

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่เศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวจากภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ โดยมีเครื่องบ่งชี้ทางเศรษฐกิจหลายอย่างด้วยกัน เช่น ในปี พ.ศ. 2545 เศรษฐกิจมีการขยายตัวร้อยละ 5.3 และในปี พ.ศ. 2546 เศรษฐกิจมีการขยายตัวร้อยละ 6.7 ในไตรมาสแรก และร้อยละ 5.8 ในไตรมาสที่ 2 ทำให้ครึ่งปีแรกของปี เศรษฐกิจมีการขยายตัวจากครึ่งปีที่แล้วร้อยละ 6.2 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ ในเอเชีย มีเพียงประเทศจีนเท่านั้นที่ขยายตัวได้สูงกว่า นอกจากนี้ยังมีอัตราการจ้างงานเพิ่มขึ้น โดยในปัจจุบันมีอัตราการว่างงานอยู่ที่ประมาณร้อยละ 3 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี เป็นต้น (จักรมณฑิ ภาสูกวนิช, 2546) จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย อย่างไรก็ตามการแข่งขันทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศก็มีความรุนแรงมากขึ้น ประเทศไทยจากเดิมซึ่งได้เปรียบทางด้านค่าจ้างที่มีราคาถูกลงและความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ในปัจจุบันประเทศไทยเริ่มสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตสินค้าบางประเภทไปให้กับประเทศที่มีต้นทุนทางด้านค่าจ้างแรงงานถูกกว่า เช่น จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย โดยเฉพาะสินค้าที่มีการใช้แรงงานเป็นหลักในการผลิต (Labor Intensive Product) นอกจากนี้การส่งออกของประเทศไทยยังต้องเผชิญกับมาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าทั้งมาตรการทางภาษีและมิใช่ภาษี (นักปราชญ์ ไชยานนท์, 2541)

อุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิก เป็นอุตสาหกรรมที่มีการผลิตมานานตั้งแต่โบราณ โดยมีลักษณะเป็นแบบเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งในประเทศไทยมีวัดอุทิศอยู่เป็นจำนวนมาก รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีความหลากหลาย เช่น ถ้วย จาน แก้ว รวมไปถึงสิ่งก่อสร้างและเครื่องประดับต่าง ๆ ภายในบ้านเป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่นำจับตามองและอยู่ในความสนใจของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากว่าสินค้าเหล่านี้มีทั้งความสวยงาม ความทนทาน อีกทั้งยังมีความหลากหลายที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ในด้านอื่น ๆ อีกได้ ในระยะแรกของการผลิตเป็นลักษณะของงานหัตถกรรมและอุตสาหกรรมในครอบครัว ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นระบบโรงงานเพื่อสนองความต้องการของตลาดในประเทศและต่างประเทศ ที่สำคัญในปัจจุบันประเทศไทยมีการดำเนินการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาด

ย่อม (SMEs.) อย่างกว้างขวาง อีกทั้งรัฐบาลก็มีการสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจภายในท้องถิ่นภายในประเทศ หรือส่งออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นรากฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ โดยกระบวนการผลิตจะใช้เทคโนโลยีไม่สูงนัก ลักษณะการผลิตจะใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ (Labor Intensive Product) ทำให้มีการส่งเสริมแรงงานในท้องถิ่นนั้น ๆ ให้มีงานทำ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเซรามิกยังก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เช่น ดิน หิน แร่ต่าง ๆ ให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมในท้องถิ่นให้คงอยู่สืบไป

เนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกประกอบไปด้วยโรงงานขนาดกลางและเล็กเป็นจำนวนมาก กระจายอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ เช่น ลำปาง เชียงใหม่ ราชบุรี สระบุรี และสมุทรสาคร เป็นต้น ไม่ได้กระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบกับการใช้แรงงานจำนวนมากประมาณ 63,000 คน โดยมีการจ้างงานเฉพาะในภาคเหนือประมาณ 8,000 คน เป็นการกระจายรายได้ให้กับแรงงานในต่างจังหวัดได้เป็นอย่างดี (ชาคริต จันทรวิจิตร, 2546)

นอกจากนั้นอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิก เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ทำรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศไทยอยู่เสมอ ถึงแม้ว่ามูลค่าการส่งออกจะน้อยกว่าสินค้าส่งออกประเภทอื่น ๆ และไม่อยู่ในสินค้าส่งออกสำคัญอันดับต้น ๆ ของไทย แต่มูลค่าการค้าก็ยังเกินดุลอยู่เสมอและมากกว่าสินค้าส่งออกสำคัญบางรายการที่มีอันดับสูงกว่าอีกด้วย

อุตสาหกรรมเซรามิกของไทยมีมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2546 เท่ากับ 13,995.3 ล้านบาท อยู่ในลำดับการส่งออกที่ 45 ของการส่งออกทั้งหมดของไทย แม้ว่าตัวเลขการส่งออกจะไม่มากเท่าสินค้า 10 อันดับแรกของไทยที่มีมูลค่าการส่งออกมากถึง 1,346,075.30 ล้านบาท ในปีเดียวกัน ดังแสดงในตาราง 1.1 แต่มูลค่าผลิตภัณฑ์เซรามิกที่แสดงนั้น (13,995.3 ล้านบาท) ยังไม่ได้รวมผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร โดยนำไปรวมกับสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในครัวและบ้านเรือน

ตาราง 1.1 มูลค่าการส่งออกสินค้ารายการสำคัญของไทยในปี พ.ศ. 2546

ลำดับ	รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	340,076.4	10.20
2	แผงวงจรไฟฟ้า	191,606.5	5.75
3	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	165,104.4	4.95
4	ยางพารา	115,822.7	3.47
5	อัญมณีและเครื่องประดับ	104,543.8	3.14
6	เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	103,782.5	3.11
7	เม็ดพลาสติก	89,261.8	2.68
8	อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	88,860.4	2.67
9	ข้าว	76,678.1	2.30
10	เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	70,338.7	2.11
29	โกสุดแช่เย็นแช่แข็ง	24,788.8	0.74
35	เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในครัวและบ้านเรือน	21,208.4	0.64
36	หนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด	19,249.7	0.58
42	สิ่งทออื่นๆ	14,675.2	0.44
45	ผลิตภัณฑ์เซรามิก	13,995.3	0.42
46	แก้วและกระจก	13,856.9	0.42
50	ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ	12,002.6	0.36

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (2547: ออนไลน์)

หมายเหตุ: ผลิตภัณฑ์เซรามิกยังไม่ได้รวมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่เป็นเซรามิก

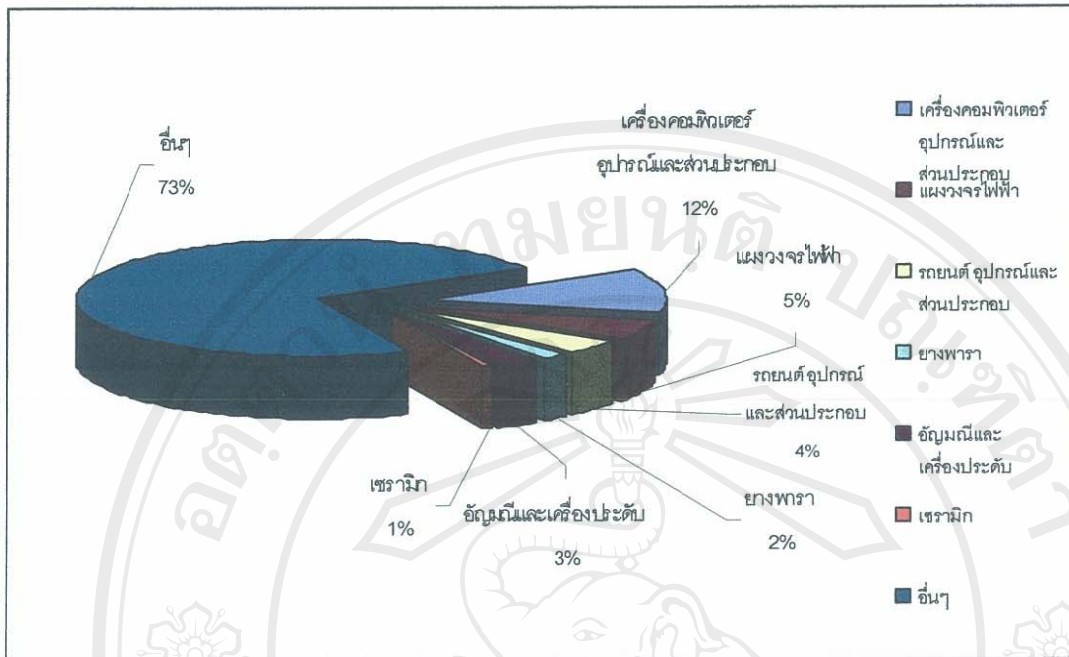
อนึ่ง สัดส่วนการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2546 เป็นการเปรียบเทียบถึงมูลค่าการส่งออกเซรามิกกับมูลค่าการส่งออกทั้งหมด และเป็นการเปรียบเทียบกับสินค้าส่งออกอื่น ๆ เพื่อหาว่าการส่งออกในแต่ละปีนั้น คิดเป็นสัดส่วนเท่าไรของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตาราง 1.2 และสัดส่วนการส่งออกเซรามิกกับสินค้าที่ส่งออกอื่น ๆ ในปี พ.ศ. 2544 – 2546 สามารถเปรียบเทียบได้ดังรูป 1.1 และ 1.2

จากตาราง 1.2 พบว่า ปริมาณการส่งออกเซรามิกมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นคือ ในปี พ.ศ. 2544 – 2546 มีมูลค่าการส่งออก 20,053.00 20,364.00 และ 21,032.00 ล้านบาท ตามลำดับ แต่เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนในการส่งออกเซรามิก พบว่า ในปี พ.ศ. 2544 – 2546 มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 0.7 0.69 และ 0.63 ตามลำดับ ซึ่งมีลักษณะลดลงเล็กน้อย ซึ่งมีมูลค่าใกล้เคียงกัน

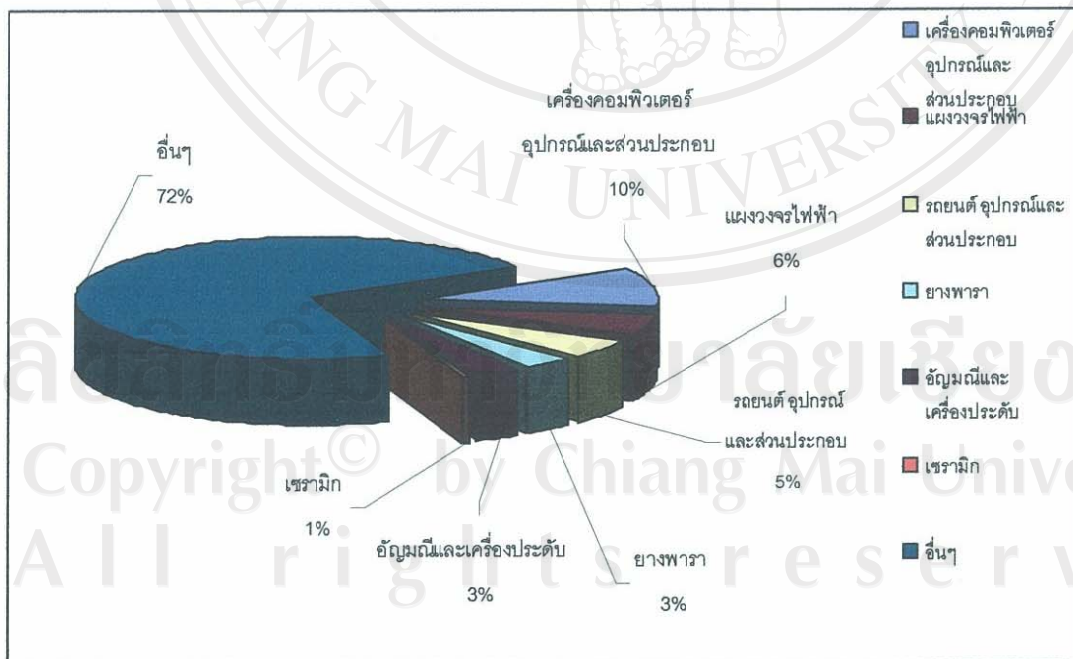
ตาราง 1.2 แสดงสัดส่วนมูลค่าการส่งออกเซรามิกกับสินค้าที่ส่งออกอื่น ๆ ในปี พ.ศ. 2544 – 2546

รายการ	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2544	2545	2546	2544	2545	2546
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	351,797.80	320,571.90	340,076.40	12.2	10.9	10.2
แผงวงจรไฟฟ้า	154,879.50	148,064.20	191,606.50	5.37	5.02	5.75
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	117,613.80	125,270.80	165,104.40	4.08	4.24	4.95
ยางพารา	58,708.00	74,603.60	115,822.70	2.04	2.53	3.47
อัญมณีและเครื่องประดับ	81,312.20	93,081.30	104,543.80	2.82	3.15	3.14
ผลิตภัณฑ์เซรามิก	20,053.00	20,364.00	21,032.00	0.7	0.69	0.63
สินค้าอื่น ๆ	2,100,338.40	2,170,111.10	2,395,742.80	72.8	73.5	71.9
รวมมูลค่าการส่งออก	2,884,702.70	2,952,066.90	3,333,928.60	100	100	100

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2547: ออนไลน์)



รูป 1.1 แผนภูมิแสดงสัดส่วนการส่งออกเซรามิกกับสินค้าที่ส่งออกอื่น ๆ ที่สำคัญในปี พ.ศ. 2544 ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2547: ออนไลน์)



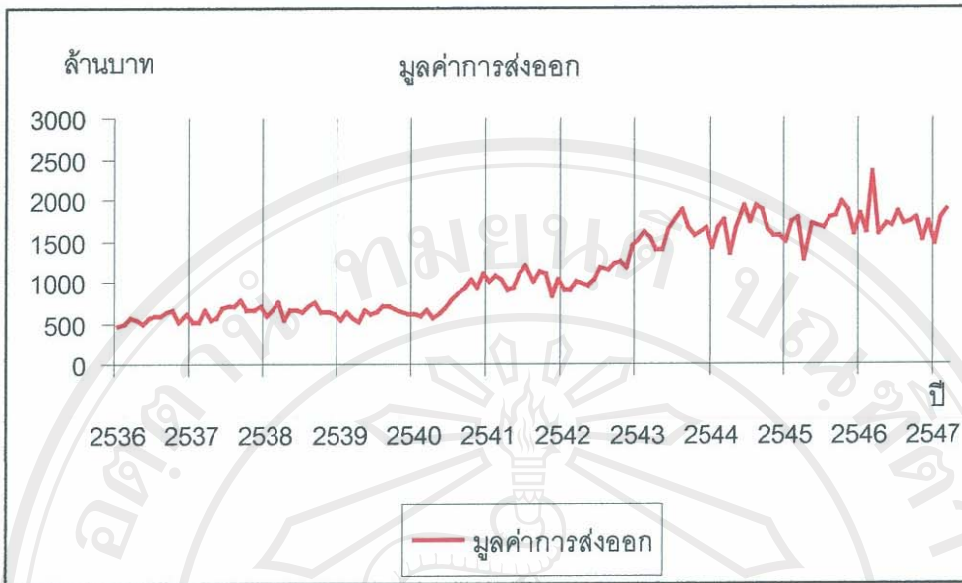
รูป 1.2 แผนภูมิแสดงสัดส่วนการส่งออกเซรามิกกับสินค้าที่ส่งออกอื่น ๆ ที่สำคัญในปี พ.ศ. 2546 ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2547: ออนไลน์)

ตาราง 1.3 เป็นตารางที่แสดงมูลค่าการส่งออกเซรามิกของไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 – 2546 พบว่ามีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นตลอด แต่มีช่วงหนึ่งที่มูลค่าการส่งออกลดลง คือ ปี พ.ศ. 2538 ถึง ปี พ.ศ. 2539 จากมูลค่าการส่งออก 7,826 ล้านบาท เป็น 7,459 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัว ลดลงร้อยละ 4.69 หลังจากนั้น มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นมากในปี พ.ศ. 2540 มีค่า 9,293 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.59 และมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2541 มีค่า 12,306 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.42 เนื่องจากในขณะนั้นประเทศไทยประสบกับปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจ ทำให้ค่าเงินบาทของไทยอ่อนตัวอย่างมาก เป็นเหตุให้มูลค่าการส่งออกของไทยเพิ่มขึ้นอย่างมากในทุก ๆ สินค้า และมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ส่วนการเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์เซรามิกทั้งหมดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 – 2547 (ม.ค. – มี.ค.) เป็นรายเดือน สามารถแสดงได้ดังรูป 1.3 และ รูป 1.4 ที่แสดงอัตราการขยายตัวการส่งออกเซรามิกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 – 2547 (ม.ค. – มี.ค.)

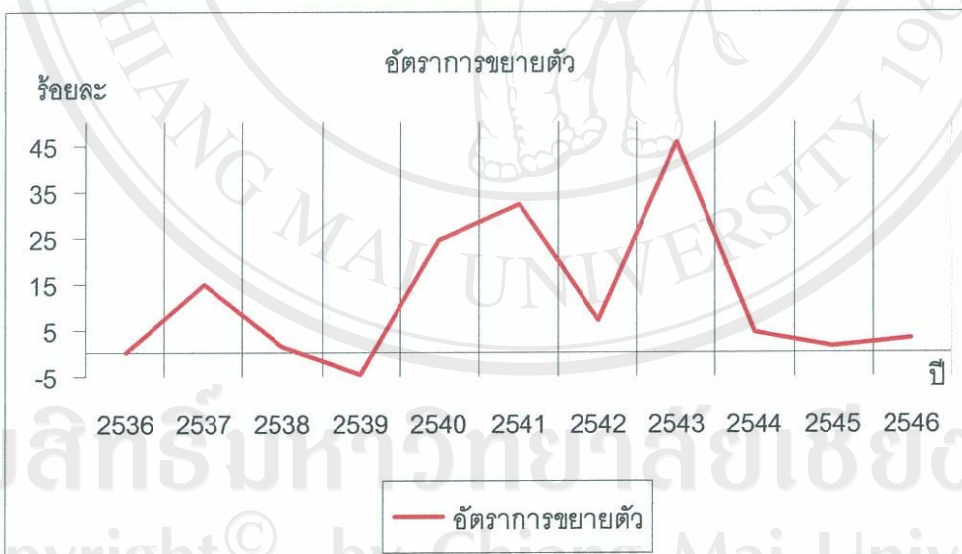
ตาราง 1.3 มูลค่าการส่งออกเซรามิกของไทย ปี พ.ศ. 2536 – 2546

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2536	6,712	-
2537	7,718	14.99
2538	7,826	1.40
2539	7,459	-4.69
2540	9,293	24.59
2541	12,306	32.42
2542	13,170	7.02
2543	19,208	45.85
2544	20,053	4.40
2545	20,364	1.55
2546	21,032	3.28

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2547: ออนไลน์)



รูป 1.3 แสดงมูลค่าการส่งออกเซรามิกทั้งหมดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 – 2547 (ม.ค. – มี.ค.)  
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2547: ออนไลน์)



รูป 1.4 แสดงอัตราการขยายตัวการส่งออกเซรามิกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 – 2547 (ม.ค. – มี.ค.)  
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2547: ออนไลน์)

ตลาดส่งออกเซรามิกที่สำคัญของไทย แต่ละตลาดมีความแตกต่างกันในด้านของกำลังซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค ฯลฯ ดังนี้

1. ตลาดสหรัฐอเมริกา มีกำลังซื้อสูง มักสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ต่อหนึ่งรูปแบบ ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ หลากหลาย แต่ไม่เน้นความประณีตเท่ากับสหภาพยุโรป รูปแบบของสินค้าเป็นไปตามฤดูกาลและเทศกาลต่าง ๆ

2. ตลาดสหภาพยุโรป ต้องการสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลายเน้นความประณีต นิยมสินค้าทำมือ โดยมักซื้อในปริมาณไม่มากนักในแต่ละรูปแบบ เป็นตลาดที่ไทยอาจเสียเปรียบจีน เนื่องจากการเข้าร่วม WTO ของจีน

3. ตลาดญี่ปุ่น ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและความพิถีพิถันสูงมาก ไทยมีโอกาสเจาะตลาดได้น้อย

4. ตลาดอื่น ๆ ไทยมีตลาดเพื่อนบ้านในเขตอินโดจีน คอยรองรับสินค้าเกรดรองลงไป นอกจากนี้ จากเดิมรัฐบาลได้กำหนดอัตราภาษีนำเข้าเซรามิกจากต่างประเทศสูงถึงร้อยละ 80 แต่ในปัจจุบันรัฐบาลได้กำหนดอัตราภาษีนำเข้าเซรามิกจากต่างประเทศอยู่ที่ร้อยละ 30 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2538 ที่ผ่านมา (บริษัท โกลเด้นแพลน จำกัด, 2538) ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เซรามิกจากต่างประเทศสามารถเข้ามาแข่งขันกับผลิตภัณฑ์เซรามิกภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น นอกจากมาตรการทางด้านภาษีที่รัฐบาลได้ช่วยเหลือผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกแล้ว ยังได้มีการส่งเสริมการค้าและการลงทุน โดยการผลักดันให้ให้ผลิตภัณฑ์เซรามิกเป็นสินค้าที่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษี (GSP) จากประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์เซรามิกจำพวกของชำร่วยหรือเครื่องประดับของประเทศไทยได้รับ GSP จากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์เซรามิกจำพวก ถ้วยชาม ก็ได้รับค่าชมเชยจากกระทรวงการคลัง ส่วนด้านการลงทุนผู้ส่งออกได้รับการส่งเสริมจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) แก่อุตสาหกรรมเซรามิกทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งออก (นักปราชญ์ ไชยานนท์, 2541)

ในการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นการหารูปแบบสมการที่ใช้พยากรณ์ราคาผลิตภัณฑ์เซรามิกที่เหมาะสมโดยใช้วิธีอาร์มา

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อพยากรณ์มูลค่าการส่งออกเซรามิกรายเดือนของประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง ARIMA



### 1.3 ประโยชน์ที่จะได้จากการศึกษา

1.3.1 เพื่อสามารถหาแนวโน้มของมูลค่าการส่งออกเซรามิกในอนาคต ด้วยแบบจำลอง ARIMA

1.3.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มอุตสาหกรรมเซรามิกและผู้ส่งออก ในการตัดสินใจวางแผนการผลิตและการส่งออกให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะพิจารณามูลค่าการส่งออกเซรามิก ซึ่งจะใช้มูลค่าการส่งออกเซรามิก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 ถึง ปี พ.ศ. 2547 (ม.ค. – มี.ค.) จำนวนทั้งหมด 135 เดือน

### 1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Time – Series Data) ซึ่งได้ใช้ข้อมูลมูลค่าการส่งออกเซรามิกของไทยเป็นรายเดือน จำนวน 135 เดือน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 ถึง ปี พ.ศ. 2547 (ม.ค. – มี.ค.) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. มาตรการกีดกันทางการค้าที่ใช้ภาษี (Tariff Barriers: NTBs) คือมาตรการที่ใช้ในทางการค้าระหว่างประเทศ เพื่อเป็นการขัดขวาง หรือปิดเบี่ยงการค้าระหว่างประเทศโดยมีการตั้งภาษีขาเข้า

2. มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non Tariff Barriers: NTBs) คือมาตรการที่ใช้ในทางการค้าระหว่างประเทศ เพื่อเป็นการขัดขวาง หรือปิดเบี่ยงการค้าระหว่างประเทศ มาตรการดังกล่าวมีหลายชนิด เช่น การกำหนดโควต้า การกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับความปลอดภัย หรือคุณภาพสินค้า การจำกัดการส่งออกโดยสมัครใจ เป็นต้น

3. ภาษีศุลกากรขาเข้า คือ ภาษีที่เรียกเก็บจากสินค้าเข้า อาจเป็นภาษีตามสภาพ (Specific Tariff) หรือภาษีตามมูลค่า (Ad Valorem Tariff) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและนโยบายของแต่ละประเทศ จุดประสงค์ในการจัดเก็บภาษีจากสินค้าเข้า เพื่อเป็นการป้องกันสินค้าภายในประเทศ หรือหารายได้เข้ารัฐบาล