



บทที่ 4

โอกาสทางการค้าในธุรกิจสาขาต่างๆ

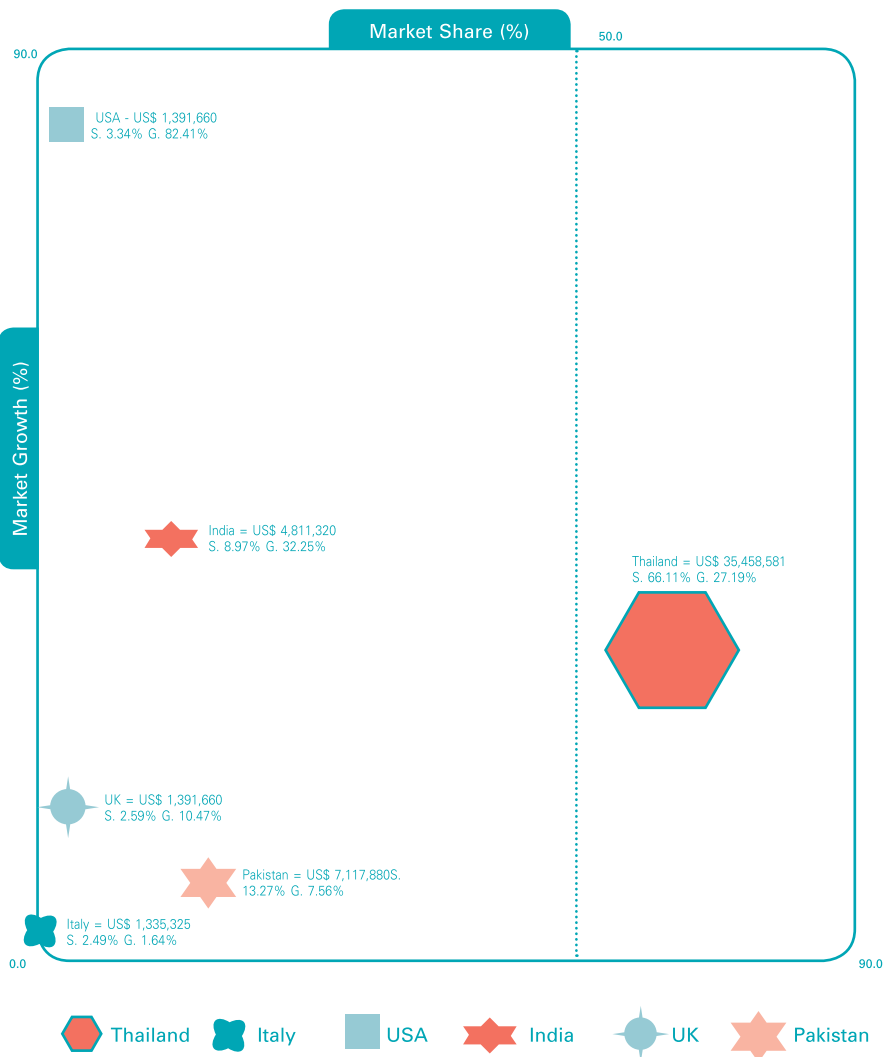


ธุรกิจข้าว

สถานการณ์ปัจจุบัน	โอกาสทางธุรกิจ	การส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศออสเตรเลีย
<p>➤ ออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีการปลูกข้าวในประเทศ โดยมีการปลูกข้าวหลายพันธุ์ ได้แก่ Arborio, Koshihikari, ข้าวเมล็ดยาว (Long Grain), ข้าวเมล็ดยาวปานกลาง (Medium Gain), Doongara, Brown Rice และข้าวหอมมะลิ ซึ่งผลิตผลที่ได้ในแต่ละปีอยู่ในราว 1 ล้านตันและมีมูลค่าประมาณ 800 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลียหรือ 24,000 ล้านบาทโดยประมาณ</p>	<p>➤ การสำรวจความคิดเห็นของชาวออสเตรเลียจำนวน 305 รายในเดือนกันยายน 2549 พบว่า ในการรับประทานอาหารนอกบ้านผู้ถูกสัมภาษณ์ 100 ราย จะเลือกรับประทานที่ร้านอาหารไทยเป็นจำนวน 54 ราย สะท้อนให้เห็นถึงจำนวนผู้บริโภคข้าวไทยมีมากกว่าข้าวประเภทอื่นๆ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้เป็นทิศทางเดียวกับมูลค่าการนำเข้าข้าวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2544 จนถึงปี 2548 โดยเฉพาะในช่วงปี 2547 และปี 2548 ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นทั้งในส่วนมูลค่าและปริมาณนำเข้าข้าวไทยที่สูงกว่าอัตราเพิ่มการนำเข้าข้าวโดยรวมของประเทศออสเตรเลีย</p>	<p>เงื่อนไขในการส่งออก</p> <p>➤ ผู้ส่งออกควรศึกษาให้เข้าใจถึงมาตรการด้านสุขอนามัย (SPS) เพื่อจัดเตรียมข้าวที่ได้มาตรฐานตามที่รัฐบาลออสเตรเลียกำหนดขึ้น ซึ่งจะช่วยป้องกันปัญหาการกักกันสินค้าหรือการส่งคืนสินค้ากลับสู่ประเทศไทย นอกจากนี้ ผู้ส่งออกควรศึกษาเพิ่มเติมให้เข้าใจถึงมาตรการ HACCP ด้วย เนื่องจากในอนาคตรัฐบาลออสเตรเลียอาจนำมาตรการดังกล่าวมาบังคับใช้กับการส่งออกข้าวเข้าสู่ตลาดออสเตรเลีย</p> <p>➤ การส่งข้าวสู่ตลาดต้องผ่านการรมยาด้วยสาร Methyl Bromide หรือ Sulfur Fluoride และต้องมีหนังสือรับรอง (ที่มา: กรมการค้าต่างประเทศ)</p>

สถานการณ์ปัจจุบัน	โอกาสทางธุรกิจ	การส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศออสเตรเลีย
<p>➤ การบริโภคข้าวในประเทศออสเตรเลียมีความหลากหลาย ตั้งแต่ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ ข้าวบาสมาดิ และ Brown Rice ซึ่งชาวออสเตรเลียจะบริโภคข้าวทั้งที่ปลูกในประเทศและข้าวที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่วนชนชาติอื่นๆ โดยเฉพาะชาวเอเชียจะนิยมบริโภคข้าวหอมมะลิที่นำเข้ามาจากไทยส่งผลให้มูลค่าข้าวที่มีการนำเข้าจากไทยอยู่ในเกณฑ์สูงที่สุด กล่าวคือ มีมูลค่าการนำเข้าคิดเป็น 66.11% ของมูลค่านำเข้ารวมซึ่งคิดเป็น 35 ล้านดอลลาร์สหรัฐ</p> <p>➤ ในปี 2548 ออสเตรเลียมีการนำเข้าข้าวจากประเทศต่างๆ ประมาณ 107 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นมูลค่า 53.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเมื่อพิจารณาการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศตั้งแต่ปี 2544 จนถึงปี 2548 ออสเตรเลียมีการนำเข้าข้าวเพิ่มทั้งในส่วนของปริมาณและมูลค่า</p>	<p>➤ ในภาพรวมธุรกิจร้านอาหาร (ทั้งส่วนที่เป็นร้านอาหารและการรับจัดเลี้ยง) มีอัตราเติบโตของรายได้ระหว่างปี 2542 และปี 2547 โดยเฉลี่ยประมาณ 7.1% (ที่มา: ABS, 2005) สะท้อนให้เห็นถึงทิศทางบวกของธุรกิจนี้</p>	<p>อัตราภาษีนำเข้า</p> <p>➤ อัตราภาษีนำเข้าก่อนผลการเจรจา FTA เริ่มบังคับใช้ ณ วันที่ 1 มกราคม 2548 เท่ากับ 0% อัตราภาษีนำเข้าปัจจุบันเท่ากับ 0%</p> <p>กฎแหล่งกำเนิดสินค้า</p> <p>➤ CC (Change of Tariff Chapter)</p> <p>ช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>➤ ข้าวหอมมะลิของไทยที่จำหน่ายในประเทศออสเตรเลียส่วนใหญ่จะวางจำหน่ายในร้าน Grocery ที่เป็นชาวเอเชียซึ่งผู้ประกอบการดังกล่าวส่วนใหญ่จะเป็นชาวลาวและชาวเวียดนาม</p> <p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ</p> <p>➤ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ได้</p> <p>➤ สินค้ามีคุณภาพและใหม่</p> <p>➤ มีฉลากที่อธิบายอย่างชัดเจน</p>

ภาพที่ 3 สถานภาพข้าวไทยเทียบกับการนำเข้าข้าวโดยรวมในตลาดออสเตรเลีย ปี 2548



ที่มา : ประมวลจากข้อมูลของ World Integrated Trade Solution (WITS)

ธุรกิจของปรุ้งแตกต่างจากเนื้อสัตว์และซอสปรุ้งรส

สถานการณ์ปัจจุบัน	โอกาสทางธุรกิจ	การส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศออสเตรเลีย
<p>ธุรกิจสินค้ากลุ่มของปรุ้งแตกต่างจากเนื้อสัตว์</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ สินค้าที่อยู่ในกลุ่มของปรุ้งแตกต่างจากเนื้อสัตว์ในส่วนนี้จะครอบคลุมสินค้าที่จัดอยู่ในพิกัดศุลกากร HS1601-1605 (คำอธิบายรหัสสินค้าแสดงไว้ในตารางที่ 5) ▶ ในภาพรวมออสเตรเลียนำเข้าสินค้ากลุ่มของปรุ้งแตกต่างจากเนื้อสัตว์ในปี 2548 เป็นมูลค่าประมาณ 301.09 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณ 18.35% โดยเฉพาะสินค้าที่อยู่ภายใต้พิกัด HS1601 (เช่น ไส้กรอก) และ HS1604 (เช่น ปลาทูน่ากระป๋อง) นั้นมีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2544 ขณะที่สินค้าหมวดอื่นๆ (HS1602, HS1603 และ HS1605) จะมีมูลค่าการนำเข้าลดลงบ้างในปี ▶ สินค้ากลุ่มของปรุ้งแตกต่างจากเนื้อสัตว์ที่มีการนำเข้าจากไทยสูงเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ สิ่งสกัดที่ได้จากสัตว์น้ำ (HS1603) และสัตว์น้ำที่ได้รับการปรุงแต่ง (HS1604, HS1605) โดยเฉพาะสิ่งสกัดที่ได้จากสัตว์น้ำ/ ปลากระป๋อง (HS1604, HS1605) 	<p>โอกาสทางธุรกิจสำหรับสินค้ากลุ่มของปรุ้งแตกต่างจากเนื้อสัตว์</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ สินค้าจำพวกสัตว์น้ำที่ได้รับการปรุงแต่ง (HS1604, HS1605) ของไทยเป็นกลุ่มที่มีความต้องการเพิ่มอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2544 อัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการนำเข้าสินค้าในกลุ่มปลาหรือสัตว์น้ำที่มีการปรุงแต่ง (HS1604) ของไทยสูงกว่าอัตราเพิ่มการนำเข้าโดยรวม ซึ่งให้เห็นว่า สินค้าไทยกลุ่มนี้ได้รับความนิยมมากกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น หากผู้ประกอบการได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อพัฒนารสชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงประสานงานกับผู้ค้าปลีกของออสเตรเลียเพื่อจัดให้มีการส่งเสริมการขายจะช่วยให้สินค้าในกลุ่มนี้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ▶ ในทัศนะของผู้นำเข้าเห็นว่าสินค้าไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีศักยภาพทางการตลาดไม่ด้อยไปกว่าสินค้าของประเทศอื่น ทำให้สินค้าของไทยยังมีความสามารถในการแข่งขันได้อยู่ อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตและผู้ส่งออกควรได้ทำการศึกษาให้เข้าใจถึงกฎระเบียบและแนวทางปฏิบัติที่อาจมีการ 	<p>เงื่อนไขในการส่งออก - สินค้ากลุ่มของปรุ้งแตกต่างจากเนื้อสัตว์</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ออสเตรเลียมีการควบคุมโรคพืชและสัตว์ และมาตรฐานอาหารภายใน หรือ Australian Food standards code โดยสินค้าอาหารทุกประเทศจะต้องมีใบรับรอง Health Certificate, Sanitary Certificate, Phytosanitary Certificate และ Certificate of Analysis จากประเภทที่ส่งออกสำหรับสินค้าที่มีส่วนประกอบของเนื้อสัตว์จะต้องขอใบรับรองจากหน่วยงานเหล่านี้: <ul style="list-style-type: none"> ● เนื้อสัตว์ และอาหารที่มีส่วนประกอบเนื้อสัตว์ต้องขอใบรับรองจากกรมปศุสัตว์ ● อาหารทะเล ขอใบรับรองจากกรมประมง ▶ การส่งออกปลาแชลมนกระป๋อง - สินค้าจะได้รับการตรวจปล่อยต่อเมื่อบรรจุอยู่ในกระป๋อง หรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กรรมวิธีผ่านความร้อนสูง

สถานการณ์ปัจจุบัน	โอกาสทางธุรกิจ	การส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศออสเตรเลีย
<p>ที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศออสเตรเลียมากที่สุด โดยคู่แข่งสำคัญกับไทยในสินค้ากลุ่มเหล่านี้ ได้แก่ นิวซีแลนด์ สหรัฐฯ จีน และแคนาดา</p> <p>➤ ผลิตภัณฑ์ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ในออสเตรเลียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในอดีตจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าที่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่กำหนดขึ้น หรือที่เรียกว่า เฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) เช่น ยี่ห้อ “Coles Finest”, “You’ll Love Coles” (สั่งผลิตโดยห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต Coles) หรือยี่ห้อ “Home Brand”, “Select” (สั่งผลิตโดยห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต Woolworths) นอกจากนี้ ยังมีสินค้าที่ผู้ค้าปลีกข้ามชาติรายใหญ่ เช่น Tesco, Loblaws สั่งผลิตภายใต้ตราชื่อที่กำหนดขึ้นเฉพาะ (Private Label)</p> <p>➤ ปัจจุบันสินค้าที่ผลิตภายใต้ Manufacturer’s Brand จะวางจำหน่ายตามร้านค้าปลีกขนาดเล็กมากกว่าที่จะพบในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต</p>	<p>ปรับเปลี่ยน เพื่อให้สินค้านั้นๆ ไม่ถูกส่งกลับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียนิยมทดลองสินค้าใหม่ๆ แม้สินค้าบางหมวดจะมีการครอบครองตลาดโดยผู้ส่งออกประเทศอื่น แต่โอกาสของผู้ประกอบการ/ผู้ส่งออกไทยที่สามารถผลิตสินค้าแปลกใหม่ก็ยังมีอยู่</p> <p>ช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ผู้ค้าส่ง - ผู้ค้าส่งบางรายจะไม่ส่งสินค้านำเข้าเองทุกรายการแต่จะสั่งซื้อจากผู้นำเข้าและจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก ● ผู้ค้าปลีก - ผู้ค้าปลีกรายเล็กจะมีจำนวนมาก ส่วนผู้ค้าปลีกรายใหญ่อย่างเช่น Coles, K-Mart กรณีที่ไม่ส่งนำเข้าเองโดยตรงจะส่งผ่าน Agent อีกทอดหนึ่ง ● ร้านอาหารไทยในออสเตรเลีย <p>พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของชาวออสเตรเลีย</p> <p>➤ แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ได้แก่ โทรทัศน์ (31.5%) หนังสือพิมพ์ (28.9%) นิตยสาร (27.9%) และอินเทอร์เน็ต (9.5%)</p>	<p>ข้อควรปฏิบัติในการส่งออก - สินค้ากลุ่มของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์</p> <p>➤ ผู้ประกอบการไทย/ผู้ส่งออก ควรดำเนินการค้ากับผู้นำเข้าด้วยความซื่อสัตย์ - ผู้นำเข้าจะให้ความเชื่อใจผู้ส่งออกและโดยทั่วไปจะไม่ตรวจสอบราคาจากผู้ส่งออกรายอื่นหากได้มีการติดต่อและสั่งซื้อสินค้ากับผู้ส่งออกรายใดรายหนึ่งไปแล้ว ยกเว้นสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพไม่ตรงตามที่ตกลงไว้ ดังนั้นความซื่อสัตย์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจในตลาดออสเตรเลีย</p> <p>➤ ผู้ประกอบการควรติดตามกฎระเบียบในการนำเข้าสินค้าของออสเตรเลียอย่างต่อเนื่องเนื่องจากอาจมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดอยู่ตลอดเวลา</p> <p>➤ ผู้ผลิตสินค้าควรส่งรายละเอียดส่วนผสม (Ingredient Lists) ของผลิตภัณฑ์อาหารที่จะส่งออกมายังออสเตรเลียให้ผู้นำเข้าช่วยตรวจสอบก่อนว่าเป็นไปตามข้อกำหนดและกฎระเบียบต่างๆ ในการนำเข้าของออสเตรเลีย (AQIS) หรือไม่ ทั้งนี้ ผู้นำเข้ายังได้ให้ข้อเสนอแนะว่าโรงงานผลิตของผู้ประกอบการ</p>

สถานภาพปัจจุบัน	โอกาสทางธุรกิจ	การส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศออสเตรเลีย
	<p>➤ โดยเฉลี่ยแล้วชาวออสเตรเลียจะซื้อสินค้าในกลุ่มนี้เดือนละ 2 ครั้ง และการซื้อแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 19 เหรียญออสเตรเลีย</p> <p>➤ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (เรียงลำดับความสำคัญ) ได้แก่ คุณภาพ ราคา และความสะดวกในการซื้อ นอกจากนี้ โฆษณาและการบอกต่อหรือการแนะนำของเพื่อน/ คนรู้จัก ก็มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเช่นกัน</p> <p><i>(ที่มา: สัมภาษณ์ชาวออสเตรเลียจำนวน 305 ราย เดือนกันยายน 2549)</i></p> <p>➤ ในตลาดออสเตรเลีย ผู้นำเข้าจะให้ความสนใจกับตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าบรรทัดฐาน แม้ว่าสินค้านั้นๆ จะมีรูปลักษณะการหีบห่อที่สวยงามแต่หากผลิตภัณฑ์นั้นๆ มิได้มีความต้องการในตลาด ผู้นำเข้ารายนั้นๆ จะมิได้ให้ความสนใจเท่าใดนัก (จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในออสเตรเลีย)</p>	<p>ไทยควรได้รับการรับรองว่ามี การใช้ระบบ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) หรือ GMP ซึ่งจะช่วยให้เป็นที่ยอมรับจากผู้นำเข้าในออสเตรเลียมากยิ่งขึ้นนอกจากนั้น การจัดทำมีการเยี่ยมชมโรงงานผลิตสินค้าในไทย ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนการตัดสินใจเลือกนำเข้าสินค้านั้นๆ ด้วยเช่นกัน</p> <p>➤ กรณีที่ยอดจำหน่ายไม่ไปตามเป้าหมาย ผู้ผลิต/ ผู้ส่งออกไทยอาจร่วมกับผู้นำเข้าเพื่อศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้น การปล่อยให้ เป็นหน้าที่ของผู้นำเข้าแต่เพียงฝ่ายเดียว อาจส่งผลให้ผู้นำเข้ารายตัดคำสั่งซื้อในครั้งต่อไปได้</p>

สถานการณ์ปัจจุบัน	โอกาสทางธุรกิจ	การส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศออสเตรเลีย
<p>ธุรกิจสินค้ากลุ่มซอสปรุงรส</p> <p>➤ สินค้าที่อยู่ในกลุ่มซอสปรุงรสที่ศึกษาในครั้งนี้จะพิจารณาเฉพาะรหัส HS2103 (คำอธิบายรายละเอียดรหัสสินค้าแสดงไว้ในตารางที่ 5)</p> <p>➤ ในภาพรวมออสเตรเลียนำเข้าซอสปรุงรสเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2544 โดยในปี 2548 มูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 131.5 ล้านบาท เพิ่มจากปีก่อน 10.67%</p> <p>➤ มูลค่าของซอสปรุงรสที่ส่งจากไทยในปี 2548 สูงเป็นอันดับ 3 รองจากนิวซีแลนด์ และสหราชอาณาจักร นอกจากนี้ คู่แข่งที่สำคัญของไทยอีก 2 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐฯ และฮ่องกง</p> <p>➤ การนำเข้าซอสปรุงรสจากไทยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2544 และลดลงเพียงเล็กน้อยในปี 2548 โดยประเทศที่มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นสูงกว่าค่าเฉลี่ยหรือสูงกว่า 10.67% ได้แก่ สหราชอาณาจักร (เพิ่มขึ้น 32%) สหรัฐฯ และนิวซีแลนด์ (เพิ่มขึ้น 18% เท่ากัน) (ที่มา: World Integrated Trade Solution - WITS)</p>	<p>โอกาสทางธุรกิจสำหรับสินค้ากลุ่มซอสปรุงรส</p> <p>ผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งรายใหญ่ในออสเตรเลียได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มซอสปรุงรสของไทยว่า เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังนั้น สินค้ากลุ่มซอสปรุงรสส่วนใหญ่จึงมักนำเข้าจากไทย ยกเว้นสินค้าบางรายการที่ประเทศเพื่อนบ้านของไทยทำได้ดีกว่า เช่น ซีอิ๊ว เป็นต้น</p> <p>พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของชาวออสเตรเลีย</p> <p>แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับซอสปรุงรสของชาวออสเตรเลีย ได้แก่ โทรทัศน์ (31.5%) หนังสือพิมพ์ (28.9%) นิตยสาร (27.9%) และอินเทอร์เน็ต (9.5%)</p> <p>โดยเฉลี่ยแล้วชาวออสเตรเลียจะซื้อสินค้าในกลุ่มซอสปรุงรสเดือนละ 2 ครั้ง และการซื้อแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 19 เหรียญออสเตรเลีย</p>	<p>เงื่อนไขในการส่งออก - สินค้ากลุ่มซอสปรุงรส</p> <p>➤ ออสเตรเลียมีการควบคุมโรคพืชและสัตว์ และมาตรฐานอาหารภายใน หรือ Australian Food standards code โดยสินค้าอาหารทุกประเภทจะต้องมีใบรับรอง Health Certificate, Sanitary Certificate, Phytosanitary Certificate และ Certificate of Analysis จากประเภทที่ส่งออกสำหรับสินค้าที่มีส่วนประกอบของพืชหรือเนื้อสัตว์จะต้องขอใบรับรองจากหน่วยงานเหล่านี้:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ผัก/ ผลไม้ และอาหารที่มีส่วนประกอบผัก/ ผลไม้ ขอใบรับรองจากกรมวิชาการเกษตร • เนื้อสัตว์ และอาหารที่มีส่วนประกอบเนื้อสัตว์ต้องขอใบรับรองจากกรมปศุสัตว์ • อาหารทะเล ขอใบรับรองจากกรมประมง <p>➤ การส่งออกซอสปรุงรสออสเตรเลียอนุญาตเฉพาะสินค้าที่มีส่วนผสม Benzoic Acid และ Sodium, Potassium, Calcium ที่มีระดับไม่เกิน 1,000 PPM</p>

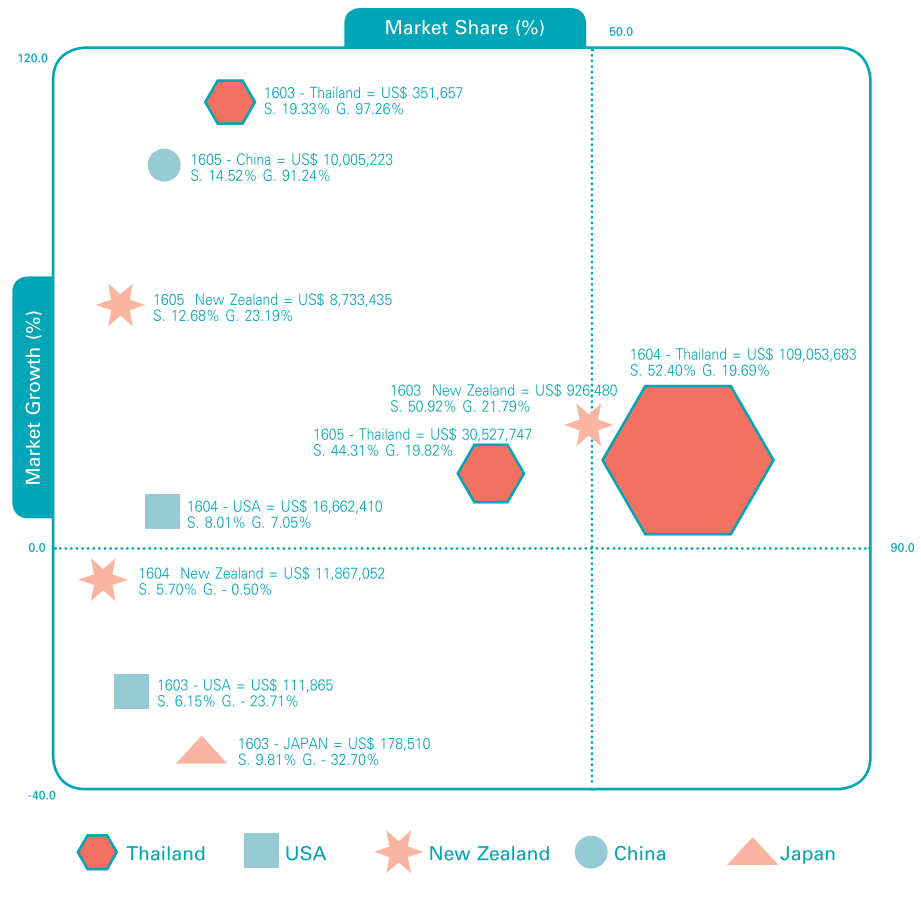
สถานการณ์ปัจจุบัน	โอกาสทางธุรกิจ	การส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศออสเตรเลีย
<p>➤ สินค้ากลุ่มซอสปรุงรสของไทยที่วางจำหน่ายในปัจจุบันมีทั้งที่ผู้ผลิตจัดส่งภายใต้ตรายี่ห้อของตนเอง และผลิตภายใต้ตรายี่ห้อของผู้นำเข้า แต่ในกรณีที่เป็นสินค้าที่วางจำหน่ายตามร้านโชวห่วยซึ่งมีชาวเอเชียเป็นเจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ผลิตภายใต้ตรายี่ห้อของผู้ผลิต</p>	<p>➤ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสปรุงรส (เรียงลำดับความสำคัญ) ได้แก่ คุณภาพ ราคา และความสะดวกในการซื้อ นอกจากนี้ โฆษณาและการบอกต่อหรือการแนะนำของเพื่อน / คนรู้จักก็มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน</p> <p>(ที่มา: สํารวจจากชาวออสเตรเลียจำนวน 305 ราย เดือนกันยายน 2549)</p>	<p>ข้อควรปฏิบัติในการส่งออก - สินค้ากลุ่มซอสปรุงรส</p> <p>➤ เช่นเดียวกับกรณีการส่งออกสินค้ากลุ่มของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์</p> <p>การปิดฉลาก</p> <p>➤ ฉลากสินค้าต้องเป็นภาษาอังกฤษ มีรายละเอียดดังนี้ ชื่ออาหาร ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ประเทศผู้ผลิต</p> <p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ</p> <p>➤ นอกจากคุณภาพและรสชาติ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ และมีฉลากที่อธิบายอย่างชัดเจนจะเพิ่มความน่าสนใจ</p>

**ตารางที่ 5 อัตราภาษีนำเข้าและกฎแหล่งกำเนิดสินค้าของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์และ
ซอสปรุงรส**

หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
HS1601 ได้กรอกและผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ทำด้วยเนื้อสัตว์ ส่วนอื่นของสัตว์หรือเลือดสัตว์ รวมทั้งอาหารปรุงแต่งที่มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นหลัก	✖ อัตราภาษีนำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 เท่ากับ 4% อัตราภาษีนำเข้าในวันที่ 1 มกราคม 2548 เท่ากับ 0%	CTH (ยกเว้นที่มีส่วนผสม วัตถุประสงค์หมวด HS 02)
HS1602 เนื้อสัตว์ ส่วนอื่นของสัตว์หรือเลือดสัตว์ที่ปรุงแต่งหรือทำให้ไม่เสียหาย อื่นๆ	✖ อัตราภาษีนำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 เท่ากับ 4% อัตราภาษีนำเข้าในวันที่ 1 มกราคม 2548 เท่ากับ 0% (ยกเว้น 1602.31, 1602.32 และ 1602.39 เท่ากับ 0%)	CTH (ยกเว้นที่มีส่วนผสม วัตถุประสงค์หมวด HS 02)
HS1603 สิ่งสกัดและน้ำคั้นที่ได้จากเนื้อสัตว์ ปลา สัตว์น้ำ จำพวกครัสเตเชีย โมลลัสก์ หรือจากสัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลังอื่นๆ	✖ อัตราภาษีนำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 เท่ากับ 0% อัตราภาษีนำเข้าในวันที่ 1 มกราคม 2548 เท่ากับ 0%	CTH
HS1604 ปลาที่ปรุงแต่งหรือทำให้ไม่เสียหาย คาร์เวียร์และของที่ใช้แทนคาร์เวียร์ที่ทำจากไข่ปลา	✖ อัตราภาษีนำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 เท่ากับ 0% อัตราภาษีนำเข้าในวันที่ 1 มกราคม 2548 เท่ากับ 0% ยกเว้น รหัส 1604.14.00 มีอัตรานำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 เท่ากับ 5% และลดลงเหลือ 2.5% ในวันที่ 1 มกราคม 2548 และลดลงเหลือ 0% ในปี 2550	CTH
HS1605 สัตว์น้ำจำพวกครัสเตเชีย โมลลัสก์และสัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลังอื่นๆ ที่ปรุงแต่งหรือทำให้ไม่เสียหาย	✖ อัตราภาษีนำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 เท่ากับ 0% อัตราภาษีนำเข้าในวันที่ 1 มกราคม 2548 เท่ากับ 0%	CTH

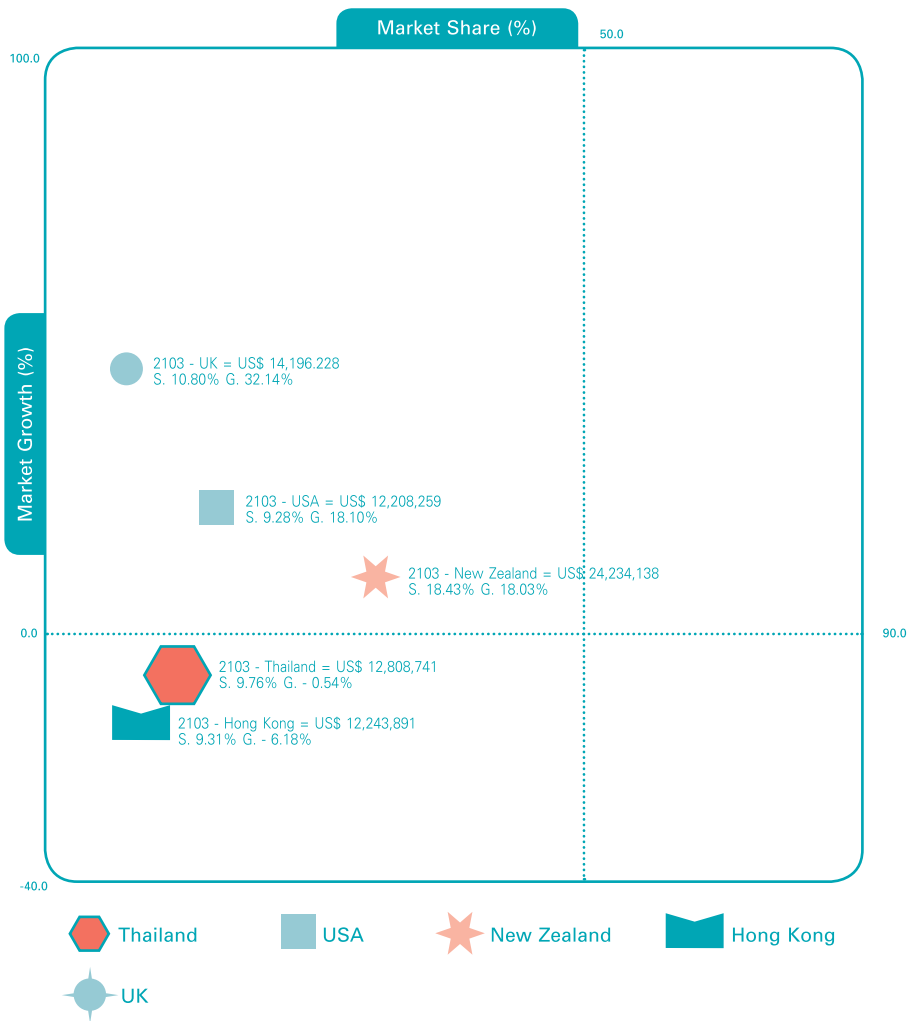
หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
HS2103 ซอสและของปรุงแต่งสำหรับทำซอส ของผสมที่ใช้ปรุงรส และของผสมที่ใช้ชูรส ผงละเอียดและผงหยาบของมัสตาร์ด และมัสตาร์ดปรุงแต่ง	อัตราภาษีนำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 เท่ากับ 0% อัตราภาษีนำเข้าในวันที่ 1 มกราคม 2548 เท่ากับ 0%	CTH (ยกเว้น 210320 จะใช้ข้อกำหนด CTSH)

ภาพที่ 4 สถานภาพสินค้ากลุ่มของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ของไทยเทียบกับการนำเข้าสินค้ากลุ่มเดียวกันโดยรวมในตลาดออสเตรเลีย ปี 2548



ที่มา : ประมวลจากข้อมูลของ World Integrated Trade Solution (WITS)

ภาพที่ 5 สถานภาพสินค้าขอลปรับปรุงของไทยเทียบกับการนำเข้าสินค้ากลุ่มเดียวกันโดยรวมในตลาดออสเตรเลีย ปี 2548



ที่มา : ประมวลจากข้อมูลของ World Integrated Trade Solution (WITS)

หลักเกณฑ์ในการส่งออกสินค้ากลุ่มอาหารสู่ตลาดออสเตรเลีย

ในการส่งสินค้ากลุ่มอาหารไปยังตลาดออสเตรเลีย ผู้ส่งออกต้องมีเอกสารที่แสดงว่าสามารถผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานของออสเตรเลีย โดยมาตรฐานที่มีการใช้ในกลุ่มสินค้าประเภทอาหาร ได้แก่ มาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) หรือ GMP ซึ่งผู้ผลิตสินค้าอาจส่งรายละเอียดส่วนผสม (Ingredient Lists) ของผลิตภัณฑ์อาหารที่จะส่งออกมายังออสเตรเลียให้ผู้นำเข้าช่วยตรวจสอบก่อนว่าเป็นไปตามข้อกำหนดและกฎระเบียบต่างๆ ในการนำเข้าของออสเตรเลีย (AQIS) หรือไม่

ประเภทของสินค้าในกลุ่มอาหารที่ต้องมีการตรวจสอบ

สินค้าในกลุ่มอาหารที่ต้องมีการตรวจสอบสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

- (1) สินค้าที่มีความเสี่ยง (Risk Categorized) สินค้าในกลุ่มนี้จะถูกแจ้งไปยัง IFIP (Imported Food Inspection Program) ทุกครั้งที่มีการนำเข้า อย่างไรก็ตาม การตรวจสอบจะมีอย่างน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประวัติของผู้ส่งออกว่าดำเนินการสอดคล้องกับข้อกำหนดอย่างน้อยเพียงใด หากผู้ส่งออกรายนั้นๆ มีประวัติสินค้าที่ส่งออกจะมีการตรวจสอบน้อยรายการ
- (2) สินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่ม Active Surveillance สินค้าประเภทนี้จะมีการตรวจสอบประมาณร้อยละ 10 ของสินค้าที่ส่งออก
- (3) สินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่ม Random Surveillance สินค้าประเภทนี้มีการตรวจสอบร้อยละ 5 ของการนำเข้าสินค้า

การตรวจสอบของ IFIP

เจ้าหน้าที่ของ IFIP จะทำการตรวจสอบสินค้าให้เป็นไปตามข้อกำหนดของ Australian Food Standard Code และข้อกำหนดทางด้านฉลากและความสะอาดอื่นๆ (Labeling Compliance and General Cleanliness) เช่น

- ฉลากต้องเป็นภาษาอังกฤษ
- คำอธิบาย/ ผู้ผลิต/ รายละเอียดของผู้นำเข้า/ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า/ วันที่/ จำนวนสินค้าที่ปรากฏจะต้องถูกต้อง
- ส่วนผสมของอาหาร ฉลากและขนาดของตัวอักษรจะต้องสอดคล้องกับข้อกำหนด

นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่จะนำตัวอย่างสินค้ามาวิเคราะห์ดูว่าสินค้านั้นๆ มีสารพิษตกค้างหรือไม่ และในกรณีที่มีการกระทำดังกล่าวเจ้าหน้าที่จะแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับเหตุผลและความจำเป็นให้ทราบ ดังนั้น การที่ผู้ส่งออกได้ทำการศึกษาถึงข้อกำหนดต่างๆ ที่ระบุใน Food Standard Code จะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยงจากค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นในภายหลังรวมถึงความล่าช้าที่จะเกิดจากการตรวจสอบสินค้าของ IFIP

หน่วยงานตรวจสอบในประเทศไทย

ผู้ส่งออกที่ต้องการขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตรวจสอบสินค้าและใบรับรองที่ทาง AQIS ของประเทศออสเตรเลียให้การยอมรับสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ของกรมวิชาการเกษตร

ธุรกิจเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องหนัง

สถานการณ์ปัจจุบัน	โอกาสทางธุรกิจ	การส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศออสเตรเลีย
<p>➤ การวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาดเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องหนังในส่วนนี้จะครอบคลุมสินค้ารหัส HS4202-HS4203 และสินค้ารหัส HS57-HS64 (คำอธิบายรหัสสินค้าแสดงไว้ในตารางที่ 6)</p> <p>➤ ในปี 2548 ผลผลิตในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า สิ่งทอ และรองเท้า (TCF - Textile, Clothing and Footwear Industry) ในประเทศออสเตรเลียโดยประมาณมีมูลค่า 5.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 13.42% หากเปรียบเทียบกับประเทศในแถบอเมริกาและยุโรป ตลาดเสื้อผ้าในออสเตรเลียจะมีขนาดเล็กกว่ามาก แม้กระนั้นก็ตามการแข่งขันในธุรกิจนี้ทั้งในด้านราคา และคุณภาพไม่แตกต่างไปจากที่เกิดขึ้นในประเทศอื่นๆ</p> <p>➤ รัฐวิกตอเรียเป็นศูนย์กลางของธุรกิจในกลุ่มสิ่งทอ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องหนังของประเทศออสเตรเลีย ซึ่งจำนวนผู้ค้าส่งในกลุ่มสิ่งทอมีประมาณ 1 พันราย ขณะที่กลุ่มผู้ค้าส่งเสื้อผ้ามีประมาณ 1,708 ราย</p>	<p>➤ ผู้นำเข้าสินค้ากลุ่มนี้จากไทยจะเสียภาษีนำเข้าร้อยละ 12.5% ในวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 5% ในปี 2553 อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออกจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้นำเข้าเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้</p> <p>➤ สิ่งทอ/ ผ้าใบที่ระบายสี (HS5907) ชุดวอร์ม/ ชุดว่ายน้ำ (HS6112) และ พรมผืน/ ผ้าปิก (HS6308) เป็นสินค้าที่ทางผู้นำเข้าของออสเตรเลียมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราเพิ่มสูงกว่าอัตราเพิ่มของการนำเข้ารวมในสินค้ารหัสดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันและรูปแบบของสินค้าไทยที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวออสเตรเลียได้เป็นอย่างดี</p>	<p>เงื่อนไขในการส่งออก</p> <p>➤ เนื่องจากออสเตรเลียมีการควบคุมโรคพืชและสัตว์ ดังนั้นหากเสื้อผ้า/ รองเท้า/ เครื่องหนังที่จัดส่งมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ และไม้ ผู้ส่งออกจะต้องดำเนินการให้มีการตรวจสอบโดย Australian Quarantine Inspection (AQIS) เพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาการกักกันสินค้าหรือการส่งสินค้าคืนกลับประเทศไทย</p> <p>➤ ตลาดที่ปิดต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของ The Fair Trading Act ซึ่งสามารถข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.accc.gov.au ส่วนประเด็นหลักๆ ที่ต้องคำนึงถึงได้แก่:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ตลาดที่ปิดต้องมีข้อความบ่งชี้ถึงวัตถุประสงค์ที่ใช้ เช่น เป็นผ้าฝ้าย ผ้าไหม ฯลฯ ● ตลาดที่ติดต้องระบุถึงวิธีการดูแลรักษาและข้อห้ามต่างๆ เช่น Dry Cleaning Only เป็นต้น ● เสื้อผ้าของเด็กต้องระบุถึงข้อควรระวังอย่างละเอียด

สถานการณ์ปัจจุบัน	โอกาสทางธุรกิจ	การส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศออสเตรเลีย
<p>และกลุ่มผู้ค้าส่งรองเท้ามีประมาณ 175 ราย (ที่มา: Department of Industry, Tourism and Resources, 2006)</p> <p>➤ เมื่อวิเคราะห์ความต้องการสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า รองเท้าและเครื่องหนังในภาพรวม ผ้าทอภายใต้รหัส HS5802 จะมีอัตราเพิ่มของมูลค่าการนำเข้าสูงที่สุดในกลุ่มที่ศึกษา โดยมีอัตราเพิ่มในช่วงปี 2544-2548 เฉลี่ยอยู่ที่ 66% รองลงมาได้แก่ เศษผ้าใหม่/ เชือก (HS6310) (อัตราเพิ่มเฉลี่ย 47%) และรองเท้า (HS6405) (อัตราเพิ่มเฉลี่ย 39%) ส่วนความต้องการสินค้าประเภทผ้าโปร่ง (HS5803) มีความต้องการที่ลดลงมาตั้งแต่ปี 2547</p> <p>➤ ประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดในสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องหนังมากที่สุด จะแตกต่างกันไปตามพิกัดสินค้า โดยในภาพรวม จีนจะมีส่วนแบ่งตลาดมากในสินค้าเกือบทุกประเภท ขณะที่ประเทศอื่นๆ อย่างสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และอิตาลีจะมีส่วนแบ่งตลาดมากในสินค้าบางพิกัดเท่านั้น</p>	<p>➤ ในปี 2548 สินค้าไทยที่ได้รับความนิยมและมีส่วนแบ่งตลาดติดอันดับ 5 ในกลุ่มประเทศที่มีการส่งออกไปตลาดออสเตรเลีย ได้แก่ พรม/ สิ่งทอปูพื้น (HS5705), ป้าย/ ตราที่ทอเป็นผืน (HS5807) ผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่บุนวมเป็นผืน (HS5811) ผ้าใบยางรถ (HS5902) สิ่งทอ/ ผ้าใบที่ระบายสี (HS5907) เสื้อคลุม/ แจ็กเก็ต/ ไอเวอรีโค้ด (HS6101) สูทชาย (HS6103) เสื้อเชิ้ต (HS6105) กางเกงชั้นใน (HS6107) เสื้อชั้นใน (HS6109) ชุดวอร์ม/ ชุดว่ายน้ำ (HS6112) เสื้อผ้าที่ทำด้วยผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS6113) เสื้อผ้าเด็ก (HS6209) ของตกแต่ง (HS6304) กระสอบ/ ถุง (HS6305) พรมผืน/ ผ้าปัก/ ผ้าปูโต๊ะ (HS6308) และ รองเท้า (HS6404) ซึ่งหากผู้ประกอบการที่สามารถพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้น สร้างตราयीให้เป็นที่ยอมรับจะเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้นได้ดีกว่าการที่จะไปแข่งในด้านราคาเนื่องจากจีนจะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าไทยมาก</p>	<p>ความต้องการของตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ คุณภาพดีได้มาตรฐาน ➤ ราคาสินค้าเหมาะสม ➤ การส่งสินค้าตรงต่อเวลา ➤ ยอมรับในปริมาณการสั่งที่ไม่มาก

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของชาวออสเตรเลีย

- สื่อที่ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า ได้แก่ นิตยสาร (40.3%) โทรทัศน์ (38.7%) หนังสือพิมพ์ (30.2%) และอินเทอร์เน็ต (22.0%)
- สื่อที่ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทรองเท้า ได้แก่ นิตยสาร (35.7%) โทรทัศน์ (31.5%) หนังสือพิมพ์ (25.9%) และอินเทอร์เน็ต (19.3%)
- สื่อที่ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องหนัง ได้แก่ นิตยสาร (32.5%) หนังสือพิมพ์ (24.3%) โทรทัศน์ (23.0%) และอินเทอร์เน็ต (17.4%)
- ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 109 เหรียญออสเตรเลีย
- ความถี่ในการซื้อรองเท้าเฉลี่ยเดือนละ 1.2 ครั้ง โดยแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 75 เหรียญออสเตรเลีย
- ความถี่ในการซื้อเครื่องหนังเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 60 เหรียญออสเตรเลีย
- ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ราคา และคุณค่าของสินค้า ส่วนปัจจัยรอง ได้แก่ การโฆษณา การบอกหรือแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก และตัวแทนจำหน่าย
- ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ราคา และคุณค่าของสินค้า ส่วนปัจจัยรอง ได้แก่ การโฆษณา การบอกหรือแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก และงานแสดงสินค้า
- ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหนัง 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ราคา และส่วนลด ส่วนปัจจัยรอง ได้แก่ การโฆษณา งานแสดงสินค้า และการบอกหรือแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก

ที่มา : สํารวจจากชาวออสเตรเลียจำนวน 305 ราย เดือนกันยายน 2549

ตารางที่ 6 อัตราภาษีนำเข้าและกฎแหล่งกำเนิดสินค้าของกลุ่มเสื้อผ้า รองเท้าและเครื่องหนัง

หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
HS4202 หีบเดินทางขนาดใหญ่ กระเป๋า ของแว่นตา ที่ใส่กล้องส่องทางไกล ที่ใส่กล้องถ่ายรูป ที่ใส่เครื่องดนตรี กระเป๋าปิ่น ของปิ่น และภาชนะที่คล้ายกัน กล้องแบ็ง กล้องใส่ของมีคม และภาชนะที่คล้ายกัน	➤ อัตราภาษีนำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 ประมาณ 4-5% และลดเหลือ 0% ในวันที่ 1 มกราคม 2548	CTH และสินค้าต้องประกอบอย่างสมบูรณ์ในประเทศคู่ภาคี
HS4203 เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกาย ทำด้วยหนังฟอกหรือหนังอัด	➤ อัตราภาษีนำเข้า 5-25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 และลดเหลือ 3 - 12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0% ในปี 2553 ในบางรายการ	CTSH และตัดเย็บในประเทศคู่ภาคี
H1S5701 พรมและสิ่งทอปูพื้นอื่นๆ ทำโดยวิธีผูกปม จะจัดทำแล้วหรือไม่ก็ตาม	➤ อัตราภาษีนำเข้า 0% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548	CTH (ยกเว้นจาก HS5602) + RVC ≥ 55%
HS5702 พรมและสิ่งทอปูพื้นอื่นๆ ทำโดยวิธีทอ ไม่ได้ทำปูยแบบทปัตหรือฟล็อก จะจัดทำแล้วหรือไม่ก็ตาม รวมถึง “เคเลม” “ซูแม็ก” “คารามาณี” และพรมผืนทอด้วยมือที่คล้ายกัน	➤ อัตราภาษีนำเข้า 0-15% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-10% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 ➤ อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-12%	CTH (ยกเว้นจาก HS5602) + RVC ≥ 55%
HS5703 พรมและสิ่งทอปูพื้นอื่นๆ ทำปูยแบบทปัต จะจัดทำแล้วหรือไม่ก็ตาม	➤ อัตราภาษีนำเข้า 15% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 10% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553	CTH (ยกเว้นจาก HS5602) + RVC ≥ 55%

หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-12% 	
HS5704 พรมและสิ่งทอปูพื้นอื่นๆ ทำด้วยสักหลาด ไม่ได้ทำปูยแบบทพต์ หรือแบบฟล็อก จะจัดทำแล้วหรือไม่ก็ตาม	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 5-15% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 3-10% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 5-10% 	CTH (ยกเว้นจาก HS5602) + RVC ≥ 55%
HS5705 พรมอื่นๆ และสิ่งทอปูพื้นอื่นๆ จะจัดทำแล้วหรือไม่ก็ตาม	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 5-15% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-10% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-10% 	CTH (ยกเว้นจาก HS5602) + RVC ≥ 55%
HS5801 ผ้าทอมีขนแบบโพล์ และแบบเชนิลล์ นอกจากผ้าตามประเภทที่ 58.02 หรือ 58.06	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 5-15% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-15% 	CTH + RVC ≥ 55%
HS5802 ผ้าทอแบบผ้าขนหนู และผ้าทอที่คล้ายกันนอกจากผ้าหน้าแคบตามประเภทที่ 58.06 ผ้าสิ่งทอที่ทำปูยแบบทพต์ นอกจากผลิตภัณฑ์ตามประเภทที่ 57.03	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 10-25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 5-12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 7.5-17.5% 	CTH + RVC ≥ 55%

หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
HS5803 ผ้าโปร่งนอกจากผ้าหน้าแคบตามประเภทที่ 58.06	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 0-15% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-10% 	CTH + RVC \geq 55%
HS5804 ผ้าโปร่งชนิดทูลล์ และผ้าตาข่ายอื่นๆ ไม่รวมถึงผ้าทอและผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเซตต์ แต่รวมถึงผ้าลูกไม้ที่เป็นผืน เป็นแถบ หรือเป็นลวดลายสำหรับใช้ประดับนอกจากผ้าตามประเภทที่ 60.02 ถึง 60.06	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 0% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 	CTH + RVC \geq 55%
HS5805 เทเปสทรีทด้วยมือ ชนิดโกบีลิน ฟลานเดอร์ ออบัสชัน บิวเวียส และชนิดที่คล้ายกัน รวมทั้งเทเปสทรีที่ปักลวดลาย (เช่น แบบเพติตพ้อยต์ แบบครอสสตีตซ์) จะจัดทำแล้วหรือไม่ก็ตาม	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 0% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 	CTH + RVC \geq 55%
HS5806 ผ้าทอหน้าแคบนอกจากของตามประเภทที่ 58.07 ผ้าหน้าแคบที่มีด้ายยืน โดยไม่มีด้ายพุ่งประกอบเข้าด้วยกัน โดยใช้สารยึดติด (บอลดัก)	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 0-10% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-10% 	CTH + RVC \geq 55%

หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
HS5807 ป้าย ตรา และของที่คล้ายกัน ทำด้วยวัตถุทอเป็นผืน เป็นแถบ ตัดเป็นรูปทรงหรือตัดตามขนาด ไม่ได้ปัก	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 10% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 7.5% 	CTH + RVC ≥ 55%
HS5808 แถบถักแบบเปียเป็นผืน ผ้าที่ใช้ตกแต่งเป็นผืนซึ่งไม่ได้ปัก และไม่ได้ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ พู่ ตุ่ม และของที่คล้ายกัน	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 5-10% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 3-5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 5-7.5% 	CTH + RVC ≥ 55%
HS5809 ผ้าทอทำด้วยด้ายโลหะและผ้าทอทำด้วยด้ายที่มีโลหะอยู่ด้วยตามประเภทที่ 56.05 ชนิดที่ใช้กับเครื่องแต่งกาย ใช้เป็นผ้าตกแต่งหรือเพื่อวัตถุประสงค์ที่คล้ายกัน ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 0% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 	CTH + RVC ≥ 55%
HS5810 ผ้าปัก เป็นผืน เป็นแถบหรือเป็นชิ้นลวดลาย	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 5% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 3% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2551 	CTH + RVC ≥ 55%
HS5811 ผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่บุนวม เป็นผืน มีวัตถุทอตั้งแต่หนึ่งชั้นขึ้นไป ประกอบเข้ากับแผ่นนวมโดยการเย็บติดหรือโดยวิธีอื่น นอกจากผ้าปักตามประเภทที่ 58.10	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 15% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 5% 	CTH + RVC ≥ 55%

หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
HS5901 ผ้าสิ่งทอที่เคลือบด้วยกัมหรือสารจำพวกอะมิเลเชียส ชนิดที่ใช้หุ้มปกหนังสือหรือที่คล้ายกัน ผ้าลอกลายผ้าใบที่จัดทำไว้สำหรับระบายสี รวมทั้งผ้าแข็งขยับโน และผ้าแข็งที่คล้ายกัน ชนิดที่ใช้สำหรับทำพื้นทรงหมวก	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 0% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 	CTH + RVC ≥ 55%
HS5902 ผ้าใบยางรถ (ผ้าไทรคอร์ด) ทำด้วยด้ายทนแรงดึงสูงซึ่งทำด้วยไนลอนหรือโพลีเอไมด์อื่นๆ ทำด้วยโพลีเอสเตอร์หรือวิสโคสเรยอน	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 5% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-3% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2551 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 5% 	CTH + RVC ≥ 55%
HS5903 ผ้าสิ่งทอที่อวบซึ่มเคลือบ หุ้มหรืออัดเป็นชั้นด้วยพลาสติก นอกจากของตามประเภทที่ 59.02	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 10-15% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 อัตราภาษีนำเข้า ภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 7.5-10% 	CTH + RVC ≥ 55%
HS5904 พรมน้ำมัน จะตัดให้เป็นรูปทรงหรือไม่ก็ตาม รวมทั้งสิ่งปูพื้นที่ทำโดยการเคลือบหรือหุ้มแผ่นรองรับที่เป็นสิ่งทอ จะตัดให้เป็นรูปทรงหรือไม่ก็ตาม	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 5% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 3% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2551 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 5% 	CTH + RVC ≥ 55%
HS5905 สิ่งปิดผนังทำด้วยสิ่งทอ	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 5% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2551 	CTH + RVC ≥ 55%

หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-10% 	
HS5906 ผ้าสิ่งทอปนยาง นอกจากของตามประเภทที่ 59.02	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 0-10% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-7.5% 	CTH + RVC ≥ 55%
HS5907 ผ้าสิ่งทอ ที่อาบซึม เคลือบหรือหุ้มด้วยของอื่นๆ ผ้าใบที่ระบายสีเป็นฉากละคร ฉากในห้องศิลป์หรือที่คล้ายกัน	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 15% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 10% 	CTH + RVC ≥ 55%
HS5908 ไม้ที่เป็นสิ่งทอ ได้จากการทอ ถักตามยาวหรือถักแบบนิต สำหรับใช้กับตะเกียง เต่า เครื่องขีดไฟ เทียน หรือที่คล้ายกันรวมทั้งไม้ตะเกียงเจ้าพายุ และผ้าที่ถักแบบนิตเป็นทรงกระบอกสำหรับไม้ตะเกียง จะอาบซึมหรือไม่ก็ตาม	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 5% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 3% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2551 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 5% 	CTH + RVC ≥ 55%
HS5909 ท่ออ่อนและท่อที่คล้ายกัน ทำด้วยสิ่งทอ จะบุด้านในหรือหุ้มให้แข็งแรงด้วยวัสดุอื่น หรือจะมีอุปกรณ์ประกอบที่เป็นวัสดุอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 0-5% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-3% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2551 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-5% 	CTH + RVC ≥ 55%

หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
HS5910 สายพานส่งกำลัง สายพานลำเลียง หรือของที่ใช้เป็นสายพานทำด้วยวัสดุทอ จะอบซึม เคลือบ หุ้มหรืออัดเป็นชั้นด้วยพลาสติกหรือจะเสริมให้แข็งแรงด้วยโลหะหรือวัสดุอื่นหรือไม่ก็ตาม	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 10% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 7.5% 	CTH + RVC ≥ 55%
HS5911 ผลิตภัณฑ์และของที่ทำด้วยสิ่งทอเพื่อใช้ทางเทคนิคตามที่ระบุในหมายเหตุ 7	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 5-15% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 5-10% 	CTH + RVC ≥ 55%
HS6001 ผ้าที่มีขนแบบโพล์ รวมถึงผ้ามีขนแบบ “ลองโพล์” และผ้าแบบผ้าขนหนูที่ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 15-25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 5-12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 10-17.5% 	CTH + RVC ≥ 55%
HS6002 ผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ มีความกว้างไม่เกิน 30 เซนติเมตร และมีด้ายยัดหรือด้ายยางตั้งแต่ร้อยละ 5 ขึ้นไปโดยน้ำหนัก นอกจากของตามประเภทที่ 60.01	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 10% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 7.5% 	CTH + RVC ≥ 55%

หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
HS6101 เสื้อ โอิเวอร์โค้ด คาร์โค้ด เคป โค้ด อานอร์ค (รวมถึงแจ็กเก็ตที่ใส่เล่นสกี) เสื้อกันลม แจ็กเก็ตกันลม และ เสื้อคลุมที่คล้ายกัน ของบุรุษ หรือเด็กชาย ถักแบบนิต หรือแบบโครเชต์ นอกจากของตามประเภทที่ 61.03	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC 1 >55%
HS6102 เสื้อ โอิเวอร์โค้ด คาร์โค้ด เคป โค้ด อานอร์ค (รวมถึงแจ็กเก็ตที่ใส่เล่นสกี) เสื้อกันลม แจ็กเก็ตกันลม และ เสื้อคลุมที่คล้ายกัน ของสตรี หรือเด็กหญิง ถักแบบนิต หรือแบบโครเชต์ นอกจากของตามประเภทที่ 61.04	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6103 สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ กางเกงขายาว ชุดหมี่ที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสั้น กางเกงขาสั้น (นอกจากชุดว่ายน้ำ) ของบุรุษ หรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%

หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
HS6104 สูท เครื่องแต่งตัว เป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรงกางเกง กางเกงขายาว ชุดหมี่ที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสวมสว่น และ กางเกงขาสั้น (นอกจากชุดว่ายน้ำ) ของสตรีหรือเด็กหญิง ถักแบบ นิตหรือแบบโครเชต์	<ul style="list-style-type: none"> ➤ อัตราภาษีนำเข้า 25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 ➤ อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศ ไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6105 เชื้อตของบุรุษหรือ เด็กชาย ถักแบบนิตหรือแบบ โครเชต์	<ul style="list-style-type: none"> ➤ อัตราภาษีนำเข้า 25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 ➤ อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศ ไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6106 เสื้อเบลลาส์ เชื้อต และ เชื้อตเบลลาส์ของสตรีหรือเด็ก หญิง ถักแบบนิตหรือแบบ โครเชต์	<ul style="list-style-type: none"> ➤ อัตราภาษีนำเข้า 25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 ➤ อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศ ไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6107 กางเกงขั้ใน กางเกง ขั้ในชนิดบรีฟ ไนท์เชื้อต พิกามา เสื้อคลุมอาบน้ำ เสื้อคลุมแต่ง ตัวและของที่คล้ายกัน ของ บุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิต หรือแบบโครเชต์	<ul style="list-style-type: none"> ➤ อัตราภาษีนำเข้า 25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 ➤ อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศ ไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%

หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
HS6108 ชุดชั้นในชนิดสลีปกระโปรงชั้นใน กางเกงชั้นใน ชนิดบรีย์ กางเกงชั้นใน ชุดนอนยาว พิกามา เสื้อคลุมชนิดเนกลิเชย์ เสื้อคลุมอาบน้ำ เสื้อคลุมแต่งตัวและของที่คล้ายกัน ของสตรีหรือเด็กหญิง ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศ ไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6109 ที่เช็ด เสื้อชั้นในชนิดซิงเกิลด และเสื้อชั้นในอย่างอื่น ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศ ไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6110 เจอร์ซี พูลโอเวอร์ เสื้อชนิดคาร์ดิแกน เสื้อกั๊กและเสื้อที่คล้ายกัน ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศ ไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6111 เสื้อผ้าและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายของเด็กเล็ก ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 0-25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศ ไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%

หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
HS6112 ชุดวอร์ม ชุดสกี และ ชุดว่ายน้ำ ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6113 เสื้อผ้าที่ทำด้วยผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ ตามประเภทที่ 59.03 59.06 หรือ 59.07	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 0-25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6114 เสื้อผ้าอื่นๆ ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6115 ถุงน่องกางเกง เสื้อ กางเกงยัดแน่น ถุงน่อง ถุงเท้าชนิดต่างๆ รวมถึงถุงน่องสำหรับช่วยรักษาเส้นเลือดขอดและรองเท้าที่ไม่มีพื้นเสริม ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 10-25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 5-12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 7.5-17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6116 ถุงมือทุกชนิด ที่ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 0% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%

หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
HS6117 ของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายที่จัดทำแล้วอื่นๆ ถักแบบนิตหรือแบบโครเซต รวมทั้งส่วนประกอบของเสื้อผ้า หรือส่วนประกอบของของ ที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายถักแบบนิตหรือแบบโครเซต	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 0-25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6201 เสื้อ อีโอเวอร์โค้ต คาร์โค้ต เคป โคล้ก อาโนรัก (รวมถึงแจ็กเก็ตที่ใส่เล่นสกี) เสื้อกันลม แจ็กเก็ตกันลมและเสื้อคลุมที่คล้ายกัน ของบุรุษหรือเด็กชาย นอกจากของตามประเภทที่ 62.03	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6202 เสื้อ อีโอเวอร์โค้ต คาร์โค้ต เคป โคล้ก อาโนรัก (รวมถึงแจ็กเก็ตที่ใส่เล่นสกี) เสื้อกันลม แจ็กเก็ตกันลมและเสื้อคลุมที่คล้ายกัน ของสตรีหรือเด็กหญิง นอกจากของตามประเภทที่ 62.04	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6203 ชุด เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ กางเกงขาสั้นหรือยาว ชุดหมี่ที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสั้นส่วนและกางเกงขาสั้น (นอกจากชุดว่ายน้ำ) ของบุรุษและเด็กชาย	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%

หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
HS6204 สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรงกางเกง กางเกงขายาว ชุดหมี่ที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสั้น และกางเกงขาสั้น (นอกจากชุดว่ายน้ำ) ของสตรีหรือเด็กหญิง	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6205 ชุดของบุรุษหรือเด็กชาย	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6206 เสื้อเบลลาส์ ชุด และชุดเบลลาส์ ของสตรีหรือเด็กหญิง	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6207 เสื้อชั้นในชนิดซิงเกิลดและชนิดอื่นๆ กางเกงชั้นใน กางเกงชั้นในชนิดบรีฟ ไนท์เซ็ท เสื้อคลุมอาบน้ำ เสื้อคลุมแต่งตัว และของที่คล้ายกัน ของบุรุษหรือเด็กชาย	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%

หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
HS6208 เสื้อชั้นในชนิดซิงเกิลดและชนิดอื่นๆ ชุดชั้นในชนิดสลิปกระโปรงชั้นใน กางเกงชั้นใน ชุดนอนยาว พิกามา เสื้อคลุมชนิดเนกทีเชย์ เสื้อคลุมอาบน้ำ เสื้อคลุมแต่งตัว และของที่คล้ายกัน ของสตรีหรือเด็กหญิง	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6209 เสื้อผ้าและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายของเด็กเล็ก	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 0-25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6210 เสื้อผ้าที่ทำด้วยผ้าตามประเภทที่ 56.02 56.03 59.03 59.06 หรือ 59.07	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 5-25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 3-12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 5-17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6211 ชุดวอร์ม ชุดสกีและชุดว่ายน้ำ รวมทั้งเสื้อผ้าอื่นๆ	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 0-25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6212 เครื่องยกทรง เครื่องรัดเอวและตะโพก เครื่องรัดทรง สายโยงกางเกง สายโยงถุงน่อง สายรัดถุงน่องและของที่คล้ายกัน รวมทั้งส่วนประกอบ	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 10-25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 5-12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%

หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
ของของดั่งกล่าว จะถักแบบ นิตหรือแบบโครเชต์หรือไม่ ก็ตาม	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 7.5-17.5% 	
HS6213 ผ้าเช็ดหน้า	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 10% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 7.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6214 ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอชนิดสี่เหลี่ยม ผ้าพันคอ ผ้าโปร่งคลุมศีรษะ ผ้าคลุมหน้า และของที่คล้ายกัน	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 0% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6215 ผ้าผูกคอ ผ้าผูกคอหูกระต่ายและผ้าผูกคอแบบกราวด์	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 10% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 7.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6216 ถุงมือทุกชนิด	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 0% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%
HS6217 ของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายที่จัดทำแล้วอื่นๆ รวมทั้งส่วนประกอบของเสื้อผ้าหรือส่วนประกอบของของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายนอกจากของตามประเภทที่ 62.12	<ul style="list-style-type: none"> อัตราภาษีนำเข้า 0-25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-17.5% 	CTH + สินค้าที่ตัดหรือเย็บหรือประกอบในประเทศไทยหรือออสเตรเลีย + RVC ≥ 55%

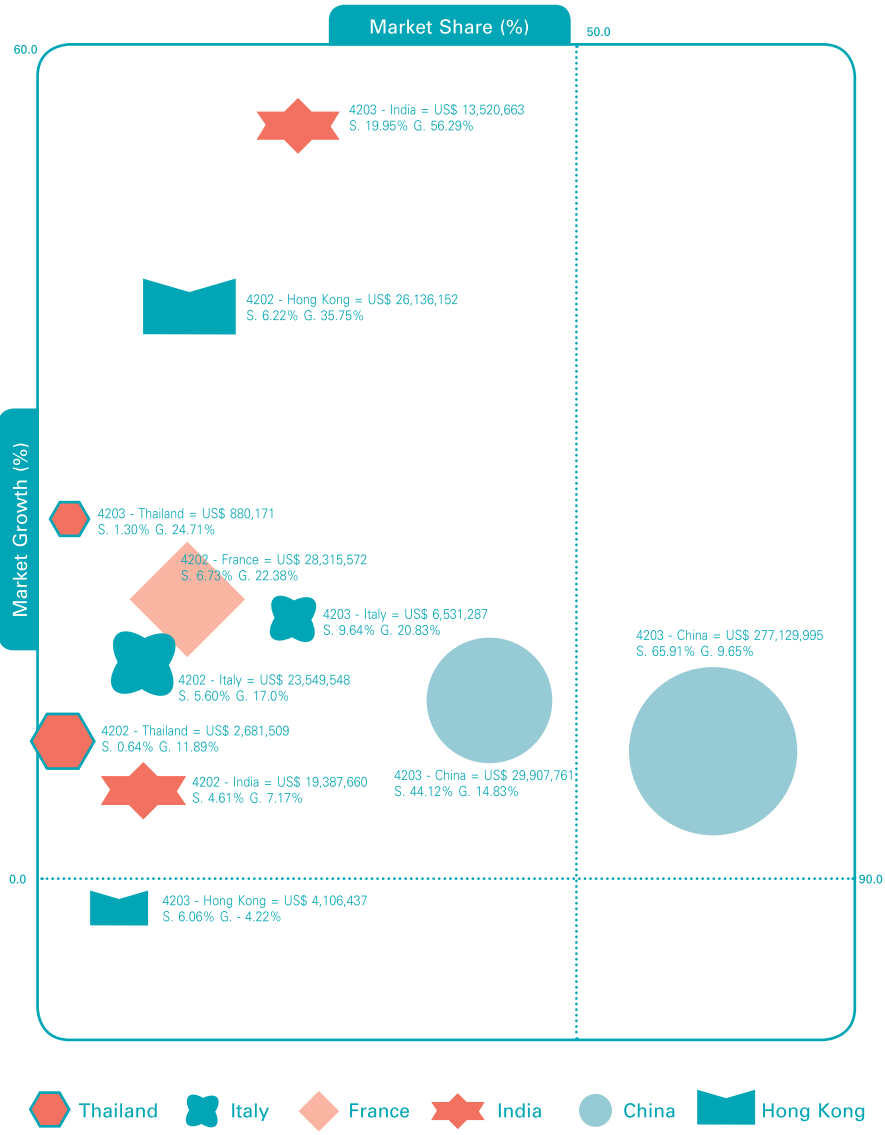
หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
HS6301 ผ้าห่มและผ้าคลุมตัวที่ใช้ในเวลาเดินทาง	<ul style="list-style-type: none"> ➤ อัตราภาษีนำเข้า 0-15% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 ➤ อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-10% 	CTH โดยวัตถุดิบขั้นต้นคือเส้นใย (fabric) + RVC ≥ 55%
HS6302 ผ้าที่ใช้กับเตียง โต๊ะห้องน้ำและห้องครัว	<ul style="list-style-type: none"> ➤ อัตราภาษีนำเข้า 0-25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2558 ➤ อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-17.5% 	CTH โดยวัตถุดิบขั้นต้นคือเส้นใย (fabric) + RVC ≥ 55%
HS6303 ม่าน (รวมถึงม่านชนิดจับจีบ) และม่านบังตา รวมทั้ง กะบังม่านหรือกะบังเตียง	<ul style="list-style-type: none"> ➤ อัตราภาษีนำเข้า 10-25% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 5-12.5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 ➤ อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 7.5-17.5% 	CTH โดยวัตถุดิบขั้นต้นคือเส้นใย (fabric) + RVC ≥ 55%
HS6304 ของอื่นๆ ที่ใช้ตกแต่ง ไม่รวมถึงของตามประเภทที่ 94.04	<ul style="list-style-type: none"> ➤ อัตราภาษีนำเข้า 5-10% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 ➤ อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 5.7.5% 	CTH โดยวัตถุดิบขั้นต้นคือเส้นใย (fabric) + RVC ≥ 55%
HS6305 กระสอบและถุง ชนิดที่ใช้บรรจุของ	<ul style="list-style-type: none"> ➤ อัตราภาษีนำเข้า 5-10% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 3-5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 ➤ อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-10% 	CTH โดยวัตถุดิบขั้นต้นคือเส้นใย (fabric) + RVC ≥ 55%

หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
HS6306 ผ้าใบคลุมของ ผ้าใบบังแดดและม่านกันแดด เต็นท์ใบเรือสำหรับเรือ ใบเรือสำหรับเซลบอร์ด หรือใบเรือสำหรับเรือใบ รวมทั้งเครื่องแคมป์ปิ้ง	<ul style="list-style-type: none"> ➤ อัตราภาษีนำเข้า 5-10% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 3-5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 ➤ อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 7.5% 	CTH โดยวัตถุดิบขั้นต้นคือเส้นใย (fabric) + RVC ≥ 55%
HS6307 ของที่จัดทำแล้วอื่นๆ รวมถึงแบบสำหรับตัดเสื้อผ้า	<ul style="list-style-type: none"> ➤ อัตราภาษีนำเข้า 5-10% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 3-5% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 ➤ อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 5-7.5% 	CTH โดยวัตถุดิบขั้นต้นคือเส้นใย (fabric) + RVC ≥ 55%
HS6308 ของเป็นชุดที่ประกอบด้วยผ้าทอและด้าย จะมีอุปกรณ์ประกอบหรือไม่ก็ตาม สำหรับจัดทำเป็นพรมผืน เทเพสทรี ผ้าปักที่ทำเป็นผ้าปูโต๊ะหรือผ้าเช็ดมือ หรือจัดทำเป็นของทำด้วยสิ่งทอที่คล้ายกัน บรรจุภาชนะเพื่อการขายปลีก	<ul style="list-style-type: none"> ➤ อัตราภาษีนำเข้า 0% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 	CTH โดยวัตถุดิบขั้นต้นคือเส้นใย (fabric) + RVC ≥ 55%
HS6309 เสื้อผ้าที่ใช้แล้วและของอื่นๆ ที่ใช้แล้ว	<ul style="list-style-type: none"> ➤ อัตราภาษีนำเข้า 0% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 	CTH
HS6310 ผ้าชีวีวหรือเศษผ้าใหม่ เชือกชนิดทไวน์ ชนิดคอรีเดจ ชนิดโรปและเคเบิล ที่ใช้ไม่ได้ และของที่ใช้งานหมดสภาพแล้วที่ทำด้วยเชือกดังกล่าว บรรดาที่ทำด้วยวัตถุทอ	<ul style="list-style-type: none"> ➤ อัตราภาษีนำเข้า 0% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 	CT

หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
HS6401 รองเท้ากันน้ำที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกและส่วนบนของรองเท้า ทำด้วยยางหรือพลาสติก ซึ่งส่วนบนไม่ได้ยึดติด หรือไม่ได้ประกอบเข้ากับพื้นรองเท้า โดยการเย็บ ย่ำ หมุด ตอกตะปู ชันเกลียว สวมเข้าด้วยกันหรือโดยกรรมวิธีที่คล้ายกัน	<ul style="list-style-type: none"> ↘ อัตราภาษีนำเข้า 0-15% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-9% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 ↘ อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-10% 	CTSH (ยกเว้นจาก HS 6402 ถึง 6405 และ 640610) + RVC ≥ 55%
HS6402 รองเท้าอื่นๆ ที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกและส่วนบนของรองเท้าทำด้วยยางหรือพลาสติก	<ul style="list-style-type: none"> ↘ อัตราภาษีนำเข้า 0-15% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-9% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 ↘ อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-10% 	CTSH + RVC ≥ 55%
HS6403 รองเท้าที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกทำด้วยยาง พลาสติก หนังฟอกหรือหนังอัด และส่วนบนของรองเท้าทำด้วยหนังฟอก	<ul style="list-style-type: none"> ↘ อัตราภาษีนำเข้า 0-15% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-9% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 ↘ อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-10% 	CTSH + RVC ≥ 55%
HS6404 รองเท้าที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกทำด้วยยาง พลาสติก หนังฟอกหรือหนังอัด และส่วนบนของรองเท้าทำด้วยวัสดุทอ	<ul style="list-style-type: none"> ↘ อัตราภาษีนำเข้า 0-15% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-9% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 ↘ อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-10% 	CTSH + RVC ≥ 55%

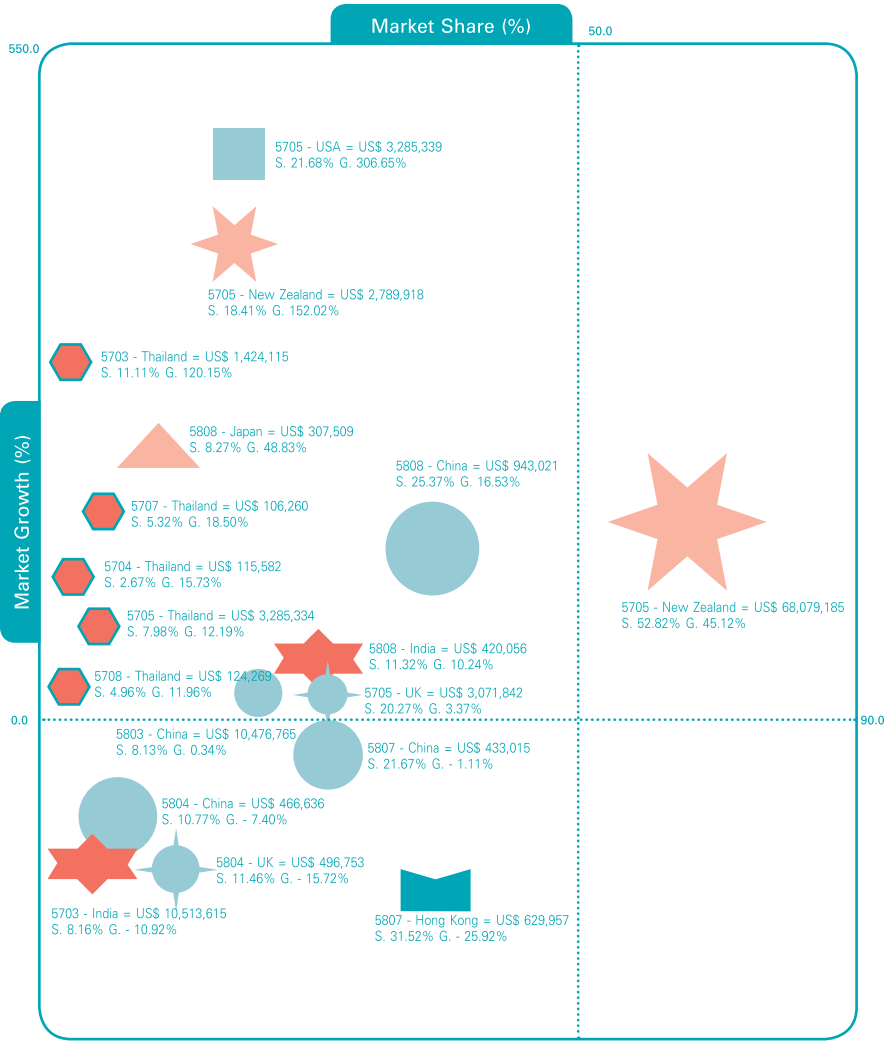
หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
HS6405 รองเท้าอื่นๆ	<ul style="list-style-type: none"> ➤ อัตราภาษีนำเข้า 0-15% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-9% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 ➤ อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-10% 	CTSH + RVC ≥ 55%
HS6406 ส่วนประกอบของรองเท้า (รวมถึงส่วนบนของรองเท้าจะติดกับพื้นรองเท้า (นอกจากพื้นรองเท้าด้านนอก) ด้วยหรือไม่ก็ตาม) พื้นด้านในที่ถอดออกได้ เบาะรองส้นและของที่คล้ายกัน รวมทั้งส้นแข็ง เครื่องหุ้มขาและของที่คล้ายกัน และส่วนประกอบของของดังกล่าว	<ul style="list-style-type: none"> ➤ อัตราภาษีนำเข้า 0-10% ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยจะลดเหลือ 0-4% หลังจากวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553 ➤ อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-7.5% 	CTSH + RVC ≥ 55%
ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และรวบรวมโดยทีมที่ปรึกษา		

ภาพที่ 6 สถานภาพสินค้าเครื่องหนังไทยเทียบกับการนำเข้าโดยรวมสินค้ากลุ่มเดียวกันในตลาดออสเตรเลีย ปี 2548



ที่มา : ประมวลจากข้อมูลของ World Integrated Trade Solution (WITS)

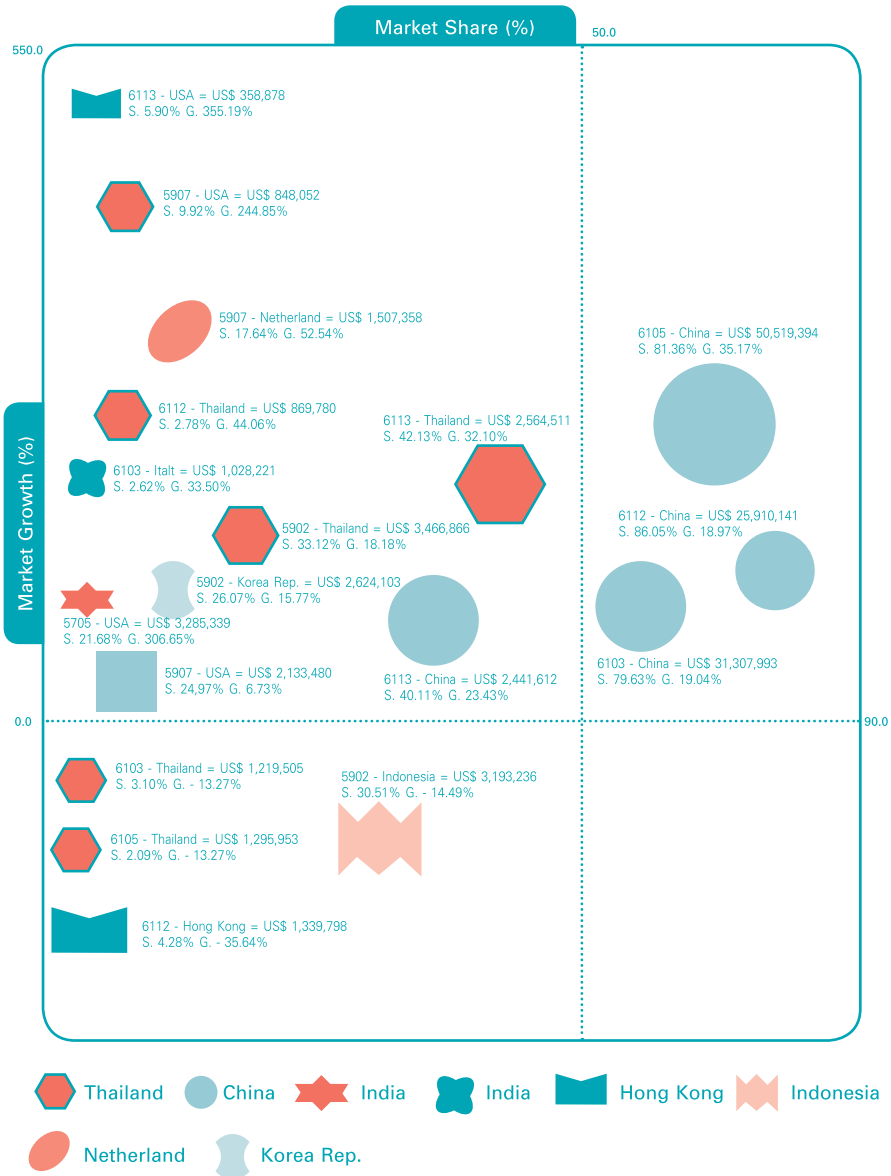
ภาพที่ 7 สถานภาพสินค้าเสื้อผ้าไทยเทียบกับการนำเข้าโดยรวมสินค้ากลุ่มเดียวกัน
ในตลาดออสเตรเลีย ปี 2548



- Thailand
- China
- UK
- Hong Kong
- Japan
- India
- New Zealand

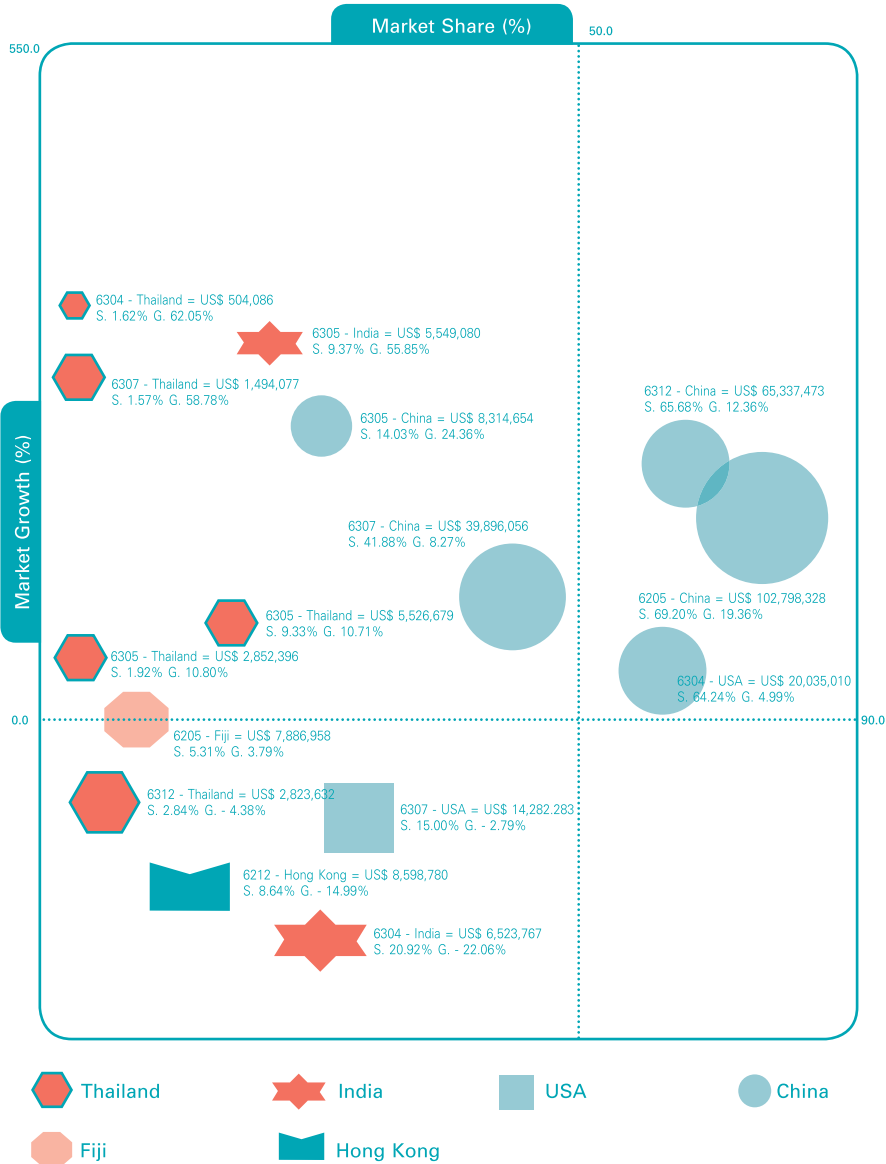
ที่มา : ประมวลจากข้อมูลของ World Integrated Trade Solution (WITS)

ภาพที่ 8 สถานภาพสินค้าเสื้อผ้าไทยเทียบกับการนำเข้าโดยรวมสินค้ากลุ่มเดียวกันในตลาดออสเตรเลีย ปี 2548



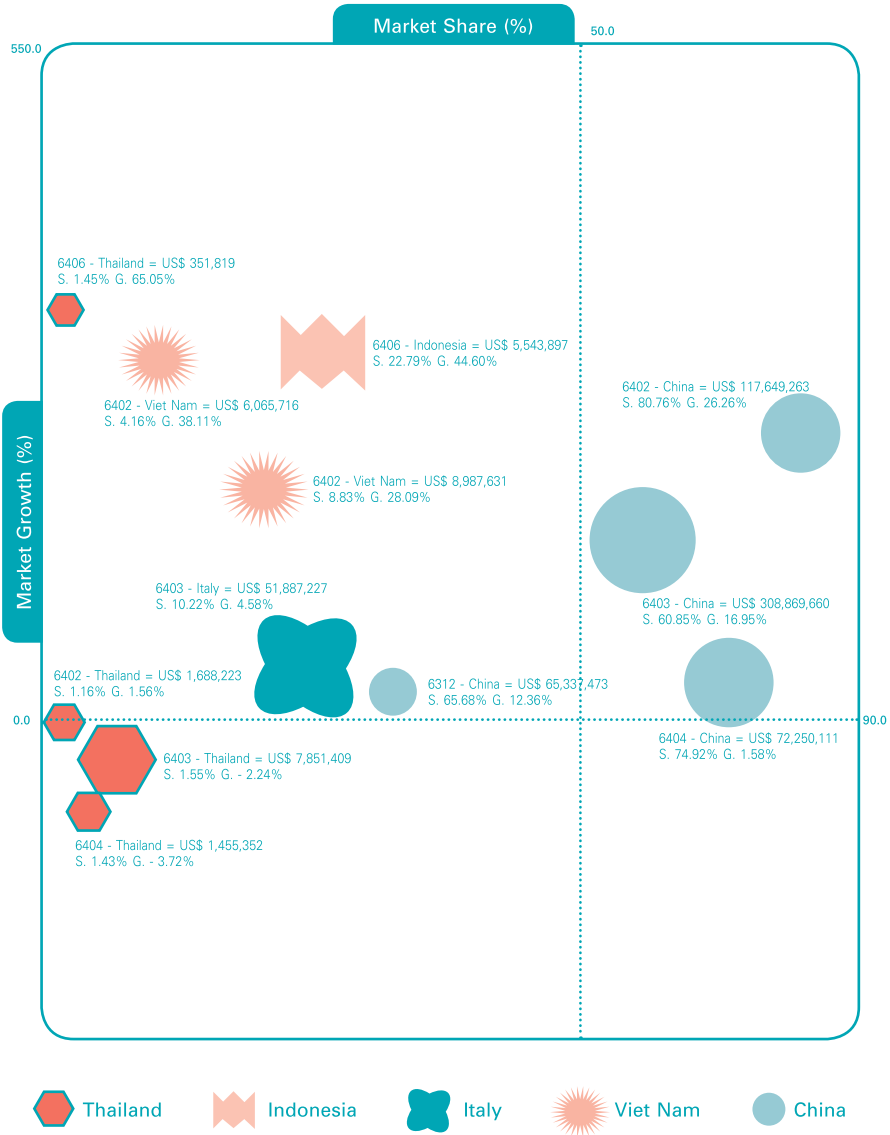
ที่มา : ประมวลจากข้อมูลของ World Integrated Trade Solution (WITS)

ภาพที่ 9 สถานภาพสินค้าเสื้อผ้า / รองเท้าไทยเทียบกับการนำเข้าโดยรวมสินค้ากลุ่มเดียวกันในตลาดออสเตรเลีย ปี 2548



ที่มา : ประมวลจากข้อมูลของ World Integrated Trade Solution (WITS)

ภาพที่ 10 สถานภาพสินค้ารองเท้าไทยเทียบกับการนำเข้าโดยรวมสินค้ากลุ่มเดียวกันในตลาดออสเตรเลีย ปี 2548



ที่มา : ประมวลจากข้อมูลของ World Integrated Trade Solution (WITS)

ธุรกิจเครื่องประดับ

สถานการณ์ปัจจุบัน	โอกาสทางธุรกิจ	การส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศออสเตรเลีย
<p>❖ การศึกษาโอกาสทางธุรกิจของสินค้าเครื่องประดับจะครอบคลุมสินค้ารหัส HS7113 และ HS7117 (คำอธิบายรายละเอียดของสินค้าแสดงไว้ในตารางที่ 7)</p> <p>❖ ออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีแร่ธาตุในกลุ่มอัญมณีหลายชนิด โดยประเภทที่มีชื่อเสียงได้แก่ โอปอล และไข่มุก แต่เนื่องจากค่าจ้างแรงงานในออสเตรเลียสูงทำให้มีการนำเข้าเครื่องประดับจากประเทศอื่นๆ ทั้งกลุ่มที่เป็นเครื่องประดับแท้ (HS7113) และเครื่องประดับที่ทำมาจากอัญมณีเทียม (HS7117) โดยมูลค่าการนำเข้าในปี 2548 มีค่าประมาณ 459 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณ 8.4% (ภาพที่ 11)</p> <p>❖ ความต้องการในเครื่องประดับกลุ่มที่ทำจากอัญมณีเทียม (HS7117) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราเติบโตที่มากกว่ากลุ่มอัญมณีแท้ (HS7113) โดยเฉพาะในปี 2548 ที่มีสูงถึง 42.10% ขณะที่กลุ่มเครื่องประดับแท้มีเพียง 0.37%</p>	<p>❖ อัตราภาษีนำเข้าได้ลดลงเหลือ 0% ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 ซึ่งจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้สินค้าจากไทยสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องประดับที่สำคัญที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า ดังนั้นการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอจึงเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้ส่งออกควรให้ความสำคัญ</p> <p>❖ เครื่องประดับที่ทำจากอัญมณีเทียม (HS7117) เป็นสินค้าที่มีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2544 แต่ผู้ประกอบการไทยอาจต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศจีนและอินเดียซึ่งมีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่ามาก</p>	<p>เงื่อนไขในการนำเข้า</p> <p>❖ ออสเตรเลียได้กำหนดระดับของ Local Content ในสินค้ากลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับไว้ที่ 40%</p> <p>❖ เนื่องจากออสเตรเลียมีการควบคุมโรคพืชและสัตว์ ดังนั้นหากอัญมณีและเครื่องประดับที่จัดส่งมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ และไม้ ผู้ส่งออกจะต้องดำเนินการให้มีการตรวจสอบโดย Australian Quarantine Inspection (AQIS) เพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาการกักกันสินค้าหรือการส่งสินค้าคืนกลับประเทศไทย</p> <p>สินค้าที่ไม่อนุญาตให้นำเข้า</p> <p>❖ เครื่องประดับที่ทำจากงาช้าง (ยกเว้น สินค้าจากฮ่องกง ซึ่งจัดอยู่ในประเภท ของเก่าหายาก)</p> <p>❖ สินค้าที่ผลิตจากสัตว์สงวน (เช่น กระดองเต่า หนังกู เป็นต้น) แต่อาจมีสินค้าบางชนิดที่แม้ว่าไม่ได้ผลิตจากสัตว์สงวน แต่ยังคงต้องขออนุญาตนำเข้า (เช่น สินค้าที่ทำจากกระดูก/ ฟันสัตว์) จะต้องผ่านการตรวจสอบ จาก ACS และ The National Parks and Wildlife</p>

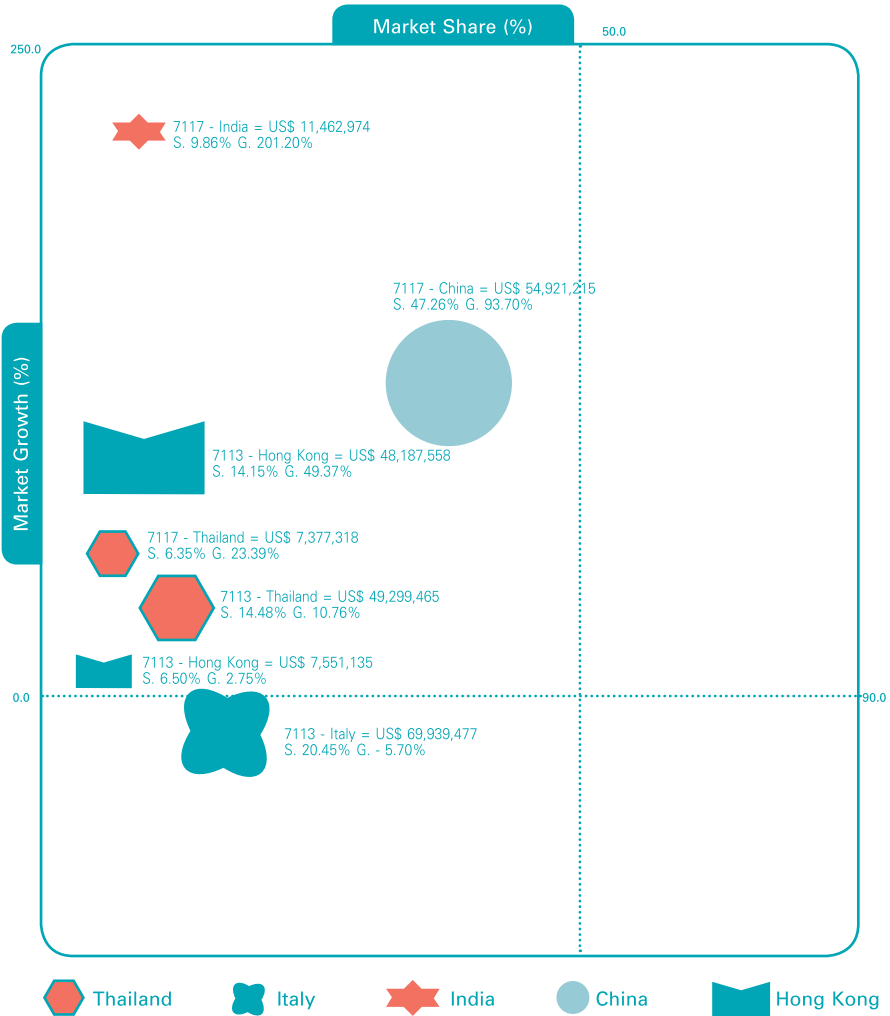
สถานภาพปัจจุบัน	โอกาสทางธุรกิจ	การส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศออสเตรเลีย
<p>➤ ในออสเตรเลียไทยมีส่วนแบ่งตลาดสินค้าเครื่องประดับที่ทำจากอัญมณีแท้ (HS7113) ประมาณ 14.5% ซึ่งมากเป็นอันดับสองรองจากประเทศอิตาลี นอกจากนี้ คู่แข่งสำคัญอื่นๆ ของสินค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ ฮ็องกง นิวซีแลนด์ และอินเดีย</p> <p>➤ จีนเป็นประเทศที่ส่งสินค้าที่เป็นเครื่องประดับเทียม (HS7117) ให้แก่ตลาดออสเตรเลียมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อินเดีย และฮ็องกง ส่วนไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 4</p>		
<h3>พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของชาวออสเตรเลีย</h3>		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ สื่อที่ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับ ได้แก่ นิตยสาร (35.7%) หนังสือพิมพ์ (26.6%) และโทรทัศน์ (23%) ➤ ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเฉลี่ย 1.3 ครั้งต่อเดือน โดยแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 95 เหรียญออสเตรเลีย ➤ ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพ ราคา และคุณค่าของสินค้า ส่วนปัจจัยรอง ได้แก่ การโฆษณา การบอกต่อหรือแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก และการรับประกันของสินค้า 		
<p>ที่มา : สํารวจจากชาวออสเตรเลียจำนวน 305 ราย เดือนกันยายน 2549</p>		

ตารางที่ 7 อัตราภาษีนำเข้าและกฎแหล่งกำเนิดสินค้าของสินค้าเครื่องประดับ

หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
HS7113 เครื่องเพชรพลอย และรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าว ทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า	✖ อัตราภาษีนำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 ประมาณ 5% และลดเหลือ 0% ในวันที่ 1 มกราคม 2548	CTSH
HS7117 เครื่องเพชรพลอย และรูปพรรณที่เป็นของเทียม	✖ อัตราภาษีนำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 ประมาณ 5% และลดเหลือ 0% ในวันที่ 1 มกราคม 2548	CTH (ยกเว้นจาก HS 7113 ถึง 7116)

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และรวบรวมโดยทีมที่ปรึกษา

ภาพที่ 11 สถานภาพสินค้าเครื่องประดับไทยเทียบกับการนำเข้าโดยรวมเครื่องประดับในตลาดออสเตรเลีย ปี 2548



ที่มา : ประมวลจากข้อมูลของ World Integrated Trade Solution (WITS)

ธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์

สถานการณ์ปัจจุบัน	โอกาสทางธุรกิจ	การส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศออสเตรเลีย
<p>❏ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของสินค้ากลุ่มชิ้นส่วนยานยนต์ในตอนนี้จะครอบคลุมสินค้า 4 หมวด ได้แก่ HS8703, HS8704, HS8707 และ HS8708</p> <p>❏ ความต้องการในชิ้นส่วนยานยนต์มีทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2544 ในปี 2548 โดยเฉลี่ยมีอัตราเติบโตประมาณ 20.43% ต่อปี เมื่อพิจารณาขนาดตลาดชิ้นส่วนยานยนต์ในออสเตรเลียปี 2548 พบว่า มีมูลค่าประมาณ 14,002 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2547 ประมาณ 14.43% ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเนื่องจากการเติบโตของปริมาณการใช้รถในออสเตรเลียที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในรถทุกประเภท และราคาารถที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าทั่วไป</p> <p>❏ ประเทศที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากเป็น 3 อันดับแรกในแต่ละรหัสสินค้า มีดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ● รถยนต์ และยานยนต์ (HS8703) ได้แก่ ญี่ปุ่น เยอรมนี และเกาหลี 	<p>❏ อัตราภาษีนำเข้าได้มีการปรับลดเป็น 0% ณ วันที่ 1 มกราคม 2548 ยกเว้นบางหมวด (ตารางที่ 8) ดังนั้น ผู้ส่งออกไทยควรใช้โอกาสดังกล่าวในการสร้างศักยภาพของตนให้แข็งแกร่งเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นโดยรวดเร็ว ก่อนที่ออสเตรเลียจะประกาศลดอัตราภาษีนำเข้าให้กับประเทศอื่นๆ</p> <p>❏ การเพิ่มปริมาณการบริโภคยานพาหนะสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในชิ้นส่วนยานยนต์ที่เพิ่มขึ้นทั้งในตลาดผู้ประกอบการยานยนต์และผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิต/ ผู้ส่งออกไทยจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีเทียบเคียงได้กับคู่แข่ง เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และเยอรมนี เป็นต้น</p> <p>❏ ออสเตรเลียนำเข้ารถบรรทุก (HS8703) และยานยนต์ (HS8704) จากไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2548 ซึ่งให้มองเห็นถึงชิ้นส่วนยานยนต์ที่ต้องการเพื่อประกอบ (ตลาดในประเทศ) และอะไหล่ทดแทนซึ่งผู้บริโภชาวออสเตรเลียจะต้องการในอนาคต</p>	<p>เงื่อนไขในการส่งออก</p> <p>❏ ปัจจุบันออสเตรเลียมิได้กำหนดเงื่อนไขในการนำเข้าสินค้ากลุ่มยานยนต์เป็นการเฉพาะ แต่สินค้าทุกประเภทจะต้องได้มาตรฐานตาม Australian Design rules ซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยที่รัฐบาลออสเตรเลียได้กำหนดขึ้น นอกจากนี้ ผู้ผลิต/ ผู้ส่งออกต้องคำนึงถึงเรื่องแหล่งกำเนิดสินค้าว่าสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่มีการกำหนดขึ้นหรือไม่</p> <p>❏ มาตรฐานสินค้าสากลที่เป็นที่ยอมรับในออสเตรเลีย ได้แก่ ISO หรือ TISI ซึ่งกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นผู้ดูแล (สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมที่ www.tisi.go.th)</p> <p>❏ ผู้ผลิต/ ผู้ส่งออกควรติดตามการเปลี่ยนแปลงในมาตรฐานของสินค้าชิ้นส่วนยานยนต์ซึ่งรัฐบาลออสเตรเลียอาจประกาศใช้ในอนาคต โดยสามารถสืบค้นข้อมูลได้ที่ www.aaaa.com.au</p>

สถานภาพปัจจุบัน	โอกาสทางธุรกิจ	การส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศออสเตรเลีย
<ul style="list-style-type: none"> ● ยานยนต์สำหรับส่งของ (HS8704) ได้แก่ ไทย ญี่ปุ่น และสหรัฐฯ ➤ ประเทศที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากเป็น 3 อันดับแรกในแต่ละรหัสสินค้า มีดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ● ตัวถัง (HS8707) ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และนิวซีแลนด์ ● ส่วนประกอบและอุปกรณ์ประกอบของยานยนต์ (HS8708) ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และเยอรมนี ➤ ยี่ห้อรถที่มีใช้กันมากในตลาดออสเตรเลียประกอบด้วย โตโยต้า (21.1%) ไฮลด์เอนด์ (18.6%) และฟอร์ด (14.2%) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ โอกาสทางธุรกิจของชิ้นส่วนยานยนต์ที่ใช้ยางเป็นวัตถุดิบยังมีอยู่สูงเนื่องจากมีผู้ผลิตในออสเตรเลียน้อยราย (ที่มา: CCI, 2005) อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่มีผู้ผลิตน้อยรายเช่นนี้ ผู้ผลิต / ผู้ส่งออกไทยควรให้ความสนใจที่จะถูกกีดกันด้วยมาตรการตอบโต้ทางการตลาด จะมีสูงขึ้นชิ้นส่วนยานยนต์ที่ช่วยในการเพิ่มสมรรถนะของรถ จะมีความต้องการสูงปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ ➤ ในการเพิ่มโอกาสทางการตลาด ผู้ผลิต/ ผู้ส่งออกไทยควรศึกษาถึงความพร้อมของตนและอาจร่วมงานแสดงสินค้า The AAAA Trade Show ที่จะจัดขึ้นในปี 2550 ระหว่างวันที่ 21-23 มิถุนายน (ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ http://www.aec.net.au/aaaa/ หรือติดต่อสอบถามเจ้าหน้าที่ของกรมส่งเสริมการส่งออก) 	<p>แหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่น่าสนใจ</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Australian Federation of Automotive Products Manufacturers: www.fapm.com.au ➤ Federal Chamber of Automotive Industries: www.fcai.com.au
พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของชาวออสเตรเลีย		
<ul style="list-style-type: none"> ➤➤ สื่อที่ได้รับความนิยมเกี่ยวกับชิ้นส่วนยานยนต์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (29.2%) โทรทัศน์ (23.6%) หนังสือพิมพ์ (22.3%) และนิตยสาร (17.7%) ➤➤ ความถี่ในการซื้อชิ้นส่วนยานยนต์เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 115 เหรียญออสเตรเลีย 		

▶▶ ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพ ราคา และ ส่วนลด ส่วนปัจจัยรอง ได้แก่ โฆษณา การรับประกันและงานแสดงสินค้า

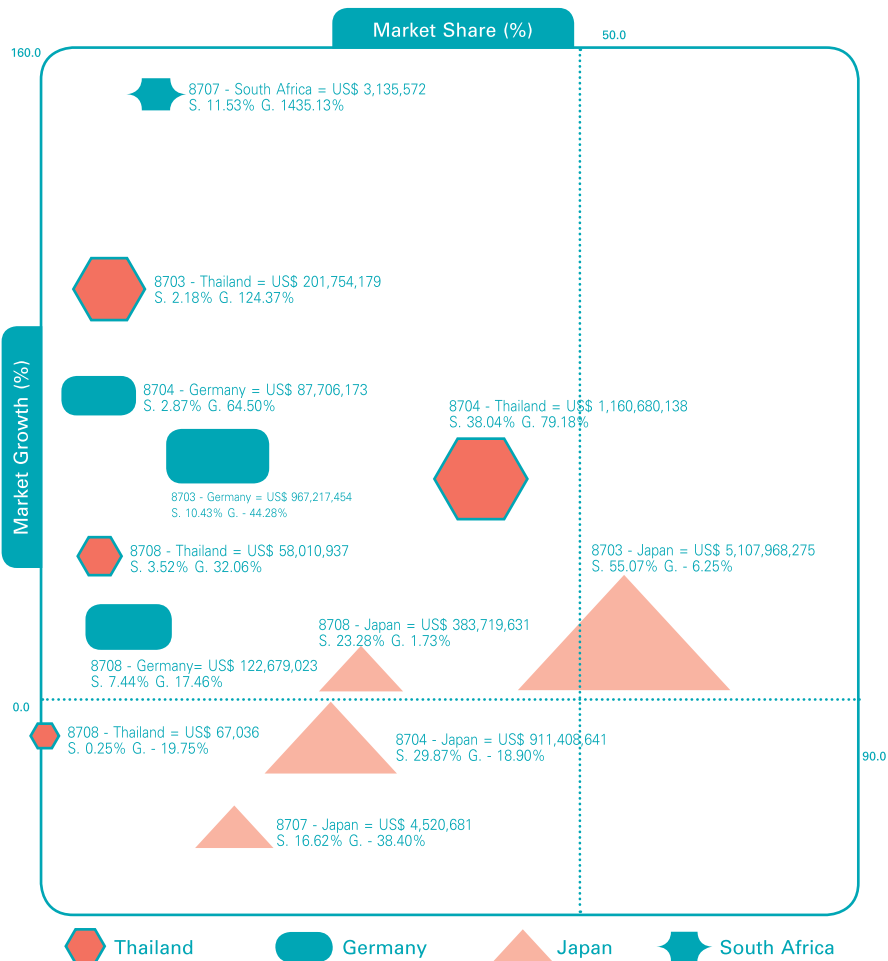
ที่มา : สํารวจจากชาวออสเตรเลียจำนวน 305 ราย เดือนกันยายน 2549

ตารางที่ 8 อัตราภาษีนำเข้าและกฎแหล่งกำเนิดสินค้าของสินค้าชิ้นส่วนยานยนต์หมวด สินค้าอัตราภาษีกฎแหล่งกำเนิดสินค้า

หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
HS8703 รถยนต์และยานยนต์อื่น ๆ ที่ออกแบบสำหรับขนส่งบุคคลเป็นหลัก นอกจากของตามประเภทที่ 8702 รวมถึงสเตชันเวกอนและรถแข่ง	↘ อัตราภาษีนำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 ประมาณ 4-15% และลดเหลือ 0% ในวันที่ 1 มกราคม 2548	CTH + RVC ≥ 40%
HS8704 ยานยนต์สำหรับขนส่งของ	↘ อัตราภาษีนำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 ประมาณ 4-5% และลดเหลือ 0% ในวันที่ 1 มกราคม 2548	CTH + RVC 2 ≥ 40%
HS8707 ตัวถัง (รวมถึงแค็บ) สำหรับยานยนต์ตามประเภทที่ 87.01 ถึง 87.05	↘ อัตราภาษีนำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 ประมาณ 5-15% และลดเหลือ 0% ในวันที่ 1 มกราคม 2548 ยกเว้น HS8707.90.10 ลดเหลือ 5% ในวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553	CTH + RVC ≥ 40%
HS8708 ส่วนประกอบและอุปกรณ์ประกอบของยานยนต์ตามประเภทที่ 87.01 ถึง 87.05	↘ อัตราภาษีนำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 ประมาณ 5-15% และลดเหลือ 0-5% ในวันที่ 1 มกราคม 2548 และลดเหลือ 0% ทุกรายการในปี 2553 ↘ อัตราภาษีนำเข้าภายใต้ข้อตกลง WTO (MFN Rate) = 0-10%	CTSH + RVC ≥ 40%

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และรวบรวมโดยทีมที่ปรึกษา

ภาพที่ 11 สถานภาพสินค้าขึ้นส่วนยานยนต์ของไทยเทียบกับการนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์โดยรวม
ในตลาดออสเตรเลีย ปี 2548



ที่มา : ประมวลจากข้อมูลของ World Integrated Trade Solution (WITS)

คำอธิบายรหัสสินค้า

HS8703 รถยนต์และยานยนต์อื่นๆ ที่ออกแบบสำหรับขนส่งบุคคลเป็นหลัก นอกจากของตามประเภทที่ 8702 รวมถึง สเตชั่นเวกอนและรถแข่ง

HS8704 ยานยนต์สำหรับขนส่งของ

HS8707 ตัวถัง (รวมถึงแค็บ) สำหรับยานยนต์ตามประเภทที่ 87.01 ถึง 87.05

HS8708 ส่วนประกอบและอุปกรณ์ประกอบของยานยนต์ตามประเภทที่ 87.01 ถึง 87.05

ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

สถานภาพปัจจุบัน	โอกาสทางธุรกิจ	การส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศออสเตรเลีย
<p>✦ สินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ศึกษาในส่วนนี้ครอบคลุมรหัสสินค้า HS9401-HS9406 (คำอธิบายของรหัสสินค้าแสดงไว้ในตารางที่ 9)</p> <p>✦ กลุ่มผู้บริโภคในออสเตรเลียจำแนกออกได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง ซึ่งกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ได้แก่ กลุ่มระดับบนและระดับล่าง ความต้องการของแต่ละตลาดสรุปได้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มผู้บริโภคระดับบน (มีรายได้สูง) - เป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพพร้อมๆ กับการให้ความสำคัญกับรูปแบบ (Design & Style) และตรา ยี่ห้อ (Brand) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสูง ● กลุ่มผู้บริโภคในระดับกลาง - เป็นกลุ่มที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและราคาในระดับปานกลาง แต่เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตในประเทศจีนได้มีการลอกเลียนแบบ ตรา ยี่ห้อ ของอิตาลีและจำหน่ายในราคาถูกมาก ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มระดับกลางเริ่มหันมาบริโภคสินค้าลอกเลียนแบบมากขึ้น 	<p>✦ มูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์มีอัตราเติบโตเป็นบวกมาตั้งแต่ปี 2544 แต่เนื่องจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้มีสูงมากดังจะเห็นได้จากข้อมูลที่แสดงไว้ในภาพที่ 4-17 ทำให้ไทยมีส่วนแบ่งตลาดไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในรายละเอียดจะเห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ไทยบางประเภท เช่น ฐานรองพู่รวมทั้งของที่เป็นเครื่องเตียงและของตกแต่งเตียงที่คล้ายกัน (HS9404) นับได้ว่าเป็นที่ต้องการของตลาดมาก โดยปริมาณนำเข้าจากไทยในปี 2548 มีจำนวนสูงกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของตลาดสินค้านี้ โดยรวมตารางข้อมูลสนับสนุนที่ 4-16 เปรียบเทียบกับตารางข้อมูลสนับสนุนที่ 4-14) แม้กระนั้นก็ตาม ผู้ประกอบการไทยควรได้คิดค้นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น</p> <p>✦ ตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญในออสเตรเลียประกอบด้วย 4 เมืองหลัก ได้แก่ ซิดนีย์ เมลเบิร์น บริสเบน และเพิร์ธ ซึ่งผู้ส่งออกควรได้มีความเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันใน</p>	<p>เงื่อนไขในการส่งออก</p> <p>✦ สินค้าทุกชนิดรวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของพืชจะต้องผ่านการตรวจสอบโดย Australian Quarantine Inspection (AQIS) เพื่อป้องกันปัญหาการกักกันสินค้าหรือการส่งคืนสินค้ากลับสู่ประเทศไทย</p> <p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ</p> <ul style="list-style-type: none"> ✦ ราคา (Price), คุณภาพ (Quality) และรูปแบบ (Design) เป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า (Flexibility) บริการ (Service) และตรา ยี่ห้อ (Brand) ✦ รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการคือ มีความทันสมัย โดยผู้บริโภคให้ความสนใจและชื่นชอบในรูปแบบเดียวกันกับผู้บริโภคในยุโรปและอเมริกา ✦ การเสนอขายสินค้าจึงต้องมีการพิจารณานำเสนอรูปแบบสินค้าและกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม/ ระดับ

สถานภาพปัจจุบัน	โอกาสทางธุรกิจ	การส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศออสเตรเลีย
<ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มผู้บริโภคในระดับล่าง - เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อ โดยสินค้าที่เสนอขายในกลุ่มนี้จะเป็นสินค้าที่มีไม่เน้นรูปแบบและคุณภาพเท่าใดนัก • สภาพการณ์ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงขนาดของกลุ่มผู้บริโภค โดยระดับล่างและระดับบนจะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ขณะที่ในกลุ่มระดับกลางมีแนวโน้มที่จะหดตัวลง <p>➤ ความต้องการในสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ในประเทศออสเตรเลียสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้ตามบ้าน (Residential Furnishings) และกลุ่มที่ใช้เพื่อการพาณิชย์ (Office Furnishings and Hospitality) ซึ่งมูลค่าของตลาดเฟอร์นิเจอร์โดยรวมมีประมาณ 7.7 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 0.5% ต่อปี (ที่มา: Department of Innovation, Industry and Regional Development) โดยส่วนหนึ่งเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีการนำเข้ามาจากประเทศต่างๆ กว่า 90 ประเทศทั่วโลก ซึ่งมีมูลค่า</p>	<p>แต่ละตลาด นอกจากนี้ การให้สิทธิ์เป็นตัวแทนจำหน่ายควรให้แบบครอบคลุมเฉพาะรัฐที่ตัวแทนนั้นมีเครือข่ายอยู่เท่านั้น</p> <p>➤ ในการส่งเฟอร์นิเจอร์ไปจำหน่ายยังตลาดออสเตรเลียผู้ส่งออกไม่ควรจำกัดผู้นำเข้าในกลุ่มผู้ค้าเฟอร์นิเจอร์เท่านั้น แต่ควรดำเนินการติดต่อกับผู้ประกอบการในกลุ่มอื่นๆ ที่เป็นผู้ใช้โดยตรง อาทิ โรงแรม/ที่พัก ร้านอาหาร สถานศึกษา ฯลฯ ซึ่งมีความต้องการสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์เช่นกัน</p> <p>➤ ผู้บริโภคในกลุ่มนักท่องเที่ยว (Tourist) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งสำหรับผู้ส่งออกไม่ควรมองข้าม เนื่องจากออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางไปเยือนในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก</p> <p>➤ ชาวออสเตรเลียบางส่วนจะนิยมเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ โดยเฉพาะไม้พื้นเมืองของประเทศออสเตรเลีย ซึ่งหมายถึงตลาดอีกกลุ่มหนึ่งของผู้ส่งออกควรหันมาให้ความสนใจ</p>	<p>➤ แนวโน้มในอนาคตของตลาดออสเตรเลียจะนิยมเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุผสมกับไม้เนื้อแข็งหรือวัสดุไม้ในกลุ่มโลหะมากขึ้น โดยเริ่มทดแทนเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากเนื้อไม้แข็ง นอกจากนี้เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นของโบราณเริ่มได้รับความนิยมและมีการนำเข้าออสเตรเลียมากขึ้น ในส่วนของเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งนอกบ้าน หรือในสวนจะมีความต้องการในรูปแบบของสวนในอังกฤษ ซึ่งทำจากไม้สักหรือไม้เนื้อแข็งที่เหมาะสม</p> <p>ช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> • ติดต่อกับผู้นำเข้า/ผู้ค้าปลีกรายใหญ่/ผู้ค้าปลีกรายย่อย • การทดสอบความต้องการของตลาดในสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้ส่งออกรายใหม่ คือ การนำสินค้าไปแสดงในงานแสดงสินค้า ที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศให้สิทธิ • ติดต่อบริษัทสั่งซื้อกับผู้ค้าปลีกใหญ่ในกลุ่มต่างๆ เช่น โรงแรม สถานการศึกษา เป็นต้น

สถานการณ์ปัจจุบัน	โอกาสทางธุรกิจ	การส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศออสเตรเลีย
<p>ประมาณ 1,827 ล้านเหรียญออสเตรเลีย</p> <p>➤ เฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีการแข่งขันกันสูงมากในตลาดออสเตรเลีย โดยเฟอร์นิเจอร์ที่อยู่ในกลุ่มระดับบน จะเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศอิตาลี ซึ่งจะเน้นที่รูปแบบ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ และตรายี่ห้อ ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่จะให้ความสำคัญที่ราคาซึ่งในปัจจุบันจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้ามาจากประเทศจีนและมาเลเซีย โดยจะมีการลอกเลียนแบบรูปแบบยี่ห้อที่ได้รับความนิยมแต่ใช้วัสดุที่มีคุณภาพด้อยลงไป (ที่มา: Department of Innovation, Industry and Regional Development)</p>	<p>➤ ในทัศนะของผู้นำเข้าออสเตรเลียเห็นว่า เฟอร์นิเจอร์ไทยเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าที่มาจากภูมิภาคเดียวกัน แต่ควรได้มีการปรับเปลี่ยนแนวทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคออสเตรเลียหันมาให้ความสนใจมากขึ้น</p> <p>➤ ผู้บริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในกลุ่มลูกค้าบ้านพักอาศัย (Residential) มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการใช้สินค้าจนกว่าจะหมดอายุการใช้งาน (Lifetime Use) เป็นการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ชุดใหม่ตามแฟชั่นมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตควรศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว</p>	<p>ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ส่งออกรายใหม่</p> <p>➤ ผู้ส่งออกควรศึกษาหาจุดแข็งของตนเอง ขณะเดียวกันก็ควรศึกษาให้เข้าใจความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในเมืองหรือรัฐที่สนใจเพื่อสินค้าที่ผลิตได้นั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภค</p> <p>➤ ผู้ส่งออกไม่ควรกำหนดราคาจำหน่ายที่สูงโดยคาดหวังที่จะให้ผู้นำเข้าต่อรอง การทำเช่นนั้นจะสร้างภาพลักษณ์เชิงลบให้แก่ผู้นำเข้า แนวทางที่ผู้ส่งออกควรกระทำคือ การกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน</p>

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของชาวออสเตรเลีย

- ▶▶ สื่อที่ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (30.2%) โทรทัศน์ (28.5%) นิตยสาร (28.2%) และหนังสือพิมพ์ (22.3%)
- ▶▶ ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์เฉลี่ยเดือนละ 0.9 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 251 เหรียญออสเตรเลีย
- ▶▶ ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพ ราคา และส่วนลด ส่วนปัจจัยรอง ได้แก่ โฆษณา ข้อมูลตีพิมพ์จากผู้ประกอบการ และงานแสดงสินค้า

ที่มา : สํารวจจากชาวออสเตรเลียจำนวน 305 ราย เดือนกันยายน 2549

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในออสเตรเลีย

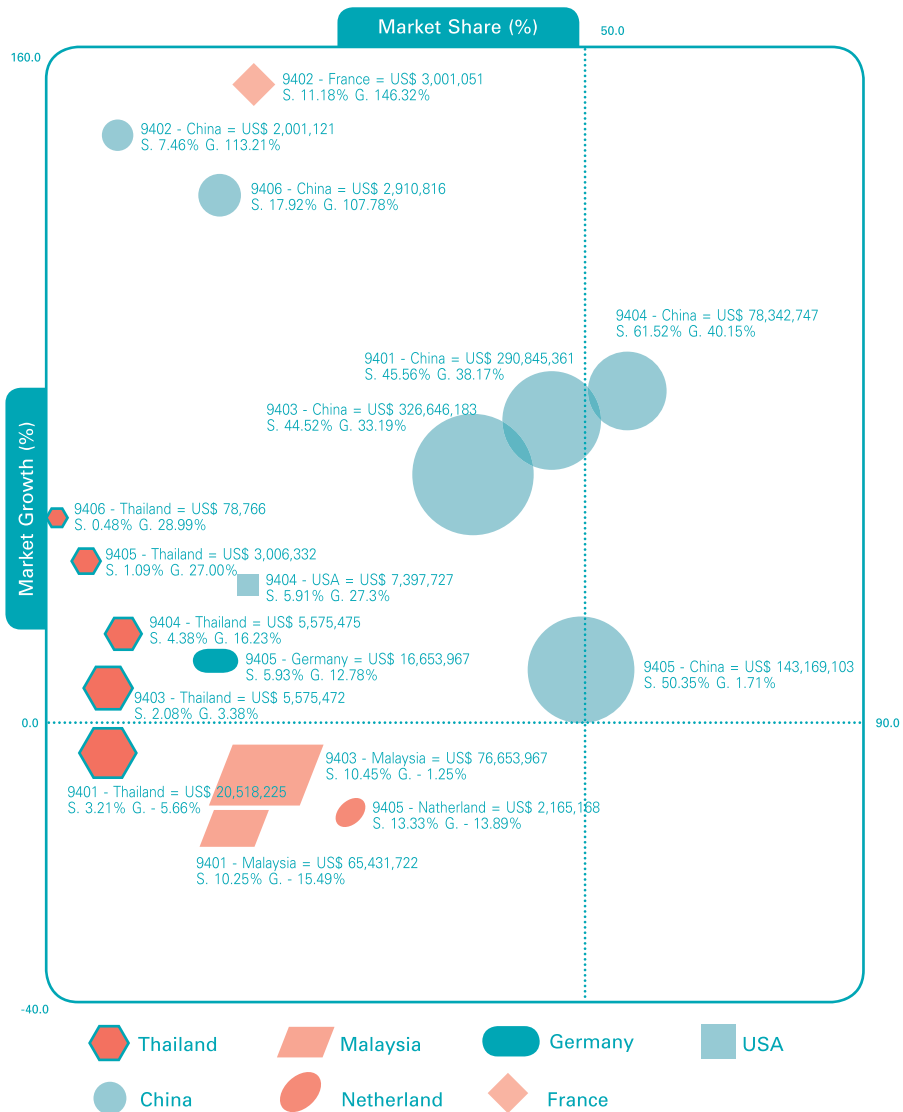
- กลุ่มผู้บริโภคระดับบน (มีรายได้สูง) - ผู้นำเข้าออสเตรเลียนิยมนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากทางยุโรป เช่น อิตาลี สเปน อิตาลี สเปน เป็นต้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่มี Brand และ Style เป็นที่ยอมรับ
- กลุ่มผู้บริโภคในระดับกลาง - แม้ว่าผู้บริโภคในตลาดออสเตรเลียจะคำนึงถึงคุณค่าของสินค้า โดยพิจารณาคุณภาพของสินค้าควบคู่ไปกับราคาของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าที่มาจากประเทศจีนซึ่งต่ำกว่าประเทศอื่นมาก โดยเฉพาะสินค้าลอกเลียนแบบประเทศอิตาลีซึ่งจีนสามารถผลิตได้เหมือนมากขณะที่ราคาถูกกว่าอย่างน้อย 6 เท่า ทำให้ผู้บริโภคในระดับกลางยอมซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนแม้ว่าจะมีอายุการใช้งานน้อยกว่า
- กลุ่มผู้บริโภคในระดับล่าง - ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้าจากจีน เนื่องจากมีราคาถูกมาก

ตารางที่ 9 อัตราภาษีนำเข้า และกฎแหล่งกำเนิดของสินค้าเฟอร์นิเจอร์

หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
HS9401 ที่นั่ง (นอกจากของตามประเภทที่ 94.02) จะปรับเป็นเตียงได้หรือไม่ก็ตาม และส่วนประกอบของของดังกล่าว	↘ อัตราภาษีนำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 ประมาณ 5-10% และลดเหลือ 0% ในวันที่ 1 มกราคม 2548 ยกเว้น HS9401.20.00 ลดเหลือ 5% ในวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553	CTSH (ยกเว้นจาก HS 940110-940180 940310-940380 และยกเว้นจาก 940190 หรือ 940390)
HS9402 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในทางการแพทย์ ศัลยกรรม ทันตกรรมหรือสัตวแพทย์ (เช่น เตียงผ่าตัด เตียงตรวจโรค เตียงโรงพยาบาลที่มีอุปกรณ์กล แก้อั้วทำฟัน แก้อัดผสม และเก้าอี้ที่คล้ายกันที่มีกลไกสำหรับหมุน เอนและเลื่อนขึ้นลงได้ รวมทั้งส่วนประกอบของของดังกล่าวข้างต้น	↘ อัตราภาษีนำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 ประมาณ 0-5% และลดเหลือ 0% ในวันที่ 1 มกราคม 2548	CTH (ยกเว้นจาก HS 940110-940180 940310-940380 และยกเว้นจาก 940190 หรือ 940390)
HS9403 เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ และส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์	↘ อัตราภาษีนำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 ประมาณ 5% และลดเหลือ 0% ในวันที่ 1 มกราคม 2548	CTSH (ยกเว้นจาก HS 940110-940180 940310-940380 และยกเว้นจาก 940190 หรือ 940390)
HS9404 ฐานรองฟูก รวมทั้งของที่เป็นเครื่องเตียงและของตกแต่งเตียงที่คล้ายกัน (เช่น ฟูก ฟ้านวม ฟ้านวมขนนก เบาะ พูฟฟ์และหมอน) มีสปริง ยัดไส้ หรือติดภายในด้วยวัตถุใดก็ตาม หรือทำด้วยยางเซลล์ลูลาร์หรือพลาสติก จะหุ้มหรือไม่ก็ตาม	↘ อัตราภาษีนำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 ประมาณ 0-10% และลดเหลือ 0% ในวันที่ 1 มกราคม 2548 ยกเว้น HS9404.30.00 และ HS9404.90.00 ลดเหลือ 5% ในวันที่ 1 มกราคม 2548 และเหลือ 0% ในปี 2553	กรณี HS 940410-940430: CTSH กรณี HS 940490: CTSH + RVC ≥ 55%

หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
HS9405 เครื่องประทีปโคมไฟ รวมถึงเซิร์ชไลต์ สปอตไลต์ และส่วนประกอบของของดังกล่าว ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น รวมทั้งเครื่องหมายที่มีแสงสว่าง ป้ายชื่อที่มีแสงสว่าง และของที่คล้ายกัน ซึ่งมีแหล่งกำเนิดแสงติดอยู่อย่างถาวร และส่วนประกอบของของดังกล่าว ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น	✘ อัตราภาษีนำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 ประมาณ 5% และลดเหลือ 0% ในวันที่ 1 มกราคม 2548	CTSH
HS9406 อาคารสำเร็จรูป	✘ อัตราภาษีนำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 ประมาณ 5% และลดเหลือ 0% ในวันที่ 1 มกราคม 2548	CTSH
ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และรวบรวมโดยทีมที่ปรึกษา		

ภาพที่ 12 สถานภาพเฟอร์นิเจอร์ไทยเทียบกับการนำเข้าโดยรวมเฟอร์นิเจอร์
ในตลาดออสเตรเลีย ปี 2548



ที่มา : ประมวลจากข้อมูลของ World Integrated Trade Solution (WITS)

คำอธิบายรหัสสินค้า

- HS9401 ที่นั่ง (นอกจากของตามประเภทที่ 94.02) จะปรับเป็นเตียงได้หรือไม่ก็ตาม และส่วนประกอบของของดังกล่าว
- HS9402 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในทางการแพทย์ ศัลยกรรม ทันตกรรมหรือสัตวแพทย์ (เช่น เตียงผ่าตัด เตียงตรวจโรค เตียงโรงพยาบาลที่มีอุปกรณ์กล แก้อั้ว-ทำฟัน) แก้อั้วตัดผมและแก้อั้วที่คล้ายกันที่มีกลไกสำหรับหมุน เอนและเลื่อนขึ้นลงได้ รวมทั้งส่วนประกอบของของดังกล่าวข้างต้น
- HS9403 เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ และส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์
- HS9404 ฐานรองฟูก รวมทั้งของที่เป็นเครื่องเตียงและของตกแต่งเตียงที่คล้ายกัน (เช่น ฟูก ฝ้านวม ผ้านวมขนนก เบาะ พูฟและหมอน) มีสปริง ยัดไส้ หรือติดภายในด้วยวัตถุใดก็ตาม หรือทำด้วยยางเซลลูลาร์ หรือพลาสติก จะหุ้มหรือไม่ก็ตาม
- HS9405 เครื่องประทีปโคมไฟรวมถึงเซิร์ชไลต์ สปอตไลต์ และส่วนประกอบของของดังกล่าว ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น รวมทั้งเครื่องหมายที่มีแสงสว่าง ป้ายชื่อที่มีแสงสว่างและของที่คล้ายกัน ซึ่งมีแหล่งกำเนิดแสงติดอยู่อย่างถาวร และส่วนประกอบของของดังกล่าว ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น
- HS9406 อาคารสำเร็จรูป

ธุรกิจสินค้าเด็กเล่น

สถานการณ์ปัจจุบัน	โอกาสทางธุรกิจ	การส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศออสเตรเลีย
<ul style="list-style-type: none">❖ สินค้าเด็กเล่นสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่:<ol style="list-style-type: none">1. สินค้าเด็กเล่นที่ทำจากพลาสติก2. สินค้าเด็กเล่นที่มีอิเล็กทรอนิกส์ เป็นส่วนประกอบ❖ การศึกษาในส่วนนี้จะครอบคลุมสินค้าเด็กเล่นรหัส HS9501-HS9505 เท่านั้น	<ul style="list-style-type: none">❖ แม้ว่าปัจจุบันสินค้าเด็กเล่นของไทยที่ส่งไปออสเตรเลียยังมีมูลค่าไม่สูงมากนัก แต่อัตราภาษีนำเข้าที่ลดเหลือ 0% ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 ชี้ให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจหากผู้ประกอบการไทยสามารถพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ได้ตามความต้องการ และมีราคาที่เหมาะสม รวมถึงมีการประสานกับผู้นำเข้าเพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม น่าจะเป็นช่องทางที่เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้	<p>เงื่อนไขในการส่งออก</p> <ul style="list-style-type: none">❖ ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าต้องนำตัวอย่างสินค้าไปทำการตรวจสอบที่สำนักงานมาตรฐานออสเตรเลีย หากมีหนังสือรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของไทยจะช่วยให้การตรวจสอบเร็วขึ้น

สถานการณ์ปัจจุบัน	โอกาสทางธุรกิจ	การส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศออสเตรเลีย
<p>➤ ออสเตรเลียถูกจัดเป็นอันดับ 4 ในกลุ่มประเทศเอเชียที่มีการใช้จ่ายสำหรับสินค้าเด็กเล่น ซึ่งยี่ห้อที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเด็กผู้หญิง ได้แก่ Bratz fashion dolls, Barbie. ส่วนสินค้าเด็กเล่นสำหรับเด็กผู้ชายจะเป็นประเภทที่มีชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ผสม เช่น รถบังคับด้วยรีโมท (ที่มา: World Market Research, 2547) ขนาดของตลาดสินค้าเด็กเล่นมีอัตราเติบโตในทิศทางบวกอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2544 โดยเฉพาะในปี 2545 ซึ่งมีสูงถึง 46.53% นอกจากนี้ ความต้องการในสินค้าเด็กเล่นจะมีความผันผวนไปในแต่ละปี ยกเว้นสินค้าเด็กเล่นหมวด HS9503 ที่มีอัตราเติบโตในทิศทางบวกมาโดยตลอด</p> <p>➤ สินค้าเด็กเล่นในกลุ่มที่ทำจากพลาสติก ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากประเทศจีน มีราคาถูกและมักจำหน่ายในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น K-Mart ส่วนสินค้าเด็กเล่นที่มีอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบจะเป็นกลุ่มที่มีการสร้างตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันและวางจำหน่ายในร้านจำหน่ายของเด็กเล่นโดยเฉพาะ เช่น Toy 'R' US</p>	<p>➤ ผู้บริโภคในออสเตรเลียเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าเด็กเล่นสูงเนื่องจากส่วนใหญ่จะมีบุตรเมื่ออายุ 30 ปีเป็นต้นไป ทำให้มีรายได้ในระดับที่สูงและมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น (ที่มา: tcdtrade, 2547) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากจำนวนการมีบุตรมีน้อยลง โดยในปัจจุบันอัตราการเกิดมีเพียง 1.79% ส่งผลให้ความต้องการในแต่ละปีมีความผันผวนแม้ว่ามูลค่านำเข้าโดยรวมจะมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2544 ดังนั้น ผู้ผลิต/ ผู้ส่งออกไทยควรศึกษาให้เข้าใจถึงความต้องการประเภทของสินค้าในแต่ละปี เพื่อให้สินค้ามีความน่าสนใจและเข้าตลาดได้</p> <p>➤ โอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการไทยอีกช่องทางหนึ่ง คือ การรับจ้างผลิตในลักษณะ House Brand ซึ่งผู้นำเข้าจะสั่งทำพิเศษในกรณีเทศกาลต่างๆ เช่น ฮีสเตอร์หรือคริสต์มาส ซึ่งประเด็นที่ต้องคำนึงถึงคือ ราคาที่นำเสนอจะสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตจากประเทศจีนได้หรือไม่</p>	<p>➤ สินค้าที่มีองค์ประกอบของไม้ รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์จะต้องได้รับการตรวจสอบด้านความปลอดภัยโดย Australian Quarantine Inspection (AQIS) เพื่อป้องกันปัญหาการกักกันสินค้าหรือการส่งคืนสินค้ากลับสู่ประเทศไทย</p> <p>รูปแบบของสินค้าที่ต้องการ</p> <p>➤ พฤติกรรมของเด็กในการบริโภคสินค้าเด็กเล่นในบางช่วงอายุมีการเปลี่ยนแปลง โดยในอดีตที่จะมีช่วงอายุระหว่าง 0-12 ปี แต่ในปัจจุบันเด็กที่มีอายุมากกว่า 10 ปีจะมองหาสินค้าเด็กเล่นที่มีรูปแบบแตกต่างกันออกไป โดยเด็กผู้ชายจะให้ความสนใจกับสินค้าเด็กเล่นที่มีวงจรอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบมากขึ้น ส่วนเด็กผู้หญิงจะให้ความสนใจกับความสวยงาม เช่น กล้องเครื่องสำอาง ขณะที่สินค้าเด็กเล่นสำหรับช่วงอายุ 0-4 ปี ยังมีทิศทางเดิม คือ เป็นสินค้าเด็กเล่นที่ให้ความรู้ (ที่มา: tcdtrade, 2004)</p> <p>ช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>➤ นำเข้าโดยผู้นำเข้าและผู้ค้าส่ง และจะมีการกระจายสินค้าไปสู่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ และบางกรณีผู้ค้าส่งอาจนำเข้าโดยตรง</p>

สถานภาพปัจจุบัน	โอกาสทางธุรกิจ	การส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศออสเตรเลีย
<p>➤ สินค้าเด็กเล่นเลียนแบบ (counterfeiting toys) ได้รับการยอมรับในตลาดออสเตรเลีย หากผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นๆ มีราคาถูกกว่าของแท้เล็กน้อย โดยจำนวนผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้มีประมาณ 18% ของประชากรชาวออสเตรเลีย และความต้องการจะเพิ่มขึ้นเป็น 40% หากผู้บริโภคพบว่าสินค้าเด็กเล่นนั้นมีราคาถูกกว่าของแท้ถึง 75% (ที่มา: <i>The Australian Toy Association, 2547</i>) ซึ่งขนาดของตลาดสินค้าเด็กเล่นเลียนแบบในปี 2545 จะอยู่ในราว 132 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย (ที่มา: <i>Euromonitor International's Toys and Games in Australia, 2004</i>)</p>	<p>➤ สินค้าเด็กเล่นในกลุ่ม Soft Toys และ Family Games เป็นที่ต้องการในออสเตรเลียมากขึ้นภายหลังจากเหตุการณ์ตึก World Trade ถล่มในเดือนกันยายน 2544 และการก่อการร้ายในเกาะบาหลี (ที่มา: <i>Euromonitor International's Toys and Games in Australia, 2004</i>) ดังนั้น ผู้ผลิต/ ผู้ส่งออกไทยที่สามารถสรรหาสินค้าเด็กเล่นในลักษณะนี้ที่แปลกใหม่ได้ก็จะเป็นโอกาสในการเข้าตลาดได้อีกช่องทางหนึ่ง</p>	<p>แหล่งข้อมูลที่สำคัญ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Australian Toy Association: www.austoy.com.au ● XBM, Magazine for the Xbox: www.paragonpublishing.com.au ● Cube, Magazine for the Nintendo Game Cube: www.paragonpublishing.com.au

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของชาวออสเตรเลีย

- สื่อที่ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเด็กเล่น ได้แก่ โทรทัศน์ (39.7%) หนังสือพิมพ์ (25.2%) นิตยสาร (23.9%) และอินเทอร์เน็ต (14.8%)
- ความถี่ในการซื้อสินค้าเด็กเล่นเฉลี่ยประมาณเดือนละ 1.3 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 34 เหรียญออสเตรเลีย
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่น (เรียงความสำคัญจากมากไปหาน้อย) ได้แก่ คุณภาพ ราคา และความสะดวกในสถานที่ซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงไป ได้แก่ การโฆษณา การบอกหรือแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก และตัวแทนจำหน่ายสินค้า
- ในทำนองเดียวกับประเทศอื่นๆ เด็กและเยาวชนออสเตรเลียนิยมและหันไปเล่นเกมสคอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้นแทนการเล่นของเด็กเล่นพลาสติก ส่งผลให้ราคาของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในออสเตรเลียลดลงอย่างรวดเร็ว

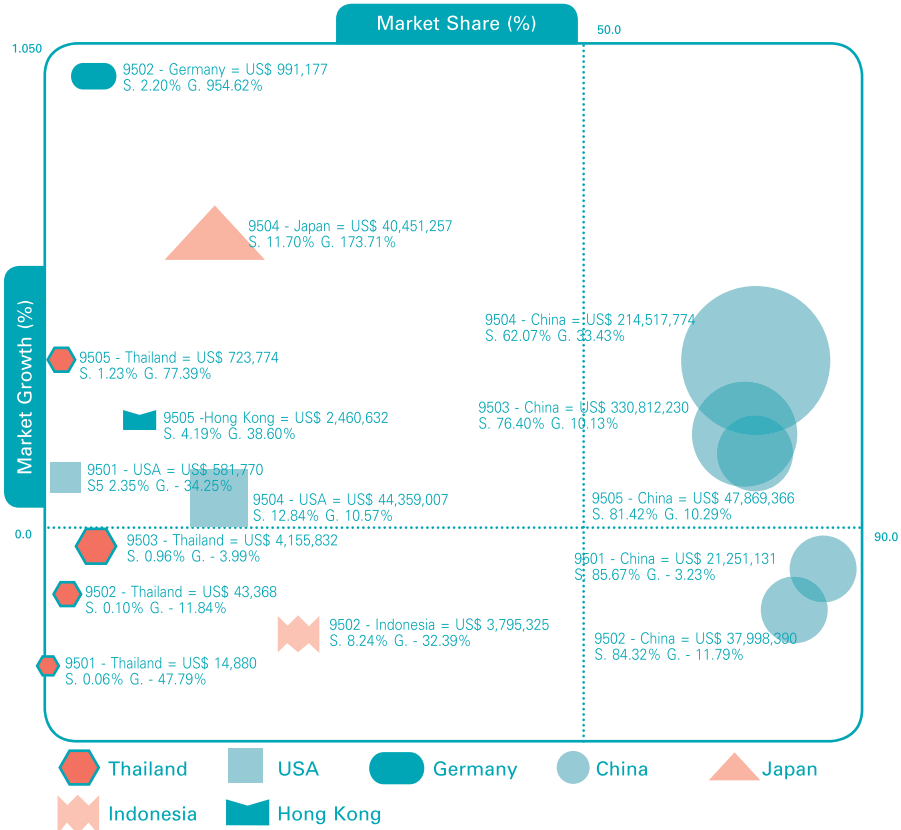
ที่มา : สํารวจจากชาวออสเตรเลียจำนวน 305 ราย เดือนกันยายน 2549

ตารางที่ 10 อัตราภาษีนำเข้า และกฎแหล่งกำเนิดสินค้าของสินค้าเด็กเล่น

หมวดสินค้า	อัตราภาษี	กฎแหล่งกำเนิดสินค้า
HS9501 ของเด็กเล่นที่มีล้อซึ่งออกแบบเพื่อให้เด็กขี่ (เช่น รถจักรยานสามล้อ สตูดเตอร์ รถยนต์ที่ใช้เท้าถีบ) รวมทั้งรถเข็นสำหรับตุ๊กตา	✖ อัตราภาษีนำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 ประมาณ 5% และลดเหลือ 0% ในวันที่ 1 มกราคม 2548	CTH
HS9502 ตุ๊กตารูปคน	✖ อัตราภาษีนำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 ประมาณ 5% และลดเหลือ 0% ในวันที่ 1 มกราคม 2548	CTSH
HS9503 ของเล่นอื่นๆ หุ่นจำลองย่อขนาด (“มาตราส่วน”) และหุ่นจำลองที่คล้ายกันเพื่อนันทนาการ จะเคลื่อนไหวได้หรือไม่ก็ตาม รวมทั้งของเล่นสำหรับฝึกสมองทุกชนิด	✖ อัตราภาษีนำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 ประมาณ 5% และลดเหลือ 0% ในวันที่ 1 มกราคม 2548	CTSH
HS9504 ของสำหรับใช้เล่นเกมในสถานที่พักผ่อนหย่อนใจบนโต๊ะ หรือในห้องรวมถึงพินเทเบิล บิลเลียด โต๊ะพิเศษสำหรับเล่นการพนันและเครื่องอุปกรณ์โบลิ่งอัตโนมัติ	✖ อัตราภาษีนำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 ประมาณ 5% และลดเหลือ 0% ในวันที่ 1 มกราคม 2548	CTSH
HS9505 ของที่ใช้ในงานเทศกาล งานรื่นเริงหรืองานบันเทิงอื่นๆ รวมถึงของที่ใช้ในการแสดงกลและการแสดงขบวนหัว	✖ อัตราภาษีนำเข้าก่อนวันที่ 1 มกราคม 2548 ประมาณ 5% และลดเหลือ 0% ในวันที่ 1 มกราคม 2548	CTSH

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และรวบรวมโดยทีมที่ปรึกษา

ภาพที่ 13 สถานภาพสินค้าเด็กเล่นผลิตในไทยเทียบกับการนำเข้าโดยรวมสินค้าเด็กเล่น
ของตลาดออสเตรเลีย ปี 2548



ที่มา : ประมวลจากข้อมูลของ World Integrated Trade Solution (WITS)

คำอธิบายรหัสสินค้า

- HS9501 ของเด็กเล่นที่มีล้อซึ่งออกแบบเพื่อให้เด็กขี่ (เช่น รถจักรยานสามล้อ สตูเตอร์ รถยนต์ที่ใช้เท้าถีบ) รวมทั้งรถเข็นสำหรับตุ๊กตา
- HS9502 ตุ๊กตารูปคน
- HS9503 ของเล่นอื่นๆ อนุ่มจำลองย่อขนาด (“มาตราส่วน”) และอนุ่มจำลองที่คล้ายกันเพื่อนันทนาการ จะเคลื่อนไหวได้หรือไม่ก็ตาม รวมทั้งของเล่นสำหรับฝึกสมองทุกชนิด
- HS9504 ของสำหรับใช้เล่นเกมในสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ บนโต๊ะ หรือในห้องรวมถึงพินเทเบิล บิลเลียด โต๊ะพิเศษสำหรับเล่นการพนันและเครื่องอุปกรณ์โบลิ่งอัตโนมัติ
- HS9505 ของที่ใช้ในงานเทศกาล งานรื่นเริงหรืองานบันเทิงอื่นๆ รวมถึงของที่ใช้ในการแสดงกลและการแสดงขบวนหัว