

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาเศรษฐกิจ

สินค้าอุตสาหกรรมสำคัญของไทย 5 รายการ



กรณีศึกษาอุตสาหกรรม
หนังและเครื่องหนัง



338.1207

๕197ก

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสนอ

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

กรกฎาคม 2542

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาเศรษฐกิจ

สินค้าอุตสาหกรรมสำคัญของไทย 5 รายการ

กรณีศึกษาอุตสาหกรรม: หนังสือและเครื่องหนัง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chronicles Documentation
and Information Center
Faculty of Economics
Chulalongkorn University

ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสนอ

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

กรกฎาคม 2542



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Library
List C

เลขที่	338.1207/7197๓
เลขชั้น	2831
ปี เดือน	๓ ๓ ๖.ค. 2542

รายชื่อคณะผู้ศึกษาในโครงการ

- | | |
|--------------------------------|---------------------|
| 1. อ.ดร.ชโยดม สรรพศรี | หัวหน้าโครงการวิจัย |
| 2. ผศ.ดร.โสทธิธร มัลลิกะมาส | ผู้วิจัย |
| 3. ผศ.ดร.นวลน้อย ตีร์รัตน์ | ผู้วิจัย |
| 4. อ.ดร.ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ | ผู้วิจัย |
| 5. นายมานพ ครุพงศ์ | ผู้ช่วยวิจัย |
| 6. นายกฤษณ์เลิศ สัมพันธ์รักษ์ | ผู้ช่วยวิจัย |
| 7. นางสาวอนุวรรณ วงศ์พิเชษฐ์ | ผู้ช่วยวิจัย |
| 8. นางสาวจิราพร เกียรติสงเสริม | ผู้ช่วยวิจัย |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะผู้ศึกษาอุตสาหกรรมหนังสือและเครื่องหนัง

นักวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลน้อย ตีร์รัตน์

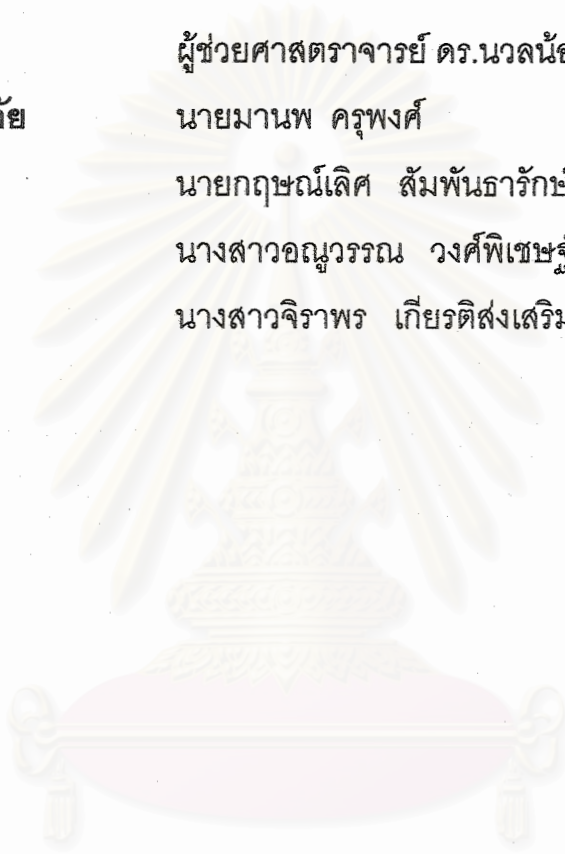
ผู้ช่วยวิจัย

นายมานพ ครุพงศ์

นายกฤษณ์เลิศ สัมพันธ์รักษ์

นางสาวอณูวรรณ วงศ์พิเชษฐ

นางสาวจิราพร เกียรติสงเสริม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำนำ

รายงานผลการวิจัย เรื่อง โครงการศึกษาเศรษฐกิจสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญของไทย 5 รายการ ซึ่งจัดทำโดยศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกประเทศที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกในเชิงเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้และความเข้าใจทางด้านเศรษฐกิจ และการสร้างแบบจำลองในการศึกษาการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของไทยในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งโครงการนี้ได้รับเงินสนับสนุนเพื่อการศึกษาจากกระทรวงพาณิชย์

คณะผู้ศึกษาโครงการขอขอบพระคุณ ท่านรองอธิบดีกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (นายชรินทร์ หาญสืบสาย) ประธานคณะกรรมการตรวจรับงานจ้าง ตลอดจนคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านที่ให้การสนับสนุนในการทำงานวิจัยนี้มาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้อำนวยการกองวิจัยสินค้า (นางสาวลีนา พงษ์พุกษา), นายสินาด โสมขันเงิน, นางอัญญา จิรเมธากร, นางลัดดาวัลย์ สมิตชาติ, และนางพรทิพย์ ภูวโรดม ที่ช่วยกรุณาประสานงานในด้านต่างๆ ให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ตีรณ พงศ์มัทธมน์ ที่ปรึกษาโครงการของคณะผู้ศึกษางานวิจัย นอกจากนี้คณะผู้ศึกษาขอขอบคุณเจ้าหน้าที่จากกองวิจัยสินค้า และบริษัทเอกชนต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือสนับสนุนทางด้านข้อมูลและแนวคิดต่างๆ

ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ ในการพัฒนารูปแบบการศึกษาและกลยุทธ์การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของไทยในอนาคต

คณะผู้ศึกษา

กรกฎาคม 2542

สารบัญ

	หน้า
รายชื่อคณะผู้ศึกษาในโครงการ	I
คณะศึกษาอุตสาหกรรมหนังสือและเครื่องหนัง	II
คำนำ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญแผนภาพ	VII
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	XI
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของอุตสาหกรรมเครื่องหนัง	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 วิธีดำเนินการ	4
1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การค้าหนังสือและเครื่องหนังของโลก	5
2.1 หนังสือดิบ	9
2.2 หนังสือฟอก	13
2.3 รองเท้าหนัง	15
2.4 กระเป๋าหนัง	17
2.5 แนวโน้มการค้าโลก	19
บทที่ 3 โครงสร้างการผลิต	24
3.1 หนังสือฟอก	27
3.2 เครื่องหนัง	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การค้าหนังและเครื่องหนังของไทย	58
4.1 ตลาดในประเทศ	58
4.2 ตลาดต่างประเทศ	62
4.3 การส่งออก	62
4.4 การนำเข้า	80
บทที่ 5 แบบจำลอง ผลประมาณการ และการพยากรณ์	83
5.1 แบบจำลอง	84
5.2 สมมุติฐาน	85
5.3 การคำนวณค่าตัวแปรหลัก	86
5.4 วิธีการประมาณการ	86
บทที่ 6 นโยบายและมาตรการ	132
6.1 นโยบายและมาตรการของไทย	134
6.2 นโยบายและมาตรการของต่างประเทศ	140
บทที่ 7 วิเคราะห์การแข่งขันในตลาดโลก	154
7.1 ศักยภาพการแข่งขันของไทย	154
7.2 เปรียบเทียบศักยภาพของไทยกับคู่แข่งสำคัญ	162
บรรณานุกรม	172
ตารางสถิติ	174
ภาคผนวก ก	226
ภาคผนวก ข	230
ภาคผนวก ค	235

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1	โครงสร้างต้นทุนเฉลี่ยการผลิตหนังฟอก	33
ตารางที่ 3.2	ประมาณการต้นทุนการผลิตรองเท้าหนัง	46
ตารางที่ 3.3	ต้นทุนการผลิตกระเป๋าหนัง	52
ตารางที่ 5.1	ตลาดสำคัญของการส่งออกผลิตภัณฑ์หนังฟอกและคู่แข่งของไทยในตลาดสำคัญ	88
ตารางที่ 5.2	ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกหนังฟอกไปตลาดฮ่องกง	91
ตารางที่ 5.3	ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกหนังฟอกในตลาดไต้หวัน	94
ตารางที่ 5.4	ตลาดสำคัญของการส่งออกผลิตภัณฑ์รองเท้าหนังและคู่แข่งของไทยในตลาดสำคัญ	97
ตารางที่ 5.5	ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกรองเท้าหนังในตลาดสหรัฐอเมริกา	99
ตารางที่ 5.6	ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกรองเท้าหนังในตลาดสหภาพยุโรป	101
ตารางที่ 5.7	ตลาดสำคัญของการส่งออกผลิตภัณฑ์ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงและคู่แข่งของไทยในตลาดสำคัญ	103
ตารางที่ 5.8	ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกของเล่นสัตว์เลี้ยงในตลาดสหภาพยุโรป	106
ตารางที่ 5.9	ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกของเล่นสัตว์เลี้ยงในตลาดสหรัฐอเมริกา	108
ตารางที่ 5.10	ตลาดสำคัญของการส่งออกผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังและคู่แข่งของไทยในตลาดสำคัญ	111
ตารางที่ 5.11	ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกกระเป๋าหนังในตลาดสหภาพยุโรปและญี่ปุ่น	111
ตารางที่ 5.12	ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกกระเป๋าใส่สตางค์ในตลาดสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น	117
ตารางที่ 5.13	ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกกระเป๋าถือในตลาดสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา	121

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 การค้าหนังและเครื่องหนังของโลก	7
แผนภาพที่ 2.2 มูลค่าการส่งออกกับอัตราการขยายตัวของหนังและเครื่องหนัง ของโลกปี พ.ศ.2535-2539	8
แผนภาพที่ 2.3 การค้าหนังและเครื่องหนังของโลกแยกรายประเภทปี พ.ศ.2539	8
แผนภาพที่ 2.4 แหล่งผลิตหนังดิบสำคัญของโลกปี พ.ศ.2540	10
แผนภาพที่ 2.5 ประเทศผู้ส่งออกหนังดิบสำคัญของโลกปี พ.ศ.2539	11
แผนภาพที่ 2.6 ประเทศผู้นำเข้าหนังดิบสำคัญของโลกในปี พ.ศ.2539	12
แผนภาพที่ 2.7 ประเทศผู้ส่งออกหนังฟอกที่สำคัญของโลกในปี พ.ศ.2539	13
แผนภาพที่ 2.8 ประเทศผู้นำเข้าหนังฟอกที่สำคัญของโลกปี พ.ศ.2539	14
แผนภาพที่ 2.9 ประเทศผู้ส่งออกรองเท้าหนังที่สำคัญของโลกปี พ.ศ.2539	15
แผนภาพที่ 2.10 ประเทศผู้นำเข้ารองเท้าหนังที่สำคัญของโลกปี พ.ศ.2539	16
แผนภาพที่ 2.11 ประเทศผู้ส่งออกกระเป๋าหนังที่สำคัญของโลกปี พ.ศ.2539	17
แผนภาพที่ 2.12 ประเทศผู้นำเข้ากระเป๋าหนังที่สำคัญของโลกปี พ.ศ.2539	18
แผนภาพที่ 3.1 โครงสร้างของอุตสาหกรรมหนัง	27
แผนภาพที่ 3.2 ขั้นตอนการผลิตหนังฟอก	34
แผนภาพที่ 3.3 การใช้วัตถุดิบในการผลิตหนัง(เฉพาะโค/กระบือ) และผลิตภัณฑ์หนังของไทยโดยประมาณในปี พ.ศ.2540	36
แผนภาพที่ 3.4 ขั้นตอนการผลิตเครื่องหนัง	43
แผนภาพที่ 3.5 ขั้นตอนการผลิตรองเท้าหนัง	47
แผนภาพที่ 3.6 ขั้นตอนการผลิตกระเป๋าหนัง	53
แผนภาพที่ 3.7 ขั้นตอนการผลิตของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง	55
แผนภาพที่ 3.8 สัดส่วนต้นทุนการผลิตของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง	56

สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภาพที่ 4.1 วิธีการตลาดของหนังและเครื่องหนังของไทย	61
แผนภาพที่ 4.2 การค้าหนังและเครื่องหนังของไทย	62
แผนภาพที่ 4.3 การส่งออกหนังและเครื่องหนังของไทย ปี พ.ศ.2541	65
แผนภาพที่ 4.4 การส่งออกหนังและเครื่องหนังของไทยไปตลาด สหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ.2541	70
แผนภาพที่ 4.5 การส่งออกหนังและเครื่องหนังของไทยไปตลาด สหภาพยุโรป ปี พ.ศ.2541	72
แผนภาพที่ 4.6 การส่งออกหนังและเครื่องหนังของไทยไปตลาดอาเซียนปี พ.ศ.2541	73
แผนภาพที่ 4.7 การนำเข้าหนังและเครื่องหนังของไทย ปี พ.ศ.2541	81
แผนภาพที่ 5.1 ปริมาณและราคาส่งออกหนังฟอกของไทยในตลาดฮ่องกง	89
แผนภาพที่ 5.2 ดัชนีราคาเปรียบเทียบหนังฟอกของไทยกับประเทศคู่แข่ง ที่สำคัญในตลาดฮ่องกง	90
แผนภาพที่ 5.3 ปริมาณและราคาส่งออกหนังฟอกของไทยในตลาดไต้หวัน	93
แผนภาพที่ 5.4 ดัชนีราคาเปรียบเทียบหนังฟอกของไทยกับประเทศคู่แข่ง ที่สำคัญในตลาดไต้หวัน	93
แผนภาพที่ 5.5 ปริมาณและราคาส่งออกหนังฟอกของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา	98
แผนภาพที่ 5.6 ดัชนีราคาเปรียบเทียบหนังฟอกของไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ในตลาดสหรัฐอเมริกา	98
แผนภาพที่ 5.7 ปริมาณและราคาส่งออกหนังฟอกของไทยในตลาดสหภาพยุโรป	100
แผนภาพที่ 5.8 ดัชนีราคาเปรียบเทียบหนังฟอกของไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ในตลาดสหภาพยุโรป	100
แผนภาพที่ 5.9 ปริมาณและราคาส่งออกหนังสัตว์เลี้ยงของไทยในตลาดสหภาพยุโรป	104
แผนภาพที่ 5.10 ดัชนีราคาเปรียบเทียบหนังสัตว์เลี้ยงของไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ในตลาดสหภาพยุโรป	104
แผนภาพที่ 5.11 ปริมาณและราคาส่งออกหนังสัตว์เลี้ยงของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา	107

สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภาพที่ 5.12 ดัชนีราคาเปรียบเทียบของเล่นสัตว์เลี้ยงของไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ในตลาดสหรัฐอเมริกา	107
แผนภาพที่ 5.13 ปริมาณและราคาส่งออกกระเป๋านั่งของไทยในตลาดสหภาพยุโรป	112
แผนภาพที่ 5.14 ดัชนีราคาเปรียบเทียบกระเป๋านั่งของไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ในตลาดสหภาพยุโรป	112
แผนภาพที่ 5.15 ปริมาณและราคาส่งออกกระเป๋านั่งของไทยในตลาดญี่ปุ่น	113
แผนภาพที่ 5.16 ดัชนีราคาเปรียบเทียบกระเป๋านั่งของไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ในตลาดญี่ปุ่น	113
แผนภาพที่ 5.17 ปริมาณและราคาส่งออกกระเป๋าใส่สตางค์ของไทยในตลาดสหภาพยุโรป	115
แผนภาพที่ 5.18 ดัชนีราคาเปรียบเทียบกระเป๋าใส่สตางค์ของไทยในตลาดสหภาพยุโรป	115
แผนภาพที่ 5.19 ปริมาณและราคาส่งออกกระเป๋าใส่สตางค์ของไทยในตลาดญี่ปุ่น	116
แผนภาพที่ 5.20 ปริมาณและราคาส่งออกกระเป๋าใส่สตางค์ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา	116
แผนภาพที่ 5.21 ดัชนีราคาเปรียบเทียบกระเป๋าใส่สตางค์ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา	117
แผนภาพที่ 5.22 ปริมาณและราคาส่งออกกระเป๋าถือของไทยในตลาดสหภาพยุโรป	118
แผนภาพที่ 5.23 ดัชนีราคาเปรียบเทียบกระเป๋าถือของไทยในตลาดสหภาพยุโรป	119
แผนภาพที่ 5.24 ปริมาณและราคาส่งออกกระเป๋าถือของไทยในตลาดญี่ปุ่น	119
แผนภาพที่ 5.25 ดัชนีราคาเปรียบเทียบกระเป๋าถือของไทยในตลาดญี่ปุ่น	120
แผนภาพที่ 5.26 ปริมาณและราคาส่งออกกระเป๋าถือของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา	120
แผนภาพที่ 5.27 ดัชนีราคาเปรียบเทียบกระเป๋าถือของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา	121
แผนภาพที่ 5.28 ปริมาณการส่งออก การพยากรณ์ กรณีต่างๆ ของหนังฟอกไป ตลาดฮ่องกง	123
แผนภาพที่ 5.29 ปริมาณการส่งออก การพยากรณ์ กรณีต่างๆ ของหนังฟอกไป ตลาดไต้หวัน	124
แผนภาพที่ 5.30 ปริมาณการส่งออก การพยากรณ์ กรณีต่างๆ ของรองเท้าหนังไปตลาด สหภาพยุโรป	125

สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภาพที่ 5.31 ปริมาณการส่งออก การพยากรณ์ กรณีต่างๆ ของรองเท้านักไปตลาด สหรัฐอเมริกา	126
แผนภาพที่ 5.32 ปริมาณการส่งออก การพยากรณ์ กรณีต่างๆ ของของเล่นสัตว์เลี้ยงไป ตลาดสหภาพยุโรป	127
แผนภาพที่ 5.33 ปริมาณการส่งออก การพยากรณ์ กรณีต่างๆ ของของเล่นสัตว์เลี้ยงไป ตลาดสหรัฐอเมริกา	128
แผนภาพที่ 5.34 ปริมาณการส่งออก การพยากรณ์ กรณีต่างๆ ของกระเป๋าใส่สตางค์ไป ตลาดสหภาพยุโรป	129
แผนภาพที่ 5.35 ปริมาณการส่งออก การพยากรณ์ กรณีต่างๆ ของกระเป๋าใส่สตางค์ไป ตลาดสหรัฐอเมริกา	129
แผนภาพที่ 5.36 ปริมาณการส่งออก การพยากรณ์ กรณีต่างๆ ของกระเป๋าถือสตรีไป ตลาดสหภาพยุโรป	130
แผนภาพที่ 5.37 ปริมาณการส่งออก การพยากรณ์ กรณีต่างๆ ของกระเป๋าถือสตรีไป ตลาดสหรัฐอเมริกา	131
แผนภาพที่ 5.38 ปริมาณการส่งออก การพยากรณ์ กรณีต่างๆ ของกระเป๋าถือสตรีไป ตลาดญี่ปุ่น	131

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร หนังสือและเครื่องหนัง

ในการศึกษาเศรษฐกิจสินค้าอุตสาหกรรมหนังและเครื่องหนังของไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสถานภาพและปัจจัยกำหนดอุปสงค์ต่อสินค้าส่งออกในตลาดสำคัญ โดยที่ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่สำคัญได้แก่ ราคาสินค้าส่งออก อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งของไทย รายได้ของประเทศผู้นำเข้า อิทธิพลของฤดูกาล นโยบายกีดกันทางการค้า ระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม และรวมทั้งปัจจัยทางด้านอุปทานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังศึกษาถึงศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ในการศึกษานี้ได้แบ่งอุตสาหกรรมหนังและเครื่องหนังออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ หนังฟอก รองเท้าหนัง ของเล่นสัตว์เลี้ยว และกระเป๋าหนัง โดยที่กระเป๋าหนังจะแบ่งย่อยออกเป็นกระเป๋าใส่สตางค์และกระเป๋าถือ

1. การผลิตและการส่งออกอุตสาหกรรมหนังและเครื่องหนัง

อุตสาหกรรมหนังและเครื่องหนัง เป็นอุตสาหกรรมการเกษตร (Agro Industry) ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากประเภทหนึ่ง โดยเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหนังสัตว์ จากการนำหนังดิบอันเป็นผลพลอยได้จากการปศุสัตว์ มาผลิตเป็นหนังฟอกชนิดต่างๆ และยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้อีกมากในอุตสาหกรรมเครื่องหนังหลากหลายประเภท เช่น รองเท้าหนัง กระเป๋าหนัง เสื้อหนัง ถุงมือหนัง สายนาฬิกาหนัง เฟอร์นิเจอร์หนัง และอื่นๆ โดยผลผลิตมีทั้งจำหน่ายในประเทศและส่งออก เป็นแหล่งรายได้และสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาปีละประมาณ 20,000 ล้านบาท นอกจากนี้ส่วนใหญ่ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก (Labour Intensive) ช่วยสร้างงานจำนวนไม่น้อยกว่า 200,000 คน ในภาคอุตสาหกรรมนี้

อุตสาหกรรมเครื่องหนัง เป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากนัก การผลิตยังคงอาศัยแรงงานและทักษะความชำนาญของแรงงานอยู่มาก ขั้นตอนการผลิตหลายขั้นตอนยังไม่สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตได้ เนื่องจากสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบ่อยตามแฟชั่น ทำให้ยากต่อการนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต เช่น อุตสาหกรรมกระเป๋าหนัง อุตสาหกรรมรองเท้าหนัง และอุตสาหกรรมของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยว เป็นต้น

จากเหตุผลและข้อจำกัดดังกล่าว ทำให้โครงสร้างการผลิตของอุตสาหกรรมนี้มีโครงสร้างการผลิตที่ใกล้เคียงกันในแต่ละประเทศ แต่อย่างไรก็ดี ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านต้นทุนการผลิตในแต่ละประเทศนั้น ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานหลายประการที่สำคัญได้แก่ ฝีมือแรงงาน ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการพัฒนาคุณภาพสินค้า ค่าจ้างแรงงาน ความสามารถในการได้มาหรือการมีแหล่งวัตถุดิบราคาถูกลง ความพร้อมด้านวัสดุและอุปกรณ์ และต้นทุนการดำเนินการในแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน เช่น อัตราภาษี นำเข้า-ส่งออก ภาษีการค้า ระเบียบขั้นตอนของราชการ และระบบสาธารณูปโภค ซึ่งประเทศที่มีความพร้อมในสิ่งต่างๆ เหล่านี้มากกว่า ก็จะเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงกว่า

การผลิตเครื่องหนังของไทยในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาทั้งด้านคุณภาพและรูปแบบ โดยมีการนำเครื่องจักรและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการผลิตมากขึ้น รวมทั้งการคัดเลือกวัตถุดิบหนังดิบและหนังฟอกที่มีคุณภาพสูงโดยนำเข้าจากต่างประเทศมาผลิต นอกจากนี้ในอุตสาหกรรมเครื่องหนังที่มีเครื่องหมายการค้าชั้นนำจากต่างประเทศ ยังสามารถผลิตสินค้าที่สนองตอบความต้องการของตลาดได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ แต่จะเป็นสินค้าในตลาดระดับกลาง-ต่ำ จึงยังมีการนำเข้าเครื่องหนังจากต่างประเทศ โดยเฉพาะเครื่องหนังที่มีชื่อเสียงของผู้ผลิตชั้นนำของโลก เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และมีรสนิยมในสินค้าต่างประเทศ โดยนำเข้าจากไต้หวัน สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น อิตาลี ฝรั่งเศส เยอรมนี และสหรัฐอเมริกา

อุตสาหกรรมเครื่องหนังของไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านต้นทุนการผลิตในหลายประการ โดยเฉพาะฝีมือแรงงานที่มีคุณภาพในการผลิต ระบบการจัดการที่ดี มีบรรยากาศการลงทุนที่เอื้ออำนวยต่อนักลงทุนต่างชาติ ทำให้ไทยในปัจจุบันมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านศักยภาพการผลิตเหนือกว่าหลายๆ ประเทศ เช่น อินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาชนจีน เวียดนาม และอินเดีย แต่ไทยมีความด้อยกว่าประเทศเหล่านี้ในด้านต้นทุนวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ในขณะที่ประเทศผู้ผลิตสินค้าเครื่องหนังคุณภาพสูงที่สำคัญ เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส เยอรมนี ฮองกง ไต้หวัน และสาธารณรัฐเกาหลี มีศักยภาพการผลิตในด้าน ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพสินค้า การมี Brand Name เป็นของตนเองและมีการเคลื่อนย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนวัตถุดิบและค่าจ้างแรงงานถูก

การพัฒนาเครื่องหนังเพื่อการส่งออกของไทย ได้กระทำอย่างต่อเนื่องมาตลอด 20 ปีที่ผ่านมา จนทำให้มูลค่าการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยลำดับ และปัจจุบันเป็นหนึ่งในสินค้า

เป้าหมายสำคัญ มียอดการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 1.1 ของมูลค่าการส่งออกรวมของไทย การส่งออกเครื่องหนังอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ระยะ คือ ระยะแรก (พ.ศ.2530-2533) การส่งออกเครื่องหนังของไทยอยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยมีอัตราขยายตัวเพิ่มในเกณฑ์สูงทุกปีโดยเฉพาะอย่างยิ่งปี พ.ศ.2532 การส่งออกขยายตัวเพิ่มสูงจากปี พ.ศ.2531 ถึงร้อยละ 59.2 ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนผลักดันการส่งออก คือ ราคาสินค้าเครื่องหนังไทยในเวลานั้นยังมีราคาค่อนข้างถูกและคุณภาพของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดีเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งประกอบกับมีการลดภาษีวัตถุดิบลงอย่างมากจากอดีต ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตลดลง ทำให้เกิดการขยายตัวในอุตสาหกรรมเครื่องหนังเป็นอย่างมาก

ช่วงที่สอง (พ.ศ.2534-2539) การส่งออกหนังและเครื่องหนังขยายตัวเพิ่มขึ้น ในอัตราที่ลดลง เนื่องจากการส่งออกเครื่องหนังชะลอตัวลง โดยมีสาเหตุจากปัจจัยทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ อันได้แก่ การพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตเป็นไปได้ช้ากว่าการเพิ่มขึ้นของค่าจ้างแรงงาน มีผลให้ประเทศไทยเริ่มสูญเสียความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศที่เป็นคู่แข่งรายใหม่ นอกจากนี้แล้วภาษีวัตถุดิบที่ถึงแม้จะได้มีการลดลงมาในระดับหนึ่ง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งแล้วพบว่าภาษีวัตถุดิบของไทยยังสูงกว่ามาก ซึ่งถึงแม้ว่ารัฐบาลจะอนุญาตให้มีการขอคืนภาษีได้สำหรับผู้ส่งออก แต่เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมเครื่องหนังเป็นผู้ผลิตขนาดเล็กและขนาดกลาง จึงมีปัญหาค่อนข้างมากในการต้องนำเข้าวัตถุดิบและการขอคืนภาษีต่างๆ ซึ่งมีผลให้ผู้ผลิตเหล่านี้หันไปใช้หนังฟอกซึ่งมีคุณภาพต่ำในประเทศแทน ซึ่งมีผลทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพต่ำอยู่ในคุณภาพใกล้เคียงประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำ ทำให้ยากต่อการแข่งขัน ดังนั้นการที่ประเทศปกป้องอุตสาหกรรมกลางน้ำคือหนังฟอก ได้กลายเป็นสาเหตุหนึ่งในการทำลายศักยภาพของอุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมเครื่องหนังซึ่งมีการแข่งขันกันสูงมากในตลาดโลก นอกจากนี้แล้วยังเกิดการชะลอตัวของตลาดโลก เนื่องจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโลก ประกอบกับประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่า เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน อินโดนีเซีย อินเดีย และเวียดนาม ได้พยายามพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องหนังภายในประเทศอย่างมากเพื่อหวังผลในการส่งออก ประเทศเหล่านี้ได้กลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยในปัจจุบัน

ช่วงที่สาม (พ.ศ.2540-2541) การส่งออกหนังและเครื่องหนังยังคงอยู่ในภาวะซบเซา แต่เมื่อประเทศไทยประกาศให้มีการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนเป็นแบบลอยตัว เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ.2540 ค่าเงินบาทได้อ่อนตัวลงมาก ซึ่งถึงแม้ว่าจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของไทยเพิ่มสูงขึ้น จากการนำเข้าวัตถุดิบหนังฟอกและส่วนประกอบที่สำคัญ แต่สินค้าไทยได้รับ

ประโยชน์เนื่องจากราคาส่งออกในสายตาของประเทศผู้นำเข้าจะถูกลง เมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งขันสำคัญ คือ ฮองกง ไต้หวัน และสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งไม่มีการปรับอัตราแลกเปลี่ยน แต่เมื่อพิจารณาในเทอมของเงินตราต่างประเทศแล้ว การส่งออกมิได้เพิ่มขึ้นเท่าใดนัก เนื่องจาก เกิดวิกฤติเศรษฐกิจในเอเชียมีผลทำให้กำลังซื้อตกต่ำลง ผลทางด้านรายได้ของประเทศผู้นำเข้าได้ หักล้างผลทางด้านราคาลง อย่างไรก็ตามในช่วงนี้พบว่าทางด้านผู้ผลิตอุตสาหกรรมในระดับ คุณภาพบน ได้มีการปรับตัวอย่างจริงจังที่จะพัฒนาคุณภาพเครื่องหนังเพิ่มมากขึ้นซึ่งมีผลให้การ ส่งออกสินค้าในกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น แต่การสูญเสียความสามารถในการแข่งขันของตลาดระดับล่าง ค่อนข้างมาก มีผลให้การส่งออกโดยรวมของอุตสาหกรรมหนังและเครื่องหนังในปี พ.ศ.2541 ลดลง

ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และฮองกง ซึ่งมีสัดส่วน รวมกันคิดเป็นร้อยละ 70 ของการส่งออกเครื่องหนังของไทยทั้งหมด รองมาได้แก่ อาเซียน ญี่ปุ่น ไต้หวันและสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ การที่ตลาดส่งออกของไทยกระจุกตัวในตลาดหลักเพียงไม่กี่แห่ง ดังกล่าว หากตลาดเหล่านี้เกิดความผันผวน จะส่งผลกระทบต่อ การส่งออกของไทยโดยทันที ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าเครื่องหนังไทยมีจุดขายด้านราคาหรือต้นทุนการผลิตต่ำ และปัจจุบันคู่แข่ง ของไทยที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำได้เข้าสู่ตลาดดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และส่งผลกระทบต่อ โอกาสการขยายส่วนแบ่งตลาดของไทยในตลาดหลักๆ ลดลงมากในระยะที่ผ่านมา

2. นโยบายและมาตรการสำคัญของประเทศคู่แข่งและคู่ค้าที่สำคัญ

นับแต่ได้มีการจัดตั้งองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2538 ตามข้อตกลงรอบอุรุกวัย ซึ่งทำให้ระบบกติกการค้าโลกมีลักษณะเข้ม แข็งมากขึ้น และการค้าของโลกมีลักษณะเสรีมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันการที่หลายประเทศมี การรวมกลุ่มตามภูมิภาคต่างๆ อย่างแพร่หลาย เช่น กลุ่มสหภาพยุโรป นาฟต้า อาฟต้าและเอเปค การรวมตัวดังกล่าวมีลักษณะกว้างและลึกมากขึ้น เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองทางเศรษฐกิจและ การค้า ทำให้ระเบียบการค้าโลกมีลักษณะซับซ้อนมากขึ้น และนำไปสู่การดำเนินมาตรการกีดกัน ทางการค้าในรูปแบบต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

มาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศต่างๆ มีหลายรูปแบบ ทั้งด้านภาษีและมิใช่ภาษี ซึ่งในกรณีของหนังและเครื่องหนังแล้วอัตราภาษีนำเข้าของประเทศคู่ค้าที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ฮองกงและไต้หวัน อยู่ในอัตราที่ไม่สูงมากนัก แต่ปรากฏว่ามีกฎระเบียบการค้า ของประเทศคู่ค้าเหล่านี้เป็นอุปสรรคที่มีผลต่อการส่งออกของไทยหลายประการด้วยกัน คือ

- การเรียกเก็บภาษีต่อต้านการทุ่มตลาดของสหภาพยุโรป (Anti Dumping) ซึ่งปรากฏว่าทั้งประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญอย่าง สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซีย ถูกเรียกเก็บภาษีประเภทนี้กับเครื่องหนังบางชนิดในอัตราสูง จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ประเทศคู่แข่งอื่นๆ ที่ไม่โดนภาษีสามารถเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดได้
- การถูกตัดสิทธิพิเศษทางศุลกากร (GSP) โดยกลุ่มตลาดสหภาพยุโรปได้ตัดสิทธิสินค้าอุตสาหกรรมที่นำเข้าจากไทย 6 กลุ่ม ซึ่งรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนังลงทั้งหมด ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2541 เป็นต้นมา และสหรัฐอเมริกาได้ตัดสิทธิ GSP สินค้าจากไทยรวม 20 หมวด รวมทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ซึ่งจะมีผลให้การส่งออกของไทยต้องประสบปัญหาในการแข่งขันมากพอสมควรในตลาดทั้ง 2 แห่ง อย่างไรก็ตามผลกระทบตรงนี้จะไม่สูงมากนัก เนื่องจากอัตราภาษีปกติไม่ได้สูงมากนัก
- การกำหนดคุณภาพมาตรฐานสินค้า และมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมเครื่องหนัง ในประเทศคู่ค้าสำคัญเช่น สหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ได้กลายเป็นอุปสรรคทางการค้าที่สำคัญประการหนึ่ง และมีผลให้ผู้ประกอบการไทยต้องเร่งปรับตัวเพื่อเข้าสู่มาตรฐานดังกล่าว ซึ่งในระยะของการปรับตัวอาจมีผลให้อุตสาหกรรมหดตัวลงในระยะแรก
- นอกจากนี้ ยังมีการนำเอามาตรการแรงงานสากล เช่น การมีสิทธิในการต่อรองการไม่บังคับใช้แรงงาน การกำหนดอายุขั้นต่ำของแรงงานเด็ก รวมทั้งการเคารพสิทธิมนุษยชนมาใช้ประกอบการดำเนินมาตรการทางการค้าอย่างเข้มงวดของสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป มีผลให้ไทยจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากขึ้น

ส่วนนโยบายของประเทศคู่แข่งที่สำคัญได้แก่นโยบายทางด้านภาษี พบว่ามีความแตกต่างกันพอสมควรในอัตราภาษีนำเข้าของอุตสาหกรรมหนังและเครื่องหนังของประเทศไทย สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซีย โดยความแตกต่างที่สำคัญอยู่ที่ หนังสืบ และหนังฟอก โดยพบว่าอินโดนีเซียไม่เรียกเก็บภาษีในสินค้าทั้ง 2 ชนิดเลย ขณะที่ประเทศไทยเรียกเก็บเฉพาะหนังฟอก ส่วนสาธารณรัฐประชาชนจีนเรียกเก็บทั้งหนังสืบและหนังฟอก แต่มีข้อน่าสังเกต คือ สาธารณรัฐประชาชนจีนมีผลผลิตทางด้านหนังสืบเป็นจำนวนมาก และความพยายามพัฒนาอุตสาหกรรมหนังฟอกในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา น่าจะเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับอุตสาหกรรมเครื่องหนังของจีนได้ สำหรับประเทศไทยเพื่อแก้ปัญหาภาษีที่จัดเก็บจากหนังฟอกและขึ้นส่วนประกอบ BOI ได้อนุญาตให้มีการยกเว้นภาษีวัตถุดิบเป็นการชั่วคราว 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2541 สำหรับบริษัทที่ผลิตเครื่องหนังที่ผ่านการรับรองจากสมาคมเครื่องหนังแล้ว

3. การประมาณการอุปสงค์ต่ออุตสาหกรรมหนังสือและเครื่องหนังของไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ

ในการศึกษาปัจจัยกำหนดอุปสงค์ต่ออุตสาหกรรมหนังสือและเครื่องหนังในตลาดส่งออกที่สำคัญได้สร้างแบบจำลองโดยประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ คือ ราคาส่งออกสินค้าหนังสือและเครื่องหนังของไทยในตลาดสำคัญ ดัชนีราคาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าหนังสือและเครื่องหนังของไทยกับประเทศคู่แข่งในตลาดสำคัญ ระดับผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเบื้องต้นในประเทศผู้นำเข้าสำคัญ แนวโน้มเวลา ตัวแปรทางด้านฤดูกาล ตัวแปรมาตรการการกีดกัน หรือมาตรการอื่นใดที่มีผลต่อการแข่งขันของไทยในตลาดส่งออก และปริมาณผลผลิตที่ใช้เป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการศึกษาได้ใช้ข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ พ.ศ.2528-40 โดยมีผลการศึกษาดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์หนังสือปก ซึ่งมีตลาดส่งออกสำคัญ 2 ตลาด ได้แก่ ฮองกงและไต้หวัน และมีคู่แข่งสำคัญ คือ สาธารณรัฐเกาหลี สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และอาร์เจนตินา

- **ตลาดฮองกง** ในการประมาณการการส่งออกผลิตภัณฑ์หนังสือปกของไทยไปฮองกงพบว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญประกอบด้วย ตัวแปรทางราคาทั้งที่เป็นราคาสินค้าส่งออกและความสามารถในการแข่งขันของไทย ตัวแปรแนวโน้มเวลาที่ใช้แทนตัวแปรระดับรายได้ ตัวแปรฤดูกาล และปริมาณของหนังสือตีพิมพ์ในประเทศ (อุปทานการเลี้ยงโคและกระบือในประเทศ) โดยที่ถ้าราคาสินค้า และราคาเปรียบเทียบของไทยและคู่แข่งเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ปริมาณการส่งออกลดลง แนวโน้มของเวลาและการเพิ่มขึ้นของปริมาณหนังสือตีพิมพ์ในประเทศจะมีผลให้ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น และการส่งออกหนังสือปกมีอิทธิพลของฤดูกาล
- **ตลาดไต้หวัน** พบว่าตัวแปรที่กำหนดการส่งออกหนังสือปกที่สำคัญของไทยในตลาดไต้หวัน คือ ตัวแปรราคาส่งออก และแนวโน้มเวลา โดยที่ถ้าราคาส่งออกเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ปริมาณการส่งออกของไทยไปยังตลาดไต้หวันลดลง แต่แนวโน้มของเวลาที่เพิ่มขึ้นจะมีผลให้การส่งออกขยายตัว อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาทางด้านค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพบว่า ความยืดหยุ่นของราคามีค่าค่อนข้างสูง คือ -1.366 เมื่อพิจารณาว่าหนังสือปกเป็นสินค้าชั้นกลาง ซึ่งแสดงว่าในตลาดไต้หวันสามารถหาสินค้าทดแทนได้ง่าย กล่าวคือถ้าราคาหนังสือปกจากไทยมีราคาสูงขึ้น ไต้หวันอาจจะนำเข้าหนังสือปกจากประเทศอื่นทดแทนปริมาณการนำเข้าของไทยที่ลดลง

3.2 ผลผลิตภัณฑรองเท้าหนัง ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป โดยมีสัดส่วนการส่งออกในช่วง พ.ศ.2539-40 ไปยังสหรัฐอเมริกาประมาณร้อยละ 43.2 ส่วนสหภาพยุโรปประมาณร้อยละ 31.8 โดยที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์รองเท้าหนังของไทยอยู่ในระดับคุณภาพปานกลางและล่างมีคู่แข่งที่สำคัญร่วมกันในทั้ง 2 ตลาด คือ อินโดนีเซีย และอินเดีย นอกจากนี้ในตลาดสหรัฐอเมริกายังมีคู่แข่งที่สำคัญอีกรายหนึ่งคือ เม็กซิโก ส่วนในตลาดสหภาพยุโรปมีคู่แข่งที่สำคัญนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วคือ สาธารณรัฐประชาชนจีนและเวียดนาม ซึ่งมีการย้ายฐานการผลิตจากประเทศเยอรมนีเข้ามาผลิต ผลการศึกษาฟังก์ชันการส่งออกรองเท้าหนังพบว่า

- ตลาดสหรัฐอเมริกา ผลการประมาณการค่าความยืดหยุ่นในกรณีนี้ได้ผลที่ไม่ดีนัก โดยรูปแบบสมการที่ได้ผลดีที่สุด มีค่า R^2 ประมาณร้อยละ 56.2 เท่านั้น โดยพบว่าเฉพาะตัวแปรทางด้านรายได้เท่านั้นที่มีผลในการกำหนดอุปสงค์การนำเข้ารองเท้าหนังจากประเทศไทย และมีค่าความยืดหยุ่นทางด้านรายได้ต่ออุปสงค์การนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยในระดับค่อนข้างสูงที่ประมาณ 2.08 โดยมีความเชื่อมั่นทางสถิติที่ระดับร้อยละ 93 แสดงให้เห็นว่าการขยายตัวทางรายได้เท่านั้นเป็นตัวแปรในการกำหนดความต้องการนำเข้ารองเท้าหนังจากประเทศไทย
- ตลาดสหภาพยุโรป ผลการศึกษาค่อนข้างแตกต่างจากในกรณีตลาดสหรัฐอเมริกา กล่าวคือพบว่าเฉพาะตัวแปรทางด้านราคาเท่านั้นที่กำหนดการส่งออกรองเท้าหนังในตลาดสหภาพยุโรป ตัวแปรทางด้านรายได้ไม่มีนัยสำคัญที่เชื่อถือได้ว่ามีผลต่ออุปสงค์ของรองเท้าหนังจากประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาอยู่ที่ประมาณ -0.788 ซึ่งถือว่าค่าความยืดหยุ่นที่ได้มีค่าค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาในประเด็นที่ว่ารองเท้าหนังเป็นสินค้าขั้นสุดท้าย อย่างไรก็ตามการส่งออกรองเท้าหนังของไทยไปยังตลาดสหภาพยุโรปในช่วงหลังมีลักษณะเป็นการส่งออกในยี่ห้อสินค้าของบริษัทต่างประเทศที่เข้ามาลงทุน ซึ่งบริษัทแม่เป็นผู้ตั้งราคาการจัดจำหน่าย ดังนั้นราคาส่งออกของไทยจึงเป็นราคาที่สะท้อนต้นทุนในการผลิตรองเท้าของบริษัทแม่ มีผลให้ถึงแม้ปัจจัยทางด้านราคาจะมีผลต่อปริมาณการส่งออก แต่ความยืดหยุ่นจะไม่สูงมากนัก นอกจากนี้ดัชนีราคาเปรียบเทียบของไทยกับประเทศคู่แข่งก็มีผลในการกำหนดอุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์รองเท้าหนังจากประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ

3.3 ผลกระทบของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง ผลกระทบของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงมีตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา โดยมีสัดส่วนการส่งออกในตลาดทั้งสองที่ประมาณร้อยละ 57.4 และ 30.9 ตามลำดับ

- ตลาดสหภาพยุโรป เป็นตลาดหลักของไทยในสินค้าประเภทนี้ โดยประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ในตลาดสหภาพยุโรปด้วย โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับหนึ่งที่มีร้อยละ 33.7 คู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดนี้โดยรวมได้แก่สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งถึงแม้จะยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดในขนาดเล็กแต่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง ประเทศคู่แข่งที่สำคัญอื่นๆ ในตลาดนี้ คือ เนเธอร์แลนด์ และอิตาลี โดยประเทศคู่แข่งจะเป็นประเทศที่มีโรงฟอกหนัง การประมาณการอุปสงค์การนำเข้าจากประเทศไทยพบว่าตัวแปรทางด้านราคาและรายได้สามารถอธิบายปริมาณการส่งออกได้ดี โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณการได้แสดงถึงความยืดหยุ่นของสินค้าค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของราคามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการนำเข้าไม่มากนัก โดยราคาส่งออกที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 มีผลให้ความต้องการในการนำเข้าสินค้าจากไทยลดลงเพียงร้อยละ 0.59 ซึ่งแสดงว่าการทดแทนกันของสินค้าจากประเทศอื่นยังคงอยู่ในระดับต่ำ ส่วนความยืดหยุ่นทางด้านรายได้แสดงให้เห็นว่าเมื่อรายได้ของสหภาพยุโรปเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลให้การขยายตัวของความต้องการสินค้าจากประเทศไทยเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.7 เท่านั้น ส่วนปัจจัยทางด้านความสามารถในการแข่งขันพบว่าไม่มีนัยสำคัญเชิงสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าปริมาณการส่งออกของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงได้รับอิทธิพลของฤดูกาล โดยจะมีการส่งออกค่อนข้างมากในไตรมาสที่ 2 และ 3
- ตลาดสหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนการส่งออกจากประเทศไทยประมาณร้อยละ 30.9 โดยไทยมีส่วนแบ่งในตลาดนี้ไม่มากนักเพียงร้อยละ 7.2 เท่านั้น ประเทศที่เป็นคู่แข่งของไทย คือ เม็กซิโก สาธารณรัฐประชาชนจีน อาร์เจนตินา และอินเดีย ซึ่ง 2 ประเทศแรกมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่าประเทศไทยค่อนข้างมาก โดยเม็กซิโกมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 21.2 และสาธารณรัฐประชาชนจีนมีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 11.2 ส่วนบราซิลมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 4.7 ผลของการประมาณการฟังก์ชันอุปสงค์ต่อสินค้าของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงนำเข้าจากประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดอุปสงค์ คือ ปัจจัยทางด้านรายได้เป็นสำคัญ โดยมีค่าความยืดหยุ่นทางด้านรายได้ที่ประมาณ

1.298 สำหรับตัวแปรทางด้านราคาพบว่าไม่มีนัยสำคัญเชิงสถิติ นอกจากนี้พบว่า ปริมาณการส่งออกได้รับอิทธิพลจากฤดูกาล โดยจะมีการส่งออกในไตรมาสที่ 4 มากที่สุด

3.4 ผลิตรภัณฑ์กระเป่าหนัง ผลิตรภัณฑ์กระเป่าหนังที่ไทยส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ กระเป่าถือสตรี กระเป่าเดินทาง และกระเป่าใส่สตางค์ โดยสินค้าที่ส่งออกมีตั้งแต่คุณภาพระดับปานกลางจนถึงต่ำ เนื่องจากข้อมูลทางด้านคู่แข่งในตลาดกระเป่าเดินทางไม่ชัดเจนพอที่จะประมาณการอุปสงค์การส่งออกในตลาดสำคัญได้ จึงทำการประมาณการเพียงกระเป่าใส่สตางค์และและกระเป่าถือสตรีเท่านั้น

- กระเป่าใส่สตางค์ ซึ่งมีตลาดส่งออกที่สำคัญอยู่ 3 ตลาด คือ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น โดยพบว่าปัจจัยทางด้านราคาและรายได้มีส่วนสำคัญในการกำหนดอุปสงค์การนำเข้าในทั้ง 3 ตลาด อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ในแต่ละตลาดแตกต่างกันออกไป โดยค่าความยืดหยุ่นทางด้านราคามีค่าอยู่ในช่วง -0.57 ถึง -1.4 โดยที่ค่าความยืดหยุ่นของราคาในสหภาพยุโรปมีค่าเพียง -0.57 ในขณะที่ในตลาดสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นมีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาใกล้เคียงกันที่ -1.3 และ -1.4 ตามลำดับ ส่วนความยืดหยุ่นทางด้านรายได้ได้อยู่ในช่วง 0.66 ถึง 2.19 โดยในตลาดสหรัฐอเมริกาพบค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้เพียง 0.66 เท่านั้น ส่วนในตลาดสหภาพยุโรปและตลาดญี่ปุ่นมีค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ค่อนข้างสูงที่ 2.19 และ 1.97 ตามลำดับ นอกจากนี้พบอิทธิพลของฤดูกาลในตลาดสหภาพยุโรปและตลาดญี่ปุ่น
- กระเป่าถือ มีตลาดสำคัญ ได้แก่ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา เช่นเดียวกัน แต่ผลการประมาณการอุปสงค์พบว่าปัจจัยราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดอุปสงค์การนำเข้าจากประเทศไทยในทั้ง 3 ตลาด ค่าความยืดหยุ่นต่อราคามีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด โดยค่าความยืดหยุ่นอยู่ในช่วงเดียวกับในกรณีของกระเป่าใส่สตางค์คืออยู่ระหว่าง -0.85 ถึง -1.40 และค่าความยืดหยุ่นต่อราคาในกลุ่มตลาดสหภาพยุโรปต่ำที่สุดเช่นเดียวกับในกรณีกระเป่าใส่สตางค์ ส่วนค่าความยืดหยุ่นต่อราคาในตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นใกล้เคียงกันเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ไม่พบว่าปัจจัยทางด้านรายได้มีส่วนสำคัญในการกำหนดอุปสงค์การนำเข้าจากประเทศไทยในทั้ง 3 ตลาด แต่พบว่าปัจจัยทางด้านดัชนีราคาเปรียบเทียบมีส่วนในการกำหนดอุปสงค์เฉพาะในตลาดสหภาพยุโรปเท่านั้น และพบว่ามีอิทธิพลทางด้าน

ฤดูกาลเฉพาะในตลาดสหภาพยุโรปและตลาดสหรัฐอเมริกาเช่นเดียวกับกรณีกระเป่า
ใส่สติก

4. ศักยภาพการแข่งขันและแนวทางการปรับตัว

อุตสาหกรรมหนังและเครื่องหนังของไทย ปัจจุบันยังมีบทบาทต่อการค้าโลกไม่มากนัก คือ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 1.8-5 ของการค้าหนังและเครื่องหนังของโลก ในปี พ.ศ.2538 และ สัดส่วนตลาดก็ค่อนข้างคงที่ ไม่ขยายตัวเพิ่มขึ้นเท่าใดนัก ดังนั้นการพิจารณาขีดความสามารถ ในการแข่งขันของเครื่องหนังไทยในตลาดโลก ซึ่งไทยยังมีบทบาทเพียงเล็กน้อยนั้น จะต้องคำนึง ถึงความสามารถในการแข่งขันของปัจจัยในประเทศ ที่จะเอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบการ สามารถ ผลิตสินค้าให้ทันต่อความต้องการของตลาด ได้ในต้นทุนที่ต่ำโดยเปรียบเทียบ อันได้แก่ ความ พร้อมทางด้านวัตถุดิบ ระดับเทคโนโลยี การพัฒนาแรงงาน ความสามารถในการบริหารจัดการ การพัฒนาระบบพื้นฐาน เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการวิจัยและพัฒนา ที่เอื้ออำนวยต่อ การขยายการผลิตและการลงทุน รวมทั้งต้องคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศ โดยมุ่งผลิตสินค้าคุณภาพสูงให้ต้นทุนต่ำเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดระดับบน ซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้มากขึ้น รวมถึงความเหมาะสมในการวางตัวสินค้าใน ตลาด แสวงหาตลาดใหม่ ๆ และการเจรจาการค้าเพื่อลดข้อกีดกันทางการค้า และสร้างความได้ เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดโลก

4.1 จุดเด่น

- ประเทศไทยมีการผลิตเครื่องหนังเพื่อส่งออกมาเป็นเวลานานกว่า 60 ปี ผู้ประกอบการจึงมีประสบการณ์สูงเป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ ทั้งในส่วนของแรงงานที่มีฝีมือ และการจัดการที่มีประสิทธิภาพ สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสอดคล้องกับ ความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม ผู้ซื้อในต่างประเทศให้ความเชื่อถือผู้ผลิต ไทย ด้านการติดต่อทำธุรกิจ เป็นผลจากการส่งออกสินค้าที่ตรงต่อเวลาและตรงตาม คำสั่งซื้อ
- ปัจจุบันผู้ผลิตของไทย มีความสามารถในการผลิตงานที่หลากหลาย และใช้เวลาน้อย ขณะที่คู่แข่งใหม่ๆ เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน และเวียดนาม ความสามารถด้อย กว่าไทย เนื่องจากผู้ผลิตไทยมีการพัฒนาระบบการผลิตให้มีความยืดหยุ่น สามารถ ปรับระบบการผลิตให้ได้ตามคำสั่งของผู้ซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

- มีอุตสาหกรรมพื้นฐานในประเทศ ซึ่งทำให้สามารถผลิตสินค้าระดับต่ำ-กลางได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เช่น การฟอกหนัง การผลิตหนังเทียม การผลิตผ้าทอ การผลิตวัสดุอุปกรณ์ประกอบ และการผลิตพื้นรองเท้าและชิ้นส่วนรองเท้า เป็นต้น
- สังคมไทยเป็นสังคมที่เปิดกว้าง ไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ เพศ และการนับถือศาสนา ทำให้ผู้ลงทุนชาวต่างชาติ เช่น ฮอลแลนด์ ญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลี และไต้หวัน ไม่ค่อยมีปัญหาเมื่อเข้ามาลงทุนในประเทศไทย กอปรกับไทยมีที่ตั้งเป็นแหล่งยุทธศาสตร์ที่ดี สามารถใช้เป็นประโยชน์เชื่อมโยงสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน อินเดีย อินโดจีน อาเซียน และเอเชียใต้ จึงยังเป็นแหล่งลงทุนที่น่าสนใจของผู้ลงทุนต่างชาติ

4.2 จุดด้อย

- ขาดแคลนวัตถุดิบ ทั้งหนังดิบและหนังฟอกในประเทศ ต้องนำเข้าหนังจากต่างประเทศโดยเฉพาะหนังคุณภาพดี เนื่องจากโค/กระบือในประเทศไทยเป็นโค/กระบือพื้นเมืองเขตร้อนที่มีขนาดเล็ก หนังบาง และการเลี้ยงดูแบบปล่อยตามธรรมชาติ ทำให้หนังมีรอยตำหนิจากการเป็นโรค แมลงกัด และรอยขีดข่วนจากสิ่งต่างๆ รวมทั้งกรรมวิธีการผลิตหนังดิบยังล้าสมัย และไม่มีการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้แล้วแนวทางการเพิ่มปริมาณหนังดิบโดยผ่านการส่งเสริมการปศุสัตว์ เป็นเรื่องที่ต้องวางแผนอย่างละเอียดรอบคอบ เนื่องจากคนไทยไม่นิยมบริโภคเนื้อวัว
- โครงสร้างภาษีนำเข้าวัตถุดิบ เช่น หนังฟอก สารเคมี วัสดุอุปกรณ์ และส่วนประกอบ ตกแต่งแฟชั่นคุณภาพสูง ซึ่งไม่มีการผลิตในประเทศต้องนำเข้าจากต่างประเทศยังมีอัตราสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง ถึงแม้ว่าจะมีการใช้นโยบายชั่วคราวโดยผ่าน BOI ดังที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว ควรต้องมีการพัฒนาให้เป็นนโยบายถาวร
- ขาดแคลนแรงงานคุณภาพ เช่น ช่างเครื่อง ช่างเย็บ และช่างออกแบบ และปัจจุบันค่าแรงงานไร้ฝีมือของไทยอยู่ในระดับสูงกว่าประเทศคู่แข่งมาก คือ วันละ 162 บาท ขณะที่สาธารณรัฐประชาชนจีน วันละ 40 บาท และอินโดนีเซีย 80 บาท (ตัวเลขปี พ.ศ.2540) นอกจากนี้การลงทุนเพื่อพัฒนาฝีมือแรงงานของไทยยังอยู่ในระดับต่ำ ขณะที่มีการปรับค่าแรงขั้นต่ำตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ โดยที่ประสิทธิภาพของแรงงานไม่ได้ปรับตัวตามค่าแรงที่เพิ่มสูงขึ้น

- **ฐานการผลิตและเทคโนโลยีไม่แข็งแรง** เฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมเครื่องหนัง เนื่องจากการพัฒนาอุตสาหกรรมของไทยที่ผ่านมา มุ่งสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศเพื่อผลิตเครื่องหนังส่งออก โดยรับจ้างผลิตตามนโยบายและคำสั่งของบริษัทแม่ในต่างประเทศ จึงไม่มีความชำนาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงเครื่องจักรให้ทันสมัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าสู่ตลาดโลก ขณะที่ประเทศคู่แข่งได้มีการพัฒนาทั้งในกระบวนการฟอกหนัง ควบคู่ไปกับการพัฒนาการผลิตเครื่องหนังจนมีคุณภาพดีขึ้นมาก โดยได้รับความร่วมมือจากต่างประเทศที่เข้าไปลงทุน และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยไปใช้ เช่น การที่ญี่ปุ่นและอิตาลีไปลงทุนในอินเดีย และได้หันไปลงทุนในอินโดนีเซีย เป็นต้น
- **บริการพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ** ยังมีไม่เพียงพอกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ตามการขยายตัวของการผลิตและการส่งออก
- **ประเทศไทยมีต้นทุนแอบแฝงในการประกอบธุรกิจที่เกิดจากระบบราชการไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร** โดยเฉพาะเรื่องการนำเข้า ส่งออก (ภาษีนำเข้า การประเมินราคา การกำหนดสูตรการผลิต การขอคืนภาษีตามมาตรา 19 ทวิ และการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม) ระบบการควบคุมการขนส่ง ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ รวมทั้งการบังคับใช้กฎหมาย

4.3 แนวทางการปรับตัว

ที่ผ่านมาการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของประเทศไทย ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งด้านคุณภาพและราคา กล่าวคือ ถ้าเป็นสินค้าคุณภาพสูง ประเทศไทยจะเสียเปรียบประเทศคู่แข่งทั้งทางการออกแบบ การใช้เทคโนโลยี และเครื่องจักรที่ทันสมัย ส่วนสินค้าคุณภาพปานกลางและต่ำประเทศไทยเสียเปรียบประเทศคู่แข่งทั้งทางด้านต้นทุนการผลิตสูงกว่าและวัตถุดิบมีจำกัด ดังนั้นแนวทางการพัฒนาเพื่อปรับปรุง รักษา หรือเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยการปรับปรุงข้อบกพร่องและเสริมสร้างจุดเด่นที่อุตสาหกรรมนี้มีอยู่ให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาการส่งออกเครื่องหนังไทย ให้ขยายตัวเพิ่มขึ้นและสามารถแข่งขันได้ ภายใต้สถานการณ์การค้าโลกที่ปรับตัวเข้าสู่ระบบเสรีอย่างมาก ทั้งนี้แนวทางการปรับตัวที่สำคัญที่ควรเร่งดำเนินการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่

- การปรับปรุงต้นทุนในการผลิตให้มีประสิทธิภาพจากการศึกษาในแบบจำลอง พบว่าราคาส่งออกของอุตสาหกรรมหนังและเครื่องหนังเป็นปัจจัยที่สำคัญในตลาดส่งออกสำคัญของไทย ดังนั้นการควบคุมให้การผลิตหนังและเครื่องหนังมีต้นทุนต่ำมีความสำคัญค่อนข้างมาก โดยรัฐควรจะต้องดำเนินนโยบายทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่มีผลต่อการลดต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการ ได้แก่ การลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบ การลดพิธีการศุลกากร เร่งปรับปรุงและพัฒนาวัตถุดิบในประเทศให้มีคุณภาพเพียงพอต่อความต้องการ และเร่งปรับปรุงประสิทธิภาพของแรงงานให้สอดคล้องกับค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มขึ้น

- การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับแฟชั่นค่อนข้างมาก ดังนั้นความสามารถในการออกแบบ ความเชื่อถือในยี่ห้อ (Brand Name) ของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ ในการสร้างตลาดและขยายตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมุ่งสู่ตลาดระดับบนของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญของการดำรงอยู่ของอุตสาหกรรมเครื่องหนังในอนาคต ทั้งนี้เพราะตลาดระดับล่าง ซึ่งปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญ มีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รัฐจึงควรให้ความสำคัญต่อการดำเนินนโยบายที่เกื้อหนุนให้ภาคเอกชนสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้า และรวมถึงการสร้างมาตรฐานสินค้า โดยผ่านการให้ความสนับสนุน การจัดตั้งสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องหนัง และรวมถึงการให้ความช่วยเหลือทางการเงิน เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องหนัง ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องหนังเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีต้นทุนการประกอบการค่อนข้างจำกัด นอกจากนี้ความช่วยเหลือในการขยายตลาดต่างประเทศก็เป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากการเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น ดังนั้นการสร้างตลาดและขยายตลาดโดยผ่านการออกงานการแสดงผลสินค้าในตลาดโลกเป็นเรื่องสำคัญที่รัฐควรช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตไทยสามารถเข้าถึงกลไกดังกล่าวได้

- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งรวมถึงการกระจายระบบสาธารณูปโภคให้เพียงพอต่อความต้องการ และกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสมจะเป็นปัจจัยที่เกื้อหนุนในการทำให้ต้นทุนการผลิตสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้

บทที่ 1

บทนำ



1.1 ความสำคัญของอุตสาหกรรมเครื่องหนัง

อุตสาหกรรมเครื่องหนัง เป็นอุตสาหกรรมการเกษตรประเภทหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหนังสัตว์ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อขายในประเทศ หรือเพื่อการส่งออก สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาปีละเกือบ 20,000 ล้านบาท รวมทั้งก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่ช่วยสร้างงานให้แก่แรงงานฝีมือจำนวนไม่น้อยกว่า 200,000 คน ซึ่งอยู่ในภาคอุตสาหกรรมนี้

อุตสาหกรรมเครื่องหนัง ได้เข้ามามีบทบาททางเศรษฐกิจของประเทศเป็นเวลานานกว่า 60 ปี โดยระยะเริ่มแรกเป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศ และอาศัยแรงงานทำการผลิตเป็นสำคัญ แต่ต่อมาในระยะ 20 ปีหลัง อุตสาหกรรมเครื่องหนังได้มีการพัฒนาการผลิตโดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและใช้แรงงานลดลง ทำให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และปริมาณเพียงพอในการสนองตอบความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกหนังและเครื่องหนังที่สำคัญ อาทิเช่น หนังฟอก รองเท้าหนัง กระเป๋าหนัง และของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยลำดับ คือ จากมูลค่า 7,487.7 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2531 เป็น 19,232 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2540 หรือเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่าตัว ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา

แต่ในสถานการณ์ปัจจุบัน การส่งออกหนังและเครื่องหนังของไทย ต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก รวมทั้งความจำเป็นที่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ เนื่องจากวัตถุดิบในประเทศมีไม่เพียงพอ คุณภาพไม่สม่ำเสมอ และต่ำกว่ามาตรฐานที่ต่างประเทศต้องการ อันได้แก่ วัตถุดิบประเภทหนังแท้คุณภาพดี วัสดุประกอบ กาว พลาสติกและเคมีภัณฑ์ ทำให้การส่งออกหนังและเครื่องหนังของไทยมีแนวโน้มชะลอลง ดังนั้นการปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้อุตสาหกรรมเครื่องหนังพัฒนาต่อไปในอนาคต

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสินค้าเครื่องหนังด้านการส่งออก เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ จึงได้มีโครงการศึกษาเศรษฐกิจสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องหนังเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหา และกำหนดทิศทางนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องหนังที่ชัดเจน สำหรับนำมาใช้ปฏิบัติ เพื่อให้ภาคอุตสาหกรรมนี้เกิดความพร้อมที่จะเผชิญการแข่งขันทางการค้ากับประเทศต่างๆ ในโลก

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษา วิจัย การพัฒนาเศรษฐกิจสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องหนัง ด้านศักยภาพการผลิต การส่งออก และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อขยายการส่งออกในอนาคต

1.2.2 เพื่อศึกษา วิเคราะห์ ปัจจัยกำหนดการผลิตและการส่งออก การได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการผลิตเพื่อส่งออก รวมทั้งนโยบายและมาตรการของไทยและต่างประเทศ ที่มีผลกระทบต่อ อุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องหนัง

1.2.3 เพื่อเสนอกลยุทธ์ ในการกำหนดเป้าหมายส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องหนังอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถวัดการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต่างๆ รวมทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ชัดเจน

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาเศรษฐกิจสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องหนัง จะศึกษาเฉพาะสินค้าที่มีความสำคัญ และมีศักยภาพในการส่งออก โดยจำแนกประเภทอุตสาหกรรมเครื่องหนังที่ศึกษาเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.3.1 อุตสาหกรรมหนัง ได้แก่หนังฟอก พิกัด 4104 หนังฟอกของสัตว์จำพวกโค กระบือหรือจำพวกม้า ไม่มีขนติดยกเว้นหนังฟอกประเภทชนิดขามัว (รวมถึงชนิด คอมบิเนชันขามัว) และหนังฟอกชนิดเพเพนต์และชนิดเพเพนต์ลามิเนต รวมทั้งหนังฟอกที่เคลือบด้วยโลหะ

1.3.2 อุตสาหกรรมเครื่องหนัง ได้แก่

- รองเท้าหนัง

◀ พิกัด 6403200 รองเท้าที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกทำด้วยหนังฟอก และส่วนบนของรองเท้าประกอบด้วยสายคาดข้ามหลังเท้าและหัวแม่เท้า ที่ทำด้วยหนังฟอก(รองเท้าแตะสายหนัง)

◀ พิกัด 6403300 รองเท้าที่มีพื้นหรือฐานรองทำด้วยไม้ ไม่มีพื้นด้านในหรือโลหะป้องกันหัวรองเท้า (ส่วนบนของรองเท้าทำด้วยหนังฟอก) (รองเท้าไม้แบบญี่ปุ่น)

◀ พิกัด 6403400 รองเท้าอื่นๆ ที่มีโลหะป้องกันหัวรองเท้า ประกอบอยู่ด้วย(ส่วนบนของรองเท้าทำด้วยหนังฟอก) (รองเท้าสำหรับเล่นกอล์ฟ)

◀ พิกัด 6403510 รองเท้าอื่นๆที่มีพื้นด้านนอกทำด้วยหนังฟอกหุ้มข้อเท้า (ส่วนบนของรองเท้าทำด้วยหนังฟอก) (รองเท้าบู๊ท)

◀ พิกัด 6403590 รองเท้าอื่นๆ ที่มีพื้นด้านนอกทำหนังฟอกอื่นๆ (ส่วนบนของรองเท้าทำด้วยหนังฟอก) (รองเท้าหุ้มส้น)

◀ พิกัด 6403910 รองเท้าอื่นๆ มีหุ้มข้อเท้า(ส่วนบนของรองเท้าทำด้วยหนังฟอก) (รองเท้าบู๊ท)

◀ พิกัด 6403990 รองเท้าอื่นๆ (ส่วนบนของรองเท้าทำด้วยหนังฟอก) (รองเท้าแฟชั่น)

◀ พิกัด 6405100 รองเท้าอื่นๆ มีส่วนบนของรองเท้าทำด้วยหนังฟอกหรือหนังอัด (รองเท้าแฟชั่นอื่นๆ)

- กระเป๋าหนัง

◀ พิกัด 420211 หีบเดินทางขนาดใหญ่ กระเป๋าใส่เสื้อผ้า กระเป๋าใส่ของ กระจุ๊กกระจิก กระเป๋านักบริหาร กระเป๋าเอกสาร กระเป๋านักเรียนและภาชนะที่คล้ายกัน ด้านนอกเป็นหนังฟอก หนังอัด หรือหนังฟอกชนิดพิเศษ

◀ พิกัด 420221 กระเป๋าถือ จะมีสายสะพายด้วยหรือไม่ก็ตาม รวมถึงกระเป๋าถือที่ไม่มีหูหิ้ว ด้านนอกเป็นหนังฟอก หนังอัดหรือเป็นหนังฟอกชนิดพิเศษ

◀ พิกัด 420231 กระเป๋าสตางค์ ของที่ปกติพกติดกระเป๋าเครื่องแต่งกายหรือกระเป๋าถือ ด้านนอกเป็นหนังฟอก หนังอัดหรือหนังฟอกชนิดพิเศษ

◀ พิกัด 420291 อื่นๆ(กล่องหนัง) ด้านนอกเป็นหนังฟอก หนังอัด หรือหนังฟอกชนิดพิเศษ

- ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง พิกัด 4205000106

1.4 วิธีดำเนินการ

1.4.1 รวบรวมข้อมูล สถิติ การผลิต การส่งออกผลิตภัณฑ์ การนำเข้าวัตถุดิบ อัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบ ข้อมูลกรมโรงงาน ข้อมูลส่งเสริมการลงทุน และกฎระเบียบการนำเข้า/การส่งออก ของประเทศไทย และประเทศคู่ค้าคู่แข่งที่สำคัญ

1.4.2 วิเคราะห์ สัดส่วนการนำเข้าวัตถุดิบในการผลิตเพื่อส่งออก โครงสร้างการผลิต การจำหน่าย การบริโภค การส่งออกสุทธิ ประมาณการขีดความสามารถในการแข่งขัน กฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออก เงื่อนไขการนำเข้าของประเทศคู่ค้า การรักษา/เพิ่ม ส่วนแบ่งการตลาดการส่งออก

1.4.3 สร้างแบบจำลองทางเศรษฐมิติ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ตัวแปร การกำหนดเป้าหมายส่งออก ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการค้า และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง มาตรการ/นโยบายของรัฐบาล

1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

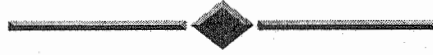
1.5.1 นำผลการศึกษาไปใช้กำหนดนโยบายทางการค้าและการส่งออก รวมทั้งปรับปรุง นโยบายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออก ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

1.5.2 สามารถจัดสร้างและปรับปรุงแบบจำลองทางเศรษฐกิจ เพื่อคาดคะเนผลกระทบ จากการดำเนินมาตรการต่างๆ ซึ่งเป็นแนวทางเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และขยายการส่งออก สินค้าอุตสาหกรรมเครื่องหนังในตลาดโลก

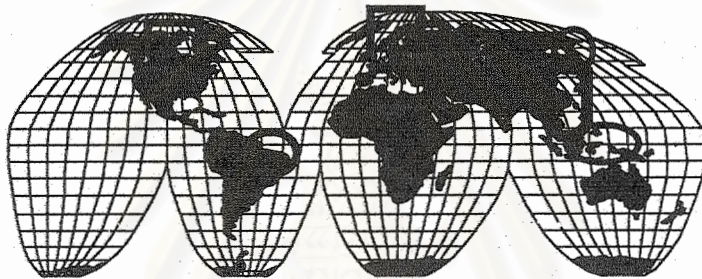
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

การค้าหนังและเครื่องหนังของโลก



อุตสาหกรรมเครื่องหนังโลก ได้มีการเคลื่อนย้ายแหล่งผลิต จากประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งมีค่าจ้างแรงงานและต้นทุนการผลิตสูง มาสู่ประเทศกำลังพัฒนาซึ่งมีค่าจ้างแรงงานต่ำและมีวัตถุดิบมาก โดยเริ่มจากทวีปอเมริกาเหนือ ทวีปยุโรปตอนเหนือ ทวีปยุโรปตอนใต้ ลาตินอเมริกา และได้เคลื่อนย้ายมาสู่ทวีปเอเชียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน



การที่ทวีปเอเชียกลายเป็นแหล่งผลิตเครื่องหนังสำคัญของโลก เนื่องจากมีความได้เปรียบในด้านค่าจ้างแรงงานถูกเป็นตัวนำในการผลิตและยังได้รับการส่งเสริมจากรัฐด้วย ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะนำเข้าวัตถุดิบหนังเกือบทั้งหมดและนำมาผลิตเพื่อส่งออก โดยอาศัยความได้เปรียบด้านต้นทุนแรงงานต่ำ กล่าวคือ ในปี พ.ศ.2539 ค่าจ้างแรงงานในประเทศกำลังพัฒนาประมาณ 0.43-1.56 US\$ ต่อชั่วโมง ขณะที่ค่าจ้างรายชั่วโมงในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ฮอลแลนด์ สาธารณรัฐเกาหลี ไต้หวัน และสหรัฐอเมริกา ประมาณ 4.9-12.26 US\$ แสดงให้เห็นว่าในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องหนัง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีไม่ใช่ปัจจัยสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมหนังให้บรรลุความสำเร็จ แต่สิ่งที่มีบทบาทมาก คือ ปัจจัยด้านแรงงาน

ทั้งนี้อาจจำแนกแหล่งผลิตเครื่องหนังของโลก เป็น 2 กลุ่ม ตามชนิด คุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดโลก ได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ผลิตเครื่องหนังประเภทคุณภาพสูง (High end) และเป็นประเทศส่งออกสำคัญ ได้แก่ กลุ่มประเทศในอเมริกาเหนือและสหภาพยุโรปบางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี เยอรมนี และฝรั่งเศส รวมทั้งผู้ผลิตแถบเอเชียบางประเทศ เช่น ฮองกง สาธารณรัฐเกาหลี ส่วนประเทศผู้ผลิตเครื่องหนังคุณภาพสูงแต่ใช้ในประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และญี่ปุ่น

2. กลุ่มผู้ผลิตเครื่องหนังประเภทคุณภาพระดับกลางถึงต่ำ (Low End) ได้แก่ กลุ่มประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และตอนใต้ของเอเชีย เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ไทย เวียดนาม อินโดนีเซีย อินเดีย และปากีสถาน รวมทั้งกลุ่มทวีปอเมริกาใต้ เช่น บราซิล และเม็กซิโก เป็นต้น และประเทศในแถบแอฟริกา ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีทั้งส่งออก และใช้บริโภคในประเทศ

สำหรับความต้องการหนังสือและเครื่องหนังของโลก ขึ้นอยู่กับการเติบโตของรายได้ที่แตกต่างกันในแต่ละส่วนของโลก ฉะนั้นระดับรายได้ของผู้บริโภคและราคาผลิตภัณฑ์หนัง จึงมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลผลิตหนังส่วนใหญ่จะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมรองเท้า ร้อยละ 60 อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 15 อุปกรณ์และชิ้นส่วน ร้อยละ 20 และนำไปใช้ในการตกแต่งอื่นๆ ร้อยละ 5 ประเทศผู้ใช้ที่สำคัญ ได้แก่ สหภาพยุโรป สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และฮ่องกง สำหรับสหภาพยุโรป ความต้องการใช้หนังมีแนวโน้มลดลงทุกปี เนื่องจากราคาน้ำดิบในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้นรวมทั้งความต้องการเครื่องหนังมีลักษณะแตกต่างออกไป กอปรกับมีการทดแทนด้วยวัสดุอื่นๆ เช่น หนังเทียม พลาสติกและผ้า เป็นต้น

ภาพรวมการค้าโลก

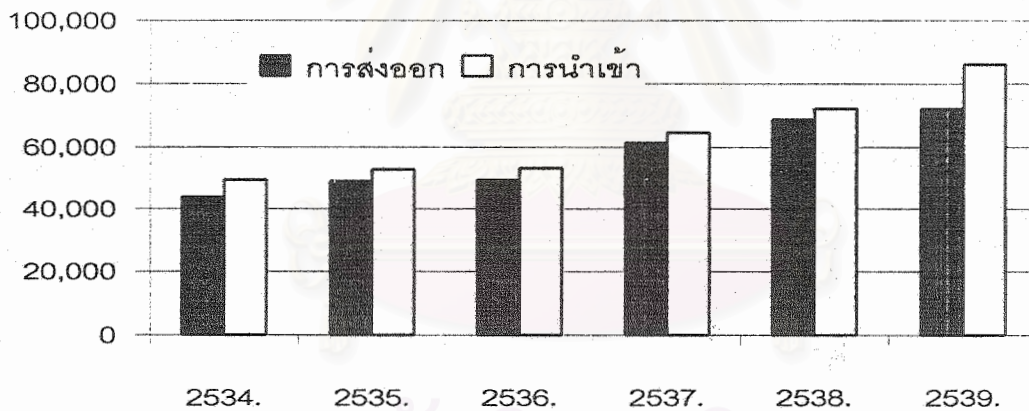
อุตสาหกรรมหนัง เป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศกำลังพัฒนามีความได้เปรียบในด้านวัตถุดิบและแรงงานโดยเปรียบเทียบอย่างมากในตลาดโลก ประเทศกำลังพัฒนาจึงให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้จนทำให้มีส่วนแบ่งการค้าในตลาดโลกถึงร้อยละ 70 และประเทศในกลุ่มเอเชียและแปซิฟิก ยังคงเป็นผู้นำต่อไป โดยมีความต้องการพัฒนาคุณภาพหนัง และผลิตภัณฑ์หนังเพิ่มมากขึ้น

การค้าหนัง และเครื่องหนังที่สำคัญของโลกในปี พ.ศ.2534-2538 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยการส่งออกเพิ่มจาก 43,771 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2534 เป็น 68,867 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2538 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 12.3 ต่อปี และนำเข้าเพิ่มจาก 49,507 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เป็น 71,818 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10.0 ต่อปี ในช่วงเวลาเดียวกัน

สำหรับในปี พ.ศ.2539 ส่งออกเป็นมูลค่า 71,844 ล้านเหรียญสหรัฐฯ อัตราการขยายตัวเพิ่มจากปี พ.ศ.2538 ร้อยละ 4.3 และนำเข้าเป็นมูลค่า 86,057 ล้านเหรียญสหรัฐฯ อัตราการขยายตัวร้อยละ 19.8 (แผนภาพที่ 2.1, 2.2 และตารางสถิติที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1
✧ การค้าหนังและเครื่องหนังของโลก ✧

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐฯ

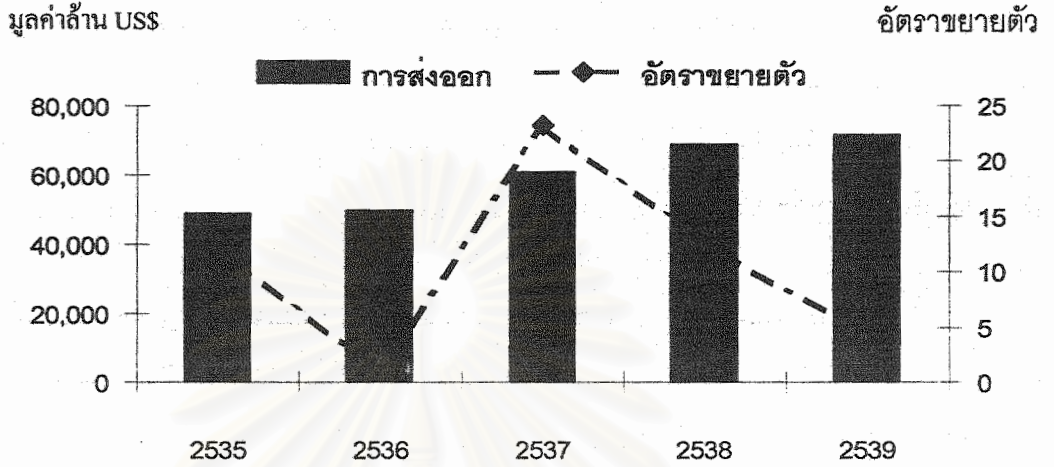


ที่มา: International Trade Yearbook, 1996

แผนภาพที่ 2.2

✧ มูลค่าการส่งออกกับอัตราการขยายตัวของหนังสือและเครื่องหนังของโลก ✧

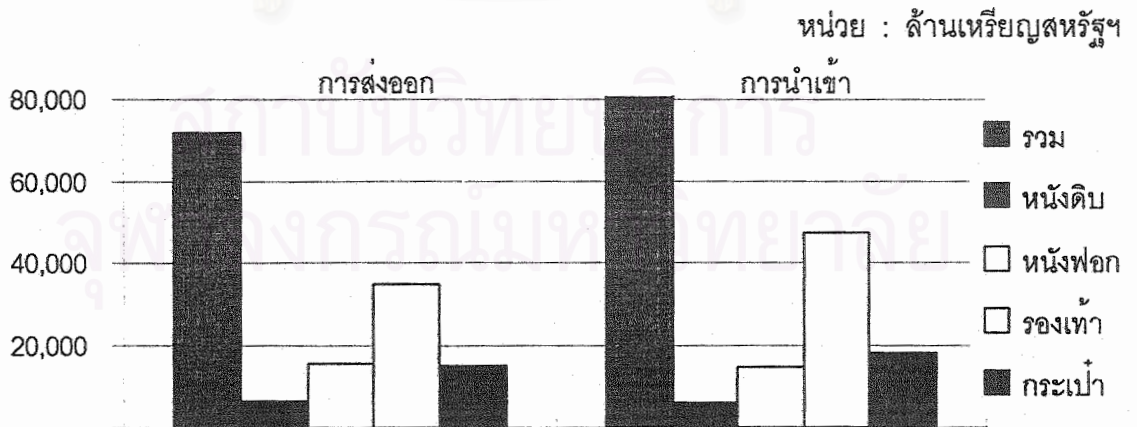
ปี พ.ศ.2535-2539



การค้าเครื่องหนังของโลกในปี พ.ศ.2539 จำแนกประเภทที่สำคัญ เป็นการค้า รองเท้าหนังมูลค่า 82,343 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือร้อยละ 52.15 ของมูลค่าการค้ารวม หนังสือดิบ และหนังฟอก มูลค่า 42,445 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือร้อยละ 26.88 และกระเป๋าหนัง 33,113 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ ร้อยละ 20.97 (แผนภาพที่ 2.3 และตารางสถิติที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.3

✧ การค้าหนังสือและเครื่องหนังของโลกแยกรายประเภทปี พ.ศ.2539 ✧



ที่มา: International Trade Yearbook, 1996



2.1 หนังสือดิบ

2.1.1 การผลิต

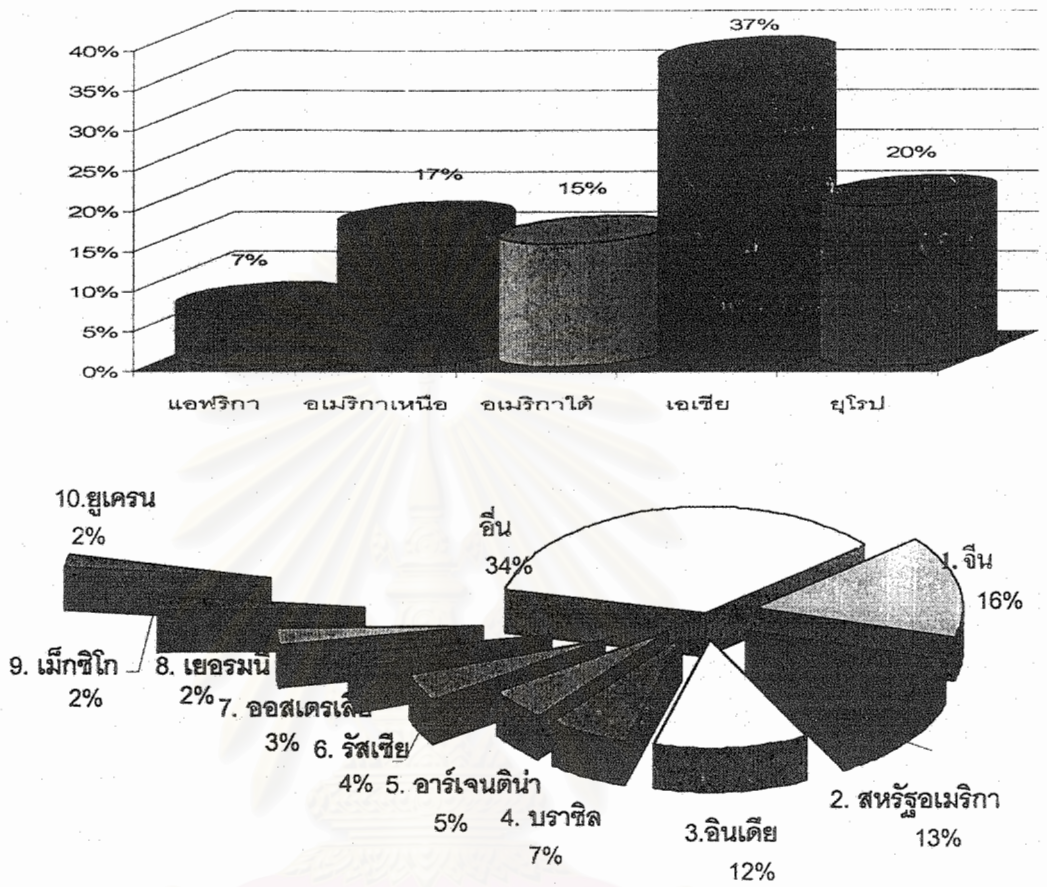
จากรายงานของ FAO Production Yearbook 1997 ปริมาณผลผลิตหนังของโลกในปี พ.ศ.2540 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2539 โดยผลิตได้ 7.9 ล้านตัน แหล่งผลิตหนังได้เพิ่มขึ้น ได้แก่ ประเทศในแถบอเมริกาใต้ เอเชีย แอฟริกา และอเมริกาเหนือ คือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7, 2.5, 1.3 และ 0.8 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2539 ส่วนแหล่งผลิตหนังลดลง ได้แก่ แถบยุโรป โดยลดลงร้อยละ 1.9

ในปี พ.ศ.2539 สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศผู้ผลิตหนังดิบที่มีความสำคัญมากที่สุดของโลก โดยมีปริมาณการผลิต 1.18 ล้านตัน ส่วนในปี พ.ศ.2540 ประมาณการว่าสาธารณรัฐประชาชนจีน สามารถผลิตหนังดิบได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 โดยมีปริมาณการผลิตประมาณ 1.22 ล้านตัน

นอกจากสาธารณรัฐประชาชนจีนแล้ว ประเทศผู้ผลิตหนังดิบสำคัญอื่นๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อินเดีย บราซิล และอาร์เจนตินา โดยในปี พ.ศ.2539 ผลิตได้จำนวน 1.0, 0.94, 0.5 และ 0.34 ล้านตัน ตามลำดับ ส่วนในปี พ.ศ.2540 ประมาณการว่า ประเทศดังกล่าวสามารถผลิตได้เพิ่มขึ้นยกเว้นสหรัฐอเมริกา โดยสามารถผลิตได้เป็นปริมาณ 1.0, 0.95, 0.5 และ 0.37 ล้านตัน ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2.4 และตารางสถิติที่ 2.3)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.4
 ✧ แหล่งผลิตหนังสือสำคัญของโลกปี พ.ศ.2540 ✧



ที่มา: FAO Production Yearbook 1997

ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างการผลิตหนังสือ นอกจาก
 อากาศตามฤดูกาลและความแห้งแล้ง ที่มีผลกระทบต่อกระดาษแล้ว
 ปัจจัยหลักที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การบริโภคเนื้อสัตว์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผลผลิตหนังสือ
 ของโลกที่มีแนวโน้มขึ้นๆ ลงๆ ในช่วงที่ผ่านมาเป็นผลมาจากการบริโภคเนื้อสัตว์และใช้หนังสัตว์
 ของโลกส่วนหนึ่งด้วย

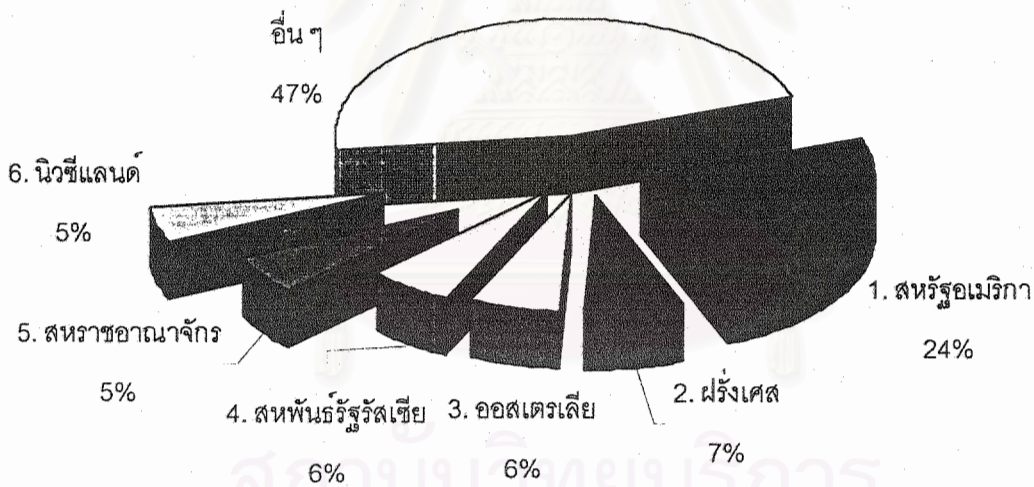
2.1.2 การส่งออก

การส่งออกหนังสือของโลก ในช่วงปี พ.ศ.2534-2539 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 4,248 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2534 เป็น 6,292 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2539 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.1 ต่อปี โดยการส่งออกในปี พ.ศ.2539 ลดลงจากปี พ.ศ.2538 ร้อยละ 4.3

ประเทศผู้ส่งออกหนังสือที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย สหพันธรัฐรัสเซีย และสหราชอาณาจักร โดยในปี พ.ศ.2539 มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 24.3, 7.1, 6.1, 5.7 และ 5.4 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2.5 และตารางสถิติที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.5

✧ ประเทศผู้ส่งออกหนังสือสำคัญของโลกปี พ.ศ.2539 ✧



ที่มา: International Trade Yearbook, 1996

2.1.3 การนำเข้า

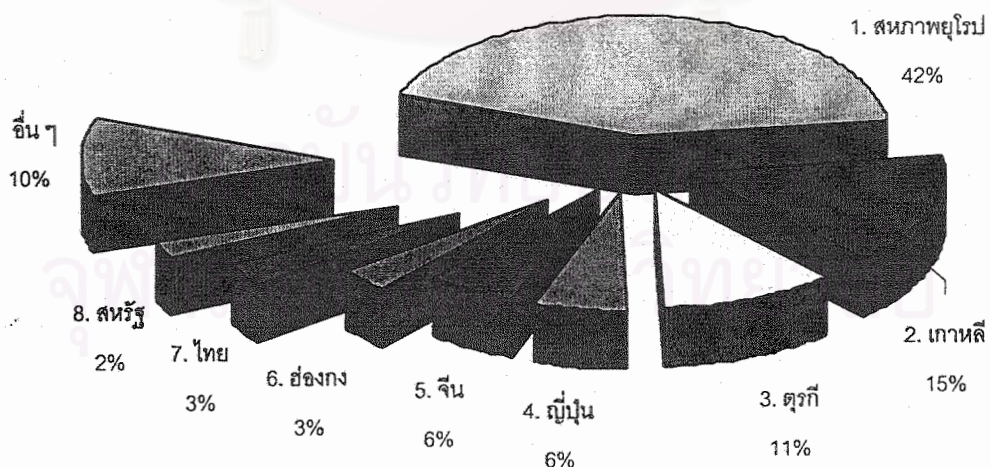
การนำเข้าหนังสือของโลก ในช่วงปี พ.ศ.2534-2539 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 4,273 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ.2534 เป็น 5,886 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ.2539 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปี โดยการนำเข้าในปี พ.ศ.2539 ลดลงจากปี พ.ศ.2538 ร้อยละ 4.6

ประเทศผู้นำเข้าหนังสือที่สำคัญ ได้แก่ สหภาพยุโรป สาธารณรัฐเกาหลี ตุรกี ญี่ปุ่น และ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยปี พ.ศ.2539 มีสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 42.3, 15.1, 11.4, 6.3 และ 5.6 ตามลำดับ สำหรับไทยมีสัดส่วนการนำเข้าหนังสือร้อยละ 3.0 ของมูลค่าการนำเข้าหนังสือของโลกทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2538 ร้อยละ 1.9 (แผนภาพที่ 2.6 และตารางสถิติที่ 2.8)

ประเทศที่มีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าหนังสือเพิ่มขึ้นมากในช่วงปี พ.ศ.2538-2539 ได้แก่ ประเทศตุรกี โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 54.9 และมีสัดส่วนในตลาดโลกเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.7 ในปี พ.ศ.2534 เป็นร้อยละ 11.4 ในปี พ.ศ.2539

แผนภาพที่ 2.6

✧ ประเทศผู้นำเข้าหนังสือสำคัญของโลกในปี พ.ศ.2539 ✧



ที่มา: International Trade Yearbook, 1996

2.2 หนังสือปก

2.2.1 การส่งออก

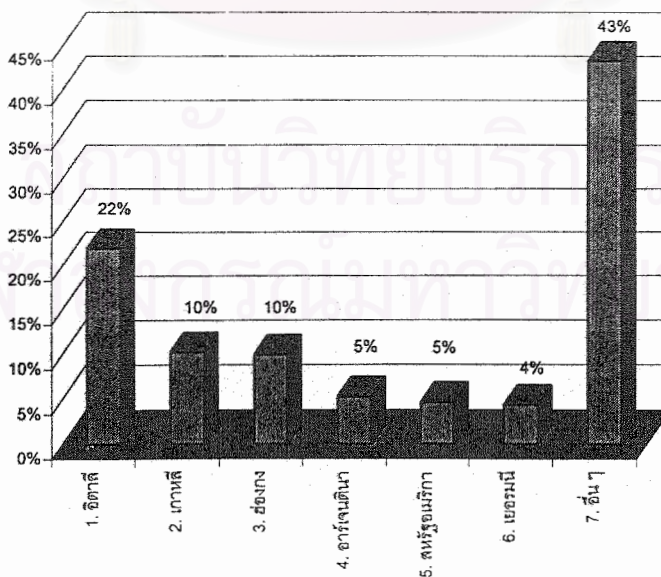
การส่งออกหนังสือปกของโลก ในช่วงปี พ.ศ.2534-2539 มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 8,837 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ.2534 เป็น 15,513 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ.2539 อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12.1 ต่อปี โดยการส่งออกในปี พ.ศ.2539 ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2538 ร้อยละ 2.6

ประเทศผู้ส่งออกหนังสือปกที่สำคัญ ได้แก่ อิตาลี สาธารณรัฐเกาหลี ยองกง อาร์เจนตินา สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี ในปี พ.ศ.2539 มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 22.0, 10.3, 10.0, 5.3, 4.7 และ 4.4 ตามลำดับ สำหรับไทยในปี พ.ศ.2539 มีสัดส่วนการส่งออก ร้อยละ 1.7 ของมูลค่าการส่งออกหนังสือปกทั้งหมดของโลก คือ มีมูลค่า 265 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากปี พ.ศ.2538 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 1.8 (แผนภาพที่ 2.7 และตารางสถิติที่ 2.5)

ประเทศที่มีอัตราการส่งออกหนังสือปกเพิ่มขึ้นมาก ในช่วงปี พ.ศ.2538-2539 ได้แก่ ประเทศบราซิล โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20.0 ในระหว่างปี พ.ศ.2538-2539

แผนภาพที่ 2.7

✧ ประเทศผู้ส่งออกหนังสือปกที่สำคัญของโลกในปี พ.ศ.2539 ✧



ที่มา: International Trade Yearbook, 1996

2.2.2 การนำเข้า

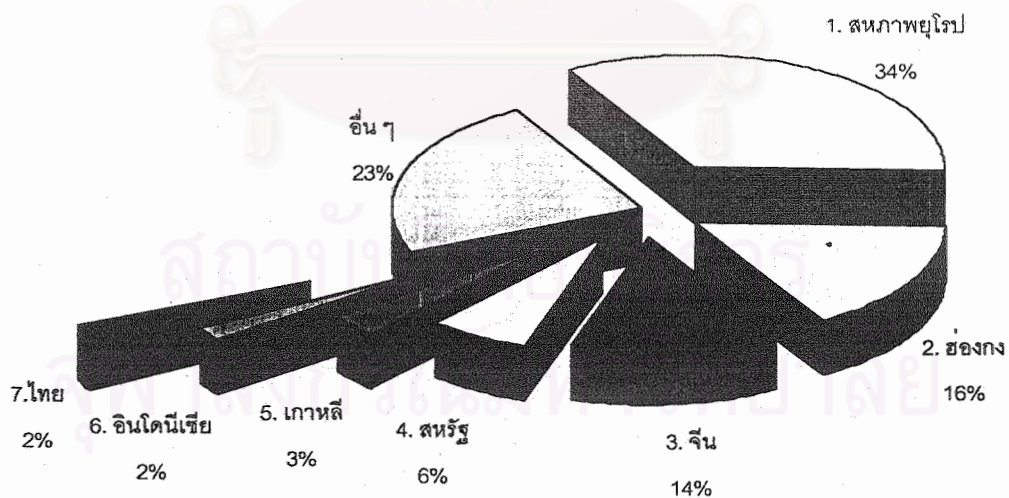
การนำเข้าหนังฟอกของโลก ในช่วงปี พ.ศ.2534-2539 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 9,043 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2534 เป็น 14,754 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2539 อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.6 ต่อปีโดยการนำเข้าในปี พ.ศ.2539 ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2538 ร้อยละ 2.1

ประเทศผู้นำเข้าหนังฟอกที่สำคัญ ได้แก่ ฮองกง สาธารณรัฐประชาชนจีน อิตาลี และสหรัฐอเมริกา โดยมีสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 16.1, 13.8, 12.6 และ 6.5 ตามลำดับ สำหรับไทยในปี พ.ศ.2539 มีสัดส่วนการนำเข้าหนังฟอกร้อยละ 1.8 ของมูลค่าการนำเข้าหนังฟอกของโลกทั้งหมด (แผนภาพที่ 2.8 และตารางสถิติที่ 2.9)

ประเทศที่มีอัตราการนำเข้าหนังฟอกเพิ่มขึ้นมากอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2538-2539 ได้แก่ ประเทศโรมาเนียและเม็กซิโก โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.1 และ 24.0 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 2.8

✧ ประเทศผู้นำเข้าหนังฟอกที่สำคัญของโลกปี พ.ศ.2539 ✧



ที่มา: International Trade Yearbook, 1996

2.3 รองเท้าหนัง

2.3.1 การส่งออก

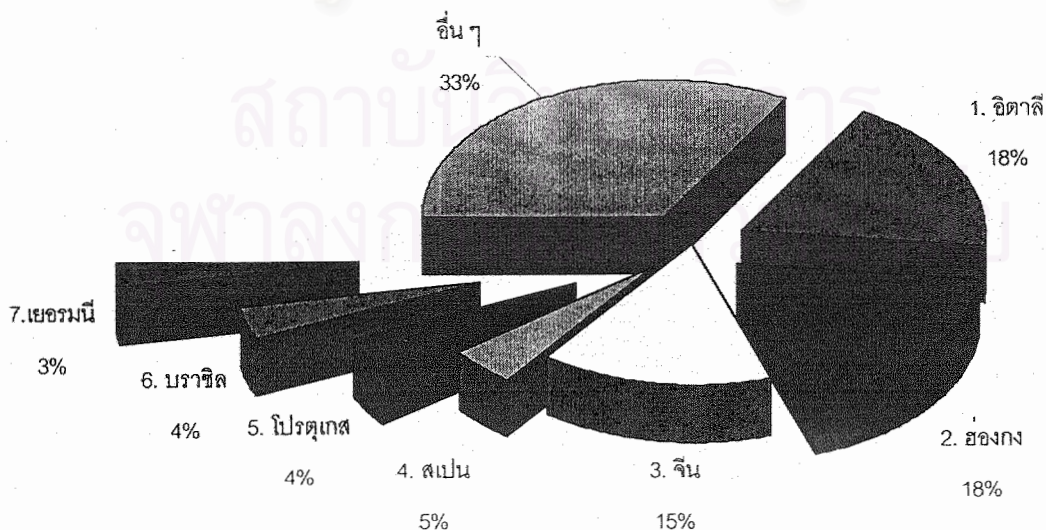
การส่งออกรองเท้าหนังของโลก ในช่วงปี พ.ศ.2534-2539 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 22,495 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2534 เป็น 34,919 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2539 อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.5 ต่อปี โดยการส่งออกในปี พ.ศ.2539 ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2538 ร้อยละ 6.9

ประเทศผู้ส่งออกรองเท้าหนังที่สำคัญ ได้แก่ อิตาลี ฮังการี และสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 18.3, 18.2 และ 15.4 ตามลำดับ สำหรับไทยในปี พ.ศ.2539 มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 4.8 ของมูลค่าการส่งออกรองเท้าหนังทั้งหมดของโลก คือ มีมูลค่าการส่งออก 1,664 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปี พ.ศ.2538 ร้อยละ 1.6 (แผนภาพที่ 2.9 และตารางสถิติที่ 2.6)

ประเทศที่มีอัตราการขยายตัวของ การส่งออกรองเท้าเพิ่มขึ้นมากในช่วงปี พ.ศ.2538-2539 ได้แก่ เบลเยียม โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 183.6 ส่วนประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากในปี พ.ศ.2538 กล่าวคือ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40.6 แต่ในปี พ.ศ.2539 การส่งออกลดลงร้อยละ 1.6

แผนภาพที่ 2.9

✧ ประเทศผู้ส่งออกรองเท้าหนังที่สำคัญของโลกปี พ.ศ.2539 ✧



ที่มา: International Trade Yearbook, 1996

2.3.2 การนำเข้า

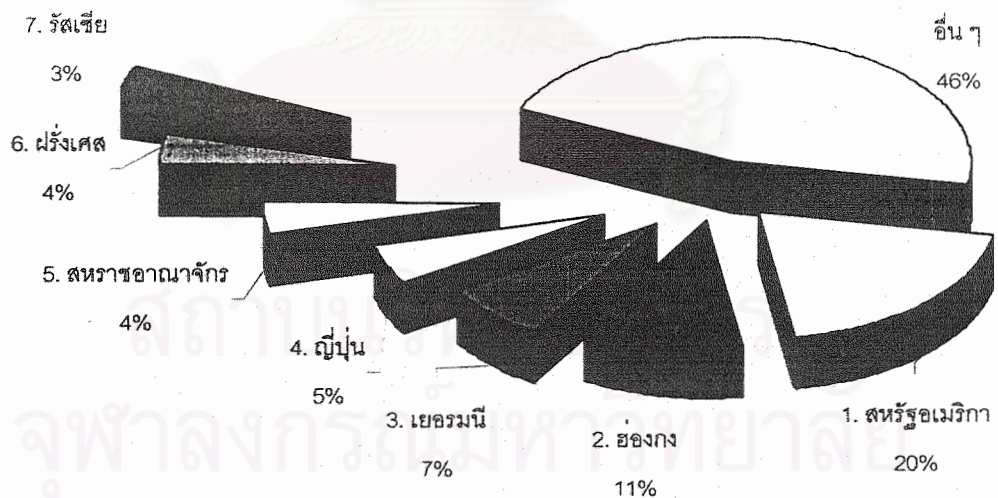
การนำเข้ารองเท้าหนังของโลก ในช่วงปี พ.ศ.2534-2539 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 25,162 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2534 เป็น 47,424 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2539 อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 14.4 ต่อปี โดยการนำเข้าในปี พ.ศ.2539 ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2538 ร้อยละ 38.8

ประเทศผู้นำเข้ารองเท้าหนังที่สำคัญของโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฮังการี เยอรมนี ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร โดยมีสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 19.8, 11.1, 7.4, 5.1 และ 4.1 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2.10 และตารางสถิติที่ 2.10)

ประเทศที่มีอัตราการขยายตัวของการนำเข้ารองเท้าหนังเพิ่มขึ้นมากในปี พ.ศ.2539 ได้แก่ สเปน โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 22.4

แผนภาพที่ 2.10

✧ ประเทศผู้นำเข้ารองเท้าหนังที่สำคัญของโลกปี พ.ศ.2539 ✧



ที่มา: International Trade Yearbook, 1996

2.4 กระเป๋าหนัง

2.4.1 การส่งออก

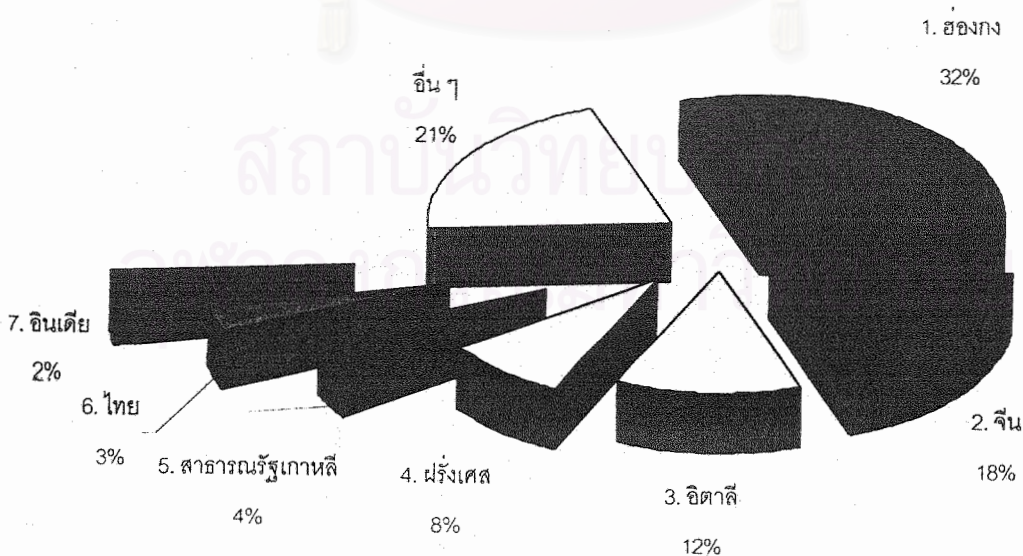
การส่งออกกระเป๋าหนังของโลก ในช่วงปี พ.ศ.2534-2539 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 8,191 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2534 เป็น 15,120 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2539 อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 13.3 ต่อปี โดยการส่งออกในปี พ.ศ.2539 ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2538 ร้อยละ 4.2

ประเทศผู้ส่งออกกระเป๋าหนังที่สำคัญ ได้แก่ ฮองกง สาธารณรัฐประชาชนจีน และอิตาลี โดยมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 32.0, 18.0 และ 12.3 ตามลำดับ สำหรับไทยในปี พ.ศ.2539 มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 2.9 ของมูลค่าการส่งออกกระเป๋าหนังทั้งหมดของโลก คือ มีมูลค่าการส่งออก 445 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปี พ.ศ.2538 ร้อยละ 2.2 (แผนภาพที่ 2.11 และตารางสถิติที่ 2.7)

ประเทศที่มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกกระเป๋าหนังเพิ่มขึ้นมากในปี พ.ศ.2539 ได้แก่ สหราชอาณาจักร โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.7 จากปี พ.ศ.2538

แผนภาพที่ 2.11

✧ ประเทศผู้ส่งออกกระเป๋าหนังที่สำคัญของโลกปี พ.ศ.2539 ✧



ที่มา: International Trade Yearbook, 1996

2.4.2 การนำเข้า

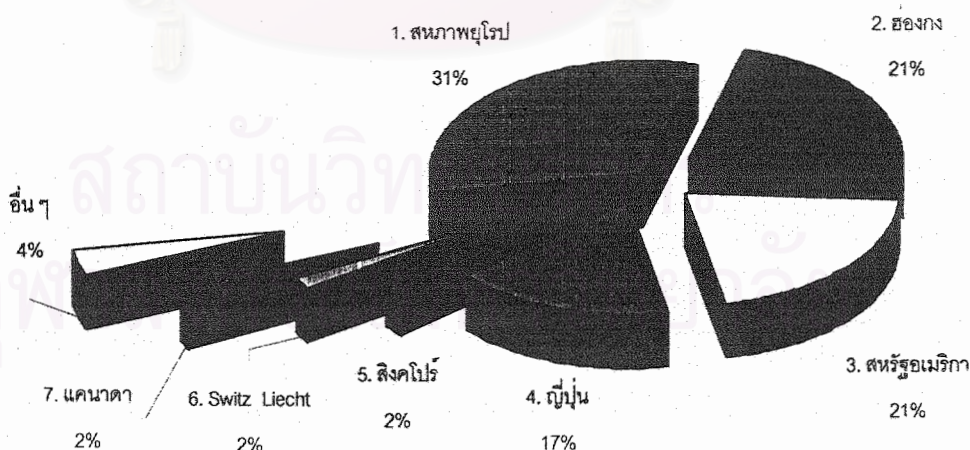
การนำเข้ากระเป๋าหนังของโลก ในช่วงปี พ.ศ.2534-2539 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 11,029 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2534 เป็น 17,993 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2539 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.4 ต่อปี โดยการส่งออกในปี พ.ศ.2539 ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2538 ร้อยละ 5.6

ประเทศผู้นำเข้ากระเป๋าหนังที่สำคัญ ได้แก่ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเยอรมนี โดยมีสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 21.5, 21.1, 16.8 และ 6.6 ตามลำดับ สำหรับไทยในปี พ.ศ.2539 มีสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 0.1 ของมูลค่าการนำเข้ากระเป๋าหนังของโลกทั้งหมด มีมูลค่าการนำเข้า 18 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยนำเข้ามูลค่าใกล้เคียงกับปี พ.ศ.2538 (แผนภาพที่ 2.12 และตารางสถิติที่ 2.11)

ประเทศที่มีอัตราการขยายตัวของการนำเข้ากระเป๋าหนังเพิ่มขึ้นมาก ในปี พ.ศ.2539 ได้แก่ สหราชอาณาจักร โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 20.5 และมีสัดส่วนการถือครองตลาดร้อยละ 4.6

แผนภาพที่ 2.12

✧ ประเทศผู้นำเข้ากระเป๋าหนังที่สำคัญของโลกปี พ.ศ.2539 ✧



ที่มา: International Trade Yearbook, 1996

2.5 แนวโน้มการค้าโลก

จากการศึกษาของ UNIDO เรื่อง อุตสาหกรรมหนังสือและเครื่องหนังของโลก ในปี พ.ศ.2538 ได้วิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อโครงสร้างของอุตสาหกรรมหนังสือของโลก ดังนี้

2.5.1 แนวโน้มของอุตสาหกรรมฟอกหนัง

(1) อุปทานหนังดิบ

เนื่องจากอุปทานหนังดิบของโลกจะขึ้นอยู่กับการบริโภคเนื้อ ที่ผ่านมามีประเทศที่พัฒนาแล้วในแถบยุโรปและอเมริกาได้ลดการบริโภคเนื้อลง ซึ่งทำให้อุปทานของหนังดิบในแถบนี้ลดลงรวมทั้งมีการลดเงินอุดหนุน เนื่องจากผู้ปศุสัตว์ในแถบนี้มีจำนวนมากกว่าความต้องการของตลาด จึงทำให้อุปทานหนังดิบในประเทศเหล่านี้ลดลงอีกทางหนึ่ง

ขณะเดียวกันผลผลิตหนังดิบในแถบยุโรปตะวันออกมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการบริโภคเนื้อในแถบนี้ มีโอกาสเติบโตขึ้นจากสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และการทำปศุสัตว์ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น รวมทั้งการที่ประเทศที่พัฒนาแล้ว จะเคลื่อนย้ายการลงทุนมาสู่ประเทศกำลังพัฒนาโดยจะเข้ามาร่วมลงทุนและถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือทางการเงิน จะส่งผลให้อุปทานหนังดิบในประเทศกำลังพัฒนาเพิ่มขึ้นและมีคุณภาพที่ดีขึ้น นอกจากนี้การค้าเสรีเนื้อสัตว์ในตลาดโลก จะทำให้มีการเพิ่มขึ้นในผลผลิตหนังดิบในประเทศกำลังพัฒนาบางประเทศ เช่น อาร์เจนติน่า อันจะทำให้สามารถป้อนเป็นวัตถุดิบแก่อุตสาหกรรมฟอกหนังได้เพิ่มขึ้น

ผลจากการเปลี่ยนแปลงด้านวัตถุดิบดังกล่าว จะทำให้ส่วนแบ่งผลผลิตหนังดิบของประเทศอุตสาหกรรมที่พัฒนาแล้วจะลดลง ขณะที่ส่วนแบ่งผลผลิตของประเทศกำลังพัฒนาและยุโรปตะวันออกจะเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้คุณภาพของหนังดิบโดยเฉลี่ยที่ได้จะลดลง ทั้งนี้เนื่องจากผลผลิตหนังดิบของประเทศอุตสาหกรรมที่พัฒนาแล้วจะมีคุณภาพสูง ส่วนของประเทศกำลังพัฒนาจะมีคุณภาพต่ำ ผลที่เกิดขึ้นจะทำให้อุตสาหกรรมฟอกหนังในประเทศที่พัฒนาแล้วต้องพัฒนาเทคโนโลยีให้ดีขึ้น เพื่อรักษาระดับคุณภาพของหนังฟอกไว้เนื่องจากคุณภาพหนังดิบจะต่ำลง ในขณะเดียวกันผู้ผลิตเครื่องหนังในประเทศเหล่านี้ จะมีความชำนาญเฉพาะด้านมากขึ้น ความต้องการหนังฟอกคุณภาพสูงจะเพิ่มขึ้น รวมทั้งจะมีการยกระดับขบวนการผลิตหนังฟอกให้ก้าวหน้าขึ้น

(2) เทคโนโลยี

การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีในด้านการฟอกหนัง มีแนวโน้มว่าจะต้องมีการพัฒนาให้ทันสมัยขึ้น โดยประเทศที่พัฒนาแล้วจะเข้ามาร่วมลงทุนและมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน การปรับเปลี่ยนเหล่านี้จะมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องจักรแทนแรงงานมากขึ้นและเน้นการใช้วัตถุดิบเป็นสัดส่วนมากกว่าแรงงาน รวมทั้งมีการลดขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ต้นทุนแรงงานต่อหน่วยลดลง ซึ่งจะทำให้โครงสร้างต้นทุนเปลี่ยนแปลงไป โดยสัดส่วนต้นทุนด้านแรงงานจะลดลงขณะที่ต้นทุนอื่นๆ โดยเฉพาะหนังดิบจะสูงขึ้น การปรับเปลี่ยนเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมฟอกหนัง โดยจะทำให้อุตสาหกรรมฟอกหนังมีการปรับเปลี่ยนการผลิตตามราคาหนังดิบที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงในด้านค่าจ้างแรงงาน

นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีโดยเน้นการใช้เครื่องจักร จะทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) กล่าวคือ จะสามารถทำให้ผลิตได้ปริมาณมาก และทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง จะทำให้หนังฟอกมีราคาลดลงและเกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมหนังฟอกเพิ่มขึ้น และยังทำให้เกิดการแบ่งงานกันทำมากขึ้นในอุตสาหกรรมฟอกหนัง จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ประสิทธิภาพการผลิตและผลผลิตเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาการฟอกหนังในยุโรปตะวันออกให้ทันสมัยโดยการใช้เครื่องจักรแทนแรงงาน จะทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นและคุณภาพของหนังจะดีขึ้นด้วย ส่งผลให้อุตสาหกรรมฟอกหนังมีการแข่งขันมากขึ้น

(3) กฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศ

กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมและการค้าที่เข้มงวดขึ้น จะทำให้การปฏิบัติตามระเบียบดังกล่าวมีต้นทุนที่เพิ่มสูงกว่าอุตสาหกรรมอื่น ซึ่งจะทำให้มาตรการในการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกสำหรับอุตสาหกรรมฟอกหนังมีการเปลี่ยนแปลงไปหรือมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการดำเนินงาน

การยกเลิกมาตรการที่เป็นอุปสรรคทางการค้าของประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น มาตรการทางด้านอัตราภาษีนำเข้าสูง การกำหนดโควตานำเข้า และการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าด้านสุขอนามัยที่สูงเกินไป ในผลิตภัณฑ์หนังฟอก จะทำให้เป็นการส่งเสริมการค้าให้เกิดเพิ่มขึ้นและส่งผลดีต่อ อุตสาหกรรมฟอกหนัง

2.5.2 แนวโน้มของอุตสาหกรรมเครื่องหนัง

(1) การเพิ่มขึ้นของค่าแรงที่แท้จริงในประเทศผู้ผลิตหนังฟอกที่สำคัญ ทำให้สถานะทางการแข่งขันของบางประเทศในยุโรปตะวันตก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งส่งผลให้ตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนัง มีการขยายและเปลี่ยนแปลงเครือข่ายของผู้รับช่วง (Subcontractors) และผู้ผลิตวัตถุดิบ (Suppliers)

(2) การแบ่งแยกตลาดในผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดผลกระทบใน อุตสาหกรรมเครื่องหนัง โดยมีการแบ่งแยกตลาดในกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เป็น 4 ผลิตภัณฑ์ คือ รองเท้ากีฬา รองเท้าแฟชั่นคุณภาพสูง เสื้อผ้า และเครื่องหนังอื่นๆ กล่าวคือ

ตลาดรองเท้ากีฬา ตลาดในส่วนนี้ถูกครอบงำโดยบริษัทขนาดใหญ่และมีอิทธิพลเพิ่มขึ้น บริษัทขนาดใหญ่เหล่านี้มีเครือข่ายมากทั้งแหล่งวัตถุดิบ (Suppliers), แหล่งผลิตหนังฟอก ฯลฯ รวมทั้งมีงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงมีอิทธิพลต่อตัวแทนจำหน่าย สิ่งเหล่านี้นับเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ แต่อย่างไรก็ตาม นักวิเคราะห์หลายรายเชื่อว่าตลาดรองเท้ากีฬานี้ ได้ถึงจุดอิ่มตัวแล้ว และระยะเวลาการเจริญเติบโตได้สิ้นสุดลงแล้ว บริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาด เริ่มใช้งบประมาณในการเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น

และในขณะที่รองเท้ากีฬาได้ถึงจุดอิ่มตัวนั้น ได้เกิดการแบ่งแยกตลาดในระหว่างผู้ผลิต รองเท้าแฟชั่นคุณภาพสูง เสื้อผ้า และเครื่องหนังอื่นๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ตลาดคุณภาพสูงและตลาดคุณภาพปานกลางและต่ำ โดยตลาดคุณภาพสูงจะใช้งบประมาณไปในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design and Product Differentiation) และมีการพัฒนาด้านวิธีการจำหน่ายและเทคโนโลยีที่เป็นความลับของแต่ละบริษัท ในทางตรงข้ามผู้ผลิตคุณภาพกลางและต่ำจะแข่งขันกันทางด้านราคาและคุณภาพที่เหมาะสม โดยใช้เทคโนโลยีแบบธรรมดาและวิธีการจำหน่ายไปยังตลาดล่างต่างๆ ไป โดยจะเน้นเทคโนโลยีที่ประหยัดแรงงานและวัตถุดิบ รวมทั้งมีการควบคุมสินค้าคงเหลือและเทคนิคการลดต้นทุนแบบอื่นๆ ผลของการแบ่งตลาดออกเป็น 2 ระดับ ทำให้ผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงและสินค้าพวกแฟชั่น มีผลกำไรที่สูงขึ้นอย่างมั่นคง ส่วนผู้ผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ ซึ่งผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass Product) ได้เริ่มเข้าสู่ขบวนการผลิตที่เป็นสากลมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการหนังฟอกคุณภาพสูงเพิ่มขึ้น และมีการเน้นที่การโฆษณาและการออกแบบเพิ่มขึ้น

(3) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุอื่นๆ ที่ไม่ใช่หนังได้เข้ามาทดแทนผลิตภัณฑ์หนังเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ผลิตเครื่องหนังประเภทแพชั่น และสินค้าคุณภาพสูงประสบภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดสินค้าประเภทนี้กำไรที่ได้ค่อนข้างสูง จึงชักจูงให้ผู้ผลิตสินค้าที่ใช้วัสดุอื่นที่ไม่ใช่หนังเข้าสู่ตลาดประเภทนี้เพิ่มขึ้น

(4) แหล่งผลิตยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องหนัง โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่แหล่งที่มีแรงงานราคาถูก และหน่วยธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้มีฐานการผลิตในประเทศที่กำลังพัฒนา และมีความพยายามมุ่งการผลิตไปสู่สินค้าในตลาดบนนั้น ปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบ คือ ต้นทุนของสินค้าทุน (Cost of Capital) และความสามารถที่จะนำเอาเทคนิคมาใช้ เช่น ระบบการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นมากกว่าค่าแรง โดยเปรียบเทียบในการพิจารณาจัดตั้งแหล่งผลิต

(5) งบประมาณด้านการค้นคว้าและวิจัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องหนัง โดยผู้ผลิตเครื่องหนังในแถบเอเชียจะมีค่าใช้จ่ายงบประมาณในการค้นคว้าหรือวิจัยค่อนข้างจำกัด โดยผู้ผลิตในแถบนี้ได้มีการพัฒนาการผลิตสินค้าตามแฟชั่น แต่ไม่มีการคิดค้นที่จะใช้หนังฟอกที่มีคุณภาพสูงด้วยตนเอง เช่นเดียวกับผู้ผลิตสินค้าในระดับกลางถึงต่ำ ยกเว้นแต่ผู้ผลิตหนังฟอกเท่านั้น ที่มีการคิดค้นหรือประยุกต์แนวทาง เพื่อให้สามารถนำเอาหนังฟอกไปใช้เพื่อกิจกรรมใหม่ๆ แต่จำนวนงบประมาณที่ถูกใช้เพื่อการวิจัยเหล่านี้ก็มีจำกัด ส่งผลให้พัฒนาการทางด้านนี้ยังคงล่าช้าเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว

(6) ด้านความต้องการเครื่องหนังที่เพิ่มขึ้น เมื่อเศรษฐกิจในประเทศที่พัฒนาแล้วฟื้นตัว เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปทานในระยะสั้น ซึ่งทำให้ราคาหนังดิบและหนังฟอกเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ทำให้การผลิตเครื่องหนังมีการนำวัสดุดิบอื่นๆ มาใช้แทนหนังฟอกมากขึ้น

(7) การเติบโตของอุตสาหกรรมที่เน้นผลิตสินค้าปริมาณมาก (Mass-Product) โดยเฉพาะสินค้าประเภทรองเท้าหนังในประเทศกำลังพัฒนา ทำให้ผู้จำหน่ายที่สำคัญมีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรเข้ามาผลิตในประเทศกำลังพัฒนาเพิ่มขึ้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศกำลังพัฒนากลับไม่นิยมใช้รองเท้าที่ทำจากหนังซึ่งมีราคาสูง แต่นิยมรองเท้าที่ทำจากวัสดุประเภทอื่นที่ไม่ใช่หนังฟอกเพิ่มขึ้น เช่น รองเท้ายางและพลาสติก, รองเท้าที่ทำจากหนังเทียม เนื่องจากรองเท้าที่ไม่ใช่หนังเหล่านี้จะมีราคาถูกกว่ารองเท้าที่ทำจากหนังและมีวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น

(8) ผู้ออกแบบในประเทศกำลังพัฒนา ต้องการที่จะมีอิทธิพลในการกำหนดแฟชั่นมากขึ้น ซึ่งทำให้ตลาดแฟชั่นระดับสูงในประเทศกำลังพัฒนามีการขยายตัวมากขึ้น และ

ก่อให้เกิดการแข่งขันมากขึ้นในอันที่จะควบคุมช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากการควบคุมช่องทางการจำหน่ายจะสามารถทำให้ได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น รวมทั้งทำให้ผู้ผลิตเครื่องหนังและโรงงานฟอกหนังในประเทศกำลังพัฒนา มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากขึ้น

โดยสรุปแล้ว อุตสาหกรรมหนังฟอกและผลิตภัณฑ์หนังเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่ดี ถึงแม้ว่าผลตอบแทนในแต่ละอุตสาหกรรมจะไม่เท่ากัน และในปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ตลาดเครื่องหนังและหนังฟอกกำลังเป็นระบบสากลมากขึ้น การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตเครื่องหนังมีการขยายตัวมากขึ้น รวมทั้งมีคู่แข่งจากสินค้าที่ใช้ทดแทนเครื่องหนังเพิ่มขึ้นด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

โครงสร้างการผลิต

อุตสาหกรรมหนังสือและเครื่องหนังในปัจจุบันสามารถผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด ดังนั้นจึงทำให้โครงสร้างการผลิตมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภท แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมนี้ โดยทั่วไปยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้จำนวนแรงงานมากในการผลิต จึงมีสัดส่วน ต้นทุนแรงงานซึ่งเป็นปัจจัยผันแปรค่อนข้างสูง ในปัจจุบันมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมี หลายประเทศให้ความสำคัญและส่งเสริมการผลิต และผู้ผลิตรายสำคัญของโลกเริ่มหาฐาน การผลิตแห่งใหม่ ที่มีแรงงานมากราคาถูก ได้รับสิทธิพิเศษในการส่งออก ไม่เข้มงวดเรื่องมลภาวะ และใกล้แหล่งวัตถุดิบ จึงเคลื่อนย้ายเครื่องจักรมายังแหล่งผลิตดังกล่าว โดยเฉพาะในประเทศ กำลังพัฒนาในแถบเอเชียและยุโรปตะวันออก เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ไทย อินเดีย เป็นต้น จึงทำให้การผลิตในประเทศเหล่านี้มีคุณภาพดีขึ้น

ในการผลิตสินค้าหนังและเครื่องหนัง สามารถจำแนกตามคุณภาพสินค้าที่ผลิตได้เป็นสอง ระดับ คือ การผลิตหนังและเครื่องหนังคุณภาพสูง (High end) และการผลิตเครื่องหนัง คุณภาพปานกลางและต่ำ ซึ่งมีรูปแบบการผลิตและการจำหน่ายที่ต่างกันค่อนข้างเด่นชัด

กลุ่มผู้ผลิตเครื่องหนังคุณภาพสูง ซึ่งหลายประเทศยังคงสามารถที่จะทำการผลิตใน ประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานสูงได้ เนื่องจากมีผลต่างของการดำเนินการมาก ผลิตสินค้าที่สามารถ จำหน่ายได้ในราคาสูง ส่วนใหญ่จะอยู่ในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส เยอรมนี สเปน ฮังการี สาธารณรัฐเกาหลี และไต้หวัน เป็นต้น ประเทศเหล่านี้ยังคงเป็นผู้นำในการผลิต และส่งออกที่สำคัญของโลกในปัจจุบัน โดยมีลักษณะการดำเนินการที่สำคัญ คือ จะใช้งบ ประมาณจำนวนมากในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การศึกษาวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ การ พัฒนาด้านวิธีการจำหน่าย การเป็นเจ้าของของเครื่องหมายการค้าที่สำคัญ การเป็นผู้นำด้านแฟชั่น มีการใช้เทคโนโลยีเฉพาะที่ถือว่าเป็นความลับของบริษัท และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา

กลุ่มผู้ผลิตหนังสือและเครื่องหนังคุณภาพกลางและต่ำ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในประเทศกำลังพัฒนาโดยได้รับการถ่ายทอด หรือการซื้อเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยจากต่างประเทศ เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ตุรกี อินเดีย ไทย บราซิล เป็นต้น มีลักษณะการผลิตที่เน้นการแข่งขันด้านราคาและคุณภาพที่เหมาะสม ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่เน้นการประหยัดต้นทุน โดยใช้แรงงานและวัตถุดิบราคาถูก มีการใช้เทคนิคควบคุมสินค้าคงเหลือและการลดต้นทุนแบบต่างๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตจำนวนมาก (Mass Product) เพื่อลดต้นทุนการผลิต และใช้วิธีการจำหน่ายไปยังตลาดทั่วโลก

ในปัจจุบันประเทศกำลังพัฒนา กำลังพัฒนาระบบการผลิตเข้าสู่ระบบสากลและสินค้ามีการพัฒนาคุณภาพสูงขึ้น โดยเฉพาะการใช้วัตถุดิบที่เป็นหนังฟอกคุณภาพดี การหาเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และพยายามมุ่งการผลิตไปสู่สินค้าในตลาดระดับสูง โดยการศึกษาและออกแบบมากขึ้น เพื่อจะมีส่วนในการกำหนดแฟชั่นหรือการตามแฟชั่นให้ทัน การเป็นผู้นำในด้านแฟชั่นนั้นจะทำให้สามารถควบคุมช่องทางจำหน่ายได้ ทำให้มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างผู้ผลิตเครื่องหนังกับโรงงานฟอกหนังอีกทางหนึ่งด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะพัฒนาโครงสร้างการผลิตสินค้าไปสู่ระดับสูงให้ทันสมัยเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วได้นั้น ยังมีปัญหาหลายประการ คือ

- 1) ต้นทุนของสินค้าทุนสูง (Cost of Capital) เนื่องจากต้องซื้อเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งมีราคาแพงจากประเทศที่พัฒนาแล้ว
- 2) ความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น ระบบการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้น เพราะในระบบสากลต้องรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้สม่ำเสมอ
- 3) ความชำนาญในด้านการศึกษาวิจัยและงบประมาณพัฒนามีน้อย

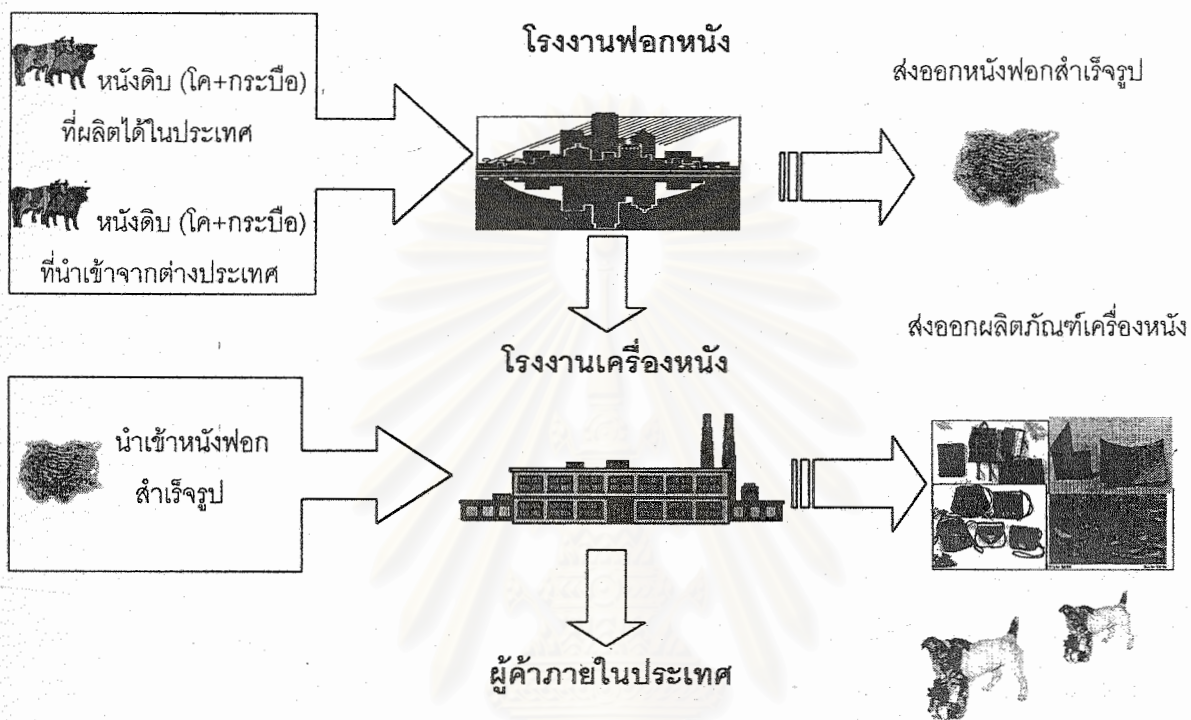
แม้ว่าอุตสาหกรรมหนังสือและเครื่องหนังของโลกจะมีหลายชนิด แต่ที่มีความสำคัญและมีมูลค่าส่งออกมากของไทยมี 4 รายการ คือ หนังฟอก รองเท้าหนัง กระเป๋าหนัง และของเล่นสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีกระบวนการผลิตในแต่ละประเภทแตกต่างกัน

จากเหตุผลและข้อจำกัดหลายประการดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมหนังและเครื่องหนัง มีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ที่สำคัญได้แก่ ฝีมือแรงงาน ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการพัฒนาคุณภาพสินค้า ค่าจ้างแรงงานถูก ความสามารถในการได้มาหรือการมีแหล่งวัตถุดิบราคาถูก ความพร้อมด้านวัสดุและอุปกรณ์และต้นทุนการดำเนินการในแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน เช่น อัตราภาษีนำเข้า-ส่งออก ภาษีการค้า ระเบียบขั้นตอนของราชการ และระบบสาธารณูปโภค ซึ่งประเทศที่มีความพร้อมในสิ่งต่างๆ เหล่านี้มากกว่าก็จะเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงกว่า

อุตสาหกรรมเครื่องหนังของไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านต้นทุนการผลิตในหลายๆ ประการ โดยเฉพาะด้านฝีมือแรงงานที่มีคุณภาพในการผลิต ระบบการจัดการที่ดี มีบรรยากาศการลงทุนที่เอื้ออำนวยต่อนักลงทุนต่างชาติ ทำให้ในปัจจุบันไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านศักยภาพการผลิตเหนือกว่าหลายๆ ประเทศ เช่น อินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาชนจีน เวียดนาม และอินเดีย แต่ไทยมีความด้อยกว่าประเทศเหล่านี้ในด้าน ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ในขณะที่ประเทศผู้ผลิตสินค้าเครื่องหนังคุณภาพสูง ที่สำคัญเช่น อิตาลี ฝรั่งเศส เยอรมนี ฮองกง ไต้หวัน และสาธารณรัฐเกาหลี มีศักยภาพการผลิตในด้านความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพสินค้า การมี Brand Name เป็นของตัวเอง และมีการเคลื่อนย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนวัตถุดิบและค่าจ้างแรงงานถูก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 3.1
โครงสร้างของอุตสาหกรรมหนัง



3.1 หนังฟอก

3.1.1 วิวัฒนาการหนังฟอก

อุตสาหกรรมหนังฟอก เป็นอุตสาหกรรมเกษตร(Agro industry) ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันเป็นอย่างมากประเภทหนึ่ง นอกจากจะเป็นการสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากปศุสัตว์ภายในประเทศ โดยการนำหนังดิบซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการทำปศุสัตว์ มาทำการฟอกเป็นหนังฟอกชนิดต่างๆ สร้างมูลค่าเพิ่มจากหนังดิบราคาฝืน(ตัว)ละประมาณ 800-1,500 บาท เป็นหนังฟอก ซึ่งมีมูลค่าประมาณฝืน(ตัว)ละ 1,200-1,900 บาท และยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้อีกมากในอุตสาหกรรมเครื่องหนังชนิดต่างๆ เช่น กระเป๋าหนัง รองเท้าหนังและรองเท้ากีฬา เสื้อหนัง สายนาฬิกาหนัง เพอร์เนเจอร์หนังของเล่นสัตว์เลี้ยง หนังกลอง และอื่นๆ โดยทำให้ไทยสามารถส่งออกและนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาได้อีกประมาณ 20,000 ล้านบาทในแต่ละปี โดยเฉพาะรายการหนังโค/กระบือฟอก ซึ่งใน

ช่วงปี พ.ศ.2538-2541 มีมูลค่าส่งออกอยู่ระหว่าง 6,594.1-9,506.4 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12.23 ต่อปี (ตารางสถิติที่ 4.2) โดยปี พ.ศ.2540 เป็นปีที่มีมูลค่าสูงสุดและไทยนำเข้าหนังและเครื่องหนังปีละประมาณ 10,000 ล้านบาท โดยในปี พ.ศ.2538-2541 มีมูลค่านำเข้าอยู่ระหว่าง 10,011.4-12,358.9 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.6 ต่อปี (ตารางสถิติที่ 4.14)

อุตสาหกรรมฟอกหนังของไทย มีการผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรมครัวเรือนมานานไม่น้อยกว่า 60 ปี แต่ได้พัฒนามาเป็นอุตสาหกรรมเพื่อการค้าและการส่งออกได้ไม่นานนัก โดยเริ่มจากประมาณปี พ.ศ.2520 เป็นต้นมา เนื่องจากประเทศไทยมีข้อได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางด้านค่าจ้างแรงงานต่ำ รวมทั้งได้รับการส่งเสริมและให้สิทธิพิเศษต่างๆ จากภาครัฐทั้งด้านระบบสาธารณูปโภค มาตรการทางด้านภาษี และการส่งเสริมจาก BOI ทำให้มีการเคลื่อนย้ายทุนจากต่างประเทศโดยเฉพาะ ได้หวัน และสาธารณรัฐเกาหลี ได้เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ โดยเป็นการผลิตเพื่อส่งออกไปฮ่องกงเป็นส่วนใหญ่ และประกอบกับความต้องการสินค้าเครื่องหนังของไทยและของโลกเพิ่มมากขึ้นในหลายๆ ผลิตภัณฑ์ เช่น รองเท้าหนัง สายนาฬิกาหนัง กระเป๋าหนัง และเฟอร์นิเจอร์หนัง เป็นต้น และมีอัตราการขยายตัวสูงมาก จึงทำให้มีการตั้งโรงงานผลิตหนังฟอกเพิ่มมากขึ้น มีการนำเข้าเครื่องจักร และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต บางขั้นตอนจากประเทศเยอรมนี ช่วยให้การพัฒนารูปแบบการผลิตให้ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น ปัจจุบันอุตสาหกรรมหนังฟอกสามารถพัฒนาคุณภาพการผลิตและรูปแบบต่างๆ ตามที่ผู้สั่งซื้อต้องการได้ระดับหนึ่ง จนสามารถส่งออกหนังฟอกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศได้ และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยลำดับ

ในปัจจุบันแม้ประเทศไทยจะเป็นผู้ส่งออกหนังฟอกจำนวนมากดังกล่าว แต่ในขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมเครื่องหนังของไทยก็ยังคงมีการนำเข้าหนังฟอกคุณภาพดีจากต่างประเทศ โดยในช่วงปี พ.ศ.2538-2541 มีมูลค่าการนำเข้าอยู่ระหว่าง 5,466-6,944 ล้านบาท อัตราขยายตัวเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.6 ต่อปี รวมทั้งต้องนำเข้าวัตถุดิบหนังดิบจากต่างประเทศ เนื่องจากขาดแคลนหนังดิบในประเทศ โดยในช่วงปี พ.ศ.2538-2541 มีมูลค่านำเข้าอยู่ระหว่าง 4,238-4,961 ล้านบาท อัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ต่อปี (ตารางสถิติที่ 4.14)

3.1.2 ประเภทของหนังสัตว์

หนังสัตว์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมหนังและเครื่องหนัง จำแนกตามลักษณะได้ 4 ชนิด ดังนี้

(1) หนังสด (Fresh Hides and Skins) หมายถึง หนังที่ชำแหละจากสัตว์โดยวิธีธรรมชาติหรือโดยการใช้เครื่องจักรและยังไม่ผ่านกรรมวิธีการเก็บรักษา ซึ่งหนังสดของสัตว์ต่างๆ จะมีน้ำหนักและขนาดแตกต่างกัน หนังสดของไทยในปัจจุบันมีการนำเข้าน้อยมาก

(2) หนังดิบ (Raw Hides and Skins) หมายถึง หนังสัตว์ที่ได้จากโรงงานฆ่าสัตว์ หรือหนังสดที่ยังไม่ได้ผ่านกรรมวิธีการฟอกหนัง แต่จะผ่านกรรมวิธีการเก็บรักษาในลักษณะต่างๆ คือ หนังแช่น้ำเกลือ (Grin Cure) หนังหมักเกลือ (Wet Salted Hide) หนังตากแห้ง (Dried Hides) หนังอาบน้ำยา (Arsenicated Hide) หนังหมักเกลือตากแห้ง (Dry Salted Hide)

(3) หนังฟอกกิ่งสำเร็จรูป (Wet Blue) หมายถึง หนังที่ยังฟอกไม่เสร็จสมบูรณ์ยังขาดกรรมวิธีการผลิตอีก 1 ช่วง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกรรมวิธีการผลิตของแต่ละโรงงานที่มีความชำนาญต่างกัน เพื่อผลิตเป็นหนังฟอกสำเร็จรูปต่อไป หนังฟอกประเภทนี้มีการผลิตและจำหน่ายกันทั้งในและนอกประเทศ

(4) หนังฟอกสำเร็จรูป (Leather) หมายถึง หนังดิบที่นำไปแช่น้ำเปลือกไม้หรือน้ำยาเคมี เพื่อเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติภายในของหนังสัตว์ ให้เป็นหนังสัตว์ที่ปราศจากการเน่าเปื่อยและสามารถนำมาดัดแปลง (ย้อมสี อัดลาย) เป็นผลิตภัณฑ์หนังต่างๆ ได้ การนำหนังดิบมาผลิตเป็นหนังฟอกจะมีการสูญเสียน้ำหนักเพราะหนังจะแห้ง โดยเฉลี่ยหนังดิบหนัก 4 กิโลกรัม เมื่อผ่านกระบวนการฟอกแล้ว จะเหลือหนังฟอกประมาณ 1 กิโลกรัม นอกจากนี้หนังฟอกยังแบ่งออกเป็น หนังทรงหรือหนังชั้นนอก (Upper Leather) ซึ่งมักจะนำมาผลิตรองเท้า เข็มขัด เฟอร์นิเจอร์ และหนังท้องหรือหนังชั้นใน (Side Leather) ซึ่งมักจะนำมาทำถุงมือและหนังซับใน (Lining Leather) ต่างๆ เช่น ซับในรองเท้า กระเป๋า เสื้อหนัง เป็นต้น

การฟอกหนังในปัจจุบันมี 2 ชนิด คือ

1) หนังที่ฟอกขึ้นต้นด้วยโครม (Chrome Tanning) ซึ่งเป็นการผลิตโดยการเติมสารพวกโครม (Chrome) ลงไป สารนี้เป็นเกลือของโครมเมียม เช่น Chromic Sulfate Sodiumdichromate ซึ่งจะทำให้หนังมีสภาพเป็น FIBRE ตากแห้งจะแข็งมีสีเขียว หรือเรียกหนังชั้นตอนนี้ว่า Wet Blue แล้วนำไปผ่านขั้นตอนอื่นต่อไป หนังชนิดนี้มักใช้ในงานเบาๆ เช่น ทำรองเท้า หุ้มเบาะเก้าอี้ กระเป๋าสตรี เป็นต้น การผลิตในประเทศไทยจะนิยมการผลิตวิธีนี้ทั้งหมด

2) หนังที่ผ่านการฟอกขั้นต้นด้วยการฟอกฝาด (Vegetable Tanning) ซึ่งเป็น การผลิตโดยการเติมสารเคมีที่สกัดจากพืช เช่น เปลือกไม้ยูคาลิปตัส เปลือกต้นแควเคิล ต้นควีบราโอ เป็นต้น ซึ่งการผลิตจะใช้เวลานานและสารเคมีแพงกว่าฟอกโครม และจะนิยมผลิต ในอินเดีย ปากีสถาน บังคลาเทศ หนังที่ได้ใช้สำหรับงานหนัก เช่น ทำพื้นรองเท้า เข็มขัด เป็นต้น

3.1.3 คุณภาพของหนัง

(1) หนังดิบ แบ่งคุณภาพออกเป็น 2 ชั้นคุณภาพ คือ

1. ชั้นคุณภาพที่หนึ่งได้แก่ หนังดิบที่ไม่มีรอยตำหนิที่สังเกตเห็นได้ชัด ทางด้านผิว
2. ชั้นคุณภาพที่สองได้แก่ หนังดิบที่ขนหลุด มีรอยตำหนิที่สังเกตเห็น ได้ชัด มีไขมันมากเก็บรักษาไม่ดี ซึ่งทำให้หนังดิบด้อยคุณภาพ

(2) คุณภาพหนังฟอกสำเร็จรูป ในการผลิตเครื่องหนังทุกประเภท ต้องใช้ หนังฟอกที่มีคุณภาพสูง โดยมีคุณภาพพื้นฐานที่เหมือนกัน ได้แก่ การย้อมและตกแต่งสีที่ สม่ำเสมอ ความหนาหนังต้องสม่ำเสมอตลอดทั้งผืน

แต่อย่างไรก็ตามในแต่ละผลิตภัณฑ์ก็จำเป็นต้องใช้หนังฟอกที่มีคุณลักษณะ พิเศษ ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- | | |
|---------------------------|---|
| ผลิตภัณฑ์รองเท้า | <ul style="list-style-type: none">- หนังต้องอยู่ทรงคงรูปตลอด- ดัดงอได้ สีไม่แตกหรือหลุด- สีต้องทนต่อแรงขัดถู |
| ผลิตภัณฑ์หนังกระเป๋า | <ul style="list-style-type: none">- ต้องมีความนิ่มและสม่ำเสมอตลอดทั้งผืน- มีความยืดหยุ่นได้- ถ้าเป็นกระเป๋าหนังชนิดแข็งหนังต้องอยู่ทรงคงรูปตลอดเวลา |
| ผลิตภัณฑ์หนัง เข็มขัด | <ul style="list-style-type: none">- หนังต้องอยู่ทรงและคงรูปตลอด- ดัดงอได้ สีไม่แตกและหลุด |
| ผลิตภัณฑ์หนังเฟอร์นิเจอร์ | <ul style="list-style-type: none">- ต้องมีความนิ่มและสม่ำเสมอตลอดทั้งผืน- มีความยืดหยุ่นได้- สีต้องทนต่อการขัดถู |
| ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง | <ul style="list-style-type: none">- ต้องเป็นหนังชั้นในที่มีความนิ่ม และสม่ำเสมอตลอดทั้งผืน- มีความยืดหยุ่นได้เมื่อถูกน้ำ- ต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของสัตว์- สัตว์สามารถกินได้ |

ที่มา: วิทยานิพนธ์ การส่งออกหนังฟอกสำเร็จรูปของประเทศไทย, นายสุรัชย์ ลิขนะไพบูรณ์, พ.ศ.2539

3.1.4 กำลังการผลิตของอุตสาหกรรมฟอกหนังของไทย

โรงงานฟอกหนัง สามารถแบ่งตามกำลังการผลิตได้ 3 ขนาด คือ

1. โรงงานฟอกหนังขนาดใหญ่ มีปริมาณการผลิตหนังดิบต่อวันตั้งแต่ 300 ตัว หรือ หนังฟอกหนัก 6 ตัน ขึ้นไป หรือมีปริมาณการผลิตหนังฟอกเดือนละ 500,000 ตารางฟุตขึ้นไป
2. โรงงานฟอกหนังขนาดกลาง มีปริมาณการผลิตหนังดิบต่อวัน 100-300 ตัว หรือ หนังฟอก 2-6 ตัน หรือ มีปริมาณการผลิตหนังฟอกเดือนละ 100,000-500,000 ตารางฟุต
3. โรงงานฟอกหนังขนาดเล็ก มีปริมาณการผลิตหนังดิบต่อวัน น้อยกว่า 100 ตัว หรือ หนังฟอก 2 ตัน หรือ มีปริมาณการผลิตหนังฟอกน้อยกว่าเดือนละ 100,000 ตารางฟุต

ในปี พ.ศ.2540 มีโรงงานผลิตหนังฟอกที่จดทะเบียนกับกรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรมทั้งสิ้นจำนวน 154 โรงงาน มีคนงานจำนวนทั้งสิ้น 6,910 คน โรงงานส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีโรงงานฟอกหนังของรัฐบาล 1 โรง คือ องค์การอุตสาหกรรมฟอกหนัง กระทรวงกลาโหม ตั้งอยู่ในเขตพระโขนง กรุงเทพฯ สำหรับโรงงานที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนมีจำนวนทั้งสิ้น 17 โรงงาน โดยเป็นโรงงานที่ร่วมลงทุนกับชาวต่างประเทศจำนวน 9 โรงงาน เป็นบริษัทลงทุนของคนไทย 8 โรงงานเงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 1,650 ล้านบาท

จากการสำรวจของกรมปศุสัตว์ปี พ.ศ.2540 มีโรงงานฟอกหนังจำนวน 181 โรง โดยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ 168 โรง, ปราชินบุรี 1 โรง, บุรีรัมย์ 1 โรง, อุบลราชธานี 2 โรง, ขอนแก่น 1 โรง, เชียงราย 1 โรง, น่าน 3 โรง, แพร่ 1 โรง, ลำปาง 1 โรง, นครปฐม 1 โรง และสมุทรสาคร 1 โรง

3.1.5 ต้นทุนการผลิตหนังฟอก

อุตสาหกรรมฟอกหนัง มีต้นทุนการผลิตประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าวัตถุดิบมากถึงร้อยละ 80 (โดยเป็นหนังดิบประมาณร้อยละ 60 ในจำนวนนี้แยกเป็นหนังดิบนำเข้าร้อยละ 50.4 หนังดิบในประเทศร้อยละ 9.6 และมีค่าเคมีภัณฑ์ร้อยละ 20) ค่าแรงงานร้อยละ 15 และค่าการดำเนินการร้อยละ 5 ดังนั้นปัจจัยด้านราคาหนังดิบ จึงมีความสำคัญต่อต้นทุนการผลิตมาก (ตารางที่ 3.1)

แต่เนื่องจากหนังดิบในประเทศมีเพียงประมาณร้อยละ 14 หรือปริมาณ 20,000 ตัน (โค 440,000 ตัว กระบือ 125,000 ตัว ต่อปี) และบางส่วนคุณภาพไม่ดี เพราะการเลี้ยงสัตว์ของไทยยังมีการเลี้ยงแบบปล่อยให้สัตว์หากินเองตามธรรมชาติ ทำให้หนังมีรอยตำหนิและตัวเล็กไม่เพียงพอกับอัตราการขยายตัวอย่างมากในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งในปัจจุบันมีความต้องการมากถึงประมาณ 145,000 ตัน จึงมีการนำเข้าหนังดิบคุณภาพดีจากต่างประเทศประมาณร้อยละ 86 หรือปริมาณ 125,000 ตัน (แผนภาพที่ 3.3) หนังดิบนำเข้าส่วนใหญ่เป็นหนังโคประมาณร้อยละ 56 (โดยนำเข้าจากออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐประชาชนจีน มากกว่าร้อยละ 50 และอื่นๆ ร้อยละ 50) ส่วนหนังกระบือร้อยละ 44 (นำเข้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีนร้อยละ 68 เวียดนามร้อยละ 9 กัมพูชาร้อยละ 5 และอื่นๆ ร้อยละ 18) (ตารางสถิติที่ 3.1) นอกจากนี้ยังมีต้นทุนในส่วนของสารเคมีที่ใช้ในการฟอกหนังประมาณร้อยละ 20 ได้แก่ สารเคมีที่ใช้ในการฟอก

ข้อมสี ลวดแรงตีงผิว ตกแต่ง และสารเคมีประเภทกรดต่างๆ เช่น กรดกำมะถัน สารโครม เป็นต้น ซึ่งสารเคมีนี้มักจะมีราคาแพง โดยนำเข้าจาก เยอรมนี อิตาลี และเนเธอร์แลนด์

ตารางที่ 3.1

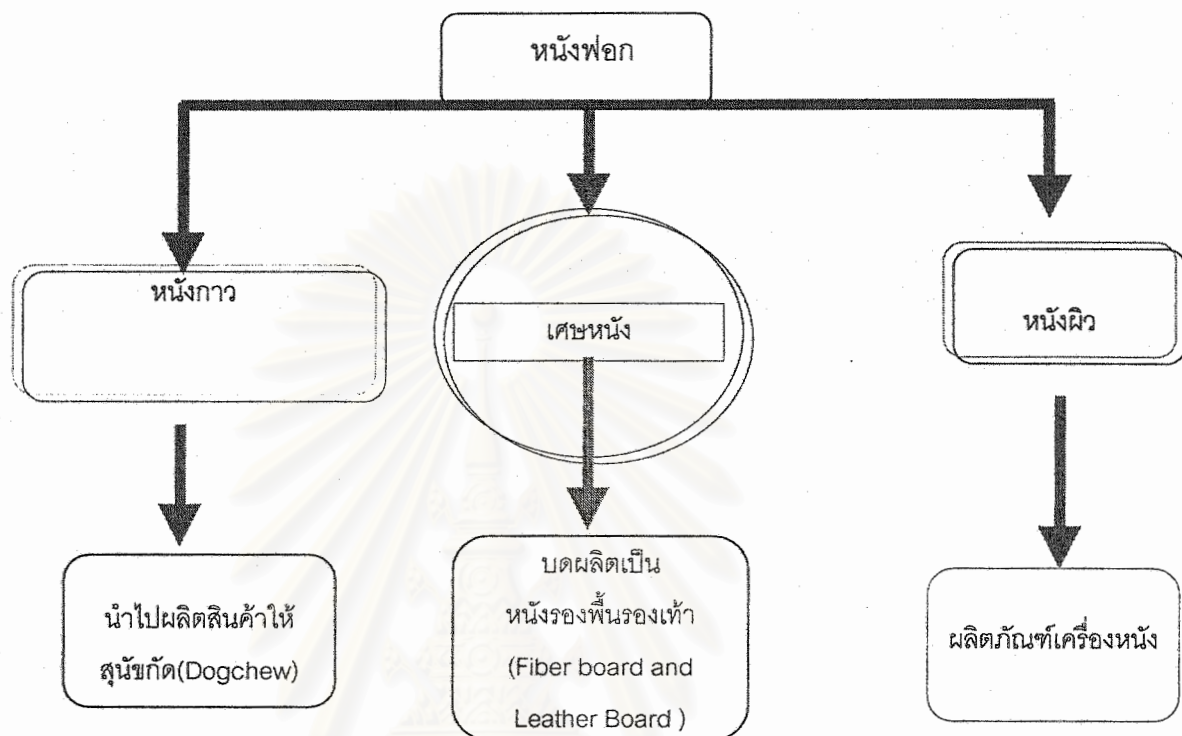
โครงสร้างต้นทุนเฉลี่ยการผลิตหนังฟอก

ต้นทุน	ร้อยละ
1. วัตถุดิบ	80.0
1.1 หนังดิบ	60.0
-ในประเทศ	9.6
-นำเข้า	50.4
1.2 เคมีภัณฑ์	
-นำเข้า	20.0
2. ค่าแรงงาน	15.0
3. การดำเนินการ	5.0
รวม	100.0

หมายเหตุ: เป็นการเฉลี่ยของอุตสาหกรรม โดยการประมวลข้อมูลต่างๆ จากผู้เกี่ยวข้อง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 3.2
ขั้นตอนการผลิตหนังฟอก



ที่มา: วิทยานิพนธ์เรื่อง การส่งออกหนังฟอกสำเร็จรูปของประเทศไทย, นายสุรัชย์ ลิขนะไพบูรณ์, พ.ศ. 2539

3.1.6 วัตถุดิบในการผลิตหนังฟอก

วัตถุดิบในการผลิตหนังฟอก คือ หนังสัตว์ โดยหนังสัตว์ที่ใช้ฟอกประมาณร้อยละ 90 เป็นหนังโค-กระบือ หนังสัตว์ที่ใช้ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากต่างประเทศประมาณร้อยละ 86 และส่วนที่เหลือจะเป็นหนังโคกระบือที่ฆ่าชำแหละภายในประเทศ ร้อยละ 14 ทั้งนี้หนังที่ฆ่าชำแหละในประเทศส่วนใหญ่มีคุณภาพต่ำ เนื่องจากปัญหาการฆ่าชำแหละไม่ถูกวิธี ส่วนหนังสัตว์ที่นำเข้าจะมีคุณภาพดีกว่า ปัจจุบันหนังดิบในประเทศอยู่ในภาวะขาดแคลน ไม่เพียงพอต่อความต้องการจึงต้องนำเข้าหนังดิบจากต่างประเทศ โดยโรงงานฟอกหนังจะเป็นผู้นำเข้า ในระยะ 4 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2538-2541) มีมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยปีละ 4,682 ล้านบาท ปริมาณเฉลี่ยปีละ 109,189.13 ตัน แหล่งนำเข้าสำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา สัดส่วนร้อยละ 23.9 ออสเตรเลียร้อยละ 22.4 และสาธารณรัฐประชาชนจีนร้อยละ 21.4 (ตารางสถิติที่ 4.15)

(1) วัตถุดิบ สำคัญประกอบด้วย

1 หนังดิบ เป็นวัตถุดิบที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมหนังฟอก ในปี พ.ศ.2540 ประเทศไทยมีหนังดิบเพียงประมาณร้อยละ 14 ของความต้องการของโรงงานฟอกหนังทั้งหมดของไทย ส่วนที่เหลือนำเข้าโดยโรงงานฟอกหนังประมาณร้อยละ 86 หนังที่ผลิตในประเทศส่วนใหญ่จะเป็นหนังโค ซึ่งคุณภาพไม่ดีนักเนื่องจากหนังจะมีตำหนิ สำหรับใช้ผลิตผลิตภัณฑ์หนังต่างๆ ที่มีคุณภาพต่ำ แต่สำหรับหนังที่ใช้ในอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬาเพื่อส่งออกส่วนใหญ่จะใช้หนังโคฟอกสีขาวจากการนำเข้า ซึ่งจะมีคุณภาพดีไม่มีตำหนิ ส่วนหนังกระบือซึ่งส่งออกเป็นหนังที่มีความทนทานสูง จึงเหมาะกับการใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์หนัง เช่น เบาะรถยนต์ เบาะเก้าอี้ และโซฟารต่างๆ

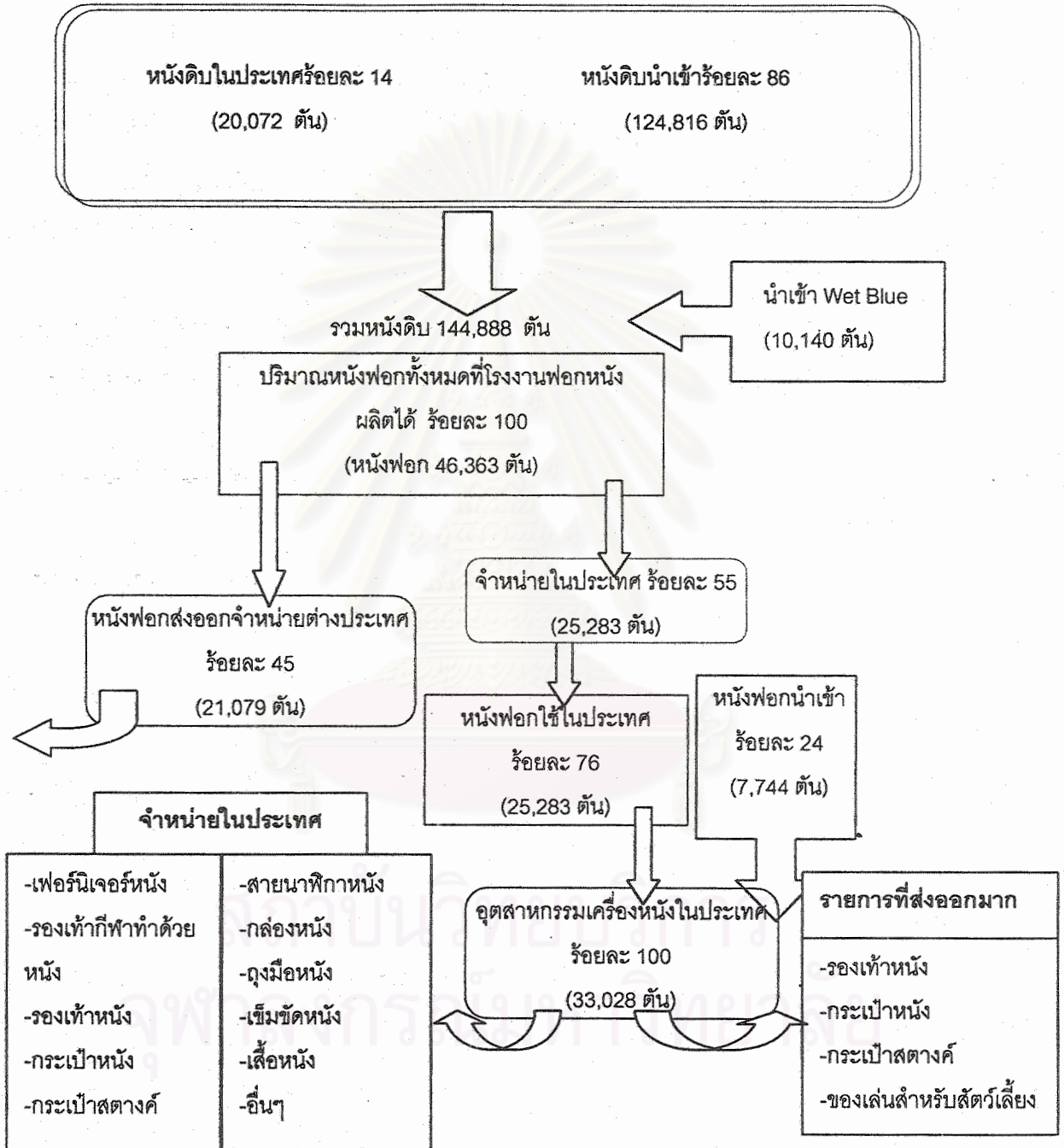
2 สารเคมี เป็นวัตถุดิบที่สำคัญที่สุดรายการหนึ่งในอุตสาหกรรมฟอกหนัง เนื่องจากต้องใช้สารเคมีเป็นจำนวนมากและหลายชนิด เช่น สารที่ใช้ในการฟอก การย้อมสี การลดแรงตึงผิว และสารประเภทกรดต่างๆ ได้แก่ กรดกำมะถัน ปูนขาว โซเดียมซัลไฟด์ (Na_2S) ไดเมทิลลาไมน์ (Dimethylamine) แอมโมเนียมฟอสเฟตหรือคลอไรด์ โครเมียมซัลเฟต (CrO_3SO_4) ซิลแทน เป็นต้น สารเคมีส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากต่างประเทศ

(2) เทคโนโลยีการผลิต

ช่างเทคนิคที่ฟอกหนัง กรณีที่เป็นบริษัทร่วมกับต่างชาติ ชาวต่างชาติ ที่ร่วมทุนจะจัดตั้งช่างเทคนิคมาควบคุม การฟอกหนัง ย้อม พิมพ์สีและลาย ส่วนกรณีของบริษัทที่ลงทุนโดยคนไทยทั้งหมด จะว่าจ้างต่างชาติที่มีความเชี่ยวชาญ จากไต้หวัน เยอรมนี และอิตาลี มาควบคุมหากเป็นอุตสาหกรรมครัวเรือน เจ้าของกิจการจะควบคุมด้วยตัวเอง โดยอาศัยประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ

ในการผลิตหนังฟอก จะมีน้ำเสียที่เกิดจากกระบวนการฟอกหนัง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีระบบบำบัดน้ำเสียเป็นของตนเอง ก่อนปล่อยน้ำเสียลงสู่บ่อบำบัดรวม นอกจากนี้ทางกรมโรงงานอุตสาหกรรม ได้กำหนดให้โรงงานฟอกหนังที่ตั้งอยู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะโรงงานที่ตั้งอยู่ในบริเวณถนนสายบางนา-ตราด และในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ให้ดำเนินการติดตั้งระบบบำบัดสารโครเมียม ทั้งนี้การติดตั้งจะเป็นระบบกลุ่มของโรงงาน หรือโรงงานนั้นจะเป็นผู้ติดตั้งเองก็ได้ เพื่อแก้ไขปัญหาการปล่อยสารโครเมียมลงสู่ลำน้ำ คู คลอง หรือทะเล โดยทางโรงงานอุตสาหกรรมได้กำหนดมาตรฐานไว้ 1 มิลลิกรัมต่อน้ำ 1 ลิตร

แผนภาพที่ 3.3
การใช้วัตถุดิบในการผลิตหนังสือ (เฉพาะโค/กระบือ)
และผลิตภัณฑ์หนังของไทยโดยประมาณในปี พ.ศ.2540



ที่มา: วิทยานิพนธ์ การส่งออกหนังฟอกสำเร็จรูปของประเทศไทย นายสุรัช ลิขนะไพบูรณ์ พ.ศ.2539, คำนวนจาก ตัวเลขปริมาณการส่งออก - นำเข้า ของกรมศุลกากรและกรมปศุสัตว์ ปี พ.ศ.2540

3.1.7 ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

1. **ทำเลที่ตั้ง** โรงงานฟอกหนังควรตั้งอยู่ในบริเวณถนนสุขุมวิท กม. 30 และ กม. 34 (จังหวัดสมุทรปราการ) ซึ่งสามารถใช้บ่อน้ำบาดน้ำเสียรวมได้ หากตั้งอยู่นอกบริเวณถนนสุขุมวิท กม. 30 และ กม. 34 จะต้องมีบ่อน้ำบาดน้ำเสียเป็นของตนเอง ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเกิดมลภาวะทางน้ำ และเป็นการปฏิบัติตาม ISO 14000
2. **ผู้บริหาร** ควรมีประสบการณ์ความชำนาญในการบริหารกิจการฟอกหนัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจฟอกหนังนั้นต้องอาศัยประสบการณ์เป็นระยะเวลานานพอควร
3. **วัตถุดิบ** ผู้บริหารควรมีความสามารถในการจัดหาหนังดิบ/หนังฟอกกิ่งสำเร็จรูปที่มีคุณภาพ เพื่อผลิตสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาด
4. **การผลิต** ควรมีการพัฒนาเทคนิคการฟอกหนังให้ตรงกับความต้องการของตลาดและมีระบบกำจัดมลภาวะที่มีประสิทธิภาพ และได้มาตรฐานของทางกรมโรงงานอุตสาหกรรม
5. **การตลาด** ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แน่นอนและไม่ควรจำกัดลูกค้าเป้าหมายที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือประเทศใดประเทศหนึ่ง
6. **การเงิน** เนื่องจากวิถีการดำเนินธุรกิจฟอกหนังนั้นจะมีลูกหนี้การค้าในปริมาณมาก ดังนั้นจึงควรมีการบริหารลูกหนี้การค้าและเจ้าหนี้การค้าให้มีประสิทธิภาพ

3.1.8 ความเสี่ยงของอุตสาหกรรม

การผลิต เนื่องจากวัตถุดิบภายในประเทศสำหรับใช้ในการผลิตหนังฟอกยังมีปริมาณไม่เพียงพอ และคุณภาพของหนังยังต่ำอยู่ จึงมีความจำเป็นต้องนำเข้าหนังดิบที่มีคุณภาพดีจากต่างประเทศ เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ฯลฯ เพื่อให้ได้หนังฟอกที่มีความสวยงาม ทนทาน ได้ราคาดี ดังนั้นความเสี่ยงในการผลิตหนังฟอกก็คือ การขาดแคลนหนังดิบที่มีคุณภาพดีจากต่างประเทศ เนื่องจากมีความจำเป็นต้องป้อนวัตถุดิบเข้าโรงงานอย่างต่อเนื่องตลอดปี

การตลาด หนังฟอกสำเร็จรูปจะเป็นวัตถุดิบป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมเครื่องหนังทั้งในประเทศและต่างประเทศ ความเสี่ยงด้านการตลาดอาจเกิดจากลูกค้ารายเดิมไม่สั่งซื้อสินค้าหรือจำกัดลูกค้าที่ประเทศใดประเทศหนึ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาหนังฟอกของตนให้เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่เสมอ

การเงิน เนื่องจากอุตสาหกรรมฟอกหนังนั้น มีเจ้าหน้าที่การค้าและลูกหนี้การค้า ในปริมาณมาก จึงก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดแคลนเงินลงทุนหมุนเวียน โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ไม่สามารถบริหารลูกหนี้การค้าให้มีประสิทธิภาพ

3.2 เครื่องหนัง

3.2.1. วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมเครื่องหนัง

อุตสาหกรรมเครื่องหนัง เป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมหนัง โดยใช้หนังฟอกจากอุตสาหกรรมฟอกหนัง เป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตเครื่องหนังชนิดต่างๆ ซึ่งในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเครื่องหนังของไทย ได้วิวัฒนาการจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่ใช้แรงงานจำนวนมาก มาเป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่นำเทคโนโลยีทันสมัย มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต จนสามารถพัฒนารูปแบบและฝีมือการตัดเย็บทัดเทียมประเทศต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และเริ่มส่งออกได้ในปี พ.ศ.2521 ประกอบกับในระยะแรกๆ เป็นจังหวะของการถ่ายเทตลาดที่ย้ายฐานการผลิตจากยุโรปเข้ามาสู่ภูมิภาคเอเชีย ทำให้ประเทศไทยได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากผู้ซื้อทั้งในยุโรป สหรัฐอเมริกา และเอเชีย เนื่องจากสามารถซื้อผลิตภัณฑ์หนังที่มีคุณภาพปานกลางจากไทยได้ในราคาถูก ซึ่งในอดีตผู้ผลิตของไทยจะพึ่งวัตถุดิบในประเทศเป็นหลัก กอปรกับค่าจ้างแรงงานต่ำทำให้ต้นทุนต่ำและสามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้

ผลิตภัณฑ์หนังส่งออกของไทย ที่สำคัญได้แก่ รองเท้าหนัง เครื่องใช้ในทางเดินทาง เช่น กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าถือ ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง และผลิตภัณฑ์หนังอื่นๆ เป็นต้น ทั้งนี้ในช่วงปี พ.ศ.2530-2532 ถือได้ว่าเป็นยุคทองของอุตสาหกรรมเครื่องหนังของไทย การส่งออกขยายตัวในอัตราสูง สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาไม่ต่ำกว่าปีละ 1 หมื่นล้านบาท

แต่ในช่วงปี พ.ศ.2534-2535 ภาวะการแข่งขันในเอเชียเริ่มเปลี่ยนไป ประเทศคู่แข่งหลายประเทศในโลก มองเห็นอุตสาหกรรมเครื่องหนัง เป็นอุตสาหกรรมสำคัญ จึงมีการส่งเสริมและพัฒนาเพื่อการส่งออกมากขึ้น เช่น อินเดีย สาธารณรัฐประชาชนจีน (ผ่านฮ่องกง) อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ กอปรกับผลกระทบจากภาวะสงครามอ่าวเปอร์เซีย และภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอย ขณะเดียวกันภาวะค่าแรงงานในประเทศไทยได้ถีบตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้สถานะการแข่งขันของประเทศไทยเริ่มยากขึ้น รวมทั้งเกิดภาวะขาดแคลนวัตถุดิบเป็นผลจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมเครื่องหนัง ทำให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยไม่สามารถ

ขยายกำลังการผลิต เพื่อรองรับความต้องการของตลาดได้ ตลาดบางส่วนจึงถูกถ่ายเทไปให้กับประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีฮ่องกงเป็นฐานการค้า

ภาวะการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้ผลิตในประเทศไทย ต้องเปลี่ยนนโยบายการผลิตและการตลาด เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเครื่องหนังไว้ โดยสรรหาวัตถุดิบใหม่ ๆ จากต่างประเทศมาแทน และพัฒนาด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย เน้นการออกแบบและตัดเย็บด้วยฝีมือประณีต ให้ตรงกับความต้องการของตลาดในระดับสูงขึ้น รวมทั้งมีการใช้เครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสูงเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตมากขึ้น ส่งผลให้การส่งออกของไทยมีแนวโน้มดีขึ้น

แต่อย่างไรก็ดี แม้ว่าปัจจุบันเครื่องหนังของไทยจะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของตลาดโลก แต่การขยายตลาดไปสู่สินค้าระดับบนยังไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากต้นทุนแรงงานของไทยเพิ่มขึ้นเร็วกว่าการพัฒนาฝีมือแรงงาน ทำให้สินค้าของไทยไม่สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งที่มีต้นทุนแรงงานต่ำกว่า เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซียได้ ฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการเร่งแก้ไขเพื่อความเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ต่อไป อย่างไรก็ตามปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องหนังนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจของไทย โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างมากให้กับหนังสือพิมพ์ จากการใช้แรงงานฝีมือ ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานสูง คือ ประมาณกว่า 2 แสนคน นอกจากนี้ยังสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาได้อย่างต่อเนื่องทุกปี ปีละเกือบ 2 หมื่นล้านบาท

3.2.2 ประเภทของเครื่องหนัง

ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่นำมาศึกษา จำแนกเป็น 3 กลุ่ม โดยพิจารณาจากสินค้าส่งออกที่มีมูลค่ามาก และมีศักยภาพการส่งออกสูง ได้แก่

1. รองเท้าหนัง
2. กระเป๋าหนัง
3. ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง

3.2.3 โครงสร้างการผลิต

(1) กำลังการผลิต

จำนวนผู้ประกอบการผลิตเครื่องหนัง ทั้ง 3 ประเภท คือ รองเท้าหนัง กระเป๋าหนัง และของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง ที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ณ เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2540 มีจำนวนรวม 384 โรง จำนวนแรงงานประมาณ 200,000 คน แรงงานที่ใช้เป็นแรงงานที่มีทักษะ โดยใช้แรงงานในงานเย็บมากที่สุด การออกแบบมักเป็นการนำรูปแบบของเครื่องหนังต่างประเทศ มาดัดแปลง หรือผลิตตามรูปแบบที่ลูกค้าต่างประเทศจัดส่งให้ ปัจจุบันโรงงานส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แต่มีแนวโน้มจะกระจายไปแถบภูมิภาคต่างๆ มากขึ้น ตามนโยบายการกระจายอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมของกระทรวงอุตสาหกรรม

(2) โครงสร้างปัจจัยการผลิต

1) วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอุตสาหกรรมเครื่องหนัง จำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- หนังฟอก ส่วนใหญ่เป็นหนังโค-กระบือ นอกนั้นเป็นสัตว์อื่นๆ เช่น หนังจระเข้ หนังแกะ แพะ สัตว์เลี้ยงคชฉนวน โรงงานฟอกหนังของไทยมีกำลังการผลิตประมาณปีละ 46,000 เมตริกตัน หรือ ประมาณ 82.8 ล้านตารางฟุต ซึ่งยังผลิตได้ไม่เต็มกำลังการผลิต โดยหนังฟอกคุณภาพดีที่ผลิตได้จะส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศเกือบทั้งหมด คือ ประมาณปีละ 21,000 เมตริกตัน หรือ 40 ล้านตารางฟุต ส่วนโรงงานเครื่องหนังในประเทศมีการนำเข้าหนังฟอกคุณภาพดีจากต่างประเทศประมาณปีละ 7,700 เมตริกตัน หรือ 15.4 ล้านตารางฟุต การนำเข้าส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าหนังโค กระบือฟอกกึ่งสำเร็จรูป ประมาณร้อยละ 56.70 (อัตราภาษีนำเข้าร้อยละ 5) ส่วนที่เหลือเป็นการนำเข้าหนังฟอกสำเร็จรูปประมาณร้อยละ 43.30 (อัตราภาษีร้อยละ 5-10) แหล่งนำเข้าหนังฟอกของไทยที่สำคัญ ได้แก่ สาธารณรัฐเกาหลี ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่ถ้าเป็นหนังฟอกประเภทแพชั่น จะนำเข้าจากประเทศในยุโรป คือ อิตาลี และฝรั่งเศส

- วัสดุประกอบ เช่น พื้นรองเท้า ส้นรองเท้า PVC กาว ตะปู ชิบ ผ้าซับใน ผ้าฝ้าย กระดาษ และด้าย ส่วนใหญ่จะผลิตได้ภายในประเทศ แต่ยังมีนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อใช้ผลิตเครื่องหนังคุณภาพดี และจำหน่ายในราคาสูง

- ส่วนประกอบและอุปกรณ์ตกแต่ง ได้แก่ กระดุม หมุด ห่วง ล็อค ฯลฯ มีทั้งที่ผลิตได้ในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าที่ผลิตตามแบบของผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ เนื่องจากมีการกำหนดรูปแบบตามแฟชั่นของต่างประเทศ

2) แรงงาน จำนวนแรงงานที่ใช้ในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานคน ที่มีทักษะความสามารถและความชำนาญเฉพาะด้าน เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความละเอียดในการผลิต และอาศัยเครื่องจักรช่วยในการผลิตบางขั้นตอน

3) เครื่องจักร ประเภทของเครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องหนังส่วนใหญ่เป็นเครื่องจักรขนาดกลางและเล็กที่นำเข้าจากไต้หวัน และสาธารณรัฐเกาหลี เพื่อนำมาใช้ในการผลิตของอุตสาหกรรมรองเท้าหนัง อุตสาหกรรมกระเป๋า อุตสาหกรรมของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวบางส่วน ได้มีการย้ายฐานการผลิตมาจากไต้หวันและสาธารณรัฐเกาหลี ซึ่งเป็นผู้พัฒนาเครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมนี้มาก่อน และมีราคาถูกกว่าแหล่งอื่น ส่วนในอุตสาหกรรมฟอกหนัง เครื่องจักรส่วนใหญ่จะนำเข้าจากเยอรมนี ซึ่งเป็นเครื่องจักรที่มีราคาสูง

4) เทคโนโลยี ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องหนังของไทยมีเทคโนโลยีที่สามารถใช้ในการผลิตได้ดี อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียน แต่ยังไม่มีความสามารถพอ ในการผลิตเครื่องจักรและออกแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นใช้เอง รวมทั้งยังขาดการศึกษาวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยตามแฟชั่นของโลก

5) เงินลงทุน ในอุตสาหกรรมเครื่องหนังส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กมีกำลังการผลิต และเครื่องมือเครื่องจักรไม่มากนัก ดังนั้น จึงเป็นอุตสาหกรรมที่เงินลงทุนไม่มาก ยกเว้นอุตสาหกรรมที่เป็นการลงทุนของชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกรายใหญ่ในอุตสาหกรรมรองเท้า จะใช้เครื่องจักรค่อนข้างมากและมีการลงทุนสูง

(3) ลักษณะการผลิต

อุตสาหกรรมเครื่องหนัง จำแนกตามลักษณะการผลิตแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1) ผลิตภายใต้ใบอนุญาตของบริษัทแม่ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีเครื่องจักร เงินทุน เทคโนโลยีสูง
- 2) การรับจ้างหรือรับช่วงการผลิตตามใบสั่งซื้อของลูกค้าที่มีเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง หรือผู้ผลิตที่ผลิตตามใบอนุญาตในประเภทแรก โดยผลิตตามรูปแบบผู้ว่าจ้างกำหนดมักจะเป็นผู้ผลิตรายย่อย
- 3) ผลิตภายใต้ตราสินค้าในประเทศหรือของตนเอง ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายย่อยที่จัดจำหน่ายเฉพาะในประเทศ โดยออกแบบให้ใกล้เคียงกับสินค้ามีชื่อของต่างประเทศ

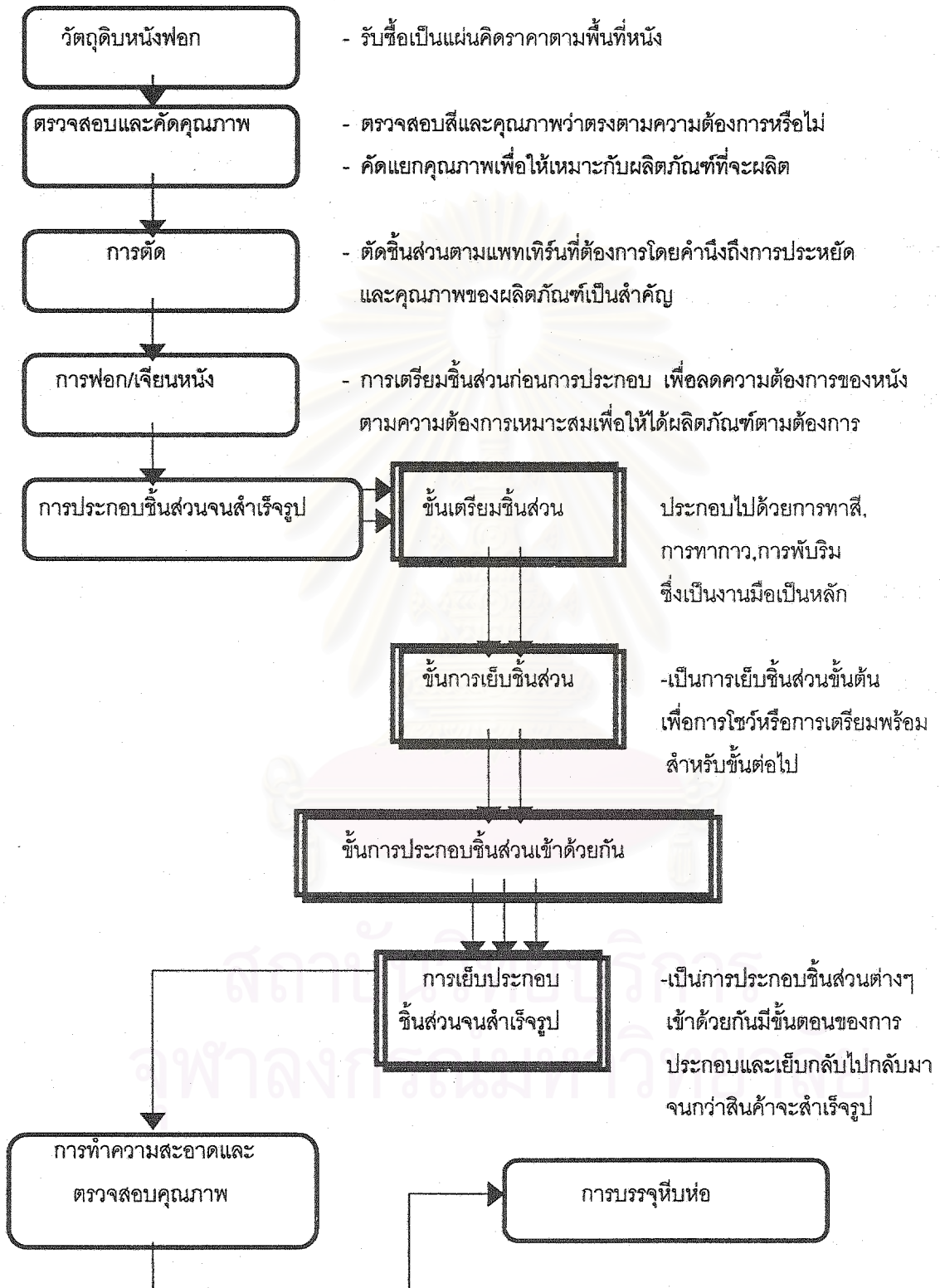
(4) กรรมวิธีการผลิต

อุตสาหกรรมเครื่องหนัง จำแนกตามลักษณะการผลิตแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1) ชั้นเตรียมงาน ได้แก่ การลอกแบบ ถ่ายแบบ เย็บหนัง เป็นต้น หรือเรียกว่าแผนกหนังหน้า คนงานในแผนกนี้เรียกว่า ช่างหนังหน้า จะทำการตัดหนังตามแบบที่จะนำไปผลิตเป็นเครื่องหนังประเภทต่างๆ หลังจากตัดแล้วก็จะเย็บให้เรียบร้อย เพื่อนำไปผลิตในขั้นตอนต่อไป
- 2) ชั้นประกอบชิ้นส่วนต่างๆ นำหนังหน้าที่ผ่านมาการตัดเย็บเรียบร้อยแล้วจากขั้นตอนแรกมาประกอบเข้ากับอุปกรณ์หรือวัสดุอื่นๆ ให้เป็นรูปร่าง หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ
- 3) ชั้นตรวจสอบและตกแต่ง นำส่วนประกอบที่สำเร็จแล้วจากชั้นที่สอง มาตรวจสอบความเรียบร้อย และตกแต่งให้สวยงาม ตามแบบที่ต้องการหรือกำหนดไว้

สำหรับขั้นตอนการผลิตเครื่องหนังที่สำคัญ คือ กระเป๋าหนัง รองเท้าหนัง และของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง จำแนกได้ดังนี้

แผนภาพที่ 3.4 ขั้นตอนการผลิตเครื่องหนัง



ที่มา: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, พฤศจิกายน 2539

3.2.4 การผลิตเครื่องหนังรายประเภท

(1) รองเท้าหนัง

1) ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมรองเท้าของไทยมีการผลิตมานานแล้วและมีประเภทของการผลิตหลายชนิดมีทั้ง รองเท้าทำงาน รองเท้าลำลอง และรองเท้าแฟชั่นทั้งชายและหญิง อุตสาหกรรมนี้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการขยายตัวในช่วงที่ผ่านมาสูงมาก เพราะไทยมีแรงงานจำนวนมาก ค่าจ้างแรงงานต่ำ ประเทศมีเสถียรภาพมั่นคง และให้การส่งเสริมการลงทุน ทำให้ต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศไทยจำนวนมาก โดยเฉพาะ ประเทศไต้หวัน และสาธารณรัฐเกาหลี ทำให้ประเทศไทยได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น ในช่วงปี พ.ศ.2530-2538 ถือเป็นยุคทองของอุตสาหกรรมรองเท้าของไทยในยุคแรก

2) กำลังการผลิตและการใช้ในประเทศ

ในปี พ.ศ.2535-2539 มีผู้ผลิตรองเท้าหนังที่จดทะเบียนกับกรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรมประมาณ 100 โรงงาน มีคนงานทั้งสิ้น ประมาณ 32,000 คน โดยร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กในครอบครัว ทำการผลิตรองเท้าเพื่อสนองความต้องการในประเทศเป็นหลักหรือรับจ้างประกอบรองเท้าจากผู้ผลิตรายใหญ่ ประเภทรองเท้าที่ผลิตมีทั้งรองเท้าทำงาน รองเท้าลำลอง และรองเท้าแฟชั่นทั้งชายและหญิง ที่เหลือร้อยละ 10 เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ทำการผลิตเพื่อการส่งออก มีกำลังการผลิตประมาณ 350 ล้านคู่ต่อปี และส่วนใหญ่จะได้รับการส่งเสริมการลงทุน อย่างไรก็ตามเนื่องจากปัจจุบันนโยบายการส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาลได้เปลี่ยนไป โดยให้ความสำคัญกับการลงทุนผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ผลิตที่จำหน่ายในประเทศสามารถขอรับการส่งเสริมการลงทุนได้ และจนถึงปัจจุบันมีผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนที่เปิดดำเนินกิจการแล้วรวม 74 ราย

การผลิตรองเท้าหนังเพื่อใช้ในประเทศคิดเป็นร้อยละ 40 หรือประมาณ 200-250 ล้านคู่ต่อปี ส่วนที่ผลิตเพื่อส่งออกคิดเป็นร้อยละ 60 ประมาณ 300-350 ล้านคู่ มีโรงงานผลิตเพื่อส่งออกรวม 2,000 ราย มีการจ้างงานไม่ต่ำกว่า 70,000 คน

3) ลักษณะการผลิต และจำหน่าย

- ผลิตตามใบอนุญาต (License) ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศต้องทำสัญญาที่มีอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ผลิตเพื่อส่งออกและผู้ผลิตมีสิทธิเป็นตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ

- รับจ้างการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทผู้ว่าจ้างในต่างประเทศ โดยผู้ว่าจ้างเป็นผู้ออกแบบ ขนาด และจัดหาวัตถุดิบให้ในการผลิต สินค้าส่วนใหญ่ที่ผลิตจะเป็นรองเท้ากีฬา และผ้าใบ เพื่อส่งออกไปยังประเทศผู้ว่าจ้างทั้งหมด ผู้ผลิตไม่มีสิทธิจำหน่ายในประเทศ เช่น ADIDAS, CONVERSE, NIKE, ECCO, TIMBERLAN, CLAZE เป็นต้น

- ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองและผู้ผลิตเป็นผู้ออกแบบ ส่วนใหญ่จำหน่ายภายในประเทศ เช่น EUTACA, MOHAWK, CALVIN, STARFORD, MANWOOD, AA, WALKER เป็นต้น

4) วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าหนัง

ส่วนใหญ่เป็นหนังฟอก ซึ่งมีทั้งหนังฟอกในประเทศและหนังฟอกนำเข้า โดยหนังฟอกนำเข้าส่วนใหญ่ จะเป็นหนังวัวฟอกสีขาวใช้ในอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬาเป็นส่วนใหญ่ สำหรับอุปกรณ์และชิ้นส่วน เช่น พื้นรองเท้า น้ำยาเคมี ยางชิ้นส่วน อุปกรณ์และส่วนประกอบต่างๆ ส่วนใหญ่ จะนำเข้าจากต่างประเทศ

5) ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมการผลิตรองเท้าหนัง ได้แก่ วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งภายหลังจากใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวได้ส่งผลให้ต้นทุนดังกล่าวสูงขึ้น มีดังนี้

1. วัตถุดิบ การผลิตรองเท้าหนังที่จำหน่ายในประเทศ ส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ส่วนการผลิตเพื่อการส่งออกจะมีการใช้วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศในสัดส่วนสูงจากสัดส่วนต้นทุนการผลิต จะเห็นว่าเป็นค่าวัตถุดิบร้อยละ 75 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด (วัตถุดิบในประเทศ ร้อยละ 30 และวัตถุดิบนำเข้าร้อยละ 45) (ตารางที่ 3.2) โดยวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ หนังแท้ ผ้าบางชนิด ชิ้นส่วนรองเท้า และเคมีภัณฑ์ การที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศนั้น เนื่องจากวัตถุดิบในประเทศมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานตามที่บริษัทเจ้าของเครื่องหมายการค้าหรือผู้ว่าจ้างผลิตกำหนดมาจึงต้องเสียภาษีนำเข้าสูง โดยวัตถุดิบ

ส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศไต้หวัน และสาธารณรัฐเกาหลี ซึ่งเป็นทั้งผู้จำหน่ายวัตถุดิบให้ประเทศไทย และเป็นคู่แข่งที่สำคัญในการผลิตรองเท้าคุณภาพสูง

2. แรงงาน อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วนเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก (Labor Intensive) โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 15 ดังนั้น การที่ค่าแรงมีแนวโน้มสูงขึ้น จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับแรงงานในสาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีค่าแรงต่ำกว่าไทย

สำหรับทักษะด้านการออกแบบและการผลิตรองเท้าต้นแบบนั้น ไทยมีทักษะน้อยกว่าแรงงาน อิตาลี เยอรมนี ไต้หวัน และสาธารณรัฐเกาหลี ในขณะที่ฝีมือทักษะแรงงานไทยโดยทั่วไปดีกว่าแรงงานจากสาธารณรัฐประชาชนจีน อินโดนีเซีย และอินเดีย ดังนั้น การที่ผู้ผลิตไทยจะพัฒนาคุณภาพสินค้าได้จะต้องเร่งพัฒนาฝีมือแรงงานให้เป็นแรงงานที่มีทักษะสูง สามารถผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

3. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ร้อยละ 10 เช่น ค่าใช้จ่ายดำเนินการ ค่าสูญเสียระหว่างการผลิต

ตารางที่ 3.2

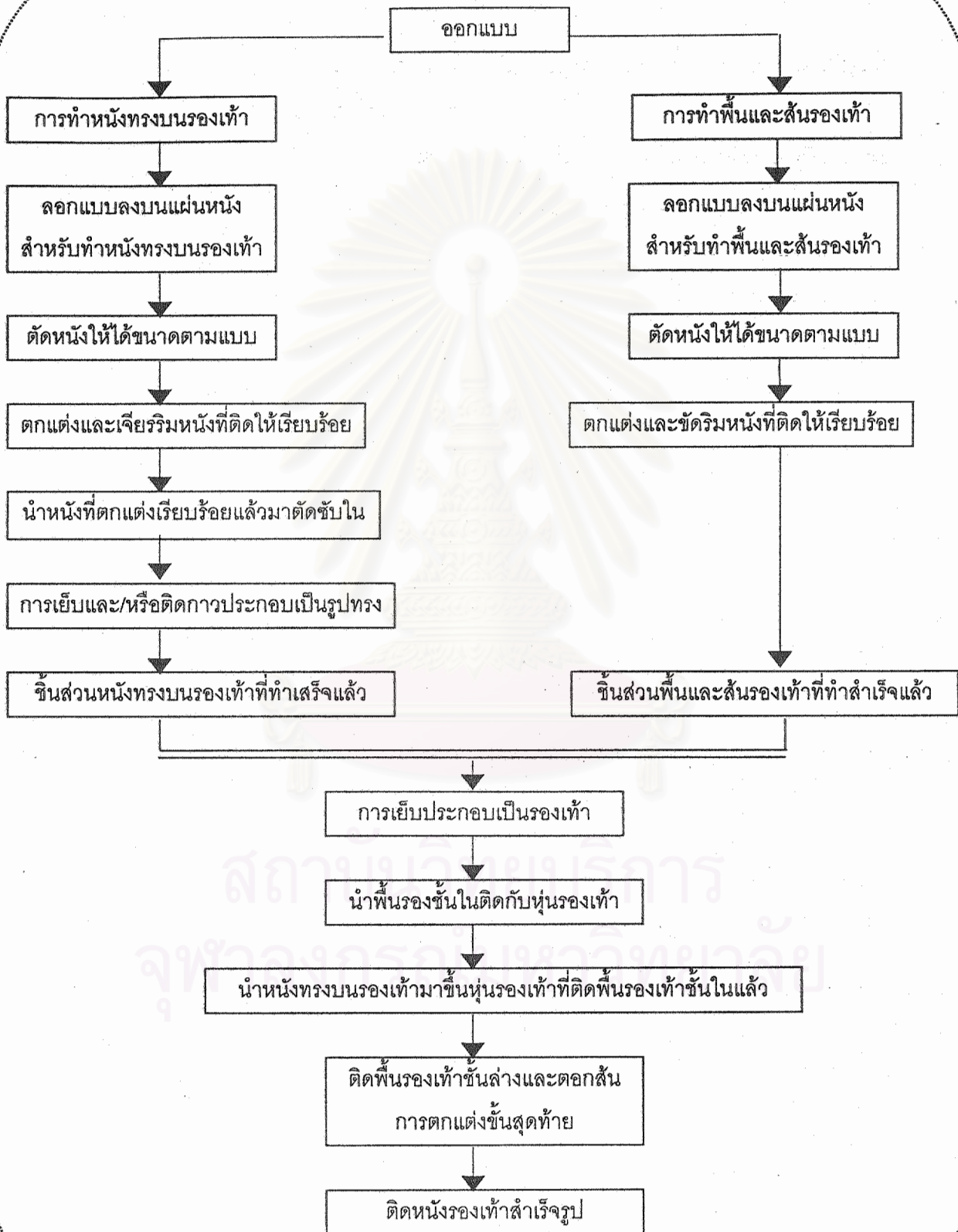
ประมาณการต้นทุนการผลิตรองเท้า

ต้นทุนการผลิต	ร้อยละ
1. วัตถุดิบ	75
1.1 หนังฟอก	60
- ในประเทศ	25
- นำเข้า	35
1.2 วัตถุดิบอื่นๆ เช่น ผ้า EVAFOAM และอุปกรณ์ตกแต่ง	15
- ในประเทศ	5
- นำเข้า	10
2. ค่าแรงงาน	15
3. การดำเนินการ	10
รวม	100

หมายเหตุ: เป็นการเฉลี่ยของอุตสาหกรรม โดยการประมวลข้อมูลต่างๆ จากผู้เกี่ยวข้อง

แผนภาพที่ 3.5

✦ ขั้นตอนการผลิตรองเท้าหนัง ✦



ที่มา: การพัฒนาอุตสาหกรรมรองเท้าไทยเพื่อการส่งออก โดยนายกมล คุสุวรรณ ปี 2535

6) ปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ในอุตสาหกรรมการผลิตรองเท้าและชิ้นส่วน ผู้ผลิตเพื่อการส่งออกซึ่งเป็นผู้ผลิตส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรม จะประสบปัญหาในการแข่งขัน กล่าวคือ ในตลาดรองเท้าคุณภาพต่ำ ซึ่งมีคู่แข่งที่สำคัญ คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซีย ไทยจะเสียเปรียบในด้านค่าแรงงานที่สูงกว่า ส่วนในตลาดรองเท้าคุณภาพสูงแม้ว่าไทยจะมีค่าแรงที่ต่ำกว่าประเทศที่เป็นคู่แข่ง เช่น อิตาลี เยอรมนี สาธารณรัฐประชาชนจีน และไต้หวัน แต่ไทยจะเสียเปรียบในด้านการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะและเครื่องจักรในการผลิตรองเท้าคุณภาพสูง อีกทั้งยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบที่ต้องเสียภาษีในอัตราสูงจากประเทศที่เป็นคู่แข่ง ส่งผลให้ผู้ผลิตของไทยไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตในตลาดโลกได้

ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการพัฒนาศักยภาพแข่งขัน โดยต้องมีการพัฒนาคุณภาพรูปแบบผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. มีการพัฒนาคุณภาพแรงงาน ให้เป็นแรงงานที่มีทักษะ สามารถผลิตรองเท้าคุณภาพดีได้
2. มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย จากกรณีที่การผลิตส่วนใหญ่ผลิตตามคำสั่งซื้อหรือว่าจ้างผลิตจากต่างประเทศ ทำให้ไม่มีการพัฒนาในเรื่องการออกแบบส่งผลให้ไม่มีเครื่องหมายการค้าของตนเอง ทำให้สินค้าไทยไม่แพร่หลายในตลาดโลก
3. มีการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย และมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ปัจจุบันเครื่องจักรที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นเครื่องจักรเก่า การปรับเปลี่ยนเครื่องจักรจะช่วยให้สามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าและลดการสูญเสียในการผลิต เช่น ควบคุมการผลิตโดยคอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยลดการสูญเสียหนึ่งดิว หรือชิ้นส่วนประกอบที่มีราคาแพง ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ แต่การนำเข้าเครื่องจักรในปัจจุบันจะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัว ทำให้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงเครื่องจักรสูงขึ้นมาก
4. ผู้ผลิตต้องพัฒนามาตรฐานการผลิตเพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐานสากล เช่น ISO 9000, ISO 14000 เพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งออก

7) ความเสี่ยงของอุตสาหกรรม

การผลิต

1) พึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นสัดส่วนสูง และส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศที่เป็นคู่แข่ง เช่น สาธารณรัฐเกาหลี และได้หวั่น ทำให้ไทยมีอำนาจต่อรองต่ำ

2) การผลิตส่วนใหญ่ทำตามคำสั่งจ้างผลิตของลูกค้า หากเกิดปัญหาการส่งมอบวัตถุดิบล่าช้าทำให้การผลิตอาจหยุดชะงัก ไม่สามารถส่งสินค้าได้ทันตามกำหนด ทำให้อาจไม่ได้รับคำสั่งซื้ออีกในคราวต่อไป หรือคุณภาพวัตถุดิบที่ส่งมอบไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ต้องเสียเวลาในการเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้ผลิต

3) แรงงานในอุตสาหกรรมรองเท้า มีการเคลื่อนย้ายไปยังอุตสาหกรรมอื่นมาก ทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะและความชำนาญ

4) การผลิตของไทยยังมีการใช้เครื่องจักรเก่าอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้สินค้าจากไทยไม่เป็นที่นิยมในตลาดโลกส่งผลให้การเปิดตลาดใหม่ๆ ทำได้ยาก

การตลาด

1) การไม่มีเครื่องหมายการค้าเป็นของตนเอง ทำให้สินค้าจากไทยไม่เป็นที่นิยมในตลาดโลกส่งผลให้การเปิดตลาดใหม่ๆ ทำได้ยาก

2) เป็นการผลิตตามคำสั่งลูกค้า ยังไม่ค่อยมีการตลาดด้วยตนเอง ดังนั้นหากผู้สั่งซื้อเปลี่ยนไปสั่งซื้อจากแหล่งอื่น จะประสบปัญหาในการขายได้

การเงิน

1. ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศในสัดส่วนสูง ทำให้เกิดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

(2) กระเป๋าหนัง

1) ภูมิหลัง

กระเป๋าหนังที่ผลิตในประเทศไทยมีหลายชนิด ได้แก่ กระเป๋าถือสตรี กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าใส่ธนบัตร กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าเอกสาร และกระเป๋านักเรียน โดยจำนวนโรงงานที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จนถึงสิ้นเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2540 มีทั้งสิ้น 115 โรง กำลังการผลิตประมาณปีละ 63.3 ล้านใบ จำนวนแรงงาน 15,552 คน ในจำนวนนี้มีผู้ได้รับส่งเสริมการลงทุนรวม 59 ราย โรงงานผลิตกระเป๋าหนังสามารถจำแนกขนาดการผลิตตามมูลค่าการลงทุนและจำนวนแรงงานได้ ดังนี้

โรงงานขนาดเล็ก มูลค่าการลงทุนต่ำกว่า 10 ล้านบาท มีคนงาน 10-100 คน จำนวน 79 โรง

โรงงานขนาดกลาง มูลค่าการลงทุน 10-100 ล้านบาท มีคนงาน 100-500 คน จำนวน 34 โรง

โรงงานขนาดใหญ่ มูลค่าการลงทุน 100-747 ล้านบาท มีคนงานมากกว่า 500 คน จำนวน 2 โรง

2) ลักษณะการผลิต

1. ผลิตภายใต้ยี่ห้อของต่างประเทศ เพื่อจำหน่ายภายในประเทศ โดยผู้ผลิตต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์แก่เจ้าของยี่ห้อในต่างประเทศ และต้องจำหน่ายภายในจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้

2. รับจ้างชาวต่างชาติ ผลิตภายใต้ยี่ห้อของต่างชาติที่มีคุณภาพสูง และส่งออกทั้งหมด เช่น Gucci, Guy Laroche เป็นต้น

3. ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง มีทั้งที่ผลิตตามรูปแบบของต่างประเทศ หรือ ผู้ผลิตเป็นผู้ออกแบบเอง ให้เข้ากับสมัยนิยม ผลิตเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ เช่น Jacob, Milano, Louisiana, Marwell, New Yorker, Louse Fontane, Anadi, De Naline, Flynow, Viaraline, St.James, Iris Montini เป็นต้น

3) วัตถุดิบในการผลิตกระเป๋าหนัง

วัตถุดิบของการผลิตกระเป๋าหนัง ที่สำคัญประกอบด้วย

1 หนังฟอก หนังฟอกที่ใช้ผลิตกระเป๋า ได้มาจาก 2 แหล่ง คือ หนังฟอกในประเทศ และหนังฟอกคุณภาพดี ที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยประมาณร้อยละ 90 เป็นหนังโค ซึ่งนิยมใช้ในการผลิตกระเป๋าหนัง แหล่งนำเข้าหนังฟอกสำคัญ ได้แก่ สาธารณรัฐเกาหลี ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐประชาชนจีน

2 วัสดุประกอบการผลิต เช่น กาว ด้าย ตะปู ชิบ ผ้าซับใน หูกระเป๋า กุญแจและแป้นแม่เหล็ก ส่วนใหญ่สามารถผลิตได้ในประเทศ แต่ยังคงมีการนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อใช้ผลิตกระเป๋าหนังคุณภาพดี ราคาสูง โดยส่วนใหญ่ นำเข้าจากไต้หวัน ฮองกง สาธารณรัฐเกาหลี และญี่ปุ่น

4) ต้นทุนการผลิต

เนื่องจากอุตสาหกรรมกระเป๋าหนังเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ การลงทุนในเครื่องมือเครื่องจักรจึงไม่สูงมากนักและสามารถจำแนก ต้นทุนการผลิตได้เป็น 3 ส่วนหลัก คือ วัตถุดิบคิดเป็นร้อยละ 60 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ค่าแรงงานร้อยละ 30 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ร้อยละ 10 (ตารางที่ 3.3)

ในการผลิตกระเป๋าหนังไม่ว่าจะใช้หนังฟอกที่ผลิตในประเทศหรือหนังฟอกคุณภาพดีที่นำเข้าจากต่างประเทศ สัดส่วนของต้นทุนการผลิตจะไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก เพราะการใช้หนังฟอกคุณภาพดี จำเป็นต้องใช้แรงงานที่มีทักษะสูงในการผลิตด้วย เพื่อให้ได้กระเป๋าหนังคุณภาพดี (แผนภาพที่ 3.6)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

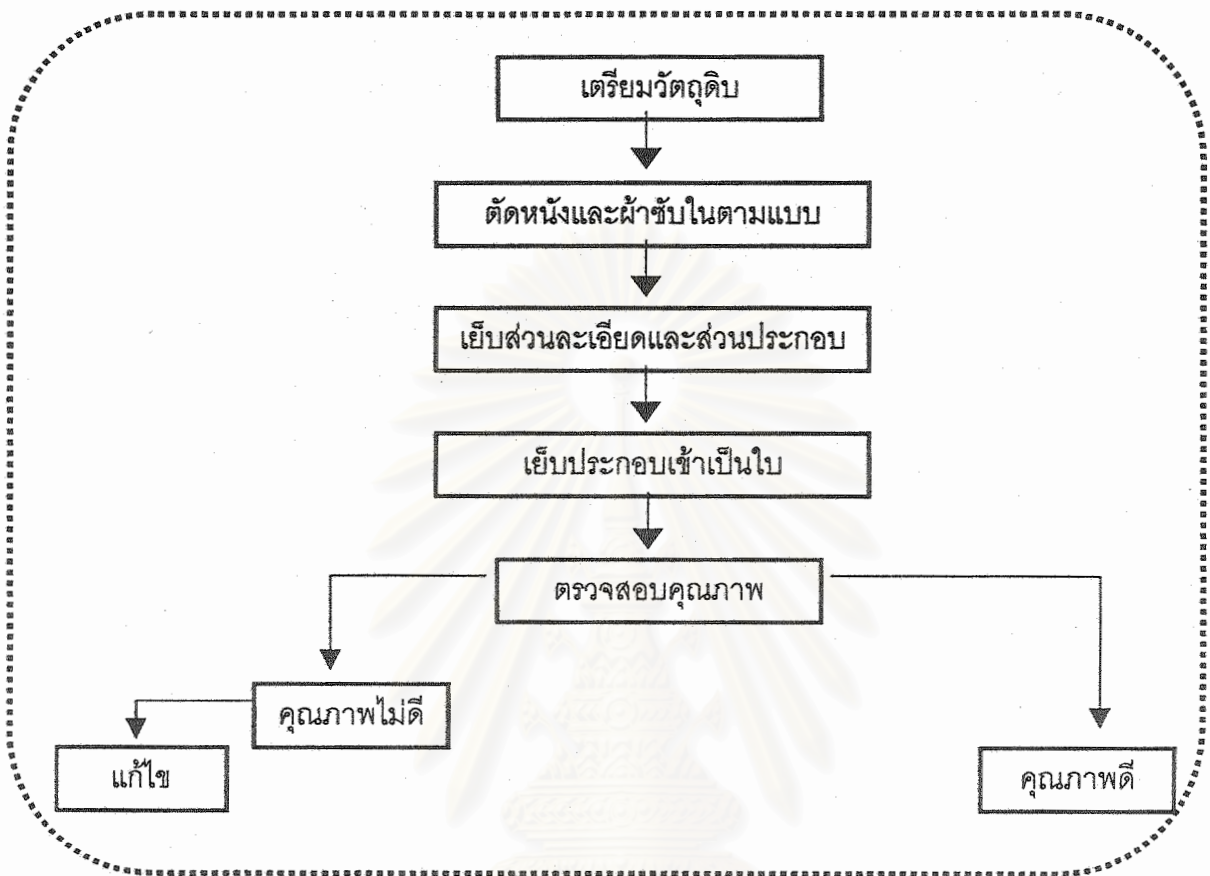
ตารางที่ 3.3
ต้นทุนการผลิตกระเป๋าหนัง

รายการ	จำนวน	ราคา
1. วัสดุดิบ		60
- หนังฟอก		50
- วัสดุประกอบ		10
2. ค่าแรงงาน		30
3. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ		10
- ค่าเสื่อมราคาและค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร		5
- ค่าไฟฟ้า น้ำประปา		3
- เบ็ดเตล็ด		2
รวม		100

หมายเหตุ: เป็นการเฉลี่ยของอุตสาหกรรม โดยการประมวลข้อมูลต่างๆ จากผู้เกี่ยวข้อง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 3.6
✦ ขั้นตอนการผลิตกระเป๋าหนัง ✦



ที่มา: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย : พฤศจิกายน 2539

5) ปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

1. ผู้บริหาร ควรมีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในธุรกิจเป็นอย่างดี
2. วัตถุดิบ ควรมีความสามารถในการคัดเลือกหนังฟอกที่มีคุณภาพ และมีตลาดตอบสนองความต้องการของตลาดได้

3. การผลิต

- 1) ควรมีประสบการณ์ความชำนาญในการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของตลาด
- 2) ควรมีการออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการ และฤดูกาลเนื่องจากการผลิตกระเป๋าสามารถผลิตได้หลายเกรดตามความต้องการของผู้บริโภค

3) ควรพัฒนามาตรฐานการผลิตให้ได้ ISO 9000 เพื่อให้ส่งออกได้ดีขึ้น

4. การตลาด ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางและแน่นอน และมีคำสั่งซื้อที่ต่อเนื่อง

6) ความเสี่ยงของอุตสาหกรรมเครื่องหนัง

การผลิต เนื่องจากการผลิตกระเป๋าหนัง จำเป็นต้องมีวัตถุดิบ คือ หนังฟอกสำเร็จรูปที่มีคุณภาพดี ซึ่งหนังฟอกนี้จะคิดเป็นร้อยละ 50 ของต้นทุนการผลิตรวม ดังนั้น ความเสี่ยงด้านการผลิตกระเป๋าหนังเกิดจากการขาดแคลนวัตถุดิบ (หนังฟอก) ที่มีคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม โดยเน้นการพัฒนารูปแบบให้เป็นที่ต้องการของตลาด

การตลาด เนื่องจากกระเป๋าหนังที่จำหน่ายในประเทศยังต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่จำหน่ายกระเป๋าหนังและรองเท้า ดังนั้นความเสี่ยงทางการตลาดจะอยู่ที่การจัดวางสินค้าให้ถูกสถานที่โดยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สำหรับกระเป๋าหนังเพื่อการส่งออกความเสี่ยงทางการตลาดเกิดจากการที่ผู้ผลิตจำกัดลูกค้าอยู่ที่ประเทศใดประเทศหนึ่ง หรือลูกค้ารายใดรายหนึ่ง

(3) ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง

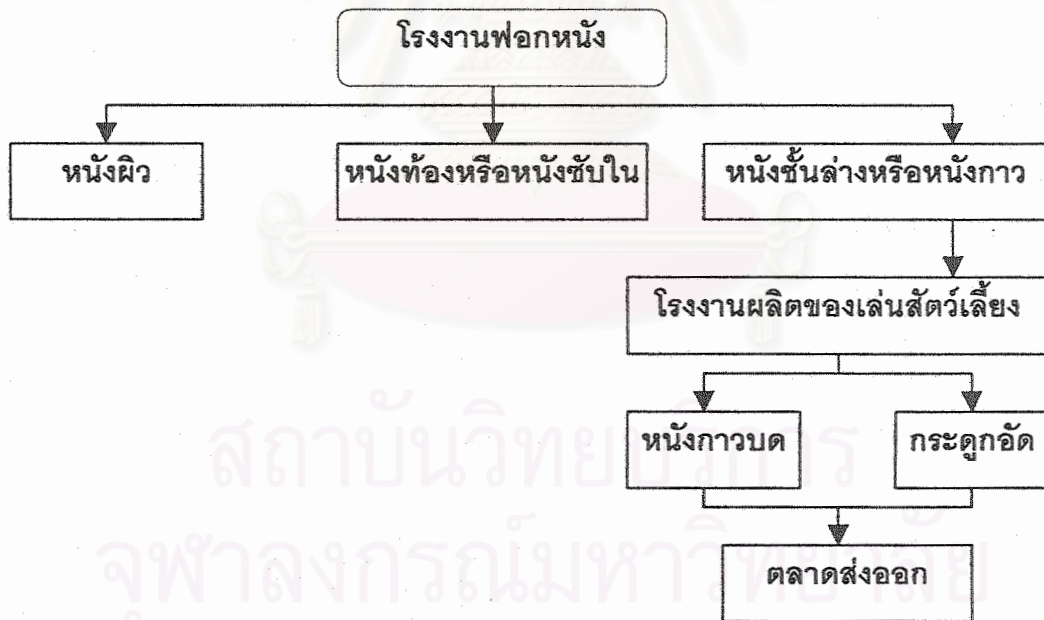
ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง จัดเป็นผลิตภัณฑ์ทำจากหนังประเภทหนึ่ง ซึ่งอยู่ในพิกัด 4205.000-106 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากหนังฟอก ส่วนใหญ่จะเป็นหนังโคและกระเปือ ซึ่งสามารถผลิตออกมาได้หลายรูปแบบ เช่น ทำเป็นรูปกระดูกเทียม รูปจาน ผลไม้ ขนมปัง รองเท้า ฯลฯ สำหรับให้สุนัขเคี้ยวเล่น ปี พ.ศ.2539 มีโรงงานที่ผลิตของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงที่จดทะเบียนกับกรมโรงงาน 31 โรงงาน รวมทุนจดทะเบียน 548.2 ล้านบาท จำนวนคนงานทั้งสิ้น 3,695 คน เป็นโรงงานที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI. จำนวน 1 โรง ได้แก่ บริษัท เอส.ไอ.พี. สยามอินเตอร์แปซิฟิก จำกัด ซึ่งมีโรงงานตั้งอยู่ในเขต 3 จัดเป็นบริษัทที่ค่อนข้างใหญ่ เมื่อเทียบด้านต้นทุนจดทะเบียน มีเทคโนโลยีการผลิตและเครื่องจักรเป็นของไทย และแรงงานส่วนใหญ่เป็นแรงงานไทย

1) การผลิต

อุตสาหกรรมของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องมาจากอุตสาหกรรมฟอกหนัง โดยนำหนังที่ฟอกแล้วเป็นผลพลอยได้จากการฟอกหนังมาผลิตเพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม อุตสาหกรรมของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงนั้น เป็นอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออก

ผู้ผลิตของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงจะใช้หนังที่มาจากสัตว์ชนิดต่างๆ เช่น สุนัข แมว กบิล และไขว้ (แผนภาพที่ 3.7) ถ้าเป็นหนังคุณภาพดีเป็นแผ่นจะนำมาทำกระดุกอัด (Raw-Hide) หากเป็นหนังคุณภาพต่ำเป็นพิเศษจะนำมาทำหนังกวบด (Munchy) ซึ่งข้อได้เปรียบของของเล่นสัตว์เลี้ยงของไทยที่เหนือกว่าผู้ส่งออกประเทศอื่นๆ คือ มีรูปแบบเหมือนจริง และมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย

แผนภาพที่ 3.7
ขั้นตอนการผลิตของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง



2) กรรมวิธีการผลิต

กรรมวิธีการผลิตของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงจะมี 2 แบบ คือ ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่เป็นหนังชั้นล่างหรือหนังกาวล้วนๆ และของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ใช้หนังชั้นล่างหรือหนังกาวผสมกับข้าวหรือแป้ง โดยมีขั้นตอนการผลิต ดังนี้

1) แช่หนังชั้นล่างหรือหนังกาวในน้ำโดยผสมน้ำยาไฮโดรเจนและคลอรีน เพื่อให้สะอาดและทำให้หนังนิ่ม

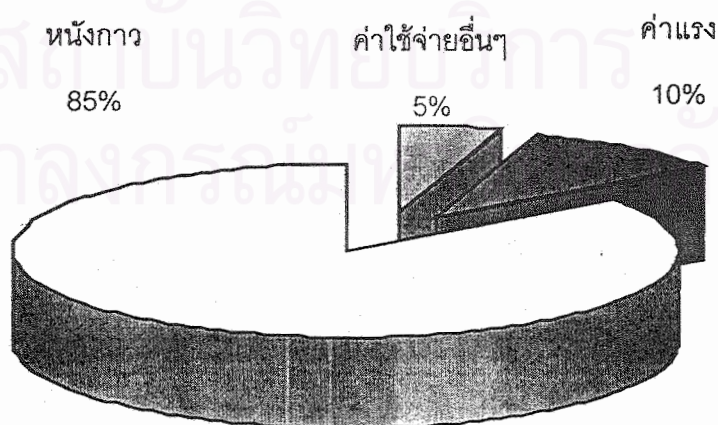
2) ถ้าเป็นการผลิตของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ทำจากหนังชั้นล่างหรือหนังกาวล้วนๆ จะใช้แรงงานคนห่อหรือมัดเป็นรูปทรงกระดูกหรือรูปทรงอื่นๆ ตามต้องการ แต่ถ้าเป็นการผลิตที่มีหนังชั้นล่างหรือหนังกาวผสมกับข้าวหรือแป้ง จะการนำเอาหนังชั้นล่างหรือหนังกาวมาบดรวมเข้ากับข้าวหรือแป้งให้ละเอียดแล้วเอาเข้า Mold (เป็นเหล็กชุบโครเมียม) หลังจากนั้นเอาออกมาจาก Mold เข้าตู้อบให้แห้งแล้วบรรจุ ซึ่งก่อนบรรจุจะต้องผ่านการตรวจสอบโลหะต่างๆ หรืออาจจะนำเอาหนังกาว แป้งและข้าวมาบดเสร็จแล้วมาเข้าเครื่องรีดให้เป็นรูปทรงต่างๆ เช่น รูปแท่ง รูปกลม แล้วเข้าตู้อบให้แห้งก่อนบรรจุ

3) ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตจะประกอบด้วย หนังกาว ร้อยละ 85 ค่าแรงงานร้อยละ 10 และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ร้อยละ 5 ซึ่งหนังกาวทั้งหมดผลิตได้ในประเทศ (แผนภาพที่ 3.8)

แผนภาพที่ 3.8

สัดส่วนต้นทุนการผลิตของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง



4) ปัจจัยช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

1. ผู้บริหาร
 - ควรมีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในธุรกิจเป็นอย่างดี
 - รู้ถึงความต้องการของตลาดต่างประเทศ
2. วัตถุดิบ
 - ผู้ประกอบการควรมีความสามารถในการคัดเลือกหนังขาวเพื่อให้ได้หนังขาวที่มีราคาถูกและคุณภาพดี
3. การผลิต
 - ควรมีประสบการณ์และความชำนาญในการผลิต
 - นอกจากนี้ควรมีเทคโนโลยีการผลิตในระดับสูง
 - ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของตลาด
4. การตลาด
 - ควรมีความชำนาญด้านการตลาดต่างประเทศ
 - สามารถส่งสินค้าออกได้ด้วยตัวเอง

5) ความเสี่ยงของอุตสาหกรรม

1. การผลิต ความเสี่ยงด้านการผลิตจะอยู่ที่การคิดค้น พัฒนา และผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่เสมอ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ซื้อในต่างประเทศชอบรูปแบบสินค้าที่มีความแปลกใหม่และเหมือนจริง
2. การตลาด ความเสี่ยงเกิดจากการที่ผู้ผลิตจำกัดลูกค้าอยู่ที่ประเทศใดประเทศหนึ่ง หรือลูกค้ารายใดรายหนึ่ง
3. การเงิน เนื่องจากอุตสาหกรรมของเล่นสัตว์เลี้ยงมีเจ้าหนี้การค้า และลูกหนี้การค้าในปริมาณมาก ดังนั้น ความเสี่ยงทางการเงินจะเกิดจากการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ไม่สามารถบริหารลูกหนี้การค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

การค้าหนังและเครื่องหนังของไทย

อุตสาหกรรมหนังและเครื่องหนังของไทย เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และมีความสำคัญ อุตสาหกรรมหนังของไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างงานสูงและสินค้าเป็นสิ่งที่ใช้ประจำวัน ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมหนังและเครื่องหนัง ได้มีการพัฒนาให้มีความสามารถในการแข่งขัน ในด้านการส่งออก เพื่อนำเงินตราเข้าประเทศและยังเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูงมาก อุตสาหกรรมหนังอีกด้วย

ตลาดสินค้าหนังและเครื่องหนังของไทย เป็นตลาดที่มีความต้องการสินค้าเครื่องหนังในระดับกลาง ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าเครื่องหนังของไทยมีหลายประเภท มีรูปแบบที่สนองความต้องการใช้งานในแต่ละโอกาสได้ดี ดังนั้นความต้องการสินค้าเครื่องหนังจึงเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี โดยสินค้าเครื่องหนังที่จำหน่ายในตลาดของไทยนั้น ส่วนหนึ่งผลิตขึ้นภายในประเทศ และอีกส่วนหนึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับการผลิตภายในประเทศ นอกจากจะจำหน่ายในตลาดภายในอย่างเพียงพอแล้ว ยังมีการส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศอีกด้วย

4.1 ตลาดในประเทศ

4.1.1 หนังฟอก

ปริมาณความต้องการใช้หนังฟอกในประเทศ เพื่อนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ เครื่องหนังมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีตามความต้องการของตลาดที่มีการยอมรับสินค้าเครื่องหนังของไทยมากขึ้น โดยในช่วงปี พ.ศ.2532-2535 ปริมาณความต้องการหนังฟอกมีจำนวน 56,249 เมตริกตัน ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศจำนวน 31,437 เมตริกตัน ปัจจุบันโรงงาน เครื่องหนังมีความต้องการใช้หนังฟอกเป็นจำนวนใกล้เคียงกับปริมาณหนังฟอกที่ผลิตได้ในประเทศ แต่ขณะเดียวกันโรงงานฟอกหนังก็มีการส่งออกหนังฟอกด้วยเช่นกันและในช่วง 3-4 ปี หลัง มูลค่าการส่งออกหนังฟอกเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ.2541 สามารถส่งออกได้เป็นมูลค่า 9,041 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 50 ของปริมาณการผลิตหนังฟอกทั้งหมดและเหลือจำหน่ายในประเทศประมาณร้อยละ 50 เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในโรงงานผลิตเครื่องหนังในประเทศ ภาวการณ์ดังกล่าวทำให้โรงงานเครื่องหนังในประเทศเกิดการขาดแคลนหนังฟอก ประกอบกับความ

สามารถในการผลิตหนังฟอกคุณภาพสูง และมีรูปแบบตามแฟชั่นของโรงงานหนังฟอกในประเทศ ยังไม่มีคุณภาพดีพอและทันสมัยตามแฟชั่น จึงทำให้โรงงานเครื่องหนังต้องนำเข้าหนังฟอก ซึ่งการนำเข้าหนังฟอกในแต่ละปีจะมีมูลค่าเฉลี่ยประมาณ 5,925 ล้านบาทต่อปี

4.1.2 เครื่องหนัง

ปัจจุบันการผลิตเครื่องหนังของไทย ได้มีการพัฒนาทั้งด้านคุณภาพและรูปแบบ โดยมีการนำเครื่องจักรมาใช้มากขึ้นรวมทั้งมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงมาผลิต นอกจากนี้ผู้ผลิตบางรายยังได้รับลิขสิทธิ์การผลิตจากผู้ผลิตสินค้าเครื่องหนัง ที่มีเครื่องหมายการค้าชั้นนำจากต่างประเทศ จึงสามารถผลิตสินค้าสนองตอบความต้องการในประเทศได้อย่างเพียงพอ และมีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้านำเข้า อย่างไรก็ตามยังมีการนำเข้าเครื่องหนังจากต่างประเทศ โดยเฉพาะเครื่องหนังที่มีชื่อเสียงของผู้ผลิตชั้นนำของโลก เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และมีรสนิยมในสินค้าต่างประเทศ โดยนำเข้าจาก ไต้หวัน สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น อิตาลี ฝรั่งเศส เยอรมนี และสหรัฐอเมริกา

4.1.3 ช่องทางการจำหน่าย

การผลิตและจำหน่ายเครื่องหนังในประเทศ (แผนภาพที่ 4.1) อาจจำแนกตามลักษณะของโรงงานที่ผลิตได้ดังนี้

(1) โรงงานผลิตเครื่องหนังขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่จะผลิตภายใต้ใบอนุญาตของบริษัทแม่ในต่างประเทศและจะผลิตเพื่อส่งออกทั้งหมดโดยจำหน่ายโดยตรงแก่ผู้ค้าในต่างประเทศ ไม่มีการจำหน่ายในประเทศ

(2) โรงงานขนาดกลาง ส่วนใหญ่จะจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ตลาดในประเทศที่สำคัญ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและร้านเครื่องหนังทั่วไป ส่วนตลาดต่างประเทศ มีทั้งขายตรงหรือขายผ่านบริษัทผู้ค้าหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ

(3) โรงงานขนาดเล็ก ผลผลิตที่ได้จะจำหน่ายภายในประเทศทั้งหมด โดยตลาดส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าแหล่งเดียวกับโรงงานขนาดกลาง

การผลิตสินค้าเครื่องหนังมีอยู่หลายประเภท แต่ที่ตลาดมีความต้องการมาก ได้แก่ กระเป๋าหนัง รองเท้าหนัง และผลิตภัณฑ์หนังอื่นๆ ประกอบกับภาวะการส่งออกในช่วงที่ผ่านมาซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี ทำให้ผู้ผลิตหลายรายกระตือรือร้นขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น

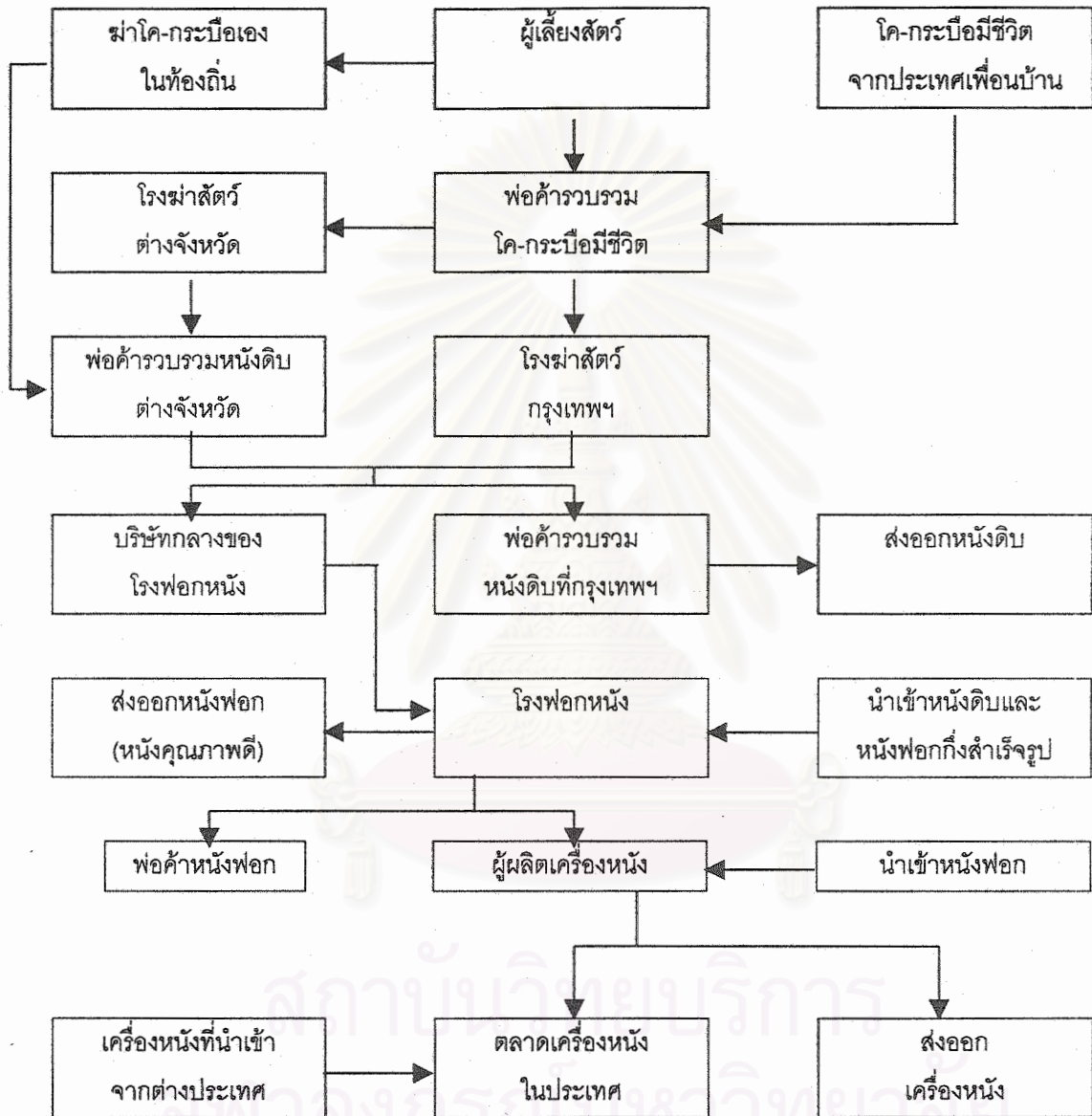
เพราะภาวะการค้ายังมีแนวโน้มแจ่มใส ตลาดต่างประเทศได้สั่งซื้อสินค้ามาอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าของไทยมีการพัฒนา ทั้งด้านการออกแบบการตัดเย็บที่ทันสมัยตามแฟชั่น และเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ ซึ่งราคาก็ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสินค้าจาก ฮองกง ไต้หวัน และ เกาหลีใต้ซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะประเทศดังกล่าวปัจจุบันกำลังประสบปัญหาทางด้าน เศรษฐกิจและค่าจ้างแรงงานสูง ขณะที่สาธารณรัฐประชาชนจีน อินเดีย ปากีสถาน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ซึ่งเดิมเป็นผู้ส่งออกวัตถุดิบ ต่อมาแม้จะได้หันมาผลิตสินค้าเครื่องหนังส่งออกได้เพิ่ม มากขึ้น แต่การผลิตก็ยังมีคุณภาพไม่ดีเหมือนของไทย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 4.1

✦ วิธีการตลาดของหนังและเครื่องหนังของไทย ✦

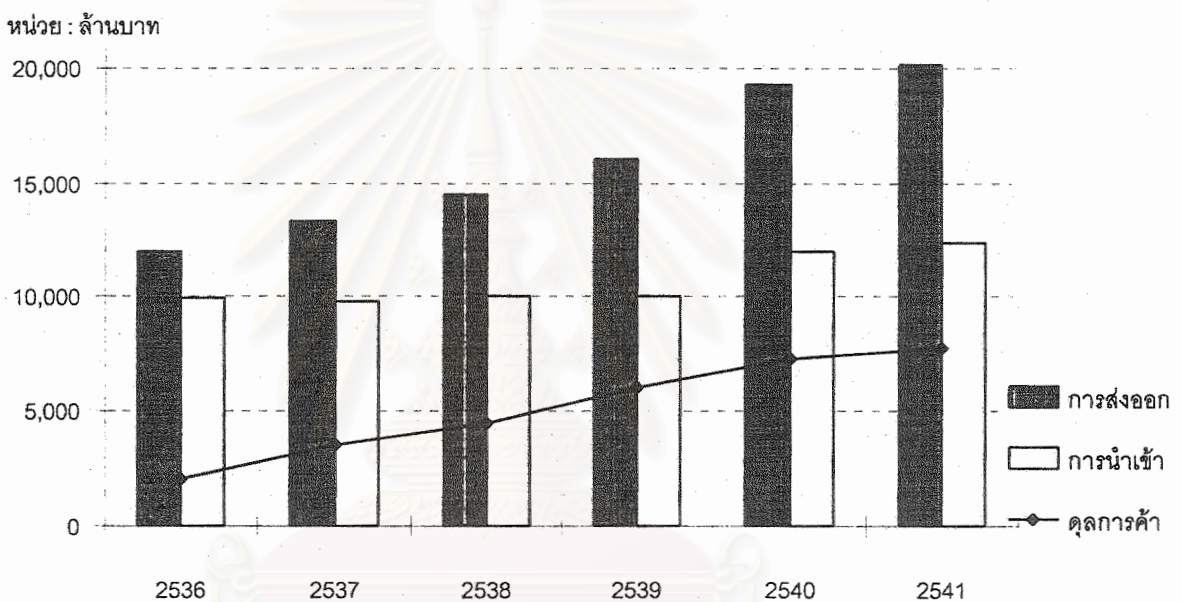


ที่มา: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, พฤศจิกายน พ.ศ.2539

4.2 ตลาดต่างประเทศ

การค้าหนังและเครื่องหนังของไทยในตลาดโลก ในช่วงที่ผ่านมามีมูลค่าเกินดุลมาโดยตลอด โดยในปี พ.ศ.2541 ส่งออกได้เป็นมูลค่า 20,137 ล้านบาท และมีมูลค่าการนำเข้า 12,358 ล้านบาท เกินดุลการค้า 7,778 ล้านบาท (แผนภาพที่ 4.2 และตารางสถิติที่ 4.1)

แผนภาพที่ 4.2
* การค้าหนังและเครื่องหนังของไทย *



ที่มา: ศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

4.3 การส่งออก

ประเทศไทยจัดเป็นประเทศผู้ส่งออกหนังและเครื่องหนังที่สำคัญประเทศหนึ่งในเอเชีย โดยในปี พ.ศ.2538 ไทยมีสัดส่วนการส่งออกของโลกในรองเท้าหนังร้อยละ 5.2 กระเป๋าหนังร้อยละ 3.1 และหนังฟอกร้อยละ 1.8 เครื่องหนังที่ไทยส่งออกส่วนใหญ่เป็นสินค้าในระดับกลางและต่ำ และมีสัดส่วนการส่งออกในตลาดโลกค่อนข้างคงที่ เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือ ฮองกง สาธารณรัฐเกาหลี ไต้หวัน และสเปน (ในสินค้าระดับกลางคุณภาพดี-สูง) และสาธารณรัฐประชาชนจีน อินโดนีเซีย และเวียดนาม (ในสินค้าระดับกลาง-ต่ำ) ซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นทุกปี

การพัฒนาเครื่องหนังเพื่อการส่งออกของไทย ได้กระทำอย่างต่อเนื่องมาตลอด 20 ปีที่ผ่านมา จนทำให้มูลค่าการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยลำดับ และปัจจุบันเป็นหนึ่งในสินค้าเป้าหมายสำคัญมีขีดความสามารถส่งออกสูง มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 1.5 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมรวมของไทย ทั้งนี้การส่งออกเครื่องหนังของไทยอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ช่วงปี พ.ศ.2530-2533 โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มอยู่ในเกณฑ์สูงเพิ่มขึ้นทุกปี เฉพาะอย่างยิ่งปี พ.ศ.2532 ซึ่งการส่งออกขยายตัวเพิ่มสูงจากปี พ.ศ.2531 ถึงร้อยละ 59.2 ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนผลักดันการส่งออก ในช่วงเวลาดังกล่าว ได้แก่

- (1) สินค้าเครื่องหนังของไทย เป็นที่น่าสนใจและเป็นที่ต้องการของประเทศผู้ซื้อทั้งในสหภาพยุโรป อเมริกาและเอเชีย เนื่องจากเป็นเครื่องหนังที่มีคุณภาพปานกลาง ราคาค่อนข้างถูก
- (2) การลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบของหนังของรัฐบาลในปี พ.ศ.2531 เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนหนังดิบในประเทศ ควบคู่ไปกับการปกป้องอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง คือ อุตสาหกรรมฟอกหนัง ไม่ให้ได้รับผลกระทบจากการลดภาษี กล่าวคือ

- ⇒ ภาษีหนังดิบจาก 30% เหลือ 0%
- ⇒ ภาษีหนังฟอกสำเร็จรูปจาก 20% เหลือ 5%
- ⇒ ภาษีหนังฟอกสำเร็จรูปจาก 40% เหลือ 10%

ในช่วงปี พ.ศ.2534-2539 การส่งออกหนังและเครื่องหนังขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง เป็นผลจากการชะลอตัวของการส่งออกเครื่องหนัง โดยมีสาเหตุจากปัจจัยทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ อันได้แก่

ปัจจัยภายในประเทศ

- (1) ผู้ผลิตเครื่องหนังไม่มีศักยภาพในการพัฒนาการผลิตให้ได้ในปริมาณและคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากยังคงมีปัญหาขาดแคลนหนังฟอกคุณภาพดีในประเทศต้องนำเข้า
- (2) ต้นทุนการผลิตสูง (อัตราภาษีนำเข้าสูง และขั้นตอนการนำเข้าวัตถุดิบยุ่งยาก)

ปัจจัยนอกประเทศ

(1) ภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอย

(2) ภาวะสงครามอ่าวเปอร์เซีย

(3) การแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน อินโดนีเซีย
อินเดีย และเวียดนาม

⇒ อัตราค่าจ้างแรงงานถูกกว่าไทย (ไทย 162 บาท/วัน อินโดนีเซีย 80 บาท/วัน
เวียดนาม 60 บาท/วัน และจีน 40 บาท/วัน)

⇒ มีการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องหนังในประเทศ โดยเฉพาะสาธารณรัฐ
ประชาชนจีน ซึ่งมีฮ่องกงเป็นหัวหอกทางการค้า

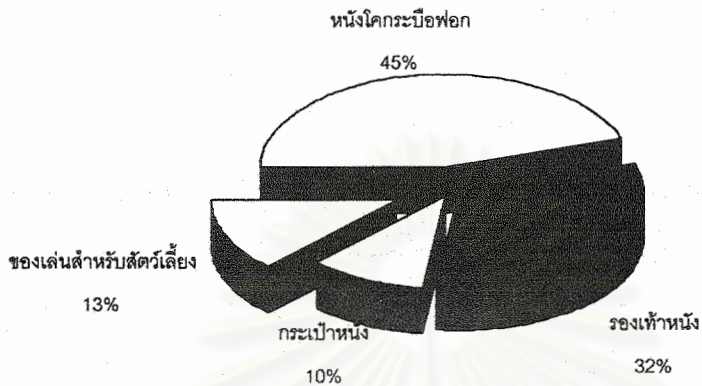
⇒ การเป็นฐานการผลิตใหม่ของประเทศผู้ผลิตสำคัญ คือ ฮ่องกงและไต้หวัน

อย่างไรก็ตามในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ.2537-2540) การส่งออกสินค้าหนังและ
เครื่องหนังของไทยยังคงมีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ มูลค่าการส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ
15,742 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 1.6 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมทั้งหมด
ของไทย โดยในปี พ.ศ.2540 มีมูลค่าการส่งออกรวม 19,232 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี
พ.ศ.2539 ร้อยละ 20.2 สินค้าหนังและเครื่องหนังที่มีมูลค่าการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นมาก ได้แก่
หนังโคกระบือฟอก และรองเท้าหนังเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.1 และ 25.7 ขณะที่กระเป๋าหนัง และของ
เล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 4.0 และ 3.6 เนื่องจากตลาดต่างประเทศเริ่ม
อึมครึมจึงชะลอการสั่งซื้อสินค้าจากไทย สำหรับปี พ.ศ.2541 การส่งออกเพิ่มขึ้นในอัตราที่ชะลอตัว
ลงตามภาวะเศรษฐกิจโลก โดยมีมูลค่าการส่งออกเป็น มูลค่า 20,116 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเพียง
ร้อยละ 4.6 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (แผนภาพที่ 4.3 และตารางสถิติที่ 4.2)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 4.3

✧ การส่งออกหนังสือและเครื่องหนังของไทย ปี พ.ศ.2541 ✧



ที่มา: ศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

4.3.1 สินค้าหนังสือและเครื่องหนังสำคัญ

(1) หนังสือฟอก ส่งออกมูลค่ามากเป็นอันดับหนึ่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 49.4 ของมูลค่าส่งออกสินค้าหนังสือและเครื่องหนังทั้งหมดในปี พ.ศ.2540 โดยมีมูลค่าการส่งออก 9,506 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2539 ร้อยละ 34.1 สำหรับในปี พ.ศ.2541 มีมูลค่าส่งออก 9,041 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 4.9 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (ตารางสถิติที่ 4.3) ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ฮองกง ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย และออสเตรเลีย ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 62.7, 14.4, 3.6, 3.0 และ 2.2 ตามลำดับ

- ฮองกง เป็นตลาดส่งออกหนังสือโคกระบือฟอกที่สำคัญอันดับหนึ่งของไทย โดยในปี พ.ศ.2540 ไทยส่งออกหนังสือฟอกไปยังตลาดฮองกงคิดเป็นมูลค่า 5,893 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2539 ร้อยละ 39.6 เนื่องจากฮองกงต้องการวัตถุดิบหนังสือฟอกส่งให้โรงงานที่ฮองกงที่เข้าไปลงทุนในจีน จึงสั่งซื้อหนังสือฟอกจากไทยเพิ่มขึ้น และเป็นที่น่าสังเกตว่าการผลิตสินค้าเครื่องหนังของฮองกงนั้น จำเป็นต้องอาศัยการนำเข้าวัตถุดิบเกือบทั้งหมด โดยในปี พ.ศ.2539 ฮองกงนำเข้าวัตถุดิบหนังสือฟอกเพื่อนำมาผลิตเครื่องหนังเป็นมูลค่าถึง 18,357 ล้านเหรียญฮองกง (หรือ 2,373.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 6 โดยเป็นการนำเข้าจากอิตาลีร้อยละ 25 สาธารณรัฐเกาหลีร้อยละ 16 สำหรับประเทศไทยเป็นตลาดนำเข้าลำดับที่ 4 ของฮองกง ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.8

สำหรับปี พ.ศ.2541 ไทยส่งออกไปยังตลาดฮ่องกงได้เป็นมูลค่า 5,668 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 3.8 เป็นผลจากการรวมตัวของฮ่องกงกับสาธารณรัฐประชาชนจีน และการเกิดภาวะวิกฤตด้านเศรษฐกิจของไทย

- ได้หวัน เป็นตลาดส่งออกหนังสือฟอกสำคัญอันดับ 2 ของไทยโดยในปี พ.ศ.2540 ไทยส่งออกหนังสือฟอกไปยังได้หวันได้เป็นมูลค่า 1,463 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2539 ร้อยละ 22.7 เนื่องจากได้หวันมีความจำเป็นต้องนำเข้าหนังสือฟอกเพื่อเป็นวัตถุดิบป้อนให้แก่โรงงานที่ขยายฐานการผลิตไปในประเทศอื่นจำนวนมาก โดยในแต่ละปีได้หวันจะนำเข้าหนังสือฟอกจากประเทศต่างๆ เป็นมูลค่าประมาณ 3,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งการนำเข้าสินค้าประเภทนี้ ไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.4 แต่ปัจจุบันเริ่มถูกประเทศคู่แข่ง คือ อิตาลี และญี่ปุ่น เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดไปบางส่วน

สำหรับในปี พ.ศ.2541 ไทยส่งออกไปยังได้หวันเป็นมูลค่า 1,306 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 10.7

(2) รองเท้าหนัง การส่งออกในช่วงปี พ.ศ.2536-2538 มีมูลค่าลดลงจาก 3,410 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2536 เหลือ 3,054 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2538 ลดต่ำกว่าปีก่อนเฉลี่ยร้อยละ 8.1 ทั้งนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ความต้องการในตลาดต่างประเทศลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ และสหราชอาณาจักร แต่อย่างไรก็ตามรัฐบาลได้พยายามให้ความช่วยเหลือเพื่อกระตุ้นภาวะการผลิต และการส่งออกที่ซบเซาของรองเท้าหนังให้กระเตื้องขึ้นโดยให้ความช่วยเหลือหลายด้านด้วยกัน เช่น การให้ชดเชยภาษีในอัตราร้อยละ 2.9 ของการส่งออก สนับสนุนให้มีการจัดแสดงสินค้าเพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งส่งผลให้การส่งออกในปี พ.ศ.2539 ถึงปัจจุบันกระเตื้องสูงขึ้นมาก โดยในปี พ.ศ.2539 สามารถส่งออกได้มูลค่า 3,885 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2538 ร้อยละ 27.2 สำหรับปี พ.ศ.2540 มูลค่าการส่งออกยังคงมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 25.7 จากปี พ.ศ.2539 โดยส่งออกได้คิดเป็นมูลค่า 4,882 ล้านบาท ตลาดส่งออกสินค้านี้ที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา เดนมาร์ก และสหรัฐอเมริกา โดยมีสัดส่วนการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 43.2, 16.1 และ 14.6 ตามลำดับ โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดหลักสำคัญ มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 39.9 จากมูลค่า 1,508 ล้านบาทในปี พ.ศ.2539 มาในปี พ.ศ.2540

เพิ่มขึ้นเป็น 2,110 ล้านบาท และสัดส่วนการส่งออกเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 38.8 เป็นร้อยละ 43.2 คู่แข่งของไทยในตลาดนี้คือ อินเดีย ซึ่งลักษณะการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าคุณภาพปานกลาง ถึงต่ำใกล้เคียงกับประเทศไทย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในกลุ่มเดียวกัน สินค้าไทยจะมีราคาสูงกว่า

สำหรับปี พ.ศ.2541 การส่งออกไปตลาดต่างประเทศยังคงขยายตัวต่อเนื่องอีก โดยมีมูลค่า 6,439 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 31.9 ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าการส่งออกรองเท้าหนังไปยังตลาดอาเซียน และสหภาพยุโรป มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมาก

(3) กระเป๋าหนัง สินค้าส่งออกส่วนใหญ่ ได้แก่ กระเป๋าถือสตรี กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าหนังถือ และกระเป๋าเอกสาร ความต้องการใช้ในประเทศมีประมาณร้อยละ 30 ของผลผลิตทั้งหมด ส่วนที่เหลือจะส่งออกไปขายในตลาดต่างประเทศ ซึ่งในแต่ละปีไทยส่งออกสินค้านี้ไปขายในตลาดต่างประเทศเป็นมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านบาทต่อปี โดยในปี พ.ศ.2540 มีมูลค่าส่งออกรวม 1,797 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ.2539 ร้อยละ 4.0 (ตารางสถิติที่ 4.7) เนื่องจากไทยเสียเปรียบคู่แข่งในตลาดทุกระดับทั้งนี้ตลาดระดับบน ไทยจะเสียเปรียบคู่แข่งคือ ไต้หวัน และสาธารณรัฐเกาหลีในเรื่องการออกแบบการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ทันสมัย ตลาดระดับกลางและล่าง ไทยเสียเปรียบสาธารณรัฐประชาชนจีน อินเดีย เวียดนาม และอินโดนีเซียในเรื่องต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า อย่างไรก็ตามผู้ผลิตกระเป๋าหนังเพื่อส่งออกของไทยได้พยายามมุ่งเน้นตลาดระดับบน ซึ่งรับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อและอาศัยความชำนาญด้านการตลาดต่างประเทศ ทำให้สามารถแข่งขันได้ ตลาดส่งออกสำคัญคือ กลุ่มสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 43.4, 22.7 และ 7.2 ตามลำดับ สำหรับในปี พ.ศ.2541 ไทยส่งออกกระเป๋าหนังได้คิดเป็นมูลค่า 2,069 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.1 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2540 โดยเฉพาะการส่งออกกระเป๋าหนังไปยังสหภาพยุโรปกลับสูงขึ้นมาถึงร้อยละ 33.2

(4) ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตเป็นผลพลอยได้จากการผลิตหนังฟอก โดยเฉพาะหนังขาวหรือหนังชั้นล่าง ผู้ผลิตจะนำมาออกแบบเป็นลักษณะต่างๆ เช่น กระตุกเทียม ลูกบอล รองเท้า เส้นเชือก เพื่อให้สัตว์เลี้ยงกัดเล่น การส่งออกของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงในช่วงปี พ.ศ.2536-2540 ได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากมูลค่า 2,010 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2536 เป็น 3,045 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2540 โดยมีอัตราการเพิ่มเฉลี่ยต่อปีร้อยละ

11.6 สำหรับปี พ.ศ.2541 ส่งออกได้มูลค่า 2,566 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 15.7 จากปี พ.ศ.2540 แต่ไทยยังมีข้อได้เปรียบของของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงของไทยที่เหนือกว่าผู้ส่งออกประเทศอื่นๆ คือ สามารถผลิตได้มีรูปแบบเหมือนจริง และมีรูปแบบให้เลือกหลากหลายชนิด ตลาดส่งออกที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นตลาดใหญ่ของไทย การส่งออกของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา เริ่มชะลอลดตัวลงตั้งแต่ว่าปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมา โดยมีมูลค่าการส่งออก 939 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ.2539 ร้อยละ 6.7 เนื่องจากไทยไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับสินค้าจากอินเดีย สำหรับปี พ.ศ.2541 การส่งออกของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงของไทยมีมูลค่ารวม 2,566 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 15.7 มูลค่าการส่งออกไปตลาดสหรัฐอเมริกาลดลงมากถึงร้อยละ 16.7 โดยมีสัดส่วนการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 30.5 ของมูลค่าการส่งออกของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงทั้งหมด สำหรับตลาดส่งออกอันดับรองลงมา ได้แก่ สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี และฝรั่งเศส ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 16.8, 11.0, 9.5 และ 7.8 ตามลำดับ

4.3.2 ตลาดส่งออกเครื่องหนังสำคัญ

1) สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดที่มีจำนวนผู้บริโภคสูงมาก ส่งผลให้ความต้องการใช้เครื่องหนังอยู่ในระดับสูง แต่ขณะเดียวกันการผลิตภายในประเทศไม่สามารถสนองความต้องการใช้ของผู้บริโภคภายในประเทศได้เพียงพอ อีกทั้งสินค้าเครื่องหนังมีหลากหลายประเภทหลายรูปแบบ และมีระดับราคา แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีการนำเข้าเครื่องหนังในแต่ละปี มีมูลค่านับพันล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีแนวโน้มการนำเข้าเพิ่มมากขึ้นมาโดยตลอด โดยในปี พ.ศ.2537 มีมูลค่านำเข้า 6,279 ล้านเหรียญสหรัฐฯ มาในปี พ.ศ.2539 มูลค่าการนำเข้าสินค้าเพิ่มสูงขึ้นเป็น 7,772 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2538 ร้อยละ 5.3 ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทดังนี้

หนังโคกระบือฟอก ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ไทยส่งออกหนังฟอกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาเพียงเล็กน้อย และมีมูลค่าลดลงโดยตลอด คือ จากมูลค่า 394 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2538 เหลือ 325 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2541 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 20.9 และมีสัดส่วนการส่งออกในปี พ.ศ.2541 ร้อยละ 3.6 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าหนังโคกระบือฟอกทั้งหมด โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดในสหรัฐอเมริกาเพียงเล็กน้อยร้อยละ 0.8 อยู่ในอันดับที่ 16 (ตารางสถิติที่ 4.19) ประเทศคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ อาร์เจนตินา อิตาลี สหราชอาณาจักร และบราซิล

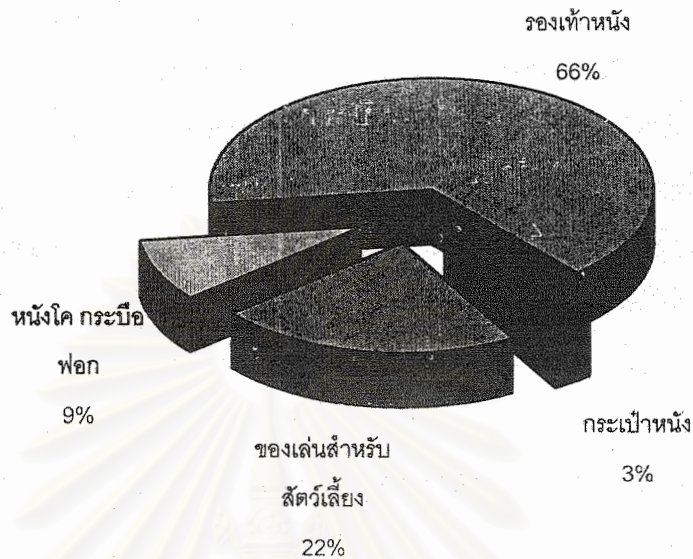
รองเท้าหนัง มีมูลค่าการนำเข้าเฉพาะสินค้านี้ในสหรัฐอเมริกาสูงถึงร้อยละ 87 ของการนำเข้าเครื่องหนังของโลก โดยในปี พ.ศ.2540 มีการนำเข้าเป็นมูลค่า 6,577 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มจากปี พ.ศ.2539 ร้อยละ 7.8 โดยมีสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ในตลาดสหรัฐอเมริกา เนื่องจากราคาที่ต่ำกว่าผู้ส่งออกรายอื่นด้วยสาเหตุที่ว่าค่าแรงงานต่ำส่งเสริมให้สาธารณรัฐประชาชนจีนมีศักยภาพการแข่งขันสูงในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 41.4 ส่วนในปี พ.ศ.2541 ไทยส่งออกรองเท้าหนังไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาได้เป็นมูลค่า 2,300 ล้านบาท เพิ่มจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 9.0 และคิดเป็นสัดส่วนการส่งออกในตลาดนี้ถึงร้อยละ 43.2 ของมูลค่าการส่งออกรองเท้าหนังของไทย โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 1.4 อยู่ในอันดับที่ 8 ในตลาดสหรัฐอเมริกา (ตารางสถิติที่ 4.20) ซึ่งเป็นตลาดที่ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกได้อีกโดยเฉพาะสินค้ารองเท้าหนังคุณภาพสูง เนื่องจากผู้ส่งออกรายใหญ่ คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน จะส่งออกรองเท้าคุณภาพต่ำ และปัจจุบันยังไม่สามารถแข่งขันในตลาดรองเท้าคุณภาพสูงที่ไทยมีความได้เปรียบมากกว่า ส่วนคู่แข่งของไทยในตลาดนี้คือ อินเดีย และอินโดนีเซีย

กระเป๋าหนัง ในปี พ.ศ.2541 ไทยส่งออกกระเป๋าหนังไปจำหน่ายในสหรัฐอเมริกาเป็นมูลค่า 111 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 14.1 และมีสัดส่วนการส่งออกของสินค้านี้ในตลาดสหรัฐอเมริกาเพียงร้อยละ 5.4 ของมูลค่าการส่งออกกระเป๋าหนังทั้งหมดของไทย ส่วนประเทศคู่แข่งชั้น ได้แก่ ฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐเกาหลี ไต้หวัน และเม็กซิโก แหล่งนำเข้ากระเป๋าหนังที่สำคัญของตลาดสหรัฐอเมริกา ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีนมีส่วนแบ่งตลาดในปี พ.ศ.2539 ร้อยละ 33.9 สำหรับไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.4

ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง การนำเข้าสินค้านี้ของตลาดสหรัฐอเมริกามีมูลค่าไม่มากนัก มีสัดส่วนนำเข้าโดยเฉลี่ยเพียงร้อยละ 2 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดในปี พ.ศ.2540 มีมูลค่านำเข้ารวม 99 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปี พ.ศ.2539 คิดเป็นร้อยละ 31.3 โดยมีเม็กซิโกเป็นผู้ส่งออกอันดับหนึ่ง มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 26.4 สำหรับผู้ส่งออกที่สำคัญรายอื่น ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีนและแคนาดา ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15.4 และ 9.5 ตามลำดับ ส่วนไทยมีส่วนแบ่งตลาดในปี พ.ศ.2540 ประมาณร้อยละ 5.5 อยู่ในลำดับที่ 6 (แผนภาพที่ 4.4 และตารางสถิติที่ 4.21) สำหรับในปี พ.ศ.2541 ไทยส่งออกของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงไปตลาดสหรัฐอเมริกา ได้เป็นมูลค่า 782 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 16.7

แผนภาพที่ 4.4

✧ การส่งออกหนังสือและเครื่องหนังของไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ.2541 ✧



ที่มา: ศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

2) สหภาพยุโรป เป็นตลาดสินค้าที่รสนิยมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามแฟชั่นในแต่ละฤดูกาล คือ ช่วง Spring Summer Autumn และ Winter โดยในปี พ.ศ.2541 สินค้าหนังสือและเครื่องหนังของไทยที่ส่งออกมากที่สุดในตลาดนี้ ได้แก่ รองเท้าหนัง ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 48.4 ของมูลค่าการส่งออกหนังสือและเครื่องหนังในตลาดนี้ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงร้อยละ 26.4 กระเป๋าหนังร้อยละ 18.4 และหนังโคกระบือฟอกร้อยละ 6.8 ตลาดสำคัญประกอบด้วย สหราชอาณาจักร เยอรมนี เดนมาร์ก เนเธอร์แลนด์ และฝรั่งเศส ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 9.1, 5.9, 5.5, 4.2 และ 3.4 ตามลำดับ และในปี พ.ศ.2541 ไทยสามารถส่งออกหนังสือและเครื่องหนังไปยังตลาดสหภาพยุโรป ได้เป็นมูลค่า 5,668 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 28.3 (ตารางสถิติที่ 4.12)

หนังโคกระบือฟอก มูลค่าการส่งออกหนังโคกระบือฟอกไปตลาดสหภาพยุโรป ในช่วงปี พ.ศ.2538-2541 มีมูลค่าเฉลี่ยปีละ 314 ล้านบาท ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ เดนมาร์ก และสหราชอาณาจักร โดยปี พ.ศ.2540ไทยมีส่วนแบ่งตลาดในสหภาพยุโรปเพียงเล็กน้อยไม่ถึงร้อยละ 1

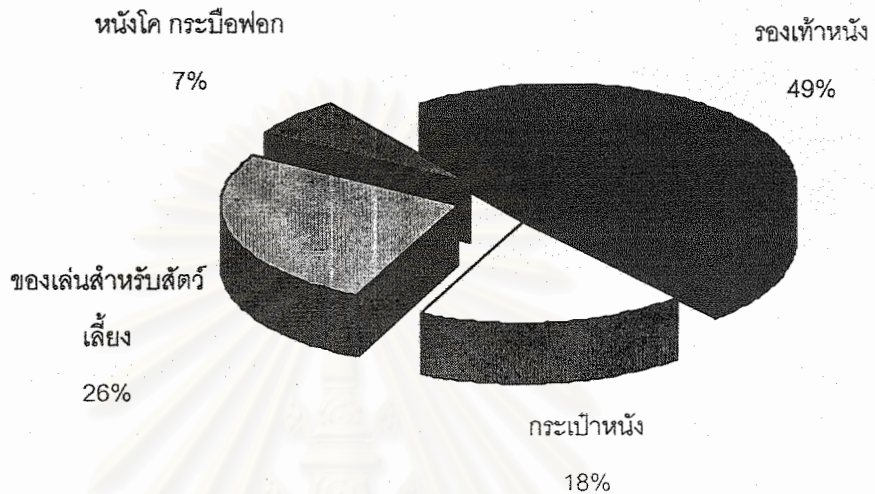
รองเท้าหนัง ในปี พ.ศ.2540 ไทยส่งออกรองเท้าหนังไปยังตลาดสหภาพยุโรป เป็นมูลค่า 1,550 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 24.2 ตลาดส่งออกสินค้าที่สำคัญ ในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ได้แก่ เดนมาร์ก และเนเธอร์แลนด์ โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดรองเท้าหนังในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปเพียงเล็กน้อย เพียงร้อยละ 1.1 อยู่ในอันดับที่ 18 คู่แข่งที่สำคัญของไทย คือ อินโดนีเซีย และอินเดีย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 3.2 และ 1.8 ซึ่งได้เปรียบไทย ด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เนื่องจากอัตราค่าจ้างแรงงานต่ำ สำหรับการส่งออกรองเท้าหนังของไทยไปสหภาพยุโรปในปี พ.ศ.2541 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 2,742 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนมากถึง ร้อยละ 76.8 ผลิตภัณฑ์รองเท้าส่งออกของไทยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าคุณภาพปานกลางแต่มีราคา ถูกกว่าคู่แข่ง

กระเป๋านหนัง ตลาดส่งออกสำคัญในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปประกอบด้วย ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และอิตาลี โดยในปี พ.ศ.2541 ไทยส่งออกกระเป๋านหนังไปกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ได้มูลค่า 1,040 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 33.2 ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 18.4 ของมูลค่าส่งออกสินค้านี้ทั้งหมดโดยในปี พ.ศ.2541 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดกระเป๋านหนังในตลาดสหภาพยุโรปเพียงเล็กน้อยร้อยละ 2.1 อยู่ในลำดับที่ 11 สำหรับคู่แข่งชั้นที่สำคัญในตลาดนี้ ของไทย คือ ไต้หวัน

ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 มูลค่าการส่งออกของเล่นสำหรับ สัตว์เลี้ยงของไทยไปยังตลาดสหภาพยุโรปเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากมูลค่า 1,492 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2538 เป็น 1,748 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2540 ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหราชอาณาจักร เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ และฝรั่งเศส ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 19.7, 10.8, 10.1 และ 6.5 ตามลำดับ โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดในสหภาพยุโรป ในปี พ.ศ.2540 เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็น ร้อยละ 25.4 สำหรับคู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดนี้ คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมี ส่วนแบ่งตลาดในสหภาพยุโรปเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี คือ จากร้อยละ 2.8 ในปี พ.ศ.2537 เป็น ร้อยละ 12.1 ในปี พ.ศ.2540 สำหรับมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ.2541 ส่งออกได้มูลค่า 1497 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 14.4 การส่งออกของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงของไทยเริ่มชะลอตัว ลงในระยะ 1-2 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากภาวะการแข่งขันในตลาดต่างประเทศรุนแรงขึ้น กอปรกับ สินค้าของไทยที่ส่งไปสหราชอาณาจักรมีปัญหาเรื่องเชื้อแบคทีเรีย (Salmonella)

แผนภาพที่ 4.5

✧ การส่งออกหนังสือและเครื่องหนังของไทยไปตลาดสหภาพยุโรป ปี พ.ศ.2541✧

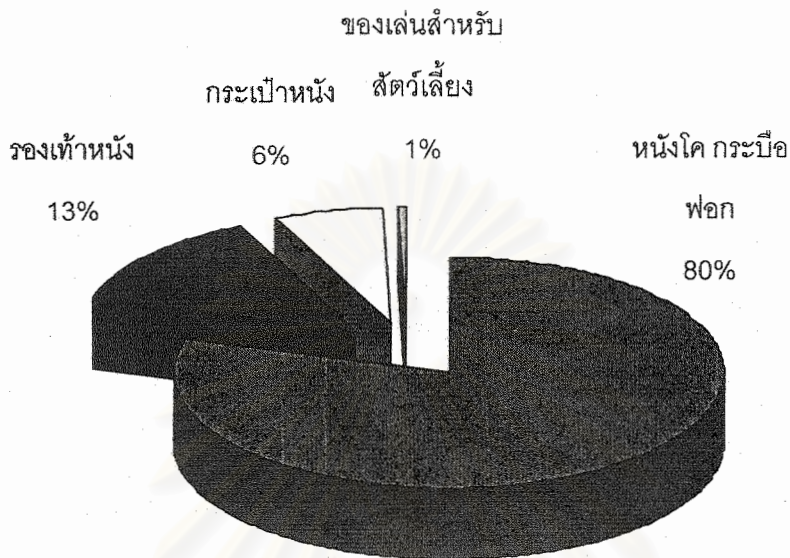


ที่มา: ศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

3) ตลาดอาเซียน ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกหนังสือและเครื่องหนังที่สำคัญประเทศหนึ่งในกลุ่มของประเทศสมาชิกอาเซียน แต่การส่งออกหนังสือและเครื่องหนังไปตลาดนี้มีสัดส่วนไม่มากนัก คือ ประมาณร้อยละ 2 ของมูลค่าการส่งออกหนังสือและเครื่องหนังทั้งหมดของไทย โดยในปี พ.ศ.2541 ไทยส่งออกสินค้าหนังสือและเครื่องหนังไปยังตลาดอาเซียนเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 829 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 16.0 (แผนภาพที่ 4.6 และตารางสถิติที่ 4.13) สินค้าที่ส่งออกมาได้แก่ หนังสือโคกระบือฟอก มีมูลค่าการส่งออก 660 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 18.3 แต่เป็นสินค้าที่มีสัดส่วนการส่งออกมากที่สุดถึงร้อยละ 79.6 ของมูลค่าการส่งออกสินค้านี้ทั้งหมดในตลาดอาเซียน รองลงมาได้แก่ รองเท้าหนังมีมูลค่าการส่งออก 110 ล้านบาท ส่งออกเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 44.4 และมีสัดส่วนการส่งออกในตลาดนี้ ร้อยละ 13.4 คู่แข่งของไทยที่สำคัญในตลาดนี้ คือ อินโดนีเซีย ซึ่งมีความได้เปรียบไทย เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตด้านวัตถุดิบและแรงงานถูกกว่าไทย

แผนภาพที่ 4.6

✧ การส่งออกหนังและเครื่องหนังของไทยไปตลาดอาเซียนปี พ.ศ.2541 ✧



ที่มา: ศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

4.3.3 ปัญหาและอุปสรรค

อุตสาหกรรมเครื่องหนังของไทย แม้จะได้มีการพัฒนาการผลิตมาโดยลำดับ โดยการนำเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต แต่อย่างไรก็ตามสินค้าของไทยก็ยังจัดอยู่ในตลาดสินค้าคุณภาพปานกลางและต่ำ ซึ่งในตลาดนี้ไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงอย่างมาก โดยเฉพาะจากสาธารณรัฐประชาชนจีน อินโดนีเซีย อินเดีย และเวียดนาม ซึ่งมีความพร้อมด้านวัตถุดิบและแรงงาน ที่ทำให้ต้นทุนการผลิตอยู่ในระดับต่ำและมีความได้เปรียบด้านราคาดึงดูดใจผู้นำเข้าสำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังจูงใจให้นักลงทุนจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น อิตาลี สหรัฐอเมริกา และได้หวัน ซึ่งมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และมีตลาดรองรับในต่างประเทศ ขยายการลงทุนในประเทศที่มีต้นทุนต่ำดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

และหากจะพิจารณาสถานภาพของอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทยแล้ว จะเห็นได้ว่า ไทยยังมีข้อจำกัดในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้สูงขึ้น เนื่องจากต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ส่งผลให้เงินทุนการผลิตของไทยสูงและไม่สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ ทั้งเป็นอุปสรรคต่อการขยายการส่งออกของไทยในตลาดโลก ทั้งนี้ปัญหาระยะสั้นที่เป็นเรื่องเร่งด่วนเฉพาะหน้า ที่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมมือร่วมใจในการแก้ไขอุปสรรคการส่งออกเพื่อพัฒนาศักยภาพการส่งออก อันจะเป็นรากฐานในการเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของไทยในอนาคต ได้แก่

(1) การคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ล่าช้า ทำให้ผู้ส่งออกต้องเสียดอกเบี้ย มีต้นทุนสูงขึ้นและขาดทุนเงินหมุนเวียน

(2) การประเมินภาษีนำเข้าวัตถุดิบสูงเกินความเป็นจริง ไม่เป็นธรรม และไม่เป็นระบบ และมักจะนำไปเปรียบเทียบกับราคาสินค้าที่มีเกรดหรือคุณภาพที่แตกต่างกัน เนื่องจากวัตถุดิบที่นำเข้ามีหลายเกรดหลายคุณภาพ

(3) พิธีการด้านศุลกากรขั้นตอนมากจนทำให้เกิดความล่าช้าและเป็นภาระแก่ผู้ประกอบการ

(4) ขาดแคลนวัตถุดิบ (โดยเฉพาะหนังดิบและหนังฟอก) คุณภาพดีรวมทั้งเคมีภัณฑ์ และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เช่น หนังเทียม พีวีซี ตาขอ ตาไก่ ชิบ กระจกม และหัวเข็มขัดคุณภาพดี

(5) อัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบหนังฟอก เคมีภัณฑ์ และวัสดุประกอบ ซึ่งยังมีอัตราค่อนข้างสูง โดยภาษีนำเข้าหนังถึงสำเร็จรูปอัตราร้อยละ 5 หนังฟอกร้อยละ 10 เคมีภัณฑ์และวัสดุประกอบร้อยละ 10-40 ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าคู่แข่ง

(6) ค่าจ้างแรงงานสูงกว่าคู่แข่งค่อนข้างมาก เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน อินโดนีเซีย และอินเดีย ทำให้ต้องขายสินค้าในราคาสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องใช้แรงงานมาก (Labor Intensive)

(7) ขาดแคลนนักออกแบบและช่างฝีมือที่มีคุณภาพ การผลิตในปัจจุบัน อาศัยการลอกเลียนแบบจากผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ ทำให้รูปแบบเครื่องหนังไทยไม่ทันสมัยและไม่ตรงกับความต้องการของตลาดเท่าที่ควรโดยเฉพาะสินค้าคุณภาพสูง

(8) การแข่งขันในตลาดโลกสูง รวมทั้งมีการนำมาตรการกีดกันทางการค้ารูปแบบใหม่ๆ มาใช้ เช่น มาตรการสุขอนามัยสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน เป็นต้น

(9) ตลาดส่งออกมีการกระจุกตัวสูง โดยส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และฮ่องกง มีสัดส่วนรวมกันร้อยละ 70 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด

(10) บริษัทร่วมทุนต่างชาติ ซึ่งเป็นเจ้าของเครื่องหมายความการค้าชื่อดังจากประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลี และได้หวั่น เมื่อสัญญาส่งเสริมการลงทุนสิ้นสุด ได้มีการย้ายฐานการผลิตไปยังเวียดนามมากขึ้น

(11) อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้กระบวนการผลิตที่ไม่ทันสมัย

(12) ขาดความรู้และความเข้าใจในกลไกตลาด การเจาะตลาด และการขยายตลาดเป้าหมายในเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง

(13) ขาดสภาพคล่องทางการเงิน

(14) มีปัญหาด้านมลภาวะของอุตสาหกรรมฟอกหนัง

4.3.4 แนวทางแก้ไขปัญหา

ปัญหา/อุปสรรค	แนวทางแก้ไขปัญหา
<p>(1) ด้านการผลิต</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขาดแคลนวัตถุดิบ (โดยเฉพาะหนังดิบและหนังฟอก) - ต้นทุนการผลิตสูง (ค่าแรง, ภาษีนำเข้าวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ) - อุตสาหกรรมขนาดกลางขนาดย่อมใช้กระบวนการผลิตไม่ทันสมัย - ปัญหาด้านมลภาวะของอุตสาหกรรมฟอกหนัง - ขาดสภาพคล่องทางการเงิน 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการแปรรูปสัตว์ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์) - ปรับโครงสร้างภาษีอุตสาหกรรมทั้งระบบและพิจารณาปรับค่าจ้างทุกองค์กร - รัฐบาลให้การส่งเสริมด้านการลงทุน (BOI) - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมพิจารณา เพื่อประสานงานอย่างใกล้ชิดในด้านนี้ - ธนาคารแห่งประเทศไทย/ธนาคารเพื่อการนำเข้าส่งออกและธนาคารพาณิชย์ ควรช่วยส่งเสริมด้านการเงินแก่ผู้ประกอบการ

ปัญหา/อุปสรรค	แนวทางแก้ไขปัญหา
<p>(2) ด้านการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - การแข่งขันในตลาดต่างประเทศสูงมีการกีดกันทางการค้าในรูปแบบใหม่ เช่น มาตรการสุขอนามัยสิทธิมนุษยชน - ตลาดส่งออกกระจุกตัว โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา/สหภาพยุโรป/ฮ่องกง มีสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 70 ของมูลค่าการส่งออก - ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในกลไกตลาดและการเจาะตลาด - ขาดแคลนนักออกแบบให้ทันสมัยตามความต้องการของตลาด - ขาดการพัฒนาสินค้าที่มี Brand name ของไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - ดำเนินการเชิญผู้แทนด้านสุขอนามัยของประเทศผู้นำเข้ามาตรวจโรงงานของไทย - กระทรวงพาณิชย์กำหนดแผนส่งเสริมและพัฒนาการส่งออก - จัดทำแผนส่งเสริม และให้ความรู้ด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการ - สนับสนุนจัดตั้งสถาบันอุตสาหกรรมเครื่องหนัง - สนับสนุนจัดตั้งสถาบันอุตสาหกรรมเครื่องหนัง - ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนา Brand Name ในตลาดเล็กๆ ก่อน หลังจากนั้นค่อยขยายให้โตขึ้นในประเทศอื่นต่อไป - กระทรวงการคลังพิจารณาดำเนินการให้เหมาะสมกับสถานการณ์ - ปรับขั้นตอน/วิธีการให้เกิดความเป็นธรรม และความคล่องตัวของผู้ประกอบการมากขึ้น - จัดตั้งคณะกรรมการร่วมภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อหาแนวทางปรับปรุงบริการศุลกากร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.2.7 แนวโน้มการส่งออก

การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ: ผลต่อการค้าหนังสือและเครื่องหนัง

(1) องค์การการค้าโลก (WTO)

ผลการเจรจาอบอุรุกวัยนับตั้งแต่กลางปี พ.ศ.2538 ทำให้การค้าสินค้าของโลกทุกประเภท ซึ่งรวมถึงสินค้าอุตสาหกรรมมีการแข่งขันอย่างเสรีมากขึ้น ประเทศสมาชิก WTO ทุกประเทศได้ดำเนินการเปิดตลาดของตนตามที่ผูกพันไว้ โดยลดข้อกีดกันทางการค้าทั้งด้านภาษีศุลกากร และมาตรการที่มีใช่ภาษีศุลกากร เพื่อให้การค้าอยู่ในรูปแบบเสรีที่สุดในปี พ.ศ.2542 ตามที่ได้ให้สัตยาบันไว้

สินค้าเครื่องหนัง ประเทศไทยได้ผูกพันที่จะลดอัตราภาษีนำเข้าเครื่องหนังทุกประเภทลง ให้เหลือเพียง ร้อยละ 30 ในปี พ.ศ.2542 แต่สำหรับสินค้าในรายการหนังดิบ และหนังฟอก ประเทศไทยไม่ได้นำเข้าสู่รายการผูกพันการลดภาษี เนื่องจากอัตราภาษีนำเข้าที่เรียกเก็บเดิมอยู่ในอัตราต่ำอยู่แล้ว

ปัจจุบันสินค้าเครื่องหนังของไทย ถูกเรียกเก็บภาษีนำเข้าในระดับที่ต่ำกว่าที่ผูกพัน คือ ร้อยละ 10-30 (อัตราผูกพันในปี พ.ศ.2541 ร้อยละ 32-44) ดังนั้นการเปิดเสรีเครื่องหนังจึงยังไม่มีผลกระทบต่อผู้ผลิตในประเทศ นอกจากนี้ผลจากปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำในประเทศ กอปรกับการที่ค่าเงินบาทของไทยอ่อนตัวลงในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ.2540 ทำให้คาดว่าจะการนำเข้าเครื่องหนังซึ่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย จะมีแนวโน้มลดลงในช่วงปี พ.ศ.2540-2542 โดยจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและผู้ผลิตในประเทศเช่นกัน อย่างไรก็ตามการเปิดเสรีในองค์การการค้าโลกคาดว่าจะส่งผลดีต่อการส่งออกเครื่องหนังของไทย เนื่องจากมีโอกาสขยายการส่งออกได้เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในตลาดหลักของไทย เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งมีข้อผูกพันจะลดอัตราภาษีนำเข้าเครื่องหนังให้กับทุกประเทศที่เป็นภาคีแกตต์ ขณะที่ค่าเงินบาทของไทยอ่อนตัวลง สินค้าไทยจะมีราคาถูกลงกว่าของประเทศคู่แข่งในสายตาของผู้นำเข้า

(2) เขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA)

เครื่องหนังเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่ต้องเร่งลดภาษี (Fast Track) ภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน โดยต้องลดภาษีตามเวลาดังนี้

- อัตราภาษีสูงกว่าร้อยละ 20 ให้ลดเหลือร้อยละ 0-5 ภายใน 7 ปี (1 มกราคม พ.ศ.2543)
- อัตราภาษีส้อยละ 20 หรือต่ำกว่า ให้ลดลงเหลือร้อยละ 0-5 ภายใน 5ปี (1 มกราคม พ.ศ.2541)

ผลการลดภาษีหนังฟอกของ AFTA ประเทศไทยจะไม่ได้รับผลกระทบ เนื่องจากไทยมีศักยภาพในการฟอกหนังเพื่อส่งออกดีกว่าประเทศสมาชิกอื่นๆ ในภูมิภาคนี้ และส่วนใหญ่ไทยจะส่งออกไปยังตลาดภายนอกอาเซียน แต่การลดภาษีหนังฟอกของประเทศสมาชิกในอาเซียน กลับจะเป็นประโยชน์ต่อไทยหากประเทศสมาชิกในอาเซียนสามารถพัฒนาการผลิตหนังฟอกให้ได้คุณภาพดี ประเทศไทยจะได้รับประโยชน์ โดยมีแหล่งนำเข้าหนังฟอกเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยลดปัญหาขาดแคลนหนังฟอกในประเทศได้อีกทางหนึ่งด้วย ส่วนการลดภาษีเครื่องหนังอาจจะมีการนำเข้าเครื่องหนังราคาถูกจากประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจากประเทศอินโดนีเซีย แต่จะเพิ่มขึ้นไม่มากนักเนื่องจากตลาดเครื่องหนังในประเทศไทยค่อนข้างจำกัดและขยายตัวในอัตราต่ำทั้งเป็นสินค้าที่ขึ้นกับบรรณนิยมของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ขณะเดียวกันสินค้าเครื่องหนังที่ผลิตในอาเซียนส่วนใหญ่ จะมีรูปแบบและคุณภาพไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย

สำหรับโอกาสการขยายการส่งออกเครื่องหนังในอาเซียน คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่ในอัตราต่ำ เนื่องจากเครื่องหนังของไทยที่ผลิตได้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าคุณภาพดีราคาแพง ขณะที่ประชากรส่วนใหญ่ในอาเซียนมีอำนาจซื้อค่อนข้างต่ำ จึงคาดว่าปริมาณความต้องการนำเข้าของอาเซียนจะเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้เพราะส่วนใหญ่ตลาดหลักของเครื่องหนังไทยยังคงมุ่งส่งออกไปตลาดเดิม ซึ่งมีอำนาจซื้อสูงอยู่ต่อไป

(3) ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ เอเชีย-แปซิฟิก (APEC)

1. สินค้าเครื่องหนังที่ประเทศสมาชิกเอเปค คือ อินโดนีเซีย เสนอให้เปิดเสรี มีเพียงรายการสินค้ารองเท้า โดยเฉพาะสินค้ารองเท้ากีฬาและรองเท้าหนังที่อินโดนีเซียมีศักยภาพในการแข่งขันสูงเพราะอินโดนีเซียต้องการเปิดตลาดใหม่ๆ เพื่อทดแทนตลาดสหภาพยุโรป ซึ่งปัจจุบันมีการใช้มาตรการต่อต้านการทุ่มตลาด สินค้ารองเท้ากีฬาจากอินโดนีเซีย และสาธารณรัฐประชาชนจีน

2. การเปิดเสรีใน APEC ประเทศไทย อินโดนีเซีย และสาธารณรัฐประชาชนจีน จะได้ประโยชน์จากการส่งออกเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นผู้ผลิตและส่งออกรายใหญ่ใน APEC ที่มีศักยภาพการแข่งขันสูง และมีอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วนในประเทศอยู่จำนวนมาก ส่วนด้านการนำเข้าของประเทศไทยคาดว่าจะมีการนำเข้าจากอินโดนีเซียและสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มมากขึ้นไม่มากนัก เนื่องจากอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศของไทยยังมีความเข้มแข็งพอที่จะแข่งขันกับต่างประเทศได้

(4) เขตการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (NAFTA)

การรวมกลุ่มเขตการค้าเสรีอเมริกาเหนือ เป็นการจัดตั้งเขตการค้าเสรีระหว่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขจัดอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศสมาชิก อันประกอบด้วยสหรัฐอเมริกา แคนาดา และเม็กซิโก ซึ่งจะส่งผลต่อการค้าหนังและเครื่องหนังทำให้ประเทศต่างๆ หลังไหลเข้าไปลงทุนในประเทศเม็กซิโกมากขึ้น เนื่องจากมีค่าแรงถูกและสิทธิประโยชน์ที่จะได้จากการรวมกลุ่มเศรษฐกิจใน NAFTA ในการส่งสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดเครื่องหนังขนาดใหญ่อีกด้วย ทั้งนี้รวมถึงนักลงทุนจากไต้หวัน สาธารณรัฐเกาหลี และญี่ปุ่น ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อไทย เนื่องจากประเทศดังกล่าวอาจจะย้ายฐานการผลิตจากไทยไปเม็กซิโก ซึ่งจะมีผลกระทบต่อส่งออกเครื่องหนังของไทยอย่างมากในระยะยาว ดังนั้นไทยจะต้องรีบปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ทั้งด้านราคาและคุณภาพเป็นสำคัญ

(5) สหภาพยุโรป (European Union)

การส่งออกเครื่องหนังของไทยไปยังสหภาพยุโรป มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยลำดับ โดยเฉพาะอิตาลี และสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นตลาดหลักเครื่องหนังของไทยตลาดหนึ่ง การรวมตัวของสหภาพยุโรปส่งผลกระทบต่อการค้าเครื่องหนังของประเทศไทยอย่างมากเนื่องจากมีการปรับประสานกฎระเบียบ จำนวนมากให้สมาชิกปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกัน โดยเฉพาะกฎระเบียบ เกี่ยวกับเทคนิคและมาตรฐานสินค้า โดยกำหนดมาตรฐานสินค้าให้สูงขึ้น และเพิ่ม

เงื่อนไขการตรวจสอบสินค้า ส่งผลให้สินค้าจากประเทศนอกกลุ่มเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปให้ยากขึ้น และทำให้ภาวะการแข่งขันมีความรุนแรงยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ดีหากเครื่องหนังไทยสามารถเข้าสู่ตลาดใดในสหภาพยุโรปได้ ก็จะสามารถจำหน่ายได้ทุกประเทศสมาชิก ซึ่งก็จะเป็นโอกาสในการขยายตลาดเครื่องหนังของไทยในสหภาพยุโรปด้วยเช่นกัน

ผลกระทบทางการค้าสินค้าเครื่องหนังของไทย ซึ่งที่ผ่านมาเป็นสินค้าที่อยู่ภายใต้ระบบสิทธิพิเศษทางศุลกากร (GSP) ของสหภาพยุโรป แต่ในปี พ.ศ.2540 สหภาพยุโรปได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้ GSP สำหรับสินค้าเครื่องหนังใหม่โดยได้ลดสิทธิพิเศษ GSP ลงครึ่งหนึ่ง ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2540 คือจะถูกเรียกเก็บภาษีนำเข้าร้อยละ 0-7.99 จากเดิมร้อยละ 0-6.58 และนับแต่ 1 มกราคม พ.ศ.2541 จะถูกตัดสิทธิ GSP โดยสิ้นเชิง โดยเรียกเก็บภาษีนำเข้าในอัตราทั่วไป คือ ร้อยละ 2.8-10.6 ทำให้การส่งออกเครื่องหนังไทยเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปยากขึ้นและต้องแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกรายอื่นๆ มากขึ้น ดังนั้นในช่วงเวลานี้ผู้ประกอบการจะต้องเร่งปรับตัวใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาตัวสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้นและปรับวิธีการผลิต ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเพื่อลดต้นทุนการผลิตให้สามารถแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งตลาดในสหภาพยุโรปให้คงอยู่ต่อไปในอนาคต

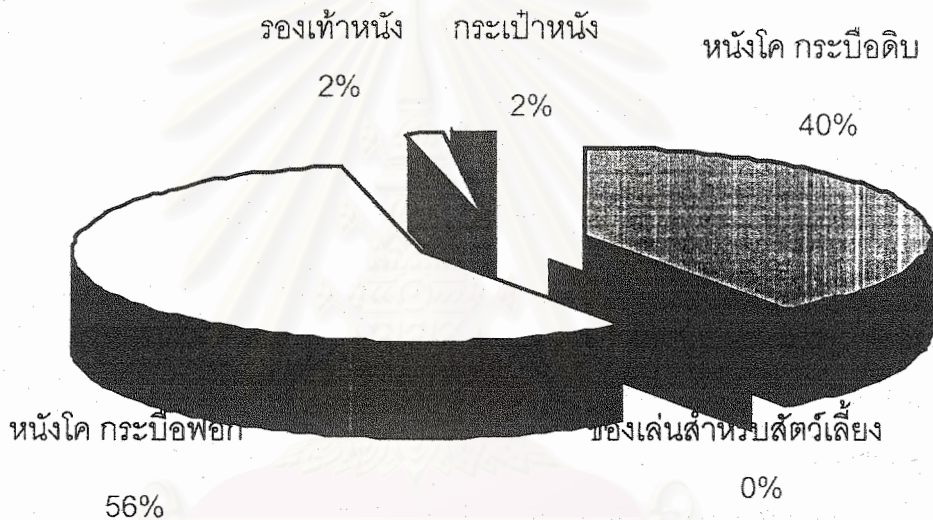
4.4 การนำเข้า

การผลิตสินค้าเครื่องหนังของไทยมีหลายประเภท และหลายรูปแบบ แต่ที่ตลาดมีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ เครื่องหนังประเภทรองเท้า กระเป๋า หมวกเฟอร์นิเจอร์ เข็มขัด และผลิตภัณฑ์หนังอื่นๆ เช่น สายนาฬิกาหนัง และของชำร่วยต่างๆ การผลิตสินค้าเครื่องหนังต่างๆ เหล่านี้ ส่วนใหญ่จะใช้หนังฟอกเป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งสามารถผลิตได้เองในประเทศ สำหรับคุณภาพของหนังฟอก ในปัจจุบันโรงงานหนังฟอกสามารถฟอกหนังในคุณภาพดี ทัดเทียมกับต่างประเทศ แต่หนังฟอกที่มีคุณภาพดีผู้ผลิตมักจะส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ส่วนที่เหลือจากการส่งออกก็จะจำหน่ายให้กับผู้ผลิตเครื่องหนังในประเทศ ทำให้วัตถุดิบหนังฟอกไม่เพียงพอกับความต้องการ จึงต้องพึ่งพาการนำเข้าหนังฟอกจากต่างประเทศ สำหรับการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้ามาเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีระดับรายได้สูง ที่นิยมใช้สินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ หรือสินค้าที่ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าต่างประเทศ ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก โดยในปี พ.ศ.2541 มีการนำเข้าหนังและเครื่องหนังทั้งหมดเป็นมูลค่า 12,358 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 2.9 (แผนภาพที่ 4.7 และตารางสถิติที่

4.14) สินค้าที่นำเข้ามาส่วนใหญ่จะเป็นหนังดิบและหนังฟอก มีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 96.3 ของมูลค่าการนำเข้าหนังและเครื่องหนังทั้งหมด โดยแยกเป็นการนำเข้าหนังดิบมูลค่า 4,961 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40.1 หนังฟอกนำเข้าเป็นมูลค่า 6,944 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 56.2 หนังฟอกส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากสหรัฐอเมริกา สำหรับรองเท้าหนังและผลิตภัณฑ์หนังอื่นๆ ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป

แผนภาพที่ 4.7

✧ การนำเข้าหนังและเครื่องหนังของไทย ปี พ.ศ.2541 ✧



ที่มา: ศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

4.4.1 หนังและเครื่องหนังที่ไทยนำเข้าประกอบด้วย

(1) หนังโคกระบือฟอก ในปี พ.ศ.2541 มีการนำเข้าเฉพาะสินค้านี้สูงถึงร้อยละ 56.2 ของมูลค่าการนำเข้าหนังและเครื่องหนังทั้งหมด โดยมีการนำเข้าคิดเป็นมูลค่า 6,944 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2540 คิดเป็นร้อยละ 16.1 ส่วนใหญ่นำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดนำเข้าหนังฟอกอันดับหนึ่งของไทย โดยไทยได้นำเข้าหนังฟอกจากสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ.2541 คิดเป็นมูลค่า 1,760 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 10.1 มีสัดส่วนการนำเข้าคิดเป็นร้อยละ 25.4 แหล่งนำเข้าอันดับรองลงมาได้แก่ สาธารณรัฐเกาหลี กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป และอาร์เจนตินา โดยมีสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 19.9, 19.7 และ 6.8 ตามลำดับ

(2) รองเท้าหนัง สินค้ารองเท้าหนังเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ดีตลอดทั้งปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาราคาควบคู่ไปกับคุณภาพในการเลือกซื้อสินค้า สำหรับการนำเข้าในปี พ.ศ.2541 มีมูลค่านำเข้า 209 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 48.5 และมีสัดส่วนการนำเข้า คิดเป็นร้อยละ 1.7 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าหนังและเครื่องหนัง รวมทั้งหมดแหล่งนำเข้าสำคัญ อิตาลี และสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีสัดส่วนการนำเข้าคิดเป็นร้อยละ 34.2 และ 7.4 ของการนำเข้าสินค้าทั้งหมด ส่วนการนำเข้ารองเท้าจากสเปนและสิงคโปร์ มีสัดส่วนการนำเข้าเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 6.0 สำหรับการนำเข้ารองเท้าหนังของไทย จากกลุ่มประเทศอาเซียน มีมูลค่า 21 ล้านบาท ส่วนใหญ่นำเข้าจากสิงคโปร์และมาเลเซีย

(3) กระเป๋าหนัง ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่สนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้า Brand Name ซึ่งราคาจำหน่ายก็จะอยู่ในระดับสูงเช่นกัน สินค้านี้มีสัดส่วนการนำเข้าคิดเป็นร้อยละ 2.0 ของมูลค่าสินค้านี้รวมทั้งหมด โดยในปี พ.ศ.2541 มีมูลค่านำเข้ารวม 242 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 26.5 แหล่งนำเข้าสำคัญ คือ ตลาดสหภาพยุโรป ซึ่งมีสัดส่วนการนำเข้าคิดเป็นร้อยละ 82.5 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้านี้ทั้งหมด ประกอบด้วยประเทศสำคัญที่ไทยนำเข้า คือ ฝรั่งเศส และอิตาลี โดยมีฝรั่งเศสเป็นประเทศผู้ส่งออกสินค้ากระเป๋าหนังเข้ามาไทยมากที่สุด เป็นมูลค่า 93 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.5 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้านี้ทั้งหมด อิตาลีส่งกระเป๋าหนังเข้าตลาดไทยคิดเป็นร้อยละ 34.9 ส่วนที่เหลือในกลุ่มสหภาพยุโรป นอกจากนี้ไม่มีประเทศใดมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 2

(4) ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง การนำเข้าสินค้านี้มีสัดส่วนนำเข้าน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่านำเข้าสินค้าเครื่องหนังรวมทั้งหมด โดยในปี พ.ศ.2541 มีการนำเข้า 0.8 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 11.1 แต่ก็ยังนับว่ามีมูลค่าน้อยมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะนำเข้าจาก สหภาพยุโรป ที่สำคัญคือ สหราชอาณาจักร รวมทั้งญี่ปุ่น และอินเดีย

บทที่ 5

แบบจำลอง ผลประมาณการ และการพยากรณ์

ในการประมาณการอุปสงค์ต่ออุตสาหกรรมหนังสือและเครื่องหนังของไทยได้แบ่งผลิตภัณฑ์หนังสือและเครื่องหนังออกเป็น 4 ประเภท คือ

- ผลิตภัณฑ์หนังสือฟอก ประเทศไทยส่งออกหนังสือฟอกคุณภาพสูงไปยังตลาดต่างประเทศ โดยที่มูลค่าการส่งออกหนังสือฟอกในปี พ.ศ.2541 คิดเป็นประมาณร้อยละ 44.9 ของมูลค่าการส่งออกในอุตสาหกรรมหนังสือและเครื่องหนังทั้งหมด
- ผลิตภัณฑ์รองเท้าหนัง มีสัดส่วนการส่งออกเป็นอันดับ 2 คิดเป็นประมาณร้อยละ 32.0 ของมูลค่าการส่งออกในอุตสาหกรรมหนังสือและเครื่องหนังทั้งหมด
- ผลิตภัณฑ์ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง มีสัดส่วนการส่งออกคิดเป็นประมาณร้อยละ 12.8
- ผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนัง มีสัดส่วนการส่งออกคิดเป็นประมาณร้อยละ 10.3

ในการประมาณการความยืดหยุ่นของอุปสงค์ นอกจากจะแบ่งประเภทตามรายสินค้าแล้วยังแบ่งตามตลาดส่งออกที่สำคัญ โดยพิจารณาเลือกตลาดส่งออกที่สำคัญ 2-3 ตลาดที่มีสัดส่วนในการส่งออกรวมกันมากกว่าร้อยละ 70 ของการส่งออกรวมในสินค้าชนิดนั้น ส่วนประเทศคู่แข่งในตลาดสำคัญพิจารณาเลือกจากประเทศที่ส่งออกสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับประเทศไทย

ในรายงานวิจัยส่วนนี้เป็นการสร้างแบบจำลอง และการประมาณการของพฤติกรรมการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของไทย ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์หนังสือฟอก 2) ผลิตภัณฑ์รองเท้าหนัง 3) ผลิตภัณฑ์ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง 4) ผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนัง

5.1 แบบจำลอง

แบบจำลองอุปสงค์ต่อสินค้าส่งออกประเภทผลิตภัณฑ์หนังและเครื่องหนังของไทย

$$\log(Q_t^{ij}) = \beta_0 + \beta_1 \log(\text{price}_t^{ij}) + \beta_2 \log(\text{GDP}_t^j) + \beta_3 \log(\text{relative price index}_t^{ij}) + \beta_4 S_1 + \beta_5 S_2 + \beta_6 S_3 + \beta_7 \text{trend} + \beta_8 D_t + \beta_9 (\text{output of raw material}) + U_t$$

โดยที่ $U_t = \beta U_{t-1} + \varepsilon$, และ U_t คือค่าความคลาดเคลื่อน i คือสินค้า i และ j ตลาดที่ j และ t คือไตรมาสที่ t

โดยที่ Q_t^{ij} = ปริมาณการส่งออกสินค้าหนังและเครื่องหนังประเภท i ไปยังตลาด j ณ ไตรมาส t

Price_t^{ij} = ราคาส่งออกสินค้าหนังและเครื่องหนังของไทยประเภท i ไปยังตลาด j ณ ไตรมาส t ซึ่งรวมถึงมาตรการของภาชีนำเข้าในตลาดต่างๆ ในค่าเงินสกุลหลักของตลาด

$\text{Relative Price}_t^{ij}$ = ดัชนีราคาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าหนังและเครื่องหนังของไทยประเภท i ประเทศคู่แข่งของไทยที่สำคัญในตลาด j ณ เวลาที่ t

GDP_t^j = ระดับผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเบื้องต้นในตลาด j ณ ไตรมาส t

S_1 = ตัวแปรหุ่นไตรมาสที่ 1

S_2 = ตัวแปรหุ่นไตรมาสที่ 2

S_3 = ตัวแปรหุ่นไตรมาสที่ 3

Trend = แนวโน้มเวลา

D_t = ตัวแปรหุ่นแทนมาตรการการกีดกันต่างๆ และการแข่งขันที่รุนแรง เช่น Anti Dumping, นโยบาย Quota, สิทธิพิเศษทางด้านภาษี GSP และการทุ่มตลาด เป็นต้น

Output of Raw Material = ปริมาณผลผลิตที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำคัญได้แก่ ปริมาณผลผลิตหนังดิบ

5.2 สมมติฐาน

การสำรวจแบบจำลองอุปสงค์ต่อสินค้าส่งออกของไทยในแต่ละตลาดหลัก มีสมมติฐานดังต่อไปนี้

- 1) ระดับราคาสินค้าส่งออกเป็นปัจจัยกำหนดอุปสงค์การส่งออก โดยมีสมมติฐานว่ามีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับปริมาณการส่งออก
- 2) ระดับรายได้ของประเทศนำเข้า (GDP) โดยมีสมมติฐานว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของประเทศนำเข้ากับปริมาณการส่งออกสินค้าไทยเป็นบวก
- 3) ราคาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าส่งออกของไทยกับสินค้าจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดต่างๆ (Relative Price) โดยมีสมมติฐานว่าหากราคาของสินค้าไทยโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งลดลง จะทำให้ปริมาณส่งออกของไทยสูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของราคาเปรียบเทียบระหว่างประเทศ มีข้อสมมติว่าเกิดได้จาก 1) การเปลี่ยนแปลงของระดับต้นทุนในการผลิตของสินค้าในแต่ละประเทศ และ 2) ระดับอัตราแลกเปลี่ยน หากต้นทุนการผลิตหรืออัตราแลกเปลี่ยนของไทยลดลง น่าจะส่งผลทำให้ราคาเปรียบเทียบของไทยลดลงและปริมาณการส่งออกของไทยสูงขึ้น
- 4) ตัวแปรฤดูกาล (S) สมมติฐานของตัวแปรฤดูกาล คือ ฤดูกาลมีผลต่ออุปสงค์ของการส่งสินค้าออกของไทย อาทิเช่น แฟชั่น
- 5) ตัวแปรแนวโน้ม (Trend) ซึ่งไปเป็นตัวแทนปัจจัยด้านอุปทานและอุปสงค์ที่ไม่อาจจัดเป็นปริมาณที่ชัดเจน จะถูกแทนด้วยตัวแปรแนวโน้มเวลาเพื่อแสดงถึงกำลังการผลิตสินค้า ทิศทางการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ แนวโน้มการแข่งขัน เป็นต้น
- 6) ผลผลิตของวัตถุดิบที่สำคัญ (Output of Raw Material) คือ แสดงถึงปริมาณผลผลิตของวัตถุดิบภายในประเทศที่สำคัญ เช่น ปริมาณการเลี้ยงโคกระบือภายในประเทศที่มีผลต่อปริมาณหนังดิบภายในประเทศ เป็นต้น
- 7) ตัวแปรหุ่น (D) ซึ่งแสดงช่วงเวลาที่มีการออกมาตรการหรือมีการเปลี่ยนแปลงมาตรการต่างๆ ที่มีผลต่อปริมาณการส่งออก

5.3 การคำนวณค่าตัวแปรหลัก

- 1) ราคาส่งออกของสินค้าหนังและเครื่องหนังของประเทศไทย คำนวณจากมูลค่าส่งออกหนังและเครื่องหนังด้วยปริมาณการส่งออกและหารด้วยอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทกับเงินสกุลหลักในตลาดนั้นๆ นอกจากนั้นในบางกรณีรวมอัตราภาษีนำเข้าซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาต่างๆ กัน
- 2) ดัชนีราคาเปรียบเทียบระหว่างประเทศ คำนวณจากการนำค่าอัตราที่แลกเปลี่ยนที่แท้จริงของประเทศไทย ซึ่งแสดงถึงระดับราคาสินค้าส่งออกของไทยหารด้วยค่าเฉลี่ยของอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงระหว่างประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย โดยน้ำหนักด้วยส่วนแบ่งตลาดในตลาดนั้นๆ นอกจากนั้นในการคำนวณดัชนีราคาเปรียบเทียบกำหนดให้มีฐานคือปี พ.ศ.2533 และใช้ดัชนีราคาผู้บริโภคแทนระดับราคาของต้นทุนการผลิต ในกรณีที่สินค้ามีต้นทุนที่มาจากการนำเข้าสู่ (Import Content) จะนำสัดส่วนของ Import Content เข้ามาคำนวณการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนด้วย

5.4 วิธีการประมาณการ

ในการศึกษาผลกระทบระยะสั้นของปัจจัยต่างๆ ต่อปริมาณการส่งออกนั้นได้ใช้วิธีทางเศรษฐมิติแนวโน้มเวลา โดยวิธี Autoregressive Model เพื่อขจัดปัญหา Autocorrelation

5.4.1 ผลิตภัณฑ์หนังฟอก

1. ตลาดส่งออกสำคัญและคู่แข่ง

ตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ ฮองกงและไต้หวัน โดยส่งออกไปที่ฮองกงคิดเป็นร้อยละ 62 และส่งออกไปที่ไต้หวันคิดเป็นร้อยละ 15.4 ส่วนตลาดอื่นๆ เช่น มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐประชาชนจีน มีความสำคัญไม่มากนัก โดยแต่ละตลาดจะมีสัดส่วนของหนังฟอกจากประเทศไทยประมาณร้อยละ 2-4 เท่านั้น (ตารางที่ 5.1) โดยหนังฟอกที่ประเทศไทยผลิตจะอยู่ในระดับคุณภาพปานกลาง และประมาณร้อยละ 70 เป็นหนังฟอกที่เหมาะสมในการผลิตเฟอร์นิเจอร์หนัง

● ตลาดฮ่องกง

เป็นตลาดส่งออกหนังฟอกที่สำคัญอันดับหนึ่งของไทย และมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูงอย่างต่อเนื่อง โดยที่ฮ่องกงเป็นตลาดส่งออกเครื่องหนังที่สำคัญของเอเชียและของโลก จึงมีความต้องการหนังฟอกเป็นจำนวนมากจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก เช่น สาธารณรัฐเกาหลี สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน อาร์เจนตินา บราซิล โคลัมเบีย และชิลี เป็นต้น ดังนั้นถึงแม้ว่าฮ่องกงจะเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย แต่ประเทศไทยไม่ใช่ตลาดที่เป็นแหล่งของหนังฟอกที่สำคัญของฮ่องกง เพราะส่วนแบ่งตลาดของหนังฟอกจากไทยที่ตลาดฮ่องกงคิดเป็นประมาณร้อยละ 6 เท่านั้น ประเทศไทยจึงถือว่าเป็นผู้ส่งออกรายเล็ก โดยมีประเทศคู่แข่งสำคัญคือ สาธารณรัฐเกาหลี สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และอาร์เจนตินา โดยคู่แข่งที่มาจากกลุ่มประเทศอเมริกาใต้ ซึ่งผลิตหนังฟอกทุกประเทศมีการเติบโตในตลาดฮ่องกงอย่างรวดเร็ว แม้ว่าหลายประเทศยังมีสัดส่วนในตลาดฮ่องกงไม่สูงนัก ประเทศในกลุ่มนี้ได้จัดตั้งคลังสินค้า (Warehouse) ขึ้นในฮ่องกงซึ่งมีผลให้การขยายตัวทางการค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ประเทศไทยจะมีช่วงล่าช้าของการสั่งซื้อ เพราะไทยจะผลิตตามคำสั่งซื้อ และไม่มีการจัดตั้งคลังสินค้าในฮ่องกงแต่อย่างใด นอกจากนี้แล้วประเทศเวียดนามก็นับว่าเป็นประเทศคู่แข่งที่น่าจับตามอง เพราะนักลงทุนจากประเทศไต้หวันและเกาหลีใต้ได้เข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมหนังฟอกเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่อุตสาหกรรมหนังฟอกในประเทศไทยประสบปัญหาเพิ่มมากขึ้น จากกฎหมายและข้อบังคับทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลให้ไทยจะต้องเร่งปรับปรุงกระบวนการผลิต ในขณะเดียวกันประเทศคู่ค้าสำคัญของไทยก็ได้มีการกำหนดคุณภาพมาตรฐานสินค้าทั้ง ISO9000 และ ISO14000 ในการนำเข้าซึ่งเป็นปัจจัยที่เพิ่มมากขึ้นในการปรับปรุงกระบวนการผลิตและคุณภาพสินค้าให้เพิ่มสูงขึ้น

ในการพิจารณาตลาดฮ่องกงเป็นตลาดหลักของการส่งออกผลิตภัณฑ์หนังฟอกมีประเด็นที่ควรระวัง คือ ในปัจจุบันฮ่องกงได้ย้ายฐานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเกือบทั้งหมดไปที่สาธารณรัฐประชาชนจีน ทั้งนี้ยกเว้นอุตสาหกรรมที่มีเทคโนโลยีในระดับสูง ดังนั้นการนำเข้าสินค้าวัตถุดิบของฮ่องกงจะเป็นการนำเข้าเพื่อการส่งออก (Re-export) ไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนเพื่อทำการผลิต แต่ในขณะเดียวกันสินค้าจำนวนมากที่ผลิตขึ้นจากบริษัทของฮ่องกงในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ไม่อยู่ในเกณฑ์การได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีอากร (GSP) จากประเทศคู่ค้า เมื่อถูกส่งออกจากสาธารณรัฐประชาชนจีนจะถูกส่งออกไปยังฮ่องกงเพื่อส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าอีกต่อหนึ่ง ในกรณีของผลิตภัณฑ์หนังฟอกและเครื่องหนังก็เช่นเดียวกันจึงพบว่า ฮ่องกงเป็น

ทั้งผู้นำเข้าที่สำคัญของผลิตภัณฑ์หนังฟอกในเอเชีย ในขณะที่เดียวกันก็เป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ดังนั้นในการศึกษานี้แม้จะพบว่าผลิตภัณฑ์หนังฟอกที่ไทยส่งไปยังฮ่องกง จะถูกส่งต่อไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนอีกครั้งหนึ่งก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาในประเด็นที่ว่าการผลิตเครื่องหนังกระทำโดยบริษัทฮ่องกงในสาธารณรัฐประชาชนจีนและส่งออกในนามของฮ่องกง ในการศึกษานี้จึงยังคงให้ความสำคัญของฮ่องกงในฐานะที่เป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยแทนที่จะเป็นสาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 เป็นต้นมา สาธารณรัฐประชาชนจีนได้มีความพยายามในการพัฒนาอุตสาหกรรมหนังฟอก จนกระทั่งคุณภาพของหนังฟอกเริ่มใกล้เคียงกับประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมหนังฟอกในประเทศไทยอย่างแน่นอน

• ตลาดไต้หวัน

เป็นตลาดส่งออกที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 ของไทย แต่มีสัดส่วนการส่งออกน้อยกว่าตลาดฮ่องกงค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตามประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในผลิตภัณฑ์หนังฟอกในตลาดไต้หวันเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 32.4 ของการนำเข้าผลิตภัณฑ์หนังฟอกของไต้หวัน โดยประเทศคู่แข่งของไทยในตลาดนี้ไม่ชัดเจนนัก เพราะยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างน้อย โดยกลุ่มประเทศคู่แข่งสำคัญจะเป็นกลุ่มเดียวกับในกรณีของตลาดฮ่องกง

ตารางที่ 5.1 ตลาดสำคัญของการส่งออกผลิตภัณฑ์หนังฟอกและคู่แข่งของไทยในตลาดสำคัญ

ตลาดส่งออกสำคัญของไทย	คู่แข่งของไทยในตลาดสำคัญ
1. ฮ่องกง	1. สาธารณรัฐเกาหลี 2. สหรัฐอเมริกา 3. สาธารณรัฐประชาชนจีน 4. อาร์เจนตินา
2. ไต้หวัน	1. สาธารณรัฐเกาหลี 2. สหรัฐอเมริกา 3. สาธารณรัฐประชาชนจีน 4. อาร์เจนตินา

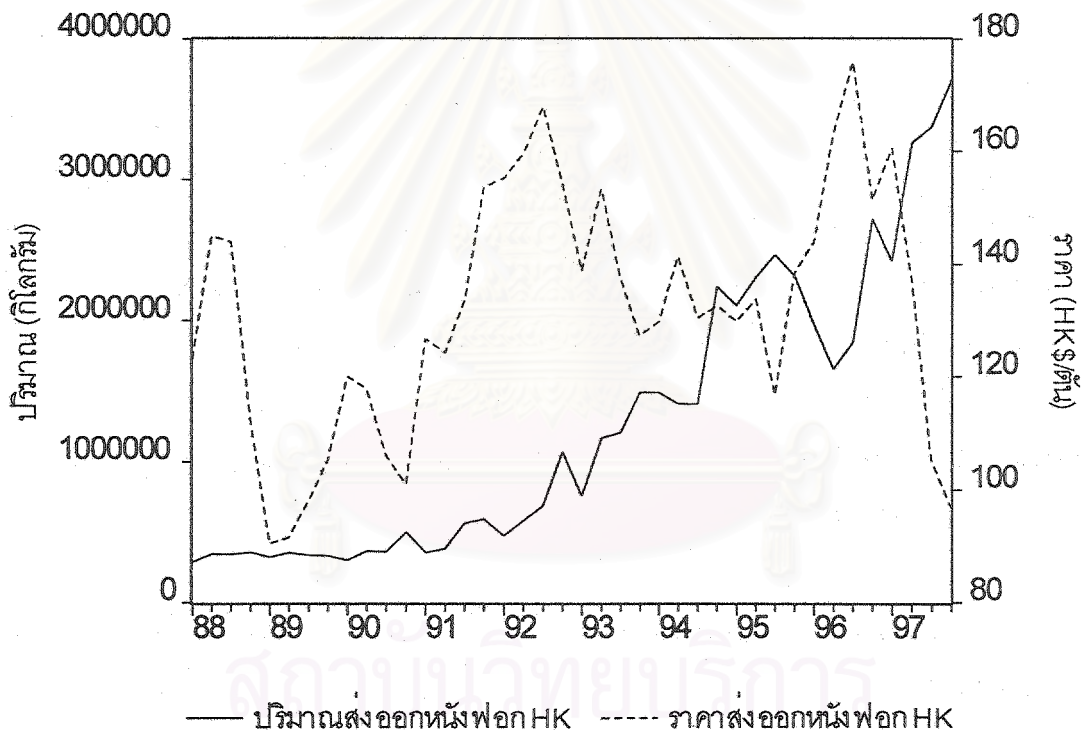
ที่มา: ศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

2. ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์หนังฟอกในตลาดส่งออกที่สำคัญ

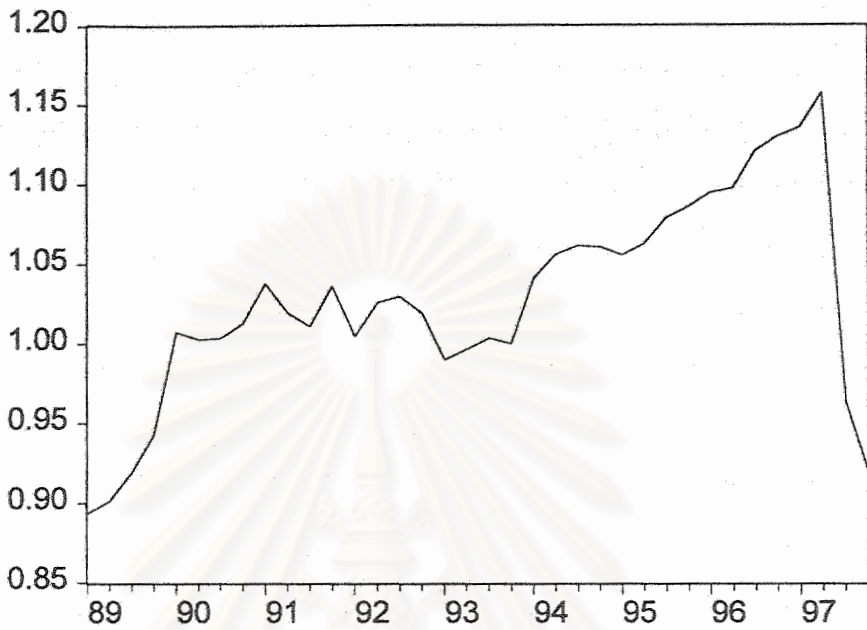
• ตลาดฮ่องกง

ในการประมาณหาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของตลาดฮ่องกงต่อสินค้าหนังฟอกของไทย โดยมีตัวแปรที่สำคัญ คือ ตัวแปรทางด้านราคา (ราคาส่งออกของไทยในรูปเงินตราของฮ่องกง) อัตราแลกเปลี่ยนโดยเปรียบเทียบของไทยกับประเทศคู่แข่งและแนวโน้มเวลา ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการแข่งขันของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง (แผนภาพที่ 5.1-5.2)

แผนภาพที่ 5.1 ปริมาณและราคาส่งออกหนังฟอกของไทยในตลาดฮ่องกง



แผนภาพที่ 5.2 ดัชนีราคาเปรียบเทียบหนังสือฟอกของไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในตลาดฮ่องกง



— ดัชนีราคาเปรียบเทียบ HK

จากกราฟแสดงว่าปริมาณการส่งออกของไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยระดับอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงเพิ่มสูงขึ้น แต่เมื่อพิจารณาแนวโน้มของตัวแปรทางด้านราคา พบว่า ราคาส่งออกของไทยในรูปเงินสกุลฮ่องกงแล้วมีความผันผวนค่อนข้างมาก แต่ความสามารถในการแข่งขันในช่วง พ.ศ.2533-2540 ลดลงเล็กน้อย แต่เมื่อค่าเงินบาทลดลงในกลางปี พ.ศ.2540 ก็มีผลให้ความสามารถในการแข่งขันของไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก การที่ความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดฮ่องกงไม่ได้ลดลงมากนักในช่วงก่อนปี พ.ศ.2540 มีสาเหตุมาจากการที่อัตราแลกเปลี่ยนของไทย ประเทศคู่แข่ง และเงินสกุลฮ่องกงผูกติดอยู่กับเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ค่อนข้างมาก

ในการประมาณการการส่งออกผลิตภัณฑ์หนังสือฟอกของไทยไปฮ่องกง พบว่าตัวแปรทางด้านราคาทั้งที่เป็นราคาสินค้าส่งออก และความสามารถในการแข่งขันของไทย ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 5.2) โดยที่ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (LOG (PP3HK)) ประมาณ -0.85 ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่มากกว่าร้อยละ 99 เนื่องจากหนังสือฟอกเป็นสินค้าขึ้นกลางความยืดหยุ่นต่อราคาจึงอยู่ในระดับต่ำ

การขยายตัวของหนังสือส่งออกในตลาดฮ่องกงอาจจะอธิบายได้จาก รูปแบบของผู้ส่งออกของไทยที่มีบริษัทส่งออกรายใหญ่ 2-3 ราย มีส่วนแบ่งในการส่งออกไปยัง ฮ่องกงมากกว่าร้อยละ 70 ของการส่งออกทั้งหมด และบริษัทผู้ผลิตและส่งออกรายนี้ก็มีความ สัมพันธ์กับตลาดในฮ่องกงมาอย่างยาวนาน หนังสือที่ผลิตได้เป็นหนังสือคุณภาพดีสำหรับการ เป็นวัตถุดิบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์หนังสือถึงร้อยละ 70 ดังนั้นการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์หนังสือ พกจึงเป็นไปตามการขยายตัวของการเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและระบบเศรษฐกิจ ของฮ่องกง ซึ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 5.2 ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกหนังสือพกไปตลาดฮ่องกง

LS // Dependent Variable is LOG(Q3HK)				
Sample: 1989:1 1997:2				
Included observations: 34				
Convergence achieved after 5 iterations				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.494	3.802	0.393	0.697
LOG(PP3HK)	-0.854	0.209	-4.078	0.000
LOG(RPPT3HK)	-2.610	0.931	-2.802	0.010
TREND(1989:1)	0.103	0.005	19.504	0.000
SEASON(1)	-0.178	0.069	-2.569	0.017
SEASON(2)	-0.120	0.067	-1.778	0.088
SEASON(3)	-0.146	0.070	-2.085	0.048
LOG(OUTPUTTOT3TH)	0.697	0.206	3.380	0.002
AR(1)	-0.043	0.205	-0.211	0.835
R-squared	0.977	Mean dependent var		12.644
Adjusted R-squared	0.970	S.D. dependent var		0.791
S.E. of regression	0.137	Akaike info criterion		-3.757
Sum squared resid	0.467	Schwarz criterion		-3.353
Log likelihood	24.633	F-statistic		134.919
Durbin-Watson stat	2.076	Prob(F-statistic)		0.000

สำหรับผลการประมาณการทางด้านราคาเปรียบเทียบระหว่างประเทศ ของราคาสินค้าจากประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นนำสำคัญ (LOG (RPPT3HK)) คือ สาธารณรัฐเกาหลี สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และอาร์เจนตินา พบว่าเป็นปัจจัยที่ ส่งผลต่อการส่งออกของไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่น 99%

นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ปริมาณการส่งออกหนังสือฟอกของไทยยังขึ้นอยู่กับอุปทานของการเลี้ยงโค-กระบือในประเทศไทยด้วย (LOG (OUTPUTTOT3TH)) โดยที่วัตถุดิบในการผลิตที่เป็นหนังสือและหนังสือฟอกชั้นที่ 1 (Wet Blue) จะมีการนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อฟอกเป็นหนังสือสำเร็จรูปจะมีปริมาณมาก ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมปศุสัตว์ของไทยยังมีขนาดเล็ก เพราะคนไทยไม่นิยมรับประทานเนื้อสัตว์ประเภทนี้มากนัก มีผลให้ปริมาณหนังสือของไทยมีไม่เพียงพอต่อการป้อนโรงงานหนังสือฟอก พบว่าการขยายตัวของปริมาณโคและกระบือมีผลให้ปริมาณหนังสือเพิ่มมากขึ้น และส่งผลต่อการขยายตัวของปริมาณการส่งออกของไทยอย่างมีนัยสำคัญ

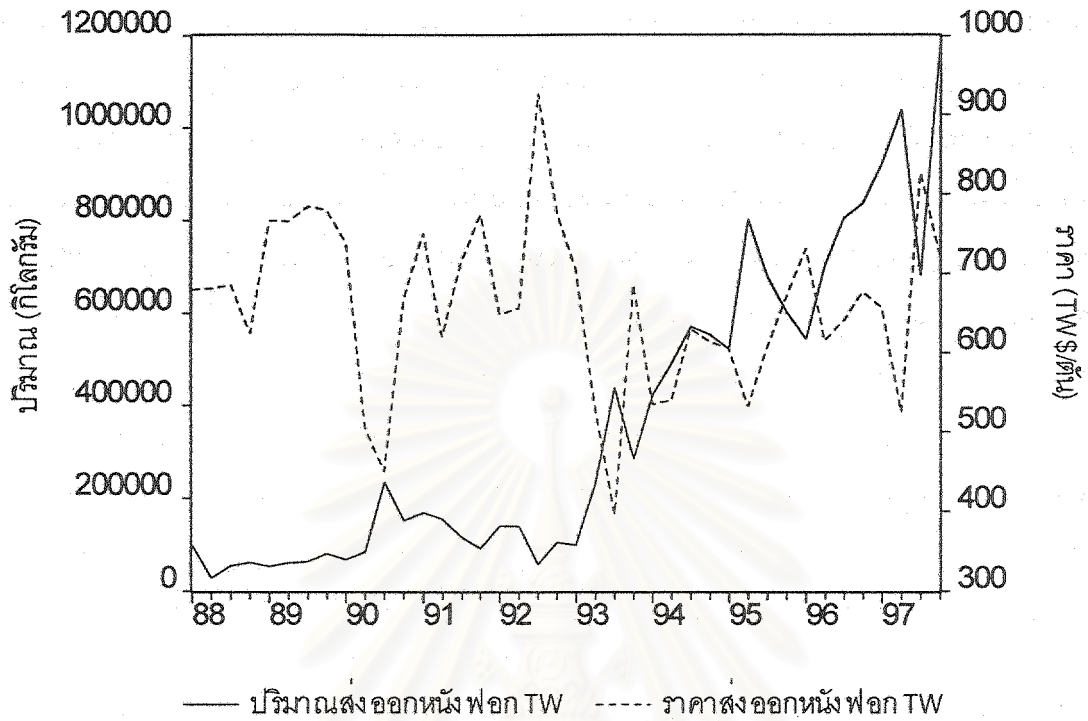
การส่งออกหนังสือฟอกของไทยไปยังฮ่องกงยังมีลักษณะเป็นฤดูกาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการส่งออกจะอยู่ในระดับสูงในช่วงไตรมาสที่ 4 (ดูจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่า Season (1), (2) และ (3) มีค่าน้อยกว่า 1 และ Season ที่ 4 มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งโดยเปรียบเทียบจึงทำให้ไตรมาสที่ 4 เป็นไตรมาสที่ส่งออกสูงที่สุดโดยเปรียบเทียบ)

โดยสรุปแล้วรูปแบบสมการที่แสดงในตารางที่ 5.2 จะเป็นรูปแบบสมการที่ดีที่สุดจากการทดลองประมาณการหลายๆแบบด้วยกัน และค่า Adjusted R^2 อยู่ในระดับสูงที่ประมาณร้อยละ 97 โดยค่าสัมประสิทธิ์หรือค่าความยืดหยุ่นของตัวแปรทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ

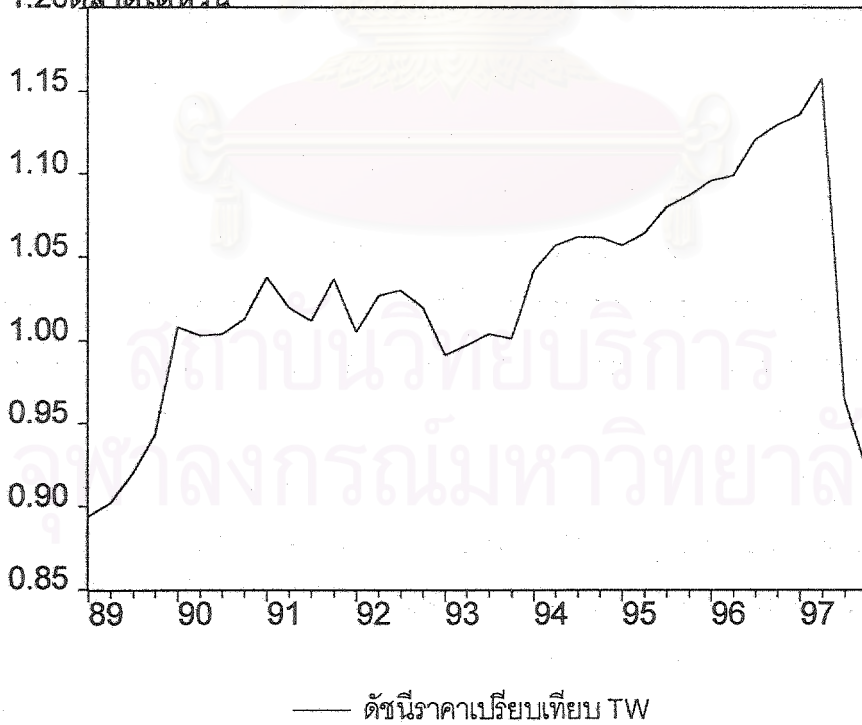
● ตลาดไต้หวัน

พบว่าตัวแปรที่สำคัญคือ ตัวแปรทางด้านราคา (ราคาส่งออกของไทยในรูปเงินตราของไต้หวัน) และอัตราแลกเปลี่ยนโดยเปรียบเทียบของไทยกับประเทศคู่แข่งในตลาดไต้หวัน มีความผันผวนค่อนข้างมาก โดยที่ราคาส่งออกของไทยในสายตาของผู้นำเข้าชาวไต้หวัน มีความเคลื่อนไหวขึ้นลงอยู่ตลอดเวลา ขณะที่ความสามารถในการแข่งขันมีทิศทางที่ลดลงในช่วงปี พ.ศ.2533 ถึงกลางปี พ.ศ.2540 หลังจากนั้นก็เพิ่มขึ้น เมื่อประเทศไทยลดค่าเงินบาทลง ส่วนปริมาณการส่งออกของไทยมีทิศทางที่เพิ่มขึ้นในช่วงที่ศึกษาอย่างต่อเนื่อง แต่จะมีความผันผวนตามทิศทางที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย (แผนภาพที่ 5.3-5.4)

แผนภาพที่ 5.3 ปริมาณและราคาส่งออกหนังสือฟอกของไทยในตลาดได้หวัน



แผนภาพที่ 5.4 ดัชนีราคาเปรียบเทียบหนังสือฟอกของไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญใน 1.20 ตลาดได้หวัน



การประมาณการค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (LOG (PP3TW)) อยู่ที่ประมาณ -1.36 ทั้งนี้ด้วยความเชื่อมั่นทางสถิติมากกว่าร้อยละ 99 เมื่อพิจารณาว่าสินค้าหนังฟอกเป็นสินค้าที่เรียกว่าสินค้าขั้นกลางที่จะต้องนำไปผลิตสินค้าอื่นๆอีกทีหนึ่ง ความยืดหยุ่นที่ประมาณได้ก็อาจจะกล่าวได้ว่าสูงพอสมควร แต่อย่างไรก็ตามค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาที่สูงอาจเกิดจากการที่สามารถหาสินค้าทดแทนสินค้าประเภทดังกล่าวได้ ซึ่งในกรณีนี้ก็คือผู้นำเข้าสามารถที่จะนำเข้าหนังฟอกจากประเทศอื่นๆ ทดแทนหนังฟอกจากประเทศไทยได้โดยง่าย (ตารางที่ 5.3)

ตารางที่ 5.3 ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกหนังฟอกในตลาดได้หวัน

LS // Dependent Variable is LOG(Q3TW)				
Sample: 1989:1 1997:2				
Included observations: 34				
Convergence achieved after 37 iterations				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	18.783	1.682	11.164	0.000
LOG(PP3TW)	-1.366	0.253	-5.391	0.000
LOG(RPPT3TW)	-0.022	2.625	-0.008	0.993
TREND(1989:1)	0.081	0.018	4.540	0.000
AR(1)	0.641	0.163	3.933	0.001
R-squared	0.947	Mean dependent var		11.294
Adjusted R-squared	0.939	S.D. dependent var		0.971
S.E. of regression	0.239	Akaike info criterion		-2.723
Sum squared resid	1.663	Schwarz criterion		-2.499
Log likelihood	3.055	F-statistic		128.428
Durbin-Watson stat	1.979	Prob(F-statistic)		0.000

เช่นเดียวกับตลาดฮ่องกง ปริมาณการส่งออกของไทยไปยังตลาดได้หวัน มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องหนังและเครื่องหนังในได้หวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตามในกรณีตลาดได้หวันพบว่า ตัวแปรทางด้านความสามารถในการแข่งขัน (LOG (RPPT3TW)) ของไทยในตลาดได้หวัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่เชื่อถือได้ และไม่สามารถนำมาใช้เพื่ออธิบายการส่งออกหนังฟอกของไทยไปตลาดได้หวัน นอกจากนี้แล้วตัวแปรปริมาณการเลี้ยงโค กระบือ หรือหนังดิบในประเทศก็ไม่ได้ส่งผลต่อการส่งออกหนังฟอกของไทยอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน

สมการที่ประมาณขึ้นมาสามารถใช้อธิบายปริมาณการส่งออกของไทยได้
ถึงร้อยละ 93.9 (Adjusted R²)

5.4.2 ผลิตรองเท้าหนัง

1. ตลาดส่งออกสำคัญและคู่แข่ง

ตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป โดยมีสัดส่วนการส่งออกในช่วง พ.ศ.2539-2540 ไปยังสหรัฐอเมริกาประมาณร้อยละ 43.2 ส่วนสหภาพยุโรป ประมาณร้อยละ 31.8 การส่งออกผลิตรองเท้าหนังมีข้อสังเกต คือ มูลค่าการส่งออกในช่วง พ.ศ.2539-2540 เพิ่มขึ้นจากช่วงปี พ.ศ.2536-2538 ถึงร้อยละ 25 ต่อปี ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก และเป็นการเพิ่มขึ้นที่สวนทางกับสินค้าที่ใช้แรงงานมากประเภทอื่นๆ ปรากฏการณ์ดังกล่าวอาจจะอธิบายได้จากการลงทุนต่างประเทศ เนื่องจากได้มีการลงทุนจากต่างประเทศในผลิตรองเท้าหนังที่มีคุณภาพสูงจากทั้งสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรปโดยเฉพาะจากประเทศเดนมาร์ก โดยการลงทุนดังกล่าวเพื่อส่งออกไปยังบริษัทแม่ซึ่งจะเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหนึ่ง การผลิตต่างๆ จึงถูกกำหนดโดยบริษัทแม่ซึ่งเป็นผู้ทำตลาดและเป็นเจ้าของตลาด การส่งออกรองเท้าหนังของไทยไปยังสหภาพยุโรป ปรากฏว่าร้อยละ 50 เป็นการส่งออกไปยังประเทศเดนมาร์ก จากการสัมภาษณ์บริษัทจากประเทศเดนมาร์กที่ลงทุนในไทยพบว่าบริษัทมีส่วนแบ่งในตลาดโลกประมาณร้อยละ 5 และลงทุนผลิตรองเท้าหนังในประเทศต่างๆ อีกหลายประเทศเพื่อทำการส่งออกไปให้บริษัทแม่ในเดนมาร์กเป็นผู้จัดจำหน่าย สำหรับผลิตรองเท้าหนังที่มีคุณภาพปานกลางและล่าง ผู้ผลิตไทยเป็นผู้ส่งออกและเป็นผู้ทำตลาด สำหรับคู่แข่งในตลาดผลิตรองเท้าหนังคุณภาพปานกลางถึงต่ำ คือ ประเทศอินเดีย ซึ่งส่งออกสินค้าในระดับใกล้เคียงกัน โดยที่สินค้าจากประเทศไทยในกลุ่มนี้จะมีราคาสูงกว่าเล็กน้อย อย่างไรก็ตามในการพิจารณาการส่งออกในแต่ละตลาดสำคัญ พบว่าคู่แข่งในแต่ละตลาดจะแตกต่างกันออกไปเล็กน้อย (ดังตารางสถิติที่ 5.4)

นอกจากจะมีการย้ายฐานการผลิตเข้ามาในประเทศไทยของบางบริษัทก็ตาม ก็ได้มีการย้ายฐานการผลิตจากประเทศผู้ผลิตรองเท้าหนังรายใหญ่ เช่น อิตาลี และเยอรมนีไปยังประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำโดยอิตาลีย้ายฐานการผลิตเข้าไปยังยุโรปตะวันออก เช่น โปแลนด์ โรมาเนีย รัสเซีย และ เชคโกสโลวาเกีย และเยอรมนีย้ายฐานการผลิตไปที่ประเทศเวียดนาม ระบบการผลิตและการจัดจำหน่ายเป็นแบบเดียวกับที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าการแข่งขันในตลาดรองเท้าจะเป็นไปอย่างรุนแรงต่อไป

สำหรับปัจจัยที่เป็นบวกต่อการขยายตัวของตลาดรองเท้าหนังโลก คือ มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านรสนิยมของผู้บริโภคจากรองเท้ากีฬามาเป็นรองเท้าหนังลำลองมากขึ้น ซึ่งเห็นได้ชัดเจนในตลาดสหรัฐอเมริกาซึ่งจะมีผลต่อการขยายตัวของรองเท้าหนังของไทย เพราะประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตรองเท้าหนังแบบลำลอง

การส่งออกรองเท้าหนังยังมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลของฤดูกาลด้วย โดยเฉพาะในรองเท้าผู้หญิงที่มีปัจจัยทางด้านแฟชั่นเป็นตัวกำหนด มีผลให้การส่งออกจะมากในไตรมาสที่ 4 และ 1 และจะค่อยๆ ลดลงเป็นลำดับในไตรมาสที่ 3 และ 2

● ตลาดสหรัฐอเมริกา

ถึงแม้ว่าสหรัฐอเมริกาจะเป็นผู้นำเข้ารองเท้าหนังรายใหญ่ของโลก ประมาณร้อยละ 87 ของการนำเข้ารองเท้าหนังของโลก สัดส่วนการส่งออกของไทยในตลาดนี้มี ส่วนแบ่งเพียงไม่ถึงร้อยละ 2 โดยคู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดนี้ คือ อินโดนีเซีย เม็กซิโก และอินเดีย สำหรับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เป็นผู้ส่งออกรองเท้าหนังรายใหญ่ในตลาด สหรัฐอเมริกาไม่ใช่คู่แข่งที่สำคัญของไทย ทั้งนี้เพราะสินค้าจากประเทศจีนที่ส่งออกในตลาดนี้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

● ตลาดสหภาพยุโรป

เป็นตลาดที่มีความสำคัญรองลงมา มีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 31.8 ประกอบด้วยประเทศเดนมาร์ก ประมาณร้อยละ 16 ประเทศเนเธอร์แลนด์ และ สหราชอาณาจักร รวมกันประมาณร้อยละ 10.3 คู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดนี้ คือ อินโดนีเซีย สาธารณรัฐ ประชาชนจีน เวียดนาม และอินเดีย

ตารางที่ 5.4 ตลาดสำคัญของการส่งออกผลิตภัณฑ์รองเท้าหนังและคู่แข่งของไทยในตลาดสำคัญ

ตลาดส่งออกสำคัญของไทย	คู่แข่งของไทยในตลาดสำคัญ
1. สหรัฐอเมริกา	1. อินโดนีเซีย 2. เม็กซิโก 3. อินเดีย
2. สหภาพยุโรป	1. อินโดนีเซีย 2. สาธารณรัฐประชาชนจีน 3. เวียดนาม 4. อินเดีย

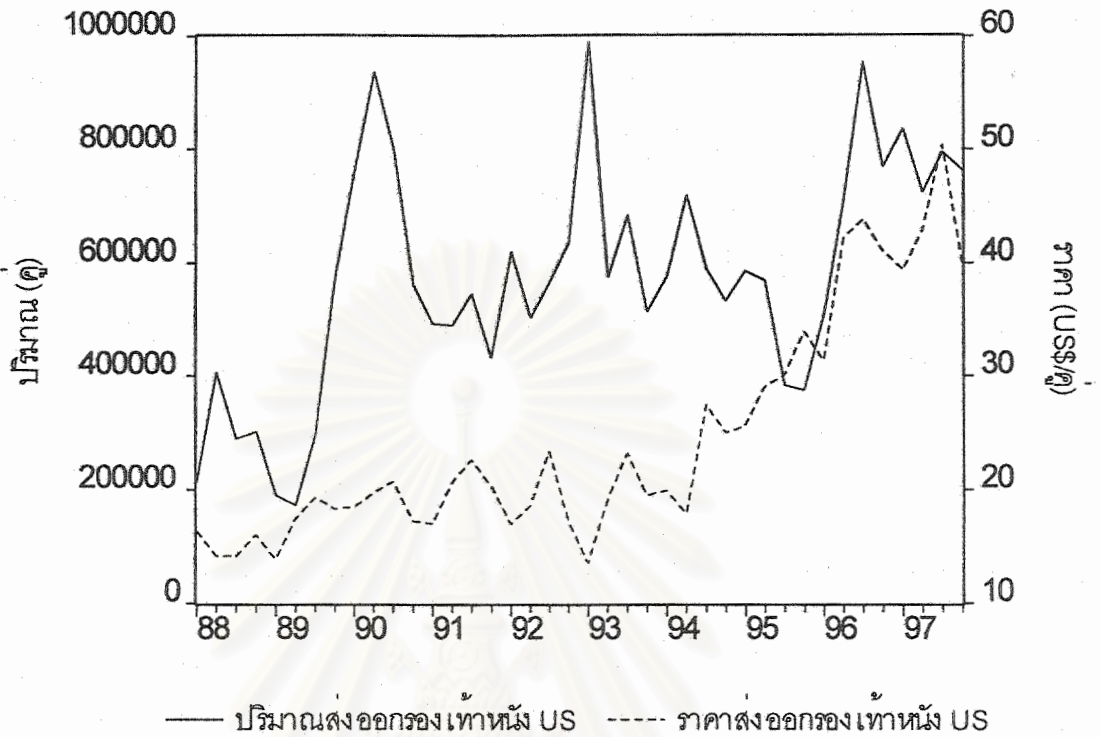
ที่มา: ศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

2. ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์รองเท้าหนังในตลาดส่งออกที่สำคัญ

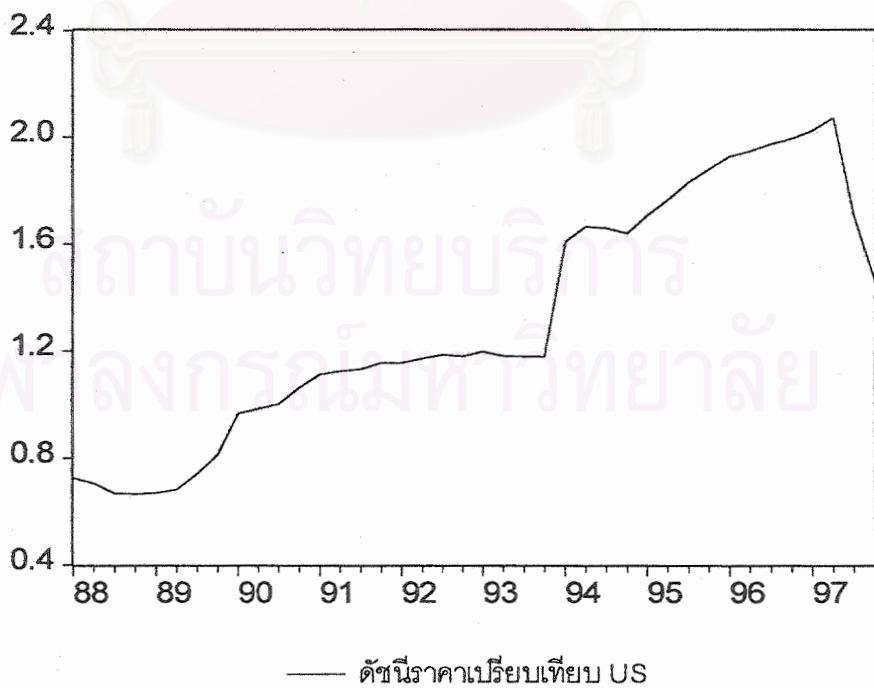
• ตลาดสหรัฐอเมริกา

ปริมาณการส่งออกรองเท้าหนังของไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกามีความผันผวนมากในปี พ.ศ.2532 อย่างไรก็ตามในช่วงปี พ.ศ.2534-2538 จะพบว่า การส่งออกรองเท้าหนังของไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกาค่อนข้างจะไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่กลางปี พ.ศ.2538 การส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และชะลอตัวในปลายปี พ.ศ.2539 ส่วนทางด้านราคาสินค้าส่งออกรองเท้าหนังในรูปของเงินดอลลาร์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยตลอด ในขณะที่ความสามารถในการแข่งขันของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในตลาดสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มลดลงโดยตลอด แต่ภายหลังการลดค่าเงินบาทความสามารถในการแข่งขันของไทยเริ่มมีทิศทางที่เพิ่มขึ้น (แผนภาพที่ 5.5-5.6)

แผนภาพที่ 5.5 ปริมาณและราคาส่งออกรองเท้าหนังของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา



แผนภาพที่ 5.6 ดัชนีราคาเปรียบเทียบรองเท้าหนังของไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในตลาดสหรัฐอเมริกา



การประมาณค่าความยืดหยุ่นในกรณีนี้ได้ผลที่ไม่ดีนักโดยรูปแบบสมการที่ได้ผลดีที่สุดมีค่า Adj R² ประมาณร้อยละ 56.2 และมีค่าความยืดหยุ่นทางด้านรายได้ต่ออุปสงค์การนำเข้าสินค้า (LOG (GDPUSCURR)) จากประเทศไทยในระดับค่อนข้างสูงที่ประมาณ 2.08 โดยมีความเชื่อมั่นทางสถิติที่ระดับร้อยละ 93 ส่วนตัวแปรทางด้านราคาและความสามารถในการแข่งขัน (LOG (PP4US)) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 5.5) แสดงให้เห็นว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจเท่านั้นเป็นตัวแปรในการกำหนดความต้องการนำเข้ารองเท้าหนังจากประเทศไทย

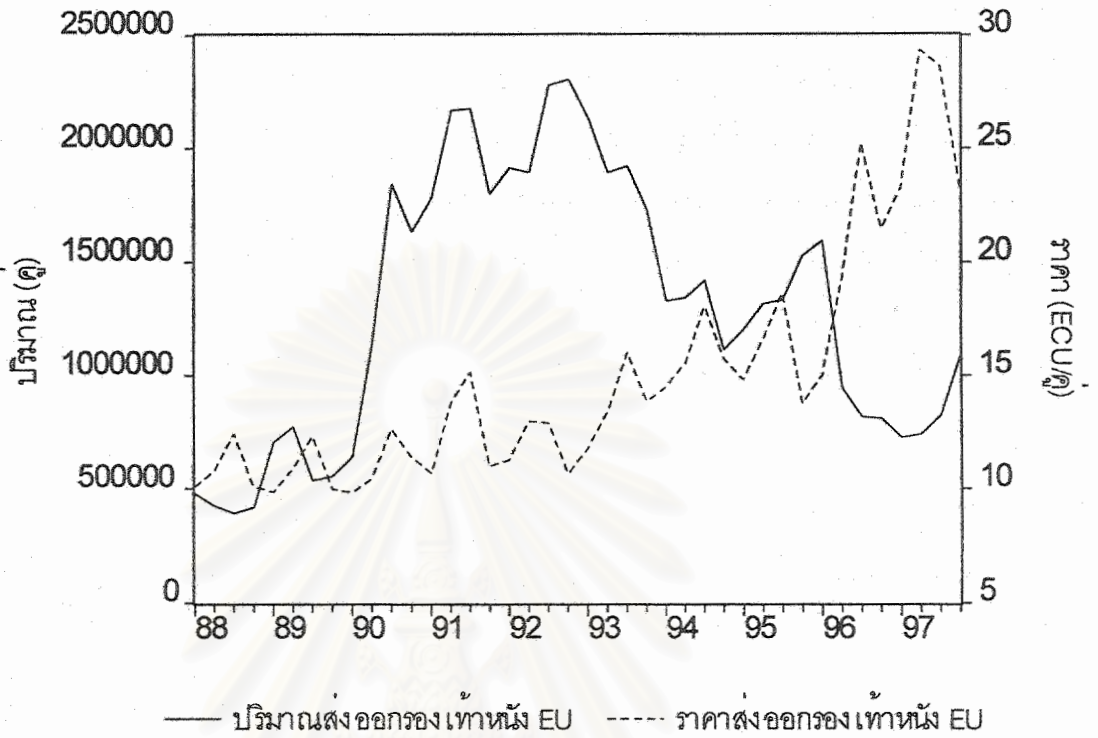
ตารางที่ 5.5 ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกรองเท้าหนังในตลาดสหรัฐอเมริกา

LS // Dependent Variable is LOG(Q4US)				
Sample(adjusted): 1988:2 1997:2				
Included observations: 37 after adjusting endpoints				
Convergence achieved after 8 iterations				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-5.391	9.349	-0.577	0.568
LOG(GDPUSCURR)	2.082	1.131	1.841	0.075
LOG(PP4US)	-0.229	0.307	-0.747	0.460
D95Q3	-0.366	0.212	-1.730	0.093
AR(1)	0.606	0.141	4.297	0.000
R-squared	0.611	Mean dependent var		12.089
Adjusted R-squared	0.562	S.D. dependent var		0.403
S.E. of regression	0.267	Akaike info criterion		-2.519
Sum squared resid	2.273	Schwarz criterion		-2.302
Log likelihood	-0.893	F-statistic		12.561
Durbin-Watson stat	1.654	Prob(F-statistic)		0.000

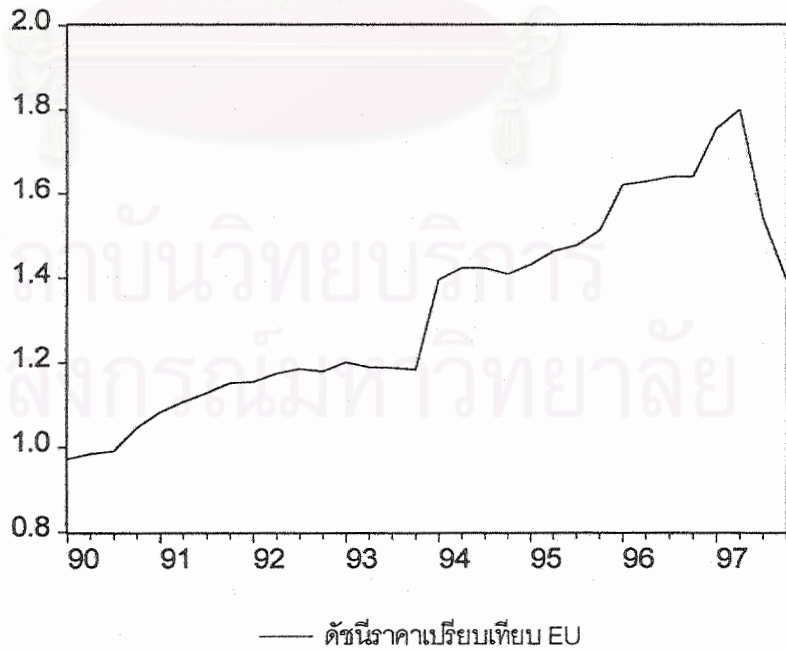
• ตลาดสหภาพยุโรป

ปริมาณการส่งออกรองเท้าหนังของไทยไปตลาดสหภาพยุโรป ค่อนข้างคงที่ในช่วง พ.ศ.2533-2538 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ.2539 ส่วนทางด้านราคามีความผันผวนในทิศทางที่เพิ่มขึ้นโดยตลอด ขณะที่ความสามารถในการแข่งขันลดลงเป็นลำดับ (แผนภาพที่ 5.7-5.8)

แผนภาพที่ 5.7 ปริมาณและราคาส่งออกรองเท้าหนังของไทยในตลาดสหภาพยุโรป



แผนภาพที่ 5.8 ดัชนีราคาเปรียบเทียบรองเท้าหนังของไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในตลาดสหภาพยุโรป



รูปแบบสมการที่เหมาะสมที่สุดในการอธิบายอุปสงค์ต่อสินค้ารองเท้าหนังของไทยในตลาดสหภาพยุโรปแสดงอยู่ใน (ตารางสถิติที่ 5.6) ซึ่งพบว่าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (LOG (PP4EUGSP)) อยู่ที่ประมาณ -0.788 ที่ระดับความเชื่อมั่นมากกว่าร้อยละ 95 อย่างไรก็ตามพบว่าค่าความยืดหยุ่นที่ได้มีค่าค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาในประเด็นที่ว่ารองเท้าหนังเป็นสินค้าขั้นสุดท้าย อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตที่ว่า การส่งออกของไทยมีลักษณะเป็นการส่งออกในยี่ห้อสินค้าของบริษัทต่างประเทศที่เข้ามาลงทุน ซึ่งบริษัทแม่เป็นผู้ตั้งราคาการจัดจำหน่าย ดังนั้นราคาส่งออกของไทยจึงเป็นราคาที่สะท้อนต้นทุนในการผลิตรองเท้าของบริษัทแม่ แม้ปัจจัยทางด้านราคาจะมีผลต่อปริมาณการส่งออก แต่ความยืดหยุ่นจะไม่สูงมากนัก

ความสามารถในการแข่งขันของไทยเป็นอีกตัวแปรหนึ่ง ที่พบว่ามีนัยสำคัญเชิงสถิติในการอธิบายปริมาณการส่งออก และพบว่าฤดูกาลมีอิทธิพลต่อการส่งออกในแต่ละไตรมาส โดยการส่งออกอยู่ในระดับสูงในช่วงไตรมาสที่ 4 (ดูจาก Prob. Season (1) (2) (3) มีค่าน้อยกว่า 1 Season ที่ 4 มีค่าเท่ากับ 1 ที่ใช้ Season อื่นๆ มาเปรียบเทียบ จึงไม่แสดงในตารางแสดงผล)

ความสามารถในการอธิบายปริมาณการส่งออกโดยรวมอยู่ที่ร้อยละ 87.6 (Adj.R²)

ตารางที่ 5.6 ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกรองเท้าหนังในตลาดสหภาพยุโรป

LS // Dependent Variable is LOG(Q4EU)				
Sample(adjusted): 1990:2 1997:2				
Included observations: 29 after adjusting endpoints				
Convergence achieved after 5 iterations				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	15.444	0.667	23.146	0.000
LOG(PP4EUGSP)	-0.788	0.293	-2.692	0.013
LOG(RPPT4EU)	-0.928	0.525	-1.768	0.091
SEASON(1)	0.030	0.054	0.553	0.586
SEASON(2)	0.106	0.064	1.665	0.110
SEASON(3)	0.251	0.081	3.109	0.005
AR(1)	0.540	0.082	6.586	0.000
R-squared	0.902	Mean dependent var		13.098
Adjusted R-squared	0.876	S.D. dependent var		0.346
S.E. of regression	0.122	Akaike info criterion		-3.997
Sum squared resid	0.329	Schwarz criterion		-3.667
Log likelihood	23.814	F-statistic		33.829
Durbin-Watson stat	2.116	Prob(F-statistic)		0.000

5.4.3 ผลกระทบของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง

1. ตลาดส่งออกสำคัญและคู่แข่ง

ผลกระทบของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงมีตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา โดยมีสัดส่วนการส่งออกในตลาดทั้งสองที่ประมาณร้อยละ 57.4 และ 30.9 ตามลำดับ โดยที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยในช่วงหนึ่งมีการแข่งขันทางด้านราคากันอย่างรุนแรง (พ.ศ.2534-2537) มีผลทำให้ราคามีแนวโน้มลดลงแต่ในภายหลังได้มีการรวมตัวเพื่อกำหนดราคาในการส่งออก มีผลทำให้ราคามีเสถียรภาพมากขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจนกระทั่งมีการลดค่าเงินบาท ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงควรจะเป็นโรงฟอกหนัง เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนังชั้นในที่เหลือจากกระบวนการฟอกหนัง

ปัญหาสำคัญของของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน ซึ่งอาจมีผลให้ปริมาณการส่งออกลดลง คือ การตั้งมาตรฐานคุณภาพสินค้าที่ส่งออกจะต้องผ่านการฉายรังสีเสียก่อน ในขณะที่สถานที่สำหรับการฉายรังสียังไม่สามารถตอบสนองปริมาณการส่งออกได้ และเพื่งจะมีการขยายการลงทุนทางด้านนี้

● ตลาดสหภาพยุโรป

เป็นตลาดหลักของไทยในสินค้าประเภทนี้ โดยมีตลาดเฉพาะที่สำคัญ 4 แห่งด้วยกันคือ สหราชอาณาจักร เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ และฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 19.7, 10.8, 10.1 และ 6.5 ตามลำดับ ขณะเดียวกันประเทศไทยก็เป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ในตลาดสหภาพยุโรปด้วย โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับหนึ่งที่ร้อยละ 33.7 คู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดนี้โดยรวมได้แก่สาธารณรัฐประชาชนจีน แต่ก็ยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดขนาดเล็ก โดยมีประเทศคู่แข่งที่สำคัญในตลาดนี้ คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน เนเธอร์แลนด์ และอิตาลี โดยประเทศคู่แข่งจะเป็นประเทศที่มีโรงฟอกหนัง

● ตลาดสหรัฐอเมริกา

มีสัดส่วนการส่งออกจากประเทศไทยประมาณร้อยละ 30.9 โดยไทยมีส่วนแบ่งในตลาดนี้ไม่มากนักเพียงร้อยละ 7.2 เท่านั้น ประเทศที่เป็นคู่แข่งของไทย คือ เม็กซิโก สาธารณรัฐประชาชนจีน อาร์เจนตินา และอินเดีย ซึ่ง 2 ประเทศแรกมีส่วนแบ่งทางการตลาด

สูงกว่าประเทศไทยค่อนข้างมาก โดยประเทศเม็กซิโกมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 21.2 และสาธารณรัฐประชาชนจีนมีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 11.2 ส่วนบราซิลมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 4.7

ตารางที่ 5.7 ตลาดสำคัญของการส่งออกผลิตภัณฑ์ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง และคู่แข่งของไทยในตลาดสำคัญ

ตลาดส่งออกสำคัญของไทย	คู่แข่งของไทยในตลาดสำคัญ
1. สหภาพยุโรป	1. สาธารณรัฐประชาชนจีน 2. เนเธอร์แลนด์ 3. อิตาลี
2. สหรัฐอเมริกา	1. เม็กซิโก 2. สาธารณรัฐประชาชนจีน 3. อาร์เจนตินา 4. อินเดีย

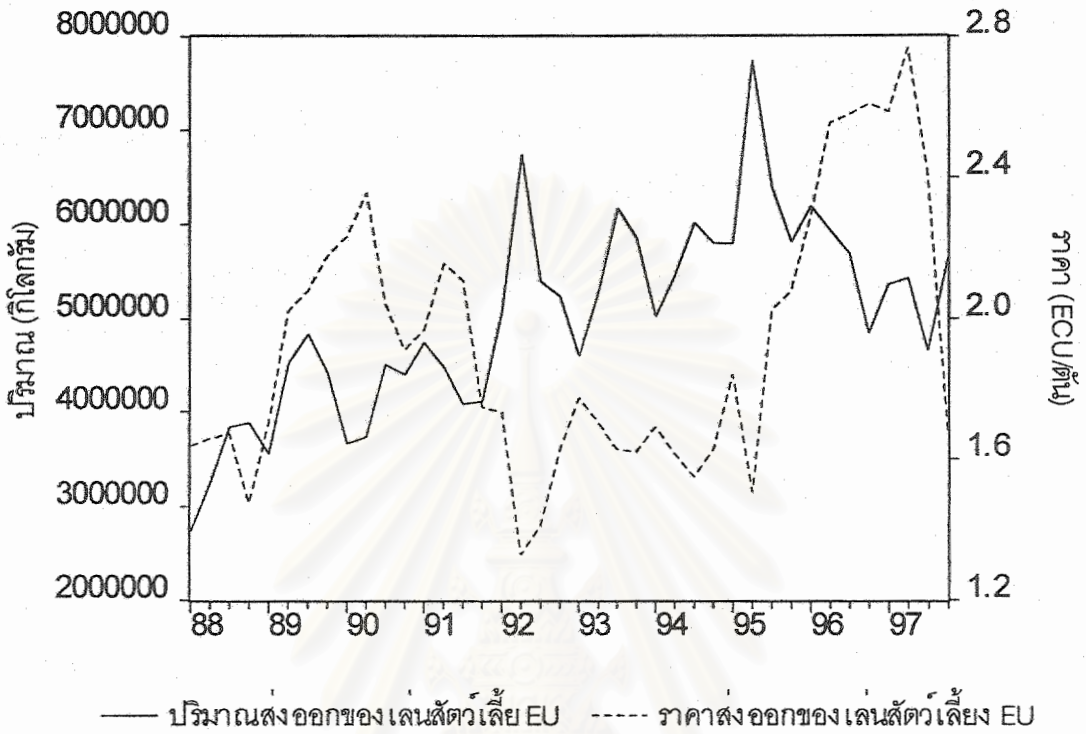
ที่มา: ศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

2. ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ผลิตภัณฑ์ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงในตลาดส่งออกที่สำคัญ

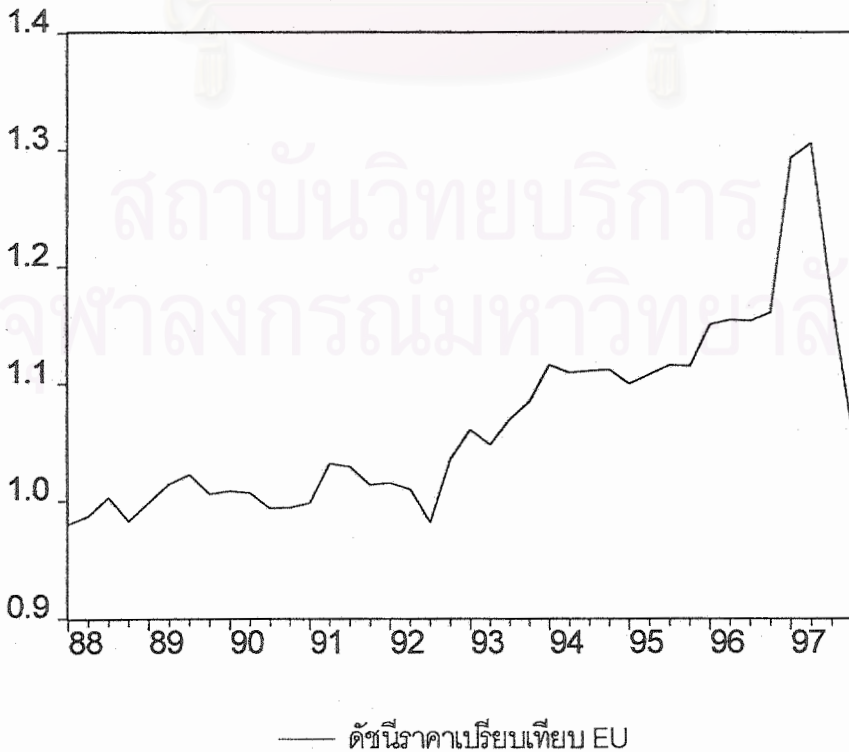
● **ตลาดสหภาพยุโรป**

ปริมาณการส่งออกของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงสำหรับของไทยไปตลาดสหภาพยุโรป มีความผันผวนมากพอสมควร แต่ความผันผวนดังกล่าวยังอยู่ในระดับที่น้อยกว่าความผันผวนของตัวแปรราคา ส่วนความสามารถในการแข่งขันค่อนข้างคงที่ในช่วงก่อน ปี พ.ศ.2535 หลังจากนั้นระดับราคาเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จนกระทั่งค่าเงินบาทอ่อนตัวลงในครึ่งหลังของ ปี พ.ศ.2540 ความสามารถในการแข่งขันในกลุ่มตลาดสหภาพยุโรปเพิ่มขึ้นอย่างมาก (แผนภาพที่ 5.9-5.10)

แผนภาพที่ 5.9 ปริมาณและราคาส่งออกของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงของไทยในตลาดสหภาพยุโรป



แผนภาพที่ 5.10 ดัชนีราคาเปรียบเทียบของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงของไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในตลาดสหภาพยุโรป



รูปแบบสมการที่เหมาะสมที่สุดในการอธิบายอุปสงค์ต่อสินค้าของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงของไทยในตลาดสหภาพยุโรปแสดงอยู่ในตารางสถิติที่ 5.8 โดยมีค่า Adjusted R² ประมาณร้อยละ 78.9 เท่านั้น โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณการหรือค่าความยืดหยุ่นทางด้านราคาและทางด้านรายได้ของอุปสงค์ต่อสินค้าของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงนำเข้าในตลาดสหภาพยุโรป (LOG (PP2EUB)) มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับร้อยละ 99 และ 90 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทางด้านราคาและรายได้ (LOG (GDPEUCURR)) สามารถอธิบายปริมาณการส่งออกได้ดี โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณการได้แสดงถึงความยืดหยุ่นของสินค้าค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของราคามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการนำเข้าไม่มากนัก โดยราคาส่งออกที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 มีผลให้ความต้องการในการนำเข้าสินค้าจากไทยลดลงเหลือเพียงร้อยละ 0.59 ซึ่งแสดงว่าการทดแทนกันของสินค้าจากประเทศอื่นยังคงอยู่ในระดับต่ำ ส่วนความยืดหยุ่นทางด้านรายได้แสดงให้เห็นว่าเมื่อรายได้ของสหภาพยุโรปเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลให้การขยายตัวของความต้องการสินค้าจากประเทศไทยเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.7 เท่านั้น ส่วนปัจจัยทางด้านความสามารถในการแข่งขัน (LOG (RPPT2EUB)) (จากตัวแปรของ RPP ซึ่งเป็นตัวแทนของราคาโดยเปรียบเทียบ (Relative Price) สามารถกล่าวได้ว่า ถ้าราคาโดยเปรียบเทียบสูงขึ้น แสดงว่าสินค้าของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ผลิตโดยประเทศไทยเปรียบเทียบกับที่ผลิตได้จากประเทศคู่แข่งของไทยที่ส่งออกไปยังตลาดสหภาพยุโรป) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณการได้มีเครื่องหมายติดจากที่ควรจะเป็น เนื่องจากมีสาเหตุที่ผิดจากทฤษฎีของอุปสงค์และอุปทาน หรืออาจจะเกิดจากกรณีของ Omitted Variables (จากตัวแปรทางด้านอื่นๆ ที่ไม่สามารถถูกนำมาอธิบายในแบบจำลองได้) แต่อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญเชิงสถิติที่สูงเพียงพอ

นอกจากนี้ยังพบว่า ปริมาณการส่งออกของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงได้รับอิทธิพลของฤดูกาล โดยจะมีการส่งออกค่อนข้างมากในไตรมาสที่ 2 และ 3 (Season (2) (3) มีค่ามากกว่า 1)

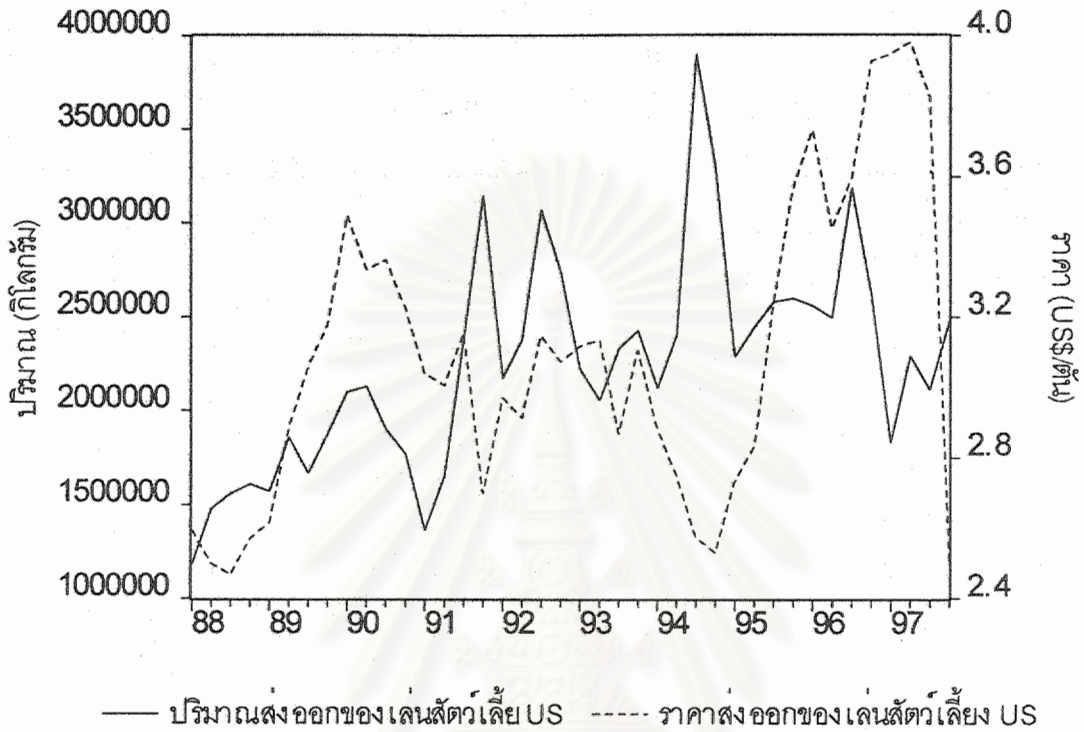
ตารางที่ 5.8 ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงในตลาดสหภาพยุโรป

LS // Dependent Variable is LOG(Q2EU)					
Sample(adjusted): 1988:2 1997:2					
Included observations: 37 after adjusting endpoints					
Convergence achieved after 8 iterations					
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	
C	8.427	3.605	2.338	0.027	
LOG(PP2EUB)	-0.591	0.165	-3.575	0.001	
LOG(RPPT2EUB)	0.856	0.718	1.191	0.243	
LOG(GDPEUCURR)	0.708	0.411	1.725	0.095	
@SEAS(1)	-0.011	0.034	-0.322	0.750	
@SEAS(2)	0.069	0.038	1.846	0.075	
@SEAS(3)	0.075	0.033	2.294	0.029	
AR(1)	0.567	0.162	3.505	0.002	
R-squared	0.830	Mean dependent var		14.323	
Adjusted R-squared	0.789	S.D. dependent var		0.198	
S.E. of regression	0.091	Akaike info criterion		-4.608	
Sum squared resid	0.239	Schwarz criterion		-4.260	
Log likelihood	40.750	F-statistic		20.256	
Durbin-Watson stat	1.741	Prob(F-statistic)		0.000	

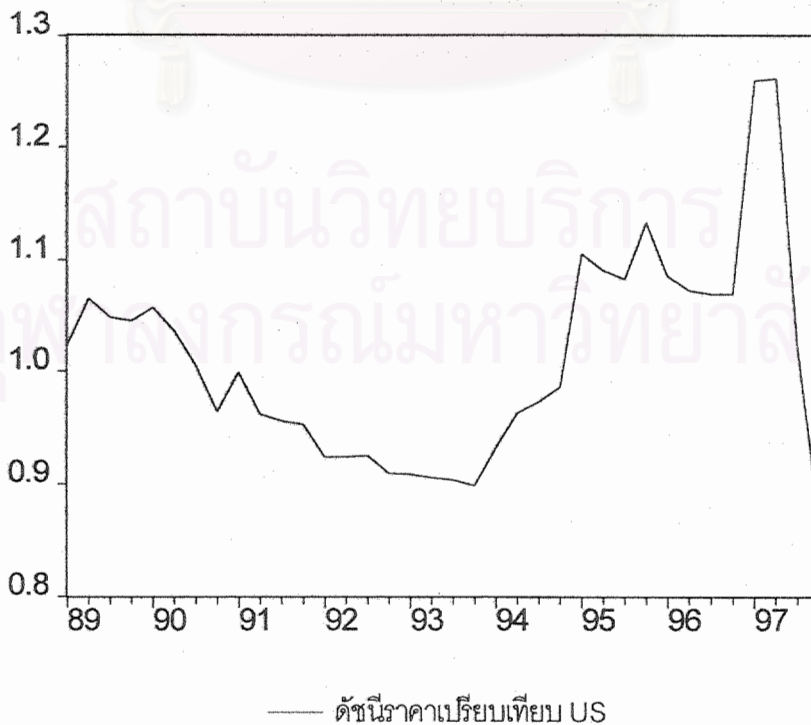
● ตลาดสหรัฐอเมริกา

ปริมาณการส่งออกของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา มีความผันผวนในทิศทางที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ตัวแปรทางด้านราคาส่งออกมีความผันผวนค่อนข้างมาก โดยเฉพาะช่วงกลางปี พ.ศ. 2537 ถึงกลางปี พ.ศ.2540 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตในประเทศมีการขายตัดราคากันในช่วงก่อนที่จะเจรจาทำความตกลงกันได้ว่า ราคาขายควรจะเป็นประมาณเท่าใด ส่วนความสามารถในการแข่งขันของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในสินค้าชนิดเดียวกันมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง (แผนภาพที่ 5.11-5.12)

แผนภาพที่ 5.11 ปริมาณและราคาส่งออกของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา



แผนภาพที่ 5.12 ดัชนีราคาเปรียบเทียบของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงของไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในตลาดสหรัฐอเมริกา



ผลของการประมาณการฟังก์ชันอุปสงค์ต่อสินค้าของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงนำเข้ามาจากประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดอุปสงค์คือปัจจัยทางด้านรายได้ โดยมีค่าความยืดหยุ่นทางด้านรายได้ (LOG (GDPUSCURR)) ที่ประมาณ 1.298 ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 ซึ่งแสดงว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริการ้อยละ 1 ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์การนำเข้าของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงจากประเทศไทยประมาณร้อยละ 1.298 สำหรับตัวแปรทางด้านราคา (LOG (PP2US)) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณการได้มีระดับความเชื่อมั่นเพียงร้อยละ 85 เท่านั้น และค่าความยืดหยุ่นที่ประมาณการได้มีค่าค่อนข้างต่ำ (ตารางที่ 5.9)

นอกจากนี้พบว่า ปริมาณการส่งออกได้รับอิทธิพลจากฤดูกาล โดยจะมีการส่งออกในไตรมาสที่ 4 มากที่สุด (ดูจาก Season (1) (2) (3) มีค่าน้อยกว่า 1) สำหรับค่า Adjusted R² อยู่ที่ประมาณร้อยละ 60

ตารางที่ 5.9 ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงในตลาดสหรัฐอเมริกา

LS // Dependent Variable is LOG(Q2US)				
Sample: 1989:1 1997:2				
Included observations: 34				
Convergence achieved after 7 iterations				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.815	3.413	0.825	0.417
LOG(PP2US)	-0.514	0.351	-1.466	0.155
LOG(RPPT2US)	-0.474	0.526	-0.901	0.376
LOG(GDPUSCURR)	1.298	0.392	3.310	0.003
SEASON(1)	-0.189	0.060	-3.167	0.004
SEASON(2)	-0.131	0.067	-1.949	0.062
SEASON(3)	0.027	0.060	0.452	0.655
AR(1)	0.391	0.178	2.198	0.037
R-squared	0.686	Mean dependent var		13.541
Adjusted R-squared	0.602	S.D. dependent var		0.228
S.E. of regression	0.144	Akaike info criterion		-3.675
Sum squared resid	0.538	Schwarz criterion		-3.316
Log likelihood	22.228	F-statistic		8.133
Durbin-Watson stat	1.699	Prob(F-statistic)		0.000

5.4.4. ผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนัง

1. ตลาดส่งออกสำคัญและคู่แข่ง

ผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังมีตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ ตลาดสหภาพยุโรป และญี่ปุ่น โดยมีสัดส่วนในการส่งออกประมาณร้อยละ 43.4 และ 22.7 โดยคุณภาพของสินค้าที่ส่งออกมีตั้งแต่คุณภาพสูงถึงต่ำในแต่ละตลาด ข้อที่น่าสังเกตในการส่งออกผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังคือ ไทยได้ตลาดในญี่ปุ่นโดยที่ตลาดญี่ปุ่นไม่ได้มีความสำคัญต่อไทยในผลิตภัณฑ์เครื่องหนังอื่นๆ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังที่ไทยส่งออกที่สำคัญได้แก่ กระเป๋าถือสตรี กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าหนังถือ และกระเป๋าเอกสาร โดยสินค้าที่ส่งออกมีตั้งแต่คุณภาพระดับปานกลางจนถึงต่ำ และประเภทกระเป๋าที่ส่งไปขายในตลาดสหภาพยุโรปและญี่ปุ่นก็เป็นคนละประเภทกัน

• ตลาดสหภาพยุโรป

ประเทศที่นำเข้ากระเป๋าหนังของไทยหลักๆในตลาดสหภาพยุโรป ได้แก่ ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และอิตาลี โดยไทยมีส่วนแบ่งในตลาดกระเป๋าหนังในสหภาพยุโรป น้อยมากเพียงร้อยละ 0.9 เท่านั้น ส่วนคู่แข่งที่สำคัญของไทย ได้แก่ ไต้หวัน และฮ่องกง ซึ่งมี ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่าไทยที่ร้อยละ 2.9 และ 2.8 ตามลำดับ

ปริมาณการส่งออกกระเป๋าหนังไปตลาดสหภาพยุโรปมีความผันผวนในทิศทางที่คงที่ ในขณะที่เดียวกันพบว่าตัวแปรทางด้านราคาก็มีความผันผวนในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับปริมาณการส่งออกอย่างชัดเจน ส่วนความสามารถในการแข่งขันของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งสำคัญในตลาดสหภาพยุโรปพบว่ามีความผันผวนเล็กน้อยในทิศทางที่ค่อนข้างคงที่ จนกระทั่งการลดค่าเงินบาทในกลางปี พ.ศ.2540

สมการที่เหมาะสมในการอธิบายอุปสงค์ต่อสินค้ากระเป๋าหนังนำเข้าจากประเทศไทยของตลาดสหภาพยุโรปแสดงอยู่ในตารางที่ 5.11 ค่า Adjusted R^2 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 71 โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (LOG (PP1EU1GSP)) อยู่ที่ประมาณ -0.995 ซึ่งแสดงว่า ถ้าราคาการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลให้ปริมาณการส่งออกของไทยไปตลาดสหภาพยุโรปลดลงเกือบร้อยละ 1

ตัวแปรความสามารถในการแข่งขัน (LOG (RPPT1EU)) และระดับรายได้ (LOG (GDPEUCURR)) ไม่สามารถนำมาอธิบายปริมาณการส่งออกกระเป๋านักเรียนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าระดับราคาเปรียบเทียบของไทยกับคู่แข่ง คือ ได้หวัน และฮ่องกง ค่อนข้างจะไม่เปลี่ยนแปลงเท่าใดนัก เนื่องจากผูกติดอัตราแลกเปลี่ยนกับเงินดอลลาร์สหรัฐค่อนข้างมาก

ปริมาณการส่งออกกระเป๋านักเรียนของไทยไปตลาดสหภาพยุโรปได้รับอิทธิพลทางด้านฤดูกาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะมีการส่งออกในไตรมาสที่ 3 มากที่สุด (Season (3) มีค่ามากที่สุด)

- ตลาดญี่ปุ่น

มีความสำคัญต่อการส่งออกกระเป๋านักเรียนของไทยค่อนข้างมาก แต่ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดญี่ปุ่นไม่มากนักเพียงร้อยละ 1.6 เท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งของไทยซึ่งได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 34.4 และประเทศไต้หวันมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 27.4

ตัวแปรทางด้านปริมาณการส่งออกและราคาส่งออกในสกุลของประเทศนำเข้าในกรณีของตลาดญี่ปุ่นมีทิศทางที่คล้ายคลึงกับในกรณีสินค้ากระเป๋านักเรียนของไทยในตลาดสหภาพยุโรป อย่างไรก็ตามความสามารถในการแข่งขันของไทยโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่น มีความผันผวนมากกว่าในตลาดสหภาพยุโรป

การประมาณการฟังก์ชันอุปสงค์ต่อสินค้ากระเป๋านักเรียนนำเข้าจากไทยในตลาดญี่ปุ่น (ตารางที่ 5.11) ได้ค่าความยืดหยุ่นทางด้านรายได้ (LOG (GDPJPCUSA)) ในระดับสูงที่ 5.29 โดยระดับความเชื่อมั่นของสัมประสิทธิ์อยู่ในระดับสูงมากกว่าร้อยละ 99 ส่วนตัวแปรทางด้านราคาและความสามารถในการแข่งขันไม่สามารถใช้อธิบายการส่งออกกระเป๋านักเรียนของไทยในตลาดญี่ปุ่นได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ส่งเข้าไปขายในตลาดญี่ปุ่นมักจะมีรูปแบบเฉพาะที่ปัจจัยทางด้านราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันความยืดหยุ่นทางด้านรายได้มีค่าสูงมากๆ แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงของรายได้ในญี่ปุ่นจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่ออุปสงค์การนำเข้าในระดับสูงสำหรับค่า Adjusted R²

ตารางที่ 5.10 ตลาดสำคัญของการส่งออกผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังและคู่แข่งของไทยในตลาดสำคัญ

ตลาดส่งออกสำคัญของไทย	คู่แข่งของไทยในตลาดสำคัญ
สหภาพยุโรป	1. ไต้หวัน 2. ฮองกง

ที่มา: ศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ตารางที่ 5.11 ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกกระเป๋าหนังในตลาดสหภาพยุโรปและญี่ปุ่น

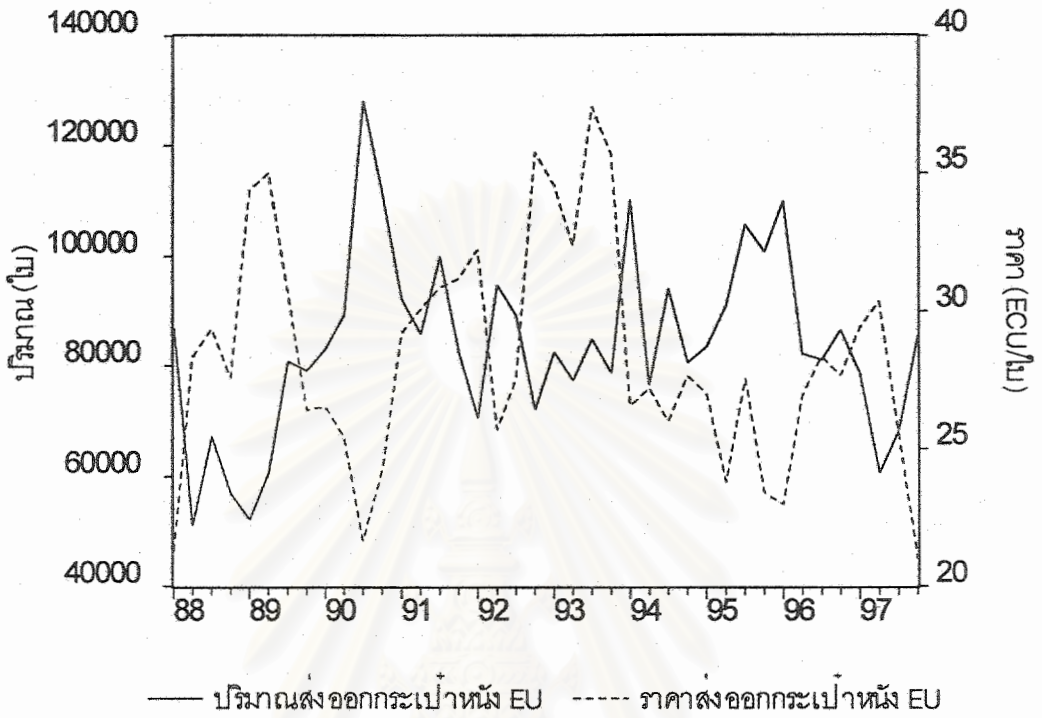
ตลาดสหภาพยุโรป 2531:2-2540:2			ตลาดญี่ปุ่น 2531:2-2540:2		
Variable	Coefficient	t-statistic	Variable	Coefficient	t-statistic
C	15.659	2.782	C	-51.519	-4.768
LOG(PP1EUIGSP)	-0.995	-5.940	LOG(GDPJPCUSA)	5.293	5.708
LOG(RPPT1EU)	-1.404	-1.291	AR(1)	0.401	2.542
LOG(GDPEUCURR)	-0.118	-0.187			
SEASON(1)	0.014	0.366			
SEASON(2)	-0.085	-1.966			
SEASON(3)	0.100	2.752			
AR(1)	0.762	5.451			
Adjusted R-squared	0.711		Adjusted R-squared	0.806	
Durbin-Watson stat	2.078		Durbin-Watson stat	2.421	
F-statistic	13.635		F-statistic	75.579	

2. ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังในตลาดส่งออกที่สำคัญ

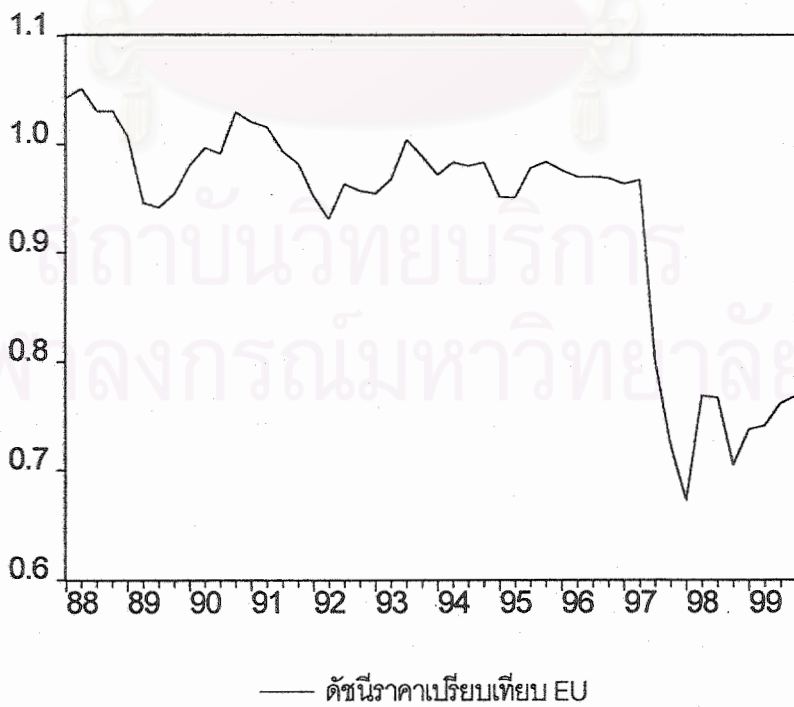
● ตลาดสหภาพยุโรป

ปริมาณการส่งออกกระเป๋าหนังไปตลาดสหภาพยุโรปมีความผันผวนในทิศทางที่คงที่ ในขณะที่เดียวกันพบว่าตัวแปรทางด้านราคาก็มีความผันผวนในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับปริมาณการส่งออกอย่างชัดเจน ส่วนความสามารถในการแข่งขันของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งสำคัญในตลาดสหภาพยุโรปพบว่ามีความผันผวนเล็กน้อยในทิศทางที่ค่อนข้างคงที่ จนกระทั่งมีการลดค่าเงินบาทในกลางปี ค.ศ.1997 (แผนภาพที่ 5.13-5.14)

แผนภาพที่ 5.13 ปริมาณและราคาส่งออกกระเป๋าน้ำหนังของไทยในตลาดสหภาพยุโรป



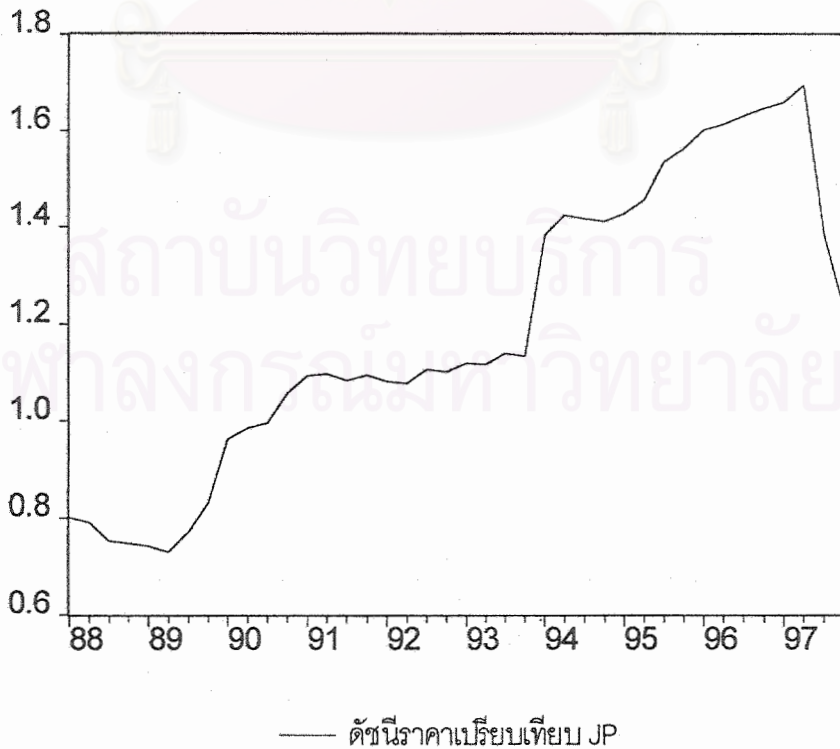
แผนภาพที่ 5.14 ดัชนีราคาเปรียบเทียบกระเป๋าน้ำหนังของไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในตลาดสหภาพยุโรป



แผนภาพที่ 5.15 ปริมาณและราคาส่งออกกระดาษของไทยในตลาดญี่ปุ่น



แผนภาพที่ 5.16 ดัชนีราคาเปรียบเทียบกระดาษของไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในตลาดญี่ปุ่น



• ตลาดญี่ปุ่น

ตัวแปรทางด้านปริมาณการส่งออกและราคาส่งออกในเงินสกุลของประเทศนำเข้าในกรณีของตลาดญี่ปุ่นมีทิศทางที่คล้ายคลึงกับในกรณีสินค้ากระเป๋านักท่องเที่ยวของไทยในตลาดสหภาพยุโรป อย่างไรก็ตามความสามารถในการแข่งขันของไทยโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่นมีความผันผวนมากกว่าในตลาดสหภาพยุโรป (แผนภาพที่ 5.15-5.16)

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในรายละเอียด โดยดูอุปสงค์ของกระเป๋าใส่สตางค์และกระเป๋าถือในตลาดส่งออก พบว่า

กระเป๋าใส่สตางค์ ซึ่งมีตลาดส่งออกที่สำคัญอยู่ 3 ตลาด คือ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ตามลำดับ (ตารางที่ 5.12)

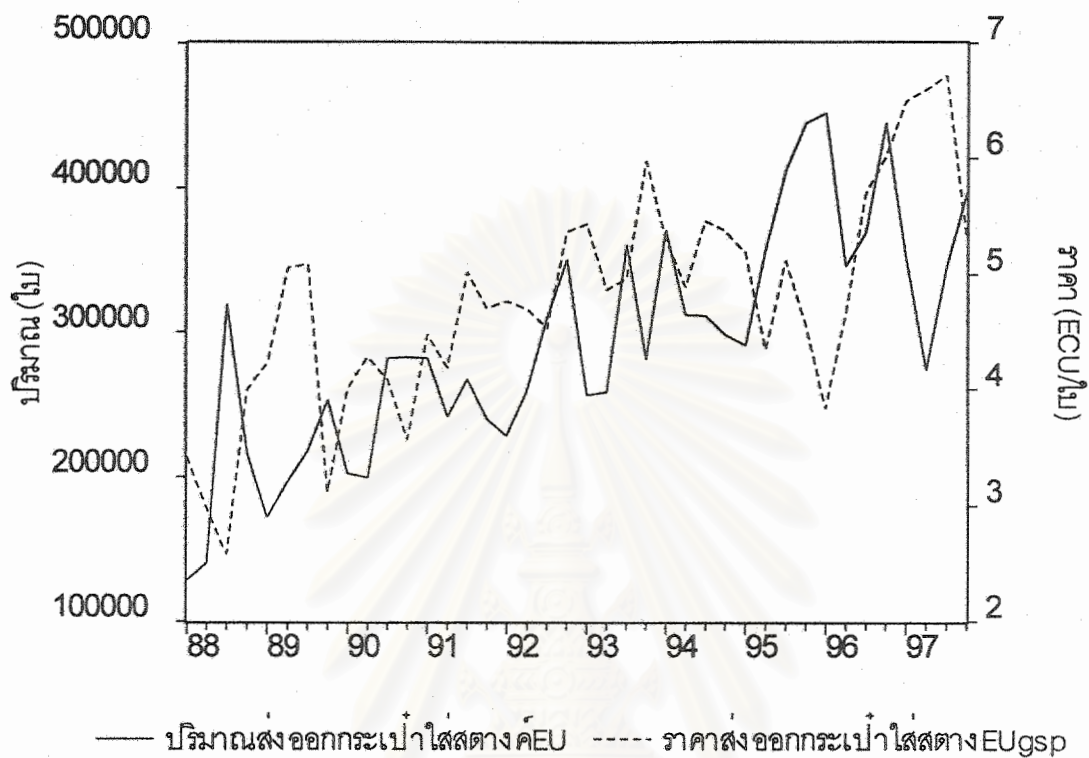
1) ปัจจัยทางด้านราคา (LOG (PP11EU1GSP)) มีส่วนในการกำหนดความต้องการในการนำเข้าของทั้ง 3 ตลาด แต่ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้แตกต่างกันไป โดยที่ค่าความยืดหยุ่นของราคาในสหภาพยุโรปมีค่าเพียง -0.6 ในขณะที่ในอีก 2 ตลาดค่าความยืดหยุ่นต่อราคาค่อนข้างสูงที่ -1.3 และ -1.4 ในตลาดสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

2) ปัจจัยทางด้านรายได้ (LOG (GDPEUCURR)) มีส่วนกำหนดอุปสงค์การนำเข้าอย่างมีนัยสำคัญ แต่พบว่าค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ในแต่ละตลาดมีความแตกต่างกัน คือ ตลาดสหภาพยุโรปและตลาดญี่ปุ่นมีค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ค่อนข้างสูงที่ประมาณ 2 ส่วนในตลาดสหรัฐอเมริกาความยืดหยุ่นต่อรายได้มีค่าเพียง 0.66 เท่านั้น

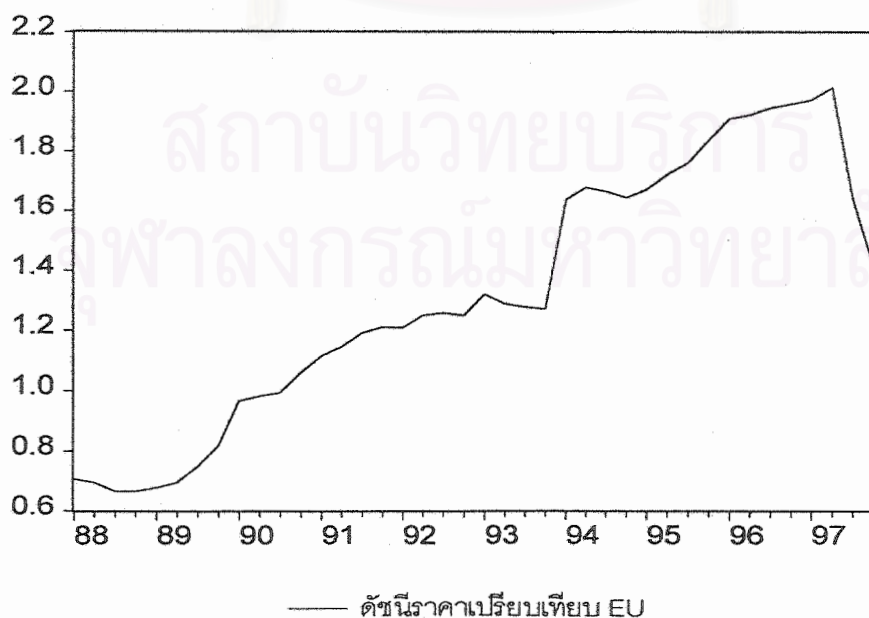
3) พบอิทธิพลทางด้านฤดูกาล (Season) ในการนำเข้าในตลาดสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา แต่ไม่พบในตลาดญี่ปุ่น

4) Adjusted R^2 ในแต่ละตลาดมีค่าใกล้เคียงกันที่ประมาณร้อยละ 80

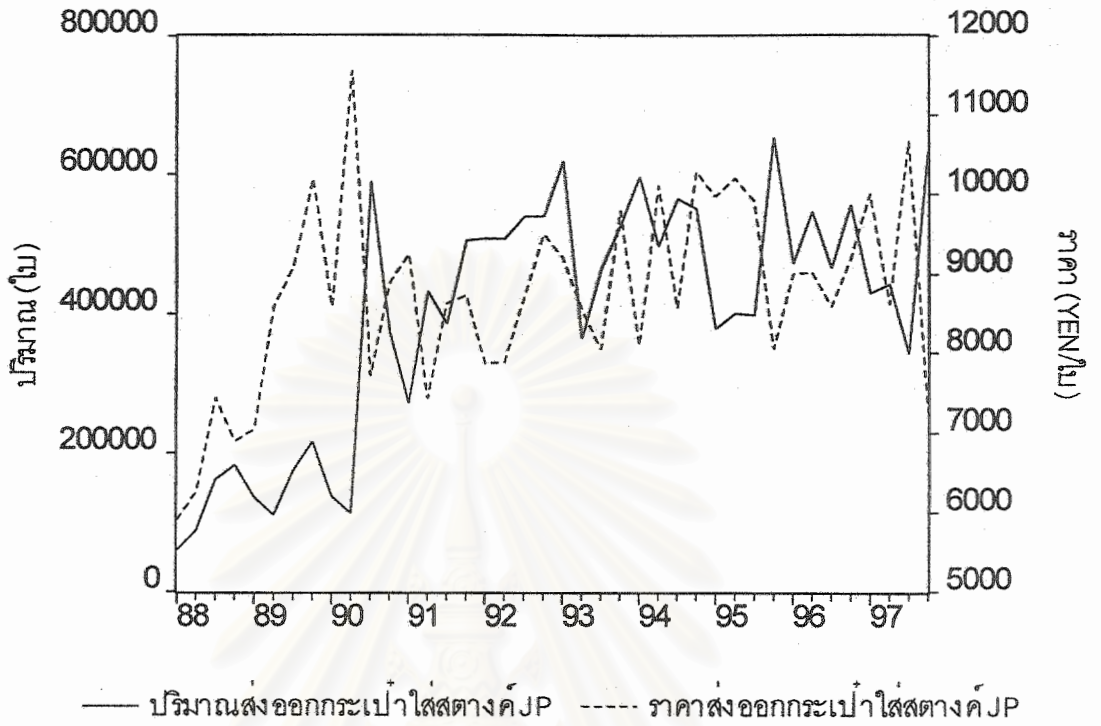
แผนภาพที่ 5.17 ปริมาณและราคาส่งออกกระเป๋าใส่สตางค์ของไทยในตลาดสหภาพยุโรป



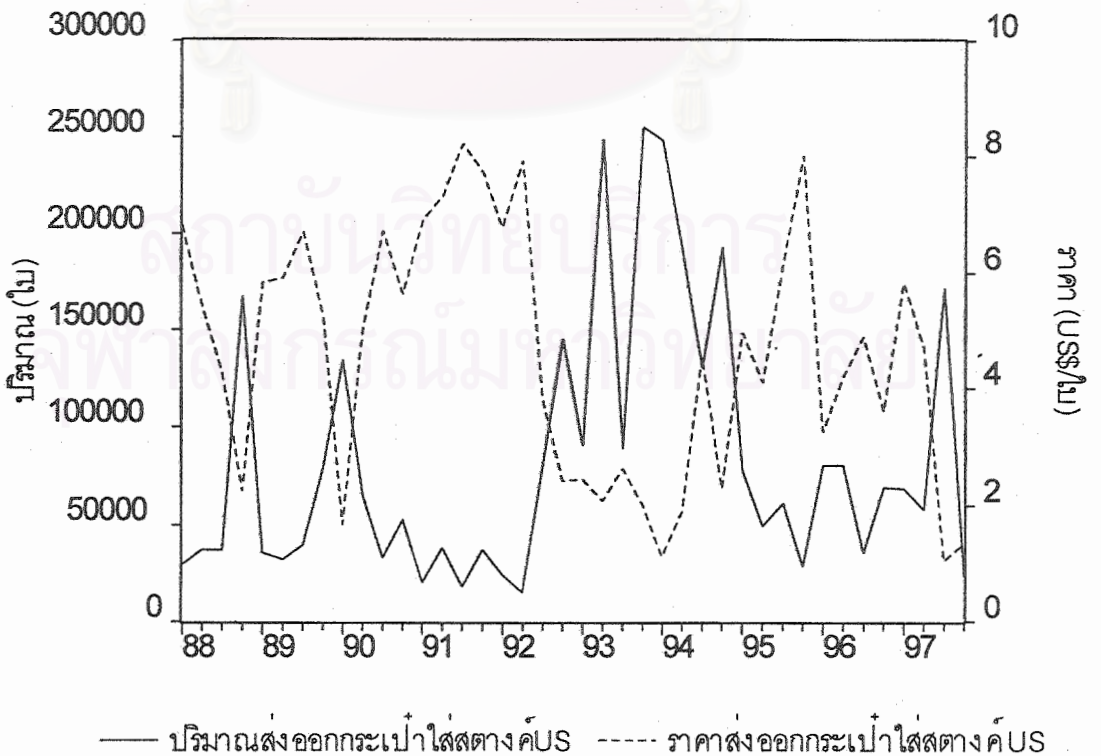
แผนภาพที่ 5.18 ดัชนีราคาเปรียบเทียบกระเป๋าใส่สตางค์ของไทยในตลาดสหภาพยุโรป



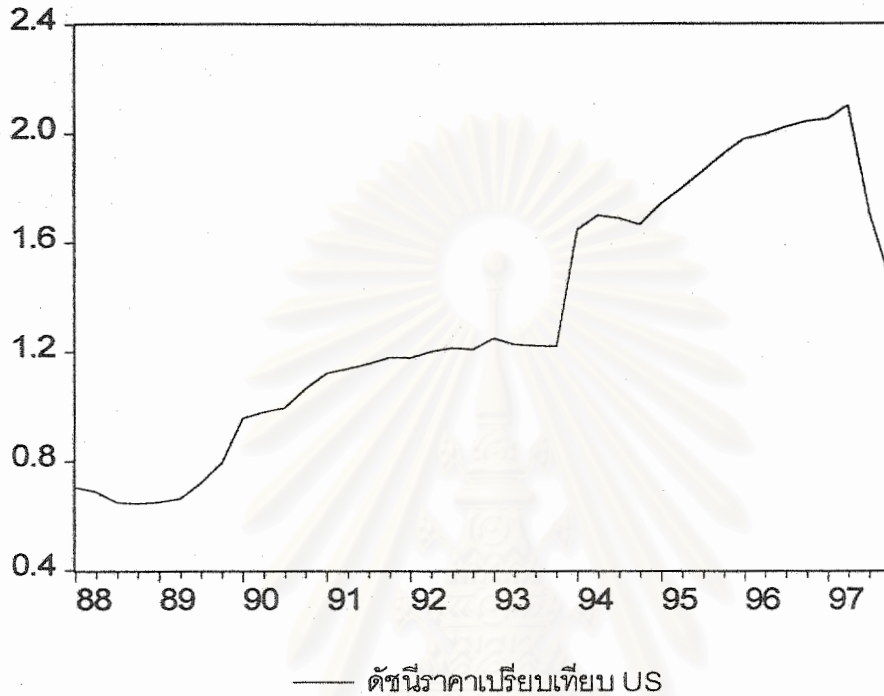
แผนภาพที่ 5.19 ปริมาณและราคาส่งออกกระเป๋าสตางค์ของไทยในตลาดญี่ปุ่น



แผนภาพที่ 5.20 ปริมาณและราคาส่งออกกระเป๋าสตางค์ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา



แผนภาพที่ 5.21 ดัชนีราคาเปรียบเทียบกระเป๋าใส่สตางค์ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา



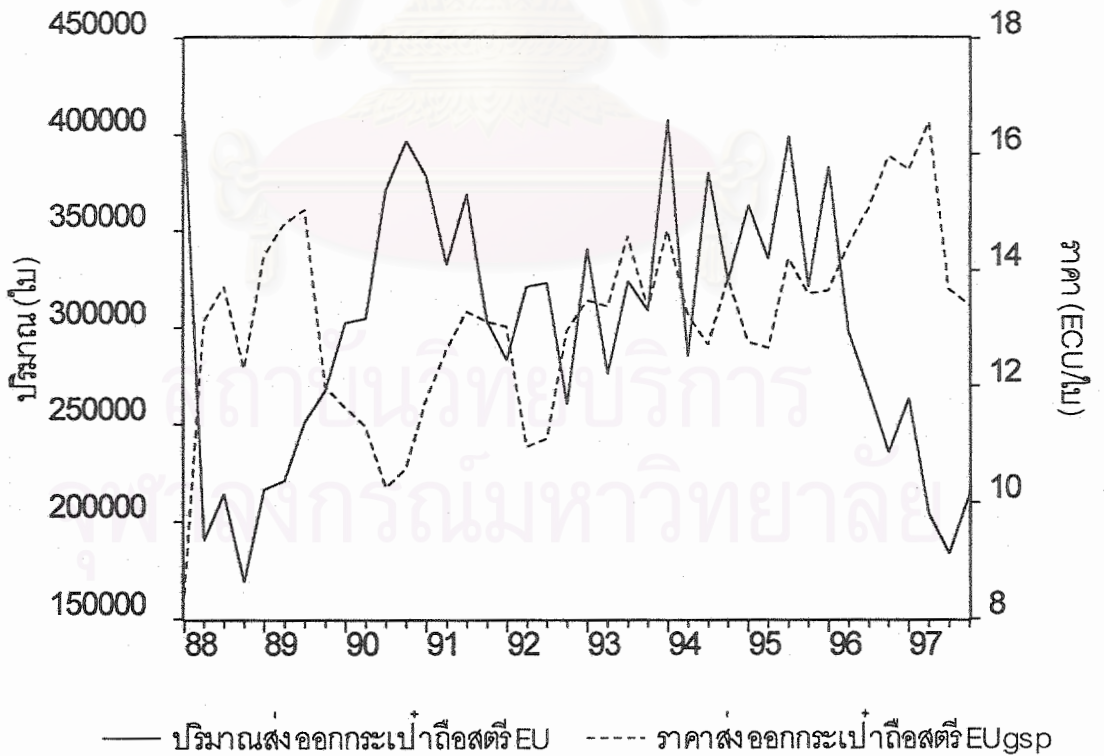
ตารางที่ 5.12 ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกกระเป๋าใส่สตางค์ในตลาดสหภาพยุโรปสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

ตลาดสหภาพยุโรป 2531:2-2540:2			ตลาดสหรัฐอเมริกา 2531:2-2540:2			ตลาดญี่ปุ่น 2531:2-2540:2		
Variable	Coeff	t-stat	Variable	Coeff	t-stat	Variable	Coeff	t-stat
C	-7.447	-0.779	C	6.411	2.305	C	-0.677	-0.106
LOG(PPI1EU1GSP)	-0.572	-3.323	LOG(PPI1US1)	-1.336	-14.64	LOG(PPI1JPI)	-1.449	-4.838
LOG(RPPT11EU)	-0.163	-0.343	LOG(GDPUSCURR)	0.664	2.149	LOG(GDPJPCURR)	1.968	3.77
LOG(GDPEUCURR)	2.188	1.920	SEASON(1)	-0.369	-1.925			
SEASON(1)	-0.095	-1.576	SEASON(2)	-0.206	-1.428			
SEASON(2)	-0.189	-3.126	SEASON(3)	-0.199	-1.033			
SEASON(3)	0.052	0.900	AR(1)	-0.322	-1.875	AR(1)	0.679	7.95
AR(1)	0.110	0.599						
Adjusted R-squared	0.765		Adjusted R-squared	0.816		Adjusted R-squared	0.794	
Durbin-Watson stat	2.073		Durbin-Watson stat	1.998		Durbin-Watson stat	2.465	
F-statistic	17.775		F-statistic	27.616		F-statistic	49.755	

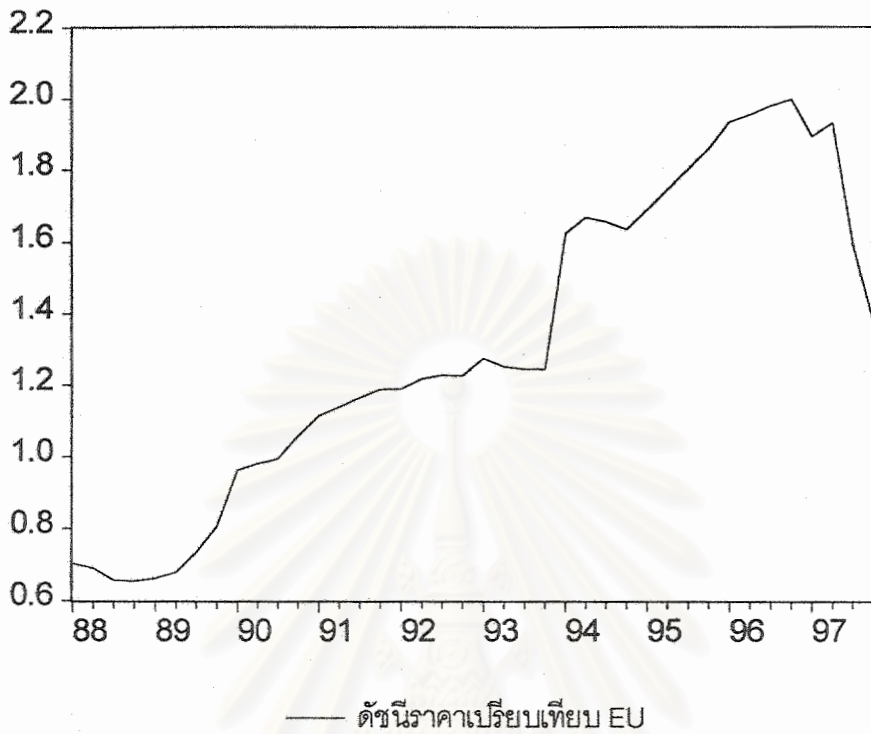
กระเป๋าทิช มีตลาดสำคัญได้แก่ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาปัจจัยในการกำหนดอุปสงค์ในการนำเข้าของตลาดหลัก (ตารางที่ 5.13) พบว่า

- 1) ปัจจัยทางด้านราคา (LOG (PP12EU1GSP)) มีส่วนสำคัญในการกำหนดอุปสงค์ในการนำเข้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าค่าความยืดหยุ่นต่อราคาในแต่ละตลาดมีความแตกต่างกันเล็กน้อย โดยตลาดสหภาพยุโรปมีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำสุด และสหรัฐอเมริกามีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาสูงสุด
- 2) ปัจจัยทางด้านรายได้ (LOG (GDPEUCURR)) ไม่ได้มีส่วนสำคัญในการกำหนดอุปสงค์การนำเข้าอย่างมีนัยสำคัญในทั้ง 3 ตลาด
- 3) มีอิทธิพลทางด้านฤดูกาล (Season) ในตลาดสหภาพยุโรป และตลาดสหรัฐอเมริกา แต่ไม่พบในตลาดญี่ปุ่น
- 4) ค่า Adjusted R-squared ในทั้ง 3 ตลาดมีค่าไม่สูงมากนัก โดยในญี่ปุ่นมีค่าต่ำสุดที่ร้อยละ 43

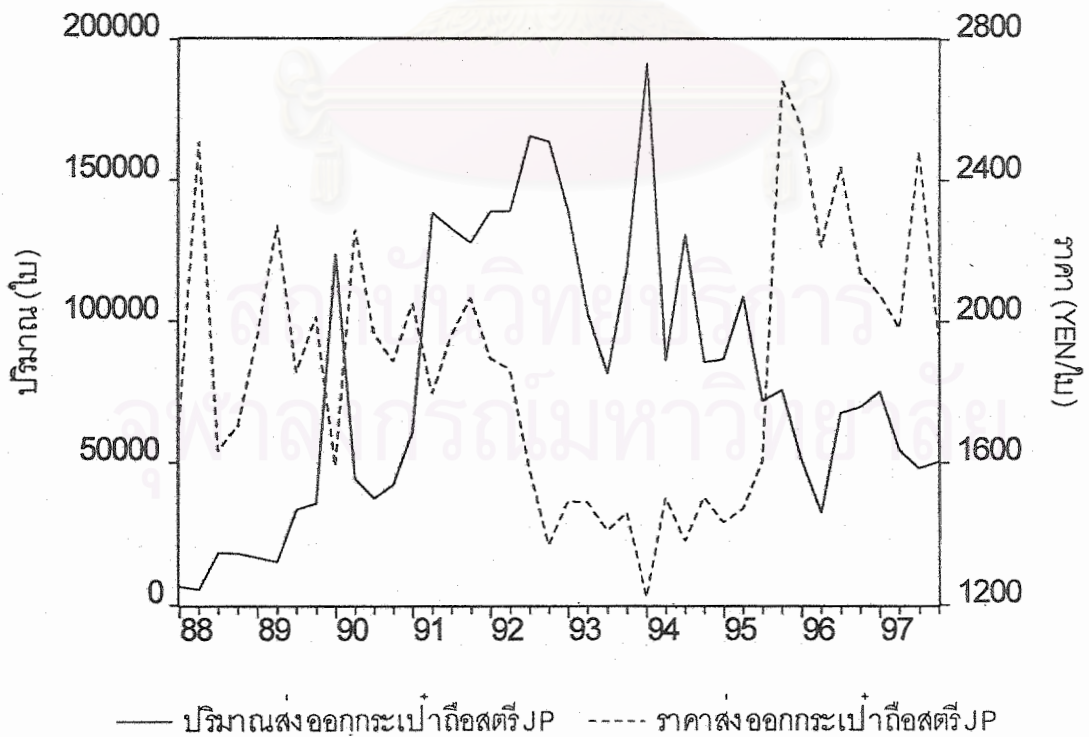
แผนภาพที่ 5.22 ปริมาณและราคาส่งออกกระเป๋าทิชของไทยในตลาดสหภาพยุโรป



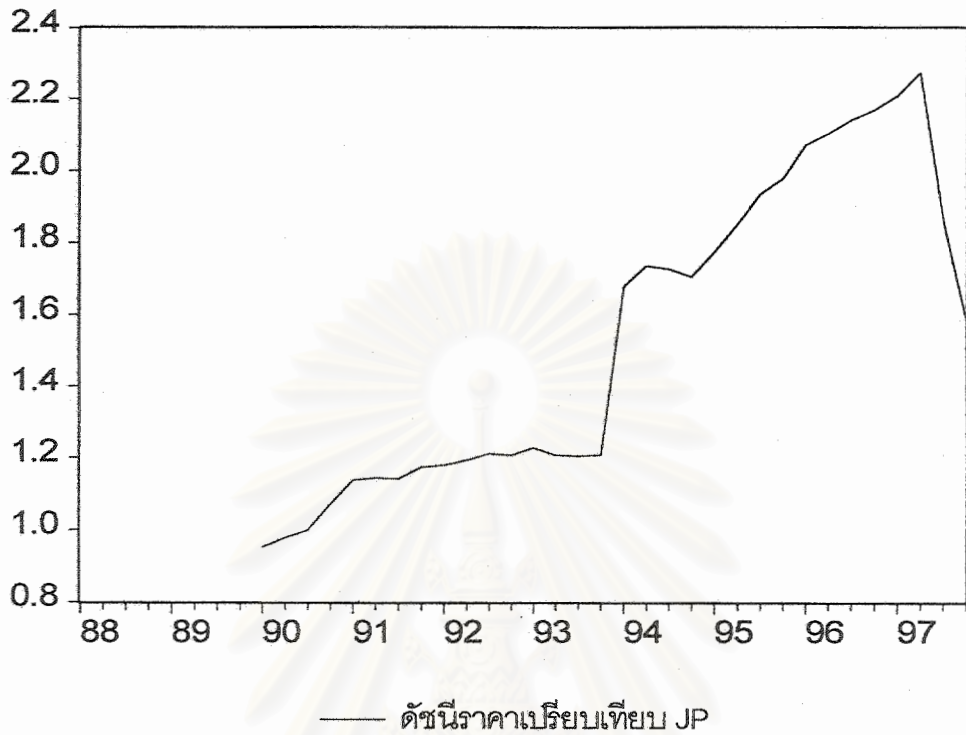
แผนภาพที่ 5.23 ดัชนีราคาเปรียบเทียบกระเป๋าคือของไทยในตลาดสหภาพยุโรป



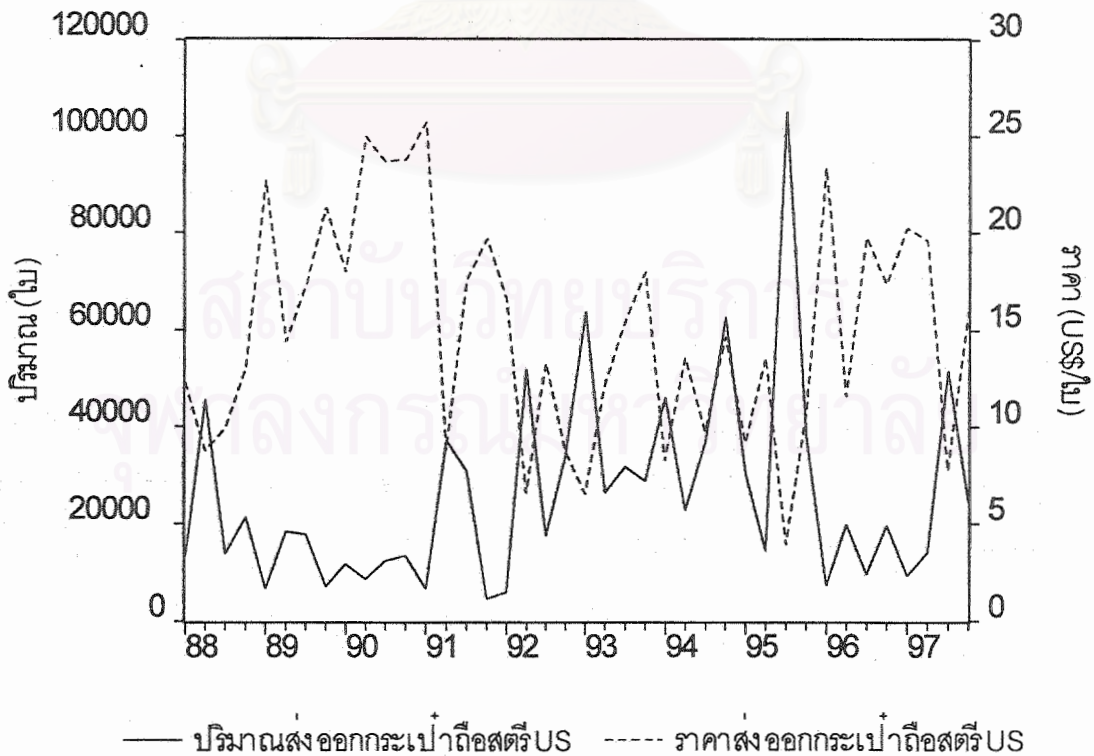
แผนภาพที่ 5.24 ปริมาณและราคาส่งออกกระเป๋าคือของไทยในตลาดญี่ปุ่น



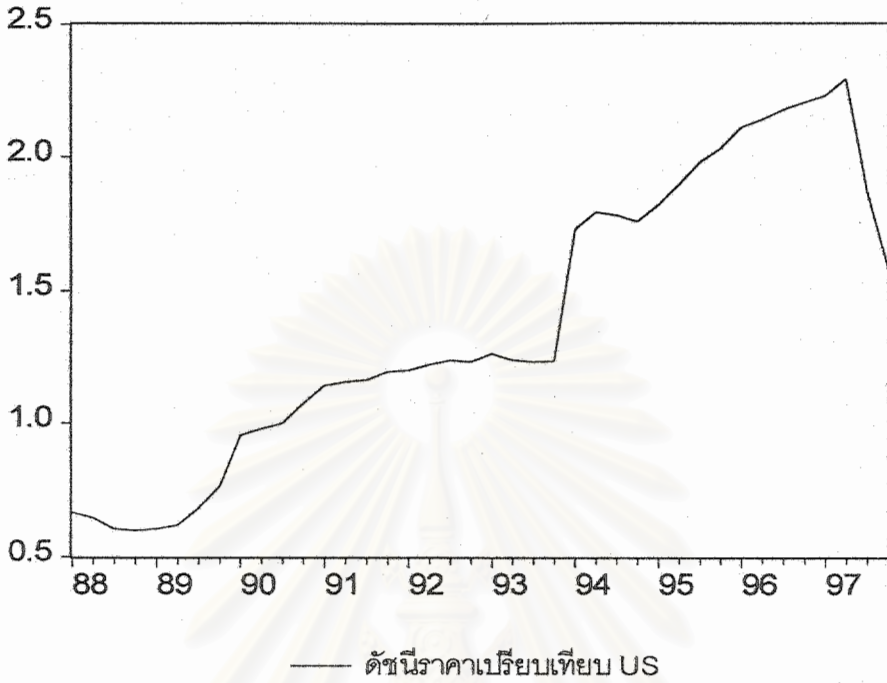
แผนภาพที่ 5.25 ดัชนีราคาเปรียบเทียบกระเป๋าคือของไทยในตลาดญี่ปุ่น



แผนภาพที่ 5.26 ปริมาณและราคาส่งออกกระเป๋าคือของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา



แผนภาพที่ 5.27 ดัชนีราคาเปรียบเทียบกระเป๋าถือของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา



ตารางที่ 5.13 ผลประมาณการอุปสงค์การส่งออกกระเป๋าถือในตลาดสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา

ตลาดสหภาพยุโรป 2531:2-2540:2			ตลาดญี่ปุ่น 2531:2-2540:2			ตลาดสหรัฐอเมริกา 2531:2-2540:2		
Variable	Coeff	t-stat	Variable	Coeff	t-stat	Variable	Coeff	t-stat
C	25.25	2.552	C	14.42	1.268	C	2.250	0.103
LOG(PP12EU1GSP)	-0.854	-3.502	LOG(PP12JP1)	-1.143	-2.488	LOG(PP12US1)	-1.396	-7.616
LOG(RPPT12EU)	0.907	1.839	LOG(RPPT12JP)	-0.184	-0.405	LOG(RPPT12US)	-0.186	-0.230
LOG(GDPEUCURR)	-1.332	-1.160	LOG(GDPJPCURR)	0.420	0.437	LOG(GDPUSCURR)	1.217	0.484
SEASON(1)	0.127	2.602				SEASON(1)	-0.400	-1.936
SEASON(2)	-0.028	-0.527				SEASON(2)	-0.169	-0.798
SEASON(3)	0.130	2.778				SEASON(3)	-0.071	-0.345
AR(1)	0.540	2.936	AR(1)	0.480	2.627	AR(1)	0.089	0.471
Adjusted R-squared	0.673		Adjusted R-squared	0.430		Adjusted R-squared	0.650	
Durbin-Watson stat	1.953		Durbin-Watson stat	1.753		Durbin-Watson stat	1.958	
F-statistic	11.600		F-statistic	6.288		F-statistic	10.559	

5.5 การพยากรณ์อุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์หนังฟอกและเครื่องหนังในตลาดสำคัญปี พ.ศ.2541-25

การพยากรณ์การส่งออกเครื่องหนังในช่วงปี พ.ศ.2541-2542 ทำได้ค่อนข้างลำบากเนื่องจากตลาดในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมามีความผันผวนค่อนข้างมาก ซึ่งสืบเนื่องจากปัญหาวิกฤตการณ์เศรษฐกิจในเอเชียและขยายตัวกระทบประเทศอื่นๆในเวลาต่อมา ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่ประเทศคู่แข่งและประเทศคู่ค้า ความผันผวนที่เกิดขึ้นมาจากทั้งตัวแปรภายในและภายนอก กล่าวคือมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในตลาดผลิตภัณฑ์หนังฟอกและเครื่องหนัง และการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันภายนอกที่กำหนดอุปสงค์การส่งออกผลิตภัณฑ์หนังฟอกและเครื่องหนัง คือ ผลิตภัณฑ์ประชาชาติและอัตราแลกเปลี่ยน ที่มีผลให้การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว เป็นไปได้ยากขึ้นกว่าในอดีต ทั้งนี้ การประมาณการทางสถิติที่ได้สอดคล้องค่อนข้างมากกับตัวเลขจริงในช่วงของการศึกษา

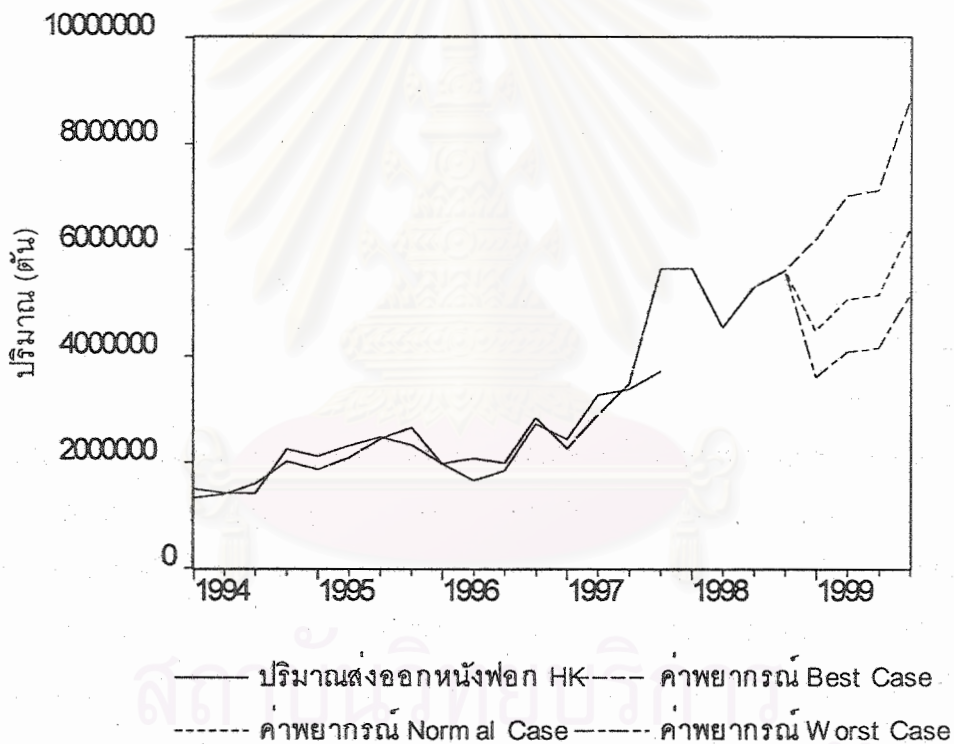
ในการศึกษานี้ ได้แบ่งการพยากรณ์ออกเป็น 3 กรณีด้วยกันคือ กรณีปกติ กรณีที่เลวร้าย และกรณีที่ดี โดยในกรณีปกติจะใช้ข้อมูลจาก Consensus Survey ส่วนอีก 2 กรณีเป็นการสมมติให้การเปลี่ยนแปลงของค่าตัวแปรแตกต่างจาก Consensus Survey ดังนั้นเส้นกราฟการพยากรณ์จะมี 3 เส้นด้วยกันคือ เส้นบนสุดจะเป็นกรณีที่ดี เส้นกลางจะเป็นกรณีปกติและเส้นล่างสุดจะเป็นกรณีที่เลวร้าย ส่วนตัวเลขในตารางจะเป็นเฉพาะกรณีปกติเท่านั้น

5.5.1 การพยากรณ์อุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์หนังฟอกในตลาดส่งออกสำคัญ

การพยากรณ์อุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์หนังฟอกจากไทยในตลาดฮ่องกงและไต้หวัน พบว่ามีการขยายตัวค่อนข้างมากทั้งนี้เกิดจากบทบาทของตัวแปรทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงเป็นสำคัญ ซึ่งมีผลในการกำหนดการเปลี่ยนแปลงของราคาที่สำคัญ ผลการพยากรณ์พบว่า ในกรณีของตลาดฮ่องกง หนังฟอกยังมีการขยายตัวค่อนข้างมากในปี พ.ศ.2541 และ พ.ศ.2542 อย่างไรก็ตามการส่งออกจริงในปี พ.ศ.2541 พบว่าการส่งออกมีแนวโน้มลดลงจากปี พ.ศ.2540 มีผลให้การพยากรณ์ในปี พ.ศ.2541 แตกต่างจากตัวเลขส่งออกจริง ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของตลาดหนังฟอกในฮ่องกง เนื่องจากหนังฟอกเป็นสินค้าชั้นกลางที่ฮ่องกงนำเข้าเพื่อส่งต่อ (Re-Export) ไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนอีกต่อหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันในช่วง 3 - 4 ปีที่ผ่านมา สาธารณรัฐประชาชนจีนได้พยายามพัฒนาอุตสาหกรรมหนังฟอกขึ้นมาอย่างมาก ซึ่งมีผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของไทยลดลง อย่างไรก็ตามหนังฟอกของสาธารณรัฐประชาชนจีนยังมีคุณภาพที่ต่ำกว่าของประเทศไทย นอกจากนี้แล้วประเทศคู่แข่งของไทยจากอเมริกาใต้ได้มีการจัดตั้งคลังสินค้า (warehouse) ขึ้นใน

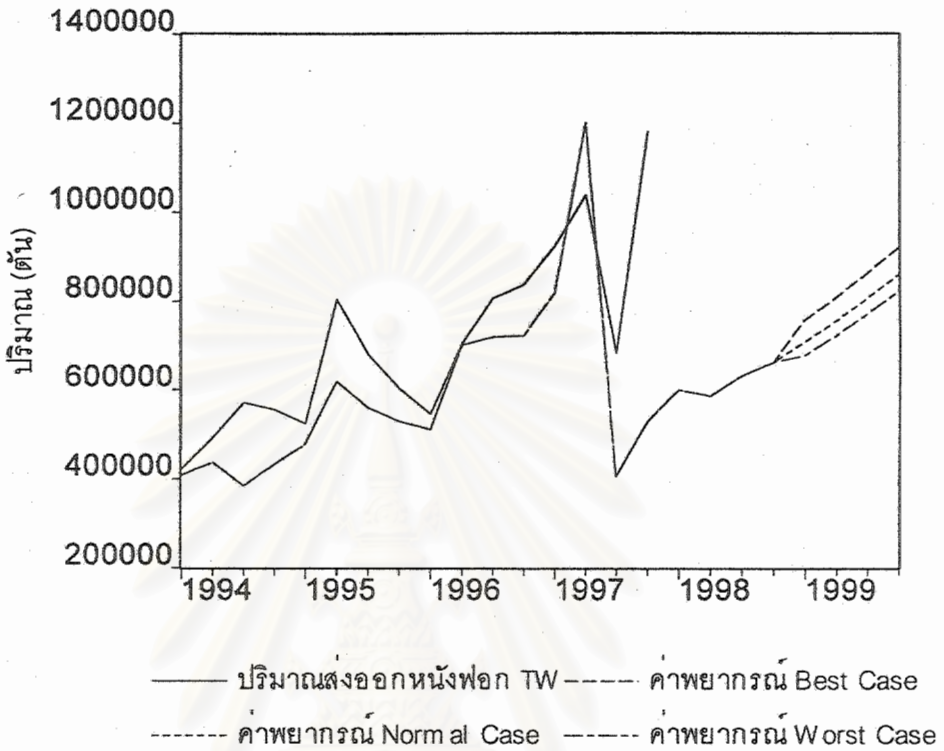
ฮ่องกง ซึ่งมีผลให้การสั่งซื้อสินค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่การสั่งซื้อสินค้าจากประเทศไทยจะล่าช้ากว่ามาก นอกจากนี้แล้วฮ่องกงประสบปัญหาทางเศรษฐกิจค่อนข้างมากในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจในเอเชีย ขณะเดียวกันประเทศเวียดนามก็นับว่าเป็นคู่แข่งชั้นรายใหม่ที่น่าจับตามอง เพราะมีนักลงทุนจากประเทศไต้หวันและเกาหลีได้เข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมหนังสือฟอกเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมานี้เป็นปัจจัยที่ไม่ได้อยู่ในแบบจำลองทั้งนี้ เป็นเพราะปัจจัยเหล่านี้เกิดขึ้นในช่วงเร็วๆ นี้

แผนภาพที่ 5.28 ปริมาณการส่งออก การพยากรณ์ กรณีต่างๆ ของหนังสือฟอกไปตลาดฮ่องกง



สำหรับการพยากรณ์ในกรณีของไต้หวันพบว่าการหดตัวเล็กน้อยในปี พ.ศ.2541 และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2542 โดยการพยากรณ์ยังคงแตกต่างจากตัวเลขจริงในช่วงปี พ.ศ.2541 ซึ่งมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

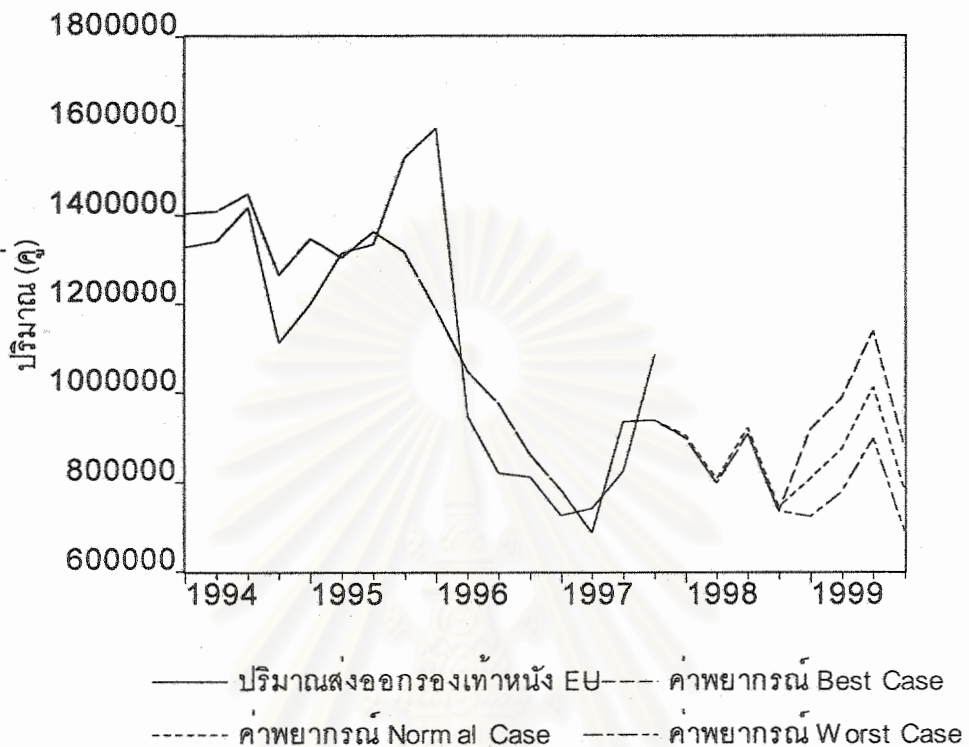
แผนภาพที่ 5.29 ปริมาณการส่งออก การพยากรณ์ กรณีต่างๆ ของหนังฟอกไปตลาดได้ทุกวัน



5.5.1 การพยากรณ์อุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์รองเท้าหนังในตลาดส่งออกสำคัญ
ผลการพยากรณ์พบว่า การส่งออกรองเท้าหนังในตลาดสหภาพยุโรปมีการหดตัวเล็กน้อยในปี พ.ศ.2541 (ประมาณร้อยละ 0.2) แต่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำในปี พ.ศ.2542 (ประมาณร้อยละ 1.7) โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพยากรณ์คือปัจจัยทางด้านราคา ตัวเลขการส่งออกจริงในปี พ.ศ.2541 ขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

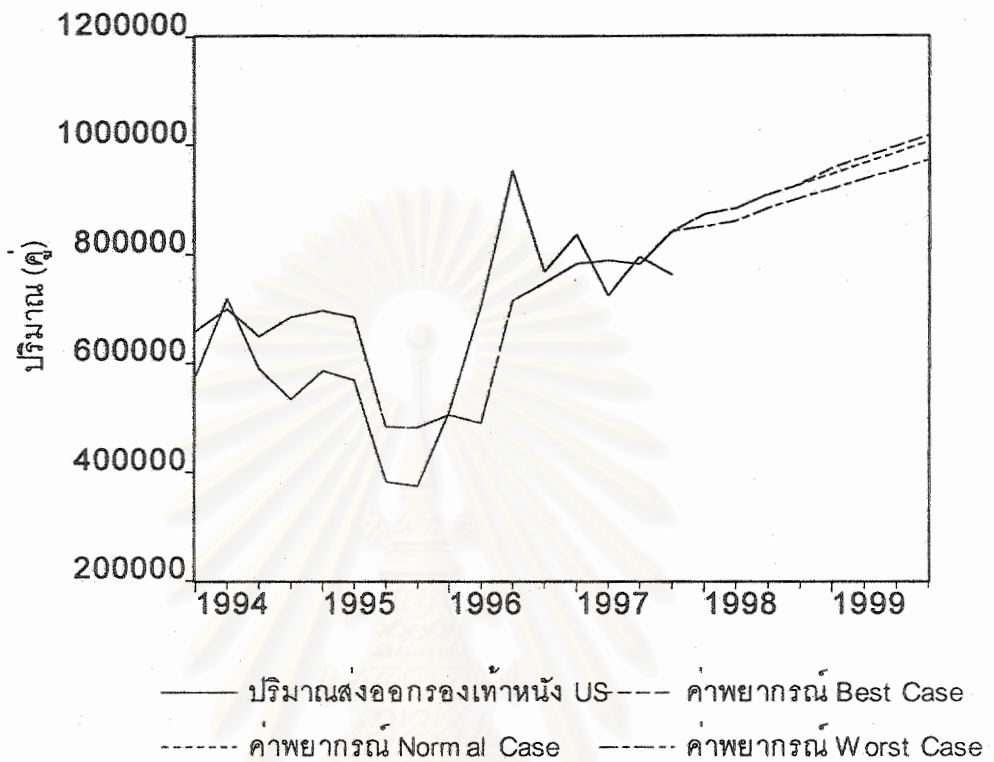
แผนภาพที่ 5.30 ปริมาณการส่งออก การพยากรณ์ กรณีต่างๆ ของรองเท้าหนังไปตลาดสหภาพยุโรป



ส่วนการพยากรณ์การส่งออกรองเท้าหนังในตลาดสหรัฐอเมริกาพบว่าการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อยที่ประมาณร้อยละ 10 อย่างไรก็ตามตัวเลขการส่งออกจริงในปี พ.ศ.2541 พบว่าการส่งออกมีแนวโน้มลดลงประมาณร้อยละ 18

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

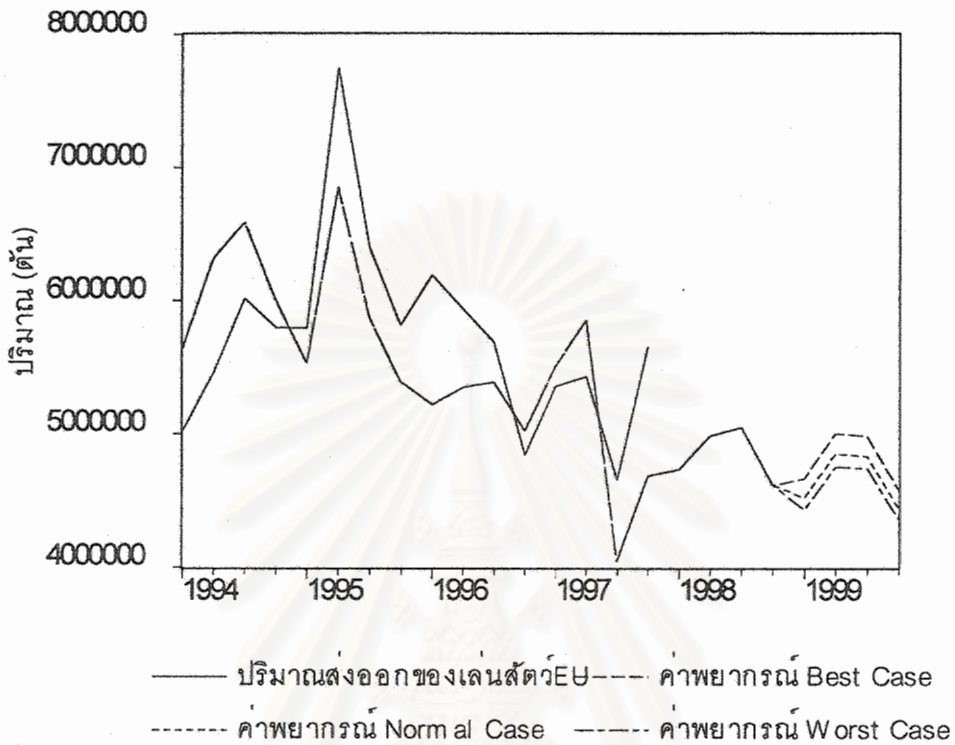
แผนภาพที่ 5.31 ปริมาณการส่งออก การพยากรณ์ กรณีต่างๆ ของรองเท้าหนังไปตลาดสหรัฐอเมริกา



5.5.3 การพยากรณ์อุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงในตลาดส่งออกสำคัญ

ผลการพยากรณ์การส่งออกของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงในตลาดสหภาพยุโรปในปี พ.ศ.2541 และ พ.ศ.2542 พบว่ามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องที่ประมาณร้อยละ 3.7 ต่อปี โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพยากรณ์ได้แก่รายได้ของสหภาพยุโรปและปัจจัยทางด้านราคา ส่วนตัวเลขจริงปี พ.ศ.2541 พบว่าการส่งออกมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย

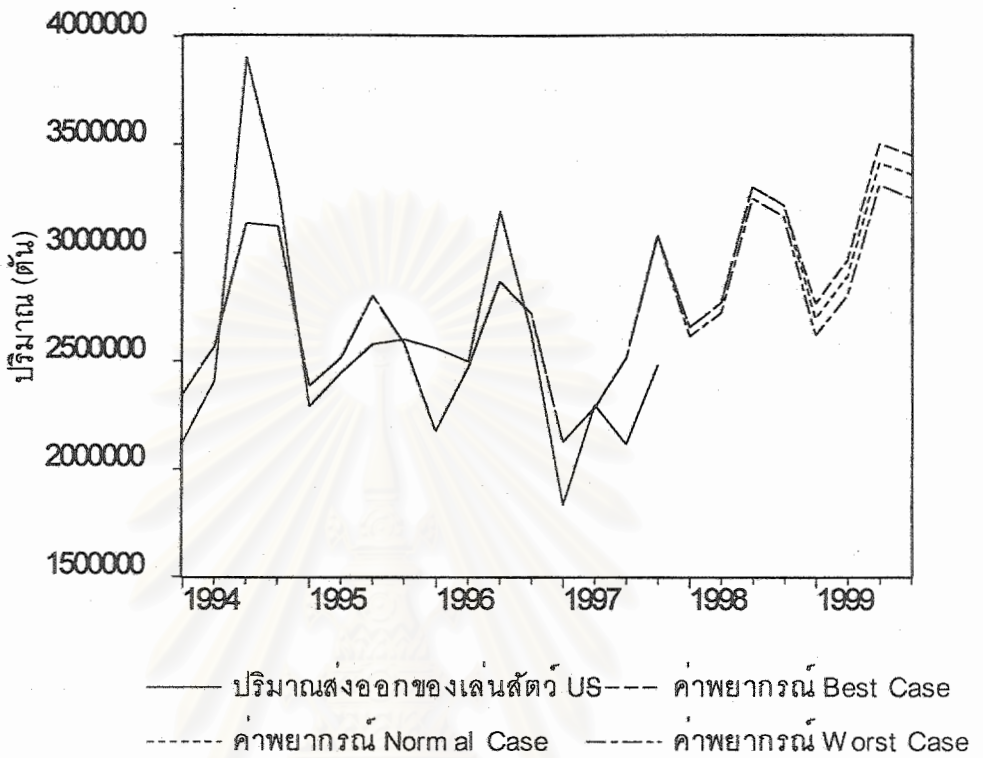
แผนภาพที่ 5.32 ปริมาณการส่งออก การพยากรณ์ กรณีต่างๆ ของของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงไปตลาดสหภาพยุโรป



ส่วนผลการพยากรณ์ในตลาดสหรัฐอเมริกาพบว่าการส่งออกน่าจะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นที่อัตราเฉลี่ยในปี พ.ศ.2541 - 2542 ประมาณร้อยละ 10 อย่างไรก็ตามตัวเลขส่งออกจริงในปี พ.ศ.2541 การส่งออกค่อนข้างทรงตัวหรือเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยโดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพยากรณ์ได้แก่รายได้และปัจจัยทางด้านราคาเช่นเดียวกับกรณีของสหภาพยุโรป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

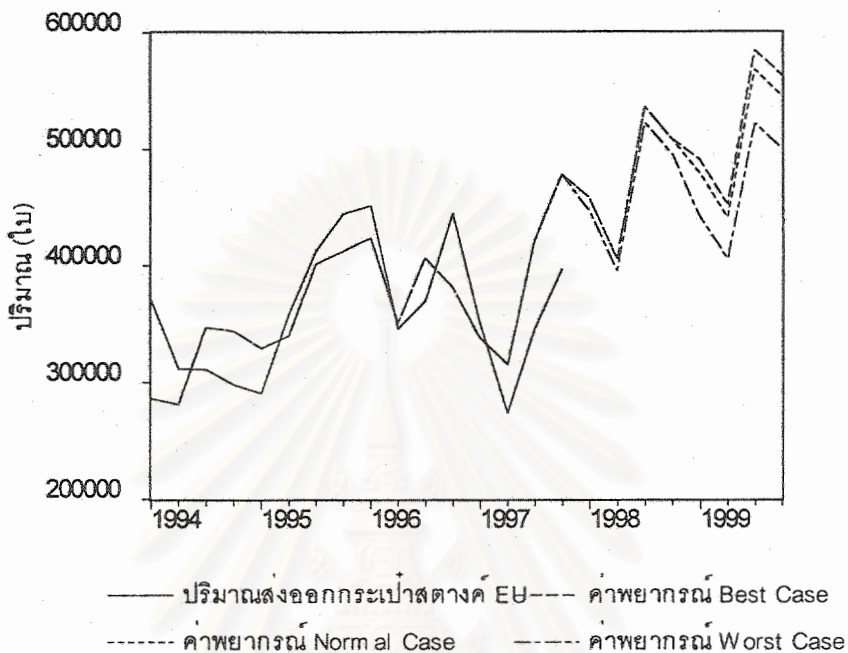
แผนภาพที่ 5.33 ปริมาณการส่งออก การพยากรณ์ กรณีต่างๆ ของของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงไปตลาดสหรัฐอเมริกา



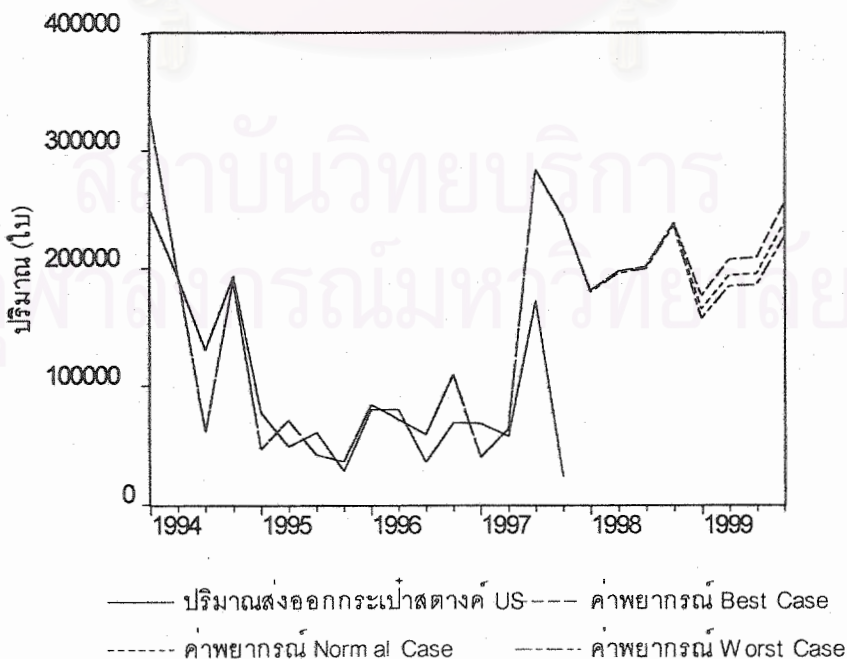
5.5.4 การพยากรณ์อุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตางค์ในตลาดส่งออกสำคัญ

การพยากรณ์การส่งออกกระเป๋าสตางค์ได้แยกตัวเลขออกเป็นการส่งออกกระเป๋าสตางค์และกระเป๋าสตางค์ โดยพบว่า การส่งออกกระเป๋าสตางค์ในตลาดสหภาพยุโรปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นค่อนข้างมากโดยมีการขยายตัวที่ร้อยละ 20 ในปี พ.ศ.2541 และที่ร้อยละ 6.3 ในปี พ.ศ.2542 อย่างไรก็ตามตัวเลขการส่งออก 10 เดือนแรกของปี พ.ศ.2541 พบว่าการส่งออกมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย ส่วนในตลาดสหรัฐอเมริกาพบว่าผลการพยากรณ์กระเป๋าสตางค์จะขยายตัวค่อนข้างมากในปี พ.ศ.2541 และหดตัวเล็กน้อยในปี พ.ศ.2542 ส่วนตัวเลขจริง พบว่ามีปริมาณการส่งออกหดตัวอย่างมาก คาดว่าน่าจะเป็นผลจากบริษัทผู้ส่งออกมีการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตอยู่เดิมเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตางค์ชนิดอื่น ที่มีตัวสินค้ามีมูลค่าเพิ่มมากกว่าสินค้าที่ผลิตอยู่เดิม

แผนภาพที่ 5.34 ปริมาณการส่งออก การพยากรณ์ กรณีต่างๆ ของกระเป๋า ใส่อสังคิปโตตลาดสหภาพยุโรป

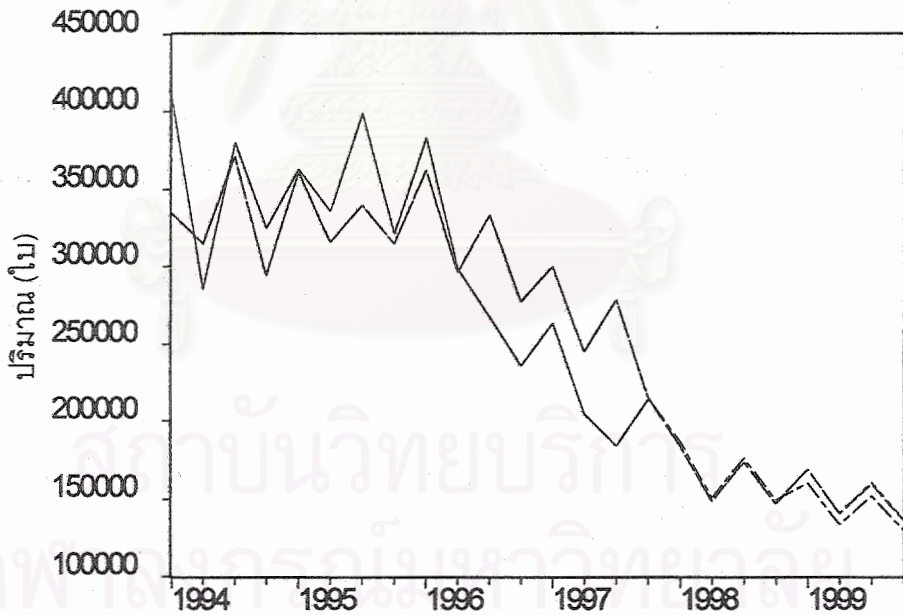


แผนภาพที่ 5.35 ปริมาณการส่งออก การพยากรณ์ กรณีต่างๆ ของกระเป๋า ใส่อสังคิปโตตลาดสหรัฐอเมริกา



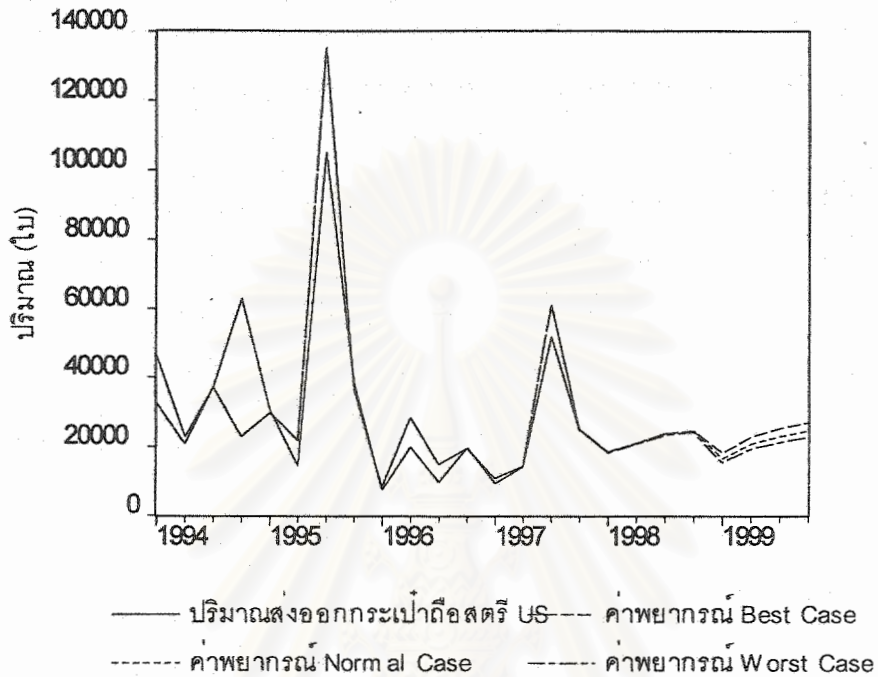
สำหรับกระเป๋าดึงสตรี ผลการพยากรณ์พบว่าการหดตัวในตลาดสหภาพยุโรป และตลาดสหรัฐอเมริกา แต่การส่งออกจริงในปี พ.ศ.2541 พบว่าการขยายตัวเล็กน้อยในตลาดสหภาพยุโรป และขยายตัวค่อนข้างมากในตลาดสหรัฐอเมริกา ความแตกต่างของผลการพยากรณ์กับแนวโน้มที่เกิดขึ้นจริงในกรณีนี้น่าจะเกิดจากการปรับโครงสร้างในตลาด เพราะผู้ผลิตในประเทศเริ่มมีการปรับตัวอย่างจริงจังที่จะยกระดับคุณภาพของกระเป๋าดึงสตรีให้สอดคล้องกับแฟชั่นในต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งมีผลให้อุปสงค์ต่อกระเป๋าดึงสตรีในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น สำหรับในกรณีตลาดญี่ปุ่น การพยากรณ์พบว่าน่าจะมีการขยายตัวในปี พ.ศ.2541 และหดตัวลงมากในปี พ.ศ.2542 โดยตัวเลขการส่งออกจริงพบว่า การส่งออกในปี พ.ศ.2541 มีการหดตัวเล็กน้อย

แผนภาพที่ 5.36 ปริมาณการส่งออก การพยากรณ์ กรณีต่างๆ ของกระเป๋าดึงสตรี ไปตลาดสหภาพยุโรป

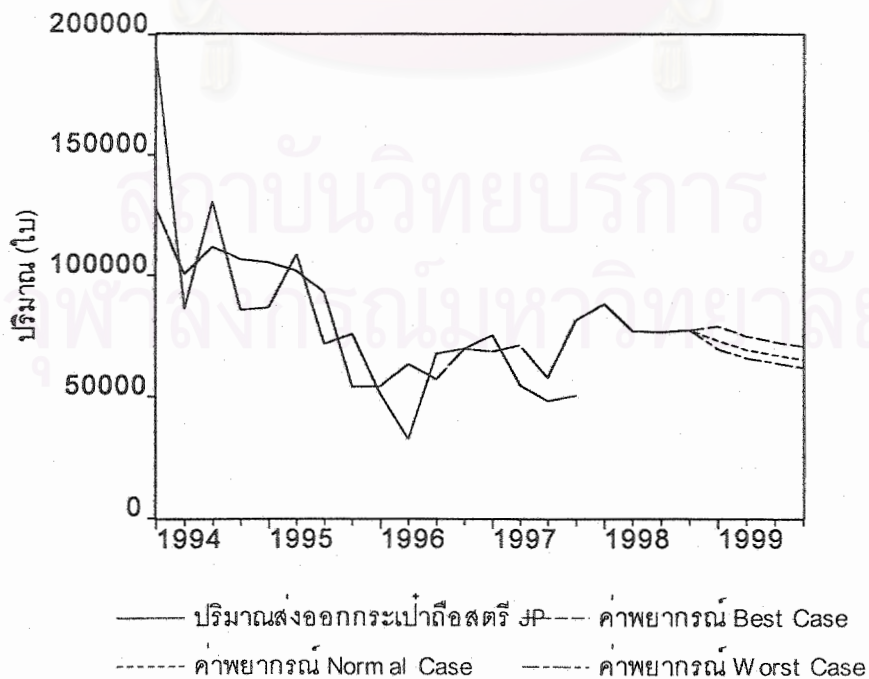


— ปริมาณส่งออกกระเป๋าดึงสตรี EU - - - ค่าพยากรณ์ Best Case
 - . - . - ค่าพยากรณ์ Normal Case - - - - - ค่าพยากรณ์ Worst Case

แผนภาพที่ 5.37 ปริมาณการส่งออก การพยากรณ์ กรณีต่างๆ ของกระเป๋าถือสตรี
ไปตลาดสหรัฐอเมริกา



แผนภาพที่ 5.38 ปริมาณการส่งออก การพยากรณ์ กรณีต่างๆ ของกระเป๋าถือสตรี
ไปตลาดญี่ปุ่น



บทที่ 6

นโยบายและมาตรการ

ปัจจุบันประเทศต่างๆ มีการพึ่งพากันในทางเศรษฐกิจมากขึ้น การค้าของโลกมีการขยายตัวดีขึ้น โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ.2534-2538 ขณะเดียวกันประเทศไทยมีการค้าต่างประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนสัดส่วนการค้าต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศสูงถึงร้อยละ 70.5 ในปี พ.ศ.2539 และเพิ่มเป็นร้อยละ 75.6 ในปี พ.ศ.2540 การที่เศรษฐกิจไทยต้องพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศในอัตราสูง การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบในเวทีการค้าโลกในระดับต่างๆ จึงส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจไทยค่อนข้างมากอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

และแม้ว่าประเทศไทยจะได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) อันเป็นการลดอุปสรรคและการกีดกันการนำเข้าของประเทศต่างๆ เพื่อให้การค้าของโลกมีลักษณะเสรีมากขึ้น แต่การที่หลายประเทศได้มีการรวมกลุ่มตามภูมิภาคต่างๆ อย่างแพร่หลายเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองทางเศรษฐกิจและการค้า เช่น กลุ่มสหภาพยุโรป กลุ่มนาฟต้า กลุ่มอาฟต้า และกลุ่มเอเปค ซึ่งการรวมตัวมีลักษณะกว้างและลึกมากขึ้น ทำให้ระเบียบการค้าโลกมีความซับซ้อนมากขึ้น ทั้งนี้ไปสู่การดำเนินมาตรการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

ปัญหาการกีดกันทางการค้าของประเทศผู้นำเข้าสำคัญมีหลายรูปแบบ ทั้งด้านภาษีและมิใช่ภาษี เช่น การกำหนดอัตราภาษีนำเข้าสูง การกำหนดโควตานำเข้า การใช้มาตรการต่อต้านการทุ่มตลาด และตอบโต้การอุดหนุน การตัดสิทธิพิเศษทางศุลกากร (GSP) และการนำปัญหาสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องกับการค้าโลกมากขึ้น

ในกรณีของเครื่องหนัง นโยบายการค้าของประเทศคู่ค้าที่มีผลต่อการส่งออกของไทยที่สำคัญ ได้แก่

- การเรียกเก็บภาษีต่อต้านการทุ่มตลาด ของสหภาพยุโรป ในกระเป๋าถือที่ทำจากหนังจากสาธารณรัฐประชาชนจีนในอัตราร้อยละ 39.4 นับแต่ 31 สิงหาคม พ.ศ.2540-1 กันยายน พ.ศ.2545 ทำให้ไทยมีโอกาสขยายการส่งออกกระเป๋าหนังไปสหภาพยุโรปมากขึ้น

ขณะเดียวกันการที่สหภาพยุโรปประกาศเรียกเก็บภาษีต่อต้านการทุ่มตลาด สินค้ารองเท้าหนังของไทย ทั้งชายและหญิงที่มีมูลค่าต่อหน่วยต่ำกว่า 11 เหรียญสหรัฐ (หรือ คู่ละ 5.7 ECU) ในอัตราสูงถึงร้อยละ 25 นับแต่ต้นปี พ.ศ.2541 ขณะเดียวกันก็เรียกเก็บจากประเทศคู่แข่ง คือ สาธารณรัฐประชาชนจีนและอินโดนีเซีย ในอัตราร้อยละ 40 และ 20 ตามลำดับ ทำให้ผู้นำเข้าหลายรายชะลอการสั่งซื้อสินค้าจากไทยและหันไปซื้อจากประเทศอื่นแต่ไม่ถูกเรียกเก็บภาษี เช่น ฟิลิปปินส์ แทน

- การผูกตัดสิทธิพิเศษทางศุลกากร (GSP) โดยสหภาพยุโรปได้ตัดสิทธิสินค้าอุตสาหกรรมที่นำเข้าจากไทย 6 กลุ่ม ซึ่งรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนังลงทั้งหมดตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2541 เป็นต้นไป และสหรัฐอเมริกา ได้ตัดสิทธิ GSP สินค้าจากไทยรวม 20 หมวด รวมทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ซึ่งจะมีผลให้การส่งออกของไทยต้องประสบปัญหาในการแข่งขันมากพอสมควรในตลาดทั้ง 2 แห่ง

ประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ไต้หวัน และฮ่องกง ได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดคุณภาพมาตรฐานสินค้าเข้าสู่ระบบสากลทั้ง ISO9000 และ ISO 14000 และนำระบบมาตรฐานดังกล่าวเป็นเงื่อนไขในการเจรจากับประเทศคู่ค้า ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย ซึ่งการนำมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องกับการค้าโลก แม้จะเป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของมนุษย์ แต่ขณะเดียวกันก็เป็นอุปสรรคทางการค้าต่อประเทศกำลังพัฒนา เช่น ไทยในระดับหนึ่งและจะมีผลให้ผู้ประกอบการไทยต้องเร่งปรับตัวตามด้วย

นอกจากนี้แนวโน้มว่า ประเทศอุตสาหกรรมโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป จะนำเอามาตรการแรงงานสากล เช่น การมีสิทธิการรวมตัวกันเป็นสมาคม การมีสิทธิในการต่อรอง การไม่บังคับใช้แรงงาน การกำหนดอายุขั้นต่ำของแรงงานเด็ก และมาตรฐานของสภาพการจ้างงาน รวมทั้งการเคารพสิทธิมนุษยชนมาใช้ประกอบการดำเนินมาตรการทางการค้าต่อไป ซึ่งไทยควรต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากขึ้น โดยสร้างระบบคุ้มครองสวัสดิภาพและสวัสดิการของแรงงานให้สูงขึ้นจนได้มาตรฐานสากล

ทั้งนี้ อาจจำแนกภาวะเปียบทางการค้าสินค้าเครื่องหนังทั้งของไทย รวมทั้งของประเทศคู่ค้าและคู่แข่งที่สำคัญ ในแต่ละประเทศได้ดังนี้

6.1 นโยบายและมาตรการของไทย

6.1.1 มาตรการที่มีใช้ภาษี

(1). การส่งเสริมการปลูกสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ให้การส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์ในเกษตรกรรายย่อย เพื่อเพิ่มรายได้แก่เกษตรกร ขณะเดียวกันคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้การส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์ในรูปของฟาร์ม ซึ่งมีส่วนช่วยพัฒนาคุณภาพของหนังสัตว์ของไทยให้ดีขึ้น

(2). การส่งเสริมการลงทุน รัฐบาลให้การส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการฟอกหนัง รวมทั้งการผลิตผลิตภัณฑ์หนังสัตว์ ที่ตั้งอยู่ในเขต 2 เขต 3 หรือในนิคมอุตสาหกรรม เขตอุตสาหกรรมในเขต 2 ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน

นอกจากนี้ BOI ได้ยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบประเภท หนังฟอก หนังเทียม อะไหล่อุปกรณ์ และวัสดุจำเป็นสำหรับการผลิตเพื่อส่งออก สำหรับกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2541 ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องมีใบรับรองจากสมาคมเครื่องหนัง รวมทั้งยกเลิกระบบการใช้สูตรการผลิต เพื่อให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ใช้ประโยชน์ในการปรับตัวเพื่อการส่งออก

(3). การส่งเสริมด้านการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทยให้ความช่วยเหลือด้านเงินลงทุนแก่ผู้ส่งออก ด้วยรับซื้อลด L/C จากการส่งออกเครื่องหนัง ปีละกว่าร้อยละล้านบาท

(4). การชดเชยค่าภาษีอากรเครื่องหนังส่งออก โดยรัฐบาลจะคืนภาษีให้แก่ผู้ส่งออกที่นำวัตถุดิบเข้ามาใช้ในการผลิตเพื่อส่งออก ในรูปของบัตรภาษี ซึ่งสามารถนำไปชำระค่าภาษีอากรได้ที่กรมสรรพากร กรมสรรพสามิตและกรมศุลกากร

(5). การฝึกอบรมบุคลากรโดยกระทรวงอุตสาหกรรมร่วมกับสมาคมกระเป๋ไทย ได้ให้การฝึกอบรมด้านการออกแบบและการผลิตแก่แรงงาน นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2536 จนถึงปัจจุบัน

(6). การส่งเสริมการส่งออก โดยกระทรวงพาณิชย์ได้มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่สินค้าเครื่องหนังไทยในต่างประเทศ รวมทั้งจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อผลด้านการขยายตลาด เช่น การจัดทำโครงการนำร่องเพื่อพัฒนาสินค้าเครื่องหนังและรองเท้า โดยจ้างนักออกแบบชาวอิตาลีและจัดซื้อแบบจากต่างประเทศ การจัดทำโครงการนำร่องเพื่อพัฒนาสินค้าเครื่องหนังและรองเท้า โดยจ้างนักออกแบบชาวอิตาลีและจัดซื้อแบบจากต่างประเทศ การจัดงานแสดงสินค้าเครื่องหนังไทย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จัดคณะผู้แทนการค้าของไทยไปต่างประเทศ และนำคณะผู้แทนการค้าต่างประเทศมาพบกับผู้ผลิตในประเทศ เป็นต้น

6.1.2 มาตรการภาษี

อัตราภาษีนำเข้าหนังสือและเครื่องหนังของไทยปี พ.ศ.2542

หน่วย : ร้อยละ

รายการ	WTO	MFN	AFTA
1. หนังสือ	ไม่ผูกพัน	0	0
2. หนังสือ ครอบคลุมกึ่งสำเร็จรูป	ไม่ผูกพัน	5	2.5-5
3. หนังสือครอบคลุมสำเร็จรูป	30	10	3.75-5
4. รองเท้าหนัง	30	10-30	5-20
5. กระเป๋าหนัง	30	30	10
6. ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง	30	30	10

ที่มา: กองเศรษฐกิจการค้าอาเซียน กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, มกราคม 2542

6.1.3 นโยบายพัฒนาอุตสาหกรรม

(1) แผนแม่บทเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทย

กระทรวงอุตสาหกรรม โดยคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งชาติ ได้จัดทำแผนแม่บทเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทยช่วงปี พ.ศ.2541-2545 โดยกำหนดอุตสาหกรรมออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ 1. อุตสาหกรรมเพื่ออนาคต 2. อุตสาหกรรมสากล 3. อุตสาหกรรมพื้นฐานและสนับสนุน และ 4. อุตสาหกรรมเพื่อชุมชนและชนบทไทย

อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วนถูกกำหนดให้เป็น 1 ใน 5 ของกลุ่มอุตสาหกรรมสากล อันเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการส่งออกต่อการผลิตสูง เป็นอุตสาหกรรมส่งออกครั้งแรกของไทย แต่เป็นอุตสาหกรรมที่เผชิญกับการแข่งขันกับประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำ ซึ่งอุตสาหกรรมเหล่านี้จะต้องผลิตสินค้าที่ประณีตขึ้น มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ยกกระตือรือร้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และระบบการจัดการให้เข้ากับรสนิยม และมาตรฐานที่เป็นสากล เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันให้ยาวนานที่สุด

ทั้งนี้ได้กำหนดวิสัยทัศน์สำหรับ อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง ในระยะ 5 ปีข้างหน้า(พ.ศ.2541-2545) ให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกสินค้ารองเท้าและเครื่องหนัง ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับโลก และกำหนดกลยุทธ์การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ดังกล่าว ดังนี้

กลยุทธ์/กรอบแผนปฏิบัติการ อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน

กลยุทธ์/กรอบแผนปฏิบัติ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ระยะเวลา				
		41	42	43	44	45
1. กลยุทธ์การจัดการ เทคโนโลยีอุตสาหกรรม						
1.1 ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมวัตถุดิบ แม่พิมพ์ และเครื่องจักรที่มีศักยภาพ เช่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน ให้เข้ามาลงทุนในประเทศให้มากขึ้น	- สำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุน	*	*	*	*	*
1.2 ส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรโดยภาครัฐและเอกชน โดยต้องพัฒนา ทั้งทักษะในด้านความรู้และระเบียบวินัยในการทำงาน	- กระทรวงแรงงาน - กระทรวงศึกษาธิการ - ทบวงมหาวิทยาลัย	*	*	*	*	*
1.3 ส่งเสริมให้มีการค้นคว้าวิจัยเพื่อให้มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในด้านการผลิต และการจัดการ	- กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ - ทบวงมหาวิทยาลัย - สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย	*	*	*	*	*
1.4 จัดสัมมนาโดยส่งเสริมให้มีผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศเข้ามาถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต	- กระทรวงอุตสาหกรรม - กระทรวงต่างประเทศ	*	*	*		
1.5 ปรับปรุงภาชนะนำเข้าเครื่องจักรเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีการวิจัยและผลิต	- กรมศุลกากร	*	*	*	*	*
2. กลยุทธ์การค้าผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม						
2.1 ส่งเสริมจัดหา และติดตามข่าวสารข้อมูลด้านการตลาดรูปแบบ และรสนิยมรองเท้าในตลาดแต่ละประเทศ	- การส่งเสริมการส่งออก	*	*	*	*	*
2.2 เผยแพร่ข้อมูล และส่งเสริมให้ผู้ผลิตขนาดกลาง และเล็ก สามารถนำสินค้าไปแสดงในต่างประเทศ	- กระทรวงพาณิชย์	*	*	*	*	*
2.3 ปรับปรุงขั้นตอนและระยะเวลาในการคืนภาษี	- กรมส่งเสริมการส่งออก - กรมศุลกากร - กรมสรรพากร	*	*	*		

ที่มา: แผนแม่บทเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทย ภาคที่สอง: กลยุทธ์อุตสาหกรรมรายสาขา, กันยายน 2540

(2) การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง

กระทรวงอุตสาหกรรมโดยคณะทำงานปรับโครงสร้างรายสาขาภายใต้คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งชาติ ได้จัดทำวิสัยทัศน์และกลยุทธ์การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมสาขาในอุตสาหกรรมเป้าหมาย 13 สาขา และอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายรายการหนึ่ง โดยได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในระยะ 5 ปี ข้างหน้า (พ.ศ.2541-2545) และกำหนดกลยุทธ์การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ดังกล่าว

วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง

1. วิสัยทัศน์: เป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกสินค้ารองเท้าและเครื่องหนังที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับโลก

กลยุทธ์ :

- 1) การพัฒนาด้าน Infrastructure ด้านการผลิต การเงิน เทคโนโลยี การตลาดและมาตรฐานสินค้า รวมทั้งระบบการเมือง
- 2) การพัฒนาบุคลากรทุกระดับ
- 3) ส่งเสริมและพัฒนาให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ
- 4) มีการส่งเสริมการลงทุนและให้สิทธิประโยชน์ผู้ประกอบการ
- 5) พยายามหา Order จากต่างประเทศให้มาก รวมทั้งการหาพันธมิตรทางการค้า แสดงนิทรรศการที่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และสะท้อนคุณภาพของสินค้าไทย
- 6) พัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน (รวมทั้ง วัสดุและชิ้นส่วน)
- 7) ประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ

2. วิสัยทัศน์ : มีอุตสาหกรรมสนับสนุนที่มีความหลากหลาย และเป็นศูนย์กลางของเอเชีย ในการผลิตและการค้าวัสดุและส่วนประกอบ และการแสดงสินค้าและเครื่องจักรสำหรับอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง

กลยุทธ์ :

- 1) ส่งเสริมการร่วมลงทุนทั้งระหว่างผู้ประกอบการภายใน และต่างประเทศ เพื่อให้มีแหล่งเงินทุน รวมทั้งการถ่ายทอดเทคโนโลยี
- 2) ปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตจาก Mass Production เป็น Small Production
- 3) ชื้อ Know How จากต่างประเทศ
- 4) จัดตั้งสถาบันสินค้า เครื่องหนังและรองเท้า
 - พัฒนาผลิตภัณฑ์
 - ฝึกอบรม
 - วิจัยและพัฒนา (R&D)
- 5) รณรงค์ความเป็นศูนย์กลางในประเทศเพื่อนบ้านอย่างต่อเนื่อง
- 6) เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า
- 7) จัดกิจกรรมส่งเสริมการค้า เช่น Trade Fair
- 8) พัฒนาระบบข้อมูลการค้า การตลาดให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออก
- 9) ลดหรือยกเลิก อากรรณาเข้า วัสดุ อุปกรณ์
- 10) ส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศ
- 11) ให้สิทธิพิเศษใน AFTA
- 12) พัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐาน โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารคมนาคมในภูมิภาค

3. วิสัยทัศน์ : มีภาพลักษณ์ของสินค้า Made in Thailand ที่เป็นที่ยอมรับในระดับโลก

กลยุทธ์ :

- 1) ยกกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าไทยให้สูงเทียบเท่าสากล เช่น ให้มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
- 2) โฆษณาประชาสัมพันธ์ในทุกรูปแบบอย่างกว้างขวาง
- 3) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยเน้นสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าไทย เช่น งานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

- 4) ส่งเสริมให้มีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของตลาด เช่น จัดฝึกอบรมด้านการออกแบบ
- 5) สร้างภาพลักษณ์การผลิตที่ดี เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 6) จ้างผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการผลิตจากต่างประเทศมาให้บริการแก่ภาคเอกชนอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง โดยรัฐสนับสนุน
- 7) ให้ผู้นำไทย ทูตไทย ดาราไทย และบุคคลที่ได้รับการยอมรับ แนะนำ และใช้สินค้าไทย

4. วิสัยทัศน์ : เป็นผู้นำของเอเชียในการออกแบบ/พัฒนารูปแบบสินค้า รองเท้า และเครื่องหนัง ที่สอดคล้องกับสมัยนิยม

กลยุทธ์ :

- 1) ระยะสั้นซื้อแบบหรือจ้างนักออกแบบ ระยะยาวพัฒนานักออกแบบ
- 2) ใช้เทคโนโลยี Computer ช่วยในการออกแบบ
- 3) เร่งรัดให้เป็นศูนย์กลางของเอเชีย ในการผลิตสินค้าวัสดุ/ส่วนประกอบ
- 4) สนับสนุนการจัดแสดงสินค้า
- 5) สนับสนุนให้เกิดอาชีพนักออกแบบอิสระ และเชื่อมโยงนักออกแบบกับภาคอุตสาหกรรมต่างๆ
- 6) ทำตลาดสินค้า และเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ให้ทั่วโลกเห็นว่า ไทยมีศักยภาพในการออกแบบ

5. วิสัยทัศน์ : มี brand name ของไทยเป็นที่ยอมรับในระดับโลก

กลยุทธ์ :

- 1) พัฒนาการผลิต รูปแบบสินค้าและคุณภาพให้ได้ในระดับสากล
- 2) ส่งเสริมการเจาะตลาดโดย
 - ใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ การออกนิทรรศการ
 - มีการร่วมทุนและดำเนินการด้านการตลาด
 - ออกข่าวความสำเร็จต่างๆ ที่เกิดขึ้น

- 3) สนับสนุนและให้สิ่งจูงใจแก่ภาคเอกชน ในการทำ Brand Name Promotion

6.2 นโยบายและมาตรการของต่างประเทศ

6.2.1 นโยบายและมาตรการของประเทศคู่ค้าสำคัญ

(1) สหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่มีจำนวนผู้บริโภคสูง และมีความต้องการใช้สินค้าเครื่องหนังอยู่ในระดับสูง แม้จะมีการผลิตในประเทศ ซึ่งส่วนหนึ่งจำหน่ายภายในประเทศและส่วนหนึ่งส่งออกไปจำหน่ายในประเทศต่างๆ ทั่วโลก แต่เนื่องจากเครื่องหนังมีรูปแบบหลากหลายที่สนองความต้องการใช้งานในแต่ละโอกาส จึงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ เครื่องหนังที่นิยมนำเข้า เป็นสินค้า Brand Name ที่เป็นที่ยู้งักกว้างขวาง โดยเฉพาะจากสาธารณรัฐประชาชนจีน รวมทั้งเม็กซิโก ซึ่งเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของสหรัฐอเมริกา

ประเทศไทยมีศักยภาพการแข่งขันในสหรัฐอเมริกาค่อนข้างต่ำ เนื่องจากปัญหาเรื่องคุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ต้นทุนการผลิตสูง (ขาดแคลนวัตถุดิบคุณภาพดีในประเทศ และขาดอุตสาหกรรมสนับสนุน) ทำให้ไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับประเทศคู่แข่งสำคัญ คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน และ อินโดนีเซียได้

นอกจากนี้ อัตราภาษีนำเข้านับเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันสำหรับสินค้าไทย เนื่องจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญๆ ของไทย คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน และเม็กซิโก ต่างได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี กล่าวคือ สหรัฐอเมริกาได้จัดให้สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่ง (MFN : Most Favour Nation) ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันกว้างขวางกว่าสินค้าไทย สำหรับเม็กซิโก ซึ่งเป็นประเทศสมาชิกในกลุ่ม NAFTA ได้รับสิทธิประโยชน์ โดยเสียภาษีนำเข้าในอัตราต่ำกว่าไทย คือ ร้อยละ 0-8% (ไทย ร้อยละ 0-13.4%)

อย่างไรก็ดีโอกาสการแข่งขันของไทยยังเป็นไปได้ หากสินค้าไทยได้มีการพัฒนารูปแบบให้ตรงตามความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เพื่อให้สินค้าไทยมีอายุการใช้งานระยะยาว และมีความเหมาะสมต่อสภาพการใช้งานในอากาศหนาว รวมทั้งเร่งขยายตลาด โดยการผลิตภายใต้ Brand Name ใหญ่ๆ และเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เพื่อช่วยเผยแพร่สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จัก

1) มาตรการที่มีใช้ภายใน

การจำหน่ายสินค้าเครื่องหนังและเครื่องใช้ในการเดินทางในตลาดสหรัฐอเมริกา มีกฎระเบียบที่จะต้องปฏิบัติ ดังนี้

1) กฎระเบียบการใช้ฉลากสำหรับสินค้า ต้องแสดงป้ายฉลากอย่างน้อยตามมาตรฐานขั้นต่ำที่กำหนด การแสดงป้ายฉลากจะต้องไม่บิดเบือน หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ง่าย ในกรณีที่เป็นสินค้าที่ทำด้วยหนังแท้จะต้องพิมพ์ แขว่น หรือติดป้ายแสดงให้เห็นชัดว่า "Leather หรือ Genuine Leather"

2) การจัดทำป้ายระบุประเทศผู้ผลิต จะต้องพิมพ์ แขว่น หรือติดป้ายเพื่อแสดงชื่อของประเทศผู้ผลิต (Country Origin) โดยระบุคำว่า "Made in" หรือ "Produced in"

3) เนื่องจากสินค้าเครื่องหนังและเครื่องใช้ในการเดินทางมีหลากหลายประเภท และหลายรูปแบบตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ดังนั้นผู้ผลิตควรมีป้ายแสดงคุณลักษณะเฉพาะของตัวสินค้านั้นๆ ให้ชัดเจน เพราะผู้ซื้อจะพิจารณาตัดสินใจซื้อจากข้อมูลเฉพาะของสินค้าที่แสดงให้เห็นได้ง่ายและชัดเจน

ตัวอย่างป้ายแสดงคุณสมบัติเฉพาะในกระเป๋าเดินทางที่วางจำหน่ายในตลาดสหรัฐอเมริกา ที่เห็นโดยทั่วไป ได้แก่

- 1) Wheeled garment bag
- 2) Multi pocket carry - on
- 3) 29" Wheeled upright Pullman
- 4) 22" Wheeled upright suitor
- 5) Personal case
- 6) Mobile wheeled traveler garment bag
- 7) 28" Wheeled horizontal Pullman
- 8) Strong lightweight 1200 denier polyester
- 9) 420 Denier black nylon, internal handles
- 10) Heavy duty black 1800 - denier polyester
- 11) Tapestry fabric with control track handles

4) กฎ ระเบียบว่าด้วยการอนุรักษ์ พืช/สัตว์ (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fanna and Flora : CITES) ซึ่งต้องระบุรายละเอียดโดยเฉพาะของพืช/สัตว์ ที่นำมาใช้เป็นวัสดุในการผลิตสินค้าเครื่องหนังและเครื่องใช้ ในการเดินทาง

กรณีผู้ผลิต/ผู้ส่งออก อยู่ในประเทศที่เป็นสมาชิกของ CITES เมื่อมีการส่งสินค้า เข้าไปในตลาดสหรัฐอเมริกา จะต้องมีการ The CITES Export Document ซึ่งออกโดยประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า มายื่นขอประกอบการขออนุญาตนำเข้า

สำหรับผู้ส่งออกจากประเทศที่ไม่ได้เป็นสมาชิก CITES จะต้องผ่านการขอ CITES Export Permits จากสหรัฐอเมริกา ก่อนจึงจะยื่นขออนุญาตนำเข้าได้

5) การนำเข้าสินค้าประเภท Livestock and livestock's products ผู้นำเข้าต้องยื่นเอกสารประกอบการขออนุญาตนำเข้า ดังนี้

- 1) ชื่อเมืองท่าที่จะนำเข้า (Port of entry)
- 2) ชื่อผู้นำเข้าและที่อยู่ (Importer's name and address)
- 3) ชื่อตัวแทนนายหน้าและที่อยู่ (Broker's name and address)
- 4) แหล่งกำเนิดสินค้า (Livestock origin)
- 5) จำนวนการนำเข้า สายพันธุ์ ประเภท/ชนิด และวัตถุประสงค์ในการนำเข้า (Number, breed, species and purpose of importation)
- 6) ชื่อในการส่งมอบ และสถานที่ที่จะขนส่งสินค้า (Consignee's name and Location of importation)
- 7) The CITES export document หรือ The CITES export permits

2) มาตรการภาษี

ภาษีนำเข้า สินค้าเครื่องหนังที่สหรัฐอเมริกาจัดเก็บ ปัจจุบันอยู่ในอัตราระหว่าง 0% - 35% แตกต่างกันไปตามชนิดสินค้าและประเทศผู้นำเข้า โดยได้จำแนกอัตรากษีที่เรียกเก็บเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. อัตราที่เรียกเก็บเป็นการทั่วไปสำหรับทุกประเทศ(1)
2. อัตราที่เรียกเก็บเฉพาะประเทศอาฟกานิสถาน คิวบา เกาหลีเหนือ ลาว และเวียดนาม (2)

3. อัตราภาษีพิเศษสำหรับบางประเทศที่มีข้อตกลงเฉพาะ เช่น แคนาดา
อิสราเอล และเม็กซิโก

อัตราภาษีนำเข้าเครื่องหนัง ปี พ.ศ.2541 ของสหรัฐอเมริกา

หน่วย : ร้อยละ

รหัสสินค้า	รายการ	หน่วย	อัตราภาษี		
			ทั่วไป (1)	พิเศษ	(2)
4101.21.00	หนังโค กระบือดิบ	ชิ้น	0	0	10%
4104	หนังโค กระบือฟอก	ชิ้น	0-5%	Free (CA,IL,E,Mx)	15-30%
4202.11.00	กระเป๋าหนัง	ชิ้น	3.9-11.3%	Free (ca, IL)	35%
4202.21.30				6.4% (E,J)	
4202.91.00				4.8% (MX)	
4205	ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง	ชิ้น	0	0	35%
6403	รองเท้าหนัง	คู่	2.5-13.4%	Free(IL)	10-20%
				0.6-3%(CA)	
				4-8%(MX)	

ที่มา: สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ สหรัฐอเมริกา (วอชิงตัน)

หมายเหตุ

- (1) = ประเทศอื่น ๆ นอกเหนือ (2)
- (2) = ประเทศแอฟกานิสถาน คิวบา เกาหลีเหนือ ลาว และเวียดนาม
- CA = North American Free Trade Agreement, Goods of Canada
- E = Caribbean Basic Economic Recovery
- IL = United states - Israel Free Trade Area
- J = Andean Trade Preference Act
- MX = North American Free Trade Agreement, Goods of Mexico

(2) สหภาพยุโรป

สหภาพยุโรป เป็นผู้ผลิตเครื่องหนังที่มีบทบาทสำคัญยิ่งประเทศหนึ่งของโลก โดยเป็นแหล่งผลิตสินค้าคุณภาพปานกลาง-สูง แหล่งผลิตสำคัญ ได้แก่ อิตาลี และฝรั่งเศส ในสินค้าคุณภาพสูง ทั้งเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วโลก (Louis Vuitton, Gucci) สำหรับผู้ผลิตสินค้าคุณภาพปานกลางได้แก่ สเปน

ปี พ.ศ.2539-2540 จากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา สหภาพยุโรปจึงได้ดำเนินนโยบายอย่างเข้มงวด ในการปกป้องและสนับสนุนให้ อุตสาหกรรมภายในกลุ่ม สามารถแข่งขันกับสินค้าจากต่างประเทศได้มากขึ้น อันได้แก่ ใช้มาตรการต่อต้านการทุ่มตลาด การสนับสนุนเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การกำหนดมาตรฐานสินค้า และการตัด GSP ซึ่งทำให้สินค้าจากประเทศที่สามซึ่งรวมทั้งไทยด้วยต้องเผชิญภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงในสหภาพยุโรป ทั้งจากคู่แข่งชั้นนำของไปชายในสหภาพยุโรป เช่น จีน โคนีเซีย สาธารณรัฐประชาชนจีน บราซิลและตุรกี และสินค้าที่ผลิตภายในสหภาพยุโรปเอง อันเป็นอุปสรรคที่กีดกันโอกาสการขยายการส่งออก และความสามารถในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของไทยในกลุ่มสหภาพยุโรปด้วย

1) มาตรการที่มีใช้ภายใน

1. โดยหลักการ สหภาพยุโรป ดำเนินนโยบายการค้าแบบเสรี แต่ในทางปฏิบัติสหภาพยุโรปถูกจัดเป็นกลุ่มประเทศที่มีการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าที่เข้มงวด มากที่สุดกลุ่มหนึ่งของโลก (จากข้อมูล การค้าอียู ความสำเร็จการค้าไทยใน ศตวรรษที่ 21 โดยสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงบรัสเซลส์-เบลเยียม 25 ธ.ค. พ.ศ.2539)

2. ข้อกีดกันการค้าที่สำคัญได้แก่

● การต่อต้านการทุ่มตลาดและตอบโต้การอุดหนุน โดยเรียกเก็บภาษีต่อต้านการทุ่มตลาดสินค้านำเข้าที่มีมูลค่าต่อหน่วยต่ำกว่า 11 เหรียญ จากไทยในอัตราร้อยละ 25 เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2541 และกระเป๋าน้ำหนักจากสาธารณรัฐประชาชนจีนอัตราร้อยละ 39.4 (1 สค. 40 - 30 กย.45)

● การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าโดยในปี พ.ศ.2539 ได้กำหนดระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานสิ่งแวดล้อมภายใต้ EU-wide eco - labeling scheme ให้ผู้ผลิตใช้ป้ายสำหรับสินค้านำเข้าที่ผลิตขึ้น และมีอายุการใช้ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อความปลอดภัยและประโยชน์ของผู้บริโภค

• การยกเลิกระบบสิทธิพิเศษทางศุลกากร (GSP) ในสินค้าเครื่องหนังของไทยนับแต่ปี พ.ศ.2541 โดยไทยจะถูกเรียกเก็บภาษีนำเข้าในสหภาพยุโรปในอัตราทั่วไป คือ ร้อยละ 2.8-10.6 จากเดิมที่เรียกเก็บร้อยละ 0 - 6.58 ในปี พ.ศ.2540

2) มาตรการภาษี

อัตราภาษีนำเข้าของสหภาพยุโรปปี พ.ศ.2541

รายการ	ร้อยละ
หนังดิบ	0
หนังฟอก	0-9
กระเป๋าหนัง	3.4-8
รองเท้าหนัง	3.8-8
ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง	17

ที่มา: กองเศรษฐกิจการค้าอาเซียน

(3) สิงคโปร์

สิงคโปร์เป็นประเทศคู่ค้าที่มีบทบาทสำคัญที่สุดของไทยในอาเซียน ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตเครื่องหนังในประเทศมีน้อยมาก ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากต่างประเทศทั้งเพื่อการบริโภคในประเทศ และเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว โดยนำเข้าเครื่องหนังคุณภาพดี รูปแบบสวยงามทันสมัย คงทนและมีเยื่อจากอิตาลีและสหราชอาณาจักร และนำเข้าเครื่องหนังคุณภาพค่อนข้างดีและปานกลาง ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดภายในประเทศมากจากฮ่องกง สาธารณรัฐประชาชนจีน มาเลเซีย และไทย ซึ่งการขยายตลาดสิงคโปร์มีคู่แข่งไม่มากนัก หากสินค้าไทยมีการพัฒนารูปแบบ และคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

1) มาตรการที่มีใช้ภาษี

• สิงคโปร์ มีนโยบายการค้าแบบเปิดเสรี แต่ผู้ที่นำเครื่องหนังเข้ามาจำหน่ายใน สิงคโปร์จะต้องมีใบอนุญาตนำเข้า จากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการค้าของ สิงคโปร์ (Singapore Trade Development Board : STDB)

• กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจของสิงคโปร์ ได้กำหนดโครงการช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท รวมถึงเครื่องหนัง ดังนี้

1. โครงการ Local Industries Upgrading Program เป็นการช่วยด้านเงินกู้ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการผลิต การฝึกอบรมพนักงาน และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต

2. โครงการ Promising Local Enterprise ช่วยด้านเงินกู้เพื่อการขยายโรงงานและส่งเสริมการส่งออก เพื่อให้กลายเป็น Multi national Co-operation ในอนาคต

2) มาตรการภาษี

สิงคโปร์ไม่มีอากรขาเข้าสำหรับสินค้าเครื่องหนัง แต่จะเก็บภาษีสินค้าและบริการ (Good and Services Tax : GST) ร้อยละ 3 ในสินค้าที่นำเข้าทุกรายการ

(4) ใต้หวัน

ใต้หวันจัดเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทยประเทศหนึ่ง เนื่องจากปัจจุบันอุตสาหกรรม การผลิตเครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้าของใต้หวัน ส่วนใหญ่ได้ย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงต่ำกว่า เช่น จีนแผ่นดินใหญ่ และประเทศแถบเอเชียอาคเนย์ คือ มาเลเซีย ไทย และอินโดนีเซีย ทำให้มูลค่าการผลิตและการค้าเครื่องหนังของใต้หวันลดลง แต่อย่างไรก็ดีใต้หวันยังให้ความสำคัญ และมีการพัฒนาอุตสาหกรรมฟอกหนังอย่างต่อเนื่อง โดยยังคงมีการนำเข้าหนังดิบเพื่อผลิตหนังฟอกสำเร็จรูปสูงขึ้น เพื่อส่งออกไปเป็นวัตถุดิบป้อนโรงงานที่ขยายฐานไปต่างประเทศ ขณะเดียวกันมีการนำเข้าเครื่องหนังเพื่อสนองตอบความต้องการของประชากรในประเทศ

การนำเข้าเครื่องหนังของใต้หวันส่วนใหญ่จะนำเข้าโดย Trader และตัวแทนที่เป็นสาขาของบริษัทเครื่องหนังที่มีชื่อเสียงในอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่นและฮ่องกงแล้วจึงกระจายไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ซึ่งการขายปลีกจะมีทั้งที่เป็นร้านเดี่ยวหรือร้านลูกโซ่ ทั้งนี้ชาวใต้หวันส่วนใหญ่จะนิยมใช้สินค้าที่มี Brand Name ดังกล่าว

สำหรับเครื่องหนังของไทยที่นำเข้าไปจำหน่ายในใต้หวัน มีคุณภาพปานกลาง และมีราคาสูงกว่าประเทศคู่แข่ง คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ทั้งยังไม่สามารถผลิตได้ทันแพชั่นและสมัยนิยม จึงไม่เป็นที่นิยมของตลาดใต้หวัน

การขยายการส่งออกไปได้วันให้เพิ่มมากขึ้น ผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทยต้องพยายามพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย และตรงกับความต้องการของตลาด พัฒนาเทคนิคในการผลิตหนังสือสัตว์ที่มีคุณภาพ เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องหนัง รวมทั้งพยายามสร้างภาพพจน์สินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคในได้วันยังมีทัศนคติว่า สินค้าไทยไม่ใช่สินค้าคุณภาพดี

1) มาตรการที่มีใช้ภาษี

ได้วันกำหนดให้สินค้ากระเป๋าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเป็นสินค้าที่สามารถนำเข้าได้อย่างเสรี

2) มาตรการภาษี

อัตราภาษีนำเข้าของได้วันปี พ.ศ.2540

รหัสสินค้า	รายการ	อัตราภาษี : ร้อยละ
4104	หนังโคกระบือดิบ	10
4105	หนังโคกระบือฟอก	10
4202	กระเป๋าถือ	10
4203	กระเป๋าเดินทาง	10
4205	ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง	10
6403	รองเท้าหนัง	7.5

ที่มา: กองเศรษฐกิจการค้าอาเซียน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.2.1 นโยบายและมาตรการของประเทศคู่แข่งชั้นสำคัญ

(1) ฮองกง

ฮองกงเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกเครื่องหนังที่สำคัญที่สุดในเอเชีย โดยอาศัยฐานการผลิตในสาธารณรัฐประชาชนจีนและฮองกงจะทำหน้าที่เป็นผู้ Re-Export สินค้าเครื่องหนังไปยังประเทศที่สาม เครื่องหนังที่ฮองกง Re-Export ส่วนใหญ่คือประมาณร้อยละ 96 จะนำเข้ามาจากรัฐสาธารณรัฐประชาชนจีน

ผลิตภัณฑ์หลักที่ฮองกงส่งออกมากที่สุด ได้แก่ รองเท้า คือ มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 74 ของมูลค่าการส่งออกรวม และปัจจุบันฮองกงได้พยายามปรับปรุงคุณภาพให้สูงขึ้นเพื่อเข้าสู่ตลาดสูง โดยเฉพาะรองเท้าสตรี

สำหรับกระเป๋าเดินทางและกระเป๋าถือ ซึ่งมีบทบาทรองลงมา ฮองกงจะทำการผลิตโดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของ Brand name หลายยี่ห้อ

นโยบายและมาตรการทางการค้า

ฮองกงดำเนินนโยบายการค้าแบบเสรี และเนื่องจากฮองกงมีท่าเรือน้ำลึกที่เป็นเมืองท่าปลอดภาษี มีระบบเศรษฐกิจที่เสรี และแข่งขันกันสูง ระบบเงินตรามีเสถียรภาพ มีระบบการขนส่งและเครือข่ายการคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ กอปรกับรัฐบาลมีนโยบายเกื้อหนุนต่อธุรกิจภาคเอกชน โดยจัดหาบริการและสาธารณูปโภคพื้นฐาน เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงของสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนา และไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับการดำเนินการของภาคเอกชน ปล่อยให้ภาคการผลิตและการค้ามีการแข่งขันอย่างเต็มที่ จึงทำให้ฮองกงกลายเป็นศูนย์กลางด้านการค้าเครื่องหนังที่สำคัญของเอเชียและของโลก รวมทั้งเป็นศูนย์กลางด้านการเงินระหว่างประเทศที่มีความมั่นคงอย่างมากในปัจจุบัน

และจากการที่ฮองกงได้กลับคืนเข้าสู่การปกครองของสาธารณรัฐประชาชนจีนตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2540 ทำให้ศักยภาพการแข่งขันของฮองกงและสาธารณรัฐประชาชนจีนในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น การค้าและการลงทุนขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ฮองกงจะมีบทบาทอย่างมากในฐานะประตูทางการค้าของสาธารณรัฐประชาชนจีน และเครื่องหนังไทยมีแนวโน้มจะได้รับผลกระทบทางลบต่อการแข่งขันมากขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา ที่สินค้าไทยมีศักยภาพการแข่งขันที่อ่อนตัวลงอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาที่ผ่านมา

ด้านมาตรการภาษี ช่องก่งไม่มีการเรียกเก็บภาษีขาเข้าสำหรับสินค้าหนังและเครื่องหนัง ทุกชนิดที่นำเข้าไปในช่องก่ง

(2) เวียดนาม

อุตสาหกรรมเครื่องหนังของเวียดนาม มีการพัฒนาอย่างมากนับแต่ปี พ.ศ.2536 เฉพาะอย่างยิ่ง อุตสาหกรรมรองเท้า ซึ่งปัจจุบันเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของประเทศ เป็นผลจากการย้ายฐานการผลิตของผู้ผลิตและการส่งออกรองเท้ารายใหญ่ของโลก เช่น ญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลี ไต้หวันและฮ่องกง มายังเวียดนาม ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่า เวียดนามจะกลายเป็นผู้ผลิตและส่งออกรองเท้าที่สำคัญของโลก เนื่องจากเวียดนามได้ตั้งเป้าหมายว่าจะขยายกำลังการผลิตถึง 300 ล้านคู่ ในปี พ.ศ.2543 จาก 135 ล้านคู่ในปี พ.ศ.2539 และส่งออกได้ถึง 50 ล้านคู่

การพัฒนาอย่างรวดเร็วดังกล่าว ทำให้เวียดนามกลายเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยในตลาดโลกประเทศหนึ่ง ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทย ควรต้องกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการพัฒนาศักยภาพการผลิตและการส่งออก ให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เฉพาะอย่างยิ่งในตลาดระดับกลางและระดับสูง รวมทั้งติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของประเทศผู้นำด้านการผลิตที่เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมเครื่องหนังในประเทศเวียดนามอย่างใกล้ชิดด้วย

1) มาตรการที่มีใช้ภาษี

เวียดนามได้จัดตั้งบริษัทเครื่องหนังและรองเท้าแห่งชาติ (Vietnam National Leather and Footwear Corporation) ในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2539 เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลการผลิตรองเท้าและเครื่องหนังให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด แต่ไม่มีหน่วยงานกำกับดูแลด้านการส่งออก ภาคเอกชนจึงต้องแสวงหาผู้ซื้อและตลาดส่งออกเอง โดยอาศัยข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดจากสมาคมผู้ผลิตรองเท้าหนังเวียดนาม ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของผู้ประกอบการภาคเอกชนเอง แต่ทั้งนี้ผู้ส่งออกจะต้องได้รับอนุญาตดำเนินธุรกิจส่งออกจากระทรวงการค้าของเวียดนาม

2) มาตรการภาษี

1. อัตราภาษีนำเข้าปี พ.ศ.2540

รายการ	อัตรา : ร้อยละ
หนังโค-กระบือดิบ	1
หนังโค-กระบือฟอก	5-7
กระเป๋าหนัง	30
รองเท้าหนัง	50
ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง	20

ที่มา: กองเศรษฐกิจการค้าอาเซียน

2. อัตราภาษีส่งออก

เวียดนามไม่มีการเก็บภาษีส่งออกสินค้าเครื่องหนังและรองเท้า

(3) อินโดนีเซีย

1) มาตรการที่มีใช้ภาษี

1. ขั้นตอนการนำเข้า/ส่งออก ปกติจะใช้เวลาน้อยมาก คือ 1 วัน

● การนำเข้า

สินค้านำเข้าที่มีมูลค่ามากกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ จะต้องผ่านการตรวจสอบจากกรมศุลกากร โดย PTSI (PT. Surveyor Indonesia) ซึ่งมีสำนักงานในประเทศคู่ค้าสำคัญ ๆ เช่น สิงคโปร์ ฮองกง ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป

● การส่งออก

มีบริษัทตรวจสอบสินค้าขาออก คือ P.T. Sucofindo สินค้าที่ต้องผ่านตรวจสอบ มี 3 รายการ ได้แก่ ไม้ หวาย และหนังสัตว์

2. การส่งเสริมการลงทุน

รัฐบาลอินโดนีเซียมีนโยบายกระตุ้นการลงทุนภาคเอกชน ทั้งการลงทุนของนักลงทุนชาวอินโดนีเซีย หรือนักลงทุนต่างชาติ โดยกำหนดนโยบายให้เอื้อประโยชน์ต่อนักลงทุนมากที่สุด ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการประสานงานเพื่อการลงทุน (The Investment Co-ordinating Board : BKPM) ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางตั้งอยู่ในเมืองจาการ์ตา ทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการลงทุน และมาตรการที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนใน

รูปแบบต่างๆ และมีหน่วยงานประจำท้องถิ่นตั้งอยู่ในเมืองต่าง ๆ ทั่วประเทศ ที่เรียกว่า Regional Investment Board (BKPM)

3. การส่งเสริมการส่งออก

รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตเพื่อส่งออก โดยกำหนดมาตรการจูงใจต่าง ๆ เช่น

- การขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม เพื่อการซื้อสินค้าและวัตถุดิบสำหรับใช้ในการผลิต
- ให้สินเชื่อเพื่อการส่งออก ในอัตราดอกเบี้ยพิเศษ คือ ร้อยละ 14-14.5 สำหรับสินค้าส่งออกของชาวอินโดนีเซีย หรือบริษัทร่วมทุนที่ตั้งในอินโดนีเซีย
- ได้รับการยกเว้นหรือผ่อนผันภาษีนำเข้า สินค้าเครื่องจักร วัตถุดิบ ที่นำมาใช้ในการผลิต

2) มาตรการภาษี

อัตราภาษีนำเข้าหนังสือและเครื่องหนังปี พ.ศ.2540

รายการ	อัตราภาษีนำเข้า	ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ภาษีการขายสินค้า
	ร้อยละ	ร้อยละ	ฟุ่มเฟือย ร้อยละ
หนังสือของโค/กระบือ	0	0	-
หนังสือฟอกโค/กระบือ	0	10	-
รองเท้า	20	10	35
ส่วนประกอบรองเท้า	15	10	-
กระเป๋าหนัง	20	10	35
ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง	20	10	-

ที่มา: กองเศรษฐกิจการค้าอาเซียน

กรณีนำเข้าวัตถุดิบมาผลิตเพื่อส่งออก บริษัทที่ได้รับการส่งเสริมจาก

คณะกรรมการประสานงานเพื่อการลงทุน (The Investment Co-ordination Board : BKPM)

หรือตั้งอยู่ในเขตส่งเสริม/นิคม อุตสาหกรรม จะได้รับยกเว้นภาษีนำเข้า

4) สาธารณรัฐประชาชนจีน

ในปี พ.ศ.2541 สาธารณรัฐประชาชนจีนมีโรงงานผลิตเครื่องหนังมากกว่า 20,000 โรง มีการจ้างงานประมาณ 1.6 ล้านคน และผลผลิตมีมูลค่ามากกว่า 60,000 ล้านดอลลาร์ ในปี พ.ศ.2540 สาธารณรัฐประชาชนจีนส่งออกเครื่องหนังมีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีมูลค่ามากที่สุดของอุตสาหกรรมเบา สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้วางกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมเครื่องหนังสำหรับศตวรรษหน้าว่า จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพให้มีความหลากหลาย และมีผลตอบแทนในทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น มีอัตราการเติบโตรายปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 มียอดขายและรายได้จากการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 เป็นผู้ผลิตยี่ห้อที่มีชื่อเสียงไม่น้อยกว่า 3 ใน 5 ของยี่ห้อต่างๆ ของโลกที่ทุกคนรู้จักดีและจะพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมบริษัทขนาดใหญ่และกลางมียอดขายของทุกบริษัทรวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 45 ของยอดขายเครื่องหนังทั่วโลก

อุตสาหกรรมเครื่องหนังของสาธารณรัฐประชาชนจีนจะพัฒนาไปพร้อมกับอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วของการบริโภคเครื่องหนังของโลกและคาดว่าในปี พ.ศ.2543 ความต้องการเครื่องหนังของโลกในแต่ละปีจะเพิ่มขึ้นถึง 2,000 ล้านดอลลาร์เพิ่มขึ้นร้อยละ 33 จาก 1,500 ล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2534 ความต้องการของรองเท้าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 37 จาก 8,000 ล้านดอลลาร์ เป็น 11,000 ล้านดอลลาร์ โดยประเทศกลุ่มอุตสาหกรรมจะยังคงเป็นผู้บริโภคหลักของสินค้าเครื่องหนังหรือมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของโลก

1) มาตรการที่มีใช้ภายใน

1. กฎระเบียบการนำเข้า/ส่งออก

- หน่วยงานที่กำกับดูแลการนำเข้า/ส่งออก ได้แก่ บรรษัทนำเข้า-ส่งออก พิเศษแห่งชาติ ภายใต้กระทรวงเศรษฐกิจและความสัมพันธ์ทางการค้าต่างประเทศ (Ministry of Foreign Economic Relations and Trade : MOFERT) ซึ่งปัจจุบันทำหน้าที่กระตุ้นให้บรรษัทที่เกี่ยวข้องเร่งปรับตัวและพัฒนากระบวนการต่างๆ ให้สอดคล้องกับนโยบายการเปิดประเทศ
- สินค้าที่อนุญาตให้นำเข้าได้ในอัตราภาษีต่ำ ได้แก่ วัตถุดิบที่จำเป็นต่อการผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ รวมทั้งเครื่องมือ เครื่องจักร และเทคโนโลยีที่จำเป็นและทันสมัยเพื่อนำมาพัฒนาประเทศโดยเร่งด่วน

- ด้านการส่งออกจะมีการกำหนดแผนการส่งออกเป็นรายปี ในสินค้าควบคุมการส่งออก 185 รายการ เพื่อป้องกันการขาดแคลนภายในประเทศ ทั้งนี้สินค้า รองเท้าอยู่ในข่ายการควบคุมการส่งออก โดยต้องมีใบอนุญาตการส่งออก รวมทั้งผ่านการตรวจสอบปริมาณที่จะส่งออกทุกครั้ง
- ปรับปรุงระบบการจัดการภายในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการส่งออก-นำเข้า รวมทั้งให้อำนาจแก่องค์กรต่าง ๆ ให้สามารถดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศได้อย่างเสรีมากขึ้น

2. การส่งเสริมการลงทุน

สาธารณรัฐประชาชนจีน สนับสนุนส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ โดยจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อส่งเสริมการลงทุน 6 แห่ง และเมืองท่าเศรษฐกิจอีก 14 แห่ง เพื่อดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศ เฉพาะอย่างยิ่งในกิจการส่งออกที่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่า ร้อยละ 70 ของผลผลิตต่อปี โดยจะได้รับสิทธิพิเศษด้านการยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีเงินได้ ได้รับการอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค ให้เงินกู้ระยะสั้นในอัตราดอกเบี้ยต่ำ รวมทั้งยกเว้น ภาษีนำเข้า วัตถุดิบ เครื่องจักรกล วัสดุก่อสร้าง และความช่วยเหลือต่างๆ ที่นำเข้าโดยนักลงทุน ต่างชาติ สำหรับการผลิตเพื่อส่งออก รวมทั้งปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถรองรับการลงทุนจากต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) มาตรการภาษี

อัตราภาษีนำเข้าหนังสือและเครื่องหนัง ปี พ.ศ.2541

รายการสินค้า

อัตราภาษี : ร้อยละ

1. หนังสือ	7
2. หนังสือปก	7-9
3. รองเท้า	25
4. ส่วนประกอบ	25
5. กระเป๋าหนัง	25
6. ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง	25

ที่มา: สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงปักกิ่ง

สำหรับการส่งออกสินค้าเครื่องหนังทุกประเภทได้รับการยกเว้นภาษีส่งออก

บทที่ 7

วิเคราะห์การแข่งขันในตลาดโลก

7.1 ศักยภาพการแข่งขันของไทย

สถาบัน World Economic Forum ของสวิตเซอร์แลนด์ ให้ความหมายของศักยภาพในการแข่งขันว่า หมายถึงความสามารถของประเทศในการเสริมสร้างและรักษามูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจไว้ได้ในระยะยาว เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง โดยอาศัยปัจจัยเกื้อหนุนทางด้านเศรษฐกิจต่าง ๆ จากค่านิยมดังกล่าว เห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องหนังของไทย โดยภาพรวมแล้วยังต้องมีการพัฒนาปรับปรุง เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลก โดยวิเคราะห์จากปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ดังนี้

7.1.1 ปัจจัยการผลิต

(1) วัตถุดิบสำคัญ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่สำคัญของอุตสาหกรรมเครื่องหนัง ได้แก่ หนังสัตว์คุณภาพดี หนังเทียม เคมีภัณฑ์ ฟ้าโพลีเอสเตอร์ ไนลอน ตลอดจนวัสดุอุปกรณ์ เช่น ซิป ฟันรองเท้า หนุนรองเท้า ตาไก่ เชือก หมุดตอก บ้ายี่ห้อสินค้า ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 ประเทศไทยต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากวัตถุดิบในประเทศโดยเฉพาะหนังสัตว์ มีไม่เพียงพอ และคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน กอปรกับการนำเข้าจะมีราคาสูงกว่าและคุณภาพดีกว่า แหล่งนำเข้าวัตถุดิบสำคัญ ๆ ได้แก่ ฮองกง ไต้หวัน สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง เนื่องจากต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ

(2) แรงงาน

อุตสาหกรรมเครื่องหนังของไทย เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก และที่ผ่านมาการพัฒนาของอุตสาหกรรมนี้เป็นไปอย่างรวดเร็ว จนทำให้สินค้าเครื่องหนังหลายประเภทกลายเป็นอุตสาหกรรมส่งออกสำคัญ ที่นำรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่าปีละประมาณ 2 หมื่นล้านบาท แต่ปัจจุบันความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานของไทยลดลง และสูญเสียความได้เปรียบเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซีย ซึ่งมีค่าแรงต่ำกว่าไทยถึง 3 เท่าตัว นอกจากนี้ที่ตั้งของโรงงานผู้ผลิตเครื่องหนัง ส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีอัตราค่าจ้างสูงที่สุด ทำให้ปัจจัยนี้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องหนังของ

ไทย ซึ่งต้องใช้แรงงานมากและสำหรับอุตสาหกรรมรองเท้า ความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานของ ประเทศคู่แข่ง ทำให้นักลงทุนจากหลายประเทศ โดยเฉพาะฮ่องกงหันไปลงทุนในสาธารณรัฐ ประชาชนจีนจำนวนมาก ขณะเดียวกันสาธารณรัฐเกาหลีและไต้หวัน ได้เข้าไปลงทุนในอินโดนีเซีย จนกระทั่งปัจจุบันมูลค่าการส่งออกรองเท้าของอินโดนีเซียล้นหน้าไทย โดยเฉพาะรองเท้ากีฬา แต่ ไทยยังมีศักยภาพการแข่งขันในรองเท้าที่มีราคาสูง โดยอาศัยคุณภาพแรงงานไทยที่มีทักษะ มีความประณีตและความชำนาญเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันอุตสาหกรรมรองเท้าไทยมีแนวโน้มว่าจะเกิดการ ขาดแคลนแรงงานฝีมือ ฉะนั้นการพัฒนาฝึกอบรมฝีมือแรงงานให้สูงขึ้นและมีจำนวนมากขึ้นจึงเป็น ความจำเป็นที่ต้องเร่งดำเนินการ เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมและการแข่งขันที่ทวี ความรุนแรงขึ้นโดยลำดับ

(3) เทคโนโลยีการผลิต

การผลิตเครื่องหนังของไทยเกือบทุกประเภท ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ คุณภาพปานกลาง มีราคาถูก และใช้แรงงานเป็นหลัก มีการนำเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ ในบาง ส่วน โดยในด้านรูปแบบ อาศัยการลอกเลียนแบบจากผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ เนื่องจาก ขาดแคลนนักออกแบบและช่างฝีมือในประเทศ ทำให้รูปแบบผลิตภัณฑ์ของไทยไม่ทันสมัย และไม่ ตรงกับความต้องการของตลาดเท่าที่ควร โดยเฉพาะสินค้าคุณภาพสูง จึงเป็นข้อเสียเปรียบคู่แข่ง ในการพัฒนารูปแบบและผลิตภัณฑ์ให้มีระดับมาตรฐานสูงขึ้น แต่สำหรับการผลิตเครื่องหนังที่ ต่างชาติมาลงทุนหรือร่วมลงทุนกับต่างประเทศ และทำการผลิตเพื่อส่งออก ภายใต้ใบอนุญาตและ เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงของบริษัทรองเท้าในสหรัฐอเมริกาและยุโรป เช่น เอ็คโค อาดีดาส รีบอกล์ และทิมเบอร์แลนด์ จะได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผู้ร่วมทุนต่างชาติ ในด้าน เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการผลิต เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบการตัดหนัง การประกอบและเข้ารูปทรง ทั้งนี้ส่วนใหญ่การออกแบบรองเท้าเพื่อการส่งออก ถูกค้าต่างประเทศ จะกำหนดรูปแบบที่ต้องการมาให้โดยตรง ซึ่งทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปได้ระดับหนึ่ง

(4) เงินทุน

เงินลงทุนในเครื่องมือ เครื่องจักร ของอุตสาหกรรมเครื่องหนัง ส่วนใหญ่ อยู่ในเกณฑ์ต่ำ (ยกเว้นผู้ประกอบการรายใหญ่) โดยเป็นเงินทุนหมุนเวียนระยะสั้นที่ใช้ในการซื้อหรือนำเข้าวัตถุดิบ และเป็นค่าแรงงาน ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการจะมีปัญหาด้านขาดสภาพคล่องทางการเงิน จากปัญหาเศรษฐกิจของประเทศที่ทำให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงขึ้น ความเสี่ยงทางการเงินจะเกิดจากการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ไม่สามารถบริหารลูกหนี้การค้าให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งปัญหาที่เกิดจากระเบียบปฏิบัติของภาครัฐ เช่น ภาษีนำเข้าวัตถุดิบสำเร็จรูปและส่วนประกอบ การขอคืนภาษีตามมาตรา 19 ทวิ การขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม การประเมินราคาและการยื่นขอสูตรการผลิต ทำให้ผู้ประกอบการของไทยขาดความคล่องตัวในการดำเนินการและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิต

(5) สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน

แม้ว่าผู้ผลิตรายใหญ่บางรายจะย้ายฐานการผลิตออกจากเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่างๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ยังไม่สามารถรองรับการย้ายการผลิตไปยังเขตต่างจังหวัดได้ ทำให้ต้นทุนการผลิตยิ่งสูงขึ้นจากค่าขนส่งสินค้ามายังท่าเรือเพื่อส่งออกที่เพิ่มขึ้นมาก

7.1.2 ความต้องการสินค้า

(1) ความต้องการในประเทศ

ตลาดภายในประเทศของกระเป๋าหนัง ค่อนข้างมีจำกัดเนื่องจากธรรมเนียมและความต้องการสินค้าในประเทศไม่หลากหลายเหมือนเช่นในต่างประเทศ ผู้ผลิตจึงมีน้อยราย อย่างไรก็ตาม การผลิตก็สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งภายในประเทศ และมีสินค้าเหลือเพื่อทำการส่งออกได้ สำหรับรองเท้าหนังนั้น ผู้ผลิตในประเทศสามารถผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศได้อย่างเพียงพอ แต่เนื่องจากความต้องการใช้รองเท้ามักขึ้นอยู่กับแฟชั่นและรูปแบบของความนิยมของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน และมีผู้ใช้บางกลุ่มที่นิยมรองเท้าจากต่างประเทศที่มียี่ห้อและคุณภาพดี จึงทำให้มีการนำเข้รองเท้าจากต่างประเทศบ้าง แต่การนำเข้ามีแนวโน้มลดลง จากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศ การลดค่าเงินบาทและการรณรงค์ใช้สินค้าไทยเป็นต้น

(2) ตลาดส่งออก

การส่งออกสินค้าหนังและเครื่องหนังของไทย ในช่วงปี พ.ศ.2535-2540 มีอัตราขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 15.5 ต่อปี ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ฮองกง สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา โดยในปี พ.ศ.2540 สัดส่วนการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 31.3, 23.0 และ 17.9 ของการส่งออกสินค้ารวมทั้งหมด แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญในตลาดดังกล่าว ปรากฏว่าไทยเป็นผู้ส่งออกรายเล็ก โดยมีส่วนแบ่งตลาดหนังและเครื่องหนังในปี 2539 คิดเป็นร้อยละ 1.7-4.8 ขณะที่ฮองกง สาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐเกาหลี มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าไทย คือ ร้อยละ 10.0-32.0, 15.4-18.0 และ 2.0-10.3 ตามลำดับ

การที่ตลาดส่งออกของไทยกระจุกตัวในตลาดหลัก 3 แห่งดังกล่าว ดังนั้น หากตลาดเหล่านี้เกิดความผันผวน จะส่งผลกระทบต่อ การส่งออกของไทยโดยทันที ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าเครื่องหนังไทยมีจุดขายในด้านราคา หรือต้นทุนการผลิตต่ำ แต่ปัจจุบันคู่แข่งของไทยที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำ ได้เข้าสู่ตลาดดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และส่งผลกระทบต่อโอกาสการขยายส่วนแบ่งตลาดของไทยลดลงมากในระยะที่ผ่านมา

นอกจากนี้ ตลาดสินค้าเครื่องหนังยังเป็นตลาดของผู้ซื้อ เฉพาะอย่างยิ่งผู้ซื้อเครื่องหนังในต่างประเทศ จัดว่ามีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากลิขสิทธิ์หรือเจ้าของเครื่องหมายการค้าของสินค้าส่งออกส่วนใหญ่เป็นของผู้ซื้อ ประเทศไทยเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิตเท่านั้น อีกทั้งผู้ซื้อยังสามารถกำหนดประเภทวัตถุดิบที่ต้องการ ตลอดจนกำหนดแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้อีกด้วย จึงเป็นข้อจำกัดหนึ่งต่อการขยายตลาดส่งออกของไทยในตลาดโลก

7.1.3 อุตสาหกรรมต่อเนื่องและสนับสนุน

(1) อุตสาหกรรมต้นน้ำ

วัตถุดิบเคมีภัณฑ์ใช้ในการผลิตหนังฟอกและเครื่องหนังที่สำคัญ เช่น สารสกัดที่ใช้ในการฟอกหนัง กาว โพลีเอสเตอร์ ABS ฯลฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในสายอะโรเมติกส์ ส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราสูง (ร้อยละ 7-20) ขณะที่คู่แข่งชั้น คือ สาธารณรัฐประชาชนจีนได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้า

สำหรับวัตถุดิบหนังสัตว์ การผลิตในประเทศ มีไม่เพียงพอ และคุณภาพไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร หนังมีตำหนิและมีรอยมาก เนื่องจากกรรมวิธีฆ่าและหนังในประเทศมีวัตถุดิบประสงค์เพื่อนำเนื้อไปใช้บริโภค มากกว่าการใช้ประโยชน์จากหนังสัตว์ ทำให้ขาดความระมัดระวัง ในการฆ่าและหนังและหนังมีตำหนิ นอกจากนี้ โรงงานฟอกหนังในประเทศมีน้อยและส่วนใหญ่ คุณภาพยังไม่มีมาตรฐานเพียงพอ จึงต้องนำเข้าหนังดิบและหนังฟอกที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ตามที่ลูกค้าต่างประเทศระบุ ในอัตราภาษีร้อยละ 0-10 ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าประเทศคู่แข่ง (สาธารณรัฐประชาชนจีน ร้อยละ 0 อินโดนีเซีย ร้อยละ 0-5)

(2) อุตสาหกรรมชิ้นกลางและอุตสาหกรรมสนับสนุน

ที่สำคัญได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตผ้าโพลีเอสเตอร์ ผ้าไนลอน วัสดุซับในพื้นในรองเท้า หุ่นรองเท้า อุปกรณ์เครื่องหนัง เช่น ซิป กระดุม ห่วงล็อก ตาไก่ ไทยมีผู้ผลิตอยู่น้อยราย และการผลิตไม่ได้ผลิตเพื่อสนองอุตสาหกรรมเครื่องหนังโดยเฉพาะ ทำให้สินค้าชิ้นกลางที่ผลิตในประเทศ มีคุณภาพต่ำ และมีราคาแพง เทียบกับ ฮองกง ไต้หวัน และสาธารณรัฐเกาหลี ที่มีอุตสาหกรรมประเภทนี้ จำนวนมาก สามารถผลิตสินค้ามีคุณภาพดีและราคาถูกกว่าไทยมาก จึงเป็นข้อได้เปรียบไทยด้านต้นทุนการผลิต

7.1.4 การแข่งขันในธุรกิจ

สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องหนังภายในประเทศ ไม่ค่อยรุนแรงมากนักเนื่องจากผู้ผลิตและผู้ส่งออกมีลูกค้าประจำ ที่มีการติดต่อซื้อขายกันเป็นเวลานาน นอกจากนี้ผู้ส่งออกรายใหญ่ส่วนใหญ่จะร่วมลงทุนกับต่างประเทศ เช่น ไต้หวัน ฮองกง สาธารณรัฐเกาหลี และญี่ปุ่น โดยเป็นการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของต่างประเทศ ทำให้มีการเกื้อหนุนซึ่งกันและกันมาก แต่สำหรับการแข่งขันในธุรกิจการส่งออกเครื่องหนังในตลาดโลกค่อนข้างรุนแรง เพราะสินค้าเครื่องหนังเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี การซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค และความแตกต่างด้านราคาเป็นสำคัญ ขณะเดียวกันเนื่องจากสินค้าไทยในตลาดโลกอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง ซึ่งมีผู้แข่งขันจากหลายประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทั้งด้านวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตสูงกว่าผู้ส่งออกของไทย ทำให้ไทยต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงอย่างมาก

7.1.5 ความช่วยเหลือของภาครัฐ

ประเทศไทยมีนโยบายเศรษฐกิจแบบเสรี ภาคเอกชนจึงมีสิทธิและเสรีภาพในการดำเนินธุรกิจ รัฐบาลจะเป็นเพียงผู้กำหนดนโยบายที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนและการส่งออก รวมทั้งควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนด ที่สำคัญได้แก่

- (1) ให้การส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมหนักและเครื่องหนัก โดยได้รับสิทธิพิเศษตามที่กฎหมายกำหนด
- (2) BOI ให้สิทธิประโยชน์ตาม ม.36 (1) และ (2) โดยยกเว้นภาษีวัตถุดิบประเภท หนึ่งฟอก หนึ่งเทียม อะไหล่ อุปกรณ์ และวัสดุจำเป็น สำหรับการผลิตรเพื่อการส่งออก สำหรับกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2541 ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องมีใบรับรองจากสมาคมเครื่องหนัง รวมทั้งยกเลิกระบบการใช้สูตรการผลิต เพื่อให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมได้ใช้ประโยชน์ในการปรับตัว
- (3) การส่งเสริมการส่งออก โดยใช้มาตรการภาษี เช่น การคืนภาษีอากร ตามมาตรา 19 ทวิ การคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม การให้สินเชื่อเพื่อการส่งออก รวมทั้งการพัฒนาบุคลากร การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เจรจาลดข้อกีดกันทางการค้า และแสวงตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันปัญหาที่ผู้ประกอบการต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐมากที่สุด คือ การเสริมสภาพคล่อง ลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบสำเร็จรูปและเคมีภัณฑ์ รวมทั้งลดขั้นตอนของพิธีการทางศุลกากร ให้คล่องตัวและรวดเร็ว ใกล้เคียงกับประเทศคู่แข่ง คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซีย คือ ไม่เกิน 2 วัน เพื่อลดภาระของผู้ประกอบการ และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้สูงขึ้น

7.1.6 จุดเด่น จุดด้อย

หนังและเครื่องหนังของไทย ปัจจุบันยังมีบทบาทต่อการค้าโลกไม่มากนัก คือ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 1.7 -4.8 ของการค้าหนังและเครื่องหนังของโลก ในปี พ.ศ.2539 และสัดส่วนตลาดก็ค่อนข้างคงที่ ไม่ขยายตัวเพิ่มขึ้นเท่าใดนัก ดังนั้น การพิจารณาขีดความสามารถในการแข่งขันของเครื่องหนังไทยในตลาดโลก ซึ่งไทยยังมีบทบาทเพียงเล็กน้อยนั้น จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันของปัจจัยในประเทศ ที่จะเอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบการ สามารถผลิตสินค้าให้ทันต่อความต้องการของตลาด ได้ในต้นทุนที่ต่ำโดยเปรียบเทียบ อันได้แก่ ความ

พร้อมทางด้านวัตถุดิบ ระดับเทคโนโลยี การพัฒนาแรงงาน ความสามารถในการบริหารจัดการ การพัฒนาระบบพื้นฐาน เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการวิจัยและพัฒนา ที่เอื้ออำนวยต่อการขยายการผลิตและการลงทุน รวมทั้งต้องคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศ โดยมุ่งผลิตสินค้าคุณภาพสูงให้ต้นทุนต่ำเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดระดับบน ซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้มากขึ้น รวมถึงความเหมาะสมในการวางตัวสินค้าในตลาด แสวงหาตลาดใหม่ ๆ และการเจรจาการค้าเพื่อลดข้อกีดกันทางการค้า และสร้างรายได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดโลก

ปัจจุบันสถานภาพของอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทย ยังมีทั้งจุดเด่นและจุดด้อย เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน อินโดนีเซีย ฮองกง และไต้หวัน ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมเครื่องหนังบางสาขา เช่น รองเท้าหนัง กระเป๋าหนัง และของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง ต้องประสบปัญหาจากการสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ แต่สำหรับหนังฟอก โครงสร้างการผลิตของไทยค่อนข้างแข็งแกร่ง จากการได้เก็บภาษีนำเข้าวัตถุดิบหนังดิบร้อยละ 0 จึงยังมีศักยภาพในการแข่งขัน ฉะนั้น แนวทางการพัฒนาเพื่อปรับปรุง รักษา หรือเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมเครื่องหนังของไทยทั้งระบบ โดยการแก้ไขจุดด้อยและเสริมสร้างจุดเด่น จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาการส่งออกเครื่องหนังของไทยในตลาดโลก

(1) จุดเด่น

1) ประเทศไทยมีการผลิตเครื่องหนังเพื่อส่งออกมาเป็นเวลานานกว่า 60 ปี ผู้ประกอบการจึงมีประสบการณ์สูงเป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ ทั้งในส่วนของแรงงานที่มีฝีมือ และการจัดการที่มี ประสิทธิภาพ สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม

2) ผู้ซื้อในต่างประเทศให้ความเชื่อถือกับผู้ผลิตไทย ด้านการติดต่อทำธุรกิจ เป็นผลจากการส่งออกสินค้าที่ตรงต่อเวลาและตรงตามคำสั่งซื้อ

3) ปัจจุบันผู้ผลิตของไทย มีความสามารถในการผลิตงานหลากหลาย ในเวลารวดเร็ว ขณะที่คู่แข่งใหม่ๆ เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน และเวียดนาม มีความสามารถด้อยกว่าไทย เนื่องจากผู้ผลิตไทยมีการพัฒนาระบบการผลิตให้มีความยืดหยุ่น สามารถปรับระบบการผลิตให้ได้ตามคำสั่งของผู้ซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

4) มีอุตสาหกรรมพื้นฐานในประเทศ ซึ่งทำให้สามารถผลิตสินค้าระดับต่ำ-กลางได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เช่น การฟอกหนัง การผลิตหนังเทียม การผลิตผ้าทอ การผลิตวัสดุอุปกรณ์ประกอบ และการผลิตพื้นรองเท้าและชิ้นส่วนรองเท้า เป็นต้น

5) สังคมไทยเป็นสังคมที่เปิดกว้าง ไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ เพศ และการนับถือศาสนา ทำให้ผู้ลงทุนชาวต่างชาติ เช่น ฮองกง ญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลี และได้หวัน ไม่ค่อยมีปัญหาเมื่อเข้ามาลงทุนในประเทศไทย กอปรกับไทยมีที่ตั้งเป็นแหล่งยุทธศาสตร์ที่ดีสามารถใช้เป็นประโยชน์เชื่อมโยงสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน อินโดจีน อาเซียน และเอเชียใต้ จึงยังเป็นแหล่งลงทุนที่น่าสนใจของผู้ลงทุนต่างชาติ

(2) จุดด้อย

1) ขาดแคลนวัตถุดิบ ทั้งหนังดิบและหนังฟอกในประเทศ ต้องนำเข้าหนังจากต่างประเทศโดยเฉพาะหนังคุณภาพดี เนื่องจากโค/กระบือในประเทศเป็นโค/กระบือพื้นเมืองเขตร้อนที่มีขนาดเล็ก หนังบาง และการเลี้ยงดูแบบปล่อยตามธรรมชาติทำให้หนังมีรอยตำหนิจากการเป็นโรค แมลงกัด และรอยขีดข่วนจากสิ่งต่างๆ รวมทั้งกรรมวิธีการผลิตหนังดิบยังล้าสมัยและไม่มีการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ

2) โครงสร้างภาษีนำเข้าวัตถุดิบ เช่น หนังฟอก สารเคมี วัสดุอุปกรณ์ และส่วนประกอบตกแต่งแฟชั่นคุณภาพสูง ซึ่งไม่มีการผลิตในประเทศ ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ยังมีอัตราสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง

เปรียบเทียบอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบของไทยกับคู่แข่ง

หน่วย : ร้อยละ

รายการ	ไทย (ปี 2542)	สาธารณรัฐประชาชนจีน ปี 2540	อินโดนีเซีย ปี 2540
1. หนังดิบ	0	0	5 (ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม)
2. หนังฟอก	5-10	0	0 (ภาษีมูลค่าเพิ่ม 10%)
3. เคมีภัณฑ์และวัสดุประกอบ	7-20	0-40	0-15 (ภาษีมูลค่าเพิ่ม 10%)
4. PVC,PU	20	0	0-15 (หรือมูลค่าเพิ่ม 10%)

ที่มา: กองเศรษฐกิจการค้าอาเซียน กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

3) ขาดแคลนแรงงานคุณภาพ เช่น ช่างเครื่อง ช่างเย็บ และช่างออกแบบ นอกจากนี้ค่าแรงงานไร้ฝีมือของไทยอยู่ในระดับสูงกว่าประเทศคู่แข่งมาก คือ วันละ 162 บาท ขณะที่สาธารณรัฐประชาชนจีนวันละ 40 บาท และอินโดนีเซีย 80 บาท นอกจากนี้การลงทุน

เพื่อพัฒนาฝีมือแรงงานของไทยยังอยู่ในระดับต่ำ ขณะที่มีการปรับค่าแรงขั้นต่ำตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ โดยที่ ประสิทธิภาพของแรงงานไม่ได้ปรับตัวตามค่าแรงที่เพิ่มสูงขึ้น

4) ฐานการผลิตและเทคโนโลยีไม่แข็งแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมเครื่องหนัง เนื่องจากการพัฒนาอุตสาหกรรมของไทยที่ผ่านมา มุ่งสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศเพื่อผลิตเครื่องหนังส่งออก โดยรับจ้างผลิตตามนโยบายและคำสั่งของบริษัทแม่ในต่างประเทศ จึงไม่มีความชำนาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงเครื่องจักรให้ทันสมัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าสู่ตลาดโลก ขณะที่ประเทศคู่แข่งได้มีการพัฒนาทั้งในกระบวนการฟอกหนัง ควบคู่ไปกับการพัฒนาการผลิตเครื่องหนังจนมีคุณภาพดีขึ้นมาก โดยได้รับความร่วมมือจากต่างประเทศที่เข้าไปลงทุนและนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยไปใช้ เช่น การที่ญี่ปุ่นและอิตาลีไปลงทุนในอินเดีย และได้หันไปลงทุนในอินโดนีเซีย เป็นต้น

5) บริการพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ยังมีไม่เพียงพอกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ตามการขยายตัวของการผลิตและการส่งออก

6) ประเทศไทยมีต้นทุนซ่อนเร้นในการประกอบธุรกิจที่เกิดจากระบบราชการไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร โดยเฉพาะเรื่องการนำเข้า ส่งออก (ภาษีนำเข้า การประเมินราคา การกำหนดสูตรการผลิต การขอคืนภาษีตามมาตรา 19 ทวิ และการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม) ระบบการควบคุมการขนส่ง ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ รวมทั้งการบังคับใช้กฎหมาย

7.2. เปรียบเทียบศักยภาพของไทยกับคู่แข่งสำคัญ

ที่ผ่านมาการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของประเทศไทย ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง ทั้งด้านคุณภาพและราคา กล่าวคือ ถ้าเป็นสินค้าคุณภาพสูง ประเทศไทยจะเสียเปรียบประเทศคู่แข่งทั้งด้านการออกแบบ การใช้เทคโนโลยี และเครื่องจักรที่ทันสมัย ส่วนสินค้าคุณภาพปานกลางและต่ำประเทศไทยเสียเปรียบประเทศคู่แข่งทั้งด้านต้นทุนการผลิตสูงกว่าและวัตถุดิบมีจำกัด

ประเทศคู่แข่งที่สำคัญ แยกตามคุณภาพสินค้าได้ดังนี้

- สินค้าคุณภาพสูง ได้แก่ อิตาลี ฝรั่งเศส และสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและรู้จักทั่วโลก เช่น Yves st Laurent, Valentino, Christian Dior, Louise Vuitton, Gucci, Pierre Cardin และ Guylaroché เป็นต้น

- สินค้าคุณภาพปานกลาง ได้แก่ สเปน อาร์เจนตินา ไต้หวัน สาธารณรัฐเกาหลี และยุโรปตะวันออก

- สินค้าคุณภาพต่ำ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน อินเดีย เวียดนาม และอินโดนีเซีย สำหรับประเทศคู่แข่งชั้นคุณภาพปานกลางและต่ำ โดยทั่วไปยังอุดมสมบูรณ์ด้วยวัตถุดิบ อัตราค่าจ้างแรงงานค่อนข้างต่ำ และมีจำนวนมาก ส่วนไต้หวันและสาธารณรัฐเกาหลีมีเครื่องจักรที่ทันสมัยสามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมาก ส่งออกได้ราคาถูกลงกว่า

เมื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องหนังของไทยจำนวน 4 รายการ คือ หนังดิบ หนังฟอก รองเท้าหนัง และกระเป๋าหนัง (ของเล่นสัตว์เลี้ยงไม่สามารถศึกษาได้เนื่องจากคู่แข่งหลายประเทศมีตัวเลขไม่ชัดเจน) ระหว่างไทยกับประเทศผู้ส่งออกสำคัญของโลก โดยเปรียบเทียบจากค่า RCA (Revealed Competitive Advantage) พบว่าในปี พ.ศ.2536-2539 รายการหนังฟอก รองเท้าหนัง และกระเป๋าหนัง ไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 มาโดยตลอด แสดงว่าไทยยังมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลก ส่วนรายการหนังดิบค่า RCA ของไทยมีค่าต่ำกว่า 1 มาก แสดงว่ารายการนี้ไทยไม่มีศักยภาพแข่งขันในตลาดโลก ส่วนประเทศที่มีศักยภาพการแข่งขันสำคัญในตลาดโลก ซึ่งมีค่า RCA สูง เช่น อิตาลี ฮองกง จีน เกาหลีใต้ เป็นต้น ส่วนเวียดนาม อินเดีย และรัสเซีย ไม่สามารถคำนวณได้เนื่องจากไม่มีข้อมูล

● อุตสาหกรรมหนังดิบ ประเทศไทยเกือบจะไม่มีส่งออกหนังดิบเลย และมีค่า RCA ในปี พ.ศ.2539 เพียง 0.06 เท่านั้น ดังนั้นเมื่อเทียบกับศักยภาพของผู้ส่งออกอื่นๆ ของโลกแล้วจึงต่ำมาก ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพหนังและปริมาณสัตว์ที่ให้หนังมีไม่เพียงพอกับความต้องการในประเทศ ประเทศที่มี RCA หนังดิบสูงในตลาดโลก ได้แก่ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส เป็นต้น นิวซีแลนด์เป็นประเทศที่มีศักยภาพในการส่งออกหนังดิบในตลาดโลกสูง แต่มีสัดส่วนในตลาดโลกเพียงร้อยละ 4.89 เท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากนิวซีแลนด์มีพื้นที่ในการเลี้ยงสัตว์น้อย สหรัฐอเมริกามีศักยภาพการส่งออกหนังดิบสูงและมีสัดส่วนการส่งออกมากที่สุดถึงร้อยละ 24.32 ของโลก

RCA หนึ่งดิบของประเทศผู้ส่งออกสำคัญของโลก

ประเทศ	ค่า RCA หนึ่งดิบของโลก				สัดส่วนการส่งออกในตลาดโลก (%)			
	2536	2537	2538	2539	2536	2537	2538	2539
1. นิวซีแลนด์	18.56	19.17	19.29	19.50	4.69	4.60	4.47	4.89
2. ออสเตรเลีย	5.04	6.04	6.24	5.68	6.01	5.71	5.54	6.14
3. สหรัฐอเมริกา	2.49	2.38	2.64	2.35	28.32	24.62	25.02	24.32
4. ฝรั่งเศส	1.21	1.50	1.63	1.33	7.50	7.27	6.52	7.12
5. เนเธอร์แลนด์	1.69	1.57	1.57	1.25	6.35	4.85	4.51	4.19
6. สหราชอาณาจักร	0.92	1.22	1.30	1.18	4.70	4.95	5.19	5.37
* ไทย	0.06	0.05	0.06	0.06	น้อยมาก	น้อยมาก	น้อยมาก	น้อยมาก

หมายเหตุ : RCA > 1 แสดงว่าประเทศนั้นมีศักยภาพการส่งออกดีในตลาดโลก

: สูตร RCA = [(มูลค่าส่งออกทั้งหมดของสินค้า i ของประเทศ j / มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ j) / มูลค่าส่งออกทั้งหมดของสินค้า i ของโลก / มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของโลก]

: คำนวณจากสถิติของ International Trade Yearbook, 1996

● **อุตสาหกรรมหนึ่งฟอก** ในช่วงปี พ.ศ.2536-2539 ไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 มาโดยตลอด แต่มีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก จึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ไทยยังสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ประเทศที่มีค่า RCA สูงที่สำคัญ คือ ฮองกง อาร์เจนตินา อิตาลี บราซิล และเกาหลีใต้ โดยฮองกงมีค่า RCA สูงมาก เนื่องจากฮองกงเป็นประเทศผู้นำเข้าหนึ่งฟอกอันดับหนึ่งของโลก และส่งออกต่อไปสาธารณรัฐประชาชนจีนเกือบทั้งหมด จึงทำให้มีศักยภาพสูงทั้งด้านส่งออกและนำเข้า และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนอิตาลีเป็นประเทศที่มีการพัฒนา ผลิตและส่งออกหนึ่งฟอกคุณภาพสูงที่สำคัญของโลก และยังคงมีศักยภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน

RCA หนึ่งฟอกของประเทศผู้ส่งออกสำคัญของโลก

ประเทศ	ค่า RCA หนึ่งฟอกของโลก				สัดส่วนการส่งออกในตลาดโลก (%)			
	2536	2537	2538	2539	2536	2537	2538	2539
1. ฮังการี	12.09	13.76	16.96	17.73	9.80	9.34	9.59	10.04
2. อาร์เจนตินา	17.18	18.01	18.96	13.40	5.63	5.56	5.91	5.31
3. อิตาลี	4.15	5.09	6.11	6.13	19.83	20.19	20.27	22.06
4. บราซิล	3.80	3.81	4.32	4.83	3.78	3.47	3.70	4.25
5. เกาหลีใต้	4.45	5.10	5.34	4.36	9.13	9.88	10.09	10.31
6. สเปน	1.40	1.64	1.58	1.62	2.41	2.35	2.28	2.75
* ไทย	1.83	1.98	2.01	1.60	1.59	1.73	1.78	1.71

● อุตสาหกรรมรองเท้าหนัง เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ไทยมีศักยภาพส่งออกค่อนข้างสูงโดยในปี พ.ศ.2536-2539 มีค่า RCA มากกว่า 3.5 ประเทศที่มีค่า RCA สูงกว่าไทยในปี พ.ศ.2539 ได้แก่ ฮังการี และสาธารณรัฐประชาชนจีน

RCA รองเท้าหนังของประเทศผู้ส่งออกสำคัญของโลก

ประเทศ	ค่า RCA รองเท้าหนังของโลก				สัดส่วนการส่งออกในตลาดโลก (%)			
	2536	2537	2538	2539	2536	2537	2538	2539
1. ฮังการี	16.54	25.97	32.06	32.18	13.41	17.63	18.13	18.22
2. จีน	5.92	7.10	6.45	5.46	13.49	15.35	15.37	15.36
3. ไทย	3.58	4.63	5.83	4.47	3.12	4.05	5.18	4.77
4. อิตาลี	4.52	4.38	4.78	4.17	21.63	17.39	17.89	18.25
5. บราซิล	0.01	0.45	4.04	4.08	7.44	4.14	3.46	3.59
6. สเปน	2.91	3.09	3.18	2.70	5.02	4.44	4.58	4.59
7. เกาหลีใต้	3.45	2.16	1.62	0.86	7.09	4.19	3.05	2.04

● อุตสาหกรรมกระดาษหนึ่ง ในช่วงปี พ.ศ.2536-2539 ไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 มาโดยตลอด แต่มีแนวโน้มลดลง ประเทศที่มีค่า RCA มากกว่าไทยในปี พ.ศ.2539 ได้แก่ ฮ็องกง จีน และอิตาลี เป็นต้น

RCA กระดาษหนึ่งของประเทศผู้ส่งออกสำคัญของโลก

ประเทศ	ค่า RCA กระดาษหนึ่งของโลก				สัดส่วนการส่งออกในตลาดโลก (%)			
	2536	2537	2538	2539	2536	2537	2538	2539
1. ฮ็องกง	41.97	48.10	56.40	56.48	34.02	32.66	31.90	31.98
2. จีน	7.25	8.78	8.30	6.40	16.50	18.97	19.77	18.02
3. อิตาลี	1.87	2.51	2.89	2.81	8.95	9.97	10.80	12.28
4.ไทย	3.90	3.86	3.53	2.76	3.39	3.37	3.13	2.94
5. ฝรั่งเศส	1.19	1.60	1.81	1.52	7.37	7.80	8.32	8.15
6. เกาหลีใต้	3.70	2.92	2.48	1.51	7.60	5.66	4.69	3.58
7. เบลเยียม/ ลักเซมเบิร์ก	0.63	0.65	0.77	0.65	2.07	1.85	2.07	2.06

ทั้งนี้ อาจเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันของเครื่องหนึ่งไทยกับประเทศคู่แข่งชั้นนำสำคัญ คือ ฮ็องกง สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซีย ซึ่งทั้งสามประเทศได้มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการค้าเครื่องหนึ่งโลก โดยเฉพาะฮ็องกงซึ่งย้ายฐานการผลิตไปสาธารณรัฐประชาชนจีน และปัจจุบันได้รวมเข้ากับสาธารณรัฐประชาชนจีน ทำให้มีสิทธิพิเศษทางด้านการผลิตและการลงทุนเอนกประการในสาธารณรัฐประชาชนจีน ส่วนอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีหนึ่งดิบมาก และมีรัฐให้การสนับสนุนในการส่งออก โดยจะเปรียบเทียบจากปัจจัยสำคัญ ด้านการผลิตและส่งออก ในแต่ละตลาด ดังนี้

เปรียบเทียบศักยภาพของไทยกับคู่แข่งสำคัญ

รายการ	ไทย	ฮ่องกง ฐานการผลิตใน สาธารณรัฐประชาชนจีน	สาธารณรัฐประชาชนจีน	อินโดนีเซีย
1. วัตถุดิบ - หนังฟอก - วัสดุซัabin	<p>- อัตราภาษีนำเข้า 5-10% บวกภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%</p> <p>- ขั้นตอนการนำเข้าวัตถุดิบยุ่งยาก และสร้างภาระแก่ผู้ประกอบการ เช่น การประเมินราคาของกรมศุลกากร และการขออนุมัติสูตรการผลิต</p> <p>- วัสดุในประเทศมีจำกัด แม้ราคาจะถูกแต่ไม่สามารถยกระดับสินค้าให้ดูดีขึ้นได้ รวมทั้งทำให้ขาดความคล่องตัวในการเปลี่ยนวัสดุตามสมัยนิยม</p>	<p>- ไม่เสียภาษีนำเข้า</p> <p>- ขั้นตอนการนำเข้าคล่องตัวและไม่ยุ่งยาก ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย</p> <p>- โอกาสในการเลือกสรรวัสดุให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดมีมากกว่า เนื่องจากตลาดแม่จะเป็นผู้สรรหาวัสดุที่มีคุณภาพดีสอดคล้องกับความต้องการมาใช้ในการตัดเย็บด้วยฝีมือปราณีต</p>	<p>- อัตราภาษีนำเข้า 0%</p> <p>- ขั้นตอนการนำเข้าสะดวกรวดเร็ว ไม่มีปัญหาด้านการผ่านพิธีการศุลกากร</p> <p>- วัสดุคุณภาพดีต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยนำเข้าจากฮ่องกง ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกาและไต้หวัน</p>	<p>- อัตราภาษีนำเข้า 0% (ภาษีมูลค่าเพิ่ม 10%)</p> <p>- ขั้นตอนการนำเข้าสะดวกรวดเร็ว เนื่องจากภาครัฐพยายามลดขั้นตอนด้านพิธีการให้มีน้อยที่สุด</p> <p>- วัสดุคุณภาพดีต้องนำเข้าจากต่างประเทศ อัตราภาษีร้อยละ 15%</p>

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการ	ไทย	ฮ่องกง ฐานการผลิตใน สาธารณรัฐประชาชนจีน	สาธารณรัฐประชาชนจีน	อินโดนีเซีย
- วัสดุอุปกรณ์	<p>- วัสดุขั้วในตามสมัยนิยม ต้องนำเข้า จากต่างประเทศและเสียภาษีนำเข้า ร้อยละ 10-20 ตามชนิดของวัสดุ</p> <p>- ขั้นตอนการนำเข้ายุ่งยากและใช้เวลานานไม่ทันกับแพ้นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้มีการลักลอบนำเข้า เป็นจำนวนมาก</p> <p>- วัสดุอุปกรณ์ที่ผลิตได้ในประเทศ ส่วนใหญ่มีคุณภาพต่ำ-ปานกลาง สำหรับวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูงมี แหล่งผลิตจำกัด ซึ่งผู้ขายจะกำหนด ราคาที่สูงเกินความเป็นจริงและต้องสั่งซื้อในปริมาณมาก ทำให้ต้นทุนสูง นอกจากนี้การพัฒนารูปแบบมีน้อยมาก เพราะต้องใช้เงินลงทุนสูง</p>	<p>- ไม่เสียภาษีนำเข้า</p> <p>- การนำเข้าไม่ยุ่งยากและค่าใช้จ่ายไม่สูงเนื่องจากส่วนใหญ่จะนำเข้าจากไต้หวัน สาธารณรัฐเกาหลีและ ญี่ปุ่น ซึ่งอยู่ใกล้ฮ่องกงมากกว่าไทย</p> <p>- ฮ่องกงมีแหล่งผลิตจำนวนมาก โดยมีฐานการผลิตในสาธารณรัฐประชาชนจีน ทำให้ต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ยังสามารถผลิตส่งออกไปยังประเทศใกล้เคียงจำนวนมาก ทำให้มีการพัฒนารูปแบบตามสมัยนิยมตลอดเวลา</p>	<p>- สามารถผลิตได้ในประเทศ แต่ต้องนำเข้าวัสดุสังเคราะห์ประเภทPV PVC และวัสดุคุณภาพดีจากต่างประเทศ</p>	<p>- ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจาก ผู้ผลิตในประเทศมีไม่มากนัก และคุณภาพมาตรฐานยังไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่วนใหญ่นำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลี ไต้หวันและ ฮ่องกง</p>

รายการ	ไทย	ฮ่องกง ฐานการผลิตใน สาธารณรัฐประชาชนจีน	สาธารณรัฐประชาชนจีน	อินโดนีเซีย
2. ค่าจ้างแรงงาน	<p>- อัตราภาษีนำเข้าร้อยละ 10-20 ขึ้นกับชนิดของวัสดุ ส่วนใหญ่นำเข้าจากฮ่องกง ญี่ปุ่น อิตาลีและฝรั่งเศส</p> <p>- อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำของไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลช่วงปี พ.ศ.2532-2539 ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี นับว่าอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับประสิทธิภาพของแรงงาน คือเพิ่มจาก 76 บาท/วันในปี พ.ศ.2532 เป็น 157 บาท/วัน ในปี พ.ศ.2539 ทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้นมาก และในปี 2541 อัตราค่าจ้างเพิ่มเป็น วันละ 162 บาท</p>	<p>- ฮ่องกงมีผู้แทนจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ที่นำเข้าจำนวนมากจากญี่ปุ่นและประเทศในยุโรป โดยไม่เสียภาษีนำเข้า จึงทำให้ผู้ผลิตในฮ่องกงสามารถเลือกหาอุปกรณ์ที่หลากหลาย ทันสมัยและในราคาที่เป็นธรรม</p> <p>- อัตราค่าจ้างฮ่องกงสูงกว่าไทย คือ ชั่วโมงละ 4.40 US\$ แต่เนื่องจากมีฐานการผลิตในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีค่าจ้างแรงงานต่ำมาก คือ ชั่วโมงละ 0.5 US\$ กอปรกับการผลิตอยู่ภายใต้การกำกับดูแลชาวฮ่องกงซึ่งตื่นตัวและคล่องตัวอย่างมาก ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ และจูงใจให้ผู้ซื้อหันไปซื้อสินค้าจากฮ่องกงมากขึ้น</p>	<p>- อัตราภาษีนำเข้า 40%</p> <p>- ค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำประมาณ 40 บาทต่อวัน</p> <p>- ประสิทธิภาพของแรงงานค่อนข้างต่ำ</p>	<p>- อัตราภาษีนำเข้า 15%</p> <p>- ค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำประมาณ 80 บาทต่อวัน</p> <p>- แรงงานส่วนใหญ่เป็นแรงงานไร้ฝีมือ</p>

รายการ	ไทย	ฮ่องกง ฐานการผลิตใน สาธารณรัฐประชาชนจีน	สาธารณรัฐประชาชนจีน	อินโดนีเซีย
3. การพัฒนาวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์	<p>- ผู้ผลิตหนังฟอกในประเทศ มีการพัฒนาค่อนข้างช้า และไม่ใช่วิธีแบบ เนื่องจากได้รับการคุ้มครองด้านภาษีนำเข้าและผู้ประกอบการไม่มีปัญหาด้านตลาดส่งออก</p> <p>- การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีน้อย เนื่องจากขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและบุคลากรด้านการออกแบบ</p>	<p>- มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความเจริญทางเทคโนโลยี มีเครือข่ายการโทรคมนาคม ขนส่งและข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งฮ่องกงมีบุคลากรที่มีความสามารถในการประกอบธุรกิจ จึงทำให้มีการพัฒนาวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง</p>	<p>- วัตถุดิบในประเทศมีการพัฒนาไม่มากนัก เนื่องจากสามารถนำเข้าวัตถุดิบคุณภาพดีสอดคล้องกับความต้องการของตลาดจากต่างประเทศได้โดยสะดวกและไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า</p> <p>- ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเพื่อส่งออกจะมีการพัฒนาอย่างมาก โดยจะผลิตตามแบบที่ลูกค้ากำหนดและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ผู้ร่วมทุนต่างชาติเข้ามาถ่ายทอดเทคโนโลยีและควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน</p> <p>- สำหรับเครื่องหนังที่จำหน่ายในประเทศ ไม่มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพมากนัก โดยมีรูปแบบที่เรียบง่ายไม่ค่อยปราณีตและทันสมัยมากนัก</p>	<p>- ผู้ประกอบการไม่ตื่นตัวในการพัฒนาวัตถุดิบ เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูง แต่คุณภาพยังด้อยกว่าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า ทำให้ราคาไม่แตกต่างกันมาก</p> <p>- เครื่องหนังที่ผลิตเพื่อส่งออกจะมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการร่วมทุนจากต่างชาติ และทำการผลิตตามคำสั่งซื้อ</p> <p>- เครื่องหนังที่ผลิตในประเทศ จะมีการพัฒนาไม่มากนัก โดยจะผลิตตามความนิยมของประชากรในประเทศในรูปแบบที่เรียบง่าย ราคาไม่แพง</p>

รายการ	ไทย	ฮ่องกง ฐานการผลิตใน สาธารณรัฐประชาชนจีน	สาธารณรัฐประชาชนจีน	อินโดนีเซีย
4. การส่งออก	- ไทยมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกของโลกไม่มากนัก คือ ในปี พ.ศ.2539 มีส่วนแบ่งตลาดส่งออกหนึ่งฟอง ร้อยละ 1.7 รองเท้าหนึ่งร้อยละ 4.8 และกระเป๋าหนึ่งร้อยละ 2.9 การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดทำได้ยากเนื่องจากมีปัญหาด้านทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งด้านวัตถุดิบและค่าจ้างแรงงาน	- ส่วนแบ่งในตลาดโลกมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก ในสินค้ากระเป๋าหนัง คือ ร้อยละ 32.0 ในปี พ.ศ.2539 และมากเป็นอันดับสองในสินค้ารองเท้าหนัง คือ ร้อยละ 18.2 ทั้งนี้ส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีก อันเป็นผลจากการรวมเข้ากับสาธารณรัฐประชาชนจีน	- ในปี พ.ศ.2539 เป็นผู้ส่งออกกระเป๋าหนังที่สำคัญอันดับสองของโลก รองจากฮ่องกง สัดส่วนร้อยละ 18.0 และเป็นผู้ส่งออกรองเท้าอันดับสามของโลก รองจากอิตาลีและฮ่องกง ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 15.4 ทั้งนี้สัดส่วนการส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มทุกปี นับแต่ปี พ.ศ.2534 - 2539	- อินโดนีเซียเป็นประเทศผู้ส่งออกรองเท้าที่สำคัญอันดับ 6 ของโลก (ส่วนใหญ่เป็นรองเท้ากีฬา) สัดส่วนร้อยละ 5.0 และสัดส่วนการส่งออกช่วงปี พ.ศ.2534 - 2539 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บรรณานุกรม

1. รายงานการศึกษาเรื่อง แนวโน้มผลกระทบทางเศรษฐกิจและการค้าต่อไทย ภายหลังจากสงครามกับสาธารณรัฐประชาชนจีน สำนักวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มิถุนายน 2540
2. ตลาดสินค้าเครื่องหนังและเครื่องใช้ในการเดินทางในสหรัฐอเมริกา ฤดีรัตน์ เจริญธนาชา กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 9 มิถุนายน 2540
3. "แนวทางการค้ายุคใหม่" วารสารผู้ส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, ปีที่ 1 แรกและปีที่ 2 เดือนกันยายน 2540
4. รายงานศึกษาวิเคราะห์ "การพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าของสินค้าส่งออกสำคัญ" กองวิจัยสินค้าและการตลาด 1, กุมภาพันธ์ 2540
5. US Leather Industries Statistics, 1997 Edition
6. วารสารครบรอบ 20 ปี สมาคมรองเท้าไทย 1977-1997
7. เครื่องใช้เดินทาง : ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ฝ่ายวางแผนวิจัย, กันยายน 2539
8. สรุปประเด็นและข้อเสนอแนะ ในการแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรมรองเท้าส่งออก โดยสมาคมการค้าอุตสาหกรรมรองเท้าหนังไทย, 19 กรกฎาคม 2539
9. ข้อมูลการค้าอียู ความสำเร็จการค้าไทยในศตวรรษ 21 : สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงบรัสเซลส์ เบลเยียม, 25 ธันวาคม 2539
10. วิทยานิพนธ์ การส่งออกหนังฟอกสำเร็จรูปของไทย นายสุรชัย ลิขนะไพบูรณ์ 2539
11. FAO Production Yearbook, 1996
12. สมุดปกขาว "การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ" โดยคณะอนุกรรมการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ, มกราคม 2538
13. ทำเนียบสมาชิกและซัพพลายเออร์ ปี พ.ศ.2538 "อุตสาหกรรมรองเท้า"
14. เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง อุตสาหกรรมเครื่องหนังไทยในยุคการค้าเสรี จัดโดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, กันยายน 2538
15. "อุตสาหกรรมรองเท้า" วารสารเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ปีที่ 27 ฉบับที่ 12, ธันวาคม 2538
16. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง : สินค้าส่งออกที่ต้องเน้นคุณภาพ เพื่อขยายตลาด สรุปข่าวธุรกิจธนาคารกสิกรไทย ปีที่ 25 ฉบับที่ 7 ประจำงวด 1-15 เมษายน 2537

บรรณานุกรม (ต่อ)

17. ภาวะอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ปี 2536 "อุตสาหกรรมรองเท้า" สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, มกราคม 2537
18. รวบรวมบทความวิเคราะห์ เศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2536 และแนวโน้ม "เครื่องหนังไทย: มีแนวโน้มก้าวสู่ตลาดระดับบน" ฝ่ายวิชาการ ธนาคารนครธน จำกัด (มหาชน), สิงหาคม 2537
19. International Trade Statistics Yearbook, 1995
20. การค้าระหว่างประเทศของไทย : กองวิจัยสินค้าและการตลาด 1 กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์, มีนาคม 2537
21. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 4 ปี พ.ศ.2534-2535 การพัฒนาอุตสาหกรรมรองเท้าไทยเพื่อการส่งออก โดยนายกมล คูสุวรรณ
22. The World Leather and Leather of Product Industry by Robert H. Balance, Chislain Robyn and Melmut Forstuer, UNIDO, 1993
23. รายงานสมาคมอุตสาหกรรมกระเป๋าไทยเพื่อการส่งออก ประจำปี 1992-1994
24. เส้นทางและโอกาสการส่งออก และผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน "อุตสาหกรรมฟอกหนังและอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องหนัง" ฝ่ายเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย พฤศจิกายน 2534
25. รายงานผลโครงการศึกษา อุตสาหกรรมรองเท้าหนังในอินโดนีเซียและประเทศจีน เสนอกลุ่มอุตสาหกรรมรองเท้า สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยบริษัทปฤษฎษฐกรกิจ จำกัด, พฤศจิกายน 2534
26. แนวทางการส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายสินค้าชั้นกลาง เพื่อเชื่อมโยงและสนับสนุนการผลิตสินค้าสำเร็จรูปเพื่อการส่งออก "อุตสาหกรรมรองเท้า" TDRI
27. ข้อมูลจากสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์



ตารางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติ

- ตารางสถิติที่ 2.1 การค้าหนังและเครื่องหนังของโลก
- ตารางสถิติที่ 2.2 การค้าหนังและเครื่องหนังของโลกแยกรายประเภท
- ตารางสถิติที่ 2.3 ปริมาณการผลิตหนังดิบของผู้ผลิตที่สำคัญ
- ตารางสถิติที่ 2.4 ตลาดส่งออกหนังดิบที่สำคัญของโลก
- ตารางสถิติที่ 2.5 ตลาดส่งออกหนังฟอกที่สำคัญของโลก
- ตารางสถิติที่ 2.6 ตลาดส่งออกรองเท้าหนังที่สำคัญของโลก
- ตารางสถิติที่ 2.7 ตลาดส่งออกกระเป๋าหนังที่สำคัญของโลก
- ตารางสถิติที่ 2.8 ประเทศผู้นำเข้าหนังดิบที่สำคัญของโลก
- ตารางสถิติที่ 2.9 ประเทศผู้นำเข้าหนังฟอกที่สำคัญของโลก
- ตารางสถิติที่ 2.10 ประเทศผู้นำเข้ารองเท้าหนังที่สำคัญของโลก
- ตารางสถิติที่ 2.11 ประเทศผู้นำเข้ากระเป๋าหนังที่สำคัญของโลก
- ตารางสถิติที่ 3.1 การใช้หนังดิบในประเทศ ปี พ.ศ.2540
- ตารางสถิติที่ 3.2 การใช้หนังฟอกในประเทศ ปี พ.ศ.2540
- ตารางสถิติที่ 3.3 การส่งออกหนังฟอก
- ตารางสถิติที่ 4.1 การค้าหนังและเครื่องหนังของไทย
- ตารางสถิติที่ 4.2 การส่งออกหนังและเครื่องหนังของไทยแยกรายประเภท
- ตารางสถิติที่ 4.3 ตลาดส่งออกหนังโค/กระบือฟอก 10 รายการแรกของไทย
- ตารางสถิติที่ 4.4 ตลาดส่งออกหนังโค/กระบือฟอกสำคัญของไทย
- ตารางสถิติที่ 4.5 ตลาดส่งออกรองเท้าหนัง 10 รายการแรกของไทย
- ตารางสถิติที่ 4.6 ตลาดส่งออกรองเท้าหนังสำคัญของไทย
- ตารางสถิติที่ 4.7 การส่งออกกระเป๋าหนังของไทย
- ตารางสถิติที่ 4.8 ตลาดส่งออกของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง 10 รายการแรกของไทย
- ตารางสถิติที่ 4.9 ตลาดส่งออกของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงสำคัญของไทย
- ตารางสถิติที่ 4.10 การส่งออกหนังและเครื่องหนังของไทยไปตลาดต่างๆ
- ตารางสถิติที่ 4.11 การส่งออกหนังและเครื่องหนังของไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกา
- ตารางสถิติที่ 4.12 การส่งออกหนังและเครื่องหนังของไทยไปตลาดสหภาพยุโรป
- ตารางสถิติที่ 4.13 การส่งออกหนังและเครื่องหนังของไทยไปตลาดอาเซียน

ตารางสถิติ (ต่อ)

- ตารางสถิติที่ 4.14 การนำเข้าหนังและเครื่องหนังของไทย
ตารางสถิติที่ 4.15 การนำเข้าหนังโค-กระบือดิบของไทย
ตารางสถิติที่ 4.16 การนำเข้าหนังโค-กระบือฟอกของไทย
ตารางสถิติที่ 4.17 การนำเข้ารองเท้าหนังของไทย
ตารางสถิติที่ 4.18 การนำเข้ากระเป๋าหนังของไทย
ตารางสถิติที่ 4.19 การนำเข้าหนังโค-กระบือฟอกของสหรัฐอเมริกา
ตารางสถิติที่ 4.20 การนำเข้ารองเท้าหนังของสหรัฐอเมริกา
ตารางสถิติที่ 4.21 การนำเข้าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของสหรัฐอเมริกา
ตารางสถิติที่ 4.22 การนำเข้าหนังโค-กระบือฟอกของสหภาพยุโรป
ตารางสถิติที่ 4.23 การนำเข้ารองเท้าหนังของสหภาพยุโรป
ตารางสถิติที่ 4.24 การนำเข้าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของสหภาพยุโรป
ตารางสถิติที่ 6 นโยบาย/มาตรการทางการค้าสินค้าเครื่องหนัง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 2.1 การค้าหนังสือและเครื่องหนังของโลก

มูลค่า : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ปี	การส่งออก	การนำเข้า	มูลค่าการค้า	ดุลการค้า	อัตราขยายตัว : ร้อยละ			
					การส่งออก	การนำเข้า	มูลค่าการค้า	ดุลการค้า
2534	43,771	49,507	93,278	-5,736	-	-	-	-
2535	49,059	52,777	101,836	-3,718	12.1	6.6	9.2	-35.2
2536	49,589	53,358	102,947	-3,769	1.1	1.1	1.1	1.4
2537	61,142	64,599	125,741	-3,457	23.3	21.1	22.1	-8.3
2538	68,867	71,818	140,685	-2,951	12.6	11.2	11.9	-14.6
2539	71,844	86,057	157,901	-14,213	4.3	19.8	12.2	381.6

ที่มา : International Trade Yearbook, 1995

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 2.2 การค้าหนังสือและเครื่องหนังของโลกแยกรายประเภท

มูลค่า : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

รายการ	2534		2535		2536		2537		2538		2539	
	ส่งออก	นำเข้า	ส่งออก	นำเข้า	ส่งออก	นำเข้า	ส่งออก	นำเข้า	ส่งออก	นำเข้า	ส่งออก	นำเข้า
รวม	43,771	49,507	49,059	52,778	49,589	53,358	61,142	64,599	68,867	71,818	71,844	86,057
หนังสือ (211)	4,248	4,273	4,481	4,413	4,264	4,310	5,758	5,355	6,572	6,171	6,292	5,886
หนังฟอก (611)	8,837	9,043	9,801	10,059	10,627	10,449	13,181	12,986	15,124	14,451	15,513	14,754
รองเท้า (851)	22,495	25,162	24,724	25,951	24,229	25,901	29,736	31,657	32,657	34,161	34,919	47,424
กระเป๋า (831)	8,191	11,029	10,053	12,355	10,469	12,698	12,467	14,601	14,514	17,035	15,120	17,993

ที่มา : International Trade Yearbook, 1995

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 2.3 ปริมาณการผลิตหน้ดินของผู้ผลิตที่สำคัญ

ประเทศ	ปริมาณ(พันตัน)			อัตราการขยายตัว		สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2538	2539	2540	2539	2540	2538	2539	2540
รวม	7658	7781	7883	1.6	1.3	100.0	100.0	100.0
1. จีน	1026	1184	1228	15.4	3.7	13.4	15.2	15.6
2. สหรัฐอเมริกา	1011	1011	1011	0.0	0.0	13.2	13.0	12.8
3. อินเดีย	931	944	953	1.4	1.0	12.2	12.1	12.1
4. บราซิล	475	496	515	0.0	0.0	6.2	6.4	6.5
5. อาร์เจนติน่า	347	344	366	-0.9	6.4	4.5	4.4	4.6
6. รัสเซีย	376	346	338	-8.0	-2.3	4.9	4.4	4.3
7. ออสเตรเลีย	207	198	198	-4.3	0.0	2.7	2.5	2.5
8. เยอรมนี	176	176	176	0.0	0.0	2.3	2.3	2.2
9. เม็กซิโก	170	160	165	-5.9	3.1	2.2	2.1	2.1
10. ยูเครน	199	159	159	-	0.0	2.6	2.0	2.0
อื่น ๆ	2,740	2,763	2,774	0.8	0.4	35.8	35.5	35.2
แอฟริกา	525.0	526.0	533.0	0.2	1.3	6.9	6.8	6.8%
อเมริกาเหนือ	1,333.0	1,332.0	1,343.0	-0.1	0.8	17.4	17.1	17.0%
อเมริกาใต้	1,124.0	1,159.0	1,202.0	3.1	3.7	14.7	14.9	15.2%
เอเชีย	2,700.0	2,872.0	2,945.0	6.4	2.5	35.3	36.9	37.4%
ยุโรป	1,690.0	1,613.0	1,583.0	-4.6	-1.9	22.1	20.7	20.1%

ที่มา : FAO Production Year book , 1997

2-World(ExInport)/Sheet4

31/5/99/14:30

ตารางสถิติที่ 2.4 ตลาดส่งออกหนังสือพิมพ์ที่สำคัญของโลก

	มูลค่าการส่งออก						มูลค่า : พันเหรียญสหรัฐ					อัตราการขยายตัว					สัดส่วน				
	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2535	2536	2537	2538	2539	2534	2535	2536	2537	2538					
รวม	4,248,115	4480982	4264310	5758517	6571998	6292219	5.5	-4.8	35.0	14.1	-4.3	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0					
1. สหรัฐอเมริกา	1,281,121	1,275,079	1,207,815	1,417,570	1644204	1530203	-0.5	-5.3	17.4	16.0	-6.9	30.2	28.5	28.3	24.6	25.0					
2. ฝรั่งเศส	314,002	349,281	319,829	418,810	428140	448100	11.2	-8.4	30.9	2.2	4.7	7.4	7.8	7.5	7.3	6.5					
3. ออสเตรเลีย	225,810	239,286	256,079	328,871	364080	386225	6.0	7.0	28.4	10.7	6.1	5.3	5.3	6.0	5.7	5.5					
4. สหพันธรัฐรัสเซีย	0	0	0	393672	404227	355805	0.0	0.0	-	2.7	-12.0	0.0	0.0	0.0	6.8	6.2					
5. สหราชอาณาจักร	228,270	218,513	200,351	285,220	341351	338133	-4.3	-8.3	42.4	19.7	-0.9	5.4	4.9	4.7	5.0	5.2					
6. นิวซีแลนด์	208,867	194,137	200,066	264,676	293460	307544	-7.1	3.1	32.3	10.9	4.8	4.9	4.3	4.7	4.6	4.5					
7. เยอรมนี	254,932	260,367	236,356	290,244	296080	274044	2.1	-9.2	22.8	2.0	-7.4	6.0	5.8	5.5	5.0	4.5					
8. เนเธอร์แลนด์	274,758	301,716	270,907	279,549	296346	263387	9.8	-10.2	3.2	6.0	-11.1	6.5	6.7	6.4	4.9	4.5					
9. แคนาดา	182,450	167,850	180,142	177,007	206440	206367	-8.0	7.3	-1.7	16.6	0.0	4.3	3.7	4.2	3.1	3.1					
10. ฮองกง	0	67975	70444	106192	142347	122003	-	3.6	50.7	34.0	-14.3	0.0	1.5	1.7	1.8	2.2					
อื่น ๆ	1,277,905	1,406,778	1,322,321	1,796,706	2,155,323	2,060,408	10.1	-6.0	35.9	20.0	-4.4	30.1	31.4	31.0	31.2	32.8					

ที่มา : International Trade Yearbook , 1996

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 2.5 ตลาดส่งออกหนังสือพิมพ์ที่สำคัญของโลก

	มูลค่าการส่งออก			มูลค่า : พันเหรียญสหรัฐ			อัตราการขยายตัว					สัดส่วน					
	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2535	2536	2537	2538	2539	2534	2535	2536	2537	2538	2539
รวม	8,836,959	9,801,379	10,627,189	13,181,293	15,124,047	15,513,032	10.9	8.4	24.0	14.7	2.6	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1. อิตาลี	1,868,626	1,986,596	2,107,575	2,661,775	3,065,967	3,416,914	6.3	6.1	26.3	15.2	11.4	21.1	20.3	19.8	20.2	20.3	22.0
2. เกาหลี	502,762	760,177	970,692	1,302,482	1,525,510	1,599,357	51.2	27.7	34.2	17.1	4.8	5.7	7.8	9.1	9.9	10.1	10.3
3. ฮังการี	605,012	805,832	1,041,364	1,231,314	1,450,316	1,557,605	33.2	29.2	18.2	17.8	7.4	6.8	8.2	9.8	9.3	9.6	10.0
4. อาเจนตินา	499,674	457,408	598,760	733,416	893,786	823,768	-8.5	30.9	22.5	21.9	-7.8	5.7	4.7	5.6	5.6	5.9	5.3
5. สหรัฐอเมริกา	702,839	731,901	795,369	719,748	709,184	733,451	4.1	8.7	-9.5	-1.5	3.4	8.0	7.5	7.5	5.5	4.7	4.7
6. เยอรมนี	682,917	717,275	617,382	692,931	754,938	688,613	5.0	-13.9	12.2	8.9	-8.8	7.7	7.3	5.8	5.3	5.0	4.4
7. บราซิล	305,613	385,606	401,252	457,322	560,148	658,801	26.2	4.1	14.0	22.5	17.6	3.5	3.9	3.8	3.5	3.7	4.2
8. สหราชอาณาจักร	343,202	350,842	335,290	378,016	431,619	452,684	2.2	-4.4	12.7	14.2	4.9	3.9	3.6	3.2	2.9	2.9	2.9
9. อินเดีย	295,752	311,498	269,396	382,399	369,970	443,653	5.3	-13.5	41.9	-3.3	19.9	3.3	3.2	2.5	2.9	2.4	2.9
10. สเปน	197,771	224,899	256,009	310,049	344,205	426,082	13.7	13.8	21.1	11.0	23.8	2.2	2.3	2.4	2.4	2.3	2.7
* ไทย	105,465	137,203	169,026	227,911	269,610	265,287	30.1	23.2	34.8	18.3	-1.6	1.2	1.4	1.6	1.7	1.8	1.7
อื่นๆ	2,727,326	2,932,142	3,065,074	4,083,930	4,748,794	4,446,817	7.5	4.5	33.2	16.3	-6.4	30.9	29.9	28.8	31.0	31.4	28.7

ที่มา : International Trade Yearbook , 1996

ตารางสถิติที่ 2.6 ตลาดส่งออกรองเท่านั้นที่สำคัญของโลก

	มูลค่าการส่งออก			มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ			อัตราการขยายตัว					สัดส่วน					
	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2535	2536	2537	2538	2539	2534	2535	2536	2537	2538	2539
รวม	22,495	24,724	24,229	29,736	32,657	34,919	9.9	-2.0	22.7	9.8	6.9	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1. อิตาลี	5,337	5,332	5,240	5,172	5,843	6,374	-0.1	-1.7	-1.8	13.0	9.1	23.7	21.6	21.6	17.4	17.9	18.3
2. ฝรั่งเศส	2,063	2,354	3,248	5,243	5,921	6,364	14.1	38.0	57.4	12.9	7.5	9.2	9.5	13.4	17.6	18.1	18.2
3. จีน	1,721	2,685	3,268	4,565	5,018	5,363	56.0	21.7	89.9	9.9	6.9	7.7	10.9	13.5	15.4	15.4	15.4
4. สเปน	1,234	1,194	1,216	1,319	1,497	1,600	-3.2	1.8	-1.5	13.5	6.9	5.5	4.8	5.0	4.4	4.6	4.6
5. โปรตุเกส	1,225	1,447	332	1,244	1,352	1,368	18.1	-77.1	-72.9	8.7	1.2	5.4	5.9	1.4	4.2	4.1	3.9
6. บราซิล	1,154	1,384	1,803	1,230	1,131	1,254	19.9	30.3	56.2	-8.0	10.9	5.1	5.6	7.4	4.1	3.5	3.6
7. เยอรมนี	1,066	1,003	900	895	970	915	-5.9	-10.3	-15.6	8.4	-5.7	4.7	4.1	3.7	3.0	3.0	2.6
8. สาธารณรัฐเกาหลี	3,365	2,663	1,718	1,246	997	712	-20.9	-35.5	-48.9	-20.0	-28.6	15.0	10.8	7.1	4.2	3.1	2.0
9. สหราชอาณาจักร	2,803	2,803	217	537	599	709	0.0	-92.3	-92.3	11.5	18.4	12.5	11.3	0.9	1.8	1.8	2.0
10. เบลเยียม	87	99	72	132	139	642	13.8	-27.3	-17.2	5.3	361.9	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	1.8
* ไทย	705	736	755	1,203	1,691	1,664	4.4	2.6	7.1	40.6	-1.6	3.1	3.0	3.1	4.0	5.2	4.8
อื่น ๆ	1,735	3,024	5,460	6,950	7,499	7,954	74.3	80.6	27.3	7.9	6.1	7.7	12.2	22.5	23.4	23.0	22.8

ที่มา : International Trade Yearbook , 1996

ตารางสถิติที่ 2.7 ตลาดส่งออกกระเป๋านักกีฬาที่สำคัญของโลก

	มูลค่าการส่งออก			มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ			อัตราการขยายตัว					สัดส่วน					
	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2535	2536	2537	2538	2539	2534	2535	2536	2537	2538	2539
รวม	8,191	10,053	10,469	12,467	14,514	15,120	22.7	4.1	19.1	16.4	4.2	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1. ฮองกง	2,683	3,211	3,562	4,072	4,630	4,836	19.7	10.9	14.3	13.7	4.4	32.8	31.9	34.0	32.7	31.9	32.0
2. จีน	492	1,477	1,727	2,365	2,870	2,725	200.2	16.9	36.9	21.4	-5.1	6.0	14.7	16.5	19.0	19.8	18.0
3. อิตาลี	952	1,019	936	1,243	1,567	1,856	7.0	-8.1	32.8	26.1	18.4	11.6	10.1	8.9	10.0	10.8	12.3
4. ฝรั่งเศส	716	775	771	972	1,207	1,232	8.2	-0.5	26.1	24.2	2.1	8.7	7.7	7.4	7.8	8.3	8.1
5. สาธารณรัฐเกาหลี	1,036	895	796	706	681	541	-13.6	-11.1	-11.3	-3.5	-20.6	12.6	8.9	7.6	5.7	4.7	3.6
6. ไทย	267	306	355	420	455	445	14.6	16.0	18.3	8.3	-2.2	3.3	3.0	3.4	3.4	3.1	2.9
7. อินเดีย	161	215	199	254	361	377	33.5	-7.4	27.6	42.1	4.4	2.0	2.1	1.9	2.0	2.5	2.5
8. เยอรมนี	350	383	315	355	405	371	9.4	-17.8	12.7	14.1	-8.4	4.3	3.8	3.0	2.8	2.8	2.5
9. สหรัฐอเมริกา	176	214	223	263	286	339	21.6	4.2	17.9	8.7	18.5	2.1	2.1	2.1	2.1	2.0	2.2
10. เบลเยียม/ลักเซมเบอ	172	209	217	231	300	311	21.5	3.8	6.5	29.9	3.7	2.1	2.1	2.1	1.9	2.1	2.1
11. สหราชอาณาจักร	128	132	143	172	178	222	3.1	8.3	20.3	3.5	24.7	1.6	1.3	1.4	1.4	1.2	1.5
12. เนเธอร์แลนด์	140	166	137	141	189	185	18.6	-17.5	2.9	34.0	-2.1	1.7	1.7	1.3	1.1	1.3	1.2
อื่น ๆ	918	1,051	1,088	1,273	1,385	1,680	14.5	3.5	17.0	8.8	21.3	11.2	10.5	10.4	10.2	9.5	11.1

ที่มา : International Trade Yearbook , 1996

ตารางสถิติที่ 2.8 ประเทศผู้นำเข้าหนังสือพิมพ์สำคัญของโลก

	มูลค่าการส่งออก			มูลค่า : พันเหรียญสหรัฐ			อัตราการขยายตัว					สัดส่วน					
	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2535	2536	2537	2538	2539	2534	2535	2536	2537	2538	2539
รวม	4,273,502	4,412,578	4,310,047	5,355,250	6,171,210	5,886,198	3.3	-2.3	24.3	15.2	-4.6	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1. สหภาพยุโรป	1,718,793	1,896,101	1,752,347	2,440,851	2,649,718	2,488,665	10.3	-7.6	39.3	8.6	-6.1	40.2	43.0	40.7	45.6	42.9	42.3
- อิตาลี	941,811	952,607	983,439	1,385,652	1,545,376	1,415,324	1.1	3.2	40.9	11.5	-8.4	22.0	21.6	22.8	25.9	25.0	24.0
- เนเธอร์แลนด์	156,654	194,003	150,591	163,309	141,525	135,008	23.8	-22.4	8.4	-13.3	-4.6	3.7	4.4	3.5	3.0	2.3	2.3
- สเปน	156,732	137,872	116,799	211,544	227,255	249,415	-12.0	-15.3	81.1	7.4	9.8	3.7	3.1	2.7	4.0	3.7	4.2
- ฝรั่งเศส	129,404	147,768	90,536	143,692	165,653	148,105	14.2	-38.7	58.7	15.3	-10.6	3.0	3.3	2.1	2.7	2.7	2.5
- สหราชอาณาจักร	97,192	109,196	113,373	144,477	156,937	177,438	12.4	3.8	27.4	8.6	13.1	2.3	2.5	2.6	2.7	2.5	3.0
- เยอรมนี	102,986	125,354	96,809	121,681	122,040	106,732	21.7	-22.8	25.7	0.3	-12.5	2.4	2.8	2.2	2.3	2.0	1.8
2. เกาหลี	1,004,329	903,157	881,049	921,954	991,020	890,686	-10.1	-2.4	4.6	7.5	-10.1	23.5	20.5	20.4	17.2	16.1	15.1
3. ตุรกี	115,568	165,946	214,426	281,237	462,749	672,174	43.6	29.2	31.2	64.5	45.3	2.7	3.8	5.0	5.3	7.5	11.4
4. ญี่ปุ่น	520,314	500,428	452,423	410,689	480,224	369,000	-3.8	-9.6	-9.2	16.9	-23.2	12.2	11.3	10.5	7.7	7.8	6.3
5. จีน	26,103	105,941	114,841	223,261	368,782	329,871	305.9	8.4	94.4	65.2	-10.6	0.6	2.4	2.7	4.2	6.0	5.6
6. ฮองกง	74,678	89,904	96,790	163,532	238,128	205,082	20.4	7.7	69.0	45.6	-13.9	1.7	2.0	2.2	3.1	3.9	3.5
7. ไทย	167,311	166,748	183,519	156,454	174,328	177,718	-0.3	10.1	-14.7	11.4	1.9	3.9	3.8	4.3	2.9	2.8	3.0
8. สหรัฐ	113,210	127,612	122,448	129,487	145,619	136,731	12.7	-4.0	5.7	12.5	-6.1	2.6	2.9	2.8	2.4	2.4	2.3
อื่น ๆ	533,196	456,741	492,204	627,785	660,642	616,271	-14.3	7.8	27.5	5.2	-6.7	12.5	10.4	11.4	11.7	10.7	10.5

ที่มา : International Trade Yearbook , 1996

ตารางสถิติที่ 2.9 ประเทศผู้นำเข้าหนังสือพิมพ์ที่สำคัญของโลก

ปี	มูลค่าการส่งออก			มูลค่า : พันเหรียญสหรัฐ			อัตราการขยายตัว					สัดส่วน					
	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2535	2536	2537	2538	2539	2534	2535	2536	2537	2538	2539
รวม	9,042,688	10,058,718	10,449,031	12,986,148	14,451,113	14,753,819	11.2	3.9	24.3	11.3	2.1	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1. สหภาพยุโรป	3,836,026	4,084,206	3,483,106	4,750,564	5,108,713	4,955,754	6.5	-14.7	36.4	7.5	-3.0	42.4	40.6	33.3	36.6	35.4	33.6
- อิตาลี	1,052,195	1,044,011	974,912	1,616,881	1,784,055	1,853,958	-0.8	-6.6	65.8	10.3	3.9	11.6	10.4	9.3	12.5	12.3	12.6
- เยอรมนี	812,176	844,854	684,792	771,800	827,845	723,243	4.0	-18.9	12.7	7.3	-12.6	9.0	8.4	6.6	5.9	5.7	4.9
- ฝรั่งเศส	579,876	574,835	456,600	543,626	567,881	531,675	-0.9	-20.6	19.1	4.5	-6.4	6.4	5.7	4.4	4.2	3.9	3.6
- สเปน	382,498	384,657	300,054	489,428	538,041	534,503	0.6	-22.0	63.1	9.9	-0.7	4.2	3.8	2.9	3.8	3.7	3.6
- โปรตุเกส	350,876	384,282	333,689	423,145	457,951	430,840	9.5	-13.2	26.8	8.2	-5.9	3.9	3.8	3.2	3.3	3.2	2.9
2. ฮองกง	895,856	1,162,684	1,483,097	1,786,272	2,245,754	2,373,505	29.8	27.6	20.4	25.7	5.7	9.9	11.6	14.2	13.8	15.5	16.1
3. จีน	359,749	1,081,601	1,465,010	1,762,839	1,881,933	2,029,238	200.7	35.4	20.3	6.8	7.8	4.0	10.8	14.0	13.6	13.0	13.8
4. สหรัฐ	603,692	667,945	778,476	897,910	986,456	951,817	10.6	16.5	15.3	9.9	-3.5	6.7	6.6	7.5	6.9	6.8	6.5
5. เกาหลี	548,132	481,645	468,657	576,863	540,127	498,035	-12.1	-2.7	23.1	-6.4	-7.8	6.1	4.8	4.5	4.4	3.7	3.4
6. อินโดนีเซีย	184,879	261,534	318,355	346,449	320,521	286,458	41.5	21.7	8.8	-7.5	-10.6	2.0	2.6	3.0	2.7	2.2	1.9
7. ไทย	180,166	239,859	243,961	273,441	260,002	265,067	33.1	1.7	12.1	-4.9	1.9	2.0	2.4	2.3	2.1	1.8	1.8
8. เม็กซิโก	37,781	99,428	139,740	160,922	180,614	245,323	163.2	40.5	15.2	12.2	35.8	0.4	1.0	1.3	1.2	1.2	1.7
9. ญี่ปุ่น	211,534	192,090	175,610	201,988	235,902	243,301	-9.2	-8.6	15.0	16.8	3.1	2.3	1.9	1.7	1.6	1.6	1.6
10. โรมานี	4,329	54,670	78,423	121,985	185,868	230,213	1162.9	43.4	55.5	52.4	23.9	0.0	0.5	0.8	0.9	1.3	1.6
อื่นๆ	2,180,544	1,733,056	1,814,596	2,106,915	2,505,223	2,675,108	-20.5	4.7	16.1	18.9	6.8	24.1	17.2	17.4	16.2	17.3	18.1

ที่มา : International Trade Yearbook , 1996

ตารางสถิติที่ 2.10 ประเทศผู้นำเข้ารองเก้าแห่งที่สำคัญของโลก

	มูลค่าการส่งออก			มูลค่า : พันเหรียญสหรัฐ			อัตราการขยายตัว					สัดส่วน					
	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2535	2536	2537	2538	2539	2534	2535	2536	2537	2538	2539
รวม	25,162	25,951	25,901	31,657	34,161	47,424	3.1	-0.2	22.2	7.9	38.8	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1. สหรัฐอเมริกา	7,465	7,822	8,391	9,006	9,376	9,375	4.8	7.3	7.3	4.1	0.0	29.7	30.1	32.4	28.4	27.4	19.8
2. ฮอลแลนด์	1,773	2,178	2,852	4,416	4,958	5,287	22.8	30.9	54.8	12.3	6.6	7.0	8.4	11.0	13.9	14.5	11.1
3. เยอรมนี	4,170	4,148	3,620	3,444	3,434	3,519	-0.5	-12.7	-4.9	-0.3	2.5	16.6	16.0	14.0	10.9	10.1	7.4
4. ญี่ปุ่น	925	953	1,082	1,686	2,115	2,401	3.0	13.5	55.8	25.4	13.5	3.7	3.7	4.2	5.3	6.2	5.1
5. สหราชอาณาจักร	808	818	633	1,541	1,685	1,942	1.2	-22.6	143.4	9.3	15.3	3.2	3.2	2.4	4.9	4.9	4.1
6. ฝรั่งเศส	1,976	2,001	1,748	1,888	1,869	1,888	1.3	-12.6	8.0	-1.0	1.0	7.9	7.7	6.7	6.0	5.5	4.0
7. รัสเซีย	934	-	-	1,381	1,209	1,287	-	0.0	-	-12.5	6.5	3.7	0.0	0.0	4.4	3.5	2.7
8. เนเธอร์แลนด์	920	949	897	769	785	879	3.2	-5.5	-14.3	2.1	12.0	3.7	3.7	3.5	2.4	2.3	1.9
9. ออสเตรเลีย	449	476	466	437	507	536	6.0	-2.1	-6.2	16.0	5.7	1.8	1.8	1.8	1.4	1.5	1.1
10. สเปน	242	303	243	263	299	366	25.2	-19.8	8.2	13.7	22.4	1.0	1.2	0.9	0.8	0.9	0.8
อื่น ๆ	5,500	6,303	5,969	6,826	7,924	19,944	14.6	-5.3	14.4	16.1	151.7	21.9	24.3	23.0	21.0	23.2	42.1

ที่มา : International Trade Yearbook , 1996

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 2.11 ประเทศผู้นำเข้ากระเป๋าน้ำดื่มที่สำคัญของโลก

	มูลค่าการส่งออก			มูลค่า : พันเหรียญสหรัฐ			อัตราการขยายตัว					สัดส่วน					
	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2535	2536	2537	2538	2539	2534	2535	2536	2537	2538	2539
รวม	11,029	12,355	12,698	14,601	17,035	17993	12.0	2.8	15.0	16.7	5.6	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1. สหภาพยุโรป	3,297	3,548	3,225	3,419	4,081	4673	7.6	-9.1	6.0	19.4	14.5	29.9	28.7	25.4	23.4	24.0	26.0
- เยอรมนี	1,150	1,143	1,035	1,077	1,232	1182	-0.6	-9.4	4.1	14.4	-4.1	10.4	9.3	8.2	7.4	7.2	6.6
- ฝรั่งเศส	617	375	600	678	828	858	-39.2	60.0	13.0	22.1	3.6	5.6	3.0	4.7	4.6	4.9	4.8
- สหราชอาณาจักร	504	549	574	596	688	829	8.9	4.6	3.8	15.4	20.5	4.6	4.4	4.5	4.1	4.0	4.6
- อิตาลี	280	344	281	307	385	423	22.9	-18.3	9.3	25.4	9.9	2.5	2.8	2.2	2.1	2.3	2.4
2. ช่องก	1,967	2,440	2,711	5,210	3,608	3877	24.0	11.1	18.4	12.4	7.5	17.8	19.7	21.3	22.0	21.2	21.5
3. สหรัฐอเมริกา	2,493	2,675	2,836	3,291	3,630	3791	7.3	6.0	16.0	10.3	4.4	22.6	21.7	22.3	22.5	21.3	21.1
4. ญี่ปุ่น	1,488	1,650	1,901	2,373	2,953	3023	10.9	15.2	24.8	24.4	2.4	13.5	13.4	15.0	16.3	17.3	16.8
5. สิงคโปร์	184	222	231	282	311	327	20.7	4.1	22.1	10.3	5.1	1.7	1.8	1.8	1.9	1.8	1.8
6. Switz Liecht	263	288	256	289	329	301	9.5	-11.1	12.9	13.8	-8.5	2.4	2.3	2.0	2.0	1.9	1.7
7. แคนาดา	241	248	232	245	286	283	2.9	-6.5	5.6	16.7	-1.0	2.2	2.0	1.8	1.7	1.7	1.6
8. ออสเตรเลีย	172	200	185	230	266	268	16.3	-7.5	24.3	15.7	0.8	1.6	1.6	1.5	1.6	1.6	1.5
9. ออสเตรีย	137	139	137	143	153	156	1.5	-1.4	4.4	7.0	2.0	1.2	1.1	1.1	1.0	0.9	0.9
10. ไทย	8	11	10	13	18	18	37.5	-9.1	30.0	38.5	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
อื่นๆ	779	934	974	1,106	1,400	1,276	19.9	4.3	13.6	26.6	-8.9	7.1	7.6	7.7	7.6	8.2	7.1

ที่มา : International Trade Yearbook , 1996

ตารางสถิติที่ 3.1 การใช้หนังสือพิมพ์ในประเทศ ปี 2540

หนังสือพิมพ์ในประเทศ	หนังสือพิมพ์นำเข้า	HS	ชนิดหนังสือพิมพ์ที่นำเข้า	ปริมาณ(กก.)	มูลค่า(บาท)	นำเข้าจากประเทศ	% ปริมาณ	% มูลค่า
รวม 20,072,513 กก.	*หนังสือพิมพ์นำเข้า 124,816,054 กก.		รวมหนังสือพิมพ์	124,816,054	5,293,498,588		100	100
**หนังสือโค 440,756 ตัว (14,765,326 กก.)	*หนังสือโค 69,802,078 กก.	HS 4101100105	หนังสือโคสดทั้งตัว	-	-	-	-	-
หนังสือกระป๋อง 124,875 ตัว (5,307,187 กก.)	หนังสือกระป๋อง 55,013,976 กก. ที่มา *กรมศุลกากร	HS 4101100206	หนังสือกระป๋องสดทั้งตัวที่ทำให้แห้ง	5,270	1,419,152	เยอรมนี	0.00	0.03
ที่มา **กรมปศุสัตว์	**หนังสือพิมพ์นำเข้า 131,748,358	HS 4101210108	หนังสือโคสด/หมักเกลือ	2,657,696	88,807,182	รวม	2.13	1.68
	หนังสือโค 80,883,434 กก.			489,281	32,413,069	1. สหรัฐฯ	0.39	0.61
	หนังสือกระป๋อง 50,864,924 กก.			1,376,500	32,247,732	2. มาเลเซีย	1.10	0.61
	ที่มา **กรมปศุสัตว์			157,090	5,450,614	3. บราซิล	0.13	0.10
				257,346	5,212,529	4. ลาว	0.21	0.10
				188,352	4,191,859	5. เวียดนาม	0.15	0.08
				189,127	9,291,379	อื่นๆ	0.15	0.18
		HS 4101210209	หนังสือกระป๋องสด/หมักเกลือ	932,344	22,595,726	รวม	0.75	0.43
				239,629	5,976,271	1. ลาว	0.19	0.11
				230,700	5,204,702	2. เยอรมนี	0.18	0.10
				111,600	4,009,158	3. จีน	0.09	0.08
				161,368	3,859,454	4. เวียดนาม	0.13	0.07
				104,000	1,275,057	5. มาเลเซีย	0.08	0.02
				85,047	2,271,084	อื่นๆ	0.07	0.04
		HS 4101220109	หนังสือส่วนหลังโคสด/หมักเกลือ	410	92,700	นิวซีแลนด์	0.00	0.00
		HS 4101220204	หนังสือส่วนหลังกระป๋องสด/หมักเกลือ	36,000	895,512	จีน	0.03	0.02

ตารางสถิติที่ 3.1 การใช้หนังสือพิมพ์ในประเทศ ปี 2540 (ต่อ)

หนังสือพิมพ์ในประเทศ	หนังสือพิมพ์นำเข้า	HS	ชนิดหนังสือพิมพ์ที่นำเข้า	ปริมาณ(กก.)	มูลค่า(บาท)	นำเข้าจากประเทศ	% ปริมาณ	% มูลค่า
		HS 4101290105	หนังสือพิมพ์อื่น ๆ สด/หมักเกลือ	64,166,583	3,383,784,615	รวม	51.41	63.92
				16,397,974	862,946,467	1. ออสเตรเลีย	13.14	16.30
				11,292,486	756,447,500	2. สหรัฐฯ	9.05	14.29
				6,487,748	431,371,860	3. เยอรมนี	5.20	8.15
				8,195,555	258,715,281	4. จีน	6.57	4.89
				2,448,810	141,136,852	5. เนเธอร์แลนด์	1.96	2.67
				19,344,010	933,166,655	อื่นๆ	15.50	17.63
		HS 4101290206	หนังสือกระป๋องพิมพ์อื่น ๆ สด/หมักเกลือ	53,007,601	1,702,927,140	รวม	42.47	32.17
				36,658,859	1,050,132,263	1. จีน	29.37	19.84
				6,211,572	286,153,954	2. ออสเตรเลีย	4.98	5.41
				4,590,000	117,951,519	3. เวียดนาม	3.68	2.23
				966,087	60,276,727	4. สหรัฐอเมริกา	0.77	1.14
				909,825	55,501,718	5. เยอรมนี	0.73	1.05
				3,671,258	132,910,959	อื่นๆ	2.94	2.51
		HS 4101300109	หนังสือพิมพ์ที่ทำไม่ให้เกิดวิธีอื่น ๆ	2,977,389	68,535,029	รวม	2.39	1.29
				2,916,001	65,776,420	1. ฟิลิปปินส์	2.34	1.24
				60,000	1,610,078	2. เวียดนาม	0.05	0.03
				345	572,358	3. เยอรมนี	0.00	0.01
				580	424,535	4. อิตาลี	0.00	0.01
				344	70,737	5. ชิลี	0.00	0.00
				119	80,901	อื่นๆ	0.00	0.00

ตารางสถิติที่ 3.1 การใช้หนังสือพิมพ์ในประเทศ ปี 2540 (ต่อ)

หนังสือพิมพ์ในประเทศ	หนังสือพิมพ์นำเข้า	HS	ชนิดหนังสือพิมพ์ที่นำเข้า	ปริมาณ(กก.)	มูลค่า(บาท)	นำเข้าจากประเทศ	% ปริมาณ	% มูลค่า
		HS 4101300204	หนังสือกระป๋องดัดที่ทำไม่ให้เกิดวิธีอื่นๆ	1,032,761	24,441,532	รวม	0.83	0.46
				350,000	9,049,384	1.จีน	0.28	0.17
				340,000	8,019,683	2.เวียดนาม	0.27	0.15
				342,750	7,353,000	3.กัมพูชา	0.27	0.14
				11	19,465	4.อิตาลี	0.00	0.00

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 3.2 การใช้หนังสือพิมพ์ในประเทศปี 2540

หนังสือพิมพ์ในประเทศ	หนังสือพิมพ์นำเข้า	HS	ชนิดหนังสือพิมพ์ที่นำเข้า	ปริมาณ(กก.)	มูลค่า(บาท)	นำเข้าจากประเทศ	% ปริมาณ	% มูลค่า	
		รวมหนังสือพิมพ์		17,885,299	5,983,176,950	-	100.00	100.00	
กำลังการผลิตประมาณ 46,000 ตัน หรือ 46 ล้าน ตร.ฟุต/เดือน ที่มา : การคำนวณตัวเลข กรมอุตสาหกรรมและกรมศุลกากร	หนังสือพิมพ์Wet Blue ประมาณ 10,140,889 กก.	HS 4104101007 (Tax 10%)	หนังสือโคกระบือฟอกอะดัม	877,357	801,429,694	รวม	4.91	13.39	
			ตบแต่งแบบฟาร์เมนต์	691,193	624,365,713	1.จีน	3.86	10.44	
	หนังสือพิมพ์สำเร็จรูป ประมาณ 7,7444,410 กก.	HS 4104109008 (Tax 5%)	ย้อมสี ทำลาย พ.ท.ไม่เกิน 28 ตร.ฟุต	141,338	135,655,786	2.สหรัฐฯ	0.79	2.27	
				7,682	7,478,278	3.อิตาลี	0.04	0.12	
				37,144	33,929,917	อื่นๆ	0.21	0.57	
						รวม	1.34	0.59	
				หนังสือโค/กระบือฟอกไม่ใช่ อะดัม พ.ท.ไม่เกิน 28 ตร.ฟุต	240,387	35,536,031	1.ไทย	0.07	0.16
					12,942	9,282,400	2.สหรัฐฯ	0.50	0.13
					89,076	7,611,155	3.ไต้หวัน	0.29	0.07
					51,443	4,137,901	4.ฮ่องกง	0.04	0.07
					6,287	4,230,741	5.เกาหลีใต้	0.01	0.03
					2,372	1,904,388	อื่นๆ	0.44	0.14
					78,267	8,369,446			
							รวม	0.28	0.67
			หนังสือโค/กระบือฟอกชั้นต้น ด้วยพีช	49,876	39,857,704	1.อาเจนตินา	0.15	0.35	
			(หนังสือ Wet Blue ฟอกเพื่อ ผลิตรองเท้าน้ำเป็นส่วนใหญ่)	26,305	20,742,588	2.ออสเตรเลีย	0.03	0.09	
				4,720	5,235,160	3.แอฟริกาใต้	0.03	0.08	
				4,901	4,503,362	อื่นๆ	0.08	0.16	
				13,950	9,376,594				

ตารางสถิติที่ 3.2 การใช้หนังสือพิมพ์ในประเทศปี 2540 (ต่อ)

หนังสือพิมพ์ในประเทศ	หนังสือพิมพ์นำเข้า	HS	ชนิดหนังสือพิมพ์ที่นำเข้า	ปริมาณ(กก.)	มูลค่า(บาท)	นำเข้าจากประเทศ	% ปริมาณ	% มูลค่า
		HS 4104221000	หนังสือ/กระป๋องพิมพ์ใช้อะลัม	5,474	2,845,779	รวม	0.03	0.05
		(Tax 10%)	พ.ท.เกิน 28 ตร.ฟุต	4,335	1,708,561	1.อินโดนีเซีย	0.02	0.03
			(ส่วนใหญ่ใช้ในอุตสาหกรรม	533	840,927	2.สหรัฐฯ	0.00	0.01
			ทำรองเท้าและเครื่องหนัง)	586	248,151	3.เกาหลีใต้	0.00	0.00
				20	48,140	อื่นๆ	0.00	0.00
		HS 4104229001	หนังสือพิมพ์ชนิดอื่น	9,971,843	938,207,361	รวม	55.75	15.68
		(Tax 5%)	ไม่ใช่พีช พ.ท.เกิน 28 ตร.เมตร	3,084,034	333,416,019	1.สหรัฐฯ	17.24	5.57
			(หนังสือ Wet Blue พิมพ์เพื่อส่งออก	1,840,028	190,799,040	2.จีน	10.29	3.19
			เป็นส่วนใหญ่)	1,208,323	89,196,602	3.ออสเตรเลีย	6.76	1.49
				436,912	44,289,778	4.ไต้หวัน	2.44	0.74
				6,486,580	613,921,941	อื่นๆ	36.27	10.26
		HS 4104291007	หนังสือพิมพ์/กระป๋องอื่น	3,655	2,247,780	บางคลาเทศ	0.02	0.04
		(Tax 10%)						
		HS 4104299008	หนังสือพิมพ์/กระป๋องพิมพ์ชนิด	119,170	21,917,674	รวม	0.67	0.37
		(Tax 5%)	อย่างอื่น	3,315	3,101,827	1.อังกฤษ	0.02	0.05
			(หนังสือ Wet Blue)	9,302	7,338,110	2.ไต้หวัน	0.05	0.12
				34,906	2,248,479	3.เกาหลีใต้	0.20	0.04
				71,647	9,229,258	อื่นๆ	0.40	0.15

ตารางสถิติที่ 3.2 การใช้หนังสือพิมพ์ในประเทศปี 2540 (ต่อ)

หนังสือพิมพ์ในประเทศ	หนังสือพิมพ์นำเข้า	HS	ชนิดหนังสือพิมพ์ที่นำเข้า	ปริมาณ(กก.)	มูลค่า(บาท)	นำเข้าจากประเทศ	% ปริมาณ	% มูลค่า
		HS 4104310005 (Tax 10%)	หนังสือพิมพ์โค/กระป๋องพิมพ์ผ่าน ฟูลเกรนและเกรนสปลิต (หนังสือพิมพ์สำเร็จรูปใช้ใน ใช้ในอุตสาหกรรม รองเท้าหนังและเครื่องหนัง)	4,125,185	2,705,746,274	รวม	23.06	45.22
				1,343,025	822,921,145	1.สหรัฐฯ	7.51	13.75
				684,181	493,261,583	2.เกาหลีใต้	3.83	8.24
				615,255	426,590,357	3.อังกฤษ	3.44	7.13
				1,482,724	962,973,189	อื่นๆ	8.29	16.09
		HS 4104390002 (Tax 10%)	หนังสือโค/กระป๋องพิมพ์ตบแต่งแบบ ฟาร์ชเมนต์หลังพิมพ์ (หนังสือพิมพ์สำเร็จรูปใช้ใน ใช้ในอุตสาหกรรมรองเท้าหนัง และเครื่องหนัง)	2,492,352	1,435,388,653	รวม	13.94	23.99
				681,286	333,533,417	1.เกาหลีใต้	3.81	5.57
				520,397	295,312,730	2.สหรัฐฯ	2.91	4.94
				63,036	31,614,387	3.มาเลเซีย	0.35	0.53
				1,227,633	774,928,119	อื่นๆ	6.86	12.95

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 3.3 การส่งออกหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ในประเทศ	หนังสือพิมพ์ส่งออก	HS	ชนิดหนังสือพิมพ์ส่งออก	ปริมาณ(กก.)	มูลค่า(บาท)	นำเข้าจากประเทศ	% ปริมาณ	% มูลค่า
		รวมหนังสือพิมพ์		21,079,108	9,222,775,187	-	100.00	100.00
	หนังสือพิมพ์Wet Blue ประมาณ 7,582,687 กก.	HS 4104101007	หนังสือโคกระบือฟอกอะลัม ตบแต่งแบบฟาร์มเมนต์	381,921	176,674,743	รวม	1.81	1.92
	หนังสือพิมพ์สำเร็จรูป ประมาณ 13,496,421 กก.		ย้อมสี ทำลาย พ.ท.ไม่เกิน 28 ตร.ฟุต	186,140	70,791,614	1.ฮ่องกง	0.88	0.77
				46,221	29,075,628	2.สหรัฐฯ	0.22	0.32
				39,220	20,049,166	3.ออสเตรเลีย	0.19	0.22
				110,340	56,758,335	อื่นๆ	0.52	0.62
							0.00	0.00
		HS 4104109008	หนังสือโค/กระบือฟอกไม่ใช้ อะลัม พ.ท.ไม่เกิน 28 ตร.ฟุต	9,885,183	4,342,060,233	รวม	46.90	47.08
				5,637,625	2,519,602,376	1.ฮ่องกง	26.75	27.32
				1,411,854	587,541,152	2.ไต้หวัน	6.70	6.37
				445,732	223,796,161	3.มาเลเซีย	2.11	2.43
				291,251	148,123,014	4.สหรัฐฯ	1.38	1.61
				194,522	103,262,398	5.สิงคโปร์	0.92	1.12
				1,904,199	759,735,132	อื่นๆ	9.03	8.24
							0.00	0.00
		HS 4104210003	หนังสือโค/กระบือฟอกชั้นต้น ด้วยฟีน	484,137	264,228,359	รวม	2.30	2.86
			(หนังสือ Wet Blue ฟอกเพื่อ ผลิตรองเท้าน้ำเป็นส่วนใหญ่)	396,456	229,132,183	1.ฮ่องกง	1.88	2.48
				49,701	22,771,366	2.มาเลเซีย	0.24	0.25
				20,872	3,930,707	3.สหราชอาณาจักร	0.10	0.04
				17,108	8,394,103	อื่นๆ	0.08	0.09

ตารางสถิติที่ 3.3 การส่งออกหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

หนังสือพิมพ์ในประเทศ	หนังสือพิมพ์ส่งออก	HS	ชนิดหนังสือพิมพ์ส่งออก	ปริมาณ(กก.)	มูลค่า(บาท)	นำเข้าจากประเทศ	% ปริมาณ	% มูลค่า
		HS 4104221000	หนังสือโค/กระบือฟอกใช้อะลัม พ.ท.เกิน 28 ตร.ฟุต	-	-	-	-	-
				-	-	-	-	-
				-	-	-	-	-
				-	-	-	-	-
		HS 4104229001	หนังสือพิมพ์ขึ้นต้นอย่างอื่น ๆ ไม่ใช่พีช พ.ท.เกิน 28 ตร.เมตร (หนังสือ Wet Blue ฟอกเพื่อส่งออก เป็นส่วนใหญ่)	4,430,283	1,415,034,743	รวม	21.02	15.34
				2,573,913	936,511,187	1.ฮ่องกง	12.21	10.15
				519,970	182,935,620	2.ไต้หวัน	2.47	1.98
				123,672	57,114,003	3.สหรัฐฯ	0.59	0.62
				90,213	48,223,964	4.มาเลเซีย	0.43	0.52
				3,696,428	1,126,761,156	อื่น ๆ	17.54	12.22
							0.00	0.00
		HS 4104291007	หนังสือพิมพ์โค/กระบืออื่น ๆ					
		HS 4104299008	หนังสือพิมพ์โค/กระบือฟอกขึ้นต้น อย่างอื่น ๆ (หนังสือ Wet Blue)	2,668,267	1,261,213,571	รวม	12.66	13.67
				1,314,292	675,723,150	1.ฮ่องกง	6.24	7.33
				975,875	394,809,654	2.ไต้หวัน	4.63	4.28
				80,502	45,102,204	3.Macao(port.)	0.38	0.49
				108,937	43,482,280	4.จีน	0.52	0.47
				188,661	102,096,283	อื่น ๆ	0.90	1.11

ตารางสถิติที่ 3.3 การส่งออกหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

หนังสือพิมพ์ในประเทศ	หนังสือพิมพ์ส่งออก	HS	ชนิดหนังสือพิมพ์ส่งออก	ปริมาณ(กก.)	มูลค่า(บาท)	นำเข้าจากประเทศ	% ปริมาณ	% มูลค่า
		HS 4104310005	หนังสือพิมพ์โค/กระป๋องพิมพ์ผ่าน	579,494	105,115,387	รวม	2.75	1.14
			พู่กันและเกรนสปลิต	103,705	51,496,365	1.อังกฤษ	0.49	0.56
			(หนังสือพิมพ์สำเร็จรูปใช้ใน	308,468	18,087,405	2.ไต้หวัน	1.46	0.20
			ใช้ในอุตสาหกรรม	17,585	8,791,439	3.ฮ่องกง	0.08	0.10
			รองเท้านั่งและเครื่องนุ่ง)	149,736	26,740,178	อื่นๆ	0.71	0.29
		HS 4104390002	หนังสือโค/กระป๋องพิมพ์ตบแต่งแบบ	2,649,823	1,658,448,151	รวม	12.57	17.98
			ฟาร์ชมেন্টหลังพิมพ์	1,556,445	1,236,553,587	1.ฮ่องกง	7.38	13.41
			(หนังสือพิมพ์สำเร็จรูปใช้ใน	477,498	249,981,621	2.ไต้หวัน	2.27	2.71
			ใช้ในอุตสาหกรรมรองเท้านั่ง	86,066	54,448,350	3.อินโดนีเซีย	0.41	0.59
			และเครื่องนุ่ง)	41,861	25,067,584	4.สิงคโปร์	0.20	0.27
				487,953	92,397,009	อื่นๆ	2.31	1.00

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 4.1 การค้ำหน้และเครื่องหน้ของไทย

มูลค่า : ล้านบาท

ปี	การส่งออก	การนำเข้า	มูลค่าการค้า	ดุลการค้า	อัตราการขยายตัว : ร้อยละ			
					การส่งออก	การนำเข้า	มูลค่าการค้า	ดุลการค้า
2536	12,025.9	9,954.5	21,980.4	2,071.4	-	-	-	-
2537	13,351.4	9,833.2	23,184.6	3,518.2	11.0	-1.2	5.5	69.8
2538	14,475.9	10,011.4	24,487.3	4,464.5	8.4	1.8	5.6	26.9
2539	16,046.9	10,026.4	26,073.3	6,020.5	10.9	0.1	6.5	34.9
2540	19,264.6	12,014.4	31,279.0	7,250.2	20.1	19.8	20.0	20.4
2541	20,137.2	12,358.9	32,496.1	7,778.3	4.5	2.9	3.9	7.3

ศูนย์สถิติการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

หมายเหตุ : มูลค่าการส่งออกรวมหน้ดิบ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 4.2 การส่งออกหนังสือและเครื่องหนัง ของไทยแยกรายประเภท

รายการ ประเภท	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราขยายตัว : ร้อยละ				สัดส่วน : ร้อยละ				
	2537	2538	2539	2540	2541	2538	2539	2540	2541	2537	2538	2539	2540	2541
รวมทั้งสิ้น	13,322.3	14,408.4	16,006.6	19,232.1	20,116.2	8.2	11.1	20.2	4.6	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
หนังโคกระบือฟอก	5,650.1	6,594.2	7,091.6	9,506.4	9,041.7	16.7	7.5	34.1	-4.9	42.4	45.8	44.3	49.4	44.9
รองเท้าหนัง	3,321.7	3,054.1	3,885.0	4,882.5	6,439.1	-8.1	27.2	25.7	31.9	24.9	21.2	24.3	25.4	32.0
กระเป๋าหนัง	2,282.9	2,223.8	1,872.4	1,797.7	2,069.4	-2.6	-15.8	-4.0	15.1	17.1	15.4	11.7	9.3	10.3
ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง	2,067.6	2,536.3	3,157.6	3,045.5	2,566.0	22.7	24.5	-3.6	-15.7	15.5	17.6	19.7	15.8	12.8

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

หมายเหตุ : ปี 2541 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 4.3 ตลาดส่งออกหนังสือ/ กระดาษฟอก 10 รายการแรกของไทย

รายการ ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราขยายตัว : ร้อยละ				สัดส่วน : ร้อยละ				
	2537	2538	2539	2540	2541	2538	2539	2540	2541	2537	2538	2539	2540	2541
1. ย็องกง	2,851.6	3,871.4	4,223.1	5,893.6	5,668.6	35.8	9.1	39.6	-3.8	50.5	58.7	59.6	62.0	62.7
2. ไต้หวัน	765.7	980.1	1,192.5	1,463.2	1,306.0	28.0	21.7	22.7	-10.7	13.6	14.9	16.8	15.4	14.4
3. สหรัฐอเมริกา	539.0	394.7	151.1	268.8	325.0	-26.8	-61.7	77.9	20.9	9.5	6.0	2.1	2.8	3.6
4. มาเลเซีย	237.3	338.4	380.4	388.1	269.3	42.6	12.4	2.0	-30.6	4.2	5.1	5.4	4.1	3.0
5. ออสเตรเลีย	127.2	172.8	162.3	214.0	203.0	35.9	-6.1	31.9	-5.1	2.3	2.6	2.3	2.3	2.2
6. เนเธอร์แลนด์	117.0	100.1	34.3	104.5	151.3	-14.5	-65.7	204.7	44.7	2.1	1.5	0.5	1.1	1.7
7. จีน	16.8	16.3	115.8	222.6	146.5	-2.4	608.0	92.2	-34.2	0.3	0.2	1.6	2.3	1.6
8. เวียดนาม	4.4	24.3	12.0	16.9	146.0	454.9	-50.6	40.3	764.0	0.1	0.4	0.2	0.2	1.6
9. อินโดนีเซีย	137.2	139.4	179.4	212.9	101.3	1.7	28.7	18.7	-52.4	2.4	2.1	2.5	2.2	1.1
10. มาเก๊า	0.0	4.1	106.6	121.5	100.2	-	2500.0	14.0	-17.5	0.0	0.1	1.5	1.3	1.1
รวม 10 ประเทศ	4,796.2	6,041.6	6,557.5	8,906.1	8,417.2	26.0	8.5	35.8	-5.5	84.9	91.6	92.5	93.7	93.1
อื่นๆ	853.8	552.6	534.1	600.3	624.5	-35.3	-3.3	12.4	4.1	15.1	8.4	7.5	6.3	6.9
มูลค่ารวม	5,650.0	6,594.2	7,091.6	9,506.4	9,041.7	16.7	7.5	34.1	-4.9	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

หมายเหตุ : ปี 2541 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 4.4 ตลาดส่งออกหนังสือ/กระป๋องฟอก สำคัญของไทย

รายการ ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว : ร้อยละ				สัดส่วน : ร้อยละ				
	2537	2538	2539	2540	2541	2538	2539	2540	2541	2537	2538	2539	2540	2541
1. รวมทั้งสิ้น	5,650.1	6,594.1	7,091.5	9,506.4	9,041.7	16.7	7.5	34.1	-4.9	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2. อาเซียน(9)	752.7	706.5	819.2	825.2	660.6	-6.1	16.0	0.7	-19.9	13.3	10.7	11.6	8.7	7.3
3. สหภาพยุโรป(15)	366.8	313.5	219.9	336.3	389.0	-14.5	-29.9	52.9	15.7	6.5	4.8	3.1	3.5	4.3
4. ญี่ปุ่น	41.4	18.8	9.7	16.8	14.9	-54.6	-48.4	73.2	-11.0	0.7	0.3	0.1	0.2	0.2
5. สหรัฐอเมริกา	539.0	394.7	151.0	268.8	325.0	-26.8	-61.7	78.0	20.9	9.5	6.0	2.1	2.8	3.6
6. อื่นๆ	3,950.2	5,160.6	5,891.7	8,059.3	7,652.1	30.6	14.2	36.8	-5.1	69.9	78.3	83.1	84.8	84.6

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

หมายเหตุ : ปี 2541 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 4.5 ตลาดส่งออกครองเก้าอี้ 10 รายการแรกของไทย

รายการ ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราขยายตัว : ร้อยละ				สัดส่วน : ร้อยละ				
	2537	2538	2539	2540	2541	2538	2539	2540	2541	2537	2538	2539	2540	2541
1. สหรัฐอเมริกา	672.8	688.1	1,508.5	2,110.4	2,300.2	2.3	119.2	39.9	9.0	20.3	22.5	38.8	43.2	35.7
2. เดนมาร์ก	121.2	390.7	475.8	787.6	1,809.5	222.4	21.8	65.5	129.8	3.6	12.8	12.2	16.1	28.1
3. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	449.5	381.6	584.3	713.4	796.0	-15.1	53.1	22.1	11.6	13.5	12.5	15.0	14.6	12.4
4. เนเธอร์แลนด์	45.2	56.3	71.3	259.3	325.8	24.6	26.6	263.7	25.7	1.4	1.8	1.8	5.3	5.1
5. สหราชอาณาจักร	398.5	308.0	259.2	245.2	280.4	-22.7	-15.8	-5.4	14.4	12.0	10.1	6.7	5.0	4.4
6. เยอรมนี	392.0	230.8	201.8	78.8	125.2	-41.1	-12.6	-61.0	58.8	11.8	7.6	5.2	1.6	1.9
8. ฝรั่งเศส	101.5	118.6	71.5	63.3	102.4	16.8	-39.7	-11.5	61.8	3.1	3.9	1.8	1.3	1.6
7. สิงคโปร์	47.7	47.4	28.3	70.2	101.2	-0.6	-40.3	148.1	44.3	1.4	1.6	0.7	1.4	1.6
9. แคนาดา	189.2	112.1	79.8	45.5	51.8	-40.8	-28.8	-43.0	13.9	5.7	3.7	2.1	0.9	0.8
10. คูเวต	6.7	2	8.8	19.1	50.2	-	340.0	117.0	163.4	0.2	0.1	0.2	0.4	0.8
รวม 10 ประเทศ	2,424.3	2,335.6	3,289.3	4,392.8	5,942.8	-3.7	40.8	33.5	35.3	73.0	76.5	84.7	90.0	92.3
อื่นๆ	897.4	718.5	595.7	489.7	496.3	-19.9	-17.1	-17.8	1.3	27.0	23.5	15.3	10.0	7.7
มูลค่ารวม	3,321.7	3,054.1	3,885.0	4,882.5	6,439.1	-8.1	27.2	25.7	31.9	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

หมายเหตุ : ปี 2541 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

ตารางสถิติที่ 4.6 ตลาดส่งออกครองตำแหน่งสำคัญของไทย

รายการ ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราขยายตัว : ร้อยละ				สัดส่วน : ร้อยละ				
	2537	2538	2539	2540	2541	2538	2539	2540	2541	2537	2538	2539	2540	2541
1. รวมทั้งสิ้น	3,321.7	3,054.1	3,885.0	4,882.5	6,439.1	-8.1	27.2	25.7	319.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2. อาเซียน(9)	52.8	65.2	41.5	77.9	110.8	23.5	-36.3	87.7	42.2	1.6	2.1	1.1	1.6	1.7
3. สหภาพยุโรป(15)	1,227.1	1,332.0	1,248.6	1,550.8	2,742.0	8.5	-6.3	24.2	76.8	36.9	43.6	32.1	31.8	42.6
4. ญี่ปุ่น	59.1	51.0	40.9	31.0	26.5	-13.7	-19.8	-24.2	-14.6	1.8	1.7	1.1	0.6	0.4
5. สหรัฐอเมริกา	672.8	688.1	1,508.5	2,110.4	2,300.2	2.3	119.2	39.9	9.0	20.3	22.5	38.8	43.2	35.7
6. อื่นๆ	1,309.8	917.8	1,045.6	1,112.5	1,259.7	-29.9	13.9	6.4	13.2	39.4	30.1	26.9	22.8	19.6

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

หมายเหตุ : ปี 2541 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 4.7 การส่งออกกระเป๋าน้ำของไทย

รายการ ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราขยายตัว : ร้อยละ				สัดส่วน : ร้อยละ				
	2537	2538	2539	2540	2541	2538	2539	2540	2541	2537	2538	2539	2540	2541
1. สหภาพยุโรป	843.8	885.1	828.9	781.1	1,040.8	4.9	-6.3	-5.8	33.2	37.0	39.8	44.3	43.4	50.3
2. ญี่ปุ่น	485.3	485.0	391.5	408.5	167.6	-0.1	-19.3	4.3	-59.0	21.3	21.8	20.9	22.7	8.1
3. สหรัฐอเมริกา	419.6	250.3	134.3	130.1	111.8	-40.3	-46.3	-3.1	-14.1	18.4	11.3	7.2	7.2	5.4
4. แคนาดา	61.8	90.3	62.1	88.3	102.0	46.1	-31.2	42.2	15.5	2.7	4.1	3.3	4.9	4.9
5. อาเซียน	102.1	106.7	113.1	97.2	52.7	4.5	6.0	-14.1	-45.8	4.5	4.8	6.0	5.4	2.5
6.ฮ่องกง	50.5	58.7	65.8	67.3	48.8	16.2	12.1	2.3	-27.5	2.2	2.6	3.5	3.7	2.4
7. สวิตเซอร์แลนด์	29.2	68.6	70.7	19.2	23.6	134.9	3.1	-72.8	22.9	1.3	3.1	3.8	1.1	1.1
8. ซาอุดีอาระเบีย	28.7	45.9	20.4	35.8	20.0	59.9	-55.6	75.5	-44.1	1.3	2.1	1.1	2.0	1.0
9. ไต้หวัน	50.7	46.4	33.7	24.2	18.2	-8.5	-27.4	-28.2	-24.8	2.2	2.1	1.8	1.3	0.9
10. ออสเตรเลีย	50.4	39.7	30.1	22.4	18.0	-21.2	-24.2	-25.6	-19.6	2.2	1.8	1.6	1.2	0.9
รวม 10 ประเทศ	2,122.1	2,076.7	1,750.6	1,674.1	1,603.5	-2.1	-15.7	-4.4	-4.2	93.0	93.4	93.5	93.1	77.5
อื่นๆ	160.8	147.1	121.8	123.6	465.9	-8.5	-17.2	1.5	276.9	7.0	6.6	6.5	6.9	22.5
มูลค่ารวม	2,282.9	2,223.8	1,872.4	1,797.7	2,069.4	-2.6	-15.8	-4.0	15.1	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

หมายเหตุ : ปี 2541 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 4.8 ตลาดส่งออกของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง 10 รายการแรกของไทย

รายการ ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราขยายตัว : ร้อยละ				สัดส่วน : ร้อยละ				
	2537	2538	2539	2540	2541	2538	2539	2540	2541	2537	2538	2539	2540	2541
1. สหรัฐอเมริกา	784.2	764.6	1,007.6	939.9	782.7	-2.5	31.8	-6.7	-16.7	37.9	30.1	31.9	30.9	30.5
2. สหราชอาณาจักร	378.0	532.5	587.1	600.4	431.5	40.9	10.3	2.3	-28.1	18.3	21.0	18.6	19.7	16.8
3. เนเธอร์แลนด์	143.8	252.7	343.3	307.2	281.4	75.7	35.9	-10.5	-8.4	7.0	10.0	10.9	10.1	11.0
4. เยอรมนี	211.2	279.7	332.4	330.3	242.5	32.4	18.8	-0.6	-26.6	10.2	11.0	10.5	10.8	9.5
5. ฝรั่งเศส	95.1	151.4	190.3	197.7	200.4	59.2	25.7	3.9	1.4	4.6	6.0	6.0	6.5	7.8
6. แคนาดา	74.3	84.6	129.0	105.6	85.3	13.9	52.5	-18.1	-19.3	3.6	3.3	4.1	3.5	3.3
7. ญี่ปุ่น	59.7	85.6	92.9	95.8	84.3	43.4	8.5	3.1	-12.0	2.9	3.4	2.9	3.1	3.3
8. สวีเดน	45.2	51.4	79.4	79.8	74.7	13.7	54.5	0.5	-6.4	2.2	2.0	2.5	2.6	2.9
9. เบลเยียม	82.2	85.2	79.4	60.1	74.1	3.6	-6.8	-24.3	23.3	4.0	3.4	2.5	2.0	2.9
10. อิตาลี	20.1	37.0	57.6	82.0	73.8	84.1	55.7	42.4	-10.0	1.0	1.5	1.8	2.7	2.9
รวม 10 ประเทศ	1,893.8	2,324.7	2,899.0	2,798.8	2,330.7	22.8	24.7	-3.5	-16.7	91.6	91.7	91.8	91.9	90.8
อื่นๆ	173.8	211.6	258.6	246.7	235.3	21.7	22.2	-4.6	-4.5	8.4	8.3	8.2	8.1	9.2
มูลค่ารวม	2,067.6	2,536.3	3,157.6	3,045.5	2,566.0	22.7	24.5	-3.6	-15.7	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

หมายเหตุ : ปี 2541 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

ตารางสถิติที่ 4.9 ตลาดส่งออกของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง สำคัญของไทย

รายการ ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราขยายตัว : ร้อยละ				สัดส่วน : ร้อยละ				
	2537	2538	2539	2540	2541	2538	2539	2540	2541	2537	2538	2539	2540	2541
1. รวมทั้งสิ้น	2,067.6	2,536.3	3,157.6	3,045.5	2,566.0	22.7	24.5	-3.6	-15.7	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2. เอเชีย(9)	2.7	2.2	2.6	4.1	5.3	-17.5	16.5	58.8	28.6	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
3. สหภาพยุโรป(15)	1,073.9	1,492.9	1,799.3	1,748.7	1,497.0	39.0	20.5	-2.8	-14.4	51.9	58.9	57.0	57.4	58.3
4. ญี่ปุ่น	59.7	85.6	92.9	95.8	84.3	43.4	8.5	3.1	-12.0	2.9	3.4	2.9	3.1	3.3
5. สหรัฐอเมริกา	784.2	764.6	1,007.6	939.9	782.7	-2.5	31.8	-6.7	-16.7	37.9	30.1	31.9	30.9	30.5
6. อื่นๆ	147.1	191.0	255.2	257.0	196.8	29.8	33.6	0.7	-23.4	7.1	7.5	8.1	8.4	7.7

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

หมายเหตุ : ปี 2541 เป็นตัวเลขเบื้องต้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 4.10 การส่งออกหนังสือและเครื่องหนังของไทยไปตลาดต่างๆ

รายการ ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราขยายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ			
	2538	2539	2540	2541	2539	2540	2541	2538	2539	2540	2541
รวม	14,408.4	16,006.6	19,232.1	20,116.2	11.1	20.2	4.6	100.0	100.0	100.0	100.0
1. ฮอลแลนด์	3,978.2	4,339.3	6,020.3	5,766.2	9.1	38.7	-4.2	27.6	27.1	31.3	28.7
2. สหภาพยุโรป	4,023.5	4,096.7	4,416.9	5,668.8	1.8	7.8	28.3	27.9	25.6	23.0	28.2
3. สหรัฐอเมริกา	2,057.1	2,801.5	3,449.2	3,519.7	36.2	23.1	2.0	14.3	17.5	17.9	17.5
4. ไต้หวัน	1,060.5	1,246.9	1,505.9	1,344.4	17.6	20.8	-10.7	7.4	7.8	7.8	6.7
5. อาเซียน	878.2	947.1	986.8	829.4	7.8	4.2	-16.0	6.1	5.9	5.1	4.1
6. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	381.6	584.3	746.6	796.0	53.1	27.8	6.6	2.6	3.7	3.9	4.0
7. ญี่ปุ่น	640.4	535.0	535.1	293.3	-16.5	0.0	-45.2	4.4	3.3	2.8	1.4
8. ออสเตรเลีย	223.1	243.1	310.1	300.2	9.0	27.6	-3.2	1.5	1.5	1.6	1.5
อื่นๆ	1,165.8	1,212.7	1,261.2	1,598.2	4.0	4.0	26.7	8.1	7.6	6.6	7.9

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 4.11 การส่งออกหนังสือและเครื่องหนังของไทยไปตลาดสหรัฐ

รายการ ประเภท	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราขยายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ			
	2538	2539	2540	2541	2539	2540	2541	2538	2539	2540	2541
รวม	2,057.1	2,801.5	3,449.2	3,519.7	36.2	23.1	2.0	100.0	100.0	100.0	100.0
หนังสือ กระดาษปก	394.7	151.1	268.8	325.0	-61.7	77.9	20.9	19.2	5.4	7.8	9.2
รองเท้าหนัง	688.1	1508.5	2,110.4	2,300.2	119.2	39.9	9.0	33.5	53.8	61.2	65.4
กระเป๋าหนัง	209.7	134.3	130.1	111.8	-36.0	-3.1	-14.1	10.2	4.8	3.8	3.2
ของเล่นสำหรับ- สัตว์เลี้ยง	764.6	1007.6	939.9	782.7	31.8	-6.7	-16.7	37.2	36.0	27.2	22.2

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 4.12 การส่งออกหนังสือและเครื่องหนังของไทยไปตลาดสหภาพยุโรป

รายการ ประเภท	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราขยายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ			
	2538	2539	2540	2541	2539	2540	2541	2538	2539	2540	2541
รวม	4,023.5	4,096.7	4,416.9	5,668.8	1.8	7.8	28.3	100.0	100.0	100.0	100.0
หนังสือ กระดาษปก	313.5	219.9	336.3	389.0	-29.9	52.9	15.7	7.8	5.4	7.6	6.8
รองเท้าหนัง	1332	1248.6	1,550.8	2,742.0	-6.3	24.2	76.8	33.1	30.5	35.1	48.4
กระเป๋าหนัง	885.1	828.9	781.1	1,040.8	-6.3	-5.8	33.2	22.0	20.2	17.7	18.4
ของเล่นสำหรับ- สัตว์เลี้ยง	1492.9	1799.3	1,748.7	1,497.0	20.5	-2.8	-14.4	37.1	43.9	39.6	26.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 4.13 การส่งออกหนังสือและเครื่องหนังของไทยไปตลาดอาเซียน

รายการ ประเภท	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราขยายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ			
	2538	2539	2540	2541	2539	2540	2541	2538	2539	2540	2541
รวม	878.2	947.1	986.8	829.4	7.8	4.2	-16.0	100.0	100.0	100.0	100.0
หนังสือ กระดาษปก	705.7	797.7	808.8	660.6	13.0	1.4	-18.3	80.4	84.2	82.0	79.6
รองเท้าหนัง	63.6	33.7	76.7	110.8	-47.0	127.6	44.4	7.2	3.6	7.8	13.4
กระเป๋าหนัง	106.7	113.1	97.2	52.7	6.0	-14.1	-45.8	12.1	11.9	9.9	6.4
ของเล่นสำหรับ- สัตว์เลี้ยง	2.2	2.6	4.1	5.3	18.2	57.7	29.3	0.3	0.3	0.3	0.6

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 4.14 การนำเข้าหนังสือและเครื่องหนังของไทย

รายการ ประเภท	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราขยายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ			
	2538	2539	2540	2541	2539	2540	2541	2538	2539	2540	2541
รวม	10,011.4	10,026.4	12,014.4	12,358.9	0.1	19.8	2.9	100.0	100.0	100.0	100.0
หนังสือ กระดาษ	4,238.4	4,236.8	5,294.7	4,961.4	0.0	25.0	-6.3	42.3	42.3	44.1	40.1
หนังสือ กระดาษปก	5,466.4	5,317.9	5,983.2	6,944.7	-2.7	12.5	16.1	54.6	53.0	49.8	56.2
รองเท้าหนัง	186.6	291.4	406.0	209.2	56.2	39.3	-48.5	1.9	2.9	3.4	1.7
กระเป๋าหนัง	119.8	180.2	330.5	242.8	50.4	83.4	-26.5	1.2	1.8	2.8	2.0
ของเล่นสำหรับ- สัตว์เลี้ยง	0.2	0.1	0.9	0.8	-50.0	800.0	-11.1	0.0	0.0	0.0	0.0

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 4.15 การนำเข้าหนังสือ-กระป๋องดิบของไทย

รายการ ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราขยายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ			
	2538	2539	2540	2541	2539	2540	2541	2538	2539	2540	2541
รวมทั้งสิ้น	4,238.4	4,236.8	5,294.7	4,961.4	0.0	25.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1. ออสเตรเลีย	852.6	1022.6	1,149.1	1,181.9	19.9	12.4	23.8	20.1	24.1	21.7	23.8
2. สหรัฐอเมริกา	1412.4	1150.7	849.9	1,071.7	-18.5	-26.1	21.6	33.3	27.2	16.1	21.6
3. จีน	902.3	761.5	1,322.8	1,021.5	-15.6	73.7	20.6	21.3	18.0	25.0	20.6
4. สหภาพยุโรป	464.1	506.8	867.5	514.9	9.2	71.2	10.4	10.9	12.0	16.4	10.4
-เยอรมนี	84.2	212.3	494.1	296.0	152.1	132.7	6.0	2.0	5.0	9.3	6.0
-เนเธอร์แลนด์	167.3	191.7	156.3	75.8	14.6	-18.5	1.5	3.9	4.5	3.0	1.5
-ไอร์แลนด์	32.3	56.9	92.4	19.5	76.2	62.4	0.4	0.8	1.3	1.7	0.4
-สหราชอาณาจักร	143.8	15.4	0.6	-	-89.3	-96.1	-	3.4	0.4	0.0	-
5. แคนาดา	89.5	138.4	120.1	271.1	54.6	-13.2	5.5	2.1	3.3	2.3	5.5
6. เวียดนาม	142.5	130.4	180.2	199.0	-8.5	38.2	4.0	3.4	3.1	3.4	4.0
7. ญี่ปุ่น	152.4	165.4	121.7	90.7	8.5	-26.4	1.8	3.6	3.9	2.3	1.8
8. บราซิล	18.1	71.4	171.8	59.1	294.5	140.6	1.2	0.4	1.7	3.2	1.2
9. นิวซีแลนด์	58	126.1	100.8	54.7	117.4	-20.1	1.1	1.4	3.0	1.9	1.1
10. สาธารณรัฐเช็ก	-	37.5	81.1	44.1	-	116.3	0.9	-	0.9	1.5	0.9
อื่นๆ	146.5	126	326.6	449.7	-14.0	159.2	9.1	3.5	3.0	6.2	9.1

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ตารางสถิติที่ 4.16 การนำเข้าหนังสือ-กระป๋องฟอกของไทย

รายการ ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราขยายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ			
	2538	2539	2540	2541	2539	2540	2541	2538	2539	2540	2541
รวมทั้งสิ้น	5,466.4	5,317.9	5,983.2	6,944.7	-2.7	12.5	16.1	100.0	100.0	100.0	100
1. สหรัฐอเมริกา	954.5	947.5	1,599.1	1,760.4	-0.7	68.8	10.1	17.5	17.8	26.7	25.4
2. สาธารณรัฐเกาหลี	1,111.0	615.2	883.2	1,381.9	-44.6	43.6	56.5	20.3	11.6	14.8	19.9
3. สหภาพยุโรป	976.6	958.5	753.1	1,370.8	-1.9	-21.4	82.0	17.9	18.0	12.6	19.7
4. อาร์เจนตินา	569.9	491.6	377.8	470.5	-13.7	-23.1	24.5	10.4	9.2	6.3	6.8
5. ไต้หวัน	216.2	203.5	229.2	315.9	-5.9	12.6	37.8	4.0	3.8	3.8	4.6
6. ญี่ปุ่น	263.6	246.5	233.8	341.0	-6.5	-5.2	45.9	4.8	4.6	3.9	4.9
7. ออสเตรเลีย	111.6	241.7	186.8	155.2	116.6	-22.7	-16.9	2.0	4.5	3.1	2.2
8. จีน	585.2	879.9	849.2	147.8	50.4	-3.5	-82.6	10.7	16.5	14.2	2.1
9. อูรุกวัย	115.2	33.1	68.3	137.8	-71.3	106.3	101.8	2.1	0.6	1.1	2
10. ซองกง	44.0	32.7	119.3	37.0	-25.7	264.8	-70.0	0.8	0.6	2.0	0.5
อื่นๆ	518.6	667.7	683.4		28.8	2.4	20.9	9.5	12.6	11.4	11.9

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสถิติที่ 4.17 การนำเข้ารองเท้าหนังของไทย

รายการ ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราขยายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ			
	2538	2539	2540	2541	2539	2540	2541	2538	2539	2540	2541
รวมทั้งสิ้น	186.8	291.4	406.0	209.2	56.0	39.3	-48.5	100.0	100.0	100.0	100.0
1. สหภาพยุโรป	108.9	151.6	210.6	109.2	39.2	38.9	-48.1	58.3	52.0	51.9	52.2
-อิตาลี	42.3	71.9	137.2	71.6	70.0	90.8	-47.8	22.6	24.7	33.8	34.2
-สเปน	17.1	12.4	22.1	14.2	-27.5	78.2	-35.7	9.2	4.3	5.4	6.8
-ฝรั่งเศส	17.8	22.0	20.0	12.5	23.6	-9.1	-37.5	9.5	7.5	4.9	6.0
2. จีน	19.0	18.7	68.3	15.5	-1.6	265.2	-77.3	10.2	6.4	16.8	7.4
3. สิงคโปร์	1.5	7.3	9.3	12.5	386.7	27.4	34.4	0.8	2.5	2.3	6.0
4. สวิตเซอร์แลนด์	3.6	6.6	10.6	8.7	83.3	60.6	-17.9	1.9	2.3	2.6	4.2
5. มาเลเซีย	13.5	19.2	19.6	6.7	42.2	2.1	-65.8	7.2	6.6	4.8	3.2
6. สหรัฐอเมริกา	17.9	21.7	22.0	6.3	21.2	1.4	-71.3	9.6	7.4	5.4	3.0
7. ไต้หวัน	3.5	7.4	12.9	2.6	111.4	74.3	-79.8	1.9	2.5	3.2	1.2
8. อินโดนีเซีย	2.6	11.3	13.1	1.8	334.6	15.9	-86.3	1.4	3.9	3.2	0.9
อื่นๆ	16.1	47.6	39.6	45.9	195.7	-16.8	15.9	8.6	16.3	9.8	21.9

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ตารางสถิติที่ 4.18 การนำเข้ากระเป๋าหนังของไทย

รายการ ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราขยายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ			
	2538	2539	2540	2541	2539	2540	2541	2538	2539	2540	2541
รวมทั้งสิ้น	119.8	180.2	330.5	242.8	50.4	83.4	-26.5	100.0	100.0	100.0	100.0
1. สหภาพยุโรป	100.5	142.8	286.8	200.4	42.1	100.8	-30.1	83.9	79.2	86.8	82.5
- ฝรั่งเศส	73.9	74.3	98.6	93.5	0.5	32.7	-5.2	61.7	41.2	29.8	38.5
- อิตาลี	21.2	60.6	172.7	84.7	185.8	185.0	-51.0	17.7	33.6	52.3	34.9
2. ย่อยกง	3.9	11.3	6.0	3.9	189.7	-46.9	-35.0	3.3	6.3	1.8	1.6
3. สหรัฐอเมริกา	2.8	4.8	8.0	3.9	71.4	66.7	-51.3	2.3	2.7	2.4	1.6
4. ญี่ปุ่น	2.2	3.6	3.7	2.2	63.6	2.8	-40.5	1.8	2.0	1.1	0.9
5. สิงคโปร์	1.2	1.6	0.5	1.7	33.3	-68.8	240.0	1.0	0.9	0.2	0.7
6. ไต้หวัน	0.9	0.9	1.8	1.3	0.0	100.0	-27.8	0.8	0.5	0.5	0.5
อื่นๆ	8.3	15.2	23.7	29.4	83.1	55.9	24.1	6.9	8.4	7.2	12.1

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GROWTH RATE

PROPORTION

Value : Million \$US

Unit : Percent

Unit : Percent

พหุภาคีประเทศ

Item	1993	1994	1995	1996	1997	GROWTH RATE				PROPORTION				
						1994	1995	1996	1997	1993	1994	1995	1996	1997
					(Jan.-Dec.)					(Jan.-Dec.)				(Jan.-Dec.)
1. ARGENTINA	111.9	111.9	104.8	170.4	255.2	0.0	47.2	7.0	-	19.0	16.1	20.8	23.0	29.5
2. ITALY	93.3	133.2	141.1	151.7	178.9	42.7	5.9	7.4	-	15.8	19.1	17.8	19.8	20.7
3. UNITED KINGDOM	50.9	60.0	82.8	88.5	63.4	17.8	37.9	-17.2	-	9.6	8.8	10.4	6.9	7.3
4. BRAZIL	52.7	67.7	58.4	82.5	59.2	9.4	1.1	-9.9	-	8.9	8.3	7.3	6.8	6.8
5. MEXICO	26.3	82.0	82.2	50.0	34.0	83.5	19.5	-19.4	-	4.8	7.4	7.8	6.3	6.2
6. URUGUAY	35.6	37.5	44.1	48.5	47.1	5.8	17.6	9.7	-	6.0	5.4	5.5	6.3	5.4
7. GERMANY	24.7	33.5	34.2	35.0	38.8	35.5	2.0	2.4	-	4.2	4.8	4.3	4.5	4.2
8. CANADA	22.4	29.0	34.1	33.4	31.6	29.5	17.6	-2.1	-	3.8	4.1	4.3	4.3	3.8
9. SPAIN	9.2	12.3	15.9	23.2	21.3	33.4	29.7	45.9	-	1.5	1.7	2.0	3.0	2.4
10. AUSTRALIA	16.0	22.8	18.8	17.6	12.3	26.3	-18.4	-4.9	-	3.0	3.2	2.3	2.3	1.4
11. NORWAY	24.9	23.7	21.0	15.1	10.6	-5.0	-11.2	-28.2	-	4.2	3.4	2.6	1.9	1.2
12. NETHERLANDS	2.9	6.1	9.3	12.5	10.6	105.9	51.9	34.8	-	0.5	0.8	1.1	1.5	1.2
13. FRANCE	9.9	9.4	10.5	11.9	10.2	-4.5	11.1	13.4	-	1.6	1.3	1.3	1.3	1.1
14. INDIA	6.9	10.2	9.3	8.8	7.9	61.4	-8.5	-7.2	-	1.0	1.4	1.1	1.1	0.9
15. SWEDEN	18.2	11.2	10.7	10.1	7.6	-30.7	-4.8	-5.6	-	2.7	1.6	1.3	1.3	0.8
16. THAILAND	30.4	25.3	17.3	5.6	7.4	-18.6	-31.5	-67.3	-	5.1	3.6	2.1	0.7	0.3
17. AUSTRIA	4.9	4.8	6.8	4.9	5.6	-4.9	42.1	-25.0	-	0.8	0.6	0.8	0.6	0.6
Total 17 item	543.0	641.0	741.6	728.3	820.4	18.0	15.6	-2.0	-	92.4	92.2	92.8	95.0	94.9
Other	44.6	53.6	49.9	37.6	43.3	20.1	-6.9	-24.5	-	7.5	7.7	5.3	4.9	5.0
Grand Total	587.7	694.6	791.5	765.9	863.7	18.2	13.9	-3.4	-	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางสถิติที่ 4.20 IMPORTS OF U.S.A. CLASSIFIED BY DESTINATIONS

Item	Value : Million \$US					GROWTH RATE				PROPORTION				
						Unit : Percent				Unit : Percent				
	1993	1994	1995	1996	1997	1994	1995	1996	1997	1993	1994	1995	1996	1997
					(Jan.-Dec.)				(Jan.-Dec.)					(Jan.-Dec.)
1. CHINA	938.1	1,868.7	2,115.4	2,276.8	2,728.1	99.4	13.3	7.6	-	30.0	33.9	37.0	37.3	41.4
2. BRAZIL	480.2	1,215.3	1,075.7	1,145.7	1,082.0	104.0	-11.4	8.5	-	14.7	22.1	18.8	18.7	18.1
3. ITALY	491.5	727.0	845.1	1,048.1	887.8	47.8	18.2	24.1	-	15.7	13.2	14.8	17.2	15.1
4. SPAIN	138.5	288.2	310.2	344.3	327.2	113.8	4.7	11.0	-	4.4	5.3	3.4	5.6	4.5
5. UNITED KINGDOM	70.4	80.4	112.8	145.8	232.5	14.5	39.7	29.4	-	2.2	1.4	1.9	2.3	3.5
6. MEXICO	98.0	83.6	114.8	184.2	218.5	-2.4	22.3	43.2	-	3.0	1.7	2.0	2.5	3.3
7. INDONESIA	132.6	175.4	180.1	211.0	203.2	32.2	2.8	17.1	-	4.2	3.1	3.1	3.4	3.0
8. THAILAND	83.7	98.0	121.8	101.4	97.2	53.8	24.2	-16.6	-	2.0	1.7	2.1	1.6	1.4
9. INDIA	79.5	85.7	81.7	83.7	94.9	7.7	-4.8	2.4	-	2.5	1.5	1.4	1.3	1.4
10. PORTUGAL	47.4	88.5	85.9	58.6	55.9	88.5	-2.8	-31.7	-	1.5	1.6	1.5	0.9	1.0
Total 10 item	2,516.3	4,727.3	5,043.4	5,581.1	6,027.8	87.8	8.8	-10.6	-	80.7	88.0	89.3	91.5	91.8
Other	601.3	767.7	883.4	518.0	550.0	27.6	-13.5	-21.9	-	18.2	13.3	11.5	8.4	8.3
Grand Total	3,117.7	5,495.0	5,926.8	6,099.1	6,577.8	78.2	3.8	8.8	-	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source : Department of State, Washington D.C.

Trade Statistics Center
Dept. of Business Economics

01/23/39

ตารางสถิติที่ 4.21 IMPORTS OF U.S.A. CLASSIFIED BY DESTINATIONS

Item	Value : Million \$US					GROWTH RATE				PROPORTION				
	1993	1994	1995	1996	1997	1994	1995	1996	1997	1993	1994	1995	1996	1997
	(Jan.-Dec.)					Unit : Percent				Unit : Percent				
						(Jan.-Dec.)				(Jan.-Dec.)				
1. MEXICO	20.1	23.9	29.9	31.3	26.1	18.4	25.4	4.4	-	21.5	21.0	22.5	21.7	26.4
2. CHINA	7.2	13.8	18.6	18.0	15.2	88.8	22.0	-3.8	-	7.7	12.0	12.5	11.1	15.4
3. CANADA	8.3	8.5	8.0	8.5	9.4	2.4	-8.5	7.8	-	6.7	5.7	4.5	4.5	9.5
4. ARGENTINA	11.0	22.2	32.5	39.7	9.0	101.1	45.4	22.0	-	11.7	19.5	24.5	27.6	9.1
5. ITALY	2.4	3.5	5.1	4.4	5.5	43.8	43.3	-12.8	-	2.5	3.1	3.8	3.1	5.5
6. THAILAND	15.0	10.8	11.1	10.0	5.4	-30.8	7.0	-10.0	-	16.1	9.1	8.4	8.9	5.5
7. INDIA	3.8	3.7	4.5	4.8	5.3	-2.4	22.6	8.7	-	4.0	3.2	3.4	3.4	5.4
8. COLOMBIA	4.1	3.3	3.7	4.5	4.1	-18.9	11.4	21.9	-	4.4	2.5	2.8	3.1	4.1
9. FRANCE	0.3	0.5	0.6	1.3	1.9	28.6	22.5	127.4	-	0.4	0.4	0.4	0.9	1.9
10. TAIWAN	2.4	2.0	1.6	1.7	1.8	-16.1	-19.0	2.3	-	2.6	1.8	1.2	1.1	1.8
Total 10 item	73.1	89.9	112.0	120.5	84.0	22.8	24.6	7.5	-	78.1	79.0	84.4	83.5	89.2
Other	20.4	23.8	20.8	23.1	14.8	16.5	-13.3	11.7	-	21.6	20.9	15.5	16.0	14.8
Grand Total	33.6	113.7	132.7	143.6	98.8	21.4	16.7	8.2	-	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source Department of State, Washington D.C.

Trade Statistics Center
Dept. of Business Economics
01/23/99

ตารางสถิติที่ 4.22 IMPORTS OF EU, CLASSIFIED BY DESTINATIONS

พหัง โคกระบอพอค Item	Value : Million ECU					GROWTH RATE				PROPORTION				
	1993	1994	1995	1996	1997	Unit : Percent				Unit : Percent				
					(Jan.-Dec.)	1994	1995	1996	1997	1993	1994	1995	1996	1997
1. ITALY	588.5	691.4	747.9	750.9	778.2	17.4	8.1	0.3	3.6	28.4	24.6	26.3	26.8	24.9
2. BRAZIL	122.9	203.8	238.1	301.7	347.9	65.8	16.8	26.6	15.3	5.9	7.2	8.4	10.7	11.1
3. GERMANY	167.8	188.6	188.6	190.1	194.3	12.4	0.0	0.7	2.1	8.1	6.7	6.6	6.7	6.2
4. UNITED KINGDOM	73.9	100.6	113.1	116.3	172.1	36.0	12.4	2.8	47.9	3.5	3.5	3.9	4.1	5.5
5. ARGENTINA	78.0	164.8	170.9	160.0	162.4	111.1	3.7	-6.3	1.4	3.7	5.8	6.0	5.7	5.2
6. AUSTRALIA	73.3	104.9	127.4	124.6	156.6	43.1	21.4	-2.1	25.5	3.5	3.7	4.5	4.4	5.0
7. AUSTRIA	80.8	85.1	75.2	73.5	99.0	5.3	-11.6	-2.3	34.8	3.9	3.0	2.6	2.6	3.1
8. SPAIN	44.0	67.7	70.3	80.5	95.4	53.6	3.7	14.6	18.4	2.1	2.4	2.4	2.8	3.0
9. INDIA	75.5	111.3	94.8	81.0	93.7	47.4	-14.8	-14.4	15.6	3.6	3.9	3.3	2.9	3.0
10. USA	68.2	98.1	78.6	93.3	91.4	43.8	-19.8	18.6	-2.0	3.3	3.4	2.7	3.3	2.9
11. NETHERLANDS	80.0	92.9	77.0	67.1	84.6	16.1	-17.1	-12.8	26.0	3.8	3.3	2.7	2.4	2.7
12. FRANCE	60.7	74.8	75.9	75.6	83.9	23.2	1.4	-0.4	11.0	2.9	2.6	2.6	2.7	2.7
13. NEW ZEALAND	25.0	30.0	39.1	53.2	60.7	19.7	30.5	35.8	14.1	1.2	1.0	1.3	1.9	1.9
14. S.AFRICA	38.3	49.6	44.4	50.2	50.9	29.2	-10.3	13.1	1.3	1.8	1.7	1.5	1.8	1.6
15. UKRAINE	9.8	24.5	26.3	29.5	49.8	149.7	7.4	12.0	68.9	0.4	0.8	0.9	1.0	1.6
Total 15 item	1,587.4	2,088.7	2,168.4	2,248.2	2,521.6	31.5	3.8	3.6	12.1	76.7	74.3	76.5	80.2	80.9
Other	481.7	722.2	665.3	551.7	593.5	49.9	-7.8	-17.0	7.5	23.2	25.6	23.4	19.7	19.0
Grand Total	2,069.1	2,811.0	2,833.7	2,799.9	3,115.1	35.8	0.8	-1.1	11.2	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source : EUROSTAT

Trade Statistics Center

Dept. of Business Economics

รองเท้านาง Item	Value : Million ECU					GROWTH RATE Unit : Percent				PROPORTION Unit : Percent				
	1993	1994	1995	1996	1997 (Jan.-Dec.)	1994	1995	1996	1997 (Jan.-Dec.)	1993	1994	1995	1996	1997 (Jan.-Dec.)
1. ITALY	1,946.1	2,092.3	2,219.5	2,303.1	2,368.9	7.5	6.0	3.7	2.8	30.9	30.7	31.4	30.0	26.8
2. PORTUGAL	722.5	830.4	856.1	978.8	1,131.2	14.9	3.1	14.3	15.5	11.4	12.2	12.1	12.7	12.8
3. SPAIN	453.9	601.4	586.9	615.0	749.8	32.4	-2.4	4.7	21.9	7.2	8.8	8.3	8.0	8.5
4. GERMANY	250.1	226.1	322.3	363.9	368.0	-9.6	42.5	12.8	1.1	3.9	3.3	4.5	4.7	4.1
5. CHINA	289.1	266.9	164.2	212.2	297.4	-7.6	-38.4	29.2	40.1	4.5	3.9	2.3	2.7	3.3
6. INDONESIA	154.1	189.3	235.4	237.7	282.2	22.8	24.3	0.9	18.7	2.4	2.7	3.3	3.1	3.2
7. VIETNAM	18.4	59.1	111.6	166.3	278.2	220.4	88.8	49.0	67.2	0.2	0.8	1.5	2.1	3.1
8. NETHERLANDS	179.4	209.2	216.4	196.0	263.8	16.6	3.4	-9.4	34.6	2.8	3.0	3.0	2.5	2.9
9. BELG.-LUXBG.	59.8	64.0	55.3	192.6	253.7	6.9	-13.5	247.9	31.7	0.9	0.9	0.7	2.5	2.8
10. UNITED KINGDOM	147.1	178.7	205.4	225.5	249.4	21.5	14.9	9.8	10.5	2.3	2.6	2.9	2.9	2.8
11. ROMANIA	55.7	85.0	117.9	149.5	220.9	52.5	38.7	26.8	47.7	0.8	1.2	1.6	1.9	2.5
12. AUSTRIA	184.7	194.3	183.6	165.8	196.4	5.2	-5.5	-9.7	18.4	2.9	2.8	2.6	2.1	2.2
13. FRANCE	184.3	181.1	184.2	179.0	195.1	-1.7	1.7	-2.8	8.9	2.9	2.6	2.6	2.3	2.2
14. BRAZIL	226.8	175.4	137.8	127.5	169.6	-22.6	-21.4	-7.4	33.0	3.6	2.5	1.9	1.6	1.9
15. INDIA	95.1	121.7	127.6	146.7	164.5	27.9	4.8	14.9	12.1	1.5	1.7	1.8	1.9	1.8
Total 15 item	4,967.7	5,475.5	5,724.8	6,260.2	7,189.9	10.2	4.5	9.3	14.8	78.9	80.4	81.2	81.7	81.5
Other	1,328.7	1,331.0	1,325.8	1,395.1	1,621.8	0.1	-0.4	5.2	16.2	21.1	19.5	18.8	18.2	18.4
Grand Total	6,296.4	6,806.6	7,050.6	7,655.4	8,811.7	8.1	3.5	8.5	15.1	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source : EUROSTAT

Trade Statistics Center

Dept. of Business Economics

ตารางสถิติ 4.24 IMPORTS OF EU, CLASSIFIED BY DESTINATIONS

Item	Value : Million ECU					GROWTH RATE Unit : Percent					PROPORTION Unit : Percent				
	1993	1994	1995	1996	1997	1994	1995	1996	1997	1993	1994	1995	1996	1997	
					(Jan.-Dec.)			(Jan.-Dec.)						(Jan.-Dec.)	
1. THAILAND	27.4	27.9	35.5	46.0	36.3	1.7	27.0	29.6	-21.1	35.2	29.7	29.9	33.4	25.4	
2. CHINA	2.2	2.8	4.3	9.5	17.2	34.1	48.4	118.8	80.2	2.8	3.1	3.6	6.9	12.1	
3. ITALY	7.4	8.6	8.6	9.2	11.9	18.7	-3.1	7.5	28.7	9.5	9.4	7.2	6.7	6.3	
4. USA	2.4	2.3	7.8	8.8	8.8	-5.4	231.9	-18.6	35.8	3.1	2.5	6.5	4.7	6.2	
5. GERMANY	5.3	4.6	5.9	7.9	8.1	-13.9	28.9	32.8	2.7	8.8	4.8	5.0	5.7	5.7	
6. NETHERLANDS	4.7	4.0	7.4	7.2	8.7	-14.8	85.4	-2.3	-6.7	6.0	4.2	6.2	5.2	4.7	
7. UNITED KINGDOM	1.7	2.1	3.6	3.5	5.2	22.2	89.9	-4.5	48.4	2.2	2.2	3.0	2.5	3.5	
8. INDIA	2.3	4.1	3.4	3.7	5.0	75.9	-16.1	8.1	35.5	3.0	4.4	2.3	2.7	3.5	
9. TUNISIA	0.2	0.1	1.8	2.7	4.4	-23.7	1105.3	44.0	82.0	0.2	0.1	1.5	1.9	3.1	
10. SWEDEN	0.8	2.3	2.8	3.0	4.2	180.0	20.1	7.9	35.9	1.0	2.5	2.4	2.2	3.0	
Total 10 items	54.8	59.6	81.6	99.8	108.2	8.8	36.6	22.1	8.6	70.4	63.3	69.8	72.3	75.2	
Other	23.0	34.4	37.2	38.0	34.4	49.4	7.9	2.1	-9.4	29.5	36.8	31.3	27.8	24.1	
Grand Total	78.0	94.1	118.8	137.7	142.7	20.8	24.2	15.8	3.8	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

Source : EUROSTAT

Trade Statistics Center
Dept. of Business Economics

01/24/99

ตารางสถิติที่ 6 นโยบาย/มาตรการทางการค้าสินค้าเครื่องหนัง

ปี	อัตราภาษีนำเข้า (หนังสือ) : ร้อยละ								มาตรการที่ไม่ใช่ภาษีของไทย	หมายเหตุ	
	ไทย		สหรัฐฯ	สหภาพยุโรป	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	อินโดนีเซีย	จีน			ไต้หวัน
	ตามกม	เก็บจริง									
2531	30	10	0	0		0		17-30 (G) 12-20 (MFN)	พ.ศ.2531 1. ลดอัตราค่าน้ำประปาสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้จดทะเบียนไว้กับกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อจูงใจให้โรงงานอุตสาหกรรมหันมาใช้น้ำประปามากขึ้น		
2532	30	10	0	0		0		17-30 (G) 12-20 (MFN)			
2533	30	10	0	0		0		17-30 (G) 12-20 (MFN)	พ.ศ.2533 1. ปรับปรุงนโยบายเร่งรัดการลงทุนในต่างจังหวัดของ BOI. เมื่อ 25 มิถุนายน 2533 โดยขยายประเภทกิจกรรม และลดหย่อนเงื่อนไขขนาดการลงทุนให้ต่ำลง และปรับปรุงหลักเกณฑ์การให้สิทธิประโยชน์แก่โครงการที่ได้ BOI.		
2534	30	10	0	0		0		17-30 (G) 12-20 (MFN)			
2535	30	0	0	0		0		17-30 (G) 12-20 (MFN)	0		
2536	30	0	0	0	0-60	0	50-60	17-30 (G) 12-20 (MFN)	0	2. กระทรวงอุตสาหกรรมออกประกาศไม่อนุญาตให้ตั้งโรงงานที่มีมลพิษทางน้ำในกรุงเทพฯ ตั้งแต่ 14 กันยายน 2533	
2537	30	0	0	0		0		17-30 (G) 12-20 (MFN)	0	3. ขยายวงเงินกู้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดย่อมขึ้นสูงจากเดิม รายละไม่เกิน 3 ล้านบาท เป็นรายละไม่เกิน 5 ล้านบาท	
2538	30	0	Free	0	0	0	0	17-30 (G) 10-17 (MFN)	0	4. กำหนดอัตราค่าจ้างใหม่มีผลใช้บังคับ 1 เมษายน 2534	
2539	30	0	Free	0	0	0	0	17-30 (G) 7-12 (MFN)	0		
2540	30	0	Free	0	0	0	0	17-30 (G) 5-9 (MFN)	0	พ.ศ.2534 นำระบบภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้แทนภาษีนำเข้าตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2537 = 7%	
2541	30	0									

ตารางสถิติที่ 6 นโยบาย/มาตรการทางการค้าสินค้าเครื่องหนัง (ต่อ)

ปี	อัตราภาษีนำเข้า (หนังฟอก) : ร้อยละ								มาตรการที่ไม่ใช่ภาษีของไทย	หมายเหตุ	
	ไทย		สหรัฐฯ	สหภาพยุโรป	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	อินโดนีเซีย	จีน			ไต้หวัน
	ตามกม	เก็บจริง									
2531	20-40	5-10		0, 9* ¹		0		17-35 (G) 12-25 (MFN)	พ.ศ. 2535 1. ปรับค่าจ้างขั้นต่ำเพิ่มขึ้นจากเดิมเฉลี่ยร้อยละ 15 ตั้งแต่ 1 เมษายน 2535	G = General * ¹ ทั่วไป	
2532	20-40	5-10		0, 9* ¹		0		17-35 (G) 12-25 (MFN)	2. ปรับปรุง พ.ร.บ.โรงงาน เมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2535 ให้มีการเปิดเสรีด้านการผลิต	* ² WTO	
2533	20-40	5-10		0, 9* ¹		0		17-35 (G) 12-25 (MFN)	พ.ศ. 2536		
2534	20-40	5-10		0, 9* ¹		0		17-35 (G) 12-25 (MFN)	1. ปรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำลงจากเดิมเฉลี่ยร้อยละ 8 เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะค่าครองชีพ และภาวะเศรษฐกิจ ตั้งแต่ 1 เมษายน 2536		
2535	20-40	5-10		0, 9* ¹		0		17-35 (G) 12-25 (MFN)	2. จัดตั้งกองทุนเพื่อกระจายการผลิตและการจ้างงานไปสู่ภูมิภาค เมื่อ 20 เมษายน 2536		
2536	20-40	20-40	3.1-5.5	0, 9* ¹ 0, 6.9* ²	0-60 (Base) 0-30 (Bound)	0		17-35 (G) 12-25 (MFN)	3. ปรับปรุงนโยบายส่งเสริมการลงทุน เมื่อ 9 เมษายน 2536 โดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษแก่โครงการที่ตั้งประกอบการในภูมิภาค โดยมีสัดส่วนผู้ถือหุ้นคนไทย ไม่น้อยกว่า 51% ยกเว้นโครงการที่ตั้งในเขต 3		
2537	20-40	20-40	3.1-5.5	0, 9* ¹ 0, 6.9* ²	0-60 (Base) 0-30 (Bound)	0		17-35 (G) 12-25 (MFN)	4. กำหนดประเภทกิจการที่จะให้การส่งเสริมโดยจัดแบ่งตามการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมของไทย 7 หมวด		
2538	20-40	5-10	0-5	0, 9* ¹	0-60 (Base) 0-30 (Bound)	0	0	17-35 (G) 10-22 (MFN)	5. จัดตั้งธนาคารเพื่อการส่งออก นำเข้า แห่งประเทศไทย เมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2536		
2539	20-40	5-10	0-5	0, 9* ¹ 0-7* ²		0	0	17-35 (G) 7-15 (MFN)			
2540	20-40	5-10	0-5			0	0	17-35 (G)			
2541	20-40	5-10						ไทย 7-15			

ตารางสถิติที่ 6 นโยบาย/มาตรการทางการค้าสินค้าเครื่องหนัง (ต่อ)

ปี	อัตราภาษีนำเข้า (รองเท่าหนึ่ง) : ร้อยละ									มาตรการที่ไม่ใช่ภาษีของไทย	หมายเหตุ
	ไทย		สหรัฐฯ	สหภาพยุโรป	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	อินโดนีเซีย	จีน GENERAL	ไต้หวัน		
	ตามกม	เก็บจริง									
2531	100	60				0		80	0-7.5	6. จัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรม ปี 2537-2539 เมื่อ 25 พฤษภาคม 2536 (ของ ก.อุตสาหกรรม)	
2532	100	60				0		80	0-7.5	5 แผนงาน 14 โครงการ	
2533	100	60				0		80	0-7.5	7. แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งชาติ เมื่อ 7 ธันวาคม 2536 เพื่อจัดทำแผนแม่บทเพื่อการพัฒนาการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทย	
2534	100	60				0		80	0-7.5	8. ปรับปรุง พ.ร.บ.การนิคมอุตสาหกรรมเมื่อ 31 สิงหาคม 2536 เพิ่มประเภท ขนาดของกิจการผลิต	
2535	100	60			27-60	0		80	0-7.5	การค้าเพื่อการส่งออก	
2536	100	60	2.5-15.0	5.8, 8	27-60	0		80	0-7.5	9. จัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	
2537	100	60	2.5-15	20	27-60	0		80	0-7.5	พ.ศ.2539	
2538	100	30-45	2.5-10	3-8	27-60	0	25	70	0-7.5	1. ปรับลดอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมหนังหลายชนิด ตั้งแต่ 27 มิถุนายน 2539 เพื่อ	
2539	100	30-45	2.5-8	18-20		0		60		ช่วยเหลือต้นทุนการผลิต	
2540	100	30		1-8		0	20	25		พ.ศ. 2540	
2541	100	30				0				1. ปรับเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่มจาก 7% เป็น 10% ตั้งแต่ 16 สิงหาคม 2540	
										2. ลดอากรขาเข้าวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือผู้ส่งออก	

ตารางสถิติที่ 6 นโยบาย/มาตรการทางการค้าสินค้าเครื่องหนัง (ต่อ)

ปี	อัตราภาษีนำเข้า (กระเป๋านหนัง) : ร้อยละ									มาตรการที่ไม่ใช่ภาษีของไทย	หมายเหตุ
	ไทย		สหรัฐฯ	สหภาพยุโรป	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	อินโดนีเซีย	จีน	ไต้หวัน		
	ตามกม	เก็บจริง									
2531	100	100				0		80	10	3. ยกเว้นหรือคืนภาษีหรือลดอัตราภาษีแก่ผู้ส่งออก โดยไม่จำกัดเฉพาะผู้ประกอบการอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ให้ผู้นำเข้าที่ได้รับ B.O.I. ภายหลังได้ส่งสินค้ากลับออกไปได้รับการยกเว้นภาษีโดยไม่ต้องยื่นคำขอ ดังเช่น การส่งออกทั่วไป 4. จัดตั้งสถาบันรับรองมาตรฐาน ISO ซึ่งรัฐจะ สนับสนุนงบประมาณเป็นเวลา 3 ปี ในวงเงิน 80 ล้านบาท 5. คณะกรรมการ B.O.I. เพิ่มประเภทกิจการและ สิทธิประโยชน์ รวมทั้งผ่อนคลายนโยบาย สำหรับนัก ลงทุนต่างชาติ เพื่อส่งเสริมการลงทุน โดย 5.1 ขยายเวลาการใช้หลักเกณฑ์อนุมัติโครงการ โดยให้ประโยชน์สูงสุดสำหรับอุตสาหกรรมสนับสนุน ออกไปอีก 3 ปี จนถึง 31 ธันวาคม 2542 5.2 เพิ่มประเภทอุตสาหกรรมสนับสนุนที่ได้รับ ยกเว้นภาษีเงินได้ 8 ปี จาก 14-19 ประเภท 5.3 ยกเลิกเงื่อนไขสัดส่วนการส่งออกขั้นต่ำ ไม่น้อยกว่า 30% ของยอดขาย เพื่อสิทธิในการขอยกเว้น อากาศเข้าวัตถุดิบที่นำเข้ามาผลิตเพื่อส่งออก 5.4 ผ่อนคลายให้นักลงทุนต่างชาติถือหุ้นข้างมาก หรือทั้งหมดได้ หากผู้ถือหุ้นฝ่ายไทยให้ความเห็นชอบ	
2532	100	100				0		80	10		
2533	100	100				0		80	10		
2534	100	100				0		80	10		
2535	100	100			27-60	0		80	10		
2536	100	65	4.7-10.0	5.1	10-20	0		80	10		
2537	100	65	4.7-10	19 4, 7	10-20	0		80	10		
2538	100	65	4.5-10	19	10-20	0	25	70	10		
2539	100	65	4.5-10	19 3, 8		0		45			
2540	100	30	2.5-13.4			0	20	25			
2541	100	30									

ตารางสถิติที่ 6 นโยบาย/มาตรการทางการค้าสินค้าเครื่องหนัง (ต่อ)

ปี	อัตรากำหนดนำเข้า (ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง) : ร้อยละ								มาตรการที่ไม่ใช่ภาษีของไทย	หมายเหตุ
	ไทย	สหรัฐฯ	สหภาพยุโรป	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	อินโดนีเซีย	จีน	ไต้หวัน		
2531	-	0		-	-		45		<p>6. จัดและเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมการส่งออกสินค้าเครื่องหนังไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของต่างประเทศ เช่น งานเครื่องหนังเอเชียแปซิฟิก ที่ฮ่องกง งาน Pan American Leathers Fair ที่ดูไบ เป็นต้น</p> <p>7. จัดแสดงสินค้าเครื่องหนังและรองเท้า โดยเชิญคณะผู้แทนการค้าจากต่างประเทศมาร่วมงาน เพื่อสร้างให้ไทยเป็นฐานการผลิต การส่งออกที่สำคัญของเอเชีย</p> <p>เช่น งาน Bangkok Leathers Week ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์</p> <p>8. สร้างเครื่องหมายการค้าของไทยให้เป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศ เช่น ยี่ห้อ Fly Now</p> <p>9. จัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาการส่งออกสินค้าเป้าหมาย 5 กลุ่ม ซึ่งรวมถึงสินค้าเครื่องหนังและรองเท้า</p>	
2532	-	0		-	-		45			
2533	-	0		-	-		45			
2534	-	0		-	-		45			
2535	-	0		-	-		45	10		
2536	-	0	17 3, 7	12.5 (Base) 10 (Bound)	-		45	10		
2537	-	0	17 3, 7	12.5 (Base) 10 (Bound)	-		45	10		
2538	-	0	17	12.5 (Base) 10 (Bound)	-	25	45	10		
2539	-	0	17 1,3		-		45			
2540	-	0			-	20	45			
2541	-	0			-					



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำอธิบายค่าสถิติ

Regression Coefficient: (ค่าสัมประสิทธิ์)

เป็นตัวเลขแสดงความสามารถในการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามค่าสัมประสิทธิ์ C คือค่าคงที่ หรือ จุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย

ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอื่นๆ คือ ความชันของกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ในกรณีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอยู่ในรูป Log ค่าสัมประสิทธิ์จะแสดงถึงค่าของความยืดหยุ่นของตัวแปรตามต่อตัวแปรอิสระ

Standard Errors: (ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน)

เป็นค่าวัดความน่าเชื่อถือของค่าสัมประสิทธิ์ในสมการถดถอยที่คำนวณได้ ยิ่งค่าความผิดพลาดมากขึ้นความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตามยิ่งน้อยลง

t-Statistic

การทดสอบทางสถิติว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสำคัญในสมการหรือไม่ โดยตั้งสมมติฐานว่าค่าสัมประสิทธิ์ด้วยค่าความผิดพลาดมาตรฐานของตัวเอง เรียกว่าค่า t-stat

- ถ้าค่า t-stat มีค่าเกิน ± 1 หมายความว่า มีความเป็นไปได้อย่างน้อย 2 ใน 3 ว่าค่าสัมประสิทธิ์ที่แท้จริงมีค่าไม่เท่ากับศูนย์ หรือมีความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ
- ถ้าค่า t-stat มีค่าเกิน ± 2 หมายความว่า มีความเป็นไปได้ 95 เปอร์เซ็นต์ที่ค่าสัมประสิทธิ์ที่แท้จริง มีค่าไม่เท่ากับศูนย์

Probability: (ค่าความน่าจะเป็น)

ความเป็นไปได้ที่ค่า t-stat จะปรากฏอยู่ทางด้านซ้ายของการกระจายความน่าจะเป็นแบบ t โดยปกติ ถ้าความน่าจะเป็นต่ำกว่า 5 เปอร์เซ็นต์ เราสามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าสัมประสิทธิ์ที่แท้จริงมีค่าเท่ากับศูนย์

คำอธิบายค่าสถิติ (ต่อ)

R^2

เป็นค่าวัดความสำเร็จของสมการถดถอย ในการทำนายค่าตัวแปรตามของแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีค่าอยู่ในช่วงศูนย์ถึงหนึ่ง

- ถ้า R^2 เท่ากับหนึ่งแสดงว่าสมการถดถอยที่เราคำนวณได้ให้ค่าตัวแปรตามที่เท่ากับค่าที่แท้จริง
- ถ้า R^2 เท่ากับศูนย์แสดงว่าค่าตัวแปรตามที่ทำนายได้จากสมการถดถอยไม่ได้ให้ค่าใกล้เคียงค่าที่แท้จริงมากกว่าค่า Mean ของตัวแปรตามนั้น

R^2 Adjusted for Degree of Freedom

มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับค่า R^2 แต่มีการคำนวณจากค่าความแปรปรวนที่ต่างกัน มีค่าน้อยกว่า R^2 ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และสามารถมีค่าติดลบได้

Standard Error of the Regression

เป็นการวัดค่ารวมของการประมาณค่าที่คลาดเคลื่อน

Durbin-Watson Statistic

เป็นการทดสอบค่าทางสถิติเกี่ยวกับ Serial Correlation ถ้าค่านี้น้อยกว่า 2 แสดงว่ามี Positive Serial Correlation

F-Statistic

เป็นการทดสอบค่าทางสถิติว่าค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณการทุกค่านั้นมีขนาดแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ (ยกเว้นค่าของค่าคงที่) ในกรณีถ้าค่า F-Statistic สูงกว่าค่าวิกฤต (Critical Level) สามารถสรุปได้ว่าอย่างน้อยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณแตกต่างจากศูนย์

สัญลักษณ์

Q_{ij} , P_{ij} , $RPPT_{ij}$, GDP_j CURR และ $OUTPUTTOTTH$

Q_{ij} = ปริมาณของสินค้า i ที่ส่งไปประเทศ j

P_{ij} = ราคาต่อหน่วยของสินค้า i ส่งไปประเทศ j วัดด้วยเงินสกุลของประเทศ j

$RPPT_{ij}$ = ราคาโดยเปรียบเทียบของสินค้า i ของไทยต่อคู่แข่งในตลาด j

GDP_{ij} CURR = GDP ของประเทศ j at Current Price

$OUTPUTTOTTH$ = ปริมาณหนังสือและกระเบื้องอิฐในประเทศไทย

$i = 1, 2, 3, 4$

$i = 1$ หมายถึง กระเป๋านั่ง

$i = 2$ หมายถึง ของเล่นสัตว์เลี้ยง

$i = 3$ หมายถึง หนังสือฟอก

$i = 4$ หมายถึง รองเท้าหนัง

$j = EU, US, UK, JP, TW, HK$

EU หมายถึง สหภาพยุโรป

US หมายถึง สหรัฐอเมริกา

JP หมายถึง ญี่ปุ่น

TW หมายถึง ไต้หวัน

HK หมายถึง ฮองกง



ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเทศคู่แข่งของไทยในอุตสาหกรรมกลุ่มหนังและเครื่องหนังในตลาดต่างๆ

1. หนังฟอก

1.1 ตลาดฮ่องกง

ส่วนแบ่งตลาดประเทศคู่แข่ง (%)						
ประเทศ	2534	2535	2536	2537	2538	2539
เกาหลีใต้	0.366	0.421	0.402	0.405	0.404	0.415
สหรัฐอเมริกา	0.186	0.198	0.200	0.171	0.161	0.181
ไทย	0.097	0.111	0.128	0.141	0.148	0.146
อาร์เจนตินา	0.091	0.103	0.145	0.154	0.158	0.138
จีน	0.260	0.167	0.125	0.129	0.130	0.120
	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

2. รองเท้าหนัง

2.1 ตลาดสหรัฐอเมริกา

ส่วนแบ่งตลาดประเทศคู่แข่ง (%)					
ประเทศ	2536	2537	2538	2539	2540
จีน	0.716	0.805	0.809	0.803	0.816
เม็กซิโก	0.073	0.040	0.044	0.058	0.065
อินโดนีเซีย	0.101	0.076	0.069	0.074	0.061
ไทย	0.049	0.042	0.047	0.036	0.029
อินเดีย	0.061	0.037	0.031	0.030	0.028
	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

2.2 ตลาดสหภาพยุโรป

ส่วนแบ่งตลาดประเทศคู่แข่ง (%)					
ประเทศ	2536	2537	2538	2539	2540
จีน	0.419	0.344	0.219	0.247	0.265
อินโดนีเซีย	0.223	0.244	0.314	0.277	0.251
เวียดนาม	0.027	0.076	0.149	0.194	0.248
อินเดีย	0.138	0.157	0.170	0.171	0.147
ไทย	0.193	0.180	0.147	0.112	0.089
	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

3. ของเล่นสัตว์เลี้ยง

3.1 ตลาดสหรัฐอเมริกา

ส่วนแบ่งตลาดประเทศคู่แข่ง (%)					
ประเทศ	2536	2537	2538	2539	2540
เม็กซิโก	0.352	0.324	0.316	0.307	0.428
จีน	0.126	0.184	0.175	0.157	0.249
อาร์เจนตินา	0.193	0.301	0.344	0.390	0.148
ไทย	0.263	0.141	0.117	0.098	0.089
อินเดีย	0.067	0.050	0.048	0.047	0.087
	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

3.2 ตลาดสหภาพยุโรป

ส่วนแบ่งตลาดประเทศคู่แข่ง (%)					
ประเทศ	2536	2537	2538	2539	2540
ไทย	0.621	0.608	0.558	0.587	0.449
จีน	0.050	0.063	0.068	0.121	0.213
อิตาลี	0.168	0.192	0.135	0.117	0.147
สหรัฐอเมริกา	0.054	0.050	0.123	0.083	0.109
เนเธอร์แลนด์	0.107	0.087	0.116	0.092	0.083
	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

4. กระเป๋านั่ง

4.1 ตลาดสหภาพยุโรป

ส่วนแบ่งตลาดประเทศคู่แข่ง (%)									
ประเทศ	2531	2532	2533	2534	2535	2536	2537	2538	2539
ไต้หวัน	0.864	0.870	0.840	0.810	0.792	0.701	0.609	0.508	0.471
ฮ่องกง	0.091	0.081	0.070	0.084	0.083	0.176	0.262	0.377	0.400
ไทย	0.045	0.050	0.090	0.106	0.125	0.123	0.129	0.115	0.130
	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

5. กระเป๋าใส่สตางค์

5.1 ตลาดสหรัฐอเมริกา

ส่วนแบ่งตลาดประเทศคู่แข่ง (%)					
ประเทศ	2536	2537	2538	2539	2540
จีน	0.758	0.788	0.796	0.795	0.786
อินเดีย	0.120	0.120	0.123	0.123	0.140
เม็กซิโก	0.039	0.025	0.034	0.031	0.035
ไต้หวัน	0.041	0.034	0.026	0.030	0.024
ฟิลิปปินส์	0.014	0.017	0.009	0.013	0.009
ไทย	0.028	0.017	0.012	0.008	0.006
	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

5.2 ตลาดสหภาพยุโรป

ส่วนแบ่งตลาดประเทศคู่แข่ง (%)					
ประเทศ	2536	2537	2538	2539	2540
จีน	0.660	0.667	0.642	0.680	0.687
อินเดีย	0.263	0.276	0.308	0.269	0.256
ไทย	0.057	0.041	0.036	0.034	0.031
เกาหลีใต้	0.020	0.017	0.014	0.017	0.026
	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6. กระเป๋าถือ

6.1 ตลาดสหรัฐอเมริกา

ส่วนแบ่งตลาดประเทศคู่แข่ง (%)					
ประเทศ	2536	2537	2538	2539	2540
จีน	0.903	0.917	0.927	0.930	0.938
อินเดีย	0.052	0.044	0.043	0.043	0.031
อินโดนีเซีย	0.021	0.016	0.014	0.014	0.017
เม็กซิโก	0.012	0.012	0.010	0.010	0.009
ไทย	0.011	0.011	0.006	0.003	0.005
	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

6.2 ตลาดสหภาพยุโรป

ส่วนแบ่งตลาดประเทศคู่แข่ง (%)					
ประเทศ	2536	2537	2538	2539	2540
จีน	0.723	0.708	0.734	0.752	0.624
อินเดีย	0.158	0.175	0.164	0.159	0.251
ไทย	0.084	0.076	0.064	0.056	0.057
สเปน	0.019	0.026	0.028	0.023	0.046
อินโดนีเซีย	0.015	0.015	0.009	0.010	0.022
	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

6.3 ตลาดญี่ปุ่น

ส่วนแบ่งตลาดประเทศคู่แข่ง (%)					
ประเทศ	2537	2538	2539	2540	2541
จีน	0.892	0.920	0.925	0.922	0.952
ไทย	0.066	0.043	0.015	0.020	0.012
อินโดนีเซีย	0.024	0.025	0.040	0.024	0.012
ไต้หวัน	0.018	0.012	0.015	0.020	0.012
เวียดนาม	0.000	0.000	0.005	0.015	0.012
	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000



ภาคผนวก ค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ค่าสมมติฐานในการพยากรณ์ในกรณีต่างๆ

1999	Worst Case	Normal Case	Best Case
F/X*			
<i>US</i>	35.0000	38.0000	43.0000
<i>EU</i>	38.4125	41.7050	47.1925
<i>JP</i>	0.2351	0.2552	0.2888
Real GDP**			
<i>US</i>	1.50	1.80	1.80
<i>EU</i>	2.20	2.40	3.00
<i>JP</i>	-2.00	-0.50	-0.50
<i>SP</i>	-1.60	-0.80	0.80
<i>HK</i>	-2.00	-1.00	0.00
<i>TW</i>	3.00	3.90	4.20
<i>IS</i>	1.00	2.00	3.00
GDP at Current Price			
<i>US</i>	3.50	4.10	4.20
<i>EU</i>	3.70	4.20	4.80
<i>JP</i>	-2.40	-0.90	-0.50
Inflation			
<i>US</i>	2.00	2.30	2.40
<i>EU</i>	1.50	1.80	1.80
<i>JP</i>	-0.40	-0.40	0.00

Source : Consensus Survey November 1998 for Normal Case

* F/X is estimated Baht/US\$ and for Baht/ECU, Baht/YEN varies Baht/US\$

** IMF Forecast

Real GDP Growth	1998	1999
<i>WORLD</i>	2.0	2.2
<i>US</i>	3.6	1.8
<i>EU</i>	2.8	2.4
<i>JP</i>	-2.8	-0.5