็บในประเทศ กัมพูชา ลาว และเมียนมา
- สินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก และมีกรออกแบบ/พัฒนารูปแบบสินค้า (Design) อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ความทันสมัยและตรงกับความต้องการของตลาด
- มีแรงงานที่มีฝีมือที่สามารถผลิตสินค้าได้ประณีตและมีความคิดสร้างสรรค์
- ผู้ประกอบการไทยสามารถรับจ้างผลิตในปริมาณน้อย (small-lot order) ได้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้ซื้อ

ปัญหาอุปสรรค

- การขาดแคลนจำนวนแรงงานและแรงงานฝีมือในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่ม
- ต้นทุนการผลิตสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในบางประเทศ โดยเฉพาะ ต้นทุนค่าแรงงาน เช่น จีน อินเดีย อินโดนีเซีย กัมพูชา และบังคลาเทศ
- ราคาสินค้าที่สูงกว่าประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนาม และจีน เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานที่สูงและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

กลยุทธ์


- สนับสนุนให้มีแรงงานฝีมือเข้าสู่อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มมากขึ้น
- สร้างความเชื่อมโยงในอุตสาหกรรม (Supply Chain) โดยพยายามรวมกลุ่มเป็น Cluster ซึ่งรวมกลุ่มผู้ผลิตผ้าผืน ด้ายและเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่งเสริมให้ใช้วัตถุดิบภายในประเทศมากขึ้น
- เน้นการผลิตสิ่งทอที่มีมูลค่าเพิ่มมุ่งผลิตสินค้าที่มีความได้เปรียบ เช่น สินค้าที่มีเทคนิค ดีไซน์ ไม่ควรเน้นการรับจ้างผลิตเพียงอย่างเดียว
- ส่งเสริมให้ภาคเอกชนไปลงทุนและทำธุรกิจในด้านต่างประเทศ (Internationalization)
- การใช้ประโยชน์จากความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA)
- การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มโดยการใช้ระบบ Industry 4.0 เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารกับเครื่องจักรและระบบในลักษณะ industrial automation และ autonomation
- การจัดกิจกรรมการตลาดที่เจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น เช่น Brand, ODM

โครงสร้างราคา (ร้อยละ)		
ในประเทศ	นอกประเทศ	Approximate Margin
60	40	5-10

จำนวนผู้ผลิต : 2,528 ราย				
ขนาดเล็ก (คนงานไม่เกิน 50 คน)	ขนาดกลาง (คนงาน 51-200 คน)	ขนาดใหญ่ (มากกว่า 200 คน)	จำนวนคนงาน รวมทั้งสิ้น	สมาชิกกรมฯ
1,492 ราย	697 ราย	339 ราย	350,000 - 400,000 คน	957 ราย

ประเทศ	มูลค่า : ล้าน USD		อัตราการขยายตัว : ร้อยละ		สัดส่วน : ร้อยละ	
	2560	2561 (ม.ค.-ก.ค.)	2560	2561 (ม.ค.-ก.ค.)	2560	2561 (ม.ค.-ก.ค.)
1. สหรัฐอเมริกา	800.70	497.30	-5.74	8.20	34.11	34.93
2. ญี่ปุ่น	376.41	221.97	2.00	5.03	16.03	15.59
3. เบลเยียม	138.98	121.61	11.52	42.36	5.92	8.54
4. จีน	86.84	54.13	7.41	14.34	3.70	3.80
5. สหราชอาณาจักร	73.62	43.58	-1.11	-3.76	3.14	3.06
6. ฝรั่งเศส	69.86	42.40	-10.15	-1.20	2.98	2.98
7. อิตาลี	49.12	39.41	15.53	51.32	2.09	2.77
8. เยอรมนี	81.54	38.69	-9.11	-20.05	3.47	2.72
9. ฮองกง	72.01	30.85	-0.04	-21.71	3.07	2.17
10. ออสเตรเลีย	55.53	27.72	-6.68	-14.90	2.37	1.95
รวม 10 ประเทศ	1,804.60	1,117.67	-1.92	7.64	76.87	78.51
อื่น ๆ	543.06	305.98	-4.91	-7.40	23.13	21.49
มูลค่ารวม	2,347.66	1,423.65	-2.63	4.01	100.00	100.00

สินค้า	มูลค่า : ล้าน USD		อัตราการขยายตัว		สัดส่วน
	2560	2561 (ม.ค.-ก.ค.)	2560	2561 (ม.ค.-ก.ค.)	2561 (ม.ค.-ก.ค.)
เครื่องนุ่งห่ม	2,347.66	1,423.65	-2.63	4.01	100
- เสื้อผ้าสำเร็จรูป	1,997.50	1,223.66	-4.75	4.70	85.95
- เครื่องยททรง รัดทรง	213.21	119.39	4.81	-5.59	8.39
และส่วนประกอบ					
- ถุงเท้าและถุงน่อง	118.51	70.00	10.6	25.65	9.77
- ถุงมือผ้า	18.43	10.61	13.36	8.42	0.75

ฉลากสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง: EU Flower (อียู)  และฉลาก Carbon Footprint
แบรนด์หลักที่ส่งออก : Blue Corner, AllZ, Flynow, Greyhound, Sretsis, Kloset, Seneda, Disaya