

## รายงานผลการศึกษาระดับสมบูรณ์ ฉบับที่ 2

โครงการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมเพื่อการวางแผน :  
ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาฐานข้อมูลต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการสำหรับ  
ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต

เสนอ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

โดย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มีนาคม 2546

## สารบัญ

|                                                                   | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------|------|
| Code 043    การทำเนื้อกระป๋อง                                     | 1    |
| - ไก่สดแช่แข็ง และไก่แปรรูป                                       |      |
| Code 044    การผลิตน้ำมัน และผลิตภัณฑ์จากนม                       | 3    |
| - การผลิตนมผง                                                     |      |
| - การผลิตไอศกรีม                                                  |      |
| Code 048    การผลิตน้ำมันจากสัตว์ และพืช                          | 11   |
| - การผลิตน้ำมันพืช                                                |      |
| Code 050    ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ได้จากแป้งมันสำปะหลัง และแป้งมัน    | 13   |
| Code 052    โรงงานทำแป้ง และการปั่นแป้งอื่นๆ                      | 25   |
| Code 055    โรงงานทำน้ำตาล และผลิตภัณฑ์อื่น                       | 26   |
| Code 057    การผลิตน้ำแข็ง                                        | 29   |
| Code 058    การผลิตผงชูรส                                         | 31   |
| Code 060    การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ                            | 34   |
| - การผลิตอาหารเสริมสุขภาพ                                         |      |
| Code 062    การต้ม กวน และการผสมสุรา                              | 39   |
| Code 063    การผลิตเบียร์                                         | 43   |
| Code 064    อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และน้ำอัดลม    | 48   |
| - น้ำอัดลม                                                        |      |
| Code 068    การทอผ้า                                              | 52   |
| Code 070    การผลิตสิ่งทอ สิ่งถักสำเร็จรูป                        | 60   |
| Code 071    การผลิตสิ่งถัก                                        | 64   |
| Code 073    การผลิตพรม และเครื่องปูลาด                            | 71   |
| - พรม                                                             |      |
| Code 076    การผลิตผลิตภัณฑ์หนังสัตว์                             | 74   |
| Code 077    การผลิตรองเท้า ยกเว้นรองเท้ายาง                       | 80   |
| Code 078-079    โรงเลื่อยไม้ และการผลิตผลิตภัณฑ์จากไม้ และไม้ก๊อก | 87   |
| Code 081    โรงงานทำเยื่อกระดาษ                                   | 93   |
| - เยื่อกระดาษ                                                     |      |
| Code 082    การผลิตผลิตภัณฑ์ทำจากกระดาษ                           | 98   |
| Code 083    การพิมพ์ การพิมพ์โฆษณา และโรงพิมพ์                    | 104  |
| Code 086    ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี                                    | 107  |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------|------|
| Code 098      การผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก                            | 111  |
| Code 099      การผลิตกระเบื้องเคลือบ และเครื่องปั้นดินเผา        | 115  |
| Code 100      การผลิตแก้ว และผลิตภัณฑ์แก้ว                       | 119  |
| - กระจากแผ่นเรียบ                                                |      |
| - กระจากนิริภัย                                                  |      |
| - การผลิตแก้ว เช่น ขวด หลอกแก้วทำหลอดไฟ                          |      |
| Code 101      การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง                | 128  |
| - กระเบื้องมุงหลังคา                                             |      |
| Code 102      การผลิตซีเมนต์                                     | 131  |
| Code 108      การผลิตเครื่องตัด และเครื่องมือ                    | 135  |
| - เครื่องครว                                                     |      |
| Code 109      การผลิตเครื่องเรือนที่ทำด้วยโลหะ                   | 141  |
| Code 113      การผลิตเครื่องจักร และอุปกรณ์ทางเกษตร              | 143  |
| Code 114      การผลิตเครื่องจักรที่ใช้ประติษฐ์เครื่องไม้โลหะ     | 151  |
| Code 116      เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในสำนักงาน และครัวเรือน | 156  |
| - เครื่องซักผ้า                                                  |      |
| - คอมพิวเตอร์                                                    |      |
| Code 118      อุปกรณ์การสื่อสาร เครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์       | 162  |
| - โทรทัศน์                                                       |      |
| Code 119      เครื่องใช้ และอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้าน                | 164  |
| Code 121      การผลิตแบตเตอรี่                                   | 169  |
| Code 127      การซ่อมแซมยานพาหนะทุกชนิด                          | 175  |
| Code 133      การผลิตเครื่องดนตรี และเครื่องกีฬา                 | 178  |
| - การผลิตอุปกรณ์กีฬา                                             |      |
| Code 161      การประกันชีวิต                                     | 180  |
| Code 162      บริการประกันภัยอื่นๆ                               | 190  |
| - ประกันอัคคีภัย                                                 |      |
| - การประกันภัยทางทะเล และการขนส่ง                                |      |
| - การประกันภัยรถ                                                 |      |
| - การประกันภัยเบ็ดเตล็ด                                          |      |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                              | หน้า |
|----------------------------------------------|------|
| Code 167      การบริการการศึกษา              | 197  |
| Code 169      การบริการทางการแพทย์ และอนามัย | 209  |
| - โรงพยาบาลเอกชน                             |      |
| Code 177      การซ่อมแซม                     | 213  |
| - การซ่อมแซมและ Up Grade คอมพิวเตอร์         |      |
| Code 178      การบริการส่วนบุคคล             | 215  |
| - บริการนวดแผนไทย                            |      |
| - บริการกำจัดปลวก                            |      |
| - บริการซัก อบ รีด -ซักแห้ง                  |      |

## Code 043 : การทำเนื้อกระป๋อง

### - ไก่สดแช่แข็งและไก่แปรรูป

#### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

การผลิตไก่เนื้อของประเทศไทย สามารถแบ่งตามกลุ่มผู้ประกอบการได้ 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ฟาร์มไก่เนื้อของบริษัทผลิตอาหารสัตว์ซึ่งผลิตร้อยละ 85 ของปริมาณเนื้อไก่ในตลาดทั้งหมด

2. ผู้เลี้ยงไก่เนื้อแบบระบบประกันราคา

3. ผู้เลี้ยงไก่เนื้ออิสระ

4. ผู้รับจ้างเลี้ยง

โดยร้อยละ 70 ของปริมาณไก่เนื้อที่ผลิตได้จะถูกนำมาบริโภคภายในประเทศ และอีกร้อยละ 30 จะถูกส่งไปแปรรูปเป็นไก่สดแช่แข็งซึ่งสถานการณ์การผลิตไก่เนื้อโดยรวมเพิ่มสูงขึ้นเกือบทุกปี โดยในปี 2544 มีปริมาณการผลิตไก่เนื้อประมาณ 880 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ร้อยละ 1.81 ส่วนในปี 2545 มีปริมาณการผลิตไก่เนื้อประมาณ 13 ล้านตัวต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 1,560 ล้านตัวต่อปี ทั้งนี้เกิดจากโรคหวัดและปากเท้าเปื่อยระบาดในสหภาพยุโรป ทำให้ผู้บริโภคนำมาบริโภคไก่มากขึ้น

#### สถานการณ์การส่งออก – นำเข้า

ปี 2544 ไก่สดแช่แข็งมีปริมาณการส่งออก 309,543 ตัน มีมูลค่าการส่งออก 23,935.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ร้อยละ 28.5 และ 52.6 ตามลำดับ ส่วนไก่แปรรูปมีปริมาณการส่งออก 89,159 ตัน มีมูลค่าการส่งออก 11,546.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ร้อยละ 28.6 และ 32.0 ตามลำดับ และในช่วงต้นปี 2545 มีการตรวจพบสารตกค้างในไก่ที่ไทยเป็นผู้ส่งออกของสหภาพยุโรปส่งผลให้มีการตรวจเข้มการนำเข้าไก่จากไทยมากขึ้น ทำให้การส่งออกไก่ไปสหภาพยุโรปลดลง

## แนวโน้ม

แนวโน้มการส่งออกไก่ของไทยคาดว่าจะเกิดการขยายตัวในตลาดญี่ปุ่น เนื่องจากคู่แข่งสำคัญอย่างจีนประสบปัญหาโรคไข้หวัดนกระบาดในช่วงปลายปี 2544 ทำให้ญี่ปุ่นหันมานำเข้าไก่จากไทยมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในช่วงต้นปี 2545 ไทยประสบปัญหาเนื่องจากสหภาพยุโรปได้ตรวจพบสารต้องห้ามในโตรฟลูแรนส์ในไก่ของไทย ส่งผลให้การส่งออกไก่ของไทยไปสหภาพยุโรปมีแนวโน้มลดลง และในช่วงต้นปี 2546 มีการฆ่าไก่ไข่นำมาบริโภคเนื้อของไก่ไข่ เพื่อลดภาวะราคาไข่ไก่ตกต่ำ ทำให้ราคาไก่เนื้อลดลง และส่งผลให้ราคาไก่แช่แข็งและไก่แปรรูปลดลง อย่างไรก็ตามจากราคาไก่ที่ลดลงส่งผลให้ปริมาณการส่งออกไก่แช่แข็ง และไก่แปรรูปไปประเทศอื่นๆ นอกจากสหภาพยุโรปเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้ในปี 2546 ปริมาณการส่งออกไก่แช่แข็งและไก่แปรรูปของไทยน่าจะสูงขึ้น

## ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่เกิดจากการกีดกันทางการค้าโดยมาตรการที่มีใช้ภาษี เช่นการตรวจเข้มเรื่องสารตกค้างในไก่ของสหภาพยุโรป และการเข้ามาเป็นสมาชิก WTO ของจีน ซึ่งมีผลกระทบกับการส่งออกของไทยเป็นอย่างมาก

## Code 044 : การผลิตน้ำมันและผลิตภัณฑ์จากนม

### - การผลิตนมผง

#### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

การผลิตนมผงในเชิงธุรกิจของประเทศไทยเริ่มต้นเมื่อปี 2531 โดยโรงงานที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนคือบริษัท นิวทรีชั่นแนลโปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีกำลังการผลิตปีละ 10,500 ตัน และบริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด กำลังการผลิตปีละ 3,000 ตัน อย่างไรก็ตาม บริษัทเหล่านี้มีปัญหาในการดำเนินการ เนื่องจากมีปริมาณน้ำมันดิบไม่เพียงพอป้อนโรงงาน ดังนั้นผลิตภัณฑ์นมผงที่จำหน่ายในประเทศประมาณร้อยละ 80 ของปริมาณการบริโภคทั้งหมดเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ ความต้องการนมผงเลี้ยงทารกอยู่ที่ระดับในปัจจุบันประมาณ 36,985 ตันต่อปี ในขณะที่สามารถผลิตในประเทศได้ประมาณปีละ 13,500 ตัน หรือร้อยละ 36.5 ของความต้องการทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ในช่วงเดือนตุลาคม 2542 ที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายปศุสัตว์แห่งชาติมีมติให้สร้างโรงงานนมผงของชุมชนสหกรณ์โคนมแห่งประเทศไทย วงเงินก่อสร้าง 600 ล้านบาท โดยก่อสร้างที่อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี มีกำลังการผลิตน้ำมันดิบ 200 ตันต่อวัน ผลิตนมผงเลี้ยงทารกปีละประมาณ 3,584 ตัน และผลิตเนยเหลวปีละ 1,350 ตัน คาดว่าจะสร้างเสร็จในปี 2544 โดยจะจัดซื้อน้ำมันดิบจากเกษตรกรปีละ 30,000 ตัน คาดว่าเมื่อโรงงานสร้างเสร็จแล้ว กำลังการผลิตนมผงในประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 17,084 ตันต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 46.2 ของความต้องการนมผงในประเทศ ส่วนที่เหลือยังคงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

#### สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

การผลิตนมในประเทศไทยส่วนมากจะเป็นการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตนม เนื่องจากการผลิตน้ำมันดิบในประเทศมีไม่เพียงพอต่อความต้องการทำให้มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามในปี 2541 มูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 11,604.2 ล้านบาท โดยเมื่อเทียบกับในช่วงปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.2 ทั้งนี้เนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจซบเซา และภาวะผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนทำให้ผู้ประกอบการหันมารับซื้อนมในประเทศมากขึ้น และในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2542 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมเท่ากับ 6,453.4 ล้านบาท ลดลงถึงร้อยละ 29.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยผลิตภัณฑ์นมที่มีการนำเข้ามากเป็นอันดับหนึ่ง คือ นมและครีมผงเม็ด(หวาน)ไขมันไม่เกิน 1.5% สัดส่วนนำเข้าร้อยละ 35.1 ของมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมทั้งหมด รองลงมา คือ การนำเข้านมและครีมผงเม็ด

(ไม่หวาน) ไขมันเกิน 1.5% สัตส่วนร้อยละ 26.1 นมและครีมผงเม็ด (หวาน) ไขมันเกิน 1.5% สัตส่วนร้อยละ 12.0 และนมและครีมผงเม็ดใช้เลี้ยงทารก สัตส่วนร้อยละ 8.9 ที่เหลือเป็นการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมอื่นๆ แหล่งนำเข้าผลิตภัณฑ์นมที่สำคัญของไทย คือ ออสเตรเลียสัตส่วนนำเข้าร้อยละ 32.0 ของมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมทั้งหมด นิวซีแลนด์ร้อยละ 28.6 และเนเธอร์แลนด์ร้อยละ 6.3 โดยนมผงที่นำเข้าส่วนหนึ่งใช้ในการบริโภคในรูปของนมผงโดยตรง และอีกส่วนหนึ่งใช้ เป็นวัตถุดิบในการป้อนโรงงานผลิตภัณฑ์นม โดยเฉพาะโรงงานผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เนื่องจากว่าในปัจจุบันปริมาณน้ำนมดิบในประเทศนั้นมีไม่เพียงพอความต้องการของโรงงานผลิตนมพร้อมดื่ม

มูลค่าตลาดนมผงในปี 2542 เท่ากับ 9,750 ล้านบาท โดยนมผงที่มีจำหน่ายในท้องตลาดนั้นแบ่งเป็น

1. นมผงสำหรับเด็ก 6 เดือนถึง 3 ปี หรือนมผงสำหรับเด็กโต มูลค่าตลาดนมผงประเภทนี้ในปี 2542 สูงถึงปีละ 7,200 ล้านบาท หรือร้อยละ 73.8 ของตลาดนมผงทั้งหมด โดยนมผงประเภทนี้ยังแบ่งตลาดเป็นนมผงธรรมดามูลค่าตลาดประมาณ 3,200 ล้านบาท และนมผงปรุงแต่ง หรือนมผงสูตรต่อเนื่องมูลค่าตลาดประมาณ 4,000 ล้านบาท ซึ่งนมผงธรรมดานั้นผลิตจากนมพาสเจอร์ไรส์ที่ไม่ได้สกัดไขมันออก ส่วนนมผงปรุงแต่งนั้นมีการเติมวิตามิน แร่ธาตุ รส กลิ่น และสี เพื่อนำมารับประทาน จุดขายของนมผงสำหรับเด็กโตอยู่ที่เมื่อเด็กบริโภคแล้วจะมีร่างกายแข็งแรง และโตเร็ว ซึ่งนับว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง เนื่องจากนมผงสำหรับเด็กโตนี้สามารถโฆษณาได้ รวมทั้งยังมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยเน้นการเพิ่มส่วนผสมต่างๆ ที่ให้คุณค่าด้านสารอาหารเพิ่มขึ้น ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายนมผงสำหรับเด็กโตผ่านทางร้านค้าประมาณร้อยละ 65 และผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 35

2. นมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 6 เดือน หรือนมผงเลี้ยงเด็กทารก มูลค่าตลาดนมผงเลี้ยงทารกในปี 2542 เท่ากับ 2,200 ล้านบาท หรือร้อยละ 22.6 ของมูลค่าตลาดนมผงทั้งหมด เป้าหมายเพื่อเจาะกลุ่มคุณแม่ที่ต้องทำงานนอกบ้าน ตลาดนมผงกลุ่มนี้ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก และมีอัตราการจำหน่ายลดลงประมาณร้อยละ 2 ต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากสังคมไทยนิยม และได้รับการสนับสนุนจากหลายฝ่ายให้ใช้นมแม่เลี้ยงบุตร เพราะนอกจากนมแม่จะมีประโยชน์ทำให้ลูกมีภูมิคุ้มกันโรคแล้ว ยังให้คุณค่าด้านจิตใจอีกด้วย นมผงเลี้ยงเด็กทารกนั้นไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการขายใดๆ เนื่องจากขัดต่อข้อกำหนดของคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุขที่มีการสนับสนุนให้มีการเลี้ยงดูบุตรด้วยนมแม่ ดังนั้นจึงทำให้นมในตลาดนี้เป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการใช้เท่านั้น โดยมีโรงพยาบาล และคลินิกต่างๆ เป็นช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญ แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันทางอย.ผ่อนผันกฎดังกล่าว โดยให้มีการเปิดช่องทางให้สามารถโฆษณาได้บ้าง ด้วยการโฆษณาแนะนำการเลี้ยงดูบุตรที่ถูกต้องต่อแม่มากกว่าที่จะเป็นการโฆษณาตัวสินค้า ซึ่งจะเป็นการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์เท่านั้น ทำให้ผู้ประกอบการบางรายมีการโฆษณาสินค้า นมผงเลี้ยงทารกควบคู่ไปกับนมผงสำหรับเด็กโต

3. **นมผงแคลเซียมสูง** มูลค่าตลาด 350 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 3.6 ของมูลค่าตลาดนมผง ตลาดนมผงแคลเซียมสูงมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความเป็นห่วงในเรื่องสุขภาพมากขึ้น

ตลาดนมผงตั้งแต่ปี 2543 ถึงปัจจุบันนี้มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน จากปัจจัยสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. จากพันธกรณีที่มิถิกับองค์การการค้าโลก ไทยต้องปรับลดภาษีนำเข้านมผง โดยไทยต้องเปิดตลาดนำเข้านมผงขาดมันเนยในปี 2538 ในโควตาจำนวน 45,000 ตัน ในอัตราภาษีร้อยละ 20 ทั้งนี้ไม่รวมนมผงสำหรับเลี้ยงทารก เนื่องจากยังไม่มีการผลิตในประเทศ และเพิ่มขึ้นเป็น 55,000 ตันในปี 2547 สำหรับการนำเข้านมผงขาดมันเนยนอกโควตานี้มีการเก็บภาษีร้อยละ 237.6 ในปี 2538 และร้อยละ 216.0 ในปี 2547 ทั้งนี้เนื่องจากไทยอยู่ในระหว่างการปรับโครงสร้างการผลิตทางการเกษตร และส่งเสริมการผลิตน้ำมันดิบให้เพียงพอความต้องการในประเทศ โดยในปี 2542 ไทยเปิดนำเข้านมผงขาดมันเนยในโควตาขององค์การการค้าโลก 58,500 ตัน แบ่งการนำเข้าเป็น 2 งวด คือ งวดแรกจัดสรรไปเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2542 จำนวน 29,250 ตัน และงวดที่สองจัดสรรไปเมื่อเดือนกันยายน 2542 สำหรับอัตราภาษีในโควตาเรียกเก็บร้อยละ 5 ส่วนนอกโควตาเรียกเก็บ ร้อยละ 228 ซึ่งในปี 2543 ไทยมีแนวโน้มต้องเปิดตลาดนมผงขาดมันเนยเพิ่มขึ้นตามข้อผูกพันด้วย

2. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ประกาศยกเลิกการบังคับซื้อน้ำมันดิบภายในประเทศตามสัดส่วนที่กำหนด หรือ Local Content ซึ่งมาตรการนี้เป็นประกาศของกระทรวงอุตสาหกรรม ลงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2526 กำหนดให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นมที่ใช้หางนมผงหรือนมผงเป็นวัตถุดิบ ต้องใช้น้ำมันดิบที่ผลิตได้ในประเทศอย่างน้อย 1 ส่วนต่อน้ำมันคีนรูป 1 ส่วน และจะต้องเพิ่มปริมาณรับซื้อน้ำมันดิบในอัตราร้อยละ 20 ต่อปีทุกปีจากปริมาณการรับซื้อในปีที่ผ่านมา การยกเลิกดังกล่าวเป็นไปตามพันธกรณีภายใต้ความตกลง Trade-Related Measures หรือ TRIMs ขององค์การการค้าโลก ซึ่งมาตรการดังกล่าวนี้มีผลบังคับมาตั้งแต่ 1 มกราคม 2538 แต่มีระยะเวลาการผ่อนผันให้ประเทศพัฒนาระยะเวลา 2 ปี และประเทศกำลังพัฒนาได้รับการผ่อนผันภายในระยะเวลา 5 ปี และประเทศพัฒนาน้อยที่สุดได้รับการผ่อนผันเป็นระยะเวลา 7 ปี อย่างไรก็ตาม ประเทศสมาชิกอาจขอขยายระยะเวลาผ่อนผันต่อคณะกรรมการว่าด้วยสินค้าพร้อมเหตุผลและความจำเป็นซึ่งจะมีการพิจารณาเป็นกรณีๆไป คาดว่าเมื่อไทยประกาศยกเลิกการบังคับซื้อน้ำมันดิบในประเทศจะส่งผลกระทบต่อกิจการโคนมในประเทศ และจะเกิดปัญหาน้ำมันดิบล้นตลาดอย่างมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมที่นำเข้ามีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมในประเทศ และมีคุณภาพดีกว่า ดังนั้นทางกระทรวงเกษตรฯ เสนอให้มีการจัดตั้งมูลนิธิพัฒนาโคนม โดยจะเรียกเก็บเงินจากผู้นำเข้านมผงจากต่างประเทศ กิโลกรัมละ 0.50-1.00 บาท เพื่อช่วยเหลือผู้เลี้ยงโคนมในประเทศ ประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ซึ่งเป็นประเทศส่งออกนมผงเข้ามายังประเทศไทยมากที่สุดไม่เห็นด้วยกับวิธีการดังกล่าว เนื่องจากเท่ากับว่าเป็นการเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษหรือเซอร์ชาร์จการนำเข้านมผง

ตลาดนมผงในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2543 จะมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ อันเป็นผลมาจากการที่ประเทศไทยต้องเปิดตลาดนำเข้ามากขึ้น ทั้งจากพันธกรณีกับองค์การการค้าโลก และการยกเลิก

การบังคับซื้อน้ำมันดิบในประเทศตามสัดส่วนที่กำหนด คาดว่าน่าจะส่งผลให้มีการนำเข้าน้ำมันเพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันนำเข้านั้นถูกกว่าราคาน้ำมันดิบที่ผลิตได้ในประเทศ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในประเทศจะได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากคาดว่าจะเกิดปัญหาน้ำมันดิบล้นตลาด จากการที่โรงงานผลิตภัณฑ์นมในประเทศจะหันไปใช้น้ำมันที่นำเข้ามากขึ้น และในขณะนี้ยังไม่มีแนวทางแก้ปัญหาที่ชัดเจนจากรัฐบาลว่าจะเตรียมรับมือกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในประเทศอย่างไร เนื่องจากแนวทางในการจัดตั้งโรงงานนมผงเพื่อรองรับน้ำมันดิบที่ล้นตลาดนั้นยังต้องทบทวนในเรื่องของประสิทธิภาพในการผลิตและการตลาดเพื่อให้สู้กับผลิตภัณฑ์นมที่นำเข้าได้ รวมทั้งมาตรการการเก็บเซอร์ชาร์จนำเข้าน้ำมันนั้นก็ขัดกับหลักการค้าเสรีขององค์การการค้าโลกด้วย และยังได้รับการคัดค้านจากผู้ส่งออกนมรายใหญ่มายังประเทศไทย คือ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ด้วย

## แนวโน้ม

ตลาดนมผงในประเทศปี 2546 มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจทีเดียว เพราะไทยต้องเปิดตลาดนำเข้านมผงขาดมันเนยตามพันธกรณีที่อยู่กับองค์การการค้าโลกมากขึ้น รวมทั้งยกเลิกการบังคับซื้อน้ำมันดิบในประเทศตามสัดส่วนที่กำหนด ซึ่งคาดว่าจะมีผลทำให้มีการนำเข้าน้ำมันเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งในรูปของการบริโภคเป็นนมผงสำหรับเด็กโดยตรง และเพื่อเป็นวัตถุดิบให้กับโรงงานอุตสาหกรรมนมในประเทศ การเปิดตลาดมากขึ้นนี้จะส่งผลกระทบอย่างมากต่อการพัฒนากิจการเลี้ยงโคนมในประเทศที่มีจุดมุ่งหมายให้ผลิตนมสนองกับความต้องการภายในประเทศอย่างเพียงพอ เนื่องจากราคาน้ำมันดิบที่ผลิตในประเทศนั้นสูงกว่าราคานำเข้า และถ้าหากว่ามีการพึ่งพาการนำเข้านมมากกว่าการใช้น้ำมันดิบในประเทศ ก็จะมีผลกระทบต่อการผลิตน้ำมันดิบในประเทศที่รัฐบาลให้การส่งเสริมอยู่ในขณะนี้ กิจการโคนมที่รัฐบาลให้การสนับสนุนอยู่ก็จะได้รับผลกระทบไปด้วย เพราะโรงงานผลิตภัณฑ์นมจะหันไปใช้น้ำมันนำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าการใช้น้ำมันดิบในประเทศซึ่งมีต้นทุนในการผลิตแพงกว่านมผงที่นำเข้า

## ปัญหาและอุปสรรค

ปริมาณน้ำมันดิบไม่เพียงพอป้อนให้โรงงานจึงต้องพึ่งพิงการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ประกอบกับไทยต้องเปิดตลาดนำเข้านมผงขาดมันเนยตามพันธกรณีที่อยู่กับองค์การการค้าโลกมากขึ้น รวมทั้งยกเลิกการบังคับซื้อน้ำมันดิบในประเทศตามสัดส่วนที่กำหนด ทำให้มีการนำเข้าน้ำมันเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งในรูปของการบริโภคเป็นนมผงสำหรับเด็กโดยตรง และเพื่อเป็นวัตถุดิบให้กับโรงงานอุตสาหกรรมนมในประเทศ การเปิดตลาดมากขึ้นนี้จะส่งผลกระทบอย่างมากต่อการพัฒนากิจการเลี้ยงโคนมในประเทศ

## - การผลิตไอศกรีม

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

ในช่วงฤดูร้อนไอศกรีมเป็นหนึ่งในบรรดาสินค้ายอดฮิตที่มียอดจำหน่ายสูง โดยเฉพาะในปี 2545 ที่หลายฝ่ายคาดการณ์กันว่าจะมีช่วงฤดูร้อนที่ยาวนานและอุณหภูมิเฉลี่ยจะสูงกว่าในปีที่ผ่านมา ทำให้คาดการณ์ว่ามูลค่าของตลาดไอศกรีมจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การส่งออกไอศกรีมก็เป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง เนื่องจากไทยมีปัจจัยหนุนหลายประการที่จะทำให้ไทยจะก้าวขึ้นไปเป็นศูนย์กลางการส่งออกไอศกรีมในภูมิภาคนี้

คาดว่าตลาดไอศกรีมในปี 2545 จะมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 9,000 ล้านบาท หรือเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 ใกล้เคียงกับอัตราการขยายตัวของตลาดในปี 2544 โดยสามารถแบ่งตลาดได้ดังนี้

**ไอศกรีมพรีเมียม** มูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ และลูกค้าในประเทศระดับบีบวกขึ้นไป ตลาดไอศกรีมกลุ่มนี้ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจมากที่สุด เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องราคาจำหน่ายที่อยู่ในเกณฑ์สูง การกระจายฐานการตลาดโดยเฉพาะช่องทางการจำหน่ายยังครอบคลุมผู้บริโภคไม่ทั่วถึง ดังนั้นผู้ประกอบการไอศกรีมในกลุ่มนี้เน้นการขยายสาขา โดยเฉพาะการเปิดสาขาในทำเลที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมทางตลาดในการแลกซื้อของพรีเมียมเช่นเดียวกับอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ รวมทั้งการทำบัตรส่วนลดเป็นรายปีให้กับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อต้องการดึงให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น

เมื่อตลาดไอศกรีมเริ่มฟื้นตัวผู้ประกอบการไอศกรีมพรีเมียมเริ่มเพิ่มการลงทุนเพื่อการพัฒนาการผลิตและการตลาด รวมทั้งขยายช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ โดยเฉพาะสถานีบริการน้ำมันซึ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงการรุกตลาดเทคโอเมอซึ่งยังเป็นช่องว่างทางการตลาดที่ยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจนในช่องทางจำหน่ายนี้ และยังเป็นการรุกเข้าไปกินส่วนแบ่งตลาดของไอศกรีมระดับกลางบางส่วนด้วย

**ไอศกรีมระดับกลาง** มูลค่าตลาดรวมประมาณ 5,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5 ตลาดนี้มีการแข่งขันที่ดุเดือดเนื่องจากผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดล้วนแต่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการมากมายหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งในปีนี้อาจการณ์ว่าตลาดไอศกรีมจะฟื้นตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการบริโภค รวมถึงการออกสินค้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้มีผู้ประกอบการเริ่มรุกเข้าตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยการรุกตลาดนั้นเน้นกลยุทธ์การสร้างช่องทางการจำหน่ายและการกระจายสินค้า โดยเฉพาะการกระจายจุดจำหน่ายตู้แช่ การขายโดยอาศัยรถสามล้อ และกลยุทธ์ล่าสุดคือการให้คนแบกเป้ไอศกรีมจำหน่ายในแหล่งชุมชน ทั้งนี้เพื่อเน้นให้สินค้าเข้าถึงมือผู้บริโภคมากที่สุด นอก

จากนี้ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดบางรายเริ่มหันมาใช้ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ หรือไอศกรีมนมบรรจุโคนเป็นสินค้าที่จะดึงให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านเพิ่มขึ้น โดยการลดราคาไอศกรีมโคนที่จำหน่ายลงเหลือเพียง 5-7 บาท นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลอย่างมาก ซึ่งเท่ากับว่าผู้ประกอบการในธุรกิจไอศกรีมระดับกลางต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น

**ไอศกรีมระดับล่าง** คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 3,000 ล้านบาท ผู้ประกอบการในตลาดนี้ต้องทำงานหนักมากกว่าในปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้ประกอบการไอศกรีมตลาดกลางรุกคืบเข้าแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยอาศัยคุณภาพ และตราหืออันเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในขณะที่ตลาดไอศกรีมระดับล่างยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน นอกจากนี้ไอศกรีมตลาดล่างยังต้องเผชิญกับปัญหาเมื่อทางกระทรวงสาธารณสุขเริ่มเข้มงวดมากขึ้นในเรื่องคุณภาพของไอศกรีม กล่าวคือทางกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 222 ในวันที่ 24 กรกฎาคม 2544 ซึ่งเป็นการกำหนดมาตรฐานการผลิตไอศกรีมตามประเภทไอศกรีมแต่ละชนิด ทั้งในเรื่องวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษา ซึ่งเป็นผลให้ทางผู้ประกอบการไอศกรีมระดับล่างต้องมีการปรับตัวเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามประกาศกระทรวงฉบับนี้ให้เวลาในการปรับตัว 2 ปีนับตั้งแต่วันที่ประกาศมีผลใช้บังคับ โดยต้องยื่นขอรับเลขสารอาหารภายใน 1 ปี (ภายใน 24 กรกฎาคม 2545) จึงจะได้รับการผ่อนผันการปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขเป็นเวลา 2 ปี (ภายใน 24 กรกฎาคม 2546)

การฟื้นตัวของตลาดไอศกรีมทำให้ผู้ประกอบการในตลาดไอศกรีมเริ่มมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ดังนี้

1. การเพิ่มงบการประชาสัมพันธ์ให้มืออย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ผู้ประกอบการเน้นการสร้างตราหือให้ผู้บริโภคจดจำได้ และกระตุ้นความต้องการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค รวมทั้งมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การแลกซื้อสินค้าฟรีเมี่ยมเช่นเดียวกับธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด รวมทั้งการลดราคาในบางช่วงเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านด้วย

2. การขยายช่องทางการจำหน่ายและพัฒนาสร้างช่องทางการขายใหม่ๆ ปัจจุบันช่องทางจำหน่ายหลักของตลาดไอศกรีม คือ ตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต และรถสามล้อ โดยมีเป้าหมายเร่งกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยการจับมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับกิจการฟาสต์ฟู้ด ร้านจำหน่ายเบเกอรี่ ร้านอาหาร และร้านกาแฟฟรีเมี่ยม

3. ออกสินค้าใหม่เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยเน้นการผลิตไอศกรีมครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมมีการศึกษาวิจัยรสนิยมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีการยกเลิกการผลิตไอศกรีมบางประเภทที่ไม่ทำรายได้ด้วย นอกจากนี้ ในช่วงฤดูร้อนได้มีการรุกเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดไอศกรีมของนมผสมน้ำผลไม้ ซึ่งเมื่อนำไปแช่แข็งแล้วก็จะเหมือนกับไอศกรีมประเภทเชอเบต และการที่ธุรกิจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดหันมาจำหน่ายไอศกรีมโคนภายในร้าน โดยมีการลดราคาในบางช่วงเพื่อดึงให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้าน ทำให้การแข่งขันในวงการไอศกรีมมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นอีก

4. บริษัทผู้ผลิตไอศกรีมท้องถิ่นและบริษัทที่ผลิตไอศกรีมที่ไม่ค่อยมีกิจกรรมทางการตลาด เริ่มมีการทำกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้นตั้งแต่ในปี 2543 รวมทั้งมีบริษัทรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด นับว่าเป็นการสร้างสีสันในการแข่งขันในตลาดไอศกรีมเป็นอย่างมาก หลังจากบริษัทผู้ผลิตไอศกรีมท้องถิ่นได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการรุกรานตลาดของบริษัทต่างประเทศ ทั้งนี้ในปี 2543 บริษัทผู้ผลิตไอศกรีมท้องถิ่นมีแผนขยายการผลิตและเสริมความแข็งแกร่งในช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก โดยเฉพาะร้านค้าย่อย และการขายตรงสู่ผู้บริโภค โดยการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง รวมทั้งมีการเพิ่มหน่วยขายย่อย เช่น หน่วยรถสามล้อ รถมอเตอร์ไซด์ ตลอดจนการขายสาขาโดยใช้กลยุทธ์การให้สัมปทานเขต นับว่ากลยุทธ์ทางการตลาดเหล่านี้เป็นกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อเรียกคะแนนนิยมในตรา ยี่ห้อไอศกรีมท้องถิ่นเพิ่มขึ้น

### สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

นอกจากการขยายตัวของตลาดในประเทศแล้ว ผู้ประกอบการไอศกรีมในประเทศไทยได้มีการส่งออกไอศกรีมไปจำหน่ายยังต่างประเทศด้วย แม้ว่าในแต่ละปีมูลค่าการส่งออกยังน้อยอยู่มากเพียงประมาณ 50 ล้านบาท แต่การส่งออกไอศกรีมนับว่าน่าสนใจมากโดยตลาดที่น่าสนใจส่วนใหญ่เป็นตลาดในประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ ฟิลิปปินส์

ปัจจัยเกื้อหนุนการส่งออกไอศกรีมมีดังนี้

1. ไทยมีจุดแข็งในแง่ของวัตถุดิบ คือ การใช้ผลไม้ท้องถิ่นมาผลิตไอศกรีม ทำให้รสชาติไอศกรีมของไทยมีเอกลักษณ์ที่สามารถนำมาเป็นจุดขายได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องเร่งดำเนินการคือ พัฒนาตรา ยี่ห้อของสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดส่งออก อย่างไรก็ตามโอกาสในการส่งออกไอศกรีมของไทยสำหรับผู้ประกอบการที่ซื้อแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศจะมีความได้เปรียบ โดยเน้นการส่งออกไปยังผู้ประกอบการที่ซื้อแฟรนไชส์ในประเทศต่างๆ

2. การพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐานสากล ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนคือการที่กระทรวงสาธารณสุขออกประกาศกระทรวงฯ เพื่อปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพการผลิตไอศกรีม ผลก็คือจะเป็นใบเบิกทางอย่างดีสำหรับการขยายการส่งออกในอนาคต

3. ปัจจุบันกำลังการผลิตไอศกรีมยังมากเกินกว่าความต้องการของตลาดในประเทศ ซึ่งจากการสำรวจของผู้ประกอบการในธุรกิจไอศกรีมพบว่ากำลังการผลิตไอศกรีมของไทยมีมากกว่าความต้องการถึงร้อยละ 50-70 เท่ากับว่าไทยมีกำลังการผลิตเพียงพอที่จะขยายตลาดส่งออก

4. มีนักลงทุนสนใจที่จะเข้ามาตั้งโรงงานผลิตไอศกรีมในประเทศไทย แต่ติดปัญหาเรื่องผลิตภัณฑ์นมซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตไอศกรีมยังมีไม่เพียงพอับความต้องการ และการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมเพื่อผลิตไอศกรีมก็มีผลทำให้ต้นทุนการผลิตไอศกรีมอยู่ในเกณฑ์สูง โอกาสในการแข่งขันในตลาดส่งออกลดลง อย่างไรก็ตามจากผลการพัฒนาและส่งเสริมกิจการโคนมของไทย รวมทั้งอีก 2 ปีข้างหน้าไทยต้องเปิดเสรีการค้าผลิตภัณฑ์นม ทำให้คาดว่าปริมาณผลิตภัณฑ์นมในประเทศจะมากขึ้นและราคาน่าจะลดลง ทำให้มีความเป็นไปได้มากขึ้นที่จะมีการตั้งโรงงานผลิตไอศกรีมเพื่อการ

ส่งออก นับว่าเป็นแนวทางส่งเสริมการค้าการณั้ว่าในอนาคตอันใกล้ประเทศไทยจะกลายเป็นศูนย์กลางการส่งออกไอศกรีมของภูมิภาคนี้

## แนวโน้ม

ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวในด้านการส่งออกอีกมาก แม้ว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรงก็ตาม เนื่องจากเมื่อเทียบปริมาณการบริโภคไอศกรีมต่อคนต่อปีของคนไทยกับต่างประเทศแล้วอัตราการบริโภคของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก กล่าวคือ คนไทยบริโภคไอศกรีมเพียง 1.5 ลิตรต่อคนต่อปี ในขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียมีอัตราการบริโภค 3 ลิตรต่อคนต่อปี ญี่ปุ่น 7 ลิตรต่อคนต่อปี ออสเตรเลีย 18 ลิตรต่อคนต่อปี และสหรัฐฯ 22 ลิตรต่อคนต่อปี นอกจากนี้ธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทยยังมีช่องว่างทางการตลาดเปิดกว้าง โดยเฉพาะตลาดไอศกรีมในต่างจังหวัด ซึ่งเมื่อทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเข้มงวดในเรื่องสุขอนามัยไอศกรีมที่จำหน่ายในท้องตลาด คาดว่าจะทำให้ผู้ประกอบการไอศกรีม โดยเฉพาะไอศกรีมในท้องถิ่นต้องมีการปรับตัวกันอย่างขนานใหญ่ และผู้ที่ปรับตัวไม่ได้ รวมทั้งมีต้นทุนสูงขึ้นไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ก็คงต้องเลิกกิจการไป ซึ่งจะทำให้เกิดช่องว่างของตลาดไอศกรีมที่ทำให้ผู้ผลิตไอศกรีมที่มีการผลิตที่ได้มาตรฐานแทรกตัวเข้าไปครอบครองตลาดเหล่านี้ได้มากขึ้น ทำให้ตลาดส่งออกของไทยมีปัจจัยเกื้อหนุนหลายประการในการที่จะก้าวขึ้นไปเป็นศูนย์กลางการผลิตไอศกรีมในภูมิภาคนี้ในอนาคต

## ปัญหาและอุปสรรค

1. การกระจายฐานการตลาดยังครอบคลุมผู้บริโภคไม่ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. มาตรฐานคุณภาพการผลิตไอศกรีม ทั้งในเรื่องวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษายังไม่ดีพอสำหรับไอศกรีมระดับล่าง
3. ผลิตภัณฑ์นมซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตไอศกรีมยังมีไม่เพียงพอกับความต้องการ และการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมเพื่อผลิตไอศกรีมก็มีผลทำให้ต้นทุนการผลิตไอศกรีมอยู่ในเกณฑ์สูง ทำให้โอกาสในการแข่งขันในตลาดส่งออกลดลง

## Code 048 : การผลิตน้ำมันจากสัตว์และพืช

### - การผลิตน้ำมันพืช

#### สถานการณ์การผลิต

น้ำมันพืชเป็นอุตสาหกรรมเกษตรที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 30 - 40 ปี มาแล้ว และเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อาหารสัตว์ สบู่ และยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับพืชด้วย โดยระยะแรกนั้นจัดว่าเป็นแค่อุตสาหกรรมในครัวเรือนเท่านั้น โดยมีการผลิตง่ายๆ และไม่ซับซ้อน ซึ่งในอดีตนั้นการกลั่นน้ำมันพืชยังไม่ได้มาตรฐาน

แต่เดิมนั้นคนไทยบริโภคน้ำมันหมูเป็นหลักเพราะหาได้ง่ายและสะดวก และนอกจากนั้นคือน้ำมันมะพร้าวที่ใช้ทอดอาหารในปริมาณมากๆ จนถึงปี 2505 ที่รัฐบาลประกาศให้ผู้ผลิตน้ำมันพืชสามารถขอรับการส่งเสริมการลงทุนได้เพื่อทดแทนการนำเข้าน้ำมันพืช หลังจากนั้นเป็นต้นมาทำให้ตลาดน้ำมันพืชขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนลดบทบาทของน้ำมันหมูลง

อย่างไรก็ตาม บทบาทน้ำมันหมูในช่วงหลังเริ่มน้อยลง จนในปี 2520 มีผู้ผลิตน้ำมันหมูรายใหญ่เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมน้ำมันพืช ทำให้การใช้้ำมันพืชมีความแพร่หลายเป็นอย่างมาก เพราะสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก ปลอดภัยต่อสุขภาพ และราคาถูก

ตารางที่ 1 : ปริมาณการผลิตน้ำมันปาล์มและน้ำมันถั่วเหลืองตลอดจนอัตราการเปลี่ยนแปลง  
ปริมาณการผลิตของไทยในช่วงปี 2539-2543

| ปี   | ปริมาณการผลิต<br>น้ำมันปาล์ม<br>(หน่วย : ตัน) | ปริมาณการผลิต<br>น้ำมันถั่วเหลือง<br>(หน่วย : ตัน) | อัตราการ<br>เปลี่ยนแปลง<br>น้ำมันปาล์ม<br>(%) | อัตราการ<br>เปลี่ยนแปลง<br>น้ำมันถั่วเหลือง<br>(%) |
|------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 2539 | 421,974                                       | 601,638                                            | 11.3                                          | 12.5                                               |
| 2540 | 439,125                                       | 769,459                                            | 4.1                                           | 27.9                                               |
| 2541 | 315,109                                       | 781,586                                            | -28.2                                         | 1.6                                                |
| 2542 | 544,365                                       | 1,183,607                                          | 72.8                                          | 51.4                                               |
| 2543 | 1,125,404                                     | 624,485                                            | 106.7                                         | -47.2                                              |

ที่มา : กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

อุตสาหกรรมน้ำมันพืชเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับทั้งภาคการเกษตร ผู้บริโภค และอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ แต่น้ำมันพืชที่มีบทบาทสำคัญ คือ น้ำมันปาล์มบริสุทธิ์ และน้ำมันถั่วเหลืองบริสุทธิ์ ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 60-65 และ 28-30 ของตลาดน้ำมันพืชรวม

ตามลำดับ ทั้งนี้ การผลิตน้ำมันพืชของไทยเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคในประเทศเป็นหลัก โดยจำแนกเป็นการบริโภคโดยตรงร้อยละ 67 ที่เหลืออีกร้อยละ 33 เป็นการใช้ในอุตสาหกรรม อาทิ อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยว เบเกอรี่ เนยขาว เนยเทียม สบู่ ผงซักฟอก อาหารทะเลกระป๋อง สี และอาหารสัตว์ เป็นต้น โดยปริมาณการผลิตน้ำมันปาล์มนั้นขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตที่หลงเหลือจากการบริโภคปกติ กล่าวคือถ้าเดือนนั้นๆมีการบริโภคสินค้าวัตถุดิบ เช่น มะพร้าว ถั่วลิสงมาก จะทำให้มีวัตถุดิบเข้าสู่การผลิตน้อยเพราะประชาชนใช้ในการบริโภคมากขึ้น แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่า การที่จะผลิตได้มากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่นในปี 2541 ผลผลิตน้ำมันปาล์มลดลงจากปี 2540 เพราะเหตุการณ์แห้งแล้งของเอลนีโญ และประกอบด้วยการที่เศรษฐกิจตกต่ำจึงทำให้การผลิตลดลงมาก บางโรงงานเกิดปัญหาขาดแคลนเงินทุน แต่อย่างไรก็ตาม ในปี 2542 การผลิตมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเนื่องจากค่าเงินบาทแข็งตัวขึ้น และ การที่เทคโนโลยีพัฒนาขึ้นทำให้ราคาของน้ำมันที่ผลิตได้จึงต่ำลง ราคาจึงต่ำลง ทำให้การซื้อขายดีขึ้นมาก ซึ่งมีผลต่อเนื่องทำให้ปริมาณการผลิตสูงขึ้นในปี 2543

### สถานการณ์ส่งออก-นำเข้า

โดยทั่วไปการผลิตน้ำมันพืชเกือบทั้งหมดจะใช้บริโภคภายในประเทศ โดยมีการส่งออกเพียงร้อยละ 1 ของการผลิตทั้งหมด เพราะต้นทุนการผลิตของไทยค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง โดยการส่งออกส่วนใหญ่จะส่งไปยังตลาดอินโดจีน คือ พม่า ลาว เป็นต้น แต่ก็ยังจัดได้ว่าการส่งออกมากกว่าปีก่อนๆ ส่วนในด้านการนำเข้านั้นประเทศไทยจะนำเข้าในรูปของวัตถุดิบมากกว่า จึงเป็นสาเหตุให้ต้นทุนการผลิตสูงตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น

### แนวโน้ม

การฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ดีขึ้นในช่วงปี 2544 เป็นต้นมา ทำให้มีการผลิตมากขึ้นกว่าในปีก่อนๆ ส่งผลให้มีการผลิตไปขายยังต่างประเทศมากขึ้น และจากการประมาณการคาดว่า การผลิตน้ำมันพืชจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะกลุ่มผู้ผลิตได้มีการพัฒนาสินค้าของตนให้มากขึ้นทั้งในด้านหีบห่อ ราคา และคุณภาพรวมทั้งความปลอดภัยในการใช้กับอุตสาหกรรมอาหารทำให้แนวโน้มความต้องการน้ำมันพืชมีมากขึ้นอีก

### ปัญหาและอุปสรรค

1. ปริมาณวัตถุดิบในแต่ละฤดูกาล ทำให้ผลผลิตที่ออกมาไม่อยู่ในปริมาณคงที่
2. นโยบายของรัฐที่ไม่ครอบคลุม และไม่สนับสนุนถึงโรงงานกลั่นน้ำมันพืช
3. ต้นทุนการผลิตน้ำมันค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง

## Code 050 : ผลิตภัณฑ์อื่น ๆที่ได้จากแป้งมันสำปะหลังและแป้งมัน

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

การผลิตมันสำปะหลังในปี 2539 – 2544 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.2 ต่อปี เนื่องจากประเทศไทยมีการพัฒนาด้านสายพันธุ์อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การผลิตแป้งมันสำปะหลังในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ( 2539 – 2543 ) มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นและลดลงแต่จะเป็นการปรับตัวที่เพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่ โดยจะเห็นได้จากปี 2541 ปริมาณการผลิตแป้งมันสำปะหลังปรับตัวลดลงจากปี 2540 ตามภาวะที่ผลิตแป้งมันสำปะหลังที่ออกสู่ตลาดน้อยในปีนี้ ไม่เพียงพอต่อความต้องการของโรงงานแป้ง โดยโรงงานแป้งในปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 71 โรงงาน มีอัตราการใช้กำลังการผลิตลดลงจากปีก่อนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 55 และปริมาณผลิตแป้งมันสำปะหลังปี 2542 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 91.37 ล้านตัน ตามความต้องการจากต่างประเทศและภาวะการผลิตมันสำปะหลังที่ออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้น โดยโรงงานผลิตแป้งมันสำปะหลังเพิ่มขึ้น 1 โรงงาน โดยสิ้นปี 2542 มีกำลังการผลิตเฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรม 3.32 ล้านตันต่อปี ทำให้อัตราการใช้กำลังการผลิตของโรงงานผลิตแป้งมันสำปะหลังในปี 2542 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 59

สำหรับการผลิตแป้งมันสำปะหลังปี 2543 อยู่ที่ 1.83 ล้านตัน เพิ่มจากปีก่อนร้อยละ 31 เนื่องจากได้รับปัจจัยสนับสนุนจากผลผลิตหัวมันที่ออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้น กอปรกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากตลาดต่างประเทศ และการขยายตัวของอุตสาหกรรมที่ใช้แป้งมันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบภายในประเทศ โดยโรงงานผลิตแป้งมันสำปะหลังในปี 2543 มีทั้งหมด 74 โรงงาน มีกำลังการผลิตเฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรม 2.159 ล้านตันต่อปี ทำให้อัตราการใช้กำลังการผลิตของโรงงานผลิตแป้งมันสำปะหลังในปี 2543 เพิ่มขึ้นมาจากร้อยละ 67 ในปี 2542 เป็นร้อยละ 85

ส่วนภาวะการผลิตมันสำปะหลังที่ส่งเสริมการผลิตแป้งมันมีภาวะการผลิตดังนี้โดยจะเห็นได้จากปี 2540 มีผลผลิตมากขึ้นจากปี 2539 ประมาณ 583,000 ตัน แต่ต่อมาในปี 2541 ปริมาณผลผลิตมันสำปะหลังปรับตัวลดลงจากปี 2540 ประมาณ 1,094,000 ตัน ทำให้ผลผลิตแป้งมันสำปะหลังที่ออกสู่ตลาดในปีนี้มีน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการของโรงงานแป้ง และปริมาณผลผลิตมันสำปะหลังปรับตัวลดลงอีกในปี 2542 ประมาณ 189,000 ตัน และในปี 2543 ปริมาณผลผลิตมันสำปะหลังปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2542 ประมาณ 2,623,000 ตัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 31 เนื่องจากได้รับปัจจัยสนับสนุนจากผลผลิตหัวมันสดที่ออกสู่ตลาดมากขึ้นประกอบกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นทั้งจากตลาดต่างประเทศและการขยายตัวของอุตสาหกรรมที่ใช้แป้งมันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบภายในประเทศ โดยโรงงานผลิตแป้งมันสำปะหลังในปี 2543 มีประมาณ 74 โรง มีกำลังการผลิตเฉลี่ยทั้งอุตสาหกรรม 2.159 ล้านตันต่อปี ทำให้ปริมาณการใช้กำลังการผลิตของโรงงานผลิตแป้งมันสำปะหลังในปี 2543 เพิ่มขึ้นมาจากร้อยละ 67 ในปี 2542 เป็นร้อยละ 85 แต่ในปี 2544 ปริมาณผลผลิตมันสำปะหลังปรับตัวลดลงอีกประมาณ 980,000 ตัน

ตารางที่ 1 : ปริมาณผลผลิตมันสำปะหลังปี 2539 – 2544

หน่วย : พันตัน

| ปี     | 2539   | 2540   | 2541   | 2542   | 2543   | 2544   |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ปริมาณ | 17,161 | 17,744 | 16,650 | 16,461 | 19,084 | 18,104 |

ที่มา : ธนากรแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 2 : ราคาแป้งมันสำปะหลังปี 2539 – 2543

หน่วย : บาทต่อตัน

| เดือน      | 2539  | 2540  | 2541   | 2542  | 2543  |
|------------|-------|-------|--------|-------|-------|
| มกราคม     | 7,250 | 5,800 | 9,500  | 5,900 | 5,450 |
| กุมภาพันธ์ | 7,200 | 5,800 | 12,500 | 6,100 | 5,000 |
| มีนาคม     | 7,200 | 5,800 | 13,500 | 6,500 | 4,950 |
| เมษายน     | 7,200 | 5,800 | 13,250 | 6,550 | 5,400 |
| พฤษภาคม    | 7,200 | 5,800 | 13,000 | 6,075 | 5,450 |
| มิถุนายน   | 7,100 | 5,500 | 13,000 | 5,500 | 5,250 |
| กรกฎาคม    | 6,350 | 5,450 | 12,250 | 5,150 | 5,250 |
| สิงหาคม    | 6,000 | 5,900 | 9,500  | 4,900 | 5,200 |
| กันยายน    | 5,900 | 7,254 | 8,000  | 4,900 | 5,000 |
| ตุลาคม     | 5,800 | 7,200 | 7,500  | 4,900 | 5,000 |
| พฤศจิกายน  | 5,800 | 7,100 | 7,225  | 5,225 | 5,050 |
| ธันวาคม    | 5,800 | 7,500 | 6,150  | 5,450 | 5,300 |

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

จากตารางพบว่า ราคาของแป้งมันสำปะหลังลดลงอย่างต่อเนื่องจากประมาณ 7,000 บาทในปี 2539 ลดลงจนเหลือประมาณ 5,500 บาท ในปี 2540 และราคากลับเพิ่มขึ้นอีกในปลายปี 2540 โดยสูงขึ้นถึงประมาณ 7,500 บาท และสูงขึ้นไปอีกจนในต้นปี 2541 เพิ่มถึง 13,000 บาท แต่พอปลายปี 2541 ราคาลดลงอีกครั้ง โดยลดลงเรื่อยๆจนถึงปลายปี 2542 ราคาประมาณ 4,900 บาท และราคากลับสูงขึ้นอีกในต้นปี 2543 และรักษาระดับประมาณ 5,200 บาท

ตารางที่ 3 : ปริมาณและมูลค่ามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์

ปริมาณ : ตัน  
มูลค่า : ล้านบาท

| Year |                 | ม.ค.     | ก.พ.     | มี.ค.    | เม.ย.    | พ.ค.     | มิ.ย.   | ก.ค.     | ส.ค.     | ก.ค.     | ต.ค.     | พ.ย.     | ธ.ค.     | รวม       |
|------|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| 2544 | ปริมาณ          | 521,880  | 454,547  | 433,828  | 540,578  | 778,966  | 232,332 | 709,761  | 554,150  | 438,619  | 250,079  | 267,280  | 384,372  | 5,566,393 |
|      | มูลค่าผลิตภัณฑ์ | 1,521.94 | 1,392.56 | 1,333.19 | 1,562.88 | 2,226.40 | 913.08  | 2,126.97 | 1,900.38 | 1,584.40 | 1,128.01 | 1,064.55 | 1,395.81 | 18,150.20 |
| 2543 | ปริมาณ          | 488,431  | 461,652  | 526,269  | 117,490  | 248,874  | 161,494 | 275,801  | 487,104  | 495,741  | 338,816  | 263,067  | 446,374  | 4,311,113 |
|      | มูลค่าผลิตภัณฑ์ | 1,718.82 | 1,513.62 | 1,557.52 | 586.67   | 873.15   | 653.07  | 974.67   | 1,509.75 | 1,149.97 | 1,139.40 | 1,001.82 | 1,357.89 | 14,036.35 |
| 2542 | ปริมาณ          | 462,966  | 578,739  | 432,613  | 448,885  | 346,962  | 268,873 | 373,638  | 401,130  | 344,542  | 413,316  | 346,833  | 566,023  | 4,984,520 |
|      | มูลค่าผลิตภัณฑ์ | 1,548.02 | 1,879.18 | 1,531.37 | 1,547.69 | 1,192.40 | 932.81  | 1,334.69 | 1,453.83 | 1,289.85 | 1,486.73 | 1,275.25 | 1,930.85 | 17,402.67 |
| 2541 | ปริมาณ          | 500,694  | 435,579  | 377,368  | 299,081  | 233,425  | 208,369 | 436,327  | 162,304  | 225,861  | 315,581  | 231,591  | 453,921  | 3,880,101 |
|      | มูลค่าผลิตภัณฑ์ | 2,505.29 | 2,431.31 | 1,729.58 | 1,247.50 | 946.2    | 946.3   | 1,698.33 | 752.04   | 838.31   | 1,248.35 | 1,003.69 | 1,530.22 | 16,877.12 |
| 2540 | ปริมาณ          | 457,601  | 287,034  | 451,453  | 500,521  | 438,380  | 315,175 | 347,289  | 386,759  | 560,047  | 448,471  | 457,661  | 522,594  | 5,172,983 |
|      | มูลค่าผลิตภัณฑ์ | 1,524.79 | 944.38   | 1,382.81 | 1,465.36 | 1,330.51 | 930.52  | 1,181.31 | 1,318.19 | 2,067.47 | 1,865.79 | 2,005.59 | 2,370.79 | 18,387.51 |

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

## สถานการณ์การส่งออก – นำเข้า

การส่งออกแ่งมันสำปะหลังและในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2539 – 2543) มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก โดยการส่งออกแ่งมันสำปะหลังมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น โดยในช่วงปี 2539 – 2543 ปริมาณส่งออกร้อยละ 88 อยู่ในเอเชีย โดยได้หวัน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และมาเลเซีย นำเข้าร้อยละ 27.2, 23.1, 11.8 และ 7.8 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกแ่งมันสำปะหลังในปี 2541 มีแนวโน้มปรับตัวลดลงมาร้อยละ 29 อยู่ที่ 7,480 ล้านบาท เนื่องจากแ่งข้าวโพดมีราคาถูกลง ขณะที่ราคาส่งออกแ่งมันของไทยกลับปรับตัวสูงขึ้นโดยเฉพาะในปลายปี ที่ค่าเงินบาทปรับตัวแข็งขึ้น ซึ่งส่งผลให้ราคาส่งออกแ่งมันสำปะหลังในปี 2541 อยู่ที่ 11,000 บาทต่อตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 21 และประเทศในแถบเอเชียเป็นตลาดหลักประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ ทำให้ความต้องการแ่งชะลอตัวลงร้อยละ 41 อยู่ที่ประมาณ 680,000 ตัน มูลค่าการส่งออกแ่งมันสำปะหลังในปี 2542 เพิ่มร้อยละ 73 อยู่ที่ 8,158 ล้านบาท เนื่องจากความต้องการแ่งมันสำปะหลังจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นโดยลูกค้าหลักยังคงเดิม ขณะที่ความต้องการใช้ในประเทศเพิ่มขึ้นไม่มากนัก ส่วนราคาส่งออกในปี 2542 ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีก่อนเล็กน้อย

ส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์แ่งมันสำปะหลัง (แ่งมันสำปะหลังเป็นแ่งหยาบทำจากมันสำปะหลัง) ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2543 อยู่ที่ 4,381 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 26 เป็นการเพิ่มปริมาณการส่งออกร้อยละ 54 อยู่ที่ 0.754 ล้านตัน ในขณะที่ราคาส่งออกเฉลี่ยอยู่ที่ 150 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อตัน ลดลงจากระยะเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 21 รวมปริมาณการส่งออกแ่งมันสำปะหลังทั้งปี 2543 อยู่ที่ 1,048 ล้านตัน มูลค่า 6,172 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 67 และ 28 ตามลำดับ

### ตารางที่ 4 : ปริมาณการส่งออกแ่งมันสำปะหลัง

ปริมาณ : ตัน

| ปี   | ปริมาณ    | สัดส่วน | รวม       |
|------|-----------|---------|-----------|
| 2539 | 893,365   | 19.8    | 4,500,476 |
| 2540 | 1,140,377 | 21.5    | 5,295,069 |
| 2541 | 770,096   | 19.4    | 3,968,744 |
| 2542 | 1,028,021 | 19.2    | 5,368,628 |
| 2543 | 1,409,659 | 16.5    | 5,324,370 |

ที่มา : สมาคมการค้ามันสำปะหลังไทยและสมาคมการค้าอุตสาหกรรมแ่งมันสำปะหลังไทย

ตารางที่ 5 : ปริมาณการส่งออกแบริ่งมันสำปะหลังไทยปี 2539 – 2543

หน่วย : ตัน

| ผู้นำเข้า    | 2539    | 2540      | 2541    | 2542      | 2543      |
|--------------|---------|-----------|---------|-----------|-----------|
| ไต้หวัน      | 279,735 | 318,464   | 212,676 | 305,970   | 310,884   |
| ญี่ปุ่น      | 221,625 | 226,936   | 204,152 | 255,938   | 300,046   |
| อินโดนีเซีย  | 24,771  | 210,814   | 65,079  | 47,147    | 268,423   |
| มาเลเซีย     | 69,958  | 90,135    | 46,936  | 91,065    | 113,186   |
| สิงคโปร์     | 34,354  | 46,344    | 41,826  | 51,402    | 76,153    |
| จีน          | 43,085  | 48,836    | 28,412  | 63,534    | 69,331    |
| ฮ่องกง       | 46,456  | 52,534    | 39,702  | 52,560    | 54,609    |
| อเมริกา      | 52,307  | 39,059    | 39,086  | 46,254    | 40,869    |
| ฟิลิปปินส์   | 20,868  | 16,324    | 13,162  | 21,326    | 36,375    |
| เนเธอร์แลนด์ | 32,647  | 18,516    | 13,816  | 15,149    | 24,549    |
| แอฟริกา      | 8,837   | 10,363    | 11,432  | 15,186    | 14,981    |
| ออสเตรเลีย   | 9,861   | 11,910    | 13,223  | 13,356    | 13,882    |
| อื่นๆ        | 48,834  | 54,143    | 40,591  | 86,071    | 86,071    |
| รวมปริมาณ    | 893,338 | 1,140,378 | 770,096 | 1,409,659 | 1,409,659 |

ที่มา : สมาคมการค้าอุตสาหกรรมแปรงมันสำปะหลังไทย

ปี 2539 – 2544 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังมีแนวโน้มขึ้นๆลงๆ ดังในปี 2540 ปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2539 ประมาณ 804,042 ตัน และในปี 2541 ปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังลดลงจากปี 2540 ประมาณ 1,302,966 ตัน ในปี 2542 ปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังกับสูงขึ้นอีกประมาณ 1,181,864 ตัน และลดลงประมาณ 639,538 ตัน ในปี 2543 และในปี 2544 ปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเพิ่มขึ้นอย่างมากจากปี 2543 โดยเพิ่มประมาณ 1,094,365 ตัน ซึ่งจากข้างต้นจะเห็นว่าปริมาณการส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังจะสูงขึ้นและลดลงสลับกันไป

ตารางที่ 6 : ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง  
ปี 2539 – 2544

หน่วย : มูลค่า : พันบาท

ปริมาณ : ตัน

|        | 2539       | 2540       | 2541       | 2542       | 2543       | 2544       |
|--------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| ปริมาณ | 4,632,811  | 5,436,853  | 4,133,887  | 5,315,751  | 4,676,213  | 5,770,578  |
| มูลค่า | 20,650,982 | 22,468,157 | 22,133,223 | 22,999,526 | 20,280,129 | 21,686,000 |

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 7 : ราคาส่งออกมันอัดเม็ด

หน่วย : บาท: กิโลกรัม

| ปี   | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | เฉลี่ย | ปี   |
|------|------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|------|------|------|--------|------|
| 2002 | 2.8  | 2.71 | 2.6   | 2.64  | 2.8  | 2.8   | 2.8  | 2.9  | 2.96 | 3    | n/a  | n/a  | n/a    | 2545 |
| 2001 | 2.4  | 2.32 | 2.3   | 2.35  | 2.4  | 2.59  | 2.7  | 2.8  | 2.82 | 2.8  | 2.77 | 2.78 | 2.57   | 2544 |
| 2000 | 2.5  | 2.31 | 2.3   | 2.28  | 2.3  | 2.22  | 2.3  | 2.1  | 1.96 | 1.9  | 2.04 | 2.12 | 2.19   | 2543 |
| 1999 | 2.8  | 2.95 | 2.8   | 3.04  | 3.1  | 3.01  | 2.9  | 2.8  | 2.86 | 2.8  | 2.68 | 2.7  | 2.86   | 2542 |
| 1998 | 3.9  | 3.59 | 3.2   | 3.19  | 3.1  | 3.28  | 3.3  | 3.4  | 3.32 | 3.2  | 3.1  | 3.07 | 3.3    | 2541 |
| 1997 | 2.5  | 2.43 | 2.3   | 2.12  | 2.1  | 2.16  | 2.4  | 2.3  | 2.55 | 2.8  | 2.85 | 3.28 | 2.48   | 2540 |
| 1996 | 3.7  | 3.27 | 3.3   | 3.24  | 3.3  | 3.38  | 3.2  | 3.1  | 3.08 | 3    | 2.73 | 2.64 | 3.16   | 2539 |
| 1995 | 3.3  | 3.34 | 3.4   | 3.37  | 3.4  | 3.39  | 3.6  | 3.7  | 3.58 | 3.6  | 3.64 | 3.71 | 3.5    | 2538 |
| 1994 | 2.4  | 2.44 | 2.4   | 2.45  | 2.5  | 2.78  | 2.9  | 3    | 3.21 | 3.3  | 3.27 | 3.33 | 2.84   | 2537 |
| 1993 | 3.4  | 3.04 | 2.8   | 2.87  | 2.9  | 2.67  | 2.6  | 2.6  | 2.6  | 2.6  | 2.39 | 2.36 | 2.74   | 2536 |
| 1992 | 4.1  | 3.94 | 3.8   | 3.72  | 3.7  | 3.74  | 4.8  | 3.9  | 4.16 | 4.1  | 3.78 | 3.52 | 3.85   | 2535 |
| 1991 | 4    | 4.17 | 4     | 3.86  | 3.7  | 3.58  | 3.5  | 3.6  | 3.82 | 4    | 4.04 | 4.06 | 3.86   | 2534 |
| 1990 | 4    | 3.86 | 3.8   | 3.37  | 3.3  | 3.31  | 3.4  | 3.5  | 3.94 | 4    | 4.08 | 3.97 | 3.7    | 2533 |
| 1989 | 3.2  | 3.01 | 3.1   | 3.16  | 3    | 2.97  | 3.2  | 3.1  | 3.32 | 3.4  | 3.27 | 3.58 | 3.18   | 2532 |
| 1988 | 3.3  | 3.27 | 3.4   | 3.6   | 3.7  | 3.72  | 3.8  | 3.7  | 3.23 | 3.2  | 3.1  | 3.19 | 3.42   | 2531 |

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

จากตารางพบว่าราคาส่งออกมันอัดเม็ดเฉลี่ยขึ้นๆลงๆสลับกันไปในแต่ละปีโดยจากตารางพบว่าในปี 2537 – 2538 และ 2542 – 2544 เป็นช่วงที่ราคามันอัดเม็ดลดลง และในปี 2532 – 2536 และ 2539 – 2541 เป็นช่วงที่ราคามันอัดเม็ดเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 8 : สถิติการส่งออกสินค้ามาตรฐานผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ตามใบรับรองมาตรฐานสินค้า

ปริมาณ : เมตริกตัน

มูลค่า : ล้านบาท

| ประเทศ                          | ปี 2542     |          | ปี 2543      |          | ปี 2544      |          | ปี 2544 (ม.ค.-พ.ย.) |          | ปี 2545 (ม.ค.-พ.ย.) |          | %เปลี่ยนแปลง(45/44) |        |
|---------------------------------|-------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|---------------------|----------|---------------------|----------|---------------------|--------|
|                                 | ปริมาณ      | มูลค่า   | ปริมาณ       | มูลค่า   | ปริมาณ       | มูลค่า   | ปริมาณ              | มูลค่า   | ปริมาณ              | มูลค่า   | ปริมาณ              | มูลค่า |
| <b>- มันสำปะหลังอัดเม็ดแข็ง</b> |             |          |              |          |              |          |                     |          |                     |          |                     |        |
| เกาหลีใต้                       | -           | -        | 50,715.00    | 109.14   | 169,505.00   | 456.82   | 159,005.00          | 428.84   | 31,739.00           | 88.75    | -80.04              | -79.3  |
| ญี่ปุ่น                         | 16,603.36   | 55.5     | 23,279.34    | 62.59    | 16,889.05    | 50.78    | 16,889.05           | 50.78    | 16,953.00           | 54.95    | 0.38                | 8.21   |
| ไต้หวัน                         | -           | -        | 11,675.00    | 26.87    | 15,880.00    | 45.36    | 15,880.00           | 45.36    | -                   | -        | -                   | -      |
| ฟิลิปปินส์                      | -           | -        | 11,650.00    | 27.45    | 5,500.00     | 12.95    | 5,500.00            | 12.95    | -                   | -        | -                   | -      |
| สาธารณรัฐ<br>ประชาชน<br>จีน     | -           | -        | 3,000.00     | 7.33     | 64,828.85    | 159.41   | 64,828.85           | 159.41   | 10,500.00           | 29.51    | -83.80              | -81.49 |
| อิสราเอล                        | -           | -        | 23,650.00    | 46.37    | -            | -        | -                   | -        | -                   | -        | -                   | -      |
| ตุรกี                           | -           | -        | 155,570.00   | 306.07   | -            | -        | -                   | -        | -                   | -        | -                   | -      |
| เนเธอร์แลนด์                    | 3,431,583.0 | 9,928.15 | 2,414,357.00 | 5,792.18 | 1,833,441.00 | 4,407.38 | 1,715,155.00        | 4,109.18 | 953,324.41          | 2,522.63 | -44.42              | -38.61 |
| เบลเยียม                        | 79,331.00   | 236.10   | 58,999.00    | 151.79   | 21,601.00    | 54.57    | 13,951.00           | 34.03    | 28,279.00           | 71.93    | 102.7               | 111.37 |
| โปรตุเกส                        | 57,125.00   | 170.07   | 217,669.00   | 534.84   | 221,599.00   | 547.22   | 183,837.00          | 441.30   | 115,202.00          | 314.25   | -37.33              | -28.79 |

ที่มา : กองมาตรฐานสินค้านำเข้าส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ

ตารางที่ 8 : สถิติการส่งออกสินค้ามาตรฐานผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ตามใบรับรองมาตรฐานสินค้า (ต่อ)

ปริมาณ : เมตริกตัน

มูลค่า : ล้านบาท

| ประเทศ                       | ปี 2542             |                  | ปี 2543             |                 | ปี 2544             |                 | ปี 2544 (ม.ค.-พ.ย.) |                 | ปี 2545 (ม.ค.-พ.ย.) |                 | %เปลี่ยนแปลง(45/44) |               |
|------------------------------|---------------------|------------------|---------------------|-----------------|---------------------|-----------------|---------------------|-----------------|---------------------|-----------------|---------------------|---------------|
|                              | ปริมาณ              | มูลค่า           | ปริมาณ              | มูลค่า          | ปริมาณ              | มูลค่า          | ปริมาณ              | มูลค่า          | ปริมาณ              | มูลค่า          | ปริมาณ              | มูลค่า        |
| เยอรมนี                      | -                   | -                | 25,100.00           | 70.12           | 7,350.00            | 17.84           | 7,350.00            | 17.84           | -                   | -               | -                   | -             |
| สเปน                         | 532,747.00          | 1,561.75         | 759,522.00          | 1,889.76        | 474,619.00          | 1,178.41        | 456,739.00          | 1,136.87        | 220,530.00          | 590.42          | -51.72              | -48.07        |
| อิตาลี                       | 26,588.00           | 80.02            | 5,822.00            | 15.65           | -                   | -               | -                   | -               | -                   | -               | -                   | -             |
| <b>รวม</b>                   | <b>4,143,977.36</b> | <b>12,031.59</b> | <b>3,761,008.34</b> | <b>9,040.16</b> | <b>2,831,212.90</b> | <b>6,930.74</b> | <b>2,639,134.90</b> | <b>6,436.56</b> | <b>1,376,527.41</b> | <b>3,672.44</b> | <b>-47.84</b>       | <b>-42.94</b> |
| <b>- มันสำปะหลังเป็นชิ้น</b> |                     |                  |                     |                 |                     |                 |                     |                 |                     |                 |                     |               |
| สาธารณรัฐประชาชนจีน          | 154,348.75          | 466.32           | 73,581.05           | 172.77          | 1,634,197.19        | 4,161.70        | 1,555,023.66        | 3,933.85        | 1,330,892.96        | 4,053.11        | -14.41              | 3.03          |
| เนเธอร์แลนด์                 | 24,715.00           | 70.78            | -                   | -               | -                   | -               | -                   | -               | 15.56               | 0.09            | -                   | -             |
| โปรตุเกส                     | 9,800.00            | 29.41            | -                   | -               | -                   | -               | -                   | -               | -                   | -               | -                   | -             |
| เกาหลีใต้                    | -                   | -                | -                   | -               | 12                  | 0.04            | 12.00               | 0.04            | -                   | -               | -                   | -             |
| ฮ่องกง                       | -                   | -                | -                   | -               | 10,500.00           | 27.08           | 10,500.00           | 27.08           | -                   | -               | -                   | -             |
| แอฟริกาใต้                   | -                   | -                | -                   | -               | -                   | -               | -                   | -               | 10.00               | 0.04            | -                   | -             |
| อิตาลี                       | 32,277.00           | 94.09            | 21,270.00           | 54.20           | -                   | -               | -                   | -               | -                   | -               | -                   | -             |
| <b>รวม</b>                   | <b>221,140.75</b>   | <b>660.60</b>    | <b>94,851.05</b>    | <b>226.97</b>   | <b>1,644,709.19</b> | <b>4,188.82</b> | <b>1,565,535.66</b> | <b>3,960.97</b> | <b>1,330,918.52</b> | <b>4,053.24</b> | <b>-14.99</b>       | <b>2.33</b>   |

ที่มา : กองมาตรฐานสินค้านำเข้าส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ

ตารางที่ 8 : สถิติการส่งออกสินค้ามาตรฐานผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ตามใบรับรองมาตรฐานสินค้า(ต่อ)

ปริมาณ : เมตริกตัน

มูลค่า : ล้านบาท

| ประเทศ                      | ปี 2542      |           | ปี 2543  |          | ปี 2544      |           | ปี 2544 (ม.ค.-พ.ย.) |           | ปี 2545 (ม.ค.-พ.ย.) |          | %เปลี่ยนแปลง(45/44) |        |
|-----------------------------|--------------|-----------|----------|----------|--------------|-----------|---------------------|-----------|---------------------|----------|---------------------|--------|
|                             | ปริมาณ       | มูลค่า    | ปริมาณ   | มูลค่า   | ปริมาณ       | มูลค่า    | ปริมาณ              | มูลค่า    | ปริมาณ              | มูลค่า   | ปริมาณ              | มูลค่า |
| <b>- มันสำปะหลังชนิดป่น</b> |              |           |          |          |              |           |                     |           |                     |          |                     |        |
| เกาหลีใต้                   | -            | -         | -        | -        | -            | -         | -                   | -         | 126.00              | 0.61     | -                   | -      |
| รวม                         | -            | -         | -        | -        | -            | -         | -                   | -         | 126.00              | 0.61     | -                   | -      |
| รวมทั้งสิ้น                 | 4,365,118.11 | 12,692.19 | 3,855.19 | 9,267.13 | 4,475,922.09 | 11,119.56 | 4,204,670.56        | 10,397.53 | 2,707,571.93        | 7,726.29 | -35.61              | -25.69 |

ที่มา : กองมาตรฐานสินค้านำเข้าส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ

ตารางที่ 9 : มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังแยกตามประเภท ปี 2541 - 2544

หน่วย : ล้านบาทสหรัฐ

| รายการ                 | 2541  | 2542  | 2543  | 2543(มค. -พค.) | 2544(มค. -พค.) |
|------------------------|-------|-------|-------|----------------|----------------|
| มันอัดเม็ด             | 258.7 | 313.0 | 193.0 | 92.9           | 11.8           |
| มันเส้น                | 12.9  | 16.1  | 2.4   | 1.4            | 11.1           |
| แป้งมันสำปะหลัง        | 123.3 | 127.3 | 155.6 | 70.1           | 59.3           |
| แป้งละเอียด            | 23.7  | 18.0  | 21.1  | 11.3           | 7.7            |
| แป้งหยาบ               | 0.0   | 0.3   | 0.1   | 0.1            | 0.0            |
| สตาร์จากมันสำปะหลัง    | 99.6  | 108.9 | 134.4 | 58.6           | 51.6           |
| เด็กตรินและโมดิไฟด์    | 128.9 | 148.5 | 158.1 | 67.5           | 67.1           |
| ผลิตภัณฑ์มันอื่นๆ      | 4.7   | 4.4   | 38    | 1.6            | 1.8            |
| รวม                    | 528.5 | 609.4 | 512.9 | 233.4          | 251.3          |
| การเปลี่ยนแปลง(ร้อยละ) | -27.1 | 15.3  | -15.8 | -6.6           | 7.7            |

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ และกรมศุลกากร

หมายเหตุ : ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังอื่นๆ ได้แก่ หัวมันสำปะหลัง สาคุ และเศษมันสำปะหลัง

ตารางที่ 10 : มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังแยกรายประเทศ

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

| รายการ               | 2541  | 2542  | 2543  | 2543<br>(มค. -พค.) | 2544<br>(มค. -พค.) |
|----------------------|-------|-------|-------|--------------------|--------------------|
| สหภาพยุโรป           | 237.8 | 322.6 | 193.0 | 98.5               | 83.1               |
| จีน                  | 30.8  | 40.5  | 31.1  | 12.1               | 46.1               |
| ญี่ปุ่น              | 85.9  | 89.9  | 96.7  | 43.5               | 45.6               |
| ไต้หวัน              | 45.6  | 53.1  | 47.7  | 20.8               | -20.9              |
| อินโดนีเซีย          | 20.5  | 20.0  | 49.0  | 25.2               | 10.4               |
| เกาหลีใต้            | 19.7  | 2.8   | 5.3   | 1.4                | 9.3                |
| มาเลเซีย             | 13.7  | 18.7  | 19.5  | 7.5                | 8.9                |
| สิงคโปร์             | 12.8  | 12.6  | 11.4  | 4.7                | 4.9                |
| สหรัฐฯ               | 17.3  | 14.8  | 12.6  | 4.0                | 4.4                |
| ฮ่องกง               | 10.2  | 9.0   | 8.8   | 3.4                | 3.7                |
| ฟิลิปปินส์           | 4.8   | 4.9   | 7.5   | 3.2                | 3.7                |
| ออสเตรเลีย           | 4.8   | 4.0   | 4.3   | 1.6                | 2.2                |
| แอฟริกาใต้           | 3.5   | 4.0   | 3.9   | 1.7                | 2.1                |
| บังคลาเทศ            | 1.8   | 2.4   | 2.5   | 1.2                | 1.1                |
| อื่นๆ                | 19.3  | 10.1  | 19.6  | 4.6                | 4.9                |
| รวม                  | 528.5 | 609.4 | 512.9 | 233.4              | 251.3              |
| การเปลี่ยนแปลงร้อยละ | -27.1 | 15.3  | -15.8 | -6.6               | 7.7                |

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ และกรมศุลกากร

จากตารางพบว่าประเทศที่นำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังจากประเทศไทยมากที่สุด คือ สหภาพยุโรป โดยมีปริมาณการนำเข้าในแต่ละปี ประมาณ 200 กว่าล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และรองลงมาคือประเทศญี่ปุ่น มีปริมาณการนำเข้าในแต่ละปี ประมาณ 80 กว่าล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และอันดับที่ 3 คือ ไต้หวันมีปริมาณการนำเข้าในแต่ละปี ประมาณ 40 กว่าล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และอันดับที่ 4 คือประเทศจีนมีปริมาณการนำเข้าในแต่ละปี ประมาณ 30 กว่าล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี

## แนวโน้ม

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังมากที่สุดของโลก จากสภาพดังกล่าวคาดว่าไทยยังคงรักษาความเป็นผู้นำด้านการผลิต และการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของโลกต่อไป โดยคาดว่าจะการผลิตในปี 2545 – 2546 ยังคงอยู่ในช่วง 19,500 – 17,000 พันตัน ส่วนการส่งออกในปี 2545 คาดว่าจะมีแนวโน้มลดลง แต่จะกลับสูงขึ้นอีกครั้งในปี 2546

ในส่วนของแป้งมันสำปะหลังคาดว่าในปี 2545 จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 ต่อปี ตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมต่อเนื่องภายในประเทศ เป็นผลมาจากราคาแป้งมันอยู่ในระดับต่ำราว 5,600 – 5,800 บาทต่อตันเมื่อเทียบกับแป้งชนิดอื่นๆ และตลาดส่งออกที่ขยายตัวต่อเนื่องร้อยละ 13 – 15 ต่อปี

## Code 052 : โรงงานทำแป้ง และการป่นแป้งอื่น ๆ

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

แป้งถั่วเหลืองเป็นแป้งที่มีไขมันต่ำ และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ใช้แก้ปัญหาโรคขาดโปรตีน และแคลอรี นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องได้หลายประเภท เช่น อุตสาหกรรมอาหารเสริมเด็กอ่อน อุตสาหกรรมทำขนมอบ และอุตสาหกรรมทำนํ้านมถั่วเหลือง เป็นต้น ดังนั้นการผลิตแป้งถั่วเหลืองจึงเป็นการผลิตเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าชนิดอื่นๆด้วย

แป้งข้าวโพด เป็นแป้งที่มีคุณภาพดีและนิยมใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารในรูปแบบต่างๆ มากมายหลายชนิด เช่น แป้งขนมปังโรตี ขนมชนิดต่างๆ ดังนั้นการผลิตแป้งข้าวโพดจึงเป็นการผลิตเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าชนิดอื่นๆ

### สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

ในระยะ 4 - 5 ปี ที่ผ่านมามีไทยจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการใช้ภายในประเทศ ทั้งๆที่ในอดีตไทยเคยเป็นประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่รายหนึ่งของโลก

### แนวโน้ม

จากการที่ผลผลิตแป้งถั่วเหลือง และแป้งข้าวโพด เป็นแป้งที่ใช้ในการประกอบอาหารสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆ ทำให้ปริมาณความต้องการใช้แป้งถั่วเหลือง และแป้งข้าวโพดมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งจำนวนประชากรภายในประเทศที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ความต้องการอาหารสูงขึ้นตามไปด้วย

### ปัญหา และอุปสรรค

แป้งถั่วเหลือง แป้งข้าวโพด ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง และข้าวโพดเป็นสินค้าเกษตรที่ต้องพึ่งพาดิน ฟ้า อากาศ ทำให้มีความเสี่ยงต่อความเสียหายจากความแห้งแล้งมาก และพื้นที่ปลูกต้องแข่งขันกับพืชเศรษฐกิจอื่นๆที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า ปัญหาอีกประการ ก็คือราคาถั่วเหลือง และข้าวโพด ซึ่งเป็นราคาสินค้าเกษตรที่มีความผันผวนขึ้นลงอย่างไม่แน่นอน ทำให้เกษตรกรบางรายอาจจะต้องออกจากธุรกิจนี้ไป

## Code 055 : โรงงานทำน้ำตาล และผลิตภัณฑ์อื่น

### - โรงงานทำน้ำตาล

#### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

ในปี 2544 ราคาน้ำตาลในตลาดโลกสูงขึ้น เนื่องจากผลผลิตอ้อย และน้ำตาลของประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลกลดลง โดยเฉพาะ บราซิล ไทย ออสเตรเลีย และคิวบา แต่รายได้จากการส่งออกน้ำตาลของไทยไม่ได้เพิ่มขึ้นมาก เนื่องจากในปี 2543 - 2544 พื้นที่ปลูกอ้อยบางส่วนของไทย เกิดโรคใบขาว และหนอนกระทู้ระบาด จึงทำให้ผลผลิตอ้อยเข้าสู่โรงงานลดลง และมีผลผลิตน้ำตาลเหลือส่งออกลดลงด้วย อย่างไรก็ตาม ราคาน้ำตาลในตลาดโลกที่สูงขึ้นดังกล่าวเป็นปัจจัยที่จูงใจให้มีการปลูกอ้อยมากขึ้นในฤดูกาลผลิตปี 2544 - 2545 โดยเฉพาะประเทศบราซิล ที่เป็นผู้ส่งออกน้ำตาลรายใหญ่ที่สุดของโลก ซึ่งส่งผลให้ราคาน้ำตาลในตลาดโลกปี 2545 ลดลงจากปี 2544 และเกิดผลกระทบสำคัญที่เป็นปัญหาต่ออุตสาหกรรมอ้อย และน้ำตาลของไทยในปี 2545

#### สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

##### การผลิต จำหน่าย และการส่งออก

ปริมาณอ้อยเข้าหีบในฤดูการผลิตปี 2543 - 2544 มีจำนวน 48.7 ล้านเมตริกตันลดลงจากปีก่อนร้อยละ 8.4 เนื่องจากพื้นที่ปลูกอ้อยบางส่วนเกิดโรคใบขาว และหนอนกระทู้ระบาด ทำให้อัตราการผลิตน้ำตาลเฉลี่ยต่อตันอ้อยลดลงจาก 103.9 กิโลกรัมต่อตันอ้อยในปีก่อนเป็น 102.5 กิโลกรัมต่อตันอ้อยในปีนี้ รวมผลผลิตน้ำตาลเป็น 4.98 ล้านเมตริกตัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 9.3 แบ่งเป็นการผลิตน้ำตาลทรายดิบ และน้ำตาลทรายขาวจำนวน 2.45 และ 2.53 ล้านเมตริกตันตามลำดับ

ปริมาณจำหน่ายน้ำตาลทรายขาวภายในประเทศของโรงงานน้ำตาลต่างๆในปี 2544 มีจำนวนทั้งสิ้น 18.1 ล้านกระสอบ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 7.6 ตามการบริโภคในภาคครัวเรือนเป็นสำคัญ แยกเป็นน้ำตาลทรายขาวชนิดธรรมดา 13.6 ล้านกระสอบ ที่เหลือเป็นน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์

การส่งออกน้ำตาลของไทยในปี 2544 มีปริมาณ 3.2 ล้านเมตริกตัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 20.6 ตามผลผลิตอ้อยที่ลดลง ขณะที่มูลค่าส่งออกที่เป็นดอลลาร์ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 5.2 เป็น 692 ล้านดอลลาร์ สรอ. โดยมีราคาส่งออกเฉลี่ยเมตริกตันละ 213.2 ดอลลาร์ สรอ. เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.5 ตามแนว

โน้มน้ำตาลตลาดโลก ซึ่งเป็นผลจากอุปทานน้ำตาลทรายโลกลดลง สำหรับตลาดส่งออกน้ำตาลทรายที่สำคัญของไทยยังคงเป็น ประเทศในภูมิภาคเอเชีย คือ อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น สาธารณรัฐประชาชนจีน และ มาเลเซีย

## แนวโน้มน้ำตาล

ในฤดูกาลผลิตปี 2544 - 2545 คาดว่าจะมีอ้อยเข้าหีบประมาณ 52.14 ล้านเมตริกตัน ซึ่งจะผลิตน้ำตาลได้ประมาณ 5.4 ล้านเมตริกตัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 7.2 และร้อยละ 8.3 ตามลำดับ เนื่องจากราคาอ้อยในปีก่อนอยู่ในเกณฑ์สูงจูงใจให้เกษตรกรขยายพื้นที่ปลูกอ้อย ประกอบกับการที่ภาครัฐ และกองทุนอ้อย และน้ำตาล สนับสนุนงบประมาณ เพื่อแก้ไขปัญหาการระบาดของหนอนกออ้อย และโรคใบขาว ทำให้ความเสียหายลดลง

ในปี 2545 นี้ คณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลได้จัดสรรน้ำตาลทรายไว้เพื่อการบริโภคภายในประเทศ (โควตา ก.) ประมาณ 1.8 ล้านเมตริกตัน และเพื่อการส่งออก (โควตา ข. และ ค.) 3.6 ล้านเมตริกตัน

ราคาน้ำตาลในตลาดโลกที่มีแนวโน้มลดลงในปี 2545 จะส่งผลกระทบต่อระบบอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลของไทย ในประเด็นสำคัญดังนี้

-การชำระหนี้ที่โรงงานน้ำตาลได้ปรับโครงสร้างหนี้แล้ว จะล่าช้าออกไป ราคาน้ำตาลในตลาดโลกมีแนวโน้มลดลง ทำให้รายได้โรงงานของน้ำตาลลดลง ส่งผลต่อหนี้ที่มีการปรับโครงสร้างหนี้แล้ว ของโรงงานน้ำตาลมูลค่าหนี้รวมประมาณ 100,000 ล้านบาท โดยการชำระหนี้จะต้องล่าช้าออกไป

-ชาวไร่อ้อยจะขาดทุน เนื่องจากมีแนวโน้มว่าราคาอ้อยขึ้นต้นในปีการผลิต 2545 - 2546 จะลดลง ทำให้ชาวไร่อ้อยจะได้รับราคาอ้อยขึ้นต้นต่ำกว่าต้นทุนการผลิต และทางการคงต้องเข้ามาช่วยเหลือ เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนให้ชาวไร่อ้อย เพราะการคำนวณราคาอ้อยขึ้นต้น ฤดูกาลผลิตปี 2544 - 2545 ซึ่งกำหนดไว้เมตริกตันละ 530 บาท อิงราคาน้ำตาลตลาดโลกที่ปอนด์ละ 7.8 เซนต์ ดังนั้น หากราคาน้ำตาลในตลาดโลกปี 2545 ทรงตัวอยู่ในระดับต่ำตามราคาซื้อขายล่วงหน้า เดือนตุลาคม 2545 ที่ 5.5 เซนต์ต่อปอนด์ คาดว่าจะทำให้ราคาอ้อยขึ้นสุดท้ายฤดูกาลผลิตปี 2544 - 2545 ต่ำกว่าราคาอ้อยขึ้นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อราคาอ้อยขึ้นต้นในปีการผลิต 2545 - 2546 ให้ลดลงด้วย

-กองทุนอ้อย และน้ำตาลทรายประสบปัญหาสภาพคล่องมากขึ้น ในกรณีที่ราคาอ้อยขึ้นสุดท้ายต่ำกว่าราคาอ้อยขึ้นต้น ตามมาตรา 56 แห่งพระราชบัญญัติอ้อย และน้ำตาล พ.ศ. 2527 กำหนดให้กองทุนฯ จ่ายเงินชดเชยให้แก่โรงงานเท่ากับส่วนต่างดังกล่าว แต่ชาวไร่อ้อยไม่ต้องส่งคืนเงินค่าอ้อยที่ได้รับเกิน ซึ่งจากสถานะทางการเงินของกองทุนฯ ในปัจจุบันไม่อยู่ในฐานะที่จะจ่ายเงินชดเชยดังกล่าวได้ เนื่องจาก ยัง

มีภาระต้องชำระหนี้ที่กองทุนฯ กู้ยืมจาก ธกส. มาให้สินเชื่อแก่ชาวไร่อ้อย เพื่อเพิ่มราคาอ้อยขั้นต้นในฤดูการผลิตปี 2541 - 2542 และ 2542 - 2543 ในอัตราดันละ 100 บาท ซึ่งยังมียอดเงินต้นคงค้างอยู่อีกจำนวน 6,331.7 ล้านบาท การที่ราคาน้ำตาลตกต่ำเป็นการเพิ่มปัญหาสภาพคล่องให้กับกองทุนฯที่จะต้องหาแหล่งเงินมาจ่ายชดเชยให้แก่โรงงานน้ำตาล

## ปัญหา และอุปสรรค

ปัญหาการตกต่ำของราคาน้ำตาลในตลาดโลกช่วงนี้ เป็นปัจจัยภายนอกที่ไทยไม่สามารถควบคุมได้โดยเป็นผลจากตลาดโลกมีอุปทานน้ำตาลส่วนเกินประกอบกับภาวะวิกฤติทางการเงินในประเทศอาร์เจนตินา ที่ลุกลามไปถึงประเทศบราซิล ทำให้บราซิลซึ่งเป็นประเทศผู้ส่งออกน้ำตาลรายใหญ่ที่สุดของโลกมีค่าเงินที่อ่อนลงมาก จึงสามารถขายในราคาที่ต่ำลงได้

แนวทางที่ไทยสามารถดำเนินการได้ในขณะนี้ คือการพยายามเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และลดต้นทุนการผลิตอ้อย และน้ำตาลให้ได้มากที่สุด เพื่อให้สามารถรองรับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น รวมทั้งควบคุมพื้นที่การปลูกอ้อย และการผลิตน้ำตาลให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสมเพื่อให้อุปทาน และอุปสงค์ของน้ำตาลอยู่ในระดับที่เหมาะสม นอกจากนี้กระทรวงอุตสาหกรรมร่วมกับภาคเอกชนของไทยได้ประสานกับประเทศผู้ส่งออก น้ำตาลทรายรายใหญ่ของโลกรวม 13 ประเทศ ประกอบด้วย บราซิล ออสเตรเลีย แคนาดา ชิลี โคลัมเบีย เอลซาวาดอร์ กัวเตมาลา ฮอนดูรัส อินเดีย นิการากัว ปานามา แอฟริกาใต้ และไทย จัดตั้งกลุ่มพันธมิตรเพื่อปฏิรูปการค้าน้ำตาลของโลก ( Global Alliance for Sugar Trade Reforms and Liberalization ) เพื่อผลักดันให้สหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศในประชาคมยุโรป ลดการอุดหนุนผู้ผลิตน้ำตาลทรายภายในประเทศ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ราคาน้ำตาลทรายในตลาดโลกปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งหากการประสานงานดังกล่าวได้ผล ก็จะช่วยผลักดันให้ราคาน้ำตาลในตลาดโลกสอดคล้อง กับปริมาณอุปสงค์ อุปทานที่แท้จริงมากขึ้น และช่วยแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรมอ้อย และน้ำตาลทรายของไทยได้อีกทางหนึ่ง

## Code 057 : การผลิตน้ำแข็ง

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

ในช่วงหน้าร้อนของทุกปี ความต้องการบริโภคสินค้าที่ช่วยดับกระหาย คลายร้อน ไม่ว่าจะเป็นน้ำดื่มบรรจุขวดหรือน้ำแข็งจะเพิ่มสูงขึ้นกว่าปกติ โดยเฉพาะในปี 2545 ไทยต้องเผชิญกับปรากฏการณ์เอลนีโญที่มีผลทำให้อุณหภูมิโลกสูงขึ้น ทำให้ประเทศไทยในช่วงหน้าร้อนจะร้อนกว่าหลาย ๆ ปีที่ผ่านมา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้ส่งผลให้ตลาดน้ำแข็งขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับฐานผู้บริโภคที่กว้าง ทุกเพศทุกวัย ทำให้นอกจากจะจำหน่ายได้ดีในช่วงหน้าร้อนแล้ว ในช่วงปกติประชาชนโดยทั่วไปก็มีการบริโภคน้ำแข็งเพื่อดับกระหาย ส่งผลให้มีผู้ผลิตน้ำแข็งเป็นจำนวนมากทุกจังหวัดในประเทศ โดยปัจจุบัน การผลิตน้ำแข็งแยกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ น้ำแข็งซองแบบก้อนใหญ่ที่นำมาบดให้มีขนาดเล็กลงเป็นน้ำแข็งบดและน้ำแข็งทุบบรรจุใส่ถุงปุย และอีกประเภทหนึ่ง ได้แก่ น้ำแข็งหลอดที่ผลิตออกมาเป็นก้อนเล็กหรือน้ำแข็งยูนิตที่บรรจุในถุงพลาสติกจำหน่าย ซึ่งแบบนี้นับวันจะได้รับความนิยมบริโภคมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการน้ำแข็งแบบหลอดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามเนื่องจากขั้นตอนการผลิตน้ำแข็งที่มีคุณภาพนั้นต้องมีการควบคุม ทั้งทางด้านคุณภาพน้ำที่ใช้ทำน้ำแข็ง ได้แก่ น้ำบาดาล น้ำประปา ต้องขจัดสิ่งเจือปน ทั้งทางด้านฟิสิกส์ เคมี รวมทั้งฆ่าเชื้อต่างๆ แต่เนื่องจากความต้องการช่วงหน้าร้อนจะเพิ่มสูงกว่าปกติทำให้การผลิตน้ำแข็งอาจจะมีคุณภาพต่ำลงและยังมีการแข่งขันสูงอีกด้วย

### สถานการณ์การส่งออก - นำเข้า

#### การส่งออก

การส่งออกน้ำแข็งในปี 2544 ที่ผ่านมามีมูลค่ารวม 22.5 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2543 ร้อยละ 6.89 และในปี 2545 ไทยสามารถส่งออกน้ำแข็งได้เป็นมูลค่า 14.1 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2544 เป็นจำนวนมาก โดยประเทศไทยมีประเทศที่เป็นคู่ค้าที่สำคัญคือฮ่องกง ซึ่งการลดลงเป็นจำนวนมากนี้เนื่องมาจากการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากภายในประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการเน้นการผลิตเพื่อการบริโภคภายในประเทศมากกว่าการส่งออก อีกทั้งน้ำแข็งที่ส่งออกไปนั้นยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร

## การนำเข้า

การนำเข้าน้ำแข็งในปี 2544 ที่ผ่านมามีพบว่า ไทยสามารถนำเข้าน้ำแข็งเป็นมูลค่ารวม 1.0 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2543 ร้อยละ 46.9 และในปี 2545 ไทยสามารถนำเข้าน้ำแข็งได้เป็นมูลค่า 1.2 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2544 ร้อยละ 25 โดยมีประเทศคู่ค้าที่สำคัญคือ ญี่ปุ่นและเดนมาร์ก สาเหตุที่มีการนำเข้าน้ำแข็งในปริมาณที่เพิ่มขึ้น เนื่องมาจากความต้องการบริโภคน้ำแข็งของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมากนั่นเอง

## แนวโน้ม

เนื่องจากสภาพอากาศของประเทศไทยร้อนอย่างมาก ทำให้ความต้องการที่จะบริโภคน้ำแข็งมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ และในฐานะผู้บริโภคน้ำแข็งมีทุกเพศทุกวัยส่งผลให้มีความต้องการที่จะผลิตน้ำแข็งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการที่ความต้องการของคนในประเทศสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการเน้นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ ทำให้มูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีสาเหตุจากมาตรฐานของสินค้าที่ส่งออกขาดคุณภาพทำให้การส่งออกคาดว่าจะลดลงต่อไป ในขณะที่การนำเข้านั้นจากช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นตามความต้องการบริโภคของคนในประเทศ

## ปัญหาและอุปสรรค

จากการตรวจวิเคราะห์น้ำแข็งของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ทางด้านเคมีและการปนเปื้อนของเชื้อโรคพบว่า มีน้ำแข็งไม่ได้มาตรฐานร้อยละ 26.8 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ไม่ได้มาตรฐานทางเคมี จากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ที่ผ่านมาจำนวน 56 ตัวอย่างพบว่าไม่ได้มาตรฐาน 14 ตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้มาตรฐานทางด้านความเป็นกรดเป็นด่าง ซึ่งไม่เหมาะกับการบริโภค

- ไม่ได้มาตรฐานทางจุลชีวะ จากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ที่ผ่านมาจำนวน 53 ตัวอย่างพบว่าไม่ได้มาตรฐาน 17 ตัวอย่าง เนื่องจากการปนเปื้อนของเชื้อโรคต่างๆที่เป็นสาเหตุของโรคทางเดินอาหาร

จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า น้ำแข็งที่นำมาวิเคราะห์ไม่ได้มาตรฐานมากกว่าร้อยละ 10 ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปมีความเสี่ยงในการบริโภคน้ำแข็งที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป

## Code 058 : การผลิตผงชูรส

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

ผงชูรส นับเป็นสารปรุงแต่งเพื่อเพิ่มรสชาติอาหารที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในประเทศไทย ซึ่งแนวโน้มความต้องการใช้ผงชูรสจะมีเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น และนอกจากตอบสนองความต้องการภายในประเทศแล้ว ปัจจุบันยังมีการผลิตผงชูรสเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งในแต่ละประเทศมีมูลค่าสูงมากกว่า 2,000 ล้านบาท โดยประเทศไทยนับว่ามีความได้เปรียบทางด้านการเป็นผู้ผลิตผงชูรสเพื่อใช้ในประเทศ รวมทั้งส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ หลายประการ อาทิ ความได้เปรียบด้านวัตถุดิบทั้งอ้อยและมันสำปะหลัง รวมทั้งค่าจ้างแรงงานก็ยังไม่สูงมากนัก อย่างไรก็ตามผลจากการที่ภาวะเศรษฐกิจของไทยที่ตกต่ำอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กำลังซื้อของคนไทยลดลง ร้านอาหารต่างๆ มีการปิดกิจการเป็นจำนวนมาก ทำให้ตลาดผงชูรสมีการแข่งขันรุนแรง โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการทุ่มงบประมาณ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นตลาด และเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกันอย่างคึกคัก

### สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

อุตสาหกรรมผงชูรสของไทยในระยะเริ่มแรกนั้น เป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศ ต่อมาเมื่อการผลิตมีมากขึ้น จึงมีการขยายตลาดส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยปริมาณการส่งออกผงชูรสของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จากมูลค่าการส่งออก 657.1 ล้านบาท ในปี 2530 ส่งออกเพิ่มขึ้นมาเป็น 1,243.9 ล้านบาทในปี 2535 ก่อนที่จะเพิ่มขึ้นมาเป็น 1,605.7 ล้านบาทในปี 2539 สำหรับในปี 2540 ที่ผ่านมามีมูลค่าการส่งออกผงชูรสของไทยมีทั้งสิ้น 2,187.7 ล้านบาท มูลค่าการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.9 ส่วนในปี 2541 สถานการณ์การส่งออกผงชูรสของไทยยังคงสดใสโดยในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม มูลค่าการส่งออกมีทั้งสิ้น 2,248.0 ล้านบาท การส่งออกขยายตัวร้อยละ 36.2 ส่วนปี 2543 มีมูลค่าส่งออก 275.3 ล้านบาท ปี 2544 มีมูลค่าส่งออก 331.9 และปี 2545 มีมูลค่าส่งออก 146.0 สำหรับประเทศผู้นำเข้าผงชูรสที่สำคัญของไทยนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นประเทศในประเทศในเอเชีย โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านในแถบอินโดจีน ที่สำคัญประกอบด้วย

ประเทศพม่า เดิมเป็นประเทศผู้นำเข้าผงชูรสที่สำคัญของไทยเป็นอันดับสอง แต่เนื่องจากในช่วงปี 2541 มูลค่าการนำเข้าพุ่งขึ้นสูง ส่งผลให้กลายเป็นประเทศผู้นำเข้าผงชูรสของไทยเป็นอันดับหนึ่ง โดยในปี 2535 มีมูลค่านำเข้า 259.5 ล้านบาท ก่อนที่จะเพิ่มขึ้นมาเป็น 280.3 ล้านบาทในปี 2539 ส่วนในปี 2540 ที่ผ่านมามีมูลค่านำเข้าผงชูรสเพิ่มขึ้นสูงถึง 402.4 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ

ละ 43.6 สำหรับสิ้นปี 2541 ในช่วง 10 เดือนแรก มีการนำเข้าคิดเป็นมูลค่าสูงถึง 685.5 ล้านบาท คิดเป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 105.0

ประเทศญี่ปุ่น ในปี 2535 มีการนำเข้าผงชูรสจากไทยคิดเป็นมูลค่า 732.3 ล้านบาท ก่อนที่จะลดลงมานำเข้าเพียง 643.6 ล้านบาท ในปี 2539 ส่วนในปี 2540 ที่ผ่านมามีมูลค่าการนำเข้าผงชูรสจากไทยเพิ่มขึ้นมาเป็น 799.8 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.3 สำหรับปี 2541 ช่วง 10 เดือนแรกมีการนำเข้าคิดเป็นมูลค่า 623.2 ล้านบาท ขยายตัวลดลงร้อยละ 1.7

ประเทศกัมพูชา ในปี 2535 มีการนำเข้าผงชูรสจากไทยคิดเป็นมูลค่า 36.9 ล้านบาท ก่อนที่จะเพิ่มขึ้นมาเป็น 277.1 ล้านบาทในปี 2539 ส่วนในปี 2540 ที่ผ่านมามีมูลค่าการนำเข้า 355.0 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.1 สำหรับในปี 2541 ช่วง 10 เดือนแรกมีมูลค่าการนำเข้า 280.0 ล้านบาท ขยายตัวลดลงร้อยละ 3.2

ประเทศลาว ในปี 2535 มีการนำเข้าผงชูรสจากไทยคิดเป็นมูลค่า 87.3 ล้านบาท ก่อนที่จะเพิ่มขึ้นมาเป็น 131.5 ล้านบาท ในปี 2539 ส่วนในปี 2540 ที่ผ่านมามีมูลค่าการนำเข้า 146.8 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.7 สำหรับในปี 2541 ในช่วง 10 เดือนแรกมีมูลค่าการนำเข้า 158.0 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.0

ประเทศเวียดนาม ในปี 2535 มีการนำเข้าผงชูรสจากไทยเพียง 7.7 ล้านบาท ก่อนที่จะเพิ่มขึ้นมาเป็น 56.6 ล้านบาทในปี 2539 ส่วนในปี 2540 ที่ผ่านมามีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นเป็น 78.7 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.0 สำหรับในปี 2541 ช่วง 10 เดือนแรกมีมูลค่าการนำเข้า 76.1 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.5

นอกจากประเทศเพื่อนบ้านในอินโดจีนจะเป็นตลาดส่งออกผงชูรสที่สำคัญของไทยแล้ว ผงชูรสของไทยยังสามารถส่งออกไปยังประเทศในเอเชียอาทิตยวัน จีน รวมถึงประเทศในยุโรป และสหรัฐอเมริกาได้อีกด้วย

ปัจจุบัน แม้ว่าประเทศไทยจะมีการผลิตผงชูรสเพื่อตอบสนองความต้องการในประเทศ แต่ก็ยังมีการนำเข้าผงชูรสจากต่างประเทศบางส่วน แต่ก็คิดเป็นมูลค่าที่ไม่สูงมากนัก โดยในปี 2535 มีมูลค่าการนำเข้า 0.2 ล้านบาท ก่อนที่จะเพิ่มขึ้นมาเป็น 49.1 ล้านบาท ในปี 2539 ส่วนในปี 2540 มีมูลค่าการนำเข้าผงชูรส 37.6 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.4 สำหรับในปี 2541 ในช่วง 10 เดือนแรกมีมูลค่านำเข้าทั้งสิ้น 16.7 ล้านบาท มูลค่าการนำเข้าขยายตัวลดลงร้อยละ 18.5

## แนวโน้ม

อุตสาหกรรมการผลิตผงชูรสของไทยมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตยิ่งขึ้นไปอีก ทั้งนี้เพราะการผลิตผงชูรสของไทยนอกจากจะเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศแล้ว ยังสามารถส่งออกทำรายได้เข้าประเทศในแต่ละปีคิดเป็นมูลค่ามากกว่า 2,000 ล้านบาท นอกจากนี้การผลิตผงชูรสยังเป็นอุตสาหกรรมที่นำวัตถุดิบทางการเกษตร อาทิ แป้งมันสำปะหลัง และกากน้ำตาลมาแปร

รูปเพิ่มมูลค่า โดยประเทศไทยนับว่ามีความได้เปรียบทางด้านการเป็นผู้ผลิตผงชูรสหลายประการอาทิ ความได้เปรียบทางด้านวัตถุดิบทั้งอ้อยและมันสำปะหลังที่หาง่ายและมีราคาไม่สูงนัก รวมทั้งค่าจ้างแรงงานก็ยังไม่สูงมากนัก ส่งผลให้ไทยมีความพร้อมในการผลิตผงชูรสเพื่อใช้ในประเทศรวมทั้งส่งออกไปจำหน่ายแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตผงชูรสที่มีต้นทุนที่สูงกว่าได้

## ปัญหาและอุปสรรค

เนื่องจากคุณประโยชน์ของผงชูรสที่สามารถกระตุ้นประสาทในปากและลำคอให้รู้สึกอร่อย และช่วยเสริมรสชาติอาหาร ส่งผลให้คนไทยมีความนิยมใช้ผงชูรสประกอบอาหารกันอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตามได้มีการพยายามปลอมปนผงชูรสด้วยสารเคมีที่มีราคาต่ำ โดยวัตถุดิบที่ใช้ปลอมปนผงชูรมี 2 ประเภทคือ

1. วัตถุดิบที่มีเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ได้แก่ เกลือ น้ำตาล แป้ง เป็นต้น ซึ่งจะมีลักษณะเป็นเกล็ดเล็กๆ เป็นเม็ดหรือผงละเอียด เมื่อชิมดูจะมีรสเค็มหรือหวาน ขึ้นอยู่กับประเภทของสารที่ปลอมปน วิธีนี้ส่วนใหญ่จะสังเกตได้ง่าย จึงไม่เป็นที่นิยมปลอมปนด้วยวิธีนี้

2. วัตถุดิบที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ได้แก่

- บอแรกซ์ (BORAX) หรือน้ำประสานทอง ซึ่งปกติจะใช้ในการเชื่อมเส้นทอง มีลักษณะเป็นผลึกเม็ดกลม สีขาว ทึบแสง บอแรกซ์เป็นสารที่ห้ามใช้ใส่อาหาร ถ้าร่างกายได้รับในปริมาณน้อยจะสะสมในร่างกาย ก่อให้เกิดการเจ็บป่วย อาทิ อ่อนเพลีย เบื่ออาหาร ผิวน้ำหนักเสก ถ้าได้รับในปริมาณมากอาจทำให้เสียชีวิตได้

- โซเดียม เมตาฟอสเฟต (SODIUM METAPHOSPHATE) มีลักษณะเป็นผลึกขาวใส หัวท้ายมนปกติใช้เป็นน้ำยาล้างหม้อน้ำรถยนต์ เมื่อรับประทานเข้าไปจะมีฤทธิ์เป็นยาถ่ายอย่างแรง

## Code 060 : การผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ

### - การผลิตอาหารเสริมสุขภาพ

#### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

แนวความคิดเรื่องอาหารเสริมสุขภาพนั้นเริ่มขึ้นในสหรัฐอเมริกา อันเนื่องมาจากปัญหาผลข้างเคียงจากการบริโภคสิ่งปรุงแต่งทางเคมี ทำให้คนหันกลับไปหาธรรมชาติกันมากขึ้น ประกอบกับการเผยแพร่ความรู้ในการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บด้วยสมุนไพรทางตะวันออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากจีน ทำให้สหรัฐอเมริกาหันมาค้นคว้าวิจัยในเรื่องพืชผักสมุนไพรและสัตว์เพื่อผลิตเป็นอาหารจานพิเศษสามารถหารับประทานได้ในร้านอาหารเฉพาะ หลังจากนั้นก็มีการวิวัฒนาการมาเป็นยาที่มีคุณสมบัติป้องกันการเกิดโรค ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากจนกระทั่งจะมีการเปิดร้านสำหรับจำหน่ายสินค้าประเภทนี้โดยเฉพาะ ซึ่งแนวความคิดนี้ได้แพร่หลายเข้ามาในประเทศไทยด้วย

แม้ว่าทางกระทรวงสาธารณสุขจะยังไม่มีข้อกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานสำหรับอาหารเสริมสุขภาพไว้โดยเฉพาะ แต่ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแบ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. อาหารเสริมประเภทที่มีวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ จะต้องมีความปลอดภัยในการบริโภคในแต่ละวันไม่เกินค่าสารอาหารที่ควรได้รับประจำวันสำหรับคนไทย

2. อาหารเสริมที่มีอยู่ในรูปของสารอาหารต่างๆ ที่มีสูตรแตกต่างกันออกไป ส่วนใหญ่ใช้กับบุคคลบางประเภทเฉพาะ เช่น ผู้ป่วยเฉพาะโรค หรือผู้มีสภาพผิดปกติทางร่างกาย หรือผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเป็นพิเศษ เช่น ผู้สูงอายุ สตรีมีครรภ์ กรณีเช่นนี้จัดเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษหรือเป็นอาหารทางการแพทย์ ซึ่งจะต้องแสดงฉลากว่าใช้ภายใต้คำแนะนำ หรือการดูแลของแพทย์

3. อาหารเสริมที่ได้จากธรรมชาติมีสารอาหารบางอย่างสูงเป็นพิเศษตามธรรมชาติ หากมีข้อมูลแสดงว่าปลอดภัยต่อผู้บริโภค ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะอนุญาตให้ผลิตหรือนำเข้าเพื่อจำหน่ายเป็นอาหารได้โดยไม่ต้องแสดงสรรพคุณใดๆ ที่ฉลาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณา แต่ให้มีการจำหน่ายเช่นเดียวกับอาหารทั่วไป

4. อาหารประเภทที่ได้จากการนำเอาอาหารที่มีสารอาหารบางอย่างตามธรรมชาติหลายชนิดมาผสมกัน

ปัจจุบันมีบริษัทผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพไม่ต่ำกว่า 100 บริษัท โดยลักษณะของผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

**1. สินค้าที่ผลิตในประเทศ** ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตในประเทศคิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบัน เช่น กระเทียมแคปซูล ชุปไก่สกัด สารสกัดจากส้มแขก เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตในประเทศนอกจากจะมีการจำหน่ายในประเทศแล้ว ยังมีการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศเป็นการนำเงินตราเข้าประเทศอย่างเป็นกอบเป็นกำในแต่ละปีอีกด้วย

**2. สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ** ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่นำเข้า คิดเป็นร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดอาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด ข้อได้เปรียบของอาหารเสริมสุขภาพที่นำเข้าจากต่างประเทศ คือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท มีระบบการพัฒนาเครือข่ายและระบบการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างยอดขายให้สูงขึ้น โดยระบบเหล่านี้ประสบความสำเร็จมาแล้วในหลายประเทศ แม้ว่าตัวแทนจำหน่ายจะต้องการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในประเทศ แต่ก็ต้องมีการนำเข้ามาจำหน่ายด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อถือเทคโนโลยีการผลิตที่ได้มาตรฐานสากลของการผลิตในต่างประเทศ รวมทั้งส่วนผสมของอาหารเสริมสุขภาพในต่างประเทศบางอย่างหาได้ยากในเมืองไทย อย่างไรก็ตาม นักโภชนาการของมหาวิทยาลัยมหิดลยืนยันว่า สารบางอย่างในอาหารเสริมสุขภาพที่นำเข้านั้นสามารถสกัดได้จากพืชพรรณที่มีอยู่ในเมืองไทย เช่น สารเบทาแคโรทีน ซึ่งสกัดได้จากแครอทนั้น สามารถสกัดได้จากมะละกอ เป็นต้น

## สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพส่วนใหญ่ที่จำหน่ายในปัจจุบันต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งในลักษณะวัตถุดิบ และสำเร็จรูปที่นำเข้ามาแบ่งบรรจุแล้วจำหน่ายในประเทศ ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าอาหารเสริมสุขภาพยังคงอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ในปี 2541 ปริมาณนำเข้าเท่ากับ 4,307 ตัน มูลค่า 2,443 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2538 ซึ่งมีปริมาณการนำเข้า 6,626 ตัน มูลค่า 2,691 ล้านบาท และในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2542 มีปริมาณการนำเข้าเท่ากับ 2,882 ตัน มูลค่า 1,365 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2541 ซึ่งมีการนำเข้า 2,356 ตัน มูลค่า 1,466 ล้านบาทแล้ว ปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.3 แต่มูลค่านำเข้าลดลงร้อยละ 6.9 เนื่องจากการลดภาษีนำเข้าอาหารเสริมบางประเภทโดยเฉพาะวิตามิน ซึ่งมีสัดส่วนในการนำเข้าถึงร้อยละ 79.2 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด ส่วนอาหารเสริมสุขภาพอื่นๆ นั้นมีการนำเข้าเนื่องจากปริมาณการผลิตในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น สำหรับสำหรับบริโภค รังนก นางแอ่น วิตามิน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม อาหารเสริมสุขภาพบางประเภทนั้นมีการนำเข้าเพื่อเป็นวัตถุดิบในการส่งออกต่อไป โดยเฉพาะหูลามแห้ง สิ่งที่น่าสังเกตคือ อาหารเสริมสุขภาพที่อยู่ในลักษณะเดียวกับ

ยานี้มีการลักลอบนำเข้าในปริมาณที่สูง และยังไม่มีมีการแยกพิกัตศุลกากรสำหรับอาหารเสริมสุขภาพในลักษณะนี้อย่างชัดเจน จึงคาดหมายได้ว่าทั้งปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารเสริมสุขภาพนั้นต้องสูงกว่าอีกหลายเท่าตัว

ในด้านการส่งออกสินค้าอาหารเสริมสุขภาพนั้นทั้งปริมาณและมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2541 ปริมาณการส่งออกเท่ากับ 3,760 ตัน มูลค่า 667 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปี 2538 ปริมาณการส่งออกเท่ากับ 4,882 ตัน มูลค่า 392 ล้านบาท และในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2542 มีการส่งออกอาหารเสริมสุขภาพ 3,137 ตัน มูลค่า 381 ล้านบาท เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2541 ซึ่งมีการส่งออก 2,319 ตัน มูลค่า 419 ล้านบาท แล้วปริมาณส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.3 แต่มูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 9.1 โดยวิตามินเป็นอาหารเสริมสุขภาพที่มีการส่งออกมากที่สุดถึงร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นรังกนางแอ่นที่ยังไม่ได้จัดทำร้อยละ 17.5 และซูปไก่สกัดร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

## แนวโน้ม

คาดว่ามูลค่าตลาดอาหารเสริมสุขภาพในปี 2546 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยวิกฤตเศรษฐกิจนั้นไม่มีผลต่อตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากนัก เนื่องจากกลุ่มที่บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับบน และมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพเป็นอย่างดี ซึ่งมีการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลต่อสุขภาพอย่างแท้จริง แต่ปัญหาในปัจจุบันของผู้ประกอบการ คือ การขยายตลาด การขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไปยังกลุ่มใหม่นั้นเป็นไปได้ยาก เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถระบุสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้มากนัก ขณะที่ผู้บริโภคคนไทยยังมีความสับสนอยู่มากในแง่ที่ว่าเมื่อรับประทานไปแล้วจะได้ผลหรือไม่ รับประทานแล้วมีผลประโยชน์ต่อร่างกายอย่างไร ซึ่งทางสมาคมฯได้ยื่นขอผ่อนปรนฉลากของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไปยังเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาตั้งแต่ต้นปี แต่ขณะนี้ยังไม่มีความคืบหน้าเท่าที่ควร

อย่างไรก็ตามสมาคมอาหารเสริมสุขภาพแห่งประเทศไทยคาดว่ามูลค่าของตลาดอาหารเสริมสุขภาพน่าจะสูงกว่าที่มีการคาดการณ์ไว้ เนื่องจากยังมีสินค้าบางประเภทเป็นสินค้าที่เข้ามาในตลาดนานมาก และวางจำหน่ายในร้านขายยาจีนโดยเฉพาะประเภทยาโป๊วทั้งหลาย เช่น โสม เขากวางอ่อน เป็นต้น รวมทั้งยังมีสินค้านอกกรอบอีกมาก โดยมีการลักลอบนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้ว่าความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยังมีอีกมากในประเทศไทย ทำให้มีผู้ประกอบการต่างประเทศสนใจตลาดนี้อย่างมาก โดยจะเห็นได้จากรายชื่อสินค้านี้ห่อต่างๆ จากต่างประเทศที่กำลังรออนุมัติขึ้นทะเบียนกับคณะกรรมการอาหารและยาเป็นจำนวนมากตลาดอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เมื่อเทียบกับตลาดอาหารเสริมสุขภาพในต่างประเทศที่มีมูลค่าสูงหลาย

หมื่นล้านบาท คาดว่าในอีก 3 ปีข้างหน้ามูลค่าตลาดอาหารเสริมสุขภาพน่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 3 เท่าตัว ทั้งนี้เนื่องจากการขยายตัวทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และบริษัทใหม่ที่ทยอยเข้ามาในตลาด ซึ่งนับว่าเป็นผลดีกับผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันจะทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านของคุณภาพ มาตรฐานของสินค้า และราคาที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม นอกจากนี้ ผู้บริโภคเริ่มหันมาตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพมากยิ่งขึ้น ในอดีตการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นลักษณะคนอื่นซื้อมาฝาก หรือการซื้อเป็นของเยี่ยมไข้ ทำให้เกิดแนวความคิดว่าเวลาป่วยเท่านั้นจึงเหมาะสำหรับรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการรับประทานเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงทำให้ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการไปโรงพยาบาล

กุญแจสำคัญในการประสบความสำเร็จสำหรับธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ ก็คือ ต้องพยายามป้อนข้อมูลความรู้ให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลต่างๆ ที่ให้กับผู้บริโภคนั้นต้องเป็นข้อมูลที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง ไม่เป็นการโฆษณาโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง สภาพการแข่งขันในตลาดอาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหม่เริ่มเข้ามาบุกตลาดมากขึ้น ผู้ที่จะครองตัวอยู่รอดในธุรกิจนี้ คือ ผู้ที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพขึ้นอยู่กับ การเล็งเห็น หรือเชื่อถือว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีราคาอยู่ในเกณฑ์สูง ทำให้กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพอยู่ในวงจำกัด และผู้บริโภคบางส่วนยังมีความเชื่อว่าถ้าบริโภคอาหารครบทั้ง 5 หมู่ และบริโภคอาหารถูกต้องตามหลักโภชนาการอยู่แล้วไม่จำเป็นที่จะต้องรับประทานอาหารเสริมสุขภาพอีก

แนวโน้มที่จะทำให้อาหารเสริมสุขภาพขยายตัว โดยเฉพาะอาหารเสริมสุขภาพที่มีคุณสมบัติเป็นยาด้วยก็คือ การที่ชาวจีนกำลังเร่งปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของการแพทย์แผนโบราณให้มีความทันสมัย และมีเครือข่ายครอบคลุมมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเข้าชิงส่วนแบ่งตลาดยาสมุนไพรของโลกที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประเมินว่าตลาดยาสมุนไพรโลกจะเติบโตขึ้นสู่ระดับ 12,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วง 10 ปีข้างหน้า ซึ่งนับว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่ทำรายได้ให้ประเทศต่างๆ ที่มีศักยภาพด้านการตลาดยาสมุนไพรเร่งพัฒนาขีดความสามารถของตน เพื่อรองรับตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัวดังกล่าว ถึงขนาดที่ว่าฮ่องกง สิงคโปร์ และได้หันตั้งความหวังไว้ว่าจะยกระดับการแพทย์แผนโบราณให้มีความทันสมัยเฉกเช่น ที่จีนกำลังทำอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์แผนโบราณขึ้นมารองรับตลาดที่เติบโต ซึ่งปัจจุบันนี้ การรักษาโรคโดยการใช้ยาสมุนไพรก็เป็นที่แพร่หลาย และยอมรับมากขึ้นในประเทศซีกโลกตะวันตก

ภายใต้การเคลื่อนไหวของตลาดที่ทุกฝ่ายเตรียมนำสินค้าทยอยเข้าตลาด ด้วยความแตกต่างและอาศัยจุดขายโดยให้แพทย์และผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำสินค้าทำให้ตลาดอาหารเสริมมีการแข่งขันกัน

อย่างดุเดือดขึ้นทุกวันในทางกลับกันถ้าผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพปราศจากความรับผิดชอบตลาดอาหารเสริมสุขภาพที่มีการขยายตัวอย่างมากและการแข่งขันกันอย่างดุเดือดอาจกลายเป็นดาบสองคมสำหรับผู้บริโภคได้เช่นกัน

## ปัญหา และอุปสรรค

1. เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้จากกรณีสงครามระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกา กับประเทศอิรักทำให้ผู้ประกอบการหลายรายชะลอการบุกตลาด ทำให้แนวโน้มตลาดอาหารเสริมสุขภาพไม่น่าจะเติบโตมากนัก
2. ไม่มีผู้ประกอบการรายใดที่จะกล้าลงทุนเพื่อจัดกิจกรรมหรือแคมเปญออกมากระตุ้นตลาดมากนัก เนื่องจากเกรงว่าเมื่อมีกิจกรรมขึ้นมา และหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ออกมาให้ข้อมูลหรือเตือนผู้บริโภคในเรื่องนั้นๆ ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและเข้าใจผิดอย่างกรณีที่เคยเกิดขึ้นกับกวางเครือมาแล้ว ซึ่งจนถึงปัจจุบันสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากกวางเครือไม่ว่าจะเป็นกวางเครือขาวหรือกวางเครือแดงยังไม่สามารถวางจำหน่ายได้ในเมืองไทย ซึ่งที่จริงแล้วปัญหาสำคัญเกิดขึ้นจากการทำงานของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไม่มีความชัดเจน ไม่มีการประสานงานกัน ทำให้การดำเนินการต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. การทำการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพนั้นมีความยากในการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างยิ่งในแง่ของคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อรับประทานอาหารเสริม

## Code 062 : การต้ม กลั่น และการผสมสุรา

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทยผลผลิตภาคอุตสาหกรรมการต้ม กลั่น และผสมสุราในปี 2545 มีแนวโน้มไปในทางที่ดีกว่าปี 2544 ดูได้จากสองไตรมาสแรกของปี 2545 มีปริมาณผลผลิตรวมมากกว่าปี 2544 ทั้งปีโดยปีสองไตรมาสแรกปี 2545 มีปริมาณการผลิตทั้งสิ้น 221,360,000 ลิตร ในขณะที่ปี 2544 มีปริมาณผลผลิตรวมเพียงแค่ 199,660,000 ลิตร ทั้งนี้เนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นรวมทั้งอัตราว่างงานที่มีแนวโน้มลดลงทำให้ประชาชนในประเทศมีกำลังซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย อีกทั้งแนวโน้มของอัตราการใช้กำลังการผลิตมีแนวโน้มสูงขึ้นแต่เมื่อเทียบกับปี 2540 ยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า

ตารางที่ 1 : ผลผลิตภาคอุตสาหกรรมสุรา

หน่วย : 20,000 ลิตร

| ปี   | 2540   | 2541   | 2542   | 2543  | 2544  | 2545<br>ไตรมาส1 | 2545<br>ไตรมาส2 |
|------|--------|--------|--------|-------|-------|-----------------|-----------------|
| สุรา | 45,813 | 45,757 | 45,757 | 3,769 | 9,983 | 5,068           | 6,000           |

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 2 : ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมจำแนกตามกิจกรรมการผลิต

(ปี2538 = 100)

| ปี   | 2540  | 2541  | 2542  | 2543 | 2544 | 2545<br>ไตรมาส1 | 2545<br>ไตรมาส2 |
|------|-------|-------|-------|------|------|-----------------|-----------------|
| สุรา | 108.4 | 108.3 | 159.2 | 8.9  | 23.6 | 48.0            | 56.8            |

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 3 : อัตราการใช้กำลังการผลิตภาคอุตสาหกรรมจำแนกตามกิจกรรมการผลิต

หน่วย : ร้อยละ

| ปี   | 2540 | 2541 | 2542  | 2543 | 2544 | 2545<br>ไตรมาส1 | 2545<br>ไตรมาส2 |
|------|------|------|-------|------|------|-----------------|-----------------|
| สุรา | 86.4 | 86.3 | 126.9 | 7.5  | 19.8 | 40.2            | 47.6            |

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

## สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 มูลค่าการนำเข้าและการส่งออกยังไม่ลดลงมากนักเมื่อเทียบกับปี 2543 และส่งผลต่อปี 2544 เล็กน้อยซึ่งสาเหตุภาวะตรึงเครียดจากสงครามและการฟื้นฟูจากภาวะเศรษฐกิจชะงักงันของประเทศมหาอำนาจโดยและในปี 2545 นั้น จากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศทำให้มีการบริโภคมากขึ้น ทำให้มูลค่าการนำเข้าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุราเพิ่มขึ้นทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเอทิลแอลกอฮอล์ ไวน์ และที่มีมูลค่าการนำเข้ามากที่สุดคือ วิสกี้ โดยที่ประเทศไทยนำเข้าจากประเทศอังกฤษมูลค่ามากที่สุด ในขณะที่สถานการณ์นำเข้านั้นมีมูลค่าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการส่งออกโดยไทยส่งออกวิสกี้เป็นมูลค่ามากที่สุดในช่วงเดียวกันดัชนีการผลิตจำแนกตามฐานการส่งออกนั้นใน ปี 2545 มีแนวโน้มที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2544

### ตารางที่ 4 : มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมการผลิตสุรา

ค่า : บาท

| ผลิตภัณฑ์                             | 2543        | 2544        | 2545        |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| -เอทิลแอลกอฮอล์และสุราที่แปลงสภาพแล้ว | 10,907,213  | 7,271,961   | 2,831,972   |
| -สุราที่กลั่นจากไวน์องุ่น             | 10,592,754  | 8,033,868   | 8,910,573   |
| -วิสกี้                               | 194,615,979 | 171,116,136 | 278,816,196 |

ที่มา : กรมศุลกากร

### ตารางที่ 5 : มูลค่าการนำเข้าอุตสาหกรรมการผลิตสุรา

มูลค่า : บาท

| ผลิตภัณฑ์                             | 2543          | 2544          | 2545          |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| -เอทิลแอลกอฮอล์และสุราที่แปลงสภาพแล้ว | 39,806,296    | 63,045,591    | 68,740,319    |
| -สุราที่กลั่นจากไวน์องุ่น             | 218,177,264   | 302,322,208   | 320,386,375   |
| -วิสกี้                               | 3,088,781,568 | 3,121,429,578 | 3,180,863,794 |

ที่มา : กรมศุลกากร

ตารางที่ 6 : ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมจำแนกตามฐานการส่งออก

(ปี2538=100)

| ปี   | 2540  | 2541  | 2542  | 2543 | 2544 | 2545<br>ไตรมาส1 | 2545<br>ไตรมาส2 |
|------|-------|-------|-------|------|------|-----------------|-----------------|
| สุรา | 108.4 | 108.3 | 159.2 | 8.9  | 23.6 | 48.0            | 56.2            |

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 7 : อัตราการใช้กำลังการผลิตภาคอุตสาหกรรมจำแนกตามฐานการส่งออก  
ซึ่งส่งออกน้อยกว่าร้อยละ30ของการผลิตรวม

หน่วย : ร้อยละ

| ปี   | 2540 | 2541 | 2542  | 2543 | 2544 | 2545<br>ไตรมาส1 | 2545<br>ไตรมาส2 |
|------|------|------|-------|------|------|-----------------|-----------------|
| สุรา | 86.4 | 86.3 | 126.9 | 7.5  | 19.8 | 40.2            | 47.6            |

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

## แนวโน้ม

หลังจากที่มีการชะลอตัวลงมากในสภาวะอุตสาหกรรมในปี 2544 เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมไทยในปี 2545 มีการฟื้นตัวมาอย่างชัดเจน หลายฝ่ายมีการปรับตัวเลขการคาดการณ์การขยายตัวของเศรษฐกิจไทยสูงขึ้นจากเดิม จากข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศซึ่งจัดทำโดยสำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ อัตราการขยายตัวของ GDP ในปี 2545 ในไตรมาสที่หนึ่งถึงไตรมาสที่สามอยู่ในระดับร้อยละ 3.9, 5.1 และ 5.8 ตามลำดับ ภาคอุตสาหกรรมก็มีการขยายตัวที่ดีขึ้นจากร้อยละ 4.1 ในไตรมาสแรก เป็นร้อยละ 6.8 ในไตรมาสที่ 2 และร้อยละ 9.0 ในไตรมาสที่สาม แม้ตัวเลขการขยายตัวทางเศรษฐกิจของปี 2545

อุตสาหกรรมการต้มกลั่น สุรานั้นยังคงพึ่งพาการนำเข้ามากกว่าที่จะผลิตเองแต่ก็มีแนวโน้มในการนำเข้าในอัตราที่ไม่เพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากมาตรการเสริมภาครัฐที่สนับสนุนให้ชุมชนใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านผลิตสุรา อุ กระแช่ อีกทั้งมีการรณรงค์ให้บริโภคสินค้าไทยโดยดูได้จากปริมาณการจำหน่ายสุรภายในประเทศมีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้การที่มีการบริโภคสินค้าอุตสาหกรรมในหมวดของสุรามากขึ้นนั้นน่าจะมาจากมาตรการทางเศรษฐกิจที่รัฐบาลนำมาใช้ส่งผลให้ประชาชนมีความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น

ในอีกกรณีถ้าเกิดภาวะสงครามในปี 2546 ก็อาจจะเกิดผลกระทบต่อการผลิตสุราไม่มากนักน้อยอาจทำให้เกิดการหดตัวบริโภคสินค้าที่ไม่จำเป็นก็ได้

## ตารางที่ 8 : ปริมาณการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมในประเทศ

หน่วย : 20,000 ลิตร

| ปี   | 2540   | 2541   | 2542   | 2543   | 2544   | 2545<br>ไตรมาส1 | 2545<br>ไตรมาส2 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------|-----------------|
| สุรา | 38,332 | 37,321 | 34,548 | 34,810 | 37,556 | 8,519           | 9,334           |

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

## ปัญหาและอุปสรรค

ข้อมูลจากกรมศุลกากรระบุว่า การนำเข้าสุราจากต่างประเทศจะต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตรากฎคือร้อยละ 60 ในขณะที่พันธกรณีเขตการค้าเสรีอาเซียน (Asean Free Trade Area) หรือ AFTA จะเสียภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 5 ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นก็คือนำเข้าสุราจากต่างประเทศโดยเป็นการนำเข้าวัตถุดิบมาบรรจุผลิตภัณฑ์ประเทศที่อยู่ในเขต AFTA แล้วนำมาจำหน่ายในประเทศไทยส่งผลให้ราคาต่อขวดของสุราจากต่างประเทศนั้นแตกต่างจากราคาสุราในประเทศไม่มากนัก ตัวอย่างเช่นบริษัทสุราสกอตแลนด์ส่งวัตถุดิบมาใส่แพ็คเกจจิ้งในประเทศฟิลิปปินส์ ก็จะกลายเป็นสินค้าถูกต้องตามหลักการอาฟตา ที่ใช้วัตถุดิบในประเทศที่เป็นสมาชิกอาฟตา อย่างน้อยร้อยละ 40 ซึ่งถ้าสุราต่างประเทศถูกเก็บภาษีย้อยละ 60 ราคาขายปลีกขวดละ 240-250 ถ้าใช้อาฟตาจะประหยัดไปได้ถึง 40-50 บาท ซึ่งส่งผลให้ราคาสุราต่างประเทศมีราคาใกล้เคียงกับสุราในประเทศ

อีกทั้งการแข่งขันภายในประเทศเนื่องจากจำนวนผู้ผลิตที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากมติของคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2546 อนุมัติข้อเสนอของกระทรวงการคลังโดยมีการเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุราในสองส่วนใหญ่คือการอนุญาตให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถผลิตสุรากลั่นได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายจากเดิมที่อนุญาตให้เฉพาะผู้ผลิตรายใหญ่เท่านั้น ในขณะที่เดียวกันก็มีการปรับลดภาษีสรรพสามิตสุราที่ผลิตจากชุมชนท้องถิ่นทั้งประเภทสุราแช่พื้นเมืองอาทิ อุ กระแช่ สาโท และสุรากลั่นประเภทสุราขาวลงมาร้อยละ 30 นอกจากนี้รัฐบาลยังมีนโยบายที่จะยกเว้นภาษีเงินได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นที่ผลิตสุรากลั่นเป็นเวลา 3-5 ปี เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ได้

### Code 063 : การผลิตเบียร์

อุตสาหกรรมเบียร์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องลงทุนสูง มีผู้ผลิตรายใหญ่อยู่ไม่กี่ราย โดยที่อุตสาหกรรมเบียร์เป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในกลุ่มของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งแบ่งเป็นสองประเภท คือ

1. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดแช่ ได้แก่ เบียร์และไวน์ เป็นอุตสาหกรรมเปิดสามารถขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตได้ตลอดเวลา หากมีคุณสมบัติถูกต้องตามที่กระทรวงการคลังกำหนด
  2. สุรากลั่นเป็นอุตสาหกรรมเปิด เช่น สุราสามทับ สุราขาว สุราผสม สุราปรุงพิเศษ
- รูปแบบของการพัฒนาอุตสาหกรรมประเภทนี้นั้น ผู้ประกอบการเหล้าและเบียร์มีแนวโน้มที่จะประกอบธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทนี้อย่างครอบคลุม เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายสุราและเบียร์เป็นช่องทางเดียวกัน โดยที่กลุ่มผู้ผลิตสุราได้มีการปรับโครงสร้างธุรกิจเพื่อรองรับระบบการเปิดเสรีหลังปี 2542

สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเหล้าและเบียร์นั้น มักใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายใกล้เคียงกัน หรือช่องทางเดียวกัน ดังนั้นการแข่งขันช่วงชิงการจัดจำหน่ายสินค้าจึงมีสูง ประกอบกับร้านค้าที่จำหน่ายมักต้องการเป็นศูนย์รวมสินค้าประเภทเดียวกัน คือ เหล้า เบียร์ หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดในร้านเดียวกัน ประกอบกับผู้ผลิตเบียร์บางรายเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เหล้าซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปด้วย ทำให้มีการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายกว่าผู้ผลิตที่มีสินค้าประเภทเดียวกัน ดังนั้นสภาพการแข่งขันในทางอุตสาหกรรมนี้จึงมีสูง และมักมีข้อร้องเรียนถึงการจำกัดการแข่งขันอยู่อย่างแพร่หลาย เป็นที่น่าสังเกตว่า ลักษณะสินค้าที่อาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกันนั้น จะสามารถแข่งขันกันได้เมื่อสินค้าตัวหนึ่งมีลักษณะพิเศษเท่านั้น ประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่ว่าหากสินค้านั้นลดการมีลักษณะพิเศษหรือมีการแข่งขันในสินค้าที่มีลักษณะพิเศษนั้น สภาพการแข่งขันจัดจำหน่ายสินค้าจะหมดไป ดังนั้นจึงเหลือประเด็นที่น่าสนใจก็คือ การตั้งราคาขาย ว่าจะมีการกำหนดราคาขายต่ำกว่าต้นทุนหรือไม่

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

การผลิตเบียร์ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศ โดยในปี 2539 มีการผลิตและการจำหน่ายเบียร์เพิ่มขึ้นจากปี 2538 ร้อยละ 17.13 ซึ่งชะลอลงจากปี 2538 ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.8 เนื่องจากเศรษฐกิจในประเทศซบเซาลง สำหรับในปี 2540 การผลิตและการจำหน่ายเบียร์ได้ชะลอลงตามกำลังซื้อของประชาชนที่ลดลงจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาเช่นเดียวกับปี 2539

ต่อมาในปี 2541 ปริมาณการผลิตเบียร์ในช่วง 7 เดือนแรกของปีเท่ากับ 542.6 ล้านลิตร ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2540 ร้อยละ 9.3 โดยเป็นผลมาจากการเร่งการผลิตโดยใช้กลยุทธ์ขายเบียร์ฟางสุรา ใน

อัตรา 1 : 1 ของเบียร์ช้าง และการเร่งผลิตเบียร์ใหม่ เบียร์ลิโอ ของค่ายบุญรอดบริวเวอรี่ ทำให้ปริมาณการผลิตปี 2541 เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10.8 เป็น 975.6 ล้านลิตร จากกำลังการผลิตเต็มที่ 1,427 ล้านลิตร หรือมีปริมาณการผลิตคิดเป็นร้อยละ 68.4 ของกำลังการผลิตเต็มที่ สำหรับปริมาณการจำหน่ายเบียร์ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2541 เท่ากับ 540.9 ล้านลิตร เพิ่มจากปี 2540 ร้อยละ 8.9 โดยเป็นผลมาจากการแข่งขันกันตัดราคาในตลาดเบียร์ราคาถูก เช่น เบียร์ช้าง และเบียร์ลิโอ ซึ่งสามารถทดแทนการบริโภคเบียร์ระดับบน เช่น เบียร์สิงห์ เบียร์คาร์ลสเบอร์ก เป็นต้น ทำให้ปริมาณการบริโภคเบียร์เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ระดับราคาเบียร์ในประเทศไทยกลับเพิ่มขึ้นสูงขึ้นถึงร้อยละ 13.3 เป็น 67.9 บาทต่อลิตร เนื่องจากการเพิ่มภาษีสรรพสามิตถึง 2 ครั้ง ประกอบกับต้นทุนวัตถุดิบการนำเข้าสูงตามค่าเงินบาทที่อ่อนตัว ทำให้ตลอดทั้งปี 2541 ปริมาณการจำหน่ายเบียร์อยู่ที่ปริมาณ 975 ล้านลิตร เพิ่มจากปี 2540 ประมาณร้อยละ 10.8

สำหรับปี 2542 ปริมาณการผลิตเบียร์อยู่ที่ 1,050 ล้านลิตร เพิ่มจากปี 2541 ร้อยละ 7.5 หรือคิดเป็นร้อยละ 45.6 ของกำลังการผลิตเต็มที่ ทั้งนี้ปริมาณการผลิตเบียร์ก็ยังเป็นผลมาจากกลยุทธ์การขายเบียร์ฟ่งสุราของเบียร์ช้างและการผลิตเบียร์ใหม่ คือ เบียร์ซูเปอร์ลิโอ สำหรับปริมาณการจำหน่ายเบียร์ในปี 2542 ในช่วง 10 เดือนแรกของปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.0 เป็น 822.6 ล้านลิตร ซึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขันกันตัดราคาในตลาดเบียร์ราคาถูก เช่น เบียร์ช้าง เบียร์ลิโอ และเบียร์ซูเปอร์ลิโอ ซึ่งสามารถทดแทนการบริโภคเบียร์ระดับบนได้ ทำให้มีปริมาณการบริโภคเบียร์เพิ่มมากขึ้น โดยที่ระดับราคาเบียร์ในประเทศไทยลดลงจากปี 2541 ร้อยละ 3.9 เป็น 65.0 บาทต่อลิตร

ปี 2543 ปริมาณการผลิตเบียร์อยู่ประมาณ 1,131 ล้านลิตร เพิ่มจากปี 2542 ร้อยละ 8.5 หรือคิดเป็นอัตราการใช้กำลังการผลิตเฉลี่ยร้อยละ 51.1 ของกำลังการผลิตเต็มที่ 2,212 ล้านลิตร นอกจากนี้ภาวะตลาดเบียร์ในประเทศไทยยังคงมีการแข่งขันที่รุนแรงต่อเนื่องในทุกส่วนตลาด ดังจะเห็นได้จากการที่ปริมาณการจำหน่ายเบียร์อยู่ที่ประมาณ 1,177 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 14.8 ทั้งนี้เป็นผลกระทบมาจากราคาเบียร์ที่ถูกมาก โดยระดับราคาเบียร์โดยเฉลี่ยลดลงจากปี 2542 ร้อยละ 6.1 เป็น 55 บาทต่อลิตร เนื่องจากการปรับราคาให้เข้ากับการแข่งขันและผู้จำหน่ายลดราคาเบียร์เพื่อระบายสต็อก ทำให้มูลค่าตลาดเบียร์ที่ผลิตในประเทศไทยอยู่ที่ 64,735 ล้านบาท ซึ่งโดยรวมแล้วมูลค่าตลาดเบียร์ในประเทศไทยในปี 2543 เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.8 เป็น 1,178 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่า 64,784 ล้านบาท

## สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

การผลิตเบียร์ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ แต่ก็มีทั้งการส่งออกและการนำเข้า โดยในปี 2539 มีการนำเข้าเบียร์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นจากปี 2538 ร้อยละ 20.6 แต่มูลค่าลดลงร้อยละ 1 เนื่องจากการนำเข้าเบียร์ยี่ห้อเดิมลดลงจากปี 2538 เบียร์ที่นำเข้าส่วนใหญ่มาจากประเทศเม็กซิโก สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี สำหรับการส่งออกในปี 2539 มี

ปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2538 ร้อยละ 24.8 และมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.5 เนื่องจากผู้ผลิตในประเทศแสวงหาตลาดส่งออกมากขึ้น เพื่อทดแทนตลาดในประเทศที่ถูกแข่งขันจากผู้ผลิตในประเทศที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งตลาดส่งออกเปียร์ที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร กัมพูชา และสหภาพพม่า ส่วนในปี 2540 การส่งออกขยายตัวใกล้เคียงกับปี 2539 เนื่องจากผู้ผลิตในประเทศมีนโยบายที่จะขยายตลาดส่งออกอย่างต่อเนื่อง

สำหรับปี 2541 ปริมาณการนำเข้าเปียร์เพิ่มขึ้นกว่า 14 เท่า เป็น 14.3 ล้านลิตร เนื่องจากการเปิดตัวของเปียร์นำเข้าจากต่างประเทศ ตามนโยบายการเปิดเสรีอุตสาหกรรมเปียร์ ซึ่งเป็นการนำเข้าเปียร์ชั้นดีราคาสูง ในขณะที่การส่งออกแทบไม่มีเลย ทำให้มูลค่าตลาดเปียร์โดยรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.1 เป็น 67,099 ล้านบาท หรือ 1,611 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ต่อมาในปี 2542 ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมเปียร์ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตเปียร์ค่ายใหญ่ๆ ในประเทศมีการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างเข้มข้น รวมทั้งมีการนำเข้าเปียร์จากต่างประเทศจำนวนมาก ทำให้ทั้งเปียร์ในประเทศและเปียร์ต่างประเทศต่างก็พยายามเร่งรัดการเป็นเจ้าของตลาด และมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงมากขึ้น โดยเฉพาะเปียร์นำเข้าจะเน้นเปียร์คุณภาพและเปียร์ใหม่เพื่อให้เกิดความหลากหลายในรสชาติ แต่อย่างไรก็ตามปริมาณการนำเข้าเปียร์ในปี 2542 ลดลงจากเปียร์ 2541 ร้อยละ 22.2 คิดเป็นการนำเข้าประมาณ 2.0 ล้านลิตร เนื่องจากผลการเปิดเสรีในการผลิตเปียร์ทำให้ระดับราคาเปียร์ในประเทศถูกลง ส่วนปริมาณการส่งออกในปี 2542 เพิ่มขึ้นจากปี 2541 ร้อยละ 60.6 คิดเป็นการส่งออกเปียร์ 18.0 ล้านลิตร เนื่องจากผู้ผลิตบางรายผลัดดันการส่งออกชดเชยการบริโภคในประเทศที่สูญเสียไป ทำให้มูลค่าตลาดในปี 2542 เพิ่มขึ้นจากปี 2541 ร้อยละ 3.8 เป็น 68,950 ล้านบาท

สำหรับปี 2543 ตลาดเปียร์ยังมีการแข่งขันที่รุนแรง มีการนำเข้าเปียร์เพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณร้อยละ 11.6 คิดเป็นการนำเข้า 0.90 ล้านลิตร ส่วนตลาดส่งออกเปียร์มีตลาดหลักได้แก่ กัมพูชาซึ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากปริมาณการส่งออกเปียร์ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2543 ที่เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 6.7 เป็น 13.30 ล้านลิตร และทั้งปี 2543 มีการส่งออกเปียร์เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 9.4 เป็น 19.0 ล้านลิตร โดยสาเหตุที่การส่งออกเปียร์เพิ่มขึ้น อาจเนื่องมาจากราคาการส่งออกเปียร์ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 2.3 ทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น โดยรวมแล้วตลาดอุตสาหกรรมเปียร์ในปี 2543 เพิ่มขึ้นร้อยละ 77.7 เป็น 65,373 ล้านดอลลาร์

## แนวโน้ม

แนวโน้มตลาดเปียร์ในปี 2546 นั้นมีปัจจัยที่สำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อทิศทางการต้องการบริโภคเปียร์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคาจำหน่ายเปียร์ที่ผู้ผลิตเปียร์ตั้งในระดับต่ำลง อันเป็นผลจูงใจให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หันมาดื่มเปียร์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การที่รัฐบาลชุดใหม่มีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจต่างๆ อาทิเช่นกองทุนหมู่บ้าน การตั้ง AMC แห่งชาติเพื่อแก้ปัญหาหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ของธนาคาร การที่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ปรับตัวมาอยู่ในระดับต่ำ มีการปรับโครงสร้างหนี้ รวมทั้งการขยายตัวของสินเชื่อที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีการลงทุนใหม่ๆเกิดขึ้น ซึ่งจากปัจจัยต่างๆเหล่านี้จะมีผลกระทบให้กำลังซื้อในระบบเศรษฐกิจมีมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าตลาดเบียร์จะมีทิศทางเป็นเช่นใดแต่สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นแล้วและจะเกิดขึ้นต่อไปไม่เปลี่ยนแปลงนั่นก็คือสงครามตลาดเบียร์ในประเทศไทย โดยเฉพาะระหว่างผู้ประกอบการเบียร์รายใหญ่สองรายคือ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้จำหน่ายเบียร์สิงห์ ,ลีโอ และซูเปอร์โลอ้อน กับ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ผู้จำหน่ายเบียร์ช้าง จะยังคงต่อสู้และยืดเยื้อต่อไปอีกนาน โดยอาจจะกล่าวได้ว่าการแข่งขันในตลาดเบียร์จะมีความรุนแรงคล้ายคลึงกับการแข่งขันของสินค้าประเภทน้ำอัดลมระหว่างค่ายเป๊ปซี่และโค้ก ซึ่งถือเป็นตำนานของสงครามการตลาดที่แข่งขันกันดุเดือดแต่ ณ เวลาที่สินค้าประเภทน้ำอัดลมได้ลดดีกรีการแข่งขันลงมามาก แต่สำหรับตลาดเบียร์ในขณะนี้กลับเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันกันรุนแรงกว่าตลาดน้ำอัดลมมาก เพราะตลาดน้ำอัดลมนั้นแข่งขันกันที่ภาพลักษณ์ ของสินค้า รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย แต่สำหรับตลาดเบียร์นั้นแข่งขันกันทุกรูปแบบไม่เพียงแต่ภาพลักษณ์และช่องทางการจำหน่ายเท่านั้น แต่ที่สำคัญคือการแข่งขันด้านราคาที่คุณประกอบการนำมาใช้เพื่อความอยู่รอดและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดเบียร์ที่มีมูลค่ามหาศาลให้ได้มากที่สุด

เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ประกอบการเบียร์ที่ทำสงครามการตลาดแข่งขันอยู่ในปัจจุบัน ล้วนแล้วแต่มีศักยภาพรวมทั้งความพร้อมด้านเงินทุน รวมทั้งเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่สูง โดยเบียร์สิงห์นั้นมีความพร้อมทั้งทางด้านเงินทุน รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง ประการสำคัญ คือภาพลักษณ์รวมทั้งชื่อเสียงของสินค้าซึ่งเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคคนไทยมาช้านาน ในขณะที่เบียร์ช้างนั้นมีความพร้อมทางด้านเงินทุน รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ยิ่งหย่อนกว่ากันนัก แถมยังมีปัจจัยเด่นทางด้านราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งข้อนี้นับเป็นปัจจัยสำคัญในยามที่ประชาชนคนไทยมีกำลังซื้อรวมทั้งรายได้ที่ลดต่ำลง ซึ่งคงต้องติดตามต่อไปว่าในช่วงต่อจากนี้ไปผู้ประกอบการเบียร์ค่ายต่างๆจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใดออกมาเพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำตลาดอย่างเด็ดขาดในอนาคต และเพื่อก้าวเข้าสู่เป้าหมายดังกล่าว สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องเร่งกระทำนั้นคือการปรับตัวเองให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการวางตำแหน่งของสินค้าของตนเองต้องชัดเจนว่าจะจับกลุ่มผู้บริโภคในระดับใด ประกอบกับการนำเอาจุดแข็งของตนเองที่มีอยู่มาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับสินค้าของตนเองให้สามารถครองตลาดได้อย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกันเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน รวมทั้งความเสี่ยงจากตลาดในประเทศ ผู้ประกอบการเบียร์ควรมีการหันไปส่งเสริมทางด้านตลาดส่งออกเพิ่มขึ้น ซึ่งที่ผ่านมาก็สามารถทำได้ดีโดยมีมูลค่าการส่งออกสูงถึงปีละกว่า 600 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม จากการแข่งขันที่รุนแรงทำที่สุดแล้วผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มได้รับประโยชน์จากการบริโภคเบียร์ที่มีคุณภาพและรสชาติที่หลากหลายในราคาที่ไม่สูงเกินไป

## ปัญหา และอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการจะต้องประสบ คือภาวะเศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวไม่มากอย่างที่คาดไว้ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ยังคงอยู่ในระดับสูง ส่งผลกดดันต่อภาวะเงินเฟ้อรวมทั้งต้นทุนการผลิตสูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจสหรัฐและญี่ปุ่นจะชะลอตัวลงมาก ซึ่งจะมีผลสะท้อนมาถึงเศรษฐกิจไทย เพราะเป็นตลาดที่ไทยส่งสินค้าออกในสัดส่วนที่สูงส่งผลให้การส่งออกของไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่ำกว่าปี 2545 ประกอบกับทิศทางของราคาสินค้าเกษตรมีแนวโน้มปรับตัวลดลงรวมทั้งปัจจัยการลดลงของดอกเบี้ยเงินฝากจะส่งผลให้ตลาดขาดกำลังซื้อที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจได้ ซึ่งปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวจะเป็นแรงกดดันทางด้านกำลังซื้อของระบบรวมทั้งความเชื่อมั่นของประชาชนในการใช้จ่ายใช้สอยที่คาดว่าจะลดลง

## Code 064 : อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และน้ำอัดลม

### - น้ำอัดลม

#### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

ตลาดน้ำอัดลมในประเทศไทยเป็นตลาดผู้ผลิตรายใหญ่น้อยราย และเป็นของบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ที่ขายผลิตภัณฑ์ระดับโลก น้ำอัดลมนียี่ห้อหลักที่มีการแข่งขันสูงสุดทั้งในประเทศและต่างประเทศ คือ เป๊ปซี่ และโค้ก

โครงสร้างธุรกิจน้ำอัดลมที่จำหน่ายในประเทศไทยจะใช้หัวเชื้อที่ผสมจากบริษัทเจ้าของสินค้า เพื่อให้สามารถรักษาสูตรในการผลิตและเป็นความลับ ธุรกิจน้ำอัดลมจะประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับระบบการจัดจำหน่าย เพราะน้ำอัดลมเป็นสินค้าทดแทนกันได้ เพราะสามารถเลือกดื่มยี่ห้ออื่นหรือน้ำประเภทอื่นแทนได้หากไม่มียี่ห้อที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ดังนั้นแต่ละบริษัทจึงแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายถาวรในแต่ละพื้นที่เพื่อแข่งขันในการกระจายสินค้าสำหรับพื้นที่นั้นๆ ให้ได้มากที่สุด นอกเหนือจากนี้ยังมีการพัฒนาธุรกิจ โดยสร้างธุรกิจอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น บริษัทผู้ผลิตเป๊ปซี่ ยังเป็นผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวยี่ห้อเลย์ ซีโอส ดอริโทส ทำให้สนับสนุนซึ่งกันและกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากน้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อที่วางจำหน่ายทั่วโลกมีรสชาติที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้ว จึงเป็นการยากที่จะปรับรสชาติของผลิตภัณฑ์เดิมได้ เพราะเสี่ยงต่อการเสียฐานลูกค้าเดิม การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงมุ่งเน้นที่บรรจุภัณฑ์ คือ ขวดและกระป๋องมากกว่า เช่น การออกแบบขวดให้มีรูปร่างแปลกไปจากเดิม การผลิตกระป๋องตามเทศกาลและเหตุการณ์สำคัญ เช่น ฟุตบอลโลกเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เป็นต้น การตัดสินใจด้านบรรจุภัณฑ์นี้เป็นนโยบายของบริษัทแม่ในต่างประเทศสำหรับกลุ่มร้านค้าฟาสต์ฟู้ดและร้านสะดวกซื้อ ก็จะมีการเลือกทำสัญญากับบริษัทผู้ผลิตน้ำอัดลมแต่ละรายไป

#### การตลาดและสถานการณ์การแข่งขัน

อุตสาหกรรมการผลิต และจัดจำหน่ายน้ำอัดลมเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งต้องใช้เครื่องจักรทันสมัยในการผลิต มีการควบคุมคุณภาพ รวมทั้งมีการใช้แรงงานจำนวนมากในด้านการขนส่งและการจัดจำหน่ายสินค้าสู่มือผู้บริโภค อุตสาหกรรมการผลิตน้ำอัดลมได้ก่อให้เกิดความเจริญในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจ้างแรงงานในท้องถิ่นนั้นๆ รวมทั้งเป็นแหล่งกำเนิดกิจการค้าย่อย อาทิเช่น รถเข็นขายน้ำ เพิงขาย

น้ำ เป็นต้น ทั้งยังเป็นธุรกิจที่สนับสนุนอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกเช่น อุตสาหกรรมน้ำตาล, ขวดพลาสติก, ฝา จู๊ป เป็นต้น

สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมเกิดขึ้นตลอดทั้งปี ในปัจจุบันอัตราการแข่งขันของ อุตสาหกรรมน้ำอัดลมมีเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีเครื่องดื่มประเภทอื่นเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มเป็นจำนวนมาก อาทิ เช่น น้ำดื่มบริสุทธิ์, น้ำผลไม้, น้ำแร่, และเครื่องดื่มประเภทนมหรืออาหารเสริม เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจน้ำอัดลมประสบความสำเร็จ ได้แก่ การมีสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน การให้บริการที่ดี และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามเวลาที่เหมาะสม ซึ่ง โอกาสสำหรับการดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มนั้นจะขึ้นอยู่กับการณ์ของการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น การขยายตัว ทางธุรกิจของลูกค้าเดิม อันได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คอนวีเนียนสโตร์ เป็นต้น อัตรา การเจริญเติบโตของธุรกิจดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นสำคัญ

แนวโน้มการเจริญเติบโต และการพัฒนาของอุตสาหกรรมน้ำอัดลม จะเป็นผลจากการขยายกิจกรรมทางด้านการตลาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การจัดการส่งเสริมการขาย การออกบรรจุ ภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือการแนะนำสินค้ารสชาติใหม่เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เป็นผลให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งยังก่อให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรม เนื่องจากสภาพการแข่งขันสูงจึงจำ เป็นต้องพัฒนารูปแบบและวิธีการของกิจกรรมอยู่ตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันในอุตสาหกรรมน้ำ อัดลมนั้นมีคู่แข่งกันเพียงไม่กี่รายเท่านั้น เพราะผู้ที่เข้ามาเป็นคู่แข่งรายใหม่นั้นจะต้องมีการลงทุนสูง รวมทั้งมีบุคลากรที่มีประสบการณ์ เพื่อสร้างระบบจัดจำหน่าย และสร้างสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในตลาดได้

## แนวโน้ม

โครงสร้างของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ค่ายใหญ่ๆ ได้แก่ “โค้ก” และ “เป๊ปซี่” โดยบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคคา – โคลา ในทุกภาคของ ประเทศยกเว้น 14 จังหวัดภาคใต้ และบริษัทหาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ได้รับลิขสิทธิ์ผู้ผลิตและ จำหน่ายผลิตภัณฑ์โคคา – โคลา ใน 14 จังหวัดภาคใต้ สำหรับเป๊ปซี่นั้น บริษัท เสริมสุข จำกัด รับผิดชอบเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ เป๊ปซี่ ” ทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีบริษัท กรีนสปอร์ต (ประเทศ ไทย) จำกัด บริษัท ไบเล่ย์ จำกัด และบริษัทย่อย ๆ อีก 2-3 ราย

น้ำอัดลมเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมเป็นสินค้าที่ต้องมีการ โฆษณาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้ บริโภค น้ำอัดลมเป็นสินค้าประจำฤดูกาล (Seasonal) ซึ่งช่วงหน้าร้อนของทุก ๆ ปี จะมียอดการจำหน่าย

เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าฤดูอื่นๆ ดังนั้น ช่วงเวลาดังกล่าว ผู้ผลิตทั้ง 2 ค่ายต่างทุ่มเทกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด

สำหรับความเคลื่อนไหวทางด้านการผลิตในปี 2544-2545 นั้น การฟื้นตัวของตลาดในประเทศ รวมถึงการขยายตัวของตลาดส่งออกจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสนับสนุนให้การผลิตยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ ขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 2.9 ต่อปี เป็น 1,154 และ 1,178 ล้านลิตร ตามลำดับ ซึ่งจะส่งผลทำให้อุตสาหกรรมน้ำอัดลมจะมีการใช้กำลังการผลิตประมาณ ร้อยละ 51.2 และ 52.7 ของกำลังการผลิตเต็มที่ตามลำดับ

ส่วนแนวโน้มความเคลื่อนไหวทางด้านการผลิตสำหรับต้นปี 2546 บริษัทต่างๆ ได้ผลิตผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกมาแข่งขันกันในด้านความแปลกใหม่และรสชาติที่แตกต่างกันออกไป เพื่อดึงดูดลูกค้ามากยิ่งขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

## ปัญหาและอุปสรรค

ผลจากความผันผวนทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิกหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทยซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากปี 2541 ถึงแม้จะลดความรุนแรงลงไปบ้างแล้วก็ตาม แต่ยังคงให้อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ, การลงทุน, สภาพการลงทุน, การปล่อยสินเชื่อของธนาคารและการว่าจ้างแรงงานฟื้นตัวขึ้นในอัตราที่ค่อนข้างต่ำ

จากผลกระทบของความผันผวนทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อ การขยายตัวของตลาดน้ำอัดลมมากขึ้น เช่น วิกฤตการณ์น้ำมัน จะมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้า และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ตลอดจนการขนส่งและการจัดจำหน่ายสินค้าสู่มือผู้บริโภค นอกจากนี้ นโยบายของรัฐบาลในการจัดเก็บภาษี, การควบคุมราคา, การออกกฎข้อบังคับในการทำธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ก็เป็นปัญหาอีกส่วนหนึ่งที่มีผลต่อต้นทุนการผลิต, ค่าใช้จ่าย ตลอดจนการหารายได้ของบริษัท

นอกจากผลกระทบด้านราคาน้ำมันแล้วอุตสาหกรรมผลิตน้ำอัดลมยังเป็นธุรกิจที่ต้องลงทุนสูงในการก่อสร้างโรงงาน รวมทั้งเครื่องจักรอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ซึ่งบริษัทต่าง ๆ จะต้องอาศัยยอดการผลิตที่ค่อนข้างสูงจึงจะถึงจุดคุ้มทุน นอกจากนี้การที่เครื่องเติมน้ำอัดลมเป็นสินค้าที่มีฤดูกาลจำหน่ายโดยมียอดความต้องการสูงในช่วงฤดูร้อน ฝ่ายบริหารจึงจำเป็นต้องวางแผนการผลิตและการลงทุนในเครื่องจักรอุปกรณ์การผลิตอย่างระมัดระวัง มิฉะนั้นจะประสบกับภาวะกำลังการผลิตไม่เพียงพอในช่วงฤดูร้อน หรืออาจมีกำลังผลิตเกินความต้องการในช่วงเวลาอื่น ๆ

นอกเหนือจากนี้ยังมีแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากการบริโภคเครื่องดื่มชนิดคั้นขวด มาเป็นเครื่องดื่มประเภทไม่คั้นขวด รวมทั้งความต้องการเครื่องดื่มที่มีขนาดบรรจุมากขึ้น

โดยแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นพร้อมๆ กับการขยายตัวของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกรายใหญ่ๆ และการเปลี่ยนแปลงอุปนิสัยการบริโภคเครื่องดื่มและน้ำอัดลมจากการบริโภคในร้านอาหาร ภัตตาคาร มาเป็นการบริโภคในครัวเรือน การเปลี่ยนแปลงแนวโน้มดังกล่าวเป็นเหตุให้อัตราการเติบโตของเครื่องดื่มบรรจุภัณฑ์ชนิดไม่ต้องคั้นขวดเติบโตอย่างรวดเร็ว บริษัทต่างๆ จึงต้องลงทุนขยายการผลิตสำหรับเครื่องดื่มในบรรจุภัณฑ์ชนิดดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

เนื่องจากการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มและน้ำอัดลมโดยรวมยังเป็นการขายตรงให้กับลูกค้า และผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องอาศัยความรวดเร็ว ความสม่ำเสมอในการให้บริการ รวมทั้งการเสนอรายการสมนาคุณและผลตอบแทนแก่ลูกค้า มิฉะนั้นอาจจะประสบกับการแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่งได้ การดำเนินธุรกิจประเภทนี้จึงจำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ มีพนักงานที่ขยันขันแข็งมีความชำนาญ มีไหวพริบสูง มีการรักษาบุคลากรในองค์กรรวมทั้งการจูงใจพนักงานให้มีความมุ่งมั่นในการทำงาน

## Code 068 : การทอผ้า

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

#### การผลิต

ในการผลิตผ้าทอมีสัดส่วนการผลิตประมาณร้อยละ 66 ของปริมาณการผลิตผ้าทั้งหมด สามารถแบ่งออกเป็นการผลิตผ้าทอจากฝ้ายร้อยละ 40 และผ้าทอจากใยสังเคราะห์ร้อยละ 60 ในปี 2544 ปริมาณการผลิตผ้าทอทั้งหมด 474,100 ตัน แบ่งเป็น ผ้าฝ้าย 211,400 ตัน และผ้าใยสังเคราะห์ 262,700 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2539 ซึ่งมีปริมาณการผลิต 418,600 ตัน โดยผลผลิตที่ได้จากอุตสาหกรรมทอผ้าจะใช้ภายในประเทศประมาณร้อยละ 50 ส่วนอีกร้อยละ 50 จะทำการส่งออก และปริมาณการผลิตผ้าทอปรับตัวสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา เนื่องจากการบริโภคผ้าทอเพิ่มสูงขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 1

#### การบริโภค

ในปี 2544 ปริมาณการบริโภคผ้าทอทั้งหมด 426,200 ตัน โดยแบ่งเป็นผ้าฝ้าย 188,000 ตัน และผ้าใยสังเคราะห์ 238,200 ตัน ซึ่งปริมาณการบริโภคผ้าทอทั้งหมดเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2539 ที่มีปริมาณการบริโภค 370,100 ตัน และปริมาณการบริโภคปรับตัวสูงขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ปริมาณการผลิตและการบริโภคของผ้าทอ

| รายการ                     | 2539   | 2540   | 2541    | 2542  | 2543   | 2544  |
|----------------------------|--------|--------|---------|-------|--------|-------|
| ปริมาณการผลิต(1,000 ตัน)   |        |        |         |       |        |       |
| ผ้าฝ้าย                    | 189.7  | 172.6  | 159.2   | 161.2 | 190.7  | 211.4 |
| ผ้าใยสังเคราะห์            | 228.9  | 238.7  | 224.7   | 231.4 | 275.5  | 262.7 |
| ปริมาณการผลิตทั้งหมด       | 418.6  | 411.3  | 383.9   | 392.6 | 466.2  | 474.1 |
| อัตราเพิ่ม(ร้อยละต่อปี)    | (-7.8) | (-1.7) | (-6.7)  | (2.3) | (18.7) | (1.7) |
|                            |        |        |         |       |        |       |
| ปริมาณการบริโภค(1,000 ตัน) |        |        |         |       |        |       |
| ผ้าฝ้าย                    | 168.0  | 142.0  | 127.1   | 134.2 | 168.5  | 188.0 |
| ผ้าใยสังเคราะห์            | 202.1  | 202.8  | 183.0   | 192.2 | 237.9  | 238.2 |
| ปริมาณการบริโภคทั้งหมด     | 370.1  | 344.8  | 310.1   | 326.4 | 406.4  | 426.2 |
| อัตราเพิ่ม(ร้อยละต่อปี)    | (-9.3) | (-6.8) | (-10.1) | (5.3) | (24.5) | (4.9) |

ที่มา : ส่วนอุตสาหกรรมสิ่งทอ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

## สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

### การส่งออก

การส่งออกผ้าฝ้าย ผ้าใยสังเคราะห์ และผ้าถัก มีสัดส่วนการส่งออกประมาณร้อยละ 18 ของมูลค่าการส่งออกสิ่งทอไทยทั้งหมด ในปี 2544 มีปริมาณการส่งออก 166,243.9 ตัน คิดเป็นมูลค่า 35,793.7 ล้านบาท แบ่งเป็นผ้าฝ้าย 50,195.2 ตัน คิดเป็นมูลค่า 12,359.6 ล้านบาท ผ้าใยสังเคราะห์ 98,923.4 ตัน คิดเป็นมูลค่า 20,045.8 ล้านบาท และผ้าถัก 17,125.3 ตัน คิดเป็นมูลค่า 3,388.3 ล้านบาท ดังแสดงในตารางที่ 2

ตลาดส่งออกผ้าฝ้ายของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา รองลงมา คือ เนเธอร์แลนด์และเยอรมัน ตามลำดับ โดยในปี 2544 มีมูลค่าการส่งออก 2,725, 806.9 และ 680.8 ล้านบาทตามลำดับหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.05, 6.53 และ 5.51 ส่วนผ้าใยสังเคราะห์ส่งออกไปยังตลาดอาหรับเอมิเรตส์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกาและสิงคโปร์ มีมูลค่าการส่งออก 2,385.6, 1,507.4 และ 1,233.7 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.9, 7.52 และ 6.15 ของมูลค่าส่งออกผ้าใยสังเคราะห์ทั้งหมดตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 2 : ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผ้าผืน

ปริมาณ : ตัน

มูลค่า : ล้านบาท

| รายการ          | 2540      |          | 2541      |          | 2542      |          | 2543      |          | 2544      |          |
|-----------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
|                 | ปริมาณ    | มูลค่า   | ปริมาณ    | มูลค่า   | ปริมาณ    | มูลค่า   | ปริมาณ    | มูลค่า   | ปริมาณ    | มูลค่า   |
| ผ้าฝ้าย         | 45,193.4  | 9,777.9  | 47,276.5  | 12,509.1 | 49,945.1  | 10,869.6 | 53,999.6  | 12,776.6 | 50,195.2  | 12,359.6 |
| ผ้าใยสังเคราะห์ | 84,639.4  | 17,916.8 | 94,364.2  | 21,803.3 | 106,459.9 | 19,866.1 | 115,405.5 | 20,812.3 | 98,923.4  | 20,045.8 |
| ผ้าถัก          | 7,337.1   | 1,467.8  | 6,920.9   | 1,830.4  | 10,225.1  | 2,124.0  | 12,428.4  | 2,673.8  | 17,125.3  | 3,388.3  |
| รวม             | 137,169.9 | 29,162.5 | 148,561.6 | 36,142.8 | 166,630.1 | 32,859.7 | 181,833.5 | 36,262.7 | 166,243.9 | 35,793.7 |

ที่มา : ส่วนอุตสาหกรรมสิ่งทอ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรม รายสาขากรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

หมายเหตุ : ไม่รวม ผ้าไหม ผ้าขนสัตว์ ผ้าใยผักและพืช

ตารางที่ 3 : ตลาดส่งออกผ้าฝ้ายของไทย

| ประเทศ       | มูลค่า (ล้านบาท) |          | สัดส่วน (%) |        |
|--------------|------------------|----------|-------------|--------|
|              | 2543             | 2544     | 2543        | 2544   |
| สหรัฐอเมริกา | 2,880.3          | 2,725.0  | 22.54       | 22.05  |
| เนเธอร์แลนด์ | 737.3            | 806.9    | 5.77        | 6.53   |
| เยอรมนี      | 719.1            | 680.8    | 5.63        | 5.51   |
| ฮ่องกง       | 705.1            | 646.4    | 5.52        | 5.23   |
| ลาว          | 397.9            | 635.1    | 3.11        | 5.14   |
| คองโก        | 89.8             | 568.1    | 0.70        | 4.60   |
| สิงคโปร์     | 287.2            | 480.5    | 2.25        | 3.89   |
| อิตาลี       | 543.0            | 387.4    | 4.25        | 3.13   |
| พม่า         | 405.5            | 375.0    | 3.17        | 3.03   |
| เบนิม        | 980.1            | 337.2    | 7.67        | 2.73   |
| อื่นๆ        | 5,031.3          | 4,717.2  | 39.38       | 38.17  |
| รวม          | 12,776.6         | 12,359.6 | 100.00      | 100.00 |

ที่มา : ส่วนอุตสาหกรรมสิ่งทอ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4 : ตลาดส่งออกผ้าใยสังเคราะห์ของไทย

| ประเทศ          | มูลค่า (ล้านบาท) |          | สัดส่วน (%) |        |
|-----------------|------------------|----------|-------------|--------|
|                 | 2543             | 2544     | 2543        | 2544   |
| อาหรับเอมิเรสต์ | 2,628.8          | 2,385.6  | 12.63       | 11.90  |
| สหรัฐอเมริกา    | 1,851.4          | 1,507.4  | 8.90        | 7.52   |
| สิงคโปร์        | 956.6            | 1,233.7  | 4.60        | 6.15   |
| สหราชอาณาจักร   | 1,192.2          | 1,120.9  | 5.73        | 5.59   |
| อิตาลี          | 1,121.3          | 1,054.1  | 5.39        | 5.26   |
| ฮ่องกง          | 1,127.8          | 849.1    | 5.42        | 4.24   |
| เนเธอร์แลนด์    | 684.1            | 676.2    | 3.29        | 3.37   |
| ซาอุดีอาระเบีย  | 768.5            | 621.9    | 3.69        | 3.10   |
| บังคลาเทศ       | 588.7            | 603.8    | 2.83        | 3.01   |
| แอลจีเรีย       | 264.2            | 601.1    | 1.27        | 3.00   |
| อื่นๆ           | 9,628.7          | 9,392.0  | 46.26       | 46.85  |
| รวม             | 20,812.3         | 20,045.8 | 100.00      | 100.00 |

ที่มา : ส่วนอุตสาหกรรมสิ่งทอ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

## การนำเข้า

### การนำเข้าเครื่องทอผ้า

ในปี 2543 มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องทอผ้า 1,291.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ที่มีมูลค่าการนำเข้า 872 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 51 โดยเป็นการนำเข้าเครื่องทอผ้าแบบมีกระสวยมูลค่า 861.6 ล้านบาท และแบบไร้กระสวย 329.5 ล้านบาท

### การนำเข้าผ้าทอ

การนำเข้าผ้าทอและผ้าถักในประเทศไทยในปี 2544 มีปริมาณการนำเข้า 126,822.4 ตัน คิดเป็นมูลค่า 34,775.2 ล้านบาท แบ่งเป็นผ้าฝ้าย 26,754 ตัน คิดเป็นมูลค่า 7,937.5 ล้านบาท ผ้าใยสังเคราะห์ 74,450 ตัน คิดเป็นมูลค่า 16,782.4 ล้านบาท และผ้าถัก 25,618.4 ตัน มูลค่า 10,055.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2540 ซึ่งมีปริมาณการนำเข้า 83,141 ตัน คิดเป็นมูลค่า 20,588.1 ล้านบาท ดังแสดงในตารางที่ 5

ไทยมีการนำเข้าผ้าฝ้าย จากตลาดจีนมากที่สุด รองลงมา คือ ญี่ปุ่นและฮ่องกง โดยในปี 2544 มีมูลค่าการนำเข้า 3,092.3, 1,004.6 และ 937.4 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.96, 12.66 และ 11.81 ของมูลค่านำเข้าผ้าฝ้ายทั้งหมดตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 6

ส่วนผ้าใยสังเคราะห์นำเข้าจากตลาดไต้หวันมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ จีน และเกาหลีใต้ โดยในปี 2544 มีมูลค่าการนำเข้า 5,855.1, 3,766.9 และ 2,806.5 ล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.89, 22.45 และ 16.72 ของมูลค่านำเข้าผ้าใยสังเคราะห์ทั้งหมดตามลำดับ จากตารางที่

ตารางที่ 5 : ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าผ้าชนิดต่าง ๆ

ปริมาณ : ตัน

มูลค่า : ล้านบาท

|                  | 2540            |                 | 2541            |                 | 2542             |                 | 2543             |                 | 2544             |                 |
|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
|                  | ปริมาณ          | มูลค่า          | ปริมาณ          | มูลค่า          | ปริมาณ           | มูลค่า          | ปริมาณ           | มูลค่า          | ปริมาณ           | มูลค่า          |
| ผ้าฝ้าย          | 14,488.9        | 4,656.9         | 15,155.3        | 6,056.4         | 22,983.9         | 7,083.0         | 31,799.7         | 8,410.7         | 26,754.0         | 7,937.5         |
| ผ้าใย-สังเคราะห์ | 48,670.4        | 9,927.3         | 52,684.2        | 11,976.3        | 67,559.0         | 12,392.5        | 77,761.8         | 16,719.4        | 74,450.0         | 16,782.4        |
| ผ้าถัก           | 19,981.7        | 6,003.9         | 18,811.3        | 7,426.6         | 22,274.0         | 7,439.4         | 26,737.5         | 9,055.3         | 25,618.4         | 10,055.3        |
| รวม              | <b>83,141.0</b> | <b>20,588.1</b> | <b>86,650.8</b> | <b>25,459.3</b> | <b>112,816.9</b> | <b>26,914.9</b> | <b>136,299.0</b> | <b>34,185.4</b> | <b>126,822.4</b> | <b>34,775.2</b> |

ที่มา : ส่วนอุตสาหกรรมสิ่งทอ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรม รายสาขากรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

หมายเหตุ : ไม่รวม ผ้าไหม ผ้าขนสัตว์ ผ้าใยผักและพืช

ตารางที่ 6 : ตลาดนำเข้าผ้าฝ้ายของไทย

| ประเทศ       | มูลค่า (ล้านบาท) |                | สัดส่วน (%)   |               |
|--------------|------------------|----------------|---------------|---------------|
|              | 2543             | 2544           | 2543          | 2544          |
| จีน          | 3,253.7          | 3092.3         | 38.69         | 38.96         |
| ญี่ปุ่น      | 1,082.4          | 1004.6         | 12.87         | 12.66         |
| ฮ่องกง       | 761.8            | 937.4          | 9.06          | 11.81         |
| ไต้หวัน      | 822.8            | 741.2          | 9.78          | 9.34          |
| เกาหลีใต้    | 603.1            | 577.6          | 7.17          | 7.28          |
| อินโดนีเซีย  | 243.3            | 315.9          | 2.89          | 3.98          |
| อินเดีย      | 512.2            | 266.0          | 6.09          | 3.35          |
| มาเลเซีย     | 140.7            | 238.8          | 1.67          | 3.01          |
| อิตาลี       | 208.4            | 159.5          | 2.48          | 2.01          |
| สหรัฐอเมริกา | 129.6            | 107.7          | 1.54          | 1.36          |
| อื่นๆ        | 652.7            | 496.5          | 7.76          | 6.24          |
| รวม          | <b>8,410.7</b>   | <b>7,937.5</b> | <b>100.00</b> | <b>100.00</b> |

ที่มา : ส่วนอุตสาหกรรมสิ่งทอสำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขากรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ตารางที่ 7 : ตลาดนำเข้าผ้าใยสังเคราะห์ของไทย

| ประเทศ       | มูลค่า (ล้านบาท) |                 | สัดส่วน (%)   |               |
|--------------|------------------|-----------------|---------------|---------------|
|              | 2543             | 2544            | 2543          | 2544          |
| ไต้หวัน      | 5,943.1          | 5,855.1         | 35.55         | 34.89         |
| จีน          | 3,378.2          | 3,766.9         | 20.21         | 22.45         |
| เกาหลีใต้    | 2,471.5          | 2,806.5         | 14.78         | 16.72         |
| ญี่ปุ่น      | 1,865.5          | 1,523.9         | 11.16         | 9.08          |
| อินโดนีเซีย  | 1,029.7          | 886.0           | 6.16          | 5.28          |
| สหรัฐอเมริกา | 474.1            | 382.5           | 2.84          | 2.28          |
| อิตาลี       | 224.7            | 293.4           | 1.34          | 1.75          |
| ฮ่องกง       | 250.7            | 203.0           | 1.50          | 1.21          |
| ฝรั่งเศส     | 98.6             | 190.4           | 0.59          | 1.13          |
| ตุรกี        | 364.9            | 165.5           | 2.18          | 0.99          |
| อื่นๆ        | 618.4            | 709.2           | 3.69          | 4.22          |
| รวม          | <b>16,719.4</b>  | <b>16,782.4</b> | <b>100.00</b> | <b>100.00</b> |

ที่มา : ส่วนอุตสาหกรรมสิ่งทอสำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขากรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

## แนวโน้มน

เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มความต้องการผ้าผืนแต่ละชนิดของตลาดในประเทศแล้วจะพบว่า ผ้าทอซึ่งมีสัดส่วนในการบริโภคที่มากกว่าผ้าถักนั้น มีแนวโน้มความต้องการที่ลดลง เนื่องมาจากผ้าทอที่ผลิตในไทยส่วนใหญ่เป็นผ้าทอคุณภาพต่ำที่มีราคาสูง เมื่อเปรียบเทียบกับผ้าทอคุณภาพเดียวกันที่นำเข้าจากไต้หวันหรือเกาหลีซึ่งมีราคาต่ำกว่า โดยการนำเข้านี้จะเป็นการนำเข้าผ้าผืนแต่งสำเร็จที่ผ่านกระบวนการฟอกย้อมแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมฟอก ย้อม พิมพ์ และแต่งสำเร็จของไทย ยังไม่สามารถผลิตผ้าผืนแต่งสำเร็จที่มีคุณภาพได้ ส่งผลให้ผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงงานเสื้อผ้าสำเร็จรูปหันไปนำเข้าผ้าผืนจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นถ้าโรงงานทอผ้าของไทยไม่มีการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต จะส่งผลให้ความต้องการผ้าทอของไทยในตลาดในประเทศยังคงมีแนวโน้มที่ลดลง

## ปัญหาและอุปสรรค

1. ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ เนื่องจากเครื่องจักรที่ใช้มีอายุการใช้งานนานกว่า 10 ปี โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเส้นใย ปั่นด้ายและฟอกย้อม ทำให้สินค้าที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ยังไม่ได้คุณภาพตามความต้องการของผู้ซื้อ
2. ต้นทุนการผลิตสูง จากโครงสร้างภาษีที่ไม่เหมาะสม คือ มีอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบในอัตราสูง โดยเฉพาะอัตราภาษีนำเข้าผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี เส้นใยสังเคราะห์ สารเคมีและวัตถุดิบในการย้อมสี แม้ว่าจะได้ทำการปรับลดอัตราภาษีลงในปี 2543 แต่ก็ยังสูงกว่าประเทศคู่แข่ง
3. ขาดการทำตลาดเชิงรุก ส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และไม่มีตราสินค้า (Brand Name) เป็นของตนเอง ตลอดจนขาดการพัฒนารูปแบบสินค้า
4. ขาดแคลนบุคลากรด้านสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เนื่องจากมีบุคลากรจำนวนน้อยที่จบทางด้านสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ตลอดจนแรงงานที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีระดับการศึกษาต่ำ
5. นอกจากปัญหาจากการส่งออกของประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำ และประเทศที่ได้รับสิทธิพิเศษจากประเทศผู้ซื้อไม่เท่าเทียมกันแล้ว ประเทศไทยยังประสบกับปัญหาการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีอากรด้วย

## Code 070 : การผลิตสิ่งทอ สิ่งถักสำเร็จรูป

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

การผลิตเส้นใยสิ่งทอรวมทั้งการทอสิ่งทอ ในไตรมาส 2 ของปี 2545 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 การจำหน่ายรวมลดลงร้อยละ 3.3 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 ของปี 2545 ปริมาณการจำหน่ายของตลาดภายในประเทศลดลงร้อยละ 6.3 ขณะที่การส่งออกต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.1 แต่เนื่องจากเส้นใยสิ่งทอเป็นการผลิตเพื่อใช้บริโภคภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 85.0 จึงส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายรวมลดลง แต่เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนปริมาณการผลิต การจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.1 และ 7.5 ตามลำดับ

การผลิตผ้าและสิ่งของที่ได้จากการถักนิตติ้งและโครเชท์ ในไตรมาส 2 ของปี 2545 ปริมาณการผลิตลดลงเล็กน้อยร้อยละ 1.6 ปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 1.0 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 ของปี 2545 ทั้งนี้เป็นผลเนื่องจากความต้องการบริโภคของตลาดส่งออกมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนปริมาณการผลิตลดลงร้อยละ 2.1 และปริมาณการจำหน่ายรวมลดลงร้อยละ 1.2 ซึ่งลดลงทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออก

ดัชนีอุตสาหกรรมในไตรมาส 2 ของปี 2545 โดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม พบว่า การผลิตเส้นใยสิ่งทอรวมทั้งการทอสิ่งทอ ดัชนีการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1 แต่ดัชนีการส่งสินค้าและดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลังลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาสแรก โดยลดลงร้อยละ 8.1 และ 15.0 ตามลำดับ และเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ดัชนีการผลิต การส่งสินค้า และดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลังเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.2, 5.4 และ 0.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

สำหรับการผลิตผ้าและสิ่งของที่ได้จากการถักนิตติ้งและโครเชท์ ดัชนีผลผลิต ดัชนีการส่งสินค้าในไตรมาส 2 ปี 2545 ลดลงร้อยละ 5.3 และ 1.6 ตามลำดับ แต่ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลังเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.7 เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปี 2545 แต่เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนดัชนีผลผลิตและดัชนีการส่งสินค้า ลดลงร้อยละ 5.8 และ 5.1 ตามลำดับ ขณะที่ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลังเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 (ตารางที่ 2)

ดัชนีผลผลิต ดัชนีการส่งสินค้า และดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง

ตารางที่ 1 : การผลิตเส้นใยสิ่งทอรวมทั้งการทอสิ่งทอ

| ดัชนี        | 2544  |       |       |       | 2545  |       | Q2/45<br>เทียบ<br>Q1/45 | Q2/45<br>เทียบ<br>Q2/44 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------------|-------------------------|
|              | Q1    | Q2    | Q3    | Q4    | Q1    | Q2    |                         |                         |
| ผลผลิต       | 125.0 | 113.2 | 118.7 | 116.8 | 117.0 | 123.3 | 5.1                     | 8.2                     |
| ขนส่งสินค้า  | 139.5 | 123.1 | 122.8 | 128.2 | 140.7 | 130.2 | -8.1                    | 5.4                     |
| สินค้าคงคลัง | 86.7  | 92.0  | 109.2 | 115.6 | 106.6 | 92.7  | -15.0                   | 0.8                     |

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ตารางที่ 2 : การผลิตผ้าที่ได้จากการถักนิตตั้งและโครเชต์

| ดัชนี        | 2544  |       |       |       | 2545  |       | Q2/45<br>เทียบ<br>Q1/45 | Q2/45<br>เทียบ<br>Q2/44 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------------|-------------------------|
|              | Q1    | Q2    | Q3    | Q4    | Q1    | Q2    |                         |                         |
| ผลผลิต       | 113.7 | 106.1 | 96.5  | 104.3 | 105.6 | 100.3 | -5.3                    | -5.8                    |
| ขนส่งสินค้า  | 125.8 | 113.6 | 102.4 | 115.0 | 109.7 | 108.0 | -1.6                    | -5.1                    |
| สินค้าคงคลัง | 225.1 | 225.3 | 248.5 | 236.4 | 218.1 | 238.9 | 8.7                     | 5.7                     |

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.

## สถานการณ์ส่งออก-นำเข้า

### การส่งออก

การส่งออกสิ่งทอของไทยในช่วงเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2545 ลดลง 2.42% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2544 โดยมีมูลค่าการส่งออก 4,699.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่ช่วงเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2544 มีมูลค่าการส่งออกสิ่งทอ 4,815.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกลดลง ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่ม ผ้าผืนและด้าย ผ้าแบบสำหรับตัดเสื้อและผ้าที่จัดทำแล้ว ส่วนสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ได้แก่ เคหะสิ่งทอ เส้นใยประดิษฐ์ ผ้าปักและผ้าลูกไม้ รวมทั้งสิ่งทออื่นๆ

สำหรับตลาดส่งออกสิ่งทอหลักของไทยยังคงเป็นสหรัฐอเมริกา โดยการส่งออกสิ่งทอของไทยไปยังสหรัฐในช่วงเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2545 มีมูลค่า 1,799.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 2.18 จากมูลค่า 1,840.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เทียบกับเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2544 คิดเป็นร้อยละ 38.30 ของการส่งออกสิ่งทอทั้งหมดของไทย ลำดับที่ 2 ยังคงเป็น ญี่ปุ่น มีมูลค่าการส่งออก 285.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 6.07 ของการส่งออกสิ่งทอทั้งหมด โดยสินค้าส่งออกของไทยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของเครื่องนุ่งห่ม ผ้าผืน ด้าย เคหะสิ่งทอ เส้นใยประดิษฐ์ รวมทั้งสิ่งทออื่นๆ

## การนำเข้า

มูลค่าการนำเข้าสิ่งทอของไทยลดลงเกือบทุกรายการ โดยในช่วงเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2545 มีมูลค่าการนำเข้าสิ่งทอทั้งหมด 2,501.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 0.35 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2544 สำหรับการนำเข้าเครื่องจักรสิ่งทอในช่วงเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2545 มีมูลค่า 441.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.95 จากมูลค่า 408.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับการนำเข้าเครื่องจักรในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

## แนวโน้ม

เนื่องจากอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นหลัก โดยเฉพาะการส่งออกไปยังประเทศที่จำกัดการนำเข้า คือ สหรัฐอเมริกา และยุโรป และเมื่อการค้าสิ่งทอในตลาดโลกจะเป็นการค้าเสรี ในปี 2548 ประเทศไทยจะได้รับผลกระทบอย่างมากจากการแข่งขันกับประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำ เช่น ประเทศจีน อินเดีย และบังคลาเทศ โดยอุตสาหกรรมที่จะได้รับผลกระทบมากที่สุดจะเป็นอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งอุตสาหกรรมนี้จะต้องเร่งปรับตัวเอง โดยการพยายามการลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เริ่มหาตลาดเองแทนการรับจ้างผลิตอย่างเดียว พัฒนาการออกแบบ การมีแบรนด์เนมของตนเอง และการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า

อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของประเทศในทวีปเอเชีย และอุตสาหกรรมปั่นด้ายกับทอผ้า รวมทั้งอุตสาหกรรมฟอกย้อมคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากกว่าประเทศในเอเชียใต้และเอเชียอาคเนย์ เพราะอุตสาหกรรมเหล่านี้ต้องใช้เงินทุน และความรู้มาก ประเทศในแถบนี้จึงยังจะต้องใช้เวลาในการพัฒนาอีกนาน ดังนั้นประเทศไทยควรจะถือโอกาสนี้ ในการพัฒนาตลาดผ้าผืน รวมทั้งติดตามแนวโน้มของสีผ้า และประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังควรสร้างโครงข่ายความสัมพันธ์กับผู้ค้าเครื่องนุ่งห่ม และนักออกแบบต่างประเทศ เพื่อเป็นการจูงใจให้บุคคลเหล่านี้สั่งให้โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าใช้วัตถุดิบจากประเทศไทย และประเทศไทยจะได้มีโอกาสในการผลักดันตนเองให้เป็นศูนย์กลางแฟชั่นได้ โดยในระยะแรกสามารถที่จะใช้แบบเสื้อที่มีอยู่แล้วในประเทศไทยเป็นฐานนำร่องก่อนได้ และเมื่อมีนักออกแบบมากพอจึงจะตลาดให้ลึกและขยายมากขึ้น

## ปัญหาและอุปสรรค

1. ปัญหาทางด้านต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะต้นทุนทางด้านแรงงานที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นโดยลำดับ จนสูงกว่าประเทศคู่แข่งทางด้านสิ่งทอ ส่วนทางด้านเครื่องจักรที่ใช้ผลิตเป็นเครื่องจักรเก่าที่ใช้มานานแล้ว ส่งผลให้ประสิทธิภาพ และคุณภาพการผลิตต่ำ นอกเหนือจากนี้ยังมีปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ปัญหาทางด้านภาษีนำเข้าวัตถุดิบ ที่อยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งทางด้านสิ่งทอ

2. ปัญหาด้านการตลาด ปัจจุบันผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอยังขาดความกระตือรือร้นในการออกไปหาตลาดในต่างประเทศ ที่เป็นอยู่ส่วนใหญ่จะรอให้ผู้ซื้อจากต่างประเทศติดต่อเข้ามา ซึ่งต่างจากประเทศผู้ส่งออกสิ่งทอชั้นนำอย่าง ฮองกง ไต้หวัน ที่มีความชำนาญในการหาตลาดในต่างประเทศสูง

3. ปัญหาด้านการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากปัจจุบันมีประเทศคู่แข่งหลายประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าประเทศไทย ได้แก่ จีน อินโดนีเซีย ปากีสถาน อินเดีย ศรีลังกา และเวียดนาม เนื่องจากประเทศเหล่านี้มีต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับไทยไม่ว่าจะเป็น ค่าแรง ภาษีนำเข้าวัตถุดิบ สารเคมี อุปกรณ์เครื่องจักร ส่งผลให้สินค้าที่มุ่งจับกลุ่มระดับราคาถูกของไทยไม่สามารถแข่งขันกับประเทศเหล่านี้ได้ และต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไป

4. ปัญหาทางการเงิน ปัจจุบันอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยมีปัญหาทางด้านสภาพคล่องทางการเงินค่อนข้างสูง ซึ่งมาจากสาเหตุหลายประการ อาทิ ความล่าช้าของการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการซึ่งมีระยะเวลานานหลายเดือน ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีเงินทุนไม่มากขาดเงินทุนหมุนเวียน นอกจากนี้การที่หลายฝ่ายโดยเฉพาะภาครัฐมีการมองกันว่าสินค้าสิ่งทอเป็นธุรกิจที่ซบเซา จึงส่งผลให้สถาบันการเงินลดหรืองดการปล่อยเงินกู้ให้กับธุรกิจ หรือหากปล่อยก็คิดดอกเบี้ยค่อนข้างสูง รวมทั้งกำหนดระยะเวลาการผ่อนชำระให้เร็วขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการขาดเงินทุนในการปรับปรุงเครื่องจักร รวมทั้งมีต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น

5. ปัญหาทางด้านภาครัฐ อันได้แก่ปัญหาทั้งทางด้านความแออัดของท่าเรือ ปัญหากฎระเบียบด้านการนำเข้าและส่งออกที่ซับซ้อนล่าช้า รวมทั้งปัญหาการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มที่ใช้เวลามาก บางรายต้องใช้เวลาในการคืนมากกว่า 6 เดือน ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการขาดสภาพคล่องในการหมุนเวียน รวมทั้งยังต้องแบกรับภาระดอกเบี้ยสถาบันการเงินเพิ่มขึ้น

## Code 071 : การผลิตสิ่งถัก

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

การผลิตผ้าถักมีสัดส่วนการผลิตประมาณร้อยละ 34 ของปริมาณการผลิตผ้าทั้งหมด ผ้าถักที่ผลิตได้ส่วนใหญ่เป็นชนิด Circular Knit ทำจากผ้าฝ้าย ผ้าใยสังเคราะห์ หรือ ผ้าผสมระหว่างฝ้ายและใยสังเคราะห์ ในปี 2544 มีปริมาณการผลิตผ้าถัก 244,700 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2539 ซึ่งมีปริมาณการผลิต 213,500 ตัน และแต่ละปีผลผลิตที่ได้จากอุตสาหกรรมถักผ้าประมาณร้อยละ 95 ใช้เพื่อบริโภคในประเทศ และอีกร้อยละ 5 จะทำการส่งออก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ปริมาณการผลิตและการบริโภคของผ้าถัก

|                           | 2539   | 2540   | 2541   | 2542  | 2543   | 2544   |
|---------------------------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|
| ปริมาณการผลิต (1,000 ตัน) | 213.5  | 206.4  | 194.9  | 199.8 | 238.8  | 244.7  |
| อัตราเพิ่ม (ร้อยละต่อปี)  | (-8.6) | (-3.3) | (-5.6) | (2.5) | (19.5) | (2.5)  |
|                           |        |        |        |       |        |        |
| ปริมาณการบริโภคทั้งหมด    | 225.0  | 219.1  | 206.8  | 211.8 | 253.1  | 253.2  |
| อัตราเพิ่ม (ร้อยละต่อปี)  | (-9.4) | (-2.6) | (-5.6) | (2.4) | (19.5) | (0.04) |

ที่มา : ส่วนอุตสาหกรรมสิ่งทอ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

### การบริโภค

ปี 2544 ปริมาณการบริโภคผ้าถักทั้งหมด 253,200 ตัน เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2539 ซึ่งมีปริมาณการบริโภค 225,000 ตัน นอกจากนั้นจากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี 2539-2544 ปริมาณการบริโภคผ้าถักของไทยมีการบริโภคมากกว่าการผลิต จึงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 2 : ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผ้าผืน

ปริมาณ : ตัน

มูลค่า : ล้านบาท

|                 | 2540      |          | 2541      |          | 2542      |          | 2543      |          | 2544      |          |
|-----------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
|                 | ปริมาณ    | มูลค่า   | ปริมาณ    | มูลค่า   | ปริมาณ    | มูลค่า   | ปริมาณ    | มูลค่า   | ปริมาณ    | มูลค่า   |
| ผ้าฝ้าย         | 45,193.4  | 9,777.9  | 47,276.5  | 12,509.1 | 49,945.1  | 10,869.6 | 53,999.6  | 12,776.6 | 50,195.2  | 12,359.6 |
| ผ้าใยสังเคราะห์ | 84,639.4  | 17,916.8 | 94,364.2  | 21,803.3 | 106,459.9 | 19,866.1 | 115,405.5 | 20,812.3 | 98,923.4  | 20,045.8 |
| ผ้าถัก          | 7,337.1   | 1,467.8  | 6,920.9   | 1,830.4  | 10,225.1  | 2,124.0  | 12,428.4  | 2,673.8  | 17,125.3  | 3,388.3  |
| รวม             | 137,169.9 | 29,162.5 | 148,561.6 | 36,142.8 | 166,630.1 | 32,859.7 | 181,833.5 | 36,262.7 | 166,243.9 | 35,793.7 |

ที่มา : ส่วนอุตสาหกรรมสิ่งทอ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรม รายสาขากรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

หมายเหตุ : ไม่รวม ผ้าไหม ผ้าขนสัตว์ ผ้าใยผักและพืช

## สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

### การส่งออก

การส่งออกผ้าฝ้าย ผ้าใยสังเคราะห์ และผ้าถัก มีสัดส่วนการส่งออกประมาณร้อยละ 18 ของมูลค่าการส่งออกสิ่งทอไทยทั้งหมด ในปี 2544 มีปริมาณการส่งออก 166,243.9 ตัน คิดเป็นมูลค่า 35,793.7 ล้านบาท แบ่งเป็นผ้าฝ้าย 50,195.2 ตัน คิดเป็นมูลค่า 12,359.6 ล้านบาท ผ้าใยสังเคราะห์ 98,923.4 ตัน คิดเป็นมูลค่า 20,045.8 ล้านบาท และผ้าถัก 17,125.3 ตัน คิดเป็นมูลค่า 3,388.3 ล้านบาท ดังแสดงในตารางที่ 2

ตลาดส่งออกผ้าถักของไทย ผ้าถักส่งออกไปยังตลาดลาวมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ฮองกง และสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าการส่งออก 441.7, 441.3 และ 417.4 ล้านบาท หรือคิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 13.04, 13.02 และ 12.32 ของมูลค่าส่งออกผ้าถักทั้งหมดตามลำดับ ดังแสดงใน ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : ตลาดส่งออกผ้าถักของไทย

| ประเทศ          | มูลค่า (ล้านบาท) |         | สัดส่วน (%) |        |
|-----------------|------------------|---------|-------------|--------|
|                 | 2543             | 2544    | 2543        | 2544   |
| ลาว             | 279.4            | 441.7   | 10.45       | 13.04  |
| ฮ่องกง          | 426.5            | 441.3   | 15.95       | 13.02  |
| สหรัฐอเมริกา    | 403.1            | 417.4   | 15.08       | 12.32  |
| เวียดนาม        | 248.1            | 269.5   | 9.28        | 7.95   |
| มาเลเซีย        | 124.0            | 226.8   | 4.64        | 6.69   |
| อาหรับเอมิเรตส์ | 247.6            | 223.7   | 9.26        | 6.60   |
| บังคลาเทศ       | 158.5            | 177.7   | 5.93        | 5.24   |
| อินโดนีเซีย     | 75.2             | 160.4   | 2.81        | 4.73   |
| กัมพูชา         | 35.0             | 143.5   | 1.31        | 4.24   |
| อินเดีย         | 55.8             | 107.8   | 2.09        | 3.18   |
| อื่นๆ           | 620.6            | 778.5   | 23.21       | 22.98  |
| รวม             | 2,673.8          | 3,388.3 | 100.00      | 100.00 |

ที่มา : ส่วนอุตสาหกรรมสิ่งทอ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

## การนำเข้า

### การนำเข้าเครื่องถักผ้า

ปี 2543 มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องถักผ้า 2,983.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ที่มีมูลค่าการนำเข้า 1,992 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 49.8 โดยเป็นการนำเข้าเครื่องถักผ้าแบบ Circular มูลค่า 760.3 ล้านบาท แบบ Flat มูลค่า 431.1 ล้านบาท และแบบอื่นๆ มูลค่า 1,792.3 ล้านบาท

### การนำเข้าผ้าถัก

การนำเข้าผ้าถักปี 2544 มีปริมาณการนำเข้า 25,618.4 ตัน คิดเป็นมูลค่า 10,055.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2540 ซึ่งมีปริมาณการนำเข้า 19,981.7 ตัน คิดเป็นมูลค่า 6,003.9 ล้านบาท ดังแสดงในตารางที่ 4

ไทยมีการนำเข้าผ้าถักจากตลาดไต้หวันมากที่สุด รองลงมา คือ จีนและเกาหลีใต้ โดยในปี 2544 มีมูลค่าการนำเข้า 3,719.8, 2,110.5 และ 1,330.8 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.99, 20.99 และ 13.23 ของมูลค่านำเข้าผ้าถักทั้งหมดตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 4 : ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าผ้าผืน

ปริมาณ : ตัน

มูลค่า : ล้านบาท

|                 | 2540     |          | 2541     |          | 2542      |          | 2543      |          | 2544      |          |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
|                 | ปริมาณ   | มูลค่า   | ปริมาณ   | มูลค่า   | ปริมาณ    | มูลค่า   | ปริมาณ    | มูลค่า   | ปริมาณ    | มูลค่า   |
| ผ้าฝ้าย         | 14,488.9 | 4,656.9  | 15,155.3 | 6,056.4  | 22,983.9  | 7,083.0  | 31,799.7  | 8,410.7  | 26,754.0  | 7,937.5  |
| ผ้าใยสังเคราะห์ | 48,670.4 | 9,927.3  | 52,684.2 | 11,976.3 | 67,559.0  | 12,392.5 | 77,761.8  | 16,719.4 | 74,450.0  | 16,782.4 |
| ผ้าถัก          | 19,981.7 | 6,003.9  | 18,811.3 | 7,426.6  | 22,274.0  | 7,439.4  | 26,737.5  | 9,055.3  | 25,618.4  | 10,055.3 |
| รวม             | 83,141.0 | 20,588.1 | 86,650.8 | 25,459.3 | 112,816.9 | 26,914.9 | 136,299.0 | 34,185.4 | 126,822.4 | 34,775.2 |

ที่มา : ส่วนอุตสาหกรรมสิ่งทอ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรม รายสาขากรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

หมายเหตุ : ไม่รวม ผ้าไหม ผ้าขนสัตว์ ผ้าใยผักและพืช

ตารางที่ 5 : ตลาดนำเข้าผ้าถักของไทย

| ประเทศ        | มูลค่า (ล้านบาท) |          | สัดส่วน (%) |        |
|---------------|------------------|----------|-------------|--------|
|               | 2543             | 2544     | 2543        | 2544   |
| ไต้หวัน       | 3,350.9          | 3,719.8  | 37.00       | 36.99  |
| จีน           | 2,072.9          | 2,110.5  | 22.89       | 20.99  |
| เกาหลีใต้     | 995.1            | 1,330.8  | 10.99       | 13.23  |
| ฮ่องกง        | 845.3            | 816.5    | 9.33        | 8.12   |
| ญี่ปุ่น       | 533.6            | 538.2    | 5.89        | 5.35   |
| อิตาลี        | 251.8            | 337.1    | 2.78        | 3.35   |
| สหรัฐอเมริกา  | 242.9            | 271.1    | 2.68        | 2.70   |
| เยอรมนี       | 163.4            | 183.8    | 1.80        | 1.83   |
| สหราชอาณาจักร | 97.1             | 153.2    | 1.07        | 1.52   |
| อินโดนีเซีย   | 116.9            | 129.8    | 1.29        | 1.29   |
| อื่นๆ         | 385.4            | 464.5    | 4.28        | 4.63   |
| รวม           | 9,055.3          | 10,055.3 | 100.00      | 100.00 |

ที่มา : ส่วนอุตสาหกรรมสิ่งทอ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

## แนวโน้ม

อุตสาหกรรมทอผ้าและถักผ้าของไทยมีตลาดในประเทศเป็นตลาดหลัก โดยมีสัดส่วนการบริโภคในประเทศคิดเป็นร้อยละ 70 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ซึ่งร้อยละ 80 ของผ้าผืนที่บริโภคในประเทศนี้จะถูกส่งเข้าโรงงานเสื้อผ้าสำเร็จรูป และอีกร้อยละ 20 จะจำหน่ายในรูปของผ้าผืน เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มปริมาณความต้องการผ้าถักแล้วพบว่า ผ้าถักยังมีปริมาณความต้องการที่มากกว่าปริมาณการผลิต แต่สาเหตุที่ผู้ประกอบการยังไม่ขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับปริมาณความต้องการส่วนเกินนี้ เนื่องจากการลงทุนสร้างโรงงานใหม่หรือการขยายกำลังการผลิตต้องอาศัยเงินลงทุนเป็นจำนวนมาก และปริมาณความต้องการส่วนเกินนี้ยังไม่มากพอที่จะจูงใจให้ผู้ประกอบการลงทุนขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับความต้องการส่วนเกินนี้

## ปัญหาและอุปสรรค

- 1.ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ เพราะเครื่องจักรที่ใช้มีอายุการใช้งานนานกว่า 10 ปี โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเส้นใย ปั่นด้ายและฟอกย้อม ทำให้สินค้าที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ยังไม่ได้คุณภาพตามความต้องการของผู้ซื้อ เนื่องจากเครื่องจักรถูกใช้งานมานานแล้วนั่นเอง
- 2.ต้นทุนการผลิตสูงจากโครงสร้างภาษีที่ไม่เหมาะสม คือ มีอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบในอัตราสูง โดยเฉพาะอัตราภาษีนำเข้าผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี เส้นใยสังเคราะห์ สารเคมีและวัตถุดิบในการย้อมสี แม้ว่าจะได้ทำการปรับลดอัตราภาษีลงในปี 2543 แล้วก็ตาม ก็ยังสูงกว่าประเทศคู่แข่ง
- 3.ขาดการทำตลาดเชิงรุก ส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และไม่มีตรายี่ห้อ (Brand Name) เป็นของตนเอง ตลอดจนขาดการพัฒนารูปแบบสินค้า
- 4.ขาดแคลนบุคลากรด้านสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เนื่องจากมีบุคลากรจำนวนน้อยที่จบทางด้านสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มโดยเฉพาะ ตลอดจนแรงงานที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีระดับการศึกษาต่ำ
- 5.ประเทศไทยประสบกับปัญหาการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีอากร

## Code 073 : การผลิตพรมและเครื่องปูลาด

### - พรม

#### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

พรมเป็นวัสดุปูพื้นที่ได้รับความนิยมเช่นเดียวกับวัสดุปูพื้นประเภทอื่น เช่น หินอ่อน กระเบื้อง แต่เนื่องด้วยลักษณะเฉพาะของพรมที่มีความหรูหรา ความสวยงาม และแสดงถึงรสนิยมของผู้ใช้ จึงทำให้พรมเป็นที่แพร่หลายและได้รับความนิยมอย่างสูง แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2539 เป็นต้นมา ทำให้การบริโภคในประเทศลดลง เนื่องด้วยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับพรม ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์ และ รถยนต์ ซึ่งเป็นตลาดรองรับของการผลิตซบเซาลง จึงทำให้การขยายตัวของธุรกิจพรมชะลอตัวร้อยละ 15-20 อีกด้วย

การผลิตพรมแบ่งเป็นหลายประเภท คือ

- พรมทอมือ เป็นพรมที่ใช้เครื่องมือขนาดเล็กสำหรับทอพรมโดยใช้แรงงานคน ส่วนมากทำจากขนสัตว์ โดยเฉพาะขนแกะ ส่วนใหญ่ใช้ประดับในโรงแรม สำนักงาน
- พรมทอเครื่อง ส่วนใหญ่ทำงานเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ไนลอน, โพลีเอสเตอร์
- พรมอัด เกิดจากการนำเส้นใยสังเคราะห์มาอัดกันให้แน่น นิยมใช้ในภัตตาคาร และสถานบันเทิงเพราะมีลักษณะทนทาน
- พรมรถยนต์ ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้พรมปูพื้นแทนแผ่นยาง โดยผู้ประกอบการรถยนต์จะนำพรมเข้าตกแต่งรถ เพื่อยกระดับมาตรฐานของสินค้าขึ้น

โดยมีส่วนแบ่งตลาดจาก 3 บริษัทใหญ่คือ

1. บริษัท คาร์เพท อินเตอร์เนชั่นแนล ไทยแลนด์ จำกัด
2. บริษัท อุตสาหกรรมพรมไทย จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท ฮาบีแพท

อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่ได้แก่ ขนสัตว์ เม็ดพลาสติก และเส้นพลาสติก โรงงานผลิตจะตั้งอยู่ในเขตชานเมือง เช่น สมุทรสาคร และบางจังหวัดในภาคอีสาน เช่น จังหวัดขอนแก่น เป็นต้น โดยปัจจุบันขนาดของโรงงานส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดกลางถึง 70% ของโรงงานทั้งหมด

## สถานการณ์ส่งออก-นำเข้า

ผลจากอัตราดอกเบี้ยที่ปรับตัวลงทำให้ตลาดรถยนต์ฟื้นตัวขึ้น และมีการออกรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องทำให้มีผู้ซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อการขายตัวของการผลิตพรมรถยนต์ โดยพรมรถยนต์มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.6 ในปี 2544 ที่ผ่านมาและจะมีมูลค่ามากขึ้นอีกในปีต่อไป

ตลาดพรมในประเทศ ส่วนใหญ่คือกลุ่มที่พักอาศัย รวมถึงอาคารสำนักงาน โดยถือเป็นตลาดที่ต้องการใช้พรมตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ในปี 2545 ภาคสังหาริมทรัพย์ของไทยได้ฟื้นตัวขึ้นตามนโยบายสนับสนุนของรัฐบาล ประกอบด้วยการลดภาษีเงินกู้และการลดค่าธรรมเนียมต่างๆ ทำให้การขายตัวของการผลิตพรมไว้ตกแต่งที่พักอาศัยเพิ่ม ทำให้มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นมากกว่าปี 2544

สำหรับตลาดพรมในต่างประเทศ พรมไทยนับว่าเป็นที่นิยมของต่างประเทศ โดยเฉพาะพรมที่ทอด้วยมือ เนื่องจากมีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และมีคุณสมบัติเทียบเท่าของจากตะวันออกกลาง แต่มีราคาต่ำกว่า เพราะแรงงานของเราถูกกว่า ทำให้ผู้ประกอบการไทยเริ่มขยายขายออกไปในตลาดต่างประเทศดังนี้

ญี่ปุ่น เป็นผู้นำเข้าพรมอันดับหนึ่ง มีมูลค่านำเข้าเพิ่มขึ้นมาเป็นลำดับจากเดิมที่มีมูลค่า 138.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้นมาเป็น 624.1 ล้านบาท ในปี 2539 ส่วนในปี 2540 ที่เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจซบเซาของประเทศในเอเชียส่งผลให้ญี่ปุ่นมีการนำเข้าเหลือเพียง 584.1 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 6.4

สหรัฐอเมริกาเคยเป็นผู้นำเข้าอันดับ 1 ของไทย แต่เนื่องจากวิกฤติทางเศรษฐกิจ ทำให้ญี่ปุ่นขึ้นมาเป็นที่ 1 ของการนำเข้าพรมของไทย

ฮ่องกง เป็นตลาดของไทยมาช้านาน โดยหลังจากผ่านวิกฤติทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการขยายตัวขึ้น จากมูลค่านำเข้าปี 2543 เป็น 69.8 ล้านบาท เป็น 78.8 ในปี 2545

## แนวโน้ม

ปัจจุบัน แม้ว่าสถานการณ์โดยรวมของอุตสาหกรรมพรมในประเทศจะดีขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสินค้าซึ่งคือ ความหรูหรา ความสวยงาม และแสดงถึงรสนิยมของผู้ใช้ ทำให้การฟื้นตัวค่อนข้างเป็นไปได้ง่าย เพราะมีอุตสาหกรรมอื่น เช่น รถยนต์ และอสังหาริมทรัพย์ เป็นที่ระบายสินค้าอยู่ อีกทั้งพรมไทยยังมีแนวโน้มที่จะส่งออกไปได้อีกมาก แต่อย่างไรก็ตามผลจากการเปิดเสรีทางการค้าอาจทำให้มีพรมจากตลาดประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาแย่งพื้นที่ในตลาดของเรา ดังนั้นจึงต้องพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเตรียมรับการแข่งขันให้ดีขึ้น

## ปัญหาและอุปสรรค

อุตสาหกรรมพรมจะดีขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การส่งออกต่างประเทศ และการใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ดังนั้น อุปสรรคที่สำคัญเกิดขึ้นเพราะ 2 สาเหตุนี้คือ การที่ประเทศเพื่อนบ้านแย่งตลาดของไทย เช่น จากพม่าซึ่งมีค่าแรงงานต่ำกว่า และปัญหาอีกประการหนึ่งคือการที่เศรษฐกิจของไทยยังไม่ฟื้นคืนสภาพเต็มที่นัก ทำให้การผลิตซื้อขายไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร ดังนั้นรัฐจึงต้องผลักดันให้เกิดสภาพสมบูรณ์ให้ได้มากที่สุด

## Code 076 : การผลิตผลิตภัณฑ์หนังสือตัว

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2544 ในส่วนของ การผลิตรองเท้าได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.6 เมื่อเทียบกับไตรมาส 3 ซึ่งเป็นการฟื้นตัวจากที่ช่วงไตรมาสที่ 2 และ 3 ของปีนี้ การผลิตได้ชะลอตัวไปมาก โดยส่วนใหญ่เป็นการเพิ่มขึ้นของการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ

ส่วนผลผลิตเครื่องหนัง ซึ่งรวมถึงการผลิตกระเป๋าถือ ถุงมือหนัง เข็มขัดหนัง ในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2544 ปริมาณการผลิตได้ลดลงค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 คือลดลงร้อยละ 32.5 เนื่องจากได้รับผลกระทบที่รุนแรงจากการส่งออกไปอเมริกาได้ลดลง แม้ปริมาณการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศจะเพิ่มขึ้นก็ตาม และเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการผลิตกับช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2543 ปริมาณการผลิตลดลงร้อยละ 30.6

### ตารางที่ 1 : ปริมาณการผลิตรองเท้าและผลิตภัณฑ์หนัง

| รายการ                           | 2543      | 2544       |
|----------------------------------|-----------|------------|
| รองเท้า (คู่)                    | 7,342,768 | 29,412,791 |
| กระเป๋าและเครื่องใช้เดินทาง (ใบ) | 1,863,894 | 7,504,641  |

ที่มา : กรมเจรจาการค้า

### สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

#### การส่งออก

### ตารางที่ 2 : ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์หนังสือตัว ปี 2534 – 2543

| รายการ                              | 2534   | 2535   | 2536   | 2537   | 2538   | 2539  | 2540  | 2541  | 2542  | 2543  |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ถุงมือหนัง<br>(หน่วย:<br>1,000 คู่) | 26,310 | 19,926 | 18,962 | 14,606 | 13,463 | 7,586 | 6,883 | 8,765 | 8,879 | 3,941 |
| เข็มขัดหนัง<br>พันหน่วย             | 4,701  | 4,679  | N/A    | N/A    | 629    | 429   | 531   | 3,191 | 180   | 191   |

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

### ตารางที่ 3 : มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หนังสือ ปี 2534 – 2543

หน่วย : พันบาท

| รายการ      | 2534    | 2535    | 2536      | 2537    | 2538      | 2539      | 2540      | 2541      | 2542      | 2543      |
|-------------|---------|---------|-----------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ถุงมือหนัง  | 794,845 | 878,155 | 1,034,272 | 973,998 | 1,021,534 | 1,200,931 | 1,588,147 | 1,655,276 | 1,665,678 | 1,374,526 |
| เข็มขัดหนัง | 243,282 | 193,834 | N/A       | N/A     | 706,818   | 574,452   | 503,078   | 722,514   | 150,022   | 99,263    |

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ภาวะการส่งออกเครื่องหนังของไทยแบ่งสินค้าออกได้เป็น 3 ประเภทคือ หนังโคกระบือ ถุงมือหนัง และเข็มขัดหนัง ในส่วนของถุงมือหนัง มูลค่าการส่งออกลดลงในช่วงปี 2536 ถึง 2537 และในปี 2537 เป็นต้นไปมีการส่งออกเพิ่มขึ้นและมูลค่าการส่งออกลดลงอีกในปี 2543 โดยการลดลงของมูลค่าการส่งออก มีสาเหตุจากการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ส่วนมูลค่าการส่งออกเข็มขัดหนังในปี 2534 – 2535 โดยมูลค่าการส่งออกในปี 2535 ลดลงจากปี 2534 ส่วนตั้งแต่ปี 2538 มูลค่าการส่งออกเข็มขัดหนังลดลงจนถึงปี 2540 และในปี 2541 มูลค่าการส่งออกกลับเพิ่มขึ้นอีก และลดลงอีกต่อเนื่องในปี 2542 เนื่องจากตลาดโลกอึมครึม

#### 1. การส่งออกผลิตภัณฑ์หนัง

การส่งออกรองเท้าและเครื่องหนังของไทยในช่วงปี 2540–2544 ในภาพรวมมีอัตราการขยายตัวลดลงโดยเฉลี่ย 4.8% โดยมูลค่าการส่งออกลดลงจาก 2,057 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2540 เป็น 1,692 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2544 ตลาดหลักที่ไทยส่งออก คือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป อิตาลี และสหราชอาณาจักร โดยรายละเอียดต่างๆ ของการส่งออกเครื่องหนังและรองเท้าของไทยไปยังตลาดที่สำคัญในช่วงปี 2540 – 2544 เป็นดังนี้

**อาเซียน** มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 5.2% โดยมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 74 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2540 เป็น 91 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2544

**สหภาพยุโรป** มูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มลดลงทุกปี โดยมูลค่าการส่งออกลดลงจาก 541 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2540 มาเป็น 454 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2544 มีอัตราการขยายตัวลดลง 4.3%

**ญี่ปุ่น** มีอัตราการขยายตัวลดลง 0.7% โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 53-78 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2540-2544

**สหรัฐอเมริกา** มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 713-748 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2540-2544 และมีอัตราการขยายตัวลดลง 2.1%

**ตลาดอื่น ๆ** มีอัตราการขยายตัวลดลง 10.9% โดยมูลค่าการส่งออกลดลงจาก 627 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2540 มาเป็น 396 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2544

## 2. การส่งออกหนึ่งและผลิตภัณฑ์หนึ่งฟอกและหนึ่งอัด

การส่งออกหนึ่ง ผลิตภัณฑ์หนึ่งฟอก และหนึ่งอัดของไทยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 388.2-513 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540-2544 โดยมีอัตราการขยายตัวลดลง 5.6% ซึ่งสถานการณ์การส่งออกของไทยไปยังตลาดต่างๆ เป็นดังนี้

**สหภาพยุโรป** มีอัตราการขยายตัวลดลง 6.4% ซึ่งมูลค่าการส่งออกมีทิศทางที่ไม่แน่นอน โดยมีมูลค่าการส่งออกหนึ่งและผลิตภัณฑ์หนึ่งฟอกและหนึ่งอัดประมาณ 74.6-117.4 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540-2544

**สวีเดน** อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 36.2% โดยมีมูลค่าการส่งออกหนึ่งและผลิตภัณฑ์หนึ่งฟอกและหนึ่งอัดประมาณ 9.8-60.7 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540-2544

**สหรัฐอเมริกา** มูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มลดลง โดยมูลค่าการส่งออกลดลงจาก 98.1 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540 เป็น 70.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2544 มีอัตราการขยายตัวลดลง 7.8%

**อาเซียน** มูลค่าการส่งออกมีทิศทางที่ไม่แน่นอน โดยมีมูลค่าการส่งออกหนึ่งและผลิตภัณฑ์หนึ่งฟอกและหนึ่งอัดประมาณ 17.2-60.4 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540-2544 และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 19.5%

**เวียดนาม** อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 138.2% โดยมูลค่าการส่งออกหนึ่งและผลิตภัณฑ์หนึ่งฟอกและหนึ่งอัดเพิ่มขึ้นจาก 0.6 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540 เป็น 19.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2544

**จีน** มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 27.9% โดยมีมูลค่าการส่งออกหนึ่งและผลิตภัณฑ์หนึ่งฟอกและหนึ่งอัดประมาณ 2.6-19.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540 – 2544 แต่มูลค่าการส่งออกมีทิศทางที่ไม่แน่นอน

**ญี่ปุ่น** มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 11.6 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540 เป็น 15.5 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2544 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 7.5%

**ตลาดอื่น ๆ** มีอัตราการขยายตัวลดลง 9.4% โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 161.1-276.6 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540-2544

## 3. การส่งออกเครื่องแต่งกายและเข็มขัด

การส่งออกเครื่องแต่งกายและเข็มขัดของไทย ในปี 2540-2544 มีอัตราการขยายตัวลดลง 29.0% มูลค่าการส่งออกมีทิศทางที่ไม่แน่นอน โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 2.5-17.7 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยสถานการณ์การส่งออกไปยังตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

**สหภาพยุโรป** มีมูลค่าการส่งออกลดลงทุกปี จาก 9.1 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540 เป็น 0.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2544 มีอัตราการขยายตัวลดลง 57.4%

**ออสเตรเลีย** มีอัตราการขยายตัวลดลง 15.9% โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 0-0.2 ล้านเหรียญสหรัฐ

**เยอรมนี** มูลค่าการส่งออกลดลงจาก 7.9 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540 เป็น 0.1 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2544 มีอัตราการขยายตัวลดลง 66.5%

**สหรัฐอเมริกา** มีทิศทางของมูลค่าการส่งออกไม่แน่นอน โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 0.2-9.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ในช่วงปี 2540-2544 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวลดลง 43.0%

**ญี่ปุ่น** มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 11.3% แต่มูลค่าการส่งออกมีทิศทางที่ไม่แน่นอน โดยมีมูลค่าการส่งออกเครื่องแต่งกายและเข็มขัดประมาณ 0.1-2.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540-2544

**อาเซียน** มีมูลค่าการส่งออกลดลงจาก 0.6 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540 เป็น 0.2 ล้านเหรียญสหรัฐ ตั้งแต่ปี 2541-2544 โดยมีอัตราการขยายตัวลดลง 24.0%

**สหราชอาณาจักร** มีอัตราการขยายตัวลดลง 15.9% โดยมูลค่าการส่งออกลดลงจาก 0.2 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540-2543 เหลือ 0.1 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2544

**ตลาดอื่น ๆ** มีอัตราการขยายตัวลดลง 20.5% โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 1.1-3 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540-2544

#### 4.การส่งออกผลิตภัณฑ์หนังอื่น ๆ (ปลอกเบาะเฟอร์นิเจอร์)

การส่งออกผลิตภัณฑ์หนังอื่น ๆ (ปลอกเบาะเฟอร์นิเจอร์) ของไทย มีทิศทางมูลค่าการส่งออกไม่แน่นอน โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 34.6-130.2 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540-2544 ซึ่งมีอัตราเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 17.1% และสถานการณ์การส่งออกไปยังตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

**สหภาพยุโรป** มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 28.7% โดยมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หนังอื่น ๆ (ปลอกเบาะเฟอร์นิเจอร์) ประมาณ 15.5-82.4 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540-2544

**สวีเดน** มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 47.5% โดยมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หนังอื่น ๆ (ปลอกเบาะเฟอร์นิเจอร์) ประมาณ 7-59.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ในช่วงปี 2540-2544

**เดนมาร์ก** มีมูลค่าการส่งออกลดลงจาก 5.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540 เหลือ 4.5 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2544

**สหรัฐอเมริกา** มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หนังอื่น ๆ (ปลอกเบาะเฟอร์นิเจอร์) เพิ่มขึ้นจาก 13.7 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540 เป็น 20.9 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2543 แต่กลับลดลง เหลือ 2.1 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2544 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวลดลง 37.4%

**ญี่ปุ่น** มีอัตราการขยายตัวเท่ากับ 0 โดยมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หนังอื่น ๆ (ปลอกเบาะเฟอร์นิเจอร์) ประมาณ 2.1-3.3 ล้านเหรียญสหรัฐ

**อาเซียน** มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 3.4% โดยมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หนังอื่น ๆ (ปลอกเบาะเฟอร์นิเจอร์) ประมาณ 0.4-1 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540-2544

ตลาดอื่น ๆ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 81.8% โดยมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ (ปลอกเบาะเฟอร์นิเจอร์) ประมาณ 1.5-23.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2540-2544

### การนำเข้า

การนำเข้าเครื่องหนังของไทยในช่วงปี 2540-2544 มีการนำเข้าจากฝรั่งเศส สเปน อิตาลี นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น และจีน โดยในปี 2540 ไทยมีการนำเข้าเครื่องหนังทั้งหมดรวมมูลค่า 21.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นการนำเข้าจากอิตาลีมูลค่า 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นำเข้าจากฝรั่งเศสมูลค่า 4.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอื่นๆ อีก 10.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2541 ไทยมีการนำเข้าเครื่องหนังทั้งหมดเป็นมูลค่า 16.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยนำเข้าจากนิวซีแลนด์เป็นมูลค่า 3.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ฝรั่งเศส 3.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอื่นๆ อีก 8.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2542 มีการนำเข้าเครื่องหนังทั้งหมดเป็นมูลค่า 15.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีการนำเข้าจากนิวซีแลนด์เป็นมูลค่า 5.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ฝรั่งเศส 3.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอื่นๆ อีก 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2543 ไทยมีการนำเข้าเครื่องหนังทั้งหมด 20.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แบ่งเป็นการนำเข้าจากฝรั่งเศสมูลค่า 6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อิตาลี 4.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอื่นๆ อีก 9.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2544 มีการนำเข้าเครื่องหนังทั้งหมดเป็นมูลค่า 26.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีการนำเข้าจากฝรั่งเศสเป็นมูลค่า 6.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และนำเข้าจาก สเปนมูลค่า 4.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอื่นๆ อีก 15.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

### แนวโน้ม

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หนังช่วงปี 2545-2546 มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยรัฐบาลได้กำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสินค้าแฟชั่น ซึ่งในปี 2544 ที่ผ่านมา การผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์หนังลดลงค่อนข้างมาก คือร้อยละ 14.3 ทั้งนี้โครงสร้างการส่งออกตลาดสหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนถึงร้อยละ 67.1 รองลงมาคือญี่ปุ่นร้อยละ 6.2 ของมูลค่าการส่งออก ซึ่งในปี 2544 การส่งออกไปยัง 2 ประเทศนี้ลดลงร้อยละ 7.9 และ 5.5 ของมูลค่าการส่งออก ปัจจุบันสถานการณ์วิกฤติเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกาและอิตาลีสถานได้คลี่คลายไปแล้ว คาดว่าปี 2545-2546 การส่งผลิตภัณฑ์หนังไปจำหน่ายยังประเทศสหรัฐอเมริกาจะเพิ่มขึ้นเข้าสู่ภาวะปกติ อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตและผู้ส่งออกจำเป็นต้องหาตลาดใหม่ๆ หรือตลาดอื่นทดแทน

### ปัญหาและอุปสรรค

ปัจจุบันปัญหาหลักของการผลิตผลิตภัณฑ์หนังสัตว์คือ บุคลากรขาดคุณภาพและไม่มีประสิทธิภาพในการผลิต ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นรองลงมาคือ ด้านของวัตถุดิบ และปัญหาลำดับต่อไป

เป็นปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งก็คือปัญหาเกี่ยวกับค่าแรงของแรงงานที่สูงเกินไป ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น ลำดับต่อไปเป็นปัญหาเกี่ยวกับด้านการออกแบบสินค้าที่ยังมีความล้าหลังทำให้ต้องมีการพัฒนาด้านการออกแบบเพิ่มมากขึ้น และปัญหาเกี่ยวกับความเสียเปรียบในเรื่องอำนาจต่อรอง ประกอบกับอุตสาหกรรมประเภทนี้รัฐยังไม่ให้การส่งเสริมเท่าที่ควร และนอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนบุคลากร เงินทุน และ แหล่งตลาด ทำให้การผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งสัตว์ไม่มีการพัฒนาเท่าที่ควร

## Code 077 : การผลิตรองเท้า ยกเว้นรองเท้ายาง

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

การผลิตของภาคอุตสาหกรรมรองเท้าปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างสิ้นปี 2544 กับสิ้นปี 2545 คือ พบว่ามีอัตราการใช้กำลังเครื่องจักรในการผลิตรองเท้า อยู่ที่ประมาณร้อยละ 60 เมื่อสิ้นปี 2545 และประมาณร้อยละ 55 เมื่อสิ้นปี 2544 แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการผลิตโดยรวมจะมีแนวโน้มที่สูง ผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรมรองเท้าก็พบปัญหาการแข่งขันกันทางด้านราคา ซึ่งทำให้ผู้ผลิตรองเท้ารายใหญ่จำนวนหนึ่งพยายามปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขัน โดยปรับโครงสร้างการผลิตของตนให้มีประสิทธิภาพ และมีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น เพื่อพร้อมตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงไปของความต้องการของตลาดได้อย่างทันทั่วทั้งที่มากยิ่งขึ้น แรงงานในอุตสาหกรรมนี้ส่วนหนึ่งได้รับการฝึกฝนให้เพิ่มทักษะในการผลิต ให้รู้จักงานในหลายหน้าที่ เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการผลิตตามความต้องการของตลาด และที่สำคัญคือผู้ประกอบการไทยได้ตระหนักถึงข้อเสียเปรียบด้านค่าจ้างแรงงานของเราเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนาม จีน และอินโดนีเซีย จึงพยายามที่จะปรับให้การผลิตเป็นไปในลักษณะที่เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ามากขึ้น แทนการเน้นเฉพาะแรงงานเหมือนเดิม ซึ่งในการนี้จะช่วยให้สินค้าไทยปรับระดับเหนือสินค้าจากประเทศคู่แข่ง

### สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

#### การส่งออก

##### 1. การส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วน

การส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วนของไทย ตั้งแต่ปี 2540-2544 ได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวลดลง 7.5% และมีมูลค่าการส่งออกลดลงจาก 1,151.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2540 เหลือ 843.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2544 ซึ่งอัตราการส่งออกไปยังตลาดที่สำคัญต่างๆเป็นดังนี้

**สหรัฐอเมริกา** เป็นตลาดส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วนของไทยที่ใหญ่ที่สุด แต่มีอัตราการขยายตัวลดลง 7.3% โดยมูลค่าการส่งออกลดลงจาก 419.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2540 เป็น 309.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2544

**สหภาพยุโรป** มีมูลค่าการส่งออกลดลงจาก 377.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2540 เป็น 322.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2544 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวลดลง 3.8%

- สหราชอาณาจักร ในช่วงปี 2540-2544 ทิศทางมูลค่าการส่งออกผันผวน มีอัตราการขยายตัวลดลง 3.9% โดยมูลค่าการส่งออกลดลงจาก 120.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2540 เป็น 102.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2544
- เนเธอร์แลนด์ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 5.8% โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 21.1-29.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2540-2544

**ญี่ปุ่น** มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 21.5-35 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2540-2544 มีอัตราการขยายตัวลดลง 1.6%

**อาเซียน** มีอัตราการขยายตัวลดลง 9.2% โดยมีมูลค่าการส่งออกลดลงจาก 34.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2540 เป็น 23.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2544

**สหรัฐอเมริกา** มีมูลค่าการส่งออกทรงตัวและขึ้นส่วนประมาณ 33.7-50.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2540-2544 โดยมีอัตราการขยายตัวลดลง 7.9%

**ตลาดอื่น ๆ** มีมูลค่าการส่งออกไม่แน่นอน ประมาณ 140-285.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวลดลง 14.1% ในปี 2540-2544

## 2. การส่งออกทองคำ

การส่งออกทองคำของไทย มีอัตราการขยายตัวลดลง 8.2% มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 448.1-656.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2540-2544 โดยตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่

**สหรัฐอเมริกา** อัตราการขยายตัวลดลง 9.7% กล่าวคือ มูลค่าการส่งออกทองคำลดลงจาก 33.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2540 เป็น 221.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2544

**สหภาพยุโรป** มูลค่าการส่งออกทองคำประมาณ 120-191.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2540-2544 และมีอัตราการขยายตัวลดลง 5.9%

- เนเธอร์แลนด์ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 16.1% โดยมีมูลค่าการส่งออกทองคำเพิ่มขึ้นจาก 12.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2540 เป็น 22.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2544
- สหราชอาณาจักร มีอัตราการขยายตัวลดลง 4.5% โดยมีมูลค่าการส่งออกทองคำประมาณ 29.1-42.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

**ญี่ปุ่น** มีอัตราการขยายตัว 0.1% ทิศทางของมูลค่าการส่งออกทองคำไม่แน่นอน โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 12.9-21.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2540-2544

**อาเซียน** มีอัตราการขยายตัวลดลง 2.6% โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 3.7-7.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2540-2544

**ตลาดอื่น ๆ** มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 51.4-104.4 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540-2544 และมีอัตราการขยายตัวลดลง 10.7%

### 3. การส่งออกครองเท้าแตะ

การส่งออกครองเท้าแตะของไทย ในปี 2540-2544 มีอัตราการขยายตัวลดลง 0.6% จาก 79.6 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2540 เป็น 77.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2544 ซึ่งการส่งออกไปยังตลาดต่างๆ ของไทยเป็นดังนี้

**สหภาพยุโรป** ในปี 2540-2544 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 5.4% จาก 18.7 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540 เป็น 23.1 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2544

- **เบลเยียม** มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 88.0 % โดยเพิ่มจาก 0.4 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540 เป็น 5 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2544
- **อิตาลี** มีอัตราการขยายตัวลดลง 5.4% ซึ่งมีทิศทางของมูลค่าการส่งออกครองเท้าแตะไม่แน่นอนในช่วงปี 2540-2544 โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 4-10.1 ล้านเหรียญสหรัฐ

**อาเซียน** มีอัตราการขยายตัวลดลง 12.4% โดยมีมูลค่าการส่งออกครองเท้าแตะประมาณ 7.3-16.3 ล้านเหรียญสหรัฐ

**สหรัฐอเมริกา** ตลาดส่งออกครองเท้าแตะของไทยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 61.0% โดยมูลค่าการส่งออกครองเท้าแตะเพิ่มจาก 1.1 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2540 เป็น 7.4 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2544

**ญี่ปุ่น** มีอัตราการขยายตัวลดลง 3.9% โดยมูลค่าการส่งออกครองเท้าแตะลดลงจาก 2.7 ล้านเหรียญสหรัฐ เป็น 2.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2544

**สหรัฐอเมริกาบริติช** มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 3.3% โดยในปี 2540 มีมูลค่าการส่งออก 10.2 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นเป็น 11.6 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2544

**ตลาดอื่น ๆ** มีอัตราการขยายตัวลดลง 3.4% โดยมีมูลค่าการส่งออกครองเท้าแตะประมาณ 26.3-40.7 ล้านเหรียญสหรัฐ

### 4. การส่งออกครองเท้าหนัง

การส่งออกครองเท้าหนัง มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 3.8% โดยมีมูลค่าการส่งออกจาก 156.8 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2540 เป็น 181.9 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2544 ซึ่งแบ่งการส่งออกไปยังตลาดต่างๆ ในช่วงปี 2540 – 2544 ดังนี้

**สหรัฐอเมริกา** ตลาดส่งออกครองตำแหน่งมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 68.6 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540 เป็น 73.4 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2544 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 1.7%

**สหภาพยุโรป** มูลค่าการส่งออกครองตำแหน่งเพิ่มขึ้นจาก 49.5 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540 เป็น 75 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2544 โดยอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 10.9%

- **เดนมาร์ก** อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 15.5% มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 24.8 ล้านเหรียญสหรัฐ เป็น 44.2 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540
- **สหราชอาณาจักร** มีมูลค่าการส่งออกครองตำแหน่งเพิ่มขึ้นจาก 8 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540 เป็น 17.5 ล้านเหรียญสหรัฐ มีอัตราการขยายตัว 21.6%

**อาเซียน** ในปี 2540-2544 มูลค่าการส่งออกครองตำแหน่งอยู่ที่ 1.8-2.5 ล้านเหรียญสหรัฐ มีอัตราการขยายตัวลดลง 2.2%

**ญี่ปุ่น** มีมูลค่าการส่งออกครองตำแหน่ง 0.6-1.6 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540-2544 มีอัตราการขยายตัวลดลง 7.7%

**สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์** มีมูลค่าการส่งออกครองตำแหน่ง 16.3-22.2 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540-2544 มีอัตราการขยายตัวลดลง 2.6%

**ตลาดอื่นๆ** อัตราการขยายตัวลดลง 3.5% และมูลค่าการส่งออกครองตำแหน่ง 30.5-37.4 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540-2544

## 5. การส่งออกครองตำแหน่งอื่น ๆ

การส่งออกครองตำแหน่งอื่นๆของไทยในตลาดโลก มีอัตราการขยายตัวลดลง 8.3% โดยมูลค่าการส่งออกลดลงจาก 32.6 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540 เป็น 23.1 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2544 และมีสถานการณ์การส่งออกไปยังตลาดต่างๆ ดังนี้

**สหภาพยุโรป** มีมูลค่าการส่งออกครองตำแหน่งลดลงอยู่ระหว่าง 10.5-21.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ในช่วงปี 2540-2544 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวลดลง 13.7%

- **สเปน** ในปี 2540-2543 มูลค่าการส่งออกครองตำแหน่งอื่นๆมีแนวโน้มลดลง โดยลดลงจาก 4.2 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540 เป็น 2.6 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2543 แต่ในปี 2544 มูลค่าการส่งออกกลับเพิ่มขึ้นเป็น 5.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ทำให้อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 6.0%
- **อิตาลี** อัตราการขยายตัวลดลง 10.1% โดยมูลค่าการส่งออกลดลงจาก 7.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540 เป็น 5.1 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2544

**สหรัฐอเมริกา** มูลค่าการส่งออกครองตำแหน่งอื่นๆ มีทิศทางที่ไม่แน่นอน ในช่วงปี 2540-2544 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 4.2% โดยในปี 2540 มูลค่าการส่งออก 2.8 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นเป็น 17.6 ล้านเหรียญสหรัฐ และลดลงเหลือ 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2544

**อาเซียน** มีมูลค่าการส่งออกครองเท้าอื่นๆเพิ่มขึ้นจาก 1.7 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540 เป็น 2.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2544 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 7.8%

**ญี่ปุ่น** มีมูลค่าการส่งออกครองเท้าอื่นๆอยู่ระหว่าง 10.5-21.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540-2544 และมีอัตราการขยายตัวลดลงถึง 13.7%

**สหรัฐอเมริกา** มีอัตราการขยายตัวลดลง 33.9% โดยมูลค่าการส่งออกลดลงจาก 13.6 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2540 เป็น 2.6 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2544

**ซาอุดีอาระเบีย** มูลค่าการส่งออกครองเท้าอื่นๆอยู่ระหว่าง 0.9-3 ล้านเหรียญสหรัฐ มูลค่าการส่งออกในช่วงปี 2540-2544 ไม่แน่นอน และอัตราการขยายตัวลดลง 5.4%

**ตลาดอื่นๆ** มีมูลค่าการส่งออกไม่แน่นอน อัตราการขยายตัวลดลง 2.9% โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 4-8 ล้านเหรียญสหรัฐ

## 6. การส่งออกส่วนประกอบของรองเท้า

การส่งออกส่วนประกอบของรองเท้าของไทยมีอัตราการขยายตัวลดลง 12.0% มูลค่าการส่งออกลดลงอย่างต่อเนื่องจาก 91.9 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2540 เป็น 55 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2544 โดยสถานการณ์ในตลาดต่างๆ มีดังนี้

**สหภาพยุโรป** มูลค่าการส่งออกส่วนประกอบของรองเท้าลดลงจาก 66.9 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2540 เป็น 43.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2544 มีอัตราการขยายตัวลดลง 10.0%

- **สหราชอาณาจักร** มีมูลค่าการส่งออกส่วนประกอบรองเท้าลดลงจาก 64.5 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540 เป็น 43.4 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2544 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวลดลง 9.4%

**ญี่ปุ่น** มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 4.1-6.4 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2540-2544 และอัตราการขยายตัวลดลง 0.4%

**สหรัฐอเมริกา** มีอัตราการขยายตัวลดลง 46.6% โดยมูลค่าการส่งออกส่วนประกอบของรองเท้าลดลงจาก 11.3 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2540 เป็น 0.9 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2544

**อาเซียน** มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 1.3-2.1 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2540-2544 มีอัตราการขยายตัวลดลง 11.3%

**ตลาดอื่นๆ** มีอัตราการส่งออกส่วนประกอบรองเท้าลดลง 14.3% โดยมีมูลค่าการส่งออกลดลงจาก 5.2 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2540 เป็น 2.8 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2544

- **ออสเตรเลีย** มูลค่าการส่งออกลดลงจาก 2.7 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2540 เป็น 0.3 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2544 และอัตราการขยายตัวลดลง 42.3%

## การนำเข้า

การนำเข้ารองเท้าของไทยในช่วงปี 2540-2544 มีการนำเข้ารองเท้าจากจีนเป็นหลัก รองลงมาคือสหรัฐอเมริกา อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ ใต้หวัน และอิตาลี โดยในปี 2540 ประเทศไทยมีการนำเข้ารองเท้าทั้งหมดเป็นมูลค่า 57.3 ล้านดอลลาร์ แบ่งเป็นการนำเข้าจากจีนมูลค่า 15.1 ล้านดอลลาร์ รองลงมาคือสหรัฐอเมริกา 10.7 ล้านดอลลาร์ และอื่นๆ 31.5 ล้านดอลลาร์ ในปี 2541 ไทยนำเข้ารองเท้าทั้งหมดเป็นมูลค่า 43.1 ล้านดอลลาร์ ซึ่งมีการนำเข้าจากจีนเป็นมูลค่า 10.4 ล้านดอลลาร์ เกาหลีใต้ 9.5 ล้านดอลลาร์ และอื่นๆ 23.2 ล้านดอลลาร์ ในปี 2542 ไทยนำเข้ารองเท้าทั้งหมดเป็นมูลค่า 34.6 ล้านดอลลาร์ นำเข้าจากสหรัฐอเมริกาเป็นมูลค่า 8.2 ล้านดอลลาร์ จีน 8 ล้านดอลลาร์ และอื่นๆ 18.4 ล้านดอลลาร์ ในปี 2543 ไทยนำเข้ารองเท้าทั้งหมดเป็นมูลค่า 47.5 ล้านดอลลาร์ เป็นการนำเข้าจากจีนมูลค่า 14.4 ล้านดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา 8.3 ล้านดอลลาร์ และอื่นๆ 24.8 ล้านดอลลาร์ และในปี 2544 มีการนำเข้ารองเท้าทั้งหมดเป็นมูลค่า 38.9 ล้านดอลลาร์ โดยจีนยังคงเป็นประเทศที่ไทยนำเข้าเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งเป็นมูลค่า 14.1 ล้านดอลลาร์ รองลงมาคือนำเข้าจากสหรัฐอเมริกามีมูลค่า 5.9 ล้านดอลลาร์ และอื่นๆ 18.9 ล้านดอลลาร์

## แนวโน้ม

อุตสาหกรรมรองเท้ามีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องมาจากการที่รัฐบาลได้ให้การช่วยเหลือและสนับสนุนอุตสาหกรรมประเภทนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งมีปัจจัยหลายประการ ดังนี้

1. เป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายของรัฐบาล ทำให้ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสรรหาตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้ออันมีศักยภาพเป็นโอกาสอันดีในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่
2. การตื่นตัวของผู้บริโภคด้านสุขอนามัยทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาซึ่งเป็นอุปกรณ์การออกกำลังกาย และรักษาสุขภาพของเท้าจึงมีความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น
3. ลูกค้าต่างประเทศให้การยอมรับด้านคุณภาพและการส่งมอบของผลิตภัณฑ์รองเท้ามาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความต้องการรองเท้าจากประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้น
4. สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทรองเท้าหนัง แนวโน้มการส่งออกดีขึ้น เนื่องจากแหล่งผลิตหลักคือทวีปยุโรป มีปัญหาด้านต้นทุนค่าแรงงานสูงขึ้นมาก กอปรกับภาครัฐบาลให้การสนับสนุนด้านการออกแบบและร่วมส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายอย่างจริงจังและต่อเนื่อง
5. ลักษณะของตลาดรองเท้าแฟชั่นในช่วงนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบ่อยขึ้น เป็นเหตุให้ใบสั่งซื้อออกมาในลักษณะหลากหลายรูปแบบ และแต่ละแบบสั่งจำนวนน้อย จึงเหมาะสำหรับอุตสาหกรรมในประเทศไทย ที่มีขนาดเล็กและมีความคล่องตัวในการปรับปรุงกระบวนการผลิตสูง

6. ภาครัฐบาลให้ความสำคัญแก่อุตสาหกรรมรองเท้า ส่งเสริมให้มีการปรับปรุงกระบวนการผลิต ทั้งด้านออกแบบ เทคโนโลยี รวมถึงพัฒนาอุตสาหกรรมเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ

## ปัญหาและอุปสรรค

1. อุตสาหกรรมรองเท้าต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ โดยเฉพาะวัตถุดิบประเภทหนังดิบและหนังฟอกคุณภาพดีที่จะนำมาผลิตเพื่อการส่งออก เพราะหนังที่ผลิตได้ในประเทศมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ผู้ผลิตรองเท้าจึงต้องนำเข้าหนังจากต่างประเทศ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มสูงขึ้น

2. การขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือในอุตสาหกรรมรองเท้า จึงทำให้มาตรฐานของสินค้าไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากโรงงานผลิตรองเท้าที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็กและกลาง ซึ่งใช้คนในการผลิตมากกว่าเครื่องจักร

3. การขาดแคลนช่างเทคนิคและช่างออกแบบรองเท้าแฟชั่น ทำให้รูปแบบของรองเท้าไม่ค่อยทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ

4. ไทยมีคู่แข่งที่สำคัญในทุกระดับของสินค้าเช่น

- อิตาลี เป็นผู้ผลิตรองเท้าหนังที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก โดยเฉพาะรองเท้าสุภาพสตรีร้อยละ 70 ของรองเท้าที่อิตาลีผลิตขึ้น ได้ส่งไปขายยังตลาดรองเท้าที่สำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป

- ไต้หวัน ถือได้ว่าเป็นผู้นำด้านรองเท้าหนังในเอเชีย รัฐบาลของไต้หวันได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้อย่างเต็มที่ ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต ทำให้ไต้หวันเป็นคู่แข่งรองเท้าแฟชั่นที่สำคัญของไทย

- จีน เป็นผู้ส่งออกรองเท้าที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) และมีส่วนแบ่งในตลาดสหรัฐอเมริกามากที่สุดถึงเกือบร้อยละ 50 รองเท้ายางและรองเท้าพลาสติกจากประเทศจีนครองความเป็นเจ้าตลาดโลกทำให้ไทยต้องสูญเสียตลาดให้จีนไป

5. การส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทยในช่วงเวลาที่ผ่านมา ตลาดปี 2545 ต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (NTBs) อย่างมาก โดยเฉพาะด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่แต่ละประเทศเริ่มนำมาใช้เพื่อเป็นข้อกีดกันสินค้าจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศของตนมากขึ้น และเพื่อเป็นการปกป้องผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภายในประเทศของตน

## Code 078 – 079 : โรงเลื่อยไม้ และการผลิตผลิตภัณฑ์จากไม้ และไม้ก๊อก

อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่มีความจำเป็นต้องมีรายได้จากการส่งออกเป็นหลัก เพราะสามารถสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับประเทศปีละไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีศักยภาพและเป็นสินค้าเป้าหมายในการส่งออกของประเทศไทยในขณะนี้ โดยเป็นสินค้าส่งออกสำคัญอันดับที่ 17 ของไทย

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

จากสถิติกรมโรงงานอุตสาหกรรม ณ สิ้นปี 2544 อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนมีจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 8,242 โรงงาน ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็กที่กระจายอยู่ในแหล่งวัตถุดิบ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง กรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้เงินลงทุนรวม 56,105 ล้านบาท ก่อให้เกิดการจ้างแรงงาน 208,202 คน แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ได้ 4 กลุ่ม ดังจะแสดงได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : จำนวนโรงงาน เงินลงทุน แรงงานจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

| ประเภทผลิตภัณฑ์                                                   | จำนวนโรงงาน<br>(โรงงาน) | เงินลงทุน<br>(ล้านบาท) | แรงงาน<br>(คน) |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------|----------------|
| 1. โรงเลื่อย ไซ ซอย ทำวงกบ                                        | 3,983                   | 16,630                 | 59,339         |
| รวมประเภทกิจการลำดับที่ 34(1), (2)<br>ตาม พ.ร.บ โรงงาน 2535       | (48 %)                  | (30 %)                 | (29 %)         |
| 2. ทำไม้วีเนียร์ ไม้อัด ย่อยไม้และอบแห้ง                          | 203                     | 19,343                 | 10,665         |
| รวมประเภทกิจการลำดับที่ 34(3), (4) , (5)<br>ตาม พ.ร.บ โรงงาน 2535 | (2 %)                   | (34 %)                 | (5 %)          |
| 3. ทำผลิตภัณฑ์จากไม้                                              | 1,213                   | 3,730                  | 61,104         |
| รวมประเภทกิจการลำดับที่ 36(1), (3), (4)<br>ตาม พ.ร.บ โรงงาน 2535  | (15 %)                  | (7 %)                  | (29 %)         |
| 4. ทำเครื่องเรือน และเครื่องตกแต่งภายใน                           | 2,843                   | 16,402                 | 77,094         |
| รวมประเภทกิจการลำดับที่ 37 ตาม พ.ร.บ<br>โรงงาน 2535               | (35 %)                  | (29 %)                 | (37 %)         |
| <b>รวม</b>                                                        | <b>8,242</b>            | <b>56,105</b>          | <b>208,202</b> |

ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2544

อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ร้อยละ 99 เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งในจำนวนนี้เป็นโรงงานประเภทโรงเลื่อย ไม้ ซอยไม้ ทำวงกบมีจำนวนโรงงานมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ โรงงานทำเครื่องเรือนและเครื่องตกแต่งภายใน โรงงานทำผลิตภัณฑ์จากไม้ และโรงงานทำไม้อัด ไม้วีเนียร์ ซึ่งจะเป็นโรงงานขนาดใหญ่ที่ใช้เงินลงทุนสูง

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสูง คือ เครื่องเรือนไม้ โดยแบ่งการผลิตตามลักษณะตลาดได้ ดังนี้

1. เครื่องเรือนที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ เน้นผลิตจากไม้เนื้อแข็ง เนื่องจากผู้บริโภคไม่นิยมเนื้อไม้สีขาวของไม้ยางพารา เครื่องเรือนประเภทนี้ประกอบด้วยเฟอร์นิเจอร์ชนิด Built-in และชนิดลอยตัว (Free Standing)
2. เครื่องเรือนที่ผลิตเพื่อการส่งออก เน้นผลิตจากไม้ยางพาราร้อยละ 60 ไม้แผ่นเรียบร้อยละ 3 (Particle Board และ MDF Board) และไม้เนื้อแข็งร้อยละ 10 และผลิตภัณฑ์จากไม้อื่นๆซึ่งประกอบไปด้วยเฟอร์นิเจอร์ชนิดถอดประกอบได้ (Knock Down)

## การผลิต

ปริมาณการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนในปี 2545 เป็นผลคาบเกี่ยวจากปริมาณคำสั่งซื้อของประเทศสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป รวมกับคำสั่งซื้อที่เคยสั่งจากประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย ที่เริ่มเข้ามาตั้งแต่ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2544 ส่งผลให้ปริมาณการผลิตโดยเฉพาะเครื่องเรือนไม้เพิ่มสูงขึ้น

## การจำหน่ายในประเทศ

สืบเนื่องจากแผนกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลที่ส่งผลให้ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ประกอบกับเป็นช่วงที่ผลิตผลทางการเกษตรออกสู่ตลาด ทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการผลิตเครื่องเรือนชั้นนำหลายบริษัทยังได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการลดราคาสินค้า และเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจผู้บริโภค ทำให้ภาพรวมของตลาดภายในประเทศเริ่มกระเตื้องขึ้น

## สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

### การส่งออก

ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ที่ผลิตและส่งออกแบ่งได้ 3 กลุ่ม (ตารางที่ 2) คือ

1. เครื่องเรือนและชิ้นส่วน ประกอบด้วย เครื่องเรือนไม้ เครื่องเรือนอื่นๆ และชิ้นส่วนเครื่องเรือน โดยมีมูลค่าการส่งออกในช่วง 11 เดือนแรกของ ปี 2545 จำนวน 883.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 10.9

2. ผลิตภัณฑ์ไม้ ประกอบด้วย กรอบรูป อุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องใช้ รูปแกะสลัก และเครื่องประดับต่าง ๆ โดยมีมูลค่าการส่งออกในช่วง 11 เดือนแรกของ ปี 2545 จำนวน 323.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 6

3. ไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้แผ่น ในช่วง 11 เดือนแรกของ ปี 2545 มีมูลค่าการส่งออกจำนวน 69.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และหากเปรียบเทียบในช่วงเดียวกันของปี 2544 เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 2 : มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

| รายการ                                  | ม.ค.-<br>พ.ย. 44 | ปี 2544 | ม.ค. -<br>พ.ย. 45 | ปี 2545<br>(ประมาณการ) | อัตราขยายตัว<br>(%) 44&45 | อัตราขยายตัว (%)<br>ม.ค. - พ.ย. 44&<br>ม.ค. - พ.ย. 45 |
|-----------------------------------------|------------------|---------|-------------------|------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------|
| <b>1.เครื่องเรือนและชิ้นส่วน</b>        | 796              | 868.3   | 883.1             | 963.4                  | 11.0                      | 10.9                                                  |
| 1.1 เครื่องเรือนไม้                     | 460.7            | 505.3   | 515.9             | 562.8                  | 11.4                      | 1.0                                                   |
| 1.2 เครื่องเรือนอื่น ๆ                  | 158.6            | 172.3   | 174.4             | 190.3                  | 10.4                      | 10.0                                                  |
| 1.3 ชิ้นส่วนเครื่องเรือน                | 56.5             | 61.5    | 68.3              | 74.5                   | 21.1                      | 20.9                                                  |
| <b>2.ผลิตภัณฑ์ไม้</b>                   | 305.1            | 328.5   | 323.3             | 352.7                  | 7.4                       | 6.0                                                   |
| 2.1 เครื่องใช้ทำด้วยไม้                 | 95.7             | 103     | 104.8             | 114.3                  | 11.0                      | 9.5                                                   |
| 2.2 อุปกรณ์ก่อสร้างไม้                  | 98.2             | 106.6   | 94.2              | 102.8                  | -3.6                      | -4.1                                                  |
| 2.3 กรอบรูปไม้                          | 87.6             | 93.1    | 96                | 104.7                  | 12.5                      | 9.6                                                   |
| 2.4 รูปแกะสลักและเครื่องประดับทำด้วยไม้ | 23.6             | 25.8    | 28.3              | 30.9                   | 19.8                      | 19.9                                                  |
| <b>3.ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้แผ่น</b>         | 59.1             | 65.2    | 69.9              | 76.3                   | 17.0                      | 18.3                                                  |
| <b>รวม</b>                              | 2,141.1          | 2,329.6 | 2,358.2           | 2,572.7                | 10.4                      | 10.1                                                  |

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร กรมส่งเสริมการส่งออก

## การนำเข้า

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าหลัก ได้แก่ ไม้ซุง และไม้แปรรูป โดยในช่วง 11 เดือนแรกของ ปี 2545 มีมูลค่าการนำเข้าจำนวน 349.2 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของ ปี 2544 ร้อยละ 8.84

ตารางที่ 3 : มูลค่าการนำเข้าไม้ซุง และไม้แปรรูป

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

| รายการ             | ม.ค.-พ.ย. 44 | ปี 2544 | ม.ค.-พ.ย. ปี 2545 | ปี 2545 (ประมาณการ) | อัตรายาย ตัว (%) | อัตรายายตัว (%) ม.ค. - พ.ย. 44 & ม.ค. - พ.ย. 45 |
|--------------------|--------------|---------|-------------------|---------------------|------------------|-------------------------------------------------|
| ไม้ซุงและไม้แปรรูป | 320.8        | 341.9   | 349.2             | 380.9               | 11.41            | 8.84                                            |

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ในช่วง 11 เดือนแรกของ ปี 2545 ปริมาณการผลิตโดยเฉพาะเครื่องเรือนไม้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการนำเข้าไม้ซุงและไม้แปรรูปมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8.84 โดยเปรียบเทียบช่วงเวลาเดียวกันในปี 2544 สำหรับมูลค่าการส่งออกเครื่องเรือนไม้ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.41 นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ไม้ทุกประเภทมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ยกเว้นอุปกรณ์ก่อสร้างไม้ ซึ่งมีความต้องการใช้ภายในประเทศเพิ่มขึ้นจากภาวะการฟื้นตัวของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

สำหรับตลาดในภูมิภาคเอเชียซึ่งส่วนใหญ่เป็นคู่แข่งทางการค้า ได้แก่ ญี่ปุ่น ไต้หวัน จีน และอินเดีย พบว่ามีความต้องการไม้และผลิตภัณฑ์ไม้แผ่นเพิ่มขึ้น เนื่องจากอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 18.3 เมื่อเทียบช่วงระยะเวลา 11 เดือนแรกในปี 2545 กับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2544

กล่าวโดยสรุปภาวะการผลิตของอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนของปี 2545 อยู่ในภาวะดีขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2544 ถึงแม้ประชาชนในสหรัฐจะชะลอการใช้จ่ายเพื่อเตรียมพร้อมในกรณีภาวะสงครามระหว่างสหรัฐและอิรักปะทุขึ้น การผลิตของไทยซึ่งเป็นการผลิตตาม Order และส่วนใหญ่ยังไม่มีตราสินค้า(Brand Name)เป็นของตนเอง จึงได้รับผลกระทบโดยตรง นอกจากนี้ภาครัฐได้ออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายในการบริโภคให้ภาคอสังหาริมทรัพย์ฟื้นตัว ซึ่งจะช่วยให้ภาคการผลิตของอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนกระเตื้องขึ้น สำหรับการส่งออกในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2545 มีมูลค่า 2,358.2 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2544 ประมาณร้อยละ 10.1

## แนวโน้ม

แนวโน้มปี 2546 คาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วงไตรมาสแรกของปี 2546 เนื่องจากจะมีการส่งมอบสินค้าตาม Order ที่เข้ามาในช่วงไตรมาสที่สี่ ประกอบกับผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยการลดราคาสินค้าสำหรับตลาดภายใน ส่วนตลาดต่างประเทศมีการขยายส่วนแบ่งตลาดในตลาดเดิม ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสหภาพยุโรป และเจาะตลาดใหม่ๆ เช่น จีน และตะวันออกกลาง รวมถึงการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ และการจัดตั้ง Thailand Furniture Mart เป็นต้น

ปริมาณการผลิตเครื่องเรือนและชิ้นส่วน และผลิตภัณฑ์ไม้ในปี 2545 ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากปริมาณคำสั่งซื้อของประเทศสหรัฐอเมริกาที่เข้ามาอย่างต่อเนื่องจากปัญหาข้อขัดแย้งทางการเมืองที่นำมาสู่การก่อการร้ายสากล (เหตุการณ์ 11 กันยายน 2544 ที่ สหรัฐอเมริกา และที่บาหลี อินโดนีเซีย) ส่งผลให้เครื่องเรือนและชิ้นส่วนที่เคยสั่งซื้อจากประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซียเข้ามาประเทศไทยทั้งหมด นอกจากนี้จากการประสานกับสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทยทราบว่า ใต้หวันเริ่มย้ายฐานการผลิต และการลงทุนในอุตสาหกรรมเครื่องเรือนจากมาเลเซีย มาที่จีน และเวียดนามแทน ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาคการผลิตของไทยในระยะนี้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ประเทศในกลุ่ม EU โดยเฉพาะอังกฤษ และเยอรมนี ซึ่งเป็นประเทศนำเข้าเครื่องเรือนและชิ้นส่วนสำคัญจากมาเลเซีย และอินโดนีเซีย เริ่มสั่งสินค้าโดยเฉพาะชิ้นส่วนเครื่องเรือนจากไทยเพิ่มขึ้นมาก มูลค่าการส่งออก **ชิ้นส่วนเครื่องเรือนไม้** มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากที่สุดในกลุ่มเครื่องเรือนและชิ้นส่วนสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ในกลุ่มไม้และผลิตภัณฑ์ไม้แผ่น ยังคงมีการส่งออก **ไม้แปรรูป** ให้กับประเทศคู่แข่งทางการค้า ได้แก่ จีน และฮ่องกง โดยในช่วง 11 เดือนแรกของปี 45 มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 18.3 ประเทศคู่แข่งหลักๆได้ชะลอการส่งออกไม้แปรรูปของตนเอง และหันมานำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้นต่อการส่งออกไม้แปรรูป

การส่งออกไม้แปรรูปให้กับประเทศคู่แข่งทางการค้า ได้แก่ จีน และฮ่องกง เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 95 (เปรียบเทียบ 9 เดือนของปี 2544 และปี 2545 ) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนภายในประเทศได้ เนื่องจากในช่วงปลายปี 2545 มีคำสั่งซื้อจากประเทศสหรัฐฯ และกลุ่ม EU เข้ามาจำนวนมาก อาจส่งผลต่อปริมาณการผลิตและการส่งออกที่คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8-10

## ปัญหาและอุปสรรค

1. กฎ ระเบียบข้อบังคับที่เข้มงวดของทางราชการโดยเฉพาะ พ.ร.บ. ป่าไม้ พ.ศ. 2484
2. ขาดความเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรชาวสวนยางพารา อุตสาหกรรมแปรรูป และ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้เกิดความสมดุลของปริมาณไม้วัตถุดิบ ความต้องการของอุตสาหกรรมภายในประเทศ และการส่งออก
3. ผลิตภาพการผลิตต่ำมีความสูญเสียและการสิ้นเปลืองสูง ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าคู่แข่ง
4. ขาดเทคโนโลยีการผลิตและการจัดการที่ทันสมัย
5. ขาดการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก
6. ขาดอุตสาหกรรมสนับสนุนและการรับช่วงการผลิต เช่น การผลิตส่วนประกอบและวัสดุสำหรับเครื่องเรือน (Fitting) บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงและสวยงาม เป็นต้น
7. การแข่งขันของเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนในต่างประเทศมีความรุนแรงมากขึ้นทั้งในด้านราคาและรูปแบบ
8. ตลาดส่งออกมีจำกัด ทำให้ต้องพึ่งพาตลาดญี่ปุ่น และสหรัฐฯ
9. การกีดกันทางการค้า
10. ผู้ประกอบการมีปัญหาด้านหนี้สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้
11. ขาดห้องปฏิบัติการในการทดสอบผลิตภัณฑ์

## Code 081 : โรงงานทำเยื่อกระดาษ

### - เยื่อกระดาษ

#### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

กระดาษเป็นวัสดุที่ถูกนำมาใช้และเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์มากที่สุดและภายหลังการใช้แล้วยังสามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ (Recycled) ทำให้กระดาษจึงเป็นที่นิยมและเป็นส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ประเภทต่างๆ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ด้านสุขอนามัย ประเภทกระดาษอนามัย หรือ กระดาษชำระ หรือถูกนำมาใช้เป็นวัสดุสื่อกลางสำหรับการศึกษาและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ประเภทหนังสือ ตำราเรียนและสื่อพิมพ์ต่างๆ นอกจากนี้กระดาษยังถูกนำมาใช้เป็นวัสดุสำคัญที่ใช้ในการกักเก็บและรักษาสินค้าระหว่างการขนส่งในรูปแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ชนิดต่างๆ

ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานผลิตเยื่อกระดาษ 5 ราย โรงงานผลิตกระดาษประมาณ 52 ราย และโรงงานผลิตกระดาษครบวงจร 1 ราย มีการจ้างงานประมาณ 3 แสนคน

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตของอุตสาหกรรม ได้แก่ เยื่อใยยาว (Long Fiber Pulp) เยื่อใยสั้น (Short Fiber Pulp) และเศษกระดาษ (Waste Paper Pulp) เยื่อใยยาวทำจากไม้สน เส้นใยมีความยาว 3 - 5 มิลลิเมตรมีความเหนียวแข็งแรง เยื่อใยสั้นทำจากไม้ยูคาลิปตัส ไม้ไผ่ ชานอ้อย ให้เส้นใยขนาด 1-2 มิลลิเมตร ความเหนียวและแข็งแรงต่ำกว่าเยื่อใยยาว ส่วนเยื่อเศษกระดาษ ทำจากเศษกระดาษที่ใช้แล้ว ความแข็งแรงจะยิ่งต่ำลงเมื่อผ่านกระบวนการผลิตมาหลายครั้งและค่อนข้างสกปรกนิยมใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตกระดาษแข็งและกระดาษทำลอนลูกฟูก

วัตถุดิบที่ใช้ผลิตกระดาษในประเทศไทยประกอบด้วยเยื่อใยสั้นร้อยละ 26 เยื่อใยยาวร้อยละ 8 และเศษกระดาษร้อยละ 66 ประเทศไทยสามารถผลิตได้เฉพาะเยื่อใยสั้น ส่วนเยื่อใยยาวต้องนำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับเศษกระดาษได้จากการเก็บรวบรวมในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

อุตสาหกรรมเยื่อกระดาษมีกำลังการผลิต 945,000 ตัน มีอัตราการใช้กำลังการผลิต ร้อยละ 98 วัตถุดิบที่ใช้เป็นไม้ยูคาลิปตัสร้อยละ 82 โดยในการจัดหาไม้ยูคาลิปตัสนั้น ผู้ประกอบการจะผลิตกล้าไม้ยูคาลิปตัส ให้เกษตรกรนำไปปลูกสำหรับป้อนโรงงานผลิตเยื่อกระดาษ เพื่อผลิตเยื่อกระดาษสำหรับป้อนให้โรงงานผลิตกระดาษทำการผลิตกระดาษประเภทต่างๆ เช่น กระดาษคราฟท์ กระดาษแข็ง กระดาษหนังสือพิมพ์ กระดาษพิมพ์เขียน กระดาษอนามัย และกระดาษอื่นๆ สำหรับกระดาษคราฟท์และกระดาษแข็งก็จะส่งให้โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ทำกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อไป

โดยภาพรวมของอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษและกระดาษ ปี 2545 ปริมาณความต้องการใช้เยื่อกระดาษและกระดาษขยายตัวประมาณร้อยละ 7 ตามการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ปริมาณการใช้เยื่อกระดาษทั้งเยื่อใยสั้นและเยื่อใยยาวประมาณ 1 ล้านตัน และปริมาณการใช้กระดาษและกระดาษแข็งประมาณ 2.2 ล้านตัน

กำลังการผลิตเยื่อกระดาษและกระดาษในปี 2545 ประมาณ 4.7 ล้านตัน แบ่งเป็นเยื่อใยสั้น 1 ล้านตัน และ กระดาษและกระดาษแข็ง 3.7 ล้านตัน อัตราการใช้กำลังการผลิตร้อยละ 75 สูงขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 2 ปริมาณการใช้เศษกระดาษในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ 1.8 ล้านตันสูงขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 4

#### ตารางที่ 1 : ปริมาณการภาวะอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษ ปี 2545

หน่วย : พันตัน

| ผลิตภัณฑ์                  | ปริมาณการใช้ | ปริมาณการผลิต  | กำลังการผลิต | อัตราการใช้กำลังการผลิต |
|----------------------------|--------------|----------------|--------------|-------------------------|
| - เยื่อใยสั้น              | 741          | 927            | 945          | 98%                     |
| - เยื่อใยยาว               | 216          | -              | -            | -                       |
| รวม                        | 957          | 927            | 945          |                         |
| - เศษกระดาษ                | 1,830        | ปริมาณเก็บ 950 |              | อัตราหมุนเวียน 52%      |
| - กระดาษ และ<br>กระดาษแข็ง | 2,169        | 2,575          | 3,734        | 69%                     |

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมเยื่อและกระดาษไทย

ในปี 2545 กำลังการผลิตกระดาษภายในประเทศสูงขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากการปรับปรุงเครื่องจักรให้ทันสมัย ด้วยขนาดกำลังการผลิตรวม 3.7 ล้านตัน โดยกระดาษกราฟที่มีสัดส่วนกำลังการผลิตสูงสุด คือ ร้อยละ 60 รองลงมาได้แก่ กระดาษพิมพ์เขียน ร้อยละ 27 อัตราการใช้กำลังการผลิตสูงขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อน ร้อยละ 66 เป็นร้อยละ 69 เนื่องจากปริมาณความต้องการกระดาษสูงขึ้น

ในปี 2545 ไทยมีปริมาณการใช้กระดาษ 2.2 ล้านตัน ขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 7 ปริมาณการใช้กระดาษต่อคนสูงขึ้นจากปีก่อน 2 กิโลกรัม เป็น 34.5 กิโลกรัม อัตราการขยายของการใช้กระดาษสูงขึ้นเนื่องจากภาคการส่งออกสินค้าและความต้องการภายในประเทศสูงขึ้น กระดาษแข็งและกล่องมีปริมาณการใช้สูงขึ้น ร้อยละ 7-8 กระดาษพิมพ์เขียนมีปริมาณการใช้เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศที่ทำให้ความต้องการสิ่งพิมพ์และเอกสารสื่อโฆษณาสูงขึ้น

ตารางที่ 2 : ประเมินการภาวะอุตสาหกรรมกระดาษ ปี 2545

| ผลิตภัณฑ์          | ปริมาณการใช้ |                | ปริมาณการผลิต |                | กำลังการผลิต |                | อัตราการ<br>ใช้กำลัง<br>การผลิต (%) |
|--------------------|--------------|----------------|---------------|----------------|--------------|----------------|-------------------------------------|
|                    | พินตัน       | สัดส่วน<br>(%) | พินตัน        | สัดส่วน<br>(%) | พินตัน       | สัดส่วน<br>(%) |                                     |
| กระดาษคราฟท์       | 1,220        | 56             | 1,447         | 56             | 2,219        | 60             | 65                                  |
| กระดาษพิมพ์เขียน   | 429          | 20             | 706           | 27             | 1,008        | 27             | 70                                  |
| กระดาษแข็ง         | 205          | 10             | 205           | 8              | 293          | 8              | 100                                 |
| กระดาษหนังสือพิมพ์ | 245          | 11             | 126           | 5              | 126          | 3              | 100                                 |
| กระดาษอนามัย       | 70           | 3              | 91            | 4              | 88           | 2              | 100                                 |
| <b>รวม</b>         | <b>2,169</b> | <b>100</b>     | <b>2,575</b>  | <b>100</b>     | <b>3,734</b> | <b>100</b>     | <b>69</b>                           |

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมเยื่อและกระดาษไทย

### สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

ในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2545 ประเทศไทยมีการส่งออกกระดาษ และผลิตภัณฑ์กระดาษ คิดเป็นมูลค่า 576.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 2 โดยประเภทกระดาษที่มีมูลค่าส่งออกมากที่สุด คือ กระดาษพิมพ์เขียน (ร้อยละ 35.6) รองลงมา ได้แก่ กระดาษชำระ กระดาษเช็ดหน้า และกระดาษอนามัย (ร้อยละ 22.8) กระดาษแข็ง (ร้อยละ 13.1) กระดาษบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 11.8) กระดาษคราฟท์ (ร้อยละ 9.3) และกระดาษอื่นๆ (ร้อยละ 7.3) ผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2542 ได้แก่ กระดาษชำระ กระดาษเช็ดหน้า กระดาษอนามัย และบรรจุภัณฑ์กระดาษ ซึ่งในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2545 ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 16.6 และ 15.7 ตามลำดับ ในขณะที่กระดาษคราฟท์และกระดาษพิมพ์เขียนปรับตัวลดลงร้อยละ 22.35 และ 5 ตามลำดับ

ตลาดส่งออกกระดาษสำคัญของไทย ได้แก่ จีน ฮองกง มาเลเซีย บรูไน และไต้หวัน โดยกระดาษคราฟท์และกระดาษแข็งส่งออกไปจีนมากที่สุด กระดาษพิมพ์เขียนส่งออกไปฮองกงและมาเลเซีย กระดาษชำระ และกระดาษอนามัยส่งออกไปบรูไนและมาเลเซีย บรรจุภัณฑ์ส่งออกไปไต้หวัน ในปี 2545 มูลค่าการส่งออกกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษคาดว่าจะประมาณ 630 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวจากปี 2544 ร้อยละ 3 ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มการขยายตัวของการส่งออกอย่างต่อเนื่อง คือ กระดาษชำระ กระดาษเช็ดหน้า และ บรรจุภัณฑ์กระดาษ ผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้จากการส่งออกสูงสุด คือ กระดาษพิมพ์เขียน และรองลงมาคือ กระดาษชำระ กระดาษเช็ดหน้า และกระดาษอนามัย

การนำเข้าเยื่อกระดาษและเศษกระดาษของไทยเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตกระดาษในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2545 มีมูลค่า 285.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการนำเข้าของช่วงเดียวกันของปี 2544 ซึ่งมีมูลค่านำเข้า 275.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นการปรับตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.5 แหล่งนำเข้าเยื่อกระดาษและเศษกระดาษที่สำคัญของไทย ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา ญี่ปุ่น

ส่วนการนำเข้ากระดาษในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2545 มีมูลค่า 448.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเภทที่มีสัดส่วนการนำเข้ามากที่สุด คือ กระดาษแข็ง กระดาษกล่อง และกระดาษคราฟท์ ร้อยละ 50.4 เนื่องจากการส่งออกขยายตัวทำให้ความต้องการใช้กระดาษแข็ง กระดาษกล่อง และกระดาษคราฟท์ในการผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับส่งออกสินค้ามากขึ้น รองลงมาได้แก่กระดาษพิมพ์เขียน (ร้อยละ 13.3) กระดาษหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 12.8) เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2544 มูลค่าการนำเข้ากระดาษลดลงร้อยละ 10.4 เนื่องจากการนำเข้ากระดาษพิมพ์เขียน และกระดาษหนังสือพิมพ์ลดลง

แหล่งนำเข้ากระดาษที่สำคัญของไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และไต้หวัน กระดาษที่ไทยนำเข้าจากญี่ปุ่นส่วนมากเป็นกระดาษหนังสือพิมพ์และกระดาษพิมพ์เขียน ส่วนที่นำเข้าจากสหรัฐอเมริกาและสิงคโปร์เป็นกระดาษแข็งและกล่อง สำหรับประเทศไต้หวันเป็นประเทศที่ไทยนำเข้ากระดาษคราฟท์มากที่สุด

ในปี 2545 มูลค่าการนำเข้ากระดาษ คาดว่าประมาณ 490 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากปี 2544 ร้อยละ 8.9 เนื่องจากการผลิตกระดาษในประเทศสูงขึ้น

## แนวโน้ม

ปริมาณความต้องการใช้เยื่อกระดาษคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 5 ตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมกระดาษ และมีการวางแผนตั้งโรงงานผลิตเยื่อกระดาษจากขานอ้อย ขนาดกำลังการผลิตปีละ 100,000 ตัน ซึ่งคาดว่าจะสามารถเปิดดำเนินการได้ใน 2 ปีข้างหน้า ซึ่งจะทำให้มีกำลังการผลิตเยื่อใยสันมากกว่า 1 ล้านตัน

สำหรับอุตสาหกรรมกระดาษ ปริมาณความต้องการกระดาษคาดว่าจะสูงขึ้นจากร้อยละ 2.3 เป็นร้อยละ 6 โดยในปี 2546 จะมีการขยายกำลังการผลิต 110,000 ตัน ซึ่งจะทำให้กำลังการผลิตโดยรวมสูงถึง 3.8 ล้านตัน ในปี 2546

## ปัญหา และอุปสรรค

1. การทุ่มตลาดจากผู้ผลิตกระดาษต่างประเทศ เพื่อระบายสินค้าที่ถูกกีดกันทางการค้า
2. ขาดความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง (Cluster) เช่น อุตสาหกรรมการพิมพ์และการบรรจุภัณฑ์
3. ขาดการส่งเสริม และประชาสัมพันธ์ในเรื่องการปลูกไม้ยูคาลิปตัส ตลอดจนไม้ยูคาลิปตัสยังไม่จัดเป็นพืชเศรษฐกิจ ทำให้ไม่ได้ถูกจัดอยู่ในเขตพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่รัฐบาลจะให้การส่งเสริม (Zoning)
4. การกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี
5. กฎ ระเบียบ และขั้นตอนในการดำเนินงานของหน่วยงานราชการไม่เอื้อต่อการพัฒนา และส่งเสริมประสิทธิภาพในการแข่งขัน เช่น เรื่องการคืน VAT ตลอดจนระยะเวลาการทำงานของกรมศุลกากรที่มีขั้นตอนมากมายและล่าช้า

## Code 082 : การผลิตผลิตภัณฑ์จากกระดาษ

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

ปัจจุบันอุตสาหกรรมกระดาษได้มีการใช้เทคโนโลยีและเงินทุนสูง (Technology and Capital Intensive) เช่นเดียวกับการผลิตเยื่อกระดาษ มีโรงงานกระดาษทั้งหมดประมาณ 52 โรงงาน ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายอาจผลิตได้มากกว่าหนึ่งชนิดก็ได้และมีกำลังการผลิตมีรวมกันประมาณ 36.5 ล้านตัน (พ.ศ.2543) โดยกระดาษที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุดคือ กระดาษกราฟท์เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.27 กระดาษอนามัยร้อยละ 8.10 จากกำลังการผลิตกระดาษทั้งหมด เป็นกระดาษกราฟท์ร้อยละ 60.55 กระดาษพิมพ์เขียนร้อยละ 26.92 กระดาษแข็งและกระดาษกล่องร้อยละ 6.98 กระดาษอนามัยร้อยละ 2.19 และกระดาษหนังสือพิมพ์ร้อยละ 3.34 ตามลำดับ ซึ่งจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. กระดาษกราฟท์ ปัจจุบันมีผู้ผลิตกระดาษกราฟท์ประมาณ 17 ราย มีกำลังการผลิตรวมประมาณ 2,211,100 ตัน ผู้ผลิตรายใหญ่ ได้แก่ บริษัทสยามกราฟท์อุตสาหกรรม บริษัทปัญญพลไฟเบอร์คอนเทนเนอร์ และบริษัทอุตสาหกรรมกระดาษกราฟท์ โดยมีสัดส่วนกำลังการผลิตรวมกันประมาณร้อยละ 60 ของกำลังการผลิตกระดาษกราฟท์ทั้งหมด ลักษณะอุตสาหกรรมการผลิตกระดาษกราฟท์ของไทยเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการในประเทศไทยเป็นสำคัญ ส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้กับโรงงานผลิตกล่องและถุงกระดาษในประเทศ

2. กระดาษพิมพ์เขียน ปัจจุบันมีผู้ผลิตกระดาษพิมพ์เขียนประมาณ 13 ราย มีกำลังการผลิตโดยรวมประมาณ 983,000 ตัน ปัจจุบันกำลังการผลิตกระดาษพิมพ์เขียนเพียงพอต่อความต้องการในประเทศผู้ผลิตกระดาษพิมพ์เขียนรายใหญ่ ได้แก่ บริษัทไฮเทคเปเปอร์ บริษัทเซนทรัลอุตสาหกรรมกระดาษ บริษัทอุตสาหกรรมกระดาษบางปะอิน บริษัทกระดาษศรีสยาม และบริษัทเทพพัฒนากระดาษ มีกำลังการผลิตรวมกันร้อยละ 75 ของกำลังการผลิตทั้งหมด ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่จะจำหน่ายในประเทศเกือบทั้งหมดจึงจะส่งออก ปริมาณการผลิตกระดาษพิมพ์เขียนจะขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของประชากรและการขยายตัวของการศึกษา

3. กระดาษแข็งและกระดาษกล่อง ปัจจุบันมีผู้ผลิตกระดาษแข็งและกระดาษกล่องประมาณ 14 ราย มีกำลังการผลิตโดยรวมประมาณ 255,000 ตัน ผู้ผลิตรายใหญ่ ได้แก่ บริษัทบูรพาอุตสาหกรรม บริษัทโรงงานกระดาษเทนมา (ประเทศไทย) บริษัทบางเลนเปเปอร์ และบริษัทอุตสาหกรรมไทย ซึ่งมีกำลังการผลิตรวมกันไม่ต่ำกว่าร้อยละ 55 ของกำลังการผลิตรวม

4. กระดาษอนามัย ในปัจจุบันมีผู้ผลิต 6 ราย ได้แก่ บริษัทกระดาษเซลลูล็อก กระดาษไทยสก็อตต์ บริษัทคิมเบอร์ลี่คลีสิก (ประเทศไทย) และห้างหุ้นส่วน จำกัด อุตสาหกรรมกระดาษแม่น้ำ บริษัทกระดาษธนาร และบริษัทวังขนายเปเปอร์ มีกำลังการผลิต โดยรวมประมาณ 80,000 ตัน ซึ่งในจำนวนผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ บริษัท ไทยสก็อตต์ บริษัทคิมเบอร์ลี่คลีสิก และบริษัทกระดาษเซลลูล็อกซ์ มีสัดส่วนกำลังการผลิตรวมกันไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 50 ของกำลังการผลิตรวม อย่างไรก็ตาม

ถึงแม้การผลิตจะเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันมากเช่นกัน ทั้งนี้เพราะตลาดกระดาษอนามัยในประเทศค่อนข้างอิ่มตัว ผู้ผลิตในประเทศมีการแข่งขันตัดราคากันเอง

5. กระดาษหนังสือพิมพ์ ในปัจจุบันมีผู้ผลิต 3 ราย คือ บริษัทชินโฮเปเปอร์ (ประเทศไทย) บริษัทไทยนิวส์พริ้นท์เปเปอร์ และบริษัทหลุยเปเปอร์กรุ๊ป มีกำลังการผลิตรวมกันประมาณ 122,000 ตันต่อปี ซึ่งแต่เดิมกำลังการผลิตของบริษัทชินโฮ เพียงรายเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการในประเทศ ทำให้สถานการณ์ในปัจจุบันมีผู้ผลิตกระดาษหนังสือพิมพ์ เพิ่มขึ้นเพื่อป้อนตลาดในประเทศมากขึ้น

### สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

ในอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษและกระดาษของไทยจำเป็นต้องพึ่งพาวัตถุดิบเยื่อไผ่ยาวจากต่างประเทศเพื่อนำมารวมกับเยื่อไม้สั้นที่มีวัตถุดิบภายในประเทศอีกทั้งวัตถุดิบจากเศษกระดาษที่มีต้นทุนต่ำก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการนำเข้ามาเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรม แหล่งนำเข้าเยื่อกระดาษและเศษกระดาษที่สำคัญจะมาจาก ประเทศแคนาดา สหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป อย่างไรก็ตามในปี 2544 ที่ภาวะเศรษฐกิจโลกซบเซาส่งผลให้ภาวะอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษและกระดาษของไทยซึ่งได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกที่อยู่ในภาวะถดถอยเช่นกัน หากมองภาพรวมในปี 2544 การนำเข้าเยื่อกระดาษและเศษกระดาษมีการปรับตัวลดลงเยื่อกระดาษนำเข้าทั้งสิ้น 198.2 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 27.5 เมื่อเทียบกับปี 2543 และเศษกระดาษมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 100.9 ล้านเหรียญสหรัฐ ปรับตัวลดลงร้อยละ 35.5 เมื่อเทียบกับปีก่อน ส่วนการนำเข้ากระดาษกระดาษแข็ง และผลิตภัณฑ์กระดาษ ซึ่งมีแหล่งนำเข้าส่วนใหญ่มาจากประเทศญี่ปุ่น มีการนำเข้าลดลงเช่นกัน โดยในปี 2544 มีมูลค่าการนำเข้า 536.7 ล้านเหรียญสหรัฐ ปรับตัวลดลงร้อยละ 4.1 ยกเว้นกระดาษอนามัยที่มีการนำเข้าปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 6.9 มูลค่าทั้งสิ้น 24.7 ล้านเหรียญสหรัฐ

ตารางที่ 1 : มูลค่าการนำเข้าในอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษและกระดาษ

| ประเภท             | มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ) |       |       |       | อัตราการขยายตัว (ร้อยละ) |       |       |
|--------------------|-----------------------------------|-------|-------|-------|--------------------------|-------|-------|
|                    | 2541                              | 2542  | 2543  | 2544  | 2542                     | 2543  | 2544  |
| เยื่อกระดาษ        | 169.0                             | 208.8 | 273.4 | 198.2 | 23.5                     | 30.9  | -27.5 |
| เศษกระดาษ          | 82.4                              | 95.5  | 156.4 | 100.9 | 15.9                     | 63.8  | -35.5 |
| กระดาษหนังสือพิมพ์ | 30.4                              | 47.8  | 78.6  | 76.6  | 57.2                     | 64.4  | -2.5  |
| กระดาษพิมพ์เขียน   | 48.3                              | 100.1 | 130.7 | 118.9 | 107.2                    | 30.6  | -9.0  |
| กระดาษกราฟท์       | 53.8                              | 56.2  | 75.6  | 74.0  | 4.46                     | 34.52 | -2.1  |
| กระดาษแข็งและกล่อง | 140.8                             | 136.4 | 169.0 | 159.9 | -3.1                     | 23.9  | -5.4  |
| กระดาษอนามัย       | 13.7                              | 19.6  | 23.1  | 24.7  | 43.1                     | 17.9  | 6.9   |
| กระดาษอื่นๆ        | 83.1                              | 67.7  | 82.5  | 82.5  | -18.5                    | 21.8  | 0.0   |

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ผลิตภัณฑ์กระดาษที่นำเข้ามากที่สุด คือ กระดาษแข็งและกระดาษกล่องแต่เดิมนั้นกระดาษที่นำเข้าในปริมาณมากที่สุด คือ กระดาษหนังสือพิมพ์ เนื่องจากการไม่มีการผลิตภายในประเทศจนกระทั่งปี 2537

ปริมาณความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษมีจำนวนประมาณ 1,959,000 ตันต่อปี ซึ่งมีการบริโภคผลิตภัณฑ์กระดาษมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งมีผลกระทบจากราคาวัตถุดิบ หรือราคาเยื่อใยสั้นและเยื่อใยยาวที่ผันแปรตามราคาตลาดโลก

ความต้องการใช้กระดาษแต่ละประเภท

1. กระดาษกราฟท์ กระดาษกราฟท์เป็นผลิตภัณฑ์กระดาษที่มีความต้องการใช้มากที่สุดประมาณ 1.10 ล้านตัน ซึ่งมีสัดส่วนโดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 55.18 ของปริมาณความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษ กระดาษกราฟท์ที่นำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่ ซึ่งเดิมมีการนำเข้าไม่มากนัก เนื่องจากปริมาณการผลิตในประเทศเพียงพอกับความต้องการและคุณภาพเท่าเทียมกับที่นำเข้าจากต่างประเทศแหล่งนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น ไต้หวัน และสหรัฐอเมริกา

2. กระดาษพิมพ์เขียน กระดาษพิมพ์เขียนเป็นผลิตภัณฑ์กระดาษที่มีความต้องการใช้ประมาณ 0.36 ล้านตัน ซึ่งมีสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 18.52 ของปริมาณความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษ กระดาษพิมพ์เขียนนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากความต้องการใช้มากขึ้น และปริมาณการผลิตในประเทศยังไม่เพียงพอกับความต้องการ แหล่งนำเข้าที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น เยอรมันนี และสหราชอาณาจักร

3. กระดาษแข็งและกล่อง กระดาษแข็งและกล่องมีความต้องการใช้ประมาณ 0.19 ล้านตัน มีสัดส่วนโดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 9.60 ของปริมาณความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษ กระดาษแข็งและกล่องที่นำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจาก การผลิตยังไม่เพียงพอกับความต้องการภายในประเทศ แหล่งนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และเยอรมันนี

4. กระดาษหนังสือพิมพ์ กระดาษหนังสือพิมพ์เป็นผลิตภัณฑ์กระดาษที่มีปริมาณความต้องการใช้ประมาณ 0.27 ล้านตัน สัดส่วนโดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 15.5 ของความต้องการผลิตภัณฑ์กระดาษ กระดาษหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากในประเทศมีกำลังการผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการ แหล่งนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ แคนาดา สหรัฐอเมริกา และประเทศในกลุ่มยุโรป

5. กระดาษอนามัย กระดาษอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์กระดาษที่มีปริมาณความต้องการใช้ประมาณ 0.06 ล้านตัน มีสัดส่วนเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 2.9 ของปริมาณความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษ เนื่องจากความต้องการใช้กระดาษอนามัยเพิ่มสูงขึ้นทุกปี การนำเข้ากระดาษอนามัยจึงเพิ่มขึ้น แหล่งนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และไต้หวัน อย่างไรก็ตามกระดาษอนามัยประสบความสำเร็จในการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า จนสามารถส่งออกได้ในปัจจุบัน

การส่งออกกระดาษของประเทศมีมูลค่าไม่มากนักหากเปรียบเทียบกับมูลค่านำเข้า จากภาวะเศรษฐกิจโลกซบเซาทำให้มูลค่าการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศมีการปรับตัวลดลง ในปี 2544 การ

ส่งออกของกระดาษ เยื่อกระดาษ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษ มีมูลค่าประมาณ 432.5 ล้านเหรียญสหรัฐ มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 4.8 เมื่อเทียบกับปี 2543 ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกจำนวน 455.1 ล้านเหรียญสหรัฐ อย่างไรก็ตามในส่วนการส่งออกกระดาษชำระ กระดาษเช็ดหน้า และกระดาษอนามัยมีการปรับตัวสูงขึ้นในอัตราร้อยละ 20.4 โดยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2544 จำนวน 122.5 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2543 มูลค่าจำนวน 101.7 ล้านเหรียญสหรัฐ ตลาดที่สำคัญในการส่งออกกระดาษ เยื่อกระดาษ และผลิตภัณฑ์กระดาษ คือ ประเทศจีน และเกาหลี ในส่วนของอุตสาหกรรมต่อเนื่องทั้งในส่วนอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ และบรรจุภัณฑ์กระดาษในปี 2544 มีการขยายตัวสูงขึ้น มูลค่าการส่งออกสิ่งพิมพ์ในปี 2544 มูลค่าสูงถึง 48.4 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ที่มีมูลค่า 41.1 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 17.7 และมีการเติบโตในทิศทางเดียวกับอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ในปี 2544 อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษมีมูลค่าการส่งออก 64.4 ล้านเหรียญสหรัฐ มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 13.9 เมื่อเทียบกับปี 2543 ตลาดส่งออกที่สำคัญในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ คือ ประเทศจีน ฮองกง และสิงคโปร์ ส่วนการส่งออกในปี 2545 ในระยะ 9 เดือนแรก มูลค่า 430.86 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงจากระยะเวลาเดียวกันของปี 2544 ร้อยละ 3.20 ถึงแม้ว่าผู้ผลิตได้เพิ่มกำลังการผลิตขึ้นจากปีก่อนแล้วก็ตาม แต่เนื่องจากราคาเยื่อกระดาษในตลาดโลกลดลง ทำให้มูลค่าการส่งออกกระดาษโดยรวมลดลงขณะที่ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษมีแนวโน้มดีขึ้น

## ตารางที่ 2 : ตลาดส่งออกที่สำคัญ

| ประเทศ         | มูลค่า(ล้านUSD) |        |        | อัตราการขยายตัว(ร้อยละ) |        |        | สัดส่วน(ร้อยละ) |        |        |
|----------------|-----------------|--------|--------|-------------------------|--------|--------|-----------------|--------|--------|
|                | 2543            | 2544   | 2545   | 2543                    | 2544   | 2545   | 2543            | 2544   | 2545   |
|                | (ม.ค.-ก.ย.)     |        |        | (ม.ค.-ก.ย.)             |        |        | (ม.ค.-ก.ย.)     |        |        |
| 1.จีน          | 63.43           | 65.73  | 48.99  | 6.14                    | 3.693  | 3.25   | 12.04           | 10.17  | 12.13  |
| 2.ฮ่องกง       | 86.20           | 67.50  | 48.67  | -26.76                  | -21.69 | 2.31   | 12.39           | 10.72  | 12.05  |
| 3.มาเลเซีย     | 68.72           | 59.95  | 48.30  | 27.59                   | -12.76 | 1.17   | 10.98           | 11.03  | 11.96  |
| 4.เบลเยียม     | 33.60           | 37.44  | 37.31  | 48.52                   | 13.25  | 30.23  | 6.86            | 7.16   | 9.24   |
| 5.ฟิลิปปินส์   | 24.12           | 33.37  | 27.41  | 36.89                   | 38.35  | 6.86   | 6.11            | 6.77   | 6.79   |
| 6.สิงคโปร์     | 48.16           | 40.95  | 25.27  | 15.57                   | -14.97 | -21.79 | 7.50            | 7.58   | 6.26   |
| 7.สหรัฐอเมริกา | 32.86           | 32.14  | 22.25  | 52.55                   | -2.19  | -13.53 | 5.89            | 6.57   | 5.51   |
| 8.ออสเตรเลีย   | 27.59           | 34.60  | 21.21  | 17.15                   | 25.41  | -19.60 | 6.34            | 5.58   | 5.25   |
| 9.ญี่ปุ่น      | 26.68           | 27.94  | 19.65  | 334.53                  | 4.72   | -8.48  | 5.12            | 4.84   | 4.87   |
| 10.ไต้หวัน     | 21.75           | 35.44  | 16.16  | -23.84                  | 62.94  | -46.90 | 6.49            | 8.16   | 4.01   |
| รวม 10 ประเทศ  | 442.04          | 415.63 | 330.32 | 14.28                   | -1.52  | -4.46  | 76.12           | 73.24  | 81.79  |
| อื่นๆ          | 124.57          | 130.39 | 73.54  | -7.22                   | 4.57   | 2.93   | 23.88           | 26.76  | 18.21  |
| มูลค่ารวม      | 546.61          | 546.02 | 430.86 | 8.55                    | -0.11  | -3.20  | 100.00          | 100.00 | 100.00 |

ที่มา : สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก

## แนวโน้ม

ภาพรวมอุตสาหกรรมกระดาษในปี 2544 ยังมีการปรับตัวลดลง เนื่องจากเศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะชะลอตัว อย่างไรก็ตามการส่งออกของอุตสาหกรรมยังมีตลาดในจีนและบางประเทศในกลุ่มอาเซียนเข้ามาชดเชย และผู้ผลิตยังมีการหาตลาดส่งออกรองรับการผลิตส่วนเกิน และด้วยการผลิตด้วยขั้นตอนเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐานรวมทั้งสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อันเป็นปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณการส่งออกกระดาษไทยมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต อีกทั้งต้นทุนการผลิตในอุตสาหกรรมต่อเนื่องทั้งอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศที่มีต้นทุนต่ำ และสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมกระดาษของไทยยังคงมีศักยภาพในตลาดต่างประเทศไทย และในปี 2546 มีการปรับลดโครงสร้างภาษีอากรนำเข้าตามข้อตกลงอาฟต้า (AFTA) จะส่งผลดีต่อต้นทุนการผลิตในอุตสาหกรรม และการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องในประเทศจีนยังเป็นปัจจัยสนับสนุนอุตสาหกรรมกระดาษของไทย

### ตารางที่ 3 : ประมาณการตลาดส่งออกปี 2545-2547 อุตสาหกรรมกระดาษ

| ตลาดส่งออกที่สำคัญ | มูลค่า(ล้าน USD) |        |        |        | อัตราการขยายตัว(ร้อยละ) |       |       | สัดส่วน(ร้อยละ) |        |        |
|--------------------|------------------|--------|--------|--------|-------------------------|-------|-------|-----------------|--------|--------|
|                    | 2544             | 2545   | 2546   | 2547   | 2545                    | 2546  | 2547  | 2545            | 2546   | 2547   |
| 1.ฮ่องกง           | 67.50            | 67.20  | 70.79  | 73.11  | -0.44                   | 5.33  | 3.29  | 12.00           | 12.10  | 12.08  |
| 2.จีน              | 65.73            | 68.88  | 73.13  | 78.68  | 4.79                    | 6.16  | 7.60  | 12.30           | 12.50  | 13.00  |
| 3.มาเลเซีย         | 59.95            | 62.16  | 64.06  | 65.91  | 3.69                    | 3.05  | 2.89  | 11.10           | 10.95  | 10.89  |
| 4.สิงคโปร์         | 40.95            | 40.88  | 41.83  | 42.19  | -0.17                   | 2.32  | 0.86  | 7.30            | 7.15   | 6.97   |
| 5.เบลเยียม         | 37.44            | 39.87  | 41.94  | 41.10  | 6.50                    | 5.20  | -2.02 | 7.12            | 7.17   | 6.79   |
| 6.ไต้หวัน          | 35.44            | 36.34  | 38.61  | 40.61  | 2.55                    | 6.23  | 5.19  | 6.49            | 6.60   | 6.71   |
| 7.สหรัฐอเมริกา     | 32.14            | 30.97  | 30.95  | 31.90  | -3.65                   | -0.07 | 3.07  | 5.53            | 5.29   | 5.27   |
| 8.ญี่ปุ่น          | 27.94            | 28.06  | 28.55  | 28.39  | 0.42                    | 1.75  | -0.57 | 5.01            | 4.88   | 4.69   |
| 9.อินโดนีเซีย      | 16.01            | 16.35  | 16.91  | 17.49  | 2.14                    | 3.39  | 3.46  | 2.92            | 2.89   | 2.89   |
| 10.เนเธอร์แลนด์    | 4.47             | 4.54   | 4.68   | 4.78   | 1.48                    | 3.17  | 2.17  | 0.81            | 0.80   | 0.79   |
| ตลาดที่มีศักยภาพ   |                  |        |        |        |                         |       |       |                 |        |        |
| 1.ออสเตรเลีย       | 34.60            | 35.22  | 37.56  | 38.13  | 1.80                    | 6.62  | 1.53  | 6.29            | 6.42   | 6.30   |
| 2.ฟิลิปปินส์       | 33.37            | 34.38  | 35.74  | 36.38  | 3.04                    | 3.95  | 1.77  | 6.14            | 6.11   | 6.01   |
| 3.เวียดนาม         | 11.01            | 10.92  | 11.47  | 12.62  | -0.82                   | 5.00  | 7.16  | 1.95            | 1.96   | 2.03   |
| 4.สหราชอาณาจักร    | 7.86             | 8.12   | 9.77   | 11.62  | 3.18                    | 20.31 | 18.95 | 1.45            | 1.67   | 1.92   |
| 5.กัมพูชา          | 6.62             | 7.17   | 7.61   | 8.29   | 1.48                    | 3.17  | 2.17  | 1.28            | 1.30   | 0.79   |
| รวม 15 ประเทศ      | 481.04           | 491.06 | 513.57 | 530.86 | 2.08                    | 4.58  | 3.37  | 87.69           | 87.79  | 87.71  |
| ตลาดหลัก           | 387.57           | 395.25 | 411.43 | 424.16 | 1.98                    | 4.09  | 3.09  | 70.58           | 70.33  | 70.08  |
| ตลาดที่มีศักยภาพ   | 93.47            | 95.82  | 102.14 | 106.71 | 2.51                    | 6.60  | 4.47  | 17.11           | 17.46  | 17.63  |
| อื่นๆ              | 64.98            | 68.94  | 71.43  | 74.39  | 6.09                    | 3.62  | 4.14  | 12.31           | 12.21  | 12.29  |
| มูลค่ารวม          | 546.02           | 560.00 | 585.00 | 605.25 | 2.56                    | 4.46  | 3.46  | 100.00          | 100.00 | 100.00 |

ที่มา : สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก

## ปัญหาและอุปสรรค

1. ด้านการผลิต เนื่องจากอุตสาหกรรมกระดาษเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยการผลิตที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ แต่ปรากฏว่าในปัจจุบันอุตสาหกรรมนี้มีผู้ผลิตรายใหญ่เพียงร้อยละ 5 ซึ่งมีเครื่องจักรหลักที่ใช้ในกิจการเป็นเครื่องจักรใหม่และมีกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย ในขณะที่ผู้ผลิตรายใหญ่เป็นรายเล็กๆใช้เครื่องจักรเก่าจากต่างประเทศในการผลิต เนื่องจากเงินทุนมีจำกัด และกรรมวิธีการผลิตค่อนข้างล้าสมัยและมีประสิทธิภาพต่ำ ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านการผลิตทั้งในด้านคุณภาพของกระดาษที่ไม่อาจทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ และปริมาณการผลิตของโลกไม่สอดคล้องกับความต้องการใช้ แม้ผู้ผลิตรายใหญ่จะแก้ปัญหาด้วยการหันมาใช้เยื่อกระดาษในประเทศ และเศษกระดาษมากขึ้น แต่ราคาเยื่อกระดาษและเศษกระดาษภายในประเทศก็มีราคาสูงตามราคาตลาดโลกด้วย นอกจากนี้แล้วผู้ผลิตบางรายยังประสบปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพอ และวัตถุดิบมีคุณภาพต่ำ สำหรับเคมีภัณฑ์ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากญี่ปุ่น และกลุ่มสหภาพยุโรปก็ปรากฏว่ามีแนวโน้มราคาสูงขึ้นจากเดิมมากเช่นกัน

2. อัตราอากรขาเข้าวัตถุดิบของกระดาษ ปัจจุบันผู้ผลิตอุตสาหกรรมกระดาษ มีอากรขาเข้าปกติร้อยละ 10 ทำให้ประเทศไทยยังคงเสียเปรียบประเทศอินโดนีเซียที่เป็นคู่แข่งสำคัญ

3. ด้านการตลาด จากการที่ราคาต้นทุนวัตถุดิบดิบตัวสูงขึ้น ในขณะที่กำลังการผลิตยังเกินความต้องการอยู่ และตลาดภายในยังมีการแข่งขันจากผู้ผลิตด้วยกันมาก ทำให้ผู้ผลิตโดยเฉพาะผู้ผลิตรายย่อยไม่อาจขึ้นราคากระดาษเพื่อชดเชยต้นทุนที่เพิ่มขึ้นได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแบกรับภาระต้นทุนส่วนเกินนี้

## Code 083 : การพิมพ์ การพิมพ์โฆษณา และโรงพิมพ์

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

ธุรกิจสิ่งพิมพ์ในช่วงครึ่งแรกปี 2545 อยู่ในเกณฑ์ดีเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2544 ทั้งนี้เป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจของไทยที่มีการขยายตัวประมาณร้อยละ 3.7 - 3.8 ทำให้ความต้องการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ของภาคธุรกิจเอกชนทางด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งประชาชนทั่วไปทางด้านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารเพิ่มสูงขึ้น ประการสำคัญในส่วนของต้นทุนวัตถุดิบประเภทกระดาษพิมพ์เขียน และกระดาษหนังสือพิมพ์ก็มีการปรับตัวลดลงเฉลี่ยร้อยละ 25.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งเป็นผลทำให้กำไรของธุรกิจปรับตัวดีขึ้น

ส่วนในช่วงครึ่งปีหลัง ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของไทยมีปัจจัยเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจของไทยที่อาจมีอัตราการขยายตัวต่ำกว่าช่วงครึ่งปีแรก ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากเศรษฐกิจของสหรัฐฯที่กำลังมีปัญหาทางด้านกำลังซื้อที่ทรุดลง ภายหลังตลาดหุ้นของสหรัฐฯปรับตัวลดลงอย่างหนักในช่วงต้นของไตรมาสที่สามของปี อย่างไรก็ตามคาดว่าธุรกิจสิ่งพิมพ์ในประเทศน่าจะยังคงเติบโตต่อเนื่องตามกำลังซื้อและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง แต่สำหรับสิ่งพิมพ์เพื่อการส่งออกนั้นอาจจะได้รับผลกระทบจากเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับค่าเงินของสหรัฐฯบ้าง

ธุรกิจสิ่งพิมพ์ประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักๆ คือธุรกิจโรงพิมพ์และธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และหนังสือทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์รายใหญ่จะทำธุรกิจทั้งสองส่วน ในขณะที่ผู้ประกอบการรายเล็กจะทำเฉพาะการผลิตสิ่งพิมพ์หรือโรงพิมพ์อย่างเดียวอย่างหนึ่ง โดยปัจจุบันมีผู้ประกอบการในธุรกิจสิ่งพิมพ์ประมาณ 2,500 ราย โดยในช่วงครึ่งแรกปี 2545 ธุรกิจสิ่งพิมพ์ในส่วนของโรงพิมพ์มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน ในขณะที่ธุรกิจสิ่งพิมพ์ทั่วไปนั้นก็มีการขยายตัวทั้งทางด้านรายได้จากการจำหน่ายสิ่งพิมพ์และรายได้จากค่าโฆษณาเพิ่มขึ้น ดังจะสังเกตได้จากผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์ในตลาดหลักทรัพย์ในช่วงไตรมาสแรกปี 2545 ที่ส่วนใหญ่ต่างมีการแสดงผลกำไรที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20-30

ต้นทุนการผลิตที่สำคัญของธุรกิจสิ่งพิมพ์ได้แก่กระดาษคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 50-60 โดยในช่วงครึ่งแรกปี 2545 ราคากระดาษได้มีการปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปี 2544 โดยเฉพาะกระดาษที่ใช้ในงานพิมพ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกระดาษพิมพ์เขียน (กระดาษปอนด์ออฟเซต) ราคาจำหน่ายในช่วง 2 เดือนแรกปี 2545 ยังคงทรงตัวในระดับ 30,400 บาทต่อตันเท่ากับเดือนธันวาคม 2544 แต่ราคาเริ่มปรับตัวลดลงในช่วงเดือนมีนาคมเป็นต้นมา จนถึงเดือนมิถุนายนราคาจำหน่ายอยู่ที่ระดับ 29,600 บาทต่อตัน ซึ่งเมื่อเฉลี่ยราคาจำหน่ายกระดาษพิมพ์เขียนในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2545 จะอยู่ที่

ระดับ 29,950 บาทต่อตันลดลงร้อยละ 19.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อนซึ่งราคาอยู่ที่เฉลี่ย 30,550 บาทต่อตัน สำหรับทางด้านของราคากระดาษหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นกระดาษที่มีการใช้มากในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์พบว่ามีราคาลดลงเช่นเดียวกัน โดยราคาขายส่งกระดาษหนังสือพิมพ์ของผู้ผลิตในประเทศในช่วงครึ่งแรกปี 2545 อยู่ที่ระดับเฉลี่ย 18.25 บาทต่อกิโลกรัม ลดลงร้อยละ 32.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน ในขณะที่ราคาขายส่งกระดาษหนังสือพิมพ์ของผู้นำเข้าในช่วงครึ่งแรกปี 2545 อยู่ที่ระดับเฉลี่ย 20.82 บาทต่อกิโลกรัมลดลงร้อยละ 22.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน

## สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของไทยมีศักยภาพทางด้านการรับงานพิมพ์จากต่างประเทศ โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ ทั้งทางด้านค่าจ้างแรงงานที่ต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งจากประเทศฮ่องกง และ สิงคโปร์ ซึ่งเป็นผู้นำตลาดสิ่งพิมพ์ในภูมิภาคอาเซียน การมีวัตถุดิบทางด้านกระดาษที่ผลิตได้เองในประเทศ รวมถึงผู้ประกอบการของไทยมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต โดยมีการนำเข้าเครื่องจักรใหม่ๆ ทางด้านการพิมพ์มาใช้ ประการสำคัญคือภาครัฐของไทยได้เข้ามาให้การส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจสิ่งพิมพ์ไทย ให้ขยายตลาดสู่ต่างประเทศด้วยการร่วมมือกับผู้ประกอบการออกไปหาตลาดด้วยการจัดงานแสดงสินค้าตามประเทศต่างๆ ส่งผลให้สิ่งพิมพ์ของไทยมีศักยภาพในด้านการรับงานพิมพ์ต่างประเทศมากขึ้น โดยในช่วง 5 เดือนแรกปี 2545 แม้ว่าการส่งออกสินค้าหลายรายการจะขยายตัวลดลง แต่สำหรับการส่งออกสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ นั้นมีทั้งสิ้น 948 ล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของสิ่งพิมพ์ไทยได้แก่สหรัฐอเมริกาซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 25 รองลงมา ได้แก่ ฟิลิปปินส์ อังกฤษ ออสเตรเลียและญี่ปุ่น สำหรับตลาดส่งออกที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ ตลาดฟิลิปปินส์ อังกฤษ ออสเตรเลีย เป็นต้น ส่วนตลาดส่งออกสิ่งพิมพ์ที่มีการขยายตัวลดลงได้แก่ตลาดสหรัฐฯ และ ญี่ปุ่น

## แนวโน้ม

สถานการณ์ธุรกิจสิ่งพิมพ์ในปี 2546 คาดว่ายังคงขยายตัวต่อเนื่องจากปีที่แล้ว แต่ผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์อาจต้องเหนื่อยมากขึ้น เนื่องจากเศรษฐกิจของไทยในปี 2546 มีปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่อาจมีผลกระทบต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยที่ผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์ไม่ควรมองข้ามได้แก่ ปัจจัยทางด้านภาวะเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐที่ไม่แน่ว่าจะสามารถฟื้นตัวได้ในช่วงปี 2546 หรือไม่ เนื่องจากสหรัฐกำลังประสบกับปัญหาหลายประการทั้งการขาดดุลการค้าค่อนข้างสูง รวมถึงภาวะการของตลาด

หุ้นที่ตกต่ำลงอย่างหนักภายหลังจากความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่อบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ลดต่ำลง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของประชาชนสหรัฐฯค่อนข้างมาก ในขณะเดียวกันผลจากเงินบาทของไทยที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับค่าเงินสหรัฐฯอาจเป็นอุปสรรคต่อภาคการส่งออกของไทย โดยเฉพาะการส่งออกสิ่งพิมพ์ ซึ่งคงต้องเป็นหน้าที่ของภาครัฐที่จะดูแลค่าเงินบาทไม่ให้ผันผวนมากนัก เพื่อไม่ให้กระทบต่อผู้ส่งออกในช่วงครึ่งปีหลัง โดยเฉพาะธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่มีมูลค่าการส่งออกปีละกว่า 2,000 ล้านบาท

## ปัญหาและ อุปสรรค

1. จากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาของประเทศสหรัฐอเมริกาจะส่งผลต่อการส่งออกสิ่งพิมพ์ของไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากอเมริกาจะประสบปัญหาทางด้านกำลังซื้อที่ทรุดลงภายหลังจากตลาดหุ้นของสหรัฐฯปรับตัวลดลงอย่างหนักในช่วงปลายปีของปี 2545
2. สิ่งพิมพ์เพื่อการส่งออกนั้นอาจจะได้รับผลกระทบจากเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับค่าเงินของสหรัฐฯ
3. ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านงานพิมพ์ เนื่องจากแรงงานในภาคอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์มีการเคลื่อนย้ายแรงงานเข้าออกสูง ส่งผลให้แรงงานขาดทักษะทางด้านงานพิมพ์
4. การขาดข้อมูลทางด้านตลาดสิ่งพิมพ์ในต่างประเทศ อันเป็นผลสืบเนื่องจากการขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านการตลาดระหว่างประเทศ ทำให้ไม่ทราบถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งนับเป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดสิ่งพิมพ์ในต่างประเทศเป็นอย่างยิ่ง โดยประเทศคู่แข่งของไทยทั้งฮ่องกง และสิงคโปร์ต่างมีความชำนาญทางด้านตลาดต่างประเทศค่อนข้างสูง
5. ผู้ประกอบการที่สามารถรับงานพิมพ์จากต่างประเทศมีน้อย โดยผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์ของไทย ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีเงินทุนไม่สูงนัก ส่วนใหญ่จะผลิตสิ่งพิมพ์ประเภท ใบปลิว แผ่นพับโฆษณา ส่วนธุรกิจขนาดกลางและใหญ่ซึ่งมีความสามารถรับงานพิมพ์ประเภทหนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีรวมทั้งเงินทุนสูงยังมีน้อยเพียงร้อยละ 15.8

## Code 086 : ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

อุตสาหกรรมปิโตรเคมีไทยจัดเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีศักยภาพในการแข่งขันระดับภูมิภาค เนื่องจากประเทศไทยมีการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ อีกทั้งมีประชากรจำนวนมากทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) อุตสาหกรรมประเภทนี้ประกอบด้วยผู้ผลิตหลัก 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มธนาคารกรุงเทพ, กลุ่มการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, กลุ่มซีเมนต์ไทย และกลุ่มทีพีไอ ผู้ผลิตส่วนใหญ่เริ่มฟื้นตัวจากวิกฤติค่าเงินบาทและภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2540-2541 ในขณะที่บางกลุ่มยังคงมีปัญหาค่าเงินบาทและการขาดทุนของบริษัท ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัทและของประเทศไทยโดยรวม ในปัจจุบัน ยังคงมีการลงทุนใหม่และขยายกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ประเภท Commodity สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 : แสดงการขยายกำลังการผลิตตามสายผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี

| บริษัท          | ผลิตภัณฑ์ | กำลังการผลิต<br>(พันตันต่อปี) | เงินลงทุน /<br>กำหนดแล้วเสร็จ |
|-----------------|-----------|-------------------------------|-------------------------------|
| NPC             | HDPE      | 250                           | 110 ล้านดอลลาร์สหรัฐ / 2547   |
| TOC             | Ethylene  | 300                           | 126 ล้านดอลลาร์สหรัฐ / 2547   |
| TOC             | EG        | 350                           | 2546                          |
| Mitsui Chemical | PET       | 100                           | n.a.                          |
| NPC + ATC       | Phenol    | 300                           | 2549                          |

ที่มา : BOI, PTIT Focus

การส่งออกยังเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมปิโตรเคมีไทย โดยเฉพาะตลาดส่งออกสำคัญ เช่น จีน และอินโดนีเซีย ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านต้นทุนค่าขนส่ง เนื่องจากประเทศคู่แข่งขันสำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยผลิตภัณฑ์เม็ดพลาสติกที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Polyacetal (PC, PET) Polyethylene และ Polystyrene ในปี 2545 ผู้ประกอบการยังคงรักษาระดับการผลิตในระดับสูงในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ ปิโตรเคมีขั้นต้นทั้งสายโพลีเอทิลีนและอะโรแมติกส์ โดยอัตราการใช้จ่ายกำลังการผลิตเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ Ethylene, Propylene สูงกว่าร้อยละ 90 และร้อยละ 86 ตามลำดับ

## สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

ในปี 2545 การส่งออกปิโตรเคมีขั้นต้นมูลค่าประมาณ 13,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.6 เมื่อเทียบกับปี 2544 ปิโตรเคมีขั้นกลางมูลค่าส่งออกประมาณ 9,668 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.1 เมื่อเทียบกับปี 2544 ส่วนเม็ดพลาสติกมูลค่าส่งออกประมาณ 72,207 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2544

ตารางที่ 2 : มูลค่าการส่งออก และนำเข้าผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี

| ไตรมาส / ปี             | ปิโตรเคมีขั้นต้น<br>(ล้านบาท) |               | ปิโตรเคมีขั้นกลาง<br>(ล้านบาท) |              | ปิโตรเคมีขั้นปลาย<br>(ล้านบาท) |               |
|-------------------------|-------------------------------|---------------|--------------------------------|--------------|--------------------------------|---------------|
|                         | นำเข้า                        | ส่งออก        | นำเข้า                         | ส่งออก       | นำเข้า                         | ส่งออก        |
| <b>2542</b>             | <b>5,165</b>                  | <b>8,967</b>  | <b>27,939</b>                  | <b>5,539</b> | <b>36,419</b>                  | <b>44,608</b> |
| <b>2543</b>             | <b>6,750</b>                  | <b>19,511</b> | <b>41,375</b>                  | <b>8,734</b> | <b>47,648</b>                  | <b>72,520</b> |
| Q1 / 2544               | 958                           | 4,077         | 10,377                         | 2,121        | 12,562                         | 19,997        |
| Q2 / 2544               | 956                           | 3,755         | 11,789                         | 1,847        | 12,580                         | 17,749        |
| Q3 / 2544               | 757                           | 2,741         | 10,620                         | 1,574        | 11,808                         | 17,760        |
| Q4 / 2544               | 1,139                         | 2,579         | 9,736                          | 2,061        | 11,384                         | 16,603        |
| <b>2544</b>             | <b>3,810</b>                  | <b>13,152</b> | <b>42,522</b>                  | <b>7,603</b> | <b>48,334</b>                  | <b>72,109</b> |
| Q1 / 2545               | 1,120                         | 2,107         | 8,786                          | 1,954        | 11,650                         | 15,858        |
| Q2 / 2545               | 1,661                         | 3,772         | 11,894                         | 2,415        | 12,772                         | 18,196        |
| Q3 / 2545               | 1,919                         | 4,721         | 12,194                         | 2,699        | 13,220                         | 20,603        |
| Q4 / 2545 <sup>e</sup>  | 1,850                         | 2,900         | 10,950                         | 2,600        | 12,550                         | 17,550        |
| <b>2545<sup>e</sup></b> | <b>6,550</b>                  | <b>13,500</b> | <b>43,824</b>                  | <b>9,668</b> | <b>50,192</b>                  | <b>72,207</b> |

ที่มา : ข้อมูลจากกรมศุลกากร

หมายเหตุ : - ปิโตรเคมีขั้นปลาย ได้แก่ พิกัด 3817.10, 3901-3905, 3906.10, 3907, 3908.10, 3909, 4002

- e ได้แก่ค่าประมาณการ

ในปี 2545 การนำเข้าปิโตรเคมีมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในทุกผลิตภัณฑ์ โดยปิโตรเคมีขั้นต้นมูลค่านำเข้าประมาณ 6,550 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 71 เมื่อเทียบกับปี 2544 ปิโตรเคมีขั้นกลางมูลค่านำเข้าประมาณ 43,824 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.1 เมื่อเทียบกับปี 2544 และเม็ดพลาสติกมูลค่านำเข้า

ประมาณ 50,192 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 เมื่อเทียบกับปี 2544 แหล่งนำเข้าสำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และเกาหลีใต้

ในปี 2545 ราคา Naphtha ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยราคาเฉลี่ย C&F Spot ของ SE Asia ในเดือนตุลาคม 2545 เป็น 242 เหรียญสหรัฐ ต่อตัน เพิ่มขึ้นจากราคาเฉลี่ยในเดือนมกราคม 2545 ที่ 171 เหรียญสหรัฐ ต่อตัน ถึงร้อยละ 41.5 สาเหตุหลักเนื่องจาก การปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก อันเป็นผลจากการลดกำลังการผลิตของกลุ่ม OPECs และ Non-OPECs เพื่อรักษาระดับราคาน้ำมันดิบในช่วงต้นปี และสถานการณ์ความตึงเครียดระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรักตั้งแต่ช่วงกลางปี

ในส่วนของราคาจำหน่ายเม็ดพลาสติกกลุ่มโพลิเอทิลีน ได้ปรับตัวเพิ่มขึ้นตามต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้นด้วย โดยราคาเฉลี่ย C&F Spot ของ SE Asia ในเดือนตุลาคม 2545 ของ LDPE, HDPE, PP, PVC อยู่ที่ระดับ 611, 521, 598 และ 511 เหรียญสหรัฐ ต่อตันตามลำดับ ทั้งนี้ราคาของเม็ดพลาสติกที่เพิ่มขึ้นไม่สามารถชดเชยต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้นได้ นอกจากนี้ ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในแถบอาเซียน และภาวะเศรษฐกิจถดถอยของสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้ผู้ประกอบการมี Profit Margin ลดลง

## แนวโน้ม

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้คาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2546 ว่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 4.5 และอัตราเงินเฟ้อประมาณร้อยละ 1.5 (ภายใต้เงื่อนไขหากสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรักไม่ยืดเยื้อและไม่แผ้วถางกว้าง) ซึ่งจะส่งผลให้อุตสาหกรรมปิโตรเคมีมีอัตราการขยายตัวแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้ HDPE ขยายตัวร้อยละ 6.7, LDPE ขยายตัวร้อยละ 5.4 ,PP ขยายตัวร้อยละ 7.6 ,PVC ขยายตัวร้อยละ 6.7 และ PS/EPS ขยายตัวร้อยละ 5.8 ทั้งนี้ นักวิเคราะห์คาดการณ์ว่าวงจรของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีจะกลับมาอยู่ในช่วงขาขึ้นอีกครั้งประมาณปี 2547 – 2548 (ในผลิตภัณฑ์หลักเกือบทุกประเภท) หลังจากที่เคยขึ้นสูงเมื่อ 8-9 ปีที่แล้ว โดยตัวแปรที่อาจส่งผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมได้แก่ ราคาน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติ และความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าสำคัญ

ประเด็นที่น่าจับตามอง คือ การขยายตัวของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในกลุ่มตะวันออกกลาง ซึ่งมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบต้นทุนต่ำ (Feedstocks : Associated Gas จุดเดือดต่ำ) ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีมีต้นทุนการผลิตต่ำ (ร้อยละ 50 เป็นต้นทุนวัตถุดิบ) ประเทศกลุ่มตะวันออกกลางมีประชากรน้อยและมีการบริโภคเม็ดพลาสติกในประเทศต่ำ ทำให้ต้องส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศแถบเอเชีย โดยเฉพาะประเทศจีนและอินเดียซึ่งมีประชากรจำนวนมาก คาดการณ์ว่า ในปี 2547 กลุ่มตะวันออกกลางจะมีกำลังผลิต PE เพื่อส่งออกมากถึง 4.8 ล้านตัน และเพิ่มขึ้นเป็น 10 ล้านตันในปี 2553

## ปัญหา และอุปสรรค

ปัญหาหลักคือ การบริหารอุปทานส่วนเกิน อันเนื่องจากการต้องการภายในประเทศลดลง ทำให้ผู้ผลิตต้องส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดโลกซึ่งมีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง นอกจากนี้ยังมีปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน และการพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุนสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่สำคัญคือแม่พิมพ์และดายน์ และคอมพาวด์ยังไม่เข้มแข็ง

## Code 098 : การผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

การบริโภคผลิตภัณฑ์พลาสติกในประเทศส่วนใหญ่ใช้เป็นวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูปและชิ้นส่วนในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น บรรจุภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรมอาหาร ชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ ท่อและอุปกรณ์สำหรับอุตสาหกรรมก่อสร้าง ดังนั้น การขยายตัวในอุตสาหกรรมเหล่านี้ จะส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก ในปี 2545 อุตสาหกรรมยานยนต์ในส่วนของรถยนต์ รถจักรยานยนต์ และชิ้นส่วนยานยนต์ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยการผลิตรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2545 เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 และ 33 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ตามลำดับ ในขณะที่การผลิตของ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อุตสาหกรรมก่อสร้าง เริ่มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้การผลิตในช่วง 6 เดือนแรกของผลิตภัณฑ์พลาสติกมีการขยายตัว

### สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

#### การส่งออก

ในปี 2545 ผลิตภัณฑ์พลาสติกมีมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น 1,093 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.20 เมื่อเทียบกับการส่งออกรวมในปี 2544 ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฮองกง สหราชอาณาจักร กลุ่มประเทศในอาเซียน และออสเตรเลีย โดยผลิตภัณฑ์หลักที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุด คือ แผ่นฟิล์ม พอยล์ และแถบพลาสติก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.36 ของมูลค่าส่งออกรวม เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่ม พบว่า ทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์มีมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้น โดยสินค้าในหมวดกล่องหีบที่ทำด้วยพลาสติกมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 73.9

ตารางที่ 1 : มูลค่าการส่งออก ของการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ประเภท                          | มูลค่าส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ) |       |       |                     |                     |
|---------------------------------|--------------------------------|-------|-------|---------------------|---------------------|
| ผลิตภัณฑ์                       | 2543                           | 2544  | 2545e | ม.ค. – พ.ย.<br>2544 | ม.ค. – พ.ย.<br>2545 |
| ถุงและกระสอบพลาสติก             | 236.1                          | 234.6 | 268   | 216.4               | 243.4               |
| แผ่นฟิล์ม ฟอยล์และแถบ           | 280.0                          | 257.9 | 299   | 239.2               | 271.5               |
| เครื่องแต่งกายและของใช้ประกอบๆ  | 17.0                           | 15.0  | 23    | 14.0                | 22.4                |
| กล่องหีบที่ทำด้วยพลาสติก        | 18.0                           | 16.1  | 28    | 14.7                | 16.3                |
| เครื่องใช้สำนักงานทำด้วยพลาสติก | 28.0                           | 25.8  | 27    | 24.2                | 23.8                |
| หลอดและท่อพลาสติก               | 15.4                           | 17.0  | 20    | 15.7                | 18.4                |
| พลาสติกปูพื้นและผนัง            | 21.4                           | 22.5  | 27    | 20.6                | 33.8                |
| เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารพลาสติก    | 64.4                           | 56.4  | 61    | 51.9                | 56.8                |
| ผลิตภัณฑ์พลาสติกอื่นๆ           | 278.5                          | 271.5 | 340   | 250.9               | 306.1               |
| รวมทั้งสิ้น                     | 958.8                          | 916.8 | 1,093 | 847.6               | 922.5               |

ที่มา : ข้อมูลจากศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

หมายเหตุ : e เป็นตัวเลขประมาณการ โดย สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

## การนำเข้า

ในปี 2545 ผลิตภัณฑ์พลาสติกมีมูลค่าการนำเข้ารวมทั้งสิ้น 1,461 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.4 เมื่อเทียบกับปี 2544 แหล่งนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย จีน เกาหลีใต้ และกลุ่มอาเซียน โดยผลิตภัณฑ์หลักที่มีมูลค่านำเข้าสูงสุด คือ แผ่นฟิล์ม ฟอยล์และแถบพลาสติก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.36 นอกจากนี้ ยังมีอัตราการขยายตัวสูงที่สุดด้วย โดยขยายตัวร้อยละ 13.45

ตารางที่ 2 : มูลค่าการนำเข้า ของการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ประเภท<br>ผลิตภัณฑ์              | มูลค่านำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ) |                |              |                     |                     |
|----------------------------------|--------------------------------|----------------|--------------|---------------------|---------------------|
|                                  | 2543                           | 2544           | 2545e        | ม.ค. – พ.ย.<br>2544 | ม.ค. – พ.ย.<br>2545 |
| ถุง กล่องและกระสอบพลาสติก        | 133.1                          | 138.6          | 150          | 127.0               | 137.20              |
| หลอดและท่อพลาสติก                | 50.2                           | 45.4           | 49           | 42.0                | 44.70               |
| เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งในบ้าน | 27.1                           | 18.2           | 16           | 17.1                | 14.30               |
| แผ่นฟิล์ม ฟอยล์และแถบพลาสติก     | 490.0                          | 442.4          | 502          | 408.4               | 464.70              |
| ผลิตภัณฑ์พลาสติกอื่นๆ            | 736.2                          | 659.5          | 744          | 609.0               | 688.40              |
| <b>รวมทั้งสิ้น</b>               | <b>1,436.6</b>                 | <b>1,304.1</b> | <b>1,461</b> | <b>1,203.5</b>      | <b>1349.30</b>      |

ที่มา : ข้อมูลจากศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

หมายเหตุ : e เป็นตัวเลขประมาณการโดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

## แนวโน้ม

สำหรับตลาดต่างประเทศในปี 2546 คาดว่าผู้ประกอบการจะพบกับปัญหาที่หนักมากขึ้น นอกจากปัญหาเดิมๆ คือ ปัญหาการเลียนแบบสินค้า ปัญหาการตัดราคาจากประเทศคู่แข่งที่มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า ปัญหาการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี อีกทั้งยังมีความเสี่ยงในความไม่แน่นอนของแนวโน้มเศรษฐกิจโลก ซึ่งคาดการณ์ว่าน่าจะมีแนวโน้มที่ไม่สดใสนัก อีกทั้งความเสี่ยงต่อภาวะสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรัก รวมถึงราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มที่ปรับตัวสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงพยายามลดต้นทุนการผลิต และเน้นเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่เพื่อขยายฐานการบริโภคของสินค้าพลาสติก แต่อย่างไรก็ดี ยังมีแนวโน้มในทางที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจอาหารที่สำเร็จรูปและอาหารพร้อมรับประทาน (Ready – to – eat) ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้ความต้องการผลิตภัณฑ์พลาสติกโดยเฉพาะพลาสติกชนิดแผ่นฟิล์มฟอยล์และแถบพลาสติกที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารมีแนวโน้มเติบโต อีกทั้งการที่นายกรัฐมนตรีจุฬาลงกรณ์ออกมายืนยันว่าจีนยังไม่มีแผนการที่จะลดค่าเงินหยวน ซึ่งน่าจะทำให้เกิดความสบายใจแก่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมพลาสติกได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากจีนเป็นคู่แข่งที่สำคัญในการจำหน่ายสินค้าราคาต่ำ

## ปัญหาและอุปสรรค

ด้านการผลิต การพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตแม่พิมพ์และดายน์ยังไม่เข้มแข็ง ขาดการพัฒนาเทคโนโลยีการออกแบบ ขาดบุคลากรทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ โดยเฉพาะด้านเทคนิคการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และแม่พิมพ์

ด้านการตลาด ในช่วงปีที่ผ่านมากลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทยมีกระแสการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยตลาดในประเทศประสบปัญหาการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ผลิตที่ต้องการพัฒนาคุณภาพหรือรูปแบบของสินค้าไม่มีแรงจูงใจในการพัฒนาสินค้า เนื่องจากเมื่อผลิตรายออกมาก็จะถูกลอกเลียนแบบสินค้า และผู้ลอกเลียนมักจะทำนายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าเพราะไม่มีต้นทุนในการวิจัยและพัฒนา อีกทั้งยังประสบปัญหาการแข่งขันจากต่างประเทศ เช่น จีน และเวียดนาม ซึ่งจำหน่ายสินค้านำเข้าราคาถูกกว่า เนื่องจากเป็นสินค้าคุณภาพต่ำและมีค่าจ้างแรงงานถูกกว่า สำหรับตลาดต่างประเทศก็มีความมีการแข่งขันสูงเช่นกัน แม้กระทั่งเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่ผลิตจากเมลามีนซึ่งไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่และมีเครื่องหมายการค้า (Brand Name) เป็นของตนเอง ก็ถูกสินค้าเลียนแบบที่ผลิตจากเวียดนามและจีนเข้ามาแข่งขันโดยเฉพาะตลาดในภูมิภาคอาเซียนและตลาดระดับล่างโดยมีราคาที่ต่ำกว่า อีกทั้งผลิตภัณฑ์พลาสติกอื่น ๆ เช่น ของเล่น รองเท้าพลาสติกบรรจุภัณฑ์ และกระสอบพลาสติก ก็มีการแข่งขันที่รุนแรงจากจีน นอกจากนี้ในด้านการนำเข้าสินค้าของบางประเทศกลับมีมาตรการและกฎระเบียบที่ไม่เข้มงวดมากนัก เช่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และ ญี่ปุ่น ทำให้การส่งออกสู่ตลาดคู่ค้าที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทยประสบปัญหาและอุปสรรค ซึ่งผู้ประกอบการของไทยควรเร่งวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และหาตลาดการค้าใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติก เพื่อขยายตลาดการส่งออกต่อไป

## Code 099 : การผลิตกระเบื้องเคลือบและเครื่องปั้นดินเผา

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

อุตสาหกรรมเซรามิกจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ภาครัฐให้การสนับสนุน และส่งเสริม เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นส่วนใหญ่ การผลิตจะใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค และต่อมาอุตสาหกรรมประเภทนี้ได้พัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องจนเป็นหนึ่งในผู้ผลิตที่สำคัญในภูมิภาคเอเชีย สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้ถึงปีละ 20,000 ล้านบาท การผลิตเซรามิกในประเทศเกือบทั้งหมดจะเป็นการผลิตเซรามิกดั้งเดิม โดยการผลิตเซรามิกสมัยใหม่มีผู้ผลิตเพียงน้อยรายซึ่งจะเป็นการนำเข้าวัตถุดิบสำเร็จรูปจากต่างประเทศมาผลิตเท่านั้น ยังไม่มีการผลิตแบบครบวงจรและต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากบริษัทแม่เป็นหลัก สำหรับการผลิต เซรามิกแบบดั้งเดิมจำแนกเป็น 5 ประเภทที่สำคัญ คือ

1. กระเบื้องปูพื้น บุษนัง และโมเสค มีผู้ผลิตประมาณ 12 ราย กำลังการผลิตรวมประมาณ 104 ล้านตารางเมตรต่อปี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เงินลงทุน และเทคโนโลยีสูง โรงงานจะมีขนาดใหญ่และได้มาตรฐาน จะมีการผลิตเพื่อส่งออกประมาณร้อยละ 60 และจำหน่ายให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศประมาณร้อยละ 40
2. เครื่องสุขภัณฑ์ มีผู้ผลิตประมาณ 8 ราย กำลังการผลิตรวมประมาณ 160,000 ตันต่อปี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เงินลงทุน และเทคโนโลยีสูง โรงงานจะมีขนาดใหญ่และได้มาตรฐาน มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่อง จะมีการผลิตเพื่อส่งออกประมาณร้อยละ 60 และจำหน่ายให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศประมาณร้อยละ 40
3. เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร มีผู้ผลิตประมาณ 68 ราย กำลังการผลิตรวมประมาณ 126,000 ตันต่อปี การผลิตจะเน้นแรงงานและความรู้ในการออกแบบ ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อม มีเพียงส่วนน้อยที่เป็นโรงงานขนาดใหญ่ การผลิตจะเน้นเพื่อการส่งออกร้อยละ 80 และจำหน่ายในประเทศร้อยละ 20
4. ของชำร่วยและเครื่องประดับ มีผู้ผลิตประมาณ 123 ราย กำลังการผลิตรวมประมาณ 133,000 ตันต่อปี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แรงงานจำนวนมาก และเน้นการออกแบบเป็นสำคัญ ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อม การผลิตจะเน้นเพื่อการส่งออกร้อยละ 80 และจำหน่ายในประเทศร้อยละ 20
5. ลูกถ้วยไฟฟ้า มีผู้ผลิตประมาณ 10 ราย กำลังการผลิตรวมประมาณ 10,000 ตันต่อปี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เทคโนโลยีเพื่อการผลิตสูง โดยจะมีการผลิตเพื่อตอบสนององกิจการสาธารณูปโภคทางไฟฟ้าร้อยละ 90 ที่เหลือเป็นการผลิตเพื่อส่งออก

ในปี 2545 การผลิตเซรามิกประเภทกระเบื้องปูพื้น และบุผนัง คาดว่าจะมีการผลิตประมาณ 100.58 ล้านตารางเมตร โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.53 เมื่อเทียบกับปี 2544 ที่มีการผลิต 84.85 ล้านตารางเมตร ทั้งนี้เกิดจากมาตรการของภาครัฐในการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะจากการลดค่าธรรมเนียมสำหรับการโอนและจดจำนองอสังหาริมทรัพย์ซึ่งจะสิ้นสุดในปี 2545 ทำให้ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรทุกรายต้องเร่งสร้าง และโอนกรรมสิทธิ์ให้ทันตามกำหนด จึงทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศเป็นอย่างมาก รวมทั้งตลาดส่งออกโดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกาและตลาดอาเซียนที่มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น สำหรับเครื่องสุขภัณฑ์คาดว่าจะมีการผลิตประมาณ 6.06 ล้านชิ้น โดยมีอัตราการขยายตัวลดลง ร้อยละ 1.25 เมื่อเทียบกับปี 2544 ที่มีการผลิต 6.14 ล้านชิ้น ทั้งนี้เนื่องจากการส่งออกเครื่องสุขภัณฑ์ไปยังตลาดหลัก คือ สหรัฐอเมริกา และฮ่องกง มีแนวโน้มลดลงมาตลอด

ตารางที่ 1 : การผลิตและจำหน่ายเซรามิกในประเทศ

| ผลิตภัณฑ์                                     | ปี 2544<br>(ม.ค.-พ.ย.) | *ปี 2545<br>(ม.ค.-พ.ย.) | อัตราการ<br>เปลี่ยนแปลง<br>(%) | ปี 2544    | * ปี 2545   | อัตราการ<br>เปลี่ยนแปลง<br>(%) |
|-----------------------------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------------|------------|-------------|--------------------------------|
| <b>การผลิต</b>                                |                        |                         |                                |            |             |                                |
| กระเบื้องปูพื้น บุษบก<br>และโมเสก (ตารางเมตร) | 78,209,196             | 92,194,045              | 17.88                          | 84,849,270 | 100,575,322 | 18.53                          |
| เครื่องสุขภัณฑ์ (ชิ้น)                        | 5,733,304              | 5,558,264               | -3.05                          | 6,140,166  | 6,063,561   | -1.25                          |
| <b>การจำหน่าย</b>                             |                        |                         |                                |            |             |                                |
| กระเบื้องปูพื้น บุษบก<br>(ตารางเมตร)          | 86,521,227             | 104,727,827             | 21.04                          | 94,224,903 | 114,248,539 | 21.25                          |
| เครื่องสุขภัณฑ์ (ชิ้น)                        | 2,372,457              | 2,796,727               | 17.88                          | 2,583,497  | 3,050,975   | 18.09                          |

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

หมายเหตุ : 1. จากการสำรวจโรงงานกระเบื้องปูพื้นบุผนังจำนวน 13 โรงงานเครื่องสุขภัณฑ์จำนวน 6 โรงงาน

2. \*ปี 2545 (ม.ค.-พ.ย.) และ \*ปี 2545 เป็นตัวเลขประมาณการ

## สถานการณ์การส่งออก – นำเข้า

การส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก ปี 2545 คาดว่าจะมีมูลค่ารวมประมาณ 489.5 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.38 เมื่อเทียบกับปี 2544 ที่มีมูลค่าการส่งออก 464.5 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ กระเบื้องปูพื้น และบุผนัง ของชำร่วยเครื่องประดับ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และลูกถ้วยไฟฟ้า โดยคาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 34.28, 22.22, 14.64 และ 6.19 ตามลำดับ สำหรับเครื่องสุขภัณฑ์คาดว่าจะยังคงมีการขยายตัวลดลงตามภาวะการส่งออกไปยังตลาดหลัก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และฮ่องกง โดยจะขยายตัวลดลงร้อยละ 6.93 การส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกส่วนใหญ่จะส่งไปยังประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ ฮ่องกง เยอรมนี และประเทศในกลุ่มอาเซียน เป็นต้น

การนำเข้าผลิตภัณฑ์เซรามิก ในปี 2545 คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 121.0 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.37 เมื่อเทียบกับปี 2544 ที่มีมูลค่าการนำเข้า 105.8 ล้านเหรียญสหรัฐ การนำเข้าผลิตภัณฑ์เซรามิกส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ซึ่งไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ และสินค้าที่มีต้นทุนต่ำกว่าการผลิตในประเทศ โดยนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น จีน มาเลเซีย เยอรมนี อิตาลี อินโดนีเซีย สิงคโปร์ สเปน สหรัฐอเมริกา และไต้หวัน เป็นต้น

ตารางที่ 2 : มูลค่านำเข้า-ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก

มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ

| ผลิตภัณฑ์                            | ปี 2544<br>(ม.ค.-พ.ย.) | ปี 2545<br>(ม.ค.-พ.ย.) | อัตราการ<br>เปลี่ยนแปลง<br>(%) | ปี 2544 | * ปี 2545 | อัตราการ<br>เปลี่ยนแปลง<br>(%) |
|--------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------------|---------|-----------|--------------------------------|
| นำเข้าผลิตภัณฑ์เซรามิก               | 98.0                   | 110.9                  | 13.16                          | 105.8   | 121.0     | 14.37                          |
| ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก               | 428.2                  | 448.7                  | 4.79                           | 464.5   | 489.5     | 5.38                           |
| - กระเบื้องปูพื้น บุผนังและ<br>โมเสค | 47.8                   | 65.0                   | 35.98                          | 52.8    | 70.9      | 34.28                          |
| - เครื่องสุขภัณฑ์                    | 75.4                   | 70.2                   | -6.90                          | 82.3    | 76.6      | -6.93                          |
| - เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร              | 133.0                  | 152.9                  | 14.96                          | 145.5   | 166.8     | 14.64                          |
| - ของชำร่วยเครื่องประดับ             | 26.6                   | 32.2                   | 21.05                          | 28.8    | 35.2      | 22.22                          |
| - ลูกถ้วยไฟฟ้า                       | 10.6                   | 10.9                   | 2.83                           | 11.3    | 12.0      | 6.19                           |
| - ผลิตภัณฑ์เซรามิกอื่น ๆ             | 134.8                  | 117.5                  | -12.83                         | 143.8   | 128.2     | -10.85                         |

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

หมายเหตุ : \*ปี 2545 เป็นตัวเลขประมาณการ

## แนวโน้ม

การผลิตเซรามิกในประเทศ โดยเฉพาะกระเบื้องปูพื้น บุผนัง ยังคงมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ตามการขยายกำลังการผลิตของแต่ละโรงงาน และตามความต้องการของตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกาและตลาดอาเซียน ในขณะที่เครื่องสุขภัณฑ์แม้ว่าการจำหน่ายในประเทศจะขยายตัวตามภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ แต่ในภาพรวมการผลิตน่าจะอยู่ในภาวะทรงตัวต่อไปตามภาวะการส่งออกที่ขยายตัวลดลงโดยตลอด ส่วนการส่งออกเซรามิกที่สำคัญได้แก่ กระเบื้องปูพื้น บุผนัง ของชำระวยเครื่องประดับ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และลูกถ้วยไฟฟ้า ยังคงมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น และมีแนวโน้มที่ดี ยกเว้นเครื่องสุขภัณฑ์ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากตลาดหลัก คือ สหรัฐอเมริกา และฮ่องกง อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยหลักที่อาจส่งผลกระทบกับการส่งออกเซรามิกซึ่งได้แก่ แนวโน้มของเศรษฐกิจโลกที่ยังไม่แน่นอน ตลอดจนความผันผวนของราคาน้ำมัน อันเป็นผลจากความวิตกในเรื่องภาวะสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรัก

## ปัญหาและอุปสรรค

1. วัตถุดิบมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ และภาชนะนำเข้าวัตถุดิบ โดยเฉพาะเซรามิกมีอัตราสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง
2. พลังงาน ซึ่งได้แก่ ก๊าซ และไฟฟ้ามีราคาสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง
3. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขาดระบบการจัดการที่ดี และมีการใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ค่อนข้างล้าสมัย รวมทั้งมีข้อจำกัดในการลงทุนด้านเครื่องจักร
4. ขาดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เซรามิกในเชิงธุรกิจ ขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะความรู้ ความชำนาญในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และการออกแบบผลิตภัณฑ์
5. ขาดข้อมูลทางการตลาดของประเทศคู่ค้าและประเทศคู่แข่ง และไม่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างจริงจังในการออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

## Code 100 : การผลิตแก้วและผลิตภัณฑ์แก้ว

### - กระจกแผ่นเรียบ

#### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

กระจกแผ่นที่ไทยสามารถผลิตได้ในปัจจุบันมีด้วยกัน 2 ประเภทคือ

1. กระจกโฟลท (FLOAT GLASS) เป็นกระจกที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยที่สุด ฉะนั้นกระจกโฟลทจึงมีลักษณะโปร่งใสและมีคุณภาพสูงกว่ากระจกซีท โดยกระจกโฟลทที่ผลิตได้จะมีคุณภาพผิวทั้งสองด้านเรียบสนิทตลอดทั้งแผ่น ให้ภาพการมองผ่านที่ชัดเจน ส่วนใหญ่ใช้ทำประตูหน้าต่างอาคาร ตู้แสดงสินค้า และการก่อสร้างที่ต้องใช้ผนังกระจกขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังสามารถแปรรูปเป็นกระจกนิรภัยสำหรับรถยนต์ได้อีกด้วย

2. กระจกซีท (SHEET GLASS) เป็นกระจกที่มีผิวหน้าเป็นคลื่น จึงให้ภาพสะท้อนที่ผิดจากความเป็นจริง เหมาะสำหรับทำบานเกล็ด เครื่องเรือน และกรอบรูป กระจกซีทที่ผลิตและจำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือกระจกใส กระจกลดสายตา และกระจกฝ้า

ทั้งนี้ประเทศไทยนับเป็นฐานการผลิตกระจกแผ่นใหญ่เป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองจากประเทศอินโดนีเซีย โดยอินโดนีเซียมีเตาโฟลท 7 เต่า มีกำลังผลิตรวม 1,070,000 ตันต่อปี ขณะที่ไทยมีเตาโฟลท 5 เต่า มีกำลังผลิตรวม 834,500 ตันต่อปี โดยแบ่งเป็นเตาโฟลทของกลุ่มกระจกไทยอาซาฮี 3 เต่า และของกลุ่มสยามการ์เดียนในเครือปูนซีเมนต์ไทยอีก 2 เต่า

การผลิตกระจกแผ่นของไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการตลาดภายในประเทศ แต่เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาอย่างต่อเนื่องจากปี 2540 ส่งผลให้ความต้องการกระจกแผ่นภายในประเทศลดลงค่อนข้างมาก จากตัวเลขของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าปริมาณความต้องการกระจกแผ่นในปี 2540 มีความต้องการ 251,404 ตัน ลดลงมาเหลือ 170,446 ตันในปี 2541 และลดลงไปอีกเป็น 144,430 ตันในปี 2542 ทั้งนี้เพราะความต้องการของอาคารและบ้านจัดสรรซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่มีความต้องการลดลงค่อนข้างมาก โดยตลาดที่เหลืออยู่เป็นโครงการที่กำลังก่อสร้าง แต่ไม่มีโครงการใหม่ ขณะที่ตลาดซ่อมแซมและก่อสร้างบ้านเรือนก็มีความต้องการลดลงเช่นกัน ปัจจุบันผู้ผลิตกระจกไทยกำลังประสบปัญหาการท่วมตลาดกระจกจากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจากประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซีย โดยขณะนี้กระจกจากอินโดนีเซียครองส่วนแบ่งตลาดในไทยแล้วประมาณร้อยละ 20 เทียบกับปี 2541 ที่มีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 7 ซึ่งยังไม่รวมกระจกจากมาเลเซียและฟิลิปปินส์ที่กำลังหาช่องทางเข้ามาขายในไทยเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

## สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

ในปี 2545 มูลค่าการนำเข้าของกระจกแผ่นเท่ากับ 254.98 ล้านบาท โดยนำเข้าจากญี่ปุ่น มาเลเซีย และจีนเป็นสำคัญ ซึ่งลดลงจากปี 2544 มูลค่า 132.66 ล้านบาท เนื่องจากในระยะแรกอุตสาหกรรมกระจกแผ่นในประเทศเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า และเดิมผู้ผลิตกระจกแผ่นในประเทศไทยมีเพียงรายเดียว ทำให้กระจกแผ่นมีบทบาทในการส่งออกน้อย แต่ต่อมาเมื่อมีผู้ผลิตเพิ่มขึ้นประกอบกับการปรับลดภาษีนำเข้า ทำให้ภาวะการแข่งขันภายในประเทศทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตจึงพยายามเร่งระบายสินค้าออกต่างประเทศ โดยตลาดส่งออกที่สำคัญจะเป็นประเทศในแถบเอเชียตะวันออก และผู้ผลิตได้หาตลาดส่งออกใหม่ที่เป็นประเทศใกล้เคียง เช่น ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ซึ่งการส่งออกกระจกแผ่นในปี 2545 มีมูลค่าทั้งสิ้น 4,446.98 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2544 จำนวน 618.79 ล้านบาท ทั้งนี้การส่งออกกระจกแผ่นของไทยส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากการคุ้มครองอุตสาหกรรมของต่างประเทศค่อนข้างสูง โดยมาเลเซียได้ปรับเพิ่มอัตราอากรขาเข้ากระจกแผ่นจากร้อยละ 15 เป็นร้อยละ 90 ซึ่งไม่สอดคล้องกับข้อตกลงของอาเซียน ขณะที่ฟิลิปปินส์ก็มีที่ท่าว่าจะมีการปรับเพิ่มอัตราอากรขาเข้ากระจกแผ่น เพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมกระจกแผ่นในประเทศเช่นกัน

## แนวโน้ม

สถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมกระจกแผ่นพบว่ามีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของกระจกนำเข้าราคาถูก อันเป็นผลมาจากการปรับโครงสร้างภาษีใหม่ภายใต้การเปิดเสรีเขตอาเซียน และการขยายกำลังการผลิตของผู้ผลิตในประเทศที่ผลิตได้เต็มกำลังการผลิต ผู้ผลิตแต่ละรายต้องพยายามลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ขณะเดียวกันผู้ผลิตกระจกไทยก็ต้องให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิตกระจกที่มีคุณภาพสูง และมีความเรียบสม่ำเสมอ พร้อมทั้งเน้นการควบคุมคุณภาพการผลิตและการส่งออกให้มากขึ้น เนื่องจากกระจกเป็นสินค้าที่เสียหายง่าย ทำให้การผลิตและการส่งออกเสียค่าใช้จ่ายสูงรวมถึงการปรับปรุงเครือข่ายการจำหน่าย และระบบการสต็อกสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงด้วย นอกจากนี้ผู้ผลิตควรหันมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกระจกแผ่นเพิ่มขึ้น โดยการแปรรูปเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความต้องการใหม่ให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้ประโยชน์จากกระจกมากขึ้น เพื่อรองรับการแข่งขันที่คาดว่าจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น เมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าทั้งในระดับอาเซียน และในระดับโลก

## ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคที่บรรดาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกระจกไทยเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่

1. อุตสาหกรรมกระจกมีการแข่งขันกันสูงโดยเฉพาะอุตสาหกรรมกระจกแผ่นทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยมีกลยุทธ์การตลาดหลายรูปแบบ อาทิ การลดต้นทุนการผลิตให้ราคาจำหน่ายต่ำลง การร่วมทุนกับบริษัทกระจกแปรรูปเพื่อเพิ่มยอดขายกระจกแผ่น และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพสินค้าและปรับปรุงการบริการ ตลอดจนถึงการตั้งคลังสินค้าและจัดตั้งตัวแทนจำหน่ายเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

2. จากการที่ไทยลดภาษีนำเข้ากระจกแผ่น ตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน ( AFTA ) จากเดิมร้อยละ 50 (คำนวณภาษีตามมูลค่าหรือสภาพแล้วแต่อย่างใดจะสูงกว่า) เหลือร้อยละ 30 (คำนวณภาษีจากมูลค่าเพียงอย่างเดียว) ภายในระยะเวลา 7 ปี นับจาก 1 มกราคม 2536 ทำให้ผู้ผลิตไทยประสบปัญหาการท่วมตลาดจากอินโดนีเซีย และมาเลเซีย

3. การผลิตกระจกเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงสูงมากเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เนื่องจากอุตสาหกรรมกระจกแผ่นเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง ทำให้เงินลงทุนด้านเครื่องจักรจึงสูงมาก รวมทั้งข้อจำกัดของการผลิตอุตสาหกรรมการผลิตกระจกมีกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง โดยเริ่มตั้งแต่จุดเตาหลอมจนกระทั่งเตาหมดยุการใช้งาน ซึ่งรวมระยะเวลาประมาณ 8-10 ปี หากหยุดการผลิตจะทำให้เตาซึ่งมีมูลค่านับร้อยล้านบาทเสียหาย การซ่อมแซมเตาจึงมีค่าใช้จ่ายสูงเกือบเท่ากับการสร้างเตาใหม่ และใช้เวลานานถึงประมาณ 6-7 เดือน ดังนั้นปัญหาที่ตามมาคือการผลิตส่วนเกิน (Excess Supply) ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ จึงต้องคำนึงถึงความต้องการกระจกในระยะยาวด้วย

4. กระจกแผ่นเป็นสินค้าที่แตกง่ายต้องมีความรู้และความชำนาญในการเก็บรักษา จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในส่วนของการขนส่งค่อนข้างสูงมาก

### - กระจกนิรภัย

## สถานการณ์การผลิตโดยรวม

กระจกรถยนต์เป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าอุปกรณ์รถยนต์ประเภทอื่น เพราะนอกจากมีไว้เพื่อป้องกันกระแสน้ำที่เข้ามาปะทะแล้ว ยังสามารถป้องกันก้อนหินก้อนกรวดที่ตกอยู่บนถนน จากล้อรถยนต์คันที่วิ่งอยู่ด้านหน้าและด้านข้างตีขึ้นมาใส่ได้ ปัจจุบันภาครัฐได้กำหนดให้รถยนต์ส่วนใหญ่ที่ประกอบในประเทศ ติดตั้งกระจกรถยนต์ประเภทแตกแล้วเป็นเม็ดข้าวโพด เพราะจะไม่ทำอันตรายแก่ร่างกายของผู้ขับขี่และผู้โดยสารที่นั่งตอนหน้า รวมทั้งมีอายุการใช้งานยาวนาน หรือนิยมเรียกว่า “กระจกนิรภัย” เป็นกระจกที่มีเนื้อกระจกสองชั้น หนา 3.5 มิลลิเมตร ตามมาตรฐาน

ฐานของสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) กอปรกับผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศก็ต้องการใช้กระจกประเภทนี้ เนื่องจากสามารถลดน้ำหนักของรถยนต์ ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถใช้กำลังของเครื่องยนต์ได้อย่างเต็มที่ และยังประหยัดเชื้อเพลิงได้อีกด้วย ดังนั้น ตลาดกระจกรถยนต์จึงมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นตามภาวะการเติบโตของตลาดรถยนต์ในประเทศ โดยที่ความต้องการใช้กระจกรถยนต์เพิ่มสูงขึ้นตามลำดับจาก 1.4 ล้านตารางเมตร ในปี 2534 เพิ่มขึ้นถึงประมาณ 2.1 ล้านตารางเมตร ในปี 2539 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยถึงร้อยละ 10 ต่อปี และคาดว่าในปี 2540 จะมีปริมาณความต้องการกระจกรถยนต์เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8 เพราะสภาพตลาดรถยนต์โดยรวมในปี 2540 คาดว่าจะชะลอตัวลงตามภาวะเศรษฐกิจ

ในอดีตกระจกรถยนต์จะมีชื่อเรียกอีกอย่างว่ากระจกบังลม เพราะเป็นกระจกที่ได้ติดตั้งไว้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันลมให้แก่ผู้ขับขี่รถยนต์ ซึ่งค่อนข้างจะหนาและมีน้ำหนักมาก ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตต้องการที่จะเน้นด้านความทนทานทำให้ไม่แตกง่าย อย่างไรก็ตาม กระจกประเภทนี้เมื่อแตกแล้วจะมีลักษณะแหลมคมก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกายและชีวิตของคนขับและผู้โดยสารได้ จึงได้มีการพัฒนาโดยลำดับจนกลายเป็นกระจกนิรภัย เพราะสามารถป้องกันชีวิตคนขับและผู้โดยสารได้ดีขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากคุณสมบัติต่างๆ อาทิเช่นความทนทาน มีความเหนียวเป็นพิเศษทำให้เมื่อแตกจะเป็นรอยร้าวไม่ก่อให้เกิดอันตราย และลดอัตราการหักเหของแสง เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ผลิตกระจกนิรภัยยังพยายามพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสามารถป้องกันกระสุนปืน โดยการนำคุณสมบัติและกรรมวิธีการผลิตกระจกนิรภัยมาวิจัยค้นคว้า จนสามารถออกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้สำเร็จนั่นก็คือ กระจกกันกระสุน (Bullet-Proof glass) เพื่อติดตั้งให้กับรถยนต์ชั้นนำของโลกยี่ห้อต่างๆ ปัจจุบันสินค้าดังกล่าวค่อนข้างได้รับความนิยม จึงทำให้มีผู้ผลิตแผ่นนิรภัย (เลคการ์ด) ขึ้นมาแข่งขันกับกระจกกันกระสุน โดยผลิตจากโพลีคาร์บอเนตชนิดพิเศษ มีคุณสมบัติโปร่งใสเช่นเดียวกับกระจกแต่น้ำหนักเบา ทนแรงกระแทกและทนความร้อนได้ดีกว่ากระจกกันกระสุนเล็กน้อย มีจำหน่ายแล้วภายในประเทศ โดยเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีราคาถูกกว่ากระจกกันกระสุนประมาณร้อยละ 20 หรือเฉลี่ยประมาณ 3 แสนบาทต่อคัน ส่งผลให้ตลาดกระจกรถยนต์ในประเทศมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลายยิ่งขึ้น

สำหรับความต้องการใช้กระจกรถยนต์นั้น นอกจากจะมีปริมาณความต้องการจากตลาดรถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังมีตลาดอะไหล่ทดแทนซึ่งนับวันจะขยายตัวอย่างรวดเร็วตามปริมาณรถยนต์ที่สะสมเพิ่มขึ้น ประกอบกับยังได้รับปัจจัยเกื้อหนุนจากการย้ายฐานการผลิตของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำจากหลายประเทศมาสู่เมืองไทยทั้งการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ อาทิ ค่ายรถยนต์ญี่ปุ่น ค่ายรถยนต์เกาหลี ค่ายรถยนต์สหรัฐฯ และค่ายรถยนต์ยุโรป เป็นต้น นอกจากนี้ กระจกรถยนต์ของไทยยังสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศได้อีกเป็นมูลค่าไม่น้อย ทั้งนี้เพราะกระจกรถยนต์ของไทยค่อนข้างที่จะมีต้นทุนต่ำ ประกอบกับมีคุณภาพดีขึ้นได้มาตรฐานอุตสาหกรรมเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ปัจจุบันตลาดกระจกรถยนต์สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะตลาด คือ ตลาดโรงงานประกอบรถยนต์ และตลาดอะไหล่ทดแทน ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

**ตลาดโรงงานประกอบรถยนต์** สำหรับตลาดประเภทนี้ พบว่า สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศ ปัจจุบันยังไม่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากนัก เนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่รายเท่านั้น กอปรกับผู้ผลิตยังอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีในการค้าขายที่ยาวนานเป็นสายป่าน โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 75 ของตลาดกระจกรถยนต์ในประเทศ ซึ่งในจำนวนนี้แบ่งกระจกรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งประมาณร้อยละ 70 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30 เป็นกระจกรถยนต์สำหรับรถยนต์ที่ใช้เพื่อการพาณิชย์ ส่วนในอนาคตคาดว่าจะการแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้น เพราะมีผู้ผลิตกระจกรถยนต์ 2-3 ราย เตรียมการพัฒนาเพื่อก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้ผลิตรายใหญ่

**ตลาดทดแทน** สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้ค่อนข้างที่จะมีอย่างหลากหลาย ทั้งที่เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งยังมีผู้ผลิตและผู้นำเข้าอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งรายใหญ่และรายย่อย นอกจากนี้ ยังมีสินค้าที่มีคุณภาพต่ำและสินค้าที่ลอกเลียนแบบจำหน่ายปะปนกันอยู่ทั่วไปในตลาดนี้ ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันค่อนข้างจะรุนแรง อย่างไรก็ตาม กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ผลิตแต่ละรายอาจจะแตกต่างกันไปบ้างตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทำให้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของแต่ละบริษัท จึงเป็นเพียงแค่การให้ส่วนลดเท่านั้น หรืออีกทางหนึ่งก็คือ การจัดตั้งตัวแทนจำหน่ายในต่างจังหวัดเพื่อกระจายสินค้า และจัดตั้งศูนย์ซ่อมและบริการด้านกระจกรถยนต์ควบคู่ไปกับการซ่อมแซมด้านอื่นๆ

โดยสามารถแยกออกตามลักษณะของสินค้าได้ดังนี้ ประเภทแรกคือ **สินค้าของเทียม** หรือสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ส่วนใหญ่จำหน่ายตามร้านอะไหล่ทั่วไปและอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีขนาดเล็กราคาสินค้าน่าดึงดูด จึงทำให้ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ประเภทที่สองคือ **สินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศ** ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมาจากผู้ผลิตรายใหญ่และผู้ผลิตรายย่อย จำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป โดยบางแห่งอาจจะส่งสินค้าให้เฉพาะศูนย์บริการหลังการขายของรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ หรือจำหน่ายผ่านตัวแทนในต่างจังหวัด รวมทั้งศูนย์จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ และอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีชื่อเสียง ประเภทสุดท้ายคือ **สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ** ส่วนใหญ่จะจำหน่ายผ่านตัวแทนและศูนย์บริการรับซ่อมรถยนต์ที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้รถยนต์หนึ่งที่น่าเข้าจากยุโรป ซึ่งจะเน้นมาตรฐานคุณภาพระดับสูง เพราะมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ราคาจำหน่ายจะขึ้นอยู่กับรุ่นและยี่ห้อของรถยนต์เป็นสำคัญ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งจากยุโรปประมาณร้อยละ 65 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 35 เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งจากญี่ปุ่น

## สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

การนำเข้ากระเจกนิรภัยในปี 2545 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้นกว่า 319.69 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 106.65 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมกระเจกนิรภัยในประเทศไทยไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง กอปรกับความต้องการใช้กระเจกนิรภัยสำหรับรถยนต์ที่นำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น ตามยอดรถยนต์นำเข้าที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากนี้เป็นการนำเข้าเพื่อใช้เป็นอะไหล่ทดแทน โดยนำเข้าจากญี่ปุ่น มาเลเซีย และจีน ส่วนตลาดส่งออกนั้นนับว่ายังขยายตัวไม่สูงมากนัก โดยในปี 2545 มีมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้นกว่า 1,213.81 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 189.77 ล้านบาทเมื่อเทียบกับปีก่อน ทั้งนี้ เนื่องจากความต้องการใช้ในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น กอปรกับได้รับผลกระทบจากการส่งออกที่ซบเซา นอกจากนี้ลูกค้าในต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นร้านขายปลีกอะไหล่รถยนต์เท่านั้น โดยมีตลาดคู่ค้าที่สำคัญคือ ญี่ปุ่น จีนและเกาหลี เป็นต้น

## แนวโน้ม

แนวโน้มตลาดกระเจกนิรภัยยังมีเส้นทางเติบโตที่สดใสอีกมาก ทั้งนี้ก็ด้วยปัจจัยเกื้อหนุนสำคัญจากการย้ายฐานการผลิตรถยนต์ของบรรดาบริษัทขนาดใหญ่ของผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำจากหลายประเทศที่เข้ามาผลิตในประเทศไทย ทั้งเพื่อการจำหน่ายในประเทศและเพื่อการส่งออก

## ปัญหาและอุปสรรค

อุตสาหกรรมผลิตกระเจกนิรภัยต้องเผชิญกับปัญหาหลายประการซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการผลิตและการขยายฐานการตลาด อาทิ ปัญหาค่าความเสียหายในกระบวนการผลิตกระเจกนิรภัยประมาณร้อยละ 20 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการสูญเสียในพื้นที่ส่วนเกิน ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้นโดยไม่จำเป็น กอปรกับปัญหาการเปิดตลาดคู่ค้าใหม่ๆ เพื่อส่งออกกระเจกนิรภัยเข้าสู่โรงงานประกอบรถยนต์ และสุดท้ายก็คือปัญหาการแข่งขันในตลาดรถยนต์ โดยผู้ผลิตรถยนต์แต่ละรายต่างพยายามออกแบบสินค้าใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้สินค้าของตนโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ทำให้การผลิตกระเจกนิรภัยยากมากยิ่งขึ้น เนื่องจากขนาดของรถแต่ละรุ่นและยี่ห้อ มีขนาดต่างกัน ผู้ผลิตจึงต้องคอยปรับเปลี่ยนการผลิตเพื่อให้ทันกับความต้องการใช้ มิเช่นนั้นจะทำให้สินค้าจากต่างประเทศเข้ามาตีตลาดได้ ดังนั้นหากผู้ผลิตกระเจกนิรภัยในประเทศไทยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากลในระดับแนวหน้า ประกอบกับแก้ไขปัญหในเรื่องการสูญเสียพื้นที่กระเจกด้วยการพยายามหากระเจกที่มีขนาดใกล้เคียงกัน ก็ช่วยลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงได้ นับเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมผลิตกระเจกนิรภัย สามารถแข่งขันกับกระเจกนิรภัยที่นำเข้าจากต่างประเทศได้ อีกทั้งยังเป็นการเตรียมรับการค้าเสรีหลังจากหมดระยะเวลาการผ่อนปรนขององค์การการค้าโลกอีกด้วย

## - การผลิตแก้ว เช่น ขวด หลอดแก้วทำหลอดไฟ

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

หลอดไฟฟ้าที่ใช้เป็นอุปกรณ์ในการให้แสงสว่างที่มีการใช้กันอย่างกว้างขวางในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ หลอดอินแคนเดสเซนต์ และหลอดฟลูออเรสเซนต์ ซึ่งหลอดไฟฟ้าแต่ละประเภทจะมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกันไปทั้งด้านภาพลักษณ์และลักษณะการใช้งาน ประเทศไทยมีการผลิตหลอดไฟฟ้าเพื่อใช้ในการให้แสงสว่างตั้งแต่ปี 2504 โดยระยะแรกเป็นการผลิตหลอดอินแคนเดสเซนต์แทบทั้งสิ้น ต่อมาในปี 2518 เริ่มมีการพัฒนาการผลิตหลอดฟลูออเรสเซนต์ โดยบริษัท ไทยโตชิบาฟลูออเรสเซนต์แลมป์ จำกัดซึ่งได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และในปี 2525 ได้มีการเปลี่ยนชื่อมาเป็นบริษัท ไทยโตชิบาไลท์ติ้ง จำกัด ต่อมาเริ่มมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนทำการผลิตหลอดไฟฟ้ายกอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งปัจจุบันมีผู้ผลิตหลอดไฟฟ้ายกทั้งหมด 12 ราย มีกำลังการผลิต 90.8 ล้านหลอดต่อปี ใช้เงินลงทุนถึง 960 ล้านบาท และมีการจ้างงาน 2,112 คน ในจำนวนนี้ผู้ผลิตทั้งหมด 12 ราย เป็นผู้ผลิตที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนรวม 4 ราย โดยเป็นผู้ผลิตหลอดไฟสำเร็จรูป 2 รายมีกำลังการผลิต 27.93 ล้านหลอดต่อปี ที่เหลืออีก 2 รายเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์มีกำลังการผลิต 6.3 ล้านชิ้นต่อปี

### สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

#### การส่งออก

นอกจากการผลิตหลอดไฟฟ้าเพื่อสนองความต้องการใช้ในประเทศแล้ว ยังสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศได้ โดยมูลค่าการส่งออกหลอดไฟฟ้ามูลค่า 288.0 ล้านบาทในปี 2535 เพิ่มขึ้นเป็นมูลค่า 769.9 ล้านบาทในปี 2540 ส่วนใหญ่เป็นมูลค่าการส่งออกของหลอดฟลูออเรสเซนต์ 498.9 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.8 ตลาดส่งออกส่วนใหญ่คือฮ่องกงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.3 รองลงมาเป็นเกาหลีใต้ ตุรกีและอิตาลี ร้อยละ 9.0 ร้อยละ 7.2 และร้อยละ 6.6 ตามลำดับ ที่เหลือร้อยละ 35.2 เป็นการส่งออกหลอดอินแคนเดสเซนต์ โดยส่วนใหญ่ส่งออกไปยังญี่ปุ่นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.4 รองลงมาเป็นสหรัฐอเมริกา สิงคโปร์และมาเลเซียร้อยละ 32.6 ร้อยละ 6.2 และร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ที่เหลือเป็นปริมาณและมูลค่าการส่งออกของหลอดฟลูออเรสเซนต์

## การนำเข้า

มูลค่าการนำเข้าหลอดฟลูออเรสเซนต์และหลอดอินแคนเดสเซนต์จากต่างประเทศเข้ามาเสริมตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากที่มีมูลค่า 219.0 ล้านบาทในปี 2535 เพิ่มขึ้นเป็นมูลค่า 406.3 ล้านบาทในปี 2538 ลดลงเหลือเพียงมูลค่า 392.7 ล้านบาทในปี 2539 แต่ในปี 2540 มูลค่าการนำเข้ากลับเพิ่มขึ้นเป็น 523.6 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นมูลค่าการนำเข้าหลอดอินแคนเดสเซนต์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.2 ส่วนใหญ่นำเข้าจากอินโดนีเซียคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.5 รองลงมาเป็นเยอรมนี จีนและญี่ปุ่น ร้อยละ 15.7 ร้อยละ 5.8 และร้อยละ 4.4 ตามลำดับ ที่เหลือร้อยละ 41.8 เป็นมูลค่าการนำเข้าหลอดฟลูออเรสเซนต์ โดยนำเข้าจากสหรัฐอเมริกาคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.8 รองลงมาเป็น สิงคโปร์ ญี่ปุ่นและเยอรมนี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.2 ร้อยละ 10.3 และร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

## แนวโน้ม

ความต้องการใช้หลอดไฟฟ้าเพื่อการส่องสว่างยังมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมากตามการขยายตัวของประชากรและความต้องการใช้กระแสไฟฟ้า ขณะที่การผลิตกระแสไฟฟ้ามีข้อจำกัด ภาครัฐจึงได้ริเริ่มโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ไฟฟ้า ด้วยการพัฒนาเครื่องใช้ไฟฟ้าที่กินไฟมากให้กินไฟน้อยลง โดยมีหลอดฟลูออเรสเซนต์และหลอดอินแคนเดสเซนต์เป็นสินค้าเป้าหมายในโครงการเป็นอันดับแรก ทั้งนี้เนื่องจากการใช้หลอดฟลูออเรสเซนต์และหลอดอินแคนเดสเซนต์มีการใช้กันอย่างกว้างขวาง ด้วยการขอความร่วมมือผู้ผลิตหลอดไฟฟ้าให้หันมาพัฒนาหลอดฟลูออเรสเซนต์ขนาด 20 วัตต์ และ 40 วัตต์ มาเป็นหลอดฟลูออเรสเซนต์แบบประหยัดไฟขนาด 18 วัตต์และ 36 วัตต์ และนำเข้าหลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์มาแทนหลอดอินแคนเดสเซนต์เดิม และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานของหลอดฟลูออเรสเซนต์แบบประหยัด ภาครัฐได้ขอความร่วมมือให้ผู้ผลิตบัลลาสต์หันมาพัฒนาบัลลาสต์ประหยัดไฟ เพื่อให้สามารถประหยัดไฟได้เพิ่มขึ้นและเพิ่มอายุการใช้งานหลอดฟลูออเรสเซนต์ประหยัดไฟให้ยืนยาวขึ้น โดยได้มีการเปิดตัวบัลลาสต์นิรภัยเบอร์ 5 ที่กินไฟน้อยกว่าบัลลาสต์แบบเดิมถึงร้อยละ 40 ออกสู่ตลาดเมื่อเดือนมีนาคม 2541 ซึ่งนับเป็นนิมิตรหมายที่ดี อีกก้าวหนึ่งของโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ไฟฟ้าในอันที่จะประหยัดการใช้ไฟฟ้าได้เพิ่มขึ้น

## ปัญหาและอุปสรรค

1. กระบวนการผลิตยังมีผลิตภาพต่ำ ในขณะที่ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น มีการสูญเสียในขั้นตอนการผลิตสูง สินค้าขึ้นต้นมีราคาสูงกว่าการนำเข้า
2. วัตถุดิบมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ทั้งวัตถุดิบภายในประเทศ

3. รัฐและเอกชนยังไม่มี การประสานงานและทิศทางร่วมที่ชัดเจน
4. อุตสาหกรรมกระจกจำเป็นต้องปรับปรุงจากกระจกแผ่นเป็นกระจกโพลท์
5. ภาชีนำเข้าวัตถุดิบ เช่น สี สารเคลือบ สารเคมี ยังคงมีอัตราสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
6. ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และผลิตภัณฑ์ที่มีตรายี่ห้อ (Brand Name) เป็นของตนเอง

เอง

## Code 101 : การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง

### - กระเบื้องมุงหลังคา

#### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

การผลิตกระเบื้องซีเมนต์ไยหินเป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศเป็นหลัก อุตสาหกรรมกระเบื้องซีเมนต์ไยหินเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นหลัก อุตสาหกรรมนี้จึงเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนที่สำคัญของธุรกิจบ้านจัดสรรและกิจการรับเหมาก่อสร้าง นับตั้งแต่ปลายปี 2534 เป็นต้นมา บริษัทต่างๆ ได้มีการผลิตกระเบื้องซีเมนต์ไยหินยี่ห้อใหม่ๆ ออกสู่ตลาดหลายยี่ห้อด้วยกัน ในปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตกระเบื้องมุงหลังคาซีเมนต์ไยหินรวม 6 รายซึ่งแต่ละบริษัทมีการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 1 : แสดงบริษัทและเครื่องหมายการค้าประจำบริษัท

| บริษัท                             | เครื่องหมายการค้า                            |
|------------------------------------|----------------------------------------------|
| บริษัทกระเบื้องกระดาศไทย จำกัด     | ตราช้างเหยียบกระเบื้อง,ตราเสือ,ตราพระอาทิตย์ |
| บริษัทกระเบื้องไยหินโอพาร จำกัด    | ตราลูกโก,ตราจิงโจ้                           |
| บริษัทกฤษณ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด    | ตราผึ้ง,ตราหมี                               |
| บริษัทนครหลวงกระเบื้องและท่อ จำกัด | ตราเพชร                                      |
| บริษัทมหาพันธ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด | ตราขวาน,ตรารถถัง                             |
| บริษัทโอลิมปิกกระเบื้องไทย จำกัด   | ตราโอลิมปิก 5 ห่วง,ตราขวานคู่                |

ที่มา : รวบรวมโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

ในตลาดกระเบื้องมุงหลังคาซีเมนต์ไยหินนั้น มีกระเบื้องตราช้างเหยียบกระเบื้องและตราเสือของบริษัทกระเบื้องกระดาศไทย จำกัด ครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด คือประมาณร้อยละ 56 รองลงมา คือ กระเบื้องตราลูกโลก ของบริษัทกระเบื้องไยหินโอพาร จำกัด ที่ครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 18 กระเบื้องตราโอลิมปิก ของบริษัทโอลิมปิกกระเบื้องไทย จำกัด ครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 16 และยี่ห้ออื่นๆ ครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 10

## สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

การนำเข้ากระเบื้องซีเมนต์ใยหินของไทยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากประเทศอังกฤษ เดนมาร์ก และมาเลเซีย

ตารางที่ 2 : ปริมาณและมูลค่าการนำเข้า-ส่งออก กระเบื้องมุงหลังคาซีเมนต์ใยหิน

| ปี   | การนำเข้า         |                  | การส่งออก    |                  |
|------|-------------------|------------------|--------------|------------------|
|      | ปริมาณ (กิโลกรัม) | มูลค่า (ล้านบาท) | ปริมาณ (ตัน) | มูลค่า (ล้านบาท) |
| 2535 | 1,200             | 48,550           | 4,266        | 22.9             |
| 2536 | 140               | 1,001            | 5,719        | 31.0             |
| 2537 | n.a.              | n.a.             | 8,701        | 47.0             |
| 2538 | 21                | 16,825           | 17,558       | 92.5             |
| 2539 | n.a.              | n.a.             | 19,883       | 100.0            |
| 2540 | n.a.              | n.a.             | 24,100       | 128.4            |

ที่มา : กรมศุลกากร

ตารางที่ 3 : มูลค่าการนำเข้า-ส่งออก

| ปี               | มูลค่าการนำเข้า (ล้านบาท) | มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท) |
|------------------|---------------------------|---------------------------|
| 2542             | 5.05                      | 57.78                     |
| 2543             | 6.14                      | 75.36                     |
| 2544             | 4.62                      | 73.40                     |
| 2545 (ม.ค.-พ.ย.) | 7.20                      | 84.50                     |

ที่มา : กรมศุลกากร

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า การนำเข้ากระเบื้องซีเมนต์ใยหินของไทยได้ลดลงเป็นอย่างมาก จากเดิมในปี 2535 มีการนำเข้าถึง 1,200 กิโลกรัม คิดเป็นมูลค่าการนำเข้า 48,550 ล้านบาท ขยายตัวลดลงเป็นการนำเข้าเพียง 140 กิโลกรัม คิดเป็นมูลค่า 1,001 ล้านบาทในปี 2536 และไม่มี การนำเข้าในปี 2537 ส่วนในปี 2538 มีการนำเข้าเพียงเล็กน้อยคือ 21 กิโลกรัม คิดเป็นมูลค่า 16,825 ล้านบาทเท่านั้น หลังจากนั้นก็ไม่มี การนำเข้าอีกเลยจนกระทั่งปี 2542 มีการนำเข้าคิดเป็นมูลค่า 5.05 ล้านบาท ปี 2543 มีการนำเข้าคิดเป็นมูลค่า 6.14 ล้านบาท มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 21.58 ส่วนในปี 2544 มีการนำเข้าคิดเป็นมูลค่า 4.62 ล้านบาทมีการนำเข้าลดลงคิดเป็นร้อยละ

24.75 เมื่อเทียบกับปี 2543 และในปี 2545 (ม.ค.-พ.ย.) มีมูลค่าการนำเข้า 7.20 ล้านบาท มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 55.84 เมื่อเทียบกับปี 2544

ทั้งนี้การส่งออกกระเบื้องซีเมนต์ไยหินของไทยจะสวนทางกับการนำเข้า ซึ่งถ้าดูจากข้อมูลข้างต้นแล้ว จะพบว่ามูลค่าการส่งออกกระเบื้องซีเมนต์ไยหินของไทยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2535 มีปริมาณเพียง 4,266 ตัน มูลค่า 22.9 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นเป็น 8,701 ตัน มูลค่า 47.0 ล้านบาทในปี 2537 และยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นปริมาณ 19,883 ตัน มูลค่า 100.0 ล้านบาทในปี 2539 และปริมาณ 24,000 ตัน มูลค่าการส่งออก 128.4 ล้านบาทในปี 2540 จนกระทั่งปี 2542 การส่งออกกระเบื้องซีเมนต์ไยหินของไทยมีมูลค่าการส่งออกเพียง 57.78 ล้านบาท แต่ก็เพิ่มขึ้นในปี 2543 ที่การส่งออกกระเบื้องซีเมนต์ไยหินมีมูลค่า 75.36 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 30.42 และในปี 2544 มีมูลค่าการส่งออก 73.40 ล้านบาท ลดลงจากปีที่แล้วร้อยละ 2.6 ในปี 2545 (ม.ค.-พ.ย.) มีมูลค่าการส่งออก 84.50 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 15.12

## แนวโน้ม

อุตสาหกรรมกระเบื้องซีเมนต์ไยหินของไทยในปี 2546 จะมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น การนำเข้ากระเบื้องซีเมนต์ไยหินจากต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากการที่ประเทศไทยสามารถผลิตกระเบื้องเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศได้ และยังสามารถผลิตเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศได้อีกด้วย การส่งออกกระเบื้องซีเมนต์ไยหินของไทยในปี 2546 จะมีมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเมื่อดูจากมูลค่าการส่งออกของไทยในปีที่ผ่านมา ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ

## ปัญหา และอุปสรรค

1. ภาวะผลิตภัณฑ์กระเบื้องมุงหลังคาซีเมนต์ล้นตลาด เพราะการผลิตกระเบื้องซีเมนต์ไยหินในปัจจุบันมีมากเกินไปจนความต้องการใช้ภายในประเทศ จึงทำให้เกิดสินค้าล้นตลาดขึ้นในที่สุด
2. ปัจจุบันกระเบื้องซีเมนต์ไยหินประสบกับปัญหาการแข่งขันกับวัสดุมุงหลังคาประเภทอื่นๆ เป็นอย่างมาก และภาวะการแข่งขันก็ทวีความรุนแรงขึ้น โดยวัสดุมุงหลังคาดังกล่าว ได้แก่กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาซีแพคโมเนีย เป็นต้น
3. ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบหลักในการผลิต ได้แก่ แร่ไยหิน ที่ยังคงมีการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากแร่ไยหินของประเทศไทยมีน้อย และมีปัญหาในด้านคุณภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน
4. ปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากราคาวัตถุดิบหลักในการผลิตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย อาทิ แร่ไยหิน และกระดาษ เป็นต้น

## Code 102 : การผลิตซีเมนต์

นับจากวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างซบเซาลง ส่งผลให้ความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ในประเทศหดตัวอย่างรุนแรง การแก้ปัญหาในช่วงนั้นยังขาดความชัดเจน จนกระทั่งปี 2544 รัฐบาลได้มีมาตรการกระตุ้นด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยมีองค์ประกอบต่างๆ ด้าน ภาษี กฎหมาย และการให้ธนาคารมารองรับการฟื้นตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ อุตสาหกรรมการปูนซีเมนต์ขยายตัวขึ้นอีกครั้ง รวมทั้งทำให้เกิดการขยายตัวในอุตสาหกรรมเกี่ยวข้อ เช่น เหล็ก วัสดุก่อสร้าง และคอนกรีต เป็นต้น

อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทยมีโครงสร้างการผลิตซึ่งประกอบด้วย

|                           |     |                                |
|---------------------------|-----|--------------------------------|
| ผู้ประกอบการรายใหญ่ 5 ราย | คือ | บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด     |
|                           |     | บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด |
|                           |     | บริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด   |
|                           |     | บริษัท ทีพีโอ โพลีน จำกัด      |
|                           |     | บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด  |
| ผู้ประกอบการรายเล็ก 3 ราย | คือ | บริษัท ไทยสถาปนา จำกัด         |
|                           |     | บริษัท สระบุรีซีเมนต์ จำกัด    |
|                           |     | บริษัท สามัคคีซีเมนต์ จำกัด    |

โดยบริษัทปูนซีเมนต์ไทย เป็นผู้ผลิตรายใหญ่สุด มีกำลังการผลิตประมาณ 24 ล้านตันต่อปี

## สถานการณ์การผลิตโดยรวม

ปริมาณการผลิตปูนซีเมนต์ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2545 มีปริมาณรวม 18.6 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน ร้อยละ 3.3 ซึ่งมีปริมาณ 18.0 ล้านตัน และเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.0 มีปริมาณ 15.9 ล้านตัน โดยการผลิตปูนซีเมนต์ในไตรมาสนี้แบ่งเป็นการผลิตปูนเม็ดปริมาณ 10.1 ล้านตัน ซีเมนต์ 8.5 ล้านตัน เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนการผลิตปูนเม็ดเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.7 ในส่วนการผลิตซีเมนต์เพิ่มร้อยละ 10.4 ขณะที่การผลิตในแต่ละเดือนของไตรมาสที่ 2 นั้น ยังคงมีทิศทางปรับตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง หลังจากพบว่าการผลิตปูนซีเมนต์ในเดือนมีนาคม 2545 ในช่วงปลายไตรมาสแรกมีปริมาณ 6.6 ล้านตัน ในเดือนเมษายนและเริ่มปรับตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน โดยทรงตัวอยู่ในระดับ 6.3 ข้างต้นคาดว่าจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกันไนไตรมาสต่อไป

การผลิตปูนซีเมนต์ในช่วงครึ่งปีแรกของ ปี 2545 มีปริมาณ 36.5 ล้านตันเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.5 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.6 เมื่อเทียบกับ ครึ่งปีแรกของ 2544 ซึ่งมีปริมาณ 30.69 ล้านตัน โดยแบ่งการผลิตปูนซีเมนต์มีปริมาณ 18.6 ล้านตัน และผลิตซีเมนต์ 17.7 ล้านตัน เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกัน

ของปี 2544 เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.0 และร้อยละ 19.6 คิดเป็นปริมาณ 15.8 ล้านตัน และ 14.8 ล้านตัน ตามลำดับ

## สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

### ตลาดในประเทศ

การจำหน่ายปูนซีเมนต์ในไตรมาสที่ 2 ปี 2545 มีปริมาณ 5.8 ล้านตัน เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน ซึ่งมีปริมาณ 7.2 ล้านตัน ลดลงร้อยละ 19.5 เนื่องจากลูกค้าได้ซื้อสินค้าและสต็อกไว้ในช่วงปลายไตรมาสที่ 1 ปี 2545 ค่อนข้างมาก กล่าวคือในเดือนมีนาคม มีปริมาณ สูงขึ้น 2.9 ล้านตัน จึงทำให้การจำหน่ายปูนในไตรมาสที่ 2 ปี 2545 อยู่ในภาวะชะลอตัว อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนยังคงเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.0 ซึ่งมีปริมาณ 5.0 ล้านตัน

การจำหน่ายปูนซีเมนต์ในแต่ละเดือนของไตรมาสที่ 2 ปี 2545 แม้ว่าจะมีการชะลอตัวลงบ้างนับจากไตรมาสที่ 1 ปี 2545 อย่างไรก็ตามมีทิศทางเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับความต้องการใช้เฉลี่ยของปีที่แล้ว ซึ่งอยู่ในระดับ 1.8 ล้านตันต่อเดือน โดยมีปริมาณความต้องการที่แตะในระดับเกิน 2.0 ล้านตันนับตั้งแต่เดือนธันวาคมเป็นต้นมา แม้ว่าเดือน มีนาคม 2545 มีปริมาณสูงสุดถึง 2.0 ล้านตัน และปรับตัวลดลงในเดือนเมษายนมีปริมาณ 1.8 ล้านตัน เนื่องจากในช่วงเทศกาลที่สำคัญ ในเดือนพฤษภาคม และเดือนมิถุนายนมีปริมาณ 2.0 ล้านตัน และคาดว่าในไตรมาสต่อไปอยู่ในภาวะที่ทรงตัวเนื่องจากในประเทศเริ่มเข้าสู่ฤดูฝน ทำให้การก่อสร้างมีการชะลอตัวลงบ้าง

### ตลาดต่างประเทศ

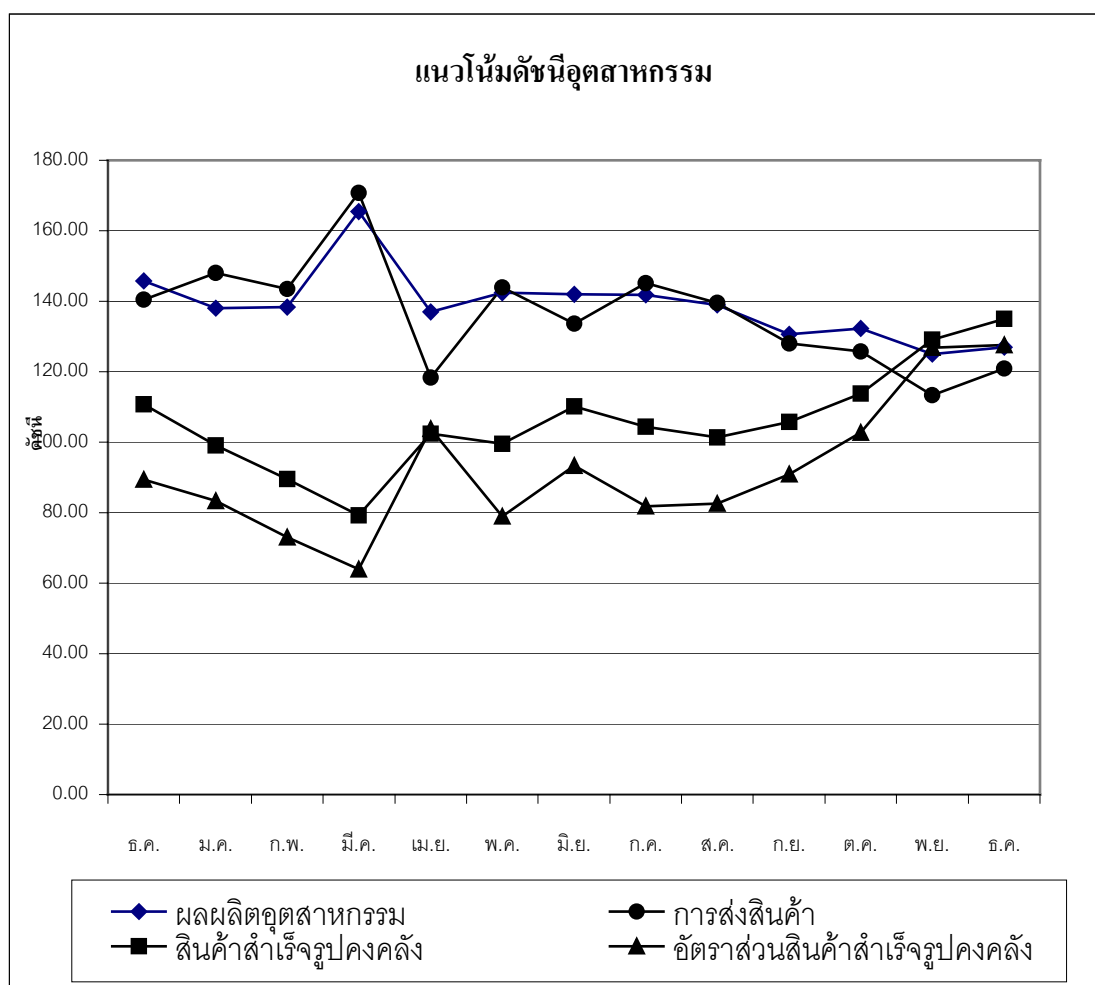
การส่งออกปูนซีเมนต์ไปตลาดต่างประเทศในไตรมาสที่ 2 ปี 2545 ปรับตัวเพิ่มขึ้นโดยมีการส่งออกรวม 4.7 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน ร้อยละ 10 มีปริมาณ 4.0 ล้านตัน เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2544 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 ซึ่งมีปริมาณ 4.6 ล้านตัน โดยการส่งออกในไตรมาสที่ 2 ดังกล่าวเป็นการส่งออกปูนเม็ดซึ่งมีปริมาณ 2.4 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนร้อยละ 14.3 จากปริมาณ 2.1 ล้านตัน ในส่วนของการส่งออกปูนซีเมนต์ในไตรมาสที่ 2 มีปริมาณ 2.0 ล้านตัน และเพิ่มขึ้นจากไตรมาส 1 ปี 2545 ร้อยละ 7.4

การจำหน่ายปูนซีเมนต์ในช่วงครึ่งปี 2545 มีปริมาณรวม 21.5 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2544 ร้อยละ 15.0 มีปริมาณ 18.7 ล้านตัน โดยแบ่งเป็นการจำหน่ายในประเทศปริมาณ 12.9 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2544 ร้อยละ 25.2 ซึ่งมีปริมาณ 10.3 ล้านตัน และการส่งออกครั้งแรกของปี 2545 มีปริมาณ 8.5 ล้านตัน เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2544 ซึ่งอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน หรือ เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ร้อยละ 1.1

สำหรับตลาดส่งออกหลักๆของปูนซีเมนต์ ในช่วงไตรมาสที่ 2 ปี 2545 ได้แก่ USA 53 % , ไนจีเรีย 14.5 % , กัมพูชา 14 % , พม่า 6 % , ลาว 5.5 %

ส่วนปูนเม็ด ได้แก่ บังคลาเทศ 30 % , เวียดนาม 25.6 % , ศรีลังกา บราซิล และมาเลเซีย 15.5 %

## แนวโน้ม



### ดัชนีผลผลิต

ดัชนีผลผลิตเดือนธันวาคม 2545 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.59 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน เนื่องจากความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งในส่วนของพอร์ตแลนด์ซีเมนต์ และซีเมนต์ผสม อีกทั้งผู้ผลิตคาดว่าความต้องการในเดือนต่อไปจะเพิ่มขึ้นอีก แต่เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนลดลงร้อยละ 12.9

### ดัชนีการส่งสินค้า

ดัชนีการส่งสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.68 เนื่องมาจากความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะตลาดในประเทศ แต่เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนลดลงร้อยละ 13.99

### ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง

ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลังเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.52 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน เนื่องมาจากสต็อกของเดือนที่แล้วมีอยู่ในปริมาณมาก แม้จะว่าการระบายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคจะเพิ่มสูง และเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.90

จากการผลักดันมาตรการและนโยบายของภาครัฐที่ออกมาอย่างต่อเนื่องรวมกับการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์เริ่มต้นฟื้นตัวโดยเห็นได้จากปริมาณการใช้ปูนซีเมนต์ในภาวะขยายตัว แม้ว่าปีนี้ความต้องการภายในประเทศจะชะลอตัว แต่ก็ยังจัดได้ว่ามากกว่าปีที่แล้ว ขณะเดียวกันการส่งออกก็เพิ่มขึ้น สรุปคือ การใช้ในประเทศมีแนวโน้มที่ทรงตัว ขณะเดียวกันการส่งออกในตลาดต่างประเทศต่างๆยังสามารถขยายตัวได้อีก

### ปัญหาและอุปสรรค

1. ปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น เนื่องจากค่าพลังงานเชื้อเพลิง โดยเฉพาะต้นทุนค่าไฟฟ้าผันแปรมีราคาสูง
2. การแข่งขันด้านราคาปูนซีเมนต์ตลาดในประเทศมีการแข่งขันค่อนข้างสูง
3. มาตรการกีดกันการนำเข้า และมาตรการด้านภาษีศุลกากร และมาตรการอื่นๆ

## Code 108 : การผลิตเครื่องตัด และเครื่องมือ

### - เครื่องครัว

#### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

สินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวที่ผลิตได้ในประเทศไทยประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายชนิดด้วยกัน เช่น ช้อน ส้อม มีด ถ้วย ชาม แก้ว หม้อ ปิ่นโต กะทะ กะละมัง ชันน้ำ และแก้วน้ำ เป็นต้น ซึ่งทำจากวัตถุดิบหลากหลายด้วยกันทั้งเซรามิก อลูมิเนียม สแตนเลส ไม้พลาสติก แก้ว โลหะมีค่า และทองแดง โดยในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2545 เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศคิดเป็นมูลค่า 16,435.6 ล้านบาท ปรับตัวลดลงเล็กน้อย โดยมีระดับอัตราร้อยละ 2.3 ทั้งนี้สินค้าในกลุ่มเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวที่ทำจากเซรามิกมีมูลค่าส่งออกสูงสุดด้วยระดับมูลค่า 4,496.1 ล้านบาท (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.3) รองลงมาได้แก่ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวจากไม้ 3,142.6 ล้านบาท (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.1) สแตนเลส 2,796.5 ล้านบาท (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17) อลูมิเนียม 2,592 ล้านบาท (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.8) พลาสติก 1,774.8 ล้านบาท (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.8) แก้ว 1,170.3 ล้านบาท (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.1) โลหะมีค่า 437.3 ล้านบาท (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.7) และเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัว ทองแดง 26 ล้านบาท (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.2) ตามลำดับ

#### สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

ตลาดส่งออกที่สำคัญสำหรับเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา คือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น โดยมีสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวไทยโดยรวม ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าหากตลาดหลักอย่างอเมริกา หรือสหภาพยุโรป รวมถึงญี่ปุ่นมีกำลังซื้อถดถอย เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวไทยที่มีอัตราการขยายตัวลดลงนั้นส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าราคาแพง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวที่ทำด้วยโลหะมีค่า (ลดลงร้อยละ 22.3) อลูมิเนียม (ลดลงร้อยละ 14) และสแตนเลส (ลดลงร้อยละ 11.3) ขณะที่เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวประเภทเซรามิก ไม้ และพลาสติกที่มีความหลากหลายทางด้านระดับราคา และเป็นสินค้าที่ไทยมีความถนัด อีกทั้งฝีมือการผลิตที่ได้รับการยกย่องจากตลาดโลกต่างได้รับคำสั่งซื้อสินค้า เพิ่มขึ้นขึ้นในระดับร้อยละ 5.4 ร้อยละ 5.5 และร้อยละ 4.6

ตามลำดับ ทั้งนี้แม้ว่าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวที่ทำจากทองแดง มีอัตราการขยายตัวสูงถึง ร้อยละ 52.1 แต่มูลค่าไม่มากนักซึ่งคิดเป็นเพียงสัดส่วนร้อยละ 0.2 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวโดยรวมในช่วงเวลาดังกล่าวเท่านั้น

คู่แข่งที่สำคัญของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ของไทยสำหรับสินค้าราคาถูก ได้แก่ จีน อินเดีย โดนีเซีย และอินเดีย โดยจีนสามารถยึดส่วนแบ่งตลาดได้ค่อนข้างสูงสำหรับสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวที่ทำด้วยพลาสติก ไม้ และเซรามิก ขณะที่อินเดีย โดนีเซีย และอินเดีย ที่ยังมีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมากกว่าไทย สำหรับกลุ่มสินค้าราคาแพง ในตลาดระดับบนนั้นผู้ประกอบการไทยต้องแข่งขันกับประเทศในยุโรปอย่าง เยอรมัน อิตาลี ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร โดยเฉพาะสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวที่ทำด้วยแก้ว และเซรามิกซึ่งมีคุณภาพดี รวมถึงประเทศโปแลนด์ และสาธารณรัฐเช็ก ที่สามารถผลิตและจำหน่ายสินค้ากลุ่มนี้ได้ถูกกว่าไทย และสินค้าก็มีคุณภาพดีกว่า

ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันของเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวในตลาดระดับโลก นับวันจะทวีความรุนแรงขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากตลาดมีความต้องการที่หลากหลายขึ้นทุกขณะ จึงเป็นการยากที่ไทยจะรักษาตลาด และอัตราการขยายตัวของการส่งออกไว้ในระดับที่น่าพอใจได้ตลอดไป ถ้าผู้ประกอบการชาวไทยหยุดนิ่งการคิดพัฒนาสินค้า แต่หากผู้ประกอบการไทยเร่งพัฒนาตัวเองทั้งในด้านการผลิต และการตลาดอย่างจริงจัง และต่อเนื่องโดยศึกษาปัญหาในอดีตที่ผ่านมา เพื่อหาแนวทางแก้ไข และติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด และคู่แข่งอย่างใกล้ชิด พร้อมกับยกระดับการผลิตให้สามารถป้องกันถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ ควบคู่ไปกับการปรับปรุงระบบการจัดการให้ก้าวสู่ความเป็นสากลมากขึ้น ร่วมกันกับความช่วยเหลือของภาครัฐที่จริงจังและต่อเนื่อง โอกาสที่สินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวของไทยจะรักษาฐานลูกค้าเดิม หรือเปิดตลาดรับลูกค้ารายใหม่อย่างมั่นคงและยั่งยืนย่อมมีความเป็นไปได้

สินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวจากทั่วทุกภาคทั่วประเทศไทยยังคงเป็นที่นิยมค่อนข้างสูงทั้งในกลุ่มคนไทย และกลุ่มชาวต่างประเทศที่เข้ามาเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทย รวมทั้งยังเป็นสินค้าที่มีการส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศที่สามารถนำเงินตลาดเข้าประเทศหลายพันล้านบาทต่อปีด้วย ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีเนื้องานปราณีตสวยงาม และมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยในระดับหนึ่ง

ตารางที่ 1 : มูลค่าการส่งออกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัว

หน่วย : ล้านบาท

| รายการ          | 2541      | 2542     | 2543      | 2544      | ม.ค.-ส.ค. 2545 |
|-----------------|-----------|----------|-----------|-----------|----------------|
| เซรามิก         | 5,151.30  | 5,057.50 | 6,059.50  | 6,445.90  | 4,496.10       |
| อัตราการขยายตัว | 37.1      | -1.8     | 19.8      | 6.4       | 5.4            |
| ไม้             | 3,731.80  | 3,574.30 | 4,466.30  | 4,561.40  | 3,142.60       |
| อัตราการขยายตัว | 28.8      | -4.2     | 25        | 2.1       | 5.5            |
| สแตนเลส         | 3,970.20  | 4,068.70 | 4,247.60  | 4,616.60  | 2,796.50       |
| อัตราการขยายตัว | 37.1      | 2.5      | 4.4       | 5.7       | -11.3          |
| อลูมิเนียม      | 5,452.30  | 3,280.70 | 4,670.50  | 4,871.10  | 2,592.00       |
| อัตราการขยายตัว | 222.1     | -39.8    | 42.4      | 4.3       | -14            |
| พลาสติก         | 2,333.50  | 2,384.10 | 2,543.70  | 2,494.70  | 1,774.80       |
| อัตราการขยายตัว | 26.9      | 2.3      | 6.7       | -1.9      | 4.6            |
| แก้ว            | 1,325.00  | 1,362.50 | 1,839.80  | 1,714.50  | 1,170.30       |
| อัตราการขยายตัว | 16.4      | 2.8      | 35        | -6.8      | 2.4            |
| โลหะมีค่า       | 1,043.40  | 822.1    | 934.6     | 764.7     | 437.3          |
| อัตราการขยายตัว | 37.2      | -21.2    | 13.7      | -15.2     | -22.3          |
| ทองแดง          | 68.1      | 50.1     | 24.7      | 25.1      | 26             |
| อัตราการขยายตัว | 29.1      | -26.4    | -50.7     | 1.6       | 52.1           |
| รวม             | 23,075.60 | 20,600   | 24,786.70 | 25,494.00 | 16,435.60      |
| อัตราการขยายตัว | 44.7      | -10.7    | 20.3      | 2.8       | -2.3           |

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หมายเหตุ : รวบรวมโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

## แนวโน้ม

สถานการณ์การส่งออกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวของไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ไทยหวังพึ่งตลาดส่งออกหลักไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น โดยสังเกตจากมูลค่าการส่งออกในแต่ละปีไปยัง 3 ตลาดมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 70 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องใช้ในครัวเรือน และที่เหลืออีกร้อยละ 30 เท่านั้นที่เป็นการส่งออกไปยังตลาดส่งออกอื่นๆ และมีความเป็นไปได้ว่านับตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นไป โอกาสที่สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทยดังกล่าวจะเฟื่องฟูเหมือนหลายปีก่อนหน้านี้ย่อมเป็นไปได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นทั้งภาครัฐและเอกชนควรทบทวนแผนการตลาดอย่างจริงจัง ในส่วนของการแสวงหาตลาดใหม่ที่มีแนวโน้มดีทั้งในด้านความต้องการกำลังซื้อ เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และการเมืองเพื่อการกระจายความเสี่ยงจากตลาดหลักทรัพย์สิน ดังเช่นที่ผู้ประกอบการไทยหลายรายได้รับผลกระทบตลาดสหรัฐอเมริกาที่กำลังซื้อถดถอย ส่งผลให้สินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวไทยหลายรายการในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาชะลอตัว

ตลาดส่งออกที่มีแนวโน้มค่อนข้างสดใส ได้แก่ แคนาดา ออสเตรเลีย และบางประเทศในตะวันออกกลาง ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอาหรับเอมิเรต และซาอุดีอาระเบีย รวมถึงคูเวต เยเมน และจอร์แดน โดยสังเกตจากอัตราการนำเข้าสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวของประเทศดังกล่าวข้างต้นที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงตลาดในแถบอาเซียนอีกหลายประเทศก็เป็นที่น่าสนใจมากขึ้นเพราะมีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับไทย ทำให้โอกาสการเข้าถึงความต้องการของตลาดจึงไม่ยาก เมื่อเทียบกับประเทศในแถบตะวันตกที่แม้ว่าจะมีกำลังซื้อที่สูงกว่า โดยตลาดส่งออกที่มีแนวโน้มดีมีรายละเอียดต่อไปนี้

- แคนาดา เป็นตลาดใหญ่อีกหนึ่งแห่งหนึ่งในแถบอเมริกาเหนือ ที่นำเข้าสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวของไทยเพิ่มขึ้นเกือบทุกปี โดยเฉพาะในปี 2544 ที่มีมูลค่าการส่งออกถึง 726.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.5 จากปี 2543 และในช่วง 8 เดือนแรกปี 2545 ไทยส่งออกสินค้าไปยังแคนาดาเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 578.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2544 โดยสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวที่ประเทศไทยใช้ส่งออกไปยังแคนาดาได้มูลค่ามากที่สุด ได้แก่ เครื่องใช้ที่ทำด้วยเซรามิก ไม้ และอลูมิเนียม เป็นต้น

- ออสเตรเลีย เป็นตลาดที่ประเทศไทยส่งออกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวเป็นประจำทุกปี ซึ่งมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น และลดลงสลับกันในบางปี โดยในปี 2544 ออสเตรเลียนำเข้าสินค้ากลุ่มนี้จากไทยคิดเป็นมูลค่า 315.1 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 33 แต่ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2545 ออสเตรเลียนำเข้าสินค้ากลุ่มนี้จากไทยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 44.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2544 โดยสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวที่ดี ได้แก่ เครื่องใช้ในครัวเรือนที่ทำด้วยอลูมิเนียม (เพิ่มขึ้นร้อยละ 171.2) ทำ

ด้วยโลหะมีค่า (เพิ่มขึ้นร้อยละ 102.4) ทำด้วยสแตนเลส (เพิ่มขึ้นร้อยละ 71.2) และทำด้วยเซรามิก (เพิ่มขึ้นร้อยละ 53.2)

- ตลาดตะวันออกกลาง นับเป็นตลาดใหม่ที่น่าสนใจต่อการขยายตลาดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวของไทย เนื่องจากเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง และกฎระเบียบข้อบังคับในการนำเข้าไม่ยุ่งยากนัก สำหรับประเทศที่เป็นคู่ค้าสำคัญของไทยประกอบด้วยสหรัฐอเมริกา เม็กซิโก อิตาลี อิสราเอล คูเวต และเลบานอน โดยในปี 2544 ไทยส่งออกสินค้ากลุ่มนี้ไปยังตลาดตะวันออกกลางมูลค่ารวมทั้งสิ้น 554 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1 ขณะที่ในช่วง 8 เดือนแรกในปี 2545 นั้นตะวันออกกลางนำเข้าสินค้ากลุ่มนี้จากไทยคิดเป็นมูลค่า 486.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.7 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2544 โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เครื่องใช้ในครัวเรือนที่ทำด้วยพลาสติก 265.6 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.6 ของมูลค่าการส่งออกสินค้ากลุ่มนี้ของไทยโดยรวมไปยังตลาดตะวันออกกลาง ตามมาด้วยเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวที่ทำด้วยเซรามิก ไม้ และเครื่องแก้ว โดยสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นได้แก่ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวเรือนที่ทำด้วยอลูมิเนียม (เพิ่มขึ้นร้อยละ 113.8) ที่ทำด้วยสแตนเลส (เพิ่มขึ้นร้อยละ 54.6) ที่ทำด้วยพลาสติก (เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.8) ที่ทำด้วยโลหะมีค่า (เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.3) และที่ทำด้วยเซรามิก (เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1)

## ปัญหา และอุปสรรค

1. ผู้ผลิตจำนวนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจ ในการใช้วัตถุดิบอย่างมีระบบ และมีประสิทธิภาพ ทำให้เปอร์เซ็นต์การสูญเสียวัตถุดิบมีมาก อีกทั้งยังขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ต้องพึ่งพาแรงงานคนจำนวนมาก จึงมีต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูง
2. ต้นทุนวัตถุดิบค่อนข้างสูง ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัว จำนวนไม่น้อยต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ของปริมาณวัตถุดิบในการผลิตทั้งหมด อาทิเช่น เคมีภัณฑ์ สีเคลือบ ที่ผู้ผลิตต้องรับภาระภาษีที่ค่อนข้างสูง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตปรับตัวสูงขึ้นในที่สุด
3. ด้านความคิดริเริ่มในการออกแบบสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวของไทย ส่วนใหญ่ยังมีรูปแบบที่ไม่หลากหลายเท่าที่ควร ทำให้โอกาสที่จะขยายตลาดจึงเป็นไปได้ค่อนข้างจำกัด
4. ภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันการแข่งขันตัดราคาขายระหว่างพ่อค้าไทยกันเองยังมีค่อนข้างสูง เนื่องจากในระยะที่ผ่านมาผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาดำเนินธุรกิจด้านการผลิตสินค้ากลุ่มนี้ค่อนข้างมากซึ่งต่างฝ่ายต่างพยายามตัดราคาขายเพื่อเอาใจลูกค้าและหวังสร้างฐานตลาดในต่างประเทศ ซึ่งนับเป็นการบริหารการตลาดที่ไม่ถูกต้อง เพราะนอกจากจะได้กำไรน้อยแล้ว ยัง

เป็นการทำลายอุตสาหกรรมส่งออกสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนของไทยโดยรวมในทางอ้อมด้วย เพราะลูกค้าจะไม่ให้ความเชื่อถือในคุณภาพสินค้าไทยในที่สุด

5. ปัญหาด้านข้อมูลข่าวสารทางการตลาด และการเข้าถึงผู้จัดจำหน่ายในประเทศต่างๆ เช่น การเข้าถึงห้างสรรพสินค้าที่ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยยังมีข้อจำกัดค่อนข้างมาก

## Code 109 : การผลิตเครื่องเรือนที่ทำด้วยโลหะ

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

เฟอร์นิเจอร์โลหะ เช่น เครื่องตกแต่งบ้านเรือน สถานที่ทำงาน โต๊ะเก้าอี้ นับเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งเหมาะกับประเทศไทยที่มีจำนวนแรงงานค่อนข้างสูง อาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมนี้ก่อให้เกิดการจ้างงานสูง อันเป็นแหล่งที่มาของรายได้ของประชาชนภายในประเทศ อีกทั้งยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบที่นำมาใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์โลหะ

วัตถุดิบที่ใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์โลหะมีหลายประเภทแต่ส่วนใหญ่จะเป็น เหล็ก อลูมิเนียม ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์โลหะในประเทศไทยมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์โลหะรายใหญ่และกลางมีอยู่ด้วยกันประมาณ 10 ราย ทั้งนี้การผลิตส่วนใหญ่จะเน้นผลิตตู้เก็บเอกสาร รองลงมาเป็นโต๊ะ เก้าอี้ และตู้เซฟ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีการผลิตผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกทั้งนี้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์โลหะส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะเหล็กแผ่นรีดเย็นซึ่งนิยมนำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ส่วนวัตถุดิบที่ซื้อในประเทศนั้นจะเป็นวัตถุดิบจำพวกสีและเคมีภัณฑ์ อุปกรณ์ล้อและชิ้นส่วนย่อยต่างๆ เป็นต้น

สำหรับความต้องการเฟอร์นิเจอร์โลหะภายในประเทศพบว่า ขยายตัวสูงขึ้นตามการขยายตัวของอาคารต่างๆ อีกทั้งสำนักงานโดยทั่วไปมักเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์บ่อยครั้ง เพื่อความทันสมัยและสวยงามของสำนักงาน จึงส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์โลหะได้รับความนิยมค่อนข้างสูง เนื่องจากราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีความจำป็นด้านวัตถุดิบ ทำให้ราคาเฟอร์นิเจอร์ไม้ค่อนข้างแพง อีกทั้งเฟอร์นิเจอร์โลหะมีความทนทานสูงกว่าจึงส่งผลให้ความต้องการเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยปัจจุบันผู้ผลิตภายในประเทศสามารถตอบสนองความต้องการใช้ภายในประเทศได้เป็นอย่างดี

### สถานการณ์การส่งออก - นำเข้า

#### การส่งออก

การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยโลหะในปี 2544 ที่ผ่านมามีพบว่าไทยสามารถส่งออกเฟอร์นิเจอร์โลหะคิดเป็นมูลค่ารวม 2,636.1 ล้านบาทซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2543 ร้อยละ 4.15 แต่ในปี 2545 การส่งออกเฟอร์นิเจอร์โลหะของไทยสามารถส่งออกได้ 2,553.7 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2544 ร้อยละ 3.12 เนื่องจากประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา มีการนำเข้า

เฟอร์นิเจอร์โลหะของประเทศไทยลดลง อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศมีการชะลอตัวลง

## การนำเข้า

การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยโลหะในปี 2544 ที่ผ่านมามีมูลค่านำเข้าเฟอร์นิเจอร์โลหะคิดเป็นมูลค่ารวม 169.2 ล้านบาทซึ่งลดลงจากปี 2543 ร้อยละ 8.65 แต่ในปี 2545 การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์โลหะของประเทศไทยสามารถนำเข้าได้ถึง 222.4 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2544 เป็นจำนวนมาก เนื่องจากประเทศไทยมีการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์โลหะมากและสูงขึ้นเกือบทุกประเทศที่ทำการค้า

## แนวโน้ม

ถึงแม้ว่าจะมีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะมีแนวโน้มว่าจะมีทิศทางดีขึ้นก็ตาม แต่ปัญหาความซบเซาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็ยังไม่หมดไป ซึ่งการเจริญเติบโตของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์นั้นขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของอาคารสำนักงานต่างๆ ถ้าหากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของประเทศดีขึ้นก็มีแนวโน้มว่าการเจริญเติบโตของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ก็จะดีขึ้นไปด้วย และแนวโน้มคาดว่าจะตลาดในประเทศแถบยุโรป เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส จะเป็นตลาดนำเข้าที่สำคัญของประเทศไทย ส่วนในด้านการส่งออกนั้นก็มีแนวโน้มว่าประเทศไทยจะต้องเผชิญกับผู้ผลิตรายใหม่อย่างประเทศจีนและเวียดนาม ที่พยายามรุกเข้ามาเจาะตลาดต่างประเทศและสามารถครองส่วนแบ่งตลาดเฟอร์นิเจอร์โลหะระดับล่างได้มากขึ้นจนกระทั่งแย่งส่วนแบ่งตลาดสำคัญของประเทศไปได้หลายแห่งด้วยกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการชาวไทยต้องนำกลยุทธ์การตลาดมาแข่งขันกันเพื่อความอยู่รอด

## ปัญหาและอุปสรรค

จากการเกิดปัญหาต่างๆ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประกอบกับปัญหาความซบเซาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้การเจริญเติบโตของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ยังไม่ดีขึ้นเท่าที่ควร อีกทั้งการที่ประเทศไทยต้องเผชิญกับผู้ผลิตรายใหม่อย่างประเทศจีนและเวียดนาม ทำให้ภาวะการส่งออกต้องประสบกับปัญหา ในขณะที่ประเทศคู่ค้าที่สำคัญอย่าง สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นยังคงประสบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอยู่ทำให้การส่งออกและนำเข้าของประเทศต้องมีปัญหา และการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยโลหะนั้นจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ทำให้มีต้นทุนในการผลิตสูง

## Code 113 : การผลิตเครื่องจักร และอุปกรณ์ทางเกษตร

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

โดยพื้นฐานประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม โดยในช่วงเวลาที่ผ่านมากเกษตรกรรมมีการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรอย่างแพร่หลาย และอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามปัญหาสำคัญของการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรในปัจจุบัน คือคุณภาพมาตรฐานการผลิต ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งหากศึกษาจากบทเรียนการพัฒนาของประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไต้หวัน ซึ่งมีการพัฒนาด้านเครื่องจักรกลเกษตรในช่วงเวลาใกล้เคียงกับประเทศไทย แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านนี้ได้เจริญก้าวหน้ากว่าเป็นอย่างมาก จะพบว่าภาครัฐของประเทศเหล่านี้มีการกำหนดนโยบายและมาตรการส่งเสริมสนับสนุนที่ชัดเจน และมีการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านวิจัยพัฒนา ด้านสินเชื่อระยะยาวดอกเบี้ยต่ำ การให้เงินอุดหนุนการจัดซื้อเครื่องจักรกลเกษตรในลักษณะให้เปล่า และการควบคุมคุณภาพตลอดจนมาตรฐานเครื่องจักรกลเกษตรในประเทศ ทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิผล ดังนั้นรัฐบาลควรจะหันมาแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร ซึ่งถ้าสามารถแก้ไขปัญหาได้ลุล่วง อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรจะมีโอกาสก้าวไกลทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

ปัจจุบันแนวโน้มการใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตรของเกษตรกรไทยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากขาดแคลนแรงงานในภาคการเกษตร ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจทำให้แรงงานจากภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ คืบคลานชนบท แต่ก็ไม่ได้ทำให้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในบางขั้นตอนของการเพาะปลูก เช่น การปลูก การเก็บเกี่ยว บรรเทาदन้อยลงอย่างที่มีการคาดการณ์กัน ทำให้เกษตรกรโดยทั่วไปยังต้องการเครื่องจักรกลทางการเกษตรที่มีสมรรถนะและมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง โดยเฉพาะข้าวและอ้อยนับว่าเป็นพืชที่มีการใช้เครื่องจักรกลเกษตรในทุกขั้นตอนของกิจกรรมเพาะปลูก โดยเครื่องจักรกลเกษตรที่ใช้ในการผลิตข้าวเกือบทั้งหมดผลิตในประเทศ สำหรับขั้นตอนของการเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจเกือบทุกชนิดที่มีการใช้เครื่องจักรกลเกษตรอย่างกว้างขวาง คือ การเตรียมดิน การสูบน้ำ การพ่นสารเคมีกำจัดศัตรูพืช การนวดและกะเทาะเมล็ดพืช การปลูก การเก็บเกี่ยว และการอบลดความชื้นตามลำดับ ในขณะเดียวกันก็มีการส่งเสริมให้มีการปลูกพืชหลายครั้งในแต่ละปี ตลอดจนมีการปรับปรุงขบวนการปลูกพืชเพื่อให้ผลผลิตออกมาในช่วงที่เหมาะสมตามความต้องการของตลาด เนื่องจากเกษตรแบบเดิมที่อาศัยการบุกเบิกหรือขยายพื้นที่เพาะปลูกใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อทดแทนพื้นที่เพาะปลูก

เดิมนั้นเริ่มมีข้อจำกัดในการขยายพื้นที่ ทำให้ต้องมีการใช้พื้นที่การเกษตรที่มีอยู่ให้คุ้มค่ามากที่สุด โดยการอาศัยเครื่องจักรกลทางการเกษตรเพื่อทุ่นแรงและเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันมีโรงงานผลิตเครื่องจักรกลเกษตรในประเทศไทยมีประมาณ 229 โรงงาน กระจายอยู่ตามภาคต่างๆ คือ ภาคกลาง 97 โรงงาน ภาคเหนือ 56 โรงงาน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 60 โรงงาน และภาคใต้ 16 โรงงาน โดยโรงงานเหล่านี้จำแนกออกเป็นโรงงานขนาดใหญ่ 56 โรงงาน โรงงานขนาดกลาง 51 โรงงาน และโรงงานขนาดเล็ก 122 โรงงาน ซึ่งในการจำแนกขนาดของโรงงานอาศัยจำนวนคนงานในโรงงานเป็นเกณฑ์ โดยโรงงานขนาดใหญ่มีจำนวนคนงานมากกว่า 30 คนขึ้นไป โรงงานขนาดกลางมีจำนวนคนงาน 10-30 คน และโรงงานขนาดเล็กมีจำนวนคนงานน้อยกว่า 10 คน ซึ่งจะเห็นได้ว่าโรงงานผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรนั้นมีขนาดของโรงงานเล็กมากเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ

โรงงานที่ผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งกระจายไปทั่วภูมิภาคของประเทศ โรงงานขนาดใหญ่ที่มีเงินลงทุนมากกว่า 100 ล้านบาทมีอยู่เพียงแห่งเดียว ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยโรงงานแห่งนี้จะทำการผลิตรถไถ 2 ล้อแบบเดินตาม ส่วนโรงงานขนาดย่อมส่วนใหญ่จะเป็นโรงกลึง ซึ่งรับซ่อมสร้างเครื่องมือเครื่องจักรอุปกรณ์ต่างๆ โดยเครื่องมือเครื่องจักรในโรงงานส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องเก่า การผลิตไม่มีการออกแบบทางวิศวกรรม เป็นการผลิตแบบง่ายๆ เช่น การตัด เจาะ กลึง เชื่อมประกอบ เป็นต้น วิธีการทำงานส่วนใหญ่จะเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ไม่มีวิศวกรประจำโรงงาน ส่วนโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่บางโรงงานจะร่วมลงทุนกับชาวต่างประเทศและได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน มีเครื่องจักรเครื่องมือที่ทันสมัย มีวิศวกรประจำโรงงาน และมีการออกแบบวิศวกรรม ทำให้เครื่องจักรกลทางการเกษตรที่ผลิตได้จากโรงงานประเภทนี้มีคุณภาพ

โรงงานส่วนใหญ่เป็นกิจการส่วนตัวหรือของครอบครัว โดยพัฒนามาจากโรงงานเล็กๆ อยู่ซ่อมเครื่องจักรกล หรือ โรงกลึงรับจ้าง จึงมีเครื่องมือและเครื่องจักรในการผลิตไม่กี่อย่าง แต่เพียงพอที่จะผลิตเครื่องจักรกลเกษตรแบบง่ายๆ ในระยะแรกของการลงทุนส่วนใหญ่ใช้เงินทุนส่วนตัว หรือรวมหุ้นในหมู่เครือญาติหรือผู้ที่รู้จักกัน ซึ่งจะใช้เงินลงทุนในเบื้องต้นไม่มากนัก ทั้งนี้เพื่อจัดซื้อที่ดิน ก่อสร้างอาคาร ซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48 26 และ 26 ตามลำดับ แต่ยังมีโรงงานขนาดเล็กบางแห่งที่ลงทุนเฉพาะเครื่องจักรและอุปกรณ์เท่านั้น ส่วนอาคารและที่ดินจะเช่าจากผู้อื่นจำนวนเงินลงทุนในระยะเริ่มแรกของโรงงานผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรส่วนใหญ่อยู่ในวงเงินไม่เกิน 5 ล้านบาท ต่อมาเมื่อกิจการมีความมั่นคงสามารถขยายกิจการได้ก็อาศัยการกู้จากธนาคารพาณิชย์เพื่อเพิ่มทุน และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการต่อไป โดยใช้ที่ดิน อาคาร หรือเครื่องจักรเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน ซึ่งการดำเนินกิจการเช่นนี้บางรายก็ประสบความสำเร็จ บางรายก็ต้องเลิกกิจการไปในเวลาต่อมาด้วยสาเหตุต่างๆ กัน และยังมีอีกจำนวนมากที่ดำเนินกิจการมาเป็นเวลาหลายปี แต่ยังคงอยู่ในสภาพเดิมไม่มีการพัฒนาขยายกิจการเท่าที่ควร บางแห่งไม่มีแผนการผลิตในแต่ละปี แต่จะผลิตก็ต่อเมื่อมีลูกค้าสั่งทำเท่านั้น

นอกจากนี้เจ้าของโรงงานส่วนใหญ่มีพื้นฐานความรู้ด้านวิศวกรรม หรือ วิชาการอุตสาหกรรมการผลิตน้อยมาก โดยสร้างกิจการจากประสบการณ์การทำงานมากกว่าหลักวิชาการที่ถูกต้อง มีเพียงประมาณร้อยละ 10 เท่านั้นที่ผ่านการศึกษาระดับอาชีวศึกษา หรือสูงกว่า สำหรับในด้านของช่างและผู้ปฏิบัติงานอื่นๆ ในโรงงานนั้นส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานการศึกษาเพียงประถมศึกษาเท่านั้น โดยสร้างสมประสบการณ์การทำงานจากการชี้แนะของเจ้าของ หรือช่างผู้มีประสบการณ์ในโรงงาน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันเทคนิคการผลิตต่างๆ ได้มีการพัฒนาสูงขึ้น จึงมีการจ้างช่างที่มีวุฒิการศึกษาจากวิทยาลัยเทคนิคและวิศวกรเพิ่มมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่ก็ยังไม่ค่อยถาวรนัก เนื่องจากบุคลากรประเภทนี้มีความต้องการทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ ซึ่งเชื่อว่าจะมีความมั่นคงมากกว่า ทำให้บุคลากรในธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรกลเกษตรโดยส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งในการพัฒนาเครื่องจักรกลเกษตร โดยเฉพาะเครื่องเกี่ยวนวดข้าว ซึ่งผลิตเครื่องยนต์ต้นกำลัง และเครื่องจักรกลเกษตรอื่นๆ ที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ที่ต้องใช้เทคโนโลยีและความละเอียดสูงและมีราคาแพง โดยปัจจุบันมีราคาแพงถึงเครื่องละ 1.3-1.8 ล้านบาท โดยทั่วไปแบบที่ใช้ในการผลิตเริ่มต้นจากการดัดแปลงต้นแบบที่นำเข้าหรือจากสถาบันวิจัยภายในประเทศ แล้วลอกเลียนแบบจากโรงงานหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง ทำให้มีโรงงานผลิตเครื่องจักรกลเกษตรประเภทเดียวกันมาก จนเกิดการแข่งขันที่ไม่มีคุณภาพอย่างรุนแรง โดยทั่วไปโรงงานแต่ละแห่งจะผลิตมากกว่า 1 ประเภท ยกเว้นโรงงานผลิตรถไถเดินตาม ซึ่งส่วนใหญ่จะผลิตเพียงประเภทเดียวพร้อมอุปกรณ์ ในภาพรวมกล่าวได้ว่า แบบและประเภทเครื่องจักรกลเกษตรที่ผลิตในประเทศไทยเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนสภาพการประกอบเกษตรกรรมของประเทศไทย

การใช้เครื่องจักรกลเกษตรนั้นจะแตกต่างกันไปตามสภาพและระดับการใช้ในปัจจุบัน โดยในภาคกลางและภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งปัจจุบันเป็นพื้นที่ที่มีระดับการใช้เครื่องจักรกลเกษตรสูง จะเปลี่ยนจากการใช้เครื่องจักรกลเกษตรแบบง่าย ๆ สมรรถนะต่ำไปเป็นแบบที่มีระบบกลไกยุ่งยากซับซ้อน และสมรรถนะการทำงานสูงๆ เช่น เปลี่ยนจากรถไถเดินตามพวงพาดไถจานเป็นรถแทรกเตอร์นั่งขับ 4 ล้อ และติดพวงจอบหมุน จะมีการใช้เครื่องเก็บเกี่ยวธัญพืชต่างๆ เครื่องพ่นสารเคมีสมรรถนะสูง และ เครื่องแปรรูปผลผลิตผลการเกษตรต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ส่วนภาคเหนือตอนบน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ จะเป็นการขยายตัวของการใช้เครื่องจักรกลเกษตรที่มีใช้อยู่ในภาคกลาง และภาคเหนือตอนล่างมากยิ่งขึ้นการใช้แรงงานสัตว์จะลดน้อยลงเรื่อยๆ จนหมดไปในอนาคตอันใกล้ สำหรับแรงงานคนนั้นจะเปลี่ยนจากรูปแบบที่ใช้แรงกายในการปฏิบัติงานในไร่นา เป็นแบบใช้สมอง ทักษะ ตลอดจนความชำนาญในการควบคุมการทำงาน และการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องจักรกลเกษตรแทน

## สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

ในช่วงที่ผ่านมาไทยยังต้องพึ่งพิงการนำเข้าเครื่องจักรกลการเกษตร โดยเฉพาะเครื่องจักรกลขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตามการส่งออกเครื่องจักรกลการเกษตรก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเครื่องยนต์ดีเซลขนาดเล็ก คาดว่าการส่งออกเครื่องจักรกลการเกษตรน่าจะมีอนาคตสดใสทีเดียวถ้าได้มีการผลักดันทั้งจากรัฐบาลและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่มีอยู่ในปัจจุบัน

มูลค่าการส่งออกเครื่องจักรกลการเกษตรมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าการส่งออกในปี 2543 เท่ากับ 3,071 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปี 2539 ที่มีมูลค่าการส่งออกเพียง 708 ล้านบาทเท่านั้น และในช่วงไตรมาสแรกของปี 2544 มูลค่าการส่งออกเท่ากับ 876 ล้านบาท ประเภทของเครื่องจักรกลการเกษตรที่มีการส่งออกมากเป็นอันดับหนึ่งคือ เครื่องยนต์ดีเซลขนาดเล็ก โดยมีสัดส่วนร้อยละ 40.4 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด รองลงมาคือ เครื่องปรุแต่งและผลิตอาหารหรือเครื่องดื่มน้ำมีสัดส่วนร้อยละ 22.8 และรถแทรกเตอร์ร้อยละ 19.8 โดยแหล่งส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น และประเทศต่างๆในเอเชีย โดยเฉพาะกัมพูชา ฟิลิปปินส์ ลาว สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย ซึ่งในกรณีเครื่องยนต์ดีเซลขนาดเล็กนี้ผู้ประกอบการของไทยเข้าไปลงทุนตั้งโรงงานประกอบเครื่องยนต์ดีเซลขนาดเล็กโดยเฉพาะในพม่าและเวียดนาม โดยไทยเป็นฐานในการจัดหาวัตถุดิบ และทำการผลิตชิ้นส่วนเพื่อป้อนโรงงานในประเทศเหล่านี้ การรุกรายตลาดสำหรับในประเทศเพื่อนบ้าน โดยให้ตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดชายแดนไปร่วมลงทุนกับนักธุรกิจท้องถิ่น รวมทั้งการจัดตั้งเป็นศูนย์กลางจำหน่ายสินค้าในประเทศนั้นๆ ตลาดเครื่องยนต์ดีเซลขนาดเล็กที่น่าสนใจ คือ ลาวและกัมพูชา แม้ว่าตลาดในลาวจะไม่ไต่ตลาดใหญ่มากนัก แต่ก็เป็ตลาดที่น่าสนใจ เพราะมีลักษณะการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรคล้ายกับเกษตรกรไทย สำหรับตลาดในกัมพูชานิยมนำเข้าเครื่องยนต์ดีเซลไปใช้กับเครื่องปั่นไฟและเครื่องปั้มน้ำ เนื่องจากมีปัญหาในเรื่องระบบไฟฟ้าในประเทศ

ส่วนเครื่องจักรกลการเกษตรที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตามมูลค่าการนำเข้าเครื่องจักรกลการเกษตรลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ และมูลค่าการนำเข้าเพิ่งจะเริ่มเพิ่มขึ้นในปี 2543 กล่าวคือ มูลค่าการนำเข้าในปี 2539 เท่ากับ 13,634 ล้านบาท และลดลงเหลือเพียง 4,264 ล้านบาทในปี 2542 แต่ในปี 2543 มูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นเป็น 7,250 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 70.0 และในช่วงไตรมาสแรกของปี 2544 มีมูลค่าการนำเข้า 2,944 ล้านบาท ประเภทเครื่องจักรกลการเกษตรที่มีการนำเข้ามากเป็นอันดับหนึ่งในช่วงไตรมาสแรกของปี 2544 คือ เครื่องปรุแต่งและผลิตอาหารหรือเครื่องดื่มน้ำโดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 59.1 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด รถแทรกเตอร์โดยมีสัดส่วนร้อยละ 28.0 และเครื่องทำความสะอาดและคัดแยกขนาดมีสัดส่วนร้อยละ 5.7 นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าเครื่องยนต์ดีเซลขนาดเล็ก เครื่องจักรเลี้ยงสัตว์ปีก เครื่องเพาะชำ และเครื่องฟักไข่ เครื่อง

รีดนม เครื่องเก็บเกี่ยวหวด หรือคัดแยกขนาด และเครื่องเตรียมดินหรือเพาะปลูก โดยแหล่งนำเข้าสินค้าเครื่องจักรกลการเกษตรของไทยส่วนใหญ่จะเป็นญี่ปุ่นและประเทศในแถบยุโรป โดยเฉพาะอังกฤษ เนเธอร์แลนด์ อิตาลี เยอรมัน และสวีเดน

## แนวโน้ม

อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ยังมีโอกาสในการพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการผลิต สิ่งที่อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรต้องการอย่างยิ่งก็คือการสนับสนุนจากภาครัฐ ถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดกรอบนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร แต่ก็ยังขาดหน่วยงานกลางที่จะเป็นตัวประสานระหว่างหน่วยงานของรัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหากศึกษาจากบทเรียนการพัฒนาของประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไต้หวัน ซึ่งเริ่มมีการพัฒนาด้านเครื่องจักรกลเกษตรในช่วงเวลาไล่เลี่ยกับประเทศไทยแต่ปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านนี้ได้เจริญก้าวหน้ากว่าเป็นอย่างมาก จะพบว่า ภาครัฐของประเทศเหล่านี้ได้มีการกำหนดนโยบายและมาตรการส่งเสริมสนับสนุนที่ชัดเจน และมีการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมในทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็นในด้านวิจัยพัฒนา ด้านสินเชื่อ ระยะยาวดอกเบี้ยต่ำ การให้เงินอุดหนุนการจัดซื้อเครื่องจักรกลเกษตรในลักษณะให้เปล่า และการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานเครื่องจักรกลเกษตรในประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรของประเทศเหล่านี้ได้รับการพัฒนาเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งภาครัฐบาลของไทยน่าจะนำมาประยุกต์เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรในไทย

ดังนั้นการประสานงานระหว่างหน่วยงานรัฐบาล ความร่วมมือกันอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรมของภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องนับเป็นเงื่อนไขสำคัญที่สุด ซึ่งการจัดตั้งองค์กรประสานงานที่ระบุว่าเป็นแผนงานเร่งด่วนจะต้องร่วมกันผลักดันให้เกิดการปฏิบัติเป็นรูปธรรมให้ได้ก่อน เพื่อให้องค์กรที่จัดตั้งขึ้นดำเนินการศึกษาและพิจารณาจัดทำรายละเอียดของแผนงานอื่นๆให้เหมาะสม สามารถนำไปสู่แผนปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพต่อไปได้ จึงจะสามารถพัฒนาธุรกิจเครื่องจักรกลการเกษตรให้เจริญรุดหน้าและเติบโตอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต โดยการผลักดันให้อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรเจริญรุดหน้าทัดเทียมประเทศอื่นๆนั้นต้องฝากความหวังไว้ที่รัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้องที่จะต้องร่วมมือกันอย่างจริงจังในการแก้ปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นเพื่อผลสำเร็จในระยะยาวในการขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

## ปัญหา และอุปสรรค

ปัญหา และอุปสรรคในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทยพอสรุปได้ดังนี้

### 1. การพัฒนาไม่มีระบบและไม่มีประสิทธิภาพ

การพัฒนาของอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรกลเกษตรในประเทศไทยเป็นไปอย่างไม่มีระบบและประสิทธิภาพต่ำ มีปัญหาอุปสรรคสะสมมาโดยตลอด โดยในช่วงที่ผ่านมาภาครัฐไม่ได้ให้ความสนใจในการแก้ไขปัญหาก็ควร แต่เมื่อภาครัฐเริ่มให้ความสนใจและมีกิจกรรมที่จะพัฒนาสนับสนุนอุตสาหกรรมประเภทนี้ โดยเน้นการพัฒนาด้านวิชาการและมาตรฐานการผลิต ก็ไม่ได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชน ซึ่งต้องการความช่วยเหลือสนับสนุนด้านอื่นๆ มากกว่า เช่น เงินทุน การตลาด และภาษี เป็นต้น ทำให้การพัฒนาไม่มีประสิทธิภาพและก่อประสิทธิผลเท่าที่ควร เนื่องจากภาครัฐและเอกชนมีแนวความคิดในการพัฒนาที่ไม่ตรงกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีโรงงานหลายแห่งได้ตระหนักถึงความสำคัญในการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตของตน ซึ่งเป็นนิมิตหมายที่ดีต่อการพัฒนาในอนาคต

### 2. ระดับการใช้ขึ้นอยู่กับระบบและชนิดพืชที่ปลูก รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่น

ระดับการใช้เครื่องจักรกลเกษตรนั้นนอกจากขึ้นอยู่กับระบบและชนิดของพืชที่ปลูกแล้ว ยังขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละภาคและแต่ละพื้นที่ด้วย ภาคกลางเป็นภาคที่มีระดับการใช้เครื่องจักรกลเกษตรสูงสุด รองลงมาคือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ตามลำดับ ลักษณะของการใช้เครื่องจักรกลเกษตรส่วนใหญ่จะเป็นการบริการรับจ้าง ยกเว้นรถไถเดินตาม รถแทรกเลอร์ เครื่องสูบน้ำ เครื่องพ่นสารเคมีแบบใช้แรงงานคน และรถเกษตรกรที่เกษตรกรส่วนใหญ่จะจัดซื้อเป็นเจ้าของไว้ใช้งานเองโดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเงินสะสมของตนเอง หรือเงินกู้ยืมระบบ มากกว่าเงินกู้จากสถาบันการเงินของรัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนก็มีแผนงานในการช่วยเหลือสนับสนุนให้เกษตรกรมีเครื่องจักรกลเกษตรที่จำเป็นไว้ใช้งาน แต่การดำเนินงานยังไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ไม่ได้ประสิทธิผลต่อการพัฒนาการใช้เครื่องจักรกลเกษตรในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตด้านเกษตรกรรมเท่าที่ควร แต่หากพิจารณาในแง่ของต้นทุนการใช้เครื่องจักรกลเกษตรของเกษตรกรโดยทั่วไปแล้ว ก็ถือได้ว่าก่อให้เกิดประสิทธิผลมากพอสมควรในแง่ของการลดต้นทุนการผลิต เนื่องจากมีบริการเครื่องจักรกลเกษตรรับจ้าง ทำให้เกษตรกรไม่จำเป็นต้องลงทุนจัดซื้อไว้ใช้งานเอง อีกทั้งภาครัฐไม่จำเป็นต้องสนับสนุนด้านเงินทุนให้เกษตรกรจัดซื้อเครื่องจักรกลเกษตรไว้ใช้งานเองมากเกินไปจนเป็นจริง

เหมือนที่เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไต้หวัน อย่างไรก็ตามการใช้เครื่องจักรกลเกษตรในลักษณะของการรับจ้างก็มีข้อเสียในแง่ที่ผู้รับจ้างจะมุ่งเน้นในด้านปริมาณมากกว่าคุณภาพ ทำให้เกษตรกรที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ต้องสูญเสียประโยชน์ที่ควรจะได้มากเกินไปจนกว่าที่ควร กล่าวอีกนัยหนึ่ง การใช้งานอย่างไม่ถูกต้องเป็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งของการใช้เครื่องจักรกลเกษตรในประเทศ

### 3. แบบและประเภทเครื่องจักรกลเกษตรไม่ตรงกับความต้องการของเกษตรกร

แบบและประเภทของเครื่องจักรกลเกษตรที่มีอยู่ ยังไม่สามารถสนองความต้องการของเกษตรกรได้อย่างทั่วถึง เกษตรกรขาดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องในด้านการใช้ การบำรุงรักษาคุณภาพ และมาตรฐานเครื่องจักรกลเกษตรที่ผลิตในประเทศยังไม่มีความแน่นอนและน่าเชื่อถือ เครื่องจักรกลเกษตรที่นำเข้าจากต่างประเทศไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพเท่าที่ควรและราคาสูงกว่าที่ควรเป็น

### 4. เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นรายย่อย ไม่สามารถจัดซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรได้

ปัญหาที่พบในปัจจุบันของเกษตรกรในการใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตร คือ เกษตรกรรายย่อยที่มีพื้นที่ถือครองไม่มากนักจำนวนมาก ไม่สามารถจัดซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรไว้ใช้ประโยชน์ในการผลิตของตนเองแล้ว อาจจะไม่สามารถว่าจ้างบริการเครื่องรับจ้างได้อีกด้วย เพราะจำนวนผลผลิตน้อยเกินไปจนผู้รับจ้างไม่สนใจ ซึ่งรัฐบาลควรมีแผนงานที่จะสนับสนุนให้เกษตรกรเป็นเจ้าของเครื่องจักรกลการเกษตรเอง ในลักษณะของการรวมกลุ่มกันเพื่อเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรที่เหมาะสม รวมทั้งมีการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการใช้ และซ่อมแซมบำรุงรักษาที่ถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อให้เกษตรกรมีความปลอดภัยในการใช้งาน และให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานสูงสุด

### 5. ปัญหาการพัฒนาเครื่องจักรกลการเกษตรโดยเทคนิคขั้นสูง

เครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทยมีการวิจัยค้นคว้า และทำการผลิตออกมาใช้เป็นเวลานาน แม้จะสามารถใช้งานได้ดี การออกแบบโครงสร้างนับว่ารูปสวยแข็งแรงเป็นที่ถูกใจของเกษตรกร แต่ก็ยังมีปัญหาในเรื่องการพัฒนาเทคนิคขั้นสูง เพื่อทำให้เครื่องจักรกลการเกษตรเหล่านี้มีอายุการใช้งานยืนยาวกว่าเดิม สามารถถอดซ่อมได้ง่าย มีอะไหล่อย่างน้อยร้อยละ 50 ของชิ้นส่วนทั้งหมดของเครื่องเป็นมาตรฐานเดียวกัน วัสดุที่มีคุณภาพสูงทนทานต่อการสึกหรอได้มากกว่าในปัจจุบัน

ปัญหาของอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรกลเกษตรในประเทศพอจะสรุปได้ว่าเกิดจากการพัฒนาที่เป็นไปอย่างไม่มีระบบและขาดประสิทธิภาพ ส่งผลให้คุณภาพและมาตรฐานการผลิตไม่แน่นอนและไม่น่าเชื่อถือ อีกทั้งทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าที่ควรด้วย ดังนั้นภายใต้สภาวะข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างประเทศ ซึ่งจะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรกลเกษตรในประเทศจึงมีศักยภาพในการแข่งขันด้านการตลาดต่ำ และจะประสบปัญหาวิกฤตในอนาคต ถึงแม้อุตสาหกรรมประเภทนี้จะมีมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมปีละ 7,000 - 8,000 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ แล้วนับว่ามีมูลค่าน้อยมาก แต่หากพิจารณาในแง่ที่ว่าอุตสาหกรรมนี้มีผลต่อระบบการผลิตด้านเกษตรกรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการผลิตด้านเกษตรกรรม และต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอย่างมาก อีกทั้งมูลค่าการนำเข้าเครื่องจักรกลเกษตรสูงปีละกว่า 10,000 ล้านบาทแล้วก็กล่าวได้ว่า ปัญหาวิกฤตของอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรกลเกษตรในประเทศ จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ 4 ประการ คือ

1. สูญเสียตลาดในประเทศ ทำให้ต้องเสียดุลการค้าแก่ต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากต้องพึ่งพิงการนำเข้าจากต่างประเทศทั้งในแง่เครื่องจักรกลและชิ้นส่วน
2. เสียโอกาสในการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศเพื่อนำเงินตราเข้าประเทศ โดยเฉพาะประเทศในแถบอินโดจีน ซึ่งกำลังมีการพัฒนาทางด้านเกษตรกรรม ทำให้ประเทศเหล่านี้มีความต้องการสินค้าประเภทเครื่องจักรกลการเกษตรเป็นจำนวนมาก
3. เกษตรกรต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้เครื่องจักรกลเกษตรสูงกว่าที่ควร เนื่องจากเครื่องที่ผลิตในประเทศ ซึ่งอาจมีความเหมาะสมในการใช้งานได้ดี แต่มีคุณภาพและมาตรฐานที่ไม่แน่นอน ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมสูง
4. อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรกลเกษตรในประเทศไม่มีความมั่นคงและถดถอย จนในที่สุดต้องปิดกิจการลงเกือบทั้งหมด ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จึงเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขอย่างเป็นระบบเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมนี้

## Code 114 : การผลิตเครื่องจักรที่ใช้ประดิษฐ์เครื่องมือโลหะ

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรที่ใช้ประดิษฐ์เครื่องมือโลหะนั้นสถานการณ์ผลิตอุปกรณ์อยู่ในแนวโน้มที่ค่อนข้างสดใส โดยดูได้จากอุตสาหกรรมต่อเนื่องคืออุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนของไทย ที่สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องปีละไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าเป้าหมายส่งออก โดยเป็นสินค้าส่งออกสำคัญอันดับที่ 17 ของไทย

สถิติกรมโรงงานอุตสาหกรรม ณ สิ้นปี 2544 อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนมีจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 8,242 โรงงาน ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็กที่กระจายอยู่ในแหล่งวัตถุดิบ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง กรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้เงินลงทุนรวม 56,105 ล้านบาท ก่อให้เกิดการจ้างแรงงาน 208,202 คน แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ได้ 4 กลุ่ม (ตารางที่1) คือ

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนโรงงาน เงินลงทุน และแรงงาน จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

| ประเภทผลิตภัณฑ์                                                | จำนวนโรงงาน<br>(โรงงาน) | เงินลงทุน<br>(ล้านบาท) | แรงงาน<br>(คน) |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------|----------------|
| 1. โรงเลื่อย ไซ ซอย ทำวงกบ                                     | 3,983                   | 16,630                 | 59,339         |
| รวมประเภทกิจการลำดับที่ 34(1), (2) ตาม พ.ร.บ โรงงาน 2535       | (48 %)                  | (30 %)                 | (29 %)         |
| 2. ทำไม้วีเนียร์ ไม้อัด ย่อยไม้และอบแห้ง                       | 203                     | 19,343                 | 10,665         |
| รวมประเภทกิจการลำดับที่ 34(3), (4) , (5) ตาม พ.ร.บ โรงงาน 2535 | (2 %)                   | (34 %)                 | (5 %)          |
| 3. ทำผลิตภัณฑ์จากไม้                                           | 1,213                   | 3,730                  | 61,104         |
| รวมประเภทกิจการลำดับที่ 36(1), (3), (4) ตาม พ.ร.บ โรงงาน 2535  | (15 %)                  | (7 %)                  | (29 %)         |
| 4. ทำเครื่องเรือน และเครื่องตกแต่งภายใน                        | 2,843                   | 16,402                 | 77,094         |
| รวมประเภทกิจการลำดับที่ 37 ตาม พ.ร.บ โรงงาน 2535               | (35 %)                  | (29 %)                 | (37 %)         |
| รวม                                                            | 8,242                   | 56,105                 | 208,202        |

ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2544

## สถานการณ์ส่งออก-นำเข้า

เครื่องจักรส่วนใหญ่นั้นไทยจะนำเข้ามากกว่าส่งออก โดยในปี 2545 ประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้ามากที่สุดคือ เครื่องตัดโค้งรูปทรงและเครื่องสำหรับประกอบมากที่สุด ส่วนรองลงมา คือ เครื่องเจียรไนทรงและเครื่องขัดมัน

ในส่วนของประเทศที่ไทยนำเข้าเครื่องจักรที่ใช้ประดิษฐ์เครื่องไม้โลหะ คือ ไต้หวัน รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่น

แนวโน้มสถานการณ์การนำเข้าส่งออกนั้นคงต้องเป็นไปตามภาวะการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจเอเชียโดยมีการคาดการณ์ว่าในปี 2546 จะมีภาวะการขยายตัวของอุตสาหกรรมนี้เพิ่มขึ้นอีก

### ตารางที่ 2 : มูลค่าการนำเข้าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรที่ใช้ประดิษฐ์เครื่องไม้โลหะ

หน่วย : บาท

| ประเภทผลิตภัณฑ์                              | 2543        | 2544        | 2545        |
|----------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| -เครื่องเลื่อย                               | 173,060,567 | 136,297,899 | 201,144,265 |
| -เครื่องตัดโค้งรูปทรง<br>เครื่องสำหรับประกอบ | 312,173,800 | 300,869,129 | 677,122,773 |
| -เครื่องไสและเครื่องเซาะ                     | 984,883,036 | 239,199,750 | 354,309,800 |
| -เครื่องเจียรไนทรง<br>เครื่องขัดมัน          | 704,393,555 | 35,916,436  | 357,034,976 |
| -เครื่องผ่า<br>เครื่องเจียร                  | 73,144,705  | 16,600,162  | 157,054,328 |

ที่มา: กรมศุลกากร

ตารางที่ 3 : มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรที่ใช้ประดิษฐ์เครื่องมือโลหะ

หน่วย : บาท

| ประเภทผลิตภัณฑ์                              | 2543       | 2544       | 2545       |
|----------------------------------------------|------------|------------|------------|
| -เครื่องเลื่อย                               | 15,291,592 | 23,624,622 | 24,868,001 |
| -เครื่องตัดโค้งรูปทรง<br>เครื่องสำหรับประกอบ | 4,263,015  | 5,074,847  | 27,589,438 |
| -เครื่องไสและเครื่องเซาะ                     | 18,793,530 | 12,447,746 | 45,618,384 |
| -เครื่องเจียรไนทรง<br>เครื่องขัดมัน          | 2,376,806  | 17,068,135 | 25,423,742 |
| -เครื่องผ่า<br>เครื่องเจียร                  | 933,136    | 1,381,315  | 2,449,913  |

ที่มา : กรมศุลกากร

ตารางที่ 4 : แสดงตลาดนำเข้าที่สำคัญ 5 อันดับ

หน่วย : บาท

| รายการ                | 2543        | 2544       | 2545        |
|-----------------------|-------------|------------|-------------|
| <b>ไต้หวัน</b>        |             |            |             |
| -เครื่องเลื่อย        | 46,492,227  | 47,607,426 | 64,069,659  |
| -เครื่องตัดโค้งรูปทรง | 87,356,973  | 70,167,270 | 106,842,203 |
| -เครื่องไส            | 624,239,41  | 574,377,35 | 64,365,747  |
| -เครื่องเจียรไนทรง    | 192,533,066 | 35,689,364 | 43,354,331  |
| -เครื่องผ่า           | 12,489,131  | 5,641,177  | 14,249,505  |
| <b>ญี่ปุ่น</b>        |             |            |             |
| -เครื่องเลื่อย        | 30,160,026  | 20,697,427 | 42,941,298  |
| -เครื่องตัดโค้งรูปทรง | 76,114,694  | 80,324,331 | 413,840,969 |
| -เครื่องไส            | 494,664,497 | 80,339,871 | 184,307,061 |
| -เครื่องเจียรไนทรง    | 160,895,347 | 49,262,875 | 118,742,283 |
| -เครื่องผ่า           | 43,228,613  | 14,211,711 | 122,735,591 |

ที่มา:กรมศุลกากร

ตารางที่ 4 : แสดงตลาดนำเข้าที่สำคัญ 5 อันดับ (ต่อ)

หน่วย : บาท

| รายการ                | 2543        | 2544        | 2545        |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>สวีเดน</b>         |             |             |             |
| -เครื่องเลื่อย        | 25,562,620  | 22,229,593  | 24,622,988  |
| -เครื่องตัดโค้งรูปทรง | 124,746     | 4,914,061   | 1,438       |
| -เครื่องไสและเครื่อง  | 356379      | 1175657     | 1,546,439   |
| -เครื่องเจียรไนทรง    | 635229      | 642157      | 785,993     |
| -เครื่องผ่า           | -           | -           | -           |
| <b>อิตาลี</b>         |             |             |             |
| -เครื่องเลื่อย        | 22,105,692  | 18,881,239  | 27,339,670  |
| -เครื่องตัดโค้งรูปทรง | 20,293,713  | 18,561,614  | 9,624,186   |
| -เครื่องไสและเครื่อง  | 9,254,784   | 17,251,429  | 19,521,131  |
| -เครื่องเจียรไนทรง    | 164,841,167 | 196,665,926 | 140,257,521 |
| -เครื่องผ่า           | 4,085,222   | 583,286     | 2,499,502   |
| <b>เยอรมัน</b>        |             |             |             |
| -เครื่องเลื่อย        | 13,144,543  | 33,584,503  | 26,913,431  |
| -เครื่องตัดโค้งรูปทรง | 63,312,282  | 46,751,936  | 60,724,217  |
| -เครื่องไสและเครื่อง  | 4,757,708   | 196,665,926 | 140,257,521 |
| -เครื่องเจียรไนทรง    | 16,343,176  | 12,588,425  | 15,873,719  |
| -เครื่องผ่า           | 6,734,806   | 7,434,817   | 14,941,002  |

ที่มา:กรมศุลกากร

## แนวโน้ม

ภาวะเศรษฐกิจไทย ดัชนีภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมล้นขึ้นไปในทิศทางที่ดีขึ้น และมีการปรับตัวเลขการคาดการณ์การขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงขึ้นจากเดิมในระหว่างปี ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมที่จัดทำขึ้นโดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) และธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) แม้มีการครอบคลุมที่แตกต่างกัน แต่ต่างก็ชี้ให้เห็นว่าภาคการผลิตในภาคอุตสาหกรรม มีการกระเตื้องขึ้นจากปีก่อนมาก โดยดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมของสศอ.ใน 11 เดือนแรกของปี 2545 เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2544 ถึงร้อยละ 22.2 ส่วนดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมของธปท.สูงขึ้นร้อยละ 7.8 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

ภาวะเศรษฐกิจโลกและการค้าของโลก มีการฟื้นตัวขึ้นในปี 2545 จากการขยายตัวในอัตราต่ำ ในปี 2544 เหตุการณ์การก่อวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาในเดือนกันยายน 2544 มิได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกมากดังที่หลายฝ่ายได้คาดการณ์ไว้ อย่างไรก็ตาม การขยายตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆของโลก ยังคงมีอัตราไม่สูงนัก เศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา หลังจากมีการขยายตัวสูงในไตรมาสแรก ก็ยังมีการชะลอตัวในช่วงเวลาต่อมา แม้การบริโภคของครัวเรือนและการลงทุนมีการกระเตื้องขึ้น ในขณะที่ในสหภาพยุโรปที่อ่อนแอ เศรษฐกิจญี่ปุ่นซึ่งประสบกับภาวะชบเซามาเป็นเวลานานมีการกระเตื้องขึ้นมาในระดับหนึ่ง แต่ยังมีปัญหาหลายประการเช่น ปัญหาเงินฝืด การว่างงาน และปัญหาหนี้เสียในระบบธนาคารที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้ สิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้หลายฝ่ายมองว่า เศรษฐกิจญี่ปุ่นยังไม่ฟื้นตัวขึ้นมากนักในปี 2545 จากการขยายตัวที่อยู่ในระดับติดลบในปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจของประเทศในภูมิภาคเอเชียส่วนใหญ่มีการปรับตัวดีขึ้นในปี 2545 จากทั้งอุปสงค์ภายในประเทศและการส่งออกที่กระเตื้องขึ้นมาจากปีก่อน โดยประเทศจีนยังมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง มีความต้องการภายในและการส่งออกที่ขยายตัวในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง เกาหลีใต้ก็มีระดับการขยายตัวที่สูงขึ้นจากการส่งออกและจากตลาดในประเทศที่มีการขยายตัว ได้หวัน และฮ่องกงมีการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในปี 2545 เมื่อเทียบกับปีก่อน แม้ยังมีอัตราการเจริญเติบโตที่ต่ำกว่าในช่วงหลายปีก่อนหน้านี้มาก และกำลังซื้อของประชาชนในประเทศยังอ่อนแอ ประเทศในสมาคมอาเซียน ก็มีการปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น และต่างมีอัตราการเจริญเติบโตในระดับที่สูงกว่าที่มีการคาดการณ์กันไว้ จากสถานะส่งออกที่ปรับตัวดีขึ้น กล่าวโดยสรุปเศรษฐกิจโลกมีการฟื้นตัวขึ้นมาระดับหนึ่ง แต่การขยายตัวของการค้าโลกในปี 2545 ยังอยู่ในระดับต่ำ

จากภาวะเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกคาดว่าอุตสาหกรรมเครื่องจักรที่ใช้ผลิตเครื่องไม้โลหะนั้นมีแนวโน้มที่ยังคงไม่เพิ่มขึ้นมากนัก โดยดูได้จากอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่ต้องใช้เครื่องจักร แต่ก็คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามเศรษฐกิจโลก โดยคาดว่าเครื่องตัดโค้งรูปทรงและประกอบอุปกรณ์จะมีมูลค่าการนำเข้าส่งออกเป็นอันดับหนึ่ง

## ปัญหาและอุปสรรค

1. ผลิตภาพการผลิตต่ำมีความสูญเสียและการสิ้นเปลืองสูง ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าคู่แข่ง
2. ขาดเทคโนโลยีการผลิตและการจัดการที่ทันสมัย
3. ขาดการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก
4. การกีดกันทางการค้า
5. ผู้ประกอบการมีปัญหาด้านหนี้สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้
6. ขาดห้องปฏิบัติการในการทดสอบผลิตภัณฑ์

## Code 116 : เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในสำนักงาน และครัวเรือน

### - เครื่องซักผ้า

เมื่อย่างเข้าสู่ฤดูฝน ตลาดเครื่องซักผ้าก็เริ่มคึกคักขึ้น เครื่องซักผ้าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่มียอดจำหน่ายในช่วยฤดูฝนสูงกว่าฤดูอื่นๆ ทั้งนี้เครื่องซักผ้านอกจากจะเป็นเครื่องไฟฟ้าที่อำนวยความสะดวกสบาย ผ่อนแรงในการซักผ้าแล้ว ยังช่วยขจัดปัญหาอับชื้นของเสื้อผ้า เครื่องซักผ้าจึงกลายเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของคนเมืองในยุคปัจจุบันที่มีสภาพการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ แข่งกับเวลาจนแทบหาเวลาพักผ่อนไม่ได้

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

เครื่องซักผ้าได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับการใช้งานมากขึ้น แต่เดิมเครื่องซักผ้าที่วางจำหน่ายในช่วงแรกๆ จะเป็นเครื่องกึ่งอัตโนมัติ 2 ถัง จากนั้นได้พัฒนามาสู่เครื่องอัตโนมัติ ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เหมาะสมกับชนิดของผ้าที่ต้องการซัก เนื่องจากผ้าแต่ละชนิดมีลักษณะเฉพาะในการซัก ไม่ว่าจะเป็นผ้าขนวม เสื้อเชิ้ต กางเกง เป็นต้น ผู้ผลิตเครื่องซักผ้าในปัจจุบันจึงพัฒนาโปรแกรมการซักผ้าสำหรับเครื่องซักผ้าให้มีความหลากหลาย พัฒนาวัสดุที่ใช้ประกอบเครื่องให้มีความทนทาน การพัฒนามอเตอร์สำหรับปั่นให้มีความคงทนทาน และมีความสะอาด อีกทั้งยังมีระบบประหยัดพลังงาน หรือประหยัดไฟ รักษาสภาพแวดล้อม ผ้าที่เปิด-ปิด เพื่อใส่ผ้ามีขนาดใหญ่ขึ้น การปรับดีไซน์ และสีสันทันของตัวเครื่องให้เข้ากับยุคสมัย และที่สำคัญคือการนำระบบดิจิทัลมาใช้กับเครื่องซักผ้าให้การสั่งงานด้วยระบบที่ง่ายยิ่งขึ้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อเนื่องของผู้ผลิต นั้นเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี โดยเห็นได้จากในช่วงที่ผ่านมาผู้ผลิตแต่ละราย ต่างเร่งพัฒนาเครื่องซักผ้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น

สำหรับช่องทางการจำหน่ายเครื่องซักผ้า นั้น ได้แก่ ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด เช่น พาวเวอร์บาย อีซีบาย เป็นต้น ดิสเคาท์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น ซึ่งแหล่งจำหน่ายเหล่านี้เป็นตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะมีเครื่องซักผ้าจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อ และรุ่น มีบริการส่งสินค้า และติดตั้ง ส่วนผู้ผลิตเองก็มีร้านจำหน่ายโดยตรงเช่นกัน ซึ่งนอกจากจะจำหน่ายแล้วยังมีบริการศูนย์ซ่อมควบคู่กันไปด้วย

## สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

เครื่องซักผ้าที่มียอดจำหน่ายในประเทศมีทั้งที่ผลิตในประเทศ และสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ มูลค่าการนำเข้าเครื่องซักผ้าในปี 2543 และ 2544 มีมูลค่าใกล้เคียงคือ ประมาณ 37 ล้านดอลลาร์ สรอ. หรือประมาณ 1,500 ล้านบาท ปริมาณการนำเข้าเครื่องซักผ้ามีแนวโน้มที่ค่อนข้างทรงตัว ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2545 มีปริมาณการนำเข้าประมาณ 600 ล้านบาท ใกล้เคียงกับมูลค่านำเข้าในช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมา แหล่งนำเข้าเครื่องซักผ้าที่สำคัญ ได้แก่ เกาหลี จีน อิตาลี มาเลเซีย และญี่ปุ่น ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามมีการผลิตเครื่องซักผ้าในประเทศไทยเพื่อจำหน่ายในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการต่างชาติที่ย้ายถิ่นฐานการผลิตมายังประเทศไทย เช่น แอลจี ซึ่งย้ายฐานการผลิตจากเกาหลีมายังประเทศไทย มีกำลังการผลิตประมาณ 1 ล้านเครื่องต่อปี จะผลิตเพื่อการจำหน่ายในประเทศประมาณร้อยละ 25-30 และใช้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งไปขายยังประเทศต่างๆประมาณร้อยละ 70-75

## แนวโน้ม

ปริมาณการจำหน่ายเครื่องซักผ้าในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2544 ที่ผ่านมา มีปริมาณการจำหน่ายประมาณ 450,000 เครื่อง ในปี 2545 คาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เป็น 600,000 เครื่อง หรือมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 33 โดยที่เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบฝาเปิดด้านบนจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ในด้านการส่งออกเครื่องซักผ้ามีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2543 มีมูลค่าส่งออก 122 ล้านดอลลาร์ สรอ. เพิ่มขึ้นเป็น 140 ล้านดอลลาร์ สรอ. ในปี 2544 หรือมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 14.3 และยังมีแนวโน้มส่งออกในปี 2545 เพิ่มขึ้นเมื่อพิจารณาจากตัวเลขการส่งออกในช่วง 5 เดือนแรกของปี มีมูลค่าการส่งออก 66 ล้านดอลลาร์ สรอ. ขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 24 จากช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมา ประมาณว่าการส่งออกเครื่องซักผ้าในปี 2545-2546จะมีมูลค่าถึง 168 ล้านดอลลาร์ สรอ. มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 20 อันเนื่องมาจากการย้ายฐานการผลิตเครื่องซักผ้าจากต่างประเทศมาประเทศไทยมากขึ้น

## ปัญหา และอุปสรรค

เนื่องจากภาวะการแข่งขันของตลาดค่อนข้างรุนแรง ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจของประเทศยังไม่ขยายตัวมากนัก ทำให้ผู้ประกอบการยังคงยึดปัจจัยทางด้านราคาเป็นตัวแปรที่สำคัญในการเลือกซื้อเครื่องซักผ้า นอกเหนือจากการแข่งขันด้านราคาแล้ว ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายยังนำกลยุทธ์ทางด้านต่างๆเข้ามาส่งเสริมการขายของตนเองอีก เช่น การลด แลก แจก แถม การเข้าร่วมจัดรายการกับร้านค้า การออกบูธในห้างสรรพสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การรับประกันหลังการขาย หรือบริการตรวจเช็คหลังการขาย เพราะการส่งเสริมการขายดังกล่าวมานี้สามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี

นอกจากการส่งเสริมการขายแล้ว ระบบเช่าซื้อ หรือสินเชื่อ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยสำหรับการเช่าซื้อลดลงเหลือ 0-1 % เท่านั้น โดยการจัดเก็บดอกเบี้ย 0 % หรือปลอดดอกเบี้ยในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 3-6 เดือน และถ้าระยะเวลาผ่อนนานขึ้นทางร้านค้าจะจัดเก็บดอกเบี้ยในอัตรา 1 % ต่อเดือนเป็นต้น ซึ่งการจัดรายการผ่อนสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการรายได้น้อยสามารถซื้อสินค้าไปใช้ได้แทนการซื้อด้วยเงินสด

### - คอมพิวเตอร์

#### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

ตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศเริ่มระอุขึ้นอีกครั้งหนึ่ง เมื่อผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์แบรนด์ดังจากต่างประเทศปรับลดราคาจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ลง ทั้งเครื่องแบบตั้งโต๊ะและเครื่องโน้ตบุ๊ก รวมทั้งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับล่างจากผู้ผลิตในประเทศ ทั้งนี้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะหรือพีซีมีการปรับราคามาอยู่ที่ระดับใกล้เคียงกันที่ประมาณ 19,000 - 25,000 บาทต่อเครื่อง โดยการปรับลดราคาในครั้งนี้ทำให้ตลาดผู้บริโภคมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดองค์กรขนาดกลางและเล็ก ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ การปรับลดราคาของผู้ผลิตในค่ายอินเทลแบรนด์ เช่น เอชพี คอมแพค และไอบีเอ็มนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากการปรับตัวขององค์กรภายหลังจากมีการคาดการณ์ว่า ตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์หรือฮาร์ดแวร์ในประเทศจะมีการปรับตัวสูงขึ้นถึงร้อยละ 15-20 นอกจากนี้ยังพบว่า พีซีโลคัลแบรนด์จะเพิ่มสัดส่วนยอดขายเป็นร้อยละ 70 ของตลาดและอินเทลแบรนด์จะลดสัดส่วนยอดขายลงมาอยู่ที่ร้อยละ 30 โดยมียอดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ประมาณ 760,000 เครื่อง ทั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็นเครื่อง

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือตั้งโต๊ะ ประมาณ 600,000 เครื่อง เครื่องคอมพิวเตอร์พกพา หรือ โน้ตบุ๊ก ประมาณ 100,000 เครื่อง และเครื่องคอมพิวเตอร์มือถือ (พีดีเอ) จำนวน 60,000 เครื่อง

สำหรับในปี 2546 ประมาณว่า ยอดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลโดยรวมจะขยายตัวขึ้นร้อยละ 15 ปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นเป็น 642,000 เครื่อง ส่วนตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คาดว่า จะมีปริมาณการจำหน่าย 165,000 เครื่อง มีอัตราการขยายตัวประมาณ ร้อยละ 65 ส่วนปริมาณการจำหน่ายเครื่องพีดีเอ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 มีปริมาณการจำหน่าย 66,000 เครื่อง ทำให้ผู้ผลิตอินเทอร์เน็ตแบรนด์ต้องเร่งปรับตัวเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดโฮมยูสและกลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอี ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้ผลิตแบรนด์เนมให้ความสำคัญมาก เนื่องจากตลาดราชการและรัฐวิสาหกิจ กลุ่มผู้ผลิตแบรนด์เนมเข้าไปทำตลาดได้ยาก เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการใช้งานสินค้าที่ผลิตภายในประเทศสำหรับงานเทคโนโลยีสารสนเทศในภาครัฐ ซึ่งจัดว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่าหนึ่งหมื่นล้านบาท จากโครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-government) โครงการอินเทอร์เน็ตตำบล โครงการอินเทอร์เน็ตโรงเรียน และโครงการต่างๆ หน่วยงานอิสระต่างๆ เช่น การสื่อสารแห่งประเทศไทย ธนาคารกรุงไทย เป็นต้น รวมทั้งการจัดซื้อจัดจ้างผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ e-procurement จะเน้นจากผู้ประกอบการในประเทศ

## สถานการณ์การส่งออก – นำเข้า

คอมพิวเตอร์ที่จำหน่ายในประเทศจะมีทั้งที่นำเข้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศ หรือนำเข้าชิ้นส่วนมาประกอบเป็นคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อจำหน่าย โดยคอมพิวเตอร์ที่นำเข้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่จะเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ส่วนคอมพิวเตอร์ที่ประกอบในประเทศจะเป็นการนำเอาชิ้นส่วนจากหลายยี่ห้อมาประกอบเข้าเป็นเครื่องสำเร็จรูปตามกำลังซื้อของลูกค้าแต่ละคนซึ่งแตกต่างกันไป เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจุบันความต้องการคอมพิวเตอร์ที่ประกอบเองในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะราคาจำหน่ายถูกกว่าคอมพิวเตอร์แบรนด์เนมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผู้ซื้อยังสามารถเลือกชิ้นส่วนประกอบได้ตามกำลังซื้อที่ตนเองมีอยู่

หากพิจารณามูลค่าการนำเข้าคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบในช่วงไตรมาสแรกของปี 2544 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 1,001.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 32.5 เมื่อเทียบกับปีช่วงไตรมาสแรกของปี 2543 ที่มีการนำเข้าเพียง 755.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเป็นการนำเข้าจากสหรัฐอเมริกาคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.2 รองลงมาเป็นฟิลิปปินส์ร้อยละ 14.0 จีนร้อยละ 13.0 และมาเลเซียร้อยละ 12.5 เป็นที่น่าสังเกตว่า มูลค่าการนำเข้าคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบในช่วงไตรมาสแรกของปี 2544 ที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 32.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เพราะผู้ผลิต

และจำหน่ายมองว่าตลาดคอมพิวเตอร์ในประเทศจะยังมีศักยภาพสูง จึงมีการนำเข้าสินค้ามาสต็อกไว้เป็นจำนวนมาก

การผลิตคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นการย้ายหรือขยายฐานการผลิตจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศมายังประเทศไทยโดยทำการผลิตเน้นส่งออกเป็นสำคัญ ส่งผลให้การส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จากที่มีมูลค่า 7,804.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2541 เพิ่มขึ้นเป็น 8,638.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2543 หรือมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.2 เมื่อเทียบกับปี 2542 และในช่วงไตรมาสแรกของปี 2544 การส่งออกคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยไปตลาดต่างประเทศ ลดลงเป็น 1,948.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือลดลงร้อยละ 7.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2543 เป็นที่น่าสังเกตว่า ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2544 สหรัฐมีการนำเข้าคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบจากไทยเพียง 379.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากที่มีการนำเข้า 480.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วงเดียวกันของปี 2543 หรือลดลงร้อยละ 21.0 นอกจากนี้ในส่วนของตลาดเอเชียก็มีการนำเข้าลดลงเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น มาเลเซีย ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ มีเพียงแต่เฉพาะตลาดญี่ปุ่น สหภาพยุโรปที่ยังคงมีการนำเข้าคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบจากไทยเพิ่มขึ้นเป็น 234.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.4 และมูลค่า 395.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

## แนวโน้ม

ปี 2546 ตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์จะมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นจากปี 2545 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งมีแนวโน้มจะปรับลดลงอีก เนื่องจากการปรับลดภาษีเครื่องคอมพิวเตอร์ตามข้อตกลงว่าด้วยการค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ ITA ที่ให้ปรับลดภาษีนำเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปลงเหลือ 0% โดยเริ่มใช้ในเดือนมกราคม 2546 ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการในประเทศต้องเร่งปรับตัวรองรับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้น โดยเน้นการจำหน่ายในกลุ่มลูกค้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ การให้เครดิตแก่ลูกค้า เน้นโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค การปรับกลยุทธ์ใหม่การขายตรงต่อลูกค้า รวมทั้งการขยายศูนย์บริการเพื่อครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง เป็นต้น

## ปัญหาและอุปสรรค

1. **ด้านการผลิต** ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเครื่องคอมพิวเตอร์ต้องพึ่งพิงกับวัตถุดิบและส่วนประกอบนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก แม้ว่าไทยจะมีโรงงานผลิตชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์อยู่เป็นจำนวนมาก แต่ผู้ผลิตส่วนใหญ่เน้นการผลิตเพื่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ หรือเป็นการผลิตตามคำสั่ง

ซื้อจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ และเป็นสินค้าที่เป็นส่วนประกอบ เช่น แผงวงจร ไดโอด ที่ยังไม่เป็นชิ้นส่วนที่สามารถนำมาประกอบได้โดยตรง โดยชิ้นส่วนเหล่านั้นจะถูกส่งออกไปประกอบเป็นอุปกรณ์และส่งกลับเข้ามาจำหน่ายในประเทศอีกครั้ง เช่น ฮาร์ดดิสก์ เมนบอร์ด เมโมรี่ เป็นต้น ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น

2. **ด้านการบริการ** ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์โลคัลแบรนด์ซึ่งประมาณว่าจะมีประมาณ 3,000 รายทั่วประเทศ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กและมีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักในตลาดเพียง 20-30 แแบรนด์ ทำให้ระบบการบริการหลังการขายมีน้อย และยังไม่เป็นที่ยอมรับของตลาดมากนัก ประกอบกับต้นทุนการให้บริการหลังการขายค่อนข้างสูง แต่ผู้ประกอบการมีเงินทุนไม่เพียงพอ ทำให้มีการกระจายศูนย์บริการไม่ทั่วถึงนัก ซึ่งปัจจุบันบริการหลังการขายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกประการหนึ่ง

3. **ช่องทางการจำหน่าย** เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องโลคัลแบรนด์ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีผู้ผลิตรายใหญ่อยู่น้อยราย และมีการกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ถึงร้อยละ 65-70 ทำให้การกระจายของสินค้าทำได้น้อย และสินค้าไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ในขณะที่เครื่องคอมพิวเตอร์อินเตอร์แบรนด์จะมีการกระจายช่องทางการจำหน่ายไปยังตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศมากกว่า

4. **ขาดการพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง** แม้ว่าไทยจะเป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เป็นส่วนประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์จากผู้ผลิตรายใหญ่ของโลก เช่น ฐานการผลิตฮาร์ดดิสก์รายใหญ่ของบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี ชิพความจำของฟูจิตส์ ดิสก์ไดรฟ์ของมินิแบร์ แผ่นวงจรพิมพ์ของเดลต้า เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามคำสั่งจากบริษัทแม่จากต่างประเทศและส่งไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ และถึงแม้ว่าส่วนใหญ่จะได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากบีโอไอ แต่การพัฒนาเทคโนโลยียังเป็นส่วนน้อย เพราะผู้ผลิตที่ผลิตส่วนประกอบคอมพิวเตอร์เพื่อจำหน่ายในประเทศส่วนมากจะซื้อเทคโนโลยีจากต่างประเทศเพื่อผลิต ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ล้าสมัย นอกจากนี้บุคลากรของไทยที่จะรองรับมีจำนวนไม่เพียงพอ

5. **ซอฟต์แวร์** ซอฟต์แวร์จะเข้ามามีบทบาทต่อวงการเครื่องคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเรื่องลิขสิทธิ์แต่ผู้ประกอบการไทยยังมีข้อเสียเปรียบในเรื่องซอฟต์แวร์ซึ่งยังพึ่งพิงกับซอฟต์แวร์ที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และสายป่านความร่วมมือของผู้ประกอบการไทยยังเสียเปรียบผู้ประกอบการต่างประเทศอยู่มาก

## Code 118 : อุปกรณ์การสื่อสาร เครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์

### - โทรทัศน์

#### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์ของไทยช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2545 อยู่ที่ระดับ 106.3 ซึ่งดัชนีปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ช่วงไตรมาส 3 ของปี 2544 สาเหตุที่เกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาจากมีเทคโนโลยีใหม่ในการออกแบบรูปทรงและประสิทธิภาพของโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี โดยผู้ผลิตที่ได้รับส่วนแบ่งของตลาดมากที่สุดได้แก่ Sony ประมาณร้อยละ 25 รองลงมาคือ Panasonic และ Phillips ซึ่งมีส่วนแบ่งบริษัทละประมาณร้อยละ 10 ของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด

#### สถานการณ์การส่งออก – นำเข้า

การส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์ของไทยมีมูลค่าประมาณปีละ 30,000 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ผู้ประกอบการในไทยส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างประเทศที่เข้ามาตั้งฐานการผลิตในไทย โดยมีเป้าหมายในการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ซึ่งในช่วงเดือน ม.ค. – ก.ย. 45 มูลค่าการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์ของไทยขยายตัวร้อยละ 23 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากในปี 2544 ที่ปรับตัวลดลงประมาณร้อยละ 7.6 ซึ่งเป็นผลจากการที่ประเทศคู่ค้าประสบปัญหาเศรษฐกิจ ทั้งนี้ตลาดการส่งออกที่สำคัญของไทยได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เป็นต้น

#### แนวโน้ม

แนวโน้มของตลาดในประเทศคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 5 –10 ในปี 2546 ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ อย่างไรก็ตามการแข่งขันยังคงรุนแรงต่อเนื่อง จากการที่มีสินค้านำเข้าจากจีนที่มีราคาต่ำเข้ามาตีตลาดเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในประเทศด้วยกัน ทำให้ราคายังเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ขณะที่ตลาดต่างประเทศยังคงต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่จะเกิดจากภาวะสงครามระหว่างอิรักและสหรัฐอเมริกา และปัญหาทางเศรษฐกิจอื่นๆ

## ปัญหาและอุปสรรค

ภาวะการแข่งขันที่สูงและการเข้ามาตีตลาดของจีนส่งผลให้เกิดปัญหากับส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศและการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์ของไทย ซึ่งราคาจะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแข่งขัน ประกอบกับสถานการณ์ตะวันออกกลางระหว่างอิรักและสหรัฐอเมริกา และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจจะเป็นอุปสรรคในการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์ของไทย

## Code 119 : เครื่องใช้และอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้าน

อุตสาหกรรมเครื่องใช้และอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านมีอัตราการเติบโตค่อนข้างดีทั้งการผลิตมูลค่าการจำหน่ายในประเทศและมูลค่าการส่งออก ผู้ผลิตมีความสามารถจากประสบการณ์การผลิตที่ยาวนาน มีการพัฒนาการผลิตสินค้าค่อนข้างดี ทำให้ผู้ประกอบการในประเทศได้รับความไว้วางใจให้เป็นฐานการผลิตสินค้าประเภทนี้จากบริษัทแม่ในต่างประเทศ

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

โครงสร้างการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องใช้และอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้าน ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ โดยผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทต่างชาติที่ร่วมทุนด้วย เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตอยู่ในระดับปานกลางไม่ซับซ้อน ผู้ผลิตในประเทศสามารถพัฒนาเทคโนโลยีได้เอง ใช้วัตถุดิบในประเทศในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 70 บริษัทที่ร่วมทุนกับต่างชาติมีผู้บริหารระดับสูงเป็นคนไทยทำให้มีอำนาจการตัดสินใจมากขึ้น ส่วนโครงสร้างการตลาดนั้นมีทั้งขายในประเทศและส่งออก แนวโน้มการส่งออกขยายตัวสูง ดุลการค้าเกินดุลเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ ตลาดส่งออกหลักคือ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฮองกง ไต้หวัน และสหรัฐอเมริกา สามารถกระจายตลาดได้กว้างพอสมควร คู่แข่งสำคัญคือ มาเลเซีย ซึ่งเป็นคู่แข่งในผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ ส่วนพัฒนามีจีนและเม็กซิโกเป็นประเทศส่งออกที่เป็นคู่แข่งสำคัญของไทย อย่างไรก็ตามนโยบายของบริษัทแม่ยังมีผลต่อการแบ่งเขตตลาดจำหน่าย ส่งผลให้อุตสาหกรรมกลุ่มนี้ของไทยมีแนวโน้มดี ตลาดขยายตัวสูงทั้งตลาดส่งออก และตลาดในประเทศมีขนาดใหญ่พอควร อีกทั้งมีความพร้อมในอุตสาหกรรมสนับสนุน

กลุ่มนี้มีศักยภาพในการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดในเอเชีย ผู้ประกอบการรายใหญ่จะเป็นบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ ผลิตสินค้าภายในยี่ห้อต่างชาติ แต่ผู้บริหารคนไทยมีอำนาจตัดสินใจมากขึ้น สามารถพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีเอง ผลิตได้ครบวงจรทำให้สัดส่วนการใช้ชิ้นส่วนในประเทศสูง ประกอบกับตลาดในประเทศมีขนาดใหญ่เป็นฐานรองรับการผลิต ทำให้สามารถผลิตได้ปริมาณมาก ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพการแข่งขันสูงในกลุ่มนี้คือ ตู้เย็นและเครื่องปรับอากาศ แต่สำหรับพัดลมไฟฟ้าเริ่มสูญเสียส่วนแบ่งตลาดในสหรัฐอเมริกาให้กับคู่แข่งคือ จีนและเม็กซิโก ซึ่งได้เปรียบค่าจ้างแรงงาน และเม็กซิโกยังได้เปรียบเพราะอยู่ในกลุ่มสมาชิก NAFTA ส่วนเครื่องปรับอากาศมีคู่แข่งสำคัญคือ มาเลเซีย ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ มีต่างชาติเข้าไปลงทุนผลิตส่งออกมาก แต่ส่วนแบ่งตลาดของไทยในตลาดหลักก็มีอัตราขยายตัวสูง และมีแนวโน้มผู้ผลิตรายใหญ่จากสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้จะย้ายฐานการผลิตเข้ามาในไทยอีก

ภาวะการผลิตของสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วง 11 เดือน (ม.ค.-พ.ย.) ของปี 2545 เปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2544 มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรายงานว่า

ดัชนีผลผลิตของกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้ามีการปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.1 เมื่อเปรียบเทียบกับภาวะการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าของต่างประเทศสำคัญ เช่น ญี่ปุ่นและอเมริกา ในช่วงเดียวกันกลับพบว่าดัชนีการผลิตของประเทศไทยทั้ง 2 ประเทศเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกันกับประเทศไทย Ministry of Economic, Trade and Industry ประเทศญี่ปุ่นรายงานว่าดัชนีผลผลิตในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของญี่ปุ่นมีการปรับตัวลดลงร้อยละ 12.9 ส่วนดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมของประเทศสหรัฐอเมริกาปรับตัวลดลงร้อยละ 8

## สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

### การตลาด

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรายงานดัชนีการส่งสินค้าในกลุ่มเครื่องรับโทรทัศน์ วิทยุ และสินค้าที่เกี่ยวข้องในช่วง 11 เดือน (ม.ค. - พ.ย.) ของปี 2545 ว่าดัชนีการส่งสินค้าปรับตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 20.0 เป็นผลจากความต้องการจากตลาดส่งออกหลักได้แก่ สหรัฐอเมริกาที่ปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะเพิ่มขึ้นมากในสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์ขนาดต่ำกว่า 20 นิ้ว

การตลาดในประเทศ ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศในช่วง 11 เดือน (ม.ค. - พ.ย.) ของปี 2545 มีการปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2544 โดยข้อมูลจากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยซึ่งผลิตเพื่อตลาดในประเทศเป็นหลักพบว่าสินค้าที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นมากที่สุด ได้แก่ เครื่องรับโทรทัศน์ ร้อยละ 17.5 รองลงมา คือ หม้อหุงข้าวร้อยละ 17.2 และเครื่องซักผ้า ร้อยละ 11.7 สาเหตุของการปรับตัวดีขึ้นของตลาดในประเทศยังคงเป็นผลมาจากการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตโดยใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ และการซื้อสินค้าเงินผ่อนโดยใช้บัตรเครดิต เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นผลจากระดับราคาสินค้าที่ปรับตัวลดลง เนื่องจากมีการแข่งขันด้านสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

### การส่งออก

การส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วง 11 เดือน (ม.ค. - พ.ย.) ของปี 2545 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 77,670.3 ล้านบาทหรือร้อยละ 14.8 ตลาดส่งออกสำคัญยังคงเป็นตลาดสหรัฐ และตลาดญี่ปุ่นเช่นเดิม โดยมูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าของ 2 ตลาดนี้ต่อมูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมดรวมกันปรับสูงเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 40.0 ในปี 2544 เป็นร้อยละ 42.3 จากสถิติของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สัดส่วนของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุด 3 อันดับแรกเป็นดังนี้ อันดับที่ 1 เครื่องรับโทรทัศน์และส่วนประกอบ ร้อยละ 25.5

อันดับที่ 2 เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ ร้อยละ 13.4 อันดับที่ 3 เครื่องเล่นวีดีโอ อุปกรณ์เครื่องเสียงและส่วนประกอบ ร้อยละ 13.0 และเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ร้อยละ 48.1

สินค้าส่งออกที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากในช่วง 11 เดือน (ม.ค. - พ.ย.) ปี 2545 เปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ได้แก่ อุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับให้สัญญาณเสียงและส่วนประกอบ เพิ่มขึ้นร้อยละ 39.1 รองลงมา ได้แก่ เครื่องเล่นวีดีโอ อุปกรณ์เครื่องเสียง และส่วนประกอบเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.9 และเครื่องตัดต่อและป้องกันวงจรไฟฟ้า เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.4

เมื่อพิจารณาจากสถิติการส่งออกของเครื่องใช้ไฟฟ้าแล้วจะเห็นว่าในปี 2545 (ม.ค. - พ.ย.) นอกจากไทยจะส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มขึ้นมากแล้ว ไทยยังสามารถส่งสินค้าออกไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียนได้สูงขึ้นโดยมีอัตราการขยายตัวของมูลค่าส่งออกสูงร้อยละ 16.8 รองจากตลาดสหรัฐอเมริกาและมีมูลค่าสูงกว่ามูลค่าในปี 2543 ซึ่งเป็นปีที่ถือว่าอัตราการขยายตัวสูงมากอีกด้วย

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออก

ปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยให้มูลค่าการส่งออกในบางสินค้าเพิ่มขึ้นได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจของตลาดส่งออกหลักได้แก่ สหรัฐอเมริกาเริ่มปรับตัวดีขึ้นทำให้มีคำสั่งซื้อเข้ามามาก ส่วนปัจจัยที่มีผลให้มูลค่าการส่งออกในบางสินค้าลดลงได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่เป็นตลาดส่งออกหลักได้แก่ประเทศญี่ปุ่นยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร การแข่งขันด้านราคารุนแรงขึ้น กฎระเบียบที่ประเทศคู่ค้ากำหนดขึ้นในลักษณะ NTB รวมถึงการที่จีนได้เข้าเป็นสมาชิกใหม่ของ WTO ทำให้สินค้าจีนส่งออกไปขายในตลาดต่างๆ ได้มากขึ้น ภาวะการส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดโลกที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา และเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนพบว่าดัชนีการส่ง สินค้า (Indices of Producer's Shipment) ของประเทศญี่ปุ่นลดลงร้อยละ 11.1

### การนำเข้า

การนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยในช่วง 11 เดือน (ม.ค. - พ.ย.) ของปี 2545 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 6,855.8 ล้านบาทหรือสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.4 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2544 โดยสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุด 3 อันดับแรกเป็นดังนี้ อันดับที่ 1 เครื่องส่งสัญญาณภาพและเสียง ร้อยละ 20.4 อันดับที่ 2 เครื่องจักรไฟฟ้าอื่นๆ และส่วนประกอบ ร้อยละ 17.5 อันดับที่ 3 เครื่องตัดต่อหรือป้องกันวงจรไฟฟารวมถึงแป้นและแผงควบคุม ร้อยละ 16.1

โดยสินค้านำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนได้แก่ เครื่องรับวิทยุ โทรศัพท์ โทรเลข โทรศัพท์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 48.1 และสินค้าที่มีการนำเข้าลดลงมากที่สุดได้แก่ เต้าเผา และเตาอบไฟฟ้าที่ใช้ในอุตสาหกรรม ลดลงร้อยละ 10.3

## แนวโน้ม

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามีการพัฒนารูปแบบ ตลอดจนมีการออกแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น ประกอบกับการซื้อสินค้าเงินผ่อนโดยใช้บัตรเครดิต และการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการขยายตัวของตลาดในประเทศไทยสำหรับผู้ผลิตในประเทศอาจจะไม่สูงเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ผลิตไทยจะต้องพบกับการแข่งขันจากสินค้านำเข้าจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ได้เปรียบจากการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าและได้เปรียบจากการที่ไทยลดภาษีนำเข้าตามข้อตกลง AFTA นอกจากนี้ยังต้องแข่งขันกับสินค้านำเข้าจากประเทศจีนที่เพิ่งเข้าเป็นสมาชิกใหม่มองการณ์การการค้าโลกมากขึ้นจากเดิม สำหรับตลาดส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าจากประเทศจีนที่กำลังได้ส่วนแบ่งตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ ในตลาดส่งออกหลักของไทย

ดังนั้น ผู้ผลิตไทยควรจะต้องเพิ่มการวิจัยและพัฒนาการผลิตสินค้าให้มีระดับเทคโนโลยีที่สูงขึ้น รวมทั้งต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เท่าทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่วนภาครัฐต้องเร่งปรับโครงสร้างภาษีนำเข้าให้เหมาะสมโดยเร็ว พร้อมกับสนับสนุนให้ภาคเอกชนปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ไปสู่นวัตกรรมที่สูงขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน

## ปัญหาและอุปสรรค

1. โครงสร้างภาษีศุลกากรไม่เหมาะสม และไม่เอื้อต่อการผลิตและการใช้ชิ้นส่วนต่อเนื่องในประเทศ
2. การขาดแคลนบุคลากรที่มีวิสัยทัศน์และความชำนาญ ทั้งด้านการจัดการและเทคโนโลยี
3. การขาดแคลนเงินทุน ขาดสภาพคล่อง และมีภาระดอกเบี้ยสูง
4. ผลิตภาพต่ำ เพราะขาดเทคโนโลยีและระบบการจัดการจัดการที่ทันสมัย
5. การขาดความสามารถในการเจาะตลาดใหม่ ๆ และระบบฐานข้อมูลไม่เข้มแข็ง
6. เรื่องพิธีการทางศุลกากรและการทำเรื่องก่อให้เกิดความล่าช้า
7. การขาดความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D)
8. อุตสาหกรรมสนับสนุน (ขนาดกลางและขนาดย่อม) ที่ผลิตชิ้นส่วน ไม่เข้มแข็ง
9. การสอดประสานทิศทาง ข้อมูล และความเข้าใจ ระหว่างผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ยังไม่เอื้อประโยชน์สูงสุด
10. การพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบและชิ้นส่วนสูง ทำให้มีมูลค่าเพิ่มต่ำ
11. การใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ไม่ทั่วถึง ทำให้เกิดความเสียเปรียบทางการค้า ทั้งในประเทศและการส่งออก

12. โครงสร้างพื้นฐานไม่เหมาะสม
13. การขาดการพัฒนาตราสินค้าของไทย (Brand Name)

## Code 121 : การผลิตแบตเตอรี่

แบตเตอรี่คืออุปกรณ์ที่เป็นแหล่งกำเนิดไฟฟ้า เหมือนกับไฟฟ้าที่ใช้ภายในอาคารบ้านเรือน เพราะเป็นพลังงานไฟฟ้ากระแสตรง ซึ่งสามารถนำไปใช้งานได้หลากหลายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ แต่ส่วนใหญ่จะนำไปใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ เพราะแบตเตอรี่เป็นชิ้นส่วนประกอบสำคัญ ใช้เป็นที่เก็บกระแสไฟฟ้าเพื่อจะจ่ายไปยังมอเตอร์สตาร์ท อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น กระบอกไฟฟ้าและวิทยุเทป โดยแบตเตอรี่ที่ใช้กับยานยนต์มีทั้งที่เป็นแบบต้องเติมน้ำกลั่นและไม่ต้องเติมน้ำกลั่น (แบตเตอรี่แห้ง) มีอายุการใช้งานเฉลี่ยประมาณ 1-2 ปี ดังนั้นจึงทำให้ความต้องการใช้แบตเตอรี่เพื่อใช้กับยานยนต์ภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมแบตเตอรี่จึงเติบโตรวดเร็วไปมากในช่วงที่ผ่านมา โดยมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยมีการผลิตแบตเตอรี่เพื่อตอบสนองความต้องการใช้ภายในประเทศทดแทนการนำเข้าได้แล้ว และยังสามารถส่งออกทำรายได้ให้แก่ประเทศเพิ่มสูงขึ้นทุกปี

### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

การผลิตแบตเตอรี่ในประเทศเริ่มทำการผลิตตั้งแต่ปี 2483 โดยเป็นการผลิตเพื่อใช้ในงานเฉพาะ ซึ่งจำกัดอยู่ในวงที่ไม่กว้างขวางนัก ต่อมาในปี 2505 เริ่มมีการตั้งโรงงานเพื่อผลิตเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยมุ่งหวังเพื่อสนองความต้องการใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์เพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ นับจากนั้นเป็นต้นมาอุตสาหกรรมการผลิตแบตเตอรี่จึงมีการขยายกำลังการผลิต และพัฒนาในด้านประสิทธิภาพประกอบกับได้แรงหนุนจากอุตสาหกรรมยานยนต์ภายในประเทศที่ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะแบตเตอรี่เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญที่เก็บและจ่ายกระแสไฟฟ้าไปยังอุปกรณ์ต่างๆ ให้กับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ จึงส่งผลให้ความต้องการใช้แบตเตอรี่ใหม่ในโรงงานประกอบยานยนต์ และแบตเตอรี่ใหม่ทดแทนแบตเตอรี่เก่าที่หมดอายุหรือเสื่อมสภาพเพิ่มขึ้น โดยจะแปรผันไปตามปริมาณยานยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การที่บริษัทแม่ของผู้ผลิตในต่างประเทศบางรายมีนโยบายใช้ไทยเป็นฐานการผลิต เพื่อส่งออกไปจำหน่ายในภูมิภาคอาเซียน ส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตแบตเตอรี่เจริญรุดหน้ามากยิ่งขึ้น ปัจจุบันอุตสาหกรรมแบตเตอรี่เจริญเติบโตขึ้นมาจนได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002 และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศมากขึ้น

การผลิตแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในประเทศ มีการขยายการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ซึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2534-2539) มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยถึงร้อยละ 22 ต่อปี อย่างไรก็ตามภาวะการผลิตในปี 2539 เริ่มมีปริมาณการผลิตในอัตราที่เพิ่มขึ้นไม่มากนัก เพราะได้รับผลกระทบจากตลาดยานยนต์ที่เริ่มชะลอตัว โดยมีปริมาณการผลิตแบตเตอรี่รวมทั้งสิ้น 10.5 ล้านลูก เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 4 จากปี 2538 ที่มีการผลิตรวม 10.1 ล้านลูก แบ่งเป็นการผลิต

แบตเตอรี่รถยนต์ 5.4 ล้านลูก และแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ 5.1 ล้านล้านลูก ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 7.6 และร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

การผลิตในปี 2540 มีการผลิตแบตเตอรี่รวมทั้งสิ้น 9.1 ล้านลูก ลดลงถึงร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับปีก่อน แบ่งเป็นการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ 4.9 ล้านลูก และแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ 4.2 ล้านลูก ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 8.8 และร้อยละ 17.5 ตามลำดับเนื่องจากได้รับผลกระทบจากตลาดรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่ทรุดตัวอย่างรุนแรง

การผลิตในปี 2541 มีการผลิตแบตเตอรี่รวม 8.8 ล้านลูก ซึ่งลดลงจากปีก่อนหรือคิดเป็นร้อยละ 57.1 ของอัตราการใช้กำลังการผลิตทั้งหมด มีปริมาณการจำหน่ายภายในประเทศรวม 5.4 ล้านลูก

การผลิตในปี 2542 ภาวะตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออกรถยนต์ที่เคยซบเซากลับมีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้นส่งผลให้การผลิตแบตเตอรี่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนเป็น 10.7 ล้านลูก คิดเป็นร้อยละ 69.4 ของอัตราการใช้กำลังการผลิต มีปริมาณการจำหน่ายภายในประเทศรวม 7.0 ล้านลูก

ปี 2543 ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนเป็น 1.3 ล้านลูก ซึ่งเป็นผลจากการที่การส่งออกรถยนต์มีแนวโน้มในอัตราที่สูงขึ้น คิดเป็น 75.8 ของอัตราการใช้กำลังการผลิตเต็มที่ การจำหน่ายภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นจากปีก่อนเป็น 7.5 ล้านลูก

ปี 2544 ปริมาณการผลิตเริ่มอยู่ในอัตราการผลิตที่คงที่ ลดลงจากปีก่อนเพียงเล็กน้อยมีการผลิตอยู่ที่ปริมาณ 1.2 ล้านลูก คิดเป็นร้อยละ 70 ของอัตราการใช้กำลังการผลิต มีปริมาณการจำหน่ายภายในประเทศรวม 7.1 ล้านลูก

ปี 2545 ปริมาณการผลิตของ 2 ไตรมาสแรก มีการผลิตรวม 6.0 ล้านลูก แยกเป็นไตรมาสที่ 1 มีการผลิตทั้งสิ้น 2.8 ล้านลูกคิดเป็นร้อยละ 67.3 ของอัตราการใช้กำลังการผลิตเต็มที่ มีการจำหน่ายภายในประเทศ 1.9 ล้านลูก ส่วนในไตรมาสที่ 2 มีการผลิตทั้งสิ้น 3.2 ล้านลูกคิดเป็นร้อยละ 76.3 ของอัตราการใช้กำลังการผลิตเต็มที่ มีการจำหน่ายภายในประเทศรวม 2.2 ล้านลูก

## สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

### การส่งออก

ปี 2539 มูลค่าการส่งออกหุ้มแบตเตอรี่และส่วนประกอบของไทยมีมูลค่ารวม 1,643.4 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 23.08 ตลาดที่สำคัญคือ อาเซียนและญี่ปุ่น โดยมีมูลค่าการส่งออก 416.9 ล้านบาท และ 152.6 ล้านบาท ตามลำดับ

ตารางที่ 1 : ตลาดส่งออกหม้อแบตเตอรี่และส่วนประกอบของไทย

| รายการ         | มูลค่า : ล้านบาท |        |        |        |        | อัตราการขยายตัว : ร้อยละ |         |        |        | สัดส่วน : ร้อยละ |       |       |       |       |
|----------------|------------------|--------|--------|--------|--------|--------------------------|---------|--------|--------|------------------|-------|-------|-------|-------|
|                | 2538             | 2539   | 2540   | 2541   | 2542   | 2539                     | 2540    | 2541   | 2542   | 2538             | 2539  | 2540  | 2541  | 2542  |
| 1.โลก          | 1335.2           | 1643.4 | 2258.7 | 2858.0 | 2489.8 | 23.08                    | 37.44   | 26.53  | -12.88 | 100              | 100   | 100   | 100   | 100   |
| 2.อาเซียน      | 416.9            | 512.1  | 601.8  | 946.7  | 820.2  | 22.83                    | 17.52   | 57.32  | -13.37 | 31.22            | 31.16 | 26.64 | 33.13 | 32.94 |
| 3.สหภาพยุโรป   | 83.0             | 120.4  | 170.0  | 201.3  | 197.5  | 45.09                    | 41.21   | 18.45  | -1.90  | 6.21             | 7.32  | 7.53  | 7.04  | 7.93  |
| 4.ญี่ปุ่น      | 152.6            | 134.6  | 173.0  | 155.0  | 160.5  | -11.79                   | 28.51   | -10.41 | 3.57   | 11.43            | 8.19  | 7.66  | 5.42  | 6.45  |
| 5.สหรัฐอเมริกา | 5.3              | 3.6    | 82.3   | 109.2  | 45.3   | -32.66                   | 2208.62 | 32.64  | -58.47 | 0.40             | 0.22  | 3.64  | 3.82  | 1.82  |

ที่มา : สำนักบริหารสารสนเทศพาณิชย์โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ประมวลผลโดย : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ตารางที่ 1 : ตลาดส่งออกหมีแบดเตอร์และส่วนประกอบของไทย (ต่อ)

| รายการ         | มูลค่า : ล้านบาท |       |        |        |        | อัตราการขยายตัว : ร้อยละ |        |        |        |       | สัดส่วน : ร้อยละ |       |       |       |
|----------------|------------------|-------|--------|--------|--------|--------------------------|--------|--------|--------|-------|------------------|-------|-------|-------|
|                | 2540             | 2541  | 2542   | 2543   | 2544   | 2541                     | 2542   | 2543   | 2544   | 2540  | 2541             | 2542  | 2543  | 2544  |
| 1.โลก          | 2258             | 2858  | 2489.8 | 2837.2 | 3178.0 | 26.53                    | -12.88 | 13.95  | 12.01  | 100   | 100              | 100   | 100   | 100   |
| 2.อาเซียน      | 601.8            | 976.7 | 820.2  | 809.2  | 1162.1 | 57.32                    | -13.37 | -1.34  | 43.61  | 26.64 | 33.13            | 32.94 | 28.52 | 36.57 |
| 3.สหภาพยุโรป   | 170.0            | 201.3 | 197.5  | 262.2  | 300.5  | 18.45                    | -1.90  | 32.78  | 14.61  | 7.53  | 7.04             | 7.93  | 9.24  | 9.46  |
| 4.ญี่ปุ่น      | 173.0            | 155.0 | 160.5  | 155.3  | 130.0  | -10.41                   | 3.57   | -3.29  | -16.29 | 7.66  | 5.24             | 6.45  | 5.47  | 4.09  |
| 5.สหรัฐอเมริกา | 82.3             | 109.2 | 45.3   | 26.2   | 11.8   | 32.64                    | -58.47 | -42.13 | -55.17 | 3.64  | 3.82             | 1.82  | 0.92  | 0.37  |

ที่มา : สำนักบริหารสารสนเทศพาณิชย์โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ประมวลผลโดย : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ปี 2540 มูลค่าการส่งออกหมีแบตเตอร์และส่วนประกอบของไทยมีมูลค่ารวมทั้งหมด 2,258.7 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 37.44 ตลาดที่สำคัญคือ อาเซียน ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป โดยมีมูลค่าการส่งออก 601.8 ล้านบาท 173.0 ล้านบาท และ 170.0 ล้านบาท ตามลำดับ

ปี 2541 มูลค่าการส่งออกหมีแบตเตอร์และส่วนประกอบของไทยมีมูลค่ารวมทั้งหมด 2,858.0 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 26.53 ตลาดที่สำคัญคือ อาเซียน ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป โดยมีมูลค่าการส่งออก 946.7 ล้านบาท 201.3 ล้านบาท และ 155.0 ล้านบาท ตามลำดับ

ปี 2542 มูลค่าการส่งออกหมีแบตเตอร์และส่วนประกอบของไทยมีมูลค่ารวมทั้งหมด 2,489.8 ล้านบาท มูลค่าการส่งออกมีอัตราการลดลงร้อยละ 12.88 ตลาดที่สำคัญคือ อาเซียน ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป โดยมีมูลค่าส่งออก 820.2 ล้านบาท 197.5 ล้านบาท และ 160.5 ล้านบาท ตามลำดับ

ปี 2543 มูลค่าการส่งออกหมีแบตเตอร์และส่วนประกอบของไทยมีมูลค่ารวมทั้งหมด 2,837.2 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 13.95 ตลาดที่สำคัญคือ อาเซียน ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป โดยมีมูลค่าส่งออก 809.2 ล้านบาท 155.3 ล้านบาท และ 262.2 ล้านบาท ตามลำดับ

ปี 2544 มูลค่าการส่งออกหมีแบตเตอร์และส่วนประกอบของไทยมีมูลค่ารวมทั้งหมด 3,178.0 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 12.01 ตลาดที่สำคัญคือ อาเซียน ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป โดยมีมูลค่าส่งออก 1,162.1 ล้านบาท 130.0 ล้านบาท และ 300.5 ล้านบาท ตามลำดับ

ปี 2545 แบ่งออกเป็น 2 ไตรมาส โดยในไตรมาสแรก คิดเป็นร้อยละ 115.4 ตามดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมจำแนกตามฐานการส่งออก และในไตรมาสที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 130.8 ตามดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมจำแนกตามฐานการส่งออก ซึ่งข้อมูลไม่ได้บอกเป็นมูลค่า

## แนวโน้ม

จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจปี 2545 ทั้งการผลิตและการขนส่ง ได้ส่งผลต่อเนื่องถึงการใช้แบตเตอร์ในตลาดทดแทน โดยคาดว่าปริมาณการจำหน่ายแบตเตอร์ในประเทศในปี 2546 จะเพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณร้อยละ 3.5 โดยดูตามดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมจำแนกตามฐานการส่งออกทั้ง 2 ไตรมาสของปี 2545 โดยที่ราคาแบตเตอร์ในประเทศมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นผลจากการแข่งขันของตลาดภายในประเทศที่คาดว่าจะรุนแรงมากขึ้น การนำเข้าแบตเตอร์ที่ส่วนใหญ่เป็นแบตเตอร์ขนาดเล็กก็ยังคงลดลงจากปีก่อน ส่วนการส่งออกแบตเตอร์ในปี 2546 ค่อนข้างจะทรงตัวหรือเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลจากภาวะการแข่งขันในตลาดโลกสูง

## ปัญหาและอุปสรรค

อุตสาหกรรมการผลิตแบตเตอรี่ต้องเผชิญกับปัญหาการพึ่งวัตถุดิบที่สำคัญจากต่างประเทศ นั่นก็คือ ตะกั่วบริสุทธิ์ ทำให้ราคามีการเปลี่ยนแปลงตามตลาดต่างประเทศหรือราคาตะกั่วในตลาดโลก และผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ประกอบกับการจัดเก็บภาษีนำเข้ายังคงอยู่ในอัตราสูง ด้วยปัจจัยที่กล่าวมานี้ นับเป็นตัวแปรผันโดยตรงต่อต้นทุนการผลิตว่าจะมีทิศทางใด ยิ่งไปกว่านั้น แม้ว่าในปัจจุบันอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ขยายตัวรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพสูง ในขณะเดียวกันก็สร้างปัญหามลพิษอันเกิดจากสารตะกั่ว ทั้งที่เกิดจากกระบวนการผลิตและซากแบตเตอรี่เก่า จากสาเหตุดังกล่าว ถ้าหากมีการเร่งแก้ไขอย่างจริงจังในลักษณะที่เป็นรูปธรรมในทางปฏิบัติโดยเร็วด้วยมาตรการที่เข้มงวดรวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และผู้ผลิตเองได้เข้ามารับผิดชอบต่อสังคมด้วยการควบคุมกระบวนการผลิตและกำจัดซากแบตเตอรี่ด้วยวิธีที่รัดกุมและเหมาะสมให้มีสารพิษรั่วไหลน้อยที่สุด หรือพัฒนาไปสู่กรรมวิธีที่ปลอดภัยสูงขึ้น ก็จะทำให้มีการเติบโตของอุตสาหกรรมได้ และพร้อมที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจยิ่งๆขึ้นไปในอนาคต

## Code 127 : การซ่อมแซมยานพาหนะทุกชนิด

### - ศูนย์บริการซ่อมแซมรถยนต์

#### สถานการณ์โดยรวม

ปัจจุบันจำนวนรถยนต์เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังสังเกตได้จากยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยปี 2543 มีจำนวน 262,189 คัน ปี 2544 มีจำนวน 297,052 และในปี 2545 มีจำนวนสูงถึงกว่า 400,000 คัน คิดเป็นการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.66 ส่งผลให้ความต้องการในด้านการซ่อมบำรุงสูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากรถยนต์ก็เปรียบเสมือนสิ่งมีชีวิตอย่างหนึ่ง หากมีการใช้งานหนักเกินไปหรือมีอายุการใช้งานมาก ก็จำเป็นต้องได้รับการรักษาพยาบาลเช่นกัน ดังนั้น บริษัทที่จำหน่ายรถยนต์จึงได้ขยายศูนย์บริการเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้รถ อันเป็นบริการหลังการขายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสายสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทรถยนต์นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการขาย แต่อย่างไรก็ตามปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้ศูนย์บริการไม่สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ได้ทันทั่วถึง จึงเป็นช่องว่างให้ธุรกิจซ่อมรถแทรกตัวเข้ามาสู่ธุรกิจนี้ โดยมีการให้บริการหลายอย่างนอกเหนือจากการบริการซ่อมบำรุงแล้วยังมีการบริการด้านอื่นๆ เช่น บริการรับลากจูงรถเสีย จำหน่ายอุปกรณ์และอะไหล่ เป็นต้น อยู่ซ่อมรถจึงนับเป็นธุรกิจที่ยังคงมีความต้องการสูงและมีู่ทางแจ่มใส ไม่ว่าจะเป็นทั้งในเมืองใหญ่ๆ อย่างเช่น กรุงเทพมหานคร หรือต่างจังหวัด

การดำเนินธุรกิจซ่อมรถส่วนใหญ่จะเป็นกิจการที่มีเจ้าของคนเดียวและยังเป็นช่างใหญ่ประจำอยู่อีกด้วย โดยทำเลที่ตั้งอยู่ซ่อมรถมักจะตั้งอยู่ตามชานเมืองหรืออยู่ในซอยตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น สถานที่ราชการ สถานีบริการน้ำมัน และบริเวณหมู่บ้านจัดสรร เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากทำเลที่ตั้งนับเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า และการเลือกพื้นที่ที่อยู่ในเขตเมืองมากเกินไปจะทำให้มีต้นทุนการประกอบการสูง เพราะอยู่ซ่อมรถต้องมีพื้นที่ใช้สอยมากพอสมควรเพื่อใช้เป็นที่พักจอดรถและพื้นที่ที่ใช้ปฏิบัติการ สำหรับเงินลงทุนเบื้องต้นในการดำเนินการประมาณ 400,000 บาทขึ้นไป ในจำนวนนี้แบ่งเป็นค่าอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้และอะไหล่ที่จำเป็นบางอย่างประมาณร้อยละ 60 ค่าเช่าสถานที่และค่าก่อสร้างโรงเรือนประมาณร้อยละ 20-25 และส่วนเหลือเป็นค่าจ้างแรงงานทั้งที่เป็นนายช่างและลูกมือช่าง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ นอกจากนี้ยังต้องมีเงินทุนหมุนเวียนต่อเดือนอีกประมาณ 150,000 บาท โดยจะแบ่งเป็นค่าแรง ค่าอะไหล่ ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

สำหรับรายได้จากการดำเนินงานของอยู่ซ่อมรถส่วนใหญ่จะมาจากการซ่อม 2 ประเภท คือ ประเภทแรกเป็นการซ่อมขนาดใหญ่ในลักษณะการยกเครื่อง โดยที่นายช่างจะคิดราคาแบบเหมาจ่ายซึ่งจะมีค่าแรง ค่าอะไหล่ ส่วนระยะเวลาในการซ่อมจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงานด้วย โดยราคาที่

ตั้งไว้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม ส่วนการซ่อมประเภทที่สองจะเป็นการซ่อมแซมบางที่บางจุด หรือการเปลี่ยนอะไหล่ใหม่ทดแทนอะไหล่เก่าที่หมดอายุหรือชำรุด และการซ่อมประเภทนี้ทางผู้จะได้กำไรเฉพาะค่าอะไหล่เท่านั้น โดยส่วนใหญ่จะไม่คิดค่าแรงของช่าง เพราะถือเป็นการบริการให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้รายได้ในแต่ละเดือนของผู้ซ่อมมรดยังขึ้นอยู่กับขนาดของรถและจำนวนแรงงานที่มีอยู่ด้วย ซึ่งทั่วไปอัตราทำกำไรขั้นต่ำของผู้จะอยู่ในช่วงระหว่าง 30-40 เปอร์เซ็นต์ของเงินทุนหมุนเวียน

ส่วนทางด้านการแข่งขันในธุรกิจผู้ซ่อมมรดยพบว่า ปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากพอสมควร เนื่องจากผู้ซ่อมมรดยาใหม่เกิดขึ้นเพื่อรองรับรถยนต์เป็นจำนวนมาก ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ทำให้อาจจะมีการตัดราคากันเพื่อดึงดูดลูกค้า รวมไปถึงเรื่องคุณภาพการซ่อมที่ได้มาตรฐาน และการบริการที่เป็นกันเอง เช่น การผ่อนปรนเรื่องการชำระเงินให้กับลูกค้าประจำ การมีอริยาศัยที่ดี มีความซื่อสัตย์จริงใจของช่างและเจ้าของกิจการ จะเป็นเงื่อนไขสำคัญอีกประการที่ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกรับบริการ เพราะการนำรถยนต์เข้าผู้ซ่อมมรดยนั้นลูกค้าไม่สามารถทราบได้เลยว่าช่างได้เปลี่ยนอะไหล่ตามที่บอกหรือไม่ อาจจะไม่เปลี่ยนอะไหล่ปลอมให้ หรือเปลี่ยนอะไหล่เก่าจากรถยนต์คันหนึ่งใส่ให้อีกคันหนึ่งก็ได้ หรือไม่ได้เปลี่ยนเลยแต่ลงราคาอะไหล่ในใบเสร็จเรียกเก็บเงิน รวมทั้งการโกงค่าแรงและราคาอะไหล่ที่เกินจริง ดังนั้นในการซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ชิ้นสำคัญ ๆ หรือมีราคาแพง ผู้ซ่อมมรดยบางแห่งจึงใช้วิธีการรับประกันอะไหล่ให้ช่วงระยะเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีเรื่องของการตรงเวลาและความรวดเร็วในการซ่อมก็นับเป็นส่วนสำคัญเช่นกันในการที่ลูกค้าจะพิจารณาว่าจะนำรถยนต์เข้ารับบริการที่ผู้ซ่อมมรดยใด สำหรับลูกค้าของผู้ซ่อมมรดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่รู้จักและใช้บริการมานาน และลูกค้าทั่วไปที่ได้รับการบอกกล่าวกันแบบปากต่อปากแนะนำกันมาใช้บริการเอง

เป็นที่น่าสังเกตว่า ถึงแม้ว่าผู้ซ่อมมรดยจะมีการแข่งขันกันสูง แต่ความต้องการบริการจากผู้ซ่อมมรดยยังคงมีอยู่อีกมาก เพราะจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนั่นเอง ซึ่งจะเห็นได้จากปริมาณรถยนต์ที่เข้าใช้บริการแต่ละที่มักจะมีจำนวนมากเสมอ จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ซ่อมมรดยยังเป็นธุรกิจที่ทำกำไรได้เป็นอย่างดี ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจผู้ซ่อมมรดยมีความซื่อสัตย์ มีอริยาศัยดี และคุณภาพของการให้บริการได้มาตรฐาน รวมทั้งพยายามขยายการให้บริการครบวงจรมากขึ้นคือ การเพิ่มงานในส่วนที่เป็นเรื่องของการซ่อมแซมตัวถัง ทำสีรถยนต์ และประดับยนต์ ก็จะช่วยสร้างความสะดวกแก่ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้ทุกประเภท จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ทำให้ธุรกิจซ่อมยานพาหนะเป็นธุรกิจที่สร้างงานสร้างเงินให้กับเจ้าของผู้ซ่อมมรดยได้ไม่น้อยเลยทีเดียว

## แนวโน้ม

ธุรกิจบริการซ่อมรถเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีแนวโน้มสดใส ทั้งนี้เพราะในแต่ละปีจะมีปริมาณรถยนต์เพิ่มสูงขึ้นโดยตลอดโดยสามารถพิจารณาได้จากยอดจำหน่ายรถยนต์เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถขยายจุดการให้บริการได้ทั่วถึงทั้งในเขตเมือง และจุดสำคัญต่างๆตามจังหวัดท่องเที่ยว เพื่อขยายฐานการตลาดให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ พร้อมทั้งจัดหาอุปกรณ์เครื่องมืออย่าง ครบครันและจัดหาบุคลากรที่มีความชำนาญ และมีอัตรากำลังดีในการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ก็เชื่อแน่ว่าธุรกิจนี้จะต้องรุ่งเรืองตามตลาดรถยนต์อย่างมีต้องสงสัย ส่วนทางบริษัทรถยนต์แต่ละค่ายเองก็ควรจะต้องหันกลับมาพิจารณาบริการในส่วนนี้กันให้มากขึ้น เพราะผลตอบแทนที่ได้รับจากธุรกิจประเภทนี้มีจำนวนไม่น้อยเลย

## ปัญหาและอุปสรรค

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ใ้ว่าธุรกิจอู่ซ่อมรถจะมีแต่หนทางที่โรยกลีบกุหลาบเพียงอย่างเดียว เพราะอู่ซ่อมรถต้องเผชิญกับปัญหาที่เรื้อรังบางประการ เช่นปัญหาการขาดแคลนบุคลากร โดยเฉพาะนายช่างที่มีฝีมือ เนื่องจากการที่มีอู่ซ่อมรถเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทำให้มีการแย่งชิงตัวนายช่าง และการรวมตัวของนายช่างออกมาเปิดอู่ซ่อมรถของตนเอง นอกจากนี้ยังมีปัญหาสภาพแวดล้อม เพราะอู่ซ่อมรถนับเป็นตัวการสำคัญที่ก่อให้เกิดมลพิษ ทำให้กรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม ได้เข้ามาดูแลและควบคุมอู่ซ่อมรถเข้มงวดมากขึ้น ซึ่งพบว่าในปัจจุบันมีอู่ซ่อมรถเถื่อนที่ไม่ยอมไปขออนุญาตกับทางกรมโรงงานเป็นจำนวนมาก ฉะนั้นเจ้าของอู่ซ่อมรถจึงควรเร่งพัฒนาบุคลากรของตนเองเพื่อรองรับและแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้น รวมไปถึงการจัดการดูแลเรื่องสุขลักษณะในการปฏิบัติงานเพื่อช่วยลดมลพิษที่เกิดขึ้นและกระทำตามข้อบัญญัติของภาครัฐให้ถูกต้อง มิใช่มุ่งหวังจะกอบโกยผลประโยชน์ใส่ตนเพียงอย่างเดียว ซึ่งก็จะทำให้ธุรกิจมีเส้นทางที่โปร่งใสยิ่งขึ้น ภายใต้ความต้องการที่นับวันจะทวีมากขึ้นตามจำนวนรถยนต์ที่วิ่งกันอยู่บนท้องถนนทุกวันนี้

## Code 133 : การผลิตเครื่องดนตรี และเครื่องกีฬา

### - การผลิตอุปกรณ์กีฬา

#### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

ปัจจุบันรัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนการกีฬาเพิ่มขึ้นทั้งในภาครัฐ และเอกชน ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องกีฬา ได้มีการพัฒนาการผลิตก้าวหน้ามาเป็นลำดับ และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงขึ้นโดยตลอด จากแต่เดิมที่เป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าเท่านั้น ปัจจุบันมีการผลิตเพื่อการส่งออกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตต่างประเทศได้ย้ายฐานการผลิตมาอยู่ในประเทศไทย

การผลิตอุปกรณ์กีฬาของไทย มีทั้งลักษณะที่ผลิตโดยใช้แรงงานเป็นหลัก และใช้เครื่องจักรเป็นหลัก ประเภทที่ใช้แรงงานเป็นหลัก ได้แก่ ลูกกอล์ฟ ลูกตะกร้อ เป็นต้น ส่วนประเภทที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลักได้แก่ แร็กเก็ต คั่นเบ็ด เป็นต้น

การผลิตแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง
2. ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ
3. ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้าในต่างประเทศ

#### สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

นอกจากประเทศจะไทยมีการผลิตอุปกรณ์กีฬาสำหรับใช้ในประเทศแล้ว ยังมีสินค้าส่วนหนึ่งส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศอีกด้วยซึ่งนํารายได้มาให้ประเทศมากยิ่งขึ้น โดยมูลค่าการส่งออกในปี 2538 เท่ากับ 7,030.2 ล้านบาท อัตราขยายตัวร้อยละ 13.5 ต่อปี ปี 2540 อัตราการขยายตัวของการส่งออกระหว่างปี 2537-2540 เฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 4.7 ต่อปี และในปี 2541 มูลค่าการส่งออกมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นถึงร้อยละ 22.1 ปี 2543 มูลค่าการส่งออก เท่ากับ 9,370.6 ล้านบาท ปี 2544 เท่ากับ 10,639.4 ล้านบาท ส่วนปี 2545 มีมูลค่าลดลงเหลือ 6,338.7 ล้านบาท ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย 5 อันดับแรก คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมันนี สหราชอาณาจักร และแคนาดา

ส่วนการนำเข้าอุปกรณ์กีฬาจากต่างประเทศแต่ละปีมีมูลค่านับพันล้านบาท โดยในปี 2537 มูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 2,177.9 ล้านบาท และมูลค่าการนำเข้าก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยตลอดตั้งแต่ปี 2537-2540 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 14.4 ต่อปี แต่อย่างไรก็ตามในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2541 ภาวะเศรษฐกิจยังไม่มีที่ท่าจะแจ่มใสขึ้น ทำให้การนำเข้าอุปกรณ์กีฬาก็ปรับตัวลดลงเหลือเพียงร้อยละ

0.7 โดยตลาดนำเข้าที่สำคัญ สำหรับสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป

## แนวโน้ม

เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกอุปกรณ์กีฬากับมูลค่าการนำเข้า พบว่ามูลค่าการส่งออกสูงกว่ามูลค่าการนำเข้าเฉลี่ย 2.5 เท่า ดังนั้นประเทศไทยจึงได้เปรียบดุลการค้าในสินค้านี้ และเมื่อเงินบาทมีค่าอ่อนลง ส่งผลให้อุปกรณ์กีฬาที่ส่งออกจากประเทศไทยมีราคาถูกลง ความสามารถในการแข่งขันก็มีมากขึ้น ประเทศไทยจึงได้เปรียบคู่แข่งอีกหลายประเทศ สังเกตได้จากอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกในช่วงเดือน มกราคม – กรกฎาคม ของปี 2541 เทียบกับปี 2540 ที่ขยายตัวอย่างก้าวกระโดด ถึงร้อยละ 22.1 จากก่อนหน้านี้ที่มีค่าเฉลี่ยของอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกเพียงร้อยละ 4.7 ต่อปี

## ปัญหา และอุปสรรค

การผลิตอุปกรณ์กีฬาของไทยเสียเปรียบด้านค่าจ้างแรงงานเมื่อเทียบกับ สาธารณรัฐประชาชนจีน ประกอบกับขาดแคลนวัตถุดิบบางประเภทในการผลิต จึงเกิดการย้ายฐานการผลิตอุปกรณ์กีฬาบางประเภทไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่อย่างไรก็ตามรัฐบาลได้ดำเนินนโยบายทางการเงินเพื่อเร่งรัดการส่งออก ไม่ว่าจะเป็นด้านการอำนวยความสะดวกในการนำเข้าวัตถุดิบ การลดภาษีวัตถุดิบ และ อื่นๆ ซึ่งเป็นการช่วยเหลือผู้ส่งออกในการลดต้นทุนการผลิต ทำให้ราคาสินค้าต่ำลง สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้เพิ่มมากขึ้น

## Code 161 : การประกันชีวิต

### สถานการณ์โดยรวม

ธุรกิจประกันชีวิตจัดว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเงินส่วนบุคคลประเภทแรกที่มีการฟื้นตัวเร็วที่สุดภายหลังเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงิน ดังเห็นได้จากเบี้ยประกันภัยรับที่เพิ่มขึ้นค่อนข้างสูงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากทิศทางอัตราดอกเบี้ยในประเทศที่ลดต่ำลงตลอด 3-4 ปีที่ผ่านมา จนดอกเบี้ยเงินฝากประจำเหลือเพียง 2.0-2.5% ต่อปี จึงทำให้การประกันชีวิตกลายเป็นตัวเลือกสำคัญในการลงทุน เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยที่บริษัทประกันชีวิตจ่ายให้กับลูกค้าที่ทำกรมธรรม์รายใหม่ จะอยู่ในช่วง 4-5% ต่อปี

นอกเหนือจากปัจจัยในเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่หนุนให้ธุรกิจประกันชีวิตขยายตัวได้ดีแล้วยังมีปัจจัยพิเศษเพิ่มเติมอีก 2-3 ประการ คือ กระแสข่าวที่กระทรวงการคลังเห็นชอบในหลักการเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของเบี้ยประกันชีวิตจากไม่เกิน 10,000 บาทต่อปี เป็นไม่เกิน 50,000 บาทต่อปี โดยรอเสนอคณะรัฐมนตรี และมีแนวโน้มว่าจะให้ผลย้อนหลังสำหรับการจ่ายเบี้ยประกันตั้งแต่ต้นปีนี้ ซึ่งคาดว่าจะหากรัฐบาลยอมให้เพิ่มค่าลดหย่อนดังกล่าวแล้ว จะส่งผลให้ธุรกิจประกันชีวิตในปีนี้ขยายตัวได้ไม่น้อยกว่า 30%

อีกทั้งในต้นปีนี้ กรมการประกันภัยยังได้ร่วมมือกับธนาคารแห่งประเทศไทย ขยายขอบเขตธุรกิจให้สถาบันการเงินทำหน้าที่เป็นนายหน้าขายประกันได้ พร้อมทั้งกรมฯ ยังสนับสนุนการขายประกันโดยตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการขายทำให้ธุรกิจประกันชีวิตเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น แม้ว่าในระยะเริ่มแรก รูปแบบการประกันที่ขายผ่านช่องทางใหม่ อาจยังจำกัดอยู่เฉพาะการประกันที่มีรูปแบบไม่ซับซ้อน เช่น ประกันสุขภาพ และประกันอุบัติเหตุจากการเดินทาง โดยยังไม่รวมถึงธุรกิจหลักหรือการประกันประเภทสามัญที่มีสัญญาระยะยาวและมีเงื่อนไขการชำระเงิน และความคุ้มครองที่หลากหลายก็ตาม

นอกจากนี้กรมการประกันภัยยังร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ผลักดันให้บริษัทประกันชีวิตสามารถขายกรมธรรม์ที่ควบหน่วยลงทุน (unit-linked) ได้ในปีนี้ โดยมี 2 แนวทางให้เลือก คือ ให้ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ควบคู่กับหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่บริหารจัดการโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการลงทุน (บลจ.) และให้ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตควบคู่กับหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่บริหารจัดการโดยบริษัทลูกของบริษัทประกันชีวิต ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการศึกษารายละเอียดการดำเนินงานก่อนการพิจารณาอนุญาตของ ก.ล.ต.

สำหรับกรรมวิธีแบบยูนิตลิงก์ จะทำให้ผู้เอาประกันสามารถเลือกลงทุนและความคุ้มครองได้ตามต้องการ และถ้าผู้เอาประกันมีความต้องการใช้เงินก็ไถ่ถอนหน่วยลงทุนได้ตามมูลค่าสินทรัพย์สุทธิ ซึ่งจะดีกว่าการได้รับเงินคืนเมื่อยกเลิกกรรมวิธีก่อนครบกำหนด อีกทั้งผู้เอาประกันสามารถลงทุนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การลงทุนของตัวเอง และจะได้รับการเปิดเผยข้อมูลการลงทุนที่ชัดเจนกว่ากรรมวิธีในปัจจุบัน

ส่วนบริษัทประกันชีวิตก็ไม่ต้องรับความเสี่ยงจากการลงทุน โดยเฉพาะเมื่อผลตอบแทนลดลง และทำให้สามารถแยกธุรกิจบริษัทประกันชีวิตออกจากบทบาทในการบริหารเงินลงทุน ซึ่งจะเป็นการลดภาระการดำรงเงินกองทุนของบริษัท

ปัจจุบัน บริษัทประกันชีวิตมีจำนวน 25 แห่ง และมีจำนวนกรรมวิธีประเภทสามัญ (เป็นกรรมวิธีประเภทที่มีการสะสมทรัพย์ร่วมอยู่ด้วย) ประมาณ 3.5 ล้านกรรมวิธี โดยมีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงจากกรรมวิธีประเภทสามัญสูงกว่า 80,000 ล้านบาทในปี 2544 และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 100,000 ล้านบาทในปีนี้

### ผลประกอบการไตรมาส 1 : เบี้ยประกันภัยรับขยายตัว 37%

เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิตในไตรมาสแรกปี 2545 มีจำนวนรวม 28,056 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันปีก่อนถึง 36.9% ซึ่งนับเป็นอัตราการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดสูงสุดงวดแรกนับจากเกิดวิกฤตการเงินในปี 2540

ปัจจัยหลักที่หนุนการขยายตัวอย่างร้อนแรงครั้งนี้ มาจากการซื้อกรรมวิธีชนิดจ่ายเบี้ยครั้งเดียวประเภทสามัญ<sup>1</sup> โดยมีจำนวนเบี้ยประกันรับโดยตรงสูงถึง 4,818 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากงวดเดียวกันปีก่อน 568% และมากกว่ายอดทั้งปีในปีที่แล้วถึง 66.7% ทำให้เป็นครั้งแรกที่เบี้ยประกันภัยรับประเภทจ่ายครั้งเดียว มีจำนวนสูงใกล้เคียงกับเบี้ยประกันภัยปีแรกในช่วงเวลาเดียวกัน

---

หมายเหตุ <sup>1</sup> การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) คือ การทำประกันชีวิตรายบุคคลที่ให้ทั้งความคุ้มครองและการออมทรัพย์แก่ผู้มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง มีทั้งการตรวจสุขภาพและไม่ตรวจสุขภาพ ซึ่งจะพิจารณาตามทุนประกัน อายุ และสุขภาพของผู้ที่จะทำประกัน โดยส่วนใหญ่เป็นการประกันระยะยาวตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปจนถึงตลอดชีวิต มีให้เลือกทั้งแบบทยอยจ่ายเบี้ยในอัตราเท่ากันทุกงวดหรือจ่ายครั้งเดียวเป็นเงินก้อน

ตารางที่ 1 : เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรวมทุกประเภท (ปีแรก ปีต่อไป และจ่ายครั้งเดียว)

หน่วย : ล้านบาท

| ปี      | ประเภทสามัญ |       | ประเภทอุตสาหกรรม <sup>2</sup> |      | ประเภทกลุ่ม <sup>3</sup> |       | รวม         |       |
|---------|-------------|-------|-------------------------------|------|--------------------------|-------|-------------|-------|
|         | เบี้ยประกัน | %     | เบี้ยประกัน                   | %    | เบี้ยประกัน              | %     | เบี้ยประกัน | %     |
| 2543    | 65,335      | 23.71 | 7,163                         | 3.51 | 3,148                    | 12.03 | 75,646      | 20.95 |
| 2544    | 82,879      | 26.85 | 7,453                         | 4.05 | 4,305                    | 36.75 | 94,636      | 25.10 |
| Q1/2545 | 24,698      | 41.23 | 2,052                         | 4.77 | 1,306                    | 24.65 | 28,056      | 36.89 |

ที่มา : กรมการประกันภัย

ตารางที่ 2 : เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงประเภทจ่ายครั้งเดียว

หน่วย : ล้านบาท

| ปี      | ประเภทสามัญ |        | ประเภทอุตสาหกรรม |   | ประเภทกลุ่ม |        | รวม         |        |
|---------|-------------|--------|------------------|---|-------------|--------|-------------|--------|
|         | เบี้ยประกัน | %      | เบี้ยประกัน      | % | เบี้ยประกัน | %      | เบี้ยประกัน | %      |
| 2543    | 2,217       | 44.240 | 0                | 0 | 449         | 21.01  | 2,666       | 614.75 |
| 2544    | 2,889       | 30.31  | 0                | 0 | 1,140       | 153.90 | 4,029       | 51.13  |
| Q1/2545 | 4,818       | 568.22 | 0                | 0 | 312         | 132.94 | 5,130       | 500.02 |

% เปรียบเทียบกับระยะเดียวกันปีก่อน

ที่มา : กรมการประกันภัย

หมายเหตุ <sup>2</sup> การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industry Life Insurance) เป็นการทำประกันชีวิตรายบุคคลเช่นกัน แต่เหมาะสำหรับผู้มีรายได้น้อยและต้องการชำระเบี้ยประกันเป็นรายเดือน กรมธรรม์ประเภทนี้ไม่มีการตรวจสอบสุขภาพตั้งนั้นทุนประกันจึงไม่สูงนัก

<sup>3</sup> การประกันชีวิตประเภทกลุ่มหรือการประกันชีวิตหมู่ (Group Life Insurance) คือ การทำประกันชีวิตแก่บุคคลหลายคน ภายใต้กรมธรรม์ฉบับเดียวกัน เหมาะสำหรับพนักงานในบริษัท หรือคนงานในโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ส่วนมากนายจ้างจะเป็นผู้ทำประกันชีวิตให้กับพนักงาน

ขณะที่เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงปีแรก<sup>4</sup> มีอัตราเติบโตค่อนข้างต่ำเป็นงวดแรก เมื่อเทียบกับ 3 ปีที่ผ่านมา (2542-2544) ที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 45% ต่อปี โดยในไตรมาสแรกปี 2545 เบี้ยประกันประเภทสามัญมีจำนวนเพียง 4,911 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันปีก่อนเพียง 12.9% เท่านั้น เป็นผลจากลูกค้าที่ทำประกันชีวิตใหม่จำนวนมาก เลือกที่จะจ่ายเบี้ยประกันภัยครั้งเดียวแล้วคุ้มครองตลอดอายุสัญญา แทนที่จะเลือกวิธีทยอยจ่ายทุกปี

### ตารางที่ 3 : เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงปีแรก

หน่วย : ล้านบาท

| ปี      | ประเภทสามัญ |       | ประเภทอุตสาหกรรม |      | ประเภทกลุ่ม |       | รวม         |       |
|---------|-------------|-------|------------------|------|-------------|-------|-------------|-------|
|         | เบี้ยประกัน | %     | เบี้ยประกัน      | %    | เบี้ยประกัน | %     | เบี้ยประกัน | %     |
| 2543    | 15,351      | 31.41 | 1,135            | 4.42 | 1,070       | 3.58  | 17,556      | 27.20 |
| 2544    | 24,615      | 60.35 | 1,141            | 0.53 | 1,206       | 12.71 | 26,962      | 53.58 |
| Q1/2545 | 4,911       | 12.91 | 301              | 6.40 | 382         | 2.69  | 5,594       | 11.78 |

% เปรียบเทียบกับระยะเดียวกันปีก่อน

ที่มา : กรมการประกันภัย

ปรากฏการณ์นี้ สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกับทิศทางอัตราดอกเบี้ยในประเทศที่อ่อนตัวลงอีกทำให้ผู้มีเงินออมมองหาช่องทางออมเงินอื่น นอกเหนือไปจากการฝากเงินกับสถาบันการเงิน ซึ่งให้ผลตอบแทนต่ำเพียงประมาณ 1-2% ประกอบกับตัวแทนขายประกันชีวิตจำนวนหนึ่ง อาศัยจุดขายที่กรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ให้อัตราดอกเบี้ย 4-5% สูงกว่าการฝากเงินกับธนาคาร โดยชี้ว่าการทำประกันชีวิตเป็นการออมเงินรูปแบบหนึ่งที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่า (ทั้งที่สาระสำคัญระหว่างการฝากเงินในธนาคาร กับการทำประกันชีวิตมีความแตกต่างกัน) ทำให้เบี้ยประกันรับโดยตรงประเภทจ่ายเบี้ยครั้งเดียวมีอัตราเติบโตสูงที่สุดที่เคยเป็นมา

หมายเหตุ <sup>4</sup>หมายถึงเบี้ยประกันของการทำประกันชีวิตรายใหม่ที่น่าส่งในปีแรก แต่ไม่รวมถึงเบี้ยประกันชีวิตรายใหม่ที่เลือกประเภทจ่ายเบี้ยครั้งเดียว

กล่าวโดยสรุป เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรวมทุกประเภทที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุดในไตรมาสแรกปีนี้นั้น ไม่ได้สะท้อนภาพการเติบโตของธุรกิจที่แท้จริง หากแต่เป็นผลจากการเลือกวิธีชำระค่าเบี้ยจากธรรมเนียมปกติที่เป็นการทยอยจ่ายตามอายุสัญญา 10-20 ปี มาเป็นการจ่ายครั้งเดียวแทน ทำให้การเพิ่มขึ้นของเบี้ยประกันภัยรับถูกบิดเบือนไป ดังจะเห็นได้จากอัตราเติบโตของจำนวนกรมธรรม์ใหม่ และจำนวนเงินเอาประกันภัย ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นในอัตราต่ำกว่า

#### จำนวนกรมธรรม์ที่ทำใหม่ระหว่างงวดเพิ่มขึ้น แต่ทุนประกันใหม่กลับลดลง

ในไตรมาสแรกปีนี้ จำนวนกรมธรรม์ใหม่ของธุรกิจประกันชีวิตมีทั้งสิ้น 416,381 ราย เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับระยะเดียวกันปีก่อน 4.6% โดยกรมธรรม์ประกันภัยประเภทสามัญ มีอัตราเพิ่มมากกว่า 6.8% เป็นจำนวน 355,604 ราย

#### ตารางที่ 4 : จำนวนกรมธรรม์ที่ทำใหม่ระหว่างงวด

หน่วย : ราย

| ปี      | ประเภทสามัญ |       | ประเภทอุตสาหกรรม |        | ประเภทกลุ่ม |       | รวม       |       |
|---------|-------------|-------|------------------|--------|-------------|-------|-----------|-------|
|         | ราย         | %     | ราย              | %      | ราย         | %     | ราย       | %     |
| 2543    | 1,190,200   | 63.20 | 288,096          | -3.27  | 2,766       | 6.06  | 1,481,062 | 43.83 |
| 2544    | 1,411,237   | 18.57 | 255,685          | -11.25 | 4,145       | 49.86 | 1,671,067 | 12.83 |
| Q1/2545 | 355,604     | 6.80  | 59,992           | -6.79  | 785         | 0.77  | 416,381   | 4.59  |

% เปรียบเทียบกับระยะเดียวกันปีก่อน

ที่มา : กรมการประกันภัย

ขณะที่จำนวนเงินเอาประกัน หรือทุนประกันในช่วงเวลาเดียวกัน กลับลดลงถึง 35.76% เป็น 163,851 ล้านบาท ซึ่งเมื่อแยกดูตามประเภทการประกันแล้ว พบว่าการประกันประเภทสามัญ มีทุนประกันเพิ่มขึ้น 6.35% ใกล้เคียงกับอัตราเพิ่มของจำนวนกรมธรรม์ประเภทเดียวกัน ทำให้ทุนประกันเฉลี่ยต่อรายไม่แตกต่างจากปีที่แล้วมากนัก คือประมาณ 267,000 บาทต่อราย แต่สาเหตุที่ทุนประกันรวมลดลงมากนั้น เป็นผลจากการประกันประเภทกลุ่ม ที่มีจำนวนเงินเอาประกันเพียง 65,104 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันปีก่อน 96,929 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราลดลง 59.82% เนื่องจากในงวดไตรมาสแรกปี 2544 มีการรับทำประกันชีวิตประเภทกลุ่มให้กับคณะกรรมการเลือกตั้ง (กกต.) ซึ่งเป็นการทำประกัน

ประเภทกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดมีสมาชิกนับหมื่นราย จึงทำให้ฐานเงินเอาประกันรายใหม่ประเภทกลุ่มในปีที่แล้วเพิ่มสูงขึ้นผิดปกติ ซึ่งหากไม่นับรายการพิเศษนี้ จำนวนเงินเอาประกันรายใหม่ในงวดไตรมาสแรกปีนี้ จะปรากฏตัวเลขเพิ่มขึ้นบ้างแต่ไม่มากนัก

#### ตารางที่ 5 : จำนวนเงินเอาประกันภัยของกรมธรรม์ที่ทำให้ใหม่ระหว่างงวด

หน่วย : ล้านบาท

| ปี      | ประเภทสามัญ |        | ประเภทอุตสาหกรรม |      | ประเภทกลุ่ม |        | รวม       |        |
|---------|-------------|--------|------------------|------|-------------|--------|-----------|--------|
|         | ทุนประกัน   | %      | ทุนประกัน        | %    | ทุนประกัน   | %      | ทุนประกัน | %      |
| 2543    | 326,223     | 139.56 | 15,680           | 0.01 | 92,051      | 6.93   | 433,954   | 82.38  |
| 2544    | 371,050     | 13.74  | 16,066           | 2.46 | 315,414     | 242.65 | 702,530   | 61.89  |
| Q1/2545 | 94,869      | 6.35   | 3,877            | 1.03 | 65,105      | -59.82 | 163,851   | -35.76 |

% เปรียบเทียบกับระยะเดียวกันปีก่อน

ที่มา : กรมการประกันภัย

#### อัตราความคงอยู่ของเบี้ยประกัน ยังประคองตัวได้ดี

เบี้ยประกันภัยรับปีต่อไปในไตรมาสแรกปี 2545 มีจำนวน 17,333 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันปีก่อน 18.43% โดยแบ่งเป็นเบี้ยประกันประเภทสามัญ 14,969 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันปีที่แล้ว 20.55% ซึ่งเป็นอัตราเพิ่มที่สูงกว่าประเภทอุตสาหกรรมและกลุ่ม ที่เพิ่มขึ้นในอัตรา 4.47% และ 12.92% ตามลำดับ

ขณะที่อัตราความคงอยู่ของเบี้ยประกันในไตรมาสแรกปีนี้ ก็มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นในประเภทสามัญและอุตสาหกรรม โดยอยู่ที่ระดับประมาณ 89% ซึ่งจัดว่าค่อนข้างสูง ส่วนประเภทกลุ่มนั้น อัตราความคงอยู่กลับลดลงไปอยู่ในระดับเดียวกับปี 2543 ที่ 67%

หมายเหตุ <sup>5</sup> จำนวนจากเบี้ยประกันภัยรับปีต่อไปของงวดปัจจุบัน หาดด้วยเบี้ยประกันภัยรับรวมของงวดเดียวกันปีก่อน เป็นเกณฑ์หนึ่งที่ใช้วัดคุณภาพของลูกค้า และประสิทธิภาพของบริษัทในระยะยาว เพราะกรมธรรม์ที่ขาดการต่ออายุเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตและความสามารถในการทำกำไรของบริษัท

<sup>6</sup> เป็นการชำระเบี้ยประกันต่อเนื่องตามสัญญา สำหรับลูกค้าที่ทำประกันแบบทยอยจ่ายเบี้ยเป็นรายงวด

ตารางที่ 6 : เบี้ยรับปีต่อไปและอัตราความคงอยู่ของเบี้ยประกัน

| ปี      | ประเภทสามัญ               |                 | ประเภทอุตสาหกรรม          |                 | ประเภทกลุ่ม               |                 | รวม                       |                 |
|---------|---------------------------|-----------------|---------------------------|-----------------|---------------------------|-----------------|---------------------------|-----------------|
|         | เบี้ยปีต่อไป<br>(ล้านบาท) | %ความ<br>คงอยู่ | เบี้ยปีต่อไป<br>(ล้านบาท) | %ความ<br>คงอยู่ | เบี้ยปีต่อไป<br>(ล้านบาท) | %ความ<br>คงอยู่ | เบี้ยปีต่อไป<br>(ล้านบาท) | %ความ<br>คงอยู่ |
| 2543    | 47,766                    | 90.45           | 6,028                     | 87.11           | 1,630                     | 66.75           | 55,424                    | 89.15           |
| 2544    | 55,374                    | 87.73           | 6,311                     | 88.11           | 1,959                     | 72.56           | 63,645                    | 87.21           |
| Q1/2545 | 14,969                    | 89.27           | 1,751                     | 89.43           | 612                       | 66.96           | 17,333                    | 88.25           |

ที่มา : กรมการประกันภัย

ขณะที่เงินจ่ายตามกรมธรรม์เนื่องจากการเวนคืน<sup>7</sup> ในไตรมาสแรกปีนี้ มีจำนวน 1,127 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันปีก่อน 9.03% เทียบกับการเวนคืนในปี 2544 ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 4,688 ล้านบาท และเฉลี่ยการเวนคืนในรอบ 5 ปีนับจากเกิดวิกฤตการณ์เงิน (2540-2544) จำนวนประมาณ 4,500 ล้านบาทต่อปีแล้ว นับว่าอัตราการเวนคืนยังไม่ลดลงมาเหมือนช่วงก่อนวิกฤตที่อยู่ในระดับประมาณ 2,000 ล้านบาทต่อปี อย่างไรก็ตาม หากคิดเป็นสัดส่วนต่อจำนวนกรมธรรม์ทั้งหมดแล้ว จะปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น

#### ผลตอบแทนจากการลงทุนในปีนี้อาจจะลดต่ำสุด ก่อนปรับตัวฟื้นในปีหน้า

สินทรัพย์ลงทุนของธุรกิจประกันชีวิต ณ 31 มี.ค. 2545 มีจำนวน 284,346 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันปีก่อน 21.33% ขณะที่รายได้สุทธิจากการลงทุนในช่วงเวลาเดียวกันเพิ่มขึ้นเพียง 5.62% เป็น 3,414 ล้านบาทเท่านั้น ทำให้คาดได้ว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในปีนี้อาจยังคงลดต่ำลงอีก โดยคาดว่าจะอยู่ในระดับ 5% หรือต่ำกว่าเล็กน้อย ซึ่งเป็นทิศทางขาลงโดยตลอด จากเฉลี่ย 6% ในปี 2543-2544 และ 8% ในปี 2541-2542 แม้ว่าในระยะสั้น ผลตอบแทนที่บริษัทประกันจ่ายให้กับผู้ทำประกันชีวิตจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกับการบริหารผลตอบแทนจากสินทรัพย์ลงทุนของธุรกิจประกันชีวิตก็ตาม ซึ่งดูเหมือนว่าจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัท แต่ก็มีข้อเท็จจริงอยู่บางประการที่ทำให้ไม่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

หมายเหตุ <sup>7</sup> การเวนคืนกรมธรรม์ หมายถึงการที่สัญญาสิ้นสุดลงก่อนครบกำหนด ซึ่งอาจเกิดจากการยกเลิกกรมธรรม์ หรือผู้ทำประกันเสียชีวิต เป็นต้น

การคาดคะเนว่าทิศทางดอกเบี้ยและผลตอบแทนจากการลงทุนในปี 2546 จะเริ่มปรับตัวสูงขึ้น ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งจะทำให้รายได้ของบริษัทประกันชีวิตเพิ่มขึ้น ขณะที่รายจ่ายดอกเบี้ยที่ให้กับผู้ทำประกันชีวิตกำหนดอัตราผลตอบแทนไว้ค่อนข้างแน่นอนตลอดอายุสัญญา

อัตราผลตอบแทนที่จ่ายให้กับผู้ทำประกันชีวิต จะคำนวณจากเบี้ยประกันเฉพาะส่วนที่เป็นการสะสมทรัพย์เท่านั้น แต่ไม่รวมส่วนที่เป็นการให้ความคุ้มครอง ดังนั้นอัตราผลตอบแทนแท้จริงที่ผู้ทำประกันได้รับจะไม่ใช่ว่า 5-6% ของเบี้ยประกันทั้งจำนวน ซึ่งแตกต่างจากการฝากเงินกับสถาบันการเงิน

นอกจากนี้ หากมีการเวนคืนกรมธรรม์ก่อนครบกำหนดสัญญาในระยะ 4 ปีแรก ผู้ทำประกันจะได้รับเงินต้นคืนไม่ครบจำนวน (เงินต้นในที่นี้หมายถึงเบี้ยประกันส่วนที่เป็นการสะสมทรัพย์เท่านั้น ไม่รวมส่วนที่เป็นความคุ้มครองซึ่งถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่หมดไปจากการซื้อความคุ้มครองปีต่อปี) แต่ถ้าระยะเวลาการเวนคืนเนิ่นนานออกไป ก็จะเริ่มได้รับเงินต้นคืนครบถ้วนพร้อมอัตราดอกเบี้ยเป็นขั้นบันได เช่น ถ้าทำสัญญาประกันชีวิต ระยะ 20 ปี อัตราดอกเบี้ย 5% แต่ลูกค้าได้ถอนในช่วง 4-8 ปีแรก จะได้รับดอกเบี้ยอยู่ในช่วง 1-3% ได้ถอนเมื่อ 8-12 ปี ได้รับดอกเบี้ย 3-4% และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนถึง 5% ในปีที่ 20 หรือเมื่อครบกำหนดสัญญา

เบี้ยประกันส่วนที่ถือว่าเป็นความคุ้มครองนั้น เป็นรายได้ของบริษัทที่ไม่มีต้นทุนดอกเบี้ย ซึ่งบริษัทสามารถที่จะนำรายได้ส่วนนี้มาเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ ได้โดยไม่ได้ผูกติดกับรายได้จากการบริหารสินทรัพย์ลงทุนเท่านั้น

ในอดีตบริษัทประกันชีวิตสามารถบริหารผลตอบแทนจากสินทรัพย์ลงทุนได้สูงมาก แต่จ่ายผลตอบแทนให้กับผู้ถือกรมธรรม์เพียง 6% โดยเฉลี่ย ซึ่งกำไรจากส่วนต่างการบริหารนี้ ยังอยู่ในรูปกำไรสะสม เนื่องจากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ หลายบริษัทก็ไม่จ่ายปันผลให้กับผู้ถือหุ้น หรือจ่ายน้อยมาก ทำให้ยังมีกำไรสะสมเหลืออยู่มากพอทำให้ฐานะของบริษัทยังมั่นคง

## แนวโน้ม

แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตในปีนี้มีความเป็นไปได้สูงที่จะขยายตัวอย่างก้าวกระโดดทำสถิติใหม่ในปีนี้ โดยมีแรงผลักดันสำคัญ 2 ประการ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ต่ำเพียง 1.5-2.5% โดยประมาณ และกระแสข่าวที่คาดว่าในปี 2546 กระทรวงการคลังจะเพิ่มค่าลดหย่อนเบี้ยประกันชีวิตในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จากเดิมไม่เกิน 10,000 บาทต่อปี เป็นไม่เกิน 50,000 บาทต่อปี

ภาวะดอกเบี้ยต่ำ ในด้านหนึ่งเป็นผลดีกับธุรกิจประกันชีวิต เพราะทำให้ผู้ออมเงินส่วนหนึ่งหันมาซื้อประกันชีวิตแทน เนื่องจากการระบุดอกเบี้ยที่ประมาณ 5% ซึ่งปัจจุบันผู้ออมไม่สามารถหาแหล่งลงทุนที่ให้ผลตอบแทนได้สูงแน่นอนเช่นนั้น ทำให้พฤติกรรมผู้ทำประกันชีวิตรายใหม่ในไตรมาส

แรกปีนี้ จึงเลือกจ่ายเบี้ยครั้งเดียว (single premium) สูงถึง 4,818 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันปีก่อน 5-6 เท่าตัว โดยหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการออมเงินเต็มเม็ดเต็มหน่วยทันที

ขณะที่อีกด้านหนึ่งก็เป็นการเพิ่มภาระในการบริหารสินทรัพย์เหล่านี้ ภายใต้ภาวะที่สภาพคล่องการเงินล้นระบบ ซึ่งการบริหารเงินภายใต้ข้อจำกัดนี้ จะทำให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างบริษัทที่มีฐานสินทรัพย์ใหญ่และเล็ก พร้อมกับที่เบี้ยประกันชีวิตประเภทจ่ายครั้งเดียวสูงขึ้นมาก ก็มีคดีความที่ลูกค้าฟ้องยกเลิกกรมธรรม์ เนื่องจากตัวแทนขายประกันบางรายนำอัตราดอกเบี้ยจากการทำประกันชีวิตไปเป็นจุดขายโดยเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดว่าการประกันชีวิตเป็นการฝากเงินรูปแบบหนึ่ง แต่ได้รับดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่า ทั้งที่มีเงื่อนไขแตกต่างกันมาก จนกระทั่งกรมการประกันภัยต้องประกาศบทลงโทษสำหรับการกระทำผิดอย่างชัดเจนของตัวแทนขายประกันที่อ้างว่าการประกันคือการฝากเงิน โดยเพิกถอนใบอนุญาตการเป็นตัวแทนประกัน ซึ่งจะมีผลให้ไม่สามารถขายประกันได้เป็นเวลา 3 ปี

สำหรับแนวนโยบายที่ทางการจะผลักดันให้บริษัทประกันชีวิตขายกรมธรรม์ประเภทสามัญควบหน่วยลงทุนนั้น ในด้านหนึ่งอาจจะแก้ปัญหาการบริหารผลตอบแทนจากเงินลงทุนของบริษัทประกัน และการฟ้องยกเลิกกรมธรรม์เพราะความเข้าใจผิดว่าการซื้อประกันเหมือนการฝากเงินกับธนาคาร เนื่องจากผู้อุปประกันประเภทยูนิตลิงก์จะเป็นผู้รับความเสี่ยงจากการลงทุนเอง โดยอาจจะได้รับผลตอบแทนมากขึ้น หรือลดลงขึ้นอยู่กับภาวะตลาดและสินทรัพย์ที่ลงทุน แต่ก็อาจจะมีปัญหาด้านอื่นตามมาโดยเฉพาะเรื่องภาระในการค้าประกันเงินต้นในกรณีที่ลงทุนแล้วเกิดผลขาดทุนคาดว่าจะต้องใช้เวลาในการวางแผนฐานธุรกิจอีกระยะหนึ่ง โดยอาจจะเชื่อมโยงกับกลุ่มที่สนใจการลงทุนกับกองทุนเพื่อการเกษียณอายุ ซึ่งมีลักษณะร่วมบางอย่างคล้ายกัน คือ เป็นการออมระยะยาวที่ผู้ออมเลือกประเภทการลงทุนตามความเสี่ยงได้ และได้รับผลประโยชน์ในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

## ปัญหา และอุปสรรค

ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อฐานะการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตในระยะสั้น

1. ธุรกิจประกันชีวิต จะมีต้นทุนสูงในช่วง 5-7 ปีแรก หลังจากนั้นจึงจะถึงจุดคุ้มทุน ดังนั้นถ้าธุรกิจประกันชีวิตจะมีการขยายเบี้ยประกันรายใหม่ต่อปีจำนวนมากในช่วงแรก จะกดดันต่อฐานะเงินกองทุน และผลประกอบการของบริษัทค่อนข้างมาก

จากข้อมูลปี 2543 พบว่าค่าจ้างและค่าบำเหน็จของเบี้ยประกันปีแรก จะสูงถึง 62% (รวมเบี้ยจ่ายครั้งเดียว) ของเบี้ยประกันภัยที่จัดเก็บได้ กล่าวคือ มีเบี้ยประกันภัยปีแรกและเบี้ยจ่ายครั้งเดียวสุทธิ 19,466 ล้านบาท แต่มีค่าใช้จ่ายในรูปค่าจ้างและค่าบำเหน็จสูงถึง 12,026 ล้านบาท ในขณะที่เบี้ย

ประกันภัยรับปีต่อไปสุทธิที่มีจำนวน 51,714 ล้านบาทนั้น มีค่าจ้างและค่าบำเหน็จเพียง 5,664 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนค่าจ้างเพียง 10% ของเบี้ยที่เรียกเก็บได้

ด้วยเหตุนี้ การเร่งขยายเบี้ยประกันใหม่ในปีแรก จึงจำเป็นต้องอาศัยฐานทุนที่มากพอ จึงจะรองรับค่าจ้างค่าบำเหน็จจำนวนมากได้ อีกทั้งธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นมานี้ ก็ไม่ได้เป็นเครื่องแสดงหรือรับประกันได้ว่าจะส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว แต่จะขึ้นอยู่กับอัตราความคงอยู่ของเบี้ยประกันเป็นหลัก

2. กรมการประกันภัย ได้ข้อสรุปให้บริษัทประกันชีวิตจ่ายอัตราดอกเบี้ยตามกรมธรรม์ใหม่ในอัตรา 5-6% จากเดิมที่เคยกำหนดไว้อัตราเดียวที่ 6% ซึ่งเป็นอัตราที่สูงใจเพราะมีส่วนต่างจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากอยู่ประมาณ 2-3% และก็ไม่ส่งผลกระทบต่อราคาคำนวณเบี้ยประกันให้เพิ่มขึ้นมากนัก ซึ่งตามสูตรการคำนวณเบี้ยประกัน หากอัตราดอกเบี้ยตามกรมธรรม์ลดลง จะมีผลให้ค่าเบี้ยประกันแพงขึ้น แต่การที่กรมการประกันภัย ประกาศอัตราดอกเบี้ยใหม่ให้ปรับลดลงได้เพียง 1% จะไม่ส่งผลกระทบต่อราคาคำนวณเบี้ยประกันนัก ทำให้ยังเอื้อต่อการขยายธุรกิจใหม่ในปีนี้

อย่างไรก็ตาม ภาวะเศรษฐกิจและทิศทางอัตราดอกเบี้ยต่ำ ประกอบกับร่างกฎหมายเกี่ยวกับการลงทุนของบริษัทประกันชีวิตฉบับใหม่ยังไม่แล้วเสร็จ ส่งผลให้อัตรากำไรผลตอบแทนจากการลงทุนของระบบบริษัทประกันชีวิตลดลงมาอยู่ที่ประมาณ 6.34% ในปี 2543 และมีแนวโน้มว่าจะยังลดลงอย่างต่อเนื่องในปี 2544 ซึ่งถึงแม้ว่าระบบบริษัทประกันชีวิตจะไม่ขาดทุนเมื่อเทียบระหว่างผลตอบแทนจากการลงทุน กับอัตราดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายให้ผู้ถือกรมธรรม์ แต่ส่วนต่างที่เคยมี ซึ่งใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ และรองรับการขยายตัวของบริษัทเริ่มแคบจนไม่เหลือ ซึ่งจะกดดันบริษัทขนาดเล็กที่ไม่มีกำไรสะสมในอดีตไว้ช่วยอุดหนุน

3. ภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มซบเซาลงในปี 2544 จะกดดันกำลังซื้อระดับกลางและล่าง ให้เพิ่มขึ้นไม่มากเท่าที่ควร บริษัทประกันชีวิตจึงเน้นกลยุทธ์การตลาด จับกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถทำประกันใหม่ หรือซื้อประกันเพิ่ม ให้โยกเงินที่มีอยู่แล้วมาลงทุนรูปการซื้อประกันชีวิตแทน โดยใช้มาตรการภาษีจูงใจ ซึ่งสมาคมประกันชีวิตไทย อยู่ระหว่างการผลักดันให้ทางการเห็นชอบเรื่องการเพิ่มค่าลดหย่อนในการทำประกันชีวิตจากปัจจุบัน 10,000 บาท เป็น 50,000 บาท แม้ว่าโอกาสที่จะได้รับการพิจารณา จะมีค่อนข้างน้อย เพราะการจัดเก็บรายได้ของภาครัฐยังไม่เข้าเป้าก็ตาม

## Code 162 : บริการประกันภัยอื่น ๆ

### สถานการณ์โดยรวม

กรมการประกันภัย รายงานธุรกิจประกันวินาศภัยไทยในครึ่งแรกของปี 2545 มีเบี้ยประกันภัยทั้งระบบประมาณ 30,415 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันของปี 2544 ซึ่งมีเบี้ยประกันภัยรวม 26,724 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.81 โดยการประกันภัยเบ็ดเตล็ดมีอัตราการขยายตัวสูงที่สุดคือ ร้อยละ 50.2 จากอัตราเบี้ยประกันภัยอากาศยานที่เพิ่มสูงขึ้นกว่า 200% ตั้งแต่ปลายปี 2544 ในขณะที่เศรษฐกิจของประเทศไทยในไตรมาส 2 ปี 2545 ขยายตัวร้อยละ 4.9 จากไตรมาสเดียวกันของปีที่แล้ว ซึ่งสูงกว่าการคาดประมาณจากทุกงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในครึ่งปีแรกอยู่ที่ร้อยละ 4.4

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สรุปสถานการณ์เศรษฐกิจโลกเมื่อสิ้นไตรมาสที่ 2 ปี 2545 ไว้ว่า เศรษฐกิจโลกจะขยายตัวต่อเนื่องจากไตรมาสแรก แต่อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจสหรัฐฯ ซึ่งเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของโลกจะขยายตัวได้ช้าลงกว่าในไตรมาสแรกมาก ในขณะที่เศรษฐกิจของกลุ่มประเทศอื่น ๆ รวมทั้งญี่ปุ่นและสหภาพเศรษฐกิจยุโรปยังขยายตัวได้เร็วกว่าไตรมาสแรก ซึ่งเป็นผลมาจากการปรับตัวดีขึ้นของความต้องการภายในประเทศ และส่วนหนึ่งยังเป็นผลล้าช้าจากการขยายตัวในระดับสูงของเศรษฐกิจสหรัฐฯในไตรมาสแรก พร้อมกันนี้ สศช. ยังคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยตลอดปี 2545 จะขยายตัวได้ในอัตราร้อยละ 4.0-4.5 โดยมีอัตราเงินเฟ้อประมาณร้อยละ 0.4

ฝ่ายวิจัยและสถิติบริษัทไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด(มหาชน) ประเมินการว่าเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันวินาศภัยตลอดปี 2545 จะอยู่ที่ประมาณ 60,920 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 10.5 ส่วนในปี 2546 คาดว่าอัตราการขยายตัวของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงจะชะลอตัวลงโดยจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 7.3 คิดเป็นมูลค่าเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจรวมทั้งสิ้นประมาณ 65,350 ล้านบาท แยกเป็นเบี้ยประกันอัคคีภัย 9,170 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.8) เบี้ยประกันภัยทางทะเลและขนส่ง 2,700 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3) และเบี้ยประกันภัยเบ็ดเตล็ด 17,290 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.4) ส่วนเบี้ยประกันภัยรถยนต์ 36,190 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.9) ทั้งนี้ มาจากการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ 7,460 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3) และภาคสมัครใจ 28,730 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.9)

## - การประกันอัคคีภัย

การประกันอัคคีภัยเริ่มมีการขยายตัวอีกครั้งหลังจากลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ภายหลังเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540 จนถึงปี 2544 โดยกรมการประกันภัยรายงานว่าเป็นปีประกันอัคคีภัยรับโดยตรงครั้งแรกของปี 2545 มีรวมทั้งสิ้น 4,525 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.98 เมื่อเปรียบเทียบกับครั้งแรกของปี 2544 คาดว่า ณ สิ้นปี 2545 เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรวมจะอยู่ที่ประมาณ 8,505 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนในระดับเดียวกับครั้งแรกคือประมาณร้อยละ 8.8 แม้ว่าจะมีปัจจัยลบภายใน จากการปรับพิภักต์อัตราเบี้ยประกันอัคคีภัยครั้งล่าสุดซึ่งมีผลตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2544 เป็นต้นมา ซึ่งในภาพรวมส่งผลให้เบี้ยประกันภัยของกรมธรรม์อัคคีภัยลดลง อย่างไรก็ตามในปีนี้มีปัจจัยบวกสำคัญที่ส่งผลกับการประกันภัยประเภทนี้ในระดับที่สามารถทำให้เบี้ยประกันภัยยังสามารถขยายตัวได้ ได้แก่

อัตราเบี้ยประกันภัยของกรมธรรม์ Industrial All Risks ปรับตัวดีขึ้นมากหลังจากเหตุการณ์การก่อวินาศกรรมในสหรัฐฯ โดยมีการขยายตัวในภาคการก่อสร้าง ทั้งจากการลงทุนในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และการลงทุนของภาคเอกชนอื่น ๆ ทั้งนี้ยืนยันได้จากยอดการจำหน่ายพูนซีเมนต์ และยอดการนำเข้าสินค้าทุน ได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและสูงมากในระยะ 3-4 เดือนนี้

ในปี 2546 มีแนวโน้มว่าการประกันอัคคีภัยจะยังคงขยายตัวได้ต่อไปในปี 2546 จากปัจจัยบวก 3 ประการ

**ประการแรก** ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง จากมาตรการกระตุ้นของรัฐบาลด้วยนโยบายการตรึงอัตราดอกเบี้ยให้อยู่ในระดับต่ำเพื่อกระตุ้นการบริโภค และการลงทุน มาตรการทางภาษีอากรที่จูงใจ การส่งเสริมการมีที่อยู่อาศัยของประชาชนและข้าราชการ โครงการสินเชื่อ ธอส. - กบข. ที่เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2544 และโครงการสินเชื่อพิเศษอื่น ๆ ตามนโยบายของรัฐบาลที่จะเกิดขึ้นใหม่ จะทำให้การประกันอัคคีภัยบ้านอยู่อาศัยซึ่งมีส่วนของ เบี้ยประกันภัยอยู่มากขยายตัวได้ดีในปี 2546

**ประการที่สอง** โครงการลงทุนขนาดใหญ่หลายโครงการของทั้งภาครัฐและเอกชน ยังเป็นแรงผลักดันสำคัญให้การประกันภัยประเภทนี้ยังคงขยายตัวได้

**ประการที่สาม** อัตราเบี้ยประกันภัยของกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยจะทรงตัวตามพิภักต์อัตราเบี้ยประกันภัยใหม่ในปีหน้า หลังจากในภาพรวมปรับลดลงในปีนี้ ทั้งนี้ คาดว่าแนวโน้มเบี้ยประกันอัคคีภัยรับโดยตรงในปี 2546 จะมีประมาณ 9,000-9,280 ล้านบาท ซึ่งยังคงเติบโตต่อเนื่องในอัตราระหว่างร้อยละ 5.8 จนถึงร้อยละ 9.1 แม้ว่าอัตราเบี้ยประกันภัยของกรมธรรม์ IAR ในปี 2546 อาจอยู่ในระดับทรงตัวหรือเพิ่มขึ้นได้อีกเล็กน้อย เนื่องจากได้ปรับตัวขึ้นมากแล้วในปี 2545

## - การประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง

ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2545 เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของการประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง มีมูลค่า 1,316 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 1.38 โดยเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงจากการขนส่งสินค้า ซึ่งมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 90 ของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงประเภทนี้ทั้งหมดลดลงจากปีก่อนร้อยละ 3.66 คาดว่าเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของปี 2545 จะมีประมาณ 2,615 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อนร้อยละ 1.6 ทั้งนี้เป็นเพราะมูลค่าการส่งออกและการนำเข้าของประเทศในปีนี้ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อเบี้ยประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง เริ่มมีการฟื้นตัวตั้งแต่เดือนเมษายนเป็นต้นมา แต่ทิศทางในระยะ 5 เดือนสุดท้ายและปีต่อไปยังมีความไม่แน่นอนรออยู่จากปัจจัยเสี่ยงภายนอกคือภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของสหรัฐฯ รวมทั้งความไม่แน่นอนของสถานการณ์ในอิรัก

### ตารางที่ 1 : ตัวเลขการค้าระหว่างประเทศมกราคม ถึง กรกฎาคม ปี 2545

หน่วย : ล้านดอลลาร์ สรอ.

| รายการ        | ม.ค.  | ก.พ.  | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค.  | มิ.ย. | ก.ค.  | ม.ค.-ก.ค. |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|
| ส่งออก        | 4,719 | 4,735 | 5,561 | 4,777 | 5,758 | 5,628 | 5,537 | 36,715    |
| % เปลี่ยนแปลง | -6.4  | -8.1  | -4.6  | 1.1   | 4.3   | 4.5   | 7.7   | -0.2      |
| นำเข้า        | 4,895 | 4,256 | 5,167 | 5,042 | 5,240 | 5,261 | 5,722 | 35,583    |
| % เปลี่ยนแปลง | -8.0  | -13.7 | -9.3  | 3.8   | -2.8  | 5.5   | 11.1  | -2.1      |

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

สำหรับปี 2546 เมอร์ริลลินซ์ได้มีการประมาณการอัตราการเติบโตของการค้าระหว่างประเทศไทยปี 2546 ว่าการส่งออกจะขยายตัวประมาณร้อยละ 5 และการนำเข้าจะขยายตัว ร้อยละ 6.5 แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังคงมีปัจจัยเสี่ยงจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจของสหรัฐฯ ซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่ยังมีความเปราะบางจากการชะลอตัวอย่างมากของอัตราการเติบโต ทางเศรษฐกิจในไตรมาสที่สอง และยังไม่เห็นทิศทางชัดเจนในปีหน้า รวมทั้งปัญหาความขัดแย้งระหว่างสหรัฐฯกับอิรักที่ทวีความรุนแรงขึ้นเป็นลำดับ คาดว่าปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศและการประกันภัยทางทะเลและการขนส่งในปีหน้าด้วย

ส่วนในด้านปัจจัยภายในธุรกิจเอง ความพยายามจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันอย่างต่อเนื่องของภาครัฐและเอกชนเพื่อกระตุ้นการประกันภัยทางทะเลและการขนส่ง โดยการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการประกันภัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีส่วนสนับสนุนการส่งออกให้แก่ผู้ประกอบการผลิตผู้ส่งออกสินค้า ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เป็นสิ่งที่ส่งผลดีต่อการประกันภัยประเภทนี้ในอนาคต แต่ระยะสั้นเรายังคงมีอาจหวังผลได้เต็มที่นัก ดังนั้น สำหรับปี 2546 คาดว่าเบี้ยประกัน

ประกันภัยทางทะเลและขนส่งจะมีประมาณ 2,670-2,720 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น ไม่สูงนักอยู่ระหว่างร้อยละ 2.1 จนถึงร้อยละ 4.0

## - การประกันภัยรถ

เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของการประกันภัยรถยนต์ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2545 ประมาณ 16,786 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 4.34 และจากการวิเคราะห์คาดว่าในปี 2545 จะมีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรวมประมาณ 33,853 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 5.8 จากสถานการณ์การจำหน่ายรถยนต์ของปีนี้พบว่าในช่วง ม.ค.-ก.ค. มีการขยายตัวถึงร้อยละ 32.5 และคาดว่าจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพราะอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำ มีนโยบายทางภาษีทำให้รถยนต์บางประเภทราคาถูกลง รวมทั้งความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ปรับตัวสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การปรับลดอัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ (ภาคบังคับ) อีกครั้งเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2545 หลังจากมีการปรับไปแล้ว 2 ครั้งในปี 2544 ยังคงส่งผลกระทบต่อเบี้ยประกันภัยรถยนต์ในปีนี้อีกเล็กน้อย

แนวโน้มในปี 2546 คาดว่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์รับโดยตรงรวมจะมีประมาณ 35,490-36,850 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวระหว่างร้อยละ 4.8 ถึงร้อยละ 8.8 ทั้งนี้เมื่อแยกพิจารณาแต่ละประเภทปรากฏผลดังนี้

### 1. การประกันภัยรถ (ภาคบังคับ)

กรมการประกันภัยรายงานเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรถยนต์ (ภาคบังคับ) ครึ่งแรกของปี 2545 ว่ามีทั้งสิ้น 3,344 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 12.45 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2544 ฝ่ายวิจัย ประมาณการว่าในปี 2545 เบี้ยประกันรับโดยตรงจะมีทั้งสิ้น 7,220 ล้านบาท ลดลงจากปี 2544 ร้อยละ 5.9 ทั้งนี้เป็นผลจากการปรับปรุงอัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2545 ส่วนแนวโน้มของเบี้ยประกัน รับโดยตรงของการประกันภัยรถยนต์ (ภาคบังคับ) ปี 2546 คาดว่าอยู่ที่ประมาณ 7,350-7,540 ล้านบาท หรือขยายตัวระหว่างร้อยละ 1.8 ถึงร้อยละ 4.4 (หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงอัตราเบี้ยประกันภัยอีกในปี 2546)

### 2. การประกันภัยรถ (ภาคสมัครใจ)

เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของรถยนต์ (ภาคสมัครใจ) ช่วง 6 เดือนแรกของปีมีทั้งสิ้น 13,442 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนประมาณร้อยละ 9.57 ฝ่ายวิจัย ประมาณการว่า ในปี 2545 เบี้ยประกันรับโดยตรงจะมีทั้งสิ้น 26,635 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ร้อยละ 9.5 เนื่องจาก ยอดจำหน่ายรถยนต์น่าจะยังมีอัตราการขยายตัวในระดับสูงจนถึงสิ้นปี ส่วนแนวโน้มของปี

2546 คาดว่าเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงทั้งสิ้นมีประมาณ 28,140 - 29,310 ล้านบาท หรือขยายตัวระหว่างร้อยละ 5.7 ถึงร้อยละ 10.0 ซึ่งประมาณการดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานที่ยอดขายรถยนต์ในปีหน้าจะยังคงขยายตัวได้ต่อเนื่อง แต่อัตราการเติบโตอาจจะชะลอตัวลงจากปีนี้

## - การประกันภัยเบ็ดเตล็ด

จากเหตุการณ์วินาศกรรมที่สหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 ได้ทำให้เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของการประกันภัยอากาศยานของปี 2544 เพิ่มขึ้นกว่า 200% ซึ่งทำให้ส่วนแบ่งของเบี้ยประกันภัยประเภทนี้ต่อเบี้ยประกันภัยเบ็ดเตล็ดรวมสูงถึงร้อยละ 20 (เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.5 ในปี 2543) และได้ส่งผลให้อัตรา การเติบโตรวมของการประกันภัยเบ็ดเตล็ดสูงถึงร้อยละ 47.5 ในปี 2544 แต่เนื่องจากการประกันภัย ประเภทนี้มีบริษัทประกันวินาศภัยเพียงไม่กี่แห่งที่รับประกันภัย จึงแยกการรายงานการประกันภัยอากาศยานออกมาเพื่อให้เห็นภาพการประกันภัยเบ็ดเตล็ดประเภทอื่น ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อประโยชน์สูงสุดในการนำไปใช้

การที่สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศในครึ่งปีแรกดีขึ้นมากจากปีก่อน หนุนให้เกิดกำลังซื้อจากผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งได้เอื้อประโยชน์กับการประกันภัยส่วนบุคคลต่าง ๆ (Personal line) ซึ่งในครึ่งปีแรกของปี 2545 นี้ จากรายงานของกรมการประกันภัย การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล และการประกัน สุขภาพ มีอัตราการขยายตัวในระดับดีที่ร้อยละ 14.0 และ 11.9 ตามลำดับ นอกจากนี้ภาคการก่อสร้างเป็นอีกหน่วยหนึ่งที่อยู่ในภาวะสดใส จากการเพิ่มขึ้นของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัย รวมทั้งการลงทุนด้าน โครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นการก่อสร้างสนามบิน สุวรรณภูมิ รถไฟฟ้ามหานครและ ระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ ตลอดจนการลงทุนใหม่และการขยายงาน/กำลังการผลิตของภาคเอกชน

มองว่าการเติบโตของภาคการก่อสร้างในปีนี้ได้สร้างให้เกิดความต้องการการประกันภัยทั้งจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคเช่นกัน โดยการประกันภัยทางวินาศกรรมได้รับประโยชน์มากที่สุดทั้งจากการก่อสร้างและการติดตั้งเครื่องจักรกลต่าง ๆ อีกทั้งอัตราเบี้ยประกันภัยที่สูงขึ้นในการประกันภัยหลายประเภทเป็นปัจจัยให้ทุนเบี้ยประกันภัยเบ็ดเตล็ดขยายตัวได้ดี นอกจากนี้แนวโน้มที่ดีของกรมธรรม์ใหม่ ๆ ในตลาด ได้เริ่มเห็นเพิ่มมากขึ้น เช่น กรมธรรม์บ้านอยู่อาศัยซึ่งเดิมมักเป็นกรมธรรม์อัคคีภัยเสียเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันผู้อุปประกันเริ่มปรับเปลี่ยนมาซื้อกรมธรรม์ที่ให้ความคุ้มครองที่มากกว่าอัคคีภัยหรือที่เราจัดกันว่าเป็น Package policy กันมากขึ้น

กรมการประกันภัยจะรายงานเบี้ยประกันภัยเบ็ดเตล็ดรับโดยตรงรวมช่วงครึ่งปีแรกมีทั้งสิ้น 7,788 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนถึงร้อยละ 50.16 ซึ่งแรงผลักดันหลักมาจากการประกันภัยอากาศยาน สำหรับปี 2545 ทั้งปี คาดว่าเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรวมจะมีทั้งสิ้น 15,945 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.3 เนื่องจากการอัตราเบี้ยประกันภัยอากาศยานเริ่มอ่อนตัวลง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทประกันวินาศภัยที่รับประกันภัยประเภทนี้เราสรุปได้ว่าอัตราเบี้ยประกันภัย

ในการต่ออายุช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีนี้เฉลี่ยแล้วลดลงประมาณร้อยละ 15 ซึ่งจะทำให้อัตราการขยายตัวของการประกันภัยเบ็ดเตล็ดรวมชะลอตัวลงในครึ่งปีหลัง

แนวโน้มในปี 2546 เบี้ยประกันภัยเบ็ดเตล็ดรับโดยตรงรวมซึ่งเราประมาณการอย่างระมัดระวังจะมีประมาณ 16,980-17,380 ล้านบาท คิดเป็นการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ร้อยละ 6.5 จนถึงร้อยละ 9.0 ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าในปีหน้าอัตราเบี้ยประกันภัยของกรมการประกันภัยอากาศยานจะอยู่ในระดับทรงตัวหรืออ่อนลงไปได้อีก ซึ่งหากแยกพิจารณาเป็นการประกันภัยเบ็ดเตล็ดซึ่งไม่รวมภัยอากาศยาน (Non-Aviation) กับการประกันภัยอากาศยาน จะปรากฏผลดังนี้

### 1.การประกันภัยเบ็ดเตล็ด ไม่รวมภัยอากาศยาน (Misc. – Non-Aviation)

ประมาณการว่าในปี 2545 เบี้ยประกันรับโดยตรงจะมีทั้งสิ้น 13,255 ล้านบาท เปรียบเทียบกับปี 2544 ขยายตัวในอัตราร้อยละ 31.3 คาดว่าแนวโน้มของปี 2546 จะมีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงทั้งสิ้นประมาณ 14,740-15,140 ล้านบาท หรือขยายตัวระหว่างร้อยละ 11.2 ถึงร้อยละ 14.2

### 2.การประกันภัยอากาศยาน (Aviation)

คาดว่าในปี 2545 เบี้ยประกันรับโดยตรงจะมีทั้งสิ้น 2,690 ล้านบาท คิดเป็นการเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2544 ร้อยละ 2.2 ทั้งนี้เป็นผลมาจากเริ่มมีการแข่งขันด้านอัตราเบี้ยประกันภัยและทำให้อัตราเบี้ยประกันลดลงโดยเฉลี่ยร้อยละ 15 ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว อย่างไรก็ตามในปีนี้บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งได้ปรับวิธีการบันทึกเบี้ยประกันภัยรับประเภทนี้จากการทยอยบันทึกในไตรมาสที่ 4 ไปถึงไตรมาสที่ 3 ของปีถัดไป มาเป็นบันทึกยอดรวมเบี้ยประกันภัยครั้งเดียวในไตรมาสสุดท้ายของปี ทำให้ยังเห็นการเติบโตของประมาณการเบี้ยประกันภัยในปี 2545 สำหรับแนวโน้มของปี 2546 หากไม่มีเหตุการณ์ร้ายแรงเกิดขึ้น จากการคาดการณ์ของผู้เกี่ยวข้องคาดว่าเบี้ยประกันภัยอากาศยานจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรืออาจลดลงเล็กน้อย แต่จากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงวิธีการบันทึกเบี้ยประกันภัยดังกล่าว จะส่งผลให้เบี้ยประกันภัยอากาศยานในปีหน้าลดลง ซึ่งฝ่ายวิจัยฯ ประมาณการเบี้ยประกันภัยไว้ที่ 2,240 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 16.6

## แนวโน้ม

กรมการประกันภัยรายงานเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรวมในช่วงครึ่งแรกของปี 2545 ว่ามีมูลค่า 30,415 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.81 จากระยะเดียวกันของปีก่อน ซึ่งคาดว่าธุรกิจประกันวินาศภัยไทยในปี 2545 จะมีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรวมทั้งสิ้นประมาณ 60,920 ล้านบาท คิดเป็นการขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 10.5 ส่วนในปี 2546 คาดว่าจะมีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงทั้งสิ้นอยู่

ระหว่าง 64,140 ถึง 66,230 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2545 ร้อยละ 5.3 ถึงร้อยละ 8.7 ทั้งนี้เป็นผลมาจากปัจจัยบวกจากเศรษฐกิจมหภาค รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคและหน่วยธุรกิจที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการประกันภัยในประเภทต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

## ปัญหาและอุปสรรค

หลังวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ธุรกิจประกันภัยถูกจับตามองเนื่องจากอยู่ในข่ายที่ได้รับผลกระทบโดยตรงอย่างรุนแรง เพราะบริษัทประกันภัยรายใหญ่ของโลกต้องรับผิดชอบค่าความเสียหายจำนวนมหาศาล และส่งผลกระทบต่อเนื่องในวงกว้างถึงธุรกิจประกันภัยในประเทศอื่น ๆ ซึ่งนอกจากจะเป็นเพราะความไม่ปกติของเหตุการณ์ที่อาจนำไปสู่สงคราม ที่ทำให้ต้องมีการปรับอัตราค่าเบี้ยประกันภัยเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวแล้ว ยังเกิดความปั่นป่วนจากการที่บริษัทประกันภัยรายใหญ่ของโลก 2 แห่ง อาจจะระงับการรับประกันภัยต่อไปเป็นการชั่วคราว

ผลกระทบดังกล่าว จะเกิดกับธุรกิจประกันภัยไทยใน 2 ประเภทหลัก คือ ประกันทางทะเล และขนส่ง และประกันเบ็ดเตล็ด เนื่องจากถูกจัดว่าเป็นการประกันที่มีความเสี่ยงต่อภัยสงคราม และมักเป็นการประกันภัยในมูลค่าสูงจากธุรกิจรายใหญ่ไม่กี่ราย ทำให้การกระจายความเสี่ยงต่ำ บริษัทที่รับประกันภัยประเภทนี้ จึงต้องทำประกันภัยต่อ จากบริษัทรับประกันภัยต่อทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งในกรณีที่ผลกระทบจำกัดอยู่เพียงการขึ้นอัตราเบี้ยประกัน บริษัทประกันก็สามารถผลักราคาให้ภาคธุรกิจรับไป แต่หากบริษัทรับประกันภัยต่อในต่างประเทศ ระงับหรือลดสัดส่วนการรับประกันภัยต่อลง โดยเลือกรับเฉพาะจากบริษัทประกันภัยรายใหญ่ หรือรายเดิมที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจ และมีประวัติความเสียหายต่ำแล้ว ก็ส่งผลกระทบต่อบริษัทประกันภัยในไทยแต่ละแห่งไม่เท่ากัน

## Code 167 : การบริการการศึกษา

### สถานการณ์โดยรวม

การศึกษา เป็นหัวใจในการพัฒนาประเทศ เพราะถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพ การศึกษาทำให้คนมีความรู้ มีความคิด และสามารถนำความรู้ ความคิดนั้นมาใช้ในการผลิตและการดำรงชีวิตประจำวัน ในขณะเดียวกันการศึกษายังมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการเมือง สังคม และวัฒนธรรมของชาติด้วย เนื่องจากการศึกษาเป็นกระบวนการที่ช่วยปลูกฝังอบรมประชาชนในประเทศให้มีความภาคภูมิใจ ผูกพันและยึดมั่นในสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ อีกทั้งช่วยถ่ายทอดรูปแบบของสังคม วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมอันดีงามของชาติไว้

ปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีผสมผสานกับการที่ประเทศทั่วโลกมีแนวโน้มผ่อนปรนกฎเกณฑ์ ระเบียบ และข้อบังคับทั้งหลายลงยอมเปิดประเทศรับอิทธิพลจากโลกภายนอกมากขึ้น ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้นานาประเทศสามารถรับรู้และถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารระหว่างกันได้อย่างสะดวก รวมไปถึงการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเงินทุน เครื่องมือ เครื่องจักร ตลอดจนจนถึงการขนส่งแลกเปลี่ยนผลผลิตระหว่างกันดำเนินไปอย่างอิสระเสรีมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิวัฒนาการของโลกที่ก้าวสู่ยุคไร้พรมแดน หรือที่เรียกกันว่า “โลกาภิวัตน์”

ประเทศไทย ก็เป็นหนึ่งในสังคมโลกที่เข้าสู่กระแสโลกาภิวัตน์เช่นกัน เนื่องจากประเทศไทยมีแนวนโยบายด้านเศรษฐกิจและสังคมแบบเสรีนิยม เป็นประเทศที่เปิดกว้าง ทำให้ไทยได้รับอิทธิพลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม จากโลกภายนอกอย่างเต็มที่

การที่ประเทศไทยเปิดรับความเคลื่อนไหว และการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ จากต่างประเทศย่อมก่อให้เกิดทั้งคุณและโทษต่อการพัฒนาประเทศควบคู่กันไป

ในกรณีที่สร้างคุณประโยชน์แก่ประเทศ ยกตัวอย่าง เช่น

- การที่ประเทศไทยรับเอาความรู้วิทยาการสมัยใหม่ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยงานในสาขาอาชีพต่างๆนั้น ย่อมช่วยให้การประกอบธุรกิจดำเนินไปอย่างรวดเร็ว และประหยัดต้นทุนในระยะยาว

- การนำเทคโนโลยีมาใช้ทางด้านการสื่อสาร-โทรคมนาคม ก็จะมีคุณประโยชน์ช่วยให้การเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ เป็นไปอย่างทั่วถึงทุกชุมชน

- การเปิดรับให้ธุรกิจต่างชาติเข้ามาจัดตั้งดำเนินกิจการในประเทศได้อย่างเสรี ก็จะมีผลกดดันให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจประเภทนั้นๆ มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจดังกล่าวต้องมีการปรับตัวอย่างจริงจัง เพื่อความอยู่รอด ทำให้กิจการเข้มแข็งขึ้น เป็นผลดีแก่ภาคธุรกิจนั้น รวมทั้งผู้บริโภคเองก็จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพดีขึ้นในราคาที่ถูกลง

- การเปิดรับค่านิยมสากลซึ่งเป็นกระแสที่ควรสนับสนุน เช่น ค่านิยมเรื่องประชาธิปไตย ค่านิยมเรื่องสิทธิมนุษยชน ค่านิยมเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

แต่ในขณะเดียวกัน กระแสโลกาภิวัตน์ก็ก่อให้เกิดพิษภัยแก่ขบวนการพัฒนาประเทศเช่นกัน อาทิ

- การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตขนาดย่อมอาจต้องปิดกิจการลงเพราะมีทุนทรัพย์ไม่เพียงพอที่จะรับวิทยาการสมัยใหม่ได้ทันทั่วทั้ง

- การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างเสรี อาจทำให้ประชาชนรับอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมจากต่างชาติเข้ามาอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจบั่นทอนวัฒนธรรมประเพณีที่ดีของชาติ

- การรับรู้สิ่งใหม่ๆ จากต่างประเทศ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่มีการโฆษณาอย่างกว้างขวาง จะกระตุ้นให้ประชาชนมีความต้องการอยากซื้อ หรืออยากทดลองใช้บ้าง จนกลายเป็นสังคมที่ชอบบริโภค เป็นชนวนที่เพาะนิสัยฟุ่มเฟือย

เมื่อประเทศไทยต้องเผชิญกับคุณประโยชน์ และคุณโทษจากการเดินตามกระแสโลกาภิวัตน์อย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ก็จำเป็นที่เราจะต้องเตรียม “ คนไทย ” ให้รู้จักเลือกสรรคัดเอาแต่สิ่งที่ดีมีประโยชน์มาใช้เพื่อช่วยรักษาระดับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของชาติให้มั่นคงต่อไป พร้อมๆ กับการรักษาวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นไว้อย่างสมบูรณ์ รวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของประเทศ

ดังนั้น “ การศึกษา ” จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่จะช่วยพัฒนา “ คนไทย ” ให้เกิดความรู้ที่จะนำไปใช้คัดเลือกสิ่งดีงาม และป้องกันโทษภัยต่างๆ จากกระแสโลกาภิวัตน์ที่เริ่มมาสู่ประเทศไทยบ้างแล้ว และมีแนวโน้มที่จะดำเนินไปอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21 นี้

การศึกษาไทยในยุคโลกาภิวัตน์ จึงเป็นเรื่องของการสร้างคนให้มีกำลังกาย กำลังใจ และกำลังสติปัญญาสูงขึ้น เพื่อนำเอาพลังเข้มแข็งจากการศึกษา ไปช่วยรู้จักเรียนรู้คัดเลือกว่าคุณประโยชน์ที่ได้รับจากปัจจัยภายนอกให้สามารถช่วยเหลือตนเอง ครอบครัว ชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และประเทศชาติ ให้มีความเจริญก้าวหน้ามั่นคง เพียบพร้อมด้วยคุณธรรมและสันติสุขภายในชาติสืบไป

### วิสัยทัศน์การศึกษาไทย : มองไกล ไปให้ถึง

แนวทางการศึกษาของไทยในยุคโลกาภิวัตน์ ควรที่จะมีองค์ประกอบหลัก พอสรุปได้ดังนี้

- การศึกษาตลอดชีพ การศึกษามีใช้เกิดขึ้นเฉพาะวัยเด็ก หรือเรียนรู้ในสถานศึกษาเท่านั้น แต่การศึกษาจะต้องเป็นสิ่งที่เพิ่มพูนเรียนรู้ไปตลอดชีวิต เพื่อให้เข้าใจถึงสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้น และสามารถปรับตัวได้ตลอดไป

- ความรู้คู่คุณธรรม การศึกษาควรเน้นเรื่องคุณธรรมและจริยธรรมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้เด็กและเยาวชนได้ซึมซับและเข้าใจเนื้อหาสาระอย่างถ่องแท้ ทั้งนี้เพราะการรู้จักนำ

หลักศาสนามาใช้ในชีวิตประจำวัน จะทำให้บุคคลดังกล่าวรู้จักผิดชอบชั่วดี ซึ่งจะมีส่วนช่วยตัดสินใจเลือกสรรแต่สิ่งดีงามมาใช้ในการดำเนินชีวิตของตนเอง ให้อยู่ร่วมกับสังคมอย่างมีความสุข

- ความรู้ท่วมหัวต้องเอาตัวรอด การศึกษาต้องสอนให้คนรู้จักช่วยตนเอง ครอบครัว ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ในที่นี้หมายถึงแนวทางการศึกษาจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพ เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นๆ โดยการสอนให้คนรู้จักนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้กับ ความรู้เชิงวิชาการใหม่ๆ เพื่อให้คนท้องถิ่นสามารถเรียนรู้และนำความรู้เหล่านั้นมาประกอบอาชีพ สุจริต เพื่อเลี้ยงตนเองและครอบครัวให้ได้

- การศึกษาพัฒนาคนให้รักเอกลักษณ์ของชาติ การศึกษาควรปลูกฝังให้คนรักและ ห่วงแหนขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงเป็นเอกลักษณ์ของชาติตลอดไป โดย ครอบครัวจะเป็นสถาบันแรกที่มีส่วนรับผิดชอบในการอบรมสั่งสอนให้เด็กรู้จักและรักษาสืบส่งต่อกัน เหล่า นั้นไว้ ซึ่งควรรวมถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชนของตนด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการศึกษาไทยในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมากลับดำเนินไปอย่าง เชื่องช้า เมื่อเทียบกับการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งยังได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ใน ประเด็นต่าง ๆ มากมาย เช่น เด็กเรียนจบภาคบังคับแล้วยังอ่านหนังสือไม่ออก ครูไม่เพียงพอ โรง เรียนขาดแคลนในชนบท เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นปัญหาและอุปสรรคที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน แต่ขณะนี้ องค์การภาครัฐบาลและเอกชนกำลังร่วมมือกันเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาระบบการศึกษาไทยให้มี คุณภาพสูงขึ้นเพื่อให้เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชาติเจริญก้าวหน้าและยั่งยืนต่อ ไปท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์นี้

## เป้าหมายการศึกษาไทย

แม้ว่าระบบการศึกษาของไทยในปัจจุบันจะเต็มไปด้วยปัญหาเรื้อรังมากมายอย่างน่าวิตกก็ ตาม แต่ก็ยังไม่สายจนเกินไปที่ทุกฝ่ายจะร่วมกันหันมามองสภาพการศึกษาของไทย แล้วรวมพลังกัน เสนอแนวความคิดเพื่อพัฒนาระบบการศึกษาของชาติให้ก้าวไปสู่ความเป็นมาตรฐานสากลให้ได้ใน อนาคต ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่ส่งผลกระทบไปทั่วโลก และฉายภาพการศึกษาที่พึงประสงค์ ที่จะ นำประเทศไปสู่ความก้าวหน้าและความมั่นคงได้อย่างแท้จริง

สำหรับเป้าหมายการศึกษาไทยในยุคโลกาภิวัตน์นั้นสามารถแยกกล่าวออกได้เป็น 6 ส่วน สำคัญคือ

- การพัฒนาระบบการศึกษา
- การพัฒนาการจัดการศึกษา
- การพัฒนาหลักสูตร
- การพัฒนาครู
- การพัฒนาระบบการบริหารการศึกษาของรัฐ

- การฝึกกำลังจากภาคเอกชนในการจัดการศึกษา

## การพัฒนาระบบการศึกษา

1. ต้องสร้างวิสัยทัศน์ร่วมให้คนทั้งประเทศยอมรับว่า คนคือหัวใจของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้ทุกคนมีความเห็นพ้องต้องกันว่า “การพัฒนาคน” เป็นความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องดำเนินการต่อไป และต้องสร้างความมุ่งมั่นทั้งในภาครัฐและ เอกชน โดยเฉพาะภาคการเมืองจะต้องร่วมมือร่วมใจ สนับสนุนให้วิสัยทัศน์บังเกิดผลในทางปฏิบัติให้ได้ โดยใช้การศึกษาเป็นตัวชูโรง

2. การพัฒนาการศึกษาควรเปลี่ยนแนวคิดจากการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นการพัฒนาคนให้เป็นเพียงตัวป้อน หรือปัจจัยเพื่อสนองความต้องการของการขยายตัวให้เป็นไปตามเป้าหมายทางด้านเศรษฐกิจและตลาดแรงงานเท่านั้น มาเป็นการพัฒนา “คน” ให้เป็นคนที่มีสมรรถรอบด้าน โดยจะต้องปรับเปลี่ยนแนวความคิดว่า การศึกษาไม่ใช่เรื่องของสังคมอย่างเดียว แต่การศึกษาเป็นหัวใจของการพัฒนาประเทศ เป็นโครงสร้างพื้นฐานทางสติปัญญา จึงต้องเห็นความสำคัญ และให้ความสำคัญกับการศึกษาให้มากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาถึงจุดที่ต้องเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ โดยต้องทำการทบทวนทั้งระบบ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสาร โทรคมนาคม และการขนส่ง ที่พัฒนาไปมาก ส่งผลให้สังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ระบบการศึกษาจึงต้องสามารถเตรียมคนสู่ยุคใหม่ได้ นอกจากนี้ การศึกษาต้องเป็นเครื่องมือในการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถของคน โดยจะต้องมีบทบาทในการสร้างคน ดังนี้

- สร้างคนให้มีปัญญา รู้จักคิด วิเคราะห์ อย่างเป็นระบบ ใช้เหตุและผลเชิงวิทยาศาสตร์ รู้จักแยกแยะ เลือกสรรข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง รวมทั้งเสริมสร้างวัฒนธรรมการวิพากษ์และการโต้แย้งบนหลักเหตุผล
- สร้างคนให้มีอาชีพในท้องถิ่น มีความรู้ในกิจกรรมที่มุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิต รู้จักการทำงาน มีความรู้เกี่ยวกับการผลิต การตลาดในระดับชุมชน เพื่อให้สามารถนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาอาชีพให้ดียิ่งขึ้น
- ฝึกฝนให้คนไทยมีวินัย รู้จักหน้าที่และความรับผิดชอบต่องาน ครอบครัว และสังคมอย่างจริงจัง โดยเฉพาะวินัยหรือจริยธรรมในการทำงาน ในโลกของการแข่งขัน การศึกษาจะต้องสอนให้คนรู้จักการทำงานเป็นหมู่คณะ มากกว่าการสอนให้เด็กเก่งคนเดียว การทำงานเป็นหมู่คณะจะต้องรู้ว่ามิได้มีเสีย ไม่ใช่หวังแต่ได้อย่างเดียว ต้องใจกว้าง ไม่ทำลายซึ่งกันและกัน
- สร้างคนให้มีความรู้ในเรื่องวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตั้งแต่ขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน จนถึงขั้นก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เหมาะสมกับสังคม และทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งการมีจิตสำนึกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม โดยสอดแทรกความรู้ในเรื่องวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้เข้าไปอยู่ในจิตใจของคนทุกระดับ

ตั้งแต่เด็กถึงผู้ใหญ่ สำหรับวิธีการเรียนการสอนควรจะเริ่มเรียนรู้จากสิ่งใกล้ตัวซึ่งเป็นของจริงในชุมชน และเชื่อมโยงขึ้นไปตามลำดับอย่างถูกต้องเพื่อนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน

- สร้างคนให้มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี และ วัฒนธรรมที่ดีงามของไทย รวมทั้งส่งเสริมให้คนตระหนักรู้คุณค่าของหลักทางพุทธศาสนา พัฒนาจิตใจให้มีความละเอียดรอบคอบ มีคุณธรรม จริยธรรม สามัคคีธรรม สามารถแยกแยะอะไรต่าง ๆ ได้ถูกต้อง และอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข
- สร้างคนทุกคนตั้งแต่วัยเด็กให้มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเมือง การปกครองตามวิถีทางของประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข โดยให้ความรู้ว่าการเมืองคืออะไร มีขั้นตอนอย่างไร มีข้อดีข้อเสียอย่างไร เพื่อให้เกิดจิตสำนึกที่ดีต่อการเมืองการปกครองในระบอบนี้ และเป็นการเตรียมความพร้อมของประชาชนในระดับล่างเพื่อรองรับการกระจายอำนาจการปกครองในอนาคต

4. การศึกษาจะต้องสร้างพลเมืองให้เป็นพลโลกได้ การที่โลกเปิดกว้างขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก ขณะที่สังคมไทยเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมโลก จึงต้องรู้เท่าทัน และปรับตัวให้เหมาะสม ทำให้คนไทยจำเป็นต้องมีโลกทัศน์ข้าม วัฒนธรรม และ โลกทัศน์สากล เพื่อให้มีสมรรถนะที่จะแข่งขันได้ ร่วมมือกันได้ และปรับตัวในการอยู่ร่วมกับชนต่างชาติ ต่างภาษา ต่างวัฒนธรรมได้อย่างสันติ โดยยังคงไว้ซึ่งความเป็นไทย โดยการศึกษาต้องให้รู้เกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านให้มากขึ้น ทั้งในด้านภาษา เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม รวมทั้งเสริมสร้างศักยภาพของบุคคลทั้งในด้านทักษะพื้นฐาน ซึ่งได้แก่ การเขียน การอ่าน การรู้จักแหล่งความรู้ และการเข้าถึงแหล่งความรู้นั้นๆ และในด้านวิชาการอื่นๆ เช่น ความรู้ด้านภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ และกฎหมาย เป็นต้น เพื่อให้คนไทยสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข และมีเกียรติภูมิ

5. การศึกษาไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่แต่เฉพาะในระบบ เพราะการศึกษามีความจำเป็นสำหรับทุกคนตั้งแต่แรกเกิดไปจนตลอดชีวิต สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงดู และพัฒนาการเรียนรู้ของคนตลอดช่วงชีวิตจึงมีมากมาย และหลากหลาย จึงจำเป็นต้องปรับระบบการศึกษาเพื่อให้การศึกษาสามารถพัฒนามนุษย์ได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่เกิดจนตาย (Lifelong Education) โดยต้องหาทางประสานสัมพันธ์การจัดการทั้ง 3 ระบบ คือ การศึกษาตามอัธยาศัย (Informal Education) ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน และเป็นการเรียนรู้ตามความสนใจของมนุษย์โดยแท้ ไม่มีระบบหรือระเบียบตายตัวแต่ปรับไปตามความสนใจของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ เข้ากับการศึกษาในโรงเรียน (Formal Education) และ การศึกษานอกโรงเรียน (Non-Formal Education) สำหรับผู้ที่พลาดโอกาสจากการศึกษาในโรงเรียน ซึ่งหากการศึกษาทั้ง 3 ระบบนี้สามารถส่งเสริมซึ่งกันและกัน ให้สืบเนื่องถ่ายโยงกันเป็นหนึ่งเดียวกันจะเกิดเป็น “ เครือข่ายแห่งการเรียนรู้ ” (Learning Network) ที่สนับสนุนกระบวนการจัดการศึกษาที่กว้างขวาง ครอบคลุมและส่งเสริมการเรียนรู้ของมนุษย์ทุกหมู่เหล่า ทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตเป็น “ระบบการศึกษาตลอดชีวิต” อย่างแท้จริง

6. สร้างและกระจายโอกาสทางการศึกษาให้กับประชากรในกลุ่มต่างๆที่ด้อยโอกาส หรือ พลาดบริการทางการศึกษาให้มากขึ้น เช่น คนพิการ คนที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล ผู้ด้อยโอกาสที่ทำงาน ในโรงงาน ทหารเกณฑ์ เป็นต้น โดยอาจกำหนดเป็นนโยบายเฉพาะกิจ เฉพาะพื้นที่ให้มีการผึก กำลังระหว่างภาครัฐ เอกชน ชุมชน และองค์กรเอกชน เพื่อให้บริการการศึกษาแก่กลุ่มเป้าหมาย อย่างทั่วถึง

## ปัญหาและอุปสรรค

รัฐบาลทุกสมัยตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา จึงได้วางนโยบายด้านการศึกษาและ กำหนดแผนการศึกษาของชาติที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการศึกษาทุกระดับชั้น และขยายข่ายการ ศึกษาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ แต่ถึงกระนั้น ระบบการศึกษาของไทยก็ยังไม่สามารถปรับตัวได้ทัน กับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก และดูเหมือนมีสภาพล้าหลังเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งนี้ เพราะปัญหาสะสมหลายด้าน อาทิ การบริหารการศึกษารวมอำนาจ การจัดการชั้นชั้น การบริหาร การเงินไม่มีประสิทธิภาพ การวางหลักสูตรไม่ยืดหยุ่น คุณภาพครูเสื่อมถอย และสถาบันครอบครัว หย่อนยาน เป็นต้น

### ประเด็นวิกฤตด้านการศึกษา พอสรุปโดยสังเขปได้ 6 ประการ ดังนี้

1. การจัดการศึกษาขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การจัดระบบบริหารการศึกษา ครอบคลุมหน่วยงานจำนวนมากถึง 12 หน่วยงาน ซึ่งแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามประเภทการ ศึกษา ดังนี้

#### 1.1 หน่วยงานที่ดูแลด้านสามัญศึกษา มีจำนวน 8 หน่วยงาน ได้แก่

- สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ ดูแล โรงเรียนประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาล และโรงเรียนประถมศึกษาทั่วราชอาณาจักร
- กรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ มีโรงเรียนในสังกัด คือ โรงเรียนมัธยมศึกษา โรงเรียนศึกษาพิเศษ (สำหรับเด็กที่มีปัญหาทางร่างกาย จิตใจ สติปัญญาและสังคม) และ โรงเรียนศึกษาสงเคราะห์ (สำหรับเยาวชนบางประเภท เช่น บุตรชาวเรือ บุตรชาวเขา เป็นต้น)
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ ควบคุมดูแลโรงเรียนเอกชนประเภทสามัญ
- สำนักการศึกษากรุงเทพมหานคร และสำนักงานการศึกษาท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย มีโรงเรียนในสังกัดคือ โรงเรียนประถมศึกษาของกรุงเทพมหานคร โรงเรียนประถมศึกษาของเทศบาลและเมืองพัทยา ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลทั่วราชอาณาจักร

- กรมการฝึกหัดครู กระทรวงศึกษาธิการ โรงเรียนในสังกัด คือ โรงเรียนสาธิตวิทยาลัยครู
- ทบวงมหาวิทยาลัย ดูแลโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัย
- กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน กรมตำรวจ กระทรวงมหาดไทย โรงเรียนในสังกัด คือ โรงเรียนประถมศึกษาที่จัดสอนโดยตำรวจตระเวนชายแดน
- กรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงมหาดไทย ดูแลโรงเรียนชาวเขา โรงเรียนในสถานสงเคราะห์เด็กและวัยรุ่น

#### 1.2 หน่วยงานที่ดูแลด้าน อาชีวศึกษา แบ่งเป็น 4 สังกัด คือ

- กรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ
- สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล กระทรวงศึกษาธิการ
- กรมศิลปากร กระทรวงศึกษาธิการ
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ

#### 1.3 หน่วยงานที่ดูแลการศึกษานอกระบบโรงเรียน 2 แห่ง ได้แก่

- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ มีโรงเรียนในสังกัด คือ โรงเรียนเอกชนการศึกษาพิเศษ และโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม
- กรมการศึกษานอกโรงเรียน กระทรวงศึกษาธิการ ดูแลการศึกษาผู้ใหญ่

เป็นที่น่าสังเกตว่า หน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบการศึกษาในแต่ละระดับและประเภทการศึกษา มีทั้งที่สังกัดในกระทรวงเดียวกันและต่างกระทรวง ทำให้การบริหารงานไม่คล่องตัว ขณะเดียวกัน หน่วยงานที่อยู่ภายใต้กระทรวงเดียวกัน ก็ยังไม่มีการประสานสัมพันธ์เท่าที่ควร

นอกจากนี้ การจัดระบบการศึกษายังเป็นระบบที่รวมอำนาจเข้าสู่ส่วนกลาง ทำให้การตัดสินใจล่าช้าและไม่ใคร่สอดคล้องกับสภาพท้องถิ่น เพราะต้องยึดถือคำสั่งจากส่วนกลางเป็นหลักปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

**2. การบริหารงบประมาณการศึกษาด้อยประสิทธิภาพ** ปัจจัยทางการเงินเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสำคัญประการหนึ่งในการดำเนินมาตรการต่างๆ ให้บรรลุตามเป้าหมาย แต่สิ่งสำคัญยิ่งกว่านั้นก็คือ **การบริหารงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ**

รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยคำนึงถึงความสำคัญของการศึกษา และได้จัดสรรเงินงบประมาณด้านการศึกษาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 6 ปีที่แล้ว มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยราวร้อยละ 20 ต่อปี นอกจากนี้ ยอดงบประมาณด้านการศึกษาที่ได้รับอนุมัติในแต่ละปีครองแชมป์งบประมาณสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นสัดส่วนเกือบ 1 ใน 5 ของยอดเงินงบประมาณแผ่นดินทั้งหมดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยการศึกษาได้รับจัดสรรเงินงบประมาณเป็นจำนวนสูงกว่า 100,000 ล้านบาท เป็นครั้งแรกในปีงบประมาณ 2536 และมีจำนวนสูงถึง 137,273.5 ล้านบาทในปีงบประมาณ 2538 ซึ่งเป็นยอดเงินงบประมาณมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.2 ของงบประมาณทั้งหมดในปี 2538

แต่เป็นที่น่าสนใจว่า เมื่อพิจารณาอันดับประมาณด้านการศึกษา เปรียบเทียบกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ยังคงมีสัดส่วนในเกณฑ์ต่ำคือราวร้อยละ 3.5 เท่านั้นในปีงบประมาณ 2538 เทียบกับเกณฑ์เฉลี่ยของประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งอยู่ในระดับประมาณร้อยละ 4-5 ของ GDP

แม้ว่างบประมาณด้านการศึกษาขยายตัวในอัตราสูง แต่เมื่อพิจารณาสัดส่วนจำนวนเงินงบประมาณการศึกษาในปี 2538 จัดแบ่งเป็นส่วนที่เป็นเงินเดือนครู ค่าสาธารณูปโภค และค่าวัสดุใช้สอย สูงถึงร้อยละ 70 ของจำนวนเงินงบประมาณด้านการศึกษาทั้งหมด งบประมาณสำหรับการก่อสร้างโรงเรียน (รวมค่าที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง และครุภัณฑ์) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19 ส่วนงบประมาณด้านการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ได้แก่ การฝึกอบรม การจัดทำคู่มือการเรียนการสอน และวัสดุอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอน คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 8 เท่านั้น ซึ่งนับว่าอยู่ในระดับต่ำมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนดังกล่าวของประเทศพัฒนาแล้ว ที่สูงถึงร้อยละ 30 ของยอดเงินงบประมาณการศึกษาทั้งหมด

อนึ่งเมื่อพิจารณางบประมาณค่าใช้จ่ายเฉพาะในส่วนที่เป็นเงินเดือนครู ปรากฏว่ามีสัดส่วนราวร้อยละ 57 ของงบประมาณการศึกษาทั้งหมด แต่เป็นที่น่าสนใจว่า งบประมาณจำนวนมากที่ได้รับจัดสรรในส่วนนี้ ก็ยังไม่เพียงพอที่จะใช้เป็นค่าตอบแทนแก่ครู เพื่อดึงดูดหรือจูงใจให้ครูทุ่มเทแรงกายแรงใจสอนหนังสือ โดยเฉพาะในท้องถิ่นชนบทที่ห่างไกลความเจริญ เหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากภาระหน้าที่ของครูในชนบทมีขอบข่ายมากกว่าการสอนหนังสือเพียงอย่างเดียว แต่ครูต้องมีการรับผิดชอบมากมายรวมไปถึงชีวิตความเป็นอยู่ของลูกศิษย์ เป็นที่ปรึกษาปัญหาครอบครัว และแกนนำของชุมชน เป็นต้น ดังนั้น แม้ว่างบประมาณในส่วนที่จัดสรรให้เป็นเงินเดือนครู คิดเป็นสัดส่วนสูงก็ตาม แต่การบริหารงบประมาณเพื่อให้เหมาะสมกับภาระหน้าที่การงานของครู จึงเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงด้วย

**3. หลักสูตรการศึกษาเน้นวิชาการ-ขาดความยืดหยุ่น** หลักสูตรการศึกษาเป็นพื้นฐานที่กำหนดแนวทางในการอบรมความรู้ และฝึกฝนทักษะในด้านอื่นๆ ให้แก่ผู้เรียน เพื่อให้ผู้สำเร็จการศึกษาในแต่ละระดับการศึกษามีความรู้ และความชำนาญงานสำหรับการประกอบสัมมาอาชีพตามวิถีทางที่ตนถนัดต่อไป

ข้อวิพากษ์วิจารณ์ที่สำคัญเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษา ก็คือ การที่รัฐวางหลักสูตรการศึกษาในระดับต่างๆ โดยยึดแบบแผนเดียวกันทั่วประเทศ ทำให้การเรียน-การสอนไม่มีความยืดหยุ่นตามสภาพเศรษฐกิจ-สังคมที่แท้จริงในแต่ละภาค แต่ละจังหวัด แต่ละท้องถิ่น นักเรียนในถิ่นต่างๆ ของประเทศจึงไม่สามารถนำวิชาความรู้ที่เล่าเรียนไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้อย่างเต็มที่ เพราะการศึกษาในตำราเป็นสิ่งไกลตัวและแตกต่างจากสภาวะแวดล้อมในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่

การศึกษาที่บังคับใช้มาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ทำให้การเรียน-การสอนละเลยภูมิปัญญาท้องถิ่น และไม่สามารถค้นหาภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิผลภายในท้องถิ่นนั้นๆ

สำหรับกระแสวิชาชีพวิจารณ์ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาในประเด็นอื่นๆ ได้แก่

- เด็กคิดไม่เป็น หลักสูตรศึกษามีได้มุ่งสอนให้เด็กมีความคิดริเริ่มหรือค้นหาเหตุผลด้วยตนเอง แต่นิยมสอนให้เด็กท่องจำ เพราะใช้บรรทัดฐานเดียวกันเป็นเครื่องวัดความสามารถของนักเรียน นั่นก็คือ การสอบไล่ แนวทางการเรียน-การสอนจึงถูกบีบบังคับด้วยระบบการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาในระดับที่สูงกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัย

- ทฤษฎีนำปฏิบัติ การเรียน-การสอนหนังสือส่วนใหญ่มุ่งเน้นแต่การเรียนด้านวิชาการเป็นหลัก ไม่ใคร่เน้นการเรียนภาคปฏิบัติหรือการฝึกอาชีพ ทำให้นักเรียนขาดการฝึกฝนอบรมทักษะในการปฏิบัติงานอย่างแท้จริง และไม่สามารถนำประสบการณ์จากการศึกษาเล่าเรียนไปใช้ในการประกอบอาชีพในภายหลัง

- หลักสูตรวิชาชีพล้าหลัง สถานศึกษาระดับสูงไม่สามารถผลิตกำลังคนให้มีความรู้สอดคล้องกับตลาดแรงงาน สาเหตุส่วนหนึ่งเนื่องจากขาดข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งมักเปลี่ยนแปลงตามสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะหลักสูตรด้านวิชาชีพไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ทันกับวิทยาการสมัยใหม่ เพราะต้องใช้เงินลงทุนสูงและต้องการครูที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นผู้ฝึกสอน

**4. สถาบันครูหย่อนคุณภาพ “ครู”** ในอุดมคติ คือ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ศิษย์มิใช่เฉพาะแต่เพียงในด้านการอบรมวิชาความรู้และการฝึกฝนด้านวิชาชีพเท่านั้น แต่รวมถึงการกล่อมเกลาจิตใจลูกศิษย์ให้ใฝ่หาคุณธรรม และฝึกหัดชี้แนะให้ใช้ความนึกคิดอย่างมีเหตุและผล เพื่อช่วยให้เยาวชนของชาติเติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพและมีคุณค่าแก่สังคมสืบไป

“ครู” ควรเป็นบุคคลที่ตั้งมั่นอยู่ในศีลธรรม ซื่อสัตย์ในวิชาชีพอย่างแท้จริงและใฝ่หาความรู้อย่างไม่หยุดยั้ง ครูผู้มีความรู้เหล่านี้จะเป็นผู้ “สร้าง” ความรู้ให้แก่ศิษย์ กล่าวคือ สามารถสั่งสอนศิษย์ให้มีความรู้จริง ให้สามารถจัดระบบความคิดอย่างมีเหตุผลและรู้จักค้นคว้าความรู้ได้ด้วยตนเอง ครูจึงมิใช่เป็นเพียงผู้ “ถ่ายทอด” ความรู้ให้แก่ศิษย์เท่านั้น

ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสถาบันครู ได้แก่

- ครูมิใช่ผู้รู้จริง เพราะขาดการอบรมความรู้เพิ่มเติม วิทยาการสมัยใหม่ที่พัฒนาอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้ครูจำเป็นต้องปรับปรุงความรู้ให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิชาในความรับผิดชอบของตน แต่ครูทั้งหลายมักขาดโอกาสที่จะได้รับการอบรมเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างทั่วถึงและจริงจัง ทำให้เกิดความขาดแคลนครูในสาขาวิชาชีพบางสาขาที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้าน อาทิ วิศวกรรมศาสตร์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

นอกจากนี้ บุคคลผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ดังกล่าวมักสมัครใจเข้าทำงานกับธุรกิจเอกชน ซึ่งให้ผลตอบแทนในรูปของเงินเดือนและสวัสดิการในด้านต่างๆ สูงกว่าอาชีพครู

- ครูมิใช่คนเก่งจริง นักเรียนที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีผลการเรียนดีมักไม่สนใจที่จะเลือกเข้าเรียนเป็นครู อาชีพครูจึงตกอยู่กับนักเรียนที่มีผลการเรียนในระดับปานกลาง ทำให้คุณภาพและประสิทธิภาพของครูโดยทั่วไปอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงนัก พิจารณาจากระดับคะแนนสูงสุด-ต่ำสุดของผู้ที่สอบผ่านข้อเขียนเพื่อศึกษาต่อในคณะครุศาสตร์หรือคณะศึกษาศาสตร์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งรัฐและเอกชน ที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือ คะแนนสูงสุดอยู่ในระดับ 380 คะแนน และคะแนนต่ำสุดเท่า 157 คะแนนเท่านั้น ในการสอบคัดเลือกเข้าสถาบันอุดมศึกษาประจำปี 2537 จากคะแนนเต็ม 600 คะแนน

นอกจากนี้ ผู้สำเร็จมัธยมปลายที่สนใจเลือกเข้าศึกษาวิชาชีพครูในระดับอุดมศึกษามีจำนวนน้อยมาก พิจารณาจากสัดส่วนของจำนวนการเลือกเข้าคณะครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์เป็นอันดับที่ 1 ของผู้สมัครสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐทั้งหมดประจำปี 2537 อยู่ในระดับเพียงร้อยละ 2.3 จำนวนการเลือกคณะอันดับที่ 1 ของผู้สมัครทั้งหมด เปรียบเทียบกับสัดส่วนการเลือกของผู้สมัครที่สนใจสอบคัดเลือกเข้าเรียนในคณะวิศวกรรมศาสตร์เป็นอันดับที่ 1 สูงถึงร้อยละ 15.2 คณะแพทยศาสตร์/ทันตแพทยศาสตร์/เภสัชศาสตร์ ร้อยละ 10.4 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ร้อยละ 6.3 เป็นต้น

- ครูเสื่อมศีลธรรมและขาดจริยธรรม “ครู” ถูกผูกมัดด้วยขนบธรรมเนียมจารีตประเพณีและความมุ่งหวังของประชาชนให้เป็นผู้ประพฤติดี ประพฤติชอบ บุคคลที่ประกอบอาชีพครูจะต้องยึดมั่นในศีลธรรมและจริยธรรม เพราะจะต้องวางตัวให้เป็นแบบอย่างที่ดีแก่เด็กและเยาวชนสืบไป

แต่สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่บีบคั้นให้ครูต้องต่อสู้กับชีวิตประจำวันเพื่อความอยู่รอด ทำให้ครูอาจย่อหย่อนวินัยของความเป็นครู และหลงลืมบทบาทที่ควรประพฤติปฏิบัติในบางครั้ง ทั้งนี้ การที่ครูมีพื้นฐานจิตใจที่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม ก็สืบเนื่องจากการอบรมบ่มนิสัยในช่วงเยาว์วัยเป็นสำคัญ

- ความเหลื่อมล้ำระหว่างครูในเมืองกับครูชนบท ความแตกต่างระหว่างเขตเมืองกับเขตชนบททางด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ บรรยากาศในการทำงาน โอกาสในความก้าวหน้าทางอาชีพการงานและระดับรายได้ของครู เป็นปัจจัยบั่นทอนแรงจูงใจที่จะชักนำให้ครูในเขตเมืองสนใจออกไปสอนหนังสือแก่เด็กในถิ่นทุรกันดารหรือสถานที่ห่างไกลความเจริญ ส่งผลให้เกิดความขาดแคลนครูในเขตชนบท และทำให้ครูในชนบทมักขาดกำลังใจในการปฏิบัติงาน

**5. สถาบันครอบครัวสั่นคลอน “ครอบครัว”** เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดทิศทางการศึกษาของบุตรหลาน ครอบครัวใดที่มีปัญหาทางเศรษฐกิจ มีความขัดแย้งในครัวเรือน ขาดความอบอุ่นในการอยู่ร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว ย่อมส่งผลกระทบต่อ การเข้ารับการศึกษาและผลการเรียนของบุตรหลานโดยตรง

สภาพแวดล้อมของครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อระดับการศึกษาของเยาวชน ได้แก่

- ฐานะทางการเงิน ปัจจัยทางการเงินมักเป็นตัวกำหนดขีดความสามารถของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้ารับการศึกษาคือว่าจะสูงถึงระดับใด ฐานะการเงินของครอบครัวจึงเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้เด็กจากครอบครัวที่ยากจนด้อยโอกาสทางการศึกษากว่าบุตรหลานของครอบครัวที่ร่ำรวย เนื่องจากผู้ปกครองไม่มีเงินพอที่จะส่งเสียให้เด็กได้เรียนหนังสือในระดับที่สูงขึ้น และในบางกรณีเยาวชนเหล่านั้นจำเป็นต้องละทิ้งการศึกษากลางคันเพื่อออกมาหางานทำ เป็นรายได้เสริมให้แก่ครอบครัวอีกแรงหนึ่ง

นอกจากนี้ ความยากดีมีจนของครอบครัว ยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของเยาวชนอีกประการหนึ่งด้วย ซึ่งมีผลเชื่อมโยงถึงผลการศึกษาเล่าเรียนของเยาวชนเหล่านั้น โดยเฉพาะเด็กในชนบทมีสุขภาพอนามัยไม่มีใครสมบูรณ์ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของครอบครัวไม่เอื้ออำนวยให้อยู่ดีกินดี และวัฒนธรรมการกินอยู่ของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการและหลักสุขภาพอนามัยที่ดี

- ทักษะของผู้ปกครอง ผู้ปกครองเป็นบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลโน้มน้าวให้บุตรหลานมีจิตใจใฝ่เรียนรู้น้อยเพียงใด ทั้งนี้ ระดับการศึกษาของผู้ปกครองก็มีส่วนชี้นำและสนับสนุนการศึกษาแก่บุตรหลาน โดยทั่วไปเด็กที่อยู่ในครอบครัวที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาสูงมักกระตือรือร้นที่จะศึกษาในระดับที่สูงขึ้น เมื่อเทียบกับครอบครัวที่ผู้ปกครองมีการศึกษาระดับต่ำ

แต่มีข้อยกเว้นในบางกรณี คือ ครอบครัวที่มีฐานะทางการเงินไม่สู้ดีนัก ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตชนบท และผู้ปกครองก็ไม่ได้รับการศึกษาขั้นสูง อาจมีความคิดที่สนับสนุนให้บุตรหลานของตนเล่าเรียนในระดับที่สูงขึ้นตามลำดับ เนื่องจากเห็นคุณประโยชน์ของการศึกษาในการปรับปรุงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของครอบครัวในอนาคต

**6. วิวัฒนาการเทคโนโลยีโลกก้าวล้ำหน้าการศึกษาไทย** การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยส่วนรวมให้เจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว โดยการรับวิทยาการอันทันสมัยจากต่างประเทศเข้ามาปรับใช้ในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และการประกอบธุรกิจในด้านต่างๆ นับเป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยส่งเสริมการศึกษาประการหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิวัฒนาการของระบบการโทรคมนาคม และการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือและสิ่งพิมพ์อื่นๆ ได้ช่วยเปิดโลกทัศน์ของนักเรียนให้กว้างขวางยิ่งขึ้น นอกจากนี้การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การผลิตภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น ทดแทนภาคเกษตรกรรม ทำให้บทบาทของเทคโนโลยีสมัยใหม่ทวีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจึงเป็นตัวแปรอีกประการหนึ่งในการจัดการศึกษาในส่วนของ การปรับเนื้อหาสาระของหลักสูตรการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่แปรเปลี่ยนไป เพื่ออบรมให้นักเรียน-นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษามีความรู้ความสามารถที่จะนำไปใช้การปฏิบัติงานได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะการศึกษาด้านอาชีวศึกษา

แต่พัฒนาการทางเทคโนโลยีที่เจริญรุดหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้การจัดการศึกษาส่วนใหญ่ก้าวตามไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเจริญก้าวหน้าด้านคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันพัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์สำหรับใช้ในงานวิเคราะห์ วิจัย การจัดเก็บข้อมูล เป็นประโยชน์อย่างมากและอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจแขนงต่างๆ แต่สถานการศึกษาของรัฐส่วนใหญ่ขาดแคลนทั้งทุนทรัพย์และกำลังคนที่จะใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรการศึกษา เพื่อบรรจุเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิทยาการสมัยใหม่สำหรับสอนนักเรียนเพราะต้องอาศัยเงินลงทุนสูง เพื่อนำมาใช้จ่ายด้านอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนเช่น เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น รวมทั้งต้องการครูผู้มีความรู้ในสาขาวิชาชีพนั้นๆ ด้วย

ข้อจำกัดด้านงบประมาณและกำลังคน ทำให้ภาครัฐขาดความคล่องตัวในการปรับปรุงระบบการศึกษาให้ก้าวทันกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในประเด็นนี้จึงเป็นการเปิดช่องทางให้ภาคธุรกิจเอกชนที่มีความพร้อมทั้งทางด้านกำลังทรัพย์และกำลังคนที่มีคุณภาพสามารถเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนการศึกษาเฉพาะด้านได้ทางหนึ่ง

## สรุป

การกำหนดเป้าหมายทางการศึกษาของไทยในอนาคต เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องอาศัยความร่วมมือ ร่วมใจ จากหลายๆฝ่าย เพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมและต้องเป็นแผนที่ตรงกับประเด็นปัญหา มีกระบวนการติดตามตรวจสอบ และมีกำหนดระยะเวลาชัดเจน นอกจากนี้ ควรเป็นการวางแผนรองรับสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตซึ่งเป็นการวางแผนในเชิงรุก อย่าจมปลักอยู่กับการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นมาแล้ว 20-30 ปี มิเช่นนั้นจะเป็นการวางแผนแบบถอยหลัง คือถ่วงถอยหลังไปแก้ปัญหาในอดีต ไม่ได้รองรับสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต

ที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใดก่อนที่จะเกิดการร่วมแรงร่วมใจกันในการพัฒนาระบบการศึกษาของไทยก็คือ ต้องให้ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาคน โดยถือว่า “คน” เป็นหัวใจของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ขณะเดียวกันต้องเน้นให้การศึกษาที่สามารถเพิ่มศักยภาพของคน ศักยภาพของชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็ง แข็งแกร่ง ทุกคน ทั้งชุมชน เป็นหมู่เหล่า และเป็นกำลังคนที่เป็นปึกแผ่น ฟังตนเองได้ในระยะยาว

## Code 169 : การบริการทางการแพทย์และอนามัย

### - โรงพยาบาลเอกชน

#### สถานการณ์โดยรวม

โรงพยาบาลเอกชนได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2540 เช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ โดยเฉพาะการอ่อนค่าของเงินบาททำให้ต้นทุนในการรักษาพยาบาลและการชำระดอกเบี้ยที่เป็นเงินกู้จากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นในขณะที่กำลังซื้อได้หดตัวลงเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้นช่วงนั้น วิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นส่งผลให้อัตราการว่างงานและอัตราการเลิกจ้างเพิ่มสูงขึ้นทุกปีซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภคคือทำให้จำนวนผู้ใช้บริการในสถานพยาบาลเอกชนลดลงถึงร้อยละ 30-45 แต่ธุรกิจบริการประเภทนี้นับได้ว่าสามารถฟื้นตัวได้เร็วกว่าธุรกิจประเภทอื่นเนื่องจากการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพทั้งด้านทรัพยากร บุคลากร และด้านการเงิน อีกทั้งยังได้รับผลพวงจากการดำเนินนโยบายที่เหมาะสมทางด้านการบริหารและการจัดการในเรื่องดังกล่าวทั้งจากภาครัฐและเอกชน

จะเห็นได้จากโรงพยาบาลที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีผลประกอบการที่ดีขึ้นภายหลังจากที่ได้ฟื้นฝ่าวิกฤติเศรษฐกิจมาระยะหนึ่งแล้ว ผลประกอบการของโรงพยาบาลเอกชนขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญคือรายได้จากการรักษาพยาบาล รายจ่ายประจำได้แก่ เงินเดือนพนักงาน ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน ฯลฯ ค่าใช้จ่ายเพื่อชำระดอกเบี้ยเงินกู้ ต้นทุนของค่ารักษาพยาบาล และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการลงทุนโดยเฉพาะการปลูกสร้างสิ่งถาวร อาทิ ค่าก่อสร้างอาคารสถานที่ ฯลฯ ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนนี้ได้ชะลอลงเกือบทุกโรงพยาบาล สำหรับส่วนที่เป็นรายได้จากการรักษาพยาบาล ในปี 2539 โรงพยาบาลเอกชนในตลาดหลักทรัพย์เพียง 2 แห่งเท่านั้นที่มีรายได้จากการรักษาพยาบาลลดลงจากปีก่อน แต่ในปี 2540 โรงพยาบาลเอกชน 6 แห่งมีรายได้น้อยกว่าปี 2539 และปี 2541 โรงพยาบาลเอกชน 10 แห่งมีรายได้จากการรักษาพยาบาลน้อยกว่าปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่ากำลังซื้อของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2540 ซึ่งรัฐมีนโยบายลดสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ การปิดกิจการของบริษัทต่างๆ การลดเงินเดือนของพนักงาน และการว่างงานของผู้ใช้แรงงานซึ่งได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคได้ถดถอยลงอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนรายจ่ายประจำของโรงพยาบาลเอกชนในตลาดหลักทรัพย์นั้น โรงพยาบาลทุกแห่งได้พยายามลดค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นการปรับองค์กรให้สามารถผ่านพ้นวิกฤติเศรษฐกิจไปได้ ทั้งนี้การปรับตัวที่ใช้กันก็คือ การลดจำนวนพนักงานโดยใช้พนักงานน้อยลงแต่ทำงานหมุนเวียนแทนที่จะรับพนักงานใหม่ การลดเงินเดือนพนักงาน และการประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งทางด้านสาธารณูปโภค-สาธารณูปการและอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามโรงพยาบาลบางแห่งก็ยังมี

รายจ่ายส่วนนี้เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา อันเป็นผลมาจากเงินเดือนพนักงานที่เพิ่มขึ้น การซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงานซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามโรงพยาบาลได้มีการปรับตัวโดยลดรายจ่ายประจำลงอย่างรวดเร็วซึ่งก็ช่วยให้ผลประกอบการดีขึ้นบ้าง

สำหรับค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระเป็นดอกเบี้ยเงินกู้ โรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่เสียดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นทุกปีถึงแม้ว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ได้เริ่มลดลงในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2541 โดยที่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เฉลี่ยสำหรับลูกค้าชั้นดีคิดเป็นร้อยละ 13.396 ร้อยละ 13.583 และร้อยละ 14.417 ในปี 2539 ปี 2540 และปี 2541 ตามลำดับ แต่ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาโรงพยาบาลเอกชนในตลาดหลักทรัพย์โดยส่วนใหญ่มีการระดมทุนด้านดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นมาก นอกจากนี้เงินทุนที่กู้มาจากต่างประเทศก็ต้องเสียเปรียบอัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้นทุกปีเช่นเดียวกัน ซึ่งก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้โรงพยาบาลเอกชนต้องชำระดอกเบี้ยเงินกู้เพิ่มขึ้นตลอดมา โดยที่อัตราแลกเปลี่ยนอยู่ที่ระดับ 25 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ 31 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ และ 41 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2539 ปี 2540 และปี 2541 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีรายจ่ายที่เป็นต้นทุนของค่ารักษาพยาบาลซึ่งโรงพยาบาลทุกแห่งได้พยายามลดค่าใช้จ่ายส่วนนี้ที่เป็นต้นทุนในการดำเนินธุรกิจลงอยู่แล้วเพื่อเป็นการปรับองค์กรให้สามารถฟันฝ่าอุปสรรคในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจไปได้ อย่างไรก็ตามโรงพยาบาลเอกชนบางแห่งได้ลดต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายส่วนนี้ลงอย่างมีประสิทธิภาพ การปรับตัวของสถานพยาบาลในส่วนนี้ที่ดำเนินการกันก็คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศหรือผลิตโดยใช้วัตถุดิบนำเข้าในน้อยที่สุดไม่ว่าจะเป็นยาและเวชภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์เครื่องใช้ทางการแพทย์ และส่งเสริมให้มีการใช้สมุนไพรที่ผลิตได้ในประเทศซึ่งได้มีการรับรองจากหน่วยงานของรัฐว่าสามารถรักษาโรคให้หายขาดได้ นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบสินค้าคงคลังอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มั่นใจว่าไม่มีสินค้าคงคลังตกค้างเหลืออยู่

ในปี 2542 กำลังซื้อของผู้ใช้บริการรักษาพยาบาลของสถานพยาบาลเอกชนน่าจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนๆ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น อันเป็นผลพวงของการกระจายเม็ดเงินจำนวน 53,000 ล้านบาทให้ถึงมือประชาชนในชนบทตามโครงการมียาขาว การลดภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 10 เหลือร้อยละ 7 และการที่รัฐดำเนินนโยบายขาดดุลงบประมาณเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายทางด้านอุปโภคและบริโภคของประชาชน เหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยหนุนกำลังซื้อของประชาชนส่วนหนึ่งให้หันกลับไปใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนๆ นอกจากนี้การให้บริการของภาครัฐก็ยังไม่ได้มีการปรับปรุงมากนักเนื่องจากขณะนี้โรงพยาบาลของรัฐบางแห่งกำลังดำเนินการศึกษาวิธีการให้บริการที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนอกเหนือจากการปฏิรูปองค์กรเพื่อให้มีความเป็นอิสระในการบริหารงาน ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้น่าจะมีผลผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการจากสถานพยาบาลของเอกชนเพิ่มขึ้น

สำหรับค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระเป็นดอกเบี้ยเงินกู้ก็มีแนวโน้มลดลงในปี 2542 กล่าวคือในส่วนของเงินกู้ในประเทศ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้าชั้นดีลดลงเหลือเฉลี่ยร้อยละ 10.167 ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2542 เทียบกับไตรมาสแรกของปี 2541 ที่ทรงตัวอยู่ในระดับสูงถึงร้อยละ 15.25 โดย

เฉลี่ย ส่วนภาระจากดอกเบี้ยเงินกู้จากต่างประเทศก็มีแนวโน้มลดลงเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ต้นทุนในการรักษาพยาบาลซึ่งคิดเป็นสัดส่วนสูงกว่าค่าใช้จ่ายด้านอื่นก็ควรจะมีการควบคุมและจัดการให้เหมาะสมกับสภาวะทางเศรษฐกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลงอยู่ในขณะนี้

## แนวโน้ม

ดังนั้นคาดว่าธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนจะมีแนวโน้มที่ผลประกอบการดีขึ้นในปี 2546 ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่างๆที่เกื้อหนุนทั้งทางด้านรายรับและรายจ่าย ทางด้านรายรับ คาดว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคจะมีมากขึ้น ทำให้สถานประกอบการต้องรักษาลูกค้าเก่าที่มีกำลังซื้ออยู่แล้วให้นานที่สุดเท่าที่สามารถทำได้ และยังต้องหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นทั้งจากในประเทศและนอกประเทศควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย อาทิ การลดค่ารักษาพยาบาล การติดต่อกับบริษัททัวร์และบริษัทประกันสุขภาพเพื่อให้มีการจัดกลุ่มทัวร์เพื่อสุขภาพ เป็นต้น ส่วนทางด้านรายจ่ายก็จะต้องมีการจัดการและบริหารงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศเป็นสัดส่วนสูงขึ้น กอปรกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ลดลงและอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทที่มีเสถียรภาพมั่นคงกว่าปีที่แล้ว ก็จะช่วยส่งเสริมให้ผลประกอบการของโรงพยาบาลเอกชนดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา

## ปัญหาและอุปสรรค

1. ทรัพยากรมนุษย์
  - เนื่องจากธุรกิจโรงพยาบาล ประกอบไปด้วยบุคลากรที่เป็นวิชาชีพเฉพาะทาง ต้องมีความรู้ ประสบการณ์ที่เป็นการเฉพาะทาง เช่น วิชาชีพแพทย์ พยาบาล นักบำบัด ผู้ดูแล นักเทคนิคการแพทย์ เภสัชกร นักรังสีวิทยา ทันตแพทย์ ฯลฯ ซึ่งเป็นวิชาชีพเฉพาะ ต้องผ่านการอบรมที่ใช้เวลา รวมถึงต้องสั่งสมประสบการณ์ในวิชาชีพของตน ทำให้ทรัพยากรมนุษย์เหล่านี้เป็นที่ต้องการในตลาดแรงงานอย่างสูง จึงทำให้ประสบปัญหาการขาดแคลนบุคลากร การถูกซื้อตัว การเปลี่ยนงาน และการเรียกร้องค่าแรงงานที่สูงขึ้นตลอดเวลา
  - บางสาขาวิชาหาบุคลากรที่โดดเด่นและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางที่มีฝีมือได้ยาก
2. ต้นทุนในการดำเนินงาน
  - จากการที่เป็นธุรกิจที่มีความเป็นเฉพาะทางสูง ทำให้วัสดุอุปกรณ์ เช่น เครื่องออกกำลัง เครื่องกายภาพบำบัด สูตรเคมีต่างๆ และทุกอย่างที่ใช้ในการดำเนินงานมีราคาสูง เทคโนโลยีต่างๆ รวมทั้งค่าแรงงาน
  - ถ้าหากธุรกิจใดไม่มีตัวเลือกในการจัดซื้อ (มี Supplier ที่ผูกขาด) จะทำให้มีปัญหาตามมาในอนาคต

### 3. ความไม่เข้าใจในสินค้าและบริการ

- เนื่องจากธุรกิจบริการด้านการดูแลสุขภาพอาจถือได้ว่าเป็นธุรกิจใหม่และต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจ ผู้บริโภคที่เป็นคนไทยยังขาดความรู้และความเข้าใจถึงประโยชน์ของการใช้สินค้าและบริการจากธุรกิจประเภทนี้
- ความคาดหวังจากผู้ให้บริการที่ยังมองเห็นแพทย์เป็น “ผู้วิเศษ” ที่จะช่วยให้หายจากโรคภัยไข้เจ็บ แต่ในความเป็นจริง แพทย์ “เก่ง” คือที่ผ่านการฝึกฝนอบรมและมีประสบการณ์จากการรักษาคนไข้ และอาจมีข้อผิดพลาดตามธรรมชาติของมนุษย์ปุถุชนทั่วไป

### 4. กำลังซื้อ

- เนื่องจากต้นทุนที่สูงทำให้ธุรกิจมีความจำเป็นจะต้องตั้งราคาที่สูงขึ้น ฉะนั้นผู้ที่กำลังซื้อจะเป็นกลุ่มน้อยรวมทั้งจากปัญหาจากความไม่เข้าใจในตัวสินค้าและบริการยังมีส่วนสำคัญอีกด้วยและเป็นผลให้มีส่วนแบ่งตลาดน้อย

### 5. ภาครัฐเข้ามามีส่วนสำคัญ

- ต้องมีขั้นตอนในการติดต่อประสานงานกับภาครัฐมาก อันเนื่องจากธุรกิจนี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับชีวิตและสุขภาพของประชาชน ภาครัฐจึงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานเพื่อตรวจสอบการดำเนินงาน ฉะนั้นธุรกิจประเภทนี้จะต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานของภาครัฐ
- นโยบายและระเบียบปฏิบัติที่กำหนดโดยภาครัฐ มีส่วนสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจสาขานี้ ผลกระทบมีทั้งด้านลบและด้านบวก เช่น พ.ร.บ.สุขภาพแห่งชาติ กฎระเบียบของแพทยสภา รวมถึงการที่ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นสมาชิกประเทศในองค์การการค้าโลก (World Trade Organization - WTO ) อาจส่งผลกระทบต่อความมีอิสระภาพในการประกอบธุรกิจสาขานี้ในอนาคต

## Code 177 : การซ่อมแซม

### - การซ่อมแซมและ Up Grade คอมพิวเตอร์

#### สถานการณ์โดยรวม

ความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ที่ขยายตัวอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้มีผู้สนใจเข้ามาประกอบธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์กันอย่างแพร่หลาย ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการรายย่อย ทำให้เกมการแข่งขันในตลาดรุนแรง ผู้ประกอบการต่างต้องปรับตัวด้วยการหันมาพัฒนาประสิทธิภาพตัวเครื่องและการตลาดในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะการตั้งศูนย์บริการซ่อมบำรุงคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันและสามารถสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการได้อย่างเป็นกอบเป็นกำไม่แพ้การจำหน่ายเครื่องเลยทีเดียว

การซ่อมบำรุงคอมพิวเตอร์ซึ่งแต่เดิมเป็นบริการหลังการขายที่ผู้ประกอบการให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องจากทางร้าน ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ หันมาให้ความสำคัญต่อการซ่อมบำรุงคอมพิวเตอร์มากขึ้น โดยเปิดเป็นศูนย์บริการที่ใช้ชื่อเรียกต่างๆ กันคือ ศูนย์ซ่อมบริการของบริษัท สหวิริยา จำกัด ใช้ชื่อว่า ศูนย์ไอที คลินิก ศูนย์ซ่อมบริการของบริษัทชิบร้าคอมพิวเตอร์ จำกัด ใช้ชื่อว่า ดอกเตอร์ คอมบาย ชิบร้า และศูนย์ซ่อมบริการของบริษัทดิจิทัลออลคิวปเมนต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ใช้ชื่อว่า เอ็มอีเอส นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ จะหันมาเปิดศูนย์ซ่อมบริการกันอย่างกว้างขวาง

เป็นที่น่าสังเกตว่า ศูนย์ซ่อมบริการของแต่ละค่ายจะเน้นการให้บริการซ่อมบำรุงในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือให้บริการซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ตลอดจนเครื่องใช้สำนักงานที่สำคัญๆ เช่น เครื่องบันทึกเงินสด เครื่องพล็อตเตอร์ เครื่องโทรสาร เป็นต้น ทั้งภายใต้ยี่ห้อของตนและยี่ห้ออื่นๆ โดยคิดค่าบริการซ่อมประมาณ 500 บาทต่อครั้งไม่รวมค่าอะไหล่สำหรับการซ่อมภายในศูนย์ฯ ส่วนการซ่อมนอกสถานที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มอีกครั้งละ 300 บาท นอกจากบริการซ่อมบำรุงเครื่องแล้ว ผู้ประกอบการบางรายยังให้บริการคำแนะนำและปรึกษาเกี่ยวกับการติดตั้งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อีกด้วย

การจัดตั้งศูนย์บริการซ่อมบำรุงคอมพิวเตอร์ในระยะแรก ผู้ประกอบการมักเปิดดำเนินการเอง แต่จากการที่ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเปิดศูนย์ซ่อมบำรุงแต่ละแห่งค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการบางรายหันมาขายแฟรนไชส์ศูนย์ซ่อมบริการให้กับผู้ที่สนใจทั่วไป โดยขั้นแรกผู้สนใจต้องมีเงินทุนไม่ต่ำกว่า 1.5 ล้านบาทไม่รวมค่าเช่าสถานที่ ในจำนวนนี้เป็นค่าตกแต่งร้าน อะไหล่ เครื่องมือตรวจซ่อม ทำเลที่ตั้งหากเป็นตึกแถวต้องมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 คูหาหรือหากเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า ก็ต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 50 ตารางเมตร เสียค่าสมัครเป็นแฟรนไชส์ปีแรก 50,000 บาทและปีถัดไปอีกร้อยละ 1 ของรายได้ทั้งหมด ต้องมีทีมงานที่มีความรู้ด้านเทคนิคและช่างตามที่เจ้าของสิทธิ์กำหนด ในส่วนของเจ้า

ของสิทธิ์จะให้การสนับสนุนด้านการฝึกอบรมพนักงาน อะไหล่ สนับสนุนข้อมูลด้านเทคนิค ทั้งนี้เพื่อให้แฟรนไชส์แต่ละรายให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

การขยายบริการโดยการจัดตั้งเป็นศูนย์ซ่อมบริการเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ตลอดจนเครื่องใช้สำนักงานที่สำคัญ นับเป็นกลยุทธ์สำคัญในการขยายฐานตลาดให้ครอบคลุมลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง และช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วเป็นสำคัญ พัฒนาเทคนิคความรู้ความชำนาญด้านการซ่อมบำรุงให้ทันการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของเครื่อง ความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในกรณีการเปลี่ยนอะไหล่ต้องได้มาตรฐาน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่องและประสบความสำเร็จในที่สุด

## แนวโน้ม

เป็นที่น่าสังเกตว่าธุรกิจบริการซ่อมคอมพิวเตอร์เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีแนวโน้มสดใสอีกมาก ทั้งนี้เพราะปริมาณคอมพิวเตอร์เพิ่มสูงขึ้นโดยตลอดซึ่งพิจารณาได้จากความจำเป็นในความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี เนื่องจากในปัจจุบันคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งจำเป็นอีกสิ่งหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถขยายจุดการให้บริการให้ทั่วถึง พร้อมทั้งจัดหาอุปกรณ์เครื่องมืออย่างครบครันและบุคลากรที่มีความชำนาญ และมีอัธยาศัยดีในการให้บริการตลอด ก็เชื่อแน่ว่าธุรกิจนี้จะต้องรุ่งเรืองตามตลาดคอมพิวเตอร์อย่างมีต้องสงสัย

## ปัญหาและอุปสรรค

เนื่องจากในปัจจุบันคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันผู้ผลิตจึงได้ผลิตคอมพิวเตอร์ออกมาสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในด้านการใช้งาน จึงมีการผลิตคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ ๆ ออกมาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตรงกับความต้องการใช้งานและสะดวกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นบุคลากรควรต้องมีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และเพิ่มพูนความรู้ความสามารถให้ทัน

## Code 177 : การซ่อมแซม

### - การซ่อมแซมและ Up Grade คอมพิวเตอร์

#### สถานการณ์โดยรวม

ความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ที่ขยายตัวอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้มีผู้สนใจเข้ามาประกอบธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์กันอย่างแพร่หลาย ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการรายย่อย ทำให้เกมการแข่งขันในตลาดรุนแรง ผู้ประกอบการต่างต้องปรับตัวด้วยการหันมาพัฒนาประสิทธิภาพตัวเครื่องและการตลาดในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะการตั้งศูนย์บริการซ่อมบำรุงคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันและสามารถสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการได้อย่างเป็นกอบเป็นกำไม่แพ้การจำหน่ายเครื่องเลยทีเดียว

การซ่อมบำรุงคอมพิวเตอร์ซึ่งแต่เดิมเป็นบริการหลังการขายที่ผู้ประกอบการให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องจากทางร้าน ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ หันมาให้ความสำคัญต่อการซ่อมบำรุงคอมพิวเตอร์มากขึ้น โดยเปิดเป็นศูนย์บริการที่ใช้ชื่อเรียกต่างๆ กันคือ ศูนย์ซ่อมบริการของบริษัท สหวิริยา จำกัด ใช้ชื่อว่า ศูนย์ไอที คลินิก ศูนย์ซ่อมบริการของบริษัทชิบร้าคอมพิวเตอร์ จำกัด ใช้ชื่อว่า ดอกเตอร์ คอมบาย ชิบร้า และศูนย์ซ่อมบริการของบริษัทดิจิทัลออลคิวปเมนต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ใช้ชื่อว่า เอ็มอีเอส นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ จะหันมาเปิดศูนย์ซ่อมบริการกันอย่างกว้างขวาง

เป็นที่น่าสังเกตว่า ศูนย์ซ่อมบริการของแต่ละค่ายจะเน้นการให้บริการซ่อมบำรุงในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือให้บริการซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ตลอดจนเครื่องใช้สำนักงานที่สำคัญๆ เช่น เครื่องบันทึกเงินสด เครื่องพล็อตเตอร์ เครื่องโทรสาร เป็นต้น ทั้งภายใต้ยี่ห้อของตนและยี่ห้ออื่นๆ โดยคิดค่าบริการซ่อมประมาณ 500 บาทต่อครั้งไม่รวมค่าอะไหล่สำหรับการซ่อมภายในศูนย์ฯ ส่วนการซ่อมนอกสถานที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มอีกครั้งละ 300 บาท นอกจากบริการซ่อมบำรุงเครื่องแล้ว ผู้ประกอบการบางรายยังให้บริการคำแนะนำและปรึกษาเกี่ยวกับการติดตั้งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อีกด้วย

การจัดตั้งศูนย์บริการซ่อมบำรุงคอมพิวเตอร์ในระยะแรก ผู้ประกอบการมักเปิดดำเนินการเอง แต่จากการที่ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเปิดศูนย์ซ่อมบำรุงแต่ละแห่งค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการบางรายหันมาขายแฟรนไชส์ศูนย์ซ่อมบริการให้กับผู้ที่สนใจทั่วไป โดยขั้นแรกผู้สนใจต้องมีเงินทุนไม่ต่ำกว่า 1.5 ล้านบาทไม่รวมค่าเช่าสถานที่ ในจำนวนนี้เป็นค่าตกแต่งร้าน อะไหล่ เครื่องมือตรวจซ่อม ทำเลที่ตั้งหากเป็นตึกแถวต้องมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 คูหาหรือหากเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า ก็ต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 50 ตารางเมตร เสียค่าสมัครเป็นแฟรนไชส์ปีแรก 50,000 บาทและปีถัดไปอีกร้อยละ 1 ของรายได้ทั้งหมด ต้องมีทีมงานที่มีความรู้ด้านเทคนิคและช่างตามที่เจ้าของสิทธิ์กำหนด ในส่วนของเจ้า

ของสิทธิ์จะให้การสนับสนุนด้านการฝึกอบรมพนักงาน อะไหล่ สนับสนุนข้อมูลด้านเทคนิค ทั้งนี้เพื่อให้แฟรนไชส์แต่ละรายให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

การขยายบริการโดยการจัดตั้งเป็นศูนย์ซ่อมบริการเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ตลอดจนเครื่องใช้สำนักงานที่สำคัญ นับเป็นกลยุทธ์สำคัญในการขยายฐานตลาดให้ครอบคลุมลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง และช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วเป็นสำคัญ พัฒนาเทคนิคความรู้ความชำนาญด้านการซ่อมบำรุงให้ทันการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของเครื่อง ความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในกรณีการเปลี่ยนอะไหล่ต้องได้มาตรฐาน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่องและประสบความสำเร็จในที่สุด

## แนวโน้ม

เป็นที่น่าสังเกตว่าธุรกิจบริการซ่อมคอมพิวเตอร์เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีแนวโน้มสดใสอีกมาก ทั้งนี้เพราะปริมาณคอมพิวเตอร์เพิ่มสูงขึ้นโดยตลอดซึ่งพิจารณาได้จากความจำเป็นในความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี เนื่องจากในปัจจุบันคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งจำเป็นอีกสิ่งหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถขยายจุดการให้บริการให้ทั่วถึง พร้อมทั้งจัดหาอุปกรณ์เครื่องมืออย่างครบครันและบุคลากรที่มีความชำนาญ และมีอัธยาศัยดีในการให้บริการตลอด ก็เชื่อแน่ว่าธุรกิจนี้จะต้องรุ่งพุ่งแรงตามตลาดคอมพิวเตอร์อย่างมีต้องสงสัย

## ปัญหาและอุปสรรค

เนื่องจากในปัจจุบันคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันผู้ผลิตจึงได้ผลิตคอมพิวเตอร์ออกมาสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในด้านการใช้งาน จึงมีการผลิตคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ ๆ ออกมาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตรงกับความต้องการใช้งานและสะดวกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นบุคลากรควรต้องมีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และเพิ่มพูนความรู้ความสามารถให้ทัน

## Code 178 : การบริการส่วนบุคคล

### - บริการนวดแผนไทย

#### สถานการณ์การผลิตโดยรวม

- มีผู้ประกอบการทั้งสิ้นจำนวน 50,000 ราย
- โครงสร้างธุรกิจ
  1. โรงเรียนสอนนวดแผนไทย
  2. ผู้ประกอบการ
  3. ผู้ใช้แรงงานนวด

#### สถานการณ์การส่งออก-นำเข้า

คาดว่าในปี 2546 ธุรกิจนวดแผนไทยจะเป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่องของชาวต่างประเทศ กระตุ้นให้เกิดความสนใจเข้ามาใช้บริการมีความต้องการแรงงานด้านนี้ รวมทั้งสนใจร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการไทยในการเปิดธุรกิจนี้ในประเทศของตน

#### แนวโน้ม

ในปี 2546 จะมีการส่งเสริมให้ธุรกิจนวดแผนไทยเร่งปรับตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนา รูปแบบการให้บริการให้เป็นที่ดึงดูดใจของชาวต่างประเทศมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนแรงงานนวดไทยปีละ 10 %

#### ปัญหา และอุปสรรค

1. ปัญหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายนำไปใช้ในลักษณะแอบแฝง ในการค้าบริการทางเพศ
2. ปัญหาในด้านการสื่อสารกับผู้ให้บริการชาวต่างประเทศ
3. บุคลากรยังขาดการพัฒนาสู่การบริการเพื่อการส่งออก
4. ธุรกิจนวดแผนไทย ยังไม่มีการพัฒนาเป็นมาตรฐานเดียวกัน จึงไม่สามารถออกไปรับรองให้เป็นที่ยอมรับของชาวต่างประเทศได้

## - บริการกำจัดปลวก

### สถานการณ์โดยรวม

คนที่มีถิ่นฐานอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ นิยมกำจัดปลวกโดยการซื้อยามากำจัดเอง มีจำนวนน้อยที่เคยใช้บริการจากบริษัทกำจัดปลวก สำหรับสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือป้ายที่ติดตามสายไฟ รองลงมาคือคนรู้จักแนะนำ และสำหรับผู้ที่เคยใช้บริการกำจัดปลวกมาแล้ว ส่วนใหญ่ยังคงยืนยันที่จะใช้บริการจากผู้ประกอบการรายเดิมเมื่อจะเรียกใช้บริการกำจัดปลวกครั้งต่อไป

### แนวโน้ม

มีการคาดการณ์กันว่าในช่วงปี พ.ศ. 2546 ธุรกิจบริการกำจัดปลวกนั้นจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากบ้านพักอาศัย และอาคารสำนักงานที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### ปัญหา และอุปสรรค

1. น้ำยากำจัดปลวกมีกลิ่นเหม็น
2. มีคราบ และฝุ่นสกปรกจากน้ำยากำจัดปลวกเหลือทิ้งไว้
3. ราคาค่าบริการแพงเกินไป
4. ช่างเจาะพื้น ฝ้า เพดาน ผ่น เสียหาย

## - บริการซัก อบ รีด - ซักแห้ง

### สถานการณ์โดยรวม

ธุรกิจซักอบรีด และซักแห้งเป็นธุรกิจที่สามารถแยกกันดำเนินการได้ ผู้สนใจประกอบธุรกิจซักอบรีด และซักแห้ง ส่วนใหญ่จะพิจารณาจากความถนัดและเงินทุนที่มีอยู่ กรณีที่ผู้ประกอบการซื้อลิขสิทธิ์แฟรนไชส์จากผู้ให้บริการซักรีดและซักแห้งควบคู่กันไปด้วยอยู่แล้ว ก็สามารถรับงานซักแห้งได้ในลักษณะเป็นจุดรับ และส่งผ้าจากลูกค้าแล้วส่งต่อไปยังบริษัทแม่ โดยแฟรนไชส์จะได้รับรายได้

เป็นสัดส่วนของเปอร์เซ็นต์ตามเงื่อนไขที่บริษัทแม่กำหนด ซึ่งก็จะเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับกิจการของตนอีกทางหนึ่ง

## แนวโน้มน

ประมาณเดือนมิถุนายนต่อเนื่องไปจนถึงเดือน สิงหาคมจะเป็นช่วงที่มีฝนตกชุกมาก และนับเป็นช่วงฤดูกาลของธุรกิจซักอบรีด และซักแห้ง ทั้งนี้เนื่องจากฝนที่ตก อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งวัน ทำให้เสื้อผ้าที่ตากไว้ไม่แห้ง ผู้บริโภคบางรายอาจต้องหันไปใช้บริการซักอบรีด – ซักแห้งมากขึ้นทั้งจำนวนผู้ใช้บริการ และจำนวนปริมาณผ้าที่ส่งซัก ส่งผลต่อเนื่องให้ตลาดธุรกิจซักอบรีด – ซักแห้ง จะยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง หลังจากที่จะชะลอตัวลงในช่วงปี 2541 – 2542 โดยคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2542 ประมาณร้อยละ 15 – 20 ณ. สิ้นปี 2545

## ปัญหา และอุปสรรค

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การประหยัด เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่บีบรัดตัว ด้วยการเลือกสวมใส่เสื้อผ้าสตรีที่เน้นการซักที่ง่ายขึ้น ทำให้จำนวนผู้ที่สนใจใช้บริการซักอบรีด-ซักแห้ง รายใหม่ เพิ่มขึ้นไม่มากนัก
2. เนื่องจากเงินลงทุนที่ไม่สูงมากนักผลตอบแทนก็อยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงทำให้มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง