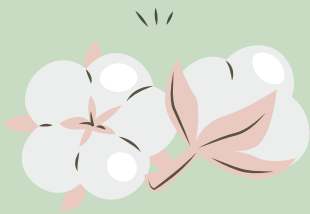
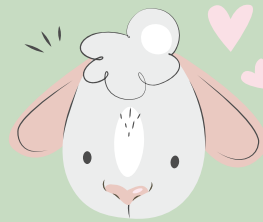


กลยุทธ์สิ่งทอของสหภาพยุโรป จะเปลี่ยนอุตสาหกรรมแฟชั่นได้อย่างไร



Organic cotton
CULTIVATION



ANIMAL RIGHTS
RESPECT



ECO FRIENDLY
MATERIALS



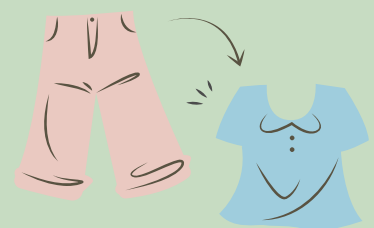
NATURAL DYES
FROM PLANTS

sustainable

FASHION



RECYCLED FABRIC
FROM MATERIALS LIKE PLASTIC



REDESIGN CLOTHES
TURN OLD CLOTHES INTO NEW ONES

CONTENTS

4

Cover Story

Amazon ร่วมกับ LABS Initiative ส่งเสริมความปลอดภัยของแรงงาน
ในโรงงานผลิตเสื้อผ้า

6

Interview

กลยุทธ์สิ่งทอของสหภาพยุโรปจะเปลี่ยนอุตสาหกรรมแฟชั่นได้อย่างไร

10

Situation

รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมแฟชั่น
(สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังและรองเท้า อัญมณีและเครื่องประดับ)

28

Movement

จีนย้ายการผลิตเสื้อผ้าไปต่างประเทศเพื่อคงยอดขาย

30

Knowledge

Shein ปฏิเสธข้อกล่าวหาเรื่องการใช้สารเคมีที่เป็นพิษ ‘อย่างกว้างขวาง’
ในผลิตภัณฑ์

34

Trend

โรงงานผลิตเสื้อผ้าทำจากตู้คอนเทนเนอร์รีไซเคิล “แห่งแรกของโลก”
ที่เคนยา

36

Activities

กิจกรรมสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (มกราคม-มีนาคม 2567)

EDITORIAL

กลยุทธ์สำหรับสิ่งทอที่ยั่งยืนและหมุนเวียน (Strategy for Sustainable and Circular Textiles) ของสหภาพยุโรป กำหนดแผน รวมทั้งการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอทั้งหมดที่จำหน่ายในสหภาพยุโรป สามารถใช้งานได้นาน นำไปรีไซเคิลได้ ผลิตด้วยเส้นใยรีไซเคิลมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยปราศจากสารอันตรายและผลิตโดยเคารพต่อสิทธิพลเมืองและต่อสิ่งแวดล้อม ภายในปี 2030

สำหรับ Thai Textile and Fashion Outlook ฉบับนี้รวบรวมประเด็นความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้อง ในอุตสาหกรรมแฟชั่น อาทิ กลยุทธ์สิ่งทอของสหภาพยุโรปจะเปลี่ยนอุตสาหกรรมแฟชั่นได้อย่างไร หรือเงินย้ายการผลิตเสื้อผ้าไปต่างประเทศเพื่อคงยอดขาย และสถานการณ์ของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย เป็นต้น

คณะผู้จัดทำ
สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ
ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม)

สนับสนุนโดย

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.)
กระทรวงอุตสาหกรรม

จัดทำโดย

ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม
สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ที่ปรึกษา

ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ
(ชาญชัย สิริเกษมเลิศ ดร.)
ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาอุตสาหกรรม
(สุดา ยังให้ผล)
ผู้จัดการแผนกข้อมูลอุตสาหกรรม
(จุฑามาศ โกเมนไทย)

ผู้เชี่ยวชาญ

วีรา ชาญสุวรรค์

บรรณาธิการ

ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม

ศิลปกรรม

บริษัท อาร์ตแอนด์พาร์ท ออฟเซท จำกัด
Tel. 092-4544755

กิจกรรมภายใต้โครงการศูนย์สารสนเทศอัจฉริยะ อุตสาหกรรมแฟชั่น

(อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังและรองเท้า
อัญมณีและเครื่องประดับ) หรือ Fashion Intelligence Unit: FIU
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567

Amazon ร่วมกับ LABS Initiative ส่งเสริมความปลอดภัยของคนงาน ในโรงงานผลิตเสื้อผ้า



Amazon บริษัทอเมริกาและเทคโนโลยี ได้ร่วมกับ LABS Initiative อย่างเป็นทางการ ในการดำเนินการใน 4 ประเทศหลักที่ Amazon จัดหา (sourcing) เครื่องแต่งกาย

องค์กร Life and Building Safety (LABS) Initiative จะทำงานอย่างใกล้ชิดกับโรงงานผลิตเสื้อผ้าของ Amazon บริษัทอเมริกาขนาดใหญ่ ในกัมพูชา อินเดีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม ในการทำการประเมินอย่างครบวงจรและจัดให้มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัย

การตัดสินใจของ Amazon ที่จะร่วมมือกับ LABS Initiative สะท้อนความมุ่งมั่นของบริษัท ที่จะยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยในโรงงานผลิต และปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้มีความรับผิดชอบต่อและยั่งยืน ในการใช้ ความเชี่ยวชาญและทรัพยากรของ Initiative บริษัท Amazon มีเป้าหมายที่จะปรับปรุงความปลอดภัย ของอาคารและจากอัคคีภัย ในขณะที่สนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน

Leigh Anne DeWine ผู้จัดการฝ่ายความรับผิดชอบต่อสังคมของ Amazon กล่าวว่า การตระหนัก เรื่องห่วงโซ่อุปทานที่ปลอดภัย เท่าเทียม ยุติธรรม และยั่งยืน เป็นความสำคัญลำดับแรกของทุกธุรกิจของ Amazon บริษัทฯ ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อที่มีต่อสภาพการทำงานที่ปลอดภัย ยินดีที่ได้ร่วมงานกับ LABS Initiative และยังคงมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงสภาพการทำงานต่อไป

Pramit Chanda ผู้จัดการฝ่ายสิ่งทอและการผลิตทั่วโลกของบริษัท IDH และโฆษกของ LABS Initiative เสริมว่า จากการส่งเสริมสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อุปทาน เรายินดีที่จะต้อนรับ Amazon และหวังที่จะทำงานร่วมกันในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานและการจัดหาที่มีความรับผิดชอบต่อ

หมายเหตุ :

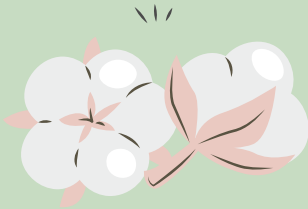
- 1) ศูนย์กลางการผลิตที่จัดหาให้ Amazon ในกัมพูชา อินเดีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม ช่วยให้ LABS Initiative ได้รับคำมั่นจากโรงงาน 500 แห่ง ที่จะจัดให้มีสถานที่ทำงานที่ปลอดภัยยิ่งขึ้น เมื่อเดือนมีนาคม
- 2) เมื่อเดือนเมษายน Amazon เปิดเผยว่า กำลังลงทุนกว่า 700 ล้านดอลลาร์ (745 ล้านเหรียญ) ในนวัตกรรม หุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์ สำหรับเครือข่ายศูนย์ Fulfillment Centre (FC) ของบริษัทฯ ในยุโรป เพื่อจ้างงานใหม่ๆ และเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งให้กับลูกค้า

ที่มาข้อมูล : JustStyle.com

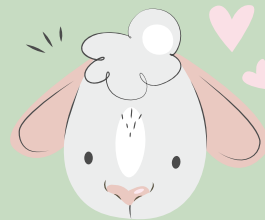
ที่มาภาพ : Shutterstock

เรียบเรียง : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

กลยุทธ์สิ่งทอของสหภาพยุโรป จะเปลี่ยนอุตสาหกรรมแฟชั่นได้อย่างไร



Organic cotton
CULTIVATION



ANIMAL RIGHTS
RESPECT

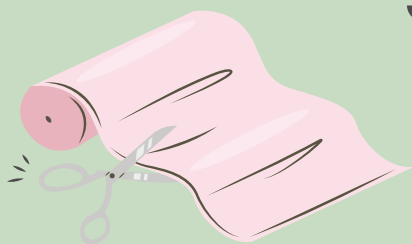


ECO FRIENDLY
MATERIALS

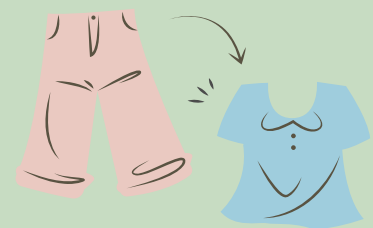


NATURAL DYES
FROM PLANTS

sustainable FASHION



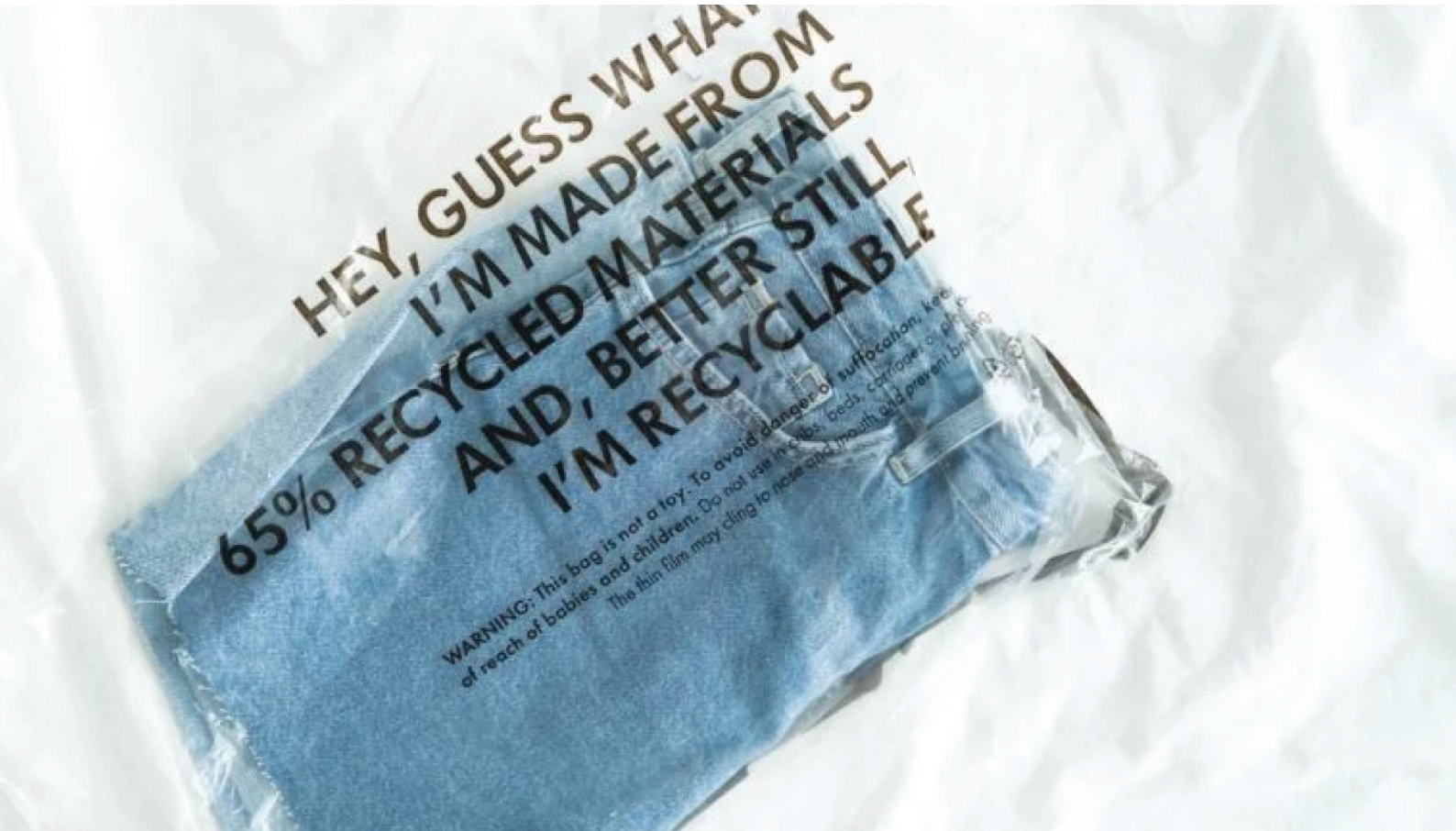
RECYCLED FABRIC
FROM MATERIALS LIKE PLASTIC



REDESIGN CLOTHES
TURN OLD CLOTHES INTO NEW ONES

วิสัยทัศน์ 2030 สำหรับสิ่งทอ (2030 Vision for Textiles) ของคณะกรรมการการยุโรป หมายความว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยไม่คำนึงถึงความสามารถนำไปรีไซเคิลได้ จะไม่สามารถจำหน่ายในตลาดสหภาพยุโรป ในอีก 6 ปีข้างหน้า

กลยุทธ์สำหรับสิ่งทอที่ยั่งยืนและหมุนเวียน (Strategy for Sustainable and Circular Textiles) ของสหภาพยุโรป กำหนดแผน รวมทั้งการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอทั้งหมดที่จำหน่ายในสหภาพยุโรป สามารถใช้งานได้ยาวนาน นำไปรีไซเคิลได้ ผลิตด้วยเส้นใยรีไซเคิลมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ปราศจากสารอันตราย และผลิตโดยเคารพต่อสิทธิพลเมืองและต่อสิ่งแวดล้อม ภายในปี 2030



ในระหว่างการสัมมนาออนไลน์เมื่อเร็วๆ นี้ Karolina D’Cunha รองหัวหน้าฝ่าย From Waste to Resources Unit (DG ENV) ของคณะกรรมการการยุโรป กล่าวถึงความจำเป็นที่จะต้องแก้ไขปัญหาการออกแบบของผลิตภัณฑ์

ในระหว่างการสัมมนาออนไลน์ จัดโดย ITMA ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่จัดทำสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม Marie-Hélène Pradines หัวหน้าฝ่าย Tourism and Textiles Unit (DG GROW) ของคณะกรรมการการยุโรป กล่าวว่า กฎระเบียบดังกล่าวมีเป้าหมายที่จะให้สิ่งทอทั้งหมดมีการออกแบบที่ยึดโยงกับทรัพยากรธรรมชาติ (eco-design) ตั้งแต่การออกแบบ ไปจนถึงการผลิต ความยั่งยืน และการหมุนเวียน ซึ่งจะเป็นหลักคิคนำทาง และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยไม่คำนึงถึงความสามารถนำไปรีไซเคิลได้ จะไม่สามารถจำหน่ายในตลาดสหภาพยุโรป หลังปี 2030

ข้อกำหนด Waste Framework Directive ของสหภาพยุโรป ยังเรียกร้องให้ประเทศสมาชิกจัดให้มีฐานข้อมูลของบริษัททั้งหมดที่ผลิตผลิตภัณฑ์ในตลาดสหภาพยุโรป ซึ่งผู้ผลิตดังกล่าวจะอยู่ภายใต้ “การขยายความรับผิดชอบของผู้ผลิต” และต้องเสียค่าธรรมเนียมในการจัดการขยะจากสิ่งทอ ทั้งนี้ หากผลิตภัณฑ์นำไปใช้ได้ใหม่ หรือนำไปรีไซเคิลได้มากขึ้น ค่าธรรมเนียมก็จะลดลง ซึ่งจะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้บริษัทแข่งขันมุ่งไปสู่แบบจำลองของการหมุนเวียน



อีกหนึ่งความกังวลของวิสัยทัศน์ดังกล่าว คือ เรื่องของขยะสิ่งทอที่ใช้แล้ว และถูกส่งออกไปยังประเทศนอกสหภาพยุโรป ซึ่งบ่อยครั้งจะจบลงที่ขยะฝังกลบ D’Cunha กล่าวว่า ค่าธรรมเนียมจากโครงการการขยายความรับผิดชอบ จะนำไปใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบการขนส่งออกนอกประเทศ ว่าเป็นขยะหรือไม่ อย่างไรก็ตาม D’Cunha ตั้งข้อสังเกตว่า ข้อกำหนดสำหรับการขยายความรับผิดชอบของผู้ผลิตยังห่างไกลจากการบังคับใช้ โดยประเทศสมาชิกมีเวลา 18 เดือนที่จะดำเนินการ จึงยังพอมีเวลาที่จะเตรียมผลิตภัณฑ์ให้พร้อม สำหรับข้อกำหนดใหม่ดังกล่าว

Alessandra Moser ที่ปรึกษาด้านนโยบายของ Alessandra Moretti สมาชิกรัฐสภายุโรป ชี้ให้เห็นว่า กฎระเบียบปี 2030 จะช่วยทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นลดการพึ่งพาเชื้อเพลิงจากฟอสซิล โดยเชื่อแน่ว่า กลยุทธ์สิ่งทอจะนำอุตสาหกรรมแฟชั่นไปสู่ความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน และสร้างความสมดุลระหว่างบทบาททางเศรษฐกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม Moser เสริมว่า หนังสือเดินทางของสินค้าดิจิทัล หรือ Digital Product Passports (การนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางกายภาพในรูปแบบดิจิทัล ที่บันทึกวงจรชีวิตทั้งหมดตั้งแต่เริ่มการผลิต ไปจนถึงการกำจัด เช่นเดียวกับหนังสือเดินทางของบุคคลที่ระบุแหล่งที่มา) ก็อาจมีบทบาทสำคัญเช่นกันในการส่งเสริมการหมุนเวียน เพราะจะทำให้ข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ และมีการใช้เชื้อเพลิงจากฟอสซิลหรือไม่ ทั้งนี้ กฎระเบียบดังกล่าวจะเปลี่ยนวิธีดำเนินการของอุตสาหกรรมอย่างขนานใหญ่ และแสดงให้เห็นวิธีจัดการวัฏจักรชีวิตทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมเมื่อหมดอายุการใช้งาน

Pradines เน้นว่า ผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ไม่สอดคล้องกับข้อกำหนดขั้นต่ำ ในส่วนของการออกแบบที่ยึดโยงกับธรรมชาติไม่ควรได้รับอนุญาตให้วางจำหน่ายในตลาดสหภาพยุโรป ทั้งนี้ กฎระเบียบใหม่เกี่ยวกับขยะดังกล่าว จะครอบคลุมสินค้าผู้บริโภคที่ขายไม่ได้ รวมทั้งเสื้อผ้าด้วย โดยข้อห้ามเกี่ยวกับการทิ้งผลิตภัณฑ์ที่ขายไม่ได้ จะมีผลบังคับใช้ภายในเวลา 24 เดือน ซึ่งยังเร็วเกินไปกว่าที่จะทราบว่า แนวปฏิบัติของกฎระเบียบดังกล่าวจะเป็นอย่างไร

Moser กล่าวว่า ขณะนี้ ทราบว่าคณะกรรมการยุโรปได้ขอให้ศูนย์วิจัยร่วม (Joint Research Centre) ของคณะกรรมการฯ ทำการศึกษาเพื่อเตรียมการเกี่ยวกับข้อกำหนดสำหรับสิ่งทอดังกล่าว ซึ่งการประเมินผลกระทบและการมอบหมายงานจะตามมา พร้อมรายละเอียดเพิ่มเติม



ที่มาข้อมูล : JustStyle.com

ที่มาภาพ : Shutterstock

เรียบเรียง : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

Situation

สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย
เดือนมีนาคม 2567

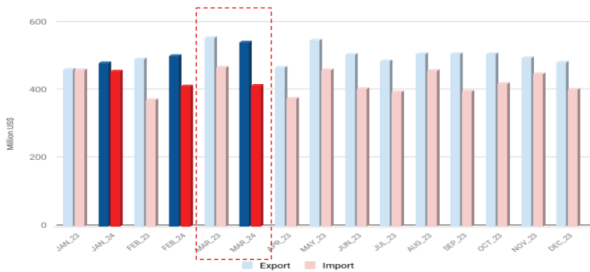
สถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าไทย
เดือนมีนาคม 2567

สถานการณ์นำเข้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย
เดือนมกราคม-มีนาคม ปี 2567



สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนมีนาคม 2567

Trade Overview of Textile & Clothing Industry

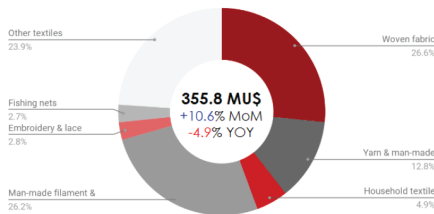


	Export	%Δ YoY	Import	%Δ YoY	Balance of Trade
(March 2024)	543.4	-2.2	415.0	-11.3	128.4
Textile	355.8	-4.9	253.0	-18.4	102.8
Clothing	187.6	3.5	162.0	2.7	25.6
(Jan. - Mar. 2024)	1,529.4	1.1	1,286.1	-1.2	243.3
Textile	995.5	-1.5	775.8	-9.3	219.7
Clothing	533.9	6.5	510.3	14.4	23.6

Note : Import's Clothing included clothes and other textile products

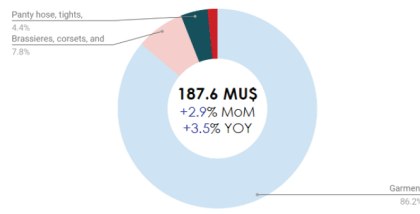
Thailand Export Statistics

Commodity : Textile - Year to Date : 3/2024



Thailand Export Statistics

Commodity : Clothing - Year to date : 3/2024



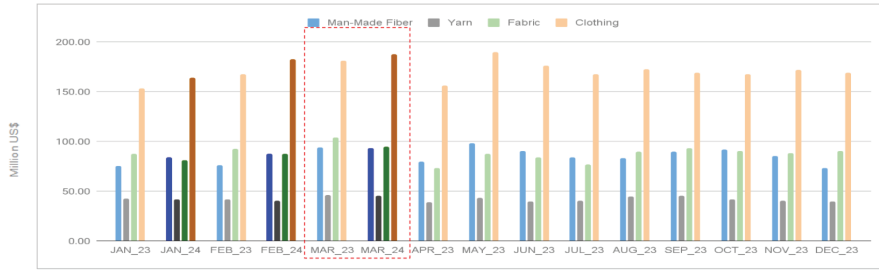
Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 1 แสดงภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนมีนาคม 2567

ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ในเดือนมีนาคม 2567 พบว่า การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 543.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 2.2 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) แบ่งเป็น (1) การส่งออกกลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 355.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 4.9 และ (2) การส่งออกกลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 187.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 ขณะที่ภาพรวมการนำเข้าของอุตสาหกรรมดังกล่าว มีมูลค่า 415.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 11.3 แบ่งเป็น (1) การนำเข้ากลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 253.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 18.4 และ (2) การนำเข้ากลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 162.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 โดยภาพรวมดุลการค้าเกินดุล คิดเป็นมูลค่า 128.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

และภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมดังกล่าว (สะสม) 3 เดือน (เดือนมกราคม-มีนาคม 2567) พบว่า การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 1,529.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) แบ่งเป็น (1) การส่งออก (สะสม) กลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 995.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 1.5 และ (2) การส่งออก (สะสม) กลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 533.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5 ขณะที่ภาพรวมการนำเข้า (สะสม) 3 เดือนของอุตสาหกรรมดังกล่าว มีมูลค่า 1,286.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 1.2 แบ่งเป็น (1) การนำเข้า (สะสม) กลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 775.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 9.3 และ (2) การนำเข้า (สะสม) กลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 510.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.4 และส่งผลให้ภาพรวมดุลการค้า (สะสม) เกินดุล คิดเป็นมูลค่า 243.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

Textile and Clothing Exports : Fiber-Yarn-Fabric-Clothing



2023	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	MAR 2024_%Δ		
													MoM	YoY	
M-M Fiber	84.1	87.5	93.3											+6.7	-0.6
Yarn	41.5	40.2	45.6											+13.4	-0.5
Fabric	80.9	87.5	94.7											+8.1	-9.1
Clothing	164.0	182.3	187.6											+2.9	+3.5

Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 2 แสดงมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มแยกตาม 4 ผลิตภัณฑ์หลัก

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกใน 4 ผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย เส้นใยประดิษฐ์ เส้นด้าย ผ้าผืน และเครื่องนุ่งห่ม ในเดือนมีนาคม 2567 พบว่า ทั้ง 4 รายการผลิตภัณฑ์ขยายตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) แต่ลดลงเกือบทุกรายการ ผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) - ยกเว้นการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 (YoY) -

Thailand Export of Man-made Fiber

Thai Export (March 2024) :

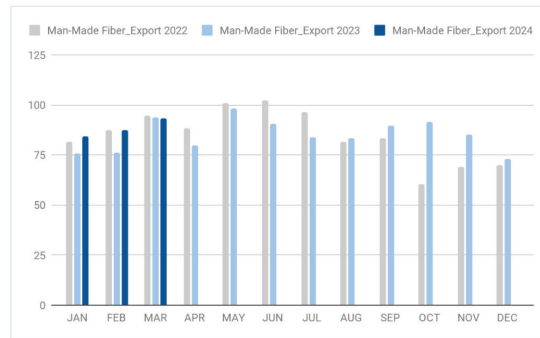


Thai Export (Jan.- Mar. 2024) :



Thailand Export Statistics

Commodity : Textile, Fiber (Man-made fiber)
Monthly Series : March 2024
Value : Million USD



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 3 แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นใยประดิษฐ์ เดือนมีนาคม 2567 และ (สะสม) เดือนมกราคม-มีนาคม 2567

การส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นใยประดิษฐ์ ในเดือนมีนาคม 2567 พบว่า มีมูลค่าการส่งออก 93.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 0.6 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดส่งออกหลัก 3 อันดับแรก พบว่า การส่งออกเส้นใยประดิษฐ์ไปยังตลาดหลักอย่างตลาดสหรัฐอเมริกา ลดลงร้อยละ 7.9 ขณะที่การส่งออกเส้นใยประดิษฐ์ของไทยไปยังตลาดปากีสถานและจีน เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.6 และ 6.7

และการส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นใยประดิษฐ์ (สะสม) 3 เดือน พบว่า มีมูลค่าการส่งออกรวม 264.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 8.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกไปยังตลาดปากีสถานและจีน เพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 147.9 และ 18.2 ขณะที่การส่งออกเส้นใยประดิษฐ์ของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ในไตรมาส 1 ปี 2567 พบว่า ลดลง (สะสม) ร้อยละ 7.5

Thailand Export of Yarn and man-made filament



Thai Export (March 2024) :

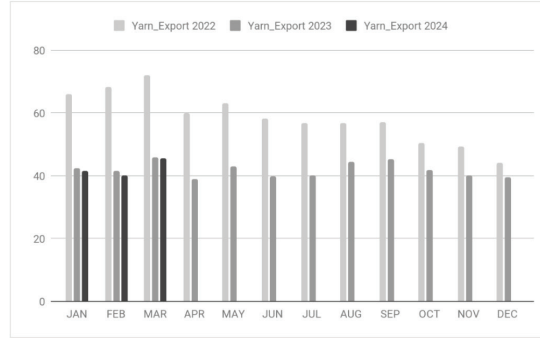


Thai Export (Jan.- Mar. 2024) :



Thailand Export Statistics

Commodity : Textile, Yarn (Yarn and man-made filament)
Monthly Series : March 2024
Value : Million USD



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 4 แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นด้าย เดือนมีนาคม 2567 และ (สะสม) เดือนมกราคม-มีนาคม 2567

การส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นด้าย ในเดือนมีนาคม 2567 พบว่า มีมูลค่าการส่งออก 45.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 0.5 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดส่งออกหลัก 3 อันดับแรก พบว่า การส่งออกเส้นด้ายไปยังตลาดญี่ปุ่น ลดลงร้อยละ 27.4 ขณะที่การส่งออกเส้นด้ายของไทยไปยังตลาดจีนและเวียดนามในเดือนนี้ พบว่า เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.3 และ 34.9

และการส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นด้าย (สะสม) 3 เดือน พบว่า มีมูลค่าการส่งออกรวม 127.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง (สะสม) ร้อยละ 1.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่น ลดลง (สะสม) ร้อยละ 24.5 ขณะที่การส่งออกเส้นด้ายของไทยไปยังตลาดจีนและเวียดนาม ในไตรมาส 1 ปี 2567 พบว่า เพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 16.0 และ 13.2

Thailand Export of Woven Fabric



Thai Export (March 2024) :

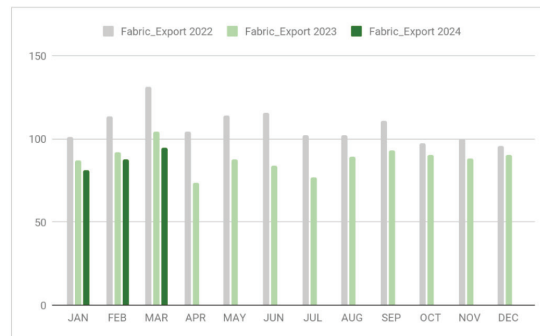


Thai Export (Jan.- Mar. 2024) :



Thailand Export Statistics

Commodity : Textile, Fabric (Woven fabric of cotton, man-made fibre, silk or silk waste and other textile material)
Monthly Series : March 2024
Value : Million USD



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 5 แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าผืน เดือนมีนาคม 2567 และ (สะสม) เดือนมกราคม-มีนาคม 2567

การส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าผืน ในเดือนมีนาคม 2567 พบว่า มีมูลค่าการส่งออก 94.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 9.1 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดส่งออกหลัก 3 อันดับแรก พบว่า การส่งออกผ้าผืนไปยังตลาดกัมพูชา และเมียนมา ลดลงร้อยละ 10.4 และ 40.0 ขณะที่การส่งออกผ้าผืนของไทยไปยังตลาดหลักอย่างเวียดนามในเดือนนี้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9

และการส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าผืน (สะสม) 3 เดือน พบว่า มีมูลค่าการส่งออกรวม 263.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง (สะสม) ร้อยละ 7.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกไปยังตลาดเวียดนามและเมียนมา ลดลง (สะสม) ร้อยละ 0.2 และ 27.8 ขณะที่การส่งออกผ้าผืนของไทยไปยังตลาดกัมพูชา ในไตรมาส 1 ปี 2567 พบว่า เพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 5.4

Thailand Export of Clothing



Thai Export (March 2024) :

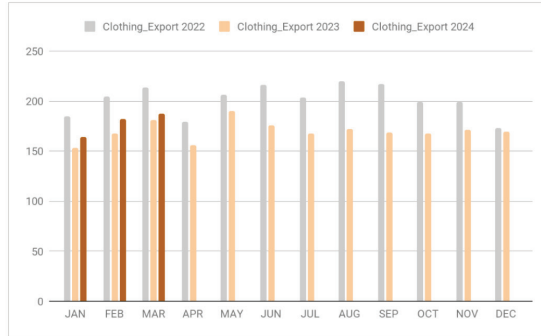


Thai Export (Jan.- Mar. 2024) :



Thailand Export Statistics

Commodity : Clothing (Articles of apparel and clothing accessories)
Monthly Series : March 2024
Value : Million USD



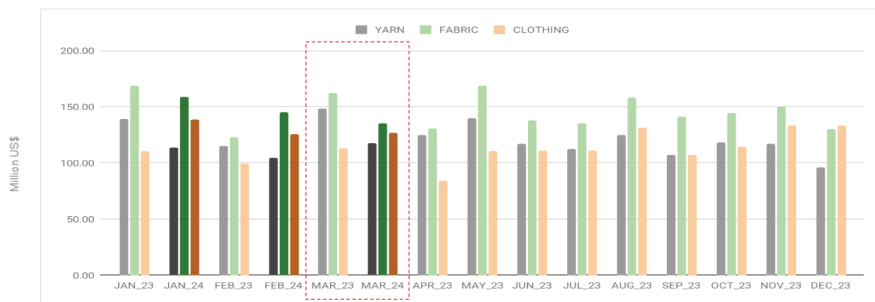
Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 6 แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม เดือนมีนาคม 2567 และ (สะสม) เดือนมกราคม-มีนาคม 2567

การส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม ในเดือนมีนาคม 2567 พบว่า มีมูลค่าการส่งออก 187.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดส่งออกหลัก 3 อันดับแรก พบว่า การส่งออกเครื่องนุ่งห่มของไทยไปยังตลาดเบลเยียมในเดือนนี้ พบว่า เพิ่มขึ้นร้อยละ 65.6 ขณะที่การส่งออกไปยังตลาดหลักอย่างตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ลดลงร้อยละ 5.2 และ 7.7

และการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม (สะสม) 3 เดือน พบว่า มีมูลค่าการส่งออกรวม 533.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 6.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกไปยังจากการส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่นและเบลเยียมเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 3.8 และ 59.9 แต่การส่งออกเครื่องนุ่งห่มของไทยไปยังตลาดหลักอย่างสหรัฐอเมริกา ในไตรมาส 1 ปี 2567 ลดลง (สะสม) ร้อยละ 1.5

Textile and Clothing Imports : Yarn-Fabric-Clothing



2023	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	MAR 2024_%Δ		
													MoM	YoY	
Yarn*	113.7	104.7	117.5											+12.2	-20.7
Fabric	159.0	145.3	135.6											-6.7	-16.2
Clothing	138.3	125.5	127.1											+1.3	+12.4

Note : (*) Including of textile fibers
Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 7 แสดงมูลค่าการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มแยกตาม 3 ผลิตภัณฑ์หลัก

เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าแยกตาม 3 ผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย เส้นด้าย ผ้าผืน และเครื่องนุ่งห่ม ในเดือนมีนาคม 2567 พบว่า นำเข้าผ้าผืนลดลงเมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) และเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) แต่นำเข้าเครื่องนุ่งห่มเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบ (MoM) และ (YoY)

Thailand Import of Yarn

Thai Import (March 2024) :

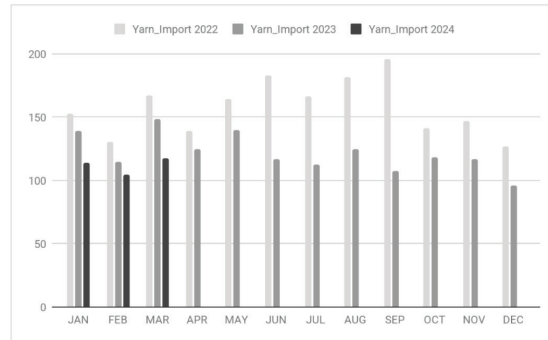


Thai Import (Jan.- Mar. 2024) :



Thailand Import Statistics

Commodity : Textile, Yarn (Textile Fibers, Textile yarn & thread, Other textile materials)
Monthly Series : March 2024
Value : Million USD



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 8 แสดงมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เส้นด้าย เดือนมีนาคม 2567 และ (สะสม) เดือนมกราคม-มีนาคม 2567

การนำเข้าผลิตภัณฑ์เส้นด้าย ในเดือนมีนาคม 2567 พบว่า มีมูลค่าการนำเข้า 117.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 20.7 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดนำเข้า 3 อันดับแรก พบว่า นำเข้าเส้นด้ายลดลงจากตลาดจีน ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ลดลงร้อยละ 25.2, 6.1 และ 43.1 ตามลำดับ

และการนำเข้าผลิตภัณฑ์เส้นด้าย (สะสม) 3 เดือน พบว่า มีมูลค่าการนำเข้ารวม 335.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง (สะสม) ร้อยละ 16.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดนำเข้า 3 อันดับแรก พบว่า นำเข้าลดลงจากตลาดจีน และเวียดนาม ลดลง (สะสม) ร้อยละ 5.5 และ 20.4 ขณะที่การนำเข้าเส้นด้ายจากตลาดญี่ปุ่น ในไตรมาส 1 ปี 2567 พบว่า นำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6

Thailand Import of Fabric

Thai Import (March 2024) :

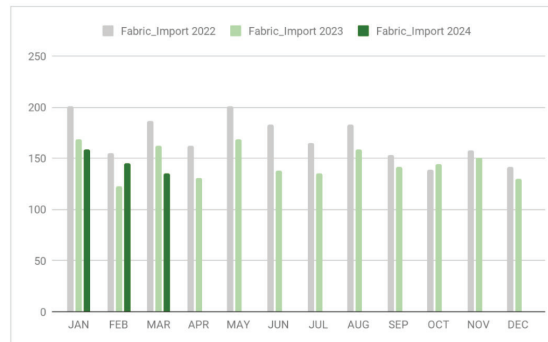


Thai Import (Jan.- Mar. 2024) :



Thailand Import Statistics

Commodity : Textile, Fabrics (Woven fabrics of silk, animal hair, cotton yarn, synthetic fibres & artificial fibres and Other)
Monthly Series : March 2024
Value : Million USD



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 9 แสดงมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ผ้าผืน เดือนมีนาคม 2567 และ (สะสม) เดือนมกราคม-มีนาคม 2567

การนำเข้าผลิตภัณฑ์ผ้าผืน ในเดือนมีนาคม 2567 พบว่า มีมูลค่าการนำเข้า 135.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 16.2 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดนำเข้า 3 อันดับแรก พบว่า นำเข้าผ้าผืนลดลงจากตลาดจีน ลดลงร้อยละ 25.3 ขณะที่ไทยมีการนำเข้าสินค้าหมวดดังกล่าวในเดือนนี้ เพิ่มขึ้นจากตลาดเวียดนามและไต้หวัน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และ 6.8

และการนำเข้าผลิตภัณฑ์ผ้าผืน (สะสม) 3 เดือน พบว่า มีมูลค่าการนำเข้ารวม 440.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง (สะสม) ร้อยละ 2.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดนำเข้า 3 อันดับแรก พบว่า นำเข้าลดลงจากตลาดจีนและไต้หวัน ลดลง (สะสม) ร้อยละ 0.6 และ 4.7 ขณะที่การนำเข้าผ้าผืนจากตลาดเวียดนาม ในไตรมาส 1 ปี 2567 พบว่า นำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.8

Thailand Import of Clothing



Thai Import (March 2024) :

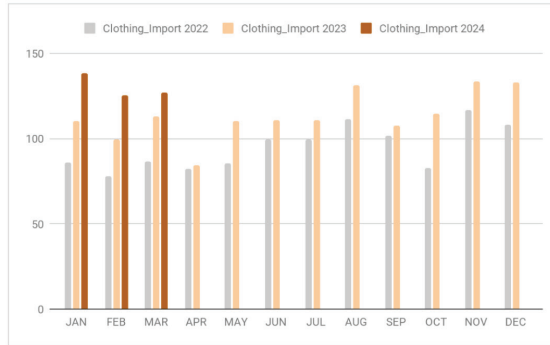


Thai Import (Jan.- Mar. 2024) :



Thailand Import Statistics

Commodity : Clothing (Suits, Shirts/Blouses, Jackets & blazers, Plants/Skirts & Accessories, Underwear & gowns, Others)
 Monthly Series : March 2024
 Value : Million USD



Note: This value is specific of clothing's import product
 Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
 Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 10 แสดงมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม เดือนมีนาคม 2567 และ (สะสม) เดือนมกราคม-มีนาคม 2567

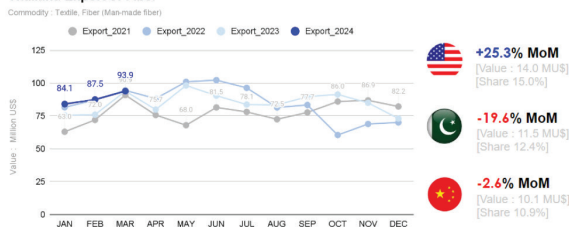
การนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม ในเดือนมีนาคม 2567 พบว่า มีมูลค่าการนำเข้า 127.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.4 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) และเมื่อพิจารณาตลาดนำเข้า 3 อันดับแรก พบว่า นำเข้าเครื่องนุ่งห่มเพิ่มขึ้นจากตลาดจีน เวียดนาม และอินเดีย เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.2, 5.5 และ 10.2 ตามลำดับ

และการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม (สะสม) 3 เดือน พบว่า มีมูลค่าการนำเข้ารวม 390.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 21.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นในตลาด 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน เวียดนาม และอินเดีย นำเข้าเพิ่มขึ้น (สะสม) เช่นกันที่ร้อยละ 33.4, 44.4 และ 15.7 ตามลำดับ

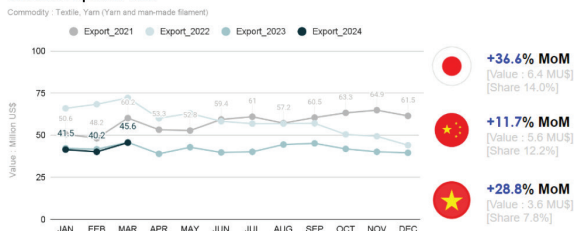
Textile and Clothing Exports : %Δ (MoM)



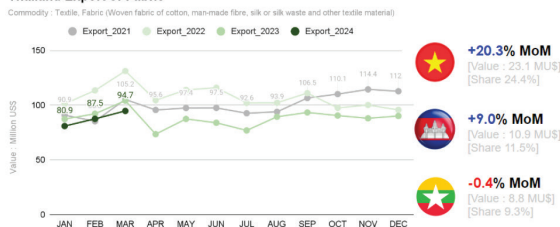
Thailand Export of Fiber



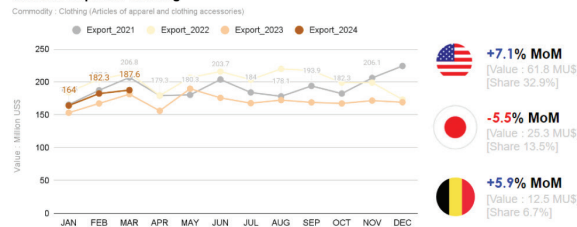
Thailand Export of Yarn



Thailand Export of Fabric



Thailand Export of Clothing



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
 Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 11 แสดงมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มแยกตาม 4 ผลิตภัณฑ์หลัก เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM)

ทั้งนี้ หากพิจารณามูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ใน 4 ผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย เส้นใยประดิษฐ์ เส้นด้าย ผ้าผืน และเครื่องนุ่งห่ม ในเดือนมีนาคม 2567 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) จากการส่งออกไปยังตลาด 3 อันดับแรกของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดในภาพรวมของการส่งออกในแต่ละผลิตภัณฑ์มีดังนี้

การส่งออกเส้นใยประดิษฐ์ในภาพรวม เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) จากการส่งออกเส้นใยประดิษฐ์ของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.3 แต่การส่งออกเส้นใยประดิษฐ์ของไทยไปยังตลาดปากีสถานและจีน ลดลงร้อยละ 19.6 และ 2.6

การส่งออกเส้นด้ายในภาพรวม เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.4 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) จากการส่งออกเส้นด้ายของไทยไปยังตลาดญี่ปุ่น จีน และเวียดนาม เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.6, 11.7 และ 28.8 ตามลำดับ

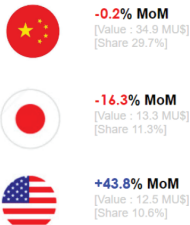
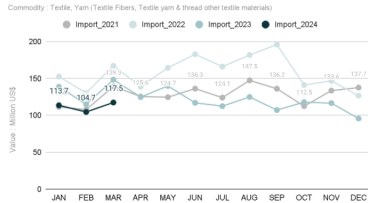
สำหรับการส่งออกผ้าฝ้ายในภาพรวม เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.1 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) จากการส่งออกผ้าฝ้ายไปยังตลาดเวียดนามและกัมพูชา เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.3 และ 9.0 แต่การส่งออกผ้าฝ้ายของไทยไปยังตลาดเมียนมา ลดลงร้อยละ 0.4

และการส่งออกเครื่องนุ่งห่มในภาพรวม เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) จากการส่งออกเครื่องนุ่งห่มไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาและเบลเยียม เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 และ 5.9 แต่การส่งออกเครื่องนุ่งห่มของไทยไปยังตลาดญี่ปุ่น ลดลงร้อยละ 5.5

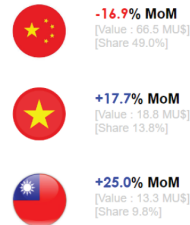
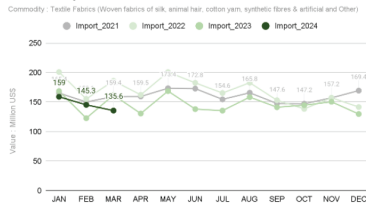
Textile and Clothing Imports : %Δ (MoM)



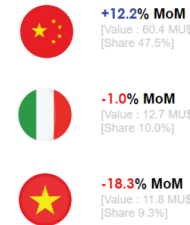
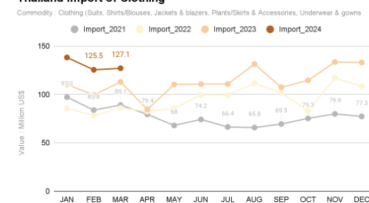
Thailand Import of Yarn



Thailand Import of Fabric



Thailand Import of Clothing



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 12 แสดงมูลค่าการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มแยกตาม 3 ผลิตภัณฑ์หลัก เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM)

และมูลค่าการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ใน 3 ผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย เส้นด้าย ผ้าฝ้าย และเครื่องนุ่งห่ม ในเดือนมีนาคม 2567 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) จากการนำเข้าใน 3 อันดับแรกของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดในภาพรวมของการนำเข้าในแต่ละผลิตภัณฑ์มีดังนี้

การนำเข้าเส้นด้ายในภาพรวมเดือนนี้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.2 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) โดยนำเข้าเพิ่มขึ้นจากตลาดสหรัฐอเมริกา เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.8 แต่นำเข้าเส้นด้ายลดลงจากตลาดจีนและญี่ปุ่น ลดลงร้อยละ 0.2 และ 16.3

การนำเข้าผ้าฝ้ายในภาพรวมเดือนนี้ นำเข้าลดลงร้อยละ 6.7 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) โดยนำเข้าลดลงจากตลาดจีน ลดลงร้อยละ 16.9 แต่นำเข้าผ้าฝ้ายเพิ่มขึ้นจากตลาดเวียดนามและไต้หวัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.7 และ 25.0

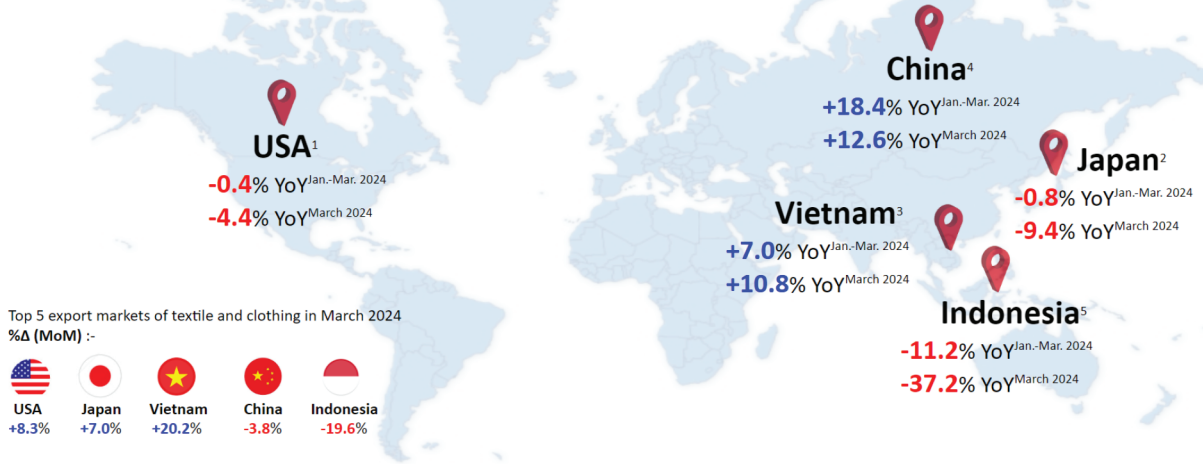
และการนำเข้าเครื่องนุ่งห่มในภาพรวมเดือนนี้ นำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน (MoM) โดยนำเข้าเพิ่มขึ้นจากตลาดจีน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.2 แต่นำเข้าเครื่องนุ่งห่มลดลงจากตลาดอิตาลีและเวียดนาม ลดลงร้อยละ 1.0 และ 18.3

Overview of Thailand's **Export Markets** of Textile and Clothing in Jan.-Mar. 2024
 --- and in March 2024



Total of Export January-March 2024 Value **1,529.4** MU\$, Growth **+1.1%** YoY

--- Total of Export March 2024 Value **543.4** MU\$, Growth **-2.2%** YoY and Growth **+7.8%** MoM



Source: Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department
 Compiled by Thailand Textile Institute

ภาพที่ 13 สรุปภาพรวมมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยไปยังตลาดสำคัญ (5 อันดับแรก) เดือนมีนาคม 2567 และ (สะสม) เดือนมกราคม-มีนาคม 2567

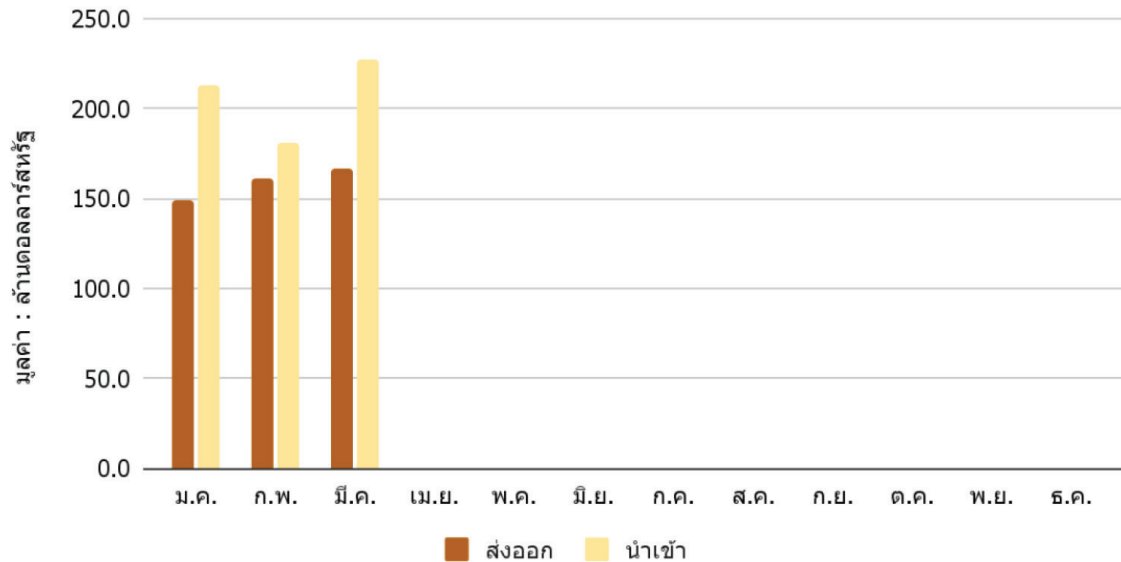
สรุปภาพรวมการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ในเดือนมีนาคม 2567 มีมูลค่า 543.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 2.2 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) สืบเนื่องจากฐานการส่งออกที่สูงในเดือนเดียวกันของปีก่อนบวกกับตลาดส่งออกหลักมีการขยายตัวต่ำ โดยการส่งออกกลุ่มสิ่งทอ ลดลงร้อยละ 4.9 (YoY) หรือที่มูลค่า 355.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่การส่งออกกลุ่มเครื่องนุ่งห่ม เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 (YoY) หรือที่มูลค่า 187.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเมื่อพิจารณาในภาพรวมมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยไปยังตลาดสำคัญ ใน 5 อันดับแรก จัดเรียงตามมูลค่าการส่งออกในเดือนดังกล่าว พบว่า ตลาดเวียดนามและจีน ขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งในเดือนมีนาคม 2567 และในไตรมาส 1 ของปี 2567

ข้อมูลอ้างอิง : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
 จัดทำและวิเคราะห์ : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

สถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าไทย เดือนมีนาคม 2567

มูลค่าการส่งออกและนำเข้าของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าไทย ปี 2567

ความถี่ (สะสม) : รายเดือน



	ส่งออก	%Δ YoY	นำเข้า	%Δ YoY	ดุลการค้า
(มีนาคม 2567)	166.8	-3.2	227.6	-3.8	-60.8
เครื่องหนัง	124.5	4.0	171.5	-3.3	-47.0
รองเท้า	42.3	-19.7	56.1	-5.3	-13.8
(ม.ค.-มี.ค. 2567)	477.7	-2.9	621.1	1.3	-143.4
เครื่องหนัง	350.5	2.4	418.5	-0.3	-68.0
รองเท้า	127.2	-15.0	202.6	4.7	-75.4

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

รวบรวมโดย : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ภาพที่ 1 แสดงภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าไทย เดือนมีนาคม 2567

ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ในเดือนมีนาคม 2567 พบว่า การส่งออกเครื่องหนังและรองเท้า มีมูลค่า 166.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 3.2 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) แบ่งเป็น (1) การส่งออกกลุ่มเครื่องหนัง มีมูลค่า 124.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0 และ (2) การส่งออกกลุ่มรองเท้า มีมูลค่า 42.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 19.7 ขณะที่ภาพรวมการนำเข้าของอุตสาหกรรมในเดือนดังกล่าว มีมูลค่า 227.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 3.8 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) แบ่งเป็น (1) การนำเข้ากลุ่มเครื่องหนัง มีมูลค่า 171.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 3.3 และ (2) การนำเข้ากลุ่มรองเท้า มีมูลค่า 56.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 5.3 ส่งผลให้ภาพรวมดุลการค้าขาดดุลในเดือนนี้

ในขณะที่ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมดังกล่าว สะสม 3 เดือน (มกราคม - มีนาคม 2567) พบว่า การส่งออกเครื่องหนังและรองเท้า มีมูลค่า 477.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 2.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) แบ่งเป็น (1) การส่งออกกลุ่มเครื่องหนัง มีมูลค่า 350.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 และ (2) การส่งออกกลุ่มรองเท้า มีมูลค่า 127.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 15.0 ขณะที่ภาพรวมการนำเข้าของอุตสาหกรรมดังกล่าว มีมูลค่า 621.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) แบ่งเป็น (1) การนำเข้ากลุ่มเครื่องหนัง มีมูลค่า 418.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 0.3 และ (2) การนำเข้ากลุ่มรองเท้า มีมูลค่า 202.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.7 ส่งผลให้ภาพรวมดุลการค้าขาดดุลเช่นกัน

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าการส่งออกของไทยแยกตามรายผลิตภัณฑ์ (เครื่องหนังและรองเท้า) ในเดือนมีนาคม 2567 และ (สะสม) มกราคม-มีนาคม 2567

ผลิตภัณฑ์	มีนาคม 2567		ปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-มีนาคม)	
	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	%Δ (YoY)	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	%Δ (YoY)
เครื่องหนังและรองเท้า	166.8	-3.2	477.8	-2.9
เครื่องหนัง	124.5	4.0	350.6	2.4
1. หนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด	66.2	-0.2	186.0	-1.3
1.1 หนังโคกระบือฟอก	5.9	22.2	18.2	20.4
1.2 ขนสัตว์สำหรับสัตว์เลี้ยง	0.6	33.6	1.6	9.7
1.3 ถุงมือหนัง	3.9	-57.9	12.9	-49.2
1.4 เครื่องแต่งกายและเข็มขัด	1.3	24.2	3.7	51.9
1.5 หนังและผลิตภัณฑ์หนังอื่นๆ	54.5	7.5	149.6	3.8
2. เครื่องใช้สำหรับเดินทาง	58.3	9.6	164.6	7.1
2.1 กระเป๋าเดินทาง	19.8	8.2	51.0	-9.0
2.2 กระเป๋าถือ	20.6	26.8	63.7	42.8
2.3 กระเป๋าใส่เศษสตางค์	4.1	19.3	11.4	20.0
2.4 เครื่องเดินทางอื่นๆ	13.8	-9.5	38.5	-11.7
รองเท้า	42.3	-19.7	127.2	-15.0
3. รองเท้าและชิ้นส่วน	42.3	-19.7	127.2	-15.0
3.1 รองเท้ากีฬา	2.8	-36.1	8.4	-47.1
3.2 รองเท้าแตะ	8.3	-4.4	22.9	-6.8
3.3 รองเท้าหนัง	16.6	-25.4	49.2	-15.4
3.4 รองเท้าอื่นๆ	11.2	-25.4	38.3	-11.9
3.5 ส่วนประกอบของรองเท้า	3.4	43.7	8.4	10.4

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
รวบรวมโดย : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังและรองเท้า ในเดือนมีนาคม 2567 มีมูลค่าการส่งออกรวม 166.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 3.2 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) หากจำแนกตามรายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง มีมูลค่าการส่งออก 124.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออก **หนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด** มีมูลค่าการส่งออก 66.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 0.2 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกไปยังตลาดหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ เวียดนาม จีน และอินโดนีเซีย มีมูลค่าการส่งออก 22.3, 12.3 และ 8.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 35.9, 56.1 และ 3.0 ตามลำดับ

เครื่องใช้สำหรับเดินทาง มีมูลค่าการส่งออก 58.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) ขณะที่การส่งออกไปยังตลาดหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน และสวิตเซอร์แลนด์ มีมูลค่าการส่งออก 19.1, 6.2 และ 3.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.0 และ 48.9 จากการส่งออกเครื่องใช้สำหรับเดินทางไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาและจีน แต่การส่งออกสินค้าในหมวดนี้ไปยังตลาดสวิตเซอร์แลนด์ในเดือนนี้ ลดลงร้อยละ 34.8

รองเท้าและชิ้นส่วน มีมูลค่าการส่งออก 42.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 19.7 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) ขณะที่การส่งออกไปยังตลาดหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เมียนมา และญี่ปุ่น มีมูลค่าการส่งออก 9.2, 3.9 และ 2.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 8.3 และ 17.3 จากการส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วนไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น แต่การส่งออกสินค้าในหมวดนี้ไปยังตลาดเมียนมาในเดือนนี้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5

และการส่งออกเครื่องหนังและรองเท้า (สะสม) 3 เดือน พบว่า มีมูลค่าการส่งออกรวม 477.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 2.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกเครื่องหนัง มีมูลค่า 350.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 และการส่งออกรองเท้า มีมูลค่า 127.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 15.0

ตารางที่ 2 แสดงมูลค่าการนำเข้าของไทยแยกตามรายผลิตภัณฑ์ (เครื่องหนังและรองเท้า) ในเดือนมีนาคม 2567 และ (สะสม) มกราคม-มีนาคม 2567

ผลิตภัณฑ์	มีนาคม 2567		ปี พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม-มีนาคม)	
	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	%Δ (YoY)	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	%Δ (YoY)
เครื่องหนังและรองเท้า	227.6	-3.8	621.1	1.3
เครื่องหนัง	171.5	-3.3	418.5	-0.3
1. หนังดิบและหนังฟอก	95.7	2.1	185.1	-3.4
2. กระเป๋า	75.8	-8.8	233.4	2.4
2.1 กระเป๋าเดินทาง	15.1	9.6	43.6	18.4
2.2 กระเป๋าถือและกระเป๋าอื่นๆ	60.7	-12.5	189.8	-0.7
รองเท้า	56.1	-5.3	202.6	4.7
3. รองเท้า	56.1	-5.3	202.6	4.7
3.1 รองเท้ากีฬา	11.5	-11.4	53.0	-1.2
3.2 รองเท้าหนัง	10.6	24.1	35.2	17.6
3.3 รองเท้าทำด้วยยางหรือพลาสติก	13.8	-17.6	47.9	0.2
3.4 รองเท้าอื่นๆ	20.2	-3.9	66.5	7.0

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
รวบรวมโดย : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมการนำเข้าเครื่องหนังและรองเท้า ในเดือนมีนาคม 2567 มีมูลค่าการนำเข้า 227.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 3.8 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการนำเข้าสินค้าในกลุ่มเครื่องหนัง มีมูลค่า 171.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 3.3 และกลุ่มรองเท้า มีมูลค่า 56.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 5.3

และนำเข้าเครื่องหนังและรองเท้า (สะสม) 3 เดือน พบว่า มีมูลค่าการนำเข้ารวม 621.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการนำเข้าสินค้าในกลุ่มเครื่องหนัง มีมูลค่า 418.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 0.3 และกลุ่มรองเท้า มีมูลค่า 202.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.7

ที่มาข้อมูล : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

จัดทำและวิเคราะห์ : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

สถานการณ์นำเข้าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย เดือนมกราคม-มีนาคม ปี 2567

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71* ในเดือนมกราคม-มีนาคม ปี 2567 ปรับตัวลดลงร้อยละ 0.28 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 ที่มีมูลค่า 4,126.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาอยู่ที่ 4,115.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.80 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากนำมูลค่าดังกล่าวข้างต้นหักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป พบว่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 2,513.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 13.36 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) รายเดือน พบว่า เดือนมีนาคม 2567 มีมูลค่าลดลงร้อยละ 38.54 เมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2567

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม ปี 2566 และ ปี 2567

รายการ	มีนาคม 2567		มกราคม-มีนาคม 2567	
	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	เปลี่ยนแปลง (%) มี.ค. /ก.พ. 67	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	เปลี่ยนแปลง (%) ม.ค.-มี.ค. 67/66
ส่งออกรวมทองคำ	1,083.37	-41.93	4,115.13	-0.28
ส่งออกไม่รวมทองคำ	691.55	-38.54	2,513.73	13.36

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สถานการณ์การส่งออก

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในไตรมาสแรกของปีนี้ คือ

ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.91 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย มีมูลค่าลดลงร้อยละ 16.11 โดยราคาทองคำในเดือนมีนาคมปรับตัวสูงขึ้นจากเดือนก่อนหน้ามาอยู่ที่ระดับราคาเฉลี่ย 2,158 ดอลลาร์สหรัฐต่อออนซ์ (World Gold Council) โดยราคาทองคำปรับขึ้นสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 2,234 ดอลลาร์สหรัฐในเดือนนี้ โดยมีแรงหนุนจากคณะกรรมการนโยบายการเงินของธนาคารกลางสหรัฐฯ ที่ชี้ว่ามีโอกาสปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย 3 ครั้งในปีนี้เป็นแรงหนุนทางเทคนิคให้นักลงทุนมีการเข้าซื้อทองคำเพื่อทำกำไร รวมทั้งภาพรวมของกองทุนทองคำ SPDR เดือนมีนาคมซื้อสุทธิ 7.24 ตัน

* พิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ว่าด้วย “ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ โลหะมีค่า โลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า และของที่ทำได้ด้วยของดังกล่าว เครื่องเพชรพลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม เหริยัญญาปณ์”

เครื่องประดับแก้ว เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 2 ในสัดส่วนร้อยละ 29.97 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณี และ เครื่องประดับไทยโดยรวม ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.11 โดยสินค้าส่งออกหลักคือ เครื่องประดับทอง เติบโตได้ร้อยละ 10.58 เป็นผลจากการส่งออกไปยังตลาดสำคัญทั้ง 5 อันดับแรก อย่าง ฮองกง สหรัฐอเมริกา กатар อิตาลี และสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ได้สูงขึ้นร้อยละ 41.33, ร้อยละ 19.35, ร้อยละ 27.35, ร้อยละ 8.54 และ ร้อยละ 0.61 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกเครื่องประดับเงิน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.59 เนื่องจากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา เยอรมนี อินเดีย และสหราชอาณาจักร ตลาดสำคัญใน 4 อันดับแรกได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.72, ร้อยละ 26.30, ร้อยละ 448.75 และร้อยละ 4.29 ตามลำดับ ส่วนออสเตรเลีย ตลาดอันดับที่ 5 ลดลงร้อยละ 15.62 ขณะที่การส่งออกเครื่องประดับแพลทินัม หดตัวลงร้อยละ 47.19 จากการส่งออกไปยังตลาดสำคัญอันดับ 1 และ 4 อย่างญี่ปุ่นและสหราชอาณาจักร ได้ลดลงร้อยละ 12.98 และร้อยละ 16.97 ตามลำดับ ส่วนฮองกง สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย ตลาดอันดับที่ 2-3 และ 5 ยังเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 225, ร้อยละ 9.02 และ ร้อยละ 45 ตามลำดับ

พลอยสี พลอยสีเป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 3 มีสัดส่วนร้อยละ 16.21 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและ เครื่องประดับไทยโดยรวมของไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.17 โดยสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ เป็นพลอยเนื้อแข็งเขียวระโน (ทับทิม แซปไฟร์ และมรกต) ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.37 อันเนื่องมาจากการส่งออกไปยังฮองกง สหรัฐอเมริกา และ สวิตเซอร์แลนด์ ตลาดสำคัญในอันดับ 1-2 และ 5 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.60, ร้อยละ 15.82 และร้อยละ 19.22 ตามลำดับ ส่วนอิตาลีและฝรั่งเศส ตลาดอันดับที่ 3 และ 4 ลดลงร้อยละ 14.80 และร้อยละ 22.61 ตามลำดับ พลอยเนื้ออ่อนเขียวระโน ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.84 มาจากการส่งออกไปยังตลาดสำคัญในอันดับ 1-3 และ 5 อย่างฮองกง สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และอิตาลี ได้เพิ่มร้อยละ 53.87, ร้อยละ 23.97, ร้อยละ 112.62 และ ร้อยละ 1.61 ตามลำดับ ส่วนสวิตเซอร์แลนด์ตลาดสำคัญอันดับ 4 ปรับตัวลดลงร้อยละ 0.48

เพชร เป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญในอันดับ 4 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.83 ของมูลค่าการส่งออก อัญมณี และเครื่องประดับไทย มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.02 โดยมีเพชรเขียวระโนเป็นสินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้ ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.54 จากการส่งออกไปยังฮองกง อินเดีย และอิสราเอล ตลาดอันดับ 1-2 และ 4 ได้สูงขึ้น ร้อยละ 25.17, ร้อยละ 36.03 และร้อยละ 16.41 ตามลำดับ ส่วนเบลเยียมและสหรัฐอเมริกา ตลาดในอันดับ 3 และ 5 ลดลงร้อยละ 1.83 และร้อยละ 49.68 ตามลำดับ

เครื่องประดับเทียม เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.93 เติบโตได้ร้อยละ 15.39 เป็นผลจากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ฮองกง เบลเยียม และฝรั่งเศส ตลาดสำคัญใน 4 อันดับแรก ได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 28.25, ร้อยละ 36.30, ร้อยละ 4,982.59 และร้อยละ 0.56 ตามลำดับ ส่วนสวิตเซอร์แลนด์ ตลาดอันดับ ที่ 5 ลดลงร้อยละ 8.55

มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม ปี 2567 ขยายตัวได้ร้อยละ 13.36 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยอย่าง ฮองกง สหรัฐอเมริกา อินเดีย เยอรมนี อิตาลี เบลเยียม สหราชอาณาจักร กатар และญี่ปุ่น เพิ่มขึ้น ร้อยละ 34.29, ร้อยละ 10.81, ร้อยละ 81.44, ร้อยละ 18.62, ร้อยละ 4.01, ร้อยละ 70.08, ร้อยละ 5.75, ร้อยละ 22.83 และร้อยละ 14.12 ตามลำดับ ส่วนสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ตลาดอันดับที่ 8 ลดลงร้อยละ 21.19

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยรายสินค้า ระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม ปี 2566 และ ปี 2567

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-มี.ค. 66	ม.ค.-มี.ค. 67	ม.ค.-มี.ค. 66	ม.ค.-มี.ค. 67	
1. ทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูป	1,908.98	1,601.39	46.26	38.91	-16.11
2. เครื่องประดับแท้	1,099.95	1,233.14	26.66	29.97	12.11
2.1 เครื่องประดับเงิน	349.54	442.48	8.47	10.75	26.59
2.2 เครื่องประดับทอง	670.84	741.81	16.26	18.03	10.58
2.3 เครื่องประดับพลหินีม	32.83	17.34	0.80	0.42	-47.19
2.4 อื่นๆ	46.74	31.51	1.13	0.77	-32.57
3. พลอยสี	555.04	666.98	13.45	16.21	20.17
3.1 พลอยก้อน	19.67	45.11	0.48	1.10	129.40
3.2 พลอยเนื้อแข็งเจียระไน	388.72	432.92	9.42	10.52	11.37
3.3 พลอยเนื้ออ่อนเจียระไน	146.65	188.94	3.55	4.59	28.84
4. เพชร	374.52	404.55	9.08	9.83	8.02
4.1 เพชรก้อน	1.56	1.62	0.04	0.04	3.92
4.2 เพชรเจียระไน	372.88	401.00	9.04	9.74	7.54
4.3 อื่นๆ	0.08	1.93	0.00	0.05	2,099.05
5. เครื่องประดับเทียม	68.65	79.22	1.66	1.93	15.39
6. ของทำด้วยไข่มุก และรัตนชาติ	31.73	41.65	0.77	1.01	31.24
7. อื่นๆ	87.67	88.20	2.12	2.14	0.61
รวมทั้งสิ้น (1+2+3+4+5+6+7)	4,126.54	4,115.13	100.00	100.00	-0.28

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

การส่งออกไปยัง **ฮ่องกง** ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นนั้น มาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างพลอยเนื้อแข็งเจียระไน รวมทั้งสินค้ารองลงมาอย่างเครื่องประดับทอง เพชรเจียระไน และพลอยเนื้ออ่อนเจียระไน ได้สูงขึ้นร้อยละ 20.60, ร้อยละ 41.33 ร้อยละ 25.17 และร้อยละ 53.87 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับเงิน ปรับตัวลงร้อยละ 18.34

ส่วนการส่งออกไป **สหรัฐอเมริกา** ซึ่งปรับตัวสูงขึ้นนั้น เป็นผลมาจากการส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการ ทั้ง เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน (ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 62) รวมทั้งพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน ได้สูงขึ้นร้อยละ 19.35, ร้อยละ 9.72, ร้อยละ 15.82 และร้อยละ 23.97 ตามลำดับ ส่วนเพชรเจียระไน หดตัวลงร้อยละ 49.68

สำหรับการส่งออกไปยัง **อินเดีย** ที่สามารถขยายตัวได้ จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเพชรเจียระไน และ เครื่องประดับเงิน (ที่มีสัดส่วนรวมกันสูงถึงร้อยละ 75) ได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 36.03 และร้อยละ 448.75 ตามลำดับ รวมทั้งสินค้ารองลงมาอย่างพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.17 และร้อยละ 23.94 ตามลำดับ ส่วนอัญมณีสังเคราะห์ ปรับตัวลดลงร้อยละ 35.59

มูลค่าการส่งออกไป **เยอรมนี** ซึ่งเติบโตได้นั้น เนื่องจากการส่งออกเครื่องประดับเงิน (ซึ่งเป็นสินค้าหลัก ครองสัดส่วนถึงร้อยละ 78) ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.30 รวมทั้งเครื่องประดับทองและเครื่องประดับเทียมที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.01 และร้อยละ 15.27 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกพลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน ลดลงร้อยละ 30.12 และร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ขณะที่การส่งออกไป **อิตาลี** ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น มาจากการส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการอย่าง เครื่องประดับทอง พลอยเนื้ออ่อนเจียระไน เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับเทียม และเพชรเจียระไน ได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.54, ร้อยละ 1.61, ร้อยละ 9.59, ร้อยละ 183.85 และร้อยละ 125.79 ตามลำดับ ส่วนพลอยเนื้อแข็งเจียระไน หดตัวลงร้อยละ 14.80

การส่งออกไปยัง **เบลเยียม** ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นนั้น เนื่องมาจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างพลอยเนื้อแข็ง และ เนื้ออ่อนเจียระไนได้สูงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีการส่งออกน้อย รวมทั้งเครื่องประดับเทียม ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นด้วย ส่วนสินค้าหลักอย่างเพชรเจียระไน (ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 52) ลดลงร้อยละ 1.83

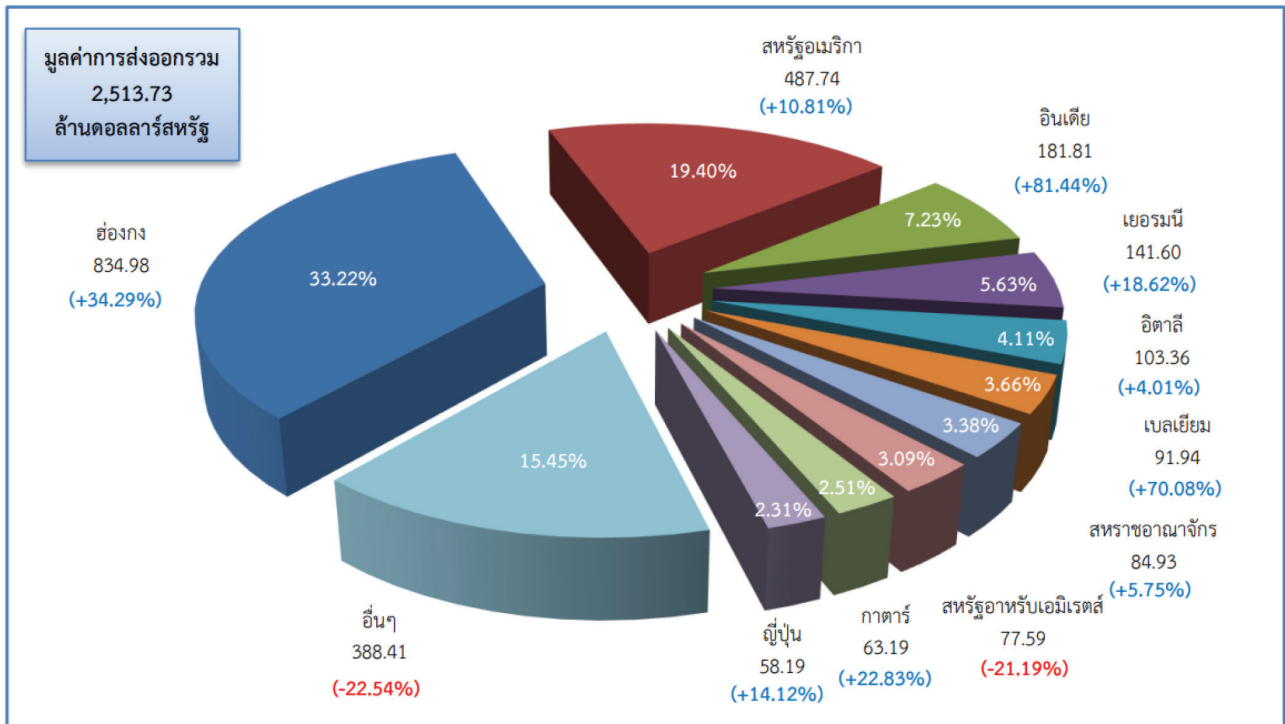
ส่วนการส่งออกไป **สหราชอาณาจักร** ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น จากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงิน (ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 79) และสินค้าสำคัญรองมาอย่างเพชรเจียระไน ได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.33, ร้อยละ 4.29 และร้อยละ 118.10 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับเทียม พลอยเนื้อแข็ง และเนื้ออ่อนเจียระไน ลดลงร้อยละ 13.17, ร้อยละ 37.11 และร้อยละ 38.03 ตามลำดับ

สำหรับการส่งออกไปยัง **กาตาร์** ซึ่งเติบโตสูงเป็นผลมาจากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง (ที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 99.66) ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.35

มูลค่าการส่งออกไปยัง **ญี่ปุ่น** ที่เพิ่มขึ้นนั้น จากการส่งออกสินค้าหลักอย่างเครื่องประดับทอง รวมทั้ง สินค้าสำคัญ รองมาทั้งเพชรเจียระไนและเครื่องประดับเงิน ได้สูงขึ้นร้อยละ 24.61, ร้อยละ 31.73 และร้อยละ 28.69 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับแพลทินัม ปรับตัวลดลงร้อยละ 12.98

ขณะที่การส่งออกไปยัง **สหรัฐอเมริกา** หดตัวลงจากการส่งออกสินค้าสำคัญอย่างเพชรเจียระไน และพลอยเนื้อแข็งเจียระไน ได้ลดลงร้อยละ 58.28 และร้อยละ 42.89 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับทอง พลอยเนื้ออ่อนเจียระไน และเครื่องประดับเงิน ยังขยายตัวได้ร้อยละ 35.07, ร้อยละ 47 และร้อยละ 51.77 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 1 แผนภาพแสดงตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) ระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม ปี 2567



ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

อุปสรรค

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม ปี 2567 มีมูลค่าลดลงร้อยละ 0.28 แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย เมื่อไม่รวมการส่งออกทองคำ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.36 และหากพิจารณาถึงมูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย เมื่อหักออกด้วยมูลค่าการส่งออกทองคำ และมูลค่าสินค้าส่งกลับจากต่างประเทศ พบว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับสุทธิขยายตัวได้ร้อยละ 13.30 มีรายละเอียดดังตารางที่ 3 โดยสินค้าสำคัญหลายรายการออกอย่างเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง พลอยเนื้อแข็งและเนื้ออ่อนเจียระไน เพชรเจียระไน เครื่องประดับเทียม ล้วนเติบโตได้ดี

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาภาพรวมในปี 2567 นั้น นักวิเคราะห์จากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) คาดว่า เศรษฐกิจโลกยังมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ตัวชี้วัดบ่งชี้ว่าเป็นการฟื้นตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยรายงานศักยภาพเศรษฐกิจโลกของ IMF ที่ประกาศเมื่อวันที่ 16 เมษายน ได้พยากรณ์ว่า อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจโลกในปีนี้จะอยู่ที่ร้อยละ 3.2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1 เมื่อเทียบกับการพยากรณ์เมื่อเดือนมกราคม โดยสหรัฐฯ ยังมีประเด็นอัตราเงินเฟ้อที่ยังลดลงน้อยกว่าที่คาด และการใช้จ่ายส่วนบุคคลเติบโตลดลงจากร้อยละ 3.3 ในไตรมาส 4 ปี 2566 เป็นร้อยละ 2.5 ในไตรมาสแรกของปี 2567 โดยประเด็นความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่อาจขยายตัวเพิ่มขึ้น อัตราเงินเฟ้อ ราคาน้ำมัน และปัญหาค่าครองชีพ ยังเป็นประเด็น ที่กดดันเศรษฐกิจ โดยประเทศพัฒนาแล้วมีแนวโน้มฟื้นตัวได้ ดีกว่ากลุ่มตลาดเกิดใหม่ และประเทศกำลังพัฒนา

ทั้งนี้ สถานการณ์ส่งออกในสองเดือนแรกของปี 2567 ที่ผ่านมา พบว่า สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสามารถเติบโตได้ดีในตลาด เนื่องจากการทยอยฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและความเชื่อมั่นด้านการบริโภคที่กลับมาสะท้อนจากดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อโลกที่อยู่ในระดับขยายตัวต่อเนื่องจาก 50.7 มาอยู่ที่ ระดับ 51.5 รวมทั้งมีการจัดงานแสดงสินค้า

อัญมณีและเครื่องประดับในประเทศที่สำคัญ อย่างฮ่องกงและกาตาร์ ทำให้ดึงดูดการบริโภคเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับช่วงเทศกาลต้นปี นอกจากนี้ ด้วยการเก็งกำไรทองคำที่สูงขึ้นต่อเนื่อง ทำให้ทั้งทองคำและเครื่องประดับทองเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้น ขณะที่การส่งออกเพชรธรรมชาติรวมทั้งเพชรสังเคราะห์ ไปยังประเทศในสหภาพยุโรป ต้องผ่านการตรวจสอบที่สำนักงานในเมืองแอนต์เวิร์ป เบลเยียม ซึ่งมีปัญหาขอตรวจความล่าช้าเกิดขึ้น แม้ว่าทาง Antwerp World Diamond Centre จะแถลงล่าสุดว่า สามารถคลี่คลายปัญหาความล่าช้าได้ดีขึ้น แต่ผู้ประกอบการควรสร้างความเข้าใจในการจัดทำข้อมูลให้ชัดเจน รวมทั้งเพื่อเวลาในการตรวจสอบตามขั้นตอนดังกล่าว นอกจากนี้ แนวทางการทำธุรกิจแบบเน้นการเพิ่มคุณค่าให้แบรนด์ ทั้งการนำเสนอสินค้าในมุมมองใหม่ๆ การผลิตสินค้าให้ตอบโจทย์สร้างความพึงพอใจและสามารถแก้ปัญหา (Pain Relievers) ให้ลูกค้าได้ด้วย ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์มีจุดขายชัดเจน สร้างคุณค่าที่แตกต่างจากรายอื่นๆ สามารถเข้าถึงลูกค้าที่ต้องการสินค้าจริงๆ ทั้งยังช่วยเพิ่มยอดขายอย่างยั่งยืนมีประสิทธิภาพด้วย

ทั้งนี้ สถานการณ์ส่งออกในไตรมาสแรกของปี 2567 ที่ผ่านมา พบว่า สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับยังขยายตัวได้ต่อเนื่องในหลายตลาด ทั้งจากการฟื้นตัวของหลายตลาดสำคัญที่พลิกกลับมาเป็นบวกได้ในปีนี้เป็นเช่น สหรัฐอเมริกา อินเดีย เยอรมนี เบลเยียม และสหราชอาณาจักร ทั้งยังได้แรงหนุนจากการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญหลายงานทั่วโลกที่ได้รับผลตอบรับที่ดี ทำให้ภาพรวมมีแนวโน้มเติบโต มากกว่าปีก่อน รวมทั้งโลหะมีค่าอย่างทองคำยังเป็นสินทรัพย์ที่น่าสนใจต่อเนื่อง ทั้งยังมีโอกาสที่ราคาจะขยับเพิ่มขึ้นได้อีกในช่วงที่เหลือของปีนี้ นอกจากนี้ การตลาดเชิงสร้างสรรค์ด้วยการใช้ AI มาสร้างสรรคผลงานทางการตลาดไม่เพียงช่วยให้การสร้างงานต้นแบบ (Prototype) ได้รวดเร็วมากขึ้น ยังสามารถเป็นเสมือนเพื่อนร่วมคิดที่สอบถามให้คำแนะนำเพื่อเติมเต็มแรงบันดาลใจให้ได้รับไอเดียใหม่ๆ ในการสร้างรูปแบบให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคได้ด้วย เช่นเดียวกับการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้การตลาดแบบ Influencer ยังคงเป็นเทรนด์ที่มาแรงในปีต่อไป เพราะผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการมากกว่าแค่ตรารับรอง แต่ต้องการความสัมพันธ์ที่จริงใจและน่าเชื่อถือจากผู้มีอิทธิพลหรือเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนไม่มาก แต่ต้องมีความเชี่ยวชาญ ทั้งยังต้องมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าของกิจการเป็นหลัก เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามได้สูง จะเป็นสองส่วนที่ช่วยผลักดันธุรกิจให้ได้ไม่ว่าเป็นธุรกิจระดับขนาดเล็ก กลาง หรือ ใหญ่ก็ตาม

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกสุทธิของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม ปี 2566 และ ปี 2567

รายการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		สัดส่วน (ร้อยละ)		เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	ม.ค.-ก.พ. 66	ม.ค.-ก.พ. 67	ม.ค.-ก.พ. 66	ม.ค.-ก.พ. 67	
มูลค่าส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ	1,927.88	3,031.76	100.00	100.00	57.26
หัก มูลค่าส่งออกทองคำ	340.29	1,209.57	17.65	39.90	255.46
คงเหลือมูลค่าการส่งออกที่ไม่รวมทองคำ	1,587.59	1,822.18	82.35	60.10	14.78
หัก มูลค่าสินค้าส่งกลับจากต่างประเทศ	80.54	132.55	4.18	4.37	64.58
คงเหลือมูลค่าส่งออกสุทธิ	1,507.05	1,689.63	78.17	55.73	12.12

ที่มา: กรมศุลกากร ประมวลผลโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

จัดทำและเรียบเรียงโดย

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สมัครสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลได้ที่ infocenter.git.or.th

ทางไลน์ที่  [git_info_center](https://line.me/tv/channel/git_info_center) หรือติดตามผ่านเฟซบุ๊ก  facebook.com/GITInfoCenter



จีนย้ายการผลิตเสื้อผ้าไปต่างประเทศ เพื่อคงยอดขาย

Shanghai Jingqingrong Garment บริษัทสิ่งทอของจีนเปิดเผยเมื่อเดือนมกราคมว่า จะเปิดโรงงานผลิตแห่งแรกในต่างประเทศ ที่แคว้นคาตาลูญญา ในสเปน

ในงานแสดงสินค้า Belt and Road Conference สำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอของจีน จัดที่เมือง Keqiao มณฑล Zhejiang เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2023 Sun Ruizhe ประธานผู้จัดงาน คือ สภา China National Textile and Apparel Industry Council เปิดเผยว่า หุ่นการลงทุนในต่างประเทศของอุตสาหกรรมสิ่งทอของจีนพุ่งกว่า 11 พันล้านเหรียญ โดยมีโครงการต่างๆ ในกว่า 100 ประเทศและภูมิภาคทั่วโลก

Sun ระบุว่า การลงทุนดังกล่าวครอบคลุมทุกสาขาของห่วงโซ่อุปทานของสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย ทั้งนี้ การปั่นฝ้ายและการแปรรูปเสื้อผ้าเป็นการลงทุนในต่างประเทศในระยะแรก ตามด้วยกำลังการผลิตในสาขาการพิมพ์และการย้อม เคหะสิ่งทอ และการผลิตเส้นใยจากสารเคมี และเมื่อเร็วๆ นี้ อุตสาหกรรมดังกล่าวเริ่มที่จะก้าวไปข้างหน้า จาก “เมืองหลวงไปยังทั่วโลก” หรือ “capital going global” ไปสู่ “แบรนด์ไปทั่วโลก” หรือ “brands going global” ซึ่งมาจากการควบรวมกิจการในต่างประเทศ โดยบูรณาการแหล่งวัตถุดิบ ทรัพยากรการออกแบบ ทรัพยากร R&D และเทคนิค รวมทั้งการทำแบรนด์ และการจัดจำหน่าย

Fan Di ศาสตราจารย์ คณะ School of Fashion and Textiles มหาวิทยาลัย Hong Kong Polytechnic University กล่าวกับ Just Style ว่า เทรนด์ดังกล่าวกำลังมาแรง และไม่ใช่เพียงเพราะต้นทุนที่แพงขึ้นในการผลิตในจีน ที่ทำให้บริษัทสิ่งทอจำเป็นต้องไปแสวงหาภูมิภาคอื่นที่มีต้นทุนต่ำกว่าเท่านั้น แต่ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership หรือ RCEP) ของประเทศในเอเชียแปซิฟิก 15 ประเทศ รวมทั้งจีน ทำให้ขั้นตอนการลงทุนและโลจิสติกส์ข้ามพรมแดนระหว่างจีนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ง่ายขึ้น และทำให้ประเทศเหล่านี้ สามารถตอบสนองต่อตลาดจีนได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้ประโยชน์จากความร่วมมือทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค

ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ระหว่างสหรัฐฯ และจีน ตอกย้ำความอ่อนไหวของการพึ่งฐานการผลิตเดี่ยว ดังนั้น บริษัทสิ่งทอจึงกำลังกระจายฐานการผลิตของตนไปยังประเทศต่างๆ ซึ่งเป็นความเคลื่อนไหวเชิงกลยุทธ์ในการคงการผลิตที่สม่ำเสมอ ท่ามกลางความผันผวนของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ



จีนกำลังใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์กับประเทศเอเชียที่เป็นเพื่อนบ้าน ในการคงยอดขายของเสื้อผ้า

Fan เสริมว่า การกำหนดกลยุทธ์หลายแบรนด์ของแบรนด์แฟชั่นของจีน สะท้อนความพยายามที่จะแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในตลาดโลก บริษัทต่างๆ เช่น Anti ผู้เชี่ยวชาญด้านชุดกีฬา ตั้งอยู่ที่เมือง Jinjiang ได้ขยายแบรนด์ของตัวเอง โดยการเข้าซื้อกิจการของแบรนด์นานาชาติ เช่น แบรนด์ FILA ของอิตาลี และ แบรนด์ Descente ของญี่ปุ่น ตามด้วย Li Ning แบรนด์ชุดกีฬา ตั้งอยู่ที่กรุงปักกิ่ง ก็เข้าซื้อกิจการของแบรนด์ Testoni ของอิตาลี และแบรนด์ Clarks ของสหราชอาณาจักร เพื่อขยายธุรกิจไปทั่วโลก

Fan กล่าวว่าการดำเนินการดังกล่าวสะท้อนรูปแบบที่กว้างกว่า โดยบริษัทสิ่งทอและแฟชั่นของจีน กำลังเสริมความแข็งแกร่งของตัวเองในเวทีโลก ผ่านทางการเข้าซื้อกิจการแบรนด์ต่างๆ ในต่างประเทศอย่างมีกลยุทธ์

ยกตัวอย่าง เมียนมา มีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่ดีสำหรับการค้ากับยุโรป มีทรัพยากรแรงงานเหลือเฟือ และค่าจ้างแรงงานถูก ในขณะเดียวกัน ก็เป็นสมาชิกของ ASEAN และ RCEP ซึ่งจะได้สิทธิประโยชน์ทางภาษีที่เกี่ยวกับการส่งออก แต่ก็มีปัญหาความขัดแย้งและสงครามภายในประเทศ รวมทั้งยังพึ่งการนำเข้าเสื้อผ้าเป็นอย่างมาก เช่น เส้นด้ายและเครื่องตกแต่ง อีกทั้งการผลิตก็มีความยาว นอกจากนี้ การก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานในเมียนมาก็ยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร น้ำและไฟก็ไม่เพียงพอ และประสิทธิภาพของโลจิสติกส์และการขนส่งก็ต่ำ

ส่วนในเวียดนาม ก็มีปัญหาที่แตกต่างกัน เพราะค่าแรงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การผลงงานบางครั้งก็เป็นปัญหา และข้อกำหนดในการปกป้องสิ่งแวดล้อมก็เข้มงวด

กระนั้น Michael Laskau ผู้บริหารธุรกิจเวียดนาม ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตเสื้อผ้าท้องถิ่นและผู้ซื้อในต่างประเทศ กล่าวกับ Just Style ว่า ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งที่รู้จัก กำลังย้ายคำสั่งซื้อออกจากจีน ซึ่งเป็นเทรนด์ที่กำลังดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ส่วนโรงงานในเวียดนามก็กระตือรือร้น จากคำสั่งซื้อจนถึงสิ้นปี นอกจากนี้ ในปัจจุบัน คนงานหลายคนที่ยุติงานในช่วงโควิด-19 เริ่มกลับมา และโรงงานใหม่ๆ กำลังเปิดในพื้นที่ที่มีการชะลอตัวของเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ที่ซึ่งมีประชากรและคนงานไร้ฝีมืออาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

ที่มาข้อมูล : JustStyle.com

ที่มาภาพ : Shutterstock

เรียบเรียง : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

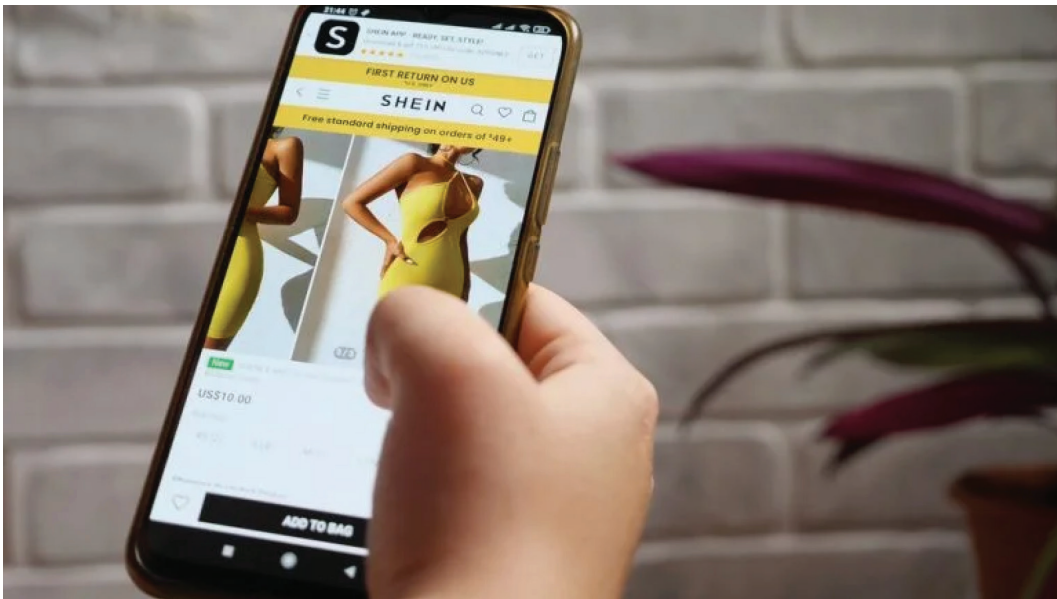
SHEIN

ปฏิเสธข้อกล่าวหา
เรื่องการใช้สารเคมีที่เป็นพิษ ‘อย่างกว้างขวาง’
ในผลิตภัณฑ์



เกาหลีได้ตั้งข้อกล่าวหาว่า มีการพบสารเคมีที่เป็นพิษใน 7 ใน 8 สินค้าเครื่องนุ่งห่มเด็กของบริษัท fast fashion ยักษ์ใหญ่ Shein จากการตรวจสอบที่กรุงโซล และผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมรายหนึ่งอ้างว่า นี่ไม่ใช่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นครั้งเดียว อย่างไรก็ตาม Shein ยืนยันถึงความมุ่งมั่นในการทดสอบความปลอดภัยและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ที่ไว้ใจได้”

รัฐบาลกรุงโซลมีแผนที่จะเปิดเผยผลการตรวจสอบความปลอดภัยของสินค้าที่ซื้อโดยตรงจากต่างประเทศ หลังจากอ้างว่า ได้พบสารอันตรายในเครื่องนุ่งห่มเด็กที่ซื้อจาก Shein ที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่สิงคโปร์ มีรายงานว่า รัฐบาลได้ระบุว่า รองเท้าเด็กที่ขายโดย Shein พบว่า ประกอบด้วยสารเติมแต่ง phthalate ที่เกินกว่าระดับมาตรฐานความปลอดภัยภายในประเทศ 428 เท่า



Shein กล้าท้ากับ Just Style เมื่อปี 2022 หลังเกิดข้อกล่าวหาอ้างลักษณะเดียวกันในยุโรปว่า ‘บริษัทฯ จริงจังกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก’

เจ้าหน้าที่กรุงโซลรายหนึ่งอธิบายว่า สินค้าที่ซื้อโดยตรงในต่างประเทศ จะต่างกับสินค้าที่นำเข้าอย่างเป็นทางการ เพราะสามารถเข้าประเทศได้ โดยไม่มีการตรวจความปลอดภัย ทำให้เกิดจุดบอดเรื่องความปลอดภัย แต่ทางการไม่สามารถนิ่งเฉยได้ ในขณะที่ประชาชนเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพ จึงได้เปิดเผยผลการตรวจสอบ ที่ดำเนินการร่วมกับสถาบันที่เชี่ยวชาญ ทุกสัปดาห์

Robert P. Antoshak หัวหน้าส่วน Gherzi Textil Organisation ให้สัมภาษณ์พิเศษกับ Just Style ว่า เป็นเรื่องที่น่าเสียดายเพราะไม่มีอะไรใหม่ และการเปิดเผยที่น่ากังวลของเกาหลีได้เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ปนเปื้อน ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของ Shein ที่ละเลยบรรทัดฐานของการผลิตและสุขภาพของลูกค้า

Antoshak ชี้ว่า มีข้อกล่าวหาแบบเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ของ Shein ที่จำหน่ายในแคนาดา ยุโรป และสหรัฐฯ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการตอกย้ำถึงการใช้สารเคมีและสารเติมแต่งที่มีอันตรายในวงกว้าง ในผลิตภัณฑ์หลายประเภทของ Shein



Neil Saunders นักวิเคราะห์ด้านการค้าปลีกของ GlobalData เสริมว่า การที่ผลิตภัณฑ์มีพิชชขายไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลเป็นพิเศษ และคิดว่า ข้อกล่าวหาดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคบางรายหยุดคิดก่อนที่จะซื้อสินค้าจาก Shein อีก และถึงแม้จะได้ยื่นข้อกล่าวหาเหล่านี้มาก่อน แต่ก็ไม่สามารถยับยั้งการเติบโตอย่างแข็งแกร่งของ Shein ได้ ดังนั้น จึงไม่แน่ใจว่าจะมีการดำเนินการอย่างไรต่อไป

โฆษกของ Shein กล่าวกับ Just Style ว่า บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ซัพพลายเออร์ของบริษัทฯ ต้องปฏิบัติตามการควบคุมและมาตรฐานที่บริษัทฯ กำหนด และบริษัทฯ ยังทำงานอย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานทดสอบนานาชาติที่เป็นบุคคลที่สาม เช่น Intertek, SGS, BV และ TUV ที่ทำการทดสอบเป็นประจำ เพื่อเป็นหลักประกันว่า ซัพพลายเออร์ปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และหากทราบเรื่องข้อกล่าวหาใดๆ ต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ก็ sẽ นำผลิตภัณฑ์ออกจากโรงงานของบริษัทฯ ในทันที เพื่อความปลอดภัยไว้ก่อน ในขณะที่ทำการตรวจสอบ หากมีหลักฐานว่า ไม่ได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ก็ไม่ลังเลที่จะดำเนินการอย่างเหมาะสมกับซัพพลายเออร์ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทั้งนี้ Shein มุ่งมั่นเสมอที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและไว้ใจได้แก่ผู้บริโภค

เจ้าหน้าที่รัฐของเกาหลีใต้เริ่มตรวจสอบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เด็กที่ซื้อออนไลน์จากแบรนด์ fast fashion เช่น Shein, AliExpress และ Temu เมื่อเดือนเมษายน และรายงานว่า จนถึงปัจจุบัน ได้ตรวจผลิตภัณฑ์ 93 ผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 รอบ และพบสารที่เป็นอันตรายใน 43% ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ในปี 2022 รายงานของ Greenpeace กล่าวหาว่า Shein จำหน่ายสินค้าที่มีส่วนผสมของสารเคมีที่เป็นอันตราย ซึ่งกลุ่มรณรงค์ดังกล่าวตั้งข้อกล่าวหาว่า ผลิตภัณฑ์บางชนิดของ Shein ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของสหภาพยุโรป ถึงแม้ว่า ในขณะนั้น บริษัทฯ ได้บอกกับ Just Style ว่า “จริงจังเป็นอย่างมาก” เรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

Shein ยังถูกเพ่งเล็งเรื่องห่วงโซ่อุปทานในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในสหรัฐฯ ฝ่ายนิติบัญญัติกำลังตรวจสอบข้อกล่าวหาของ “การใช้แรงงานบังคับ” เพราะรูปแบบที่ขายให้ผู้บริโภคโดยตรงออนไลน์หมายความว่า จะไม่ผ่านการตรวจสอบ ภายใต้กฎหมายของสหรัฐฯ ที่สั่งห้ามสินค้าที่บังคับใช้แรงงานจากแคว้นซินเจียงในจีน (Uyghur Forced Labor Prevention Act หรือ UFPLA)

Saunders ชี้ว่า ปัญหาที่ใหญ่กว่าสำหรับ Shein ในการก้าวต่อไป คือ ในฐานะบริษัทเอกชน ก็อาจละเลยประเด็นดังกล่าว แต่ในฐานะบริษัทมหาชน ไม่สามารถที่จะละเลยได้ เพราะข้อกล่าวหาในลักษณะดังกล่าวอาจมีผลต่อราคาหุ้น

Dr Sheng Lu อาจารย์ด้านการศึกษาแพชชั่นและเครื่องแต่งกาย ที่มหาวิทยาลัย Delaware เห็นด้วยและเสริมว่า ประเด็นใดๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือข้อพิพาทเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ อาจเกิดผลลัพธ์ที่ไม่คาดฝัน และเกิดความไม่แน่นอนสำหรับแผน IPO (การเสนอขายหุ้นให้สาธารณชน) ของบริษัทฯ

เมื่อเดือนพฤษภาคม 2024 นักการเมืองสหราชอาณาจักรเรียกร้องให้หยุดการพิจารณาคำร้องขอจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนของ Shein ในกรุงลอนดอนไว้ก่อน เพื่อที่จะสามารถทำการตรวจสอบและประเมินธุรกิจของบริษัทฯ

ที่มาข้อมูล : JustStyle.com

ที่มาภาพ : Shutterstock

เรียบเรียง : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

โรงงานผลิตเสื้อผ้า ทำจากตู้คอนเทนเนอร์รีไซเคิล “แห่งแรกของโลก” ที่เคนยา

เคนยาเริ่มก่อสร้างโรงงานผลิตเสื้อผ้า ทำจากตู้คอนเทนเนอร์รีไซเคิล “แห่งแรกของโลก” โดยได้รับเงินสนับสนุนจากองค์การเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา (United States Agency for International Development หรือ USAID) และกองทุน Trade Catalyst Africa (TCA)

การก่อสร้างโรงงานทำจากตู้คอนเทนเนอร์รีไซเคิลแห่งนี้ ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมส่งออกแม่น้ำ Athi (Athi River Export Processing Zone) ได้เริ่มแล้ว และคาดว่าจะเสร็จสิ้นในเดือนธันวาคม ปี 2024 และอาจเป็นตัวอย่งของการออกแบบโรงงานอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การออกแบบโครงการดังกล่าวใช้ตู้คอนเทนเนอร์รีไซเคิลเป็นวัสดุก่อสร้างหลัก ที่ลดขยะและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการก่อสร้าง อีกทั้งโรงงานยังจะใช้พลังงานแสงอาทิตย์และระบบเก็บกักน้ำฝน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนมากขึ้น

เมื่อเริ่มเดินเครื่องแล้ว คาดว่าโรงงานผลิตจากตู้คอนเทนเนอร์รีไซเคิลดังกล่าว จะลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ 18 ตันต่อปี และประหยัดน้ำได้ 1,000 ลูกบาศก์เมตรต่อปี

โรงงานผลิตจากตู้คอนเทนเนอร์รีไซเคิลมีพื้นที่ 5,000 ตารางเมตร และได้รับการสนับสนุนเป็นเงินลงทุนมูลค่า 530,000 เหรียญฯ จากหน่วยงาน USAID และเงินกู้มูลค่า 1.3 ล้านดอลลาร์ฯ จากกองทุน TCA





ศูนย์สิ่งทอและเครื่องแต่งกายสีเขียวแห่งนี้
คาดว่าจะช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ประมาณ 18 ตัน ต่อปี
และประหยัดน้ำได้ 1,000 ลูกบาศก์เมตรต่อปี

Duncan Onyango ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของกองทุน Trade Catalyst Africa กล่าวว่า การลงทุนดังกล่าวเป็นโอกาสดีที่จะสร้างพื้นที่อุตสาหกรรมที่ผลิตได้ขนาดและยั่งยืนสำหรับการผลิตเครื่องแต่งกาย และเป็นสัญลักษณ์ของการอุทิศให้กับการปกป้องสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ในการบุกเบิกพื้นที่อุตสาหกรรมที่พิเศษนี้ จะเป็นการตั้งมาตรฐานใหม่สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย โดยจัดตำแหน่งให้เคนยาและแอฟริกา เป็นผู้นำของการผลิตที่ยั่งยืน

ตลาดสิ่งทอโลกนั้นถือว่าเป็นโอกาสดีสำหรับการเติบโตของเคนยา โดยโรงงานผลิตจากตู้คอนเทนเนอร์รีไซเคิลนี้ มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของเคนยาที่จะเปลี่ยนเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ที่มีรายได้ปานกลาง

ในการผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกายที่ยั่งยืนในเคนยา เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก และศักยภาพในการส่งออก ในขณะที่สร้างโอกาสการจ้างงานสำหรับสตรีและจัดการฝึกอบรมให้กับชุมชนท้องถิ่น

Naeem Pasta ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัท Modular Real Estate EPZ Limited บริษัทในเครือของบริษัท Container Technology Limited (CONTECH) และผู้ร่วมทุนในโครงการดังกล่าวเสริมว่า โครงการดังกล่าวเน้นความสำคัญที่ว่า ความคิดเชิงนวัตกรรมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสามารถอยู่ร่วมกันได้ และนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น และภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการบุกเบิกครั้งนี้

ข่าวนี้เผยแพร่หลังจากที่ William Samoei Ruto ประธานาธิบดีของสาธารณรัฐเคนยาได้เปิดเผยว่า ภูมิภาคแอฟริกาตะวันออกได้ทำความตกลงเป็นพันธมิตรในโครงการที่มีมูลค่า 11 ล้านดอลลาร์ กับหน่วยงาน USAID เมื่อเดือนเมษายน 2024 เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย

ที่มาข้อมูล : JustStyle.com

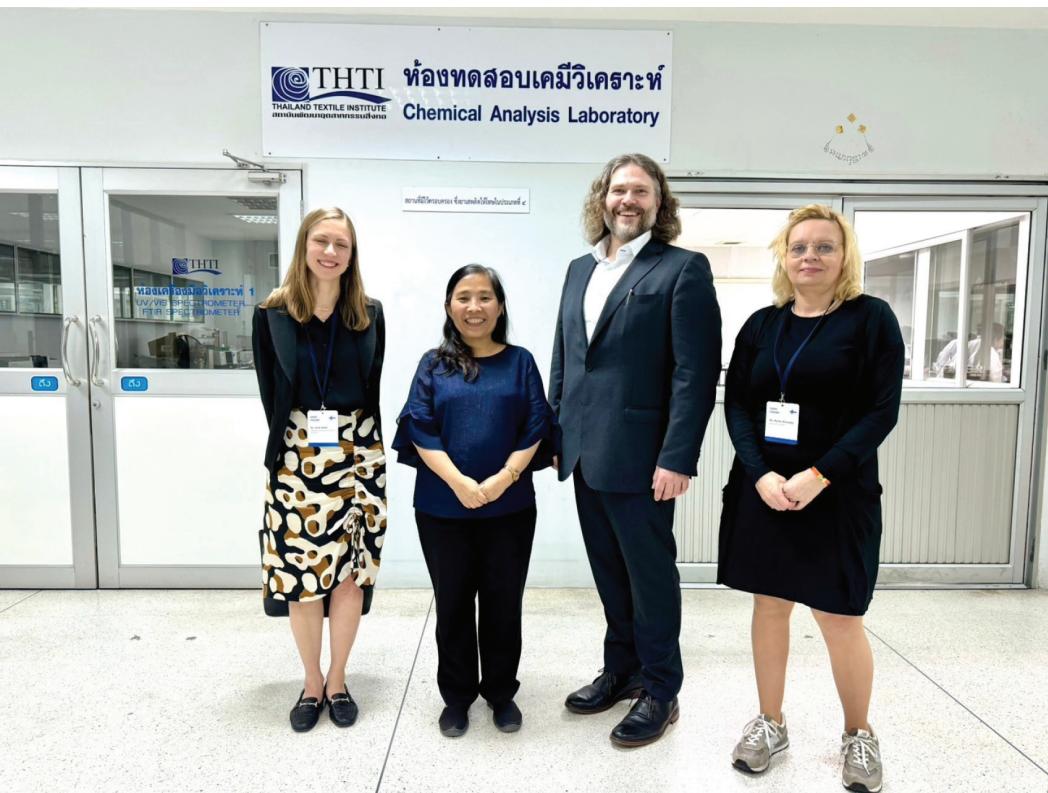
ที่มาภาพ : Shutterstock

เรียบเรียง : ศูนย์ข้อมูลฯ (แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

Activities

กิจกรรมสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ
(มกราคม-มีนาคม 2567)

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ให้การต้อนรับคณะ Business Finland



เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2567 คุณทิพวรรณ พานิชการ ผู้อำนวยการ ศูนย์วิเคราะห์ทดสอบสิ่งทอ ให้การต้อนรับ คณะ BUSINESSES FINLAND และเจ้าหน้าที่สถานทูตฟินแลนด์ ในโอกาสเข้าเยี่ยมชมสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ที่มา : <https://www.thaitextile.org/th/activities/detail.3878.3.0.html>



สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ร่วมแถลงข่าวการจัดงานคีนันยูเก้น เอเชีย



'Kind + Jugend ASEAN 2024 (คีนันยูเก้น เอเชีย) พร้อมต้อนรับนักธุรกิจทั้งไทยและต่างชาติจากทั่วโลก ไปด้วยกัน คาดเปิดเงินสะพัดไม่ต่ำกว่า 2,000 ล้านบาท'

บริษัท โคโลญเมสเซ่ ประเทศไทย (บริษัท เอ็กซ์โพลิงค์ โกลบอล เน็ตเวิร์ค จำกัด) จับมือพันธมิตรจัดงานแสดงสินค้านานาชาติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และของใช้จำเป็นสำหรับแม่และเด็กแห่งภูมิภาคอาเซียน "Kind + Jugend ASEAN" ระหว่างวันที่ 25-27 เมษายน 2567 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ฮอลล์ 5-6 กรุงเทพฯ โดยเปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการ เจ้าของแบรนด์ หรือผู้นำเข้าที่ต้องการสินค้าแม่และเด็กพรีเมียมได้มาจับคู่ธุรกิจภายใต้ "Business Matching Programme" พร้อมติดอาวุธด้วยหัวข้อสัมมนาดีๆ เน้นโอกาสทางธุรกิจของสินค้าแม่และเด็ก คาดเม็ดเงินสะพัดภายในงานไม่ต่ำกว่า 2,000 ล้านบาท

ความใหม่และกิจกรรมพิเศษภายในงานปีนี้

คุณภูษิต ศศิธรานนท์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบริหาร บริษัท เอ็กซ์โพลิงค์ โกลบอล เน็ทเวอร์ค กล่าวว่า “จากความสำเร็จของการจัดงานในปีที่แล้ว ที่สามารถสร้างมูลค่าการค้าขายในงานมากกว่า 1,000 ล้านบาท ตอกย้ำการเป็นงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติที่เปิดตลาดอาเซียน +6 ให้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยอย่างสมบูรณ์ โดย Kind + Jugend ASEAN ในปีนี้ เราได้ยกระดับพร้อมปลดล็อกข้อจำกัดเดิมไปอีกขั้นด้วยธีม ‘Taking A Leap Forward’ หรือขยายความที่ว่า ทะยานไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้งด้วยนวัตกรรม ซึ่งภายในงานจะมีการจัดแสดงจากแบรนด์สินค้าแม่และเด็กชั้นนำกว่า 300 แบรนด์ 7 โพรไฟล์ตามประเภทของสินค้า ครอบคลุมทุกความต้องการในงานเดียว โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าเชิงนวัตกรรม สินค้าที่ทำจากส่วนผสมธรรมชาติ ปลอดภัยและมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน สามารถใช้ซ้ำ และไม่เปื้อนขยะหรือสารเคมีต่อโลก นอกจากนี้ยังมีหัวข้อสัมมนาที่สอดคล้องกัน อาทิ Guideline to Create Smart Innovative Solution for Your Little One, Transforming Trends in Baby Product Design & Development และอีกมากมาย โดยคาดว่าจะมีผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 4,000 ราย จากทั่วทั้งภูมิภาคอาเซียน และมีการเจรจาธุรกิจที่คาดว่าจะสร้างมูลค่าการค้าขายในงานไม่ต่ำกว่า 2,000 ล้านบาท

นอกจากนี้ เรายังมีกิจกรรมพิเศษในวันสุดท้ายของงานคือ การประกวด หนูน้อยคินอันยูเก้น เพื่อส่งเสริมเรื่องพัฒนาการของเด็กในยุคนี้ เราจะได้เห็นความสามารถ ความน่ารักและบุคลิกภาพที่ดีของเด็ก ตรงกับธีม ‘Taking A Leap Forward’ พร้อมรับรางวัลทุนการศึกษา 1 หมื่นบาทในรอบตัดสินวันสุดท้ายของงาน และพิเศษสุด ขอเชิญร่วมลงทะเบียนเข้างานล่วงหน้า เพื่อรับของที่ระลึกสุดพิเศษ อาทิ หนังสือนิทานหลากหลายเรื่องราว ที่จะมาเติมเต็มพัฒนาการวัยหนูน้อยที่กำลังเรียนรู้ สูโลกแห่งจินตนาการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และยังมีสินค้าจากแบรนด์ดังที่กำลังเป็นกระแสในตอนนี้ รวมทั้งสิ้น 1,000 รายการ ซึ่งจะประกาศให้ทราบพร้อมกันในเดือนมีนาคม ลงทะเบียนได้แล้วตั้งแต่วันนี้”





การส่งออกผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กของไทย เติบโตต่อเนื่อง

คุณสนั่น อังอุบลกุล ประธานกรรมการหอการค้า กล่าวว่า “ปัจจุบันประชากรในภูมิภาคอาเซียนมีมากกว่า 660 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยจากข้อมูลฯ พบว่า กลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอัตราการเกิดสูงที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ ลาว ฟิลิปปินส์ กัมพูชา เมียนมาร์ และอินโดนีเซีย ในขณะที่ประเทศผู้นำด้านตลาดสินค้าแม่และเด็ก ประกอบไปด้วย ไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และเวียดนาม โดยประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าของเล่นเด็กที่มีความโดดเด่นด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ ของเล่นเด็กจึงเป็นสินค้าส่งออกศักยภาพสูงที่มีแนวโน้มเติบโต ซึ่งสินค้าประเภทรถจักรยานสามล้อ สตูดเตอร์ รถยนต์ที่ใช้เท้าถีบ และของเล่นมีล้อที่คล้ายกัน รถเข็นสำหรับตุ๊กตา ของเล่นสำหรับฝึกสมองทุกชนิด มีตลาดส่งออกสำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน เยอรมนี เม็กซิโก และสหราชอาณาจักร ตามลำดับ โดยการสนับสนุนงานในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันผู้ประกอบการไทยให้ส่งออกในระดับนานาชาติ และเพื่อเปิดประตูการลงทุนในประเทศไทย โดยเน้นกลุ่มผู้ซื้อและผู้เข้าร่วมงานจากภูมิภาคอาเซียนและประเทศโดยรอบ ผ่านการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับแม่และเด็กระดับพรีเมียม”

พร้อมยกระดับ SME ไทย ดึงไกลทั่วโลก

ดร.ชาญชัย สิริเกษมเลิศ ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ กล่าวว่า “เราพร้อมทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศ อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางประสานงานกับ สสว. ส่งเสริมและอำนวยความสะดวกผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการทั้งเงินทุนและองค์ความรู้ในด้านต่างๆ เพื่อยกระดับมาตรฐานของอุตสาหกรรมฯ ให้สามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย และนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันระดับต่างประเทศ ผ่านมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ ภายใต้โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการ ผ่านระบบ BDS”



เปิดประตูประเทศไทย ศูนย์กลางการลงทุนแห่งภูมิภาคอาเซียน

คุณดวงเดีดี ผู้ช่วยความดี ผู้อำนวยการฝ่ายอุตสาหกรรมและการแสดงสินค้านานาชาติ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) กล่าวว่า “ที่เสียมมีนโยบายที่จะส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของตลาดและเพิ่มศักยภาพการค้าการลงทุนในแต่ละอุตสาหกรรมผ่านงานแสดงสินค้านานาชาติ ดังนั้นการจัดงานแสดงสินค้า Kind + Jugend ASEAN นี้ ถือเป็นงานแสดงสินค้าที่เปิดกว้างให้ผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ ได้มีโอกาสนำเสนอสินค้า พบปะกับผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเกิดการจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ผลิต ผู้นำเข้าและผู้ส่งออกตลอดระยะเวลาของการจัดงาน โดยที่เสียมได้สนับสนุนการจัดงานในครั้งนี้ โดยเฉพาะการสนับสนุนทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมให้ผู้จัดงานเพิ่มตัวเลขผู้เข้าร่วมงานจากต่างประเทศ สร้างโอกาสให้เกิดการเชื่อมโยงและต่อยอดธุรกิจ ยกกระดับงานแสดงสินค้าแม่และเด็กให้เป็นแพลตฟอร์มสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมที่มีความสร้างสรรค์และบริการของผู้ประกอบการ พร้อมให้ไทยเป็นศูนย์กลางของตลาดระดับภูมิภาคและขยายตลาดสินค้าแม่และเด็กไปสู่ตลาดโลก”

นำทัพของเล่นวิทยาศาสตร์ ผ่านนิทรรศการเชิงปฏิบัติการ

คุณสุวรรค์ วงษ์ศิริ รองผู้อำนวยการองค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ (อพวช.) กล่าวว่า “ความพิเศษของการจัดงานในครั้งนี้ อพวช. ได้สนับสนุนและนำนิทรรศการชุด Plearn Science Explorer, ชุดสื่อการเรียนรู้ NSM Plearn Science และกิจกรรม I-SCREAM มาจัดแสดงเพื่อส่งเสริมให้เด็กๆ ได้เรียนรู้และเข้าถึงวิทยาศาสตร์ได้ง่ายยิ่งขึ้น ตอกย้ำว่าวิทยาศาสตร์มีความสำคัญกับเด็กปฐมวัย เนื่องจากเป็นวัยที่มีความอยากรู้อยากเห็น การปลูกฝังเด็กให้เติบโตไปพร้อมกับกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ถือเป็นการวางรากฐานทางด้านวิทยาศาสตร์ให้กับเด็กและเยาวชน นำไปสู่การเกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมกิจกรรมวิทยาศาสตร์ซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศต่อไป อีกทั้งยังเป็นการช่วยสร้างศักยภาพให้ตลาดสินค้าแม่และเด็กภูมิภาคอาเซียนเติบโตไปอีกขั้น”

สำหรับงาน Kind + Jugend ASEAN 2024 จะถูกจัดขึ้นในวันที่ 25-27 เมษายน 2567 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ฮอลล์ 5-6 กรุงเทพฯ โดยมีแบรนด์ชั้นนำอย่าง The Vauva, Attitude Mom, Baa Baa Sheepzoo, Granny Beñ, Begin Baby Food, Bzu Bzu, Comfy Nest, Dr Albani & Baby Up, Farlin, Fiffy, Hanul, Kanmo Group, Frigg, Mushie, และ Tiny Twinkle ต้อนรับเข้าร่วมงานดังกล่าวแล้ว

ที่มา : <https://www.thaitextile.org/th/activities/detail.3915.2.0.html>



กระทรวงอุตสาหกรรม โชว์ศักยภาพอุตสาหกรรมฮาลาลแก่คณะรัฐมนตรี โดยมีสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิงคโปร์เข้าร่วม



เมื่อวันที่ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2567 นางสาวพิมพ์ภัทรา วิชัยกุล รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม พร้อมด้วย นายณัฐพล รังสิตพล ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม นางวรรณ ชิตอรุณ ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม นางอรชกา สีนุญเรื่อง ประธานกรรมการสถาบันอาหาร นางศุภวรรณ ตีระรัตน์ ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร นายชาญชัย สิริเกษมเลิศ ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิงคโปร์ นายพิตรพิบูล ธีร์จันทิก ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พร้อมทั้งผู้บริหารกระทรวงอุตสาหกรรมเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ศักยภาพอุตสาหกรรมฮาลาลของไทยแก่คณะรัฐมนตรี ณ บริเวณตึกบัญชาการ 1 ทำเนียบรัฐบาล เพื่อกระตุ้นการรับรู้ความสำคัญของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย พร้อมนำเสนอสินค้าตัวอย่างความร่วมมือในเครือข่ายฮาลาลหวังส่งเสริมและขยายตลาดฮาลาลให้ไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมฮาลาลในภูมิภาค



นางสาวพิมพ์ภัทรา เปิดเผยว่า กิจกรรมครั้งนี้จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ศักยภาพอุตสาหกรรม ฮาลาลแก่คณะรัฐมนตรี รวมถึงเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้แก่ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ ทั้งนี้ เนื่องจากอุตสาหกรรมฮาลาลในตลาดโลก ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ โดยในตลาดโลกมีมูลค่าสูงถึง 2.1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 7.5 ต่อปี จนถึงปี 2567 ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มมีส่วนแบ่งอยู่ที่ประมาณ 1.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 60 ของอุตสาหกรรมฮาลาลทั้งหมด ซึ่งคาดว่า ในปี 2567 การเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมฮาลาลทั้งหมด จะขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 7.5 โดยในส่วนของกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม คาดว่า จะขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 7.1

รมว.อุตสาหกรรม กล่าวอีกว่า สำหรับประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลในปี 2566 (ม.ค.-พ.ย.) จำนวน 216,698 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาหารฮาลาล โดยธรรมชาติ เช่น ข้าว กล้วยไม้ น้ำตาลทราย ฯลฯ และมีผู้ผลิตอาหารฮาลาลกว่า 15,043 ราย มีร้านอาหาร ฮาลาลมากกว่า 3,500 ร้าน ซึ่งยังมีโอกาสเพิ่มสัดส่วนการส่งออกอาหารฮาลาลไปยังตลาดที่มีกำลังซื้อสูงได้อีกมาก

ทั้งนี้ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ดังกล่าว จะเป็นกระตุ้นการรับรู้ความสำคัญของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย พร้อมนำเสนอสินค้าตัวอย่างความร่วมมือในเครือข่ายฮาลาล และมุ่งหวังการส่งเสริมและขยายตลาดฮาลาลให้ไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมฮาลาลในภูมิภาค โดยรูปแบบการจัดงาน ประกอบด้วยการจัดดูหาเพื่อแสดงตัวอย่างแสดงสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมฮาลาล อาทิ อาหาร เครื่องสำอางค์ เครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้ามุสลิม การจัดแสดงสาธิตการทำอาหาร “เนื้อไทย แองกัสลิซล ฮาลาล อย่างซอสคั่วกลิ่นและไบเบิลียงผัดกระเทียม” โดย เชฟชุมพล (นายชุมพล แจ็งไพโร) ประธานอนุกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านอาหาร ภายใต้คณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติ การจัดแสดงอาหารบนเครื่องบินจาก TG Inflight Catering Halal Food Center โดย ครีวการบิน การบินไทย รวมถึงการให้ข้อมูลที่สำคัญของโครงการศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย (Thai Halal Industry Center)



ที่มา : <https://www.thaitextile.org/th/activities/detail.3931.2.0.html>

