

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาในบทนี้เป็นผลการศึกษาและผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งผลการศึกษาออกได้ทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนแรกเป็นการศึกษาในเรื่องของสภาพทั่วไป สถานการณ์การส่งออก ปัญหาและอุปสรรค ของการส่งออกรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา โดยการศึกษาจาก บทความ เอกสารทางวิชาการต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และในส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์วิเคราะห์เชิงปริมาณถึงสถานการณ์การส่งออกรองเท้าของประเทศไทยโดยใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage: RCA) และค่าส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) โดยทำการเปรียบเทียบกับประเทศผู้ส่งออกรายอื่นๆ ที่มีการส่งออกผลิตภัณฑ์รองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไปยังตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีการเรียงหัวข้อที่ต้องการจะศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรม สถานการณ์การส่งออก ปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกผลิตภัณฑ์รองเท้าและเครื่องหนังของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา

4.1.1 การยกเลิกระบบระบบโควตา (Multi-fiber Agreement) ที่ส่งผลต่อการส่งออกรองเท้าและเครื่องหนังของไทย

ผลิตภัณฑ์รองเท้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มของสินค้าแฟชั่นที่ไม่ได้รับประโยชน์จากการจัดตั้ง GATT เนื่องจากมีการประกาศใช้ข้อตกลง LTA (Long Term Arrangement Regarding to International Trade in Cotton textiles and substitutes) ตั้งแต่ก่อตั้ง GATT ที่รู้จักกันดีในนามของ MFA หรือ Multi-fiber Agreement ซึ่งเป็นเงื่อนไขการค้าที่เคร่งครัดซึ่งรวมไปถึงโควตาการนำเข้าสินค้าสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมเดียวกันในประเทศที่พัฒนาแล้ว MFA จะถูกแทนที่ด้วยข้อตกลง WTO ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม Arrangement on Textiles and Clothing หรือ ATC ซึ่งประเทศกำลังพัฒนากำลังคัดค้านการประกาศใช้ MFA เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศเหล่านี้ รวมทั้งผลิตภัณฑ์รองเท้าและเครื่องหนัง เนื่องจากมาตรการนี้จะส่งเสริมให้ผู้ผลิตย้ายฐานการผลิตไปสู่ประเทศที่ไม่ถูกกีดกันทางการค้า ซึ่งประเทศเดิมที่เป็นผู้ส่งออกสุทธิจะได้รับประโยชน์มากขึ้น

4.1.2 โครงสร้างการผลิต

โครงสร้างการผลิตของอุตสาหกรรมรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของไทย ประกอบไปด้วยสองอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกันทั้งอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังต่อไปนี้

อุตสาหกรรมต้นน้ำ คือ อุตสาหกรรมฟอกหนัง โดยอุตสาหกรรมฟอกหนังมีวัตถุดิบหลักคือ หนังสัตว์ต่างๆ เช่น โค กระบือ กระเบน จระเข้ อุตสาหกรรมนี้มีการดำเนินงานมาอย่างยาวนาน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้มีการรับช่วงจากบรรพบุรุษของตนเองสืบต่อมา ซึ่งอุตสาหกรรมฟอกหนังเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนและเงินหมุนเวียนที่ค่อนข้างที่จะสูงมาก จึงทำให้ไม่ค่อยที่จะมีผู้ลงทุนรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดมากนัก

วัตถุดิบ สำหรับอุตสาหกรรมฟอกหนังประกอบด้วยหนังดิบ และสารเคมีชนิดต่าง ๆ ประมาณร้อยละ 90 ของหนังที่ใช้ ในอุตสาหกรรมฟอกหนังส่วนใหญ่จะเป็นหนังโค กระบือที่เหลือส่วนใหญ่จะเป็นหนัง จาก งู จระเข้ นกกระจอกเทศ ปลากระเบน หมู แกะ และอื่นๆ ประมาณ ร้อยละ 80 ของหนังดิบ จึงจำเป็นต้องนำสินค้าเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากปริมาณหนังในประเทศมีไม่เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ

กระบวนการผลิตหนังฟอก (Beam house process) สามารถแบ่งเป็นขั้นตอนใหญ่ๆ คือการ เตรียมหนังก่อนฟอก การฟอก และการตกแต่ง รายละเอียดดังต่อไปนี้

1) เตรียมหนังดิบ (Raw hides and skin) ให้พร้อมก่อนที่จะทำการฟอก โดยเริ่มจากการล้าง (Washing) การคัดแยกและตัดแต่งหนังเค็ม (Sorting and Trimming) หรือเป็นการกำจัดส่วนที่ไม่ต้องการ เช่น กีบเท้า ขน เศษหนัง จากขั้นตอนนี้จะ ได้ เศษหนัง ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถนำไปผลิตเป็นหนังพื้น รองเท้า จากนั้นจะนำหนังที่ได้มาล้างและแช่น้ำให้คืนตัว (Washing and Soaking) และทำการแช่น้ำปูน (Liming) กำจัดขนออกด้วยซัลไฟด์ ถากหนัง (Fleshing) ผ่าหนัง (Splitting) หนังเมื่อผ่าแยกชั้นแล้ว จะมี 2 ส่วน คือ ส่วนบน เรียกว่า หนัง Upper หรือ Grain ส่วนนี้จะนำไปผลิตเป็นหนังฟอก และส่วนล่าง เรียกว่าหนังส่วนล่าง หรือ Splits ส่วนนี้จะนำไปผลิตเป็นสินค้าทะเล่เล่นของสัตว์เลี้ยง (Dogchew) และหนังฟอกคุณภาพรอง ต่อจากนั้นจะนำหนังมาล้างน้ำปูน (Deliming) และบ่มหนัง (Bating) เพื่อให้หนังนุ่มและหดตัว

2) การฟอก (Tanning process) การฟอกหนังเป็นการเปลี่ยนสภาพหนังดิบ (Raw hides and skin) ซึ่งเน่าเปื่อยได้ให้เป็นหนังสำเร็จที่คงตัวกว่า ไม่เน่าเปื่อย มีความทนทานต่อสภาพอากาศ และน้ำร้อน กรรมวิธีการฟอกหนังที่ใช้กันอยู่มี 2 วิธี คือ

การฟอกโครม (Chrome Tanning) การฟอกประเภทนี้เป็นที่นิยมกว่า เนื่องจากเป็นที่ต้องการของตลาด ใช้เวลาน้อย สารเคมีราคาถูกลง หนังที่ฟอกแล้วทนต่อความร้อนและความชื้นได้

ดีกว่าการฟอกโครมเป็นการฟอกที่ทำในถังหมุน ซึ่งจะใส่สารเคมีจำพวกโครม (Chrome) ลงไป สารนี้เป็นพวกเกลือของโครเมียม เช่น โครมิก (Chromic) เป็นตัวฟอก ซึ่งจะทำให้หนังมีสภาพเป็นไฟเบอร์ (Fibre)

การฟอกฝาด (Vegetable Tanning) การฟอกประเภทนี้จะนำสารสกัดประเภทแทนนินซึ่งสกัดได้จากเปลือกไม้พวกยูคาลิปตัส คิวบราโค และอื่นๆ มาเป็นตัวฟอก ทำได้ในถังไม้ป่นหรือบ่อคอนกรีตที่ต่อแบบอนุกรม (เรียงๆกันไป) ทั้งนี้ น้ำที่ใช้ฟอกแล้วสามารถนำกลับมาใช้ได้อีก เพราะสารที่ใช้ฟอกนั้นเป็นสารธรรมชาติ ขึ้นตอนต่อมาคือ การล้างหนัง (Rinsing) โดยการใช้กรดออกซาลิก ล้างฝาดออกจากหนัง เพื่อล้างฝาดส่วนเกิน ซึ่งจะมีผลต่อคุณภาพหนังอย่างมาก จากนั้นหนังที่ได้จากทั้ง 2 วิธีการฟอก จะถูกนำไปรีดน้ำ เพื่อทำให้แห้ง และมีการเจียนผิวด้วยเครื่องตัดแต่งและคัดเลือก เพื่อเก็บไว้รอจำหน่ายหรือแปรรูปตามความต้องการของตลาดต่อไปหนังที่ได้จากการฟอกฝาดนี้จะมีน้ำหนักมากกว่า โดยมากมักจะนำไปผลิตเป็นพื้นรองเท้า เข็มขัด แต่การฟอกฝาดจะมีต้นทุนการผลิตสูงกว่าการฟอกโครม

3) การตกแต่ง (Finishing process) การตกแต่งนี้ แบ่งได้เป็น 2 ขั้นตอนหลักๆ คือ การฟอกทับ (Retannage) การย้อมสี (Dyeing) และการใส่น้ำมัน (Fat Liquoring) การฟอกทับ (Retannage) เป็นการนำหนังเขียว (Wet Blue) ที่ได้จากการฟอกโครม (Chrome Tanning) มาฟอกทับเพื่อปรับปรุงคุณภาพหนังให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด สารที่ใช้ในการฟอกทับมีทั้งที่เป็นสารเคมี เช่น โครเมียม สารสกัดจากธรรมชาติ เช่น แทนนิน และสารสังเคราะห์ เช่น ซินแทน หลังจากนั้นจะนำหนังที่ได้จากการฟอกทับนี้ไปทำการย้อมสี (Dyeing) สำหรับการฟอกฝาด (Vegetable Tanning) จะไม่มีการฟอกทับ แต่จะใช้กรดฟอร์มิกปรับสภาพหนังก่อน แล้วจึงนำไปทำการย้อมสี (Dyeing) และตรึงสีให้ติดหนัง โดยมากมักใช้ไอน้ำ ทำให้หนัง และน้ำย้อมสีร้อนการใส่น้ำมัน (Fat Liquoring) ให้แก่หนังที่ได้จากการฟอกทั้ง 2 วิธี จะเป็นการทำให้หนังมีความอ่อนนุ่มอยู่ตัว โดยอาจทำพร้อมกับการฟอกทับ หรือการย้อมสี หรืออาจแยกทำต่างหากก็ได้ หนังที่ได้จากเราเรียกว่า หนังพื้น (Crust) หนังพื้น (Crust) ที่ได้จากการฟอกทั้ง 2 กรรมวิธี เมื่อเสร็จจากขั้นตอนการย้อมสีและใส่น้ำมันแล้ว จะต้องนำมาทำให้แห้ง โดยวิธีที่แตกต่างกันตามกรรมวิธีการฟอก คือหนังที่ได้จากการฟอกฝาดนั้นจะทำการรีดน้ำ (Sammying) รีดหนังหมาด (Setting Out) ตากแห้ง (Drying) รีดหนัง (Rolling) และขัดมัน (Grazing) ส่วนหนังที่ได้จากการฟอกโครมจะมีขั้นตอนมากกว่า ทั้งที่เหมือนและไม่เหมือนกับการฟอกฝาด ได้แก่ การรีดน้ำ (Sammying) รีดหนังหมาด (Setting Out) อบแห้ง (Vacuum or Paste Drying) ทำให้ชื้น (Reconditioning) ทำให้นิ่ม (Staking) ฝัดให้แห้ง (Toggle Dry) ขัดผิว (Buffing) จากรายละเอียดของการฟอกทั้ง 2 วิธี จะนำหนังพื้น (Crust) ที่ได้มาทำการวัดขนาดหนัง (Measuring) ก่อนจะนำออกสู่ตลาดหรือผลิตเป็นหนังฟอก

สำเร็จ (Finished Leather) โดยการตกแต่งพ่นสี (Spray coats) พิมพ์ลาย (Pad coats) และอื่นๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด

อุตสาหกรรมปลายน้ำ เป็นอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน ซึ่งรวมถึงการผลิตรองเท้ากีฬา รองเท้าแตะ รองเท้าหนังแท้และหนังเทียม รองเท้ายางและพลาสติก และรองเท้าอื่นๆ รวมทั้งส่วนประกอบของรองเท้า โดยมีการใช้วัตถุดิบในการผลิต ซึ่งได้จากการผลิตในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น หนังฟอกแต่งสำเร็จ หนังเทียม ชิ้นส่วน อุปกรณ์ประกอบ ฯลฯ

กระบวนการผลิตรองเท้า สามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนหลักๆ คือ การเตรียมงาน การเย็บประกอบรองเท้า และการตรวจสอบ

ขั้นตอนการเตรียมงาน เริ่มจากการได้แบบรองเท้า จากนั้นทำการเตรียมวัตถุดิบพร้อมทั้งคัดคุณภาพของวัตถุดิบให้เป็นไปตามแบบหรือตามความต้องการของตลาด ต่อจากนั้นจะแยกการทำงานออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) การทำหนังทรงบนรองเท้า เริ่มจากการลอกแบบลงบนแผ่นหนัง และการตัดหนังให้ได้ขนาดตามแบบ จากนั้นนำหนังที่ได้มาตกแต่งและเจียนหนังที่ตัดให้เรียบร้อย ต่อมานำหนังที่ตกแต่งเรียบร้อยแล้วมาตัดซับน ใน แล้วทำการเย็บหนังและซับนเข้าด้วยกัน แล้วทำการติดกาวประกอบเป็นรูปทรง จากขั้นตอนนี้จะได้เป็นชิ้นส่วนหนังทรงบนรองเท้า

2) การทำพื้นและสันรองเท้า ในส่วนนี้จะแยกทำพร้อมๆ กับส่วนหนังทรงบนรองเท้า โดยเริ่มจากการลอกแบบลงบนแผ่นหนังที่เตรียมไว้สำหรับทำพื้นและสันรองเท้า ต่อมาทำการตัดหนังให้ได้ขนาดตามแบบ นำชิ้นส่วนพื้นและสันรองเท้าที่ได้มาตกแต่งและซัดให้เรียบร้อย จากขั้นตอนนี้จะได้ชิ้นส่วนพื้นและสันรองเท้า

ขั้นตอนในการเย็บประกอบรองเท้า เป็นการนำชิ้นส่วนหนังทรงบนรองเท้าที่ทำสำเร็จแล้ว มาเย็บประกอบเข้ากับชิ้นส่วนพื้นและสันรองเท้า โดยการนำพื้นรองเท้าชั้นในมาติดกับหุ่นรองเท้า จากนั้นนำหนังทรงบนรองเท้ามารวมกับหุ่นรองเท้าชั้นในเรียบร้อยแล้ว ต่อมาทำการติดพื้นรองเท้าชั้นล่างและดอกส้น จากขั้นตอนนี้จะได้เป็นรองเท้าสำเร็จรูป

ขั้นตอนการตรวจสอบ เป็นการตรวจสอบคุณภาพ และตกแต่งขั้นสุดท้าย โดยนำรองเท้าที่เย็บประกอบสำเร็จแล้วมาตรวจสอบความเรียบร้อย ทำความสะอาด และตกแต่งให้สวยงาม หากไม่ผ่านการตรวจสอบ จะนำรองเท้าดังกล่าวมาทำการแก้ไข จนได้รองเท้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพตรงตามแบบหรือความต้องการ และทำการบรรจุหีบห่อพร้อมออกสู่ตลาด

กระบวนการการผลิตเครื่องหนัง อุตสาหกรรมเครื่องหนัง เป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำ ซึ่งได้แก่อุตสาหกรรมที่ใช้หนังฟอกแต่งสำเร็จเป็นวัตถุดิบในการผลิต เช่น กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าถือ กระเป๋าเอกสาร เครื่องใช้ในการเดินทาง เครื่องใช้สำนักงาน เข็มขัด เป็นต้น การผลิตเครื่องหนังแต่ละประเภท มีขั้นตอนรายละเอียดในการผลิตที่แตกต่างกันออกไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งขั้นตอนการผลิตรวมกันได้เป็น 3 ขั้นตอนหลัก คือ การเตรียมงาน การประกอบชิ้นส่วนต่างๆ และการตรวจสอบ

ขั้นของการเตรียมงาน เริ่มจากการเตรียมวัตถุดิบ ตรวจสอบ และคัดเลือกคุณภาพของวัตถุดิบให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่จะทำการผลิต และตรงกับความต้องการตามใบสั่งซื้อสินค้า (Order) จากนั้นจะทำการตัดหนังและผ้าซับใน ซึ่งในส่วนนี้จะเรียกว่า “แผนกหนังหน้า” คนงานในแผนกนี้เรียกว่า “ช่างหนังหน้า” โดยจะทำการลอกแบบ ถ่ายแบบ เย็บหนัง ให้เป็นไปตามแบบที่จะนำไปผลิตเป็นเครื่องหนังประเภทต่างๆ โดยคำนึงถึงการประหยัด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ หลังจากนั้นจะทำการเย็บหนังและผ้าซับในให้เข้ากันและนำไปผลิตในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนประกอบชิ้นส่วนต่าง ๆ เป็นการนำหนังที่ผ่านการตัดเย็บเรียบร้อยแล้วจากขั้นตอนการเตรียมงาน มาประกอบเข้ากับอุปกรณ์หรือวัสดุอื่นๆ ให้เป็นรูปร่างหรือรูปแบบของเครื่องหนัง ประเภทต่างๆ ที่ต้องการประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การเตรียมชิ้นส่วน ประกอบไปด้วยการทาสี การทากาว การพับริม
2. การเย็บชิ้นส่วน เป็นการเย็บขึ้นต้น เพื่อเตรียมการประกอบ
3. การประกอบชิ้นส่วนเข้าด้วยกันจนสำเร็จรูป เป็นการประกอบชิ้นส่วนต่างๆ เข้า

ด้วยกัน มีขั้นตอนการประกอบ และเย็บกลับไปกลับมาจนผลิตภัณฑ์สำเร็จ

กระบวนการการผลิตเครื่องหนังของไทย วัตถุดิบหลักที่ใช้ในกระบวนการฟอกหนัง คือ

1. หนังสัตว์ ได้แก่ หนังโค กระบือ ม้า แกะ งู กระต่าย หมู จระเข้ ฯลฯ เนื่องจากหนังโคและกระบือเป็นหนังหาง่าย และเป็นที่ยอมรับมากกว่าหนังชนิดอื่นๆ ดังนั้น หนังที่ใช้ในการผลิตหนังฟอกร้อยละ 90 จึงเป็นหนังโคและกระบือ โดยร้อยละ 36 เป็นหนังที่ได้จากโรงฆ่าสัตว์ในประเทศ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 54 นำเข้าจากต่างประเทศ

2. สารเคมีต่างๆ ที่ใช้ในกระบวนการฟอกและย้อมสี ซึ่งสารเคมีเกือบทั้งหมดที่ใช้ในกระบวนการฟอกหนังต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ โดยนำเข้าจากประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และอิตาลี ก่อนที่หนังดิบจะกลายเป็นหนังฟอกได้นั้น จะต้องผ่านกระบวนการผลิตหลายขั้นตอน ซึ่งหนังที่ผ่านกระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอนนี้

Green Hides คือ หนังโคหรือกระบือที่ถูกชำแหละ โดยเครื่องจักร และยังไม่ผ่านกระบวนการบำรุงรักษา (Treatment Process) หนังที่ได้จะมีขนาด และน้ำหนักแตกต่างกัน

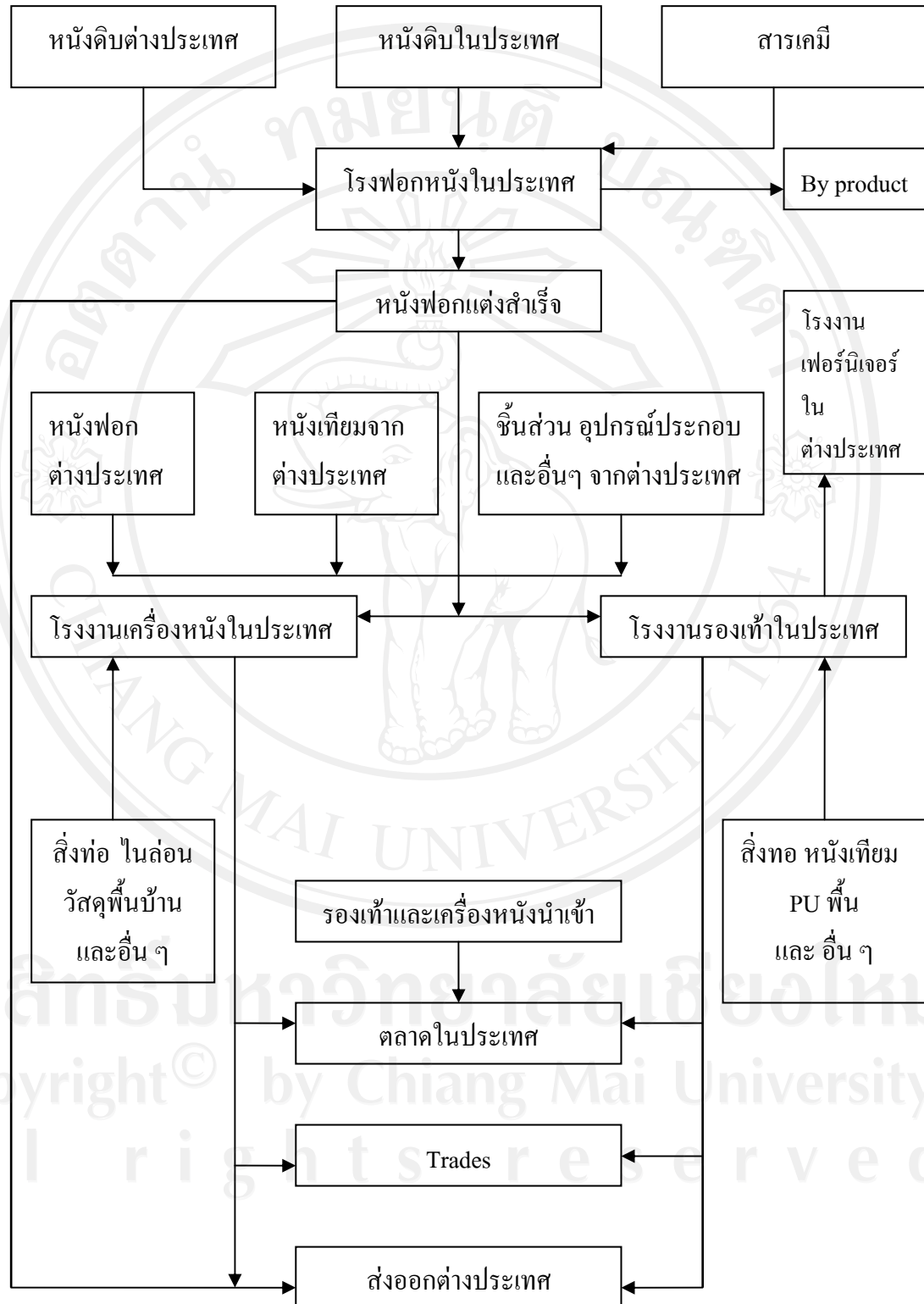
Raw Hides คือ หนังที่ผ่านกระบวนการบำรุงรักษาก่อนที่จะถูกนำไปฟอก แบ่งเป็น Wet salted hide คือหนังเขียวที่หมักโดยใช้เกลือ Brine Cure คือหนังเขียวที่ถูกแช่ในน้ำเกลือที่มีความเข้มข้นสูง Arsenicated hide คือ หนังเขียวที่ใช้สารหนูแล้วนำมาทำให้แห้ง Dry Salted hide คือ หนังเขียวที่หมักเกลือแล้ว นำมาทำให้แห้ง

Leather คือหนังที่ผ่านการฟอกและย้อมโดยใช้สารเคมี และสามารถนำไปใช้ผลิตสินค้าได้ตามต้องการ โดยหนังฟอกสามารถจำแนกได้ 3 ประเภทดังนี้

1. หนังหน้า (Upper leather) ใช้สำหรับผลิตรองเท้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์
2. หนังข้าง (Side leather) ใช้สำหรับทำถุงมือ เชือก
3. เศษหนัง (Split leather) ใช้สำหรับทำของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง

Wet Blue คือ หนังที่อยู่ในระหว่างการผลิต ยังไม่สามารถนำไปผลิตเป็นเครื่องหนังได้

รูปที่ 4.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของไทย



ที่มา : โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขารองเท้าและเครื่องหนัง)

4.1.3 จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังที่จดทะเบียนของไทย

จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมในเดือน มกราคม 2552 โดยการแยกย่อย ตามระบบ ISIC ตามหมวดแยกย่อย หมวดที่ 19 หมวดการฟอกและการตกแต่งหนังสัตว์ รวมทั้งการผลิตกระเป๋าเดินทาง กระเป๋าถือ อานม้า เครื่องลากเทียมสัตว์ และรองเท้า ประกอบด้วยหมู่ย่อย ดังต่อไปนี้

ISIC : 1911 การฟอกและการตกแต่งหนังสัตว์

ISIC : 1912 การผลิตกระเป๋าเดินทางกระเป๋าถือและสิ่งทีคล้ายคลึงกันและเครื่องลากเทียมสัตว์

- 19121 การผลิตผลิตภัณฑ์หนังสัตว์ประเภทกระเป๋า
- 19122 การผลิตเครื่องลากเทียมสัตว์
- 19129 การผลิตหนังสัตว์และหนังเทียมอื่น ๆ ยกเว้นรองเท้าและเครื่องแต่งกาย

ISIC : 1920 การผลิตรองเท้า

- 19201 การผลิตรองเท้าที่ทำจากหนัง
- 19202 การผลิตรองเท้าที่ทำจากยาง
- 19203 การผลิตรองเท้าที่ทำจากไม้
- 19209 การผลิตรองเท้าสำเร็จรูปที่ทำด้วยวัสดุอื่น ๆ

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลโรงงานที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม รวมอุตสาหกรรมที่อยู่ในหมวดทั้งหมด มีจำนวน 1,151 โรงงาน มีจำนวนแรงงานที่อยู่อุตสาหกรรมจำนวน 115,356 คน ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรม ซึ่งข้อมูลนี้ไม่รวมถึง โรงงานที่เลิกประกอบกิจการโดยแยกเป็น อุตสาหกรรมการฟอกและการตกแต่งหนังสัตว์ จำนวน 190 โรงงาน มีแรงงานจำนวน 7,886 คน อุตสาหกรรมการผลิตกระเป๋าเดินทางกระเป๋าถือและสิ่งทีคล้ายคลึงกันและเครื่องลากเทียมสัตว์ จำนวน 288 โรงงาน มีแรงงานจำนวน 21,666 คน และ อุตสาหกรรมการผลิตรองเท้าจำนวน 673 โรงงาน มีแรงงานจำนวน 85,805 คน

ตารางที่ 4.1 จำนวนโรงงานที่จดทะเบียนในอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังจำแนกตาม
ลักษณะการดำเนินงาน ปี 2551 ข้อมูล ณ วันที่ 6 มกราคม 2552

ประเภทโรงงาน	จำนวนโรงงาน (โรง)	จำนวนแรงงาน (คน)
รวม ISIC: 1911 การฟอกและการตกแต่งหนังสัตว์	190	7,886
- อัดหนังแผ่น	1	12
- ขัดหนังและพ่นสีหนัง	4	4
- ขัดเกลาคัดตกแต่งหนัง	5	5
- ฟอกหนังและเคลือบสีหนัง	6	286
- ตกแต่งหนังสัตว์	3	101
- ฟอกหนังสัตว์	140	3,025
- พ่นสีหนังสัตว์ที่ฟอกแล้ว	1	6
- เคลือบสีหนังสัตว์	2	227
- ตกแต่งหนังสัตว์	13	1,246
- แต่งสำเร็จหนังสัตว์และผลิตภัณฑ์จากหนังสัตว์	4	1,506
- ฟอกหนังสัตว์และของเล่นสุนัขจากหนังสัตว์	1	40
- ย้อมสีและตกแต่งหนังสัตว์	1	200
- ฟอกหนังปลา	1	46
- ฟอกหนังแกะจากหนังสด	1	30
- ทาสีและเคลือบสีหนังสัตว์	2	56
- พ่นสีหนังสัตว์	2	450
- หมักหนังสัตว์ สกัดไขมันจากกระดูกสัตว์	1	7
- หนังสำเร็จรูป	1	118
- ฟอกและแต่งสำเร็จหนังสัตว์ (ปลากระเบน)	2	22
- พิมพ์หนัง พิมพ์ผ้า	1	65
- ผลิตภัณฑ์จากหนังสัตว์	1	154
- หมักหนังสัตว์	2	21
- ถุงมือหนังล้วนและถุงมือหนังปนผ้าฝ้าย	2	21
ผลิตหนังสำเร็จรูป และ ผลิตโซฟาหนังสำเร็จรูป	1	238

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

ประเภทโรงงาน	จำนวนโรงงาน (โรง)	จำนวนแรงงาน (คน)
รวม ISIC: 1912 การผลิตกระเป๋าเดินทาง กระเป๋าถือ ผลิตภัณฑ์ ที่คล้ายคลึงกันและเครื่องลากเทียมสัตว์	288	21,666
- ประกอบเก้าอี้ เบาะนวมจากหนังเทียมและผ้า	2	27
- ทำกระเป๋าใส่ธนบัตร	6	103
- ตัดเย็บกระเป๋าหนัง	13	346
- ทำกระเป๋า สายนาฬิกา เข็มขัดจากหนังแท้และหนัง เทียม	15	438
- ผลิตชิ้นส่วนเครื่องหนัง	1	8
- รับจ้างเย็บกระเป๋าและถุงใส่หัวไม้กอล์ฟ	5	131
- ทำรองเท้าหนัง	3	251
- ผลิตกระเป๋าจากหนังสัตว์	7	519
- ทำเครื่องเรือนและอุปกรณ์เครื่องใช้จากหนังเทียม	9	1,317
- ผลิตถุงมือหนัง	12	387
- ทำเครื่องประดับจากเขาสัตว์	3	24
- ทำกระเป๋าจากหนังแท้และหนังเทียม	26	2,507
- ทำเครื่องใช้เครื่องหนัง	7	362
- ทำผลิตภัณฑ์จากหนังจระเข้ และหนังสัตว์เลื้อยคลาน	2	80
- ทำกระเป๋าผ้า p.v.c. หนังเทียม	3	176
- ทำกระเป๋าหนังเทียม	14	1,386
- ทำกระเป๋าเดินทางจากหนังเทียม	4	415
- ทำเครื่องหนังเทียม	3	305
- ทำกระเป๋า หมวก ตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป	2	106
- ทำกระเป๋าหนังใส่สตางค์ และซองใส่ธนบัตร	1	30
- ทำซองโทรศัพท์จากหนังเทียม	1	8
- ผลิตถุงกอล์ฟและกระเป๋าแบบต่าง ๆ	2	54
- ผลิตสายพานจากหนังสัตว์	1	7

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

ประเภทโรงงาน	จำนวนโรงงาน (โรง)	จำนวนแรงงาน (คน)
- ทำกระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	2	100
- ทำผลิตภัณฑ์จากหนังแท้และหนังเทียม	49	5,040
- ทำกระเป๋าหนัง	28	1,670
- ผลิตเบาะที่นั่งรถยนต์ทุกประเภทและ ผลิตอุปกรณ์ประกอบเบาะ	10	1,494
- ทำเครื่องประดับด้วยงาช้าง	1	7
- ตัดเย็บกระเป๋าพลาสติก	1	266
- ทำปลอกคอสุนัขและของเล่นสุนัข	18	1,359
- บุนหนังแท้และหนังเทียมบนเก้าอี้และ โซฟา	2	60
- ทำชิ้นส่วนเครื่องหนัง	1	23
- ผลิตภาชนะที่ทำด้วยไฟเบอร์กลาส	3	124
- รับจ้างเย็บกระเป๋าหนัง พี.วี.ซี. และหนังเทียม	1	40
- ทำกาวจากหนังสัตว์	1	5
- ทำเอ็นเทียมสำหรับสุนัขทำด้วยหนัง	3	87
- เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจาก พี.วี.ซี. และหนัง	4	233
- ผลิตเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ทุกชนิด	10	676
- ผลิตกระดุกเทียมจากหนังสัตว์	1	445
- รับจ้าง ซ่อม ประกอบ ทำเครื่องเรือนจากหนังหรือหนังเทียม	3	423
- ผลิตหนังอัดแผ่น	1	20
- ผลิตโอชินฟอก	1	8
- ผลิตซองโทรศัพท์เคลื่อนที่และซองอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์	1	406
- ผลิตหน้ากากป้องกันฝุ่นละออง และผลิตกระดาษเคลือบกาวสำหรับปิดกระฉก	1	15
- WET BLUE SPLIT AND DISTRIBUTION	1	85
- ผลิตแปรง แปรงเสริมสวย พู่กัน และ ส่วนประกอบ	2	5
- ทำขนเป็ด เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบ สำหรับผลิตที่นอน	1	34

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

ประเภทโรงงาน	จำนวนโรงงาน (โรง)	จำนวนแรงงาน (คน)
รวม ISIC: 1920 การผลิตรองเท้า	637	85,805
- ผลิตรองเท้ากีฬาและชิ้นส่วนรองเท้ากีฬา	21	24,705
- ผลิตรองเท้าหนัง	91	9,981
- ผลิตรองเท้า	232	26,095
- ผลิตรองเท้า (รองเท้าสตรี)	21	541
- ผลิตรองเท้าหนังแท้และหนังเทียม	21	928
- ผลิตรองเท้าจากหนังเทียม	20	349
- ผลิตรองเท้าแตะ	45	2,050
- ผลิตรองเท้าหนังแท้	3	14
- เย็บชิ้นส่วนรองเท้า	31	3,074
- ผลิตพื้นรองเท้า	55	4,000
- ผลิตรองเท้าแตะจากหนังเทียม	2	35
- ผลิตเหล็กเสริมเส้นรองเท้า	3	17
- ผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์รองเท้า	84	11,900
- ผลิตรองเท้าสำหรับเดินป่า และรองเท้าสำหรับ ยิมนาสติกและกายบริหาร	3	486
- ประกอบรองเท้าผ้าใบ	9	462
- ซ่อมแซมรองเท้า	1	22
- ผลิตเชือกถักสำหรับผูกรองเท้า	3	67
- ผลิตเส้นรองเท้า	14	101
- ผลิตหุ่นรองเท้าจากไม้	4	54
- เคลือบสีรองเท้า	1	8
- ทำแม่พิมพ์รองเท้า	1	13
- ผลิตถุงเท้าและหมวก	2	185
- ผลิตยางธรรมชาติและยางเคราะห์	1	110
- ผลิตรองเท้าสเก็ตและอุปกรณ์สเก็ต	4	400
- ตกแต่งหนังสำหรับทำรองเท้า	1	208

ที่มา: กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

4.1.4 สถานการณ์การส่งออกรองเท้าและเครื่องหนังของไทย

จากตารางที่ 4.3 พบว่าสถานการณ์ในการส่งออกรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของไทยในช่วงปี 2551 นั้น มีอัตราการขยายตัวที่ลดลง โดยเฉพาะสินค้าในส่วนของรองเท้าและชิ้นส่วน มีอัตราการขยายตัวโดยรวมที่ลดลงจากปี 2550 ซึ่งมีอัตราที่ลดลงมากถึงอัตราร้อยละ 4.75 สำหรับสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวลดลง ได้แก่ รองเท้ากีฬา รองเท้าอื่นๆ และส่วนประกอบของรองเท้า ขยายตัวลดลงร้อยละ 13.79, 17.42, 5.54 ตามลำดับสำหรับสินค้าที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ รองเท้าแตะ และรองเท้าหนังมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.19, 5.78

สินค้าเครื่องใช้สำหรับการเดินทางมีอัตราการขยายตัวโดยรวมลดลงจากปี 2550 ซึ่งมีอัตราที่ลดลงร้อยละ 5.14 สำหรับสินค้าที่อัตราการขยายตัวลดลง ได้แก่ กระเป๋าเดินทาง และกระเป๋าใส่เศษสตางค์ ขยายตัวลดลงจากปี 2550 ถึงอัตราร้อยละ 28.57 และ 28.67 ตามลำดับ และสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ กระเป๋าถือ และ เครื่องเดินทางอื่นๆ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.19 และ 13.27 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์หนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.31 สินค้าที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ หนังโคกระบือฟอกของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง ถุงมือหนัง และเครื่องแต่งกายและเข็มขัด ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.27, 53.60, 7.70, และ 4.83 ตามลำดับ และสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวลดลง ได้แก่ หนังและผลิตภัณฑ์หนังอื่น ๆ อัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 4.72 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2550

ตารางที่ 4.2 มูลค่าการส่งออกรองเท้าและเครื่องหนังของไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกา

ผลิตภัณฑ์	มูลค่า: ล้านบาท			อัตราการขยายตัว ร้อยละ	
	2549	2550	2551	2550	2551
1. รองเท้าและชิ้นส่วน	10,746.41	8,377.40	7,787.58	-22.04	-7.04
2. เครื่องใช้สำหรับเดินทาง	1,847.27	1,857.00	1,418.44	-0.92	-23.62
3. หนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด	2,359.46	1,821.12	1,658.41	-22.82	-8.93

ที่มา : สำนักงานยุทธศาสตร์พาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ (2552)

จากตารางพบว่าอัตราการขยายตัวในการส่งออกรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มลดลงทุกผลิตภัณฑ์ โดยขยายตัวลดลงในอัตราร้อยละ 7.04, 23.62, 8.93 ลดลงมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องใช้สำหรับเดินทางลดลงจากปี 2550 ถึงร้อยละ 23.62

ตารางที่ 4.3 การส่งออกรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของประเทศไทยตามโครงสร้างสินค้า

พ.ศ. 2549-2551

มูลค่า : ล้านบาท

อัตราการขยายตัว : ร้อยละ

รายการ	2549		2550		2551		2549	2550	2551
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า			
รองเท้าและชิ้นส่วน	-	35,305	-	33,565	-	31,969	-1.61	-4.93	-4.75
1.รองเท้ากีฬา	48,050	20,756	40,942	17,107	35,195	14,747	-4.14	-17.58	-13.79
2. รองเท้าแตะ	46,250	2,985	42,975	3,018	50,088	3,718	-13.22	1.09	23.19
3.รองเท้าหนัง	18,325	8,623	20,055	10,030	19,008	10,609	9.62	16.32	5.78
4.รองเท้าอื่นๆ	20,125	2,394	38,987	2,751	42,260	2,272	2.48	14.91	-17.42
5.ส่วนประกอบ	3,508	544	4,141	658	3,946	621	-7.19	20.77	-5.54
เครื่องใช้สำหรับ เดินทาง	-	7,685	-	7,977	-	7,568	-7.99	3.80	-5.14
1.กระเป๋าเดินทาง	1,5320	2,835	12,643	2,574	7,915	1,839	-11.86	-9.21	-28.57
2.กระเป๋าถือ	8,693	1,485	8,550	1,641	8,850	1743	-6.50	10.53	6.19
3.กระเป๋าใส่เศษสตางค์	-	813	-	654	-	466	-8.76	-19.53	-28.67
4.เครื่องเดินทางอื่นๆ	-	2551	-	3,106	-	3,519	-3.93	21.77	13.27
หนังและผลิตภัณฑ์หนัง พอกและหนังอัด	-	17,171	-	18,533	-	18,776	-5.87	7.93	1.31
1. หนังโคกระบือพอก	17,053	5,935	17,051	6,509	21,719	6,787	7.34	9.68	4.27
2. ของเล่นสำหรับสัตว์ เลี้ยง	11,857	1,165	6,730	535	8,491	822	-7.96	-54.07	53.60
3. ถุงมือหนัง	6,501	2,054	6,955	1,662	6,104	1,790	7.41	-19.10	7.70
4. เครื่องแต่งกายและเข็ม ขัด	156	160	196	153	193	161	-5.73	-4.46	4.83
5. หนังและผลิตภัณฑ์ หนังอื่นๆ	18,985	7,855	28,996	9,673	22,385	9,216	-16.11	23.14	-4.72

ที่มา : สำนักงานยุทธศาสตร์พาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ (2552)

4.1.5 ปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของไทยไป

สหรัฐอเมริกา

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปัญหาและอุปสรรคของพัฒนาการส่งออกรองเท้าและเครื่องหนังของไทยสามารถสามารถแยก องค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

ปัญหาของการส่งออกรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกา

1) ปัญหาด้านปัจจัยการผลิต (Factors Conditions or Factors of Production)

1.1) บุคลากรในการผลิต

ด้านแรงงานฝีมือ อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ช่างฝีมือ อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมเครื่องหนัง เพราะฉะนั้นเมื่อไทยต้องยกระดับอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังของไทย เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น จากประเทศที่มีแรงงานราคาถูก เช่น จีน เวียดนาม และ อินโดนีเซีย ดังนั้นประเทศไทยจึง จำเป็นต้องมีการพัฒนาฝีมือแรงงานอย่างเพียงพอ เพื่อตอบสนองความต้องการแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้น

ด้านการออกแบบ นักออกแบบรองเท้า เครื่องหนัง และฟอกหนังของไทยยังไม่สามารถที่จะออกแบบหรือคิดค้นผลิตภัณฑ์ รูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงตามกระแสแฟชั่น หรือตอบสนองความต้องการของตลาดได้ทัน และยังคงขาดแคลนนักออกแบบรุ่นใหม่ที่จะทดแทนนักออกแบบรุ่นเก่า

นักวิศวกรและนักวิทยาศาสตร์ แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมฟอกหนังของไทย นั้น ส่วนมากผู้ประกอบการจะไม่ให้ความสำคัญของบุคลากรประเภทนี้มากเท่าไรเนื่องจากส่วนมากอุตสาหกรรมฟอกหนังของไทยจะเป็นอุตสาหกรรมที่ทำภายในครอบครัวเท่านั้น จึงทำให้ความรู้ในเรื่องของการใช้สารเคมี ไม่สามารถที่จะคิดสร้างสรรค์ความรู้ในการผลิตหนังชนิดใหม่ ๆ ขึ้นมาได้ เนื่องจากอุตสาหกรรมฟอกหนังเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้วิศวกรและนักวิทยาศาสตร์เคมี ทั้งในส่วนงานวิจัยและการพัฒนาหนังฟอก ส่วนของการควบคุมและการบำรุงรักษาเครื่องจักร การจัดการระบบสิ่งแวดล้อม ภายในโรงงานเป็นต้น ส่วนอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังมีความจำเป็นต้องใช้วิศวกรและช่างเทคนิคในการควบคุมและการซ่อมบำรุงเครื่องจักร การวางแผนและการควบคุมการผลิต

นักการตลาด อุตสาหกรรมประเภตินี้ยังขาดนักการตลาดที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น และตลาดเป้าหมาย

นักวิจัยและพัฒนา เช่น การพัฒนาฐานข้อมูลทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

1.2) เครื่องจักรและเทคโนโลยี

ขาดเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อใช้ในการผลิต การออกแบบ การควบคุมคุณภาพ ขาดคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยเพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

1.3) วัตถุดิบ

การขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีในประเทศ มีความจำเป็นต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ จึงทำให้ต้นทุนการผลิตภายในประเทศสูงมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเช่น จีน อินเดีย ซึ่งวัตถุดิบหลักสำหรับอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญคือ วัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ดีเพื่อป้อนให้โรงงานฟอกหนังนั้นหายากมากขึ้นเนื่องจากจำนวนโคกระบือที่ได้ลดลงเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการเลี้ยงและการฆ่าแล่โคและกระบือที่ไม่ถูกสุขลักษณะจึงทำให้วัตถุดิบที่ได้ไม่มีคุณภาพประกอบกับวัตถุดิบเคมีภัณฑ์บางชนิดที่ใช้ในการฟอกหนัง จะต้องมีการนำเข้าเกือบทั้งหมด เนื่องจากเคมีภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่อยู่ในประเทศจะเป็นเคมีขั้นพื้นฐานซึ่งเป็นวัตถุดิบรองของอุตสาหกรรมฟอกหนังของไทย ดังนั้นรัฐบาลของไทยควรมีการส่งเสริมให้มีการเลี้ยงโคและกระบืออย่างถูกต้อง เพื่อให้มีวัตถุดิบคุณภาพดีในประเทศ และต้องเร่งสร้างความเชื่อมโยงให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการต้นน้ำและอุตสาหกรรมปลายน้ำ เพื่อร่วมกันพัฒนาหนังฟอกให้ตรงตามความต้องการ และลดปัญหาการขาดแคลนหนังฟอกคุณภาพดีภายในประเทศ ลดการนำเข้าหนังฟอกราคาสูง และยังช่วยลดรอบเวลาในการผลิตรองเท้าและเครื่องหนังของไทยลง เนื่องจากขาดการเชื่อมโยง และภาพพจน์ที่ผิดๆ ของโรงงานรองเท้าและเครื่องหนังต่อโรงงานฟอกหนังของอุตสาหกรรมไทยเอง ส่วนวัตถุดิบของโรงงานปลายน้ำประกอบด้วย หนังเทียม ไนลอน ลีทอ และวัสดุอุปกรณ์ประกอบอื่นๆ เช่น พื้นรองเท้า กาวเคมี ซิป กระจกม หมุด ป้ายชื่อ และอุปกรณ์ชิ้นส่วนต่างๆ ต้องนำเข้าจากต่างประเทศประมาณร้อยละ 60 -70 เนื่องจากผู้ผลิตที่มีคุณภาพภายในประเทศมีเพียงไม่กี่รายเท่านั้น

1.4) โครงสร้างพื้นฐาน

โครงสร้างพื้นฐานทั่วไปของอุตสาหกรรมเครื่องหนังของไทยนั้นอยู่ในระดับที่ค่อนข้างดีในทุกๆ ด้านเช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบสื่อ โทรคมนาคม พร้อมทั้งมีถนนหนทางที่สะดวกที่จะทำการค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน แต่โครงสร้างพื้นฐานจำเพาะสำหรับอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง ของประเทศไทยยังขาดแคลนอยู่มาก เช่น ระดับของช่างฝีมือแรงงาน นักออกแบบ นักเคมีฟอกหนัง นักวิจัยและนักพัฒนาหนังและผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ตลอดจนสถาบันวิจัยและพัฒนา เพื่อการทดสอบผลิตภัณฑ์

1.5) แหล่งเงินทุน

การขาดแคลนเงินลงทุนในการทำอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง เนื่องจากอุตสาหกรรมประเภทนี้จำเป็นต้องใช้เงินทุนในการซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์ และเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมฟอกหนังที่เป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่มีความจำเป็นสูง ในเงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียนในการทำการค้ากับต่างประเทศทำให้ผู้ประกอบการบางรายมีความจำเป็นที่ต้องมีการกู้ยืมเงินนอกระบบเพื่อแก้ปัญหาของอุตสาหกรรม

2) สภาพของตลาดในประเทศ

สภาพของตลาดต่างประเทศและภูมิภาคมีศักยภาพที่จะช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังไทย หากได้รับการกระตุ้นและมีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอย่างเข้มแข็ง และต่อเนื่องแต่เนื่องจากตลาดภายในประเทศมีขนาดไม่ใหญ่มากพอที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการของไทยดังนั้นจึงควรพิจารณาตลาดทั้งภูมิภาคอีกด้วย ซึ่งสภาพทางการตลาดในความต้องการในประเทศที่สำคัญประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้คือ องค์ประกอบของตลาด (Segment or Composition of Market) ขนาดและแนวโน้มการเติบโตของตลาด และความนิยมในประเทศที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคภายในประเทศ

3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุน

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องหรืออุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆของไทยนั้น มีจำนวนมากและยังไม่มีความเข้มแข็งพอ ทำให้ผู้ที่ผลิตรองเท้าและเครื่องหนังของไทยต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบจำนวนมาก แต่การส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องนี้จำเป็นต้องใช้เวลาและเงินลงทุนที่สูง ดังนั้น การแก้ปัญหาเบื้องต้นในระยะสั้น รัฐบาลควรมีความส่งเสริมและสนับสนุนให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ความเข้มแข็งมากขึ้น เช่นการส่งเสริมและการนำเข้าวัตถุดิบให้มีต้นทุนที่ต่ำลง เช่น การลดอัตราภาษีศุลกากร เพื่อที่จะสามารถผลิตวัตถุดิบอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อป้อนวัตถุดิบให้กับผู้ผลิตในอุตสาหกรรม หนังฟอก รองเท้า และอุตสาหกรรมเครื่องหนัง ซึ่งอุตสาหกรรมจะประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมเคมี อุตสาหกรรมพลาสติก และสิ่งทอ (เพื่อทำการผลิตหนังเทียม ไนลอน โพลีเอสเตอร์ สิ่งทอเทคนิค ผ้าใบ ผ้าซับใน พื้นรองเท้า และอื่นๆ) อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง โพลีเมอร์ (เพื่อทำการผลิตพื้นรองเท้า รองเท้ายาง) อุตสาหกรรมแม่พิมพ์ (เพื่อทำการผลิตแม่พิมพ์และหุ่น) อุตสาหกรรมชิ้นส่วนประกอบ และอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร

4) กลยุทธ์ของผู้ประกอบการและสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

กลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ภายในองค์กรของผู้ประกอบการเอง เช่น ความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จุดมุ่งหมายขององค์กรและของพนักงาน ความทุ่มเทการทำงานของพนักงานเอง และภาพพจน์ของ

อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ในประเทศไทย ยังน้อยมาก จึงทำให้ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจในการเข้าสู่อุตสาหกรรมรองเท้า เครื่องหนัง และ ฟอกหนัง ของผู้ประกอบการรายใหม่ได้

5) บทบาทของภาครัฐ

ภาครัฐมีการสนับสนุนอุตสาหกรรมรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนังในหลายๆ โครงการ แต่ยังคงขาดความต่อเนื่องและจริงจัง ขาดการประสานงานกันเองในหน่วยงานของรัฐกับ อุตสาหกรรม จึงทำให้เกิดการสับสน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการขนาดย่อม เช่น เรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาษีต่างๆ ได้สร้างอุปสรรคให้กับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นภาครัฐควรมีความตั้งใจอย่างจริงจังในการส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้า เครื่องหนัง และ ฟอกหนัง เช่น การสร้างปัจจัยการผลิตให้เกิดขึ้นอย่างเข้มแข็งในประเทศ ตลอดจนการสร้างขีดความสามารถของ ภาครัฐในด้านการต่อรองทางการค้าในระดับโลก ควรมีการกำหนดยุทธศาสตร์และการพัฒนา อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังที่ชัดเจน การพัฒนาอุตสาหกรรมของไทยนั้นภาครัฐจะต้อง แก่ใจหรือปรับปรุงข้อบกพร่องหรือจุดด้อย และสร้างเสริมจุดเด่นที่มีอยู่ในด้านต่างๆ เช่น ด้าน บุคลากร คุณภาพและราคาของวัตถุดิบ การออกแบบ การผลิต การบริหารจัดการ การตลาด การใช้ เครื่องจักรและเทคโนโลยี และการสร้างความเชื่อมโยงภายในอุตสาหกรรมให้มีความเข้มแข็งมาก ยิ่งขึ้น ซึ่งภาครัฐควรให้การสนับสนุนภาคเอกชน ในการจัดทำยุทธศาสตร์ที่จะนำอุตสาหกรรม รองเท้าและเครื่องหนัง ไปสู่วิสัยทัศน์ที่ได้กำหนดร่วมกันคือ ประเทศไทยจะต้องเป็นผู้นำในสินค้า รองเท้าและเครื่องหนังในเอเชีย ซึ่งประกอบไปด้วย ยุทธศาสตร์ในการพัฒนา 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

5.1) ยุทธศาสตร์เชิงรุก เช่น

โครงการ Bangkok Fashion Week เพื่อเป็นการผลักดันให้กรุงเทพฯ เป็นเมือง แฟชั่น หรือประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของภูมิภาค ขั้นตอนการดำเนินการ เริ่มต้นจากการ จัดตั้งคณะกรรมการเพื่อระดมการวางแผนงานในด้าน ต่างๆ เช่น การกำหนด วัน เวลา สถานที่ใน การจัดงาน รูปแบบของการจัดงาน มีการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญระดับโลกที่มีความสามารถในการจัด งานแฟชั่น ซึ่งต้องรับผิดชอบงานทั้งหมด รวมทั้งต้องประกันผลงาน มีการคัดเลือกสินค้าไทยที่มี คุณภาพดี และมีการคัดเลือกรางแบบเดินแฟชั่นทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อเข้าร่วมงาน แสดงแฟชั่นโชว์ มีการประชาสัมพันธ์งานในระดับสากล เช่น นิตยสารแฟชั่นโชว์ในต่างประเทศ เป็นต้น หลังจากโครงการเสร็จสิ้น ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องของยอดขาย ยอดการ ส่งออก ยอดขายสินค้าของไทยที่ร่วมออกงานแสดงโชว์ เพื่อประเมินสถานการณ์ สำหรับใช้ในการ วางแผนงานในปีต่อไป

โครงการรณรงค์ให้คนไทยใช้รองเท้าและเครื่องหนังของไทย เพื่อลดการนำเข้า และเพิ่มตลาดในประเทศให้กับผู้ประกอบการรองเท้าและเครื่องหนังของไทย ขั้นตอนการดำเนินงาน คัดเลือกสินค้ารองเท้าและเครื่องหนังของไทย ทั้งตลาดระดับบนและตลาดระดับล่าง มีการนำสินค้าออกโฆษณาในสื่อ มีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณา และสื่อในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น Multimedia, Internet สิ่งพิมพ์ มีการประกวดคัดเลือกสื่อที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นการสร้างสื่อโฆษณาภายในประเทศให้มากขึ้น เพื่อสามารถนำสินค้ารองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเข้าถึงผู้บริโภคภายในประเทศได้มากยิ่งขึ้น

โครงการจัดตั้งศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้ารองเท้าเครื่องหนังและหนังฟอกไทย (Thailand Footwear & Leather Week) เพื่อจัดตั้งศูนย์แสดงสินค้ารองเท้าเครื่องหนังและหนังฟอกของไทย เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ขั้นตอนการดำเนินงาน เริ่มศึกษาแนวทางและวิธีการดำเนินงานในการจัดตั้งศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้ารองเท้าและเครื่องหนังของไทย มีการแต่งตั้งคณะกรรมการกำกับกับการบริหารศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้ารองเท้าและเครื่องหนังของไทย จัดหาบริษัทโฆษณาเพื่อทำการประชาสัมพันธ์โครงการ มีการคัดเลือกสถานที่ที่เหมาะสมในการจัดตั้งศูนย์ มีการคัดเลือกผู้ประกอบการรองเท้าและเครื่องหนังเพื่อเข้าร่วมโครงการ

การออกงานสินค้านานาชาติ เพื่อการประชาสัมพันธ์แสดงสินค้าไทย และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รองเท้าและเครื่องหนังของไทย โดยการออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศให้มากขึ้น และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น ขั้นตอนการดำเนินงาน มีการคัดเลือกงานแสดงสินค้าในตลาดเป้าหมาย มีการจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญเพื่อออกแบบบริเวณร้านค้าของไทยให้สวยงามมากขึ้น มีการคัดเลือกผู้ประกอบการชั้นนำของไทย คัดเลือกผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ เพื่อออกแสดงสินค้า โดยร้านค้าทั้งหมดต้องผ่านการคัดเลือก และการแข่งขันผลิตภัณฑ์ก่อนการออกแสดงโชว์ผลิตภัณฑ์ภายนอกประเทศ ในการออกแสดงสินค้าแต่ละครั้ง ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เช่น ประเทศคู่แข่ง รายชื่อผู้เข้าชมสินค้าไทย รายชื่อผู้สั่งซื้อสินค้าไทย จำนวนผู้เข้าชมงาน แนวโน้มผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนการตลาดในการออกงานในครั้งต่อไป

5.2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมงานวิจัย เช่น

ให้ทุนศึกษาต่อต่างประเทศในด้านการออกแบบและธุรกิจแฟชั่น เพื่อสร้างนักออกแบบระดับสูงที่มีความเข้าใจในธุรกิจแฟชั่น สามารถผสมผสานงานออกแบบเข้ากับงานในส่วนอื่นๆ ที่จำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ Collection ความต้องการในตลาดลูกค้า วัฒนธรรม ประวัตินามของแฟชั่น กระบวนการผลิต การใช้เครื่องมือที่ทันสมัย

ต่างๆ เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการออกแบบเป็นต้น สำหรับขั้นตอนการดำเนินการเริ่มจากการจัดตั้งคณะกรรมการพิจารณาทุนการศึกษา มีการประสานติดต่อกับมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาในต่างประเทศเพื่อทำการคัดเลือกมหาวิทยาลัย มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อทำการคัดเลือกนักเรียนทุน หลังจากนั้นก็มีการติดตามและประเมินผลงานอย่างต่อเนื่อง

โครงการสร้างแรงจูงใจให้มีการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการไทย เกิดความสนใจในการลงทุนเพื่อใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนในการดำเนินงาน มีการจัดตั้งคณะกรรมการในการทำโครงการ มีการฝึกอบรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีในการออกแบบผลิตภัณฑ์

5.3) ยุทธศาสตร์การสร้างตราผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของประเทศไทย เช่น

การกระตุ้นการสร้าง Brand nameใหม่ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนของ Brand name ในผลิตภัณฑ์รองเท้า เครื่องหนัง และหนังฟอก ขั้นตอนในการดำเนินงาน มีการสร้างกฎเกณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนการสร้าง Brand name เช่น การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนตราผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งสิทธิประโยชน์ต่างๆ หากผู้ประกอบการจดทะเบียนในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ภายในระยะเวลาที่กำหนด มีการประชาสัมพันธ์โครงการให้กับผู้ประกอบการ โดยอาศัยหน่วยงานทางราชการต่างๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ เช่น กรมทรัพย์สินทางปัญญา สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีการดำเนินการจดทะเบียนที่สะดวกสบายและไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ ผู้ประกอบการรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของไทย มีการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อติดตามและประเมินผล โดยใช้จำนวนของผู้ประกอบการในการจดทะเบียนสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น เป็นตัวชี้วัด

สร้างภาพลักษณ์ของรองเท้าและเครื่องหนังไทยในตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของไทยโดยการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อที่มีชื่อเสียงต่างๆ ในตลาดเป้าหมาย และยังเป็นการยกระดับของสินค้าไทยในตลาดเป้าหมาย ขั้นตอนในการดำเนินงาน เริ่มจากการคัดเลือก Brand name ชั้นนำของไทยเพื่อนำไปออกโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ในแต่ละตลาดเป้าหมาย โดยการคัดเลือก Brand name ต่างๆ ของผู้ประกอบการไทยโดยการแข่งขัน และ ควรมีการหมุนเวียนผู้ประกอบการรายใหม่เพื่อให้เกิดการเท่าเทียม มีการคัดเลือกสื่อต่างๆ ในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งต้องมีการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เช่น สายการบินต่างๆ โดยเฉพาะการบินไทย เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และติดต่อกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อขอความช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์ มีการออกแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งการใช้ Presenters ที่เป็นผู้ที่รู้จักและมีชื่อเสียง เพื่อสร้าง Brand name ให้เป็นที่รู้จัก

5.4) ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคการผลิตและบริการ เช่น

โครงการการอบรมเทคนิคการบริหารคุณภาพ สิ่งแวดล้อม การบำรุงรักษา เครื่องจักรและอื่นๆ เพื่อเพิ่มผลิตภาพของโรงงาน โดยใช้เทคนิคการบริหารคุณภาพ เช่น QCC TQM ISO TPM เพื่อเพิ่มคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อพัฒนาไปสู่มาตรฐานสากล เช่น ISO ขั้นตอนในการดำเนินงาน มีการกำหนดหลักสูตรและหัวข้อการอบรม เช่น เทคนิคการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง เทคนิคการบริหารจัดการแบบ TQM เป็นต้น จัดหาบุคลากรผู้อบรม ผู้เชี่ยวชาญ จากในประเทศและจากต่างประเทศ มีการประชาสัมพันธ์โครงการจากสื่อต่างๆ ผ่านทางหน่วยงาน สถาบันการเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

โครงการยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้วยเทคนิค Benchmarking เพื่อยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน คือ เริ่มจากการจัดตั้งคณะกรรมการโครงการ เพื่อวางกฎเกณฑ์ในการคัดเลือกโรงงาน สำหรับเงินสนับสนุนที่ใช้ในโครงการ จะใช้สำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการศึกษา Benchmarking โดยการพิจารณาจากฐานข้อมูลเพื่อใช้ข้อมูลเปรียบเทียบขีดความสามารถในการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง มีการประชาสัมพันธ์โครงการ มีการศึกษา Benchmarking ในเชิงลึก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการให้มีความทันสมัยเทียบเท่าต่างประเทศ

5.5) ยุทธศาสตร์การพัฒนาการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมโครงสร้างและปัจจัยพื้นฐาน เช่น

การส่งเสริมผู้ผลิตอุปกรณ์ ชิ้นส่วน รองเท้า และเครื่องหนังในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนารูปแบบและคุณภาพของอุปกรณ์ ชิ้นส่วนประกอบรองเท้าและเครื่องหนัง เช่น แบบ โมลด์ สัน พื้นรองเท้า เชือกกรองเท้า มือจับ โครงกระเป๋ากุญแจ ตัวล็อก ซิป กระดุม และอุปกรณ์ อื่นๆ เพื่อลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ขั้นตอนในการดำเนินงาน สนับสนุนทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมการปรับเปลี่ยนเครื่องจักร คอมพิวเตอร์ ให้ทันสมัย ทั้งในเรื่องของการออกแบบตลอดถึงการผลิต จัดหาข้อมูลทางการตลาด การวิเคราะห์ทางการตลาด และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์และชิ้นส่วนประกอบ มีการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต อุปกรณ์และชิ้นส่วนประกอบ กับอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง เพื่อให้เกิด Economics of Scale ในการผลิตอุปกรณ์และชิ้นส่วนประกอบ มีการฝึกอบรมบุคลากรของผู้ผลิตอุปกรณ์ชิ้นส่วนประกอบอย่างสม่ำเสมอ

การจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการ วิจัยพัฒนา(R&D) ออกแบบและทดสอบสำหรับอุตสาหกรรมฟอกหนัง เพื่อยกระดับความสามารถในการออกแบบและพัฒนารูปแบบและพัฒนารูปลักษณ์ของหนังฟอก เพิ่มมูลค่า Value Added ให้กับอุตสาหกรรมฟอกหนังของไทย ทำให้

ผลิตภัณฑ์มีผลผลิตเพิ่มขึ้น (Productivity) และลดต้นทุนในการผลิต เพื่อให้อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังของไทยสามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าเสรีและในระดับสากล ทำให้การส่งออกของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังเพิ่มมากขึ้น (Increase Export Volume) ขั้นตอนในการดำเนินงาน จัดตั้งห้องปฏิบัติการวิจัย และการพัฒนาและการออกแบบหนังฟอก พร้อมทั้งห้องทดสอบคุณภาพวัตถุดิบและหนังฟอก มีการจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญในด้านการวิจัยและการพัฒนา การออกแบบ และการทดสอบผลิตภัณฑ์ มีการจัดซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์สมัยใหม่ที่ต้องใช้ในการวิจัยและการพัฒนา มีการฝึกอบรม พัฒนาบุคลากรของศูนย์ และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมฟอกหนัง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรม ดันน้ำ ของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังของไทย

5.6) ยุทธศาสตร์การพัฒนากฎ ระเบียบ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและลดอุปสรรคทางการค้า เช่น

เร่งปรับลดภาษี วัตถุดิบ ชิ้นส่วน อุปกรณ์ประกอบ และสารเคมี เพื่อลดต้นทุนการผลิตที่เกิดจากภาษีการนำเข้าวัตถุดิบในต่างประเทศ เช่น ภาษีสารเคมี สำหรับการทำให้แต่งสำเร็จที่ยังสูงถึง 20% ภาษีชิ้นส่วนและอุปกรณ์ประกอบที่เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง ซึ่งสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ขั้นตอนในการดำเนินงาน จะต้องมีการร่วมมือกันเพื่อจัดทำรายการการลดภาษีที่จำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง นำเสนอถึงเหตุผลของการลดภาษีที่ต้องการทำให้ต้นทุนการผลิตภายในประเทศต่ำลง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของไทยในตลาดโลก โดยเสนอต่อสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง เพื่อทำการเร่งปรับภานี้นำเข้าวัตถุดิบในอุตสาหกรรมฟอกหนังซึ่งเป็นอุตสาหกรรมดันน้ำของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังของไทย

การเตรียมความพร้อมด้านการเจรจาทางการค้า เรื่องการส่งออกที่ไม่เป็นธรรมของประเทศคู่แข่ง และมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเจรจาต่อรอง กับประเทศคู่ค้า เพื่อทำการจัดตั้ง NTBs ของไทย เช่นการลงทะเบียนผู้นำเข้าสินค้า Anti Dumping Law มาตรฐานสินค้าและการคุ้มครองผู้บริโภค ขั้นตอนในการดำเนินงาน ควรมีการจัดตั้งผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อศึกษา รวบรวม วิเคราะห์ NTBs ที่เหมาะสมกับประเทศไทย ทั้งตลาดในปัจจุบันและตลาดในอนาคตพิจารณาถึง โครงสร้างและสภาพของอุตสาหกรรมรองเท้า และเครื่องหนังของไทย พร้อมทั้งวิเคราะห์ถึงผลกระทบ ของ NTBs ที่มีต่อผู้ประกอบการไทย ควรมีการเจรจาทางการค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งตลาด หลักคือตลาดสหรัฐอเมริกา ยุโรป และตลาด เอเชีย ซึ่งเราควรมีการจัดทำฐานข้อมูล เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และหาแนวโน้มการเจรจาทางการค้าในเวทีการค้าโลก

อุปสรรคของการส่งออกรองเท้าและเครื่องหนังของไทยไปสหรัฐอเมริกา

1) ปัญหาการตกต่ำของเศรษฐกิจโลก เนื่องจากปัญหา Subprime ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกรองเท้าและเครื่องหนังไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างมาก เนื่องจากว่าเศรษฐกิจของ ประเทศสหรัฐอเมริกามีการขยายตัวเพียงร้อยละ 0.7 หรือ หดตัว 0.5 อันเนื่องมาจากการชะลอตัว ของการบริโภคของภาคเอกชนและการส่งออกสินค้าที่ลดลงในขณะที่การลงทุนของภาคเอกชนหด ตัวมากขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อ การบริโภคและการผลิตของภาคเอกชน ดังนั้นผู้ผลิตรองเท้า และเครื่องหนังของไทยจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งปรับปรุงผลผลิต เพื่อให้ต้นทุนการผลิตลดลงกว่าเดิม

2) นโยบายทางการค้าของประธานาธิบดีคนใหม่ของประเทศสหรัฐอเมริกา นายบารัค โอบามา ประธานาธิบดีคนที่ 44 ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อ การทำข้อตกลงการเปิดเขตการค้าเสรี (FTA) ไทย – สหรัฐ ซึ่งนโยบายของโอบามาจะเน้นที่สิทธิแรงงาน การรักษาสິงแวดล้อม มาตรการ ใหม่ ๆ เกี่ยวกับแรงงาน และ ความปลอดภัยของสถานประกอบการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การส่งออกของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังของไทยไปสหรัฐอเมริกา

3) ระเบียบทางการค้าของประเทศ สหรัฐอเมริกา เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกของไทย ดังต่อไปนี้

3.1) การที่ประเทศไทยถูกตัดสิทธิพิเศษทางศุลกากร Generalized System of Preferences (GSP) จากประเทศสหรัฐอเมริกา ในสินค้าทั้งหมด 20 หมวด รวมทั้งผลิตภัณฑ์เครื่อง หนัง ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การส่งออกรองเท้าและเครื่องหนังของไทย

3.2) ประเทศสหรัฐอเมริกาได้กำหนดมาตรฐานของสินค้าและมาตรฐานของระบบ การจัดการสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังไว้ทำให้เป็นอุปสรรคทางการค้าที่ สำคัญในการส่งออกสินค้าของไทย

3.3) ประเทศสหรัฐอเมริกาได้กำหนดมาตรฐานแรงงานสากลเพื่อใช้เป็นมาตรการ กีดกันทางการค้า เช่น การกำหนดอายุขั้นต่ำของแรงงานเด็ก การเคารพสิทธิมนุษยชน ทำให้ อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังของไทยต้องมีการปรับตัวเพื่อให้มีความสำคัญในการแก้ไข ปัญหาเรื่องนี้

4) ประเทศไทยมีต้นทุนที่แอบแฝง ในการประกอบธุรกิจที่เกิดขึ้นจากระบบราชการที่ ไม่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเรื่องการนำเข้า และการส่งออก ระบบการควบคุมการขนส่ง ทั้ง ภายในประเทศและระหว่างประเทศ รวมทั้งการบังคับใช้กฎหมาย

5) ขาดการเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมต้นน้ำและอุตสาหกรรมปลายน้ำ ทำให้เกิด ภาพพจน์ที่ผิดๆ ของโรงงานรองเท้าและเครื่องหนังต่อ โรงงานฟอกหนังของไทย

6) ตลาดสหรัฐอเมริกาขาดความเชื่อถือในยี่ห้อ (Brand Name) ในสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย ดังนั้นการสร้างแบรนด์เนมในสินค้าของประเทศไทยเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้ต่างประเทศสามารถจดจำสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยได้

7) ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ชะลอตัวเนื่องจากได้รับผลกระทบต่อ วิกฤตปัญหา Subprime ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รวมทั้งอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง ที่ส่วนใหญ่จะเป็นเจอกับสภาพคล่องทางการเงิน รวมถึงผลกระทบจากการส่งออก

8) ปัญหาความไม่แน่นอนของต้นทุนการผลิต เช่น ความไม่แน่นอนของราคาน้ำมัน ทำให้ไม่สามารถกำหนดต้นทุนที่แน่นอนได้ ทำให้ต้นทุนการผลิตมีความผันผวนไม่คงที่ ยากต่อการกำหนดราคา ทำให้เสียเปรียบประเทศที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำอยู่แล้ว เช่น ประเทศจีน ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศเวียดนาม

9) การถูกเก็บภาษีที่สูงมาก ทำให้ประเทศคู่แข่งอื่นๆ ที่ไม่ถูกเก็บภาษีสามารถเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้

4.1.6 ผลกระทบของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังที่มีต่อเศรษฐกิจและกติกการค้าของโลก

1) มาตรการการร่วมกลุ่มในรูปแบบภาษีอากร (Tariff Barrier)

1.1) ดักระบบสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร GSP: (Generalized System of Preferences) สหรัฐอเมริกา ให้สิทธิพิเศษในสินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรมประมาณ 4,400 รายการแต่มีสินค้าอุตสาหกรรมหลายรายการที่ไม่ได้รับสิทธิ GSP ได้แก่ สิ่งทอ, และผลิตภัณฑ์สิ่งทอ, เครื่องแก้ว, เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก, ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม, สินค้าเกษตรบางรายการ รวมทั้งผลิตภัณฑ์รองเท้าและเครื่องหนัง โดยประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการเริ่มใช้ ระบบ GSP ในวันที่ 1 มกราคม 2519

เกณฑ์ในการตัดสิทธิ GSP ของสหรัฐอเมริกา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้
Competitive-Need Limitations (CNLs) เป็นการกำหนดเพดานการนำเข้าภายใต้ GSP ของสินค้าแต่ละรายการจากแต่ละประเทศ, หากมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าสหรัฐอเมริกาสูงเกิน CNLs ซึ่งจะเพิ่มขึ้นทุกปีๆ ละ 5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ มีส่วนแบ่งการตลาดนำเข้าสินค้ามากกว่า 50% ขึ้นไป

สหรัฐอเมริกามีการระงับการให้ GSP แก่สินค้าไทยเนื่องจากมีการนำเข้าจากไทยเกินเพดานที่สหรัฐอเมริกาคำหนด แต่จากข้อมูลการส่งออกปรากฏว่าการตัด GSP ของ

สหรัฐอเมริกาในระยะที่ผ่านมาไม่กระทบต่อการส่งออกของไทยเนื่องจากสินค้าดังกล่าวส่วนใหญ่มีอัตรากำไรที่ต่ำ (0-5.5%) และมีสินค้าหลายรายการที่ไม่ต้องพึ่งพา GSP การส่งออกสินค้าของไทยไปยังประเทศสหรัฐจึงอยู่ในระดับสูงแม้ว่าจะถูกตัด GSP ประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำเอาเงื่อนไขต่างๆ ทั้งทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม การปราบปรามยาเสพติด การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา การคุ้มครองสิทธิแรงงาน ทำให้มีการใช้ GSP ได้ยากขึ้นและมีการทบทวนให้ GSP เป็นระยะๆ มาใช้ในการตัด GSP ดังนั้นประเทศไทย จึงไม่สามารถพึ่งพาประโยชน์จากระบบ GSP ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังของประเทศได้ แต่ไม่ควรทิ้งประโยชน์จาก GSP ประเทศไทยควรหาวิธีให้ได้ GSP โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมรองเท้า ในขณะที่เดียวกันต้องพัฒนาให้สินค้าอุตสาหกรรมของไทยสามารถแข่งขันในตลาดของประเทศผู้ให้ GSP ได้แม้จะถูกตัด GSP แล้วก็ตาม

1.2) การใช้นโยบายเขตการค้าเสรี AFTA (ASEAN Free Trade Area) ในการทำให้ราคาของวัตถุดิบในการผลิตรองเท้าและเครื่องหนังลดลงจึงทำให้ต้นทุนในการผลิตโดยรวมของไทยลดลง จึงช่วยให้เพิ่มความสามารถในการส่งออกของอุตสาหกรรมได้มากขึ้น

1.3) การเข้าเป็นสมาชิก WTO ของประเทศจีน ส่งผลกระทบต่อส่งออกของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังของไทย เนื่องจากประเทศจีนมีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้าและเครื่องหนังจำนวนมากประกอบกับแรงงานที่มีราคาต่ำการขนส่งสินค้าภายในประเทศที่มีประสิทธิภาพจึงทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมฟอกหนังที่เป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำส่งผลให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในตลาดสหรัฐ เนื่องจากตลาดสหรัฐเป็นตลาดที่ส่งออกในลำดับต้นๆ ของอุตสาหกรรม

1.4) ข้อตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ NAFTA (North America Free Trade Areas) ทำให้ประเทศ เม็กซิโก ซึ่งเป็นประเทศสมาชิก มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน กับประเทศไทยมากขึ้นเนื่องจากการขยายการลงทุนของชาวต่างชาติในเม็กซิโก ซึ่งข้อตกลงของ NAFTA ได้กำหนดกฎเกณฑ์การลดภาษีไว้ดังนี้ สินค้าประเภท รองเท้า - อยู่ในสินค้ากลุ่ม A ยกเลิกภาษีทันทีตั้งแต่ 1 มกราคม 2537 ส่วนหนังและผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ในสินค้ากลุ่ม C ลดภาษีลงร้อยละ 10 ต่อปีเป็นเวลา 10 ปี โดย เริ่มตั้งแต่ 1 มกราคม 2537

2) มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non – Tariff Barrier)

2.1) มาตรการต่อต้านการทุ่มตลาดนำเข้าสินค้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกา ประเทศที่ได้สิทธิ NTR หรือที่เดิมเรียกว่า GSP จะเสียภาษีนำเข้าในอัตราที่ต่ำกว่าประเทศที่ไม่ได้รับสิทธินี้ สหรัฐอเมริกามีกฎหมายปกป้องการทุ่มตลาด (Anti-Dumping Law) เพื่อป้องกันการนำเข้าสินค้าที่ผลิตเพื่อมาจำหน่ายในสหรัฐอเมริกาในระดับราคาที่ต่ำกว่าปกติ กระทรวงพาณิชย์ ของสหรัฐอเมริกาจะ

เป็นผู้ประกาศอัตราภาษีทั้งภาษีการทุ่มตลาด Anti-Dumping หรือ AD และการตอบโต้การทุ่มตลาด Countervailing หรือ CVD ส่วนสินค้านำเข้าที่ทำจากหนังจะต้องปฏิบัติตามสัญญาการค้าระหว่างประเทศว่าด้วยสัตว์และพรรณพืชที่ใกล้สูญพันธุ์หรือ CITES สินค้านำเข้าจะต้องติดฉลากแจ้งแหล่งกำเนิดสินค้าหรือ Country of Origin เป็นภาษาอังกฤษด้วย สินค้านำเข้าทุกประเภทจะถูกจัดเก็บภาษีในระบบใดจะพิจารณาจาก Harmonized Tariff Schedule โดยอาจถูกเรียกเก็บตามราคา (Ad Valorem) ตามชนิดหรือส่วนประกอบของสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการของไทยมองว่าเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและซับซ้อนในการส่งออกรองเท้าไปประเทศสหรัฐอเมริกา

2.2) มาตรการอุปสรรคทางด้านเทคนิคของการค้าระหว่างประเทศ (Technical Barrier to Trade: TBT) เป็นข้อตกลงเกี่ยวกับมาตรฐานทางเทคนิคนี้ให้สนับสนุนการสร้างมาตรฐานทางเทคนิคที่เป็นสากล คือการสร้างมาตรฐานเพื่อช่วยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศโดยผ่านการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต การถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการผลิตใหม่ๆ ในการกำหนดมาตรฐาน เช่น การบรรจุหีบห่อและฉลากสินค้าจะทำให้เกิดค่าใช้จ่าย ซึ่งจะทำให้ต้นทุนการผลิตและราคาสูงขึ้น และอาจเป็นอุปสรรคที่กระทบต่อการส่งออก

ส่วนมาตรการที่สหรัฐใช้กับประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับ มาตรการ TBT คือการที่สหรัฐอเมริกาที่มีกฎหมาย และระเบียบการนำเข้าสินค้าที่ผลิตจากสัตว์ป่า ทุกประเภท

2.3) มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตควรมีจิตสำนึก และมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากการผลิตสินค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อม โดยอาจนำมาตรฐาน ISO 14000 หรืออาจกำหนดมาตรฐานในระบบจัดการสิ่งแวดล้อมมาเป็นเงื่อนไขในการส่งสินค้าไปจำหน่าย โดยประเทศเหล่านี้จะกำหนด เงื่อนไขดังกล่าวเพื่อสร้างเป็นอุปสรรคของอุตสาหกรรมในการเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะประเทศต่างๆจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขเอง ปัญหาดังกล่าวถือว่าเป็นอุปสรรคต่อสินค้าของไทย เพราะทำให้ผู้ประกอบการเสียต้นทุนและเวลาที่ใช้ในการปรับตัวเข้าสู่มาตรฐาน

2.4) มาตรฐานด้านแรงงาน สหรัฐอเมริกา มีความพยายามที่จะเชื่อมโยงปัญหา มาตรฐานแรงงานกับกติกา การค้าสากล โดยสหรัฐอเมริกาเสนอให้ระบุเรื่อง Core Labor Standards และ Multilateral Trading System เพื่อส่งเสริมให้มีการยอมรับมาตรฐานแรงงานระหว่างประเทศ ตามที่สหประชาชาติกำหนดไว้ ได้แก่ เสรีภาพในการสมาคม สิทธิในการรวมตัว และต่อรอง ร่วมกัน การห้ามบังคับใช้แรงงาน การจัดการใช้ประโยชน์จากแรงงานเด็ก และการไม่เลือกปฏิบัติ ในการจ้างงานหรือการประกอบอาชีพ ในอนาคตสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มที่จะหยิบยกประเด็น ปัญหาสังคม (Social Clause) นอกเหนือจากมาตรฐานด้านแรงงานมาเป็นอุปสรรคทางการค้า

4.2 การวิเคราะห์การส่งออกของไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา

4.2.1 การวิเคราะห์ RCA รองเท้า (ตามพิกัด SITC 751)

ประเทศสหรัฐอเมริกามีการนำเข้ารองเท้าสูงถึง 19,410,225 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ.2550 ซึ่งจาก จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่า RCA พบว่าประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันมากที่สุดคือประเทศเวียดนาม เนื่องจากมีค่า RCA มากที่สุด ซึ่งประเทศเวียดนามมีค่า RCA ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 – 2549 แต่ปี พ.ศ. 2550 มีแนวโน้มที่ลดลงจากปี 2549 จาก 10.85 มาเป็น 9.86 แสดงว่ามีแนวโน้มการแข่งขันที่ลดน้อยลงเล็กน้อย อาจเป็นผลกระทบจากปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนประเทศไทย จีน อินเดีย บราซิล และ ประเทศอิตาลี มีแนวโน้มการแข่งขันที่ลดลงมาก เมื่อมีการเปรียบเทียบกับปีฐาน (พ.ศ. 2537) โดยเฉพาะประเทศ อินเดียมีค่า RCA ในปี 2550 เท่ากับ 1.94 ที่ลดลงจากปีฐาน ถึง 4.47 แสดงถึงสภาพการแข่งขันที่ลดต่ำลง ส่วนประเทศอิตาลี มีแนวโน้มการแข่งขันอยู่ในระดับที่คงที่ อาจจะมีการเพิ่มขึ้นหรือลดต่ำลงเพียงเล็กน้อย ไม่แตกต่างมากจากปีฐาน

ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเท้าไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาโดยตลอด เพราะมีค่า RCA ที่มากกว่า 1 แต่ก็มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และค่า RCA ยังมีค่าที่ลดต่ำลงโดยตลอดทุกปีตั้งแต่ปี 2538-2550 แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันที่ลดลงซึ่งหากพิจารณาตามช่วงของเวลาแล้ว ในช่วงเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2538-2540 ค่า RCA ของประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ดีที่สุดเนื่องจากเป็นช่วงก่อนวิกฤตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยจึงทำให้การส่งออกของไทยยังไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ดังกล่าวประกอบกับช่วงนี้เป็นระยะที่เริ่มการก่อตั้งองค์การการค้าโลก(World Trade Organization: WTO) ในวันที่ 1 มกราคม 2538 ไทยจึงได้รับประโยชน์จากการเปิดเขตการค้าเสรี และประโยชน์จากการร่วมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ทำให้ต้นทุนในการผลิตรองเท้าของประเทศไทยลดต่ำลง เพราะมีการลดภาษีในวัตถุดิบหลายประเภท ช่วง พ.ศ.2541-2544 ช่วงที่ค่า RCA ของไทยเริ่มลดต่ำลงเนื่องจากเหตุผลหลายประการคือ เกิดปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศ ส่งผลทำให้สถานการณ์การส่งออกของไทยลดต่ำลงอย่างมาก เนื่องจากค่าเงินบาทที่ผันผวนทำให้ต่างประเทศไม่เชื่อมั่นในเศรษฐกิจของประเทศไทย ประกอบกับการที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีการตัดสิทธิ GSP ในสินค้าไทยรวม 20 หมวด รวมทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของไทย จึงส่งผลให้ค่า RCA ลดต่ำลงจากปีฐานมาก ช่วง พ.ศ. 2545 – 2547 เป็นช่วงระยะที่สามของการวิเคราะห์ช่วงนี้ค่า RCA มีค่าลดต่ำลงมากเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่สามารถปรับตัวได้ เนื่องจากยังได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจของไทย ส่วนช่วงสุดท้าย พ.ศ. 2548 – 2550 เป็นช่วงเริ่มต้นของการเกิดปัญหา Subprime ประกอบกับราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้การผลิต

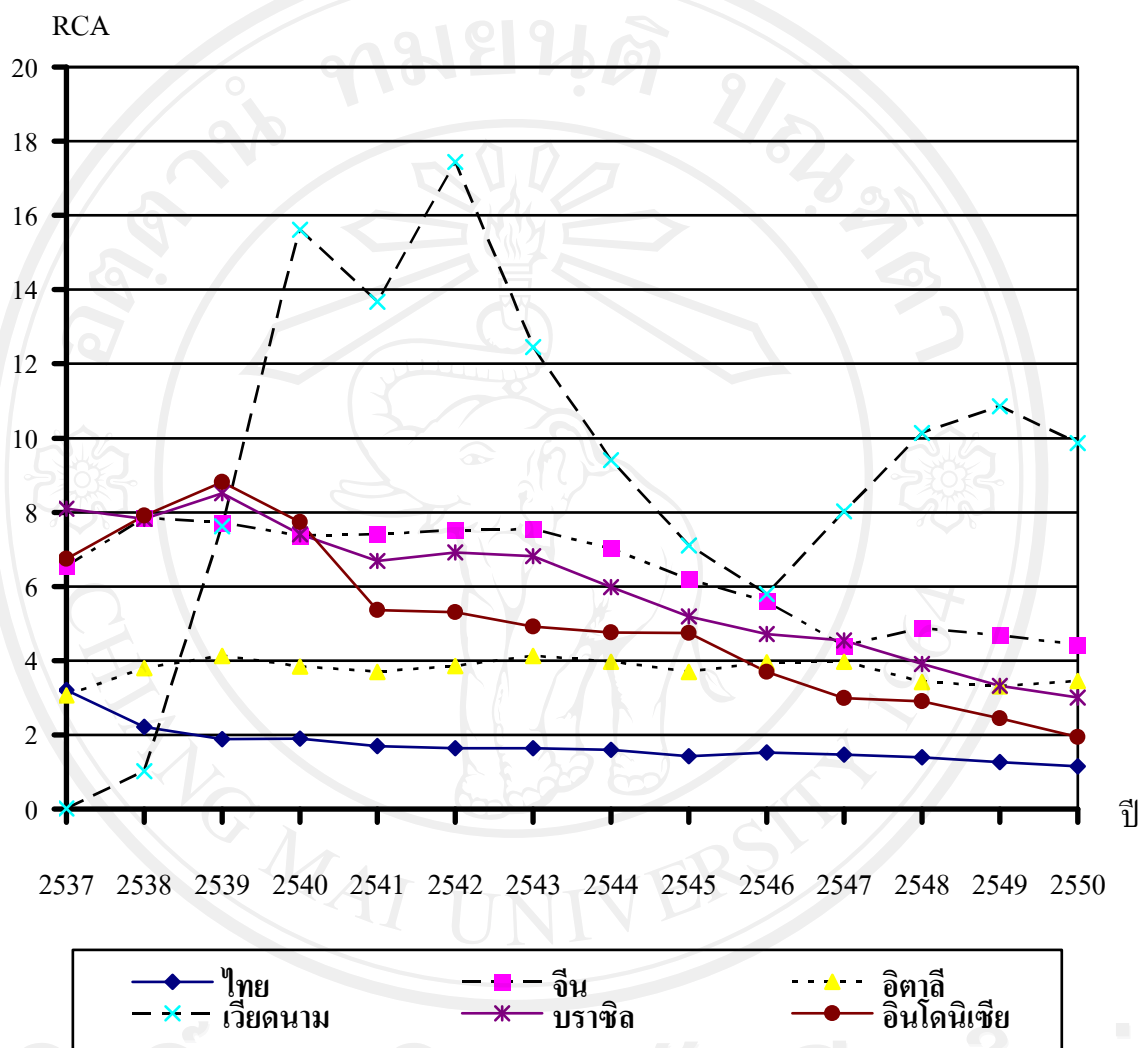
ภายในประเทศลดลง เนื่องจากต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้ค่า RCA ลดต่ำลงอย่างมากจากปี
ฐาน แสดงให้เห็นว่าศักยภาพของประเทศไทยในการส่งออกรองเท้าไปประเทศสหรัฐอเมริกา
แนวโน้มลดลง

ตารางที่ 4.4 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกรองเท้าของไทยและประเทศคู่แข่ง
ไปยังตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา

พ.ศ.	ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ : RCA					
	ไทย	จีน	อิตาลี	เวียดนาม	บราซิล	อินโดนีเซีย
2537 (ปีฐาน)	3.20	6.54	3.06	0.02	8.10	6.74
2538	2.21	7.85	3.80	1.02	7.82	7.91
2539	1.89	7.70	4.13	7.62	8.51	8.82
2540	1.90	7.36	3.84	15.62	7.40	7.73
2541	1.69	7.41	3.69	13.67	6.68	5.37
2542	1.64	7.51	3.86	17.44	6.91	5.31
2543	1.64	7.53	4.13	12.45	6.81	4.92
2544	1.60	7.15	3.97	9.41	5.98	4.76
2545	1.43	6.18	3.69	7.10	5.19	4.74
2546	1.52	5.60	3.95	5.80	4.72	3.69
2547	1.46	5.14	3.97	8.02	4.55	2.99
2548	1.40	4.87	3.42	10.14	3.91	2.90
2549	1.26	4.67	3.30	10.85	3.32	2.45
2550	1.15	4.43	3.45	9.86	3.00	1.94

ที่มา: จากการคำนวณโดยใช้ข้อมูลจาก United States International Trade Commission (2551)

รูปที่ 4.2 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของรองเท้าส่งออกของไทยและประเทศคู่แข่งใน ตลาดสหรัฐอเมริกา



ที่มา : จากตารางที่ 4.4

4.2.2 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดของรองเท้า (Market Share ตามพิกัด SITC-751)

จากตารางที่ 4.5 ค่าส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงจากปีฐานเพิ่มขึ้นทุกปี จากโดยเฉพาะปี 2550 มีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงเท่ากับ 1.34 % ลดลงจากปีฐานเท่ากับ 1.86% ช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 -2550 นั้นมีค่าส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงมากเมื่อเปรียบเทียบกับปีฐานมากที่สุดเนื่องจากประเทศจีนได้เข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ในพ.ศ.2544 จึงทำให้ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลงเนื่องจากไม่สามารถที่จะแข่งขันกับต้นทุนและแรงงานที่ต่ำจากประเทศจีนและเวียดนามได้

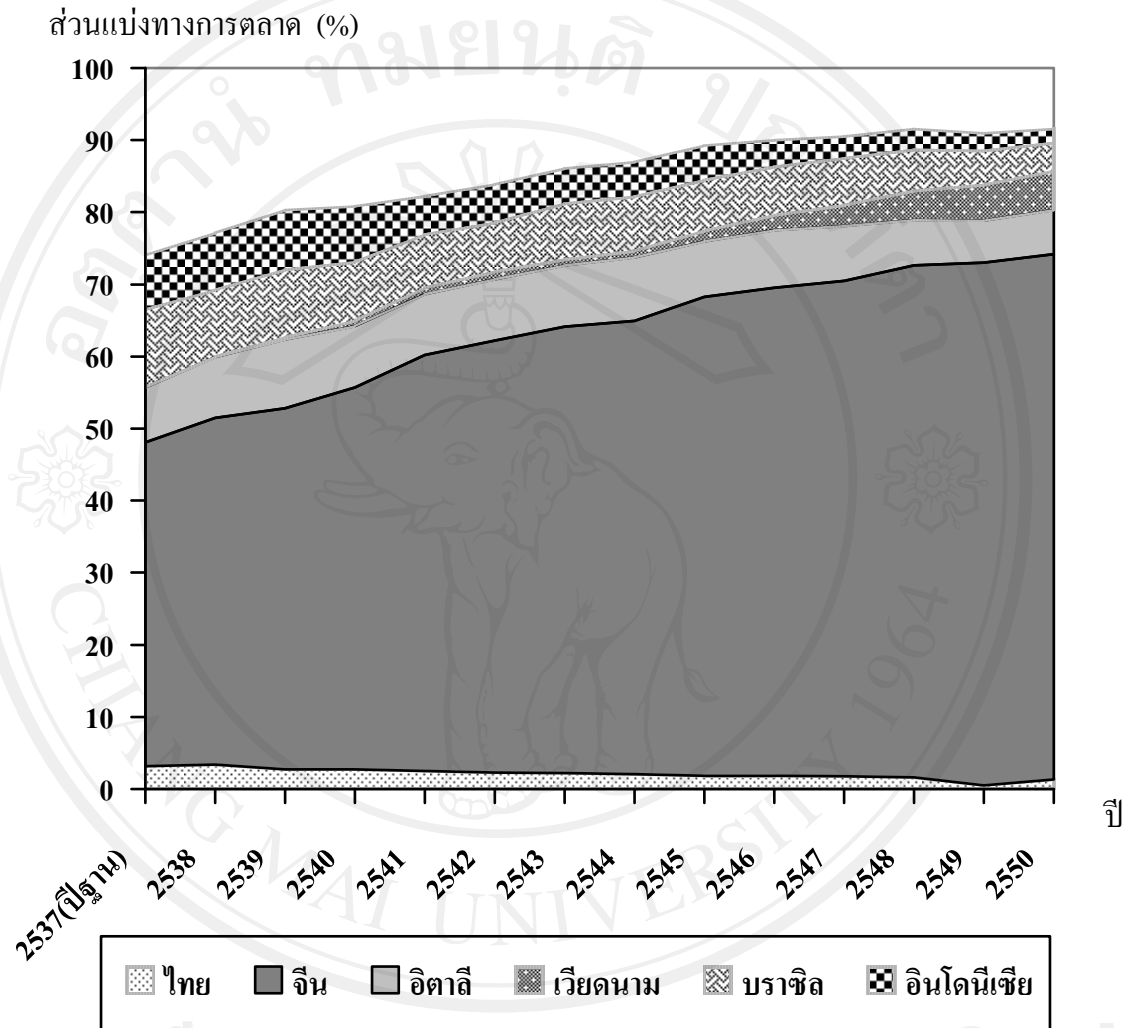
เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง จากตารางที่ 4.5 พบว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในการผลิตรองเท้าเพื่อการส่งออกน้อยที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 1.34 % ในปี 2550 ส่วนประเทศจีนมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดเนื่องจากต้นทุนการผลิตภายในประเทศต่ำประกอบด้วยค่าแรงงานที่ต่ำ การที่ประเทศจีนมีแรงงานจำนวนมากและความสามารถในการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศที่มีราคาต่ำ แล้วประเทศจีนสามารถให้บริการอย่างครบวงจรสำหรับอุตสาหกรรมรองเท้าตั้งแต่การออกแบบรองเท้าจนถึงกระบวนการส่งลงเรือเพื่อไปสู่ตลาดเป้าหมาย ประเทศจีนจึงเป็นผู้นำในการผลิตรองเท้าสำหรับการส่งออก ตามมาตรฐานสากล ซึ่งในปี พ.ศ. 2544-2550 ประเทศจีนเริ่มมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นจากปีฐาน เนื่องจากในปีนี้ประเทศจีนได้มีการเปิดนโยบายระบบการค้าเสรีและการที่ประเทศจีนได้เข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก(WTO) จึงทำให้ประเทศจีนมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นทุกปี ประเทศที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดรองลงมาคือประเทศอิตาลี เวียดนาม ซึ่งถือว่าเป็นตลาดระดับบนของอุตสาหกรรมรองเท้า ซึ่งจากส่วนแบ่งทางการตลาด พบว่า หลังจากที่ประเทศเวียดนามได้รับสถานะจากประเทศสหรัฐอเมริกาในการทำการค้าระบบปกติ หรือ Normal Trade Relation (NTR) ในปี พ.ศ.2545 ส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศเวียดนามก็เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเปรียบเทียบกับปีฐาน และหลังจากนั้นในปี พ.ศ.2549 ประเทศเวียดนามก็ได้เข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก หรือ WTO ส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศเวียดนามได้เพิ่มสูงขึ้นจากปีฐานมากที่สุดถึง 5.36 % ส่วนประเทศอินโดนีเซียและบราซิล มีค่าส่วนแบ่งการตลาดลดลงทุกๆปี เมื่อเปรียบเทียบกับปีฐาน

ตารางที่ 4.5 ส่วนแบ่งทางการตลาดรองเท่าของไทยและประเทศคู่แข่งชั้นในตลาดประเทศ
สหรัฐอเมริกา

พ.ศ.	ส่วนแบ่งทางการตลาด (ร้อยละ)					
	ไทย	จีน	อิตาลี	เวียดนาม	บราซิล	อินโดนีเซีย
2537 (ปีฐาน)	3.20	44.89	7.60	0.01	10.76	7.55
2538	3.37	48.11	8.44	0.03	9.27	7.91
2539	2.70	50.13	9.50	0.31	9.42	8.28
2540	2.76	52.90	8.55	0.70	8.19	7.73
2541	2.49	57.70	8.48	0.83	7.39	5.37
2542	2.29	59.95	8.45	1.04	6.83	5.31
2543	2.21	61.90	8.51	0.84	7.75	4.92
2544	2.06	62.87	8.82	0.87	7.58	4.76
2545	1.82	66.47	7.70	1.46	7.05	4.74
2546	1.83	67.71	7.98	2.10	6.71	3.69
2547	1.74	68.77	7.58	2.88	6.55	2.99
2548	1.66	70.94	6.35	4.02	5.72	2.90
2549	1.52	72.49	5.81	5.01	4.72	2.45
2550	1.34	72.83	6.18	5.37	3.94	1.94

ที่มา: จากการคำนวณโดยใช้ข้อมูลจาก United States International Trade Commission (2551)

รูปที่ 4.3 ส่วนแบ่งการตลาดของรองเท้าของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในตลาด
สหรัฐอเมริกา (พ.ศ.2537-2550)



ที่มา : จากตารางที่ 4.5

4.2.3 การพิจารณาค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งทางการตลาด

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศไทย ค่า RCA โดยเฉลี่ยของประเทศไทยมีค่ามากกว่า 1 เพียงเล็กน้อย ส่วนแบ่งทางการตลาดก็มีค่ามากกว่า 1 เพียงเล็กน้อย แต่เมื่อเปรียบเทียบการขยายตัวของค่า RCA และส่วนแบ่งทางการตลาด กับปีฐาน (พ.ศ.2537) ค่า RCA ของประเทศไทยมีค่าลดลงเรื่อยๆ โดยเฉพาะปี 2548-2550 มีค่าลดลงมากที่สุดเท่ากับ 1.93% และส่วนแบ่งทางการตลาดในการส่งออกของไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกา ยังคงลดลงต่ำลงเรื่อยๆ ซึ่งในปีที่ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงมากที่สุดคือ ปี 2548-2550 มีค่าลดลงเท่ากับ 1.69% แสดงว่าความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศไทยมีแนวโน้มทรงตัวมีการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งพบว่าประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่มีค่า RCA โดยเฉลี่ยสูงที่สุด โดยเฉพาะในปีพ.ศ.2541-2544 มีค่าเท่ากับ 13.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 และเมื่อเปรียบเทียบกับปีฐาน (พ.ศ.2537) เพิ่มขึ้นเท่ากับ 13.22% ส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศไทยเวียดนามโดยเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 1 เพียงเล็กน้อยซึ่งปีที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พ.ศ.2548-2550 มีค่าเท่ากับ 4.80 เพิ่มขึ้นจากปีฐานเท่ากับ 4.79% แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันที่น้อย แต่มีแนวโน้มที่จะครองตลาดได้มากขึ้นในอนาคต

ประเทศจีนมีค่า RCA โดยเฉลี่ย มากกว่า 1 เพียงเล็กน้อย โดยในปี พ.ศ.2538-2540 มีค่าโดยเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 7.63 เพิ่มขึ้นจากปีฐาน (พ.ศ.2537) เท่ากับ 1.09% ส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศไทยโดยเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 1 ซึ่งปีที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พ.ศ.2548-2550 มีค่าเท่ากับ 72.09 เพิ่มขึ้นจากปีฐานเท่ากับ 27.20% แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันที่มากและแนวโน้มในการส่งออกของไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น

ประเทศอิตาลี บราซิล อินโดนีเซีย มีค่า RCA โดยเฉลี่ยมากกว่า 1 เพียงเล็กน้อย และค่าส่วนแบ่งทางการตลาดโดยเฉลี่ย มากกว่า 1 แสดงว่าประเทศอิตาลี บราซิล และอินโดนีเซียมีความสามารถในการแข่งขันที่มาก แต่การส่งออกจะเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย แต่หากพิจารณาการขยายตัวของค่า RCA และ ค่าส่วนแบ่งทางการตลาด กับปีฐาน (พ.ศ.2537) พบว่า ประเทศ บราซิล เป็นประเทศที่ค่า RCA เพิ่มขึ้นจากปีฐานเพียงประเทศเดียว ส่วนประเทศอิตาลี และประเทศอินโดนีเซียค่า RCA และส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลงจากปีฐานเพิ่มมากขึ้นทุกปี แสดงถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ลดลงทุกๆปี

ตารางที่ 4.6 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งทางการตลาด ในการส่งออก
รองเท้าของประเทศไทยในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2538-2550

ประเทศ	ช่วงปี (พ.ศ.)	RCA เฉลี่ย	(%) การเปลี่ยนแปลง เปรียบเทียบปีฐาน	ส่วนแบ่ง ตลาด	(%) การเปลี่ยนแปลง เปรียบเทียบปีฐาน
ไทย	2537(ปีฐาน)	3.20		3.20	
	2538-2540	2.00	-1.20	2.94	-0.26
	2541-2544	1.64	-1.56	2.26	-0.94
	2545-2547	1.47	-1.73	1.80	-1.40
	2548-2550	1.27	-1.93	1.51	-1.69
จีน	2537(ปีฐาน)	6.54		44.89	
	2538-2540	7.63	1.09	50.38	5.49
	2541-2544	7.40	0.86	60.60	15.71
	2545-2547	5.64	-0.90	67.65	22.76
	2548-2550	4.66	-1.88	72.09	27.20
อิตาลี	2537(ปีฐาน)	3.06		7.60	
	2538-2540	3.93	0.87	8.83	0.78
	2541-2544	3.91	0.85	8.57	0.97
	2545-2547	3.87	0.81	7.75	0.15
	2548-2550	3.39	0.33	6.11	-1.49
เวียดนาม	2537(ปีฐาน)	0.02		0.01	
	2538-2540	8.09	8.09	0.35	0.34
	2541-2544	13.24	13.22	0.90	0.89
	2545-2547	6.97	6.95	2.15	2.14
	2548-2550	10.28	10.26	4.80	4.79
บราซิล	2537(ปีฐาน)	8.10		10.76	
	2538-2540	7.91	0.19	8.96	-1.80
	2541-2544	6.60	-1.50	7.39	-3.37
	2545-2547	4.82	-3.28	6.77	-3.99
	2548-2550	3.41	-4.69	4.80	-5.96

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ประเทศ	ช่วงปี (พ.ศ.)	RCA เฉลี่ย	(%) การเปลี่ยนแปลง เปรียบเทียบปีฐาน	ส่วนแบ่ง ตลาด	(%) การเปลี่ยนแปลง เปรียบเทียบปีฐาน
อินโดนีเซีย	2537(ปีฐาน)	6.74		7.55	
	2538-2540	8.15	1.41	7.97	-0.42
	2541-2544	5.09	-1.65	5.06	-2.49
	2545-2547	3.81	-2.93	3.81	-3.74
	2548-2550	2.43	-4.31	2.43	-5.12

ที่มา: จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก United States International Trade Commission (2551)

4.3 การวิเคราะห์การส่งออกเครื่องหนังของไทยไปยังตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา

4.3.1 การวิเคราะห์ RCA เครื่องหนัง (ตามพิกัด SITC 611)

ประเทศสหรัฐอเมริกามีการนำเข้าเครื่องหนัง 765,404 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่า RCA พบว่าประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันมากที่สุดคือประเทศอาร์เจนตินาเนื่องจากมีค่า RCA มากที่สุดเท่ากับ 57.20 ในปีพ.ศ.2550 โดยที่ประเทศอาร์เจนตินามีแนวโน้มค่า RCA เพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2540-2542 และมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี 2543-2550 เมื่อเปรียบเทียบกับปีฐาน (พ.ศ.2537) ส่วนประเทศที่มีค่า RCA รองลงมาคือประเทศ อิตาลี บราซิล ไทย เม็กซิโก และจีน ตามลำดับ ซึ่งประเทศที่มีแนวโน้มค่า RCA ลดลงเรื่อยๆ จากปีฐานคือ ประเทศไทย และ เม็กซิโก ส่วนประเทศ จีน อิตาลี บราซิล มีแนวโน้มค่า RCA เพิ่มสูงขึ้นจากปีฐาน โดยประเทศที่น่าสนใจคือประเทศ บราซิล ซึ่งเป็นประเทศที่มีค่า RCA เพิ่มสูงขึ้นมากที่สุดในปี พ.ศ. 2550 มีค่า RCA เพิ่มสูงขึ้นเท่ากับ 9.26 เมื่อเปรียบเทียบกับปีฐาน(พ.ศ.2550)แสดงถึงความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการผลิตเครื่องหนังของประเทศอิตาลีที่เพิ่มสูงมากขึ้นทุกๆ ปี และประเทศอิตาลีเป็นประเทศที่มีค่า RCA สูงเช่นกัน ซึ่งในปี พ.ศ. 2550 มีค่า RCA เพิ่มสูงขึ้นเท่ากับ 7.55 เมื่อเปรียบเทียบกับค่า RCA กับปีฐาน(พ.ศ.2537)

ส่วนประเทศไทยนั้นถือว่าไม่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องหนังไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาเท่าที่ควรเนื่องจากค่า RCA ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันที่ลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งหากมีการพิจารณาตามช่วงของเวลาพบว่า ช่วง พ.ศ.2538-2540 ค่า RCA มีค่าลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปี 2539และ2540 ค่า RCA ลดลงมากเนื่องจากได้รับผลกระทบจากการเริ่มต้นของปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจของไทยประกอบกับการส่งออกที่เริ่มลดลงเนื่องจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศได้แก่ การพัฒนา

ประสิทธิภาพการผลิตเป็นไปได้ซ้ำการเพิ่มขึ้นของค่าจ้างแรงงาน มีผลทำให้ประเทศไทยเริ่มมีความสามารถในการแข่งขันที่ลดลงมาก ส่วนในปีพ.ศ.2541-2544 นั้นค่า RCA มีค่าลดต่ำสุดเนื่องจาก ปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศจึงส่งผลให้การส่งออกของไทยลดต่ำลงเนื่องจากปัญหาเงินบาทที่ไม่มีเสถียรภาพส่งผลให้ต่างชาติไม่เชื่อมั่นในเศรษฐกิจของประเทศไทย รวมถึงการที่ประเทศสหรัฐอเมริกาตัดสิทธิ GSP ในผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของไทยลง จึงส่งผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องหนังของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาในช่วงนั้น ในช่วงพ.ศ.2545-2547 เป็นช่วงที่ค่า RCA ของไทยมีค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับค่า RCA ในปีฐาน เนื่องจากค่า RCA มีค่ามากกว่า 1 แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันที่ดีขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากความเชื่อมั่นของต่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นหลังปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศเริ่มคลี่คลายในทางที่ดีขึ้น และในช่วง พ.ศ.2548-2550 นั้นค่า RCA ได้ลดลงอีกครั้งเนื่องจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากราคาน้ำมันที่สูงและ ปัญหา Subprime ที่สหรัฐอเมริกาจึงส่งผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องหนังของประเทศไทย

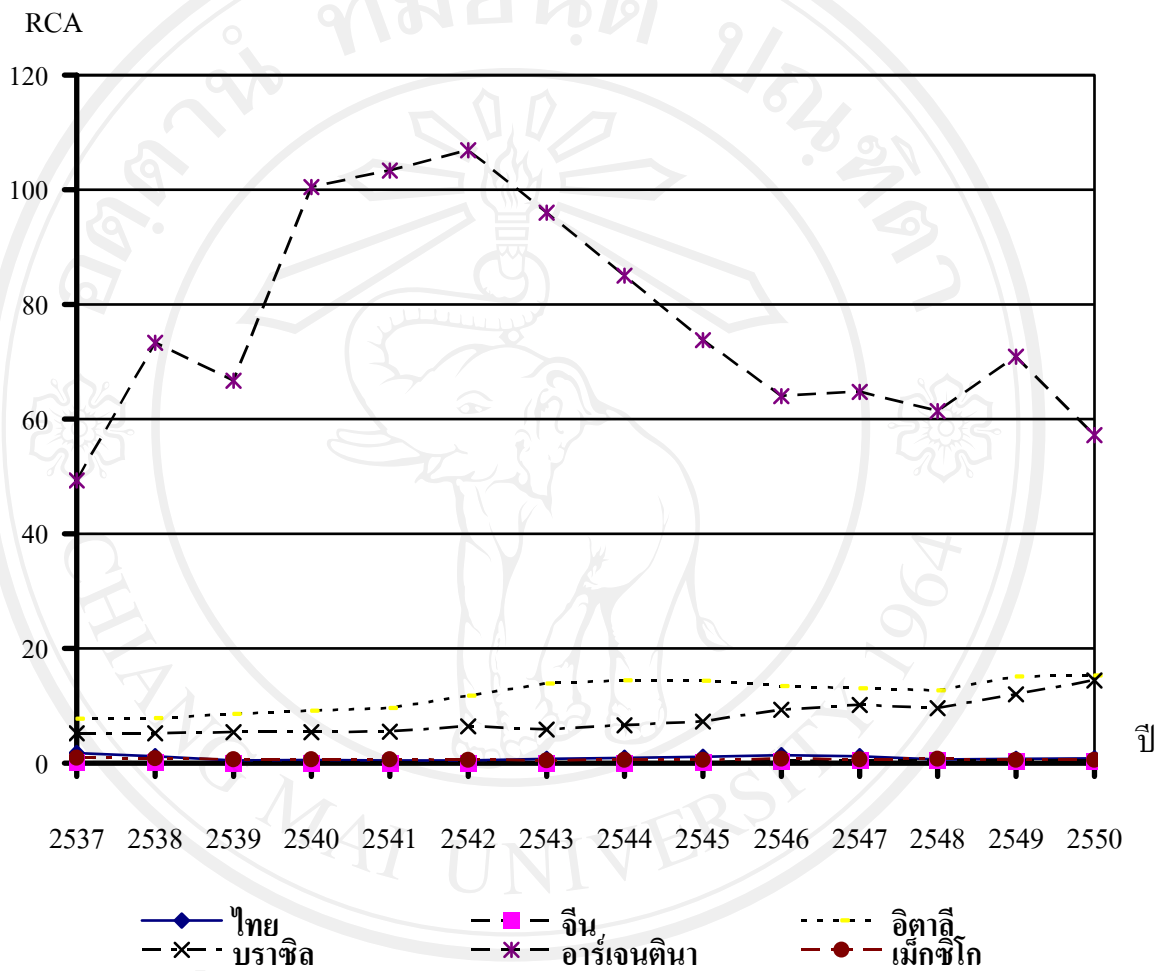
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.7 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกเครื่องหนังของไทยและประเทศ
คู่แข่งชั้น ไปยังตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา

พ.ศ.	ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ : RCA					
	ไทย	จีน	อิตาลี	บราซิล	อาร์เจนตินา	เม็กซิโก
2537 (ปีฐาน)	1.73	0.07	7.74	5.17	49.32	0.96
2538	1.21	0.09	7.79	5.25	73.34	0.85
2539	0.45	0.03	8.54	5.37	66.71	0.67
2540	0.55	0.02	9.13	5.38	100.45	0.62
2541	0.44	0.03	9.55	5.45	103.35	0.65
2542	0.51	0.01	11.69	6.44	106.85	0.57
2543	0.70	0.03	13.82	5.85	96.02	0.48
2544	0.93	0.04	14.39	6.63	85.03	0.57
2545	1.15	0.16	14.36	7.27	73.74	0.54
2546	1.39	0.41	13.38	9.29	63.96	0.74
2547	1.17	0.50	13.06	10.15	64.70	0.66
2548	0.69	0.42	12.67	9.58	61.38	0.76
2549	0.71	0.37	15.10	11.97	70.91	0.59
2550	0.83	0.33	15.29	14.43	57.20	0.55

ที่มา: จากการคำนวณโดยใช้ข้อมูลจาก United States International Trade Commission (2551)

รูปที่ 4.4 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเครื่องหนังเพื่อส่งออกของไทยและประเทศคู่แข่งใน ตลาดสหรัฐอเมริกา



ที่มา : จากตารางที่ 4.7

4.3.2 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องหนัง (Market Share ตามพิกัด SITC-611)

ค่าส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศไทยมีค่าแนวโน้มลดลงจากปีฐานมาก โดยเฉพาะปี 2550 มีส่วนแบ่งทางการตลาดเท่ากับ 0.97% ลดลงจากปีฐานเท่ากับ 1.99% โดยเฉพาะช่วงตั้งแต่ปีพ.ศ.2541-2544 นั้นมีค่าส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปีฐานมากที่สุดเนื่องจาก เจอปัญหาทางวิกฤตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2540 จึงส่งผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องหนังของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา และ การที่ไม่สามารถแข่งขันกับต้นทุนและแรงงานที่ต่ำจากประเทศจีนได้ จึงทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศไทยลดลง

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง จากตารางที่ 4.8 พบว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในการผลิตเครื่องหนังเพื่อการส่งออก น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง เนื่องจากมีค่าส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศไทย นั้นมีค่าลดลงจากปีฐานมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนประเทศที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดคือประเทศ อิตาลีซึ่งประเทศอิตาลีเป็นประเทศที่มีการพัฒนาในอุตสาหกรรมเครื่องหนังอย่างต่อเนื่องประกอบ กับพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาจึงทำให้ประเทศอิตาลีเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งทาง การตลาดมากที่สุด ประเทศบราซิลเป็นประเทศที่น่าสนใจเพราะมีส่วนแบ่งทางการตลาดรองลงมา จากประเทศอิตาลี และยังมีส่วนแบ่งทางการตลาด เพิ่มขึ้นสูงสุดใน พ.ศ.2550 มีค่าเท่ากับ 18.94% เพิ่มขึ้นจากปีฐานเท่ากับ 12.08% ซึ่งเป็นประเทศที่มีค่าส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากปีฐานมาก ที่สุด ประเทศอาร์เจนตินาเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากเป็นอันดับสามในปี พ.ศ. 2550 มีค่าเท่ากับ 13.16% แต่มีค่าส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีฐานเท่ากับ 0.08% ประเทศ เม็กซิโกเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างคงที่จากปีฐาน โดยมีค่าส่วนแบ่งทาง การตลาดประมาณ 6-7% เท่านั้นซึ่งในปีพ.ศ.2550 มีค่าส่วนแบ่งทางการตลาดเท่ากับ 5.94 ลดลงจาก ปีฐานเท่ากับ 0.44% ส่วนประเทศจีนนั้นถึงแม้ว่าจะเป็นประเทศที่มีค่าส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ใน อันดับสี่เมื่อเปรียบเทียบกับปีพ.ศ.2550 นั้น แต่หากวิเคราะห์จาก ช่วงของเวลาจะสังเกตได้ว่าประเทศ จีนเป็นประเทศที่น่าสนใจมาก เนื่องจากค่าของส่วนแบ่งทางการตลาดมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ พ.ศ.2544 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศจีนได้เข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกหรือ(WTO) และการ ที่ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ การมีปัจจัยแรงงานที่มีจำนวนมากและความสามารถในการเข้าถึงแหล่ง วัตถุดิบในประเทศที่มีราคาต่ำ จึงทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศจีนเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2545-2550 ซึ่งมีค่ามากกว่าปีฐานในทุกๆปี

ตารางที่ 4.8 ส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของไทยและประเทศคู่แข่งในตลาด
ประเทศสหรัฐอเมริกา

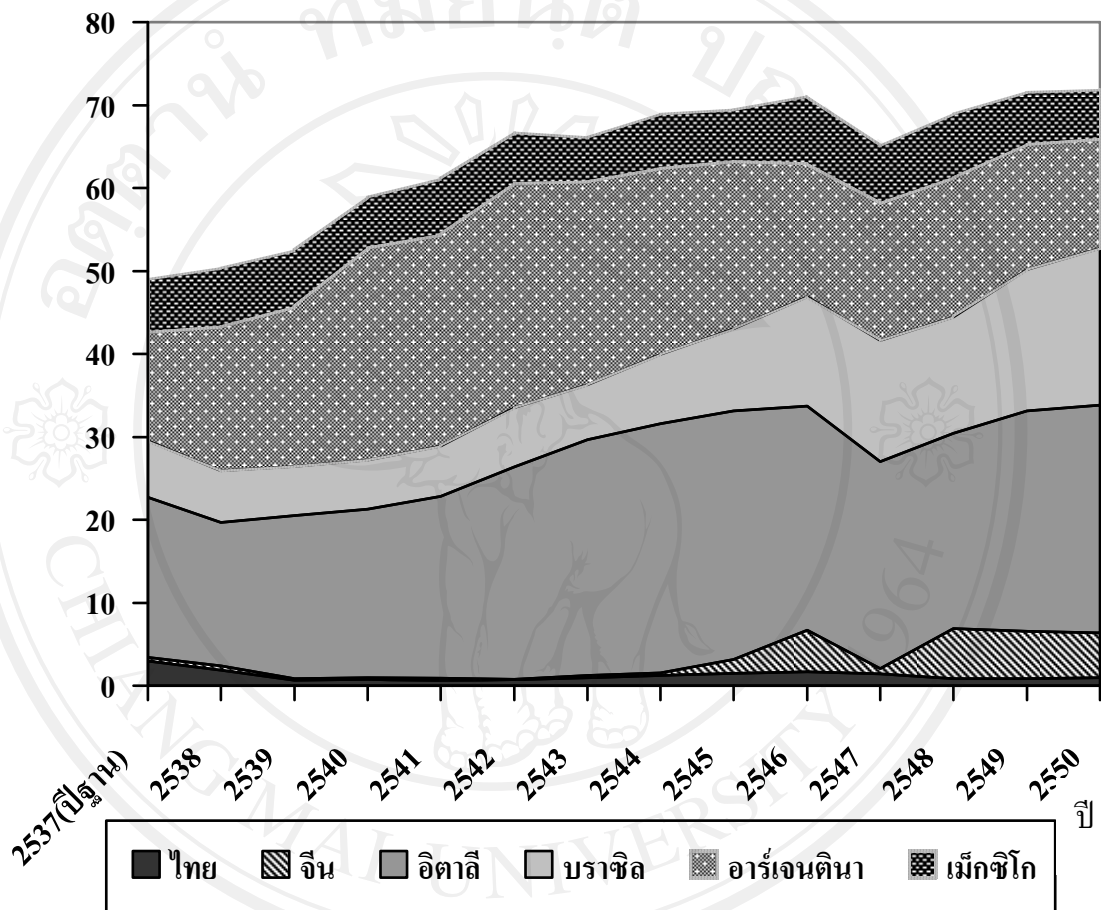
พ.ศ.	ส่วนแบ่งทางการตลาด (ร้อยละ)					
	ไทย	จีน	อิตาลี	บราซิล	อาร์เจนตินา	เม็กซิโก
2537 (ปีฐาน)	2.96	0.46	19.25	6.86	13.08	6.38
2538	1.85	0.53	17.29	6.22	17.36	7.09
2539	0.64	0.21	19.66	5.94	19.21	6.81
2540	0.80	0.17	20.31	5.95	25.54	6.13
2541	0.65	0.23	21.95	6.03	25.47	6.77
2542	0.72	0.06	25.60	7.11	27.09	6.08
2543	0.95	0.25	28.44	6.66	24.48	5.35
2544	1.21	0.33	30.01	8.40	22.46	6.54
2545	1.46	1.67	29.98	9.89	20.19	6.24
2546	1.68	4.98	27.01	13.19	16.10	8.12
2547	1.40	0.67	24.95	14.61	16.49	6.99
2548	0.82	6.09	23.51	14.01	16.80	7.72
2549	0.85	5.70	26.57	17.02	15.15	6.26
2550	0.97	5.42	27.42	18.94	13.16	5.94

ที่มา: จากการคำนวณโดยใช้ข้อมูลจาก United States International Trade Commission (2551)

รูปที่ 4.5 ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องหนังของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในตลาด

สหรัฐอเมริกา (พ.ศ.2537-2550)

ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)



ที่มา : จากตารางที่ 4.8

4.3.3 การพิจารณาค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งทางการตลาด

เมื่อพิจารณาค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศไทย ค่า RCA โดยเฉลี่ยของประเทศไทยมีค่าน้อยกว่า 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศไทยโดยเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 1 เพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่เมื่อมีการเปรียบเทียบการขยายตัวของค่า RCA และค่าส่วนแบ่งทางการตลาด กับปีฐาน (พ.ศ.2537) พบว่าค่า RCA ของประเทศไทยนั้นมีค่าลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2541-2544 มีค่าลดลงมากที่สุดเท่ากับ 1.08 % ส่วนแบ่งทางการตลาดในการส่งออกเครื่องหนังของประเทศไทยไปตลาดประเทศสหรัฐอเมริกามีค่าลดลงเช่นกัน โดยเฉพาะปี พ.ศ.2541-2545 และปี พ.ศ.2548-2550 มีค่าส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงเท่ากับ 2.80% แสดงว่า

ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีแนวโน้มลดลง จึงทำให้ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันลดลง

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งที่สำคัญพบว่าประเทศอาร์เจนตินา มีค่า RCA โดยเฉลี่ยสูงสุด โดยเฉพาะปี พ.ศ.2541-2544 มีค่าเท่ากับ 97.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 และเมื่อเปรียบเทียบค่า RCA ที่เพิ่มขึ้นเปรียบเทียบกับปีฐาน (พ.ศ.2537) ค่า RCA เพิ่มขึ้นเท่ากับ 48.49% ส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศอาร์เจนตินาโดยเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 1 โดยเฉพาะปี 2541-2544 มีค่าเฉลี่ยของส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด เท่ากับ 24.88 เพิ่มขึ้นจากปีฐานเท่ากับ 11.80% แสดงถึงการครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่มาก ความสามารถในการแข่งขันมาก และแนวโน้มที่จะครองตลาดสหรัฐอเมริกาได้มากขึ้น แต่หากเปรียบเทียบกับปีฐาน (พ.ศ.2537) ค่า RCA และส่วนแบ่งทางการตลาดมีแนวโน้มที่ลดลงจากปีฐาน

ประเทศอิตาลีมีค่า RCA โดยเฉลี่ยมากกว่า 1 และเพิ่มสูงขึ้นจากปีฐาน (พ.ศ.2537) ทุกปี โดยเฉพาะ พ.ศ.2548-2550 มีค่า RCA โดยเฉลี่ยเท่ากับ 14.35 มีค่าเพิ่มขึ้นจากปีฐานเท่ากับ 6.61% และส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศอิตาลีโดยเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 1 ในทุกปีซึ่งปีที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พ.ศ.2545-2548 มีค่าเท่ากับ 27.31 มีค่าเพิ่มสูงขึ้นจากปีฐานเท่ากับ 8.06% แสดงถึงความสามารถในการครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่มาก ความสามารถในการแข่งขันมาก และแนวโน้มที่จะครองตลาดสหรัฐอเมริกาได้มากขึ้น แต่หากเปรียบเทียบกับปีฐาน (พ.ศ.2537) ค่า RCA และส่วนแบ่งทางการตลาดมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นจากปีฐานทุกๆปี

ประเทศบราซิลมีค่า RCA โดยเฉลี่ยมากกว่า 1 และเพิ่มสูงขึ้นจากปีฐาน (พ.ศ.2537) ทุกปี โดยเฉพาะ พ.ศ.2548-2550 มีค่า RCA โดยเฉลี่ยเท่ากับ 12.00 มีค่าเพิ่มขึ้นจากปีฐานเท่ากับ 6.38% และส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศบราซิลโดยเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 1 ในทุกปีซึ่งปีที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พ.ศ.2548-2550 มีค่าเท่ากับ 16.66 มีค่าเพิ่มสูงขึ้นจากปีฐานเท่ากับ 9.80% แสดงถึงความสามารถในการครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่มาก

ประเทศจีนและประเทศเม็กซิโก มีค่า RCA โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ประเทศจีนมีค่า RCA โดยเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นจากปีฐาน (พ.ศ.2537) เพียงเล็กน้อย ส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศจีนโดยเฉลี่ยมีค่าน้อยกว่าในช่วงแรก และมีค่ามากกว่า 1 ในช่วงหลัง แต่ค่าโดยเฉลี่ยแล้วมีค่ามากกว่า 1 เล็กน้อยแสดงว่า ประเทศจีนมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีแนวโน้มลดลง แสดงว่าความสามารถในการแข่งขันในผลิตภัณฑ์เครื่องหนังลดลง และส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศเม็กซิโกมีค่ามากกว่า 1 เพียงเล็กน้อยเช่นเดียวกับประเทศจีนแสดงให้เห็นถึงความแสดงว่าความสามารถในการแข่งขันในผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของประเทศเม็กซิโกลดลงเช่นเดียวกับประเทศจีน

ตารางที่ 4.8 คำนวณความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งทางการตลาด ในการส่งออก
เครื่องหนังของประเทศไทยในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2538-2550

ประเทศ	ช่วงปี (พ.ศ.)	RCA เฉลี่ย	(%) การเปลี่ยนแปลง เปรียบเทียบปีฐาน	ส่วนแบ่ง ตลาด	(%) การเปลี่ยนแปลง เปรียบเทียบปีฐาน
ไทย	2537 (ปีฐาน)	1.73		2.96	
	2538-2540	0.74	-0.99	1.10	-1.86
	2541-2544	0.65	-1.08	0.88	-2.08
	2545-2547	1.24	-0.49	1.51	-1.81
	2548-2550	0.74	-0.99	0.88	-2.08
จีน	2537 (ปีฐาน)	0.07		0.46	
	2538-2540	0.05	-0.02	0.30	-0.16
	2541-2544	0.03	-0.04	0.22	-0.24
	2545-2547	0.36	0.29	2.44	1.98
	2548-2550	0.37	0.30	5.74	5.28
อิตาลี	2537 (ปีฐาน)	7.74		19.25	
	2538-2540	8.49	0.75	19.09	-0.16
	2541-2544	12.36	4.62	26.50	7.25
	2545-2547	13.60	5.86	27.31	8.06
	2548-2550	14.35	6.61	25.83	6.58
บราซิล	2537 (ปีฐาน)	5.17		6.86	
	2538-2540	5.33	-0.16	5.89	-0.97
	2541-2544	6.09	0.92	7.05	0.19
	2545-2547	8.90	3.73	12.56	5.70
	2548-2550	12.00	6.83	16.66	9.80
อาร์เจนตินา	2537 (ปีฐาน)	49.32		13.08	
	2538-2540	80.17	30.85	20.70	7.62
	2541-2544	97.81	48.49	24.88	11.80
	2545-2547	67.47	18.15	17.59	4.51
	2548-2550	63.16	13.84	15.03	1.95

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ประเทศ	ช่วงปี (พ.ศ.)	RCA เฉลี่ย	(%) การเปลี่ยนแปลง เปรียบเทียบปีฐาน	ส่วนแบ่ง ตลาด	(%) การเปลี่ยนแปลง เปรียบเทียบปีฐาน
เม็กซิโก	2537(ปีฐาน)	0.96		6.38	
	2538-2540	0.71	-0.25	6.68	0.30
	2541-2544	0.57	-0.38	6.19	-0.19
	2545-2547	0.65	-0.31	7.12	0.74
	2548-2550	0.63	-0.33	6.64	0.26

ที่มา: จากการคำนวณโดยใช้ข้อมูลจาก United States International Trade Commission (2551)