

# บทที่ 1

## บทนำ

### เนื้อหาบรรยาย

1. หลักการและเหตุผล
2. ประเด็นปัญหา
3. วัตถุประสงค์ของโครงการ
4. กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับประโยชน์จากโครงการ
5. พื้นที่โครงการ
6. จุดเด่นของโครงการ
7. แนวทางการดำเนินโครงการ
8. วิธีการศึกษา (Research and Consulting Methodology)
9. รายละเอียดการดำเนินการและระยะเวลาโครงการ
10. หน่วยงานร่วมดำเนินการ
11. ผลที่มุ่งหวังจากโครงการ
12. ตัวชี้วัดความสำเร็จโครงการ
13. แผนการดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป

## 1. หลักการและเหตุผล

เมื่อศึกษาบทบาทของผู้ประกอบการ (SMEs) ในภาคการค้าระหว่างประเทศจากรายงานสถานการณ์ SMEs ปี 2548 และแนวโน้มปี 2549 พบว่าในปี 2548 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออก รวมทั้งสิ้น 4,436,676.4 ล้านบาท โดยเป็นการส่งออกจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งสิ้น 1,371,379.3 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.0 เมื่อเทียบกับปี 2547 จะเห็นได้ว่า SMEs ไทยจากเดิมที่เป็นการทำธุรกิจเพียงเพื่อขายในประเทศได้เริ่มปรับเปลี่ยนไป ทั้งนี้อาจเนื่องจาก SMEs มีขีดความสามารถที่เพิ่มมากขึ้นจากในอดีต หรือเป็นการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดในธุรกิจที่มีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ส่งออกที่เป็น SMEs (ทั้งที่เป็นผู้ส่งออกอย่างเดียว และเป็นทั้งผู้ส่งออกและนำเข้าด้วย) มีจำนวนถึง 23,404 ราย (มากกว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่ถึง 13 เท่า) และมีจำนวน Transaction ถึง 874,837 ครั้ง มากกว่าจำนวน Transaction ของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ถึง 2 เท่า แต่ยอดรวมของมูลค่าการส่งออกของ SMEs คิดเป็นร้อยละ 30.9 ของการส่งออกทั้งหมดเท่านั้น และส่วนใหญ่เป็นสินค้าในกลุ่ม Primary และ Labor Intensive ดังนั้นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงโครงสร้าง และกลไกการส่งออกของ SMEs จะทำให้เห็นถึงแนวทาง วิธีการประกอบธุรกิจของ SMEs ที่เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นซึ่งจะเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการดำเนินการด้านนโยบายเพื่อให้ความสนับสนุนหรือช่วยเหลือ SMEs เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกต่อไป

## 2. ประเด็นปัญหา

การที่บทบาทของ SMEs ในภาคการค้าระหว่างประเทศอยู่ท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะจากประเทศคู่แข่ง และความต้องการในแต่ละตลาดที่หลากหลายมากขึ้นเรื่อยๆ นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยจะต้องวางจุดยืนให้ชัดเจนในตลาดการค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัย คุณภาพดี ราคาเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ข้อได้เปรียบในอดีตของไทยต่อประเทศคู่แข่ง เช่น การมีต้นทุนวัตถุดิบและแรงงานที่ถูกไม่สามารถจะใช้อีกต่อไป

ในการนี้ การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อทำความเข้าใจถึงโครงสร้าง และกลไกการส่งออกของ SMEs เพื่อทราบถึงแนวทางการแก้ไขหรือปรับปรุงข้อบกพร่องหรือจุดด้อย และสร้างเสริมจุดเด่นที่มีอยู่ในด้านต่างๆ เช่น บุคลากร คุณภาพและราคาของวัตถุดิบ การออกแบบ การผลิต การบริหารจัดการ การตลาด การใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยี และการสร้างความเชื่อมโยงภายในอุตสาหกรรมให้เข้มแข็งเพิ่มขึ้น ภายใต้แนวโน้มเศรษฐกิจและกติกการค้าโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและ รุนแรง รวมถึงการกำหนดกรอบแนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจของ SMEs ที่เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการดำเนินการด้านนโยบายเพื่อให้ความสนับสนุนหรือช่วยเหลือ SMEs เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถก้าวสู่เวทีการค้าโลกและสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญๆ เช่น จีน และอินเดีย เป็นต้น

ขอบเขตการศึกษาที่ทีมที่ปรึกษาจะมุ่งเน้นและให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ในกรอบข้อตกลงและการวิเคราะห์ในภาพรวม ซึ่งจะครอบคลุมเนื้อหาในสินค้าส่งออกที่สำคัญของ SMEs ดังนี้:

**กลุ่มที่ 1 :** - ข้าว/ธัญพืช/ผัก-ผลไม้

**กลุ่มที่ 2 :** - ยางธรรมชาติ / ผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ

**กลุ่มที่ 3 :** - อาหารทะเลแช่แข็ง / ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป / ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป

กลุ่มที่ 4 : - สินค้ากลุ่มแฟชั่น (สิ่งทอ / เสื้อผ้า / อัญมณีและเครื่องประดับ)

กลุ่มที่ 5 : - ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ / ชิ้นส่วนยานยนต์

### 3. วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างสินค้าและกลไกการส่งออกของ SMEs เช่น ลักษณะและสถานการณ์การส่งออก ระบบการจัดหาหรือรวบรวมสินค้าจากผู้ผลิต SMEs การหาช่องทาง การตลาด วิธีการเจาะตลาด และการจัดการด้าน Logistics เป็นต้น
2. เพื่อศึกษาเครือข่ายพันธมิตรของ SMEs ด้านการส่งออกเพื่อให้ทราบถึงความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยธุรกิจ
3. เพื่อวิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัดระหว่าง SMEs และ LEs
4. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการให้การสนับสนุน SMEs ด้านการส่งออก

### 4. กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับประโยชน์จากโครงการ

1. ผู้ประกอบการ SMEs ส่งออก และ SMEs ที่มีแผนการจะทำธุรกิจระหว่างประเทศสามารถศึกษาข้อมูลการศึกษาและการวิเคราะห์ และ/หรือแนวทางต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการปฏิบัติการทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกที่ต้องใช้ความเร็ว (Speed-Based Competition) ที่เข้ามาแทนที่การแข่งขันในเชิงขนาด (Scale-Based Competition) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงการสามารถเข้าถึงเครือข่าย การสร้างความเชื่อมโยง
2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายหรือมาตรการสนับสนุนด้านการส่งออก สามารถศึกษาข้อมูลการศึกษาและการวิเคราะห์ และ/หรือแนวทางต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์ นโยบาย มาตรการ หรือ โครงการเพื่อการผลักดัน และ/หรือการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ส่งออก และ SMEs ที่มีแผนการจะทำธุรกิจระหว่างประเทศทั้งในปัจจุบันและอนาคตสู่ระดับสากล

### 5. พื้นที่โครงการ

การศึกษาในครั้งนี้ ทีมที่ปรึกษาจะพิจารณาและคัดเลือกจังหวัดหลัก จำนวน 1 จังหวัดในแต่ละภูมิภาคทั่วประเทศไทยให้เป็นเป้าหมายหลักที่จะทำการศึกษาลักษณะโครงสร้างสินค้า และกลไกการส่งออกของ

SMEs ความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยธุรกิจ รวมถึงประเด็นต่างๆ ที่จะทำให้การศึกษาและทบทวนภายใต้โครงการนี้ โดยแบ่งกลุ่มภูมิภาค ดังนี้

1. ภาคเหนือ จำนวน 1 จังหวัด
2. ภาคกลาง จำนวน 1 จังหวัด
3. ภาคตะวันออก จำนวน 1 จังหวัด
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 1 จังหวัด
5. ภาคใต้ จำนวน 1 จังหวัด

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกจังหวัด คือ เน้น หัวเมืองหลักของแต่ละภูมิภาค หรือ ความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมที่มีสินค้าส่งออกที่สำคัญของ SMEs เป็นหลัก

## 6. จุดเด่นของโครงการ

เป็นการสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการ SMEs ส่งออกในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะโครงสร้างสินค้าและกลไกการส่งออกของ SMEs ความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยธุรกิจ ทำให้สามารถวิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัดระหว่างผู้ประกอบการ SMEs ผู้ส่งออกกับผู้ส่งออกรายใหญ่ของประเทศ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย มาตรการ หรือแนวทางในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องต่อไปในการให้ความสนับสนุน และส่งเสริม SMEs ในด้านการส่งออก ให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

## 7. แนวทางการดำเนินโครงการ

1. ศึกษา และรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากผู้ประกอบการส่งออกที่เป็น SMEs และทำการสัมภาษณ์ในเชิงลึกจากผู้ประกอบการส่งออก SMEs ที่เป็นตัวแทนในสินค้าส่งออกที่สำคัญแต่ละประเภท
2. วิเคราะห์ข้อได้เปรียบ และเสียเปรียบระหว่าง SMEs ผู้ส่งออกกับผู้ประกอบการรายใหญ่
3. โอกาสในการขยายการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs ของไทย
4. จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการสนับสนุน SMEs ในด้านการส่งออก

## 8. วิธีการศึกษา (Research and Consulting Methodology)

ในการดำเนินงานโครงการทั้งหมดจะครอบคลุมระยะเวลา 4 เดือน โดยมีแนวทางและวิธีการวิจัย ตลอดจนการให้คำปรึกษาโครงการ ดังนี้

### 8.1. การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและจัดการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ในขั้นต้น (Preliminary Study)

ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) และจัดการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ในขั้นต้น (Preliminary Study) นั้นทางทีมที่ปรึกษาจะมุ่งเน้นศึกษา และทบทวนข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิจากผู้ประกอบการส่งออกที่เป็น SMEs โดยการสำรวจและทบทวนจะจำแนกออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ที่คัดเลือกและกำหนดของ ผู้ประกอบการส่งออก SMEs ในกลุ่มสินค้าส่งออกที่สำคัญของ SMEs ได้แก่

กลุ่มที่ 1 :- ข้าว/ธัญพืช/ผัก-ผลไม้

กลุ่มที่ 2 :- ยางธรรมชาติ / ผลิตภัณฑ์ยางในขั้นต้นต่างๆ

กลุ่มที่ 3 :- อาหารทะเลแช่แข็ง / ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป / ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป

กลุ่มที่ 4 :- สินค้ากลุ่มแฟชั่น (สิ่งทอ / เสื้อผ้า / อัญมณีและเครื่องประดับ)

กลุ่มที่ 5 :- ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ / ชิ้นส่วนยานยนต์

ในส่วนของผู้ประเด็นที่จะทำการทบทวนและศึกษาในขั้นต้น มีดังนี้

- การสำรวจและวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างสินค้าและกลไกการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทย SMEs และผู้ส่งออกรายใหญ่ LEs ของประเทศ
- ศักยภาพและความต้องการส่งออกของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs
- ความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยธุรกิจ
- ทิศทางและสถานการณ์การส่งออก
- ประเทศที่เป็นคู่แข่งรายสำคัญของอุตสาหกรรมที่มีสินค้าส่งออกที่สำคัญของ SMEs 5 กลุ่ม ดังกล่าวข้างต้น โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบ จุดเด่น-จุดด้อย ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงแนวทางการสนับสนุนกลไกการส่งออก

## 8.2. การประชุมกลุ่มย่อยกับกลุ่มผู้ประกอบการไทย (SMEs) และผู้เชี่ยวชาญ (Focus Group Discussion)

ภายหลังจากการศึกษาและวิเคราะห์เอกสารต่างๆ และได้ทราบถึงลักษณะโครงสร้างสินค้าและกลไกการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทย และเพื่อกำหนดกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และจากเครือข่ายของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย รวมถึงการกำหนดแนวทางและการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการดำเนินโครงการ อาทิ การออกแบบการวิจัย การรวบรวมข้อมูล ฯลฯ ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องทิศทางและแม่นยำ

โดยทางทีมที่ปรึกษาได้กำหนดผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อยเป็นเจ้าของ กิจกรรม SMEs หรือเจ้าหน้าที่ที่ดูแลรับผิดชอบโดยตรงในหน่วยงานเป้าหมาย รวมถึงเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมรวมทั้งสิ้น 10 - 12 ท่าน

ประเด็นหลักที่ครอบคลุมในการประชุมกลุ่มย่อย มีดังนี้

- ตลาดปัจจุบันของผู้ประกอบการ SMEs และตลาดเป้าหมายในอนาคต (ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว)
- การศึกษาถึงระบบการจัดการหรือรวบรวมสินค้าจากผู้ผลิต SMEs
- การศึกษาการหาช่องทางตลาด วิธีการเจาะตลาด
- การศึกษาการจัดการด้าน Logistics ขององค์กร
- โอกาสและข้อจำกัดระหว่างผู้ประกอบการ SMEs และผู้ส่งออกรายใหญ่ LEs ของประเทศ
- ข้อได้เปรียบ และเสียเปรียบระหว่าง SMEs ผู้ส่งออกกับผู้ประกอบการรายใหญ่
- การประชุมหรือเกี่ยวกับศักยภาพและความต้องการส่งออกของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs

## 8.3. การสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources)

การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยวิธี Face-to-face (สำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) หรือ Telephone Interview (สำหรับนอกพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) โดยการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ SMEs หรือเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือความรับผิดชอบโดยตรงในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก รวมถึงเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยจำนวนที่สัมภาษณ์รวมทั้งสิ้นประมาณ 20 ราย ต่อกลุ่มเป้าหมาย (รวมเป็น 60 ราย) ระยะเวลาการสัมภาษณ์ประมาณ 30-45 นาทีต่อ 1 ราย โดยในแต่ละกลุ่มเป้าหมายสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกจะประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

### 8.3.1 กลุ่มธุรกิจส่งออก (Traders) อาทิ Trading Agency หรือ Trade Forwarder เป็นต้น โดยจำแนกออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

กลุ่มที่ 1 : - ข้าว/ธัญพืช/ผัก-ผลไม้

กลุ่มที่ 2 : - ยางธรรมชาติ / ผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ

กลุ่มที่ 3 : - อาหารทะเลแช่แข็ง / ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป /  
ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป

กลุ่มที่ 4 : - สินค้ากลุ่มแฟชั่น (สิ่งทอ / เสื้อผ้า / อัญมณีและเครื่องประดับ)

กลุ่มที่ 5 : - ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ / ชิ้นส่วนยานยนต์

**8.3.2 กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มุ่งเน้นการผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ (ที่มีประสบการณ์ทางด้านธุรกิจส่งออก) โดยจำแนกออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ได้แก่**

กลุ่มที่ 1 : - ข้าว/ธัญพืช/ผัก-ผลไม้

กลุ่มที่ 2 : - ยางธรรมชาติ / ผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ

กลุ่มที่ 3 : - อาหารทะเลแช่แข็ง / ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป /  
ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป

กลุ่มที่ 4 : - สินค้ากลุ่มแฟชั่น (สิ่งทอ / เสื้อผ้า / อัญมณีและเครื่องประดับ)

กลุ่มที่ 5 : - ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ / ชิ้นส่วนยานยนต์

**8.3.3 กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มุ่งเน้นการผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศและต้องการตลาดใหม่ในต่างประเทศ (ผู้ประกอบการที่ยังไม่มีประสบการณ์ทางด้านธุรกิจส่งออก) โดยจำแนกออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ได้แก่**

กลุ่มที่ 1 : - ข้าว/ธัญพืช/ผัก-ผลไม้

กลุ่มที่ 2 : - ยางธรรมชาติ / ผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ

กลุ่มที่ 3 : - อาหารทะเลแช่แข็ง / ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป /  
ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป

กลุ่มที่ 4 : - สินค้ากลุ่มแฟชั่น (สิ่งทอ / เสื้อผ้า / อัญมณีและเครื่องประดับ)

กลุ่มที่ 5 : - ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ / ชิ้นส่วนยานยนต์

#### 8.4. การวิเคราะห์โครงสร้างและกลไกการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs

กำหนดเกณฑ์และวิธีการปฏิบัติที่ดี (Best Practices) ในธุรกิจส่งออก เป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์โครงสร้างและกลไกการส่งออก/วิธีการนำธุรกิจส่งออก/ผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกของผู้ประกอบการไทยในกลุ่มสินค้าเป้าหมาย/เกณฑ์มาตรฐาน/รวมถึงเอกสารประกอบการทำธุรกิจส่งออก นอกจากนี้ที่ปรึกษาทำการรวบรวม สํารวจ และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อนำมาประมวลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สถานการณ์ในขั้นต้น (Preliminary Study) และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงประเด็นหลักๆ ดังต่อไปนี้

- (1) ลักษณะโครงสร้างสินค้าและกลไกการส่งออก
- (2) การเชื่อมโยงและเครือข่ายพันธมิตรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการส่งออก
- (3) โอกาสและข้อจำกัดระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (LEs)
- (4) ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (LEs)
- (5) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการส่งออก

#### 8.5. การเผยแพร่ผลการศึกษา

ที่ปรึกษาเสนอช่องทางและแนวทางที่เหมาะสมในการเผยแพร่ผลการศึกษาไป ผู้ประกอบการ (SMEs) จำนวนไม่น้อยกว่า 200 ราย โดยช่องทางที่นำเสนอไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มของผู้ประกอบการ แต่ยังรวมถึงระดับตำแหน่งของผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ที่จะ ต้องติดต่อประสานงานด้วย เพื่อให้ข้อมูลที่จัดส่งได้ถูกนำไปใช้อย่างแท้จริง



## 9. รายละเอียดการดำเนินการและระยะเวลาโครงการ

- ผังไหลการดำเนินโครงการ

การบริหารจัดการโครงการ (4 เดือน)

ขั้นตอนที่ 1 : การสำรวจข้อมูลทุติยภูมิและจากผู้ประกอบการ SMEs ใน DSS

ขั้นตอนที่ 2 : การประมวลและวิเคราะห์ประเด็นสำคัญจากข้อมูลทุติยภูมิ

ขั้นตอนที่ 3 : การนำเสนอรายงานขั้นต้น (Inception Report)

ขั้นตอนที่ 4 : การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ประกอบการ SMEs และผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 5 : การวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ รวมถึงข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ

ขั้นตอนที่ 6 : การออกแบบสอบถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นตอนที่ 7 : การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่งออก SMEs

ขั้นตอนที่ 8 : การนำเสนอรายงานขั้นกลาง (Midterm Report)

ขั้นตอนที่ 9 : การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดเตรียมรายงานฉบับสมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 10 : การนำเสนอรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

- **ผังขั้นต้นและระยะเวลาในการดำเนินโครงการ**

แผนการดำเนินโครงการ		เดือนที่ 1				เดือนที่ 2				เดือนที่ 3				เดือนที่ 4			
		W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	การสำรวจข้อมูลทุติยภูมิและจากผู้ประกอบการ SMEs ใน DSS	■	■														
2	การประมวลและวิเคราะห์ประเด็นสำคัญๆ จาก ข้อมูลทุติยภูมิ			■	■												
3	การนำเสนอรายงานขั้นต้น (Inception Report)				■												
4	การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ประกอบการ SMEs และ ผู้เชี่ยวชาญ						■										
5	การวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ จากการรวบรวมข้อมูล ปฐมภูมิและทุติยภูมิ รวมถึงข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ					■	■	■	■								
6	การออกแบบสอบถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก					■	■										
7	การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการการ ส่งออก SMEs							■	■	■	■						
8	การเสนอรายงานขั้นกลาง (Interim Report)											■					
9	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดเตรียมรายงานฉบับ สมบูรณ์									■	■	■	■	■	■	■	■
10	การเสนอรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)																■

## 10. หน่วยงานร่วมดำเนินการ

ส่วนวิจัยเชิงนโยบาย SMEs ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs มหภาค  
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

## 11. ผลที่มุ่งหวังจากโครงการ

รายงานข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับลักษณะโครงสร้างสินค้าและกลไกการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs ตลอดจนความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยธุรกิจ ทำให้สามารถวิเคราะห์โอกาส และข้อจำกัดระหว่างผู้ประกอบการ SMEs ผู้ส่งออกกับ ผู้ส่งออกรายใหญ่ของประเทศ

## 12. ตัวชี้วัดความสำเร็จโครงการ

1. นำเสนอรายงานการสำรวจเรื่องลักษณะโครงสร้างสินค้าและกลไกการส่งออกของ SMEs
2. มีการเผยแพร่ผลการศึกษาไปยัง SMEs ไม่น้อยกว่า 200 ราย

## 13. ระยะเวลาในการดำเนินโครงการ

การศึกษาวิจัยตลอดจนการให้คำปรึกษาโครงการทั้งหมดจะครอบคลุมระยะเวลา 4 เดือน นับจากวันลงนามในสัญญา

## 14. การรายงานความก้าวหน้าโครงการ

ทางสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย จัดเตรียมการสรุปและรายงานผลการศึกษาดังกล่าวตามโครงการดังนี้

- จัดให้มีการสรุปรายงานผลและแสดงถึงผลสำเร็จที่ได้รับในทุกขั้นตอนการปฏิบัติงาน
- จัดทำสรุปรายงานและการนำเสนอรายงานขั้นต้น (Inception Report) จำนวน 20 ชุด โดยรายงานฉบับนี้จะประกอบด้วย การประมวลวิเคราะห์ประเด็นสำคัญๆ เช่น
  - การสำรวจและวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างสินค้าและกลไกการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทย SMEs และผู้ส่งออกรายใหญ่ LEs ของประเทศ
  - ศักยภาพและความต้องการส่งออกของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs
  - ความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยธุรกิจ
  - ทิศทางและสถานการณ์การส่งออก
  - ประเทศที่เป็นคู่แข่งรายสำคัญของอุตสาหกรรมที่มีสินค้าส่งออกที่สำคัญของ SMEs 5 กลุ่ม ดังกล่าวข้างต้น โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบ จุดเด่น-จุดด้อย ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงแนวทางการสนับสนุนกลไกการส่งออก

- จัดทำสรุปรายงานและการนำเสนอรายงานขั้นกลางโครงการ (Midterm Report) จำนวน 20 ชุด โดยรายงานฉบับนี้จะประกอบด้วยผลการประมวลวิเคราะห์ประเด็นสำคัญๆ เช่น
  - ตลาดปัจจุบันของผู้ประกอบการ SMEs และตลาดเป้าหมายในอนาคต (ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว)
  - การศึกษาถึงระบบการจัดการหรือรวบรวมสินค้าจากผู้ผลิต SMEs
  - การศึกษาการหาช่องทางการตลาด วิธีการเจาะตลาด
  - การศึกษาการจัดการด้าน Logistics ขององค์กร
  - โอกาสและข้อจำกัดระหว่างผู้ประกอบการ SMEs และผู้ส่งออกรายใหญ่ LEs ของประเทศ
  - ข้อได้เปรียบ และเสียเปรียบระหว่าง SMEs ผู้ส่งออกกับผู้ประกอบการรายใหญ่
  - การประชุมหรือเกี่ยวกับศักยภาพและความต้องการส่งออกของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs
- จัดทำสรุปรายงานและการนำเสนอรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) พร้อม CD จำนวน 50 ชุด ประกอบด้วยรายงานสรุปสำหรับผู้บริหารและรายงานฉบับสมบูรณ์ (ภาษาไทย) และ CD ข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์ จำนวน 5 ชุด โดยรายงานฉบับนี้จะประกอบด้วยข้อมูลที่สรุปประมวลและวิเคราะห์ประเด็นสำคัญๆ เช่น
  - สรุปลักษณะโครงสร้างสินค้าและกลไกการส่งออก
  - สรุปรายงานการเชื่อมโยงและเครือข่ายพันธมิตรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการส่งออก
  - สรุปโอกาสและข้อจำกัดระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (LEs)
  - สรุปข้อได้เปรียบและเสียเปรียบระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (LEs)
  - สรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการส่งออก
- การเผยแพร่ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาให้แก่ผู้ประกอบการไทย โดยทางสมาคมฯ จะทำการเผยแพร่ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ให้แก่ผู้ประกอบการไทย SMEs จำนวนไม่น้อยกว่า 200 ราย ดังนี้
  - **Web Site:** นำเสนอข้อมูลรายงานฉบับสมบูรณ์ ผ่านทางเว็บไซต์หลักๆ ดังนี้
    - เว็บไซต์ของ สสว.
    - เว็บไซต์ของ TMA
    - เว็บไซต์ของหอการค้าไทย
    - เว็บไซต์ของพันธมิตรอื่นๆ
  - **เอกสารสิ่งพิมพ์ :** สรุปรายงานการเชื่อมโยงและเครือข่ายพันธมิตรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการส่งออก ผ่านทาง Newsletter ของทางสมาคมฯ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลในสมาชิกและเครือข่าย จำนวน 2,200 ราย

# บทที่ 2

## ทิศทางและสถานการณ์การส่งออก

### เนื้อหารายงาน

1. สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
2. สถานการณ์การแข่งขันในตลาดโลก
3. ความสามารถในการแข่งขันประจำปี 2549 ของ IMD
4. ทิศทางและสถานการณ์การส่งออกของอุตสาหกรรมในแต่ละสาขา

### 1. สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

#### ไตรมาสที่ 1 (มกราคม – มีนาคม) พ.ศ. 2550

ภาพรวมเศรษฐกิจโลกมีทิศทางชะลอตัวจากไตรมาสก่อน เนื่องจากภาคบริการที่ชะลอตัวเศรษฐกิจกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปมีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้นจากอุปสงค์ภายในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ขณะที่เศรษฐกิจเอเชียยังมีการขยายตัว โดยเฉพาะอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนซึ่งในไตรมาสที่ 1 ปี 2550 GDP ขยายตัวร้อยละ 11.1 อย่างไรก็ตามรัฐบาลจีนมีนโยบายลดความร้อนแรงทางเศรษฐกิจ ขณะที่เศรษฐกิจสหรัฐฯ มีแนวโน้มชะลอตัว

สำหรับเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 4 ของปี 2549 มีการขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวจากไตรมาสที่ผ่านมาและไตรมาสเดียวกันของปี 2548 โดยเป็นการชะลอตัวลงในการลงทุน การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของครัวเรือน และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดว่าเศรษฐกิจไทยปี 2550 จะขยายตัวร้อยละ 4.0 – 5.0 โดยมีข้อจำกัดด้านการส่งออก เนื่องจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัว และการลงทุนที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่

ภาคอุตสาหกรรมไทยในไตรมาสที่ 1 ของปี 2550 ตัวชี้วัดต่างๆ ส่วนใหญ่มีการขยายตัวที่ชะลอตัวจากไตรมาสที่ผ่านมาและไตรมาสเดียวกันของปี 2549 เช่น อัตราการใช้กำลังการผลิต ที่จัดทำโดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ซึ่งครอบคลุมอุตสาหกรรม 53 กลุ่ม ตามการจัดประเภทอุตสาหกรรมมาตรฐานสากล (ISIC) ในระดับ 4 หลัก การลงทุนภาคเอกชน การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค รวมทั้งดัชนีความเชื่อมั่นธุรกิจและผู้บริโภค ดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมก็ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ผ่านมาและไตรมาสเดียวกันของปี 2549 เช่นกัน

ส่วนสถานการณ์การส่งออกในระยะ 3 เดือนแรกของปี 2550 มีมูลค่า 34,824.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.2 คิดเป็นร้อยละ 23.86 ของ เป้าหมายการส่งออก (สัดส่วนการส่งออกไตรมาสแรกเฉลี่ยของปี 2547 – 2549 เท่ากับร้อยละ 22.88)

ด้านการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศสุทธิในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี 2550 จากข้อมูลเบื้องต้นของ ธนาคารแห่งประเทศไทย การลงทุนสุทธิในเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ มีมูลค่ารวม 54,716 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนร้อยละ -34.26 โดยในเดือนมกราคมมีมูลค่าการลงทุนสุทธิ 22,147 ล้านบาท และเดือนกุมภาพันธ์ 32,569 ล้านบาท สำหรับการลงทุนที่ได้รับอนุมัติการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) พบว่า ในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี 2550 การลงทุนที่ได้รับอนุมัติการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI มีจำนวนทั้งสิ้น 349 โครงการ ขยายตัวร้อยละ 5.4 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน และมีเงินลงทุน 176,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 65.7 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยเป็นโครงการที่ลงทุนจากต่างประเทศ 100 % จำนวน 123 โครงการ คิดเป็นเงินลงทุน 58,700 ล้านบาท เป็นโครงการร่วมทุนระหว่างไทยและต่างประเทศ 101 โครงการ เป็นเงินลงทุน 68,900 ล้านบาท

## 2. สถานการณ์การแข่งขันในตลาดโลก

ในท่ามกลางการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศที่ทวีความเข้มข้นยิ่งขึ้นทุกขณะ อันเนื่องมาจากนโยบายการพัฒนาและสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ ซึ่งการแข่งขันนั้นมีพื้นฐานอยู่ที่แต่ละประเทศจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ (Infrastructure) ความอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยการผลิต (Factor Abundance) ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ความสามารถในการจัดการ (Management) การวิจัยและพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (R&D on Science and Technology) ตลาดทุน (Finance) ทรัพยากรบุคคล (People) และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน (Facilities) มากน้อยเป็นสำคัญ

ฉะนั้นการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมเพื่อรองรับการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศของภาคอุตสาหกรรมไทย จึงต้องดำเนินการรักษาและสร้างความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันแก่ภาคอุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาและยกระดับศักยภาพการผลิตและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

### 3. ความสามารถในการแข่งขันประจำปี 2549 ของ IMD

#### 3.1. อันดับความสามารถในการแข่งขัน

3.1.1 **อันดับความสามารถในการแข่งขันโดยรวม** การจัดอันดับของประเทศและกลุ่มเศรษฐกิจต่าง ๆ ทั่วโลกรวม 61 กลุ่ม โดยประเทศหรือกลุ่มเศรษฐกิจที่ได้รับการจัดลำดับให้มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุด 5 ลำดับแรก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ฮอลแลนด์ สิงคโปร์ ไชล์แลนด์ และเดนมาร์ก ตามลำดับ (4 ลำดับแรกไม่มีการเปลี่ยนแปลง) สำหรับประเทศกลุ่มอาเซียน จำนวน 5 ประเทศ นอกจากประเทศสิงคโปร์ที่ได้รับการจัดลำดับอยู่ที่ลำดับ 3 นั้น อีก 4 ประเทศ คือ มาเลเซีย ประเทศไทย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ได้รับการจัดลำดับอยู่ที่ลำดับ 23,32,49 และ 60 ตามลำดับ

3.1.2 **ข้อสังเกตโดยเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศเอเชีย-แปซิฟิก** จากการเปรียบเทียบกลุ่มประเทศเอเชีย-แปซิฟิก 15 ประเทศ พบว่าขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยถูกปรับลดลงจากอันดับ 8 ในปี 2548 มาอยู่อันดับ 10 ของกลุ่มฮ่องกงและสิงคโปร์ยังคงรักษาอันดับ 1 และ 2 ของกลุ่มไว้ได้เช่นเดียวกับปีที่แล้ว ในขณะที่จีนปรับตัวดีขึ้น จากอันดับที่ 11 ของกลุ่มในปี 2548 มาอยู่ที่อันดับที่ 6 ในปี 2549 อินเดียบปรับตัวดีขึ้นมาก เช่นเดียวกัน โดยปรับขึ้นจากอันดับ 12 ของกลุ่มในปี 2548 มาอยู่ที่ 9 ในปีนี้

#### 3.1.3 สถานภาพการแข่งขันของประเทศไทย

ในปี 2549 ประเทศไทยถูกลดอันดับจาก 27 ในปี 2548 มาอยู่ที่ 32 ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยหลัก 4 กลุ่มพบว่า

- 1) สมรรถนะเศรษฐกิจปรับตัวดีขึ้นมาตลอดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา แต่ในปี 2549 ลดลงมาอยู่ที่อันดับ 21
- 2) ประสิทธิภาพภาครัฐบาลตกจากอันดับ 14 ในปี 2548 มาอยู่ที่ 21 ในปี 2549
- 3) ประสิทธิภาพภาคธุรกิจยังคงอยู่ในอันดับเดียวกับปี 2548 คือ อันดับ 28
- 4) โครงสร้างพื้นฐานซึ่งเป็นจุดอ่อนและปัจจัยถ่วงความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยมาโดยตลอด ถูกปรับลดลงอีกจากอันดับที่ 47 ในปี 2548 มาอยู่ที่อันดับ 48 ในปี 2549

ตัวชี้วัด	หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง
<p><b>1. สมรรถนะทางเศรษฐกิจ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การลงทุนในหลักทรัพย์ (ทรัพย์สิน) (58)</li> <li>- GDP ต่อหัว \$US (54)</li> <li>- GDP (PPP) ต่อหัว \$US (51)</li> <li>- การลงทุนในหลักทรัพย์ (หนี้สิน) (50)</li> <li>- การลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ \$US (48)</li> </ul>	<p>กระทรวงการคลัง</p> <p>กระทรวงการคลัง</p> <p>สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน</p>
<p><b>2. ประสิทธิภาพของภาครัฐ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเข้าถึงครองธุรกิจในประเทศของนักลงทุนต่างประเทศ ยังไม่เปิดเสรี (56) จากผลสำรวจ</li> <li>- การควบคุมราคา (55) ผลสำรวจ</li> <li>- ความโปร่งใสของนโยบายรัฐบาล (52) จากผลสำรวจ</li> <li>- กฎระเบียบการแข่งขัน (50) จากผลสำรวจ</li> <li>- ความไม่มั่นคงทางการเมือง (50) จากผลสำรวจ</li> </ul>	<p>กระทรวงพาณิชย์</p> <p>กระทรวงพาณิชย์</p> <p>กระทรวงพาณิชย์</p>
<p><b>3. ประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภาพแรงงานรวม (PPP) (56)</li> <li>- อัตราเพิ่มดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (53)</li> <li>- ความเสี่ยงในการลงทุน (47)</li> <li>- มาตรฐานของธุรกิจ SME (47) จากผลสำรวจ</li> <li>- ทักษะทางการเงิน (47) จากผลสำรวจ</li> </ul>	<p>กระทรวงแรงงาน,</p> <p>กระทรวงอุตสาหกรรม</p> <p>ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย</p> <p>สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน</p> <p><b>สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</b></p> <p>กระทรวงการคลัง</p>
<p><b>4. โครงสร้างพื้นฐาน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุข ต่อ GDP (59)</li> <li>- ค่าใช้จ่ายด้าน R&amp;D ต่อ GDP (58)</li> <li>- จำนวนคนไข้ในต่อแพทย์และพยาบาล (57)</li> <li>- ค่าใช้จ่ายด้าน R&amp;D ในภาคธุรกิจ ต่อ GDP (55)</li> <li>- จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (53)</li> </ul>	<p>กระทรวงสาธารณสุข</p> <p>กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี</p> <p>กระทรวงสาธารณสุข</p> <p>กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี</p> <p>กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศฯ</p>



## 4.2. ข้อวิเคราะห์

- 4.2.1 อันดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยที่ลดลงหลายอันดับในปีนี้นอกจากปัญหาราคาน้ำมันที่ทำให้ระดับราคาและค่าครองชีพสูงขึ้นตามไปด้วยแล้ว ส่วนหนึ่งเป็นเพราะประเทศไทยยังไม่สามารถแก้จุดอ่อนที่สะสมมานานได้ เช่น ผลิตภาพ ทักษะ และการวิจัยและพัฒนาอยู่ในระดับต่ำ การนำเข้าสินค้าทุนที่มีมูลค่าสูง และโครงสร้างเศรษฐกิจที่ไม่ยืดหยุ่น ขณะที่ปัจจัยสนับสนุน เช่น โครงสร้างพื้นฐาน และประสิทธิภาพภาครัฐ ยังคงเป็นจุดอ่อน จึงจำเป็นต้องเร่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว
- 4.2.2 นอกจากจุดอ่อนภายในประเทศแล้วไทยยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก เช่น การขาดดุลงบประมาณของสหรัฐฯ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก ความต้องการวัตถุดิบจำนวนมากของอินเดียและจีน ซึ่งจะส่งผลให้ราคาวัตถุดิบ สินค้า และพลังงานสูงขึ้น แรงงานฝีมือค่าจ้างถูกจากต่างประเทศ และการเกิดขึ้นของตลาด ใหม่ ๆ ในเอเชีย รัสเซีย และประเทศในแถบละตินอเมริกา รวมถึงแอฟริกา ซึ่งเป็นคู่แข่งและคู่ค้า
- 4.2.3 ประเทศไทยจะต้องเผชิญความท้าทายอันได้แก่ การปฏิรูปโครงสร้างการส่งออกและนำเข้า การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม การพัฒนาคุณภาพแรงงานให้ตรงตามความต้องการของภาคอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้พลังงานเพื่อลดการพึ่งพาการนำเข้า พลังงาน และการปรับปรุงกฎหมายและระเบียบปฏิบัติ เพื่อรักษาและพัฒนาอันดับความสามารถในการแข่งขันของไทย ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งปรับตัว เพื่อมิให้ปัญหาฝังรากลึกและส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม ทั้งนี้ การรักษาหรือพัฒนาอันดับความสามารถในการแข่งขัน มีปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญ ปลายประการ ซึ่งเป็นจุดอ่อนของประเทศไทยมาโดยตลอด ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน การลงทุนในการศึกษา และผลิตภาพแรงงาน
- 4.2.4 รายงานของ IMD สรุปว่าการมีทัศนคติที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ และต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเข้าใจและตระหนักในความสำคัญและจำเป็นของความสามารถในการแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์ ดังนั้น การปรับตัวจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยความสามารถในการแข่งขันมีเป้าหมายสูงสุดอยู่ที่การยกระดับการพัฒนาที่มุ่งสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชากรส่วนใหญ่ในประเทศ
- 4.2.5 กระบวนการปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต้องการการกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์และการขับเคลื่อน ผ่านแผนงาน/โครงการ/มาตรการ โดยมีกระบวนการการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนระบบข้อมูลที่สมบูรณ์และทันสมัยสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชนและประชาชนในวงกว้าง
- 4.2.6 การจัดให้มีระบบข้อมูลที่จำเป็นเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการเชื่อมโยงระบบข้อมูลที่จัดทำโดยส่วนต่าง ๆ เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงเพื่อการใช้ประโยชน์ และลดความซ้ำซ้อนที่ไม่จำเป็น

4.3. ข้อวิเคราะห์การส่งออก-นำเข้าสินค้าระหว่างไทย-จีน ไทย-อินเดีย ไทย-ออสเตรเลีย และ ไทย-นิวซีแลนด์ภายหลังการจัดทำ FTA

ตามที่กระทรวงพาณิชย์รายงานการส่งออก-นำเข้าสินค้าระหว่างไทย-จีน ไทย-อินเดีย ไทย-ออสเตรเลีย และไทย-นิวซีแลนด์ภายหลังการจัดทำ FTA ดังนี้

รายการ	สาระสำคัญ			
1. ภาพรวม	ส่งออก (ล้านบาท)	นำเข้า (ล้านบาท)	มูลค่าการค้ารวมระหว่างไทยกับ จีน อินเดีย ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ภายใต้ข้อตกลง FTA (ต.ค. 2546 – พ.ค. 2549) สินค้าส่งออกที่ พณ. ได้ ออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้ามี มูลค่ารวม 195,461.95 ล้านบาท	
	609,063.59	618,061.18		
2. ไทย-จีน	ระยะเวลา	ส่งออก (ล้านบาท)	นำเข้า (ล้านบาท)	ดุลการค้า (ล้านบาท)
	ต.ค. 46 – พ.ค. 49	382,938.55	419,171.82	-36,233.27
	ต.ค. 45 – พ.ค. 48	291,278.47	353,720.98	-62,442.51
	% เพิ่ม/ลด	+31%	+19%	+42%
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภายใต้ข้อตกลง FTA ไทยเป็นฝ่ายขาดดุลการค้ามูลค่า 36,233.27 ล้านบาท อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อนหน้า ไทยขาดดุลลดลงร้อยละ 42</li> <li>- สินค้าส่งออกที่มีมูลค่ามากที่สุดคือ เครื่องประมวลผลข้อมูลฯ</li> <li>- สินค้านำเข้าที่มีมูลค่ามากที่สุดคือ ส่วนประกอบและอุปกรณ์เครื่องจักร</li> </ul>			
3. ไทย-อินเดีย	ระยะเวลา	ส่งออก (ล้านบาท)	นำเข้า (ล้านบาท)	ดุลการค้า (ล้านบาท)
	ก.ย. 47 – พ.ค. 49	20,518.53	5,903.52	+14,615.01
	ก.ย. 46 – พ.ค. 48	11,531.12	4,968.94	+6,562.18
	% เพิ่ม/ลด	+78%	+19%	+123%

รายการ	สาระสำคัญ			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภายใต้ข้อตกลง FTA ไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้ามูลค่า 14,615.01 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อนหน้า ได้ดุลเพิ่มขึ้นร้อยละ 123</li> <li>- สินค้าส่งออกที่มีมูลค่ามากที่สุดคือ เครื่องรับโทรทัศน์สี</li> <li>- สินค้านำเข้าที่มีมูลค่ามากที่สุดคือ กระจุกเกียร์</li> </ul>			
4. <u>ไทย-ออสเตรเลีย</u>	ระยะเวลา	ส่งออก (ล้านบาท)	นำเข้า (ล้านบาท)	ดุลการค้า (ล้านบาท)
	ม.ค. 48- พ.ค. 49	186,953.96	183,453.62	+3,500.34
	ม.ค. 47- พ.ค. 48	143,892.69	145,425.13	-1,532.44
	% เพิ่ม/ลด	+30%	+26%	+328%
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภายใต้ข้อตกลง FTA ไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้ามูลค่า 3,500.34 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อนหน้า ไทยได้ดุลเพิ่มขึ้นร้อยละ 328</li> <li>- สินค้าส่งออกที่มีมูลค่ามากที่สุดคือ ยานยนต์สำหรับขนส่งของ</li> <li>- สินค้านำเข้าที่มีมูลค่ามากที่สุดคือ ทองคำ</li> </ul>			
5. <u>ไทย-นิวซีแลนด์</u>	ระยะเวลา	ส่งออก (ล้านบาท)	นำเข้า (ล้านบาท)	ดุลการค้า (ล้านบาท)
	ก.ค. 48- พ.ค. 49	18,652.55	9,532.22	+9,120.33
	ก.ค. 47- พ.ค. 48	15,403.05	8,633.93	+6,769.12
	% เพิ่ม/ลด	+21%	+10%	+35%
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภายใต้ข้อตกลง FTA ไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้ามูลค่า 9,120.33 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อนหน้า ไทยได้ดุลเพิ่มขึ้นร้อยละ 35</li> <li>- สินค้าส่งออกที่มีมูลค่ามากที่สุดคือ ยานยนต์สำหรับขนส่งของ น้ำมันปิโตรเลียมดิบและน้ำมันที่ได้จากแร่ปิโตรลินัส</li> <li>- สินค้านำเข้าที่มีมูลค่ามากที่สุดคือ นมและครีมที่ทำให้เข้มข้นหรือเติมสารให้ความหวาน</li> </ul>			

หมายเหตุ: ข้อตกลง FTA ไทย-จีน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 ต.ค. 2546 ไทย-อินเดีย ตั้งแต่ 1 ก.ย. 2547  
ไทย-ออสเตรเลีย ตั้งแต่ 1 ม.ค. 2548 และไทย-นิวซีแลนด์ ตั้งแต่ 1 ก.ค. 2548

## 4. ทิศทางและสถานการณ์การส่งออกของอุตสาหกรรมในแต่ละสาขา

### 4.1. ทิศทางและสถานการณ์การส่งออก : อุตสาหกรรมอาหาร

ไตรมาสที่ 1 ปี 2550 ภาวะการผลิตของอุตสาหกรรมอาหาร (ไม่รวมน้ำตาล) มีการผลิตลดลงจากไตรมาสก่อนร้อยละ 1.8 และลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2549 ร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 2.1 และ 2.2) โดยได้รับผล กระทบจากปัญหาต่างๆ ที่ส่งผลต่อการผลิต การบริโภค และการส่งออก เช่น ปัญหาการแข็งค่าของค่าเงินบาท ปัญหาการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันที่ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะค่าขนส่ง ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน และปัญหาแรงงานต่างด้าว และการขาดแคลนวัตถุดิบจากภัยธรรมชาติ รวมถึงการประกาศติดฉลากสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ของประเทศผู้นำเข้า การบังคับใช้มาตรฐานสุขอนามัยและสวัสดิภาพสัตว์ของสหภาพยุโรป และการพิจารณาห้ามนำเข้ากุ้งจากประเทศต่างๆ ของออสเตรเลียจากการตรวจพบเชื้อไวรัส ซึ่งจะกำหนดเป็นระเบียบปฏิบัติเพื่อตรวจสอบก่อนอนุญาตนำเข้า อย่างไรก็ตามมีปัจจัยบวกที่ส่งผลดีต่อการผลิตเพื่อส่งออกของไทย ได้แก่ การที่สหรัฐฯ อนุมัติให้นำเข้าผลไม้สดจากประเทศไทย และข่าวการแพร่ระบาดของเชื้ออหิวาต์ในสหรัฐฯ และไข้หวัดนกในอินโดนีเซียและรัสเซีย เป็นต้น สำหรับภาวะการผลิตในแต่ละกลุ่มสรุปได้ ดังนี้

**อุตสาหกรรมปศุสัตว์** แม้ว่าสถานการณ์การระบาดของโรคไข้หวัดนกในประเทศและต่างประเทศได้เริ่มคลี่คลาย แต่การที่สหภาพยุโรปได้เปลี่ยนแปลงปริมาณและอัตราภาษีโควตานำเข้าสินค้าไก่ โดยเฉพาะไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง ทำให้ปริมาณการผลิตสินค้าดังกล่าวลดลงจากปีก่อนและไตรมาสก่อนร้อยละ 4.4 และ 3.0 ตามลำดับ ส่งผลกระทบต่อภาพรวมการผลิตของกลุ่มปศุสัตว์ในไตรมาสที่ 1 ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 4.1 และไตรมาสก่อนร้อยละ 3.0 อย่างไรก็ตามการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่พร้อมบริโภคมีการขยายตัวตามแนวโน้มของตลาดส่งออกที่หันมานำเข้าไก่แปรรูปมากขึ้น และจากโอกาสการเปิดตลาดตามข้อตกลง FTA กับประเทศต่างๆ ทำให้อัตราภาษีของไก่แปรรูปมีแนวโน้มการลดลงได้เร็วกว่าไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง

**อุตสาหกรรมผักผลไม้แปรรูป** มีการผลิตเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนร้อยละ 13.8 แต่ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 12.1 โดยสินค้าสำคัญ คือ สับปะรดกระป๋องมีการผลิตลดลงจากไตรมาสก่อนและปีก่อน ร้อยละ 10.0 และ 29.4 ตามลำดับ เนื่องจากปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้นในปีก่อน ทำให้ระดับราคาลดลง เกษตรกรบางส่วนจึงหันไปปลูกพืชผักอื่นๆ ทดแทน ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตในช่วงฤดูกลางของปี 2550 ลดลง ประกอบกับค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น ทำให้

มีการชะลอคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ ส่วนการผลิตน้ำผักและผลไม้ขยายตัวเพิ่มขึ้น เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในเครื่องดื่ม เพื่อการดูแลสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างสูง โดยเฉพาะน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มและนมเปรี้ยว รสผักและผลไม้ต่างๆ

**อุตสาหกรรมน้ำตาลทรายและผลิตภัณฑ์ และธัญพืชและแป้ง** มีการผลิตเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนร้อยละ 18.9 และ 3.4 ตามลำดับ เนื่อง จากวัตถุดิบมีปริมาณเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะน้ำตาลทรายมีปริมาณอ้อยเข้าโรงงานเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากมีการปรับราคาในประเทศขึ้นตามต้นทุนการผลิต ุงใจให้เกษตรกรหันมาปลูกอ้อยเพิ่มขึ้น ส่วนมันสำปะหลังมีการขยายพื้นที่ปลูกทั้งในเขตพื้นที่เดิมและพื้นที่ใหม่ตามนโยบายส่งเสริมการผลิตพลังงานทดแทนจากพืช เช่น เอทานอล และไบโอดีเซล ทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการผลิตผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเพิ่มขึ้น เช่น แป้งมันสำปะหลัง ผลิตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 4.2

**อุตสาหกรรมประมง** มีปัจจัยสำคัญภายนอกที่ส่งผลต่อการผลิตในช่วงไตรมาสที่ 1 คือ การที่ออสเตรเลียอยู่ระหว่างพิจารณาประกาศห้ามนำเข้า กุ้งจากต่างประเทศ เนื่องจากตรวจพบเชื้อไวรัสในกุ้งนำเข้า การที่สหรัฐฯ ยังคงเรียกเก็บภาษีหุ้มตลาดสินค้ากุ้ง และให้ผู้ส่งออกต้องวางหลักทรัพย์ค้ำประกันในมูลค่ากุ้งร้อยละ 100 ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างรอผลการพิจารณาของ WTO เนื่องจากเป็นการเรียกเก็บภาษีซ้ำซ้อน รวมถึงภาวะราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เรือประมงไม่สามารถออกทะเลได้ ส่งผลต่อปริมาณสัตว์น้ำที่เข้าสู่ตลาดลดลง และส่งผลให้ภาพรวมของกลุ่มมีการผลิตลดลงจากปีก่อนร้อยละ 14.2 จากการผลิตกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งลดลง ร้อยละ 9.7 และปลาพูนากะปองลดลงร้อยละ 19.4

**การผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมอื่นๆ** ได้แก่ หมวดผลิตภัณฑ์นม และอาหารสัตว์ มีการผลิตเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนเล็กน้อย คือ ร้อยละ 0.2 และ 0.3 ตามลำดับ ส่วนหนึ่งได้รับผลดีจากค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้น ทำให้ต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบลดลง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เบหมีกึ่งสำเร็จรูป มีการผลิตลดลงจากปีก่อนร้อยละ 10.9 ส่วนหนึ่งได้รับกระทบจากการปรับตัวลดลงของราคาเนื้อสัตว์ทำให้มีการบริโภคอาหารสดทดแทน

**อุตสาหกรรมอาหาร : การตลาด/การจำหน่ายในประเทศ** ไตรมาสที่ 1 ปี 2550 ภาวะการจำหน่ายในประเทศโดยรวมของอุตสาหกรรมอาหารได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ไม่สงบในเทศกาลสงท่ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อภาวะเศรษฐกิจที่ปรับตัวลดลง แม้ว่าจะการจับจ่ายใช้สอยจะปรับตัวดีขึ้นในช่วงเทศกาลตรุษจีน ที่ทำให้ความต้องการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้นบ้าง แต่เมื่อรวมทั้งไตรมาสแล้ว ปริมาณการ

จำหน่ายลดลงจากไตรมาสก่อนและช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 4.2 และ 1.3 (ไม่รวมน้ำตาล) ตามลำดับ โดยสินค้าที่มีการจำหน่ายลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน ได้แก่ กลุ่มปศุสัตว์ ัญพืชและแป้ง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และน้ำมันพืช ร้อยละ 6.9 9.1 12.5 และ 13.0 ตามลำดับ สำหรับสินค้าอาหารที่มีการจำหน่ายในประเทศเพิ่มขึ้น ได้แก่ ผักผลไม้ ประมง อาหารสัตว์ และผลิตภัณฑ์นมร้อยละ 5.4 5.1 3.3 และ 1.4 ตามลำดับนอกจากนี้ ปริมาณการจำหน่ายน้ำตาลทรายและผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.2 เนื่องจากภาวะการขาดแคลนน้ำตาลในปีก่อน

**อุตสาหกรรมอาหาร : การส่งออก-นำเข้า** เนื่องจากกรมศุลกากร ได้นำพิกัดศุลกากร ฮาร์โมนไนซ์ฉบับปี 2007 มาใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2007 ทำให้การจัดเก็บสถิตินำเข้า-ส่งออก ต้องจัดทำโปรแกรมใหม่ทั้งระบบ ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างดำเนินการ

**อุตสาหกรรมอาหาร : นโยบายและมาตรการภาครัฐ**

1. รัฐบาลอนุมัติการจำหน่ายน้ำตาลทรายดิบในราคาส่งออกให้กับบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทราย และเป็นการส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องในประเทศที่ใช้กรดแลคติกเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะการผลิตทดแทนผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ย่อยสลายได้
2. รัฐบาลเห็นชอบในหลักการของความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจ ไทย-ญี่ปุ่น โดยได้มีการลงนามในช่วงเดือนมีนาคม และจะเริ่มมีผลบังคับใช้ช่วงเดือนตุลาคม เป็นต้นไป ซึ่งจะส่งผลให้การส่งออกอาหาร โดยเฉพาะผักผลไม้ ที่จะมีคณะกรรมการร่วม พิจารณาข้อปฏิบัติกรนำเข้าไปยังประเทศญี่ปุ่นที่มีขั้นตอนลดลง
3. คณะรัฐมนตรีมีมติรับทราบรายงานการแก้ไขปัญหาโรคไข้หวัดนกจากโรงฆ่าชำแหละไก่ โดยได้ตรวจเยี่ยมสถานประกอบการที่มีความเสี่ยงที่จะแพร่เชื้อโรคไข้หวัดนก รวมถึงมาตรการควบคุมและป้องกันการระบาดในอนาคต

**อุตสาหกรรมอาหาร : สรุปและแนวโน้มอุตสาหกรรมแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมอาหารไตรมาสที่ 2 ปี 2550** คาดว่าทั้งภาคการผลิตและการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารจะชะลอตัวลง โดยคาดว่าในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์สำคัญมีแนวโน้ม ดังนี้

## อุตสาหกรรมอาหาร : นโยบายและมาตรการภาครัฐ

**สินค้าประมง ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลกระป๋อง** เช่น ปลาทูน่ากระป๋อง และอาหารทะเลแปรรูปมีแนวโน้มผลิตและส่งออกชะลอตัวลง เป็นผลจากการแข็งค่าขึ้นของเงินบาท ซึ่งผู้ประกอบการต้องพิจารณาปรับราคา นอกจากนี้ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้าอาหารทะเลในภาพรวม ได้แก่ การขาดแคลนแรงงาน การลดลงของผลผลิตกุ้งจากปริมาณฟาร์มในประเทศลดลง และการขาดแคลนปริมาณวัตถุดิบอย่างต่อเนื่องจากความสมบูรณ์ของทรัพยากรสัตว์น้ำที่ลดลง รวมถึงราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อต้นทุนการขนส่งและการทำประมง

- 1. สินค้าพืชผักผลไม้แปรรูป** สับปะรดกระป๋องและผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปต่างๆ มีแนวโน้มผลิตและส่งออกขยายตัวได้เพิ่มขึ้นในเชิงปริมาณ แต่ในเชิงมูลค่าอาจจะทรงตัว เนื่องจากคาดว่าราคาสับปะรดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากปริมาณผลผลิตที่คาดว่าจะลดลงจากปีก่อน ส่วนการจำหน่ายในประเทศราคาก็จะปรับตัวสูงขึ้นตามฤดูกาลและได้รับผลกระทบจากค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น สำหรับผลไม้หลักๆ เช่น ทุเรียน เงาะ และมังคุด คาดว่าจะส่งออกได้เพิ่มขึ้นจากการอนุญาตให้นำเข้าผลไม้สดที่ผ่านการฉายรังสีของสหรัฐฯ
- 2. สินค้าปศุสัตว์แปรรูป** ไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง มีแนวโน้มที่จะผลิตและส่งออกในปริมาณและมูลค่าที่ขยายตัวเล็กน้อย โดยจะทำการผลิตในลักษณะไก่แปรรูปประเภทไก่ต้มสุกและไก่พร้อมรับประทาน เช่น ไก่คาราเกะ และไก่ปรุงสำเร็จ เพื่อส่งออกเพิ่มขึ้นในตลาดญี่ปุ่น ในขณะที่ตลาดสหภาพยุโรปปรับมาใช้ระบบโควตาภาษีนำเข้าไก่และผลิตภัณฑ์ ทำให้ขยายตลาดได้ยากขึ้น
- 3. สินค้าแปรรูปจากธัญพืชและแป้ง** มีแนวโน้มการผลิตเพิ่มขึ้น เนื่องจากวัตถุดิบมีมากขึ้น ซึ่งคาดว่าผลผลิตจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 จากการขยายพื้นที่ปลูกมันสำปะหลัง เพิ่มขึ้นทั้งในพื้นที่ใหม่และพื้นที่ปลูกข้าวโพด เนื่องจากระดับราคาสูงใจให้เกษตรกรขยายพื้นที่ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการแปรรูปมันสำปะหลังมีความกังวลในเรื่องการขาดแคลนวัตถุดิบเพื่อรองรับ ทั้งโรงงานเอทานอลและแป้งมันสำปะหลังในช่วงเวลาเดียวกัน และการเพิ่มระดับราคาประกันหัวมันสำปะหลังสดที่อาจทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นได้
- 4. สินค้าอื่นๆ ประกอบด้วย**
  - 4.1. สินค้าน้ำตาลทราย** คาดว่าผลผลิตอ้อยจะเริ่มลดลง เนื่องจากเป็นช่วงสุดท้ายของฤดูเก็บอ้อยปี 2549/50 แต่ปริมาณความต้องการใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องอาจจะเพิ่มขึ้นในอนาคต เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตกรดแลคติกที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตพลาสติกชีวภาพ

- 4.2. **นมและผลิตภัณฑ์** คาดว่าจะผลิตลดลงตามความต้องการบริโภคที่ลดลงในช่วงปิดภาคเรียน
- 4.3. **อาหารสัตว์** คาดว่าจะชะลอการผลิตลงจากความต้องการใช้เลี้ยงสัตว์ที่ลดลงตามความต้องการบริโภคและการชะลอตัวของระบบเศรษฐกิจ
- 4.4. **น้ำมันพืช** คาดว่าการผลิตจะลดลงจากปริมาณวัตถุดิบ เช่น ปาล์ม น้ำมัน และถั่วเหลือง มีปริมาณผลผลิตลดลงตามฤดูกาล ซึ่งจะทำให้ระดับราคาปรับตัวสูงขึ้นจากปีก่อน

## ตารางที่ 2.1 ปริมาณการผลิตอุตสาหกรรมอาหาร

	ปริมาณการผลิต (ตัน)			การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	
	ไตรมาส1/49	ไตรมาส4/49	ไตรมาส1/50	เทียบกับไตรมาสก่อน	เทียบกับปีก่อน
ปศุสัตว์	230,603.4	227,973.2	221,044.2	-3.0	-4.1
ประมง	222,479.7	224,782.1	190,819.7	-15.1	-14.2
ผักผลไม้	295,600.8	228,472.3	259,966.4	13.8	-12.1
น้ำมันพืช	340,061.2	374,311.4	340,187.4	-9.1	0.0
ผลิตภัณฑ์นม	268,360.9	268,804.4	268,802.4	0.0	0.2
ธัญพืชและแป้ง	644,904.0	590,577.8	666,615.2	12.9	3.4
อาหารสัตว์	1,487,397.5	1,579,078.5	1,492,246.0	-5.5	0.3
น้ำตาล	5,910,626.2	1,218,238.5	7,026,315.3	476.8	18.9
เบหมิ่กิ่งสำเร็จรูป	39,966.0	43,473.2	35,595.8	-18.1	-10.9
<b>รวม</b>	<b>9,439,999.7</b>	<b>4,755,711.5</b>	<b>10,501,592.5</b>	<b>120.8</b>	<b>11.2</b>
<b>รวม (ไม่รวมน้ำตาล)</b>	<b>3,529,373.5</b>	<b>3,537,472.9</b>	<b>3,475,277.2</b>	<b>-1.8</b>	<b>-1.5</b>

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม



## ตารางที่ 2.2 ปริมาณการจำหน่ายในประเทศอุตสาหกรรมอาหาร

	ปริมาณการจำหน่ายในประเทศ (ตัน)			การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	
	ไตรมาส1/49	ไตรมาส4/49	ไตรมาส1/50	เทียบกับไตรมาสก่อน	เทียบกับปีก่อน
ปศุสัตว์	195,053.5	195,506.1	181,679.5	-7.1	-6.9
ประมง	28,588.7	31,234.6	30,039.5	-3.8	5.1
ผักผลไม้	34,384.3	42,106.7	36,237.1	-13.9	5.4
น้ำมันพืช	261,113.5	259,906.8	227,171.3	-12.6	-13.0
ผลิตภัณฑ์นม	225,550.9	228,750.3	228,750.3	0.0	1.4
ธัญพืชและแป้ง	359,605.5	297,447.1	326,826.8	9.9	-9.1
อาหารสัตว์	1,361,189.6	1,480,819.7	1,405,744.1	-5.1	3.3
น้ำตาล	1,277,116.9	681,579.5	1,355,955.5	98.9	6.2
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	31,942.8	37,009.3	27,943.5	-24.5	-12.5
รวม	3,774,545.8	3,254,359.9	3,820,347.6	17.4	1.2
รวม (ไม่รวมน้ำตาล)	2,497,428.9	2,572,780.5	2,464,392.1	-4.2	-1.3

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

### 4.2. ทิศทางและสถานการณ์การส่งออก : อุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยาง

การผลิตยางแปรรูปขึ้นต้นในไตรมาสที่ 1 ของปี 2550 มีปริมาณ การผลิตยางแท่ง 187,225 ตัน และมีปริมาณการผลิตยางแผ่น 72,227 ตัน เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนลดลงร้อยละ 0.35 และ 10.91 ตามลำดับ และเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนลดลงร้อยละ 23.90 และ 15.78 ตามลำดับ เนื่องจากภาวะภัยแล้งที่เริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ต้นปีเป็นต้นมา ส่งผลกระทบให้ปริมาณยางพาราลดลงน้อยกว่าความต้องการของตลาด ทำให้ผู้ประกอบการต้องรับซื้อ ยางพาราในราคาที่สูงขึ้น คือประมาณกิโลกรัมละ 70 – 85 บาท ส่วนการผลิตผลิตภัณฑ์ยาง ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2550 ผลิตภัณฑ์ ที่มีการผลิตเพิ่มขึ้นที่สำคัญได้แก่ ยางนอกรถยนต์นั่ง จำนวน 3,593,452 เส้น ยางนอกรถจักรยานยนต์ จำนวน 5,531,172 เส้น ยางนอกรถจักรยาน จำนวน 5,031,681 เส้น ยางนอกรถแทรกเตอร์ จำนวน 43,792 เส้น และถุงมือ ยาง จำนวน 2,378 ล้านชิ้น ซึ่งเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนมีการผลิตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.75, 8.35, 1.49, 9.68 และ 5.43 ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตลดลงที่สำคัญ ได้แก่ ยาง นอกรถกระบะ จำนวน 1,035,636 เส้น และยางนอกรถบรรทุกและรถโดยสารจำนวน

1,056,383 เส้น เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนมีการผลิตลดลงร้อยละ 7.24 และ 7.24 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากดัชนีการผลิตยางล้อโดยรวมของไตรมาสนี้จะพบว่าสูงกว่าไตรมาสก่อน แต่ต่ำกว่าไตรมาสเดียวกันของปีก่อนเล็กน้อย ในขณะที่ดัชนีการผลิตผลิตภัณฑ์ยางอื่น ๆ ลดลงเมื่อเทียบกับทั้งไตรมาสก่อนและไตรมาสเดียวกันของปีก่อน

เนื่องจากภาวะภัยแล้งที่เริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ต้นปีเป็นต้นมา และเป็นช่วงต้นยางผลัดใบ ซึ่งเกษตรกรไม่สามารถกรีดยางได้ ส่งผลกระทบให้ปริมาณยางพาราลดลง เมื่อปริมาณยางพาราน้อยลง ในขณะที่มีความต้องการในตลาดต่างประเทศสูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ยางต้องรับซื้อยางพาราในราคาที่สูงขึ้น นอกจากนี้ค่าเงินเยนอ่อนค่าสนับสนุนให้ราคายางปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลสะท้อนกลับมาถึงราคายางในประเทศไทยด้วย รวมทั้งราคาน้ำมันดิบตลาดโลก ก็ปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากเป็นช่วงที่สภาพอากาศทั่วโลกมีอุณหภูมิลดลง ส่งผลให้ความต้องการใช้น้ำมันเพื่อทำความอบอุ่นมากขึ้น ส่งผลให้ยางสังเคราะห์และยางธรรมชาติมีราคาสูงขึ้นตาม โดยในไตรมาสที่ 1 ของปี 2550 ราคายางพาราจะอยู่ที่ กิโลกรัมละ 70 – 85 บาท ทำให้ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ยางมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยแนวโน้มของอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางในไตรมาสที่ 2 ปี 2550 คาดว่า จะยังขยายตัวได้ดีเนื่องจากความต้องการยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งจากผู้ใช้ในประเทศและต่างประเทศ แต่ยังมีปัจจัยเสี่ยงในด้านของวัตถุดิบเนื่องจากปริมาณยางเข้าตลาดน้อย สาเหตุจากฝนตกหนัก

#### 4.3. ทิศทางและสถานการณ์การส่งออก : อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม / อัญมณีและเครื่องประดับ

##### 4.3.1. อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ในไตรมาสแรกปี 2550 การผลิตผลิตภัณฑ์ สิ่งทอโดยรวมลดลง ได้แก่การผลิตเส้นใยสิ่งทอรวมทั้งการทอสิ่งทอ ลดลงร้อยละ 1.7 และ 11.5 การผลิตเครื่องแต่งกาย ยกเว้นเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากขนสัตว์ ลดลงร้อยละ 2.2 และ 0.7 (ตารางที่ 2.3 – 2.5)เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนและไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ตาม ลำดับ เนื่องจาก ภาวะเศรษฐกิจตลาดโลกชะลอตัว ส่งผลให้คำสั่งซื้อลดลง ประกอบกับค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ราคาน้ำมันผันผวนตามราคาตลาดทำให้ผู้ประกอบการขาดความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจ แต่การผลิตผ้าที่ได้จากการถักนิตติ้งและโครเชท์เพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าผลิตเพื่อการส่งออก

การผลิตและการจำหน่ายสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในไตรมาสแรก ลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนและไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากปัญหาการแข่งขันกับจีนและเวียดนาม โดยที่เวียดนาม เข้าเป็นสมาชิก WTO แล้วเมื่อเดือนมกราคมที่ผ่านมา

มา นั้นหมาย ความว่า เวียดนามสามารถส่งสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกาและยุโรป ได้เต็มที่ ไม่จำกัดโควตา และเป็นคู่แข่งในการส่งออกสิ่งทอไปยังสหรัฐอเมริกาและยุโรปเหมือนประเทศไทย ทำให้ความสามารถในการแข่งขันของเวียดนามสูงขึ้น จากต้นทุนแรงงานถูกกว่าไทย 1 เท่า ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทยที่จะต้องมีการปรับตัว มากขึ้น ประกอบกับผลกระทบจากการแข็งค่าของเงินบาท ส่งผลให้การรับออเดอร์ของผู้ส่งออกจะรับที่สามารถผลิตได้จริง สำหรับแนวโน้มการผลิตในไตรมาสที่ 2 ซึ่งคาดว่าจะมีใบสั่งซื้อ (order) เพิ่มขึ้น หลังจากที่มีการลงนามข้อตกลงความร่วมมือหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ (Japan-Thailand Economics Partnership Agreement : JTEPA) ซึ่งคาดว่าจะดึงดูดความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่างชาติกลับมาในเมืองไทย และคาดว่าจะช่วยยอดคำสั่งซื้อและการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นจะเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20 ทั้งนี้ที่ข้อตกลง JTEPA มีผลบังคับใช้ในเดือนกันยายนปีนี้

### ตารางที่ 2.3 ดัชนีการผลิตเส้นใยสิ่งทอรวมทั้งการทอสิ่งทอ

ดัชนี	2549				2550*	อัตราการขยายตัว : (%)	
	Q <sub>1</sub>	Q <sub>2</sub>	Q <sub>3</sub>	Q <sub>4</sub>	Q <sub>1</sub>	(Q <sub>1</sub> /50)/(Q <sub>4</sub> /49)	(Q <sub>1</sub> /50)/(Q <sub>1</sub> /49)
ผลผลิต	88.1	82.6	84.2	79.2	77.9	-1.7	-11.5
การส่งสินค้า	90.2	86.4	85.6	78.4	79.8	1.9	-11.5
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	146.8	143.3	145.0	154.9	168.2	8.6	14.5

**ตารางที่ 2.4 ดัชนีการผลิตผ้าที่ได้จากการถักนิตติ้งและโครเชท**

ดัชนี	2549				2550*	อัตราการขยายตัว : (%)	
	Q <sub>1</sub>	Q <sub>2</sub>	Q <sub>3</sub>	Q <sub>4</sub>	Q <sub>1</sub>	(Q <sub>1</sub> /50)/(Q <sub>4</sub> /49)	(Q <sub>1</sub> /50)/(Q <sub>1</sub> /49)
ผลผลิต	133.2	120.4	123.1	143.6	143.7	0.1	7.9
การส่งสินค้า	99.4	96.1	99.5	99.0	98.8	-0.2	-0.6
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	132.3	126.8	127.6	119.4	116.2	-2.7	-12.2

**ตารางที่ 2.5 ดัชนีการผลิตเครื่องแต่งกายยกเว้นเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากขนสัตว์**

ดัชนี	2549				2550*	อัตราการขยายตัว : (%)	
	Q <sub>1</sub>	Q <sub>2</sub>	Q <sub>3</sub>	Q <sub>4</sub>	Q <sub>1</sub>	(Q <sub>1</sub> /50)/(Q <sub>4</sub> /49)	(Q <sub>1</sub> /50)/(Q <sub>1</sub> /49)
ผลผลิต	152.3	141.1	146.7	154.6	151.2	-2.2	-0.7
การส่งสินค้า	135.6	127.9	136.2	137.8	126.6	-8.2	-6.7
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	227.5	240.2	246.6	235.8	261.8	11.0	15.1

ที่มา : ตารางที่ 2.3-2.5 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

หมายเหตุ : \* เป็นตัวเลขเบื้องต้น

4.3.2. **อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ** อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในไตรมาสที่ 1 ของปี 2550 มีงานบางกอกเจมส์ แอนด์ จิวเวลรี่ แฟร์ ครั้งที่ 39 ที่ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี ระหว่าง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2550 - 4 มีนาคม 2550 ซึ่งงานนี้จะกระตุ้นให้ประเทศคู่ค้าสนใจในอุตสาหกรรมนี้ จะส่งผลต่อการส่งออกให้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามในฮ่องกง ก็ได้มีการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับขึ้นในระหว่างวันที่ 6-10 มีนาคม 2550 ซึ่งใกล้เคียงกับไทย ณ HK Convention and Exhibition Centre, Hong Kong ทำให้ผู้เข้าชมงานในไทยลดลงไปบ้าง แต่งานบางกอกเจมส์ เน้นแสดงสินค้าระดับกลาง-บน ซึ่งเป็นสินค้าคุณภาพดีจึงยังส่งผลให้มีผู้ซื้อและจำหน่ายได้ตามเป้าหมาย

**อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ : การผลิต** การผลิตเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ และของที่เกี่ยวข้องกัน ในไตรมาส 1 ปี 2550 เมื่อพิจารณาจากดัชนี

อุตสาหกรรมเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ และของที่เกี่ยวข้องกัน การผลิตและการจำหน่ายลดลงร้อยละ 19.50 และ 23.43 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนซึ่งลดลงมาก แต่หากเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2549 พบว่าการผลิตยังมีการขยายตัวคือ ร้อยละ 11.39 ด้านการจำหน่ายลดลงเพียงเล็กน้อยร้อยละ 0.82 ด้านดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลังเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.68 แสดงถึงการจำหน่ายลดลงในไตรมาสนี้ (ตารางที่ 2.6)

## ตารางที่ 2.6 การผลิตเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ และของที่เกี่ยวข้องกัน

ดัชนี	2549				2550	อัตราการขยายตัว(%)	
	Q <sub>1</sub>	Q <sub>2</sub>	Q <sub>3</sub>	Q <sub>4</sub>	Q <sub>1</sub> *	Q <sub>1</sub> (50)/Q <sub>4</sub> (49)	Q <sub>1</sub> (50)/Q <sub>1</sub> (49)
ผลิต	60.8	66.3	69.2	84.1	67.7	-19.50	11.39
ส่งสินค้า	64.9	67.0	73.8	84.1	64.4	-23.43	-0.82
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	92.3	89.6	95.0	92.2	100.2	8.68	8.53

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมฐานเฉลี่ย ปี 2543 และเป็นดัชนีที่ยัง

ไม่ได้ปรับผลกระทบของฤดูกาล

\* ตัวเลขเบื้องต้น

**อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ : การตลาด** เนื่องจากกรมศุลกากรได้นำพิกัดศุลกากรฮาร์โมนีมาใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2007 ทำให้การจัดเก็บสถิตินำเข้าส่งออกต้องจัดทำโปรแกรมใหม่ทั้งระบบ ซึ่งในขณะนี้อยู่ระหว่างดำเนินการ

**อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ : สรุปและแนวโน้มภาพรวม** อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในไตรมาสที่ 1 ปี 2550 การผลิต การจำหน่ายลดลง โดยด้านการผลิตหดตัวลดลง ร้อยละ 19.50 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา แต่หากเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2549 นับว่าการผลิตยังมีการขยายตัวอยู่บ้าง ด้านการจำหน่ายก็ลดลงร้อยละ 23.43 เมื่อเทียบกับไตรมาส

ผ่านมา แต่หากเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2549 การจำหน่ายมีการหดตัวลงเล็กน้อยคือร้อยละ 0.82

แนวโน้มภาพรวมการผลิต การส่งออกในไตรมาสที่ 2 ปี 2550 จากสถานการณ์ค่าเงินบาทที่ยังแข็งค่าในระดับประมาณ 35 บาทต่อ ดอลลาร์ จึงคาดได้ว่าการส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวในระดับปานกลาง ประกอบกับการที่ไทยขอใช้สิทธิในการผ่อนผันยกเว้นเพดานการส่งออกหรือไม่ถูกตัดสิทธิจีเอสพีจากสหรัฐอเมริกา ในสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับที่ทำจากโลหะ เครื่องรูปพรรณอื่นๆ ที่ทำด้วยโลหะเงิน ซึ่งคงต้องรอผลการพิจารณาต่อไป จะเป็นสาเหตุหนึ่งให้ผู้ผลิตที่ส่งสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกาผลิตน้อยกว่ากำลังการผลิตที่มี และปัจจุบันจากการที่จีนใช้กลยุทธ์ให้ร้านค้าอัญมณีในประเทศต่างๆ นำ สินค้าเครื่องประดับเงินไปวางขายในร้านก่อน 30-60 วัน จึงค่อยเรียกเก็บเงิน ซึ่งปรากฏว่ากลยุทธ์นี้เป็นที่พอใจเจ้าของร้านอัญมณีจำนวนมาก ส่งผลทำให้ร้านค้าอัญมณีต่างๆ สนใจที่จะรับสินค้าเครื่องประดับจากจีนไปจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นด้วย ด้วยเหตุนี้สถานการณ์การส่งออกอาจจะขยายตัวได้ไม่มากเท่าที่ควร

#### 4.4. ทิศทางและสถานการณ์การส่งออก : **อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ / ชิ้นส่วนยานยนต์**

**4.4.1. อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ : การผลิต** ภาวะการผลิตของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในไตรมาสที่ 1 ปี 2550 จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมพบว่าดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในไตรมาสที่ 1 ทรงตัวร้อยละ 0.83 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน และเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2549 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 25.08 โดยสินค้าที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นมากเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน คือ HDD และ Other IC เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.95 และ 17.10 ตามลำดับ

เนื่องจากการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ของไทย ส่วนใหญ่ผลิตเพื่อส่งออกไปยังภูมิภาคต่างๆ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา จากรายงานของสมาคมอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ (Semiconductor Industry Association: SIA) พบว่า ในช่วงไตรมาส 1 ปี 2550 ยอดขายเซมิคอนดักเตอร์ทั่วโลกปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เพียง 3.24% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากภาวะการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง ซึ่งปริมาณขายอาจจะมากแต่ราคาถูกกดให้ต่ำลงทำให้การเติบโตของยอดขายน้อย จากอุปทานส่วนเกิน ที่มีมาก ดังนั้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด จึงต้องลดราคาตามกัน ทางรอดที่จะเพิ่มราคาให้สูงขึ้น คือ ต้องเพิ่มเทคโนโลยี เช่น

HDD ก็ให้มีขนาดเล็กลง ความจุมากขึ้น เข้าถึงข้อมูลเร็วขึ้น ใช้ได้กับ Hardware หลายประเภท และที่สำคัญต้องเข้าสู่ตลาดก่อนเพื่อตัดวงยอดขายในส่วนที่บริษัทอื่นๆ ยังมิได้เข้ามาช่วงชิงตลาดก่อน และทำราคาให้สูงกว่าก่อนนี้หืออื่นจะทำตาม หลังจากนั้นแล้วก็จะเข้าสู่วัฏจักรของการแข่งขันด้านราคาตามเดิมเนื่องจากมีบริษัทผลิตมาขายในตลาดมากมาย

ส่วนสินค้าที่มีการปรับตัวลดลงมากเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนยังคงเป็น หลอดภาพเครื่องรับโทรทัศน์ (CRT) ลดลงมากถึงร้อยละ 46.14 ซึ่งมีโรงงานแห่งหนึ่งปิดตัวในช่วงไตรมาส 4/49 ทำให้การผลิตลดลงกว่าครึ่ง โดยมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น มีการเข้ามาแทนของเทคโนโลยีอื่นๆ ทำให้การผลิตลดลง รวมถึง ราคาของ LCD/Plasma ที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของจอ CRT ลดลง (ตารางที่ 2.7)

**ตารางที่ 2.7 แสดงดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยไตรมาสที่ 1 ปี 2550**

	ดัชนีผลผลิต ไตรมาส 1 ปี 2550	การเปลี่ยนแปลงเมื่อ เทียบกับไตรมาส 4 ปี 2549 (ร้อยละ)	การเปลี่ยนแปลงเมื่อ เทียบกับไตรมาส 1 ปี 2549 (ร้อยละ)
ดัชนีผลผลิตอิเล็กทรอนิกส์	352.56	-0.83	25.08
Electric tubes Cathode For color TV	26.83	-18.55	-46.14
Electric tubes Ray tubes For computer & related equipment	42.84	-9.83	83.01
Semiconductor devices Transisters	118.41	3.79	6.78
Monolithic integrated curcuits	146.61	3.87	1.55
Other IC	175.74	0.48	17.10
Hard Disk Drive (default)	617.71	-0.99	30.95
Printer (default)	19.90	-28.84	-56.66

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

**อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ : การตลาด** ภาวะตลาดของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในไตรมาสที่ 1 ปี 2550 มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยจากรายงานดัชนีการส่งสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมพบว่าเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนภาวะตลาดของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 0.19 และเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 26.33 โดยเป็นผลมาจากการขยายตัวของ HDD และ Other IC ร้อยละ 31.89 และ 16.64 ตามลำดับ (ตารางที่ 2.8)

เมื่อพิจารณามูลค่าการจำหน่าย Semiconductor ของตลาดโลกในไตรมาสที่ 1 ปี 2550 จากการรายงานของ Semiconductor Industry Association (SIA) พบว่า ในไตรมาสที่ 1 ปี 2550 มีมูลค่าการจำหน่ายประมาณ 61.02 พันล้านเหรียญสหรัฐ ปรับตัวลดลงร้อยละ 6.47 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนที่ปรับตัวลดลงในทุกภูมิภาคยกเว้นญี่ปุ่น และเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนพบว่ามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 3.24 (ตารางที่ 2.9) ทุกภูมิภาคยกเว้นสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผลจากความต้องการสินค้าในกลุ่ม Notebook, Cell Phone, Digital Camera เป็นต้น ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและยังมีการนำ Semiconductor ไปใช้ในสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) มากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการใช้ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยการคาดการณ์ของ SIA พบว่าในปี 2007 Worldwide Electronics Sales จะอยู่ประมาณที่ 273.8 \$billion เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10

จาก ตัวเลข Worldwide Semiconductor Sales ไตรมาสที่ 1 ปี 2550 พบว่าตลาดสหรัฐมีการปรับตัวลดลงร้อยละ 10.62 ซึ่งเป็นตลาดโอทีหลัก เนื่องจาก การชะลอตัวของเศรษฐกิจในประเทศนี้เอง ซึ่งตัวเลขการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ GDP ในไตรมาสแรก เติบโตเพียง 1.3% เท่านั้น นอกจากนี้ สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการใช้จ่าย ได้แก่ การปรับเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน เป็นต้น



**ตารางที่ 2.8** แสดงดัชนีการส่งสินค้าอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ของประเทศไทย  
ไตรมาสที่ 1 ปี 2550

	ดัชนีส่งสินค้า ไตรมาส 1 ปี 2550	การเปลี่ยนแปลงเมื่อ เทียบกับไตรมาส 4 ปี 2549 (ร้อยละ)	การเปลี่ยนแปลงเมื่อ เทียบกับไตรมาส 1 ปี 2549 (ร้อยละ)
ดัชนีการส่งสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	352.56	0.19	26.33
Electric tubes Cathode For color TV	26.83	-18.01	-42.91
Electric tubes Ray tubes For computer & related equipment	42.84	-7.21	86.83
Semiconductor devices Transisters	118.41	8.88	11.36
Inegrated circuits (IC) Monolithic integrated curcuits	146.61	4.09	3.56
Inegrated circuits (IC) Other IC	175.74	2.77	16.64
Hard Disk Drive	617.71	0.05	31.89
Printer	19.90	-36.10	-59.08

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

**ตารางที่ 2.9** Worldwide Semiconductor Sales ไตรมาสที่ 1 ปี 2550

หน่วย : พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

	ไตรมาส 1 ปี 2550	การเปลี่ยนแปลงเมื่อ เทียบกับไตรมาส 4 ปี 2549 (ร้อยละ)	การเปลี่ยนแปลงเมื่อ เทียบกับไตรมาส 1 ปี 2549 (ร้อยละ)
Worldwide Semiconductor Sales	61.02	-6.47	3.24
US	10.01	-12.21	-10.62
EU	10.17	-3.04	4.76
Japan	11.84	1.83	4.14
Asia Pacific	28.99	-8.58	8.09

ที่มา : Semiconductor Industry Association (SIA)

**อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ : แนวโน้มอุตสาหกรรม** ภาวะตลาดของอุตสาหกรรมแนวโน้มของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในไตรมาสที่ 2 ปี 2550 คาดว่าจะเติบโตประมาณ 14-15% จากการขยายตัวในตลาดส่งออกของภูมิภาคอียูและเอเชีย

ส่วนแนวโน้มการผลิตและการขายปี 2550 จากการประมาณการของ Semiconductor Industry Association พบว่า แนวโน้มมูลค่าการจำหน่ายสินค้าเทคโนโลยีทั่วโลกปี 2550 ประมาณ 273.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 โดยการปรับตัวเพิ่มขึ้นของสินค้าเทคโนโลยี ดังนี้ สินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีสัดส่วนของสินค้าเทคโนโลยี สูงที่สุดประมาณ 40 % ประมาณการว่าจะมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 10 โทรศัพท์มือถือในปี 2550 ประมาณการว่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10-15 ขณะที่ กล้องดิจิทัล เครื่องเล่น MP3 และ Digital TV ที่มีสัดส่วนรวมกันใกล้เคียงกับโทรศัพท์มือถือที่มีสัดส่วนประมาณ 20 % ของสินค้าเทคโนโลยีทั้งหมด โดยสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ประมาณการจะมีการขยายตัวค่อนข้างสูงในปี 2550 ได้แก่ Digital TV ที่ประมาณการว่า ขยายตัวถึง 44 % (แหล่งข้อมูลจาก Semiconductor Industry Association)

นอกจากนี้ ในส่วนของการขยายการลงทุนเพื่อรองรับการผลิตที่เพิ่มมากขึ้นและไทยเป็นฐานการผลิต เช่น ในส่วนของ HDD มีการขยายการผลิต HDD 2.5 นิ้ว และหัวอ่านมาประเทศไทย โดยลงทุนเพิ่ม 1,000 ล้านบาท การใช้กำลังการผลิตกว่า 70% ซึ่งการขยายการลงทุนนี้ส่งผลต่อภาพของความเชื่อมั่นในศักยภาพและความพร้อมที่จะให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและกระจายสินค้า

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมที่อาจจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ หลายด้าน ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานด้านการผลิต เช่น ราคาวัตถุดิบที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ขณะที่ราคาขายยังคงต้องตั้งราคาไว้หรือขึ้นราคาได้เพียงเล็กน้อย นอกจากนี้แรงงานที่ขาดแคลนระดับปฏิบัติการ เนื่องจากการเคลื่อนย้ายของแรงงานไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ

ผลกระทบจากมาตรการที่มีใช้ภาษี เช่น กฎระเบียบอียูที่มีแนวโน้มบังคับใช้มากขึ้น เช่นประมาณกลางปี 2550 อียูจะมีผลบังคับใช้ REACH ในการขึ้นและจดทะเบียนสารเคมี และสหรัฐอเมริกาที่มีกฎระเบียบตามมลรัฐต่างๆ ขณะที่ ผลกระทบจากเศรษฐกิจมหภาคโดยรวมที่อาจส่งผลกระทบต่อภาคการผลิตและส่งออกได้ เช่น อัตราแลกเปลี่ยนที่มีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นกระทบภาคการส่งออก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่จะปรับลดลงถือเป็นการกระตุ้นภาคเอกชนโดยรวมในการลงทุนซื้อเครื่องจักรหรือลงทุนในส่วนต่างๆ ของธุรกิจเพื่อเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวม เป็นต้น

**อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์** การส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ในไตรมาสแรกของปี 2550 เปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549 เป็นการส่งออกส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ (OEM) มูลค่า 22,710.90 ล้านบาท การส่งออกเครื่องยนต์ มูลค่า 2,112.11 ล้านบาท และการส่งออกชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ มูลค่า 1,645.78 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.18, 4.36 และ 42.51 ตามลำดับ ในส่วนของการส่งออกส่วนประกอบและอุปกรณ์จากรถยนต์ (OEM) มีมูลค่า 3,428.56 ล้านบาท การส่งออกชิ้นส่วนอะไหล่รถจากรถยนต์มูลค่า 173.43 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.36 และ 21.45 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่ามูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้วมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากการที่ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์พยายามพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ หากเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา มูลค่าการส่งออกส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ (OEM) เครื่องยนต์ และชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.82, 15.94 และ 6.55 ตามลำดับ ในขณะที่การส่งออกส่วนประกอบและอุปกรณ์จากรถยนต์ (OEM) และชิ้นส่วนอะไหล่รถจากรถยนต์ ลดลง ร้อยละ 8.95 และ 22.55 ตามลำดับ (ตารางที่ 2.11)

สำหรับแนวโน้มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในไตรมาสถอง มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออก หลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการที่ค่าเงินบาทมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการแข่งขันจากประเทศคู่แข่ง เช่น จีน อย่างไรก็ตาม ในไตรมาสที่ 2 จะมีการจัดงาน “Automotive Manufacturing 2007” ระหว่างวันที่ 21-24 มิถุนายน 2550 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ซึ่งเป็นงานที่มีส่วนสนับสนุนตลาดในประเทศ และต่างประเทศ เนื่องจากได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานการเชื่อมโยงอุตสาหกรรม (Build) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จัดตลาดกลางซื้อขายชิ้นส่วน (Build Market Place) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ได้พบปะและเจรจาการค้ากับคู่ค้ากันโดยตรง

สำหรับแนวโน้มของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในอนาคต คาดว่าต้องเข้าสู่ตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น มีรายงานข่าวว่าบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์รายใหญ่ของโลกที่มีเครือข่ายอยู่ในประเทศจีนได้วางแผนซื้อชิ้นส่วนรถยนต์จากจีนเพิ่มมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพื่อพัฒนากลุ่มซัพพลายเออร์ในจีนสำหรับเชื่อมโยงกับเครือข่ายทั่วโลกของบริษัท ซึ่งในอนาคตอาจส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตชิ้นส่วนในไทย หากผู้ผลิตไทยไม่มีการพัฒนาศักยภาพการผลิตของตน เช่นเดียวกับผู้ผลิตชิ้นส่วนรถจากรถยนต์หากไม่มีการปรับตัวหรือพัฒนาศักยภาพการผลิต ก็ต้องเผชิญกับ การแข่งขันในตลาดจากผู้ผลิตชิ้นส่วนจากจีน และผู้ผลิตชิ้นส่วนจากประเทศในแถบเอเชีย ที่พยายามพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

**ตารางที่ 2.10** ตารางการส่งออกยานยนต์

ประเภทยานยนต์	2548	2549	2550 (ม.ค.-มี.ค.)
รถยนต์ (CBU) (คัน)	440,715	538,966	154,520
มูลค่า (ล้านบาท)			
รถยนต์	203,025.09	240,764.09	68,446.64
ส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ (OEM)	76,790.69	87,170.92	22,710.90
เครื่องยนต์	7,903.79	8,357.93	2,112.11
ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์	4,100.47	5,453.40	1,645.78
รถจักรยานยนต์ (CBU&CKD) (คัน)	1,337,586	1,575,393	402,337
มูลค่า (ล้านบาท)			
รถจักรยานยนต์	22,768.99	24,535.24	5,700.03
ส่วนประกอบและอุปกรณ์รถจักรยานยนต์ (OEM)	11,428.22	13,076.26	3,428.56
ชิ้นส่วนอะไหล่รถจักรยานยนต์	729.56	699.26	173.43

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม รวบรวมจากกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

**ตารางที่ 2.11** ตารางการส่งออกยานยนต์

ประเภท ยานยนต์	ไตรมาส 4 ปี 2549	ไตรมาส 1 ปี 2550	% เปลี่ยนแปลง	ไตรมาส 1 ปี 2549	ไตรมาส 1 ปี 2550	% เปลี่ยนแปลง
รถยนต์ (CBU) (คัน)	140,757	154,520	9.78	138,702	154,520	11.40
<b>มูลค่า (ล้านบาท)</b>						
รถยนต์	63,051.02	68,446.64	8.56	61,979.63	68,446.64	10.43
ส่วนประกอบและ อุปกรณ์รถยนต์ (OEM)	22,087.48	22,710.90	2.82	21,389.74	22,710.90	6.18
เครื่องยนต์	1,821.77	2,112.11	15.94	2,023.79	2,112.11	4.36
ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์	1,544.57	1,645.78	6.55	1,154.83	1,645.78	42.51
รถจักรยานยนต์ (CBU&CKD) (คัน)	451,505	402,337	-10.89	403,686	402,337	-0.33
<b>มูลค่า (ล้านบาท)</b>						
รถจักรยานยนต์	6,633.27	5,700.03	-14.07	6,546.06	5,700.03	-12.92
ส่วนประกอบและ อุปกรณ์ รถจักรยานยนต์ (OEM)	3,765.51	3,428.56	-8.95	2,872.37	3,428.56	19.36
ชิ้นส่วนอะไหล่ รถจักรยานยนต์	223.92	173.43	-22.55	142.80	173.43	21.45

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม รวบรวมจากกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

**ตารางที่ 2.12 ตารางการนำเข้ายานยนต์**

หน่วย: ล้านบาท

ประเภทยานยนต์	2548	2549	2550 (ม.ค-มี.ค.)
รถยนต์นั่ง	13,466.50	9,312.70	n.a.
รถยนต์โดยสารและรถบรรทุก	10,992.00	10,041.00	n.a.
ส่วนประกอบและอุปกรณ์	129,319.00	117,353.00	n.a.
รถจักรยานยนต์	1,806.30	2,132.70	n.a.
ส่วนประกอบและอุปกรณ์ รถจักรยานยนต์ และรถจักรยาน	6,036.30	8,656.20	n.a.

หมายเหตุ : เนื่องจากกรมศุลกากร ได้นำพิกัดศุลกากรฮาร์โมนิฉบับปี 2007 มาใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2007 ทำให้การจัดเก็บ  
สถิตินำเข้า-ส่งออก ต้องจัดทำโปรแกรมใหม่ทั้งระบบ ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างดำเนินการ ทำให้ไม่มีข้อมูลในการวิเคราะห์

หน่วย : ล้านบาท

ประเภทยานยนต์	ไตรมาส 4 ปี 2549	ไตรมาส 1 ปี 2550	% เปลี่ยนแปลง	ไตรมาส 1 ปี 2549	ไตรมาส 1 ปี 2550	% เปลี่ยนแปลง
รถยนต์นั่ง	1,842.20	n.a.	n.a.	3,229.2	n.a.	n.a.
รถยนต์โดยสารและ รถบรรทุก	2,922.10	n.a.	n.a.	1,949.4	n.a.	n.a.
ส่วนประกอบและอุปกรณ์	28,719.60	n.a.	n.a.	30,250.1	n.a.	n.a.
รถจักรยานยนต์	536.20	n.a.	n.a.	531.4	n.a.	n.a.
ส่วนประกอบและอุปกรณ์ รถจักรยานยนต์ และ รถจักรยาน	2,532.00	n.a.	n.a.	1,685.2	n.a.	n.a.

หมายเหตุ : เนื่องจากกรมศุลกากร ได้นำพิกัดศุลกากรฮาร์โมนิฉบับปี 2007 มาใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2007 ทำให้การจัดเก็บ  
สถิตินำเข้า-ส่งออก ต้องจัดทำโปรแกรมใหม่ทั้งระบบ ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างดำเนินการ ทำให้ไม่มีข้อมูลในการวิเคราะห์

หน่วย: ล้านบาทสหรัฐ

ประเภทยานยนต์	2548	2549	2550 (ม.ค.-มี.ค.)
รถยนต์นั่ง	335.20	241.10	n.a.
รถยนต์โดยสารและรถบรรทุก	275.70	262.70	n.a.
ส่วนประกอบและอุปกรณ์	3,215.00	3,055.40	n.a.
รถจักรยานยนต์	44.90	55.50	n.a.
ส่วนประกอบและอุปกรณ์รถจักรยานยนต์ และ รถจักรยาน	150.10	226.40	n.a.

หมายเหตุ : เนื่องจากกรมศุลกากร ได้นำพิกัดศุลกากรฮาร์โมนีฉบับปี 2007 มาใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2007 ทำให้การจัดเก็บ  
สถิตินำเข้า-ส่งออก ต้องจัดทำโปรแกรมใหม่ทั้งระบบ ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างดำเนินการ ทำให้ไม่มีข้อมูลในการวิเคราะห์

หน่วย: ล้านบาทสหรัฐ

ประเภทยานยนต์	ไตรมาส 4 ปี 2549	ไตรมาส 1 ปี 2550	% เปลี่ยนแปลง	ไตรมาส 1 ปี 2549	ไตรมาส 1 ปี 2550	% เปลี่ยนแปลง
รถยนต์นั่ง	49.40	n.a.	n.a.	80.80	n.a.	n.a.
รถยนต์โดยสารและ รถบรรทุก	78.60	n.a.	n.a.	49.00	n.a.	n.a.
ส่วนประกอบและอุปกรณ์	772.00	n.a.	n.a.	758.20	n.a.	n.a.
รถจักรยานยนต์	14.40	n.a.	n.a.	13.30	n.a.	n.a.
ส่วนประกอบและอุปกรณ์ รถจักรยานยนต์ และ รถจักรยาน	68.10	n.a.	n.a.	42.20	n.a.	n.a.

หมายเหตุ : เนื่องจากกรมศุลกากร ได้นำพิกัดศุลกากรฮาร์โมนีฉบับปี 2007 มาใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2007 ทำให้การจัดเก็บ  
สถิตินำเข้า-ส่งออก ต้องจัดทำโปรแกรมใหม่ทั้งระบบ ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างดำเนินการ ทำให้ไม่มีข้อมูลในการวิเคราะห์

# บทที่ 3

## การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขัน โครงสร้างและกลไกการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) : ภาคอุตสาหกรรมอาหาร

### เนื้อหาบรรยาย

1. การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคอุตสาหกรรมอาหาร
2. การวิเคราะห์โครงสร้างสินค้าและกลไกการส่งออกของรัฐและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผู้ส่งออกรายใหญ่ (LEs) ของภาคอุตสาหกรรมอาหาร
3. สรุปปัญหาและความต้องการด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคอุตสาหกรรมอาหาร

### 1. การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคอุตสาหกรรมอาหาร

อุตสาหกรรมอาหาร หมายถึง อุตสาหกรรมที่นำผลผลิตจากภาคการเกษตร ได้แก่ ผลผลิตจากพืชปศุสัตว์ และประมง มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต โดยอาศัยเทคโนโลยีต่างๆ โดยผ่านกระบวนการการแปรรูป ขึ้นต้นหรือขึ้นกลางเป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือขั้นปลายที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

#### จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมอาหารของไทย

ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานอุตสาหกรรมอาหารทั้งสิ้น 9,439 โรงงาน จำแนกเป็นโรงงานขนาดเล็กจำนวน 7,383 โรงงาน ขนาดกลาง 1,577 โรงงาน ขนาดใหญ่ 479 โรงงาน

โรงงานอุตสาหกรรมอาหารของไทยจำแนกตามประเภทกลุ่มสินค้าได้ 14 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ มีจำนวนรวม 590 โรงงาน นมและผลิตภัณฑ์ 9 โรงงาน ผลิตภัณฑ์ระมง 480 โรงงาน



น้ำมันและไขมันจากพืชและสัตว์ 229 โรงงาน ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้ 483 โรงงาน และโรงงานอาหารประเภทอื่นๆ รายละเอียด ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 : จำนวนโรงงานอาหารของไทยจำแนกตามผลิตภัณฑ์และขนาดเงินลงทุน

	ผลิตภัณฑ์	จำนวนโรงงาน				ร้อยละ			
		เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม	เล็ก	กลาง	ใหญ่	รวม
1	เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์	461	85	44	590	78	14	7	99
2	นมและผลิตภัณฑ์นม	40	39	18	97	41	40	19	100
3	ผลิตภัณฑ์ประมง	282	140	58	480	59	29	12	100
4	น้ำมันจากพืชและสัตว์	136	62	31	229	59	27	14	100
5	ผลไม้ ผัก และผลิตภัณฑ์	287	164	32	483	59	34	7	100
6	ธัญพืชและผลิตภัณฑ์	2,657	174	46	2,877	92	6	2	100
7	แป้ง และอุตสาหกรรมการไม่มีธัญพืช	1,194	153	46	1,393	86	11	3	100
8	น้ำเชื่อมและน้ำตาลทราย	51	14	60	125	41	11	48	100
9	ชา กาแฟ โกโก้ ช็อกโกแลต ลูกอมและขนมหวาน	411	79	19	509	81	16	4	101
10	เครื่องดื่ม เครื่องปรุงรส	335	58	18	411	82	14	4	100
11	น้ำแข็ง	973	335	2	1,310	74	26	0	100
12	อาหารสัตว์	360	202	40	602	60	33	7	100
13	เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์	8	19	34	61	13	31	56	100
14	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	188	53	31	272	69	20	11	100
	<b>รวม</b>	<b>7,383</b>	<b>1,577</b>	<b>479</b>	<b>9,439</b>	<b>78</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.)

หมายเหตุ : 1. เป็นข้อมูลสะสมจนถึงเดือน กันยายน 2544

2. ข้อมูลดิบจากกรมโรงงาน และสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด

อุตสาหกรรมอาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย และจัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการผลิตแข่งขันกับต่างประเทศได้ รวมถึงยังเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศในสัดส่วนที่สูง (Resource Based Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศสูง (High Value Added Industry) และเป็นอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ คือ เกษตรกร เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบจากภาคเกษตร ซึ่งผลิตได้ภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่มีประชากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรมอาหารและเกษตร ประมาณร้อยละ 80 หรือประมาณ 50 ล้านคน ซึ่งอุตสาหกรรมอาหารที่ผลิตเพื่อการส่งออกที่สำคัญๆ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

- **ผลิตภัณฑ์จากประมง** ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปที่สำคัญ อาทิ กุ้งกระป๋อง อาหารทะเลแช่เย็นแช่แข็ง ปลาหมึกกระป๋อง ปลาซาดีนกระป๋อง เป็นต้น
- **ผลิตภัณฑ์จากปศุสัตว์** ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ที่สำคัญ อาทิ ไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง ไก่สดแปรรูปเป็นสดแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจากเนื้อไก่ เป็นต้น
- **ผลิตภัณฑ์จากผักและผลไม้ (ในรูปแบบกระป๋องและแปรรูป)** ได้แก่ สลัดกระป๋อง น้ำสลัดกระป๋อง ผลไม้อบแห้งและแช่แข็ง ข้าวโพดฝักอ่อนกระป๋อง หน่อไม้กระป๋อง พืชผักดอง และน้ำส้ม เป็นต้น
- **ผลิตภัณฑ์จากข้าว ธัญพืช แป้ง และอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ** ได้แก่ แป้งมัน แป้งข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า เส้นหมี่ก๋วยเตี๋ยว ขนมปังกรอบ แป้งแผ่น สำปะหลัง น้ำตาล น้ำมันปาล์ม และน้ำมันถั่วเหลือง เป็นต้น

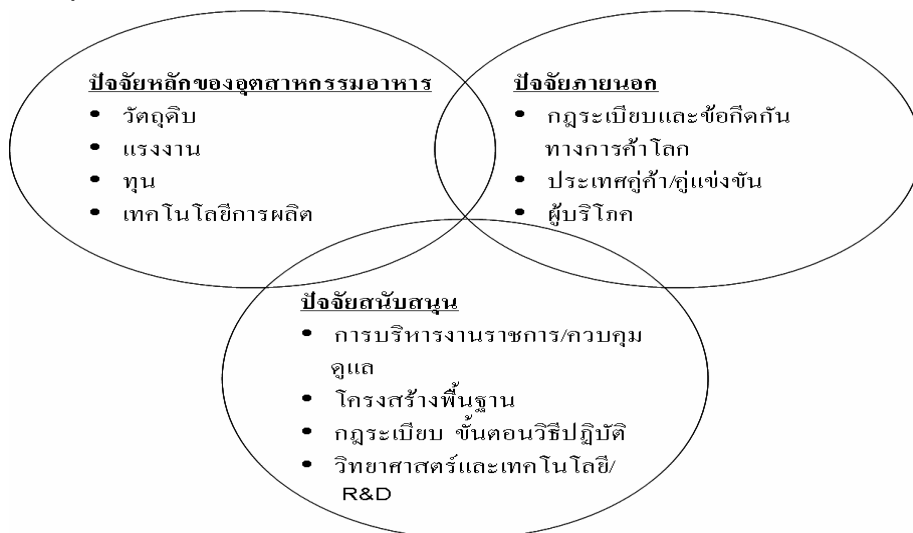
ผลจากการวิเคราะห์และการสัมภาษณ์พบว่า ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเป็นผู้นำในการผลิตและการส่งออกสินค้าอาหารหลายประเภท อาทิ อาหารทะเลกระป๋อง กุ้งและไก่แช่เย็นและแช่แข็ง แต่เนื่องจากภาวะการแข่งขันในตลาดโลกมีความเข้มข้นขึ้น โดยเฉพาะประเทศแถบเพื่อนบ้านใกล้เคียงที่เริ่มมีความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานและมีวัตถุดิบที่คล้ายคลึงกับไทย ทำให้อุตสาหกรรมอาหารของไทยต้องเร่งเพิ่มศักยภาพในการผลิตและขีดความสามารถในการผลิตและการส่งออกทั้งระบบ ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบ การจัดการกระบวนการผลิต การใช้เทคโนโลยี การวิจัย การพัฒนาและการตลาดเพื่อก้าวไปสู่การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและเป็นที่ต้องการของตลาดเพิ่มขึ้น นอกจากนี้อุตสาหกรรมอาหารของไทยต้องปรับตัวให้เข้ากับกติกาการค้าใหม่ของโลก โดยเฉพาะทางด้านสุขอนามัย มาตรฐาน คุณภาพ และมาตรการทางเทคนิค (Technical Barriers) รวมถึงการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมอาหาร

**ขีดความสามารถและปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพในเชิงการแข่งขันและการปรับตัวของภาคอุตสาหกรรมอาหาร** ผลจากการศึกษาวิเคราะห์และการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารทั้งปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 จนถึงปัจจุบัน ดังนี้

- 1). อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปยังมีความได้เปรียบ แต่มีแนวโน้มลดลงเนื่องจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ การเพิ่มขึ้นของปริมาณและมูลค่าการส่งออกขึ้นอยู่กับอัตราการเติบโตของตลาดโลกและประเทศผู้นำเข้าซึ่งคาดว่าจะการเติบโตในอนาคตจะต่ำกว่าในอดีต และประเทศคู่แข่ง คือ อินโดนีเซีย และจีน ซึ่งนับว่าเป็นประเทศที่เริ่มมีความได้เปรียบโดยเฉพาะทางด้านวัตถุดิบ และค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าของประเทศไทยประเทศคู่ค้าที่สำคัญ อาทิ สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป เริ่มใช้มาตรการที่มีใช้ภายใต้ 2 ลักษณะ คือ มาตรการด้านสุขอนามัยและมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมในการกำกับนำเข้า
- 2). ประเทศผู้นำเข้าต้องการใบรับรองสินค้าในหลายลักษณะซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของหลายหน่วยงาน ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการส่งออก
- 3). มาตรการหลายมาตรการของรัฐมีความขัดแย้งอยู่ในตัว อาทิ มาตรการปกป้องเกษตรกรผู้ผลิตผลผลิตการเกษตรซึ่งมีผลเชื่อมโยงให้ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมอาหารที่ผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต้องรับภาระต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมลดลง

เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาโดยตลอด ซึ่งอุตสาหกรรมอาหารนั้นมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศที่แปรเปลี่ยนผันแปรอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องติดตามความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมอย่างใกล้ชิด ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปรับตัวและการพัฒนาของอุตสาหกรรมอาหาร ได้ ดังแผนภาพที่ 3.1

### แผนภาพที่ 3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพในเชิงการแข่งขันและการปรับตัว ของอุตสาหกรรมอาหาร



ที่มา : สำนักนโยบายอุตสาหกรรมสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

จากแผนภาพที่ 3.1 ดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อ การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารอันได้แก่ ปัจจัยหลัก ปัจจัยภายนอกและปัจจัยสนับสนุน ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ส่วนนี้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมอาหารไทย โดยปัจจัยหลักมีความสำคัญต่อ อุตสาหกรรมเป็นอย่างยิ่งเพราะเกิดจากศักยภาพ และการพัฒนาของตัวอุตสาหกรรมเอง ในขณะที่ ปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยภายนอกจะสร้างทั้งโอกาส (Opportunities) และความเสี่ยง (Threats) และ เป็นตัวกำหนดสภาพแวดล้อมด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารไทย

ผลจากการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสามารถมองความ ได้เปรียบได้ใน 2 ลักษณะ คือ ความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งจะเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการ ผลิตโดยใช้ปัจจัยการผลิตต่างๆ อาทิ วัตถุดิบ แรงงาน ทุนและเทคโนโลยี และความได้เปรียบเชิง แข่งขัน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดหรือความสามารถในการ แข่งขันไว้ เช่น กลยุทธ์ทางด้านราคา (Cost Leadership) และการเน้น Niche Market

สำหรับอุตสาหกรรมอาหารนั้น เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาโดยตลอด เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบทางด้านวัตถุดิบที่มีอย่าง อุดมสมบูรณ์และต้นทุนค่าแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง เพราะฉะนั้นกลยุทธ์ที่ประเทศไทยใช้ในการ รักษาความได้เปรียบในเชิงแข่งขันจะเป็นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลักโดยขาดการพัฒนาตัว ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสินค้าให้มีความแตกต่าง (Product Differentiation) หรือการสร้าง (Brand Name) เพื่อให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ประกอบกับการได้สิทธิพิเศษจากประเทศคู่ค้ารายใหญ่ อาทิ สหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา ก็ยังมีส่วนช่วยให้ประเทศไทยสามารถรักษาอัตราการเจริญเติบโต ดังกล่าวไว้ได้ อย่างไรก็ตาม ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและสิทธิประโยชน์ต่างๆ เหล่านี้กำลังจะ หดหายไป เนื่องจากวัตถุดิบที่เคยอุดมสมบูรณ์ของประเทศเริ่มเสื่อมโทรมลง ต้นทุนค่าแรงงานเริ่มมี แนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งรายใหม่ที่ก้าวเข้าสู่ตลาดโลก เช่น จีน อินเดีย และ เวียดนาม เป็นต้น นอกจากนี้สิทธิพิเศษทางด้านภาษีที่เคยได้รับก็ถูกตัดไปจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถูกตัด GSP ในกลุ่มสินค้าเกษตรของสหภาพยุโรป ในขณะที่เงื่อนไขและ กฎเกณฑ์การค้าโลกมีการทำการตกลงและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอันสืบเนื่องมาจากการเปิด การค้าเสรีทางการค้า ดังนั้นอุตสาหกรรมอาหารไทยจึงจำเป็นต้องพยายามปรับตัวอย่างมากเพื่อ เสริมสร้างและรักษาขีดความสามารถในเชิงการแข่งขันไม่ให้ลดน้อยลงจากอดีต

อย่างไรก็ดีประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตอาหารเพื่อการส่งออกเนื่องจาก ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงในการผลิตอาหารและการส่งออก มีพื้นฐานด้านการผลิตทาง การเกษตรที่มั่นคงและมั่งคั่งทำให้มีผลผลิตที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปได้ อย่าง หลากหลายและต่อเนื่องมีแรงงานที่มีคุณภาพจำนวนมากมีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย โดยเฉพาะโรงงานขนาดใหญ่เพื่อการส่งออกมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการ ของตลาดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการแต่ละประเภทอุตสาหกรรมยังมีความชำนาญใน การผลิตและการใช้เทคโนโลยีและความสามารถด้านการตลาดที่ดีกว่าประเทศคู่แข่งอื่นๆ อีกหลาย

ประเทศในภูมิภาคเดียวกันสามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของผู้ซื้อได้รวดเร็วและสามารถนำวัตถุดิบจากต่างประเทศมาแปรรูปให้เกิดมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีความพร้อมในด้านการจัดการกระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพให้ได้ตรงตามมาตรฐาน มีบุคลากรที่มีความรู้และ ประสบการณ์โดยเฉพาะกรณีของสินค้าประมงและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปไก่ นอกจากนี้ยังได้รับการยอมรับจากลูกค้าในต่างประเทศในเรื่องของการส่งมอบสินค้าและความรับผิดชอบต่อสินค้า รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ

เมื่อศึกษาและวิเคราะห์เชิงลึกในแง่ของโอกาสของอุตสาหกรรมอาหารสำหรับด้านการตลาดนั้นพบว่าตลาดสำหรับอุตสาหกรรมอาหารยังมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ทุกประเภทเพิ่มขึ้นทั้งในส่วนของตลาดเดิมและตลาดใหม่ สำหรับด้านของวัตถุดิบนั้นประเทศไทยยังสามารถจัดหาและใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศมาแปรรูปให้เกิดมูลค่าเพิ่ม โดยเฉพาะวัตถุดิบจากประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีโอกาสจะพัฒนาเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประมง ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากข้าวและมันสำปะหลัง และประเทศไทยยังเป็น ศูนย์กลางการผลิตผลไม้เมืองร้อน (Tropical Fruit) ของโลกซึ่งจะช่วยเสริมการเป็นผู้ส่งออกผักและผลไม้ทั้งสดและแปรรูปที่สำคัญของโลก และถือได้ว่ามีภาพพจน์ (Image) เป็นที่ยอมรับในการเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตร-อาหารที่สำคัญของโลก ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้ระดับราคาและคุณภาพมาตรฐานของอุตสาหกรรมอาหารเป็นที่นิยมและยอมรับจากประเทศผู้นำเข้า เพิ่มขึ้น จึงจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีจุดคุ้มทุนทั้งในด้านการผลิต การแปรรูป และการตลาด

## 2. การวิเคราะห์โครงสร้างและกลไกการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผู้ส่งออกรายใหญ่ (LEs) ในภาคอุตสาหกรรมอาหาร

สำหรับสรุปผลการวิเคราะห์โครงสร้างและกลไกการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในแต่ละอุตสาหกรรมย่อยของภาคอุตสาหกรรมอาหารมี ดังนี้

### 2.1. อุตสาหกรรมอาหารทะเล / ผลิตภัณฑ์จากประมง

อุตสาหกรรมทะเลแช่แข็งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ผลผลิตจากการประมงของประเทศไทยมีสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 15.72 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในประเทศภาคเกษตร ตั้งแต่ปี 2535 เป็นต้นมา นอกจากนี้ภาคการประมงยังเป็นแหล่งรองรับการจ้างงานของประเทศที่สำคัญ สามารถรองรับแรงงานได้มากกว่า 2.7 ล้านคน แหล่งวัตถุดิบของอุตสาหกรรมทะเลแช่แข็งประกอบด้วย สัตว์น้ำจากธรรมชาติ และสัตว์น้ำจากการเพาะเลี้ยง ซึ่งผลการพัฒนาในระยะที่ผ่านมา พบว่า แหล่งสัตว์น้ำจากธรรมชาติเริ่มมีความขาดแคลน ทรัพยากรสัตว์ทะเลลดลงอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาและเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำทั้งน้ำ

จี๊ดและน้ำเค็มมีความสำคัญและขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเพาะเลี้ยงกุ้ง  
ผลิตภัณฑ์กลุ่มทะเลแช่แข็งส่วนใหญ่ผลิตเพื่อการส่งออก การค้าสินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง  
ของประเทศอยู่ในภาวะเกินดุลมาโดยตลอด สินค้าที่ทำรายได้จากการส่งออกมากที่สุด  
และเป็น อันดับหนึ่งของโลก ได้แก่ กุ้งสดแช่เย็น แช่แข็ง และทูน่า กระป๋อง ผู้นำเข้าส่วน  
ใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มประมงเพื่อนำไปผลิตต่อ เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร เป็นต้น โดย  
จะพิจารณาจากราคาสินค้า เป็นหลัก อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไทยได้เริ่มให้ความสำคัญ  
กับอาหารกึ่งสำเร็จรูป และอาหารสำเร็จรูป โดยเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความจดจำ  
ในสินค้าไทยให้มากขึ้น สินค้ากลุ่มอุตสาหกรรมทะเลแช่แข็ง ส่งออกไปยังประเทศ  
สหรัฐอเมริกาประมาณ ร้อยละ 50 ของผลผลิตทั้งหมด โดยมีคู่แข่ง จากประเทศอเมริกา  
กลาง-ใต้ เช่น ประเทศเอกวาดอร์ ฮอนดูรัส เม็กซิโก ปานามา เป็นต้น เนื่องจากประเทศ  
เหล่านี้อยู่ในกลุ่มการค้าเดียวกันและมีสิทธิประโยชน์ดีกว่าประเทศไทย การส่งออกไปยัง  
สหภาพยุโรปนั้น สินค้าประมงของไทยมีราคาสูงกว่าประเทศคู่แข่งเนื่องจากประเทศไทยถูก  
ตัด GSP ทำให้ราคาสูงกว่าประมาณร้อยละ 10-20 ตามลักษณะผลิตภัณฑ์ ประเทศในแถบ  
ยุโรปนำเข้ากุ้งจากประเทศเอเชียมากถึงร้อยละ 30 และมีแนวโน้มการบริโภค กุ้งสดหรือแช่  
เย็นแช่เยือกแข็งเพิ่มขึ้น ส่วนกุ้งแปรรูปต่างๆ (Cooked and Peeled) มีแนวโน้มการบริโภค  
ลดลง ในสัดส่วน 76 ต่อ 24

### คู่แข่งผลิตภัณฑ์กุ้งของไทยที่สำคัญ

คู่แข่งในอุตสาหกรรมกุ้งที่สำคัญของไทย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

- 1) **ผู้ผลิตในประเทศแถบตะวันตก** อาทิ สหรัฐอเมริกา ทางรัฐหลุยเซียนาก็มีการ  
ผลิตกุ้งเพื่อการบริโภคและเพื่อการส่งออกด้วย หรือ ประเทศอิตาลีในสหภาพยุโรป  
รวมทั้งประเทศทางแถบสแกนดิเนเวีย เป็นต้น แต่คุณภาพของกุ้งที่ผลิตจากประเทศ  
ทางแถบตะวันตกจะมีรสชาติที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากสภาวะอากาศและ  
ภูมิประเทศที่แตกต่างกัน รวมทั้งขนาดและวัตถุประสงค์ของการนำไปบริโภคก็  
แตกต่างกันออกไป โดยส่วนมากจะนิยมบริโภคสดภายในประเทศ
- 2) **ผู้ผลิตในประเทศแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้** อาทิ ไทย เวียดนาม  
ออสเตรเลีย และอินโดนีเซีย โดยการแข่งขันระหว่างประเทศในภูมิภาคเดียวกัน  
ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบ สภาพภูมิอากาศ และภูมิประเทศมี  
ความใกล้เคียงกับไทยมาก รวมถึงตลาดส่งออกหลักก็เป็นตลาดเดียวกัน ดังนั้น  
การแข่งขันระหว่างไทยกับประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จึงใช้  
กลยุทธ์ด้านราคาเป็นสำคัญในการทำการค้า

สำหรับประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย คือ ประเทศเวียดนาม เนื่องจากมีความได้เปรียบ  
ทางด้านต้นทุนการผลิต คือ วัตถุดิบ แรงงาน และอัตราราคาซื้อจากประเทศคู่ค้าและประเทศ

ตนเอง ในปัจจุบันผู้ผลิตในเวียดนามได้รับการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีจากผู้ผลิตของไทยที่ไปดำเนินธุรกิจเวียดนาม ทำให้ชาวเวียดนามปัจจุบันมีความรู้และเทคโนโลยีใกล้เคียงกับไทยมาก รวมทั้งรัฐบาลเวียดนามได้จัดงบประมาณสนับสนุนอุตสาหกรรมกุ้งในประเทศอย่างจริงจังโดยเฉพาะการกำหนดพื้นที่เพาะเลี้ยงกุ้ง และการสนับสนุนให้มีการลงทุนจากชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

นอกจากเวียดนามแล้ว ประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยอีกประเทศหนึ่ง คือ ออสเตรเลีย เนื่องจากเป็นประเทศที่มีการทำวิจัยและพัฒนาด้านการเพาะเลี้ยงกุ้งสูง

อุตสาหกรรมกุ้งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็น อุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศถึงร้อยละ 90 มีสภาพภูมิประเทศที่มีความเหมาะสมและเอื้ออำนวยต่อการเพาะเลี้ยงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกุ้งกุลาดำซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่ง เพาะเลี้ยงที่ดีที่สุดในโลกอีกแห่งหนึ่ง และมีปริมาณการส่งออกที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

**วัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมกุ้ง** วัตถุดิบในการเลี้ยงกุ้งที่สำคัญ ได้แก่ อาร์ทีเมีย (ใช้เลี้ยงกุ้งวัยอ่อน) และอาหารสำเร็จรูป ในอดีตประเทศไทยไม่สามารถผลิตอาร์ทีเมียได้เอง แม้ว่าในปัจจุบันจะสามารถผลิตอาร์ทีเมียได้ที่จังหวัดฉะเชิงเทรา แต่เป็นขนาดใหญ่ทำให้ไม่ค่อยเป็นที่นิยม อาร์ทีเมียเกือบทั้งหมดต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นแหล่งที่มีอาร์ทีเมียที่ใหญ่และมีคุณภาพที่สุด เนื่องจากในรัฐยูทาห์มีทะเลสาบที่มีความเค็มจัด ซึ่งช่วยให้อาร์ทีเมียไม่แตกเป็นตัวอ่อน และเมื่อนำมาบรรจุกระป๋องและผ่านกระบวนการผลิต แล้วจะมีการแตกตัวสูงใช้เลี้ยงกุ้งได้ดี แหล่งอาร์ทีเมียที่สำคัญอื่น ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน รัสเซีย และอิหร่าน

การเลี้ยงกุ้งในประเทศไทยนั้น เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งยังคงเชื่อว่าหากไม่ใช้อาร์ทีเมียจะทำให้ลูกกุ้งไม่มีคุณภาพและมีอัตราการรอดต่ำ แม้ว่าในระยะที่ผ่านมาได้มีการนำอาหารสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศที่มีคุณภาพดีและช่วยลดต้นทุนการผลิตเข้ามาทดแทนอาร์ทีเมีย ซึ่งวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตอาหารกุ้งสำเร็จรูป ได้แก่ ปลาป่น และกากถั่วเหลือง ซึ่งมีสัดส่วนการใช้ประมาณร้อยละ 35 และ 10 ตามลำดับ แต่ยังไม่เพียงพอกับความต้องการ ทำให้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะปลาป่นคุณภาพดี

**การเพาะเลี้ยง** ข้อได้เปรียบของประเทศไทยในการผลิตกุ้งกุลาดำจากการเลี้ยงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้ผลิตอื่นๆ คือ มีการพัฒนาเทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำที่ก้าวหน้าไปมากกว่า ผู้เพาะเลี้ยงส่วนใหญ่มีความรู้และประสบการณ์ในการเพาะเลี้ยงในระดับที่ดีและมีระบบการถ่ายทอดวิชาการทั้งโดยภาครัฐและภาคเอกชนในระดับที่ดีพอสมควร และที่สำคัญที่สุดคือ ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมแปรรูป ที่สามารถรองรับผลผลิต

ได้อย่างพอเพียงและได้มาตรฐาน มีระบบการขนส่งที่สะดวกทั้งในแง่การขนส่งวัตถุดิบและการส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมผู้เพาะเลี้ยงกุ้งในแต่ละภูมิภาคมีการรวมกลุ่มจัดตั้งชมรมอยู่หลายแห่ง ขณะที่ผู้ประกอบการส่งออกมีการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคและหาแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งระบบขององค์กรทั้งสองส่วนนี้ยังจัดให้มีการประชุมหารือเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและข้อคิดเห็นด้านการผลิต การตลาดและอื่นๆ ระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอ อันเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างกัน นอกจากนี้ภาครัฐยังให้ความช่วยเหลือด้านการผลิต โดยจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนา และทดสอบคุณภาพกุ้ง

โครงสร้างต้นทุนการเพาะเลี้ยงกุ้ง ประกอบด้วย ค่าลูกกุ้งและอาหารกุ้งร้อยละ 60 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการร้อยละ 18 ค่าสาธารณูปโภค โดยเฉพาะค่ากระแสไฟฟ้า ร้อยละ 7 ค่าจ้างแรงงาน ร้อยละ 5 และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ร้อยละ 4 เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งจะขายผลผลิตให้กับผู้รวบรวมหรือพ่อค้าคนกลาง เพื่อส่งขายต่อไปยังโรงงานผู้ค้าปลีกท้องถิ่น และตลาดกลางกุ้งมหาชัยเป็นส่วนใหญ่ โรงงานแปรรูปซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งออกยังอาจรับซื้อสินค้าจากโรงงานท้องถิ่นและตลาดกลางกุ้งมหาชัย โดยจะส่งไปยังตลาดผู้บริโภคต่างประเทศประมาณร้อยละ 95 ของผลผลิตทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นการบริโภคภายในประเทศ

**พ่อแม่พันธุ์กุ้ง** พ่อแม่พันธุ์กุ้งถือเป็นปัจจัยที่กำหนดความแข็งแรงและคุณภาพเนื้อของลูกกุ้งที่ผ่านมา การเพาะพันธุ์กุ้งกุลาดำอาศัยพ่อแม่พันธุ์จากธรรมชาติ ส่วนใหญ่ได้จากทะเลลึกฝั่งอันดามันของไทย แต่ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ปริมาณพ่อแม่พันธุ์กุ้งที่จับได้ลดลง ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด การแก้ไขปัญหา คือ ใช้แหล่งพ่อแม่พันธุ์กุ้ง จากทะเลของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า อินโดนีเซีย และมาเลเซีย นอกจากนี้ กรมประมงได้ทำการวิจัยเพื่อเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์กุ้งในบ่อดินประเทศไทยนับว่าเป็น แหล่งพ่อแม่พันธุ์ที่สำคัญที่สุดของโลก โดยมีโรงเพาะฟักถึง 2,000 แห่ง เมื่อเทียบกับแหล่งพ่อแม่พันธุ์อื่นในแถบเอเชีย ได้แก่ เวียดนาม (800) ฟิลิปปินส์ (400) อินโดนีเซีย (200) จีน (160) และอินเดีย (60)





น้ำตาล ผัก ผลไม้และผลิตภัณฑ์แปรรูป มันสำปะหลังอัดเม็ด ผลิตภัณฑ์จากแป้งและสตาร์ช ผลิตภัณฑ์นม เครื่องปรุงรส เป็นต้น

สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ประมงของไทยที่มีการส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กุ้ง และเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดโลกพบว่าประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลก เนื่องจากความได้เปรียบทางด้านการผลิต วัตถุดิบซึ่งมีปริมาณที่มากเพียงพอสำหรับการส่งออก จากผลการศึกษาอัตราการเติบโตของการส่งออกสินค้ากุ้งแปรรูป โดยเฉพาะในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาการส่งออกสินค้ากุ้งแปรรูปของเวียดนามมีการเติบโตสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยและออสเตรเลีย ซึ่งสาเหตุที่เวียดนามสามารถมีอัตราการเติบโตของการส่งออกสูงขึ้นเนื่องจากปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพราะต้นทุนการผลิตในประเทศเวียดนามต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับไทยและออสเตรเลีย โดยเฉพาะราคาวัตถุดิบต่ำ ค่าจ้างแรงงานถูก และ ค่าน้ำค่าไฟถูก ส่งผลให้เวียดนามสามารถขายสินค้ากุ้งแปรรูปส่งออกในราคาที่ต่ำ นอกจากนี้ยังมีนักลงทุนของไทยเข้าไปลงทุนสร้างโรงงานและสนับสนุนเกษตรกรและผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้ากุ้งแปรรูป โดยจัดเตรียมแผนการดำเนินการและการสนับสนุนครบวงจร เริ่มตั้งแต่การให้พันธุ์กุ้ง อาหาร วิธีการ ตลอดจนการให้คำปรึกษาและเป็นพี่เลี้ยงตลอดระยะโครงการ เป็นต้น

และที่สำคัญในเชิงปริมาณนั้น เนื่องจากจากรัฐบาลออสเตรเลียมีนโยบายที่เข้มงวดด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งออสเตรเลียไม่สามารถเพิ่มจำนวนฟาร์มเลี้ยงกุ้ง และการจับกุ้งจากแหล่งธรรมชาติได้ ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องทำให้มีปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการผลิต จึงทำให้อัตราการเติบโตของการส่งออกทั้งในเชิงมูลค่าและปริมาณติดลบ ดังนั้นสรุปได้ว่า ประเทศออสเตรเลียมีความสามารถในการผลิตสูงสุด รองลงมาเป็นไทย และเวียดนาม แต่เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของการส่งออกประเทศเวียดนามมีอัตราการเติบโตสูงสุด รองลงมาเป็นไทย และออสเตรเลีย

สินค้ากุ้งแปรรูปของไทยในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลักดังนี้ คือ กุ้งแช่เย็น แช่แข็ง กุ้งบรรจุกระป๋อง และกุ้งแปรรูปอื่นๆ เช่น กุ้งต้มปอกเปลือกแช่เยือกแข็ง ต้มยำ กุ้งชุบแป้งทอด กุ้งเสียบไม้ กุ้งเผาเป็ยะ และกุ้งชุบเกล็ดขนมปัง เป็นต้น ในอุตสาหกรรมกุ้งแปรรูปของไทยผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าอาหารทะเลประเภทอื่นๆ ควบคู่ไปกับการผลิตกุ้งแปรรูปด้วย เช่น ปลาหมึก หอย ปู และปลา ทั้งนี้เพื่อกระจายความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากกุ้งแปรรูปเป็นสินค้าที่มีต้นทุนวัตถุดิบสูงและมีความผันผวนทั้งในด้านราคาและปริมาณ รวมถึงเป็นสินค้าที่ประสบกับปัญหาภัยกีดกันทางการค้าสูงจากตลาดหลักต่างประเทศ เช่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

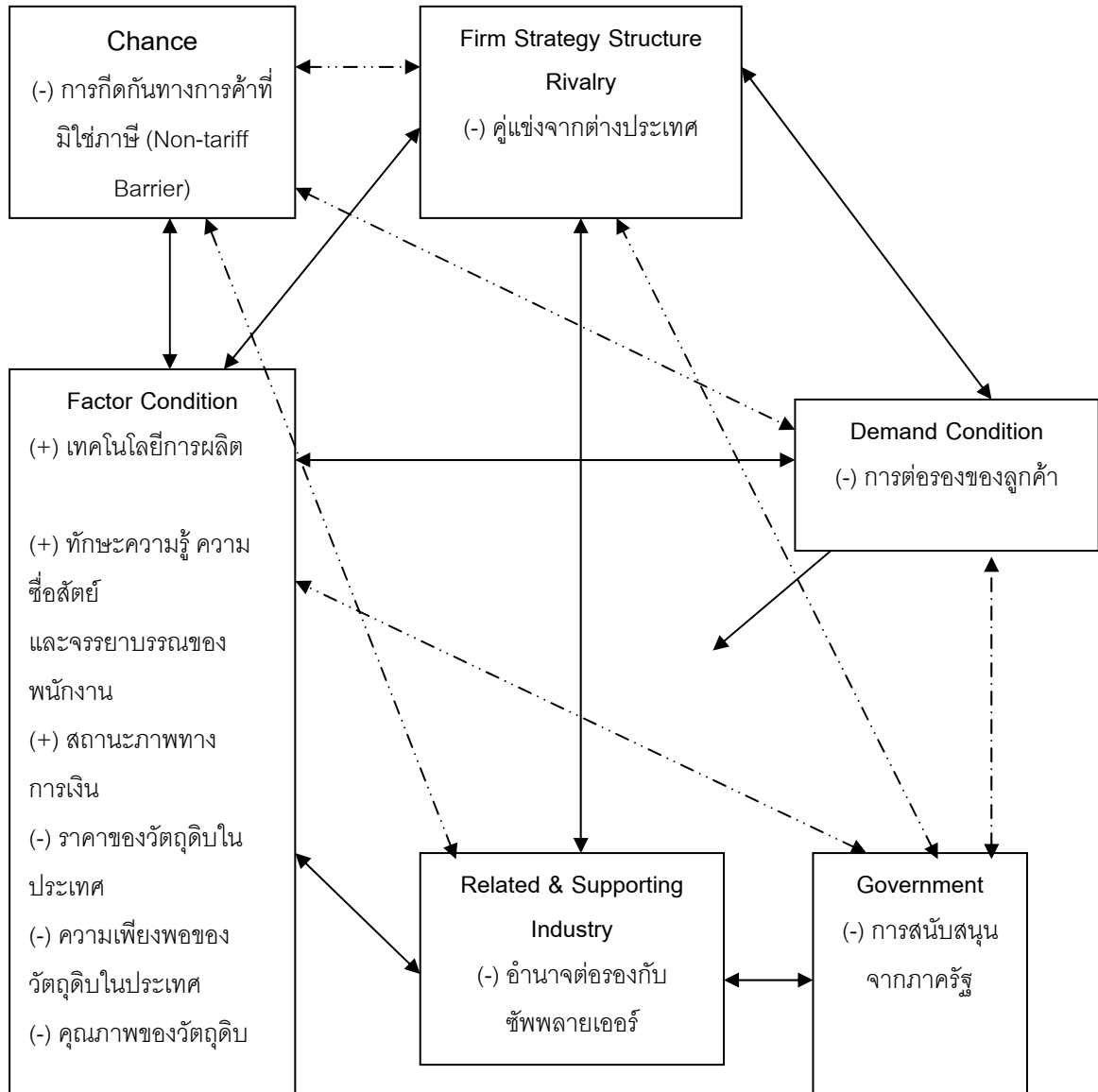
สัดส่วนของกุ้งแปรรูป หรือ Value Added Product เริ่มมีปริมาณสูงขึ้นจากเดิม ที่ผลิตแต่เฉพาะกุ้งสดแช่เย็นเท่านั้น (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในไทย) ปัจจุบันผู้ประกอบการไทย

ส่วนใหญ่ได้พัฒนาสินค้าของตนเองให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาดระดับล่าง ที่ใช้กลยุทธ์ทางราคาในการทำตลาด โดยมีประเทศเวียดนามเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ตลาดสินค้ามูลค่าเพิ่มจึงเป็นตลาดระดับบนที่ผู้ผลิตไทยเริ่มแข่งขันกันอย่างเอาใจจริงเอาใจ สำหรับช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศนั้น แบ่งเป็น 3 ลักษณะ

- 1.) ผู้ประกอบการเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าเองโดยตรง และรวมถึงการจำหน่ายผ่าน Trader
- 2.) ผู้ประกอบการทำหน้าที่ผลิตเพียงอย่างเดียว โดยมี Trader เป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้
- 3.) ผู้ประกอบการทำหน้าที่ผลิตและจำหน่ายเองทั้งหมด

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมกุ้งแปรรูปของไทยและจากผลการวิจัยจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม พบว่าปัจจัยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมกุ้งแปรรูปของไทยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม พบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดโอกาสในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมากที่สุดจะเกิดจากปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ เทคโนโลยีการผลิต ร้อยละ 50 รองลงมาได้แก่ทักษะความรู้ของพนักงานและความซื่อสัตย์และมีจรรยาบรรณของพนักงาน ร้อยละ 45 สถานะภาพการเงิน ร้อยละ 40 ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศมากที่สุด ได้แก่ การกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี (Non-Tariff Barrier) ราคาของวัตถุดิบในประเทศ ร้อยละ 85 คู่แข่งจากต่างประเทศ ร้อยละ 80 ความพอเพียงของวัตถุดิบในประเทศและอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ ร้อยละ 55 การต่อรองของลูกค้า และการสนับสนุนของภาครัฐบาล ร้อยละ 45 และคุณภาพของวัตถุดิบในประเทศ ร้อยละ 42 และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน ดังสรุปได้ในภาพที่ 4.3

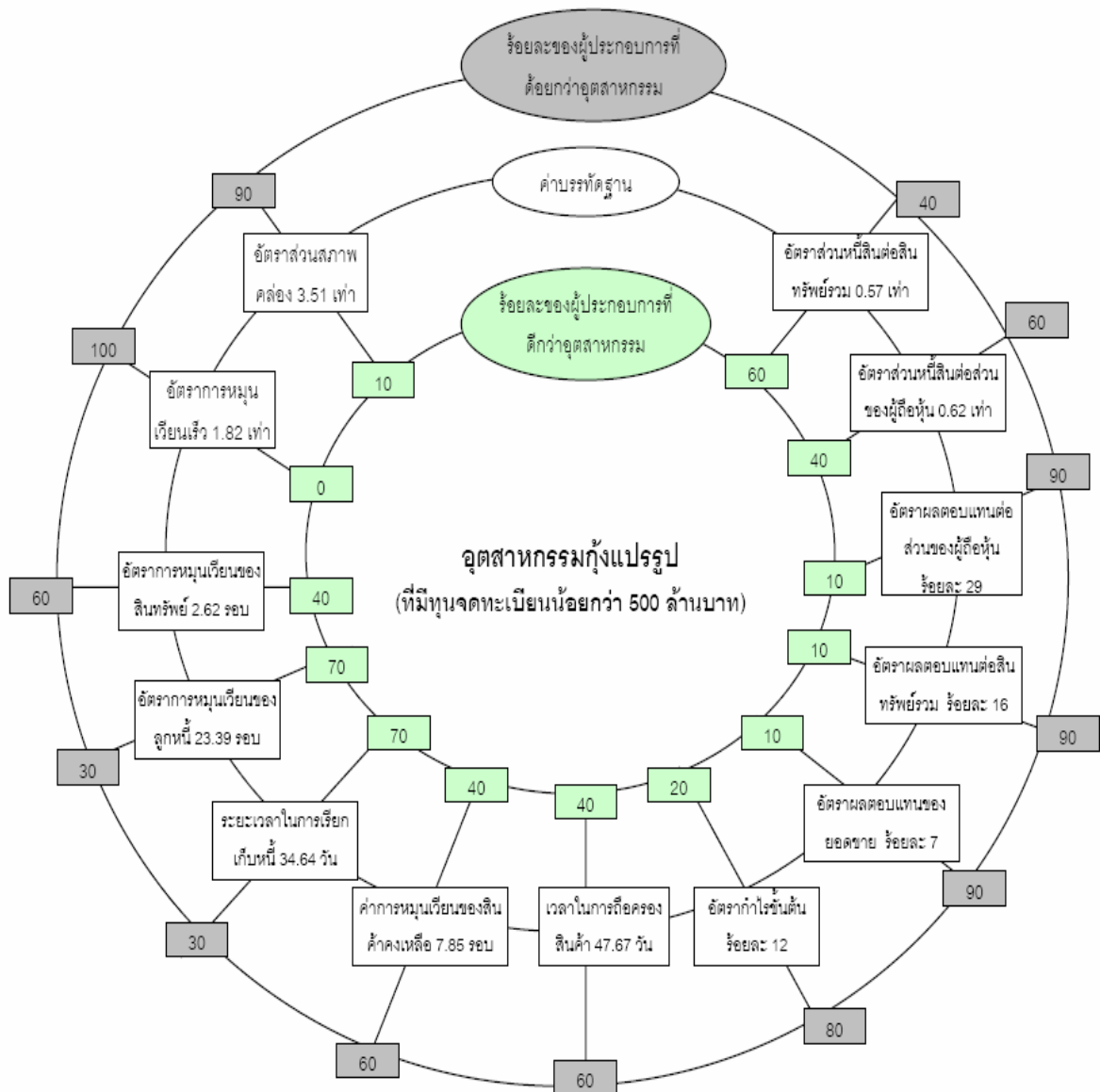
แผนภาพที่ 3.3 : ปัจจัยที่มีผลต่อขีดความสามารถด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมกุ้งแปรรูป  
ของไทย (หมายเหตุ : (+) โอกาส, (-) อุปสรรค)



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

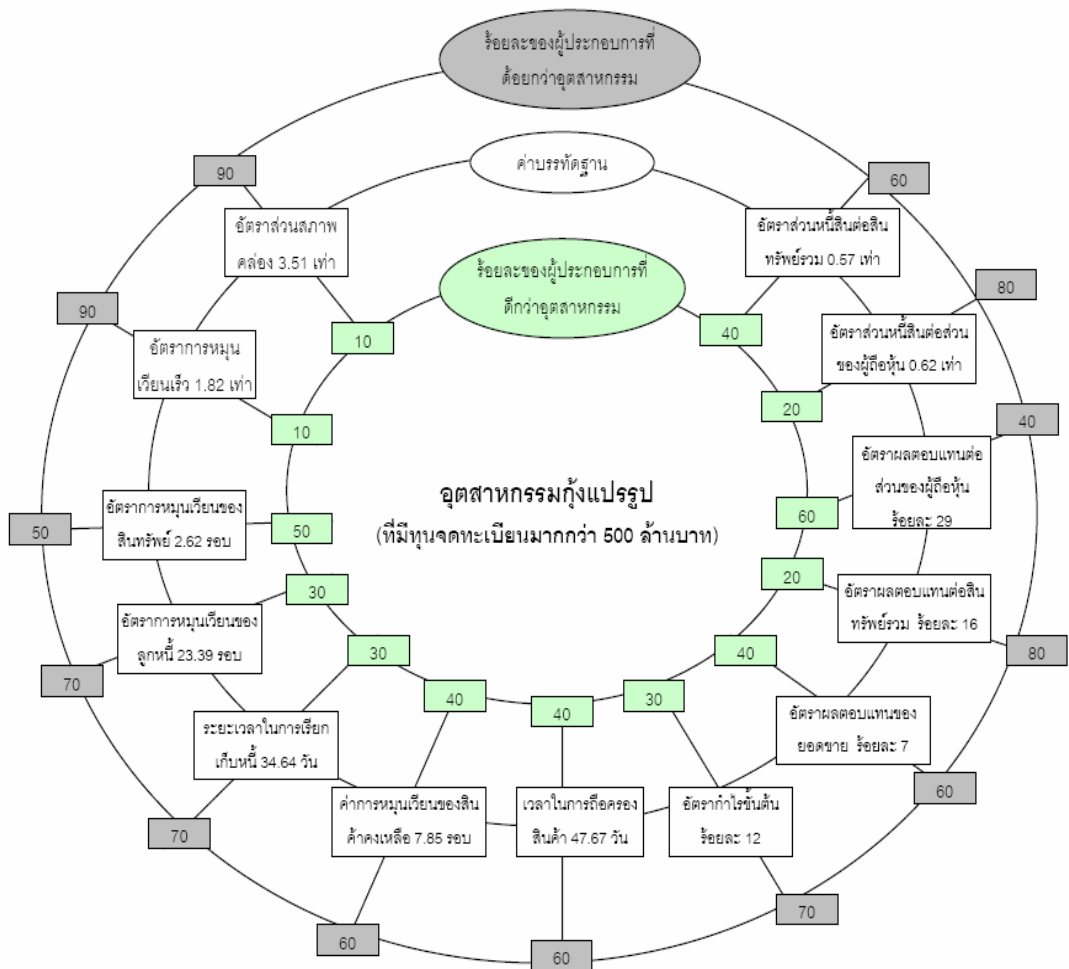
นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีสภาพคล่องต่ำกว่าค่าบรรทัดฐาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการถือครองสินค้าให้สั้นลง และเพิ่มการหมุนเวียนของปริมาณสินค้าสู่ตลาดให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มสินทรัพย์หมุนเวียนเร็ว หรือ เงินสด ที่สามารถชำระหนี้ในระยะสั้นได้ ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องชำระหนี้ฉุกเฉิน ดังแสดงในภาพ 3.4 และ 3.5

แผนภาพที่ 3.4 : การเปรียบเทียบประสิทธิภาพด้านการเงินของอุตสาหกรรมกุ้งแปรรูปของประเทศไทยที่มีจุดจดทะเบียนน้อยกว่า 500 ล้านบาท



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

แผนภาพที่ 3.5 : การเปรียบเทียบประสิทธิภาพด้านการเงินของอุตสาหกรรมกุ้งแปรรูปของประเทศไทยที่มีจุดจดทะเบียนมากกว่า 500 ล้านบาท



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

### ลักษณะการซื้อ-ขายของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็ง/ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป/ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป

เนื่องด้วยจังหวัดสมุทรสาคร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 30 กม. มีพื้นที่ติดกับบริเวณปากอ่าวไทย ประชากรส่วนใหญ่จึงมีอาชีพทำการประมงมาตั้งแต่โบราณ ต่อมาได้มีการพัฒนาจากอาชีพประมงอย่างเดียวมาเป็นธุรกิจที่ต่อเนื่องจากการประมงด้วย เช่น ห้างเย็น การแปรรูปอาหารทะเล จังหวัดสมุทรสาครมีเรือประมงน้ำลึกประมาณ 1,500 ลำ และเรือประมงขนาดใหญ่ ซึ่งมีระวางบรรทุกตั้งแต่ 1,000-3,000 ตัน อีก 40 ลำ ซึ่งถือว่ามีมากที่สุด ในเอเชีย นอกจากนี้ ยังมีตลาดค้ากุ้งที่ใหญ่ที่สุดในภาคพื้นเอเชีย โดยมีการค้าวันละไม่

น้อยกว่า 30 ล้านบาท พร้อมกันนี้ยังมีการส่งออกสัตว์น้ำ และสินค้าที่ต่อเนื่องจากประมง คิดเป็นเงินปีละกว่า 170,000 ล้านบาท

ปัจจุบันสะพานปลา (หรือเรียกว่าตลาดกลาง) และแหล่งจำหน่ายสัตว์น้ำทะเล ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าจากทั่วทุกภาค สำหรับอาหารทะเล นั้นมีสถานที่คับแคบ ไม่เพียงพอแก่การบริการลูกค้า พร้อมกันนี้ยังมีปัญหาน้ำท่วมอยู่เป็นประจำ สาธารณูปโภคและการจราจรติดขัดมาก ภาคเอกชนจึงได้ร่วมมือกันลงทุนจัดตั้งสหกรณ์พัฒนาการประมงมหาชัย และบริษัท มหาชัย ร่วมใจพัฒนา จำกัด โดยการสร้างศูนย์กลางค้าสัตว์น้ำมหาชัย หรือ ตลาดทะเลไทย ตั้งอยู่ริมถนนพระราม 2 กม. ที่ 35 ต.ท่าจีน อ.เมือง จ.สมุทรสาคร มีพื้นที่ 150 ไร่ มูลค่าการลงทุนสูงถึง 1,500 ล้านบาท ซึ่งเป็นศูนย์การค้าสัตว์น้ำทะเลที่ทันสมัย และใหญ่ที่สุดในโลก การคมนาคมสะดวกสบายมาก พร้อมสาธารณูปโภคและระบบการกำจัดน้ำเสีย และการรักษาสิ่งแวดล้อมครบครัน มีพื้นที่อาคารตลาดค้ากุ้ง จำนวน 136 แพร ตลาดปลา 120 แพร อาคารศูนย์รวมอาหาร และสรรพสินค้า ปรับอากาศ ภัตตาคารอาหารทะเลระดับโลก (WORLD CLASS SEAFOOD RESTAURANT) นอกจากนี้ ยังมีมินิออฟฟิศและสำนักงานผู้ประกอบการ ที่จะใช้เป็นศูนย์แสดงสินค้าส่งออกต่างประเทศอีกด้วย

## การกำหนดราคา

การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการของไทยจะเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก (Pricing Strategy) ซึ่งส่งผลเสียต่อการแข่งขันในระหว่างประเทศ ในการแข่งขันระหว่างประเทศนั้น ผู้ประกอบการไทยเสียเปรียบประเทศคู่แข่งหลัก อาทิ เวียดนาม และ อินโดนีเซีย เนื่องจากประเทศคู่แข่งดังกล่าวได้รับสิทธิ GSP ในตลาดสหภาพยุโรป ทำให้ต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าจากคู่แข่งมีราคาต่ำกว่าสินค้าจากไทย อีกทั้งประเทศใน Equator Zone ต่างก็หันมาให้ความสนใจในการประกอบธุรกิจอาหาร โดยเฉพาะธุรกิจเลี้ยงกุ้งและผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งเพื่อการส่งออกมากขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศคู่ค้าหลักของประเทศไทย

จากเหตุดังกล่าว จึงส่งผลให้ปัจจุบันผู้ประกอบการไทยประสบปัญหาในภาวะสินค้าล้นตลาด (Over Supply) สำหรับสินค้าบางประเภท อาทิ ผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็ง เป็นต้น เนื่องจากประเทศคู่แข่งหันมาสนใจในการส่งออกให้กับตลาดประเทศคู่ค้าหลักของประเทศไทย อาทิ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ทำให้ตลาดคู่ค้าบีบให้ผู้ประกอบการต้องทำการลดราคาสินค้า ทำให้ต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการแข่งขัน เพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาด

## 2.2. อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ / ผลิตภัณฑ์จากปศุสัตว์

อุตสาหกรรมปศุสัตว์ของประเทศไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเนื้อไก่จนกระทั่งปัจจุบันได้กลายเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่มีความสำคัญของประเทศ การปศุสัตว์ของประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่มีการผลิตได้ไม่เพียงพอกับการบริโภคภายในประเทศจำเป็นต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ นำนมโคและเนื้อโคคุณภาพดี
2. กลุ่มที่สามารถผลิตได้ในปริมาณที่มากและมีประสิทธิภาพในการส่งออกไปแข่งขันกับต่างประเทศ ได้แก่ ไก่เนื้อ
3. กลุ่มที่ผลิตพอเพียงต่อความต้องการภายในประเทศ แต่ไม่สามารถส่งออกไปแข่งขันยังต่างประเทศได้ เนื่องมาจากปัญหาเรื่องประสิทธิภาพการผลิตหรือปัญหาด้านสุขภาพของตัวสัตว์ ได้แก่ สุกรและไก่ไข่ นอกจากนี้การปศุสัตว์และอุตสาหกรรมปศุสัตว์ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สำคัญในการผลิต คือ อาหารสัตว์ ซึ่งประเทศไทยมีการผลิตอาหารสัตว์จำนวนมากเพื่อรองรับอุตสาหกรรมปศุสัตว์ของประเทศ วัตถุดิบอาหารสัตว์ที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่ ได้แก่ ข้าวโพด ปลายข้าว กากถั่วเหลือง ปลาป่น และกากน้ำมันพืชชนิดต่างๆ ซึ่งข้าวโพด และปลายข้าวมีปริมาณที่พอเพียงต่อการนำมาผลิตเป็นอาหารสัตว์ ยกเว้นในบางปีที่มีปัญหาสภาวะอากาศแปรปรวน ทำให้เกิดการขาดแคลนและจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้า

ประเภทของผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปที่ไทยส่งออกนั้นแบ่งได้เป็น 5 ลักษณะ คือ ต้ม นึ่ง อบ ย่าง และทอด แล้วจึงบรรจุในบรรจุภัณฑ์ขนาดต่างๆ ตามประเภทสินค้าและการสั่งซื้อจากต่างประเทศ บางครั้งเนื้อไก่ที่แปรรูปแล้วอาจไม่นำไปผ่านกระบวนการเพิ่มความร้อนก็ได้ โดยจะส่งออกในรูปของ Uncooked Process Chicken เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปประกอบอาหารชั้นสุดท้ายเอง นอกจากนี้ไทยมีโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แปรรูปแบบสุก (fully cooked) และกึ่งสุก (semicooked) เนื่องจากต่างประเทศให้การยอมรับและต้องการสินค้าไก่แปรรูปที่มีความหลากหลายเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์สินค้าไก่แปรรูปที่ไทยส่งออกนั้นแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1). **ผลิตภัณฑ์แบบตะวันออก** อาทิ ลูกชิ้นไก่ ขาไก่ย่าง สะเต๊ะไก่ ไก่ทอดกะหล่ำ ไก่คาราเกะ เป็นต้น สินค้าในกลุ่มนี้จะถูกส่งไปจำหน่ายใน ญี่ปุ่น และประเทศแถบเอเชียอื่นๆ เป็นหลัก
- 2). **ผลิตภัณฑ์แบบตะวันตก** อาทิ เบอร์เกอร์ไก่ ออกไก่ทอด นักเก็ตไก่ และอกไก่สอดไส้ชีส เป็นต้น สินค้าในกลุ่มนี้จะถูกส่งไปจำหน่ายในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปเป็นหลัก



ผลจากการศึกษาวิเคราะห์และการสัมภาษณ์เชิงลึกในอุตสาหกรรมเนื้อไก่แปรรูปอื่น เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการส่งออกของประเทศไทยนั้นพบว่าปัจจุบันการส่งออก เนื้อไก่แปรรูปของไทยคิดเป็นร้อยละ 33 ของมูลค่าการส่งออกเนื้อไก่ทั้งหมด โดย ตลาดญี่ปุ่นมีส่วนการส่งออกถึงร้อยละ 89 ของปริมาณและมูลค่าที่ไทยส่งออก ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ตลาดสหภาพยุโรป ร้อยละ 10 และตลาดอื่นๆ ร้อยละ 1 จาก การที่ประเทศไทยจะขยายฐานการส่งออกเนื้อไก่แปรรูปมากขึ้นในอนาคตจะเป็น ผลให้อุตสาหกรรมการผลิตไก่เนื้อและอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ อาทิ อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ อุตสาหกรรมผลิตลูกไก่ทั้งฟาร์มพ่อแม่พันธุ์และโรงฟักไข่ ขยายตัวไปในทิศทางเดียวกัน ด้วยในภาพรวมอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อ ไก่ของไทยได้รับการพัฒนาจนกระทั่งมีศักยภาพในการผลิตและมีความสามารถในการ แข่งขันในตลาดโลก โรงงานแปรรูปครบวงจรส่วนใหญ่จะมีห้องปฏิบัติการโดยมี เครื่องมืออุปกรณ์และนักวิชาการสำหรับตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบเนื้อไก่ทั้งด้าน จุลชีวะและสารตกค้าง เช่น ยาปฏิชีวนะ สารอาหารเสริมอื่นๆ ตามมาตรฐานสากล และเป็นที่ยอมรับของประเทศผู้นำเข้าทั้งจากญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป

ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงทั้งในตลาดไก่แช่แข็งและผลิตภัณฑ์ แปรรูปโดยในช่วงที่การส่งออกไก่สดแช่แข็งอยู่ในภาวะถดถอยอันเนื่องมาจาก ปัญหาการแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตและส่งออกที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่านี้ ผู้ประกอบการได้หันไปพัฒนาสินค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า และเป็นสินค้าที่นิยมบริโภคในแถบประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น และสหภาพ ยุโรป

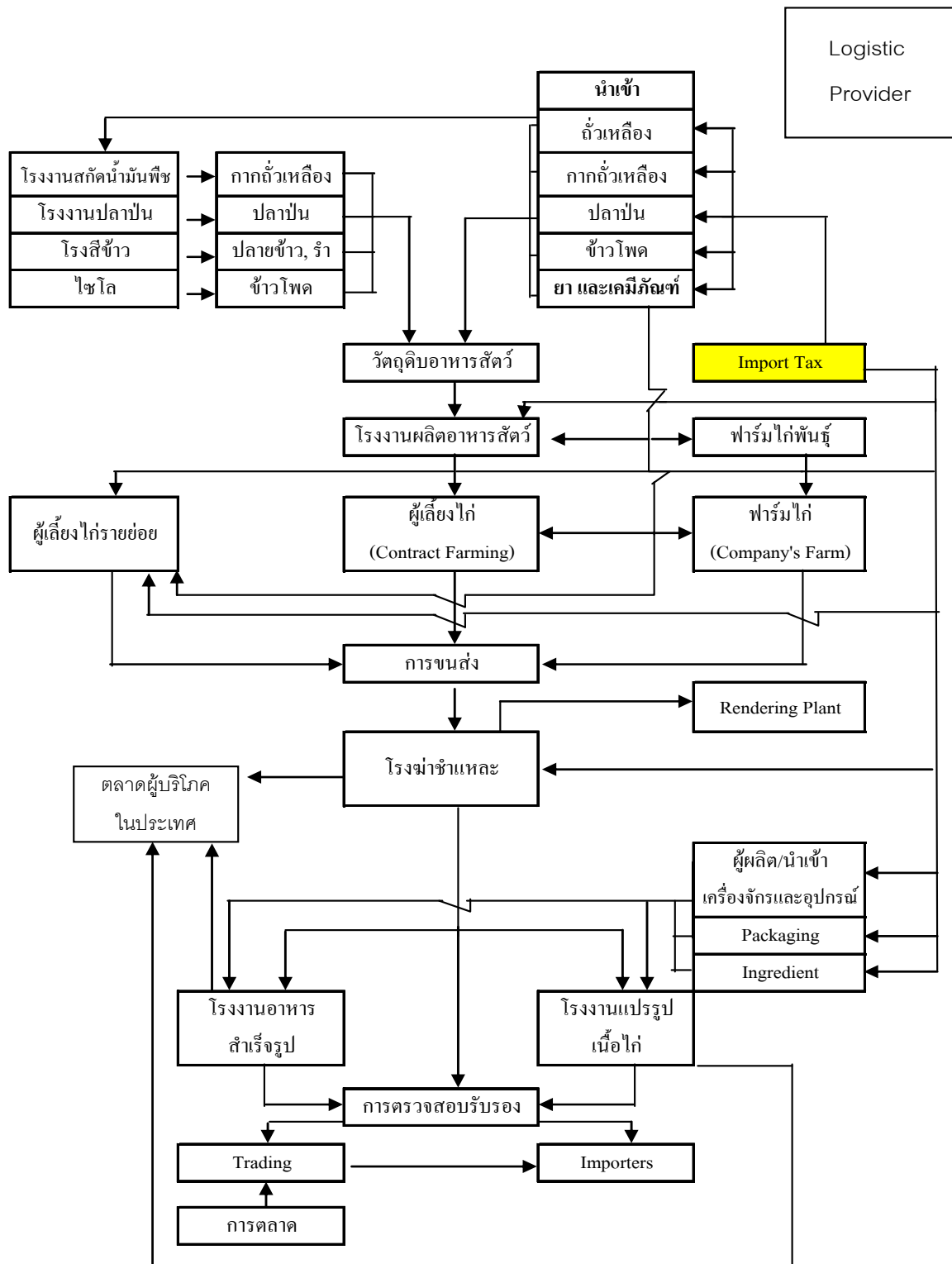
**โครงสร้างการผลิตและความพร้อมของอุตสาหกรรมเนื้อไก่สำหรับการบริโภค ทั้งภายในประเทศและการส่งออกต่างประเทศ** รูปแบบการเลี้ยงไก่สำหรับการ บริโภคภายในประเทศและการส่งออก สามารถแบ่งได้ตามกลุ่มผู้เลี้ยงได้ 2 ประเภท คือ

- 1). **เลี้ยงแบบประกันราคาและรับจ้างเลี้ยงไก่ทำสัญญาเป็นลูกค้าภายใต้ เจือ้นไขและข้อกำหนดของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจครบวงจร** นับตั้งแต่ การนำเข้าพันธุ์ ผลิตลูกไก่เอง ผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์ โรงชำแหละ โรงงานแปรรูป และผู้ส่งออก ผู้ประกอบการในลักษณะนี้มีประมาณ 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 60 โดยมีผู้ส่งออกรายใหญ่ ได้แก่ บริษัท สหฟาร์ม จำกัด บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัทเครือเบทาโกร บริษัทเครือแหลมทอง และ บริษัทโกลเด้น โพลทรีรี่ จำกัด เป็นต้น
- 2). **เลี้ยงแบบอิสระไม่ผูกพันกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง** คิดเป็นร้อยละ 40 ธุรกิจไก่เนื้อมีการปรับตัวตามสภาวะการส่งออกเนื้อไก่ โดยโรงงานฆ่า

ข้าแหล่งไก่เพื่อการส่งออกเริ่มเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจจากการเป็นผู้รับซื้อไก่เนื้อจากเกษตรกรทั่วไป ไปสู่การเลี้ยงไก่ของตนเองและลดการรับซื้อไก่จากผู้เลี้ยงนอกสังกัดลงเรื่อยๆ และเริ่มเด่นชัดขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เมื่อหลายโรงงานงดการรับซื้อไก่จากผู้เลี้ยงอิสระทั่วไปหรือรับซื้อในสัดส่วนที่น้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับกำลังซื้อในอดีตคาดว่าในอนาคตอันใกล้นี้ ธุรกิจไก่เนื้อจะหันมาเลี้ยงไก่แบบครบวงจรด้วยตนเองเกือบทั้งหมดเนื่องจากการลดต้นทุนเนื้อไก่ให้ถูกลงและมีแหล่งวัตถุดิบไก่แน่นอน สามารถพัฒนาประสิทธิภาพการเลี้ยง ปรับปรุงโรงเรือน จำนวนรอบการเลี้ยง เนื้อไก่มีขนาดน้ำหนักที่ต้องการ และสามารถขยายฐานการตลาดได้อย่างมั่นคง

แหล่งเลี้ยงไก่ที่สำคัญของไทยกระจายอยู่ในทุกภาคของประเทศ คือ ภาคกลาง ร้อยละ 13 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 9.9 ภาคใต้ ร้อยละ 8.6 และภาคเหนือ ร้อยละ 8.5 จังหวัดที่เลี้ยงมาก 5 อันดับแรก ได้แก่ ชลบุรี ร้อยละ 20.1 ปราจีนบุรี ร้อยละ 8.2 ฉะเชิงเทรา ร้อยละ 7.5 นครนายก ร้อยละ 7.1 และนครปฐม ร้อยละ 4.1

**แผนภาพที่ 3.6:** การเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมสนับสนุนในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป (อุตสาหกรรมตัวอย่าง : ผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อไก่)



ที่มา : สำนักนโยบายอุตสาหกรรมสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

## โอกาสและข้อจำกัดระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (LEs)

### โอกาส

ประเทศไทยยังมีโอกาสพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารและอาหารแปรรูปมากกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ ด้วยสาเหตุดังต่อไปนี้

- 1) คู่แข่ง ยังปรับตัวในกลุ่มอาหารที่มีมูลค่าเพิ่ม (Value added) ได้ช้ากว่าไทย เพราะติดปัญหาด้านการผลิต การตลาด ฯลฯ ทำให้ไทยยังคงสามารถรักษาความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้ไว้ได้ แต่ก็ต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องด้วยมีข้อที่น่าสังเกตว่า แม้ประเทศแข่งจะมีความได้เปรียบกว่าไทยในด้านต่างๆ เช่น ค่าแรงต่ำกว่า ฯลฯ แต่การที่ยังเป็นประเทศยากจน และมีประชากรภายในประเทศที่ต้องเลี้ยงดูมาก ทำให้มีความคล่องตัวในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารได้ช้ากว่าไทย
- 2) ประเทศคู่ค้า/ลูกค้าส่วนใหญ่ของอาหารแปรรูปจากไทยเป็นประเทศพัฒนาแล้ว (Developed countries) ที่มีอำนาจซื้อสูง แต่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานสูงด้วย ทำให้ไทยสามารถพัฒนาการผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในประเทศดังกล่าว (เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น) ได้ดีกว่าหลายๆ ประเทศ

### ข้อจำกัด

- 1) การคุกคามจากต่างประเทศแข่งในการผลิตภัณฑอาหารที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า ตัวอย่างเช่น มีวัตถุดิบและค่าแรงต่ำกว่าอาจส่งผลให้ความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ของไทยถูกระทบได้
- 2) การกีดกันการค้าแบบไม่ใช้ภาษีอากร (NTB's) จะมีโอกาสขยายตัวมากยิ่งขึ้น เช่น ใช้ข้ออ้างด้าน
  - 2.1) ปัญหาคุณภาพมาตรฐาน (Quality and Standards) ของผลิตภัณฑ์
  - 2.2) ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environmental issues)
  - 2.3) ปัญหาสิทธิมนุษยชน (Human rights)
  - 2.4) ปัญหาสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal welfare)

นอกจากนี้ ข้อจำกัดที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งก็คือ การขยายตัวของ NTB's ซึ่งจะเป็นอุปสรรคขวางกั้นโอกาสส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารจากไทยได้

## ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบระหว่างวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (LEs)

### ข้อได้เปรียบ

ประเทศไทยมีจุดแข็งของอุตสาหกรรมอาหารอยู่มาก ดังนี้

- 1) สามารถพึ่งพาวัตถุดิบในประเทศได้ในสัดส่วนค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ต้องมีการพึ่งพาการนำเข้ามากกว่า
- 2) มีรากฐานด้านเทคโนโลยีเป็นของตัวเองพอควร ทำให้พึ่งพาตัวเองด้านนี้ได้มาก
- 3) แรงงานมีความสามารถและทักษะฝีมือ (Skills) พอควร
- 4) วางโครงข่ายตลาด (Market network) ทั้งภายในและต่างประเทศได้ดีพอควรเพราะมีการประกอบการด้านนี้มายาวนาน

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารจำนวนมากไม่น้อยเป็น SME's ซึ่งมีข้อจำกัดในการบริหาร ต้นทุนบริหารการตลาดและบริหารการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรมีปัญหา เนื่องจากองค์กรภาครัฐ ขาดความเด่นชัดด้านการแบ่งงานกันทำ (Division of work) และการประสานงานกัน (Cooperation) ของหน่วยงานราชการของอุตสาหกรรมอาหารอุตสาหกรรมอาหารบางประเภทไทยยังไม่มีความสามารถทางการแข่งขันและจำเป็นต้องเปิดเสรีภายใต้ข้อตกลงระหว่างประเทศ เช่น ตามข้อตกลง WTO ฯลฯ เพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสียเปรียบ

ข้อเสียเปรียบทางการค้าและการส่งออกของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ข้อเสียเปรียบทางยุทธศาสตร์ หรือปัญหาทางยุทธศาสตร์ (Strategic Problem) อาทิ ปัญหามาตรการกีดกันทางการค้าต่างๆ อาทิ

- ก). คุณภาพมาตรฐาน (Quality and Standards) ของผลิตภัณฑ์
- ข). การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment Issues)
- ค). สิทธิมนุษยชน (Human Rights)
- ง). สวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare) เป็นต้น

โครงการประเภทสัปดาห์ (Breakthrough project) จึงอาจเป็นแนวทางโครงการเกี่ยวกับการแก้ไขการกีดกันทางการค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารการตลาด และแนวคิดในการแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรมอาหารก็ตรงกับแนวคิดที่จะใช้การตลาดเป็นตัวนำ (Marketing Concept) ในการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม

สำหรับอุตสาหกรรมอาหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบกับข้อเสียเปรียบที่มีความสำคัญอันดับสองคือ ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ คือ ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอไม่

สม่ำเสมอ คุณภาพวัตถุดิบไม่ดีพอ ต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศโดยเฉพาะวัตถุดิบอาหารทะเล การส่งมอบวัตถุดิบไม่ทันเวลาและวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเป็นเช่นนี้ทางผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพึ่งภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ารวมแก้ไขปัญหาและสนับสนุนทางด้านวัตถุดิบ

### 2.3. อุตสาหกรรมผัก ผลไม้กระป๋องและแปรรูป

อุตสาหกรรมผักและผลไม้ มีลักษณะที่พึ่งพิงวัตถุดิบในประเทศเป็นส่วนใหญ่และต้องใช้วัตถุดิบที่มีความสดใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการจำหน่ายสูงที่สุด ได้แก่ สับปะรด ข้าวโพด ลำไย เป็นต้น โดยอุตสาหกรรมมีลักษณะที่ใช้เทคโนโลยีจากประเทศเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากลักษณะผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคในตลาดเป็นผู้กำหนดสินค้า ซึ่งผู้ผลิตต้องปรับเปลี่ยนให้ทันกับรสนิยมความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ด้านการจัดหาปัจจัยการผลิตยังมีการแข่งขันกันสูงเนื่องจากความไม่สม่ำเสมอของวัตถุดิบ อาทิ สับปะรด ยังมีการตัดราคาระหว่างผู้ซื้อสับปะรดและผู้ขายสับปะรดอยู่ตลอดเวลา และทำให้เกิดกรณีการดำเนินการตอบโต้จากประเทศคู่ค้าที่ใช้ข้ออ้างด้านการคุ้มครองตลาดของประเทศ

#### ประเภทผลผลิตและโครงสร้างการผลิต

- **ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง** : ทุเรียน ลำไย มังคุด มะม่วง ลิ้นจี่ สับปะรด มะพร้าวอ่อน
- **ผักสดแช่เย็นแช่แข็ง** : พืชตระกูลถั่ว หน่อไม้ฝรั่ง หอมหัวใหญ่ กระเจี๊ยบเขียว
- **ผักกระป๋องและแปรรูป** : ข้าวโพดฝักอ่อนกระป๋อง ข้าวโพดหวานกระป๋อง หน่อไม้กระป๋อง
- **ผักผลไม้กระป๋องและแปรรูป** : สับปะรดกระป๋อง น้ำสับปะรด ผลไม้บรรจุกระป๋อง อื่นๆ ลำไยกระป๋อง
- **ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้**
- หอมหัวเล็ก ข้าวโพดฝักอ่อน พริก
- พื้นที่เพาะปลูกประมาณ 10 ล้านไร่ จำนวนคนงานรวมทั้งสิ้น 200,000 คน
- มูลค่าผลผลิตทั้งสิ้น 30,000 ล้านบาท (ปี 2545) ส่งออกร้อยละ 39
- (11,700 ล้านบาท) บริโภคภายในประเทศ ร้อยละ 61 (18,300 ล้านบาท)

การใช้ปัจจัยการผลิต ใช้วัตถุดิบในประเทศ ร้อยละ 88 ใช้วัตถุดิบต่างประเทศ ร้อยละ 4.6 ค่าตอบแทนของปัจจัยการผลิตที่ใช้ในขบวนการผลิตสินค้า ร้อยละ 7.4 ฤดูกาลผลิต เกือบตลอดทั้งปี และจะออกมากในช่วง กุมภาพันธ์-กันยายน (ผลไม้สด)

วัตถุดิบพื้นฐานในอุตสาหกรรมผักและผลไม้สามารถหาได้ในประเทศอย่างเพียงพอโดยขึ้นอยู่กับฤดูกาลการเพาะปลูก ผู้ผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมจะเข้าไปมีส่วนในการให้

คำแนะนำแก่เกษตรกรเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของโรงงาน โดยเกษตรกรที่เพาะปลูกจะต้องมีความรู้ด้านการใช้สารเคมี ยาฆ่าแมลง และยากำจัดวัชพืช ตลอดจนด้านการเก็บและการขนส่งที่มีมาตรฐาน โรงงานแปรรูปบางแห่งจะส่งเสริมให้เกิดการจัดหาวัตถุดิบโดยใช้วิธีทำสัญญา (Contract Farming) เพื่อประกันความสม่ำเสมอของวัตถุดิบเหล่านั้น

อุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องต้องอาศัยเครื่องจักรของต่างประเทศสูง แต่เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นว่ามูลค่าของเครื่องจักรต่างๆ มีสัดส่วนการใช้งานต่ำกว่าการใช้แรงงานผลิต ดังนั้น รูปแบบการผลิตต่างๆ จึงอาศัยความชำนาญของคนงานและเจ้าหน้าที่มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามจากการที่ค่าจ้างแรงงานของประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องจักรมาทดแทนการผลิตเพิ่มขึ้น

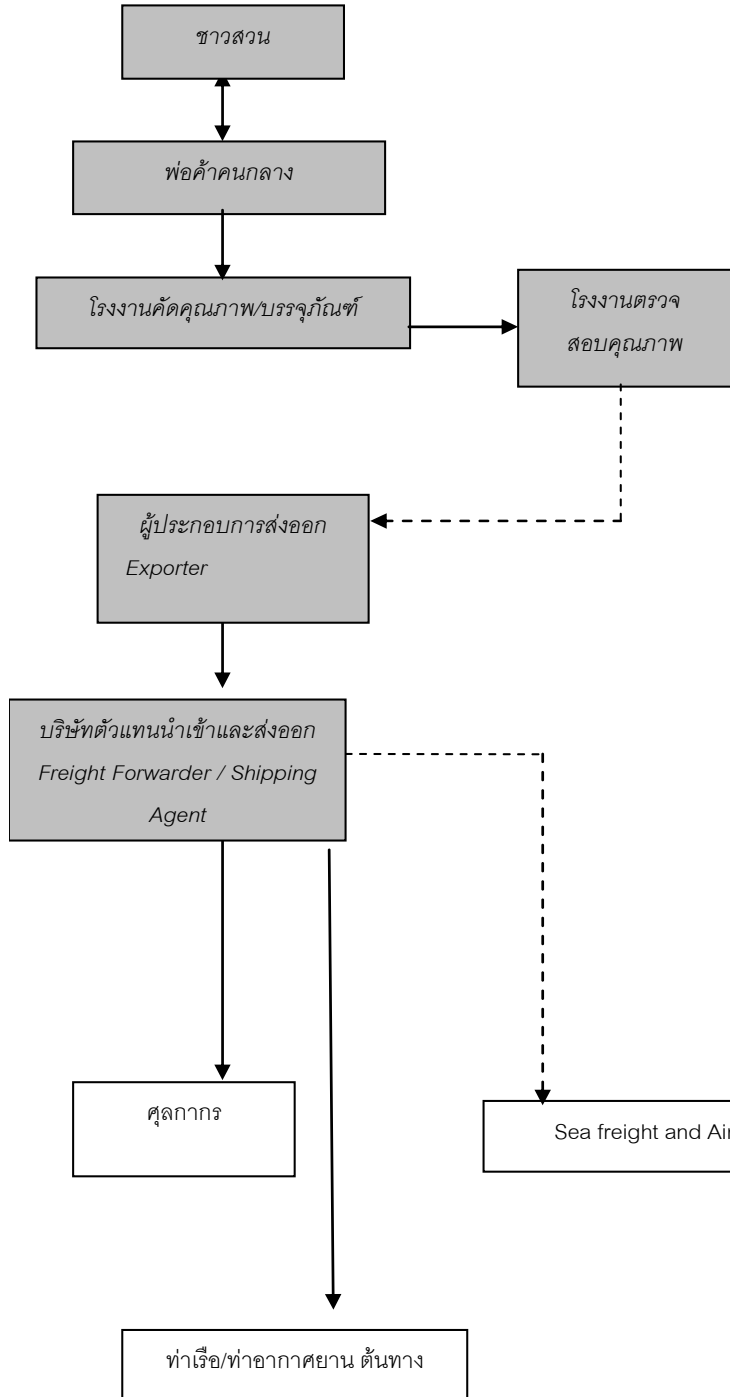
### **ลักษณะโครงสร้างการส่งออกอุตสาหกรรมธุรกิจผักและผลไม้**

ทางผู้ประกอบการส่งออกโดยส่วนใหญ่ซื้อผักและผลไม้จากเกษตรกรภายใต้เงื่อนไขสัญญาซื้อขายล่วงหน้า หรือ อาจจะซื้อกับพ่อค้าคนกลางโดยพ่อค้าคนกลางก็จะซื้อกับเกษตรกรมาอีกทอดหนึ่ง จากนั้น ก็จะนำมาล้างให้สะอาด และตรวจสอบคุณภาพ ก่อนบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดส่งเป็นลำดับต่อไป

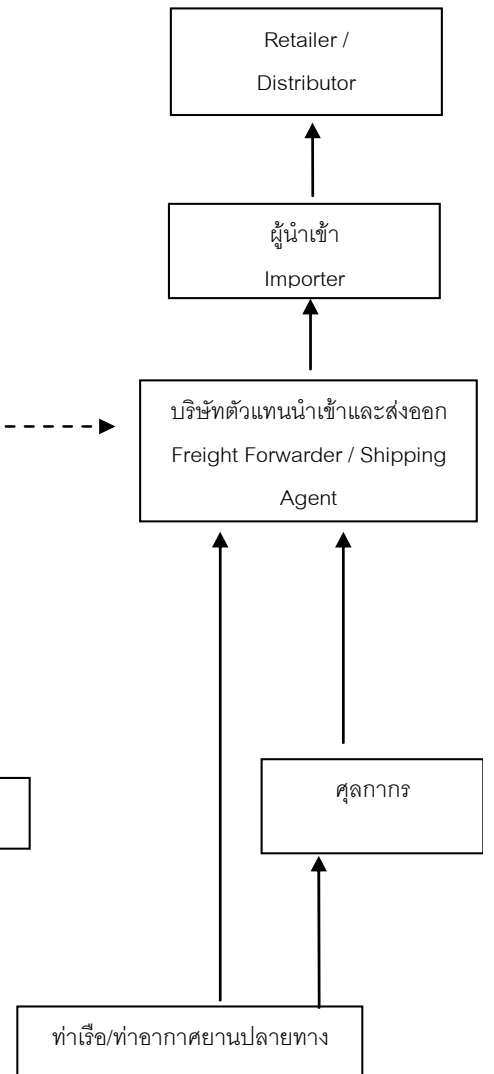
### แผนภาพที่ 3.7 : ลักษณะโครงสร้างการส่งออกอุตสาหกรรมผักและผลไม้

#### โครงสร้างการส่งออกอุตสาหกรรม ผักและผลไม้

การส่งออกประเทศต้นทาง



การนำเข้าประเทศปลายทาง



\*พื้นที่สีเทาคือส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ SME ที่ส่งออก

ที่มา :จากการสัมภาษณ์เชิงลึก



## เงินทุน

โดยมาเป็นเงินทุนส่วนตัว และ กู้จากสถาบันการเงิน

## ตลาดปัจจุบัน ของธุรกิจ

การผลิตผักและผลไม้แปรรูปมีตลาดส่งออกเป็นตลาดหลัก โดยสามารถจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ส่งออกที่สำคัญ คือ

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ตลาดส่งออกที่สำคัญตามลำดับ
กลุ่มผักสดแช่เย็นแช่แข็ง	ญี่ปุ่น อังกฤษ มาเลเซีย
กลุ่มผักกระป๋องและแปรรูป	ญี่ปุ่น สหรัฐ เยอรมัน
กลุ่มผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง	ฮ่องกง ไต้หวัน สหรัฐ
กลุ่มผลไม้กระป๋องและแปรรูป	สหรัฐ เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน ญี่ปุ่น

หากพิจารณาถึงรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มตลาดที่สำคัญแล้วสามารถจำแนกได้ ดังนี้

- **ตลาดเอเชีย** ผู้บริโภคในประเทศรู้จักและนิยมสินค้าอย่างหลากหลาย ได้แก่ ข้าวโพด ผักอ่อนกระป๋อง ลำไยกระป๋อง หน่อไม้กระป๋อง ลิ้นจี่กระป๋อง และเงาะกระป๋อง
- **ตลาดอเมริกา** ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์จากข้าวโพดอ่อนและหน่อไม้ ส่วนลำไย เงาะ ลิ้นจี่ ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
- **ตลาดยุโรป** เหมือนตลาดอเมริกา
- **ตลาดอเมริกาใต้** ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลไม้ไทยอย่างแพร่หลาย ได้แก่ ข้าวโพดผักอ่อน ลำไย หน่อไม้ ลิ้นจี่ และเงาะ
- **ตลาดยุโรปตะวันออก** เหมือนตลาดอเมริกาใต้

เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดหลักและตลาดศักยภาพ รู้จักนิยมผลไม้ไทยมากขึ้น และมีการอนุญาตให้นำเข้าผลไม้เพิ่มขึ้น เช่น ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีอนุญาตให้นำเข้า มะม่วง 3 สายพันธุ์ คือ น้ำดอกไม้ หนังกกลางวันและแรด อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ไม่รู้จักผลไม้ไทย และวิธีรับประทาน เช่นวิธีปลอกมังคุด ลองกอง ทูเรียน เงาะ ควรมีการสาธิตหรือเอกสารแสดงวิธีบริโภคเผยแพร่ให้ทราบต่อไป

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมานานสืบทอดกันมาหลายรุ่นจะเน้นการส่งออกนอกประเทศเกือบทั้งหมด เนื่องจากการส่งภายในประเทศราคาของสินค้าต่ำกว่าและการแข่งขันสูง เพราะคนไทยนิยมผักและผลไม้ราคาถูกคุณภาพปานกลางไม่ต้องดีดีมาก แต่สินค้าที่ทำการส่งออกนั้นจะถูกคัดสรรอย่างดีและมีคุณภาพสูง เพราะผ่านกระบวนการที่มีคุณภาพทำให้ราคาสูง โดยสินค้าที่ส่งออกโดยส่วนใหญ่จะเป็นประเภท ข้าวโพดอ่อน หน่อไม้ฝรั่ง ผักปวยเล้ง ถั่วแระ มะพร้าว มะม่วง ทูเรียน มังคุด เป็นต้น สินค้าเหล่านี้จะถูกจัดส่งไปที่ มาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน ออสเตรเลีย สวีเดน เยอรมัน อังกฤษ ญี่ปุ่น อเมริกา และประเทศทางแถบยุโรป แต่การส่งออกในแต่ละประเทศต้องศึกษาวัฒนธรรม Culture และรสนิยมการรับประทานอาหารของกลุ่มเป้าหมายในประเทศเหล่านั้นว่า Culture และรสนิยมของแต่ละประเทศเป็นอย่างไร

### พฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคหลายประเทศ นิยมผลไม้ของไทยเนื่องจากมีความหลากหลายของรสชาติและชนิดโดยเฉพาะ เช่น

- จีน ฮองกง ไต้หวัน นิยมบริโภคมะพร้าวน้ำหอม
- ญี่ปุ่น เกาหลี นิยมบริโภคมะม่วงสุกเปลือกเหลืองที่มีขนาดใหญ่และยาว เช่น พันธุ์น้ำดอกไม้ หนังกกลางวัน ซึ่งมีรสชาติและรูปลักษณ์ ดีกว่ามะม่วงที่นำเข้ามาจากฟิลิปปินส์
- สิงคโปร์ นิยมบริโภค ส้มโอ เป็นต้น

**ตลาดหลัก** ได้แก่ ฮองกง ญี่ปุ่น ไต้หวัน อินโดนีเซีย สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย สิงคโปร์ แคนาดา เนเธอร์แลนด์ โดยสินค้าไทยจัดว่าเป็นสินค้าในตลาดบน

**ตลาดศักยภาพ** แคนาดา ออสเตรเลีย สวีเดน เยอรมัน ฝรั่งเศส มีแนวโน้มการนำเข้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค รู้จักและนิยมผลไม้ไทยมากขึ้น

**ประเทศคู่แข่ง** ฟิลิปปินส์ (มะม่วง กัล้วยหอม) อินโดนีเซีย (มังคุด) มาเลเซีย (มะละกอ) ไต้หวัน (มะเฟือง) และเวียดนาม (แก้วมังกร) จีน เกาะไหหลำ (มะพร้าว) กวางสี ยูนาน เกาะไหหลำ (สับปะรด) มณฑลกวางตุ้ง (ลิ้นจี่ ลำไย)

### กลยุทธ์การตลาด

ผู้ผลิตต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้บริโภคต่างประเทศมีความอ่อนไหวด้านราคาและรสนิยมสูง การขาดการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้อุตสาหกรรมมีความล่าช้าได้ ผู้ประกอบการรายใหญ่ต้องลงทุนพัฒนาและวิจัยทั้งด้านตลาดและตัวผลิตภัณฑ์อย่างมาก และเกิดข้อจำกัดในการผลิตสินค้าใหม่ ป้อนเข้าสู่ตลาด ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนในการจำหน่ายสินค้าสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาด

ภายในประเทศที่ผู้แปรรูปผักและผลไม้กระป๋องยังไม่สามารถได้เปรียบเนื่องจากราคาที่ยากขึ้นสูงและความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สำคัญเนื่องจากใช้วัตถุดิบในการผลิตเกือบทั้งหมด การผลิตผลไม้สดส่วนการจำหน่ายในประเทศและส่งออกเท่ากับ 40:60 น้ำผลไม้ที่สำคัญในปัจจุบัน คือ น้ำสับปะรด และ น้ำผลไม้รวม

- หน่วยงานของรัฐควบคุมกำกับดูแลการเพาะปลูกให้ได้ปริมาณที่เหมาะสมกับความ ต้องการของตลาดพร้อมทั้ง กระจายผลไม้ออกสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลที่ผลผลิตออกมาก โดยกำหนดแผนดำเนินงานเตรียมพร้อม ก่อนถึงช่วงฤดูกาล
- พัฒนาเทคโนโลยีการเพาะปลูกเพิ่มผลผลิต รวมทั้งการผลิตสินค้าที่เพิ่มมูลค่า เช่น ผลไม้ ปลอดสารพิษ โดยส่งเสริมให้ปลูกผักผลไม้เกษตรอินทรีย์ เพื่อรองรับแนวโน้มและ ทิศทางความต้องการของตลาด

#### ระบบการจัดการสินค้า

สินค้าเหล่านี้จะไม่มีกร Stock นานไม่เกิน 3 วัน เนื่องจากอาจจะทำให้สินค้าเสียได้ เมื่อได้ ผักและผลไม้จะทำการ เข้ากระบวนการ ฆ่าเชื้อและบรรจุภัณฑ์ และจัดส่ง

#### ช่องทางการจัดจำหน่าย

ถ้าเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ จะติดต่อ Importer โดยตรง และหลังจากที่ Importer ได้ สินค้าก็จะกระจายสินค้าไปยัง Retailer หรือ ตาม Supermarket ใหญ่ๆ ในแต่ละประเทศ

#### การขนส่ง

โดยส่วนมากจะใช้ ตู้คอนเทนเนอร์ ไปที่สนามบินเลย เนื่องจากอายุของสินค้าค่อนข้างสั้น ทำให้การจัดส่งต้องรวดเร็ว มิฉะนั้น สินค้าอาจเกิดความเสียหายได้ แต่บางประเภทที่ สามารถเก็บไว้ได้นาน โดยอาจจะมีการแช่แข็งทำให้อายุของสินค้าอยู่ได้นานขึ้น ก็จะสามารถ ใช้ Sea Freight ได้

- สำหรับสินค้าที่ส่งออกไปจีน ปกติส่งผ่านผู้นำเข้าในฮ่องกงซึ่งเป็นทั้งผู้ขายส่ง โดย นำเข้าทางเครื่องบินและจะส่งต่อไปยังจีนโดยทางเรือและทางรถยนต์ เพื่อส่งต่อไปยัง เมืองต่างๆ เช่น ตลาดเซินเจิ้น กวางโจว เซี่ยงไฮ้
- สินค้าที่ส่งออกยุโรป จะมีบริษัทผู้ส่งออกผักผลไม้ของประเทศเนเธอร์แลนด์ จะ ส่งออกไปประเทศเนเธอร์แลนด์ แล้วจึงกระจายสินค้าไปยังประเทศใกล้เคียงในยุโรป
- สินค้าที่ส่งออกไปสหรัฐอเมริกา สินค้าผักผลไม้บางอย่างก็ส่งผ่านทางประเทศ แคนาดา

## เครือข่ายทางการค้า

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการทำการส่งออกโดยผ่านทาง Importer หรือไม่กี่เป็นลูกค้าเก่าที่บอกต่อ ดังนั้นเครือข่ายสำหรับอุตสาหกรรมนี้ยังไม่แข็งแรงเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ศึกษาในรายงานนี้ เนื่องด้วยขาดการรวมกลุ่มของผู้ส่งออกผักและผลไม้ในประเทศไทยทำให้มีปัญหาการตัดราคาขายกันเองในตลาดซึ่งทำให้เป็นผลเสียและสูญเสียโอกาสในการสร้างราคาสินค้าให้สามารถแข่งขันและได้ราคา

## ปัญหาและอุปสรรค

- เนื่องจากบางปีราคาผลไม้สูง ใจให้เกษตรกรทำการเพาะปลูกปริมาณมากเกิดภาวะสินค้าล้นตลาด ราคาตกต่ำ
- ปัญหามาตรการสุขอนามัย สินค้าที่เข้มงวดเกี่ยวกับการควบคุมการใช้ยาฆ่าแมลงสำหรับสินค้าผักผลไม้ และสินค้าเกษตร
- การตั้งกำแพงภาษีการนำเข้า ของประเทศคู่ค้า
- การจัดการสินค้าปลายทางมีขั้นตอนยุ่งยากในบางประเทศทำให้สินค้าได้รับความเสียหาย เช่น ประเทศจีน
- ต้องใช้เงินทุนสูงมากในสำหรับการส่งออก
- ทำตลาดยาก ต้องมีเครือข่ายหรือ Connection ในต่างประเทศ
- บุคลากรที่มีความสามารถยังมีน้อย
- ขาดการส่งเสริมให้ผู้บริโภคทราบถึงรสชาติและคุณภาพที่ดีของผลไม้ไทย
- ผลไม้ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้นำเข้าจากประเทศ อื่นๆ เช่น ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ซึ่งเป็นการผลิตแบบสวนขนาดใหญ่
- การรวบรวมผลไม้คุณภาพดี เพื่อส่งออกไปตลาดต่างประเทศทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากการผลิตผลไม้ของไทย ยังขาดการดูแลจัดการที่ดี ทำให้ผลผลิตที่ได้คุณภาพมาตรฐานจำนวนน้อย ราคารับซื้อต้องสูง ส่งผลให้ต้นทุนสินค้าสูงตามไปด้วย
- การขาดระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการขนส่งทางอากาศ ซึ่งจำเป็นสำหรับการส่งออกผลไม้ ต้นทุนการขนส่งสินค้าทางอากาศ ในปัจจุบันสูงมาก และมีพื้นที่จำกัด
- อัตราเงินบาทไม่แข็ง
- ยังไม่มีฐานลูกค้า
- ไม่ทราบขั้นตอนในการดำเนินการเรื่องการส่งออก
- ไม่มีห้อง Lab เพื่อตรวจสอบสารพิษที่ตกค้างในผักและผลไม้ได้มาตรฐานจึงจำเป็นต้องติดต่อกับหน่วยงานสาธารณสุขในการขอใบอนุญาตเพื่อส่งออก ทำให้การส่งออกบางครั้งล่าช้าเพราะการขออนุญาตใช้เวลานาน

## ความได้เปรียบ / เสียเปรียบ

- บริษัทใหญ่ได้เปรียบกว่าในเรื่องของการซื้อขาย มีเครดิต เงื่อนไขในการชำระเงินที่ดีกว่า
- ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งปัจจัยต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับความถนัดในการบริหารจัดการ ในบางกรณีผู้ประกอบการขนาดกลางหรือขนาดย่อม SMEs อาจจะได้เปรียบกว่าเนื่องจากคล่องตัวกว่า สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เพราะเจ้าของกิจการลงมือดำเนินการและควบคุมด้วยตัวเอง

## ศักยภาพและความต้องการส่งออก

โอกาสการขยายตลาดมีสูง เนื่องจากความหลากหลายของชนิดและรสชาติของผลไม้ไทยทั้งยังสามารถปลูกได้เกือบตลอดทั้งปี ผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศให้การยอมรับคุณภาพและรสชาติของผลไม้ไทยเป็นอย่างดี นอกจากนี้ผักและผลไม้ไทยยังมีความได้เปรียบสำหรับการส่งออก ดังนี้

- ผักและผลไม้ไทยเป็นผลไม้ที่มีคุณภาพและรสชาติดี
- ศักยภาพในด้านการผลิตยังมีสูงโดยเฉพาะความได้เปรียบด้านเทคโนโลยี
- ต้นทุน ที่ดิน และแรงงานเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งประเทศที่พัฒนาแล้ว
- มีแหล่งวัตถุดิบที่สมบูรณ์
- มีตลาดภายในและต่างประเทศขนาดใหญ่รองรับ
- มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานดีกว่าประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นคู่แข่ง
- มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งความสามารถในการส่งมอบ และความยืดหยุ่นในการบริการแก่ลูกค้า

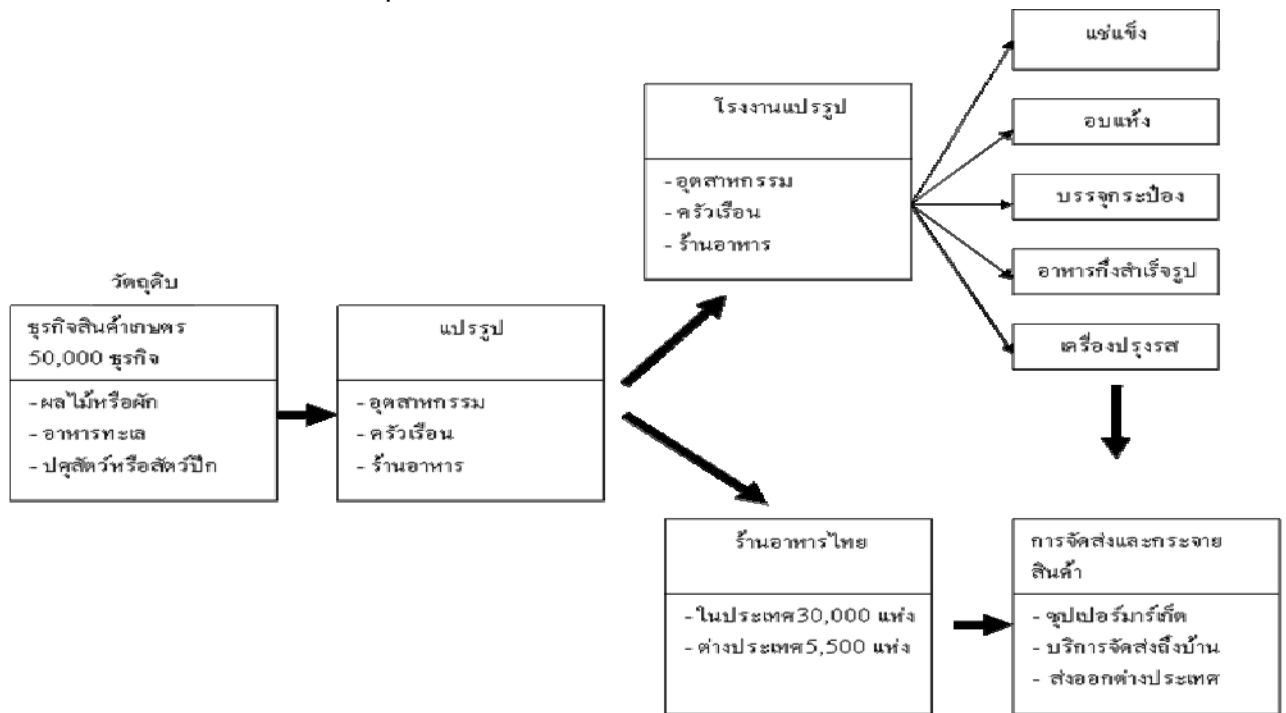
ปัจจัยที่ผู้ประกอบการ SMEs ของไทยไม่สามารถสู้เวียดนามและจีนได้ คือ ต้นทุนสินค้า ค่าแรง และค่าขนส่ง หากสามารถปรับปรุงปัจจัยเหล่านี้ได้ ก็จะมีโอกาสในการที่จะสู้กับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันค่าขนส่งสินค้าทางเครื่องบินของประเทศไทยแพงที่สุดในแถบ ซึ่งทำให้แอฟริกามีความได้เปรียบอยู่มาก นอกจากนี้รัฐบาลควรเร่งให้การสนับสนุนการผลิตของเกษตรกร และจัดคุณภาพชีวิตของแรงงาน และความรู้ความเข้าใจในการส่งออก เป็นต้น

## 2.4. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากข้าวและธัญพืช

การเปลี่ยนแปลงของสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจโลกที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจากเทคโนโลยีพื้นฐานในยุคเกษตรกรรมมาสู่ยุคอุตสาหกรรม และข้อมูลข่าวสารและในอนาคตรวมแนวโน้มว่าจะเคลื่อนเข้าสู่ยุคแห่งเทคโนโลยีชีวภาพ ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม อันจะมีผลกระทบต่อประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นั้นแสดงให้เห็นว่า

การตลาดสินค้าอาหารและเกษตรของประเทศไทยมีความเชื่อมโยงและผูกพันกับตลาดโลกมากยิ่งขึ้น นับตั้งแต่เรื่องของการผลิตวัตถุดิบ การแปรรูปไปจนถึงการกระจายสินค้าอาหารสู่ผู้บริโภคในรูปแบบของธุรกิจการค้ารูปแบบใหม่ (Modern Trade) นอกจากนี้ตลาดสินค้าอาหารและเกษตรจะเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ คุณภาพ และมาตรฐานเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันจากผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งเรียกว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งกำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในส่วนต่างๆ ของโลก อย่างไรก็ตามที่สิ้นสุดและกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ในการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในตลาดเสรี

แผนภาพที่ 3.8 : โครงสร้างธุรกิจ ข้าว ธัญพืช ผักและผลไม้



#### 2.4.1. กลุ่มอุตสาหกรรมข้าว

ประเทศไทยมีผลผลิตข้าวมากเป็นอันดับ 6 ของโลก แต่เมื่อพิจารณาถึงศักยภาพการเพาะปลูกข้าวพบว่าผลผลิตต่อเฮกเตอร์ของไทยอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการเพาะปลูกข้าวของไทยขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำฝนเป็นสำคัญเพราะมีพื้นที่เขตชลประทานเพียงร้อยละ 25 ของพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมด ประกอบกับความอุดมสมบูรณ์ของแร่ธาตุในดินลดลง เพราะเกษตรกรลดการใช้พัฒนาปรับปรุงดิน ขณะที่ประเทศคู่แข่ง อาทิ จีน เน้นเพาะปลูกข้าวพันธุ์ที่ให้

ผลผลิตสูง และเวียดนามมีพื้นที่เขตชลประทานมากถึงร้อยละ 80 ทำให้มีผลผลิตข้าวต่อเฮกตาร์สูงกว่าไทย

## ประเภทของข้าว

### แบ่งตามชนิดของแป้งในเมล็ด

**ข้าวเจ้า** ประกอบด้วยแป้งอะมิโลส (amylose) ประมาณร้อยละ 15-30

**ข้าวเหนียว** มีแป้งอะมิโลเพกทิน (amylopectin) เป็นส่วนประกอบสำคัญ ทำให้เมล็ดข้าวมีความเหนียวเมื่อหุงสุก และมีแป้งอะมิโลสเป็นส่วนประกอบร้อยละ 5-7

### แบ่งตามฤดูกาลเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวข้าว

**ข้าวนาปีหรือข้าวนาน้ำฝน** คือ ข้าวที่ปลูกในฤดูการทำนาปกติ เพาะปลูกในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคมของทุกปี (ภาคใต้ฝั่งตะวันออก เพาะปลูกเดือนมิถุนายนถึงกุมภาพันธ์) และเก็บเกี่ยวในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเมษายน รวมเวลาเพาะปลูกตั้งแต่หว่านกล้าจนเก็บเกี่ยวผลผลิตประมาณ 3-4 เดือน ต่อรอบเพาะปลูกปริมาณผลผลิตขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำฝนในแต่ละปีการผลิตผลผลิตส่วนใหญ่จะจำหน่ายในปีถัดไป

**ข้าวนาปรัง** คือ ข้าวที่ปลูกนอกฤดูการทำนาปกติ เพาะปลูกในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายนของปีถัดไป (ภาคใต้ฝั่งตะวันออกเพาะปลูกเดือนมีนาคมถึงกลางเดือนมิถุนายน) และเก็บเกี่ยวในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงตุลาคม โดยพึ่งพาน้ำจากระบบชลประทานเป็นสำคัญ ในบางพื้นที่สามารถเพาะปลูก ข้าวนาปรังได้ถึงปีละ 2 ครั้ง

### **ข้อสังเกต :**

- เนื้อที่เพาะปลูกข้าวนาปีมีมากกว่าข้าวนาปรัง เนื่องจากพื้นที่เขตชลประทานซึ่งสามารถเพาะปลูก
- ข้าวนาปรังได้มีเพียง 1 ใน 4 ของพื้นที่เพาะปลูกข้าวทั้งหมด
- แม้ผลผลิตข้าวเปลือกเก็บร้อยละ 80 เป็นผลผลิตจากข้าวนาปี แต่เมื่อพิจารณาผลผลิตต่อไร่พบว่า
  - ข้าวนาปีมีผลผลิตต่ำกว่าข้าวนาปรัง เนื่องจากการเพาะปลูกข้าวนาปีต้องพึ่งพาดินฟ้าอากาศซึ่งมีความไม่แน่นอนสูง

- ต้นทุนการเพาะปลูกข้าวนาปีที่อยู่ในระดับสูง ประกอบกับราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับข้าวนาปรังส่งผลให้ผลตอบแทนเฉลี่ยต่อต้นของข้าวนาปีต่ำกว่าข้าวนาปรัง

### มาตรฐานข้าวไทย

กระทรวงพาณิชย์แบ่งชั้นมาตรฐานข้าวออกตามลักษณะภายนอกของ ข้าว ดังนี้

- **ข้าวขาว** แบ่งเป็น ข้าวขาว 100% ชั้น 1 ชั้น 2 และชั้น 3 ข้าวขาว 5% ข้าวขาว 10% ข้าวขาว 15% ข้าวขาว 25% ข้าวขาว 25% เลิศข้าวขาว 35% ข้าวขาว 45% ข้าวขาวหักเอววันเลิศพิเศษ ข้าวขาวหักเอววันเลิศ และ ข้าวขาวหักเอววันพิเศษ
- **ข้าวกล้อง** แบ่งเป็น ข้าวกล้อง 100% ชั้น 1 ชั้น 2 และชั้น 3 ข้าวกล้อง 5% ข้าวกล้อง 10% และข้าวกล้อง 15%
- **ข้าวเหนียว** แบ่งเป็น ข้าวเหนียวขาว 10% ข้าวเหนียวขาว 25% และข้าวเหนียวหักเอววัน
- **ข้าวเหนียว** แบ่งเป็น ข้าวเหนียว 100% คัด ข้าวเหนียว 100% ข้าวเหนียว 5% คัด ข้าวเหนียว 5% ข้าวเหนียว 10% คัดข้าวเหนียว 10% ข้าวเหนียว 25 % ข้าวเหนียวหักเอววัน

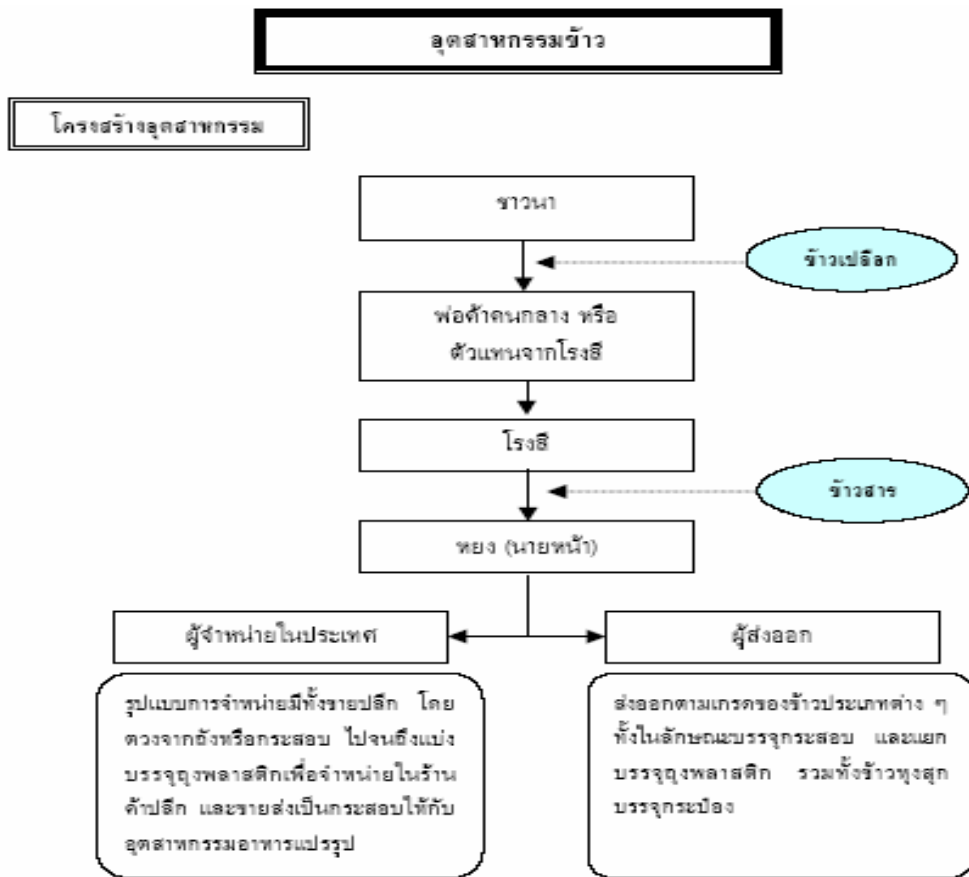
การแบ่งเปอร์เซ็นต์ ของข้าวด้วยสัดส่วนของข้าวหักและปลายข้าวเป็น เพียงการจัดแบ่งคุณภาพข้าวอย่างกว้าง ๆ ดังนี้

การแบ่งเปอร์เซ็นต์ของข้าวแต่ละชนิดด้วยสัดส่วนของข้าวหัก มีรายละเอียดดังนี้

ชนิดข้าว	สัดส่วนของข้าวหัก
ข้าว 100%	ไม่เกินร้อยละ 5
ข้าว 5%	ไม่เกินร้อยละ 7
ข้าว 10%	ไม่เกินร้อยละ 12
ข้าว 15%	ไม่เกินร้อยละ 17
ข้าว 25%	ไม่เกินร้อยละ 28
ข้าว 35%	ไม่เกินร้อยละ 40
ข้าว 45%	ไม่เกินร้อยละ 50



แผนภาพที่ 3.9 : ลักษณะโครงสร้างอุตสาหกรรมข้าว

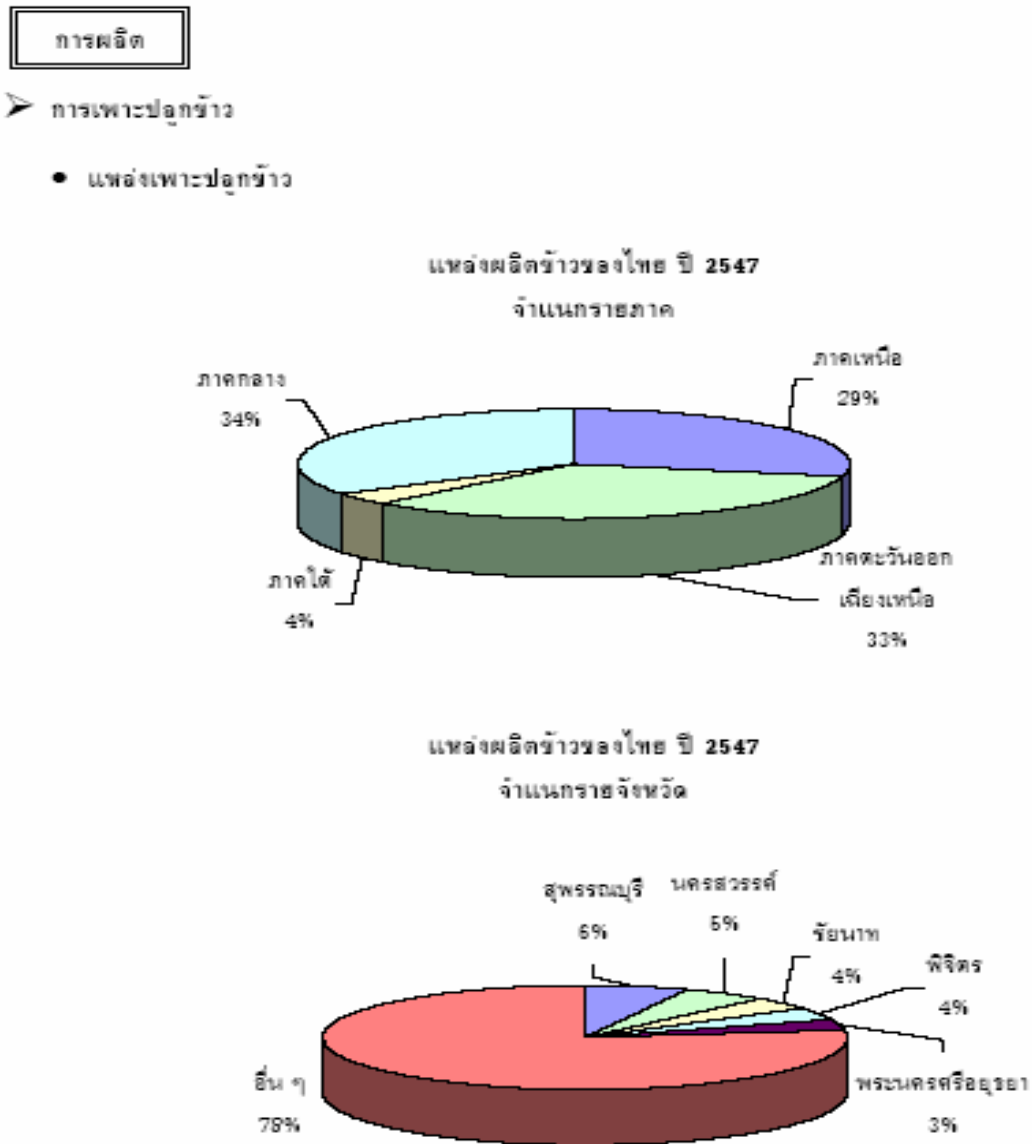


โดยทั่วไปข้าวสารซึ่งรวมถึงข้าวเจ้าและข้าวเหนียวมีโครงสร้างอุตสาหกรรมดังแผนภาพข้างต้น แต่บางกรณี มีลักษณะเพิ่มเติม ดังนี้

- **ข้าวเหนียว** มีแหล่งเพาะปลูกสำคัญอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ โดยทั่วไปชาวนามักเก็บผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ไว้บริโภคเองเป็น สำคัญและยังไม่จำหน่ายส่วนที่เหลือจนกว่าจะมั่นใจว่าผลผลิตในปีถัดไปจะไม่ขาดแคลน ทั้งนี้กระบวนการซื้อขายเริ่มจากการที่ชาวนาขายผลผลิตให้โรงสีขนาดเล็กในท้องถิ่น หียงที่กรุงเทพฯ จะเป็นผู้รวบรวมข้าวเหนียวจากโรงสีในแต่ละท้องถิ่นเพื่อส่งต่อให้ผู้ส่งออก ยกเว้นการส่งออกข้าวเหนียวไป สปป.ลาว ซึ่งผู้ส่งออกมักจะสั่งซื้อโดยตรงจากโรงสีในแหล่งผลิต และส่งมอบข้าวเหนียวกันที่จังหวัดหนองคาย โดยไม่ต้องผ่านหียงที่กรุงเทพฯ
- **ข้าวพันธุ์ต่างประเทศ** มีการนำมาเพาะปลูกในประเทศไทยเพื่อส่งออก อาทิ ข้าวญี่ปุ่น และข้าวบาสมาดิ ปกติ ผู้ส่งออกมักเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมดตั้งแต่

กระจายพันธุ์ข้าวให้กับชาวนา ไปจนถึงรับซื้อข้าวจากชาวนาโดยการทำสัญญา ล่วงหน้าว่าจะรับซื้อข้าวทั้งหมด และจ้างโรงสีเพื่อทำการสีข้าว

แผนภาพที่ 3.10 : พื้นที่และแหล่งเพาะปลูกข้าวของไทย



หมายเหตุ : จังหวัดที่มีการเพาะปลูกข้าวมากที่สุด 5 อันดับแรกอยู่ในภาคกลาง

ตารางที่ 3.2 : พื้นที่เพาะปลูก ผลผลิต และผลผลิตข้าวต่อเฮกเตอร์ของไทย

พื้นที่เพาะปลูก ผลผลิต และ ผลผลิตข้าวต่อเฮกเตอร์ของไทยเทียบกับประเทศผู้ผลิตข้าวสำคัญของโลก

ประเทศ	ผลผลิต (ล้านตันข้าวสาร)			เปรียบเทียบศักยภาพการเพาะปลูกข้าว					
				พื้นที่เพาะปลูก (ล้านเฮกตาร์)*			ผลผลิตต่อเฮกตาร์ (ตันข้าวเปลือก)		
	2547/48	2548/49**	%เปลี่ยนแปลง	2547/48	2548/49**	%เปลี่ยนแปลง	2547/48	2548/49**	%เปลี่ยนแปลง
จีน	125.4	127.4	1.6	28.4	29	2.1	6.3	6.3	0
อินเดีย	85.3	85	-0.4	42.3	43.4	2.6	3.1	3	-3.2
อินโดนีเซีย	34.3	34.9	1.7	11.7	11.7	0	4.5	4.6	2.2
บังกลาเทศ	25.9	26.7	3.1	11	11	0	3.5	3.6	2.9
เวียดนาม	22.6	22.5	-0.4	7.4	7.4	0	4.6	4.6	0
<b>ไทย</b>	17.1	17.9	4.7	9.8	10.2	4.1	2.6	2.7	3.8
พม่า	9.6	10.4	8.3	6	6.3	5	2.8	2.9	3.6
ฟิลิปปินส์	9.6	9.5	0	4.1	4.1	0	3.5	3.6	2.9
อื่นๆ	72.4	72.5	0.1	28.6	28.6	-0.7	-	-	-
<b>โลก</b>	402.2	406.8	1.2	149.3	151.7	1.5	4	4	0

หมายเหตุ : เรียงลำดับตามปริมาณผลผลิตข้าวจากมากไปน้อย

\*1 เฮกตาร์ = 6.25 ไร่, \*\* คาตการณ์

ที่มา : USDA Official Estimates, ธันวาคม 2548

**ลักษณะโครงสร้างการส่งออกอุตสาหกรรมข้าว**

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าข้าวที่ถูกปลูกโดยเกษตรกรส่วนใหญ่จะถูกตัดมาจากพ่อค้าคนกลางจากนั้นข้าวเหล่านี้ก็จะถูกนำมาที่ตลาดข้าวกลาง หรือเรียกอีกชื่อว่าท่าข้าว โดยเฉพาะระยะหลังกลไกการค้าข้าวได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เมื่อรัฐบาลมีโครงการยกระดับราคาข้าวด้วยมาตรการรับจำนำในราคาที่สูงกว่าท้องตลาด และจ้างโรงสีแปรสภาพข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร หลังจากนั้นรัฐบาลนำข้าวสารมาประมูลขายให้กับผู้ส่งออก กลไกดังกล่าวทำให้เกิดการตัดตอนธุรกิจค้าข้าวพ่อค้าคนกลางข้าวเปลือก และเจ้าของตลาดกลางข้าวเปลือก ทุกฝ่ายตื่นรนเข้าสู่ธุรกิจโรงสีข้าวเพื่อรับจ้างรัฐแปรสภาพข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร

วัฏจักรการค้าข้าวที่เปลี่ยนไป ประกอบกับผู้ประกอบการโรงสีเริ่มคิดว่าการทำโรงสีเพียงอย่างเดียวมีความเสี่ยงเปรียบผู้ส่งออก จึงคิดทำการส่งออกด้วยตนเอง โดยเฉพาะผู้ประกอบการโรงสีข้าวจังหวัดนครสวรรค์ มีความมุ่งมั่นที่เด่นชัดกว่าผู้ประกอบการจังหวัดอื่นๆ ที่เห็นชัดเจนเช่นการจัดตั้งบริษัท นครสวรรค์ค้าข้าว จำกัด และบริษัทข้าว

นครสวรรค์ จำกัด ซึ่งเป็นความร่วมมือกันของผู้ประกอบการโรงสีตั้งสองบริษัทดังกล่าว ขึ้นมาทำธุรกิจส่งออกข้าวไปต่างประเทศเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ทั้งภาครัฐและเอกชนของจังหวัดยังดำเนินการทุกวิถีทางเพื่อให้จังหวัดนครสวรรค์เป็นศูนย์กลางการค้าข้าว

ทำข้าวก้านทอง มีความแตกต่างจากตลาดกลางอื่นๆ เพราะตลาดกลางข้าวเปลือกหลายแห่ง เจ้าของตลาดเป็นคนรับซื้อข้าวเอง พ่อค้าที่ต้องการซื้อข้าวก็มาซื้อจากเจ้าของตลาดกลางอีกทอดหนึ่ง แต่ทำข้าวก้านทองใช้ระบบทำหน้าที่เป็นเพียงคนกลางให้บริการด้านการขนถ่าย ตาซัง กรรมกร เท่านั้น เรื่องการซื้อขาย ให้พ่อค้า ชาวนาตกลงราคาซื้อขายกันเอง ต่อมาทำข้าวก้านทองได้รับการสนับสนุนจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ทำให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ แต่ละวันเคยสูงถึง 5,000 ตัน

### การเตรียมความพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจส่งออกข้าว

การดำเนินธุรกิจส่งออกข้าวเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง หากผู้ประกอบการที่มีความสนใจที่ดำเนินธุรกิจส่งออกข้าวเพื่อจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ นั้นจึงจำเป็นต้องวางแผนและเตรียมความพร้อมในการดำเนินการด้วยความรอบคอบทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การตัดสินใจดำเนินธุรกิจจนถึงการส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางดำเนินการในการส่งออกข้าว ดังนี้

- 1). การเตรียมความพร้อมก่อนจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกข้าว
- 2). ขั้นตอนการซื้อข้าว : เงื่อนไขที่จำเป็นต้องทราบ
- 3). ขั้นตอนการส่งข้าวออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ
- 4). ค่าใช้จ่ายในการส่งออกข้าวไปจำหน่ายต่างประเทศ
- 5). ระเบียบและวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการส่งออกข้าวไปจำหน่ายต่างประเทศ

เนื่องด้วยธุรกิจการค้าข้าวเพื่อการส่งออกนั้นเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าค่อนข้างสูงประกอบกับมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจขยายตลาดไปยังตลาดต่างประเทศ นั้น ผู้ประกอบการควรต้องเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการทุกๆ ด้าน เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจนี้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

- 1). **บุคลากร** การจัดหาบุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะทางในแต่ละสายงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ การบริหารงานทั่วไป การติดต่อธุรกรรมกับลูกค้าในต่างประเทศ การจัดทำเอกสารทางการค้าและการเงิน การจัดหาข้าว การตรวจสอบคุณภาพข้าว การเก็บรักษา การขนย้าย การจัดหาเรือขนส่งข้าว เป็นต้น

- 2). **เงินทุน** เป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการควรต้องมีวงเงินหมุนเวียนมากเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายทุกด้าน ได้แก่
  - ค่าข้าวที่ต้องจัดหาให้พร้อมส่งมอบ
  - ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานทั่วไป อาทิ เงินเดือน ค่าจ้าง เป็นต้น
  - ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่ คลังสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์ และสาธารณูปโภคต่างๆ
  - ค่าพาหนะขนย้ายสินค้าจนถึงการส่งสินค้าลงเรือ หรือจนถึงผู้รับปลายทาง แล้วแต่เงื่อนไขที่ตกลงกัน
  - ค่าخذใช้สินค้าหากมีความจำเป็น รวมทั้งการสำรองหนี้สูญ เป็นต้น
- 3). **วัตถุดิบ** คือ ข้าวที่จะส่งออกนั้น ผู้ประกอบการจะต้องวางแผนการจัดซื้อให้สอดคล้องกับคำสั่งที่ได้รับจาก
  - ชนิด
  - ปริมาณ และคุณภาพ
  - แหล่งผลิต ผู้ขาย (หยง : ห้างข้าวสาร)
  - ผู้ซื้อ (ลูกค้า)
  - ราคา เงื่อนไขการส่งมอบ และระยะเวลาขนส่ง เป็นต้น
- 4). **การดำเนินการ** เป็นส่วนสำคัญในการประกอบการนั้น ผู้ประกอบการควรต้องศึกษาและเตรียมความพร้อมถึงขั้นตอนดำเนินการตั้งแต่การวางแผน ไปจนถึงการส่งออก ดังนี้
  - การวางแผนขบวนการส่งออก
  - การศึกษาตลาด ทั้งคู่ค้าและคู่แข่ง
  - การติดต่อผู้ซื้อ
  - การเจรจาซื้อ-ขาย
  - การทำสัญญา ข้อตกลง การตรวจสอบเอกสาร L/C
  - การปรับปรุงข้าว
  - การประสานกับผู้ตรวจสอบคุณภาพ และผู้รับส่ง
  - การเคลื่อนย้ายสินค้า
  - การประสานกับส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรมศุลกากร เป็นต้น

### ลักษณะการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูป

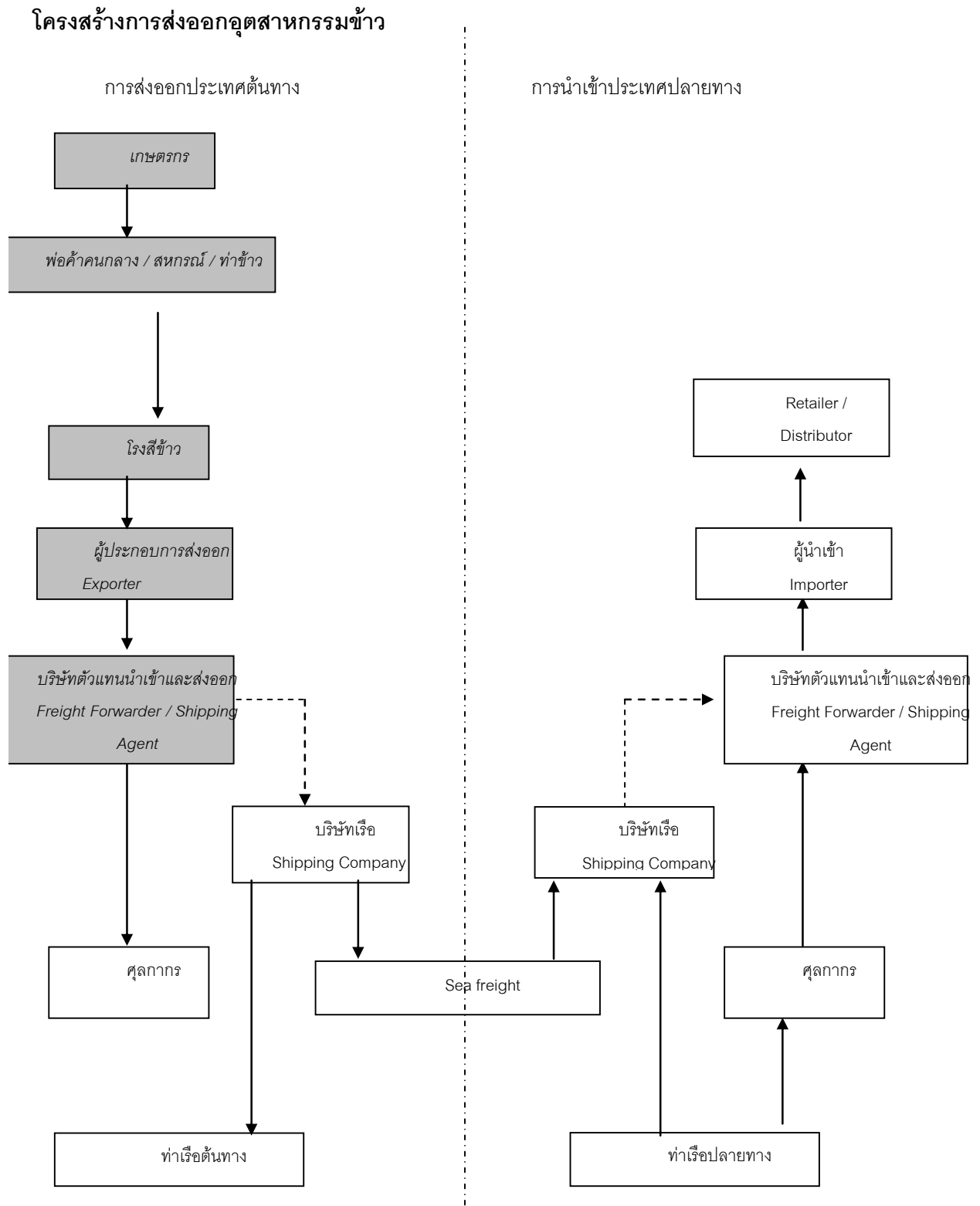
ประเภทข้าวแปรรูปที่มีการผลิตเพื่ออุตสาหกรรมส่งออกของไทยที่สำคัญ ได้แก่ เส้นหมี่-เส้นก๋วยเตี๋ยว แป้งข้าวเจ้า-แป้งข้าวเหนียว และขนมปังกรอบ โดยพบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาปริมาณและมูลค่าส่งออกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นทุกผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้สินค้ามากยิ่งขึ้น จะมีเพียงแป้งข้าวเหนียวที่พบว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของปริมาณลดลงเล็กน้อยเนื่องจากตลาดญี่ปุ่นมีการนำเข้าลดลง

สำหรับตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปที่สำคัญๆ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย

### **ประเทศคู่แข่ง**

สำหรับอุตสาหกรรมข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของไทยนั้นมีความได้เปรียบทางด้านวัตถุดิบที่มีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในแต่ละประเทศนอกจากจะทำการผลิตเพื่อบริโภคภายในแล้ว ในหลายประเทศก็ยังให้ความสำคัญกับการผลิตเพื่อการส่งออกมากยิ่งขึ้น โดยประเทศที่ทำการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ไทย จีน เวียดนาม เกาหลี มาเลเซีย สิงคโปร์ และไต้หวัน

แผนภาพที่ 3.11 : ลักษณะโครงสร้างการส่งออกอุตสาหกรรมข้าว



\*พื้นที่สีเทาเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ SME ที่ส่งออก  
ที่มา : จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

## แหล่งเงินทุน

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการโดยส่วนมากจะใช้ทุนส่วนตัว ร่วมกับการใช้สถาบันการเงินทั่วไปเป็นแหล่งเงินทุนสำหรับการลงทุนทั้งระยะสั้นและระยะยาว

## ตลาดปัจจุบันของธุรกิจและนอกประเทศ

โดยส่วนมากจะจัดส่งทั้งในและนอกประเทศ ขึ้นอยู่กับศักยภาพของตัวผู้ประกอบการเอง ซึ่งบางผู้ประกอบการอาจจะส่งภายในประเทศ 100% และอาจจะส่งให้ผู้ประกอบการอื่น ไป Repack เพื่อเปลี่ยน Brand และส่งต่อไปต่างประเทศ ได้เช่นกัน โดยประเทศส่วนใหญ่ที่เป็นตลาดหลักในการส่งออก คือ ประเทศในแถบตะวันออกกลาง (เช่น อิรัก อิหร่าน) ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ไนจีเรีย ประเทศในแถบยุโรป อินโดนีเซีย ฮองกง ฮ่องกง สิงคโปร์ จีน แอฟริกาใต้

## ระบบการจัดการ/รวบรวมสินค้า

เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจค่อนข้างแย่ จึงทำให้บางครั้งผู้ประกอบการจะไม่ทำการ Stock สินค้า เนื่องจากไม่ต้องการแบกรับภาระความเสี่ยง แต่อย่างไรก็ดีทางผู้ประกอบการต้องติดตามและวิเคราะห์สถานการณ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากได้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องก็จะทำการเก็บสินค้า โดย Stock บ้างในบางครั้ง อาทิ ในกรณีช่วงที่ข้าวขาด เพื่อสามารถรองรับและให้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

สำหรับการบรรจุสินค้านั้นจะบรรจุข้าวใส่กระสอบหรือถุงปุ๋ย เพื่อเตรียมนำไปที่ท่าเรือเพื่อจัดส่งไปยังประเทศปลายทาง

## ขั้นตอนการซื้อ-ขาย

ผลสรุปจากการศึกษาวิเคราะห์และการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ขั้นตอนการซื้อขายข้าวเป็นขั้นตอนจำเป็นที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและระมัดระวังในการเจรจาและดำเนินการ เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผลตอบแทนของการดำเนินธุรกิจ โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

- 1). การติดต่อหาลูกค้า เพื่อให้ได้คำสั่งซื้อที่ชัดเจนแน่นอน อาทิ ติดต่อดirectกับผู้ซื้อหรือ ผ่านนายหน้า (โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นการซื้อขายปริมาณมาก)
- 2). การเจรจาซื้อ-ขาย เพื่อทราบรายละเอียดและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องปฏิบัติให้มีความเข้าใจถูกต้องตรงกัน โดยสิ่งที่ต้องระมัดระวังในรายละเอียดของการเจรจาซื้อ-ขาย มีดังนี้
  - การกำหนดเมืองท่าปลายทางที่จะส่งมอบข้าวที่แน่ชัด เพื่อประหยัดค่าขนส่งและเพื่อมิให้สินค้าสูญหายหรือหลงทาง



- **ชนิดและปริมาณของข้าวที่ตกลงซื้อ-ขาย** พร้อมเงื่อนไขเพิ่ม/ลดตามเกณฑ์สากล
  - **การกำหนดช่วงเวลาส่งมอบ** ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อและผู้ขายทำความเข้าใจให้ถูกต้องตรงกันว่า กำหนดเวลาตามสัญญาฉบับนั้นครอบคลุมถึงขั้นตอนปฏิบัติอย่างไร ในช่วงเวลาใด
  - **เงื่อนไขการส่งมอบ** คือ กำหนดขอบเขตความรับผิดชอบของผู้ซื้อผู้ขาย ซึ่งจะเลือกดำเนินการได้ในเงื่อนไขแบบ FOB, C&F หรือ CFR และ CIF เงื่อนไขการส่งมอบจะมีผลต่อการกำหนดราคาโดยตรง ผู้ส่งออกจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเหล่านี้ให้เข้าใจก่อนตกลงซื้อขาย
  - **การตรวจสอบคุณภาพ** ทางปฏิบัติในการซื้อ-ขาย ข้าวระหว่างประเทศ ผู้ซื้อจะตั้งผู้ตรวจสอบคุณภาพข้าวที่จะส่งมอบตามสัญญา ดังนั้น จึงต้องมีการตกลงกันถึงสิทธิในการเลือกผู้ตรวจสอบคุณภาพ และหน้าที่รับผิดชอบของผู้ตรวจสอบฯ
  - **เงื่อนไขการชำระเงิน** ผู้ขายจำเป็นต้องเจรจาทำความเข้าใจในเรื่องเงื่อนไขการรับชำระเงิน ว่าผู้ซื้อจะชำระเงินอย่างไร อาทิ ชำระเป็นเงินสดหรือเงินเชื่อ กรณีชำระเป็นเงินเชื่อจะชำระภายในเวลานานเท่าใด เช่น 60 วัน 90 วัน 120 วัน หรืออื่นๆ ซึ่งการชำระเงินนี้อาจชำระในรูปแบบของการเปิดเช็คเดอริออฟเครดิต (Letter of Credit: L/C) การโอนเงินทางโทรเลข (Telegraphic Transfer: T/T) Document Against Acceptance-DA หรือ Document Against Payment-DP แต่ละวิธีจะมีค่าใช้จ่ายและภาระความเสี่ยงต่อการไม่ได้รับชำระเงินแตกต่างกันผู้ขายควรใช้ความละเอียดรอบคอบ และควรศึกษาทำความเข้าใจถึงวิถีทางการเงินให้ถ่องแท้
- นอกจากนั้น ยังต้องพิจารณาทกลงกันในเรื่องเอกสารประกอบการรับชำระเงินด้วย อาทิ ผู้ขายต้องส่งมอบเอกสารต่างๆ อย่างไร ในช่วงเวลาใด เช่น Commercial Invoice, Bill of Lading, Certificate of Weight Inspection and Fumigation, Certificate of Origin และ Phytosanitary Certificate เป็นต้น
- **การตั้งตัวแทน** ในทางปฏิบัติผู้ซื้อสามารถตั้งตัวแทนในประเทศ เพื่อติดต่อประสานงาน และติดตามการส่งมอบข้าวได้โดยผู้ซื้อต้องแจ้งให้ผู้ขายทราบชื่อ ที่อยู่ และหน้าที่ของตัวแทนนั้น ก่อนเริ่มปฏิบัติงาน
  - **การกำหนดราคาซื้อ-ขาย** การเจรจาเรื่องราคาเป็นประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาหลังจากทราบข้อมูลข้างต้นครบถ้วน

## ช่องทางการจัดจำหน่าย / การเจาะตลาด

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าส่วนมากทางผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจจะใช้วิธีออกงาน Exhibition กับกรมส่งเสริมการส่งออก แต่บางรายที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานานแล้ว อาจจะมีลูกค้าเดิมแนะนำลูกค้าใหม่ให้ จึงทำให้แทบไม่ต้องเจาะตลาดเองเลย

## การขนส่ง

หลังจากที่ได้ข่าวมาจะบรรจุใส่กระสอบก่อน จากนั้น จะขนเข้ารถบรรทุกเพื่อขนส่งไปที่ท่าเรือ จากนั้นจะเทลง Bulk ของเรือ และขนส่งไปยังประเทศปลายทาง

## เครือข่ายทางการค้า

สำหรับตลาดในประเทศส่วนใหญ่จะเป็นฐานลูกค้าประจำ อาทิ ร้านสังฆภัณฑ์ ร้านอาหาร โรงแรม หรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น โดยเน้นความสำคัญของความสัมพันธ์ในเครือข่ายเพื่อการจำหน่ายและการกระจายต่อตามลำดับต่อไป

สำหรับตลาดต่างประเทศผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ส่วนใหญ่เน้นใช้บริการ Trader หรือ Broker เป็นเครือข่ายเพื่อทำการกระจายสินค้าต่อให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อลดภาระและความรับผิดชอบในการทำการตลาดที่ประเทศปลายทาง

## ปัญหาและอุปสรรค / ข้อจำกัด

- ขาดข้อมูลการส่งออก ขั้นตอนและกระบวนการส่งออก
- ขาดเงินทุนสำรอง ทำให้ต้องบริการลูกค้าโดยทางลูกค้าจะต้องชำระเงินก่อนรับสินค้าไม่มีเครดิตทำให้ลูกค้าหันไปสั่งซื้อสินค้ากับทางผู้ประกอบการรายใหญ่ (LEs) แทน
- มักจะพบกับประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการส่งออกไม่คุ้มกับการลงทุนส่งออกข้าวเป็นสินค้าที่น้ำหนักมากและมีระยะเวลาสั้นไม่สามารถเก็บไว้ได้ไม่นาน
- นโยบายทางการเมืองไม่นิ่ง
- ค่าเงินที่แปรปรวน ทำให้ไม่สามารถควบคุมได้ ต่างประเทศบางประเทศไม่รับ L/C ทำให้การเก็บเงินลำบาก
- ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดใหม่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มักมีความต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ SMEs รู้จักกับลูกค้าต่างชาติมากขึ้น (Business Matching)
- ราคาของตลาดข้าวไม่แน่นอนส่งผลให้มีความเสี่ยงที่ทำให้ SMEs ไม่กล้าลงทุน

## ความได้เปรียบ / เสียเปรียบ

ดังที่ได้สรุปพอสังเขปข้างต้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทยนั้นมักประสบปัญหาและความเสียเปรียบโดยเฉพาะทางด้านเงินทุน เครื่องมือเทคโนโลยีที่ล้าหลังกว่า ศักยภาพ กำลังการผลิต ที่ไม่สามารถทำตาม order ได้ (ในกรณีการสั่งซื้อจำนวนมาก) การแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างสูง ความรู้ความเข้าใจ และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นต่อการตัดสินใจที่น้อยกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ (LEs) มาก ซึ่งข้อมูลหรือความพร้อมทางด้านต่างๆ มักเอื้อให้กับทางผู้ประกอบการรายใหญ่ (LEs) มากกว่า ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ (LEs) สามารถสั่งซื้อและเก็บสต็อกสินค้าได้มากกว่าเป็นจำนวนหลายเท่าตัว ประกอบกับความน่าเชื่อถือที่มีมากกว่า จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ (LEs) สามารถมีอำนาจในการกำหนดราคา และตั้งราคาตลาดได้

### ศักยภาพและความต้องการในการส่งออก

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมข้าวประสบกับปัญหาการแข่งขันสูง ภายใต้ยุคโลกาภิวัตน์บางผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้มีการตื่นตัวและเตรียมความพร้อมโดยการเพิ่มศักยภาพและพัฒนาองค์กรและหน่วยงานให้ได้มาตรฐานสากล ในขณะเดียวกันได้เร่งพิจารณาและวางแผนดำเนินการขยายตลาดเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ อาทิ ตลาดตะวันออกกลาง แอฟริกาใต้ เป็นต้น

ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการไทยได้ติดตามและตระหนักถึงความสำคัญในประเทศคู่แข่งโดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ประเทศเวียดนามที่เป็นคู่แข่งที่น่าจับตามองอย่างใกล้ชิด ถึงแม้ว่าคุณภาพของข้าวจะไม่ดีเท่ากับข้าวไทย แต่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจังเพื่อทำการขยายสู่ตลาดโลก

อย่างไรก็ดีหากรัฐบาลไทยให้การสนับสนุนการส่งออกก็จะส่งผลทำให้อุตสาหกรรมข้าวมีโอกาสที่จะขยายตัวมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามทางผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังลังเลที่จะทำการขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับโอกาสดังกล่าว เนื่องจากยังไม่มี ความมั่นใจในความยั่งยืนของยอดขายที่อาจเพิ่มขึ้นดังกล่าว ในการนี้ทางผู้ประกอบการจึงยังคงมุ่งเน้นรักษาคุณภาพการให้บริการสำหรับลูกค้าประจำไว้คงเดิม เพราะหากขยายกำลังผลิตที่อาจมีผลให้ทำให้กำลังการผลิตสูงขึ้นถึง 4 เท่า หากยอดขายการส่งออกไม่สม่ำเสมออาจทำให้ประสบกับปัญหาการผลิตที่อาจมีการสูญเสียอย่างมาก

### 1.4.2. กลุ่มอุตสาหกรรมธัญพืช

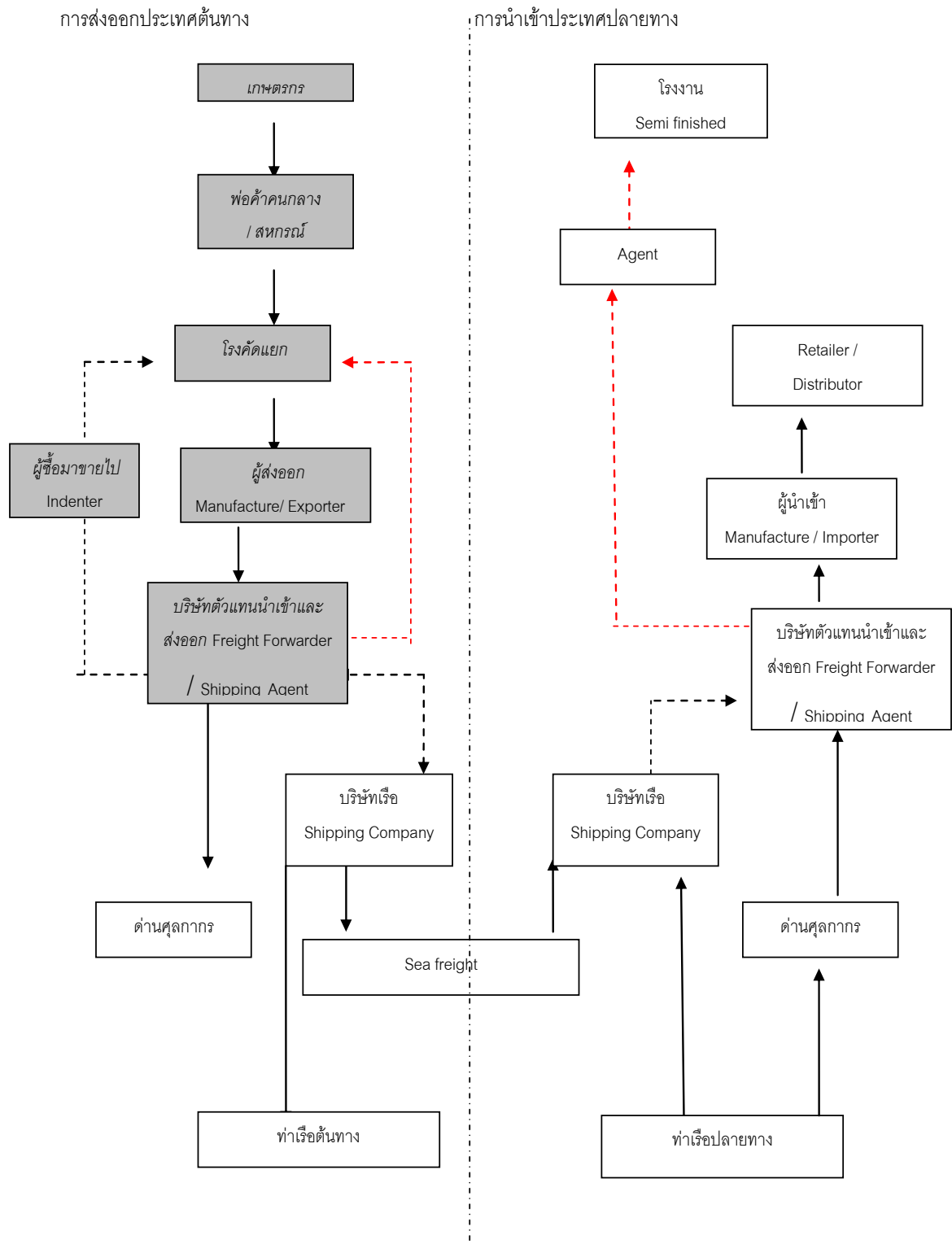
โดยส่วนมากจะนำข้าวมาบรรจุกระสอบปุ๋ยเพื่อส่งไปจำหน่ายต่อ

## โครงสร้างของสินค้า

ส่วนใหญ่ทางผู้ประกอบการ SMEs รับซื้อถั่วเขียวมาจากพ่อค้าคนกลาง หรือสหกรณ์ จากนั้นทำความสะอาดโดยการนำมาร่อนให้สะอาดและคัดตามขนาด ตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ จากนั้นนำมาผ่าเปลือกให้เหลือแต่เมล็ดแล้วนำไปบรรจุกระสอบแล้วส่งให้ลูกค้า บางครั้งถ้าราคาถั่วเขียวในประเทศมีราคาสูง ก็อาจจะทำการสั่งซื้อจากต่างประเทศเข้ามาโดยผ่าน Agent ที่ต่างประเทศ ซึ่งปัจจัยหลักของการสั่งซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาตลาด ณ ตอนนั้น ว่าในประเทศหรือต่างประเทศเหมาะสมกว่า

แผนภาพที่ 3.12 : ลักษณะโครงสร้างการส่งออกอุตสาหกรรมัญพืช

โครงสร้างการส่งออก อุตสาหกรรมัญพืช



\* พื้นที่สีเทาเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ผู้ประกอบการ SME ที่ส่งออก

## แหล่งเงินทุน

ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นั้นนิยมใช้เงินส่วนตัว ร่วมกับการกู้สถาบันการเงิน

## ตลาดปัจจุบันของอุตสาหกรรมัญชี

ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการไทยเน้นการจัดจำหน่ายในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการจำหน่ายัญชีส่วนใหญ่เน้นเพื่อการส่งออกทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับตลาดต่างประเทศนั้นโดยส่วนมากมักจะส่งไปจำหน่ายที่ประเทศศรีลังกา อเมริกา แคนาดา เป็นหลัก สำหรับตลาดภายในประเทศ จะจำหน่ายและส่งให้กับ Indenter (ผู้ซื้อมาขายไป) เพื่อจำหน่ายต่อในต่างประเทศ ซึ่ง Indenter จะซื้อตัวไปเพื่อ Re-pack ใหม่หรือส่งให้ผู้ค้าในแถบตลาดทรวงวาด เพื่อจำหน่ายภายในประเทศ หรือต่างประเทศต่อไป

## ระบบการจัดการ / รวบรวมสินค้า

มีการ Stock ไว้ เนื่องจาก ต้องทำให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า แต่สามารถ Stock ได้เนื่องจากตัวมีอายุอยู่ได้ประมาณ 1 ปี

## ช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับลูกค้าตลาดภายในประเทศนั้นทางลูกค้าที่สนใจจะทำการหารายชื่อผู้ผลิตและทำการโทรติดต่อผู้ประกอบการโดยตรง หรือผู้ประกอบการบางรายก็จะมีลูกค้าเก่าแนะนำกันมา สำหรับการเจาะตลาดลูกค้าต่างประเทศนั้นผู้ประกอบการมักนิยมใช้ website ของ [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com) สำหรับการเจาะตลาดอีก 1 ช่องทาง

## การขนส่ง

ถ้าภายในประเทศ เมื่อผลิตเสร็จแล้วจะบรรจุกระสอบและส่งให้ลูกค้าโดยใช้รถบรรทุก ถ้าขนส่งไปต่างประเทศ หลังจากที่ได้เข้ามาจะบรรจุใส่กระสอบก่อน จากนั้น จะขนเข้ารถบรรทุกเพื่อขนส่งไปที่ท่าเรือ จากนั้นจะเทลง Bulk ของเรือ และขนส่งไปยังประเทศปลายทาง

## เครือข่ายทางการค้า

สำหรับเครือข่ายทางการค้านั้น ในปัจจุบันผู้ประกอบการ SMEs นิยมใช้บริการ ผู้ซื้อมาขายไป (Indenter) เป็นเครือข่ายเนื่องจาก ทาง Indenter มีลูกค้าที่ติดต่ออยู่ เป็นจำนวนมาก เมื่อ ลูกค้าสั่ง Order จาก Indenter เป็นจำนวนมาก หมายถึง Indenter

เองก็จะสั่งซื้อสินค้าจากทางผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากเช่นกัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นทางผู้ประกอบการ ก็ส่งออกเองด้วยเหมือนกัน

### **ปัญหาและอุปสรรคการส่งออก**

ความเชื่อถือของลูกค้า เนื่องจากเก็บเงินยาก ควรจะเป็นระบบ LC จะดีกว่า ต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก ค่าเงินบาทที่แปรปรวน

### **ความได้เปรียบ / เสียเปรียบ**

เรื่องของเงินทุน LEs จะมีมากกว่า SME ทำให้ Cash Flow คล่องกว่า ความน่าเชื่อถือในตัวองค์กร ทางลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการรายใหญ่ (LEs) มากกว่า (SMEs)

## **3. สรุปปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ในภาคอุตสาหกรรมอาหาร**

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยนั้นต้องการการเสริมสร้างและรักษาขีดความสามารถในเชิงการแข่งขัน ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่หลายประการ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น การรวมกลุ่มทางการค้าต่างๆ กฎเกณฑ์การค้าและสภาพการแข่งขันในตลาดโลก อันเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยาก ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโดยรวมและยากต่อการหลีกเลี่ยง ปัจจัยสนับสนุน อาทิ ระบบสาธารณูปโภค สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม นโยบาย และการสนับสนุนจากภาครัฐ และการวิจัยพัฒนา ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ในความรับผิดชอบของภาครัฐในการกำกับดูแลเป็นส่วนใหญ่ สำหรับปัจจัยสนับสนุนนับเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ โดยรัฐจะต้องมีวิสัยทัศน์และนโยบายที่ต่อเนื่องในการสร้างปัจจัยดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากจะช่วยให้รักษาความสามารถในการแข่งขันระยะยาวได้ ปัจจัยสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยหลักซึ่งเกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมโดยตรง อันประกอบด้วยปัจจัยการผลิต การบริหารอุตสาหกรรมและการตลาดเพื่อการส่งออกซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถเข้ามาควบคุมได้ โดยที่ผู้ประกอบการควรต้องควรคำนึงในการมุ่งเน้นและติดตามพัฒนาศักยภาพในเชิงการแข่งขันเพื่อการส่งออกโดยพิจารณาในปัจจัยต่างๆ ต่ออุตสาหกรรมอาหาร ดังนี้

### **3.1. ปัจจัยการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบ แรงงาน ทุน และ เทคโนโลยี**

#### **3.1.1. วัตถุดิบ (Raw Materials)**

- วัตถุดิบมีคุณภาพไม่คงที่ ด้อยคุณภาพและมีสิ่งแปลกปลอม หรือปนเปื้อน
- ราคาวัตถุดิบมีความผันผวนสูง เนื่องจากขาดการวางแผนการผลิตส่งผลให้ปริมาณวัตถุดิบไม่สอดคล้องกับความต้องการของโรงงาน

- **ขาดแคลนวัตถุดิบ** เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมอาหารนั้นต้องขึ้นอยู่กับสภาพดิน ฟ้า อากาศ และฤดูกาล ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

### 3.1.2. แรงงาน (Labor)

จากการศึกษาจะพบว่าปัญหาแรงงานในอุตสาหกรรมอาหารนั้นยังไม่ค่อยรุนแรงมากนัก เนื่องจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตยังไม่ซับซ้อนมากนัก แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการมีความต้องการให้ปัจจัยแรงงานสามารถเอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต ควรพัฒนาคุณภาพแรงงานยังอยู่ในระดับสูงขึ้นไปเพื่อให้เหมาะสมกับค่าจ้างแรงงานที่อยู่ในระดับที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ

ประเด็นความต้องการแรงงานและการขาดแคลนแรงงานสามารถสรุปแยกเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญสำหรับการส่งออก ดังนี้

#### อุตสาหกรรมกึ่ง

##### อุตสาหกรรมต้นน้ำ

- 1). ต้องการสาขาวิทยาศาสตร์ด้านการวิจัยและพัฒนาฟอสฟอรัส แม่พันธุ์กุ้ง และการพัฒนาอาหารกุ้ง ซึ่งยังพบว่าขาดแคลนผู้จบการศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาเอกที่มีความเชี่ยวชาญด้านกุ้งโดยเฉพาะ
- 2). ผู้ปฏิบัติงานทั้งภาครัฐและเอกชนขาดความรู้ด้านคอมพิวเตอร์และ IT

##### อุตสาหกรรมกลางน้ำและปลายน้ำ

- 1). ต้องการบุคลากรสาขาวิศวกรรมโรงงาน, นักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์, Technician, Quality Control and Assurance และนักการตลาดซึ่งแรงงานในส่วนนี้มีความรู้และทักษะไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ประกอบการ โดยที่
  - แรงงานขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีการแปรรูปอาหาร การประหยัดพลังงาน กลยุทธ์และการพัฒนาธุรกิจ ตลาดในประเทศ ตลาดโลก และ Food Safety
  - แรงงานขาดทักษะด้านการแก้ปัญหา ความคิดสร้างสรรค์ การซ่อมบำรุง การวิจัยและการนำไปสู่การปฏิบัติ การวางแผนเชิงกลยุทธ์
- 2) แรงงานในภาคการผลิตระดับล่าง อาทิ พนักงานแกะกุ้ง บรรจุหีบห่อขาดความรู้ ด้านเทคโนโลยีการอาหารสมัยใหม่



## อุตสาหกรรมไก่

### อุตสาหกรรมต้นน้ำ

- 1) ต้องการบุคลากรภาครัฐด้านสัตวแพทย์ และนักวิทยาศาสตร์ รวมทั้งบุคลากรที่ทำกรวิจัยและพัฒนาเพื่อการป้องกันการระบาดของโรคต่างๆ
- 2) ขาดผู้เชี่ยวชาญในการวางผังที่ตั้งฟาร์ม โรงเชือด และโรงงานแปรรูป
- 3) แรงงานในภาคการผลิตระดับล่าง เช่น พนักงานฆ่าและไก่ บรรจุหีบห่อ ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีการอาหารสมัยใหม่

### อุตสาหกรรมกลางน้ำและปลายน้ำ

- 1). ต้องการแรงงานสาขาวิศวกรโรงงาน นักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ Technician, Quality Control and Assurance นักการตลาด และ Supply Chain Manager ซึ่งแรงงานในส่วนนี้มีความรู้และทักษะไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ประกอบการ โดยที่
  - แรงงานขาดความรู้ด้านเครื่องกลเบื้องต้น กฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศ Green Technology การทดสอบผลิตภัณฑ์อาหาร การประหยัดพลังงาน เทคโนโลยี การแปรรูปอาหาร กลยุทธ์และการพัฒนาธุรกิจ EDI (Electronic Data Interchange)
  - แรงงานขาดทักษะด้านการสอนและควบคุมงาน ความคิดสร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีม การซ่อมบำรุง การแก้ปัญหา การสื่อสาร การใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ การบริหาร การเจรจาต่อรอง การให้ความสำคัญกับการตรงต่อเวลาภาษาอังกฤษ และการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน

## อุตสาหกรรมสับประรดกระป๋อง

### อุตสาหกรรมต้นน้ำ

- 1). ต้องการแรงงานที่มีความรู้ทางด้านเกษตรกรรม เทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว รวมถึงวิธีการและเทคโนโลยีในการขนส่งสับประรด
- 2). แรงงานในระดับ Semi Skilled มีความต้องการมากที่สุด

### อุตสาหกรรมปลายน้ำ

- 1) ต้องการแรงงานสาขานักวิชาการเกษตร ผู้ดูแลกิจกรรมหลังการเก็บเกี่ยว นักวิทยาศาสตร์อาหาร วิศวกรโรงงาน ช่างซ่อมบำรุง ผู้จัดการตลาดและการขาย และผู้จัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งแรงงานในสาขาเหล่านี้ยังขาดอยู่มาก

- ความรู้ด้านเทคโนโลยีการขนส่งสินค้า การวางแผนและควบคุมการผลิต การพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ส์ปรับแปรรูป กฎระเบียบทางการค้า ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสับปะรด ระบบขนส่งสินค้า เกษตร เทคโนโลยี-บรรจุภัณฑ์อาหาร การออกแบบโรงงาน เครื่องจักรที่ใช้ในการแปรรูป
- ทักษะด้านวิธีการเก็บรักษาผลผลิต, R&D, การแปรรูป, การใช้ประโยชน์จากวัสดุ การขายและเทคนิคการขาย, การบริการลูกค้า และการจัดการห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสับปะรด

2). **Semi Skilled Labors** มีความต้องการมากที่สุด

### 3.1.3. **ทุน (Capital)**

ผู้ประกอบการมีความต้องการแหล่งเงินทุนที่สามารถสนับสนุนสภาพคล่องของผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารโดยการพิจารณาปล่อยสินเชื่อแก่อุตสาหกรรมอาหารไทยในสัดส่วนที่มาก ทั้งจากกลุ่มธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงินของรัฐบาล อาทิ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) ธนาคารออมสิน อย่างไรก็ตามภาคีรัฐควรพิจารณาให้สนับสนุนให้ต้นทุนการกู้ยืมของสถาบันการเงินภาครัฐให้อยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

### 3.1.4. **เทคโนโลยี (Technology)**

การผลิตในอุตสาหกรรมอาหารโดยทั่วไปมีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการมีความต้องการในการยกระดับขีดความสามารถทางเทคโนโลยีในขั้นตอนการผลิตเพื่อให้สามารถจัดระบบการควบคุมคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ ลดความสูญเสียในกระบวนการผลิต ควบคุมคุณภาพให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้คุณภาพดีและสม่ำเสมอ เป็นต้น

## 3.2. **ปัจจัยภายนอก**

### 3.2.1. **การปรับปรุงกฎระเบียบด้านความปลอดภัยของอาหาร**

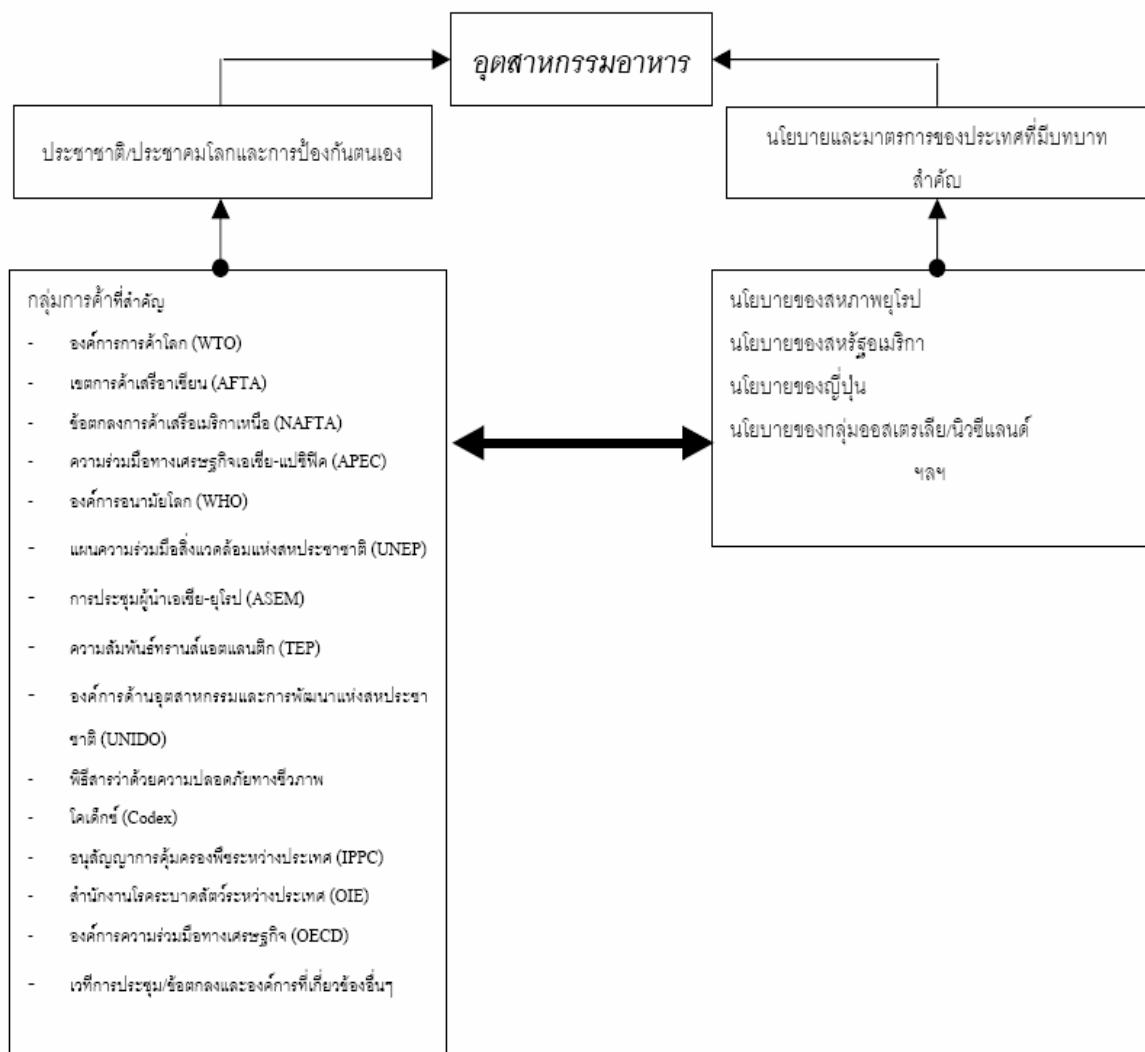
**3.2.1.1. ความปลอดภัยของอาหารจากฟาร์มสู่โต๊ะอาหาร :** กำหนดให้อาหารต้องมีความปลอดภัยในทุกขั้นตอนของการผลิตตั้งแต่ในฟาร์ม จนกระทั่งมาถึงมือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

**3.2.1.2. ความปลอดภัยรับผิดชอบของผู้ประกอบการทางด้านอาหาร :** ทุกธุรกิจที่เกี่ยวข้องใน “ห่วงโซ่อุปทาน” (Supply Chain) และ “ห่วงโซ่อุปทานโลก” (Global Supply Chain) ควรต้องได้รับการฝึกอบรมตระหนัก และรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของสินค้าอาหาร ทั้งเกษตรกร

ตัวแทนจำหน่ายส่ง ผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่าย และผู้จำหน่ายปลีก โดยแต่ละหน่วยธุรกิจจะต้องทำและประยุกต์ใช้โปรแกรม Own-Checking เพื่อให้มั่นใจว่าภายใต้การควบคุมดูแลของตนนั้นทุกขั้นตอนการผลิต และการจัดจำหน่ายอาหารสอดคล้องกับกฎข้อบังคับอาหารที่เกี่ยวข้อง

**3.2.1.3. จัดทำระบบการตรวจย้อน หรือระบบสืบแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ :** เพื่อให้สามารถตรวจย้อนกลับไปถึงแหล่งที่มาของอาหารได้ในกรณีที่เกิดปัญหา โดยสหภาพยุโรปได้กำหนดให้ผู้ประกอบการและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อาหารจะต้องสามารถระบุถึงแหล่งรับสินค้าและจัดส่งสินค้าได้ โดยต้องมีระบบและขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังกล่าว

**แผนภาพที่ 3.13 :** โครงสร้างผลกระทบขององค์การระหว่างประเทศที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหาร



### 3.2.2. ระบบการตรวจย้อนหรือระบบสืบแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์

### 3.2.3. ระบบเตือนภัยเร่งด่วน (Rapid Alert System) ซึ่งมีอยู่ 2 ลักษณะ ดังนี้

- **Alert Notification** : ใช้สำหรับสินค้าที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงสูงภายหลังที่ผู้บริโภครีบบริโภคเข้าไป หรืออาจทำให้ผู้บริโภคเสียชีวิตได้ อาทิ กรณีเกิดวิกฤตการณ์โรคระบาดในเนื้อสัตว์
- **Non-Alert Notification** : ใช้สำหรับสินค้าที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงสูงภายหลังที่ผู้บริโภคได้บริโภคเข้าไป หรือสินค้าที่ถูกกักไว้ที่ด่านนำเข้าเนื่องจากมีปัญหาทางด้านสุขอนามัย

## 3.3. ปัจจัยสนับสนุน

### 3.3.1. การบริหารด้านต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง:

ผู้ประกอบการมีความต้องการให้การดำเนินนโยบายภาครัฐแก้ไขข้อจำกัดอยู่หลายประการ กล่าวคือ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ควรตื่นตัวในการพัฒนาและเสริมสร้างความรู้เรื่องอุตสาหกรรมใหม่ๆ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในเชิงการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ ในขณะที่เดียวกันการกำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมควรเป็นเอกภาพและมีแนวทางร่วมที่ชัดเจน (ไม่ควรกำหนดนโยบายตามปัญหาที่เกิดขึ้นดังเช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน) ควรลดขั้นตอนการดำเนินงานหลายขั้นตอนและความซ้ำซ้อนในระบบการติดต่อประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชน

### 3.3.2. โครงสร้างพื้นฐาน: การลงทุนในระบบโครงสร้างพื้นฐานตลอด “ห่วงโซ่อุปทาน”

(Supply Chain) และ “ห่วงโซ่อุปทานโลก” (Global Supply Chain) อันได้แก่ สาธารณูปโภค โทรคมนาคม และการขนส่ง เป็นต้น การลงทุนควรกระจายให้ทั่วถึงตลอดห่วงโซ่ทั่วประเทศ อาทิ ระบบชลประทานควรรองรับและตอบสนองให้เพียงพอกับความต้องการของเกษตรกรในแต่ละพื้นที่ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทางเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในภาคอีสานนั้นมีความลำบากในการควบคุมการผลิต เนื่องจากขาดน้ำในการปลูกข้าวโดยเฉพาะในหน้าแล้งทำให้เสียโอกาสในทางธุรกิจให้กับประเทศคู่แข่ง อาทิ เวียดนาม มาเลเซีย และ ลาว เป็นต้น เนื่องด้วยการบริโภคข้าวทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศนั้นมีความต่อเนื่องไม่ได้ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

### 3.3.3. นอกจากนี้ “การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยในเศรษฐกิจโลก”

(Strengthening Competitiveness of Thai Industries in the World Economy) นั้นภาครัฐควรพัฒนาธุรกิจพาณิชย์ที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย รวมถึงผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าผู้ประกอบการมีความต้องการในปัจจุบันสนับสนุนทางด้านนี้ ดังนี้

- การพัฒนาของเรือพาณิชย์ไทยให้มีมากขึ้นทั้งในด้าน จำนวนเรือ ขนาดของเรือ เส้นทางเดินเรือและประเภทของเรือด้วยการส่งเสริมทั้งทางด้านภาษีและ

การเงินและการให้สิทธิพิเศษกับบริษัทเรือไทยในการประกอบธุรกิจที่เชื่อมโยงกับการขนส่งทางทะเล

- การปรับปรุงกฎหมาย กฏระเบียบและกลไกของรัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์นาวีในลักษณะลดการควบคุม สร้างเสริมสิ่งจูงใจเพื่อดึงดูดการลงทุนรวมทั้งสร้างความเป็นสากลมากขึ้น
- การให้ความสำคัญในการพัฒนากำลังคนทางด้านพาณิชย์นาวี ให้มีปริมาณและคุณภาพที่พอเพียงและได้มาตรฐาน รวมทั้งปรับปรุงระบบการศึกษาและฝึกอบรมด้านพาณิชย์นาวีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

# บทที่ 4

การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขัน โครงสร้างและกลไกการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) : ภาคอุตสาหกรรมยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ

## เนื้อหาบรรยาย

1. การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคอุตสาหกรรมยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ
2. การวิเคราะห์โครงสร้างสินค้าและกลไกการส่งออกของรัฐและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผู้ส่งออกรายใหญ่ (LEs) ของภาคอุตสาหกรรมยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ
3. สรุปปัญหาและความต้องการด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคอุตสาหกรรมภาคอุตสาหกรรมยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ

## 1. การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคอุตสาหกรรมยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ

ผลจากการศึกษาพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกยางธรรมชาติมากที่สุดในโลกโดยใน พ.ศ. 2549 ผลิตได้ 3.13 ล้านตัน และส่งออก 2.77 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่าการส่งออก 200 ล้านบาท แต่มีการใช้ยางธรรมชาติในประเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าในการนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เพียง 320,885 ตัน หรือ ร้อยละ 10.2 เท่านั้น

ในทางตรงกันข้าม ผลิตภัณฑ์ยางที่ผลิตจากยางธรรมชาติเพียง 320,885 ตัน นั้นสามารถทำรายได้ให้ประเทศจากการส่งออกถึง 48,484 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2549 คิดเป็นร้อยละ 82.6 ของการส่งออกยางดิบและน้ำยางปริมาณ 2.77 ล้านตัน ฉะนั้นจึงเป็นที่ชัดเจนว่าประเทศไทยมีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่ม

สัดส่วนของการสร้างมูลค่าเพิ่มจากยางธรรมชาติ โดยการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางให้ขยายใหญ่ขึ้น (ดังแสดงในภาพที่ 3.1 และ 3.2)

ยางพาราได้มีบทบาทสำคัญในฐานะสินค้าเกษตรส่งออกที่นำรายได้เข้าประเทศสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของการส่งออกสินค้าเกษตรไทยทั้งหมด นับตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา **โดยนำรายได้เข้าประเทศสูงถึงประมาณ 200,000 ล้านบาทในปี 49 มากกว่าสินค้าประมงซึ่งเป็นหมวดสินค้าเกษตรส่งออกที่นำรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับสองเกือบเท่าตัว เพราะความต้องการใช้ยางพาราในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว** โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความต้องการจากจีนซึ่งเป็นประเทศผู้นำเข้ายางพาราขยายใหญ่ตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องภายในประเทศ โดยมีปริมาณการนำเข้ายางพาราเป็นสัดส่วนสูงถึง 23 % ของการนำเข้ายางพาราทั้งหมดในตลาดโลก จนอาจกล่าวได้ว่า จีนมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดราคายางพาราในตลาดโลก

ด้วยเหตุนี้ แม้ว่าอุตสาหกรรมยางพาราจะยังมีแนวโน้มเติบโตดี แต่ยังคงต้องเผชิญกับความผันผวนด้านราคาอยู่เสมอ หากผู้นำเข้ารายใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงการสั่งซื้อ เนื่องจากอุปทานยางพาราของไทยประมาณ 90 % ได้ถูกแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยางขึ้นต้นเพื่อส่งออก ปัจจุบัน ผลผลิตยางพาราของไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการที่ราคายางพารามีแนวโน้มสูงขึ้นและจูงใจให้เกษตรกรขยายพื้นที่เพาะปลูก ประกอบกับการส่งเสริมของทางการในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ในปี 2550 คาดว่า ผลผลิตยางพาราของไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 3.09 ล้านตัน

อุตสาหกรรมประเภทยางพาราผู้ส่งออกสามารถส่งยางพาราไปจำหน่ายที่ต่างประเทศ โดย แบบที่ 1 จะส่งออกเป็นวัตถุดิบเพื่อให้ทางต่างประเทศนำวัตถุดิบไปผลิตต่อได้ ซึ่งยางพารานั้นสามารถจำแนกได้เป็นหลายส่วน เช่น ยางแผ่น ยางแท่ง น้ำยางข้น และอื่นๆ โดยในปี 2549 มูลค่าการส่งออกรวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 205,374.41 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออก 3 ปีย้อนหลังจะเห็นได้ว่าอัตราการส่งออกมีอัตราการเติบโตขึ้นทุกปี และในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการยังสามารถนำยางพาราที่เป็นวัตถุดิบมาเข้ากระบวนการแปรรูปซึ่งการแปรรูปนั้นจะขึ้นอยู่กับวิธีการของผู้ประกอบการเองว่าจะแปรรูปออกมาเป็นลักษณะไหน ยกตัวอย่างเช่น ยางยานพาหนะ ยางรัดของ ถุงมือยาง หลอดและท่อ สายพานลำเลียงและส่งกำลัง ผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้ในเกษตรกรรม ยางวัลคัลไนท์ และอื่นๆอีกหลายประเภทซึ่งสินค้าเหล่านี้มีมูลค่าการส่งออกในปี 2549 รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 117,589.57 ล้านบาท เมื่อพิจารณาจากแผนภูมิการส่งออกของอุตสาหกรรมยางพารานั้นจะเห็นได้ว่ามีอัตราการเติบโตขึ้นในทุกปีตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมาอย่างต่อเนื่อง

มูลค่าการส่งออกแยกตามประเภท (ปี 2546-2550)

มูลค่า: ล้านบาท

อัตราการขยายตัว (%)

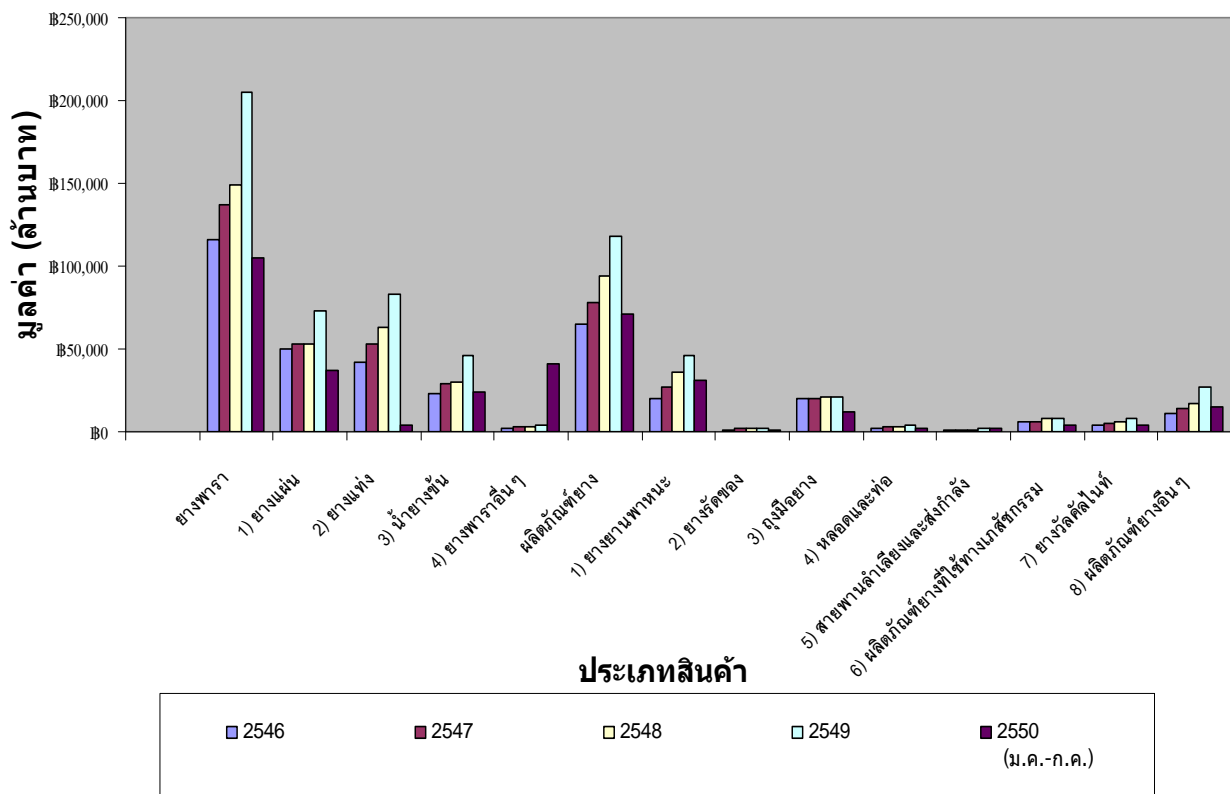
ประเภท	2546	2547	2548	2549	2550 (ม.ค.-ก.ค.)	2546	2547	2548	2549	2550 (ม.ค.-ก.ค.)	2546	2546	2546
ยางพารา	115,796.95	137,465.50	148,679.86	205,374.41	105,210.38	56.22	18.71	8.16	38.13	-8.20	100.00	100.00	100.00
1) ยางแผ่น	49,830.75	53,122.50	52,858.30	72,651.87	36,798.11	47.69	6.61	-0.50	37.45	-3.67	100.00	100.00	100.00
2) ยางแท่ง	41,650.76	53,120.99	62,648.14	82,840.28	3,971.84	60.93	27.54	17.93	32.23	-91.60	100.00	100.00	100.00
3) น้ำยางข้น	22,609.69	28,652.48	30,385.28	46,301.28	23,811.14	63.82	26.73	6.05	52.38	-11.40	100.00	100.00	100.00
4) ยางพาราอื่นๆ	1,705.74	2,569.53	2,788.14	3,580.98	40,629.29	44.36	50.64	8.51	28.44	1,729.65	100.00	100.00	100.00
ผลิตภัณฑ์ยาง	64,688.24	78,050.01	94,095.26	117,589.57	70,845.08	19.55	20.69	20.56	24.97	6.63	100.00	100.00	100.00
1) ยางยานพาหนะ	19,745.58	27,290.05	36,055.72	45,609.70	30,649.93	5.70	38.21	32.12	26.50	19.61	100.00	100.00	100.00
2) ยางรัดของ	1,468.57	1,840.70	1,909.97	2,468.10	930.80	12.13	25.34	3.76	29.22	-30.29	100.00	100.00	100.00
3) ถุงมือยาง	19,743.85	19,636.94	20,619.20	21,320.96	11,775.52	18.33	-0.54	5.00	3.40	-3.01	100.00	100.00	100.00
4) หลอดและท่อ	2,339.98	2,933.39	3,460.80	4,022.20	2,491.79	41.76	25.36	17.98	16.22	14.28	100.00	100.00	100.00
5) สายพานลำเลียงและส่งกำลัง	636.25	954.79	1,255.02	1,723.30	1,520.11	18.27	50.07	31.44	37.31	62.83	100.00	100.00	100.00
6) ผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้ทางเกษตรกรรม	6,499.02	6,066.08	7,565.26	8,035.65	4,331.02	37.78	-6.66	24.71	6.22	-2.30	100.00	100.00	100.00
7) ยางวัลคัลไนท์	3,635.19	4,833.36	5,901.75	7,853.00	4,177.88	6.98	32.96	22.10	33.06	-14.00	100.00	100.00	100.00
8) ผลิตภัณฑ์ยางอื่นๆ	10,599.81	14,494.69	17,327.54	26,556.66	14,968.01	49.06	36.74	19.54	53.26	0.25	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร





## มูลค่าการส่งออกปี 2546-2550



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าในปี 2550 ผู้ประกอบการมีความเชื่อว่าประเทศไทยจะยังคงมุ่งเน้นการส่งออกยางพาราแปรรูปขั้นต้นอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา เนื่องจากผลผลิตมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากการขยายพื้นที่เพาะปลูก ประกอบกับความต้องการใช้ยางพาราในตลาดโลกที่ยังคงมีปริมาณเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของอุตสาหกรรมภายในประเทศผู้นำเข้าซึ่งยังคงอยู่ในเกณฑ์ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความต้องการจากจีน สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น

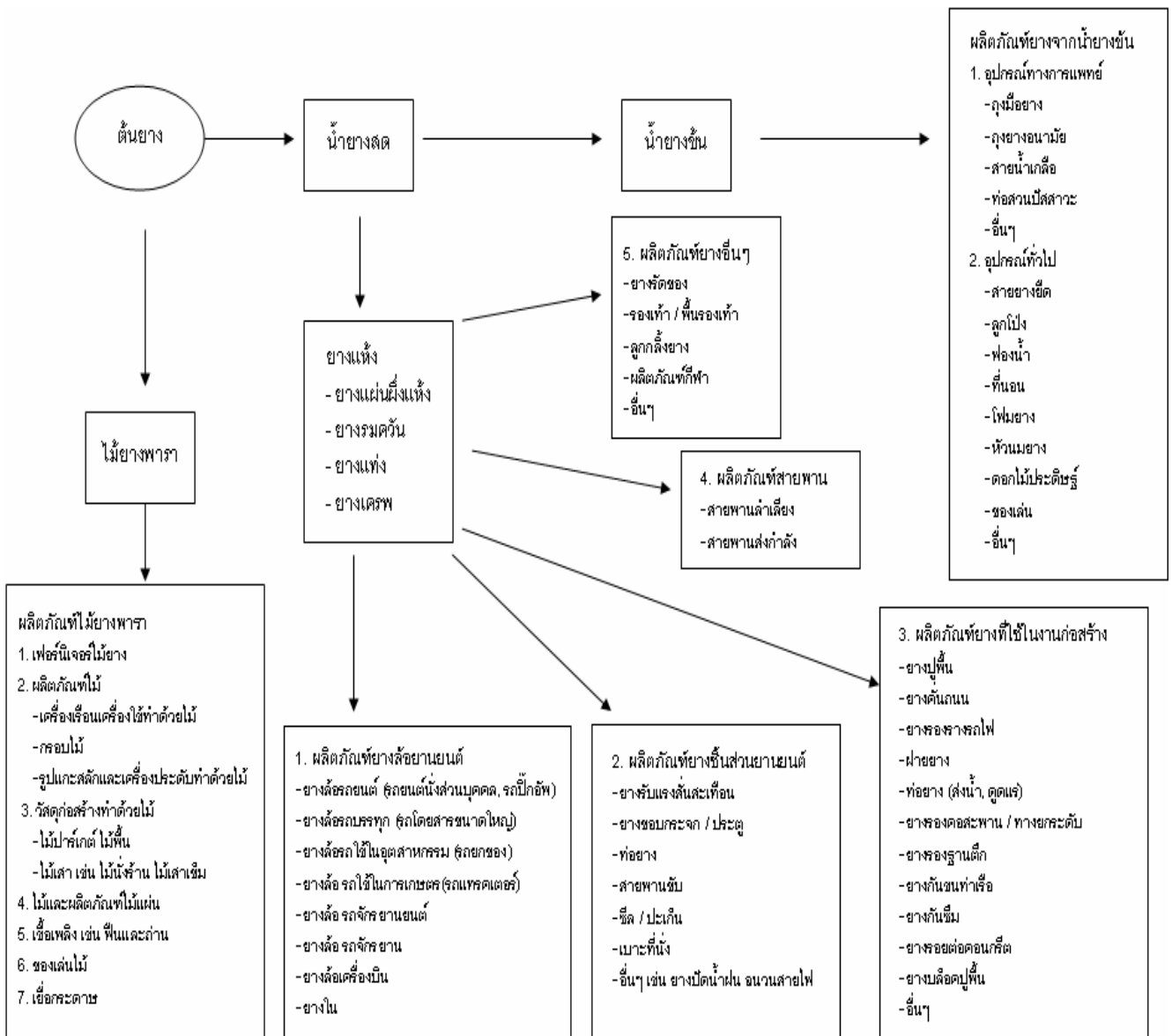
ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าราคายางพาราในปี 2550 นั้นจะเพิ่มขึ้นไม่มากเช่นปีที่ผ่านมาที่สูง เนื่องจากคาดว่าอุปทานยางพาราในตลาดโลกจะเพิ่มขึ้นมากในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับอุปสงค์ ทำให้ราคายางพาราในปี 50 นี้จะมีเสถียรภาพมากขึ้น โดยจะเคลื่อนไหวอยู่ที่ระดับ 60-80 บาทต่อกิโลกรัม

แต่มีข้อสังเกตว่า ในอนาคตหากไทยยังคงพึ่งพาการส่งออกยางพาราแปรรูปขั้นต้นเช่นในปัจจุบัน การเผชิญกับปัญหาความผันผวนด้านราคา คงเป็นสิ่งที่ยากต่อการหลีกเลี่ยง ทั้งด้านการแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออก

ด้วยตนเอง การแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ยางสังเคราะห์ซึ่งสามารถใช้ทดแทนยางธรรมชาติได้ รวมทั้งปัญหา การถูกกดราคาจากประเทศผู้นำเข้า

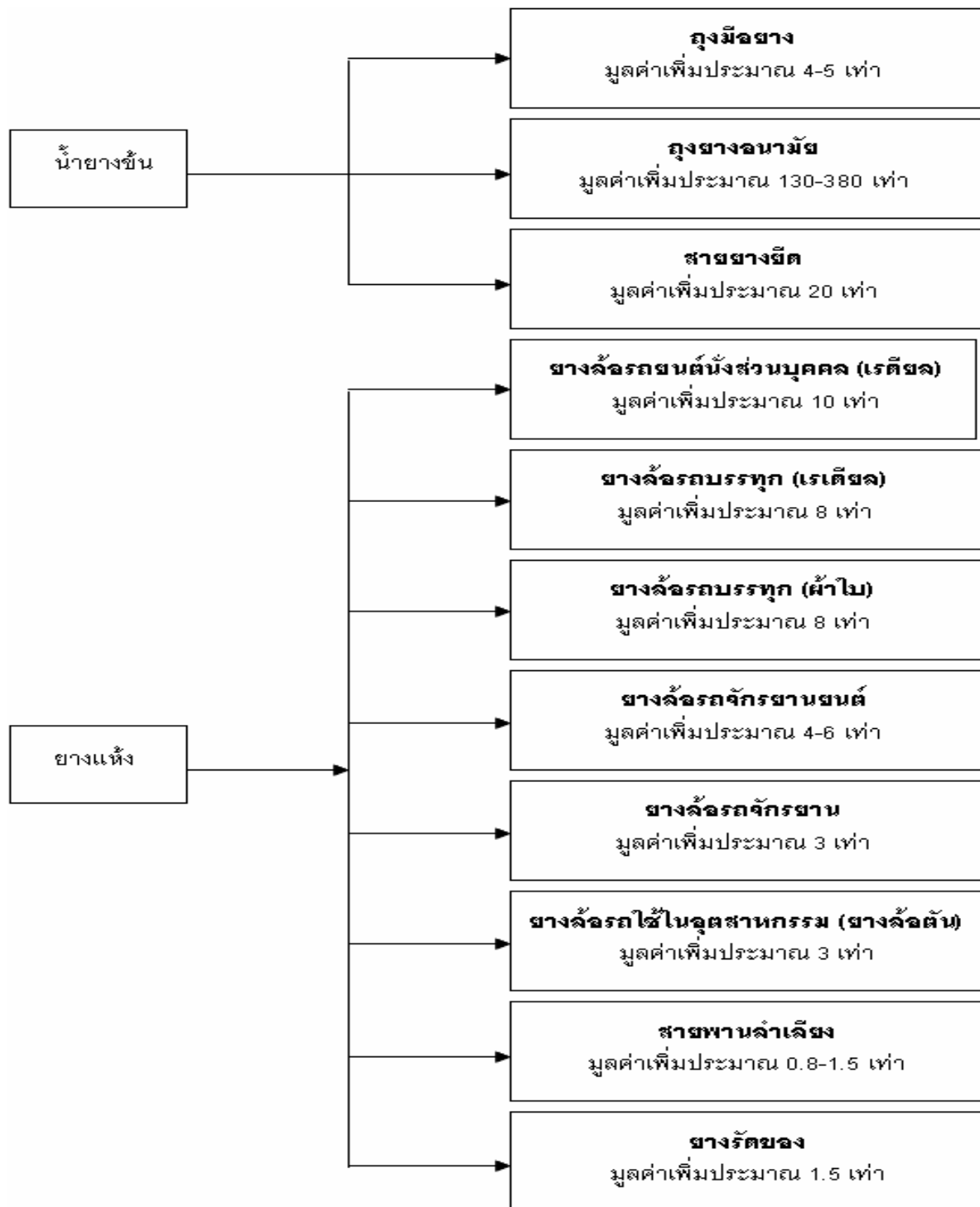
ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเร่งพัฒนาศักยภาพการส่งออกยางพาราของไทยไปสู่อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพาราขั้นสูง ซึ่งนอกจากจะเป็นการเตรียมรับมือกับภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรง มากขึ้นในอนาคตแล้ว ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทยอีกด้วย

**แผนภาพที่ 4.1 : การนำยางธรรมชาติไปใช้ประโยชน์เป็นผลิตภัณฑ์**



ที่มา : สำนักงานนโยบายอุตสาหกรรมสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

**แผนภาพที่ 4.2 :** การสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง (คิดจากสัดส่วนยางธรรมชาติที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์)



ที่มา : สำนักนโยบายอุตสาหกรรมสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

## โครงสร้างของอุตสาหกรรมยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในประเทศไทย

อุตสาหกรรมยางในประเทศไทย (ดังแสดงในภาพที่ 3.1 และ 3.2) ประกอบด้วย อุตสาหกรรม 2 ส่วน คือ

### ส่วนที่ 1: อุตสาหกรรมต้นน้ำ ซึ่งผลิตวัตถุดิบ ได้แก่

1. ยางแห้งหรือยางดิบ
  - ยางแผ่นรมควัน
  - ยางแท่งมาตรฐาน
  - ยางผึ่งแห้ง
  - ยางเครฟ
2. น้ำยางข้น (อุตสาหกรรมยางดิบ อุตสาหกรรมน้ำยางข้น)
3. อื่นๆ อาทิ ความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ซึ่งผลิตยางสังเคราะห์ (SBR และ BR) อุตสาหกรรมเคมีซึ่งผลิตสารเคมียาง (เขม่าดำ ซิลิกา ซิงค์ออกไซด์ กรดสเรียวรีค) และอุตสาหกรรมเส้นใยและสิ่งทอ ซึ่งผลิตวัสดุเสริมแรงสำหรับผลิตภัณฑ์ยาง (สตีลคอร์ด ผ้าใบ)

### ส่วนที่ 2: อุตสาหกรรมปลายน้ำ ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ยางที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (ผลิตเพื่อการอุปโภคโดยตรงหรือสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่น) ได้แก่

#### กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางจากน้ำยาง

1. ถู่มือยาง
2. ถูยางอนามัย
3. สายยางยืด
4. โฟมยาง
5. ลูกโป่ง
6. อุปกรณ์ที่ใช้ทางการแพทย์ เป็นต้น

#### กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางใช้ในงานวิศวกรรมหรือใช้ในอุตสาหกรรม

1. ผลิตยางขึ้นส่วนยานยนต์
2. ชิ้นส่วนยางอุตสาหกรรม
3. ผลิตภัณฑ์ยางสำหรับงานก่อสร้าง อาทิ สายพาน ท่อยาง และลูกกลิ้งยาง เป็นต้น

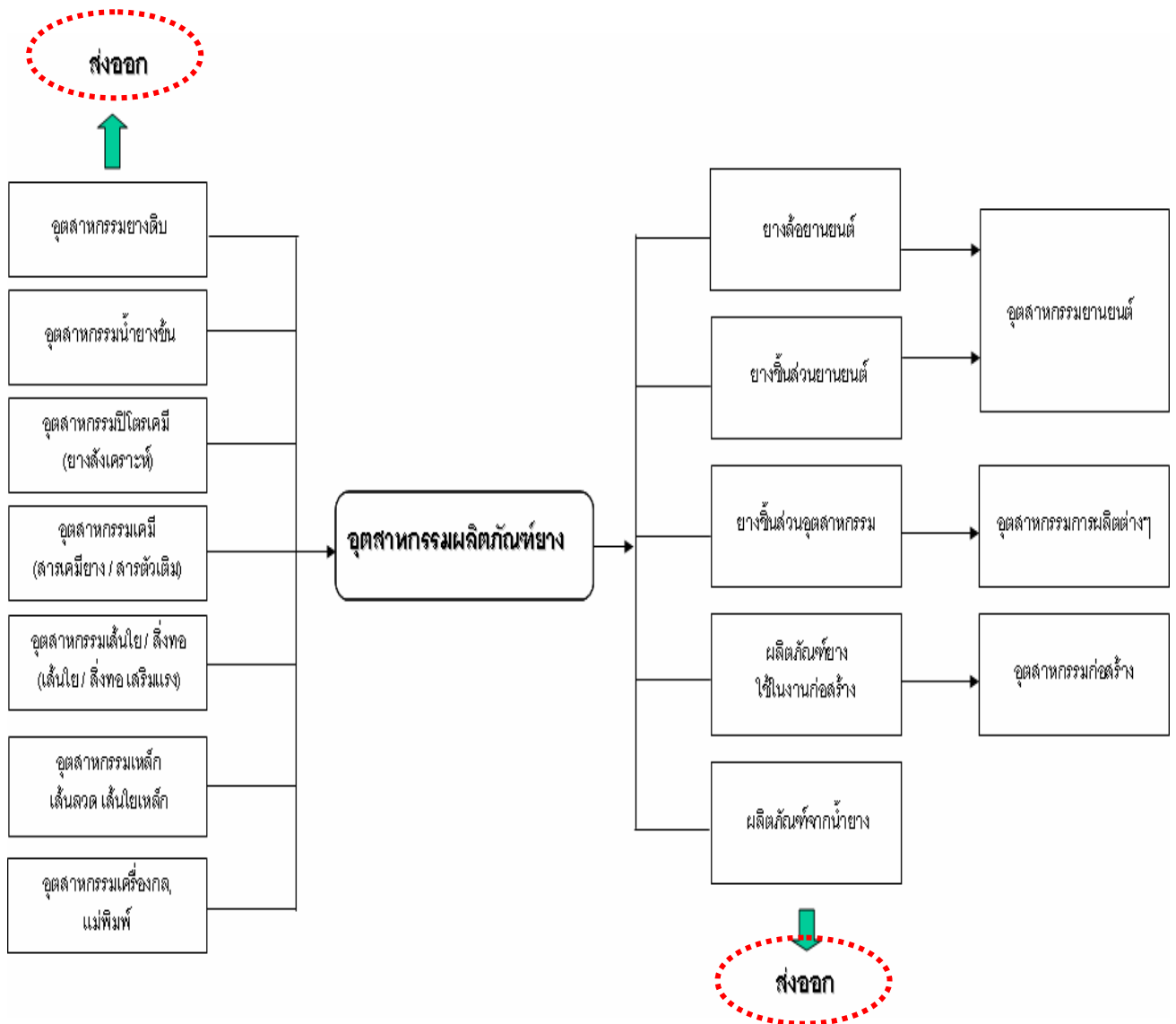
#### กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางล้อยานยนต์

1. ผลิตยางล้อรถยนต์
2. ยางล้อรถบรรทุก

3. ยางล้อใช้ในอุตสาหกรรมและการเกษตร (ยางล้อตัน) ยางล้อรถจักรยานยนต์และจักรยาน เป็นต้น

กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางอื่นๆ

1. รองเท้ายาง
2. พื้นรองเท้า
3. ยางรัดของ
4. ผลิตภัณฑ์กีฬา
5. ผลิตภัณฑ์ของเล่น เป็นต้น



ที่มา : สำนักนโยบายอุตสาหกรรมสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

## จำนวนโรงงาน ขนาด และที่ตั้ง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมผลิตภัณฑฺยภายในประเทศไทย ยังมีขนาดเล็กประมาณร้อยละ 90 ของโรงงานที่ผลิตเป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งยังมีผลิตภาพการผลิตต่ำ ใช้เทคโนโลยีล้าสมัย และขีดความสามารถในการแข่งขันโดยรวมต่ำ

โดยจำนวนโรงงานผลิตภัณฑฺยภายในประเทศมีทั้งสิ้น ประมาณ 524 โรงงาน โดยอาจแบ่งออกได้เป็นโรงงานขนาดใหญ่ (ทุนมากกว่า 100 ล้านบาท พนักงานมากกว่า 200 คน) ร้อยละ 9 โรงงานขนาดกลาง (ทุน 20-100 ล้านบาท พนักงาน 50-200 คน) ร้อยละ 21 และโรงงานขนาดเล็ก (ทุนต่ำกว่า 20 ล้านบาท พนักงานน้อยกว่า 50 คน) ร้อยละ 70 (ดังแสดงในตารางที่ 4.1 และภาพที่ 4.2)

**หมายเหตุ:** การแบ่งขนาดโรงงานแบ่งตามเกณฑ์ของ SMEs โดย กรมส่งเสริมการค้าส่ง  
อุตสาหกรรม

- โรงงานขนาดเล็ก (ทุน < 20 ล้าน/พนักงาน < 50 คน)
- โรงงานขนาดกลาง (ทุน 20-100 ล้าน/พนักงาน 50-200 คน)
- โรงงานขนาดใหญ่ (ทุน > 100 ล้าน/พนักงาน > 200 คน)

**ตารางที่ 4.1 ประเภทของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง จำนวนและขนาดของโรงงานในประเทศไทย**

ประเภทของอุตสาหกรรม		จำนวนโรงงาน			
		ขนาด			รวม
		เล็ก	กลาง	ใหญ่	
<b>1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางล้อยานยนต์</b>					
1.1	ยางล้อรถยนต์			3	3
1.2	ยางล้อรถบรรทุก	2	3	1	6
1.3	ยางล้อรถใช้ในอุตสาหกรรม/การเกษตร (ยางล้อตัน)	1	1		2
1.4	ยางล้อรถจักรยานยนต์/รถจักรยาน	8	9	6	23
1.5	ยางหล่อดอก	37	4		41
<b>2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางใช้ในงานวิศวกรรมหรือใช้ในอุตสาหกรรม</b>					
2.1	ยางชิ้นส่วนยานยนต์	70	15	2	87
2.2	ชิ้นส่วนยางอุตสาหกรรม	55	14	3	72
2.3	ยางใช้ในงานก่อสร้าง		2		2
2.4	สายพาน	5	6	1	12
2.5	ท่อยาง	14	2	2	18
2.6	ลูกกลิ้งยาง	11	3		14
<b>3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางจากน้ำยาง</b>					
3.1	ถุงมือยาง	8	14	12	34
3.2	ถุงยางอนามัย	1	2	3	6
3.3	เส้นด้ายยืด/สายยางยืด	4	5	1	10
3.4	โฟมยาง	8	2	1	11
3.5	ลูกโป่ง	11	1		12
3.6	อุปกรณ์ที่ใช้ทางการแพทย์	6	1		7
<b>4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางอื่นๆ</b>					
4.1	รองเท้า	62	6	4	72
4.2	พื้นรองเท้า	40	8	4	52
4.3	ยางรัดของ	16	10	1	27
4.4	ผลิตภัณฑ์กีฬา	4	2	3	9
4.5	ของเล่น	3		1	4
<b>รวม</b>		<b>366</b>	<b>110</b>	<b>48</b>	<b>524</b>

ที่มา : สำนักนโยบายอุตสาหกรรมสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

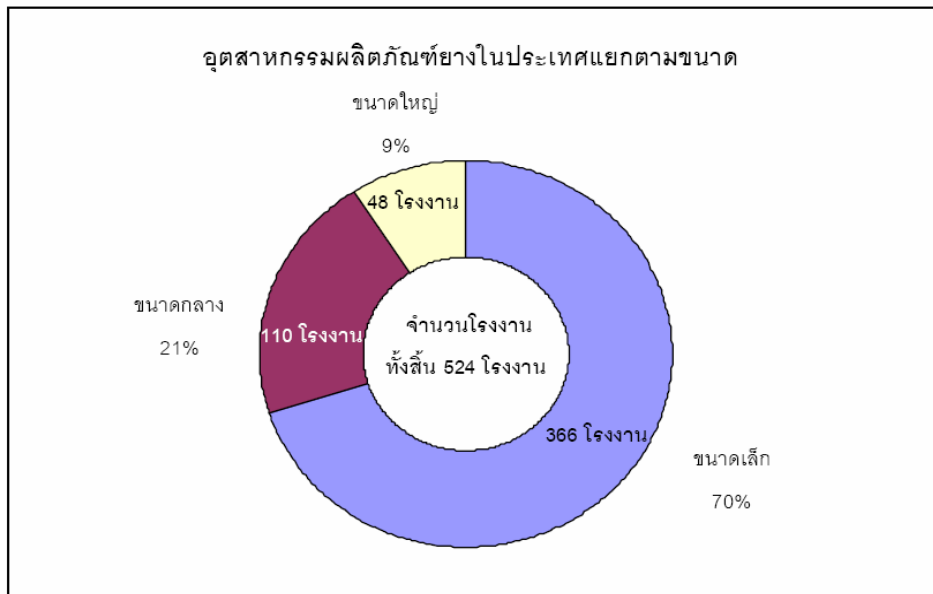
## ตารางที่ 4.2 ที่ตั้งและการกระจายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง

ที่ตั้ง	จำนวนโรงงาน	สัดส่วนของทั้งประเทศ (%)
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	275	52
- กรุงเทพฯ	187	
- สมุทรปราการ	60	
- ปทุมธานี	18	
- นนทบุรี	10	
ภาคกลาง	143	27
- สมุทรสาคร	70	
- นครปฐม	28	
- อโยธยา	10	
- อื่นๆ	35	
ภาคตะวันออก	45	9
- ชลบุรี	25	
- ระยอง	15	
- ฉะเชิงเทรา	5	
ภาคใต้	35	7
- สงขลา	21	
- สุราษฎร์ธานี	6	
- อื่นๆ	8	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20	4
- นครราชสีมา	12	
- อื่นๆ	8	
ภาคเหนือ	6	1
รวม	524	100

ที่มา : สำนักนโยบายอุตสาหกรรมสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

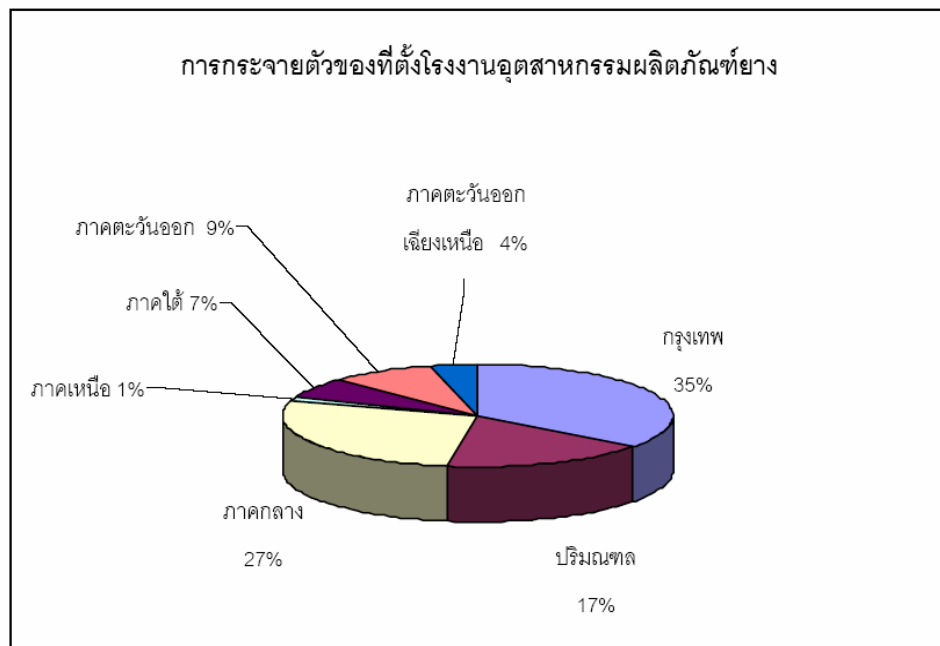


แผนภาพที่ 4.3 : อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางในประเทศแยกตามขนาด



ที่มา : สำนักนโยบายอุตสาหกรรมสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

แผนภาพที่ 4.4 : การกระจายตัวของที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง



ที่มา : สำนักนโยบายอุตสาหกรรมสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

โรงงานผลิตภัณฑฺ์ที่ยางส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ (ร้อยละ 35) และปริมณฑล (ร้อยละ 17) นอกจากนั้นยังมีจังหวัดใกล้เคียง (สมุทรสาคร นครปฐม ออยุธยา) ร้อยละ 27 ภาคใต้ ซึ่งเป็นภาคที่มีการผลิตยางพารามากที่สุดแต่มีโรงงานผลิตภัณฑฺ์ที่ยางอยู่เพียงร้อยละ 7 (เนื่องด้วยในภาคใต้โรงงานยางส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมต้นน้ำ คือ ผลิตวัตถุดิบเพื่อ ซัพพลายให้กับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ยางแท่งหรือยางดิบ และน้ำยางข้น) ส่วนภาคอื่นมีโรงงานผลิตภัณฑฺ์ที่ยางตั้งอยู่น้อยเช่นกัน กล่าวคือ ภาคตะวันออกมีร้อยละ 9 ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือมีร้อยละ 4 และภาคเหนือมีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น (ตารางที่ 3.2 และ ภาพที่ 3.4)

### **บุคลากรในอุตสาหกรรมยางธรรมชาติและผลิตภัณฑฺ์ที่ยางในชั้นต่างๆ**

สำหรับอุตสาหกรรมยางธรรมชาตินั้น ผลจากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ปัจจุบันผู้ประกอบการประสบกับปัญหาการขาดแคลนบุคลากรอย่างมากเนื่องจาก แรงงานในท้องถิ่นนั้นนิยมรับจ้างกรีดยางมากกว่าเพราะสามารถทำรายได้ได้สูงกว่ามาก ซึ่งทางเจ้าของสวนจะแบ่งรายได้จากการกรีดยางสูงถึงร้อยละ 40 ซึ่งเป็นจำนวนเงินรายได้ ที่สูงกว่ามาก ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงได้หันมาใช้แรงงานจากพม่าแทน ซึ่งอาจมีปัญหา ในเรื่องความรู้ ความเข้าใจในการผลิต รวมถึงปัญหาการใช้ภาษา เป็นต้น

สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑฺ์ที่ยางในชั้นต่างๆ นั้น ผลการศึกษาจากสถิติจากกระทรวง อุตสาหกรรม และการสำรวจจากสำนักนโยบายอุตสาหกรรมสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมนั้นพบว่า จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑฺ์ที่ยางคาดว่ามีประมาณ 44,000 คน โดยแบ่งเป็นระดับ (ดังแสดงในตารางที่ 3.3) ดังนี้

- **บุคลากรในระดับสายการผลิตส่วนใหญ่** (ร้อยละ 61) นั้นมีการศึกษาต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี คือ ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช. และ ปวส. สำหรับ บุคลากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีประมาณร้อยละ 33
- **บุคลากรในระดับบริหาร/จัดการ** ระดับการศึกษาของบุคลากรเป็นระดับ ปริญญาตรี (ร้อยละ 56) ต่ำกว่าหรือสูงกว่าปริญญาตรีมีประมาณ ร้อยละ 22 เท่ากัน
- **บุคลากรในระดับการวิจัยหรือด้านเทคนิค** (ร้อยละ 67) จบการศึกษาต่ำกว่า ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีมีร้อยละ 12 และต่ำกว่าปริญญาตรีมี ร้อยละ 17

### ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของบุคลากรในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง

บุคลากร	ต่ำกว่าปริญญาตรี (%)	ปริญญาตรี (%)	สูงกว่าปริญญาตรี (%)
บริหาร/จัดการ	22	56	22
การผลิต	61	33	6
วิจัย/พัฒนา/เทคนิค	17	67	12

ที่มา: สำนักนโยบายอุตสาหกรรมสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

สถาบันการศึกษาที่ผลิตบุคลากรด้านเทคโนโลยีโดยตรงในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรีมีเพียง 4 สถาบัน (ดังแสดงในตารางที่ 3.4)

### ตารางที่ 4.4 สถาบันการศึกษาที่ผลิตบุคลากรด้านเทคโนโลยีโดยตรงและจำนวนที่ผลิต

ระดับ	หลักสูตร / สถานศึกษา	จำนวนที่ผลิต (คน / ปี)
1. ปริญญาตรี	1. สาขาวิชาเทคโนโลยียาง ภาควิชาเทคโนโลยียางและพอลิเมอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี	50
	2. สาขาเทคโนโลยียางและพอลิเมอร์ สถาบันราชภัฏสงขลา	40
2. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	1. สาขาวิชาเทคโนโลยีการยาง สายวิชาเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตนครศรีธรรมราช	40
	2. แผนกวิชาช่างเทคนิคอุตสาหกรรม สาขางานอุตสาหกรรมการยางและพลาสติก วิทยาลัยเทคนิคสุราษฎร์ธานี	45

ที่มา: สำนักนโยบายอุตสาหกรรมสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

จากข้อมูลจากสำนักนโยบายอุตสาหกรรมสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมดังแสดงในตารางดังกล่าวข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่าจำนวนบุคลากรที่ผลิตยังคงค่อนข้างต่ำไม่เพียงพอกับความต้องการของอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษาอื่นส่วนใหญ่ผลิตบัณฑิตสายวิทยาศาสตร์ตามปกติ สาขาที่ใกล้เคียงที่สุด คือ สาขาเคมีหรือเคมีอุตสาหกรรม ซึ่งหลักสูตรปริญญาตรีในสาขาดังกล่าวของหลายสถาบัน จะมีวิชาเลือกทางด้านเทคโนโลยี

ยาง แต่เนื้อหาคงไม่เพียงพอสำหรับการปฏิบัติงานในโรงงานผลิตภัณฑ์ยาง นอกจากนี้ จะได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติม

ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า บุคลากรที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ไม่ว่าจะในสายการผลิตหรือสายการวิจัย/พัฒนา/เทคนิค ส่วนใหญ่ไม่มีพื้นฐานความรู้ทางด้านเทคโนโลยียาง โรงงานส่วนใหญ่ (ขนาดเล็กและขนาดกลาง) ไม่มีการฝึกอบรมพนักงานหลังจากรับเข้าทำงาน แต่โรงงานขนาดกลางที่ผู้บริหารเป็นคนรุ่นใหม่เริ่มจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานก่อนเข้าทำงาน หรือส่งไปฝึกอบรมทางวิชาการภายนอกน่าจะยังไม่มากนัก

กลุ่มบุคลากรทางด้านยางที่ยังขาดอยู่มาก คือ วิศวกร โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ ทำให้การพัฒนาทางด้านวิศวกรรมการผลิตเป็นไปได้ช้า เนื่องจากในสายการผลิตผลิตภัณฑ์ยางจำเป็นต้องใช้ความรู้ทางด้านการออกแบบและผลิตเครื่องจักร รวมทั้งอุปกรณ์ต่างๆ ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางแทบจะกล่าวได้ว่าไม่มีวิศวกรระดับปริญญาตรีอยู่เลย

ในด้านการวิจัยและพัฒนา เนื่องจากบุคลากรส่วนใหญ่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67) งานวิจัยและพัฒนาในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางไทยคงจะทำได้แค่ในระดับปรับปรุงเทคโนโลยี ส่วนการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมทางเทคโนโลยี คงต้องใช้บุคลากรในระดับปริญญาโท ฉะนั้นในอนาคตอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางไทยคงจะต้องการบุคลากรระดับปริญญาโทสายวิทยาศาสตร์มากขึ้นเพื่อให้อุตสาหกรรมสามารถพัฒนาไปได้ถึงระดับสากล

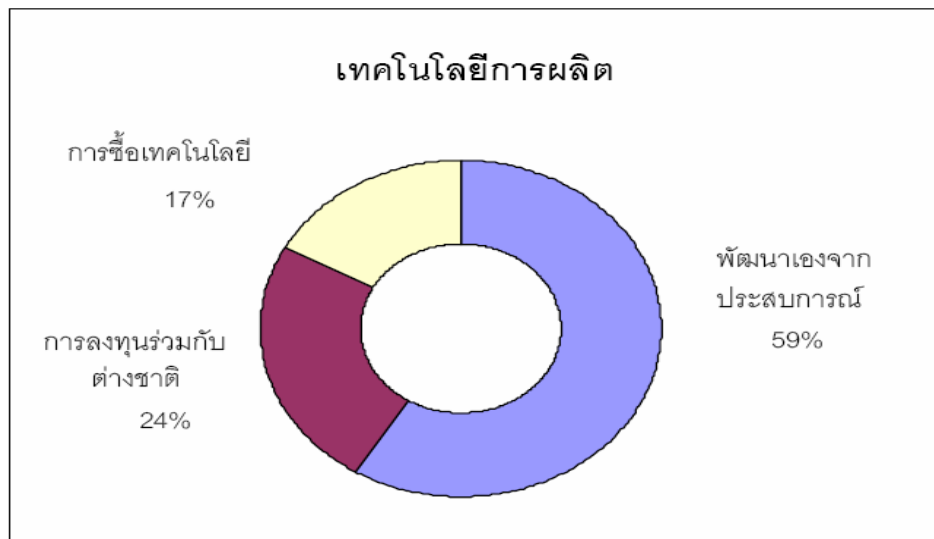
### **ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี**

ผลการศึกษาจากข้อมูลจากสำนักนโยบายอุตสาหกรรมสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมนั้นพบว่าผู้ประกอบการในด้านอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางในประเทศไทย ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่พัฒนาขึ้นมาเองจากประสบการณ์ หรือจากการสอบถามจากผู้ขายสารเคมี และเครื่องจักรผลิตเป็นส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 59) ได้มาจากการลงทุนร่วมกับบริษัทต่างชาติ (การถ่ายทอดเทคโนโลยี) ร้อยละ 24 และได้จากการซื้อเทคโนโลยี ร้อยละ 17 (ดังแสดงในภาพที่ 3.6) เทคโนโลยีที่ใช้จึงเป็นเทคโนโลยีที่ได้จากการลงมือลองผิดลองถูกโดยขาดความรู้พื้นฐานทางวิชาการที่ถูกต้อง ทำให้มีปัญหาในด้านประสิทธิภาพการผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการสูญเสียในกระบวนการผลิต

นอกจากนี้ยังขาดแหล่งข้อมูลสนับสนุนด้านความรู้และเทคโนโลยี อาทิ หนังสือ เอกสารทางวิชาการโดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือหรือเอกสารภาษาไทย ทำให้ไม่สามารถพัฒนา

ทางด้านเทคโนโลยีการผลิตได้ หรือได้ช้า ซึ่งความสามารถทางด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่จึงอยู่ในระดับต่ำหรือต่ำถึงปานกลาง

แผนภาพที่ 4.5 : การได้มาของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง



ที่มา: สำนักนโยบายอุตสาหกรรมสาขา 2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

### อุตสาหกรรมสนับสนุน

อุตสาหกรรมสนับสนุนสำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง หมายถึง อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรและชิ้นส่วนอุปกรณ์ สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ เครื่องผสมยาง เครื่องอัดยาง เครื่องรีดยาง (รีดรูป รีดแผ่น) เครื่องฉีดยาง ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ในสายการผลิต รวมถึงแม่พิมพ์สำหรับอัดหรือฉีดยาง และเครื่องมือทดสอบยาง

เครื่องจักรผลิตส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศไต้หวัน และจีน สำหรับเครื่องจักรผลิตถุงมือยางมีนำเข้าจากประเทศมาเลเซียบ้าง เครื่องจักรที่ผลิตได้ในประเทศและใช้ได้ดีในระดับหนึ่ง คือ เครื่องอัดยางและลูกกลิ้งผสมยาง ส่วนเครื่องจักรผลิตอื่น ยังไม่สามารถผลิตได้หรือผลิตได้แต่ขนาดเล็ก เช่น เครื่องผสมยางแบบปิด เครื่องรีดรูปยาง แม้กระนั้นคุณภาพของเครื่องจักรก็ยังไม่ได้มาตรฐาน แม่พิมพ์ยางซึ่งเป็นอุปกรณ์การผลิตที่สำคัญสำหรับการผลิตยางชิ้นส่วนต่างๆ ยังมีปัญหาในการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตใช้เองในโรงงาน คุณภาพพอใช้งานได้ แต่หากเป็นแม่พิมพ์ที่ยากหรือต้องการความละเอียดสูงจะยังไม่สามารถผลิตได้ โรงงานที่รับจ้างผลิตแม่พิมพ์ยางโดยตรงมีเพียง 2 หรือ 3 โรงงานเท่านั้น

อุตสาหกรรมผลิตถุงมือยาง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงที่จะเติบโตจนเป็นผู้นำการผลิตของโลกก็ขาดอุตสาหกรรมสนับสนุนที่ดี เช่น แบบจุ่ม เครื่องจักรผลิต อุปกรณ์และ

อะไหล่เครื่องจักรผลิต ปัจจุบันต้องนำเข้าจากต่างประเทศหรือหาทางผลิตเอง ทำให้ยุ่งยากและมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น เป็นเหตุให้เสียเปรียบประเทศคู่แข่งหรือบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่

สำหรับเครื่องมือทดสอบยาง เช่น Tensile Tester, Oscillating Disc Rheometer (ODR) หรือ Moving Die Rheometer (MDR), Mooney Viscometer และเครื่องทดสอบสมบัติทางกายภาพอื่นๆ ยังไม่สามารถผลิตได้ในประเทศและต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น

โดยสรุปจากกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมสนับสนุนสำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางยังไม่มี ความแข็งแรงพอ ยังไม่สามารถให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องมาจากความอ่อนแอของอุตสาหกรรมโลหะและเครื่องจักรของประเทศ และความสามารถทางด้านวิศวกรรมออกแบบและการผลิตของประเทศโดยรวม อุตสาหกรรมสนับสนุนสำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางจึงจำเป็นต้องได้รับการดูแลและพัฒนาให้เข้มแข็งจึงจะสามารถสนับสนุนการขยายตัวของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทยในอนาคตได้

## 2. การวิเคราะห์โครงสร้างและกลไกการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ในภาคอุตสาหกรรมยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ

ดังที่ได้สรุปในรายงานข้างต้นตลาดส่งออกสำหรับอุตสาหกรรมยางแปรรูปขั้นต้น ได้แก่ ยางแผ่น ยางแท่ง ยางเครฟ น้ำยางข้น ซึ่งมีการส่งออกในปี 2549 ซึ่งเป็นมูลค่าประมาณ 200,000 ล้านบาท นั้นมีตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย และสหรัฐอเมริกา สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางที่มีการส่งออกอันดับแรกๆ ได้แก่ ถุงมือยาง และยางยานพาหนะ ยางรัดของ ท่อยาง สายพานลำเลียง และผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้ในทางเกษตรกรรม เป็นต้น โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ สหรัฐ ญี่ปุ่น และฮ่องกง

ปัจจุบันโครงสร้างการส่งออกสินค้ายางธรรมชาติก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง โดยมีการเปลี่ยนแปลงจากการส่งออกยางแผ่นรมควันมากที่สุดเป็นการส่งออกยางแท่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแทนที่ แต่อย่างไรก็ดียางธรรมชาติทั้งสองประเภทถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมผลิตยางล้อรถยนต์ ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาอุตสาหกรรมรถยนต์มีการเติบโตค่อนข้างสูงทำให้ความต้องการยางธรรมชาติเพื่อผลิตยางล้อรถยนต์สูงตามไปด้วย

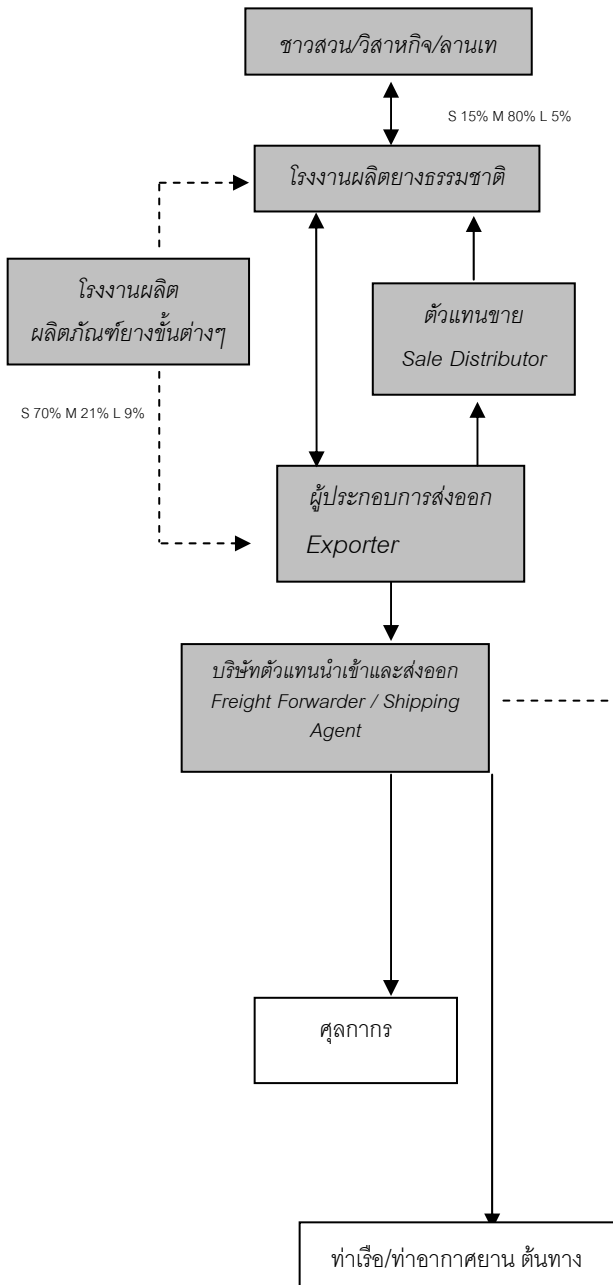
## ลักษณะโครงสร้างการส่งออกอุตสาหกรรมยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางใน ชั้นต่างๆ

สำหรับบทบาท หน้าที่ และความสำคัญของผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในการซื้อขายและส่งออกตลอด “ห่วงโซ่อุปทาน” (Supply Chain) และ “ห่วงโซ่อุปทานโลก” (Global Supply Chain) ใน อุตสาหกรรมยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางนั้นเริ่มต้นตั้งแต่ชาวสวน/กลุ่มชาวสวน (รวมทั้งลานเท ที่ทำหน้าที่เสมือนตัวแทนการจัดจำหน่าย หรือเรียกว่าโบรกเกอร์ **Broker**) โรงงานผลิตยางธรรมชาติ โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ ผู้ส่งออก (หรือผู้ประกอบการส่งออก) บริษัทตัวแทนออกของ (Shipping) บริษัทขนส่ง (Transporter) บริษัทตัวแทนเรือ (Shipping Agent) ด้านศุลกากร ตลอดจนหน่วยงานราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงตามภาพที่ 4.6

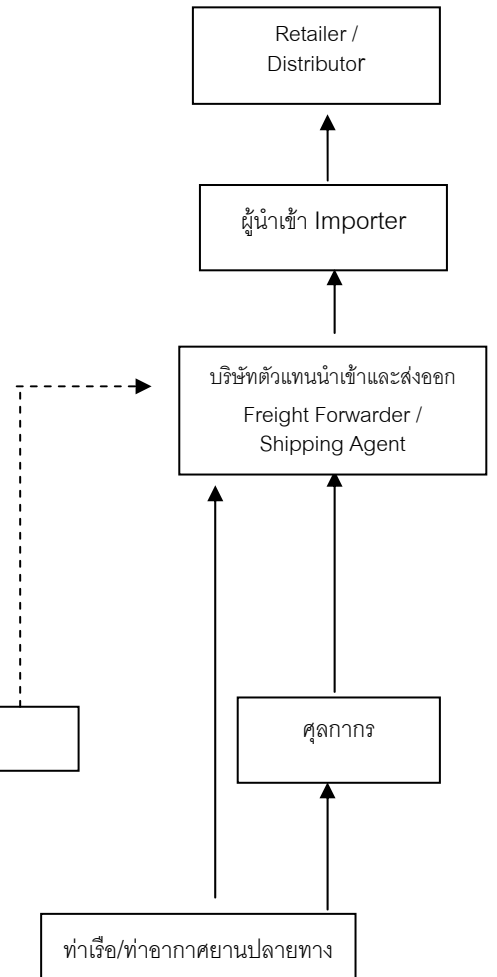
แผนภาพที่ 4.6: ลักษณะโครงสร้างการส่งออกอุตสาหกรรมยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ

โครงสร้างการส่งออกของอุตสาหกรรมยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ

การส่งออกประเทศต้นทาง



การนำเข้าประเทศปลายทาง



\*พื้นที่สีเทาคือส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ SME ที่ส่งออก

ที่มา: ขงจำนวนผู้ประกอบการมาจาก สำนักงานบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมส่งออก



## ลักษณะผู้ซื้อในอุตสาหกรรมยาง

ผู้ซื้อจะมีอำนาจต่อรองมาก หากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก เช่น ชิ้นส่วนยานยนต์ จาก รายงานการศึกษาและวิเคราะห์อุตสาหกรรมยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ จาก ศูนย์สารสนเทศและเทคโนโลยี สสว. นั้นสรุปผู้ซื้อยางและผลิตภัณฑ์ยางไว้ ดังนี้

- 1) **ผู้ซื้อยางพาราของ SMES ไทย 10 อันดับแรกในตลาดโลก** ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง เยอรมันนี สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ ตามลำดับ โดยแยกประเภทการซื้อของยางได้ดังนี้
  - ก). **ผู้ซื้อยางแผ่น มากที่สุด** คือ สิงคโปร์ รองลงมา ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย ไต้หวัน เกาหลี ฮองกง สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ ตามลำดับ
  - ข). **ผู้ซื้อยางแท่ง มากที่สุด** คือ สิงคโปร์ รองลงมา ได้แก่ จีน เกาหลี มาเลเซีย ไต้หวัน อิหร่าน ฮองกง ญี่ปุ่น เวียดนาม และอินเดีย ตามลำดับ
  - ค). **ผู้ซื้อน้ำยางข้น มากที่สุด** คือ มาเลเซีย รองลงมา ได้แก่ จีน ฮองกง เกาหลี เยอรมันนี ไต้หวัน สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ และปากีสถาน ตามลำดับ
  - ง). **ผู้ซื้อยางพาราอื่นๆ มากที่สุด** คือ มาเลเซีย รองลงมา ได้แก่ เยอรมันนี เบลเยียม สิงคโปร์ เกาหลี จีน อังกฤษ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และฮองกง ตามลำดับ
- 2) **ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยางของ SMEs ไทย ในประเทศมาก** ได้แก่ ยางนอกรถยนต์นั่ง ยางนอกและยางในรถบรรทุกและโดยสาร ยางนอกและยางในรถจักรยานยนต์ ยางล้อดอก เป็นต้น และหากรัฐมีการส่งเสริมให้มีการใช้ยางภายในประเทศมากขึ้นอาจมีผู้ซื้อในสวนผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้ในงานก่อสร้าง มาก ได้แก่ ยางปูพื้น ยางคั่นถนน (เพื่อลดความเร็วรถ) ยางรองวางรถไฟ ฝ่ายยาง ท่อยาง (ส่งน้ำ ดูดแ้ว) ยางรองสะพาน / ทางยกระดับ ยางรองฐานตึก ยางกันชนท่าเรือ ยางกันขีมี ยางรอยต่อ คอนกรีต และยางบลิ้อคปูพื้น เนื่องเป็นความต้องการ เช่น ฝ่ายยาง หรือยางปู แหล่งน้ำใช้ในการพัฒนาแหล่งน้ำขนาดเล็ก ซึ่งเป็นปัญหาทางด้านการเกษตรสำหรับประเทศไทยอยู่ หรือยางรองคอสสะพาน ยางกันชนท่าเรือ ฯลฯ
- 3) **ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยางของ SMEs ไทย จากตลาดโลก ที่มีอำนาจซื้อสำคัญ** คือ สหรัฐอเมริกา รองลงมา ได้แก่ ฮองกง ญี่ปุ่น จีน เยอรมันนี มาเลเซีย ไต้หวัน สิงคโปร์ กัมพูชา และอิตาลี ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ยางได้ดังนี้
  - ก) **ผู้ซื้อยางล้อยานยนต์จากตลาดโลกมากที่สุด** ( เช่นยางนอกและยางในรถจักรยานยนต์ ยางนอกอื่นๆ ยางรอง) คือ ประเทศฮองกง รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา กัมพูชา พม่า มาเลเซีย สิงคโปร์ ลาว จีน ฝรั่งเศส และอียิปต์ ตามลำดับ

- ข) **ผู้ซื้อที่มีอายุจากตลาดโลกมากที่สุด** คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา รองลงมา ได้แก่ เยอรมันนี สวิตเซอร์แลนด์ อิตาลี อังกฤษ มาเลเซีย เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น และอิสราเอล ตามลำดับ
- ค) **ผู้ซื้ออย่างเร็วของจากตลาดโลกมากที่สุด** คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมันนี อังกฤษ สเปน ออสเตรเลีย ไต้หวัน และเกาหลี ตามลำดับ
- ง) **ผู้ซื้อปลอดและต่อจากตลาดโลกมากที่สุด** คือ ญี่ปุ่น รองลงมา ได้แก่ สหรัฐฯ อังกฤษ เวียดนาม ไต้หวัน อินโดนีเซีย ปากีสถาน สิงคโปร์ มาเลเซีย และเยอรมันนี ตามลำดับ
- จ) **ผู้ซื้อสายพานลำเลียงและส่งกำลังจากตลาดโลกมากที่สุด** คือ สิงคโปร์ รองลงมา ได้แก่ กัมพูชา ปากีสถาน มาเลเซีย เวียดนาม สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อียิปต์ เกาหลี และไต้หวัน ตามลำดับ
- ฉ) **ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในเกษตรกรรมจากตลาดโลกมากที่สุด** คือ ประเทศสหรัฐฯ รองลงมา ได้แก่ ไต้หวัน เวียดนาม ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ พม่า ปากีสถาน และ อังกฤษตามลำดับ
- ช) **ผู้ซื้ออย่างवलคัลไนท์จากตลาดโลกมากที่สุด** คือ ประเทศจีน รองลงมา ได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ ญี่ปุ่น เวียดนาม เกาหลี อินเดีย สิงคโปร์ ตุรกี ปากีสถาน และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ
- ซ) **ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากตลาดโลกมากที่สุด** คือ ประเทศญี่ปุ่น รองลงมา ได้แก่ สหรัฐฯ อินโดนีเซีย จีน มาเลเซีย เยอรมันนี เวียดนาม ไต้หวัน และสิงคโปร์ ตามลำดับ

### ลักษณะการซื้อ-ขายของอุตสาหกรรมยาง

สำหรับอุตสาหกรรมยางธรรมชาติส่วนใหญ่เน้นการซื้อมา-ขายไป โดยทางโรงงานผลิตยางธรรมชาติจะรับออเดอร์สินค้าของลูกค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศโดยผ่านตัวแทนการขายหรือบริษัทจัดจำหน่ายของบริษัทที่ส่วนใหญ่จดทะเบียนในการส่งออก โดยสำนักงานตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้าทางพาราที่สำคัญภายในประเทศที่มีอยู่ประมาณ 10 แห่ง คือ กรุงเทพมหานคร ใหญ่ ตรัง ภูเก็ต ยะลา นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี สตูล ปัตตานี และ นราธิวาส ทั้งนี้ส่วนใหญ่ทางผู้ประกอบการจะทำหน้าที่ผลิตตามออเดอร์เท่านั้นและไม่ทำหน้าที่ในการหาตลาดสำหรับการขนส่งสินค้าทางผู้ซื้อ (ซึ่งอาจเป็นผู้ประกอบการโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ยาง หรือผู้ประกอบการส่งออก เป็นต้น) จะจัดส่งรถมารับสินค้าที่โรงงานตามกำหนดการนัดหมายเพื่อนำส่งทำเรือปลายทางในลำดับต่อไป โดยเส้นทางการเคลื่อนย้ายผลผลิตยางขึ้นปฐุมจากเกษตรกรสู่โรงงานแปรรูปขั้นต้น จะใช้รถบรรทุกเป็นส่วนใหญ่ และเมื่อโรงงานแปรรูปทั้งหมด ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมขั้นต้น ได้แปรรูปผลผลิตขึ้นปฐุมเป็นวัตถุดิบ ส่งต่อไปยังอุตสาหกรรมขั้นกลางและขั้นสุดท้าย ซึ่งโดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดภาคกลางและภาคตะวันออก รวมทั้งส่งออกเป็นยางแผ่น

ดิบและยางแท่งที่ทำเรือคลองเตย และแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรีไปยังต่างประเทศต่อไป โดยใช้รถบรรทุก ดังแสดงในภาพที่ 4.1

เหตุผลสำคัญที่ทางผู้ประกอบการไม่นิยมรับผิดชอบการขนส่งซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาระในส่วนของผู้ซื้อคือ ต้องการลดค่าใช้จ่าย และป้องกันความเสี่ยงอันเกิดจากปัญหาการขนส่งที่ทางผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ที่เป็นสินค้าขนาดเล็ก และจำนวนไม่เยอะมาก เช่น ผลิตภัณฑ์ถุงมือยาง ผลิตภัณฑ์ทางเกษตรกรรม เป็นต้น อาจใช้การจัดส่งผ่านทาง EMS แทน เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า

### **การกำหนดราคาขาย**

คณะกรรมการกำหนดราคาขายมีการกำหนดและประกาศราคาขายที่เป็นทางการของไทย เป็นราคาเที่ยงวันโดยพิจารณาราคาขายจากตลาดสิงคโปร์ มาเลเซีย และตลาดลอนดอน เป็นราคาอ้างอิงในการกำหนดราคาขายภายในประเทศ

### **ช่องทางการจัดจำหน่ายและการเจาะตลาด**

ลักษณะตลาดยางพาราเป็นตลาดของผู้ซื้อ เนื่องจากมีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย ขณะที่เกษตรกรหรือผู้ขายซึ่งมีจำนวนมากมาย และส่วนมากเป็นเจ้าของสวนยางขนาดเล็ก

#### **ตลาดภายในประเทศ**

- ตลาดภายในประเทศ เกษตรกรชาวสวนยางจะขายยางในรูปแบบของน้ำยางสด ยางแผ่นดิบและขี้ยาง ให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น จากนั้นพ่อค้าคนกลางจะนำยางไปขายให้กับตลาดกลางยางพาราหรือเรียกว่า “ลานเท” หรือ “โบรกเกอร์” โรงงานรมควันและโรงงานยางแผ่นผึ่งแห้ง หรือเกษตรกรนำยางไปขายให้กับตลาดกลางและโรงงานโดยตรง
- การกำหนดราคาขายราคาขายในประเทศถูกกำหนดจากตลาดหลักของโลก โดยเฉพาะตลาดสิงคโปร์และมาเลเซีย โดยผ่านผู้ซื้อรายใหญ่ต่างประเทศไม่กี่บริษัท กำหนดราคาซื้อโดยใช้ราคา F.O.B. ของยางแผ่นรมควันชั้น 3 ที่คาดว่าจะขายได้ หักด้วยค่าใช้จ่ายในการส่งออก ค่าอากรขาออก และค่าสงเคราะห์การปลูกแทน

#### **ตลาดต่างประเทศ**

- ตลาดยาง ที่สำคัญในต่างประเทศมี 6 ตลาด คือ ตลาดกัวลาลัมเปอร์ สิงคโปร์ ลอนดอน นิวยอร์ก และโอซาก้า ซื้อขายทั้งยางธรรมชาติและยางสังเคราะห์
- ปัจจุบันมีการซื้อขายผ่านตลาดกลางประมาณร้อยละ 30 เท่านั้น นอกนั้นเป็นการซื้อขายโดยตรง ระหว่างผู้ซื้อซึ่งมักเป็นโรงงานผลิตภัณฑ์ยาง เช่น ผู้ผลิตยางรถยนต์และยางอื่นๆ กับผู้ส่งออกยางพารา

สำหรับวิธีการเจาะตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ นั้นผู้ประกอบการเน้นการทำการตลาด ดังนี้

- **ตลาดผู้บริโภค (B2C) :** ผู้ประกอบการเน้นใช้กลยุทธ์การขายเชิงรุกผ่านช่องทางการขายตรง Direct Sales หรือ Direct Marketing โดยจัดส่งเป็นแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Brochure)
- **ตลาดองค์กร (B2B) :** ผู้ประกอบการเน้นใช้กลยุทธ์การขายเชิงรุกผ่านช่องทางการขายตรง Direct Sales หรือ Direct Marketing โดยจัดส่งข้อมูลและข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Fax หรือ Email หรือผ่านการประมูลทางด้านราคา Bidding Price แข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ซึ่งอาจต้องผ่านกระบวนการจัดซื้อ-จัดจ้าง Vendor Selection Process นอกจากนี้ยังเน้นร่วมงานงานแสดงสินค้าร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออกทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ สำหรับตลาดต่างประเทศนั้นส่วนใหญ่ผู้ประกอบการทำธุรกิจผ่านตัวแทน/ผู้ประกอบการส่งออก Trader หรือ Broker เป็นต้น

### **การเชื่อมโยงและเครือข่ายพันธมิตรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการส่งออก**

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางรายใหญ่ที่ร่วมทุนกับบริษัทต่างชาติจะมีความสามารถในการแข่งขันสูง เนื่องจากมีเครือข่ายการตลาดที่แน่นอนและมีศักยภาพในการหาตลาดเพิ่มเติมแต่ในส่วนของผู้ประกอบการที่ไม่ได้ร่วมทุนกับบริษัทต่างชาติซึ่งต้องพัฒนากระบวนการผลิตและเทคโนโลยีเอง จำเป็นต้องสนับสนุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น ด้านการปรับปรุงหรือพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เดิม การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งรูปแบบและคุณภาพ การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การผลิต การตลาด ฯลฯ

สำหรับการเชื่อมโยงและเครือข่ายพันธมิตรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยาง โดยเฉพาะทางด้านการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศนั้นผู้ประกอบการ (SMES) ของไทยนั้นส่วนใหญ่ไม่นิยมติดต่อขายตรงให้กับบริษัทคู่ค้าขนาดใหญ่ แต่จะทำการติดต่อธุรกิจผ่านทาง Trader หรือ Broker แทน

### **โอกาสและข้อจำกัดระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (LEs)**

ยางพารานั้นเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรที่มีลักษณะธรรมชาติพื้นฐานเหมือนกับสินค้าเกษตรอื่นๆ คือ มีฤดูกาลเก็บเกี่ยว ผลผลิตจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ ปริมาณน้ำฝน รวมทั้งมีระยะเวลาในการผลิต และลักษณะการถือครองที่ดินซึ่งส่วนมากเป็นเกษตรกรรายย่อย ทำให้สินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (LEs) มีลักษณะโอกาสและข้อจำกัดพื้นฐานซึ่งคล้ายกัน ได้แก่

## โอกาส

- ประเทศคู่แข่ง ได้แก่ มาเลเซีย ลดพื้นที่การเพาะปลูกยางพารา และอินโดนีเซียกำลังประสบปัญหาทางด้านภัยธรรมชาติและภาวะเศรษฐกิจ จึงเป็นโอกาสของไทยในการแข่งขัน
- ค่าเงินบาทลดลงทำให้มีโอกาสดำเนินการส่งออกผลิตภัณฑ์ได้สูงขึ้น
- ตลาดต่างประเทศ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
- ผู้ผลิตไทยมีประสบการณ์และมีความมั่นใจสูงที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หากได้รับการสนับสนุนด้านนโยบาย เช่น มาตรการด้านภาษี เป็นต้น
- โอกาสที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ที่มี Value added ยังมีโอกาสเป็นไปได้อีกมาก โดยการส่งออกในรูปแบบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปแทนการส่งออกยางพารา

## ข้อจำกัด

- การวางแผนด้านตลาดมีข้อจำกัด เนื่องจากการผลิตสินค้าเกษตรต้องใช้ระยะเวลา ขณะที่ความต้องการหรือสถานการณ์ด้านตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และรวดเร็วกว่า
- ผลผลิตทางอุตสาหกรรมยางมีอำนาจต่อรองด้านราคาต่ำ ด้วยสินค้าเกษตรมีช่วงเวลาที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดพร้อมกัน และส่วนใหญ่เก็บไว้ได้ไม่นาน เป็นช่องทางให้อำนาจต่อรองด้านราคาลดน้อยลง
- การวางแผนกำหนดพื้นที่โดยรวมของประเทศ เพื่อควบคุมปริมาณผลผลิตเป็นไปได้ยาก เนื่องจากลักษณะการถือครองที่ดินของเกษตรกร ซึ่งส่วนมากเป็นส่วนขนาดเล็กและมีอิสระในการใช้ประโยชน์จากการถือครองที่ดิน

## ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (LEs)

- ขาดแคลนแรงงานกรีดยาง และค่าจ้างแรงงานสูง
- ขาดความหลากหลายของชนิดยางดิบ
- ขาดแคลนช่างเทคนิค และผู้ชำนาญการและนักวิทยาศาสตร์อุตสาหกรรมยางพาราและผลิตภัณฑ์ยาง
- ขาดแคลนเทคโนโลยีด้านการผสมเคมียาง และกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง
- ขาดแคลนหน่วยงานสนับสนุนด้านเทคนิค การจัดการ และการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม
- ขาดแคลนเงินทุนและสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ
- มีข้อกีดกันทางการค้าหลายรูปแบบทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในรูปภาษีและมีใช้ภาษีอากร เช่น คุณภาพสินค้า และการสนับสนุนในการรักษาสีแวดล้อม เป็นต้น

### 3. สรุปปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ในภาคอุตสาหกรรมยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ

การพัฒนายางพาราที่ผ่านมา รัฐส่งเสริมให้มีการขยายพื้นที่เพาะปลูกเพื่อเพิ่มผลผลิตโดยรวม เพื่อให้ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางธรรมชาติรายใหญ่ของโลก แต่อย่างไรก็ตาม การทำสวนยางพาราและอุตสาหกรรมยางพาราต้องประสบกับปัญหาต่างๆ ได้แก่

#### ปัญหาด้านการผลิต

การผลิตยางของเกษตรกรไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การทำสวนยางพาราที่ผ่านมา รัฐส่งเสริมให้เกษตรกรทำการผลิตเป็นวัตถุดิบเพื่อป้อนให้กับโรงงานอุตสาหกรรมเท่านั้น และยางที่ผลิตได้ส่วนใหญ่เป็นยางแผ่นดิบ ขณะที่การขยายตัวของอุตสาหกรรมยางแผ่นดิบลดลง

- ประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกรส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ รวมทั้งผลผลิตด้อยคุณภาพ เนื่องจากชาวสวนยางพาราส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ทำให้ขาดการบริหารจัดการและอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินการ ส่งผลให้ผลผลิตยางมีคุณภาพต่ำและไม่สม่ำเสมอ

#### ปัญหาด้านการตลาด

##### ➤ ตลาดภายในประเทศ

- ตลาดท้องถิ่นมีผู้ขายเป็นเกษตรกรจำนวนมาก ขณะที่ผู้ซื้อคือ พ่อค้าคนกลางมีจำนวนน้อยรายและมีหลายขั้นตอน ส่งผลให้ราคาที่เกษตรกรขายได้ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น
- ตลาดกลางยางพาราของไทย ที่อำเภอหาดใหญ่เป็นเพียงตลาดซื้อขายยางแผ่นดิบโดยวิธีประมูล และห้องค้ายางซึ่งมีการซื้อขายเฉพาะสมาชิกของและเจ้าของสวนยางรายใหญ่เท่านั้น เนื่องจากมียางจำนวนมากและมีรถบรรทุกเป็นของตนเอง ตลาดกลางยางพาราจึงไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่และไม่เป็นระบบที่เชื่อมโยงกับตลาดกลางในแต่ละจังหวัด
- ขาดระบบข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างตลาดกลาง ตลาดท้องถิ่นและตลาดประมูลท้องถิ่น ทำให้เกษตรกรไม่ได้รับข้อมูลด้านราคาและสถานการณ์ซื้อขาย จึงถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง

## ➤ ตลาดต่างประเทศ

- เป็นตลาดของผู้ซื้อ เนื่องจากปัจจุบันตลาดต่างประเทศ การซื้อขายส่วนใหญ่ร้อยละ 80 เป็นการซื้อขายตรง โดยประเทศรับซื้อมีเพียง 4-5 ประเทศ ส่งผลให้ประเทศผู้ซื้อมีบทบาทในการกำหนดราคาภายในไทย
- การส่งออกยางพาราไปต่างประเทศ มียางพาราจำนวนหนึ่งส่งออกผ่านท่าเรือกรุงเทพฯ หรือท่าเรือแหลมฉบัง ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง

## ปัญหาด้านอุตสาหกรรม

- อุตสาหกรรมยางพาราของไทยเติบโตเฉพาะในรูปวัตถุดิบขั้นต้นเพื่อการส่งออก เนื่องจากผลผลิตยางธรรมชาติที่ผ่านมา เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกประมาณร้อยละ 90 ที่เหลือร้อยละ 10 ใช้ภายในประเทศ และผลผลิตส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 เป็นยางแผ่นรมควัน ขณะที่การใช้ยางแผ่นรมควันของโลกเริ่มอึมตัวและลดลง
- การพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราเน้นการสนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งส่วนมากเป็นการลงทุนร่วมระหว่างประเทศ สวนทางกับการเจริญเติบโตทั้งในส่วนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และเกษตรกรซึ่งรวมถึงองค์กรชาวสวนยาง ที่จะนำไปสู่การพัฒนาในรูปแบบอุตสาหกรรมชุมชน
- เทคโนโลยีส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศทำให้ต้นทุนการผลิตสูง ขณะที่งานวิจัย ส่งเสริมและพัฒนาของภาครัฐ ยังขาดการประสานให้ไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ผลการศึกษาจากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและจากการรวบรวมข้อมูลนั้นพบว่าอุตสาหกรรมยาง(ทั้งอุตสาหกรรมต้นน้ำ/ผู้ผลิตวัตถุดิบ และอุตสาหกรรมปลายน้ำ/ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยาง) ของประเทศไทยประสบกับปัญหาหลักๆ ดังต่อไปนี้

- 1). ขีดความสามารถในการแข่งขันโดยรวมต่ำ ซึ่งมีผลผลิตภาพการผลิตต่ำ ใช้เทคโนโลยีล้าสมัย ซึ่งส่งผลให้ขาดความสามารถพื้นฐานที่จะแข่งขันในระดับสากลโดยเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง
  - ขาดเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ/การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
  - ขาดการบริหารจัดการที่ดี
  - ขาดความสามารถในการตลาด
  - ความรู้ความสามารถของบุคคลากรไม่เพียงพอ
  - ขาดความสามารถในการรับการถ่ายทอดเทคโนโลยี
  - ขาดการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 2). บุคลากรขาดแคลน โดยเฉพาะในระดับแรงงานสำหรับการผลิต ทำให้ต้องใช้แรงงานต่างด้าวทดแทน

- 3). ขาดนโยบายและยุทธศาสตร์ระดับชาติที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมย่อยที่เกี่ยวข้องไม่สามารถพัฒนาร่วมกันได้
- 4). ขาดแผนแม่บทในการดำเนินการพัฒนาอุตสาหกรรม ซึ่งต่างจากประเทศมาเลเซีย ที่เป็นประเทศคู่แข่งผู้ผลิตยางธรรมชาติที่สำคัญ ซึ่งประเทศมาเลเซียมีแผนแม่บทสำหรับอุตสาหกรรมยางที่ดีมาก ที่มุ่งเน้นการพัฒนาจนทำให้สามารถเป็นผู้นำทางด้านการวิจัยและพัฒนาทางด้านยางธรรมชาติ
- 5). การสนับสนุนจากภาครัฐไม่พอเพียงและไม่ต่อเนื่อง
  - อัตราภาษีวัตถุดิบยังสูงกว่าของประเทศคู่แข่ง เช่น มาเลเซีย และ อินโดนีเซีย
  - นโยบายส่งเสริมการลงทุนไม่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอย่างทั่วถึง
- 6). ขาดอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เข้มแข็ง เช่น การผลิตแม่พิมพ์ เครื่องจักรผลิต
- 7). ขาดเงินทุน
  - **อุตสาหกรรมต้นน้ำ** : ขาดเงินและทุนหมุนเวียนสำหรับการบริหารจัดการการจัดซื้อวัตถุดิบ
  - **อุตสาหกรรมปลายน้ำ** : เครื่องจักรผลิตเก่า ล้าสมัย
- 8). ขาดหน่วยงานของรัฐที่ดูแลรับผิดชอบการพัฒนาของอุตสาหกรรม อาทิ หน่วยงานการวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ พัฒนาระบบการผลิตตลอดทั้ง “ห่วงโซ่อุปทาน” (Supply Chain) และ “ห่วงโซ่อุปทานโลก” (Global Supply Chain) ตั้งแต่รวมถึงการพัฒนาการเก็บรักษาวัตถุดิบให้สามารถยืดเวลาเก็บให้นานขึ้น
- 9). ขาดความรู้ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์และความสามารถในการทดสอบตามมาตรฐานทำให้เป็นอุปสรรคต่อการส่งออก
- 10). ขาดหน่วยงานสนับสนุนทางเทคนิคที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้บริการวิเคราะห์ทดสอบวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ การออกใบรับรองมาตรฐานและคุณภาพ
- 11). ขาดเครือข่ายเพื่อการพัฒนาศักยภาพในเชิงทางการค้าและการขยายตลาดสู่ตลาดสากล (ทั้งการขยายตลาดเดิมและตลาดใหม่)



# บทที่ 5

การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขัน โครงสร้างและกลไกการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) : ภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้า / อัญมณีและเครื่องประดับ

## เนื้อหารายงาน

1. การวิเคราะห์ศักยภาพในเชิงการแข่งขันด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้า / อัญมณีและเครื่องประดับ
2. การวิเคราะห์โครงสร้างสินค้าและกลไกการส่งออกของรัฐและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผู้ส่งออกรายใหญ่ (LEs) ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้า / อัญมณีและเครื่องประดับ
3. สรุปปัญหาและความต้องการด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้า / อัญมณีและเครื่องประดับ

## 1. การวิเคราะห์ศักยภาพในเชิงการแข่งขันด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้า / อัญมณีและเครื่องประดับ

แม้ว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ทำการศึกษานี้ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรม 2 ประเภท ได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และอัญมณีและเครื่องประดับ แต่จะพิจารณาเพียงส่วนอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เนื่องจากมีขนาดใหญ่และมีสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกที่สูงกว่ามากเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอีกสองประเภท สำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม พบว่าผลิตภัณฑ์ Technical Textile มีแนวโน้มการเติบโตของตลาดค่อนข้างสูงในอนาคต และมีตลาดรองรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่ผลิตภัณฑ์ Technical Textile ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เนื่องจาก Technical Textile ในประเทศไทยยังเป็นสิ่งใหม่ และยังขาดการวิจัยและพัฒนาอยู่อีกมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องมีการพัฒนาตั้งแต่อุตสาหกรรมการผลิตเส้นใยที่เป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ ไปจนถึง

อุตสาหกรรมปลายน้ำ ก่อนที่จะนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ Technical Textile ประเภทต่างๆ โดยการจัดตั้งโรงงานต้นแบบซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับทางภาคเอกชนในเชิงธุรกิจและภาคการศึกษา กับสถาบันการศึกษาต่างๆ ในการสนับสนุนทางด้านการวิจัยและพัฒนา ทั้งยังสามารถเป็นศูนย์รวมบุคลากรและผู้เชี่ยวชาญด้านนี้โดยตรง นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมการส่งออกของประเทศในระยะยาวและเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นได้ อาทิ อุตสาหกรรมยานยนต์ ตามยุทธศาสตร์รัฐบาลที่ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นดีทรอยส์แห่งเอเชีย ดังนั้น การกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เพื่อให้ยังคงสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

## 1.1 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้า

อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอุตสาหกรรมหนึ่งของไทย ก่อให้เกิดการจ้างงานมากกว่า 1 ล้านคน มีการส่งออกปีละมากกว่า 200,000 ล้านบาท ภาพรวมสามารถสรุปและวิเคราะห์ ดังนี้

### การวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อม

- การผลิตในอุตสาหกรรมสิ่งทอยังเพิ่มขึ้นได้ไม่มากนัก
- การจ้างงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอมีแนวโน้มลดต่ำลง
- การนำเข้าผลิตภัณฑ์สิ่งทอของไทยเพิ่มขึ้นอย่างมากในระยะหลัง
- หมวดยี่ห้อสิ่งทอในประเทศไทยผลิตได้ครบตลอดสายการผลิต
- การศึกษาของบุคลากรในอุตสาหกรรมสิ่งทอยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ
- ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ
- อัตราค่าจ้างในอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยยังอยู่ในระดับต่ำ
- ต้นทุนการผลิตเครื่องนุ่งห่มไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ
- เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสิ่งทอมีอายุการใช้งานมานาน
- ราคาส่งออกสินค้าสิ่งทออยู่ในระดับกลางต่ำ
- ความหลากหลายของสินค้าสิ่งทอผลิตได้อยู่ในระดับปานกลาง

### การวิเคราะห์สถานะการค้าสิ่งทอและเสื้อผ้าโลก

- ประเทศในเอเชียเป็นประเทศที่มีการส่งออกมากที่สุด การค้าระหว่างทวีปส่วนใหญ่เป็นการค้าสินค้าเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งส่วนใหญ่ออกจากทวีปเอเชีย
- อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยได้พัฒนามาเกินกว่า 50 ปี มีการลงทุนจากต่างประเทศในประเทศไทย
- จากการคมนาคมสื่อสารที่ดีขึ้นและการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้การค้าสิ่งทอโลกยังคงเพิ่มขึ้นในเกณฑ์ดีและยังทำให้จำนวนผู้ส่งออกมีเพิ่มมากขึ้นหลายประเทศ

- ประเทศที่มีประชากรมากและค่าจ้างแรงงานต่ำมีบทบาทมากขึ้น นอกจากนี้ประเทศผู้นำเข้ายังมีการช่วยเหลือให้ประเทศข้างเคียงสามารถส่งออกสินค้าสิ่งทอเข้าไปยังประเทศตน
- ประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานสูงยังคงเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ โดยปรับตัวเป็นผู้ค้า ผู้จ้างผลิตหรือผู้ผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น
- ประเทศในภูมิภาคเอเชียยังเป็นแหล่งผลิตและตลาดสิ่งทอขนาดใหญ่
- อนาคตอุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้าไทยจะเป็นอย่างไรขึ้นกับ
  - โควิดกำการนำเข้าสิ่งทอของสหรัฐและสหภาพยุโรปจะเพิ่มขึ้นเพื่อนำไปสู่การค้าเสรีต่อไปในอนาคต การค้าสิ่งทอของโลกจะเป็นไปโดยเสรียกเลิกการควบคุมนำเข้าทั้งหมดในปี 2548 (ค.ศ.2005) จะมีการแข่งขันในตลาด ที่มี โควิดา สูงขึ้น รุนแรงมากขึ้น ดังนั้นจะก่อให้เกิดโอกาสแกสินค้าไทยที่มีศักยภาพในการผลิต
  - การค้าในเขตการค้าเสรีเดียวกันหรือการค้าในกลุ่มประเทศที่มีข้อตกลงการค้าสิ่งทอระหว่างกันจะสูงขึ้นทำให้การค้ากับ ประเทศ นอกข้อตกลงน้อยลง สหรัฐฯ นำเข้าจากประเทศกลุ่ม NAFTA, CBI, อาฟริกาและเวียดนามมากขึ้น สหภาพยุโรปนำเข้าจากยุโรปตะวันออกและอาฟริกามากขึ้น ดังนั้นการส่งออกของไทยไปสหรัฐและยุโรปมีแนวโน้มจะลดลงในประเภทสินค้าที่ประเทศในกลุ่มข้อตกลงเหล่านั้นผลิตได้ดี
- การส่งออกของไทยไปยังประเทศในอาเซียนน่าจะมีแนวโน้มดีขึ้นเนื่องจากการลดภาษีนำเข้าของสินค้าในกลุ่ม เสรีอาเซียน เหลือ 0-5% น่าจะขยายตัวทั้ง เสื้อผ้าสำเร็จรูป (ในบางกลุ่มที่มีเสื้อผ้าไทยแข่งขันได้ เช่น เสื้อผ้าที่มียี่ห้อของไทย) และผ้าผืนซึ่งส่งออกไปยังโรงงานผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน
- ประเทศผู้ผลิตอื่นในเอเชีย อเมริกาใต้หรือยุโรปตะวันออกมีนโยบายและกลยุทธ์คล้ายกับประเทศไทยในการลดต้นทุนการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและสร้างเครื่องหมายการค้าของตนเอง ดังนั้นการแข่งขันในอนาคตควรจะเน้นที่ประเภทสินค้าไทยที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงและพัฒนาสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง
- ระบบการค้าของผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงจะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ระยะเวลาการผลิตสั้น ส่งมอบได้รวดเร็ว ยืดหยุ่นสูง ซึ่งผู้ผลิตต้องควบคุมต้นทุนและการผลิตให้มีประสิทธิภาพ สร้าง Supply Chain และมีระบบ quick response ตลอดจนปฏิบัติตามข้อกำหนดต่างๆ (Codes of Conduct) ของลูกค้าอย่างเคร่งครัด
- การเข้าเป็นสมาชิก WTO ของจีน จีนจะต้องยกเลิกการอุดหนุนการผลิตสินค้าสิ่งทอของจีนทั้งหมด

## ผู้บริโภค

- ผู้บริโภคหลากหลายมากขึ้น มีความต้องการแตกต่างกัน (segmentation)
- เศรษฐกิจที่รัดตัวทำให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคสินค้าราคาถูกลงมากขึ้นโดยซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ราคาถูกลง
- ปัจจุบันมีสินค้าให้เลือกมากและผู้บริโภคนิยมเปลี่ยนสินค้าบ่อยเนื่องจากต้องการความแปลกใหม่
- ผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยจากการใช้สินค้า การบอกแหล่งที่มาของวัตถุดิบเป็นสิ่งสำคัญ

## ระบบการค้า

- การรวมตัวของกลุ่มคนกลาง/ผู้ค้าปลีก ทำให้มีอำนาจการซื้อและการต่อรองสูง
- ผู้นำเข้าเปลี่ยนแนวทำธุรกิจรูปแบบการสั่งซื้อเป็นระบบ supply chain ตัดคนกลางและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้การส่งมอบสินค้าให้ได้เร็วที่สุดและลดปริมาณสำรองสต็อกลง
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เกิดขึ้นเช่น Internet, E-business
- วงจรสินค้าแฟชั่นสั้นลงมาก สินค้าในร้านค้าปลีกจะเปลี่ยนทุกเดือน
- ประเทศผู้นำเข้ามีแนวโน้มกำหนดมาตรการกีดกันการนำเข้ามากขึ้น (กฎระเบียบ) มาตรการด้านภาษีลดลงและด้านที่ไม่ใช่ภาษีเพิ่มขึ้น ด้าน สุขอนามัย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านมนุษยชน มีกำหนดมาตรฐานต่างๆ ได้แก่

- 1). มาตรการด้านแรงงานและสถานะความเป็นอยู่ของแรงงานในโรงงาน เช่นการกำหนดมาตรฐานแรงงาน SA 8000 (Social Accountability 8000) ของสหรัฐฯ เป็นต้น
- 2). มาตรการด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการกีดกันการนำเข้า
- 3). การกำหนดกฎเกณฑ์ว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า (Rule of Origin) ของประเทศผู้นำเข้าซึ่งมีผลต่อการใช้โควตาภายใต้ข้อตกลงสิ่งทอและ เครื่องนุ่งห่มขององค์การการค้าโลก (ATC)
- 4). มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดและอุดหนุนของประเทศผู้นำเข้าโดยเฉพาะสินค้าที่มีการควบคุมการนำเข้า อยู่แล้ว ถือเป็นการใช้มาตรการซ้ำซ้อนและกีดกันทางการค้า

## 1.2 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ครั้งหนึ่งนานมาแล้วก่อนวิกฤต “ต้มยำกุ้ง” การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยเปล่งประกายและส่งออกไปทั่วโลก ถือว่าเป็นยุคเบ่งบานของอุตสาหกรรมนี้ แต่ปัจจุบันการส่งออกค่อยๆ ลดลง อะไรคือปัญหาสำคัญของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย แนวทางการแก้ไขปัญหาทั้งจากภาครัฐและเอกชนมีมากน้อยแค่ไหน การส่งออกของอุตสาหกรรมนี้จะมีการปรับเปลี่ยนหรือไม่ ประเด็นเหล่านี้มาจับตามองอย่างยิ่ง

หากดูกันอย่างเผินๆ แล้วการชะลอตัวของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับเกิดจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่กำลังซบเซา แต่ถ้ามองกันอย่างลึกๆ แล้วผลกระทบจะเกิดจากการความไม่ชัดเจนทั้งผู้วางนโยบายและผู้ปฏิบัติ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยค่อนข้างจะอ่อนไหวตามภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งจริงๆ แล้วอุตสาหกรรมนี้มีศักยภาพสูงแต่เนื่องจากความไม่คล่องตัวในการดำเนินการและรัฐบาลไม่ให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง

**สาเหตุประการที่ 1** สาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับซบเซา ได้แก่ ความไม่โปร่งใสเกี่ยวกับการขอคืนเงินภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) สังเกตได้จากหลังจากรัฐบาลนำระบบภาษีนี้เข้ามาใช้ในปี 2535 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับลดลงทันที เนื่องจากระบบการเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม และจะขอคืนได้ต่อเมื่อมีการส่งออกแล้ว แต่การขอคืนจะค่อนข้างช้า มีผลทำให้ผู้ประกอบการประสบภาวะการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนในการพัฒนาอุตสาหกรรมของตนเอง

นอกจากนี้ภาษีมูลค่าเพิ่มส่งผลกระทบต่อที่ตามมาคือศักยภาพในการแข่งขันกับตลาดโลก ลดลงตามข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) เพราะจะต้องมีภาษีที่เหมือนกัน ไมเช่นนั้นแล้วจะเกิดผลเสียต่อผู้ประกอบการไทยได้ในเรื่องศักยภาพในการแข่งขัน

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับอยู่นอกระบบกันมากเพราะไม่ต้องการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มดังนั้นการลักลอบวัตถุดิบเข้ามาเพื่อผลิต เช่น ทองคำแท่ง ซึ่งสามารถลักลอบเข้ามาได้ง่ายจึงมีสูง

ดังนั้นทางออกสำหรับปัญหาภาษี VAT ซึ่งผู้ที่อยู่ในวงการณ์เห็นพ้องต้องกัน คือรัฐบาลควรปรับปรุงวิธีการเก็บภาษี VAT หรือลด หรือยกเลิกสำหรับการส่งออก

**สาเหตุประการที่ 2** สาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีปัญหา คือขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญซึ่งก่อให้เกิดปัญหาแก่วงการนี้เป็นอย่างมากในเรื่องของการซื้อตัวบุคลากรที่มีความสามารถ ซึ่งมีจำนวนไม่เพียงพออยู่ในขณะนี้ วิธีเช่นนี้ไม่เป็นผลดีต่อวงการนี้เพราะไม่ช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนบุคลากร ตรงข้ามกลับเป็นการเพิ่มปัญหาให้แก่วงการเข้าไปอีก

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร หรือ มศว. ได้ทำการเปิดสอนสาขาวิชาอัญมณีศาสตร์ขึ้น เพื่อบรรเทาความขาดแคลนของบุคลากรในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งสามารถช่วยได้ในระดับหนึ่งดังนั้นผู้ประกอบการเองจึงหันมาร่วมมือกันส่งเสริมในการพัฒนาคนให้มีความรู้ความสามารถให้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้อัตราค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลกระทบที่ตามมา คือทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงกว่าคู่แข่ง ผู้นำเข้าต่างประเทศหันไปสั่งสินค้าจากประเทศอื่น เช่น เวียดนาม อินเดีย สุดท้ายผู้ประกอบการจำต้องย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงที่ถูกลง

ส่วนปัญหากายนอกประเทศ คือปริมาณวัตถุดิบจากแหล่งผลิตภายในประเทศที่มีแนวโน้มลดลงต้องนำเข้าจากต่างประเทศและประเทศซึ่งเป็นแหล่งผลิตอัญมณีโดยเฉพาะ ศรีลังกา ออสเตรเลีย พม่า เวียดนาม มีนโยบายสงวนวัตถุดิบของตนเองไว้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภายในประเทศมากกว่าการส่งออกและปัจจุบันประเทศเหล่านี้เปลี่ยนสถานะมาเป็นผู้ผลิตและส่งออกเพื่อแข่งกับไทย

**สาเหตุประการที่ 3** ปัญหาเรื่องวัตถุดิบจะเป็นปัญหาใหญ่สำหรับอุตสาหกรรมนี้ แต่ผู้ประกอบการเองยังมองว่าสถานการณ์ยังไม่ถึงขั้นเลวร้าย เพราะตราบดีที่ยังมีการผลิตอยู่ วัตถุดิบยังคงมีเสมอโดยทางผู้ประกอบการกังวลเรื่องภาษีนำเข้าวัตถุดิบและความชัดเจนของภาครัฐ

ปัญหาด้านวัตถุดิบ ภาษี คุณภาพ ข้างออกแบบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ต้องแก้ไขเพื่อให้สามารถสนับสนุนการขยายตัวของการค้าและการลงทุนอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการขยายตัวได้ดีในอนาคต ว่ากันว่าหากดำเนินการจัดปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เป็นข้อจำกัดการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ ออก ประเทศไทยจะก้าวขึ้นมาเป็นศูนย์กลางอัญมณีแห่งใหม่ของโลกได้

### ตลาดใหม่ สร้างโอกาสการส่งออก

ในอดีตที่ผ่านมาตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยส่วนมากจะกระจุกตัวอยู่แค่ไม่กี่ตลาดเท่านั้น ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ สหภาพยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น โดยเฉพาะตลาดสหภาพยุโรปซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญของไทยมาตลอด

สาเหตุหลักๆ ที่ทำให้การส่งออกของไทยไปยังยุโรปและอเมริกาอยู่ในอัตรานำเป็นห่วงเนื่องจากประสบปัญหาการแข่งขันรุนแรงขึ้น โดยตลาดยุโรปเจอคู่แข่งอิสราเอลและอินเดียมาแย่งส่วนแบ่งไป ส่วนอเมริกาเจอแคนาดา เม็กซิโก โคลัมเบียและอินเดีย โดยเฉพาะอินเดียถือว่าเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวมากเพราะปีที่ผ่านมาอินเดียมีอัตราการส่งออกขยายตัวในอเมริกา และที่สำคัญได้รับสิทธิพิเศษ GSP ในขณะที่ไทยโดนตัด GSP ส่วนตลาดญี่ปุ่นนั้นแม้ว่าการส่งออกไทยไม่โดนกระทบเท่าไรแต่ในอนาคตคาดว่าจะโดยกระทบพอสมควร

สาเหตุที่เน้นไปตลาดยุโรป เนื่องจากการรวมประเทศในยุโรปเป็นกลุ่มการค้าหรืออียู ทำให้ประเทศที่เป็นสมาชิกและเป็นคู่ค้ากับสมาชิกของยุโรปสามารถที่จะส่งสินค้าไปยังประเทศต่างๆ ในกลุ่มอียูได้ ซึ่งเป็นการขยายตลาดของไทยได้เป็นอย่างดี

ส่วนตลาดในอเมริกาแม้ว่าจะยังมีอนาคตแต่การส่งออกเข้าไปจำหน่ายคงจะไม่โตอย่างหวือหวาเหมือนในอดีต เพราะตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในอเมริกาเริ่มถึงจุดอิ่มตัว ส่วนตลาดในญี่ปุ่นจะมีปัญหาเรื่องการปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศมากเกินไป

ดังนั้นหนทางออกที่จะสามารถสร้างโอกาสในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในอนาคต คือ การแสวงหาตลาดใหม่เพราะการพึ่งพาดตลาดหลักเพียงตลาดเดียวนั้นย่อมไม่เป็นผลดีต่อการส่งออกอย่างแน่นอน และอาจจะทำให้การส่งออกในปีนี้อาจจะหายไปมีสภาพเหมือนปีที่ผ่านมา ตลาดที่มีศักยภาพที่ดีพอที่จะเป็นตลาดหลักเช่นเดียวกับตลาดอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น คือ ยุโรปตะวันออก ซึ่งประเทศเหล่านี้ผู้ประกอบการไทยยังไม่ค่อยได้มีโอกาสเข้าไปเจาะตลาดส่วนตลาดเอเชีย-แปซิฟิกก็จะมีจีน เกาหลี ไต้หวัน เนื่องจากยังเป็นตลาดเล็กและผู้บริโภคเพิ่งมีกำลังซื้อสูง ดังนั้นการเติบโตของตลาดนี้จึงมีแนวโน้มจะโตได้ดีในอนาคต

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจะละเลยไม่ได้ในการเตรียมการรองรับสำหรับการแข่งขันในยุคโลกไร้พรมแดน คือ การเร่งพัฒนาระดับสินค้าให้มากยิ่งขึ้นเพื่อหนีคู่แข่งรายใหม่และเป็นการขยายฐานการตลาดจากที่เคยมีแต่ตลาดระดับล่างไปสู่ตลาดระดับบน

## 2. การวิเคราะห์โครงสร้างและกลไกการส่งออกของรัฐและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผู้ส่งออกรายใหญ่ (LEs) ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม / อัญมณีและเครื่องประดับ

### 2.1. อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

อุตสาหกรรมสิ่งทอ (Textile Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกันในหลายขั้นตอนการผลิต ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. **อุตสาหกรรมขั้นต้น (Upstream)** ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้
  - **อุตสาหกรรมเส้นใยประดิษฐ์ (Man-made Fiber)** เป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้ทุน (Capital-Intensive)
2. **อุตสาหกรรมชั้นกลาง (Middlestream)** ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้
  - **อุตสาหกรรมการปั่นด้าย/การทอผ้าและถักผ้า/การฟอก/การย้อม/การพิมพ์และการตกแต่งสำเร็จ** เป็นอุตสาหกรรมที่เหมือนอุตสาหกรรมขั้นต้นในแง่การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้ทุน (Capital-Intensive)
3. **อุตสาหกรรมชั้นปลาย (Downstream)** ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้
  - **อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้าสำเร็จรูป** ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีแบบง่ายๆ ไม่ซับซ้อน และเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้แรงงาน (Labour-Intensive)

จากการแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยของสถาบันพัฒนาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 อุตสาหกรรมหลัก ๆ ดังนี้

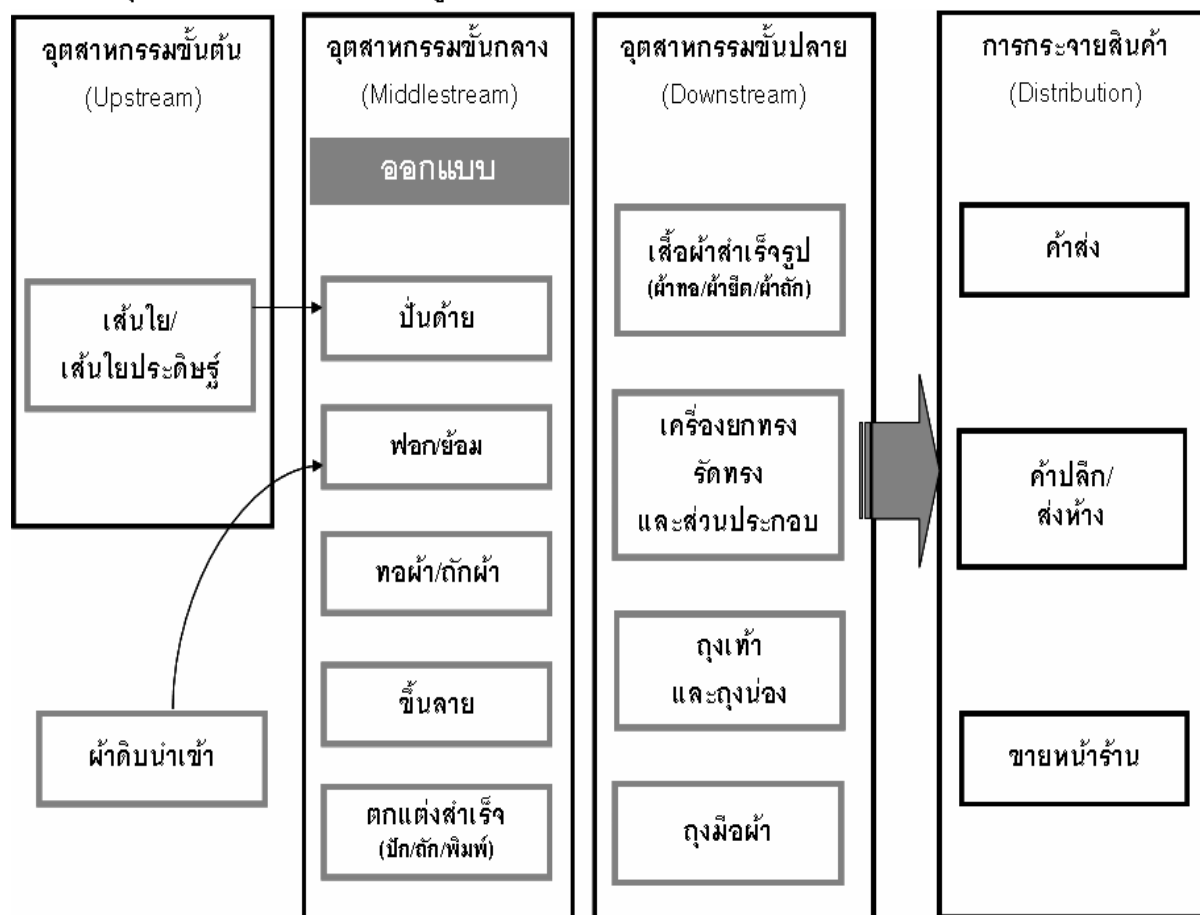
1. **อุตสาหกรรมสิ่งทอ** ประกอบด้วย
  - อุตสาหกรรมเส้นใย
  - อุตสาหกรรมปั่นด้าย
  - อุตสาหกรรมทอผ้า
  - อุตสาหกรรมฟอกย้อม
  - อุตสาหกรรมตกแต่งสำเร็จ
2. **อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม** ประกอบด้วย
  - อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทั้งจากผ้าทอ ผ้ายัด และผ้าถัก
  - อุตสาหกรรมเครื่องยกทรง รัตทรง และส่วนประกอบ
  - อุตสาหกรรมถุงเท้า และถุงน่อง
  - อุตสาหกรรมถุงมือผ้า



โดยส่วนมากธุรกิจประเภทสิ่งทอจะเกี่ยวกับเรื่องผ้า มีทั้งผลิตเฉพาะผ้าที่ส่งไปเพื่อผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป หรือ จะผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปจำหน่ายต่างประเทศโดยมีลักษณะโครงสร้างการส่งออกอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ดังนี้

แผนภาพที่ 5.1 : ลักษณะโครงสร้างการส่งออกอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

โครงสร้างธุรกิจสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

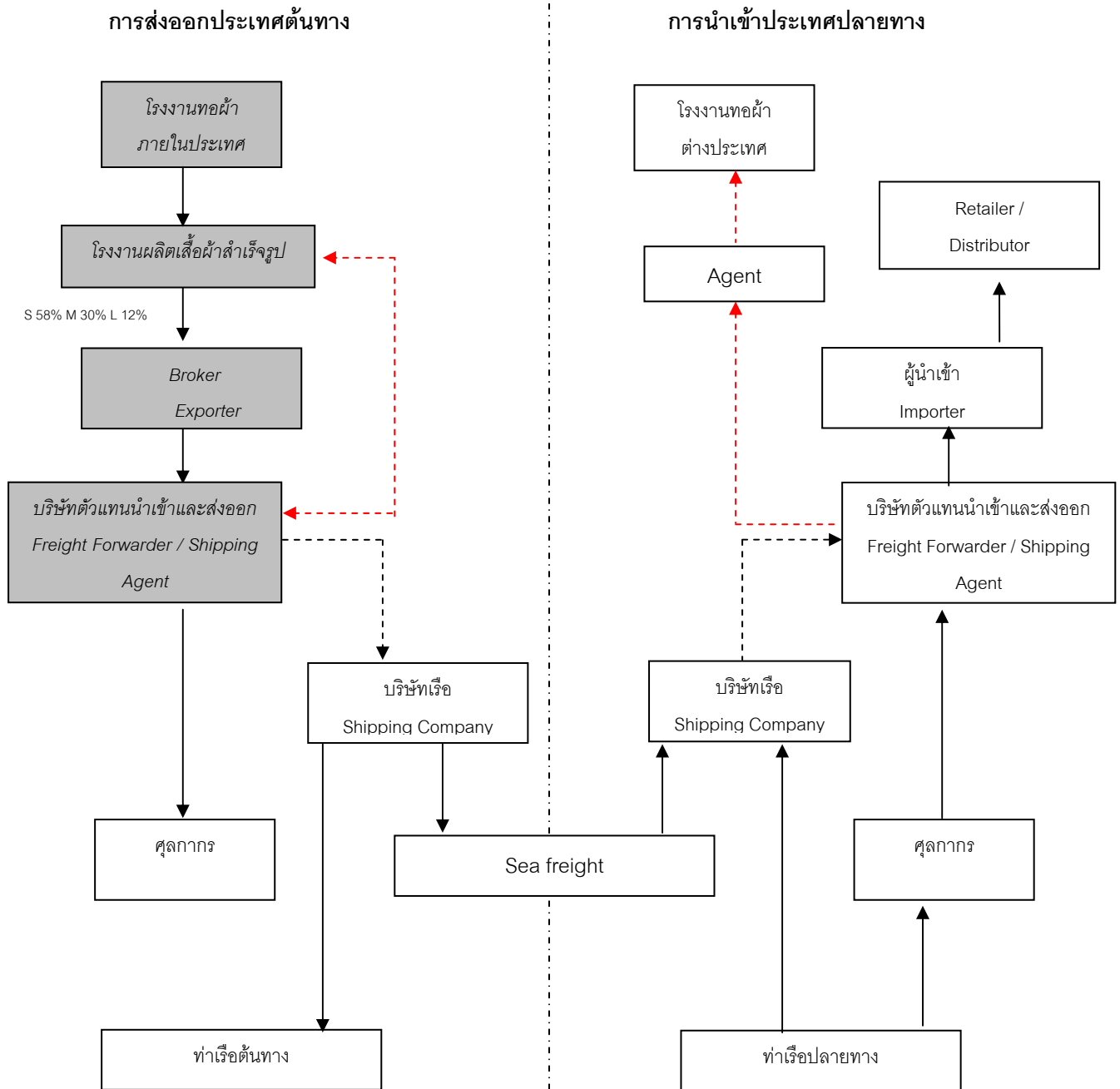


ที่มา: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมักจะผลิตโดยใช้วัตถุดิบทั้งในประเทศและต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับราคาของวัตถุดิบ ณ ช่วงเวลานั้น แต่วัตถุดิบจากต่างประเทศ คุณภาพของวัตถุดิบไม่สามารถเทียบกับคุณภาพของวัตถุดิบภายในประเทศได้

## แผนภาพที่ 5.2 : โครงสร้างการส่งออกอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

โครงสร้างการส่งออกอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม



\*พื้นที่สีเทาเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ SME ที่ส่งออก

\*ที่มาของจำนวนโรงงานผลิตมาจาก สำนักงานบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมส่งออก

## แหล่งเงินทุน

ใช้ทุนส่วนตัว รวมกับการกู้ยืมจากสถาบันทางการเงิน เพื่อให้สภาพการเดินของเงินคล่องตัวขึ้น

## ตลาดปัจจุบัน

การส่งออกผ้าผืนของไทยคิดเป็นร้อยละ 30 ของปริมาณผ้าผืนที่ผลิตได้ การส่งออกผ้าผืนส่วนใหญ่เป็นผ้าดิบที่ยังไม่ผ่านกระบวนการฟอกย้อมพิมพ์ตกแต่งสำเร็จ เนื่องมาจากข้อจำกัดในด้านประสิทธิภาพการผลิตของอุตสาหกรรมฟอกย้อมฯ ของไทยการส่งออกผ้าผืนของไทยโดยรวมมีมูลค่าลดลงทุกปี แต่เมื่อพิจารณาถึงตลาดส่งออกหลักแล้วพบว่า การลดลงของมูลค่าการส่งออกไม่ได้ลดลงทุกตลาด แต่ตลาดหลักของไทยลดลงเนื่องจากต้องการผ้าผืนคุณภาพดีที่มีราคาสูง ส่วนผ้าทอคุณภาพต่ำ มูลค่าการส่งออกลดลงทุกตลาด และมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ถ้าอุตสาหกรรมทอผ้าและถักผ้าของไทยไม่มีการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตคู่แข่งที่สำคัญของไทย ได้แก่ จีน เกาหลีใต้ เวียดนาม อินโดนีเซีย และฮ่องกง

ผลจากการศึกษานั้นพบว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเน้นการผลิตเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศเป็นหลัก แต่บางผู้ประกอบการจะเน้นส่งภายในประเทศโดยเทียบเป็นอัตราส่วนจะมากกว่าเพียงเล็กน้อย เนื่องจากการส่งออกต่างประเทศนั้นมีคู่แข่งทางการค้ามาก และคู่แข่งสามารถผลิตได้ในราคาที่ถูกลงกว่า ทำให้ไม่สามารถสู้ราคาของคู่แข่งได้ และเนื่องจากปัญหาของค่าเงินบาทที่ไม่แน่นอนและแข็งตัว ทำให้การนำเข้าวัตถุดิบมีราคาที่ถูกลง จึงทำให้ราคาที่จำหน่ายสินค้าในประเทศสามารถแข่งขันได้

## ระบบการจัดการและรวบรวมสินค้า

โดยส่วนมากจะเป็นการทำตาม Order ไม่มีการ Stock โดยหลังจากที่รับออเดอร์มา จะทำการ planning และสั่งอุปกรณ์ หลังจากนั้นจะดำเนินการลงมือตัด และนำไปทำตามขบวนการ

## ช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยส่วนมาก จะผลิตตาม Order แต่บางผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ ไบฮัก ทาวเวอร์ กลุ่มนี้จะมีหน้าร้านเป็นของตนเอง โดยมากจะเป็นลูกค้าต่างชาติมาดูสินค้า เพื่อซื้อ และจะให้ทางร้านค้าเหล่านี้จัดส่งสินค้าไปให้ยังประเทศปลายทาง

## การขนส่ง

โดยมากเมื่อผลิตเสร็จจะขนส่งโดยรถบรรทุก และส่งเข้าตู้ Container แล้ว ship ลงเรือ เป็นการ  
ทำ FOB (Free on Board) เป็นการตกลงระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายว่าเป็นการส่งมอบสินค้าที่ทำเรือ  
เมืองไทย โดยที่ผู้ซื้อเป็นผู้จัดการ จะเป็นกำหนดว่าจะลงท่าเรือวันไหน แต่อีกแง่ของ  
ผู้ประกอบการรายย่อยตาม ไบฮกทาวเวอร์ จ้างรถสองแถว หรือ รถ 6 ล้อ จ้างขนไปที่  
Cargo จากนั้น Cargo จะดำเนินการในเรื่องเอกสาร และสามารถ Packing อีกรอบเพื่อให้ใส่  
Container ได้เต็มจำนวนจัดส่งให้ลูกค้าต่างชาติเอง

## เครือข่ายทางการค้า

โดยมากจะเป็น Broker หรือ Agent ในประเทศนั้นๆ

## ปัญหาและอุปสรรค

**ผ้าฝ้าย :** ขาดเงินทุนในการผลิตสินค้า เพราะวัตถุดิบต้นทุนสูงเพราะใช้วัตถุดิบอย่างดีแต่  
คู่แข่งในประเทศ ไม่เน้นคุณภาพ วัตถุดิบต้นทุนต่ำ จึงแย่งตลาดโดยการให้ราคาต่ำกว่าซึ่งใน  
ตลาดต่างประเทศ คู่แข่งคือ อินโดนีเซีย ผ้าฝ้ายราคาถูกมาก นอกจากนี้ปัญหาและอุปสรรค  
ต่างๆ ที่ทางผู้ประกอบการประสบมี ดังนี้

- เงินทุนในการขยายโรงงาน เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตตาม Order ลูกค้าได้
- การควบคุมคุณภาพของการตัดเย็บ
- รัฐบาลไม่สนับสนุน
- เรื่องของการเก็บภาษี
- เรื่องความรู้ ความชำนาญในการส่งออก
- ค่าเงินบาท เพราะถ้าค่าเงินบาทแข็ง นั้น จะทำให้ราคาที่เราร Quote ไว้แล้วนั้นทำให้ได้  
เงินบาทน้อยลง ขาดทุนจากการประเมินราคา
- เรื่องของการแข่งขันกับต่างประเทศ ในเรื่องของ MPB เป็นเรื่องของการกีดกันทาง  
การค้าที่ไม่ใช่ภาษี เช่น บางประเทศได้ GFP เป็นการได้ส่วนลด บางประเทศไม่ได้ ใน  
เรื่องของการ anti dumping, Quota เช่น ถ้าเราส่งสินค้าเข้าไปมากเกินกว่าจนทำให้  
ผู้ผลิตในประเทศเกิดภาวะขาดทุน ทางประเทศนั้นก็จะมีมาตรการเพื่อป้องกันการ  
ไม่ให้เกิดการทุ่มตลาด นอกจากนี้ยังมีมาตรการในเรื่องของภาษีคือว่าบางประเทศให้  
สิทธิพิเศษในการคิดภาษีต่ำในการนำเข้า
- เรื่องของค่าแรงขั้นต่ำ ของไทยแพงเพราะ ความไม่นิ่งทางการเมือง
- ความช่วยเหลือ นโยบายของรัฐฯ ด้านนโยบายของรัฐเอื้อ ต่อการทำ FTA (เรื่องของการ  
ตกลงทางเศรษฐกิจระหว่างทวีปหรือระหว่างประเทศ หรือกลุ่มต่อกลุ่ม) ภาษีนำเข้า  
อเมริกาจะอยู่ประมาณ 20-25% แต่ถ้ามีการตกลง FTA จะลดลงเหลือ 0%

- เงินทุนค่อนข้างขอยาก การตลาดในต่างประเทศยาก เนื่องจากไม่เข้าใจในวัฒนธรรม ภาษา

### ความได้เปรียบ / เสียเปรียบ

- SMEs เสียเปรียบในด้านขาดความรู้ ความเข้าใจเรื่อง วัฒนธรรมการบริโภคผ้าของต่างชาติซึ่งสำคัญมาก
- SMEs ส่วนใหญ่จะขาดความรู้ความเข้าใจ ในการทำเอกสารบัญชี เงินทุน ในการขยายโรงงานผลิต SME ขออนุมัติเงินลงทุนกับธนาคารค่อนข้างยาก
- ธุรกิจขนาดใหญ่มีการลงทุนสูง ฉะนั้นการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรที่มีการลงทุนสูงเพื่อมาใช้แทนคนนั้นสามารถทำได้ และยังมีในเรื่องจาก Productivity ที่สูงกว่า มาก
- จัดการมาอย่างต่อเนื่องได้เปรียบเรื่อง ธุรกิจระยะสั้น มีความคล่องตัว บริหารจัดการง่ายกว่า
- ข้อได้เปรียบของ SMEs นั้นมีน้อย แต่ถ้าทำแบบ Small Lot จะทำได้ดีกว่าโรงงานใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากโรงงานขนาดใหญ่ที่ไม่สามารถผลิตสินค้าจำนวนน้อยๆ ได้
- SMEได้เปรียบ สามารถเจาะตลาดลูกค้าที่เป็นกลุ่มเล็กได้ดีกว่า
- ต้นทุนการผลิตนั้น ทาง LEs ได้เปรียบกว่า SMEs เช่น ถ้าเวลาผลิตสินค้า 1,000 ชิ้น จะใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าผลิต 100 ชิ้น

ในอนาคตนั้นไทยไม่น่าจะสู้เวียดนามได้ทั้งในด้านแรงงาน และความอดทนของคนไทยมี วัฒนธรรมเก่าๆที่ไม่ให้ความร่วมมือ ไม่กระตือรือร้น

### ศักยภาพและความต้องการการส่งออก

ศักยภาพและความสามารถในการส่งออกของผู้ประกอบการในปัจจุบันนั้น มีแนวโน้มหรือความเป็นไปได้ที่จะขยายตลาดการส่งออกน้อยมากและลดน้อยลงทุกวัน เนื่องด้วยวิถีชีวิตศรัทธาการบริหารงานเริ่มสู้คู่แข่งไม่ได้ ทายาทก็ไม่มีความต้องการในการสานต่อในกิจการ

แต่อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการที่ยังดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ ยังมีความต้องการเพิ่มและขยายจำนวนลูกค้าต่างประเทศมากขึ้น โดยมุ่งเน้นกลุ่มเสื้อผ้าที่เป็นแบรนด์เนม เพราะจะได้สร้างภาพลักษณ์และเพิ่มศักยภาพการทำงานของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น

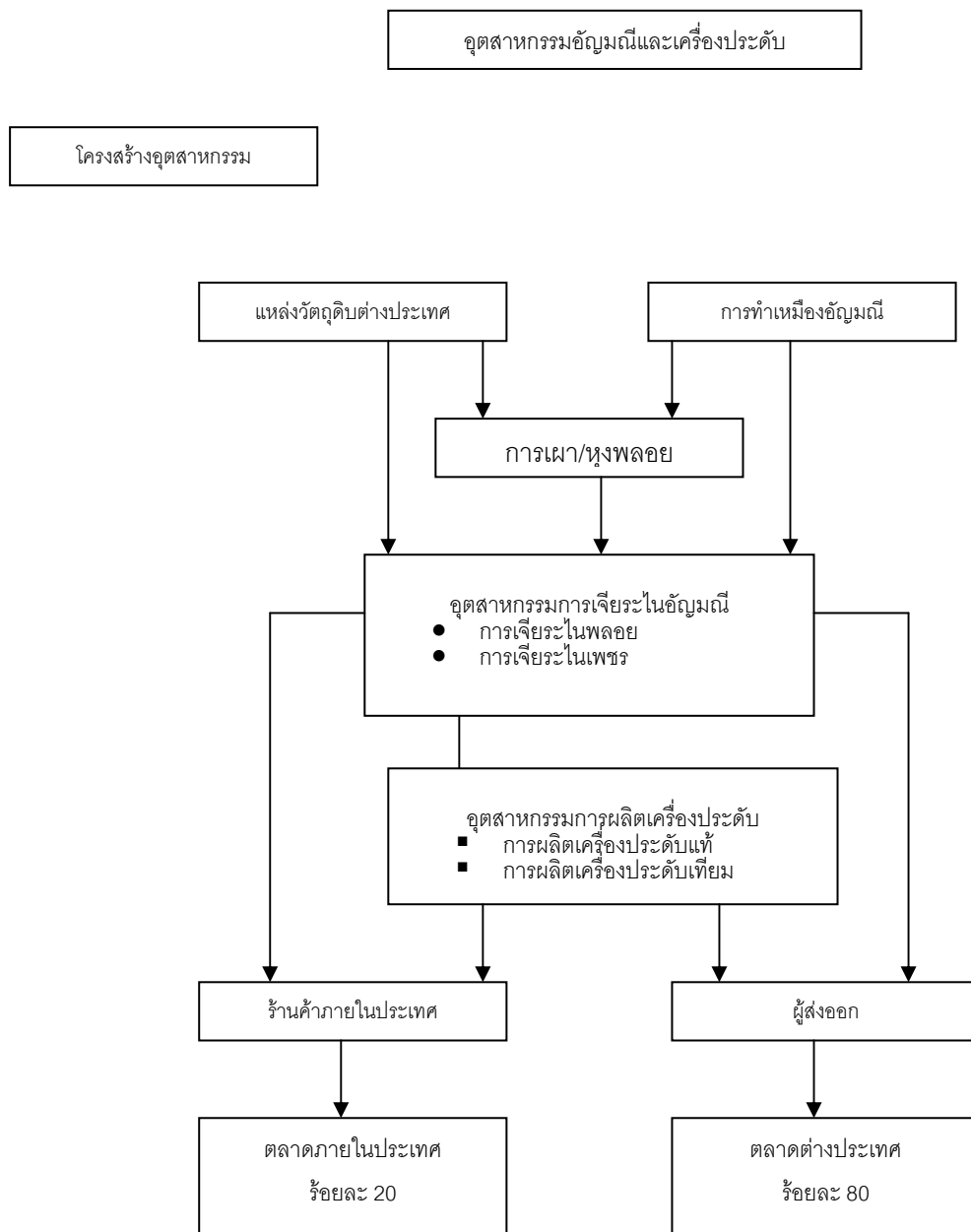
SMEs ต้องปรับเรื่องของกลยุทธ์และการจัดการในการสร้าง Productivity ให้ได้ และต้องหาแหล่งเงินทุนนอกระบบ เนื่องจากทาง Bank พิจารณาอนุมัติเงินลงทุนยากขึ้น ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องปรับกลยุทธ์ การทำงานให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม เช่น หาช่องทางหรือการเจาะตลาดเชิงรุก หรือ พัฒนาจุดเด่น เพื่อให้มีการแข่งขันกับคู่แข่งให้ได้มากที่สุด

SMEs มีโอกาสมากขึ้น ถ้ามีการเปิดตลาดเสรี ในส่วนของแรงงานก็ต้องปล่อยอิสระวัฒนธรรมของคนว่าชนชั้นและมีฝีมือหรือเปล่า เช่น จีน ค่าแรงสูงกว่าคนไทย แต่สามารถผลิตได้ปริมาณและคุณภาพเยอะกว่า จึงสามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่า

## 2.2. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

โดยมากไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบที่ใช้ทำ จิวเวลรี่ หรือเครื่องประดับเงิน จะนำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งสิ้นเนื่องจากราคาสินค้าถูกลงกว่า จากนั้นจะนำวัตถุดิบเหล่านี้ส่งให้ชาวเขา ผลิตโดยมากจะเป็นเครื่องประดับ เนื่องจากชาวเขามีความชำนาญในการทำเครื่องประดับเงิน แต่ถ้าเป็นจิวเวลรี่จะส่งให้โรงงานที่มีความชำนาญในการผลิต จากนั้นจึงจัดส่งไปยังประเทศปลายทาง

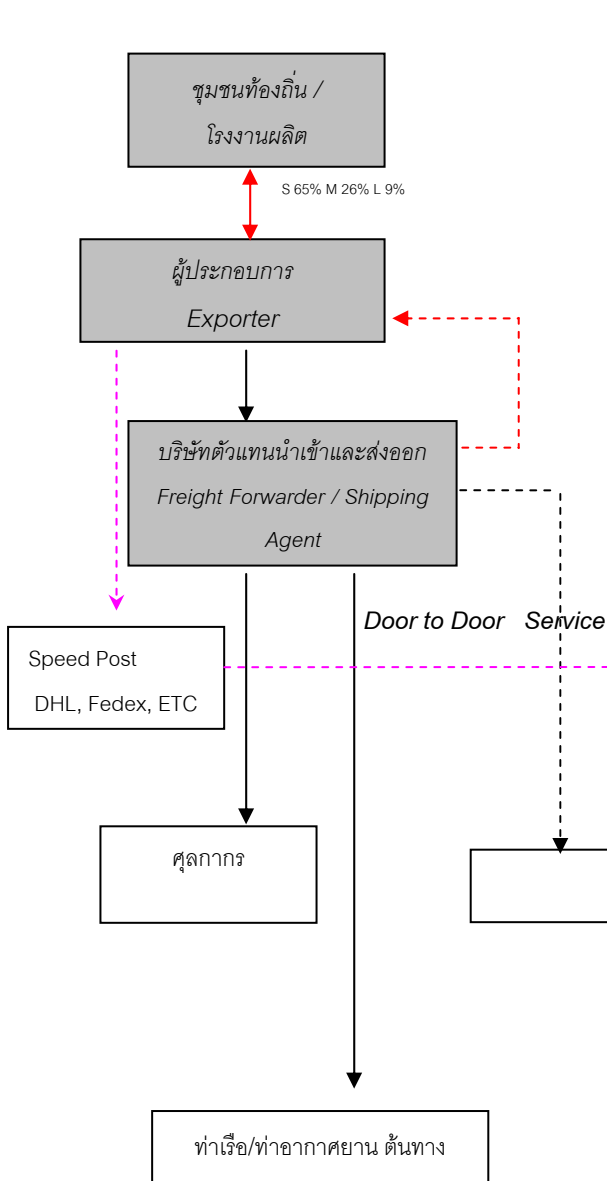
แผนภาพที่ 5.3 : ลักษณะโครงสร้างและความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ



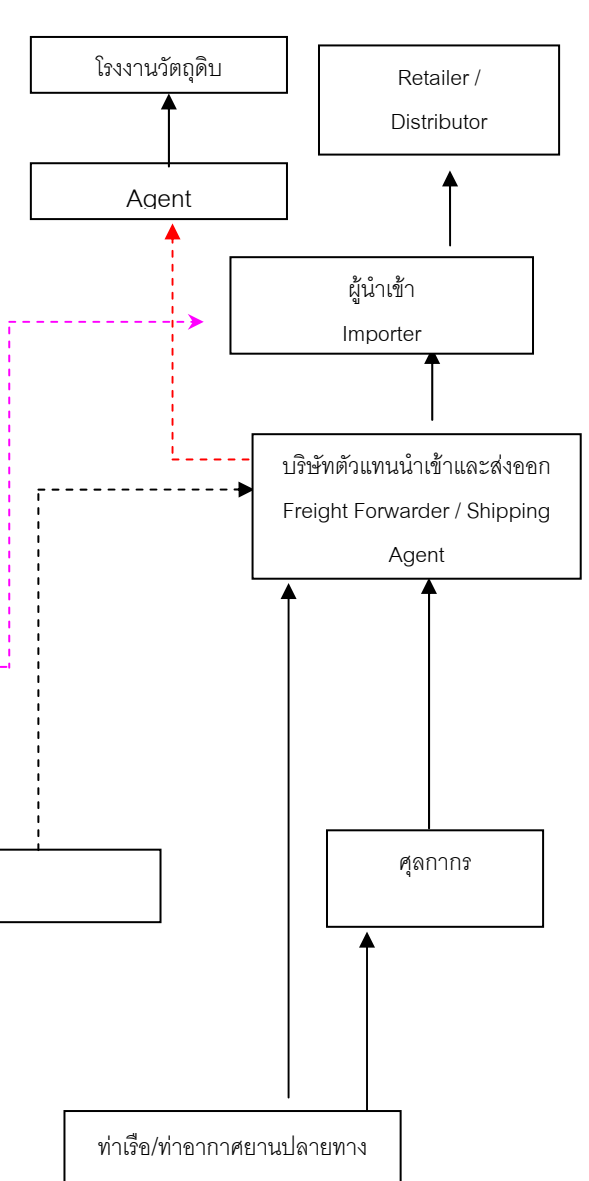
ที่มา: ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.4 : ลักษณะโครงสร้างอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ

การส่งออกประเทศต้นทาง



การนำเข้าประเทศปลายทาง



\*พื้นที่สีเทาคือส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ SME ที่ส่งออก

ที่มา: ของจำนวนผู้ประกอบการมาจาก สำนักงานบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมส่งออก



ประเทศคู่ค้าสำคัญ	ระเบียบการนำเข้าสินค้า
สหรัฐอเมริกา	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ทองคำ เงิน ทองคำขาว และโลหะผสมนำเข้าต้องมีการประทับตราเครื่องหมายหรือปิดฉลาก (Marking and Labeling Requirement) เพื่อแสดงความบริสุทธิ์ของเนื้อโลหะและมูลค่านำเข้า</li> <li>▪ เครื่องประดับแท้และเครื่องประดับเทียมนำเข้าต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือปิดฉลากเพื่อแสดงความบริสุทธิ์ของเนื้อโลหะ</li> <li>▪ ไข่มุกนำเข้าต้องผ่านการตรวจสอบและคัดแยกว่าเป็นไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยงเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการจัดเก็บภาษีศุลกากร</li> <li>▪ สหรัฐฯ ห้ามนำเข้าพลอยที่ผ่านการอาบรังสี ยกเว้นกรณีที่ได้รับอนุญาตจาก Nuclear Regulator Commission และต้องเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้บริโภค</li> </ul>
ญี่ปุ่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ญี่ปุ่นห้ามนำเข้าเหรียญโลหะปลอม รวมทั้งอัญมณีและเครื่องประดับที่มีการละเมิดเครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์</li> </ul>
สหภาพยุโรป	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ EU ห้ามนำเข้าเครื่องประดับที่มีนิเกิลเป็นส่วนผสมในสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 0.05</li> </ul>

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

### แหล่งเงินทุน

โดยส่วนมากจะเป็นเงินทุนของตัวเอง รวมถึงการกู้สถาบันการเงิน

### ตลาดปัจจุบัน

ถ้าเป็นเครื่องประดับเงิน โดยส่วนมากจะส่งออกต่างประเทศเกือบทั้งหมดเนื่องจากถ้าเทียบราคาสินค้าในประเทศ ราคาค่อนข้างต่างกันมาก ทั้งในด้านของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต แต่ถ้าเป็นจิวเวลรี่ จะมีการส่งจำหน่ายในประเทศบ้าง แต่หลักๆ จะถูกส่งไปขายที่ตลาดต่างประเทศ โดยส่งไปทำตลาดที่ อเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศทางแถบยุโรป

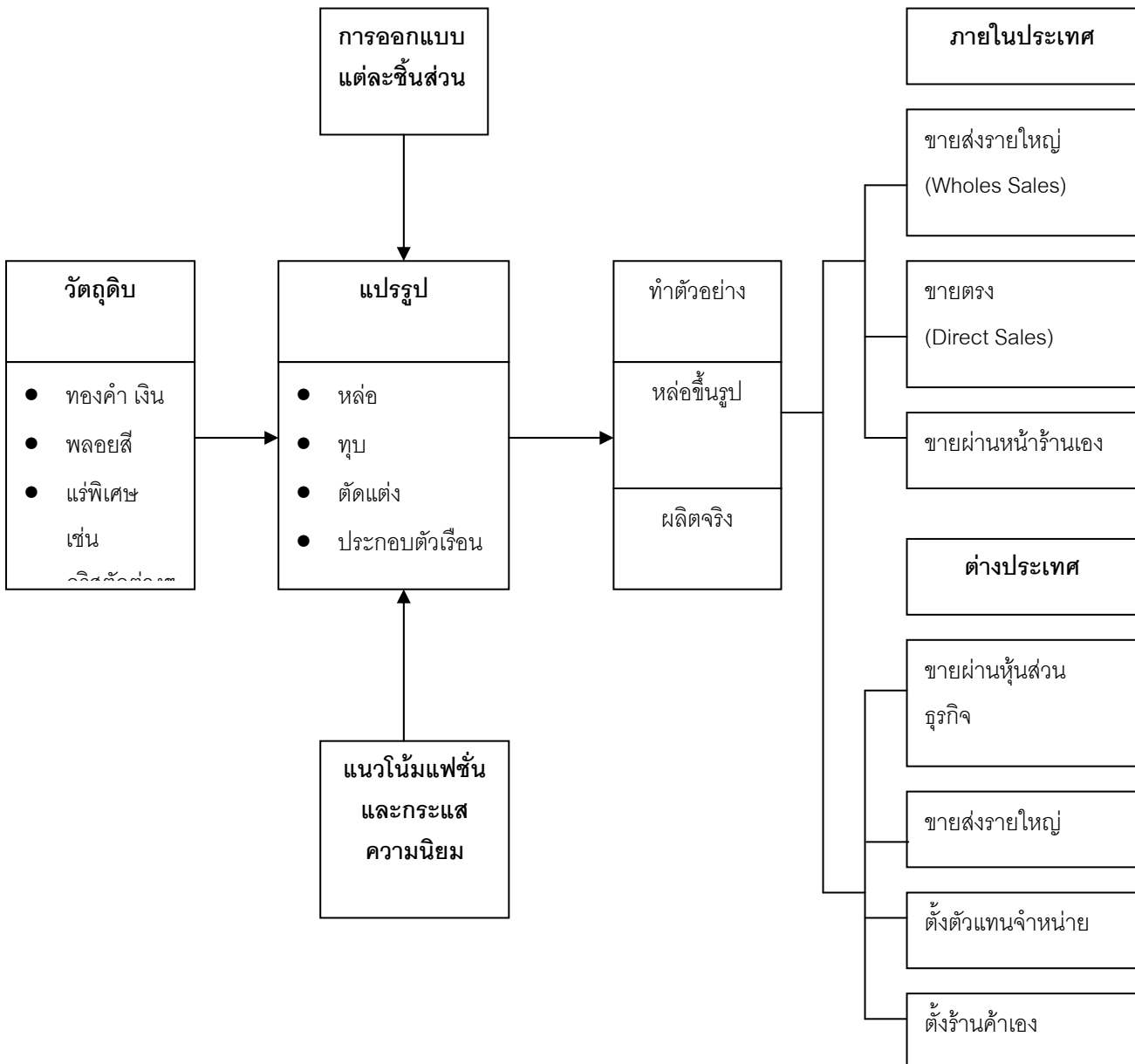
### ระบบการจัดการ / การรวบรวมสินค้า

เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ มีมูลค่าการผลิตสูงมาก จึงจะไม่มี Stock เลย จะผลิตตาม Order เท่านั้น

### ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้า

ส่วนมากผู้ประกอบการนิยมใช้วิธีออกงาน Fair เพื่อให้ลูกค้ามาชมสินค้าเพื่อซื้อสินค้าไปขายต่อดังแสดงในโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าทั้งภายในและต่างประเทศในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

แผนภาพที่ 5.5 : โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าทั้งภายในและต่างประเทศในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

## การขนส่ง

เนื่องจากสินค้ามีมูลค่าสูงมาก ทำให้การขนส่งจะใช้ Air Freight เนื่องจากมีความปลอดภัยสูงกว่า โดยถ้า Order จำนวนมากจะใช้ Freight Forwarder เป็นผู้ส่ง หากเป็นสินค้าจำนวนน้อยและผู้ประกอบการเป็นรายเล็ก จะใช้วิธีการส่งจะกลายเป็นการส่งออกอีกรูปแบบหนึ่งโดยใช้บริษัทขนส่ง อาทิ DHL หรือ Federal Express เป็นต้น โดยส่งให้ถึงมือลูกค้าโดยตรง

## เครือข่ายทางการค้า

โดยส่วนมากจะมาจากลูกค้ารายเก่า แต่ในส่วนของเครือข่ายไม่ค่อยมี เนื่องจากโดยมากใช้วิธีการเจาะตลาดเอง ตาม งาน Fair ต่างๆ ภายในประเทศ

## ปัญหาและอุปสรรค

- ข้างฝีมือเหลือน้อย เพราะเดินทางไปทำงานที่ต่างประเทศ เนื่องจากค่าแรงสูงกว่าในไทย
- ยังไม่ได้ BOI ทำให้ยังไม่ได้รับการยกเว้นภาษี เนื่องจากทุนจดทะเบียนต่ำ
- ไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้โดยตรง ต้องผ่าน Broker ซึ่งทำให้ต้นทุนสูง
- หน่วยงานของรัฐไม่ค่อยส่งเสริม หรือล่าช้ามาก ต้องช่วยเหลือตัวเองทุกด้าน
- ธุรกิจขนาดเล็ก มีปัญหาเรื่องค่าเงิน
- ฝีมือคนไทยยังสู้ต่างประเทศไม่ได้
- ราคาค่าแรงผู้เมืองจีน ประเทศไทยแพงกว่า

## ความได้เปรียบ / เสียเปรียบ

- เงินทุนน้อยทำให้ Cash Flow ไม่คล่องตัว
- การเจาะตลาดต่างประเทศ ต้องใช้ความรู้และเงินทุนสูง ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ (LEs) ได้
- ไม่สามารถส่งวัตถุดิบเองได้โดยตรง ซึ่งในไทยผู้ผลิตรายใหญ่ก็คือ ผู้นำเข้าวัตถุดิบรายใหญ่
- ความน่าเชื่อถือของธุรกิจขนาดใหญ่มีมากกว่า
- ผู้ประกอบการรายใหญ่ (LEs) มีความได้เปรียบมากกว่าทางด้านความพร้อมทางตลาด โอกาสในการเจรจาต่อรองลูกค้า

## ศักยภาพและความต้องการขนส่ง

งาน Hand made เป็นงานที่ขายคุณภาพ ทำให้คู่แข่งไม่สามารถแข่งขันเรื่องนี้ได้ แต่แข่งขันด้านราคาแทน ในปัจจุบันการส่งออกไปยังตลาดอเมริกา ติดปัญหาเรื่อง GSP (ภาษีขาเข้า) ที่เวลาเราส่งของออกไปขายต่างประเทศนั้น ทางผู้รับสินค้าที่อยู่ปลายทาง (ประเทศอเมริกา) จะต้องเสียภาษีขาเข้าเพิ่มอีก 0.5% ทำให้เกิดอุปสรรคในการส่งออกไปยังอเมริกาที่ต้องเสียค่าต้นทุนเพิ่มในการรับสินค้าจากเมืองไทย

### 3. สรุปปัญหาและความต้องการด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ในภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม / อัญมณีและเครื่องประดับ

#### 3.1. อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

##### ปัญหาและอุปสรรค

- 1). ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ: เครื่องจักรเก่า ขาดบุคลากรที่มีทักษะ ขาดความเชื่อมโยงในอุตสาหกรรม
- 2). ต้นทุนการผลิตสูง: ค่าแรงสูงขึ้น ปัญหาด้านโครงสร้างภาษี ค่าขนส่งระวางเรือสูง ค่าสาธารณูปโภค (น้ำ ไฟฟ้ามีราคาแพงกว่าคู่แข่งใกล้เคียง)
- 3). ตลาดและการส่งออกจำกัด: ขาดการทำตลาดเชิงรุก ส่วนใหญ่ผลิตตามคำสั่งซื้อหรือรอลูกค้ามาติดต่อขาดการพัฒนารูปแบบของสินค้า และสินค้าไม่หลากหลาย ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ไม่มีเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายใน ต่างประเทศ รับจ้างผลิตซึ่งมีกำไรต่ำ ระบบการขายผ่าน E-commerce ยังไม่แพร่หลาย ระบบข้อมูลข่าวสารในทุกระดับของอุตสาหกรรมยังไม่มี ประสิทธิภาพ การค้าเสรีมีการแข่งขันและใช้มาตรการรุนแรงมากขึ้น: การค้าสิ่งทอของโลกจะเป็นไปโดยเสรีจะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ประเทศผู้นำเข้า ใช้มาตรการ กีดกันการนำเข้ามากขึ้น Rule of Origin/ มาตรฐานแรงงาน SA8000 (สหรัฐฯ) พิทักษ์สิ่งแวดล้อม (สหภาพยุโรป) ตอบโต้การทุ่มตลาด (AD/CVD) ประเทศผู้นำเข้ามีนโยบายรวมกลุ่มค้าขายกันเอง ให้สิทธิพิเศษต่อกันมากขึ้น ทั้งสหรัฐฯและสหภาพยุโรป
- 4). การส่งเสริมและการลงทุนพัฒนามีน้อยมาก: การลงทุนจากต่างประเทศยังมีน้อย ขาดเครือข่ายและศูนย์ข้อมูลสิ่งทอที่มีประสิทธิภาพ การส่งเสริม การวิจัย และพัฒนา อุตสาหกรรมสิ่งทอยังไม่เพียงพอ ขาดการวิจัยและพัฒนาโดยเฉพาะการพัฒนาคุณภาพ และรูปแบบให้มีความหลากหลาย
- 5). การปรับตัวเข้าสู่ระบบห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ยังไม่ทัน การขาดการเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในเรื่องวัตถุดิบ ภายในประเทศ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ
- 6). ประสิทธิภาพการผลิตต่ำไม่สามารถพัฒนาสินค้าคุณภาพดีราคาสูงสู่ตลาดโลกได้
- 7). ต้นทุนการผลิตสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งใหม่ๆ เช่น จีน เวียดนาม
- 8). การลงทุนในการทำวิจัยและพัฒนาน้อยทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าชนิดใหม่ๆ ได้

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) นั้นสามารถวิเคราะห์และประมวลได้จากการแข่งขันในตลาดโลก ดังนี้

## ตลาดที่มีศักยภาพ : สเปน อินเดีย จีน

ตลาดหลักของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร เยอรมนี ฮองกงและสหรัฐอเมริกา  
อาหรับเอมิเรตส์ ทั้งนี้อาจแบ่งตลาดส่งออกสินค้าสิ่งทอไทยได้ 2 ลักษณะคือ

- **ตลาดในข้อตกลง** คือ ตลาดที่มีการจำกัดปริมาณนำเข้า (โควต้า) ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และแคนาดา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 79 ของการส่งออกสิ่งทอของไทยทั้งหมด สหรัฐเป็นตลาดใหญ่ที่สุดมีสัดส่วนร้อยละ 38
- **ตลาดนอกข้อตกลง** คือตลาดที่ไม่มีข้อตกลงกับไทยสามารถส่งออกได้เสรีไม่จำกัดการนำเข้า คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 21 ตลาดที่สำคัญคือ ญี่ปุ่น ฮองกง สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และซาอุดีอาระเบีย

## การนำเข้าและการส่งออก

มีการนำเข้าเครื่องทอผ้าเพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนการนำเข้าผ้าทอและผ้าถัก มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยนำเข้าผ้าฝ้ายจากตลาดจีนมากที่สุด รองลงมาคือญี่ปุ่นและฮ่องกง ส่วนผ้าใยสังเคราะห์นำเข้าจากตลาดไต้หวันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ จีน และเกาหลีใต้ การส่งออกผ้าฝ้าย ผ้าใยเมื่อพิจารณาถึงปริมาณความต้องการผ้าถักพบว่า ผ้าถักยังมีปริมาณความต้องการที่มากกว่าปริมาณการผลิต สาเหตุที่ผู้ประกอบการยังไม่ขยายการผลิตเนื่องจากการลงทุนสร้างโรงงานใหม่หรือการขยายกำลังการผลิตต้องอาศัยเงินทุน จำนวนมาก และปริมาณความต้องการยังไม่มากพอที่จะจูงใจให้ผู้ประกอบการลงทุนขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับความต้องการส่วนเกินนี้

## ประเทศคู่แข่ง

### ปากีสถาน

- ผลจากการที่สหรัฐฯและสหภาพยุโรปให้สิทธิพิเศษเนื่องจากปากีสถานให้ความร่วมมือในกรณี ก่อการร้ายในสหรัฐฯ ทำให้การส่งออกสิ่งทอขยายตัว ในบางประเภท และอนาคตอาจไม่ขยายตัวมากนัก เนื่องจากมีปัญหาอื่น เช่น ค่าเงินรูเปียแข็ง ลูกค้าไม่มั่นใจในสถานการณ์ในประเทศ

### ศรีลังกา

- การส่งออกไปตลาดสหรัฐฯลดลง หลัง 11 กันยายน 2001 และการส่งออกไปยุโรปมีดีนัก ถึงแม้ว่าจะไม่มีโควตาก็ตาม
- อนาคตไม่สดใสนัก และ เก่งกว่าจะเสียตลาดให้กลุ่มประเทศอื่นที่ได้รับสิทธิพิเศษ

## บังคลาเทศ

- การส่งออกปัสสาวะและสหภาพยุโรปลดลง เนื่องจากข้อตกลงระหว่างทั้งสองประเทศกับปากีสถาน
- การส่งออกขึ้นกับสหรัฐฯ ถึงกว่า 50 % ในปี ค.ศ.2001 มีโรงงานปิดไปกว่า 100 โรง ผลิตคนงานกว่า 30,000 คน

## เวียดนาม

- การส่งออกทั่วไป ลดลง
- ข้อตกลงกับสหรัฐฯ และ สหภาพยุโรป คาดว่าจะทำให้การส่งออกขยายตัว
- VINATEX หน่วยงานของรัฐเปิดสำนักงานในนิวยอร์ก และ จะเปิดในลอสแอนเจลิส จะช่วยให้การส่งออกขยายตัว และ ช่วยให้การลงทุนเพิ่มขึ้น

## อินโดนีเซีย

- การส่งออกลดลง เพราะค่าเงินรูเปียแข็ง สถานะการณ์ทางการเมือง และ ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น อาจต้องลดคนงานถึง 100,000 คน

## จีน

- การผลิตเพิ่มเพื่อป้อนตลาดในประเทศ
- การส่งออกขยายตัว แต่ในอัตราที่ต่ำกว่าเดิม ตั้งเป้าส่งออกจะขยายเพียง 3 % ในปี ค.ศ.2001
- ผลจากการเป็นสมาชิก WTO การส่งออกจะขยายตัว คาดว่าจะครองสัดส่วนประมาณ 50% ของตลาดโลก และ ตลาดจะเปิดกว้างขึ้น โดยต้องลดภาษีนำเข้าจาก 15% เป็น 10% ซึ่งในขณะเดียวกันทำให้ต้นทุนวัตถุดิบนำเข้าลดลงด้วย

## อนาคตอุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดโลก

อนาคตอุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มไทยจะเป็นอย่างไรขึ้นกับ

## ปัจจัยภายใน

### ภาครัฐ

- ในส่วนของกรมส่งเสริมการส่งออก นโยบาย พัฒนาและส่งเสริมการส่งออก
- กิจกรรม ด้านพัฒนาผู้ส่งออกทั้งระดับเริ่มต้น และ ระดับที่ส่งออกอยู่แล้ว พัฒนาลิขิต และการผลิตเพื่อตลาดส่งออก พัฒนาการตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ข้อมูลการตลาด จัดสัมมนาอบรม การติดต่อด้านหมายลูกค้า การให้คำแนะนำปรึกษา กิจกรรมตลาดใหม่

กิจกรรมงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ การทำธุรกิจ E-commerce การสร้างแบรนด์ การประชาสัมพันธ์ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเครื่องนุ่งห่ม การพัฒนาผ้าฝ้าย การเชื่อมโยงผู้ผลิตเครื่องนุ่งห่ม กับ นักออกแบบ กับผู้ผลิตวัตถุดิบ

### ภาคเอกชน

ความต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) คือ การปรับตัวเพื่อเตรียมรับสถานการณ์ในอนาคต ด้านการผลิต การจัดการ การตลาด ความยืดหยุ่น การพัฒนา ดังนี้

#### จุดแข็ง

- มีการผลิตครบวงจร ตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ ถึง ปลายน้ำ
- มีการรวมกลุ่มสมาคมเข้มแข็ง
- มีประสบการณ์กว่า 30 ปี
- สินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก
- แรงงานเพียงพอและฝึกง่าย
- ตลาดภายในใหญ่พอ
- การบริหารโควต้ามีประสิทธิภาพ
- รัฐบาลมีเสถียรภาพเป็นที่มั่นใจของนักลงทุน
- ภาครัฐและเอกชนร่วมมือใกล้ชิด
- ที่ตั้งของประเทศเป็นศูนย์กลางในเอเชีย

#### จุดอ่อน

- ประสิทธิภาพการผลิตต่ำกว่ามาตรฐาน
- การพัฒนาวัตถุดิบจำกัด
- ขาดบุคคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น วิศวกร นักออกแบบ Merchandiser
- ค่าจ้างแรงงานสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- โครงสร้างภาษีนำเข้าวัตถุดิบสูง ไม่เอื้ออำนวยต่อการแข่งขัน
- ระบบสถาบันการเงินยังไม่มีประสิทธิภาพ
- ระบบราชการบางส่วนล่าช้า
- การลงทุนจากต่างประเทศมีน้อย

#### สิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

- การแข่งขันรุนแรงขึ้น
- สินค้ามีแนวโน้มราคาต่ำลง เนื่องจากผู้ซื้อมีแหล่งเลือกซื้อมากขึ้น
- ประเทศที่ผลิตวัตถุดิบได้เองจะได้เปรียบ เพราะต้นทุนการผลิตต่ำ

- ผู้นำด้านตลาดแฟชั่นจะครองตลาด
- กิจกรรมที่ปรับตัวไม่ได้จะเลิกกิจการ
- ประเทศผู้นำเข้าจะใช้มาตรการต่างๆ แทนที่โควต้า ซึ่งมาตรการดังกล่าวยอมรับใน WTO อาทิ มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด มาตรฐานแรงงาน มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม หรือ มาตรการเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจในประเทศตนเอง เช่น คุ่มครองอุตสาหกรรมต้นน้ำ หรือ ป้องกันยาเสพติด เป็นต้น
- นโยบายการจัดซื้อของผู้นำเข้ารายใหญ่เปลี่ยนไป เช่น ลดจำนวนประเทศที่สั่งซื้อลง เลือกประเทศที่สถานการณ์มั่นคง ให้ความสำคัญกับผู้ผลิตเป็นรายๆ TOTAL COST RELIABILITY QUICK RESPONSE

### แนวทางของประเทศไทยในอนาคต

#### การพัฒนาจาก OEM เป็น ODM โดยมุ่งเน้นการพัฒนา ดังนี้

- เพิ่มมูลค่าในสินค้าด้วยการออกแบบ
- ลดต้นทุนการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การบริหารจัดการ
- ยืดหยุ่น
- สร้าง SUPPLY CHAIN
- เน้นการตลาดเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ
- พัฒนาบุคลากร

#### การพัฒนา BRAND

- สร้างมูลค่าเพิ่ม
- ไม่ต้องรอคำสั่งซื้อจากผู้นำเข้า ไม่ต้องถูกกดราคา แต่ต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดี
- การสร้างแบรนด์
- การรักษาแบรนด์

#### ความต้องการทางด้านการเชื่อมโยงเครือข่ายและ TRADERS

- ผู้ประสานเชื่อมโยง

#### โอกาสใหม่

เน้นการพัฒนาสินค้า ด้วย INNOVATION อาทิ FUNCTIONAL CLOTHING เครื่องนุ่งห่มไม่ได้ มีแต่แฟชั่น ประโยชน์ใช้สอยเฉพาะด้านซึ่งใช้เทคโนโลยีที่พัฒนาใหม่ๆ ขึ้นมาตลอดเวลา และนำมาผสมกับแฟชั่น พัฒนาทั้งด้าน

- วัสดุดิบ เทคโนโลยีการผลิต การออกแบบ



- เครื่องจักร เดิมประเทศพัฒนาแล้ว ผลิตและส่งออก ขณะนี้ ประเทศในเอเชีย เริ่มผลิตเครื่องจักรและส่งออก ได้แก่ ไต้หวัน เกาหลี จีน อินเดีย อินโดนีเซีย ขยายทั้งในเอเชีย ยุโรป และ สหรัฐฯ

### ตลาดใหม่

- ประเทศใหม่ นอกเหนือจากประเทศเดิมที่เป็นตลาดหลัก เช่น ตะวันออกกลาง
- ลูกค้าใหม่ กลุ่มกำลังซื้อสูง ( จากตลาดระดับล่าง เป็นตลาดระดับสูง ), NICHE MARKET

### ความต้องการของผู้ประกอบการในแนวทางการแก้ไข (เสื้อผ้าและสิ่งทอ )

- 1). มุ่งผลิตสินค้าที่มีความได้เปรียบ
- 2). เพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต
- 3). พัฒนาตลาดเชิงรุก
- 4). สร้างความเชื่อมโยงในอุตสาหกรรม
- 5). ขยายขอบการดำเนินงานในเอเชียและในประเทศ
- 6). เตรียมพร้อมเรื่องมาตรฐานสากล
- 7). เน้นการผลิตสิ่งทอที่มีมูลค่าเพิ่ม
- 8). มุ่งผลิตสินค้าที่มีความได้เปรียบ:ศึกษาสถานภาพการผลิตของสินค้าสิ่งทอไทยในเชิงเปรียบเทียบกันคู่แข่ง คัดเลือก สินค้า ไทยที่ศักยภาพในการผลิตเหนือคู่แข่งและส่งเสริมเป็น Package
- 9). เพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต:สนับสนุนการเปลี่ยนเครื่องจักรและปรับปรุงเทคโนโลยีให้ทันสมัย ปรับปรุงโรงงาน (Reengineering หรือ Continuous improvement)
- 10). เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและการจัดการพัฒนาบุคลากรทุกระดับ ทั้งใน เชิงปริมาณ และคุณภาพ ปรับลดภาษีวัตถุดิบ ลดต้นทุนพลังงาน ค่าขนส่งและโทรคมนาคมที่แข่งขันได้ ส่งเสริมการค้าและการลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้าน
- 11). พัฒนาตลาดในเชิงรุก:ส่งเสริมการสร้างตราสินค้าในภูมิภาคสร้างเครือข่ายและตัวแทนจำหน่ายใน ต่างประเทศ ส่งเสริมการทำธุรกิจ E-commerce ส่งเสริมการออกแบบและจัดตั้ง Fashion House ส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย ส่งเสริมการส่งออกไปตลาดใหม่ สร้างระบบฐานข้อมูลการตลาดเพื่อวิเคราะห์คู่แข่งชั้นส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการผลิตเครื่องนุ่งห่มในภูมิภาค ส่งเสริมการส่งออกผ้าผืน ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- 12). สร้างความเชื่อมโยงในอุตสาหกรรม: จัดทำระบบข้อมูลการผลิตและความต้องการวัตถุดิบ พัฒนาระบบ Supply chain management ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ส่งเสริมการให้วัตถุดิบภายในประเทศ ส่งเสริมให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมสนับสนุน

- 13). ขยายขอบเขตการค้าในเอเชียและในประเทศ: รวมกลุ่มในเอเชียเพื่อร่วมมือด้านการค้า สิ่งทอ จัดให้มีมาตรการส่งเสริมการค้าและการลงทุนระหว่างกัน เพื่ออัตราการบริโภคต่อหัวของคนไทย
- 14). เตรียมความพร้อมเรื่องมาตรฐานสากล: ส่งเสริมเข้าสู่ ISO9000 ISO14000 SA8000 สร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตของไทย
- 15). เน้นการผลิตสิ่งทอที่มีมูลค่าเพิ่ม: พัฒนาสิ่งทอที่มีความต้องการและมูลค่าเพิ่มในตลาดโลก

### 3.2. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นั้น สามารถวิเคราะห์และประมวลได้จากการแข่งขันในตลาดโลก ดังนี้

#### คู่แข่งสำคัญในตลาดโลก

##### อินเดีย

อินเดียเป็นศูนย์กลางการเจียระไนเพชรขนาดเล็กที่สำคัญของโลก มีแหล่งเจียระไนอยู่ที่เมืองสุราษฏร์ ในรัฐคุชราท ขณะเดียวกัน อินเดียยังเป็นแหล่งผลิตอัญมณีและเครื่องประดับที่มีชื่อเสียง อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าส่งออกสำคัญติดอันดับ 1 ใน 5 ของอินเดีย ด้วยมูลค่าส่งออกราว 8,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีหรือจากร้อยละ 15 ของมูลค่าส่งออกรวม อัญมณีและเครื่องประดับสำคัญที่ส่งออก คือ เพชรเจียระไนขนาดเล็ก(ขนาดต่ำกว่า 0.10 กะรัต) มีมูลค่าส่งออกปีละกว่า 6,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฮองกง เบลเยียม สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ญี่ปุ่น และอิสราเอล เป็นต้น ทั้งนี้ ปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ส่งผลให้อินเดียก้าวขึ้นมาเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับรายใหญ่ของโลก ได้แก่

- อินเดียมีแรงงานจำนวนมากและค่าจ้างแรงงานอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
- อินเดียสามารถเข้าถึงแหล่งเพชรดิบได้ง่าย เนื่องจากบริษัท De Beers จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตเพชรและเครื่องประดับเพชรรายใหญ่ของโลก ตั้งสาขาอยู่ในอินเดียถึง 7 แห่ง
- ผู้ประกอบการในอินเดียใช้เทคโนโลยีระดับสูงในการผลิต เช่น การใช้แสงเลเซอร์ในการเจียระไนอัญมณี และมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนา สินค้าอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากอินเดียเป็นแหล่งผลิตซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก
- รัฐบาลอินเดียมีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างจริงจัง อาทิ การให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับที่ตั้งโรงงานอยู่ในเขต Export Processing Zone จำนวน 7 แห่งทั่วประเทศ โดยการยกเว้นภาษีเงินได้

นิติบุคคลเป็นเวลา 10 ปี รวมทั้งยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบอัญมณีและเครื่องจักรสำหรับผลิตสินค้าส่งออก เป็นต้น

- บุคลากรของอินเดียมี ทักษะและความคิดสร้างสรรค์ ในการออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับทัดเทียมกับคู่แข่งสำคัญอย่างอิตาลี เนื่องจากสถาบันการศึกษาของอินเดียได้เร่งพัฒนาหลักสูตรต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ชาวอินเดียยังมีความสามารถด้านภาษาอังกฤษและความชำนาญด้านการตลาด ซึ่งล้วน เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการขยายตลาดและเพิ่มโอกาสทางการค้าของอินเดียกับต่างประเทศทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันอินเดียไม่มีแหล่งวัตถุดิบเพชรและทองคำภายในประเทศ ทำให้ต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งคาดว่าจะเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดียในอนาคต

## จีน

ปัจจุบันจีนเป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับแฟชั่นรายใหญ่อันดับ 2 ของโลกรองจากอิตาลี รวมทั้งเป็นแหล่งผลิตและส่งออกมุกน้ำจืดที่สำคัญของโลกด้วยกำลังการผลิตมุกน้ำจืดที่มากกว่า 650 ตันในแต่ละปี ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนให้จีนสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับให้ก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็ว มีดังนี้

- จีนมีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ อาทิ ไข่มุกน้ำจืด แร่โลหะและอัญมณีดิบ เป็นต้น
- จีนมีแรงงานจำนวนมากและค่าจ้างแรงงานอยู่ในระดับต่ำ
- จีนลงทุนปรับปรุงกระบวนการผลิต โดยนำเข้าเครื่องจักรที่ทันสมัยจากเบลเยียมและอิสราเอลมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต รวมทั้งนำเข้าเครื่องจักรดังกล่าวมาศึกษาและพัฒนาต่อยอดเป็นเทคโนโลยีของตนเอง
- รัฐบาลจีนมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างต่อเนื่อง อาทิ
  - การก่อตั้งตลาดกลางค้าเพชรและตลาดกลางค้าทองคำขึ้นที่เซี่ยงไฮ้ ในปี 2543 และปี 2545 ตามลำดับโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันให้เซี่ยงไฮ้ก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางการค้าเพชรและทองคำของประเทศและของโลกในระยะต่อไป
  - การส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศด้วยการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่นักลงทุนต่างชาติที่ร่วมลงทุนกับผู้ผลิตของจีนและตั้งฐานการผลิตในเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zone) อาทิ การยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเพื่อส่งออก และการเรียกเก็บค่าเช่าที่ดินและสาธารณูปโภคต่าง ๆ ในอัตราค่อนข้างต่ำ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการถ่ายเทเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากต่างประเทศ

- จีนมีศูนย์ตรวจสอบอัญมณีแห่งชาติ (National Gemstone Testing Center) ซึ่งเป็นศูนย์รวมเครื่องมือตรวจสอบที่ทันสมัยและมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านอัญมณีศาสตร์ ทำหน้าที่ให้บริการตรวจสอบคุณภาพอัญมณีแก่ผู้ผลิตในประเทศ ออกใบรับรองคุณภาพสินค้า และฝึกอบรมความรู้ด้านอัญมณีศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งช่วยให้อัญมณีและเครื่องประดับของจีนมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีนมีข้อจำกัดสำคัญในการขยายตัวเนื่องจากสินค้าขาดการออกแบบให้ทันสมัย ประกอบกับคุณภาพสินค้ายังอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้จีนเริ่มประสบปัญหาการขาดแคลนเพชรดิบภายในประเทศ ทำให้ต้องพึ่งพาเพชรดิบจากต่างประเทศในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

### การวิเคราะห์ SWOT ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

#### จุดแข็ง

- ไทยมีเทคโนโลยีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อาทิ การปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มมูลค่าพลอยด้วยเทคนิคการเผาหรือหุงพลอย (ช่วยลบตำหนิในเนื้อพลอยและทำให้พลอยมีสีที่สวยงามและหลากหลาย) และรูปแบบการเจียรไนอัญมณีแบบ Bangkok Cut ซึ่งมีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทยเป็นต้น เทคโนโลยีดังกล่าวทำให้อัญมณีของไทยมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง
- ชื่อเสียงด้านการเผาและหุงพลอยของไทย ส่งผลให้มีผู้ส่งพลอยดิบเข้ามาเผาในเมืองไทยเป็นจำนวนมากทำให้แรงงานไทยมีโอกาสในการฝึกฝนการเผา หุง และเจียรไนพลอยหลายประเภทจากทั่วโลก
- ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยสีของโลก มีการนำพลอยสีจากทั่วโลก อาทิ สหรัฐอเมริกา แอฟริกาและเอเชีย มาซื้อขายกันในประเทศไทย ทำให้ผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีความได้เปรียบในการจัดหาวัตถุดิบที่หลากหลาย คุณภาพดี และราคาถูกจาก ต่างประเทศ
- แรงงานไทยมีทักษะสูงและมีฝีมือประณีตในการขึ้นรูปเครื่องประดับด้วยมือ ส่งผลให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตเครื่องประดับที่หล่อด้วยมือแห่งหนึ่งของโลก

#### จุดอ่อน

- การขาดแคลนวัตถุดิบภายในประเทศ เนื่องจากปริมาณพลอยดิบมีแนวโน้มลดลงมาก อีกทั้งเพชรดิบไม่สามารถหาได้ภายในประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นหลัก
- การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการออกแบบและการเจียรไนของไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อาทิอินเดีย และยุโรป ทำให้อัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีรูปแบบไม่ทันสมัยและไม่ดึงดูดใจผู้ซื้อเท่าที่ควร

- ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีภาพลักษณ์ไม่ดีนักในตลาดโลก จากการที่ผู้ประกอบการบางรายจำหน่ายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวในราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งเป็นการทำลายชื่อเสียงของผู้ประกอบการไทยโดยรวม
- การลงทุนทำเหมืองพลอยและการนำเข้าพลอยดิบจากประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญต้องเผชิญกับอุปสรรคหลายประการ อาทิ ความไม่แน่นอนด้านการเมืองของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า และกัมพูชา กฎเกณฑ์การลงทุนที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ และโครงสร้างอัตราภาษีที่ไม่แน่นอนของบางประเทศ เช่น มาดากัสการ์ ขณะที่ประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญบางประเทศเน้นพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับพลอยในประเทศมากกว่าการส่งออกพลอยดิบ อาทิ ศรีลังกา
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเป็นไปอย่างจำกัด เนื่องจากผู้ประกอบการไทยไม่มีการพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องจักรของตนเอง แม้ว่าช่างไทยมีความสามารถเฉพาะตัวในระดับสูง
- ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับขาดการพัฒนาการออกแบบด้วยตนเอง การผลิตส่วนใหญ่ยังเน้นรับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ

## โอกาส

- เศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มฟื้นตัว ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อสูงขึ้น ส่งผลดีต่อการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (อุปสงค์มีความยืดหยุ่นต่อรายได้ค่อนข้างสูง)
- รัฐบาลไทยมีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างต่อเนื่อง อาทิ
  - การยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มวัตถุดิบจำพวกอัญมณี ทองคำขาว ทองขาว เงิน และพลาตาเดียม ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับผู้ผลิตและผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย
  - สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมอัญธานี โดยยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลให้กับผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในนิคมฯ เป็นเวลา 8 ปี เพื่อสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่ม (Cluster) ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับภายในนิคมฯ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดโลก
  - การจัดโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่นของไทยซึ่งรวมถึงอัญมณีและเครื่องประดับให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ และผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก
- การเข้าร่วมโครงการป้องกันการค้าเพชรที่ยังไม่ได้เจียระไนโดยผิดกฎหมายภายใต้ความตกลง Kimberley Process เพื่อยืนยันว่าไทยไม่รับซื้อเพชรดิบจากประเทศที่สนับสนุน

การก่อการร้าย ทำให้อัญมณีและเครื่องประดับของไทยลดความเสี่ยงจากการถูกกีดกันทางการค้าจากประเทศคู่ค้า

- ประเทศไทยมีหน่วยงานวิเคราะห์และตรวจสอบอัญมณีหลายแห่งที่มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ อาทิ สถาบันอัญมณีวิทย สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย และสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ หน่วยงานดังกล่าวสามารถออกใบรับรองคุณภาพสินค้าเพื่อการส่งออก ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง
- ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในเอเชีย มีชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 10 ล้านคนต่อปี ซึ่งช่วยให้ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของไทยขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง
- ไทยมีอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนที่ค่อนข้างเข้มแข็ง สามารถผลิตบรรจุภัณฑ์คุณภาพดี หลากหลาย และเพียงพอกับความต้องการใช้ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการทำตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในต่างประเทศ
- ผู้ใช้เครื่องประดับในประเทศไทยมีความพิถีพิถันต่อคุณภาพ รูปแบบ และให้ความสนใจติดตามแฟชั่นเครื่องประดับในระดับสูง ส่งผลให้ผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับไทยพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ความพิถีพิถันดังกล่าวยังส่งผลให้มาตรฐานพลอยไทยซึ่งจัดทำโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติได้รับการยอมรับในระดับสากล

### อุปสรรค

- ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงจากจีนและอินเดีย ซึ่งมีความได้เปรียบด้านต้นทุนค่าจ้างแรงงานและความพร้อมของวัตถุดิบหลักหลายชนิด รวมทั้งมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับอย่างต่อเนื่อง อาทิ ปัจจุบันอินเดียและศรีลังกาได้เร่งศึกษาและพัฒนาการเผาพลอยตามแบบไทย
- ต้นทุนค่าจ้างแรงงานของไทยสูงกว่าคู่แข่งสำคัญ อาทิ จีน อินเดีย และเวียดนาม ทำให้มีการย้ายฐานการลงทุนจากไทยไปประเทศคู่แข่งดังกล่าวมากขึ้น
- ประเทศคู่ค้าสำคัญ อาทิ สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และตะวันออกกลาง เริ่มนำมาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non Tariff Barriers : NTBs) มาใช้แทนมาตรการทางภาษีศุลกากร (Tariff Barriers) ที่ค่อย ๆ ปรับลดลงจากการเปิดเสรีทางการค้า
- อุตสาหกรรมสนับสนุนบางประเภทของไทย อาทิ อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนและตัวเรือนเครื่องประดับอุตสาหกรรมการชุบตัวเรือนและชิ้นส่วน อุตสาหกรรมการผลิตแม่พิมพ์ต้นแบบ ประสบปัญหาด้านคุณภาพไม่ตรงกับความต้องการใช้ และผลิตได้ไม่ทันกับความต้องการ

# บทที่ 6

การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขัน โครงสร้างและกลไกการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) : ภาคอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ / ชิ้นส่วนยานยนต์

## เนื้อหารายงาน

1. การวิเคราะห์ศักยภาพในเชิงการแข่งขันด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ / ชิ้นส่วนยานยนต์
2. การวิเคราะห์โครงสร้างสินค้าและกลไกการส่งออกของรัฐและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผู้ส่งออกรายใหญ่ (LEs) ของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ / ชิ้นส่วนยานยนต์
3. สรุปปัญหาและความต้องการด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ / ชิ้นส่วนยานยนต์

## 1. การวิเคราะห์ศักยภาพในเชิงการแข่งขันด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ / ชิ้นส่วนยานยนต์

### 1.1 อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตและประกอบ เพื่อส่งออกให้กับบริษัทต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่มีบริษัทแม่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ได้เข้ามาลงทุนทำการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เซมิคอนดักเตอร์ แผงวงจรไฟฟ้า และ Hard Disk Drive (HDD) ในประเทศไทย และส่งออกไปยังประเทศต่างๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะ HDD ยอดผลิตเพิ่มขึ้น เนื่องจากมี 4 บริษัทใหญ่ของโลก ได้แก่ บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล บริษัท ฟูจิซี บริษัท ฮิตาชิ โกลบอลสตอเรจและบริษัท ซีเกท ขยายโรงงานเพิ่มการผลิต และส่งออกใน

เชิงปริมาณจะขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 80 ส่วนมูลค่าส่งออกจะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จึงคาดว่าจะส่งออกได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

คาดว่าจะการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก การส่งออกฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ยังเพิ่มขึ้นมาก และฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ยังเป็นสินค้าที่มีความต้องการ ใช้ในสินค้าอื่นๆ มากขึ้น เช่น กล้องดิจิตอล/วิดีโอ เป็นต้น จึงคาดว่าจะการส่งออกจะเพิ่มขึ้น ตาม เป้าหมาย

คู่แข่งชั้นสำคัญได้แก่ สิงคโปร์ จีน เกาหลีใต้และมาเลเซีย ซึ่งเป็นทั้งตลาดส่งออกและคู่แข่ง ในการผลิตและส่งออก HDD และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น แผงวงจรไฟฟ้า และ เซมิคอนดักเตอร์ เป็นต้น

**ตลาดหลักปี 2550 :** สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น ฮองกง สิงคโปร์ และเนเธอร์แลนด์ รวมกัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 69.33

**ตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูงปี 2550 :** อินเดีย ร้อยละ 89.1 เม็กซิโก ร้อยละ 64.93 สาธารณรัฐเช็ก ร้อยละ 48.42 จีน ร้อยละ 38.89 และเยอรมนี 33.37

จากการประเมินของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม<sup>1</sup> พบว่า จุดแข็งที่สำคัญของ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยในปัจจุบันคือ เป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกที่สำคัญ ของสหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ โดยเฉพาะญี่ปุ่น ที่เข้ามาลงทุนจำนวนมากในไทยช่วงหลายปีที่ ผ่านมา ประกอบกับไทยมีแรงงานที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ ทั้งความละเอียด ประณีต ซึ่ง เหมาะกับความต้องการของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งประเทศไทยเริ่มที่จะพัฒนา ชีตความสามารถของศูนย์ทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นไปตาม มาตรฐานสากลมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยเริ่มเป็นที่ยอมรับใน ศักยภาพและได้รับความเชื่อถือในด้านการผลิตจากหน่วยงานและบริษัทต่างประเทศเป็น ลำดับ

ส่วนจุดอ่อนของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาของบรรษัทพัฒนาพื้นที่ทะเลแห่ง ญี่ปุ่น<sup>2</sup> (JODC) พบว่า อุตสาหกรรมของไทยขาดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนไม่มีความชำนาญในด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่น ขณะที่บริษัทที่ แข่งขันในตลาดโลกได้ ส่วนใหญ่จะเป็นกิจการร่วมทุนกับต่างชาติหรือเป็นกิจการของ ต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในไทย อีกทั้งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมนี้ มีการเปลี่ยนแปลงทาง

<sup>1</sup> “เร่งพลิกฟื้นอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ แก่จุดอ่อนปรับโครงสร้างอย่างเป็นระบบ,” สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (<http://www.oie.go.th>), 4 กันยายน 2545.

<sup>2</sup> “ประเด็นสัมภาษณ์ประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย,” วารสารสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (มัย.-ศค. 2545): 59.



เทคโนโลยีที่ค่อนข้างรวดเร็ว ดังนั้น กิจการของคนไทยส่วนใหญ่จึงอยู่ในส่วนของการรับจ้างประกอบและทดสอบผลิตภัณฑ์ ทำให้แรงงานไทยขาดโอกาสในการพัฒนาฝีมือระดับสูง นอกจากนี้ การเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมสนับสนุนกับอุตสาหกรรมหลักที่ยังมีไม่มากเท่าที่ควร ส่งผลให้การผลิตของไทยมีต้นทุนสูงขึ้น ขณะที่ปัจจุบันไทยเริ่มสูญเสียความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ จีนและเวียดนาม จากการที่ค่าแรงงานเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้เกิดการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น

ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่เริ่มมีความรุนแรงมากขึ้นทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ จากการเปิดเสรีทางการค้าอาฟต้า (AFTA) และการรวมกลุ่มจัดตั้งเขตการค้าเสรีต่างๆ เช่น นาฟตา (NAFTA) และการที่จีนเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในตลาดโลก ส่งผลให้ผู้ผลิตไทยจะต้องปรับตัว โดยจะต้องเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับเทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิต รวมทั้งเพิ่มการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากสินค้าในตลาดและมีความหลากหลายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากับสินค้าในตลาดล่าง และยังเป็นการสร้างโอกาสใหม่ทางการตลาด

ปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยในช่วงนี้ ได้แก่

- (1) ภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกที่ได้รับผลกระทบจากการก่อวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาเมื่อ 11 กันยายน 2544 และวิกฤตทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียที่ยังไม่คลี่คลายเท่าที่ควร
- (2) จังหวะการพัฒนาเทคโนโลยีที่สำคัญที่มีความกระชั้นมากขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีแผงวงจรรวม (IC) ที่ส่งผลต่อความก้าวหน้าของพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องโดยรวม ทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์โทรคมนาคม และทำให้การแข่งขันของอุตสาหกรรมทั้งหมดมีความรุนแรงมากขึ้น
- (3) การเปลี่ยนแปลงระเบียบและกติกาการค้า อาทิ มาตรการทางการค้าทั้งในด้านภาษีศุลกากรและที่มิใช่ภาษี รวมทั้งสถานการณ์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจระดับระหว่างประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับประเทศที่เป็นตลาดส่งออกที่สำคัญ อย่างสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น และที่สำคัญคือ การที่จีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ปัจจัยทั้งสามทำให้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีความตื่นตัวในการปรับโครงสร้างค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจีนเข้ามาเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกทำให้การแข่งขันระหว่างประเทศมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการในประเทศจึงได้มีความพยายามที่จะชี้ให้รัฐบาลเห็นถึงความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะต้องปรับโครงสร้างภาษีที่เกี่ยวข้องให้มีความสอดคล้องกับสากลมากขึ้น เพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมใน

ประเทศ ในปี 2545 รัฐบาลก็ได้มีการปรับลดภาษีขึ้นส่วนและวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมโทรทัศน์และสายใยแก้วนำแสงโดยผ่านระบบธุรกรรม ช่วยให้บริษัทต่างชาติบางส่วนในอุตสาหกรรมทั้งสองยังรักษาฐานการผลิตไว้ในประเทศต่อไป นอกจากนี้ องค์การภาคเอกชนก็ได้มีความพยายามที่จะจัดระบบของอุตสาหกรรมให้เข้ามาอยู่ภายใต้องค์การเดียวกันคือ สมาคมอุตสาหกรรมฯ เพื่อให้การดำเนินงานของอุตสาหกรรมโดยรวมมีความเป็นเอกภาพและเป็นระบบมากขึ้น รวมทั้งเพื่อยกระดับการผลิตของประเทศ ขณะที่ภาครัฐก็มีความพยายามที่จะกำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมให้มีผลในทางปฏิบัติชัดเจน รวมทั้งการพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน ส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมในขั้นตอนการผลิตต่างๆ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะการดำเนินการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ บริษัทต่างชาติก็เริ่มที่จะถ่ายโอนหน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนาเข้ามาดำเนินงานในไทยมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนด้านนี้ในต่างประเทศเริ่มสูงขึ้น ขณะที่ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นไม่มากนัก และบางรายการกลับมีแนวโน้มลดลง บริษัทของคนไทยก็เริ่มที่จะหันมาให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองและเน้นการทำวิจัยและพัฒนามากขึ้น แม้จะยังมีปัญหาในด้านเทคโนโลยีกระบวนการผลิตและตัวสินค้าอยู่มากก็ตาม

### **การผลิต**

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของไทย แบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

- (1) กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน อาทิ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ พัดลม และโทรทัศน์
- (2) กลุ่มชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ แผงวงจรไฟฟ้า สายไฟฟ้าและสายเคเบิล และมอเตอร์ไฟฟ้า
- (3) กลุ่มคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ อาทิ พรินเตอร์ สแกนเนอร์ กล้องดิจิทัล และโมเด็ม
- (4) กลุ่มอุปกรณ์โทรคมนาคม อาทิ เครื่องรับโทรศัพท์ โทรสาร และอุปกรณ์เครือข่ายต่างๆ
- (5) กลุ่มซอฟต์แวร์ อาทิ ระบบบัญชี ระบบปฏิบัติการ

## อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์จัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่รัฐบาลให้การสนับสนุน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในการสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งไทยเป็นฐานการผลิตขนาดใหญ่ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในส่วนที่ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก และก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องต่างๆ พร้อมทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนนับแสนล้านบาท โดยในปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมนี้สามารถทำรายได้เข้าประเทศถึง 2.54 แสนล้านบาท

อย่างไรก็ตาม การส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ไทยต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศคู่แข่งที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุนที่อยู่ในระดับต่ำกว่าเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาด ทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนไทยต้องมีการปรับตัวโดยเน้นการเสริมสร้างศักยภาพการออกแบบและพัฒนา พร้อมทั้งยกระดับคุณภาพการผลิต ตลอดจนลดการสูญเสียจากการผลิตด้วยการยกระดับเทคโนโลยีการผลิต และพัฒนานวัตกรรมให้มีความรู้ความสามารถสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทยให้สามารถเติบโตต่อไปได้ในระยะยาว

### ตลาดชิ้นส่วน OEM...รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ

การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยในปัจจุบัน ครอบคลุมรายการชิ้นส่วนต่างๆ มากมาย ได้แก่ ชิ้นส่วนเครื่องยนต์ ชิ้นส่วนระบบกันสะเทือนและเบรก ชิ้นส่วนตัวถัง ชิ้นส่วนระบบขับเคลื่อนและถ่ายเทกำลัง ชิ้นส่วนตกแต่งภายใน และชิ้นส่วนอุปกรณ์ระบบไฟฟ้า เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จะมีตลาดในการจัดจำหน่ายชิ้นส่วนอยู่ 2 ตลาดหลัก ได้แก่

- 1). **ตลาดชิ้นส่วนเพื่อนำไปใช้ประกอบยานยนต์ (Original Equipment Market : OEM)** โดยผู้ผลิตต้องผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ป้อนให้กับรถยนต์และจักรยานยนต์รุ่นใหม่ๆ สำหรับค่ายยานยนต์ที่เข้ามาตั้งฐานการผลิตในไทยเพื่อประกอบยานยนต์ส่งออกและจำหน่ายในประเทศ ซึ่งเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อโดยมีการกำหนดจำนวนคำสั่งซื้อเบื้องต้นไว้ล่วงหน้าและในแต่ละครั้งจะมีจำนวนการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการยานยนต์มีอำนาจในการเจรจาต่อรองราคากับผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เพื่อทำให้ต้นทุนการผลิตยานยนต์ต่ำลง นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบอย่างเข้มงวดจากผู้ประกอบการยานยนต์ในเรื่องของคุณภาพและระยะเวลาในการส่งมอบชิ้นส่วน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างแรงกดดันให้กับผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ได้ชิ้นส่วนที่มีคุณภาพมาตรฐาน

อย่างสม่ำเสมอและเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของตนเองอย่างไม่หยุดยั้ง

ทั้งนี้ความต้องการใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ในกลุ่มนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ของผู้ประกอบการยานยนต์ที่เข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย โดยในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2550 มีปริมาณการผลิตรถยนต์จำนวน 488,200 คัน ลดลงร้อยละ 1.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก 251,924 คัน เพิ่มขึ้น 12.68% และเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ 236,276 คัน ลดลง 13.8% ในขณะที่ การผลิตรถจักรยานยนต์มีปริมาณ 1,370,773 คัน ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อน 9.77% ตามภาวะการซบเซาของตลาดรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในประเทศ อันเป็นผลจากการชะลอการตัดสินใจซื้อยานยนต์ของผู้บริโภคที่ไม่มั่นใจในภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งได้รับผลกระทบจากความไม่แน่นอนทางการเมือง ความผันผวนของราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น และเหตุการณ์ความไม่สงบในเขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่ 3 จังหวัดภาคใต้

- 2). **ตลาดชิ้นส่วนทดแทนหรืออะไหล่ทดแทน (Replacement Equipment Market : REM)** เป็นตลาดชิ้นส่วนอะไหล่เพื่อการทดแทนชิ้นส่วนเดิมที่เสียหรือสึกหรอตามสภาพการใช้งาน ซึ่งชิ้นส่วนแต่ละชิ้นจะมีอายุการใช้งานที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตที่ทำการผลิตเพื่อป้อนให้กับตลาดทดแทนนี้มีทั้งผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก จึงทำให้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้นั้นมีคุณภาพที่หลากหลายทั้งอะไหล่แท้ อะไหล่ปลอม และอะไหล่เทียม ซึ่งจะทำการจัดจำหน่ายให้กับศูนย์บริการอะไหล่ของค่ายยานยนต์ต่างๆ โดยปกติศูนย์บริการจะมีการจัดเก็บสต็อกอะไหล่ทดแทนไม่มากนัก จะเน้นเก็บเฉพาะอะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมยานยนต์บ่อยครั้งเท่านั้น

นอกจากนี้ ยังมีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายเข้าไปในร้านค้าอะไหล่ทั่วประเทศ ตลอดจนอู่ซ่อมรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ทั้งนี้ ความต้องการใช้ชิ้นส่วนในตลาดทดแทนนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้ยานยนต์ภายในประเทศ ซึ่งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบกในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2550 รวมทั้งสิ้น 1,027,749 คัน โดยแบ่งเป็นจำนวนรถยนต์ 306,942 คัน และจำนวนรถจักรยานยนต์ 720,807 คัน จากจำนวนรถยนต์และจักรยานยนต์จดทะเบียนสะสมที่มีอยู่เดิม ณ ธันวาคม 2549 อยู่ที่ระดับ 23,532,103 คัน ซึ่งยานยนต์ที่ได้จดทะเบียนใหม่เหล่านี้ จะมีส่วนทำให้ปริมาณการใช้ยานยนต์ภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น อันจะมีผลให้ความต้องการใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ในตลาดทดแทนขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วยในอนาคต

## ส่งออก..ยังขยายตัว

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยได้มีการขยายการลงทุนและมุ่งพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนสามารถผลิตชิ้นส่วนที่มีความหลากหลายตลอดจนมีคุณภาพและมาตรฐานการผลิตอยู่ในระดับที่ผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ระดับโลกยอมรับ ทำให้สามารถส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆได้เพิ่มขึ้น โดยการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2550 มีมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น 111,972.40 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน 12.55% โดยจำแนกเป็นชิ้นส่วนรถยนต์มูลค่า 102,943.85 ล้านบาท และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์มูลค่า 9,028.55 ล้านบาท เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนเป็นรายผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่าชิ้นส่วนที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด คือ เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและส่วนประกอบ มูลค่า 22,867.49 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 20% ของมูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ทั้งหมด ตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และอินเดีย ส่วนมูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์รองลงมาได้แก่ ยางยานพาหนะ ส่วนประกอบรถจักรยานยนต์ ชุดสายไฟรถยนต์ และหม้อแบตเตอรี่และส่วนประกอบ ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม การส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยยังต้องเผชิญกับปัญหาค่าเงินบาท ทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง โดยเฉพาะต้องเผชิญกับคู่แข่งอย่างจีน อินเดีย และเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศผู้ส่งออกที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

## JTEPA กับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย

ภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น(Japan-Thailand Economic Partnership) ได้กำหนดให้สินค้าชิ้นส่วนยานยนต์(เฉพาะที่นำเข้ามาใช้ประกอบรถยนต์หรือOriginal Equipment Manufacturing (OEM)) ซึ่งปัจจุบันไทยมีอัตราภาษีนำเข้าอยู่ที่ร้อยละ 15-30 โดยกำหนดให้รายการที่มีอัตราภาษีเกินร้อยละ 20 ลดภาษีเหลือร้อยละ 20 ทันที ให้คงภาษีไว้ 5 ปี และยกเลิกในปีที่ 6 ส่วนรายการที่มีอัตราภาษีเท่ากับหรือต่ำกว่าร้อยละ 20 ให้คงอัตราภาษีไว้ที่อัตราเดิม 5 ปี และยกเลิกในปีที่ 6 เช่นกัน ขณะที่กลุ่มชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีความอ่อนไหวง่าย เพราะความสามารถในการแข่งขันไม่มากพอ เช่น เครื่องยนต์และชิ้นส่วนเครื่องยนต์ ได้กำหนดให้คงอัตราภาษีไว้ที่อัตราเดิมเป็นเวลา 7 ปี และยกเลิกในปีที่ 8

การลดภาษีนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์ดังกล่าว จะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ให้สามารถนำเข้าชิ้นส่วนคุณภาพดีในราคาที่ลดลง ซึ่งจะช่วยให้การผลิตรถยนต์มีต้นทุนที่ต่ำลง ขณะที่ ผลกระทบในระยะยาว จะทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนของไทยต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากญี่ปุ่นได้ชื่อว่าเป็นประเทศผู้นำในการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ระดับโลกประเทศหนึ่ง

นอกจากนี้ ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนสัญชาติญี่ปุ่นส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์เข้ามาในไทยมากขึ้น และเข้ามาลงทุนตั้งฐานการผลิตชิ้นส่วนในไทยลดลง ส่งผลให้ไทยขาดโอกาสในการรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีและไม่สามารถผลิตชิ้นส่วนหลักสำคัญที่มีมูลค่าเพิ่มสูงหรือใช้เทคโนโลยีขั้นสูงได้ อย่างไรก็ตาม การปรับลดภาษีให้ลงเหลือ 0% เป็นการปรับลดแบบมีระยะเวลา ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ประเภท OEM มีระยะเวลาในการปรับตัว โดยการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตชิ้นส่วนให้มีคุณภาพสูงขึ้น และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันกับชิ้นส่วนที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่น และพร้อมสำหรับการแข่งขันเสรีในระบบโลกาภิวัตน์ต่อไป

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีปัจจัยลบสำคัญซึ่งจะจุดรั้งการขยายตัวของภาคการส่งออกให้ไม่เป็นที่น่าพอใจเท่าที่ควรได้แก่ การแข็งค่าขึ้นของเงินบาท ซึ่งส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อผู้ผลิตชิ้นส่วนที่พึ่งพาตลาดส่งออกเป็นหลัก โดยเฉพาะตลาดอะไหล่ทดแทน อันจะทำให้ไม่สามารถปรับเพิ่มราคาจำหน่ายขึ้นได้ เพราะอาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนคู่ค้าในตลาดต่างประเทศได้ ขณะเดียวกันยังต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันด้านราคาที่มีความรุนแรงมากขึ้นจากประเทศคู่แข่งรายใหม่ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดโลกมากขึ้น อย่างเวียดนาม นอกเหนือจากคู่แข่งหลักอย่างจีนและอินเดียซึ่งมีแหล่งวัตถุดิบและต้นทุนแรงงานที่ถูกกว่า แม้ว่า ปัจจุบันคุณภาพการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของจีนและอินเดียยังไม่สามารถเทียบกับคุณภาพชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยได้ แต่ก็สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในตลาดส่งออกที่สำคัญไปได้บางส่วน และมีแนวโน้มจะขยายส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้นได้อีกในอนาคตจากการเร่งพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลให้มูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยขยายตัวได้ยากลำบากมากขึ้น (ที่มา : ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย)

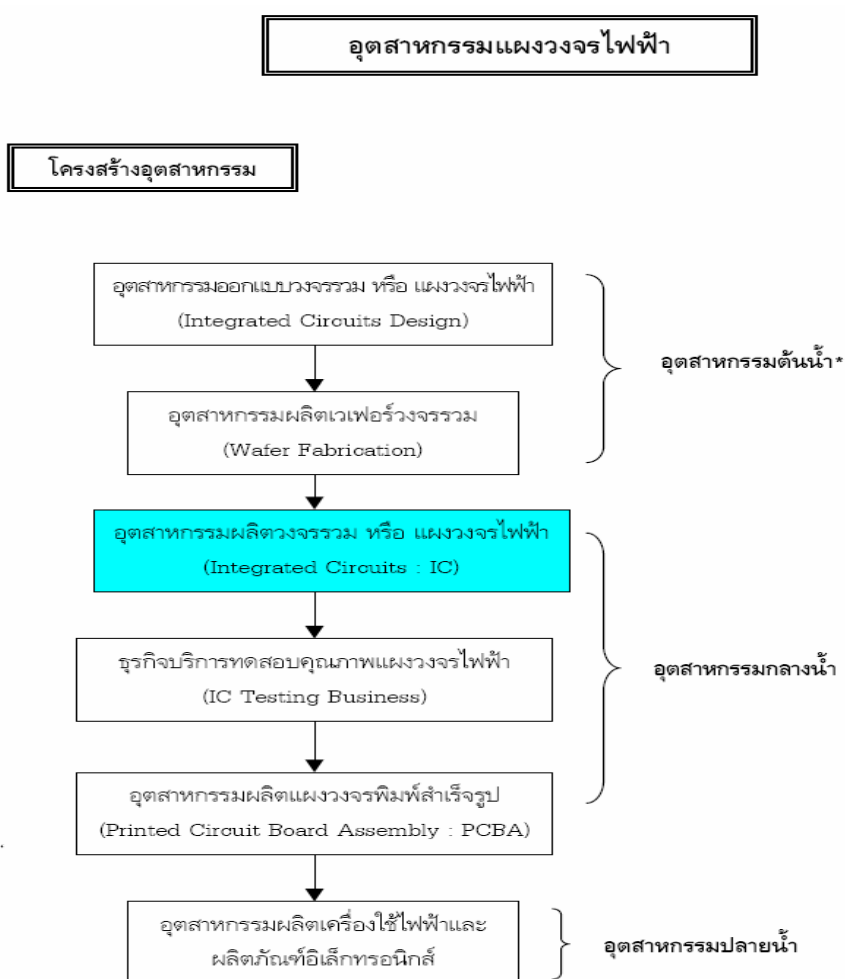
ในขณะเดียวกัน ผลจากการศึกษาพบว่าจากการผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์และการเปิดเสรีทางการค้า จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นคนไทยต้องมีการปรับตัว ให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตในต่างประเทศได้ โดยมีการปรับปรุงมาตรฐานการผลิตให้สูงขึ้น เพื่อให้สอดคล้องตามมาตรฐานสากลและความต้องการของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ซึ่งเป็นผู้กำหนดมาตรฐานดังกล่าว ซึ่งในปัจจุบันบริษัทผลิตรถยนต์ได้ตั้งมาตรฐานการผลิตชิ้นส่วนไว้ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ต้องมีการพัฒนาปัจจัยต่างๆ ทั้งในด้านบุคลากร, คุณภาพสินค้า, เทคโนโลยี และมาตรฐานการผลิต เพื่อยกระดับตัวเองให้เป็นที่ยอมรับจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นการพัฒนาของผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องสร้างมาตรฐานทางการผลิตให้มีผลผลิตที่มีคุณภาพมากขึ้น รวมถึงการลดต้นทุนให้ต่ำลงซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการวิจัยและพัฒนา ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ทัดเทียมกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ ได้ในปัจจุบันและอนาคต

## 2. การวิเคราะห์โครงสร้างและกลไกการส่งออกของรัฐและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผู้ส่งออกรายใหญ่ (LEs) ของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ / ชิ้นส่วนยานยนต์

### 2.1. อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

มีการผลิตและจำหน่ายเครื่องเชื่อม, เครื่องอาร์ต, เครื่องชาตต์แบตเตอรี่ (รถยนต์) อีกทั้งยังนำเข้าตู้เชื่อมประเทศจีนมาจำหน่าย สำหรับวัตถุดิบของสินค้าส่วนมากผลิตจากเหล็ก, ลวดทองแดง ซึ่งเป็นเป็นวัตถุดิบหลัก และขบวนการการผลิตส่วนใหญ่จะใช้กำลังคนในการผลิต

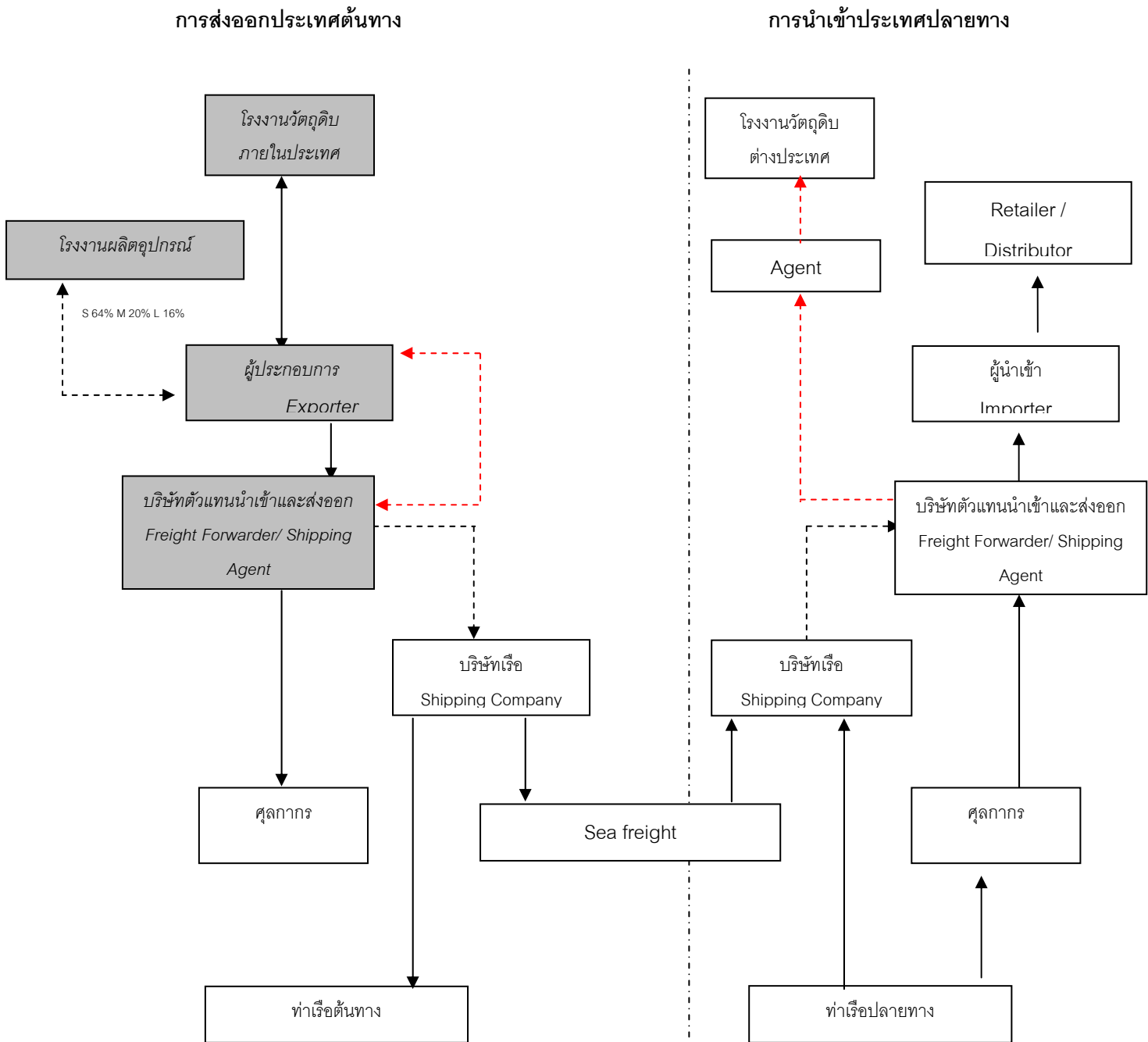
แผนภาพที่ 6.1 : ลักษณะโครงสร้างอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า



หมายเหตุ : \* ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีอุตสาหกรรมออกแบบแผงวงจรไฟฟ้าและผลิตเวเฟอร์วงจรรวม (อุตสาหกรรมต้นน้ำ) ทำให้การผลิตแผงวงจรไฟฟ้าต้องพึ่งพาเวเฟอร์วงจรรวมจากต่างประเทศทั้งหมด

## แผนภาพที่ 6.2 : ลักษณะโครงสร้างการส่งออกชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

### โครงสร้างการส่งออกของชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์



\*พื้นที่สีเทาคือส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ SME ที่ส่งออก

\*ที่มาของจำนวนโรงงานผลิตมาจาก สำนักงานบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมส่งออก



## แหล่งเงินทุน

กู้เงินจาก ธนาคาร รวมถึงทุนบริษัท การกู้เงินจากธนาคารนำมาเพื่อให้ความคล่องตัวของระบบการเงินคล่องตัวมากขึ้น

## ตลาดปัจจุบันของธุรกิจและนอกประเทศ

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานั้น พบว่า การผลิตจะเป็นการผลิตเพื่อส่งขายในประเทศเท่านั้น เช่น ส่งขายตามร้านฮาร์ดแวร์ต่างๆแต่ก็มีการส่งขายไปยังตลาดต่างประเทศเหมือนกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่ไม่ส่งออกขายยังประเทศเนื่องจาก ข้อจำกัดของเรื่องน้ำหนักในการส่งออก รวมถึงการขายอุตสาหกรรมประเภทนี้จะต้องอาศัยการบริการหลังการขายเป็นจุดขาย เพราะหากเกิดปัญหาของสินค้านั้นๆ ทางบริษัทฯ ไม่สะดวกที่จะต้องส่งช่างไปบริการ ณ ต่างประเทศได้ ซึ่งจากประสบการณ์เคยมีลูกค้าต่างประเทศสั่งซื้อสินค้าเข้ามา โดยทางโรงงานได้เสนอเงื่อนไขที่จะจัดส่งสินค้าให้ถึงที่หมายแต่ทั้งนี้จะไม่มีการบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ดังนั้นสินค้าในกลุ่มที่เหมาะสมกับการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศควรจะเป็นจำพวก อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็ก เป็นลักษณะที่นำไป เป็นส่วนประกอบ เพื่อทำให้เป็น Finish Product เช่น ชิพ วงจร แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์

## ระบบการจัดการ/รวบรวมสินค้า

โดยส่วนมากจะผลิต เครื่องเชื่อมได้ 30 ตู้ / วัน เครื่องอาร์ค 20 ตู้ / เดือน เครื่องชาร์ท 20 ตู้ / วัน ต้องมีการ Stock เผื่อไว้เล็กน้อยเนื่องจากลูกค้ามีการสั่ง แต่ไม่ได้ทำการเช็ค Stock แบบทางการ จะเช็คเป็น 2 ลักษณะ 1 เช็คทุกสัปดาห์ 2 เช็คทุก 3 เดือน

## ช่องทางการจัดจำหน่าย / การเจาะตลาด

โดยส่วนมากทางผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจจะใช้วิธีออกงาน Exhibition กับกรมส่งเสริมการส่งออก แต่บางรายที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานานแล้ว อาจจะมีลูกค้าเดิมแนะนำลูกค้าใหม่ให้ จึงทำให้แทบไม่ต้องเจาะตลาดเองเลย นอกจากนั้นยังมีช่องทางการขายในลักษณะของการใช้ Sales ในการขายตรง ลงสมุดหน้าเหลือง ส่ง Catalog ไปที่ลูกค้า เป็นต้น หรืออาจจะเป็น ลักษณะผ่าน Agent โดย Agent จะมีลูกค้าอยู่ที่ต่างประเทศ

## การขนส่ง

การขนส่งในประเทศจะใช้รถกระบะในการจัดส่งให้ลูกค้า โดยจะส่งถึงที่ร้านลูกค้าโดยตรง ส่วนการส่งออกนอกประเทศนั้นจะใช้รถกระบะไปส่งที่ท่าเรือ ซึ่งจะต้องมีการเรียกเก็บเงินจากลูกค้าซึ่งมีयेยนต์อยู่ในประเทศไทยเสียก่อน

## เครือข่ายทางการค้า

การกำหนดวิสัยทัศน์ “Detroit of Asia” ของรัฐบาลไทยและการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนา ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย โดยใช้ระบบคลัสเตอร์มาสนับสนุนประสิทธิภาพของผู้ประกอบการไทยนั้น จะต้องพิจารณาในบริบทของการเปลี่ยนแปลงภายใต้เครือข่ายการผลิตในระดับโลก (Global Production Network) ซึ่งผู้ประกอบการไทยจะต้องยกระดับขีดความสามารถของตนให้สูงขึ้น บทบาทของภาครัฐจะต้องปรับแต่งให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีการผลิตและการจัดการในอุตสาหกรรมยานยนต์ การพัฒนาไปสู่ผู้ผลิตชิ้นส่วนในกลุ่ม 1<sup>st</sup> Tier จะต้องใช้เวลาซึ่งควรกำหนดกลยุทธ์และแผนงานในระยะยาวที่ถูกต้องชัดเจน นอกจากนี้ ยังต้องมีการวางแผนงานและโครงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเน้นทั้งด้านปริมาณและคุณภาพไปพร้อมๆ กัน

## ปัญหาและอุปสรรค/ข้อจำกัดการส่งออกของ SMEs

- 1) น้ำหนักของสินค้า
- 2) ข้อจำกัดของการบริการหลังการขายในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ
- 3) ต้นทุนในการผลิตราคาค่อนข้างสูง ทำให้สู้คู่แข่งในต่างประเทศไม่ได้
- 4) ความไม่เชื่อถือในตัวลูกค้าต่างประเทศ อาจทำธุรกิจด้วยได้แต่ต้องมีการเปิด L/C ก่อน
- 5) ค่าเงินบาทที่แปรปรวน

## ความได้เปรียบเสียเปรียบ ระหว่าง SMEs และ LEs

SMEs จะเสียเปรียบในเรื่องของเงินทุน ความเชื่อถือจากลูกค้า รวมถึงระบบการจัดการจะล่าช้ากว่าธุรกิจขนาดใหญ่

## ศักยภาพและความต้องการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs

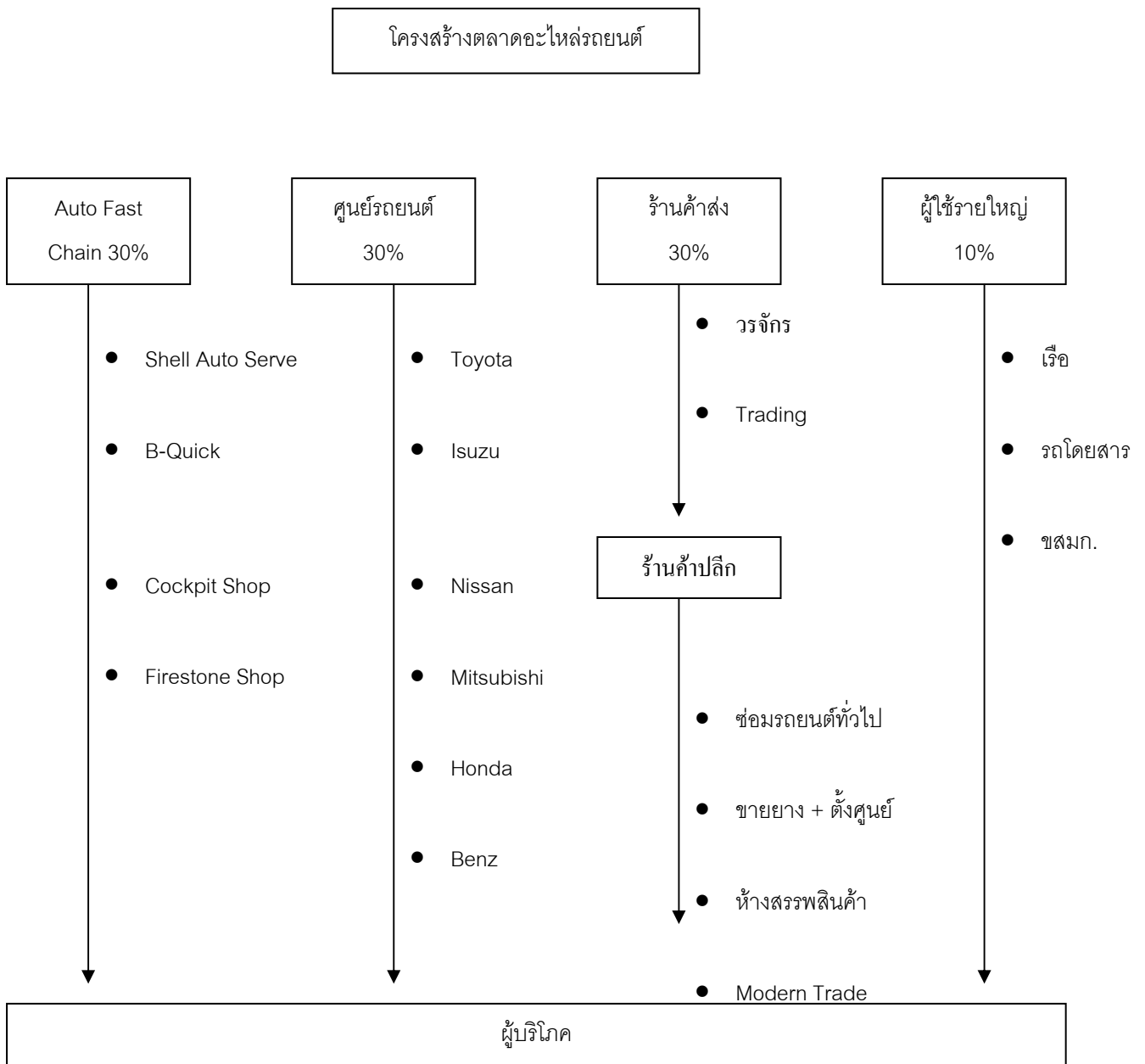
ธุรกิจ SMEs น่าจะมีโอกาสที่จะเติบโตขึ้นแต่ต้องมีคนแนะนำในเรื่องของการบริหารกิจการ และจัดการทำให้เป็นระบบและเป็นสากลรวมถึงต้องมีการพัฒนาเรื่องภาษาและคอมพิวเตอร์ให้ประผู้ประกอบธุรกิจ เพราะการติดต่อกับต่างประเทศภาษาเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

## 2.2. หมวดอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์

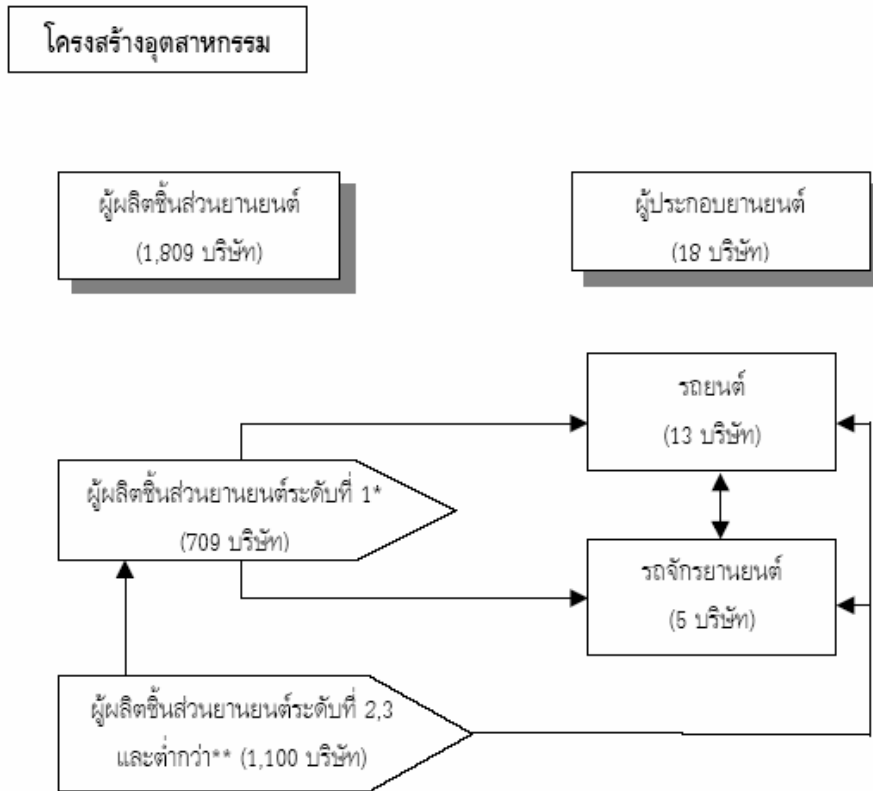
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตนั้นมาจากทั้งการผลิตในประเทศเอง รวมถึงการนำเข้าจากต่างประเทศด้วย วัตถุดิบเหล่านี้จะถูกจัดส่งไปที่โรงงานผลิตเพื่อผลิตตาม Order ของผู้ประกอบการ จากนั้นจะนำมาผลิต เพื่อส่งต่อให้ผู้ผลิตเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

แต่อย่างไรก็ตามตลาดชิ้นส่วนยานยนต์โดยเฉพาะของกลุ่ม SME จะเป็นตลาดที่ผลิตและขายในประเทศจะเป็นอัตราที่สูงกว่าการส่งออกนอกประเทศดังนั้นโครงสร้างอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์จะมีโครงสร้างพอสังเขปดังนี้

แผนภาพที่ 6.3 : ลักษณะโครงสร้างชิ้นส่วนยานยนต์



แผนภาพที่ 6.4 : อุตสาหกรรมโครงสร้างชิ้นส่วนยานยนต์  
อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนของไทย



ที่มา : สถาบันยานยนต์

หมายเหตุ : \* ผู้ผลิตชิ้นส่วนระดับที่ 1 (1<sup>st</sup> Tier Supplier) หรือผู้ผลิตชิ้นส่วนประเภท OEM (Original Equipment Manufacturer) เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนที่ป้อนโรงงานประกอบรถโดยตรง

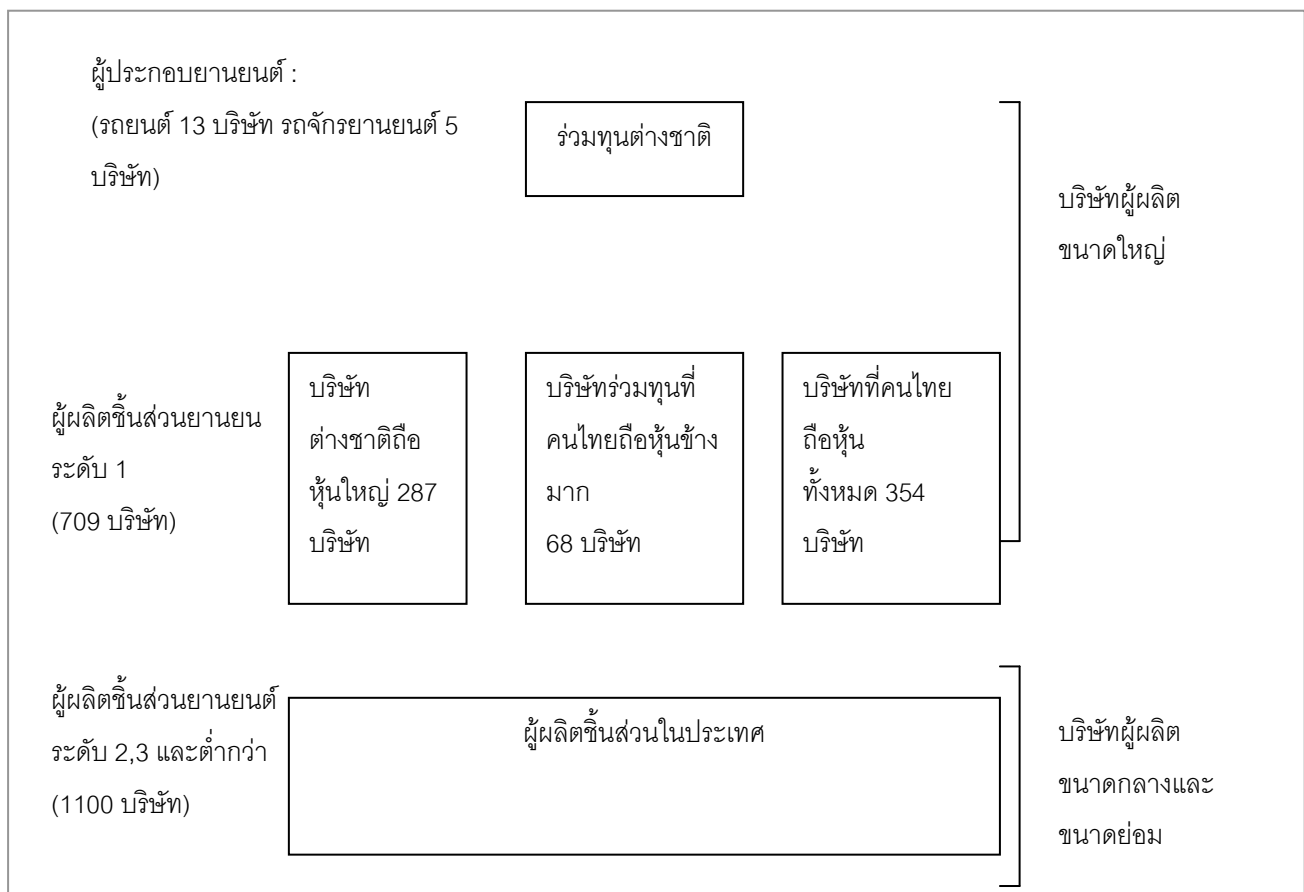
\*\*ผู้ผลิตชิ้นส่วนระดับที่ 2 (2<sup>nd</sup> Tier Supplier) เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนเพื่อป้อนผู้ผลิตในลำดับที่ 1 อีกต่อหนึ่ง (รวมทั้งป้อนโรงงานประกอบรถโดยตรง)

ผู้ผลิตชิ้นส่วนระดับที่ 3 (3<sup>rd</sup> Tier Supplier) เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบป้อนผู้ผลิตระดับที่ 1 หรือ 2 อีกต่อหนึ่ง (รวมทั้งป้อนโรงงานประกอบรถโดยตรง)

ผู้ผลิตชิ้นส่วนที่ต่ำกว่าระดับ 3 เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนเพื่อจำหน่ายในตลาดอะไหล่ทดแทน

## แผนภาพที่ 6.5 : อุตสาหกรรมโครงสร้างผู้ผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์

โครงสร้างผู้ผลิตยานยนต์และ  
ชิ้นส่วน



ที่มา : สถาบันยานยนต์

### แหล่งเงินทุน

จากการศึกษา พบว่าที่มาของแหล่งเงินทุนของธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น ได้มาจากทั้งเงินทุนของตัวผู้ประกอบการ และรวมถึงการกู้ยืมมาจากธนาคารด้วย

### ตลาดปัจจุบันของธุรกิจในและนอกประเทศ

ตลาดการส่งออกของธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น พบว่ากลุ่มธุรกิจประเภทนี้จะส่งในประเทศและนอกประเทศ โดยส่งให้บริษัทฯ ที่ขายในประเทศซึ่งจะเป็นบริษัทที่มีเจ้าของ

เป็นคนญี่ปุ่น จากนั้นบริษัท ดังกล่าวจะจัดส่งต่อไปให้บริษัทผู้ซื้อใหญ่ที่ผลิตรถต่างๆ อีกทอดหนึ่ง เช่น Honda, Mitsubishi, Suzuki แต่ถ้าเป็นการส่งออกต่างประเทศทางผู้ประกอบการ จะมีโรงงานผลิตที่ ตกลงกันไว้ จะเป็นคนนำเข้าวัตถุดิบจากทั้งในและนอกประเทศ จากนั้นจะให้โรงงานผลิตและจัดส่งต่อไป ผู้ประกอบการ เป็นผู้ส่งออกสินค้าเป็นลำดับต่อไป

### **ระบบการจัดการ/รวบรวมสินค้า**

ระบบการจัดการของอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น จะมีการเก็บ Stock บ้างเล็กน้อย โดยส่วนใหญ่จะทำตาม Order ลูกค้าเป็นหลัก โดยลูกค้าจะสั่งก่อนล่วงหน้า 1 เดือน ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีการเปลี่ยน Spec ของที่สั่งจึงสามารถ Stock ไว้ได้เล็กน้อยเพื่อลดขั้นตอนในการผลิตและเพื่อความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า

### **ช่องทางการจัดจำหน่าย / การเจาะตลาด**

ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์นั้นจะใช้วิธีให้พนักงานขายเข้าไปติดต่อโดยตรงกับบริษัท ที่เกี่ยวกับชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งก็จะมีบางแห่งที่มีนายหน้ารับออเดอร์ต่อมาอีกทีหนึ่ง

### **การขนส่ง**

การขนส่งในประเทศจะใช้รถกระบะในการจัดส่งสินค้าตรงไปยังผู้ประกอบการ บางทีก็จะจ้างรถ จากนั้นผู้ประกอบการจะใช้รถบรรทุกขนเพื่อส่งไปที่ท่าเรือจากนั้นส่งไปที่ประเทศปลายทาง

### **เครือข่ายทางการค้า**

เครือข่ายทางการค้าของธุรกิจประเภทนี้จะให้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรงไม่ค่อยมีในเรื่องของการใช้เครือข่ายเหมือนอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งจะเป็นลักษณะของการส่งขายในประเทศ แต่ถ้าเป็นตลาดต่างประเทศ จะมี Agent หรือ Broker เป็นเครือข่ายทางการค้า

### **ปัญหาและอุปสรรค/ข้อจำกัดการส่งออกของ SME ประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์**

- 1) ปัญหาในเรื่องชาตินิยม เนื่องจากธุรกิจต้องมีการติดต่อกับบริษัทญี่ปุ่น จึงควรจะเป็นคนญี่ปุ่นเข้าไปเจรจา โดยวัฒนธรรมของคนญี่ปุ่นนั้นอยากที่จะเจรจากับคนญี่ปุ่นด้วยกันมากกว่า
- 2) แหล่งเงินทุน เนื่องจาก ผู้ประกอบการบางรายยังไม่มีเงินทุนมากพอที่จะขยายธุรกิจให้ใหญ่โตขึ้นได้
- 3) การขาดความรู้ทางด้านเทคโนโลยี และด้านเครื่องจักร

- 4) อุปสรรคเรื่องของอุปกรณ์และเครื่องจักรในการผลิต เนื่องจากเครื่องมือในการผลิตจะต้องมีคุณภาพสูงมากกว่านี้ ซึ่งจะมีความเชื่อมโยงไปถึงเรื่องของเงินทุนที่จะต้องใช้งบในการซื้อเครื่องจักรอีกด้วย
- 5) ขาดศักยภาพในการผลิตสินค้าให้ทันกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากวัตถุดิบที่ส่งมาล่าช้า ทำให้การการผลิตและส่งออกล่าช้าไปด้วย
- 6) ค่าเงินบาทที่แปรปรวน ทำให้ควบคุมราคาไม่ได้

### ความได้เปรียบเสียเปรียบ ระหว่างผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผู้ประกอบการรายใหญ่ (LEs)

SMEs จะเสียเปรียบ LEs ทางปัจจัยหลักๆ ดังนี้

- 1) เรื่องของเงินทุนและแหล่งของเงินทุน
- 2) อัตราและกำลังในการผลิต
- 3) เรื่องอัตราดอกเบี้ย สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ (LEs) จะได้ถูกกว่าผู้ประกอบการขนาดกลางหรือขนาดย่อม (SMEs) เพราะธุรกิจใหญ่ถือได้ว่ามีเครดิตสูง ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยที่บริษัทเล็กๆ ได้รับจะต้องเสียอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่า รวมถึงความน่าเชื่อถือในด้านการค้า การลงทุนที่ธุรกิจใหญ่จะได้เปรียบมากกว่าธุรกิจเล็กๆ

### ศักยภาพและความต้องการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs

เจ้าของธุรกิจบางส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าแนวโน้มในการส่งออกมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะทางเศรษฐกิจและการเมืองด้วย ถ้าสภาวะเศรษฐกิจดีและการเมืองดีขึ้นโอกาสที่การส่งออกขยายตัวได้จะมีสูง เพราะปัจจุบันความต้องการสินค้าจากต่างประเทศก็มีเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงอยากให้ทางรัฐบาลสนับสนุนเรื่องของแหล่งเงินทุนและลดอัตราภาษีต่างๆ ด้วย

## 3. สรุปปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนยานยนต์

### 3.1. อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

ปัญหาที่สำคัญของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย คือ ต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าประเทศคู่แข่ง อันเป็นผลมาจากการโครงสร้างภาษีที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงและอุตสาหกรรมสนับสนุนในประเทศที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ทำให้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของ

ไทยจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบและชิ้นส่วนในปริมาณค่อนข้างมาก ทั้งนี้ สามารถ  
จำแนกสาเหตุของปัญหาในอุตสาหกรรมได้ ดังนี้

- 1). ปัญหาโครงสร้างภาษี โดยเฉพาะภาษีวัตถุดิบที่นำเข้ามาผลิตเครื่องปรับอากาศ ยังคง  
เป็นปัญหาที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและ  
อิเล็กทรอนิกส์ของไทย แม้ว่าทางผู้ประกอบการจะพยายามนำประเด็นนี้ขึ้นมาพิจารณา  
ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ หลายครั้ง แต่จนถึงขณะนี้ก็ยังไม่ได้รับการ  
แก้ไขเท่าที่ควร และยังมีภาษีแฝงอยู่ในส่วนนี้เป็นจำนวนมาก (ปัจจุบันนี้อยู่ในระดับ  
ร้อยละ 20-30) ทำให้ปัจจุบันเริ่มมีการโยกย้ายฐานการผลิต ทั้งการผลิตสินค้าเพื่อการ  
ส่งออกและเพื่อขายในประเทศ โดยเฉพาะสินค้าที่เริ่มสูญเสียความสามารถในการ  
แข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายใหม่ทั้งในอาเซียนและนอกอาเซียน
- 2). อุตสาหกรรมสนับสนุนไทยยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร เช่น อุตสาหกรรมแม่พิมพ์  
โรงงานผลิตแม่พิมพ์ไทยกว่าร้อยละ 90 (ที่ใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ อาทิ ชิ้นส่วนยาน  
ยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ พลาสติก แก้ว ฯ) ยังใช้เทคโนโลยีที่ล้าหลัง เพราะเป็นโรงงานขนาด  
เล็ก มีความสามารถในการผลิตเพียงร้อยละ 10 การผลิตแม่พิมพ์ของไทยส่วนใหญ่จึง  
ยังไม่ตรงกับความต้องการของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วน ขณะที่ผู้ผลิตแม่พิมพ์ในประเทศที่  
ผลิตสินค้าได้มาตรฐานมักเป็นของผู้ผลิตต่างชาติ โดยเฉพาะญี่ปุ่น ส่งผลให้การผลิต  
แม่พิมพ์เพื่อใช้ในประเทศมีไม่มากเท่าที่ควร ทำให้ไทยต้องนำเข้าแม่พิมพ์ประมาณปี  
ละ 17,150 ล้านบาท และส่งออก 2,269 ล้านบาท นอกจากนี้ การที่อุตสาหกรรม  
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไทยส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในชั้นปลาย ขณะที่  
อุตสาหกรรมขั้นต้นและชั้นกลาง ส่วนใหญ่ยังเป็นโรงงานขนาดเล็ก จึงมักมีปัญหาด้าน  
คุณภาพของผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ทันสมัย และขาดการเชื่อมโยงการ  
ผลิตและการรับช่วงการผลิตอย่างเป็นระบบครบวงจร ทำให้การผลิตสินค้าเพื่อการ  
ส่งออกหลายประเภทมีมูลค่าเพิ่มไม่มากเท่าที่ควร โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสนับสนุนกับ  
อุตสาหกรรมหลักมีผลให้ต้นทุนการผลิตสูง ประกอบกับต้องพึ่งพาวัตถุดิบจาก  
ต่างประเทศในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง อาทิ แผงวงจรไฟฟ้า และแผ่นวงจรพิมพ์ที่ต้องมีการ  
นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีปัญหาด้านการวิจัยและพัฒนา ด้าน  
ทักษะการบริหารจัดการทั้งในด้านตลาด ต้นทุน และเทคโนโลยี รวมทั้งปัญหาทักษะ  
แรงงานและเงินทุน ที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ ปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
(SMEs) นั้นสามารถวิเคราะห์และประมวลได้จากการแข่งขันในตลาดโลก ดังนี้



## คู่แข่งสำคัญในตลาดโลก

### สิงคโปร์

สิงคโปร์เป็นผู้ส่งออกแผงวงจรไฟฟ้ารายใหญ่อันดับ 2 ของโลก รองจากสหรัฐฯ ด้วยส่วนแบ่งตลาดราวร้อยละ 15 ของตลาดโลก มีตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ มาเลเซีย (คิดเป็น สัดส่วนราวร้อยละ 18 ของมูลค่าส่งออกแผงวงจรไฟฟ้าทั้งหมดของสิงคโปร์) ฮองกง (ร้อยละ 14) สหรัฐฯ (ร้อยละ 13) และจีน (ร้อยละ 10) และเป็นที่คาดว่าสิงคโปร์จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้ส่งออกแผงวงจรไฟฟ้ารายใหญ่ที่สุดของโลกแทนสหรัฐฯ ในระยะต่อไป เนื่องจากปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ อาทิ

- **รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์อย่างเป็นระบบและจริงจัง** ด้วยการเข้าร่วมถือหุ้นในกิจการผลิตเซมิคอนดักเตอร์ พร้อมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่กิจการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเซมิคอนดักเตอร์ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ระดับต้นน้ำ ( อาทิ ธุรกิจออกแบบแผงวงจรไฟฟ้า และอุตสาหกรรมผลิตเวเฟอร์วงจรรวม) จนถึงระดับปลายน้ำ ( อาทิ อุตสาหกรรมผลิตแผงวงจรไฟฟ้า และธุรกิจทดสอบแผงวงจรไฟฟ้า) นอกจากนี้ ยังมีนโยบายสนับสนุนการลงทุนระหว่างผู้ผลิตเซมิคอนดักเตอร์ของสิงคโปร์และผู้ผลิตต่างชาติ โดยเฉพาะสหรัฐฯ
- **สิงคโปร์มีความได้เปรียบด้านเทคโนโลยี** เนื่องจากผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก อีกทั้งผู้ผลิตเซมิคอนดักเตอร์ของสิงคโปร์ยังร่วมลงทุนในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตกับผู้ผลิตต่างชาติ อาทิ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และได้วัน ซึ่งเอื้อให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีระหว่างกัน
- **สิงคโปร์มีอุตสาหกรรมสนับสนุนค่อนข้างครบถ้วน** โดยเฉพาะอุตสาหกรรมผลิตเวเฟอร์วงจรรวมซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า ทำให้ สิงคโปร์พึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าต่ำ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้อุตสาหกรรมผลิตแผงวงจรไฟฟ้าของสิงคโปร์มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง ทั้งนี้ ปัจจุบัน สิงคโปร์มีโรงงานผลิตเวเฟอร์วงจรรวมไม่ต่ำกว่า 10 โรงงาน

### มาเลเซีย

มาเลเซียเป็นผู้ส่งออกแผงวงจรไฟฟ้ารายใหญ่อันดับ 4 ของโลก ครองส่วนแบ่งตลาดโลกราวร้อยละ 13 มีตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สิงคโปร์ (คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 22 ของมูลค่าส่งออกแผงวงจรไฟฟ้าทั้งหมดของมาเลเซีย) ฮองกง (ร้อยละ 20) สหรัฐฯ (ร้อยละ 13) และจีน (ร้อยละ 8) ปัจจัยหลักที่สนับสนุนให้มาเลเซียก้าวขึ้นมาเป็นผู้ส่งออกแผงวงจรไฟฟ้ารายสำคัญของโลก อาทิ

- ผู้ผลิตเซมิคอนดักเตอร์ต่างชาติเข้ามาตั้งฐานการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าในมาเลเซียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากรัฐบาลมาเลเซียมีมาตรการสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์อย่างจริงจัง อาทิ มาตรการส่งเสริมการลงทุนด้วยการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีทั้งภาษีเงินได้นิติบุคคลและภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต และมาตรการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาทางเทคโนโลยี
- มาเลเซียมีอุตสาหกรรมสนับสนุนค่อนข้างครบถ้วน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมผลิตเวเฟอร์วงจรรวมทำให้การพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศมีไม่มากนัก เมื่อเทียบกับไทยและจีน
- ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ของมาเลเซียมีการรวมกลุ่มกันเป็นคลัสเตอร์ ในนิคมอุตสาหกรรมซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ อาทิ Kulim Hi-tech Park ในรัฐ Kedah และ Subang Hi-TechPark ในรัฐ Selangor ซึ่งช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการรับคำสั่งซื้อและลดต้นทุนการผลิต
- มาเลเซียมีความพร้อมด้านบุคลากรทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยเฉพาะวิศวกรที่มีความรู้ภาษาอังกฤษ

## จีน

จีนเป็นผู้ส่งออกแผงวงจรไฟฟ้ารายใหญ่อันดับ 10 ของโลก ครองส่วนแบ่งตลาดโลกราวร้อยละ 4 มีตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ฮองกง (คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 36 ของมูลค่าส่งออกแผงวงจรไฟฟ้าทั้งหมดของจีน) สิงคโปร์ (ร้อยละ 11) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 10) และเกาหลีใต้ (ร้อยละ 9) ขณะเดียวกันจีนก็เป็นผู้นำเข้าแผงวงจรไฟฟ้ารายใหญ่ที่สุดของโลก ด้วยมูลค่านำเข้าคิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 19 ของมูลค่านำเข้าแผงวงจรไฟฟ้าทั้งหมดของโลก ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้จีนขยายการส่งออกได้มากขึ้น มีดังนี้

- จีนมีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต เนื่องจากค่าจ้างแรงงานและค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานของจีนอยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าของจีนได้รับประโยชน์จากการผลิตจำนวนมาก (Economies of Scale) เพื่อตอบสนองความต้องการใช้แผงวงจรไฟฟ้าของผู้ใช้สำคัญ คือ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และไอที ซึ่งมีนักลงทุนต่างชาติหลายรายสนใจเข้ามาตั้งฐานการผลิตในจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ของจีนได้ร่วมกันจัดตั้งคลัสเตอร์ขึ้นมาหลายกลุ่มกระจายอยู่ในหลายเมืองสำคัญ อาทิ เซียงไฮ้ ปักกิ่ง และเทียนจิน เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมในระดับต้นน้ำและปลายน้ำซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต

- **รัฐบาลจีนมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ อย่างจริงจัง** อาทิ การจัดตั้งกองทุนสนับสนุนการลงทุนแก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ โดยเฉพาะผู้ผลิตรายใหม่ ด้วยงบประมาณราว 1,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี และการคุ้มครองผู้ผลิตเซมิคอนดักเตอร์ในประเทศด้วยการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 17 ให้กับผลิตภัณฑ์เซมิคอนดักเตอร์ที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศ ขณะที่เซมิคอนดักเตอร์นำเข้ายังต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราเต็ม
- **จีนมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด** เนื่องจากได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตจากผู้ผลิตเซมิคอนดักเตอร์ของยุโรปและญี่ปุ่นที่ย้ายฐานการผลิตมายังจีน
- **จีนมีความพร้อมด้านบุคลากรทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ** เนื่องจากสามารถผลิตวิศวกรได้มากถึงปีละ 145,000 คน อีกทั้งยังอนุญาตให้ผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศเข้ามาทำงานในจีนได้อย่างไรก็ตาม การที่อุตสาหกรรมผลิตแผงวงจรรวมของจีนต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศในสัดส่วนสูงถึงราว ร้อยละ 80 โดยเฉพาะการนำเข้าชิ้นส่วนหลักอย่างเวเฟอร์วงจรรวม นับเป็น อุปสรรคสำคัญที่บั่นทอนขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแผงวงจรรวมไฟฟ้าของจีนในปัจจุบัน

#### การวิเคราะห์ SWOT ในอุตสาหกรรมแผงวงจรรวมไฟฟ้าของไทย

##### จุดแข็ง

- **ไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกแผงวงจรรวมไฟฟ้ารายใหญ่อันดับ 14 ของโลก** ด้วยส่วนแบ่งตลาดราวร้อยละ 2 ของตลาดโลก มีปริมาณการผลิตเฉลี่ยราว 8,000 ล้านชิ้นต่อปี ในช่วงปี 2545-2547

##### จุดอ่อน

- **อุตสาหกรรมผลิตแผงวงจรรวมไฟฟ้าของไทยต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศในสัดส่วนสูง** โดยเฉพาะเวเฟอร์วงจรรวม ซึ่งต้องนำเข้าทั้งหมด เนื่องจากไทยยังไม่มีอุตสาหกรรมออกแบบแผงวงจรรวมไฟฟ้าและอุตสาหกรรมผลิตเวเฟอร์วงจรรวม (อุตสาหกรรมสำคัญในระดับต้นน้ำ) เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในกระบวนการผลิต
- **ต้นทุนการผลิตแผงวงจรรวมไฟฟ้าค่อนข้างสูง** โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับคู่แข่งสำคัญอย่างจีน เนื่องจากต้นทุนค่าจ้างแรงงานและค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน อาทิ ค่าขนส่ง และค่าไฟฟ้า ของไทยสูงกว่าจีน
- **ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตแผงวงจรรวมไฟฟ้าไทยยังอยู่ในระดับต่ำ** เมื่อเทียบกับคู่แข่งสำคัญ อาทิ สิงคโปร์ และมาเลเซีย เนื่องจากขาดการ

พัฒนาบุคลากรอย่างจริงจังทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยียังมีไม่มากนัก

## โอกาส

รัฐบาลมีมาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมผลิตแผงวงจรไฟฟ้าอย่างจริงจัง อาทิ

- **มาตรการส่งเสริมการลงทุน** สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ผลิตเซมิคอนดักเตอร์ประเภท **เวเฟอร์วงจรรวม** โดยการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 8 ปี (ไม่จำกัดเขตแดนมูลค่าภาษีที่ได้รับ ยกเว้นและเขตการลงทุน) และยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต รวมถึงอนุญาตให้นำเข้าเครื่องจักรเพื่อทดแทนเครื่องจักรเก่าได้ตลอดเวลาเพื่อมุ่งใจให้มีการผลิตเวเฟอร์วงจรรวมในประเทศ ขณะที่ผู้ผลิตเซมิคอนดักเตอร์ประเภท **วงจรรวมหรือแผงวงจรไฟฟ้า** ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต พร้อมทั้งอนุญาตให้นำเข้าเครื่องจักรเพื่อทดแทนเครื่องจักรเก่า ได้โดยไม่จำกัดเวลา (สำหรับกิจการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าทั่วประเทศ) และยกเว้น ภาษีเงินได้นิติบุคคลซึ่งแตกต่างกันตามพื้นที่ตั้งโรงงานในแต่ละเขตการลงทุนมีรายละเอียด ดังนี้
  - **ผู้ประกอบการที่ตั้งโรงงานในเขต 1** (ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) ได้รับยกเว้น ภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 4 ปี
  - **ผู้ประกอบการที่ตั้งโรงงานในเขต 2** (ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี นครนายก พระนครศรีอยุธยา ภูเก็ต ระยอง ราชบุรี สมุทรสงคราม สระบุรี สุพรรณบุรี และ อ่างทอง) ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 6 ปี และเพิ่มเป็น 7 ปี หากตั้งโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม
  - **ผู้ประกอบการที่ตั้งโรงงานในเขต 3** (ได้แก่ จังหวัดที่เหลืออีก 58 จังหวัด) ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติ บุคคลเป็นเวลา 8 ปีนอกจากนี้ หากผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าสามารถดำเนินงานภายใต้มาตรการส่งเสริมการลงทุนเพื่อพัฒนาทักษะเทคโนโลยี และนวัตกรรม (Skill Technology & Innovation : STI) จะได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเพิ่มขึ้นอีก 1 ปี (ไม่จำกัดเขตแดนมูลค่าภาษีที่ได้รับ การยกเว้น) นโยบายดังกล่าวคาดว่าจะมีส่วนช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตเซมิคอนดักเตอร์ของไทยในตลาดโลก
- **มาตรการสนับสนุนด้านการผลิต** กระทรวงการคลังร่วมกับกระทรวงอุตสาหกรรม ปรับลดอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เหล็กซิลิคอนอิเล็กทรอนิกส์ (HS 7202210 และ HS 7225) และผลิตภัณฑ์แผ่นรีดทำด้วยเหล็กเหล็กร้อยละ 1 จากเดิมที่เรียกเก็บในอัตราร้อยละ 5 เริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2547 เพื่อลดต้นทุนการผลิต ซึ่ง

จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยในตลาดโลก

- **การจัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีกับประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ที่กำหนดให้ประเทศสมาชิกดำเนินการลดภาษีนำเข้าระหว่างกันลง ปัจจุบันภาษีนำเข้าแผงวงจรไฟฟ้า (HS 8542) ที่เรียกเก็บระหว่างกันในกลุ่มประเทศสมาชิกมีอัตราร้อยละ 0-1 และข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย** ซึ่งเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 โดยออสเตรเลียปรับลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าในหมวดผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ (HS 85) รวมถึงแผงวงจรไฟฟ้า (HS 8542) จากไทยเหลือร้อยละ 5 จากเดิมที่เรียกเก็บในอัตราร้อยละ 10 และจะปรับลดเหลือร้อยละ 0 ในปี พ.ศ.2553 ข้อตกลงดังกล่าวคาดว่าจะมีส่วนช่วยกระตุ้นการส่งออกแผงวงจรไฟฟ้าของไทยไปยังประเทศคู่เจรจาเหล่านี้ได้ระดับหนึ่ง
- **ประเทศผู้นำเข้าแผงวงจรไฟฟ้ารายใหญ่ของโลก อาทิ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และฮ่องกง ส่วนใหญ่เรียกเก็บภาษีนำเข้าแผงวงจรไฟฟ้าในระดับต่ำราวร้อยละ 0-1** เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็น อุตสาหกรรมหลักของประเทศ การเรียกเก็บภาษีนำเข้าในระดับต่ำดังกล่าวคาดว่าจะมีส่วนช่วยลดอุปสรรคในการส่งออกแผงวงจรไฟฟ้าของไทยไปยังประเทศเหล่านี้ได้ระดับหนึ่ง
- **ผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าต่างชาติ อาทิ สหรัฐฯ และญี่ปุ่น มีแนวโน้มย้ายฐานการผลิตและขยายการลงทุนในไทยอย่างต่อเนื่อง** โดยมุ่งเน้นผลิตเพื่อส่งกลับประเทศของตนเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อแสวงหาความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานที่อยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศตน และประโยชน์จากมาตรการส่งเสริมการลงทุนของ BOI การเข้ามาลงทุนและขยายการผลิตดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าของไทย
- **จีน (ตลาดส่งออกแผงวงจรไฟฟ้าสำคัญอันดับ 7 ของไทย) มีแนวโน้มก้าวขึ้นมาเป็นตลาดแผงวงจรไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่สุดของโลกภายในปี พ.ศ.2548** โดยมียอดจำหน่ายแผงวงจรไฟฟ้าประมาณ 34.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯขยายตัวราวร้อยละ 11 จากปี พ.ศ.2547 ทั้งนี้เป็นผลจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าไอที (ผู้ใช้แผงวงจรไฟฟ้าหลัก ก) ในประเทศ ซึ่งคาดว่าจะเอื้อประโยชน์ต่อการขยายตลาดแผงวงจรไทยไปจีน

#### อุปสรรค

- **ตลาดแผงวงจรไฟฟ้าโลกมีแนวโน้มชะลอการขยายตัวลงในช่วงปี พ.ศ.2549-2550** โดยคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 7 เทียบกับในช่วงปี พ.ศ.2546-2547 ที่ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 20 เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้าไอทีซึ่งเป็นผู้ใช้แผงวงจร

ไฟฟ้าหลักของโลกมีแนวโน้มชะลอตัวลง ประกอบกับผู้ผลิตเซมิคอนดักเตอร์รายใหญ่ของโลก ต่างมีแผนปรับลดการผลิตลง เพราะเริ่มประสบปัญหาสินค้าค้างสต็อกจากการเร่ง ขยายปริมาณการผลิตในช่วงปี พ.ศ.2546-2547

- **ตลาดสินค้าไอทีโลกมีแนวโน้มชะลอการขยายตัวลงในช่วงปี พ.ศ.2548-2549** โดยเฉพาะตลาดคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9 เทียบกับที่ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 14 ในช่วงปี พ.ศ.2546-2547 เนื่องจากความต้องการใช้สินค้าไอทีของโลกมีแนวโน้มลดลงตามภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงเป็นสำคัญ
- **การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลกจากคู่แข่งสำคัญ** โดยเฉพาะ **สิงคโปร์ และ มาเลเซีย** ซึ่งมีความได้เปรียบทั้งด้านเทคโนโลยีการผลิตและการมีอุตสาหกรรมสนับสนุนที่ค่อนข้างครบถ้วน และ **จีน** ซึ่งมีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตจากค่าจ้างแรงงานราคาถูกและการผลิตจำนวนมาก (Economies of Scale)
- **ต้นทุนการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าสูงขึ้น** เนื่องจากราคาวัตถุดิบสำคัญ โดยเฉพาะเหล็ก ซิลิคอน ทองคำและเซรามิก ปรับสูงขึ้นตามราคาน้ำมันและค่าระวางเรือ
- **ผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าต่างชาติที่ตั้งฐานการผลิตในไทยบางรายมีแนวโน้มย้ายฐานการผลิตไปยังจีน** เพื่อแสวงหาความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตจากค่าจ้างแรงงานและค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคที่อยู่ในระดับต่ำรวมทั้งเพิ่มโอกาสการเข้าถึงตลาดแผงวงจรไฟฟ้าในจีนซึ่งมีขนาดค่อนข้างใหญ่ ตามอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์
- **ประเทศพัฒนาแล้ว อาทิ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และ EU (ผู้นำเข้าแผงวงจรไฟฟ้ารายใหญ่ของโลก) ต่างออกระเบียบการนำเข้าที่เข้มงวดกับสินค้าหมวดผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน รวมถึงแผงวงจรไฟฟ้า** ส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกแผงวงจรไฟฟ้าของไทยมีต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ทั้งต้นทุนในการปรับปรุงกระบวนการผลิตและการออกแบบ และการทดสอบผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามที่ประเทศคู่ค้ากำหนดนอกจากนี้ ยังอาจทำให้ผู้ส่งออกต้องประสบกับความล่าช้าในการทำตลาด เพราะต้องเสียเวลาในการยื่นเอกสารและรอการอนุญาตจากประเทศผู้นำเข้า

## อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์

ปัญหาหลักๆ และที่สำคัญมากที่สุดที่ทาง SMEs ของไทยประสบในปัจจุบันการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งสำคัญๆ ในตลาดโลก ดังนี้

**จีน**

**จุดแข็ง**

- ตลาดมีขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูงในการขยายตัว ทำให้ค่ายรถยนต์ต่างชาติสนใจเข้าไปลงทุนในจีนอย่างต่อเนื่อง

- การเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ของจีนเมื่อเดือนธันวาคม 2544 ทำให้จีนต้องเร่งปรับตัวด้วยการร่วมมือกับผู้ผลิตรถยนต์ต่างชาติมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์ของจีนมีศักยภาพมากขึ้นในการผลิต
- อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนของจีนพัฒนามาเป็นลำดับด้วยทุนและเทคโนโลยีจากผู้ผลิตรถยนต์ต่างชาติ เมื่อประกอบกับความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าผู้ผลิตจากประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนของจีนมีความแข็งแกร่งและพร้อมที่จะแข่งขันในตลาดโลก
- รัฐบาลจีนให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนอย่างจริงจัง อาทิ รัฐบาลมีแผน 5 ปี (ปี พ.ศ.2544-2548) ในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยมีเป้าหมายที่จะปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมยานยนต์ของจีนให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกภายในเวลา 10 ปี ด้วยมาตรการสำคัญคือ การยกเลิกนโยบายต่าง ๆ ที่ปกป้องอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ การให้ความสำคัญและสนับสนุนบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายสำคัญของจีนทั้งในด้านเงินทุน การให้สิทธิพิเศษในการจัดตั้งบริษัทร่วมทุนแห่งใหม่ และการให้ความช่วยเหลือใน

#### ด้านการวิจัยเทคโนโลยียานยนต์

- รัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับแผนพัฒนาอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์โดยเฉพาะ มีสาระสำคัญ ดังนี้
  - ส่งเสริมให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มีการรวมหรือควบกิจการเพื่อให้ ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำลงและการผลิตมีความยืดหยุ่นขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้แก่อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของจีนได้ระดับหนึ่ง
  - พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานโลกโดยอาศัยความช่วยเหลือจาก ผู้ร่วมทุนต่างชาติ โดยเน้นให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับชิ้นส่วนยานยนต์ที่ใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิต เช่น airbags, automatic transmission และ three-way catalytic converters ขณะเดียวกันก็ ค่อย ๆ ลดความสำคัญของการพัฒนาชิ้นส่วนยานยนต์ที่ใช้เทคโนโลยีต่ำในการผลิตรวมทั้งชิ้นส่วนที่เริ่มสูญเสียความสามารถในการ แข่งขัน และมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูง
  - ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เช่น การสนับสนุนเงินทุนอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อลดต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการ
  - สนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ มาตรการสนับสนุนที่สำคัญได้แก่ สนับสนุนให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาตั้งฐานการผลิตโดยเฉพาะการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ประเภทเครื่องยนต์ โดยอนุญาตให้เป็นการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติได้ทั้งหมด พร้อมทั้งชักจูงให้มี

การลงทุนพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก

- การพัฒนาโครงการ "Detroit of Chinas" ทางตอนใต้ของจีนด้วยงบลงทุน 275,000 ล้านดอลลาร์ประกอบด้วยโรงงานผลิตรถยนต์และโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ขนาดใหญ่ ตลอดจนศูนย์วิจัยและพัฒนา โครงการดังกล่าวเริ่มก่อสร้างในปี พ.ศ.2545 คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี พ.ศ.2550 ซึ่งขณะนี้ค่ายรถยนต์ชั้นนำที่จะเข้ามาลงทุน ได้แก่ โตโยต้า โฟล์ค วอร์เก้ และเบนซ์
- จีนเป็นผู้ผลิตและส่งออกรถจักรยานยนต์รายสำคัญของโลก โดยมีศักยภาพในการผลิตสูงถึง 15 ล้านคันด้วยต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ทั้งจากต้นทุนวัตถุดิบและค่าจ้างแรงงานราคาถูก รวมทั้งได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลจีน ขณะเดียวกัน การขยายการลงทุนของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ต่างชาติ อาทิ ฮอนด้า ก็คาดว่าจะยิ่งทำให้จีนมีฐานการผลิตรถจักรยานยนต์ที่แข็งแกร่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### จุดอ่อน

- กฎระเบียบของจีนที่บังคับให้บริษัทรถยนต์ต่างชาติต้องเข้าร่วมทุนกับผู้ประกอบการและรัฐวิสาหกิจท้องถิ่นซึ่งส่วนใหญ่มักมีปัญหาด้านการจัดการและขาดการพัฒนาด้านเทคโนโลยี รวมทั้งผลิตภาพแรงงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ของจีนที่ต่ำเพียงแค่ 1 ใน 18 เมื่อเทียบกับญี่ปุ่น ทำให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของค่ายรถใหม่ในจีนยังต่ำมากเมื่อเทียบกับไทย ปัจจัยดังกล่าวทำให้การลงทุนกว่าร้อยละ 60 ในจีนยังเป็นของกลุ่มค่ายรถยนต์เดิม ขณะที่ค่ายรถยนต์บางส่วน เช่น ญี่ปุ่น ได้เบนเข็มจากการไปลงทุนในจีนเข้ามาขยายฐานการผลิตในไทยแทน
- จำนวนผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของจีนที่มีเป็นจำนวนมากกว่า 2,000 ราย (ในจำนวนนี้ราว 700 รายเป็นบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ต่างชาติที่เข้ามาลงทุนทั้งในลักษณะการร่วมทุน กับผู้ประกอบการชาวจีนและการลงทุนโดยตรง) อาจทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของจีนต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการปรับตัวไปสู่ผู้ผลิตชิ้นส่วนระดับที่ 1 และ 2 ซึ่งเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนที่ได้มาตรฐานโลกและเป็นที่ยอมรับของผู้ผลิตรถยนต์ต่างชาติ
- โรงงานประกอบรถจักรยานยนต์ในจีนที่มีมากกว่า 100 แห่ง มีเพียงไม่ถึง 10 แห่งที่ใช้ชิ้นส่วนที่มีคุณภาพได้ มาตรฐาน เนื่องจากโรงงานส่วนใหญ่ขาดการตรวจสอบคุณภาพ ดังนั้นการรุกตลาดอาเซียนของรถจักรยานยนต์จีนจึงยังจำกัดเพียงตลาดล่างเท่านั้น
- ผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ของจีนเป็นผู้ผลิตรายย่อยที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ขนาดของการผลิตของผู้ผลิตแต่ละรายในจีนจึงมีจำนวนไม่มากพอที่จะทำ ให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดต่ำลง



- คุณภาพรถจักรยานยนต์ของจีนยังดีกว่ารถจักรยานยนต์ที่ผลิตจากประเทศอื่นมาก โดยเฉพาะตลาดบดที่แข่งขันด้านเทคโนโลยีและระบบความปลอดภัยในการขับขี่เป็นสำคัญ

## อินเดีย

### จุดแข็ง

- บริษัทผู้ผลิตรายานยนต์ชั้นนำจำนวนมากของโลกได้เข้าไปตั้งฐานการผลิตในอินเดีย ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ของอินเดียมีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ จากการได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตและเงินทุนสนับสนุนจากผู้ผลิตรายานยนต์เหล่านั้น
- การผลิตรายานยนต์ในอินเดียใช้ชิ้นส่วนในประเทศมากกว่าร้อยละ 70 ทำให้มีความได้เปรียบด้านต้นทุนเป็นสำคัญ
- อินเดียมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทั้งด้านทักษะการออกแบบและด้านวิศวกรรมเมื่อเทียบกับประเทศที่มีต้นทุนต่ำอย่างจีนและไทย ปัจจุบันอินเดียเป็นประเทศอันดับ 9 ของโลกที่สามารถออกแบบยานยนต์ได้เองนอกจากนี้ แรงงานส่วนใหญ่ของอินเดียเป็นแรงงานที่มีฝีมือและมีการศึกษาสูง โดยเฉพาะแรงงานในระดับผู้จัดการซึ่งสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ดี
- แรงงานอินเดียส่วนใหญ่มีทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) ทำให้สามารถนำ IT มาใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์โดยเฉพาะการพัฒนาด้านวิศวกรรมการออกแบบและกระบวนการผลิตรายานยนต์
- อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของอินเดียมีความแข็งแกร่งและมีศักยภาพสูงในการสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตต่ำ และมีเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้มีความพร้อมในการกระจายชิ้นส่วนเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ นอกจากนี้ ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของอินเดียให้ความสำคัญกับการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานต่าง ๆ ทั้ง ISO 9000 ISO 14000 และ QS 9000 ซึ่งล้วนเป็นมาตรฐานที่ประกันถึงคุณภาพของชิ้นส่วนที่ผลิตได้ ส่งผลให้ปัจจุบันผู้ผลิตรายานยนต์รายสำคัญของโลกเริ่มหันมาจัดซื้อชิ้นส่วนยานยนต์จากอินเดียมากขึ้น
- รัฐบาลอินเดียมีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังให้อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นกลไกหนึ่งในการผลักดันการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ นโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ที่สำคัญ มีดังนี้
  - Auto Policy มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์อินเดียมาตรการสำคัญ ได้แก่ การเปิดเสรีอย่างสมบูรณ์ในอุตสาหกรรมยานยนต์

- ด้วยการอนุญาตให้มีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศได้ 100% โดยไม่กำหนดเงินลงทุนขั้นต่ำ ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ รวมทั้งการออกแบบยานยนต์
- Exim Policy เป็นนโยบายหลักด้านการส่งออกโดยรวมของอินเดีย มีเป้าหมายชัดเจนในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดสินค้าส่งออกโดยรวมของอินเดียในตลาดโลกให้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 0.67 ในปีงบประมาณ 2543/44 เป็นร้อยละ 1 ภายในปีงบประมาณ 2549/50 ด้วยการเพิ่มแรงจูงใจในการส่งออกและปรับปรุงกระบวนการส่งออกให้เอื้อต่อผู้ประกอบการมากขึ้น เช่น ยกเลิกการจำกัดปริมาณการส่งออก การให้เงินสนับสนุนทั้งก่อนและหลังการส่งออก การอำนวยความสะดวกในพื้นที่ที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรม (Industrial Cluster Towns) ด้วยการยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่ผลิตเพื่อส่งออก
- อำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคเป็นต้น ทั้งนี้ คาดว่า Exim Policy จะมีส่วนสนับสนุนการพัฒนาสินค้าส่งออกประเภทต่าง ๆ ของอินเดียรวมทั้งสินค้าหมวดยานยนต์ในระยะยาวต่อไป

#### จุดอ่อน

- การลงทุนด้านวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D) ในอุตสาหกรรมยานยนต์ของอินเดียยังอยู่ในระดับต่ำ โดยผู้ผลิตรถยนต์ของอินเดียมีการใช้จ่ายด้านวิจัยและพัฒนาไม่ถึงร้อยละ 0.4 ของยอดขาย เมื่อเทียบกับ Daimler-Chrysler ผู้ผลิตรถยนต์ของสหรัฐฯ ที่ใช้จ่ายด้าน R&D มากกว่าร้อยละ 8 และผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของอินเดีย ใช้จ่ายด้าน R&D รวกร้อยละ 1 ของยอดขาย เมื่อเทียบกับเกาหลีใต้ที่อยู่ในระดับร้อยละ 7
- ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของอินเดียที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก (ประมาณ 5,000 ราย) ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตขนาดเล็กและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ส่งผลให้ปริมาณการผลิตมีไม่เพียงพอตอบสนองความต้องการที่มีเป็นจำนวนมากของผู้ผลิตรายสำคัญของโลก
- โรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ส่วนใหญ่ ของอินเดียประสบปัญหาสินค้าด้อยคุณภาพระหว่างกระบวนการผลิต โดยมีอัตรา Rejection Rate ของชิ้นส่วนยานยนต์อยู่ในระดับ 2,900 PPM (Parts Per Million) ซึ่งสูงกว่ามาตรฐานโลกที่อยู่ ในระดับ 240 PPM ถึง 12 เท่า นอกจากนี้ ผลิตภาพของแรงงานในอินเดียยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับมาตรฐานระหว่างประเทศ
- ความสามารถด้านการออกแบบชิ้นส่วนยานยนต์ของอินเดียยังมีข้อจำกัดในปัจจุบัน

## การวิเคราะห์ SWOT ในอุตสาหกรรมและชิ้นส่วนของไทย

### จุดแข็ง

- ประเทศไทยได้เปรียบในเรื่องทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่เป็นศูนย์กลางของอาเซียน อินโดจีน และเชื่อมโยงกับเอเชียใต้ได้ ทำให้เหมาะที่จะเป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออก
- บริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของโลกทั้งจากญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และยุโรป เข้ามาลงทุนเพื่อใช้ไทยเป็นฐานการผลิตและการส่งออกรถยนต์ที่สำคัญในภูมิภาคเอเชีย และมีนโยบายชัดเจนในการขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องทั้งการลงทุนด้านการผลิตและการวิจัยและพัฒนา
- ความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตโดยเฉพาะการผลิตรถปิกอัพ ซึ่งปัจจุบันไทยเป็นฐานการผลิตและส่งออกรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ที่สำคัญในภูมิภาคเอเชีย และด้วยปริมาณการผลิตที่มีสัดส่วนสูงถึงกว่าร้อยละ 60 ของปริมาณการผลิตรถยนต์ทั้งหมดของประเทศ ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง นอกจากนี้การผลิตรถปิกอัพของไทยใช้ชิ้นส่วนในประเทศสูงถึงประมาณร้อยละ 80-90 โดยเฉพาะตัวถังและเครื่องยนต์ซึ่งผลิตในประเทศได้เกือบทั้งหมด ขณะเดียวกัน ผู้ผลิตรถยนต์นั่งหลายราย โดยเฉพาะผู้ผลิตจากญี่ปุ่นก็ใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศไทยในอัตราค่อนข้างสูงราวร้อยละ 50-70 ปัจจัยดังกล่าวทำให้ต้นทุนการผลิตรถยนต์ของไทยอยู่ในระดับต่ำและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก
- ความพร้อมของอุตสาหกรรมสนับสนุนโดยเฉพาะอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยที่มีการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง และได้มาตรฐานสากล อาทิ ISO 9000 ISO 14000 และ QS 9000 ขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยยังได้รับประโยชน์โดยตรงจากโครงการความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมอาเซียน (ASEAN Industrial Cooperation Scheme: AICO) ในส่วนของโครงการแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบระหว่างผู้ผลิตของประเทศในกลุ่มอาเซียน ทำให้ช่วยลดต้นทุนการผลิตได้ระดับหนึ่ง
- อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทยมีฐานการผลิตที่แข็งแกร่งซึ่งเป็นผลมาจากการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างชาติเป็นสำคัญ โดยเฉพาะนักลงทุนจากญี่ปุ่นที่เข้ามาลงทุนเพื่อใช้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกไปอาเซียน รวมทั้งเป็นศูนย์วิจัยและพัฒนาการผลิตรถจักรยานยนต์ในอาเซียน ทั้งนี้ ปัจจุบันการผลิตรถจักรยานยนต์ของไทยได้พัฒนาไปสู่ความมีสมรรถนะที่สูงขึ้น ทั้งการประหยัดเชื้อเพลิง และช่วยลดมลภาวะ

## จุดอ่อน

- ผู้ประกอบการไทยไม่มีเทคโนโลยีการผลิต และการออกแบบเป็นของตนเอง ทำให้ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างชาติ และปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยังขาดการถ่ายทอดเทคโนโลยีอย่างจริงจัง
- ขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะในอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน รวมทั้งขาดแคลนบุคลากรระดับสูงทั้งในด้านการผลิตและออกแบบ
- มูลค่าเพิ่มของยานยนต์และชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศไทยยังต่ำ

## โอกาส

- อุตสาหกรรมยานยนต์โลกที่ประสบกับภาวะตกต่ำมากกว่า 20 ปี ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำของโลกอย่าง GM และ Ford ต่างเร่งจัดหาชิ้นส่วนจากแหล่งที่มีต้นทุนต่ำ อาทิ จีน อินเดีย และไทย จึงเป็นโอกาสดีต่อการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย
- ภาครัฐพร้อมที่จะสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนอย่างจริงจัง และต่อเนื่องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น อาทิ
  - นโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญในเอเชียด้วยเป้าหมายหลัก 4 ประการ คือ
    1. ผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการประกอบรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 ล้านคันต่อปี และส่งออกไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ภายในปี 2549 และมีมูลค่าการผลิตมากกว่า 500,000 ล้านบาทต่อปี
    2. ผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางผลิตรถจักรยานยนต์ไม่น้อยกว่า 2 ล้านคันต่อปี และส่งออกไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ภายในปี 2549 และมีมูลค่าการผลิตมากกว่า 100,000 ล้านบาทต่อปี
    3. พัฒนาให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ที่ได้มาตรฐาน มีสิทธิสินค้าเป็นของตนเอง และเป็นที่ยอมรับของตลาดโลกโดยไม่ผูกติดกับการรับจ้างผลิตให้กับค่ายรถยนต์ในรูปแบบ OEM แต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป
    4. พัฒนาให้ไทยมีความสามารถผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ โดยมีมูลค่าเพิ่มภายในประเทศไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ภายในปี 2549
  - ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์รวมกลุ่มกัน (Cluster) และเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันในด้านต่างๆ เพื่อลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment : BOI) ได้ปรับนโยบายส่งเสริมการลงทุนใหม่จากเดิมที่ให้สิทธิประโยชน์ตามเขตการลงทุน มาเป็นการส่งเสริม

อุตสาหกรรมในลักษณะคลัสเตอร์แทน พร้อมกับการให้สิทธิประโยชน์สูงสุดแก่กิจการที่ดำเนินกิจกรรมด้านการวิจัยและพัฒนาทั้งนี้ยานยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ BOI สนับสนุนให้มีการลงทุนจากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักลงทุนจากสหรัฐฯ ยุโรป ญี่ปุ่น อาเซียน และอินเดีย

- เตรียมจัดตั้งศูนย์ทดสอบ วิจัย และพัฒนายานยนต์ รวมทั้งพัฒนาบุคลากรสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งนี้ การจัดตั้งศูนย์ทดสอบดังกล่าวจะช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการจากปัจจุบันที่ ต้องส่งรถยนต์ ไปทดสอบยังต่างประเทศ สำหรับการพัฒนาบุคลากรนั้น ขณะนี้สถาบันการศึกษาหลายแห่งเริ่มเปิดสอนด้านวิศวกรรมยานยนต์โดยเฉพาะแล้ว นอกจากนี้สถาบันยานยนต์ได้เตรียมจัด โครงการพัฒนาระบบรับรองความสามารถบุคลากรในอุตสาหกรรมยานยนต์ (Skill Certification System for Automotive Industry) เพื่อพัฒนาช่างฝีมือยานยนต์ไทยให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น
- การเปิดเสรีการค้าระดับทวีภาคีของภาครัฐที่มีมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะการเดินทางนำเจรจาเปิดเสรีการค้ากับจีน อินเดีย และออสเตรเลีย ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ เพื่อทยอยลดภาษีนำเข้าสินค้ารายการต่างๆ ซึ่งรวมถึงรถยนต์และส่วนประกอบ คาดว่าจะทำให้การส่งออกยานยนต์และชิ้นส่วนของไทยมีโอกาสขยายตัวในตลาดดังกล่าว มากขึ้น
- **ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA)** ที่กำหนดให้ประเทศสมาชิกดำเนินการลดภาษีนำเข้าสินค้าระหว่างกันลง รวมทั้ง**โครงการความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมของอาเซียน (ASEAN Industrial Cooperation Scheme: AICO)** ในส่วนของการแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบจากโรงงานระหว่างประเทศอาเซียนด้วยตนเอง ประกอบกับการที่อาเซียนกำลังจะกลายเป็นตลาดรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 7 ของโลกในปี 2553 และมีอัตราขยายตัวของตลาดรถยนต์เฉลี่ยระหว่างปี 2546-2553 ที่สูง(ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7) เมื่อเทียบกับตลาดสำคัญอย่าง NAFTA (ขยายตัวร้อยละ 1) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 0.5) และยุโรป (ร้อยละ 1) ปัจจุบันสนับสนุนดังกล่าวจะเอื้อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนของไทยทั้งในส่วนของการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการมีตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการขยายตัวสูงรองรับกำลังการผลิตที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต
- **การขยายจำนวนสมาชิกของ EU เพิ่มอีก 10 ประเทศ** ประกอบด้วย ไชปรัส สาธารณรัฐเช็ก เอสโตเนีย ฮังการีลัตเวีย ลิทัวเนีย มอลตา โปแลนด์ สโลวาเกีย และสโลวีเนีย โดยจะมีผลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2547ทำให้ไทยจะได้รับสิทธิ GSP เพิ่มจากสมาชิกใหม่ของ EU เหมือนเช่นที่สมาชิก EU เดิมให้กับไทย ส่งผลดีต่อการส่งออกยานพาหนะ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของไทย โดยเฉพาะรถบรรทุกชนิดแวนและปิกอัพ และรถแบบสเตชัน แวกอน

## อุปสรรค

- ผู้ประกอบรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ระดับที่ 1 (เป็นอะไหล่สำหรับประกอบรถยนต์ใหม่) เกือบทั้งหมดเป็นการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งนโยบายต่าง ๆ ถูกกำหนดจากบริษัทแม่ในต่างประเทศผู้ประกอบการเหล่านี้สามารถย้ายฐานการผลิตออกจากประเทศไทยได้ทุกเมื่อหากความได้เปรียบที่มีอยู่ลดน้อยลง
- มีการกีดกันทางการค้าจากประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน โดยเฉพาะ **เวียดนาม** ที่ออกระเบียบเข้มงวดทั้งด้านมาตรฐานสินค้าและการจำกัดการนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์ประเภทสำเร็จรูป (Completely Knocked Down: CKD)
- ประเทศคู่แข่งที่สำคัญในเอเชีย คือ จีน และอินเดีย ซึ่งมีความได้เปรียบด้านค่าแรงและต้นทุน วัตถุดิบ ต่างพยายามดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศและสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนอย่างเต็มที่
- แม้ว่านโยบายของผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำของโลกในการจัดหาชิ้นส่วนยานยนต์ จากแหล่งที่มีต้นทุนต่ำจะเอื้อประโยชน์ต่อการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย อย่างไรก็ตาม ชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยอาจต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคากับชิ้นส่วนยานยนต์จากเม็กซิโก อเมริกาใต้ จีน และอินเดีย ซึ่งเป็นที่ต้องการของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เช่นกัน นอกจากนี้ แรงกดดันของผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำของโลกอาจทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์รายสำคัญของโลก อาทิ Delphi และ Visteon ต้องย้ายฐานการผลิตไปยังจีนและอินเดีย รวมทั้งประเทศในยุโรปตะวันออกเพื่ออาศัยค่าจ้างแรงงานและต้นทุนวัตถุดิบที่อยู่ในระดับต่ำการย้ายฐานการผลิต ดังกล่าวคาดว่าจะทำให้ การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของประเทศคู่แข่งดังกล่าวของไทยมีการพัฒนามากขึ้นและสามารถแข่งขันกับชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยได้ในไม่ช้า
- **จีน** ประกาศระเบียบใหม่กำหนดให้สินค้าที่จำหน่ายในจีนจำนวน 132 รายการ ซึ่งรวมถึง สินค้าในกลุ่มยานยนต์และส่วนประกอบต้องติดเครื่องหมาย CCC Mark (China Compulsory Certification) เพื่อรับรองความปลอดภัยและสุขอนามัยของคน สัตว์ และ สิ่งแวดล้อม มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2545 แต่ได้ให้เวลาแก่ผู้ประกอบการในการปรับตัวจนถึงวันที่ 1 พฤษภาคม 2546 ระเบียบดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการที่ส่งสินค้า ไปจีนมีภาระต้นทุนเพิ่มขึ้นในการปรับการผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐานความปลอดภัยตามที่จีนกำหนด

# บทที่ 7

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### เนื้อหารายงาน

1. สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพ โครงสร้างและกลไกการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs):
  - ภาคอุตสาหกรรมอาหาร
  - ภาคอุตสาหกรรมยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ในชั้นต่างๆ
  - ภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้า
  - ภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
  - ภาคอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
  - ภาคอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์
2. สรุปผลการวิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัดระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (LEs)
4. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ในการศึกษาวิเคราะห์จากการทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการศึกษาค้นข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อประเมินศักยภาพการแข่งขัน โครงสร้างและกลไกการส่งออก โอกาสและอุปสรรค รวมถึงข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายใหญ่ (LEs) ในภาคอุตสาหกรรมอาหาร ภาคอุตสาหกรรมยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ ภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้า ภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ภาคอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และภาคอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

### 1. สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขัน โครงสร้างและกลไกการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ผลจากการศึกษาและวิเคราะห์ในบทที่ 3 ถึง บทที่ 6 สามารถสรุปศักยภาพการแข่งขัน โครงสร้างและกลไกการส่งออกในแต่ละภาคอุตสาหกรรมที่กำหนดดังกล่าวข้างต้นลงในตาราง ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขัน โครงสร้างและกลไกการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

โอกาส-ข้อจำกัด	ภาคอุตสาหกรรม					
	อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
1 ขีดความสามารถในการแข่งขัน	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงในการผลิตอาหารและการส่งออก เนื่องจากเป็นประเทศที่มีพื้นฐานด้านการผลิตทางการเกษตรที่มั่นคงและมั่นคง ทำให้มีผลผลิตที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปได้อย่างหลากหลายและต่อเนื่อง มีแรงงานที่มีคุณภาพจำนวนมาก มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย โดยเฉพาะโรงงานขนาดใหญ่เพื่อการส่งออก มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น</li> <li>ผู้ประกอบการในแต่ละประเภทอุตสาหกรรมยังมีความชำนาญในการผลิตและการใช้เทคโนโลยีที่ดีกว่าประเทศคู่แข่งอื่นๆอีก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อุตสาหกรรมยางพาราของประเทศไทยในปัจจุบันกล่าวได้ว่ามีศักยภาพในการแข่งขัน เนื่องจากสามารถผลิตยางพาราได้มากเป็นอันดับหนึ่งและค่าจ้างที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิตรายสำคัญคือ มาเลเซีย ได้ลดพื้นที่การปลูกยางพาราลง และค่าจ้างแรงงานที่สูงกว่าไทย ในขณะที่ประเทศอินโดนีเซียกำลังประสบปัญหาด้านภัยธรรมชาติและด้านภาวะเศรษฐกิจ</li> <li>อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางรายใหญ่ที่ร่วมทุนกับบริษัทต่างชาติมีความสามารถในการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทย มีอัตราในการขยายตัวค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งสำคัญๆ เช่น ฮองกง</li> <li>ประสิทธิภาพการผลิตในภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งสำคัญๆ เช่น จีน</li> <li>อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยสามารถที่จะเติบโตได้อีกหากได้รับการพัฒนาทั้งทางด้านการผลิต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากที่สุด ในอาเซียน ทั้งในด้านฝีมือการเจาะระในเพชรและพลอย การทำตัวเรือน รวมทั้งมีประสบการณ์ในตลาดส่งออกมากกว่าประเทศอื่นๆ ในอาเซียนด้วยกัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อุตสาหกรรมนี้ได้ลงหลักปักฐานในประเทศไทยในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นฐานการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สำคัญของเอเชียอีกด้วย ประกอบกับประสบการณ์และทักษะคนไทยในการประกอบอุตสาหกรรมนี้มีอยู่พอสมควร ความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานร่วมกันระหว่างคนไทยกับชาวต่างชาติ มีความขัดแย้งระหว่างเชื้อชาติอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน และสภาพภูมิศาสตร์ที่อยู่ศูนย์กลาง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของตลาดภายในประเทศมีศักยภาพ แต่มีข้อจำกัดในการส่งออกเพราะผู้ประกอบการชิ้นส่วนยานยนต์ต้องเร่งยกระดับความสามารถในการผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานระดับโลก (World Class Level) และติดตามเพื่อเตรียมความพร้อมกับนโยบายและมาตรการที่เป็น Non-Tariff Measures ซึ่งอาจมีผลกระทบทางด้านเงินทุนและการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์</li> </ul>



โอกาส-ข้อจำกัด	ภาคอุตสาหกรรม					
	อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
ขีดความสามารถในการแข่งขัน	<p>หลายประเทศในภูมิภาคเดียวกันมีความสามารถในการผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของผู้ซื้อได้รวดเร็วและสามารถนำวัตถุดิบจากต่างประเทศมาแปรรูปให้เกิดมูลค่าเพิ่ม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ประกอบการมีความพร้อมในด้านจัดการกระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพ มีบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์โดยเฉพาะกรณีของสินค้าประมง</li> <li>นอกจากนี้ยังได้รับการยอมรับจากลูกค้าในต่างประเทศในเรื่องของการส่งมอบสินค้าและความรับผิดชอบต่อสินค้า รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ</li> <li>สำหรับการตลาดพบว่าตลาดยังมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ทุกประเภทเพิ่มขึ้น ทั้งในส่วนของ</li> </ul>	<p>แข่งขันสูง เนื่องจากมีเครือข่ายการตลาดที่แน่นหนาและมีศักยภาพในการหาตลาดเพิ่มเติม แต่ในส่วนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ส่วนใหญ่ไม่ได้ร่วมทุนกับบริษัทต่างชาติ ต้องพัฒนากระบวนการผลิตและเทคโนโลยีเอง จำเป็นต้องสนับสนุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น ด้านการปรับปรุงหรือพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เดิม การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งรูปแบบและคุณภาพ การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การตลาด ฯลฯ</p>	<p>การตลาด การสร้าง Brand Name ของสินค้า การส่งเสริมการขาย การหาตลาดใหม่ อย่างต่อเนื่อง และการบริหารจัดการอย่างจริงจัง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ</p>		<p>ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทำให้ประเทศไทยยังคงมีศักยภาพในระดับหนึ่ง สำหรับการเข้ามาตั้งฐานการผลิต</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มผู้ผลิต Tier 1 เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงเนื่องจากส่วนใหญ่ถือหุ้นโดยต่างชาติ Joint Venture ร่วมกับคนไทย แต่แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต คือ การย้ายฐานการผลิตของบริษัทแม่มาลงทุนที่ประเทศไทย เพราะคนไทยมีศักยภาพที่สามารถผลิตได้ในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้</li> <li>กลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วน Tier 2 และ Tier 3 จะเป็นกลุ่มที่มีปัญหามากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่ถือหุ้นโดยคนไทย ทำให้ขาดความช่วยเหลือจากบริษัทแม่ ดังเช่นกลุ่ม Tier 1 แต่จะ</li> </ul>

โอกาส-ข้อจำกัด	ภาคอุตสาหกรรม					
	อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
ขีดความสามารถในการแข่งขัน	<p>ตลาดเดิมและตลาดใหม่ ส่วนในด้านของวัตถุดิบนั้นประเทศไทยยังสามารถจัดหาและใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศมาแปรรูปให้เกิดมูลค่าเพิ่ม โดยเฉพาะวัตถุดิบจากประเทศเพื่อนบ้าน</p> <p>นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีโอกาสจะพัฒนาเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประมง ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากข้าวและมันสำปะหลัง</p> <p>นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นศูนย์กลางการผลิตผลไม้เมืองร้อน (Tropical Fruit) ของโลก ซึ่งมีผลช่วยเสริมการเป็นผู้ส่งออกผักผลไม้ทั้งสดและแปรรูปที่สำคัญของโลกและถือได้ว่ามีภาพพจน์ (Image) เป็นที่ยอมรับในการเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรอาหารที่สำคัญของโลก ปัจจุบันต่างๆ ดังกล่าวนั้นทำให้ระดับราคาและ</p>					<p>ได้รับความช่วยเหลือแนะนำจากกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วน Tier 1 ที่เป็นลูกค้าของตนเท่านั้น ทำให้ความสามารถในการพัฒนาตนเองยังมีข้อจำกัดอยู่มาก ทั้งๆ ที่ในกลุ่มนี้หลายบริษัทมีศักยภาพในการผลิตและมีโอกาสที่จะขยายธุรกิจของตนเองได้ แต่ก็ยังมีความได้เปรียบในด้านการเจรจาดำเนินธุรกิจกับกลุ่มบริษัทคนไทยด้วยกัน และการลงทุนที่ขนาดเล็กจนถึงขนาดกลางกับผลกำไรที่ได้รับก็อาจทำให้ไม่จูงใจนักธุรกิจต่างชาติในการลงทุนในกลุ่มนี้</p>

โอกาส-ข้อจำกัด		ภาคอุตสาหกรรม					
		อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
	ขีดความสามารถในการแข่งขัน	คุณภาพมาตรฐานของอุตสาหกรรมอาหารเป็นที่นิยมและยอมรับจากประเทศผู้นำเข้าเพิ่มขึ้น เช่น ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีอนุญาตให้นำเข้า มะม่วง 3 สายพันธุ์ คือ มะม่วงน้ำดอกไม้ มะม่วงหิมพานต์ และมะม่วงแสด					
2	โครงสร้างและกลไกการส่งออก	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>โครงสร้างการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารทะเล/ผลิตภัณฑ์จากประมง:</b> สินค้าที่ทำรายได้จากการส่งออกมากที่สุดของไทยและเป็นอันดับหนึ่งของโลก ได้แก่ กุ้งสดแช่เย็น แช่แข็ง และทูน่ากระป๋อง โดยผู้นำเข้าส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปผลิตต่อ เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร เป็นต้น สำหรับการส่งออกสินค้ากุ้งแปรรูปนั้นมีการเปลี่ยนแปลงจากผลกระทบจากปัจจัยภายนอกเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอัตราค่าเงินบาทของการส่งออกสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ อุตสาหกรรมยางพาราของไทยเติบโตเฉพาะในรูปแบบวัตถุดิบขั้นต้นเพื่อการส่งออก เนื่องจากผลผลิตยางธรรมชาติที่ผ่านมาเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกประมาณร้อยละ 90 ที่เหลือร้อยละ 10 ใช้ภายในประเทศ และผลผลิตส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 เป็นยางแผ่นรมควัน ขณะที่การใช้ยางแผ่นรมควันของโลกเริ่มอึมตัวและลดลง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>โครงสร้างการส่งออกอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม:</b> โดยส่วนมากธุรกิจหรือผู้ประกอบการประเภทสิ่งทอนั้นจะเกี่ยวกับเรื่องผ้า มีทั้งผลิตเฉพาะผ้าที่ส่งไปเพื่อผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปจำหน่ายต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมักจะผลิตโดยใช้วัตถุดิบทั้งในประเทศและต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับราคาของวัตถุดิบ ณ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>โครงสร้างการส่งออกอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ:</b> โดยภาพรวม ส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบที่ใช้ทำจิวเวลรี่ หรือเครื่องประดับเงินจะนำเข้ามาจากต่างประเทศ ทั้งสิ้น เนื่องจากราคาสินค้าถูกกว่า จากนั้นจะนำวัตถุดิบเหล่านี้ส่งให้ชาวเขาหรือชุมชนท้องถิ่นผลิต โดยมากจะเป็นเครื่องประดับ เนื่องจากชาวเขาหรือชุมชนท้องถิ่นมีความ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>โครงสร้างการส่งออกอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์:</b> การผลิตส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อส่งขายในประเทศเท่านั้น เช่น ส่งขายตามร้านฮาร์ดแวร์ต่างๆ แต่ก็มี การส่งขายไปยังตลาดต่างประเทศเหมือนกัน จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการที่ไม่ส่งออกขายยังต่างประเทศ เนื่องจาก ข้อจำกัดของเรื่องน้ำหนักในการส่งออก รวมถึงข้อจำกัดด้านการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>โครงสร้างการส่งออกอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์:</b> อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ โดยเฉพาะในกลุ่ม SMEs นั้นจะเป็นกลุ่มที่ผลิตและขายในตลาดในประเทศในอัตราที่สูงกว่าการส่งออกนอกประเทศ</li> <li>■ ตลาดการส่งออกของธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น พบว่ากลุ่มธุรกิจประเภทนี้จะส่งในประเทศและนอกประเทศ โดยส่งให้บริษัท ที่ขายใน</li> </ul>

โอกาส-ข้อจำกัด	ภาคอุตสาหกรรม					
	อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
<p><b>โครงสร้างและกลไกการส่งออก</b></p>	<p>กุ้งแปรรูป ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาการส่งออกสินค้ากุ้งแปรรูปของเวียดนามมีการเติบโตสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยและออสเตรเลีย ในปัจจุบันสัดส่วนของกุ้งแปรรูปหรือ Value Added Product เริ่มมีปริมาณสูงขึ้นจากเดิม ที่ผลิตแต่เฉพาะกุ้งสดแช่เย็นเท่านั้น (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในไทย) ปัจจุบันผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ได้พัฒนาสินค้าของตนเองให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาดระดับล่าง ที่ใช้กลยุทธ์ทางราคาในการทำตลาด โดยมีประเทศเวียดนามเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ตลาดสินค้ามูลค่าเพิ่มจึงเป็นตลาดระดับบนที่ผู้ผลิตไทยเริ่มแข่งขันกันอย่างจริงจังเขาจึงสำหรับช่องทางการจำหน่าย</p>	<p>■ สำหรับอุตสาหกรรมยางธรรมชาติส่วนใหญ่เน้นการซื้อมา-ขายไป โดยทางโรงงานผลิตรายธรรมชาติจะรับออเดอร์สินค้าของลูกค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศโดยผ่านตัวแทนการขายหรือบริษัทจัดจำหน่ายของบริษัทที่ส่วนใหญ่จดทะเบียนในการส่งออก โดยสำนักงานตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า ยางพาราที่สำคัญภายในประเทศที่มีอยู่ประมาณ 10 แห่ง คือ กรุงเทพมหานคร หาดใหญ่ ตรัง ภูเก็ต ระยอง นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี สตูล ปัตตานี และนราธิวาส ทั้งนี้ส่วนใหญ่ทางผู้ประกอบการจะ</p>	<p>ช่วงเวลานั้น แต่วัตถุดิบจากต่างประเทศ คุณภาพของวัตถุดิบไม่สามารถเทียบกับคุณภาพของวัตถุดิบภายในประเทศได้ สำหรับตลาดปัจจุบันเน้นการผลิตรายใหญ่ผู้ประกอบการยังตลาดต่างประเทศเป็นหลักแต่บางผู้ประกอบการ (SMEs) จะเน้นส่งภายในประเทศโดยเทียบเพียงเล็กน้อย เนื่องจาก การส่งออกต่างประเทศนั้น มีคู่แข่งทางการค้ามาก และคู่แข่งสามารถผลิตได้ในราคาที่ถูกลงกว่า ทำให้ไม่สามารถสู้ราคาของคู่แข่งได้ และเนื่องจากปัญหาของ ค่าเงินบาท ที่ไม่แน่นอนและแข็งตัว ทำให้</p>	<p>เข้า ำ น ำ ญ ใน การ ทำ เครื่องประดับเงิน แต่ถ้าเป็นจิวเวลรี่ จะส่งให้โรงงานที่มีความชำนาญในการผลิต จากนั้นจึงจัดส่งไปยังประเทศปลายทาง สำหรับตลาดปัจจุบันนั้น ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงิน โดยส่วนมากจะส่งออกต่างประเทศเกือบทั้งหมดเนื่องจากถ้าเทียบราคาสินค้าในประเทศ ราคาแตกต่างกันมาก ทั้งในด้านของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต แต่ถ้าเป็นจิวเวลรี่ จะมีการส่งจำหน่ายในประเทศบ้าง แต่หลักๆ จะถูกส่งไปขายที่ตลาดต่างประเทศ โดยส่งไปทำตลาดที่อเมริกา ญี่ปุ่น และ</p>	<p>บริการหลังการขายเพราะบริษัทฯ ไม่สะดวกที่จะต้องส่งช่างไปบริการ ณ ต่างประเทศ ดังนั้นสินค้าในกลุ่มที่เหมาะสมกับการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศควรจะเป็นจำพวก อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็ก เป็นลักษณะที่นำไปเป็นส่วนประกอบ เพื่อให้เป็น Finished Product เช่น ชิป วงจร แผงวงจร อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายและการเจาะตลาดนั้น โดยส่วนมากทางผู้ประกอบการ (SMEs) ที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจจะใช้วิธีออกงาน Exhibition กับกรมส่งเสริมการส่งออก แต่บางรายที่ดำเนินธุรกิจ</p>	<p>ประเทศซึ่งจะเป็นบริษัทที่มีเจ้าของเป็นคนญี่ปุ่น จากนั้นบริษัทฯ ดังกล่าวจะจัดส่งต่อไปให้บริษัทยักษ์ใหญ่ที่ผลิตรถต่างๆ อีกทอดหนึ่ง เช่น Honda, Mitsubishi, Suzuki แต่ถ้าเป็นการส่งออกไปต่างประเทศทางผู้ประกอบการ จะมีโรงงานผลิตที่ตกลงกันได้จะเป็นคนนำเข้าวัตถุดิบจากทั้งในและนอกประเทศ จากนั้นจะให้ผู้ประกอบการ เป็นผู้ส่งออกสินค้าเป็นลำดับต่อไป สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย / การเจาะตลาดนั้น ผู้ประกอบการ (SMEs) จะใช้วิธีให้พนักงานขายเข้า</p>

โอกาส-ข้อจำกัด	ภาคอุตสาหกรรม					
	อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
<p><b>โครงสร้างและกลไกการส่งออก</b></p>	<p>สินค้าไปยังตลาดต่างประเทศนั้น แบ่งเป็น 3 ลักษณะ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ประกอบการเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าเองโดยตรง และรวมถึงการจำหน่ายผ่าน Trader</li> <li>2. ผู้ประกอบการทำหน้าที่ผลิตเพียงอย่างเดียว โดยมี Trader เป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้</li> <li>3. ผู้ประกอบการทำหน้าที่ผลิตและจำหน่ายเองทั้งหมด</li> </ol> <p>■ <b>โครงสร้างการส่งออกอุตสาหกรรมธุรกิจฝักและผลไม้:</b> ผู้ประกอบการส่งออกของไทยนั้นส่วนใหญ่ทำการซื้อฝักและผลไม้จากเกษตรกรรายได้เงื่อนไขสัญญาซื้อ-ขายล่วงหน้า หรือ อาจจะซื้อกับพ่อค้าคนกลาง สำหรับช่องทางกระจายสินค้านั้น สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่นิยมทำ</p>	<p>ทำหน้าที่ผลิตตามออเดอร์ (order) เท่านั้นและจะไม่ทำหน้าที่ในการหาตลาดสำหรับการขนส่งสินค้านั้นทางผู้ซื้อ (ซึ่งอาจเป็นผู้ประกอบการโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ยาง หรือผู้ประกอบการส่งออก เป็นต้น) จะจัดส่งรถมารับสินค้าที่โรงงานตามกำหนดการนัดหมายเพื่อนำส่งท่าเรือปลายทางในลำดับต่อไป เหตุผลสำคัญที่ทางผู้ประกอบการไม่นิยมรับผิดชอบการขนส่ง คือ ต้องการลดค่าใช้จ่ายและลดปัญหาการขนส่งที่ทางผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าขนาด</p>	<p>การนำเข้าวัตถุดิบมีราคาที่ถูก จึงทำให้ราคาจำหน่ายสินค้าในประเทศสามารถแข่งขันได้</p> <p>■ <b>ระบบการจัดการและรวบรวมสินค้านั้น</b> โดยส่วนมากจะเป็นการทำตาม Order ไม่มีการ Stock โดยส่วนมากที่รับออเดอร์มา จะทำการ planning และสั่งอุปกรณ์หลังจากนั้นจะดำเนินการลงมือตัด และนำไปทำตามขอบข่าย สำหรับ <b>ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ประกอบการ (SMEs)</b> โดยส่วนมากจะผลิตตาม Order แต่บางผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ ไบหยกทาวเวอร์ กลุ่มนี้จะมีหน้าร้าน เป็นของตนเอง โดยมากจะเป็นลูกค้า</p>	<p>ประเทศทางแถบยุโรป เนื่องจากสินค้ามีมูลค่าสูงมากจึงมักจะผลิตตาม Order</p> <p>■ ระบบการขนส่งส่วนใหญ่ นิยมใช้ บริการ Air Freight เนื่องจากมีความปลอดภัยสูงกว่า โดยถ้า Order จำนวนมากจะใช้บริการ Freight Forwarder เป็นผู้จัดส่ง หากเป็นสินค้าจำนวนน้อย และผู้ประกอบการ (SMEs) จะใช้วิธีการส่งออกอีกรูปแบบหนึ่ง โดยนิยมใช้ บริษัทขนส่ง อาทิ DHL หรือ Federal Express เป็นต้น โดยตรง <b>สำหรับเครือข่ายทางการค้า</b> โดยส่วนมากจะมาจาก</p>	<p>มาเป็นเวลานานแล้ว อาจจะมีลูกค้าเดิมแนะนำลูกค้าใหม่ให้ จึงทำให้แทบไม่ต้องเจาะตลาดเองเลย นอกจากนั้นยังมีช่องทาง การขายในลักษณะของการใช้ Sales ในการขายตรง ลงสมุดหน้าเหลือง ส่ง Catalog ไปที่ลูกค้า เป็นลักษณะผ่าน Agent โดย Agent จะมีลูกค้าอยู่ที่ต่างประเทศ สำหรับ <b>เครือข่ายทางการค้านั้น ควรต้องนำระบบคลัสเตอร์ มา ส น ับ ส น ุน ประสิทธิภาพ</b> ของผู้ประกอบการไทยรวมทั้งพิจารณาในบริบทของการเปลี่ยนแปลงภายใต้เครือข่ายการผลิตในระดับโลก (Global Production</p>	<p>ไปติดต่อโดยตรงกับบริษัท ๆ ที่เกี่ยวกับชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งก็จะมีบางแห่งที่มีนายหน้ารับออเดอร์ต่อมาอีกทีหนึ่ง <b>สำหรับเครือข่ายทางการค้าของธุรกิจประเภทนี้จะให้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ไม่ค่อยมีเครือข่ายเช่นอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะตลาดภายในประเทศ แต่ถ้าเป็น Agent หรือ Broker เป็นเครือข่ายทางการค้า</b></p>

โอกาส-ข้อจำกัด	ภาคอุตสาหกรรม					
	อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
โครงสร้างและกลไกการส่งออก	การค้ำกับ Importer โดยตรง และหลังจากที่ Importer ได้สินค้าก็จะกระจายสินค้าไปยัง Retailer หรือ ตาม Supermarket ใหญ่ๆ ในแต่ละประเทศ แต่สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นั้นส่วนใหญ่ทำการส่งออกโดยผ่านทาง Importer เช่นกัน หรือไม่ก็เป็นลูกค้าเก่าที่บอกต่อ ผลจากการศึกษาพบว่าขาดการรวมกลุ่มของผู้ส่งออกผักและผลไม้ในประเทศไทยอย่างจริงจังทำให้ผู้ประกอบการส่งออกของไทยประสบกับปัญหาการตัดราคาขายกันเองในตลาดซึ่งทำให้เกิดผลเสียและสูญเสียโอกาสทางการค้าในการสร้างราคาสินค้าให้สามารถแข่งขันและได้ราคามูลค่าเพิ่มโดยภาพรวมผู้ประกอบการ	เล็ก และจำนวนไม่เยอะมาก เช่น ผลิตภัณฑ์ถุงมือยาง ผลิตภัณฑ์ทางเภสัชกรรม เป็นต้น อาจใช้การจัดส่งผ่านทาง EMS แทน เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>โครงสร้างตลาดภายในประเทศ:</b> ตลาดท้องถิ่นมีผู้ขายเป็นเกษตรกรจำนวนมาก ขณะที่ผู้ซื้อคือ พ่อค้าคนกลางมีจำนวนน้อยรายและมีหลายขั้นตอน ส่งผลให้ราคาที่เกษตรกรขายได้ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น สำหรับตลาดภายในประเทศนั้นพบว่าเกษตรกรชาวสวนยางจะขายยางในรูปของน้ำยางสด ยางแผ่นดิบและขี้ยาง</li> </ul>	ต่างชาติมาดูสินค้าเพื่อซื้อและจะให้ทางร้านค้าเหล่านี้จัดส่งสินค้าไปให้ยังประเทศปลายทาง โดยมีเครือข่ายทางการค้าเป็น Broker หรือ Agent ในประเทศนั้นๆ เป็นส่วนใหญ่	ลูกค้ารายเก่า แต่ในส่วนของเครือข่ายไม่ค่อยมี เนื่องจากโดยมากผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการ (SMEs) มักนิยมใช้วิธีการเจาะตลาดเองโดยร่วมแสดงสินค้าในงาน Fair ต่างๆ ที่จัด ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ	Network) ซึ่งผู้ประกอบการ (SMEs) ของไทยจำเป็นต้องยกระดับขีดความสามารถของตนให้สูงยิ่งขึ้นให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีการผลิตและการบริหาร-จัดการในอุตสาหกรรมยานยนต์ การพัฒนาไปสู่ผู้ผลิตชิ้นส่วนในกลุ่ม 1 <sup>st</sup> Tier จะต้องใช้เวลาซึ่งควรกำหนดกลยุทธ์และแผนงานในระยะยาวที่ถูกต้องชัดเจน <ul style="list-style-type: none"> <li>■ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นฐานสำคัญของกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งการลงทุนของบริษัทต่างชาติ บริษัทร่วมทุนกับคนไทย บริษัทรับ</li> </ul>	

โอกาส-ข้อจำกัด	ภาคอุตสาหกรรม					
	อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
<p><b>โครงสร้างและกลไกการส่งออก</b></p>	<p>ขนาดใหญ่ (LEs) มีความได้เปรียบโดยเฉพาะทางด้านการซื้อ-ขาย และได้รับเครดิตและเงินไขในการชำระหนี้ที่ดีกว่า แต่สำหรับบางกรณีผู้ประกอบการ (SMEs) อาจจะได้เปรียบกว่าเนื่องจากคล่องตัวกว่าซึ่งมีผลให้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเพราะเจ้าของกิจการลงมือดำเนินการและควบคุมด้วยตนเอง</p> <p>■ <b>โครงสร้างการส่งออกอุตสาหกรรมข้าว:</b> ผลิตภัณฑ์ข้าวที่ถูกปลูกโดยเกษตรกรส่วนใหญ่จะนั้นจะถูกตัดมาจากพ่อค้าคนกลางจากนั้นข้าวเหล่านี้ก็จะถูกนำมาที่ตลาดข้าวกลาง หรือเรียกอีกชื่อว่า “ท่าข้าว” ซึ่งในปัจจุบันกลไกการค้าข้าวได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก เมื่อรัฐบาลมีโครงการยกระดับราคาข้าวด้วยมาตรการรับจำนำใน</p>	<p>ให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น จากนั้นพ่อค้าคนกลางจะนำออกไปขายให้กับตลาดกลางยางพาราหรือเรียกว่า “ลานเท” หรือ “โบรกเกอร์” โรงงานรมควันและโรงงานยางแผ่นผึ่งแห้ง หรือเกษตรกรนำออกไปขายให้กับตลาดกลางและโรงงานโดยตรง</p> <p>■ <b>โครงสร้างตลาดต่างประเทศ:</b> ปัจจุบันมีการซื้อขายผ่านตลาดกลางประมาณร้อยละ 30 เท่านั้น นอกนั้นเป็นการซื้อขายโดยตรง ระหว่างผู้ซื้อซึ่งมักเป็นโรงงานผลิตภัณฑ์ยาง เช่น ผู้ผลิตยางรถยนต์และยางอื่นๆ กับผู้ส่งออกยางพาราสำหรับวิธีการเจรจา</p>			<p>ช่วงการผลิตของคนไทยผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตได้แก่ ชิ้นส่วนประเภท Active Parts (เช่น แผงวงจรไฟฟ้าจุลภาค IC Packaging, Microprocessor, Memories) และชิ้นส่วนประเภท Passive Parts (เช่น PCB, Capacitors, Resistors, Connectors Relay, Switches) โดยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อส่งออก โดยตลาดสำคัญได้แก่ สิงคโปร์ (เป็นการส่งผ่านไปยังตลาดอื่นๆ) สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และยุโรป ซึ่งการส่งออกนั้นมีทั้งการส่งออกทางตรงและการส่งออกทางอ้อมในรูปแบบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป</p> <p>■ ลักษณะการผลิตมีทั้งที่ใช้</p>	

โอกาส-ข้อจำกัด	ภาคอุตสาหกรรม					
	อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
โครงสร้างและกลไกการส่งออก	<p>ราคาที่สูงกว่าท้องตลาด และจ้างโรงสีแปรสภาพข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร หลังจากนั้นรัฐบาลนำข้าวสารมาประมูลขายให้กับผู้ส่งออก กลไกดังกล่าวทำให้เกิดการตัดตอนธุรกิจค้าข้าวพ่อค้าคนกลางข้าวเปลือก และเจ้าของตลาดกลางข้าวเปลือกทุกฝ่ายตื่นตระหนกเข้าสู่ธุรกิจโรงสีข้าวเพื่อรับจ้างรัฐแปรสภาพข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร วัฏจักรการค้าข้าวที่เปลี่ยนไปประกอบกับการทำโรงสีเพียงอย่างเดียวมีความเสี่ยงเปรียบผู้ส่งออก จึงคิดและเริ่มดำเนินการทำการส่งออกด้วยตนเอง</p> <p>▪ <b>โครงสร้างการส่งออกอุตสาหกรรมข้าวแปรรูป:</b> ผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปที่มีการผลิตเพื่ออุตสาหกรรมส่งออกของไทยที่สำคัญ ได้แก่ เส้น</p>	<p>ตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศนั้นผู้ประกอบการเน้นการทำตลาด ดังนี้</p> <p>1. <b>ตลาดผู้บริโภค (B2C) :</b> ผู้ประกอบการเน้นใช้กลยุทธ์การขายเชิงรุกผ่านช่องทางการขายตรง Direct Sales หรือ Direct Marketing โดยจัดส่งเป็นแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Brochure)</p> <p>2. <b>ตลาดองค์กร (B2B) :</b> ผู้ประกอบการเน้นใช้กลยุทธ์การขายเชิงรุกผ่านช่องทางการขายตรง Direct Sales หรือ Direct Marketing โดยจัดส่งข้อมูลและข่าว</p>				<p>แรงงานประกอบเป็นหลัก และที่ใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ ในส่วนของโรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่จะเป็นโรงงานต่างชาติ หรือร่วมทุนจากต่างชาติ ใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ มีบริษัทแม่ในต่างประเทศเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบ เครื่องจักรเทคโนโลยี และตลาด ส่วนผู้ประกอบการขนาดเล็กของคนไทยจะเป็นการรับช่วงการผลิต โดยใช้แรงงานเป็นหลัก หรือมีกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน การเข้าไปรับช่วงการผลิตจะต้องมีความเชื่อถือได้ในด้านคุณภาพราคา และความสามารถในการส่งมอบ</p>



โอกาส-ข้อจำกัด	ภาคอุตสาหกรรม					
	อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
โครงสร้างและกลไกการส่งออก	<p>หมี-เส้นกวยเตี๋ยว แป้งข้าวเจ้า-แป้งข้าวเหนียว และขนมปังกรอบ สำหรับช่องทางกระจายสินค้าเพื่อการส่งออก นั้นพบว่าผู้ประกอบการ (SMEs) ที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจจะนิยมใช้วิธีร่วมออกงาน Exhibition กับกรมส่งเสริมการส่งออก แต่บางรายที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานานแล้ว อาจจะมีลูกค้าเดิมแนะนำลูกค้ารายใหม่ส่งผลให้ผู้ประกอบการ (SMEs) ไม่มุ่งเน้นการเจาะตลาดหรือขยายช่องทางกระจายสินค้าเอง สำหรับเครือข่ายทางการค้า นั้น พบว่าสำหรับตลาดในประเทศส่วนใหญ่จะเป็นฐานลูกค้าประจำ เช่น ร้านสังฆภัณฑ์ ร้านอาหาร โรงแรม หรือผู้ค้าปลีก ฯลฯ โดยมุ่งเน้นความสำคัญของความสัมพันธ์ในเครือข่ายเพื่อ</p>	<p>ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Fax หรือ Email หรือผ่านการประมูลทางด้านราคา Bidding Price แข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ซึ่งอาจต้องผ่านกระบวนการจัดซื้อ-จัดจ้าง Vendor Selection Process นอกจากนี้ยังเน้นร่วมงานงานแสดงสินค้าร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออกทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ สำหรับตลาดต่างประเทศนั้นส่วนใหญ่ผู้ประกอบการทำธุรกิจผ่านตัวแทน/ผู้ประกอบการส่งออก Trader หรือ Broker เป็นต้น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ สำหรับการเชื่อมโยงและเครือข่ายพันธมิตรของผู้ประกอบการ (SMEs) ด้านการส่งออก</li> </ul>				

โอกาส-ข้อจำกัด	ภาคอุตสาหกรรม					
	อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
โครงสร้างและกลไกการส่งออก	<p>การจำหน่ายและการกระจายต่อตามลำดับต่อไป สำหรับตลาดต่างประเทศนั้น ผู้ประกอบการ (SMEs) ส่วนใหญ่เน้นใช้บริการ Trader หรือ Broker เป็นเครือข่ายเพื่อทำการกระจายสินค้าต่อไปให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อลดภาระและความรับผิดชอบในการทำการตลาดที่ประเทศปลายทาง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>โครงสร้างการส่งออกอุตสาหกรรมอัญมณี:</b> ผู้ประกอบการ (SMEs) ส่วนใหญ่รับซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณี (โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ถั่วเขียว) มาจากพ่อค้าคนกลางหรือสหกรณ์ จากนั้นทำความสะอาดโดยการนำมาร่อนให้สะอาดและคัดตามขนาดตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ จากนั้นนำมาผ่าเปลือกให้เหลือแต่เมล็ดแล้วนำไปบรรจุกระสอบ</li> </ul>	<p>ในอุตสาหกรรมยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยาง ไปยังตลาดต่างประเทศนั้น ผู้ประกอบการ (SMES) ของไทยนั้นส่วนใหญ่ไม่นิยมติดต่อขายตรงให้กับบริษัทคู่ค้าขนาดใหญ่ แต่จะทำการติดต่อธุรกิจผ่านทาง Trader หรือ Broker แทน นอกจากนี้ยังเป็นตลาดของผู้ซื้อ เนื่องจากปัจจุบันตลาดต่างประเทศ การซื้อ-ขายส่วนใหญ่ร้อยละ 80 เป็นการซื้อ-ขายตรง โดยประเทศรับซื้อมีเพียง 4-5 ประเทศ ส่งผลให้ประเทศผู้ซื้อมีบทบาทในการกำหนดราคาขายของไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การส่งออกยางพาราไปต่างประเทศ มียางพารา</li> </ul>				

โอกาส-ข้อจำกัด	ภาคอุตสาหกรรม					
	อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
โครงสร้างและกลไกการส่งออก	(ส่วนใหญ่ใช้กระสอบปุ๋ย) แล้วจัดส่งให้ลูกค้า บางครั้งหากประสบกับปัญหาราคาในประเทศมีราคาสูงก็อาจจะทำการสั่งซื้อจากต่างประเทศเข้ามาโดยผ่าน Agent ที่ต่างประเทศ ซึ่งปัจจัยหลักของการสั่งซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาตลาด ณ ขณะนั้นว่าในประเทศหรือต่างประเทศมีความเหมาะสมกว่า สำหรับตลาดปัจจุบันนั้นส่วนใหญ่ผู้ประกอบการไทยเน้นการจัดจำหน่ายในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ภาครัฐก็มีการจัดจำหน่ายสัญญาพีซีส่วนใหญ่เน้นเพื่อการส่งออกทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับตลาดต่างประเทศนั้นโดยส่วนมากมักจะส่งไปจำหน่ายที่ประเทศศรีลังกา อเมริกา แคนาดา เป็นหลัก สำหรับตลาด	จำนวนหนึ่งส่งออกผ่านท่าเรือกรุงเทพฯ หรือท่าเรือแหลมฉบัง ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง				

โอกาส-ข้อจำกัด	ภาคอุตสาหกรรม					
	อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
โครงสร้างและกลไกการส่งออก	<p>ภายในประเทศ จะจำหน่ายและส่งให้กับ Indenter (ผู้ซื้อมาขายไป) เพื่อจำหน่ายต่อในประเทศ คู่ค้าในต่างประเทศ ซึ่ง Indenter จะซื้อธัญพืช (โดยเฉพาะถั่วเขียว) ไปเพื่อ Re-pack ใหม่หรือส่งให้ผู้ค้าในแถบตลาดทองกวาด เพื่อจำหน่ายภายในประเทศ หรือต่างประเทศต่อไป ซึ่งระบบการจัดการ / รวบรวมสินค้านั้น จะมีการ Stock ไว้ เนื่องจากต้องทำให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า แต่สามารถ Stock ได้ เนื่องจากถั่วมีอายุอยู่ได้ประมาณ 1 ปี สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับลูกค้าตลาดภายในประเทศนั้น ทางลูกค้าที่สนใจจะทำการหารายชื่อผู้ผลิตและทำการโทรติดต่อผู้ประกอบการโดยตรง หรือผู้ประกอบการบางรายก็จะ</p>					

โอกาส-ข้อจำกัด	ภาคอุตสาหกรรม					
	อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
โครงสร้างและกลไกการส่งออก	มีลูกค้าเก่าแนะนำกันมา สำหรับการเจาะตลาดลูกค้าต่างประเทศนั้นผู้ประกอบการมักนิยมใช้ website ของ <a href="http://www.alibaba.com">www.alibaba.com</a> สำหรับการเจาะตลาดอีก 1 ช่องทาง <b>นอกจากนี้ เครือข่ายทางการค้า</b> สำหรับเครือข่ายทางการค้านั้น ในปัจจุบันผู้ประกอบการ SMEs นิยมใช้บริการ ผู้ซื้อ-ขายไป (Indenter) เป็นเครือข่ายเนื่องจาก ทาง Indenter มีลูกค้าที่ติดต่อยู่เป็นจำนวนมาก เมื่อ ลูกค้าสั่ง Order จาก Indenter เป็นจำนวนมาก หมายถึง Indenter เองก็จะสั่งซื้อสินค้าจากทางผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากเช่นกัน แต่อย่างไรก็ดีทางผู้ประกอบการ ก็ทำการส่งออกเองด้วยเหมือนกัน					

## 2. สรุปผลการวิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

โดยทั่วไปแล้วโอกาสและข้อจำกัดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีธุรกิจส่งออก นั้นมักต้องเผชิญความท้าทายอยู่ในรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงด้านกฎระเบียบทางการค้า รวมถึงมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษีอากร (NTB's) เช่น มาตรฐานคุณภาพสินค้า การปกป้องและคุ้มครองสัตว์และสิ่งแวดล้อม การคุ้มครองสิทธิมนุษยชน เป็นต้น การเพิ่มอัตราภาษีนำเข้าของประเทศคู่ค้าโดยเฉพาะประเทศคู่ค้ารายใหญ่ หรือประเทศที่พัฒนาแล้ว อาทิ จีน อินเดีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป เป็นต้น โดยสามารถสรุปแยกเป็นภาคอุตสาหกรรมที่ทำการศึกษา ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัดระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

โอกาส-ข้อจำกัด		ภาคอุตสาหกรรม					
		อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเสื้อผ้า	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
1	โอกาส	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประเทศไทยยังมีโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารและอาหารแปรรูปมากกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ เพราะประเทศไทยยังปรับตัวในกลุ่มอาหารที่มีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ได้ช้ากว่าประเทศไทย เพราะติดปัญหาด้านการผลิต การตลาด ฐานะยากจน และมีประชากรในประเทศที่ต้องดูแลมาก ฯลฯ แต่ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง</li> <li>ประเทศคู่ค้าของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว (Developed Countries) ที่มีอำนาจซื้อสูง แต่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเช่นกัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประเทศคู่แข่งชั้น ได้แก่ มาเลเซีย ลดพื้นที่การเพาะปลูกยางพารา และอินโดนีเซียกำลังประสบปัญหาทางด้านภัยธรรมชาติและภาวะเศรษฐกิจ จึงเป็นโอกาสของประเทศไทยในการแข่งขัน</li> <li>ตลาดต่างประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง</li> <li>ผู้ผลิตไทยมีประสบการณ์และความมั่นใจสูงที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หากได้รับการสนับสนุนด้านนโยบาย อาทิ มาตรการด้านภาษี เป็นต้น</li> <li>โอกาสที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ที่มี Value</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มประเทศสมาชิก 15 ประเทศของ EU เป็นตลาดหลักตลาดหนึ่งของประเทศไทย เป็นตลาดในข้อตกลง MFA เริ่มมีการนำเข้าจากประเทศในยุโรปตะวันออก และกลุ่มประเทศในแถบเมดิเตอร์เรเนียนมากขึ้น เนื่องจากมีความได้เปรียบในแง่ภูมิศาสตร์การติดต่อสื่อสาร ปริมาณแรงงานที่มีอยู่อย่างพอเพียง</li> <li>สามารถขยายตลาดระดับบนได้ เนื่องจากมีความสามารถในการแข่งขันด้านราคา และการสร้างสินค้า Brand Name</li> <li>การกำหนดโควต้าของบางประเทศทำให้มีตลาดที่แน่นอน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>แม้ว่าตลาด ASEAN จะไม่ใช่ตลาดส่งออกหลักของประเทศไทยในปัจจุบัน แต่คาดว่าเมื่อประเทศต่างๆ ได้ลดภาษีศุลกากรในส่วนของอัญมณีและเครื่องประดับตามข้อตกลงของ AFTA (ASEAN Free Trade Area) แล้วไทยจะมีโอกาสขยายการส่งออกไปยังตลาดใหม่ในกลุ่มประเทศ ASEAN ได้มากขึ้น เพราะประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากที่สุดใอาเซียน ทั้งในด้านฝีมือการเจียระไนเพชรและพลอย การทำตัวเรือน รวมทั้งมีประสบการณ์ใน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยมาตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาทั้งในด้านการลงทุน การจ้างงาน และการส่งออก โดยเป็นการเคลื่อนย้ายฐานการผลิตของบริษัทชั้นนำของโลกเข้ามาตั้งฐานการผลิตเพื่อส่งออกไปยังตลาดโลก ขณะเดียวกันก็มีการพัฒนาในเชิงลึก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประเทศไทยเป็นฐานการประกอบรถยนต์ในภูมิภาคเอเชียที่มีกำลังการผลิตเพียงพอกับการขยายตัวของอุตสาหกรรม</li> <li>มีโอกาสในเรื่อง After Market</li> <li>ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เป็นศูนย์กลางในการส่งออก</li> <li>ตลาดในภูมิภาคมีขนาดใหญ่พอที่จะรองรับการผลิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน</li> <li>มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตที่เป็นญี่ปุ่น</li> </ul>

โอกาส-ข้อจำกัด	ภาคอุตสาหกรรม					
	อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเสื้อผ้า	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
โอกาส	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ สำหรับภาพรวมของโอกาสการพัฒนาอุตสาหกรรมสาขาหลักเพื่อการส่งออกซึ่งผู้ประกอบการได้วิเคราะห์ ดังนี้</li> <li>■ <b>เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์:</b> มีความต้องการในตลาดต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น บราซิล ฯลฯ มีความต้องการภายในประเทศขยายตัว มีฐานการผลิตที่แข็งแกร่งและได้รับความสนใจจากต่างชาติเข้าร่วมทุนและเป็นโอกาสในการถ่ายทอดเทคโนโลยีและความรู้ด้านการตลาด และหากมีการดำเนินธุรกิจอย่างครบวงจร จะทำให้การส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เช่น สุกร</li> </ul>	Added ยังมีโอกาสเป็นไปได้อีกมาก โดยการส่งออกในรูปแบบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปแทนการส่งออกยางพารา	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ มีช่องทางจำหน่ายที่ทำให้สินค้าส่งถึงผู้ซื้อโดยตรงได้</li> <li>■ ประเทศคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทยยังมีปัญหาทางการเมือง อาทิ จีน และอินโดนีเซีย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ตลาดส่งออกมากกว่าประเทศอื่นๆ ในอาเซียนด้วยกัน เพราะในปัจจุบันโครงสร้างภาษีศุลกากรในส่วนของเครื่องประดับอัญมณีของประเทศในกลุ่มอาเซียนยังอยู่ในระดับสูง ดังนั้นหากมีการเปิดการค้าเสรีตามข้อตกลงของ AFTA แล้วก็จะช่วยให้ประเทศไทยส่งออกสินค้าไปเจาะตลาด ASEAN ได้เพิ่มขึ้นอีกตลาดหนึ่ง เนื่องจากประเทศที่เป็นสมาชิกใน ASEAN จะมีข้อตกลงร่วมกันในการลดภาษีศุลกากรสินค้าระหว่างกันตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้</li> </ul>		



โอกาส-ข้อจำกัด	ภาคอุตสาหกรรม					
	อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเสื้อผ้า	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
โอกาส	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>ผลิตภัณฑ์ประมง:</b> ยังมีความต้องการสินค้าในตลาดทั่วโลกเพิ่มขึ้นและสามารถขยายตลาดใหม่และผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ มีความสามารถในการขยายฐานการผลิตและการใช้วัตถุดิบทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีศักยภาพในการปรับเปลี่ยนสินค้าให้เป็นมูลค่าเพิ่มได้โดยอาศัยเทคโนโลยีที่มีอยู่ และมีศักยภาพในการพัฒนาพ่อแม่พันธุ์ให้มีคุณภาพเพื่อช่วยลดต้นทุนในการผลิต เช่น พ่อแม่พันธุ์กุ้ง เป็นต้น</li> <li>▪ <b>ผัก ผลไม้สดและแปรรูป:</b> เป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์สู่ตลาดโลก เป็นศูนย์กลางผลิตบุคคลากรที่มีความสามารถและเชี่ยวชาญ อัตราการบริโภคของประชากรทั้งในและต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะไม่มีข้อจำกัดในด้าน</li> </ul>					

โอกาส-ข้อจำกัด		ภาคอุตสาหกรรม				
		อาหาร	ยางธรรมชาติและ ผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเสื้อผ้า	อัญมณีและ เครื่องประดับ	ชิ้นส่วน อิเล็กทรอนิกส์
โอกาส	<p>สุขภาพ และยังมีศักยภาพในการผลิตที่สูงทั้งในแง่ความได้เปรียบของเทคโนโลยี ต้นทุนที่ดิน และ แรงงาน เช่น ในกรณีของสัปปะรดแปรรูป</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>ข้าว อัญมณีและผลิตภัณฑ์:</b> สามารถเป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสู่ตลาดโลกได้ เป็นแหล่งข้อมูลวิชาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวโลก มีความสามารถในการเป็นศูนย์กลางการผลิตบุคคลากรที่มีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญ แนวโน้มการบริโภคของประชากรทั้งในและต่างประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยไม่มีข้อจำกัดด้านสุขภาพ ผู้ประกอบการ (SMEs) ในอุตสาหกรรมนี้ของไทยมีโอกาสความสามารถและความได้เปรียบในด้านต่างๆ เมื่อเทียบกับประเทศคู่ค้าและคู่แข่งในภูมิภาคเดียวกัน เพราะ</li> </ul>					

โอกาส-ข้อจำกัด	ภาคอุตสาหกรรม					
	อาหาร	ยางธรรมชาติและ ผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเสื้อผ้า	อัญมณีและ เครื่องประดับ	ชิ้นส่วน อิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
โอกาส	ผู้ประกอบการ (SMEs) ของไทย ยังมีศักยภาพการผลิตทั้งในด้าน เทคโนโลยี ต้นทุน ที่ดิน และ แรงงาน ซึ่งถือได้ว่าเป็นโอกาส ที่ดีที่อุตสาหกรรมข้าว ัญพืช และผลิตภัณฑ์ (อาทิ แป้งข้าว เจ้า แป้งข้าวเหนียว เส้น ก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น) ของไทยจะ สามารถขยายตลาดได้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ดีผู้ประกอบการไทย ยังคงต้องให้ความสำคัญ ทางด้านคุณภาพและ สิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น เพราะ ตลาดอาหารในอนาคตจะเป็น ตลาดที่เน้นเรื่องความปลอดภัย เป็นสำคัญ					

โอกาส-ข้อจำกัด		ภาคอุตสาหกรรม					
		อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเสื้อผ้า	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
2	ข้อจำกัด	<ul style="list-style-type: none"> <li>การคุกคามจากประเทศคู่แข่งในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า อาทิ มีวัตถุดิบและค่าแรงต่ำกว่าซึ่งส่งผลให้ความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ของประเทศไทยถูกกระทบได้</li> <li>การกีดกันการค้าแบบไม่ใช้ภาษีอากร (NTB's) จะมีโอกาสขยายตัวมากยิ่งขึ้น ที่จะเป็นอุปสรรคขวางกั้นโอกาสในการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารจากไทย เช่น ปัญหาคุณภาพมาตรฐาน (Quality and Standards) ของผลิตภัณฑ์ ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environment Issues) ปัญหาสิทธิมนุษยชน (Human Rights) และ ปัญหาสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare) ตัวอย่างเช่น ออสเตรเลียเตรียมออกข้อกำหนดใหม่ในการวิเคราะห์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การวางแผนด้านการตลาดมีข้อจำกัด เนื่องจากการผลิตสินค้าเกษตรต้องใช้ระยะเวลา ขณะที่ความต้องการหรือสถานการณ์ด้านตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และรวดเร็วกว่า</li> <li>ผลิตผลทางอุตสาหกรรมยางมีอำนาจต่อรองด้านราคาต่ำ ด้วยสินค้ายางธรรมชาติ มีช่วงเวลาที่ผลผลิตออกสู่ตลาดพร้อมกัน และส่วนใหญ่เก็บไว้ได้ไม่นาน เป็นช่องทางให้อำนาจต่อรองด้านราคาลดน้อยลง</li> <li>การวางแผนกำหนดพื้นที่โดยรวมของประเทศ เพื่อควบคุมปริมาณผลผลิตเป็นไปได้อย่าง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การเปลี่ยนกฎระเบียบของประเทศคู่ค้าที่เป็นประเทศพัฒนาแล้ว อาทิ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และ EU ต่างออกระเบียบการนำเข้าที่เข้มงวดกับสินค้าในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อาทิ สหภาพยุโรปออกกฎระเบียบควบคุมเคมีภัณฑ์ฉบับใหม่ (Registration, Evaluation and Authorization of Chemical Products: REACH) ซึ่งมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มิถุนายน 2550 ซึ่งแนวโน้มการกีดกันทางการค้าแบบไม่ใช้ภาษีนี้มีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง</li> <li>ข้อจำกัดทางด้านโควตาและการเปิดประเทศของประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะประเทศจีน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>แนวโน้มที่เป็นข้อจำกัด (Threat) ประการสำคัญ ได้แก่ การที่อัตราค่าจ้างแรงงานของไทยมีระดับสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ อินโดนีเซีย จีน อินเดีย และเวียดนาม นอกจากนี้การขยายการค้าในอนาคตอาจทำให้ถูกตัดสิทธิประโยชน์ GSP ในการส่งออกไปยังตลาดของประเทศพัฒนาแล้ว</li> <li>ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงจากจีนและอินเดีย ซึ่งมีความได้เปรียบด้านต้นทุนค่าจ้างแรงงานและความพร้อมของวัตถุดิบหลักหลายชนิด รวมทั้งมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับอย่าง ต่อเนื่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประเทศพัฒนาแล้ว อาทิ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และ EU (ผู้นำเข้าแผงวงจรไฟฟ้ารายใหญ่ของโลก) ต่างออกระเบียบการนำเข้าที่เข้มงวดกับสินค้าหมวดผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ส่งออกของไทย มีต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ทั้งต้นทุนในการปรับปรุงกระบวนการผลิต และการออกแบบ และการทดสอบผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามที่ประเทศคู่ค้ากำหนด นอกจากนี้ ยังอาจทำให้ผู้ส่งออกต้องประสบกับความล่าช้าในการทำตลาดเพราะต้องเสียเวลาในการยื่นเอกสารและรอการอนุญาตจาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ประกอบการรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ระดับที่ 1 (เป็นอะไหล่สำหรับประกอบรถยนต์ใหม่) เกือบทั้งหมดเป็นการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งนโยบายต่างๆ ถูกกำหนดจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ผู้ประกอบการเหล่านี้สามารถย้ายฐานการผลิตออกจากประเทศไทยได้ทุกเมื่อหากความได้เปรียบที่มีอยู่ลดน้อยลง</li> <li>มีการกีดกันทางการค้าจากประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน โดยเฉพาะเวียดนามที่ออกระเบียบเข้มงวดทั้งด้านมาตรฐานของสินค้าและการจำกัด</li> </ul>

โอกาส-ข้อจำกัด		ภาคอุตสาหกรรม				
		อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเสื้อผ้า	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
ข้อจำกัด	<p>ความเสี่ยง (Import Risk Analysis: IRA) การนำเข้ากุ้งและผลิตภัณฑ์กุ้งที่เข้มงวด โดยกำหนดให้การนำเข้ากุ้งแช่แข็งต้องมีใบรับรองแหล่งเพาะเลี้ยงกุ้ง ส่วนกุ้งแปรรูปและผลิตภัณฑ์กุ้ง ต้องต้มผ่านความร้อน 85 องศาเซลเซียสเพื่อป้องกันความเสี่ยงโรคระบาดกุ้ง ซึ่งมีผลต่อคุณภาพและรสชาติของกุ้งที่ด้อยลง อาจส่งผลให้ความต้องการบริโภคกุ้งไทย น้อยลง นอกจากนี้อินเดีย กำหนดให้ผลไม้ส่งออกของไทยไปอินเดียต้องผ่านการอบสารเคมี (เมทิวโมบาย 32 กรัม/ลูกบาศก์เมตร) เป็นเวลา 2 ชั่วโมง เพื่อป้องกันเพลี้ยแป้ง ไรแดง และแมลงวัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลไม้ส่งออกของไทย เช่น เปลือกมังคุด แข็งขึ้นทำให้จำหน่ายยาก และมีผลทำให้ต้นทุนสูงขึ้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ เนื่องจากลักษณะการถือครองที่ดินของเกษตรกร ซึ่งส่วนมากเป็นสวนยางขนาดเล็กและมีอิสระในการใช้ประโยชน์จากการถือครองที่ดิน</li> <li>■ การพัฒนายางพาราที่ผ่านมา รัฐส่งเสริมให้มีการขยายพื้นที่เพาะปลูกเพื่อเพิ่มผลผลิตโดยรวมเพื่อทำให้ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางธรรมชาติรายใหญ่ของโลก แต่อย่างไรก็ตาม การทำสวนยางพาราและอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพาราในชั้นต่างๆ ต้องประสบกับปัญหาด้านต่างๆ อาทิ ปัญหาด้านการผลิต การตลาด ปัญหาด้านอุตสาหกรรม</li> </ul>	<p>อินเดีย บังคลาเทศ และปากีสถาน ทำให้ผู้ซื้อสินค้าสิ่งทอหันไปซื้อสินค้าจากประเทศเหล่านั้น โดยเฉพาะสินค้า ในหมวดเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการเงินลงทุนต่ำกว่า อุตสาหกรรมสิ่งทออื่นๆ กระจุกกับ พัฒนาการในเรื่องเขตการค้าเสรี และความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วนของผู้ซื้อ ซึ่งเคยต้องการสินค้าภายใน 3 เดือน ก็ค่อยๆ ลดลงเหลือเพียง 1 เดือน เพื่อลดค่าใช้จ่ายทางการเงิน การเก็บสต็อกและความเสี่ยงทางการค้า ทำให้ประเทศที่มีค่าแรงงานสูงปานกลาง เช่น ประเทศเม็กซิโก ประเทศยุโรปตอนใต้และ</p>	<p>อาทิ ปัจจุบันอินเดียและศรีลังกาได้เร่งศึกษาและพัฒนาการเผาผลาญตามแบบไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ต้นทุนค่าจ้างแรงงานของไทยสูงกว่าคู่แข่งสำคัญ อาทิ จีน อินเดีย และเวียดนาม ทำให้มีการย้ายฐานการลงทุนจากไทยไปประเทศคู่แข่งดังกล่าวมากขึ้น</li> <li>■ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยยังคงต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงอย่างมาตรการอุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภาษี (Non Tariff Barriers:NTBs) เช่น ประเทศญี่ปุ่นได้ออกกฎหมาย Customs Tariff Law ห้ามการนำเข้าสินค้าที่ละเมิดเครื่องหมายการค้า สิทธิด้านการออกแบบ และสิทธิด้านทรัพย์สินทางปัญญา</li> </ul>	<p>ประเทศผู้นำเข้า ซึ่งการกีดกันการค้าแบบไม่ใช้ภาษีอากร (NTB's) นี้มีแนวโน้มสูงขึ้นมาก ตัวอย่างเช่น สหภาพยุโรปออกระเบียบว่าด้วยการจำกัดการใช้สารอันตราย 6 ชนิด ได้แก่ ตะกั่ว, ปรีท, แคดเมียม, Hexavalent Chromium, PPIbromiated Biphenyls (PBB) และ Polybrominated Biphenyls Ether (PBDE) ที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสภาพแวดล้อมสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคในเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์</p>	<p>การนำเข้าชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ ประเภทสำเร็จรูป (Completely Knocked Down: CKD)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ประเทศคู่แข่งที่สำคัญในเอเชีย คือ จีน และอินเดีย ซึ่งมีความได้เปรียบด้านค่าแรงและต้นทุน วัตถุดิบ ต่างพยายามดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศและสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนอย่างเต็มที่</li> </ul>

โอกาส-ข้อจำกัด		ภาคอุตสาหกรรม					
		อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเสื้อผ้า	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
ข้อจำกัด		<p>ที่การใช้ยางแผ่นรมควันของโลกเริ่มอึมครึมและลดลง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>การพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราเน้นการสนับสนุนอุตสาหกรรมใหญ่ซึ่งส่วนมากเป็นการลงทุนร่วมระหว่างประเทศ สวนทางกับการเจริญเติบโตทั้งในสวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และเกษตรกรซึ่งรวมถึงองค์กรชาวสวนยาง ที่จะไปสู่การพัฒนาในรูปแบบอุตสาหกรรมชุมชน</li> <li>เทคโนโลยีส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง ขณะที่งานวิจัย ส่งเสริมและการพัฒนาของ</li> </ul>	<p>ประเทศยุโรปตะวันออกเริ่มเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมสิ่งทอมากขึ้น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ชาวเวียดนามเส้นใยที่มีคุณภาพ</li> <li>SMEs ยังขาดการบริหารจัดการและการตลาดที่มีคุณภาพ</li> <li>ขาดข้อมูลด้านการตลาด</li> <li>ขาดบุคลากรที่มีทักษะทุกระดับ</li> <li>การพัฒนาและวิจัยรูปแบบสินค้ายังมีน้อย</li> <li>ในปี พ.ศ. 2543 ตามข้อตกลงเขตการค้าเสรี อาเซียน (AFTA) สิ่งทอเป็นสินค้าในกลุ่ม Fast Track ที่ต้องลดภาษีศุลกากรขาเข้าให้อยู่ที่ระดับ 0-5% ซึ่งมีผลกระทบต่อประเทศไทยในกลุ่ม AFTA มีการแข่งขันภายในกลุ่มมากขึ้น ดังนี้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อุตสาหกรรมสนับสนุนบางประเภทของไทย อาทิ อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนและตัวเรือนเครื่องประดับ อุตสาหกรรมการชุบตัวเรือนและชิ้นส่วน อุตสาหกรรมการผลิตแม่พิมพ์ต้นแบบประสบปัญหาด้านคุณภาพไม่ตรงกับความต้องการใช้และผลิตได้ไม่ทันกับความต้องการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การใช้ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งมีสาเหตุหลายประการ เช่น ไม่มีผู้ผลิตภายในประเทศ มีผู้ผลิตในประเทศแต่ไม่มีคุณภาพตามที่ต้องการ หรือมีความยุ่งยากในการซื้อ-ขายระหว่างโรงงาน (ทำให้ผู้ผลิตส่งออกทั้งหมดไปยังประเทศสิงคโปร์ ผู้ที่ต้องการใช้ต้องนำเข้าจากสิงคโปร์อีกทอดหนึ่ง)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>แม้ว่านโยบายของผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำของโลกในการจัดหาชิ้นส่วนยานยนต์จากแหล่งที่มีต้นทุนต่ำจะเอื้อประโยชน์ต่อการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย อย่างไรก็ตามชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยอาจต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคากับชิ้นส่วนยานยนต์จากเม็กซิโก อเมริกาใต้ จีน และอินเดีย ซึ่งเป็นที่ต้องการของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เช่นกัน นอกจากนี้ แรงกดดันของผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำของโลกอาจทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์รายสำคัญของโลก อาทิ Delphi และ Visteon</li> </ul>	

โอกาส-ข้อจำกัด		ภาคอุตสาหกรรม					
		อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเสื้อผ้า	อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
ข้อจำกัด		ภาครัฐยังขาดการประสานให้ไปในทิศทางเดียวกัน	เสื้อผ้าสำเร็จรูปราคาถูกจากอินโดนีเซีย และเวียดนามสามารถเคลื่อนย้ายสู่ทุกประเทศในกลุ่มรวมทั้งประเทศไทยด้วย ซึ่งส่งผลให้การปรับตัวของผู้ประกอบการของประเทศไทยในสินค้าระดับเดียวกันมีความจำเป็นมากขึ้น			<ul style="list-style-type: none"> <li>เงื่อนไขในการพัฒนาอุตสาหกรรมกลุ่มนี้อยู่ที่การที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้เพิ่มขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ได้อย่างไร โดยผู้รับช่วงการผลิตจะต้องสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ ราคา และความเร็วในการส่งมอบให้เป็นที่ยอมรับ และการที่จะสามารถสร้างระบบจัดหาชิ้นส่วนและระบบการซื้อ-ขายระหว่างผู้ผลิต ที่จะสะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นเพียงใด เพราะการแข่งขันในกลุ่มนี้เป็นการแข่งขันกันในด้านความสามารถในการ</li> </ul>	<p>ต้องย้ายฐานการผลิตไปยังจีนและอินเดีย รวมทั้งประเทศในยุโรป ตะวันออกเพื่ออาศัยค่าจ้างแรงงานและต้นทุนวัตถุดิบที่อยู่ในระดับต่ำกว่าฐานการผลิตดังกล่าว คาดว่าจะทำให้การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของประเทศคู่แข่งดังกล่าวของไทยมีการพัฒนามากขึ้นและสามารถแข่งขันกับชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยได้ในไม่ช้า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>จีน ประกาศระเบียบใหม่ กำหนดให้สินค้าที่จำหน่ายในจีนจำนวน 132 รายการ ซึ่งรวมถึงสินค้าในกลุ่มยานยนต์ และส่วนประกอบต้องติดเครื่องหมาย CCC Mark เพื่อรับรองความ</li> </ul>

โอกาส-ข้อจำกัด		ภาคอุตสาหกรรม				
		อาหาร	ยางธรรมชาติและ ผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเสื้อผ้า	อัญมณีและ เครื่องประดับ	ชิ้นส่วน อิเล็กทรอนิกส์
	ข้อจำกัด					<p>จัดหาชิ้นส่วน ราคา และความเร็วในการส่งมอบสินค้าได้ทันกับความต้องการของตลาด</p> <p>ชิ้นส่วนยานยนต์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ปลอดภัยและสุขอนามัยของคน สัตว์ และสิ่งแวดล้อม</li> <li>■ ประเทศไทยยังไม่ได้เป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนในภูมิภาคเอเชียอย่างแท้จริง</li> <li>■ มีข้อจำกัดในการส่งออกและการต้องปฏิบัติตามกรอบกติกการค้าโลก ทั้ง WTO และ AFTA ปัญหาของประชาคมยุโรปและประเทศอื่นๆ ในการวางมาตรการที่เป็น Non-tariff Measures เช่น ข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม ข้อกำหนดด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งอาจต้องอาศัยทั้งเงินทุนและความสามารถในการวิจัยและพัฒนาด้านเทคโนโลยี และนโยบายการสนับสนุนช่วยเหลือจากรัฐ</li> </ul>



### 3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (LEs)

โดยทั่วไปแล้วข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (LEs) นั้นมักอยู่ในรูปแบบของการขาดการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อต่อยอดภูมิปัญญาของไทย ขาดการพัฒนาด้านเทคนิค ขาดการพัฒนาคุณภาพตลอดกระบวนการตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบไปจนถึงการประกอบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ขาดมาตรฐานการผลิต ขาดกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ขาดบุคลากรที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ขาดเครือข่ายในการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ขาดการรับรองคุณภาพสินค้า ขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุน ขาดการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปแยกเป็นภาคอุตสาหกรรมที่ทำการศึกษาในตาราง ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (LEs)

ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบ		ภาคอุตสาหกรรม					
		อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
1	วัตถุดิบ	<p>1. ขาดเสถียรภาพในด้านปริมาณ ราคา และคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งมีปัญหาความไม่เพียงพอ ไม่สม่ำเสมอ และอาจไม่เหมาะสมกับอุตสาหกรรม</p> <p>2. ขาดแคลนวัตถุดิบ เนื่องจากต้องขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศและฤดูกาลซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งอาจต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะวัตถุดิบอาหารทะเล</p> <p>3. การส่งมอบวัตถุดิบไม่ทันเวลารวมถึงวัตถุดิบมีราคาผันผวนสูง และมีแนวโน้มราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ</p> <p>4. ผู้ประกอบการรายใหญ่มีความได้เปรียบกว่าในเรื่องการซื้อ-ขาย มีเครดิตและได้รับเงื่อนไขในการชำระเงินที่ดีกว่า</p>	<p>1. เกษตรกรขายวัตถุดิบได้ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น เพราะมีจำนวนเกษตรกรจำนวนมากในขณะที่ผู้ซื้อคนกลางมีจำนวนน้อยรายและมีหลายขั้นตอน</p> <p>2. ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอและไม่สม่ำเสมอ</p> <p>3. คุณภาพวัตถุดิบไม่สม่ำเสมอ</p>	<p>1. ขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพ</p> <p>2. วัตถุดิบมีราคาสูง (ต้องนำเข้า)</p> <p>3. ภาวี่วัตถุดิบสำคัญบางประเภทที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในอัตราที่สูง</p> <p>4. การส่งมอบสินค้าใช้ระยะเวลาสั้น</p>	<p>1. ขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพ</p> <p>2. ต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ</p> <p>3. คุณภาพวัตถุดิบไม่ดีพอ</p> <p>4. การส่งมอบไม่ทันเวลา</p> <p>5. วัตถุดิบราคาสูง</p>	<p>1. ขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพต้องพึ่งพาการนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูง</p>	<p>1. ราคาต้นทุนวัตถุดิบของผู้ประกอบการไทยเสียเปรียบกว่าประเทศคู่แข่งที่สำคัญในเอเชีย คือ จีน และ อินเดีย</p> <p>2. ขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพต้องพึ่งพาการนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูง</p>

ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบ		ภาคอุตสาหกรรม					
		อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
2	บุคคลากร	<ol style="list-style-type: none"> <li>ขาดทักษะหรือขาดบุคคลากร ทางด้านการบริหารจัดการ</li> <li>ขาดทักษะหรือขาดบุคคลากร ทางด้านเทคนิค/นักวิจัย ทางด้านFood Quality and Safety เพื่อทำระบบคุณภาพ ในโรงงานอาหาร (Risk Management, GMP HACCP, Food Toxicology เป็นต้น)</li> <li>ขาดทักษะหรือขาดบุคคลากร ทางด้านนักการตลาดเชิงรุกทั้ง ภายในและระหว่างประเทศ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ขาดบุคคลากรระดับสูงที่จะสนับสนุนคิดค้นหรือสร้างสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะการผลิตส่วนใหญ่มักผลิตตาม Order จากประเทศคู่ค้า</li> <li>ขาดแคลนบุคคลากร ทางด้านเทคโนโลยีการ ยางและด้านเครื่องจักร</li> <li>ขาดช่างเทคนิค วิศวกรที่มีความชำนาญและสามารถเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เป็นเพราะอุปสรรคทางด้านภาษาและความกระตือรือร้น</li> <li>ขาดบุคคลากรทางด้าน บริหาร-จัดการและการตลาด</li> <li>ขาดการพัฒนาทักษะบุคคลากรในทุกกระดับ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ขาดบุคคลากรระดับสูงที่จะสนับสนุนคิดค้นหรือสร้างสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะการผลิตส่วนใหญ่มักผลิตตาม Order จากประเทศคู่ค้า</li> <li>ขาดช่างเทคนิค วิศวกรที่มีความชำนาญและสามารถเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เป็นเพราะอุปสรรคทางด้านภาษาและความกระตือรือร้น</li> <li>ขาดบุคคลากรทางด้าน บริหาร-จัดการและการตลาด</li> <li>ขาดการพัฒนาทักษะบุคคลากรในทุกกระดับ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ขาดทักษะหรือขาดบุคคลากร ทางด้านการบริหารจัดการ</li> <li>ขาดทักษะหรือขาดบุคคลากร ทางด้านช่างฝีมือ/ช่างเทคนิค เฉพาะด้าน</li> <li>ขาดทักษะหรือขาดบุคคลากร ทางด้านนักการตลาดเชิงรุก ทั้งภายในและระหว่างประเทศ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ขาดบุคคลากรทั้งในเชิง ปริมาณและคุณภาพ</li> <li>การขาดระบบและ บุคคลากรในการบริหาร-จัดการที่มีความชำนาญ เฉพาะด้าน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>การพัฒนาบุคคลากรทั้ง ด้านเทคโนโลยีวิศวกรรม และการจัดการยังไม่ สามารถสนองความต้องการของ ภาคอุตสาหกรรม</li> <li>บุคคลากรขาดความรู้ด้าน ภาษาและกฎหมาย ทำให้ไม่มีอำนาจในการ ต่อรอง เสียเปรียบด้านการทำสัญญาการค้า</li> </ol>

ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบ		ภาคอุตสาหกรรม					
		อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
3	แรงงาน	1. แรงงานที่ยังไม่มีความเป็นมืออาชีพและไม่ทันต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม รวมถึงไม่มีวินัยในการทำงาน การหยุดงานในช่วงเทศกาล	1. ขาดแคลนแรงงานกรีดยาง เนื่องจากมาจากแรงงานหนุ่มสาวรุ่นใหม่ในท้องถิ่น และแรงงานภาคอีสานหันไปทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมมากขึ้น แรงงานกรีดยางรุ่นเก่าเดินทางไปรับจ้างกรีดยางในมาเลเซียซึ่งมีค่าแรงงานที่สูงกว่า และแรงงานต่างชาติยังมีปัญหาที่ต้องแก้ไขในเรื่องกฎหมายการนำแรงงานต่างชาติเข้ามา โดยไม่ได้รับอนุญาต	1. แรงงานส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการ (SMEs) ไม่ได้ ใ้ รับ การ ศึกษ ฝึก อบรม และ ฝึก ฝน ทางด้านสิ่งทอมาโดยตรง ประกอบกับมีการเข้าและออกมาก ทำให้ไม่มีทักษะความชำนาญ	1. การขาดแคลนแรงงานฝีมืออุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ของไทยยังขาดแคลนแรงงานฝีมือในด้านการออกแบบและผลิตสินค้าในระดับสูงค่อนข้างมาก เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกฝนจึงจะเกิดความชำนาญและความประณีตในชิ้นงานนั้น 2. อีกทั้งในปัจจุบันมักมี ปัญหาแรงงานฝีมือไทยถูกซื้อตัวโดยบรรดาคู่แข่งทั้งจากจีน มาเลเซีย และอินเดีย เป็นต้น	1. ปัญหาด้านแรงงานที่ขาดแคลนระดับปฏิบัติการ เนื่องจาก การเคลื่อนย้ายของแรงงานไปยัง อุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นต้น	1. ปัญหาด้านแรงงานที่ยังไม่ได้มาตรฐาน และปริมาณที่ไม่เพียงพอ 2. การนำเข้าแรงงานต่างด้าวเพื่อมาทำงาน ซึ่งแรงงานไทยเองไม่นิยมทำ จึงทำให้หางานยาก และส่งผลให้ระยะหลังแรงงานต่างด้าวเหล่านั้นได้ชักชวนเพื่อนเข้ามาทำงานในประเทศไทย

ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบ		ภาคอุตสาหกรรม					
		อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
4	การผลิต	<ol style="list-style-type: none"> <li>เทคโนโลยีการแปรรูปไม่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพเพียงพอ</li> <li>ขาดเครื่องจักรที่ไม่ค่อยมีศักยภาพในการผลิต และมีราคาแพง</li> <li>ขาดประสิทธิภาพการผลิตด้านเทคโนโลยี (Know How)</li> <li>ขาดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>การผลิตและการส่งออกของยางพาราของประเทศไทยมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ทั้งนี้เพราะผลผลิตยางของเกษตรกร ชาวสวนยางเป็นยางดิบที่มีคุณภาพหลากหลาย</li> <li>การใช้ยางธรรมชาติในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม หรือผลิตภัณฑ์ยางที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นยังอยู่ในระดับต่ำ</li> <li>ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ยังขาดความรู้และข่าวสารข้อมูลทางด้านเทคโนโลยี การจัดการ การตลาด มาตรฐานผลิตภัณฑ์และอื่นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>เทคโนโลยีและเครื่องจักรล้าสมัยส่งผลให้มีปัญหามลภาวะทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการกำจัดและดูแลควบคุมสูง</li> <li>เครื่องจักรมีราคาแพง</li> <li>ขาดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์</li> <li>การนำระบบคอมพิวเตอร์หรือระบบ CAD/CAM มาช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตัดเย็บเพื่อเพิ่มคุณภาพของชิ้นงานยังมีน้อย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>เทคโนโลยีไม่ทันสมัย</li> <li>เครื่องจักรมีราคาแพง</li> <li>ขาดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ</li> <li>ไม่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์สากล</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>การสูญเสียปัจจัยได้เปรียบในการแข่งขัน</li> <li>การนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูง</li> <li>การขาดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีศักยภาพในการส่งออก</li> <li>ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศมีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ต่ำ</li> <li>การนำเข้าเครื่องจักรการผลิต เครื่องใช้และอุปกรณ์สำเร็จรูปและซอฟต์แวร์เพื่อการใช้งานในประเทศมีมูลค่าสูง</li> <li>การใช้สิทธิการผลิตจากต่างประเทศ ทำให้ไม่มีอิสระในการขายและดัดแปลง</li> <li>การขาดเทคโนโลยีการออกแบบและเทคโนโลยีเฉพาะผลิตภัณฑ์</li> <li>ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่มีการออกแบบเองเนื่องจาก Specification ถูกกำหนดมาจากคู่ค้า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ประเทศไทยยังไม่ได้เป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนในภูมิภาคเอเชียอย่างแท้จริง</li> <li>ขาดเทคโนโลยีที่เป็นแกนแท้ (Intrinsic Technology) ของตนเอง ยังต้องพึ่งเทคโนโลยีจากต่างประเทศ</li> <li>ขาดการถ่ายทอดเทคโนโลยีอย่างจริงจัง</li> <li>มีประสิทธิภาพในการผลิตต่ำเมื่อเทียบกับ Supplier ทั่วโลก</li> <li>การใช้สิทธิการผลิตจากต่างประเทศ ทำให้ไม่มีอิสระในการขายและดัดแปลง</li> <li>การขาดเทคโนโลยีการออกแบบและเทคโนโลยีเฉพาะผลิตภัณฑ์</li> <li>ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่มีการออกแบบเองเนื่องจาก Specification ถูกกำหนดมาจากคู่ค้า</li> </ol>

ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบ	ภาคอุตสาหกรรม					
	อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
		<p>ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต</p> <p>4. เทคโนโลยีส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง</p> <p>5. ประสิทธิภาพการผลิตต่ำเนื่องจากเทคโนโลยีล้าสมัย เพราะเครื่องจักรมีราคาแพง</p> <p>6. ขาดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการทดสอบสินค้า นอกจากนี้ยังขาดการประสานให้ไปในทิศทางเดียวกัน</p>				

ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบ		ภาคอุตสาหกรรม					
		อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
5	การตลาด	<p>1. ขาดการยอมรับและความเชื่อมั่นจากประเทศผู้นำเข้ารายใหญ่ (Lacking of Confidence) โดยเฉพาะ ผู้นำเข้าสินค้าอาหารชั้นนำ 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป</p> <p>2. ผู้ประกอบการไทย (SMEs) ยังไม่สามารถตามพลวัตของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งตลาดในประเทศและตลาดโลก อันเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจ</p> <p>3. ขาดการสร้าง Brand Name ให้เป็นที่รู้จัก</p> <p>4. ขาดระบบข้อมูลด้านการตลาดที่ทันสมัย</p> <p>5. ขาดกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพในการขยายตลาดภายในประเทศและระหว่างประเทศ</p>	<p>1. ขาดระบบข้อมูลด้านการตลาดที่ทันสมัย รวมถึงขาดระบบข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างตลาดกลาง ตลาดท้องถิ่น และตลาดประมวลท้องถิ่น ทำให้เกษตรกรไม่ได้รับข้อมูลด้านราคาและสถานการณ์ซื้อ-ขายจึงทำให้ถูกเขาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง</p> <p>2. ขาดกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดภายในประเทศและระหว่างประเทศ</p> <p>3. ขาดเครือข่ายและความเข้มแข็งในการจัดจำหน่ายสินค้าและขาดคุณภาพในการขยายตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ</p>	<p>1. ขาดกลยุทธ์และความสามารถการตลาดเชิงรุก เนื่องจากระบบฐานข้อมูลและเครือข่ายข้อมูลยังขาดความสมบูรณ์ ขาดความถูกต้องแม่นยำ ทำให้ผู้ประกอบการ (SMEs) ขาดข้อมูลที่ดีในการตัดสินใจ ประกอบกับการส่งออกบางส่วนเป็นการมีตลาดแน่นอนทำให้ขาดการแข่งขันทำให้ผู้ประกอบการไม่พยายามหาตลาดใหม่ๆ</p> <p>2. ขาดความสามารถในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้า เพราะอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยมีลักษณะการผลิตเพื่อส่งให้บริษัทแม่ที่มี World Brand Name จึง</p>	<p>1. ขาดระบบข้อมูลด้านการตลาดที่ทันสมัย</p> <p>2. ขาดกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดภายในประเทศและระหว่างประเทศ</p> <p>3. ขาดเครือข่ายและความเข้มแข็งในการจัดจำหน่ายสินค้าและขาดคุณภาพในการขยายตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ</p> <p>4. ขาดระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ</p>	<p>1. การเป็นเพียงผู้รับจ้างประกอบผลิตภัณฑ์</p> <p>2. การขาดระบบข้อมูลทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก รวมถึงการเจาะตลาดใหม่ๆ</p> <p>3. ขาดการส่งเสริมให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อเครื่องหมายการค้าของตนเองโดยเฉพาะสำหรับกลุ่มประเทศเป้าหมายที่กำลังพัฒนา</p>	<p>1. การขาดระบบข้อมูลทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก รวมถึงการเจาะตลาดใหม่ๆ</p>

ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบ	ภาคอุตสาหกรรม					
	อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
การตลาด	<p>6. ขาดเครือข่ายและความเข้มแข็ง ในในการจัดจำหน่ายสินค้าและ ขาดคุณภาพในการขยายตลาด ทั้งภายในและต่างประเทศ</p> <p>7. ขาดระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดเก็บข้อมูลที่มี ประสิทธิภาพ</p> <p>8. ข้อเสียเปรียบทางการค้าและการ ส่งออกของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการ (SMEs) คือ ข้อเสียเปรียบทาง ยุทธศาสตร์ หรือปัญหาทาง ยุทธศาสตร์ (Strategic Problem) ที่ถือว่าเป็นอุปสรรค ต่อการส่งออกที่สำคัญ โดยเฉพาะมาตรการทางการค้าที่ มิใช่ภาษี (NTBs) โดยประเทศคู่ ค้าของไทยที่มีแนวโน้มทวีความ รุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่ ออกมาเข้มงวดทางด้าน คุณภาพและมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์ การอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม การคุ้มครองสิทธิ</p>		<p>ต้องผลิตตามคำสั่ง ทำให้ ขาดความสามารถและ ความกระตือรือร้นในการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ (R&amp;D)</p>			



ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบ		ภาคอุตสาหกรรม					
		อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
	การตลาด	มนุษยชน (Human Rights) รวมถึงการปกป้องคุ้มครองสวัสดิการของสัตว์ (Animal Welfare) เป็นต้น					
6	การประสานความร่วมมือระหว่างรัฐ ผู้ประกอบการ และองค์กรที่เกี่ยวข้อง	<ol style="list-style-type: none"> <li>ขาดความเชื่อมโยงและวิเคราะห์ข้อมูลในด้านสุขภาพอนามัย อุปสรรคทางเทคนิคทางการค้าและกฎระเบียบที่เกี่ยวกับการค้าและอาจมีผลในการกีดกันทางการค้าในอุตสาหกรรมอาหาร</li> <li>ขาดการพัฒนาาระบบเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดระหว่างเกษตรกรและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม</li> <li>ผู้ประกอบการ (SMEs) ส่วนใหญ่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมหรือชมรมทำให้ขาดการประสานเรื่องข้อมูลข่าวสารและความร่วมมือ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ขาดการประสานงานระหว่างสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการ (SMEs)</li> <li>ขาดระบบการสื่อสารที่ดีที่จะช่วยเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งแหล่งวัตถุดิบ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>การประสานงานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ผู้ประกอบการ และองค์กรที่เกี่ยวข้องยังไม่สมบูรณ์</li> <li>ปัจจุบันผู้ประกอบการซึ่งร้อยละ 95 เป็น SMEs ด้านสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มยังมีเป้าหมายและวิสัยทัศน์ไม่สอดคล้องกัน</li> <li>ขาดการประสานงานระหว่างสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มและผู้ประกอบการ SMEs</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ขาดการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ผู้ประกอบการและองค์กรที่เกี่ยวข้อง</li> <li>ขาดการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมทั้งระบบเนื่องจากอุตสาหกรรมสนับสนุนในขั้นตอนต่างๆ ยังไม่เข้มแข็ง เช่น การถักสร้อย การปักโลหะ การทำทองกลวง เป็นต้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ขาดความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมขนาดใหญ่กับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอุตสาหกรรมสนับสนุน</li> <li>ขาดระบบการสื่อสารที่ดีที่จะช่วยเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งแหล่งวัตถุดิบ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ขาดความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมขนาดใหญ่กับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอุตสาหกรรมสนับสนุน</li> <li>ขาดระบบการสื่อสารที่ดีที่จะช่วยเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งแหล่งวัตถุดิบ</li> </ol>

ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบ		ภาคอุตสาหกรรม					
		อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อัญมณีและเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
	การประสานความร่วมมือระหว่างรัฐ ผู้ประกอบการ และองค์กรที่เกี่ยวข้อง	4. ขาดระบบการสื่อสารที่ดี ที่จะช่วยเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งแหล่งวัตถุดิบ		4. ขาดระบบการสื่อสารที่ดี ที่จะช่วยเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งแหล่งวัตถุดิบ			
8	เงินทุน	1. ขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุน	1. ขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุน ดังนี้ - <b>อุตสาหกรรมต้นน้ำ</b> : ผู้ประกอบการขาดเงินและทุนหมุนเวียนสำหรับการบริหารจัดการการซื้อวัตถุดิบ - <b>อุตสาหกรรมปลายน้ำ</b> : เครื่องจักรเก่าและล้าสมัย	1. ขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุน ปัจจุบันผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประสบกับปัญหาการขาดแคลนแหล่งเงินทุน ทั้งนี้เป็นเพราะส่วนใหญ่ให้กู้เฉพาะอุตสาหกรรมสิ่งทอเพื่อการส่งออก	1. ขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุน	1. การขาดแคลนเงินทุนและทักษะการจัดการของผู้ประกอบการ (SMEs) ของไทย	1. การขาดแคลนเงินทุนและทักษะการจัดการของผู้ประกอบการ (SMEs) ของไทย

ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบ		ภาคอุตสาหกรรม					
		อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
9	สิ่งแวดล้อม	n/a	n/a	1. มลภาวะจากอุตสาหกรรมพอกย้อม ซึ่งปัญหาด้านมลภาวะนับเป็นปัญหาที่สำคัญอย่างยิ่งในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากการกีดกันทางการค้าโดยอาศัยระบบมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม (ISO 14000) ซึ่งปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมนี้เป็นปัญหาที่ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องร่วมกันแก้ไข เนื่องจากต้นทุนในกระบวนการผลิตต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งจะมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตสูงและจะเป็นปัญหาอย่างมากกับผู้ประกอบการรายเล็ก	n/a	n/a	n/a

ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบ		ภาคอุตสาหกรรม					
		อาหาร	ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางในชั้นต่างๆ	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องประดับ	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	ชิ้นส่วนยานยนต์
10	กฎ ระเบียบ และนโยบายของรัฐ	<p>1. มาตรการหลายมาตรการของรัฐยังมีความขัดแย้งอยู่ในตัว เช่น มาตรการปกป้องเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตร ซึ่งส่งผลในการเชื่อมโยงต่อผู้ประกอบการ (SMEs) อุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าอาหารสำเร็จรูปต้องรับภาระต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมลดลง</p> <p>2. มาตรการสนับสนุนการพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ (SMEs) จากทางภาครัฐเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและมาตรการการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายใต้ภาคีการค้า (NTB's) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว</p>	<p>1. ขาดนโยบายที่ชัดเจนที่จะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาผู้ประกอบการ (SMEs) ในอุตสาหกรรม ทั้งระบบและเปลี่ยนแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติ</p> <p>2. ขาดการสนับสนุนการพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ (SMEs) จากทางภาครัฐเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและมาตรการการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายใต้ภาคีการค้า (NTB's) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว</p>	<p>1. ขาดการสนับสนุนการพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ (SMEs) จากทางภาครัฐเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและมาตรการการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายใต้ภาคีการค้า (NTB's) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว</p>	<p>1. ผู้ประกอบการ (SMEs) มีความต้องการการสนับสนุนจากทางภาครัฐในการสร้างศูนย์กลางการค้า (Trading Base) ทั้งการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตเอง และโดยเฉพาะสำหรับเป็นศูนย์กลางซื้อขายวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศ</p> <p>2. ขาดการสนับสนุนการพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ (SMEs) จากทางภาครัฐเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและมาตรการการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายใต้ภาคีการค้า (NTB's) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว</p>	<p>1. ขาดการสนับสนุนการพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ (SMEs) จากทางภาครัฐเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและมาตรการการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายใต้ภาคีการค้า (NTB's) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว</p>	<p>1. ขาดการสนับสนุนของภาครัฐในปัจจุบันที่สำคัญ อาทิ ด้านการพัฒนา วัตถุดิบ แรงงาน และเทคโนโลยี เช่น การพัฒนา “ระบบการรับรองความสามารถของบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรม” รวมถึงการจัดให้มีศูนย์ฝึกอบรม Training the Trainers เป็นต้น</p> <p>2. ขาดการสนับสนุนการพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ (SMEs) จากทางภาครัฐเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและมาตรการการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายใต้ภาคีการค้า (NTB's) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว</p>

#### 4. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ประเทศไทยไม่อาจหลีกเลี่ยงกระแสการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกในยุค “โลกาภิวัตน์” ที่นับวันจะยิ่งสลับซับซ้อนและมีการเชื่อมโยงกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหัสวรรษใหม่นี้ถือได้ว่าเป็นสหัสวรรษของเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างแท้จริง ส่งผลให้แนวความคิดในเรื่องของเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) เป็นแนวคิดที่มีการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางและเป็นเป้าหมายหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจของนานาประเทศทั่วโลกในขณะนี้ ประกอบกับข้อตกลงในเวทีองค์การการค้าโลก (WTO) ที่จะมีการเปิดเสรีโทรคมนาคมภายในปี 2549 ดังนั้นเศรษฐกิจใหม่จึงเป็นเงื่อนไขที่เศรษฐกิจไทยต้องมีการปรับตัวอย่างรู้เท่าทัน ต้องมีการบริหารการเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสม และรอบคอบ มีการจัดลำดับความสำคัญของแนวทางการพัฒนาทางด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนและก่อให้เกิดองค์ความรู้และนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเป็นการลดการพึ่งพาการนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศ นอกจากนี้ควรคำนึงถึงความสมดุลของโครงสร้างการพัฒนาประเทศด้วย ไม่ว่าจะเป็นการกระจายรายได้ การว่างงาน มาตรฐานความเป็นอยู่ของประชากร และความเลื่อมล้ำของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม การปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจใหม่นี้ควรยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง กล่าวคือยึดหลักของทางสายกลาง ความพอประมาณอย่างมี เหตุผลโดยพิจารณาถึงขีดความสามารถของตนเองให้อยู่บนพื้นฐานของความสมดุลพอดี มีความเหมาะสม มีความยืดหยุ่น สามารถปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ได้และใช้ความได้เปรียบที่มีอยู่ เช่น องค์ความรู้ของภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนไทยมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้มีการจัดสรรทรัพยากรของประเทศอย่างเหมาะสม ทั้งนี้กระบวนการดังกล่าวต้องอาศัยความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของทุกส่วนของสังคมทั้งภาครัฐและเอกชนควรเร่งให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจใหม่ที่จะเกิดขึ้น

จากการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจของโลกปัจจุบันดังกล่าวข้างต้นที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่เรียกว่า “เศรษฐกิจใหม่” หรือ New Economy เนื่องจากผลของการค้าเสรีและการปฏิวัติทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยี สารสนเทศและระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกส่วนของสังคม ไม่ว่าจะเป็น เศรษฐกิจ การศึกษา การเมือง และสังคม ระบบเศรษฐกิจดังกล่าวมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันมากมาย เช่น New Economy, Knowledge-based Economy Digital Economy และ Information Economy เป็นต้น ซึ่งมีความหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

- New Economy หมายถึง เศรษฐกิจที่พึ่งพิงหรือขึ้นอยู่กับการรู้และความคิด ซึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างงานและมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น คือ ความคิด

ใหม่ๆ และเทคโนโลยีที่มาพร้อมกับสินค้าและบริการ หรืออาจหมายถึงเศรษฐกิจที่อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของความเสี่ยง ความไม่แน่นอน และความเปลี่ยนแปลง

- **Knowledge-based Economy** หมายถึง เศรษฐกิจที่ผลผลิตขึ้นอยู่กับการใช้ความรู้ ข้อมูลที่เพียบพร้อม และสารสนเทศที่ได้เปรียบ
- **Digital Economy** หมายถึง เศรษฐกิจที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Software และบริการที่ส่งมอบด้วยระบบดิจิทัลในทุกขั้นตอนของธุรกิจ
- **Information Economy** หมายถึง สินค้าและบริการเกี่ยวกับสารสนเทศทั้งหมด หมายรวมถึง สิ่งพิมพ์ ความบันเทิง งานวิจัย กฎหมาย การประกันภัย และการสอนในทุกรูปแบบ

ระบบเศรษฐกิจทั้งหมดที่กล่าวถึงข้างต้นอาจเรียกรวม ๆ กันได้ว่าเป็นเศรษฐกิจใหม่ หรือ New Economy ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบเก่าอย่างมาก กล่าวคือ ในอดีตการที่ธุรกิจจะสามารถแข่งขันได้นั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานของตลาด และให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนในการผลิต โดยการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงในระดับต่ำ ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง อย่างไรก็ตาม ในเศรษฐกิจใหม่นี้ ความรู้ความสามารถของบุคคล และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จะมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่ไร้พรมแดน อาทิ โรงงานที่เคยผลิตสินค้าได้ 300 ชิ้นใน 1 วัน อาจจะสามารถผลิตได้ถึง 600 ชิ้น ใน 1 วัน การเกษตรที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลผลิตต่อพื้นที่ได้เนื่องจากตัวแปรทางด้านลมฟ้าอากาศ ก็จะสามารถกำหนดปริมาณผลผลิตต่อพื้นที่ได้อย่างแม่นยำ เป็นต้น สำหรับความแตกต่างระหว่างเศรษฐกิจเก่าและเศรษฐกิจใหม่นั้นสามารถแสดงได้ ดังนี้

## ความแตกต่างระหว่างเศรษฐกิจเก่าและเศรษฐกิจใหม่

ประเด็น	เศรษฐกิจเก่า	เศรษฐกิจใหม่
<b>1. ลักษณะของเศรษฐกิจ</b>		
ตลาด	ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก	เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
ขอบเขตการแข่งขัน	ระดับชาติ	ระดับโลก
รูปแบบองค์กร	แบบแบ่งสายงาน	แบบเครือข่าย
การกระจายตัวทางภูมิศาสตร์ของธุรกิจ	ต่ำ	สูง
การแข่งขันระหว่างภูมิภาค	ต่ำ	สูง
<b>2. ภาคอุตสาหกรรม</b>		
กระบวนการผลิต	การผลิตจำนวนมาก	การผลิตแบบยืดหยุ่น
ปัจจัยหลักในการผลิต	ทุน/แรงงาน	นวัตกรรม/ความรู้
ปัจจัยหลักทางเทคโนโลยี	จักรกล	ดิจิทัล
ปัจจัยความได้เปรียบ	ต้นทุนต่ำลง จากการประหยัดจากขนาด	นวัตกรรม คุณภาพ ความเร็วในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด และต้นทุน
ความสำคัญของงานวิจัยและนวัตกรรม	ปานกลาง	สูง
ความสัมพันธ์กับกิจการอื่น	ไม่มี	พันธมิตร และความร่วมมือ
<b>3. แรงงาน</b>		
นโยบายหลัก	การจ้างงานเต็มที่	ค่าจ้างและรายได้สูงขึ้น
ทักษะ	ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	ความรู้และทักษะกว้าง
พื้นฐานการศึกษา	มีทักษะ	เรียนรู้ตลอดชีวิต
ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายแรงงานกับฝ่ายบริหาร	แบบฝ่ายตรงข้าม	แบบความร่วมมือ
รูปแบบการจ้างงาน	มีเสถียรภาพ	มีทั้งความเสี่ยงและโอกาส
<b>4. รัฐบาล</b>		
ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลและเอกชน	รัฐกำหนดความต้องการ	รัฐสนับสนุนการเจริญเติบโตและการสร้างนวัตกรรมใหม่
กฎระเบียบ	รัฐบังคับและควบคุม	อาศัยกลไกตลาด มีความยืดหยุ่น

เมื่อพิจารณาข้อเสนอแนะจากการศึกษาศักยภาพการแข่งขัน โอกาสและข้อจำกัด รวมถึงข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจใหม่ หรือ New Economy นั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยจะต้องพัฒนาทุกอุตสาหกรรมโดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมสาขาสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศดังที่ได้ทำการศึกษาในรายงานฉบับนี้ คือ ภาคอุตสาหกรรมอาหาร ภาคอุตสาหกรรมยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยาง ในชั้นต่างๆ ภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ภาคอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ภาคอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และภาคอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ดังกล่าวให้มีขีดความสามารถที่จะแข่งขันในตลาดโลกได้ (Competitiveness) กฎระเบียบของรัฐรวมทั้งสภาพแวดล้อมอื่นๆ จะต้องเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าว (Flexibility) และต้องพยายามหาหนทางแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าวข้างต้นให้มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งสามารถสรุปข้อเสนอแนะจากการศึกษาซึ่งนำไปพัฒนาใช้ได้ในทุกสาขาอุตสาหกรรมดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้มีความพร้อมและสอดคล้องกันในเรื่องการผลิตและการส่งออก ตลอดจนรวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสินค้า มาตรฐานการผลิต ดังต่อไปนี้

#### 4.1. ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)

##### 4.1.1. Total Quality Management

- การพัฒนานุคลากรทุกระดับให้มีความสามารถ ทักษะและความเชี่ยวชาญในแต่ละสาขาอุตสาหกรรมมากขึ้น
- การทำการตลาดเชิงรุกเพื่อขยายช่องทางจำหน่ายที่ทำให้สามารถส่งสินค้าถึงผู้ซื้อโดยตรง
- การขยายตลาดใหม่ๆ ที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบในแต่ละสาขาอุตสาหกรรม
- พัฒนานุคลากรให้มีความรู้ ทักษะและความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะทางด้านการบริหาร-จัดการ การผลิต และการตลาด
- การศึกษาวิเคราะห์และวิจัย และพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตามรสนิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



- การพัฒนาระบบการจัดการและการบริหารให้มี Quick Response ที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าและการเชื่อมโยงภายในเครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว

#### 4.1.2. Total Product Management

- พัฒนาการนำเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อเตรียมความพร้อมและรองรับมาตรการการกีดกันค้าภายใต้การเปิดเสรีทางการค้า มาใช้ อาทิ Clean Technology เพื่อลดมลภาวะในสาขาอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบ เช่น ในภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม หรือ ด้านความปลอดภัยของอาหารในภาคอุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น
- การพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิต
- การพัฒนาระบบการผลิตให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ
- การนำระบบคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือเครือข่ายสารสนเทศมาพัฒนาใช้เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การบริหารจัดการ การจัดเก็บข้อมูลเพื่อการตลาด รวมถึงและการติดต่อสื่อสารเพื่อการประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- Movement and Motion การจัดการสภาพแวดล้อมในการทำงานในสถานที่หรือโรงงานให้เหมาะสม สะดวกในการผลิตเพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิต (Productivity) ได้
- พัฒนาบุคลากรที่มีความสามารถสำคัญต่อธุรกิจ อาทิ การบริหารจัดการ การผลิต การตลาดเชิงรุก (รวมถึงการออกแบบวางแผน การพัฒนา Brand Name ของสินค้า)

#### 4.1.3. Local Content

- การพัฒนาวัตถุดิบจากธรรมชาติให้มีคุณภาพ พอเพียง และเหมาะสมในแต่ละภาคอุตสาหกรรม
- การปรับปรุงระบบ Infra-structure ของท้องถิ่นที่เป็นแหล่งวัตถุดิบในแต่ละสาขาอุตสาหกรรม

## 4.2. ความยืดหยุ่นทางด้านกฎระเบียบของทางภาครัฐ รวมทั้งสภาพแวดล้อมอื่นๆ (Flexibility)

### 4.2.1. Global Information Systems

- การพัฒนาระบบฐานข้อมูลที่ทันสมัย
- การปรับปรุงระบบการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิต (B2B) ผู้ผลิตกับผู้บริโภค (B2C) โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสื่อสาร หรือ เครือข่ายสารสนเทศ

### 4.2.2. Government's Policies

- รัฐควรพิจารณาโครงสร้างอัตราภาษีศุลกากรที่เหมาะสมทั้งระบบ หรือตลอดทั้งขบวนการตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เพื่อให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในแต่ละสาขาอุตสาหกรรมสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง
- รัฐควรพัฒนาอุตสาหกรรมที่เป็น Supporting Industry ในแต่ละภาคอุตสาหกรรม
- รัฐควรพัฒนานโยบายต่างๆ ในอันที่จะส่งเสริมการพัฒนาในแต่ละสาขาอุตสาหกรรมให้สามารถสู้กับคู่แข่งในตลาดโลกได้
- รัฐควรให้การสนับสนุนหรือจัดหาแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในแต่ละสาขาอุตสาหกรรม
- รัฐควรให้การสนับสนุนโดยการจัดหลักสูตรฝึกอบรมบุคลากรทุกระดับให้ตรงต่อความต้องการของผู้ประกอบการในแต่ละภาคอุตสาหกรรม
- รัฐควรสนับสนุนและจัดตั้งศูนย์การศึกษาเฉพาะด้านในแต่ละสาขาอุตสาหกรรม

### 4.2.3. Networking

- ควรมีการประสานงานระหว่างสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในแต่ละภาคอุตสาหกรรม และควรมีการดึงผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เข้ามามีส่วนร่วมอย่างเป็นรูปธรรม
- ควรมีระบบการสื่อสารที่ดี มีการเชื่อมโยงเครือข่ายในระหว่างอุตสาหกรรมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งแหล่งวัตถุดิบ

### 4.3. ศักยภาพการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainability)

- 4.3.1. **Thai Brand Name:** ควรสร้างสินค้าที่มี Brand Name ของประเทศไทย โดยเน้นการพัฒนาเอกลักษณ์ ให้มีจุดเด่นในตัวสินค้า มีความทันสมัย คุณภาพดีได้มาตรฐานสากล และมีบุคลากรที่มีความสามารถด้านการบริหาร-จัดการ การตลาด การวางแผนทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สามารถขยายตลาดหรือการตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
- 4.3.2. **Quick Response:** ควรพัฒนาระบบการผลิตให้สามารถผลิตได้รวดเร็ว มีคุณภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทั้งนี้ต้องอาศัยการพัฒนาอุตสาหกรรมที่สนับสนุนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละภาคอุตสาหกรรม
- 4.3.3. **New Economy:** ควรพัฒนาระบบการสื่อสารที่ทันสมัยเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารได้รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และเป็นระบบระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิต (B2B) และ/หรือ ผู้ผลิตกับผู้บริโภค (B2C)
- 4.3.4. **Good People:** ควรพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพ ให้มีทักษะในด้านการผลิต และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ
- 4.3.5. **Buyer-Seller Pools/Center หรือ International Trading Firm Network (บริษัทกลางด้านการค้า):** ควรสร้างศูนย์กลางเพื่อเพิ่มศักยภาพและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเป็นการศูนย์กลางทางธุรกิจการซื้อ-ขาย รวมถึงการสร้างภาพพจน์และความเชื่อถือทั้งระดับภายในประเทศ ระดับอาเซียน และระดับต่างประเทศ ทั้งนี้ควรต้องเป็นศูนย์กลางการสนับสนุนทางด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การสนับสนุนทางด้านข้อมูลสำคัญๆ ทางธุรกิจ การแลกเปลี่ยนหรือถ่ายทอดเทคโนโลยี หรือแหล่งเงินทุน เพื่อเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมในการพัฒนาศักยภาพให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยภาครัฐจะต้องร่วมมือประสานงานและผลักดันร่วมกับภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
- 4.3.6. **Marketing Intelligence Unit (การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการตลาด):** ควรสร้างศูนย์กลางเผยแพร่ สืบค้น และทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรม เพื่อให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้รับข้อมูลข่าวสาร วิทยาการ และข้อมูลที่สำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพได้ทันการณ์ (Timely) ถูกต้อง และแม่นยำ

# ภาคผนวก 1

กรณีศึกษา:

มาตรการให้ความสนับสนุน SMEs ในประเทศต่างๆ

---

## กรณีศึกษา : มาตรการการให้ความสนับสนุน SMEs ประเทศต่างๆ

**บราซิล** บราซิลพยายามสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กเพื่อให้มีความเป็นมืออาชีพในการแข่งขันมากขึ้น โดยการ พัฒนาการส่งออก การผลิต และการริเริ่มรูปแบบวิธีการส่งออกใหม่ๆที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า โดยมีหลักสูตรอบรมวิธีการจัดการและการปรับปรุงระบบการบริหารงานของบริษัทเป็นระยะเวลา 1 ปี ตลอดจนให้คำปรึกษาในกระบวนการบรรจุหีบห่อ การออกแบบ การออกไปรับรอง การจัดทำรายการสินค้า การทำสื่อโฆษณาต่างๆ แก่ธุรกิจบราซิลที่จะไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

ปัจจุบันบราซิลมีรายได้จากการส่งออกถึง 10 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งแสดงให้เห็นการเข้าสู่การค้าต่างประเทศของธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งร้อยละ 40 ของธุรกิจขนาดเล็กเหล่านี้มีส่วนสนับสนุนรายได้จากการส่งออกได้ถึงร้อยละ 39 และคิดเป็นร้อยละ 83 ของผลผลิตที่มีการส่งออกจากภูมิภาคทางตอนใต้และตะวันตกเฉียงใต้ของบราซิล สำหรับอุตสาหกรรม SMEs ที่สำคัญได้แก่ ด้านเกษตร เนื้อสัตว์ บุหรี่ เสื้อผ้า รองเท้า อัญมณี และภาพยนตร์

**นิวซีแลนด์** รัฐบาลนิวซีแลนด์มุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจ SMEs ให้มีความสามารถแข่งขันได้ในระดับโลก โดยช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้แก่ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง โดยมีโครงการที่สำคัญต่างๆ ดังนี้

1. International Business Exchanges เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการและพนักงานที่มีศักยภาพของธุรกิจนั้นๆ ได้ไปเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญในองค์กรต่างๆ ในต่างประเทศ โดยการเข้าไปทำงาน ฝึกงาน หรือดูงาน เป็นเวลา 6 เดือนหรืออาจนำผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศไปถ่ายทอดประสบการณ์ในนิวซีแลนด์
2. International Business Missions มุ่งเน้นการพัฒนาหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ การได้มาซึ่งความรู้ และความเป็นผู้นำของกลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรมนิวซีแลนด์ โดยนำคณะธุรกิจหรืออุตสาหกรรมไปดูงานในต่างประเทศ
3. ความช่วยเหลือจากรัฐบาล รัฐบาลจะให้ความสนับสนุนด้านการเงินสำหรับค่าใช้จ่ายบางอย่าง เช่น ค่าตัวโดยสารระหว่างประเทศ ค่าที่พัก 50 % นอกจากนั้น จะช่วยหาผู้เข้าร่วมโครงการที่เหมาะสมในต่างประเทศ โดยใช้ประโยชน์จากเครือข่ายของรัฐบาลและเอกชนของนิวซีแลนด์ในต่างประเทศ

**ออสเตรเลีย** บริษัทที่จดทะเบียนทำธุรกิจในออสเตรเลีย ร้อยละ 96 เป็น SMEs ที่มีลูกจ้างไม่เกิน 20 คน รายได้ธุรกิจขนาดเล็กทั้งหมด คิดเป็นประมาณ ร้อยละ 25 ของผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2545-2546 รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณจำนวน 34 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลียเพื่อชักชวนและสนับสนุนการจัดตั้งธุรกิจขนาดเล็ก และการดำเนินการในระยะแรก จัดสรรงบประมาณจำนวน 24 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย เพื่อให้การสนับสนุนการอยู่

รอด และการขยายตัวของธุรกิจขนาดเล็ก และจัดสรรงบประมาณจำนวน 24 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย เพื่อให้การสนับสนุนให้ธุรกิจขนาดเล็กเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการที่สำคัญของรัฐบาลออสเตรเลีย ปัญหาสำคัญในการดำเนินธุรกิจ SMEs ในออสเตรเลียคือ ขาดการคล่องตัวของเงินทุน (liquidity) และความเชี่ยวชาญในการบริหาร (management skill) รัฐบาลจึงพยายามฝึกอบรมในลักษณะรูปแบบการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจ SMEs (formula-based training) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญหลายฝ่ายมีความเห็นว่าการฝึกอบรมน่าจะเป็นในลักษณะการแก้ปัญหาธุรกิจ และรัฐบาลได้จัดทำ website เพื่อเป็นโครงข่ายสำหรับธุรกิจ SMEs ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการ SMEs เริ่มให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจโดยใช้ Internet มากยิ่งขึ้น โดยมี เว็บไซต์ที่สำคัญ ดังนี้

[www.business.gov.au](http://www.business.gov.au)

[www.austindustry.gov.au](http://www.austindustry.gov.au)

[www.taxreform.ato.gov.au](http://www.taxreform.ato.gov.au)

[www.ato.gov.au](http://www.ato.gov.au)

[www.workplace.gov.au](http://www.workplace.gov.au)

[www.accc.gov.au](http://www.accc.gov.au)

**ไต้หวัน** ในไต้หวัน SMEs หมายถึงวิสาหกิจในด้านการผลิต การก่อสร้าง เหมืองแร่ ซึ่งมีวงเงินทุนต่ำกว่า 60 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน หรือ ธุรกิจในภาคอื่นใดที่มียอดขายต่ำกว่า 80 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน SMEs ของไต้หวันได้รับการยกย่องว่าประสบความสำเร็จอย่างสูง เป็นตัวจักรสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของไต้หวันจนถึงปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 97.97 ของวิสาหกิจทั้งหมด มีอัตราการจ้างงานเป็นร้อยละ 79.95 มีมูลค่าการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 50.65 ของมูลค่าการส่งออกรวมของวิสาหกิจทั้งหมด โดย SMEs ด้านพาณิชย์มีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 60 ของจำนวน SMEs รัฐบาลไต้หวันเริ่มให้ความช่วยเหลือ SMEs ในปี 1946 โดยมีหน่วยงานหลัก คือ Small and Medium Enterprise Administration (SMEA) สังกัดกระทรวงเศรษฐกิจไต้หวัน มีนโยบายการให้ความช่วยเหลือ 2 ประการ ดังนี้

1. **นโยบายการชี้แนะ** (Guidance Policy) เน้นการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของ SMEs และยกระดับความสามารถในการผลิตของ SMEs เช่น การปรับปรุงกฎหมายแรงงานที่เกี่ยวข้อง การทบทวนกฎหมายกำกับ SMEs การช่วยให้ SMEs เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดซื้อของรัฐ การก่อตั้ง SME Incubation Center เพื่อให้บริการ SMEs ที่เพิ่งตั้งขึ้นใหม่ การยกระดับความสามารถในการผลิตการจัดตั้ง Instant Solution Center และ SME Service Center เพื่อช่วยแก้ไขปัญหา ตลอดจนให้การฝึกอบรม จัดสัมมนา บริการด้านข้อมูลแก่ SMEs เป็นต้น

2. นโยบายการให้ความช่วยเหลือทางการเงิน กองทุนที่ได้รับความสนับสนุนจากรัฐบาลได้หันได้แก่

- SME Development Fund มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เงินกู้และเข้าไปลงทุนใน SMEs
- กองทุนประกันสินเชื่อ Credit Guarantee Fund (CGF) สำหรับเป็นเงินค้ำประกันแก่ SMEs ที่ต้องการกู้เงินจากธนาคารแต่ขาดหลักทรัพย์ค้ำประกัน
- กองทุนร่วมค้ำประกัน Mutual Guarantee System (MGF) เพื่อลดภาระด้านงบประมาณของ รัฐบาลได้หันจากการให้ความช่วยเหลือ SMEs
- การจัดตั้งหลักทรัพย์ SME (Second OTC Board) เพื่อช่วยให้ SMEs ในกิจการเทคโนโลยีระดับสูงและประเภทการวิจัยและพัฒนา สามารถระดมเงินทุนจากตลาดทุนได้โดยตรง

เครื่องมือที่ช่วยให้ SMEs เข้าถึงตลาดทุน (Capital Market) ประกอบด้วยตลาดทุนสำหรับธุรกิจที่มีนวัตกรรมและกำลังเติบโต Innovative Growing Entrepreneurs (TIGER) Market และนักลงทุนร่วมทุน (Venture Capitalist) นอกจากนี้ ยังมีการจัดสรรเงินกู้จากกองทุนข้างต้นและธนาคารพาณิชย์สำหรับ SMEs เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะต่างๆ

**สิงคโปร์** SMEs มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศสิงคโปร์ ร้อยละ 92 ของธุรกิจสิงคโปร์เป็น SMEs ซึ่งสร้างรายได้ให้แก่ประเทศประมาณ 1 ใน 3 ของรายได้รวม อย่างไรก็ตาม ผลผลิตของ SMEs มีเพียงร้อยละ 50 ของธุรกิจประเภทอื่นๆ

สำหรับมาตรการส่งเสริม SMEs นั้น กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมของสิงคโปร์ได้ร่วมกับภาคเอกชนจัดทำแผนยุทธศาสตร์ SME 21-a Strategic Action Plan เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ SMEs โดยมีเป้าหมาย คือ

- ส่งเสริมการเติบโตของ SMEs โดยเพิ่มจำนวน SMEs จาก 2,000 แห่ง ในปี 2544 เป็น 6,000 แห่งในปี 2553
- พัฒนาศักยภาพในการผลิตของภาคต่างๆ ของ SMEs
- สร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความรู้และสนับสนุนวิสาหกิจ โดยเพิ่มจำนวน SMEs ที่ใช้ e-commerce จาก 8,000 แห่งในปี 2544 เป็น 32,000 แห่งในปี 2553
- ในด้านการพัฒนาบุคลากรนั้น สมาคมวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลางของสิงคโปร์ (Association of Small and Medium Enterprises - ASME) ได้จัดตั้งศูนย์พัฒนาความเป็นประกอบการ (ASME Institute of Entrepreneurship Development - ASME INSEND) เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลสิงคโปร์

**ญี่ปุ่น** SMEs ในญี่ปุ่นแบ่งตามสาขาธุรกิจ คือ วิชาธุรกิจขนาดเล็ก จ้างงานไม่เกิน 20 คน ด้านพาณิชย์ จ้างงานไม่เกิน 5 คน ภาคการผลิตและเหมืองแร่ จ้างงานไม่เกิน 300 คนหรือทุนจดทะเบียนไม่เกิน 100 ล้านเยน การขายส่งจ้างแรงงานไม่เกิน 100 คนหรือทุนจดทะเบียนไม่เกิน 30 ล้านเยน การขายปลีกและบริการ จ้างงานไม่เกิน 50 คนหรือทุนจดทะเบียนไม่เกิน 10 ล้านเยน โดยจำนวนธุรกิจที่เป็น SMEs คิดเป็นร้อยละ 99 ของวิชาธุรกิจทั้งหมด มีการจ้างงานร้อยละ 77 และส่งออกสินค้าร้อยละ 50 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด

รัฐบาลญี่ปุ่นมีหน่วยงาน SME Agency ภายใต้กระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม (METI) เป็นตัวหลักสำคัญในการกำกับดูแลหน่วยงาน SMEs โดยเฉพาะ Japan Small and Medium Enterprise Corporation (JASMEC) ซึ่งเป็นหน่วยงานในการแนะนำด้านการบริหาร จัดการ การลงทุน การตลาด เทคโนโลยี และสนับสนุนด้านการเงินต่างๆ โดยมีมาตรการ ดังนี้

- ด้านการเงิน รัฐบาลได้จัดตั้งสถาบันการเงินเพื่อสนับสนุน SMEs ใน 2 รูปแบบ คือ การให้กู้ยืมเงิน และการค้ำประกันเงินกู้
- ด้านการบริหารจัดการและเทคโนโลยี รัฐบาลให้การสนับสนุนโดยส่งผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำแก่ SMEs และ JASMEC ร่วมกับหน่วยงานในระดับภูมิภาค จังหวัด และหอการค้าจังหวัดต่างๆ จัดการฝึกอบรม เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของ SMEs
- การเป็นที่ปรึกษาด้านการลงทุนและการลงทุนของธุรกิจใหม่ ดำเนินการโดย Small Medium Business Investment Consultation เป็นหลัก
- มาตรการสนับสนุนด้านภาษี รัฐบาลให้การสนับสนุนโดยลดภาษีรายได้นิติบุคคลให้แก่กิจการที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 100 ล้านเยนลงมา และมาตรการพิเศษอื่นๆ เพื่อสนับสนุน SMEs

**สหภาพยุโรป** มีนโยบายที่จะพัฒนาเศรษฐกิจให้มีพลวัตและสามารถแข่งขันบนพื้นฐานความรู้และการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการพัฒนา SMEs ส่งเสริมการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อ innovation และ entrepreneurship ด้วยการพัฒนาตลาดภายในยุโรป หน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง ได้แก่ Enterprise Director-General ซึ่งได้จัดทำ Work Programme สำหรับนโยบายวิชาธุรกิจในช่วงปี 2543-2548 โดยใช้หลัก Best Procedure ซึ่งเป็นการประมวลและแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมทั้งการให้คำแนะนำเพื่อสร้างความเป็นผู้ประกอบการ โดยจะใช้วิธีการ benchmarking เพื่อการตรวจสอบผลการดำเนินงาน ทั้งนี้ แผนงานดังกล่าวได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐสภายุโรปจำนวน 317 ล้านยูโร โดยผ่าน European Investment Bank



นอกจากนี้ คณะกรรมการมาธิการฯ ยังมีแผนงาน Go Digital ที่สนับสนุนให้ SME สามารถปรับตัวเข้ากับเศรษฐกิจใหม่ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยการจัดทำระบบข้อมูลเกี่ยวกับอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตและการจัดฝึกอบรมให้แก่ SMEs

กระทรวงการต่างประเทศไทยจับมือกลุ่มสหภาพยุโรป (6 ก.พ. 2546) ดร.ทงศักดิ์ สายเชื้อ หัวหน้าผู้เชี่ยวชาญสหภาพยุโรป (อียู) กรมยุโรป กระทรวงการต่างประเทศ เปิดเผยว่า ในการประชุมประจำปีของเจ้าหน้าที่อาวุโสของไทยกับอียู หรือ ไทย – อีซี ระหว่างวันที่ 29- 30 มกราคมที่ผ่านมา ซึ่งฝ่ายไทยมีนาย เตช บุนนาค ปลัดกระทรวงการต่างประเทศ เป็นหัวหน้า ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจากกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตร และสหกรณ์ กรมยุโรป เป็นต้น โดยประเด็นเจรจานนอกเหนือจากเรื่อง จีเอสพี เรื่องปัญหาการตรวจเข้มไก่ เรื่องขอสปรูกรส เรื่องแอนตี้ดัมปี้ง เป็นต้นแล้ว ประเด็นทางเศรษฐกิจที่การหารือคือความร่วมมือทางด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs โดยแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับความร่วมมือด้าน SMEs โดยมีโครงการจัดให้มีการพบปะกันระหว่าง SMEs ไทยกับ SMEs ของอียู จากการศึกษาที่มีการพัฒนา SMEs เป็นอย่างดี ซึ่งไทยเองก็จะได้ประโยชน์จากประสบการณ์ในรูปแบบของการพัฒนาแบบ เชื่อมโยงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อื่น ๆ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับบ้านเราได้ โดยโครงการจะเป็นในลักษณะของความร่วมลงทุนระหว่างกัน ขณะเดียวกันก็มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ในการพัฒนา SMEs ระหว่างกันนอกจากนี้ยังมีการเสนอแนวคิดจัดตั้งเวทีสำหรับภาคเอกชนเรียกว่า ไทย – อียูบิสเนส ฟอรัม เป็นเวทีสำหรับภาคเอกชน อีกด้วย

**สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน** SMEs คิดเป็นร้อยละ 99.3 ของบริษัทเยอรมัน โดยมีสัดส่วนร้อยละ 56 ของรายได้ประชาชาติ นโยบายสำคัญของรัฐบาลในการส่งเสริม SMEs ได้แก่ การปฏิรูปโครงสร้างทางภาษีระหว่าง 2541- การให้เงินทุนสนับสนุนแก่บริษัทใหม่ การส่งเสริมช่องทางในการถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้แก่ SMEs การวางระบบการฝึกอบรมที่จะช่วยพัฒนาองค์ความรู้ การปรับลดแนวทางกฎระเบียบในราชการ กระทรวงเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของสหพันธ์ ได้ร่วมกับภาคเอกชนในการจัดทำ SME Action Programme ได้แก่

- โครงการ Junior ที่รัฐบาลกลางร่วมกับสถาบันวิจัยทางธุรกิจ ส่งเสริมการจัดตั้งบริษัทขนาดเล็ก
- โครงการ EXIST ของมหาวิทยาลัยและสถาบันต่างๆ เน้นการจัดตั้งธุรกิจใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง
- การให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนด้านการเงินในรูปแบบต่างๆ
- โครงการ Venture Capital for Small Technology Companies เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีของ SME

- กระทรวงเศรษฐกิจให้ความสำคัญต่อการพัฒนา e-commerce โดยขอให้ Centre of Excellence ประจำภูมิภาคให้ความช่วยเหลือแก่ SMEs เพื่อให้หันมาใช้ อินเทอร์เน็ต
- ปรับปรุงความโปร่งใสและปัญหาด้านกฎหมายให้สอดคล้องกับระเบียบใหม่ของ สหภาพยุโรป
- ส่งเสริมระบบการศึกษาที่ควบคู่ไปกับการฝึกฝนทักษะ เพื่อให้ครอบคลุมกับการศึกษาต่อเนื่องในสาขาเฉพาะทาง
- โครงการช่วยเหลือ SMEs ในธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จสูง

**สหราชอาณาจักร** รัฐบาลได้จัดทำโครงการ Small Business Service (SBS) และจัดตั้ง Small Business Council (SBC) เพื่อเป็นองค์กรหลักในการดำเนินการตามโครงการ สนับสนุน SMEs โดยมีการบริหารที่เป็นเอกเทศ รายงานตรงต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวง การค้าและอุตสาหกรรม โดยคุณสมบัติของ SMEs ที่อยู่ในเกณฑ์ คือ มีการจ้างงานตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป หรือ ธุรกิจที่มีเงินทุนหมุนเวียนอย่างน้อย 1 ล้านปอนด์หลักจากประกอบกิจการ มาแล้ว 4 ปี

นอกจากนี้ รัฐบาลประกาศแผนที่จะสนับสนุน SMEs ในด้านการเงินการคลังเพิ่มเติม ได้แก่

- ลดภาษีเงินได้บุคคลสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก
- SMEs ที่มียอดขายไม่เกิน 54,000 ปอนด์ จะได้รับการยกเว้นการจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่ม
- ลด Capital Gain Tax ของลูกจ้างที่ถือหุ้นในบริษัทสำหรับการลงทุนระยะยาว
- ปฏิรูป tax incentive สำหรับ SMEs ที่ลงทุนในเขตที่มีการว่างงานสูง หรือลงทุนในเรื่อง โครงสร้างพื้นฐาน
- เสนอ A New Community Investment Tax Credit และตั้งกองทุน Venture Capital ร่วมระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน และองค์กรการกุศลต่างๆ จำนวน 40 ล้านปอนด์ เพื่อ ปลดปล่อยเงินกู้สำหรับ SMEs

**ฝรั่งเศส** รัฐบาลให้ความสำคัญสนับสนุนด้านการเงินเพื่อจัดตั้งบริษัทของ SMEs ที่ก่อให้เกิดการ สร้างงานในเขตที่รัฐบาลกำหนด ซึ่งได้แก่ เขตพื้นที่ชนบทและเขตเมืองระดับปานกลาง โดย การลงทุนในโครงการอุตสาหกรรม รัฐบาลจะให้ความช่วยเหลือโครงการที่มีมูลค่า 15 ล้านฟรังก์ สาขาบริการ ให้ความช่วยเหลือแก่ SMEs ร้อยละ 21.5-33 สาขาการวิจัยและ พัฒนา อาจสูงถึงร้อยละ 60 ของเงินลงทุน โดยการลงทุนในสาขาบริการ หรือ การวิจัยและ พัฒนาจะต้องไม่อยู่ในเขตเมืองลีออนส์ และปารีส

**อิตาลี** หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนมักเป็นหน่วยงานภาคเอกชนหรือกึ่งเอกชน และ อุตสาหกรรม SMEs ที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันมักจะตั้งหน่วยงานขึ้นสนับสนุนซึ่งกันและกัน

การให้การสนับสนุนของหน่วยงานดังกล่าว ได้แก่ ด้านการตลาด การแนะนำแหล่งเงินทุน การติดต่อกับต่างประเทศและสหภาพยุโรป การค้นคว้าวิจัย และให้คำปรึกษา

**เนเธอร์แลนด์** มี SMEs ร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมด มีการจ้างงาน คิดเป็นร้อยละ 60 ของแรงงานทั้งหมด คิดเป็นรายได้ประชาชาติร้อยละ 52 มีสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (The Royal Association MKB-Nederland) เป็นองค์กรช่วยส่งเสริมผลประโยชน์ให้แก่รายจ้างที่เป็นเจ้าของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม มีบทบาทในการผลักดันนโยบายของรัฐบาลให้เอื้อประโยชน์ต่อ SMEs และมีการประสานงานใกล้ชิดกับองค์กรอื่นๆ ในยุโรป

(ที่มา: กระทรวงการต่างประเทศ)

# ภาคผนวก 2

## การเตรียมความพร้อมสำหรับการส่งออก

### 1.1. การเลือกสินค้าและการผลิต

การประกอบธุรกิจส่งออกมีสิ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการส่งออกควรจะต้องคำนึงถึงในเบื้องต้น 6 ประการ ได้แก่ ความพร้อมของผู้ส่งออก สินค้า ตลาด การทำสัญญา การชำระเงิน และพิธีการส่งออก โดยผู้ประกอบการที่จะเข้าสู่ธุรกิจส่งออกควรพิจารณาที่ตลาดหรือสินค้าก่อน ส่วนผู้ส่งออกที่เป็นผู้ผลิตและมีสินค้าพร้อมอยู่แล้ว ก็จะพิจารณาในส่วนของกรมมหาดลาคที่ เหมาะสมกับสินค้าที่ผลิตโดยไม่ต้องพิจารณาเลือกสินค้าอีก แล้วจึงมาพิจารณาเกี่ยวกับการ ทำสัญญาการชำระเงิน และพิธีการทางศุลกากร ดังนี้

#### (1) ผู้ส่งออกมีความสนใจสินค้าชนิดใดเป็นพิเศษหรือไม่

ในการเลือกสินค้าของผู้ส่งออกรายใหม่ควรทดลองกับสินค้าที่ไม่มากชนิดก่อน โดย พยายามเน้นและศึกษาถึงเรื่องต่างๆ ของสินค้า ทั้งในด้านกฎระเบียบข้อจำกัด การ กำหนดโควตา หรือการคุ้มครองในประเทศผู้นำเข้าให้ละเอียดก่อน

(2) สินค้านั้นสามารถผลิตเองได้ หรือต้องซื้อจากผู้ผลิตรายอื่น หรือเป็นการ จ้างผลิต ถ้าเป็นการจ้างผลิต ผู้ส่งออกต้องรู้แหล่งผลิต และอาจจะกระจายการผลิตไปยังผู้ผลิต หลายราย เพื่อว่าถ้ามีคำสั่งซื้อเข้ามาจากผู้ผลิตรายเดียวอาจไม่สามารถผลิตได้ทัน ขณะเดียวกันจะเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตได้อีกทางหนึ่งด้วย

(3) ผู้ส่งออกต้องรู้สภาพปัญหาการผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งออก

ผู้ส่งออกจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย พิธีการและเอกสารที่ใช้ใน การส่งออก เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะมีข้อกำหนดและการควบคุมที่แตกต่างกัน

(4) ผู้ส่งออกควรเข้าใจในหลักเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อการส่งออก

ในการส่งออกต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายและภาวะการแข่งขันในตลาดด้วย แต่โดยปกติแล้วราคาเพื่อส่งออกจะต่ำกว่าราคาที่ขายในประเทศ เพราะเป็นการขายในปริมาณมาก ถ้าไรโดยรวมก็จะมากขึ้น ขณะเดียวกันก็จะได้สิทธิพิเศษจากรัฐด้วย เช่น การยกเว้นภาษีการค้า ซึ่งสามารถนำมาหักจากต้นทุนสินค้าได้ และการเสนอราคาในการส่งออกส่วนใหญ่จะคิดเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐฯ และต้องระบุเงื่อนไขหรือ Term ของการเสนอราคา (Quotation Term หรือ Inco Term) ด้วยทุกครั้ง วิธีที่นิยมใช้ได้แก่

F.O.B (Free on Board)	เป็นราคาที่รวมค่าใช้จ่ายทุกชนิดจนถึงสินค้าขึ้นเรือหรือเครื่องบินแต่ไม่รวมค่าระวางและค่าประกันสินค้าโดยค่าใช้จ่าย 2 ประเภทหลัง ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้ส่งออกเอง
CFR หรือ CNF (Cost and Freight)	คือ ราคา F.O.B. บวกด้วยค่าระวางถึงเมืองปลายทาง
CIF (Cost, Insurance and Freight)	คือ ราคา CFR รวมค่าประกันภัยการประกันสินค้าศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ ส่วนบริการข้อมูล ปรับปรุงข้อมูล มีนาคม 2545

(5) ผู้ส่งออกควรมีมาตรการในการควบคุมคุณภาพสินค้า

ผู้ส่งออกจะต้องควบคุมสินค้าให้มีความสม่ำเสมอในด้านคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อถือแก่ผู้ซื้อ และเป็นที่ยอมรับของตลาด

(6) ผู้ส่งออกต้องมีความพร้อมในการออกแบบสินค้า หรือปรับปรุงสินค้าให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ

เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อมมีรสนิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน การพัฒนาการออกแบบสินค้า จะช่วยให้สามารถปรับให้สินค้ามีความเหมาะสมกับตลาดได้ ซึ่งจะ ทำให้สามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น

## 1.2. การเลือกตลาด

การเลือกตลาดผู้ประกอบการสามารถทำได้ 2 วิธีคือ

### (1) การวิจัยจากข้อมูลทุติยภูมิ (Desk Research)

เป็นการวิจัยที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ แต่ข้อมูลที่ได้จะไม่ลึกเพราะเป็นการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (SecondaryData) จากแหล่งต่างๆ เช่น สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก สภาหอการค้า สำนักงาน ESCAP ฯลฯ โดยวิธีการทำ Desk Research พิจารณาได้จาก ข้อมูลทางสถิติของการนำเข้าส่งออกย้อนหลัง 3-5 ปี เพื่อให้การวิเคราะห์ตัวเลขเกิดความเชื่อมั่นได้ ข้อมูลที่ใช้ ได้แก่

จำนวนประชากร (Population Size)	เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการเลือกตลาดสินค้า โดยใช้ในการประเมินความต้องการของตลาด แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาร่วมกับอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของประชากรในประเทศนั้นๆ ด้วย
ภาวะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย	พิจารณาว่าประเทศใดมี สัดส่วนทางการตลาดในประเทศนั้นมากน้อยเพียงไรเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการแข่งขันในตลาดนั้นๆ เพราะข้อมูลที่ได้ สามารถนำมาเปรียบเทียบหาข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบของประเทศนั้นๆ แล้วนำมาปรับในกลยุทธ์ในการแข่งขันของเราได้
กฎระเบียบการนำเข้าของตลาดเป้าหมาย	พิจารณาว่ามีข้อจำกัด หรือกฎระเบียบใดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะส่งออก เพื่อจะได้เตรียมเอกสารให้ถูกต้อง และครบถ้วน จะได้ไม่เกิดปัญหาในการนำสินค้าเข้าประเทศนั้นๆ

## (2) การวิจัยโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Field Research)

เป็นการทำวิจัยในภาคสนามต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง เป็นการใช้ข้อมูลในลักษณะปฐมภูมิ (Primary Data) การทำวิจัยวิธีนี้ผู้ทำจะต้องมีประสบการณ์และความรู้ทางการตลาด เป็นอย่างดี โดยมีวิธีการทำดังนี้

เดินทางไปศึกษาตลาดด้วยตนเอง	วิธีนี้จะมีค่าใช้จ่ายสูงมาก แต่โอกาสที่จะได้ข้อมูลที่ถูกต้องจะมีอยู่มาก เพราะจะได้เห็นถึงสภาพตลาดที่แท้จริง ความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคในตลาด ตลอดจนจะมีโอกาสได้ติดต่อ โดยตรงกับผู้นำเข้าอีกด้วย
ติดต่อขอข้อมูลจากสำนักงานพาณิชย์ไทยในต่างประเทศ	อาจไม่ได้ผลดีเท่ากับวิธีแรก จะได้เพียงข้อมูลเบื้องต้นไม่เจาะลึก แต่ค่าใช้จ่ายก็จะต่ำกว่า

### ข้อสำคัญในการเลือกตลาด

ในการเลือกตลาดผู้ส่งออกควรมีความรู้ในเรื่องต่างๆ ดังนี้

Market Size	ควรทราบขนาดของตลาดที่ต้องการส่งสินค้าไปขายโดยพิจารณาจาก Population และ Purchasing Power
Political Economic	พิจารณาด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศที่จะส่ง
Stability	สินค้าไปขายว่ามีความมั่นคงมากน้อยเพียงใด

Growth Trend	เป็นการพิจารณาแนวโน้มการขยายตัวของการนำเข้าโดยศึกษาได้จากข้อมูลทางสถิติต่างๆ ย้อนหลังประมาณ 3-5 ปี
คู่แข่งชั้น	คู่แข่งชั้นที่สำคัญส่วนแบ่งตลาด และการส่งเสริมการขายในตลาดนั้นๆ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำให้สามารถเลือกติดต่อกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และเป็นประโยชน์ในการตั้งราคาอีกด้วย
Legal Requirement	ต้องมีความเข้าใจในกฎระเบียบการนำเข้าว่ามีขั้นตอนหรือข้อ จำกัดอะไรบ้าง
อัตราอากรการนำเข้าโควตาและใบอนุญาตนำเข้า	ผู้ส่งออกจะต้องมีความรู้ในด้านเหล่านี้เพื่อเตรียมพร้อมที่จะส่งออกไปยังตลาดนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง
การขนส่ง	ผู้ส่งออกจะต้องศึกษาถึงขั้นตอนและวิธีการส่งออก ตลอดจน ค่าระวาง และระยะเวลา ในการขนส่ง เพื่อจะได้กำหนดวันส่ง มอบสินค้าได้อย่างถูกต้อง
ข้อกำหนดของประเทศผู้นำเข้าเกี่ยวกับสินค้า	ผู้ส่งออกจะต้องมีความเข้าใจว่าประเทศนั้นมีข้อกำหนดอะไรบ้าง เพื่อจะได้เตรียมพร้อมในการแก้ไขปัญหาล่วงหน้า



### 1.3. การทำสัญญาซื้อขาย (Sale Contract)

เมื่อมีการเสนอราคาและตกลงกันเรียบร้อยแล้วก็จะถึงขั้นตอนการนำสัญญาซื้อขายโดยผู้ซื้อและผู้ขาย หรือโดยตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งโดยปกติจะมีขั้นตอนดังนี้

Proforma Invoice	เป็นเอกสารที่ผู้ขายส่งให้ผู้ซื้อเพื่อเป็นการเสนอหรือยืนยันการเสนอราคาและเงื่อนไขต่างๆ ในการขายสินค้านั้นๆ
Purchase Order	เมื่อผู้ซื้อตกลงตามราคาและเงื่อนไขใน Proforma Invoice แล้วจะส่งหนังสือคำสั่งซื้อ (Purchase Order) มาให้ผู้ขายเพื่อเป็นการตอบรับและสั่งซื้อสินค้าตามราคาและเงื่อนไขดังกล่าว
Sale Confirmation	เป็นสัญญาการซื้อขาย ซึ่งผู้ขายส่งให้แก่ผู้ซื้อเพื่อเป็นการยืนยันหรือตอบรับการสั่งซื้อนั้นอีก (ซึ่งในทางปฏิบัติบางครั้งอาจจะไม่จำเป็นก็ได้)

### 1.4. การชำระเงิน (Term of Payment)

การชำระเงินมีความสำคัญมากในการส่งออกเนื่องจากไม่ใช่เป็นการขายภายในประเทศ ที่ลูกค้าจะสามารถเลือกดูสินค้า และส่งสินค้าได้ทันที ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ห่างไกลกันมาก หากเกิดปัญหาสินค้าไม่ตรงตามคุณภาพที่ต้องการ หรือมีปัญหาเรื่องการชำระเงินแล้ว จะมีความยุ่งยากมากในการติดตาม สำหรับการชำระเงินที่ปฏิบัติกันในปัจจุบัน มีดังนี้

<p><b>การจ่ายเงินล่วงหน้า</b> (Cash or Advance Payment)</p>	<p>วิธีนี้ผู้ซื้อจะส่งเงิน (Bank Draft หรือการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย) ให้แก่ผู้ขายไปก่อน เมื่อผู้ขายได้รับเงินแล้วจึงจะส่งสินค้ามาให้ผู้ซื้อวิธีนี้ผู้ซื้อค่อนข้างจะเสียเปรียบมาก หากไม่คุ้นเคยหรือรู้จักผู้ขายเป็นอย่างดี</p>
<p><b>การจ่ายเงินเชื่อ</b> (Open Account)</p>	<p>วิธีนี้จะตรงกันข้ามกับวิธีแรก คือ ผู้ขายจะส่งสินค้ามาให้ผู้ซื้อก่อนและได้รับชำระเงินจากผู้ซื้อภายหลัง ซึ่งอาจจะมี การตกลงกันว่าภายในกี่วัน เช่น 30 หรือ 60 วัน ซึ่งผู้ขายจะเป็นผู้เสียเปรียบ</p>
<p><b>Consignment</b></p>	<p>เป็นการจ่ายเงินเมื่อผู้ซื้อสามารถขายสินค้านั้นได้แล้วหรือเรียกว่าการขายฝาก ซึ่งถ้าผู้ซื้อเอาสินค้าไปแล้วและยังขายต่อไม่ได้ ก็ยังไม่ต้องจ่ายเงินให้แก่ผู้ขาย</p>
<p><b>Documents Against Payment (D/P)</b></p>	<p>เป็นการจ่ายเงินก่อนนำเอกสารไปออกสินค้า วิธีนี้ผู้ขายจะส่งเอกสารที่ใช้ในการออกสินค้าไปให้แก่ธนาคารในประเทศของผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อมาจ่ายเงินค่าสินค้าที่ธนาคารแล้ว จึงสามารถเอาเอกสารนั้นไปออกสินค้าได้ ซึ่งมีทั้งการจ่ายเงินทันที (At Sight) หรือจ่ายภายหลัง (Term 30, 60 หรือ 90 วัน)</p>
<p><b>Documents Against Acceptance (D/A)</b></p>	<p>เป็นการจ่ายเงินโดยผู้ซื้อรับรองตัวแลกเงินแล้วนำเอกสารไปออกสินค้า วิธีนี้คล้ายกับวิธี D/P คือเอกสารทั้งหมดจะส่งให้แก่ธนาคารในประเทศของผู้ซื้อ แต่ผู้ซื้อรับรองตัวแลกเงินแล้วนำเอกสารไปออกสินค้าได้เลย โดยยังไม่ต้องจ่ายเงินและก็อาจจะสามารถไม่จ่ายเงินภายหลังก็ได้</p>

Letter of Credit (L/C)	วิธีนี้เป็นวิธีที่ดีและเหมาะสมมาก ไม่มีการเสี่ยงทั้งผู้ซื้อและผู้ขายโดยเมื่อมีการตกลงซื้อขายกันแล้ว ผู้ซื้อจะเปิด L/C นี้ โดยธนาคารของผู้ซื้อมายังผู้ขายโดยผ่านธนาคารของผู้ขาย โดยจะระบุเงื่อนไขต่างๆ ใน L/C นั้น และเมื่อผู้ขายได้จัดส่งสินค้าถูกต้องตามเงื่อนไขใน L/C ให้แก่ผู้ซื้อแล้วก็สามารถนำเอกสารในการส่งออกไปขึ้นเงินกับธนาคารของผู้ขายได้
------------------------	---

การตกลงใช้วิธีการชำระเงินต่างๆ เหล่านี้ขึ้นกับความเชื่อถือรู้จักกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือในบางกรณีขึ้นกับว่าความต้องการจะขายหรือซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน เช่น ถ้าผู้ซื้อต้องการสินค้านั้นมากหรือหาซื้อไม่ได้ง่ายนักก็อาจจะยอมจ่ายเงินล่วงหน้ามาให้แก่ผู้ขายก่อนก็ได้ ซึ่งแต่ละวิธีก็มีความได้เปรียบเสียเปรียบหรือความเสี่ยงมากน้อยไม่เท่ากัน แต่วิธีที่นิยมใช้กันมากในการค้าระหว่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ซื้อและผู้ขายพึงจะรู้จักกันก็คือ การเปิด L/C

### 1.5. พิธีการส่งออก

พิธีการส่งออกเป็นขั้นตอนสุดท้ายสำหรับการส่งออกสินค้า แต่ก็ยังเป็นขั้นตอนที่มีความซับซ้อนมากขั้นตอนหนึ่ง แต่ถ้าได้มีการศึกษาและเตรียมพร้อมล่วงหน้าแล้ว ก็จะไม่มีความยุ่งยาก เพราะรัฐบาลเองก็ส่งเสริมให้มีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศอยู่แล้ว จึงได้พยายามลดขั้นตอนหรืออุปสรรคต่างๆ ลงเพื่อช่วยให้ผู้ส่งออกเกิดความสะดวกรวดเร็วในการจะส่งออกสินค้า โดยปกติแล้วการส่งออกสินค้าแต่ละชนิดโดยเฉพาะสินค้าที่มีการควบคุมก็จะมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้านั้นโดยตรงซึ่งอาจจะเป็นหน่วยงานเดียวหรือหลายหน่วยงานก็ได้

# ภาคผนวก 3

ประเด็นคำถาม

---

## ประเด็นคำถาม

### Focus Group/Face-to-Face Interview

1. แนะนำรายละเอียดธุรกิจ
  - ประเภทอุตสาหกรรม
  - ประเภทสินค้า
  - รูปแบบธุรกิจหรือการบริการ
  - จำนวนปีของธุรกิจ
  - จำนวนพนักงาน
2. ตลาดปัจจุบันของธุรกิจของท่าน
  - ตลาดภายในประเทศ
  - ตลาดต่างประเทศ
    - ตลาดปัจจุบัน
    - กลุ่มตลาดเป้าหมายที่ต้องการขยายในอนาคต
      - ในระยะสั้น
      - ในระยะยาว
3. คู่แข่งทางการค้า
  - ตลาดภายในประเทศ
  - ตลาดต่างประเทศ
4. ระบบการจัดการหรือการรวบรวมสินค้า
5. ระบุช่องทางการจัดจำหน่าย
6. ระบุวิธีการหาช่องทางการตลาด หรือ วิธีการเจาะตลาด
7. ระบุการบริหาร-จัดการด้าน Logistics ขององค์กร
8. ระบุเครือข่ายทางการค้า (Supply Chains & Demand Chains)
9. ระบุปัญหาและอุปสรรคทางการค้า โดยเฉพาะทางด้านการส่งออก
10. ระบุโอกาสและข้อจำกัดระหว่างผู้ประกอบการ SMEs และผู้ส่งออกรายใหญ่ LEs ของประเทศ
11. ระบุข้อได้เปรียบและเสียเปรียบระหว่าง SMEs ผู้ส่งออกกับผู้ประกอบการรายใหญ่
12. ระบุศักยภาพและความต้องการส่งออกของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs
  - นโยบาย
  - แนวทางการสนับสนุน
  - อื่นๆ

# ภาคผนวก 4

รายชื่อผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

---

กลุ่มอุตสาหกรรม ข้าว ธัญพืช ผักและผลไม้

ลำดับที่	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	ชื่อบริษัท	ประเภทกิจการ
1		ธัญพืชผล	ผลิตข้าวและจัดจำหน่ายภายในประเทศ
2	คุณวรยา	ธัญญทานต์	ส่งออกข้าว
3	คุณพรพรรณ ประมงกิจ	Tripple P Import and Export	ส่งออกผลไม้
4	คุณกิตติภูมิ ทองเศรษฐกิจ	สุขสวัสดิ์พืชผล	ส่งออกถั่ว
5	คุณธง	มงคลลีไพศาล	ส่งออกสินค้าไบชา
6	คุณมนูญ	มณีศิลป์	ขายผักและผลไม้ ตามภัตตาคาร และโรงแรม เกสต์เฮ้าส์
7	คุณธีรเดช สุธาวิวัฒน์	สวีฟท์	ส่งออกผักและผลไม้
8	คุณเบญจพร ตรังคานุกุลกิจ	ข้าวศรีไทยใหม่	รับซื้อข้าว และส่งออกภายใน-นอกประเทศ

กลุ่มอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยาง

ลำดับที่	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	ชื่อบริษัท	ประเภทกิจการ
1	คุณวรินทร์	เทคโนโลยีม	แปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยาง สังเคราะห์และฟองน้ำวิทยาศาสตร์
2	คุณธเนศ	ฮะเฮงฮวด	จำหน่ายและส่งออกยางรถยนต์
3	คุณสุมิตร กุมาร	ไซมิตร	ส่งออกยางรัด หนึ่งยาง
4	คุณวรินทร์ สุริยะชัยสวัสดิ์	Pyxis Group	นำเข้าสินค้าที่ใช้ในอุตสาหกรรม semi Conductor
5	คุณดารุณี เขียมวีรวงศ์	โปรเกรส อินเตอร์รับเบอร์	ส่งออกยางรัด
6	คุณวิไลวรรณ	ดีเอส รับเบอร์แอนด์ ลาแทกซ์	ส่งออกน้ำยางข้น
7	คุณพรสุข ภูพทสกุล	กุ่มมีลาวานา	ส่งออกยางรัดของ
8	คุณวิรัตน์	อภิมิตรมงคล ลาเท็กซ์	ผลิตน้ำยางข้น สกิมบล็อค ยางแผ่น
9		ส. จันดี อินเตอร์วิวด	แปรรูปไม้ยางพาราส่งออก
10	คุณแจ้ว	จิรัศย์	แปรรูปไม้ยางส่งออก
11	คุณเมธี นาคสกุล	เนเจอร์ ลาเท็กซ์	สกัดน้ำยางพาราข้น
12	คุณถาวร	ถาวรอุตสาหกรรมยางแท่ง	ผลิตและส่งออกยางแท่ง
13	คุณเสน่ห์	มิตรไทย โฮลดิ้ง	ส่งออกยาง



กลุ่มอุตสาหกรรม สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม อัญมณีและเครื่องประดับ

ลำดับที่	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	ชื่อบริษัท	ประเภทกิจการ
1		เอสชาญจิวเวอร์รี่	ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับเงิน
2		มัทนาเครื่องเงิน	ผลิตและส่งออกเครื่องประดับเงิน
3	คุณอัจฉรา	อัจฉราซิลเวอร์	ผลิตและส่งออกเครื่องประดับเงิน
4	คุณพูนทรัพย์ พันธุ์เกษม	ไมตรีรุ่งเรือง	ผลิตและจำหน่ายผ้าฝ้ายทอมือ
5	คุณฤทธิชัย ปริวุฒิมงคล	ฝ้ายสันกำแพง	ผลิตและรับจ้างผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป
6	คุณธีรพัฒน์	P Collection	ร้านค้าส่งเสื้อผ้า
7	คุณวัฒนา	Idea Garment	ผลิตและส่งออกผ้า
8	คุณวริศรียา	Top Most Enterprise	ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป
9	คุณปัทมธร	รุ่งเรืองคอมเมิร์ซ	ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป
10	คุณเพ็ญแข	เจริญสุขแพคตอรี	ส่งออกจิวเวอร์รี่
11	คุณศิริวรรณ	ลูตี	ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป
12	คุณธีระภาพ สุทธิวินิช	ST พิมพ์ย้อม	ธุรกิจฟอก ย้อม
13	คุณไมค์	ดีโมต้า	ส่งออกผ้า
14	คุณธนศักดิ์ อเนกสิทธิสิน	วอลรัส เทวดิ่ง	Garment
15	คุณสายนันต์	ชะอำโกลดั่นฟิคอค	ผลิตจิวเวอร์รี่เทียม
16	คุณชาญณรงค์	ก่อเกียรติ บิสซิเนส กรุ๊ป	สิ่งทอ
17	คุณเอกชัย	ห้างหุ้นส่วน เอกชัย	ขายส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป

กลุ่มอุตสาหกรรม อีเล็กทรอนิกส์ / ชิ้นส่วนยานยนต์

ลำดับที่	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	ชื่อบริษัท	ประเภทกิจการ
1	คุณพุทธิพงศ์	พีทูเอ็ม ประเทศไทย	ขายสินค้าเครื่องจักรอุตสาหกรรมในห้อง Clean Room
2	คุณแก้ว	ไทยอโตแมช	ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์
3	คุณนิอร มานะพันธุ์โสภี	อาชีวการไฟฟ้า	ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าอุตสาหกรรม
4	คุณสุพจน์	กรีนทูลแอนด์กรีนเทค	ส่งออกชิ้นส่วนจักรยานยนต์
5	คุณไกรทอง	เคทีทูน	ผลิตเครื่องมือช่างประเภทเหล็กและคาร์ไบด์
6	คุณมานพ อภิชาติบุตร	พีซีพีอาร์ท	ชิ้นส่วนยานยนต์และการป้องกันชีวิตและทรัพย์สิน
7	คุณวิชุดา เสวตวงศ์	เอส ทีเอ็ม มานา เอ็นจิเนียริง	ผลิตมือจับประตูรถยนต์
8	คุณเกรียงไกร บิณษรี	บิณษรีแทรกเตอร์	Trader, Bidder, Exporter

กลุ่มอาหารแช่แข็ง / ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

ลำดับที่	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	ชื่อบริษัท	ประเภทกิจการ
1	คุณพุทธิพงษ์	หมูยอ-แฮมเวียงเหนือ	ผลิตและจัดจำหน่ายภายในประเทศ
2	คุณเดโช	บางกอกออโร	อุตสาหกรรมเกษตรส่งออก
3	คุณวนิดา ทวีเกียรติกุล	เอส วี ซี ซีฟู้ด	แปรรูปอาหารทะเลแช่แข็ง
4	คุณศุภชัย อธิธิपालกุล	ห้างหุ้นส่วน ยู่สูง	ผลิตเนื้อไก่ดิบ-ปรุงสุกส่งออก
5	คุณธีรบูล หอสังกุล	เจ ดี ฟู้ด	ผลิตผงปรุงรสอาหาร รวมไปถึงอาหารกึ่งสำเร็จ
6	คุณประนอม	โรงงานวิบูลย์อุตสาหกรรม	ผลิตน้ำปลา
7	คุณแดน วีรวงศ์	กัลป์ โครซ แก๊บริบ อินเตอร์เนชั่นแนล	ส่งออก ปู
8	คุณวรรณัฐพล	ทีเอสเอฟ	ผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง
9	คุณแสงอุทัย	แสงอุทัย	ผลิตน้ำปลา
10	คุณโกเมศ บุญรักษ์	ไทยทาโลว์ แอนด์ ออยล์	โรงงานสกัดน้ำมันปาล์มดิบและสกัดน้ำมันเมล็ดใน
11	คุณศุภกิจ แซ่เจียว	สุราษฎร์ธานี มารีน โปรดักส์	ส่งออกอาหารทะเลสดและแปรรูป
12		ชินธง	เบ็ดเตล็ด
13	คุณสามารถ จิตตศิษฐ์	ไทยน้ำมันสำเร็จ	ผลิตมันสำปะหลังแปรรูป
14	คุณพุทธิพงษ์	แฮม-หมูยอเวียงเหนือ	อาหาร แปรรูป-แฮม
15	คุณบัญชา	อุดร เดลีฟู้ด	นมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนม