



การวางแผนกลยุทธ์

ในบทนี้จะกล่าวถึง องค์กรที่ศึกษาวิจัย การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายใน และการเสนอทางเลือกกลยุทธ์

3.1 องค์กรที่ศึกษาวิจัย

3.1.1 ประวัติองค์กรที่ศึกษาวิจัย

สถานที่ก่อตั้ง :

สำนักงานเจริญกรุง

: 76/76 เจริญกรุง 57, เขตสาทร, กรุงเทพฯ
10120

โรงงานบางปะกง

: 14/8 หมู่ที่ 12 ตำบลบางปะกง อำเภอ
บางปะกง จังหวัด ฉะเชิงเทรา



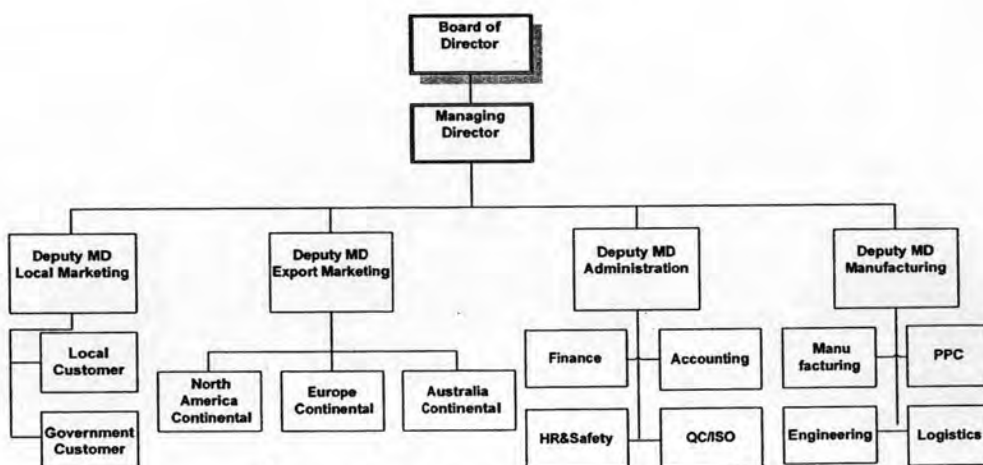
รูปที่ 3.1 ภาพแสดงสถานที่ตั้งของโรงงานขององค์กรที่ศึกษา

ประวัติความเป็นมา :

ในปี 2519 ทางเจ้าขององค์กรที่ศึกษาได้ดำเนินการจัดตั้ง ห้างหุ้นส่วนจำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 500,000บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับจ้างพิมพ์สิ่งพิมพ์ประเภทแบบพิมพ์ (Paper Stationary) และงานพิมพ์ทั่วไปต่อมาเมื่อปริมาณงานที่มีเข้ามาอย่างต่อเนื่องและปริมาณที่สูง และเพื่อสร้างมาตรฐานในการดำเนินงานสำหรับรองรับลูกค้าจากต่างประเทศ ทางเจ้าขององค์กรที่ศึกษาจึงได้จัดตั้ง บริษัทจำกัด ขึ้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2531 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 1 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจ รับงานพิมพ์ทั่วไปและในปี 2537 บริษัทได้เข้าทำการซื้อกิจการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเดิม และทำการโอนย้ายพนักงานมาที่ บริษัทจำกัด แทน เพื่อจัดโครงสร้างการบริหารงานไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อน และเพื่อเสริมประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

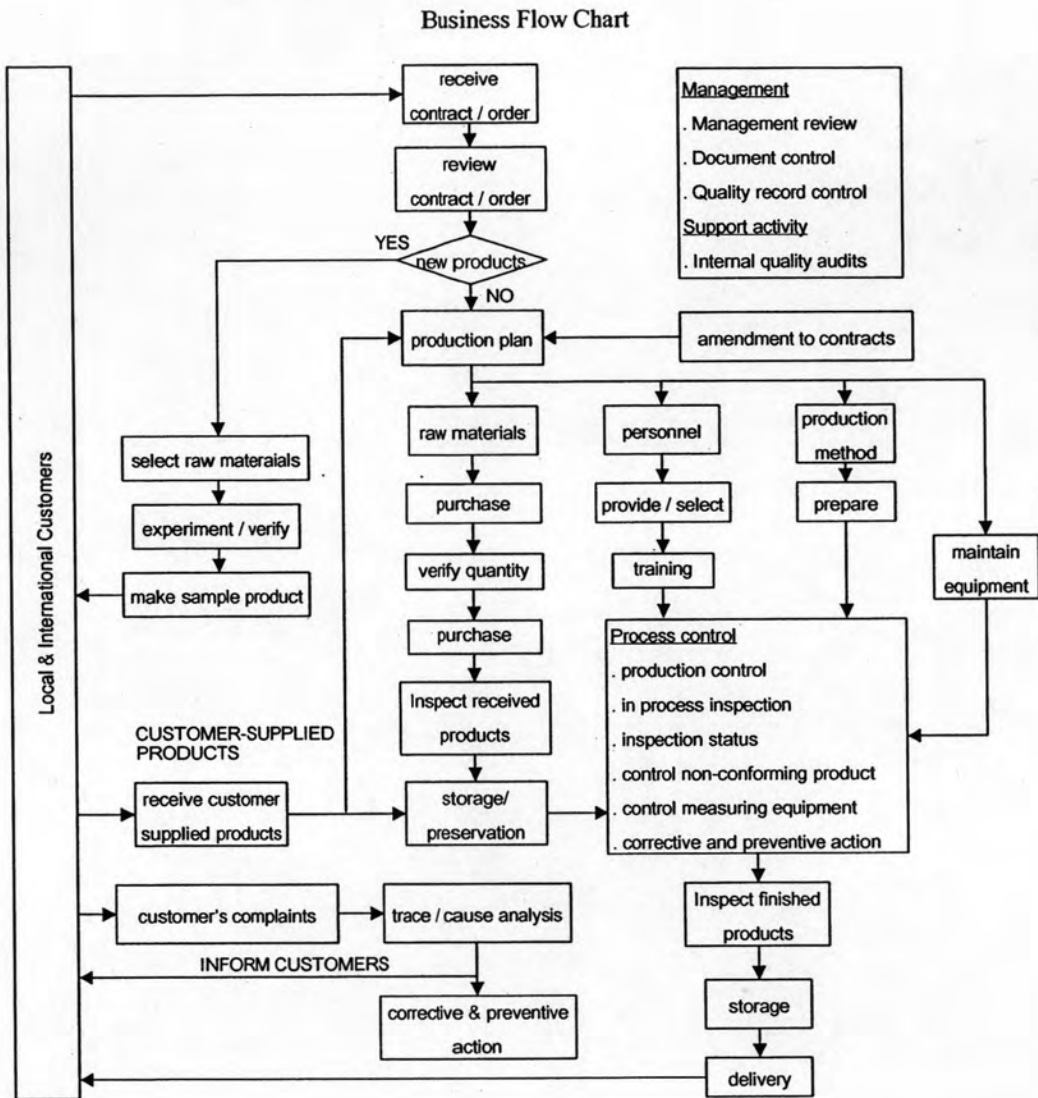
บริษัทมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีนโยบายที่จะพัฒนาเทคโนโลยีทางการพิมพ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อก้าวสู่ความเป็นหนึ่ง โดยปัจจุบันบริษัทมีพนักงานที่ได้รับสวัสดิการและการดูแลอย่างดีประมาณ 3,000 คน และก้าวสู่โรงพิมพ์ชั้นนำของประเทศไทยและภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิกที่รับงานพิมพ์แบบครบวงจรตั้งแต่ขั้นตอนการพิมพ์ เข้าเล่มจนไปถึงขั้นตอนของการจัดส่งตรงถึงลูกค้าของผู้ว่าจ้าง (Direct Mailing Service) โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักทั้งในและต่างประเทศ เช่น อเมริกาเหนือ สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย ซึ่งผลจากการเจริญเติบโต และการมุ่งมั่นพัฒนานี้เองส่งผลให้บริษัทก้าวขึ้นสู่ความเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อเดือน พฤศจิกายน 2538 ภายใต้ชื่อ บริษัทจำกัด (มหาชน)มีทุนจดทะเบียน ณ ปัจจุบัน 300 ล้านบาท (เป็นโรงพิมพ์ขนาดใหญ่) ณ ปัจจุบันมีกำลังการผลิตพิมพ์ป้อนแผ่นแบบ 4สี-8สี โดยเฉลี่ย 10,600 แผ่นต่อชั่วโมงต่อเครื่อง ทั้งหมดจำนวน 18 เครื่องและเครื่องพิมพ์ป้อนม้วนแบบ 4 สีโดยเฉลี่ย 25,000 แผ่นต่อชั่วโมงต่อเครื่อง ทั้งหมดจำนวน 10 เครื่อง

3.1.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)



รูปที่ 3.2 ภาพแสดงโครงสร้างขององค์กรที่ศึกษาวิจัย

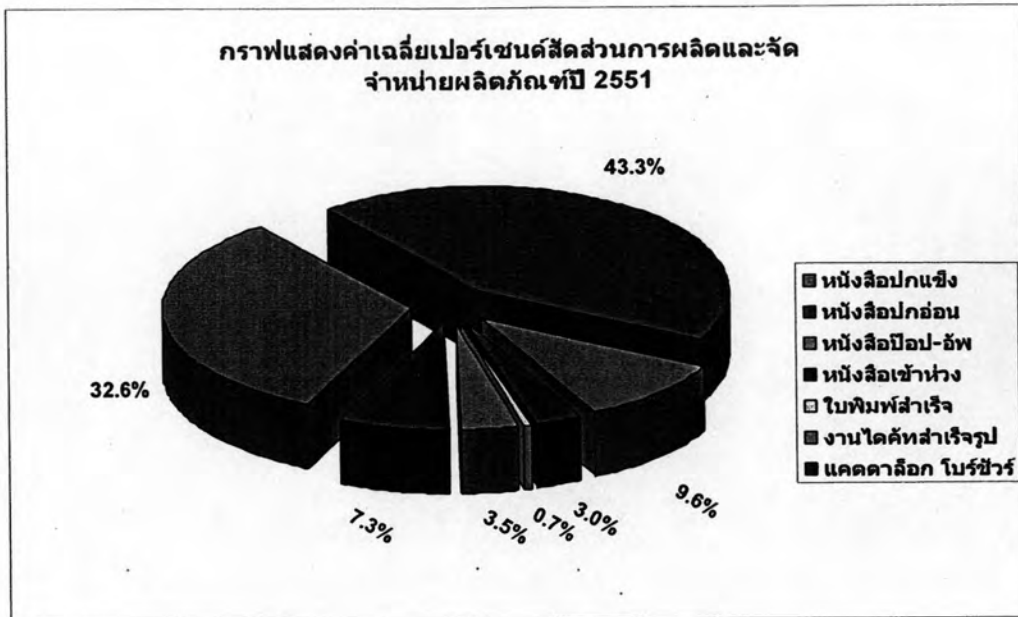
3.1.3 ผังวงจรธุรกิจ (Business Flow Chart)



รูปที่ 3.3 ภาพแสดงผังวงจรธุรกิจขององค์กรที่ศึกษาวิจัย

3.1.4 กิจกรรมหลักขององค์กรที่วิจัย

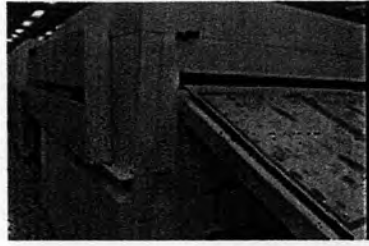
องค์กรที่วิจัยเป็นองค์กรที่รับจ้างผลิตและจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ออฟเซ็ท ซึ่งแบ่งผลิตภัณฑ์และสัดส่วนในการผลิตและจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นดังนี้



รูปที่ 3.4 กราฟวงกลมแสดงสัดส่วนการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปี 2551 โดยมีสัดส่วนของการขายในประเทศประมาณ 70% และสัดส่วนการขายต่างประเทศประมาณ 30%

ในกระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์ออฟเซ็ท แบ่งกระบวนการผลิตหลักเป็น 5 กระบวนการ ดังนี้

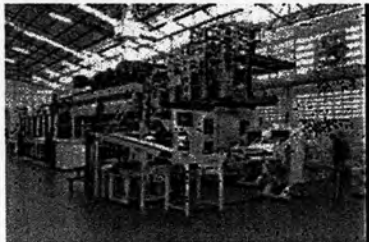
(1) กระบวนการเตรียมการพิมพ์ เป็นกระบวนการวางรูปแบบของการพิมพ์ก่อนเข้าสู่กระบวนการพิมพ์ จัดเตรียมแม่พิมพ์ (ฟิล์มและเพลท) ที่จะใช้เป็นวัตถุดิบ การทำปรูฟดิจิตอล การแยกสี เป็นต้น ปัจจุบันบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัยได้นำเอาเทคโนโลยีใหม่ที่ใช้ในการเตรียมการพิมพ์เข้ามาช่วยในเรื่องของคุณภาพงานพิมพ์และลดต้นทุนในส่วนของเวลาการผลิต เทคโนโลยีใหม่เรียกว่าระบบการสั่งทำแม่พิมพ์ซึ่งถ่ายทอดจากคอมพิวเตอร์ลงสู่แม่พิมพ์นั้นโดยตรง ปัจจุบันมีอยู่ 2 เครื่อง ดังรูปที่ 3.5



รูปที่ 3.5 ภาพแสดงกระบวนการเตรียมการพิมพ์

(2) กระบวนการพิมพ์

การพิมพ์เป็นขั้นตอนการถ่ายทอดภาพจากแม่พิมพ์ลงสู่กระดาษ โดยการพิมพ์ของบริษัทที่ศึกษาวิจัยเป็นการพิมพ์แบบออฟเซ็ทหลากหลายสี มีตั้งแต่ 2 สีขาว-ดำ 4 สีหลัก ไปจนถึง 8 สี เครื่องพิมพ์ที่ใช้ผลิตแบ่งออกตามลักษณะหน้ากว้างของกระดาษและลักษณะของการป้อนกระดาษแบ่งเป็นพิมพ์แบบป้อนแผ่นซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานพิมพ์ที่เน้นคุณภาพของสีและต้องการเน้นรายละเอียดของงานพิมพ์ ส่วนการพิมพ์อีกรูปแบบหนึ่ง เรียกว่า การพิมพ์แบบป้อนม้วน เป็นงานพิมพ์ที่เน้นความเร็วของงานพิมพ์ อัตรางานพิมพ์ที่ผลิตได้ต่อชั่วโมงจะมากกว่างานพิมพ์แบบป้อนแผ่น แต่ในเรื่องของคุณภาพงานพิมพ์จะไม่ได้เน้นเท่ากับงานพิมพ์แบบป้อนแผ่น



รูปที่ 3.6 ภาพแสดงกระบวนการพิมพ์

(3) กระบวนการเข้าเล่ม

กระบวนการเข้าเล่ม เป็นกระบวนการต่อเนื่องจากกระบวนการพิมพ์ซึ่งนำเอางานพิมพ์ที่ได้มาทำการประกอบตามลักษณะงานที่ได้รับมอบจากลูกค้า เครื่องเข้าเล่มส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องกึ่งอัตโนมัติซึ่งต้องใช้แรงงานคนในการประกอบ เครื่องจักรที่ใช้ในการเข้าเล่มประกอบไปด้วยเครื่องตัด เครื่องพับ เครื่องเย็บเข็ม เครื่องไสกาว เครื่องเย็บกึ่ง เครื่องเข้าเล่มปกแข็ง เครื่องเข้าห้วง เครื่องโดคัท เครื่องเคลือบลามิเนต เป็นต้น



รูปที่ 3.7 ภาพแสดงกระบวนการเข้าเล่ม

(4) กระบวนการประกอบและจัดส่ง

กระบวนการนี้เป็นการประกอบชิ้นส่วนงานพิมพ์ต่างๆโดยใช้มือสำหรับลักษณะงานบางอย่างที่ไม่สามารถใช้เครื่องจักรผลิตได้ เช่น งานโดคัทขึ้นรูปกล่อง หรือ งานที่มีความหนาเป็นพิเศษ งานหุ้มปกหนังกำมะหยี่รวมไปถึงงานบรรจุหีบห่อเพื่อนำจัดส่ง เป็นต้น



รูปที่ 3.8 ภาพแสดงกระบวนการประกอบและจัดส่ง

(5) กระบวนการบรรจุของพลาสติกเพื่อส่งไปรษณีย์ภัณฑ์

ทางบริษัทที่ศึกษาวิจัยนั้นรับงานบริการในส่วนของการส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ตรงถึงมือลูกค้าผู้เป็นสมาชิกของผู้ว่าจ้างโดยตรง ในขั้นตอนนี้รวมไปถึงการทำฉลากรายชื่อลูกค้า การบรรจุโดยใช้เครื่องทำบรรจุภัณฑ์พลาสติกใตที่ใช้ห่อหุ้มสินค้า สินค้าโดยส่วนใหญ่จะเป็นแคตตาล็อกสินค้า



รูปที่ 3.9 ภาพแสดงกระบวนการบรรจุของพลาสติกเพื่อส่งไปรษณีย์ภัณฑ์

หลังจากที่ได้ทำการกล่าวถึงองค์การที่ศึกษาวิจัย ในลำดับถัดไปจะกล่าวถึงการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในองค์กร และการเสนอทางเลือกกลยุทธ์

3.2 การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning)

3.2.1 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก

1.การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมเชิงมหภาค สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ลักษณะ

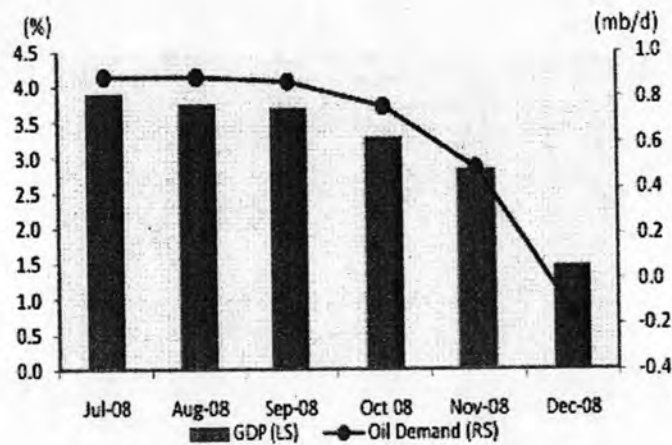
(1) เศรษฐกิจ

- เศรษฐกิจโลก ด้านเศรษฐกิจโลกยังสร้างความกังวลต่อการดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่อง และมีความกังวลมากเป็นอันดับหนึ่งจากสภาวะแวดล้อม ในการประกอบกิจการทั้งหมดของดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมในเดือนธันวาคม โดยมีผู้ประกอบการร้อยละ 81.1 ตอบว่าภาวะเศรษฐกิจโลกยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการ จากปัญหาด้านเศรษฐกิจทั่วโลก เกิดการชะลอตัวและถึงกับหดตัวในบางประเทศนั้นเริ่มต้นมาจากปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจการเงินในสหรัฐฯและปัญหาซับไพร์มที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นด้านการบริโภค การลงทุนของสหรัฐฯชะลอตัวลงตามกัน ซึ่งผลพวงดังกล่าวได้ลุกลามมายังภาคเศรษฐกิจที่แท้จริง โดยเฉพาะการส่งออกของไทยในทางอ้อม ซึ่งพึ่งพาการส่งออกกว่าร้อยละ 70 ของ GDP และประเทศในภูมิภาคเดียวกันที่ต้องพึ่งพาการส่งออกไปยังสหรัฐฯ เป็นหลัก รวมถึงประเทศคู่ค้าที่นำเข้าสินค้าจากไทยเพื่อส่งออกไปสหรัฐฯอีกทางหนึ่งด้วย

เมื่อพิจารณาที่สภาวะเศรษฐกิจของสหรัฐฯ จะพบว่าเริ่มมีการถดถอยตั้งแต่เดือน ธค 2550 ตลาดแรงงานในสหรัฐฯ เข้าขั้นวิกฤตและมีการปลดพนักงานเกือบ 500,000 ราย ส่งผลให้อัตราการว่างงานในสหรัฐฯสูงถึง 6.7% ซึ่งถือว่าสูงกว่าช่วงหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 สำหรับตลาดขายส่งในสหรัฐฯ ยังคงตกลงอย่างต่อเนื่อง ในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปและญี่ปุ่นนั้น ต่างก็ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจของสหรัฐฯด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากตัวชี้วัดเศรษฐกิจถดถอยได้บ่งชี้ว่ามีผลต่อสินค้าอุตสาหกรรมที่ส่งออก ในจีน อัตราการส่งออกลดลงเป็นครั้งแรกในรอบเจ็ดปีเมื่อเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา โดยการผลิสินค้าอุตสาหกรรมมีแนวโน้มลดลงอย่างมาก

ในปี 2551 นั้นเป็นปีที่มีการเปลี่ยนแปลงของการพยากรณ์อุปสงค์ของน้ำมันค่อนข้างมาก แท้จริงแล้วการเพิ่มขึ้นของอัตราการเติบโตของความต้องการน้ำมันนั้นได้ถูกปรับลดจากครั้งที่ประมาณการไว้ที่ 1.3 ล้านบาร์เรลต่อวันเป็นอัตราการความต้องการในแนวลบที่ 0.1 ล้านบาร์เรลต่อวัน ซึ่งเศรษฐกิจโลกเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ปริมาณความต้องการน้ำมันดิบลดลง ถึงแม้ว่าปัจจุบันราคาน้ำมันจะตกลงมาซึ่งน่าจะทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้นบ้าง แต่แท้จริงแล้วเศรษฐกิจโลกนั้นมี

การชะลอตัว แม้จะมีการปรับลดราคาน้ำมันแต่ความต้องการใช้น้ำมันลดลงไปมากกว่าเป็นทวีคูณ เมื่อพิจารณารูปที่ 3.10 เป็นกราฟแสดงความต้องการน้ำมัน (ล้านบาร์เรลต่อวัน) เมื่อเปรียบเทียบกับ GDP ของทั้งโลก (ร้อยละ) ในระยะเวลา 5 เดือนที่ผ่านมาซึ่งจะเห็นได้ว่าหลังจากเดือนกันยายนเป็นต้นมาความต้องการน้ำมันก็ได้ลดลงอย่างรวดเร็วจนถึงปัจจุบัน สำหรับปี 2552 ได้พยากรณ์อัตราการเติบโตของความต้องการน้ำมันในตลาดโลกไว้โดยอยู่ที่แนวลบ 0.18 เปอร์เซ็นต์ ดังตารางที่ 3.1



รูปที่ 3.10 แสดงความต้องการน้ำมันเมื่อเปรียบเทียบกับ GDP ของทั้งโลก

ที่มา : www.opec.org , 2008

ตารางที่ 3.1 แสดงการพยากรณ์ความต้องการน้ำมันในตลาดโลกปี 2008, ล้านบาร์เรลต่อวัน

	2008	1Q09	2Q09	3Q09	4Q09	2009	Change 2009/08	
							Volume	%
North America	24.30	23.91	23.93	23.25	23.79	23.72	-0.58	-2.39
Western Europe	15.22	14.88	14.59	15.12	15.32	14.98	-0.24	-1.61
OECD Pacific	8.16	8.63	7.59	7.44	8.36	8.00	-0.15	-1.90
Total OECD	47.67	47.41	46.11	45.81	47.46	46.70	-0.98	-2.05
Other Asia	9.34	9.38	9.56	9.19	9.56	9.42	0.09	0.93
Latin America	5.74	5.60	5.84	5.98	5.90	5.83	0.09	1.62
Middle East	6.84	6.97	7.04	7.31	7.00	7.08	0.24	3.57
Africa	3.15	3.21	3.14	3.13	3.25	3.18	0.03	1.04
Total DCs	25.06	25.16	25.58	25.61	25.72	25.52	0.46	1.82
FSU	4.13	4.00	3.93	4.27	4.50	4.18	0.04	1.07
Other Europe	0.96	1.04	0.97	0.94	0.94	0.97	0.01	1.44
China	8.01	8.26	8.46	8.43	8.13	8.32	0.31	3.92
Total "Other Regions"	13.10	13.31	13.35	13.64	13.57	13.47	0.37	2.84
Total world	85.83	85.88	85.04	85.05	86.76	85.68	-0.15	-0.18
Previous estimate	86.19	87.12	85.74	85.77	88.09	86.68	0.49	0.57
Revision	-0.36	-1.25	-0.70	-0.72	-1.33	-1.00	-0.64	-0.75

Totals may not add due to independent rounding.

ที่มา : www.opec.org , 2008

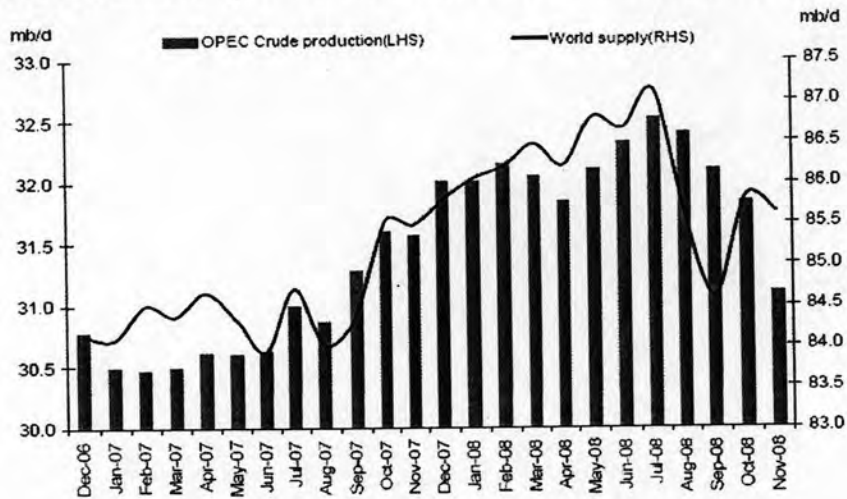
ในปี 2551 สำหรับประเทศผู้ผลิตน้ำมันที่อยู่นอกกลุ่ม OPEC (NON-OPEC) ได้ปรับประมาณการพยากรณ์ตัวเลขอุปทานน้ำมันจากเดิมประมาณการเติบโตไว้ที่ 0.9 ล้านบาร์เรลต่อวันไปที่ 0.1 ล้านบาร์เรลต่อวัน เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่นำมาพิจารณาประกอบกับการตัดสินใจนี้ ปัจจัยหลักคือการทำลายล้างของพายุเฮอริเคน (Hurricane) ที่ชายฝั่งเม็กซิโกและปัญหาท่อส่งน้ำมันแตกที่เอเชียตะวันออกเฉียงกลาง จากการทำทางทะเลเหนือมีการปิดปรับปรุงกระบวนการผลิตครั้งใหญ่ส่งผลให้เพิ่มภาระการส่งออกน้ำมันในประเทศรัสเซียทำให้กำลังการผลิตของรัสเซียไม่เพียงพอต่อความต้องการ เมื่อผนวกปัจจัยต่างๆนี้เข้าด้วยกันส่งผลให้เป็นข้อจำกัดในด้านอุปทานของกลุ่มประเทศผู้ผลิตน้ำมันนอกกลุ่ม OPEC สำหรับปี 2552 กลุ่มประเทศเหล่านี้ (NON-OPEC) คาดว่าตัวเลขความเติบโตของอุปทานจะอยู่ที่ 0.6 ล้านบาร์เรลต่อวันซึ่งยังคงมีผลกระทบบางส่วนต่อเนื่องมาจากปัญหาด้านความสามารถในการผลิตจากปี 2551 แต่อย่างไรก็ตามการกลับมาผลิตของบางแท่นผลิตรวมไปถึงแท่นผลิตใหม่ที่จะเริ่มดำเนินการในปี 2552 นี้จะส่งผลให้อัตราการเติบโตของอุปทานในกลุ่มประเทศ NON-OPEC เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามจากสภาวะแวดล้อมในปัจจุบันซึ่งส่งผลให้ราคาน้ำมันปรับตัวลงต่ำนั้นจะทำหายและมีความเสี่ยงค่อนข้างสูงต่อโครงการแท่นผลิตทั้งหลายที่นำเอาเทคโนโลยีการผลิตที่แตกต่างไปจากเดิมซึ่งกำลังจะเกิดขึ้น ตามตารางที่ 3.2 แสดงการพยากรณ์ค่าอุปทานน้ำมันของกลุ่มประเทศ NON-OPEC ในปี 2552

ตารางที่ 3.2 แสดงการพยากรณ์ค่าอุปทานน้ำมันของกลุ่มประเทศ NON-OPEC ปี 2008, ล้านบาร์เรลต่อวัน

	2008	1Q09	2Q09	3Q09	4Q09	2009	Change 09/08
North America	14.12	14.37	14.17	14.23	14.35	14.28	0.16
Western Europe	5.00	4.93	4.77	4.51	4.73	4.74	-0.26
OECD Pacific	0.64	0.77	0.75	0.75	0.71	0.75	0.10
Total OECD	19.76	20.07	19.69	19.49	19.79	19.76	0.00
Other Asia	2.74	2.88	2.80	2.86	2.87	2.85	0.11
Latin America	4.09	4.23	4.27	4.33	4.28	4.28	0.19
Middle East	1.64	1.65	1.66	1.66	1.66	1.66	0.02
Africa	2.79	2.81	2.78	2.81	2.86	2.82	0.02
Total DCs	11.26	11.57	11.51	11.65	11.66	11.60	0.34
FSU	12.60	12.96	12.94	12.66	12.78	12.83	0.23
Other Europe	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14	0.00
China	3.86	3.91	3.91	3.90	3.88	3.90	0.04
Total "Other regions"	16.61	17.02	16.99	16.70	16.80	16.88	0.27
Total Non-OPEC production	47.63	48.66	48.20	47.84	48.25	48.23	0.61
Processing gains	1.95	1.98	1.98	1.98	1.98	1.98	0.03
Total Non-OPEC supply	49.58	50.65	50.18	49.82	50.24	50.22	0.64
Previous estimate	49.65	50.81	50.30	49.98	50.48	50.39	0.74
Revision	-0.07	-0.17	-0.12	-0.15	-0.25	-0.17	-0.10

ที่มา : www.opec.org , 2008

จากตารางด้านบนสามารถบ่งชี้ได้ว่าอุปทานน้ำมันของตลาดโลกโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 85.79 ล้านบาร์เรลต่อวันในเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมาซึ่งลดลงจากเดือนก่อนหน้าหลังจากมีการปรับเพิ่มขึ้นในเดือนตุลาคม 2551 ปัจจัยหลักมาจากการที่ OPEC ประกาศลดกำลังการผลิตซึ่งเป็นไปเร็วกว่าการเพิ่มอุปทานของกลุ่มประเทศ NON-OPEC ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของ OPEC ลดลงจาก 37 เปอร์เซ็นต์ในเดือนตุลาคมเหลือเพียง 36.2 เปอร์เซ็นต์ ในเดือนพฤศจิกายน ดังรูปที่ 3.11



รูปที่ 3.11 แสดงอุปทานน้ำมันของ OPEC และจากตลาดโลก

ที่มา : www.opec.org , 2008

ดังนั้นเมื่อมองในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์-อุปทานน้ำมัน จะเห็นว่าอุปสงค์ในการต้องการน้ำมันดิบจาก OPEC นั้นต่ำกว่าอุปทานของกลุ่มประเทศผู้ผลิตน้ำมันนอกกลุ่ม OPEC (NON-OPEC) ที่พยากรณ์ไว้ที่ปี 2551 อยู่ที่ 30.8 ล้านบาร์เรลต่อวันซึ่งลดลงจากปี 2550 ไป 0.5 ล้านบาร์เรลต่อวัน จากตารางที่ 3.3 จะเห็นว่าในปี 2551 เมื่อพิจารณาอุปสงค์ของตลาดโลกที่มีต่ออุปทานในการผลิตน้ำมันจากกลุ่มประเทศ OPEC รวมกับกลุ่มประเทศผู้ผลิตน้ำมันนอกกลุ่ม OPEC นั้นจะเห็นว่ามีการอุปทานเกินกว่าอุปสงค์ของตลาดโลกโดยเกินดุลอยู่ที่ 0.21 ล้านบาร์เรลต่อวัน ซึ่งจะนำไปสู่การมีปริมาณน้ำมันคงเหลือในคลังที่เพิ่มมากขึ้นและถ้าประกอบกับเศรษฐกิจโลกหดตัว การที่มีสต็อกน้ำมันมากเกินความจำเป็นจะเป็นภาระให้กับผู้ประกอบการได้

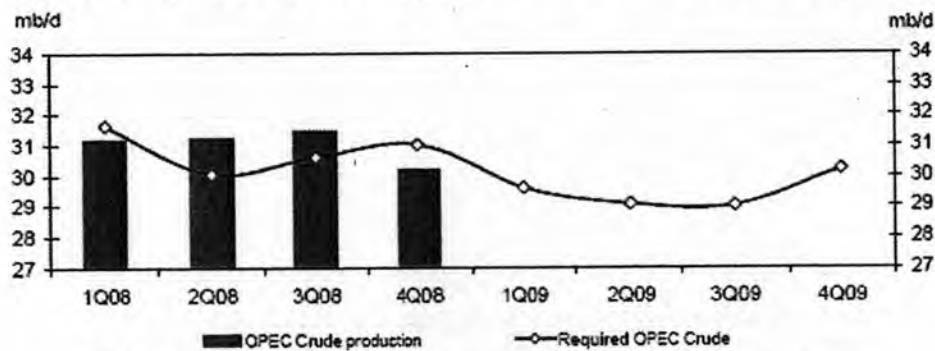
ตารางที่ 3.3 แสดงความสมดุลระหว่างอุปสงค์-อุปทานของน้ำมันในตลาดโลกปี 2008

	2007	1Q08	2Q08	3Q08	4Q08	2008
(a) World Oil Demand	85.89	86.68	85.39	84.95	86.32	85.84
Non-OPEC Supply	50.49	50.78	50.91	49.87	50.70	50.57
OPEC NGLs and non-conventionals	4.03	4.26	4.42	4.46	4.59	4.43
(b) Total Supply excluding OPEC Crude	54.52	55.04	55.33	54.33	55.29	55.00
Difference (a-b)	31.37	31.64	30.06	30.62	31.03	30.84
OPEC crude oil production ⁽¹⁾	30.13	31.21	31.24	31.49	30.24	31.04
Balance	-1.24	-0.43	1.17	0.88	-0.79	0.21

(1) Selected secondary sources. Indonesia has been included in Non-OPEC supply for comparison purposes. Totals may not add due to independent rounding.

ที่มา : www.opec.org , 2008

สำหรับความต้องการน้ำมันดิบของ OPEC ในปี 2552 นั้นได้พยากรณ์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 29.5 ล้านบาร์เรลต่อวัน ซึ่งลดลงจากปี 2551 ไป 1.4 ล้านบาร์เรลต่อวัน จากรูปที่ 3.12 แสดงถึงการพยากรณ์ความต้องการน้ำมันดิบของ OPEC ในแต่ละไตรมาสของปี 2552 ดังนี้ ไตรมาสที่ 1 อยู่ที่ 29.6 ไตรมาสที่ 2 อยู่ที่ 29.1 และ 3 ถึง 4 อยู่ที่ 29 และ 30.2 ล้านบาร์เรลต่อวัน ตามลำดับ



รูปที่ 3.12 แสดงการพยากรณ์ความต้องการน้ำมันดิบของ OPEC ในปี 2552

ที่มา: www.opec.org , 2008

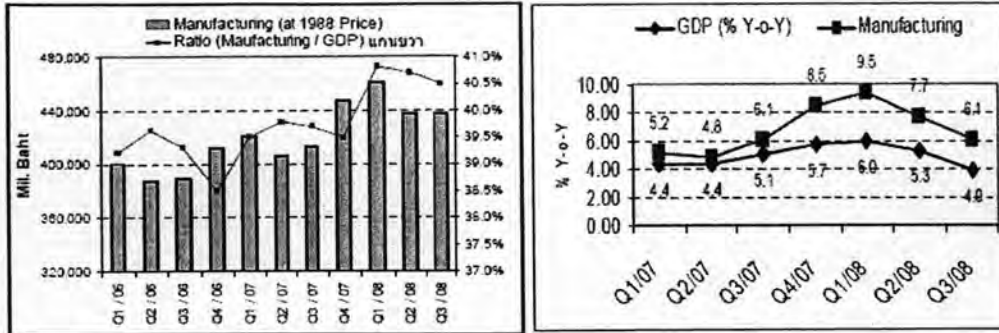
จากปัจจัยต่างๆดังที่ได้กล่าวมานั้นส่งผลให้การพยากรณ์เศรษฐกิจโลกในปี 2552 นั้นลดลงมา 1.4 จุด และส่งผลให้อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจทั่วโลกต่างลดลงเช่นกัน โดยอัตราการขยายตัวของสหรัฐฯอยู่ที่ -1.3 เปอร์เซ็นต์ สหภาพยุโรปอยู่ที่ -1.0 เปอร์เซ็นต์ ญี่ปุ่นอยู่ที่ -1.7 เปอร์เซ็นต์ สำหรับประเทศกำลังพัฒนาคาดการณ์ว่าจะอยู่ที่ 3.7 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่จีนมีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ 7.0 เปอร์เซ็นต์และอินเดียมีอัตราการขยายตัวปานกลางอยู่ที่ 5.8 เปอร์เซ็นต์

- เศรษฐกิจไทยในปี 2551

(ก) ด้านการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ณ วันที่ 24 ธันวาคม 2551 คาดว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2551 จะขยายตัวได้ร้อยละ 3.0 ต่อปีชะลอลงจากปีก่อนที่ขยายตัวร้อยละ 4.9 ต่อปี โดยผลกระทบวิกฤตการณ์ได้สะท้อนมายังการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมที่แท้จริง (Real GDP) ที่

มีอัตราชะลอตัวต่อเนื่องจากไตรมาสที่ 1 ของปี 2551 ที่ขยายตัวร้อยละ 6.0 ต่อปีและชะลอตัวในไตรมาสที่ 2 และ 3 ของปี 2551 เหลือเพียงร้อยละ 5.3 และ 4.0 ต่อปี ตามลำดับ ดังรูปที่ 3.14



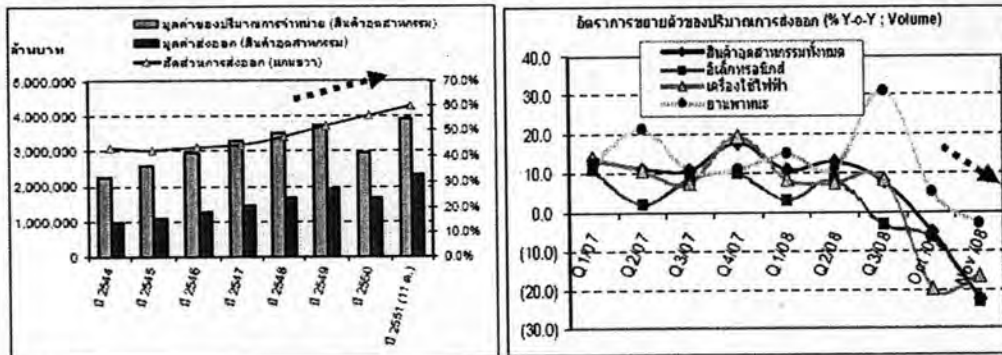
รูปที่ 3.13-3.14 แสดงสัดส่วนและอัตราการขยายตัวการผลิตภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing)

โดยเปรียบเทียบกับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) ของไทย

ที่มา : สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, ธันวาคม 2551

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาสัดส่วนการผลิตภาคอุตสาหกรรมต่อ GDP ของไทย มีสัดส่วนโดยเฉลี่ยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาว่าร้อยละ 40 โดยมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังรูปที่ 3.14 และหากพิจารณาแหล่งที่มาของการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย (Contribution to Real GDP Growth) ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาเฉลี่ยกว่าร้อยละ 5.0 นั้นมาจากการขยายตัวภาคอุตสาหกรรมถึงร้อยละ 2.7 ต่อปี โดยมีสัดส่วนมูลค่าของสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยปัจจุบันอยู่ที่ประมาณร้อยละ 60 ดังรูปที่ 3.15 อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดปัญหาวิกฤตทางการเงินและวิกฤตเศรษฐกิจโลก นอกจากส่งผลให้อัตราการขยายตัวของ GDP ชะลอตัวแล้ว ยังส่งผลให้อัตราการขยายตัวของปริมาณการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมชะลอตัวด้วย สำหรับปริมาณการส่งออกสินค้าและบริการในปี 2551 ดังรูปที่ 3.16 คาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 3.4 ต่อปี ชะลอตัวมากจากปีก่อนที่ขยายตัวร้อยละ 7.1 ต่อปี เนื่องจากเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าชะลอตัวกว่าที่คาดการณ์ไว้มาก ในขณะที่ปริมาณการนำเข้าสินค้าและบริการคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 7.3 ต่อปี เร่งขึ้นจากปีก่อนที่ขยายตัวร้อยละ 3.4 ต่อปี เนื่องจากในช่วง 3 ไตรมาสแรกมีการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นแทบทุกหมวด อย่างไรก็ตามปริมาณการนำเข้าสินค้าและบริการในไตรมาสสุดท้ายของปี 2551 จะชะลอตัวตามการใช้จ่ายภายในประเทศ สำหรับการบริโภคภาคเอกชนและการลงทุนภาคเอกชนในปี 2551 จะขยายตัวที่ร้อยละ 2.5 และ 4.3 ต่อปี ตามลำดับ แม้จะเร่งตัวขึ้นจากปีก่อนที่ขยายตัวร้อยละ 1.6 และ 0.6 ต่อปี ตามลำดับ แต่เป็นการฟื้นตัวช้ากว่าที่คาดการณ์ไว้เดิม เนื่องจากปัญหาเงินเฟ้อที่สูงขึ้นในช่วง 3 ไตรมาสแรกและความไม่มั่นใจในสถานการณ์ทางการเมือง ส่งผลให้ผู้บริโภคและนักลงทุนชะลอการใช้จ่ายใช้สอยและชะลอการตัดสินใจลงทุน สำหรับการบริโภคภาครัฐที่แท้จริงในครึ่งแรกปี 2551 หดตัวร้อยละ -1.3 ต่อปี โดยสาเหตุที่ทำให้การบริโภคภาครัฐหดตัวลงเป็น

เพราะการเบิกจ่ายของรัฐบาลเป็นไปอย่างล่าช้า ประกอบกับฐานการบริโภคภาคครัวเรือนในช่วงเดียวกันปี 2550 อยู่ในระดับที่สูงมาก ตามมาตรการเร่งรัดการเบิกจ่ายของรัฐบาลโดยเฉพาะในส่วนของรายจ่ายประจำภายหลังจากใช้พระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2550 ที่ล่าช้ากว่าปกติ 4 เดือน นอกจากนี้อัตราเงินเฟ้อที่เริ่มสูงขึ้นในไตรมาสที่ 2 ยังมีส่วนลดทอนการขยายตัวการบริโภคภาคครัวเรือนที่แท้จริง และสำหรับการลงทุนภาครัฐที่แท้จริงในปี 2551 หดตัวร้อยละ -1.7 ต่อปี ะลดจากปี 2550 ที่ขยายตัวร้อยละ 3.4 ต่อปี เนื่องจากการเบิกจ่ายงบการลงทุนด้านการก่อสร้างของรัฐบาลกลางและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นลดลง



รูปที่ 3.15-3.16 แสดงสัดส่วนการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม และอัตราการขยายตัวของปริมาณการส่งออก

ที่มา : สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, ธันวาคม 2551

ด้านการขยายตัวทางเศรษฐกิจของ 14 ประเทศคู่ค้าหลักของไทยในปี 2551 คาดว่า จะขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงในช่วงครึ่งหลังของปี 2551 ส่งผลให้มีการประมาณการปรับลดตัวเลข GDP เฉลี่ยจากการประมาณการในเดือนมิถุนายน 2551 ที่ร้อยละ 4.5 ต่อปี มาอยู่ที่ร้อยละ 3.9 ต่อปี จากแนวโน้มการชะลอตัวอย่างมากในกลุ่มประเทศ G-3 โดยเฉพาะเศรษฐกิจสหรัฐฯ กลุ่มสหภาพยุโรป 15 ประเทศและญี่ปุ่น มีแนวโน้มว่าอัตราการขยายตัวในช่วงครึ่งหลังของปีจะติดลบ ในขณะที่เศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียเริ่มส่งสัญญาณการชะลอตัวลงในไตรมาสที่ 2 ของปี จากความต้องการในประเทศที่ชะลอตัวลง ดังตารางที่ 3.4 แสดงการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าของไทย

ตารางที่ 3.4 แสดงการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าของไทย

	สัดส่วนการส่งออกของไทยปี 2551 (%)	2550	2551				2551 F	2552 F
			Q1	Q2	Q3	Q4 F		
เฉลี่ย 14 ประเทศคู่ค้า	79.7	5.3	5.0	3.9	2.7	1.9	3.4	1.0
1. สหภาพยุโรป 15	11.9	2.6	2.1	1.4	0.6	0.2	1.1	-0.9
2. สหรัฐ	11.4	2.1	2.5	2.1	0.7	-0.5	1.2	-1.0
3. ญี่ปุ่น	11.3	2.1	1.2	1.0	-0.1	-0.3	0.4	-0.5
4. จีน	9.2	11.4	10.6	10.1	9.0	8.0	9.4	7.0
5. สิงคโปร์	6.7	7.0	6.9	2.3	-0.5	-1.0	2.0	-2.2
6. มาเลเซีย	5.7	6.3	7.4	6.7	4.7	4.0	5.7	2.0
7. ออสเตรเลีย	5.5	6.2	7.3	4.2	1.7	1.0	3.6	0.5
8. ออสเตรเลีย	5.0	3.9	3.2	2.7	1.9	1.0	2.2	1.5
9. อินโดนีเซีย	3.6	6.3	6.3	6.4	6.1	5.0	6.0	2.0
10. เวียดนาม	2.8	8.0	9.4	5.4	6.6	6.0	6.7	5.0
11. เกาหลีใต้	2.1	4.9	6.8	4.8	3.9	2.0	4.1	1.5
12. ฟิลิปปินส์	2.0	7.3	4.7	4.4	4.6	6.0	4.2	2.0
13. อินเดีย	1.9	9.2	8.8	7.9	7.6	7.0	7.8	5.0
14. ไต้หวัน	1.6	5.7	6.3	4.3	-1.0	-1.5	2.0	-2.0

ที่มา : สำนักงานนโยบายเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, ธันวาคม 2551

(ข) ด้านความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจของไทย

โดยดูจากค่าดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรม (TISI) ประจำเดือนธันวาคม 2551 โดยสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการสำรวจความเชื่อมั่นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจำนวน 1,301 ราย ครอบคลุม 39 กลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า ค่าดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมอยู่ที่ระดับ 62.9 เป็นระดับต่ำสุดในรอบปี 2551 และยังต่ำสุดนับจากจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรม ส่งผลให้ในปี 2551 สร้างสถิติต่ำสุดถึง 2 ครั้งในปีเดียวกัน สาเหตุสำคัญเกิดจากปัญหาเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว และปัญหาทางการเมืองในประเทศ โดยเฉพาะเหตุการณ์ปิดสนามบินดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิของกลุ่มพันธมิตรฯ ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวนับแต่เดือนพฤศจิกายน 2551 ทำให้ยอดคำสั่งซื้อและยอดขายในเดือนนี้ลดลงอย่างมากทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศส่งผลต่อเนื่องมายังผลประกอบการที่ลดลงอย่างมากเช่นกัน

ตารางที่ 3.5 ดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรม เดือนพฤศจิกายน 2550 - ธันวาคม 2551

ปี	2550		2551											
	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
TISI	82.3	79.8	86.0	83.0	83.2	78.8	71.4	73.6	76.9	83.0	81.1	75.5	71.8	62.9
TISI(E)	93.5	98.1	102.6	99.9	89.3	91.7	76.9	77.0	82.9	89.0	90.8	82.4	78.5	71.9

หมายเหตุ : TISI(E) หมายถึงดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมคาดการณ์ 3 เดือนข้างหน้า

ที่มา : สำนักวิชาการ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2551

ดัชนีคาดการณ์ 3 เดือนข้างหน้าอยู่ที่ระดับ 71.9 ปรับลดลงจากเดือนพฤศจิกายน 2551 ที่อยู่ในระดับ 78.5 และยังเป็นระดับที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ที่อยู่ในระดับ

98.1 เนื่องจากผู้ประกอบการยังมีความกังวลต่อเศรษฐกิจในอนาคตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนปัญหาการเมืองซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการค้าในกิจการในระยะต่อไป อย่างไรก็ตาม กลางเดือนธันวาคมได้มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองโดยมีรัฐบาลชุดใหม่เข้ามาบริหารประเทศ และสถานการณ์ทางการเมืองก็เริ่มคลี่คลายไปได้บ้าง ซึ่งผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมองว่ารัฐบาลใหม่ควรเร่งหามาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยเร็วเพื่อฟื้นความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจในระยะต่อไป



รูปที่ 3.17 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมปัจจุบัน (TSI) และ ดัชนีความเชื่อมั่นภาคการณใน 3 เดือนข้างหน้า (TSI (E)) เดือนตุลาคม 2545-ธันวาคม 2551

ที่มา : สำนักวิชาการ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2551

ตารางที่ 3.6 ดัชนีความเชื่อมั่นในแต่ละปัจจัยเดือนธันวาคม 2551เทียบกับพฤศจิกายน 2551

ดัชนี	พฤศจิกายน 51		ธันวาคม 51	
	ดัชนีปัจจุบัน	ดัชนีในอดีต	ดัชนีปัจจุบัน	ดัชนีในอดีต
1. ยอดคำสั่งซื้อโดยรวม	73.6	82.9	54.7	70.0
1.1 ยอดคำสั่งซื้อในประเทศ	73.1	82.0	54.8	68.5
1.2 ยอดคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ	69.4	80.3	49.7	66.7
2. ยอดขายโดยรวม	71.7	82.2	54.8	70.9
2.1 ยอดขายในประเทศ	71.1	81.2	55.1	69.3
2.2 ยอดขายในต่างประเทศ	66.7	79.3	51.5	70.2
3. ปริมาณการผลิต	80.5	87.6	66.3	74.9
4. ราคาขาย	87.4	90.0	76.3	81.5
5. ต้นทุนการประกอบการ	60.1	66.8	77.7	81.7
6. ผลประกอบการ	65.8	72.7	52.6	61.8

หมายเหตุ : ดัชนีในอดีต คือ ดัชนีภาคการณในอีก 3 เดือนข้างหน้า

ที่มา : สำนักวิชาการ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2551

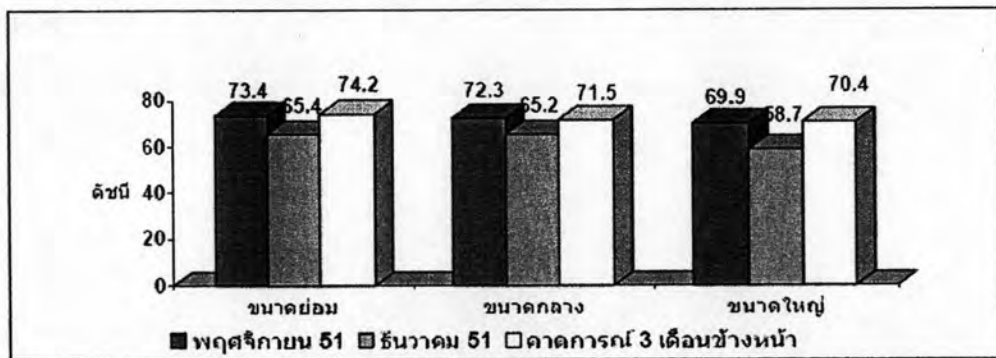
ดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งแบ่งเป็น 39 กลุ่ม (ตามรูปแบบการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย) พบว่าในเดือน ธันวาคม 2551 มีการเปลี่ยนแปลงจากเดือนพฤศจิกายน ดังนี้

(1) อุตสาหกรรมที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น มีจำนวน 11 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ รองเท้า เครื่องประดับ ปูนซีเมนต์ ไม้อัด อาหาร น้ำตาล สมุนไพร ปิโตรเคมี พลาสติก วัสดุก่อสร้าง การจัดการของเสียและวัสดุเหลือใช้

(2) อุตสาหกรรมที่ปรับตัวลดลงมีจำนวน 28 อุตสาหกรรม หนึ่งในนั้นมี อุตสาหกรรมการบินและบรรจุภัณฑ์กระดาษรวมอยู่ด้วย

โดยในจำนวนกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งหมดนี้ไม่มีกลุ่มอุตสาหกรรมใดที่มีค่าดัชนีอยู่ในระดับที่สูงกว่า 100 เป็นเดือนที่สองติดต่อกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นต่อภาวะการณ์ด้านอุตสาหกรรมในระดับที่ไม่ดีนัก

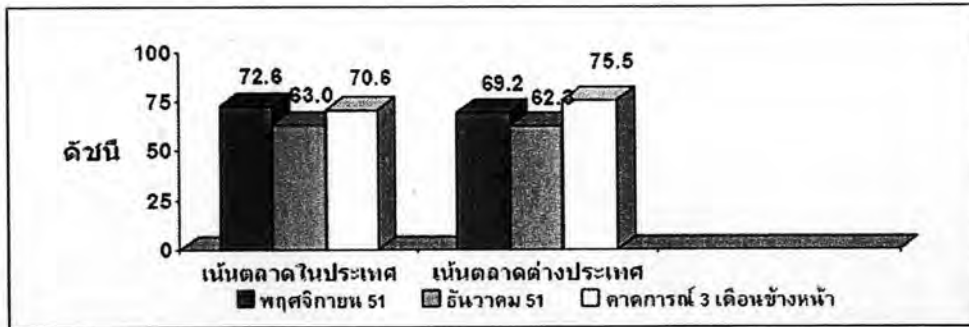
ดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมจำแนกตามขนาดของกิจการ พบว่า อุตสาหกรรม ขนาดย่อม ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ปรับตัวลดลงทุกรายขนาด ดังรูปที่ 3.18



รูปที่ 3.18 ดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมจำแนกตามขนาดอุตสาหกรรมเปรียบเทียบระหว่าง เดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2551

ที่มา : สำนักวิชาการ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2551

ดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมจำแนกตามการส่งออก พบว่า ดัชนีความเชื่อมั่นฯ ปรับตัวลดลงทั้งกลุ่มที่เน้นตลาดในประเทศและกลุ่มที่เน้นตลาดการส่งออก ซึ่งเป็นผลมาจากการชะลอการซื้อสินค้าทั้งผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ



รูปที่ 3.19 ดัชนีความเชื่อมั่นของอุตสาหกรรมจำแนกตามร้อยละของการส่งออกต่อยอดขาย
เปรียบเทียบระหว่างเดือนพฤษภาคม-ธันวาคม 2551

ที่มา : สำนักวิชาการ สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2551

ด้านสภาวะแวดล้อมในการดำเนินกิจการ พบว่า ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจโลกยังสร้างความกังวลอย่างต่อเนื่อง แต่ในส่วนทางการเมืองเริ่มมีแนวโน้มไปในทางที่ดีขึ้น ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน เคลื่อนไหวอยู่ในระดับที่ไม่กระทบต่อผู้ประกอบการมากนัก

ตารางที่ 3.7 สรุปปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าการดำเนินงาน ณ ธันวาคม 2551

ปัจจัย	พฤษภาคม 51			ธันวาคม 51			3 เดือนข้างหน้า			ผลกระทบต่ออุตสาหกรรม
	ไม่มี	มี		ไม่มี	มี		ไม่มี	มี		
		ดีขึ้น	แย่ลง		ดีขึ้น	แย่ลง		ดีขึ้น	แย่ลง	
1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	46.0	8.5	45.5	44.2	14.4	41.4	41.7	20.8	37.5	กระทบน้อยลง
2. อัตราแลกเปลี่ยน (บาทต่อดอลลาร์)	38.0	28.8	33.2	38.0	30.6	31.4	37.2	31.4	31.4	ทรงตัว
3. ราคาน้ำมัน	10.1	65.3	24.6	8.0	73.2	18.8	10.0	68.7	21.3	กระทบน้อยลง
4. ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลก	19.5	4.9	75.6	14.2	4.7	81.1	13.9	14.1	72.0	กังวลมากขึ้น
5. ผลกระทบจากการเมืองในประเทศ	22.8	1.6	75.6	20.6	5.5	73.9	19.8	16.2	63.9	ยังกังวล

ที่มา : สำนักวิชาการ สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2551

(ค) ด้านเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ

อัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2551 คาดว่าจะอยู่ที่ร้อยละ 5.6 ต่อปี เติบโตขึ้นจากปีก่อนที่อยู่ที่ร้อยละ 2.3 ต่อปี เนื่องจากราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงครึ่งปีแรก แต่ราคาน้ำมันลดลงมากในช่วงครึ่งหลังของปี 2551 ทำให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปชะลอลงกว่าที่คาดการณ์ไว้เดิมมาก ในขณะที่เสถียรภาพภายนอกประเทศเริ่มมีความเสี่ยงมากขึ้น จากดุลบัญชีเดินสะพัดที่คาดว่าจะขาดดุลที่ -4.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือขาดดุลร้อยละ -1.5 ของ GDP เทียบกับปีก่อนที่เกินดุลร้อยละ 5.7 ของ GDP เนื่องจากการขาดดุลการค้าอันเป็นผลมาจากมูลค่าสินค้านำเข้าที่ขยายตัวในอัตราเร่งถึงร้อยละ 28.6 ต่อปี ซึ่งสูงกว่ามูลค่าสินค้าส่งออกที่ขยายตัวร้อยละ 17.0 ต่อปี ในขณะที่ดุลบริการจะขาดดุล เนื่องจากรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาด

ว่าลดลงมาจากการปิดสนามบินสุวรรณภูมิในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา ซึ่งเป็นฤดูท่องเที่ยวในไตรมาสสุดท้ายของปี

- เศรษฐกิจไทยในปี 2552

(ก) ด้านการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจไทยในปี 2552 คาดว่าจะหดตัวที่ร้อยละ -2.5 ต่อปี เนื่องจากการส่งออกสินค้าและบริการหดตัวลงมาก ตามการหดตัวอย่างรวดเร็วและรุนแรงกว่าที่คาดของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าหลักของไทย โดยปริมาณการส่งออกสินค้าและบริการในปี 2552 คาดว่าจะหดตัวลงมากมาอยู่ที่ร้อยละ -14.8 ต่อปี สำหรับปริมาณการนำเข้าสินค้าและบริการคาดว่าจะหดตัวลงมาอยู่ที่ร้อยละ -25.2 ต่อปี ตามการส่งออกที่ลดลงและการชะลอตัวของการใช้จ่ายภายในประเทศ โดยเฉพาะการลงทุนภาคเอกชนที่คาดว่าจะหดตัวมาอยู่ที่ร้อยละ -6.1 ต่อปี ตามการตัดสินใจที่จะชะลอการลงทุนของนักลงทุน จากยอดคำสั่งซื้อจากต่างประเทศและในประเทศที่หดตัวลง ในขณะที่การบริโภคภาคเอกชนคาดว่าจะขยายตัวชะลอลงมาอยู่ที่ร้อยละ 1.2 ต่อปี เนื่องจากรายได้ของภาคครัวเรือนมีแนวโน้มลดลง ตามรายได้เกษตรกรที่ลดลงตามราคาสินค้าเกษตรในตลาดโลก ประกอบกับความไม่แน่นอนในเรื่องการจ้างงาน เพราะมีแรงงานจำนวนมากที่ถูกปรับลดชั่วโมงการทำงานลง และอัตราการว่างงานมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การบริโภคภาคเอกชนได้รับปัจจัยบวกจากงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมกลางปีที่เอื้อให้ภาคครัวเรือนมีการบริโภคเพิ่มขึ้น รวมถึงการมีค่าครองชีพที่ลดลงมากตามอัตราเงินเฟ้อที่ลดลง

ทั้งนี้บทบาทสำคัญในการชะลอการหดตัวของเศรษฐกิจไทย ขึ้นอยู่กับการเร่งรัดการใช้จ่ายของภาครัฐผ่านรายจ่ายเพื่อการบริโภคและรายจ่ายเพื่อการลงทุนของภาครัฐ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนและประคับประคองให้อุปสงค์ภายในประเทศไม่หดตัวอย่างรุนแรงมากนัก โดยคาดว่า การบริโภคภาครัฐในปี 2552 จะเร่งตัวขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 13.0 ต่อปีและคาดว่า การลงทุนภาครัฐในปี 2552 จะเร่งตัวขึ้นจากฐานที่ต่ำในปีก่อนมาอยู่ที่ร้อยละ 7.0 ต่อปี

(ข) ด้านเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ

เสถียรภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ ในด้านอัตราเงินเฟ้อคาดว่าจะปรับตัวดีขึ้น โดยอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2552 มีแนวโน้มจะลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 0.7 ต่อปี เนื่องจากแนวโน้มราคาน้ำมันดิบที่คาดว่าจะปรับลดลงมากจากปี 2551 ส่วนอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานที่ไม่รวมราคาน้ำมันและราคาอาหารสด จะลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 1.2 ต่อปี อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเสี่ยงด้านเสถียรภาพภายในคือ อัตราการว่างงานที่คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 3.8 ของกำลังแรงงานตามภาวะเศรษฐกิจที่หดตัว ในด้านเสถียรภาพภายนอกประเทศ คาดว่าดุลบัญชีเดินสะพัดจะเกินดุลสูงมากถึงร้อยละ 9.8 ของ GDP เนื่องจากการเกินดุลการค้าสูงเป็นประวัติการณ์ถึง 22.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ การที่ดุลการค้าเกินดุลมหาศาลเกิดจากมูลค่าสินค้านำเข้าหดตัวลงมากกว่ามูลค่าสินค้า

ส่งออก โดยคาดว่ามูลค่าส่งออกจะหดตัวร้อยละ -20.5 ต่อปี ในขณะที่มูลค่าสินค้านำเข้าคาดว่า จะหดตัวมากจากฐานสูงในปีก่อนมาอยู่ที่ร้อยละ -33.2 ต่อปี รายละเอียดสรุปผลการประมาณการ เศรษฐกิจไทยปี 2552 ณ เดือนมีนาคม ตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 3.8 ตารางสรุปสมมติฐานและผลการประมาณการเศรษฐกิจปี 2552 (ณ เดือนมีนาคม)

ตารางสรุปสมมติฐานและผลการประมาณการเศรษฐกิจปี 2552 (ณ เดือนมีนาคม)

	2551	2552 f		
		(ณ ธันวาคม 2551)	2552 f (ณ มีนาคม 2552)	
			เฉลี่ย	ช่วง
รวมเศรษฐกิจหลัก				
สมมติฐานภายนอก				
1) อัตราการขยายตัวของจีดีพี 4 ประเทศคู่ค้าหลัก (ร้อยละต่อปี)	2.6	1.0	-2.0	(-2.2) - (-1.7)
2) ราคาน้ำมันดิบดูไบ (ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล)	95.0	55.0	50.0	45.0-55.0
สมมติฐานด้านนโยบาย				
3) อัตราแลกเปลี่ยน (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ)	33.2	35.0	36.2	35.5-36.5
4) อัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทย ณ สิ้นปี (ร้อยละต่อปี)	2.75	0.75	0.75	0.50-1.00
5) รายจ่ายภาคสาธารณสุขตามปีงบประมาณ (ล้านล้านบาท)	2.17	2.42	2.50	2.49-2.51
ผลการประมาณการ				
1) อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (ร้อยละต่อปี)	2.6	1.0	-2.5	(-3.0) - (-2.0)
2) อัตราการขยายตัวของการบริโภครวม (ร้อยละต่อปี)	2.2	3.1	3.0	2.5 - 3.5
- การบริโภคภาคเอกชน (ณ ราคาคงที่) (ร้อยละต่อปี)	2.5	2.2	1.2	1.0 - 1.5
- การบริโภคภาครัฐ (ณ ราคาคงที่) (ร้อยละต่อปี)	0.4	8.3	13.0	12.0 - 14.0
3) อัตราการขยายตัวของการลงทุนรวม (ร้อยละต่อปี)	1.1	3.7	-2.9	(-3.5) - (-2.5)
- การลงทุนภาคเอกชน (ณ ราคาคงที่) (ร้อยละต่อปี)	3.2	3.0	-6.1	(-6.5) - (-5.5)
- การลงทุนภาครัฐ (ณ ราคาคงที่) (ร้อยละต่อปี)	-4.8	5.9	7.0	6.0 - 8.0
4) อัตราการขยายตัวปริมาณส่งออกสินค้าและบริการ (ร้อยละต่อปี)	5.5	0.6	-14.8	(-15.3) - (-14.3)
5) อัตราการขยายตัวปริมาณนำเข้าสินค้าและบริการ (ร้อยละต่อปี)	7.5	1.2	-25.2	(-25.7) - (-24.7)
6) ดุลการค้า (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)	0.2	-2.7	22.3	21.8 - 22.8
- สินค้าส่งออกในรูปดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละต่อปี)	16.8	-2.7	-20.5	(-21.0) - (-20.0)
- สินค้านำเข้าในรูปดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละต่อปี)	26.4	-2.8	-33.2	(-33.7) - (-32.7)
7) ดุลบัญชีเดินสะพัด (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)	-0.2	-3.7	24.7	24.2 - 25.2
- ร้อยละของ GDP	-0.1	-1.4	9.8	9.5 - 10.0
8) อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (ร้อยละต่อปี)	5.5	1.0	0.7	0.2 - 1.2
อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน (ร้อยละต่อปี)	2.3	0.8	1.2	0.7 - 1.7
9) อัตราการจ้างงาน (ร้อยละของกำลังแรงงานรวม)	1.4	2.5	3.8	3.3 - 4.3

หมายเหตุ: ประมาณการเศรษฐกิจปี 2552 ณ เดือนมีนาคม 2552 โดยสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.)

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง, 2552

(2) กฎหมาย/การเมือง

การเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่ยังคงส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการอยู่ โดยเฉพาะในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายนจนถึงต้นเดือนธันวาคมที่ผ่านมา สถานการณ์ทางการเมืองที่รุนแรงจากการประท้วงของกลุ่มพันธมิตรฯ ด้วยการบุกยึดอาคารรัฐสภา รวมถึงการบุกยึดสนามบินดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งความไม่สงบทางการเมืองตลอดช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สร้างความไม่แน่นอนและเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการฟื้นตัวของภาคเอกชนโดยเฉพาะการลงทุน เมื่อผนวกความรุนแรงทางการเมืองและความแตกแยกในสังคมที่ทวีความรุนแรงขึ้นในช่วงปลายปีที่ผ่านมา จึงทำให้ความต้องการหรืออุปสงค์ของคนในประเทศแผ่วลงมาก เมื่ออุปสงค์จากต่างประเทศอ่อนแรงจากพิษวิกฤตเศรษฐกิจโลกและผนวกกับการปิดสนามบินทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคยิ่งไปลดอุปสงค์ของต่างชาติที่จะเข้ามาบริโภคสินค้าและบริการของไทย แต่อย่างไรก็ตาม หลังจากวันที่ 15 ธันวาคม 2551 ได้มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล โดยมีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 27 ของประเทศไทย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ลดกระแสความรุนแรงลงไปได้บ้าง โดยจากดัชนีความเชื่อมั่นที่ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมได้ตอบไว้ว่าผลกระทบจากการเมืองในประเทศส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการในลักษณะที่แยลงร้อยละ 73.9 ลดลงจากเดือนพฤศจิกายนที่ร้อยละ 75.6 ซึ่งหลังจากรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้รับการเลือกตั้งให้เข้ามาบริหารประเทศนั้น ภาวะทางการเมืองได้กลับมามีเสถียรภาพมากขึ้นและสามารถเรียกความเชื่อมั่นในการลงทุนจากภาคอุตสาหกรรมได้เพิ่มมากขึ้นจากแนวนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่มีออกมาอย่างเร่งด่วนโดยมีการขอความร่วมมือจากทางผู้เชี่ยวชาญในสายงานต่างๆ นักธุรกิจชั้นนำของเมืองไทยในการขอความคิดเห็นในการออกนโยบายต่างๆ การให้ความช่วยเหลือภาคอุตสาหกรรมในเรื่องของเม็ดเงินในการลงทุนหรือการปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายจากร้อยละ 2.75 เป็นร้อยละ 2.0 ต่อปี การจัดหางานให้กับผู้ถูกเลิกจ้างหรือการจัดฝึกอบรมความสามารถเฉพาะด้านให้กับผู้ถูกเลิกจ้างในขณะที่รองาน การปรับโครงสร้างการจ่ายเงินปันผลให้กับข้าราชการ รวมไปถึงการใช้แนวทางประชานิยมกับประชาชนทุกภาคส่วน ทั้งหมดนี้เป็นการกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่นในเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศ แต่ในขณะเดียวกันรัฐบาลยังคงมีความเสี่ยงในเสถียรภาพของการบริหารประเทศจากการชุมนุมประท้วงของฝ่ายตรงข้ามกับรัฐบาลที่ยังคงสร้างความแตกแยกในสังคมและปัญหาการแทรกแซงทางการเมืองของอดีตผู้นำอีกด้วย สำหรับประเด็นการเมืองโลกนั้นตั้งแต่ต้นปี 2551 ที่ผ่านมาประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหรือกำลังจะมีการเปลี่ยนแปลง สังเกตได้ว่าที่มีการเลือกตั้งไปแล้วส่วนใหญ่มีความวุ่นวาย บางแห่งถึงกับเกิดการจลาจล หรือบางแห่งไม่ได้จัดการเลือกตั้งเพราะมีการลอบสังหารเป็นต้น โดยประเทศที่ต้องพบกับความท้าทายในการเผชิญกับปัญหามากที่สุดคือ สหรัฐฯ และต้องมีการปรับตัวในหลายมิติ ซึ่งต้องผนวกทั้งความรวดเร็วในการจัดการฟื้นฟูเศรษฐกิจที่เป็นปัญหา

สำคัญและกระทบกับเศรษฐกิจโลก โดยหากปล่อยให้เศรษฐกิจจมลึกเป็นเวลานานจะทำให้ฟื้นตัวได้ยากและส่งผลกระทบในวงกว้างกับนานาประเทศที่เป็นคู่ค้าด้วยเช่นกัน

สำหรับมาตรการทางกฎหมาย นโยบายหรือกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการพิมพ์ได้แก่

- ข้อสัญญาความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) จากข้อสัญญาในเรื่องของการค้าบริการและการลงทุน ญี่ปุ่นรับที่จะผูกพันเปิดเสรีให้บริษัทไทยเข้าไปจัดตั้งกิจการ/ให้บริการ และ/หรือ ให้คนไทยทำงาน/ให้บริการในญี่ปุ่นได้ เพิ่มเติมจากที่ผูกพันไว้ที่ WTO ในบริการทั้งหมด 65 สาขาย่อยและปรับปรุงข้อผูกพันที่ WTO อีกประมาณ 65 สาขาย่อย โดยทั้งนี้มีการบริการด้านงานพิมพ์และพิมพ์โฆษณา รวมอยู่ด้วย จึงถือเป็นโอกาสให้นักลงทุนในไทยเข้าไปดำเนินกิจการด้านการพิมพ์หรือเข้าไปเปิดตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ในญี่ปุ่นได้สะดวกขึ้น แต่การขอสิทธิลดภาษีกับญี่ปุ่น ซึ่งภายหลังจากความตกลง JTEPA มีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 พ.ย.2550 พบว่าสัดส่วนการขอใช้สิทธิลดภาษียังมีน้อย เพียง 26.2% หรือมูลค่าเพียง 4,929.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากการส่งออกทั้งหมด 18,787.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หากเปรียบเทียบกับ การส่งออกในช่วงก่อนทำเจทีเป่า ซึ่งมีมูลค่า 18,119.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้เห็นว่าประโยชน์ในแง่ของการส่งออกไม่ได้สูงอย่างที่คาดการณ์กันไว้ โดยสาเหตุที่ภาคเอกชนขอใช้สิทธิลดภาษีน้อย ประการแรก เป็นเพราะความตกลงเพียงมีผลบังคับใช้เพียง 1 ปี ประกอบกับภาษีนำเข้าสินค้าปกติของญี่ปุ่น ซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 75% ของสินค้าทั้งหมด เช่น เครื่องจักรกลไฟฟ้าและอุปกรณ์ ยางพารา มีอัตราภาษี 0% อยู่แล้ว ส่วนสินค้าบางรายการ เช่น ปลาทูน่ากระป๋อง ไทยไม่สามารถใช้สิทธิลดภาษีได้ เพราะ ไม่สามารถปฏิบัติตามหลักเกณฑ์แหล่งกำเนิดสินค้าที่กำหนด

- การเจรจาความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจระหว่างไทย-นิวซีแลนด์ (TNZCEP) นิวซีแลนด์ ลดภาษีเหลือ 0% ในวันแรกที่ความตกลงมีผลใช้บังคับจำนวน 5878 หรือ 79% รายการทั้งหมด คิดเป็น 84% ของการนำเข้าทั้งหมดจากไทยในปี 2546 โดยจะทยอยลดภาษีสินค้าอีก 679 รายการ หรือ 9% ของรายการสินค้าทั้งหมด ลงเหลือ 0 % ภายใน 5 ปี (ปี 2553) ยกเว้นสินค้าเกี่ยวกับสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม และรองเท้า สำหรับสินค้าอ่อนไหว ได้แก่ สินค้าสิ่งทอ เสื้อผ้า และรองเท้า จะลดเหลือ 0% ภายใน 10 ปี (ปี 2558) ทั้งนี้นิวซีแลนด์ไม่มีสินค้าที่อยู่ภายใต้มาตรการปกป้องพิเศษ ด้านไทย มีระยะเวลาการลดภาษีที่นานกว่านิวซีแลนด์ โดยจะค่อยๆ ลดภาษี จนเหลือ 0 ทุกรายการ ภายใน 20 ปี โดยสินค้าอ่อนไหวจำนวน 520 รายการ จะลดภาษีเหลือ 0 ภายใน 7-10 ปี (ปี 2558) เช่น สิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ตลาดออสเตรเลียและนิวซีแลนด์เป็นตลาดการส่งออกหลักของอุตสาหกรรมการพิมพ์ของประเทศไทย ในด้านการลงทุน นิวซีแลนด์เปิดโอกาสให้คนไทยเข้าไปลงทุนในนิวซีแลนด์ได้ 100% ยกเว้นสาขาประมง ส่วนไทยเปิดโอกาสให้คนไทยนิวซีแลนด์สามารถเข้ามาลงทุนในไทยได้ 100% ในสาขาที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนอยู่

แล้ว เช่น ธุรกิจผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ซอฟต์แวร์ เครื่องจักร ผลิตภัณฑ์กระดาษ และชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นต้น

- การเจรจาเขตการค้าเสรีไทย - สหรัฐอเมริกา (Thailand-US FTA) ซึ่งจะเริ่มเปิด การเจรจารอบใหม่ในเดือน มีค ปี 2552 ภายใต้การนำทีมของรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวง พาณิชย นายอลงกรณ์ พลบุตร โดยมีจุดประสงค์ที่จะแก้ไขปัญหาการส่งออกของไทยไปยัง ประเทศคู่ค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดสหรัฐที่เป็นตลาดหลักของไทยในการส่งออก ในกรอบ หัวข้อที่จะหยิบยกขึ้นมาในการประชุม นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการเน้นในเรื่องของการเพิ่มความ ร่วมมือกันในเรื่องของการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา และการโน้มน้าวสหรัฐฯ ให้เพิ่มระดับ สถานะทางการค้าของไทย และสิทธิประโยชน์ในระบบสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (Generalized System of Privileges : GSP) สำหรับสินค้าและบริการ 3,400 รายการที่รอการรับ สิทธิประโยชน์ด้านภาษี อย่างไรก็ตามสหรัฐฯประกาศที่จะลดการบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ และหันกลับมาบริโภคสินค้าที่ผลิตเองภายในประเทศมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเรื่องปกติของสภาวะการณ์ วิกฤตเศรษฐกิจถดถอย อย่างไรก็ตามทางรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ได้สั่งการให้ กรมการค้าต่างประเทศเฝ้าระวังและตรวจติดตามอย่างใกล้ชิดเพื่อไม่ให้เกิดการกีดกันทางการค้า เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามทางกระทรวงพาณิชย์ได้ตั้งเป้าหมายการส่งออกไปสหรัฐฯจะเพิ่มขึ้น 2 เปอร์เซ็นต์ในปีนี้จากปีก่อนหน้าอยู่ที่ 20.2 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 705 พันล้านบาท

ในส่วนของกรมการค้าต่างประเทศ สรุปข้อมูลการใช้ประโยชน์ทางภาษี ในการส่งออกไปยังประเทศที่ทำเอฟทีเอ ในช่วง 11 เดือนแรก (ม.ค.-พ.ย.) 2551 พบว่าผู้ส่งออกไทยขอใช้สิทธิลด ภาษีภายใน กรอบเอฟทีเอไทย-อินเดียสูง คิดเป็นสัดส่วนถึง 90.5% ของการส่งออกไปอินเดีย ในช่วงนั้น ซึ่งมีมูลค่า 424.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนตัวเลขการขอใช้สิทธิลดภาษีเพื่อการส่งออกไป จีน และญี่ปุ่น ซึ่งมีสัดส่วนเพียง 10.7% และ 26.2% ของมูลค่าการ ส่งออก โดยมีสาเหตุเพราะ สินค้าสำคัญที่ไทยส่งออกไปจีนมีการลดภาษีเป็น 0% ไปแล้ว เช่น เครื่องจักรกลไฟฟ้าและอุปกรณ์ และมีสินค้าบางรายการที่ส่งไปจีน โดยผ่านนายหน้าจากฮ่องกง ญี่ปุ่น และได้หวัน เช่น กล้อง ถ่ายรูป กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ได้สรุปรายงานการค้าระหว่างประเทศ ของไทยกับคู่เอฟทีเอ พบว่าไทยได้ดุลการค้าจากออสเตรเลีย 91,580.95 ล้านบาท ไทยได้ ดุลการค้าจากนิวซีแลนด์ 2,806.51 ล้านบาท ไทยได้ดุลการค้าจากอินเดีย 25,221.16 ล้านบาท แต่ไทยยังขาดดุลการค้ากับ 2 ประเทศ คือขาดดุลให้กับจีน 134,755.56 ล้านบาท และขาดดุล ให้กับญี่ปุ่น 450,712.08 ล้านบาท หากประมวลภาพการส่งออกปี 2551 ระหว่างไทยกับประเทศคู่ เอฟทีเอทั้งหมด การได้ดุลการค้าในหลายประเทศถือว่าน่าพอใจ แต่อย่างไรก็ตาม กระทรวง พาณิชยยังต้องเพิ่มมาตรการกระตุ้นการใช้ประโยชน์จากเอฟทีเอให้มากขึ้น และให้กระจายการใช้

ประโยชน์ไปอย่างทั่วถึงทุกกลุ่มสินค้า ไม่ใช่กระจุกเพียงสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ต้องหาแนวทางช่วยเหลือ ผู้ประกอบการสินค้าที่ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์เพราะติดขัดในเรื่องหลักเกณฑ์การใช้ประโยชน์ เช่น แหล่งกำเนิดสินค้า มาตรฐานทางการค้า หรือแม้แต่การลดภาษีน้อยกว่าที่ควรเป็น

- พ.ร.บ. การพิมพ์ พ.ศ. 2484 บทบัญญัติในมาตรา 48 วรรคสองที่บัญญัติให้ผู้ประพันธ์และบรรณาธิการต้องรับผิดชอบในความผิดอื่นนอกเหนือจากที่ระบุไว้ใน พ.ร.บ. นี้ เช่น ความผิดฐานหมิ่นประมาทตามกฎหมายอาญา มาตรา 328 โดยให้ผู้ประพันธ์ต้องรับผิดชอบร่วมกับบรรณาธิการ หากไม่ได้ตัวผู้ประพันธ์จึงจะเอาโทษแก่ผู้พิมพ์เป็นตัวการด้วย เมื่อพิจารณาบทบัญญัติในเรื่องหมิ่นประมาทมาตรา 326 ที่ว่าผู้ใดใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สามโดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้น เสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทการใส่ความผู้อื่นตามมาตรา 326 นั้นได้แก่ การยืนยันข้อเท็จจริงใดเกี่ยวกับตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นทั้งความจริงและความเท็จก็ได้ หากผู้ถูกใส่ความนั้นได้รับความเสียหาย เสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชังก็เป็นความผิดฐานหมิ่นประมาททั้งสิ้น เพราะ พ.ร.บ. การพิมพ์ฯ มีเจตนาเพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนผู้ทำหน้าที่บรรณาธิการหรือผู้พิมพ์ทั้งหลายให้ต้องมีจิตสำนึกในการเลือกสรรกลั่นกรองข่าวหรือบทประพันธ์เพื่อลงพิมพ์เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ ยกตัวอย่างบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้ มีการรับงานพิมพ์ประเภทหนังสือกอสบิตารา ดังนั้นจึงควรศึกษาและเข้าใจบทบัญญัติหรือมาตราต่างๆ ใน พ.ร.บ. การพิมพ์ฯ นี้ด้วย

- มาตรการทางด้านภาษี ไทยจัดเป็นประเทศที่มีอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักร ซึ่งอยู่ระหว่างร้อยละ 5- 15 ในขณะที่ประเทศคู่แข่งเช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย เสียภาษีในอัตราที่ต่ำกว่า ดังนั้นสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีไม่สูง ในระยะสั้นต้นทุนการผลิตจะสูงกว่าคู่แข่งในภูมิภาคเดียวกัน ทำให้เกิดการเสียเปรียบทางการค้า แต่สำหรับโรงงานที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม การพิมพ์และการบรรจุภัณฑ์สินค้าคร จะได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) โดยยกเว้นภาษีเงินได้ 8 ปี และรัฐบาลลดภาษีนำเข้าอุปกรณ์ หมึก และเครื่องจักรที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์จาก 10% ในอดีตเหลือ 0% ในปี 2549 ทำให้ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการได้อีกทางหนึ่ง

(ก) การปรับเปลี่ยนพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนิไนซ์ ปี 2007 องค์การศุลกากรโลก (WCO) ได้ปรับเปลี่ยนพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนิไนซ์ ฉบับปี 2002 เป็นฉบับปี 2007 และกำหนดให้ประเทศสมาชิกซึ่งรวมทั้งประเทศไทย นำพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนิไนซ์ฉบับใหม่มาใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2550 เป็นต้นไป ซึ่งเป็นผลให้พิกัดศุลกากรตามความตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) ที่ประเทศไทยทำไว้กับประเทศคู่ค้าจะถูกปรับเปลี่ยนไปด้วย เช่น FTA ไทย-อินเดีย (82 รายการ) ให้ใช้พิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนิไนซ์ ฉบับปี 2002 (พิกัดฯ เดิม) ควบคู่ไปกับพิกัดฯ ฉบับปี

2007 (พิทักษ์ ใหม่) ทั้งนี้มีเครื่องพิมพ์และส่วนประกอบของเครื่องพิมพ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงพิศวัตตราศุลกากร ไทย - อินเดียใหม่รวมอยู่ด้วย

- กฎหมายผังเมือง มีผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมการผลิต ว่าด้วยเรื่องการจัดระบบการขยายตัวของอุตสาหกรรมผลิตโดยทั่วไปที่ไม่ก่อเหตุรำคาญหรือสร้างมลภาวะเป็นพิษ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมผลิตที่ต้องใช้แรงงานระดับฝีมือและเทคโนโลยีขั้นสูง โดยจะกล่าวถึงการวางผังการใช้ประโยชน์ที่ดินในอนาคต ให้เป็นย่านต่างๆ อย่างเหมาะสมและสัมพันธ์กัน เช่น ย่านพักอาศัย ย่านพาณิชยกรรม ย่านอุตสาหกรรม เป็นต้น กฎหมายผังเมืองจะมีการปรับปรุงทุกๆ 5 ปี เพื่อให้เกิดความทันสมัย เมื่อกฎหมายผังเมืองประกาศบังคับใช้แล้วทุกอย่างที่เกี่ยวกับการใช้พื้นที่ ควรที่จะอยู่ให้ตรงตามพื้นที่ที่กำหนด ถ้าหากอุตสาหกรรมใดไปตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อยู่อาศัยตามกฎหมายผังเมืองกำหนดพื้นที่ไว้ ก็กิจการนั้นๆ ไม่ต้องทำการย้ายเนื่องจากกฎหมายที่ประกาศใช้จะไม่มีผลบังคับย้อนหลัง แต่มีเงื่อนไขว่า จะไม่มีการขยายกิจการเพิ่ม (ลักษณะของพื้นที่ เครื่องจักร คน) และต้องดูแลในเรื่องของการปล่อยของเสียต่างๆ ไม่ให้มีผลกระทบต่ออยู่อาศัยข้างเคียง โดยธุรกิจใอุตสาหกรรมพิมพ์ส่วนใหญ่ยังมีขนาดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงไม่พื้นที่ที่จะตั้งอยู่ใกล้ชุมชนเมือง ดังนั้นต้องมีการบริหารจัดการในเรื่องของของเสียอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

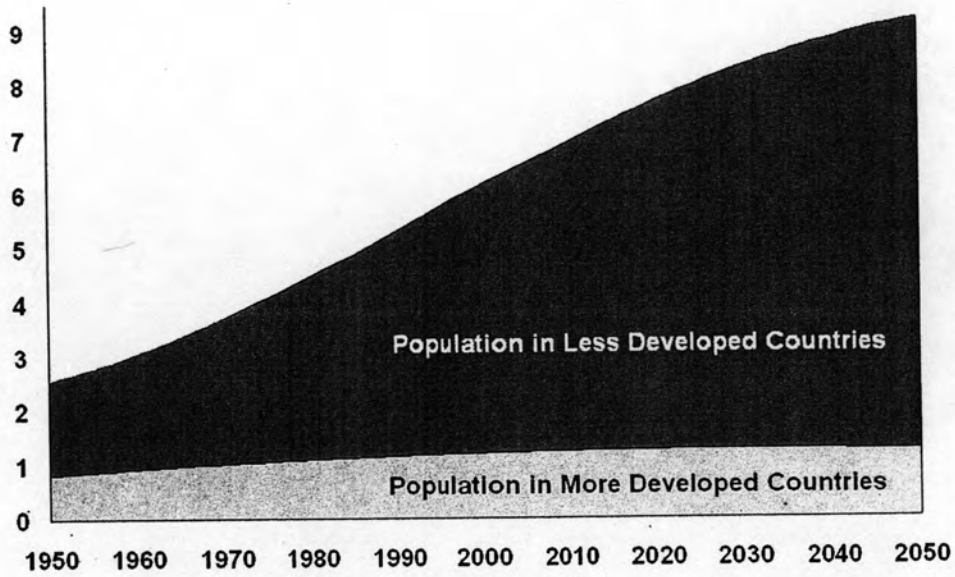
- กฎระเบียบเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา ตัวอย่างเช่น การใช้ตัวอักษรไทย ต้องมีการดำเนินการจัดการเรื่อง ลิขสิทธิ์ฟอนท์พร้อมให้ความรู้ผู้ประกอบการ และนักออกแบบงานพิมพ์ ก่อนพิมพ์ การดาวน์โหลดตัวอักษรมาจากอินเทอร์เน็ตอาจถูกฟ้องร้องได้ปัจจุบันภาครัฐได้มีการพัฒนาฟอนท์ภาษาไทยให้ใช้ฟรีจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) ร่วมกับชมรมการจัดพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ไทย

- ข้อกำหนดมาตรฐานที่เป็นสากลของงานพิมพ์ ในยุคที่สังคมโลกต้องมีการแข่งขันกัน มาตรฐานจะเป็นเครื่องมือหนึ่งเพื่อให้เกิดการยอมรับของลูกค้า พร้อมๆกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรไปสู่ระบบการผลิตที่เป็นรูปธรรม มีการควบคุมครบวงจร และผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้ถูกต้องมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในการสร้างมาตรฐาน จะขึ้นอยู่กับความร่วมมือ ของฝ่ายต่างๆตั้งแต่ผู้ผลิตกระดาษ หมึกพิมพ์ บริษัทออกแบบ แยกสี ทำแม่พิมพ์ และโรงพิมพ์ ได้สร้างข้อกำหนดการพิมพ์ให้เป็นที่ยอมรับระหว่างกัน ปัจจุบันมีการกำหนดมาตรฐานการพิมพ์เกิดขึ้น ได้แก่ ISO 12647-2 ที่กำหนดออกมาโดยสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ,Japan Color Standard , Euro standard และ SWOP เป็นต้น มาตรฐาน ISO 12647-2 เป็นมาตรฐานระบบคุณภาพการพิมพ์ออฟเซ็ทได้รับการออกแบบโดยองค์การมาตรฐานสากล เพื่อเป็นเกณฑ์ปฏิบัติให้แก่ผู้ประกอบการพิมพ์ทั่วโลก ให้มีแนวทางเหมือนกัน ตั้งแต่การแยกสี ถึงการควบคุมจ่ายหมึกพิมพ์บนแท่นพิมพ์ รวมถึงการกำหนดมาตรฐานหมึกและกระดาษพิมพ์

ยกตัวอย่างเช่น มาตรฐาน มอก.287-2533 ของกระดาษพิมพ์และเขียน หรือมาตรฐานหมึกพิมพ์ตาม ISO 2846 1-5 รวมอยู่ด้วย การสร้างมาตรฐานการพิมพ์ จะได้ผลสำเร็จและนำไปปฏิบัติจริง ๆ ได้ จะต้องได้รับความร่วมมือหลายฝ่าย ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ผู้จัดการในระดับต่างๆ ช่างพิมพ์ ช่างศิลป์ นักออกแบบ ช่างแยกสี ฝ่ายควบคุมคุณภาพ รวมทั้งผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายวัสดุทางการพิมพ์ เช่นหมึกพิมพ์ กระดาษพิมพ์ น้ำยาเฟอว์เทน ฝ้ายางและแม่พิมพ์ เป็นต้น โดยให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันมากที่สุด ทำงานเกือตูลกันในลักษณะโซ่อุปทาน (supply chain) วิธีกา
นี้จะช่วยให้การเลือกใช้วัสดุพิมพ์มีมาตรฐานมากขึ้น ได้คุณลักษณะตามที่ต้องการ โดยเฉพาะกระดาษพิมพ์และหมึกพิมพ์ ทั้งนี้สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ร่วมกับ กลุ่มอุตสาหกรรมกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์กระดาษ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินโครงการจัดตั้งศูนย์ทดสอบมาตรฐานวัสดุและอุปกรณ์การพิมพ์ เพื่อทำการทดสอบวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมกรรมการพิมพ์ว่าได้มาตรฐานตามที่ต้องการหรือไม่ และจัดตั้งศูนย์การวิจัยและพัฒนา เพื่อวิจัยและพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ใหม่ การดำเนินงานตามโครงการนี้ เริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2550 ภายใต้การดูแลของสมาคมการพิมพ์ไทย ในชื่อ "ศูนย์ทดสอบมาตรฐานวัสดุและอุปกรณ์การพิมพ์และศูนย์การวิจัยพัฒนา" หรือ "Thai Print Lab" ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการรับรองวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตสิ่งพิมพ์ให้เป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล

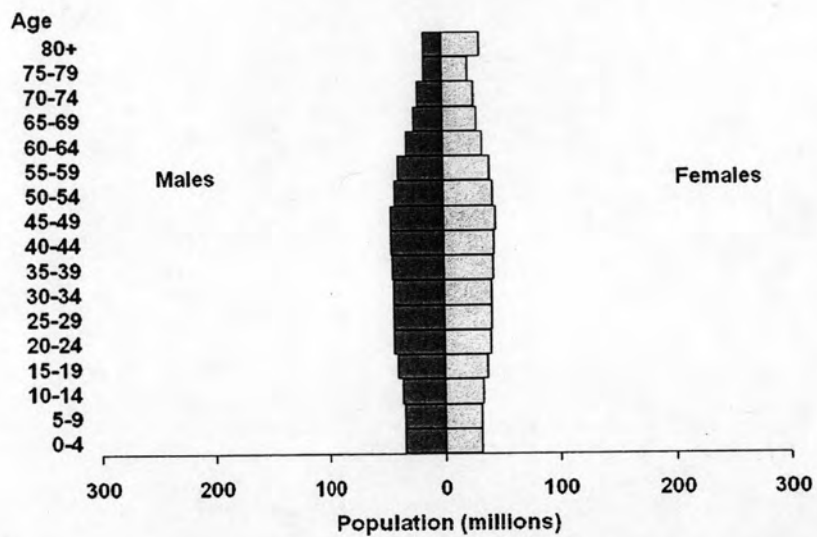
(3) ข้อมูลประชากรและสังคม

- ข้อมูลประชากรโลก จากกราฟที่ 3.20 เมื่อพิจารณาระหว่างปี 1950 – 2050 จะพบว่าจำนวนของประชากรในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีอัตราการเจริญเติบโตน้อยกว่ากลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา



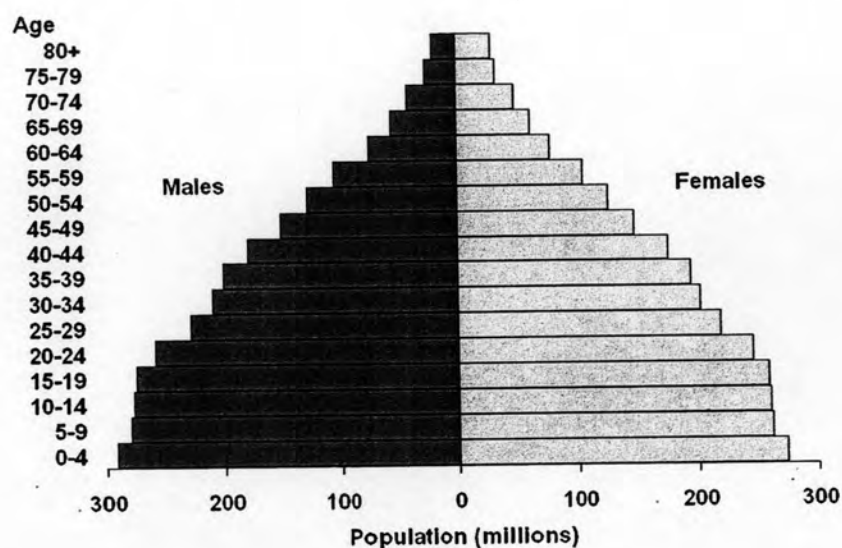
รูปที่ 3.20 กราฟแสดงจำนวนประชากรที่แตกต่างกันระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วกับประเทศด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนา

ที่มา : United Nations Population Division, World Population Prospects, 2006



รูปที่ 3.21 กราฟแสดงสัดส่วนประชากรของกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วโดยแบ่งแยกตามระดับของเพศและอายุ

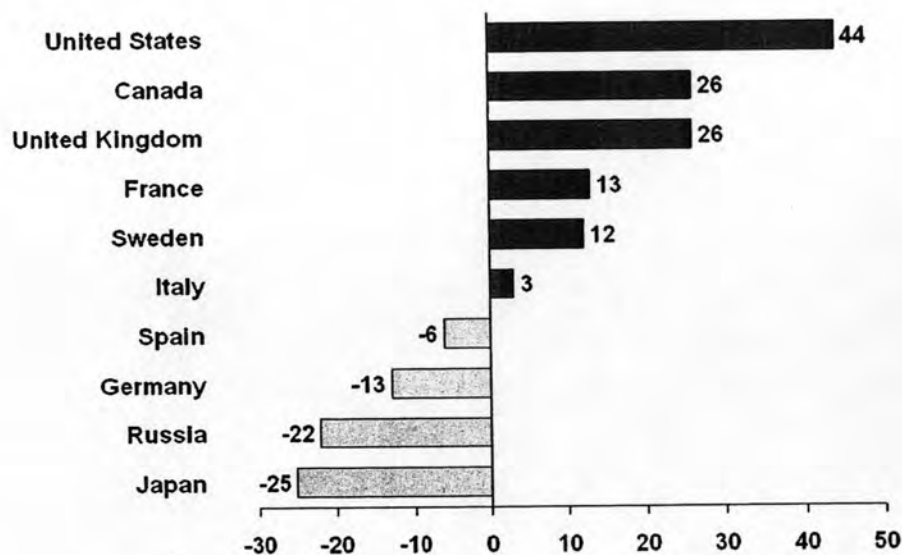
ที่มา : United Nations Population Division, World Population Prospects, 2006



รูปที่ 3.22 กราฟแสดงสัดส่วนประชากรของกลุ่มประเทศที่ยังไม่พัฒนาโดยแบ่งแยกตามระดับของเพศและอายุ

ที่มา : United Nations Population Division, World Population Prospects, 2006

จากกราฟที่ 3.21 แสดงถึงสัดส่วนประชากรของกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วโดยแบ่งแยกตามระดับอายุและเพศ จะพบว่าอัตราการเจริญเติบโตในแต่ละระดับช่วงอายุนั้นค่อนข้างน้อย ซึ่งอาจจะมาจากหลายปัจจัย เช่น ประชาชนโดยส่วนใหญ่มีความรู้ในเรื่องของการคุมกำเนิด หรืออีกนัยหนึ่งคือประชากรในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วมีโอกาสเกิดความเครียดได้มากกว่าอันเนื่องมาจากสภาวะการณ์โลกปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงและเปิดเสรี ส่วนกราฟที่ 3.22 จะพบว่าช่วงอายุแรกเกิดจนถึงช่วงวัยรุ่น จะเป็นช่วงที่มีสัดส่วนประชากรมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ อาจเนื่องมาจากปัจจัยในเรื่องของการไม่มีความรู้ในเรื่องของการคุมกำเนิด ทำให้เด็กส่วนใหญ่มีลูกตั้งแต่วัยเป็นวัยรุ่น



รูปที่ 3.23 แสดงถึงเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงในจำนวนประชากรของกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว:
ปี 2008 – 2050

ที่มา : Carl Haub and Mary Mederios Kent World Population Data Sheet, 2008

จากกราฟที่ 3.23 เป็นการแสดงเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มประเทศที่เป็นคู่ค้าของไทย จะพบว่าประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มของเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากรที่มากที่สุด โดยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นถึง 44% รองลงมาคือแคนาดาและสหราชอาณาจักร คิดเป็น 26% ในขณะเดียวกันประเทศญี่ปุ่นกลับมีแนวโน้มของเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากรในอัตราที่ลดลงมากที่สุด โดยมีแนวโน้มลดลง 25% รองลงมาคือรัสเซียและเยอรมนี 22 และ 13 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

- ข้อมูลประชากรในประเทศไทย

ในปี 2549 ประเทศไทยมีจำนวนประชากร 62.9 ล้านคนเพิ่มขึ้นจากปี 2548 ร้อยละ 0.7 โดยประชากรวัยเด็ก (0-14ปี) มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่ประชากรวัยสูงอายุ (60ปีขึ้นไป) มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจนคาดว่าในอนาคตอาจจะเป็นสังคมของผู้สูงอายุ อายุคาดการณโดยเฉลี่ยของประชากรเพิ่มขึ้น ทำให้สัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่เป็นหญิง ดังนั้นโครงสร้างประชากรของประเทศกำลังเคลื่อนเข้าสู่ระยะที่เรียกว่า "ภาวะประชากรผู้สูงอายุ" จึงควรต้องมีการวางแผนให้เหมาะสมทั้งด้านการดูแลและการจัดหาสวัสดิการ เพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้สูงอายุดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุข

สำหรับการกระจายตัวของประชากร จะเห็นได้ว่าจังหวัดที่มีจำนวนประชากรตั้งแต่ 1 ล้านคนขึ้นไปเพิ่มขึ้นจาก 17 จังหวัดในปี 2543 เป็น 19 จังหวัด ในปี 2549 กรุงเทพมหานครยังคงเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นมากที่สุดและจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร เช่น นนทบุรี สมุทรปราการ ก็เป็นจังหวัดที่มีความหนาแน่นสูงเช่นเดียวกัน ความหนาแน่นของกรุงเทพมหานคร และจังหวัดเหล่านี้ ส่วนมากเกิดจากกระแสการย้ายถิ่นโดยการย้ายถิ่นจากชนบทสู่เมืองยังคงเป็นกระแสหลักของการย้ายถิ่นของประเทศ การหางานทำเป็นสาเหตุหลักของการย้ายถิ่นโดยเฉพาะกับประชากรวัยหนุ่มสาว

สำหรับโครงสร้างของครัวเรือน ขนาดของครัวเรือนไทยจะมีขนาดเล็กลง คือ ประมาณ 3 คน โดยที่ครอบครัวเดี่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในขณะที่ครอบครัวขยายที่ประกอบไปด้วยพ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย มีสัดส่วนลดลง ลักษณะของครอบครัวไทยมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต การอยู่คนเดียวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น หัวหน้าครัวเรือนที่เป็นหญิงก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่หัวหน้าครัวเรือนที่เป็นชายลดลง สำหรับภาวะสมรสของประชากรมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่ยาหรังหรือการแยกกันอยู่ของคู่สมรสก็มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการพัฒนา เช่น กรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 3.9 เป็นการประมาณการประชากร ณ กลางปี 2552 (วันที่ 1 กรกฎาคม) แสดงถึงข้อมูลประชากรในประเทศไทย ปี 2552

ตารางที่ 3.9 ตารางแสดงข้อมูลประชากรของประเทศไทย โดยการประมาณการ ณ กลางปี 2552

Population of Thailand , 2552

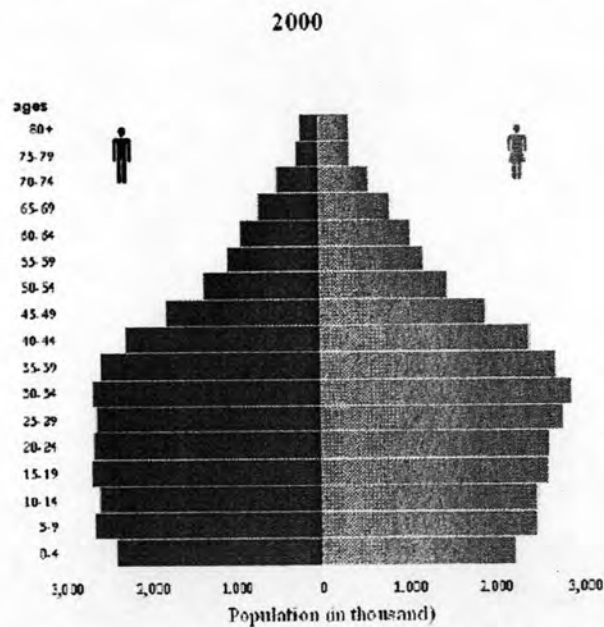
Estimated Population at Midyear 2552 (1st July)

1	Total Population	63,396,000.0
2	Population by Sex	
	Male	31,241,000.0
	Female	32,155,000.0
3	Population in Urban Areas	22,899,000.0
4	Population in Rural Areas	40,497,000.0
5	Population by Region	
	Bangkok Metropolis	6,720,000.0
	Central (Excluding Bangkok Metropolis)	15,301,000.0
	Northern	11,721,000.0
	Northern eastern	21,231,000.0
	Southern	8,423,000.0
6	Population by Age Group	
	Children (Under 15 years)	13,412,000.0
	Labor force (15-59 years)	42,710,000.0
	Elderly (60 and over)	7,274,000.0
	School ages (6-21 years)	15,347,000.0
	Women in reproductive ages (15-44 years)	17,819,000.0
7	Crude Birth Rate (per 1,000 population)	12.5

ตารางที่ 3.9 ตารางแสดงข้อมูลประชากรของประเทศไทย โดยการประมาณการ ณ กลางปี 2552

8	Crude Death Rate (per 1,000 population)	8.0
9	Natural Growth Rate (percent)	0.4
10	Infant Mortality Rate (per 1,000 live births)	12.5
11	Child Mortality Rate (per 1,000 live births)	14.5
12	Life Expectancy at Birth (avg number of years a person could expect to live after birth)	
	Male	69.5
	Female	76.3
13	Life Expectancy at Sixty (avg number of years a person could expect to live after age sixty)	
	Male	19.4
	Female	21.9
14	Total Fertility Rate (avg number of children a woman would have throughout her reproductive ages)	1.5
15	Contraceptive Prevalence Rate (percent)	74.0
16	Active Life Expectancy at Sixty (avg number of years a person could expect to live actively after age sixty)	
	Male	18.5
	Female	20.3

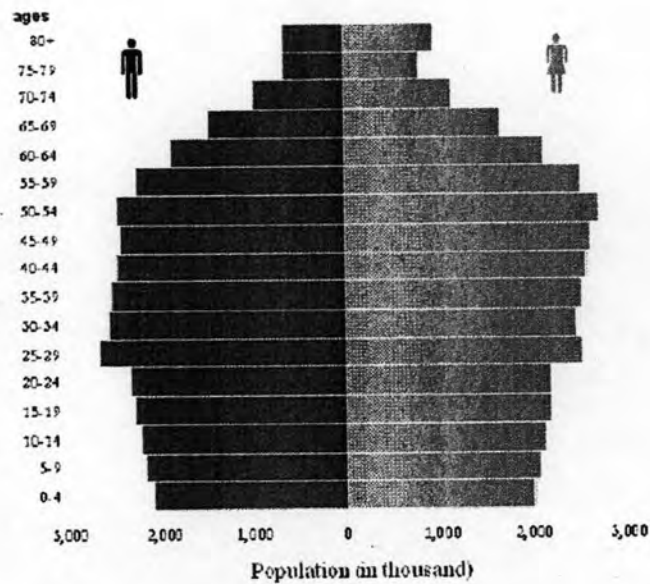
ที่มา : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เล่มที่ 18 มกราคม 2552



รูปที่ 3.24 สถิติแสดงสัดส่วนของประชากรในระดับช่วงอายุตั้งแต่ 4 ปี - 80 ปีขึ้นไป ปี 2000

ที่มา : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, ปี 2000

2020



รูปที่ 3.25 การคาดการณ์สัดส่วนของประชากรในปี 2020 ในระดับช่วงอายุตั้งแต่ 4 ปี - 80 ปีขึ้นไป

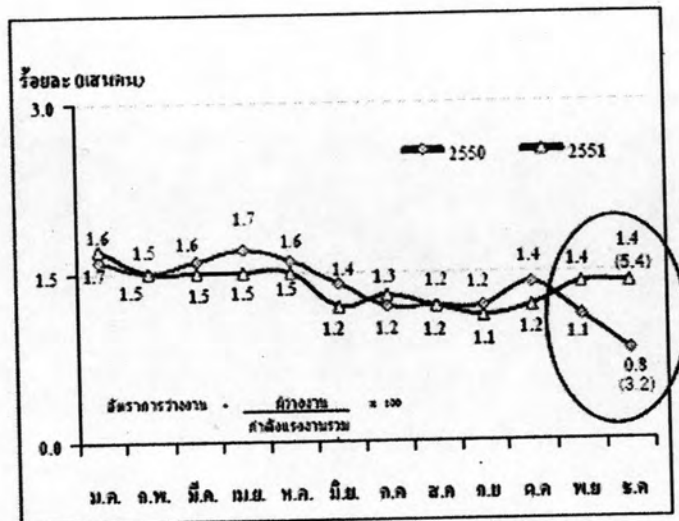
ที่มา : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, ปี 2000

จากการคาดการณ์ประชากรดังรูปที่ 3.25 จะเห็นว่าการคาดการณ์สัดส่วนของประชากรระดับช่วงวัยกลางคนหรือวัยทำงานทั้งเพศชายและหญิงในไทยนั้น มีความน่าจะเป็นของจำนวนประชากรที่มากที่สุดกว่าช่วงระดับอายุอื่น ดังนั้นจึงสามารถคาดการณ์ได้ว่า อัตราการบริโภคสิ่งอุปโภคต่างๆ ที่เกี่ยวกับคนในช่วงอายุนั้นจะต้องเพิ่มขึ้นด้วย

- ภาวะการทำงานของประชากรในประเทศ ประจำเดือนธันวาคม 2551

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจภาวะการทำงานของประชากรเดือนธันวาคม 2551 พบว่า เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป 52.45 ล้านคน เป็นผู้อยู่ในกำลังแรงงาน 38.54 ล้านคน (ประกอบด้วยผู้มีงานทำ 37.98 ล้านคน ผู้รอดูดกลาง 2 หมื่นคนและผู้ว่างงาน 5.4 แสนคน) และผู้อยู่นอกกำลังแรงงานอีก 13.91 ล้านคน สำหรับจำนวนผู้ว่างงานในเดือนธันวาคม พ.ศ.2551 มีจำนวนทั้งสิ้น 5.4 แสนคนหรือคิดเป็นอัตราการว่างงานร้อยละ 1.4 โดยปกติแล้วในช่วงเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม อัตราการว่างงานจะลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าในปี 2551 อัตราการว่างงานในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น ดังรูปที่ 3.26 โดยเพิ่มจากร้อยละ 1.1 ในเดือนพฤศจิกายน 2550 มาเป็นร้อยละ 1.4 ในปี 2551 และยิ่งเพิ่มสูงขึ้นในเดือนธันวาคม โดยเพิ่มจาก

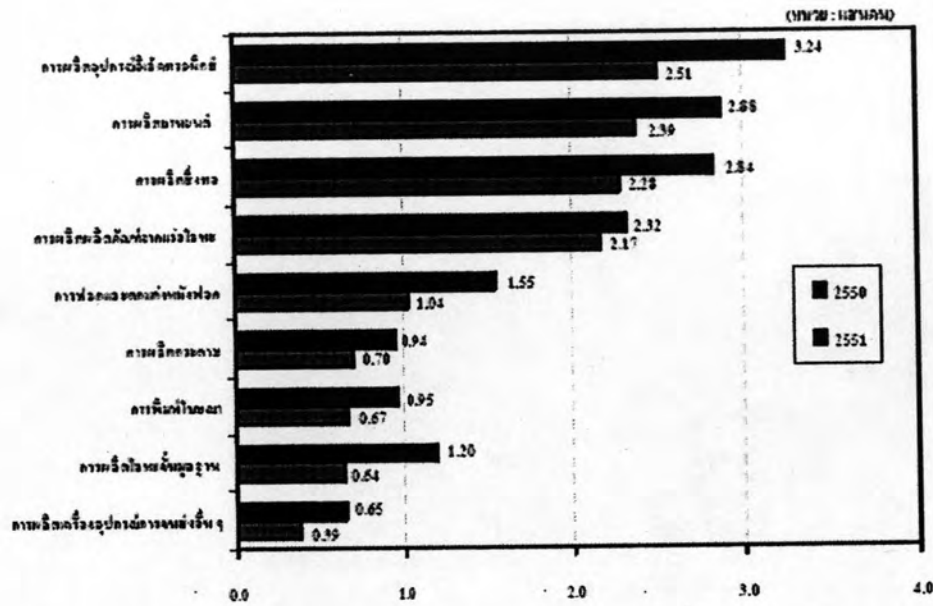
ร้อยละ 0.8 ในปี 2550 มาเป็นร้อยละ 1.4 ในปี 2551 ทั้งนี้อาจเกิดจากผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น



รูปที่ 3.26 แสดงถึงอัตราการว่างงานของแรงงานในประเทศไทย เปรียบเทียบปี 2550-2551

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2551

สำหรับในอุตสาหกรรมการผลิตที่ลดลงอย่างต่อเนื่องที่สำคัญ ได้แก่ การผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ลดลง 7.3 หมื่นคน การผลิตสิ่งทอและการผลิตขั้นมูลฐานลดลงเท่ากันคือ 5.6 หมื่นคน การฟอกหนังและตกแต่งหนัง 5.1 หมื่นคน การผลิตยานยนต์ 5 หมื่นคน การพิมพ์การโฆษณา 2.8 หมื่นคน การผลิตอุปกรณ์การขนส่งอื่นๆ 2.6 หมื่นคน การผลิตกระดาษ 2.4 หมื่นคนและการผลิตผลิตภัณฑ์จากแร่โลหะ 1.5 หมื่นคน ดังรูปที่ 3.27



รูปที่ 3.27 แสดงถึงการเปรียบเทียบอัตราการผลิตในอุตสาหกรรมการผลิตที่สำคัญเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2550 และ พ.ศ. 2551

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2551

- การอ่านหนังสือของประชากร ประจำเดือนธันวาคม พ.ศ.2551

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ดำเนินการสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2551 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤษภาคม และมิถุนายน พ.ศ. 2551 จากจำนวนครัวเรือนตัวอย่างประมาณ 53,000 ครัวเรือน การสำรวจที่ผ่านมาสำรวจเฉพาะการอ่านหนังสือของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป แต่การสำรวจครั้งนี้ได้เพิ่มเรื่องการอ่านหนังสือของเด็กเล็ก (ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 6 ปี) เข้าไปด้วย ดังรูปที่ 3.28 แสดงการอ่านหนังสือของเด็กเล็ก ในที่นี้หมายถึงการอ่านหนังสือในช่วงนอกเวลาเรียน ซึ่งเด็กเล็กอ่านด้วยตัวเอง รวมทั้งการที่ผู้ใหญ่อ่านให้ฟังด้วย

เขต เขตการปกครอง และภาค	จำนวนเด็กเล็ก (คน)		อัตราการอ่าน หนังสือ ^๑
	รวม	จำกหนังสือ	
ทั่วราชอาณาจักร	5,868,961	2,110,440	36.0
เขต	3,026,431	1,110,134	36.7
หญิง	2,842,531	1,000,256	35.2
เขตการปกครอง			
ในเขตเทศบาล	1,662,381	677,559	40.8
นอกเขตเทศบาล	4,206,581	1,432,881	34.1
ภาค			
กรุงเทพมหานคร	511,576	231,955	45.3
กลาง	1,367,749	442,534	32.4
เหนือ	892,174	383,233	43.0
ตะวันออกเฉียงเหนือ	2,125,432	665,108	31.3
ใต้	972,031	387,610	39.9

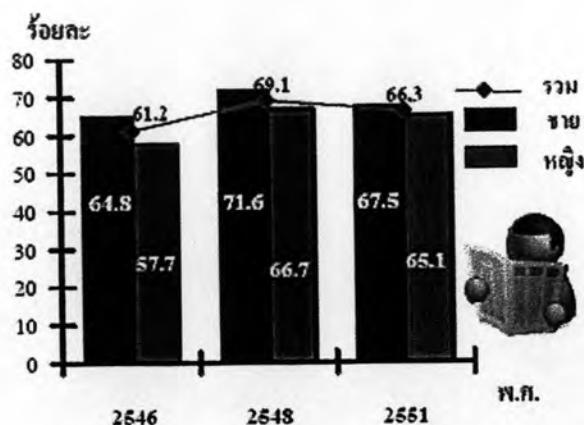
๑ อัตราการอ่านหนังสือ หมายถึง ร้อยละของจำนวนประชากรที่อ่านหนังสือต่อจำนวนประชากรทั้งสิ้นแต่ละกลุ่ม

รูปที่ 3.28 แสดงจำนวนและอัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียนของเด็กเล็กจำแนกตามเขต เขตการปกครองและภาค พ.ศ. 2551

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2551

(ก) อัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานของประชากร

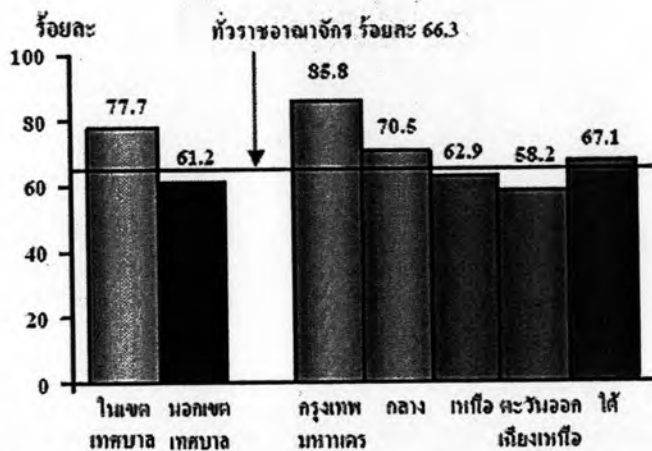
จากผลการสำรวจปี 2551 พบว่า คนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปมีอัตราการอ่านหนังสือร้อยละ 66.3 ผู้ชายมีอัตราการอ่านหนังสือสูงกว่าผู้หญิงเล็กน้อย (ร้อยละ 67.5 และ 65.1 ตามลำดับ) และเมื่อเปรียบเทียบกับการสำรวจที่ผ่านมา พบว่า อัตราการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 61.2 ในปี 2546 เป็นร้อยละ 69.1 ในปี 2548 และลดลงเล็กน้อย คือ ร้อยละ 66.3 ในปี 2551 ดังรูปที่ 3.29



รูปที่ 3.29 แสดงอัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามเพศ พ.ศ. 2546-2551

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2551

เมื่อพิจารณาอัตราการอ่านหนังสือตามเขตการปกครองและภาค พบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลมีอัตราการอ่านหนังสือสูงกว่านอกเขตเทศบาล (ร้อยละ 77.7 และ 61.2 ตามลำดับ) กรุงเทพมหานคร มีอัตราการอ่านหนังสือสูงที่สุดร้อยละ 85.8 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราการอ่านหนังสือต่ำสุดร้อยละ 58.2

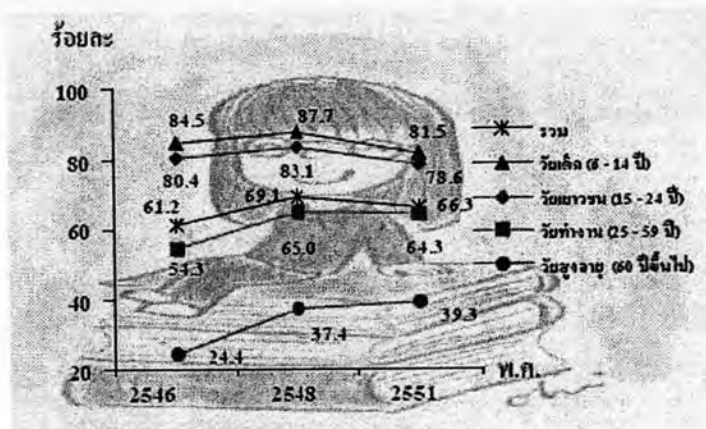


รูปที่ 3.30 แสดงอัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามเขตการปกครองและภาค พ.ศ. 2551

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2551

(ข) อายุกับการอ่านหนังสือของประชากร

การอ่านหนังสือของประชากรมีความแตกต่างกันตามวัย กลุ่มวัยเด็ก มีอัตราการอ่านหนังสือสูงสุดรองลงมาคือกลุ่มเยาวชน กลุ่มวัยทำงาน และต่ำสุดคือกลุ่มวัยสูงอายุ (ร้อยละ 81.5 78.6 64.3 และ 39.3 ตามลำดับ) และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างการสำรวจที่ผ่านมา พบว่า การอ่านหนังสือของกลุ่มวัยสูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในขณะที่กลุ่มอื่นมีแนวโน้มลดลง ซึ่งอาจเป็นเพราะมีสื่ออื่นที่น่าสนใจกว่า เช่น โทรทัศน์ เกมส์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น



รูปที่ 3.31 แสดงอัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มวัย พ.ศ. 2546-2551

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2551

ค) ประเภทของหนังสือที่อ่านนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงาน

หนังสือพิมพ์เป็นประเภทของหนังสือที่มีผู้อ่านสูงสุด คือ ร้อยละ 71.0 รองลงมาคือนวนิยาย/การ์ตูน/หนังสืออ่านเล่น และนิตยสาร (ร้อยละ 38.8 และ 35.4 ตามลำดับ) สำหรับแบบเรียน/ตำราเรียนตามหลักสูตร ตำรา/หนังสือ/เอกสารที่ให้ความรู้ วารสาร/เอกสารประเภทอื่นที่ออกเป็นประจำ และหนังสือ/เอกสารเกี่ยวกับคำสอนทางศาสนา มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือประมาณร้อยละ 24 - 29 และหนังสือประเภทอื่น ๆ อีกร้อยละ 4.4 คนที่มีวัยแตกต่างกัน มีความสนใจเลือกประเภทหนังสือที่อ่านแตกต่างกัน โดยวัยเด็กอ่านแบบเรียน/ตำราเรียนตามหลักสูตรสูงสุดร้อยละ 82.0 รองลงมาคือนวนิยาย/การ์ตูน/หนังสืออ่านเล่น สำหรับวัยอื่นส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ รองลงมาจะเลือกประเภทหนังสือที่อ่านแตกต่างกันตามวัย คือ วัยเยาวชนอ่านนวนิยาย/การ์ตูน/หนังสืออ่านเล่น วัยทำงานอ่านนิตยสาร และวัยสูงอายุอ่านหนังสือ/เอกสารเกี่ยวกับคำสอนทางศาสนา

ประเภทของหนังสือ ที่อ่าน ¹	กลุ่มวัย				
	รวม	วัยเด็ก (6-14 ปี)	วัยเยาวชน (15-24 ปี)	วัยทำงาน (25-59 ปี)	วัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)
รวม	100.0 (39,933,967)	100.0 (7,134,233)	100.0 (8,257,811)	100.0 (21,707,181)	100.0 (2,854,742)
หนังสือพิมพ์	71.0	23.9	72.8	86.6	64.9
นวนิยายการ์ตูน	38.8	67.4	58.6	25.7	9.6
หนังสืออ่านเล่นต่างๆ					
นิตยสาร	35.4	14.4	47.3	40.3	16.8
แบบเรียน/ตำราเรียน	29.2	82.0	48.0	8.0	3.3
คัมภีร์/สุทธ					
ตำราหนังสือเอกสาร ที่ให้ความรู้	28.5	39.2	38.1	22.9	16.8
วารสารเอกสารประเภทอื่นๆ	26.6	11.8	31.6	30.7	17.1
ที่ออกเป็นประจำ					
หนังสือเอกสารเกี่ยวกับ การสอนทางศาสนา	24.1	13.3	15.2	25.9	63.2
อื่นๆ	4.4	2.4	4.0	5.1	5.1

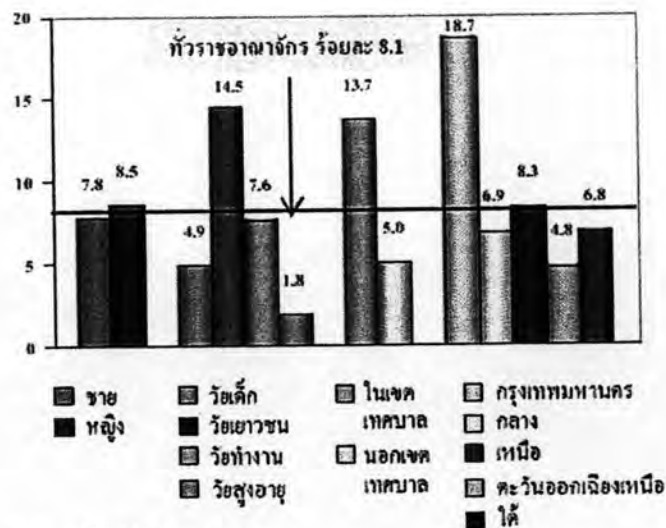
¹ คอบได้มากกว่า 1 ประเภท

รูปที่ 3.32 แสดงร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงาน จำแนกตามประเภทของหนังสือที่อ่านและกลุ่มวัย พ.ศ.2551

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2551

(ง) การอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

คนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านหนังสือในช่วงนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีจำนวน 3.2 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.1 ของผู้อ่านหนังสือทั้งสิ้น โดยพบว่า มีอัตราการอ่านหนังสือทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ชายและผู้หญิงใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 7.8 และร้อยละ 8.5 ตามลำดับ) แต่อัตราการอ่านหนังสือทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกันตามวัย เขต การปกครอง และภาค



U/ ครอบคลุมไม่เกิน 2 ประเภท

รูปที่ 3.33 แสดงอัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานของผู้อ่านหนังสืออายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ กลุ่มวัย เขตการปกครองและภาค พ.ศ.2551

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2551

จากการสำรวจความคิดเห็นของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับวิธีการรณรงค์ให้คนรักการอ่านหนังสือ พบว่า วิธีการรณรงค์ที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด 5 ลำดับแรกคือ หนังสือควรมีราคาถูกลง ร้อยละ 28.7 หนังสือควรมีเนื้อหาสาระน่าสนใจร้อยละ 22.0 ควรมีห้องสมุดประจำหมู่บ้านหรือชุมชนร้อยละ 19.8 ส่งเสริมให้พ่อแม่ปลูกฝังให้เด็กรักการอ่านหนังสือ ร้อยละ 19.3 และภาษาที่ใช้ในหนังสือควรถูกเข้าใจง่าย ๆ สื่อให้ทุกคนสามารถเข้าใจได้ ร้อยละ 13.1

ในส่วนของตลาดสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ในประเทศ มีมูลค่าปีละ 3 แสนล้านบาทและมีการขยายตัวปีละ 10-12% เนื่องจากคนไทยใช้กระดาษมากขึ้น อ่านหนังสือมากขึ้นทั้งนิตยสารและหนังสือที่ออกเกตุบึก ส่งผลให้ปริมาณการใช้กระดาษของไทยเพิ่มจาก 26 กก./คน/ปี ในปี 2540 เพิ่มเป็น 47 กก./คน/ปี ในปี 2550 ปัจจุบัน อัตราการใช้กระดาษประมาณ 47 กก./คน/ปี ยังถือว่าค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น เช่น ในสหรัฐอเมริกาใช้อัตราการใช้ 315 กก./คน/ปี ประเทศในสหภาพยุโรปใช้อัตราการใช้เฉลี่ย 215 กก./คน/ปี ถ้าเปรียบเทียบภายในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยกัน ในมาเลเซียใช้อัตราการใช้กระดาษเฉลี่ย 98 กก./คน/ปี จากปริมาณข้างต้น จะเห็นได้ว่าประเทศไทยยังมีศักยภาพในการบริโภคกระดาษได้เพิ่มขึ้นอีก ผวกกับนโยบายภาครัฐที่สอดคล้องกับการขยายตลาดของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ในประเทศได้อย่างต่อเนื่อง โดยรัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายที่จะปรับเปลี่ยนสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ โดย

จัดระบบการศึกษาภาคบังคับแก่เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี พร้อมกันนั้นก็จัดตั้งห้องสมุดชุมชนในทุกๆหมู่บ้าน (ประมาณการ 70,000 แห่งทั่วประเทศ) หนังสือเรียนจำนวนมาก ได้จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อแจกจ่ายไปยังเด็กนักเรียนทั่วประเทศและการที่ประชาชนชาวไทยมีการศึกษาที่สูงขึ้น ย่อมอนุมานได้ว่า คนไทยจะมีอัตราการอ่านหนังสือเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังจะเห็นได้จากในช่วงเวลาที่ผ่านมามี นิตยสารและพ็อคเก็ตบุ๊กเพิ่มขึ้นตามแผงหนังสือเป็นจำนวนมาก โดยยอดการจำหน่ายหนังสือในประเทศไทยปี พ.ศ. 2549 มียอดจำหน่าย 16,800 ล้านบาท และคาดว่าจะมียอดจำหน่าย 18,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 โดยยอดจำหน่ายประมาณร้อยละ 88 จะมาจากสำนักพิมพ์ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ซึ่งรวมประมาณ 110 สำนักพิมพ์ จากทั้งหมด 491 สำนักพิมพ์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2551) ในปี 2550 จำนวนหนังสือออกใหม่ที่เข้าสู่ร้านหนังสือมีประมาณ 955 ชื่อเรื่องต่อเดือน ซึ่งยังเป็นอัตราที่ต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้วถึง 5-10 เท่าตัว และคาดว่าคนไทยใช้เวลาว่างอ่านหนังสือปีละประมาณ 2 เล่ม และใช้เงินซื้อหนังสือต่อคนต่อปีประมาณ 285 บาท แม้คนไทยจะมีการใช้เงินเพื่อซื้อหนังสือเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็คิดเป็นเพียง 285 บาทต่อคนต่อปี ในปี พ.ศ. 2550 และเมื่อเทียบกับรายได้ต่อหัว คิดเป็นเงินเพียงร้อยละ 0.22 ซึ่งต่ำมาก อาจบอกได้ว่าคนไทยยังไม่ให้ความสำคัญกับการลงทุนด้าน "ความรู้" อย่างเพียงพอ

ปัจจัยที่จะสามารถมีอิทธิพลต่อธุรกิจหนังสือและพัฒนาธุรกิจหนังสือให้มีสัดส่วนความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจได้ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก คือ นโยบายด้านการศึกษาและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของภาครัฐ และปัจจัยภายในของธุรกิจ เช่น การพัฒนาคุณภาพของหนังสือ และประสิทธิภาพการบริหารของสำนักพิมพ์เอง เป็นต้น

ตารางที่ 3.10 อัตราการใช้เงินซื้อหนังสือเมื่อเทียบกับรายได้ต่อหัวต่อปี

รายละเอียด	2546	2547	2548	2549	2550**
การใช้เงินซื้อหนังสือต่อคนต่อปี	166.42	210.55	239.78	259.93	285.54
รายได้ต่อหัวต่อปี*	93,142	101,304	109,596	144,500	128,564
อัตราการใช้เงินซื้อหนังสือต่อรายได้ต่อหัว	0.18	0.21	0.22	0.18	0.22

* อ้างอิง : ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี

และ www.thaistocks.com

** ประมาณการ

ที่มา : สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2551

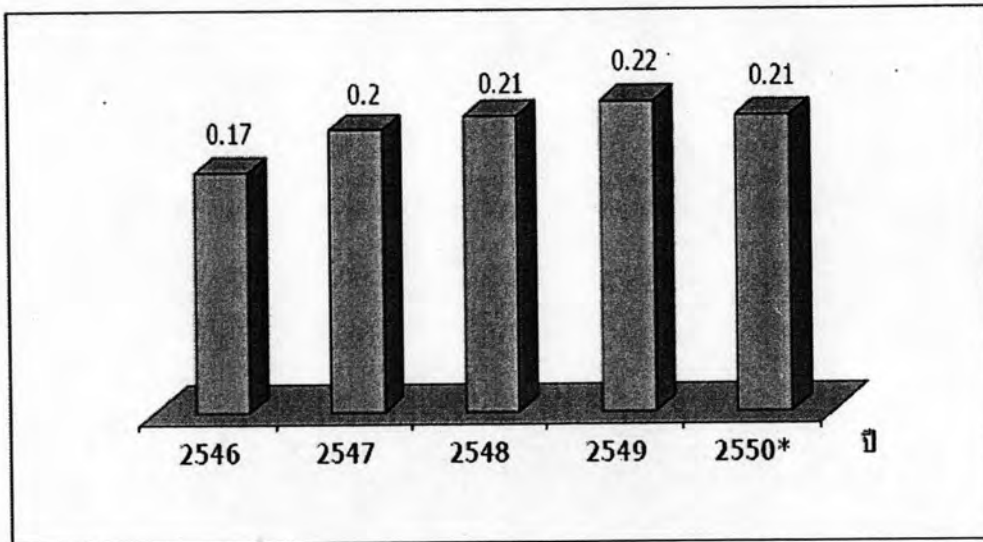
ธุรกิจหนังสือ เป็นธุรกิจที่มีผลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ แต่มีขนาดของธุรกิจคิดเป็นน้ำหนักที่น้อยมากเมื่อเทียบกับ GDP ของประเทศ อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ยอดจำหน่ายหนังสือสามารถทรงตัวอยู่ได้ในระดับร้อยละ 0.2 ของ GDP ดังตารางที่ 3.11 และรูปที่ 3.34 ได้เป็นระยะเวลาที่ต่อเนื่องกันได้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การขึ้นลง

ของภาวะเศรษฐกิจในภาพรวม ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหนังสือในรูปแบบความสัมพันธ์ที่ระดับคงที่ ในทิศทางเดียวกัน หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าภาวะเศรษฐกิจในภาพรวมส่งผลต่อธุรกิจหนังสือน้อยมาก

ตารางที่ 3.11 ยอดจำหน่ายหนังสือเทียบกับ GDP

รายละเอียด	2546	2547	2548	2549	2550*
ยอดจำหน่ายหนังสือ (ล้านบาท)	10,500	13,100	15,000	16,900	18,000
GDP (ล้านบาท)	5,928,975	6,503,488	7,102,962	7,716,225	8,485,200
ยอดจำหน่ายหนังสือเปรียบเทียบกับ GDP	0.17	0.20	0.21	0.22	0.21

* ประมาณการ



รูปที่ 3.34 แสดงยอดจำหน่ายหนังสือเทียบกับ GDP

ที่มา : สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2551

เมื่อพิจารณาถึงจำนวนประชากรต่อ 1 ร้านหนังสือในประเทศไทยนั้นพบว่า แม้จะมีร้านหนังสือเปิดใหม่เพิ่มขึ้นมากในปี พ.ศ. 2550 แต่ปัญหาจำนวนร้านหนังสือยังคงเป็นปัญหาใหญ่ เพราะมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร ทำให้การเข้าถึงหนังสือเป็นไปได้ยาก ภาครัฐควรมีนโยบายพิเศษเพื่อผลักดันให้เกิดร้านจำหน่ายหนังสือ ร้านหนังสือเข้าจำนวนมาก และกระจายไปยังท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้เกิดร้านหนังสือในระดับท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

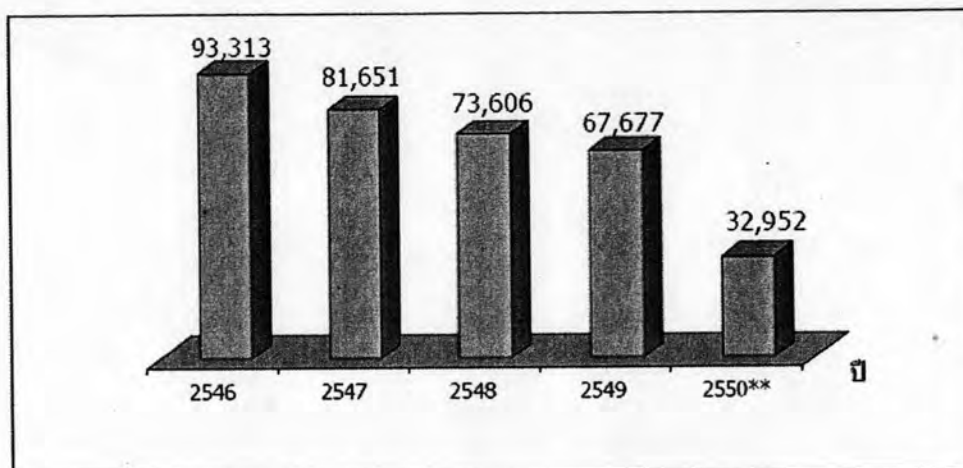
ตารางที่ 3.12 จำนวนประชากรต่อร้านหนังสือ

รายละเอียด	2546	2547**	2548	2549	2550***
จำนวนประชากร (คน)*	63,079,769	61,973,621	62,418,054	62,828,706	63,038,247
จำนวนร้านหนังสือ	676	759	848	955	1,913
จำนวนประชากรต่อ 1 ร้านหนังสือ	93,313	81,651	73,606	67,677	32,952

* อ้างอิง : ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย <http://www.dopa.go.th>

** : เนื่องจากสำนักทะเบียนราษฎรได้ปรับคอมพิวเตอร์เป็น online ทั่วประเทศ จึงได้ตัดชื่อซ้ำซ้อน ชื่อแจ้งย้ายปลายทางและตายออก

*** ประมาณการ



รูปที่ 3.35 แสดงจำนวนประชากรต่อ 1 ร้านหนังสือ

ที่มา : สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2551

(4) สังคมและค่านิยมทางสังคม

(ก) กิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการอ่าน

โดยรัฐบาลให้การอ่านหนังสือเป็นระเบียบวาระแห่งชาติ โดยมีความพยายามในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่านหนังสืออย่างต่อเนื่องทั้งของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนจนสถาบันและมูลนิธิต่างๆ ร่วมมือกันเป็นเครือข่ายพันธมิตรในการส่งเสริมการอ่านหนังสือ จนสามารถกำหนดเป็นยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนหนังสือถึงมือเด็ก ซึ่งมีประเด็นสำคัญ 2 ประเด็นต่อการส่งเสริมการอ่านหนังสือของสังคมไทย ได้แก่ การสร้างวัฒนธรรมการอ่านหนังสือ และการผลักดันนโยบายของพรรคการเมืองหรือภาครัฐ ให้การอ่านหนังสือเป็นนโยบายในการบริหารประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีการการผลักดันในบางประเทศแล้ว เช่น ประเทศเกาหลี ที่มีกฎหมายเรื่องการรักการอ่าน เป็นต้น โดยใช้ยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการอ่าน เช่น การกระจายหนังสือให้เข้าถึงเด็กและเยาวชน ดังเช่นที่ SCG PAPER มอบหนังสือและกระดาษถนอมสายตา Green Read ให้แก่มูลนิธิที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมครอบครัวเด็กและส่งเสริมการพัฒนาการของเด็กพิเศษ

ยุทธศาสตร์ส่งเสริมหนังสือที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสม เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการอ่านโดยใช้กระดาษถนอมสายตา (Green Read) เช่นการจัดงานมหกรรมหนังสือระดับชาติครั้งที่ 13 ที่มีการจัดกิจกรรม Green Read by SCG Paper โดยมีการส่งเสริมการขายหนังสือที่มีโลโก้ Green Read ภายในเล่มสามารถนำมาแลกรับ Gift Voucher ภายในงาน เป็นต้น โดยการผลักดันดังกล่าว เกิดขึ้นจากความร่วมมือของ 32 องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมด้านการส่งเสริมการอ่านหนังสือร่วมกันผลักดันขึ้น

(ข) การให้ความสำคัญต่อการผลิตกระดาษงานพิมพ์เขียนด้วยจิตสำนึกถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัย และความปลอดภัยของบริษัทผู้ผลิตกระดาษ ในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตกระดาษส่วนใหญ่ได้มีการนำแนวความคิดของเทคโนโลยีสะอาด (Cleaner Production) มาทำการปรับปรุงกระบวนการผลิตและสิ่งแวดล้อม เช่นการเลือกใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิตกระดาษ มีการใช้เยื่อกระดาษที่ทำจากไม้ยูคาลิปตัสที่มาจากการเพาะกล้าไม้ยูคาลิปตัสที่มีคุณภาพโดยไม่มีการตัดไม้ทำลายป่า ดังนั้นจึงไม่ทำลายสภาพแวดล้อมอย่างแน่นอน มีการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกไม้ยูคาลิปตัสและให้ความรู้ในการปลูกอย่างถูกวิธีอีกด้วย ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศบางรายของตลาดสิ่งพิมพ์ออฟเซ็ทนั้นมีการระบุในเงื่อนไขการยอมรับสินค้าที่มาจากการผลิตตามกระบวนการของเทคโนโลยีสะอาด รวมไปถึงการตรวจเช็ควัตถุดิบโดยเฉพาะกระดาษที่ต้องถูกผลิตมาจากเทคโนโลยีสะอาดด้วยเช่นกัน ดังนั้นด้วยเงื่อนไขดังกล่าวนี้ อาจเป็นอุปสรรคสำหรับโรงพิมพ์ที่ไม่สอดคล้องหรือไม่ได้เลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากเทคโนโลยีสะอาดด้วย

(ค) โครงการส่งเสริมการพัฒนาความรู้ความสามารถด้านการพิมพ์ เช่น การเปิดสถาบันการพิมพ์ไทยซึ่งเกิดขึ้นจากความร่วมมือของสมาคมการพิมพ์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรษัทกระดาษและ Royal Melbourne Institute of Technology หรือ RMIT ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำทางด้านการศึกษาจากประเทศออสเตรเลีย การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการพิมพ์ รวมไปถึงการจัดตั้งโรงเรียนสร้างช่างพิมพ์ เพื่อยกระดับบุคลากรในวงการพิมพ์ที่จะเตรียมพร้อมก้าวสู่ศูนย์กลางการพิมพ์แห่งอาเซียน การสนับสนุนกระดาษให้แก่สถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนวิชาการพิมพ์ซึ่งปัจจุบันมีทั้งสิ้น 7 สถาบันในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการเปิดให้นักศึกษามีการเยี่ยมชมกระบวนการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์ เป็นต้น

(ง) โครงการจัดตั้งศูนย์ทดสอบมาตรฐานวัสดุและอุปกรณ์การพิมพ์และศูนย์การวิจัยและพัฒนา (Thai Print Lab) เนื่องจากในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันนอกจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดแล้ว ยังต้องพบกับข้อกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barrier – NTB) ทำให้หลายๆประเทศในโลก ไม่สามารถส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศได้ ทั้งที่สินค้าของประเทศ

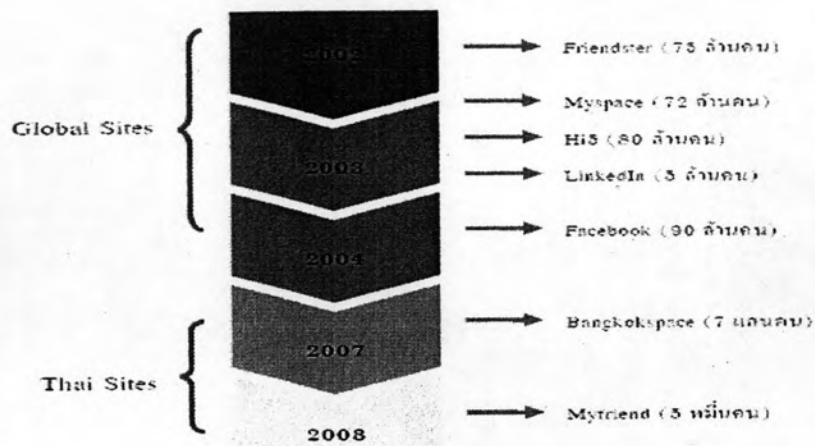
นั้นมีคุณภาพตามความต้องการ ดังนั้นกลุ่มการพิมพ์จึงได้มีการจัดตั้งศูนย์ทดสอบมาตรฐานวัสดุ และอุปกรณ์การพิมพ์ขึ้น เพื่อทดสอบว่าได้มาตรฐานตามที่ต้องการหรือไม่ซึ่งสามารถแก้ปัญหา เรื่อง NTB ได้ รวมถึงการจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาที่จะทำให้เกิดนวัตกรรมทางการผลิตใหม่ๆ

(จ) โครงการ Thai Print Awards ซึ่งจัดโดยสมาคมการพิมพ์ไทยและกลุ่ม อุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุกิจภัณฑ์กระดาษ โดยวัตถุประสงค์เพื่อยกย่องระดับมาตรฐานสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย กระตุ้นให้ผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์ได้มีการพัฒนาคุณภาพของงานพิมพ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งระบบ เพื่อสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตสิ่งพิมพ์ในระดับสากลได้อย่างทัดเทียม

(ฉ) โครงการศูนย์บ่มเพาะทางการพิมพ์ (Thai Print Incubators) เป็นโครงการที่ จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการเดิม ได้มีการพัฒนาทักษะในการบริหารงานอย่างมีระบบและ เพิ่มความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคต่างๆและเพื่อสร้างผู้ประกอบการใหม่ให้มีความรู้ มีทักษะ ขำนาญงานอย่างมีมาตรฐานและดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้อง มีการให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ ผู้ประกอบการ เช่น การวางแผนการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรตลอดจนการจัดทำ แผนธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารบริษัท รวมไปถึงการติดตามและประเมินผล ผู้ประกอบการต่อเนื่องอีกเป็นระยะเวลา 5 ปี

(ช) โครงการจับคู่ธุรกิจการพิมพ์ (Business Matching) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิด การเจรจาธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายรวมถึงการเกิดธุรกรรมทางด้านสิ่งพิมพ์ โดยมีการจัด นิทรรศการการพิมพ์ระดับภูมิภาค ชื่อ Pack Print International (PPI) ซึ่งสามารถดึงดูดผู้ซื้อและผู้ ผลิตจากทั่วโลกรวมทั้งสิ้น 110 รายในการชมครั้งนั้น

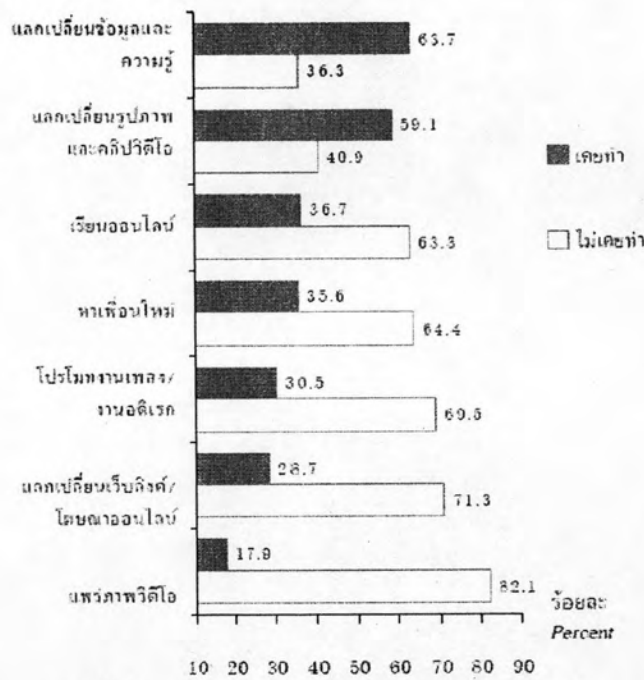
(ซ) การเกิดขึ้นของสังคมออนไลน์ในโลกอินเทอร์เน็ต ทั้งในต่างประเทศและใน ไทยมีการขยายตัวของ การเติบโตของจำนวนสมาชิกดังรูปที่ 3.36 ซึ่งการขยายตัวดังกล่าวส่งผลให้ ความแข็งแกร่งของอินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้นและอาจเป็นภัยต่ออุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ที่รุนแรง ขึ้นได้ในอนาคต แต่อย่างไรก็ดี การเข้ามาแทนที่ของอินเทอร์เน็ตในส่วนของสิ่งพิมพ์นั้นไม่น่าจะใช้ เวลานั้นน้อยกว่า 10 ปี



ที่มา: <http://www.facebook.com/press/info>, <http://www.hi5networks.com/aboutus.html>,
<http://www.friendster.com/info>, <http://www.myspace.com/info>, <http://www.bangkokspace.com/home.aspx>,
<http://www.myfriend.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2551)

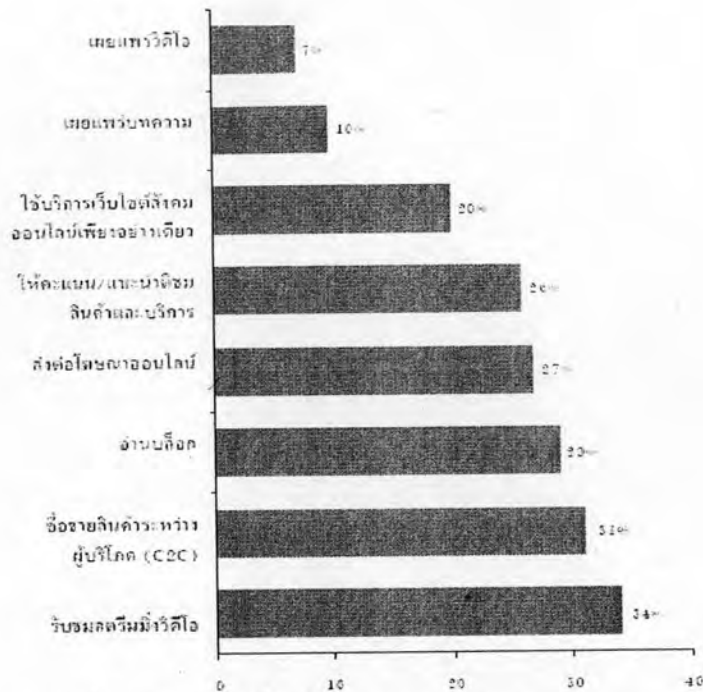
รูปที่ 3.36 การเติบโตของสังคมออนไลน์

ที่มา : www.nectec.or.th , 2551



รูปที่ 3.37 กิจกรรมที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์ในไทย

ที่มา : www.nectec.or.th , 2551



รูปที่ 3.38 กิจกรรมที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์ในต่างประเทศ

ที่มา : www.nectec.or.th , 2551

(5) เทคโนโลยี ปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านกระบวนการพิมพ์ได้มีการพัฒนาให้ก้าวล้ำและสามารถตอบสนองความต้องการของงานพิมพ์ได้หลากหลาย ดังนี้

(ก) นวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตก่อนพิมพ์ ขั้นตอนก่อนพิมพ์ คือ ขั้นตอนในการสร้างสรรค์ออกแบบ การเตรียมต้นฉบับก่อนพิมพ์ การตกแต่งภาพ ปรับสีภาพ และการจัดค้ำต่างๆ การประกอบหน้างาน การจัดเตรียมไฟล์ข้อมูลนำเข้าที่ถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อพร้อมใช้ในการจัดหน้า ถ่ายดิจิทัลรูปและทำแม่พิมพ์ต่อไป มีการใช้ซอฟต์แวร์ช่วยในการทำอาร์ตเวิร์ค รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีการใช้กล้องดิจิทัลเข้ามาแทนที่ระบบ film negative และ film positive จนหมดสิ้น ผู้ประกอบการโรงพิมพ์ส่วนใหญ่กว่า 70% ได้ทำการซื้อเครื่องผลิตแม่พิมพ์จากคอมพิวเตอร์โดยตรง (Computer-to-plate : CTP) จากเมื่อก่อนต้องใช้เครื่องยิงฟิล์ม คือ การสร้างแม่พิมพ์โดยการใส่ฟิล์มถ่ายทอดภาพลงสู่เพลทหรือแม่พิมพ์ ส่วนที่เหลือ 20% เป็นร้านเพลทและ 10% ถูกซื้อโดยโรงพิมพ์หนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเตรียมแม่พิมพ์แบบเดิม เช่น ผู้ผลิตฟิล์ม ผู้ผลิตเครื่องยิงฟิล์ม ร้านแยกสี ที่ป้อนให้กับโรงพิมพ์นั้นได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก บางแห่งต้องปิดตัวลงหากไม่ได้เตรียมรับมือกับสภาวะการณที่เปลี่ยนแปลงและไม่ทันที่จะปรับตัว อย่างไรก็ตามชิ้นงานที่มีความยุ่งยากซึ่งยังต้องพึ่งพาแรงงานคนในการปรับแก้ก็ยังคงดำเนินอยู่ได้เช่นกันแต่เป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ในปัจจุบันมี

ระบบการพิมพ์แบบดิจิทัลปรูฟได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในแวดวงการผลิต เนื่องจากดิจิทัลปรูฟมีคุณภาพเหมือนกับความสามารถที่เครื่องพิมพ์จะพิมพ์ได้จริงน่าจะใกล้เคียง โดยงานพิมพ์ต้องเหมือนดิจิทัลปรูฟประมาณ 95% การปรูฟด้วยเครื่องดิจิทัลจะให้ค่าสีที่นิ่งและแม่นยำกว่าการปรูฟด้วยเครื่องปรูฟแนวราบที่ต้องใช้แรงงานคน ซึ่งจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้มากกว่า เช่น การปรูฟที่มาจากช่างคนละคนกัน การทำดิจิทัลปรูฟจะช่วยให้มีความคล่องตัวในการทำงาน ลูกคามีทางเลือกในการตัดสินใจและสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายเช่นเมื่อปรูฟออกมาแล้วไม่พอสามารถทำการแก้ไขที่ file ในคอมพิวเตอร์ได้ ไม่ต้องทดลองพิมพ์จริง ไม่ต้องเปลืองเพลท ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้ ปัจจุบันมีเครื่องพิมพ์ระบบดิจิทัลปรูฟที่สามารถรองรับการทำงานนี้ได้ เช่น Xerox , Konica , Kodak , Cannon และ Ricoh เป็นต้น ซึ่งระบบดิจิทัลปรูฟนั้นจะมีซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการควบคุมการทำงานและระบบจัดการสี ซึ่งสามารถพิมพ์จำลองสีดิจิทัลปรูฟให้ได้สีใกล้เคียงกับงานพิมพ์จริงมากที่สุด สำหรับระบบการปรูฟแบบดั้งเดิมยังคงมีดำเนินการอยู่สำหรับงานบรรจุกฎบัตรหลายๆชนิดที่ต้องปรูฟด้วยหมึกจริงและกระดาษจริงก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตจริง เพื่อหลีกเลี่ยงการพิมพ์คู่สีหน้าแทนพิมพ์ซึ่งจะเสียค่าใช้จ่ายและเวลามาก ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการดูสีหน้าจอคอมพิวเตอร์ (Soft Proof) ที่มีการนำจอคอมพิวเตอร์ LCD Technology คุณภาพสูงมาแสดงได้นำออกสู่งานโชว์เมื่อปลายปีที่ผ่านมานั้น ได้ผ่านสภาพแวดล้อมของแสงที่ได้มาตรฐาน สามารถเทียบสีได้ใกล้เคียงกับงานพิมพ์จริง

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยให้การทำงานผ่านระบบคอมพิวเตอร์รวดเร็วและแม่นยำมากขึ้นทั้งในเรื่องซอฟต์แวร์ควบคุมกระบวนการผลิต (Production Workflow Software) ทั้งในเรื่องของการรับ-ส่งไฟล์ และการแก้ไขงานต่างๆ เช่น การส่ง soft proof ผ่านทางคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในระบบการเชื่อมโยงข้อมูลที่ใช้ในการบริหารและการจัดการ (MIS) ระบบการถ่ายโอนฐานข้อมูลในรูปแบบต่างๆ Cross Media Language (XML) ซึ่งศักยภาพของซอฟต์แวร์นั้นสามารถควบคุมขั้นตอนในการผลิตได้อย่างแม่นยำ ได้มาตรฐาน ประหยัดเวลา และยังช่วยลดความสูญเสียอีกด้วย

(ข) นวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นตอนการผลิต ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสิ่งพิมพ์ (Value Added Printing) แนวคิดเพื่อการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า แนวคิดนี้ หมายถึง การเพิ่มประสิทธิภาพทางการผลิตและเพิ่มมูลค่าตัวสินค้า เป็นระบบที่มีความสามารถเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างอัตโนมัติ และชาญฉลาด เป้าหมายสูงสุดคือการใช้เวลาในการพิมพ์ให้มากขึ้นและการเตรียมเครื่องให้น้อยลง ยกตัวอย่าง เช่น เครื่องของยี่ห้อ Roland 700 Direct Drive และ ROLAND 700 HiPrint ที่มีโปรแกรมการทำงานหลากหลายโปรแกรมให้เลือกใช้บริการ เช่น QuickChange Job โปรแกรมที่

ช่วยให้การเปลี่ยนงานและวัสดุพิมพ์เป็นไปอย่างรวดเร็ว QuickChange Color ประหยัดเวลา และ ต้นทุน โดยสามารถตั้งค่าหมึก การปล่อยหมึก และการปรับลำดับการปล่อยหมึก เป็นไปอย่าง แม่นยำ QuickChange Coating คือ การเปลี่ยนระบบเคลือบจากแบบหนึ่งสู่แบบอื่นได้อย่าง รวดเร็ว และ QuickChange Clamp คือการเปลี่ยนแม่พิมพ์หน่วยเคลือบอย่างรวดเร็ว ช่วย ประหยัดเวลาในการเตรียมเครื่อง และลดงานเสียได้อย่างแท้จริง หรือการนำระบบอัตโนมัติเต็ม รูปแบบ APL และ ระบบการเปลี่ยนเพลทด้วยแขนหุ่นยนต์ มาใช้ในการพิมพ์หนังสือพิมพ์เป็น ตัวอย่างที่ดีที่สุดในเรื่องนี้เพราะสามารถลดเวลาการเปลี่ยนเพลทให้เหลือเพียงเล็กน้อยในเครื่อง double-circumference press เช่น COLORMAN ซึ่งทำให้เวลาการเปลี่ยนเพลททั้งระบบเหลือ เพียง 25 นาที

ปัจจุบันเครื่องพิมพ์รุ่นใหม่ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อ Goss, Heidelberg, Komori, Man Roland, Mitsubishi และ Ryobi ต่างเน้นความสามารถในการสร้างงานพิมพ์คุณภาพสูง มีความ แตกต่างและมีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเครื่องพิมพ์แบบเดิมไม่สามารถทำได้ เช่น สามารถพิมพ์งานด้วย ความเร็วสูง มีซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการเชื่อมโยงสายการผลิตจากต้นทางถึงปลายทาง (Production Workflow) และสุดท้ายคือเทคโนโลยีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมภายใต้แนวคิดลดปัญหา โลกร้อน มีการทำงานเป็นโซลูชัน โดยใช้ซอฟต์แวร์การจัดการและควบคุมการทำงานแบบอัตโนมัติ และการพิมพ์งานด้วยเทคโนโลยีใหม่ต่างๆ เช่น เทคโนโลยี LED UV ซึ่งช่วยประหยัดไฟและลด ปัญหาเรื่องความร้อนได้เป็นอย่างดี

สำหรับเทคโนโลยีขั้นตอนการพิมพ์ระบบดิจิทัลที่มีผลกระทบต่อระบบการพิมพ์ออฟเซ็ท แบบดั้งเดิมนั้นเป็นที่น่าจับตามองอย่างยิ่งในอนาคต เนื่องจากในงานครูป่า 2008 ซึ่งเป็นงานโชว์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ของกระบวนการผลิตพิมพ์ แทบทุกค่ายผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่อง และอุปกรณ์การพิมพ์ได้มุ่งเน้นปรับเปลี่ยนสู่เทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัลด้วยหลากหลายเทคโนโลยี เช่น ระบบ Electro photography ระบบ High Speed Inkjet ฯลฯ ทั้งการพิมพ์ดิจิทัลระบบขาว-ดำ สีสี่และสีพิเศษต่างๆ บางเทคโนโลยีสามารถพิมพ์ SPOT UV แบบบางๆ ได้ด้วยหน่วยพิมพ์หมึก ใสอัจฉริยะในตัวได้ด้วย เช่น เครื่อง Nexpress ของค่าย Kodak เป็นต้น ปัจจุบันตลาดสิ่งพิมพ์ของ ระบบการพิมพ์ออฟเซ็ทแบบดั้งเดิมนั้นไม่เพียงได้รับผลกระทบจากกระแสการพิมพ์ระบบดิจิทัล เท่านั้น ภัยคุกคามแบบเงียบๆ แต่เป็นอันตรายอย่างยิ่งคือ นวัตกรรมของสื่อใหม่ทางอินเทอร์เน็ตที่ เชื่อมโยงเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือชนิดต่างๆ (New Media on Internet) สิ่งนี้เองที่ทำให้ยักษ์ใหญ่ค่ายต่างๆ ที่คิดค้นประดิษฐ์อุปกรณ์เครื่องจักรในอุตสาหกรรมการพิมพ์โลก ต้องปรับแผนธุรกิจกันขนานใหญ่ เนื่องจากกลุ่มคนรุ่นใหม่มีทักษะความพร้อมในการใช้ซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ดังกล่าวในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจาก Search Engine ของค่าย

ต่างๆ ได้ฟรี อย่างไรก็ตามน้ำหนักของผลกระทบดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตลาดสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งพอจะสรุปได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1) สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายและการตลาด (Marketing Promotional and Advertising Printing Material) เช่น ใบปลิว โบรชัวร์ ใบแทรก หรือ แค็ตตาล็อก ตลาดส่วนนี้จะได้รับผลกระทบจากระบบการพิมพ์ดิจิทัลเป็นอย่างมาก เนื่องจากแนวโน้มของลูกค้าต้องการพิมพ์งานเพื่อส่งถึงลูกค้าเฉพาะราย เฉพาะกลุ่มมากขึ้น ไม่พิมพ์งานจำนวนมากๆ และส่งแบบสะเปะสะปะ ซึ่งจะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย ผลตอบรับต่ำไม่คุ้มกับการลงทุน เช่นเดียวกัน สื่อใหม่ออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตจะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดส่วนนี้ไปค่อนข้างมากในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการขาย การตลาดสู่คนรุ่นใหม่ เป็นต้น

2) สำนักพิมพ์ (Publishing) ที่ว่าจ้างพิมพ์และผลิตหนังสือ นิตยสาร ตลาดส่วนนี้ได้แก่ พ็อกเก็ตบุ๊ก แบบเรียน หนังสือ คู่มือและนิตยสาร ผลกระทบจากระบบดิจิทัลสำหรับส่วนนี้มีน้อยมาก เนื่องจากปริมาณการพิมพ์งานประเภทนี้มีมาก ระบบการพิมพ์ดิจิทัลจึงไม่คุ้มทุน และทดแทนกันไม่ได้ สำหรับสื่อออนไลน์จะมีผลกระทบต่อตลาดนี้ปานกลาง คนรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้สะดวกและมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่างบประมาณการลงโฆษณาในนิตยสารจะถูกแบ่งไปลงทางสื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อโรงพิมพ์ที่รับจ้างพิมพ์นิตยสารพอสมควร

3) ตลาดการพิมพ์ประเภทบรรจุภัณฑ์ ฉลาก ถุงหิ้วชนิดต่างๆ (Packaging, Labeling, Poly&Paper bagging) ตลาดส่วนนี้มีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง และมีมั่นคง ผลกระทบจากระบบการพิมพ์ดิจิทัลมีผลบ้างสำหรับการพิมพ์ฉลากจำนวนน้อยและการขึ้นรูปทำตัวอย่างถุงหิ้วและบรรจุภัณฑ์ชนิดต่างๆเท่านั้น ส่วนสื่อออนไลน์แทบไม่ส่งผลกระทบต่อตลาดส่วนนี้เลย

4) ตลาดการพิมพ์แปรเปลี่ยนและการพิมพ์ที่เน้นความปลอดภัย (Variable Data and Security Printing) ตลาดการพิมพ์ส่วนนี้ยังมีศักยภาพเติบโตสูงและต่อเนื่อง มีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีทั้งระบบ มีการนำระบบการพิมพ์แบบดั้งเดิมผสมผสานกับระบบการพิมพ์แบบดิจิทัล สำหรับสื่อออนไลน์แทบไม่มีผลกระทบต่อตลาดนี้เลย เช่น การพิมพ์ตราสารและเอกสารทางการเงินชนิดต่างๆ ใบกำกับภาษี ใบสำคัญต่างๆที่ใช้ในทางกฎหมาย เป็นต้น เนื่องจากตลาดส่วนนี้จะอยู่ในมือผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายในประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยในการผลิตสูง และต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันตรวจสอบต่างๆ

5) ตลาดหนังสือพิมพ์ เป็นอีกตลาดหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีสื่อใหม่ออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต สัญญาณเริ่มชัดขึ้นเรื่อยๆตั้งแต่ปี 2000 เนื่องจากอัตราการเจริญเติบโตของตลาดนี้มีสัดส่วนที่ลดลงมากในอเมริกา เช่น ปี 2007 มีอัตราการเติบโตเพียง 3.9% (ข้อมูล

จากสมาคมการพิมพ์ฟลอริดา ปี 2007) ปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมติดตามข่าวสารทางสื่อออนไลน์มากขึ้นและอ่านหนังสือพิมพ์น้อยลงเรื่อยๆ ซึ่งคล้ายคลึงกับตลาดนิตยสาร ดังตัวอย่างจากสถาบันผู้สื่อข่าว CNN รายใหญ่ของโลกได้ปรับเปลี่ยนเป้าหมายทางการตลาดจากเดิมซึ่งขายข่าวให้กับหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ เป็นการขายข่าวให้กับ Search Engine อย่าง Google ซึ่งมีรายได้มากกว่า สามารถกระจายข่าวสารได้รวดเร็วและกว้างขวางกว่า เมื่อพิจารณาถึงรายได้จากการขายหน้าโฆษณาของหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ ในอเมริกาก็เริ่มลดลงอย่างมากนับตั้งแต่ต้นปี 2007 เป็นต้นมา สำหรับผลกระทบต่อวงการพิมพ์ระบบดิจิทัลในตลาดหนังสือพิมพ์มีน้อยมาก ปัจจุบันระบบการพิมพ์ดิจิทัลได้ถูกนำมาใช้พิมพ์หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นหรือพิมพ์ ณ จุดขายด้วยจำนวนจำกัดและตามสั่ง (On Demand Newspaper) เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวและคนทำงานต่างชาติที่ประจำอยู่ในแต่ละประเทศทั่วโลก เพื่อสัมผัสกับรูปลักษณ์ของหนังสือพิมพ์จริง มีข่าวใหม่ สด และลดภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการขนส่งทางอากาศที่ราคาสูงมาก

ดังนั้นเทคโนโลยีการพิมพ์ในระบบดิจิทัล จึงเป็นระบบการพิมพ์ที่เกื้อกูลธุรกิจหนังสือพิมพ์ให้มีความคล่องตัวในการกระจายสู่ผู้อ่านได้กว้างขวางและมากขึ้น โดยไร้ขีดจำกัดปัญหาเรื่องเวลาในการผลิตและระยะทางในการจัดส่งสู่ผู้อ่านทุกภูมิภาคทั่วโลก

(ค) นวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตหลังพิมพ์ (Post press Production Technology) ในงานเทคโนโลยีครูป้า 2008 เทคโนโลยีหลังพิมพ์จะเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างของงานพิมพ์ที่สามารถต่อพ่วงเข้ากับหน่วยพิมพ์และทำงานได้แบบอัตโนมัติ สะดวก รวดเร็ว เพิ่มและเติมแต่งงานให้สวยงามมากขึ้น มีซอฟต์แวร์เชื่อมโยงการผลิตตั้งแต่งานก่อนพิมพ์จนถึงงานหลังพิมพ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่เกิดคอขวดต่อการผลิต อุปกรณ์หลังการพิมพ์ในอนาคตจะมีขนาดเล็กมากขึ้นแต่ประสิทธิภาพจะสูงขึ้น สำหรับรองรับระบบการพิมพ์แบบดิจิทัล ในปัจจุบันผลกระทบต่อผู้ประกอบการหลังการพิมพ์อาจมีบ้าง เนื่องจากเครื่องพิมพ์รุ่นใหม่มีระบบ inline finishing ในตัว เช่น ระบบเคลือบ UV ในตัว การเก็บเล่มและเย็บในตัว อีกทั้งเครื่องหลังการพิมพ์โดยส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และราคาถูกลง ดังนั้นโรงพิมพ์โดยทั่วไปสามารถจัดหามาทำเองภายในได้

2. การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน จะเป็นการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ออฟเซ็ท ซึ่งประกอบด้วย

- การวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะที่สำคัญด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม (Dominant economic characteristics of the industrial environment)
- การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Porter's five-forces model)
- การวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม (Driving forces)

- การประเมินสถานภาพทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจอื่นภายในอุตสาหกรรม (Strategic group model)

- การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitor analysis)
- การกำหนดปัจจัยแห่งความสำเร็จในการแข่งขัน (Key success factors)
- ความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Industry attractiveness)

ผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน แสดงได้ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ลักษณะสำคัญด้านเศรษฐกิจของอุตสาหกรรม (The Industry's dominant economic features) เนื่องจากอุตสาหกรรมแต่ละชนิดมีลักษณะสภาพแวดล้อมแตกต่างกันในแง่ของโครงสร้างพื้นฐาน ดังนั้นการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขันจะต้องเริ่มจากการพิจารณาสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ออฟเซ็ท สามารถสรุปลักษณะทางด้านเศรษฐกิจที่สำคัญได้ดังตารางที่ 3.13 ตารางที่ 3.13 ลักษณะสำคัญด้านเศรษฐกิจของอุตสาหกรรม

ลำดับ ที่	ลักษณะสำคัญด้านเศรษฐกิจของอุตสาหกรรม
1	ขนาดของตลาดและอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจการพิมพ์โลก : มีขนาด 25-30 ล้านล้านบาท หรือประมาณ 2% ของ GDP รวมทั้งโลกซึ่งมีมูลค่าประมาณ 1,400 กว่าล้านล้านบาท มีการจ้างงานอยู่ถึง 5 ล้านคน มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ 3.65% ต่อปี
2	ขนาดของตลาดและอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจการพิมพ์ในประเทศ : ค่อนข้างใหญ่ มีผู้ประกอบการโรงพิมพ์ 3,000 โรงพิมพ์ และแรงงานอยู่มากถึง 120,000 คน มูลค่าตลาดรวมทั้งที่ขายในประเทศและส่งออกมีประมาณ 350,000 ล้านบาท / ปี โดยสัดส่วน 90% เน้นการขายในประเทศ และ 10% สำหรับส่งออก เป้าหมายการส่งออกปี 2553 คาดการณ์ไว้ที่ 50,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกเป็นร้อยละ 20 ส่วนอัตราการขยายตัวสำหรับตลาดสิ่งพิมพ์ในประเทศปีละ 10-12% โดยมีปริมาณการใช้กระดาษของไทยเพิ่มขึ้นจาก 26 กก./คน/ปี ในปี 2540 เป็น 47 กก./คน/ปี ในปี 2550 บ่งบอกถึงลักษณะของตลาดที่กำลังพัฒนา
3	ขอบเขตในการแข่งขัน : ทั้งในและต่างประเทศ
4	จำนวนและขนาดของคู่แข่งชั้น : สำหรับคู่แข่งในประเทศที่มีศักยภาพเท่ากันคือดูจากขนาดโรงพิมพ์ที่มีขนาดใหญ่มีอยู่ประมาณ 20% ของผู้ประกอบการการพิมพ์ ที่เหลือเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนคู่แข่งชั้นในตลาดโลกนั้น ได้แก่ จีน อินเดีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฮองกง จีนกำลังก้าวมาเป็นอันดับที่ 2 แทนที่ญี่ปุ่นด้วยอัตราการเติบโตทางการพิมพ์สูงที่ 18% ต่อปี ในขณะที่อินเดียจะมีอัตราการเติบโต 5 ปีข้างหน้า 8.2% ต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งรายใหม่ที่น่าจับตามอง โดยทั้งสองประเทศจะมีอัตราการเติบโตเร็วกว่าค่าเฉลี่ยการเติบโตของสิ่งพิมพ์ในเอเชียอยู่ที่ 5.5%

ตารางที่ 3.13 ลักษณะสำคัญด้านเศรษฐกิจของอุตสาหกรรม

ลำดับ ที่	ลักษณะสำคัญด้านเศรษฐกิจของอุตสาหกรรม
5	<p>ความต้องการของลูกค้า : การสื่อสารทางการตลาด การรับข้อมูลข่าวสาร สิ่งพิมพ์ที่มีคุณค่า การบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ได้อย่างครบวงจร คุณภาพของงานพิมพ์ และความหลากหลายของสินค้า</p> <p>จำนวนและขนาดของผู้ซื้อ : ค่อนข้างหลากหลาย มีทั้งในและนอกประเทศ สำหรับการแบ่งชนิดของลูกค้า สามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นสำนักพิมพ์ ลูกค้าทั่วไป ลูกค้ากลุ่ม Mailing Order และลูกค้าภาครัฐเป็นต้น</p>
6	<p>ความยากง่ายในการเข้าสู่อุตสาหกรรมต้นน้ำ (Backward Integration) หรืออุตสาหกรรมปลายน้ำ (Forward Integration)</p> <ul style="list-style-type: none"> - การเข้าสู่อุตสาหกรรมต้นน้ำ การที่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์จะเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ผลิตต้นทุนวัตถุดิบเอง จำพวก เยื่อกระดาษ กระดาษ หมึกพิมพ์หรือเพลท นั้น ค่อนข้างยาก เนื่องจากต้องใช้เทคโนโลยีและเงินลงทุนสูง ต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบมีราคาสูง และในปัจจุบันตลาดวัตถุดิบนั้นมีแต่ผู้เล่นรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย ต้องมีศักยภาพมากพอในการที่จะเข้าไปลงทุน เช่น จีน - การเข้าสู่อุตสาหกรรมปลายน้ำ มีโอกาสในการเปิดสำนักพิมพ์เป็นของตัวเองได้ง่ายใช้เงินลงทุนน้อยในการแข่งขัน ในตลาดสำนักพิมพ์ปัจจุบันซึ่งมีอยู่มากมาย การแข่งขันและการเข้ามาในตลาดที่หลังนั้นมีโอกาสน้อยมากที่จะดึงส่วนแบ่งทางการตลาดจากสำนักพิมพ์ในปัจจุบัน ทั้งนี้การแข่งขันกันในตลาดสำนักพิมพ์นั้นยังมีความเสี่ยงในเรื่องของลิขสิทธิ์ด้วย รวมไปถึงอาจจะมีผลกระทบให้เกิดการแข่งขันกับกลุ่มลูกค้าเดิมด้วย
7	<p>ความแตกต่างของสินค้า : เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจการพิมพ์ของไทยยังเน้นการขายในประเทศเป็นสัดส่วนถึง 90% ดังนั้นผู้ประกอบการจึงยังไม่สนใจที่จะปรับมาตรฐานการพิมพ์เข้าสู่มาตรฐานสากลมากนัก (ISO 12647-2) ดังนั้นสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่จึงยังไม่ค่อยมีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพมากนัก ยกเว้นงานพิมพ์แล้วประกอบมือ หรืองานที่มีลูกเล่นอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องที่ต้องเน้นเรื่องของคุณภาพและความสวยงามดังนั้นจุดนี้อาจจะทำให้เกิดความแตกต่างกัน</p>
8	<p>นวัตกรรมของสินค้า : ปกติแล้วงานพิมพ์มักจะมีเทคนิคในการพิมพ์แบบใหม่ๆออกมาสม่ำเสมอ เช่น งานเคลือบ spot uv แบบกากเพชร งานเคลือบเฉพาะจุด งานได้คัทลักษณะพิเศษ ทั้งนี้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานพิมพ์และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าอย่างสูงสุด แต่ทั้งนี้งานพิมพ์ลักษณะพิเศษเหล่านี้มักมีวงจรชีวิตค่อนข้างสั้น (Product Life Cycle)</p>
9	<p>การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการของเทคโนโลยี : มีการพัฒนาการของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งมีผลต่อผู้ประกอบการที่จะต้องมีการติดตามเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการเปลี่ยนแปลงไปสู่เทคโนโลยีใหม่ แต่ทั้งนี้เทคโนโลยีจะสามารถช่วยในเรื่องของประสิทธิภาพการผลิต และลดต้นทุนการผลิตในแง่ของเวลาซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมพิมพ์ค่อนข้างมาก</p>

ตารางที่ 3.13 ลักษณะสำคัญด้านเศรษฐกิจของอุตสาหกรรม

ลำดับ ที่	ลักษณะสำคัญด้านเศรษฐกิจของอุตสาหกรรม
10	การประหยัดจากขนาด : ไม่มีผลกับผู้ซื้อ เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อที่ได้มีการระบุยอดสั่งพิมพ์ไว้แล้ว และทั้งนี้สิ่งพิมพ์บางอย่างมีลิขสิทธิ์ในการจัดพิมพ์ซึ่งหากพิมพ์เป็นจำนวนเกินกว่าที่ระบุไว้ในยอดสั่งพิมพ์ อาจจะมีปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าได้ เนื่องจากลูกค้าเกรงว่าจะนำผลงานที่ตีพิมพ์นั้นไปจัดจำหน่ายเองโดยไม่ผ่านสำนักพิมพ์ แต่มีผลในอำนาจการต่อรองกับผู้ขาย
11	การเรียนรู้จากประสบการณ์ : มีผลเนื่องจากประสบการณ์และความชำนาญจะช่วยให้สามารถผลิตได้ในปริมาณที่มากขึ้น ความผิดพลาดน้อยลง อัตราของเสียก็จะน้อยลงตามไปด้วย
12	อุปสงค์ / อุปทานในตลาด : ความต้องการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ภายในประเทศยังต่ำกว่าความสามารถในการผลิตของผู้ประกอบการในประเทศ แต่ความต้องการสื่อสิ่งพิมพ์ในตลาดเพื่อนบ้านและตลาดโลกยังมีสูง จึงเป็นโอกาสในการส่งออกสิ่งพิมพ์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

(2) การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Porter's five-force model) ในการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม มีปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ที่ส่งผลต่อสภาวะในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตสิ่งพิมพ์ออฟเซ็ทสามารถวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ดังนี้

(ก) สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among competing sellers) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรุนแรงของสภาวะการแข่งขัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1) จำนวนและลักษณะของผู้แข่งขัน (Number of Competitors) จำนวนคู่แข่งมากมายโดยมีขนาดศักยภาพที่เท่าเทียมกันที่เป็นโรงพิมพ์ขนาดใหญ่อยู่ประมาณ 20% ของผู้ประกอบการพิมพ์ในประเทศ ส่วนในตลาดโลกนั้นมีคู่แข่งที่ระดับศักยภาพมากกว่าคือ จีน มาเลเซีย ฮองกง และอินเดีย โดยอัตราการเจริญเติบโตทางอุตสาหกรรมการพิมพ์ของจีนและฮองกงจะมีอัตราใกล้เคียงกันที่ 18% และ 13% ต่อปีตามลำดับ สำหรับในระดับศักยภาพที่เท่าเทียมกันส่วนใหญ่จะเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคอาเซียน คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนามที่วางเป้าหมายการเติบโตในอัตราร้อยละ 105 ต่อปีตลอด 10 ปีข้างหน้า สำหรับสิงคโปร์และมาเลเซียนั้นมีขนาดตลาดใกล้เคียงกันคือ มากกว่า 70,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา แต่สิงคโปร์เน้นตลาดส่งออกมากกว่า ปัจจุบันสิงคโปร์เริ่มเปลี่ยนจากสถานะของการเป็นคู่แข่งทางการค้ากับไทยมาเป็นพันธมิตร เนื่องจากติดปัญหาด้านข้อจำกัดกับมาเลเซียบางประการที่ต้องให้ทางรัฐบาลมาเลเซียตรวจสอบงานพิมพ์ก่อนตีพิมพ์

2) ลักษณะการแข่งขัน สำหรับตลาดภายในประเทศ โดยสภาวะการณืปกติแล้วการแข่งขันจะอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลางสำหรับธุรกิจการพิมพ์ขนาดใหญ่ เนื่องจาก

ธุรกิจการพิมพ์ขนาดใหญ่เน้นตลาดส่งออกเป็นสำคัญ ดังนั้นภายในอุตสาหกรรมจึงเน้นการเกื้อหนุนกันเป็นส่วนใหญ่ มีการให้ความช่วยเหลือกันในกลุ่มอุตสาหกรรมที่อยู่ในสายโซ่แห่งคุณค่าเดียวกันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เช่นการรวมกลุ่มกันเป็นคลัสเตอร์การพิมพ์ ยกตัวอย่างเช่น การก่อตั้งนิคมอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สินค้า การจัดตั้งสหพันธ์ต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลือทางด้านการพิมพ์ แต่สำหรับการแข่งขันภายในตลาดโลกนั้น ค่อนข้างรุนแรงเนื่องจากทางประเทศจีนและอินเดียใช้กลยุทธ์การแข่งขันแบบตัดราคา โดยเฉพาะจีนที่มีต้นทุนการผลิตถูกกว่าไทย และปัจจุบันสามารถผลิตกระดาษได้เองกับอินเดีย ซึ่งทั้งสองประเทศเริ่มเปลี่ยนบทบาทจากการพิมพ์เพื่อใช้ในประเศมาเป็นการส่งออก โดยฮ่องกงจะเป็นฐานการตลาดให้จีนในลักษณะรับเป็นนายหน้าหรือตัวแทนที่จะส่งป้อนงานพิมพ์ต่อให้จีน สำหรับสภาพการณ์ปัจจุบันที่มีผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ทำให้อัตราการขยายตัวของการส่งออกลดลง ดังนั้นทำให้ตลาดสิ่งพิมพ์สำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา หรือ สหราชอาณาจักร สนใจที่จะนำเข้าสิ่งพิมพ์จากประเทศที่มีต้นทุนทางการผลิตต่ำกว่า จึงทำให้ธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดใหญ่ของไทยต้องกลับเข้ามาเล่นในตลาดในประเทศมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดภายในประเทศมีความรุนแรงมากขึ้น

3) อัตราการเติบโตของตลาด (Rate of Industry Growth) อัตราการเติบโตของตลาดสิ่งพิมพ์โลกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65% ต่อปี สำหรับอัตราการเติบโตของตลาดสิ่งพิมพ์เอเชียเฉลี่ยอยู่ที่ 5.5% ต่อปี ส่วนอัตราการขยายตัวของการส่งออกสิ่งพิมพ์ไทยคือ 20% ต่อปี และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสิ่งพิมพ์ในประเทศเฉลี่ยอยู่ที่ 10-12% ต่อปี จากอัตราการเติบโตของตลาดกลุ่มนี้นั้นยังมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากความต้องการการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ในตลาดเพื่อนบ้านหรือในตลาดต่างประเทศยังมีมากขึ้น ดังนั้นจึงส่งผลต่อการแข่งขันที่ยังคงรุนแรงอยู่

4) ลักษณะของสินค้า (Product Characteristic) ระดับความแตกต่างกันของสินค้าสิ่งพิมพ์ในตลาดค่อนข้างหลากหลาย สินค้าสิ่งพิมพ์ปัจจุบันมีทั้งงานพิมพ์ที่ต้องเน้นในเรื่องของคุณภาพ เช่น งานพิมพ์เพื่อใช้ในการโฆษณาที่ต้องเน้นภาพลักษณ์ของสินค้า งานพิมพ์ที่ต้องใช้เทคนิคพิเศษในการพิมพ์ งานพวกไดคัทหนังสือเด็กที่เป็นสามมิติ งานหนังสือปกแข็ง ความหนาพิเศษ เหล่านี้คือสิ่งที่บริษัทต่างๆ ในวงการพิมพ์ที่ต้องแข่งกันทำออกมาให้แตกต่างกันในด้านคุณภาพ โดยที่ต้องให้งานมีคุณภาพที่ดีที่สุดซึ่งต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย ในขณะที่เดียวกันก็ต้องใช้ต้นทุนทางการผลิตให้ต่ำที่สุดด้วย เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณค่าตรงกับความต้องการของลูกค้า สำหรับงานพิมพ์ที่ผลิตเพื่อใช้ในประเศส่วนใหญ่จะไม่มีมาตรฐานการพิมพ์ที่เป็นสากลมาควบคุมดังนั้นจึงไม่มีตัวชี้วัดความแตกต่างทางคุณภาพมากนัก แต่สำหรับงานพิมพ์ที่ต้องส่งออกนั้น ลูกค้าต่างชาติเริ่มนำเอามาตรฐาน ISO 12647-2 ที่เป็นมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพงานพิมพ์มาเป็นข้อกำหนดในการคัดเลือกผู้ผลิตหรือผู้รับจ้างช่วงในการพิมพ์ ซึ่งเป็นอุปสรรคในการส่งออกสินค้าในกรณีนี้ผู้ประกอบการนั้นยังไม่มีการนำเอามาตรฐานนี้มาใช้

5) มูลค่าของต้นทุนคงที่ (Amount of Fixed Costs) มูลค่าของต้นทุนคงที่ค่อนข้างสูง ซึ่งต้องมีการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ ทั้งในส่วนของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต เครื่องมือที่ใช้ในการสนับสนุนการผลิต หรือการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ดังนั้นจึงต้องมีค่าใช้จ่ายในการตลาดที่ต้องเพิ่มมากขึ้น เพื่อผลิตงานให้ได้มากขึ้นจะได้คุ้มทุนเร็วขึ้น ดังนั้นจึงมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

โดยสรุปแล้ว เมื่อพิจารณาโดยรวมทั้งสภาวะการแข่งขันภายในประเทศและในระดับโลกนั้น อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์มีการแข่งขันในระดับที่รุนแรงพอสมควร

(ข) ศักยภาพของผู้แข่งขันรายใหม่ (Potential of New Entrants) ปัจจุบันการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ภายในประเทศที่มีศักยภาพเท่ากับองค์กรที่ทำการศึกษาวิจัยนั้นไม่ยากเหมือนแต่ก่อนถึงแม้ว่าจะต้องใช้เงินลงทุนสูงแต่ปัจจุบันนี้มีโอกาสที่เป็นปัจจัยเอื้ออำนวยมากมาย นั่นคือ การได้รับความช่วยเหลือจากทางภาครัฐในการสนับสนุนเงินลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยยกเว้นภาษีเงินได้ 8 ปีและรัฐบาลยังลดภาษีนำเข้าอุปกรณ์ หมึกและเครื่องจักรที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์จาก 10% เหลือ 0% ในปี 2549 ซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งขององค์กรที่ทำการศึกษาวิจัย เนื่องจากองค์กรที่ศึกษาวิจัยนั้นไม่ได้ตั้งอยู่ในนิคมฯ ดังกล่าว ทั้งนี้เงื่อนไขดังกล่าวเฉพาะกรณีที่โรงงานที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมการพิมพ์และการบรรจุภัณฑ์สินค้าเท่านั้น ยังมีโอกาสอีกมากมายที่สนับสนุนผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดนี้ เช่น โครงการเปิดศูนย์อบรมและพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการพิมพ์และบุคลากรในวงการพิมพ์ เป็นต้น สำหรับคู่แข่งรายใหม่ในต่างประเทศที่น่าจับตามองคือ เวียดนาม โรงพิมพ์ที่มีขนาดใหญ่ในเวียดนามส่วนใหญ่มีรัฐบาลเป็นเจ้าของ ซึ่งมีการนำเอาเทคโนโลยีขั้นก้าวหน้ามาใช้ในการผลิต ซึ่งเวียดนามได้เปรียบในเรื่องของค่าแรงที่ต่ำกว่าไทยและมีเสถียรภาพของตลาดมากกว่า ประกอบกับรัฐบาลมีการเพิ่มเม็ดเงินลงทุนค่อนข้างมากราว 40 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในการจัดหาอุปกรณ์การพิมพ์ รวมไปถึงการได้รับข้อยกเว้นพิเศษในภาษีนำเข้าทั้งเครื่องจักรใหม่และเก่าในอัตราภาษี 0% สำหรับบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในเวียดนามและผลิตสินค้าเพื่อส่งออกนั้นจะได้รับการยกเว้นภาษีทั้งนำเข้าและส่งออก และภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตเพื่อการส่งออกนั้นจะได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มดังกล่าว ในเรื่องของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตนั้นปัจจุบันเวียดนามยังคงพึ่งพาการนำเข้าอยู่ แต่ถ้าพิจารณาเรื่องทรัพยากรธรรมชาติซึ่งทางเวียดนามยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ในด้านป่าไม้มากกว่าไทยนั้นในอนาคตจึงมีแนวโน้มว่าทางรัฐบาลของเวียดนามจะมีการพัฒนาเทคโนโลยีและเครื่องมือ ความรู้ในการผลิตเยื่อกระดาษในประเทศเองด้วย สำหรับทางด้านการตลาดนายหน้ารายใหญ่ของวงการพิมพ์เริ่มมาตั้งสำนักงานในเวียดนามเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมองว่าเวียดนามเป็นประตูผ่านไปสู่อินโดจีน

แต่ยังคงมีปัจจัยบางประการที่เป็นอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ (Barriers to Entry) ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ความรู้ความสามารถในการทำการตลาดหรือช่องทางการทำตลาด อาจมีน้อยกว่า

2) ผลกระทบของประสบการณ์ในการผลิต (Learning or Experience Curve Effects) บริษัทที่เข้ามาใหม่จะเสียเปรียบด้านต้นทุน ระยะเวลาในการผลิตและการสร้างชื่อเสียงของบริษัทได้ทันกับบริษัทที่เข้ามาก่อน ในเรื่องของการผลิตสิ่งพิมพ์ต้องอาศัยประสบการณ์ในการผลิต และบริหารจัดการพอสมควร เนื่องจากเป็นกระบวนการผลิตที่ค่อนข้างซับซ้อนและปรับเปลี่ยนได้หลากหลายวิธีการ

3) อำนาจในการเจรจาต่อรองกับผู้ขายวัตถุดิบมีน้อยกว่า

โดยสรุปแล้วอุปสรรคที่จะเป็นข้อจำกัดในการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่นั้นไม่เป็นอุปสรรคที่ยากต่อผู้เข้าใหม่มากนัก ดังนั้นจึงส่งผลให้การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ออฟเซ็ทนี้มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น

(ค) ภัยจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) ปัจจุบันสำหรับสินค้าทดแทนสิ่งพิมพ์ออฟเซ็ทนั้นแบ่งได้ 2 จำพวก จำพวกแรก คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของกระดาษหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเข้าถึงได้ง่ายกว่าจากคอมพิวเตอร์พกพาหรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผ่านการสื่อสารในระบบอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงข้อมูลจากทั่วโลกไม่มีข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ ในแง่ของการลงทุนของบริษัทต่าง ๆ นั้น มีการใช้เงินลงทุนในแง่ของการโฆษณาสินค้าน้อยกว่าการสิ่งพิมพ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ สินค้าทดแทนจำพวกที่สอง คือ การพิมพ์ในระบบดิจิทัลซึ่งปัจจุบันเข้ามาแทนที่งานพิมพ์ออฟเซ็ทในลักษณะงานที่เป็นงานยอดสั่งผลิตน้อยหรืองานเร่งด่วนถึงด่วนมาก หรือการตลาดสมัยใหม่ที่เป็นการทำตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากมีอัตราการตอบสนองสูงกว่าการทำตลาดแบบมวลรวม (Mass Marketing) เป็นสิบเท่าตัว แท้จริงแล้วตลาดงานพิมพ์ระบบดิจิทัลนั้นเป็นที่แพร่หลายในยุโรปและอเมริกามาหลายปีแล้ว โดยมีอัตราการเติบโตอย่างทวีคูณ สำหรับเมืองไทยนั้นงานพิมพ์ระบบนี้ยังใหม่อยู่

โดยสรุปแล้วภัยจากสินค้าทดแทนเหล่านี้ยังมีความรุนแรงในระดับปานกลาง เนื่องจากปัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นยังเข้าไม่ถึงประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ เฉพาะคนที่มีคอมพิวเตอร์และเข้าถึงโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้นที่จะได้รับสื่อประเภทนี้รวมไปถึงงานสิ่งพิมพ์บางอย่างยังคงต้องพึ่งพาการผลิตจากระบบพิมพ์ออฟเซ็ทอยู่ สำหรับสิ่งพิมพ์ดิจิทัลนั้นปัจจุบันยังคงไม่ได้เข้ามาแทนที่ระบบพิมพ์ออฟเซ็ทอย่างเต็มรูปแบบ ปัจจุบันคือเข้ามาเสริมต่อยอดการบริโภคให้มากขึ้นเท่านั้น

(ง) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) ในตลาดสิ่งพิมพ์สามารถแบ่งลูกค้าได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆตามพื้นที่ ได้แก่ลูกค้าในประเทศและลูกค้าต่างประเทศ โดยทั้งสองกลุ่มจะมีทั้งลูกค้าประจำซึ่งจะมีอยู่ไม่เกิน 10 ราย นอกจากนั้นจะเป็นลูกค้าทั่วไปที่มีการสั่งงานพิมพ์เป็นครั้งๆไป ซึ่งมีอยู่อย่างกระจัดกระจาย สำหรับการแบ่งชนิดของลูกค้า สามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นสำนักพิมพ์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่และเป็นลูกค้าประจำ เช่น นิตยสารชั้นนำต่างๆ ที่จะมีการสั่งพิมพ์ตามรอบการผลิตที่เป็นปกติทุกสองสัปดาห์หรือทุกเดือน เป็นต้น ลูกค้ากลุ่ม Mailing Order ซึ่งทางผู้ผลิตต้องมีการดำเนินการตั้งแต่กระบวนการก่อนการพิมพ์ไปจนถึงขั้นตอนจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ไปยังลูกค้าของผู้ว่าจ้างผลิตโดยตรงซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเอกสารหรือสิ่งตีพิมพ์ประเภทการโฆษณาสินค้า ซึ่งกลุ่ม mailing order นี้ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในประเทศและเป็นลูกค้าประจำ สาเหตุที่ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในประเทศเนื่องจากว่าต้นทุนการจัดส่งภายในประเทศจะถูกกว่าการรับงานที่ต้องให้จัดส่งข้ามประเทศ เพราะว่าปัจจุบันธุรกิจสิ่งพิมพ์ในไทยยังไม่สามารถจัดการกับต้นทุนโลจิสติกส์ที่ยังสูงกว่าคู่แข่งในกลุ่มเอเชียด้วยกันได้ จึงเป็นข้อจำกัดให้ผู้ผลิตในประเทศยังไม่สามารถรับงานในลักษณะ mailing order นี้จากต่างประเทศได้ดังนั้น อำนาจในการต่อรองของกลุ่มลูกค้าประเภทนี้จะมีค่อนข้างสูง โดยปัจจัยที่ทำให้ อำนาจต่อรองของลูกค้ามีสูงนั้น ได้แก่

- 1) ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching cost) ต่ำ ทำให้ผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งได้ง่าย
- 2) ความแตกต่างของสินค้าในกรณีที่เป็นงานพิมพ์หนังสือปกตินั้น ปัจจุบันในเรื่องของคุณภาพยังไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนมากนัก สำหรับการผลิตเพื่อขายให้กับลูกค้าในประเทศ แต่ปัจจุบันในตลาดโลกเริ่มมีข้อจำกัดทางการค้าในเรื่องของการนำเอามาตรฐานคุณภาพ ISO เข้ามาเป็นข้อกำหนดในการผลิต ดังนั้นจึงอาจเป็นอุปสรรคกับบริษัทที่ยังไม่ได้นำเอามาตรฐานสากลนี้มาใช้
- 3) ในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศเริ่มมีการตั้งข้อกำหนดของงานพิมพ์ที่ต้องผลิตโดยผ่านเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Printing)
- 4) มีการแข่งขันด้านราคาเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะแรงกดดันด้านราคาจากจีน และ อินเดียซึ่งมีราคาต้นทุนถูกกว่า ส่วนในอาเซียนไทยมีคู่แข่งในด้านราคาจากมาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกในการซื้อขายค่อนข้างมาก ทั้งนี้ในเรื่องของคุณภาพการผลิตก็ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังที่ได้กล่าวมา

โดยสรุป อำนาจต่อรองของผู้ซื้อค่อนข้างมีมากจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น

(จ) อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) ผู้ขายในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์สามารถแบ่งได้เป็น ผู้ขายวัตถุดิบ เช่น กระดาษ หมึกพิมพ์ เพลท ผู้ขายวัสดุ

อุปกรณ์การผลิต ผู้ขายเครื่องจักรในการผลิต โดยต้นทุนสินค้ากว่า 80% มาจากวัตถุดิบ ปัจจุบันมีโรงงานกระดาษทั้งหมดประมาณ 52 ราย ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายอาจผลิตกระดาษได้มากกว่าหนึ่งชนิด กำลังการผลิตมีรวมกันประมาณ 3.65 ล้านตัน เป็นผู้ผลิตกระดาษพิมพ์เขียนอยู่ 13 รายมีกำลังการผลิตโดยรวมอยู่ที่ 983,000 ตัน มีกำลังการผลิตร้อยละ 75 ของกำลังการผลิตทั้งหมด ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่จะจำหน่ายภายในประเทศ ปริมาณความต้องการกระดาษทั้งประเทศโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นทุกปี โดยที่กระดาษพิมพ์เขียนมีอัตราการขยายตัวของความต้องการมากที่สุด เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรที่รู้หนังสือ รายใหญ่ในประเทศมีเพียงร้อยละ 5 ที่มีเครื่องจักรหลักที่ใช้ในกิจการเป็นเครื่องจักรใหม่และมีกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย การที่ผู้ผลิตสิ่งพิมพ์จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตกระดาษก็เป็นไปได้ยากเนื่องจากต้องใช้เทคโนโลยีและเงินลงทุนสูง ปัจจุบันภาชี้นำเข้าวัตถุดิบจำพวกเยื่อใยยาวที่ใช้ในการผลิตกระดาษยังต้องพึ่งพาการนำเข้าและต้องเสียภาชี้นำเข้าในอัตราร้อยละ 10 สำหรับหมึกพิมพ์และเพลทโดยส่วนใหญ่สามารถผลิตได้เองภายในประเทศ แต่จะมีจำพวกหมึกพิมพ์สีพิเศษหรือเพลทที่ใช้กับเครื่องยิงเพลทแบบ CTP (Computer-to-plate) ที่ยังมีการนำเข้าจากญี่ปุ่น สำหรับด้านเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสิ่งพิมพ์นั้น ปัจจุบันยังไม่มีการผลิตในไทย โดยยังคงต้องพึ่งพาเทคโนโลยีการผลิตและการซ่อมบำรุงจากต่างชาติอยู่ อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่แล้วถ้าเป็นวัตถุดิบจำพวกกระดาษจะเป็นวัตถุดิบที่ไม่มีความแตกต่างในตัวสินค้ามากนัก ดังนั้นลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตสิ่งพิมพ์ออฟเซ็ทจะสามารถเปลี่ยนไปใช้กระดาษของผู้ผลิตรายอื่นได้ง่าย ยกเว้นเสียแต่จะมีการค้าขายกันมายาวนานและทำการค้าในลักษณะเกื้อกูลกัน (win-win situation) มากกว่า เช่น ทางผู้ผลิตวัตถุดิบอาจจะมีการยืดระยะเวลาของการจ่ายเงินของผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีมากขึ้น

โดยสรุปแล้วจากเหตุผลดังกล่าว จะเห็นว่าอำนาจต่อรองของผู้ขายนั้นมีในระดับปานกลาง

(3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม (Driving forces) และผลกระทบต่อผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม โดยปัจจัยนั้นจะเป็นปัจจัยหลักและมีผลกระทบต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือแผนปฏิบัติงานของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งแสดงดังตารางที่ 3.14

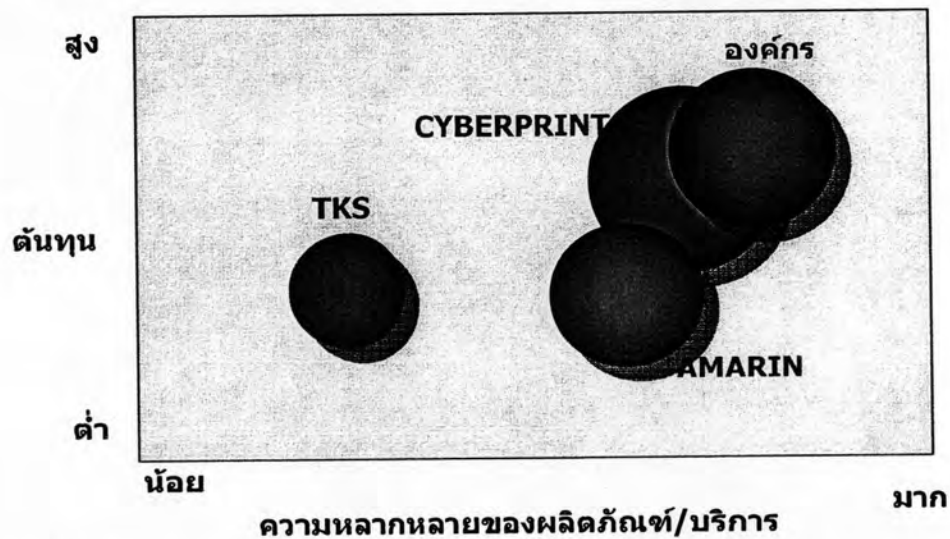
ตารางที่ 3.14 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ออฟเซ็ท

ปัจจัย ที่	ปัจจัย
1	<p>การรวมตัว (Merger) หรือการเข้าถือกรรมสิทธิ์ (Acquisition) ของบริษัทต่างชาติที่เป็นผู้นำในตลาดสิ่งพิมพ์โลกเช่น สหรัฐฯ ที่เข้ามาลงทุนในจีน</p> <p><u>การประเมินผลกระทบ</u> : ทำให้ความเข้มข้นของการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสหรัฐเป็นตลาดมุ่งหวังรายใหญ่ของผู้ผลิตสิ่งพิมพ์ทั่วโลก และจีนได้ชื่อว่าเป็นผู้ผลิตสิ่งพิมพ์รายใหญ่ของเอเชียเช่นกัน การที่รวมตัวกันของรายใหญ่จากสองฝั่งทวีปนี้จะเป็นการเพิ่มศักยภาพของตลาดให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการที่สหรัฐนั้นมีการย้ายฐานการลงทุนไปจีน จะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง ซึ่งจะส่งผลทำให้การแข่งขันกันด้านราคาเพิ่มมากขึ้น เมื่อราคาขายต่ำลง จะเป็นผลดีต่อผู้บริโภค ความต้องการบริโภคสิ่งพิมพ์ก็จะมากขึ้นด้วย แต่การแข่งขันกันด้านราคานั้น อาจจะทำให้ผลกำไรของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ทั่วโลกนั้นลดลง</p>
2	<p>การเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีใหม่ที่น่าสนใจนำมาใช้ในการผลิต</p> <p><u>การประเมินผลกระทบ</u> : เป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์โดยรวม แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างกระทันหันในช่วงแรกนั้นอาจจะต้องทำให้มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพิ่มค่อนข้างสูงแต่ทั้งนี้ก็จะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ต่อผู้ผลิตในระยะยาว โดยมีผลต่อความต้องการสินค้าในตลาดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการผลิตที่ทันสมัย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากขึ้น สามารถลดเวลาในการผลิตลงได้มาก ช่วยลดปริมาณของเสียที่ลดลง ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ได้ในหนึ่งหน่วยเวลาก็จะมากขึ้นกว่าเดิม และสามารถผลิตสินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น</p>
3	<p>การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตและโลกชุมชนออนไลน์</p> <p><u>การประเมินผลกระทบ</u> : เป็นภัยคุกคามต่อสินค้าสิ่งพิมพ์เนื่องจากอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นการสื่อสารที่ผ่านเครือข่ายขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆเครือข่ายทั่วโลก โดยการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นทำได้หลายทาง อาทิเช่น อีเมล หรือเว็บบอร์ด และยังสามารสืบค้นข้อมูลข่าวสารต่างๆ การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นปัจจุบันได้เข้ามาทดแทนการบริโภคสิ่งพิมพ์ผ่านการใช้กระดาษ ทั้งนี้ช่วยในเรื่องของการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ได้ทุกที่ ทุกเวลา ลดต้นทุนสำหรับผู้ประกอบการในการที่ทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ และการที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกนี้เองก่อให้เกิดสังคมในลักษณะต่างๆของกลุ่มคนที่มีความชอบส่วนตัวเหมือนกันขึ้นมา ที่เราเรียกว่า สังคมออนไลน์ ซึ่งจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ซึ่งการเพิ่มขนาดของสังคมออนไลน์นั้นจะทำให้อัตราการบริโภคข้อมูล ข่าวสาร หรือการทำธุรกรรมต่างๆบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันมีจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกอยู่ที่ 1,596 ล้านคน ซึ่งมีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ 342.2% เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อปี 2000 ซึ่งอยู่ที่ 360 ล้านคน จะเห็นได้ว่าภายในระยะเวลาเพียงแค่ 8 ปี (ค.ศ. 2000-2008) มีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีอัตราการขยายตัวมากที่สุด</p>

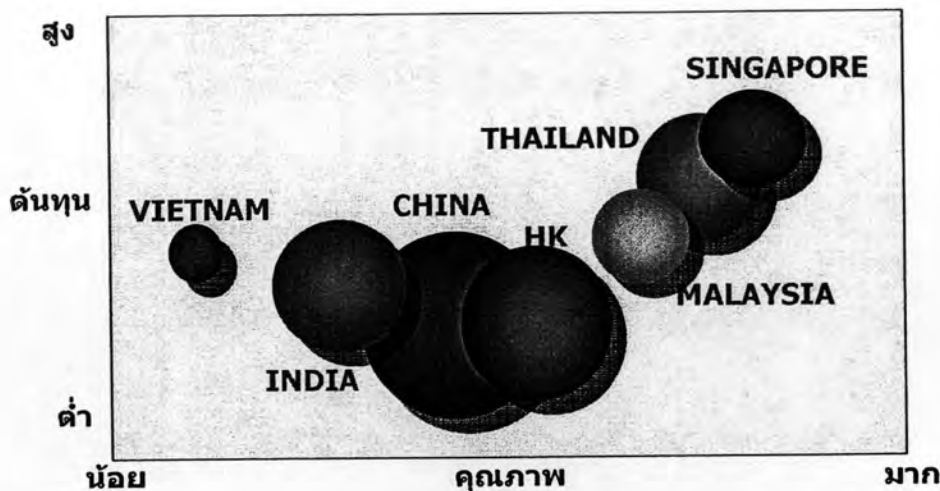
ตารางที่ 3.14 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ออฟเซ็ท

ปัจจัย ที่	ปัจจัย
4	<p>การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพลังงานทดแทนใหม่ๆ</p> <p><u>การประเมินผลกระทบ</u> : เป็นผลดีในการทำกำไรของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์โดยรวม เนื่องจากการที่เกิดพลังงานทดแทนใหม่ๆ นั้น เช่น การสังเคราะห์เยื่อใยเพื่อนำมาใช้ทำกระดาษจากกากของเหลือของผลปาล์มน้ำมัน หรือการพัฒนาหมึกพิมพ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะช่วยลดปัญหาของข้อจำกัดด้านอุปทาน ทำให้ต้นทุนในการผลิตลดลง ลดข้อจำกัดทางการค้าซึ่งบางประเทศได้ตั้งไว้ในเรื่องของจิตสำนึกทางสิ่งแวดล้อม</p>

(4) การประเมินสถานภาพทางการแข่งขันขององค์กรที่ศึกษากับธุรกิจอื่นภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Strategic group model)



รูปที่ 3.39 Strategic group mapping ของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ออฟเซ็ทในตลาดภายในประเทศ ภายใต้ปัจจัยราคาและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/บริการ



รูปที่ 3.40 Strategic group mapping ของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ออฟเซ็ทในตลาดโลกภายใต้ ปัจจัยด้านต้นทุนและคุณภาพ

จาก Strategic group mapping ในรูปที่ 3.39 และ รูปที่ 3.40 สามารถแบ่งคู่แข่งชั้นเป็น

(ก) คู่แข่งขันภายในประเทศ

บริษัทที่ศึกษาเมื่อเทียบกับคู่แข่งภายในประเทศ พบว่ามีการดำเนินธุรกิจที่ไม่ได้แตกต่างจากคู่แข่งที่มีขนาดองค์กรใกล้เคียงกันมากนัก ทั้งในเรื่องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้กับลูกค้าหรือว่าคุณภาพที่นำเสนอต่อลูกค้า ลักษณะการดำเนินกลยุทธ์เหมือนกันคือเป็นลักษณะของการรับจ้างผลิตมากกว่าการที่มีแบรนด์เป็นของตนเอง แต่สำหรับกลุ่มอมรินทร์พริ้นท์ติ้งนั้น มีการนำเสนอความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากกว่าในราคาต้นทุนที่ต่ำกว่าเนื่องจากว่ามีสำนักพิมพ์เป็นของตนเองซึ่งสามารถผลิตสิ่งพิมพ์ภายใต้แบรนด์ของตนเองได้ บริษัทที่ศึกษาวิจัยอยู่ในตำแหน่งการแข่งขันที่ใกล้เคียงกับกลุ่มบริษัทไซเบอร์พริ้นท์มากที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบจากยอดขายแล้วกลุ่มบริษัทไซเบอร์พริ้นท์มียอดขายที่สูงกว่าองค์กรที่ศึกษาวิจัย ดังนั้นจึงเป็นคู่แข่งหลักที่สำคัญ

(ข) คู่แข่งขันภายนอกประเทศ

ผู้ผลิตหลักในปัจจุบันที่เป็นคู่แข่ง เช่นจีนจะมีความสามารถในการผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำ มีศักยภาพในการผลิตสูงกว่า แต่ยังมีปัญหาด้านคุณภาพของสินค้าอยู่ จีนกับอินเดียจะมีลักษณะการดำเนินตามกลยุทธ์ที่ใกล้เคียงกันคือเน้นกลยุทธ์ทางการแข่งขันในเรื่องของราคา (Overall Low Cost Provider Strategy) โดยปัจจุบันไทยเจอปัญหาการกดดันด้านราคาจากจีนและอินเดียค่อนข้างมาก จีนยังเป็นพันธมิตรกับฮ่องกงโดยรับงานผลิตส่วนใหญ่จากทางฝั่งฮ่องกงที่เป็นนายหน้าติดต่องานจากตลาดสหรัฐฯ และตลาดยุโรปให้ สำหรับเวียดนามเป็นคู่แข่งรายใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดซึ่งส่วนใหญ่รัฐบาลเป็นเจ้าของดังนั้นจึงได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนการผลิต ซึ่ง

ได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐทั้งเม็ดเงินลงทุนและการยกเลิกภาษีนำเข้า สำหรับสิงคโปร์นั้น ปัจจุบันไทยได้มียอดส่งออกแรงสิงคโปร์แล้ว โดยที่ปี 2550 ยอดการส่งออกของไทยเติบโตกว่า 715% เมื่อเทียบกับปี 2549 ประเทศไทยยังมีต้นทุนในการผลิตสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่ด้านคุณภาพถือว่ายังดีกว่าคู่แข่งพอสมควร สำหรับมาเลเซียนั้นถือว่าเป็นคู่แข่งหลักที่สำคัญของไทย เนื่องจากว่ามาเลเซียสามารถทำต้นทุนในการผลิตและการดำเนินงานได้ต่ำกว่าไทย ไม่ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือของภาครัฐในเรื่องของการอัตราภาษีหรือว่าจะเป็นในแง่ของโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคของประเทศ เช่น มีท่าเรือมากกว่า การคมนาคมสะดวกกว่าทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์ของมาเลเซียจึงต่ำกว่า หรือการมีโครงข่ายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ครอบคลุมและกระจายทั่วทุกจุดของเมืองหลวงในมาเลเซีย ทำให้การติดต่อสื่อสารด้านการส่งข้อมูลหรือไฟล์งานเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว

(5) การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitor Analysis) ในการวิจัยนี้ ผู้ทำการวิจัยเลือกเฉพาะคู่แข่งหลักที่สำคัญนำมาวิเคราะห์

(ก) คู่แข่งภายในประเทศ: บริษัทไซเบอร์พริ้นท์

ข้อมูลองค์กร

- เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2499 ในลักษณะองค์กรเป็นสำนักพิมพ์บรรณสารก่อน
- ปี พ.ศ.2509 ก่อตั้งโรงพิมพ์บรรณสารอักษร
- ปี พ.ศ.2533 เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นศรีสยาม พริ้นท์ แอนด์ แพ็ค รับงานพิมพ์ในประเทศ

เท่านั้น เงินลงทุน 100 ล้านบาท

- ปี พ.ศ.2541 จัดตั้งกรุปไซเบอร์พริ้นท์ เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดต่างประเทศและเน้นการส่งออกมากขึ้น

- ปี พ.ศ.2551 ก่อตั้งโรงพิมพ์ใหม่ในชื่อ CPI INTERPRINT ขึ้นที่นิคมสินสาคร เนื้อที่ 30 ไร่ มูลค่าการลงทุน 1,000 ล้านบาท

ตารางที่ 3.15 ตารางแสดงการเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินกลยุทธ์ของคู่แข่งกับองค์กรที่ศึกษาวิจัย

Strategic Moves	CYBERPRINT	องค์กรที่วิจัย
Growth Strategy	YES	YES
มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพในมาตรฐานระดับโลก	YES	YES
ขอบเขตในการแข่งขัน : ตลาดโลก	YES	YES

ตารางที่ 3.15 ตารางแสดงการเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินกลยุทธ์ของคู่แข่งกับองค์กร
ที่ศึกษาวิจัย

Strategic Moves	CYBERPRINT	องค์กรที่วิจัย
เน้นเรื่องการพัฒนาศักยภาพ ของบุคลากร	YES	YES
เน้นเรื่องความปลอดภัยและ หลักชีวอนามัย	YES	YES
ความรับผิดชอบต่อสังคม	YES	YES
การบริการแบบครบวงจร (One Stop Service)	YES	YES
ลักษณะการผลิต	Mass Production	Mass + งานเทคนิคพิเศษ
เน้นเรื่องความหลากหลายของ สินค้า/บริการ	YES	YES

(ข) คู่แข่งภายนอกประเทศ: มาเลเซีย

ตารางที่ 3.16 ตารางแสดงการเปรียบเทียบลักษณะทางเศรษฐกิจของมาเลเซียและไทย

Dominant Economic Features	มาเลเซีย		ไทย	
	อัตราการขยายตัว	2549	14.39%	2549
	2550	1,531.38%	2550	715.2%
	2551(มค- มีย)	87.20%	2551(มค- มีย)	316.7%
การเมืองและสังคม	มีเสถียรภาพมากกว่าไทย		ไม่มั่นคง มีความขัดแย้ง	
ผลกระทบต่อการศึกษาและสังคม ในส่วนของอินเทอร์เน็ต (ดังรูปที่ 3.41)	กระทบสูงกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับไทย เนื่องจากเทคโนโลยีระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงมีความทันสมัย กว่าไทย ดูจากจำนวน ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของ มาเลเซียปี 2008 มีผู้ใช้ เท่ากับ 15.9 ล้านคน ติด อันดับ 8 ใน 10 ของเอเชีย		ยังไม่กระทบกับการบริโภค สื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศมาก นัก เนื่องจากระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ ไทยยังมีข้อจำกัดทั้งในเรื่อง ความเร็ว กลุ่มเป้าหมายยัง มีเป็นจำนวนน้อย เมื่อ พิจารณาหยุดผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในไทยปี 2008 เท่ากับ 13.4	

ตารางที่ 3.16 ตารางแสดงการเปรียบเทียบลักษณะทางเศรษฐกิจของมาเลเซียและไทย

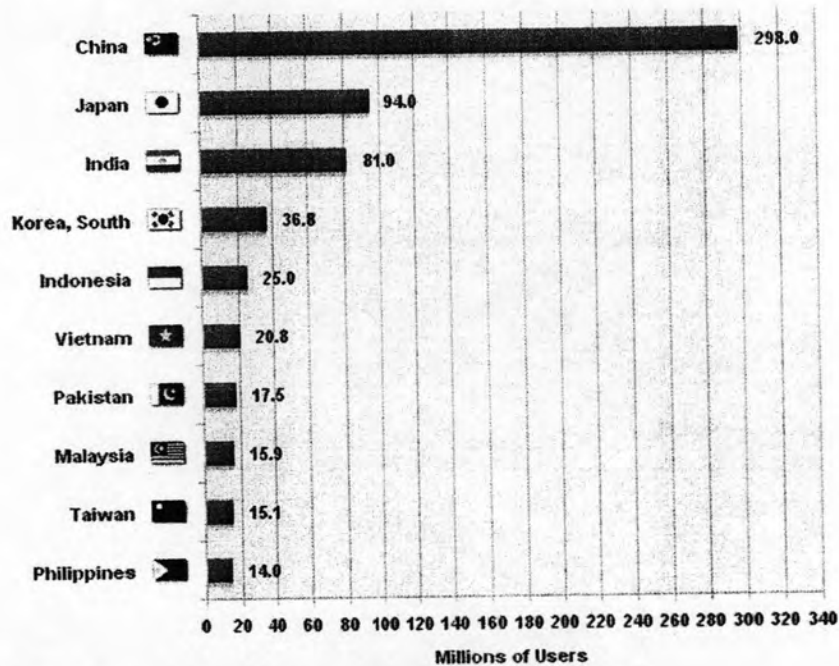
Dominant Economic Features	มาเลเซีย	ไทย
ขอบเขตในการแข่งขัน	ทั่วโลก	ทั่วโลก
นโยบายการปกป้องของภาครัฐ	มาเลเซียให้สิทธิกับนักลงทุนต่างชาติถือหุ้นในธุรกิจสิ่งพิมพ์ได้เพียง 30% เท่านั้น และเน้นให้ผลิตเพื่อส่งออกมากกว่าขายแข่งกับคนในประเทศ	ให้ความเสรีต่อนักลงทุนมากกว่าตาม พ.ร.ประกอบ การคนต่างด้าว สามารถถือหุ้นเกินกึ่งหนึ่งได้
การควบคุมบังคับใช้กฎหมาย	มีความเข้มข้นมากกว่าในเรื่องของการควบคุมสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องการขออนุญาตก่อนจัดพิมพ์	ไม่ต้องมีการขออนุญาตก่อนจัดพิมพ์
นวัตกรรมของสินค้า	มีการใช้ Security Management System มาใช้ในการออกแบบสินค้าเพื่อไม่ให้มีการลอกเลียนแบบกันได้ง่าย	มีการใช้ระบบ Security Management System เช่นกันแต่เป็นเฉพาะงานพิมพ์ที่เน้นปลอดภัยการพิมพ์เท่านั้น
ต้นทุนการผลิต	- กระดาษ : ต้องพึ่งพาการนำเข้าเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันมีโรงผลิตกระดาษใหญ่ๆอยู่ 2 โรง ไม่เพียงพอต่อการบริโภคกระดาษที่มีขนาดถึง 1 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี - ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ : ต่ำกว่าไทย เนื่องจากมีการพัฒนาระบบขนส่งทางบกและทางน้ำที่ดี มีท่าเรือ 19 ท่า ในขณะที่ไทยมี 7 ท่า	- ส่วนใหญ่ ผลิตได้เองในประเทศและปัจจุบันอุปสงค์ของกระดาษยังเพียงพอต่ออุปทาน ยกเว้นเยื่อใยวที่ต้องนำเข้า เป็นผลให้การผลิตกระดาษบางประเภทมีราคาสูง - ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ : สูงกว่าเนื่องจากระบบสาธารณูปโภคของไทยด้อยกว่าและมีปัจจัยเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้สูง

ตารางที่ 3.16 ตารางแสดงการเปรียบเทียบลักษณะทางเศรษฐกิจของมาเลเซียและไทย

Dominant Economic Features	มาเลเซีย	ไทย
ความช่วยเหลือจากภาคเอกชน	YES	YES
การวิจัยและพัฒนา	เป็นการวิจัยเพื่อลดต้นทุนในการนำเข้าวัตถุดิบ โดยเฉพาะกระดาษ โดยทำการสังเคราะห์เยื่อใยจากกากของเสียที่เหลือจากกระบวนการผลิตน้ำมันปาล์ม (EFB)	ยังไม่มีการวิจัยในเรื่องนี้

www.zeallsoft.com

Asia Top 10 Internet Countries



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats3.htm
 Estimated Asia Internet users 650,361,843 for 2008
 Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

รูปที่ 3.41 แสดงถึงยอดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตติดอันดับ 1 ใน 10 ของเอเชีย

ที่มา : www.internetworldstats.com/stats3.htm, 2008

(6) การกำหนดปัจจัยแห่งความสำเร็จในการแข่งขัน (Key success factors) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของอุตสาหกรรมการผลิตสิ่งพิมพ์ออฟเซ็ท ที่ทางผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางได้ใช้เทคนิคการระดมสมองในการประเมินและกำหนดมาเป็น KSF ได้แก่

(ก) การบริหารจัดการต้นทุนการผลิตได้ต่ำกว่าคู่แข่ง เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยในด้านการแข่งขัน ถึงแม้ว่าองค์กรต้องการที่จะขยายตัวหรือมีรายได้เพิ่มขึ้น ต้นทุนจริงๆก็จะต้องเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่หากมีการบริหารจัดการที่ดีก็จะช่วยให้การควบคุมต้นทุนต่อรายได้นั้นคงที่

(ข) ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ขององค์กร ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถสร้างฐานลูกค้าเก่าและสามารถนำไปสู่การแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งได้

(ค) ความหลากหลายของรูปแบบสินค้าตามความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและได้รับผลิตภัณฑ์ที่เหนือความคาดหมาย

(ง) การบริการที่ครบวงจร ปัจจุบันลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สามารถบริการให้ลูกค้าได้แบบ One-Stop Service

(จ) ความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้า เป็นเครื่องหมายการันตีความน่าเชื่อถือและส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

(ฉ) บุคลากรทุกระดับชั้นมีศักยภาพในการเติบโตไปพร้อมกับองค์กร การที่มีบุคลากรที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโตไปพร้อมกับองค์กรนั้นเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญมากที่สุด เนื่องจากการดำเนินงานขององค์กรจะขับเคลื่อนไปได้นั้นขึ้นอยู่กับการทำงานของบุคลากรเป็นสำคัญ

(7) ความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Industry attractiveness) จากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั่วไปและการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขันจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ออฟเซ็ทยังเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจ จากการประมาณการโดยสหพันธ์อุตสาหกรรมการพิมพ์ (ศูนย์ข่าวสารสมาคมการพิมพ์ไทย www.thaiprint.org ,อินเทอร์เน็ต, 25 สิงหาคม 2551) โดยภาพรวมของตลาดสิ่งพิมพ์ทั่วโลกมีขนาด 25-30 ล้านล้านบาท หรือประมาณ 2% ของ GDP รวมทั้งโลกซึ่งมีมูลค่าประมาณ 1,400 กว่าล้านล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ 3.65% ต่อปี สำหรับการพยากรณ์ตั้งแต่ปี 2005-2010 กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว G7 และ OECD รวมกันมีประชากรอยู่ประมาณ 20% ของประชากรโลกแต่มีปริมาณยอดการบริโภคกระดาษที่ใช้สำหรับการพิมพ์และเขียนคิดเป็น 87% ของโลกซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากพอควร ดังนั้นกลุ่มตลาดนี้มีความน่าสนใจและเป็นที่ยังดึงดูดผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์ทั่วโลก สำหรับในเอเชียมีอัตรา

การเติบโตของสิ่งพิมพ์สูงถึง 5.55% ซึ่งประเทศที่มีขนาดตลาดการพิมพ์ใหญ่ที่สุดคือ ญี่ปุ่น โดยญี่ปุ่นมีการบริโภคกระดาษถึงปีละ 38 ล้านตัน ขนาดตลาดของญี่ปุ่นมีมากเป็นอันดับหนึ่งคือมีมูลค่าที่ 2.45 ล้านล้านบาท ตลาดการพิมพ์ที่ญี่ปุ่นเติบโตช้าและมีแนวโน้มหดตัวโดยหดตัวอยู่ที่ 2.6% รองลงมาคือ จีนที่บริโภคกระดาษปีละ 42 ล้านตัน มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 1.5 ล้านล้านบาท แต่มีอัตราการเติบโตทางการพิมพ์สูงถึง 18% ต่อปีและจะเหลือ 11.6% ต่อปีในช่วงปี 2005-2010 ตามการพยากรณ์ของสมาคมการพิมพ์ไทย จะเห็นว่าจีนบริโภคกระดาษมากกว่าญี่ปุ่นแต่มูลค่าตลาดกลับน้อยกว่า ทั้งนี้เป็นเพราะว่าจีนมุ่งเน้นในการทำตลาดโดยใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ ในขณะที่อินเดียจะมีการเติบโตใน 5 ปีข้างหน้าถึง 8.2% ต่อปี โดยใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเช่นเดียวกับจีนในการทำตลาด ทั้งสองประเทศนี้จะมีอัตราการเติบโตสูงซึ่งเติบโตเร็วกว่าค่าเฉลี่ยการเติบโตของสิ่งพิมพ์ในเอเชีย ดังนั้นญี่ปุ่นจึงขยายฐานการพิมพ์ไปยังประเทศอื่นที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าผลิตในประเทศตัวเอง ซึ่งหนึ่งในนั้นคือไทยที่ญี่ปุ่นมีความสนใจมาร่วมทุน (ศูนย์ข่าวสารสมาคมการพิมพ์ไทย www.thaiprint.org ,อินเทอร์เน็ท,23 กันยายน 2551) ดังนั้นไทยจึงได้ถูกใช้เป็นฐานในการผลิตเพื่อส่งออกไปยังกลุ่มประเทศที่มีการบริโภคสิ่งพิมพ์สูงเช่นประเทศในกลุ่ม G7 OECD และประเทศในกลุ่มอเมริกาเหนือ เนื่องจากไทยมีศักยภาพในการผลิตงานพิมพ์ที่มีคุณภาพและความหลากหลายได้มากกว่าจีนและอินเดีย สำหรับตลาดสิ่งพิมพ์ในอาเซียนนั้นมีประเทศที่มีศักยภาพในการทำตลาดและน่าสนใจคือ สิงคโปร์ ไทย มาเลเซีย และเวียดนาม เมื่อพิจารณายอดการบริโภคกระดาษพบว่า ไทยอยู่ที่ 2.67 ล้านตัน มาเลเซียเกือบ 2 ล้านตันและสิงคโปร์ 1.3 ล้านตัน

ธุรกิจการพิมพ์ไทยมีมูลค่าตลาดรวม 300,000 ล้านบาท ในปี 2550 โดยธุรกิจสิ่งพิมพ์ไทยส่งออกทางตรงมูลค่า 30,000 ล้านบาทและประมาณการส่งออกทางอ้อมที่พ่วงไปกับผลิตภัณฑ์ส่งออกที่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์งานพิมพ์มูลค่า 300,000 ล้านบาท ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ไทยได้พัฒนามาตรฐานกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีใหม่ๆให้ทันสมัยตลอดจนการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานในภาคธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศในระดับสากล โดยมีขนาดตลาดเป็นที่สองรองจากอินเดียที่มีขนาดตลาดราว 400,000 กว่าล้านบาท ส่วนมาเลเซียและสิงคโปร์มีขนาดตลาดใกล้เคียงกันคือ มากกว่า 70,000 ล้านบาท โดยสิงคโปร์เน้นการส่งออกถึง 50% สิงคโปร์เน้นการเป็นนายหน้าขายลิขสิทธิ์หนังสือต่างประเทศมากกว่าการก่อตั้งโรงงานเพื่อผลิตสิ่งพิมพ์โดยตรง เดิมสิงคโปร์ใช้มาเลเซียเป็นฐานการผลิตแต่ติดปัญหาด้านข้อจำกัดในเรื่องของกฎหมายเกี่ยวกับการพิมพ์ที่ว่าด้วย การที่ผู้จ้างพิมพ์ชาวต่างชาติ จะจัดพิมพ์สิ่งพิมพ์ในมาเลเซียจะต้องมีการให้รัฐบาลมาเลเซียตรวจสอบเอกสารที่พิมพ์ก่อนจึงจะได้รับใบอนุญาตในการตีพิมพ์ ดังนั้นสิงคโปร์จึงหันมาว่าจ้างไทยให้เป็นผู้ผลิตแทน เพราะคุณภาพงานดีและมีอิสระมากกว่ามาเลเซีย อาจกล่าวได้ว่าลักษณะการทำธุรกิจระหว่างไทยกับสิงคโปร์ในปัจจุบันเริ่มมีความเป็นพันธมิตรกันมากขึ้น สำหรับยอดการพิมพ์ในแต่ละโซนของโลก แสดงไว้ดัง

ตารางที่ 3.17 ส่วนยอดการใช้กระดาษ ยอดการค้าสิ่งพิมพ์และขนาดตลาดของเอเชียและอาเซียน
ได้แสดงไว้ดังตารางที่ 3.18-3.19

ตารางที่ 3.17 แสดงยอดการพิมพ์ในแต่ละโซนของโลก

	2000	2006	Share (%)	2010	Growth (%)
Global	18.8	21.5	100.0	26.77	3.65
West Europe	6.0	6.56	30.5	7.3	2.56
East Europe	0.36	0.48	2.2	0.62	6.65
Asia	5.03	5.93	27.5	7.58	5.55
NAFTA	6.26	7.17	33.3	8.28	3.10
South American	0.75	0.93	4.3	1.10	3.77
Oceania/S Africa	0.43	0.42	1.9	0.64	0.93

ที่มา : ศูนย์ข่าวสารสมาคมการพิมพ์ไทย www.thaiprint.org ,25 สิงหาคม 2551

ตารางที่ 3.18 แสดงยอดการใช้กระดาษ ยอดการค้าสิ่งพิมพ์และขนาดตลาดของเอเชียปี 2550

Asia Pacific	Hong Kong(A)	China(AA)	Japan(AA)	Korea	Taiwan	Australia(A)	New Zealand
Paper Consumption (Thousand MT)	2,792	422,445	38,100	9,568		4,202	808
Paper Production (Thousand MT)	229	43,881	39,323	7,754		4,156	1,069
Printed Matter Export (US \$ '000)	1,964,779	4,000,000	648,010	284,684	233,523	232,368	55,817
Printed Matter Import (US\$'000)	1,125,069	725,942	809,614	272,656	223,846	758,161	284,876
Total Trade (US\$'000)	3,109,864	4,725,942	1,557,624	557,340	457,369	990,529	340,693
US Partner US Export (US\$'000)	7,188	81,275	186,727	73,320	40,431	219,981	41,522
US Import (US\$'000)	246,934	1,691,646	97,169	129,543	47,552	20,494	3,774
Total Trade US (US\$'000)	318,863	1,772,921	283,869	202,864	87,983	240,476	45,297
Market Size Bant	73,900 MB	1.5 Trilon	2.45 Trilon (2.8% Manufactures)	7,000MB		630,000	
Growth	13%	18%	-2.60%			1.80%	
Company	4,262	180,000	40,101			6,000	
Employee	37,063	3,400,000	439,519			10,004,000	
Export (%)	90%	10.00%	20%			1.30%	

ที่มา : ศูนย์ข่าวสารสมาคมการพิมพ์ไทย www.thaiprint.org ,23 กันยายน 2551

ตารางที่ 3.19 แสดงยอดการใช้กระดาษ ยอดการค้าสิ่งพิมพ์และขนาดตลาดของอาเซียนปี 2550

South Asia&ASEAN	India	Pakistan	Thailand	Singapore	Malaysia	Viet Nam
Paper Consumption (Thousand MT)	3,765	746	2,674	1,292	1,962	234
Paper Production (Thousand MT)	3,752		1,945	112	1,292	208
Paper Matter Export (US\$*000)	157,211	1,022	122,041	1,007,026	200,577	
Paper Matter Import (US\$*000)	513,337	40,646	167,638	467,794	252,335	
Total Trade (US\$*000)	670,548	50,868	289,679	1,474,820	452,912	
US Partner						
US Export (US\$)	38,974	3,286	16,535	90,375	23,644	1,480
US Import (US\$)	34,438	937	23,029	131,888	26,154	964
Total Trade US (US\$)	73,413	4,224	39,565	222,264	49,798	2,445
Market Size Bahl	441,000 MB		300,000 MB	70,671 MB	79,500 MB (+Pkg/Corson)	
Growth	8.20%		18%	2%	22%	
Company	130,000		20,000	927	3,000	
Employee	1,300,000		50,000	17,000	74,000	
Export (%)	1.20%			50%	10%	

ที่มา : ศูนย์ข่าวสารสมาคมการพิมพ์ไทย www.thaiprint.org ,23 กันยายน 2551

จากตารางด้านบน จะเห็นว่า ขนาดตลาดสิ่งพิมพ์ของไทยที่มีขนาด 300,000 ล้านบาทนั้น ไม่สามารถเทียบเคียงขนาดตลาดสิ่งพิมพ์ของจีนและญี่ปุ่นที่มีขนาดกว่า 1.5 ล้านล้านบาท และ 2.45 ล้านล้านบาทตามลำดับได้ในปัจจุบัน แต่ถ้าในการแข่งขันในกลุ่มอาเซียนด้วยกันไทยมีขนาดตลาดของสิ่งพิมพ์เป็นรองแค่อินเดียเท่านั้น ถึงแม้ว่าไทยจะมีขนาดตลาดที่น้อยกว่าอินเดียหรือจีน แต่ไทยนั้นเน้นการผลิตสิ่งพิมพ์ที่มีคุณภาพและความหลากหลายรวมถึงการบริการที่ครบวงจรมากกว่าที่จะแข่งขันในเรื่องราคาต่ำกับจีนและอินเดีย แม้ว่าปัจจุบันไทยจะมีการส่งออกสิ่งพิมพ์เพียงแค่ 10% จากยอดการผลิตทั้งหมดภายในประเทศก็ตาม

สำหรับการพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดโดยแยกตามกระบวนการพิมพ์จะพบว่า การพิมพ์แบบออฟเซ็ท คิดเป็นปริมาณ 50% ของระบบการพิมพ์ทั้งหมด ตามมาด้วยการพิมพ์แบบเฟล็กโซกราฟี ที่พิมพ์ลงบนกล่องและบรรจุภัณฑ์ ระบบพิมพ์สกรีน 3.3% ของระบบการพิมพ์ โดยแนวโน้มของการพิมพ์ในระบบดิจิทัลที่จะเข้ามาเป็นสินค้าทดแทนในระบบการพิมพ์แบบดั้งเดิมนั้นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจาก 10.3% ในปี 2005 เป็น 15.5% ในปี 2010 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าจะเป็นภัยต่อระบบสิ่งพิมพ์ออฟเซ็ทในอนาคตได้

หากมองในแง่การผลิตและการบริโภคกระดาษเพื่องานการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ในแต่ละประเทศจะพบว่ากลุ่มประเทศที่ผลิตกระดาษ สามารถแยกเป็น 4 กลุ่มได้ ดังตารางที่ 3.20

ตารางที่ 3.20 แสดงยอดการผลิตเยื่อกระดาษ กระดาษ กระดาษแข็ง และยอดการบริโภคกระดาษของประเทศผู้เล่นรายหลัก

หน่วยนับ : Metric tons'000

Country	Pulp Production	Paper & Paperboard Production	Paper & Paperboard Consumption
USA	57,002	85,495	92,355
China	17,150	30,900	35,277
Japan	11,399	31,828	31,735
Germany		18,182	19,112
United Kingdom		2,684	12,684
France		9,991	11,376
Italy		9,000	10,942
Canada	26,811	20,689	7,476
Korea		9,305	7,385
Spain		4,515	6,922
Brazil	7,463	4,181	5,358
Indonesia	4,089	2,128	3,128
Russia	5,814	1,897	2,258
Sweden	11,517	10,786	1,188
Finland	11,910	13,509	864
Chile	2,814	611	675

ที่มา : ศูนย์ข่าวสารสมาคมการพิมพ์ไทย www.thaiprint.org ,25 สิงหาคม 2551

1) กลุ่มผู้ผลิตเยื่อกระดาษและกระดาษเป็นหลัก มีแคนาดา รัสเซีย ฟินแลนด์ สวีเดน ซิลี มีการใช้ในประเทคน้อยมาก เรียกว่าเป็นกลุ่มผู้ผลิต OEM

2) กลุ่มผู้ผลิตกระดาษมาก และใช้กระดาษในประเทศมาก มีวงจรการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ มีสหรัฐฯ จีน ญี่ปุ่น เยอรมัน เรียกว่ากลุ่มผู้เล่นหลัก Key Player

3) กลุ่มผู้ผลิต และใช้กระดาษปานกลาง เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี เกาหลี อินโดนีเซีย บราซิล เรียกว่า Try Harder

4) กลุ่มผู้นำเข้ากระดาษไปใช้ ได้แก่ อังกฤษ และสเปน

และเมื่อพิจารณาจากกลุ่มทวีป และประเทศที่น่าสนใจที่จะเป็นคู่ค้าหรือเปิดตลาดนั้น จากการวิเคราะห์ของสมาคมการพิมพ์ไทย (ศูนย์ข่าวสารสมาคมการพิมพ์ไทย www.thaiprint.org, อินเทอร์เน็ต, 25 สิงหาคม 2551) ได้ใช้โมเดลวิเคราะห์ STEP ซึ่งจะได้กลุ่มประเทศที่น่าสนใจ ดังตารางที่ 3.21 แสดงประเทศที่น่าสนใจในแต่ละพื้นที่

ตารางที่ 3.21 แสดงประเทศที่น่าสนใจที่ถูกคัดเลือกตามวิเคราะห์แบบ STEP

1. NAFTA& Latin America	America, Canada, Mexico, Brazil, Argentina
2. EU	Germany, UK, France, Italy, Spain, Belgium, Netherland
3. a. Asia Pacific	Japan, China, Hong Kong, Korea, Taiwan
3. b. South Asia	India, Pakistan
4. a. South Asia	India, Pakistan
4. b. ASEAN	Singapore, Malaysia, Thailand, Vietnam

ที่มา : ศูนย์ข่าวสารสมาคมการพิมพ์ไทย www.thaiprint.org ,25 สิงหาคม 2551

1) กลุ่ม NAFTA และ LATIN AMERICA มีประเทศที่น่าสนใจคือ สหรัฐฯ แคนาดา แม็กซิโก บราซิล อาเจนตินา โดยอันดับหนึ่งของโลก คือ สหรัฐฯ ที่ได้เกรด AAA ดังตารางที่ 3.22 เมื่อพิจารณาขนาดตลาด การบริโภคกระดาษถึง 105 ล้านตัน ยอดการส่งออก 5,158 ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา และยอดค้าระหว่างประเทศถึง 10,852 ล้านเหรียญสหรัฐ และมีขนาดตลาดใหญ่ที่สุดในโลกคือ 3.9 ล้านล้านบาทในทวีปนี้สหรัฐฯ มีความน่าสนใจมากที่สุดเนื่องจากเป็นตลาดที่ใหญ่และเน้นคุณภาพงานพิมพ์ภายใต้ปัจจัยเรื่องราคาที่เหมาะสมด้วย ทั้งนี้เป็นโอกาสอันดีของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ไทยเนื่องจากว่าในปัจจุบันตลาดสหรัฐฯ พยายามที่จะลดการนำเข้าของสิ่งพิมพ์จากจีน เนื่องจากปัญหาของการขาดดุลการค้าของสหรัฐฯ ที่มีต่อจีน จึงได้ตั้งกำแพงภาษีขึ้นมา ส่วนในขนาดตลาดรองลงมาคือ แคนาดาและแม็กซิโก ส่วนที่เหลือบราซิล อาเจนตินา ยังมียอดการใช้กระดาษและการค้าสิ่งพิมพ์ระหว่างประเทศยังต่ำอยู่ รายละเอียดยอดการใช้กระดาษ ยอดการค้าสิ่งพิมพ์และขนาดตลาดในกลุ่ม NAFTA แสดงดังตารางที่ 3.22

ตารางที่ 3.22 แสดงรายละเอียดยอดการใช้กระดาษ ยอดการค้าสิ่งพิมพ์และขนาดตลาดในกลุ่ม NAFTA

NAFTA	America	Canada(B)	Mexico	Brazil	Argentina
Paper Consumption (Thousand MT)	105,276	9,633	4,168	5,843	1,792
Paper Production (Thousand MT)	97,026	21,569	4,338	7,132	1,006
Printed Matter Export (US\$'000)	5,694,888	1,771,684	484,129	59,213	77,842
Printed Matter Import (US\$'000)	5,158,039	2,953,008	1,083,721	131,179	98,731
Total Trade (US\$'000)	10,852,927	4,725,592	1,567,850	190,392	176,573
US Partner					
US Export(US\$'000)	5,694,888	2,641,479	568,704	39,558	20,857
US Import (US\$'000)	5,158,039	1,438,985	401,994	37,941	4,652
Total Trade US(US\$'000)	10,852,927	4,080,464	970,698	77,497	25,509
Market Size Bant	3.9 Trillion packaging 742,000 MB Publishing 200,000 MB	402,500 MB			

ที่มา : ศูนย์ข่าวสารสมาคมการพิมพ์ไทย www.thaiprint.org ,25 สิงหาคม 2551

2) กลุ่มยุโรป เมื่อพิจารณาจากขนาดตลาด อังกฤษมีขนาดตลาดใหญ่ที่สุด ตามมาด้วยเยอรมัน ฝรั่งเศส อิตาลี ที่มีขนาดตลาดเกิน 1 ล้านล้านบาทต่อปี และพบว่าอันดับการส่งออกและยอดการค้าสิ่งพิมพ์ก็เป็นทิศทางเดียวกัน โดยเยอรมันมีการบริโภคกระดาษ 20 ล้านตัน ยอดการค้าระหว่างประเทศเท่ากับ 7,582 ล้านเหรียญสหรัฐฯ มีขนาดตลาด 2.3 ล้านบาท แต่การเติบโตของตลาดในเยอรมันค่อนข้างช้าประมาณ 1.1% ต่อปี รองลงมาคือ อังกฤษมีการบริโภคกระดาษ 14 ล้านตัน ยอดส่งออก 7,303 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีตลาดส่งออกใหญ่ที่สุดสหรัฐฯ มีขนาดตลาดใหญ่ 2.5 ล้านล้านบาท มีการเติบโตของตลาดสิ่งพิมพ์อยู่ที่ 3% ต่อปี ดังนั้นตลาดใน

กลุ่มนี้จึงยังเป็นที่น่าสนใจของนักลงทุนจากผู้ประกอบการการพิมพ์ไทยเช่นกัน โดยตารางที่ 3.23 แสดงรายละเอียดยอดการใช้กระดาษ ยอดการค้าสิ่งพิมพ์และขนาดตลาดในกลุ่มยุโรป

ตารางที่ 3.23 แสดงรายละเอียดยอดการใช้กระดาษ ยอดการค้าสิ่งพิมพ์และขนาดตลาดในกลุ่มยุโรป

EU	Germany (AA)	UK (AA)	France (AB)	Belgium (B)	Italy (AB)	Spain (B)	Netherland (B)
Paper Consumption (Thousand MT)	20,123	13,620	11,700	2,536	10,434	8,468	3,933
Paper Production (Thousand MT)	18,888	10,331	12,271	1,678	9,450	5,408	4,033
Printed Matter Export(US\$'000)	5,369,817	4,253,985	2,219,758	1,534,843	1,808,259	1,297,825	1,124,171
Printed Matter Import(US\$'000)	2,213,146	3,049,639	2,487,025	1,324,002	759,239	731,780	873,815
Total Trade (US\$'000)	7,582,963	7,303,624	4,706,783	2,858,845	2,567,528	2,029,605	1,997,986
US Partner US Export(US\$'000)	127,129	673,827	78,832	34,393	42,729	17,383	131,870
US Import (US\$'000)	170,757	501,429	75,225	28,908	132,317	81,643	34,628
Total Trade US(US\$'000)	297,757	1,075,256	154,057	63,362	175,046	79,027	166,498
Market Size Baht	2.3 Trillion	2.5 Trillion	1.6 Trillion	279,423 MB	1.2 Trillion	279,423 MB	555,091 MB
Growth	1.1%	2.9%					
Company	18,659	29,840	29,679	5,102	27,503	21,670	6,910
Employee	389,318	362,569	213,422	37,993	170,470	148,114	86,111
Export%	8%	6%	5%	10%	5%	6%	7%

ที่มา : ศูนย์ข่าวสารสมาคมการพิมพ์ไทย www.thaiprint.org ,25 สิงหาคม 2551

เมื่อพิจารณาจากอัตราการขยายตัวของ การส่งออกของไทยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จะพบว่าการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อปี 2550 ที่ผ่านมามีไทยสามารถก้าวนำสิงคโปร์ในเรื่องของการส่งออกได้ โดยสิงคโปร์ในปี 2550 การส่งออกมีการหดตัวลงไปที่ติดลบ 26.83 % เมื่อเทียบกับปี 2549 ที่มีการขยายตัวในแนวกวอยู่ที่ 27.32% ในขณะที่ไทยเติบโตขึ้นจากปี 2549 ที่มีการขยายตัวติดลบอยู่ที่ 9.6 % มาเป็นการเติบโตอย่างมาก โดยอยู่ที่ 715.2% ในปี 2550 อัตราการขยายตัวของหนังสือและสิ่งพิมพ์ไทยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.24 และรูปที่ 3.42

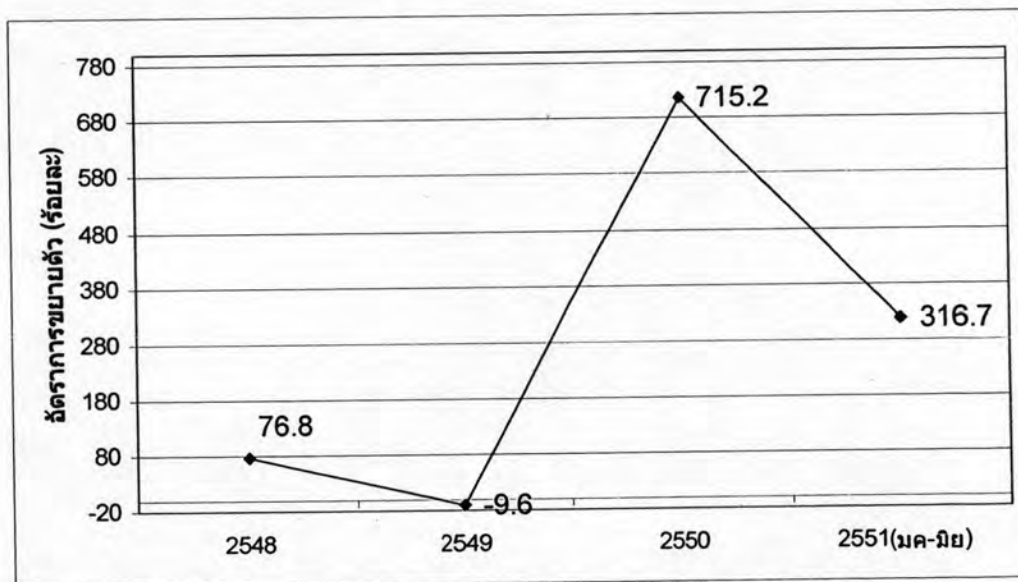
ตารางที่ 3.24 แสดงสัดส่วนการส่งออกของกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์กระดาษและ
บรรจุภัณฑ์กระดาษของไทย

สินค้า	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ			อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)		
	2550 ม.ค.-ธ.ค.	2551 มิ.ย.	2551 * ม.ค.-ธ.ค.	2549 ม.ค.-ธ.ค.	2550 ม.ค.-ธ.ค.	2551 ม.ค.-มิ.ย.
สิ่งพิมพ์กระดาษและ บรรจุภัณฑ์กระดาษ	2,037	226	1,452	14.2	74.2	93.2
1. หนังสือและสิ่งพิมพ์	840	109	757	-9.6	715.2	316.7
2. กระดาษและผลิตภัณฑ์ กระดาษ	1,085	107	632	18.2	12.9	23.3
3. บรรจุภัณฑ์กระดาษ	112	10	63	8.9	6.2	9.2

ที่มา : สมาคมการพิมพ์ไทย www.thaiprint.org : 23 กันยายน 2008

หมายเหตุ : * ข้อมูลในตารางต้องแก้ไขเป็น 2551 ม.ค - มิ.ย.

ข้อมูลเพิ่มเติม : การส่งออกหนังสือและสิ่งพิมพ์ไทยในปี 2549 มีมูลค่า 103 ล้านเหรียญสหรัฐฯ



รูปที่ 3.42 แสดงอัตราการขยายตัวของการส่งออกหนังสือและสิ่งพิมพ์ของไทย

ที่มา : สมาคมการพิมพ์ไทย www.thaiprint.org : 23 กันยายน 2008

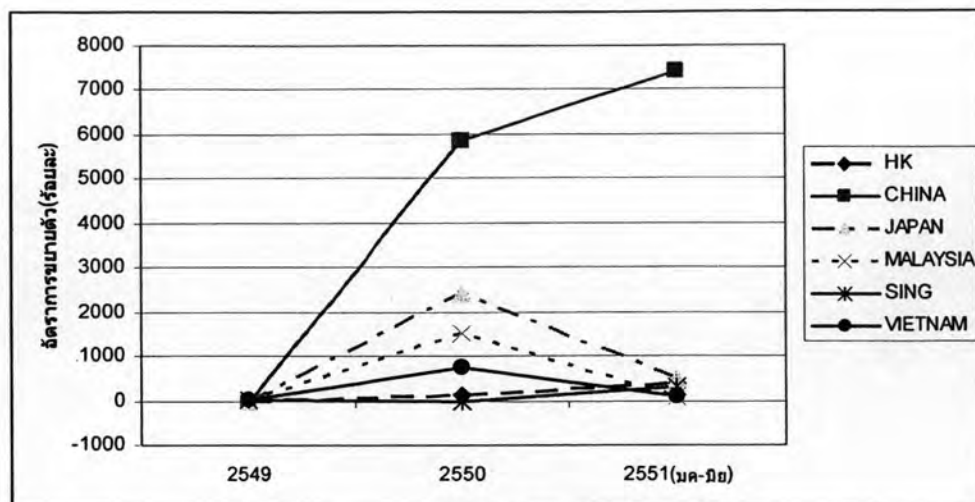
จากกราฟจะพบว่าช่วงปี 2549 มีการส่งออกสิ่งพิมพ์ลดลงจากปี 2548 ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยภายนอกนอกจากด้านของค่าเงินบาทแข็งตัวและราคาน้ำมันปรับเพิ่มขึ้น แต่มาในปี 2250 อัตราการส่งออกสิ่งพิมพ์เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะโอกาสจากการที่รัฐบาลมีมาตรการให้การสนับสนุนเรื่องของการลดอัตราภาษีนำเข้าของกระดาษลงเหลือ 0% ผลจากการได้รางวัลในงานประกวดสิ่งพิมพ์แห่งเอเชียหรือ Asia Print Award ที่ได้รับเหรียญทองมาถึง 4

เหรียญในปี 2549 ทำให้ก้าวขึ้นมาเป็นที่สองของเอเชีย โดยอันดับหนึ่งคือสิงคโปร์และฮ่องกง ทำให้ปัจจุบันไทยได้ก้าวนำ จีน อินเดีย เกาหลีและไต้หวันที่เคยเป็นผู้นำมาก่อนในเรื่องของคุณภาพ ทำให้ไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติมากขึ้น ดังนั้นกลุ่มการพิมพ์จึงมีส่วนสำคัญในการช่วยให้ภาพลักษณ์ของสิ่งพิมพ์ไทยดีขึ้นในสายตาคนนานาชาติ และถึงแม้เศรษฐกิจโลกจะชะลอตัวก็ตามแต่อัตราการขยายตัวของสิ่งพิมพ์จะเห็นว่ายังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่องโดยเมื่อพิจารณาปริมาณการส่งออกสิ่งพิมพ์ปี 2551 ช่วงระหว่างเดือน มค - มิย จะพบว่ามีการส่งออกไปแล้วทั้งสิ้นกว่า 757 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

เมื่อพิจารณาการขยายตัวของ การส่งออกหนังสือและสิ่งพิมพ์ของกลุ่มคู่แข่งชั้นเพื่อดูลักษณะความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ดังตารางที่ 3.25 และรูปที่ 3.43

ตารางที่ 3.25 แสดงสัดส่วนการส่งออกของกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์กระดาษและบรรจุภัณฑ์กระดาษของประเทศคู่แข่งในตลาดโลก

สินค้า	มูลค่า .ล้านเหรียญสหรัฐ				อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)			
	2550	2550	2551	2551	2549	2550	2551	2551
	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-มิ.ย.	ม.ค.-มิ.ย.	เป่าพมาช	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-มิ.ย.	เป่าพมาช
1. หนังสือและสิ่งพิมพ์	840.49	181.78	757.45		-9.60	715.20	316.69	
1. ฮ่องกง	625.64	119.90	569.51		-11.00	126,309.92	375.00	
2. ญี่ปุ่น	100.08	20.41	122.22		-13.12	2,434.65	498.94	
3. เวียดนาม	18.49	6.48	13.05		15.96	749.46	101.28	
4. มาเลเซีย	16.29	6.08	11.38		14.39	1,531.38	87.20	
5. จีน	11.61	0.14	10.27		-38.76	5,837.94	7,401.63	
6. เกาหลีใต้	24.04	8.18	6.32		16.14	6.31	-22.69	
7. ไต้หวัน	10.31	3.91	3.05		19.22	-7.22	-21.98	
8. สิงคโปร์	1.36	0.70	2.99		27.32	-26.83	327.61	
9. อินโดนีเซีย	4.29	1.69	1.71		64.56	-12.29	1.27	
10. ออสเตรเลีย	1.71	1.38	1.47		-15.23	28.81	6.49	



รูปที่ 3.43 แสดงอัตราการขยายตัวของหนังสือและสิ่งพิมพ์ของประเทศคู่แข่ง

ที่มา : สมาคมการพิมพ์ไทย www.thaiprint.org : 23 กันยายน 2008

จากรูปจะพบว่า จีนมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมากที่สุดกว่าคู่แข่งรายอื่น ทั้งนี้จีนเริ่มมุ่งมาสู่ตลาดการส่งออกมากขึ้น สำหรับจีนนั้นเน้นกลยุทธ์ด้านการมุ่งเน้นต้นทุนต่ำมากกว่าเน้นด้านของความแตกต่างในตัวสินค้า จากอัตราการขยายตัวดังกล่าว ทำให้จีนได้กลายเป็นผู้ส่งออกสิ่งพิมพ์รายใหญ่ของโลกไปแล้ว เนื่องจากว่าขนาดตลาดสิ่งพิมพ์ของไทยกับจีนนั้นไม่สามารถเทียบกันได้เลย ดังนั้นเราจึงไม่ได้มองว่าจีนเป็นคู่แข่งหลักของเรา แต่เราจะมองในแง่ของช่องว่างทางการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เน้นด้านความคุ้มค่าของสินค้ามากกว่าที่จะมองในเรื่องของราคาแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งเวลานี้จีนยังมุ่งผลิตเพื่อป้อนตลาดในประเทศที่กำลังขยายตัวอย่างมากเช่นกัน ฉะนั้นจึงเป็นโอกาสของเราที่จะเร่งปรับตัวให้เข้มแข็งมากขึ้น

3.2.2 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในองค์กร

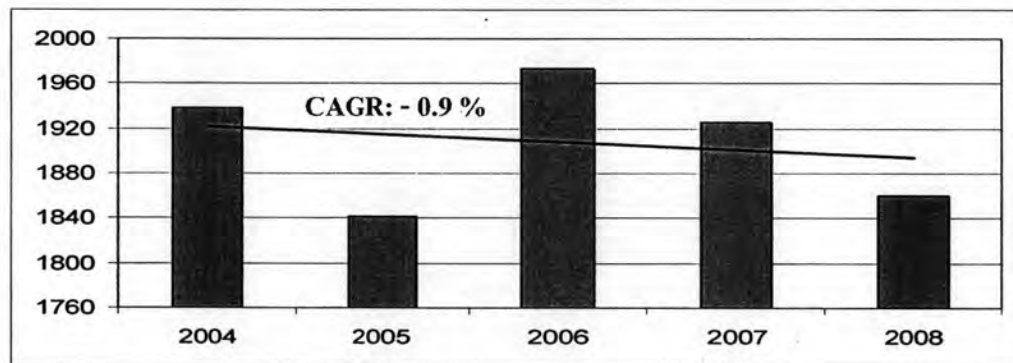
เพื่อที่จะหาจุดแข็ง และจุดอ่อนภายในองค์กร โดยสามารถประเมินผลการวิเคราะห์จาก

1. การวัดผลเชิงกลยุทธ์ (Strategic performance indicators)

แสดงถึงผลการดำเนินงานจากการดำเนินงานขององค์กรจากการดำเนินตามกลยุทธ์ในปัจจุบัน ผลการดำเนินงานดังตารางที่ 3.26 และรูปที่ 3.44

ตารางที่ 3.26 ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ศึกษา

YEAR	ยอดขายในประเทศ (พันล้านบาท)	ยอดขายต่างประเทศ (พันล้านบาท)	ยอดขายรวม (พันล้านบาท)
2004	1,169	768	1,938
2005	1,264	576	1,841
2006	1,233	740	1,973
2007	1,352	574	1,926
2008	1,255	605	1,860



รูปที่ 3.44 กราฟแสดงผลการดำเนินงานขององค์กรที่ศึกษาก่อนมีการวางแผนกลยุทธ์
ที่มา : องค์กรที่ศึกษาวิจัย

จากตารางที่ 3.26 และรูปที่ 3.44 จะเห็นว่ายอดขายมีแนวโน้มลดลง ทำให้ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขาย

2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis)

การตรวจสอบสถานะแวดล้อมภายในจะทำให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสและหลีกเลี่ยงอุปสรรคซึ่งเกิดจากสถานะแวดล้อมภายนอก ซึ่งสามารถวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กรที่ศึกษาได้ดังนี้

(1) จุดแข็ง (Strength)

- (ก) เป็นที่ยอมรับของตลาดสากลในด้านคุณภาพ
- (ข) ติดตามและนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้ตลอดเวลา
- (ค) มีบริษัทตัวแทนในต่างประเทศสำหรับการทำตลาดต่างประเทศ

- (ง) พัฒนาระบบการผลิตเข้าสู่ระบบ Green Printing
- (จ) สามารถผลิตงานได้หลากหลายรูปแบบ
- (ฉ) การให้บริการลูกค้าแบบครบวงจร

(2) จุดอ่อน (Weakness)

- (ก) ต้นทุนรวมสูงกว่าคู่แข่ง
- (ข) ขาดระบบการบริหารและจัดการข้อมูลที่ดี
- (ค) ขาดหน่วยงานวิจัยและพัฒนานวัตกรรมทางการพิมพ์
- (ง) ขาดการสื่อสารในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ
- (จ) การพัฒนาบุคลากรในทุกระดับไม่ทันกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของบริษัท

(3) โอกาส (Opportunity)

- (ก) รัฐบาลให้การส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการและการให้อิสระในการดำเนินธุรกิจ
- (ข) ความก้าวหน้าและการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่
- (ค) การร่วมมือกันของกลุ่มสมาคมการพิมพ์และสหพันธ์การค้า เป็นการเพิ่มช่องทางในการทำตลาด ช่วยเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ และทำให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลกเพิ่มขึ้น
- (ง) ตลาดสหรัฐควบคุมการจัดซื้อจัดจ้างจากจีนเพื่อลดการขาดดุลทางการค้า

(4) อุปสรรค (Threat)

- (ก) เศรษฐกิจโลกชะลอตัว
- (ข) ปัญหาราคาวัตถุดิบที่แกว่งตัว โดยเฉพาะกระดาษ
- (ค) ต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูงเมื่อเทียบกับต่างประเทศ
- (ง) แรงกดดันการแข่งขันด้านราคาจากจีน อินเดีย
- (จ) การเป็นพันธมิตรกันระหว่างฮ่องกงกับจีน

3. การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Competitive strength assessment) เป็นการประเมินความสามารถในการแข่งขันขององค์กรเทียบกับคู่แข่ง โดยเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเปรียบเทียบคือ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของอุตสาหกรรม โดยกำหนดค่าตัวเลข 1 - 5 แทนคะแนนที่ให้ ซึ่งตัวเลขแต่ละตัวจะมีความหมายดังนี้

1 หมายถึง ภายใต้อัจฉริยะแห่งความสำเร็จ องค์กรธุรกิจดำเนินการได้ไม่ตัวอย่างมาก

2 หมายถึง ภายใต้อัจฉริยะแห่งความสำเร็จ องค์กรธุรกิจดำเนินการได้ไม่ดี

3 หมายถึง ภายใต้อัจฉริยะแห่งความสำเร็จ องค์กรธุรกิจดำเนินการในระดับปานกลาง

4 หมายถึง ภายใต้อัจฉริยะแห่งความสำเร็จ องค์กรธุรกิจดำเนินการได้ดี

5 หมายถึง ภายใต้อัจฉริยะแห่งความสำเร็จ องค์กรธุรกิจดำเนินการได้ดีมาก

โดยตัวเลขยิ่งมากแสดงว่าองค์กรธุรกิจนั้นสามารถดำเนินงานได้ดีภายใต้อัจฉริยะแห่งความสำเร็จนั้น โดยสามารถแสดงผลการประเมินได้ดังตารางที่ 3.16 และตารางที่ 3.17 ตารางที่ 3.27 การประเมินความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรที่ศึกษาเทียบกับคู่แข่งสำคัญในประเทศ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	น้ำหนัก	องค์กรที่วิจัย	Cyberprint	AMARIN	TKS
1.การบริหารจัดการต้นทุนการผลิตได้ต่ำกว่าคู่แข่ง	0.3	3	4	5	3
2.ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ขององค์กร	0.25	3	4	5	4
3.ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า	0.1	5	4	2	3
4.การบริการที่ครบวงจร	0.1	5	4	5	4
5.ความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้า	0.1	4	3	3	2
6.บุคลากรมีศักยภาพในการเติบโตไปพร้อมกับองค์กร	0.15	3	3	5	3
รวม	1	3.5	3.75	4.5	3.25

ที่มา : องค์กรที่ศึกษาวิจัย, 2551

ตารางที่ 3.28 การประเมินความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรที่ศึกษาเทียบกับคู่แข่งสำคัญในต่างประเทศ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	น้ำหนัก	องค์กรที่วิจัย	MALAYSIA	SINGAPORE	CHINA
1.การบริหารจัดการต้นทุนการผลิตได้ต่ำกว่าคู่แข่ง	0.3	3	4	2	5
2.ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ขององค์กร	0.25	4	4	5	4
3.ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า	0.1	5	4	4	3
4.การบริการที่ครบวงจร	0.1	5	5	5	5
5.ความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้า	0.1	4	4	5	2
6.บุคลากรมีศักยภาพในการเติบโตไปพร้อมกับองค์กร	0.15	3	3	4	2
รวม	1	3.75	3.95	3.85	3.8

ที่มา : องค์กรที่ศึกษาวิจัย, 2551

จากตารางที่ 3.27 และตารางที่ 3.28 ตัวเลขที่ได้นั้นมาจากการประเมินร่วมกันกับผู้บริหารขององค์กรสามท่านที่ร่วมกันตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมโดยใช้วิธีการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ นั่นก็คือ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายโรงงานและ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ซึ่งมีการให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยสู่ความสำเร็จไม่เท่ากัน เนื่องจากมีความเห็นว่าแต่ละปัจจัยนั้นมีน้ำหนักความสำคัญต่อองค์กรไม่เท่ากัน โดยทั้งนี้ผลจากการประเมินของทั้งสามท่านจะนำมาหาค่าเฉลี่ยที่เหมาะสม โดยให้สมมติฐานว่าผู้ประเมินทั้งสามท่านนั้นมีน้ำหนักความสำคัญที่เท่ากัน จากทั้งสองตารางจะเห็นว่า องค์กรที่ศึกษาวิจัยมีคะแนนอยู่ในระดับกลาง ไม่โดดเด่น ทั้งนี้จึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ใหม่เพื่อให้สามารถสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้น

จากผลการวิเคราะห์วิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ที่มีอยู่เดิมขององค์กร และสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กรและสภาวะแวดล้อมภายในองค์กร ตามรายละเอียดที่ได้กล่าวมาในข้างต้นทั้งหมด จะเห็นได้ว่าองค์กรที่ศึกษาวิจัยต้องทำการพิจารณากำหนดทิศทางขององค์กรในอนาคตให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นปัจจุบันและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ซึ่งผู้บริหารระดับสูงขององค์กรได้ร่วมกันกำหนดทิศทางขององค์กรในช่วงปี 2550 - 2552 ขึ้นใหม่ โดยได้กำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ได้บทวนใหม่ไว้ดังนี้

3.2.3 การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร (Vision)

บริษัทมีเจตนารมณ์อันมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์ชั้นนำด้านคุณภาพและการบริการอย่างครบวงจรในเอเชียอาคเนย์ ให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั่วโลก อันจะนำมาซึ่งความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงถาวร

3.2.4 การกำหนดภารกิจหลักขององค์กร (Mission)

เป็นผู้ผลิตสิ่งพิมพ์ออฟเซ็ทครบวงจร รับจ้างออกแบบและผลิตสินค้าสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายและการบริการอย่างครบวงจรและสามารถสร้างคุณค่าที่เหนือความคาดหมายของลูกค้าโดยจะไม่หยุดนิ่งในการค้นคว้าและแสวงหาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตและระบบการสนับสนุนการผลิตในด้านต่างๆ ตลอดจนการส่งเสริมการเรียนรู้ทั่วทั้งองค์กรให้กับพนักงานของบริษัท ทั้งนี้เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงถาวรให้แก่กิจการและร่วมกันพัฒนาให้อุตสาหกรรมการพิมพ์ของไทยก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางการพิมพ์แห่งเอเชีย (Asia Printing Hub)

3.2.5 การกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กร (Objective)

- (1) ยอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- (2) เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
- (3) ลดต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กร

- (4) จัดส่งสินค้าได้รวดเร็วทันตามกำหนดเวลา
- (5) เพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านคุณภาพและการบริการที่ครบวงจร
- (6) นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่าเหนือความคาดหมาย
- (7) นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิต
- (8) เพิ่มศักยภาพของบุคลากรทั่วทั้งองค์กร
- (9) พัฒนาระบบการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- (10) พัฒนาระบบการบริหารจัดการพัสดุคงคลังที่มีประสิทธิภาพ
- (11) สร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร

3.3 การเสนอทางเลือกกลยุทธ์

หลังจากที่ได้วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกและสภาวะแวดล้อมภายใน ขั้นตอนต่อไป จะเป็นการเสนอทางเลือกกลยุทธ์โดยจะเป็นการประยุกต์กลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขัน (Generic Competitive Strategies) ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

3.3.1 Overall Low-Cost Leadership Strategy เป็นความพยายามที่จะสามารถชนะคู่แข่งได้โดยทำให้เม็ดพลาสติกที่ผลิตมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง โดยก่อให้เกิดข้อได้เปรียบ 2 ประการคือ 1. สามารถเสนอราคาต่ำกว่าคู่แข่ง 2. สามารถทนต่อการแข่งขันที่รุนแรงโดยเฉพาะด้านราคา

3.3.2 Broad Differentiation Strategy เป็นการบรรลุถึงความได้เปรียบในการแข่งขันโดยการผลิตเม็ดพลาสติกที่มีความแตกต่างกว่าคู่แข่ง เช่น คุณภาพ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การให้ความสำคัญกับลูกค้า และต้องพยายามที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่งในหลายๆ ด้านเพื่อป้องกันตนเองจากคู่แข่งและเป็นที่สนใจของลูกค้า

3.3.3 Best-Cost Provider Strategy เป็นการประสานกลยุทธ์ในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์สร้างความแตกต่างเข้าด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่าในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคา

3.3.4 Focused Low-Cost Strategy เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการทำต้นทุนให้ต่ำ แต่มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มโดยไม่สนใจลูกค้ากลุ่มอื่น ซึ่งแนวคิดนี้เป็นไปตามความเชื่อที่ว่า ถ้าธุรกิจมุ่งเน้นที่จะสนองตอบลูกค้าเฉพาะกลุ่มแล้วย่อมเกิดประสิทธิภาพมากกว่าการมุ่งเน้นลูกค้าทั่วไป

3.3.5 Focused Differentiation Strategy เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มและเสนอสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

หลังจากที่ได้วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกและวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายใน รวมถึงการเสนอทางเลือกกลยุทธ์ ในบทต่อไปจะกล่าวถึงการประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์