

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาผลกระทบจากการจัดทำเขตการค้าเสรี  
ไทย-ออสเตรเลีย

ฉบับที่ 4

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม  
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ  
อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

เสนอ

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ  
กระทรวงพาณิชย์

จัดทำโดย

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มิถุนายน 2547

ผู้วิจัย

อ.ดร.ชโยดม สรรพศรี  
นายวุฒิพงษ์ เลิศอเนกศิลป์

นักวิจัย  
ผู้ช่วยวิจัย

---

---

รายชื่องานวิจัย

ฉบับที่ 1 ภาพรวม	โดย รศ.ดร.โสติธรร มัลลิกะมาส
ฉบับที่ 2 อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป อุตสาหกรรมเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก	โดย ผศ.ดร.จูน เจริญเสียง
ฉบับที่ 3 อุตสาหกรรมรถยนต์และส่วนประกอบ อุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกและผลิตภัณฑ์พลาสติก อุตสาหกรรมยางรถยนต์และถุงมือยาง	โดย ผศ.ดร.สมชนก คุ่มพันธุ์
ฉบับที่ 4 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	โดย อ.ดร.ชโยดม สรรพศิริ
ฉบับที่ 5 อุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมเนื้อโค อุตสาหกรรมวิสกี้และไวน์	โดย ผศ.ศิริมา บุญนาค รศ.ดร.โสติธรร มัลลิกะมาส
ฉบับที่ 6 ภาคบริการ	โดย ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพัศตรา

## คำนำ

รายงานผลการวิจัย เรื่อง โครงการศึกษาผลกระทบจากการจัดทำเขตการค้าเสรี (FTA) ไทย-ออสเตรเลีย ซึ่งจัดทำโดยโครงการ CAMGEM และศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โครงการศึกษานี้ได้รับเงินสนับสนุนจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลวิเคราะห์ (1) ผลกระทบทางเศรษฐกิจระดับมหภาคจากการปรับลดภาษีตามกรอบการลดภาษี (2) ศึกษาวิเคราะห์ (2) ผลกระทบของการปรับลดภาษี และมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีตามกรอบการเจรจาต่อกลุ่มสินค้าส่งออก 8 กลุ่ม กลุ่มสินค้านำเข้า 5 กลุ่มของไทย (3) โอกาส และอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ และทำงานในภาคธุรกิจบริการของไทยและออสเตรเลีย และ (4) เสนอแนะแนวทางการปรับตัวของสินค้าส่งออก นำเข้า และบริการที่ได้รับผลกระทบจากการทำเขตการค้าเสรี

รายงานฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานผลงานวิจัยซึ่งนำเสนอการศึกษาและการวิเคราะห์ของผลกระทบจากการทำเขตการค้าเสรีไทย – ออสเตรเลียต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนขอเสนอแนะในการปรับตัวของอุตสาหกรรม

คณะผู้วิจัยโครงการใคร่ขอขอบพระคุณ นางสาวชุตติมา บุญยประภัศร รองอธิบดีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ นางเพ็ญพรรณ แก้วฟ้า นาดล ประธานคณะกรรมการตรวจรับงานจ้าง รวมถึงคณะกรรมการตรวจรับงานจ้าง และนางสาวสุดา เขมาทนต์ ที่ได้ช่วยให้คำชี้แนะ อนุเคราะห์ข้อมูล และช่วยในการประสานงาน ทำให้การวิจัยเป็นไปอย่างราบรื่น ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิจากทั้งภาครัฐและเอกชนหลายท่านที่ได้มาให้ความคิดเห็นที่มีคุณค่าแก่งานวิจัยนี้มาโดยตลอด สุดท้ายขอขอบคุณนางสาวนัตดาเนตร ชีนวนิช นายสกรรจ์ แสนโสภาน นายวุฒิพงษ์ เลิศอนกศิลป์ นายณัฐพงศ์ รุธีร และนางสาวณัฐพร สังข์แก้ว ผู้ช่วยวิจัยที่มีส่วนช่วยทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คณะเศรษฐศาสตร์หวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานผลการวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ในการจัดทำเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลีย ตลอดจนการเจรจาการค้าในกรอบต่างๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นในอนาคต

คณะผู้วิจัย

มิถุนายน 2547

## สารบัญ

	หน้า
คณะผู้วิจัย	ก
รายชื่องานวิจัย	ข
คำนำ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทสรุปผู้บริหาร	ฐ
<b>บทที่ 1 สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม</b>	
1.1 กรอบการวิจัย	1
1.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย	1
1.2.1 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	3
1.2.2 การจ้างงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	3
1.2.3 โรงงานและเครื่องจักรในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	4
1.2.4 การนำเข้าและส่งออกสิ่งทอไทย	5
1.3 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มออสเตรเลีย	7
1.3.1 โครงสร้างของอุตสาหกรรม	11
1.3.2 ต้นทุนของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มในออสเตรเลีย	13
1.3.3 บทบาทภาครัฐ	14
1.3.4 สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มในออสเตรเลีย	14
1.4 การส่งออกของไทยไปออสเตรเลีย	19
1.4.1 เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายถักแบบนิต หรือแบบโครเชต์ (HS 61)	21
1.4.2 เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายที่ไม่ได้ถักแบบนิต หรือแบบโครเชต์ (HS 62)	35
1.5 กติกาการค้าของออสเตรเลีย	50
1.6 ผลกระทบการเปิดเสรีการค้าไทย-ออสเตรเลีย	51
<b>บทที่ 2 อัญมณีและเครื่องประดับ</b>	
2.1 กรอบการวิจัย	53
2.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย	53

2.2.1 การผลิตเครื่องประดับของไทย	55
2.2.2 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	57
2.2.3 การนำเข้าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	58
2.2.4 การจ้างงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	59
2.2.5 อุตสาหกรรมและสถาบันที่เกี่ยวข้อง	59
2.3 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับออสเตรเลีย	60
2.3.1 การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลีย	60
2.3.2 สถานการณ์ทางการผลิตและการค้า	61
2.3.3 กติกาการค้าภายในประเทศ	63
2.3.4 กติกาการค้าระหว่างประเทศของออสเตรเลีย	63
2.3.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย	63
2.3.6 การส่งออกรวม	64
2.3.7 การนำเข้ารวม	65
2.4 การค้าระหว่างไทยและออสเตรเลีย	66

### **บทที่ 3 เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์**

3.1 กรอบการวิจัย	83
3.2 องค์ประกอบอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของไทย	83
3.2.1 อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย	84
3.2.2 อุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์	86
3.2.3 ภาพรวมการส่งออกและนำเข้า	89
3.3 องค์ประกอบอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของออสเตรเลีย	89
3.3.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในออสเตรเลีย	89
3.3.2 โครงสร้างต้นทุนการผลิต	95
3.3.3 กติกาทางการค้า	95
3.4 การค้าระหว่างไทยและออสเตรเลีย	96
3.4.1 เครื่องปรับอากาศ (HS 8415)	97
3.4.2 เครื่องรับโทรทัศน์ (HS 8528)	107
3.5 สรุปผลกระทบการเปิดเขตการค้าเสรีต่ออุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	114

### **ภาคผนวก ก. สรุปผลการสัมมนา**

สารบัญญัตินี้

หน้า

**บทที่ 1 สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม**

ตารางที่ 1.1	โครงสร้างต้นทุน	4
ตารางที่ 1.2	มูลค่าการนำเข้าสินค้า 10 อันดับแรกหมวด HS 61 ของไทย	5
ตารางที่ 1.3	มูลค่าการนำเข้าสินค้า 10 อันดับแรกหมวด HS 62 ของไทย	5
ตารางที่ 1.4	มูลค่าการส่งออกสินค้า 10 อันดับแรกหมวด HS 61 ไทย	6
ตารางที่ 1.5	มูลค่าการส่งออกสินค้า 10 อันดับแรกหมวด HS 62 ไทย	7
ตารางที่ 1.6	โครงสร้างของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มปี 2543-44	12
ตารางที่ 1.7	ค่าจ้างแรงงานเฉลี่ยและประสิทธิภาพการผลิต	13
ตารางที่ 1.8	โครงสร้างต้นทุนโดยเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มในออสเตรเลีย	13
ตารางที่ 1.9	โครงสร้างต้นทุนโดยเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าชายในออสเตรเลีย	13
ตารางที่ 1.10	โครงสร้างต้นทุนโดยเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสตรีในออสเตรเลีย	14
ตารางที่ 1.11	สัดส่วนต้นทุนของผลิตภัณฑ์อื่นๆในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม	14
ตารางที่ 1.12	สถิติของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าอื่นๆ	15
ตารางที่ 1.13	อัตราการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าอื่นๆ	15
ตารางที่ 1.14	อัตราส่วนต่างๆของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าอื่นๆ	16
ตารางที่ 1.15	สถิติของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าผู้ชาย	16
ตารางที่ 1.16	อัตราการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมเสื้อผ้าผู้ชาย	16
ตารางที่ 1.17	อัตราส่วนต่างๆอุตสาหกรรมเสื้อผ้าผู้ชาย	17
ตารางที่ 1.18	สถิติอุตสาหกรรมเสื้อผ้าผู้หญิง	17
ตารางที่ 1.19	อัตราการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมเสื้อผ้าผู้หญิง	17
ตารางที่ 1.20	อัตราส่วนต่างๆอุตสาหกรรมเสื้อผ้าผู้หญิง	18
ตารางที่ 1.21	ประมาณการณ์ค่าใช้จ่ายต่อปีในหมวด TCF 2541-42	18
ตารางที่ 1.22	การส่งออก HS 61 ของไทยไปตลาดโลก	20
ตารางที่ 1.23	การส่ง HS 62 ของไทยไปตลาดโลก	20
ตารางที่ 1.24	มูลค่าการนำเข้า ที่เชิ้ต เสื้อชั้นในชนิดซิงเกิลด และเสื้อชั้นในอย่างอื่นอีกแบบชนิด หรือแบบโครเชต์ (HS 6109) ของออสเตรเลีย	21
ตารางที่ 1.25	ส่วนแบ่งทางการตลาด ที่เชิ้ต เสื้อชั้นในชนิดซิงเกิลด และเสื้อชั้นในอย่างอื่นอีกแบบชนิด หรือแบบโครเชต์ (HS 6109) ของคู่แข่งไทยในออสเตรเลีย	22
ตารางที่ 1.26	อัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการนำเข้าที่เชิ้ต เสื้อชั้นในชนิดซิงเกิลด และเสื้อชั้นใน อย่างอื่นอีกแบบชนิดหรือแบบโครเชต์ (HS 6109) ของออสเตรเลียจากคู่แข่งของไทย	22
ตารางที่ 1.27	มูลค่าการส่งออก ที่เชิ้ต เสื้อชั้นในชนิดซิงเกิลด และเสื้อชั้นในอย่างอื่นอีกแบบชนิด หรือแบบโครเชต์ (HS 6109) ของไทยไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย	23

ตารางที่ 1.28	มูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าที่ทำด้วยผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6113) ของออสเตรเลีย	25
ตารางที่ 1.29	ส่วนแบ่งทางการตลาด เสื้อผ้าที่ทำด้วยผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6113) ของคู่แข่งไทยในออสเตรเลีย	26
ตารางที่ 1.30	อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้า เสื้อผ้าที่ทำด้วยผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6113) ของออสเตรเลียจากคู่แข่งของไทย	26
ตารางที่ 1.31	มูลค่าการส่งออก เสื้อผ้าที่ทำด้วยผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6113) ของไทยไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย	27
ตารางที่ 1.32	มูลค่าการนำเข้าเชิ้ตของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือโครเชต์ (HS 6105) ของออสเตรเลีย	28
ตารางที่ 1.33	ส่วนแบ่งทางการตลาด เชิ้ตของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือโครเชต์ (HS 6105) ของคู่แข่งไทยในออสเตรเลีย	28
ตารางที่ 1.34	อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้า เชิ้ตของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือโครเชต์ (HS 6105) ของออสเตรเลียจากคู่แข่งของไทย	29
ตารางที่ 1.35	มูลค่าการส่งออก เชิ้ตของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือโครเชต์ (HS 6105) ของไทยไปยัง ตลาดสำคัญและออสเตรเลีย	29
ตารางที่ 1.36	มูลค่าการนำเข้าสูทเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6103) ของออสเตรเลีย	32
ตารางที่ 1.37	ส่วนแบ่งทางการตลาด สูทเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6103) ของคู่แข่งไทยในออสเตรเลีย	32
ตารางที่ 1.38	อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าสูทเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6103) ของออสเตรเลียจากคู่แข่งของไทย	33
ตารางที่ 1.39	มูลค่าการส่งออก สูทเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6103) ของไทยไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย	33
ตารางที่ 1.40	มูลค่าการนำเข้า สูทเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย (HS 6203) ของออสเตรเลีย	36
ตารางที่ 1.41	ส่วนแบ่งทางการตลาด สูทเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย (HS 6203) ของคู่แข่งไทยในออสเตรเลีย	37
ตารางที่ 1.42	อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้า สูทเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย (HS 6203) ของออสเตรเลียจากคู่แข่งของไทย	37
ตารางที่ 1.43	มูลค่าการส่งออก สูทเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย (HS 6203) ของไทยไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย	38
ตารางที่ 1.44	มูลค่าการนำเข้า ชุดวอร์ม ชุดสกีและชุดว่ายน้ำ รวมทั้งเสื้อผ้าอื่นๆ (HS 6211) ของออสเตรเลีย	40



ตารางที่ 1.45	ส่วนแบ่งทางการตลาด ชุดวอร์ม ชุดสกีและชุดว่ายน้ำ รวมทั้งเสื้อผ้าอื่นๆ (HS 6211) ของคู่แข่งไทยในออสเตรเลีย	41
ตารางที่ 1.46	อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้า ชุดวอร์ม ชุดสกีและชุดว่ายน้ำ รวมทั้งเสื้อผ้าอื่นๆ (HS 6211) ของออสเตรเลียจากคู่แข่งของไทย	41
ตารางที่ 1.47	มูลค่าการส่งออก ชุดวอร์ม ชุดสกีและชุดว่ายน้ำ รวมทั้งเสื้อผ้าอื่นๆ (HS 6211) ของไทยไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย	42
ตารางที่ 1.48	มูลค่าการนำเข้า สุกเครื่องแต่ตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กางเกง ของสตรีหรือเด็กหญิง (HS 6204) ของออสเตรเลีย	42
ตารางที่ 1.49	ส่วนแบ่งทางการตลาด สุกเครื่องแต่ตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กางเกงของสตรีหรือเด็กหญิง (HS 6204) ของคู่แข่งไทยในออสเตรเลีย	43
ตารางที่ 1.50	อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้า สุกเครื่องแต่ตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อกระโปรงชุด กระโปรงกางเกงของสตรีหรือเด็กหญิง (HS 6204) ของออสเตรเลียจากคู่แข่งของไทย	44
ตารางที่ 1.51	มูลค่าการส่งออก สุกเครื่องแต่ตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กางเกง ของสตรีหรือเด็กหญิง (HS 6204) ของไทยไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย	44
ตารางที่ 1.52	มูลค่าการนำเข้า เข็มขัดของบุรุษหรือเด็กชาย (HS 6205) ของออสเตรเลีย	47
ตารางที่ 1.53	ส่วนแบ่งทางการตลาดเข็มขัดของบุรุษหรือเด็กชาย(HS 6205)ของคู่แข่งไทยในออสเตรเลีย	47
ตารางที่ 1.54	อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้า เข็มขัดของบุรุษหรือเด็กชาย (HS 6205) ของออสเตรเลียจากคู่แข่งของไทย	48
ตารางที่ 1.55	มูลค่าการส่งออก เข็มขัดของบุรุษหรือเด็กชาย (HS 6205) ของไทยไปยังตลาดสำคัญ และ ออสเตรเลีย	48
ตารางที่ 1.56	อัตราภาษีนำเข้าปัจจุบันของออสเตรเลีย	51
<b>บทที่ 2 อัญมณีและเครื่องประดับ</b>		
ตารางที่ 2.1	โครงสร้างต้นทุนการผลิตของออสเตรเลียปี 2545	61
ตารางที่ 2.2	มูลค่าการค้าและมูลค่าการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ	62
ตารางที่ 2.3	อัตราภาษีนำเข้าปัจจุบันของออสเตรเลีย	63
ตารางที่ 2.4	การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลีย	65
ตารางที่ 2.5	การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลีย	65
ตารางที่ 2.6	สินค้าส่งออกที่สำคัญไปออสเตรเลีย	66
ตารางที่ 2.7	การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปออสเตรเลีย	67
ตารางที่ 2.8	การจำแนกบริษัทที่ส่งออกไปยังออสเตรเลีย	68
ตารางที่ 2.9	การร่วมทุนของบริษัทไทยกับบริษัทต่างชาติ	68
ตารางที่ 2.10	มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย	71
ตารางที่ 2.11	สัดส่วนการส่งออกเครื่องประดับเงินไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย	72
ตารางที่ 2.12	อัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินไปตลาดสำคัญและออสเตรเลีย	72

ตารางที่ 2.13	มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเงินของออสเตรเลีย	73
ตารางที่ 2.14	ส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องประดับเงินของคู่แข่งไทยในออสเตรเลีย	73
ตารางที่ 2.15	อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเงินของออสเตรเลียจากคู่แข่งของไทย	74
ตารางที่ 2.16	มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองของไทยไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย	77
ตารางที่ 2.17	สัดส่วนการส่งออกเครื่องประดับทองไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย	77
ตารางที่ 2.18	อัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองไปตลาดสำคัญและออสเตรเลีย	78
ตารางที่ 2.19	มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับทองของออสเตรเลีย	79
ตารางที่ 2.20	ส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องประดับทองของคู่แข่งไทยในออสเตรเลีย	79
ตารางที่ 2.21	อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับทองของคู่แข่งของไทย	80

### บทที่ 3 เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 3.1	มูลค่าเพิ่มโดยประมาณของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า	84
ตารางที่ 3.2	โครงสร้างต้นทุนการผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย	85
ตารางที่ 3.3	โครงสร้างต้นทุนผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศในไทย	86
ตารางที่ 3.4	สัดส่วนจากรายได้ของตลาดตามรายการสินค้า	90
ตารางที่ 3.5	การประมาณการขนาดของตลาดสินค้าครัวเรือนของออสเตรเลีย 2543-44	90
ตารางที่ 3.6	การกระจายการผลิตและรายได้ (ร้อยละ)	91
ตารางที่ 3.7	สถิติของอุตสาหกรรม	93
ตารางที่ 3.8	อัตราการเปลี่ยนแปลง	93
ตารางที่ 3.9	อัตราส่วนต่างๆ	93
ตารางที่ 3.10	ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ในประเทศของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า	95
ตารางที่ 3.11	โครงสร้างต้นทุนของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของออสเตรเลียปี 2545	95
ตารางที่ 3.12	การส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าไทยไปออสเตรเลีย	97
ตารางที่ 3.13	มูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศของไทยไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย	97
ตารางที่ 3.14	สัดส่วนการส่งออกเครื่องปรับอากาศไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย	98
ตารางที่ 3.15	อัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศไปตลาดสำคัญและออสเตรเลีย	99
ตารางที่ 3.16	มูลค่าการนำเข้าเครื่องปรับอากาศของออสเตรเลีย	100
ตารางที่ 3.17	สัดส่วนการนำเข้าเครื่องปรับอากาศของออสเตรเลีย	100
ตารางที่ 3.18	อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าเครื่องปรับอากาศจากคู่แข่งของไทย	101
ตารางที่ 3.19	การจำแนกบริษัทที่ส่งออกไปยังออสเตรเลีย	102
ตารางที่ 3.20	การร่วมทุนของบริษัทไทยกับบริษัทต่างชาติ	102
ตารางที่ 3.21	มูลค่าการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์ของไทยไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย	107
ตารางที่ 3.22	สัดส่วนการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์ไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย	108
ตารางที่ 3.23	อัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์ไปตลาดสำคัญและออสเตรเลีย	108
ตารางที่ 3.24	มูลค่าการนำเข้าเครื่องรับโทรทัศน์ของออสเตรเลีย	109

---

---

ตารางที่ 3.25	ส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ของคู่แข่งไทยในออสเตรเลีย	109
ตารางที่ 3.26	อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าเครื่องรับโทรทัศน์จากคู่แข่งของไทย	110
ตารางที่ 3.27	การจำแนกบริษัทที่ส่งออกไปยังออสเตรเลีย	111
ตารางที่ 3.28	การลงทุนของบริษัทไทยกับบริษัทต่างชาติ	111

## สารบัญรูปภาพ

หน้า

### บทที่ 1 สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

รูปที่ 1.1	โครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอ	2
รูปที่ 1.2	อัตราภาชนะนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	9
รูปที่ 1.3	เปรียบเทียบการเจริญเติบโตของการผลิตและการนำเข้าเมื่อลดภาชนะนำเข้าอุตสาหกรรมสิ่งทอ	9
รูปที่ 1.4	เปรียบเทียบการเจริญเติบโตของการผลิตและการนำเข้าเมื่อลดภาชนะนำเข้าเสื้อผ้าชาย	10
รูปที่ 1.5	เปรียบเทียบการเจริญเติบโตของการผลิตและการนำเข้าเมื่อลดภาชนะนำเข้าเสื้อผ้าหญิง	10
รูปที่ 1.6	เปรียบเทียบปริมาณนำเข้าที่ขีด จำกัด ในชนิดซิงเกิล และ จำกัด ในอย่างอื่นอีกแบบชนิดหรือแบบโครเชต์ (HS 6109) ของออสเตรเลียกับปริมาณที่ได้จากสมการถดถอย	24
รูปที่ 1.7	เปรียบเทียบปริมาณนำเข้าขีด จำกัด ของบุรุษหรือเด็กชาย อีกแบบชนิดหรือโครเชต์ (HS 6105) ของออสเตรเลียกับปริมาณที่ได้จากสมการถดถอย	30
รูปที่ 1.8	เปรียบเทียบปริมาณนำเข้าสูทเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้นของบุรุษหรือเด็กชาย อีกแบบชนิดหรือแบบโครเชต์ (HS 6103) ของออสเตรเลียกับปริมาณที่ได้จากสมการถดถอย	34
รูปที่ 1.9	เปรียบเทียบปริมาณนำเข้าสูทเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้นของบุรุษหรือเด็กชาย (HS 6203) ของออสเตรเลียกับปริมาณที่ได้จากสมการถดถอย	39
รูปที่ 1.10	เปรียบเทียบปริมาณนำเข้าสูทเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อกระโปรงชุด กระโปรงกางเกงของสตรีหรือเด็กหญิง (HS 6204) ของออสเตรเลียกับปริมาณที่ได้จากสมการถดถอย	45
รูปที่ 1.11	เปรียบเทียบปริมาณนำเข้าขีด จำกัด ของบุรุษหรือเด็กชาย (HS 6205) ของออสเตรเลียกับปริมาณที่ได้จากสมการถดถอย	49

### บทที่ 2 อัญมณีและเครื่องประดับ

รูปที่ 2.1	โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยโดยรวม	54
รูปที่ 2.2	ขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับ	56
รูปที่ 2.3	สัดส่วนการส่งออกสะสมเครื่องประดับเงินของผู้ประกอบการในประเทศไทย	69
รูปที่ 2.4	สัดส่วนการส่งออกเครื่องประดับเงินของผู้ประกอบการในไทยแยกตามประเภทผู้ลงทุน	69
รูปที่ 2.5	สัดส่วนการส่งออกเครื่องประดับทองสะสมของผู้ประกอบการในประเทศไทย	70
รูปที่ 2.6	สัดส่วนการส่งออกเครื่องประดับทองของผู้ประกอบการในไทยแยกตามประเภทการลงทุน	70

### บทที่ 3 เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

รูปที่ 3.1	โครงสร้างอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทย	83
รูปที่ 3.2	ขั้นตอนการประกอบเครื่องปรับอากาศ	85
รูปที่ 3.3	มูลค่าที่แท้จริงของรายได้และมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรม	92

---

---

รูปที่ 3.4 อัตราการเติบโตของรายได้และมูลค่าเพิ่ม	92
รูปที่ 3.5 สัดส่วนการส่งออกสะสมเครื่องปรับอากาศของผู้ประกอบการในประเทศไทย	103
รูปที่ 3.6 สัดส่วนการส่งออกเครื่องปรับอากาศของผู้ประกอบการในไทยแยกตามประเภทผู้ลงทุน	103
รูปที่ 3.7 เปรียบเทียบปริมาณนำเข้าเครื่องปรับอากาศ (HS 841581) ของออสเตรเลียกับปริมาณที่ได้จากสมการถดถอย	106
รูปที่ 3.8 สัดส่วนการส่งออกสะสมเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้ประกอบการในประเทศไทย	112
รูปที่ 3.9 สัดส่วนการส่งออกเครื่องปรับอากาศของผู้ประกอบการในไทยแยกตามประเภทผู้ลงทุน	112

## บทสรุปผู้บริหาร

### โครงการศึกษาผลกระทบจากการจัดทำเขตการค้าเสรี ไทย-ออสเตรเลีย (อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์)

#### อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

สถานการณ์ทางการผลิตนั้น ออสเตรเลียมีความได้เปรียบในอุตสาหกรรมต้นน้ำ ทั้งผลผลิตของฝ้ายและขนสัตว์ เพราะมีเทคโนโลยีการเกษตรและการปศุสัตว์ที่ทันสมัย แต่ฝ้ายและขนสัตว์คุณภาพสูงยังต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ อีกทั้งเส้นใยสังเคราะห์ก็เกือบทั้งหมดต้องมีการนำเข้าเช่นกัน เพื่อป้องกันให้อุตสาหกรรมกลางน้ำ แต่ขนาดของอุตสาหกรรมกลางน้ำของออสเตรเลียก็ไม่ได้มีขนาดใหญ่มากนัก ขณะที่อุตสาหกรรมปลายน้ำหรือเครื่องนุ่งห่มซึ่งใช้แรงงานจำนวนมาก ซึ่งออสเตรเลียประสบกับปัญหาการแข่งขันจากประเทศกำลังพัฒนาเพราะค่าจ้างแรงงานในออสเตรเลียสูงกว่ามาก ทำให้มีการนำเข้าเครื่องนุ่งห่มจำนวนมาก โดยเฉพาะมีการรับจ้างการผลิตจากประเทศจีน อินเดีย และพิจิ ซึ่งจะมีเป้าหมายสำหรับตลาดระดับกลางและระดับล่าง ขณะที่สินค้าจากอังกฤษ และอิตาลีจะขายสินค้าในตลาดระดับบน ในด้านของผลิตภัณฑ์ จีนมีความชำนาญในการผลิต สูท และเครื่องแบบ อินเดียมีความเชี่ยวชาญผลิตเสื้อผ้าลำลอง ขณะที่ไทยมีสัดส่วนในตลาดออสเตรเลียไม่มากนัก

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของออสเตรเลียรัฐบาลได้มีการปกป้องอุตสาหกรรมในระยะเริ่มต้น โดยมีการเก็บภาษีศุลกากรในอัตราที่สูงมาก นอกเหนือไปจากการกำหนดโควตา และการใช้ภาษีโควตา แต่เมื่อความสามารถในการแข่งขันของออสเตรเลียสูงขึ้น มีผลทำให้ระบบโควตาและภาษีโควตาถูกขจัดออกไปและเหลือเพียงแต่ภาษีนำเข้าและแนวโน้มลดลงมาโดยตลอด จากเดิมที่เคยเก็บภาษีนำเข้าร้อยละ 50 จากประเทศกำลังพัฒนา เหลือร้อยละ 25 ตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา การลดภาษีดังกล่าวทำให้แนวโน้มการนำเข้าอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกเหนือจากมาตรการทางภาษีแล้ว ออสเตรเลียไม่มีมาตรการที่มีใช้ภาษีในส่วนของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นพิเศษ ขณะที่ออสเตรเลียได้มีการลงนามยกเว้นภาษีให้กับกลุ่มประเทศที่อยู่ภายใต้กรอบข้อตกลงพิเศษ ได้แก่ The Australia – New Zealand Closer Economic Trade Relations Agreement (ANZCERTA) และ South Pacific Regional Trade and Economic Cooperation Agreement (SPARTECA) ส่วนข้อตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างไทย-ออสเตรเลีย จะมีผลทำให้อัตราภาษีนำเข้าที่เก็บจากไทยลดจากร้อยละ 25 เหลือร้อยละ 12.5 ในปี พ.ศ.2548 และประมาณปี 2548 หรือต่ำกว่านั้นออสเตรเลียมีแนวโน้มที่จะลดภาษีที่เก็บจากประเทศอื่นๆ เหลือร้อยละ 17.5 ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ให้แก่ประเทศที่มีสัดส่วนในตลาดออสเตรเลียสูง เช่น จีน และอินเดีย ผลกระทบของการทำเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลียโดยที่วิเคราะห์จากผลของการที่ออสเตรเลียลดภาษีให้กับไทยจากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 12.5 พบว่าในสินค้า 3 รายการ คือ ในสินค้าเครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 61) ได้แก่ สูทเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6103), เสื้อตัวของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือโครเชต์ (HS 6105) และ ที่เช็ด เสื้อชั้นในชนิดซิงเกิล และเสื้อ

ขึ้นในอย่างอื่นถ้าแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6109) ออสเตรเลียจะมีการนำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้น 57,240 68,303 และ 147,867 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือ ร้อยละ 7.2 4.6 และ 7.3 ตามลำดับ หากออสเตรเลียมีการลดภาษีศุลกากรให้กับประเทศอื่นๆ ด้วยจากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 17.5 จะทำให้ประโยชน์ที่ไทยจะได้รับจากการจัดทำเขตการค้าเสรีลดลงเหลือ 24,357 29,065 และ 62,922 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือ ร้อยละ 3.1 2.0 และ 3.1 ตามลำดับ

ขณะที่ผลกระทบต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายที่ไม่ได้ทำแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 62) จำนวน 3 รายการคือ สูทเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกง ขาวยาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย (HS 6203), สูทเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กางเกงของสตรีหรือเด็กหญิง (HS 6204) และ เสื้อตัวของบุรุษหรือเด็กชาย (HS 6205) ผลจากการจัดทำเขตการค้าเสรีจะทำให้ออสเตรเลียนำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้น 155,090 62,254 และ 76,326 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.4, 2.8 และ 4.4 ตามลำดับ หากออสเตรเลียมีการลดภาษีศุลกากรให้กับประเทศอื่นๆ ด้วยจากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 17.5 จะทำให้ประโยชน์ที่ไทยจะได้รับจากการจัดทำเขตการค้าเสรีลดลงเหลือ 65,995 26,491 และ 32,479 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 1.2 1.9 ตามลำดับ

แม้ว่าผลจากการวิเคราะห์เชิงเศรษฐมิติพบว่าผลกระทบจากการลดภาษีภายใต้กรอบเขตการค้าเสรีจะมีน้อยเนื่องจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อราคาต่ำ แต่ผู้ประกอบการของไทยมองว่าการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลีย จะส่งผลดีต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ของไทยไปยังออสเตรเลีย โดยการลดภาษีนำเข้าให้กับสินค้าจากไทยจากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 12.5 จะช่วยทำให้ไทยสามารถแข่งขันกับจีนได้ เนื่องจากสินค้าจากจีนมีต้นทุนที่ต่ำกว่าไทยประมาณร้อยละ 30 นอกจากนี้ผู้ประกอบการของไทยยังสามารถติดต่อสื่อสาร ตอบสนองต่อคำสั่งซื้อในปริมาณน้อย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และตรงต่อเวลา รวมถึงมีภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพดีกว่าผู้ประกอบการจีน สินค้าไทยที่มีศักยภาพที่จะรุกตลาดได้แก่ เสื้อเชิ้ต และเสื้อผ้าเด็ก โดยเฉพาะที่มีคำสั่งซื้อในปริมาณน้อย และเสื้อผ้า outdoor sport ที่กำลังเป็นที่นิยมในออสเตรเลีย

ในส่วนขอข้อเสนอนี้สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการจะต้องมีการทำตลาดเชิงรุกมากขึ้น พยายามหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ปรับกระบวนการคิดและการนำเสนอสินค้าให้เป็นระบบ ในขณะที่รัฐสามารถให้การสนับสนุนด้านการตลาด เช่น สนับสนุนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างประเทศของผู้ประกอบการไทย การติดต่อกับผู้นำเข้ารายใหญ่ การกำหนดนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรัฐจะต้องแก้ไข ปัญหาโดยเฉพาะการทำงานของหน่วยงานในต่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์ ที่ต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และประสานงานระหว่างหน่วยงานในส่วนกลางของกระทรวง

### อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

กิจการส่วนใหญ่ของออสเตรเลีย ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจะเป็นกิจการขนาดเล็ก โดยที่มีการลงทุนในเครื่องจักรไม่สูงมาก แต่มีการพึ่งพาแรงงานเป็นหลักซึ่งค่าจ้างแรงงานในออสเตรเลียสูงมาก

โดยเฉพาะสินค้าระดับบนซึ่งต้องพึ่งพาแรงงานที่มีทักษะสูง ขณะที่ออสเตรเลียมีความได้เปรียบทางเทคโนโลยีด้านวัสดุศาสตร์ จึงมีการผลิตเพิ่มมูลค่าแก่โลหะอย่างแพร่หลาย

การผลิตและการค้าในอุตสาหกรรมนี้มีความผันผวนตามทิศทางของสภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากค่าแรงในออสเตรเลียที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งทำให้กิจการผู้ผลิตในออสเตรเลียเริ่มปิดตัวลงในระยะหลัง และมีการนำเข้าเพื่อการบริโภคมากขึ้น มีเพียงอุตสาหกรรมเพชรที่ได้รับผลกระทบน้อย โดยการขายเพชรนั้นจะผ่านกลุ่มธุรกิจที่ เมือง Antwerp ประเทศ เบลเยียม ขณะที่อุตสาหกรรมพลอยสีโดยเฉพาะไพลิน เคยมีการค้ากับไทยบ้าง

ทางด้านการจำหน่ายนั้น ระบุว่ารายได้มีความสำคัญต่อการบริโภคของอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอย่างยิ่ง ยอดขายของอัญมณีและเครื่องประดับที่ผันผวนจะมีสาเหตุมาจากความผันผวนของรายได้หลังหักภาษีและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าระดับสูง (High-end Product)

ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไม่มีกฎระเบียบเฉพาะที่เป็นลักษณะกีดกันทางการค้าภายในประเทศ ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกมีการรวมตัวจัดตั้งเป็นสมาคม เพื่อดูแลแก้ปัญหาของอุตสาหกรรม โดยมี The Jewellers' Association of Australia (JAA) เป็นองค์กรทำหน้าที่ดังกล่าว ในปี 2536 JAA มีการออกใบรับรองเครื่องหมายการค้า (Certified Trade Mark) หรือ "Jewellery Mark" สำหรับผู้ผลิตในออสเตรเลียซึ่ง Jewellery Mark จะแสดงว่าสินค้านั้นๆ ทำได้ตาม Australia Content Requirements และ Standards Association of Australia Requirements เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยก็ไม่พบว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นอุปสรรคทางการค้า

ปัจจุบันออสเตรเลียมีการเก็บภาษีนำเข้าจากประเทศคู่ค้าในอัตราร้อยละ 5 แต่เนื่องด้วยออสเตรเลียมีข้อตกลงทางการค้ากับนิวซีแลนด์เป็นพิเศษ ทำให้อัตรารายนำเข้าระหว่างออสเตรเลียและนิวซีแลนด์นั้นเป็นร้อยละศูนย์

ตลาดออสเตรเลียแม้ว่ามีมูลค่าการส่งออกโดยตรงจากไทยมีมูลค่าไม่มากนักเมื่อเทียบกับประเทศคู่ค้าอื่นๆที่ไทยส่งสินค้าไป แต่ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่ามูลค่าการค้าที่แท้จริงกับออสเตรเลียมีมากกว่าที่เห็นจากข้อมูลทางสถิติ เพราะมีผู้ค้าชาวออสเตรเลียเดินทางมาซื้อและถือสินค้าติดตัวไปเอง ซึ่งเป็นตัวเลขแอบแฝงจำนวนมากไม่น้อย โดยสังเกตได้จากการขายสินค้าระดับล่างหรือระดับกลางตามแถบสี่ลมและถนนข้าวสาร หรือการที่มีผู้ค้าออสเตรเลียเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าแล้วซื้อสินค้าถือกลับไปเอง เช่น งาน Bangkok Gems เป็นต้น อย่างไรก็ตามพบว่า ภาพพจน์ของสินค้าไทยในออสเตรเลียยังไม่เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง เนื่องจากไม่มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง

#### เครื่องประดับเงิน (HS 711311)

ออสเตรเลียเป็นคู่ค้าสำคัญในลำดับที่ 7 ในการส่งออกของไทยในปี 2546 ในขณะที่ออสเตรเลียมีการนำเข้าจากไทยร้อยละ 42 ของการนำเข้าเครื่องประดับเงินทั้งหมด ซึ่งมีไทยครองส่วนแบ่งในตลาดมากที่สุด และมากกว่าอิตาลี ซึ่งเป็นลำดับที่ 2 กว่า 2 เท่า แต่ผู้ประกอบการชาวไทยให้ความเห็นว่าสินค้าที่อิตาลีขายในตลาดออสเตรเลีย นั้น แตกต่างจากสินค้าไทย ซึ่งคู่แข่งที่แท้จริงคือ จีน และอินเดีย เพราะเป็นสินค้าที่คล้ายคลึงกัน แต่ส่วนแบ่งในตลาดของจีนและอินเดียรวมกันมีเพียงหนึ่งในสี่ของไทย ผู้ผลิตจากจีนที่ทำได้สูงกว่าของไทยจากการประหยัดต่อขนาดในการผลิต อีกทั้งมีวัตถุดิบคือโลหะเป็นจำนวนมาก แต่ยังมีข้อเสียเปรียบผู้ประกอบการไทยคือการออกแบบและอัตราการชำรุดของสินค้าส่งมอบ



การเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลียในปี 2548 อัตราภาษีที่เก็บจากไทยจะลดลงเหลือร้อยละ 0 ภายหลังจากอัตราภาษีที่เก็บจากประเทศคู่แข่งในตลาดโลกจะเท่ากับร้อยละ 5 ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 180,239.18 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.67 ของมูลค่าการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทย

ในส่วนของผู้ประกอบการไทยให้ความเห็นว่าการลดภาษีจากร้อยละ 5 เหลือศูนย์อาจจะช่วยการส่งออกของไทยไม่ได้มากนัก เพราะเครื่องประดับเงินปกติมีราคาต่ำอยู่แล้ว อีกทั้งคนออสเตรเลียส่วนใหญ่มีมาตรฐานการครองชีพสูงจึงไม่น่าจะตอบสนองต่อจากการลดราคาซึ่งหากคิดเป็นมูลค่าแล้วจะมีค่าน้อยมาก กอปรกับเงินสามารถผลิตได้ในราคาถูกเช่นกัน นอกจากนี้ในอนาคตหากเงินพัฒนาและยกระดับสินค้าก็จะเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวของไทย

#### เครื่องประดับทอง (HS 711319)

ออสเตรเลียเป็นคู่ค้าสำคัญในลำดับที่ 11 ในการส่งออกของไทยในปี 2546 ในขณะที่ออสเตรียมีการนำเข้าจากไทยร้อยละ 7 ของการนำเข้าเครื่องประดับทองทั้งหมด ซึ่งเป็นลำดับที่ 5 รองจาก อิตาลี เกาหลีใต้ ฮองกง และนิวซีแลนด์ หากย้อนไปในปี 2540 ไทยเป็นรองเฉพาะ อิตาลีเท่านั้น สะท้อนให้เห็นว่าไทยมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นคือ เกาหลีใต้ ฮองกง และนิวซีแลนด์ อิตาลีมีการส่งออกเน้นเฉพาะสร้อยทอง ที่ทอจากเครื่องจักร ซึ่งเป็นสินค้าต่างชนิดจากไทย ผู้ประกอบการชาวไทยให้ความเห็นว่า คู่แข่งจริงของไทยน่าจะเป็นฮองกง เพราะมีการผลิตเครื่องประดับทองเป็นชิ้น (individual piece) ซึ่งน่าจะเป็นที่นิยมในออสเตรเลียมากกว่าเครื่องประดับเป็นชุด (gem set) ขณะที่นิวซีแลนด์มีกลุ่มผู้ประกอบการดั้งเดิม ซึ่งผลิตและขายในประเทศและขยายการส่งออกไปออสเตรเลีย เดิมนั้นผู้ผลิตกลุ่มนี้เคยจ้างให้ไทยผลิต โดยการผลิตในนิวซีแลนด์นั้นจะมีการออกแบบเอง และทำการผลิตอย่างครบวงจร ขณะที่จีนเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพและเริ่มรุกตลาดแต่ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก ออสเตรเลียเองมีการผลิตจำนวนน้อยมาก และมีความชำนาญในการผลิตตัวแบบ (Master mold) มากกว่า

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าเมื่ออัตราภาษีที่เก็บจากไทยลดลงเหลือร้อยละ 0 ในปี 2548 และในขณะที่อัตราภาษีที่เก็บจากประเทศคู่แข่งในตลาดโลกร้อยละ 5 จะได้ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1,182,858.21 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.24 ของมูลค่าการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทย

ผู้ประกอบการไทยให้ความเห็นว่าการลดภาษีร้อยละ 5 เหลือศูนย์จะมีผลกระทบต่อด้านบวกสูงมาก เพราะเครื่องประดับทองเป็นสินค้ามูลค่าสูง การลดภาษีร้อยละ 5 จะทำให้ราคาสุทธิลดลงมาก และสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งเช่น ฮองกงได้ดี เพราะสินค้าจากฮองกงคล้ายคลึงกับไทย อีกทั้งความสามารถในการออกแบบของไทยนั้นใกล้เคียงกับฮองกง กอปรกับคนออสเตรเลียให้น้ำหนักการตัดสินใจซื้ออยู่ที่แบบเป็นหลัก และราคาเป็นลำดับต่อมา

ถ้าไทยสามารถพัฒนาการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดออสเตรเลีย และส่งเสริมความมีภาพพจน์ของประเทศ (Country Image) และภาพพจน์สินค้า (Product Image) ของเครื่องประดับทองของไทยให้ไม่เป็นรองทั้งฮองกงและนิวซีแลนด์ ไทยก็จะยังได้รับประโยชน์จากการเปิดเขตการค้าเสรีมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากจุดเด่นของเครื่องประดับทองทั้งทางด้านการออกแบบและคุณค่าแล้ว ไทยยังมีพลอยสีที่เป็นหนึ่ง

ในโลก และตลาดออสเตรเลียให้การยอมรับไพลิน (Blue Sapphire) จากไทย จึงทำให้เครื่องประดับทองฝังไพลินจะสามารถทำตลาดได้ดีในออสเตรเลียอีกด้วย โดยเฉพาะแหวนทอง 14K ฝังไพลิน (มูลค่าประมาณ 70 เหรียญสหรัฐอเมริกาต่อชิ้น) ซึ่งเป็นสินค้าระดับกลางที่ไทยจะแข่งได้กับฮ่องกงและนิวซีแลนด์ หรือเครื่องประดับทองฝังพลอยราคาประมาณ 199 เหรียญสหรัฐ เช่นกัน ส่วนตลาดเครื่องประดับทองฝังเพชรยังเป็นของตลาดฮ่องกงอยู่เช่นเดิม

## อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ในการศึกษาอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์นี้มีขอบเขตของสินค้า 2 รายการ คือ เครื่องปรับอากาศ และส่วนประกอบ (HS 8415) และเครื่องรับโทรทัศน์ และส่วนประกอบ (HS 8528)

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ของไทย มีโครงสร้างการผลิตที่ประกอบไปด้วยทั้งผู้ผลิตขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ แต่ผู้ผลิตรายใหญ่เกือบทั้งหมดในไทยเป็นบริษัทข้ามชาติจากประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่น โดยนโยบายด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต และการตลาดจะขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทแม่ ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน เช่น บางบริษัทจะเป็นผู้กำหนดว่าบริษัทที่ตั้งขึ้นในภูมิภาคต่างนั้นผลิตจะผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดใด รุ่นใด เพื่อตลาดในภูมิภาคหรือประเทศใด บางบริษัทก็ให้มีการแข่งขันอย่างเสรีระหว่างบริษัทที่ตั้งขึ้นในภูมิภาคต่างๆ ทั้งรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการตลาด บริษัทแม่จะเป็นผู้สนับสนุนด้านการทำวิจัย การหาวัตถุดิบในแบบ Global Sourcing ทำให้บริษัทข้ามชาติเหล่านี้มีอำนาจในการต่อรองสูง ลักษณะการผลิตจะเป็นการนำชิ้นส่วนสำเร็จรูปมาประกอบ

โครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของออสเตรเลียประกอบไปด้วยการผลิตสินค้าหลากหลายชนิดด้วยกัน หากพิจารณาจากโครงสร้างรายได้ของอุตสาหกรรมแล้ว เครื่องใช้ในครัวเรือน หรือ White Goods จะมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 35 ของรายได้อุตสาหกรรม ทั้งนี้ประกอบไปด้วย ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องล้างจาน ตู้แช่แข็ง เป็นต้น ขณะที่เครื่องทำน้ำอุ่นจะมีสัดส่วนร้อยละ 15 และเครื่องทำความร้อนร้อยละ 22 และมีเพียงร้อยละ 5 เป็นส่วนของเครื่องปรับอากาศ อัตราการกระจุกตัวของผู้ผลิต (Concentration ratio) นั้น ถ้าพิจารณาจากโครงสร้างรายได้ผู้ผลิต 4 รายใหญ่จะมีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมร้อยละ 64 การนำเข้ามีสัดส่วนสูงสำหรับการค้าในอุตสาหกรรมนี้ ในกรณีของสินค้าในครัวเรือนออสเตรเลียมีบริษัทที่ผลิตสินค้าขนาดใหญ่ 2 ราย คือ Fisher & Paykel และ Email Appliance (ถูกซื้อโดย Electrolux) ขณะที่ผู้ประกอบการรายอื่นๆ เป็นรายเล็กๆ และเริ่มทำการผลิตในต่างประเทศ

ออสเตรเลียในปัจจุบันไม่เน้นการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อใช้เองหรือส่งออกแต่เน้นการพัฒนาการวิจัยเพื่อปรับปรุงเทคโนโลยีของเครื่องใช้ไฟฟ้า และหารายได้โดยการขายความรู้จากงานวิจัยเป็นหลัก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ประกอบด้วย การใช้จ่ายของผู้บริโภค การลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างบ้าน อัตราดอกเบี้ย การซื้อเพื่อทดแทนสินค้าเก่า และสินค้าออกใหม่ที่มีคุณลักษณะประหยัดพลังงาน ออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีรายได้สูงจึงมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าคุณภาพสูงและเป็นสินค้า Brand name สินค้านำเข้าส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมจะมาจากยุโรปและสหรัฐอเมริกา

ออสเตรเลียมีการเก็บภาษีนำเข้าร้อยละ 5 มาตั้งแต่ปี 2539 นอกจากมาตรการทางภาษีแล้ว ออสเตรเลียยังมีมาตรการที่มีใช้ภาษีซึ่งครอบคลุมทางด้านมาตรฐานของสินค้า เช่น (1)เครื่องใช้ไฟฟ้าต้องเป็นไปตาม "Australian Standard", (2) Electrical Safety Requirement, (3) Minimum Energy Performance Standard (MEPS), (4) Energy Efficiency Rating, (5) ผลิตรภัณฑ์ต้องผ่านมาตรฐานของ International Electrotechnical Commission (IEC) เนื่องจากมาตรฐานสินค้าของออสเตรเลียถูกตั้งไว้สูงมาก ทำให้การส่งออกจากไทยทำได้เฉพาะจากบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น ซึ่งจะเป็นบริษัทที่มาลงทุนจากต่างประเทศ ทั้งญี่ปุ่น และเกาหลีใต้โอกาสของอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อมของไทยจึงมีน้อย ตั้งแต่ปี 2539 ออสเตรเลียมีการเก็บภาษีศุลกากรร้อยละ 5 ซึ่งลดลงจากร้อยละ 7 และยังคงเก็บภาษีในอัตราร้อยละ 5 จนถึงปัจจุบัน นอกเหนือจากมาตรการภาษี ออสเตรเลียยังได้มีการใช้มาตรการที่มีใช้ภาษี หลายครั้งต่อประเทศคู่ค้า เช่น มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด โดย Australian Electrical & Electronic Manufacture's Association ที่เคยใช้กับตู้เย็นส่งออกจากไทย

#### เครื่องปรับอากาศ (HS8415)

ออสเตรเลียเป็นตลาดที่สำคัญของไทยเพราะเป็นคู่ค้าลำดับที่ 2 ของการส่งออกของไทย และ ออสเตรเลียมีการนำเข้าจากไทยเป็นลำดับที่ 1 มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 36 ในปี 2546 คู่แข่งที่สำคัญของไทยในออสเตรเลียคือ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น มาเลเซีย และจีน โดยเฉพาะจีนที่มีสัดส่วนทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การส่งออกจากไทยไปออสเตรเลียกระจุกตัวอยู่ใน 3 บริษัทซึ่งเป็นบริษัทของญี่ปุ่นทั้งสิ้น โดยใช้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออก ดังนั้นแนวกลยุทธ์ทางการค้าจึงถูกกำหนดจากบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่น

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า เมื่ออัตราภาษีที่เก็บจากไทยลดลงเหลือร้อยละ 0 ในปี 2548 และอัตราภาษีที่เก็บจากประเทศคู่แข่งในตลาดโลกร้อยละ 5 จะส่งผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.52 คิดเป็นปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 717 ล้านดอลลาร์ หรือมีมูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 818,879.50 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.59 ของมูลค่าการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยใน

หากพิจารณาเฉพาะเครื่องปรับอากาศแบบที่มีหน่วยทำความเย็น และมีวาล์วสำหรับเปลี่ยน ระหว่าง วงจรความเย็นและความเย็น (HS841581) จากการวิเคราะห์พบว่า ประมาณปริมาณการนำเข้าจากไทย ที่จะเปลี่ยนไปเมื่อมีการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลีย โดยมีอัตราภาษีที่เก็บจากไทยลดลงเหลือร้อยละ 0 ในปี 2548 และอัตราภาษีที่เก็บจากจีนร้อยละ 5 จะได้ว่าผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.08 คิดเป็นปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1,046 ล้านดอลลาร์ หรือมีมูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1,968,128.31 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.15 ของมูลค่าการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทย

#### เครื่องรับโทรทัศน์ (HS8528)

ออสเตรเลียเป็นคู่ค้าลำดับที่ 9 ของการส่งออกของไทย ซึ่งมีสัดส่วนในการส่งออกของไทยน้อยมากคือ ร้อยละ 1.5 เท่านั้น ขณะที่ออสเตรเลียมีการนำเข้าจากไทยในลำดับที่ 6 หรือมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 3.6

ประเทศคู่แข่งในระดับสินค้าใกล้เคียงกับไทยคือ มาเลเซีย ขณะที่อัตราการกระจุกตัวของการส่งออกจากไทยไป  
ออสเตรเลียใน 4 บริษัท แรกซึ่งมีมูลค่าการส่งออกรวมกันเกือบจะร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่ออัตราภาษีที่เก็บจากไทยลดลงเหลือร้อยละ 0 ในปี 2548 และอัตราภาษีที่  
เก็บจากประเทศคู่แข่งในตลาดโลกร้อยละ 5 จะส่งผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทย  
เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.33 คิดเป็นปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ  
1,965 ล้านดอลลาร์ปี หรือมีมูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1,111,802.19 เหรียญสหรัฐ คิดเป็น  
เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.36 ของมูลค่าการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทย

แม้ว่าผลของการวิเคราะห์เชิงเศรษฐมิติพบว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อราคาโดย  
เปรียบเทียบจะต่ำ แต่ผู้ประกอบการไทยมีความเห็นว่าการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลียส่งผลดี  
ต่ออุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทย เนื่องจากออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีการนำเข้าสุทธิเพราะไม่ผลิต  
เอง การลดภาษีตามพันธะเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย ร้อยละ 5 จะช่วยให้ไทยสามารถแข่งขันได้กับประเทศ  
ในแถบเอเชียด้วยกัน เช่น เกาหลีใต้ ในสินค้าระดับเดียวกัน และสร้างความแตกต่างจากสินค้าจากจีนที่คน  
ออสเตรเลียยังเห็นว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ (แต่สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้สูง ราคาไม่ใช่ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ การ  
ลดภาษีตามพันธะเขตการค้าเสรีไทย - ออสเตรเลีย จึงไม่ส่งผลกระทบต่อตลาดสินค้าระดับบน) รวมทั้งยังอาจ  
ทำให้บริษัทข้ามชาติที่เป็นผู้ผลิตย้ายฐานการผลิตเข้ามาในไทยเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

## บทที่ 1 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

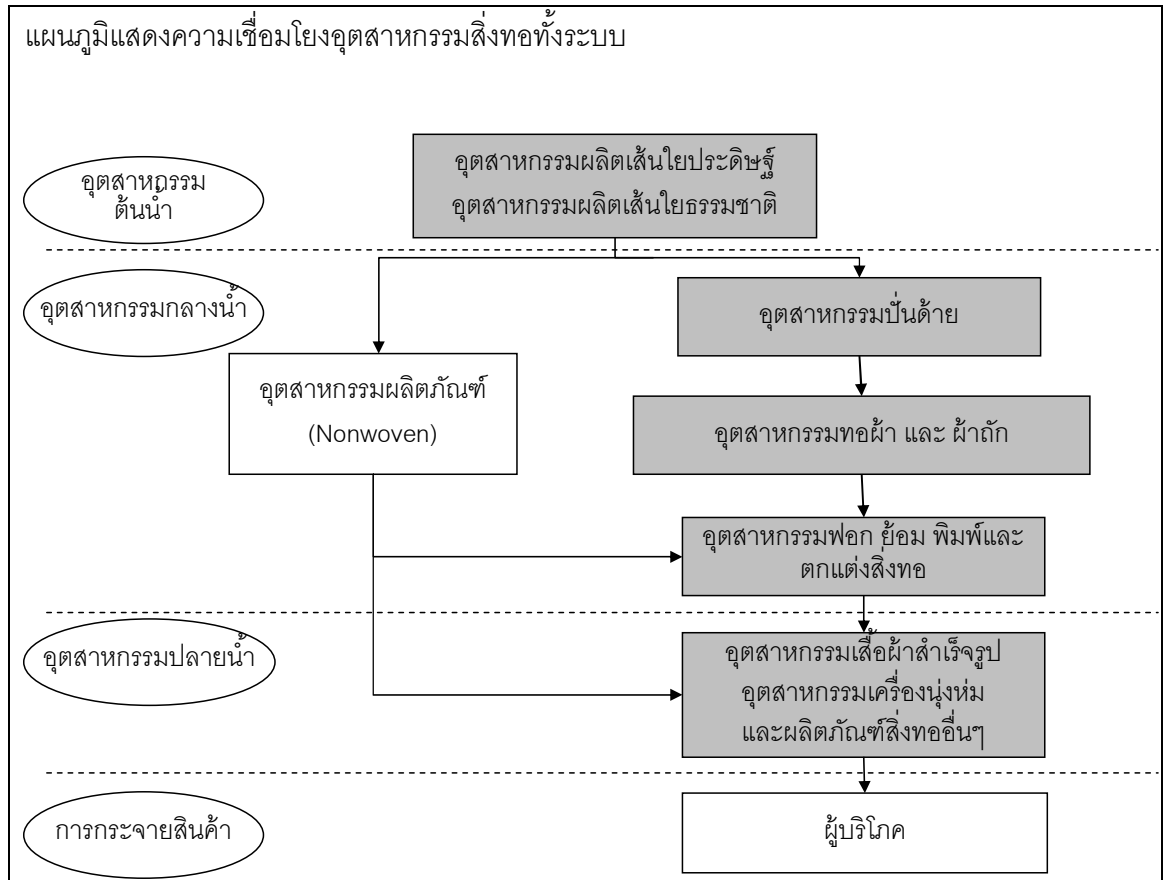
### 1.1 กรอบการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้พิกัดศุลกากร HS 61 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ และ HS 62 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายที่ไม่ได้ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์

### 1.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีประวัติความเป็นมาที่เชื่อมโยงกับช่วงการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างเด่นชัด วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบจากนโยบายต่างๆของรัฐบาล โดยเฉพาะนโยบายการคุ้มครองอุตสาหกรรมเป็นนโยบายที่ส่งผลกระทบโดยตรงและมากที่สุด ผลกระทบที่เห็นได้ชัดที่สุด คือพัฒนาการของอุตสาหกรรมย่อยต่างๆในส่วนของอุตสาหกรรมต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีความไม่สมดุลกัน แม้ในปัจจุบันระดับการคุ้มครองจะลดลงมามากแล้วก็ตาม แต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ เช่น อุตสาหกรรมปิโตรเคมี และอุตสาหกรรมเส้นใยสังเคราะห์ และอุตสาหกรรมกลางน้ำ คือ อุตสาหกรรมฟอกย้อม ยังได้รับการคุ้มครองในระดับที่สูงในระดับหนึ่งอยู่

รูปที่ 1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอ



ที่มา: รายงานการศึกษา การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยประกอบไปด้วย 3 ชั้น 5 อุตสาหกรรมย่อย ดังรูปที่ 1.1 ได้แก่

- อุตสาหกรรมต้นน้ำ เป็นอุตสาหกรรมใช้เงินลงทุนและเทคโนโลยีในระดับสูง (Capital intensive) และพึ่งพาการนำเข้าเป็นอย่างมาก ประกอบด้วย อุตสาหกรรมเส้นใย ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภทตามกระบวนการผลิต คือ อุตสาหกรรมเส้นใยธรรมชาติ มีการนำเข้าวัตถุดิบทั้งหมดร้อยละ 83.5 ของต้นทุนการผลิต และอุตสาหกรรมเส้นใยสังเคราะห์ มีการพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้า โดยคิดเป็นร้อยละ 58.6 ของต้นทุนการผลิต
- อุตสาหกรรมกลางน้ำ ประกอบด้วย อุตสาหกรรมปั่นด้าย อุตสาหกรรมผ้าทอและผ้าถัก และอุตสาหกรรมฟอกย้อมพิมพ์ลายและแต่งสำเร็จ อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนและเทคโนโลยีปานกลางถึงสูง เช่น อุตสาหกรรมปั่นด้ายจำเป็นต้องใช้เครื่องจักรตลอดกระบวนการ แต่จำนวนเงินลงทุนที่ใช้ยังไม่สูงเท่าอุตสาหกรรมเส้นใย ส่วนอุตสาหกรรมผ้าทอและผ้าถักเน้นการใช้เครื่องจักรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ซึ่งไทยขาดการพัฒนาเทคโนโลยีและไม่มีการผลิตเครื่องจักรเองในประเทศ ทำให้ต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยการนำเข้าเครื่องจักรของอุตสาหกรรมกลางน้ำคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 71 ของการนำเข้าเครื่องจักรของทั้งอุตสาหกรรม ส่วนอุตสาหกรรมฟอกย้อมนั้นมีการนำเข้าเครื่องจักรจากจีน และได้หวัน ซึ่งมีการผลิตเครื่องจักรโดยเลียนแบบเทคโนโลยีจากเครื่องจักรของอิตาลี อีกทั้งวัตถุดิบ เช่น สารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมฟอกย้อม ต้องนำเข้าจาก

ต่างประเทศเกือบทั้งหมดคิดเป็นประมาณร้อยละ 80 โดยต้นทุนสีฟอกย้อมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35 ของต้นทุนทั้งหมดในอุตสาหกรรมฟอกย้อม

- อุตสาหกรรมปลายน้ำ ประกอบด้วย อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์สิ่งทออื่นๆ อุตสาหกรรมส่วนนี้จัดเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมากที่สุดในส่วนของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ส่วนการใช้เงินลงทุน เทคโนโลยีและเครื่องจักรอยู่ในอัตราที่ไม่สูงนัก

### 1.2.1 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม จัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจไทย มีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 16.6 ของภาคอุตสาหกรรมทั้งหมดของไทย ในปี พ.ศ. 2544 อุตสาหกรรมนี้สร้างมูลค่าเพิ่มถึง 5,205.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยการผลิตเครื่องนุ่งห่มก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงสุดคือในปี พ.ศ. 2544 สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ถึง 3680.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือ การทอผ้า การปั่นฝ้าย และเส้นใยประดิษฐ์ การพิมพ์สิ่งทอสิ่งถัก และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีดุลการค้าเกินดุลมาโดยตลอด ในปี พ.ศ. 2545 ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไปยังตลาดโลกมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือร้อยละ 1.8 ของการส่งออกโลก จัดอยู่ในอันดับที่ 15 ของโลก สัดส่วนการส่งออกของอุตสาหกรรมนี้คิดเป็นร้อยละ 9.5 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมทั้งหมด และประมาณร้อยละ 3.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)

### 1.2.2 การจ้างงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานสูงที่สุด ในปี 2544 การจ้างงานภายในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมี 1,081,540 คนหรือเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 21.29 ของการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมทั้งหมดซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 5,090,400 คน โดยอุตสาหกรรมส่วนปลายน้ำที่ทำการผลิตเครื่องนุ่งห่ม มีสัดส่วนการจ้างงานสูงสุดถึงร้อยละ 77.7 อุตสาหกรรมกลางน้ำและต้นน้ำมีสัดส่วนการจ้างงานร้อยละ 20.9 และ 1.4 ตามลำดับ โดยค่าตอบแทนเฉลี่ยของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มอยู่ที่ 55,610 บาทต่อปี สูงกว่าอุตสาหกรรมเบา (light industry) ประเภทเดียวกันโดยส่วนใหญ่

ตารางที่ 1.1 โครงสร้างต้นทุน

โครงสร้างต้นทุน (ร้อยละ)	เส้นใย สังเคราะห์	เส้นใยฝ้าย	เส้นด้าย สังเคราะห์	เส้นด้าย ฝ้าย	ผ้าผืน	ฟอกย้อม พิมพ์ลาย และแต่งสำเร็จ	เครื่องนุ่งห่ม
ค่าวัตถุดิบในประเทศ	14.2	7.3	61.7	62.1	55-60	0	33
ค่าวัตถุดิบนำเข้า	58.6	83.5	0	0	0	48	27
ค่าแรงงาน	3.8	4.6	9.6	9.5	8-10	15	20
ค่าสาธารณูปโภค	10.9	1.1	10.6	10.4	10-15	14	0
ค่าเสื่อมราคา	6.1	0.4	5.6	5.5	0	9	0
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	6.7	4.41	13.03	12.93	20-25	14.65	20

ที่มา: ส่วนอุตสาหกรรมสิ่งทอ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ค่าแรงค่อนข้างมีผลกระทบต่อโครงสร้างต้นทุนโดยพบว่าในส่วนของต้นทุนแรงงานอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและอุตสาหกรรมฟอก ย้อม พิมพ์และตกแต่งสำเร็จ เป็นอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 20 และ 15 ตามลำดับ ขณะที่โครงสร้างต้นทุนแรงงานของอุตสาหกรรมเส้นใยสังเคราะห์ เส้นใยธรรมชาติ เส้นด้ายสังเคราะห์ เส้นด้ายธรรมชาติ และผ้าผืน มีสัดส่วนร้อยละ 3.8 4.6 9.6 9.5 และ 8-10 ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและอุตสาหกรรมฟอก ย้อม พิมพ์และตกแต่งสำเร็จ ซึ่งอยู่ปลายสายการผลิตเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานค่อนข้างสูง

ปัญหาด้านแรงงานที่พบในไทย คือ การขาดแคลนวิศวกรและช่างเทคนิคผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เช่น Organic chemical, Physical chemical, Textile fiber ในอุตสาหกรรมต้นน้ำและอุตสาหกรรมกลางน้ำ ซึ่งในทันทียังรวมถึงการขาดแคลนนักออกแบบที่มีความสามารถเป็นที่ยอมรับระดับสากลที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สำคัญในอุตสาหกรรมกลางน้ำและปลายน้ำ

อุตสาหกรรมปลายน้ำด้านการตัดเย็บเสื้อผ้า ไม่ประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน อีกทั้งไม่มีปัญหาในเรื่องของฝีมือแรงงานเพราะมีการพัฒนาเครื่องจักรมาช่วยในการผลิต แต่ประสบปัญหาอัตราค่าจ้างแรงงานสูงโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น ค่าแรงไทยสูงกว่าจีนและอินเดียเกือบ 2 เท่าและสูงกว่าเวียดนามประมาณ 3 เท่า

### 1.2.3 โรงงานและเครื่องจักรในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

โรงงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็ก จากข้อมูลปี 2544 มีโรงงานที่จดทะเบียน 4,544 โรงงาน ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นโรงงานผลิตเครื่องนุ่งห่มถึงร้อยละ 58.1 เป็นโรงงานถักและทอผ้าถึงร้อยละ 29.4 ที่เหลือเป็นโรงงานฟอก ย้อม พิมพ์ลายและแต่งสำเร็จ โรงงานปั่นด้าย และโรงงานเส้นใยสังเคราะห์ ร้อยละ 8.9 3.3 และ 0.4 ตามลำดับ แม้ว่าในอุตสาหกรรมเส้นใยสังเคราะห์จะมีสัดส่วนจำนวนโรงงานน้อยที่สุด แต่โรงงานในส่วนนี้เป็นโรงงานที่ใช้เทคโนโลยีและเงินลงทุนสูง ต้องนำเข้า



เครื่องจักรจากต่างประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานเส้นใยสังเคราะห์อยู่ทั้งหมด 17 โรงงาน โรงงานเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นการร่วมลงทุนกับต่างชาติ มีเพียง 3 โรงงานเท่านั้นที่เป็นการลงทุนของผู้ประกอบการไทย

#### 1.2.4 การนำเข้าและส่งออกสิ่งทอไทย

จากตารางที่ 1.2 และ 1.3 ประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในหมวด HS 61 และ HS 62 มีมูลค่า 75.37 และ 61.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2546 โดยมีการนำเข้าในหมวด HS 6110 สูงถึง 21.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.6 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย

ตารางที่ 1.2 มูลค่าการนำเข้าสินค้า 10 อันดับแรกหมวด HS 61 ของไทย (ล้านเหรียญสหรัฐ)

HS	สินค้า	2541	2542	2543	2544	2545	2546
61	KNIT APPAREL	42.94	56.26	70.88	71.93	73.10	75.37
6110	SWEATER,PULLOVER,VEST	22.72	32.44	36.94	35.35	31.29	21.70
6109	T-SHIRT,SINGLET,ETC	3.21	6.43	9.78	10.63	13.15	16.06
6114	OTHER KNIT GARMENTS	2.89	6.74	11.22	10.50	12.90	14.82
6117	OTHER 61	6.96	5.90	5.34	6.99	8.25	10.95
6106	WOMN/GIRL SHIRT,BLOUS	1.51	1.18	1.20	1.59	1.32	2.66
6104	WOMEN/GIRL SUIT,ENSEM	1.32	1.04	1.60	1.35	1.34	2.40
6116	GLOVE,MITTEN,MITTS	1.78	0.64	1.85	1.66	0.90	1.20
6115	HOSIERY	0.50	0.36	0.50	0.59	0.92	1.16
6108	WOMEN/GIRL SLIP,PJS	0.55	0.36	0.31	0.54	0.62	1.12
6105	MEN'S/BOYS' SHIRTS	0.68	0.53	0.44	0.63	0.67	0.77

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 1.3 มูลค่าการนำเข้าสินค้า 10 อันดับแรกหมวด HS 62 ของไทย (ล้านเหรียญสหรัฐ)

HS	สินค้า	2541	2542	2543	2544	2545	2546
62	WOVEN APPAREL	25.43	25.66	43.80	50.52	47.06	61.66
6212	BRA,GRDL,GRTR,ET,KN/N	5.83	8.34	19.42	21.71	16.33	17.38
6204	WOMEN/GIRL SUITS,ETC	4.34	4.11	5.61	7.05	8.30	14.00
6217	O MADE-UP CLTH ACCESS	4.09	4.67	4.59	5.48	3.76	5.45
6203	SUITS,ENSEMBLES,ETC	2.49	1.85	4.56	3.19	3.28	5.30
6206	WOM/GIRL BLSE,SHRT,ET	1.50	1.71	1.98	2.81	3.39	4.74
6211	TRACK ST,SKI ST,SWIMW	0.44	0.35	0.83	1.24	3.20	4.05
6205	MEN'S/BOYS' SHIRTS	1.43	0.87	1.45	1.72	1.92	2.40
6208	WOMEN/GIRL SLIPS,ETC	0.18	0.18	0.19	0.29	1.29	1.88
6215	TIE,BOW TIE,CRAVATS	1.89	1.15	0.86	1.71	1.44	1.49
6214	SHAWL,SCARF,MFFLR,ETC	1.08	0.85	0.52	1.41	1.02	1.44

ที่มา : World Trade Atlas

จากตารางที่ 1.4 และ 1.5 ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในหมวด HS 61 และ HS 62 มีมูลค่า 1,602.84 และ 1,443.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2546 โดยมี 4 กลุ่มสินค้าหลักที่มีมูลค่าเกิน 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐคือ HS 6110 6111 6109 6204 และ 6203 โดยมีมูลค่า 297.98 219.86 211.59 407.09 และ 321.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ โดยสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยมองว่าการที่ไทยยังได้รับคำสั่งซื้ออยู่นั้น เป็นเพราะข้อจำกัดทางด้านโควตาของประเทศผู้นำเข้า ซึ่งปัจจุบันอยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงเพราะมีเวลาอีกเพียง 10 เดือนเท่านั้นก่อนที่ข้อจำกัดทางด้านโควตาจะถูกยกเลิกไปทั้งหมด ส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 50 ที่ไทยส่งไปสหรัฐอเมริกานั้นก็อาจจะหายไป อินโดนีเซียประมาณการไว้ว่าในปี 2548 ผู้ประกอบการในประเทศจะเลิกกิจการไปประมาณร้อยละ 40 ในขณะที่สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยคาดว่าผู้ประกอบการไทยจะต้องเลิกกิจการประมาณร้อยละ 20 ทำให้ผู้ประกอบการไทยจะต้องเริ่มหาคู่ค้าใหม่ๆ

ตารางที่ 1.4 มูลค่าการส่งออกสินค้า 10 อันดับแรกหมวด HS 61 ไทย (ล้านเหรียญสหรัฐ)

HS	สินค้า	2541	2542	2543	2544	2545	2546
61	KNIT APPAREL	1,686.87	1,678.18	1,770.55	1,671.56	1,593.85	1,602.84
6110	SWEATER,PULLOVER,VEST	323.94	289.47	345.68	362.02	300.66	297.98
6111	BABIES'GARMNT+ACCESSR	259.04	287.73	308.10	318.49	270.12	219.86
6109	T-SHIRT,SINGLET,ETC	164.36	180.86	184.91	169.35	179.98	211.59
6105	MEN'S/BOYS' SHIRTS	303.27	252.05	240.75	213.73	193.32	193.95
6103	MEN/BOY SUIT,ENSEMBLE	124.28	117.62	98.67	105.70	122.56	129.54
6108	WOMEN/GIRL SLIP,PJS	81.77	91.69	93.19	77.42	85.70	94.20
6107	M/B UNDERPANT,PJS,ETC	70.79	74.34	89.89	76.93	90.10	88.68
6104	WOMEN/GIRL SUIT,ENSEM	86.28	95.02	99.93	76.90	79.66	83.17
6106	WOMN/GIRL SHIRT,BLOUS	73.01	96.70	89.94	86.09	83.38	77.58
6115	HOSIERY	45.66	51.32	58.09	51.74	55.92	58.24

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 1.5 มูลค่าการส่งออกสินค้า 10 อันดับแรกหมวด HS 62 ไทย (ล้านเหรียญสหรัฐ)

HS	สินค้า	2541	2542	2543	2544	2545	2546
	62 WOVEN APPAREL	1,469.74	1,419.63	1,561.19	1,488.35	1,396.04	1,443.01
6204	WOMEN/GIRL SUITS,ETC	396.28	398.54	430.70	389.66	381.43	407.09
6203	SUITS,ENSEMBLES,ETC	435.87	400.11	429.75	391.95	320.18	321.95
6212	BRA,GRDL,GRTR,ET,KN/N	101.22	115.52	158.03	177.50	189.62	188.08
6205	MEN'S/BOYS' SHIRTS	150.82	156.85	160.73	129.16	127.39	121.51
6206	WOM/GIRL BLSE,SHRT,ET	78.37	81.48	92.33	90.00	89.26	103.92
6211	TRACK ST,SKI ST,SWIMW	45.35	40.56	56.12	60.75	62.54	68.99
6209	BABY GARMENT+ACCESSOR	51.88	57.01	65.20	70.85	65.34	61.00
6201	OVERCOAT,ETC,MEN/BOYS	90.17	59.14	59.22	69.35	51.90	52.89
6202	OVRCOAT,ET,WOMEN/GIRL	61.33	47.96	45.80	49.08	44.70	45.53
6207	MEN/BOY UNDRSHIRT,ETC	11.56	15.53	14.43	16.12	15.90	21.00

ที่มา : World Trade Atlas

### 1.3 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มออสเตรเลีย

อุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนสูง และใช้เครื่องจักรในการผลิตเป็นสำคัญ ดังนั้นการจ้างงานและค่าจ้างแรงงานจึงมีบทบาทไม่มากนัก ทำให้การใช้นโยบายเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมสิ่งทอจึงปรากฏน้อย โดยเฉพาะเพื่อกีดกันประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่า ขณะที่อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มมีการใช้แรงงานในการผลิตจำนวนมากและประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานถูก เช่น ประเทศกำลังพัฒนาจึงมีโอกาสรุกตลาดออสเตรเลียได้มากทำให้มีการใช้นโยบายปกป้องอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มค่อนข้างสูง เช่น การกำหนดภาษีนำเข้าในอัตราที่สูง เป็นต้น

ส่วนอุตสาหกรรมต้นน้ำของ ออสเตรเลียมีความได้เปรียบในอุตสาหกรรมการปลูกฝ้ายและขนสัตว์ เพราะมีการเกษตรและการปศุสัตว์ที่ทันสมัยเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนที่ดี แต่ฝ้ายและขนสัตว์คุณภาพสูงยังต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ ขณะเดียวกันเส้นใยสังเคราะห์เกือบทั้งหมดต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศเช่นกัน ขณะที่อุตสาหกรรมกลางน้ำจะประกอบไปด้วยการนำเข้าเส้นใยธรรมชาติ และใยสังเคราะห์มาปั่นถักทอ ฟอก ย้อม พิมพ์ และตกแต่ง ซึ่งมีการผลิตบ้างในออสเตรเลียแต่ไม่มากนัก

อุตสาหกรรมปลายน้ำหรือเครื่องนุ่งห่มซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการออกแบบลายพิมพ์ การออกแบบเสื้อผ้า การตัด และการเย็บ จะใช้แรงงานจำนวนมาก ออสเตรเลียมีการผลิตสินค้าหลากหลายรูปแบบตั้งแต่ชุดชั้นใน เสื้อถัก เสื้อลำลอง และอื่นๆอย่างครบวงจร อย่างไรก็ตามค่าจ้างแรงงานในออสเตรเลียจะสูงกว่าประเทศกำลังพัฒนาที่ส่งออกสิ่งทอ ทำให้มีการนำเข้าสูง

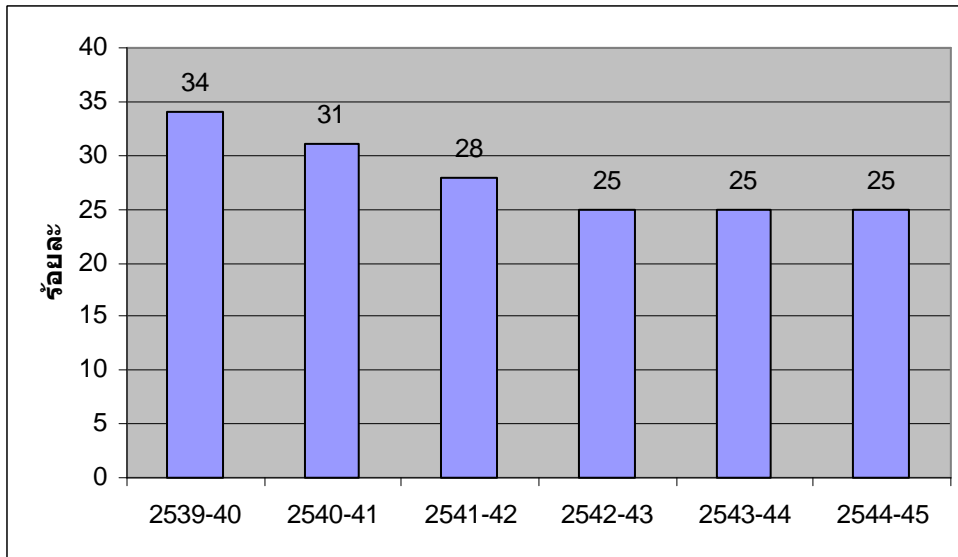
อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มในออสเตรเลียมีวิวัฒนาการตั้งแต่ปี 2503 เป็นต้นมา ทั้งนี้มี  
แนวนโยบายจากภาครัฐที่จะปกป้องอุตสาหกรรมในระยะเริ่มต้น โดยมีการเก็บภาษีศุลกากรในอัตราที่สูงมาก  
และมีความคาดหวังว่าอุตสาหกรรมนี้จะเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงาน และทำให้ประเทศพึ่งตนเองได้  
ทำให้ระยะเริ่มต้นของอุตสาหกรรมมีการลงทุนและการผลิตขยายตัวสูง แต่สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มี  
มูลค่าเพิ่มต่ำ

ปัญหาของอุตสาหกรรมเริ่มในทศวรรษที่ 70 ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมเติบโตมากจากการปกป้อง  
ทำให้ไม่สามารถปรับตัวเข้ากับความผันผวนของเศรษฐกิจโลกได้ อีกทั้งในปี 2517 ค่าจ้างแรงงานเพิ่มสูงขึ้นตาม  
นโยบายค่าจ้างแรงงานเท่าเทียมกันระหว่างชายและหญิง อีกทั้งมีการลดภาษีนำเข้าลงร้อยละ 25 และมีการปรับ  
ค่าเงินเพิ่มขึ้นทำให้ความสามารถทางการแข่งขันลดลง ผลคือโรงงานเริ่มปิดตัวลงและมีการนำเข้าสินค้าจาก  
ต่างประเทศสูงขึ้น ระหว่างปี 2516-2521 โรงงานปิดตัวลง 130 แห่ง (ร้อยละ 32) และมีการลดการจ้างงาน  
50,000 คน (ร้อยละ 30)

ระหว่างปี 2518-2521 รัฐบาลออสเตรเลียเริ่มทำการเจรจาการค้าระดับทวิภาคีในเรื่อง  
Voluntary Restraints ภายใต้กฎ Multi-Fiber Agreement (MFA) แต่ไม่ประสบความสำเร็จ จนกระทั่งมีการใช้  
การกำหนดโควตา และการใช้ภาษีโควตา (TRQ) หลังจากช่วงเวลาดังกล่าว ตั้งแต่ปี 2525-2531 รัฐบาล  
ออสเตรเลียได้มีนโยบายช่วยเหลืออุตสาหกรรมเป็นเวลา 7 ปี โดยการยกเลิกโควตาของเส้นใยและผ้าฝ้าย โดยมี  
การเก็บภาษีนำเข้าแทนโควตาของเส้นใยและผ้าฝ้าย และเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มจะมีการเก็บภาษีตามระบบภาษี  
โควตา (TRQ) ผลทำให้อุตสาหกรรมมีการฟื้นตัวและมีปัจจัยทางการเงินสนับสนุนอุตสาหกรรม เพราะค่าเงินของ  
ออสเตรเลียลดลงในช่วงเวลาเดียวกัน ทำให้ความสามารถในการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ในเวลาต่อมาออสเตรเลียมี  
การลดภาษีโควตาลง และเหลือเฉพาะภาษีนำเข้า โดยมีการเก็บภาษีร้อยละ 22 จากประเทศที่พัฒนาแล้วและ  
ร้อยละ 50 จากประเทศที่กำลังพัฒนา ในปี 2538 ระบบโควตาได้ถูกจัดออกและภาษีนำเข้าลดลงเหลือร้อยละ  
40 และลดลงอีกครั้งเป็นร้อยละ 25 ในปี 2543

แม้ว่ารัฐบาลออสเตรเลียจะลดการปกป้องอุตสาหกรรมลง แต่ขณะเดียวกันได้จัดนโยบาย  
สนับสนุนอุตสาหกรรมเช่น การให้ Import Credit ตามสัดส่วนกับกิจการที่สร้างมูลค่าเพิ่มและมีการส่งออก รูปที่  
1.2 แสดงถึงอัตราภาษีนำเข้าของออสเตรเลียที่มีการปรับลดลง ซึ่งมีข้อสมมุติฐานว่า การลดลงของการปกป้อง  
อุตสาหกรรมดังกล่าวมีผลให้เกิดการปรับตัวของอุตสาหกรรมโดยประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งการ  
นำเข้าก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

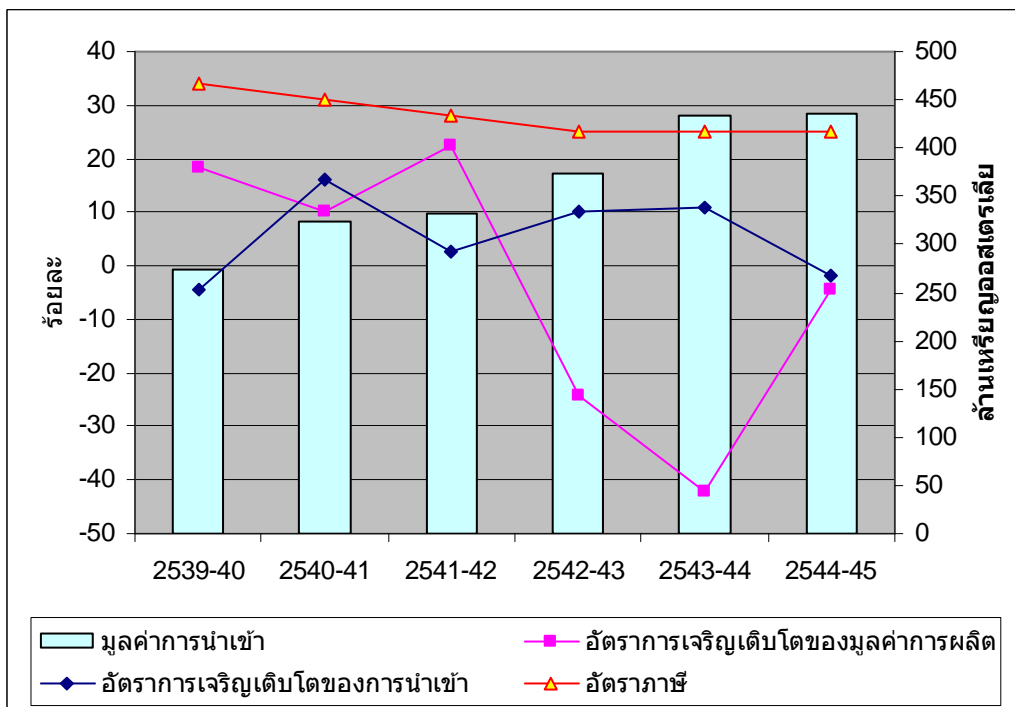
รูปที่ 1.2 อัตราภาชนะนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม



ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

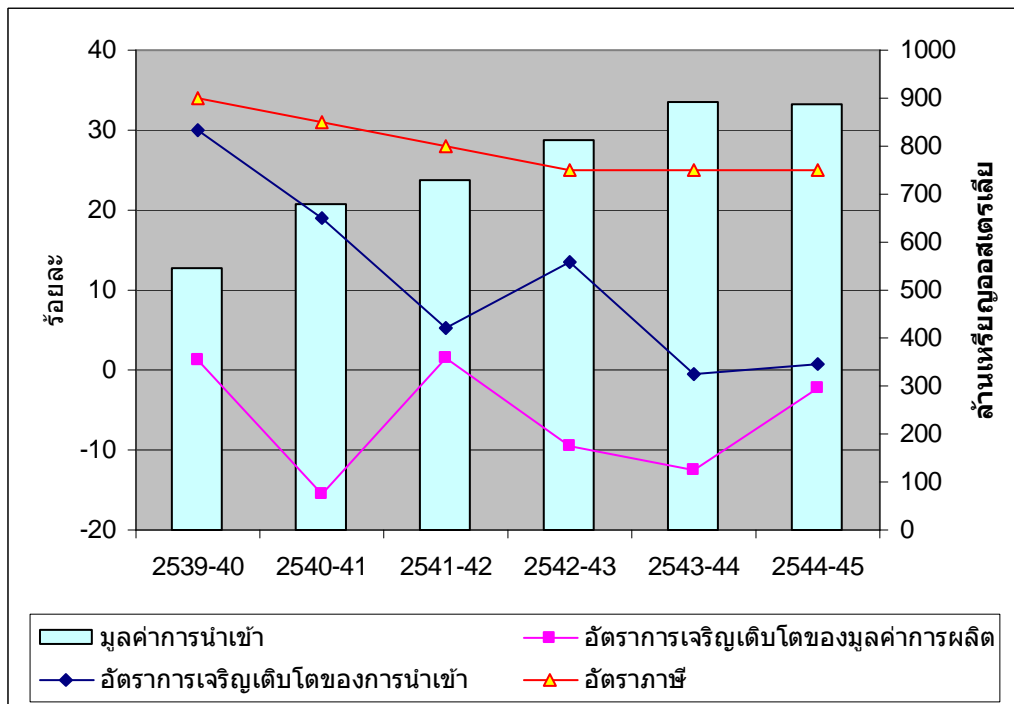
จากรูปที่ 1.3 1.4 และ 1.5 จะพบว่าเมื่อออสเตรเลียลดภาชนะนำเข้าจากร้อยละ 34 มาเป็นร้อยละ 31 28 และ 25 ตามลำดับ ระหว่างปี 2539 ถึง 2543 และคงที่ที่ร้อยละ 25 มาจนถึงปี 2545 อัตราการเจริญเติบโตของการนำเข้ามีค่าเป็นบวกทำให้มูลค่าการนำเข้ามีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทั้ง 3 กลุ่มคือสิ่งทอ เสื้อผ้าชาย และเสื้อผ้าหญิง

รูปที่ 1.3 เปรียบเทียบการเจริญเติบโตของการผลิตและการนำเข้าเมื่อลดภาชนะนำเข้าอุตสาหกรรมสิ่งทอ



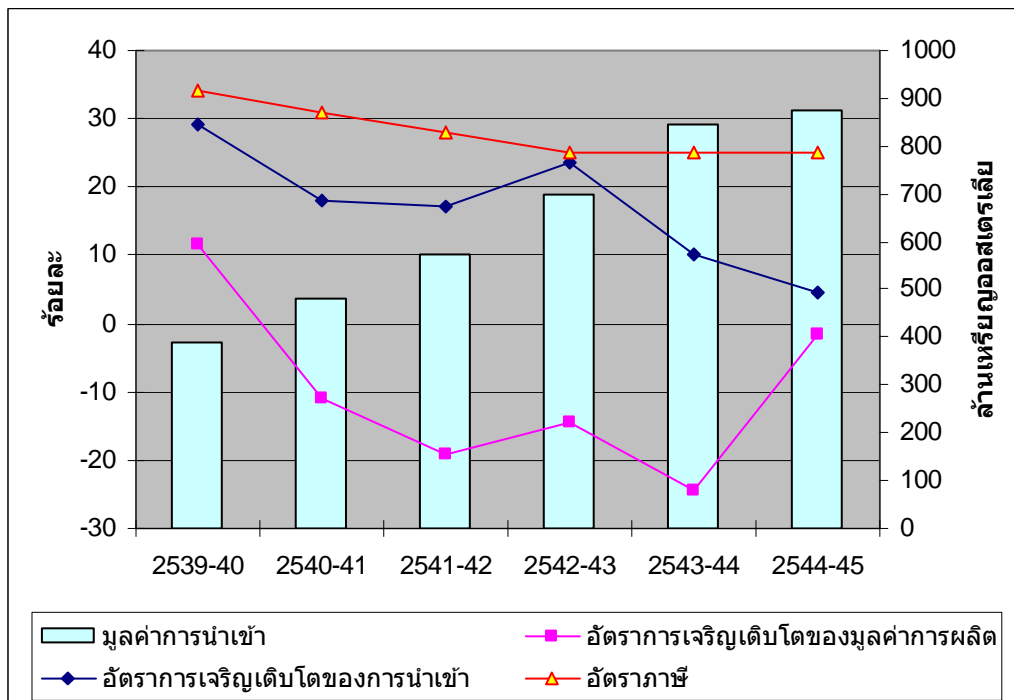
ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

รูปที่ 1.4 เปรียบเทียบการเจริญเติบโตของการผลิตและการนำเข้าเมื่อลดภาชนะนำเข้าเสื้อผ้าชาย



ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

รูปที่ 1.5 เปรียบเทียบการเจริญเติบโตของการผลิตและการนำเข้าเมื่อลดภาชนะนำเข้าเสื้อผ้าหญิง



ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

### 1.3.1 โครงสร้างของอุตสาหกรรม

การจ้างงานของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มโดยรวมจะมีประมาณ 50,000 คน โดยที่อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มมีส่วนการจ้างงานสูงสุดถึงประมาณร้อยละ 40 แต่หากพิจารณาค่าจ้างแรงงานต่อหัวต่อปี จะพบว่าอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มมีค่าจ้างแรงงาน 18,998 เหรียญสหรัฐต่อหัวต่อปี ขณะที่อุตสาหกรรมถัก สิ่งทอ และเส้นใย มีค่าจ้างแรงงานต่อคนต่อปีเท่ากับ 20,435 16,865 และ 22,309 เหรียญสหรัฐต่อหัวต่อปีตามลำดับ ขณะที่ประสิทธิภาพการผลิตวัดจากรายได้ที่อุตสาหกรรมได้รับต่อแรงงานจะพบว่า พบว่าอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มมี 72,328 เหรียญสหรัฐต่อหัวต่อปี ขณะที่อุตสาหกรรมถัก สิ่งทอ และเส้นใย มีต่อคนต่อปีเท่ากับ 89,721 87,896 และ 122,475 เหรียญสหรัฐต่อหัวต่อปีตามลำดับ ดูรายละเอียดตามตารางที่ 1.6

ตารางที่ 1.6 โครงสร้างของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มปี 2543-44

	จำนวนการจ้างงาน	ค่าแรง (ล้านเหรียญสหรัฐ)	รายได้ (ล้านเหรียญสหรัฐ)
Textile fiber yarn & woven fabrics			
Wool scouring	1792	47.60	432.31
Synthetic fiber textile mfg	2960	66.16	348.93
Cotton textile mfg	2172	54.21	208.09
Wool textile mfg	1628	32.88	108.83
Textile finishing	1215	26.85	97.93
<b>Total</b>	<b>9766</b>	<b>227.63</b>	<b>1196.09</b>
Textile products			
Made-up textile products	8447	122.05	590.31
Textile floor covering mfg	3307	75.49	477.36
Rope, cordage and twine mfg	407	10.03	53.40
Textile product mfg n.e.c.	2003	31.31	123.85
<b>Total</b>	<b>14164</b>	<b>238.88</b>	<b>1244.97</b>
Knitting mills			
Hosiery mfg	2121	39.37	160.78
Cardigan and pullover mfg	1126	18.15	87.55
Knitting mill product mfg	2246	54.73	244.74
<b>Total</b>	<b>5493</b>	<b>112.25</b>	<b>493.13</b>
Clothing			
Men's and boy's wear mfg	5970	97.64	422.57
Women's and girl's wear mfg	7780	105.29	598.83
Sleepwear, underwear and infant clothing	1384	25.40	155.45
Clothing mfg n.e.c.	5797	78.91	337.04
<b>Total</b>	<b>20931</b>	<b>397.63</b>	<b>1513.89</b>
Footwear mfg	4223	72.53	323.24
Leather and leather product mfg	3187	58.27	511.28
<b>Total TCF &amp;L</b>	<b>57764</b>	<b>1016.93</b>	<b>5282.54</b>

ที่มา : Australian Bureau of Statistics



### 1.3.2 ต้นทุนของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มในออสเตรเลีย

หากพิจารณาเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ค่าจ้างแรงงานต่อคนต่อปี และประสิทธิภาพการผลิตต่อคนจะพิจารณาได้จากตารางที่ 1.7

ตารางที่ 1.7 ค่าจ้างแรงงานเฉลี่ยและประสิทธิภาพการผลิต (เหรียญสหรัฐต่อคน)

อุตสาหกรรม	ค่าแรง/จำนวนคน	รายได้/จำนวนคน
เสื้อผ้าผู้ชาย	16,355.31	70,781.59
เสื้อผ้าผู้หญิง	13,533.95	76,969.91
ชุดนอน ชุดชั้นใน ชุดเด็กทารก	18,349.28	112,317.50
อื่นๆ	13,612.80	58,141.13

ที่มา : Australian Bureau of Statistics และการคำนวณ

หากพิจารณาโครงสร้างของอุตสาหกรรมโดยรวมโครงสร้างต้นทุนโดยเฉลี่ยดูได้จากตารางที่ 1.8 1.9 และ 1.10 พบว่าต้นทุนหลักของทั้ง 3 กลุ่มเสื้อผ้าอื่นๆ เสื้อผ้าชาย และเสื้อผ้าสตรีจะประกอบด้วยค่าวัตถุดิบตั้งแต่ร้อยละ 35.7 37.8 และ 47.6 ตามลำดับ ตามด้วยค่าแรงประมาณร้อยละ 23.8 23.1 และ 17.6 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันไป และพบว่าตั้งแต่ปี 2538-2545 ต้นทุนค่าจ้างแรงงานมีสัดส่วนเกือบคงที่ โดยมีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 20.4 ถึง 23.9 อย่างไรก็ตาม ส่วนสัดส่วนโครงสร้างต้นทุนผลิตภัณฑ์อื่นดูได้จากตารางที่ 1.11

ตารางที่ 1.8 โครงสร้างต้นทุนโดยเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มในออสเตรเลีย (ร้อยละ)

รายการ	ร้อยละ
ค่าเสื่อมราคา	3.8
ค่าวัตถุดิบ	35.7
ค่าเช่า	5.1
ผลตอบแทน	15.5
ค่าสาธารณูปโภค	1.2
ค่าแรงงาน	23.8
อื่นๆ	14.9

ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

ตารางที่ 1.9 โครงสร้างต้นทุนโดยเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าชายในออสเตรเลีย (ร้อยละ)

รายการ	ร้อยละ
ค่าวัตถุดิบ	37.8
ผลตอบแทน	22.9
ค่าแรงงาน	23.1
อื่นๆ	16.2

ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

ตารางที่ 1.10 โครงสร้างต้นทุนโดยเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสตรีในออสเตรเลีย (ร้อยละ)

รายการ	ร้อยละ
ค่าวัตถุดิบ	47.6
ผลตอบแทน	24.3
ค่าแรงงาน	17.6
อื่นๆ	10.5

ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

ตารางที่ 1.11 สัดส่วนต้นทุนของผลิตภัณฑ์อื่นๆในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม (ร้อยละ)

	แรงงาน	วัตถุดิบ
ชุดว่ายน้ำ	30	30
ถุงมือ	28-54	32-51
เนคไท	20	55
ผ้าเช็ดหน้า	-	45-75

ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

### 1.3.3 บทบาทภาครัฐ

ภาครัฐของออสเตรเลียมีการสนับสนุนการผลิตในหลายรูปแบบเช่นผ่าน Textile Clothing and Footwear Strategic Investment Program (TCFSIP) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ โดยนโยบายส่งเสริมการลงทุนนี้ยอมให้ผู้ลงทุนรับการสนับสนุนร้อยละ 20 ของการลงทุนโรงงานและร้อยละ 45 ของการวิจัยและพัฒนา อีกทั้งมีเงินทุนอีก 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อสนับสนุนบริษัทออสเตรเลียในการรุกตลาดต่างประเทศ อีกทั้งยังมีการปกป้องโดยการใช้นโยบายตอบโต้การทุ่มตลาดจากต่างประเทศ

### 1.3.4 สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มในออสเตรเลีย

อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มมีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวม ในปี 2541-42 อุตสาหกรรมมีการเจริญเติบโตสูงมาก ทั้งการผลิตและการค้า ทั้งนี้เพราะเป็นช่วงเตรียมการล่วงหน้าก่อนงานโอลิมปิก ในปี 2543 ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวเศรษฐกิจเติบโตร้อยละ 5.2 ซึ่งสูงสุดในรอบ 10 ปี รายได้ของครัวเรือนที่แท้จริงเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1 แต่หลังจากปีดังกล่าวอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มมีการหดตัวอย่างต่อเนื่องทั้งการผลิต ยอดขาย และการส่งออก ขณะที่การนำเข้ามีอัตราการเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด สาเหตุสำคัญของการหดตัวของภาคอุตสาหกรรมเกิดมาจากการขยายตัวอย่างมากของการผลิตในช่วงจัดงานโอลิมปิก และราคาของวัตถุดิบเช่น ขนสัตว์และฝ้ายที่มีราคาสูงขึ้น ทำให้การผลิตชะลอลง อีกทั้งความมั่นใจของผู้บริโภคต่อสภาวะ

เศรษฐกิจลดลง จากข้อมูลของ IBISWorld Co. Ltd. การใช้จ่ายของครัวเรือนมีสัดส่วนร้อยละ 5.1 ในการบริโภคเครื่องนุ่งห่ม ทั้งนี้ส่งผลให้การจ้างงานและกิจการมีจำนวนลดลง

ตารางที่ 1.12 ถึง 1.14 แสดงสถิติ อัตราการเปลี่ยนแปลง และอัตราส่วนที่สำคัญของกลุ่มอุตสาหกรรม เสื้อผ้าอื่นๆ เช่น ชุดว่ายน้ำ ถุงมือ เนคไท ผ้าเช็ดหน้า เป็นต้น ตารางที่ 1.15 ถึง 1.17 แสดงสถิติ อัตราการเปลี่ยนแปลง และอัตราส่วนที่สำคัญของกลุ่มอุตสาหกรรม เสื้อผ้าผู้ชาย ตารางที่ 1.18 ถึง 1.20 แสดงสถิติ อัตราการเปลี่ยนแปลง และอัตราส่วนที่สำคัญของกลุ่มอุตสาหกรรม เสื้อผ้าผู้หญิง

ตารางที่ 1.12 สถิติของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าอื่นๆ (ล้านเหรียญสหรัฐ และหน่วย)

	2539-40	2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45
การค้า	699.72	616.42	635.26	563.78	337.04	297.10
การผลิต	240.80	255.99	268.12	211.50	110.80	95.65
จำนวนผู้ผลิต	*1,200.0	*1,175.0	*1,100.0	*1,000.0	*962.0	*957.0
จำนวนบริษัท	*1,175.0	*1,150.0	*1,075.0	*975.0	*936.0	*932.0
การจ้างงาน	12,781.00	12,710.00	9,422.00	8,889.00	5,797.00	*5,760.0
การส่งออก	86.32	100.57	82.99	84.07	71.55	74.03
การนำเข้า	214.67	239.66	208.76	241.18	251.58	225.40
ค่าจ้าง	163.41	147.11	129.92	121.43	78.91	70.77
อุปสงค์ในประเทศ	828.06	755.51	761.03	720.89	517.08	448.53

ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

\*ประมาณโดย IBISWorld Co. Ltd.

ตารางที่ 1.13 อัตราการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าอื่นๆ (ร้อยละ)

	2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45
การค้า	-11.90	3.06	-11.25	-40.22	-11.85
การผลิต	6.31	4.74	-21.12	-47.61	-13.67
จำนวนผู้ผลิต	*-2.1	*-6.4	*-9.1	*-3.8	*-0.5
จำนวนบริษัท	*-2.1	*-6.5	*-9.3	*-4.0	*-0.4
การจ้างงาน	-0.6	-25.9	-5.7	-34.8	*-0.6
การส่งออก	16.51	-17.48	1.30	-14.89	3.47
การนำเข้า	11.64	-12.89	15.53	4.31	-10.41
ค่าจ้าง	-9.97	-11.69	-6.53	-35.02	-10.32
อุปสงค์ในประเทศ	-8.76	0.73	-5.27	-28.27	-13.26

ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

\*ประมาณโดย IBISWorld Co. Ltd.

ตารางที่ 1.14 อัตราส่วนต่างๆของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าอื่นๆ (ร้อยละและพันเหรียญสหรัฐ)

	2539-40	2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45
การนำเข้าต่ออุปสงค์ในประเทศ	26.88	32.94	28.77	34.74	49.02	50.26
การส่งออกต่อการค้า	12.88	17.09	13.84	15.65	21.47	24.91
มูลค่าการค้าต่อแรงงาน	58.48	50.92	69.94	64.91	58.91	*51.58
ค่าจ้างต่อมูลค่าการค้า	18.27	17.72	12.85	13.90	13.57	12.32

ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

\*ประมาณโดย IBISWorld Co. Ltd.

ตารางที่ 1.15 สถิติของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าผู้ชาย(ล้านเหรียญสหรัฐ และหน่วย)

	2539-40	2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45
การค้า	636.09	586.58	511.62	431.96	422.57	361.67
การผลิต	245.81	200.70	174.58	164.20	130.23	115.11
จำนวนผู้ผลิต	*425.0	*472.0	*475.0	*465.0	*456.0	*460.0
จำนวนบริษัท	*402.0	*449.0	*452.0	*442.0	*434.0	*425.0
การจ้างงาน	8,485.00	8,491.00	6,831.00	7,113.00	5,970.00	5,880.00
การส่งออก	56.50	50.03	37.32	32.32	36.76	31.66
การนำเข้า	428.31	503.97	457.34	525.32	518.12	459.80
ค่าจ้าง	168.73	166.41	122.25	122.20	97.64	83.55
อุปสงค์ในประเทศ	1,007.90	1,040.53	931.59	924.96	903.87	789.81

ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

\*ประมาณโดย IBISWorld Co. Ltd.

ตารางที่ 1.16 อัตราการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมเสื้อผ้าผู้ชาย (ร้อยละ)

	2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45
การค้า	-7.78	-12.78	-15.57	-2.17	-14.41
การผลิต	-18.35	-13.01	-5.95	-20.69	-11.61
จำนวนผู้ผลิต	*11.1	*0.6	*-2.1	*-1.9	*0.9
จำนวนบริษัท	*11.7	*0.7	*-2.2	*-1.8	*-2.1
การจ้างงาน	0.1	-19.6	4.1	-16.1	-1.5
การส่งออก	-11.45	-25.40	-13.40	13.74	-13.87
การนำเข้า	17.66	-9.25	14.86	-1.37	-11.26
ค่าจ้าง	-1.37	-26.54	-0.04	-20.10	-14.43
อุปสงค์ในประเทศ	3.24	-10.47	-0.71	-2.28	-12.62

ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

\*ประมาณโดย IBISWorld Co. Ltd.

ตารางที่ 1.17 อัตราส่วนต่างๆอุตสาหกรรมเสื้อผ้าผู้ชาย (ร้อยละและพันเหรียญสหรัฐ)

	2539-40	2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45
การนำเข้าต่ออุปสงค์ในประเทศ	44.39	49.64	50.21	58.54	56.67	58.22
การส่งออกต่อการค้า	9.92	9.27	8.34	8.42	8.69	8.75
มูลค่าการค้าต่อแรงงาน	80.08	72.52	77.69	62.15	71.72	61.51
ค่าจ้างต่อมูลค่าการค้า	20.76	21.06	15.01	18.25	13.40	11.95

ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

ตารางที่ 1.18 สถิติอุตสาหกรรมเสื้อผ้าผู้หญิง (ล้านเหรียญสหรัฐและหน่วย)

	2539-40	2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45
การค้า	1,220.07	1,039.71	756.69	670.49	598.83	527.37
การผลิต	401.00	344.54	238.10	211.95	145.24	129.02
จำนวนผู้ผลิต	*1,600.0	*1,595.0	*1,550.0	*1,535.0	*1,489.0	*1,480.0
จำนวนบริษัท	*1,568.0	*1,563.0	*1,518.0	*1,503.0	*1,457.0	*1,450.0
การจ้างงาน	11,573.00	11,292.00	9,706.00	7,502.00	7,780.00	7,750.00
การส่งออก	65.11	61.16	63.39	60.26	49.05	43.77
การนำเข้า	304.82	355.90	359.34	450.09	490.75	451.84
ค่าจ้าง	199.25	173.38	136.14	125.10	105.29	92.34
อุปสงค์ในประเทศ	1,459.77	1,334.45	1,052.64	1,060.39	1,040.47	935.44

ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

\*ประมาณโดย IBISWorld Co. Ltd.

ตารางที่ 1.19 อัตราการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมเสื้อผ้าผู้หญิง (ร้อยละ)

	2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45
การค้า	-14.78	-27.22	-11.39	-10.69	-11.93
การผลิต	-14.08	-30.89	-10.98	-31.47	-11.17
จำนวนผู้ผลิต	*-0.3	*-2.8	*-1.0	*-3.0	*-0.6
จำนวนบริษัท	*-0.3	*-2.9	*-1.0	*-3.1	*-0.5
การจ้างงาน	-2.4	-14	-22.7	3.7	-0.4
การส่งออก	-6.07	3.65	-4.94	-18.60	-10.76
การนำเข้า	16.76	0.97	25.25	9.03	-7.93
ค่าจ้าง	-12.98	-21.48	-8.11	-15.84	-12.30
อุปสงค์ในประเทศ	-8.58	-21.12	0.74	-1.88	-10.09

ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

\*ประมาณโดย IBISWorld Co. Ltd.

ตารางที่ 1.20 อัตราส่วนต่างๆอุตสาหกรรมเสื้อผ้าผู้หญิง (ร้อยละและพันเหรียญสหรัฐ)

	2539-40	2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45
การนำเข้าต่ออุปสงค์ในประเทศ	22.11	27.57	35.2	44.26	46.51	48.3
การส่งออกต่อการค้า	5.96	6.39	9.57	10.12	8.18	8.3
มูลค่าการค้าต่อแรงงาน	112.61	96.66	80.87	91.47	77.99	68.05
ค่าจ้างต่อมูลค่าการค้า	12.78	12.38	11.30	12.04	10.19	9.06

ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

การประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าเครื่องนุ่งห่ม พบว่าเสื้อผ้าผู้หญิงมีสัดส่วนถึงร้อยละ 25 มากกว่าเสื้อผ้าผู้ชายที่มีสัดส่วนร้อยละ 13.5 หากสมมติขึ้นพื้นฐานว่าผู้ชายซื้อเฉพาะเสื้อผ้าชาย จะพบว่าค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อปี (2541-42) ของชายเท่ากับ 112.15 เหรียญสหรัฐต่อปี เช่นเดียวกับผู้หญิงจะมีการใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าหญิงเท่ากับ 207.09 เหรียญสหรัฐต่อปีหรือประมาณ 1 เท่าตัวของการใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าของผู้ชาย

ตารางที่ 1.21 ประมาณการณ้ค่าใช้จ่ายต่อปีในหมวด TCF 2541-42

สินค้า	ล้านเหรียญสหรัฐ	สัดส่วน %
เสื้อผ้าผู้ชาย	1,121.54	13.50
เสื้อผ้าผู้หญิง	2,070.88	24.93
เสื้อผ้าเด็ก	774.83	9.33
เสื้อผ้าอื่นๆ	649.19	7.82
เสื้อผ้าทั้งหมด	4,616.44	55.57
รองเท้า	1,237.88	14.90
บริการเสื้อผ้าและรองเท้า	246.65	2.97
รวม	465.37	5.60
สิ่งทอใช้ในบ้าน	1,740.47	20.95
รวม	8,306.80	100.00

ที่มา : Australian Bureau of Statistics

จากการสัมภาษณ์สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยและผู้ประกอบการไทย พบว่าออสเตรเลียมีช่องทางการจัดจำหน่ายจะผ่านร้านค้าปลีกเป็นหลัก ร้านค้าปลีกเหล่านี้จะมีสินค้าคงคลังแต่ละชนิดจำนวนไม่มากนัก ซึ่งผลิตภัณฑ์สิ่งทอส่วนใหญ่จะพึ่งพาการนำเข้าเป็นหลัก แล้วจึงนำมาติดตราสินค้าของผู้ประกอบการออสเตรเลีย โดยเจ้าของตราสินค้าจะเป็นผู้ดำเนินการตลาด แต่ในออสเตรเลียก็ยังคงมีผู้ผลิตเครื่องนุ่งห่มอยู่บ้างแต่จะลักษณะที่เน้นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ในด้านการนำเข้าผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ออสเตรเลียจะนำเข้าจากจีนเป็นหลักโดยมีสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 70 - 80 ของมูลค่าการนำเข้าสิ่งทอทั้งหมด ลำดับรองลงมาคือ อินเดีย พิจิ

อังกฤษ และอิตาลี โดยผลิตภัณฑ์จากจีน อินเดีย และพิจิ จะมีเป้าหมายสำหรับตลาดระดับล่างและระดับกลาง โดยเป็นการรับจ้างผลิต และยังมีเป้าที่สถานที่เสนอราคาได้ต่ำกว่าจีน ในขณะที่อังกฤษและอิตาลีจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดระดับบน ในด้านของผลิตภัณฑ์ จีนจะมีความชำนาญในการผลิต สูท และเครื่องแบบ อินเดียจะมีความเชี่ยวชาญเสื้อผ้าลำลอง ขณะที่ไทยมีความเชี่ยวชาญด้านเสื้อเชิ้ตและเสื้อผ้าเด็ก สำหรับสัดส่วนการนำเข้าจากไทยนั้นอยู่ในระดับต่ำ

#### 1.4 การส่งออกของไทยไปออสเตรเลีย

การส่งออกของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม HS 61 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ และ HS 62 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายที่ไม่ได้ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ ไปยังตลาดโลกพบว่าออสเตรเลียมีความสำคัญเป็นลำดับที่ 16 โดยมีมูลค่าการส่งออกรวม 7.62 และ 11.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 0.5 ของการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย ซึ่งถ้าเทียบการส่งออกไปแคนาดาที่คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 3 ของการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย ทั้งที่แคนาดาและออสเตรเลียใช้สินค้าที่คล้ายคลึงกันเพียงแต่มีฤดูกาลที่แตกต่าง ผู้ประกอบการให้เหตุผลว่าการที่มีผู้ประกอบการไทยน้อยรายที่เข้าไปทำตลาดในออสเตรเลีย ทั้งนี้มีสาเหตุเนื่องมาจากออสเตรเลียมีค่าการตลาดที่สูง ในขณะที่ตลาดมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับตลาดในสหรัฐอเมริกา หรือสหภาพยุโรป ทำให้ปริมาณการสั่งซื้อแบบต่ำ เช่น คำสั่งซื้อจากสหรัฐอเมริกาในแต่ละครั้งอาจจะมีประมาณ 10,000-100,000 ตัวต่อแบบ ในขณะที่คำสั่งซื้อจากออสเตรเลียจะมีเพียงประมาณ 1,000 ตัวต่อแบบเท่านั้น อีกทั้งฤดูกาลที่แตกต่างจากตลาดอื่นทำให้ต้องเริ่มต้นวงจรการผลิตใหม่ตั้งแต่ต้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการตลาดออสเตรเลียโดยเฉพาะ

ตัวแทนสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยให้ความเห็นว่า การจะเข้าไปทำตลาดในออสเตรเลียจะต้องทราบถึงวัฒนธรรมการซื้อสินค้าของออสเตรเลีย อาจต้องไปติดต่อบริษัทที่ทำทางด้าน Promotion, Marketing, และ Distribution การเข้าไปทำตลาดเองจะเป็นการยากมาก โดยผู้ประกอบการไทยจะต้องกล้าที่จะนำเสนอสินค้าให้กับผู้นำเข้า ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการชาวออสเตรเลียมองผู้ประกอบการไทยว่ายังมีการนำเสนอสินค้าที่ไม่ค่อยเป็นระบบและขาดความต่อเนื่อง ในขณะที่จีนและเกาหลีมีการรุกตลาดอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ออสเตรเลียนิยมเป็นพิเศษคือ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นด้านคุณสมบัติพิเศษ (Performance) ตอบสนองต่อรสนิยมของชาวออสเตรเลียที่ชอบการออกกำลังกาย โดยเฉพาะสำหรับ outdoor sport เช่นการขับเรือได้ดี ใสสบาย ไม่ยับ เป็นต้น ขณะนี้จีนมีการผลิตอยู่บ้าง แต่เป็นการนำเข้าวัตถุดิบจากได้วัน แต่ไทยจะมีการผลิตวัตถุดิบภายในประเทศซึ่งก็ใช้เทคโนโลยีจากได้วันเช่นเดียวกัน หากพิจารณาธุรกิจการค้าแล้วพบว่าในด้านการสื่อสารทางธุรกิจ การตอบสนองต่อคำสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว การผลิตจำนวนน้อยต่อคำสั่งซื้อ ซึ่งจีนมีปัญหาในปัจจุบันสามารถพัฒนาตัวเองขึ้นมาได้ไม่ยาก กอปรกับไทยก็ไม่สามารถแข่งขันกับจีนในด้านเครื่องนุ่งห่มสำหรับฤดูหนาวได้ ดังนั้นการแข่งขันกับจีนนั้นไทยต้องมุ่งในผลิตภัณฑ์เฉพาะ (niche) และให้บริการทางการค้าที่ดีต่อลูกค้า

ตารางที่ 1.22 การส่งออก HS 61 ของไทยไปตลาดโลก (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	โลก	1,686.87	1,678.18	1,770.55	1,671.56	1,593.85	1,602.84
1	สหรัฐอเมริกา	876.81	869.55	970.75	945.05	901.54	847.11
2	อังกฤษ	96.25	105.36	110.36	116.81	129.46	139.74
3	ญี่ปุ่น	149.01	146.84	134.33	122.71	105.82	119.63
4	เยอรมัน	84.33	86.03	81.94	67.63	59.68	70.67
5	ฝรั่งเศส	66.39	71.03	69.79	56.41	55.25	64.11
6	แคนาดา	41.82	44.97	53.15	50.12	51.88	44.16
7	เบลเยียม	39.58	46.77	45.12	38.97	32.71	43.74
8	เนเธอร์แลนด์	31.96	40.86	42.91	41.29	37.06	39.97
9	สเปน	22.78	26.47	28.13	22.33	21.02	25.11
16	ออสเตรเลีย	8.53	7.14	8.73	5.45	5.72	7.62

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 1.23 การส่ง HS 62 ของไทยไปตลาดโลก (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	โลก	1,469.74	1,419.63	1,561.19	1,488.35	1,396.04	1,443.01
1	สหรัฐอเมริกา	697.17	705.55	804.22	780.27	749.99	761.60
2	ญี่ปุ่น	109.98	106.15	105.19	96.77	84.42	82.59
3	อังกฤษ	45.70	51.62	67.19	63.45	69.12	67.45
4	ฝรั่งเศส	43.45	47.21	46.91	40.65	39.95	48.70
5	เยอรมัน	54.75	52.86	51.38	45.75	38.41	45.77
6	เบลเยียม	46.22	43.00	52.72	45.10	39.75	45.07
7	แคนาดา	35.03	38.37	39.39	40.78	37.53	36.72
8	สหรัฐอเมริกาหรับอเมริกา	44.58	35.74	34.60	34.48	26.05	28.29
9	เนเธอร์แลนด์	31.55	29.58	32.76	28.93	20.86	19.52
16	ออสเตรเลีย	8.07	7.09	8.99	8.65	10.03	11.83

ที่มา : World Trade Atlas



หากพิจารณาในรายละเอียดของสินค้าแล้ว

#### 1.4.1 เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายลักษณะแบบนิตหรือแบบ โครเซต (HS 61)

ไทยมีการส่งออกสินค้าในหมวด HS 61 ไปออสเตรเลียมูลค่า 7.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2546 โดยมีองค์ประกอบสินค้าที่มีสัดส่วนเกินร้อยละ 10 ของหมวด HS 61 ทั้งหมด 4 รายการคือ HS 6109 ที่เชิ้ต เสื้อชั้นในชนิดซิงเกิลด และเสื้อชั้นในอย่างอื่นลักษณะแบบนิตหรือแบบโครเซต HS 6113 เสื้อผ้าที่ทำด้วยผ้าลักษณะแบบนิตหรือแบบโครเซต HS 6105 เชิ้ตของบุรุษหรือเด็กชาย ลักษณะแบบนิตหรือโครเซต และ HS 6103 ชุดเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย ลักษณะแบบนิตหรือแบบโครเซต

##### 1.4.1.1 ที่เชิ้ต เสื้อชั้นในชนิดซิงเกิลด และเสื้อชั้นในอย่างอื่นลักษณะแบบนิตหรือแบบ โครเซต (HS 6109)

ไทยมีสัดส่วนทางการนำเข้าของออสเตรเลียร้อยละ 1.18 ในปี 2546 ขณะที่จีนมีสัดส่วนทางการค้าถึงร้อยละ 80.98 และยังมีคู่แข่งที่มีค่าจ้างแรงงานการผลิตต่ำเช่น ฟิลิปปินส์และอินเดียอีกด้วย สำหรับสินค้าคุณภาพต่ำและปานกลาง ขณะที่สินค้าคุณภาพสูงจะมีอิตาลี ฮองกง และสหรัฐอเมริกาเป็นคู่แข่ง

ตารางที่ 1.24 มูลค่าการนำเข้า ที่เชิ้ต เสื้อชั้นในชนิดซิงเกิลด และเสื้อชั้นในอย่างอื่นลักษณะแบบนิตหรือแบบโครเซต (HS 6109) ของออสเตรเลีย (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	โลก	57.56	58.19	66.03	82.94	92.40	119.53	153.18	149.27	150.87	201.77
1	จีน	41.20	39.46	41.35	50.56	58.09	78.86	114.06	118.33	122.76	163.40
2	ฮ่องกง	2.18	1.73	2.43	3.03	3.72	4.24	4.17	3.76	2.93	5.60
3	อินเดีย	1.17	1.73	2.92	3.76	3.53	3.23	3.29	3.56	3.35	4.66
4	ฟิลิปปินส์	1.31	2.41	4.58	7.34	10.76	16.54	13.93	5.65	4.09	4.02
5	นิวซีแลนด์	3.13	3.05	2.39	2.50	1.76	1.36	1.28	2.77	2.82	2.98
6	สหรัฐอเมริกา	1.99	3.82	5.14	5.48	3.63	3.47	4.10	2.74	1.74	2.53
7	ไทย	0.31	0.44	0.30	0.75	0.95	1.13	1.48	1.21	1.67	2.38
8	อิตาลี	0.81	1.13	1.53	1.86	1.75	1.79	1.90	1.75	1.73	1.89
9	เวียดนาม	0.06	0.03	0.09	0.87	0.54	1.08	0.87	1.39	1.15	1.48
10	ตุรกี	0.01	0.05	0.06	0.10	0.34	0.35	0.46	0.60	0.99	1.30

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 1.25 ส่วนแบ่งทางการตลาด ที่ขีด เส้นชั้นในชนิดซิงเกิล และเส้นชั้นในอย่างอื่นถักแบบนิตหรือ โครเซต (HS 6109) ของคู่แข่งไทยในออสเตรเลีย (ร้อยละ)

ลำดับ	ประเทศ	สัดส่วนทางการตลาด									
		2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	โลก	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
1	จีน	71.58	67.81	62.63	60.96	62.87	65.98	74.46	79.28	81.37	80.98
2	ฮ่องกง	3.78	2.98	3.67	3.66	4.02	3.55	2.73	2.52	1.94	2.78
3	อินเดีย	2.03	2.98	4.43	4.54	3.82	2.70	2.15	2.38	2.22	2.31
4	ฟิลิปปินส์	2.27	4.14	6.93	8.85	11.64	13.84	9.10	3.79	2.71	1.99
5	นิวซีแลนด์	5.45	5.23	3.62	3.02	1.91	1.14	0.83	1.86	1.87	1.47
6	สหรัฐอเมริกา	3.45	6.57	7.79	6.61	3.93	2.90	2.68	1.83	1.15	1.26
7	ไทย	0.54	0.76	0.46	0.90	1.02	0.94	0.96	0.81	1.11	1.18
8	อิตาลี	1.41	1.94	2.31	2.25	1.89	1.50	1.24	1.17	1.14	0.93
9	เวียดนาม	0.11	0.05	0.14	1.04	0.58	0.90	0.57	0.93	0.76	0.73
10	ตุรกี	0.01	0.09	0.10	0.12	0.36	0.29	0.30	0.40	0.66	0.64

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 1.26 อัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการนำเข้า ที่ขีด เส้นชั้นในชนิดซิงเกิล และเส้นชั้นในอย่างอื่นถักแบบนิตหรือแบบโครเซต (HS 6109) ของออสเตรเลียจากคู่แข่งของไทย (ร้อยละ)

ลำดับ	ประเทศ	อัตราการเจริญเติบโต									
		2537-38	2538-39	2539-40	2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45	2545-46	
0	โลก	1.09	13.48	25.61	11.41	29.36	28.16	-2.56	1.08	33.74	
1	จีน	-4.24	4.80	22.27	14.89	35.75	44.64	3.74	3.74	33.10	
2	ฮ่องกง	-20.41	39.99	25.07	22.56	14.04	-1.56	-10.00	-21.93	90.90	
3	อินเดีย	48.22	68.54	28.71	-6.10	-8.50	1.77	8.11	-5.86	39.07	
4	ฟิลิปปินส์	84.36	90.09	60.40	46.49	53.76	-15.77	-59.44	-27.69	-1.66	
5	นิวซีแลนด์	-2.84	-21.62	4.86	-29.64	-22.61	-6.46	117.61	1.72	5.40	
6	สหรัฐอเมริกา	92.31	34.57	6.59	-33.82	-4.31	18.20	-33.30	-36.35	45.50	
7	ไทย	43.07	-31.46	146.04	26.48	19.17	30.86	-17.98	37.92	42.80	
8	อิตาลี	39.67	34.93	22.15	-6.33	2.42	6.21	-7.78	-1.54	9.33	
9	เวียดนาม	-54.43	232.98	839.41	-37.69	100.33	-19.69	60.45	-17.60	28.84	
10	ตุรกี	817.52	26.83	51.85	250.15	4.03	32.39	28.92	66.10	30.67	

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 1.27 มูลค่าการส่งออก ที่ขีด เส้นขึ้นในชนิดซิงเกิลด และเส้นขึ้นในอย่างอื่นอีกแบบนิตหรือแบบ  
โครเชต์ (HS 6109) ของไทยไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ประเทศ	2541	2542	2543	2544	2545	2546
โลก	164.36	180.86	184.91	169.35	179.98	211.59
1 สหรัฐอเมริกา	22.41	32.65	36.70	31.92	43.27	52.40
2 ญี่ปุ่น	39.85	38.94	31.54	30.51	26.51	34.48
3 อังกฤษ	4.40	6.00	13.19	12.78	13.21	13.72
4 เบลเยียม	2.95	7.17	5.29	6.96	7.77	9.49
5 ฝรั่งเศส	3.63	4.26	4.83	4.25	5.54	8.61
6 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	13.30	10.60	12.38	9.02	9.66	8.14
7 สเปน	4.16	4.71	6.12	6.45	6.19	7.70
8 เนเธอร์แลนด์	4.32	7.66	6.31	7.17	6.19	6.85
9 เยอรมัน	5.91	4.32	6.18	4.11	4.24	5.58
17 ออสเตรเลีย	1.00	1.71	1.48	1.27	1.50	2.30

ที่มา : World Trade Atlas

ขณะเดียวกันตลาดออสเตรเลียเกือบไม่มีความสำคัญต่อการส่งออกของไทยเลย เพราะมี  
มูลค่าการส่งออกเพียง 2.30 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2546 โดยที่ออสเตรเลีย เป็นตลาดที่มีสัดส่วนในการส่งออก  
ของไทยเป็นลำดับที่ 17 มีสัดส่วนร้อยละ 1.09

จากการหาสมการถดถอยเพื่อคาดการณ์ปริมาณการนำเข้าสินค้า ที่ขีด เส้นขึ้นในชนิดซิง  
เกิลด และเส้นขึ้นในอย่างอื่นอีกแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6109) ของออสเตรเลียจากไทย โดยคำนวณจาก  
ข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2537 ถึง ไตรมาสที่ 3 ปี 2546 ได้สมการดังนี้

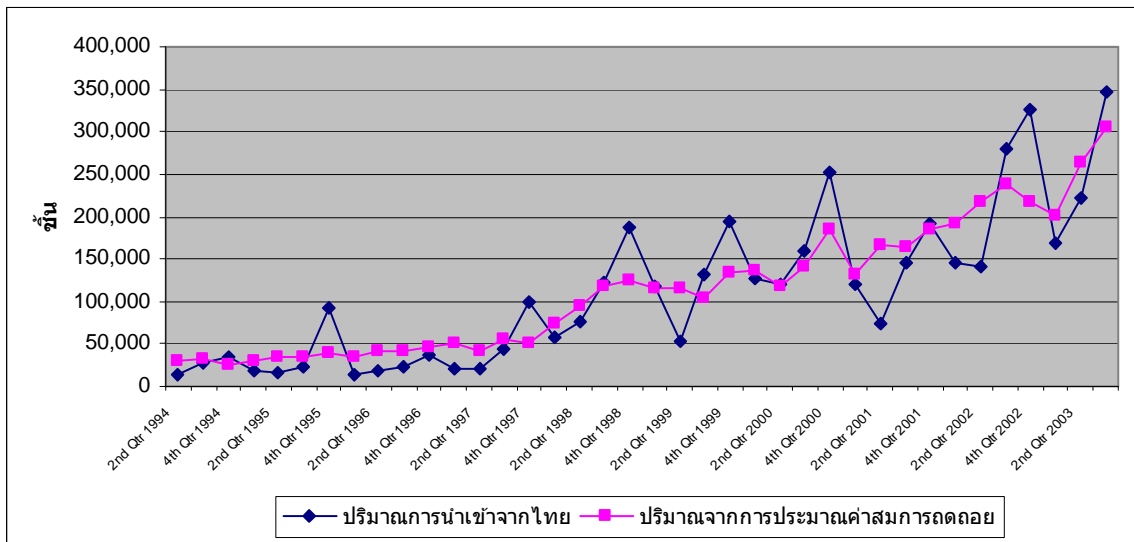
$$\text{LOG(QIM}_6109\text{SA)} = -50.56 + 5.21 \cdot \text{LOG(GDP)} - 0.70 \cdot \text{LOG(C6109\_CHINASA)} - 0.12 \cdot \text{CRISIS}^1$$

$$(-6.34)^* \quad (7.88)^* \quad (-3.92)^* \quad (-1.19)$$

$$R^2 = 0.94 \quad \text{Adj } R^2 = -0.93 \quad () = t\text{-Statistic} \quad * = \text{มีนัยสำคัญ ณ ระดับร้อยละ } 10$$

<sup>1</sup> CRISIS คือ เป็นตัวแปรแสดงช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อสถานการณ์อยู่ภาวะปกติ และมีค่าเท่ากับ 0 ยามเกิด  
วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจจะระหว่างไตรมาสที่ 2 ปี 2540 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี 2541

รูปที่ 1.6 เปรียบเทียบปริมาณนำเข้าที่ขีด เลื่อนขึ้นในชนิดซิงเกิลต และเลื่อนขึ้นในอย่างอื่นอีกแบบชนิดหรือแบบ  
โครเชต์ (HS 6109) ของออสเตรเลียเทียบกับปริมาณที่ได้จากสมการถดถอย



- QIM\_6109SA คือ ปริมาณการนำเข้า HS 6109 ของออสเตรเลียจากไทยรายไตรมาส มีหน่วยเป็นชิ้น
- GDP คือ รายได้ประชาชาติของออสเตรเลียรายไตรมาสมีหน่วยเป็นล้านเหรียญออสเตรเลีย โดยสมมติฐานของสัมประสิทธิ์ของสมการจะแสดงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อรายได้ประชาชาติ ซึ่งตามสมการที่ได้มีค่าเป็นบวกหมายความว่า HS 6109 นั้นเป็นสินค้าปกติ
- C6109\_CHINASA คือ สัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของจีน โดยสมมติฐานของสัมประสิทธิ์ของสมการจะแสดงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อสัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของจีน ซึ่งตามสมการที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.70 แสดงว่า อุปสงค์สินค้าเข้าของออสเตรเลียจากไทยมีค่าความยืดหยุ่นต่ำ

ซึ่งสามารถนำความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อสัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของจีนมาคำนวณหาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงภาษีนำเข้า ประมาณปริมาณการนำเข้าจากไทย<sup>2</sup>ที่จะเปลี่ยนไปเมื่อมีการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลีย เมื่ออัตราภาษีที่เก็บจากไทย

<sup>2</sup> ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงการนำเข้าจากไทย

$$= \text{ความยืดหยุ่น} \times \text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของราคา}$$

$$= \text{ความยืดหยุ่น} \times (1 - ((1 + \text{อัตราภาษีที่เก็บจากไทย}) / (1 + \text{อัตราภาษีที่เก็บจากโลก}))) \times 100$$

การเปลี่ยนแปลงของปริมาณการนำเข้า = ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงการนำเข้าจากไทย x ปริมาณการนำเข้าเฉลี่ยของไทย 4 ไตรมาส

การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการนำเข้า = การเปลี่ยนแปลงของปริมาณการนำเข้า x ราคานำเข้าเฉลี่ยจากไทย 4 ไตรมาส

ลดลงเหลือร้อยละ 12.5 ในปี 2548 และอัตราภาษีที่เก็บจากจีนร้อยละ 25 จะได้ว่าผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.98 คิดเป็นปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 18,553 ชิ้นต่อปี หรือมีมูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 147,867.15 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.26 ของมูลค่าการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยใน 4 ไตรมาสสุดท้ายตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2545 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2546

และในกรณีที่ออสเตรเลียลดภาษีนำเข้าสิ่งทอให้กับประเทศอื่นๆจาก ร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 17.5 ในปี 2548 ตามนโยบายที่วางไว้นั้น ผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.97 คิดเป็นปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 7,895 ชิ้นต่อปี หรือมีมูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 62,922.19 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.09 ของมูลค่าการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยใน 4 ไตรมาสสุดท้ายตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2545 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2546

#### 1.4.1.2 เสื้อผ้าที่ทำด้วยผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6113)<sup>3</sup>

ไทยมีสัดส่วนทางการนำเข้าของออสเตรเลียร้อยละ 48.62 ในปี 2546 ขณะที่จีนมีสัดส่วนทางการค้าถึงร้อยละ 35.84 คู่แข่งอื่นๆนั้นมีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับส่วนแบ่งตลาดของไทยและจีน

**ตารางที่ 1.28** มูลค่าการนำเข้า เสื้อผ้าที่ทำด้วยผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6113) ของออสเตรเลีย (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	โลก	1.84	2.47	2.29	2.04	1.67	1.34	1.77	3.30	2.77	4.07
1	ไทย	0.61	0.84	0.50	0.56	0.39	0.18	1.01	1.64	1.34	1.98
2	จีน	0.70	0.55	0.98	0.64	0.41	0.55	0.51	1.28	1.00	1.46
3	ไต้หวัน	0.01	0.06	0.05	0.04	0.02	0.10	0.04	0.13	0.15	0.19
4	นิวซีแลนด์	0.16	0.41	0.23	0.10	0.04	0.08	0.02	0.05	0.01	0.09
5	ฮ่องกง	0.26	0.47	0.08	0.00	0.11	0.02	0.00	0.04	0.03	0.08
6	อังกฤษ	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.02	0.04	0.06
7	นอร์เว	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.06
8	อิตาลี	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.02	0.02
9	โปรตุเกส	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.02
10	สหรัฐอเมริกา	0.04	0.06	0.23	0.02	0.18	0.03	0.06	0.05	0.03	0.02

ที่มา : World Trade Atlas

<sup>3</sup> จากข้อมูลทางสถิติที่มีอยู่ไม่สามารถหาความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจได้

ตารางที่ 1.29 ส่วนแบ่งทางการตลาด เสื้อผ้าที่ทำด้วยผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6113) ของคู่แข่งไทย  
ในออสเตรเลีย (ร้อยละ)

ลำดับ	ประเทศ	สัดส่วนทางการตลาด									
		2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	โลก	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
1	ไทย	33.21	33.85	21.85	27.33	23.23	13.07	57.17	49.61	48.52	48.62
2	จีน	38.27	22.06	42.92	31.19	24.65	41.19	29.14	38.85	36.20	35.84
3	ไต้หวัน	0.31	2.40	1.98	1.73	1.22	7.36	2.21	4.08	5.34	4.76
4	นิวซีแลนด์	8.68	16.74	10.26	5.13	2.56	5.78	0.98	1.45	0.30	2.12
5	ฮ่องกง	14.02	19.01	3.54	0.03	6.41	1.50	0.05	1.14	0.93	1.95
6	อังกฤษ	0.28	0.05	0.00	0.03	0.09	0.10	0.48	0.62	1.43	1.55
7	นอร์เว	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00	0.01	1.39
8	อิตาลี	0.65	0.02	0.03	0.01	0.00	0.00	0.00	0.28	0.70	0.57
9	โปรตุเกส	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.19	0.54
10	สหรัฐอเมริกา	1.94	2.29	9.99	1.15	10.60	2.08	3.30	1.57	1.07	0.49

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 1.30 อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้า เสื้อผ้าที่ทำด้วยผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6113)  
ของออสเตรเลียจากคู่แข่งของไทย (ร้อยละ)

ลำดับ	ประเทศ	อัตราการเจริญเติบโต									
		2537-38	2538-39	2539-40	2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45	2545-46	
0	โลก	34.44	-7.47	-10.94	-17.95	-19.85	31.91	86.79	-16.08	46.93	
1	ไทย	37.06	-40.27	11.36	-30.25	-54.91	477.00	62.10	-17.93	47.26	
2	จีน	-22.49	80.00	-35.29	-35.14	33.92	-6.69	149.08	-21.81	45.48	
3	ไต้หวัน	931.96	-23.91	-22.04	-41.91	381.62	-60.29	244.26	9.79	31.14	
4	นิวซีแลนด์	159.09	-43.28	-55.51	-58.99	80.74	-77.53	175.31	-82.47	928.52	
5	ฮ่องกง	82.21	-82.75	-99.23	17,072.92	-81.30	-95.44	4,013.35	-31.28	207.25	
6	อังกฤษ	-74.85	-94.66	865.22	116.67	-2.63	506.33	139.28	94.77	58.70	
7	นอร์เว	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-100.00	0.00	0.00	20,339.86	
8	อิตาลี	-96.16	40.96	-53.63	-100.00	0.00	0.00	0.00	112.42	19.04	
9	โปรตุเกส	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	313.33	
10	สหรัฐอเมริกา	59.07	303.01	-89.76	656.44	-84.25	109.21	-11.19	-42.94	-32.52	

ที่มา : World Trade Atlas

**ตารางที่ 1.3.1** มูลค่าการส่งออก เสื้อผ้าที่ทำด้วยผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6113) ของไทยไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ประเทศ	2541	2542	2543	2544	2545	2546
โลก	17.34	19.81	39.25	34.45	33.15	45.89
1 สหรัฐอเมริกา	8.66	9.77	26.99	17.97	17.88	28.55
2 อังกฤษ	0.29	1.21	2.54	3.04	4.08	4.66
3 อิตาลี	1.36	1.44	1.22	1.46	1.83	2.44
4 เบลเยียม	0.58	0.59	1.32	3.55	1.67	2.14
5 ฝรั่งเศส	1.18	1.06	1.39	1.95	1.67	1.81
6 แคนาดา	0.03	0.02	0.08	0.12	0.55	1.14
7 ออสเตรเลีย	0.89	0.68	0.80	0.84	0.79	1.11
8 เยอรมัน	0.54	0.97	1.55	1.82	1.37	0.76
9 นิวซีแลนด์	0.83	0.52	0.72	0.76	0.53	0.69
10 เนเธอร์แลนด์	0.44	0.51	0.36	0.45	0.54	0.65

ที่มา : World Trade Atlas

ถึงแม้ว่าไทยจะเป็นผู้ส่งออกสำคัญอันดับหนึ่งของออสเตรเลีย และออสเตรเลียเป็นคู่ค้าสำคัญของไทยลำดับที่ 7 ตลาดออสเตรเลียอาจกล่าวได้ว่าเกือบไม่มีความสำคัญต่อการส่งออกของไทยเลย เพราะมีมูลค่าการส่งออกเพียง 1.11 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2546 เมื่อเทียบกับตลาดขนาดใหญ่อย่างสหรัฐอเมริกา และ สหราชอาณาจักร

#### 1.4.1.3 เชิดของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือโครเชต์ (HS 6105)

ไทยมีสัดส่วนทางการนำเข้าของออสเตรเลียร้อยละ 3.17 ในปี 2546 ขณะที่จีนมีสัดส่วนทางการค้าถึงร้อยละ 76.43 และยังมีคู่แข่งที่มีค่าจ้างแรงงานการผลิตต่ำเช่น ฟิลิปปินส์และอินเดียอีกด้วย สำหรับสินค้าคุณภาพต่ำและปานกลาง ขณะที่สินค้าคุณภาพสูงจะมีอิตาลี ฮองกง และนิวซีแลนด์เป็นคู่แข่ง

ตารางที่ 1.32 มูลค่าการนำเข้า เซ็ตของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือโครเชต์ (HS 6105) ของออสเตรเลีย  
(ล้านเหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	โลก	40.00	41.67	47.74	56.54	57.06	58.05	50.96	35.37	38.32	41.98
1	จีน	29.54	29.85	31.29	34.38	38.09	41.44	34.98	25.67	28.48	32.08
2	อินเดีย	1.05	1.46	2.99	5.17	3.28	3.20	2.61	1.23	1.36	1.68
3	ฮ่องกง	1.78	1.83	2.20	2.39	2.34	1.95	1.09	0.76	1.23	1.39
4	ไทย	1.08	1.43	1.14	1.86	2.28	1.61	1.79	0.89	1.69	1.33
5	นิวซีแลนด์	0.69	1.02	1.58	1.97	1.74	0.92	1.21	0.97	0.68	1.23
6	ฟีจี	1.61	1.75	2.23	2.43	2.02	4.27	4.16	1.94	1.42	0.78
7	อิตาลี	0.64	0.69	0.75	0.93	0.82	0.63	0.50	0.56	0.66	0.43
8	โปรตุเกส	0.02	0.01	0.10	0.12	0.02	0.04	0.03	0.04	0.07	0.29
9	เวียดนาม	0.08	0.47	0.50	0.54	0.70	0.27	0.30	0.36	0.10	0.27
10	อินโดนีเซีย	0.44	0.30	0.51	0.96	1.20	0.73	0.58	0.23	0.27	0.25

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 1.33 ส่วนแบ่งทางการตลาด เซ็ตของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือโครเชต์ (HS 6105) ของคู่แข่ง  
ไทยในออสเตรเลีย (ร้อยละ)

ลำดับ	ประเทศ	สัดส่วนทางการตลาด									
		2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	โลก	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
1	จีน	73.85	71.64	65.54	60.80	66.76	71.39	68.64	72.58	74.32	76.43
2	อินเดีย	2.62	3.51	6.26	9.14	5.76	5.51	5.12	3.49	3.55	4.01
3	ฮ่องกง	4.45	4.40	4.61	4.23	4.10	3.37	2.14	2.14	3.21	3.32
4	ไทย	2.70	3.44	2.38	3.28	3.99	2.78	3.52	2.53	4.41	3.17
5	นิวซีแลนด์	1.72	2.44	3.30	3.49	3.06	1.59	2.37	2.75	1.77	2.93
6	ฟีจี	4.02	4.20	4.68	4.30	3.53	7.35	8.16	5.49	3.70	1.85
7	อิตาลี	1.61	1.66	1.57	1.64	1.44	1.08	0.98	1.57	1.71	1.03
8	โปรตุเกส	0.04	0.02	0.21	0.22	0.03	0.08	0.06	0.11	0.18	0.68
9	เวียดนาม	0.20	1.13	1.04	0.96	1.24	0.46	0.59	1.01	0.27	0.64
10	อินโดนีเซีย	1.09	0.72	1.07	1.71	2.11	1.25	1.15	0.65	0.70	0.60

ที่มา : World Trade Atlas



ตารางที่ 1.34 อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้า เชื้อตของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือโครเซต (HS 6105) ของออสเตรเลียจากคู่แข่งของไทย (ร้อยละ)

ลำดับ	ประเทศ	อัตราการเจริญเติบโต								
		2537-38	2538-39	2539-40	2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45	2545-46
0	โลก	4.19	14.57	18.43	0.92	1.74	-12.21	-30.59	8.34	9.54
1	จีน	1.06	4.82	9.87	10.81	8.80	-15.59	-26.61	10.95	12.64
2	อินเดีย	39.54	104.00	72.88	-36.42	-2.63	-18.44	-52.66	10.26	23.52
3	ฮ่องกง	2.97	20.06	8.76	-2.27	-16.40	-44.12	-30.64	62.33	13.19
4	ไทย	32.58	-20.78	63.49	22.71	-29.17	11.03	-50.12	88.99	-21.25
5	นิวซีแลนด์	48.22	55.16	25.14	-11.65	-47.18	31.29	-19.69	-30.28	81.89
6	ฟีจี	8.99	27.61	8.76	-16.99	111.66	-2.57	-53.30	-27.06	-45.19
7	อิตาลี	7.17	8.12	23.95	-11.24	-23.61	-20.50	11.40	18.03	-34.33
8	โปรตุเกส	-50.86	1,081.22	24.84	-83.96	125.34	-36.72	33.20	85.82	311.89
9	เวียดนาม	494.45	5.66	9.75	29.63	-61.88	12.58	18.11	-70.87	158.54
10	อินโดนีเซีย	-30.75	69.21	88.91	24.68	-39.57	-19.66	-60.59	15.89	-5.83

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 1.35 มูลค่าการส่งออก เชื้อตของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือโครเซต (HS 6105) ของไทยไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ประเทศ	2541	2542	2543	2544	2545	2546
โลก	303.27	252.05	240.75	213.73	193.32	193.95
1 สหรัฐอเมริกา	167.63	139.30	138.66	127.94	125.96	117.49
2 อังกฤษ	18.15	18.16	9.93	10.94	8.49	14.98
3 ญี่ปุ่น	21.73	17.50	16.06	13.76	8.57	7.76
4 เยอรมัน	14.86	12.09	10.41	8.84	7.09	7.31
5 เนเธอร์แลนด์	11.49	9.21	8.91	9.29	6.55	7.18
6 เบลเยียม	9.51	9.13	11.23	7.23	4.39	6.16
7 แคนาดา	8.70	8.19	9.08	9.54	8.33	4.37
8 ฝรั่งเศส	3.84	3.67	3.07	1.77	2.68	3.25
9 อิตาลี	3.49	4.31	3.30	2.31	2.23	2.24
17 ออสเตรเลีย	2.69	1.38	1.70	1.01	0.89	1.05

ที่มา : World Trade Atlas

ขณะเดียวกันตลาดออสเตรเลียก็เกือบไม่มีความสำคัญต่อการส่งออกของไทยเลย เพราะมีมูลค่าการส่งออกเพียง 1.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2546 โดยที่ออสเตรเลีย เป็นตลาดที่มีสัดส่วนในการส่งออกของไทยเป็นลำดับที่ 17 มีสัดส่วนร้อยละ 0.54

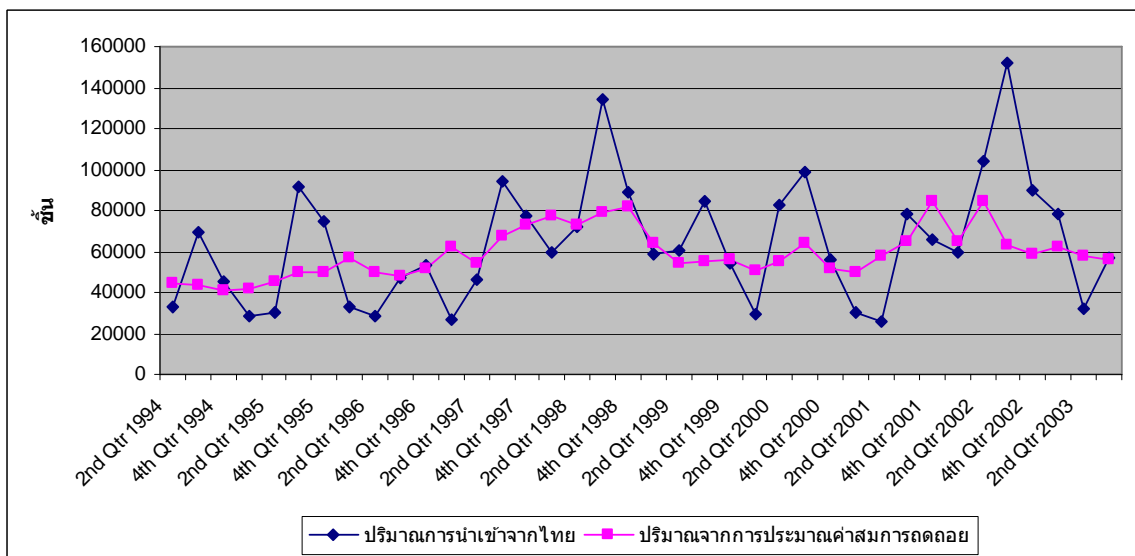
จากการหาสมการถดถอยเพื่อคาดการณ์ปริมาณการนำเข้าสินค้า เชื้อของบุหรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือโครเซต (HS 6105) ของออสเตรเลียจากไทย โดยคำนวณจากข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2537 ถึง ไตรมาสที่ 3 ปี 2546 ได้สมการดังนี้

$$\text{LOG(QIM\_6105SA)} = 1.87 + 0.80 \cdot \text{LOG(GDP)} - 0.45 \cdot \text{LOG(REL\_6105SA)} - 0.30 \cdot \text{CRISIS}^4$$

(0.16)      (0.86)                      (-1.98)\*                      (-1.44)

$R^2 = 0.44$        $\text{Adj } R^2 = 0.38$       () = t-Statistic \* = มีนัยสำคัญ ณ ระดับร้อยละ 10

**รูปที่ 1.7** เปรียบเทียบปริมาณนำเข้าเชื้อของบุหรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือโครเซต (HS 6105) ของออสเตรเลียกับปริมาณที่ได้จากสมการถดถอย



- QIM\_6105SA คือ ปริมาณการนำเข้า HS 6105 ของออสเตรเลียจากไทยรายไตรมาส มีหน่วยเป็นชิ้น
- GDP คือ รายได้ประชาชาติของออสเตรเลียรายไตรมาสมีหน่วยเป็นล้านเหรียญออสเตรเลีย โดยสมมติฐานของสัมประสิทธิ์ของสมการจะแสดงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อรายได้ประชาชาติ ซึ่งตามสมการที่ได้มีค่าเป็นบวกหมายความว่า HS 6105 นั้นเป็นสินค้าปกติ

<sup>4</sup> CRISIS คือ เป็นตัวแปรแสดงช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อสถานการณ์อยู่ภาวะปกติ และมีค่าเท่ากับ 0 ยามเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจจะระหว่างไตรมาสที่ 2 ปี 2540 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี 2541

- REL\_6105SA คือ สัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของโลก โดยสมมติฐานของสัมประสิทธิ์ของสมการจะแสดงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อสัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของจีน ซึ่งตามสมการที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.45 แสดงว่า อุปสงค์สินค้านำเข้าของออสเตรเลียจากไทยมีความยืดหยุ่นต่ำ

ซึ่งสามารถนำความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อสัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของจีนมาคำนวณหาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงภาษีนำเข้า ประมาณปริมาณการนำเข้าจากไทยที่จะเปลี่ยนไปเมื่อมีการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลีย เมื่ออัตราภาษีที่เก็บจากไทยลดลงเหลือร้อยละ 12.5 ในปี 2548 และอัตราภาษีที่เก็บจากโลกร้อยละ 25 จะได้ว่าผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.45 คิดเป็นปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 2,855 ล้านดอลลาร์ หรือมีมูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 68,303.76 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.63 ของมูลค่าการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยใน 4 ไตรมาสสุดท้ายตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2545 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2546

และในกรณีที่ออสเตรเลียลดภาษีนำเข้าสิ่งทอให้กับประเทศอื่นๆจาก ร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 17.5 ในปี 2548 ตามนโยบายที่วางไว้นั้น ผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.89 คิดเป็นปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1,215 ล้านดอลลาร์ หรือมีมูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 29,065.43 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.97 ของมูลค่าการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยใน 4 ไตรมาสสุดท้ายตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2545 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2546

#### 1.4.1.4 สู้ทเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6103)

ไทยมีสัดส่วนทางการนำเข้าของออสเตรเลียร้อยละ 2.87 ในปี 2546 ขณะที่จีนมีสัดส่วนทางการค้าถึงร้อยละ 77.66 และยังมีคู่แข่งที่มีค่าจ้างแรงงานการผลิตต่ำเช่น ฟิลิปปินส์และอินเดียอีกด้วย สำหรับสินค้าคุณภาพต่ำและปานกลาง ขณะที่สินค้าคุณภาพสูงจะมีอัตราดี ฮองกง และนิวซีแลนด์เป็นคู่แข่ง

ตารางที่ 1.36 มูลค่าการนำเข้า สหุเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6103) ของออสเตรเลีย (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	โลก	12.80	15.39	17.60	24.34	24.01	22.16	22.45	21.12	20.02	23.12
1	จีน	9.12	10.63	10.56	13.22	14.70	14.95	14.99	15.33	15.04	17.95
2	อิตาลี	0.18	0.16	0.33	0.66	0.72	0.61	0.63	0.77	1.02	0.75
3	ฮ่องกง	0.17	0.23	0.28	0.38	0.65	0.57	0.57	0.36	0.50	0.72
4	ไทย	0.10	0.26	0.25	1.06	1.20	0.49	0.35	0.46	0.90	0.66
5	ฟิลิปปินส์	1.02	1.43	3.04	3.01	1.97	2.41	1.59	0.88	0.41	0.62
6	โปรตุเกส	0.00	0.01	0.01	0.00	0.01	0.03	0.02	0.01	0.02	0.31
7	เวียดนาม	0.00	0.00	0.11	1.18	0.61	0.30	0.58	0.45	0.40	0.24
8	นิวซีแลนด์	0.88	0.78	0.60	0.72	0.35	0.34	0.17	0.33	0.29	0.19
9	อังกฤษ	0.02	0.08	0.13	0.04	0.11	0.08	0.06	0.08	0.11	0.15
10	มาเลเซีย	0.30	0.23	0.34	0.83	0.36	0.15	0.22	0.20	0.16	0.14

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 1.37 ส่วนแบ่งทางการตลาด สหุเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6103) ของคู่แข่งไทยในออสเตรเลีย (ร้อยละ)

ลำดับ	ประเทศ	สัดส่วนทางการตลาด									
		2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	โลก	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
1	จีน	71.29	69.08	60.01	54.33	61.23	67.47	66.79	72.59	75.13	77.66
2	อิตาลี	1.43	1.03	1.85	2.71	3.01	2.77	2.82	3.64	5.10	3.23
3	ฮ่องกง	1.29	1.51	1.59	1.56	2.71	2.56	2.53	1.69	2.51	3.11
4	ไทย	0.74	1.67	1.41	4.37	5.01	2.22	1.54	2.20	4.47	2.87
5	ฟิลิปปินส์	7.97	9.29	17.28	12.35	8.21	10.90	7.06	4.17	2.05	2.70
6	โปรตุเกส	0.00	0.07	0.08	0.02	0.06	0.14	0.10	0.04	0.09	1.34
7	เวียดนาม	0.01	0.00	0.63	4.84	2.54	1.34	2.59	2.11	1.98	1.02
8	นิวซีแลนด์	6.86	5.07	3.39	2.95	1.44	1.52	0.75	1.56	1.47	0.82
9	อังกฤษ	0.17	0.51	0.76	0.15	0.47	0.36	0.28	0.36	0.57	0.67
10	มาเลเซีย	2.38	1.51	1.93	3.40	1.48	0.68	0.97	0.96	0.82	0.63

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 1.38 อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้า สหุเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6103) ของออสเตรเลียจากคู่แข่งของไทย (ร้อยละ)

ลำดับ	ประเทศ	อัตราการเจริญเติบโต								
		2537-38	2538-39	2539-40	2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45	2545-46
0	โลก	20.28	14.36	38.26	-1.34	-7.70	1.30	-5.91	-5.24	15.49
1	จีน	16.55	-0.66	25.19	11.18	1.72	0.26	2.27	-1.92	19.38
2	อิตาลี	-13.30	104.60	103.18	9.55	-15.17	3.16	21.42	32.79	-26.79
3	ฮ่องกง	40.39	20.31	35.95	70.91	-12.57	-0.19	-37.00	40.72	42.93
4	ไทย	170.48	-3.68	329.83	12.94	-59.13	-29.53	34.10	92.86	-25.81
5	ฟิลิปปินส์	40.15	112.80	-1.16	-34.46	22.57	-34.34	-44.48	-53.41	52.08
6	โปรตุเกส	8,080.31	30.61	-65.54	197.73	119.44	-29.26	-64.45	132.44	1,632.26
7	เวียดนาม	-69.05	19,782.13	969.01	-48.30	-51.32	96.11	-23.40	-10.80	-40.74
8	นิวซีแลนด์	-10.99	-23.65	20.32	-51.92	-2.46	-50.09	96.04	-10.50	-35.86
9	อังกฤษ	271.27	69.26	-71.99	202.34	-29.33	-19.86	19.63	48.73	35.81
10	มาเลเซีย	-23.90	46.51	143.78	-57.12	-57.52	44.86	-7.00	-18.83	-12.32

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 1.39 มูลค่าการส่งออก สหุเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6103) ของไทยไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ประเทศ	2541	2542	2543	2544	2545	2546
โลก	124.28	117.62	98.67	105.70	122.56	129.54
1 สหรัฐอเมริกา	39.13	45.09	40.72	54.35	69.81	73.10
2 ญี่ปุ่น	13.71	15.75	9.75	9.91	8.74	10.97
3 อังกฤษ	3.29	5.74	5.07	4.24	6.91	6.15
4 เบลเยียม	5.36	6.46	6.86	4.23	4.49	5.66
5 แคนาดา	6.31	4.36	4.53	5.29	5.35	4.14
6 เยอรมัน	5.89	3.10	2.20	1.78	1.58	3.99
7 ฝรั่งเศส	2.73	3.61	5.14	2.22	1.84	3.57
8 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	4.42	4.60	3.80	4.19	3.62	2.80
9 เนเธอร์แลนด์	1.81	1.81	2.36	1.55	2.61	1.85
13 ออสเตรเลีย	0.64	0.73	0.66	0.46	0.72	0.80

ที่มา : World Trade Atlas

ขณะเดียวกันตลาดออสเตรเลียเกือบไม่มีความสำคัญต่อการส่งออกของไทยเลย เพราะมีมูลค่าการส่งออกเพียง 0.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2546 โดยที่ออสเตรเลีย เป็นตลาดที่มีสัดส่วนในการส่งออกของไทยเป็นลำดับที่ 13 มีสัดส่วนร้อยละ 0.62

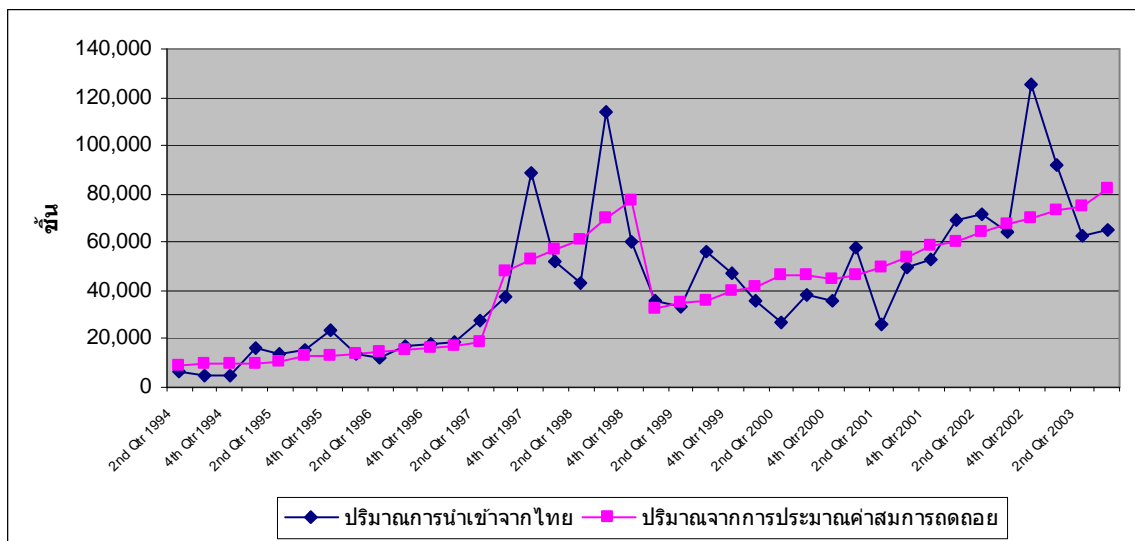
จากการหาสมการถดถอยเพื่อคาดการณ์ปริมาณการนำเข้าสินค้า สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6103) ของออสเตรเลียจากไทย โดยคำนวณจากข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2537 ถึง ไตรมาสที่ 3 ปี 2546 ได้สมการดังนี้

$$\text{LOG}(\text{QIM}_6103\text{SA}) = -66.36 + 6.47 \cdot \text{LOG}(\text{GDP}) - 0.07 \cdot \text{LOG}(\text{C6103\_CHINASA}) - 0.92 \cdot \text{CRISIS}^5$$

(-5.99)\*      (7.1)\*                      (-0.21)                      (-4.36)\*

$R^2 = 0.82$        $\text{Adj } R^2 = 0.80$       () = t-Statistic   \* = มีนัยสำคัญ ณ ระดับร้อยละ 10

**รูปที่ 1.8** เปรียบเทียบปริมาณนำเข้าสูทเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 6103) ของออสเตรเลียกับปริมาณที่ได้จากสมการถดถอย



- QIM\_6103SA คือ ปริมาณการนำเข้า HS 6103 ของออสเตรเลียจากไทยรายไตรมาสมีหน่วยเป็นชิ้น
- GDP คือ รายได้ประชาชาติของออสเตรเลียรายไตรมาสมีหน่วยเป็นล้านเหรียญออสเตรเลีย โดยสมมติฐานของสัมประสิทธิ์ของสมการจะแสดงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อ

<sup>5</sup> CRISIS คือ เป็นตัวแปรแสดงช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อสถานการณ์อยู่ภาวะปกติ และมีค่าเท่ากับ 0 ยามเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจจะหว่างไตรมาสที่ 2 ปี 2540 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี 2541

รายได้ประชาชาติ ซึ่งตามสมการที่ได้มีค่าเป็นบวกหมายความว่า HS 6103 นั้นเป็นสินค้า  
ปกติ

- C6103\_CHINASA คือ สัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของจีน โดย  
สมมติฐานของสัมประสิทธิ์ของสมการจะแสดงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อ  
สัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของจีน ซึ่งตามสมการที่ได้มีค่าเท่ากับ  
0.07 แสดงว่า อุปสงค์สินค้านำเข้าของออสเตรเลียจากไทยมีค่าความยืดหยุ่นต่ำ

ซึ่งสามารถนำ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อสัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อ  
ราคานำเข้าเฉลี่ยของจีนนี้มาคำนวณหาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงภาษีนำเข้า ประมาณปริมาณการนำเข้า  
จากไทย<sup>6</sup>ที่จะเปลี่ยนไปเมื่อมีการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลีย เมื่ออัตราภาษีที่เก็บจากไทย  
ลดลงเหลือร้อยละ 12.5 ในปี 2548 และอัตราภาษีที่เก็บจากจีนร้อยละ 25 จะได้ว่าผลกระทบต่อปริมาณการ  
นำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.09 คิดเป็นปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจาก  
ไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 6,129 ล้านดอลลาร์ หรือมีมูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 57,240.51  
เหรียญสหรัฐ คิดเป็นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.18 ของมูลค่าการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยใน 4 ไตร  
มาสสุดท้ายตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2545 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2546

และในกรณีที่ออสเตรเลียลดภาษีนำเข้าสิ่งทอให้กับประเทศอื่นๆ ร้อยละ 25 เป็นร้อยละ  
17.5 ในปี 2548 ตามนโยบายที่วางไว้นั้น ผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลง  
เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.02 คิดเป็นปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 2,608 ล้านดอลลาร์  
ปี หรือมีมูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 24,357.66 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ  
3.06 ของมูลค่าการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยใน 4 ไตรมาสสุดท้ายตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2545 ถึงไตร  
มาสที่ 3 ปี 2546

#### 1.4.2 เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกายที่ไม่ได้ถักแบบนิต หรือแบบ โครเชต์ (HS 62)

ไทยมีการส่งออกสินค้าหมวด HS 62 ไปออสเตรเลีย 11.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกานในปี  
2546 โดยมีองค์ประกอบของสินค้าที่มีสัดส่วนในการส่งออกร้อยละ 10 อยู่ 4 รายการกล่าวคือ HS 6203 สูท  
เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย HS 6211 ชุดวอร์ม ชุดสกีและ

<sup>6</sup> ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงการนำเข้าจากไทย

$$= \text{ความยืดหยุ่น} \times \text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของราคา}$$

$$= \text{ความยืดหยุ่น} \times (1 - ((1 + \text{อัตราภาษีที่เก็บจากไทย}) / (1 + \text{อัตราภาษีที่เก็บจากโลก}))) \times 100$$

การเปลี่ยนแปลงของปริมาณการนำเข้า = ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงการนำเข้าจากไทย  $\times$  ปริมาณการนำเข้าเฉลี่ยของไทย 4 ไตรมาส

การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการนำเข้า = การเปลี่ยนแปลงของปริมาณการนำเข้า  $\times$  ราคานำเข้าเฉลี่ยจากไทย 4 ไตรมาส

ชุดว่ายน้ำ รวมทั้งเสื้อผ้าอื่นๆ HS 6205 เสื้อของบุรุษหรือเด็กชาย และ HS 6204 สูทเครื่องแต่ตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต  
เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กางเกงของสตรีหรือเด็กหญิง

#### 1.4.2.1 สูทเครื่องแต่ตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย (HS 6203)

ไทยมีสัดส่วนการนำเข้าของออสเตรเลียเพียงร้อยละ 1.02 ขณะที่จีนและฟิลิปปินส์สัดส่วนการ  
นำเข้าร้อยละ 61.49 และ 11.43 ตามลำดับในปี 2546 คู่แข่งที่มีต้นทุนทางแรงงานต่ำประกอบไปด้วยปากีสถาน  
และอินเดีย ขณะที่สินค้าคุณภาพสูงมากจากอิตาลี และสหรัฐอเมริกาเป็นต้น

**ตารางที่ 1.40** มูลค่าการนำเข้า สูทเครื่องแต่ตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือ  
เด็กชาย (HS 6203) ของออสเตรเลีย (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	--โลก--	136.54	160.07	181.81	198.15	200.97	232.39	241.95	214.01	227.47	266.02
1	จีน	70.72	79.05	90.52	94.24	103.16	126.62	142.78	135.62	139.17	163.56
2	ฟิลิปปินส์	31.33	39.90	42.50	45.48	42.69	47.63	38.55	27.57	27.20	30.40
3	นิวซีแลนด์	10.27	10.72	12.38	15.68	13.97	17.37	16.63	13.35	15.30	17.72
4	อิตาลี	4.83	7.28	9.72	11.77	11.29	10.90	8.83	6.87	7.48	9.63
5	ฮ่องกง	3.54	4.14	3.46	5.32	5.65	6.06	7.11	6.38	5.89	7.31
6	ปากีสถาน	0.07	0.09	0.13	0.26	1.76	1.39	3.95	4.02	5.05	4.63
7	อินโดนีเซีย	1.46	1.83	2.81	3.33	3.60	2.68	2.67	2.70	3.71	4.33
8	ตุรกี	0.00	0.00	0.04	0.07	0.07	0.17	0.23	0.14	1.75	3.58
9	ไทย	0.74	0.74	0.85	1.77	1.49	1.36	1.58	1.32	1.71	2.71
10	สหรัฐอเมริกา	1.84	2.47	3.99	3.67	2.37	2.51	2.81	2.21	2.11	2.62

ที่มา : World Trade Atlas



ตารางที่ 1.41 ส่วนแบ่งทางการตลาด สหุทเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย (HS 6203) ของคู่แข่งไทยในออสเตรเลีย (ร้อยละ)

ลำดับ	ประเทศ	สัดส่วนทางการตลาด									
		2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	--โลก--	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
1	จีน	51.79	49.39	49.79	47.56	51.33	54.49	59.01	63.37	61.18	61.49
2	พิจิ	22.95	24.93	23.38	22.95	21.24	20.50	15.93	12.88	11.96	11.43
3	นิวซีแลนด์	7.52	6.70	6.81	7.91	6.95	7.47	6.87	6.24	6.73	6.66
4	อิตาลี	3.54	4.55	5.35	5.94	5.62	4.69	3.65	3.21	3.29	3.62
5	ฮ่องกง	2.59	2.58	1.90	2.68	2.81	2.61	2.94	2.98	2.59	2.75
6	ปากีสถาน	0.05	0.06	0.07	0.13	0.87	0.60	1.63	1.88	2.22	1.74
7	อินโดนีเซีย	1.07	1.15	1.54	1.68	1.79	1.15	1.11	1.26	1.63	1.63
8	ตุรกี	0.00	0.00	0.02	0.04	0.03	0.07	0.09	0.07	0.77	1.34
9	ไทย	0.54	0.46	0.47	0.90	0.74	0.58	0.65	0.62	0.75	1.02
11	สหรัฐอเมริกา	1.35	1.54	2.19	1.85	1.18	1.08	1.16	1.03	0.93	0.98

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 1.42 อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้า สหุทเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย (HS 6203) ของออสเตรเลียจากคู่แข่งของไทย (ร้อยละ)

ลำดับ	ประเทศ	อัตราการเจริญเติบโต									
		2537-38	2538-39	2539-40	2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45	2545-46	
0	--โลก--	17.24	13.58	8.99	1.42	15.63	4.11	-11.55	6.29	16.95	
1	จีน	11.79	14.50	4.11	9.46	22.75	12.76	-5.01	2.61	17.53	
2	พิจิ	27.35	6.52	7.01	-6.13	11.56	-19.07	-28.48	-1.36	11.79	
3	นิวซีแลนด์	4.43	15.44	26.66	-10.90	24.35	-4.25	-19.72	14.58	15.81	
4	อิตาลี	50.76	33.51	21.07	-4.12	-3.41	-19.00	-22.23	8.99	28.68	
5	ฮ่องกง	16.94	-16.46	53.81	6.27	7.33	17.28	-10.32	-7.69	24.21	
6	ปากีสถาน	43.30	35.78	101.22	587.96	-21.16	185.31	1.75	25.55	-8.31	
7	อินโดนีเซีย	25.37	53.10	18.77	8.16	-25.75	-0.07	0.79	37.77	16.50	
8	ตุรกี	-91.16	34,873.33	97.72	-9.45	164.31	30.83	-36.24	1,110.30	103.84	
9	ไทย	-0.05	14.65	109.16	-16.01	-8.87	16.37	-16.53	29.91	58.21	
11	สหรัฐอเมริกา	33.71	61.69	-8.03	-35.33	6.00	11.73	-21.47	-4.54	24.39	

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 1.43 มูลค่าการส่งออก สหุทเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย (HS 6203) ของไทยไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ประเทศ	2541	2542	2543	2544	2545	2546
โลก	435.87	400.11	429.75	391.95	320.18	321.95
1 สหรัฐอเมริกา	172.87	149.14	159.75	148.79	125.04	119.96
2 เบลเยียม	26.95	24.84	33.49	25.39	22.34	23.57
3 ญี่ปุ่น	29.17	29.82	30.95	29.57	20.85	18.44
4 เยอรมัน	25.16	25.75	21.32	21.46	17.70	18.02
5 ฝรั่งเศส	6.28	11.44	8.77	7.92	8.55	12.90
6 อังกฤษ	5.80	6.68	13.35	11.78	12.46	10.77
7 แคนาดา	10.44	9.32	10.47	11.55	8.76	9.55
8 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	14.44	13.59	11.46	9.88	6.90	7.99
9 เนเธอร์แลนด์	12.73	12.67	13.09	10.77	6.71	6.25
19 ออสเตรเลีย	2.25	1.25	1.88	1.79	2.17	3.02

ที่มา : World Trade Atlas

ตลาดออสเตรเลียมีความสำคัญต่อไทยน้อยมาก มูลค่าในการส่งออกทั้งปี 2545 ไปออสเตรเลียมีเพียง 3.02 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 0.94 ของการส่งออกของไทยทั้งหมดและเป็นลำดับที่ 19 ของคู่ค้าของไทย

จากการหาสมการถดถอยเพื่อคาดการณ์ปริมาณการนำเข้าสหุทเครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย (HS 6203) ของออสเตรเลียจากไทย โดยคำนวณจากข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2537 ถึง ไตรมาสที่ 3 ปี 2546 ได้สมการดังนี้

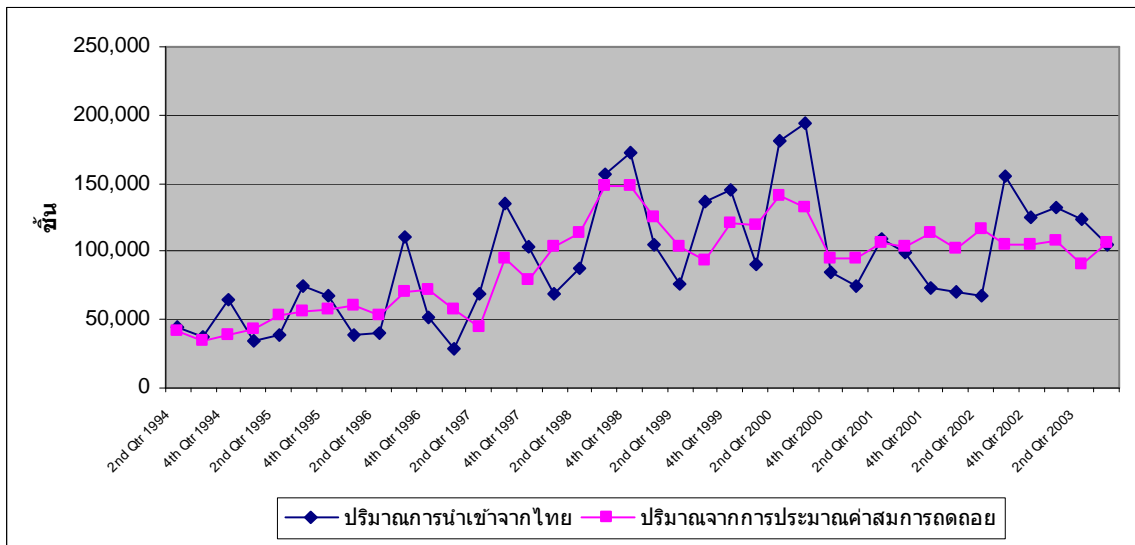
$$\text{LOG}(\text{QIM}_{6203\text{SA}}) = -32.20 + 3.65 \cdot \text{LOG}(\text{GDP}) - 0.64 \cdot \text{LOG}(\text{C6203\_CHINASA}) - 0.34 \cdot \text{CRISIS}^7$$

$$(-4.80)^* \quad (6.51)^* \quad (-3.16)^* \quad (-2.11)^*$$

$$R^2 = 0.59 \quad \text{Adj } R^2 = 0.55 \quad () = \text{t-Statistic} \quad * = \text{มีนัยสำคัญ ณ ระดับร้อยละ } 10$$

<sup>7</sup> CRISIS คือ เป็นตัวแปรแสดงช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อสถานการณ์อยู่ภาวะปกติ และมีค่าเท่ากับ 0 ยามเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจจะหว่างไตรมาสที่ 2 ปี 2540 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี 2541

**รูปที่ 1.9** เปรียบเทียบปริมาณนำเข้าสู่เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น ของบุรุษหรือเด็กชาย (HS 6203) ของออสเตรเลียเทียบกับปริมาณที่ได้จากสมการถดถอย



- QIM\_6203SA คือ ปริมาณการนำเข้า HS 6203 ของออสเตรเลียจากไทยรายไตรมาส มีหน่วยเป็นชิ้น
- GDP คือ รายได้ประชาชาติของออสเตรเลียรายไตรมาสมีหน่วยเป็นล้านเหรียญออสเตรเลีย โดยสมมติฐานของสัมประสิทธิ์ของสมการจะแสดงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อรายได้ประชาชาติ ซึ่งตามสมการที่ได้มีค่าเป็นบวกหมายความว่า HS 6203 นั้นเป็นสินค้าปกติ
- C6203\_CHINASA คือ สัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของจีน โดยสมมติฐานของสัมประสิทธิ์ของสมการจะแสดงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อสัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของจีน ซึ่งตามสมการที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.64 แสดงว่า อุปสงค์สินค้านำเข้าของออสเตรเลียจากไทยมีค่าความยืดหยุ่นต่ำ

ซึ่งสามารถนำความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อสัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของจีนนี้มาคำนวณหาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงภาษีนำเข้า ประมาณปริมาณการนำเข้าจากไทยที่จะเปลี่ยนไปเมื่อมีการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลีย เมื่ออัตราภาษีที่เก็บจากไทยลดลงเหลือร้อยละ 12.5 ในปี 2548 และอัตราภาษีที่เก็บจากจีนร้อยละ 25 จะได้ว่าผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.38 คิดเป็นปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 7,740 ชิ้นต่อปี หรือมีมูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 155,090.52 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.38 ของมูลค่าการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยใน 4 ไตรมาสสุดท้ายตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2545 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2546

และในกรณีที่ออสเตรเลียลดภาษีนำเข้าสิ่งทอให้กับประเทศอื่นๆจาก ร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 17.5 ในปี 2548 ตามนโยบายที่วางไว้นั้น ผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.72 คิดเป็นปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 3,294 ชิ้นต่อปี หรือมีมูลค่าส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 65,995.97 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.72 ของมูลค่าการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยใน 4 ไตรมาสสุดท้ายตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2545 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2546

#### 1.4.2.2 ชุดวอร์ม ชุดสกีและชุดว่ายน้ำ รวมทั้งเสื้อผ้าอื่นๆ (HS 6211)<sup>8</sup>

ไทยมีสัดส่วนการนำเข้าของออสเตรเลียเพียงร้อยละ 1.65 ขณะที่จีนและฟิลิปปินส์สัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 65.29 และ 10.79 ตามลำดับในปี 2546 คู่แข่งที่มีต้นทุนทางแรงงานต่ำประกอบไปด้วยอินเดีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม ขณะที่สินค้าคุณภาพสูงมาจากอิตาลี สหรัฐอเมริกาและฮ่องกงเป็นต้น

ตารางที่ 1.44 มูลค่าการนำเข้า ชุดวอร์ม ชุดสกีและชุดว่ายน้ำ รวมทั้งเสื้อผ้าอื่นๆ (HS 6211) ของออสเตรเลีย (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	โลก	17.69	22.31	26.65	27.31	24.42	20.51	20.46	20.71	27.50	36.18
1	จีน	8.80	11.85	14.16	12.85	11.09	9.98	10.71	11.74	16.55	23.62
2	ฟิลิปปินส์	0.95	1.27	3.07	4.24	4.97	2.79	1.66	1.46	2.32	3.90
3	นิวซีแลนด์	1.58	1.59	0.91	0.96	0.72	0.91	1.16	0.99	0.66	1.77
4	อินเดีย	1.69	2.34	2.22	0.89	0.75	0.78	0.87	0.64	1.12	1.13
5	อิตาลี	0.37	0.34	0.42	0.48	0.39	0.50	0.73	0.62	0.75	0.82
6	สหรัฐอเมริกา	0.35	0.48	0.68	0.86	0.91	0.48	0.57	0.51	0.59	0.79
7	ฮ่องกง	0.29	0.56	0.77	0.62	0.82	1.02	0.73	0.50	0.91	0.64
8	ไทย	0.65	0.71	0.52	1.08	0.68	0.71	0.48	1.37	1.36	0.60
9	อินโดนีเซีย	1.40	1.19	1.41	1.61	1.29	0.60	0.56	0.48	0.66	0.52
10	เวียดนาม	0.10	0.15	0.12	0.29	0.29	0.52	0.26	0.35	0.58	0.33

ที่มา : World Trade Atlas

<sup>8</sup> จากข้อมูลทางสถิติที่มีอยู่ไม่สามารถหาความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจได้

ตารางที่ 1.45 ส่วนแบ่งทางการตลาด ชุดวอร์ม ชุดสกีและชุดว่ายน้ำ รวมทั้งเสื้อผ้าอื่นๆ (HS 6211) ของคู่แข่ง  
ไทยในออสเตรเลีย (ร้อยละ)

ลำดับ	ประเทศ	สัดส่วนทางการตลาด									
		2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	โลก	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
1	จีน	49.73	53.09	53.13	47.06	45.42	48.69	52.34	56.70	60.18	65.29
2	พิจิ	5.34	5.69	11.53	15.51	20.37	13.60	8.10	7.06	8.43	10.79
3	นิวซีแลนด์	8.91	7.14	3.43	3.50	2.95	4.43	5.65	4.77	2.41	4.89
4	อินเดีย	9.57	10.50	8.32	3.25	3.08	3.82	4.27	3.11	4.06	3.11
5	อิตาลี	2.06	1.51	1.59	1.75	1.61	2.46	3.57	2.99	2.72	2.26
6	สหรัฐอเมริกา	2.00	2.14	2.55	3.15	3.72	2.36	2.79	2.47	2.15	2.18
7	ฮ่องกง	1.65	2.49	2.88	2.27	3.36	4.99	3.57	2.43	3.31	1.76
8	ไทย	3.69	3.19	1.94	3.95	2.78	3.46	2.36	6.60	4.96	1.65
9	อินโดนีเซีย	7.92	5.31	5.29	5.89	5.28	2.91	2.75	2.30	2.39	1.42
10	เวียดนาม	0.56	0.65	0.44	1.06	1.20	2.52	1.29	1.68	2.10	0.91

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 1.46 อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้า ชุดวอร์ม ชุดสกีและชุดว่ายน้ำ รวมทั้งเสื้อผ้าอื่นๆ  
(HS 6211) ของออสเตรเลียจากคู่แข่งของไทย (ร้อยละ)

ลำดับ	ประเทศ	อัตราการเจริญเติบโต								
		2537-38	2538-39	2539-40	2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45	2545-46
0	โลก	26.12	19.41	2.50	-10.58	-16.04	-0.22	1.24	32.77	31.55
1	จีน	34.62	19.52	-9.21	-13.71	-9.98	7.25	9.67	40.93	42.73
2	พิจิ	34.41	141.88	37.83	17.42	-43.94	-40.60	-11.70	58.53	68.43
3	นิวซีแลนด์	1.08	-42.72	4.60	-24.53	26.14	27.07	-14.42	-32.98	167.14
4	อินเดีย	38.43	-5.37	-59.92	-15.49	4.15	11.59	-26.30	73.66	0.83
5	อิตาลี	-7.76	25.66	13.11	-17.89	28.26	44.69	-15.05	20.57	9.55
6	สหรัฐอเมริกา	35.29	42.25	26.53	5.70	-46.67	17.75	-10.24	15.58	33.40
7	ฮ่องกง	90.84	37.88	-18.99	32.08	24.61	-28.64	-31.16	81.49	-30.04
8	ไทย	8.92	-27.27	108.58	-37.05	4.62	-32.01	182.99	-0.26	-56.10
9	อินโดนีเซีย	-15.37	18.88	14.08	-19.73	-53.81	-5.49	-15.27	37.66	-21.59
11	เวียดนาม	46.58	-19.03	144.11	1.80	75.76	-49.05	31.76	66.31	-42.96

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 1.47 มูลค่าการส่งออก ชุดวอร์ม ชุดสกีและชุดว่ายน้ำ รวมทั้งเสื้อผ้าอื่นๆ (HS 6211) ของไทยไปยัง  
ตลาดสำคัญและออสเตรเลีย (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ประเทศ	2541	2542	2543	2544	2545	2546
โลก	45.35	40.56	56.12	60.75	62.54	68.99
1 สหรัฐอเมริกา	21.53	18.18	25.12	25.61	22.57	30.57
2 อังกฤษ	2.75	4.35	6.22	6.53	9.30	7.81
3 เบลเยียม	1.46	1.21	1.83	2.05	3.54	4.13
4 ฝรั่งเศส	1.68	1.69	2.05	2.42	3.49	3.11
5 ออสเตรเลีย	1.29	1.29	1.84	2.73	2.86	3.00
6 อิตาลี	3.54	3.36	3.02	2.43	2.65	2.91
7 แคนาดา	0.67	0.69	1.44	2.30	1.83	1.87
8 เนปาล	0.64	0.34	0.55	0.74	0.73	1.52
9 สิงคโปร์	0.20	0.23	0.23	0.47	0.59	1.29
10 เยอรมัน	2.67	1.26	1.83	2.27	1.71	1.16

ที่มา : World Trade Atlas

ตลาดออสเตรเลียมีความสำคัญต่อไทยอยู่บ้าง มูลค่าในการส่งออกทั้งปี 2546 ไป  
ออสเตรเลียมีเพียง 3.00 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 4.35 ของการส่งออกของไทยทั้งหมดและเป็น  
ลำดับที่ 5 ของคู่ค้าของไทย

#### 1.4.2.3 สวมเครื่องแต่ตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กางเกงของสตรี หรือเด็กหญิง (HS 6204)

ไทยมีสัดส่วนในการนำเข้าของออสเตรเลียร้อยละ 0.65 ขณะที่คู่ค้าสำคัญของออสเตรเลียคือ  
จีนมีสัดส่วนร้อยละ 78.41 นอกจากนั้นยังมีคู่แข่งจากประเทศต้นทุนแรงงานต่ำเช่น อินเดีย พิจิ อินโดนีเซีย และ  
เวียดนาม ขณะที่สินค้าคุณภาพสูงมี อิตาลีและฮ่องกงเป็นคู่แข่งสำคัญ

ตารางที่ 1.48 มูลค่าการนำเข้า สหุเครื่องแต่ตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้ออกระโปรงชุด กระโปรง กางเกงของสตรีหรือ  
เด็กหญิง (HS 6204) ของออสเตรเลีย (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	--โลก--	104.04	134.89	175.47	182.00	186.31	218.45	243.14	249.07	278.44	347.69
1	จีน	48.70	66.20	91.68	95.61	104.62	138.92	170.05	190.13	211.07	272.64
2	อิตาลี	4.44	6.79	10.60	10.78	10.55	9.87	9.41	9.81	10.12	13.36
3	นิวซีแลนด์	10.35	12.17	12.10	12.51	9.57	10.28	8.58	7.66	8.82	10.41
4	ฮ่องกง	3.20	3.82	6.40	6.38	6.14	7.30	9.83	7.06	6.59	7.99
5	อินเดีย	16.20	19.41	17.13	18.77	15.96	12.86	8.47	6.46	7.89	6.22
6	ฟิลิปปินส์	3.73	4.80	12.38	12.80	15.91	16.89	14.13	6.47	4.95	6.09
7	อินโดนีเซีย	2.20	2.07	2.93	3.37	3.64	2.69	2.48	2.29	3.34	4.27
8	สหรัฐอเมริกา	2.41	2.94	3.58	3.11	2.35	1.53	2.71	1.26	1.81	3.05
9	เวียดนาม	0.80	0.70	1.78	2.00	1.80	2.84	3.17	2.27	2.63	2.35
10	ไทย	1.05	1.28	1.36	1.44	1.69	1.48	1.46	1.87	2.40	2.26

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 1.49 ส่วนแบ่งทางการตลาด สหุเครื่องแต่ตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้ออกระโปรงชุด กระโปรง กางเกงของ  
สตรีหรือเด็กหญิง (HS 6204) ของคู่แข่งไทยในออสเตรเลีย (ร้อยละ)

ลำดับ	ประเทศ	สัดส่วนทางการตลาด									
		2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	--โลก--	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
1	จีน	46.81	49.08	52.25	52.53	56.16	63.59	69.94	76.34	75.80	78.41
2	อิตาลี	4.26	5.03	6.04	5.93	5.66	4.52	3.87	3.94	3.64	3.84
3	นิวซีแลนด์	9.95	9.03	6.90	6.87	5.14	4.71	3.53	3.07	3.17	2.99
4	ฮ่องกง	3.07	2.83	3.65	3.51	3.30	3.34	4.04	2.84	2.37	2.30
5	อินเดีย	15.57	14.39	9.76	10.31	8.57	5.89	3.48	2.59	2.83	1.79
6	ฟิลิปปินส์	3.59	3.56	7.05	7.04	8.54	7.73	5.81	2.60	1.78	1.75
7	อินโดนีเซีย	2.12	1.54	1.67	1.85	1.95	1.23	1.02	0.92	1.20	1.23
8	สหรัฐอเมริกา	2.31	2.18	2.04	1.71	1.26	0.70	1.12	0.51	0.65	0.88
9	เวียดนาม	0.77	0.52	1.02	1.10	0.97	1.30	1.30	0.91	0.95	0.68
10	ไทย	1.01	0.95	0.78	0.79	0.91	0.68	0.60	0.75	0.86	0.65

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 1.50 อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้า สหุทเครื่องแต่ตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้ออกระโปรงชุด กระโปรง  
กางเกงของสตรีหรือเด็กหญิง (HS 6204) ของออสเตรเลียจากคู่แข่งของไทย (ร้อยละ)

ลำดับ	ประเทศ	อัตราการเจริญเติบโต								
		2537-38	2538-39	2539-40	2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45	2545-46
0	--โลก--	29.65	30.08	3.72	2.37	17.25	11.30	2.44	11.79	24.87
1	จีน	35.94	38.49	4.28	9.43	32.78	22.41	11.81	11.01	29.17
2	อิตาลี	53.05	56.08	1.77	-2.19	-6.41	-4.68	4.28	3.15	31.98
3	นิวซีแลนด์	17.57	-0.58	3.33	-23.47	7.43	-16.53	-10.77	15.13	18.03
4	ฮ่องกง	19.56	67.46	-0.32	-3.68	18.83	34.64	-28.16	-6.63	21.20
5	อินเดีย	19.87	-11.75	9.56	-14.98	-19.42	-34.14	-23.77	22.27	-21.14
6	ฟิจิ	28.65	157.88	3.47	24.23	6.21	-16.34	-54.21	-23.51	23.00
7	อินโดนีเซีย	-5.94	41.36	15.09	7.86	-26.07	-7.92	-7.60	46.13	27.67
8	สหรัฐอเมริกา	22.21	21.64	-13.14	-24.52	-34.89	77.57	-53.46	43.69	68.04
9	เวียดนาม	-12.78	154.36	12.55	-10.19	57.65	11.67	-28.43	16.07	-10.57
10	ไทย	22.30	6.04	5.90	17.49	-12.80	-1.16	27.77	28.68	-6.06

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 1.51 มูลค่าการส่งออก สหุทเครื่องแต่ตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้ออกระโปรงชุด กระโปรง กางเกงของสตรีหรือ  
เด็กหญิง (HS 6204) ของไทยไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย (ล้านบาท)

ประเทศ	2541	2542	2543	2544	2545	2546
โลก	396.28	398.54	430.70	389.66	381.43	407.09
1 สหรัฐอเมริกา	237.33	255.08	275.74	243.35	239.88	261.53
2 ญี่ปุ่น	10.92	12.93	14.78	12.34	13.60	14.04
3 แบลเยี่ยม	8.46	7.45	9.45	9.52	7.06	10.43
4 ฝรั่งเศส	7.30	8.23	8.20	7.17	8.44	10.17
5 แคนาดา	6.99	10.36	11.10	11.14	9.89	9.70
6 อังกฤษ	7.32	10.35	12.77	11.08	11.15	9.21
7 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	12.08	9.75	11.90	11.82	8.63	8.83
8 เยอรมัน	9.03	7.61	7.96	5.87	4.82	6.97
9 ซาอุดิอาราเบีย	28.04	18.84	18.64	11.09	10.40	6.00
24 ออสเตรเลีย	1.60	1.31	1.31	1.21	1.13	1.30

ที่มา : World Trade Atlas



ตลาดออสเตรเลียมีความสำคัญต่อไทยน้อยมาก มูลค่าในการส่งออกทั้งปี 2545 ไปออสเตรเลียมีเพียง 1.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 0.32 ของการส่งออกของไทยทั้งหมดและเป็นลำดับที่ 24 ของคู่ค้าของไทย

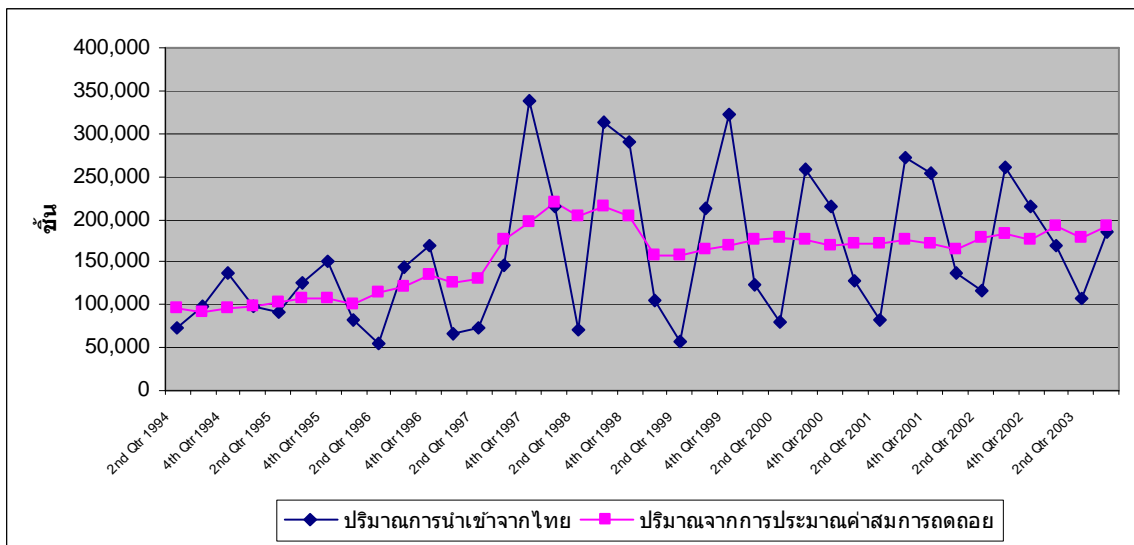
จากการหาสมการถดถอยเพื่อคาดการณ์ปริมาณการนำเข้าสูทเครื่องแต่ตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้ออกระโปรงชุด กระโปรง กางเกงของสตรีหรือเด็กหญิง (HS 6204) ของออสเตรเลียจากไทย โดยคำนวณจากข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2537 ถึง ไตรมาสที่ 3 ปี 2546 ได้สมการดังนี้

$$\text{LOG(QIM\_6204SA)} = -18.67 + 2.56 \cdot \text{LOG(GDP)} - 0.27 \cdot \text{LOG(REL\_6204SA)} - 0.31 \cdot \text{CRISIS}^9$$

(-4.04)\*      (6.77)\*      (-1.82)\*      (-3.23)\*

$R^2 = 0.63$        $\text{Adj } R^2 = 0.58$       () = t-Statistic      \* = มีนัยสำคัญ ณ ระดับร้อยละ 10

รูปที่ 1.10 เปรียบเทียบปริมาณนำเข้าสูทเครื่องแต่ตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้ออกระโปรงชุด กระโปรง กางเกงของสตรีหรือเด็กหญิง (HS 6204) ของออสเตรเลียกับปริมาณที่ได้จากสมการถดถอย



- QIM\_6204SA คือ ปริมาณการนำเข้า HS 6204 ของออสเตรเลียจากไทยรายไตรมาส มีหน่วยเป็นชิ้น
- GDP คือ รายได้ประชาชาติของออสเตรเลียรายไตรมาสมีหน่วยเป็นล้านเหรียญออสเตรเลีย โดยสมมติฐานของสัมประสิทธิ์ของสมการจะแสดงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อรายได้ประชาชาติ ซึ่งตามสมการที่ได้มีค่าเป็นบวกหมายความว่า HS 6204 นั้นเป็นสินค้าปกติ

<sup>9</sup> CRISIS คือ เป็นตัวแปรแสดงช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อสถานการณ์อยู่ภาวะปกติ และมีค่าเท่ากับ 0 ยามเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจจะระหว่างไตรมาสที่ 2 ปี 2540 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี 2541

- REL\_6204SA คือ สัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของโลก โดยสมมติฐานของสัมประสิทธิ์ของสมการจะแสดงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อสัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของจีน ซึ่งตามสมการที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.27 แสดงว่า อุปสงค์สินค้านำเข้าของออสเตรเลียจากไทยมีความยืดหยุ่นต่ำ

ซึ่งสามารถนำความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อสัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของโลกนี้มาคำนวณหาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงภาษีนำเข้า ประมาณปริมาณการนำเข้าจากไทยที่จะเปลี่ยนไปเมื่อมีการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลีย เมื่ออัตราภาษีที่เก็บจากไทยลดลงเหลือร้อยละ 12.5 ในปี 2548 และอัตราภาษีที่เก็บจากจีนร้อยละ 25 จะได้ว่าผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.70 คิดเป็นปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 4,568 ล้านดอลลาร์ หรือมีมูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 62,254.40 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.78 ของมูลค่าการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยใน 4 ไตรมาสสุดท้ายตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2545 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2546

และในกรณีที่ออสเตรเลียลดภาษีนำเข้าสิ่งทอให้กับประเทศอื่นๆจาก ร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 17.5 ในปี 2548 ตามนโยบายที่วางไว้นั้น ผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.15 คิดเป็นปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1,944 ล้านดอลลาร์ หรือมีมูลค่าส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 26,491.23 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.18 ของมูลค่าการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยใน 4 ไตรมาสสุดท้ายตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2545 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2546

#### 1.4.2.4 เซ็ตของบุรุษหรือเด็กชาย (HS 6205)

ไทยมีสัดส่วนในการนำเข้าของออสเตรเลียร้อยละ 1.64 ขณะที่จีน อินเดีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ มีสัดส่วนในตลาดออสเตรเลียร้อยละ 66.33 7.79 5.26 และ 4.90 ตามลำดับ และไทยยังมีคู่แข่งที่สำคัญจากอิตาลีและฮ่องกงอีกด้วย

ตารางที่ 1.52 มูลค่าการนำเข้า เซ็ตของบุรุษหรือเด็กชาย (HS 6205) ของออสเตรเลีย (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	--โลก--	80.89	96.74	102.19	87.11	81.15	96.91	100.84	81.75	93.97	115.32
1	จีน	50.97	54.83	47.45	40.73	38.71	51.27	57.50	49.99	58.57	76.49
2	อินเดีย	11.90	19.65	26.27	16.89	10.21	11.67	10.39	8.17	8.13	8.99
3	อินโดนีเซีย	6.16	7.37	9.59	8.14	10.37	9.97	9.04	4.83	5.63	6.07
4	ฟิลิปปินส์	1.57	2.91	3.67	4.79	5.23	6.97	4.90	3.91	5.51	5.65
5	ฮ่องกง	3.29	4.09	5.27	3.47	3.87	4.11	4.70	3.36	3.59	4.45
6	อิตาลี	0.91	1.48	2.15	2.54	2.09	2.38	2.24	2.28	2.81	3.29
7	ไทย	0.43	0.46	0.38	0.16	0.59	0.96	1.88	1.23	1.68	1.89
8	นิวซีแลนด์	1.95	1.63	1.44	2.53	2.38	2.97	2.35	2.00	1.82	1.55
9	ตุรกี	0.03	0.07	0.09	0.17	0.11	0.17	0.23	0.16	0.38	0.76
10	บังคลาเทศ	0.01	0.02	0.03	0.17	0.16	0.12	0.26	0.02	0.08	0.59

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 1.53 ส่วนแบ่งทางการตลาดเซ็ตของบุรุษหรือเด็กชาย(HS 6205)ของคู่แข่งไทยในออสเตรเลีย(ร้อยละ)

ลำดับ	ประเทศ	สัดส่วนทางการตลาด									
		2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	--โลก--	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
1	จีน	63.02	56.68	46.43	46.75	47.71	52.90	57.02	61.16	62.33	66.33
2	อินเดีย	14.71	20.31	25.71	19.39	12.58	12.04	10.31	9.99	8.65	7.79
3	อินโดนีเซีย	7.61	7.62	9.38	9.35	12.77	10.29	8.97	5.91	5.99	5.26
4	ฟิลิปปินส์	1.94	3.01	3.59	5.50	6.44	7.19	4.86	4.79	5.86	4.90
5	ฮ่องกง	4.07	4.22	5.16	3.99	4.77	4.24	4.66	4.11	3.82	3.86
6	อิตาลี	1.12	1.53	2.11	2.92	2.58	2.46	2.22	2.79	2.99	2.85
7	ไทย	0.53	0.48	0.37	0.19	0.73	0.99	1.87	1.50	1.79	1.64
8	นิวซีแลนด์	2.41	1.69	1.41	2.91	2.94	3.06	2.33	2.44	1.94	1.35
9	ตุรกี	0.04	0.07	0.09	0.20	0.13	0.18	0.23	0.19	0.41	0.66
10	บังคลาเทศ	0.01	0.02	0.03	0.20	0.20	0.13	0.25	0.03	0.09	0.51

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 1.54 อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้า เซ็ตของบุรุษหรือเด็กชาย (HS 6205) ของออสเตรเลียจาก  
คู่แข่งของไทย (ร้อยละ)

ลำดับ	ประเทศ	อัตราการเจริญเติบโต								
		2537-38	2538-39	2539-40	2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45	2545-46
0	--โลก--	19.60	5.64	-14.76	-6.84	19.42	4.06	-18.93	14.96	22.71
1	จีน	7.57	-13.47	-14.16	-4.94	32.42	12.16	-13.06	17.16	30.59
2	อินเดีย	65.13	33.68	-35.69	-39.55	14.28	-10.95	-21.40	-0.46	10.51
3	อินโดนีเซีย	19.66	30.12	-15.08	27.31	-3.78	-9.36	-46.57	16.51	7.88
4	พิจิ	85.96	25.90	30.64	9.03	33.39	-29.76	-20.07	40.75	2.57
5	ฮ่องกง	24.18	28.91	-34.05	11.42	6.19	14.33	-28.44	6.68	24.15
6	อิตาลี	62.70	45.80	18.16	-17.68	13.78	-5.85	1.76	22.98	17.27
7	ไทย	7.11	-17.26	-57.25	265.72	61.69	95.71	-34.92	37.37	12.44
8	นิวซีแลนด์	-16.21	-12.08	76.28	-5.93	24.65	-20.83	-15.05	-8.67	-14.90
9	ตุรกี	122.12	31.50	87.25	-37.19	59.72	33.57	-31.31	141.93	99.63
10	บังคลาเทศ	233.67	49.36	554.42	-5.18	-23.83	107.42	-91.21	265.80	620.32

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 1.55 มูลค่าการส่งออก เซ็ตของบุรุษหรือเด็กชาย (HS 6205) ของไทยไปยังตลาดสำคัญและ  
ออสเตรเลีย (ล้านบาท)

ประเทศ	2541	2542	2543	2544	2545	2546
โลก	150.82	156.85	160.73	129.16	127.39	121.51
1 สหรัฐอเมริกา	51.99	63.25	71.89	54.04	53.05	47.62
2 ญี่ปุ่น	28.40	24.55	23.94	22.62	21.89	19.25
3 อังกฤษ	8.50	8.28	8.86	5.84	9.01	9.14
4 สิงคโปร์	1.98	4.23	4.43	4.52	3.76	4.32
5 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	8.68	5.39	3.99	3.87	3.44	3.80
6 ฟิลิปปินส์	0.87	2.34	2.76	1.34	1.96	2.91
7 ฝรั่งเศส	4.59	5.46	6.89	3.59	2.09	2.18
8 ซาอุดีอาระเบีย	3.19	3.36	2.89	2.51	2.64	2.07
9 สเปน	0.86	0.88	0.68	1.11	2.07	2.02
10 ออสเตรเลีย	0.53	1.03	1.65	1.18	1.59	1.80

ที่มา : World Trade Atlas

ในปี 2546 ออสเตรเลียเป็นตลาดส่งออกลำดับที่ 10 ของไทยโดยมีมูลค่าการส่งออก 1.80 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.48 ของการส่งออกทั้งหมด ดังนั้นออสเตรเลียจึงไม่ใช่ตลาดหลักของไทย

กล่าวโดยสรุปได้ว่าสินค้าสำคัญในกลุ่ม HS 61 และ HS 62 ที่ส่งออกไปออสเตรเลียจะมีคู่แข่งที่สำคัญคือ จีน พิจิ และอินเดีย และมูลค่าการส่งออกไปออสเตรเลียนั้นต่ำมากเมื่อเทียบกับตลาดหลักของไทย แม้ว่าไทยอาจจะมีศักยภาพ และต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าผู้ผลิตในออสเตรเลีย แต่ไทยยังต้องแข่งกับคู่แข่งที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ และคู่แข่งที่มีคุณภาพสูงเช่น อิตาลีและฮ่องกง

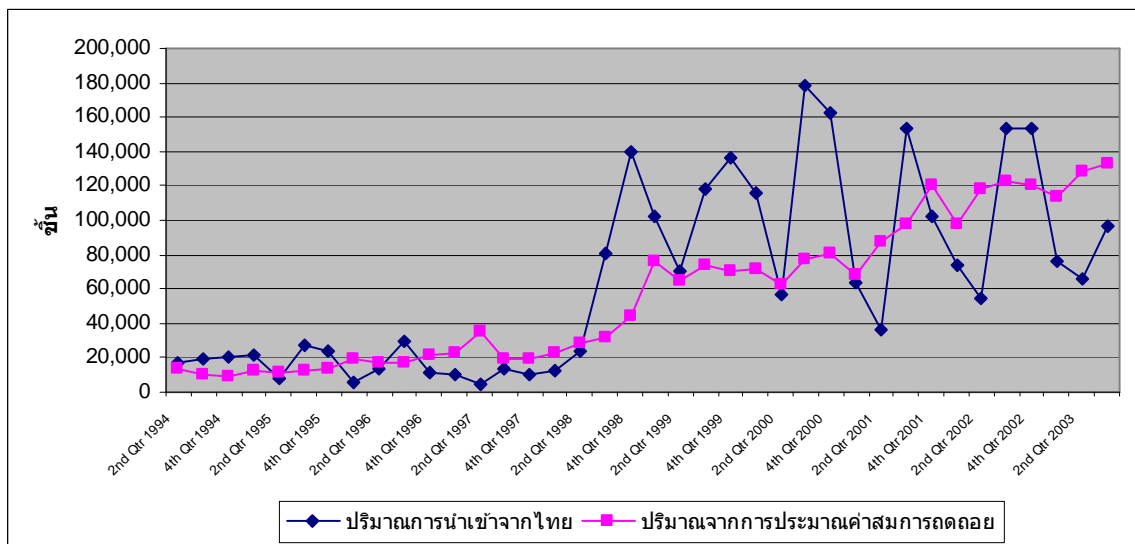
จากการหาสมการถดถอยเพื่อคาดการณ์ปริมาณการนำเข้าเชื้อของบุหรุษหรือเด็กชาย (HS 6205) ของออสเตรเลียจากไทย โดยคำนวณจากข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2537 ถึง ไตรมาสที่ 3 ปี 2546 ได้สมการดังนี้

$$\text{LOG(QIM}_6205\text{SA)} = -82.17 + 7.71 \cdot \text{LOG(GDP)} - 0.41 \cdot \text{LOG(REL}_6205\text{SA)} + 0.43 \cdot \text{CRISIS}^{10}$$

(-3.38)\*      (3.79)\*      (-0.88)      (0.71)

$R^2 = 0.53$        $\text{Adj } R^2 = 0.47$       () = t-Statistic \* = มีนัยสำคัญ ณ ระดับร้อยละ 10

รูปที่ 1.11 เปรียบเทียบปริมาณนำเข้าเชื้อของบุหรุษหรือเด็กชาย (HS 6205) ของออสเตรเลียกับปริมาณที่ได้จากสมการถดถอย



<sup>10</sup> CRISIS คือ เป็นตัวแปรแสดงช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อสถานการณ์อยู่ภาวะปกติ และมีค่าเท่ากับ 0 ยามเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจจะระหว่างไตรมาสที่ 2 ปี 2540 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี 2541

- QIM\_6205SA คือ ปริมาณการนำเข้า HS 6205 ของออสเตรเลียจากไทยรายไตรมาส มีหน่วยเป็นชิ้น
- GDP คือ รายได้ประชาชาติของออสเตรเลียรายไตรมาสมีหน่วยเป็นล้านเหรียญออสเตรเลีย โดยสมมติฐานของสัมประสิทธิ์ของสมการจะแสดงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อรายได้ประชาชาติ ซึ่งตามสมการที่ได้มีค่าเป็นบวกหมายความว่า HS 6205 นั้นเป็นสินค้าปกติ
- REL\_6205SA คือ สัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของโลก โดยสมมติฐานของสัมประสิทธิ์ของสมการ จะแสดงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อสัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของจีน ซึ่งตามสมการที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.41 แสดงว่า อุปสงค์สินค้านำเข้าของออสเตรเลียจากไทยมีค่าความยืดหยุ่นต่ำ

ซึ่งสามารถนำความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อสัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของโลกนี้มาคำนวณหาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงภาษีนำเข้า ประมาณปริมาณการนำเข้าจากไทยที่จะเปลี่ยนไปเมื่อมีการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลีย เมื่ออัตราภาษีที่เก็บจากไทยลดลงเหลือร้อยละ 12.5 ในปี 2548 และอัตราภาษีที่เก็บจากจีนร้อยละ 25 จะได้ว่าผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.11 คิดเป็นปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 4,033 ชิ้นต่อปี หรือมีมูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 76,326.46 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.35 ของมูลค่าการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยใน 4 ไตรมาสสุดท้ายตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2545 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2546

และในกรณีที่ออสเตรเลียลดภาษีนำเข้าสิ่งทอให้กับประเทศอื่นๆจาก ร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 17.5 ในปี 2548 ตามนโยบายที่วางไว้ นั่น ผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.75 คิดเป็นปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1,716 ชิ้นต่อปี หรือมีมูลค่าส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 32,479.34 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.85 ของมูลค่าการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยใน 4 ไตรมาสสุดท้ายตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2545 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2546

### 1.5 กติกาการค้าของออสเตรเลีย

ปัจจุบันออสเตรเลียมีการเก็บภาษีการนำเข้าจากประเทศคู่ค้าในอัตราตั้งแต้อัตรา 0-25 โดยไม่มีกฎระเบียบทางด้านมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี ยกเว้นกลุ่มประเทศที่อยู่ภายใต้กรอบข้อตกลง The Australia - New Zealand Closer Economic Trade Relations Agreement (ANZCERTA) และ South Pacific Regional Trade and Economic Cooperation Agreement (SPARTECA) ระหว่าง ออสเตรเลีย กับกลุ่มประเทศหมู่เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิก ซึ่งภายใต้กรอบข้อตกลงดังกล่าวจะสามารถส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไปยังออสเตรเลียโดยไม่เสียภาษีนำเข้า ซึ่งพิจิเป็นประเทศที่ใช้สิทธิประโยชน์จากข้อตกลงดังกล่าวมากที่สุด

ตารางที่ 1.56 อัตราภาษีนำเข้าปัจจุบันของออสเตรเลีย

อัตราภาษีปัจจุบัน	จำนวนรายการ
0	31
5	3
10	28
25	216

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

สำหรับการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลีย ในส่วนของสิ่งทอนั้นยังไม่มีข้อสรุปแน่ชัดว่าสัดส่วนของวัตถุดิบภายในประเทศจะเป็นเท่าไร ในเบื้องต้นไทยได้เสนอไว้ว่า วัตถุดิบภายในประเทศและประเทศที่กำลังพัฒนารวมกันจะต้องมีสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 55 โดยจะต้องเป็นวัตถุดิบที่มาจากภายในประเทศไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 และร้อยละ 25 ที่เหลือเป็นวัตถุดิบจากประเทศที่กำลังพัฒนา ส่วนวัตถุดิบที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้วจะต้องไม่เกินร้อยละ 45

## 1.6 ผลกระทบการเปิดเสรีการค้าไทย-ออสเตรเลีย

แม้ว่าผลจากการวิเคราะห์เชิงเศรษฐมิติพบว่าผลกระทบจากการลดภาษีภายใต้กรอบเขตการค้าเสรีจะมีน้อยเพราะความยืดหยุ่นต่อราคาจะต่ำ แต่ผู้ประกอบการมองว่าการที่จะมีการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลีย จะส่งผลดีต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ของไทยไปยังออสเตรเลีย การลดภาษีนำเข้าให้กับสินค้าจากไทยจากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 12.5 จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับจีนได้ เนื่องจากสินค้าจากจีนมีต้นทุนที่ต่ำกว่าไทยประมาณร้อยละ 30 อีกทั้งผู้ประกอบการของไทยสามารถติดต่อสื่อสาร ตอบสนองต่อคำสั่งขนาดเล็ก การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และการตรงต่อเวลา และมีภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพดีกว่าผู้ประกอบการจีนสินค้าไทยที่มีศักยภาพที่จะรุกตลาดได้คือ เซ็ต และเสื้อผ้าเด็ก โดยเฉพาะที่มีคำสั่งซื้อจำนวนน้อย และเสื้อผ้า outdoor sportที่กำลังเป็นที่นิยมในออสเตรเลีย ซึ่งในระหว่างนี้ก็ให้มีผู้นำเข้าชาวออสเตรเลียติดต่อเข้ามายังสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยเพื่อแสวงหาผู้ผลิตในไทย เนื่องจากไทยยังมีภาพพจน์เรื่องวัตถุดิบ ฝีมือแรงงานที่ดี อีกทั้งมีความเชี่ยวชาญด้านเสื้อผ้าสำหรับฤดูร้อน เช่น outdoor sportswear ที่กล่าวมาแล้ว

การเปิดเขตการค้าเสรีกับออสเตรเลียจะช่วยเพิ่มตลาดและช่วยให้ผู้ประกอบการไทยใช้กำลังการผลิตของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการไทยจะมีงานเข้ามาในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ในขณะที่ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคมจะมีการใช้กำลังการผลิตไม่มากนัก หากสามารถหาคำสั่งซื้อจากออสเตรเลียที่มีฤดูกาลต่างจากทางซีกโลกเหนือ ก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยใช้กำลังการผลิตได้เต็มที่ตลอดปีมากยิ่งขึ้น แต่ยังมีข้อกังวลว่าถ้าจีนจะมีข้อตกลงทางการค้าในอนาคตกับออสเตรเลีย หรือมีการลดภาษีนำเข้าตามทีออสเตรเลียวางนโยบายไว้ ก็จะลดภาษีนำเข้าผลิตภัณฑ์สิ่งทอจาก

ร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 17.5 ในปี 2548 ผู้ประกอบการไทยก็จะได้ไม่ได้รับประโยชน์จากการเปิดเขตการค้าเสรีมากนัก

ทางตัวแทนของสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มมองว่า ผู้ประกอบการจะต้องช่วยเหลือตนเองก่อน พยายามหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ปรับขบวนการคิดและการนำเสนอสินค้าให้เป็นระบบ ในขณะที่รัฐสามารถให้การสนับสนุนด้านการตลาด เช่น สนับสนุนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างของผู้ประกอบการไทย การติดต่อนัดหมายกับผู้นำเข้ารายใหญ่ มีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่น เป็นต้น และรัฐก็ต้องแก้ไขปัญหาโดยเฉพาะการทำงานของหน่วยงานในต่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์ ที่ต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และประสานงานระหว่างหน่วยงานในส่วนกลางของกระทรวง



## บทที่ 2 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

### 2.1 กรอบการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในทศวรรษนี้ ครอบคลุมพิกัดศุลกากร HS 7113 ซึ่งรวมเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบดังกล่าวทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า หรือกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องประดับแท้ที่ประกอบไปด้วยเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทอง

### 2.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

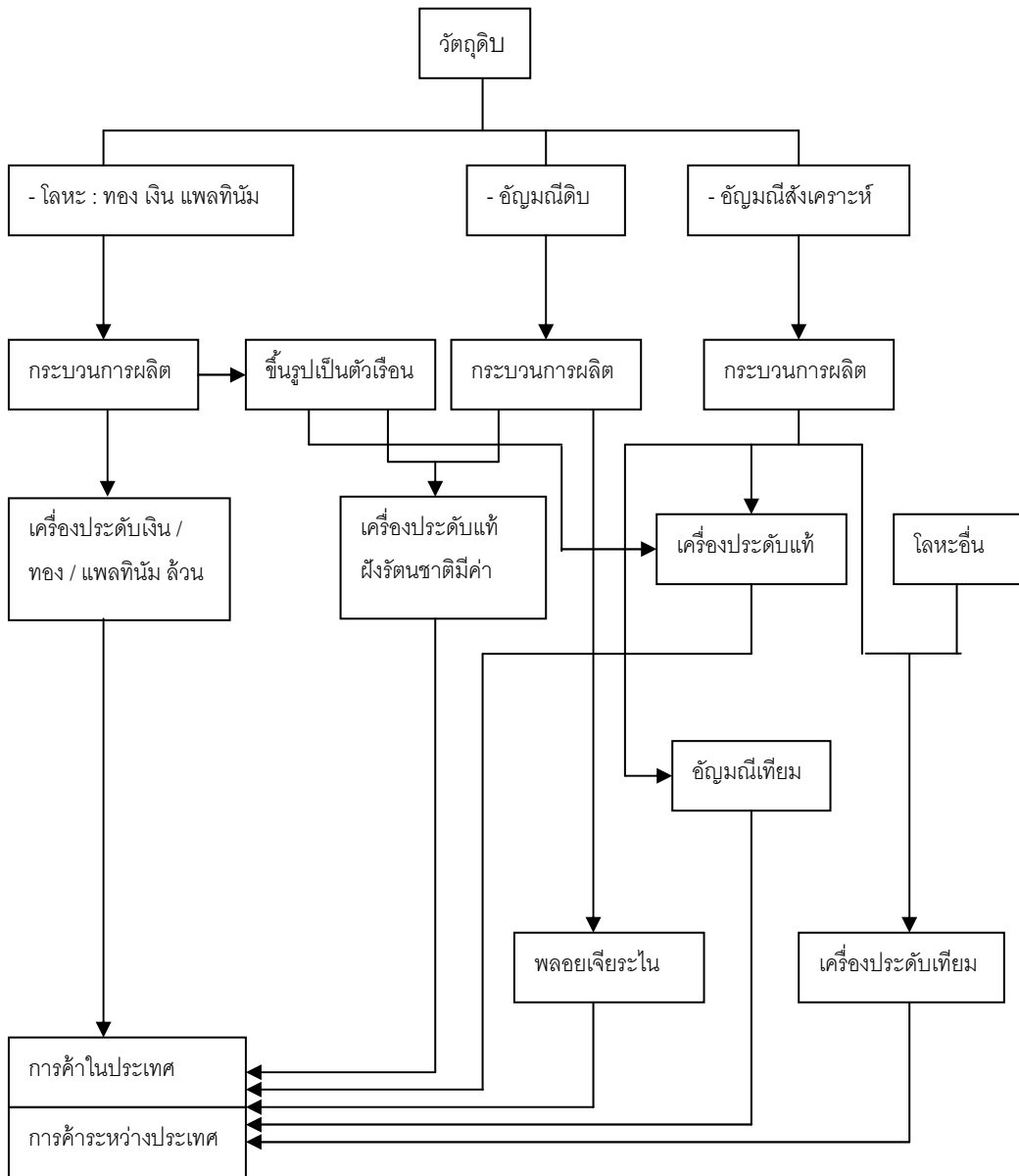
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมย่อย 2 ส่วนได้แก่

- อุตสาหกรรมอัญมณี ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมนี้ได้แก่ เพชร พลอยสี (Colored stones) ไข่มุก และ อัญมณีสังเคราะห์ (Synthetic stones)
- อุตสาหกรรมเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมนี้ได้แก่ เครื่องประดับทอง (Gold sets) เครื่องประดับเงิน (Silver sets) และเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Jewelry)

โดยความสัมพันธ์ของอัญมณีและเครื่องประดับนั้นเป็นไปตามรูปที่ 2.1 แต่ในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้น กลุ่ม เครื่องประดับแท้ ซึ่งหมายถึง เครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าจำพวกทองคำ เงิน แพลทินัม อาจมีลักษณะเป็นเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าล้วน (Plain Jewelry) หรือเป็นเครื่องประดับประกอบอัญมณี (Gem set Jewelry) หรือตามคำจำกัดความของ Harmonized System 711311 และ 711319 ในกลุ่มของ 7113 ซึ่งมีคำจำกัดความดังนี้

- 7113 เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบดังกล่าวทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า
- 711311 เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณทำด้วยเงิน และจะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม
- 711319 เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ และจะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม

รูปที่ 2.1 โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยโดยรวม



หมายเหตุ : กระบวนการผลิต มี 2 ระดับ

1. การตกแต่ง คัดสรร เจียระไน
2. การขึ้นรูปและประกอบ

ที่มา: การวิจัยโครงการศึกษาวិเคราะห์แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อรองรับการที่เงินเข้า  
เป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกและการจัดทำเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน (อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ)  
โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (พ.ศ. 2546)

### 2.2.1 การผลิตเครื่องประดับของไทย

ในด้านการผลิตนั้น ผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดเล็ก ทั้งนี้เป็นไปตามธรรมชาติของอุตสาหกรรม เพราะต้องใช้แรงงานที่มีทักษะในการผลิต โดยบริษัทอัญมณีและเครื่องประดับขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนมากมักทำหน้าที่เป็นผู้รับจ้างผลิตให้กับบริษัทขนาดใหญ่ เน้นการแข่งขันด้านราคา การเข้าสู่ตลาดก็สามารถทำได้ง่าย ในขณะที่บริษัทขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมจะไม่แข่งขันเอง เพราะแต่ละบริษัทมีความชำนาญในการผลิตสินค้าประเภทที่แตกต่างกัน และส่งออกสินค้าเหล่านั้นไปยังประเทศที่ไม่ซ้ำซ้อนกัน โดยเฉลี่ยบริษัทชั้นนำที่ส่งออกสามารถผลิตสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการของตลาดได้สูง และเป็นการรับจ้างผลิตในแบบที่กำหนดโดยผู้สั่งซื้อ ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนมากจะรับคำสั่งซื้อไม่ว่าจะเป็นปริมาณน้อยเท่าใดก็ตาม เพราะสามารถลดภาระต้นทุนให้กับผู้สั่งซื้อได้ หรือมีการออกแบบเองและมีเครื่องหมายการค้าของบริษัทเอง แต่ยังมีจำนวนไม่มากนักที่มีการส่งออกด้วยเครื่องหมายการค้าของไทย และความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่ออุตสาหกรรมนี้โดยผ่านตัวกลางนำเข้านั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง จึงเป็นการยากที่บริษัทใหม่จะแย่งตลาด ในด้านการออกแบบเนื่องจากผู้ผลิตของไทยมีเครื่องหมายการค้าเป็นของตนเองจำนวนน้อย จึงทำให้ขาดการพัฒนาการออกแบบสินค้า ส่วนใหญ่นิยมใช้วิธีการดัดแปลงจากแบบที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ มากกว่าที่จะพัฒนาแบบขึ้นมาเอง กระบวนการผลิตแสดงอยู่ในรูปที่ 2.2

ปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประกอบไปด้วย

(1) วัตถุดิบที่รวมถึงเพชร พลอยสี อัญมณีสังเคราะห์ โลหะกึ่งมีค่า และโลหะมีค่าเช่น ทองคำ เงิน แพลทินัม ไข่มุก เป็นต้น ซึ่งปัญหาหลักในการผลิตเครื่องประดับของไทยเกิดจากการขาดแคลนวัตถุดิบใน ภายประเทศ แต่การที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยดำเนินงานอยู่ได้ก็เนื่องมาจาก ความสามารถเฉพาะทางในการปรับปรุงคุณภาพของพลอยสีทั้งทางด้านการหุงพลอย การตั้งน้ำและการ เจียรไนพลอยและความสามารถของช่างฝีมือไทยในการทำและประกอบตัวเรือนของเครื่องประดับ

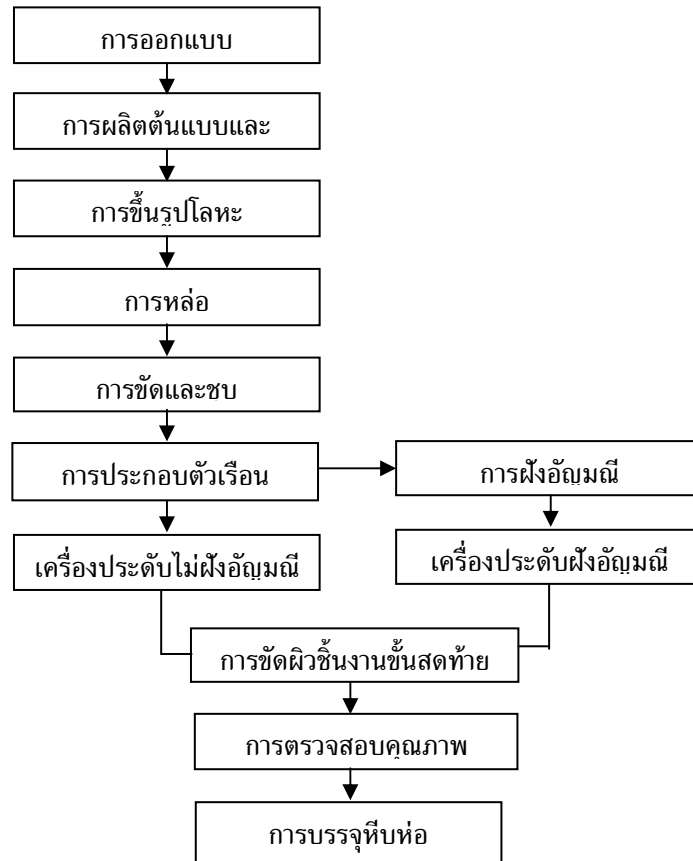
(2) แรงงาน ที่รวมถึงช่างออกแบบ ช่างเจียรไน ช่างทำเครื่องประดับ ช่างเทคนิคที่ ควบคุมดูแลการทำงานของเครื่องจักร และ

(3) เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ มีทั้งเครื่องจักรที่ไม่ใช้เทคโนโลยี ะดับสูง ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมต้นน้ำ และเครื่องจักรที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ใน อุตสาหกรรมปลายน้ำโดยเฉพาะในการทำตัวเรือนของเครื่องประดับ ทั้งนี้รวมถึงเครื่องคอมพิวเตอร์และ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกแบบการเจียรไนเพชรและพลอย และการออกแบบเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย มีการจ้างงานจำนวนมากในกระบวนการ ผลิต โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการเจียรไน ที่มีการจ้างงานจากภาคการเกษตรกรรมในช่วงนอกฤดูการเกษตร จำนวนบริษัทที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานมีมากกว่า 600 บริษัท และยังมีที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจ การค้าอีกหลายร้อยบริษัท อีกทั้งจำนวนของบริษัทที่มีการส่งออกนั้นมีมากถึง 1,101 แห่ง โดยมีบริษัทที่ส่งออก เครื่องประดับเงิน 532 แห่ง และบริษัทส่งออกเครื่องประดับทองคำ (Gold Alloy) จำนวน 406 แห่ง จำนวน

กิจการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ได้รับความช่วยเหลือจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย(BOI) และเปิดดำเนินการในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 – 2545 มีจำนวนทั้งหมด 109 โครงการ โดยได้รับอนุมัติเงินลงทุนทั้งสิ้น 6,706 ล้านบาท<sup>1</sup>

รูปที่ 2.2 ขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับ



ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

<sup>1</sup> จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 19 ราย มีผู้ประกอบการที่มีแรงงานน้อยกว่า 50 คน 9 ราย มีแรงงานระหว่าง 51-100 คน 1 ราย มีแรงงาน 101-200 คน 3 ราย มีแรงงาน 201-300 คน 1 ราย มีแรงงานมากกว่า 300 คน 5 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการ trading 4 ราย OEM 10 ราย ODM 7 ราย OBM 7 ราย การที่รวมกันมากกว่า 19 รายเนื่องจากมีหลายบริษัทที่ทั้งรับจ้างผลิตตามแบบ และมีการออกแบบเอง หรือทั้งรับจ้างออกแบบผลิตและมีแบรนด์ของตัวเองด้วย โดยมีการผลิตทองล้วน 9 ราย ทองฝังรัตนชาติ 12 ราย เงินล้วน 4 ราย เงินฝังรัตนชาติ 7 พลอยสี 9 ราย เพชรเจียระไน 3 ราย

จากที่สัมภาษณ์มี 3 บริษัทที่ส่งออกไปออสเตรเลีย มีมูลค่าประมาณ 5% 2 รายและ 10% 1 ราย ของมูลค่าการขายทั้งหมดของบริษัท โดยผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกไปคือ เงินล้วน เงินฝังรัตนชาติ ทองล้วน ทองฝังรัตนชาติ พลอยสี และไม่พบอุปสรรคทางการค้าใดๆ มีผู้ประกอบการที่ทราบว่าไทยมีการทำ FTA กับออสเตรเลีย 11 ราย ไม่ทราบ 8 ราย แต่ทุกรายเห็นด้วยกับการที่ไทยทำ FTA เพราะเห็นว่าช่วยให้ขายสินค้าได้ดีขึ้น โดยสินค้าที่คิดว่าจะขายได้ดีคือ เงิน เงินฝังรัตนชาติ ทองเค 14,18,9K พลอยสี จี้ เครื่องประดับเล็กๆ เพราะไทยมีฝีมือด้านอัญมณีและมีค่าแรงที่ถูกกว่า ส่วนที่ไทยน่าจะมีการปรับปรุงการจัดเก็บภาษีนำเข้าชิ้นส่วนในการผลิตเช่นซื้อต่อตัวล็อกต่างๆ และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเพื่อจะได้ลดต้นทุน

## 2.2.2 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก โดยมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมจากประมาณการตัวเลขปี พ.ศ. 2544 รวมทั้งสิ้นประมาณ 113 พันล้านบาทและมีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2534 - 2544 ร้อยละ 8.9 ต่อปี โดยแยกเป็นมูลค่าเพิ่มในขั้นตอนการขัดและเจียรไนอัญมณีประมาณ 56 พันล้านบาท และเป็นมูลค่าเพิ่มในขั้นตอนการทำเครื่องประดับประมาณ 57 พันล้านบาท

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย มีมูลค่าการส่งออกอยู่ใน 10 อันดับแรกติดต่อกันมาเป็นระยะเวลาหลายปี โดยในระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2546 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 4 ของการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมทั้งหมด (Total Manufacturing Exports) และประมาณเฉลี่ยร้อยละ 1.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ โดยในมูลค่าการส่งออกนี้ไม่รวมทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป

สินค้าหลักในอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกอยู่ในระดับสูง ได้แก่ เครื่องประดับ เพชร และ อัญมณีมีค่า โดยมีสัดส่วนในมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดในปี พ.ศ. 2545 คิดเป็นร้อยละ 52.31 และ 11 ตามลำดับ

สินค้าอัญมณีส่งออกของไทยนั้นแบ่งได้ 2 ประเภทหลัก ได้แก่ (1) เพชร (2) พลอยสี

- **เพชร** จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2546 ประเทศไทยส่งออกเพชรที่ผ่านการขัดและเจียรไนแล้วไปยังประเทศอิสราเอลและเบลเยียมมากที่สุด โดยไทยมีบทบาทในตลาดโลกในฐานะผู้ทำการขัดและเจียรไนเพชร เนื่องจากแรงงานไทยมีฝีมือเป็นที่ยอมรับและมีค่าจ้างต่ำกว่า

- **พลอยสี** ตลาดส่งออกพลอยสีหลักของไทย 2 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2546 คือ สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น โดยไทยเป็นผู้ส่งออกทับทิมและไพลินเป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยสัดส่วนการส่งออกทับทิม ไพลิน และมรกตของไทยในตลาดโลกมีมากกว่าร้อยละ 16 ส่วนอัญมณีอื่นๆ อินเดียนและอิสราเอลเป็นผู้ส่งออกหลักในตลาดโลก

ในด้านการส่งออกเครื่องประดับเท่านั้น ไทยเป็นอันดับที่ 7 ของโลก โดยประเทศผู้ส่งออกเครื่องประดับอันดับที่ 1 และที่ 2 คือ อิตาลี และจีน ตามลำดับ สินค้าเครื่องประดับที่ส่งออกของไทยนั้นแบ่งได้ 2 ประเภทหลักได้แก่

- **เครื่องประดับเงิน** ตลาดส่งออกหลักของไทยในปี พ.ศ. 2546 คือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และเยอรมนี นอกจากนี้ประเทศไทยมีสัดส่วนการส่งออกในตลาดโลกเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศอิตาลี โดยมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นจากการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในโลกจากร้อยละ 17.61 ในปี พ.ศ. 2543 เป็นร้อยละ 21.45 ในปีถัดมา

● **เครื่องประดับทอง** ตลาดส่งออกหลักของไทยในปี พ.ศ. 2546 คือ สหรัฐอเมริกา ส่วนตลาดในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และฮ่องกง โดยประเทศไทยมีส่วนส่งออกรายเครื่องประดับทองประมาณร้อยละ 4 ของโลก รองจาก อิตาลี จีน และอินเดีย ตามลำดับ

### 2.2.3 การนำเข้าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

วัตถุดิบที่สำคัญในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับคือโลหะมีค่า เพชร และพลอยดิบ ซึ่งประเทศไทยต้องมีการนำเข้าแทบทั้งหมด เนื่องจากที่ไทยมีอยู่ไม่เพียงพอับความต้องการ ทั้งนี้ทองคำนำเข้ามาจากประเทศหลักๆ เช่น สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมัน และออสเตรเลีย สำหรับพลอยดิบ มีการนำเข้าจากญี่ปุ่น และเยอรมัน ส่วนโลหะเงิน มีการนำเข้าจากจีนและเม็กซิโก สำหรับเพชร ไทยมีการนำเข้าจากอิสราเอลและเบลเยียม ส่วนพลอยสีมีการนำเข้าจากประเทศในทวีปแอฟริกา เช่น มาดากัสการ์ แต่ก็มีปัญหาอยู่หลายประการ เช่น การอำนวยความสะดวกจากภาครัฐ ความปลอดภัย และกฎระเบียบที่สับสน เป็นต้น ส่วนประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า และกัมพูชา แม้ว่ามีแหล่งพลอยดิบจำนวนมาก แต่ยังไม่เป็นคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทย เพราะความไม่แน่นอนทางการเมือง ส่วนศรีลังกานั้นแม้ว่าจะเป็นแหล่งพลอยที่สำคัญของโลก แต่ศรีลังกามีการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีเองอย่างต่อเนื่อง ทำให้โอกาสการพึ่งพาพลอยดิบจากศรีลังกานั้นเป็นไปได้น้อย

นอกจากวัตถุดิบแล้วไทยยังต้องการพึ่งพาเครื่องจักรและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการออกแบบ โดยเฉพาะที่มีเทคโนโลยีระดับสูงจากต่างประเทศ เพราะถึงแม้ว่าการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเฉพาะสินค้าตลาดบน ส่วนใหญ่ทำด้วยมือ แต่หากมีการนำเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสูงเข้ามาช่วยในการผลิตจะทำให้ประสิทธิภาพของการผลิตนั้นสูงขึ้น โดยประเภทเครื่องจักรหรือเครื่องมือสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มตามกระบวนการผลิตและออกแบบในอุตสาหกรรมอัญมณี คือ (1) เครื่องมือที่ใช้ในการเผาพลอย (2) เครื่องมือที่ใช้ในการเจียรไน (3) เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบ และ (4) เครื่องจักรเครื่องมือที่ใช้ในการขึ้นรูปและประกอบตัวเรือน ประเทศไทยผลิตเครื่องจักรและเครื่องมือดังกล่าวได้ แต่คุณภาพยังไม่ทัดเทียมเครื่องจักรจากต่างประเทศ ขณะที่โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกแบบและเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการขึ้นรูปและประกอบตัวเรือนต้องมีการนำเข้าทั้งสิ้น เพราะแม้ว่าการผลิตโดยที่ไม่ใช้คอมพิวเตอร์ออกแบบจะสามารถทำได้ แต่การใช้คอมพิวเตอร์ออกแบบนั้นจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม และลดการสูญเสียให้กับวัตถุดิบได้ในสัดส่วนที่มากกว่า เช่น การออกแบบโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Jewel Cad สามารถช่วยให้รูปแบบของเครื่องประดับทันสมัยและแตกต่าง นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับ Jewel Cad และสามารถสร้างแบบจำลองขึ้นฝั่งสามมิติและผลิตได้จริงตามจินตนาการของผู้ออกแบบ

ไทยยังมีการนำเข้าเครื่องประดับสำเร็จรูปด้วย โดยในปี 2546 ไทยนำเข้าเครื่องประดับทองเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยเครื่องประดับเทียมและเครื่องประดับเงินมีมูลค่า 128.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 8.67 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 12.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 0.2 0.004 และ 0.0038 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับการนำเข้าวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

## 2.2.4 การจ้างงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญเพราะในแต่ละขั้นตอนการผลิตของอุตสาหกรรมก่อให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศเป็นจำนวนมาก โดยค่าตอบแทนเฉลี่ยของลูกจ้างในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอยู่ที่ 56,944 บาทต่อปีต่อคน นับว่าสูงในกลุ่มอุตสาหกรรมเบา และเมื่อพิจารณาถึงกระบวนการผลิตทั้งระบบเริ่มตั้งแต่การหาวัตถุดิบ การผลิต จนกระทั่งถึงการค้าในประเทศและการส่งออกจะมีการจ้างงานสูงถึงกว่า 1 ล้านคน โดยอาจสามารถแบ่งแยกได้ 4 กลุ่มดังนี้

- ขั้นตอนของการตั้งน้ำ เจียรไนพลอยดิบและเผาพลอยหุงพลอย เช่น ช่างเจียรไนช่างขัดแต่ง แรงงานไทยมีความสามารถเป็นที่ยอมรับระดับสากล โดยส่วนใหญ่จะมาจากครัวเรือน โดยความรู้และเทคนิคการเผาพลอยนั้นมีการถ่ายทอดความรู้ ซึ่งเกิดขึ้นในระดับของครัวเรือน แต่มีจุดด้อยคือขาดการถ่ายทอดองค์ความรู้อย่างเป็นระบบทำให้ไม่สามารถพัฒนาต่อได้ เช่น ช่างนาที่ว่างงานตามฤดูกาล และบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม โดยค่าจ้างที่จะอยู่ระหว่าง 3,000 - 5,000 บาทต่อเดือนต่อคน
- ขั้นตอนของการขัดและเจียรไนเพชร มีการจ้างช่างฝีมือที่เกี่ยวข้องประมาณ 7,000 คนและโดยเฉลี่ยจะได้รับค่าจ้างประมาณ 7,000 บาทต่อเดือนต่อคน
- ขั้นตอนการออกแบบ ไม่มีข้อมูลทางสถิติของจำนวนและค่าตอบแทนของนักออกแบบอย่างเป็นทางการ อย่างไรก็ตามนักออกแบบที่มีอยู่ในปัจจุบันถือว่ามีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรม บริษัทขนาดใหญ่จะมีนักออกแบบที่เป็นพนักงานประจำ และได้รับการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่บริษัทขนาดเล็กนิยมที่จะใช้บริการนักออกแบบอิสระมากกว่า
- ขั้นตอนการขึ้นรูปประกอบตัวเรือน ประกอบไปด้วยการขึ้นต้นแบบด้วยโลหะ ขึ้นต้นแบบด้วยขี้ผึ้ง หล่อ ทำพิมพ์ ผ่าพิมพ์ ขัดแต่ง ชุบ ฝัง ขึ้นพิมพ์ ขึ้นรูป และตกแต่ง ช่างไทยมีความสามารถเฉพาะตัวเหนือกว่าคู่แข่งอื่นมาก แต่ยังเป็นรองอย่างมากเมื่อเทียบกับอิตาลี เนื่องจากไทยไม่มีการพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องจักรเป็นของตัวเอง มีการจ้างงานประมาณ 300,000 คน โดยได้รับค่าจ้างประมาณ 5,000 - 20,000 บาทต่อเดือนต่อคน

## 2.2.5 อุตสาหกรรมและสถาบันที่เกี่ยวข้อง

- **อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์** เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนที่สำคัญ เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนั้นผู้ซื้อจะคำนึงจะพิจารณาถึงบรรจุภัณฑ์ด้วย ประเทศไทยนั้น มีอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ที่เข้มแข็งสามารถผลิตได้เพียงพอกับความต้องการในประเทศ และมีคุณภาพและปริมาณเพียงพอในการส่งออกอีกด้วย
- **อุตสาหกรรมการผลิต และการสกัดโลหะมีค่าเพื่อนำกลับมาใช้ และการวิเคราะห์ทดสอบโลหะมีค่า** ในปัจจุบันอุตสาหกรรมนี้มีเทคโนโลยีในการผลิตอยู่ 2 แบบ คือ กรรมวิธีทางเคมี และกรรมวิธีทางไฟฟ้า ซึ่งผู้ผลิตในประเทศมีอยู่เพียง 4-5 รายนั้น มีความชำนาญทางกรรมวิธีทางเคมีมากกว่า ซึ่งความละเอียดเที่ยงตรงและความบริสุทธิ์ของโลหะที่ได้ผู้กรรมวิธีทางไฟฟ้าไม่ได้

- **อุตสาหกรรมการชุบตัวเรือนและชิ้นส่วนเครื่องประดับ** ผู้ประกอบการไทยที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่คุณภาพเชื่อถือได้มีประมาณ 4-5 ราย นอกนั้นจะเป็นผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีคุณภาพไม่ทัดเทียมกับผู้ประกอบการรายใหญ่
- **อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนและตัวเรือนเครื่องประดับสำเร็จรูป** เช่น สบริง ตัวล็อก ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของเครื่องประดับโดยเฉพาะการผลิตชิ้นส่วนของค้ำ และแพลตินัม ซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ไทยมีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่เพียง 4-5 ราย ผลิตชิ้นส่วนที่ทำด้วยโลหะเงินและโลหะที่ใช้ประกอบตัวเรือนในเครื่องประดับเทียม ทำให้ไทยต้องนำเข้าชิ้นส่วนและตัวเรือนกึ่งสำเร็จรูปเป็นจำนวนมาก
- **อุตสาหกรรมการผลิตแม่พิมพ์ต้นแบบ** การทำแม่พิมพ์นั้นสามารถทำได้จากการแกะสลักด้วยมือ หรือการใช้คอมพิวเตอร์และแสงเลเซอร์ ซึ่งมีคุณภาพสูงกว่าการแกะด้วยมือ ช่างไทยจัดได้ว่ามีฝีมือสูงในการแกะแม่พิมพ์ต้นแบบ แต่การผลิตแบบนี้จะใช้เวลานาน หากมีการนำเทคโนโลยีมาช่วย จะช่วยประหยัดเวลาการผลิตได้มากขึ้น
- **อุตสาหกรรมการผลิตยาง ชีพม์ และปูนปลาสเตอร์ที่ใช้ทำแม่พิมพ์** การผลิตยางเพื่อนำไปทำแม่พิมพ์เครื่องประดับ ทำมาจากยางสังเคราะห์ที่มีคุณสมบัติพิเศษต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน โดยที่ผู้ผลิตหลักในไทยเป็นบริษัทร่วมทุนกับสหรัฐอเมริกา และการผลิตชีพม์จากผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี ต้องใช้ความรู้ด้านเคมีเพื่อให้ได้คุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งบริษัทที่ผลิตในประเทศก็เป็นบริษัทเดียวกับที่ผลิตยางข้างต้น ส่วนปูนปลาสเตอร์นั้น นำมาใช้ในการผลิตแม่พิมพ์ขั้นสุดท้ายก่อนที่จะหลอมโลหะเพื่อทำการหล่อ มีผู้ประกอบการไทยเพียงสองรายที่ทำได้ตามคุณภาพระดับสากล แต่ปูนปลาสเตอร์ที่ผลิตได้สามารถหล่อได้เพียงเครื่องประดับเงินและทองคำเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้หล่อแพลตินัมได้ ทำให้สามารถทดแทนการนำเข้าได้เพียงบางส่วนเท่านั้น
- **สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ** จัดตั้งในปี พ.ศ. 2541 ทำหน้าที่สนับสนุนอุตสาหกรรมครบวงจร มีการวิจัยและพัฒนาในเรื่องอัญมณีศาสตร์ การทดสอบ การออกแบบและการตลาด มีเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้ในการทดสอบที่ทันสมัยเช่นเดียวกับที่ใช้ในห้องปฏิบัติการชั้นนำระดับโลก และให้บริการกับภาคเอกชนทั่วไป ผลงานที่โดดเด่นนอกเหนือไปจากผลงานวิจัยทางด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง คือการสร้างมาตรฐานทับทิม (Ruby grading) ที่ได้รับการยอมรับจาก CIBJO (The International Confederation of Jewelry, Silverware, Diamonds, Pearls, and Stones)

## 2.3 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับออสเตรเลียน

### 2.3.1 การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลีย

ผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลียจะมีกิจการขนาดเล็กเป็นส่วนใหญ่ และมีการลงทุนต่อเครื่องจักรไม่สูงมาก แต่มีการพึ่งพาแรงงานเป็นหลัก แรงงานในอุตสาหกรรมนี้เป็นแรงงานที่ทักษะสูง จึงทำให้อัตราค่าจ้างแรงงานมีสัดส่วนถึงร้อยละ 16.8 ของโครงสร้างต้นทุนการผลิต



**ตารางที่ 2.1** โครงสร้างต้นทุนการผลิตของออสเตรเลียปี 2545 (ร้อยละ)

ค่าเสื่อมราคา	2.4
ค่าวัตถุดิบ	56.9
ค่าเช่า	3.4
ค่าผลตอบแทน	6.8
ค่าแรงงาน	16.8
อื่นๆ	13.7

ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

แม้ว่าการใช้เครื่องจักรจะสามารถลดการจ้างแรงงานลงได้ แต่การใช้เครื่องจักรนั้นยังไม่เป็นที่นิยม เพราะสินค้าระดับบนยังคงต้องอาศัยแรงงานที่มีทักษะสูงผลิตเป็นหลัก การพึ่งพาเทคโนโลยีในการผลิตจะมุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับโลหะต่างๆ เช่น อะลูมิเนียม ไททาเนียม เช่น การทำ electrolyte coloring ซึ่งจะเป็นการผสมผสานระหว่างความรู้ทางวัสดุศาสตร์และแรงงานที่มีฝีมือ

**2.3.2 สถานการณ์ทางการผลิตและการค้า**

การผลิตและการค้าของอัญมณีและเครื่องประดับเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจโดยรวม ในครั้งแรกของทศวรรษที่ 90 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมลดลงในอัตราร้อยละ 4.3 ต่อปี ขณะที่ความต้องการภายในประเทศลดลงร้อยละ 3.7 ต่อปี ทั้งนี้เพราะสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่หดตัวในช่วงเวลาดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคลดการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย โดยมีเครื่องประดับเทียมเป็นสินค้าทดแทน อีกทั้งอัญมณีและเครื่องประดับที่นำเข้าจากต่างประเทศมีราคาถูก เพราะต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่าในออสเตรเลีย ทำให้สัดส่วนในการบริโภคภายในประเทศจากการซื้อสินค้านำเข้ามีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 72.8 ในปี 2532-33 เป็นร้อยละ 84 ในปี 2537-38 ผลกระทบในระยะเวลาดังกล่าวคือการปิดกิจการของผู้ผลิตในออสเตรเลีย และมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าจากเดิมที่ผลิตเป็นจำนวนมาก เป็นสินค้าเฉพาะทางและรับจ้างผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อเท่านั้น

อุตสาหกรรมเพชรเป็นอุตสาหกรรมเดียวที่ได้รับผลกระทบต่ำ โดยผลผลิตส่วนใหญ่มาจากเหมืองที่ Argyle โดยสามารถผลิตได้ประมาณ 35 ล้านกะรัตต่อปี โดยเป็น Industrial Grade ประมาณร้อยละ 50 เป็นเพชรที่มีความแข็งมากกว่าเพชรจากแหล่งอื่นๆมาก ทำให้เกิดปัญหาในด้านการเจียรไนเนื่องจากต้องใช้เวลาและแรงงานมากทำให้มีต้นทุนสูง โดยส่งไปขายที่ Antwerp ทั้งหมด ซึ่งที่ผู้ประกอบการไทยต้องการคือ Gem Grade สีแฟนซีต่างๆที่ปัจจุบันถูกผูกขาดโดยสวิทเซอร์แลนด์ เนื่องจากสวิทเซอร์แลนด์มี Brandname ที่แข็งแกร่ง เพียงขายตามตราสินค้าก็สามารถเพิ่มมูลค่าได้ถึง 5 เท่าตัว ในขณะที่ไทยไม่สามารถทำได้ Industrial Grade ก็นำสนในเพราะมีความแข็งที่แข็งเป็นพิเศษ ไทยสามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่อเนื่องในการผลิตเครื่องเจาะ เครื่องตัด เครื่องรีดลวด เครื่องกรอพันได้ ในส่วนของ Color Stone ของออสเตรเลียจะเป็นไพลิน ซึ่งในอดีตไทยเคยเป็นคู่ค้าสำคัญ โดยนำเข้ามาเผาเพื่อให้ได้สีอ่อนสีเข้มตามความต้องการแล้วส่งออกไปกลับเข้าไปขายในออสเตรเลีย

ตั้งแต่ครั้งหลังของทศวรรษที่ 90 ถึงปัจจุบัน สถานการณ์ทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา อาทิเช่นในปี 2538-2539 การค้าภายในประเทศมีอัตราร้อยละ 6.3 และความต้องการภายในประเทศเพิ่มเป็นร้อยละ 35.1 อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตในประเทศเสียตลาดบางส่วนให้แก่การนำเข้า เพราะค่าเงินออสเตรเลียที่มีค่าสูงขึ้นในเวลาดังกล่าว

ปี 2542-43 เป็นปีที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลียเติบโตสูงที่สุด โดยมีการค้าโดยรวมเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 26.6 ทั้งนี้เพราะวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี 2540 ทำให้อินโดนีเซียมีการขยายทองคำให้แก่ออสเตรเลีย ซึ่งทำให้ปี 2540 ออสเตรเลียมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 80 ในขณะที่การค้าเครื่องประดับในปี 2542-43 มีอัตราหดตัวลงร้อยละ 2.6 ทั้งนี้เพราะความต้องการในประเทศลดลงร้อยละ 15.7 และการนำเข้าลดลงร้อยละ 6.8 เช่นกัน

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการเก็บภาษีของออสเตรเลียในปี 2543 มีผลต่อการค้าเครื่องประดับเพราะเสียภาษีสินค้าและบริการ (Goods and Services Tax: GST) ในอัตราร้อยละ 10 จากเดิมที่ต้องเสียภาษีการค้าส่ง (Wholesales Tax : WST) ร้อยละ 32 กอปรกับมีการลดภาษีบุคคลอีกด้วย ผลจากการปรับภาษีดังกล่าวทำให้การค้ามีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.6 และ ความต้องการภายในประเทศเพิ่มสูงถึงร้อยละ 11.7 อย่างไรก็ตาม การนำเข้าก็เพิ่มสูงขึ้นด้วยทำให้ผู้ผลิตในประเทศเสียตลาดให้แก่สินค้านำเข้า

ทั้งนี้กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลียมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก เมื่อเทียบกับมูลค่าการนำเข้ารวมทั้งหมด โดยมูลค่าการผลิต และมูลค่าการนำเข้ารวมของหมวดอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2545 มีมูลค่า 255.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐและ 1,973.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ ขณะที่ออสเตรเลียมีการส่งออกมูลค่า 3,409.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐทั้งนี้การส่งออกส่วนใหญ่จะเป็น ทองคำ เงิน ไข่มุก และเพชร

ตารางที่ 2.2 มูลค่าการค้าและมูลค่าการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ

ปี	มูลค่าการค้า (Turnover) (ล้านเหรียญสหรัฐ)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	มูลค่าการผลิต (Gross Product) (ล้านเหรียญสหรัฐ)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2539	300.44		89.14	
2540	302.98	0.85	89.96	0.92
2541	247.27	-18.39	72.18	-19.76
2542	321.57	30.05	87.23	20.85
2543	281.44	-12.48	62.74	-28.08
2544	260.22	-7.54	56.13	-10.54
2545	255.79	-1.70	57.92	3.19

ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

### 2.3.3 กติกาการค้าภายในประเทศ

ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไม่มีกฎระเบียบเฉพาะที่เป็นลักษณะกีดกันทางการค้าภายในประเทศ เช่น การจดทะเบียนต่างๆ (License Requirements) ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกมีการรวมตัวจัดตั้งเป็นสมาคม เพื่อดูแลแก้ปัญหาของอุตสาหกรรม โดยมี The Jewellers' Association of Australia (JAA) เป็นองค์กรทำหน้าที่ดังกล่าว ในปี 2536 JAA มีการออกใบรับรอง เครื่องหมายการค้า (Certified Trade Mark) หรือ “ Jewellery Mark “ สำหรับผู้ผลิตในออสเตรเลียซึ่ง Jewellery Mark จะแสดงว่าสินค้านั้นๆ ทำได้ตาม Australia Content Requirements และ Standards Association of Australia Requirements เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยก็ไม่พบว่าป็นอุปสรรคทางการค้า

### 2.3.4 กติกาการค้าระหว่างประเทศของออสเตรเลีย

ปัจจุบันออสเตรเลียมีการเก็บภาษีการนำเข้าจากประเทศคู่ค้าในอัตราร้อยละ 5 โดยไม่มีกฎระเบียบทางด้านมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี

#### ตารางที่ 2.3 อัตราภาษีนำเข้าปัจจุบันของออสเตรเลีย

HS	อัตราภาษีปัจจุบัน	ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์
711311	5	0
711319	5	0

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

### 2.3.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย

การขายปลีกของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในออสเตรเลีย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้ที่แท้จริงของครัวเรือนหลังจากหักภาษีแล้ว ในช่วงปี 2523 พบว่าการเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้าดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ที่แท้จริงที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งประกอบกับการลดลงของราคาที่แท้จริง (real price) อีกด้วย ช่วงปี 2533-34 การค้าในออสเตรเลียซบเซาลงเนื่องจาก การหดตัวของสภาวะเศรษฐกิจและการขาดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสภาวะเศรษฐกิจในอนาคต จากเหตุการณ์ดังกล่าว แม้ว่าเศรษฐกิจจะเริ่มฟื้นตัวในระยะหลัง กอปรกับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมสูงกลับเป็นเครื่องประดับเทียม (Costume Jewellery หรือ Fashion Jewellery) ซึ่งเป็นสินค้าทดแทนเครื่องประดับแท้อื่นๆ อย่างไรก็ตามเครื่องประดับแท้ยังคงได้รับความนิยมอยู่ แต่ผู้บริโภคได้คำนึงถึงความคุ้มค่าในการจ่ายมากขึ้น และผู้ขายสินค้ามีการตัดราคากันมากขึ้น

ช่องทางการขายปลีกเครื่องประดับในออสเตรเลียมีการพึ่งพาการขายส่งน้อยลง เพราะผู้  
ค้าปลีกมีการติดต่อกับผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศโดยตรง ทั้งนี้พิจารณาได้จากอัตราการขายปลีกที่เพิ่มขึ้นใน  
ขณะที่อัตราการขายส่งเพิ่มในสัดส่วนที่ต่ำกว่า

อัญมณีและเครื่องประดับหากจะแยกแยะโดยกลุ่มผู้ค้าปลีกจะแบ่งสินค้าออกเป็น 2 จำพวก  
คือ เครื่องประดับแฟชั่น ซึ่งหมายถึงสินค้าราคาสูงและฟุ่มเฟือย และเครื่องประดับที่ใช้ในกิจการแต่งงาน (Bridal  
Merchandise) สำหรับสินค้าในกลุ่มแรกจะมีการซื้อขายในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น คริสต์มาส ปีใหม่ วันแม่ หรือ  
วันวาเลนไทน์ ขณะที่การซื้อขายนอกฤดูกาลพิเศษจะเป็นการซื้อขายของกลุ่มคนมีรายได้ปานกลางหรือรายได้สูง  
สินค้าในกลุ่มที่สองหรือที่เกี่ยวกับการแต่งงานนั้นจะไม่ผันผวนตามสถานะเศรษฐกิจมากนักเพราะ ถือเป็น  
สินค้าที่จำเป็นและผู้บริโภคจะต้องมีการปรับพฤติกรรมการใช้จ่ายด้านอื่นๆ เพื่อซื้อสินค้าในกลุ่มนี้

จากการสำรวจของ ABS Household Expenditure Survey ในปี 2541-42 พบว่า กลุ่มคนที่มี  
มีรายได้สูงสุดร้อยละ 20 แรกจะมีส่วนในการซื้อเครื่องประดับร้อยละ 48 ทั้งนี้มีการใช้จ่ายสูงกว่าคนธรรมดา  
ทั่วไป 2.4 เท่า และสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อจะเป็นสินค้ามีคุณภาพและราคาสูง กลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะไม่เป็น  
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับสินค้าคุณภาพสูงราคาแพง แต่มีกำลังซื้อสำหรับสินค้าเพื่อมอบให้ผู้อื่น (Gift) โดย  
ชาวออสเตรเลียจะมีสเนียมคล้ายกับชาวยุโรปส่วนใหญ่จะเป็น Body Jewelry ทั้งนี้จากการประมาณการของ  
IBIS World พบว่าร้อยละ 10 ของการขายส่งจะเป็นแหวนสำหรับใช้ในงานแต่งงาน

สรุปได้ว่า ทางด้านการจำหน่ายนั้น ระดับรายได้มีความสำคัญต่อการบริโภคของอัญมณีและ  
เครื่องประดับเป็นอย่างยิ่งยอดขายของอัญมณีและเครื่องประดับที่ผันผวนจะมาจากความผันผวนของรายได้หลัง  
หักภาษีและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าระดับสูง (High-end Product)

ด้านแนวโน้มการจัดจำหน่ายในออสเตรเลีย ผู้ผลิตและผู้ขายปลีกจะเริ่มลดบทบาทของผู้ค้า  
ส่ง เพราะสามารถลดต้นทุนการจัดการลงได้ ทำให้ผู้ค้าส่งที่เหลืออยู่ส่วนใหญ่ร้อยละ 80 จะมีการค้าสินค้าเฉพาะ  
ด้านเท่านั้น (Specialty Wholesalers) แม้ว่าผู้ขายปลีกสามารถลดต้นทุนของพ่อค้าคนกลางลงไปได้ แต่จำนวน  
ผู้ขายปลีกได้ลดลงร้อยละ 11 ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2540 เพราะการแข่งขันจากห้างสรรพสินค้าราย  
ใหญ่และร้าน Specialty ในศูนย์การค้าต่างๆ ตัวอย่างของผู้จำหน่ายการค้าหลัก เช่น Angus and Coote เป็นต้น

### 2.3.6 การส่งออกรวม

การส่งออกของออสเตรเลียอาจจะสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพการผลิตในบางระดับ ในหมวดสินค้า  
อัญมณีและเครื่องประดับ ออสเตรเลียมีการส่งออกวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 2.4 การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลีย

HS	สินค้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)					อัตราการเติบโต (ร้อยละ)			
		2542	2543	2544	2545	2546	2542-43	2543-44	2544-45	2545-46
710121	ไข่มุกเลี้ยง ไม่ได้ตกแต่ง	151.54	156.64	111.60	112.98	55.46	3.37	-28.75	1.24	-51.08
710122	ไข่มุกเลี้ยง ตกแต่งแล้ว	91.72	87.37	69.52	96.51	160.51	-4.74	-20.43	38.82	66.47
710239	เพชรไม่ใช้ในทางอุตสาหกรรม	41.31	47.76	45.35	55.30	82.706	15.61	-5.05	21.94	49.23
710399	พลอยเนื้ออ่อน	30.06	39.05	31.30	29.54	30.01	29.91	-19.85	-5.62	2.06
710692	เงินกึ่งสำเร็จรูปเป็นเงินแท่ง	75.00	73.61	77.92	82.34	69.81	-1.85	5.86	5.67	-15.24
710813	ทองคำในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป	3,098.46	2,867.60	2,661.90	2,857.31	3,772.84	-7.45	-7.17	7.34	31.88
711319	เครื่องประดับทอง	28.21	27.40	30.39	36.43	48.31	-2.87	10.91	19.87	32.17
711311	เครื่องประดับเงิน	1.95	1.83	2.32	2.33	2.02	-6.15	26.78	0.43	-12.86

ที่มา : World Trade Atlas

ขณะที่ออสเตรเลียมีการส่งออกเครื่องประดับทอง (HS 711319) เป็นหลักในหมวดเครื่องประดับทั้งหมด โดยมีมูลค่า 48.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐและเครื่องประดับเงิน (HS 711311) มีมูลค่า 2.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2546

### 2.3.7 การนำเข้ารวม

สินค้าหลักที่ออสเตรเลียนำเข้าในปี 2546 คือทองคำที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป (HS 710812) ทองคำกึ่งสำเร็จรูป (HS 710813) และเครื่องประดับทอง (HS 711319) โดยมีมูลค่า 1,041.40 832.88 และ 245.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ ในส่วนของเครื่องประดับเงิน (HS 711311) ออสเตรเลียมีการนำเข้า 29.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 2.5 การนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลีย

HS	สินค้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)					อัตราการเติบโต (ร้อยละ)			
		2542	2543	2544	2545	2546	2542-43	2543-44	2544-45	2545-46
710812	ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป	572.17	405.76	656.88	761.71	1,041.40	-29.08	61.89	15.96	35.77
710813	ทองคำกึ่งสำเร็จรูป	718.04	545.81	453.06	597.95	832.88	-23.99	-16.99	31.98	39.51
711319	เครื่องประดับทอง	114.52	121.11	134.69	161.78	245.70	5.75	11.21	20.11	50.93
710239	เพชรไม่ใช้ในทางอุตสาหกรรม	110.19	124.55	120.67	143.13	193.50	13.03	-3.12	18.61	35.16
710122	ไข่มุกเลี้ยงตกแต่งแล้ว	51.49	22.90	63.42	75.89	70.82	-55.53	176.94	19.66	-6.54
710110	ไข่มุกธรรมชาติ	2.45	12.38	6.45	26.13	12.72	405.31	-47.90	305.12	-50.77
711011	แพลตินัมยังไม่ได้ขึ้นรูป	27.46	6.24	2.70	23.65	18.37	-77.28	-56.73	775.93	-22.74
711719	เครื่องประดับเทียม	18.32	26.36	20.67	22.36	30.95	43.89	-21.59	8.18	38.01
711311	เครื่องประดับเงิน	13.70	14.05	14.21	20.71	29.81	2.55	1.14	45.74	43.13

ที่มา : World Trade Atlas

## 2.4 การค้าระหว่างไทยและออสเตรเลีย

อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าใน 10 รายการแรกที่ไทยส่งออกไปออสเตรเลีย ทั้งนี้ในปี 2545 มีมูลค่าการส่งออก 83.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีการเจริญเติบโตจากปี 2544 ร้อยละ 279.5 และการส่งออกในปี 2546 มีมูลค่าถึง 83.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือกล่าวได้ว่าอัญมณีและเครื่องประดับมีส่วนในการส่งออกไปออสเตรเลียร้อยละ 4-5 ในแต่ละปี

ตารางที่ 2.6 สินค้าส่งออกที่สำคัญไปออสเตรเลีย (มูลค่า : ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

รายการ	2542	2543	2544	2545	2546
1. รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	344.20	458.60	318.80	362.30	616.00
2. ผลิตภัณฑ์พลาสติก	42.60	43.70	42.90	53.90	122.60
3. เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	62.80	78.50	93.70	107.30	152.10
4. อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	89.30	77.40	83.00	87.70	107.00
5. เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	37.70	53.10	39.70	59.00	84.80
<b>6. อัญมณีและเครื่องประดับ</b>	<b>20.70</b>	<b>18.80</b>	<b>21.90</b>	<b>83.10</b>	<b>83.40</b>
7. น้ำมันดิบ	7.70	92.80	87.40	158.00	79.00
8. เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	63.60	82.60	53.70	50.60	60.10
9. เม็ดพลาสติก	19.90	40.0	42.10	49.30	50.20
10. ผลิตภัณฑ์ยาง	22.20	27.10	31.20	37.80	44.30
รวมสินค้า 10 รายการ	785.50	972.60	810.40	1,049.00	1,399.50
อื่นๆ	530.80	663.60	551.30	592.70	761.10
มูลค่ารวม	1,316.30	1,636.10	1,361.70	1,641.70	2,160.60

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

นอกเหนือไปจากนี้ แม้ว่ามูลค่าการส่งออกอัญมณีโดยตรงจากไทยไปออสเตรเลียนั้นมีมูลค่าไม่มากนักเมื่อเทียบกับประเทศคู่ค้าอื่นๆที่ไทยส่งสินค้าไป แต่ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่ามูลค่าการค้าที่แท้จริงกับออสเตรเลียมีมากกว่าที่เห็นจากข้อมูลทางสถิติ เพราะมีผู้ค้าชาวออสเตรเลียเดินทางมาซื้อและถือสินค้าติดตัวไปเอง ซึ่งเป็นตัวเลขแอบแฝงจำนวนไม่น้อย โดยสังเกตได้จากการขายสินค้าระดับล่างหรือระดับกลางตามแถบสีลมและถนนข้าวสาร หรือการที่มีผู้ค้าออสเตรเลียเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าแล้วซื้อสินค้าถือกลับไปเอง เช่น งาน Bangkok Gems เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกันภาพพจน์ของสินค้าไทยในออสเตรเลียนั้นก็ยังมึนน้อยมาก เนื่องจากไม่มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง

หากจะพิจารณาโดยรายละเอียดแล้วจะพบว่าในหมวดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของ  
ไทยที่ส่งออกไปยังออสเตรเลีย มีสินค้าดังต่อไปนี้ตามกลุ่มของ Harmonized System

ตารางที่ 2.7 การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปออสเตรเลีย

HS	สินค้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)					อัตราการเติบโต (ร้อยละ)			
		2542	2543	2544	2545	2546	2542-43	2543-44	2544-45	2546
7102	เพชร	0.55	0.85	0.63	1.26	1.07	54.55	-25.88	100.00	-14.52
710391	พลอยเนื้อแข็ง	1.45	0.88	1.17	0.84	1.07	-39.31	32.95	-28.21	28.17
710399	พลอยเนื้ออ่อน	0.29	0.43	0.25	0.22	0.32	48.28	-41.86	-12.00	44.98
7104	อัญมณีเทียม	0.16	0.12	0.18	0.12	0.10	-25.00	50.00	-33.33	-15.31
711311	เครื่องประดับเงิน	4.35	4.36	4.24	6.24	7.31	0.23	-2.75	47.17	17.11
711319	เครื่องประดับทอง	12.47	11.06	11.58	14.82	13.13	-11.31	4.70	27.98	-11.30
7117	เครื่องประดับเทียม	1.25	1.06	0.76	0.69	1.27	-15.20	-28.30	-9.21	84.75

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

ทั้งนี้พบว่า เครื่องประดับทองและเครื่องประดับเงินเป็นสินค้าสำคัญที่ไทยส่งไปยังออสเตรเลีย  
เลยมีมูลค่ามากกว่าสินค้ากลุ่มอื่นๆ

บริษัทที่ส่งออกจากไทยไปออสเตรเลียในปี 2545 ในหมวด HS 711311 มีจำนวนทั้งสิ้น 120  
บริษัท มีการกระจุกตัวปานกลาง โดยจะมี 2 บริษัทที่มียอดส่งออกเกินกว่า 30 ล้านบาทเป็นบริษัทไทยทั้ง 2  
บริษัท หากพิจารณาบริษัทที่มีมูลค่าการส่งออกไปออสเตรเลียเกิน 5 ล้านบาทจะมีทั้งสิ้น 12 บริษัท โดยเป็น  
บริษัทของไทย 10 บริษัทและบริษัทร่วมกับประเทศออสเตรเลียอีก 2 บริษัท หากจะแบ่งตามขนาดของกิจการ  
จะพบว่าเป็นบริษัทขนาดเล็กแทบทั้งหมด มีบริษัทขนาดเล็ก 119 แห่งและบริษัทขนาดกลางเพียง 1 แห่ง

บริษัทที่ส่งออกจากไทยไปออสเตรเลียในปี 2545 ในหมวด HS 711319 มีจำนวนทั้งสิ้น 78  
บริษัท มีการกระจุกตัวปานกลาง โดยจะมี 2 บริษัทที่มียอดส่งออกเกินกว่า 100 ล้านบาทเป็นบริษัทไทย 1 บริษัท  
และบริษัทร่วมกับออสเตรเลียอีก 1 บริษัท หากพิจารณาบริษัทที่มีมูลค่าการส่งออกไปออสเตรเลียเกิน 5 ล้าน  
บาทจะมีทั้งสิ้น 17 บริษัท โดยเป็นบริษัทของไทย 9 บริษัท บริษัทร่วมกับต่างชาติอีก 6 บริษัท และเป็นบริษัท  
ต่างชาติ 2 บริษัท หากจะแบ่งตามขนาดของกิจการจะพบว่าเป็นบริษัทขนาดใหญ่ 2 แห่ง ขนาดกลาง 6 แห่ง  
ขนาดเล็ก 70 แห่ง

ตารางที่ 2.8 การจำแนกบริษัทที่ส่งออกไปยังออสเตรเลีย

	เครื่องประดับเงิน (HS 711311)	เครื่องประดับทอง (HS 711319)
<b>จำนวนบริษัทส่งออกไปออสเตรเลีย</b>	120	78
บริษัทขนาดเล็ก	119	70
บริษัทขนาดกลาง	1	6
บริษัทขนาดใหญ่	-	2
<b>ความเป็นเจ้าของ</b>		
ไทย	109	62
ร่วมทุน	8	12
ต่างชาติ	3	4
<b>ลักษณะการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม</b>		
Concentration Ratio (CR <sub>4</sub> )	0.40	0.67
Herfindahal-Hirscgman Index (HHI)	0.06	0.18
Comprehensive Concentration Index (CCI)	0.23	0.44
Entropy Index (E)	n/a	n/a

ที่มา : กรมศุลกากรและจากการคำนวณ

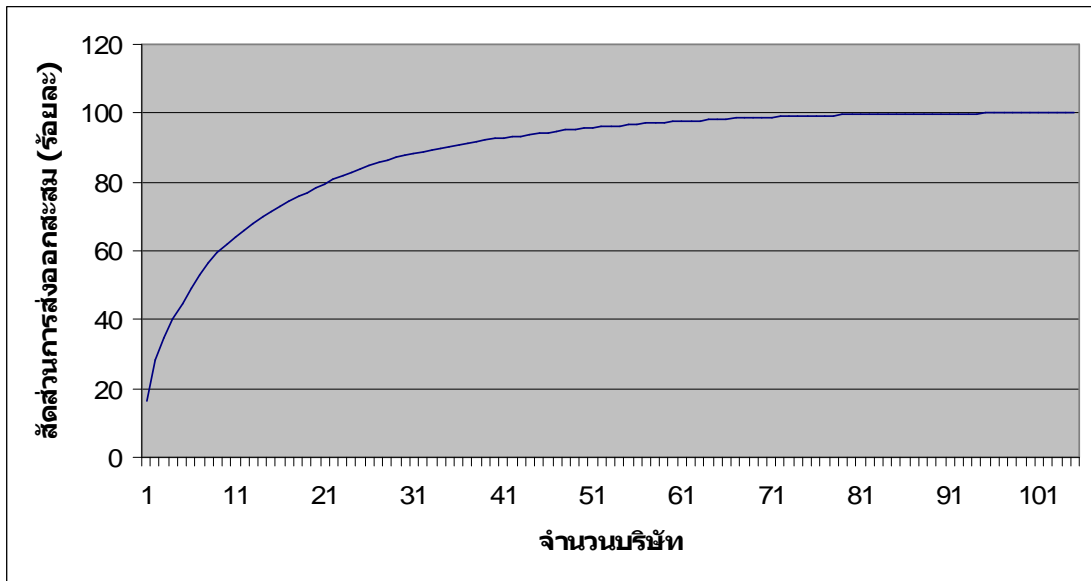
ตารางที่ 2.9 การร่วมทุนของบริษัทไทยกับบริษัทต่างชาติ

	เครื่องประดับเงิน (HS 711311)	เครื่องประดับทอง (HS 711319)
ออสเตรเลีย	2	2
อินเดีย	-	2
สหภาพยุโรป	5	5
สหรัฐอเมริกา	-	1
อื่นๆ	1	2

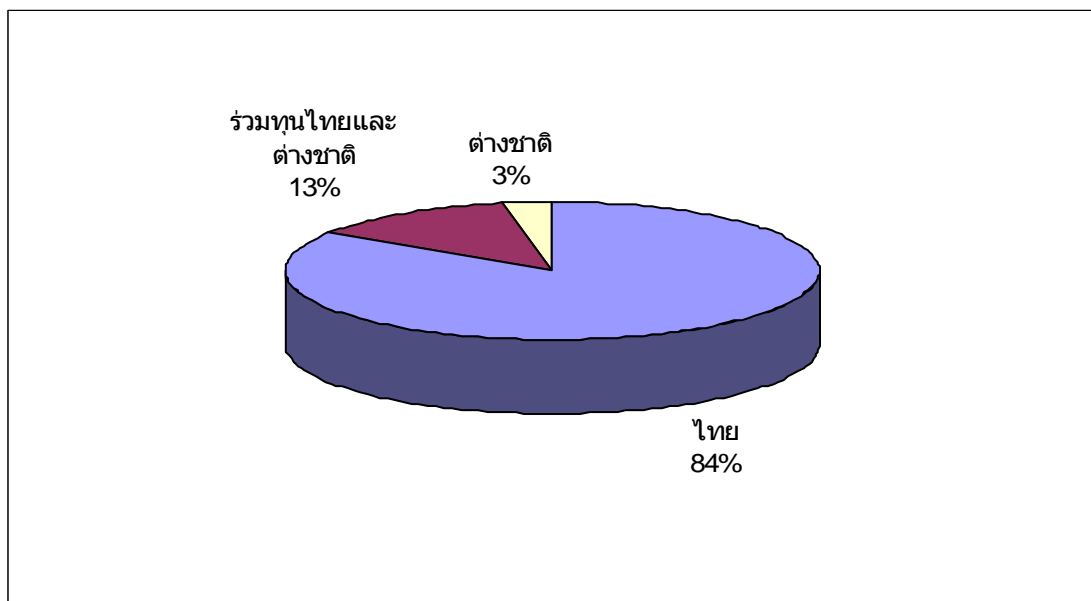
ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ



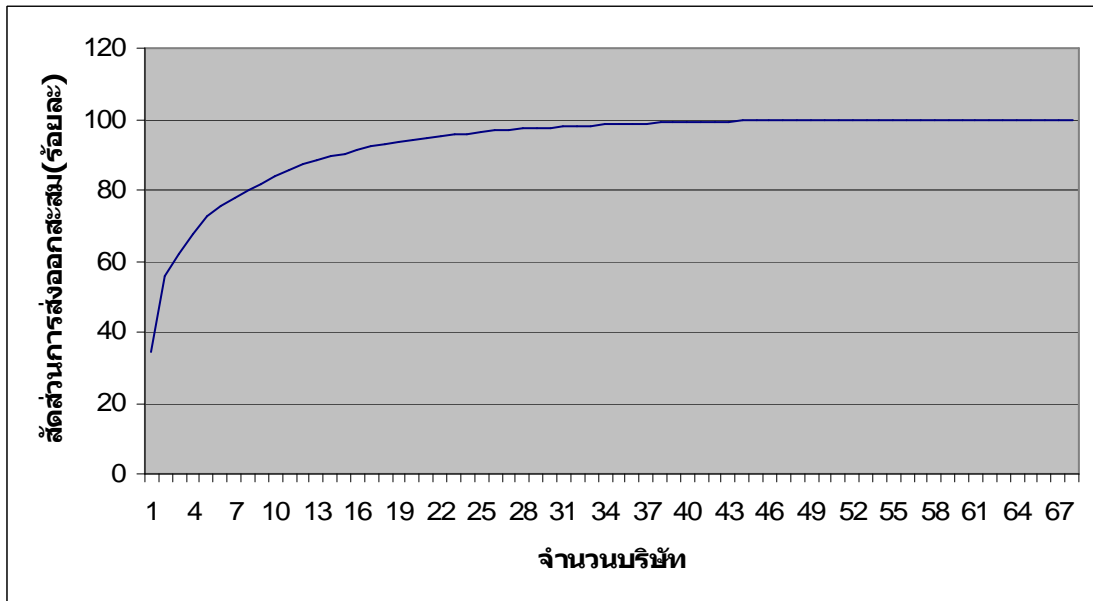
รูปที่ 2.3 สัดส่วนการส่งออกสะสมเครื่องประดับเงินของผู้ประกอบการในประเทศไทย



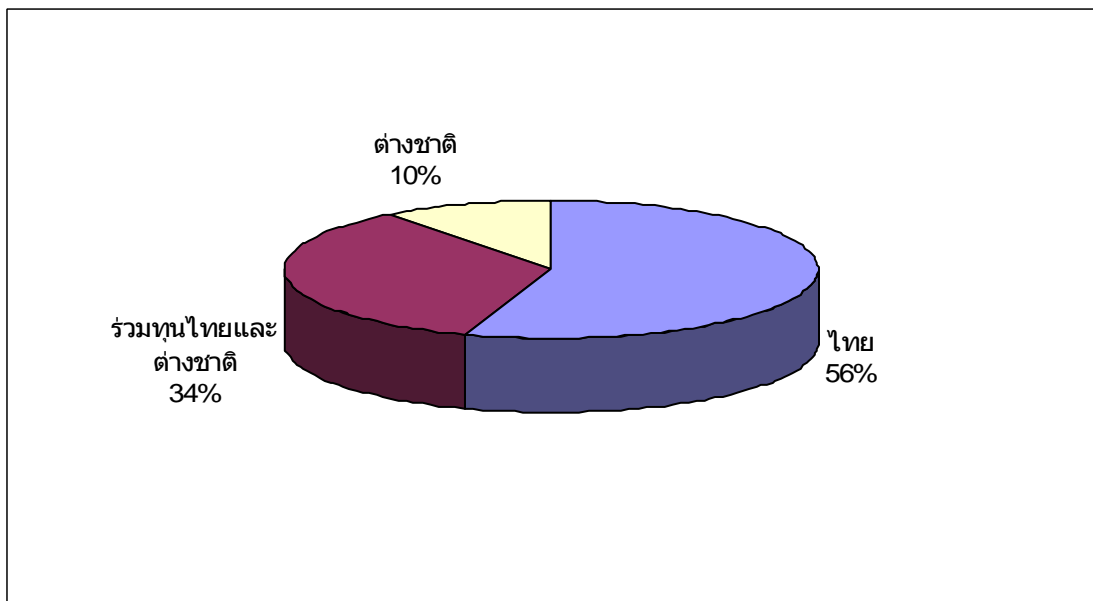
รูปที่ 2.4 สัดส่วนการส่งออกเครื่องประดับเงินของผู้ประกอบการในไทยแยกตามประเภทผู้ลงทุน



รูปที่ 2.5 สัดส่วนการส่งออกเครื่องประดับทองสะสมของผู้ประกอบการในประเทศไทย



รูปที่ 2.6 สัดส่วนการส่งออกเครื่องประดับทองของผู้ประกอบการในไทยแยกตามประเภทการลงทุน



### เครื่องประดับเงิน (HS 711311)

ออสเตรเลียเป็นตลาดที่สำคัญในลำดับที่ 7 ในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยมีมูลค่าการส่งออก 6.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2545 และ 7.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2546 ทั้งนี้ตลาดออสเตรเลียมีส่วนในการส่งออกร้อยละ 2.02 ในปี 2545 และร้อยละ 1.89 ในปี 2546 อัตราการส่งออกไปยังออสเตรเลียเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปีหลังจากที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี 2540 โดยเฉพาะในปี 2545 อัตราการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 47.17

ตารางที่ 2.10 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ประเทศ	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
โลก	186.00	202.69	224.63	251.20	271.03	309.41	387.68
1 สหรัฐอเมริกา	81.99	94.55	101.54	115.44	112.03	132.38	164.41
2 อังกฤษ	23.57	25.41	27.08	29.93	34.53	44.11	54.89
3 เยอรมัน	23.34	25.50	26.61	27.97	30.96	33.93	37.42
4 ญี่ปุ่น	11.08	11.01	16.31	15.35	18.06	21.75	23.61
5 ฝรั่งเศส	8.78	9.18	10.57	13.01	15.78	14.97	19.14
6 อิตาลี	2.95	2.64	3.86	5.32	13.84	6.63	9.35
7 ออสเตรเลีย	3.24	3.41	4.35	4.36	4.24	6.24	7.31
8 แคนาดา	3.14	2.90	2.87	3.21	3.69	6.09	7.06
9 ฮองกง	0.67	0.91	1.26	1.94	2.37	4.06	6.95
10 เดนมาร์ค	2.08	2.47	2.97	3.53	4.40	4.27	6.40

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 2.11 สัดส่วนการส่งออกเครื่องประดับเงินไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย (ร้อยละ)

		สัดส่วนทางการตลาด						
		2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
โลก		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
1	สหรัฐอเมริกา	44.08	46.65	45.20	45.96	41.34	42.78	42.41
2	อังกฤษ	12.67	12.54	12.06	11.92	12.74	14.26	14.16
3	เยอรมัน	12.55	12.58	11.84	11.13	11.42	10.97	9.65
4	ญี่ปุ่น	5.96	5.43	7.26	6.11	6.66	7.03	6.09
5	ฝรั่งเศส	4.72	4.53	4.70	5.18	5.82	4.84	4.94
6	อิตาลี	1.59	1.30	1.72	2.12	5.11	2.14	2.41
7	ออสเตรเลีย	1.74	1.68	1.94	1.74	1.57	2.02	1.89
8	แคนาดา	1.69	1.43	1.28	1.28	1.36	1.97	1.82
9	ฮ่องกง	0.36	0.45	0.56	0.77	0.88	1.31	1.79
10	เดนมาร์ค	1.12	1.22	1.32	1.41	1.63	1.38	1.65

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 2.12 อัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินไปตลาดสำคัญและออสเตรเลีย (ร้อยละ)

		อัตราการเจริญเติบโต					
		2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45	2545-46
โลก		8.97	10.82	11.83	7.89	14.16	25.29
1	สหรัฐอเมริกา	15.32	7.39	13.69	-2.95	18.16	24.18
2	อังกฤษ	7.81	6.57	10.52	15.37	27.74	24.52
3	เยอรมัน	9.25	4.35	5.11	10.69	9.59	10.24
4	ญี่ปุ่น	-0.63	48.14	-5.89	17.65	20.43	8.65
5	ฝรั่งเศส	4.56	15.14	23.08	21.29	-5.13	27.86
6	อิตาลี	-10.51	46.21	37.82	160.15	-52.10	41.40
7	ออสเตรเลีย	5.25	27.57	0.23	-2.75	47.17	17.11
8	แคนาดา	-7.64	-1.03	11.85	14.95	65.04	15.9
9	ฮ่องกง	35.82	38.46	53.97	22.16	71.31	71.48
10	เดนมาร์ค	18.75	20.24	18.86	24.65	-2.95	49.86

ที่มา : World Trade Atlas

ทั้งนี้กล่าวได้ว่า แม้มูลค่าการส่งออกไปยังออสเตรเลียจะไม่สูงมากเช่นเดียวกับการค้ากับ  
สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น แต่อัตราการเพิ่มขึ้นของการส่งออกเป็นไปได้รวดเร็วมาก

ตารางที่ 2.13 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเงินของออสเตรเลีย (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	--โลก--	7.85	7.66	9.42	11.24	12.06	13.71	13.84	14.14	20.83	29.82
1	ไทย	2.10	2.33	3.09	3.60	4.17	4.77	5.05	5.14	8.61	12.35
2	อิตาลี	1.05	0.99	1.63	1.73	2.32	2.65	2.47	3.14	4.37	5.49
3	สหรัฐอเมริกา	0.30	0.48	0.72	1.22	1.22	1.39	1.23	1.33	1.44	2.41
4	จีน	0.01	0.10	0.12	0.18	0.14	0.21	0.57	0.51	0.74	1.50
5	อินเดีย	0.23	0.34	0.45	0.50	0.53	0.39	0.52	0.43	0.81	1.36
6	อินโดนีเซีย	0.40	0.41	0.57	0.57	0.49	0.47	0.40	0.46	0.57	1.09
7	นิวซีแลนด์	2.22	1.33	1.29	1.18	0.67	0.45	0.49	0.27	0.39	1.02
8	ฮ่องกง	0.09	0.08	0.11	0.14	0.23	0.58	0.61	0.47	0.59	0.62
9	เม็กซิโก	0.17	0.26	0.23	0.43	0.30	0.36	0.28	0.31	0.61	0.60
10	สเปน	0.27	0.09	0.11	0.13	0.10	0.14	0.26	0.32	0.43	0.57

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 2.14 ส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องประดับเงินของคู่แข่งไทยในออสเตรเลีย (ร้อยละ)

ลำดับ	ประเทศ	สัดส่วนทางการตลาด									
		2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	--โลก--	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
1	ไทย	26.81	30.45	32.78	32.04	34.56	34.82	36.47	36.38	41.33	41.43
2	อิตาลี	13.35	12.94	17.28	15.35	19.24	19.32	17.81	22.18	20.99	18.41
3	สหรัฐอเมริกา	3.87	6.27	7.63	10.83	10.15	10.14	8.86	9.39	6.93	8.08
4	จีน	0.17	1.35	1.30	1.56	1.18	1.56	4.15	3.64	3.53	5.02
5	อินเดีย	2.89	4.47	4.81	4.47	4.43	2.84	3.75	3.02	3.90	4.58
6	อินโดนีเซีย	5.06	5.37	6.01	5.07	4.04	3.41	2.90	3.23	2.75	3.67
7	นิวซีแลนด์	28.29	17.41	13.75	10.45	5.55	3.26	3.57	1.92	1.88	3.43
8	ฮ่องกง	1.18	1.01	1.15	1.25	1.93	4.23	4.40	3.29	2.81	2.08
9	เม็กซิโก	2.21	3.38	2.40	3.81	2.46	2.63	2.05	2.21	2.91	2.03
10	สเปน	3.49	1.24	1.19	1.12	0.80	0.99	1.85	2.27	2.07	1.90

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 2.15 อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเงินของออสเตรเลียจากคู่แข่งของไทย (ร้อยละ)

ลำดับ	ประเทศ	อัตราการเจริญเติบโต								
		2537-38	2538-39	2539-40	2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45	2545-46
0	--โลก--	-2.47	23.00	19.42	7.29	13.66	0.96	2.13	47.34	43.14
1	ไทย	10.80	32.39	16.72	15.74	14.50	5.74	1.89	67.38	43.49
2	อิตาลี	-5.42	64.25	6.05	34.48	14.13	-6.90	27.16	39.40	25.57
3	สหรัฐอเมริกา	58.07	49.83	69.45	0.52	13.57	-11.82	8.23	8.71	67.01
4	จีน	664.83	19.06	42.43	-18.33	49.81	168.16	-10.49	43.18	103.46
5	อินเดีย	50.54	32.46	10.96	6.28	-27.01	33.16	-17.69	90.09	68.01
6	อินโดนีเซีย	3.41	37.74	0.70	-14.42	-4.02	-14.11	13.55	25.55	90.70
7	นิวซีแลนด์	-39.97	-2.85	-9.24	-43.07	-33.27	10.60	-44.92	43.89	161.00
8	ฮ่องกง	-17.12	40.87	29.15	66.42	148.54	5.03	-23.55	25.87	5.67
9	เม็กซิโก	49.40	-12.73	89.69	-30.71	21.25	-21.04	9.98	93.81	-0.28
10	สเปน	-65.33	18.21	12.69	-23.95	41.78	88.08	25.25	34.23	31.43

ที่มา : World Trade Atlas

พิจารณาจากตารางที่ 2.13-2.15 คู่แข่งที่สำคัญของไทยในออสเตรเลียคือ อิตาลี โดยไทยมีสัดส่วนในการนำเข้าเครื่องประดับเงินร้อยละ 41.25 ในปี 2545 ขณะที่อิตาลีมีสัดส่วนร้อยละ 20.96 หากเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของการนำเข้าจาก อิตาลี และไทย ระหว่างปี 2543-45 อัตราการเติบโตการนำเข้าจากไทยโดยเฉลี่ยระหว่างเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.52 ขณะที่จากอิตาลีมีการเติบโตร้อยละ 19.32 ขณะที่สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป มีสัดส่วนสูงทั้งนี้เพราะรสนิยมคนออสเตรเลียยังตามแบบชาติตะวันตกอยู่

ทว่าผู้ประกอบการชาวไทยให้ความเห็นว่าคู่แข่งของไทยในตลาดออสเตรเลียจะไม่ใช่อิตาลี อิตาลี และสหรัฐอเมริกา เพราะสินค้าที่อิตาลีส่งออกจะเป็นสร้อยคอ หรืองานเครื่องประดับชุดใหญ่ ซึ่งมีการขายผ่าน Chain Store ดังนั้นอิตาลีจึงไม่ใช่คู่แข่งของไทย เพราะเป็นสินค้าเครื่องประดับคนละประเภทกัน ส่วนสหรัฐอเมริกานั้น เป็นประเภทเครื่องประดับเงินประดับด้วยหินอัดหรือหินสี ซึ่งสังเกตจากการที่ผู้ค้าออสเตรเลียสั่งซื้อจากงานแสดงสินค้า JCK ที่นครลาสเวกัส

ขณะที่คู่แข่งของไทยในตลาดเครื่องประดับเงินจะเป็นจีนและอินเดีย เครื่องประดับเงินที่ไทยขายให้กับออสเตรเลียจะเป็นเครื่องประดับชุด หรือเครื่องประดับทำด้วยเงินล้วนที่เป็นชิ้น อาทิเช่น แหวน ตุ่มหู ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับระดับกลาง ไล่ตามแฟชั่นฤดูกาลต่างๆ มูลค่าไม่สูงมาก ซึ่งปกติการตั้งราคาขายจะเป็นราคาตามน้ำหนักมากกว่าเป็นชิ้น เครื่องประดับประเภทนี้ได้รับความนิยมในประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นต้นแบบแฟชั่นของออสเตรเลีย กล่าวได้ว่าเครื่องประดับเงินราคาถูกนี้จะนับว่าเป็น Accessories มากกว่า Jewelry จีนและอินเดียมีการผลิตเครื่องประดับเงินคล้ายกับไทยในคุณภาพใกล้เคียงกันและทำได้ถูกกว่าไทย แต่ถูกกว่ากันไม่มากนัก เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าระดับกลาง เช่น กลุ่มผู้ผลิต/ผู้ค้า ถนนข้าวสาร

เป็นต้น หากพิจารณาการผลิตและการค้าจากประเทศจีน ซึ่งปกติจะมีการคาดการณ์ว่าจีนจะทำการผลิตได้ถูกกว่าจากการผลิตด้วยการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ในกรณีของเครื่องประดับเงินระดับล่างเงินสามารถทำได้ในราคาต้นทุนถูกเช่นกัน แม้ว่าจะสั่งจำนวนน้อย อีกทั้งมีจุดเด่นในการหาวัตถุดิบเงินที่ถูก และหาได้รวดเร็วกว่าไทยเพราะจีนมีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ แต่ข้อด้อยของจีนคือการออกแบบสินค้าซึ่งผู้ของไทยไม่ได้ อีกทั้งการให้บริการส่งมอบสินค้ามีความล่าช้า และที่สำคัญคือมีอัตราการสูญเสียหรืออัตราการชำรุดสูงถึงร้อยละ 10 ขณะเดียวกันอินเดียก็ยังไม่ใช่ว่าคู่แข่งสำคัญมากนักในปัจจุบันเพราะอินเดียยังขาดความโดดเด่นในการผลิตเครื่องประดับเงิน เพราะอุตสาหกรรมเครื่องประดับทองยังเป็นอุตสาหกรรมนำหน้าอยู่ แต่การผลิตเครื่องประดับเงินก็พอมีอยู่บ้าง

การผลิตเครื่องประดับเงินในออสเตรเลียมีน้อยมากเพราะต้นทุนแรงงานสูงไม่สามารถแข่งขันกับเครื่องประดับที่นำเข้าได้ ผู้ประกอบการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นกิจการขนาดเล็กมีแรงงาน 6-10 คน ผู้ประกอบการไทยประมาณว่าการผลิตในออสเตรเลียมีมูลค่าไม่เกินร้อยละ 10 ของการค้าทั้งหมด ดังนั้นจึงมีผู้ประกอบการออสเตรเลียมาลงทุนผลิตในไทยหรือจ้างผู้ออกแบบชาวไทยออกแบบให้เพราะแบบการผลิตเครื่องประดับเงินไม่ซับซ้อนมากนัก หรือ ผู้ค้าส่งของออสเตรเลียจะมาเลือกแบบและสินค้าเองและส่งขายต่อให้กับผู้ค้าปลีกต่างๆ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีเครื่องหมายความการค้าเอง อีกทั้งการประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้กับผู้ค้าปลีก ส่วนการขายผ่าน Chain Store จะมีเพียงร้อยละ 20 เพราะ Chain Store บางส่วนมีการเลิกกิจการไป

จากการการศึกษาผลกระทบต่อการนำเข้าเครื่องประดับเงิน (HS 711311) จากการทดสอบ Wald test จากแบบจำลอง VAR โดยกำหนดให้มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินจากไทยไปออสเตรเลีย ( $V_{im711311}$ ) ถูกกำหนดให้ขึ้นอยู่กับมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินจากไทยไปออสเตรเลียในอดีต (Value Import) ขนาดเศรษฐกิจของประเทศออสเตรเลีย (GDP) และอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (RER)<sup>2</sup> โดยอาศัยข้อมูลรายไตรมาสระหว่างปี 2537-2546

$$\text{Log}(V_{im711311}) = -29.55 + 0.42\text{Log}(V_{im711311})_{t-1} + 2.35\text{Log}(GDP)_{t-1} + 0.34\text{Log}(RER)_{t-1}$$

$$R^2 = 0.90, \text{Adj } R^2 = 0.89, \text{DW} = 2.04, \sum(\text{coefficient of RER}) = 0.35, \text{AIC} = -11.19,$$

$$\text{Lag} = 1, \text{Wald Test}(F\text{-statistic}) = 0.86, \text{Probability} = 0.36$$

- $V_{im711311}$  คือ มูลค่าการนำเข้า HS 711311 ของออสเตรเลียจากไทยรายไตรมาส มีหน่วยเป็นเงิน

<sup>2</sup> ใช้อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงเป็นตัวแทน (proxy) ราคาโดยเปรียบเทียบ และจากการวิเคราะห์ผลกระทบของการลดภาษีจะใช้การประมาณการของการเปลี่ยนแปลงภาษีของภาษีส่งผ่านอัตราแลกเปลี่ยนโดยเปรียบเทียบ

- GDP คือ รายได้ประชาชาติของออสเตรเลียรายไตรมาสมีหน่วยเป็นล้านเหรียญออสเตรเลีย โดยสมมติฐานของสัมประสิทธิ์ของสมการจะแสดงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อ รายได้ประชาชาติ ซึ่งตามสมการที่ได้มีค่าเป็นบวกหมายความว่า HS 711311 นั้นเป็นสินค้าปกติ
- RER คือ อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงระหว่างไทยและออสเตรเลีย

ในส่วนของเครื่องประดับเงินนั้นผลการประมาณค่า Wald Test ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มสัมประสิทธิ์ RER นั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่สามารถปฏิเสธค่า p-value ได้) แสดงว่าอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงไม่ได้มีบทบาทในการกำหนดมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินไปยังประเทศออสเตรเลียมากนัก ซึ่งตามสมการที่ได้ผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.35 แสดงว่า อุปสงค์สินค้าเข้าของออสเตรเลียจากไทยมีค่าความยืดหยุ่นต่ำ

ซึ่งสามารถนำความยืดหยุ่นของมูลค่าการนำเข้าอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (RER) ประมาณมูลค่าการนำเข้าที่จะเปลี่ยนไปเมื่อมีการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลีย เมื่ออัตราภาษีที่เก็บจากไทยลดลงเหลือร้อยละ 0 ในปี 2548 และอัตราภาษีที่เก็บจากโลกร้อยละ 5 จะได้ว่าผลกระทบว่ามูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 180,239.18 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.67 ของมูลค่าการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทย

ในส่วนของผู้ประกอบการไทยให้ความเห็นว่าการลดภาษีจากร้อยละ 5 เหลือศูนย์อาจจะช่วยการส่งออกของไทยไม่ได้มากนัก เพราะเครื่องประดับเงินปกติมีราคาต่ำอยู่แล้ว อีกทั้งคนออสเตรเลียส่วนใหญ่มีมาตรฐานการครองชีพสูงจึงไม่น่าจะตอบสนองจากการลดราคาหากคิดเป็นมูลค่าแล้วน้อยมาก กอปรกับเงินสามารถผลิตได้ในราคาถูกเช่นกัน และหากเงินพัฒนาและยกระดับสินค้าก็จะเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวของไทย

### **เครื่องประดับทอง (HS 711319)**

ออสเตรเลียเป็นตลาดที่สำคัญลำดับที่ 11 ในการส่งออกเครื่องประดับทองของไทยไปขายในตลาดโลก โดยมีมูลค่า 14.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2545 โดยมีสัดส่วนการค้ำร้อยละ 2.2 ในตลาดโลก อย่างไรก็ตามอัตราส่งออกไปยังออสเตรเลียเพิ่มสูงถึงร้อยละ 27.54 ในปี 2545 แต่หดตัวลงร้อยละ 11.30 ในปี 2546



ตารางที่ 2.16 มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองของไทยไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ประเทศ		2541	2542	2543	2544	2545	2546
โลก		561.42	608.56	565.50	711.71	673.66	719.56
1	สหรัฐอเมริกา	192.93	267.73	360.26	309.83	331.78	227.24
2	อังกฤษ	23.45	29.17	40.49	46.82	66.14	41.73
3	เยอรมัน	50.49	45.35	41.42	42.82	48.28	24.30
4	อิสราเอล	25.97	31.21	41.80	44.52	34.32	34.22
5	ญี่ปุ่น	54.49	33.09	46.85	31.02	32.11	23.33
6	สวิตเซอร์แลนด์	46.02	28.98	29.17	30.15	30.67	24.74
7	สหรัฐอเมริกาบริติช	14.57	16.45	21.85	21.00	27.65	16.51
8	ฮ่องกง	36.54	12.17	18.56	16.04	23.77	18.98
9	ฝรั่งเศส	32.63	27.18	25.57	24.11	22.60	11.36
11	ออสเตรเลีย	9.18	10.82	11.55	14.81	13.13	8.45

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 2.17 สัดส่วนการส่งออกเครื่องประดับทองไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย (ร้อยละ)

		สัดส่วนทางการตลาด					
		2541	2542	2543	2544	2545	2546
โลก		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
1	สหรัฐอเมริกา	43.74	47.34	50.62	45.99	46.11	46.14
2	อังกฤษ	4.39	5.16	5.69	6.95	9.19	8.47
3	เยอรมัน	8.63	8.02	5.82	6.36	6.71	4.93
4	อิสราเอล	4.86	5.52	5.87	6.61	4.77	6.95
5	ญี่ปุ่น	6.70	5.85	6.58	4.60	4.46	4.74
6	สวิตเซอร์แลนด์	8.35	5.12	4.10	4.48	4.26	5.02
7	สหรัฐอเมริกาบริติช	2.63	2.91	3.07	3.12	3.84	3.35
8	ฮ่องกง	2.80	2.15	2.61	2.38	3.30	3.85
9	ฝรั่งเศส	5.20	4.81	3.59	3.58	3.14	2.31
11	ออสเตรเลีย	2.03	1.91	1.62	2.20	1.83	1.72

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 2.18 อัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองไปตลาดสำคัญและออสเตรเลีย (ร้อยละ)

		อัตราการเจริญเติบโต				
		2541-42	2542-43	2543-44	2544-45	2545-46
โลก		8.40	-7.08	25.85	-5.35	6.81
1	สหรัฐอเมริกา	37.96	0.59	34.56	-14.00	7.09
2	อังกฤษ	14.04	9.10	38.77	15.64	41.27
3	เยอรมัน	3.97	-13.60	-8.67	3.38	12.75
4	อิสราเอล	13.81	5.57	33.94	6.51	-22.92
5	ญี่ปุ่น	-25.23	-18.79	41.59	-33.80	3.52
6	สวิสเซอร์แลนด์	10.47	-43.00	0.65	3.37	1.73
7	สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์	9.65	2.92	32.89	-3.91	31.66
8	ฮ่องกง	-53.29	-28.72	52.58	-13.62	48.20
9	ฝรั่งเศส	-2.94	-14.20	-5.91	-5.70	-6.28
11	ออสเตรเลีย	37.96	0.59	34.56	-14.00	7.09

ที่มา : World Trade Atlas

คู่แข่งที่สำคัญของไทยในออสเตรเลียคือ อิตาลี ฮ่องกง และนิวซีแลนด์ อิตาลีมีชื่อเสียงระดับโลกในการผลิตเครื่องประดับทอง มีสัดส่วนในตลาดออสเตรเลียถึงร้อยละ 23.43 ในปี 2546 ขณะที่ฮ่องกง นิวซีแลนด์ และไทยมีสัดส่วนทางการค้าทัดเทียมกันประมาณร้อยละ 8 อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากอัตราการเพิ่มขึ้นของการนำเข้าแล้ว เกาหลีใต้ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหรัฐอเมริกา และอินเดีย มีอัตราการเพิ่มสูงมากในปี 2546 โดยเฉพาะเกาหลีใต้ที่เติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 6,285 จากการสอบถามผู้ประกอบการพบว่าที่สินค้าเกาหลีใต้ส่งออกไปออสเตรเลียคือเครื่องประดับทองฝังอัญมณีสังเคราะห์ ในส่วน 4 ประเทศหลักคือ อิตาลี ฮ่องกง และนิวซีแลนด์ มีอัตราการเพิ่มที่สูง แต่ไทยมีอัตราการเพิ่มที่ต่ำมาก

จากความเห็นผู้ประกอบการเครื่องประดับทองนั้นไทยมีคู่แข่งหลากหลายในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพการผลิตการค้าสูง เช่น อิตาลี และฮ่องกง รวมถึงนิวซีแลนด์ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากลักษณะสินค้าภายใต้พิกัด HS 711319 แล้วพบว่าเครื่องประดับทองจากอิตาลีมีการส่งออกสร้อยทองที่ซ้เครื่องทองจำนวนมาก ซึ่งอิตาลีมีความชำนาญในการผลิตสินค้าประเภทนี้อยู่แล้วและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ขณะที่คู่แข่งจริงของไทยน่าจะเป็นฮ่องกง เพราะมีการผลิตเครื่องประดับทองเป็นชิ้น (individual piece) เหมือนกัน ซึ่งน่าจะเป็นที่นิยมในออสเตรเลียมากกว่า gem set ขณะที่การผลิตของนิวซีแลนด์เป็นกลุ่มผู้ผลิตเก่าของนิวซีแลนด์ (Micheal Hill) ซึ่งผลิตและขายในประเทศและขยายการส่งออกไปออสเตรเลีย เดิมทีผู้ผลิตรายนี้เคยจ้างให้ไทยผลิต การผลิตในนิวซีแลนด์นั้นจะมีการออกแบบเอง และทำการผลิตอย่างครบวงจร ขณะที่จีนเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพและเริ่มรุกตลาดออสเตรเลียแต่ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก

การผลิตในออสเตรเลียนั้นมีจำนวนจำกัดมากเพราะต้นทุนการผลิตสูง แต่ออสเตรเลียมีจุดเด่นในการผลิตตัวแบบ (master mold) และส่งตัวแบบนี้ออกไปยังประเทศต่างๆ เช่นส่งให้ไทยเพื่อทำการผลิตสินค้าขั้นสุดท้ายให้ออสเตรเลียอีกทีหนึ่ง ช่องทางการจัดจำหน่ายในออสเตรเลีย เครื่องประดับทองจะมีการจัดจำหน่ายผ่านระบบ National Chain Store มากกว่าร้านค้าปลีก

ตารางที่ 2.19 มูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับทองของออสเตรเลีย (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	--โลก--	83.98	83.53	105.33	96.80	372.16	114.41	118.97	133.78	162.79	245.69
1	อิตาลี	22.58	31.41	40.73	36.25	42.13	43.66	43.65	44.02	52.88	57.57
2	เกาหลีใต้	0.05	0.06	0.16	0.07	13.08	0.22	0.22	0.45	0.71	45.34
3	ฮ่องกง	7.25	6.63	5.79	6.48	7.76	11.20	14.53	15.95	17.82	21.71
4	นิวซีแลนด์	22.99	12.74	20.30	16.34	13.04	11.41	12.02	13.74	15.87	20.51
5	ไทย	10.92	9.80	8.92	7.11	8.25	12.56	11.92	13.37	16.18	17.36
6	สหรัฐอเมริกา	2.17	2.59	6.56	6.38	5.25	4.86	6.25	6.83	6.94	11.08
7	อินเดีย	0.71	1.20	3.64	3.00	4.31	5.64	5.29	4.84	6.33	10.32
8	จีน	2.13	3.00	2.62	1.67	1.47	2.67	2.72	3.71	6.75	8.73
9	อังกฤษ	4.37	4.26	5.45	5.44	3.72	3.82	3.13	5.53	7.06	7.27
10	สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรต	0.03	0.04	0.07	0.03	0.05	0.04	0.24	0.57	0.81	6.90

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 2.20 ส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องประดับทองของคู่แข่งไทยในออสเตรเลีย (ร้อยละ)

ลำดับ	ประเทศ	สัดส่วนทางการตลาด									
		2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	--โลก--	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
1	อิตาลี	26.89	37.60	38.67	37.45	11.32	38.16	36.69	32.90	32.49	23.43
2	เกาหลีใต้	0.05	0.07	0.15	0.07	3.51	0.19	0.18	0.34	0.44	18.45
3	ฮ่องกง	8.63	7.94	5.50	6.70	2.09	9.79	12.21	11.92	10.95	8.84
4	นิวซีแลนด์	27.37	15.26	19.27	16.89	3.51	9.97	10.10	10.27	9.75	8.35
5	ไทย	13.00	11.73	8.47	7.34	2.22	10.98	10.02	10.00	9.94	7.07
6	สหรัฐอเมริกา	2.58	3.10	6.23	6.59	1.41	4.25	5.26	5.11	4.26	4.51
7	อินเดีย	0.85	1.44	3.46	3.10	1.16	4.93	4.44	3.62	3.89	4.20
8	จีน	2.53	3.59	2.49	1.72	0.40	2.34	2.29	2.77	4.15	3.55
9	อังกฤษ	5.21	5.10	5.18	5.62	1.00	3.34	2.63	4.13	4.34	2.96
10	สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรต	0.03	0.05	0.06	0.03	0.01	0.04	0.20	0.43	0.50	2.81

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 2.21 อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับทองของจากคู่แข่งของไทย (ร้อยละ)

ลำดับ	ประเทศ	อัตราการเจริญเติบโต								
		2537-38	2538-39	2539-40	2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45	2545-46
0	--โลก--	-0.53	26.09	-8.10	284.47	-69.26	3.98	12.45	21.68	50.93
1	อิตาลี	39.07	29.67	-10.99	16.22	3.63	-0.01	0.84	20.13	8.87
2	เกาหลีใต้	24.94	178.28	-57.25	19284.30	-98.34	0.05	108.64	57.36	6258.02
3	ฮ่องกง	-8.56	-12.63	11.94	19.68	44.37	29.71	9.74	11.76	21.83
4	นิวซีแลนด์	-44.56	59.27	-19.48	-20.19	-12.55	5.35	14.30	15.56	29.23
5	ไทย	-10.31	-8.95	-20.32	16.03	52.37	-5.09	12.15	21.00	7.30
6	สหรัฐอเมริกา	19.46	153.30	-2.78	-17.66	-7.39	28.56	9.28	1.56	59.66
7	อินเดีย	68.40	202.77	-17.70	43.64	30.81	-6.18	-8.44	30.81	62.98
8	จีน	41.06	-12.81	-36.23	-11.76	81.47	1.73	36.32	82.17	29.19
9	อังกฤษ	-2.59	27.91	-0.13	-31.74	2.89	-18.13	76.69	27.68	2.88
10	สหรัฐอาหรับเอมิเรต	42.34	73.64	-55.41	84.93	-18.47	438.90	138.47	41.04	755.63

ที่มา : World Trade Atlas

จากการการศึกษาผลกระทบต่อการนำเข้าเครื่องประดับเงิน (HS 711319) จากการทดสอบ Wald test จากแบบจำลอง VAR โดยกำหนดให้มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองจากไทยไปออสเตรเลีย (V\_im711319) ถูกกำหนดให้ขึ้นอยู่กับมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองจากไทยไปออสเตรเลียในอดีต (Value Import) ขนาดเศรษฐกิจของประเทศออสเตรเลีย (GDP) และอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (RER) โดยอาศัยข้อมูลรายไตรมาสระหว่างปี 2537-2546

$$\begin{aligned} \text{Log}(V_{\text{im}711319}) = & -19.57 + 0.10\text{Log}(V_{\text{im}711319})_{t-1} - 0.10\text{Log}(V_{\text{im}711319})_{t-2} \\ & + 0.46\text{Log}(V_{\text{im}711319})_{t-3} - 0.11\text{Log}(V_{\text{im}711319})_{t-4} \\ & + 0.16 \text{Log}(V_{\text{im}711319})_{t-5} + 0.34 \text{Log}(V_{\text{im}711319})_{t-6} \\ & + 8.42\text{Log}(\text{GDP})_{t-1} + 2.66\text{Log}(\text{GDP})_{t-2} - 9.43\text{Log}(\text{GDP})_{t-3} \\ & + 2.16\text{Log}(\text{GDP})_{t-4} - 0.69\text{Log}(\text{GDP})_{t-5} - 2.04\text{Log}(\text{GDP})_{t-6} \\ & - 2.08\text{Log}(\text{RER})_{t-1} + 3.18\text{Log}(\text{RER})_{t-2} - 1.32\text{Log}(\text{RER})_{t-3} \\ & - 0.03\text{Log}(\text{RER})_{t-4} + 0.85\text{Log}(\text{RER})_{t-5} - 0.91\text{Log}(\text{RER})_{t-6} \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.90, \text{Adj } R^2 = 0.78, \text{DW} = 2.26, \sum(\text{coefficient of RER}) = 1.52, \text{AIC} = -11.57,$$

$$\text{Lag} = 6, \text{Wald Test}(\text{F-statistic}) = 2.58, \text{Probability} = 0.07$$

- V\_im711319 คือ มูลค่าการนำเข้า HS 711319 ของออสเตรเลียจากไทยรายไตรมาส มีหน่วยเป็นชิ้น

- GDP คือ รายได้ประชาชาติของออสเตรเลียรายไตรมาสมีหน่วยเป็นล้านเหรียญออสเตรเลีย โดยสมมติฐานของสัมประสิทธิ์ของสมการจะแสดงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อรายได้ประชาชาติ ซึ่งตามสมการที่ได้มีค่าเป็นบวกหมายความว่า HS 711319 นั้นเป็นสินค้าปกติ
- RER คือ อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงระหว่างไทยและออสเตรเลีย

จากผลการประมาณการค่า Wald Test ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มสัมประสิทธิ์ RER มีนัยสำคัญทางสถิติ (สามารถปฏิเสธค่า p-value ได้) แสดงว่าอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงมีบทบาทในการกำหนดมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับทองไปยังประเทศออสเตรเลีย ซึ่งตามสมการที่ได้ผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่าเท่ากับ 1.52 แสดงว่า อุปสงค์สินค้าเข้าของออสเตรเลียจากไทยมีค่าความยืดหยุ่นค่อนข้างสูง

ซึ่งสามารถนำความยืดหยุ่นของมูลค่าการนำเข้าอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (RER) ประมาณมูลค่าการนำเข้าที่จะเปลี่ยนไปเมื่อมีการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลีย เมื่ออัตราภาษีที่เก็บจากไทยลดลงเหลือร้อยละ 0 ในปี 2548 และอัตราภาษีที่เก็บจากโลกร้อยละ 5 จะได้ว่าผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1,182,858.21 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.24 ของมูลค่าการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยใน 4 ไตรมาสสุดท้ายตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2545 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2546

ผู้ประกอบการไทยให้ความเห็นว่าการลดภาษีร้อยละ 5 เหลือศูนย์จะมีผลกระทบด้านบวกสูงมากเพราะเครื่องประดับทองเป็นสินค้ามูลค่าสูง การลดภาษีร้อยละ 5 จะทำให้ราคาสุทธิลดลงมาก และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งเช่น ฮองกงได้ดี เพราะสินค้าของฮองกงคล้ายคลึงกับไทย อีกทั้งความสามารถในการออกแบบของไทยนั้นใกล้เคียงกับฮองกง กอปรกับคนออสเตรเลียให้นำหนักการตัดสินใจซื้ออยู่ที่แบบเป็นหลักและราคาเป็นลำดับต่อมา เครื่องประดับทองเป็นเครื่องประดับที่มีต้นทุนจากทองเท่ากันไม่ว่าจะผลิตจากประเทศใด เพราะทองเป็นสินค้าขั้นปฐม (Commodity) การลดราคาจึงเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการทำได้ยาก แต่การลดภาษีนำเข้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการแข่งขันทางราคาได้อย่างเต็มที่ และถ้าไทยสามารถพัฒนาการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดออสเตรเลีย และส่งเสริมความมี Country Image และ Product Image ของเครื่องประดับทองของไทยให้ไม่เป็นรองทั้งฮองกงและนิวซีแลนด์ ไทยก็จะยิ่งได้รับประโยชน์จากการเปิดเขตการค้าเสรีมากยิ่งขึ้น

นอกจากจุดเด่นของเครื่องประดับทองทั้งทางด้านการออกแบบและคุณค่าแล้ว ไทยยังมีพลอยสีที่เป็นหนึ่งในโลก และตลาดออสเตรเลียให้การยอมรับไพลิน (Blue Sapphire) จากไทย จึงทำให้เครื่องประดับทองฝังไพลินจะสามารถทำตลาดได้ดีในออสเตรเลียอีกด้วย โดยเฉพาะแหวนทอง 14K ฝังไพลิน (มูลค่าประมาณ 70 เหรียญสหรัฐอเมริกา) ซึ่งเป็นสินค้าระดับกลางที่ไทยจะแข่งได้กับฮองกงและนิวซีแลนด์ หรือเครื่องประดับทองฝังพลอยราคาประมาณ 199 เหรียญสหรัฐ เช่นกัน ส่วนเครื่องประดับทองฝังเพชรยังเป็นของตลาดฮองกงอยู่เช่นเดิม

จากผลการสัมมนา โอกาสของไทยกับออสเตรเลียด้านการค้าและการลงทุนหลังการเปิดเขตการค้าเสรียังประกอบด้วย

- การเป็นแหล่งวัตถุดิบสำหรับเพชรที่สำคัญของไทย จากเหมืองเพชรที่มีมากในออสเตรเลีย เช่น เหมืองเพชร Argyle ที่เป็นเหมืองเพชรที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยเฉลี่ยสามารถผลิตเพชรได้ประมาณปีละ 35 ล้านกะรัต คิดเป็นหนึ่งในสามของปริมาณเพชรที่ผลิตทั่วโลก นอกจากนี้แหล่ง Argyle ยังเป็นแหล่งที่ขุดพบ Fancy Diamond เพชรที่มีสีต่าง เช่น สีชมพู สีแซมเปญ สีคอนญัก นอกเหนือไปจากเพชรสีขาว ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก
- การร่วมทุนด้านเหมืองทองและการถลุงทอง เช่น ปัจจุบันมีการทำธุรกิจเหมืองทองในไทยอยู่แล้ว ที่แหล่งทองชาติรี จังหวัดพิจิตร โดย บริษัท อัครา ไมนิ่ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทลูกของ Kingsgate Consolidate NL ของออสเตรเลีย
- การรับถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการทำทองบริสุทธิ์ (refine gold) ซึ่งปัจจุบันไทยมีการส่งทองเข้าไปทำให้บริสุทธิ์ในออสเตรเลียเป็นจำนวนไม่น้อย
- การรับถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านวัสดุศาสตร์ที่ก้าวหน้าจากออสเตรเลีย

### บทที่ 3 อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

#### 3.1 กรอบการวิจัย

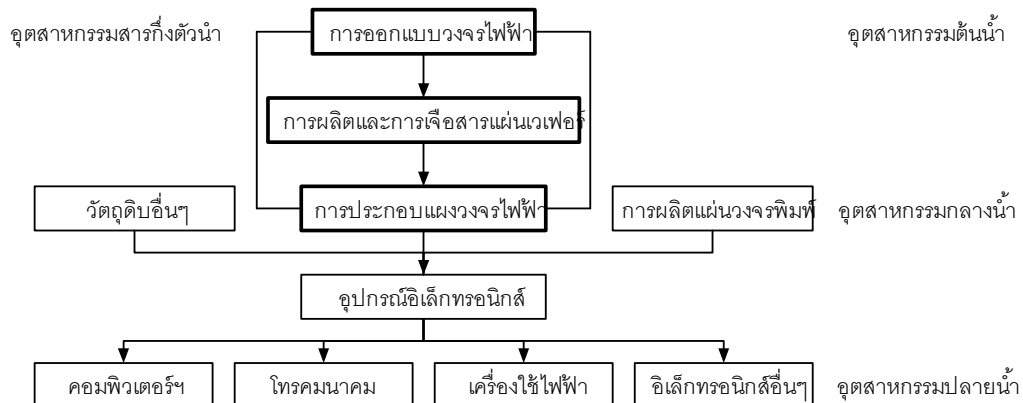
ขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้จำกัดอยู่ในเฉพาะพิกัดศุลกากร HS 8415 เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ และ HS 8528 เครื่องรับโทรทัศน์และส่วนประกอบ

#### 3.2 องค์ประกอบอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของไทย

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของไทย แบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

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

รูปที่ 3.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทย



ที่มา: ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อ้างถึงใน “อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ พื่นหรือยุบ (1),” กรุงเทพธุรกิจ (17 กันยายน 2545)

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน โดยมีการส่งออกเป็นอันดับหนึ่งต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาหลายปี โดยในปี 2545 การส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นมูลค่า ประมาณ 24,320 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และการนำเข้าคิดเป็นมูลค่าประมาณ 19,181 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สร้างมูลค่าเพิ่มกว่า 10,000 ล้านบาท

ตารางที่ 3.1 มูลค่าเพิ่มโดยประมาณของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ผลิตภัณฑ์	ผลิตผล	สัดส่วนวัตถุดิบ ภายในประเทศ	สัดส่วน มูลค่าเพิ่ม	มูลค่าเพิ่ม
<b>อิเล็กทรอนิกส์</b>				
ICs	1,417.18	2%	48%	680.25
Hard Disks	1,151.78	27%	23%	264.91
Monitors	777.04	2%	48%	372.98
PCBs	282.61	4%	46%	130.00
<b>เครื่องใช้ไฟฟ้า</b>				
เครื่องรับโทรทัศน์	779.37	52%	28%	218.22
เครื่องปรับอากาศ	729.26	25%	55%	401.09
VCRs	346.98	18%	32%	111.03
ตู้เย็น	218.79	61%	19%	41.57
พัดลม	262.78	45%	35%	91.97
เครื่องซักผ้า	93.55	35%	45%	42.10
หม้อหุงข้าว	4.88	42%	38%	1.85
รวม	6,064.21		39%	2,355.98

ที่มา: แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ โดย กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ธันวาคม 2541

### 3.2.1 อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย

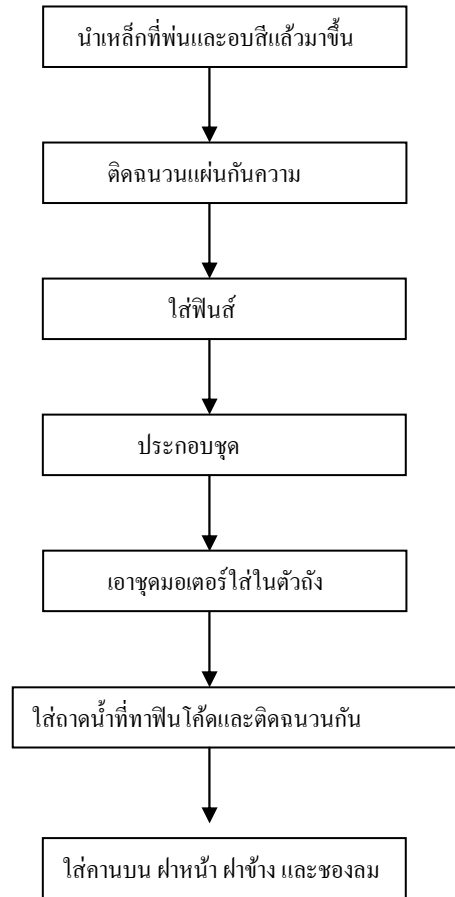
ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทย ประกอบด้วยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่น อเมริกาและเกาหลี ที่ย้ายฐานการผลิตมายังประเทศไทย อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยจำนวนมากจะเป็นขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบหรือผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตและประกอบตามคำสั่ง โดยผู้ผลิตและประกอบเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 72 ราย เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ประมาณ 15 ราย วัตถุดิบที่ใช้จากแหล่งวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศไทยได้แก่ โครงเหล็ก มอเตอร์และชิ้นส่วนมอเตอร์ ลวดทองแดง แผ่นฉนวนกันความร้อน แผ่นฉนวนกันความชื้น เป็นต้น ในส่วนที่ยังต้องนำเข้าและมีการผลิตในประเทศบ้าง เช่น Compressor, Evaporator และ Fan Motor

การประกอบเครื่องปรับอากาศเริ่มต้นจากการเตรียมส่วนประกอบชิ้นส่วนต่างๆ เช่น โครงเหล็กสำหรับประกอบตัวถัง ฟินส์คอยล์ ถาดน้ำ และส่วนประกอบของมอเตอร์ เป็นต้น ให้พร้อม โดยขั้นตอนที่สำคัญได้แก่



ขั้นที่ 1 นำโครงเหล็ก มาล้างน้ำสะอาดก่อนนำไปพ่นสีและอบสี แล้วจึงนำไปประกอบ  
ขั้นที่ 2 การประกอบเครื่องปรับอากาศ

รูปที่ 3.2 ขั้นตอนการประกอบเครื่องปรับอากาศ



ขั้นที่ 3 ทดสอบสภาพเครื่อง

ขั้นที่ 4 บรรจุและรอจำหน่าย

ตารางที่ 3.2 โครงสร้างต้นทุนการผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย

ประเภท	สัดส่วน (%)
วัตถุดิบ	90
- ในประเทศ	80
- นำเข้า	20
ค่าแรงงาน	3
ค่าเสื่อมราคาและอื่นๆ	7
รวม	100

ที่มา: สมาคมผู้ประกอบการ

ตารางที่ 3.3 โครงสร้างต้นทุนผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศในไทย

ประเภท	สัดส่วน (%)
วัตถุดิบ	80
ในประเทศ	100
นำเข้า	-
ค่าแรงงาน	10
ค่าเสื่อมราคาและอื่นๆ	10
รวม	100

ที่มา: สมาคมผู้ประกอบการ

ในกรณีของผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศจะมีโครงสร้างต้นทุนที่แตกต่างจากผู้ผลิตเล็กน้อย ตามตารางที่ 3.2 และ 3.3 โดยส่วนประกอบทุกประเภทจะหาซื้อได้ในประเทศ ยกตัวอย่างเช่น กรณีการลงทุนประกอบเครื่องปรับอากาศ 10,000 เครื่องต่อปี โดยใช้ชั่วโมงการทำงาน 8 ชั่วโมงต่อวัน เงินทุนเริ่มต้น 5 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่ใช้ในการลงทุนสินทรัพย์ถาวรและเครื่องจักร ในส่วนของค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นต้นทุนวัตถุดิบ รองลงมาเป็นต้นทุนแรงงาน ค่าเสื่อมเครื่องจักร และค่าดำเนินการผลิตซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นค่าไฟฟ้า

อัตราการขยายตัวของการส่งออกเครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบมีการขยายตัวร้อยละ 10 ในช่วง 10 ปีจากระดับร้อยละ 13.38 ในปี พ.ศ. 2536 เพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 23.18 ในปี พ.ศ. 2546 มียอดส่งออกมากที่สุดในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าโดย มีมูลค่าการส่งออก ณ สิ้นเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2546 สูงถึง 1,045 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในส่วนของอุตสาหกรรมต้นน้ำของการผลิตเครื่องปรับอากาศของไทยนั้นสามารถผลิตรองรับความต้องการภายในประเทศทั้งหมดได้อย่างพอเพียง อีกทั้งไทยยังได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ในการเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค ปัญหาที่ประสบคือโครงสร้างภาษีที่บิดเบือนทำให้ราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสูงขึ้นตามมา โดยเฉพาะเหล็กและพลาสติก ทำให้ต้นทุนของผู้ผลิตสูงขึ้นอย่างมาก

### 3.2.2 อุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์

อุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์ของไทยมีการพัฒนาเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 เพื่อทดแทนการนำเข้า มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจากการย้ายฐานการผลิตของนักลงทุนต่างชาติ จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทญี่ปุ่นและบริษัทเกาหลีได้กับนักลงทุนชาวไทย โดยการผลิตสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลักคือ

1. การประกอบชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งการปรับแต่งความถี่ในวงจรภาพ สี และเสียง
2. การประกอบตู้โทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นการประกอบแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการปรับแต่งแล้วเข้ากับหลอดภาพ

3. การทดสอบการใช้งานโดยการป้อนกระแสไฟฟ้าเข้าเครื่องให้อุปกรณ์ทำงานประมาณ 4 ชั่วโมง และการปรับแต่งเส้นแรงแม่เหล็กของส่วนเบี่ยงเบนที่คอหลอดภาพให้ถูกต้องได้สวยงาม
4. การตรวจสอบการทำงานของปุ่มกดต่างๆปิดฝาครอบตู้ บรรจุกล่องเตรียมออกจำหน่าย

### อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

- **หลอดภาพโทรทัศน์** เป็นวัตถุดิบที่สำคัญที่สุด โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 37 ของส่วนประกอบทั้งหมดของเครื่องรับโทรทัศน์ปัจจุบัน มีผู้ผลิตหลอดภาพโทรทัศน์รายใหญ่ในประเทศ 3 รายโดยเป็นผู้ผลิตจอภาพโทรทัศน์สี 2 รายได้แก่ บริษัท โตชิบา ดิสเพลย์ ดีไวส์ จำกัด และ บริษัท ไทยซีอาร์ที จำกัด และผู้ผลิตหลอดภาพโทรทัศน์ขาวดำ ได้แก่ บริษัท พีเอส พิคเจอร์ ทิวปี จำกัด โดยโครงสร้างต้นทุนการผลิตนั้นมีสัดส่วนค่าแรงเพียงร้อยละ 7 กว่าร้อยละ 80 เกิดขึ้นจากวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบผลิตภัณฑ์ หลอดภาพโทรทัศน์ประกอบด้วยกระจก 2 ส่วนคือ จอภาพและเสื้อหลอด ประกอบเข้ากับปืนอิเล็กตรอน โดยไทยจะนำเข้าจอภาพ ปืนอิเล็กตรอน ส่วนเสื้อหลอดนั้นประกอบด้วยวัตถุดิบภายในประเทศร้อยละ 20 โดยมูลค่า

- **วงจรมพิมพ์ (Printed Circuit Board)** คือ แผ่นลายวงจรมพิมพ์ที่มีการติดตั้งหรือสอดใส่ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ตามกำหนดในแบบวงจรมพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และทำการเชื่อมบัดกรียึดติดกับแผ่นลายวงจรมพิมพ์ ซึ่งปกติแล้วผู้ประกอบแผ่นวงจรมพิมพ์จะติดตั้งชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆลงบนแผ่นเวเฟอร์ (Wafer Fabrication) ซึ่งความสามารถของผู้ประกอบการแต่ละรายจะแตกต่างกันไป โดยจำแนกตามความสามารถในการนำแผ่น CCL (Copper Clad Laminated) ซึ่งเป็นแผ่นทองแดงที่ติดติดอยู่กับแผ่นฉนวน เช่น แก้ว กระดาษ หรือสารสังเคราะห์อื่นๆ ในปัจจุบันนี้แผ่นวงจรมพิมพ์ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกจะเป็นวงจรมพิมพ์ประเภทแผ่นลายวงจรมหลายชั้น (Multi Layer PWB) ปัจจุบันไทยมีแผงวงจรมพิมพ์ประมาณ 50 รายสามารถผลิตสินค้ามีมูลค่ารวมกันทั้งสิ้น 1.0 พันล้านเหรียญสหรัฐ มีสัดส่วนการนำเข้าสินค้าที่เป็นวัตถุดิบประมาณร้อยละ 27 โดยผู้ผลิตวงจรมพิมพ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในรูปแบบของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs นั้นสามารถพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูงขึ้นได้ด้วยตัวเองแม้จะไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการไทยสามารถผลิตวงจรมพิมพ์ที่มีความละเอียดสูงตั้งแต่ 3-10 ไมครอนได้แล้ว ในขณะที่ผู้ผลิตจีนยังคงผลิตได้เพียง 1-2 ไมครอนเท่านั้น การผลิตเพื่อป้อนโรงงานประกอบภายในประเทศ ซึ่งสามารถแยกย่อยเป็น 2 กลุ่ม คือโดยกลุ่มแรกมักเป็นโรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ผลิตเพื่อป้อนโรงงานสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระดับเทคโนโลยีค่อนข้างต่ำ เช่น เครื่องเสียง โทรทัศน์ โทรศัพท์ รีโมตคอนโทรล ที่ขายในตลาดล่าง ในขณะที่กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่เป็นการร่วมทุนกับต่างชาติเพื่อผลิตป้อนให้โรงงานผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศที่เน้นขายสินค้าในตลาดระดับบน

- **เซมิคอนดักเตอร์** ประเทศไทยสามารถประกอบเซมิคอนดักเตอร์ได้ตั้งแต่เมื่อ 30 ปีที่แล้วเพื่อใช้ภายในประเทศและส่งออก โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการในไทยจะเป็นผู้รับจ้าง (OEM) ให้กับผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ของโลก และเนื่องจากเซมิคอนดักเตอร์เป็นอุตสาหกรรมขั้นกลาง อุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญที่สุดคือ โรงงานเวเฟอร์ (Wafer Fabrication) แต่ประเทศไทยไม่ใช่ผู้คิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีโดยตรง และไม่มีโรงงานเวเฟอร์ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำของเซมิคอนดักเตอร์ทุกประเภท ทำให้ไทยเป็นแต่เพียงผู้รับหน้าที่ประกอบชิ้นส่วนเป็นหลัก ดังนั้นจากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนพบว่า วัตถุดิบกว่าร้อยละ 99 ที่ใช้ในอุตสาหกรรมนี้ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ และผู้ประกอบการในเมืองไทยส่วน

ใหญ่แล้วจะเป็นบริษัทต่างชาติ หรือบริษัทร่วมทุนระหว่างนักลงทุนไทยและนักลงทุนจากสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และได้หัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยกล่าวได้ว่าผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่เกือบทั้งหมดในไทยเป็นบริษัทข้ามชาติจากประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น โดยนโยบายด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต และการตลาดจะขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทแม่ ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน เช่น บางบริษัทจะเป็นผู้กำหนดว่าบริษัทที่ตั้งขึ้นในภูมิภาคต่างนั้นผลิตจะผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดใด รุ่นใด เพื่อตลาดในภูมิภาคหรือประเทศใด บางบริษัทก็ให้มีการแข่งขันอย่างเสรีระหว่างบริษัทที่ตั้งขึ้นในภูมิภาคต่างๆทั้งรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการตลาด บริษัทแม่จะเป็นผู้สนับสนุนด้านการทำวิจัย การหาวัตถุดิบในแบบ Global Sourcing ทำให้บริษัทข้ามชาติเหล่านี้มีอำนาจในการต่อรองสูง ลักษณะการผลิตจะเป็นการนำชิ้นส่วนกึ่งสำเร็จรูปมาประกอบยกตัวอย่างเช่น บริษัทเกาหลีได้มีนโยบายให้ไทยผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ขนาดกลาง ขณะที่ให้อินโดนีเซียผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ขนาดเล็กกว่า ทั้งนี้มีการนำเข้าชิ้นส่วนจากอินโดนีเซีย เพราะโรงงานผลิตชิ้นส่วนในอินโดนีเซียมีขนาดใหญ่ ซึ่งผลิตชิ้นส่วนป้อนโรงงานที่ผลิตเพื่อการบริโภคภายในอินโดนีเซีย การผลิตจำนวนมากก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดและมีชิ้นส่วนเหลือมาป้อนโรงงานในไทย

ในขณะที่ผู้ผลิตเดิมเช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ต่างก็ได้เริ่มลดกำลังการผลิตโทรทัศน์แบบหลอดภาพ โดยเปลี่ยนไปผลิต LCD และ พลาสมาทีวี ที่ต้องใช้เทคโนโลยีและเงินลงทุนสูงแทน เช่นการสร้างโรงงานผลิตจอ LCD 1 โรงจะต้องใช้เงินลงทุนประมาณ 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในขณะที่การลงทุนเพื่อสร้างโรงงานเพื่อผลิตหลอดภาพ CRT ชนิดจอแบนขนาด 29 นิ้วจะลงทุนเพียง 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และโดยเฉพาะพลาสมาทีวีซึ่งมีบริษัททั่วโลกที่สามารถผลิตได้เพียง 4-5 บริษัทเท่านั้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่ผู้ประกอบการคาดว่าภายใน 4-5 ปีข้างหน้าตลาดสำหรับจอภาพแบบ CRT จะมีการหดตัวลงและอาจหมดไปภายใน 10 ปีเนื่องจากยังมีตลาดระดับล่างที่กระจายตัวอยู่ทั่วโลกอีกมาก แต่ก็จะมีคู่แข่งมากจำนวนเช่นเดียวกัน

โดยผู้ประกอบการไทยมองว่าจีนและเวียดนามเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย แต่ไม่ได้มีสาเหตุมาจากการที่ค่าแรงที่ต่ำกว่าไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานต่ำ โดยมีสัดส่วนของค่าแรงประมาณร้อยละ 4 ของต้นทุน ดังนั้นความแตกต่างของต้นทุนในการผลิตจากความแตกต่างของค่าแรงในแต่ละประเทศมีน้อยมาก ตัวแปรสำคัญที่มีผลกระทบต่อต้นทุนอย่างมากคือวัตถุดิบ ชิ้นส่วน และปริมาณการผลิตซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องนำเข้าวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนจากต่างประเทศเช่น จีน หรืออินโดนีเซีย โดยในส่วนของโทรทัศน์มีการนำเข้าวัตถุดิบและชิ้นส่วนประมาณร้อยละ 70 ในขณะที่เครื่องปรับอากาศมีการนำเข้าวัตถุดิบและชิ้นส่วนประมาณร้อยละ 30 จีนและอินโดนีเซียซึ่งมีตลาดภายในขนาดใหญ่ทำให้สามารถผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำลงได้มากถึงร้อยละ 20 ผู้ประกอบการมองว่าการที่ประเทศไทยไม่สามารถผลิตชิ้นส่วนขึ้นมาเพื่อป้อนให้กับผู้ผลิตในประเทศเนื่องจากการลงทุนสูงเกินกว่าที่ SMEs ไทยจะสามารถลงทุนได้ บางชิ้นส่วนเช่น หลอดภาพ CRT ไทยสามารถผลิตได้เอง แต่ก็ยังมีการบิดเบือนราคาเนื่องจากโครงสร้างทางภาษีสูง เช่น ผู้ผลิตหลอดภาพ CRT ของไทยสามารถส่งหลอดภาพเข้าไปจีนในอัตราที่เพิ่มมากขึ้นกว่า 3 เท่าตัว แต่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ในไทยกลับต้องนำเข้าหลอดภาพ CRT จากจีนเนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการซื้อจากผู้ผลิตหลอดภาพ CRT ของไทยประมาณร้อยละ 5 -10

ปัญหาที่ผู้ประกอบการไทยประสบคือ การขาดแคลนบุคลากรโดยเฉพาะในด้านการคิดค้น นวัตกรรมใหม่ๆ เช่น การออกแบบแผงวงจร รูปลักษณะ ชิ้นส่วนเป็นต้น และไม่มีอุตสาหกรรมสนับสนุนที่ แข็งแกร่ง ยกเว้นแต่เป็นการลงทุนของบริษัทข้ามชาติที่ตั้งขึ้นเพื่อผลิตชิ้นส่วนใช้เป็นการภายในไม่ใช่เพื่อผู้ผลิต ภายในประเทศ ทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้า อีกทั้งความบิดเบือนของโครงสร้างภาษีทำให้วัตถุดิบที่นำเข้ามา มี ต้นทุนที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีในระยะ 4-5 ปีนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพราะมี ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น LCD และพลาสติกทีวี แต่ไทยก็มีข้อได้เปรียบในเชิงภูมิศาสตร์ และยังมีมาตรฐานด้าน แรงงานและภาพพจน์ด้านคุณภาพของสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง

### 3.2.3 ภาพรวมการส่งออกและนำเข้า

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยอย่างยิ่ง โดยใน ปี 2545 การส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่า ประมาณ 24,320 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ ประมาณ 970,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30 ของการส่งออกทั้งหมดของไทย และการนำเข้ามีมูลค่า ประมาณ 19,181 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 800,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30 ของการนำเข้าทั้งหมด ของไทย เป็นอันดับหนึ่งของทั้งสินค้าส่งออกและนำเข้า

ในปี 2546 มูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศของไทยเท่ากับ 1,433.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5 ของการส่งออกกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ มีการนำเข้า 79.25 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 0.32 ของการนำเข้ากลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่มูลค่าการส่งออก เครื่องรับโทรทัศน์ของไทยเท่ากับ 1,139.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 5 ของการส่งออก กลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกัน มีการนำเข้า 151.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ของการนำเข้ากลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จึงนับว่าทั้งอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและ เครื่องรับโทรทัศน์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยไม่น้อย

## 3.3 องค์ประกอบอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

### 3.3.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในออสเตรเลีย

โครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของออสเตรเลียประกอบไปด้วยการผลิตสินค้า หลากหลายชนิดด้วยกัน หากพิจารณาจากโครงสร้างรายได้ของอุตสาหกรรมแล้ว White Goods หรือเครื่องใช้ใน คริวเรือนจะประกอบเป็นสัดส่วนร้อยละ 35 ของรายได้อุตสาหกรรม ทั้งนี้ประกอบไปด้วย ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องล้างจาน ตู้แช่แข็ง เป็นต้น ขณะที่เครื่องทำน้ำอุ่นจะมีสัดส่วนร้อยละ 15 และเครื่องทำความร้อนร้อยละ 22 และมีเพียงร้อยละ 5 เป็นส่วนของเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 3.4 สัดส่วนจากรายได้ของตลาดตามรายการสินค้า (ร้อยละ)

เครื่องปรับอากาศ	5
เครื่องทำความร้อนแบบแก๊ส	7
เครื่องทำความร้อนแบบอื่นๆ	12
เครื่องทำน้ำร้อน	15
เครื่องใช้ในครัวเรือน	35
อื่นๆ	26

ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

หากพิจารณาเฉพาะเครื่องใช้ในครัวเรือนแล้ว ขนาดของตลาดสามารถจำแนกได้ตามตารางที่ 3.5 ทั้งนี้ตารางนี้รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและผลิตภัณฑ์นำเข้า จากข้อมูลของ Australian Consumer and Competition Commission ตลาดค้าส่ง White Goods มีมูลค่า 774 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2542-43 โดยมีการประมาณการว่าเป็นสินค้านำเข้าร้อยละ 40 หรือ 465 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาจากการขายสินค้าที่ผลิตในประเทศ หรือเป็นร้อยละ 32 ของรายได้ทั้งอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

ตารางที่ 3.5 การประมาณการขนาดของตลาดสินค้าครัวเรือนของออสเตรเลีย 2543-44

ประเภทสินค้า	จำนวนหน่วย
ตู้เย็น	635,000
เครื่องแช่แข็ง	110,000
เตา (Cooker)	630,000
เตา (Rangehoods)	250,000
เครื่องล้างจาน	240,000
เครื่องซักผ้า	560,000
เครื่องอบผ้า	250,000
เครื่องปรับอากาศ	410,000

ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

อัตราความกระจุกตัวของผู้ผลิต (Concentration ratio) นั้น ถ้าพิจารณาจากโครงสร้างรายได้ของผู้ผลิต 4 รายใหญ่จะมีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมร้อยละ 64 การนำเข้ามีสัดส่วนสูงสำหรับการค้าในอุตสาหกรรมนี้ ในกรณีของสินค้าในครัวเรือนออสเตรเลียมีบริษัทที่ผลิตสินค้าขนาดใหญ่ 2 รายคือ Fisher & Paykel และ Email Appliance (ถูกซื้อโดย Electrolux) ขณะที่ผู้ประกอบการรายอื่นๆ เป็นรายเล็กๆ และเริ่มทำการผลิตในต่างประเทศ

การกระจุกตัวของการผลิตจะมีเพียงบางรัฐ เช่น New South Wales มีการจ้างงานร้อยละ 40.6 ของแรงงานทั้งหมดของอุตสาหกรรมนี้ และมีการสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรม 37.8 โดยมีรัฐอื่น ๆ ที่มีความสำคัญรองลงมาเช่น Victoria และ South Australia Fisher & Paykel จะมีฐานการผลิตอยู่ที่ Queensland โรงงานต่างๆจะกระจายอยู่ตามแหล่งวัตถุดิบและผู้บริโภคเช่น Email Appliance จะอยู่ในรัฐ Victoria และ New South Wales

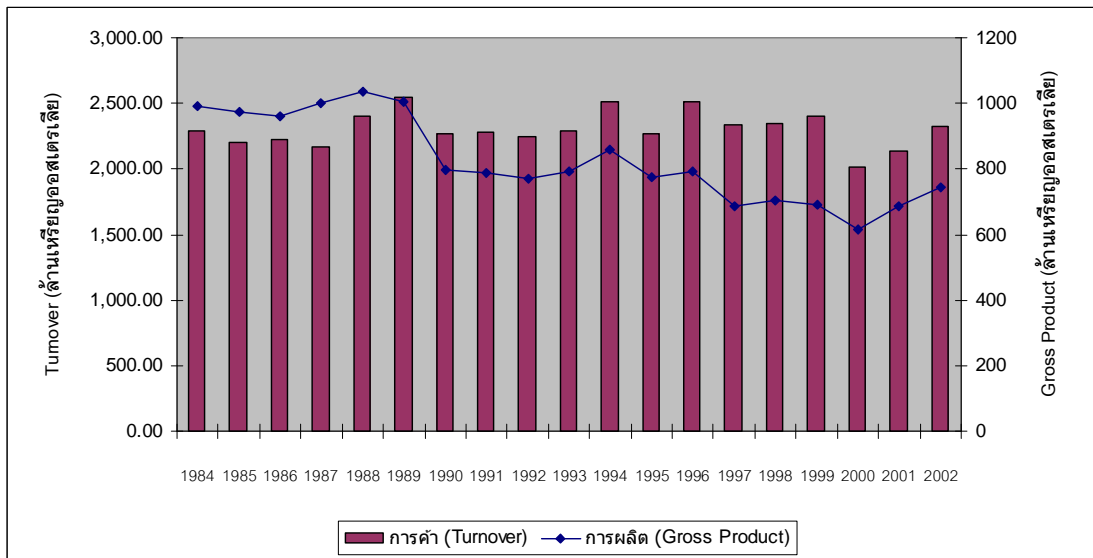
ตารางที่ 3.6 การกระจายการผลิตและรายได้ (ร้อยละ)

รัฐ	โครงสร้างรายได้ของอุตสาหกรรม	โครงสร้างการจ้างงาน
ACT	0	0
NSW	40.6	37.9
NT	0	0
QLD	19.9	10.8
SA	21.9	22.5
TAS	0	0
VIC	20.5	23.2
WA	5.1	5.6

ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

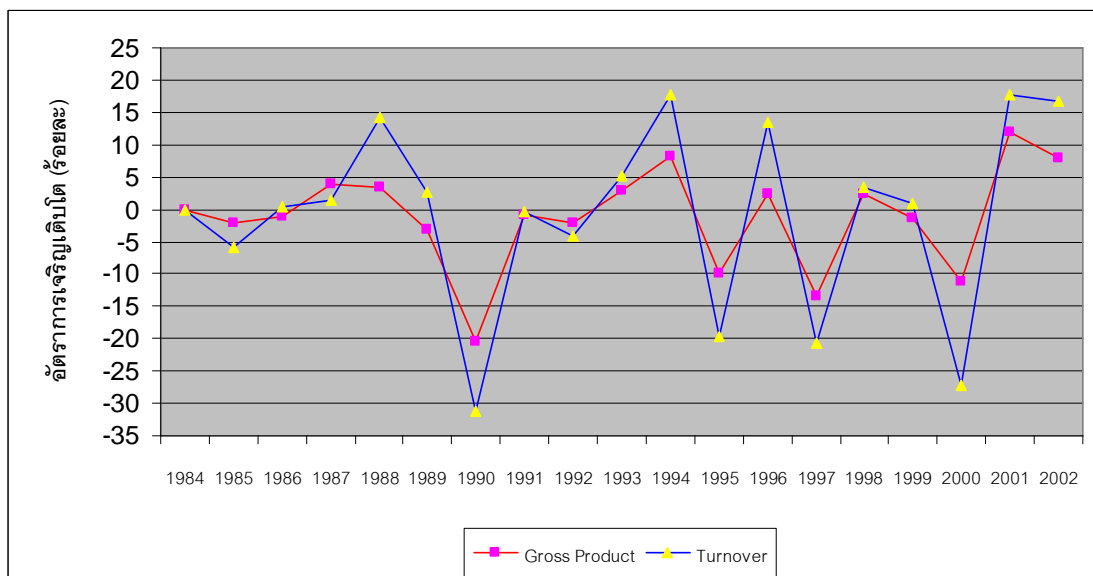
การค้าของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของออสเตรเลียมีมูลค่าเกือบจะไม่เปลี่ยนแปลงตั้งแต่ 2527-2545 ทั้งนี้ช่วงมูลค่าของการค้าที่แท้จริง (Real Term) ประมาณ 2.0-2.5 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย แต่มีอัตราการเพิ่มขึ้นและลดลงของแต่ละปีแตกต่างกันไป

รูปที่ 3.3 มูลค่าที่แท้จริงของรายได้และมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรม (ด้านเหรียญออสเตรเลีย)



ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

รูปที่ 3.4 อัตราการเติบโตของรายได้และมูลค่าเพิ่ม



ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

บทบาทของการนำเข้ามีอิทธิพลสูงต่อผู้ผลิตภายในประเทศออสเตรเลีย สินค้านำเข้ามีส่วนสูงในตลาดภายในออสเตรเลียและทำให้ผู้ผลิตของออสเตรเลียต้องย้ายฐานการผลิตไปต่างประเทศ หรือจ้างให้บริษัทต่างประเทศผลิตให้ ในอดีตนั้นมีการหดตัวของภาคการผลิตในปี 2532-2533 โดยมีสาเหตุหลักจากการแข่งขันจากต่างประเทศ และการลดภาษีศุลกากร การลดภาษีศุลกากรของออสเตรเลียมีทั้งหมด 3 ครั้งคือในปี 2525 2531 และ 2534 ซึ่งมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการผลิตภายในประเทศ ขณะเดียวกันออสเตรเลียมีค่าเงินอ่อนตัวลง 2 ครั้งคือในปี 2528-2529 และ 2529-2530 ที่ทำให้การนำเข้าลดลง



กล่าวได้ว่าการปรับลดภาษีศุลกากรและการปรับเปลี่ยนของค่าเงินมีผลกระทบกับการนำเข้าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยตรง

ตารางที่ 3.7 สถิติของอุตสาหกรรม (ล้านเหรียญสหรัฐ และหน่วย)

	2539-40	2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45
การค้า	1,636.88	1,586.43	1,375.05	1,212.34	1,209.66	*1,201.81
การผลิต	481.37	474.50	396.28	369.38	389.23	*384.43
จำนวนผู้ผลิต	*258.00	*250.00	*240.00	*230.00	*221.00	*212.00
จำนวนบริษัท	*223.00	*221.00	*219.00	*217.00	*212.00	*203.00
การจ้างงาน	12,909.00	12,544.00	11,412.00	8,996.00	9,765.00	*10,058.00
การส่งออก	197.53	176.06	153.35	150.65	153.77	153.39
การนำเข้า	916.81	1,071.70	1,000.13	1,037.10	1,051.95	975.63
ค่าจ้าง	316.01	308.32	256.13	216.08	211.11	*198.86
อุปสงค์ในประเทศ	2,356.16	2,482.08	2,221.76	2,098.72	2,107.84	*2,024.06

ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

\*ประมาณการโดย IBISWorld Co. Ltd.

ตารางที่ 3.8 อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)

	2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45
การค้า	-3.08	-13.32	-11.83	-0.22	*-0.65
การผลิต	-1.43	-16.48	-6.79	5.37	*-1.23
จำนวนผู้ผลิต	*-3.10	*-4.00	*-4.20	*-3.90	*-4.10
จำนวนบริษัท	*-0.90	*-0.90	*-0.90	*-2.30	*-4.20
การจ้างงาน	-2.80	-9.00	-21.20	8.50	*3.00
การส่งออก	-10.87	-12.90	-1.76	2.07	-0.25
การนำเข้า	16.89	-6.68	3.70	1.43	-7.26
ค่าจ้าง	-2.43	-16.93	-15.64	-2.30	-5.80
อุปสงค์ในประเทศ	5.34	-10.49	-5.54	0.43	-3.97

ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

\*ประมาณการโดย IBISWorld Co. Ltd.

ตารางที่ 3.9 อัตราส่วนต่างๆ (ร้อยละและพันเหรียญสหรัฐ)

สัดส่วน	2539-40	2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45
การนำเข้าต่ออุปสงค์ในประเทศ	38.91	43.18	45.01	49.41	49.91	48.2
การส่งออกต่อการค้า	12.07	11.1	11.15	12.43	12.71	12.76
มูลค่าการค้าต่อแรงงาน	141.41	139.07	132.36	144.78	126.97	*119.49
ค่าจ้างต่อมูลค่าการค้า	15.11	14.42	11.70	11.50	10.12	*8.56

ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

\*ประมาณการโดย IBISWorld Co. Ltd.

แนวโน้มของจำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของออสเตรเลียลดลงตั้งแต่ปี 2539 จนถึง 2545 อีกทั้งการจ้างงานลดลงเช่นเดียวกัน โครงสร้างการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วตั้งแต่ปี 2542 ในปี 2542 มีทั้งหมด 9 โรงงานที่เหลืออยู่ โดยมีการยุติการผลิต 4 โรงงาน และยกเลิกการผลิตเครื่องปรับอากาศ ชนิดติดหน้าต่าง เครื่องล้างจาน เครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้า นอกจากนี้ยังมีโรงงานที่ถูกซื้อโดยบริษัท ต่างประเทศเช่น Electrolux ชื่อ Email Appliance และในปี 2544 มีการปิดโรงงานผลิต Cooker อีกทั้งกิจการ ของออสเตรเลียได้มีการย้ายฐานการผลิตไปนอกประเทศ หรือมีการสั่งให้ต่างชาติเป็นผู้ผลิตทดแทน ทำให้การ นำเข้ามีสัดส่วนในการบริโภคเพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 43.2 ในปี 2540-2541 เป็นร้อยละ 52.6 ในปี 2545-2546 ซึ่ง เป็นไปในทิศทางเดียวกันความเห็นของผู้ประกอบการไทยว่า ในอดีตนั้นออสเตรเลียมีการประกอบหรือการผลิต เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศ โดยมีการนำเข้าชิ้นส่วนและอุปกรณ์จากต่างประเทศ แต่เนื่องจากสภาพแรงงาน ของออสเตรเลียมีความเข้มแข็งในการปกป้องสวัสดิการของแรงงานสูงดังเช่นในยุโรป กอปรกับค่าจ้างแรงงานที่ สูงทำให้มีการยกเลิกการผลิตภายในประเทศไปเกือบหมด ในส่วนที่ยังคงเหลืออาทิเช่น โรงงานผลิตตู้เย็น 2 แห่ง ซึ่งมีกำลังการผลิตเพียง 100,000 หน่วยต่อปี

จากการสัมภาษณ์สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของไทย พบว่าปัจจุบันออสเตรเลียไม่เน้น การผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อใช้เองแต่จะมุ่งสู่การพัฒนาการวิจัยเพื่อปรับปรุงเทคโนโลยีของเครื่องใช้ไฟฟ้า และหา รายได้จากการส่งออกความรู้จากงานวิจัยดังกล่าวแทนการผลิตสินค้าขั้นสุดท้ายเอง

ในกลางปี 2543 มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างภาษี จากการที่สินค้าในครัวเรือนเช่น เครื่องซัก ผ้า เครื่องปรับอากาศ เครื่องดูดฝุ่น ตู้เย็น เครื่องแช่แข็ง จักรเย็บไฟฟ้า ที่ต้องจ่ายภาษี Wholesale Tax ร้อยละ 12 เป็นการจ่าย Goods and Services Tax ร้อยละ 10 แทน อีกทั้งมีการลดภาษีรายได้ ทำให้อุปสงค์ต่อสินค้า สูงขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ประกอบด้วย การใช้จ่ายของผู้บริโภค การลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างบ้าน อัตราดอกเบี้ย และการซื้อเพื่อทดแทนสินค้าเก่า สินค้าออกใหม่ที่มีคุณลักษณะประหยัดพลังงาน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทย ออสเตรเลียเป็นประเทศที่ มีรายได้สูงจึงมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าคุณภาพสูงและเป็นสินค้า Brandname สินค้านำเข้าส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมจะมาจากยุโรปและสหรัฐอเมริกา เพราะรสนิยมของคน ออสเตรเลียจะให้ความเชื่อถือสินค้าจากชาติตะวันตกมากกว่าชาติตะวันออก ขณะที่สินค้าจากญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ยังมีความเป็นรอง เว้นแต่สินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น พลาสมาทีวี จากเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น เป็นต้น

ตารางที่ 3.10 ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ในประเทศของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

	อัตราการเติบโตของการใช้จ่าย เพื่อการบริโภคของครัวเรือน (ร้อยละ)	อัตราการเติบโตของ การก่อสร้างที่อยู่ อาศัย (ร้อยละ)	อัตราการเติบโตของอุปสงค์ ต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน (ร้อยละ)
2541-42	4.8	8.3	5.7
2542-43	4.1	16.7	10
2543-44	3	-26.6	6.6
2544-45	3.3	22.5	5
2545-46	3.8	9.5	12.5

ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

### 3.3.2 โครงสร้างต้นทุนการผลิต

ในภาพรวมของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนโดยเฉลี่ย IBISWorld Co. Ltd. มีการประมาณการโครงสร้างต้นทุนการผลิตตามตารางที่ 3.11 ทั้งนี้มีต้นทุนวัตถุดิบร้อยละ 52.4 ซึ่งประกอบไปด้วย โลหะ พลาสติก และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่ค่าจ้างแรงงานมีสัดส่วนร้อยละ 16.5 จากข้อมูลของ ABS จะพบว่าสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มหักด้วยค่าแรงต่อมูลค่าการขายอยู่ที่ร้อยละ 14.7 ในปี 2543-2544 ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทุกอุตสาหกรรม

ตารางที่ 3.11 โครงสร้างต้นทุนของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของออสเตรเลียปี 2545 (ร้อยละ)

ค่าเสื่อมราคา	4.1
ค่าวัตถุดิบ	52.4
ผลตอบแทน	10
ค่าจ้างแรงงาน	16.5
อื่นๆ	17

ที่มา : IBISWorld Co. Ltd.

### 3.3.3 กติกาทางการค้า

ตั้งแต่ปี 2539 ออสเตรเลียมีการเก็บภาษีศุลกากรร้อยละ 5 ซึ่งลดลงจากร้อยละ 7 ในปีก่อนหน้านี้นี้ และยังคงเก็บภาษีในอัตราร้อยละ 5 จนถึงปัจจุบัน นอกเหนือจากมาตรการภาษี ออสเตรเลียยังใช้มาตรการที่มีใช้ภาษีหลายครั้งต่อประเทศคู่ค้า เช่น มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด ที่เคยใช้กับตู้เย็นส่งออกจาก

ไทย โดย Australian Electrical & Electronic Manufacture's Association ร้องต่อ Australia Custom services และชนะไทยในที่สุด

ในปี 2544 รัฐบาลกลุ่มประเทศ Commonwealth ประกาศสนับสนุนทางการเงินมูลค่า 1.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อช่วยเหลืออุตสาหกรรมตู้เย็นและเครื่องปรับอากาศ ในการลดมลภาวะเรือนกระจก (Greenhouse Effect) เพื่อจัดการต่อสาร HFC

มาตรการที่มีใช้ภาชีอื่นๆ ทางด้านมาตรฐานสินค้ามีหลากหลายด้วยกัน อาทิเช่น

- เครื่องใช้ไฟฟ้าต้องเป็นไปตาม “Australian Standard”
- Electrical Safety Requirement ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องว่าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าจะต้องได้รับการทดสอบและรับรองว่าปลอดภัยก่อนที่จะสามารถจำหน่ายได้ในออสเตรเลีย
- Minimum Energy Performance Standard (MEPS) วัตถุประสงค์เพื่อลดมลภาวะเรือนกระจกร่วมกับกลุ่มประเทศ Commonwealth
- Energy Efficiency Rating เพื่อสร้างความสำนึกในการใช้พลังงานของผู้บริโภค
- ผลิตภัณฑ์ต้องผ่านมาตรฐานของ International Electrotechnical Commission (IEC)

Minimum Energy Performance Standard (MEPS) ของออสเตรเลียมีขึ้นเพื่อให้มีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพโดยจะครอบคลุมสินค้าที่ใช้พลังงานจากกระแสไฟฟ้า หรือ แก๊ส เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ เครื่องทำความร้อน เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น โดยจะมีการพิจารณาปรับปรุงมาตรฐานและขยายความครอบคลุมไปยังสินค้าประเภทต่างๆมากขึ้นให้มีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

### 3.4 การค้าระหว่างไทยและออสเตรเลีย

ในส่วนของตลาดออสเตรเลียนั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยกว่าตลาดอื่นๆ เช่น ประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง และอเมริกาใต้ เพราะตลาดออสเตรเลียมีขนาดเล็ก และแม้จะไม่มีกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคทางการค้า แต่จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการบริการหลังการขายมากทำให้มีต้นทุนสูงขึ้น

การส่งออกจากไทยไปออสเตรเลียนั้นจะทำได้เชิงพาณิชย์เฉพาะบริษัทขนาดใหญ่ เนื่องจากออสเตรเลียมีมาตรฐานสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสูงตามมาตรฐานของ International Electrotechnical Commission (IEC) ซึ่งมีต้นทุนการทดสอบมาตรฐานในอัตราที่สูง ทำให้ SMEs ของไทยไม่สามารถรับภาระต้นทุนการทดสอบได้ แต่ถ้าผู้ประกอบการมีการผลิตเพื่อการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศยุโรปอยู่แล้วก็จะมีปัญหาเนื่องจากออสเตรียก็ใช้มาตรฐานสากลเช่นเดียวกัน ในกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ไทยมีสินค้าส่งออกไปออสเตรเลียหลากหลายชนิด พิจารณาตารางที่ 3.12 พบว่ามีสินค้าหลากหลายชนิดที่ไทยส่งออกไปออสเตรเลีย

ตารางที่ 3.12 การส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าไทยไปออสเตรเลีย

HS	ชนิดสินค้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)					อัตราการเจริญเติบโต (ร้อยละ)			
		2542	2543	2544	2545	2546	2542-43	2543-44	2544-45	2545-46
8415	AIR CONDITIONING MACHINES (TEMP & HUM CHANGE), PTS	62.61	77.35	93.49	106.63	152.70	23.54	20.87	14.05	43.20
8471	AUTOMATIC DATA PROCESS MACHINES; MAGN READER ETC	41.91	47.08	27.80	44.41	52.37	12.36	-40.96	59.74	17.94
8517	ELECTRIC APPARATUS FOR LINE TELEPHONY ETC, PARTS	16.43	23.64	16.59	19.01	29.24	43.85	-29.81	14.60	53.79
8528	TV RECVRs, INCL VIDEO MONITORS & PROJECTORS	22.65	31.33	23.21	22.18	17.65	38.28	-25.91	-4.45	-20.41
8527	RECEPTION APPARATUS FOR RADIOTELEPHONY ETC	16.02	4.87	8.35	6.83	5.83	-69.58	71.23	-18.12	-14.65
8414	AIR OR VAC PUMPS, COMPR & FANS; HOODS & FANS; PTS	2.66	5.48	8.12	6.85	10.20	105.78	48.31	-15.68	48.90
8421	CENTRIFUGES; FILTER ETC MACH FOR LIQ OR GASES; PTS	0.88	1.21	1.01	3.77	14.49	37.37	-16.40	272.99	284.80
8542	ELECTRONIC INTEGRATED CIRCUITS & MICROASSEMBL, PTS	2.68	5.81	3.68	3.37	3.50	116.30	-36.59	-8.55	3.82
8473	PARTS ETC FOR TYPEWRITERS & OTHER OFFICE MACHINES	21.08	33.92	25.58	6.07	7.78	60.92	-24.58	-76.27	28.16
8413	PUMPS FOR LIQUIDS; LIQUID ELEVATORS; PARTS THEREOF	3.69	4.91	4.51	4.92	8.78	32.78	-8.00	9.09	78.42
8418	REFRIGERATORS, FREEZERS ETC; HEAT PUMPS NESOI, PTS	7.80	6.10	7.77	9.00	17.11	-21.77	27.35	15.86	90.16

ที่มา : World Trade Atlas

## 3.4.1 เครื่องปรับอากาศ (HS 8415)

ออสเตรเลียเป็นตลาดที่สำคัญมากของไทย เพราะสัดส่วนที่ไทยส่งออกไปออสเตรเลียนั้น เกือบร้อยละ 10 และมีสัดส่วนทางการค้าเป็นลำดับที่ 2 รองจากตลาดญี่ปุ่น มูลค่าการส่งออกไปออสเตรเลียเกิน 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกาในปี 2545 เป็นปีแรก โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกไปออสเตรเลียเฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปีระหว่างปี 2543-2545 ในปี 2546 ออสเตรเลียเป็นตลาดสำคัญอันดับ 2 รองจากอิตาลีที่มีการเติบโตร้อยละ 238 มีมูลค่าการส่งออกไปออสเตรเลีย 152.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 43.20 มากกว่ามูลค่าที่ส่งออกไปญี่ปุ่นที่ 139.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 3.13 มูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศของไทยไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย  
(ล้านเหรียญสหรัฐ)

ประเทศ	2541	2542	2543	2544	2545	2546
โลก	781.43	891.32	1,064.53	1,149.48	1,112.93	1,433.14
1 อิตาลี	30.54	64.57	79.17	57.06	52.16	176.29
2 ออสเตรเลีย	72.46	62.61	77.35	93.49	106.63	152.70
3 ญี่ปุ่น	78.01	95.43	93.08	190.56	147.31	139.65
4 สเปน	47.60	110.11	95.56	98.27	81.31	110.73
5 เบลเยียม	14.52	40.54	70.91	49.09	84.51	107.77
6 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	47.51	42.13	57.84	71.74	80.41	92.98
7 สิงคโปร์	71.10	74.28	83.91	79.14	78.39	85.79
8 สหรัฐอเมริกา	63.73	55.98	53.39	56.45	68.61	61.77
9 ฮองกง	76.15	53.09	58.95	51.03	50.25	47.43
10 ซาอุดีอาระเบีย	16.73	20.13	24.92	30.75	37.49	42.81

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 3.14 สัดส่วนการส่งออกเครื่องปรับอากาศไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย (ร้อยละ)

	สัดส่วนทางการตลาด					
	2541	2542	2543	2544	2545	2546
โลก	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
1 อิตาลี	7.24	7.44	4.96	4.69	12.30	10.58
2 ออสเตรเลีย	7.02	7.27	8.13	9.58	10.65	8.30
3 ญี่ปุ่น	10.71	8.74	16.58	13.24	9.74	7.19
4 สเปน	12.35	8.98	8.55	7.31	7.73	7.94
5 เบลเยียม	4.55	6.66	4.27	7.59	7.52	7.50
6 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	4.73	5.43	6.24	7.23	6.49	6.24
7 สิงคโปร์	8.33	7.88	6.89	7.04	5.99	4.44
8 สหรัฐอเมริกา	6.28	5.02	4.91	6.16	4.31	10.72
9 ฮองกง	5.96	5.54	4.44	4.52	3.31	3.47
10 ซาอุดีอาระเบีย	2.26	2.34	2.67	3.37	2.99	3.40

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 3.15 อัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศไปตลาดสำคัญและออสเตรเลีย(ร้อยละ)

		อัตราการเจริญเติบโต				
		2541-42	2542-43	2543-44	2544-45	2545-46
โลก		14.06	19.43	7.98	-3.18	28.77
1	อิตาลี	111.40	22.61	-27.92	-8.60	238.00
2	ออสเตรเลีย	-13.60	23.54	20.87	14.05	43.20
3	ญี่ปุ่น	22.33	-2.46	104.73	-22.69	-5.20
4	สเปน	131.32	-13.21	2.83	-17.26	36.19
5	เบลเยียม	179.17	74.91	-30.77	72.16	27.52
6	สหรัฐอเมริกาเหนือ	-11.33	37.29	24.03	12.08	15.64
7	สิงคโปร์	4.47	12.96	-5.68	-0.96	9.44
8	สหรัฐอเมริกา	-12.16	-4.63	5.74	21.53	-9.96
9	ฮ่องกง	-30.28	11.04	-13.44	-1.52	-5.62
10	ซาอุดีอาระเบีย	20.32	23.75	23.41	21.92	14.19

ที่มา : World Trade Atlas

คู่แข่งที่สำคัญของไทยในออสเตรเลียคือ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น มาเลเซีย และจีน หากพิจารณาจากการนำเข้าของออสเตรเลียแล้ว ออสเตรเลียพึ่งพาการนำเข้าจากตลาดไทยเป็นอย่างมาก ทั้งนี้มีการนำเข้าเครื่องปรับอากาศจากไทยมากกว่าร้อยละ 30 ของการนำเข้าจากทั่วโลก ขณะที่เกาหลีใต้ก็มีสัดส่วนในตลาดออสเตรเลียเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ญี่ปุ่นแม้ว่าจะมีสัดส่วนทางการค้าสูงแต่สัดส่วนดังกล่าวลดลงทุกปีในปี 2535 สัดส่วนในการนำเข้าจากญี่ปุ่นมีสูงถึงร้อยละ 46 แต่ในปี 2546 มีสัดส่วนลดลงเหลือเพียงร้อยละ 16.08 มาเลเซียมีสัดส่วนลดลงเช่นเดียวกับญี่ปุ่น แต่ยังคงต่ำกว่า คู่แข่งที่น่ากลัวคือ จีน เพราะมีสัดส่วนทางการค้าเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1.46 ในปี 2540 เป็นร้อยละ 11.71 ในปี 2546 และมีสัดส่วนทางการค้าสูงกว่ามาเลเซียในปี

ตารางที่ 3.16 มูลค่าการนำเข้าเครื่องปรับอากาศของออสเตรเลีย (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	--โลก--	158.43	191.47	178.47	234.27	308.71	337.44	290.48	346.71	382.82	517.11
1	ไทย	20.35	32.37	38.13	53.41	82.21	91.02	89.90	110.17	125.94	184.77
2	ญี่ปุ่น	72.90	62.08	48.91	60.94	53.24	64.13	55.37	53.22	56.15	83.17
3	เกาหลีใต้	10.05	19.04	12.32	37.72	50.81	51.12	45.42	70.16	75.47	76.03
4	จีน	0.02	1.68	0.88	3.31	11.14	19.65	15.68	24.30	29.43	60.57
5	มาเลเซีย	16.41	18.52	22.29	24.39	38.76	30.86	22.31	27.54	33.04	39.35
6	นิวซีแลนด์	8.31	8.27	8.20	11.22	12.82	10.09	9.91	8.64	13.47	21.27
7	สหรัฐอเมริกา	5.03	8.41	10.66	9.63	9.74	10.08	10.11	6.50	9.31	9.67
8	ไต้หวัน	8.95	9.23	10.44	15.81	20.04	18.20	13.41	12.33	8.84	7.47
9	สเปน	0.08	0.64	0.74	1.78	2.14	4.32	3.38	3.10	4.00	5.76
10	อิตาลี	1.75	2.85	4.44	3.15	7.18	4.94	4.37	4.72	3.78	4.78

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 3.17 สัดส่วนการนำเข้าเครื่องปรับอากาศของออสเตรเลีย (ร้อยละ)

ลำดับ	ประเทศ	สัดส่วนทางการตลาด									
		2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	--โลก--	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
1	ไทย	12.84	16.91	21.36	22.80	26.63	26.97	30.95	31.78	32.90	35.73
2	ญี่ปุ่น	46.01	32.42	27.40	26.01	17.24	19.01	19.06	15.35	14.67	16.08
3	เกาหลีใต้	6.35	9.95	6.90	16.10	16.46	15.15	15.63	20.24	19.71	14.70
4	จีน	0.01	0.88	0.49	1.41	3.61	5.82	5.40	7.01	7.69	11.71
5	มาเลเซีย	10.36	9.67	12.49	10.41	12.56	9.15	7.68	7.94	8.63	7.61
6	นิวซีแลนด์	5.24	4.32	4.59	4.79	4.15	2.99	3.41	2.49	3.52	4.11
7	สหรัฐอเมริกา	3.17	4.39	5.97	4.11	3.16	2.99	3.48	1.87	2.43	1.87
8	ไต้หวัน	5.65	4.82	5.85	6.75	6.49	5.39	4.62	3.56	2.31	1.44
9	สเปน	0.05	0.33	0.42	0.76	0.69	1.28	1.16	0.89	1.04	1.11
10	อิตาลี	1.11	1.49	2.49	1.34	2.33	1.46	1.51	1.36	0.99	0.92

ที่มา : World Trade Atlas



ตารางที่ 3.18 อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าเครื่องปรับอากาศจากคู่แข่งของไทย (ร้อยละ)

ลำดับ	ประเทศ	อัตราการเจริญเติบโต								
		2537-38	2538-39	2539-40	2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45	2545-46
0	--โลก--	20.86	-6.79	31.27	31.77	9.30	-13.91	19.36	10.42	35.08
1	ไทย	59.08	17.78	40.08	53.93	10.71	-1.23	22.55	14.31	46.71
2	ญี่ปุ่น	-14.84	-21.21	24.60	-12.64	20.46	-13.66	-3.88	5.51	48.11
3	เกาหลีใต้	89.42	-35.31	206.20	34.70	0.63	-11.17	54.49	7.56	0.74
4	จีน	9,994.84	-47.84	278.51	236.23	76.42	-20.21	54.98	21.13	105.82
5	มาเลเซีย	12.83	20.37	9.43	58.91	-20.37	-27.70	23.43	19.95	19.10
6	นิวซีแลนด์	-0.41	-0.91	36.87	14.25	-21.28	-1.75	-12.84	55.85	57.93
7	สหรัฐอเมริกา	67.31	26.74	-9.67	1.15	3.43	0.35	-35.72	43.18	3.93
8	ไต้หวัน	3.22	13.02	51.48	26.75	-9.18	-26.31	-8.08	-28.26	-15.54
9	สเปน	715.65	16.66	138.82	20.33	102.05	-21.80	-8.14	28.88	44.00
10	อิตาลี	62.26	56.14	-29.15	128.15	-31.28	-11.38	7.98	-19.89	26.38

ที่มา : World Trade Atlas

บริษัทที่ส่งออกจากไทยไปออสเตรเลียในปี 2545 มีจำนวนทั้งสิ้น 51 บริษัท แต่การกระจุกตัวจะอยู่ใน 3 บริษัทที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุด ซึ่งทั้ง 3 บริษัทนั้นเป็นบริษัทของญี่ปุ่นหรือมีการร่วมทุนกับญี่ปุ่นทั้งสิ้น หากพิจารณาบริษัทที่มีมูลค่าการส่งออกไปออสเตรเลียเกิน 20 ล้านบาทจะมีทั้งสิ้น 12 บริษัทซึ่งเป็นทั้งบริษัทญี่ปุ่นหรือมีการร่วมทุนจากญี่ปุ่น 6 บริษัท บริษัทสหรัฐอเมริการ่วมทุนเกาหลีใต้และบริษัทสหรัฐอย่างละ 1 บริษัท ไทยและออสเตรเลีย 1 บริษัท และบริษัทไทยอีก 3 บริษัท หากจะแบ่งตามขนาดของกิจการจะพบว่าเป็นบริษัทขนาดใหญ่ 9 แห่ง ขนาดกลาง 2 แห่ง ขนาดเล็ก 1 แห่งซึ่งเป็นบริษัทของไทย

ตารางที่ 3.19 การจำแนกบริษัทที่ส่งออกไปยังออสเตรเลีย

	เครื่องปรับอากาศ (HS 8415)
จำนวนบริษัทส่งออกไปออสเตรเลีย	49
บริษัทขนาดเล็ก	26
บริษัทขนาดกลาง	9
บริษัทขนาดใหญ่	14
ความเป็นเจ้าของ	
ไทย	38
ร่วมทุน	5
ต่างชาติ	7
ลักษณะการกระจุกตัว	
Concentration Ratio (CR <sub>4</sub> )	0.88
Herfindahl-Hirschman Index (HHI)	0.25
Comprehensive Concentration Index (CCI)	0.56
Entropy Index (E)	0.74

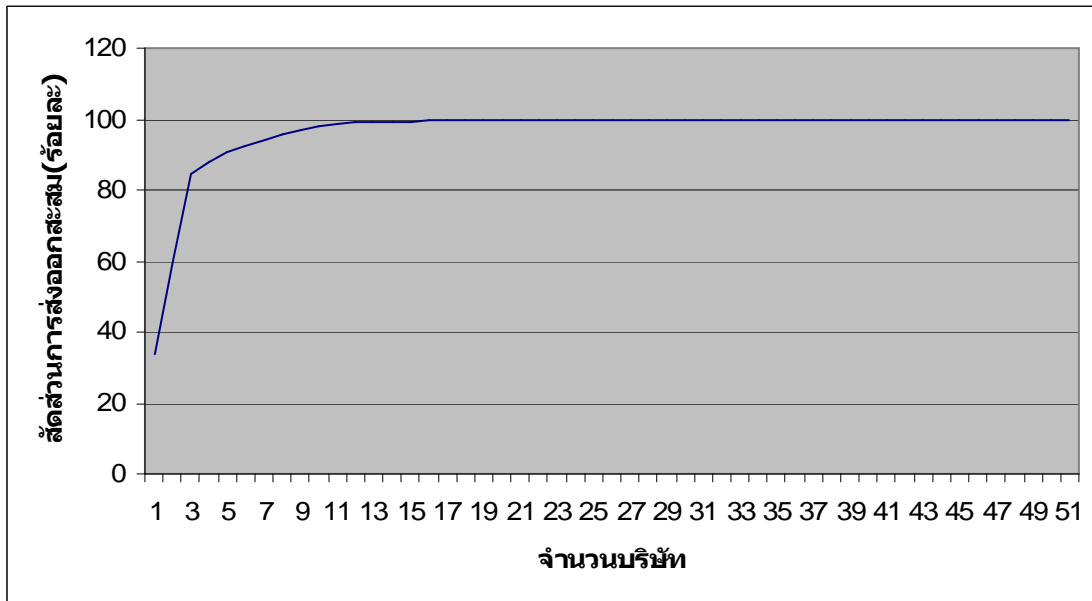
ที่มา : กรมศุลกากรและจากการคำนวณ

ตารางที่ 3.20 การร่วมทุนของบริษัทไทยกับบริษัทต่างชาติ

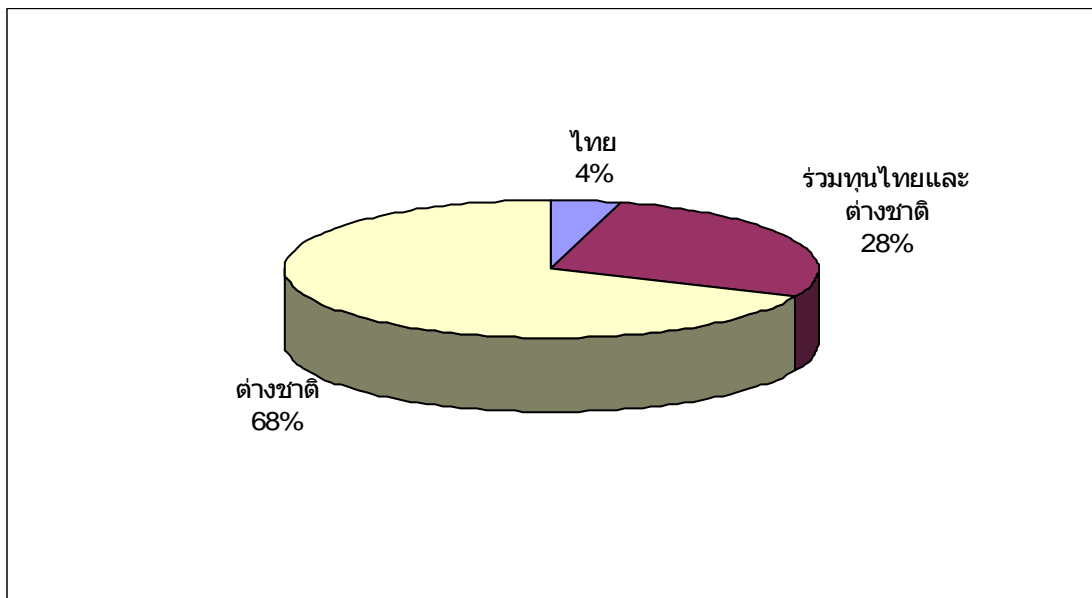
	เครื่องปรับอากาศ (HS 8415)
เนเธอร์แลนด์	1
ญี่ปุ่น	2
ออสเตรเลีย	1
อื่นๆ	1

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

รูปที่ 3.5 สัดส่วนการส่งออกสะสมเครื่องปรับอากาศของผู้ประกอบการในประเทศไทย



รูปที่ 3.6 สัดส่วนการส่งออกเครื่องปรับอากาศของผู้ประกอบการในไทยแยกตามประเภทผู้ลงทุน



สำหรับบริษัทที่เหลืออีก 38 บริษัทจะเป็นบริษัทของไทยเกือบทั้งหมดและส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลาง ทั้งนี้มีข้อสันนิษฐานได้ว่าบริษัทญี่ปุ่นได้ใช้ไทยเป็นฐานการผลิตและส่งออกไปออสเตรเลียทำให้สัดส่วนการส่งออกโดยตรงจากญี่ปุ่นลดลง และขณะที่ไทยมีสัดส่วนในตลาดออสเตรเลียสูงขึ้น การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจจึงมาจากบริษัทแม่ของญี่ปุ่นว่าจะให้ไทยผลิตเครื่องปรับอากาศแบบใด คุณภาพใดที่จะรุกตลาดออสเตรเลีย การเปิดการค้าเสรีอาจจะช่วยอุตสาหกรรมไทยได้บ้างโดยเฉพาะผลต่อบริษัทไทยขนาด

เล็กและขนาดกลางซึ่งปัจจุบันมีมูลค่าการส่งออกค่อนข้างต่ำ กล่าวคือน้อยกว่า 0.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี (ข้อมูลปี 2545)

จากการศึกษาผลกระทบต่อการนำเข้าเครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่าง หรือติดผนังที่มีส่วนประกอบสมบูรณ์ในตัว (HS 841510) จากการทดสอบ Wald test จากแบบจำลอง VAR โดยกำหนดให้ปริมาณการส่งออกเครื่องปรับอากาศจากไทยไปออสเตรเลียถูกกำหนดให้ขึ้นอยู่กับ ปริมาณการส่งออกเครื่องปรับอากาศจากไทยไปออสเตรเลียในอดีต (Quantity Import) ขนาดเศรษฐกิจของประเทศออสเตรเลีย (GDP) และราคาเปรียบเทียบระหว่างราคาส่งออกเฉลี่ยเครื่องปรับอากาศจากไทยและราคาส่งออกเฉลี่ยเครื่องปรับอากาศจากตลาดโลก

$$\begin{aligned} \text{Log}(Q\_im841510) = & -13.76 + 0.46\text{Log}(Q\_im841510)_{t-1} + 1.56\text{Log}(GDP)_{t-1} \\ & - 0.32\text{Log}(P_{\text{Thal}}/P_{\text{World}})_{t-1} \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.27, \text{Adj } R^2 = 0.21, \text{DW} = 2.05, \sum(\text{coefficient of Relative price}) = -0.32,$$

$$\text{AIC} = -6.46, \text{Lag} = 1, \text{Wald Test(F-statistic)} = 0.13, \text{Probability} = 0.72$$

- Q\_im841510 คือ ปริมาณการนำเข้า HS 841510 ของออสเตรเลียจากไทยรายไตรมาส มีหน่วยเป็นชิ้น
- GDP คือ รายได้ประชาชาติของออสเตรเลียรายไตรมาสมีหน่วยเป็นล้านเหรียญออสเตรเลีย โดยสมมติฐานของสัมประสิทธิ์ของสมการจะแสดงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อรายได้ประชาชาติ ซึ่งตามสมการที่ได้มีค่าเป็นบวกหมายความว่า HS 841510 นั้นเป็นสินค้าปกติ
- $P_{\text{Thal}}/P_{\text{World}}$  คือ สัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของโลก

ผลการประมาณการค่า Wald Test ที่ให้เห็นว่ากลุ่มสัมประสิทธิ์ราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของโลกนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่สามารถปฏิเสธค่า p-value ได้) แสดงว่าผลของราคาไม่มีบทบาทในการกำหนดปริมาณการส่งออกเครื่องปรับอากาศไปยังประเทศออสเตรเลียเชิงสถิติ แต่มีความสัมพันธ์ในทางตรงกับปริมาณนำเข้าของออสเตรเลีย ซึ่งตรงกับทฤษฎีกลไกอุปสงค์อุปทานทางเศรษฐศาสตร์<sup>1</sup> ซึ่งตามสมการที่ได้ผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.32 แสดงว่าอุปสงค์สินค้าเข้าของออสเตรเลียจากไทยมีค่าความยืดหยุ่นต่ำ

<sup>1</sup> นอกจากนั้น ในส่วนของการศึกษามูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศจากประเทศไทยสู่ประเทศออสเตรเลียยังได้ทำการศึกษาราคาเปรียบเทียบระหว่างราคาส่งออกเฉลี่ยเครื่องปรับอากาศจากไทยและราคาส่งออกเฉลี่ยเครื่องปรับอากาศจากประเทศเกาหลีและประเทศจีนด้วย

$$\begin{aligned} \text{Log}(Q\_im841510) = & -14.16 + 0.44\text{Log}(Q\_im841510)_{t-1} + 1.60\text{Log}(GDP)_{t-1} \\ & - 0.43\text{Log}(P_{\text{Thal}}/P_{\text{Korea}})_{t-1} \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อสัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของโลกนี้ประมาณปริมาณการนำเข้าจากไทยที่จะเปลี่ยนไปเมื่อมีการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลีย เมื่ออัตราภาษีที่เก็บจากไทยลดลงเหลือร้อยละ 0 ในปี 2548 และอัตราภาษีที่เก็บจากโลกร้อยละ 5 จะได้ว่าผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.52 คิดเป็นปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 717 ล้านดอลลาร์ หรือมีมูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 818,879.50 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.59 ของมูลค่าการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยใน 4 ไตรมาสสุดท้ายตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2545 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2546

จากการหาสมการถดถอยเพื่อคาดการณ์ปริมาณการนำเข้าเครื่องปรับอากาศแบบมีหน่วยทำความเย็น และมีวาล์วสำหรับเปลี่ยนระหว่างวงจรความร้อน และวงจรความเย็นประกอบรวมอยู่ด้วย (HS841581) ของออสเตรเลียจากไทย โดยคำนวณจากข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2537 ถึง ไตรมาสที่ 3 ปี 2546 ได้สมการดังนี้

$$\text{LOG}(\text{QIM}_{841581\text{SA}}) = 11.02 - 0.86 \cdot \text{LOG}(\text{C841581}_{\text{CHINASA}}) - 0.05 \cdot \text{LOG}(\text{GDP}) + 0.34 \cdot \text{CRISIS}^1$$

(0.34)            (-0.02)                            (-1.46)                            (0.89)

$$R^2 = 0.28, \text{Adj } R^2 = 0.22, \text{DW} = 2.04, \sum(\text{coefficient of Relative price}) = -0.43,$$

$$\text{AIC} = -5.96, \text{Lag} = 1, \text{Wald Test}(\text{F-statistic}) = 0.36, \text{Probability} = 0.55$$

ในส่วนของระบบราคาเปรียบเทียบกับประเทศเกาหลีผลการประมาณการพบว่า ผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ(ไม่สามารถปฏิเสธค่า p-value ได้) แสดงว่า ผลของราคามีไม่บทบาทในการกำหนดปริมาณการส่งออกเครื่องปรับอากาศไปยังประเทศออสเตรเลียในกรณีที่เปรียบเทียบกับราคาของประเทศเกาหลี

$$\begin{aligned} \text{Log}(\text{Q}_{\text{im}841510}) = & -26.15 + 0.27\text{Log}((\text{Q}_{\text{im}841510})_{t-1}) + 0.07\text{Log}((\text{Q}_{\text{im}841510})_{t-2}) \\ & + 0.25\text{Log}((\text{Q}_{\text{im}841510})_{t-3}) - 0.05\text{Log}((\text{Q}_{\text{im}841510})_{t-4}) \\ & - 0.30\text{Log}((\text{Q}_{\text{im}841510})_{t-5}) - 0.18 \text{Log}((\text{Q}_{\text{im}841510})_{t-6}) \\ & + 0.83\text{Log}(\text{GDP})_{t-1} - 4.62\text{Log}(\text{GDP})_{t-2} + 35.04\text{Log}(\text{GDP})_{t-3} \\ & + 67.09\text{Log}(\text{GDP})_{t-4} - 80.71\text{Log}(\text{GDP})_{t-5} - 14.86\text{Log}(\text{GDP})_{t-6} \\ & + 0.02\text{Log}(P_{\text{Thal}}/P_{\text{China}})_{t-1} - 0.10\text{Log}(P_{\text{Thal}}/P_{\text{China}})_{t-2} - 0.02\text{Log}(P_{\text{Thal}}/P_{\text{China}})_{t-3} \\ & + 0.01\text{Log}(P_{\text{Thal}}/P_{\text{China}})_{t-4} + 0.02\text{Log}(P_{\text{Thal}}/P_{\text{China}})_{t-5} + 0.01\text{Log}(P_{\text{Thal}}/P_{\text{China}})_{t-6} \end{aligned}$$

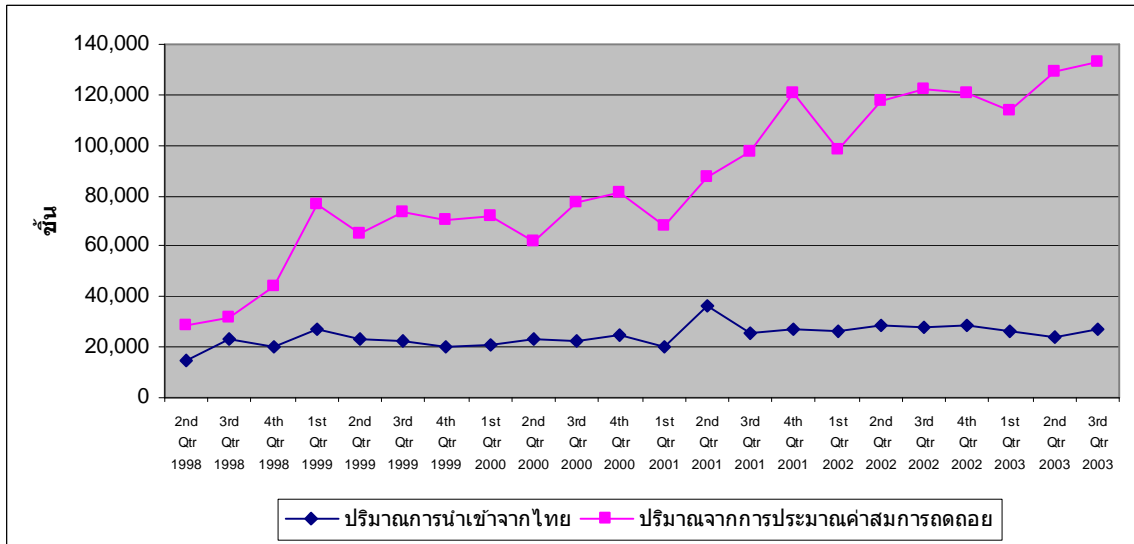
$$R^2 = 0.54, \text{Adj } R^2 = -0.04, \text{DW} = 1.93, \sum(\text{coefficient of Relative price}) = -0.07,$$

$$\text{AIC} = -3.42, \text{Lag} = 6, \text{Wald Test}(\text{F-statistic}) = 0.29, \text{Probability} = 0.93$$

ในส่วนของระบบราคาเปรียบเทียบกับประเทศจีนผลการประมาณการพบว่า ผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ(ไม่สามารถปฏิเสธค่า p-value ได้) แสดงว่า ผลของราคามีไม่บทบาทในการกำหนดปริมาณการส่งออกเครื่องปรับอากาศไปยังประเทศออสเตรเลียในกรณีที่เปรียบเทียบกับราคาของประเทศจีน

$R^2 = 0.19$        $Adj R^2 = -0.01$       () = t-Statistic \* = มีนัยสำคัญ ณ ระดับร้อยละ 10

**รูปที่ 3.7** เปรียบเทียบปริมาณนำเข้าเครื่องปรับอากาศ (HS 841581) ของออสเตรเลียกับปริมาณที่ได้จากสมการถดถอย



- QIM\_841581SA คือ ปริมาณการนำเข้า HS 841581 ของออสเตรเลียจากไทยรายไตรมาสมีหน่วยเป็นชิ้น
- GDP คือ รายได้ประชาชาติของออสเตรเลียรายไตรมาสมีหน่วยเป็นล้านเหรียญออสเตรเลีย โดยสมมติฐานของสัมประสิทธิ์ของสมการจะแสดงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อรายได้ประชาชาติ ซึ่งตามสมการที่ได้มีค่าเป็นบวกหมายความว่า HS 841581 นั้นเป็นสินค้าปกติ
- C841581\_CHINASA คือ สัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของจีน โดยสมมติฐานของสัมประสิทธิ์ของสมการจะแสดงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อสัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของจีน ซึ่งตามสมการที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.86 แสดงว่า อุปสงค์สินค้านำเข้าของออสเตรเลียจากไทยมีค่าความยืดหยุ่นต่ำ

ซึ่งสามารถนำความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อสัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของจีนนี้มาประมาณปริมาณการนำเข้าจากไทย<sup>2</sup> ที่จะเปลี่ยนไปเมื่อมีการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลีย เมื่ออัตราภาษีที่เก็บจากไทยลดลงเหลือร้อยละ 0 ในปี 2548 และอัตราภาษีที่เก็บจากจีนร้อยละ 5 จะได้ว่าผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.08 คิดเป็นปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1,046 ชิ้นต่อปี หรือมีมูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1,968,128.31 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.15 ของมูลค่าการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยใน 4 ไตรมาสสุดท้ายตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2545 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2546

## 3.4.2 เครื่องรับโทรทัศน์ (HS 8528)

เครื่องรับโทรทัศน์ทำรายได้ให้กับไทยในตลาดออสเตรเลียประมาณปีละ 18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในปี 2546 มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 1.55 โดยที่ออสเตรเลียมีความสำคัญลำดับที่ 9 ในการส่งออกของไทย อีกทั้งอัตราการส่งออกหดตัวลงตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา

ตารางที่ 3.21 มูลค่าการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์ของไทยไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ประเทศ	2541	2542	2543	2544	2545	2546
โลก	723.78	1,089.06	912.91	1,124.60	1,139.11	899.39
1 สหรัฐอเมริกา	370.83	347.50	461.43	413.63	614.21	611.54
2 อังกฤษ	10.38	10.55	53.68	34.09	94.73	107.57
3 แคนาดา	17.81	21.88	34.31	51.07	65.11	80.93
4 ญี่ปุ่น	193.48	153.70	195.80	175.09	105.38	78.02
5 สิงคโปร์	82.51	51.06	101.83	69.79	65.05	32.90
6 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	24.02	26.53	37.53	18.57	26.82	25.64
7 ฝรั่งเศส	14.00	16.54	26.41	21.94	28.01	25.55
8 รัสเซีย	0.01	0.00	0.00	0.76	4.02	23.99
9 ออสเตรเลีย	38.51	22.65	31.33	23.21	22.18	17.65
10 ฟินแลนด์	12.05	0.90	12.05	10.36	11.81	16.03

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 3.22 สัดส่วนการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์ไปยังตลาดสำคัญและออสเตรเลีย (ร้อยละ)

		สัดส่วนทางการตลาด					
		2541	2542	2543	2544	2545	2546
โลก		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
1	สหรัฐอเมริกา	41.23	48.01	42.37	45.31	54.62	53.69
2	อังกฤษ	1.15	1.46	4.93	3.73	8.42	9.44
3	แคนาดา	1.98	3.02	3.15	5.59	5.79	7.11
4	ญี่ปุ่น	21.51	21.24	17.98	19.18	9.37	6.85
5	สิงคโปร์	9.17	7.06	9.35	7.64	5.78	2.89
6	สหรัฐอเมริกาฮับไมเรตส์	2.67	3.67	3.45	2.03	2.39	2.25
7	ฝรั่งเศส	1.56	2.29	2.43	2.40	2.49	2.24
8	รัสเซีย	0.00	0.00	0.00	0.08	0.36	2.11
9	ออสเตรเลีย	4.28	3.13	2.88	2.54	1.97	1.55
10	ฟินแลนด์	1.34	0.12	1.11	1.14	1.05	1.41

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 3.23 อัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์ไปตลาดสำคัญและออสเตรเลีย (ร้อยละ)

		อัตราการเจริญเติบโต				
		2541-42	2542-43	2543-44	2544-45	2545-46
โลก		-19.53	50.47	-16.17	23.19	1.29
1	สหรัฐอเมริกา	-6.29	32.79	-10.36	48.49	-0.43
2	อังกฤษ	1.58	409.03	-36.51	177.93	13.55
3	แคนาดา	22.87	56.78	48.84	27.51	24.30
4	ญี่ปุ่น	-20.56	27.39	-10.58	-39.81	-25.96
5	สิงคโปร์	-38.11	99.41	-31.46	-6.79	-49.42
6	สหรัฐอเมริกาฮับไมเรตส์	10.47	41.46	-50.51	44.41	-4.41
7	ฝรั่งเศส	18.14	59.67	-16.93	27.69	-8.81
8	รัสเซีย	-100.00	0.00	331024.24	425.39	496.90
9	ออสเตรเลีย	-41.18	38.28	-25.91	-4.45	-20.41
10	ฟินแลนด์	-92.54	1238.75	-13.95	13.94	35.70

ที่มา : World Trade Atlas

คู่แข่งในระดับใกล้เคียงกับไทยคือ มาเลเซีย และแอฟริกาใต้ หากพิจารณาสัดส่วนการนำเข้าของออสเตรเลีย ขณะที่เกาหลีใต้และญี่ปุ่นครองสัดส่วนทางการค้าใกล้เคียงกันในปี 2545 ซึ่งเป็นปีแรกที่ญี่ปุ่น



เสียตำแหน่งที่หนึ่งให้กับเกาหลีใต้ จีนก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีสัดส่วนทางการค้าสูง และในปี 2545 อยู่ในลำดับที่ 3 พิจารณาจากตารางที่ 3.24 มูลค่าการนำเข้าของออสเตรเลีย

ตารางที่ 3.24 มูลค่าการนำเข้าเครื่องรับโทรทัศน์ของออสเตรเลีย (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	--โลก--	222.21	285.25	377.01	317.55	299.59	377.44	465.13	390.45	576.25	761.97
1	เกาหลีใต้	6.01	7.43	7.92	10.78	19.52	37.43	51.12	65.69	106.33	197.75
2	ญี่ปุ่น	10.49	17.05	18.60	30.28	46.71	55.76	93.06	69.78	105.75	159.49
3	จีน	53.08	47.45	48.45	38.82	42.25	52.22	49.28	47.06	73.86	122.15
4	มาเลเซีย	40.87	48.61	73.90	46.88	39.06	40.43	66.69	45.69	53.57	62.00
5	ไม่มีข้อมูลประเทศ	63.31	71.35	95.18	53.90	35.42	47.99	37.51	39.24	62.77	47.79
6	ไทย	17.37	23.19	44.36	41.17	46.08	63.02	62.35	18.14	27.01	27.70
7	แอฟริกาใต้	0.00	0.00	0.27	0.00	0.44	24.53	32.77	11.72	7.93	18.80
8	ไต้หวัน	2.34	11.68	10.76	7.92	4.38	3.22	9.67	9.61	11.70	18.62
9	อินโดนีเซีย	0.47	0.09	0.45	0.70	3.92	5.21	10.74	11.99	18.90	14.48
10	สิงคโปร์	5.44	2.37	7.05	18.75	11.05	10.09	8.34	3.09	5.91	11.04

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 3.25 ส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ของคู่แข่งไทยในออสเตรเลีย (ร้อยละ)

ลำดับ	ประเทศ	สัดส่วนทางการตลาด									
		2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
0	--โลก--	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
1	เกาหลีใต้	2.71	2.61	2.10	3.40	6.52	9.92	10.99	16.82	18.45	25.95
2	ญี่ปุ่น	4.72	5.98	4.93	9.53	15.59	14.77	20.01	17.87	18.35	20.93
3	จีน	23.89	16.63	12.85	12.22	14.10	13.84	10.59	12.05	12.82	16.03
4	มาเลเซีย	18.39	17.04	19.60	14.76	13.04	10.71	14.34	11.70	9.30	8.14
5	ไม่มีข้อมูลประเทศ	28.49	25.01	25.25	16.97	11.82	12.71	8.06	10.05	10.89	6.27
6	ไทย	7.82	8.13	11.77	12.96	15.38	16.70	13.41	4.65	4.69	3.64
7	แอฟริกาใต้	0.00	0.00	0.07	0.00	0.15	6.50	7.05	3.00	1.38	2.47
8	ไต้หวัน	1.05	4.09	2.85	2.49	1.46	0.85	2.08	2.46	2.03	2.44
9	อินโดนีเซีย	0.21	0.03	0.12	0.22	1.31	1.38	2.31	3.07	3.28	1.90
10	สิงคโปร์	2.45	0.83	1.87	5.90	3.69	2.67	1.79	0.79	1.03	1.45

ที่มา : World Trade Atlas

ตารางที่ 3.26 อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าเครื่องรับโทรทัศน์จากคู่แข่งของไทย (ร้อยละ)

ลำดับ	ประเทศ	อัตราการเจริญเติบโต								
		2537-38	2538-39	2539-40	2540-41	2541-42	2542-43	2543-44	2544-45	2545-46
0	--โลก--	28.37	32.17	-15.77	-5.66	25.98	23.23	-16.06	47.59	32.23
1	เกาหลีใต้	23.58	6.59	36.11	81.05	91.75	36.58	28.49	61.87	85.99
2	ญี่ปุ่น	62.58	9.12	62.75	54.28	19.37	66.91	-25.02	51.54	50.82
3	จีน	-10.60	2.10	-19.88	8.84	23.60	-5.63	-4.49	56.94	65.38
4	มาเลเซีย	18.94	52.01	-36.56	-16.69	3.51	64.96	-31.49	17.25	15.73
5	ไม่มีข้อมูลประเทศ	12.71	33.39	-43.37	-34.29	35.49	-21.85	4.63	59.96	-23.86
6	ไทย	33.53	91.27	-7.20	11.94	36.77	-1.07	-70.90	48.87	2.57
7	แอฟริกาใต้	-100.00	0.00	-99.87	123,839.11	5,428.92	33.58	-64.23	-32.39	137.20
8	ไต้หวัน	398.46	-7.85	-26.38	-44.67	-26.54	200.31	-0.62	21.78	59.08
9	อินโดนีเซีย	-80.43	392.14	55.10	455.96	32.90	106.29	11.61	57.68	-23.38
10	สิงคโปร์	-56.54	198.01	165.92	-41.07	-8.70	-17.30	-62.97	91.43	86.75

ที่มา : World Trade Atlas

บริษัทที่ส่งออกจากไทยไปออสเตรเลียมีทั้งสิ้น 7 บริษัทหลักๆ โดยมีการกระจุกตัวอยู่ใน 2 บริษัทแรกที่มีมูลค่าการส่งออก 13.08 และ 4.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่อีก 2 บริษัทถัดมามีมูลค่าการส่งออก 2.1 และ 1.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และที่เหลือมีมูลค่าการส่งออกต่ำกว่า 0.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้ง 7 บริษัทกล่าวได้ว่าเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ 6 บริษัท และเป็นบริษัทขนาดเล็ก 1 บริษัทของไทย บริษัทขนาดใหญ่แย่งเป็นบริษัทญี่ปุ่น 2 บริษัท บริษัทร่วมทุนระหว่างเกาหลีใต้และไทย 2 บริษัท และบริษัทจากฮ่องกงและสิงคโปร์อย่างละ 1 บริษัท

ตารางที่ 3.27 การจำแนกบริษัทที่ส่งออกไปยังออสเตรเลีย

	เครื่องรับโทรทัศน์ (HS 8528)
จำนวนบริษัทส่งออกไปออสเตรเลีย	7
บริษัทขนาดเล็ก	1
บริษัทขนาดกลาง	0
บริษัทขนาดใหญ่	6
ความเป็นเจ้าของ	
ไทย	1
ร่วมทุน	2
ต่างชาติ	4
ลักษณะการกระจุกตัว	
Concentration Ratio (CR <sub>4</sub> )	0.99
Herfindahl-Hirschman Index (HHI)	0.41
Comprehensive Concentration Index (CCI)	0.68
Entropy Index (E)	0.50

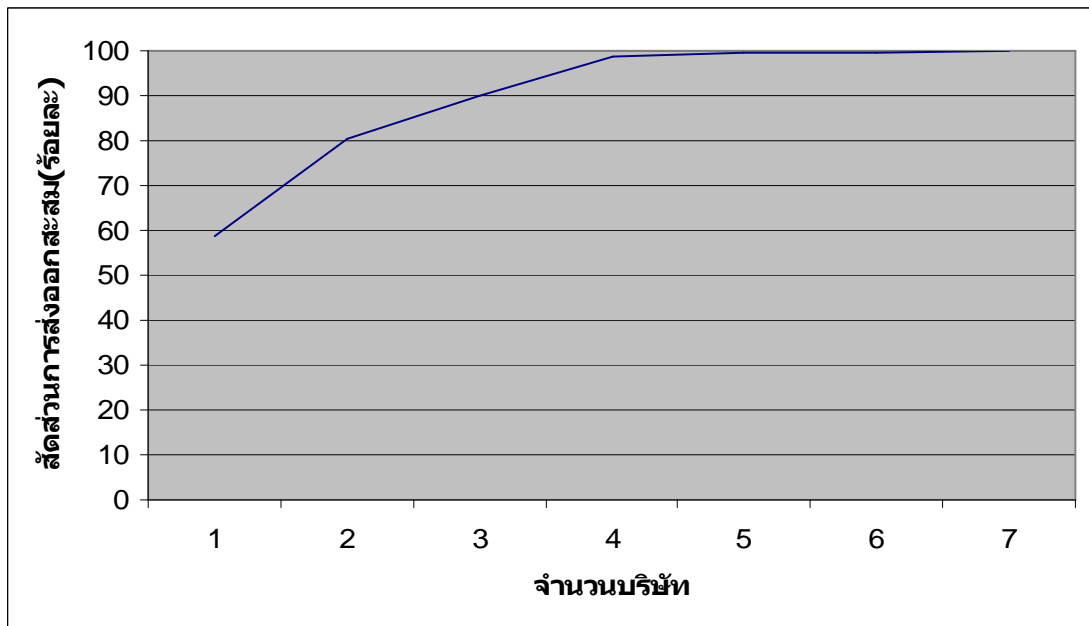
ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

ตารางที่ 3.28 การร่วมทุนของบริษัทไทยกับบริษัทต่างชาติ

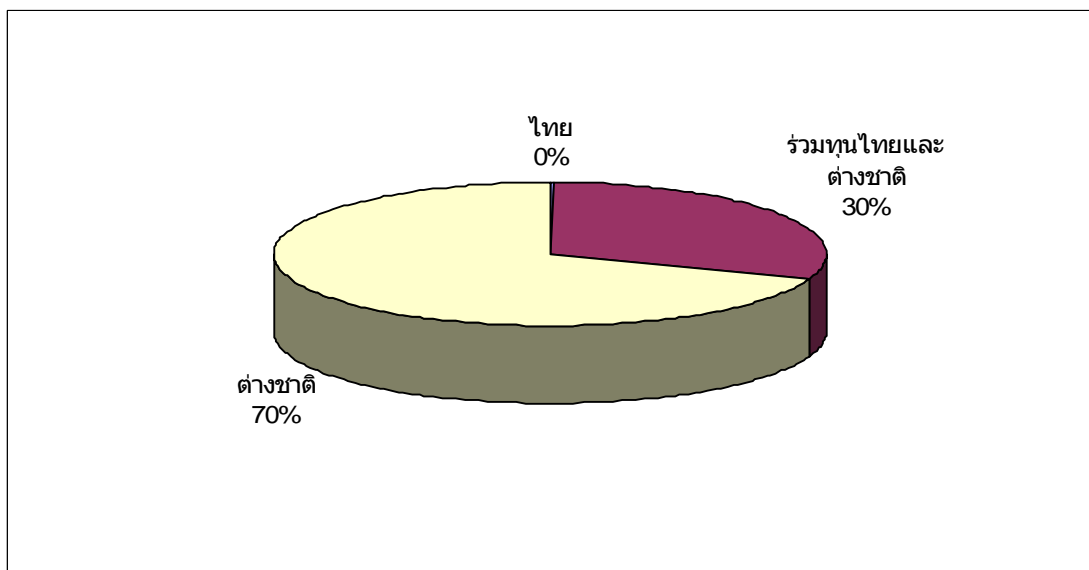
	เครื่องรับโทรทัศน์ (HS 8528)
เกาหลี	2
อื่นๆ	1

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

รูปที่ 3.8 สัดส่วนการส่งออกสะสมเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้ประกอบการในประเทศไทย



รูปที่ 3.9 สัดส่วนการส่งออกเครื่องปรับอากาศของผู้ประกอบการในไทยแยกตามประเภทผู้ลงทุน



จากการการศึกษาผลกระทบต่อการนำเข้าเครื่องรับโทรทัศน์ (HS 852812) จากการทดสอบ Wald test จากแบบจำลอง VAR โดยกำหนดให้ปริมาณการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์จากไทยไปออสเตรเลียถูกกำหนดให้ขึ้นอยู่กับปริมาณการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์จากไทยไปออสเตรเลียในอดีต (Quantity Import) ขนาดเศรษฐกิจของประเทศออสเตรเลีย (GDP) และราคาเปรียบเทียบระหว่างราคาส่งออกเฉลี่ยเครื่องรับโทรทัศน์จากไทยและราคาส่งออกเฉลี่ยเครื่องรับโทรทัศน์จากตลาดโลก

$$\text{Log}(Q_{\text{im}852812}) = 20.74 + 0.40\text{Log}(Q_{\text{im}852812})_{t-1} + 0.60\text{Log}(Q_{\text{im}852812})_{t-2}$$

$$+ 25.99\text{Log}(\text{GDP})_{t-1} - 27.74\text{Log}(\text{GDP})_{t-2} \\ - 0.71\text{Log}(P_{\text{Thai}}/P_{\text{World}})_{t-1} - 0.20\text{Log}(P_{\text{Thai}}/P_{\text{World}})_{t-2}$$

$$R^2 = 0.66, \text{Adj } R^2 = 0.51, \text{DW} = 1.75, \sum(\text{coefficient of Relative price}) = -0.91,$$

$$\text{AIC} = 0.76, \text{Lag} = 2, \text{Wald Test}(\text{F-statistic}) = 0.54, \text{Probability} = 0.60$$

- Q\_im852812 คือ ปริมาณการนำเข้า HS 852812 ของออสเตรเลียจากไทยรายไตรมาส มีหน่วยเป็นชิ้น
- GDP คือ รายได้ประชาชาติของออสเตรเลียรายไตรมาสมีหน่วยเป็นล้านเหรียญออสเตรเลีย โดยสมมติฐานของสัมประสิทธิ์ของสมการจะแสดงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อรายได้ประชาชาติ ซึ่งตามสมการที่ได้มีค่าเป็นบวกหมายความว่า HS 852812 นั้นเป็นสินค้าปกติ
- $P_{\text{Thai}}/P_{\text{World}}$  คือ สัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของโลก

ผลการประมาณการค่า Wald Test ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มสัมประสิทธิ์ ราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อราคานำเข้าเฉลี่ยของโลกพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่สามารถปฏิเสธค่า p-value ได้) แสดงว่าผลของราคาไม่มีบทบาทในการกำหนดปริมาณการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์ไปยังประเทศออสเตรเลียเชิงสถิติ แต่มีความสัมพันธ์ในทางตรงกับปริมาณนำเข้าของออสเตรเลียซึ่งตรงกับทฤษฎีกลไกอุปสงค์อุปทานของเศรษฐกิจศาสตร์<sup>2</sup> ซึ่งตามสมการที่ได้ผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.91 แสดงว่า อุปสงค์สินค้าเข้าของออสเตรเลียจากไทยมีค่าความยืดหยุ่นต่ำ

ซึ่งสามารถนำความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อสัดส่วนราคานำเข้าเฉลี่ยของไทยต่อ

<sup>2</sup> นอกจากนั้น ในส่วนของการศึกษามูลค่าการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์จากประเทศไทยสู่ประเทศออสเตรเลียยังได้ทำการศึกษาราคาเปรียบเทียบระหว่างราคาส่งออกเฉลี่ยเครื่องรับโทรทัศน์จากไทยและราคาส่งออกเฉลี่ยเครื่องรับโทรทัศน์จากประเทศจีนด้วย

$$\text{Log}(Q_{\text{im852812}}) = 96.21 + 0.39\text{Log}(Q_{\text{im852812}})_{t-1} + 0.59\text{Log}(Q_{\text{im852812}})_{t-2} \\ - 0.20\text{Log}(Q_{\text{im852812}})_{t-3} + 23.68\text{Log}(\text{GDP})_{t-1} - 19.49\text{Log}(\text{GDP})_{t-2} \\ - 12.06\text{Log}(\text{GDP})_{t-3} - 1.55\text{Log}(P_{\text{Thai}}/P_{\text{China}})_{t-1} + 1.08\text{Log}(P_{\text{Thai}}/P_{\text{China}})_{t-2} \\ - 1.29\text{Log}(P_{\text{Thai}}/P_{\text{China}})_{t-3}$$

$$R^2 = 0.74, \text{Adj } R^2 = 0.51, \text{DW} = 1.91, \sum(\text{coefficient of Relative price}) = -0.69,$$

$$\text{AIC} = -8.96, \text{Lag} = 3, \text{Wald Test}(\text{F-statistic}) = 1.27, \text{Probability} = 0.34$$

ผลการประมาณการพบว่า ผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ(ไม่สามารถปฏิเสธค่า p-value ได้) แสดงว่า ผลของราคาไม่มีบทบาทในการกำหนดปริมาณการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์ไปยังประเทศออสเตรเลียในกรณีที่เปรียบเทียบกับราคาของประเทศจีน

ราคานำเข้าเฉลี่ยของโลกนี้ ประมาณปริมาณการนำเข้าจากไทยที่จะเปลี่ยนไปเมื่อมีการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลีย เมื่ออัตราภาษีที่เก็บจากไทยลดลงเหลือร้อยละ 0 ในปี 2548 และอัตราภาษีที่เก็บจากโลกร้อยละ 5 จะได้ว่าผลกระทบต่อบริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.33 คิดเป็นปริมาณการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1,965 ล้านดอลลาร์ หรือมีมูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1,111,802.19 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.36 ของมูลค่าการนำเข้าของออสเตรเลียจากไทยใน 4 ไตรมาสสุดท้ายตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2545 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2546

### 3.5 สรุปผลกระทบการเปิดเขตการค้าเสรีต่ออุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

แม้ว่าผลของการวิเคราะห์เชิงเศรษฐมิติพบว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้าต่อราคา โดยเปรียบเทียบจะต่ำ แต่ผู้ประกอบการไทยมีความเห็นว่าการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและออสเตรเลียจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทย เนื่องจากออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีการนำเข้าสุทธิเพราะไม่ผลิตเอง การลดภาษีตามพันธะเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย ร้อยละ 5 จะช่วยให้ไทยสามารถแข่งขันได้กับประเทศในแถบเอเชียด้วยกัน เช่น เกาหลีใต้ ในสินค้าระดับเดียวกัน และสร้างความแตกต่างจากสินค้าจากจีนที่คนออสเตรเลียยังเห็นว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำอยู่ แต่สำหรับตลาดสินค้าระดับบนแล้ว ราคาไม่ใช่ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสำหรับกลุ่มคนรายได้สูง อีกทั้งอาจทำให้บริษัทข้ามชาติที่เป็นผู้ผลิตย้ายฐานการผลิตเข้ามาในไทยเพิ่มมากขึ้น ผลประโยชน์ที่ไทยจะได้รับยังขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ของการเจรจาเรื่อง Substantial Transformation และ Local Content ซึ่งยังไม่มีข้อยุติ โดยที่ออสเตรเลียต้องการให้ Substantial Transformation เป็นแบบระหว่าง Sub-heading และ Heading (CTH, CTHS) และมี Local Content ที่ร้อยละ 45 ในขณะที่ไทยต้องการให้เป็นแบบระหว่าง Sub-heading และ Sub-heading (CTHS) และมี Local Content ที่ร้อยละ 40 ตามกรอบที่ไทยได้ผูกพันไว้ในข้อตกลง AFTA นอกจากนี้ภาครัฐควรแก้ปัญหาด้านโครงสร้างภาษี ส่งเสริมการสร้างทรัพยากรบุคคลากรทั้งด้านการวิจัยและการผลิต และสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน

<sup>1</sup> CRISIS คือ เป็นตัวแปรแสดงช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อสถานการณ์อยู่ภาวะปกติ และมีค่าเท่ากับ 0 ยามเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจระหว่างไตรมาสที่ 2 ปี 2540 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี 2541

<sup>2</sup> ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงการนำเข้าจากไทย

$$= \text{ความยืดหยุ่น} \times \text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของราคา}$$

$$= \text{ความยืดหยุ่น} \times (1 - ((1 + \text{อัตราภาษีที่เก็บจากไทย}) / (1 + \text{อัตราภาษีที่เก็บจากโลก}))) \times 100$$

การเปลี่ยนแปลงของปริมาณการนำเข้า = ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงการนำเข้าจากไทย  $\times$  ปริมาณการนำเข้าเฉลี่ยของไทย 4 ไตรมาส

การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการนำเข้า = การเปลี่ยนแปลงของปริมาณการนำเข้า  $\times$  ราคานำเข้าเฉลี่ยจากไทย 4 ไตรมาส

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ  
และอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

---

ภาคผนวก ก.

## ภาคผนวก ก.

### สรุปผลการสัมมนา

“โครงการศึกษาผลกระทบจากการจัดทำเขตการค้าเสรีไทย – ออสเตรเลีย”

กรมเจรจาการค้าร่วมกับคณะเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้จัดให้มีการสัมมนาโครงการศึกษาผลกระทบจากการจัดทำเขตการค้าเสรีไทย – ออสเตรเลีย เพื่อรวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากทั้งภาครัฐและเอกชน โดยจัดขึ้นเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2547 เวลา 9.00 – 17.00 น. ณ โรงแรมมิราเคิล แกรนด์ คอนเวนชั่น มีผู้เข้าร่วมสัมมนารวมทั้งสิ้นประมาณ 150 ท่าน ในลำดับแรก อธิปติ อภิรดี ต้นตราภรณ์ ได้กล่าวรายงานความเป็นมาของโครงการศึกษา ต่อจากนั้นปลัดกระทรวงพาณิชย์ การุณ สิทธิสถาพร ได้กล่าวเปิดการสัมมนา และการนำเสนอผลงานวิจัยดังนี้คือ

- ดร.ชโยดม สรรพศรี คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ชี้แนะเสนอผลงานวิจัยในส่วนของ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีผู้วิจัยคือ คุณกัจจกร คุณวพานิชกุล รองเลขาธิการกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ คุณยุทธนา ศิลป์สรวิชัย กรรมการสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย และศ.ศักดิ์ ศิริพันธ์ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

#### 1. คุณกัจจกร คุณวพานิชกุล รองเลขาธิการกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

- คนออสเตรเลียมีรสนิยมคล้ายคนไทยต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าคุณภาพสูงราคาต่ำ ในด้านการผลิตของออสเตรเลียมีน้อยมาก ปริมาณการผลิตต่ำกว่าไทยประมาณ 20 เท่า เนื่องจากออสเตรเลียมีสภาพแรงงานที่แข็งแกร่ง ทำให้มีต้นทุนการผลิตสูง อีกทั้งปริมาณการบริโภคในประเทศต่ำ ดังนั้นจึงพึ่งพาการนำเข้าเป็นส่วนใหญ่ โดยออสเตรเลียจะหันไปเน้นด้านการทำ R&D ทำสินค้าระดับบน
- การทำ FTA ให้ไทยได้ประโยชน์นั้นต้องพิจารณาถึงเรื่อง Substantial transformation และ local content ที่อยู่ระหว่างการเจรจาที่ออสเตรเลียต้องการให้เป็นการเปลี่ยนระหว่าง Sub-heading กับ Heading และ local content ที่ร้อยละ 45 ในขณะที่ไทยต้องการระหว่าง Sub-heading และ Sub-heading และ local content ที่ร้อยละ 40 ที่ไทยได้ตกลงไว้ตามกรอบ AFTA เพราะถ้าเป็น local content ที่ร้อยละ 45 ผู้ประกอบการจะมีปัญหาได้
- ออสเตรเลียมีการใช้ NTB มาก มีมาตรฐานต่างกัน แต่ถ้าผู้ประกอบการไทยผลิตเพื่อส่งออกไปยุโรปอยู่แล้วก็จะมีปัญหาเพราะออสเตรเลียจะใช้มาตรฐานสากลเช่นเดียวกัน

#### 2. คุณยุทธนา ศิลป์สรวิชัย กรรมการสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

- ในแง่การส่งออกไทยส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มประมาณ 2 ล้านล้านบาท แต่ส่งไปออสเตรเลียเพียง 2,000 ล้านบาท ถ้าเทียบกับการส่งออกไปแคนาดาที่คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10



ของการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย ทั้งที่แคนาดาและออสเตรเลียใช้สินค้าที่คล้ายคลึงกันเพียงแต่มีฤดูกาลที่แตกต่าง ผู้ประกอบการไทยยังไม่ค่อยให้ความสนใจตลาดออสเตรเลียมากนัก ยกตัวอย่างเช่น แทบจะไม่สามารถหาเครื่องนุ่งห่มที่ผลิตจากไทยในห้างสรรพสินค้าต่างๆของออสเตรเลียเลย เพราะยังยึดติดกับแนวคิดที่ต้องการผลิตมากๆ เพื่อให้ขายได้มากๆ เช่น คำสั่งซื้อจากสหรัฐอเมริกาในแต่ละครั้งอาจจะมีประมาณ 10,000-100,000 ตัวต่อแบบ ในขณะที่คำสั่งซื้อจะอยู่ในประมาณเพียง 1,000 ตัวต่อแบบเท่านั้น

- อีกทั้งยังมองว่าการที่ไทยยังได้รับคำสั่งซื้ออยู่นั้น เป็นเพราะข้อจำกัดทั้งด้านโควตาของประเทศผู้นำเข้า ซึ่งปัจจุบันอยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อเพราะมีเวลาอีกเพียง 10 เดือนเท่านั้นก่อนที่ข้อจำกัดทางด้านโควตาจะถูกยกเลิกไปทั้งหมด ส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 50 ที่ไทยส่งไปสหรัฐอเมริกานั้นก็หายไป ยกตัวอย่างเช่น อินโดนีเซียประมาณการว่าในปี 2548 ผู้ประกอบการในประเทศจะเลิกกิจการไปประมาณร้อยละ 40 ในขณะที่สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยคาดว่าผู้ประกอบการไทยจะต้องเลิกกิจการประมาณร้อยละ 20 ทำให้ผู้ประกอบการต้องเริ่มหาลูกค้าใหม่ๆ การที่ไทยเริ่มหาจุดเจรจาทำ FTA เป็นสิ่งที่ดี
- การจะเข้าไปทำตลาดในออสเตรเลียจะต้องทราบถึงวัฒนธรรมการซื้อสินค้าของออสเตรเลีย อาจต้องไปติดต่อบริษัทที่ทำทางด้าน Promotion, Marketing, และ Distribution การเข้าไปทำตลาดเองจะเป็นการยากมาก โดยผู้ประกอบการไทยจะต้องกล้าที่จะนำเสนอสินค้าให้กับผู้นำเข้า ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการชาวออสเตรเลียมองผู้ประกอบการไทยว่ายังมีการนำเสนอสินค้าที่ไม่ค่อยเป็นระบบและขาดความต่อเนื่อง ในขณะที่จีนและเกาหลีมีการรุกตลาดอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ออสเตรเลียมองหาอยู่คือ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นด้านคุณสมบัติพิเศษ (Performance) โดยเฉพาะสำหรับ outdoor sport เช่นการซับเหงื่อได้ดี ใสบาย ไม่ยับ เป็นต้น ในจีนมีการผลิตอยู่บ้าง แต่เป็นการนำเข้าวัตถุดิบจากไต้หวัน แต่ในไทยจะมีวัตถุดิบเองอยู่บ้างซึ่งก็ใช้เทคโนโลยีจากไต้หวันเช่นเดียวกัน ในด้านการสื่อสาร quick respond, small lot จีนสามารถพัฒนาตัวเองขึ้นมาได้ไม่ยาก และไทยก็ไม่สามารถแข่งขันกับจีนในด้านเครื่องนุ่งห่มสำหรับฤดูหนาวได้
- ซึ่งในระหว่างนี้ก็ได้มีผู้นำเข้าชาวออสเตรเลียติดต่อเข้ามาอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากไทยยังมีภาพพจน์เรื่องวัตถุดิบ ฝีมือแรงงานที่ดี อีกทั้งมีความเชี่ยวชาญด้านเสื้อผ้าสำหรับฤดูร้อน การเพิ่มตลาดในส่วนของออสเตรเลียจะช่วยให้การใช้กำลังการผลิตของไทยมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการไทยจะมีงานเข้ามามากช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ในขณะที่ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคมจะมีการใช้กำลังการผลิตไม่มากนัก หากสามารถหาคำสั่งซื้อจากออสเตรเลียที่มีฤดูกาลต่างจากทางซีกโลกเหนือก็จะช่วยให้ใช้กำลังการผลิตได้ดีขึ้น
- สมาคมฯมองว่าผู้ประกอบการจะต้องช่วยเหลือตัวเองก่อน พยายามหากกลุ่มเป้าหมาย มีขบวนการคิดให้เป็นระบบ ในขณะที่รัฐจะสามารถช่วยด้านการตลาด สนับสนุนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆของผู้ประกอบการไทย การติดต่อนัดหมายกับผู้นำเข้ารายใหญ่ เป็นต้น การที่รัฐมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นก็เป็นสิ่งดี

### 3. ศ.ศักดา ศิริพันธุ์ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

- ถ้ามองอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลียแล้วจะเน้นทางด้านวัตถุดิบ มีเหมืองเพชร Argyle ที่สามารถผลิตได้ประมาณ 35 ล้านกะรัตต่อปี ซึ่งเป็นการผลิตที่มีปริมาณมากที่สุดในโลก โดยเป็น Industrial Grade ประมาณร้อยละ 50 มีคุณสมบัติที่มีความแข็งแกร่งกว่าเพชรจากแหล่งอื่นๆมาก Gem Grade มีปัญหาในด้านการเจียรระไนเนื่องจากต้องใช้เวลาและแรงงานมาก ซึ่งที่ผู้ประกอบการไทยต้องการคือ Gem Grade สีแฟนซีต่างๆที่ปัจจุบันถูก monopoly โดย Swiss เนื่องจาก Swiss มี Brand name ที่แข็งแกร่งเพียงประทับตราลงไปก็สามารถเพิ่มมูลค่าได้ 5 เท่า ในขณะที่ไทยทำไม่ได้
- Industrial Grade Gem ก็น่าสนใจเพราะความแข็งที่แข็งเป็นพิเศษ ไทยสามารถนำมาทำเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องในการผลิตเครื่องเจาะ เครื่องตัด เครื่องรีดลวดเครื่องกรรพินได้
- Color Stone ของออสเตรเลียจะเป็นไพฑูริ ซึ่งในอดีตไทยเคยเป็นลูกค้าสำคัญโดยนำมาเผาเพื่อให้ได้สีอ่อนเข้มตามต้องการแล้วส่งออก
- ออสเตรเลียมีรสนิยมคล้ายคนยุโรปส่วนใหญ่จะเป็น Body Jewelry ภาพพจน์ของสินค้าไทยในออสเตรเลียมีน้อยมากเนื่องจากไม่มีการส่งเสริม ไม่มีการสร้าง ผู้ประกอบการไทยไม่ค่อยออกงานแสดงสินค้าต่างๆ การทำ FTA สำหรับอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีแต่ได้เปรียบ โดยเฉพาะทองที่เป็นสินค้า commodities การลดภาษีจะช่วยด้านราคาได้ และถ้าไทยสามารถพัฒนาการออกแบบก็จะยิ่งช่วยให้ได้ประโยชน์จากการลดภาษี