

แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ
เพื่อเพิ่มมูลค่าภายใต้ โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ
และเครื่องแต่งกายมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้
เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอาเซียน (ระยะที่ 2)



CONTENT

4

Cover Story

แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อเพิ่มมูลค่า ภายใต้โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกายมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอาเซียน (ระยะที่ 2)

7

Interview

การประยุกต์ใช้แนวโน้มสีและแพชชั่นสำหรับท้องถิ่นและชุมชน

12

Situation

รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมแฟชั่น (สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังและรองเท้า อัญมณีและเครื่องประดับ)

24

Movement

ทิศทางการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของ UK หลัง Brexit

28

Knowledge

นครศรีธรรมราช...ศูนย์กลางวัฒนธรรมและการค้าเครื่องประดับของภาคใต้

31

Trend

คู่มือการออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอ (Textile Design Guide Book)

32

Activities

กิจกรรมสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (กรกฎาคม-กันยายน 2561)

EDITORIAL

การพัฒนาสินค้าสิ่งทอจากการออกแบบบนพื้นฐานของความคิดเชิงสร้างสรรค์และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยการค้นคว้าความรู้และวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาสินค้าอย่างเป็นระบบมาประยุกต์ใช้จริงในการผลิต เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งหวังเพื่อยกระดับผู้ประกอบการจากกลุ่มผู้ผลิตชุมชนเชิงธุรกิจไปสู่ผู้ประกอบการที่มีการออกแบบของตนเอง (Original Design Manufacturing : ODM) สำหรับแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อเพิ่มมูลค่านั้น เริ่มจากการพิจารณารูปแบบการใช้ประโยชน์ที่หลากหลาย และสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ขณะเดียวกันการใช้แนวคิดและออกแบบลายร่วมสมัยบนพื้นฐานของวัฒนธรรมในท้องถิ่น สามารถสัมผัสได้ถึงความเป็นเอกลักษณ์หรือการนำสิ่งรอบตัว อารมณ์และธรรมชาติมาประยุกต์ร่วมในการออกแบบ ผสมผสานการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่า และกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและตลาด

Thai Textile and Fashion Outlook ฉบับนี้นำเสนอแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อเพิ่มมูลค่า พร้อมกับคู่มือการออกแบบตามแนวคิด “วิถีไทย..วิถีถิ่น” รวมถึง สถานการณ์การส่งออกของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ณ สถานการณ์ปัจจุบันที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก รวมถึงองค์ความรู้ในเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ถูกสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น จนกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าเครื่องประดับที่สำคัญทางภาคใต้ของไทย จนได้รับการขนานนามว่าเป็น นครหัตถศิลป์

คณะผู้จัดทำ

ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม
สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

สนับสนุนโดย

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.)
กระทรวงอุตสาหกรรม

จัดทำโดย

ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม
สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ที่ปรึกษา

ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ
(ชาญชัย สิริเกษมเลิศ ดร.)
ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาอุตสาหกรรม
(วิวัฒน์ หิรัญพฤกษ์)
ผู้อำนวยการศูนย์วิเคราะห์ทดสอบและมาตรฐาน
(พีรพร พลพะพลวิทย์)

ผู้เชี่ยวชาญ

สนั่น บุญลา
พิชัย พงษ์วิรัตน์
ปรีชา ดีมาก

บรรณาธิการ

ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม

ศิลปิน

-

แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อเพิ่มมูลค่า ภายใต้ โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกายมุสลิม ในจังหวัดชายแดนใต้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอาเซียน (ระยะที่ 2) โดย แผนกนโยบายและแผน สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อเพิ่มมูลค่า

สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ได้สนับสนุนงบประมาณในปี พ.ศ.2561 ให้สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ซึ่งเป็นหน่วยงานเครือข่ายภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรมดำเนินการยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายมุสลิมสู่แฟชั่น ผ่านโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกายมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อ

“มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายมุสลิมในตลาดระดับบน (High-end Market) แทนการผลิตหรือทำตลาดทั่วๆ ไป โดยจะหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา (Price Competition) เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added) ให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ผ้ามัดย้อม และเครื่องแต่งกายมุสลิม ผ่านการพัฒนาด้านการออกแบบในด้านเทคโนโลยีและข้อมูลแนวทางการพัฒนาสินค้าสิ่งทอ เพื่อเพิ่มมูลค่าและข้อมูลการประยุกต์ใช้ แนวโน้มสีและแฟชั่นสำหรับท้องถิ่นและชุมชน”

โดยมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ในการเพิ่มโอกาสในการจ้างงานที่มั่นคงในท้องถิ่นและสร้างรายได้ ก่อให้เกิดเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านการพัฒนาต่อยอดการประกอบอาชีพให้กับกลุ่มผู้ประกอบการสิ่งทอและวิสาหกิจชุมชน ซึ่งส่งผลให้เกิดความสามัคคีและความเข้มแข็งของคนในชุมชน



แนวคิดการพัฒนาภายใต้โครงการ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาสินค้าสิ่งทอเพื่อเพิ่มมูลค่า

การค้นคว้าความรู้และวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาสินค้าอย่างเป็นระบบประยุกต์ใช้จริงในการผลิต



การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอใหม่จากต้นทุนท้องถิ่น

การออกแบบสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม จากต้นทุนท้องถิ่นผสมกับเทคโนโลยี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มไม่ต่ำกว่า 25% ให้กับผลิตภัณฑ์สิ่งทอในรูปแบบใหม่



การส่งเสริมด้านการตลาดและเพิ่มรายได้

ขยายช่องทางและสร้างโอกาสทางการตลาดให้สามารถแข่งขันได้ ทั้งตลาดในประเทศและตลาดอาเซียน+3

ภาพที่ 1 : แนวคิดการพัฒนาภายใต้โครงการ

ดังนั้น เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสินค้าสิ่งทอจากการออกแบบบนพื้นฐานของความคิดเชิงสร้างสรรค์และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยการค้นคว้าความรู้และวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาสินค้าอย่างเป็นระบบมาประยุกต์ใช้จริงในการผลิต เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ



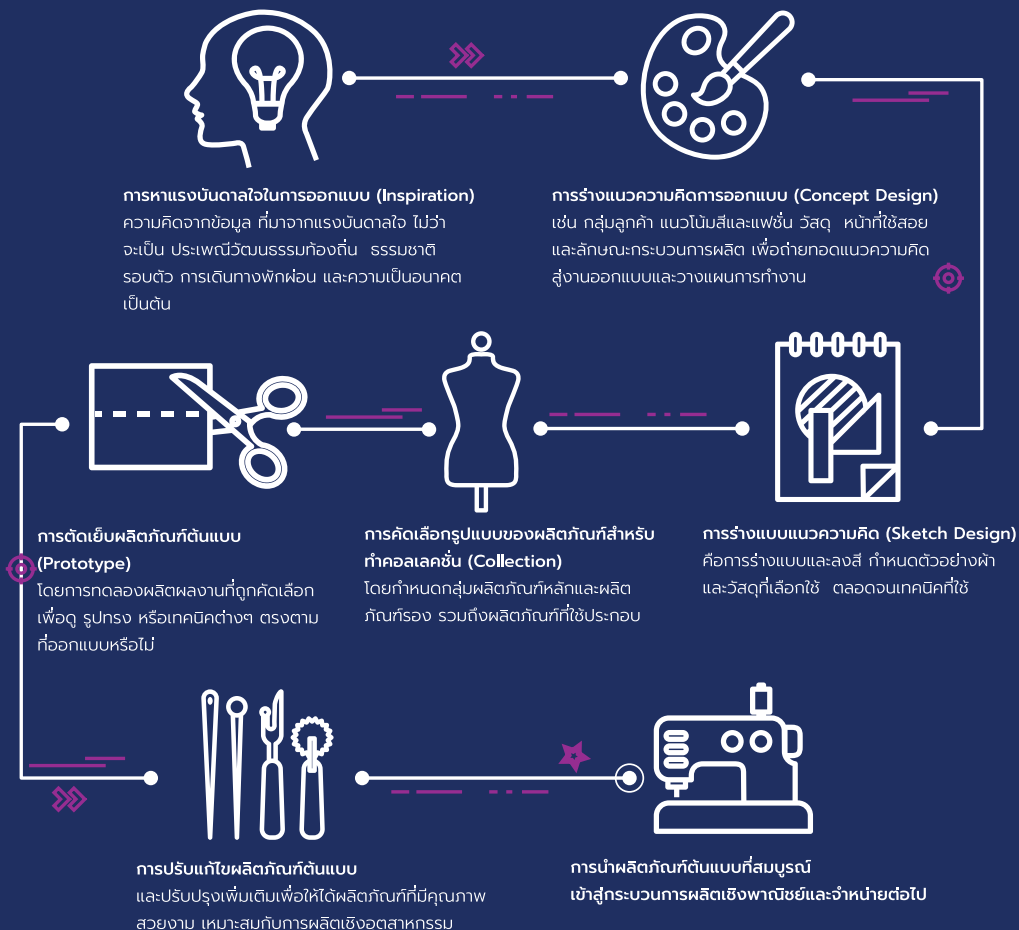
แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อเพิ่มมูลค่า



ภาพที่ 2 : แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อเพิ่มมูลค่า

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการยกระดับผู้ประกอบการจากกลุ่มผู้ผลิตชุมชนเชิงธุรกิจไปสู่กลุ่มผู้ประกอบการที่มีการออกแบบของตนเอง (Original Design Manufacturing : ODM) ดังนั้น 7 ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ประกอบด้วย

7 ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอ



ภาพที่ 3 : 7 ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

การประยุกต์ใช้แนวโน้มสีและแฟชั่น สำหรับท้องถิ่นและชุมชน (Creative Cultural Trend Guide 2019)

คาดการณ์สังคมและประชากรในปี ค.ศ.2050 โลกจะมีสัดส่วนประชากรวัยเด็กลดลงเหลืออยู่เพียงร้อยละ 20.87 แต่ในทางตรงกันข้าม จะมีประชากรวัยสูงอายุร้อยละ 22.23 ทำให้กลุ่มผู้สูงอายุกลายเป็นประชากรที่มีกลุ่มใหญ่ในสังคมมากกว่าวัยเด็ก สำหรับประเทศไทย ประชากรวัยเด็ก (0-14 ปี) จะมีแนวโน้มลดลง โดยคาดการณ์ว่า ในปี ค.ศ.2030 จะมีจำนวนประชากรวัยเด็กเหลือร้อยละ 16.7 ลดลงจากปี ค.ศ.2012 ที่มีอยู่ร้อยละ 19.5 ในขณะที่ประชากรสูงอายุจะมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี ค.ศ.2030 และคาดการณ์ว่าจะมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุประมาณร้อยละ 17.4 เพิ่มจากปี ค.ศ.2012 ซึ่งมีเพียงร้อยละ 9.5 เมืองหลวงขนาดใหญ่ของโลก ที่มีประชากรมากกว่า 10 ล้านคน มีมากถึง 41 เมือง การย้ายถิ่นฐานในเมืองอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดที่มนุษย์ต้องเผชิญอนาคตในเมือง การกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตในการทำงานและการติดต่อทางสังคมก็จะทำให้ทั้งสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมถูกออกแบบให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตและความท้าทาย แบ่งได้ตามความชอบส่วนบุคคลตามที่หลายคน เรียกว่า ไลฟ์สไตล์ นั่นคือวิถีชีวิต รูปแบบ การดำเนินชีวิต ในแบบของตัวเองซึ่งย่อมมีความแตกต่างหรือความคล้ายกัน

การกำหนด “ไลฟ์สไตล์” สำหรับเพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ จำแนกออกได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. Eco Lifestyle ไลฟ์สไตล์ของคนรักธรรมชาติ
2. Sport Lifestyle ไลฟ์สไตล์ของคนรักการออกกำลังกาย
3. Wellness Lifestyle ไลฟ์สไตล์ของคนรักสุขภาพ
4. Cultural Style ไลฟ์สไตล์ของคนรักวัฒนธรรม

ซึ่งในการจัดทำแนวโน้มวิถีไทยจะดึงในเรื่องของ Cultural Style วิถีของคนรักวัฒนธรรม หรือวิถีชุมชนมาสะท้อนไลฟ์สไตล์ในอนาคตคน จะหลีกเลี่ยงความแออัดไปสู่หัวเมืองชนบทใหญ่ ซึ่งในแต่ละภูมิภาคก็จะมีเรื่องราวและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป เช่น ภาคเหนือ ก็จะมีเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของชนเผ่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น ผ้าข้อมคราม ภาคใต้ เช่น ผ้าบาติก ซึ่งในแต่ละภูมิภาคที่กล่าวมานั้นมีจุดเด่นสำหรับที่จะถอดรูปแบบสี เทคนิค วัสดุ มาสู่การกำหนดหรือการประยุกต์ แนวโน้มใช้สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ในลักษณะเชิงวัฒนธรรม นั่นคือ “วิถีไทย วิถีถิ่น”



ไทลื้อ

TAI LUE

การแต่งกายของชาวไทลื้อผู้หญิงจะสวมเสื้อแขนยาวที่เรียกว่า“เสื้อปิด” และนุ่งซิ่นหกดึงไทลื้อจะโพกผ้าสีขาวเป็นเอกลักษณ์ สวมเสื้อปิด เป็นเสื้อรัดรูปสีดำ คราม เอวลอย แขนยาวตรงสามหน้าตก แต่งด้วยผ้าแถบสีเฉียงมาผูกติดกันตรงนุบชายทางลำตัว ติดกระดุมเงินนุ่งซิ่นลายขวาง ทอด้วยเทคนิคเกาะหรือล้อง เรียกว่าลายน้ำไหลส่วนชายไทยลื้อสวมเสื้อแขนยาวสีดำครามคล้ายเสื้อหม้อห้อม

สี: น้ำเงิน ดำ แดง
วัสดุ: ไหมปัก ผ้าฝ้าย กระดุมจากผ้าแถบผ้าสี
เทคนิค: การปักมือ

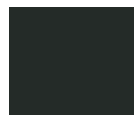
ภาคเหนือ



Flame Scarlet
RGB : 205 33 42
HEX/HTML : CD212A



True Blue
RGB : 30 68 119
HEX/HTML : 1E4477



Jet Set
RGB : 38 44 42
HEX/HTML : 262C2A

ม้ง

HMONG

การแต่งกายของชาวม้งผู้ชายตัวเสื้อจะเป็นผ้ากำมะหยี่ เสื้อแขนยาวรอดข้อมือ ชายเสื้อจะยาวคลุมเอว ด้านหน้ามีสลาบเสื้อสองข้างลงมาตลอดแนว สายเสื้อลงไปยังชายเสื้อ ด้านหลังมักจะมีปกลดลายสวยงาม กับกางเกงยาคิวย ส่วนผู้หญิงตัวเสื้อจะเป็นผ้ากำมะหยี่ เสื้ออาจจะเป็นสีน้ำเงินเข้มหรือดำ แต่ปัจจุบันก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงให้มีหลากหลายมากขึ้น เป็นเสื้อแขนยาว ซึ่งที่ปลายแขนนี้มีการปักลดลายใส่ด้านหน้ามีสลาบเสื้อสองข้างลงมา การแต่งกายของหญิงม้งขาว (ม้งเดือ) เดิมจะสวมกระโปรงจับรอบตัวสีขาวล้วน ไม่มีการปักลดลายใดๆ ใส่คู่กับกระโปรงสีเข้ม

- สี: ดำ น้ำเงินเข้ม ขาว ชมพู ม่วง
- วัสดุ: ไหมปัก ผ้าฝ้าย กระดุมจากผ้า แดบผ้าสี
- เทคนิค: การปักมือ การเย็บตัดต่อผ้า

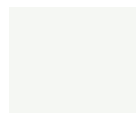
ภาคเหนือ



Pink Glo
RGB : 250 0 138
HEX/HTML : FA008A



Sodalite Blue
RGB : 37 54 104
HEX/HTML : 253668



Bright White
RGB : 244 245 240
HEX/HTML : F4F5F0



Purple Hebe
RGB : 136 112 185
HEX/HTML : 8870B9

ครามสกล

SAKON NAKHON
INDIGO DYE

ผ้าย้อมคราม มีมาตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบันซึ่งเป็นการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ ทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น แปลกใหม่ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับท้องถิ่น เกิดเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดสกลนครคือ "ผ้าย้อมคราม" และมัดให้เกิดลวดลาย

- สี: คราม น้ำเงิน ขาวครีม ฟาเทา
- วัสดุ: โหมมัดหมี่ ฝ้าย
- เทคนิค: การมัดหมี่ การมัดย้อมให้เกิดลวดลาย

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



Navy Peony
RGB : 34 58 94
HEX/HTML : 223A5E



Indigo Bunting
RGB : 0 108 169
HEX/HTML : 006CA9



Scuba Blue
RGB : 0 178 202
HEX/HTML : 00B2CA



Almond Oil
RGB : 242 232 194
HEX/HTML : F2E8C2

ผ้าบาติก

BATIK

ชาวไทยนั้นรู้จักผ้าบาติกในชื่อ ผ้าปาเต๊ะ โดยได้รับอิทธิพลมาจากอินโดนีเซีย ผ้าปาเต๊ะมาเลเซียเผยแพร่เข้าสู่ชายแดนภาคใต้ ผ้าบาติกมีแหล่งกำเนิดที่ระบุไม่แน่ชัดแต่พบมากในประเทศอินโดนีเซีย โดยเริ่มจากการทำผ้าบาติกของสตรีในวังแล้วแพร่หลายไปสู่ประชาชนทั่วไป จากนั้นได้มีการสืบทอดต่อกันมาจนกระทั่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ผ้าบาติกเขียนด้วยมือถือว่าเป็นบาติกชั้นสูงมีราคาแพงจึงทำให้เกิดการเลียนแบบ ผ้าบาติกได้ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ และสามารถทำให้เกิดเทคนิคในการทำลวดลายให้ดูคล้ายกับผ้าบาติก แต่ที่จริงแล้วเป็นการพิมพ์แบบสกรีน

สี: น้ำตาลอ่อน น้ำตาลเข้ม

วัสดุ: ผ้าฝ้าย ผ้าลินิน

ผ้าปานัมสลีน น้ำเทียน

เทคนิค: เขียนลายบาติก

ภาคใต้



Syrah

RGB : 106 40 44
HEX/HTML : 6A282C



Pecan Brown

RGB : 165 116 89
HEX/HTML : A57459



Ivory Cream

RGB : 218 192 167
HEX/HTML : DAC0A7



Old Gold

RGB : 237 176 39
HEX/HTML : EEB127

Situation

The background features a hand in a dark suit jacket pointing towards a financial candlestick chart. The chart is overlaid on a blue-toned background with vertical lines and a bar chart at the bottom. Numerical values like 4900,09, 2150,99, and 1900,59 are visible on the chart. A dark blue trapezoidal shape is positioned at the top right, partially overlapping the word 'Situation'.

รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
เดือนมิถุนายน 2561

รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า
เดือนมิถุนายน 2561

สถานการณ์ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย
ในไตรมาส 2 ปี 2561

รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือน มิถุนายน 2561

การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยเดือนมิถุนายน มีมูลค่า 615.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.66 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ด้านการนำเข้า มีมูลค่า 450.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.02 ทำให้เกินดุลการค้า 165.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้หกเดือนแรกของปี มีมูลค่าการส่งออกรวม 3,553.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.65 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ด้านการนำเข้ามีมูลค่า 2,602.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.99 ทำให้เกินดุลการค้า 950.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เดือนมกราคม-มิถุนายน 2561

(หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ผลิตภัณฑ์	มิ.ย. 61	% YoY มิ.ย. 61	ม.ค.-มิ.ย.61	% YoY ม.ค.-มิ.ย. 61
สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	615.87	7.66	3,553.20	8.65
สิ่งทอ	391.48	10.40	2,346.38	11.75
1. ผ้าผืน	110.40	-1.86	706.77	6.07
2. เส้นด้าย	64.90	4.51	413.24	9.34
3. เคหะสิ่งทอ	22.33	5.03	127.27	6.80
4. เส้นใยประดิษฐ์	90.01	47.49	505.46	35.14
5. สิ่งทออื่น ๆ	103.84	6.25	593.64	5.59
เครื่องนุ่งห่ม	224.39	3.19	1,206.82	3.10
1. เสื้อผ้าสำเร็จรูป	196.35	6.81	1,035.50	3.52
2. เครื่องนุ่งห่มอื่นๆ	28.04	-16.58	171.32	0.60

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (มิถุนายน)

การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเดือนมิถุนายน พบว่า การส่งออกสิ่งทอ มีมูลค่า 391.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.40 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน โดยผ้าฝ้าย มีมูลค่าส่งออก 110.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 1.86 จากผ้าฝ้ายทำจากฝ้าย ลดลงร้อยละ 9.29 ตลาดส่งออกผ้าฝ้ายหลักที่ขยายตัว เช่น เวียดนาม กัมพูชา และบังกลาเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.45 21.44 และ 5.64 ตามลำดับ เส้นด้าย มีมูลค่าส่งออก 64.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.51 ตลาดส่งออกเส้นด้ายหลักที่ขยายตัว เช่น จีน ตุรกี และ ฟิลิปปินส์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 35.48 18.65 และ 20.64 ตามลำดับ และเส้นใยประดิษฐ์ มีมูลค่าส่งออก 90.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 47.49 ตลาดส่งออกที่ขยายตัว เช่น จีน เวียดนาม ตุรกี และสหรัฐอเมริกา เพิ่มขึ้นร้อยละ 90.83 49.33 3.81 และ 143.04 ตามลำดับ และสำหรับเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่าส่งออก 224.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.19 โดยเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีมูลค่า 196.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.81 ตลาดส่งออกเครื่องนุ่งห่มที่ขยายตัว เช่น สหรัฐอเมริกา เบลเยียม และอิตาลี เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.66 29.17 และ 93.93 ตามลำดับ

การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (มกราคม-มิถุนายน)

การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มรวมหกเดือนแรกของปี พบว่า การส่งออกสิ่งทอ มีมูลค่า 2,346.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.75 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยผ้าฝ้าย มีมูลค่าส่งออก 706.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.07 จากส่งออกไปเวียดนาม เมียนมา บังกลาเทศ และกัมพูชา เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.67 17.08 7.40 และ 20.08 ตามลำดับ เส้นด้าย มีมูลค่าส่งออก 413.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.34 โดยญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีนเป็นตลาดหลักในการส่งออก เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.33 8.04 และ 5.41 ตามลำดับ และเส้นใยประดิษฐ์ มีมูลค่าส่งออก 505.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 35.14 ตลาดส่งออกที่ขยายตัว เช่น จีน ตุรกี อินโดนีเซีย และเวียดนาม เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.50 66.58 9.46 และ 41.62 ตามลำดับ สำหรับเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่าส่งออก 1,206.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.10 จากการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.52 ตลาดส่งออกเครื่องนุ่งห่มที่ขยายตัว เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเบลเยียมเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.39 7.52 และ 37.88 ตามลำดับ



ตารางที่ 2 แสดงมูลค่านำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เดือนมกราคม-มิถุนายน 2561

(หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ผลิตภัณฑ์	มิ.ย. 61	% YoY มิ.ย. 61	ม.ค.-มิ.ย. 61	% YoY ม.ค.-มิ.ย. 61
สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	450.70	7.02	2,602.36	11.99
สิ่งทอ	309.90	1.56	1,813.10	8.38
1. ด้ายและเส้นใย	158.72	-3.54	901.53	5.02
2. ผ้าผืน	151.18	7.52	911.57	11.93
เครื่องนุ่งห่ม	140.80	21.39	789.26	21.24
1. เสื้อผ้าสำเร็จรูป	97.13	25.01	534.96	24.47
2. เครื่องนุ่งห่มอื่นๆ	43.67	14.03	254.30	14.98

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

การนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (มิถุนายน)

การนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเดือนมิถุนายน พบว่า การนำเข้าสิ่งทอมีมูลค่า 309.90 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.56 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน โดยด้ายและเส้นใย มีมูลค่านำเข้า 158.72 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 3.54 โดยนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา จีน และญี่ปุ่น เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.14 10.93 และ 11.71 ตามลำดับ ผ้าผืน มีมูลค่านำเข้า 151.18 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.52 โดยนำเข้าจากจีน เวียดนาม และ อินเดีย เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.99 38.89 และ 75.51 ตามลำดับ และสำหรับเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่านำเข้า 140.80 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.39 จากการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.01 โดยนำเข้าจากจีน เวียดนาม และกัมพูชา เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.11 24.78 และ 84.78 ตามลำดับ

การนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (มกราคม-มิถุนายน)

การนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มรวมหกเดือนแรกของปี พบว่า การนำเข้าสิ่งทอ มีมูลค่า 1,813.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.38 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยนำเข้าด้ายและเส้นใยเป็นมูลค่า 901.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.02 ผ้าผืน มีมูลค่านำเข้า 911.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.93 สำหรับเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่านำเข้า 789.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.24 โดยนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.47 ที่ขยายตัว เช่น จีน ตุรกี อินโดนีเซีย และเวียดนาม เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.50 66.58 9.46 และ 41.62 ตามลำดับ สำหรับเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่าส่งออก 1,206.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.10 จากการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.52 ตลาดส่งออกเครื่องนุ่งห่มที่ขยายตัว เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเบลเยียม เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.39 7.52 และ 37.88 ตามลำดับ

ตลาดส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (มกราคม-มิถุนายน)

การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มรวมหกเดือนแรกของปีพบว่า ไทยส่งออกไปตลาดหลักขยายตัวทุกตลาด โดยตลาดอาเซียน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.70 มีผ้าผืนเป็นสินค้าที่ไทยส่งออกไปอาเซียนมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 366.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.12 โดยมีเวียดนาม เมียนมา และกัมพูชาเป็นตลาดส่งออก 3 อันดับแรก ตลาดญี่ปุ่น เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.79 มีเครื่องนุ่งห่มเป็นสินค้าที่ไทยส่งออกไปมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 192.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.52 ตลาดสหรัฐอเมริกา เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.74 มีเครื่องนุ่งห่มเป็นสินค้าที่ไทยส่งออกไปมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 417.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.39 ตลาดสหภาพยุโรป เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.07 มีเครื่องนุ่งห่มเป็นสินค้าที่ไทยส่งออกไปมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 295.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.23 ตลาดจีน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.22 เส้นใยประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ไทยส่งออกไปมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 85.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.50

แนวโน้มการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

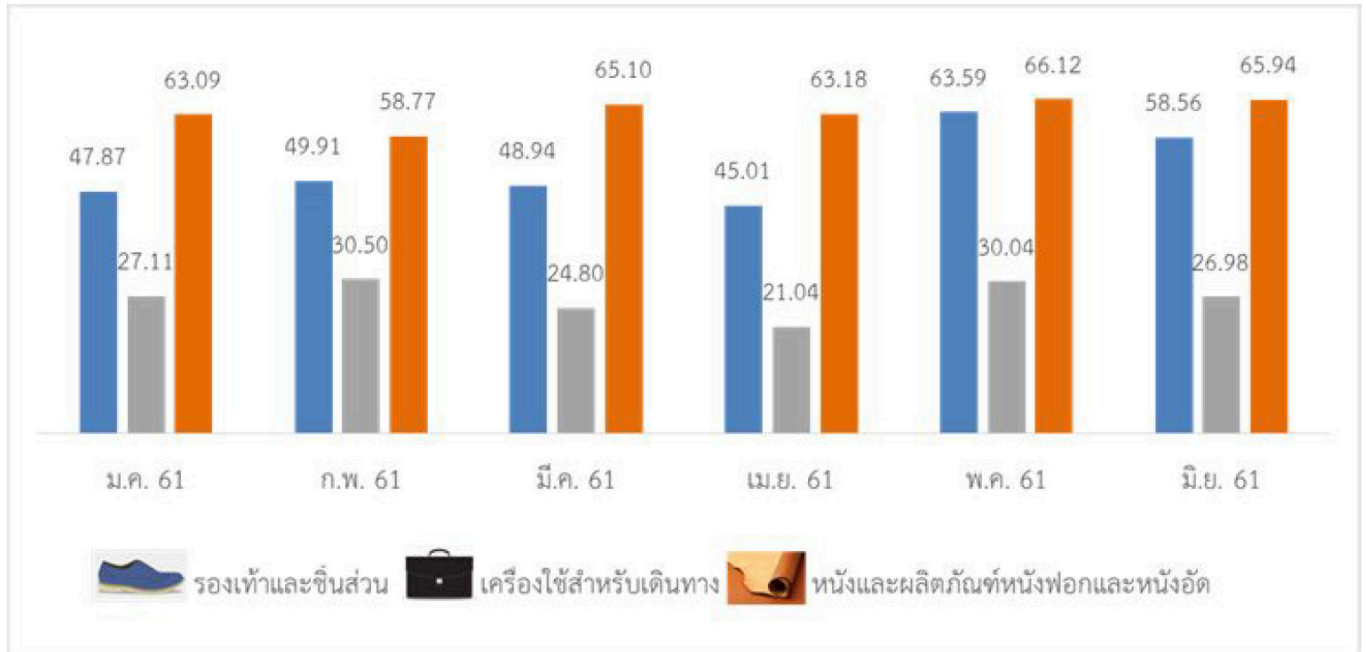
การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยยังมีทิศทางที่ดีเนื่องจากคำสั่งซื้อที่มีอย่างต่อเนื่องจากประเทศคู่ค้าหลัก และตลาดศักยภาพสูงซึ่งเป็นผลมาจากเศรษฐกิจโลกที่ขยายตัว

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
รวบรวมและเรียบเรียงโดย : ณิชฐวดี ไทยเจริญ



รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า เดือนมิถุนายน 2561

(หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐฯ)



ภาพที่ 1 แสดงมูลค่าการส่งออกเครื่องหนังและรองเท้า เดือนมกราคม-มิถุนายน 2561

การส่งออกสินค้าเครื่องหนังและรองเท้าเดือนมิถุนายน 2561 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.18 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการคำสั่งซื้อสินค้าที่มีต่อเนื่องจากตลาดหลัก โดยสินค้าที่มีการขยายตัวในระดับสูง ได้แก่ รองเท้าแตะ และหนังโคกระบือฟอก

การส่งออกสินค้าเครื่องหนังและรองเท้าเดือนมิถุนายน 2561 มีมูลค่า 151.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.18 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ด้านการนำเข้ามีมูลค่า 171.67 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.27 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ทำให้เดือนมิถุนายนดุลการค้าขาดดุล 20.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ส่งผลให้สะสมหกเดือน (มกราคม-มิถุนายน 2561) มีมูลค่าการส่งออกรวม 856.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.72 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ด้านการนำเข้า มีมูลค่า 968.78 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.72 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ทำให้ขาดดุลการค้า 112.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าการส่งออกเครื่องหนังและรองเท้า เดือนมกราคม-มิถุนายน 2561

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

สินค้า	ส่งออก			
	มิ.ย. 61	% YoY มิ.ย. 61	ม.ค.-มิ.ย. 61	% YoY ม.ค.- มิ.ย. 61
เครื่องหนัง เครื่องใช้สำหรับเดินทาง และรองเท้า	151.48	3.18	856.55	9.72
1. รองเท้าและชิ้นส่วน	58.56	0.75	313.88	1.70
1.1 รองเท้ากีฬา	2.04	-18.08	9.42	-27.41
1.2 รองเท้าแตะ	10.14	35.52	58.87	12.75
1.3 รองเท้าหนัง	29.87	1.24	144.66	10.55
1.4 รองเท้าอื่น ๆ	14.22	-10.21	87.69	-9.43
1.5 ส่วนประกอบรองเท้า	2.29	-18.59	13.24	-16.14
2. เครื่องใช้สำหรับเดินทาง	26.98	1.22	160.47	15.62
2.1 กระเป๋าเดินทาง	5.58	-22.95	41.83	21.23
2.2 กระเป๋าถือ	3.48	-11.04	23.13	-15.27
2.3 กระเป๋าใส่เอกสาร	3.31	-15.54	19.03	-15.49
2.4 เครื่องเดินทางอื่น ๆ	14.62	26.14	76.48	40.41
3. หนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด	65.94	6.29	382.20	14.71
3.1 หนังโคกระป๋องฟอก	12.30	27.64	76.55	112.24
3.2 หนังและผลิตภัณฑ์หนังอื่น ๆ	48.64	5.79	271.54	4.82
3.3 ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากหนัง	4.99	-22.14	34.11	-10.44

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

สถานการณ์การส่งออก

เมื่อพิจารณาเฉพาะเดือนมิถุนายน 2561 พบว่า รองเท้าและชิ้นส่วน มีมูลค่าการส่งออก 58.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.75 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการส่งออกรองเท้าแตะ และรองเท้าหนัง เพิ่มขึ้นร้อยละ 35.52 และ 1.24 ตามลำดับ เครื่องใช้สำหรับเดินทาง มีมูลค่าการส่งออก 26.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.22 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน เป็นผลจากการส่งออกเครื่องเดินทางอื่นๆ เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.14 และหนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด มีมูลค่าการส่งออก 65.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.29 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการส่งออกหนังโคกระป๋องฟอกเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.64

เมื่อพิจารณาการส่งออกสินค้าเครื่องหนังและรองเท้าสะสมหกเดือน (มกราคม-มิถุนายน 2561) พบว่า รองเท้าและชิ้นส่วน มีมูลค่าการส่งออก 313.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.70 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการส่งออกรองเท้าแตะและรองเท้าหนัง เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.75 และ 10.55 ตามลำดับ เครื่องใช้สำหรับเดินทาง มีมูลค่าการส่งออก 160.47 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.62 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการส่งออกกระเป๋าเดินทางและเครื่องเดินทางอื่นๆ เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.23 และ 40.41 ตามลำดับ และหนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด มีมูลค่าการส่งออก 382.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.71 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการส่งออกหนังโคกระบือฟอกและหนังและผลิตภัณฑ์หนังอื่นๆ เพิ่มขึ้นร้อยละ 112.24 และ 4.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงมูลค่านำเข้าเครื่องหนังและรองเท้า เดือนมกราคม-มิถุนายน 2561

(หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

สินค้า	นำเข้า			
	มิ.ย. 61	% YoY มิ.ย. 61	ม.ค.-มิ.ย. 61	% YoY ม.ค.-มิ.ย. 61
เครื่องหนัง เครื่องใช้สำหรับเดินทาง และรองเท้า	171.67	12.27	968.78	14.72
1. หนังดิบและหนังฟอก	80.53	6.10	475.85	7.45
2. รองเท้า	41.22	13.68	249.95	28.15
2.1 รองเท้ากีฬา	8.99	-6.32	60.27	30.94
2.2 รองเท้าหนัง	6.89	25.31	40.40	20.64
2.3 รองเท้าทำด้วยยางหรือพลาสติก	8.75	36.27	47.67	28.70
2.4 รองเท้าอื่น ๆ	16.59	12.53	101.62	29.45
3. กระเป๋า	49.92	22.52	242.99	17.64
3.1 กระเป๋าเดินทาง	9.60	1.18	50.08	3.29
3.2 กระเป๋าถือและกระเป๋าอื่น ๆ	40.31	28.99	192.91	22.04

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

สถานการณ์การนำเข้า

การนำเข้าสินค้าเครื่องหนังและรองเท้าเดือนมิถุนายน 2561 พบว่า หนังดิบและหนังฟอก มีมูลค่านำเข้า 80.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.10 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน รองเท้า มีมูลค่าการนำเข้า 41.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.68 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน เป็นผลจากรองเท้าหนังรองเท้าทำด้วยยางหรือพลาสติกและรองเท้าอื่นๆ เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.31 36.27 และ 12.53 ตามลำดับ กระเป๋ามีมูลค่าการนำเข้า 49.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.52 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน เป็นผลจากการนำเข้ากระเป๋าถือและกระเป๋าอื่นๆ เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.99 การนำเข้าสินค้าเครื่องหนังและรองเท้าสะสมหกเดือน (มกราคม-มิถุนายน 2561) พบว่า หนังดิบและหนังฟอกมีมูลค่านำเข้า 475.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.45 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน รองเท้า มีมูลค่าการนำเข้า 249.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.15 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็นผลจากการนำเข้ารองเท้าทุกผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น กระเป๋า มีมูลค่าการนำเข้า 242.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.64 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็นผลจากการนำเข้ากระเป๋าเดินทาง และกระเป๋าถือและกระเป๋าอื่นๆ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.29 และ 22.04 ตามลำดับ

ตลาดส่งออกสินค้าเครื่องหนังและรองเท้า

การส่งออกเครื่องหนังและรองเท้าของไทยไปยังตลาดต่างประเทศเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มสินค้าเดือนมิถุนายน 2561 พบว่า รองเท้าและชิ้นส่วน ตลาดส่งออกที่ขยายตัว เช่น สหรัฐอเมริกา เดนมาร์ก และรัสเซียเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.39 0.11 และ 46.23 ตามลำดับ เครื่องใช้สำหรับเดินทาง ตลาดส่งออกที่ขยายตัว เช่น สวิตเซอร์แลนด์ สิงคโปร์ และจีน เพิ่มขึ้นร้อยละ 61.84 8.62 และ 7.51 ตามลำดับ และหนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด ตลาดส่งออกที่ขยายตัว เช่น เวียดนาม ฮองกง อินเดีย และญี่ปุ่น เพิ่มขึ้นร้อยละ 66.24 3.00 5.02 และ 49.68 ตามลำดับ

สำหรับสะสมหกเดือน (มกราคม-มิถุนายน 2561) พบว่า รองเท้าและชิ้นส่วน ตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.42 รองลงมาคือ เดนมาร์ก ลดลงร้อยละ 0.85 และสหราชอาณาจักร เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.57 ตามลำดับ เครื่องใช้สำหรับเดินทาง ตลาดส่งออกอันดับ 1 คือ สหรัฐอเมริกา ลดลงร้อยละ 8.62 รองลงมาคือ สวิตเซอร์แลนด์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 87.49 และจีน เพิ่มขึ้นร้อยละ 198.38 ตามลำดับ และหนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด ตลาดส่งออกอันดับ 1 คือ เวียดนาม เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.24 รองลงมาคือ จีน เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.25 และฮ่องกง เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.64 ตามลำดับ

แนวโน้มการส่งออกสินค้าเครื่องหนังและรองเท้า

การส่งออกสินค้าเครื่องหนังและรองเท้าของไทย คาดว่า จะยังขยายตัว ด้วยภาวะเศรษฐกิจโลกที่ดีส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าของไทยดีขึ้นทำให้คำสั่งซื้อสินค้ารองเท้าและเครื่องหนังมีอย่างต่อเนื่อง

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
รวบรวมและเรียบเรียงโดย : ภัฏฐวดี ไทยเจริญ

สถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2561

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน 2561 มีมูลค่าเติบโตร้อยละ 0.62 (ลดลงร้อยละ 8.78 ในหน่วยของเงินบาท) หรือมีมูลค่า 6,326.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (199,434.12 ล้านบาท) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2560 ที่มีมูลค่า 6,287.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (218,637.71 ล้านบาท) นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 3 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.03 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย โดยมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นนั้น เนื่องมาจากการส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการได้สูงขึ้น ทั้งนี้ หากพิจารณามูลค่าการส่งออกไม่รวมทองคำพบว่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 3,863.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (121,791.96 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 7.48 (ลดลงร้อยละ 2.41 ในหน่วยของเงินบาท)

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง
	ม.ค.-มิ.ย.60	ม.ค.-มิ.ย.61	ม.ค.-มิ.ย.60	ม.ค.-มิ.ย.61	ร้อยละ
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด	6,287.40	6,326.68	100.00	100.00	0.62
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	2,692.32	2,462.70	42.82	38.93	-8.53
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	3,595.08	3,863.98	57.18	61.07	7.48
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และอื่นๆ	257.48	301.29	4.10	4.76	17.01
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	3,337.60	3,562.69	53.08	56.31	6.74

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

เมื่อแยกพิจารณาการส่งออกในรายผลิตภัณฑ์สำคัญ พบว่า

- 1) สินค้าสำเร็จรูป เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับพลาทินัม เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.38 และร้อยละ 0.23 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับเงิน ปรับตัวลดลงร้อยละ 0.22
- 2) สินค้ากึ่งสำเร็จรูป เพชรเจียรไน พลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อนเจียรไน เติบโตได้ร้อยละ 6.17, ร้อยละ 2.66 และร้อยละ 10.57 ตามลำดับ

ตลาด/ภูมิภาคสำคัญในการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (ไม่รวมทองคำ) ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน 2561 ได้แก่ ฮองกง ตลาดหลักที่มีสัดส่วนสูงสุดราวร้อยละ 28 ซึ่งมีมูลค่าลดลงร้อยละ 2.43 เนื่องจากการส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการได้ลดลง โดยเฉพาะสินค้าหลักอย่างเพชรเจียรไน รวมถึงสินค้าสำคัญรองลงมาอย่างเครื่องประดับทอง และพลอยเนื้อแข็งเจียรไน ได้ลดลงร้อยละ 0.53, ร้อยละ 5.65 และร้อยละ 2.66 ตามลำดับ ตลาดหลักลำดับถัดมา คือสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา ยังคงขยายตัวได้ต่อเนื่องร้อยละ 15.47 และร้อยละ 10.29 ตามลำดับสืบเนื่องมาจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นตามการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของทั้ง 2 ภูมิภาคโดยสินค้าส่งออกหลักไปยังสหภาพยุโรปเป็นเครื่องประดับเงิน รองลงมาเป็นเครื่องประดับทอง ที่ต่างมีมูลค่าสูงขึ้น ส่วนสินค้าส่งออกหลักไปยังสหรัฐอเมริกาเป็นเครื่องประดับเงิน ซึ่งกลับมาเติบโตเป็นบวกได้อีกครั้ง อีกทั้งการส่งออกเครื่องประดับทอง พลอยเนื้อแข็งเจียรไน และเพชรเจียรไน สินค้าสำคัญรองลงมา ล้วนขยายตัวได้เพิ่มขึ้นอีกด้วยส่วนตลาดอื่นๆ ที่เติบโตได้ดี เช่น กลุ่มประเทศตะวันออกกลางปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 15.33 โดยการส่งออก

กว่าครึ่งหนึ่งเป็นเครื่องประดับทอง ขยายตัวสูงต่อเนื่องในตลาดสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ ซาอุดีอาระเบีย และ คูเวต ซึ่งเป็นคู่ค้าใน 5 อันดับแรกของไทยสำหรับการส่งออกไปยังอินเดีย ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 26.22 อันเป็นผลจากการส่งออกเพชรเจียระไนที่เติบโตได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 33.53 โดยส่วนหนึ่งเป็นการส่งออกจากบริษัทอินเดียที่มาตั้งโรงงานในไทยกลับไปยังบริษัทแม่เพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออกต่อต่างประเทศการส่งออกไปยังอาเซียนเติบโตร้อยละ 6.91 จากการส่งออกไปยังสิงคโปร์ ตลาดอันดับ 1 ของไทยในภูมิภาคนี้ได้เพิ่มขึ้น โดยสินค้าส่งออกหลักไปยังสิงคโปร์เป็นเครื่องประดับเทียมซึ่งเติบโตได้สูงมากถึงร้อยละ 54.12 รวมถึงการส่งออกไปยังบรูไน และเวียดนาม ตลาดในอันดับ 3 และ 4 ก็สามารถขยายตัวได้เป็นอย่างดี โดยสินค้าส่งออกหลักไปยังบรูไนเป็นเครื่องประดับทอง ส่วนสินค้าส่งออกหลักไปยังเวียดนามเป็นโลหะเงินและเพชรเจียระไน ที่ล้วนเติบโตได้เป็นอย่างดี ส่วนมูลค่าการส่งออกไปยังรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราชเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.98 เนื่องจากการส่งออกไปยังรัสเซีย ยูเครน และคาซัคสถาน ตลาดหลักใน 3 อันดับแรกของไทยได้เพิ่มสูงขึ้น โดยสินค้าดาวเด่นเป็นเครื่องประดับเงิน ซึ่งเติบโตได้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงความนิยมสินค้าของไทยในตลาดดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

ประเทศ/ภูมิภาค	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-มิ.ย.60	ม.ค.-มิ.ย.61	ม.ค.-มิ.ย.60	ม.ค.-มิ.ย.61	
ฮ่องกง	1,122.76	1,095.42	31.23	28.35	-2.43
สหภาพยุโรป	717.31	828.31	19.95	21.44	15.47
สหรัฐอเมริกา	620.15	684.00	17.25	17.70	10.29
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	258.57	298.22	7.19	7.72	15.33
อินเดีย	141.21	178.24	3.93	4.61	26.22
ญี่ปุ่น	112.71	117.27	3.14	3.04	4.05
จีน	103.19	104.14	2.87	2.70	0.92
อาเซียน	89.59	95.78	2.49	2.48	6.91
ประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก	100.26	90.20	2.79	2.33	-10.03
รัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช	30.88	38.90	0.86	1.01	25.98
อื่นๆ	298.45	333.51	8.30	8.63	11.75
รวม	3,595.08	3,863.98	100.00	100.00	7.48

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ทิศทาง การนำเข้า วัตถุดิบ และ เครื่องประดับ ของ UK หลัง Brexit

ย้อนกลับไปยังช่วงประวัติศาสตร์ที่สร้างความสะท้อนไปทั่วโลกเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2559 ซึ่งเป็นวันที่สหราชอาณาจักร (ประกอบด้วยอังกฤษ เวลส์ สกอตแลนด์ และไอร์แลนด์เหนือ) ได้ลงมติด้วยเสียงข้างมากให้ออกจากการเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป (อียู) หรือเรียกสั้นๆ ว่า “Brexit (เบร็กซิท)” หลังจากที่ เป็นสมาชิกอยู่มาเป็นเวลาถึง 45 ปี โดย นางเทเรซา เมย์ นายกรัฐมนตรีของอังกฤษได้ลงนามแจ้งความประสงค์ออกจากการเป็นสมาชิกของอียูอย่างเป็นทางการแล้วตามมาตรา 50 ของสนธิสัญญา里斯本เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2560 เพื่อเริ่มต้นกระบวนการเจรจาข้อตกลงการแยกตัวออกจากอียูที่ใช้เวลาในการเจรจาถึง 2 ปีแต่ถึงแม้ ทั้งอียูและสหราชอาณาจักรจะไม่สามารถเห็นชอบและให้สัตยาบันความตกลงได้ภายในระยะเวลาดังกล่าว สหราชอาณาจักรก็จะพ้นจากความเป็นสมาชิกของอียูอย่างเป็นทางการในวันที่ 29 มีนาคม 2562 ซึ่งหลังจากสหราชอาณาจักรออกจากการเป็นสมาชิกของอียูแล้ว กฎเกณฑ์การนำเข้า วัตถุดิบ และเครื่องประดับ ของสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นคู่ค้าสำคัญของไทยจะมีทิศทางอย่างไรนั้น ติดตามได้ในบทความนี้



สหราชอาณาจักร คู่ค้าสำคัญของไทยในตลาดอียู

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สหราชอาณาจักรเป็นตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (รวมทองคำ) ใน 13 อันดับแรกของไทย โดยมีมูลค่าส่งออกเฉลี่ยอยู่ที่ราว 230 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ล่าสุดในช่วงครึ่งแรกของปี 2561 ไทยส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (รวมทองคำ) ไปยังสหราชอาณาจักรด้วยมูลค่า 93.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นับเป็นตลาดส่งออกในอันดับที่ 12 หรือมีส่วนร่วมน้อยละ 1.47 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวม แต่หากพิจารณามูลค่าส่งออกไม่รวมทองคำ จะพบว่าสหราชอาณาจักรเป็นตลาดส่งออกในอันดับที่ 10 หรือมีส่วนร่วมน้อยละ 2.41 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไม่รวมทองคำ และเป็นตลาดส่งออกในอันดับที่ 3 ในกลุ่มอียู รองจากเยอรมนี และเบลเยียม ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.27 ของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังอียู โดยสินค้าส่งออกหลักไปยังสหราชอาณาจักร ได้แก่ เครื่องประดับทอง ซึ่งมีสัดส่วนร่วมน้อยละ 45 รองลงมา คือ เครื่องประดับเงิน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23 และพลอยสีในสัดส่วนร่วมน้อยละ 13



ผลกระทบการส่งออกของไทยหลัง Brexit

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังสหราชอาณาจักรเริ่มแผ่วลงในปี 2558 อันเนื่องมาจากเศรษฐกิจของสหราชอาณาจักรชะลอตัว แต่นับจากหลังมี Brexit มูลค่าส่งออกของไทยในสหราชอาณาจักรในปี 2560 ได้ปรับตัวลดลงมากจนลดลงต่ำสุดในรอบทศวรรษ จึงมีอาจปฏิเสธได้ว่าผลของ Brexit มีส่วนบั่นทอนการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เพราะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจของสหราชอาณาจักร โดยในปี 2560 เศรษฐกิจของสหราชอาณาจักรมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1.80 ลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 0.10 และส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักลงทุนลดลง รวมถึงความกังวลของตลาดเงินทำให้ค่าเงินปอนด์เมื่อเทียบกับเงินเหรียญสหรัฐอ่อนค่าลงมาก มีผลให้ราคาสินค้านำเข้าปรับตัวสูงขึ้น อีกทั้งยังทำให้เงินเฟ้อพุ่งสูงขึ้นด้วย ผู้นำเข้าจึงลดการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยลง และเนื่องจากการเจรจาข้อตกลงระหว่างอียูและสหราชอาณาจักรในปัจจุบันยังไม่มีความแน่นอน เศรษฐกิจและการใช้จ่ายของประชาชนในสหราชอาณาจักรจึงยังคงอยู่ในทิศทางชะลอตัว ส่งผลให้มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังสหราชอาณาจักรในช่วงครึ่งแรกของปี 2561 ลดลงต่อเนื่องร้อยละ 7.96 ซึ่งความไม่แน่นอนของ Brexit จะยังคงเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของสหราชอาณาจักรต่อไป จนกว่ารัฐบาลจะมีความชัดเจนในแนวทางการเจรจาความสัมพันธ์กับอียูและการฟื้นฟูประเทศหลัง Brexit ซึ่งแน่นอนว่าจะกระทบต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

กฎระเบียบการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหราชอาณาจักร

เนื่องจากสหราชอาณาจักรยังอยู่ในกระบวนการเจรจาข้อตกลงในหลายประเด็นซึ่งครอบคลุมการค้าและการลงทุนกับอียู ก่อนที่จะออกจากการเป็นสมาชิกภาพอย่างเป็นทางการในปีหน้านี้ กฎระเบียบการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับต่างๆ ในปัจจุบันจึงยังคงอิงอยู่กับกฎระเบียบของอียูเป็นหลัก ซึ่งสามารถสรุปกฎระเบียบการนำเข้าของสหราชอาณาจักรได้ ดังนี้

1. มาตรการทางด้านภาษี

โดยทั่วไปอัตราภาษีนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหราชอาณาจักรตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ในกลุ่มสินค้าวัตถุดิบมีอัตราภาษีร้อยละ 0 ส่วนเครื่องประดับแท่งจะมีอัตราภาษีอยู่ที่ร้อยละ 2.5-4 และเครื่องประดับเทียมมีอัตราภาษีร้อยละ 4 อีกทั้งรัฐบาลของสหราชอาณาจักรยังเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในอัตราร้อยละ 20 อีกด้วย

2. มาตรการที่มีไข่มุก

สหราชอาณาจักรมีข้อกำหนดกำหนดสำหรับการส่งสินค้าเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าเข้าไปจำหน่ายยังสหราชอาณาจักร ที่จะต้องผ่านการรับรองคุณภาพและความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่าพร้อมประทับตรารับประกันคุณภาพ (Hallmark) ก่อนจึงจะได้รับอนุญาตให้จำหน่ายในประเทศได้ โดยเครื่องประดับทอง



จะต้องมีค่าความบริสุทธิ์ไม่ต่ำกว่า 9 กระรัต ขณะที่เครื่องประดับเงิน และแพลทินัมจะต้องมีปริมาณโลหะดังกล่าวเป็นส่วนประกอบอย่างน้อย 800 ส่วน ใน 1,000 ส่วน และ 850 ส่วน ใน 1,000 ส่วนตามลำดับ

สำหรับมาตรฐานสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนั้น สหราชอาณาจักรยังคงใช้กฎหมายของอียู ภายใต้ภาคผนวก XVII ของกฎระเบียบการควบคุมเคมีภัณฑ์ (Registration, Evaluation and Authorisation of Chemicals: REACH) ดังนี้

กฎเกณฑ์ของ EU Nickel Directive 94/27/EC ซึ่งกำหนดมาตรฐานส่วนผสมของนิกเกิลในเครื่องประดับโลหะมีค่า ได้แก่ เครื่องประดับที่มีลักษณะเป็นเข็มหรือต้องเจาะเข้าไปในผิวหนัง เช่น ต่างหู ให้มีอัตราการแผ่ของสารนิกเกิลต่ำกว่า 0.2 ไมโครกรัม/ตารางเซนติเมตร/สัปดาห์ ส่วนเครื่องประดับที่สัมผัสผิวหนังโดยตรงและเป็นเวลานาน อาทิ สร้อยข้อมือ สร้อยคอ และแหวน จะมีอัตราการแผ่สารนิกเกิลเข้าสู่ผิวหนังได้ไม่เกิน 0.5 ไมโครกรัม/ตารางเซนติเมตร/สัปดาห์

กฎเกณฑ์ของ EU No 494/2011 กำหนดว่าเครื่องประดับแท้ เครื่องประดับเทียม เครื่องประดับที่เจาะเข้ากับผิวหนัง นาฬิกาข้อมือ และกระดุมข้อมือ ให้มีสารแคดเมียมผสมอยู่ได้สูงสุดไม่เกิน 100 มิลลิกรัม/กิโลกรัม หรือร้อยละ 0.01 ของน้ำหนักเครื่องประดับ

กฎเกณฑ์ของ EU No 836/2012 กำหนดให้มีปริมาณสารตะกั่วที่ผสมอยู่ในเครื่องประดับ และส่วนประกอบต่างๆ ของเครื่องประดับได้สูงสุดไม่เกิน 500 มิลลิกรัม/กิโลกรัม หรือร้อยละ 0.05 ของน้ำหนักเครื่องประดับ นอกจากนี้ สหราชอาณาจักรยังกำหนดกฎระเบียบตามกฎหมายป้องกันการฟอกเงินและต่อต้านการก่อการร้ายเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ในอียู โดยผู้ประกอบการในสหราชอาณาจักรจะต้องทำการบันทึกรายละเอียดการทำธุรกรรมและข้อมูลของลูกค้าที่มีการซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งมีมูลค่าตั้งแต่ 15,000 ยูโรขึ้นไป (ประมาณ 574,350 บาท) เพื่อรายงานต่อ UK's Financial Intelligence Unit (UKFIU) และการนำเข้าส่งออกเพชรก่อนจะต้องดำเนินการและมีเอกสารตาม Kimberley Process

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์การนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของ UK หลัง Brexit

เมื่อเดือนมีนาคม 2561 ที่ผ่านมา ทั้งอียูและสหราชอาณาจักรได้บรรลุข้อตกลงช่วงเวลาเปลี่ยนผ่านของสหราชอาณาจักร เพื่อให้ธุรกิจและพลเมืองของทั้งอียูและสหราชอาณาจักรมีเวลาเตรียมพร้อมสำหรับการแยกตัวออกจากอียูของสหราชอาณาจักร โดยสหราชอาณาจักรจะยังคงอยู่ในอียูต่อไปอีก 21 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 29 มีนาคม 2562 จนถึง 31 ธันวาคม 2563 นั้นหมายความว่าสหราชอาณาจักรจะยังคงได้รับประโยชน์จากการเป็นส่วนหนึ่งของตลาดร่วมและสหภาพศุลกากร รวมถึงยังคงอยู่ภายใต้กฎหมายและกฎระเบียบของอียูในช่วง เวลาดังกล่าว ฉะนั้น ในระยะสั้นผู้ประกอบการไทยจะยังไม่ได้รับผลกระทบให้ต้องปรับตัวในประเด็นกฎเกณฑ์การนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับแต่อย่างใด เพราะนับจากนี้ไปอีกราวสองปีกว่าสหราชอาณาจักรจะยังคงใช้กฎระเบียบการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับที่อิงกับกฎหมายและกฎระเบียบของอียูเหมือนเดิม

แต่อย่างไรก็ดี ในระยะหลังจากสหราชอาณาจักรพ้นจากการเป็นสมาชิกภาพของอียูอย่างสมบูรณ์แล้ว สหราชอาณาจักรอาจจะมีการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบและมาตรฐานการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในแบบฉบับของตนเอง ซึ่งไม่น่าจะเป็นการผ่อนปรนมาตรฐาน เพราะสหราชอาณาจักรมักคำนึงถึงผลประโยชน์สวัสดิภาพ และความปลอดภัยของคนในชาติเป็นสำคัญ โดยหลายฝ่ายคาดการณ์ว่า สหราชอาณาจักรอาจเพิ่มมาตรการทางการค้าที่อาจเป็นการกีดกันทางการค้ามากขึ้นได้ ทั้งนี้ ปัจจุบันสหราชอาณาจักรได้ประกาศชัดเจนแล้วในการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารให้มีความเข้มข้นมากขึ้นหลัง Brexit อย่างสมบูรณ์แล้วแต่ในส่วนของกฎเกณฑ์และมาตรฐานการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหราชอาณาจักรจะเป็นอย่างไรนั้นผู้ประกอบการไทยควรจะต้องติดตามข่าวสารนโยบายของสหราชอาณาจักรอย่างใกล้ชิดต่อไป รวมทั้งเตรียมพร้อมปรับตัวเพื่อจะได้รักษาส่วนแบ่งในตลาดสหราชอาณาจักรเอาไว้ให้ได้

ข้อมูลเพิ่มเติม : ผู้ประกอบการไทยสามารถติดตามความคืบหน้าการเจรจา Brexit และข้อมูลต่างๆ เช่น ประกาศเตือนเกี่ยวกับนโยบายและกฎหมายต่างๆ ที่จะมีการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนผลกระทบที่จะเกิดขึ้นหลัง Brexit ได้ที่ https://ec.europa.eu/info/brexit-preparedness/brexit-notice-explanation_en

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

นครศรีธรรมราช... ศูนย์กลางวัฒนธรรม และการค้าเครื่องประดับของภาคใต้

จังหวัดนครศรีธรรมราชได้รับการขนานนามว่าเป็น “นครหัตถศิลป์” (Awesome Handicraft) เนื่องจากเต็มไปด้วยงานหัตถกรรมชั้นสูงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างเครื่องถม เครื่องเงิน และแหวนหัตถ์นะโม ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของช่างประจำท้องถิ่นที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นมานานหลายร้อยปี นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงแง่มุมทางการค้าในปัจจุบัน ยังกล่าวได้ว่านครศรีธรรมราชถือเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าเครื่องประดับที่สำคัญทางภาคใต้ของไทย



การจำหน่ายเครื่องประดับในจังหวัดนครศรีธรรมราช

นครศรีธรรมราชเป็นทั้งแหล่งผลิตและค้าเครื่องประดับที่สำคัญของภาคใต้ โดยสินค้าที่ผลิตได้ส่วนมากเป็นเครื่องถมและเครื่องเงินที่ผลิตจากช่างฝีมือชาวนครศรีธรรมราช ซึ่งมีทั้งช่างที่ประจำอยู่ตามร้านค้าและช่างอิสระที่รับจ้างผลิตงานส่งตามคำสั่งซื้อ โดยถึงแม้ว่าในปัจจุบันช่างฝีมือดังกล่าวมีจำนวนลดลง แต่เนื่องจากภายในจังหวัดมีวิทยาลัยศิลปหัตถกรรมนครศรีธรรมราชที่ผลิตบุคลากรเฉพาะทางอยู่เสมอ จึงมีช่างฝีมือรุ่นใหม่ ๆ ที่เข้าไปอยู่ในภาคการผลิตและช่วยสืบสานมรดกทางภูมิปัญญาไม่ให้สูญหายไป จังหวัดนครศรีธรรมราชมีร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องประดับประมาณ 30 ร้าน ซึ่งมีทั้งร้านที่จำหน่ายเครื่องถม เครื่องเงิน และทองชุบ โดยร้านค้าส่วนใหญ่มีกวางจำหน่ายทั้งเครื่องถมและเครื่องเงินควบคู่กันไป เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าออกได้คล่องตัวขึ้น เนื่องจากเครื่องถมถือเป็นงานหัตถกรรมชั้นสูงที่มีขั้นตอนและเทคนิควิธีในการผลิตค่อนข้างมาก ทำให้มีราคาสูง อีกทั้งยังมีรูปแบบที่คงความดั้งเดิมเอาไว้ จึงตอบโจทย์ได้เพียงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นคนไทยที่มีกำลังซื้อและค่อนข้างมีอายุ หรือบรรดานักสะสมที่ชื่นชอบงานศิลปะ เป็นต้น ขณะที่เครื่องเงินมีความได้เปรียบด้านรูปแบบที่ร่วมสมัยกว่าและมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักหมื่น ทำให้สามารถเจาะตลาดผู้บริโภคได้หลายกลุ่มและหลายช่วงวัยตามกำลังซื้อ ซึ่งมีทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ผู้บริโภคทั่วไปและผู้มารับซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ เป็นต้น

ปัจจุบันผู้ประกอบการจังหวัดนครศรีธรรมราชเน้นทำการตลาดภายในประเทศ ผ่านหลายช่องทางจำหน่ายได้แก่ การวางจำหน่ายทางหน้าร้าน ผ่านช่องทางออนไลน์ งานแสดงสินค้าในประเทศ และขายส่งให้แก่ตัวแทนจำหน่ายที่มารับซื้อแล้วนำไปขายต่อยังจังหวัดอื่นๆ ทางภาคใต้ ได้แก่ สงขลา พังงา สุราษฎร์ธานี และภูเก็ต เป็นต้น สำหรับการวางจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านพบว่าลูกค้าเป้าหมายมีทั้งคนในพื้นที่ นักสะสม และนักท่องเที่ยวที่แวะเวียนมาเลือกชมและซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งผู้ประกอบการหลายรายมักส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า และเน้นสร้างบรรยากาศการซื้อขายที่เป็นกันเองเพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าออกไปได้



เครื่องถมประเภทถมเงินและถมทอง



แหวนหวนะโม



เครื่องประดับเงิน



สร้อยสามกษัตริย์

ย่านการค้าเครื่องประดับของนครศรีธรรมราช

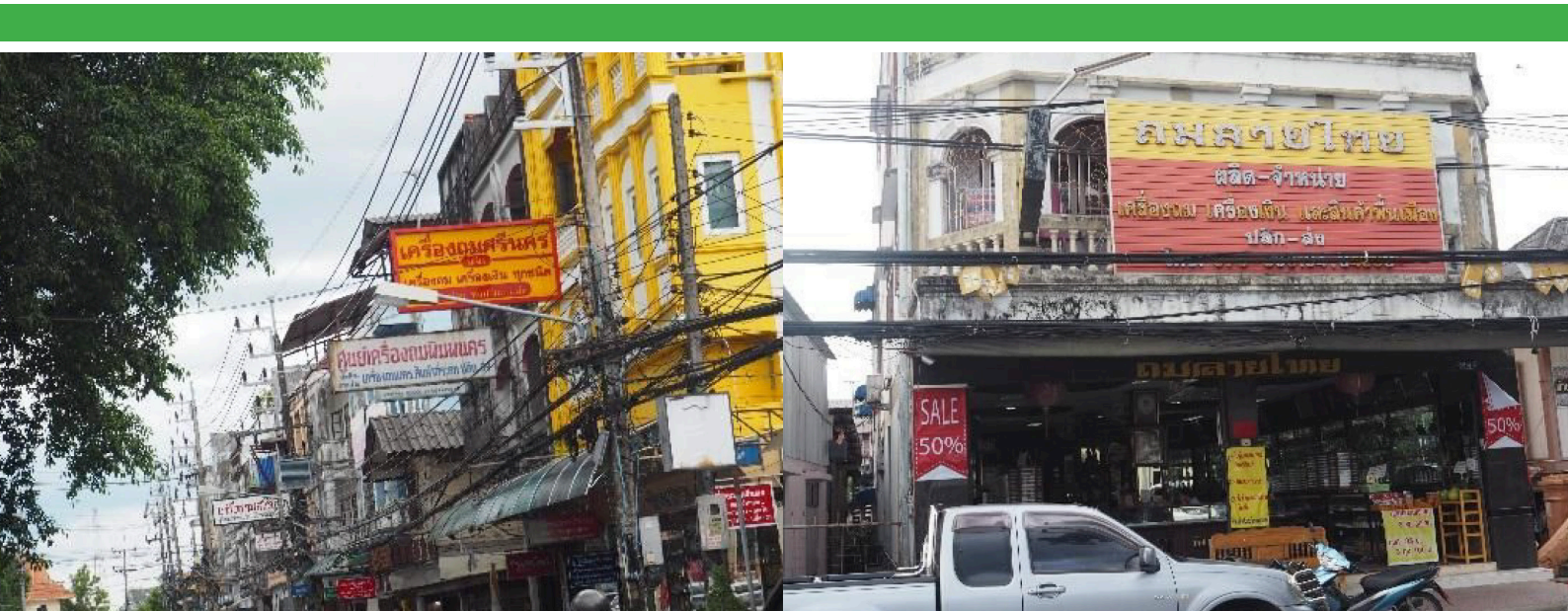
ปัจจุบันจังหวัดนครศรีธรรมราชมีย่านการค้าเครื่องประดับอยู่ 3 แห่ง ซึ่งตั้งอยู่ในละแวกที่ไม่ห่างจากกันมากนัก โดยถือว่ายังอยู่ในบริเวณที่เป็นใจกลางเมืองทำให้มีผู้แวะเวียนและสัญจรไปมาอยู่เสมอ ทั้งนี้สามารถสรุปย่านการค้าเครื่องประดับของจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ ดังนี้

1. บริเวณถนนท่าช้าง หรือ “ถนนสายหัตถกรรมท่าช้าง” จัดเป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องถม เครื่องเงิน และสร้อยสามกษัตริย์ โดยประกอบไปด้วยร้านค้ากว่า 10 ร้านตั้งเรียงยาวตลอดแนวถนน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านค้าเก่าแก่ที่เปิดทำการมานานหลายสิบปี อาทิ ศูนย์เครื่องถมพิมพ์นคร ร้านเครื่องถมศรีนคร ร้านถมลายไทย ร้าน 12 นักชัทร ร้านนครเครื่องเงิน และร้านเครื่องเงินบ้านนาป็น เป็นต้น

2. บริเวณถนนหน้าวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ประกอบไปด้วยร้านค้าประมาณ 7 ร้าน ส่วนใหญ่นอกจากจะจำหน่ายเครื่องถม และเครื่องเงินแล้ว ยังจำหน่ายตลับพระ และวัตถุมงคลควบคู่ไปด้วย ร้านค้าบริเวณนี้มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร รวมถึงนักสะสมวัตถุมงคลด้วย

3. บริเวณตลาดท่าม้า มีจำนวนร้านค้าประมาณ 10 แห่ง ส่วนใหญ่จำหน่ายทองรูปพรรณหรือที่เรียกว่าทองตู้แดง ซึ่งสั่งซื้อมาจากย่านเยาวราช โดยบริเวณดังกล่าวแม้จะไม่ค่อยมีสินค้าอัตลักษณ์อย่างเครื่องถมวางจำหน่าย แต่ก็เป็นย่านการค้าสำคัญที่มีผู้บริโภควะเวียนมาซื้อทองอยู่เสมอ ซึ่งจะมีบรรยากาศคึกคักมากเป็นพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)



คู่มือการออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอ (Textile Design Guide Book)

ไถลื้อ TAI LUE				
	Flame Scarlet RGB : 205 33 42 HEX/HTML : CD212A	True Blue RGB : 30 68 119 HEX/HTML : 1E4477	Jet Set RGB : 38 44 42 HEX/HTML : 262C2A	Bright White RGB : 244 245 240 HEX/HTML : F4F5F0
ม้ง HMONG				
	Pink Glo RGB : 250 0 138 HEX/HTML : FA008A	Sodalite Blue RGB : 37 54 104 HEX/HTML : 253668	Bright White RGB : 244 245 240 HEX/HTML : F4F5F0	Purple Hebe RGB : 136 112 185 HEX/HTML : 8870B9
ครามสกลนคร SAKON NAKHON INDIGO DYE				
	Navy Peony RGB : 34 58 94 HEX/HTML : 223A5E	Indigo Bunting RGB : 0 108 169 HEX/HTML : 006CA9	Scuba Blue RGB : 0 178 202 HEX/HTML : 00B2CA	Almond Oil RGB : 242 232 194 HEX/HTML : F2E8C2
ผ้าบาติก BATIK				
	Syrah RGB : 106 40 44 HEX/HTML : 6A282C	Pecan Brown RGB : 165 116 89 HEX/HTML : A57459	Ivory Cream RGB : 218 192 167 HEX/HTML : DAC0A7	Old Gold RGB : 237 176 39 HEX/HTML : EEB127

จัดทำโดย : แผนกนโยบายและแผน สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

Activities

กิจกรรมสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ
กรกฎาคม - กันยายน 2561

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

จัดโครงการพัฒนาสิ่งทอ และเครื่องแต่งกายมุสลิมชายแดนใต้



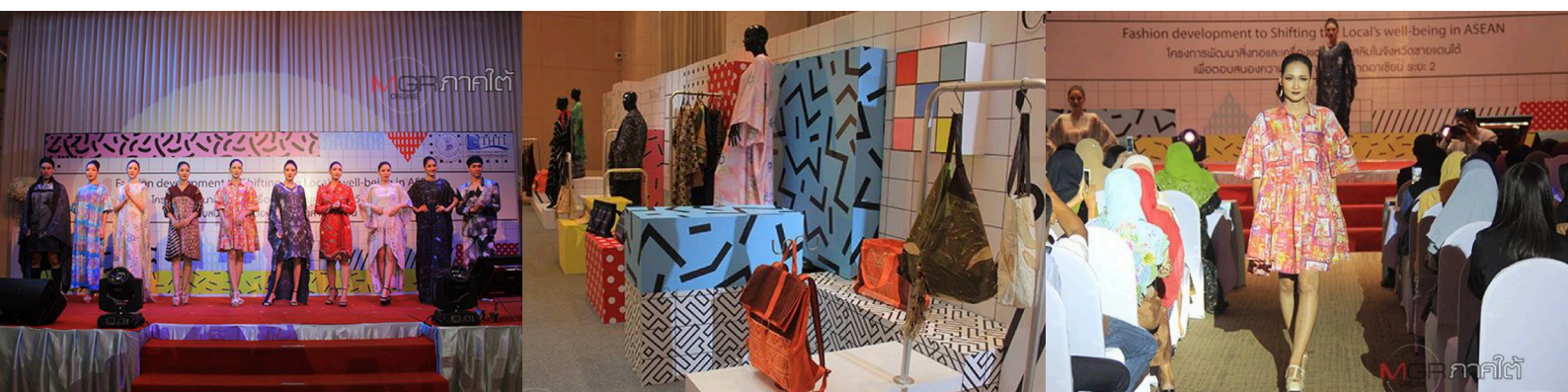
สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ จัดโครงการพัฒนาสิ่งทอ และเครื่องแต่งกายมุสลิม ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตอบสนองความต้องการของตลาดอาเซียน ระยะที่ 2

ที่ห้องคริสตัสหาดใหญ่แกรนด์บอลรูม โรงแรมคริสตัส อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม จัดสัมมนาในหัวข้อ “Fashion Development to Shifting the Local’s Well-Being in ASEAN” ภายใต้โครงการพัฒนาสิ่งทอ และเครื่องแต่งกายมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอาเซียน ระยะที่ 2 โดยมี นายทองชัย ชวลิตพิเชฐ รองปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นประธาน พร้อมด้วยผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และผู้ประกอบการกว่า 300 คนเข้าร่วม

เพื่อมุ่งหวังสร้างรายได้ และคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยได้พัฒนาทักษะผู้ประกอบการไปแล้วกว่า 4 พันคน พัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอใหม่กว่า 300 ผลิตภัณฑ์ และมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นไม่ต่ำกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งโครงการดังกล่าวเป็นการเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการให้พร้อมในการแข่งขัน เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนผลักดันให้เกิดการผลิตและจำหน่ายเชิงพาณิชย์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ ภายในงานยังมีการแสดงแฟชั่นโชว์ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา ภายใต้โครงการแนวคิด “Entering the Global ARENA” การจัดแสดงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย กระเป๋าจากใยตาล และกระเป๋าจากผ้าทอเกาะยอผสมบาติก ซึ่งเป็นการการออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากความคิดเชิงสร้างสรรค์ และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ที่มา : <https://www.thaitextile.org/th/activities/detail.370.1.0.html>





กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ เปิดงานแสดงสินค้า STYLE Bangkok จัดขึ้นวันที่ 17 - 21 ตุลาคม 2561 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา รวม 3 งานแสดงสินค้าใหญ่ระดับนานาชาติเข้าไว้ด้วยกัน ประกอบไปด้วย งานแสดงสินค้าแฟชั่นและงานแสดงสินค้าเครื่องหนัง (BIFF&BIL), งานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน (BIG+BIH) และงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ (TIFF) รวมสุดยอดงานออกแบบ นวัตกรรม และสินค้าสร้างสรรค์จากผู้ประกอบการกว่า 1,000 ราย 2,300 คูหา ประกาศศักยภาพความเป็นผู้นำงานแสดงสินค้าไลฟ์สไตล์ระดับนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค ยิ่งใหญ่กว่าเดิมโดยความร่วมมือของหน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐ เอกชน และสมาคมต่างๆ กว่า 24 สมาคม พร้อมดึงผู้ซื้อจาก 80 ประเทศทั่วโลกเข้าร่วมงาน นายสนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า “งาน STYLE Bangkok เป็นงานแสดงสินค้าที่นำเสนอสินค้าไลฟ์สไตล์ ได้แก่ กลุ่มสินค้าแฟชั่น เครื่องหนัง เฟอร์นิเจอร์ของขวัญ ของใช้และของตกแต่งบ้าน ตลอดจนผลิตภัณฑ์สปาไว้ด้วยกัน เพื่อตอบสนองแนวโน้มความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายและครอบคลุมในทุกมิติ นอกจากนี้ยังตอบโจทย์นโยบายสำคัญของรัฐบาล ไม่ว่าจะเป็น “Local to Global” ที่ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยสู่สากล โดยเฉพาะกลุ่มฐานราก ซึ่งครั้งนี้มีผู้ประกอบการจากต่างจังหวัดเข้าร่วมกว่า

400 ราย เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายเล็กได้แสดงฝีมือการผลิตสินค้าที่ประณีต โดยใช้วัสดุท้องถิ่น จนเกิดเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสู่สายตาผู้ซื้อจากต่างประเทศ และยังคงตอบโจทย์อีกหนึ่งนโยบายสำคัญ คือ “การส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ Creative Economy” โดยการดึงความสามารถพิเศษด้านความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่ในดีเอ็นเอของคนไทยมาต่อยอดให้เกิดสินค้าและบริการที่แปลกใหม่ ทันสมัย และมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคาแร็กเตอร์ กลุ่มผลิตภัณฑ์สปาและสมุนไพร กลุ่มธุรกิจการพิมพ์ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย สินค้าที่มีการออกแบบสวยงามและทันสมัย ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อจากต่างประเทศทั่วโลก”

ด้านนางสาวบรรจงจิตต์ อังศุสิงห์ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กล่าวว่า “การจัดงาน STYLE Bangkok (สไตล์ แบงค็อก) ครั้งนี้ ได้ตอกย้ำแนวคิด “Crenovative Origin : ภูมิปัญญา สร้างสรรค์ อย่างมีสไตล์” ชูการนำเสนอสินค้าที่มีการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ (Creative) มีนวัตกรรม (Innovative) และเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างไม่เหมือนใคร (Original) โดยมีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าจากไทยและต่างประเทศกว่า 1,000 ราย 2,300 คูหา ซึ่งเพิ่มขึ้นจากการจัดงานเดือนเมษายนที่ผ่านมาถึงร้อยละ 20 และมีผู้ประกอบการหน้าใหม่ตลอดจน SMEs จากภูมิภาคต่างๆ ของไทยเข้าร่วมด้วย คาดว่าจะมีผู้เข้าชมงานกว่า 50,000 ราย จาก 80 ประเทศทั่วโลก โดยกรมได้เชิญผู้ซื้อ

จากต่างประเทศทั่วโลกมาชมงาน อาทิ จีน ฮองกง ไต้หวัน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เยอรมนี สหราชอาณาจักร และกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมุ่งเป้าไปยังทุกกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น และเจาะลึกเป็นพิเศษในกลุ่มธุรกิจโรงแรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนบริษัทสถาปนิกและตกแต่งภายใน เพื่อขยายฐานของผู้ซื้อและผู้ชมงานให้มากยิ่งขึ้น”

กิจกรรมภายในงานนอกจากจะมีการเจรจาการค้าและธุรกิจระหว่างกันแล้ว ยังมีนิทรรศการสร้างแรงบันดาลใจและนำเสนอโอกาสทางการค้าที่น่าสนใจอีกมากมาย อาทิ คูหาแสดงสินค้าแฟชั่นที่ได้รับการพัฒนาจาก DITP (Curated Fashion Incubation Project) นิทรรศการชุดผ้าไหมไทยชั้นสูง (Thai Silk Deluxe Haute Couture) นำเสนอชุดผ้าไหมไทย และมีกิจกรรมเวิร์กช็อปสำหรับดีไซเนอร์ ช่างเย็บ และผู้ประกอบการแฟชั่น นิทรรศการ Art Zone จัดแสดงผลงานศิลปะกว่า 60 ชิ้นงาน จากศิลปินไทยชื่อดัง นิทรรศการส่งเสริมธุรกิจบริการสร้างสรรค์ (Creative Services) นำเสนอศักยภาพของสินค้าเชิงสุขภาพ (Wellness & Medical) การผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ (Character Licensing) และธุรกิจสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ของประเทศไทย (Printing & Packaging) นิทรรศการ T-Style การพัฒนาสินค้าด้วยวัสดุท้องถิ่น วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผสานกับเทคนิคของไทย จนกลายเป็นผลงานที่สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์และเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ นิทรรศการ Innovation and Design Zone (IDZ) จัดแสดงผลงานออกแบบและนวัตกรรม ร้านค้าต้นแบบ I+D Style Caf นิทรรศการ Creative ASEAN รวมผลงานสร้างสรรค์ของนักออกแบบเฟอร์นิเจอร์หน้าใหม่ทั่วอาเซียน และการให้คำปรึกษาแนะนำในการเจาะตลาดจากทูตพาณิชย์ทั่วโลก

อีกหนึ่งไฮไลต์ของงาน STYLE Bangkok (สไตล์ เบงค็อก) คือ กลุ่มนิทรรศการ The Niche Markets ที่รวบรวมสินค้าสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม อาทิ สินค้าสำหรับแม่และเด็ก (Mom & Kids) สินค้าสัตว์เลี้ยง (Pets), 60+ (สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ) และสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ได้รับการคัดสรรและ

มีการออกแบบที่ดีเยี่ยม โซน The New Faces จัดแสดงสินค้าจากผู้ประกอบการหน้าใหม่จากทั่วประเทศ และนิทรรศการพิเศษ The Residence รวบรวมที่สุดของงานออกแบบ งานศิลปะ และสินค้าไลฟ์สไตล์ของไทยมาอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ผู้ชมจะได้สัมผัสประสบการณ์ไลฟ์สไตล์เต็มรูปแบบ การผสมผสานระหว่างงานดีไซน์ระดับโลกที่หาชมยากกับงานศิลปะร่วมสมัยของศิลปินไทย งานSTYLE Bangkok (สไตล์ เบงค็อก) จึงนับเป็นเวทีทางการค้าที่สำคัญของผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจระหว่างประเทศ เป็นพื้นที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ชมงานได้เห็นเทรนด์ใหม่ และที่สำคัญคือเป็นการแสดงให้เห็นว่าสินค้าไลฟ์สไตล์ของไทยนั้นมีศักยภาพในระดับสากล

โดยภายในงาน สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ได้ร่วมจัดแสดงนิทรรศการโชว์ศักยภาพงานบริการแปลงนวัตกรรมสู่เชิงพาณิชย์ อาทิ Medical Textile, Eco Textile, Protective Textile, ผ้ากันลามไฟ, ผ้าสะท้อนน้ำ, สีย้อมธรรมชาติ เป็นต้น รวมทั้งผลิตภัณฑ์จากโครงการวิจัยเรื่อง “การวิจัยเพื่อพัฒนาระบบการผลิตเส้นใยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากป่านนครนารายณ์” สามารถชมได้ที่ EH 101 บูธ BB 55-56 โซน Fashion & Leather

ที่มา : <https://www.thaitextile.org/th/activities/detail.731.1.0.html>



