

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์กระบวนการจัดการ โครงการการสื่อสารของโครงการ กรุงเทพฯเมืองแฟชั่น" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

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

โดยการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น รวมถึงปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จของโครงการและปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินโครงการ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ของโครงการ บทความ บทวิจารณ์จากหนังสือพิมพ์ ข้อมูลจากเว็บไซต์ และการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ดำเนินงานโครงการ

ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่เป็นผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของตราสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น และบุคลากรด้านแฟชั่นซึ่งหมายถึงนักออกแบบ (Designer) และนิสิตนักศึกษาสาขาการออกแบบแฟชั่น (Fashion Design) จำนวน 250 คน โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

#### ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปรวมประเด็นต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

## 1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1.1 จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น ได้แก่

- \* คุณ บุญเจือ วงษ์เกษม ผู้จัดการส่วนอำนวยการ โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น
- \* คุณ สุพจน์ ลาภปรารถนา ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลสิ่งทอ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ
- \* ดร. สาธิต พุทธชัยขงค์ หัวหน้าโครงการให้คำปรึกษา โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันอุตสาหกรรมสิ่งทอ
- \* คุณสนิททิพย์ เอกชัย ประธานบริษัท พิมพลัส พี อาร์ จำกัด
- \* รศ.ดร. กาญจนา ชูครวงศ์ ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่น อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
- \* คุณ ปาณิฉล ชัยปานิ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เคนท์สุ (ประเทศไทย) จำกัด
- \* คุณ เอกสิทธิ์ วิโรจน์สกุลชัย ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท เจ เอส แอล จำกัด
- \* คุณแอนนา ผลประเสริฐ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอวี โปรเจก จำกัด ( ไม่ได้รับการติดต่อให้สัมภาษณ์ แต่ได้รับเอกสารเกี่ยวกับแผนงานการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการดำเนินโครงการ )

1.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและบุคลากรด้านแฟชั่น เกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- \* คุณ ศักดิ์สิทธิ์ พิศาลสุพงศ์ ผู้จัดการ นักออกแบบและเจ้าห้องเสื้อ Tube Gallery
- \* คุณ ประวรา เครพานิช กรรมการผู้จัดการ บริษัทบุติก นิวซิตี จำกัด (มหาชน)
- \* คุณ พิชญดา มากกิติ Visual Merchandiser ร้าน Zara นักศึกษาสาขา Fashion Design จากศูนย์พัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่น (BIFA)

## 2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและสื่อต่างๆ ได้แก่

- \* แผนงานและรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการ กรุงเทพฯเมืองแฟชั่น จากบริษัท เคนท์สุ (ประเทศไทย) จำกัด
- \* แผนงานและรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงาน โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น สำนักงานโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น และ บริษัทที่รับผิดชอบโครงการย่อยทั้ง 9 โครงการ
- \* เอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น ข่าวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับโครงการเทศกาลกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น ในหน้า website และจากหนังสือพิมพ์ รายงานสรุปผลการเก็บข้อมูลและประมวลผลข้อมูล โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น จากสำนักงานโครงการฯ

\* สื่อที่เกี่ยวข้องกับโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น ได้แก่ วารสาร นิตยสาร ใบปลิว และ แผ่นพับ

## ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงสำรวจ

วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการวิจัยมีรายละเอียดตามประเด็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน (ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มอาชีพแบ่งเป็น 2 อาชีพด้วยกันคือ ผู้ประกอบการ และบุคลากรด้านแฟชั่น)

2. การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น ของกลุ่มตัวอย่าง

3. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น

การนำเสนอข้อมูลงานวิจัยจะแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ตามแหล่งข้อมูล โดยทั้ง 3 หัวข้อจะเป็นข้อมูลที่ตอบปัญหานำวิจัย ทั้ง 5 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลจากการสัมภาษณ์

2. ผลจากการวิเคราะห์เอกสารแผนงาน และเนื้อหาในสื่อ

3. ผลจากการวิจัยเชิงสำรวจ

- แบ่งเป็นส่วนของการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก ประกอบด้วยประเด็นคำถาม 4 ข้อ ที่กำหนดไว้ในบทที่ 3 และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

### 1. ผลจากการสัมภาษณ์

รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของโครงการ แนวทางดำเนินงาน รวมทั้งความสำเร็จและอุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปในการดำเนินโครงการที่ผ่านมาเพื่อประเมินความสำเร็จและวางแนวทางการแก้ไขปัญหาสำหรับข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในการดำเนินโครงการ

#### 1.1 ความเป็นมาและแนวความคิดหลักของโครงการ

โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เกิดจากการที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้า พิจารณาสถานะของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน พบว่า อุตสาหกรรมเสื้อผ้าของประเทศไทยนั้นอยู่ในฐานะการเป็นผู้รับจ้างผลิต และขยายตัวจนถึงอัตราคงที่ จึงควรมีการเปลี่ยนสถานะ

จากผู้รับจ้างผลิต มาเป็นผู้ออกแบบตลอดจนสร้างตราสินค้า เพื่อเข้าใกล้ผู้บริโภค และสามารถทำตลาดได้มากขึ้น

จากสาเหตุดังกล่าว ทางสถาบันสิ่งทอ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมสาขานี้ จึงได้ทำการรวบรวมข้อมูล จากอุตสาหกรรมทั้ง 3 สาขา ประกอบกับการให้ข้อมูลจากเอกชน (ผู้ประกอบการ) นำมาเขียนเป็นแผนงานเสนอให้รัฐบาลจัดทำเป็นนโยบายขึ้น นอกจากเหตุปัจจัยข้างต้น สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งของการจัดทำแผนโครงการขึ้น ยังสืบเนื่องมาจากปัญหาของภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอ

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยอยู่ในสภาวะถดถอยเป็นเวลานาน ประกอบกับวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงปี 2541 ส่งผลให้จำนวนโรงงานลดลง สถิติการส่งออกมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง และคนงานในภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอถูกเลิกจ้าง เนื่องจากบริษัทล้มละลายและปิดกิจการจำนวนมาก (สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2546) นอกจากนี้ผลกระทบทางลบอีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้นกับภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยก็คือ การเปิดเสรีสิ่งทอในปี 2548 ซึ่งทำให้แนวโน้มการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มราคาถูกจากประเทศจีน เวียดนาม ศรีลังกา และอินเดีย กระจายเข้าสู่ตลาดต่างๆ ทั้งตลาดระดับบน และระดับล่าง ปัญหาข้างต้นมีผลกระทบต่อผู้ผลิตรายย่อยของไทย ประกอบกับค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลงจากเหตุผลดังกล่าว จึงมีการผลักดันโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นขึ้น โดยกลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมาร่วมมือกันหาทางแก้ไขปัญหานี้ จนได้ข้อสรุปเป็นข้อเสนอเชิงนโยบาย (Policy Paper) เสนอต่อรัฐบาลหลายครั้ง จนกระทั่งถึงรัฐบาลของพันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งมีแนวคิดในการพัฒนาอุตสาหกรรมต่างๆ ของประเทศเพื่อเพิ่ม GDP อยู่ก่อนแล้ว จึงเกิดการหารือร่วมกันกับผู้เกี่ยวข้องหลายๆ ฝ่าย และได้ข้อสรุปว่าจะต้องเร่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นจึงเป็นโครงการหนึ่งที่อยู่ในแผนนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของ พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร (ศิรินา ปวโรฬารวิทยา, 2547)

การจัดทำโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการฝ่ายเศรษฐกิจ (คณะที่ 5) และคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบอนุมัติในหลักการให้มีการดำเนินการได้เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2546) โดยกำหนดระยะเวลาโครงการตั้งแต่ปี 2546-2548 ด้วยงบประมาณ 1,800 ล้านบาท และมอบหมายให้กระทรวงอุตสาหกรรมเป็นผู้รับผิดชอบโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยให้มีความพร้อมในการก้าวขึ้นสู่เวทีการแข่งขันในระดับภูมิภาค และระดับโลก ซึ่งในระยะแรกของการดำเนินงาน คณะกรรมการมีการประชุมเห็นว่า ทางสถาบันสิ่งทอมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของสิ่งทอเพียงอย่างเดียว จึงกำหนดให้มีการจัดตั้งสำนักงานโครงการขึ้น โดยจ้างให้สถาบันสิ่งทอเป็นที่ปรึกษา



โครงการวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานดังกล่าว คือ ต้องการพัฒนารูทกิจให้มีศักยภาพ เพื่อการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป นอกจากนั้นยังเน้นการสร้างตราสินค้าของตนเองอีกด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการไทยมีชื่อในด้านการผลิตชิ้นงานที่มีความประณีตสวยงาม ซึ่งโครงการต้องการผลักดันธุรกิจนี้ใน 3 ภาคอุตสาหกรรม อันได้แก่ 1. อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม 2. อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง และ 3. อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ ซึ่งทั้ง 3 อุตสาหกรรมนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยในปี 2545 มียอดการส่งออกอยู่ที่ 346,822.3 ล้านบาท มีจำนวนโรงงานในอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 10,207 โรงงาน นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งจ้างงานที่มีแรงงานมากถึง 1.58 ล้านคน ทางด้านการพัฒนาบุคลากร มีการมุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้ด้านการออกแบบ ส่งเสริมการนำความรู้เรื่องแนวโน้มแฟชั่นมาประยุกต์กับการออกแบบผสมผสานกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผลิตบุคลากรนักร้องออกแบบรุ่นใหม่ให้เข้าสู่วงการแฟชั่น

การดำเนินโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นเป็นความมุ่งหวังของหลายๆฝ่าย ซึ่งต้องทุ่มเทความรู้ ความสามารถ เพื่อให้โลกหันมามองว่าประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าแฟชั่นที่มีคุณภาพ และมีการออกแบบที่โดดเด่น

การดำเนินโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นตามแผนที่กำหนดไว้มีระยะเวลา 18 เดือน เริ่มอนุมัติโครงการปี 2546 แต่ยังไม่ได้ลงมือทำ เพราะต้องเตรียมการ ปี 2547 จึงได้เริ่มทำ ปี 2548 ทุกโครงการดำเนินงานตามแผนการ ปี 2549 บางโครงการเริ่มปิดตัวช่วงนี้เป็นช่วงท้ายของโครงการ มีการเริ่มประเมินผลบางโครงการ ส่วนในปี 2550 จะเป็นปีที่ประเมินผลโครงการทั้งหมดเพื่อพิจารณาโครงการในระยะต่อไป

แรกเริ่มโครงการมีการกำหนดระยะเวลาไว้ 18 เดือน คือทุกโครงการเริ่มพร้อมกันหมด แต่ในทางปฏิบัติ แต่ละโครงการไม่สามารถเริ่มพร้อมกันได้ ในปี 2547 และ จบในปี 2548 บางโครงการมีการลงนามในสัญญาจ้าง ปี 2548 พอปฏิบัติงานจริงจึงขยายเวลามาจนถึงปี 2549 ซึ่งในปีนี้มีบางโครงการก็เริ่มทยอยปิดตัว ตามหลักการวางแผน เรื่องเวลาต้องมีช่วงเตรียมการก่อนเริ่ม แต่ทางโครงการไม่มี ช่วงเตรียมการของเราคือเมื่อเริ่มโครงการทำให้กินเวลาโครงการไปช่วงหนึ่งกว่าจะจบทุกโครงการและประเมินผลได้ก็ ปี 2550 ระยะเวลาจริงจึงไม่ใช่ 18 เดือน แต่เป็น 4 ปี ซึ่งในเรื่องของเวลาสำหรับประเมินผล สรุปผล และติดตามผล ตอนร่างโครงการไม่ได้กล่าวถึง พอปฏิบัติจริงก็ต้องไปสิ้นสุดที่ปี 2550 เพื่อให้สอดคล้องกับปีงบประมาณ (บุญเจือ วงษ์เกษม, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2549)

โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นเป็นโครงการที่เกิดขึ้นด้วยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน และประกอบด้วยโครงการย่อยทั้งหมด 11 โครงการ โดยมีองค์กรภาครัฐและบริษัทเอกชน

เป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินงาน ในส่วนของโครงการที่ดำเนินงานโดยบริษัทเอกชนนั้น กระทรวงอุตสาหกรรม โดยสำนักงานโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น ได้จัดให้มีการประมูลโครงการ เพื่อคัดเลือกหน่วยงานที่มีความเหมาะสมมาดำเนินงาน ซึ่งโครงการย่อย 11 โครงการ ได้แก่

1. ศูนย์พัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่น (Bangkok International Fashion Academy) หรือ BIFA ดำเนินการโดยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ศูนย์รวบรวมแนวโน้มแฟชั่นโลก ดำเนินการโดย บริษัท พิมพลัส พี อาร์ จำกัด
3. โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่นสาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม: Textile and Garment Development in Efficiency and Technology (T-DET) ดำเนินการโดย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
4. โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่นสาขาอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง ดำเนินการโดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ร่วมกับสถาบันวิทยาการหุ่นยนต์ภาคสนาม ศูนย์บริการออกแบบและวิจัย และบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
5. โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่นสาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ดำเนินการโดยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
6. โครงการจัดงานแสดงสินค้า ดำเนินการโดยบริษัท เอวี โปรเจกต์ จำกัด
7. โครงการสร้างแนวโน้มแฟชั่น
8. ประกวดออกแบบแฟชั่นนานาชาติ
9. โครงการเจาะตลาดเป้าหมาย ดำเนินการโดยบริษัท เจ เอส แอล จำกัด
10. โครงการรวบรวมผลงานแฟชั่นนักออกแบบไทย ดำเนินการโดย บริษัท ที ที ไอ เอส จำกัด
11. โครงการสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพฯเมืองแฟชั่น ดำเนินการโดย บริษัท เคนท์สุ (ประเทศไทย) จำกัด

ในการดำเนินโครงการหลังการประมูลงานเรียบร้อยแล้ว สามารถดำเนินงานได้ 9 โครงการ สำหรับโครงการที่ 7 และโครงการที่ 8 ไม่ได้ดำเนินการเนื่องจากทางสำนักงานโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นพิจารณาว่าแผนงานที่บริษัทเอกชนเสนอนั้น ยังไม่สมบูรณ์พอที่จะจัดทำโครงการ จึงไม่มีการดำเนินงานโครงการดังกล่าว

แนวความคิดในการจัดตั้งโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น ได้แก่ แนวความคิดที่ต้องการยกระดับอุตสาหกรรมในแวดวงแฟชั่น ตั้งแต่สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง รองเท้า ไปจนถึงอัญมณีและเครื่องประดับ ให้มีศักยภาพแข็งแกร่งขึ้นเพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศต่างๆในตลาดโลกได้ รวมทั้งผลักดันผู้ประกอบการไทยเข้าสู่วงจรการผลิตสินค้าระดับกลางและระดับสูง ที่มุ่งเน้นการออกแบบที่มีความเป็นสากลสอดคล้องกับตลาดโลก เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและปรับ

ตำแหน่งทางการตลาด ให้ขยับจากการผลิตสินค้าในฐานะผู้รับจ้างผลิต เข้าสู่การรับจ้างออกแบบ จนถึงการผลิตสินค้าเป็นของตนเอง ซึ่งยังมีช่องทางเปิดกว้างสำหรับการพัฒนา

โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นมีการวางยุทธศาสตร์ไว้ 3 ด้านด้วยกัน คือ 1. การสร้างคน เป็นการพัฒนานุเคราะห์ด้านแฟชั่นให้มีศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ 2. การสร้างธุรกิจ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนา และเชื่อมโยงธุรกิจแฟชั่น 3. การสร้างเมือง เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของกรุงเทพฯให้เป็นเมืองแห่งแฟชั่น

จากยุทธศาสตร์สำคัญทั้ง 3 ด้าน ทำให้เกิดวิสัยทัศน์ของโครงการ คือ “การสร้างกรุงเทพฯให้เป็นผู้นำแฟชั่น และเป็นศูนย์ธุรกิจแฟชั่นในภูมิภาคภายในปี พ.ศ. 2550 และเป็นศูนย์กลางแฟชั่นแห่งหนึ่งของโลกภายในปีพ.ศ. 2555”

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานโดยรวมถึงต่อไปนี้

- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กรุงเทพฯเป็นเมืองแฟชั่น
- เพื่อพัฒนาให้กรุงเทพฯเป็นผู้นำแฟชั่นและศูนย์ธุรกิจแฟชั่นของภูมิภาคเอเชีย
- เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าแฟชั่นของไทยทั้งด้านการผลิตและการตลาดที่ครบวงจรภายใต้ตราสินค้าของไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับภูมิภาคและระดับโลก
  - พัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแฟชั่น และขยายอัตราการส่งออกให้สูงขึ้น
  - เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการของแต่ละอุตสาหกรรม ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ และพัฒนารูปแบบของสินค้าทั้งในด้านการออกแบบและคุณภาพของสินค้า จนสามารถลดการนำเข้าวัตถุดิบ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

แต่เนื่องจากโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น มีการแบ่งการดำเนินงานเป็นโครงการย่อย 9 โครงการ แต่ละโครงการจึงมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการขึ้นเพื่อเป็นเป้าหมายในการดำเนินงาน ซึ่งหากโครงการย่อยแต่ละโครงการสามารถดำเนินงานบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ก็จะทำให้ผลการดำเนินงานของโครงการใหญ่ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

โครงการทั้ง 9 โครงการที่จัดทำขึ้น สามารถแบ่งกลุ่มตามการกำหนดยุทธศาสตร์ได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มิติของการสร้างคน ได้แก่ โครงการศูนย์พัฒนานุเคราะห์ด้านแฟชั่น

วัตถุประสงค์ของโครงการ คือ การสร้างและพัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่นให้มีความรู้ความสามารถ ครอบคลุมทั้งด้านการออกแบบแฟชั่น การบริหารจัดการสินค้าแฟชั่น และเทคโนโลยี เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ภาคธุรกิจ

กลุ่มที่ 2 มิติของการสร้างธุรกิจ พัฒนาและเชื่อมโยงธุรกิจแฟชั่น ประกอบด้วย 4 โครงการ ดังนี้

โครงการศูนย์รวบรวมแนวโน้มแฟชั่นโลก

โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่น 3 สาขา อันได้แก่ สาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม สาขาอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง สาขาอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ

วัตถุประสงค์ของโครงการ ได้แก่

1. เพื่อเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมแนวโน้ม ทิศทางของแฟชั่นจากทั่วโลกทั้ง 3 อุตสาหกรรมแฟชั่น
2. เพื่อยกระดับความรู้ในการศึกษาแฟชั่น ให้กับนักเรียน นักศึกษาและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟชั่น
3. ส่งเสริมด้านเทคโนโลยีการผลิต ให้กับภาคอุตสาหกรรมเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในภาคการผลิต
4. เพิ่มทักษะการทำงานให้กับผู้ผลิตรวมทั้ง เพิ่มศักยภาพด้านการผลิตและการจัดการให้กับอุตสาหกรรม

กลุ่มที่ 3 มิติของการสร้างเมือง ประกอบด้วย 4 โครงการ ได้แก่

โครงการจัดงานแสดงสินค้า (Bangkok Fashion Week)

โครงการเจาะตลาดเป้าหมาย ( Fashion Road Show )

โครงการรวบรวมผลงานนักออกแบบไทย ( Top Fashion Report )

โครงการสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ( Bangkok Fashion City Promotion )

วัตถุประสงค์ของโครงการ ได้แก่

1. เพื่อส่งเสริมการตลาดและเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าแฟชั่นที่มีตราสินค้าไทยให้มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล
2. เพื่อให้กรุงเทพฯ เป็นที่ยอมรับในตลาดโลกว่าเป็นเมืองแห่งแฟชั่น
3. เพื่อเป็นสื่อในการส่งเสริมภาพลักษณ์กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

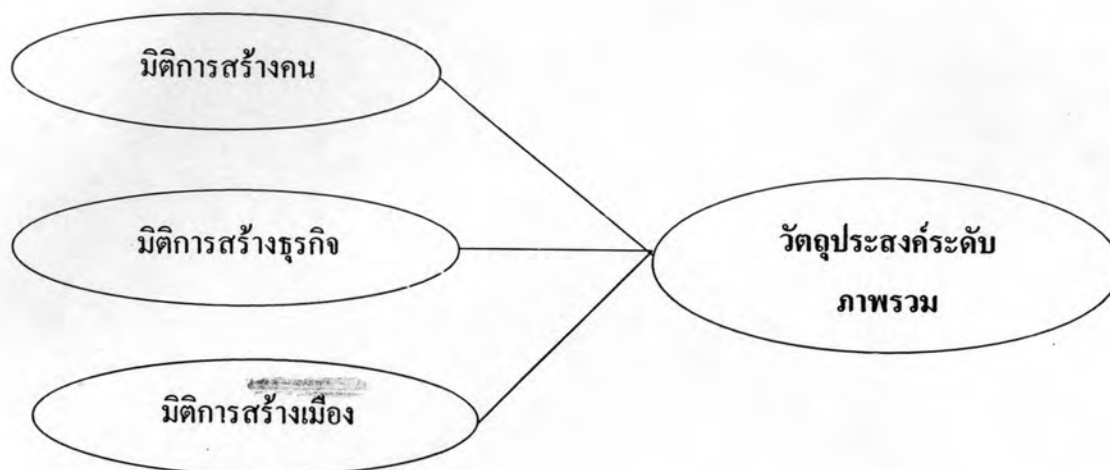
กล่าวโดยสรุป ได้ว่า โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นมีการกำหนดวัตถุประสงค์เป็น

2 ระดับ คือ ระดับภาพรวม และระดับโครงการย่อย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 มิติ ตามยุทธศาสตร์ การสร้างคน สร้างธุรกิจ และ สร้างเมือง ซึ่งการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ ระดับโครงการย่อยนั้น



จะต้องมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในระดับภาพรวม สามารถสรุปวัตถุประสงค์ของโครงการเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

### วัตถุประสงค์ระดับโครงการย่อย



### 1.3 กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง ดังนี้

#### กลุ่มเป้าหมายหลัก

1.กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้ง 3 สาขา อัน ได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน

- ส่วนรับจ้างผลิต
  - ส่วนที่สามารถออกแบบได้และต้องการมีตราสินค้าของตนเอง
2. กลุ่มผู้ซื้อ Agency ทั้งชาวไทยและต่างประเทศรวมถึงนักท่องเที่ยว
  3. นักออกแบบทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
  4. สื่อมวลชนทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

#### กลุ่มเป้าหมายรอง

- นิสิต นักศึกษา
- ประชาชนทั่วไป

#### 1.4 แนวทางในการกำหนดภาพลักษณ์ของโครงการ

การสร้างภาพลักษณ์ของโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น กำหนดให้เป็นการดำเนินงานของโครงการย่อย 1 ใน 9 โครงการ คือ โครงการสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ซึ่งรับผิดชอบโครงการโดยบริษัทเดนท์สุ ประเทศไทยจำกัด

โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องของศักยภาพความพร้อมของภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการ นักออกแบบ รวมทั้งสถาบันการศึกษาและประชาชนทั่วไป ในการเข้ามามีส่วนร่วมสร้างกรุงเทพฯ ให้กลายเป็นเมืองศูนย์กลางแฟชั่นแห่งภูมิภาคเอเชีย และเป็นแหล่งธุรกิจแฟชั่นที่นำรายได้เข้าประเทศ

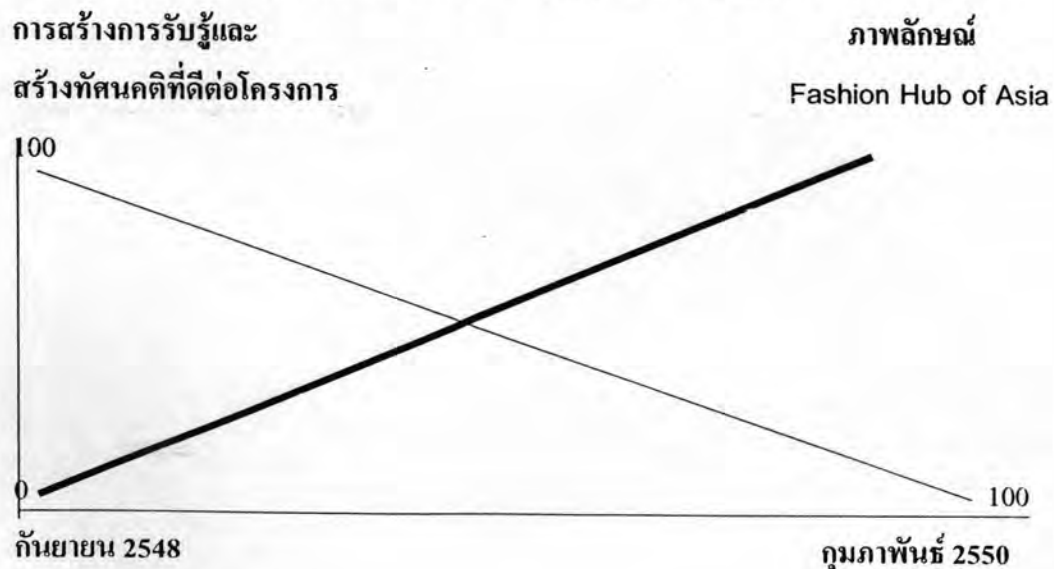
แนวทางในการกำหนดภาพลักษณ์ของโครงการใช้การนำจุดเด่นของอุตสาหกรรมทั้ง 3 สาขา ได้แก่ สาขาสิ่งทอ สาขาเครื่องหนัง และสาขาอัญมณีมานำเสนอเป็นภาพรวมจากการเชื่อมโยงทั้ง 3 อุตสาหกรรม แนวทางของการนำเสนอภาพลักษณ์อยู่ภายใต้กรอบของการดำเนินงาน 3 ด้าน คือ การสร้างคน สร้างธุรกิจ และสร้างเมือง

#### ภาพลักษณ์ที่เป็นเป้าหมายของโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

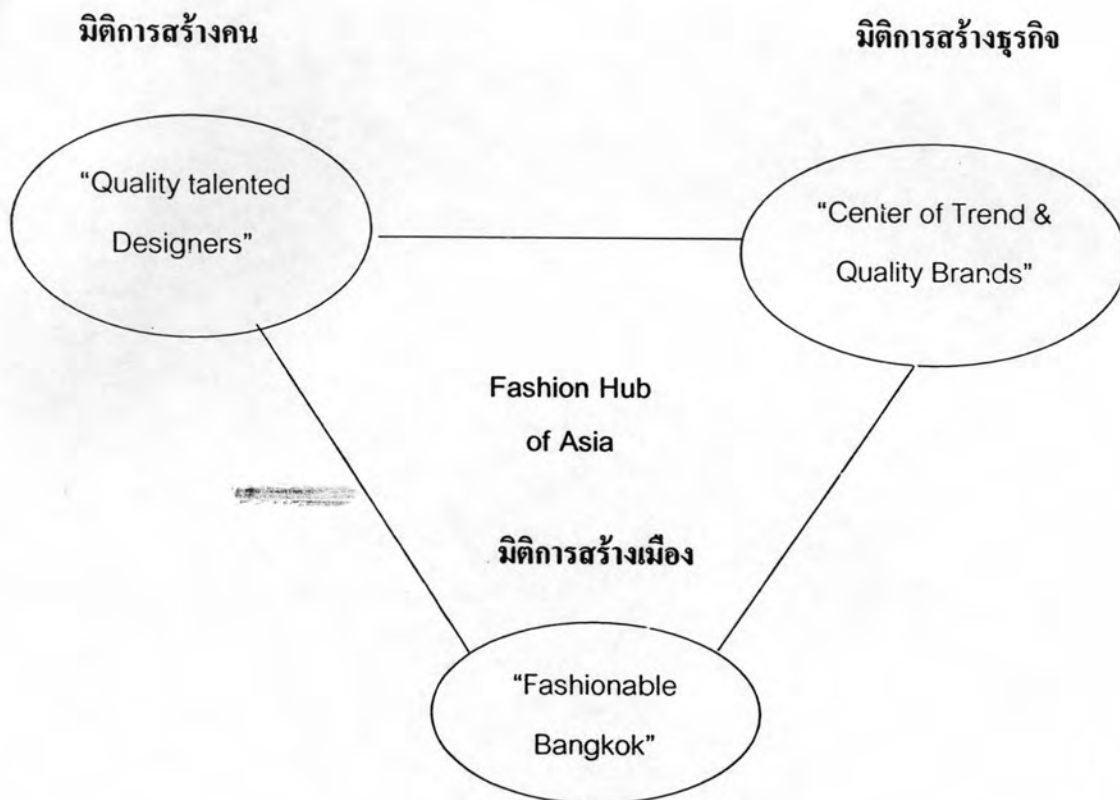
การทำให้กรุงเทพฯ เป็น Fashion Hub of Asia ด้วยเหตุผลที่ว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยมีศักยภาพ และมีความพร้อมในการแข่งขัน โดยมีขอบเขตการดำเนินงาน 2 ส่วน ได้แก่

1. สร้างการรับรู้ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการ
2. สร้างภาพลักษณ์

การสร้างการรับรู้และสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ โดยเน้นการสร้างการรับรู้และสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการในระดับสูง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการเพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นตามลำดับซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



## แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ จากการเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ทั้ง 3 มิติ



### แนวคิดในการสื่อสารภาพลักษณ์โครงการ

ใช้ภาพกินรี เป็นสื่อในการสื่อสารภาพลักษณ์ของโครงการ ซึ่งกินรี เป็นตัวแทนของจินตนาการความงามอันประณีตในแบบของไทยอันทรงคุณค่าซึ่งส่งสมมาเป็นเวลาชยาวนาน แนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานแฟชั่นที่การตกแต่งด้วยการออกแบบเสื้อผ้าไหมไทยอันเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นไทย

แนวคิดหลักในการนำเสนอภาพลักษณ์ของโครงการนั้นนำเสนอด้วยสโลแกนที่ว่า “ประสานจินตนาการแห่งปัญญา สร้างคุณค่าแฟชั่นไทย”



นอกจากการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านกินรีแล้ว โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นได้จัดทำตราสัญลักษณ์ (Logo) ประจำโครงการ ได้แก่ รูปผีเสื้อ โดยได้ภาพเขียนชื่อโครงการ Bangkok Fashion City ซึ่งทุกโครงการย่อยแต่ละโครงการต้องใช้สัญลักษณ์เดียวกันนี้แต่จะเปลี่ยนชื่อได้ภาพเป็นชื่อโครงการย่อยแต่ละโครงการ

#### ตราสัญลักษณ์ของโครงการ





### 1.5 ความคาดหวังที่มีต่อโครงการในฐานะผู้รับผิดชอบโครงการ

ความคาดหวังที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นของคณะผู้ดำเนินงานนั้นมีความคาดหวังในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

- เรื่องของความต่อเนื่องของโครงการ ผู้ดำเนินงานต่างมีความเห็นว่าโครงการนี้มีหลักการที่ดีซึ่งสามารถผลักดันธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอ และอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นอื่น ๆ ได้ แต่ต้องอาศัยความต่อเนื่องและประสบการณ์ในการเรียนรู้งานที่มากขึ้น

ทางกระทรวงอุตสาหกรรม มีแผนงานในการเสนอโครงการระยะที่ 2 โดยเริ่มทำการ work shop เพื่อพิจารณาว่าโครงการระยะที่สองควรจะดำเนินไปในทิศทางใด แต่ยังคงพิจารณาใน 3 หัวข้อหลัก คือ การสร้างคน สร้างธุรกิจ และการสร้างเมือง

การจัดระบบให้ดีขึ้นก็เป็นอีกความคาดหวังหนึ่งหากเกิดการดำเนินโครงการต่อ การจัดระบบการทำงานในส่วนของภาครัฐ และเอกชนต้องต่อเนื่องและสามารถประสานงานกันได้อย่างสะดวก อย่างไรก็ตามโครงการขนาดใหญ่ในลักษณะนี้เป็นโครงการที่ภาคเอกชนต้องขอความช่วยเหลือจากภาครัฐ เพราะการดำเนินงานโดยภาคเอกชนเพียงลำพังไม่มีกำลังมากพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างภาพลักษณ์ระดับประเทศ และการเข้าไปดำเนินงานในต่างประเทศ หากมีภาครัฐให้ความช่วยเหลืองานก็จะง่ายขึ้น และได้นำเชื่อถือมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันภาคเอกชนเองก็ต้องพยายามผลักดันช่วยเหลือตัวเองด้วย จะรอรัฐบาลช่วยอย่างเดียวไม่ได้ ภาครัฐควรเป็นแรงสนับสนุนอยู่เบื้องหลัง ในด้านงบประมาณส่วนหนึ่งและการติดต่อต่างประเทศ โครงการใดที่หน่วยงานเอกชนสามารถรับผิดชอบได้ก็ควรแบ่งเบากันไปดูแล โดยเฉพาะหน่วยงานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทั้ง 3 ส่วน เพราะอย่างน้อยโครงการนี้ก็ช่วยสนับสนุนธุรกิจให้กับผู้ประกอบการหลายราย

"ภาครัฐมีอีกหลายโครงการที่ต้องรับผิดชอบ อนาคตอาจจะมีอุตสาหกรรมอื่นที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศได้อย่างมหาศาล และรัฐบาลก็ต้องหันไปสนับสนุนอุตสาหกรรมเหล่านั้น ดังนั้นการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการ สื่อมวลชนและ connection ที่ได้จากการดำเนินโครงการที่ผ่านมาเป็นสิ่งที่ผู้เข้าร่วมโครงการครั้งนี้ต้องรักษาไว้ และสานต่อเพื่อให้เกิดประโยชน์ สามารถดำเนินเองต่อไปได้บ้างในอนาคต เพราะตอนนี้ก็ยังไม่ได้ข้อสรุปว่าจะมีการดำเนินโครงการต่อหรือไม่" ( ปาณิคล ชัยปานิ , สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2549 )

- ภาคราชการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ แผนงาน และงบประมาณ ได้รับรู้และเข้าใจธุรกิจแฟชั่นระดับกลางถึงระดับบนในประเทศที่ได้ชื่อว่ามีอิทธิพลต่อวงการแฟชั่นโลก เพื่อเป็นแนวทางและประสบการณ์ในการกำหนดแผนงานในอนาคต

- ผู้ประกอบการไทยทั้งในภาคสมาคมและเอกชนรายบุคคล ได้มีประสบการณ์เข้าใจ และเข้าถึงตลาดแฟชั่นระดับกลางจนถึงระดับบน กลไกการค้าและธุรกิจตลอดจนความเข้าใจการสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์แทนการเน้นเพียงการออกแบบ การผลิตเหมือนสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งนับวันจะมีกำไรลดน้อยลง การแข่งขันรุนแรงขึ้น ในทางกลับกัน เป้าหมายของโครงการเจาะตลาดเป้าหมายเป็นทางออกที่ดีและยั่งยืนสำหรับสินค้าแฟชั่นไทยที่ได้เปรียบในเรื่องการออกแบบ ความคิดสร้างสรรค์

- ผู้สื่อข่าวไทยได้มีโอกาสและทำความเข้าใจบทบาทหน้าที่ภาคราชการ เอกชนตลอดจนบุคคลที่มีส่วนได้เสียในกลไกการค้าสินค้าแฟชั่นในระดับกลางถึงระดับบน ซึ่งเป็นการปลูกสำนึกการสนับสนุนสินค้าแฟชั่นไทยในประเทศและต่างประเทศเมื่อมีโอกาส

- เพื่อนำประสบการณ์ของภาคราชการ ผู้ประกอบการไทยและสื่อมวลชนไทยมาร่วมกันพัฒนาสินค้าแฟชั่นไทย และลดอุปสรรคการกีดกันทางการค้าเพื่อเข้าสู่เวทีการค้าแฟชั่นโลกในโอกาสต่อไป

- เพื่อให้ผู้ดำเนินโครงการรายแรก นำความรู้และประสบการณ์ที่ได้เผยแพร่และสร้างความแข็งแกร่งทางการแข่งขันในฐานะผู้ดำเนินโครงการในโอกาสต่อไป

- การก้าวไปสู่ระดับการสร้างตราสินค้า ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลา และมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาในการดำเนินงานอย่างถูกต้องและต่อเนื่อง

## 1.6 ผลตอบรับที่แสดงว่าโครงการประสบความสำเร็จ

จากการดำเนินโครงการที่ผ่านมา ถือได้ว่าโครงการประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง จากการประเมินผลระหว่างการดำเนินงานพบว่า การดำเนินโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นยังมีข้อบกพร่องอยู่หลายประการ แต่คณะผู้ทำงานก็ได้ทำการแก้ปัญหาตลอดเวลาในระหว่างการดำเนินงาน ปัจจุบันทุกโครงการยังไม่มีผลการประเมินผลโดยภาพรวมเนื่องจากยังมีหลายโครงการที่ยังอยู่ในระหว่างการดำเนินงาน ผลตอบรับที่แสดงให้เห็นว่าโครงการประสบความสำเร็จสามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้านดังต่อไปนี้

### ด้านภาพลักษณ์และการรับรู้

1. การได้รับการตอบรับเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับแนวหน้าของโลก ซึ่งเดิมผู้ประกอบการไทยสมัครเข้าร่วมงานไม่ได้
2. การได้รับการยอมรับจากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับแนวหน้าของประเทศ เป้าหมาย ด้วยการให้จำหน่ายสินค้าในพื้นที่ของห้างนั้นๆ

3. การได้รับการยอมรับจากภาครัฐและสมาคมต่างๆในประเทศเป้าหมายด้วยการสนับสนุนด้านต่างๆตลอดจนการเจรจาเพื่อความร่วมมือในระยะยาว เช่น ความร่วมมือระหว่างสมาพันธ์แฟชั่นฝรั่งเศส ความร่วมมือระหว่างสมาคมเครื่องหนังไทยและอิตาลี
4. การได้รับการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทีวีและวิทยุในประเทศเป้าหมาย
5. การได้รับการยอมรับจากประชาชนในประเทศเป้าหมาย โดยดูจากการเข้าชมการแสดงสินค้า การชมการแสดงแฟชั่นโชว์ตลอดจนการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของโครงการ
6. การได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นล่วงหน้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อทั่วโลกและธุรกิจแฟชั่นโลก ด้วยการเข้าชมการแสดงแฟชั่นโชว์ ตลอดจนการสั่งซื้อสินค้าและรวมถึงการเป็นตัวแทนการค้าให้กับบางแบรนด์ซึ่งเป็นผลประโยชน์และความสำเร็จของโครงการในระยะยาว

### ด้านรายได้

1. ยอดการสั่งซื้อสินค้าในระยะสั้น ในช่วงออกงานแสดงสินค้าหรือช่วงที่จัดกิจกรรม
2. ยอดการสั่งซื้อสินค้าในระยะปานกลาง (ต่อเนื่องภายหลังงานแสดงสินค้า)
3. กำไรจากการสั่งซื้อต่อเนื่อง (ระยะยาว)
4. การเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า (ระยะยาว)

### ด้านการเรียนรู้และประสบการณ์

1. การได้มีโอกาสและประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า หรือโอกาสในการเข้าไปแสดงสินค้าในสถานที่ที่มีชื่อเสียงและทรงอิทธิพลในอุตสาหกรรมแฟชั่นโลก
2. การได้รับทราบข้อมูลทางการตลาดจากภาคสนามจริงถึงรสนิยม ความชื่นชอบ สภาพการแข่งขัน และโอกาสการเจาะตลาด
3. การได้เห็นและสัมผัสเวทีการค้าแฟชั่นที่ทรงอิทธิพลของวงการแฟชั่นโลก
4. การเรียนรู้กลไกธุรกิจแฟชั่นระดับกลางถึงระดับบน
5. การเรียนรู้การนำเสนอขายสินค้าที่เน้นการขายแบรนด์มากกว่าตัวสินค้าโดยตรง (เอกสิทธิ์ วิโรจน์สกุลชัย, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2549)

นอกจากความสำเร็จในข้างต้นแล้ว ในการดำเนินงานของโครงการย่อยแต่ละโครงการยังสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งยังสามารถสร้างกระแสให้เกิดการตื่นตัวทางด้านแฟชั่นได้ในระดับหนึ่ง เช่น โครงการพัฒนาบุคลากร หรือ BIFA หลังจากโครงการได้ปิดตัวลง ผลการดำเนินโครงการเป็นที่น่าพอใจ และสามารถอบรมบุคลากรได้

ตามจำนวนหลักสูตรที่กำหนดไว้ได้ และยังได้จุดประกายให้กับสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ตื่นตัวในการต่อยอดด้านการศึกษา จัดทำหลักสูตรเปิดสอนด้านแฟชั่นเพิ่มขึ้นถึง 19 สถาบัน

นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง web site ของโครงการ ก็มีผู้เข้าชมชม web site เป็นจำนวนมากในระดับซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีผู้ให้ความสนใจในโครงการซึ่งบริษัท เน็คคอม โปรเฟสชันแนล จำกัด เป็นบริษัทผู้จัดทำเว็บไซต์ <http://www.bangkokfashioncity.com> ดำเนินการประชาสัมพันธ์ข่าวต่างๆที่เกี่ยวกับโครงการฯและแฟชั่น ผ่านทางเว็บไซต์ มีผู้เข้าชมชมเว็บไซต์สรุปได้ดังนี้

เดือน	Page View	Unique IP	Return Visitor
ตุลาคม 2548	6752	783	479
พฤศจิกายน 2548	16,698	2,737	1,457
ธันวาคม 2548	24,456	2,960	2,070
มกราคม 2549	23,911	3,120	2,131
กุมภาพันธ์ 2549	25,654	3,461	2,324
มีนาคม 2549	30,938	4,659	3,190
เมษายน 2549	27,988	4,206	2,743
พฤษภาคม 2549	33,342	4,665	2,899
มิถุนายน 2549	34,344	4,374	2,797
กรกฎาคม 2549	38,890	4,654	3,049
สิงหาคม 2549	45,104	5,564	3,455

Page View หมายถึง จำนวนครั้งที่ Click หน้าเว็บไซต์

Unique IP หมายถึง IP ที่เข้ามาเยี่ยมชมไม่ซ้ำกันรายวัน

Return Visitor หมายถึง IP ที่เข้ามาเว็บไซต์แล้วกลับเข้ามาดูอีกครั้ง

การดำเนินโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นนั้นเป็นโครงการที่ได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน การที่หน่วยงานหลายหน่วยงานให้ความสนใจเข้าร่วมโครงการก็นับเป็นความสำเร็จในระดับหนึ่งสำหรับโครงการขนาดใหญ่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินการ

รายชื่อหน่วยงานภาคเอกชนในโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

- สมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย
- สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย



- สมาคมเครื่องหนังไทย
- สมาคมรองเท้าไทย
- สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ
- กลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ
- โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่นสาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีบริษัทเข้าร่วมโครงการ 222 ราย
- โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่นสาขาอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง มีบริษัทเข้าร่วมโครงการ 241 ราย

### สถิติและตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น

รายชื่อแบรนด์ที่เข้าร่วมงาน Road Show ที่ต่างประเทศ และ Bangkok Fashion Week

- |                    |                       |
|--------------------|-----------------------|
| 1. Nagara          | 29. Fly Now           |
| 2. Zenith          | 30. Sretsis           |
| 3. Oddysee         | 31. Tango             |
| 4. Sarit           | 32. Jewel Tech        |
| 5. Muse            | 33. Beauty Gems       |
| 6. S318            | 34. Flip              |
| 7. Bella Casaaiana | 35. Wilai             |
| 8. Blue Corner     | 36. C@Nina            |
| 9. Pusita          | 37. Tube              |
| 10. Augus          | 38. Teena Page        |
| 11. Intro          | 39. Alizee            |
| 12. Jousse         | 40. Alta Nana         |
| 13. Kitsch         | 41. Soleil            |
| 14. OVO            | 42. Witta-wadee       |
| 15. Teeny Tiny     | 43. Gil's             |
| 16. L'Official     | 44. Crystal Evolution |
| 17. Serene         | 45. Marigot           |
| 18. Toffy Sweet    | 46. Vazzini           |
| 19. Vanson         | 47. Michel Angelo     |

20. Albedo	48. Praco Industry
21. Jacob	49. Grand Croix
22. Iris Montini	50. Kloset
23. Gian Ferrente	51. Marwell
24. Eleganza	52. Earth Tone
25. Glory	53. V- Blue
26. Esse	54. Asa Design
27. Grey	55. Style Girl
28. Sanada	ฯลฯ

### การประเมินผล

เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2547 โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นได้จัดงานกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นขึ้น การจัดงานดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กรุงเทพฯเป็นศูนย์กลางแฟชั่นระดับแนวหน้า และเพื่อกระตุ้นการส่งออกสินค้าเสื้อผ้า และอัญมณีของประเทศไทย ระหว่างการจัดงานได้มีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปที่ได้ติดตามข่าวสาร และมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น ทำการสำรวจในวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2547 โดยสวนดุสิตโพล สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

การสำรวจความคิดเห็นดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบว่า โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นในสายตาประชาชนเป็นอย่างไร ทำการเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด 678 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 308 คน คิดเป็นร้อยละ 45.431 และเพศหญิง 370 คน คิดเป็นร้อยละ 54.57 ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการสำรวจสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการจัดงาน "กรุงเทพฯเมืองแฟชั่น" ในระดับค่อนข้างพอใจ คิดเป็นร้อยละ 53.18
2. จากการจัดงาน "กรุงเทพฯเมืองแฟชั่น" ประชาชนคิดว่า การจัดงานนี้ทำให้คนไทยได้เห็นแฟชั่นใหม่ๆที่ทันสมัย ไม่ตกยุค คิดเป็นร้อยละ 35.18 และ การจัดงานทำให้เกิดการพัฒนาทางความคิด และความสามารถของนักออกแบบชาวไทย ร้อยละ 22.99
3. หลังจากจัดงาน "กรุงเทพฯเมืองแฟชั่น" ประชาชนคิดว่าจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศเพิ่มขึ้นได้ คิดเป็นร้อยละ 76.03 ด้วยสาเหตุว่า มีการโฆษณาถ่ายทอดสดไปทั่วโลก และเสื้อผ้ามีรูปแบบแฟชั่นที่ดูดี ทันสมัย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้
4. หลังจากการจัดงาน "กรุงเทพฯเมืองแฟชั่น" ประชาชนคิดว่าอุตสาหกรรมการส่งออกเสื้อผ้าแฟชั่นและอัญมณีในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 79.50 ด้วยสาเหตุว่า การ

จัดงานเป็นการสนับสนุนส่งเสริมสินค้าให้ชาวต่างชาติได้เห็นฝีมือของคนไทย ทำให้มีช่องทางในการส่งออกสินค้ามากขึ้น

5. ประชาชนคิดว่าควรมีการจัดงานในลักษณะนี้ทุกปี คิดเป็นร้อยละ 64.10 ด้วยสาเหตุว่า การจัดงานเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และทำให้เห็นว่าเรามีศักยภาพทางด้านแฟชั่น ส่วนประชาชนที่เห็นว่าไม่ควรมันั้น มีเหตุผลว่า การจัดงานเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณ และประเทศไทยยังไม่อยู่ในระดับที่จะเป็นผู้นำแฟชั่นโลก คิดเป็นร้อยละ 18.84

6. ประชาชนคิดว่า กรุงเทพมหานครมีโอกาสที่จะเป็นเมืองแฟชั่นของโลกในระดับก่อนข้างมีโอกาสดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 48.95 ด้วยสาเหตุว่าแฟชั่นเสื้อผ้าของไทยมีความทันสมัยทัดเทียมกับนานาประเทศได้ และสินค้าแฟชั่นของไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ ส่วนประชาชนที่คิดว่าประเทศไทยไม่มีโอกาสเลยที่จะเป็นเมืองแฟชั่นของโลก มีเหตุผลว่า คนไทยส่วนใหญ่ยึดติดกับวัฒนธรรมเดิม และประเทศไทยยังมีศักยภาพที่น้อยกว่าต่างชาติมาก คิดเป็นร้อยละ 6.59

ผลการสำรวจของสวนดุสิตโพล เป็นตัววัดความสำเร็จของโครงการได้ในระดับต้นก่อนที่จะมีการประเมินผลภาพรวมของโครงการทั้งหมดหลังจากทุกโครงการปิดตัวลง อย่างไรก็ตาม คณะผู้ดำเนินงาน ผู้ประกอบการ และบุคลากรในวงการแฟชั่นก็มีความเชื่อมั่นว่าโครงการได้ให้ประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น และเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาให้กรุงเทพฯ สามารถเป็นเมืองแห่งแฟชั่นได้

### 1.7 โครงการมีส่วนช่วยสนับสนุนธุรกิจแฟชั่นอย่างไร

โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น มีส่วนช่วยสนับสนุนธุรกิจภาคอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น รวมทั้งวงการแฟชั่นไทย กระตุ้นให้บุคลากรแฟชั่นตื่นตัวที่จะสร้างสรรค์ผลงานเพื่อผลักดันการสร้างภาพลักษณ์ให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแฟชั่น

"โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เปรียบได้กับการจุดพลุให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่น ให้คนหันมามองว่า อุตสาหกรรมด้านนี้ทำเงินให้ประเทศได้มหาศาลต่อปี การหันมาสนับสนุนกิจกรรมที่สนับสนุนอุตสาหกรรมนี้ให้ก้าวหน้า เป็นเรื่องที่ภาครัฐให้ความสำคัญ โครงการนี้จึงเกิดขึ้น"

( สนิทพิมพ์ เอกชัย, สัมภาษณ์, 25 กันยายน 2549 )

โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นมีส่วนช่วยสนับสนุนธุรกิจแฟชั่น หลายประการสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การเปิดตลาดใหม่ๆให้กับผู้ประกอบการไทย
2. การลดอุปสรรคการกีดกันทางการค้า เช่น การเข้างานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นต้น
3. การสร้างมูลค่าตลาด (รายได้) ทั้งในระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว

4. การสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายในประเทศเป้าหมาย
5. เนื่องจากโครงการฯ ได้กำหนดประเทศเป้าหมายเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงและทรงอิทธิพลทางด้านแฟชั่น โลก จึงเป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์โครงการอย่างตรงกลุ่ม
6. การสร้างโอกาสและความร่วมมือในระดับภาคราชการ ระดับสมาคม และระดับเอกชน
7. การสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้สื่อข่าวในวงการแฟชั่นในประเทศเป้าหมาย
8. การสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้ซื้อ โดยตรง (ประชาชน)
9. พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้กับผู้ประกอบการทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต
10. ช่วยสร้างเครือข่ายในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น ทั้งในและต่างประเทศ
11. ช่วยปูพื้นฐาน และสร้างบุคลากรที่ความรู้ความสามารถด้านการออกแบบและการผลิตเพื่อส่งให้กับภาคธุรกิจ
12. สร้างกระแสให้ประชาชนในประเทศหันมาสนใจและตื่นตัวด้านแฟชั่นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่จะยกระดับกรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองแห่งแฟชั่น

### 1.8 อุปสรรคในการสื่อสาร และการดำเนินงาน

การดำเนินงาน โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ตั้งแต่เริ่มต้น โครงการพบว่ามีอุปสรรคในการสื่อสารและการดำเนินงานหลายประการเนื่องจากเป็นโครงการขนาดใหญ่และเป็นโครงการที่มีหน่วยงานรับผิดชอบ โครงการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ประกอบกับการมีโครงการย่อยหลายโครงการจึงทำให้เกิดอุปสรรคและปัญหาหลายประการซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 1. ปัญหาเรื่องความไม่เหมาะสมของงานและหน่วยงานที่รับผิดชอบ

โครงการย่อยบางโครงการยังได้ผู้รับผิดชอบที่ไม่ค่อยเหมาะสมทำให้โครงการไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทางสำนักงานโครงการยอมรับว่าที่ผ่านมาการเข้ามารับผิดชอบโครงการนี้มีอุปสรรคมากพอสมควร และที่ผ่านมายังไม่ได้คนที่เหมาะสมจริง ๆ มารับผิดชอบแต่คนที่รับผิดชอบเป็นคนที่เหมาะสมที่สุดในขณะประมุขงาน เช่น การทำห้องสมุด หน่วยงานที่รับผิดชอบ ควรเป็นหน่วยงานของรัฐ การให้เอกชนรับผิดชอบจะมีค่าใช้จ่ายมาก เพราะสถานที่ต้องเช่า และมีค่าจ้างในการจัดการ เมื่องบประมาณหมดห้องสมุดก็อยู่ไม่ได้ ต้องยอมรับว่าเอกชนเป็นหน่วยงานที่ต้องทำกำไรจึงจะอยู่ได้ แต่ห้องสมุดไม่ใช่ธุรกิจที่ทำกำไร จึงควรอยู่ในความดูแลของภาครัฐ เพราะมีความถาวรมากกว่า และห้องสมุดต้องรองรับคนทุกคนที่ต้องการใช้บริการอย่างห้องสมุดในโครงการศูนย์รวบรวมแนวโน้มแฟชั่น โลก ปัจจุบันปิดตัวลงแล้ว สถานที่ที่เคยเป็นห้องสมุดก็ต้องรื้อ ส่วนหนังสือทางโครงการต้องส่งคืนกระทรวง ตอนนี้กำลังดูว่าจะกระจายหนังสือไปที่ใดบ้าง เพราะไม่มีหน่วยงานเอกชนใดที่จะเสนอเข้ามาดูแล



นอกจากนั้น งานบางอย่างควรจะรวมอยู่ในโครงการเดียวกัน เช่น โครงการพัฒนาบุคลากรด้านแพชชั่น หรือ BIFA กับห้องสมุด ควรเป็นโครงการเดียวกันเพราะมีความสัมพันธ์กันมาก และทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็มีสถานที่ที่สามารถจัดตั้งห้องสมุดแพชชั่นได้

2. อุปสรรคด้านความรู้พื้นฐาน การทำโครงการพัฒนาบุคลากรด้านแพชชั่นทำให้เราทราบจุดอ่อนของบุคลากรที่ขาดความรู้พื้นฐานที่ดี สืบเนื่องจากที่ผ่านมา เราไม่มีการอบรม ให้ความรู้ด้านแพชชั่นอย่างจริงจัง ขาดผู้เชี่ยวชาญ บุคลากรที่เข้ารับการอบรมเคยสร้างงานจากประสบการณ์ เพราะไม่เคยได้เรียนอย่างเป็นระบบ ผู้เรียนไม่มีความรู้พื้นฐานที่ดีพอ ดังนั้นเมื่อเรียนไปและพบเรื่องที่ไม่มีความรู้ก็ทำให้เกิดความไม่เข้าใจ นอกจากเรื่องความรู้พื้นฐานแล้ว เรื่องภาษาก็ยังเป็นอุปสรรคสำคัญในเรื่องของการสื่อสารเนื่องจากโครงการเชิญผู้เชี่ยวชาญมาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศฝรั่งเศสทำให้ต้องใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารซึ่งผู้เรียนทุกคนมีความสามารถทางภาษาไม่เท่ากัน แม้ว่าโครงการจะได้จ้างล่าม และผู้แปลเอกสาร แต่ในเรื่องของความเข้าใจนั้นล่าม และผู้แปล ไม่ได้มีความรู้ด้านแพชชั่นจึงอาจทำให้ความเข้าใจคลาดเคลื่อนได้ สิ่งเหล่านี้คืออุปสรรคที่ทางโครงการ BIFA ได้รายงานผลหลังจากโครงการเสร็จสิ้น

อุปสรรคในเรื่องนี้จะต้องใช้เวลาในการแก้ไข ในเรื่องของการพัฒนาบุคลากรด้านความรู้ ต้องใช้เวลานาน ต้องสร้างคนของเราให้มีความเชี่ยวชาญ ต้องมีสถาบันที่ให้ความรู้ ตอนนี้เราขาดทั้งผู้สอน ผู้เรียน และสถาบันการสอน ถ้าเราต้องการเป็นเมืองแพชชั่น สิ่งที่เราต้องเร่งพัฒนาสำคัญที่สุดก็คือเรื่องพัฒนาคน

3. การขาดความเชื่อมโยงของโครงการย่อย เรื่องความเชื่อมโยงของโครงการเป็นสิ่งสำคัญ สำนักงานโครงการควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากโครงการกรุงเทพฯเมืองแพชชั่นเป็นโครงการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ทุกส่วนจึงต้องมีความสัมพันธ์กันเพื่อเสริมภาพรวมของโครงการให้ชัดเจนมากขึ้น ที่ผ่านมามีโครงการค่อนข้างขาดความเป็นเอกภาพ สืบเนื่องจากการเริ่มดำเนินโครงการที่ไม่พร้อมกัน และหน่วยงานที่รับผิดชอบมีทั้งภาครัฐและภาคเอกชน วิธีการทำงานจะแตกต่างกัน ขึ้นตอนและระบบราชการเป็นตัวแปรสำคัญในการประสานงาน โครงการที่ดูแลโดยภาครัฐจะติดขัดในเรื่องระบบราชการ ส่วนโครงการของเอกชนจะมีความยืดหยุ่นในระบบมากกว่า ทำให้ระยะเวลาของโครงการไม่เท่ากัน โครงการเอกชนที่ต้องติดต่อประสานงานกับโครงการที่ภาครัฐดูแลก็จะขาดความเชื่อมโยงกันเพราะขั้นตอนการดำเนินงาน สุดท้ายการทำงานจึงเกิดการแยกตัวกัน ต่างคนต่างทำ เกิดการพัฒนาของใครของมัน ซึ่งจริง ๆ แล้วทุกโครงการตามยุทธศาสตร์ด้านการสร้างคน สร้างธุรกิจ และสร้างเมือง ต้องสัมพันธ์กัน เพราะการเราต้องสร้างคนให้มีความชำนาญ เพื่อป้อนเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมทั้ง 3 ภาคต้องสัมพันธ์กัน เพราะ แพชชั่นจะแยกออกจากกันไม่ได้ แม้เสื้อผ้าจะเป็นหลัก แต่รองเท้าและเครื่องประดับก็ต้องเข้ากันด้วยทั้งหมดต้องรวมกันจึงจะเรียกว่าแพชชั่น เมื่อสองส่วนสัมพันธ์กันแล้วก็จะส่งผลให้ภาพของการสร้างเมืองชัดเจนขึ้น

4. ขาดการสื่อสารในเรื่องของแนวความคิดหลักของโครงการ โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น มีแนวความคิดหลักว่า "ประสานจินตนาการแห่งปัญญา สร้างคุณค่าแฟชั่นไทย" ซึ่งเป็นเป็น Key message ที่จดจำยาก และที่ผ่านมามีการสื่อสาร key message มากนัก แม้กระทั่งบุคคลในคณะทำงานบางโครงการที่ไม่ใช่โครงการสร้างภาพลักษณ์ก็ยังไม่ทราบถึง key message ของโครงการ ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ key message ถือเป็นเรื่องสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นมีลักษณะโครงการเพื่อการรณรงค์ในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ แนวความคิดข้างต้นยังไม่ชัดเจน ยังสื่อไม่ชัดว่าเราต้องทำอะไร ไม่มีแนวทาง key message ที่จะต้องสร้างความเข้าใจให้ตรงกัน รวมทั้งการวางแนวทางของโครงการก็ยังคงตกลงกันไม่แน่ชัด ว่าเราต้องการเดินไปในทิศทางใด

"เรายังตอบโจทย์ได้ไม่ชัดเจนนักว่าถ้าพูดถึงกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น แล้วคนจะนึกถึงอะไร เราต้องทำให้คนทั่วไปมีภาพที่เหมือนกันก่อน เข้าใจตรงกัน ตัวอย่างเช่น ถ้าพูดถึง เนเธอร์แลนด์ คนจะนึกถึง กังหันลม ดอกทิวลิป พูดถึงประเทศไทย คนจะนึกถึง วัดพระแก้ว ช้าง เรามองย้อนมาว่าถ้าพูดถึงโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น คนจะนึกถึงอะไร เราก็ยังตอบไม่ได้ เพราะเรายังไม่ได้สร้างตรงนี้ เราต้องชัดเจนว่าเรามีจุดแข็งอะไร เรื่องดีไซน์ หรือ การผลิต" ( บุญเจือ วงษ์เกษม , สัมภาษณ์ ,26 กันยายน 2549 )

5. การขาดประสบการณ์ด้านธุรกิจ และความรู้ด้านตลาดต่างประเทศของดีไซน์เนอร์ และผู้ประกอบการรายย่อย การไป road show ของโครงการเจาะตลาดเป้าหมายทำให้เห็นอุปสรรคอย่างหนึ่งในการเปิดตัวสู่ตลาดสากล คือการขาดความรู้ด้านตลาดต่างประเทศ การไป road show จะมีปัญหาในเรื่องของการเลือก ดีไซน์เนอร์ และ เลือกแบรนด์ เพราะเรามีตัวเลือกน้อย การไปแสดงในต่างประเทศ ต้องได้ดีไซน์เนอร์ที่มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ น่าสนใจ และค่อนข้างใหม่ เพราะตลาดต่างประเทศจะสนใจ young designer มาก แต่เราไม่ค่อยมี อาจเนื่องมาจากโครงการย่อยการจัดประกวดผลงานแฟชั่น ที่เราไม่ได้ทำเพราะเราขาดผู้เชี่ยวชาญด้านนั้นจริง ๆ เราต้องยอมรับว่าบางสาขาเราก็ขาดคน ทำให้เรามี young designer น้อย และ สินค้าของเราทำไปก็ต้องเหมาะกับตลาดของประเทศที่เราไปด้วย ดีไซน์เนอร์ที่เลือกไปก็ต้องเข้าใจตลาดเช่นบางคนจบการออกแบบมาจากอังกฤษ ก็จะเข้าใจตลาดทางยุโรปดี ก็ต้องเลือกไปโซนิยุโรป นอกจากนั้นดีไซน์เนอร์ หรือแบรนด์ที่เลือกไปก็ต้อง มีศักยภาพในการผลิตด้วยเพราะถ้าเสื้อผ้าสวย แต่ไม่สามารถผลิตได้ตามจำนวน หรือขนาดไม่ได้ ก็ไม่เกิดประโยชน์ การไม่เจาะตลาดเป้าหมายเราไม่ได้นำภาพแสดงอย่างเดียว เราต้องขายสินค้าได้ด้วย ส่วนเรื่องการติดต่อธุรกิจ เราก็ต้องสอนเรื่องธุรกิจให้กับ ดีไซน์เนอร์และผู้ประกอบการรายย่อยด้วย ว่าต้องติดต่องานอย่างไร การสั่งของ การส่งสินค้า การจ่ายเงิน เพราะหากเกิดความผิดพลาดจะเสียชื่อเสียง และขาดความน่าเชื่อถือ รวมทั้งตัว

ผู้ประกอบการเองก็จะขาดทุน โดยเฉพาะรายย่อยต้องระวังมากเพราะทุนน้อยและเวลาต่างประเทศ  
สั่งสินค้าต่อครั้ง จะมีจำนวนมาก

การทำโครงการนี้จึงเป็นการทำงานที่ควบคู่ไปกับการเรียนรู้ เอาข้อมูลและประสบการณ์ที่  
ได้มาปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น

6. ระยะเวลาที่น้อยเกินไปอันเนื่องมาจากระยะเวลาการกำหนดโครงการน้อยเกินไป ทั้งนี้  
ยังรวมถึงระยะเวลาที่ไม่เพียงพอในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลง  
รายละเอียดของงาน และเนื่องจากโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นเป็นโครงการเพื่อสร้าง  
ภาพลักษณ์ จึงจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างการรับรู้ และปรับทัศนคติของคนใน  
ประเทศต่อเรื่องแฟชั่น เพื่อสะท้อนภาพการเป็นเมืองแฟชั่นของประเทศ การสื่อสาร  
ประชาสัมพันธ์ควรจะต้องใช้เวลาในการสร้างการรับรู้โดยเริ่มจากประชาชนทั่วไปก่อน เพราะ  
แฟชั่นเป็นเรื่องของทุกคน และประชาชนในประเทศเป็นสื่อที่ดีที่สุดในการสะท้อนแฟชั่นของ  
ประเทศแต่ละประเทศแต่เนื่องด้วยเวลาที่มีจำกัดเราไม่สามารถทำประชาสัมพันธ์ในวงกว้างได้เรา  
จึงต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้กับภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจมากที่สุด เพราะเป้าหมายของเรา  
ต้องการเน้นในเรื่องของการผลิต การเปลี่ยนสถานะจากการเป็นผู้รับจ้างผลิตให้เป็นระดับที่  
สามารถสร้างตราสินค้าเองได้

7. ความร่วมมือของผู้ประกอบการไทยที่ไม่มากเพียงพอที่จะช่วยขับเคลื่อนให้โครงการ  
ประสบความสำเร็จ อันเนื่องมาจากการขาดความเข้าใจตลาด และกลไกธุรกิจสินค้า  
ผู้ประกอบการหลายรายที่ยังไม่มั่นใจว่าโครงการจะสามารถช่วยสนับสนุนธุรกิจของอุตสาหกรรม  
สินค้าแฟชั่นได้ และขาดความเข้าใจลักษณะตลาดในต่างประเทศ

8. การเปลี่ยนแปลงแผนงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโครงการหลายครั้งในระหว่าง  
ดำเนินงาน แผนงานบางส่วนมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงตัวบุคคลใน  
คณะทำงาน เช่นในระยะแรกมีการเปลี่ยนแปลงบุคคลในคณะกรรมการจัดจ้างทำให้การประมูล  
ล่าช้า เพราะการประมูลครั้งแรกล้มเลิก ต้องทำการประมูลใหม่

9. ขาดการวางแผนการดำเนินงานรองรับหลังจากการเปิดตัวโครงการ ทำให้โครงการ  
ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2547 เป็นวันเปิดตัวโครงการกรุงเทพฯ เมือง  
แฟชั่น ด้วยการจัดงาน " Bangkok Fashion City Extravaganza 2004 " มีขบวนพาเหรดของ  
นางแบบกว่า 800 คน เริ่มต้นจากบริเวณห้างสรรพสินค้า สยามดิศคัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์ ไปจนถึง  
ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม ถนนสุขุมวิท การจัดงานเป็นความร่วมมือระหว่างกระทรวง  
อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ภาคเอกชน

รัฐบาลชุดที่ผ่านมา ได้ใช้การจัด เน ในครั้งนั้นประกาศถึงการทำกรุงเทพฯ ให้กลายเป็น  
เมืองแฟชั่น แต่หลังจากการประกาศตัวอย่างยิ่งใหญ่ โครงการกลับเงียบหายเพราะ เนื่องจากยัง



ไม่ได้มีการวางแผนรองรับว่า เมื่อประกาศไปแล้วจะต้องทำอะไรต่อ กว่าโครงการจะเริ่มต้นจริงๆ ก็ผ่านมาอีกหลายเดือนทำให้กระแสความสนใจลดน้อยลงไป รวมทั้งทำให้งบประมาณในการจัดงานครั้งนั้นไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควร

10. ขาดการจัดลำดับความสำคัญของโครงการที่ดี การจัดระดับความสำคัญของโครงการ มีความสัมพันธ์กับเรื่องงบประมาณในการทำโครงการ บางโครงการเป็นโครงการที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และควรกำหนดงบประมาณให้เหมาะสม เช่น โครงการพัฒนาบุคลากร เป็นโครงการที่ต้องอาศัยเวลาและงบประมาณ เพราะการพัฒนาคนเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากคนเป็นกำลังสำคัญในการผลิต และการสร้างธุรกิจ การพัฒนาความสามารถทางการผลิตด้านต่าง ๆ สำคัญต่อจากบุคลากรเพราะเป็นเรื่องของการสร้างธุรกิจ และความก้าวหน้าทางภาคอุตสาหกรรม ในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ของเมืองนั้นจะเกิดจากความพร้อมและความมั่นคงของการสร้างคน และธุรกิจ ที่ผ่านมาระดับเน้นการสร้างภาพเป็นหลัก ประกาศว่าเราจะเป็นเมืองแฟชั่น ทั้ง ๆ ที่ในเรื่องบุคลากร และ ธุรกิจยังไม่พร้อม การสร้างภาพลักษณ์ควรทำจากส่วนย่อยก่อน แล้วจึงนำประสิทธิผลของโครงการมาขยายผลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองแฟชั่นอย่างแท้จริง

## 2. ผลจากการศึกษาข้อมูลเอกสาร

### 2.1 การบริหารโครงการและงบประมาณในการดำเนินงาน

โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นแบ่งโครงสร้างการบริหารงานออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 คณะกรรมการบริหารโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น มีหน้าที่กำกับควบคุมนโยบายที่ได้รับจาก ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีโดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นประธาน และมีคณะกรรมการจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และผู้ทรงคุณวุฒิในวงการแฟชั่นทำหน้าที่ร่วมกันกำหนดนโยบาย เป้าหมายและแนวทางการดำเนินงานรวมทั้งควบคุมการดำเนินงานของโครงการ ( รายละเอียดในคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรีที่ 376 / 2545 )

ระดับที่ 2 คณะกรรมการดำเนินการ ประกอบด้วยผู้แทนจาก 3 สาขาอุตสาหกรรมและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ , สถาบันที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม มีหน้าที่รับผิดชอบดังนี้

1. กำหนดแผนปฏิบัติงานของแผนงานต่าง ๆ
2. พิจารณาอนุมัติการว่าจ้างที่ปรึกษา
3. บริหารจัดการและติดตามการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนงาน

ระดับที่ 3 สำนักงานโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น จัดตั้งขึ้นโดยกระทรวงอุตสาหกรรม มีหน้าที่รับผิดชอบดังนี้

1. ทำหน้าที่เป็นสำนักงานกลาง รับรายงานความคืบหน้าของโครงการย่อยต่าง ๆ
2. ประสานงานและรองรับการดำเนินงานของคณะกรรมการบริหาร โครงการและคณะกรรมการดำเนินงาน
3. จัดจ้างคณะที่ปรึกษามืออาชีพมาดำเนินงาน โครงการย่อยต่าง ๆ
4. ประสานงานกับภาครัฐ และเอกชนในการจัดทำรายละเอียดแผนการปฏิบัติงานและจัดทำงบประมาณตามแผน
5. ดูแลการปฏิบัติงานของคณะที่ปรึกษาควบคุม โครงการ
6. บริหารจัดการสำนักงาน ด้านงานธุรการ , งานบัญชีการเงิน และการเบิกจ่ายงบประมาณ

ระดับที่ 4 ที่ปรึกษาสำนักงานโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น ประกอบด้วยคณะที่ปรึกษา 2 กลุ่ม คือ

1. บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในธุรกิจแฟชั่น
- 1 ผู้เชี่ยวชาญจากอุตสาหกรรมทั้ง 3 สาขา  
มีหน้าที่รับผิดชอบดังนี้
  1. ปฏิบัติการเพื่อดำเนินงาน โครงการย่อยภายใต้แผนงานที่กำหนดไว้
  2. ให้คำปรึกษาควบคุมโครงการในภาพรวมเพื่อดำเนินงาน โครงการย่อยให้มีความสอดคล้องและตอบสนองเป้าหมายของโครงการได้

ในส่วนของการบริหารโครงการย่อยทั้ง 9 โครงการ จะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการบริหารในระดับที่ 3 และระดับที่ 4 โดยโครงการย่อยแต่ละโครงการเมื่อรับงานจากทางสำนักงานโครงการแล้วจะต้องดำเนินงานตามที่กำหนดไว้ในแผนการดำเนินงาน แต่ละโครงการดำเนินงานอย่างเป็นอิสระแต่ต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดของแผน มีการเสนอความคิดเห็นได้ แต่ในกรณีที่ต้องเปลี่ยนแปลงการทำงานบางส่วน ต้องเสนอคณะกรรมการเพื่อขอความเห็นชอบอนุมัติ แต่ขั้นตอนดังกล่าวอาจเป็นไปได้ช้า หรืออาจจะกระทำไม่ได้ยากเนื่องจากคิดเรื่องระบบราชการ การทำงานของโครงการย่อยจะต้องมีการรายงานผลการดำเนินงานให้ทางสำนักงาน โครงการทราบเป็นระยะ

ตามที่คณะกรรมการถ่วงดุลเรื่อง เสนอโครงการต่อคณะรัฐมนตรี คณะที่ 2 ได้มีมติเห็นชอบอนุมัติโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น และมอบหมายให้กระทรวงอุตสาหกรรม ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนจัดลำดับความสำคัญของแผนงานโครงการ โดยการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับระยะเวลาดำเนินงาน โดยรัฐบาลอนุมัติงบประมาณสนับสนุนเป็นเงินจำนวน 1,824,635,000 บาท เพื่อใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่



โครงการที่ต้องได้รับงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงาน (Budgeting Project)  
ประกอบด้วย 4 แผนงาน ดังนี้

1. แผนงานสร้างบุคลากรด้านแฟชั่น
  - โครงการศูนย์พัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่น
2. แผนงานพัฒนาและเชื่อมโยงธุรกิจแฟชั่น
  - โครงการศูนย์รวบรวมแนวโน้มแฟชั่นโลก
  - โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่น 3 สาขา อันได้แก่ สาขา  
อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม สาขาอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง สาขา  
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
3. แผนงานสร้างกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น
  - โครงการจัดงานแสดงสินค้า (Bangkok Fashion Week)
  - โครงการสร้างแนวโน้มแฟชั่น (Fashion Workshop : Trend Setting) ไม่ได้ดำเนินงาน
  - โครงการประกวดออกแบบแฟชั่นนานาชาติ (Fashion Contest : Bangkok  
International Fashion Design Contest) ไม่ได้ดำเนินงาน
  - โครงการเจาะตลาดเป้าหมาย (Fashion Road Show)
  - โครงการรวบรวมผลงานแฟชั่นนักออกแบบไทย (Top Fashion Report)
  - โครงการสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น (Bangkok Fashion City Promotion)
4. แผนงานการบริหารโครงการ
  - โครงการสำนักงานโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น (Office of Bangkok Fashion City  
Project)

โครงการที่เป็นมาตรการสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงาน (Non-Budgeting  
Project)

เป็นโครงการที่ขออนุมัติในหลักการเพื่อเป็นนโยบายในการประสานงานกับหน่วยงาน  
สนับสนุนและส่งเสริมที่เกี่ยวข้องในภายภาคหน้า เช่น ธนาคาร SME สำนักงานคณะกรรมการ  
ส่งเสริมการลงทุน ประกอบด้วย 3 แผนงาน ได้แก่

1. แผนงานสร้างบุคลากรด้านแฟชั่น
  - โครงการเงินกู้เพื่อการศึกษาด้านการออกแบบ
  - โครงการมาตรการส่งเสริมการลงทุนสำหรับการจัดตั้งสถาบันแฟชั่นจากต่างประเทศ  
(BOI)

## 2. แผนงานพัฒนาและเชื่อมโยงธุรกิจแฟชั่น

- โครงการเงินกู้พิเศษเพื่อการพัฒนาธุรกิจแฟชั่น
- โครงการร่วมลงทุนธุรกิจแฟชั่น (Venture Capital)
- โครงการส่งเสริมการลงทุนสำหรับธุรกิจแฟชั่นด้านการออกแบบและตราสินค้า

## 3. แผนงานสร้างกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น

- โครงการเงินกู้พิเศษสำหรับศูนย์การค้าที่เข้าร่วมโครงการ Fashion Business Center
- โครงการมาตรการส่งเสริมการลงทุน Fashion Business Center

การจัดสรรงบประมาณการดำเนินงานโครงการแบ่งเป็น 4 ปี เนื่องจากโครงการย่อยทั้ง 9 โครงการ เริ่มดำเนินงานไม่พร้อมกัน งบประมาณจึงถูกแบ่งออกเป็นระยะเวลา 4 ปี จนกว่าจะสิ้นสุดโครงการสุดท้ายในปี 2550 ซึ่งเป็นปีที่กำหนดไว้ในวิสัยทัศน์ว่าจะสร้างกรุงเทพฯให้เป็นผู้นำแฟชั่นและเป็นศูนย์ธุรกิจแฟชั่น ในภูมิภาคเอเชีย

### งบประมาณค่าใช้จ่ายโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ปี 2547 – 2550

โครงการ	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	รวม
โครงการศูนย์พัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่น	39,592,500.00	61,750,000.00	47,500,00.00	115,107,500.00	263,950,000.00
โครงการศูนย์รวบรวมแนวโน้มแฟชั่นโลก		6,681,454.00	28,331,336.95	7,893,138.55	42,905,930.00
โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่นสาขาสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม		45,784,800.00	43,444,350.00	78,770,850.00	168,000,000.00

โครงการเพิ่ม ขีดความ สามารถ แข่งขันธุรกิจ แฟชันสาขา อุตสาหกรรม รองเท้าและ เครื่องหนัง			31,272,138.00	98,685,062.00	129,957,200.00
โครงการเพิ่ม ขีดความ สามารถ แข่งขันธุรกิจ แฟชันสาขา อุตสาหกรรม อัญมณีและ เครื่องประดับ		13,440,000.00	24,192,000.00	51,968,000.00	89,600,000.00
โครงการจัด งานแสดง สินค้า		154,301,923.00	107,262,487.77	59,245,588.69	320,810,000.00
โครงการเจาะ ตลาดเป้าหมาย		27,207,133.42	96,610,192.09	50,276,112.35	174,093,437.86
โครงการ รวบรวมผลงาน แฟชันนัก ออกแบบไทย		8,516,563.35	38,054,535.06	9,905,990.59	56,477,089.00
โครงการสร้าง ภาพลักษณ์ กรุงเทพฯเมือง แฟชัน		32,375,201.50	39,601,887.49	52,899,152.51	124,876,241.50
สำนักงาน โครงการ	2,340,202.01	42,259,797.99	117,200,000.00		161,800,000.00
รวม	41,932,702.01	392,316,874.30	573,468,927.36	524,751,394.69	1,532,469,898.36

การกำหนดงบประมาณของโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นนั้น รัฐบาลเป็นผู้กำหนดจำนวนเงินในโครงการย่อยแต่ละโครงการว่าควรมีงบประมาณเท่าไร ตามที่รัฐบาลเห็นเหมาะสมจากนั้นก็นำเสนอต่อผู้รับผิดชอบโครงการต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เข้าร่วมประมูลโดยกำหนดไว้ในแผนงานโครงการซึ่งหน่วยงานที่เข้ามาประมูลโครงการต้องศึกษารายละเอียดข้อกำหนดในการดำเนินงานและงบประมาณเพื่อนำมาเขียนแผนงานและการใช้งบประมาณของตนเองเพื่อยื่นต่อสำนักงานโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นและคณะกรรมการเพื่อพิจารณาเลือกหน่วยงานที่มีความเหมาะสมให้เป็นผู้ดำเนินงาน

“การจัดสรรงบประมาณเป็นลักษณะของการได้รับมาจากสำนักงานและโครงการต้องบริหารงบประมาณที่ได้มาเอง โดยนำมาใช้ดำเนินงานบนพื้นฐานของแผนงานว่าต้องทำกิจกรรมใดบ้าง เป็นเงินจำนวนเท่าไร ต้องบริหารให้เหมาะสม งบประมาณไม่ได้จากการเสนอขอตามแผน” (สาธิต พุทธชัยขงค์, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2549)

## 2.2 ข้อมูลโครงการย่อยทั้ง 9 โครงการ

โครงการศูนย์พัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่น (Fashion School)

ผู้รับจ้าง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายละเอียดโครงการ พัฒนาหลักสูตรต่างๆที่ครอบคลุมทั้งด้านการออกแบบแฟชั่น (Fashion Design) การบริหารจัดการสินค้าแฟชั่น (Fashion Merchandising Management) และเทคโนโลยี (Fashion Technology) โดยแบ่งเป็น

1.1 หลักสูตรระยะสั้น (ต่ำกว่า 6 เดือน) จำนวน 18 หลักสูตร มีผู้จบหลักสูตร 1,500 คน

หลักสูตร	จำนวน (คน)
Web Page Design for Fashion	30
Computer Graphics for Fashion Design	29
Fashion Merchandising and Management	361
Fashion Marketing Strategy for Jewelry Business	80
Fashion Terminology	16
From Concept to Consumer	23
Fashion Design Intensive	32
Fashion Color and Forecasting	113
Supply Chain and Logistic	90
Global Fashion System	131

Fashion Trend Interpretation	64
Fabric Properties & Selection	192
Updated Textiles Finishing	51
Fashion Design (Advance)	48
Innovative Textile Design	24
Fashion Trend for Jewelry and Accessory Design	116
Fashion Marketing Strategy	73
Fashion Design (Intensive)	27

1.2 หลักสูตรระยะยาว (มากกว่า 6 เดือน) จำนวน 5 หลักสูตร มีผู้จบหลักสูตรจำนวน 77 คน

หลักสูตร	จำนวน (คน)
Fashion Design	13
Fashion Merchandising	16
Fashion Technology and Management	18
Leatherware Design & Business	12
Jewelry Design & Business	18

รวมจำนวนผู้เข้าอบรม 1,577 คน ปัจจุบันปิดโครงการแล้วเมื่อเดือนเมษายน 2549

### โครงการศูนย์รวมแนวโน้มแฟชั่นโลก

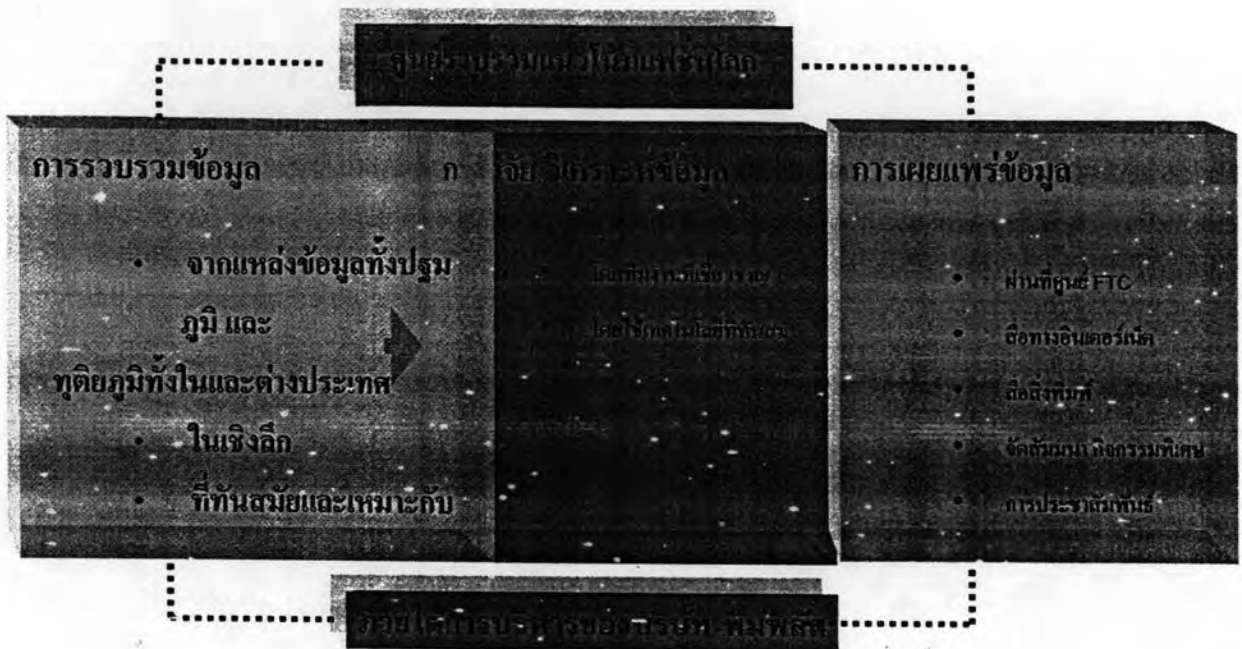
ผู้รับจ้าง บริษัท พิมพลัส พี อาร์ จำกัด

รายละเอียดโครงการ โครงการศูนย์รวมแนวโน้มแฟชั่นโลก (Fashion Trend Center/FTC) เป็นโครงการย่อยที่ 2 ภายใต้สำนักงานโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมแนวโน้มทิศทางของแฟชั่นจากทั่วโลกทั้ง 3 อุตสาหกรรมแฟชั่น ได้แก่ ธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับและทำการกระจายแนวโน้มทิศทางของแฟชั่นไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้ง 3 อุตสาหกรรมแฟชั่น รวมไปถึงนักเรียน นักศึกษาและประชาชนทั่วไป โดยผ่านศูนย์รวมแนวโน้มแฟชั่น โลกที่ทันสมัย และเว็บไซต์ อันเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการเผยแพร่ข้อมูล

แนวความคิดหลักของโครงการคือ จัดตั้งศูนย์กลางในการรวบรวมและเผยแพร่แนวโน้มทิศทางของแฟชั่น ไปยังผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น ศูนย์รวมแนวโน้มแฟชั่นโลก (Fashion Trend Center) ตั้งอยู่ที่ ชั้น 6 อาคารดิออฟฟิศเสส แอท เซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อรวบรวมข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นและให้บริการจัดนิทรรศการแนวโน้มแฟชั่น จัดสัมมนาให้ความรู้



## งานในส่วนที่รับผิดชอบ



1. ศูนย์รวบรวมแนวโน้มแฟชั่นโลกทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิทั้งในและต่างประเทศในเชิงลึก และทันสมัยเหมาะสมกับความต้องการของอุตสาหกรรมแฟชั่น
2. ศูนย์รวบรวมแนวโน้มแฟชั่นโลกทำการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล โดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญและเทคโนโลยีที่ทันสมัย
3. ข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมมาจะนำไปเผยแพร่ทางศูนย์รวบรวมแนวโน้มแฟชั่นโลก สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดสัมมนา กิจกรรมพิเศษ และการประชาสัมพันธ์

ตั้งแต่เริ่มดำเนินการมีผู้ใช้บริการศูนย์ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2548 – สิงหาคม 2549 จำนวน 31,529 คน และมีผู้สมัครเป็นสมาชิกศูนย์ ณ เดือนสิงหาคม จำนวน 3,560 คน



## โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่นสาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ผู้รับจ้าง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

รายละเอียดโครงการ โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เป็นโครงการย่อย 1 ใน 9 โครงการ ของโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น ซึ่งทางสถาบันเข้าร่วมประมวลโครงการและผ่านการคัดเลือก ซึ่งกรอบแนวคิดในการดำเนินงานจะมีกำหนดให้ในแผนงานโครงการ หน้าที่ของโครงการคือ การเพิ่มความเก่ง เพิ่มทักษะ ให้กับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม แนวคิดหลักคือ ทำอย่างไรให้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีศักยภาพที่จะสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

ภารกิจหลักของโครงการมีอยู่ 2 เรื่อง คือ 1. การให้คำปรึกษา 2. พัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดย 2 เรื่องดังกล่าวจะแบ่งเป็น 8 เรื่อง ด้วยกัน เรื่องที่ 1- 6 เป็นเรื่องของการให้คำปรึกษา ส่วนเรื่องที่ 7 และ 8 เป็นเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่

1. การพัฒนาวัตถุดิบและส่วนประกอบ (Material Development) มุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการผลิต และการจัดการด้านสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในกลุ่มเส้นใย เส้นด้าย เพื่อเชื่อมโยงอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ (Textile Product Development) มุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อยกระดับการจัดการในกลุ่มผ้าทอ ผ้าถัก ฟอก ย้อม พิมพ์ลาย และตกแต่งสำเร็จเพื่อรองรับความต้องการของตลาดและอุตสาหกรรมในระบบ

3. การพัฒนาการออกแบบสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (Design Development) พัฒนารูปแบบการออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้เป็นสากลและเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก สร้างความพร้อมในการออกแบบสินค้าใหม่สู่ตลาดแฟชั่น

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม (Garment Product Development) มุ่งเน้นการพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตตลอดทั้งระบบ เพื่อยกระดับการผลิตให้มีความทันสมัย และทันต่อความต้องการของตลาดโลก รวมทั้งลดขั้นตอนและความสูญเสียที่เกิดขึ้นในการผลิต

5. การพัฒนาตราสินค้าแฟชั่น (Brand Development) มุ่งเน้นการพัฒนาตราสินค้า โดยการจัดโปรแกรมที่เหมาะสมกับสถานประกอบการ อาทิ โปรแกรม การวิเคราะห์ตราสินค้า สำหรับผู้ประกอบการที่มี ตราสินค้าเป็นของตนเองแล้ว และต้องการพัฒนาตราสินค้าของตนให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น โปรแกรม การสร้างสรรค์ตราสินค้า สำหรับผู้ประกอบการที่ยังไม่มีตราสินค้า โปรแกรม การบริหารจัดการตราสินค้า ให้ผู้ประกอบการทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับเรื่องตราสินค้า

6. การพัฒนาโครงข่ายสินค้าแฟชั่น (Fashion Cluster Development) ดำเนินการเพื่อรองรับและเชื่อมโยงอุตสาหกรรมทั้งระบบโดยเน้นเรื่องการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อลดต้นทุนและเวลาในการผลิต รวมทั้งให้คำปรึกษาและให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายของอุตสาหกรรม

7. ออกแบบและวางแผนแม่บทระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Master Plan) การดำเนินงานคำนึงถึงความสำคัญของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้การทำงานมีความรวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ ได้รับความร่วมมือจาก บริษัท เมอร์ลิน โซลูชั่น จำกัด ทำการสำรวจและวิจัยเพื่อทำการออกแบบแผนแม่บทระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มทั้งระบบ รวมทั้งทำการเลือกสรรและรวบรวม Software ที่มีคุณภาพสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมให้กับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการในราคาพิเศษ

8. โครงการสนับสนุนการจัดซื้อซอฟต์แวร์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ( Software Selection ) ปัจจุบันมีบริษัทที่ผลิตซอฟต์แวร์สำหรับใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจำนวนมาก ซึ่งซอฟต์แวร์ที่มีคุณภาพจะมีราคาแพง ปัญหาเรื่องซอฟต์แวร์ราคาแพงนั้นมีผลกระทบต่อการทำงานอย่างมาก ดังนั้นโครงการจึงได้รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และเลือกซอฟต์แวร์ที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และมีบริการหลังการขายที่ดีให้กับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการได้เลือกใช้กว่า 100 รายการ โดยภาครัฐให้เงินสนับสนุนเรื่องค่าใช้จ่าย ร้อยละ 10 ของราคาขายซอฟต์แวร์ (แต่ไม่เกิน 150,000 บาท)

การให้บริการปรึกษาแนะนำยกระดับสถานประกอบการทุกช่วงของอุตสาหกรรมสิ่งทอแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาแก่สถานประกอบการ จำนวน 222 ราย ดังนี้

ประเภทการให้คำปรึกษา	จำนวนโรงงาน
การพัฒนาวัตถุดิบสิ่งทอและส่วนประกอบ (Material Development)	8
การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ (Textile Product Development)	102
การพัฒนาออกแบบสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (Design Development)	31
การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม (Garment Product Development)	29
การพัฒนาตราสินค้าแฟชั่น (Brand Development)	44
การพัฒนาโครงข่ายสินค้าแฟชั่น (Fashion Cluster Development)	15
<b>รวม</b>	<b>229*</b>

\* มีบางโรงงานเข้ามากกว่า 1 แผน

2. การออกแบบและวางแผนระบบสารสนเทศเพื่อบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน สำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

- มีการออกแบบและวางแผนสารสนเทศเพื่อการทำ Supply Chain (เครือข่ายผู้ผลิต) โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 28 ราย

- จัดทำรายชื่อผู้พัฒนาระบบซอฟต์แวร์จำนวน 24 ราย

3. การสนับสนุนการจัดซื้อซอฟต์แวร์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม

- จัดทำหนังสือ Software Directory เพื่อแสดงรายละเอียดของข้อมูลบริษัทผู้ผลิต/จำหน่ายซอฟต์แวร์ที่ขึ้นทะเบียนกับโครงการจำนวน 3,000 เล่ม

- สถานประกอบการจัดซื้อและติดตั้งซอฟต์แวร์ จำนวน 9 ราย

ปัจจุบันปิดโครงการแล้วเมื่อเดือนกรกฎาคม 2549

โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแพชั่นสาขาอุตสาหกรรมรองเท้า และเครื่องหนัง

ผู้ว่าจ้าง สัญญาจ้างได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยมีผู้รับจ้างดังนี้

1. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวน 120 โรงงาน ดำเนินการในส่วนของ การพัฒนาระดับขีดความสามารถการแข่งขันสาขาอุตสาหกรรมเครื่องหนัง

2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 120 โรงงาน ดำเนินการในส่วนของ การพัฒนาระดับขีดความสามารถการแข่งขันสาขาอุตสาหกรรมรองเท้า

รายละเอียดโครงการ เป็นโครงการที่จะพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแพชั่นสาขารองเท้าและเครื่องหนังจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ ในด้านการออกแบบ การสร้างตราสินค้า การพัฒนาวัตถุดิบ และ Accessories

สำหรับการดำเนินงานของโครงการมีเป้าหมายมุ่งเน้นพัฒนาและยกระดับสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมรองเท้าให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลโดยการเสริมสร้างศักยภาพของกลุ่มอุตสาหกรรมรองเท้าทั้งในด้านการออกแบบ การผลิต และการจำหน่ายเพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนจากผู้รับจ้างผลิตภายใต้ตราสินค้าของลูกค้า ไปสู่การผลิตและจำหน่ายสินค้าภายใต้สัญลักษณ์และการออกแบบสินค้าของตนเอง ขณะเดียวกันก็พร้อมเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับกลุ่มผู้ผลิตที่มีตราสินค้าเป็นของตนเองอยู่แล้วให้เข้มแข็งมากขึ้นอันเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับอุตสาหกรรมของประเทศเพื่อการแข่งขันในระดับสากลต่อไป

กิจกรรมที่ดำเนินการ

- จัดประชุม CEO Forum
- จัดฝึกอบรมความรู้พื้นฐานให้กับผู้เข้าร่วมโครงการ
- ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก



- จัดกิจกรรมให้พบปะและเชื่อมโยงความสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ
- จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศมาให้บริการฝึกอบรมและปรึกษาแนะนำ
- ทำการวิจัยและจัดทำฐานข้อมูล

สาขาอุตสาหกรรมรองเท้า มีสถานประกอบการเข้าร่วมโครงการจำนวน 121 วิสาหกิจ แบ่งตามประเภทผู้เข้าร่วมโครงการได้ดังนี้

- กลุ่มอุตสาหกรรมรองเท้า	71 ราย
- กลุ่มผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรองเท้า	21 ราย
- กลุ่มอุตสาหกรรมฟอกหนังและวัตถุดิบหนัง	15 ราย
- กลุ่มงานพิมพ์ และ Packaging	7 ราย
- กลุ่มอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรองเท้า	7 ราย

ดำเนินการให้คำปรึกษาแนะนำเบื้องต้นแก่วิสาหกิจที่เข้าร่วมโครงการเรียบร้อยแล้ว

ปัจจุบันอยู่ระหว่างดำเนินการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก จำนวน 60 วิสาหกิจ จากผู้เข้าร่วมทั้งหมด

สาขาอุตสาหกรรมเครื่องหนัง มีสถานประกอบการเข้าร่วมโครงการ จำนวน 120 วิสาหกิจ แบ่งตามหลักสูตรผู้เข้าร่วมโครงการได้ดังนี้

- การออกแบบ	50 ราย
- การพัฒนาวัตถุดิบ และ Accessories	20 ราย
- การสร้างตราสินค้า	50 ราย

ดำเนินการให้คำปรึกษาแนะนำเบื้องต้นแก่วิสาหกิจที่เข้าร่วมโครงการเรียบร้อยแล้ว

ปัจจุบันอยู่ระหว่างดำเนินการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก จำนวน 60 วิสาหกิจ จากผู้เข้าร่วมทั้งหมด

**โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่นสาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ**

ผู้รับจ้าง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

รายละเอียดโครงการ การพัฒนาศักยภาพในการผลิตเครื่องประดับ เพื่อให้ก้าวล้ำนำประเทศคู่แข่งนั้น นอกจากจะต้องการวิจัยและพัฒนาแล้ว ส่วนที่จำเป็นจะต้องดำเนินการ คือ การพัฒนาบุคลากรในวงการอุตสาหกรรม ให้สามารถยกระดับการผลิตสินค้าให้ มีคุณภาพสูง ซึ่งจะส่งผลต่อการขยายตัวในการแข่งขันทางการค้าของประเทศ และพัฒนาประเทศให้เป็นผู้นำการผลิตสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับชั้นนำของโลกต่อไป ด้วยเหตุนี้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร



วิโรฒ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ผลิตบุคลากรในด้านอัญมณี และเครื่องประดับ ทั้งในเรื่องกระบวนการผลิต การเจียรไน การออกแบบด้านการวิเคราะห์อัญมณี และการชุบเคลือบผิว มาตั้งแต่ปี 2535 นับเป็นสถาบันการศึกษาที่มีความพร้อม ในการดำเนินการโครงการเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันธุรกิจแฟชั่น สาขาอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับภายใต้ โครงการ กรุงเทพฯเมืองแฟชั่น ด้วยเป็นสถาบัน ที่มีความพร้อมทั้ง ด้านองค์ความรู้ และบุคลากรที่มีคุณภาพ ความเชี่ยวชาญ ในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ รวมทั้งมี ห้องปฏิบัติการ การทำเครื่องประดับ การหล่อ การชุบ การเจียรไน การขึ้นรูปตัวเรือนชั้นสูง และระบบสารสนเทศ ที่สามารถสนับสนุน การเรียนการสอน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในการดำเนินการโครงการฯ นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในภาครัฐ และเอกชน และสถาบันที่มีชื่อเสียงในเรื่องอัญมณี และเครื่องประดับจาก ต่างประเทศ ตลอดจนองค์กรที่สนับสนุนการผลิตทอง อาทิ World Gold Council ซึ่งเป็นส่วนที่ จะสามารถส่งเสริม และสนับสนุนในด้านการเรียนการสอน การพัฒนาบุคลากร และการวิจัยใน โครงการนี้ ได้อย่างเต็มที่ สำหรับในระยะยาวนั้น มหาวิทยาลัยได้รับงบประมาณ สนับสนุนจากรัฐบาล ในการจัดตั้งศูนย์ศึกษาทางแฟชั่น และงบประมาณจัดสร้างตึก เพื่อเป็นศูนย์ศึกษา ซึ่งจะ ช่วยส่งเสริมโครงการธุรกิจแฟชั่น ทางด้านเครื่องประดับ และสามารถใช้เป็นสถานที่ในการพัฒนา บุคลากร ของอุตสาหกรรม ทั้งในระบบการศึกษา และนอกระบบได้ต่อไปในอนาคต

การจัดฝึกอบรมเทคนิคต่างๆ แบ่งออกเป็น 7 หลักสูตร มีผู้รับการอบรม 739 ราย มีหลักสูตร ดังนี้

1. การสร้างแม่พิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ อบรมแล้ว 9 รุ่น จำนวน 163 คน เพื่อให้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการออกแบบ สร้างต้นแบบ 3 มิติที่เหมือนจริง แม่นยำ และเป็นพื้นฐานที่ดีในการผลิตชิ้นงานจริง
2. การเจียรไนชั้นสูง อบรมแล้ว 4 รุ่น จำนวน 99 คนพัฒนาทักษะและฝีมือโดยการใช้เทคโนโลยีชั้นสูง
3. การหล่อชั้นสูง อบรมแล้ว 6 รุ่น จำนวน 128 คน เพื่อลดต้นทุนการผลิตที่เกิดจากความล่าช้าระหว่างกระบวนการผลิต อาทิ ความสูญเสียที่เกิดจากรูพรุนและข้อบกพร่องในเนื้อโลหะ เน้นการแก้ปัญหาและเสริมสร้างแนวคิดในการวางแผนการหล่อ พร้อมพัฒนาและยกระดับหล่อสู่มาตรฐานสากล
4. การหล่อพร้อมฝังอัญมณี อบรมแล้ว 3 รุ่น จำนวน 55 คน เป็นการฝังอัญมณีแล้วนำไปหล่อตัวเรือน ทำให้ชิ้นงานมีความประณีตมากกว่า แต่ใช้เวลาน้อยกว่าและหล่อโลหะที่มีจุดหลอมเหลวสูงพร้อมกับรัตนชาติได้

5. การป้อน เชื่อม และเครื่องประดับที่ทำด้วยหลอด อบรมแล้ว 4 รุ่น จำนวน 85 คน เพื่อลดขั้นตอนการผลิตแบบหล่อ และปัญหาเรื่องคุณภาพการผลิต โดยการเสริมความรู้ ความเข้าใจในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการ

6. การขัดแต่งผิวชิ้นสูง อบรมแล้ว 4 รุ่น จำนวน 88 คน เป็นการขัดตกแต่งผิวชิ้นสูงด้วยเครื่องจักร ทำให้สร้างชิ้นงานได้รูปทรงตามมาตรฐานการออกแบบ ส่งผลให้ชิ้นงานมีคุณค่าและมีมูลค่าเพิ่ม

7. การชุบเคลือบผิวชิ้นสูง อบรมแล้ว 5 รุ่น จำนวน 121 คน เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่สำคัญที่สุด ส่งผลถึงคุณภาพในเรื่องความเงางาม เรียบเนียน สีผิวสม่ำเสมอ และความคงทนถาวร เป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

### โครงการจัดงานแสดงสินค้า (Bangkok Fashion Week)

ผู้รับจ้าง บริษัท เอ วิ โปรเจ็คท์ จำกัด

รายละเอียดโครงการ เป็นการจัดงานแสดงสินค้า (Bangkok Fashion Week) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองแฟชั่น มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการตลาดและเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าแฟชั่นไทยที่มีตราสินค้าเป็นของตนเองให้มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล ทั้งนี้ เพื่อผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาค อีกทั้งเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นได้นำเสนอสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายในระดับสากล

ปัจจุบันปิดโครงการแล้ว การจัดงาน Bangkok Fashion Week จะถูกจัดขึ้น 2 ช่วง ตามปฏิทินแฟชั่นของโลก รูปแบบของการจัดงานแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

1. Catwalk Shows เป็นการจัดแสดงแฟชั่นของนักออกแบบที่มีชื่อเสียงของไทยกว่า 30 ท่าน และนักออกแบบรับเชิญจากต่างประเทศ แสดงแบบโดยนางแบบชั้นนำของไทยและนางแบบที่มีชื่อเสียงในระดับสากล จัดแสดงตลอดระยะเวลา 5 วัน

2. Trade Fair and Designers Showcase เป็นงานแสดงสินค้าแฟชั่นจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยที่มีผลงานการออกแบบที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์จากทั้ง 3 สาขาอุตสาหกรรม นอกจากนั้นยังมีการคัดเลือกผลงานการออกแบบของนักออกแบบที่มีชื่อเสียงมาจัดแสดงในรูปแบบของนิทรรศการ (Designers Showcase)

3. Jewelry Gala Night เป็นงาน Gala Dinner จัดแสดงแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อแสดงผลงานและศักยภาพของผู้ประกอบการในสาขาอัญมณีให้กับแขกรับเชิญและสื่อมวลชนในแวดวงอุตสาหกรรมแฟชั่นจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ







3. เพื่อสนับสนุนสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่มีมาตรฐานในระดับกลางถึงระดับบน
4. เพื่อเปิดตลาดใหม่ๆที่ยังไม่เคยไปมาก่อน ใช้กลยุทธ์และเครื่องมือ 3 ประเภท คือ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Trade Fair) การออกบูทจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า (In-Store Promotion) และการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ในลักษณะที่เรียกว่า Independent Show
5. เพื่อลดอุปสรรคการกีดกันทางการค้า ซึ่งผู้ประกอบการไทยไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้โดยลำพัง
6. เพื่อลดอุปสรรคในการทำตลาดสินค้าแฟชั่นในต่างประเทศ
7. ให้สามารถนำตราสินค้าไทยเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง
8. เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ของการเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคสู่ตลาดโลก
9. มีเป้าหมาย 8 ประเทศ 11 กิจกรรม ภายในระยะเวลา 18 เดือน

#### **ส่วนที่ได้ดำเนินการจัดงานแล้ว มีดังนี้**

1. งาน Bazel World ณ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ วันที่ 31 มีนาคม – 7 เมษายน 2548
2. งาน Independent Show และ In-Store Promotion ณ กรุงปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน วันที่ 7-12 กรกฎาคม 2548
3. งาน Pret-a-Porter ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส วันที่ 2-5 กันยายน 2548
4. งาน Trade Show 89<sup>th</sup> MIPEL ณ เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี วันที่ 16-20 มีนาคม 2549
5. งาน Mercedes Australian Fashion Week ระหว่างวันที่ 26-30 เมษายน 2549 และ In-Store Promotion ที่ Oxford Street Mall ระหว่างวันที่ 28 เมษายน – 2 พฤษภาคม 2549 ณ เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย
6. งาน Prestige ณ เมืองดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ระหว่างวันที่ 17-19 กันยายน 2549
7. งาน Moda Manhattan ระหว่างวันที่ 17-19 กันยายน 2549 และงาน Fashion Coterie ระหว่างวันที่ 19-21 กันยายน 2549 ณ เมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา

#### **ส่วนที่อยู่ระหว่างการดำเนินงาน มีดังนี้**

เขตปกครองพิเศษฮ่องกง เดือนมีนาคม 2550

โครงการรวบรวมผลงานแฟชั่นนักร้องแบบไทย (Top Fashion Report)

ผู้รับจ้าง บริษัท ทีทีไอเอส จำกัด



รายละเอียดโครงการ เป็นการรวบรวมและเผยแพร่ผลงานการออกแบบแฟชั่นของไทย โดยจะจัดทำเป็นหนังสือ Top Fashion Report เล่มหลัก จำนวน 6 เล่ม ชื่อ Scream, Street, Skin, Spun, Stone, and Speed แต่ละเล่มพิมพ์ 12,000 เล่ม รวมถึงการจัดทำ Website เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องของแฟชั่นให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟชั่น และเพื่อเป็นสื่อในการส่งเสริมภาพลักษณ์กรุงเทพฯเมืองแฟชั่น ได้ดำเนินการออกหนังสือแล้ว ดังนี้

1. Scream เดือนสิงหาคม 2548
2. Street เดือนตุลาคม 2548
3. Stone เดือนกุมภาพันธ์ 2549
4. Spun เดือนเมษายน 2549
5. Skin เดือนกรกฎาคม 2549

ปัจจุบันอยู่ระหว่างการจัดทำหนังสือเล่มสุดท้าย ชื่อว่า Speed รายละเอียดของหนังสือมีดังนี้

Scream เป็นหนังสือเล่มแรกในหนังสือชุด Bangkok Fashion Now & Tomorrow ภายใต้โครงการ Top Fashion Report นำเสนอแฟชั่นด้วยการเน้นความงดงามของศิลปะการแต่งกายแบบไทย บอกเล่าต้นกำเนิดแฟชั่นไทยในเชิงศิลป์ที่สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิต ศิลปะ วัฒนธรรม จารีตประเพณี งานฝีมือ อิทธิพลของศาสนา และการติดต่อกับต่างประเทศ แฟชั่นที่นำเสนอภายในเล่มจะเป็นแฟชั่นที่ได้รับอิทธิพลกทริพลการออกแบบมาจากงานฝีมืออันวิจิตรในสมัยรัตนโกสินทร์ ไปจนถึงงานแนว Exotic ที่ได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นชั้นสูงร่วมสมัย และการนำเสนอแฟชั่นในรูปแบบการดำรงชีวิตของคนกรุงเทพฯในยุคปัจจุบัน

Street เป็นหนังสือเล่มที่สองในหนังสือชุด Bangkok Fashion Now & Tomorrow เป็นหนังสือที่นำเสนอแฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้คนสวมใส่กันในปัจจุบัน นำเสนอแฟชั่นการแต่งกายของผู้คนในสถานที่ 5 แห่งที่ถือว่าเป็นแหล่งแฟชั่นของกรุงเทพฯ ได้แก่ สยาม สุขุมวิท ทองหล่อ จตุจักร และสีลม

Stone เป็นหนังสือเล่มที่ 3 ในหนังสือชุด Bangkok Fashion Now & Tomorrow นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเครื่องประดับ กล่าวถึงภูมิปัญญาของคนไทยในอดีตที่นำเครื่องรางของขลังมาตกแต่ง สวมใส่เป็นเครื่องประดับเพื่อบ่งบอกสถานะทางสังคมและเพื่อประโยชน์ใช้สอยตลอดจนเทรนด์เครื่องประดับไทย เนื้อหาของหนังสือแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ 1. Tradition บอกความเป็นมาของการใส่เครื่องประดับในสมัยก่อน การใส่เครื่องประดับของชนชั้นต่าง ๆ 2. Hi-end Jewelry กล่าวถึงการออกแบบอัญมณีที่มีความประณีตในภาคอุตสาหกรรม 3. Thai Contemporary นำเสนอวัฒนธรรมของคนไทยในการสร้างงานแบบ Contemporary เช่นงานของ

ร้าน ทินกร โลดส์ อาร์ต เดอ วิฟ 4. Modern รวบรวมผลงานอนาคต ทิศทางการผลิต เครื่องประดับในเชิงศิลปะ 5. Body Politics การนำเครื่องรางของขลังมาประดิษฐ์ให้เป็น เครื่องประดับ

Spun เป็นหนังสือเล่มที่ 4 ในหนังสือชุด Bangkok Fashion Now & Tomorrow ที่ รวบรวมผลงานการออกแบบสิ่งทอของไทย ทั้งในส่วนของงานหัตถกรรมผ้าจากภูมิปัญญา ชาวบ้าน และผ้าฝ้ายที่ผลิตในเชิงอุตสาหกรรม ตลอดจนผลผลิตอันเกิดจากการใช้ผ้าเป็นวัตถุดิบ หลัก การปรับตัวของ

อุตสาหกรรมตามกระแสเศรษฐกิจสังคม และการเมือง เพื่อตอบรับการบริโภคที่เพิ่มขึ้น และการ ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการแนบตัวอย่างผ้าไว้ภายในหนังสืออีกด้วย

Skin เป็นหนังสือเล่มที่ 5 ในหนังสือชุด Bangkok Fashion Now & Tomorrow นำเสนอ เนื้อหาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องหนังของไทย โดยเน้นอุตสาหกรรมรองเท้าและกระเป๋าเป็นหลัก จุดเด่นอยู่ที่เรื่องของ การนำเสนอวัสดุที่มีคุณภาพ เนื้อหาของ skin จะใช้ลักษณะพิเศษของพื้นผิว สื่อสารโดยการใช้ "หนัง" เป็นตัวเอกในการเล่าเรื่อง

Speed เป็นหนังสือเล่มที่ 6 ในหนังสือชุด Bangkok Fashion Now & Tomorrow นำเสนอผลงานการออกแบบของ Young Designer ที่มาและแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ ผลงาน

นอกจากหนังสือทั้ง 6 เล่มในข้างต้นทางโครงการยังได้จัดทำนิตยสารเสริมที่มีชื่อว่า "Snook" ขึ้นเพื่อนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวของโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น รวมทั้ง นำเสนอข่าวสารในแวดวงธุรกิจแฟชั่นอีกด้วย

โครงการสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพฯเมืองแฟชั่น (Bangkok Fashion City Promotion)

ผู้รับจ้าง มีผู้รับจ้าง 2 ราย คือ

1. บริษัท เน็ต-คอม โปรเฟสชั่นแนล จำกัด รับผิดชอบในการจัดทำและประชาสัมพันธ์ ข้อมูลโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น ผ่านเว็บไซต์
2. บริษัทเด็นท์สุ (ประเทศไทย) จำกัด รับผิดชอบในการจัดทำประชาสัมพันธ์การสร้าง ภาพลักษณ์ของโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น

รายละเอียดโครงการ เป็นโครงการย่อยอันดับสุดท้ายที่เซ็นสัญญาดำเนินการในเดือน ตุลาคม 2548 และจะสิ้นสุดสัญญาในเดือนกุมภาพันธ์ 2550 เป็นโครงการที่จะประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่องให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี มีความยอมรับใน

ภาพลักษณ์สินค้าไทย การดำเนินงานระยะแรกเน้นให้ผู้บริโภคทั่วไปมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวโครงการ ให้นุเคราะห์ในโครงการต่าง ๆ มีเครือข่าย มีการสื่อสารระหว่างกัน พยายามผลักดันโครงการให้ประสบความสำเร็จไปในทิศทางเดียวกัน

### 2.3 กระบวนการสื่อสารภายในโครงการและการประชาสัมพันธ์

โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เป็นโครงการขนาดใหญ่ ที่ประกอบไปด้วยโครงการย่อยจำนวนมาก ดังนั้นการจัดระบบการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงาน ในการนำเสนอ ผลการวิจัยส่วนนี้จะแยกเป็น 2 ส่วน เพื่อให้เห็นข้อมูลที่ชัดเจน

#### 2.3.1 กระบวนการสื่อสารภายในโครงการ

เนื่องจากโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ประกอบด้วยโครงการย่อย จำนวน 9 โครงการ ทางโครงการจึงได้จัดตั้งสำนักงานโครงการขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางในการดำเนินงานและประสานงานกับโครงการย่อยทั้งหมด รวมทั้งเพื่อกำกับควบคุมการทำงานของโครงการย่อยให้เป็นไปตามแผนการทำงานที่ได้กำหนดไว้

กระบวนการสื่อสารภายในโครงการมีการจัดระบบการทำงาน ดังนี้

1. ใช้วิธีการสร้างศูนย์กลางการสื่อสาร โดยจัดตั้งสำนักงานโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นขึ้น เพื่อควบคุมดูแลการดำเนินงานโครงการทั้งหมด หลังจากการประมูลงานทั้งหมดและได้หน่วยงานที่รับผิดชอบแล้ว สำนักงานโครงการจะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางสื่อสารกับโครงการย่อยทั้งหมด ในเรื่องของแผนการดำเนินงาน รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการให้คำปรึกษากับโครงการต่างๆ รวมทั้งช่วยประสานความร่วมมือระหว่างโครงการย่อยทั้ง 9 โครงการ

2. การสื่อสารภายในโครงการเป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two ways communication) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

- การสื่อสารระหว่างสำนักงานโครงการกับโครงการย่อย
- การสื่อสารระหว่างโครงการย่อยด้วยกัน

#### การสื่อสารระหว่างสำนักงานโครงการกับโครงการย่อย

สำนักงานโครงการโดยคณะกรรมการดำเนินงานทำการสื่อสารไปยังหน่วยงานที่จะเข้ามารับผิดชอบดำเนินงานโครงการย่อย โดยมีการกำหนดแผนงาน และงบประมาณของแต่ละโครงการแจ้งให้กับหน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่จะเข้ามาประมูลงานเพื่อให้หน่วยงาน

ทั้งหลายพิจารณาว่าสามารถดำเนินการตามที่กำหนดไว้ได้หรือไม่ และนำกลับไปร่างแผนงานมาเสนอเพื่อประกวดราคา จนกระทั่งได้ผู้รับผิดชอบโครงการทั้งหมด 9 โครงการ

การสื่อสารภายในโครงการระหว่างสำนักงานและโครงการย่อย มีการกำหนดรายละเอียดในสัญญาจ้างดังนี้

1. ทุกโครงการจะต้องทำการประชาสัมพันธ์โครงการของตนเอง และต้องทำการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับโครงการสร้างภาพลักษณ์โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เพื่อให้ทำการประชาสัมพันธ์ต่อในภาพรวม

2. ทุกโครงการจะต้องรายงานผลของโครงการให้ทางสำนักงานทราบถึงความคืบหน้า ทุกเดือน หรือ ตามระยะเวลาที่เหมาะสม

ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การจัดประชุม ซึ่งทุกโครงการต้องเข้าร่วมประชุมเพื่อรับทราบเกี่ยวกับการดำเนิน รวมทั้งอุปสรรค ปัญหาที่พบในการปฏิบัติงาน

นอกจากนั้นสำนักงานโครงการยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการอำนวยความสะดวก และรับแจ้งปัญหา ประสานงานในการขอความร่วมมือในการทำงานให้กับโครงการย่อย หลังจากนั้น เมื่อโครงการย่อยแต่ละโครงการได้ทำความรู้จักกัน ก็จะนำไปสู่การสื่อสารระหว่างโครงการ

**การสื่อสารระหว่างโครงการย่อย**

การสื่อสารระหว่างโครงการย่อย โยส่วนมากจะเป็นการติดต่อเพื่อขอความร่วมมือในการทำงานซึ่งบางงานอาจจะต้องติดต่อสื่อสารกันทุกโครงการ เช่น งานแถลงข่าวโครงการสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ที่ต้องอาศัยความร่วมมือขอทุกโครงการ หรือ งาน Bangkok Fashion Week ซึ่งทุกโครงการต้องทำงานร่วมกัน เพราะต้องส่งผลงานเข้าร่วมแสดงในงาน

**วิธีการสื่อสารช่องทางการสื่อสาร ได้แก่**

- การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคล ผู้ดำเนินงาน
- การสื่อสารระหว่างหน่วยงาน

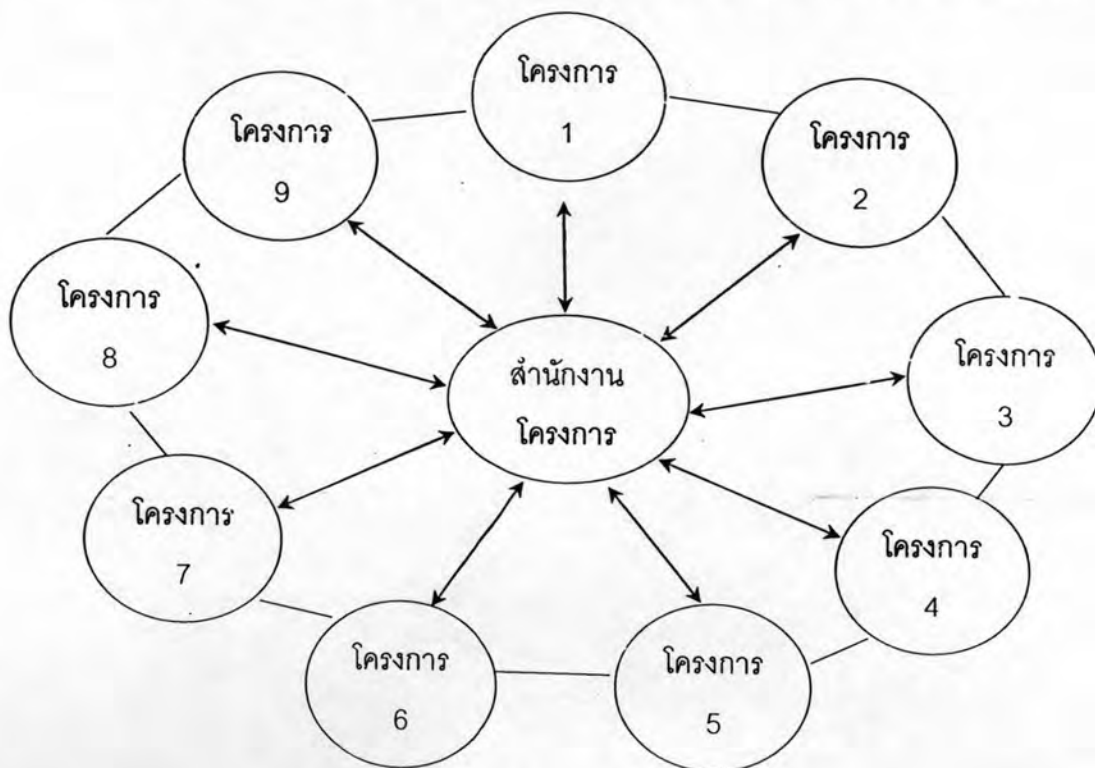
**ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่**

- การจัดประชุมกลุ่มย่อย
- การส่งหนังสือเชิญ
- การแจ้งข่าวผ่านโทรศัพท์
- การแจ้งข่าวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์



“การสื่อสารภายในโครงการมีการกำหนดไว้ในสัญญาจ้างว่า ทุกโครงการจะต้องรายงานผลของโครงการให้ทางสำนักงานทราบความคืบหน้าเป็นระยะ ๆ โดยกำหนดเป็นการจัดประชุมซึ่งทุกโครงการจะได้พบกันเพื่อรับทราบความเป็นไปและปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งการประสานงานความช่วยเหลือระหว่างโครงการที่ต้องสัมพันธ์กัน ในระยะเริ่มต้นโครงการเรามีการประชุมโครงการ 2-3 ครั้ง เพื่อให้ผู้รับผิดชอบโครงการทุกโครงการได้พบปะกัน รับทราบว่าใครมีหน้าที่รับผิดชอบอะไร โดยมีสำนักงานโครงการเป็นศูนย์กลางคอยอำนวยความสะดวก และรับแจ้งปัญหาพร้อมกับให้คำปรึกษากับทุกโครงการ หลังจากนั้นโครงการแต่ละโครงการก็จะทำการสื่อสารกันเองเพื่อขอความร่วมมือให้การดำเนินงานบางโครงการ เช่น งาน Bangkok Fashion Week ทุกโครงการต้องทำงานร่วมกันเพราะต้องส่งผลงานเข้าร่วมแสดงในงาน” ( บุญเจือ วงษ์เกษม ,สัมภาษณ์ ,26 กันยายน 2549 )

กระบวนการสื่อสารภายในโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น สามารถสรุปเป็นแผนภาพ ได้ดังนี้



### 2.3.2 การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์โครงการจัดเป็นกระบวนการสื่อสารภายนอก ทางโครงการจะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ของโครงการทั้งหมด ทางด้านการประชาสัมพันธ์ผู้รับผิดชอบหลักคือโครงการสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

โดยบริษัท เดนทัส (ประเทศไทย) และ บริษัท เน็ต-คอม โปรเฟสชันแนล จำกัด รับผิดชอบในการจัดทำและประชาสัมพันธ์ ข้อมูลโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น ผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ประชาสัมพันธ์จะเป็นหน้าที่ของโครงการสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นแล้ว ในแผนการดำเนินงานยังได้กำหนดให้แต่ละโครงการทำการประชาสัมพันธ์โครงการเองด้วย

โครงการที่ทำการประชาสัมพันธ์อย่างมาก ได้แก่โครงการที่อยู่ในมิติของการสร้างเมือง เนื่องจากเป็นการสร้างภาพลักษณ์โดยนำเสนอ ประสิทธิภาพของโครงการในมิติของการสร้างคน และสร้างธุรกิจ ในภาพรวมเชื่อมโยงกันเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองแห่งแฟชั่น

**วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์** คือ เพื่อพยายามผลักดันโครงการให้ประสบความสำเร็จไปในทิศทางเดียวกัน โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน

- การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
- การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

#### **การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์**

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโครงการมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับกรุงเทพฯ ในภาพของการเป็นเมืองแฟชั่นในระดับภูมิภาคเอเชีย และระดับโลก ด้วยการนำเสนอเอกลักษณ์ของแฟชั่นไทย และทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือในสินค้าแฟชั่นไทยทั้งในด้านคุณภาพและความสวยงาม

แนวทางในการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 3 ด้าน ตามยุทธศาสตร์ของโครงการ นำเสนอข้อมูล และศักยภาพทางแฟชั่นในเรื่องต่าง ๆ พร้อมทั้งมีการกำหนดกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลโครงการ ดังต่อไปนี้

#### **1. Quality talented Designers**

- 1.1 ความรู้ด้านแฟชั่น
- 1.2 ความสำเร็จ / ศักยภาพของดีไซเนอร์ไทย
- 1.3 การสร้างแรงบันดาลใจ

#### **กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่**

- สัมมนา young designer
- เสวนาดีไซเนอร์หน้าใหม่
- จัด workshop "คนอยากเป็นดีไซเนอร์"

#### **2. Center of Trend and Quality Brands**

- 2.1 ศักยภาพของผู้ประกอบการไทย
- 2.2 การพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

## 2.3 แหล่งเชื่อมโยงเครือข่ายข้อมูล

### กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- สัมมนาและ Road Show เมืองพลอย
- ตามรอยผ้าทอมือแม่ฟ้าหลวง
- Press Tour โรงงาน
- การจัด workshop

### 3. Fashionable Bangkok

#### 3.1 แหล่งสินค้าคุณภาพและแหล่งช้อปปิ้ง

#### 3.2 ศักยภาพและความพร้อมในการเป็นเมืองแฟชั่น

#### 3.3 แหล่งสินค้าแฟชั่นเอกลักษณ์ไทย

### กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- ตะลุยแฟชั่น 4 ภาค
- คนเดินถนนแฟชั่น จ.เชียงใหม่
- สืบสานตำนานเมืองแฟชั่น
- ก้าวไกลสู่ตลาดโลก

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ คนในวงการแฟชั่น ผู้ประกอบการ สื่อมวลชน และประชาชน

จากการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ข้างต้น ผลที่คาดว่าจะได้รับ แบ่งตามแนวทางทั้ง 3 ด้าน ได้ดังต่อไปนี้

#### Quality talented Designers

##### ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ

- ทำให้มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาตนเองของดีไซเนอร์มากขึ้น
- สร้างดีไซเนอร์รุ่นใหม่เข้าสู่วงการแฟชั่น เนื่องจากวงการแฟชั่นในระดับสากลให้ความสำคัญกับดีไซเนอร์รุ่นใหม่ และสนใจสินค้าที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของคนรุ่นใหม่
- ทำให้เกิดการยอมรับศักยภาพและฝีมือของคนไทยในวงกว้าง

#### Center of Trend and Quality Brands

##### ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ

- เกิดการตื่นตัว และมีส่วนร่วมในการส่งเสริมแฟชั่นไทย

- เกิดการพัฒนาการผลิตและการออกแบบเพื่อเตรียมพร้อมในการแข่งขัน
- เกิดการพัฒนาเครือข่ายเพื่อเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจ

#### Fashionable Bangkok

#### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- เกิดความสนใจและเชื่อมั่นในศักยภาพของคนไทยและแฟชั่นไทย
- เกิดการยอมรับและภูมิใจในความเป็นเมืองแห่งแฟชั่น

#### วิธีการและกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

##### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเครือข่าย

" ตอนแรกการวางแผนประชาสัมพันธ์ วางแผนไว้ว่าจะใช้วิธีการทำโฆษณา แต่ว่าต้องใช้งบประมาณมาก เพราะโครงการเป็นโครงการระยะยาวถึง 18 เดือน เก่งกว่าถ้าทำโฆษณางบประมาณที่ได้รับมาจะหมดเร็วมาก จึงเปลี่ยนแผนมาทำประชาสัมพันธ์ทางอื่น จุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์เริ่มจากการ สร้างเครือข่ายก่อนอันดับแรก" (ปาณิดล ชัยปानी , สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2549 )

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เริ่มจากการใช้แนวคิดเรื่องการสร้างเครือข่าย โดยเฉพาะเครือข่ายผู้สื่อข่าวทั้งในประเทศและต่างประเทศ เริ่มจากความพยายามหา opinion leader หรือหัวหน้าเครือข่าย เพื่อทำการสื่อสารถึงความตั้งใจของโครงการ วัตถุประสงค์ของโครงการให้ทราบ เพื่อให้กลุ่มผู้สื่อข่าวช่วยทำการประชาสัมพันธ์ของโครงการให้กับสาธารณชนได้ทราบ การสร้างเครือข่ายของทางโครงการไม่ได้ทำเฉพาะกลุ่มของสื่อมวลชนเท่านั้นแต่ยังทำการสร้างเครือข่ายในกลุ่มผู้ประกอบการทั้ง 3 ภาคอุตสาหกรรมด้วย เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และเป็นกลุ่มที่ได้ผลประโยชน์จากโครงการโดยตรง ดังนั้นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และการดำเนินการต่าง ๆ เป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะทำให้ได้รับความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้นโดยเฉพาะโครงการในกลุ่มของการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันอุตสาหกรรมทั้ง 3 สาขา นอกจากนั้นการสร้างเครือข่ายในกลุ่มผู้ประกอบการยังจะก่อให้เกิดประโยชน์ในระยะยาวอีกด้วย เพราะผู้ประกอบการสามารถรวมกลุ่มกันดำเนินงาน หรือให้ความร่วมมือกันในการจัดกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อภาคธุรกิจซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการเองจะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์

ส่วนการสร้างเครือข่ายสื่อมวลชน จัดเป็นการสร้างเครือข่ายทั้งสื่อมวลชนในประเทศ มีการจัดตั้งศูนย์ BFC Press Center เพื่อส่งข่าวสารให้กับหัวหน้าเครือข่ายสื่อมวลชนทุกสาขา สำหรับสื่อมวลชนต่างประเทศ จะมีการแบ่งกลุ่มตามความสนใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น เรื่องผ้าไทย



หรือ เรื่อง young designer ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารได้ง่าย และตรงกับความสนใจ ทำให้การประชาสัมพันธ์ต่อไปด้วยความเข้าใจอันดีต่อเรื่องที่ทำกาประชาสัมพันธ์

## 2. การสร้างการรับรู้และสร้างทัศนคติ

การสร้างการรับรู้และทัศนคติของโครงการ เป็นความพยายามในการสร้างการรับรู้ เพื่อปรับทัศนคติให้เป็นไปในทางบวก ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากมากในการประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ คุณปานิดล ชัยปาณี ประธานบริษัท เดนทิส ( ประเทศไทย ) ผู้รับผิดชอบโครงการสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า " อันดับแรกที่ต้องทำคือ การแก้ไขความเข้าใจผิด ปรับทัศนคติด้านลบให้เป็นความคิดด้านบวกให้มากขึ้นซึ่งเป็นสิ่งที่ยาก โครงการนี้เป็นโครงการที่สื่อมวลชนและคนทั่วไปจับตามองว่าจะเป็นการดำเนินน้ำพริกละลายแม่น้ำหรือไม่ " (ปานิดล ชัยปาณี , สัมภาษณ์ , 29 กันยายน 2549 )

การสร้างการรับรู้ของโครงการนั้น ใช้วิธี แบ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงการก่อน แล้วให้ข้อมูลที่ถูกต้องและตรงกับความสนใจของกลุ่ม ซึ่งแบ่งเป็นผู้ประกอบการ บุคคลในวงการแฟชั่น นักธุรกิจต่างประเทศ สื่อมวลชนทั้งไทยและต่างประเทศ

เนื้อหาสาระที่ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ได้แก่

1. ข้อมูลนโยบาย และการดำเนินงานของโครงการภายใต้มติการสร้างคน สร้างธุรกิจ และสร้างเมือง เพื่อบอกวัตถุประสงค์ของโครงการและสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มทราบถึงความตั้งใจที่ดีในการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลและกิจกรรมของโครงการย่อยแบบบูรณาการ เป็นการนำประสิทธิผลของการดำเนินงานทุกโครงการมาเสนอ เพื่อส่งเสริมให้เห็นภาพรวมของโครงการ

การให้ข้อมูลทุกด้านเพื่อสร้างการรู้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทำให้ทุกฝ่ายเกิดความเข้าใจในการดำเนินโครงการและรับรู้ร่วมกันว่า โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น คืออะไร

## การสร้างทัศนคติ

ด้านการสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการนั้น นอกจากจะสัมพันธ์กับการสร้างการรับรู้โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแล้วนั้นการหามาตรการมาใช้ในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายก็เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะการสร้างการรับรู้เป็นเพียงขั้นตอนแรกเท่านั้น หลังจากเกิดการรับรู้แล้ว ทัศนคติที่เกิดขึ้น เป็นไปในด้านบวกหรือลบนั้นเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด

สิ่งที่ทางโครงการสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นต้องทำ คือการแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งจะช่วยปรับทัศนคติให้เป็นไปในทางบวกได้อีกวิธีหนึ่ง จากการศึกษาสื่อมวลชนและคนทั่วไปจับตามองโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น และมีทัศนคติในทางลบในเรื่องของการใช้งบประมาณจัดงานเปิดตัวโครงการและคำถามที่ว่า โครงการนี้จะเป็นการดำเนินค้าปลีกละลายแม่น้ำหรือไม่ นั่น มีสาเหตุมาจากการจัดงานเปิดตัวโครงการอย่างยิ่งใหญ่ ภายใต้ชื่องาน Bangkok Fashion City Extravaganza 2004 และหลังจากนั้นโครงการก็เงียบหายไป เนื่องจากภาครัฐยังไม่ได้เตรียมแผนงานมารองรับว่าเมื่อเปิดตัวโครงการแล้วจะดำเนินงานอย่างไรต่อไปจากนั้นภาครัฐจึงเร่งดำเนินการจัดทำแผนงานโครงการขึ้นมารองรับ

ประเด็นดังกล่าวทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่น ในกลุ่มผู้ประกอบการ สื่อมวลชนและประชาชน เมื่อมีการดำเนินโครงการ จึงต้องจัดการแก้ไขทัศนคติด้านลบที่ผ่านมาก่อน โดยทางโครงการได้จัดตั้ง ศูนย์ BFC Press Center ขึ้น เพื่อให้บริการข้อมูลกับสื่อมวลชน นักออกแบบและประชาชน ในเรื่องข้อมูลข่าวสารโครงการ ความเคลื่อนไหวของแวดวงธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่นผ่านสื่อต่างๆ

นอกจากนั้นการที่โครงการได้ทำการสร้างเครือข่ายสื่อมวลชนนั้นยังช่วยในเรื่องของการปรับทัศนคติให้เป็นไปในทางบวกอีกด้วย เนื่องจากเครือข่ายสื่อมวลชนที่สร้างขึ้นนั้น จะแบ่งกลุ่มตามความสนใจ ซึ่งทางโครงการจะนำมาพิจารณาว่า สื่อมวลชนแต่ละกลุ่มมีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ เพื่อนำมากำหนดเรื่องในการนำเสนอ เช่น สื่อมวลชนที่สนใจเรื่องผ้าทอมือ ของจังหวัดสุรินทร์ ทางโครงการจะจัดกิจกรรม Press tour เพื่อพาสื่อมวลชนไปสัมผัสงานผ้าทอมืออย่างใกล้ชิดทุกขั้นตอน เพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ต่อ

กล่าวโดยสรุป ได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นนั้น ได้นำแนวความคิดการสร้างการรับรู้และทัศนคติมาใช้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการ โดยใช้วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดมาช่วยปรับทัศนคติให้เป็นไปในด้านบวก รวมทั้งใช้วิธีการสร้างเครือข่ายเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์เพราะการสร้างเครือข่ายเป็นการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างและมีสื่อกลางคือผู้นำทางความคิดของแต่ละกลุ่มซึ่งช่วยทำให้การประชาสัมพันธ์ที่สะดวกขึ้น และใช้งบประมาณไม่มากเท่ากับการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ ได้แก่

- ประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ คลื่น FM 100.5, FM 96.5, FM 103.5, FM 101

- ประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ รายการโชว์ใหม่ รายการทีวีพูลทูไนท์ ชิค แชนแนล
- ประชาสัมพันธ์ทางสื่อนิตยสาร ได้แก่ Hi Magazine, Her World
- ประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศ ได้แก่ ข่าวสด แนวหน้า ประชาชาติธุรกิจคมชัดลึก มติชน ลีตเดอริโทม์ ผู้จัดการ สยามธุรกิจ ดอกเบี๋ยธุรกิจ บิสิเนสไทย เดอะเนชั่น กรุงเทพธุรกิจ ไทยรัฐ บางกอกโพสต์ บางกอกทูเดย์ เดลินิวส์
- ประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ ได้แก่ China Fashion Weekly
- บทความพิเศษทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ ได้แก่ China Beauty Fashion
- วารสารกระทรวงอุตสาหกรรม
- สื่อ Internet
- Press Release, Press Meeting

#### การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

นอกจากการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์แล้วโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นยังในการประชาสัมพันธ์ช่วยในเรื่องการตลาดด้วย การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นจะมีความเกี่ยวข้องในส่วนของงานดำเนินงานโครงการย่อย 2 โครงการคือ

1. โครงการจัดงานแสดงสินค้า ( Bangkok Fashion Week)
2. โครงการเจาะตลาดเป้าหมาย

โครงการจัดงานแสดงสินค้านี้ วัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการตลาดและเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าแฟชั่นไทยที่มีตราสินค้าเป็นของตนเองให้มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล ทั้งนี้ เพื่อผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาค อีกทั้งเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นได้นำเสนอสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายในระดับสากล

การประชาสัมพันธ์โครงการจัดงานแสดงสินค้า มีการจัดทำเป็นแผนงานการโฆษณาและแผนงานประชาสัมพันธ์

แนวความคิดหลักในการจัดทำแผนโฆษณา คือ เพื่อสร้างกระแสการรับรู้ งาน Bangkok Fashion Week ให้ติดตา แม้แต่คนที่ไม่เปิดรับสื่อยังรับรู้ ว่า กรุงเทพฯ มีงาน Bangkok Fashion Show

การโฆษณาแบ่งการดำเนินงานเป็น 2 ช่วง ดังนี้

- Pre-Event สร้างกระแสของงาน บนถนนสายแฟชั่นรอบกรุงเทพฯ

- During Event เพื่อชักชวนกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมงาน ในวงที่กว้างขึ้น และรุนแรงขึ้น

### แผนการประชาสัมพันธ์ในประเทศ

#### Bangkok Fashion Week

#### Pre Event

- จัดส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับสื่อมวลชนในประเทศ
- จัดส่งข่าวประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวของโครงการฯ เกี่ยวกับเบื้องหลังการเตรียมงาน Bangkok Fashion Week ให้กับสื่อมวลชนในประเทศ
- ส่งข่าวให้ประชาสัมพันธ์สร้างกระแสและแจ้งกำหนดการ Bangkok Fashion Week ให้สื่อมวลชนในประเทศ
- จัด Executive Interview เชิญสื่อมวลชนทั้งรายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มาสัมภาษณ์คณะกรรมการผู้จัดตั้งโครงการเกี่ยวกับรายละเอียดการจัดงาน
- เชิญรายการโทรทัศน์ชั้นนำมาสัมภาษณ์ประธานคณะกรรมการ และผู้เกี่ยวข้องในเรื่องของรายละเอียดการจัดงานประมาณ 10 รายการ
- จัดทำ Advertorial Project ในนิตยสารแฟชั่นชั้นนำประมาณ 5 ฉบับ ในลักษณะของบทสัมภาษณ์พิเศษเกี่ยวกับดีไซเนอร์เพื่อตีพิมพ์
- จัดส่งการ์ดเชิญให้กับผู้มีชื่อเสียงในวงการแฟชั่น และนักธุรกิจแฟชั่นของไทย 100 คน
- จัดส่งการ์ดเชิญสื่อมวลชนในประเทศจำนวน 200 คน
- แจกบัตรเข้าร่วมงานให้กับบุคคลทั่วไปที่สนใจ 600 คนต่อรอบ

#### During Event

- จัดการลงทะเบียนต้อนรับสื่อมวลชนในประเทศที่มาร่วมงาน ทั้งผู้มีชื่อเสียงในสังคมและผู้เข้าร่วมงานประมาณ 700-800 คนต่อรอบ
- แจก Brochure ให้กับสื่อต่างๆและผู้เข้าร่วมงาน จำนวน 40,000 ใบต่อครั้ง
- แจก Exhibition Manual ให้กับสื่อต่างๆและผู้เข้าร่วมงาน จำนวน 500 ใบต่อครั้ง
- จัดทำศูนย์ Press Center และ Press Lounge



## Post PR

- ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผลงาน พร้อมภาพ Hilight ของงาน Bangkok Fashion Week ครั้งที่ 1 ให้กับสื่อมวลชนในประเทศ
- จัดทำ Concept Magazine ในหัวข้อ Bangkok Fashion Week จำนวน 1 ฉบับ ในนิตยสาร LIPS
- ส่ง VTR ภาพ Hilight ของงาน Bangkok Fashion Week ครั้งที่ 1 ให้รายการโทรทัศน์ จำนวน 10 รายการเพื่อใช้ออกอากาศ
- News monitoring และ News clipping
- 

## แผนการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ

## Bangkok Fashion Week

## Pre Event

- จัดส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release) ให้กับสื่อมวลชนต่างประเทศ
- จัดส่งข่าวประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวของโครงการฯ เกี่ยวกับเบื้องหลังการเตรียมงาน Bangkok Fashion Week ให้กับสื่อมวลชนต่างประเทศ
- ส่งข่าวประชาสัมพันธ์สร้างกระแส และแจ้งกำหนดการ Bangkok Fashion Week ให้กับสื่อมวลชนต่างประเทศ
- จัดทำ Executive Interview เชิญสื่อมวลชนทั้งจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างประเทศมาสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการเกี่ยวกับรายละเอียดการจัดงาน
- จัดส่งการ์ดเชิญให้กับผู้มีชื่อเสียงในวงการแฟชั่นและนักธุรกิจแฟชั่นของต่างประเทศ 100 คน
- จัดส่งการ์ดเชิญสื่อมวลชนต่างประเทศจำนวน 100 คน

## During Event

- จัดการลงทะเบียนต้อนรับสื่อมวลชนต่างประเทศที่มาร่วมงานทั้งผู้มีชื่อเสียงในต่างประเทศประมาณ 200 คนต่อครั้ง
- แจก Brochure ให้กับสื่อต่างๆและผู้เข้าร่วมงานจำนวน 40,000 ใบต่อครั้ง
- แจก Exhibition Manual ให้กับสื่อต่างๆและผู้เข้าร่วมงาน จำนวน 500 ใบต่อครั้ง
- จัดทำ Press Center และ Press Lounge

## Post PR

- ส่งข่าวประชาสัมพันธ์หลังงานพร้อมภาพ Hilight ของงาน Bangkok Fashion Week ครั้งที่ 1 ให้กับสื่อมวลชนต่างประเทศ
- ออกอากาศภาพ Hilight ของงาน Bangkok Fashion Week ครั้งที่ 1 ในรายการ Fashion TV Channel (FTV) ความยาว 2 นาที จำนวน 30 ครั้ง ในระยะเวลา 2 สัปดาห์
- จัดทำ PR Scoop ในหัวข้อ Bangkok Fashion Week ครั้งที่ 1 ในนิตยสารแฟชั่นชั้นนำต่างประเทศ Bazaars, Cosmopolitan และ Madame Figaro
- News monitoring และ News clipping

**โครงการเจาะตลาดเป้าหมาย** เป้าหมายเพื่อทำให้กรุงเทพฯเป็นที่นิยมรับในตลาดโลกว่าเป็นเมืองแห่งแฟชั่น ด้วยกลยุทธ์การสร้างเมือง สร้างคน และสร้างตลาด ซึ่งโครงการเจาะตลาดเป้าหมายนี้เป็นหนึ่งในวิธีการการสร้างตลาด

**เป้าหมายการดำเนินงาน ได้แก่**

1. สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นไทย และทำการตลาดสินค้าแฟชั่นในกลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศเป้าหมาย โดยการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง
2. สร้างความยอมรับของห้างสรรพสินค้าในประเทศเป้าหมาย ในการวางตลาดสินค้าแฟชั่นไทย
3. เพิ่มยอดขาย และส่งผลต่อเนื่องในการส่งออกสินค้าแฟชั่นในประเทศภูมิภาค ปีละ 5,000 ล้านบาท ในระยะยาว
4. ลดอุปสรรคด้านการแข่งขันและสร้างช่องทางการตลาดให้กับสินค้าแฟชั่นไทยที่มีตราสินค้าของตัวเองในระยะยาว

**กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน ได้แก่**

**กลยุทธ์เกี่ยวกับการตลาด** ซึ่งโครงการจะเน้นการเปิดตลาดใหม่ การเข้าไปทำตลาดจะต้องมีการทำวิจัยสภาพตลาดของแต่ละประเทศที่จะเข้าไป เพื่อกำหนดแผนการทำงานรวมทั้งกำหนดลักษณะของสินค้าที่จะเข้าไปนำเสนอ รวมทั้งศึกษาข้อมูลของงานที่จะเข้าร่วมเพื่อเตรียมสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ

กิจกรรมหลักของโครงการคือ งานแสดงสินค้าซึ่งเป็นเวทีหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสนับสนุนภาคเอกชนในการสร้างช่องทางการค้าในต่างประเทศด้วยการนำแบรนด์ไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแฟชั่นในระดับนานาชาติ และผลักดันแบรนด์ที่มีศักยภาพให้สามารถเข้า

ไปมีร้านค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำระดับโลก เพื่อวางจำหน่ายสินค้าแฟชั่นของไทยที่มีตราสินค้าของตนเอง โดยมีกิจกรรมประกอบด้วย

- จัดงาน Trade Show 7 ครั้ง ในประเทศสวีเดนแลนด์ ประเทศอิตาลี ประเทศออสเตรเลีย ประเทศฝรั่งเศส ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และเขตปกครองพิเศษฮ่องกง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
- จัดงาน in-Store Promotion 2 ครั้ง ในประเทศออสเตรเลีย และที่ปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
- จัดงาน Independent Show 2 ครั้ง ที่กรุงปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส
- จัดทำการวิจัยใน 8 ประเทศหลักที่ไปจัดงาน Road Show (สวีเดนแลนด์ อิตาลี ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และฮ่องกง) และ 2 ประเทศรอง (ญี่ปุ่น และมาเลเซีย)

#### กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์ทางโครงการมีการทำประชาสัมพันธ์โครงการเอง และการประชาสัมพันธ์จากทางบริษัทเดนท์ การประชาสัมพันธ์ในประเทศ มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ที่ทางเดนท์สุประสานงาน ทางด้านเนื้อหา ทางโครงการเจาะตลาดเป้าหมายจะเป็นผู้เตรียมโดยขอความร่วมมือจากดีไซเนอร์และแบรนด์ต่าง ๆ ที่ไปร่วมงาน Road show

นอกจากนั้นยังมีการประชาสัมพันธ์ทาง สื่อโทรทัศน์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแจ้งให้ทราบว่าโครงการจะไปจัด Road show ที่ประเทศใด

เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงตลาดของโครงการเจาะตลาดเป้าหมาย แบ่งเป็น 3 เครื่องมือขึ้นอยู่กับความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย

#### Trade Fair

- ผู้ซื้อส่งสินค้าแฟชั่นล่วงหน้า
- ผู้สื่อข่าวในประเทศเป้าหมาย
- ผู้จัดงานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก

#### In-Store Promotion

- ประชาชนในประเทศเป้าหมาย
- ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงในประเทศเป้าหมาย

- ผู้สื่อข่าวในประเทศเป้าหมาย

#### Independent Show

- ตัวแทนภาคราชการประเทศเป้าหมาย
- ตัวแทนต่างประเทศในประเทศเป้าหมาย
- ผู้สื่อข่าวในประเทศเป้าหมาย
- ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศเป้าหมาย
- ประชาชนในประเทศเป้าหมาย

3. ผลการวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ประกอบการและบุคลากรด้านแฟชั่นที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น นอกจากทำการวิจัยเชิงสำรวจแล้ว ยังได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการและบุคลากรด้านแฟชั่นจำนวน 3 ท่านในประเด็นต่อไปนี้

- ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ
- โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นเอื้อประโยชน์แก่ท่านในด้านใดบ้าง
- ระดับของความสำเร็จของโครงการ และปัจจัยที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จ
- ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้โครงการไม่ประสบความสำเร็จและข้อเสนอแนะ

#### ผลการสัมภาษณ์ สรุปได้ดังนี้

คุณศักดิ์สิทธิ์ พิศาลสุพงศ์ ได้เข้าร่วมโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นในส่วนของโครงการจัดงานแสดงสินค้า หรือ Bangkok Fashion Week 2005 และ 2006 และโครงการเจาะตลาดเป้าหมายที่รัฐบาลต้องการสนับสนุนแฟชั่นไทยให้มีโอกาสได้ออกสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการนำการแสดงผลแฟชั่นไปแสดงในประเทศกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รวมทั้งการจัดงานแสดงสินค้า (Trade Fair)

#### ความคิดเห็นต่อโครงการ

ในช่วงแรกบุคลากรในวงการแฟชั่นยังไม่เชื่อมั่นในโครงการเนื่องจากความไม่มั่นใจในความเข้าใจของรัฐบาลที่มีต่อเรื่องแฟชั่น ส่วนหนึ่งมีเหตุผลมาจากการที่โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นเขียนขึ้นจากการเกิดปัญหาในภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในเรื่องการแข่งขันกับประเทศจีนในเรื่องค่าแรงการผลิต ซึ่งปัจจุบันประเทศจีนเป็นฐานการผลิตให้กับสินค้าแฟชั่นของ Brand ทั่วโลก ทำให้ประเทศไทยต้องพิจารณาบทบาทของตัวเองใหม่ ซึ่งภาครัฐและผู้ประกอบการได้



เล็งเห็นว่าควรเปลี่ยนฐานะจากผู้รับจ้างผลิตซึ่งมีค่าแรงถูกมาเป็นการผลิตชั้นสูงซึ่งต้องอาศัยทักษะ ความชำนาญไปจนถึงการมีตราสินค้าเป็นของตัวเอง เมื่อโครงการนี้เกิดขึ้น บุคคลในวงการแฟชั่นจึงสงสัยว่า รัฐบาลมีความเข้าใจแฟชั่นดีมากน้อยเพียงใด เพราะแฟชั่นแบ่งออกเป็นหลายส่วน ซึ่งเกิดความไม่ชัดเจนว่ารัฐบาลต้องการสนับสนุน แฟชั่นที่เป็น Designer Brand หรือต้องการเน้นแฟชั่นที่ทำตลาดกับคนกลุ่มใหญ่ได้ (mass) ซึ่งแฟชั่นทั้งสองอย่างนี้มีความแตกต่างกัน Designer Brand คือแฟชั่นที่มีการออกแบบเฉพาะตัว มีความสวยงาม และความประณีตในการตัดเย็บ เป็นสินค้าที่เน้นการออกแบบ ไม่เน้นปริมาณในการผลิต ซึ่งจะมีราคาสูง แต่แฟชั่นที่มีลักษณะเป็น Mass จะเน้นการผลิตจำนวนมาก ขายคนกลุ่มใหญ่ ไม่เน้นการออกแบบ

แต่ด้วยความที่เป็นนักออกแบบซึ่งอยู่ในวงการแฟชั่น ก็มีมุมมองว่า ถ้ารัฐบาลต้องการสร้างภาพลักษณ์ของกรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองแฟชั่นก็ควรจะนำเสนอกลุ่มนักออกแบบก่อนเพราะจะช่วยให้เรื่องของการสร้างภาพ ซึ่งนักออกแบบอาจจะไม่ใช่คนที่ทำตลาด หรือทำธุรกิจเก่ง แต่สามารถทำให้เกิดภาพของการเป็นเมืองแฟชั่นได้ถ้าได้รับการสนับสนุน

เมื่อได้เข้าร่วมโครงการจึงมีความคิดว่า โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เป็นการจุดประกายให้กับวงการแฟชั่น ช่วยกระตุ้นให้บุคลากร ผู้ประกอบการมีความตื่นตัวที่จะร่วมมือกันพัฒนาให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแฟชั่นซึ่งหากประสบความสำเร็จก็จะส่งผลดีต่อภาคอุตสาหกรรมแฟชั่น ทำให้เศรษฐกิจดี และทำให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ ในเรื่องของการเป็นเมืองแห่งแฟชั่น ซึ่งโครงการก็ควรรักษาเรื่องของความต่อเนื่องไว้ เพราะการสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา และต้องทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งระยะเวลาที่กำหนดไว้ 18 เดือนอาจจะยังไม่เห็นผลสำเร็จ แต่ก็จุดเริ่มต้นที่ดี หากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องช่วยกันสานต่อ

#### การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์

ในส่วนของการทำงานแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การทำงานในฐานะของ Brand ที่เข้าร่วมโครงการก็คือ Tube มีหน้าที่นำเสื้อผ้าไปร่วมแสดง และในฐานะของบริษัทรับจัดงานคือ บริษัท โซโห สแควร์ ซึ่งเป็นบริษัทที่รับดำเนินงานต่อจากบริษัทที่ได้รับงานมาจากรัฐบาล ดูแลในเรื่องของการจัดการแสดงร่วมกับ บริษัท เจ เอส แอล ช่วยจัดการแสดงแฟชั่นในงาน Bangkok Fashion Week เรื่องการประชาสัมพันธ์ จะดำเนินงานในลักษณะของการประสานกับหน่วยงานอื่น เช่น ช่วยส่งรูปเสื้อผ้า ในการทำข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ หรือให้ความร่วมมือกับโครงการสร้างภาพลักษณ์ในกรณี การส่งข่าว ส่งรูป ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ

## โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นเอื้อประโยชน์อย่างไร

เป็นจุดเริ่มต้นที่จะกระตุ้นให้เกิดการสร้างงานในวงการแฟชั่น แฟชั่นเป็นเรื่องของภาพโครงการฯเป็นโครงการสร้างภาพลักษณ์ต้องการให้กรุงเทพฯมีภาพของการเป็นเมืองแฟชั่นซึ่งคงต้องใช้เวลามากพอสมควร แต่ตอนนี้ก็เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างให้เกิดงาน ถ้าผลงานดี ฝีมือดี และมีแรงสนับสนุนอย่างเพียงพอความหวังที่กรุงเทพฯจะเป็นเมืองแฟชั่นก็มีโอกาส ถ้าจะให้วัดจากยอดขายคงวัดยาก เพราะเพิ่งทำโครงการได้เพียงแค่ 18 เดือน ประโยชน์อีกประการหนึ่งคือโครงการฯทำให้เกิดการสร้างคน ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นมาก เป็นการเปิดโอกาสให้กับคนได้พัฒนาฝีมือ และทำให้ต่างประเทศหันมาให้ความสนใจกับแฟชั่นไทย นักออกแบบไทยมากขึ้น

## ระดับของความสำเร็จ และปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จ

ในเรื่องของความสำเร็จตอนนี้ถ้าหากจะมองในเรื่องของยอดขายเพิ่มขึ้นนั้น คงยังวัดไม่ได้ แต่ความสำเร็จแรกที่เห็นก็คือโครงการสามารถกระตุ้นบุคลากรในแวดวงแฟชั่นได้เป็นอย่างดีรวมทั้งผู้ประกอบการด้วย ถือได้ว่าเป็นบันไดขั้นแรกเพราะที่ผ่านมาเราไม่เคยเน้นเรื่องแฟชั่นรัฐบาลจะเน้นแต่เรื่องของอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อส่งออก โครงการนี้เป็นครั้งแรกที่คนในวงการแฟชั่นได้เข้าไปมีส่วนร่วมมากขึ้น ซึ่งได้รับการตอบรับจากนักออกแบบอย่างดี ในการไปเปิดตลาดต่างประเทศก็ประสบความสำเร็จตรงที่เราทำให้คนรู้จักได้มากขึ้น ปัจจัยที่ส่งผลได้แก่การที่โครงการให้ความสำคัญกับกลุ่มนักออกแบบและคนในวงการแฟชั่น ประกอบกับการที่บุคคลเหล่านี้ต้องการสร้างสรรคงานอยู่แล้วเมื่อมีโอกาสจากโครงการก็ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมจำนวนมาก จากจุดนี้คิดว่าโครงการน่าจะดำเนินต่อไปได้ แต่ที่ทุกคนในวงการแฟชั่นเป็นห่วงและกังวลก็คือเรื่องของความต่อเนื่อง ซึ่งไม่ว่าจะเป็นโครงการของรัฐบาลชุดใดก็ตามโครงการควรให้ความสำคัญต่อเรื่องนี้ให้มาก เพราะแต่ละโครงการใช้เงินจำนวนมาก น่าเสียดายถ้าขาดความต่อเนื่อง และในมุมมองของนักออกแบบเชื่อว่าวันหนึ่งกรุงเทพฯ จะเป็นเมืองแห่งแฟชั่นได้ การร่วมงานที่ผ่านมาทำให้มองเห็นว่าปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จนั้น ที่สำคัญที่สุดคือความตั้งใจของคนในวงการแฟชั่น และภาครัฐกิจ กิจกรรมที่จัดขึ้นหลายกิจกรรมเป็นการนำเอาศักยภาพที่มีอยู่มานำเสนอ เช่นการไปเจาะตลาดเป้าหมายต่างประเทศของทาง JSL จะมีการกำหนดว่า จะไปแสดงที่ประเทศใด ทวีปใด มีงานแสดงแฟชั่นอะไรที่เราจะสามารถเข้าไปร่วมได้ทุกขั้นตอนเกิดจากการคิด มีการหาข้อมูลเพื่อนำมาเสนอ และดูให้เหมาะสมกับงบประมาณ การออกไปต่างประเทศเป็นการเปิดประสบการณ์ทำให้นักออกแบบได้ออกไปเรียนรู้ ศึกษาตลาด และทำให้ buyer ต่างประเทศสนใจ ซึ่งการออกไปก็ทำให้ได้ลูกค้าในกลุ่มต่างประเทศบ้าง บางรายอาจจะ

ยังไม่สั่งซื้อแต่ก็สนใจ และรอดูว่า ฤดูกาลหน้าจะมาอีกหรือไม่ หลังจากโครงการออกมา ในระดับสากลคนมองประเทศไทยเปลี่ยนไป ใน Southeast Asia ตอนนี้ก็นับว่าเราอยู่ในระดับแนวหน้าทางด้านแฟชั่น สื่อจากต่างประเทศให้ความสนใจเช่น สื่อจากสิงคโปร์ มาขอสัมภาษณ์ สร้างกระแสให้วงการแฟชั่นในต่างประเทศสนใจ เช่น American Next Top Model ก็มาถ่ายทำในประเทศไทยมาดู designer ไทย มีหนังสือนิตยสาร Thailand Chic ลงเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่นไทย เป็นคอลัมน์ใหญ่ และหนังสือก็วางขายในต่างประเทศ จุดนี้ก็สะท้อนภาพวงการแฟชั่นไทยได้ชัดเจนขึ้น ส่วนงาน Bangkok fashion Week ครั้งที่ 1 ได้รับการตอบรับดีมาก มี designer เข้าร่วมจำนวนมาก และคนเข้าชมก็มาก อาจเป็นเพราะ มีการเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่ และประชาสัมพันธ์มาก แต่ในครั้งที่ 2 ก็ยอมรับว่าคนเจียมมาก อาจเป็นเพราะเรื่องของการประชาสัมพันธ์ และ สถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ด้วย

### **ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้โครงการไม่ประสบความสำเร็จและแนวทางในการเสนอแนะ**

ปัญหาและอุปสรรคของโครงการที่ผ่านมาในช่วงแรก ๆ เป็นเรื่องของความไม่แน่ใจในความเข้าใจของรัฐบาลที่มีต่อแฟชั่น และที่สำคัญที่กล่าวมาตั้งแต่ต้นก็คือ ปัญหาในเรื่องของความไม่ต่อเนื่องของโครงการ ซึ่งเป็นปัญหาที่มองมาตั้งแต่เริ่มต้น โครงการนี้ให้ประโยชน์กับวงการแฟชั่น กับ สินค้าแฟชั่นที่เป็น Brand ไทย ตอนแรกก็ยังเห็นภาพไม่ชัดเจน แต่ด้วยความตั้งใจบวกกับฝีมือก็ทำให้เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาได้ ถ้ารัฐบาลมีความต่อเนื่องมีแรงส่งถึง ภาพก็จะยิ่งชัดเจนขึ้น โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นเป็นโครงการสร้างภาพลักษณ์ เรื่องของระยะเวลาเป็นเรื่องสำคัญ การสร้างการยอมรับต้องอาศัยเวลา หากภาครัฐมองที่เรื่องของยอดขายในระยะแรกนี้ คงยังไม่ได้เพราะเป็นระยะเริ่มต้น และเพิ่งจะดำเนินโครงการมาเพียงแค่ 1 ปี การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งหากรัฐบาลยังไม่ชัดเจน คนในประเทศและชาวต่างประเทศที่มองดูอยู่ก็อาจเกิดความไม่มั่นใจ หลังจากที่ได้ไปเจาะตลาดเป้าหมาย ก็มีคำถามจากต่างประเทศอยู่เสมอว่า fashion week ของไทยจะจัดอีกเมื่อไหร่ ซึ่งเราเองก็ตอบไม่ได้ ปัญหาดังกล่าวถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งที่จะทำให้โครงการไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะสำหรับปัญหานี้ก็คงจะเป็นในเรื่องของการรักษาความต่อเนื่อง และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนควรทำความเข้าใจให้ดีกว่าก่อนว่า โครงการนี้มีวัตถุประสงค์อะไร จะดำเนินการไปในทางทิศทางใด ไม่ว่าวันนี้สถานการณ์จะเป็นอย่างไรก็ตาม ถ้าโครงการนี้จะมีต่อไป รัฐบาลและคณะดำเนินงานคงต้อง ทำการวิจัย ศึกษาก่อนว่า กลุ่มแฟชั่น แบ่งออกเป็นกี่ส่วน แต่ละส่วนต้องการอะไร มีจุดเด่น จุดด้อยอะไร แยกให้ชัดเจน เพื่อที่จะกำหนดได้ว่า เราต้องทำอะไรเพื่อความเหมาะสมในแต่ละส่วน กำหนดระดับอุตสาหกรรม และธุรกิจ เช่นผู้ผลิตรายใหญ่ที่ทำรายได้

เข้าประเทศ ต้องการอะไร กลุ่มของนักออกแบบ ต้องการให้ส่งเสริมด้านใด โรงงานผลิต ต้องการอะไร และขั้นตอนการสร้างแบรนด์ เป็นอย่างไร ต้องทำวิจัยก่อน เพราะเป็นเรื่องสำคัญถ้าเราจะเปลี่ยนแปลงสถานะของตัวเอง ดูความพร้อมของภาครัฐ ทั้งด้านการเงิน บุคลากร

ด้านการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของการประมูลโครงการ ลำดับของโครงการไม่ดีเท่าที่ควร โครงการที่รับผิดชอบในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ เปิดตัวและเข้ามาดำเนินการหลังจากที่มีการเปิดโครงการอื่นไปแล้ว ซึ่งจริง ๆ แล้ว โครงการสร้างภาพลักษณ์ควรเข้ามาทำการประชาสัมพันธ์ภาพรวมของโครงการทั้งหมดก่อน โครงการสร้างภาพลักษณ์ เป็นโครงการที่ต้องสร้างภาพ ต้องมีการวัดทัศนคติ การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็น เรื่องที่ต้องละเอียด และให้ความสำคัญ แต่ในทางปฏิบัติจริง แต่ละโครงการทำประชาสัมพันธ์กันเอง ใครคิดว่าอะไรดีก็นำเสนอเอง ต่างคนต่างทำ ยังไม่ชัดเจนใน แนวคิด ไม่มีลำดับว่าจะทำอะไรก่อน ควรจะทำเป็นภาพรวมที่ผ่านมามีโลโก้ที่เหมือนกันก็จริงแต่ไม่มีการทำเสนอว่า เมื่อโครงการนี้เกิดขึ้นจะส่งผลต่อภาพรวมอย่างไร คืออย่างไร

คุณประวรา เครพานิช กรรมการผู้จัดการ บริษัทบูติก นิวซิตี จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมโครงการกรุงเทพ ฯ เมืองแฟชั่นในส่วนของโครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันอุตสาหกรรมสิ่งทอ ( T-DET )

### การมีส่วนร่วมในโครงการ

การเข้าร่วมโครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันอุตสาหกรรมสิ่งทอ เข้าไปในส่วนของ Brand Development ซึ่งจะมีผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศมาแนะนำระบบงาน เช่น การทำ collection หรือการออกแบบ ไม่ว่าจะเสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า หรือกระเป๋า จะทำอย่างไรจึงสามารถต่อยอดสิ่งที่เรามีอยู่ ยังไม่ได้หมายถึงการนำไปสร้างเป็นแบรนด์ แต่เป็นขั้นตอนในระดับแรกของการคิด " ต่างประเทศ เวลาจะทำ collection ขึ้นมา เขาจะดูประวัติศาสตร์ก่อนว่าที่ผ่านมาเป็นอย่างไร อะไรที่คนชอบ ขายได้ ก็จะพิจารณาว่าจะพัฒนาได้อย่างไรบ้างและจำเป็นระบบของงานขึ้นมา รวบรวมข้อมูลให้ชัดเจน ผู้เชี่ยวชาญที่เชิญมาก็จะเข้ามาบอกว่าเราต้องมีขั้นตอนอย่างไรมาจัดระบบให้ จริง ๆ แล้วสิ่งเหล่านี้เรารู้กันอยู่แล้ว แต่เราจัดระบบไม่เป็น " ( ประวรา เครพานิช ,สัมภาษณ์ ,18 กันยายน 2549 )

ในเรื่องของ Brand Development หมายถึงการจัดระบบการสร้าง Brand เราไม่ได้สร้างแบรนด์ใหม่ แต่เรากำลังนำแบรนด์ที่มีอยู่แล้วมาพัฒนาทำให้สม่ำเสมอเนื่องซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก โครงการกรุงเทพ ฯ เมืองแฟชั่น เป็นโครงการที่มีวัตถุประสงค์ที่ดี คือต้องการมีส่วนร่วมช่วยกระตุ้นอุตสาหกรรมเสื้อผ้าไทยที่ทำรายได้เข้าประเทศต่อปีอย่างมหาศาล ซึ่งภาพรวมของ



อุตสาหกรรมแฟชั่นก็มีทั้งที่เป็นแบบไทย และแบบที่เรารับมาจากต่างประเทศ ในทางธุรกิจไม่จำเป็นว่าแบรนด์เราต้องเป็นผ้าไทย แบบไทยอย่างเดียว แต่ถ้าทำได้ก็จะเป็นเอกลักษณ์ และมีความแตกต่าง แต่วิธีนี้ไม่ใช่วิธีเดียวที่จะทำให้ธุรกิจเราโต ในเชิงธุรกิจ เราต้องทำสิ่งที่ขายได้ไม่ใช่ว่าขายได้แต่ในประเทศ ต้องขายได้ทั่วโลก การทำสินค้าให้เป็นสากลจะทำให้คนทั้งโลกเป็นลูกค้าเรา

"คนไทยมีความกังวลอยู่ 2 เรื่อง คือการเป็นตัวของตัวเอง หรือจะตามอย่างฝรั่งไปเลย ดีที่สุดคือการประยุกต์ให้เป็นกลางให้มีทั้งความเป็นไทย และเป็นสากล แต่ต้องใช้เวลา ศึกษาให้ดี ต้องคิดว่าทำอย่างไรให้การผสมผสานนั้นมันลงตัว อย่างอินเดีย ถึงแม้ว่าเสื้อผ้าของเขาจะเป็นแบบตะวันตกแต่เขาก็มีเอกลักษณ์มาอย่างที่เราเห็นแล้วรู้อย่างนี้เป็นแบบอินเดีย เช่น ลายปัก เนื้อผ้า แต่ของไทยอาจเพราะเราได้รับข้อมูลหลายทาง คนไทยเอง และ ดีไซน์เนอร์ก็ยังคงตกลงกันไม่ได้ว่าจะไปทางไหน ยังไม่ค่อยชัดเจน แต่ช่วงหลังก็เริ่มมีดีไซน์เนอร์หน้าใหม่ที่เริ่มมีแนวทางชัดเจนขึ้น ที่ผ่านมามีต้องยอมรับว่าเราเป็นผู้ตาม" (ประวรา เครพพานิช สัมภาษณ์ 18 กันยายน 2549)

การนำผ้าไทยมาใช้เป็นเรื่องที่ดี น่าชื่นชม แต่คุณสมบัติของผ้าไทยมาประยุกต์ทำอะไรได้ยาก ทางโครงการ T-DET เอง ก็เข้ามาช่วยในเรื่องนี้มาก ช่วยพัฒนาวัตถุดิบ ทักษะการทำงานของคน เทคโนโลยีที่จะทำให้เส้นใยดี ผู้ประกอบการเองก็สนใจเข้าร่วมมากขึ้น และอยากให้มีโครงการต่อเพราะ ช่วยให้เกิดการพัฒนา แต่ระยะเวลาของโครงการอาจจะสั้นเกินไป ยังไม่ทันนำสิ่งที่ได้มาไปใช้ ได้ในส่วนของทฤษฎีแล้วแต่ยังไม่ทันที่จะทำให้ผู้เชี่ยวชาญดู โครงการก็จบแล้ว โครงการมีการเชิญผู้เชี่ยวชาญมา 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 มาสอน เราทำตามที่คุณผู้เชี่ยวชาญสอน และก็ทำแบบที่เคยทำ พอครั้งที่สอง นำงานมาเสนอผู้เชี่ยวชาญ ให้ตรวจสอบ อธิบายว่าผิดตรงไหนต้องแก้ไขปรับปรุงอะไรบ้าง แต่พอกลับไปแก้ก็ไม่มีครั้งที่ 3 ที่ให้ผู้เชี่ยวชาญดูแล้ว เพราะหมดระยะดำเนินการแล้ว

### ทัศนคติต่อโครงการ

โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นเป็นโครงการที่ดีมาก เป็นการมองภาพใหญ่ของรัฐบาลว่าประเทศในขณะนี้ เจริญเติบโตด้วยธุรกิจอะไรบ้าง เป็นโครงการที่คนในวงการแฟชั่นรวมตัวกันคิด โครงการที่ครบวงจรขึ้นมา คือเริ่มต้นตั้งแต่ ดันน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ แต่พอมาประยุกต์ใช้อาจจะต้องอาศัยเวลาเหมือนกับการพัฒนาคน ต้องใช้เวลากว่าที่จะเกิดความชำนาญ เปรียบเทียบกับการสร้างโรงเรียน ต้องมีการพัฒนาครู โรงเรียนแต่ละโรงเรียนน่าจะมีชื่อเสียง มีนักเรียนมาเรียนมาก ๆ ต้องอาศัยเวลาเป็น 10 ปี 20 ปี ถ้าทำ 2 ปี แล้วเลิกก็ไม่เกิดประโยชน์และน่าเสียดาย แนวความคิดในการแบ่งเป็นโครงการย่อยก็ดี แต่ขึ้นอยู่กับดำเนินการว่าจะนำความรู้และ

ทรัพยากรมาประยุกต์ใช้ได้ดีเพียงใด และจะสามารถนำโครงการดีไปสร้างประโยชน์ได้มากน้อยเพียงใด เพราะทุกคนใหม่หมด

#### โครงการ ฯ เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจมากน้อยเพียงใด

หากจะถามถึงเรื่องการเอื้อประโยชน์ของโครงการนี้ ตอนที่เห็นจริง ๆ ก็อาจจะยังไม่กว้างมากแต่โครงการนี้ให้ประโยชน์กับผู้ประกอบการ นักธุรกิจในอนาคตสิ่งทอ นักออกแบบ ผลของการทำงานอาจจะเกิดเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มที่สนใจ กลุ่มที่สนิทกับผู้ดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์ในระยะแรกก็เป็นการบอกต่อ อาจจะเป็นเพราะ โครงการนี้เป็นงานใหม่ ยังไม่มีการกำหนดงานที่เป็น routine ดังนั้นคนที่มาเข้าร่วมจะเป็นคนที่สนใจจริง ๆ และสามารถมาร่วมกิจกรรมตามวันที่ระบุได้ซึ่งบางครั้งไม่ได้กำหนดไว้เป็น year plan ไม่มีการระบุล่วงหน้าว่าจะมีประชุม อบรมเดือนไหน เพราะเราต้องเชิญผู้เชี่ยวชาญมาจากต่างประเทศ ภาระงานค่อนข้างกะทันหัน มีการวางแผนบ้าง แต่ไม่ได้ประชาสัมพันธ์ออกสื่อเป็นเรื่องเป็นราวเพราะ ส่วนใหญ่งานจะด่วน จึงต้องประชาสัมพันธ์โดยตรง ด้วยการ โทรศัพท์แจ้ง ผู้ประกอบการผ่านทางสมาคม

ที่ผ่านมาโครงการมีส่วนช่วยผู้ประกอบการ และธุรกิจได้มาก หลาย ๆ โครงการช่วยฝึกทักษะของแรงงาน นำเทคนิคใหม่ ๆ มาสอนให้กับผู้ผลิตทำให้ผลผลิตมีคุณภาพมากขึ้น ส่วนในระดับธุรกิจช่วยให้ดีไซน์เนอร์ที่มีแบรนด์แล้วหรือกำลังพัฒนาแบรนด์อยู่ได้สัมผัสประสบการณ์ในการทำธุรกิจขนาดใหญ่ขึ้น เป็นการให้ความรู้ และเปิดโอกาสให้ young designer ได้พิสูจน์ฝีมือ ในส่วนของ fashion week และ road show ก็เป็นการนำเสนอศักยภาพแฟชั่นไทยสู่สายตาชาวโลก ซึ่งอาจจะไม่ได้ยิ่งใหญ่ขนาดนั้น แต่ก็จุดเริ่มต้นที่ดี เป็นก้าวแรก เพื่อเริ่มต้นการเดินทางข้างหน้า

การไป road show กลุ่มที่ไปส่วนใหญ่เป็น ดีไซน์เนอร์ที่ต้องการสร้างชื่อเสียง และนำผลงานไปแสดง โครงการพยายามที่จะสนับสนุนคนจำนวนมาก จึงมีการเปลี่ยนตัวดีไซน์เนอร์เรื่อย ๆ ในแต่ละประเทศ เพื่อกระจายโอกาส แต่ข้อเสียก็คือ การไปครั้งเดียวไม่สามารถสร้างชื่อเสียงได้มาก และด้านธุรกิจก็อาจจะยังไม่ได้ติดต่อกัน เพราะต่างประเทศจะรอว่าครั้งหน้าจะมาอีกหรือไม่ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ

#### ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้โครงการไม่ประสบความสำเร็จและแนวทางในการเสนอแนะ

ปัญหาและอุปสรรคที่อาจส่งผลให้โครงการไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ได้แก่

“การประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ การไป road show ที่ต่างประเทศ จากที่เคยได้ร่วมเดินทางไปด้วยนั้น พบว่า เราทำการประชาสัมพันธ์เอง ซึ่งพอถึงเวลาไปจริงช่วงแรก คนที่เข้าชมส่วนใหญ่เป็นคนไทย เป็นคนต่างประเทศน้อย เช่น ตอนที่ไปฝรั่งเศส เราประสานกับคนที่อยู่ที่

จริง แต่เป็นคนที่ไม่ได้มีกำลังพอที่จะประชาสัมพันธ์ให้เราได้ ระยะแรกเลยไม่เป็นไปตามที่เราหวังไว้ เพราะระบบ road show ในต่างประเทศมีการแข่งขันสูง ดังนั้นการที่เราจะไปประกาศตัวเราก็คงต้องมั่นใจ และทำให้ดีที่สุดเพื่อให้คนต่างประเทศมาดู ซึ่งเรื่องสำคัญก็คือ การประชาสัมพันธ์"

ข้อเสนอแนะ ในกรณีนี้ก็คือ เสนอให้มีการทำประชาสัมพันธ์ในประเทศที่เราจะไปให้ดีกว่าจ้างทีมงานท้องถิ่น จัดระบบประชาสัมพันธ์ให้ดี เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ไปแล้วต้องมีคนมาดูจำนวนมาก เพราะการไปแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นการดึงคนต่างประเทศมาดูได้มาก ๆ ก็จะทำให้เราประกาศศักยภาพของเราเองได้กว้าง และมีโอกาสที่จะได้ประโยชน์ทางธุรกิจสูง

คุณ พิษณุดา มากกิตติ Visual Merchandiser ร้าน Zara นักศึกษาสาขา Fashion Design จากศูนย์พัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่น (BIFA)

### การมีส่วนร่วมในโครงการ

เข้าร่วมโครงการ โดยเข้ารับการอบรมความรู้ สาขา Fashion Design ซึ่งทาง BIFA จัดขึ้น ทราบข่าวว่าจะมีโครงการจากเพื่อน โดยส่วนตัวมีความสนใจด้านแฟชั่น และมีพื้นฐานความรู้ด้านแฟชั่นบ้าง อยากเป็นดีไซเนอร์ และต้องการมีแบรนด์เป็นของตนเอง " จริง ๆ แล้วอยากเรียนหลายหลักสูตร แต่เนื่องจากเวลาที่จำกัดของโครงการทำให้ต้องเลือกละเอียดเลือกสาขาเดียว เลือกลง การออกแบบ เพราะคิดว่าเป็นพื้นฐานของการเป็นดีไซเนอร์ที่ดี อย่างน้อยก็ทำให้เรามีความรู้ในเรื่องการออกแบบ และการตัดเย็บอย่างถูกต้อง เพราะเมื่อเราออกแบบได้สวยแล้วต้องนำไปตัดเย็บและสวมใส่ได้จริง จึงจะถือว่าสำเร็จ เมื่อเรามีพื้นฐานที่ดีแล้ว อาศัยการฝึกฝน การเรียนรู้ด้านอื่นเพิ่มเติม และประสบการณ์เชื่อว่า วันหนึ่งเราก็จะสามารถมีแบรนด์เป็นของตัวเองได้" ( พิษณุดา มากกิตติ สัมภาษณ์ 30 กันยายน 2549 )

### ทัศนคติที่มีต่อโครงการ

โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ถือการสร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับวงการแฟชั่น เพราะที่ผ่านมามีประเทศเราไม่ค่อยให้ความสำคัญตรงนี้มากนัก แต่เมื่อย้อนมาดูอุตสาหกรรมแฟชั่น แล้วจะพบว่า เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทำรายได้เข้าประเทศจำนวนมาก และยังมีศักยภาพในการที่จะพัฒนาต่อไป แข่งขันกับต่างประเทศได้ นอกจากนั้น ถ้าเราสามารถพัฒนาให้ไปถึงจุดที่เป็นเมืองแฟชั่นได้ ไม่ว่าจะในระดับภูมิภาค หรือระดับโลก จะช่วยเศรษฐกิจให้ดีขึ้นได้จากรายได้การส่งออก และรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าได้ประโยชน์มาก

สำหรับโครงการศูนย์พัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่น โยจุพาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถือว่าทำได้ดี ในฐานะผู้เรียน คิดว่าการจัดหลักสูตรมีความเหมาะสม ครอบคลุมในเรื่องของการสร้างธุรกิจ

แฟชั่น แบ่งหลักสูตรเป็น 3 สาขา คือ Technology and Management , Merchandising และ Fashion Design อาจารย์ที่เชิญมาจากต่างประเทศมีความเชี่ยวชาญ เนื้อหาการสอนเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน

โครงการดังกล่าวช่วยสนับสนุนในเรื่องค่าใช้จ่ายของผู้เรียน โดยภาครัฐจะออกค่าเรียนให้ส่วนหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นการสนับสนุนด้านการศึกษาเพื่อพัฒนาบุคลากร แม้ว่าระยะเวลาของหลักสูตรจะมีเพียง 1 ปี นับว่าโครงการนี้สร้างประโยชน์ให้แก่วงการแฟชั่นได้มาก อย่างน้อย ศูนย์พัฒนาบุคลากรแฟชั่น ก็ได้ผลิตบุคลากรที่ความรู้ด้านแฟชั่น และธุรกิจแฟชั่นให้กับภาคธุรกิจ

### โครงการฯ เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างไร

โครงการศูนย์พัฒนาบุคลากรแฟชั่นให้ประโยชน์ต่อธุรกิจในเรื่องของการสร้างคน มีผู้เข้าร่วมอบรมจำนวนมาก เมื่อผู้เข้ารับการอบรมทุกคนจบไปได้ นำความรู้ความสามารถไปใช้ก็ทำให้วงการแฟชั่นมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ นำไปพัฒนาสินค้าให้กับภาคธุรกิจ

ประเทศไทยมีสถาบันที่สอนด้านแฟชั่นไม่มากนัก การที่โครงการจัดตั้งสถาบันขึ้นมาและเชิญผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศมาสอนเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้ที่สนใจด้านนี้ เพราะ การเรียนด้านแฟชั่นส่วนใหญ่จะต้องไปเรียนที่ต่างประเทศ ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายสูง ถ้ามีสถาบันลักษณะนี้อย่างถาวร อย่างน้อยก็จะทำให้เราพัฒนาบุคลากรได้อย่างต่อเนื่อง นับว่าเป็นการสร้างประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจแฟชั่น

เมื่อจบหลักสูตร ผู้รับการอบรมต้องนำเสนอผลงาน โดยโครงการจะเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ทำงานร่วมกับ แบรินด์สินค้าแฟชั่นชั้นนำของไทย อาทิ Baisri , Kloset , Pasaya , Zein , Paothong เพื่อให้เกิดการปฏิบัติจริง และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้ชมผลงานและความสามารถของผู้เรียน จากโครงการนี้ มีหลายคนที่ได้เข้าทำงานกับแบรนด์ดัง ได้ใช้ความรู้ไปประกอบอาชีพ และจะได้ประสบการณ์ในการทำงานกับมืออาชีพ

### ปัญหาและอุปสรรคที่พบบ่อยในการร่วมโครงการและแนวทางในการเสนอแนะ

ปัญหาที่พบได้แก่เรื่องระยะเวลา คิดว่าเรื่องการพัฒนาคนควรใช้เวลามากกว่านี้เพราะยังมีเนื้อหาความรู้อีกมากที่เป็นประโยชน์ แต่ด้วยเวลาที่มีจำกัดทำให้ต้องเลือกเนื้อหา ซึ่งบางครั้งในเรื่องของพื้นฐานอาจได้ไม่มาก เพราะอาจารย์จากต่างประเทศจะไม่ได้ลงรายละเอียดพื้นฐานมากนักเพราะเวลาน้อย ทำให้ผู้เรียนบางคนที่ไม่มีความรู้พื้นฐานที่ดีประสบปัญหาพอสมควร นอกจากนั้นก็เป็นเรื่องของภาษา เพราะการเรียนการสอน เอกสารส่วนมากจะเป็นภาษาอังกฤษ สำหรับคนที่พื้นฐานภาษาไม่ค่อยดี ก็จะมีปัญหาการสื่อสาร แต่ส่วนใหญ่ตอนคัดเลือกทางโครงการก็ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก



ข้อเสนอแนะที่อยากจะฝากก็คงเป็นเรื่องของระยะเวลาและความต่อเนื่อง "การสร้างคน เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา ทั้งด้านการให้ความรู้ ประสบการณ์ ต้องอาศัยเวลาฝึกฝน ถ้าตั้งใจว่าจะพัฒนาให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแฟชั่นอย่างแท้จริง คงต้องสร้างคนอย่างต่อเนื่อง หยุดไม่ได้เพราะคน เป็นกลไกสำคัญ ในการขับเคลื่อนธุรกิจ การที่คนมีศักยภาพ จะส่งผลต่อภาคธุรกิจ เมื่อสองส่วน แข็งแรง จะช่วยสร้างภาพของเมืองได้ง่ายขึ้น และยั่งยืนกว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ฉาบฉวย" ( พิษณุคา มากกิตติ , สัมภาษณ์ , 30 กันยายน 2549 )

#### ผลจากการวิจัยเชิงสำรวจ

วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการวิจัยมีรายละเอียดตามประเด็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน (ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มอาชีพแบ่งเป็น 2 อาชีพด้วยกันคือ ผู้ประกอบการ และบุคลากรด้านแฟชั่น)
2. การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น ของกลุ่มตัวอย่าง

#### ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถแจกแจงได้ ดังนี้

##### ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	84	33.6
หญิง	166	66.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีทั้งหมด 250 คน โดยเป็นเพศชาย 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และเป็นเพศหญิงจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4

## ตารางที่ 2

## แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	116	46.4
30-39 ปี	99	39.6
40-49 ปี	29	11.6
50-59 ปี	6	2.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-39 ปี โดยมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 40-49 ปี โดยมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

## ตารางที่ 3

## แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.4
มัธยมศึกษา	21	8.4
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	18	7.2
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	171	68.4
สูงกว่าปริญญาตรี	39	15.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ระดับปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

#### ตารางที่ 4

##### แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ประกอบการ	150	60
บุคลากรด้านแฟชั่น	100	40
รวม	250	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมีอาชีพเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และมีอาชีพเป็นบุคลากรด้านแฟชั่น จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40

#### ตารางที่ 5

##### แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	11	4.4
5,001-10,000	32	12.8
10,001-15,000	28	11.2
15,001-20,000	30	12.0
20,001-25,000	26	10.4
25,001-30,000	25	10
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	98	39.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น โดยพิจารณาจากระดับการรับรู้ และการจดจำได้ถึงรายละเอียด หรือเรื่องราวต่างๆที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ตารางที่ 6

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม

การรับรู้เกี่ยวกับโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

ข้อ	การรับรู้เกี่ยวกับโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น	ตอบถูก จำนวน (คน)	ตอบผิด จำนวน (คน)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ การ รับรู้
1	โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นเป็นโครงการในความรับผิดชอบของสำนักงานโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น กระทรวงอุตสาหกรรม	218 (87.2)	32 (12.8)	250 (100)	0.87	สูง
2	สัญลักษณ์ของโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นคือ 	231 (92.4)	19 (7.6)	250 (100)	0.92	สูง
3	ท่านเคยเห็นสัญลักษณ์โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ , นิตยสาร, ป้ายโฆษณา	216 (86.4)	34 (13.6)	250 (100)	0.86	สูง
4	งาน Bangkok Fashion Week 2005,2006 เป็นส่วนหนึ่งของโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น	234 (93.6)	16 (6.4)	250 (100)	0.93	สูง
5	โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กรุงเทพฯเป็นเมืองแห่งแฟชั่นในระดับภูมิภาคเอเชียและระดับโลก	234 (93.6)	16 (6.4)	250 (100)	0.93	สูง



6	การดำเนินโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น เป็นความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน	229 (91.6)	21 (8.4)	250 (100)	0.91	สูง
7	"ประสานจินตนาการแห่งปัญญา สร้างคุณค่าแฟชั่นไทย" คือแนวคิดของโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น	165 (66.0)	85 (34.0)	250 (100)	0.66	ปานกลาง
8	โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นเป็นโครงการที่ส่งเสริมการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่น เช่น สิ่งทอ เครื่องหนัง และ อัญมณี	224 (89.6)	26 (10.4)	250 (100)	0.89	สูง
9	โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นเริ่มดำเนินโครงการ ตั้งแต่ปี 2546	72 (28.8)	178 (71.2)	250 (100)	0.28	ต่ำ
10	การจัด Road Show เป็นโครงการหนึ่งในการเจาะตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ	211 (84.4)	39 (15.6)	250 (100)	0.84	สูง
11.	BIFA เป็นสถาบันที่ก่อตั้งเพื่อสร้างและพัฒนานักออกแบบแฟชั่น	178 (71.2)	72 (28.8)	250 (100)	0.71	ปานกลาง
12	โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นมีเป้าหมายการดำเนินงาน 3 มิติ ได้แก่ การสร้างคน สร้างธุรกิจ และ สร้างเมือง	206 (82.4)	44 (17.6)	250 (100)	0.82	สูง
รวม					0.80	สูง

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ กรุงเทพฯเมืองแฟชั่น พบว่า จากคำถามที่ใช้วัดการรับรู้เกี่ยวกับ โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น จำนวน 12 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 0.80

เมื่อพิจารณาการรับรู้เกี่ยวกับ โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นในแต่ละด้าน พบว่า คำถามที่ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดคือ คำถามข้อที่ 4 งาน Bangkok Fashion Week 2005,2006 เป็นส่วนหนึ่งของโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 93.6 (ค่าเฉลี่ย 0.93) โดยมีระดับ การรับรู้สูงและคำถามข้อที่ 5 โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแห่งแฟชั่นในระดับภูมิภาคเอเชียและระดับ โลก คิดเป็นร้อยละ 93.6 (ค่าเฉลี่ย 0.93) โดยมีระดับการรับรู้สูง รองลงมาคือคำถามข้อที่ 2 ที่ถามเกี่ยวกับสัญลักษณ์ของโครงการมีการรับรู้คิด

เป็นร้อยละ 92.4 (ค่าเฉลี่ย 0.92) ซึ่งเป็นระดับการรับรู้สูง ส่วนคำถามอื่นที่มีระดับการรับรู้สูง รองลงมาได้แก่ คำถามข้อที่ 6 การดำเนินโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นเป็นความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน คิดเป็นร้อยละ 91.6 (ค่าเฉลี่ย 0.91) คำถามข้อที่ 8 โครงการ กรุงเทพฯเมืองแฟชั่นเป็นโครงการที่ส่งเสริมการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่น เช่น สิ่งทอ เครื่องหนัง และ อัญมณี คิดเป็นร้อยละ 89.6 (ค่าเฉลี่ย 0.89) คำถามข้อที่ 1 โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นเป็นโครงการในความรับผิดชอบของสำนักงานโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น กระทรวงอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 87.2 (ค่าเฉลี่ย 0.87) คำถามข้อที่ 3 ท่านเคยเห็นสัญลักษณ์ โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 86.4 (ค่าเฉลี่ย 0.86) คำถามข้อที่ 10 การจัด Road Show เป็นโครงการหนึ่งในการเจาะตลาด เป้าหมายในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 84.4 (ค่าเฉลี่ย 0.84) และคำถามข้อ 12 โครงการ กรุงเทพฯเมืองแฟชั่นมีเป้าหมายการดำเนินงาน 3 มิติ ได้แก่ การสร้างคน สร้างธุรกิจ และ สร้างเมือง คิดเป็นร้อยละ 82.4 (ค่าเฉลี่ย 0.82) คำถามที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ คำถามข้อ ที่ 11 BIFA เป็นสถาบันที่จัดตั้งเพื่อสร้างและพัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 71.2 (ค่าเฉลี่ย 0.71) และ คำถามข้อ 7 "ประสานจินตนาการแห่งปัญญา สร้างคุณค่าแฟชั่นไทย" คือ แนวคิดของโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 66 (ค่าเฉลี่ย 0.66) สำหรับคำถามที่ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ คำถามข้อที่ 9 โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นเริ่มดำเนินโครงการ ตั้งแต่ปี 2546 คิดเป็นร้อยละ 28.8 (ค่าเฉลี่ย 0.28) โดยมีระดับการรับรู้ต่ำ

#### ตารางที่ 7

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม  
ระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับ โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับต่ำ	3	1.2
ระดับปานกลาง	50	20
ระดับสูง	197	78.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาจำนวน และร้อยละของระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ กรุงเทพฯเมืองแฟชั่น ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ การรับรู้ระดับต่ำ (คะแนนระหว่าง 0-4) การรับรู้ระดับปานกลาง (คะแนนระหว่าง 5-8) และการรับรู้ระดับสูง (คะแนนระหว่าง 9-12) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นอยู่ในระดับสูง โดยคิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น อยู่ในระดับต่ำ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2 เท่านั้น

#### ความพึงพอใจที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น โดยพิจารณาจากระดับความพึงพอใจที่มีต่อโครงการ ในประเด็นคำถามแต่ละข้อ ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งสามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

#### ตารางที่ 8

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น

ข้อ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1	โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กรุงเทพฯเป็นเมืองแห่งแฟชั่นได้	22 8.8	97 38.8	104 41.6	23 9.2	4 1.6	3.44	ปานกลาง
2	โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นมีส่วนช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย	27 10.8	133 53.2	75 30.0	10 4.0	5 2.0	3.67	ดี

3	โครงการกรุงเทพฯเมือง แฟชั่นช่วยพัฒนา ศักยภาพบุคลากรด้าน แฟชั่นของไทย	30 12.0	108 43.2	94 37.6	15 6.0	3 1.2	3.58	ดี
4	โครงการBangkok Fashion Week ทำให้ โครงการกรุงเทพฯเมือง แฟชั่นเป็นที่รู้จักทั้งใน กลุ่มชาวไทยและชาว ต่างประเทศ	33 13.2	108 43.2	90 36	16 6.4	3 1.2	3.60	ดี
5	โครงการกรุงเทพฯเมือง แฟชั่นช่วยยกระดับ กรุงเทพฯให้เป็นเมือง แฟชั่นของภูมิภาคเอเชีย	18 7.2	85 34.0	111 (44.4)	<del>25</del> 10.0	11 4.4	3.30	ปาน กลาง
6	โครงการกรุงเทพฯเมือง แฟชั่นช่วยยกระดับ กรุงเทพฯให้เป็นเมือง แฟชั่นระดับโลก	11 4.4	53 21.2	109 43.6	57 22.8	20 8	2.91	ปาน กลาง
7	โครงการกรุงเทพฯเมือง แฟชั่นช่วยสนับสนุนให้ สินค้าแฟชั่น brand ไทย เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ	24 9.6	96 38.4	103 41.2	24 9.6	3 1.2	3.46	ปาน กลาง
8	โครงการกรุงเทพฯเมือง แฟชั่นมีการประชา สัมพันธ์ที่ดีทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ	13 5.2	47 18.8	121 48.4	63 25.2	6 2.4	2.99	ปาน กลาง
9	โครงการกรุงเทพฯเมือง แฟชั่น ช่วยเพิ่มมูลค่าการ ส่งออกสินค้าแฟชั่นของ ไทยได้	18 7.2	90 36.0	120 48.0	20 8.0	2 0.8	3.40	ปาน กลาง



10	โครงการกรุงเทพฯเมือง แฟชั่นช่วยพัฒนา ศักยภาพอุตสาหกรรม แฟชั่นไทยให้สามารถ แข่งขันกับต่างประเทศ ได้	19 7.6	78 31.2	113 45.2	37 14.8	3 1.2	3.29	ปาน กลาง
11	โครงการกรุงเทพฯเมือง แฟชั่นช่วยให้Buyer ต่างประเทศสนใจสินค้า แฟชั่นไทยมากขึ้น	19 7.6	107 42.8	101 40.4	23 9.2	2 0.8	3.48	ปาน กลาง
12	โครงการกรุงเทพฯเมือง แฟชั่นเป็นโครงการที่ดี ควรได้รับการสนับสนุน อย่างต่อเนื่อง	83 33.2	98 39.2	52 20.8	<del>42</del> 4.8	5 2.0	3.96	ดี
13	โครงการกรุงเทพฯเมือง แฟชั่นมีการเชื่อมโยง โครงการย่อยที่ชัดเจน และสัมพันธ์กัน	13 5.2	50 20.0	131 52.4	49 19.6	7 2.8	3.05	ปาน กลาง
14	โครงการกรุงเทพฯเมือง แฟชั่นมีการจัดสรร งบประมาณเป็นระบบ	8 3.2	26 10.4	139 55.6	63 25.2	14 5.6	2.80	ปาน กลาง
15	โครงการกรุงเทพฯเมือง แฟชั่นขาดการ ประสานงานที่ดีกับ สื่อมวลชน	11 4.4	36 14.4	120 48.0	63 25.2	20 8.0	2.82	ปาน กลาง
16	ผู้ประกอบการและ บุคลากรด้านแฟชั่น ทราบถึงวัตถุประสงค์ ของโครงการ	14 5.6	55 22.0	<del>130</del> 52.0	45 18.0	6 2.4	3.10	ปาน กลาง

17	มีการรายงานความคืบหน้าของโครงการผ่านสื่อมวลชนเป็นระยะ	9 3.6	48 19.2	99 39.6	77 30.8	17 6.8	2.82	ปานกลาง
18	โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นมีการจัดการระบบการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย	8 3.2	57 22.8	125 50.0	51 20.4	9 3.6	3.01	ปานกลาง
19	โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดี	11 4.4	47 18.8	123 49.2	59 23.6	10 4.0	2.96	ปานกลาง
20	โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงาน	8 3.2	39 15.6	97 38.8	68 27.2	38 15.2	2.64	ปานกลาง
	รวม						3.21	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น พบว่า จากข้อความที่เป็นตัววัดระดับความพึงพอใจที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น จำนวน 20 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น ในแต่ละข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น ของกลุ่มตัวอย่าง จัดอยู่ในระดับปานกลาง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยระดับความพึงพอใจปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อที่ 11 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจว่าโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นช่วยให้ Buyer ต่างประเทศสนใจสินค้าแฟชั่นไทยมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 และ มีความพึงพอใจที่ดี ในข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อที่ 12 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจว่าโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นเป็นโครงการที่ดี ควรได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนระดับความพึงพอใจน้อย และระดับความพึงพอใจที่ไม่คืออย่างยังไม่ปรากฏตามค่าเฉลี่ยข้างต้น

## การไม่อนุมัติงบประมาณในการดำเนินโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นในปี 2550

โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น หนึ่งในโครงการขนาดใหญ่ที่เริ่มต้นขึ้นในสมัยรัฐบาล นายกรัฐมนตรี พินดาโรจโท ทักษิณ ชินวัตร กำลังจะกลายเป็นอดีตที่ถูกลืม เมื่อนายโฆสิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์ ของนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมคนปัจจุบัน ตัดสินใจว่าจะไม่ขออนุมัติงบประมาณเพื่อดำเนินโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ในปี 2550 นี้ ข่าวการตัดสินใจของนายโฆสิต ได้ประกาศออกมาก่อนที่จะโครงการเจาะตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นโครงการสุดท้ายจะเปิดตัวเอง ยังความสงสัย และความเสียหายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจภาคอุตสาหกรรมแฟชั่น บุคลากรในวงการแฟชั่น และประชาชนทั่วไปที่ให้ความสนใจต่อโครงการนี้

ก่อนการประกาศไม่ขออนุมัติงบประมาณสำหรับ โครงการเมืองแฟชั่น ทางโครงการโดย นายปราโมทย์ วิชาสุข อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในฐานะผู้อำนวยการโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ต้องการเสนอขอของบประมาณต่อเพื่อใช้ดำเนินโครงการในระยะที่ 2 และมีการระดมสมอง เพื่อหาแนวทางต่อยอดจากโครงการในระยะแรก โดยแบ่งเป็น 3 แผนงาน คือ 1. การเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมในแต่ละสาขา 2. การให้ความรู้กับผู้ประกอบการ โดยการเปิดห้องสมุดแฟชั่นเพื่อรวบรวมความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นทั้งหมดที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแฟชั่นของไทย 3. แนวทางในการต่อยอดด้านการศึกษาโดยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังจัดทำหลักสูตรการศึกษาในระดับปริญญาโท ทางด้านสำนักงานโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น มีแผนงานว่าจะทำการประเมินผลในทุกโครงการย่อย เพื่อหาจุดอ่อนของการดำเนินการแต่ละโครงการและนำมากำหนดแผนการทำงานในระยะที่สอง

โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เป็นโครงการที่ร่วมกันดำเนินงาน โดยภาครัฐและภาคเอกชน บางโครงการควบคุมการดำเนินงาน โดยหน่วยงานภาครัฐและบางโครงการเปิดให้เอกชนเข้ามาประมูลงาน ทางด้านคุณบุญเจือ วงษ์เกษม ผู้จัดการส่วนอำนวยการสำนักงานโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ได้กล่าวว่า "ข้ามีการดำเนินงานในระยะที่ 2 คงจะไม่ทำทั้งหมด 9 โครงการคงต้องประเมินว่าอะไรเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องต่ออะไรที่ไม่ดีก็จะต้องยกเลิก สำหรับงบประมาณที่เราได้รับ เราก็พยายามจัดสรรให้ดี และคุ้มค่าที่สุด"

สำหรับเหตุผลในการไม่อนุมัติงบประมาณ เพื่อทำโครงการในปี 2551 นี้ คือ ธารนั้น ยังไม่ได้รับการชี้แจงอย่างชัดเจนมากนัก แต่เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่นายโฆสิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์ ได้ชี้แจงกับสื่อมวลชนก็คืองานของโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นนั้น ไม่เกี่ยวข้องกับงานของกระทรวงอุตสาหกรรมโดยตรง โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เป็นโครงการสร้างภาพลักษณ์ของ





ทำงานสะดวกขึ้น และได้รับความเชื่อถือจากต่างประเทศมากกว่าการที่ภาคเอกชนจะดำเนินการเองทั้งหมด

2. การดำเนินโครงการที่ผ่านมามีการสร้างเครือข่าย ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ และสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำงานครั้งนี้การสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้เวลาในการติดต่อ โดยเฉพาะกลุ่มต่างประเทศ ถ้าหากโครงการไม่ได้รับการสนับสนุนต่อความร่วมมือเหล่านี้ อาจต้องยุติ หรือ ทิ้งช่วงไป ซึ่งหากต้องการของความร่วมมือภายหลังอาจเป็นไปได้ยาก และเสียเวลาที่ต้องเริ่มต้นติดต่อใหม่ ทางด้านความคุ้มค่าของรายได้ อาจจะไม่เห็นในระยะที่ผ่านมาทั้งนี้เพราะโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นเป็นโครงการใหม่ และมีระยะเวลาดำเนินงานมาได้ไม่นาน การประเมินผลความสำเร็จจากรายได้คงยังไม่สามารถเห็นได้ชัดเจน

3. ผู้ซื้อต่างประเทศ ดีไซน์เนอร์ต่างประเทศ อาจเกิดความสับสน และเสียศรัทธากับประเทศไทย เพราะผู้ซื้อบางรายกำลังพิจารณาในเรื่องของการสั่งซื้อหรือความร่วมมือด้านอื่น ๆ ซึ่งเมื่อโครงการหยุดชะงัก ย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นในศักยภาพของภาคอุตสาหกรรมรวมทั้งดีไซเนอร์ไทย และภาพลักษณ์ของประเทศ เนื่องจากแฟชั่นไม่ใช่เรื่องฉาบฉวย แต่เป็นธุรกิจที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศต่อมียุโรปจำนวนมาก เรื่องแฟชั่นเป็นเรื่องที่ต้องสร้างอยู่เสมอเพราะเป็น life style ของคนในประเทศ

4. ในเรื่องการบริหารงาน บางส่วนอาจบางว่าบางโครงการไม่มีประโยชน์คุ้มกับงบประมาณ บางโครงการไม่มีความคืบหน้า จึงควรพิจารณาเป็นโครงการว่าโครงการใดดีก็ให้การสนับสนุนต่อโครงการใดไม่ดีก็ยกเลิกหรือปรับปรุงแผนการดำเนินการใหม่ให้เหมาะสม ซึ่งการทำโครงการขนาดใหญ่ในระดับชาติควรมีการพิจารณาให้รอบคอบ