



โครงการความท้าทายของภาคอุตสาหกรรมไทย

โครงการย่อยที่ 4

ประสบการณ์การพัฒนาของอุตสาหกรรมเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มไทย

รศ.ดร.อาชนัน เกาะไพบูลย์ และ

ภานุพงศ์ ศรีอุดมขจร

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสนอ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
โครงการย่อยที่ 4	
ประสบการณ์การพัฒนาของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มไทย	4-1
4.1 โจทย์ความท้าทาย.....	4-2
4.2 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม	4-4
4.3 วิธีการศึกษา.....	4-10
4.4 การปรับตัวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม	4-11
4.4.1 Modernization ของการผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มไทย.....	4-11
4.4.2 การยกระดับการผลิตในระยะเริ่มต้นของการพัฒนา.....	4-13
4.4.3 การถูกบังคับให้ยกระดับการผลิตในสหสวรรชใหม่.....	4-15
4.4.4 การปรับตัวในสหสวรรชใหม่และทางเลือกการปรับตัว.....	4-17
4.4.5 ทางออกด้วยการพัฒนาตราสินค้า	4-23
4.5 นโยบายรัฐต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มและบทวิเคราะห์	4-25
4.5.1 นโยบายการค้าระหว่างประเทศ	4-25
4.5.2 นโยบายที่มีนัยยะโดยตรงต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม	4-26
4.5.3 นโยบายในภาพรวมต่อภาคอุตสาหกรรม.....	4-27
4.6 บทสรุป	4-29
4.7 นัยเชิงนโยบายและมาตรการของรัฐ	4-31
บรรณานุกรม	4-51
ภาคผนวก 1.	4-52

สารบัญตารางและรูปภาพ

ภาพ/ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1: ดัชนี RCA ของเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่มีค่ามากกว่า 1 ระหว่างปีพ.ศ.2556-58	4-34
ตารางที่ 2: ลักษณะตัวอย่างที่ครอบคลุมในการศึกษา.....	4-35
ตารางที่ 3: การผนวกรวมเอาธรรมชาติของผลิตภัณฑ์	4-36
ตารางที่ 4: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	4-41
ภาพที่ 1: มูลค่าเพิ่มที่แท้จริง และอัตราการขยายตัวต่อปีของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของไทยระหว่างปีพ.ศ.2525-2557	4-43
ภาพที่ 2: ความสำคัญของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม (ด้านการผลิต การส่งออก และการจ้างงาน) ...	4-44
ภาพที่ 3: การส่งออกเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของไทยระหว่างปีพ.ศ.2531-2557	4-45
ภาพที่ 4: ดัชนีค่าแรงงานของไทยระหว่างปีพ.ศ.2533-2556 (ดัชนีในปีพ.ศ.2533 เท่ากับ 100).....	4-46
ภาพที่ 5: จำนวนสถานประกอบการและการจ้างงานต่อสถานประกอบการระหว่างปีพ.ศ.2532-57	4-46
ภาพที่ 6: ดัชนี RCA ของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มไทยเฉลี่ยระหว่างปีพ.ศ.2556-58	4-47
ภาพที่ 7: ดัชนีราคา การผลิตและการจ้างงาน (ค่าดัชนีเท่ากับ 100 ในปีพ.ศ.2532).....	4-48
ภาพที่ 8: ตัวอย่างของข้อมูลที่มีใน Fashion Intelligence Unit	4-49

โครงการย่อยที่ 4

ประสบการณ์การพัฒนาของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มไทย¹

รศ.ดร.อาชนัน เกาะไพบูลย์ และ

ภาณุพงศ์ ศรีอุดมขจร

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้วิเคราะห์ทางเลือกการปรับตัวของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของไทย ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ เครื่องมือหลักในการวิเคราะห์ของการศึกษานี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ 30 รายและแรงงานต่างด้าวที่ทำงานในอุตสาหกรรม 100 คน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของไทยวันนี้ไม่ใช่ทั้งอุตสาหกรรมดาวรุ่งแต่ก็ไม่ถึงกับเป็นดาวร่วง แม้วันนี้จะเติบโตช้าลงอันเนื่องจากปัญหาจากตลาดแรงงานในประเทศตึงตัวและแรงงานไทยเลือกที่จะไม่ทำงานในโรงงานอย่างเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ไม่ใช่เกิดจากปัญหาความสามารถในการแข่งขันโดยตรง วันนี้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของไทยพึ่งพาการส่งออกมากเสียด้วยซ้ำ ผู้ประกอบการที่มีผลการดำเนินงานที่ดีส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ เห็นพ้องถึงความสำคัญของ Process Upgrading ต่อการอยู่รอดในธุรกิจในระยะยาว มีความยืดหยุ่นในการประกอบการสูง แต่ไม่ใช่ทุกรายพัฒนาตราสินค้าของตนเอง ทางเลือกการปรับตัวอื่นๆ นอกจากการทำ Process Upgrading ได้แก่ การใช้เครื่องจักรเข้ามาทดแทนคนงาน การออกไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ และการนำเข้าแรงงานจากต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้ทั้งสามทางเลือกพร้อมๆ กันได้ ไม่จำเป็นต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง การอนุญาตให้ผู้ประกอบการใช้แรงงานต่างชาติในการผลิตไม่ได้ชะลอกระบวนการยกระดับการผลิตแต่อย่างใด ในความเป็นจริงแรงงานต่างด้าวเหล่านี้มาช่วยให้กระบวนการปรับตัวทำได้อย่างต่อเนื่อง การพัฒนาตราสินค้าไม่ได้เป็นแนวทางออกเสมอไปแต่เหมาะสมกับบางผลิตภัณฑ์เท่านั้นโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีตลาดภายในประเทศรองรับ วันนี้ทิศทางของนโยบายภาครัฐรวมอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเข้าไปกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องภายใต้กรอบอุตสาหกรรมแฟชั่นซึ่งเป็นเรื่องที่ดี แต่การผลักดันนโยบายต่างๆ ในรายละเอียดจำเป็นต้องพิจารณาธรรมชาติของผลิตภัณฑ์มาประกอบ

¹ ผู้วิจัยได้ประโยชน์จากข้อเสนอแนะจาก คุณจันทน์ นวสมิตวงศ์ คุณอนุวัตร จุลินทร และผู้เข้าร่วมสัมมนา เผยแพร่ความรู้เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2559 ที่คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ประกอบการที่ให้ความอนุเคราะห์ในการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

Abstract

This paper analyzes adjustment options for Thai garment firms. Pros and cons in each option are presented, using the in-depth interview of 30 garment firms and 100 foreign workers working in the industry. While the industry is not rapidly expanding as it was in the 1980s, its growth hinges on availability of workers amidst the tightening labor market condition in Thailand instead of the industry's export competitiveness. In particular, local works spurn jobs in the garment industry as well as other labor-intensive industries. In fact, the industry is more export-oriented. Firms outperforming others in the industry are usually large in size, confirm the relative importance of process upgrading for long-term survival, and have a highly flexible production process, but only some develop their own brands. In addition to process upgrading, 3 adjustment options are available, i.e. capital deepening, investment abroad and importing foreign workers, all of which are not mutually exclusive. There is no evidence that allowing firms to hire foreign workers would retard upgrading. In fact, these foreign workers are helpful for those in the middle of upgrading to continue their operation. Developing own brand is suit for certain types of garments and those which have

4.1 โจทย์ความท้าทาย

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศต่างๆ ทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นประเทศอังกฤษ ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน รวมทั้งประเทศไทย ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานในการผลิต ดังนั้นจึงมีศักยภาพสูงที่สามารถรองรับแรงงานส่วนเกินจากภาคเกษตร ศักยภาพดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงโครงสร้างจากประเทศเกษตรกรรมไปสู่ประเทศอุตสาหกรรม

การผลิตเชิงอุตสาหกรรมของเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทยเริ่มต้นราวกลางทศวรรษ 1980 และขยายตัวอย่างรวดเร็ว เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญที่สุดของไทยแทนข้าวในปีพ.ศ. 2528 และอยู่ในอันดับที่หนึ่งระหว่างปีพ.ศ.2528-35 อย่างไรก็ตามค่าแรงที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเศรษฐกิจไทยเข้าสู่วงจรของเศรษฐกิจฟองสบู่ทำให้มีคำวิพากษ์วิจารณ์ว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็น

อุตสาหกรรมหมตหวัง หรือ Sunset ในช่วงราวปีพ.ศ.2538-39 แต่ผลการดำเนินงานตั้งแต่ปีพ.ศ.2539 เป็นต้นไป กลับตรงกันข้ามกับคำวิจารณ์ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังคงเดินหน้าโดยเฉพาะมูลค่าการส่งออกและบทบาทการสร้างงานของภาคอุตสาหกรรมแม้ว่าจะไม่ได้เติบโตรวดเร็วเหมือนในอดีตก็ตาม การขยายตัวต่อเนื่องเกิดขึ้นควบคู่กับการปรับตัวของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการที่อ่อนแอทยอยปิดตัว ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีความสามารถขยายตัว หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มกำลังเข้าสู่กระบวนการ Firm Consolidation

สิ่งที่เกิดขึ้นคู่ขนาน คือ ผู้ประกอบการในประเทศมีความสามารถที่หลากหลาย เรื่องดังกล่าวไม่ได้พบเฉพาะในกลุ่มผู้ส่งออกเท่านั้น กลุ่มผู้ผลิตเพื่อตอบสนองตลาดภายในประเทศก็มีความหลากหลาย (Firm Heterogeneity) ตั้งแต่ผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นพัฒนาตราสินค้า ไปถึงกลุ่มที่มุ่งชำนาญในรายผลิตภัณฑ์บางรายการ เช่น ชุดชั้นในชาย ชุดชั้นในสตรี และกลุ่มที่ซื้อตราสินค้าจากต่างประเทศมาผลิต (Licensed Brands)

ทั้ง Firm Consolidation และ Heterogeneity เป็นเรื่องที่ยังไม่มีการกล่าวถึงมากนักในงานศึกษาที่ประเมินความสามารถในการส่งออกของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มในอดีต การละเลยข้อเท็จจริงดังกล่าวทำให้ข้อเสนอแนะทางนโยบายเกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมมักมีลักษณะเป็นข้อเสนอกลางๆ² ซึ่งตั้งบนสมมติฐานที่ว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมหมตหวังไม่สามารถตอบโจทย์ความท้าทายที่กำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ ตัวอย่างเช่น ความท้าทายของบริษัทที่กำลังขยายตัวและประสบความสำเร็จในการปรับตัวไปแล้วแตกต่างจากความท้าทายของบริษัทที่กำลังดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด ภาพเชิงลบอย่างอุตสาหกรรมหมตหวังอาจทำลายโอกาสทางธุรกิจของบริษัทที่ประสบความสำเร็จและสร้างความเสียหายโดยไม่จำเป็นกับอุตสาหกรรมได้

ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักของโครงการย่อยนี้คือการนำเสนอการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มโดยเฉพาะตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ประเมินความสามารถในการผลิตและการส่งออกของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มไทย และวิเคราะห์ทางเลือกการพัฒนาที่เป็นไปได้ของผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่ม รวมทั้งเสนอแนะนโยบายเพื่อช่วยให้

² ตัวอย่างของข้อเสนอแนะ ได้แก่ การเร่งยกระดับการพัฒนาการผลิต (Upgrading) การเป็นเจ้าของตราสินค้า หรือเป็น Original Brand Manufacturing (OBM) การหันมาออกแบบและพัฒนาสินค้าเอง หรือเป็น Original Design Manufacturing (ODM) และ/หรือ การส่งเสริมให้หันไปทำ Technical Textiles

ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง และในขณะเดียวกันที่เราจะช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการที่กำลังประสบปัญหาสามารถมีทางออก

องค์ประกอบของงานวิจัยของโครงการย่อยนี้ประกอบไปด้วย 4 ส่วนสำคัญ ส่วนแรกเป็นการนำเสนอโจทย์วิจัยในโครงการย่อย (ส่วนที่ 5.1 โจทย์ความท้าทาย) ส่วนถัดไปนำเสนอผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจปีพ.ศ.2540 เป็นต้นมา ภายหลังที่มีการพิจารณาว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นอุตสาหกรรมหมดหวัง (ส่วนที่ 5.2 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา) ส่วนที่สามเป็นการนำเสนอกรอบแนวคิดทางเลือกการปรับตัว (ส่วนที่ 5.3 กรอบแนวคิดการปรับตัวของบริษัท) ผลการวิเคราะห์ทางเลือกของการปรับตัวของบริษัทนำเสนอในส่วนที่ 4 (ส่วนที่ 5.4 บทวิเคราะห์ทางเลือกการปรับตัวของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม) และส่วนที่ 5 เป็นการนำเสนอบทสรุปและนโยบายจากการศึกษา

4.2 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของไทยขยายตัวอย่างรวดเร็วตั้งแต่กลางทศวรรษ 1980 ไปจนถึงต้นทศวรรษ 1990 โดยอัตราการขยายตัวต่อปีเฉลี่ยของมูลค่าเพิ่ม (ที่แท้จริง) ของอุตสาหกรรมเท่ากับร้อยละ 11 ต่อปีระหว่างปีพ.ศ.2528-38 การขยายตัวที่สูงทำให้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มสามารถรักษาความสำคัญต่อภาคอุตสาหกรรมได้อย่างต่อเนื่อง สัดส่วนต่อมูลค่าเพิ่มรวมภาคอุตสาหกรรมใกล้เคียงร้อยละ 9 ระหว่างปีพ.ศ.2528-38 โดยตลอด ความสำคัญต่อการผลิตภาคอุตสาหกรรมรวมปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องหลังวิกฤตเศรษฐกิจ โดยสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 6.7 ปี จากปีพ.ศ.2542 เหลือเพียงร้อยละ 3 ในปีพ.ศ.2557 (ภาพที่ 1 และ 2)

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มได้กลายมาเป็นสินค้าส่งออกอันดับหนึ่งของประเทศไทยระหว่างปีพ.ศ.2528 ถึงราวปีพ.ศ.2535 โดยมูลค่าการส่งออกต่อปีเพิ่มจาก 419 ล้านดอลลาร์ สรอ. ในช่วงครึ่งแรกของทศวรรษ 1980 (พ.ศ.2524-8) เป็นเกือบ 2 พันล้านเหรียญ สรอ. ในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ 1980 (พ.ศ.2529-33) มูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้นและถึงจุดสูงสุดที่ 3.6 พันล้านเหรียญ สรอ. ในปี 2549 ภายหลังปี พ.ศ. 2549 มูลค่าการส่งออกทยอยปรับลดลง โดยในปี พ.ศ.2557 มูลค่าการส่งออกเท่ากับ 2.9 พันล้านเหรียญ สรอ. (ภาพที่ 3)

บทบาทความสำคัญของสัดส่วนการส่งออกเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มต่อการส่งออกโดยรวมมีรูปแบบคล้ายคลึงกับมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษ 1980 และปรับลดลงเรื่อยๆ หลังวิกฤตเศรษฐกิจในปีพ.ศ.2540 เป็นต้นมา โดยสัดส่วนต่อการส่งออกรวมเพิ่มจากประมาณร้อยละ 0.9 ในปีพ.ศ.2524 เพิ่มขึ้น

ร้อยละ 6.3 ในปี พ.ศ. 2535-6 และทยอยปรับลดลงเหลือร้อยละ 4.9 ในปีพ.ศ.2540 ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจระหว่างปีพ.ศ.2540-2 ทั้งนี้สัดส่วนต่อการส่งออกรวมปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อยอันเนื่องจากการลดลงของค่าเงินบาทอย่างมากในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2542 เป็นต้นมาสัดส่วนต่อการส่งออกรวมลดลงอย่างต่อเนื่องและเหลือเพียงราวร้อยละ 1 ในปี พ.ศ. 2557 เท่านั้น (ภาพที่ 2)

การลดความสำคัญลงทั้งในฐานะของภาคการผลิตสำคัญของภาคอุตสาหกรรมไทยโดยรวม และสินค้าส่งออกสำคัญของประเทศเป็นผลจากการขยายตัวของภาคการผลิตอื่นๆ ที่สูงกว่า ไม่ได้เกิดจากการหดตัวของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มโดยตัวเอง การปรับตัวดังกล่าวน่าจะเกิดจากสองสาเหตุสำคัญ สาเหตุประการแรก คือประเทศไทยเหมือนประเทศพัฒนาแล้วอื่นๆ ที่การพัฒนาภาคอุตสาหกรรมเริ่มจากการพัฒนาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ดังนั้นเมื่ออุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มพัฒนาไประดับหนึ่ง อุตสาหกรรมอื่นๆ อาทิ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ (ฮาร์ดดิสก์) เครื่องใช้ไฟฟ้า (โทรทัศน์ ไมโครเวฟ) และ ยานยนต์ (ทั้งรถยนต์และชิ้นส่วน) เริ่มขยายตัวและทำให้การผลิตของภาคอุตสาหกรรมไทยมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น (Diversification)

สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ระดับการพัฒนาของประเทศไทยได้ทำให้แรงงานส่วนเกินภาคเกษตรย้ายเข้ามาทำงานในภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น จนระดับการพัฒนาในปัจจุบันของประเทศไทยได้เลยจุดที่มีแรงงานเหลือเพื่อ อุตสาหกรรมต่างๆ ต้องแย่งแรงงานที่มีจำนวนจำกัดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจและทำให้ค่าแรงปรับเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (ภาพที่ 4) ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว โอกาสการขยายตัวของอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานเป็นปัจจัยการผลิตสำคัญอย่างเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มจึงมีน้อยกว่าเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ

แนวโน้มที่สำคัญประการหนึ่งที่ไม่มีการกล่าวถึงมากนัก คือ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจหันมาพึ่งพาการส่งออกเพิ่มมากขึ้น โดยสัดส่วนการส่งออกต่อการผลิตเพิ่มจากร้อยละ 9 ในปีพ.ศ.2531 เป็นร้อยละ 47 ในปีพ.ศ.2544 ในขณะที่ระหว่างปีพ.ศ.2545-57 สัดส่วนการส่งออกต่อการผลิตปรับเพิ่มขึ้น-ลดลงเล็กน้อยในแต่ละปี โดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 40 (ภาพที่ 3) งานศึกษาในกลุ่ม Firm Heterogeneity จำนวนมาก เช่น Melitz (2003), Bernard et al (2003), Helpman et al (2004) Bernard et al. (2012) Amiti and Davis (2012) พบว่าบริษัทที่จะส่งออกได้ต้องเป็นบริษัทที่มีประสิทธิภาพการผลิตที่สูงเมื่อเทียบกับบริษัทที่มุ่งจำหน่ายตลาดภายในประเทศเพราะการส่งออกมีต้นทุนคงที่จำนวนมาก และส่วนใหญ่เป็นต้นทุนจมที่ทำให้บริษัทที่จะส่งออกต้องมีประสิทธิภาพที่สูงพอที่จะคืนทุนกับต้นทุนคงที่เหล่านี้ ดังนั้นการทวิความสำคัญของการผลิตเพื่อส่งออกสะท้อนถึงประสิทธิภาพการผลิต

รวมของภาคอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้น³ เรื่องดังกล่าวท้าทายคำวิจารณ์ต่างๆ นานาเกี่ยวกับการพัฒนาของภาคอุตสาหกรรมไทยที่ว่าพัฒนาที่ผ่านมาเป็นการพัฒนาเชิงปริมาณไม่ได้มีการเพิ่มประสิทธิภาพมากนัก

ทางด้านการจ้างงาน อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มมีบทบาทสำคัญทั้งนี้เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานหนาแน่นที่สุดในภาคอุตสาหกรรม โดยระหว่างปีพ.ศ.2538-54 มีการจ้างงานถึงเกือบ 900,000 คน อย่างไรก็ตามบทบาทต่อการจ้างงานรวมของภาคอุตสาหกรรมมีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 20 ในช่วงปีพ.ศ.2532-38 ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 15 ในปีพ.ศ.2554 (ภาพที่ 5) ภายหลังที่ประเทศไทยประสบมหาอุทกภัยในปลายปีพ.ศ.2554 ส่งผลให้โรงงานเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มหลายแห่งตัดสินใจเลิกกิจการ บางแห่งหยุดดำเนินการในช่วงที่ประสบปัญหาและทำให้คนงานของโรงงานเหล่านี้กลับภูมิลำเนาเดิมและไม่กลับมาทำงานอีก ดังนั้นจำนวนการจ้างงานจึงลดลงอย่างมาก โดยระหว่างปีพ.ศ.2555-57 มีจำนวนแรงงานลดลงอย่างมากเหลือเพียงราว 350,000 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 6 ของการจ้างงานรวมในภาคอุตสาหกรรม หากเราพิจารณาแนวโน้มการผลิตและการส่งออกดังที่ได้นำเสนอไปก่อนหน้านี้ จำนวนแรงงานที่รายงานข้างต้นไม่น่าจะรวมจำนวนแรงงานต่างด้าวที่ในโรงงานผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเหล่านี้ที่ทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ จำนวนการจ้างงานที่ลดลงอย่างรวดเร็วในขณะที่การผลิตและส่งออกไม่เปลี่ยนแปลงมากนักน่าจะสะท้อนให้เห็นถึงระดับการพึ่งพาแรงงานต่างด้าวในการผลิต

เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มมีการปรับตัวขึ้น-ลงตามสถานการณ์การผลิตและการส่งออก โดยในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มราวกลางทศวรรษ 1980 จำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเท่าตัวจาก 1,574 ราย ในปีพ.ศ.2532 เป็น 3,066 ราย ในปีพ.ศ.2538 การเพิ่มขึ้นดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดกลางและเล็ก ดังสะท้อนจากค่าเฉลี่ยจำนวนแรงงานต่อสถานประกอบการเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มลดลงจาก 500 คนต่อโรงงานเหลือเพียง 300 คนต่อโรงงานในช่วงเวลาเดียวกัน (ภาพที่ 5)

³ ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้แม้เราสมมติให้แต่ละกลุ่มประสิทธิภาพการผลิตในแต่ละปีไม่เปลี่ยนแปลง การเพิ่มประสิทธิภาพเกิดขึ้นจากกลุ่มที่มีประสิทธิภาพการผลิตสูง (กลุ่มผลิตเพื่อส่งออก) ขยายตัว ในขณะที่กลุ่มที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่า (กลุ่มที่ผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ) หดตัว เรื่องดังกล่าวคืออนัยจากแบบจำลองทางทฤษฎีใน Melitz (2003) ที่เป็นต้นแบบของงานศึกษาในกลุ่ม Firm Heterogeneity ในความเป็นจริงประสิทธิภาพการผลิตในแต่ละปีต้องเพิ่มขึ้นเพราะแรงกดดันการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมิฉะนั้นบริษัทเหล่านี้ไม่สามารถอยู่รอดได้ แต่ฐานข้อมูลรายบริษัทในประเทศไทยในปัจจุบันไม่สามารถแบ่งแยกการเพิ่มประสิทธิภาพดังกล่าวได้

การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กในช่วงเวลาดังกล่าวมาจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการ ประการแรก แม้ว่าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มได้กลายมาเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยก็ตาม แต่ผู้ประกอบการจำนวนมากที่ดำเนินกิจการในช่วงเวลาดังกล่าว (ราวปีพ.ศ.2532-38) ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศและตัดวงจรประโยชน์จากภาษีศุลกากรต่อเสื้อผ้านำเข้าในระดับที่สูง ดังสะท้อนจากการปรับลดลงของสัดส่วนการส่งออกต่อการผลิตรวมที่พบในช่วงปีพ.ศ.2535-38 (ภาพที่ 3) สาเหตุที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสรรคการเข้าสู่ตลาด หรือ Barrier to Entry ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการได้รับแรงจูงใจจากมาตรการคุ้มครองของรัฐ การเข้าสู่ตลาดเพื่อตัดวงจรประโยชน์จากมาตรการดังกล่าวจึงทำได้ไม่ยากนัก นอกจากนั้นการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มจากข้อมูลสถิติที่จัดเก็บโดยส่วนราชการและ/หรือสมาคมในช่วงเวลาดังกล่าวน่าจะต่ำกว่าตัวเลขจริง

การที่ผู้ประกอบการจำนวนมากหลั่งไหลเข้ามาผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเพื่อจำหน่ายตลาดภายในประเทศที่มีขนาดเล็ก โอกาสที่ผู้ประกอบการตัดราคาขายระหว่างกันและกันบั่นทอนประสิทธิภาพของมาตรการทางด้านภาษีศุลกากร หรือเกิดสิ่งที่นักเศรษฐศาสตร์เรียกว่า Water in Tariff ในขณะที่การแข่งขันในอุตสาหกรรมต้นน้ำอย่างเส้นด้ายและผ้าฝ้ายมีน้อยกว่าและทำให้ราคาวัตถุดิบเหล่านี้สูงกว่าราคาตลาดโลก ดังนั้นจึงมีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งทยอยเลิกกิจการ จำนวนผู้ประกอบการเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่เลิกกิจการระหว่างปีพ.ศ.2539-2554 เฉลี่ยปีละ 40 ราย จำนวนผู้ประกอบการลดลงอย่างมากอีกครั้งภายหลังที่ประสบมหาอุทกภัยในปลายปีพ.ศ.2554 จำนวนผู้ประกอบการลดลงจาก 2,409 ราย ในปีพ.ศ.2554 เหลือเพียง 2,175 ราย ในปีพ.ศ.2555 ภายหลังปีพ.ศ.2555 จำนวนผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงในแต่ละปีเล็กน้อย การลดลงในช่วงปีพ.ศ.2554 -55 น่าจะเป็นผลจากปัญหาการขาดแคลนแรงงาน (ภาพที่ 5)

เมื่อพิจารณาจากความสามารถในการส่งออก (ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ) ของเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มไทย การศึกษานี้ได้วิเคราะห์ดัชนี Reveal Comparative Advantage (RCA) โดยเรากำหนดดัชนี RCA⁴ ที่ระดับพิกัดฮาร์โมนี 2 หลัก 4 หลัก และ 6 หลักของเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม (HS 61 เสื้อผ้า

⁴ สูตรการคำนวณดัชนี RCA เป็นดังนี้

เครื่องนุ่งห่มประเภทถัก และ HS 62 เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มประเภททอ) โดยใช้ข้อมูลการส่งออกเฉลี่ยระหว่างปีพ.ศ.2556-58 เหตุผลที่เราใช้ดัชนี RCA เพราะดัชนี RCA เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในงานศึกษาที่ผ่านมา แต่มีการใช้ในลักษณะต่างกรรมต่างวาระ โดยเฉพาะระดับพิกัดฮาร์โมนไนซ์ ดังนั้นเราจึงคำนวณดัชนี RCA ในทุกๆ ระดับและชี้ให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่การคำนวณดัชนี RCA ในบางกรณีอาจบิดเบือนความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม

เราพบว่าภาพความสามารถในการแข่งขันค่อนข้างอ่อนไหวต่อระดับความละเอียดในการคำนวณ กล่าวคือ หากเราคำนวณที่ระดับพิกัด 2 หลัก เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของไทยล้วนมีค่าดัชนี RCA ต่ำกว่า 1 กล่าวคือ ดัชนี RCA สำหรับ HS 61 และ 62 เท่ากับ 0.7 และ 0.4 ตามลำดับ ค่าดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่าไทยไม่มีความสามารถในการส่งออกเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม แต่หากคำนวณที่ระดับพิกัด 4 มีสินค้าหลายรายการที่ดัชนี RCA เกิน 1 และหลายๆ รายการค่า RCA สูงกว่า 1 ค่อนข้างมาก (ภาพที่ 6) อาทิ เสื้อผ้าถักของผู้ชาย (HS 6105) ชุดนอนของสตรี (HS 6108) เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถักอื่นๆ (HS 6212) และผ้าเช็ดหน้า (HS 6213) การวิเคราะห์ดัชนี RCA ที่ระดับพิกัด 6 หลักให้ผลไปในทำนองเดียวกันกับการวิเคราะห์ที่ระดับพิกัด 4 หลัก แต่ในภาพรายละเอียดสินค้าที่มากขึ้น (ตารางที่ 1) โดยรายการสินค้าที่มีค่าดัชนี RCA สูงกว่า 1 มากๆ สิ่งสะท้อนจากการวิเคราะห์ดัชนี RCA คือ ผู้ประกอบการไทยปรับตัวไปผลิตสินค้าในรายการที่มีความชำนาญและมีความสามารถในการแข่งขัน (Niches) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ถัก (Knitted Wear) ซึ่งมีรายละเอียดสินค้าที่กว้างทั้งเสื้อกีฬา เสื้อผ้าเด็ก ชุดชั้นใน และเสื้อผ้าสตรี แต่ภาพดังกล่าวไม่สามารถสะท้อนจากการวิเคราะห์ดัชนี RCA ที่ระดับพิกัด 2 หลักที่จัดว่าเป็นการวิเคราะห์ที่คร่าวเกินไปที่จะให้ภาพความสามารถในการส่งออกของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่สมเหตุสมผล

เครื่องมือการวิเคราะห์อีกเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในงานศึกษาในอดีต คือ ดัชนี Grubel-Lloyd Intra-industry Trade หรือ ดัชนี IIT แม้จะไม่ได้ได้รับความนิยมมากเหมือนดัชนี RCA เพราะในความเป็นจริงดัชนีดังกล่าวไม่สามารถนำมาใช้ในการวัดความสามารถในการส่งออกแต่อย่างใด แต่เป็นตัวชี้ลักษณะการค้า

$$RCA_{i,TH,t} = \frac{\left(\frac{X_{i,TH,t}}{X_{i,W,t}} \right)}{\left(\frac{\sum_{i=1}^n X_{i,TH,t}}{\sum_{i=1}^n X_{i,W,t}} \right)}$$

โดย $X_{i,TH}$ = มูลค่าการส่งออกสินค้า i ของไทยไปยังตลาดโลก ณ ปีที่ t

$X_{i,W,t}$ = มูลค่าการส่งออกสินค้า i ของทุกประเทศในโลกรวมกันไปยังตลาดโลก ณ ปีที่ t

ระหว่างประเทศว่ามีการนำเข้าและส่งออกในสินค้าชนิดเดียวกันมาน้อยเพียงใด⁵ ในทางทฤษฎีการค้าในลักษณะดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ ลักษณะแรก คือ สินค้าที่เรากำลังพิจารณาเป็นสินค้าสำเร็จรูป ดังนั้นการค้าระหว่างประเทศในสินค้าเดียวกันหมายถึงประเทศทั้งสองมุ่งไปผลิตสินค้าที่ตนมีความชำนาญในระดับที่ละเอียดเพื่อเลือกแลกกับสินค้าที่คล้ายแต่ไม่เหมือนกันของประเทศอื่นๆ ตัวอย่างในเรื่องนี้เช่น การส่งออกเสื้อยืดทำงาน ในขณะที่การนำเข้าเสื้อกีฬา ในกรณีนี้ค่าดัชนี IIT จะมีค่าสูงโดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 1 อย่างไรก็ตามค่าดัชนี IIT ในกรณีนี้จะลดลงหากเราคำนวณดัชนี IIT ในระดับที่ละเอียดขึ้น อาทิ ค่า IIT ที่คำนวณที่ระดับความละเอียดพิกัดฮาร์โมนิกส์ที่ 6 หลัก มักจะต่ำกว่าค่า IIT ที่คำนวณที่ระดับความละเอียดพิกัดฮาร์โมนิกส์ที่ 4 หลัก เพราะเมื่อเราคำนวณในระดับที่ละเอียดเพิ่มขึ้น โอกาสที่สินค้าคนละประเภทจะอยู่กันคนละหมวดสินค้าก็มีสูงขึ้นและทำให้เราไม่พบการส่งออกและนำเข้าในสินค้าเดียวกัน

การส่งออกและนำเข้าในสินค้าชนิดเดียวกันสามารถเกิดขึ้นได้ในอีกลักษณะ คือ การค้าภายในสินค้าเดียวกัน (Inter-product trade) โดยที่ประเทศหนึ่งๆ นำเข้าสินค้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศเพื่อผลิตและส่งออกสินค้าสำเร็จรูป โดยสินค้าทั้งสองประเภทแม้เป็นสินค้าคนละประเภทแต่ถูกจัดเป็นสินค้าหมวดหมู่เดียวกันด้วยพิกัดศุลกากร ตัวอย่างเช่นประเทศไทยนำเข้าแผ่น PCB เปล่า จากต่างประเทศมาเพื่อขึ้นแผงวงจรทองแดงที่ถูกออกแบบเพื่อไปใช้ต่อในผลิตภัณฑ์อื่นๆ แต่ทั้ง PCB เปล่าและ ที่ก๊อกลายทองแดงมีพิกัดศุลกากรเดียวกัน ณ ระดับความละเอียดที่ 6 หลัก ดังนั้นประเทศไทยจะมีการส่งออกและนำเข้า PCB พร้อมๆ กันทั้งๆ ที่สินค้าทั้งสองแตกต่างกัน และจะมีค่าดัชนี IIT ที่สูง การค้าในลักษณะนี้มักพบในสินค้าที่สามารถนำเอาระบบ Modular เข้ามาใช้และมีการแบ่งงานกันทำระหว่างประเทศภายใต้เครือข่ายการผลิตของบริษัทข้ามชาติ

ดังนั้นการประมวลผลการคำนวณดัชนี IIT จำเป็นต้องพิจารณาธรรมชาติของสินค้าประกอบมิเช่นนั้นการประมวลผลอาจคลาดเคลื่อนจากสิ่งที่ดัชนีสะท้อนออกมาได้ ในกรณีเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม การส่งออกพร้อมกับการนำเข้าควรเกิดขึ้นในลักษณะแรกที่เป็น Intra-product trade ไม่ใช่ Inter-product trade เราคำนวณค่าดัชนี IIT ระหว่างปีพ.ศ.2545 ถึงปัจจุบันที่พิกัด 2 4 และ 6 หลัก โดยผลการคำนวณ

⁵ สูตรการคำนวณดัชนี IIT เป็นดังนี้

$$IIT_{i,TH,t} = 1 - \frac{|X_{i,TH,t} - M_{i,TH,t}|}{X_{i,TH,t} + M_{i,TH,t}}$$

โดย $X_{i,TH,t}$ = มูลค่าการส่งออกสินค้า i ของไทยไปยังตลาดโลก ณ ปีที่ t

$M_{i,TH,t}$ = มูลค่าการนำเข้าสินค้า i ของไทยไปยังตลาดโลก ณ ปีที่ t

รายงานในภาคผนวกที่ 1 เราพบว่าค่าดัชนี IIT ที่คำนวณที่ระดับพิกัด 2 หลักสูงกว่าค่าดัชนีที่คำนวณที่ระดับพิกัด 4 และ 6 หลัก แนวโน้มที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ ค่าดัชนี IIT ปรับเพิ่มขึ้นในภาพรวมในช่วงเวลาที่เรารอบคอบไม่ว่าเราจะพิจารณาที่ระดับพิกัดใดก็ตาม การปรับเพิ่มขึ้นนี้น่าจะสะท้อนถึงการแบ่งงานกันทำในระดับที่ละเอียด ผู้ประกอบการที่ยังคงสามารถรักษาความสามารถในการส่งออกได้ การผลิตจะมุ่งไปที่สินค้าเฉพาะ หรือ Niches เรื่องดังกล่าวไม่ได้บอกเหนือความคาดหมายสำหรับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของไทยที่เราได้เคยจุดค่าแรงถูก และกำลังปรับตัวหนีจากประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ ที่มีแรงงานจำนวนมาก

โดยสรุปผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้สะท้อนถึงการปรับตัวของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่ผู้ประกอบการที่จะอยู่รอดต้องเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ ผู้ประกอบการที่ผลิตเพื่อการส่งออก มีความชำนาญการผลิตในผลิตภัณฑ์จากการถัก และมีแนวโน้มพึ่งพาแรงงานต่างด้าวเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มการพัฒนาดังกล่าวสมเหตุสมผลเพราะประเทศไทยเป็นประเทศเล็ก กำลังแรงงานมีจำกัด (และเล็กลงเรื่อยๆ อันเนื่องจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยของประเทศไทย) และฐานการผลิตกระจายตัวไปผลิตสินค้าอุตสาหกรรมหลากหลายประเภทไปตามการมีอยู่ของทรัพยากรการผลิต ประกอบกับประเทศกำลังพัฒนาจำนวนมาก โดยเฉพาะจีนและอินเดียที่มีกำลังแรงงานจำนวนมากเข้ามามีส่วนร่วมในฐานการผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มด้วย ฉะนั้นอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่เกิดขึ้นก่อนก็ต้องปรับตัวไปสู่การผลิตที่เป็น Niches เพิ่มขึ้น นโยบายของการปรับตัวดังกล่าว คือ ผู้ประกอบการแต่ละรายมีสถานะที่แตกต่างกัน บางรายขยายตัว บางรายอยู่ระหว่างการปรับตัวเพื่อไปสู่ Niches และบางรายอาจกำลังพิจารณาเลิกกิจการ ข้อเสนอแนะในลักษณะ One-size-fit-all น่าจะมีปัญหาในสภาพเช่นนี้ ดังนั้นทางเลือกการปรับตัวของแต่ละกลุ่มจึงมีความหลากหลายไปตามแต่ละสถานะปัจจุบันของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม

4.3 วิธีการศึกษา

เพื่อให้เห็นภาพเชิงลึกของการปรับตัว การศึกษาสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการเพื่อมาเสริมกับการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ที่ผ่านมา โดยผู้ประกอบการที่เลือกจะเป็น Rich Information Sample (RIS) จากการทำ Purposive Sampling ในกรณีอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่โจทย์มุ่งไปที่การพิจารณาทางเลือกการปรับตัว ดังนั้น RIS ต้องครอบคลุมผู้ประกอบการที่หลากหลายตามขนาดของกิจการ (ขนาดใหญ่ กลางและเล็ก) ตามผลิตภัณฑ์ (เสื้อกีฬา ชุดชั้นใน ยีนส์ และเสื้อผ้าประเภทอื่นๆ) และตามประเภทธุรกิจ (ส่งออกภายใต้เครือข่ายบริษัทข้ามชาติ การส่งออกอิสระ การจำหน่ายภายในประเทศ ทำ

ควบคู่ทั้งการส่งออกและการจำหน่ายภายในประเทศ) การครอบคลุมที่หลากหลายเพื่อให้เราสามารถเข้าถึงกระบวนการปรับตัวและความท้าทายที่แต่ละกลุ่มเผชิญ อย่างไรก็ตามด้วยงบประมาณ กรอบระยะการท้าววิจัย และการตอบสนองจากผู้ประกอบการที่หลากหลายทำให้ตัวอย่างที่ครอบคลุมในการศึกษานี้ไม่สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการรายเล็กได้มากนัก

การสัมภาษณ์เราใช้กรอบคำถาม (Flexible Interview Guide) เพื่อเปิดโอกาสให้ตัวแทนบริษัท/ตัวอย่างสามารถเรียบเรียงคำตอบจากประสบการณ์ของบริษัทนั้นๆ เอง การใช้กรอบคำถามเหล่านี้จะช่วยให้เราสามารถเก็บประเด็นประสบการณ์พัฒนาต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนไม่ตกหล่น อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์บางคนอาจไม่สามารถตอบคำถามทุกๆ คำถามได้ ในกรณีดังกล่าวเราจะสัมภาษณ์กับบุคคลอื่นๆ ในบริษัทเพิ่มเติม การสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 30-90 นาทีตามแต่โอกาสและความร่วมมือของบริษัท ในบางกรณีการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

กรอบคำถามเริ่มต้นจากข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับกิจการ (บริษัทคนไทยหรือต่างชาติ ขนาด มีการพัฒนาตราสินค้าของตนเองหรือไม่ จำนวนโรงงานที่มีทั้งหมด ที่ตั้งในประเทศไทย) โครงสร้างการจ้างงาน (มีการจ้างแรงงานต่างชาติหรือไม่) สัดส่วนการส่งออกต่อการผลิตรวมเป็นอย่างไร ผลิตภัณฑ์หลักคืออะไร ต่อจากการสัมภาษณ์จะลึกเกี่ยวกับผลการดำเนินของกิจการที่ผ่านมา และความท้าทายที่กำลังเผชิญและที่คาดว่าจะเกิดขึ้น กลยุทธ์ที่บริษัทใช้ในการบริหารจัดการความท้าทายที่กำลังเผชิญอยู่ คำถามเกี่ยวกับความท้าทายมุ่งไปที่ทางเลือกการปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการยกระดับการผลิตและการเพิ่มประสิทธิภาพ การพัฒนาตราสินค้าของตนเอง การหันไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การลด-เพิ่มสัดส่วนการส่งออก การออกไปตั้งโรงงานในต่างประเทศ และการจ้างแรงงานต่างประเทศจากประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนั้นเราได้สัมภาษณ์แรงงานพม่าที่ทำงานในโรงงานเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของไทยถึงโอกาสที่แรงงานเหล่านี้จะกลับบ้านอันเนื่องมาจากการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศพม่า จำนวนตัวอย่างที่ครอบคลุมในการศึกษานี้มี 30 โรงงานโดยการสัมภาษณ์เกิดขึ้นระหว่างพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 – สิงหาคม พ.ศ.2559 และแรงงานพม่าที่ตอบสนองความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวมี 100 คน ตารางที่ 2 สรุปลักษณะของตัวอย่างที่สัมภาษณ์

4.4 การปรับตัวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม

4.4.1 Modernization ของการผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มไทย

ตัวอย่างอื่นๆ ตัวอย่างในการศึกษายืนยันว่า Modernization ของการผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเกิดขึ้นราวกลางทศวรรษ 1980 โดยบริษัทข้ามชาติเข้ามาว่าจ้างผู้ประกอบการไทยให้เข้ามาเป็นซัพพลายเออร์ในเครือข่ายการผลิต บริษัทข้ามชาติเหล่านี้บางรายเป็นเจ้าของตราสินค้า (Nike, Adidas) บางรายเป็นตัวแทนของบริษัทตราสินค้า (Li & Fung) และบริษัทค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ (เช่น Carrefour, Wal Mart) บริษัทข้ามชาติเหล่านี้ไม่มีโรงงานเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของตนเอง หรือที่เรียกว่าเป็น Fabless แต่เข้ามามีอิทธิพลกับการผลิตของโรงงานเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มในทุกๆ ขั้นตอนการผลิตเพื่อให้ได้คุณภาพตามที่ตนเองต้องการ รูปแบบเครือข่ายดังกล่าวที่มักอ้างถึงว่าเป็น Buyer-driven production network ในงานศึกษากลุ่ม Global Production Network

จุดเริ่มต้นของการเข้ามามีส่วนร่วมภายใต้เครือข่ายเป็นผลจากการที่สินค้าสิ่งทอและเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของโลกถูกกำกับด้วยระบบโควตาการส่งออกที่ทำให้ปริมาณการส่งออกของแต่ละประเทศไม่ได้เป็นไปตามความสามารถอย่างแท้จริง⁶ ดังนั้นเมื่อประเทศกำลังพัฒนาหนึ่งๆ ที่มีความสามารถในการผลิตและส่งออกเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ประเทศนั้นๆ ก็จะสามารถส่งออกได้จำนวนหนึ่ง เมื่อโควตาการส่งออกใช้หมด จึงไม่สามารถส่งออกได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นบริษัทข้ามชาติที่เป็นคนกำกับการค้าโลกจึงต้องพยายามหาทั้งซัพพลายเออร์ที่มีศักยภาพและซัพพลายเออร์ในประเทศที่โควตายังใช้ไม่หมด ในช่วงเวลาดังกล่าวประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศหนึ่งที่ยังใช้โควตาไม่เต็มที่มีและมีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ บริษัทข้ามชาติเหล่านี้จึงหันมาชักชวนผู้ประกอบการไทยและใช้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในฐานการผลิตเพื่อป้อนตลาดโลก

คำสั่งซื้อที่มายังประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นคำสั่งซื้อง่ายๆ ที่บริษัทข้ามชาติให้รายละเอียดการผลิตเกือบทั้งหมด ซัพพลายเออร์คนไทยทำหน้าที่ตัด เย็บ และ ขึ้นรูป หรือ ที่เรียกสั้นๆ ว่า CMT (Cut, Make, and Trim) อย่างไรก็ตามการผลิตในระยะเริ่มต้นมีผลตอบแทนจำนวนมาก อันเนื่องจากระบบโควตาการส่งออกที่ทำให้อำนาจตลาดและกำไรที่ควรจะเป็นของบริษัทข้ามชาติ (ตย. เจ้าของตราสินค้า) ถูกแบ่งมายังซัพพลายเออร์ นอกจากนั้นระบบการจัดสรรโควตาไม่ได้ใช้ระบบประมูล (แต่ใช้ประวัติการส่งออกเดิม) ผลประโยชน์พิเศษจากผู้ประกอบการที่ได้โควตาจึงสูง ผู้ประกอบการบางรายผันตัวเองเป็นเสือนอนกิน โดยขายโควตาการส่งออกไปยังผู้ประกอบการรายอื่นๆ นอกจากนั้นประเทศไทยยังมีแรงงานที่มีฝีมือ (Craftsmanship) จำนวนมากและค่าจ้างแรงงาน ณ ขณะนั้นมีราคาถูก ดังนั้นคำสั่งการผลิตเพื่อ

⁶ ระบบดังกล่าวรู้จักกันในชื่อว่า Multi-Fiber Arrangement (MFA) ซึ่งมีผลบังคับใช้ระหว่างปีค.ศ.1974-1994 และถูกทดแทนด้วย Agreement of Textile and Clothing (ATC) ระหว่างปีค.ศ.1995-2004 ตั้งแต่ปีค.ศ.2005 การค้าสิ่งทอและเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มระหว่างประเทศเป็นไปอย่างเสรีเหมือนสินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ

ส่งออกจึงเริ่มหลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งจึงมุ่งผลิตเพื่อส่งออกเพียงอย่างเดียว และพึ่งพาผ้าผืนนำเข้าเพื่อหลีกเลี่ยงภาระภาษีศุลกากรที่สูงต่อผ้าผืน ณ ขณะนั้น ในขณะที่ผู้ประกอบการอีกกลุ่มหนึ่งที่มุ่งเน้นผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศก็ยังได้รับความคุ้มครอง ซึ่งการผลิตในส่วนนี้มีความหลากหลาย มีเพียงกลุ่มเล็กๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตชุดชั้นในทั้งบุรุษและสตรี และเสื้อผ้าเด็กที่ทำตลาดในลักษณะควบคู่ทั้งในประเทศและส่งออกไปพร้อมๆ กัน

4.4.2 การยกระดับการผลิตในระยะเริ่มต้นของการพัฒนา

ผู้ประกอบการเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มจำนวนมากได้ประโยชน์อย่างมากจากระบบโควตา วิธีการจัดสรรที่ใช้อยู่ ณ ขณะนั้น และการมีอยู่ของแรงงานที่มีฝีมือที่มีค่าแรงงานต่ำ มีเพียงผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายที่นำเอาผลประโยชน์เหล่านี้ไปยกระดับความสามารถในการผลิตและการส่งออกอย่างจริงจัง แม้โดยหลักการผลประโยชน์จากโควตาการส่งออกดังกล่าวน่าจะเป็นแหล่งทุนสำคัญของบริษัทที่ควรจะไปลงทุนในกิจกรรมเพิ่ม/ยกระดับประสิทธิภาพการผลิต โดยเฉพาะกิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูงและต้องใช้ระยะเวลาในการให้ผลตอบแทน เช่น การนำระบบบริหารจัดการใหม่ๆ การพัฒนาตราสินค้า เพราะผลประโยชน์ดังกล่าวเป็นเสมือนกำไรสะสมของกิจการที่ควรแบ่งบางส่วนนำไปลงทุนเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและยกระดับการผลิตในระยะต่อไป ที่สำคัญผลประโยชน์ดังกล่าวเป็นแหล่งทุนภายในที่มีความยืดหยุ่นในเรื่องภาระต้นทุน (ดอกเบี้ย) และกำหนดการชำระเงิน ลักษณะดังกล่าวแตกต่างจากสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่เป็นแหล่งเงินทุนระยะสั้นที่มีภาระการจ่ายคืนที่ตายตัว แต่มีบริษัทจำนวนน้อยที่นำเงินดังกล่าวไปลงทุนยกระดับประสิทธิภาพการผลิต เรื่องดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงปัญหาในทางปฏิบัติของแนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมทารก (Infant Industry) เพราะเมื่อผู้ประกอบการได้รับความคุ้มครอง ไม่จำเป็นที่ผู้ประกอบการทุกๆ รายต้องนำเอาผลประโยชน์จากการคุ้มครองไปลงทุนในกิจกรรมการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต ในความเป็นจริงการลงทุนในกิจกรรมดังกล่าวผู้ประกอบการต้องใช้ทั้งเงินลงทุนและความพยายาม ในสถานการณ์ที่ภาครัฐไม่สามารถเข้าไปกำกับการจัดสรรผลประโยชน์ดังกล่าว การลงทุนไม่ลงทุนขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการ

มีเพียงผู้ประกอบการ 7 จาก 30 รายในตัวอย่างที่ครอบคลุมในการศึกษานี้ที่เดินหน้ยกระดับตั้งแต่ในช่วงที่การค้าระหว่างประเทศของเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังอยู่ภายใต้ระบบโควตา (อ้างอิงต่อไปว่าเป็นกลุ่ม First Movers) และทำให้บริษัทเหล่านี้มีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง กิจการที่มีขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประเมินจากยอดขายและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีระบบติดตามและประเมินประสิทธิภาพการผลิตของตนเองอย่างชัดเจน ทัศนคติของผู้ประกอบการเหล่านี้ต่อบริษัทข้ามชาติมี

ลักษณะเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ ผู้ประกอบการหลายๆ รายในกลุ่มนี้มีส่วนร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ร่วมกับบริษัทข้ามชาติ หลายๆ บริษัทในกลุ่มนี้กำลังพัฒนาเครือข่ายย่อยๆ (Sub-network) การผลิตโดยการออกไปลงทุนตั้งโรงงานในต่างประเทศหรือการว่าจ้างซัพพลายเออร์ในประเทศเพื่อนบ้านมาอยู่ในเครือข่ายการผลิต แม้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มมักจะถูกมองว่าเป็นอุตสาหกรรมหมดหวังก็ตาม แต่ผู้ประกอบการหลายรายในกลุ่มนี้กลับยังคงลงทุนยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและพัฒนาบริษัทอย่างต่อเนื่อง และได้จัดเตรียมผู้บริหารรุ่นต่อไป ซึ่งเป็นลูกหลานของเจ้าของกิจการเดิม (Second/third Generations) เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาบริษัทอย่างชัดเจน

ลักษณะร่วมกันของกลุ่ม First Movers คือ การนำเอาระบบการบริหารจัดการใหม่ๆ เช่นระบบ Lean และ/หรือระบบ Kaizen เข้ามาใช้ซึ่งทำให้บริษัทเหล่านี้สามารถติดตามประสิทธิภาพการผลิตของโรงงานแต่ละโรงงานของบริษัทได้ สามารถประเมินปัญหาข้อขัดข้องของการเพิ่มประสิทธิภาพในทุกๆ ขั้นตอนการผลิต และพัฒนาระบบการแก้ปัญหาได้ภายในโรงงาน ผู้ประกอบการทั้ง 7 รายในกลุ่มนี้สามารถตอบได้อย่างชัดเจนว่าโรงงานมีการเพิ่มประสิทธิภาพเท่าใดในแต่ละปี การนำเอาระบบบริหารจัดการใหม่ๆ มาใช้นี้สามารถจัดได้ว่าเป็นการยกระดับกระบวนการผลิต หรือ Process upgrading

Process Upgrading ที่กล่าวข้างต้นแตกต่างจาก Upgrading อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น Product หรือ Functional Upgrading เพราะเป็น Upgrading ที่จะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากความตระหนักรู้ของเจ้าของกิจการเท่านั้น เพราะกิจกรรมการยกระดับดังกล่าวต้องมีการทำอย่างต่อเนื่อง ต้องใช้เวลาที่จะเห็นผล และต้องปรับทัศนคติและวัฒนธรรมการทำงานขององค์กร ดังนั้นวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร/เจ้าของกิจการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดว่าบริษัทจะทำ Process Upgrading สำเร็จหรือไม่ อย่างไร แม้การยกระดับดังกล่าวไม่ใช่เรื่องง่าย แต่เมื่อยกระดับสำเร็จจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิตอย่างมีนัยสำคัญ

เรื่องดังกล่าวแตกต่างจาก Upgrading รูปแบบอื่นๆ ซึ่งสามารถถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกบริษัทได้ อาทิ การทำ Product หรือ Functional upgrading จะเกิดขึ้นหากคำสั่งซื้อจากบริษัทข้ามชาติที่มายังประเทศไทยเป็นกลุ่มสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น การผลิตยากขึ้นและซัพพลายเออร์ถูกเรียกร้องให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการผลิตขั้นตอนอื่นๆ (เช่น การขึ้นแบบ 3 มิติ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์) ในหลายๆ ครั้งซัพพลายเออร์ไม่มีทางเลือกที่จะไม่ทำถ้าต้องการอยู่รอดในเครือข่ายการผลิต อย่างไรก็ตามสถานการณ์ดังกล่าวไม่เกิดขึ้นจนกระทั่งสหัสวรรษใหม่

ลักษณะที่แตกต่างกันของบริษัทในกลุ่มนี้ คือ มีเพียงบางบริษัทเท่านั้นที่พัฒนาราคาสินค้าของตนเอง การลดการพึ่งพาการส่งออก การจ้าง-ไม่จ้างแรงงานต่างด้าว และรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายการ

ผลดีน้อย (ระหว่างการ Outsource ไปยังซัพพลายเออร์อื่นๆ ในประเทศและต่างประเทศ เทียบกับการออกไปตั้งโรงงานผลิตในต่างประเทศ) ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมต่อไป

4.4.3 การถูกบังคับให้มีการยกระดับการผลิตในสหพันธ์ใหม่

ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 ผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถูกแรงกดดันให้ต้องยกระดับการผลิตอย่างมากเนื่องจาก 3 ปัจจัย ปัจจัยแรกและน่าจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ การยกเลิกระบบโควตาส่งออกของสินค้าสิ่งทอและเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของโลก ภายหลังที่ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า หรือ GATT (General Agreement of Tariff and Trade) สามารถบรรลุความตกลงในกรอบอุรุกวัยได้สำเร็จในปีพ.ศ.2537 ซึ่งเป็นการเจรจายาวนานกว่า 7 ปี (ระหว่างปีพ.ศ.2529-37) และทำให้เกิดการยกระดับ GATT ขึ้นเป็นองค์การการค้าโลกหรือ WTO (World Trade Organization) ในปัจจุบัน ส่วนหนึ่งของความสำเร็จของการเจรจาดังกล่าว คือ การนำเอาสิ่งทอและเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มกลับเข้ามาอยู่ภายใต้กรอบกติกาการค้าปกติเหมือนสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป โควตาการส่งออกที่เคยมีต้องถูกทยอยยกเลิกภายในกรอบระยะเวลา 10 ปี (พ.ศ.2538-2547) ภายใต้ Agreement of Textiles and Clothing (ATC) สัญญาการเปิดเสรีที่ชัดเจนทำให้อำนาจการต่อรองระหว่างบริษัทข้ามชาติกับซัพพลายเออร์เปลี่ยนแปลงอย่างมาก จากเดิม (ตอนที่โควตาการส่งออกยังมีอยู่) ที่บริษัทข้ามชาติต้องคำนึงถึงความสามารถของซัพพลายเออร์ควบคู่ไปกับการมีโควตาการส่งออก มาเป็นการให้ความสำคัญกับความสามารถของซัพพลายเออร์เป็นปัจจัยหลัก

ปัจจัยที่สอง คือ การเพิ่มขึ้นของจำนวนแรงงานอย่างมากในโลก หรือ สิ่งที่เราเรียกว่าเป็น Great Doubling โดย Freeman (2007) ประเทศที่เคยอยู่ในระบบสังคมนิยมและ/หรือที่ประสบปัญหาความไม่สงบทางการเมืองการปกครอง ไม่ว่าจะเป็นสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศอินเดีย และประเทศในภูมิภาคอินโดจีนได้ปรับตัวและผนวกรวมเข้าสู่ฐานระบบเศรษฐกิจโลก ประเทศเหล่านี้มีแรงงานจำนวนมากและค่าจ้างแรงงานยังอยู่ในระดับที่ต่ำ เรื่องดังกล่าวมีผลต่ออุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมากที่สุดในภาคอุตสาหกรรม ดังนั้นบริษัทข้ามชาติจึงมีทางเลือกของซัพพลายเออร์เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยที่สาม คือ การปรับเพิ่มขึ้นของค่าจ้างแรงงานไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงพ.ศ.2529-2539 อันเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจฟองสบู่ (ภาพที่ 4) เรื่องดังกล่าวถูกสับสนด้วยการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่เข้าสู่สังคมชรา (Aging Economies) และแนวโน้มการเลิกงานของแรงงานภายในประเทศ การเพิ่มขึ้นของค่าจ้างแรงงานดังกล่าวทำให้ความสามารถในการส่งออกของไทยลดลงอย่างรวดเร็ว

แรงกดดันทั้งสามทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งแรงกดดันการปรับตัวสามารถเห็นได้ชัดเจนในสหัสวรรษใหม่ อย่างไรก็ตามแรงกดดันการปรับตัวส่วนหนึ่งถูกบรรเทาไประยะหนึ่ง เนื่องจากการปรับตัวลดลงอย่างมากของค่าเงินบาท ในวิกฤตเศรษฐกิจที่เริ่มต้นในช่วงกลางปีพ.ศ.2540

แรงกดดันเกิดขึ้นผ่านคำสั่งซื้อจากบริษัทข้ามชาติ บริษัทเหล่านี้มีเครือข่ายกระจายในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา มีข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถในการผลิต ต้นทุนการผลิต และต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศคู่ค้าเหล่านี้ ดังนั้นคำสั่งซื้อที่ได้มาจะเป็นคำสั่งซื้อที่สะท้อนถึงความสามารถในการผลิตโดยเปรียบเทียบ ในยุคการเปิดเสรี ปัจจัยที่กำหนดว่าซัพพลายเออร์ใดที่บริษัทข้ามชาติจะสั่งผลิตขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตและความสามารถด้านอื่นๆ การแข่งขันที่รุนแรงระหว่างบริษัทข้ามชาติทำให้บริษัทข้ามชาติพยายามมุ่งไปที่สิ่งที่ตนชำนาญ เช่น การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ การพัฒนาและ/หรือรักษาตราสินค้าซึ่งเป็น Pre- และ Post-production ของ Stan Shih's Smile Curve ตามลำดับ ในขณะที่กิจกรรมอื่นๆ เริ่มผลัดไปให้ซัพพลายเออร์เป็นผู้รับผิดชอบ โดยเฉพาะซัพพลายเออร์ในประเทศที่ไม่ใช่ประเทศค่าแรงต่ำอีกต่อไป

ในสถานการณ์ดังกล่าวเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการไทยที่ทำแต่ CMT จะอยู่รอดได้ ดังนั้นคำสั่งซื้อของประเทศไทยจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นตามค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้น (ภาพที่ 7) แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับระดับราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นไปพร้อมๆ กับการผลิต⁷ นั้นหมายความว่า การผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของไทยเกิด Product Upgrading แนวโน้มที่บริษัทข้ามชาติให้ซัพพลายเออร์มาทำกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากการผลิตเพิ่มเติมก็มีส่วนทำให้เกิด Functional Upgrading ดังนั้น Upgrading ทั้งสองประเภทเกิดขึ้นสำหรับบริษัทที่อยู่รอด หากบริษัทไม่สามารถทำตาม (ล้มเหลวในการทำ Upgrading ทั้งสองประเภท) ก็จะไม่มีการสั่งซื้อ หรือ คำสั่งซื้อทยอยลดลงและออกจากกิจการในที่สุด

ในขณะที่ Process Upgrading เป็นรูปแบบเดียวของการ Upgrading ที่บริษัทข้ามชาติไม่สามารถมีอิทธิพลบังคับให้ซัพพลายเออร์ทำ เพราะการทำ Process Upgrading มีต้นทุนคงที่จำนวนมากเป็นต้นทุนจม ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และใช้เวลาสักระยะหนึ่งเพื่อให้บริษัทที่ดำเนินการได้รับประสิทธิผลจากการทำ Upgrading และต้องอาศัยความเข้มแข็งของวัฒนธรรมองค์กรอย่างมากเพื่อให้การ

⁷ หากเราพิจารณาเฉพาะราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้น อาจเป็นผลจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้น หรือ การยกระดับคุณภาพการผลิต ดังนั้นเราจำเป็นต้องพิจารณาระดับการผลิตควบคู่ไปด้วย เพราะถ้าหากการเพิ่มขึ้นของราคาเป็นผลจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้น การผลิตจะมีแนวโน้มลดลง แต่ถ้าเป็นผลจากการยกระดับคุณภาพ การผลิตจะเพิ่มขึ้นไปพร้อมๆ กัน

ทำ Upgrading ประสบความสำเร็จ ตัวอย่างหนึ่งตัวอย่างในกลุ่ม First Movers ได้ใช้กรณีการลงทุนโปรแกรมเพิ่มประสิทธิภาพที่มีมูลค่าสูงถึงกว่า 30 ล้านบาทเพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะของ Process Upgrading แม้โปรแกรมด้วยตัวเองจะมีมูลค่าสูงมาก แต่การซื้อโปรแกรมเป็นแค่เพียงส่วนหนึ่ง ทว่าการจะทำให้โปรแกรมลดต้นทุนได้จริง บริษัทต้องเตรียมการหลายอย่าง เกือบ 1 ปี ดังนั้นวิสัยทัศน์ของผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ (Entrepreneur) จึงเป็นตัวกำหนดที่สำคัญว่าบริษัทจะทำ Process Upgrading หรือไม่อย่างไร

4.4.4 การปรับตัวในสหัสวรรษใหม่และทางเลือกการปรับตัว

แรงกดดันการปรับตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงสหัสวรรษใหม่ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว และการ Upgrading เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เรื่องดังกล่าวถูกสับทับด้วยปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่ทวีความรุนแรงโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่แรงงานหนุ่มสาวรุ่นใหม่ต่างเลือกที่จะไม่มาทำงานในโรงงานเหล่านี้

ดังที่กล่าว Product และ Functional Upgrading เป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นและเป็นข้อเรียกร้องที่ต้องทำสำหรับผู้ประกอบการ สิ่งที่แตกต่าง คือ การทำ-ไม่ทำ Process Upgrading เราพบว่าตัวอย่างอีก 6 รายในการสัมภาษณ์ที่เริ่มทำ Process Upgrading อย่างจริงจังในสหัสวรรษใหม่ กลุ่มนี้ต่อไปอ้างถึงว่าเป็น Second Mover อย่างไรก็ตามการทำ Process Upgrading ในสหัสวรรษใหม่มีความยากลำบากเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงที่กลุ่ม First Mover ทำเพราะแรงกดดันที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างนั้นไม่ใช่ผู้ประกอบการทุกรายจะประสบความสำเร็จในการทำ Process Upgrading ในสหัสวรรษใหม่ ทั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการมีลักษณะร่วมกัน (แม้จะไม่ได้พบในทั้ง 6 ตัวอย่าง) คือ ผู้ประกอบการเหล่านี้มีประสบความสำเร็จในการทำตลาดภายในประเทศ การทำตลาดภายในประเทศไม่ว่าจะเป็นการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคภายในประเทศโดยตรง (3 จาก 6 ราย) หรือ มีโอกาสพัฒนาให้หันเข้ามาเป็นซัพพลายเออร์ของผู้ผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มรายใหญ่ที่มุ่งจำหน่ายตลาดภายในประเทศ และประเทศเพื่อนบ้าน (2 จาก 6 ราย) ในบางกรณีบริษัทตัดสินใจลดขนาดกิจการและ Re-positioning บริษัทเพื่อมุ่งผลิตในสินค้าที่ตนมีความชำนาญเท่านั้น

สำหรับบริษัทที่ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความต้องการภายในประเทศจำกัด การเริ่มทำ Process Upgrading ให้ประสบความสำเร็จเป็นเรื่องที่ยากเพราะโอกาสการใช้ตลาดภายในประเทศเพื่อช่วยบรรเทาแรงกดดันมีจำกัด (มีต้นทุนคงที่จำนวนมาก ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และต้องใช้เวลาสักกระยะหนึ่งเพื่อให้ได้รับ

ประสิทธิผลจากการทำ Upgrading) บริษัทในกลุ่มนี้แม้จะมีการกล่าวถึง Process Upgrading แต่การกล่าวถึงนี้ไม่ได้ทำอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องแต่อย่างใด

เราพบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จและที่ไม่ได้ให้ความสนใจในการทำ Process Upgrading มีผลการดำเนินงานที่ต่างกันอย่างมาก โดยบริษัทผู้ผลิตชั้นนำและมีทรัพยากรคติเชิงบวกต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มต่างๆ บริษัทต่างทำ Process Upgrading ทั้งสิ้น หลายๆ รายมีการขยายกิจการโดยการออกไปลงทุนตั้งโรงงานสาขาในต่างประเทศ บริษัทจำนวนมากเป็นบริษัทที่มุ่งผลิตเพื่อการส่งออก นอกจากนั้นบริษัทเหล่านี้สามารถที่จะหาแรงงานต่างด้าวได้ไม่ยากมากนักเพราะสามารถมีการทำงานล่วงเวลาได้อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่บริษัทที่ไม่ได้ให้ความสำคัญ หรือไม่ได้อย่างต่อเนื่องประสบปัญหาในการผลิต การรักษาแรงงาน (ทั้งคนไทยและคนต่างชาติ) ให้ทำงานในโรงงานอันเนื่องจากการที่โรงงานไม่สามารถมีการทำงานล่วงเวลาได้อย่างต่อเนื่อง และมีทรัพยากรคติทางลบต่อการแข่งขันและโอกาสทางธุรกิจในอนาคต

นอกจากการทำ Upgrading ที่กล่าวแล้วผู้ประกอบการมีทางเลือกการปรับตัวเพิ่มเติมอีก 3 ทาง ได้แก่

ทางเลือกที่หนึ่ง คือ การใช้เครื่องจักรเข้ามาทดแทนคนงาน หรือ Capital Deepening

ทางเลือกที่สอง คือ การออกไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ หรือ Capital Exporting

ทางเลือกที่สาม คือ การนำเข้าแรงงานจากต่างประเทศ หรือ Labor Importing (Hill, 2015)

เราพบว่าทางเลือกที่หนึ่ง ณ ขณะนี้ยังไม่สามารถทำได้เพราะกรรมวิธีการผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มจำเป็นต้องใช้ทักษะของมนุษย์ในการดำเนินการ หุ่นยนต์หรือเครื่องจักรยังไม่สามารถทดแทนได้ อย่างไรก็ตามงานศึกษาบางชิ้น เช่น Clifford (2013) Ford (2015) และ MIT News (2016) พบว่าในประเทศสหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จในการใช้หุ่นยนต์เข้ามาทำการผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม สำหรับประเทศไทย โรงงานผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มส่งออกขนาดใหญ่จำนวนหนึ่งกำลังให้ความสนใจที่จะนำเอาหุ่นยนต์เข้ามาช่วยในการผลิตเพื่อบรรเทาปัญหาการขาดแคลนแรงงาน อย่างไรก็ตาม ณ ขณะนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นที่ยังไม่สามารถหาข้อสรุปถึงความเป็นไปได้ในทางธุรกิจ ในขณะที่อีก 2 ทางเลือกผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งได้ใช้ทั้งสองทางเลือกพร้อมๆ กัน

ทางการออกไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ มี 8 จาก 30 บริษัทที่ครอบคลุมในการศึกษานี้ ออกไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ โดย 6 รายอยู่ในกลุ่ม First Movers และอีก 2 รายอยู่ในกลุ่ม Second Movers โดยการลงทุนส่วนใหญ่มุ่งไปที่ประเทศเวียดนาม รองลงมาได้แก่ เมียนมาร์ กัมพูชา และลาว เหตุผลสำคัญของการออกไปลงทุน คือ การเข้าถึงแรงงานที่ยังมีเหลือเฟือในประเทศเหล่านี้ และโอกาสการได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรที่ประเทศพัฒนาแล้วให้ไปยังประเทศเหล่านี้ในฐานะประเทศยากจนหรือ สิทธิ GSP อย่างไรก็ตามรูปแบบการออกไปลงทุนก็มีความแตกต่างกันไป

การออกไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มได้ดำเนินการมาระยะหนึ่งแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยบางบริษัทเลือกที่จะไปตั้งโรงงานของตนเองในเขตส่งเสริมการส่งออก (Export Processing Zones) บางบริษัทเลือกที่จะไปซื้อโรงงานที่มีอยู่แล้ว และ/หรือร่วมทุนกับผู้ประกอบการท้องถิ่น เมื่อโรงงานแห่งแรกประสบความสำเร็จ ก็เริ่มขยายโรงงานแห่งที่สอง และสามตามมา จนปัจจุบันมีเกือบ 30 บริษัทที่ออกไปตั้งโรงงานในประเทศเพื่อนบ้าน (เดลินิวส์ 2557)

อย่างไรก็ตามทางเลือกการออกไปลงทุนดังกล่าวจำกัดอยู่เพียงบริษัทขนาดใหญ่ที่มีสถานะในเครือข่ายการผลิตของบริษัทข้ามชาติอย่างมั่นคง สถานะในเครือข่ายการผลิตเป็นเรื่องสำคัญเพราะบริษัทเหล่านี้ต้องการคำสั่งซื้อจำนวนมากเพื่อให้การออกไปตั้งโรงงานในต่างประเทศคุ้มทุน การผลิตเพื่อจำหน่ายตลาดภายในประเทศเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะมาชดเชยต้นทุนคงที่และต้นทุนจมที่เกิดจากการออกไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ แม้บริษัทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของไทยอาจเลือก outsource คำสั่งซื้อไปยังบริษัทท้องถิ่นในประเทศเหล่านี้แทนที่จะไปเสี่ยงลงทุนตั้งโรงงานเสียเอง แต่ทางเลือกดังกล่าวเกิดขึ้นเฉพาะกับโรงงานขนาดกลางที่ไม่ได้มุ่งเน้นการผลิตเพื่อส่งออก ในขณะที่โรงงานที่ผลิตเพื่อส่งออก การผลิตไม่ใช่เพียงการทำ CMT แต่ต้องใช้ Know-how โดยเฉพาะการบริหารจัดการในห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บริษัทข้ามชาติ) ดังนั้นการออกไปตั้งบริษัทสาขาในต่างประเทศจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกว่าการ Outsource ไปให้ซัพพลายเออร์ในประเทศนั้นๆ

ในเรื่องของการจ้างแรงงานต่างด้าว บริษัทที่ครอบคลุมในการสัมภาษณ์ของการศึกษานี้ตอบสนองต่อทางเลือกดังกล่าวแตกต่างกันตั้งแต่บริษัทเลือกที่จะไม่จ้าง บริษัทต้องการจ้างแต่ไม่สามารถจ้างแรงงานต่างด้าวได้ตามจำนวนที่ต้องการ บริษัทที่เริ่มจ้างโดยแรงงานต่างด้าวยังมีสัดส่วนไม่มากนัก และบริษัทที่พึ่งพาแรงงานต่างด้าวจำนวนมาก (ตารางที่ 5) บางรายไปคัดเลือกคนงานต่างชาติที่ประเทศต้นทาง

(ประเทศส่งออกแรงงาน) ความหลากหลายเหล่านี้สะท้อนถึงข้อเท็จจริงที่ว่าจ้างแรงงานต่างด้าวเหล่านี้เป็นทางเลือกหนึ่งในการปรับตัวและข้อจำกัดของบริษัทในแต่ละกลุ่ม

ฉันทามติในกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมในการศึกษานี้ คือ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของไทยกำลังประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากแรงงานรุ่นใหม่ไม่นิยมทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมอย่างโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ไม่ใช่โรงงานเหล่านี้ไม่สามารถจ่ายค่าแรงได้สูงเหมือนภาคธุรกิจอื่นๆ⁸ แรงงานคนไทยที่ทำงานอยู่ในโรงงานขณะนี้เป็แรงงานคนไทยที่ทำงานกับบริษัทมาเป็นระยะหนึ่งและไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนอาชีพ

ปัจจุบันบริษัทที่สามารถจ้างแรงงานต่างด้าวได้จำนวนมากส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการยกระดับประสิทธิภาพการผลิต โดยเฉพาะ Process Upgrading เรื่องดังกล่าวแตกต่างจากช่วงก่อนปีพ.ศ.2553 ที่บริษัทที่จ้างแรงงานต่างด้าวส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดกลาง ในขณะที่บริษัทขนาดใหญ่ ณ ขณะนั้นยังสามารถหาแรงงานคนไทยได้จำนวนมากพอที่บริษัทต้องการ (Kohpaiboon et al. 2012) อย่างไรก็ตามสถานการณ์การขาดแคลนแรงงานทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะราคาสินค้าเกษตรที่ปรับเพิ่มสูงตามราคาตลาดโลก ณ ขณะนั้น อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของค่าแรงงานขั้นต่ำ 300 บาททั่วประเทศ (ระหว่างปีพ.ศ.2556-58)⁹ และมหาอุทกภัยในปีพ.ศ.2554 ที่ทำให้แรงงานเหล่านี้มีแรงจูงใจให้กลับไปทำงานในต่างจังหวัดโดยเฉพาะการกลับไปทำเกษตรของตนเอง ดังนั้นแรงงานเดิมที่มีอยู่ทยอยกลับภูมิลำเนา ในขณะที่แรงงานรุ่นใหม่เลือกที่จะไม่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมอย่างเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มและอาหารแปรรูป สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่ลดลงอย่างรวดเร็วในช่วงระหว่างปีพ.ศ.2554 และ 2555 ที่กล่าวข้างต้น

สถานการณ์แรงงานภายในประเทศทำให้บริษัทขนาดใหญ่ต้องพึ่งพาแรงงานต่างด้าวเพื่อให้สามารถรักษาระดับการผลิตของโรงงานของตนได้ การหันมาจ้างแรงงานต่างด้าวของบริษัทขนาดใหญ่ส่งผลกระทบต่อโรงงานเสื้อผ้าขนาดกลางที่ผลิตเพื่อส่งออกอย่างมากเพราะโรงงานเหล่านี้พึ่งพาแรงงานต่างด้าวจำนวนมากมาก่อนหน้านี้ เพราะโรงงานยังทำ Process Upgrading ไม่สำเร็จและกำลังดิ้นรนให้อยู่รอดในธุรกิจ (ยอดค้าส่งซื้อไม่สม่ำเสมอ) โรงงานเหล่านี้มักจะไม่สามารถมีการชั่วโมงทำงานล่วงเวลาอย่าง

⁸ เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่ามีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจำนวนหนึ่งที่มีปัญหาในเรื่องประสิทธิภาพการผลิตและไม่สามารถดึงดูดคนงานให้อยู่กับโรงงานของตนเองได้ แต่เรื่องดังกล่าวน่าจะเกิดขึ้นกับโรงงานที่มีปัญหาประสิทธิภาพการผลิต ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในอุตสาหกรรมใดก็ตาม ไม่ได้เป็นเรื่องเฉพาะอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม

⁹ จากการสัมภาษณ์การขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำ 300 บาททั่วประเทศจะมีผลกระทบซ้ำเติมกับปัญหาการขาดแคลนแรงงาน แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลัก หรือปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้โรงงานประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน

สม่าเสมอทำให้ประสบปัญหาการรักษาคนให้ทำงานในโรงงานและต้องใช้แรงงานต่างด้าว สถานการณ์การแย่งแรงงานลูกหลานมายังแรงงานต่างชาติภายหลังที่โรงงานขนาดใหญ่เริ่มประสบปัญหาการหาแรงงานไทยมาทำงาน

เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน โรงงานขนาดกลางจำนวนมากหันมาพึ่งพาตลาดภายในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นการพยายามพัฒนาตราสินค้าเพื่อตลาดภายในประเทศ การได้อานิสงค์จากการเฉลิมฉลองต่างๆ ในประเทศ¹⁰ และ/หรือการผันตัวมาเป็นซัพพลายเออร์ของเจ้าของตราสินค้าภายในประเทศเพื่อเพิ่มคำสั่งซื้อของกิจการและชดเชยคำสั่งซื้อจากการส่งออกที่ลดลงเนื่องจากการสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน แต่มีเพียงไม่กี่รายที่ประสบความสำเร็จดังสะท้อนจากความสามารถในการรักษายอดขายในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การรักษาระดับการจ้างงาน และทรงสถานะเชิงบวกต่อพัฒนาการของบริษัทที่มีอยู่ โรงงานในกลุ่มนี้ต่างตระหนักถึงความสำคัญของ Process Upgrading และมุ่งมั่นที่จะทำการยกระดับดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง การเลือกที่จะลดขนาดกิจการเป็นตัวอย่างหนึ่งที่ดีว่าประสบความสำเร็จโดยลดขนาดกิจการจาก 400 เหลือเพียง 100 คนและคนงานทั้งหมดเป็นคนไทยที่ทำงานกับบริษัทมานาน การลดขนาดกิจการ (Downsizing) เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการลดการพึ่งพาตลาดส่งออก โดยเลือกผลิตเฉพาะสินค้าที่ตนมีความชำนาญ (Niches) และให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตรวมของทั้งองค์กร พร้อมๆกันกับการผันตัวมาเป็นซัพพลายเออร์ภายในประเทศ เพื่อให้โรงงานสามารถรักษากำลังการผลิตได้อย่างคงที่และให้คนงานมีงานทำตลอดทั้งปี

ในขณะที่บางรายยังไม่สามารถสรุปได้ว่าประสบความสำเร็จหรือไม่เพราะกำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาปรับตัว เช่น อยู่ระหว่างการพัฒนาตราสินค้า ความพยายามหาคำสั่งซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศ อย่างไรก็ตามโรงงานในกลุ่มนี้ยังไม่ให้ความสำคัญในเรื่อง Process Upgrading อย่างจริงจังและมีทิศทางการปรับตัวที่หลากหลาย

จากตัวอย่างทั้งหมดอย่างน้อย 2 โรงงานที่ผู้บริหารมองว่าการใช้แรงงานต่างชาตินั้นน่าจะเป็นทางออกที่ดีในระยะยาวของการพัฒนาอุตสาหกรรม โรงงานหนึ่งมองว่าคนงานเหล่านี้ต้องกลับสู่ภูมิลำเนา (ประเทศต้นทาง) ในที่สุด ดังนั้นการวางแผนการผลิตที่พึ่งพาแรงงานต่างด้าวเหล่านี้จึงไม่น่าจะเป็นแนวทางการปรับตัวที่ยั่งยืน ดังนั้นโรงงานจึงหลีกเลี่ยงที่จะจ้างแรงงานต่างด้าว การจ้างแรงงานต่างด้าวทำเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ในขณะที่ผู้ประกอบการอีกรายเชื่อว่าการจ้างแรงงานต่างด้าวน่าจะสร้างผลกระทบทางสังคม

¹⁰ เช่น การผลิตเสื้อสีเหลืองที่ประชาชนและส่วนราชการภายในประเทศจำนวนมากมีความต้องการเพื่อแสดงความจงรักภักดีต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 9) เป็นต้น

ต่อส่วนรวม ดังนั้นจึงเลือกที่จะไม่จ้างแรงงานต่างด้าว โดยทั้งสองตัวอย่างล้วนแล้วแต่เป็นโรงงานขนาดใหญ่ และจัดได้ว่าเป็นกรณีที่ประสบความสำเร็จในการปรับตัวและรักษาความสามารถในการส่งออกได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ทั้ง 2 ตัวอย่างมีทางเลือกในการปรับตัวอื่นๆ โดยตัวอย่างหนึ่งได้เล็งเห็นปัญหาการขาดแคลนแรงงานในระยะหนึ่งและได้ตัดสินใจพัฒนาฐานการผลิตใหญ่ในต่างจังหวัดเพื่อเข้าถึงแรงงานไทยในชนบท ดังนั้นความจำเป็นที่ต้องพึ่งพาแรงงานต่างด้าวจึงน้อยกว่า ในขณะที่อีกตัวอย่างหนึ่งประสบความสำเร็จในการพัฒนาตราสินค้าในต่างประเทศ ดังนั้นบริษัทจึงสามารถที่จะบริหารจัดการส่งออกได้ดีกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ

ในทางตรงกันข้ามตัวอย่างอื่นได้ผนวกรวมการจ้างแรงงานต่างด้าวเข้ามาอยู่ในแผนการดำเนินงานของบริษัทในระยะปานกลาง โดยการส่งฝ่ายบุคคลของบริษัทไปทำการคัดเลือกคนงานต่างชาติจำนวนมากในต่างประเทศ และขออนุญาตใช้แรงงานเหล่านี้ผ่านความตกลงร่วมกับระหว่างรัฐบาลไทยกับประเทศผู้ส่งออกแรงงาน (Memorandum of Understanding :MOU) ที่ทำให้บริษัทมีความชัดเจนในเรื่องระยะเวลาการทำงานและจำนวนแรงงานต่างด้าวที่มาทำงานที่บริษัท

ในขณะที่อีก 2 รายที่ไม่ได้พึ่งพาแรงงานต่างด้าว โดยโรงงานแรกไม่ใช้แรงงานต่างด้าวเพราะโรงงานประสบความสำเร็จในการพัฒนา Niche ที่การผลิตไม่ได้มีลักษณะ Mass Production และต้องตอบสนองต่อคำสั่งซื้อรวดเร็ว (Quick-response) ดังนั้นโรงงานสามารถที่จะลดขนาดการจ้างงานในสายการผลิตและเริ่มที่จะ outsource ขั้นตอนการผลิตไปยังซัพพลายเออร์รายอื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศ ในขณะที่โรงงานอีกแห่งแม้ว่าจะตระหนักถึงปัญหาการขาดแคลนแรงงานแต่เลือกที่จะไม่จ้างแรงงานต่างด้าวเพราะคำนึงถึงผลกระทบข้างเคียงอื่นๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจากการที่มีคนงานต่างชาติจำนวนมากไหลบ่าเข้ามาในประเทศ

ทุกๆ โรงงานต่างยอมรับว่าประสิทธิภาพของแรงงานต่างด้าวต่ำและต่ำกว่าแรงงานไทยที่มีอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะแรกของการทำงาน¹¹ เนื่องจากแรงงานเหล่านี้ไม่คุ้นชินกับรูปแบบการผลิตเชิงอุตสาหกรรม นอกจากนั้นโรงงานยังต้องประสบปัญหาเรื่องการสื่อสารเพราะแรงงานเหล่านี้จำนวนมากไม่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้ การสื่อสารในโรงงานจำเป็นต้องสื่อสารผ่านคนงานต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้อีกทอดหนึ่ง และ/หรือการติดป้ายต่างๆ เป็นภาษาต่างประเทศ แต่เมื่อแรงงานเหล่านี้เข้าสู่

¹¹ เราไม่สามารถเทียบกับแรงงานคนไทยใหม่เพราะเกือบทุกโรงงานที่สัมภาษณ์ไม่สามารถหาแรงงานคนไทยอายุน้อยเข้ามาทำงานในโรงงานได้

สายการผลิตสักกระยะหนึ่ง ประสิทธิภาพการผลิตก็จะปรับเปลี่ยน ดังนั้นการเลือกใช้แรงงานต่างด้าวไม่น่าจะเป็นทางเลือกแรกที่บริษัทใช้

ประเด็นต่อเนื่องจากการจ้างแรงงานต่างด้าว คือ การเปิดโอกาสให้บริษัทสามารถจ้างแรงงานต่างด้าวที่มักจะยอมรับค่าจ้างในราคาที่ต่ำกว่าจะชะลอการยกระดับความสามารถในการผลิตและการส่งออกของบริษัทหรือไม่ อย่างไร เราไม่พบหลักฐานเชิงประจักษ์ที่บ่งชี้ปัญหาดังกล่าว สิ่งที่พบในการศึกษานี้ คือ สาเหตุที่ต้องจ้างแรงงานต่างด้าวเพราะปัญหาการขาดแคลนแรงงาน แรงงานคนไทยไม่นิยมที่ทำงานในโรงงานเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม หากโรงงานเหล่านี้ไม่สามารถจ้างแรงงานต่างด้าวเหล่านี้ได้ การผลิตภายในประเทศก็จะลดลง คำสั่งซื้อที่เคยมายังประเทศไทยจะย้ายไปยังประเทศอื่นๆ แทน

4.4.5 ทางออกด้วยการพัฒนาตราสินค้า

ในกรณีการพัฒนาตราสินค้าที่เป็นแนวทางการปรับตัวที่มีการกล่าวอ้างกันบ่อยๆ ส่วนหนึ่งเพราะหากบริษัทใดสามารถพัฒนาตราสินค้า (Original Brand Manufacturing: OBM) และ/หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Original Design Manufacturing: ODM) ได้สำเร็จ กำไรต่อหน่วยจะสูงมากซึ่งเป็นส่วนปลายหาง หรือ Post Production ของ Stan Shih's Smile Curve และกลายเป็นสัญลักษณ์ของการพัฒนาที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตามการตัดสินใจว่าบริษัทไหนทำ ODM หรือไม่ในปัจจุบันทำได้ยากเพราะการมีส่วนร่วมออกแบบเป็นส่วนหนึ่งในข้อเรียกร้องในการคัดเลือกซัพพลายเออร์ของบริษัทข้ามชาติ แม้ว่าแต่ละคำสั่งซื้อของบริษัทข้ามชาติอาจมีความต้องการให้ซัพพลายเออร์มีส่วนร่วมในการออกแบบที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้การมีส่วนร่วมในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงไม่สามารถเป็นดัชนีชี้วัดที่ดีได้ ดังนั้นการวิเคราะห์ต่อไปจึงให้ความสำคัญกับ OBM

สิ่งที่เราพบในการศึกษา คือ การพัฒนาตราสินค้าไม่ได้เป็นทางเลือกที่ทุกๆ บริษัทเลือกเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนแม้แต่ในกลุ่มที่จัดว่าประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ในความเป็นจริงการพัฒนาตราสินค้าไม่ใช่เรื่องใหม่และเกิดขึ้นในหลายๆ ระดับ ทั้งสินค้าที่มุ่งไปยังตลาด High Fashion อย่างกลุ่ม JASPAL และ Flynow หรือกลุ่มที่มุ่งไปตลาดที่กว้างกว่าอย่าง AIZ, Greyhound, Blue Corner นอกจากนั้นยังมีกลุ่มผู้ประกอบการที่พยายามพัฒนาตราสินค้าในรายผลิตภัณฑ์เฉพาะ เช่น การพัฒนาตราสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้าเด็ก ชุดชั้นในทั้งบุรุษและสตรี กางเกงยีนส์ หรือเสื้อผ้าที่ให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่คนจำนวนมากไม่ทราบว่าสินค้าเหล่านี้เป็นตราสินค้าที่พัฒนาโดยคนไทย ไม่ได้เป็นการซื้อตราสินค้าจากต่างประเทศมาผลิต หรือที่เรียกว่าเป็น Licensed Brands

จากการสัมภาษณ์และการรวบรวมแหล่งข้อมูลตามสื่อต่างๆ พบว่าการมุ่งผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าของตนเองมีทั้งข้อดีและข้อจำกัด นอกจากนั้นยังมีความเสี่ยงทางธุรกิจที่สูงมาก ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องง่ายอย่างที่คนทั่วไปกล่าวถึงและแนะนำให้ผู้ประกอบการทุกรายมุ่งไปสู่การทำ OBM ความยากลำบากเกิดขึ้นในหลายๆ ลักษณะตั้งแต่ความพร้อมทางด้านแหล่งเงินทุนระยะยาวเพราะการพัฒนาตราสินค้าจำเป็นต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง การออกแบบ การกำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้า การกำหนดตลาดเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และ แผนการบริหารจัดการในระยะปานกลางในช่วงที่ตราสินค้ายังไม่ติดตลาด เรื่องเหล่านี้ก่อให้เกิดความเสี่ยงสูงในทางธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์มีโรงงาน 2 แห่งที่กำลังเริ่มต้นที่จะพัฒนา OBM ซึ่งทั้งสองโรงงานจัดอยู่ในกลุ่ม First Movers ซึ่งได้แบ่งปันประสบการณ์ความยากลำบากในการเริ่มพัฒนาตราสินค้าของตนเอง ตัวอย่างหนึ่งในกลุ่มนี้ (ตัวอย่าง X) ที่กำลังพิจารณาพัฒนาตราสินค้าของตนเอง โดยบริษัทมองว่าเป็นโครงการลองผิดลองถูก (Pet Project) และได้เริ่มลงเม็ดเงินไปแล้วแต่ละปีกว่า 50 ล้านบาทเป็นเวลา 2 ปี ในขณะที่อีกตัวอย่างหนึ่ง (ตัวอย่าง J) ได้เลือกพัฒนาตราสินค้าแต่ประสบปัญหาในการหานักออกแบบที่เหมาะสม แม้จะได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐในการจับคู่กันออกแบบ แต่ด้วยการที่ภาครัฐก็มีความรู้ที่จำกัดในการคัดเลือกนักออกแบบ สุดท้ายเกิดปัญหาคุณภาพและความซื่อสัตย์ของนักออกแบบ ดังนั้นโครงการพัฒนาตราสินค้าของบริษัทดังกล่าวจึงต้องเริ่มกระบวนการหาพันธมิตรทางธุรกิจใหม่

การกำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้าและการกำหนดตลาดเป้าหมายเป็นอีกเรื่องที่สลับซับซ้อนมาก เพราะความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณในสินค้าหรูหรามีความสลับซับซ้อน Becker's (1991) เชื่อว่าการบริหารสินค้าหรูหราไม่ใช่การพยายามทำให้อุปสงค์เท่ากับอุปทาน (ดุลยภาพ) แต่ต้องพยายามทำให้อุปทานต่ำกว่าอุปสงค์เพื่อให้เกิดอุปสงค์ส่วนเกินและเพิ่มแรงกระตุ้นความต้องการในระยะต่อมา (Perceived Demand) หรือกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการบริหารสินค้าหรูหรา คือ การขึ้นราคาให้สูงเพื่อลดจำนวนลูกค้าที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์และทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้านั้นๆ รู้สึกว่าตนเป็น Fashion Icon หรือสิ่งที่ Kapferer (2015: chp7) เรียกว่าเป็น Conformists สำหรับสินค้าหรูหรารุ่นนำของโลก แต่สำหรับผู้เริ่มพัฒนาตราสินค้า ปัญหาอยู่ที่จะนำกลยุทธ์ดังกล่าวเข้ามาใช้นาน้อยเพียงใด (เราจะตั้งราคาอย่างไร อะไรคือราคาสูงเกินไป อะไรคือราคาที่ต่ำเกินไป) นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาการบริหารจัดการอายุของสินค้าที่จำหน่าย (Shelf Life) การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และช่องทางการจัดจำหน่ายล้วนเป็นความท้าทายที่ผู้ที่จะมุ่งพัฒนาตราสินค้าของตนเอง

แม้ว่าแต่ละปัจจัยจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามแต่ละตลาดเป้าหมายที่บริษัทมุ่งพัฒนาไปสู่ สิ่งที่เราพบทั้งหมดชี้ให้เห็นว่าผู้บริหาร/เจ้าของกิจการมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการพัฒนาตราสินค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มีการพัฒนาตราสินค้าอย่างต่อเนื่องกว่า 10 ปี สิ่งที่เป็นลักษณะร่วมกันของตัวอย่างในกลุ่มนี้ คือ เจ้าของหรือผู้ร่วมก่อตั้งเป็นผู้ออกแบบ เป็นผู้ที่มีความชอบแฟชั่น หรือเป็นผู้ที่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าชั้นนำในโลก ซึ่งทั้งหมดไม่ใช่สิ่งที่จะเกิดขึ้นได้กับผู้ประกอบการทุกๆ ราย แม้การพัฒนาไปสู่ OBM จะเป็นแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนถ้าทำสำเร็จ แต่เงื่อนไขไปสู่ความสำเร็จไม่ได้ทำได้ง่าย ความท้าทายที่สำคัญ คือ การบริหารจัดการในช่วงระหว่างที่การพัฒนาตราสินค้ายังไม่ประสบความสำเร็จ

4.5 นโยบายรัฐต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มและบทวิเคราะห

เมื่อพิจารณาทิศทางของนโยบายรัฐที่มีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เราสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

4.5.1 นโยบายการค้าระหว่างประเทศ

เครื่องมือการค้าระหว่างประเทศที่สำคัญและมีนัยต่ออุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม คือ มาตรการภาษีศุลกากรที่มีลักษณะเป็นขั้นบันได โดยภาษีศุลกากรสำหรับเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มในอุตสาหกรรมปลายน้ำมีอัตราสูง ในขณะที่ภาษีศุลกากรสำหรับอุตสาหกรรมต้นน้ำอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า โครงสร้างภาษีศุลกากรแบบขั้นบันไดใช้มาตั้งแต่ปีพ.ศ.2533 เป็นต้นมา ที่สำคัญความแตกต่างระหว่างอัตราภาษีศุลกากรเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มกับอัตราภาษีศุลกากรด้ายและผ้าผืนมีแนวโน้มกว้างขึ้นเรื่อยๆ เพราะเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มมักเป็นรายการยกเว้นจากการลดภาษีนำเข้าเข้าสู่เป้าหมาย ในขณะที่ภาษีนำเข้าของผ้าผืนและเส้นด้ายได้ปรับเข้าสู่โครงสร้าง 3 อัตราไปเป็นที่เรียบร้อยแล้วโดยปัจจุบันอัตราภาษีศุลกากรเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเท่ากับร้อยละ 30 (อัตราเฉลี่ยของสินค้าอุตสาหกรรมประมาณร้อยละ 10) ในขณะที่ภาษีศุลกากรสำหรับอุตสาหกรรมต้นน้ำอยู่ที่ร้อยละ 5-10

ในขณะที่การลดภาษีศุลกากรที่เกิดขึ้นในรอบการเจรจาความตกลงการค้าเสรีต่างๆ โดยเฉพาะภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) มีแนวโน้มลดลงทั้งหมดเหลือร้อยละ 0 ทั้งต้นน้ำ (เส้นด้ายและผ้าผืน) และปลายน้ำ (เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม) (อาชนัน และคณะฯ 2556)

โครงสร้างภาษีศุลกากรในลักษณะขั้นบันไดดังกล่าวเพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้ประกอบการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ แม้ผู้ประกอบการเหล่านี้ต้องซื้อวัตถุดิบในราคาสูงกว่าตลาดโลกเนื่องจากภาษีศุลกากร แต่

ก็จะได้รับการชดเชยจากภาษีศุลกากรของเสื้อผ้าที่สูงกว่ามากและทำให้ผลประโยชน์สุทธิสูงกว่าเมื่อเทียบกับการส่งออก¹² อย่างไรก็ตามหากเราพิจารณาเชิงลึกในรายสินค้าพบว่าสินค้าแต่ละกลุ่มการแข่งขันภายในประเทศมีระดับความรุนแรงที่แตกต่างกัน โดยระดับการแข่งขันที่รุนแรงในสินค้านี้ระดับกลางถึงล่างผู้ประกอบการมีการตัดราคา และต้นทุนประสิทธิภาพของมาตรการภาษีศุลกากรคุ้มครองเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ในขณะที่สินค้าในระดับที่สูงขึ้น โอกาสพบปัญหาการขายตัดราคาก็จะลดลง

ในขณะที่ผู้ผลิตเพื่อส่งออกก็ยังสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องแม้จะต้องเผชิญภาษีศุลกากรในวัตถุดิบก็ตามเพราะผู้ส่งออกเหล่านี้สามารถขอคืนภาษีศุลกากรได้ ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มนี้ (ผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ และผลิตเพื่อส่งออก) จะแยกออกจากกันอย่างชัดเจน

แม้ผู้ประกอบการทั้งสองแยกจากกัน แต่ยังต้องใช้ทรัพยากรร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงงาน ดังนั้นโครงสร้างภาษีนำเข้าที่บิดเบือนจึงทำให้ผู้ผลิตหันมาผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศมากกว่าที่ควรจะเป็น ส่งผลให้มีจำนวนผู้ประกอบการเข้ามาแย่งคนงานมากขึ้น ค่าจ้างแรงงานจึงปรับตัวเพิ่มขึ้นเร็วกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งเป็นการบั่นทอนความสามารถในการแข่งขันของไทยโดยใช้เหตุ เรื่องดังกล่าวทำให้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ

4.5.2 นโยบายที่มีนัยโดยตรงต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม

ที่ผ่านมาภาครัฐพยายามผลักดันนโยบายเฉพาะต่ออุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มโดยทิศทางนโยบายมีแนวโน้มที่สำคัญ 3 ประการ

ประการแรก แนวโน้มนโยบายมุ่งไปสู่นโยบายเชิงบูรณาการในลักษณะที่แผนการส่งเสริมต่างๆ ออกมาในลักษณะกลุ่มอุตสาหกรรมที่เรียกว่าเป็นอุตสาหกรรมแฟชั่นซึ่งประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมสิ่งทอ-เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม กลุ่มอัญมณี-เครื่องประดับ และกลุ่มเครื่องหนัง-รองเท้า ดังสะท้อนในคำสัมภาษณ์ของปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ดร. สมชาย หาญหิรัญ (ผู้จัดการ 2559) เรื่องดังกล่าวสามารถนำมาเชื่อมโยงกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน การผลักดันในลักษณะองค์รวมช่วยบรรเทาปัญหาขนาดภายในประเทศที่จำกัดและเพิ่มโอกาสการเกิด Critical Mass ในการดำเนินนโยบาย

ประการที่สอง การมุ่งลด Market Fiction ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายภายในประเทศ ดังสะท้อนผ่านแนวคิดเรื่องย่านแฟชั่น หรือ Fashion District เหมือนที่เกิดขึ้นในย่านการค้าสำคัญของโลก เช่น Los Angeles

¹² หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มได้รับการคุ้มครองที่แท้จริง หรือ Effective Rate of Protection มากกว่าศูนย์

Fashion District หรือ Manhattan Garment District (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2559) อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักของการจัดตั้ง Fashion District ณ ขณะนี้ยังไม่ชัดเจน แต่การจัดตั้ง Fashion District น่าจะเพิ่มโอกาสที่กลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มผู้บริโภคได้พบกันและกระตุ้นการซื้อขายภายในประเทศ¹³

ประการที่สาม การยกระดับในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งทอและเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านการจัดตั้งศูนย์สารสนเทศอัจฉริยะอุตสาหกรรมแฟชั่น หรือ Fashion Intelligence Unit ที่มีสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นหน่วยงานหลักรับผิดชอบ ภาพที่ 8 เป็นตัวอย่างของข้อมูลที่น่าสนใจในเว็บไซต์ของ Fashion Intelligence Unit ให้ผู้ประกอบการต่างๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลด้านต่างๆ ได้สะดวกขึ้น นโยบายเฉพาะต่ออุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเหล่านี้คงไม่สามารถสร้างผลเสียต่อผู้ประกอบการแต่อย่างใด แต่เป็นการสะท้อนถึงความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของสังคมที่ให้ความสำคัญกับการสร้างและพัฒนาตราสินค้ามากเกินไป เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าการสร้างตราสินค้าเมื่อทำสำเร็จทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนขึ้นต่อผู้ประกอบการ แต่ความท้าทายสำคัญ คือ การสร้างตราสินค้ามีความเสี่ยงที่สูงและใช้เวลานานที่จะคืนทุน ดังนั้นการช่วยเหลือดังกล่าวคงเป็นเรื่องที่ดี แต่ต้องระมัดระวังที่จะนำเอาตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นมาเป็นเครื่องมือวัดความสามารถของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการวัดในระยะเวลายาว

4.5.3 นโยบายในภาพรวมต่อภาคอุตสาหกรรม

นโยบายของรัฐส่วนนี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่ออุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเพียงอย่างเดียว แต่เป็นนโยบายในภาพรวมซึ่งมีนัยต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มภายในประเทศ โดยในส่วนนี้มีนโยบายที่สำคัญ 2 นโยบาย

4.5.3.1 นโยบายเกี่ยวกับแรงงานต่างด้าว

วันนี้รัฐมีจุดยืนทางด้านนโยบายที่ชัดเจนซึ่งเปลี่ยนจากการห้ามมาสู่การจัดระเบียบการเข้ามาทำงานของคนงานเหล่านี้ ในอดีตนโยบายมีลักษณะลักปิดลักเปิดเพราะกังวลกับผลกระทบที่มีต่อโอกาสการมีงานทำของแรงงานภายในประเทศ พัฒนาการที่สำคัญของนโยบายในส่วนนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

การเปิดโอกาสให้นายจ้างที่จ้างแรงงานที่เดิมเข้าประเทศมาอย่างผิดกฎหมายมาขึ้นทะเบียนและแปรรูปให้เป็นแรงงานที่ถูกต้องตามกฎหมาย อย่างไรก็ตามนโยบายการดังกล่าวเริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ต้นสหัสวรรษใหม่

¹³ แม้กรอบแนวคิดดังกล่าวจะมีงานวิจัยสนับสนุน แต่คุณภาพของงานวิจัยดังกล่าวยังมีข้อกังขาอยู่หลายประการ

(ปีพ.ศ.2543 เป็นต้นมา) เพื่อให้เรามีฐานข้อมูลถึงจำนวนแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้จะพยายามขีดเส้นเพื่อกระตุ้นให้แรงงานที่เข้าเมืองอย่างผิดกฎหมายมารายงานตัวและมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ให้ความร่วมมือ แต่การขึ้นทะเบียนเกี่ยวข้องกับส่วนราชการจำนวนมาก ทำให้การดำเนินการล่าช้าและสร้างภาระให้แก่ผู้ประกอบการโดยไม่จำเป็น

การเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ประกอบการในการจ้างแรงงานต่างด้าว โดยวันนี้ผู้ประกอบการสามารถจ้างแรงงานต่างด้าวได้น้อย 3 ช่องทาง คือ ช่องทางแรกผู้ประกอบการสามารถว่าจ้างแรงงานต่างด้าวที่เข้าประเทศอย่างถูกกฎหมาย (แรงงานที่ถือหนังสือเดินทาง) ซึ่งในช่วงทางนี้ไม่ได้เป็นช่องทางเฉพาะสำหรับการจ้างแรงงานต่างด้าวไร้ฝีมือจากประเทศเพื่อนบ้านเพียงอย่างเดียว แต่ใช้สำหรับแรงงานต่างด้าวประเภทอื่นๆ ช่องทางที่สอง คือ การจ้างแรงงานที่เดิมเข้าประเทศอย่างผิดกฎหมายแต่ต้องนำแรงงานเหล่านี้มาขึ้นทะเบียน ในช่องทางดังกล่าวแม้จะมีการกำหนดเส้นตายการขึ้นทะเบียนเพื่อกระตุ้นให้มีการขึ้นทะเบียน แต่ก็มี การผ่อนผันมาโดยตลอดตั้งแต่ปีพ.ศ.2549 เป็นต้นมา และช่องทางที่สาม คือ การจ้างงานโดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดจำนวนที่ต้องการว่าจ้างและให้บริษัทจัดหาแรงงานในประเทศที่ส่งออกแรงงานเป็นผู้จัดหาคนงานในจำนวนและคุณสมบัติตามที่ต้องการ ช่องทางดังกล่าวสำหรับประเทศที่ประเทศไทยได้ลงนามบันทึกความเข้าใจเท่านั้น ซึ่งได้แก่ประเทศเมียนมาร์ ลาว และกัมพูชา ช่องทางดังกล่าวเริ่มขึ้นในปีพ.ศ.2552 เป็นต้นมา ข้อดีของช่องทางนี้ คือ ผู้ประกอบการสามารถลดปัญหาความไม่แน่นอนในเรื่องจำนวนแรงงานต่างด้าวที่โรงงานต้องการและมีกรอบระยะเวลาการทำงานที่ชัดเจนเพราะแรงงานที่เข้าประเทศผ่านช่องทางดังกล่าวไม่สามารถย้ายไปทำงานที่อื่นๆ ยกเว้นจะได้รับความอนุญาตจากนายจ้าง แต่ผู้ประกอบการเหล่านี้ต้องเผชิญต้นทุนคงที่จำนวนมากในการจ้างแรงงานต่างด้าว โดยเฉพาะการจ่ายค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับตัวแรงงาน (ค่าตรวจร่างกาย และค่าธรรมเนียมต่างๆ)

ท่าทีที่ชัดเจนต่อการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวมีส่วนช่วยลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่ผู้ประกอบการกำลังเผชิญอยู่ อย่างไรก็ตาม แม้ท่าทีนโยบายจะมีความชัดเจน แต่ปัญหาในทางปฏิบัติทั้งทางด้านเอกสารและการประสานงานกับส่วนราชการจำนวนมากซึ่งมีอำนาจหน้าที่ทับซ้อน เป็นผลทำให้เกิดความไม่แน่นอนในการบริหารธุรกิจโดยไม่จำเป็น ความเสี่ยงดังกล่าวสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตเพื่อส่งออกขนาดใหญ่ที่มีกำหนดการส่งออกที่ตายตัว

4.5.3.2 นโยบายส่งเสริมการจัดตั้งสำนักงานใหญ่ข้ามประเทศ (International Headquarters: IHQ) และบริษัทการค้าระหว่างประเทศ(International Trading Centers: ITC)

มติคณะรัฐมนตรี 23 พฤศจิกายน 2557 ได้ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการตั้งสำนักงานใหญ่ข้ามประเทศ พร้อมๆ กับเพิ่มแรงจูงใจทางด้านภาษี อาทิ การลดจำนวนประเทศที่จะไปจัดตั้งจาก 3 เหลือ 1 ประเทศ ผ่อนคลายกฎระเบียบเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ เช่น จำนวนผู้เชี่ยวชาญ และค่าใช้จ่ายในการลงทุน (จากเดิมที่กำหนดสูงถึง 30 ล้านบาทต่อรอบบัญชีเหลือเพียง 10 ล้านบาท) ขยายระยะเวลาการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจาก 10 ปีเป็น 15 ปี เป็นต้น นอกจากนี้ยังขยายการให้สิทธิประโยชน์ไปยังผู้ประกอบการที่ต้องการจัดตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศ

เรื่องดังกล่าวน่าจะเป็นเรื่องที่ดีต่ออุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่ปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมากได้ออกไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศเพื่อขยายกำลังการผลิตและรักษาสถานภาพในเครือข่ายการผลิต ในขณะที่ยังต้องการรักษา/ยกระดับฐานการผลิตเดิมในประเทศไทย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งมีผู้ประกอบการจำนวนมากกำลังพัฒนาเครือข่ายการผลิตย่อยของตนเองภายใต้เครือข่ายการผลิตใหญ่ของบริษัทข้ามชาติ ซึ่งวันนี้โอกาสเริ่มเปิดกว้างขึ้นจากการที่บริษัทข้ามชาติกำลังมุ่งทุ่มเททรัพยากรของตนไปยังสิ่งที่ตนมีความชำนาญสูงสุด หรือ Core Competency (การออกแบบ หรือการสร้าง/เพิ่มความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า) ดังนั้นผู้ประกอบการไทยที่มีประสบการณ์ทางด้านการผลิตอย่างต่อเนื่องและได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ระยะหนึ่งแล้วจึงน่าจะอยู่ในสถานะที่ได้เปรียบผู้ประกอบการจากประเทศอื่นๆ อย่างไรก็ตามการปรับปรุงกฎหมายที่ผ่านมามุ่งไปที่การส่งเสริมให้มีการส่งออกจากไทยไปประเทศเพื่อนบ้าน (และการส่งไปประเทศอื่นๆ) แต่ไม่มีการกล่าวถึงการนำเข้าสินค้ามายังไทย เรื่องดังกล่าวน่าจะกลายมาเป็นข้อจำกัดสำหรับการเคลื่อนย้ายสินค้าภายในเครือข่ายการผลิตที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากกรณีที่ไทยส่งออกไปประเทศที่ไปลงทุน กรณีที่ไทยนำเข้าจากประเทศที่ไปลงทุน หรือกรณีที่ไทยส่งออก/นำเข้าจากประเทศที่สาม

4.6. บทสรุป

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของไทยวันนี้ไม่ใช่ทั้งอุตสาหกรรมดาวรุ่งแต่ก็ไม่ถึงกับเป็นดาวร่วง แต่กำลังอยู่ที่จุดเปลี่ยนที่สำคัญที่เป็นความท้าทายที่รอการจัดการ เราจะทำอย่างไรในสถานการณ์ที่ผู้ประกอบการในประเทศมีความสามารถที่หลากหลาย บางรายกำลังขยายในขณะที่ผู้ประกอบการหลายรายกำลังตัดสินใจว่าจะอยู่หรือไม่ หรือจะหา Soft Landing อย่างไร ด้วยความหลากหลายนี้เองที่ทำให้ข้อเสนอแนะทางนโยบายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต่ออุตสาหกรรมในอดีตที่มีลักษณะเป็นข้อเสนอกลางจึงอาจไม่เหมาะสม

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแม้วันนี้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มไทยลดความสำคัญลง แต่ไม่ได้เกิดจากการหดตัวของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มโดยตัวเองแต่ขยายตัวช้ากว่าเพราะตลาดแรงงานในประเทศจริงตัวอย่างต่อเนื่องในทศวรรษที่ผ่านมา และแรงงานไทยเลือกที่จะไม่ทำงานในโรงงานอย่างเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม แนวโน้มที่สำคัญประการหนึ่งที่ไม่มีการกล่าวถึงมากนัก คือ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจหันมาพึ่งพาการส่งออกเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวชี้ให้เห็นว่ามีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งที่สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่องและทำให้เราต้องทบทวนความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับการพัฒนาของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่ผ่านมาที่มองว่าที่ผ่านมาเป็นการพัฒนาเชิงปริมาณไม่ได้มีการเพิ่มประสิทธิภาพมากนัก

เราพบว่าผู้ประกอบการที่อยู่รอดต้องเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ พึ่งพาตลาดส่งออก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มประเภทผ้าถัก มีความยืดหยุ่นในการประกอบการสูง (หรือที่เรียกว่าเป็น Smart OEM) และมีแนวโน้มพึ่งพาแรงงานต่างด้าวเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ประกอบการเหล่านี้เป็นกลุ่มที่นำเอาผลประโยชน์จากระบบโควตาไปยกระดับความสามารถในการผลิตและการส่งออกอย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำ Processing upgrading ซึ่งเป็นรูปแบบ Upgrading ที่แตกต่างจากรูปแบบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น Product หรือ Functional Upgrading เพราะเป็น Upgrading ที่จะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากความตระหนักรู้ของเจ้าของกิจการเท่านั้น แต่เมื่อประสบความสำเร็จจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิตอย่างมีนัยสำคัญ

ลักษณะที่แตกต่างกันของบริษัทในกลุ่มนี้ คือ มีเพียงบางบริษัทเท่านั้นที่พัฒนาตราสินค้าของตนเอง การลดการพึ่งพาการส่งออก การจ้าง-ไม่จ้างแรงงานต่างด้าว และรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายการผลิตย่อย (ระหว่างการผลิต Outsource ไปยังซัพพลายเออร์อื่นๆ ในประเทศและต่างประเทศ เทียบกับการออกไปตั้งโรงงานผลิตในต่างประเทศ)

ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องทำการยกระดับโดยเฉพาะภายหลังที่ระบบโควตาการส่งออกถูกยกเลิก และเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ที่ผู้ประกอบการไทยทำแต่ CMT จะอยู่รอดได้ ดังนั้นคำสั่งซื้อของประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นตามค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้นผ่านทั้ง Product และ Functional Upgrading แม้ว่าบริษัทประสบความสำเร็จในการทำ Upgrading ทั้งสองประเภท แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าบริษัทเหล่านี้จะเกิดการพัฒนายั่งยืน สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของความอยู่รอด คือ การทำ-ไม่ทำ Process Upgrading เราพบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จและที่ไม่ได้ให้ความสนใจในการทำ Process Upgrading มีผลการดำเนินที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยบริษัทผู้ผลิตชั้นนำและมี

ทรศนะคติเชิงบวกต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทุกๆ บริษัทต่างทำ Process Upgrading ทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตามไม่ใช่ผู้ประกอบการทุกรายจะประสบความสำเร็จในการทำ Process Upgrading ในสหัสวรรษใหม่ เพราะการทำ Process Upgrading มีต้นทุนคงที่จำนวนมากและเป็นต้นทุนจม ต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ใช้เวลาสักระยะหนึ่ง ต้องใช้การปรับวัฒนธรรมองค์กรอย่างมากเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินการ ดังนั้นวิสัยทัศน์ของผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ (Entrepreneur) จึงเป็นตัวกำหนดที่สำคัญการตัดสินใจลงมือทำ Process Upgrading และความสำเร็จในการทำ Process Upgrading

นอกจากการทำ Process Upgrading แล้วผู้ประกอบการมีทางเลือกการปรับตัวเพิ่มเติมอีก 3 ทางได้แก่ การใช้เครื่องจักรเข้ามาทดแทนคนงาน การออกไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ และการนำเข้าแรงงานจากต่างประเทศ โดยผู้ประกอบการพิจารณาทางเลือกทั้งสามเป็นทางเลือกที่สามารถดำเนินการร่วมกัน คือ บริษัทอาจใช้แรงงานต่างด้าวพร้อมๆ กับการออกไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ การพัฒนาตราสินค้าไม่ได้เป็นแนวทางออกเสมอไป แต่เป็นแนวทางที่เหมาะสมกับบางผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีตลาดภายในประเทศรองรับ ในความเป็นจริงการพัฒนาตราสินค้าจะไม่ใช่วิธีใหม่และเกิดขึ้นในหลายๆ ระดับ การมุ่งผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มภายใต้ตราสินค้าของตนเองมีทั้งข้อดีและข้อจำกัด และมีความเสี่ยงทางธุรกิจที่สูงมาก ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องง่ายอย่างที่คนทั่วไปกล่าวถึงและแนะนำให้ผู้ประกอบการทุกรายทำมุ่งไปสู่ OBM ความยากลำบากเกิดขึ้นในหลายๆ ลักษณะตั้งแต่ความพร้อมทางด้านแหล่งเงินทุนระยะยาวเพราะการพัฒนาตราสินค้าจำเป็นต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง การออกแบบ การกำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้า การกำหนดตลาดเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และ แผนการบริหารจัดการในระยะปานกลางในช่วงที่ตราสินค้ายังไม่ติดตลาด

วันนี้ทิศทางของนโยบายรัฐที่ผ่านมาก็มุ่งไปที่การพัฒนาตราสินค้า การลดต้นทุนธุรกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายภายในประเทศมาพบกัน และการยกระดับในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งทอและเสื้อผ้า ไปพร้อมๆ กับการอำนวยความสะดวกในการปรับตัวรับมือกับปัญหาการขาดแคลนแรงงานทั้งการเพิ่มความคล่องตัวให้กับผู้ประกอบการสามารถจ้างแรงงานต่างด้าวได้ และการส่งเสริมการออกไปลงทุนในต่างประเทศ

4.7 นโยบายและมาตรการของรัฐ

ผลการวิจัยในโครงการย่อยดังกล่าวให้นัยเชิงนโยบายที่สำคัญ 3 ประการ

ประการแรก ยุทธศาสตร์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่ภาครัฐดำเนินอยู่ในปัจจุบันในลักษณะที่เป็นการรวมอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเข้าไปกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ภายใต้กรอบอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นเรื่องที่ดีและควรเดินหน้าต่อเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างบูรณาการ แต่การผลักดันนโยบายต่างๆ ในรายละเอียดจำเป็นต้องพิจารณาประเด็นเหล่านี้ประกอบและหลีกเลี่ยงการใช้นโยบายองค์รวมเดียวกับทุกๆ ผลิตภัณฑ์

1. ต้องผนวกรวมเอาธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายไปตามแต่ละผลิตภัณฑ์เข้ามาประกอบในการกำหนดยุทธศาสตร์ เช่น ความจำเป็นต้องพึ่งพาตลาดส่งออกและการเป็น OEM บทบาทของขนาดต่อการอยู่รอดและทางเลือกในการปรับตัว โอกาสของการทำตลาดภายในประเทศควบคู่กับการส่งออก และบทบาทของตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์
2. หลีกเลี่ยงการเข้าไปมีบทบาทการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ที่มีความเสี่ยงกับธุรกิจ เช่น การช่วยเหลือ-ปิดโอกาสการเลือกทางเลือกในการปรับตัว (การพึ่งพาแรงงานต่างด้าว การใช้เครื่องจักรเข้ามาทดแทนแรงงาน การออกไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ) การเลือก Niches และการพัฒนาตราสินค้า การพึ่งพาตลาดภายในประเทศ เป็นต้น
3. ควรให้ความสำคัญกับการเตรียมปัจจัยเกื้อหนุนต่างๆ เพื่อผู้ประกอบการต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์อาทิ การมีจุดยืนทางด้านนโยบายในระยะปานกลางในเรื่องแรงงานต่างด้าว การให้การสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร การพัฒนาระบบแรงจูงใจ

โดยแต่ละผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดที่แตกต่างกันตามแต่ละผลิตภัณฑ์ที่สรุปในตารางที่ 3 ซึ่งนำเสนอแนะทางด้านมาตรการที่แตกต่างกันในตารางที่ 4 อนึ่งมาตรการที่เสนอในรายงานวิจัยเป็นเพียงมาตรการกว้างเพื่อให้ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อ โดยมาตรการที่เสนอยังไม่ได้คำนึงถึงข้อจำกัดในส่วนราชการที่อาจมี

ประการสอง ภาครัฐควรมีท่าทีที่ชัดเจนในบทบาทของสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมเฉพาะทาง โดยหลักการสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมเฉพาะทางอย่างสถาบันสิ่งทอมีศักยภาพที่จะเป็นเจ้าภาพหลักหรือเป็น Focal Point ในการผลักดันยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มซึ่งไปข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้เช่นกัน และยังมีนายต่อผู้ประกอบการขนาดกลางที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความช่วยเหลือจากสถาบันสิ่งทอ แต่ในทางปฏิบัติเรื่องดังกล่าวยังไม่มี ความชัดเจนคืออะไร อาทิ บทบาทของสถาบัน

เหล่านี้ในนโยบายอุตสาหกรรม 4.0 S-curve หรือ New S-curve ประกอบกับปัจจุบันสถาบันเฉพาะทางเหล่านี้ต้องหารายได้เพื่อเลี้ยงตัวเองและน่าจะเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้บทบาทของสถาบันเฉพาะทางเหล่านี้ไม่สามารถตอบโจทย์ได้ตรงกับที่ภาคเอกชนคาดหวังและทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกันระหว่างมาตรการที่รัฐเสนอ/บังคับใช้และมาตรการความช่วยเหลือที่ภาคเอกชนต้องการจากภาครัฐ ในอดีตมาตรการที่สำคัญและตรงกับความต้องการของภาคเอกชนถูกผลักดันและคัดกรองในการประชุมร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชน (กรอ.) แม้วันนี้ กรอ. ยังคงสามารถทำหน้าที่ดังกล่าว แต่ภาคอุตสาหกรรมของไทยได้พัฒนาจนมีความหลากหลายและซับซ้อน ดังนั้นการมีหน่วยงานเฉพาะทางที่มีการระดมองค์ความรู้เชิงลึกอย่างต่อเนื่องอย่างสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมเฉพาะทางจึงเป็นสิ่งจำเป็น

ประการสาม ภาครัฐควรพิจารณาทบทวนโครงสร้างภาษีศุลกากรทั้งระบบที่เคยมีการปฏิรูปครั้งล่าสุดเกิดขึ้นในปีพ.ศ. 2543 ทั้งนี้เพราะแม้ว่าประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทยหันมาลดภาษีศุลกากรต่างๆ ผ่านกรอบความตกลงการค้าเสรีต่างๆ แต่เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าการลดภาษีศุลกากรตามกรอบเหล่านี้เป็นการเลือกเปิด ดังนั้นประสิทธิผลของการเปิดเสรียังไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นจริง การปฏิรูปภาษีศุลกากรเป็นสิ่งที่สำคัญในสถานการณ์ที่ผู้ประกอบการแต่ละรายมีความสามารถที่หลากหลายและได้รับอานิสงส์จากความคุ้มครองของมาตรการภาษีศุลกากรที่แตกต่างกัน แต่ผู้ประกอบการเหล่านี้แย่งแรงงานกลุ่มเดียวกัน มาตรการภาษีศุลกากรที่ให้ความช่วยเหลือกับผู้ผลิตที่มีประสิทธิภาพด้อยกว่าให้สามารถอยู่ได้เพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศแต่ทำให้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานรุนแรงมากขึ้น และทำให้ผู้ผลิตเพื่อส่งออกและไม่ได้รับอานิสงส์จากมาตรการภาษีศุลกากรแต่อย่างใดต้องรับภาระปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่โดยตัวมันเองรุนแรงอยู่แล้วให้มากขึ้นไปอีก

ปัจจุบันแม้ประเทศไทยพยายามจะมีอัตราภาษีศุลกากรขั้นบันได 3 อัตรา (ร้อยละ 0-1, 5 และ 10) แต่ในทางปฏิบัติยังมีรายการสินค้าจำนวนมากที่มีภาษีศุลกากรสูงกว่าร้อยละ 10 การผลักดันการปฏิรูปภาษีศุลกากรจำเป็นต้องทำเป็นองค์รวม (ทุกๆ สินค้าพร้อมๆ กัน) และควรนำเอาระบบสูตร อาทิ Swiss Formula ที่ใช้ในการเจรจาขององค์การการค้าโลกเป็นที่ตั้งเพื่อลดปัญหาการเลือกปฏิบัติที่อาจเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมต่างๆ

ตารางที่ 1: ดัชนี RCA ของเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่มีค่ามากกว่า 1 ระหว่างปีพ.ศ.2556-58

HS	Description	RCA
610130	Men, boys overcoats, etc, of manmade fibres, knit	1.2
610343	Men, boys trousers, shorts, of synthetic fibres, knit	3.9
610463	Women, girls trousers, shorts, synthetic fibres, knit	1.1
610520	Men, boys shirts, of manmade fibres, knit	2.7
610711	Men, boys underpants or briefs, of cotton, knit	1.6
610712	Men, boys underpants or briefs, manmade fibre, knit	2.1
610719	Men, boys underpants or briefs, material nes, knit	1.1
610811	Women, girls slips or petticoats, manmade fibre knit	1.8
610819	Women, girls slips or petticoats, material nes knit	1.8
610821	Women, girls briefs or panties, of cotton, knit	3.8
610822	Women, girls briefs or panties, manmade fibre, knit	2.7
610990	T-shirts, singlets etc, of material nes, knit	1.3
611120	Babies garments, accessories of cotton, knit	2.2
611130	Babies garments, accessories of synthetic fibres, knit	1.2
611300	Garments of knit or crochet impregnated fabric	5.4
611593	Hosiery nes, synthetic fibres, knit	1.1
611599	Hosiery nes, of materials nes, knit	6.6
620422	Womens, girls ensembles, of cotton, not knit	1.9
620711	Mens, boys underpants or briefs, of cotton, not knit	1.9
620920	Babies garments, accessories of cotton, not knit	1.5
620990	Babies garments, accessories of material nes, not knit	1.8
621010	Garments made up of textile felts and nonwoven fabric	1.3
621112	Women, girls swimwear, not knit	1.0
621210	Brassieres and parts thereof	2.0
621290	Corsets, braces and parts thereof	1.6
621320	Handkerchiefs, of cotton, not knit	2.1

Source: นักวิจัยคำนวณจากฐานข้อมูล UN Comtrade database.

ตารางที่ 2: ลักษณะตัวอย่างที่ครอบคลุมในการศึกษา

	เล็ก	กลาง	ใหญ่
ขนาดกิจการ	9 (6)	8 (8)	13 (16)
จำนวนโรงงานที่จ้างแรงงานต่างด้าว	2(1)	6(6)	8(9)
โรงงานที่มีการออกไปลงทุนในต่างประเทศ	0(0)	0(0)	8(8)
โรงงานที่มีการพัฒนาตราสินค้าของตนเอง	4(3)	3(2)	4(6)
โรงงานที่ผลิตเพื่อส่งออก	1(1)	3(3)	8(8)
โรงงานที่ตอบสนองทั้งตลาดส่งออกและในประเทศ	1(0)	2(1)	0(2)

หมายเหตุ: 1. แบ่งกิจการตามขนาดใช้ 2 หลักเกณฑ์ คือ เกณฑ์ทางด้านแรงงาน (เล็ก กลางและใหญ่หมายถึงผู้ประกอบการที่มีคนงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 คน ผู้ประกอบการที่มีคนงานระหว่าง 100 ถึง 1000 คน และผู้ประกอบการที่มีคนงานมากกว่า 1000 คน ตามลำดับ) และเกณฑ์ทางด้านยอดขาย (เล็ก กลางและใหญ่หมายถึงผู้ประกอบการที่มียอดขายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 ล้านบาท ผู้ประกอบการที่มียอดขายระหว่าง 100 ถึง 1000 ล้านบาท และผู้ประกอบการที่มียอดขายเกินกว่า 1000 ล้านบาท ตามลำดับ)

2. ตัวเลขที่รายงานนอกวงเล็บอ้างอิงกับเกณฑ์ทางด้านแรงงาน และตัวเลขในวงเล็บอ้างอิงกับเกณฑ์ทางด้านรายได้

3. การผลิตเพื่อส่งออก หมายถึง ยอดส่งออกคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 80 ของยอดขายรวม

ที่มา: ประมวลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ตารางที่ 3: การผนวกรวมเอาธรรมชาติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ธรรมชาติที่ต้องคำนึง	กิจกรรมที่ต้องหลีกเลี่ยง	โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น
เสื้อกีฬา	การผลิตต้องมีปริมาณการผลิตที่ใหญ่ และต้องมีส่วนร่วมในเครือข่ายการผลิตของบริษัทข้ามชาติ การหันเข้ามาพึ่งพิงตลาดภายในประเทศที่เพิ่มมากขึ้นตามการตื่นตัวเรื่องกีฬาในประเทศ(ประเทศเพื่อนบ้าน) สามารถทำได้เพื่อให้สามารถบริหารจัดการกำลังการผลิตและแรงงานให้มีประสิทธิภาพได้ดีขึ้น แต่ไม่สามารถเป็นแหล่งรายได้หลัก ทางเลือกการปรับตัวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้แรงงานต่างด้าว การออกไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ และการใช้เครื่องจักรแทนคนเป็นทางเลือกที่ผู้ผลิตใช้พร้อมๆ กันในการรักษาความสามารถในการแข่งขันของบริษัท ไม่ใช่ทางเลือกสำหรับผู้ผลิตขนาดกลางและเล็ก และผู้ประกอบการที่	การใช้รูปแบบธุรกิจอย่างการเป็น OEM และระดับการพึ่งพาตลาดภายในประเทศเป็นดัชนีชี้วัดระดับการพัฒนาไม่สามารถทำได้ในกลุ่มนี้เพราะการเป็น OEM เป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อให้ได้ขนาดการผลิตที่เหมาะสมและแข่งขันได้ในโลก และขึ้นอยู่กับความพร้อมของแต่ละบริษัทที่แตกต่างกัน ทางเลือกการปรับตัวอย่างการพึ่งพาแรงงานต่างด้าวไม่ใช่ช่องทางการปรับตัวที่มั่งคั่งของผู้ประกอบการที่ไม่อยากยกระดับการผลิต แต่เป็นช่องทางที่ต้องเลือกเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดในระยะสั้นถึงปานกลาง การส่งเสริมและ/หรือให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้ผลิตขนาดกลางและเล็กและผู้ประกอบการที่ยังปรับตัวไม่สำเร็จขึ้นรถเพื่ออยู่รอดในผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นเรื่องยากที่จะเกิดประสิทธิผล	การอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ทางเลือกการปรับตัว ไม่ว่าจะเป็นการใช้แรงงานต่างด้าว การออกไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ และการใช้เครื่องจักรแทนคนเป็นทางเลือกได้ ควรมีความชัดเจนเรื่องมาตรการทางด้านแรงงานต่างด้าวอย่างน้อยระยะปานกลาง (4-5 ปี) แทนการเป็นมาตรการปีต่อปี เพื่อลดความไม่แน่นอนและให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจเลือก-ไม่เลือกใช้แรงงานต่างด้าวนับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจอย่างเหมาะสม ควรขยายขอบเขตของกิจกรรมของสำนักงานสาขา (Regional Headquarter: RH) ซึ่งได้มีการดำเนินการไปให้ครอบคลุมกิจกรรมการนำเข้าเพื่อเพิ่มความคล่องตัวของการบริหารจัดการของ RH เพิ่มการประชาสัมพันธ์โครงการให้ความช่วยเหลือที่ สวทช. มีกับผู้ประกอบการที่สนใจระบบหุ่นยนต์/ระบบ Automation เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อบรรเทาปัญหาการขาดแคลนแรงงานและไม่ต้องการใช้แรงงานต่างด้าว พัฒนาระบบคนกลางประสานโรงงานที่กำลังจะปิดตัวและโรงงานที่กำลังขยายตัวเพื่อให้สามารถผ่องถ่ายแรงงานฝีมือ/กึ่งฝีมือของโรงงานที่กำลังจะปิดตัวไปยังโรงงานที่ขยายตัวและลดการสูญเสีย

ผลิตภัณฑ์	ธรรมชาติที่ต้องคำนึง	กิจกรรมที่ต้องหลีกเลี่ยง	โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น
	ยังปรับตัวไม่สำเร็จ		แรงงานฝีมือไปยังภาคการผลิตอื่นๆ การพัฒนาระบบคนกลางอาจรวมไปถึงระบบการให้แรงจูงใจในการปิดกิจการ และระบบการ Re-train แรงงานในกิจการเหล่านั้นไปยังธุรกิจอื่นๆ
ชุดชั้นใน/เสื้อผ้าเด็ก	ผู้ผลิตต้องเลือกชำนาญในผลิตภัณฑ์เฉพาะ หรือ Niche ที่สอดคล้องกับจุดแข็งของบริษัทของตนเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ ในโลก สร้างสมดุลของการพึ่งพาตลาดส่งออก (การเป็น OEM) พร้อมๆ กับการพัฒนาตลาดภายในประเทศ การพัฒนาตลาดภายในประเทศไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการพัฒนาตราสินค้าภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการใช้ประโยชน์จากการพัฒนาของเครือข่ายของผู้ผลิตภายในประเทศที่วันนี้นักทุ่มเทไปที่กิจกรรมหลักทางธุรกิจของตนในระยะยาว (Core Competency) และผ่องถ่ายกิจกรรมการผลิตไปยังซัพพลายเออร์ทั้งในและต่างประเทศ ระดับการพึ่งพาตลาดส่งออกมาก-	บทบาทของรัฐในการเข้ามีส่วนกำหนด Niche ของผู้ผลิตมีจำกัด เพราะการเลือก Niche ต้ององค์ความรู้เชิงลึกของตลาดในแต่ละ Segment และจุดแข็ง-จุดอ่อนของบริษัทนั้นมาประกอบ ซึ่งผู้ประกอบการจะเป็นคนที่เข้าใจและประเมินแนวโน้มดังกล่าวได้ดีกว่า แนวโน้มในองค์กรรวม เช่น อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ ไม่จำเป็นต้องเครื่องมือชี้วัดที่แม่นยำเสมอไปสำหรับความสำเร็จของ Niche ที่แต่ละบริษัทเลือก หลีกเลี่ยงการใช้จำกัดความที่แคบในเรื่องของการพัฒนาตลาดภายในประเทศให้อยู่เพียงการพัฒนาตราสินค้าภายในประเทศเท่านั้น ควรเปิดกว้างเพราะหัวใจของการพึ่งพาตลาดภายในประเทศของผู้ผลิตในกลุ่มนี้ คือต้องการช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำเอาตลาดภายในประเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการกำลังการผลิตเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจของตน	มุ่งพัฒนาศูนย์ข้อมูลต่างๆ ในด้านต่างๆ นวัตกรรมของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าทั้งแฟชั่น และการพัฒนาเสื้อผ้าทางเลือกโดยเฉพาะ Smart Textiles ที่นำเอาความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนประกอบของเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม แห่หลัง accessories และเทคโนโลยีของสิ่งต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น สร้างความเชื่อมโยงของผู้ประกอบการรายใหญ่ รวมไปถึงกลุ่มผู้ค้าส่ง/ปลีกที่ต้องการ Outsource กิจกรรมการผลิตไปยังผู้ประกอบการรายกลางและเล็ก และมีส่วนช่วยสร้างวัฒนธรรมความร่วมมือของผู้ผลิตภายในประเทศ สร้างความเชื่อมโยงขอบเขตของการพัฒนาตลาดภายในประเทศ ควรครอบคลุมตลาดประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะในกลุ่มอินโดจีน ที่ผลิตภัณฑ์ของไทยได้อานิสงค์จากอิทธิพลของสื่อบันเทิงภายในประเทศ (รายการโทรทัศน์ เกมโชว์ต่างๆ) กระตุ้นให้ผู้ประกอบการทำ Process Upgrading ในระดับโรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเอาระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัยเข้ามาใช้

ผลิตภัณฑ์	ธรรมชาติที่ต้องคำนึง	กิจกรรมที่ต้องหลีกเลี่ยง	โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น
	น้อยขึ้นอยู่กับการพัฒนาตลาดภายในประเทศควบคู่ หากสินค้ามีการพัฒนาตลาดภายในประเทศได้มากเพียงพอ การพึ่งพาการส่งออกในลักษณะ OEM มีความจำเป็นลดลง ขอบเขตของการพัฒนาตลาดภายในประเทศควรครอบคลุมตลาดประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะในกลุ่มอินโดจีนที่ผลิตภัณฑ์ของไทยได้อานิสงค์จากอานิธิพลของสื่อบันเทิงภายในประเทศ (รายการโทรทัศน์ เกมโชว์ต่างๆ) ทางเลือกเปิดกว้างสำหรับผู้ผลิตขนาดกลางและเล็ก แต่เจ้าของกิจการตระหนักถึงความสำคัญของ Process Upgrading อย่างแท้จริง		
เสื้อกันหนาว	การพึ่งพาตลาดส่งออก (การเป็น OEM) เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะตลาดภายในประเทศมีจำกัด โอกาสการเป็นเจ้าของแบรนด์น่าจะต้องทำผ่านการเข้าซื้อตราสินค้าที่	การใช้รูปแบบธุรกิจอย่างการเป็น OEM และระดับการพึ่งพาตลาดภายในประเทศเป็นดัชนีชี้วัดระดับการพัฒนาไม่สามารถทำได้ในกลุ่มนี้เพราะตลาดภายในประเทศมีจำกัดมาก การส่งเสริมการพัฒนาตราสินค้าต้องทำด้วยความระมัดระวัง เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีลักษณะของความเป็น durable goods	ขยายขอบเขตรายการค้าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาให้สามารถนำค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการทำ Process Upgrading ในระดับโรงงานมาเป็นฐานค่าใช้จ่ายในการหักลดภาษีเงินได้นิติบุคคลได้ การอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ทางเลือกการปรับตัวไม่ว่าจะเป็นการใช้แรงงานต่างด้าว การออกไปลงทุน

ผลิตภัณฑ์	ธรรมชาติที่ต้องคำนึง	กิจกรรมที่ต้องหลีกเลี่ยง	โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น
	มีอยู่แล้วในโลกเช่นเดียวกันกับกรณีของปลากระป๋อง ดังนั้นความสำเร็จและการดำเนินการเป็นเรื่องของจังหวะและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบการค้าโลก การพัฒนาตราสินค้าเองน่าจะเกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ไม่ใช่เป็นสายผลิตภัณฑ์ที่ทำเดิม หัวใจการแข่งขันคือการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (ต้นทุน คุณภาพ และการส่งมอบ) ที่มาจากการทำ Process Upgrading	ระดับหนึ่งที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามาก การทำตราสินค้าใหม่อาจไม่จำเป็นต้องทางเลือกที่ดีกว่าการเข้าซื้อตราสินค้าที่มีอยู่แล้วในโลก	โดยตรงในต่างประเทศ และการใช้เครื่องจักรแทนคนเป็นทางเลือกได้ (ดังในกรณีเสื้อกีฬา) พัฒนาระบบแรงจูงใจทางด้านภาษีเพื่อลดต้นทุนในการพัฒนา/การเข้าซื้อตราสินค้าของผู้ประกอบการโดยคำนึงถึงธรรมชาติของกิจกรรมเหล่านี้ที่มีระยะเวลาคืนทุนที่นานและมีความเสี่ยงที่สูง
เสื้อผ้า fashion	ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีความหลากหลายตามกลุ่มผู้บริโภคตาม fashion content ที่ผู้ประกอบการแต่ละราย position ผลิตภัณฑ์ของตนในตลาด คำจำกัดความของ Brand จึงต้องเปิดกว้างกว่าที่เป็น Logo แต่เป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค แต่ละ market segment มีจุดเด่น จุดด้อยที่แตกต่างกัน และมี	หลีกเลี่ยงการใช้จำกัดความที่แคบในเรื่องของการพัฒนาตลาดภายในประเทศให้อยู่เพียงการพัฒนาตราสินค้าภายในประเทศที่มี fashion content สูงๆ และให้ความสำคัญกับ Logo การให้ความช่วยเหลือทางการเงินโดยตรงเพื่อสร้าง Brand ต้องทำด้วยความระมัดระวัง เพราะทรัพยากรทางการเงินเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้การสร้าง Brand ประสบความสำเร็จได้ และภาครัฐไม่สามารถร่วมรับความเสี่ยงกับผู้ประกอบการได้ มาตรการเหล่านี้ก็น่าจะนำไปสู่ปัญหาการฉวยโอกาสของผู้ประกอบการบางรายและอาจส่งสัญญาณให้ผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุนผิดพลาดได้	ให้แรงจูงใจทางด้านภาษีเพื่อลดต้นทุนในการพัฒนาตราสินค้าของผู้ประกอบการ มุ่งพัฒนาศูนย์ข้อมูลต่างๆ ในด้านนวัตกรรมของอุตสาหกรรมเสื้อผ้า และ แห่หลัง accessories และเทคโนโลยีของสิ่งต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ (ดังกรณีชุดชั้นใน/เสื้อผ้าเด็ก) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้ประกอบการรายกลางและย่อย เพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ในเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้า Online และรูปแบบการค้าที่พัฒนาไปสู่การค้า Online เพิ่มมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์	ธรรมชาติที่ต้องคำนึง	กิจกรรมที่ต้องหลีกเลี่ยง	โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น
	ผลตอบแทนที่แตกต่างกัน สินค้าที่มี Fashion Content มากๆ มักจะให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า แต่ผู้ประกอบการต้องเผชิญความเสี่ยงที่สูงเช่นกันและต้องเผชิญต้นทุนจมในระยะแรกที่ยาวนาน ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของการทำ Brand รวมไปถึงการจัดจำหน่ายสินค้า Online		

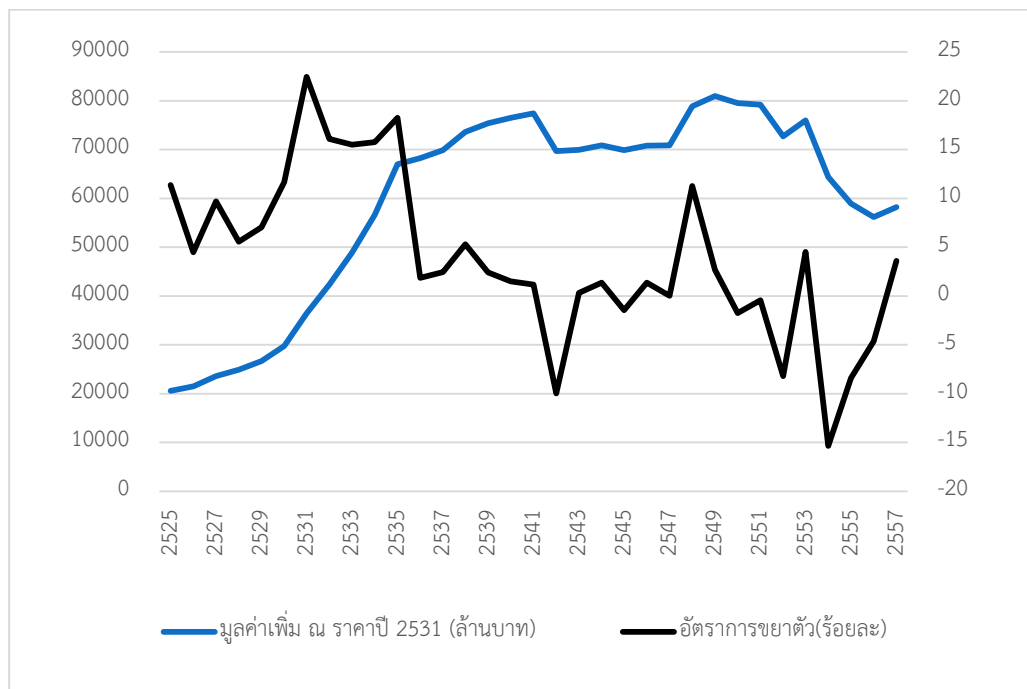
ตารางที่ 4: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

นโยบาย	มาตรการ	ผลิตภัณฑ์ที่จะได้ประโยชน์	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
นโยบายทางด้านแรงงาน	ควรมีนโยบายระยะปานกลาง (เช่น 4-5 ปี) เกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนแรงงานต่างด้าวแทนการขยายระยะเวลาการขึ้นทะเบียนเพื่อให้เกิดความชัดเจนแทนการขยายเวลาอย่างต่อเนื่อง โดยอาจเพิ่มระบบแรงจูงใจ-ลงโทษสำหรับการขึ้นทะเบียนตามกรอบเวลาและการขึ้นทะเบียนล่าช้า ทบทวนขั้นตอนการขึ้นทะเบียนต่างๆ เพื่อให้เกิดระบบ one-stop-service อย่างแท้จริง	เสื้อผ้ากีฬา เสื้อกันหนาว	กระทรวงแรงงาน
นโยบายการส่งเสริมการขยายฐานการผลิตในต่างประเทศ	ปรับปรุงขอบเขตของกิจกรรมของสำนักงานสาขา (Regional Headquarter: RH) ที่วันนี้ยังไม่รวมถึงกิจกรรมการนำเข้า (Out-in) เพื่อให้การบริหารจัดการของ RH มีประสิทธิภาพมากขึ้น	เสื้อผ้ากีฬา เสื้อกันหนาว	สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, กระทรวงการคลัง
การส่งเสริมการใช้เครื่องจักรทดแทนแรงงาน	เพิ่มการประชาสัมพันธ์โครงการให้ความช่วยเหลือต่างๆ อาทิ โครงการความช่วยเหลือและระบบแรงจูงใจในเรื่องสิทธิพิเศษทางด้านภาษีให้กับผู้ประกอบการที่สนใจนำระบบหุ่นยนต์/ระบบ Automation เข้ามาใช้	เสื้อผ้ากีฬา เสื้อกันหนาว	สถาบันสิ่งทอ สวทช.
การเพิ่มข้อมูลข่าวสาร	การมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าทั้งแพชั่น และการพัฒนาเสื้อผ้าทางเลือก พัฒนาฐานข้อมูลทางการค้า อาทิ ปริมาณ หรือจำนวนชิ้น ข้อต่อ/ข้อเด่นอย่างไร แทนการนำเสนอเพียงข้อมูลสถิติทางด้านเศรษฐศาสตร์	เสื้อผ้าเด็ก/ชุดชั้นใน/เสื้อผ้า fashion และอื่นๆ และอื่นๆ กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก	สถาบันสิ่งทอ (เป็นเรื่องที่ได้ดำเนินการอยู่แล้ว)
	การเพิ่มข้อมูลด้านการเข้าถึงแหล่งผลิต accessories และเทคโนโลยีของสิ่งต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศที่ใช้ในการเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เช่น การเยี่ยมชมตลาดอู่ มณฑลเจ้อเจียง ประเทศจีน เมืองค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดของจีนในปัจจุบัน และถูกขนานนามว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตของโลก	เสื้อผ้าเด็ก/ชุดชั้นใน/เสื้อผ้า fashion และอื่นๆ กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก	สถาบันสิ่งทอ/ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

นโยบาย	มาตรการ	ผลิตภัณฑ์ที่จะได้ประโยชน์	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	พัฒนา Focal Point เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยเข้ากับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนและรายการบันเทิงภายในประเทศ (รายการโทรทัศน์ เกมโชว์ต่างๆ)	เสื้อผ้าเด็ก/ชุดชั้นใน/เสื้อผ้า fashion และอื่นๆ กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวงวัฒนธรรม
แรงจูงใจทางด้านภาษี	ขยายขอบเขตรายการค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาให้สามารถนำค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการทำ Process Upgrading ในระดับโรงงานมาเป็นฐานค่าใช้จ่ายในการหักลดภาษีเงินได้นิติบุคคลได้	เสื้อกันหนาว/เสื้อผ้าเด็ก/ชุดชั้นใน	สวทช. กระทรวงการคลัง
	พัฒนาระบบแรงจูงใจทางด้านภาษีเพื่อลดต้นทุนในการพัฒนา/การเข้าซื้อตราสินค้าของผู้ประกอบการโดยคำนึงถึงธรรมชาติของกิจกรรมเหล่านี้ที่มีระยะเวลาคืนทุนที่นานและมีความเสี่ยงที่สูง	เสื้อกันหนาว	กระทรวงการคลัง สถาบันสิงทอ
	พิจารณานำเอาที่ดินของส่วนราชการพัฒนาขึ้นเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการรายกลางและย่อย ¹⁴	เสื้อผ้าเด็ก/ชุดชั้นใน/เสื้อผ้า fashion และอื่นๆ กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก	กรมธนารักษ์ สถาบันสิงทอ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

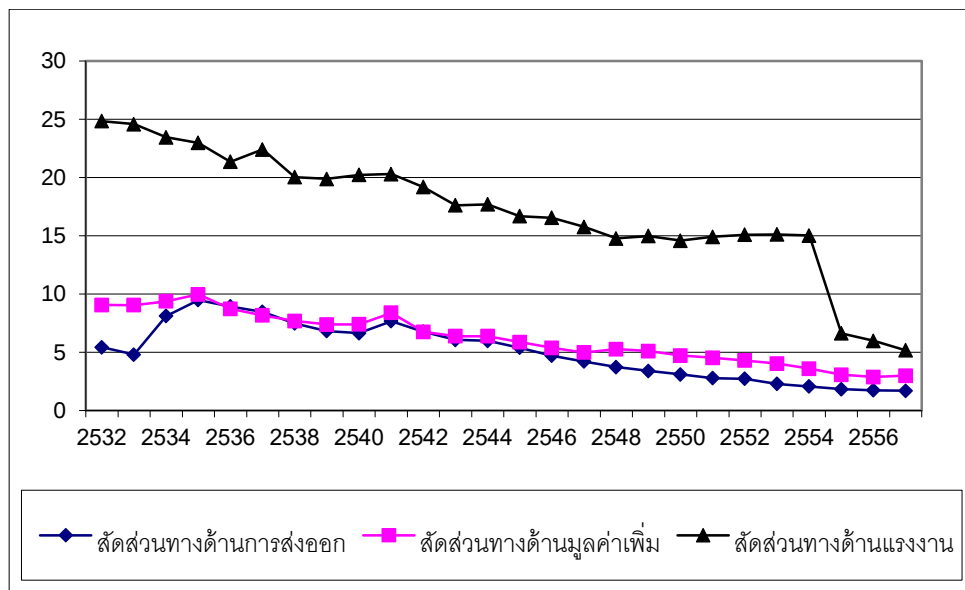
¹⁴ ต้องดำเนินการด้วยความระมัดระวังเพราะโอกาสที่จะเผชิญปัญหาความล้มเหลวอันเนื่องมาจากความไม่พร้อมทางด้านบุคลากรของภาครัฐมีความเป็นไปได้สูง การดำเนินการควรมีภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการโดยเฉพาะการเลือกทำเลที่ตั้งและรูปแบบการจัดตั้ง

ภาพที่ 1: มูลค่าเพิ่มที่แท้จริง และอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของไทย
ระหว่างปีพ.ศ.2525-2557



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

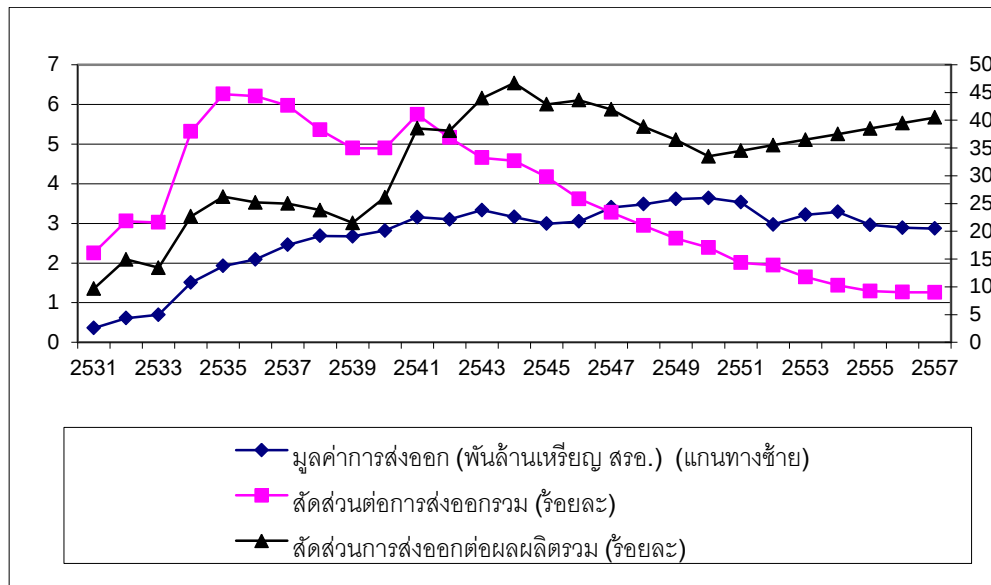
ภาพที่ 2: ความสำคัญของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม
(ด้านการผลิต การส่งออก และการจ้างงาน)



หมายเหตุ: เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มครอบคลุมพิกัดฮาร์โมนไนซ์ที่ 61 และ 62

ที่มา: ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศจากฐานข้อมูล UNComtrade ข้อมูลผลผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและข้อมูลด้านการจ้างงานจากสถิติสิ่งทอจัดเก็บโดยสถาบันพัฒนาสิ่งทอ

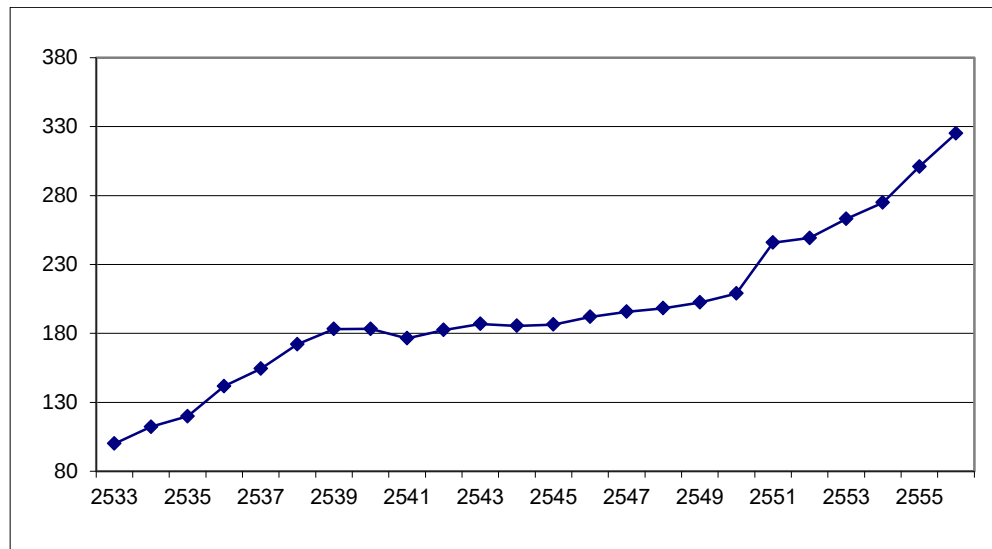
ภาพที่ 3: การส่งออกเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของไทยระหว่างปีพ.ศ.2531-2557



หมายเหตุ: เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มส่งออกครอบคลุมพิกัดฮาร์โมนีไนซ์ที่ 61 และ 62

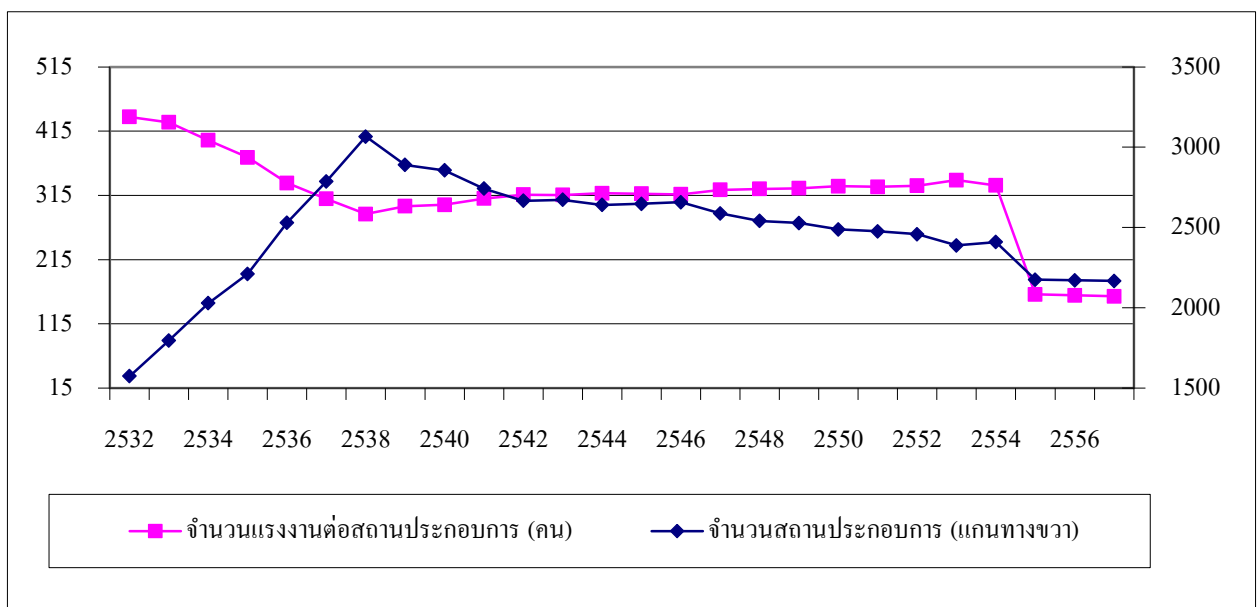
ที่มา: ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศจากฐานข้อมูล UNComtrade ในขณะที่ข้อมูลผลผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ภาพที่ 4: ดัชนีค่าแรงงานของไทยระหว่างปีพ.ศ.2533-2556 (ดัชนีในปีพ.ศ.2533 เท่ากับ 100)



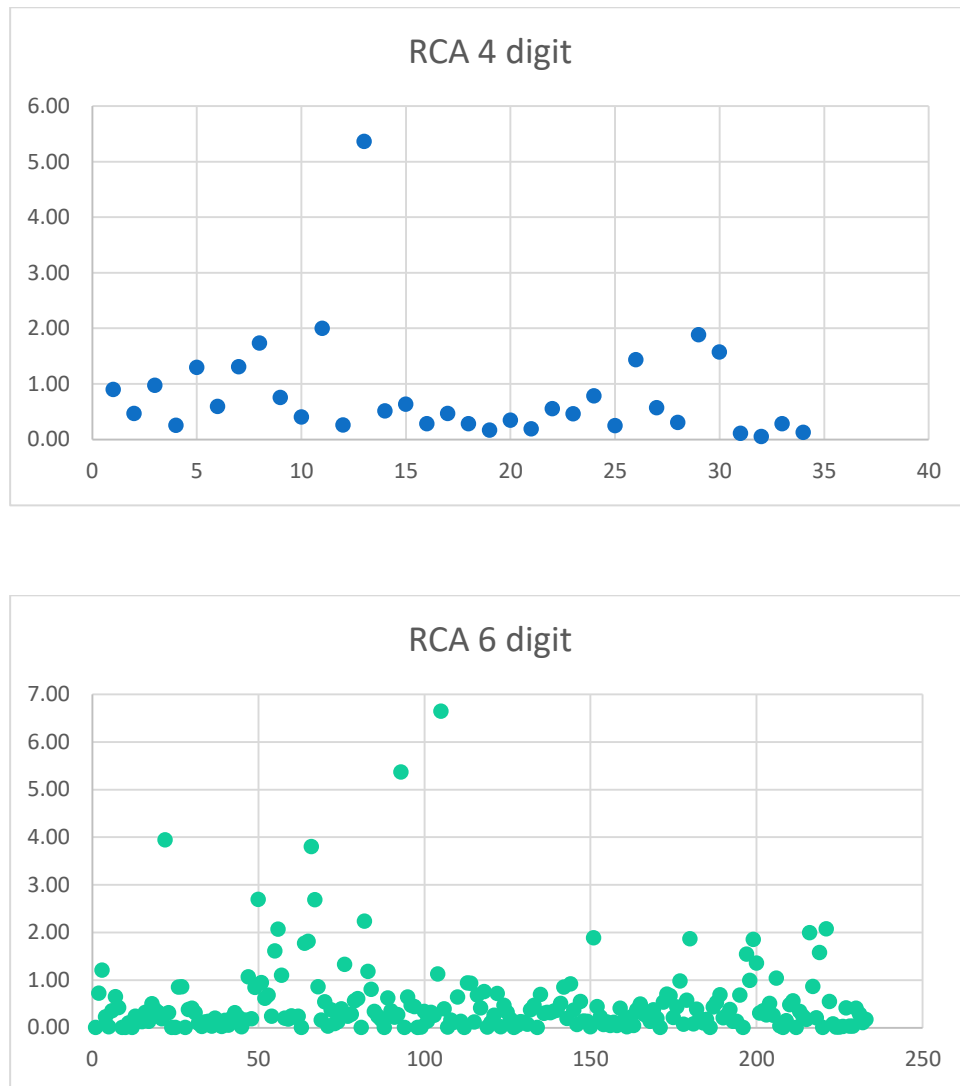
ที่มา: ผู้เขียนคำนวณโดยใช้ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ภาพที่ 5: จำนวนสถานประกอบการและการจ้างงานต่อสถานประกอบการระหว่างปีพ.ศ.2532-57



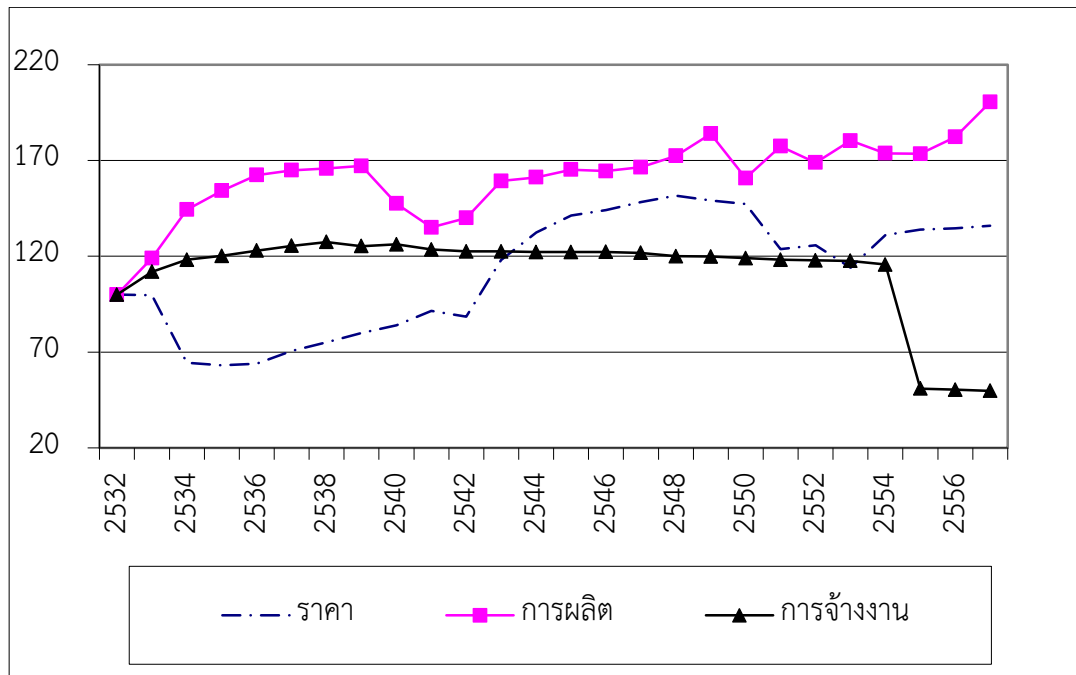
ที่มา: นักวิจัยคำนวณจากสถิติสิ่งทอจัดเก็บโดยสถาบันพัฒนาสิ่งทอ

ภาพที่ 6: ดัชนี RCA ของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มไทยเฉลี่ยระหว่างปีพ.ศ.2556-58



ที่มา: คำนวณจากข้อมูลการส่งออกจากฐานข้อมูลสหประชาชาติโดยนักวิจัย

ภาพที่ 7: ดัชนีราคา การผลิตและการจ้างงาน (ค่าดัชนีเท่ากับ 100 ในปีพ.ศ.2532)



ที่มา: คำนวณโดยนักวิจัย ดัชนีราคาคำนวณจากมูลค่าผลิตในราคาปัจจุบันและราคาแท้จริงของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในขณะที่ดัชนีการผลิตและการจ้างงานคำนวณจากข้อมูลสถิติทางด้านการผลิตและการจ้างงานจัดเก็บโดยสถาบันสิ่งทอ

ภาพที่ 8: ตัวอย่างของข้อมูลที่มีใน Fashion Intelligence Unit

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ฐานข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	ฐานข้อมูลสถิติสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	ฐานข้อมูลภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
- จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ณ ไตรมาสที่ 3/2558 - จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ณ ช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม 2558 - จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ณ ช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม 2559 - จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ณ ช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2559	- รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เดือนมกราคม-กันยายน 2558 - รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เดือนมกราคม-ตุลาคม 2558 - รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2558 - รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เดือนธันวาคม 2558 - รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เดือนมกราคม 2559 - รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ไตรมาสที่ 1 ปี 2559 - รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เดือนกุมภาพันธ์ 2559 - รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เดือนมีนาคม 2559 - อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ไตรมาส 1 ปี 2559 และแนวโน้มไตรมาส 2 ปี 2559 - รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเดือนเมษายน 2559 - รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเดือนพฤษภาคม 2559 - อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ไตรมาส 2 ปี 2559 และแนวโน้มไตรมาส 3 ปี 2559	- เครื่องนุ่งห่มวอนรัฐ 4 ข้อ ทีวีกฤตขัดแย้งขึ้น - ผลกระทบของ TPP ต่ออุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของเวียดนาม : จุดอ่อนพลิกกลับเป็นโอกาสในการสร้างกำไร - ปี 2015 โรงงานเครื่องนุ่งห่มและโรงงานรองเท้ากัมพูชาปิดตัวลง - ปริมาณฝ้ายจากแหล่งผลิตทั่วโลกมีสูงมาก - ภาคอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มต่อต้านการรณรงค์ให้สหราชอาณาจักรออกจากสหภาพยุโรป (brexit campaign) - ขนาดของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะเป็นอย่างไร - กลยุทธ์ทางเลือกของผู้ส่งออกเครื่องแต่งกายในเอเชียใต้ - Brexit ทำให้เกิดความไม่แน่นอนในข้อตกลงการค้าของสหภาพยุโรป - ผลกระทบของ Brexit ต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอ
ฐานข้อมูลภาวะเปรียบเทียบการค้า การลงทุนอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	ฐานข้อมูล Thailand Textile @ Garment Industrial Profile	ฐานข้อมูลเทคโนโลยีและนวัตกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (สำหรับกรม)
- กฎระเบียบข้อบังคับเฉพาะของ TPP ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม - สิทธิและประโยชน์การลงทุนสำหรับธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	รายงานการศึกษา เรื่อง "เสื้อผ้าเด็ก"	- BS7000-Design Management System - ข้อมูลพื้นฐานเรื่องเส้นใย - ฝ้าย - ฝ้าย (2)

(มีต่อ)

ภาพที่ 8 (ต่อ)

ฐานข้อมูลกฎระเบียบการค้า การลงทุนอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	ฐานข้อมูล Thailand Textile @ Garmet Industrial Profile	ฐานข้อมูลเทคโนโลยีและนวัตกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (สำราญกรม)
- กฎระเบียบข้อบังคับเฉพาะของ TPP ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม - สิทธิและประโยชน์การลงทุนสำหรับธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม - มาตรการส่งเสริมการลงทุนเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต - ทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 - การขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำไม่มีผลเสียต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มในประเทศกัมพูชา - กฎระเบียบและมาตรฐานสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของ EU และอิตาลี - จีนส่งสัญญาณแรง RCEP คาน TPP ชงจัดประชุมระดับผู้นำ 3 ชาติชุดต่อมาตรฐานสูง - อเมริกาลดความยุ่งยากแก่ธุรกิจ โดยไม่บังคับใช้การตรวจการติดไฟในเสื้อผ้าผู้ใหญ่หลายรายการ - สหภาพยุโรป อนุมัติกฎระเบียบสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล (Personal Protection Equipment: PPE) - ความพยายามของประเทศผู้ผลิต เพื่อใช้ประโยชน์และปรับปรุงสถานะสิทธิ GSP+ กับสหภาพยุโรป - ผลประโยชน์จากข้อตกลง TPP ต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอมาเลเซีย - ระเบียบมาตรฐานผลิตภัณฑ์สิ่งทอสำหรับทารกและเด็กของสาธารณรัฐประชาชนจีน - โครงการ Better Buying เพื่อปฏิรูปพฤติกรรมของฝ่ายจัดซื้อ	รายงานการศึกษา เรื่อง "เสื้อผ้าเด็ก"	- BS7000-Design Management System - ข้อมูลพื้นฐานเรื่องเส้นใย - ฝ้าย - ฝ้าย (2) - พร้อมหรือยังสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มแบบใหม่ (Garment Industry 2.0) - ข้อมูลพื้นฐานเรื่องเส้นด้าย - ข้อมูลพื้นฐานเรื่องผ้าผืน - หน้าที่ของเครื่องแต่งกายและคุณลักษณะที่ต้องการ - สิ่งทอทนต่อสภาพอากาศ - การจัดการประสิทธิภาพ Lean Manufacturing - การเตรียมการเส้นด้ายสำหรับการทอ - องค์กรและธุรกิจด้านการคาดการณ์เทรนด์ (1) - บทบาทและความสำคัญของการคาดการณ์แนวโน้มสีและการออกแบบแฟชั่นในห่วงโซ่อุปทาน - วิวัฒนาการของการคาดการณ์แนวโน้มและการออกแบบ - เครื่องประกอบการแต่งกายสตรี - ชุดชั้นใน/ชุดนอนสตรี - เสื้อผ้าสตรี - เสื้อผ้าบุรุษ - เครื่องประกอบการแต่งกายบุรุษ - ชุดทางการ/ออกงาน - เสื้อผ้าเด็ก - เสื้อผ้ากีฬาและสันทนาการ - ชุดทำงาน/เครื่องแบบ - ฉลากวัดคุณสมบัติสิ่งทอ - วิธีการทดสอบเพื่อระบุชนิดเส้นใย - หลักการทอผ้า
ฐานข้อมูลความเคลื่อนไหวประเทศคู่ค้าและคู่แข่งอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	ฐานข้อมูลแฟชั่นเครื่องนุ่งห่ม (สำราญกรม)	ฐานข้อมูลเดือนภัยสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
- การนำเข้าเครื่องนุ่งห่มของประเทศสหรัฐอเมริกาไตรมาสที่ 3/2558 - ความหวังและความกังวลหลังการเลือกตั้งในพม่า - ศูนย์การค้าในจีนถึงจุดอิ่มตัว - ประเทศที่ได้เปรียบและเสียเปรียบจากข้อตกลงทางการค้า TPP - ภาวะเครียดจากความร่อนเป็นภัยคุกคามใหม่ต่อห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มหรือไม่?	- เมื่อแฟชั่นและเครื่องประดับผนวกรวมกับเทรนด์สีประจำปี 2016 - เจาะตลาด Niche Market : เครื่องประดับสำหรับผู้สูงอายุ - อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยปรับตัวสู่วิกฤต เร่งเสริมแกร่งด้วยนวัตกรรม - Fashion & Textile Trend Report Spring/Summer 2017 จากงาน Premiere Vision Paris 2016 ตอน (1)	- เดือนภัยอุตสาหกรรม เดือนกันยายน-พฤศจิกายน 2558 - เดือนภัยอุตสาหกรรม เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2558 - เดือนภัยอุตสาหกรรม เดือนพฤศจิกายน 2558-มกราคม 2559 - เดือนภัยอุตสาหกรรม เดือนธันวาคม 2558-กุมภาพันธ์ 2559 - เดือนภัยอุตสาหกรรม เดือนมกราคม-มีนาคม 2559

ที่มา: <http://www.thaitextile.org/index.php/iu> ดาตาสืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2559

บรรณานุกรม

- ผู้จัดการ (2559) ก. อุตฯ อัดงบ 50 ล้าน ปั่นนํ้าออกแบบ SME ยุคใหม่ รองรับไทยแลนด์ 4.0 11 สิงหาคม 2559 จาก
<http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=959000007999>
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2559) สศอ. เร่งขับเคลื่อนย้ายแพชชั่นไทยสู่ศูนย์กลางแฟชั่นอาเซียน
จาก <http://www.thaitextile.org/index.php/blog/2016/07/2016-07-08>
- Bernard, A.B., J. Jensen, S.J. Redding, and P.K. Schott (2012), 'The Empirics of Firm Heterogeneity and International Trade', *Annual Review of Economics*, 4(1): 283-313.
- Amiti, M. and D.R. Davis (2012), 'Trade, Firms, and Wages: Theory and Evidence', *Review of Economic Studies*, 79(1): 1-36.
- Bernard, A.B., J. Eaton, J.B. Jensen, and S. Kortum (2003), 'Plants and Productivity in International Trade', *American Economic Review*, 93(4): 1268-1290.
- Helpman, E., M.J. Melitz, and S.R. Yeaple (2004), 'Export versus FDI with Heterogenous Firms', *American Economic Review*, 94(1): 300-316.
- Melitz, M.J. (2003), 'The Impact of Trade on Intra-industry Reallocation and Aggregate Industry Productivity', *Econometric*, 71(6): 1695-1725.
- Becker, G. (1991), 'A Note on Restaurant Pricing and Other Examples of Social Influences on Price', *Journal of Political Economy*, 99(5): 1109-16.
- Kapferer, J. N. (2015), *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Are*, Kogan Page, London.
- Freeman, R. (2007), 'The Great Doubling: The Challenge of the New Global Labor Market', in J. Edwards, M. Crain, A. Kalleberg (eds.), *Ending Poverty In America: How to Restore the American Dream*, The New Press, New York: Chapter 4.
- Hill, H. (2015), 'Structural Change and 'Turning Points': The Southeast Asian Experience', in A. Schrikker and J. Touwen (eds), *Promises and Predicaments: Trade and Entrepreneurship in Colonial and Independent Indonesia in the 19th and 20th Centuries*, NUS Press, Singapore, pp. 36-60.

ภาคผนวกที่ 1

ผลการคำนวณดัชนี Grubel-Lloyd Intra-industry Trade

ของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มไทยระหว่างปี 2545-2557

พิกัด 4 หลัก

HS	2545-8	2549-52	2553-55	2556-7	HS	2545-8	2549-52	2553-55	2556-7
6101	0.06	0.05	0.06	0.18	6201	0.02	0.09	0.15	0.28
6102	0.06	0.08	0.10	0.28	6202	0.03	0.19	0.31	0.44
6103	0.01	0.02	0.06	0.10	6203	0.04	0.15	0.26	0.51
6104	0.05	0.17	0.33	0.46	6204	0.08	0.23	0.57	0.93
6105	0.01	0.06	0.14	0.26	6205	0.05	0.15	0.26	0.54
6106	0.06	0.20	0.47	0.52	6206	0.09	0.35	0.70	0.85
6107	0.01	0.01	0.06	0.10	6207	0.03	0.13	0.37	0.35
6108	0.03	0.08	0.10	0.11	6208	0.26	0.86	0.68	0.77
6109	0.12	0.10	0.17	0.27	6209	0.00	0.06	0.07	0.10
6110	0.13	0.10	0.22	0.34	6210	0.17	0.15	0.17	0.15
6111	0.00	0.01	0.07	0.03	6211	0.12	0.23	0.32	0.44
6112	0.06	0.08	0.35	0.51	6212	0.21	0.32	0.38	0.47
6113	0.01	0.01	0.02	0.02	6213	0.14	0.42	0.49	0.34
6114	0.42	0.08	0.15	0.27	6214	0.38	0.77	0.81	0.75
6115	0.05	0.13	0.22	0.22	6215	0.65	0.38	0.39	0.39
6116	0.29	0.56	0.73	0.97	6216	0.61	0.93	0.89	0.90
6117	0.54	0.58	0.55	0.54	6217	0.88	0.96	0.91	0.74

พิกัด 6 หลัก

HS	2545-8	2549-52	2553-55	2556-7	HS	2545-8	2549-52	2553-55	2556-7
610110	0.31	0.72	n.a.	n.a.	620111	0.01	0.31	0.60	0.49
610120	0.02	0.06	0.07	0.20	620112	0.03	0.17	0.16	0.16
610130	0.03	0.02	0.04	0.15	620113	0.03	0.08	0.19	0.23
610190	0.35	0.16	0.27	0.50	620119	0.18	0.58	0.34	0.36
610210	0.04	0.65	0.51	0.43	620191	0.00	0.08	0.34	0.39
610220	0.05	0.06	0.08	0.40	620192	0.01	0.08	0.16	0.42
610230	0.01	0.02	0.06	0.17	620193	0.00	0.02	0.08	0.26
610290	0.31	0.22	0.30	0.70	620199	0.04	0.30	0.25	0.40
610311	0.03	0.11	0.23	0.27	620211	0.03	0.21	0.68	0.41
610312	0.02	0.00	n.a.	n.a.	620212	0.02	0.24	0.31	0.24
610319	0.02	0.07	0.25	n.a.	620213	0.04	0.10	0.29	0.27
610321	0.07	n.a.	n.a.	n.a.	620219	0.05	0.61	0.94	0.60
610322	0.00	0.00	0.05	0.16	620291	0.05	0.13	0.45	0.06
610323	0.01	0.01	0.06	0.12	620292	0.02	0.15	0.30	0.77
610329	0.03	0.04	0.28	0.66	620293	0.01	0.06	0.14	0.38
610331	0.31	0.94	0.42	0.34	620299	0.03	0.57	0.61	0.91
610332	0.02	0.18	0.36	0.41	620311	0.32	0.56	0.84	0.84
610333	0.00	0.04	0.08	0.25	620312	0.06	0.08	0.17	0.36
610339	0.04	0.19	0.35	0.40	620319	0.36	0.45	0.18	0.31
610341	0.48	0.03	0.20	0.09	620321	0.22	0.80	n.a.	n.a.
610342	0.01	0.03	0.05	0.30	620322	0.01	0.06	0.07	0.06
610343	0.00	0.00	0.02	0.04	620323	0.00	0.04	0.04	0.64
610349	0.03	0.13	0.57	0.53	620329	0.18	0.51	0.80	0.88
610411	0.01	0.42	n.a.	n.a.	620331	0.04	0.24	0.23	0.36
610412	0.03	0.03	n.a.	n.a.	620332	0.04	0.21	0.27	0.52
610413	0.02	0.01	0.02	0.07	620333	0.02	0.14	0.35	0.58
610419	0.04	0.05	0.04	0.09	620339	0.06	0.32	0.37	0.81
610421	0.08	0.16	n.a.	n.a.	620341	0.03	0.14	0.10	0.16
610422	0.00	0.00	0.07	0.14	620342	0.03	0.15	0.32	0.76
610423	0.00	0.02	0.06	0.02	620343	0.02	0.05	0.10	0.20

610429	0.13	0.17	0.56	0.90	620349	0.12	0.33	0.47	0.86
610431	0.32	0.37	0.29	0.65	620411	0.06	0.38	0.55	0.52
610432	0.03	0.17	0.30	0.69	620412	0.02	0.04	0.06	0.32
610433	0.01	0.44	0.27	0.39	620413	0.00	0.01	0.10	0.87
610439	0.16	0.66	0.72	0.98	620419	0.11	0.51	0.38	0.73
610441	0.20	0.51	0.50	0.44	620421	0.67	0.19	0.52	0.15
610442	0.00	0.12	0.33	0.62	620422	0.04	0.02	0.05	0.09
610443	0.06	0.30	0.79	0.74	620423	0.01	0.03	0.12	0.33
610444	0.51	0.96	0.50	0.32	620429	0.04	0.11	0.70	0.54
610449	0.28	0.74	0.78	0.83	620431	0.04	0.08	0.24	0.78
610451	0.38	0.97	0.85	0.80	620432	0.05	0.16	0.39	0.82
610452	0.03	0.07	0.12	0.35	620433	0.03	0.16	0.62	0.57
610453	0.06	0.14	0.40	0.59	620439	0.09	0.31	0.67	0.52
610459	0.38	0.72	0.89	0.92	620441	0.19	0.46	0.84	0.39
610461	0.28	0.16	0.89	0.36	620442	0.02	0.21	0.39	0.58
610462	0.05	0.16	0.42	0.70	620443	0.01	0.12	0.51	0.96
610463	0.03	0.05	0.10	0.13	620444	0.18	0.82	0.24	0.20
610469	0.24	0.33	0.66	0.81	620449	0.13	0.88	0.93	0.75
610510	0.01	0.05	0.17	0.40	620451	0.15	0.19	0.33	0.40
610520	0.01	0.02	0.04	0.07	620452	0.05	0.15	0.29	0.53
610590	0.11	0.36	0.72	0.52	620453	0.08	0.16	0.43	0.58
610610	0.04	0.15	0.57	0.58	620459	0.26	0.59	0.75	0.82
610620	0.06	0.08	0.15	0.33	620461	0.02	0.06	0.20	0.68
610690	0.24	0.74	0.83	0.83	620462	0.10	0.21	0.59	0.97
610711	0.01	0.01	0.03	0.08	620463	0.09	0.08	0.23	0.61
610712	0.05	0.04	0.09	0.14	620469	0.19	0.58	0.82	0.62
610719	0.06	0.04	0.03	0.18	620510	0.08	0.07	n.a.	n.a.
610721	0.02	0.01	0.23	0.21	620520	0.05	0.17	0.26	0.55
610722	0.00	0.00	0.62	0.26	620530	0.01	0.05	0.15	0.21
610729	0.07	0.04	0.04	0.08	620590	0.06	0.14	0.36	0.83
610791	0.01	0.09	0.10	0.68	620610	0.21	0.61	0.92	0.92
610792	0.01	0.00	0.01	0.20	620620	0.02	0.28	0.97	0.74

610799	0.04	0.03	0.10	n.a.	620630	0.05	0.16	0.29	0.37
610811	0.03	0.01	0.02	0.04	620640	0.17	0.40	0.75	0.40
610819	0.13	0.11	0.21	0.26	620690	0.19	0.99	0.39	0.53
610821	0.03	0.07	0.05	0.06	620711	0.01	0.06	0.05	0.12
610822	0.03	0.02	0.07	0.05	620719	0.06	0.07	0.88	0.56
610829	0.02	0.26	0.34	0.89	620721	0.01	0.03	0.15	0.15
610831	0.00	0.02	0.19	0.23	620722	0.02	0.02	0.38	0.17
610832	0.00	0.02	0.35	0.10	620729	0.03	0.06	0.88	0.89
610839	0.02	0.07	0.95	0.85	620791	0.14	0.25	0.51	0.73
610891	0.04	0.11	0.17	0.14	620792	0.01	0.19	0.31	0.74
610892	0.05	0.14	0.13	0.88	620799	0.71	0.52	0.34	n.a.
610899	0.26	0.20	0.65	0.86	620811	0.03	0.18	0.25	0.35
610910	0.09	0.12	0.26	0.49	620819	0.77	0.22	0.16	0.14
610990	0.15	0.08	0.11	0.15	620821	0.01	0.28	0.36	0.39
611011	0.18	0.27	0.34	0.36	620822	0.01	0.08	0.36	0.88
611012	0.07	0.20	0.24	0.75	620829	0.16	0.57	0.28	0.48
611019	0.43	0.31	0.69	0.29	620891	0.09	0.24	0.94	0.59
611020	0.11	0.10	0.27	0.46	620892	0.50	0.47	0.35	0.73
611030	0.14	0.06	0.10	0.20	620899	0.57	0.67	0.59	0.80
611090	0.11	0.25	0.61	0.69	620910	0.01	0.00	n.a.	n.a.
611110	0.02	0.01	n.a.	n.a.	620920	0.00	0.02	0.07	0.09
611120	0.00	0.01	0.07	0.03	620930	0.00	0.18	0.03	0.20
611130	0.00	0.01	0.08	0.02	620990	0.03	0.22	0.17	0.06
611190	0.04	0.11	0.09	0.06	621010	0.16	0.20	0.25	0.17
611211	0.00	0.00	0.07	0.03	621020	0.04	0.14	0.57	0.56
611212	0.02	0.04	0.04	0.21	621030	0.23	0.02	0.06	0.21
611219	0.02	0.06	0.15	0.58	621040	0.24	0.11	0.16	0.18
611220	0.38	0.06	0.11	0.12	621050	0.16	0.18	0.09	0.05
611231	0.02	0.08	0.24	0.49	621111	0.01	0.06	0.14	0.63
611239	0.22	0.11	0.99	0.91	621112	0.03	0.20	0.85	0.41
611241	0.04	0.06	0.50	0.57	621120	0.21	0.12	0.36	0.38
611249	0.17	0.14	0.96	0.92	621131	0.10	0.02	n.a.	n.a.

611300	0.01	0.01	0.02	0.02	621132	0.09	0.26	0.72	0.90
611410	0.77	0.04	n.a.	n.a.	621133	0.01	0.21	0.07	0.16
611420	0.63	0.05	0.09	0.16	621139	0.14	0.41	0.40	0.53
611430	0.02	0.03	0.19	0.35	621141	0.26	0.48	0.32	n.a.
611490	1.00	0.53	0.21	0.29	621142	0.07	0.37	0.46	0.43
611511	0.10	0.34	0.20	0.64	621143	0.14	0.26	0.23	0.45
611512	0.06	0.32	0.54	0.75	621149	0.40	0.21	0.66	0.74
611519	0.41	0.90	0.64	0.79	621210	0.12	0.14	0.17	0.24
611520	0.13	0.14	0.36	0.76	621220	0.40	0.19	0.54	0.51
611591	0.08	0.10	0.02	0.03	621230	0.01	0.10	0.32	0.73
611592	0.01	0.05	0.32	0.35	621290	0.44	0.37	0.59	0.62
611593	0.04	0.06	0.07	0.10	621310	0.08	0.98	n.a.	n.a.
611599	0.19	0.17	0.21	0.19	621320	0.17	0.47	0.34	0.17
611610	0.40	0.63	0.78	0.96	621390	0.09	0.34	0.90	0.96
611691	0.30	0.37	0.43	0.61	621410	0.36	0.93	0.50	0.36
611692	0.02	0.09	0.23	0.35	621420	0.23	0.05	0.06	0.08
611693	0.33	0.95	0.84	0.72	621430	0.15	0.88	0.43	0.23
611699	0.18	0.37	0.66	0.84	621440	0.52	0.72	0.14	0.33
611710	0.34	0.57	0.66	0.57	621490	0.48	0.51	0.79	0.86
611720	0.09	0.03	n.a.	n.a.	621510	0.54	0.27	0.26	0.18
611780	0.99	0.89	0.69	0.86	621520	0.91	0.66	0.39	0.43
611790	0.27	0.31	0.34	0.30	621590	0.88	0.69	0.76	0.80
					621600	0.61	0.93	0.89	0.90
					621710	0.56	0.91	0.98	0.73
					621790	0.56	0.96	0.76	0.76

หมายเหตุ: n.a. = ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศเท่ากับศูนย์ทำให้ไม่สามารถคำนวณดัชนีได้