

บทที่ 4

โครงการส่งออกผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

อุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศในปริมาณที่สูงเช่นเดียวกัน เนื่องจากสินค้าสิ่งทอที่ผลิตในประเทศไม่มีความหลากหลายเพียงพอ และมีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ โดยในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 – พ.ศ. 2541 การส่งออกสินค้าสิ่งทอของไทยมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นโดยตลอด แต่ในปีพ.ศ. 2539 อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสิ่งทอมีสัดส่วนลดลงอย่างมาก จากร้อยละ 23.6 ในปีพ.ศ. 2538 เป็น 0.4 ในปีพ.ศ. 2539 และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สิ่งทอกับมูลค่าการส่งออกโดยรวม พบว่า มีสัดส่วนลดลงโดยตลอด จากในปีพ.ศ. 2536 ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 14.0 ของมูลค่าการส่งออกโดยรวม เป็นร้อยละ 9.3 ในปีพ.ศ. 2541 สำหรับการนำเข้าผลิตภัณฑ์สิ่งทอพบว่ามีกการนำเข้าเพิ่มสูงขึ้นโดยตลอดตั้งแต่ปีพ.ศ. 2536 – พ.ศ. 2540 แต่ในปีพ.ศ. 2541 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์สิ่งทอกลับมีมูลค่าลดลงจาก 1,924,281 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2540 เป็น 1,774,050 ในปีพ.ศ. 2541 แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับมูลค่านำเข้าสินค้าโดยรวม พบว่ามีสัดส่วนการนำเข้าเพิ่มสูงขึ้น จาก 0 ร้อยละ 3.2 ในปีพ.ศ. 2540 เป็นร้อยละ 4.3 ในปีพ.ศ. 2541 แต่แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของดุลการค้า พบว่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอมีดุลการค้าเกินดุลตลอด โดยในปี พ.ศ. 2541 ผลิตภัณฑ์สิ่งทอมีดุลการค้าเกินดุลถึง 154,045.6 ล้านบาท (ตารางที่ 4.1) โดยผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด ได้แก่ เครื่องนุ่งห่ม คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าการส่งออกสิ่งทอรวม แต่ในช่วงระยะหลัง พบว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องนุ่งห่มมีสัดส่วนลดลง ในขณะที่มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สิ่งทอประเภทอื่นๆ กลับมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น โดยจะพิจารณาการส่งออกสิ่งทอในแต่ละผลิตภัณฑ์ย่อย ดังนี้

4.1 เส้นใยประดิษฐ์

แม้ว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นใยประดิษฐ์มีปริมาณเพิ่มขึ้นโดยตลอดนับตั้งแต่ช่วงระยะเวลาตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2537 ถึง พ.ศ. 2539 แต่อัตราการขยายตัวทางการส่งออกกลับมีอัตราลดลงตลอด จากร้อยละ 38.6 ในปี พ.ศ. 2537 เป็น -1.6 ในปี พ.ศ. 2540 อันเนื่องมาจากปริมาณการ

ตารางที่ 4.1 มูลค่าการส่งออก การนำเข้า และดุลการค้าในผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2536 - พ.ศ. 2541

หน่วย : ล้านบาท

	2536	2537	2538	2539	2540	2541
1.การส่งออก	935,862	1,137,600	1,406,311	1,412,111	1,806,699	2,248,768
รวม	(13.5)	(21.6)	(23.6)	(0.4)	(27.9)	(24.4)
2.การส่งออก	131,479	152,058	162,935	138,801	172,043	209,281
สิ่งทอโดยรวม	(3.7)	(15.7)	(7.2)	(-14.8)	(23.9)	(21.6)
3. 2 / 1	14.0	13.4	11.6	9.8	9.5	9.3
4.การนำเข้า	1166,595	1,369,037	1,763,587	1,832,836	1,924,281	1,774,050
รวม	(12.9)	(17.4)	(28.8)	(3.9)	(5.0)	(-7.8)
5.การนำเข้า	48,997.4	52,790.8	60,566.9	59,358.7	61,509.0	75,537.7
สิ่งทอโดยรวม	(-1.5)	(7.7)	(14.7)	(-2.0)	(3.6)	(22.8)
6. 5 / 4	4.2	3.9	3.4	3.2	3.2	4.3
7.ดุลการค้า	-230,733	-231,437	-357,276	-420,725	-117,582	474,718
8.ดุลการค้า	82,481.6	99,267.8	102,367.9	79,442.4	110,533.5	154,045.6
สิ่งทอ						

ที่มา : กองอุตสาหกรรมสิ่งทอ กระทรวงอุตสาหกรรม และกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ผลิตเส้นใยประดิษฐ์มีมากเกินกว่าความต้องการซื้อในตลาดโลก ก่อให้เกิดภาวะล้นตลาดของผลิตภัณฑ์เส้นใยประดิษฐ์ โดยเฉพาะเส้นใยโพลีเอสเตอร์ ทำให้มีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง ผู้ผลิตเส้นใยประดิษฐ์ของไทยจึงต้องปรับราคาขายลงเพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในตลาดโลกได้ ประกอบกับการที่เส้นใยประดิษฐ์ของไทยค่อนข้างเสียเปรียบประเทศคู่แข่งด้านต้นทุนการผลิต สำหรับในปีพ.ศ. 2540 มีการส่งออกเส้นใยประดิษฐ์ทั้งสิ้น 121.7 พันตัน มูลค่า 4,988.8 ล้านบาท หรือ 162.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เส้นใยที่ส่งออกส่วนใหญ่ ได้แก่ เส้นใยโพลีเอสเตอร์ เรยอน และอะคริลิค โดยมีปริมาณการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 44 32 และ 16 ของปริมาณการส่งออกรวมตามลำดับ (ตารางที่ 4.2) ซึ่งการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศจะเป็นการจำหน่ายผ่านตัวกลาง (Agent) หรือบริษัทการค้า (Trading Firm) โดยมีทั้งตัวกลางที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทให้เป็นผู้

แทนจำหน่ายและตัวแทนอิสระ เช่น Marubeni Thailand Co.,Ltd , Toayomenka (Thailand) Co., Ltd และ Robinco (U.K.) Co.,Ltd. เป็นต้น

ตลาดส่งออกเส้นใยประดิษฐ์ที่สำคัญได้แก่ ประเทศฮ่องกง จีน อินโดนีเซีย และอินเดีย โดยในปีพ.ศ. 2541 ไทยส่งออกเส้นใยประดิษฐ์ไปยังประเทศฮ่องกงมากที่สุด เป็นมูลค่า 38.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาได้แก่ ประเทศจีน 25.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอินโดนีเซีย 21.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.1 15.3 และ 12.3 ของมูลค่าการส่งออกเส้นใยประดิษฐ์โดยรวม ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3) ซึ่งตลาดส่งออกที่สำคัญของเส้นใยประดิษฐ์แต่ละประเภท มีดังนี้

- โพลีเอสเตอร์ใยยาว ได้แก่ ลาว อินเดีย ญี่ปุ่น บังกลาเทศ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 32.3 26.9 3.7 3.7 และ 2.9 ของมูลค่าการส่งออกโพลีเอสเตอร์ใยยาว ตามลำดับ

- โพลีเอสเตอร์ใยสั้น ได้แก่ จีน ฮ่องกง อินเดีย บังกลาเทศ สหราชอาณาจักร และเนเธอร์แลนด์ คิดเป็นร้อยละ 37.8 20.2 16.2 8.2 3.3 และ 1.7 ของมูลค่าการส่งออกโพลีเอสเตอร์ใยสั้น ตามลำดับ

- ไนลอนใยยาว ได้แก่ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา บราซิล ตุรกี และจีน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.2 16.0 11.0 10.9 8.3 และ 7.6 ของมูลค่าการส่งออกไนลอนใยยาวรวม ตามลำดับ

- ไนลอนใยสั้น ได้แก่ ฮ่องกง เกาหลีใต้ ไต้หวัน ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 41.5 13.1 11.7 9.9 6.8 และ 5.5 ของมูลค่าการส่งออกไนลอนใยสั้นรวม ตามลำดับ

- เรยอน ได้แก่ อินโดนีเซีย จีน อินเดีย เม็กซิโก และสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 29.7 23.2 9.4 8.5 และ 7.2 ของมูลค่าการส่งออกเรยอนรวม ตามลำดับ

- อะคริลิก ได้แก่ อินเดีย อินโดนีเซีย จีน เนปาล และแอฟริกาใต้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.4 24.0 15.8 3.4 และ 3.3 ของมูลค่าการส่งออกเส้นใยอะคริลิกรวม ตามลำดับ

ประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย ได้แก่ ไต้หวัน เกาหลีใต้ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งคู่แข่งเหล่านี้ค่อนข้างได้เปรียบไทยในการแข่งขัน ดังในกรณีของประเทศไต้หวัน และเกาหลีใต้ แม้ว่าอัตราค่าจ้างแรงงานจะสูงกว่าไทย 3-4 เท่า แต่มีการลงทุนในเครื่องจักรที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพจำนวนมาก และมีการผลิตขนาดใหญ่ก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) นอกจากนี้ยังได้เปรียบด้านวัตถุดิบ เนื่องจากสามารถผลิตวัตถุดิบได้เอง ดังเช่น Paraxylene ที่ใช้

ตารางที่ 4.2 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเส้นใยประดิษฐ์แต่ละประเภท ปี พ.ศ. 2537 -
พ.ศ.2540

หน่วย : ปริมาณ = พันตัน , มูลค่า = ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์	2537		2538		2539		2540	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
โพลีเอสเตอร์	39.4	1,314.6	58.0	2,554.3	55.9	1,666.5	53.6	1,695.0
	(60.0)	(100.8)	(47.3)	(94.3)	(-3.6)	(-34.8)	(-4.1)	(1.7)
ใยสั้น	39.3	1,312.5	44.7	1,882.7	54.4	1,582.9	53.4	1,667.0
	(59.9)	(101.2)	(13.5)	(43.4)	(21.7)	(-15.9)	(-1.8)	(5.3)
ใยยาว	0.1	2.1	13.4	671.7	1.6	83.6	0.3	28.0
	(366.7)	(-14.5)	(23,775.0)	(32,348.8)	(-88.2)	(-87.6)	(-81.7)	(-66.5)
ไนลอน	0.0	8.1	0.2	16.4	2.4	205.7	3.4	335.5
	(110.0)	(81.3)	(1,437.4)	(101.0)	(960.2)	(1,157.0)	(41.0)	(63.2)
ใยสั้น	0.0	8.0	0.1	11.2	1.7	132.2	0.2	17.6
	(250.0)	(91.4)	(678.6)	(39.0)	(1,478.0)	(1,085.2)	(-87.9)	(-86.7)
ใยยาว	0.0	0.1	0.1	5.2	0.7	73.5	3.2	318.0
	(-76.7)	(-60.0)	(16,641.3)	(4,241.7)	(477.8)	(1,310.7)	(368.9)	(332.6)
อะคริลิก	2.0	67.3	19.0	889.1	18.7	679.4	19.5	941.9
	1.0	0.8	(874.4)	(1,220.7)	(-1.4)	(-23.6)	(4.0)	(38.6)
เรยอน	33.3	1,277.8	28.8	1,420.6	42.7	1,696.4	39.5	1,738.6
	(8.1)	(3.0)	(-13.7)	(11.2)	(48.3)	(19.4)	(-7.4)	(2.5)
เส้นใยอื่นๆ	20.5	814.4	9.4	470.0	4.0	195.0	5.7	277.8
	(81.6)	(125.5)	(-54.2)	(-42.3)	(-58.0)	(-58.5)	(43.8)	(42.5)
รวม	95.2	3,482.2	115.4	5,350.4	123.7	4,443.0	121.7	4,988.8
	(38.6)	(49.6)	(21.2)	(53.6)	(7.1)	(-17.0)	(-1.6)	(12.3)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง อัตราการขยายตัว %

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ตารางที่ 4.3 ตลาดส่งออกเส้นใยประดิษฐ์ที่สำคัญ 10 ประเทศแรกของไทย ระหว่าง ปี พ.ศ.
2538 - พ.ศ. 2541

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์ สหรัฐ)				สัดส่วน (%)			
	2538	2539	2540	2541	2538	2539	2540	2541
1. สหองกง	47.0	21.2	15.6	38.2	21.8	12	8.9	22.1
2. จีน	50.1	52.7	39.5	25.8	23.3	29.9	24.5	15.3
3. อินโดนีเซีย	12.4	24.8	25.1	21.4	5.8	14.1	15.3	12.3
4. อินเดีย	30.8	17.7	26.7	18.7	14.2	10.0	17.0	11.3
5. ปากีสถาน	18.3	14.4	4.1	14.3	28.4	8.2	2.6	8.2
6. สหราชอาณาจักร	5.2	2.9	3.3	4.8	2.4	1.7	2.1	2.8
7. ฟิลิปปินส์	3.2	4.0	2.7	4.4	1.5	2.2	1.5	2.5
8. เยอรมนี	1.1	0.2	0.7	2.4	0.5	0.1	0.5	1.4
9. บังกลาเทศ	0.1	1.9	4.4	2.0	0.0	1.1	2.8	1.2
10. เนปาล	0.3	0.5	1.1	2.0	0.2	0.3	0.6	1.1

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ผลิต PTA ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำ ส่วนประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย มีขนาดการผลิตใกล้เคียงกับไทย แต่สามารถผลิตวัตถุดิบได้เอง เช่นเดียวกับประเทศไต้หวันและเกาหลีใต้ นอกจากนี้กลุ่มประเทศเหล่านี้มีการเก็บภาษีนำเข้าวัตถุดิบน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบหลักที่ใช้ผลิตเส้นใยประดิษฐ์ของไทย

4.2 ผลิตภัณฑ์เส้นด้าย

เส้นด้ายเป็นผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ใช้เส้นใยเป็นวัตถุดิบด้วยกรรมวิธีการปั่นด้ายให้เป็นด้ายฝ้ายและกรรมวิธีการตีเกลียวให้เป็นด้ายใยประดิษฐ์ และแม้ว่าในปัจจุบันผลผลิตเส้นด้ายสามารถ

รองรับความต้องการทางด้านปริมาณได้อย่างเพียงพอ แต่ในแง่ของคุณภาพยังไม่สามารถรองรับความต้องการใช้เส้นด้ายคุณภาพสูงหรือเส้นด้ายที่มีคุณสมบัติพิเศษได้ จึงต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับปี พ.ศ. 2540 มีการนำเข้าเส้นด้าย 50,934 ตัน มูลค่า 6,476.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2539 ซึ่งมีการนำเข้า 46,435 ตัน มูลค่า 5,868.8 ล้านบาท โดยเส้นด้ายที่นำเข้าส่วนใหญ่ได้แก่ ด้ายใยประดิษฐ์ใยยาวและด้ายฝ้าย มีมูลค่าการนำเข้าในปีพ.ศ. 2540 เท่ากับ 4,819.8 ล้านบาท และ 4,182.8 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65 และ 16 ของมูลค่าการนำเข้าเส้นด้ายโดยรวม ตามลำดับ โดยเส้นด้ายที่นำเข้านั้นนอกจากเป็นเส้นด้ายคุณภาพสูงที่ยังไม่มีการผลิตในประเทศแล้ว ยังเป็นเส้นด้ายราคาถูกที่ประเทศไต้หวัน และอินโดนีเซีย นำเข้ามาจำหน่ายในตลาดในไทย

ตลาดนำเข้าที่สำคัญเส้นด้ายแต่ละประเภท ได้แก่

- ด้ายฝ้าย ได้แก่ ประเทศจีน ปากีสถาน เกาหลีใต้ ไต้หวัน และญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 33.5 18.0 15.4 14.8 5.3 และ 4.5 ของมูลค่าการนำเข้าด้ายฝ้ายโดยรวม ตามลำดับ

- ด้ายใยประดิษฐ์ใยยาว ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา และเกาหลีใต้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.5 18.0 15.9 10.3 และ 9.8 ของมูลค่าการนำเข้าด้ายใยประดิษฐ์ใยยาวรวม ตามลำดับ

- ด้ายใยประดิษฐ์ใยสั้น ได้แก่ ประเทศไต้หวัน ญี่ปุ่น จีน ฮองกง และอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 42.3 14.1 13.6 7.9 และ 6.9 ของมูลค่าการนำเข้าด้ายใยประดิษฐ์ใยสั้นโดยรวม ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแง่ของการส่งออกพบว่า ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2537 ถึง พ.ศ. 2540 มูลค่าการส่งออกเส้นด้ายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีสำหรับปีพ.ศ.2540มีการส่งออก 194,829 ตัน มูลค่า 17,639.0 ล้านบาท หรือเท่ากับ 565.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2539 ซึ่งมีการส่งออก 182,706 ตัน มูลค่า 13,099.1 ล้านบาท จำแนกเป็นด้ายใยประดิษฐ์ 148,182 ตัน มูลค่า 11,424.5 ล้านบาท หรือ 372.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และด้ายฝ้าย 42,409 ตัน มูลค่า 45,84.5 ล้านบาท หรือ 146.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65 และ 26 ของการส่งออกเส้นด้ายโดยรวม ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4) อันเป็นผลมาจากค่าเงินที่อ่อนตัวลง ทำให้สามารถแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งได้มากขึ้น แต่เมื่อพิจารณาแยกเป็นด้ายฝ้ายและด้ายใยประดิษฐ์ พบว่า แม้ว่าปริมาณและมูลค่าการส่งออกด้ายฝ้ายจะมีค่าเพิ่มขึ้นตลอดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา แต่เมื่อพิจารณาอัตราการ

ขยายตัวพบว่าในปี พ.ศ. 2539 การส่งออกด้ายฝ้ายมีอัตราการขยายตัวลดลงจากปี พ.ศ. 2538 สำหรับในกรณีของการส่งออกเส้นใยประดิษฐ์พบว่าอัตราการขยายตัวทางการส่งออกลดลงจากร้อยละ 71.4 ในปี พ.ศ. 2537 เป็นร้อยละ 8.3 ในปี พ.ศ. 2540 และ ร้อยละ 74.2 ในปี พ.ศ. 2537 เป็นร้อยละ 31.0 ในปี พ.ศ. 2540 ในแง่ปริมาณและมูลค่าการส่งออกตามลำดับ โดยตลาดส่งออกด้ายเส้นใยประดิษฐ์ที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศฮ่องกง สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ และไต้หวัน โดยในปี พ.ศ. 2541 มีการส่งออกด้ายเส้นใยประดิษฐ์ไปยังประเทศฮ่องกง 40.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สหรัฐอเมริกา 34.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เกาหลีใต้ 24.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และประเทศไต้หวัน 18.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.6 12.0 8.2 และ 2.7 ของมูลค่าการส่งออกด้ายเส้นใยประดิษฐ์ แต่อย่างไรก็ตามพบว่า การส่งออกด้ายเส้นใยประดิษฐ์ของไทยไปยังประเทศฮ่องกงมีมูลค่าการส่งออกลดลงตลอด เช่นเดียวกับการส่งออกไปยังประเทศออสเตรเลีย (ตารางที่ 4.5) สำหรับตลาดส่งออกด้ายฝ้ายของไทยที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศจีน เวียดนาม มาเลเซีย และเยอรมนี โดยในปี พ.ศ. 2541 ไทยส่งออกด้ายฝ้ายไปยังประเทศจีน เป็นมูลค่า 16.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เวียดนาม 11.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาเลเซีย 10.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเยอรมนี 9.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.6 10.9 9.8 และ 9.5 ของมูลค่าการส่งออกด้ายฝ้ายของไทยโดยรวม ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6) ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เส้นด้ายมีการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น คู่แข่งที่สำคัญของไทยได้แก่ ประเทศจีน อินเดีย เวียดนาม และอินโดนีเซีย โดยคู่แข่งเหล่านี้มีความได้เปรียบไทยในด้านต้นทุนการผลิต เช่น จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย เป็นแหล่งปลูกฝ้ายขนาดใหญ่ ส่วนอินโดนีเซียมีการพัฒนาอุตสาหกรรมปิโตรเคมีมาก่อนไทยและมีการใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในสัดส่วนที่สูงกว่าไทย แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากในปัจจุบันอินโดนีเซียกำลังประสบกับปัญหาภายในประเทศหลายประการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าการลงทุนธุรกิจของประเทศ จึงทำให้ภาวะการส่งออกของประเทศชะงักงันตามไปด้วย ดังนั้นผู้ผลิตชาวไทยจึงควรใช้โอกาสตรงนี้ให้เป็นประโยชน์ โดยเร่งพัฒนาประสิทธิภาพทางการผลิต เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4.3 ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย

แม้ว่าในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายในประเทศจะรองรับความต้องการใช้ได้มากขึ้น แต่เป็นในด้านปริมาณมากกว่าด้านคุณภาพ และความหลากหลาย ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงต้องนำเข้าผ้าฝ้ายสำเร็จรูปในแต่ละปีเป็นมูลค่าสูงถึง 20,000 ล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2540 มีการนำเข้าผ้า

ตารางที่ 4.4 ปริมาณ และมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เส้นด้าย ปีพ.ศ. 2537 - พ.ศ.2540

หน่วย : ปริมาณ = ตัน , มูลค่า = ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์	2537		2538		2539		2540	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
ด้ายฝ้าย	24,051.0 (13.4)	1,949.8 (20.5)	30,461.0 (26.7)	3,245.8 (56.5)	33,649.0 (10.5)	2,835.4 (-12.6)	42,409.0 (26.0)	4,584.5 (6.17)
ด้ายใย ประดิษฐ์	109,541 (71.4)	8,040.7 (74.2)	106,062 (-3.2)	8,032.2 (-0.1)	136,850 (29.0)	8,711.4 (8.5)	148,182 (8.3)	11,424.5 (31.0)
ใยสั้น	60,546 (47.1)	5,418.3 (60.1)	50,363 (-16.8)	4,569.2 (-15.7)	56,472 (12.1)	4,506.2 (-1.4)	57,785 (2.3)	5,448.8 (20.9)
ใยยาว	48,948 (115.3)	2,562.3 (109.7)	55,716 (13.8)	3,478.7 (35.8)	80,366 (44.2)	4,206.5 (20.9)	90,395 (12.5)	5,938 (41.2)
ด้ายอื่นๆ	41,292 (7.0)	944.8 (-7.9)	22,278 (-46.0)	1,097.7 (16.2)	12,207 (-45.2)	1,552.4 (41.4)	4,238 (-65.3)	1,646.8 (6.1)
รวม	174,837 (41.3)	10,935.3 (50.6)	158,818 (-9.2)	12,375.7 (13.2)	182,706 (15.0)	13,099.1 (5.8)	194,829 (6.6)	17,639.0 (34.7)

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.5 ตลาดส่งออกด้วยเส้นใยประดิษฐ์ 10 ประเทศแรกของไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2541

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)				สัดส่วน (%)			
	2538	2539	2540	2541	2538	2539	2540	2541
1. ฮองกง	75.5	77.7	58.1	40.7	23.3	22.5	15.6	14.6
2. สหรัฐอเมริกา	16.9	20.5	33.8	34.2	5.1	5.9	9.3	12
3. เกาหลีใต้	13.6	17.5	33.8	24.0	4.2	5.1	8.9	8.2
4. ไต้หวัน	24.1	30.6	31.5	18.6	7.4	8.9	8.4	6.6
5. ญี่ปุ่น	8.3	15.8	26.1	13.6	2.5	4.6	7.0	4.8
6. ออสเตรเลีย	24.8	17.8	16.0	13.5	7.6	5.2	4.2	4.7
7. อิตาลี	12.2	8.0	14.7	13.5	3.8	2.3	4.1	4.7
8. สหราชอาณาจักร	8.3	15.8	26.1	10.8	2.9	3.9	3.0	3.8
9. เวียดนาม	1.7	7.2	7.5	7.8	0.5	2.1	2.1	2.7
10. อินเดีย	6.5	11.4	4.2	2.6	2.0	3.3	1.0	0.8

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4.6 ตลาดส่งออกด้ายฝ้ายของไทย

ประเทศ	มูลค่าส่งออก(ล้านเหรียญสหรัฐ)				สัดส่วน (เปอร์เซ็นต์)			
	2538	2539	2540	2541	2538	2539	2540	2541
1. จีน	7.8	12.8	19.1	16.1	6.0	11.4	13.1	15.6
2. เบลเยียม	6.5	11.9	13.0	11.4	5	10.6	8.6	10.9
3. มาเลเซีย	0.4	1.4	5.9	10.4	0.3	1.3	4.2	9.8
4. เยอรมนี	9.1	8.3	11.2	9.7	7.0	7.4	8.2	9.5
5. สหรัฐอเมริกา	7.6	9.2	13.9	8.9	7.0	7.4	8.2	9.5
6. ฮองกง	16.2	17.0	19.1	7.3	12.3	15.1	12.1	7.0
7. ญี่ปุ่น	6.0	6.9	12.4	6.8	4.6	6.2	8.5	6.6
8. สิงคโปร์	1.0	3.4	7.1	4.8	0.7	7.4	8.2	9.5
9. ออสเตรเลีย	3.3	3.7	3.8	4.1	4.2	3.8	2.7	3.8
10. สเปน	5.5	4.2	4.1	3.8	2.5	3.3	2.6	3.9

ฝ้าย 91.1 พันตัน มูลค่า 23,994.0 ล้านบาท หรือเท่ากับ 783.6 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงจากปีพ.ศ. 2539 ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้า 94.2 พันตัน มูลค่า 22,558.1 ล้านบาท จำแนกเป็น ผ้าทอ 63.3 พันตัน มูลค่า 14,585.2 ล้านบาท ผ้าถัก 20.0 พันตัน มูลค่า 6,003.9 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.8 และ 25.0 ของมูลค่าการนำเข้าฝ้ายโดยรวม ตามลำดับ ฝ้ายที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นฝ้ายคุณภาพปานกลางถึงสูงที่ใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้าส่งออกไปตลาดระดับปานกลางถึงบน และฝ้ายจากประเทศไต้หวัน และเกาหลีใต้ ที่มีความหลากหลายมากกว่า และผ้าราคาถูกจากประเทศจีน มาเลเซีย และอินโดนีเซีย (บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย : 2540)

ตลาดนำเข้าที่นำเข้าที่สำคัญของฝ้ายแต่ละประเภท มีดังนี้

- ผ้าทอฝ้าย ได้แก่ ประเทศฮ่องกง จีน ญี่ปุ่น และไต้หวัน คิดเป็นร้อยละ 20.5 19.2 16.5 และ 13.2 ของมูลค่าการนำเข้าผ้าทอฝ้ายรวม ตามลำดับ

- ผ้าทอใยประดิษฐ์ ได้แก่ ประเทศไต้หวัน จีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 33.9 21.2 15.8 และ 14.8 ของมูลค่าการนำเข้าผ้าทอใยประดิษฐ์รวม ตามลำดับ

- ผ้าทอฝ้ายผสมใยประดิษฐ์ ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย เกาหลีใต้ และไต้หวัน คิดเป็นร้อยละ 17.3 17.2 16.1 และ 14.9 ของมูลค่าการนำเข้าผ้าทอฝ้ายผสมใยประดิษฐ์รวม ตามลำดับ

- ผ้าถัก ได้แก่ ประเทศไต้หวัน เกาหลีใต้ จีน และฮ่องกง คิดเป็นร้อยละ 38.6 15.4 14.5 และ 10.0 ของมูลค่าการนำเข้าผ้าถักรวม ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาการส่งออกผ้าฝืน พบว่า ในปีพ.ศ. 2539 การส่งออกผ้าฝืนมีอัตราการขยายตัวที่ลดลงอย่างมาก จากร้อยละ 6.8 ในปี พ.ศ. 2538 เป็นร้อยละ 1.4 ในปี พ.ศ. 2540 โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2539 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสิ่งทอมีอัตราการขยายตัวที่ลดลงอย่างมาก กล่าวคือ ปริมาณการส่งออกผ้าฝืนในปี พ.ศ. 2539 มีอัตราการขยายตัวลดลงเป็นร้อยละ -16.1 ในขณะที่มูลค่าการส่งออกมีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 3.4 แต่ในปีพ.ศ. 2540 มูลค่าการส่งออกกลับปรับตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 29.6 อันเนื่องมาจากค่าเงินที่อ่อนตัวลง ในขณะที่ปริมาณการส่งออกมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.4 นั่นคือมีปริมาณการส่งออก 148.9 พันตัน และมีมูลค่าการส่งออก 32,019.5 ล้านบาท หรือ 1,015.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จำแนกเป็นผ้าทอ 133.6 พันตัน มูลค่า 27,583.5 ล้านบาท และผ้าถัก 7.3 พันตัน มูลค่า 1,452.6 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 86.1 และ 4.5 ของมูลค่าการส่งออกผ้าฝืนโดยรวม ตามลำดับ ผ้าทอที่มีมูลค่าการส่งออกสูงได้แก่ ผ้าทอใยประดิษฐ์ ผ้าทอฝ้ายผสมใยประดิษฐ์ และผ้าทอฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 39.6 25.0 และ 21.5 ของมูลค่าส่งออกผ้าฝืนโดยรวม (ตารางที่ 4.7)

ตลาดส่งออกผ้าฝืนที่สำคัญได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อิตาลี และสหราชอาณาจักร โดยในปีพ.ศ. 2541 ประเทศไทยส่งออกผ้าฝืนไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นมูลค่า 134.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาได้แก่ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 69.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สหราชอาณาจักร 56.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ อิตาลี 44.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.8 8.3 5.9 และ 5.2 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเทศ จะเห็นได้ว่า มูลค่าการส่งออกผ้าฝืนไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง อันได้แก่ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และประเทศซาอุดีอาระเบีย มีแนวโน้มลดลงอย่างมาก จาก 110.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2538 เป็น 69.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2541 และ 35.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐเป็น 28.0

ด้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2541 ตามลำดับ และประเทศในกลุ่มอาเซียน อันได้แก่ ประเทศฮ่องกง และประเทศสิงคโปร์ โดยมีมูลค่าการส่งออกลดลงจาก 66.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2538 เป็น 56.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2540 และ 61.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 33.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2540 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8) อันเนื่องมาจากความเสียเปรียบในการแข่งขันด้านราคา

ตารางที่ 4.7 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผ้าผืน ระหว่างปี พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2540

หน่วย : ปริมาณ = พันตัน , มูลค่า = ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์	2537		2538		2539		2540	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
ผ้าทอ	154.0	18,388.6	162.7	22566.9	133.1	21,224.5	133.6	27,583.5
	n.a.	(5.0)	(5.6)	(22.7)	(-18.2)	(-5.9)	(0.4)	(30.0)
ผ้าฝ้าย	28.0	4,160.6	27.0	4,931.0	28.0	4,930.0	33.0	6,892.8
	n.a.	(21.2)	(-3.6)	(18.5)	(3.7)	(0.0)	(17.9)	(39.8)
ผ้าใย	92.0	9,260.5	101.7	11,580.7	69.1	10,068.1	61.1	12,672.6
	n.a.	(-2.0)	(10.5)	(25.1)	(-32.1)	(-13.1)	(-11.6)	(25.9)
ประดิษฐ์	34.0	4,967.5	34.0	6,055.2	36.0	6,226.4	39.5	8,018.2
	n.a.	(7.2)	(0.0)	(21.9)	(5.9)	(2.8)	(9.7)	(28.8)
ผ้าฝ้ายผสม	3.5	543.1	4.4	751.2	5.8	1,060.5	7.3	1,452.6
ใยประดิษฐ์	(77.6)	(69.4)	(25.9)	(38.3)	(31.3)	(41.2)	(26.4)	(37.0)
ผ้าถัก	6.5	2,073.0	8.0	2,271.5	8.0	2,429.6	8.0	2,983.4
	n.a.	(1.2)	(22.7)	(9.6)	(0.0)	(7.0)	(0.0)	(22.8)
ผ้าอื่นๆ								
รวม	164.0	21,004.7	175.1	25,589.6	146.9	24,714.6	148.9	32,019.5
	n.a.	(5.6)	(6.8)	(21.8)	(-16.1)	(-3.4)	(1.4)	(29.6)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง อัตราการขยายตัว %

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ตารางที่ 4.8 ตลาดส่งออกผ้าฝืน 10 ประเทศแรกของไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2541

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)				สัดส่วน (%)			
	2538	2539	2540	2541	2538	2539	2540	2541
1. สหรัฐอเมริกา	97.4	92.6	109.7	134.0	10.5	10.8	12.5	15.8
2. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	110.2	85.7	88.1	69.6	11.9	10.0	9.6	8.3
3. ฮองกง	66.4	60.0	55.7	56.5	7.3	8.0	7.7	6.4
4. สหราชอาณาจักร	68.0	68.7	70.3	54.0	7.1	7.0	6.1	5.9
5. อิตาลี	22.8	23	35.4	44.9	2.5	2.7	4.0	5.2
6. สิงคโปร์	61.8	43.6	35.4	33.0	6.6	5.1	3.9	3.8
7. บังกลาเทศ	18.1	20.6	26.5	30.6	1.9	2.4	3.0	3.6
8. เยอรมนี	35.3	34.1	31.5	28.9	3.8	4	3.4	3.4
9. เนเธอร์แลนด์	30.4	28.0	28.4	28.2	3.3	3.3	3.1	3.3
10. ซาอุดีอาระเบีย	35.8	31.1	31.7	28.0	3.9	3.6	3.4	3.3

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สำหรับตลาดส่งออกที่สำคัญของผ้าฝืนแต่ละประเภทมีดังนี้

- ผ้าทอฝ้าย ได้แก่ ประเทศฮ่องกง จีน ไต้หวัน และปากีสถาน คิดเป็นร้อยละ 20.5 19.2 16.5 และ 13.2 ของมูลค่าการนำเข้าผ้าทอฝ้ายรวม ตามลำดับ

- ผ้าทอใยประดิษฐ์ ได้แก่ ประเทศไต้หวัน จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 33.9 21.2 15.8 และ 14.8 ของมูลค่าการส่งออกผ้าทอใยประดิษฐ์โดยรวม ตามลำดับ

- ผ้าทอฝ้ายผสมใยประดิษฐ์ ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย เกาหลีใต้ และ ไต้หวัน คิดเป็นร้อยละ 17.3 17.2 16.1 และ 14.9 ของมูลค่าการส่งออกผ้าทอฝ้ายผสมใยประดิษฐ์โดยรวม ตามลำดับ

- ผ้าถัก ได้แก่ ประเทศไต้หวัน เกาหลีใต้ จีน และฮ่องกง คิดเป็นร้อยละ 38.6 15.4 14.5 และ 10.0 ของมูลค่าการส่งออกผ้าถักรวม ตามลำดับ

- ตลาดขายแดน ในอดีตเป็นตลาดส่งออกผ้าฝ้ายที่สำคัญตลาดหนึ่ง และไทยมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างสูง ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นตลาดอินโดจีน และเป็นตลาดสินค้าระดับล่าง แต่ในปัจจุบันไทยสูญเสียส่วนครองตลาดในตลาดระดับนี้ค่อนข้างมาก เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับประเทศคู่แข่ง เช่น จีน และอินโดนีเซีย

จากภาวะการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะตลาดสินค้าระดับล่าง ซึ่งไทยค่อนข้างเสียเปรียบคู่แข่ง เช่นประเทศจีน อินเดีย ปากีสถาน อินโดนีเซีย เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า ในขณะที่ตลาดระดับปานกลาง ซึ่งเป็นตลาดที่ไทยยังสามารถแข่งขันด้านต้นทุนการผลิต แต่จะเสียเปรียบในด้านความหลากหลายของสินค้า คู่แข่งที่สำคัญได้แก่ ประเทศไต้หวัน และเกาหลีใต้ โดยผ้าฝ้ายที่ส่งออกไปจำหน่ายในตลาดระดับปานกลางส่วนใหญ่ เป็นผ้าทอฝ้ายและผ้าถัก ในขณะที่ผ้าทอใยประดิษฐ์ ส่วนใหญ่จะจำหน่ายในตลาดระดับล่าง

4.4 ผลผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม

อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมสิ่งทอชั้นปลายที่ทำรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มที่มีการส่งออกมากที่สุดได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองลงมาได้แก่ เครื่องยกทรง ถุงเท้า ถุงน่อง และ ถุงมือผ้า โดยในปี พ.ศ. 2541 มูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 95 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มทั้งหมด ในขณะที่มูลค่าการส่งออกเครื่องยกทรง มีสัดส่วนร้อยละ 3.1 มูลค่าการส่งออกถุงเท้า และถุงน่องมีสัดส่วนร้อยละ 1.4 และ มูลค่าการส่งออกถุงมือผ้ามีสัดส่วนร้อยละ 0.5 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มโดยรวม ตามลำดับ ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงพิจารณาเฉพาะเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นสำคัญ

แม้ว่าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศจะมีเพียงพอกับความต้องการใช้ในประเทศ จนกระทั่งอยู่ในภาวะล้นตลาดในปัจจุบันก็ตาม แต่ก็ยังต้องมีการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศ ทั้งในแง่ของการนำเข้าเสื้อผ้าคุณภาพสูง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้า Brand name ตามแฟชั่น จากประเทศ อิตาลี สหราชอาณาจักร และ สหรัฐอเมริกา และการนำเข้าเสื้อผ้าราคาถูกจากประเทศจีน แต่จากการที่กำลังซื้อภายในประเทศที่ลดลงในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้การนำเข้ามีการนำเข้าเสื้อผ้าราคาถูกจากประเทศจีนเพิ่มมากขึ้น ขณะที่การนำเข้าเสื้อผ้าคุณภาพสูงมีสัดส่วนที่ลดลง โดยในปี พ.ศ. 2540 มีการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศ จีน ฮองกง และอิตาลี

ลี สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47 18 10 6 และ 4 ของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปรวม ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9) และผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีการนำเข้ามากที่สุดได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าดก ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยตลอดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 - พ.ศ. 2540 และในปี พ.ศ. 2540 มีการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าดกเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1,799.1 ล้านบาท ในขณะที่เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าทอมีการนำเข้าทั้งสิ้น 854.7 ล้านบาท แต่อย่างไรก็ตามมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออก ประเทศไทยจึงได้ดุลการค้าจากการค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยตลอดสำหรับในปี พ.ศ. 2540 ไทยได้ดุลการค้าจากผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นมูลค่า 126,559 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 90 ของดุลการค้ารวม แต่ถึงอย่างไรก็ตามพบว่านับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา มูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปในรูปเงินเหรียญสหรัฐมีมูลค่าลดลงโดยตลอด ในปี พ.ศ. 2541 มูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปเท่ากับ 2,990.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากปี พ.ศ. 2540 ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 3,126.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่ถึงกระนั้นก็ตามมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปยังคงมีสัดส่วนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์สิ่งทออื่นๆ โดยในปี พ.ศ. 2541 มูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.8 ของมูลค่าการส่งออกสิ่งทอรวม รองลงมาได้แก่ผ้าผืน และ ด้ายเส้นใยประดิษฐ์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.6 และ 3.3 ของมูลค่าการส่งออกสิ่งทอรวม ตามลำดับ จากตารางที่ 4.10 ซึ่งแสดงตลาดส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญ 10 อันดับแรกของไทย จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยส่งออกเสื้อผ้าไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา มากที่สุด โดยในปีพ.ศ. 2541ไทยส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังสหรัฐอเมริกาเป็นมูลค่า 1,534.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาได้แก่ประเทศญี่ปุ่น 211.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และสหราชอาณาจักร 135.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.3 7.1 และ 4.5 ของมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปรวม ตามลำดับ และเมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปในแต่ละประเทศ พบว่า การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาฮับเอมิเรตส์และประเทศซาอุดีอาระเบีย มีมูลค่าการส่งออกลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2539 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวทางการส่งออกลดลงร้อยละ 71.5 และ 41.1 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการลดลงของมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยรวม เนื่องจากในปี พ.ศ. 2539 การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยมีอัตราการขยายตัวลดลงถึงร้อยละ 21.7

ตารางที่ 4.9 ตลาดนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญของไทย ปี พ.ศ. 2535 – พ.ศ. 2540

หน่วย : ล้านบาท

ประเทศ	2535	25.6	2537	2538	2539	2540
1. จีน	97.0	131.4	147.3	263.4	379.2	1,259.7
สัดส่วน (%)	34	42	28	31	28	47
2. ฮ่องกง	36.2	47.2	120.3	137.3	262.1	477.9
สัดส่วน (%)	13	15	23	16	20	18
3. อิตาลี	27.8	32.1	88.6	128.6	123.2	125.1
สัดส่วน (%)	10	10	17	15	14	10
4. สหราชอาณาจักร	3.6	6.3	22.9	98.2	194.9	176.1
สัดส่วน (%)	1	2	4	11	15	6
5. สหรัฐอเมริกา	22.4	21.5	54.0	80.7	94.0	118.0
สัดส่วน (%)	8	7	10	9	7	4
6. อื่นๆ	98.0	78.1	99.5	147.7	224.9	361.5
สัดส่วน (%)	34	25	19	17	17	14
รวม	285.0	316.6	532.6	855.9	1,338.3	2,653.8

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.10 ตลาดส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป 10 ประเทศแรกของไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2541

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)				สัดส่วน (%)			
	2538	2539	2540	2541	2538	2539	2540	2541
1. สหรัฐอเมริกา	1,104.8	1,166.0	1,354.5	1,534.6	26.9	36.8	43.3	51.3
2. ญี่ปุ่น	373.8	374.2	307.2	211.7	9.1	11.8	9.8	7.1
3. สหราชอาณาจักร	112.4	130.8	145.1	135.6	2.7	4.1	4.6	4.5
4. เยอรมนี	185.8	165.0	148.0	127.8	4.5	5.2	4.7	4.3
5. ฝรั่งเศส	140.8	123	107.7	103.8	3.4	3.9	3.4	3.5
6. เบลเยียม	59.6	56.0	75.4	85.3	1.4	1.8	2.4	2.9
7. ชาวดัตช์	281.0	165.5	116.0	79.9	6.8	5.2	3.7	2.7
8. แคนาดา	65.2	57.0	86.0	74.0	1.6	1.8	2.1	2.5
9. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	412.9	117.7	86.9	65.7	10.0	3.7	2.8	2.2
10. เนเธอร์แลนด์	60.1	65.7	71.3	59.6	1.5	2.1	2.3	2.0

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สำหรับตลาดส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญของไทย สามารถจำแนกได้เป็น 3 ตลาด ได้แก่ (ภัทรจิต , 2538 : 144)

1. ตลาดในข้อตกลง MFA ซึ่งมีประเทศสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป เป็นหลัก
2. ตลาดนอกข้อตกลง MFA ซึ่งมีประเทศญี่ปุ่น เป็นตลาดสำคัญ
3. ตลาดการค้าชายแดน ซึ่งมีอัตราการขยายตัวไม่แน่นอน ตามสถานการณ์การค้าชายแดน และนโยบายการค้าระหว่างประเทศ

4.4.1 ตลาดในข้อตกลง MFA

ตลาดส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปในข้อตกลง MFA ที่สำคัญได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ซึ่งสามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

- ตลาดสหรัฐอเมริกา

ประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด คือ ประเทศจีน โดยมีส่วนแบ่งตลาดในปี พ.ศ. 2540 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.8 ของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศสหรัฐโดยรวม แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันประเทศจีนได้เสียส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ให้กับประเทศเม็กซิโก อันเป็นผลมาจากข้อตกลง NAFTA ทำให้นักลงทุนชาวสหรัฐได้ใช้ประเทศเม็กซิโกเป็นฐานการผลิต เพราะค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการขนส่งไปประเทศสหรัฐอเมริกาที่ต่ำกว่า ซึ่งสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่า นอกจากนี้จากการที่ประเทศจีนได้ขยายตัวด้านการส่งออกเครื่องนุ่งห่มอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา ทำให้ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าช้ากว่ากำหนด ลูกค้าจึงได้ย้ายไปสั่งซื้อสินค้ากับประเทศอื่นแทน สำหรับประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่สาม ได้แก่ ประเทศฮ่องกง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.1 ของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศสหรัฐโดยรวม (ตารางที่ 4.11)

สำหรับประเทศไทยมีส่วนครองตลาดผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับที่ 12 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.9 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2537 ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 1.7 ของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศสหรัฐโดยรวม ซึ่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดสหรัฐโดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าในตลาดระดับกลาง และระดับบน ดังนั้นการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาจึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและรูปแบบที่หลากหลาย รวมถึงระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า จึงอาจกล่าวได้ว่าศักยภาพในการแข่งขันเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศสหรัฐอเมริกายังคงอยู่ อย่างไรก็ตามการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันจะต้องมีอยู่ตลอดเวลา มิฉะนั้นประเทศไทยอาจต้องสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้แก่ประเทศในแถบอเมริกาใต้ เช่นเดียวกับกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่

• ตลาดสหภาพยุโรป

การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยไปยังสหภาพยุโรปมีแนวโน้มลดลงโดยตลอด จาก 617.3 ล้าน ECU ในปี พ.ศ. 2536 เป็น 497.1 ล้าน ECU ในปี พ.ศ. 2539 โดยประเทศไทยครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 22 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.0 ของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสหภาพยุโรปโดยรวม

ตารางที่ 4.11 ส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศสหรัฐอเมริกา

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2537	2538	2539	2540
1. จีน	9.8	8.4	8.6	8.8
2. เม็กซิโก	3.3	4.8	6.2	7.5
3. ฮองกง	8.6	7.9	7.0	6.1
4. สาธารณรัฐโดมินิกัน	2.8	2.8	2.8	3.1
5. ใต้หวัน	3.8	3.4	3.1	2.8
6. อินโดนีเซีย	2.0	2.1	2.3	2.4
7. ฮอนดูรัส	1.1	1.5	2.1	2.4
8. ฟิลิปปินส์	2.4	2.5	2.4	2.3
9. เกาหลีใต้	3.6	2.9	2.3	2.2
10. อินเดีย	2.3	2.1	2.2	2.1
11. บังกลาเทศ	1.7	1.8	1.8	2.0
12. ไทย	1.7	1.8	1.8	1.9
13. อิตาลี	1.5	1.7	2.0	1.8
14. แคนาดา	1.1	1.3	1.6	1.7
15. ศรีลังกา	1.5	1.6	1.6	1.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้นำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในสหภาพยุโรปของ Kurt Salman Associate (KSA) พบว่าผู้นำเข้ามีความต้องการที่จะลดระยะเวลาการส่งมอบสินค้า เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานและความเสี่ยงทางการค้า รวมทั้งให้ความสำคัญกับผู้ส่งออกที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้นำเข้ามากขึ้น โดยลดจำนวนผู้ส่งออกที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ออกไป และผู้บริโภคมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น ในขณะที่ราคาถูกลง รวมทั้งรูปแบบช่องทางจำหน่ายในยุโรปมีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือผู้บริโภคมีความสนใจในการซื้อสินค้าจาก Hypermarket / Supermarket / Mail Order / Telemarketing และ Discount Outlet ซึ่งจำหน่ายสินค้าราคาถูกเพิ่มขึ้น (ชวลิต นิมละออบ , 2540 : 35)

จากสภาวะการณดังกล่าว จึงทำให้มูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยไปยังสหภาพยุโรปได้ถดถอยลงโดยตลอด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 – พ.ศ. 2539 และมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมาก กล่าวคือไม่ติด 1 ใน 20 ของประเทศผู้ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปในสหภาพยุโรป โดยกลุ่มประเทศผู้ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญในสหภาพยุโรป มี 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มประเทศซึ่งมีค่าแรงงานและต้นทุนวัตถุดิบต่ำ อันได้แก่ประเทศจีน อินเดีย อินโดนีเซีย และบังกลาเทศ โดยเฉพาะประเทศจีนมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 2 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 7.7 ของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในสหภาพยุโรปโดยรวม

2. กลุ่มประเทศซึ่งอยู่ใกล้สหภาพยุโรป และต้นทุนแรงงานยังจัดอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับสหภาพยุโรป อันได้แก่ ประเทศในแถบยุโรปตะวันออกและยุโรปใต้ ซึ่งมีความได้เปรียบด้านเวลาในการขนส่งที่รวดเร็ว นอกจากนี้การนำวัตถุดิบส่วนใหญ่ เช่น ผ้าจากยุโรป จะได้รับการยกเว้นภาษีเมื่อนำกลับเข้าไปในสหภาพยุโรป จึงทำให้มีการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศในแถบนี้มากขึ้น ประเทศในกลุ่มนี้ได้แก่ ประเทศตุรกี โปแลนด์ และตุนิเซีย โดยในปี พ.ศ.2539 ประเทศตุรกีมีส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในสหภาพยุโรปเป็นอันดับ 3 ประเทศตุนิเซียมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 11 และประเทศโปแลนด์มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 13 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.6 3.6 และ 3.2 ของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในสหภาพยุโรปโดยรวม ตามลำดับ

สำหรับประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในสหภาพยุโรปมากที่สุด ได้แก่ ประเทศอิตาลี โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9.1 ของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในสหภาพยุโรปโดยรวม (ตารางที่ 4.12) และเป็นที่น่าสังเกตว่าประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปเองมีส่วนแบ่ง

ตลาดรวมกันราวร้อยละ 28 - 30 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดสหภาพยุโรปนิยมสินค้าที่มีคุณภาพและมีรูปแบบทันสมัย จึงทำให้ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป ดังเช่น อิตาลี เยอรมนี และฝรั่งเศส มีความได้เปรียบค่อนข้างสูง

4.4.2 ตลาดนอกข้อตกลง MFA

จากเดิมที่โครงสร้างตลาดมักจะถูกตัวค่อนข้างสูงกับประเทศคู่ค้าที่สำคัญเพียงบางประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วในตลาดข้อตกลง MFA แต่ในระยะหลังตลาดนอกข้อตกลง MFA มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากประเทศในข้อตกลง MFA มีความเข้มงวดในการจำกัดปริมาณการนำเข้าสินค้าสิ่งทอมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการขยายการผลิตไปยังตลาดนอกข้อตกลงเพิ่มมากขึ้น ประเทศในกลุ่มตลาดนอกข้อตกลง MFA ที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่นและกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา เม็กซิโก และ ประเทศซาอุดีอาระเบีย

• ประเทศญี่ปุ่น

มูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยไปประเทศญี่ปุ่นในอดีตที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2537 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.94 และปี พ.ศ. 2538 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.30 แต่ในปี พ.ศ. 2539 อัตราการขยายตัวในการส่งออกเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.82 และนับจากปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยไปประเทศญี่ปุ่นมีมูลค่าลดลงโดยตลอด โดยมีอัตราการขยายตัวลดลงเท่ากับ ร้อยละ 1.2 และ 5.1 ในปี พ.ศ. 2540 และ พ.ศ. 2541 ตามลำดับ อันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นที่ประสบกับภาวะถดถอย ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยนิยมบริโภคสินค้าราคาถูกมากขึ้น ทำให้มีการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตและราคาถูกกว่าเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะการนำเข้าจากประเทศจีน เนื่องจากมีความได้เปรียบในด้านของภูมิประเทศซึ่งใกล้กับประเทศญี่ปุ่นและมีค่าจ้างแรงงานต่ำ ทำให้เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศจีนมีราคาถูก และสามารถควบคุมคุณภาพได้ตามที่ต้องการ พร้อมทั้งประหยัดเวลาและค่าขนส่งจากแหล่งผลิตไปยังประเทศญี่ปุ่น นอกจากประเทศจีนแล้ว

ตารางที่ 4.12 ส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปในสหภาพยุโรป

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2536	2537	2538	2539
1. อิตาลี	9.8	9.6	9.3	9.1
2. จีน	8.1	8.1	7.0	7.7
3. ตุรกี	6.2	6.0	6.6	6.6
4. เยอรมนี	5.3	5.1	6.5	6.4
5. ฮองกง	6.5	5.9	5.3	4.8
6. โปรตุเกส	4.4	4.4	4.6	4.4
7. สหราชอาณาจักร	3.5	3.7	4.1	4.0
8. เบลเยียม	3.4	3.6	3.5	3.9
9. เนเธอร์แลนด์	3.7	3.6	3.4	3.7
10. ฝรั่งเศส	4.3	4.1	4.0	3.6
11. ญี่ปุ่น	3.1	3.3	3.5	3.6
12. โมร็อกโค	3.2	3.4	3.4	3.2
13. โปแลนด์	2.9	3.3	3.4	3.2
14. อินเดีย	2.7	3.0	3.2	2.9
15. บังกลาเทศ	1.5	1.8	2.0	2.2
16. โรมานี	1.4	1.7	2.0	2.2
17. อินโดนีเซีย	2.2	2.1	1.8	1.8
18. กรีซ	2.2	2.0	2.0	1.8
19. ฮังการี	1.2	1.3	1.4	1.4
20. สเปน	0.8	0.9	1.0	1.2
21. เดนมาร์ก	0.7	0.7	1.1	1.1
22. ไทย	1.5	1.3	1.1	1.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ประเทศเวียดนามเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยตลอด เนื่องจากประเทศเกาหลีใต้ ไต้หวัน และฮ่องกง ได้ย้ายฐานการผลิตไปลงทุนในประเทศเวียดนามเพิ่มมากขึ้นในระยะเวลา 3 - 4 ปีที่ผ่านมา โดยมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต นอกจากนี้ประเทศเวียดนามมีข้อบังคับสำหรับผู้ที่จะเข้าไปลงทุนในประเทศเวียดนามนั้น จะต้องมิตลาดส่งออกอยู่แล้ว จึงเป็นผลให้ผู้ที่จะเข้าไปลงทุนส่งสินค้าออกไปยังตลาดส่งออกเดิมของตน ดังนั้นการที่มีมูลค่าส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่น ของประเทศไต้หวัน เกาหลีใต้ และฮ่องกง ลดลงนั้นบางส่วนอาจจะรวมอยู่ในส่วนแบ่งตลาดของประเทศเวียดนามที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง

ในปัจจุบันประเทศจีนครองส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศอิตาลี และประเทศเกาหลีใต้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.2 7.2 และ 4.9 ของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่นโดยรวม ตามลำดับ สำหรับประเทศเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 5 โดยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.1 ของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่นโดยรวม และในกรณีของประเทศไทย พบว่า ส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยในประเทศญี่ปุ่นมีสัดส่วนลดลงโดยตลอดเช่นกัน จากร้อยละ 2.8 ในปี พ.ศ. 2538 เป็นร้อยละ 2.4 ในปี พ.ศ. 2541 (ตารางที่ 4.13) ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดญี่ปุ่น โดยเน้นผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพสูงและราคาปานกลาง เพื่อมิให้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดในประเทศญี่ปุ่นมากไปกว่านี้

การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี พ.ศ. 2538 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากถึงร้อยละ 76.31 โดยเฉพาะการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศซาอุดีอาระเบีย ในปี พ.ศ. 2538 ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยมากเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยไทยส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นมูลค่าสูงถึง 10,228.5 ล้านบาท หรือ 412.9 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.0 ของมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยโดยรวม สำหรับประเทศซาอุดีอาระเบียเป็นตลาดส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญของไทย เป็นอันดับที่ 4 ในปี พ.ศ. 2538 และไทยส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังประเทศซาอุดีอาระเบียเป็นมูลค่า 6,975.8 ล้านบาท หรือ 281.0 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.8 ของมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยโดยรวม แต่ในปี พ.ศ. 2539 การส่งออก

ตารางที่ 4.13 ส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศผู้ส่งออกสำคัญในประเทศญี่ปุ่น

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2537	2538	2539	2540
1. จีน	58.6	60.7	62.9	66.0
2. อิตาลี	7.2	7.8	8.4	7.5
3. เกาหลีใต้	11.2	8.5	6.0	4.5
4. สหรัฐอเมริกา	5.9	5.7	5.1	4.3
5. เวียดนาม	1.8	2.1	2.6	3.0
6. ไทย	2.4	2.2	2.1	2.1
7. อินโดนีเซีย	2.4	2.2	2.1	2.0
8. ฝรั่งเศส	1.4	1.7	1.8	1.8
9. ฮองกง	1.7	1.6	1.5	1.3
10. สหราชอาณาจักร	0.9	1.0	1.1	1.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

● กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง

เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยมีอัตราการขยายตัวลดลงถึงร้อยละ 55.93 โดยการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์มีอัตราการขยายตัวลดลงสูงสุดถึงร้อยละ 71.0 และมีมูลค่าการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 3.7 ของมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยโดยรวม สำหรับการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยไปยังประเทศซาอุดีอาระเบียมีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 40.2 และมีมูลค่าการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 5.2 ของมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยโดยรวม และนับจากปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา สัดส่วนการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมีมูลค่าลดลงโดยตลอด ซึ่งผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าในตลาดสินค้าระดับล่าง ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเน้นพิจารณาด้านราคาเป็นหลัก การแข่งขันด้านราคาจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยในตลาดกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ดังนั้นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการชะลอตัวในการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางในปี พ.ศ.2539

ก็คือ ความเสียเปรียบในการแข่งขันด้านราคากับประเทศคู่แข่ง นอกจากนี้จากการที่ประเทศสหรัฐอเมริกาห้ามนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน ซึ่งเป็นการกีดกันการค้ากับประเทศจีน ซึ่งกำหนดว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 28,000 บาท ไม่สามารถรับรองขอวีซ่าให้กับครอบครัวซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศได้ มีผลทำให้ครอบครัวชาวต่างชาติจำนวนมากต้องอพยพกลับประเทศของตน ส่งผลให้ความต้องการสินค้าลดลงตามไปด้วย และเหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลให้มูลค่าการส่งออกลดลงนั้น อาจสืบเนื่องมาจากตัวเลขการส่งออกในปี พ.ศ. 2538 เป็นตัวเลขที่คนกลางที่จัดซื้อสินค้าส่งออกบางรายแอบแฝงหาผลประโยชน์ โดยการแจ้งยอดส่งออกสูงกว่าความเป็นจริง เพื่อนำหลักฐานแจ้งยอดการส่งออกขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) จากรัฐบาล โดยผู้กระทำผิดดังกล่าวสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มของผู้ประกอบการที่มีสถานประกอบการจริง แต่เนื่องจากทำการซื้อขายกับผู้ประกอบการที่ไม่ได้อยู่ในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ดังนั้นจึงทำการซื้อใบกำกับภาษีปลอมมาเพื่อนำไปขอรับคืนภาษีจากกรมสรรพากร
- กลุ่มของผู้มาจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการ และอยู่ในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม แต่ไม่ได้มีสถานประกอบการจริง ซึ่งมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันคือ ซื้อใบกำกับภาษีมาเพื่อจะนำไปขอรับคืนภาษีจากกรมสรรพากร

โดยบริษัทที่ทุจริตในการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม จะมีการแจ้งยอดตัวเลขการส่งออกเท็จกับกรมศุลกากร เพื่อให้ยอดการส่งออกกับยอดการซื้อวัตถุดิบมีความสมเหตุสมผลกัน ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่าข้อมูลการส่งออกสินค้าเสียค่าสำเสร็จรูปของไทยบางส่วนอาจเกิดขึ้นจากการแจ้งยอดเท็จของผู้ส่งออก (ชาวลิต นิมละออ , 2540 : 54)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าจึงจำแนกผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มออกเป็นผลิตภัณฑ์ย่อย และเลือกทำการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในแง่ของการส่งออก กล่าวคือมีมูลค่าการส่งออกในสัดส่วนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มรวม ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงประกอบด้วย

1. เสื้อผ้าเด็กเล็ก
2. เสื้อเชิ้ตของผู้ชายทำจากผ้าดก
3. เสื้อโอเวอร์โค้ต และเสื้อแจ็กเก็ต
4. เครื่องยกทรง

โดยในปี พ.ศ. 2541 เสื้อผ้าเด็กอ่อนมีมูลค่าการส่งออกเป็นสัดส่วนสูงที่สุด กล่าวคือมีมูลค่าการส่งออกเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.76 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องนุ่งห่มรวม รองลงมาได้แก่ เสื้อเชิ้ตของผู้ชายทำจากผ้าดก และ เสื้อโอเวอร์โค้ต คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.70 และ 4.78 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องนุ่งห่มรวม ตามลำดับ ในขณะที่เครื่องยกทรงมีสัดส่วนการส่งออกน้อยที่สุด โดยมีมูลค่าการส่งออกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.20 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องนุ่งห่มรวม (ตารางที่ 4.14) โดยจะพิจารณาการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มแต่ละประเภท ดังนี้

ตารางที่ 4.14 สัดส่วนการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มแต่ละประเภทเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกเครื่องนุ่งห่มรวม

หน่วย : ร้อยละ

ประเภท	2537	2538	2539	2540	2541
1. เสื้อผ้าเด็กเล็ก	5.47	5.36	7.18	7.59	9.76
2. เสื้อเชิ้ตทำจากผ้าดกของผู้ชาย	5.28	5.46	8.62	8.73	9.70
3. เสื้อโอเวอร์โค้ต และเสื้อแจ็กเก็ต	5.02	4.10	4.24	5.14	4.78
4. เครื่องยกทรง	2.99	2.86	3.30	2.83	3.20
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

4.4.3 เสื้อผ้าเด็กเล็ก

ระหว่างปี พ.ศ. 2537 – พ.ศ. 2541 การส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็กของไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จาก 230.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2537 เป็น 317.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2541 โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2541 การส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็กมีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 26.8 และเมื่อพิจารณาตลาดส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็กของไทย พบว่าประเทศไทยส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็ก

ส่วนใหญ่ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา และกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป โดยในปี พ.ศ. 2541 ประเทศไทยส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็กไปยังประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด เป็นมูลค่าถึง 217.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 69.7 ของมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็กรวม รองลงมาได้แก่ประเทศฝรั่งเศส และประเทศสหราชอาณาจักร โดยมีมูลค่าการส่งออก 33.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 9.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.5 และ ร้อยละ 3.2 ของมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็กรวม ตามลำดับ แต่แม้ว่าสหภาพยุโรปจะเป็นตลาดส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็กที่สำคัญของไทย แต่ในช่วง 3 - 4 ปีที่ผ่านมา การส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็กของไทยไปยังสหภาพยุโรปกลับมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่การส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็กของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแคนาดา กลับมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 108.3 และร้อยละ 62.2 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาสัดส่วนการส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็กของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแคนาดาเปรียบเทียบกับ การส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็กของไทยรวม พบว่า การส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็กของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกามีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 45.2 ในปี พ.ศ. 2538 เป็นร้อยละ 71.9 ในปี พ.ศ. 2541 ในขณะที่การส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็กของไทยไปยังประเทศแคนาดา มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1.9 ในปี พ.ศ. 2538 เป็นร้อยละ 2.4 ในปี พ.ศ. 2541

นอกจากประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหภาพยุโรปแล้ว กลุ่มประเทศตะวันออกกลางและประเทศญี่ปุ่นเป็นอีกกลุ่มประเทศหนึ่งที่เป็นตลาดส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็กที่สำคัญของไทย โดยในปี พ.ศ. 2541 ประเทศไทยส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็กไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรสต์ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศซาอุดีอาราเบียเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 2.5 2.0 และ 1.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.8 0.7 และ 0.6 ของมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็กรวม ตามลำดับ โดยเฉพาะในตลาดซาอุดีอาราเบีย จะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2538 ประเทศไทยส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็กไปยังประเทศซาอุดีอาราเบีย เป็นมูลค่าสูงถึง 6.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.7 ของมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็กรวม โดยเป็นตลาดส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็กที่สำคัญของไทย ในอันดับที่ 5 รองจากประเทศเยอรมนี แต่อย่างไรก็ตามมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็กของไทยไปยังประเทศซาอุดีอาราเบียมีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 16.1 และ 42.8 ในปี พ.ศ. 2539 และ พ.ศ. 2540 ตามลำดับ จึงเป็นผลให้สัดส่วนการส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็กของไทยไปยังประเทศซาอุดีอาราเบียมีแนวโน้มลดลงตลอดจากร้อยละ 2.7 ในปีพ.ศ. 2538 เป็นร้อยละ 0.6 ในปี พ.ศ. 2540 (ตารางที่ 4.15)

สำหรับส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กเล็กของไทยในตลาดส่งออกสำคัญ อันได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และประเทศญี่ปุ่น มีดังนี้

● ตลาดสหรัฐอเมริกา

ประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กเล็กในตลาดสหรัฐอเมริกามากที่สุดได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์ โดยครองส่วนแบ่งตลาดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.9 ของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าเด็กเล็กในประเทศสหรัฐอเมริการวม รองลงมาได้แก่ ประเทศไทย และประเทศฮ่องกง โดยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.0 และ 8.4 ของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าเด็กเล็กในประเทศสหรัฐอเมริการวม ตามลำดับ แต่ในช่วงระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2537 – พ.ศ. 2540 ส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กเล็กของประเทศไทยลดลงตลอด เช่นเดียวกับประเทศฮ่องกง ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กเล็กของประเทศจีน และประเทศในกลุ่มทวีปอเมริกาใต้ เช่นประเทศเม็กซิโก ฮอนดูรัส สาธารณรัฐโดมินิกัน เป็นต้น กลับมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ในระหว่างปี พ.ศ. 2537 – พ.ศ. 2540 ประเทศจีนมีส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กเล็กในตลาดสหรัฐอเมริกามากที่สุด โดยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.6 ในปี พ.ศ. 2537 เป็นร้อยละ 7.6 ในปี พ.ศ. 2540 ประเทศเม็กซิโกมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.3 ในปี พ.ศ. 2537 เป็นร้อยละ 5.0 ในปี พ.ศ. 2540 และประเทศฮอนดูรัสมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 0.4 ในปี พ.ศ. 2537 เป็นร้อยละ 2.9 ในปี พ.ศ. 2540

สำหรับประเทศไทย พบว่าในระหว่างปี พ.ศ. 2537 – พ.ศ. 2540 ส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กเล็กของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกามีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก โดยมีสัดส่วนอยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 9.4 – 10.0 (ตารางที่ 4.16) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังคงมีศักยภาพทางการแข่งขันในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเด็กเล็กในตลาดสหรัฐอเมริกา แต่อย่างไรก็ตามถ้าประเทศไทยไม่เร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในแง่ของคุณภาพ รูปแบบ และความหลากหลายแล้ว ในอนาคตอาจต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศจีน และประเทศในทวีปอเมริกาใต้ เช่นเดียวกับประเทศฟิลิปปินส์ ฮ่องกง และได้หวัน

ตารางที่ 4.15 ตลาดส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็ก 15 ประเทศแรก ของไทย

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				สัดส่วน (ร้อยละ)			
	2538	2539	2540	2541	2538	2539	2540	2541
1. สหรัฐอเมริกา	104.6	118.1	144.8	217.9	45.2	49.1	57.9	69.7
2. ฝรั่งเศส	36.8	37.6	33.8	33.3	15.9	15.6	13.5	10.5
3. สหราชอาณาจักร	17.2	17.4	12.9	9.8	7.4	7.2	5.2	3.2
4. แคนาดา	4.5	4.5	6.1	4.3	1.9	1.9	2.5	2.4
5. เยอรมนี	8.5	9.0	6.7	5.4	3.7	3.7	2.7	1.8
6. สเปน	5.4	5.5	5.2	5.3	2.3	2.3	2.1	1.4
7. เบลเยียม	4.3	3.6	4.3	3.2	1.9	1.5	1.7	1.0
8. อิตาลี	4.1	4.0	3.5	3.0	1.8	1.7	1.4	1.0
9. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	2.7	2.1	2.9	2.5	1.2	0.9	1.2	0.8
10. เนเธอร์แลนด์	4.0	4.1	2.3	2.1	1.7	1.7	0.9	0.7
11. ญี่ปุ่น	2.2	2.8	2.5	2.0	1.0	1.2	1.0	0.7
12. ซาอุดีอาระเบีย	6.2	5.2	2.4	1.8	2.7	2.2	1.0	0.6
13. โปแลนด์	4.6	6.5	2.2	1.5	2.0	2.7	0.9	0.5
14. เดนมาร์ก	1.5	1.9	2.2	1.4	0.7	0.8	0.9	0.5
15. ฮองกง	0.8	0.6	0.8	0.5	0.4	0.3	0.4	0.2
รวม	229.6	243.0	250.0	317.0	100.0	100.0	100.0	100.0
อัตราการขยายตัว (%)	(-0.5)	(5.86)	(2.88)	(26.80)				

ตารางที่ 4.16 ส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กเล็กของประเทศผู้ส่งออกสำคัญในตลาดสหรัฐอเมริกา

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2537	2538	2539	2540
1. ฟิลิปปินส์	25.1	21.0	17.1	14.9
2. ไทย	9.9	9.4	9.9	10.0
3. ยองกง	12.1	11.5	10.8	8.4
4. จีน	5.6	7.6	7.6	7.6
5. ไต้หวัน	10.6	8.2	7.0	6.0
6. มาเก๊า	1.2	3.0	4.4	5.3
7. เม็กซิโก	2.3	2.7	4.5	5.0
8. บังกลาเทศ	2.5	2.9	3.5	4.4
9. สาธารณรัฐโดมินิกัน	3.2	3.2	4.1	3.9
10. ศรีลังกา	3.8	3.1	2.6	3.7
11. คอสตาริกา	3.2	3.7	3.8	3.4
12. ฮอนดูรัส	0.4	0.6	1.4	2.9
13. อินโดนีเซีย	2.3	3.1	2.9	2.9
14. โคลอมเบีย	1.6	2.1	1.8	2.4
15. กัวเตมาลา	1.0	1.5	2.1	2.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

● ตลาดสหภาพยุโรป

ประเทศผู้ส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็กที่สำคัญในตลาดสหภาพยุโรป ประกอบด้วย ประเทศจีน ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป และประเทศซึ่งอยู่ใกล้สหภาพยุโรป เช่นประเทศตุรกี โมร็อกโค และประเทศตูนิเซีย เป็นต้น โดยในปี พ.ศ. 2541 ประเทศจีนครองส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กเล็กในสหภาพยุโรปมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.5 ของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าเด็กเล็กในสหภาพยุโรปรวม รองลงมาได้แก่ ประเทศโปรตุเกส และประเทศฝรั่งเศส มีส่วนแบ่งตลาดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.3 และ 6.0 ของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าเด็กเล็กในสหภาพยุโรปรวม ตามลำดับ สำหรับ

ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 9 โดยครองส่วนแบ่งตลาดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.5 ของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าเด็กเล็กในสหภาพยุโรปรวม

เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงในส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กเล็กในสหภาพยุโรป ระหว่างปี พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2541 พบว่าส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กเล็กของประเทศผู้ส่งออกในสหภาพยุโรป อันได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ อิตาลี สหราชอาณาจักร และเยอรมนี มีสัดส่วนลดลง ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กเล็กของประเทศซึ่งอยู่ใกล้สหภาพยุโรป ไม่ว่าจะเป็นประเทศตุรกี โมร็อกโก หรือ ดูนีเซีย กลับมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในส่วนแบ่งตลาดที่เกิดขึ้นนี้ อาจสืบเนื่องมาจากการย้ายฐานผลิตเข้าไปลงทุนในประเทศซึ่งอยู่ใกล้กับสหภาพยุโรป ของนักลงทุนในสหภาพยุโรป อันเนื่องจากค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า สำหรับส่วนแบ่งตลาดของประเทศในกลุ่มอาเซียน ดังเช่นประเทศไทย ฮองกง และอินโดนีเซีย พบว่าระหว่างปี พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2541 มีสัดส่วนลดลงตลอด โดยประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดลดลงจากร้อยละ 7.1 ในปี พ.ศ. 2537 เป็นร้อยละ 3.5 ในปี พ.ศ. 2541 (ตารางที่ 4.17) อันเป็นผลมาจากการสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศซึ่งอยู่ใกล้สหภาพยุโรปและประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า ดังเช่นประเทศอินเดีย และประเทศจีน

• ตลาดญี่ปุ่น

จากตารางที่ 4.18 จะเห็นว่าประเทศจีนมีส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กเล็กในประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด โดยมีส่วนครองตลาดเท่ากับร้อยละ 72.6 ของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าเด็กเล็กของประเทศญี่ปุ่นรวม รองลงมาได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศเวียดนาม คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 8.4 และ 3.7 ของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าเด็กเล็กของประเทศญี่ปุ่นรวม ตามลำดับ สำหรับประเทศไทยครองส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กเล็กในประเทศญี่ปุ่นเป็นลำดับที่ 9 โดยครองส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กเล็กเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.0 ของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าเด็กเล็กในประเทศญี่ปุ่นรวม และเมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงในส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กเล็ก ระหว่างปี พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2541 พบว่า ส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กเล็กของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ดังเช่นประเทศเกาหลีใต้ และไต้หวัน มีสัดส่วนลดลงตลอด และส่วนแบ่งตลาดของประเทศจีนในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2540 พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก นอกจากนี้ประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกับประเทศไทย ดังเช่น ประเทศเวียดนาม สหรัฐอเมริกา ประเทศในกลุ่ม

ตารางที่ 4.17 ส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กเล็กของประเทศผู้ส่งออกสำคัญในสหภาพยุโรป

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2537	2538	2539	2540	2541
1. จีน	16.4	14.4	16.6	20.7	21.5
2. ไปรตุเกส	8.8	9.7	9.6	8.9	8.3
3. ฝรั่งเศส	7.9	7.4	6.6	5.7	6.0
4. เนเธอร์แลนด์	5.2	4.5	4.7	4.3	5.6
5. ตุรกี	3.3	4.5	4.5	5.1	5.6
6. โมร็อกโก	5.5	6.1	5.7	5.1	4.8
7. ญี่ปุ่น	4.1	4.9	4.6	4.3	4.2
8. อิตาลี	4.4	4.8	4.8	4.4	3.6
9. ไทย	7.1	5.9	5.1	4.3	3.5
10. อินเดีย	1.7	2.0	2.5	3.1	3.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

สหภาพยุโรป และประเทศฟิลิปปินส์ เป็นต้น มีส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้นตลอด โดยเฉพาะประเทศเวียดนาม ซึ่งในช่วงที่ผ่านมากการส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็กของประเทศเวียดนามไปยังประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก จึงเป็นผลให้ส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กเล็กของประเทศเวียดนามมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก สำหรับส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กเล็กของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนักในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2537 - พ.ศ.2540 โดยครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 0.7 - 1.0

4.4.4 เสื้อเชิ้ตทำจากผ้าฝ้ายของผู้ชาย

เสื้อเชิ้ตทำจากผ้าฝ้ายของผู้ชายจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มที่มีมูลค่าการส่งออกสูงผลิตภัณฑ์หนึ่ง คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องนุ่งห่มรวม ในระหว่างปี พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2541 มูลค่าการส่งออกเสื้อเชิ้ตทำจากผ้าฝ้ายของผู้ชายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 222.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 307.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ 2541 โดยเฉพาะในปีพ.ศ. 2539

ตารางที่ 4.18 ส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กเล็กของประเทศผู้ส่งออกสำคัญในประเทศญี่ปุ่น

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2537	2538	2539	2540	2541
1. จีน	62.8	67.7	68.3	69.2	72.6
2. เกาหลีใต้	25.6	19.9	14.4	10.8	8.4
3. เวียดนาม	0.1	0.5	1.8	2.9	3.7
4. สหรัฐอเมริกา	2.2	1.6	2.6	3.1	2.6
5. ฝรั่งเศส	1.7	1.6	1.6	1.6	2.0
6. ฟิลิปปินส์	0.4	0.2	0.7	1.3	1.4
7. สหราชอาณาจักร	1.3	1.4	2.7	2.6	1.3
8. อิตาลี	0.9	1.0	2.6	2.2	1.2
9. ไทย	1.0	0.8	0.9	0.7	1.0
10. อินโดนีเซีย	0.3	0.4	0.7	0.6	0.6
11. ไต้หวัน	2.6	1.8	1.2	1.0	0.6
12. แคนาดา	0.0	0.0	0.0	0.1	0.5
13. สเปน	0.0	0.2	0.2	0.4	0.5
14. อินเดีย	0.0	0.2	0.0	0.1	0.4
15. มาเก๊า	0.0	0.0	0.0	0.1	0.3
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

มีอัตราการขยายตัวทางการส่งออกเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2538 ถึงร้อยละ 24.73

ตลาดส่งออกเสื้อผ้าเด็กเล็กจากผู้ชายที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และประเทศญี่ปุ่น โดยในปี พ.ศ. 2541 ประเทศไทยส่งออกเสื้อผ้าเด็กจากผู้ชายไปยังประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหราชอาณาจักร โดยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 169.6 22.7 และ 18.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.15 7.41 และ 5.94 ของมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าเด็กจากผู้ชายรวม ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าระหว่างปี พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2541 สัดส่วนการส่งออกเสื้อผ้าเด็กจากผู้ชาย

ของผู้ชายไปยังประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 12.76 ในปี พ.ศ. 2537 เป็นร้อยละ 7.41 ในปี พ.ศ. 2541 ในขณะที่การส่งออกเชื้อเห็ดทำจากผ้าฝ้ายของผู้ชายไปยังประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปกลับมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้มูลค่าการส่งออกไปยังประเทศปานามาและสเปนก็มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นตลอดเช่นกัน โดยสัดส่วนการส่งออกเชื้อเห็ดทำจากผ้าฝ้ายของผู้ชายไปยังประเทศปานามาและสเปนในปี พ.ศ. 2537 เท่ากับร้อยละ 1.56 และ ร้อยละ 0.45 และเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 2.10 และร้อยละ 1.51 ของมูลค่าการส่งออกเชื้อเห็ดทำจากผ้าฝ้ายของผู้ชายรวม ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดเชื้อเห็ดของผู้ชายทำจากผ้าฝ้ายของไทยในตลาดส่งออกสำคัญอันได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป พบว่า

- ตลาดสหรัฐอเมริกา

ในปี พ.ศ. 2540 ประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดเชื้อเห็ดผู้ชายในตลาดสหรัฐอเมริกามากที่สุด ได้แก่ ประเทศปากีสถาน โดยมีส่วนครองตลาดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 10.22 ของมูลค่าการนำเข้าเชื้อเห็ดผู้ชายในประเทศสหรัฐารวม รองลงมาได้แก่ ประเทศอินเดียและประเทศไทย โดยมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับร้อยละ 8.86 และ 5.67 ของมูลค่าการนำเข้าเชื้อเห็ดผู้ชายในประเทศสหรัฐารวม แต่เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงในส่วนแบ่งตลาดระหว่างปี พ.ศ. 2537 – พ.ศ. 2540 พบว่าส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่งออกสำคัญโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะประเทศฮ่องกงซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดลดลงจากร้อยละ 11.32 ในปี พ.ศ. 2537 เป็นร้อยละ 4.21 ในปี พ.ศ. 2540 ยกเว้นประเทศอินเดียซึ่งมีอัตราการขยายตัวทางการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างมาก จึงเป็นผลให้ส่วนแบ่งตลาดเชื้อเห็ดของผู้ชายไปยังประเทศสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นโดยตลอดในช่วงที่ผ่านมา จากร้อยละ 3.36 ในปี พ.ศ. 2537 เป็นร้อยละ 8.86 ในปี พ.ศ. 2540 สำหรับประเทศไทย พบว่าในระหว่างปี พ.ศ. 2537 – พ.ศ. 2540 ส่วนแบ่งตลาดเชื้อเห็ดของผู้ชายของประเทศไทยในตลาดสหรัฐฯ มีสัดส่วนลดลง จากร้อยละ 9.27 ในปี พ.ศ. 2537 เป็นร้อยละ 5.67 ในปี พ.ศ. 2540 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.19 ตลาดส่งออกเชื้อเพลิงทำจากถ่านหินของผู้ขาย 10 ประเทศแรกของไทย

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)					สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2537	2538	2539	2540	2541	2537	2538	2539	2540	2541
1. สหรัฐอเมริกา	122.3	132.2	161.0	152.8	169.6	54.94	56.57	55.23	53.14	55.15
2. ญี่ปุ่น	28.4	28.2	41.5	29.6	22.7	12.76	12.08	14.24	10.31	7.41
3. สหราชอาณาจักร	5.2	4.9	12.1	12.7	18.2	2.36	2.10	4.17	4.44	5.94
4. เยอรมนี	7.3	7.3	8.1	11.0	14.8	3.31	3.15	2.79	3.84	4.81
5. เนเธอร์แลนด์	3.8	6.6	9.8	13.2	11.4	1.73	2.83	3.38	4.60	3.74
6. แบลเยี่ยม	1.8	2.4	4.3	7.1	9.7	0.85	1.04	1.50	2.49	3.16
7. แคนาดา	3.5	5.2	5.8	6.2	8.8	1.57	2.26	2.01	2.17	2.87
8. ฮองกง	3.9	8.9	12.7	10.8	7.9	1.80	3.83	4.36	3.76	2.58
9. ปานามา	3.4	3.7	4.5	5.5	6.4	1.56	1.60	1.57	1.92	2.10
10. สเปน	1.0	2.4	2.9	4.0	4.6	0.45	1.05	1.00	1.40	1.51
รวม	222.6	233.7	291.5	287.7	307.5	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
อัตราการขยายตัว(%)		(4.99)	(27.73)	(-1.30)	(6.88)					

ตารางที่ 4.20 ส่วนแบ่งตลาดเชื้อเข็ญผู้ขายทำจากผ้าถักของผู้ส่งออกสำคัญในตลาดสหรัฐอเมริกา

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2537	2538	2539	2540
1. ปากีสถาน	9.89	13.51	12.58	10.22
2. อินเดีย	3.36	5.11	7.27	8.86
3. ไทย	9.27	7.45	6.49	5.67
4. ฟิลิปปินส์	7.23	7.84	6.58	5.26
5. อินโดนีเซีย	6.01	5.27	4.55	4.50
6. ยองกง	11.32	7.30	4.59	4.21
7. จีน	6.98	5.86	4.63	3.92
8. สิงคโปร์	3.36	2.44	1.42	1.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

• ตลาดสหภาพยุโรป

ประเทศที่เป็นผู้ส่งออกเชื้อเข็ญผู้ขายที่สำคัญในตลาดสหภาพยุโรป ได้แก่ ประเทศจีน และประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป เช่น ประเทศอิตาลี เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักรและเยอรมนี โดยมีส่วนแบ่งตลาดเชื้อเข็ญผู้ขายในสหภาพยุโรปประมาณร้อยละ 30 - 40 ของมูลค่าการนำเข้าเชื้อเข็ญผู้ขายในสหภาพยุโรปรวม ในปี พ.ศ. 2541 ประเทศจีนมีส่วนแบ่งตลาดเชื้อเข็ญผู้ขายในตลาดสหภาพยุโรปมากที่สุด เป็นสัดส่วนร้อยละ 7.29 ของมูลค่าการนำเข้าเชื้อเข็ญผู้ขายในตลาดสหภาพยุโรปรวม รองลงมาได้แก่ ประเทศอิตาลีและประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับร้อยละ 5.36 และ 5.19 ของมูลค่าการนำเข้าเชื้อเข็ญผู้ขายในตลาดสหภาพยุโรปรวม ตามลำดับสำหรับประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 8 โดยครองส่วนแบ่งตลาดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.61 และในช่วงระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ.2535 - 2539 ส่วนแบ่งตลาดเชื้อเข็ญผู้ขายในประเทศนอกสหภาพยุโรปส่วนใหญ่มีแนวโน้มลดลง สำหรับประเทศไทยส่วนแบ่งตลาดเชื้อเข็ญผู้ขายทำจากผ้าถักในสหภาพยุโรปมีสัดส่วนลดลงตลอด จากร้อยละ 3.73 ในปี พ.ศ. 2535 เป็นร้อยละ 2.61 ในปี พ.ศ.2539 เช่นเดียวกับประเทศเกาหลีใต้ ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ ในขณะที่ประเทศจีน อินเดีย และปากีสถาน ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำกลับมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

โดยประเทศจีนมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.83 ในปี พ.ศ. 2535 เป็นร้อยละ 7.29 ในปี พ.ศ. 2539 และประเทศอินเดียมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1.44 ในปี พ.ศ. 2535 เป็นร้อยละ 3.97 ในปี พ.ศ. 2539 นอกจากนี้ส่วนแบ่งตลาดของประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปเองก็มีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน จากร้อยละ 34.92 ในปี พ.ศ. 2535 เป็นร้อยละ 39.87 ในปี พ.ศ. 2539 โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาดของประเทศเนเธอร์แลนด์ (ตารางที่ 4.21)

4.4.5 เสื้อโอเวอร์โค้ดและเสื้อแจ็กเก็ต

มูลค่าการส่งออกเสื้อโอเวอร์โค้ดในรูปแบบเงินเหรียญสหรัฐมีแนวโน้มลดลงจาก 211.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2537 เป็น 153.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2541 โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2539 การส่งออกเสื้อโอเวอร์โค้ดมีมูลค่าการส่งออกเพียง 143.51 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการขยายตัวทางการส่งออกลดลงจากปี พ.ศ. 2538 ถึงร้อยละ 18.87 สำหรับตลาดส่งออกเสื้อโอเวอร์โค้ดที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และประเทศญี่ปุ่น โดยในปี พ.ศ. 2541 ประเทศไทยส่งออกเสื้อโอเวอร์โค้ดไปยังประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 96.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.74 ของมูลค่าการส่งออกเสื้อโอเวอร์โค้ดรวม รองลงมาได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์ และประเทศฝรั่งเศส โดยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 7.0 และ 6.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.64 และ 4.14 ของมูลค่าการส่งออกเสื้อโค้ดรวม ตามลำดับ และเมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกในแต่ละตลาด จะเห็นว่า การส่งออกเสื้อโอเวอร์โค้ดของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 47.63 ในปี พ.ศ. 2537 เป็นร้อยละ 63.7 ในปี พ.ศ. 2541 แต่การส่งออกเสื้อโอเวอร์โค้ดไปยังประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปส่วนใหญ่ ดังเช่น ประเทศสหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส อิตาลี และเยอรมนี กลับมีแนวโน้มลดลงจากปี พ.ศ. 2537 สำหรับประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศผู้นำเข้าเสื้อโอเวอร์โค้ดที่สำคัญในเอเชีย พบว่าการส่งออกเสื้อโอเวอร์โค้ดไปยังประเทศญี่ปุ่นมีมูลค่าการส่งออกลดลงจาก 18.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2537 เป็น 5.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2541 และมีสัดส่วนการส่งออกลดลงจากร้อยละ 0.52 เป็นร้อยละ 1.60 ของมูลค่าการส่งออกเสื้อโอเวอร์โค้ดรวม ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.21 ส่วนแบ่งตลาดเชื้อฉีดผู้ขายทำจากผ้าก๊อกรองประเทศผู้ส่งออกสำคัญในตลาดสห
ภาพยุโรป ระหว่างปี พ. ศ. 2535 – พ.ศ. 2539

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2535	2536	2537	2538	2539
1. จีน	3.83	5.38	6.78	6.02	7.29
2. อิตาลี	5.04	4.36	4.54	5.60	5.36
3. เนเธอร์แลนด์	2.97	3.17	2.96	3.42	5.19
4. สหราชอาณาจักร	5.41	3.39	3.75	5.37	5.01
5. อินเดีย	1.44	1.99	2.76	4.20	3.97
6. เยอรมนี	2.83	2.23	2.01	3.35	3.93
7. เบลเยียม	1.44	1.03	1.35	2.78	3.19
8. ไทย	3.73	3.30	3.25	2.27	2.61
9. ฟิลิปปินส์	2.51	2.00	1.50	1.30	1.56
10. ปากีสถาน	0.71	1.12	1.61	1.50	1.38
11. เกาหลีใต้	1.98	2.00	1.35	0.87	0.52
12. สิงคโปร์	3.29	2.22	1.64	0.65	0.49
ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป	34.92	31.79	32.58	39.04	39.87
ประเทศนอกกลุ่มสหภาพยุโรป	65.08	68.21	67.42	60.96	60.13
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 4.22 ตลาดส่งออกเสื้อผ้าใยโพลีเอสเตอร์ทำจากผ้าทอ 10 ประเทศแรกของไทย

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)					สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2537	2538	2539	2540	2541	2537	2538	2539	2540	2541
1. สหรัฐอเมริกา	100.4	91.2	67.2	91.0	96.2	47.63	51.97	46.8/4	56.46	63.74
2. เนเธอร์แลนด์	7.0	7.1	8.0	11.7	7.0	3.32	4.05	5.64	6.93	4.64
3. ฝรั่งเศส	15.4	11.5	7.9	7.2	6.3	7.25	6.55	5.52	4.23	4.14
4. เบลเยียม	5.5	7.8	4.0	3.4	5.8	2.60	4.43	2.80	2.03	3.81
5. ญี่ปุ่น	18.0	12.4	14.9	11.0	5.7	8.51	7.04	10.35	6.46	3.79
6. เยอรมนี	26.0	16.3	13.3	10.3	5.6	12.31	9.28	9.30	6.07	3.76
7. สหราชอาณาจักร	9.1	5.3	9.2	9.2	5.6	4.30	3.02	6.42	5.44	3.74
8. แคนาดา	4.9	5.4	5.1	4.7	4.1	2.35	3.13	3.56	2.79	2.75
9. อิตาลี	8.9	7.3	3.3	4.4	3.4	4.23	4.21	2.32	2.64	2.25
10. ฮังการี	1.1	1.3	1.4	1.6	2.4	0.52	0.78	0.91	0.97	1.60
รวม	211.7	176.8	143.5	169.5	153.0	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
อัตราการขยายตัว(%)		(-16.48)	(-18.87)	(18.11)	(-9.70)					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อพิจารณาสวนแบ่งตลาดเนื้อโอเวอร์โค้ดในตลาดส่งออกสำคัญของไทย อันได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป พบว่า

● ตลาดสหรัฐอเมริกา

ในปี พ.ศ. 2540 ประเทศจีนมีส่วนแบ่งตลาดเนื้อโอเวอร์โค้ดในตลาดสหรัฐอเมริกามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.14 ของมูลค่าการนำเข้าเนื้อโอเวอร์โค้ดในตลาดสหรัฐรวม รองลงมาได้แก่ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศฮ่องกง โดยครองส่วนแบ่งตลาดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.28 และ ร้อยละ 7.19 ของมูลค่าการนำเข้าเนื้อโอเวอร์โค้ดในตลาดสหรัฐรวม ตามลำดับ สำหรับประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดเนื้อโอเวอร์โค้ดในประเทศสหรัฐอเมริกานำดับที่ 5 โดยครองส่วนแบ่งตลาดในปี พ.ศ. 2540 เป็นสัดส่วนร้อยละ 6.09 และแม้ว่าในช่วงระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2540 ส่วนแบ่งตลาดเนื้อโอเวอร์โค้ดของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกามีสัดส่วนเพิ่มขึ้น แต่ก็มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นไม่มากนัก โดยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.37 เป็นร้อยละ 6.05 เช่นเดียวกับประเทศจีน มาเก๊า และศรีลังกา โดยเฉพาะประเทศศรีลังกาซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกับประเทศไทย แต่ในช่วงที่ผ่านมาการส่งออกเนื้อโอเวอร์โค้ดของประเทศศรีลังกาไปยังตลาดสหรัฐอเมริกามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดเนื้อโอเวอร์โค้ดของประเทศศรีลังกามีสัดส่วนเพิ่มขึ้นตลอด จากร้อยละ 5.03 ในปี พ.ศ. 2537 เป็นร้อยละ 7.01 ในปี พ.ศ. 2540 ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดเนื้อโอเวอร์โค้ดของกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (NICs) ดังเช่น ประเทศเกาหลีใต้ ฮ่องกง และได้หวันกลับมีสัดส่วนลดลงอย่างมากในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2540 และประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกับประเทศไทยอีกประเทศหนึ่งแต่ในช่วงที่ผ่านมาส่วนแบ่งตลาดเนื้อโอเวอร์โค้ดของไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาก็กลับมีสัดส่วนลดลงตลอด (ตารางที่ 4.23)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าแม้ว่าในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เนื้อโอเวอร์โค้ดของไทยในตลาดสหรัฐฯ ยังมีความสามารถในการแข่งขันก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามพบว่าประเทศไทยได้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดเนื้อโอเวอร์โค้ดให้กับประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะประเทศศรีลังกา ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา มีการขยายตัวทางการส่งออกเนื้อโอเวอร์โค้ดของประเทศศรีลังกาไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มสูงกว่าประเทศไทยมาก ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยจะต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในผลิตภัณฑ์เนื้อโอเวอร์โค้ด

ตารางที่ 4.23 ส่วนแบ่งตลาดเสื้อโอเวอร์โค้ด และเสื้อแจ็กเก็ต ของประเทศผู้ส่งออกสำคัญในตลาด
สหรัฐอเมริกา ระหว่างปี พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2540

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2537	2538	2539	2540
1. จีน	19.35	21.27	22.78	22.14
2. เกาหลีใต้	13.09	11.17	9.44	8.28
3. ฮองกง	11.19	9.60	8.60	7.19
4. ศรีลังกา	5.03	5.14	5.78	7.01
5. ไทย	5.37	5.43	5.36	6.05
6. ใต้หวัน	6.30	5.03	5.13	4.84
7. ฟิลิปปินส์	4.77	4.87	4.16	4.03
8. มาเก๊า	2.39	2.35	2.20	2.67
9. บังกลาเทศ	1.83	1.68	1.85	0.20
10. อินเดีย	1.57	1.48	1.62	0.18
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

● ตลาดสหภาพยุโรป

ในปี พ.ศ. 2539 ประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดเสื้อโอเวอร์โค้ดในตลาดสหภาพยุโรปมากที่สุด ได้แก่ประเทศจีน โดยครองส่วนแบ่งตลาดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.12 ของมูลค่าการนำเข้าเสื้อโอเวอร์โค้ดของตลาดสหภาพยุโรปรวม รองลงมาได้แก่ ประเทศอินโดนีเซียและประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยครองส่วนแบ่งตลาดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.70 และ ร้อยละ 5.98 ของมูลค่าการนำเข้าเสื้อโอเวอร์โค้ดของตลาดสหภาพยุโรปรวม ตามลำดับ สำหรับประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 11 โดยมีส่วนครองตลาดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 1.95 ของมูลค่าการนำเข้าเสื้อโอเวอร์โค้ดของตลาดสหภาพยุโรปรวมและเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดเสื้อโอเวอร์โค้ดในช่วงระหว่าง ปี พ.ศ. 2535 - พ.ศ. 2539 พบว่าส่วนแบ่งตลาดเสื้อโอเวอร์โค้ดของประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปโดยเฉลี่ยมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น จากร้อยละ 27.88 ในปี พ.ศ. 2535 เป็นร้อยละ 32.32 ในปี พ.ศ. 2539

แต่เมื่อพิจารณาในรายประเทศ พบว่าส่วนแบ่งตลาดเชื้อโอเวอร์โค้ดของประเทศเนเธอร์แลนด์ อิตาลี และเบลเยียม มีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ประเทศเยอรมนี และสหราชอาณาจักรกลับมีสัดส่วนลดลง โดยเฉพาะประเทศเยอรมนี ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดลดลงจากร้อยละ 7.45 ในปี พ.ศ. 2535 เป็นร้อยละ 5.97 ในปี พ.ศ. 2539 สำหรับส่วนแบ่งตลาดของประเทศนอกกลุ่มสหภาพยุโรป พบว่ามีสัดส่วนลดลง จากร้อยละ 72.12 ในปี พ.ศ. 2535 เป็นร้อยละ 67.88 ในปี พ.ศ. 2539 โดยประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดลดลงได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย เกาหลีใต้ ตุรกี และไทย โดยเฉพาะประเทศเกาหลีใต้ พบว่าในช่วงที่ผ่านมามีการส่งออกเชื้อโอเวอร์โค้ดของประเทศเกาหลีใต้มีอัตราการขยายตัวลดลงอย่างมาก เป็นผลให้ส่วนแบ่งตลาดลดลงตลอดนับจากปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา โดยในปี พ.ศ. 2535 ส่วนแบ่งตลาดเชื้อโอเวอร์โค้ดของประเทศเกาหลีใต้ในตลาดสหภาพยุโรปเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 5.44 ลดลงเท่ากับร้อยละ 1.61 ในปี พ.ศ. 2539 สำหรับประเทศไทย ในช่วงที่ปี พ.ศ. 2535 - พ.ศ. 2539 ส่วนแบ่งตลาดเชื้อโอเวอร์โค้ดของไทยในตลาดสหภาพยุโรปลดลงตลอดเช่นกัน จากร้อยละ 3.69 ในปี พ.ศ. 2535 เป็นร้อยละ 1.95 ในปี พ.ศ. 2539 ในขณะที่ประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดเชื้อโอเวอร์โค้ดในตลาดสหภาพยุโรปเพิ่มสูงขึ้นนั้นเป็นประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำ อันได้แก่ ประเทศจีน เวียดนาม และบังคลาเทศ โดยเฉพาะประเทศเวียดนามและบังคลาเทศ ซึ่งเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกับประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2535 ประเทศเวียดนามครองส่วนแบ่งตลาดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 2.58 เพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 4.70 ในปี พ.ศ. 2539 และประเทศบังคลาเทศมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 0.98 ในปี พ.ศ. 2535 เป็นร้อยละ 3.07 ในปี พ.ศ. 2539 (ตารางที่ 4.24)

4.4.6 เครื่องยกทรง รัตทรง

ระหว่างปี พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2541 มูลค่าการส่งออกเครื่องยกทรงของไทยมีแนวโน้มลดลง จาก 126.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2537 เป็น 101.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2541 โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2540 การส่งออกเครื่องยกทรง ของไทยมีอัตราการขยายตัวลดลงถึง ร้อยละ 14.72 ตลาดส่งออกเครื่องยกทรงที่สำคัญของไทยได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และยุโรปตะวันออก โดยในปี พ.ศ. 2541 ประเทศไทยส่งออกเครื่องยกทรง ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด เท่ากับ 29.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.4 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องยกทรงรวม รองลงมาได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศออสเตรเลีย โดยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 20.7 และ 15.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.5 และ 14.8 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องยกทรง รวม ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่า ในอดีตประเทศญี่ปุ่นจะเป็น

ตารางที่ 4.24 ส่วนแบ่งตลาดเชื้อไอเวอร์โค็ด และเชื้อแจ็กเก็ตของประเทศผู้ส่งออกสำคัญใน
ตลาดสหภาพยุโรป ระหว่างปี พ.ศ. 2535 – พ.ศ. 2539

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2535	2536	2537	2538	2539
1. จีน	11.56	12.55	12.29	11.42	12.12
2. อินโดนีเซีย	8.83	9.02	7.95	7.02	6.70
3. เนเธอร์แลนด์	4.12	4.45	5.12	4.96	5.98
4. เยอรมนี	7.45	5.75	5.31	5.81	5.97
5. อิตาลี	3.42	3.95	4.58	4.69	4.86
6. เวียดนาม	2.58	3.33	2.85	3.67	4.70
7. เบลเยียม	2.85	3.36	3.72	4.39	4.65
8. สหราชอาณาจักร	3.46	3.00	3.43	3.62	3.15
9. บังคลาเทศ	0.98	1.57	1.93	2.60	3.07
10. ตุรกี	3.57	3.49	2.87	3.39	2.49
11. ไทย	3.69	3.24	2.72	2.40	1.95
12. เกาหลีใต้	5.44	3.69	2.35	1.74	1.61
ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป	27.88	26.22	28.58	31.76	32.32
ประเทศนอกกลุ่มสหภาพยุโรป	72.12	73.78	71.42	68.24	67.68
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ตลาดส่งออกเครื่องยกทรงที่สำคัญที่สุดของไทย แต่ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมามูลค่าการส่งออกเครื่องยกทรงไปยังประเทศญี่ปุ่นกลับมีแนวโน้มลดลงตลอด โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2541 ที่มูลค่าการส่งออกเครื่องยกทรงไปยังประเทศญี่ปุ่นมีสัดส่วนน้อยกว่าการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา เช่นเดียวกับประเทศโปแลนด์ ซึ่งเป็นประเทศผู้นำเข้าเครื่องยกทรงที่สำคัญของไทยในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออก โดยในระหว่างปี พ.ศ. 2537 – พ.ศ. 2541 มูลค่าการส่งออกเครื่องยกทรงของไทยไปยังประเทศโปแลนด์มีแนวโน้มลดลงตลอด จาก 13.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ.2537 เป็น 2.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2541 และมีสัดส่วนการส่งออกลดลงจากร้อยละ 10.9 เป็นร้อยละ 1.3 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องยกทรงรวม ตามลำดับ (ตารางที่ 4.25)

และพิจารณาส่วนแบ่งตลาดเครื่องยกทรง ของไทยในตลาดสำคัญ 3 ตลาด อันได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดประเทศญี่ปุ่น และตลาดสหภาพยุโรป ดังนี้

- ตลาดสหรัฐอเมริกา

ประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดเครื่องยกทรง ในประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด ได้แก่ ประเทศเม็กซิโก โดยมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ ร้อยละ 23.1 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องยกทรงในประเทศสหรัฐอเมริกา รวม รองลงมาได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐโดมินิกัน และประเทศฮอนดูรัส คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.6 และ 11.4 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องยกทรงรวม ตามลำดับ

สำหรับประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดเครื่องยกทรงในประเทศสหรัฐอเมริกเป็นอันดับที่ 11 โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.1 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องยกทรงในประเทศสหรัฐอเมริกา รวม และเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดเครื่องยกทรงของไทยตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา พบว่า มีสัดส่วนลดลงตลอดจาก ร้อยละ 3.7 ในปี พ.ศ. 2537 เป็นร้อยละ 2.1 ในปี พ.ศ. 2540 โดยประเทศไทยได้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดเครื่องยกทรงในประเทศสหรัฐอเมริกาให้กับประเทศคู่แข่ง อันได้แก่ ประเทศในกลุ่มทวีปเอเชีย และทวีปอเมริกาใต้ ดังเช่น ประเทศจีน ศรีลังกา อินโดนีเซีย เอลซัลวาดอร์ นิการากัว และ อิสราเอล เป็นต้น (ตารางที่ 4.26)

- ตลาดสหภาพยุโรป

ในปี พ.ศ. 2541 ประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดเครื่องยกทรงในสหภาพยุโรปมากที่สุด ได้แก่ ประเทศจีน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.6 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องยกทรงในสหภาพยุโรปรวม รองลงมาได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส และประเทศออสเตรเลีย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.0 และ 7.1 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องยกทรงในสหภาพยุโรปรวม ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าส่วนแบ่งตลาดเครื่องยกทรงในสหภาพยุโรปของประเทศจีน และประเทศฝรั่งเศสมีแนวโน้มลดลงตลอด โดยประเทศจีนมีส่วนแบ่งตลาดลดลงจากร้อยละ 13.0 ในปี พ.ศ. 2537 เป็นร้อยละ 11.6 ในปี พ.ศ. 2541 และประเทศฝรั่งเศสมีส่วนแบ่งตลาดลดลงจากร้อยละ 13.2 ในปี พ.ศ. 2537 เป็นร้อยละ 10.0 ในปี พ.ศ. 2541

ตารางที่ 4.25 ตลาดส่งออกเครื่องยกทรง 10 ประเทศแรกของไทย

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)					สัดส่วน (ร้อยละ)				
	2537	2538	2539	2540	2541	2537	2538	2539	2540	2541
1. สหรัฐอเมริกา	21.1	21.3	18.9	16.7	29.8	16.7	17.3	17.1	17.7	29.4
2. ญี่ปุ่น	28.6	47.7	41.8	29.8	20.7	22.7	38.7	37.8	31.6	20.5
3. ออสเตรเลีย	0.90	4.0	11.0	14.2	15.0	0.7	3.2	9.9	15.1	14.8
4. ฝรั่งเศส	7.4	5.7	4.7	5.2	6.2	5.9	4.6	4.3	5.5	6.1
5. เยอรมนี	5.7	5.7	5.0	3.2	5.8	4.5	4.6	4.5	3.4	5.7
6. เนเธอร์แลนด์	2.8	2.9	2.3	2.5	3.8	2.3	2.4	2.0	2.6	3.7
7. สหราชอาณาจักร	2.3	1.2	1.8	2.6	3.5	1.8	1.0	1.6	2.8	3.5
8. โปแลนด์	13.8	5.0	4.7	2.7	2.3	10.9	4.1	4.2	2.9	2.3
9. แคนาดา	0.4	0.6	0.7	0.8	2.1	0.4	0.5	0.6	0.8	2.0
10. อิตาลี	0.4	0.6	0.8	0.8	1.4	0.4	0.5	0.7	0.8	1.3
รวม	126.0	123.3	110.7	94.4	101.3	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
อัตราการขยายตัว(%)		(-2.14)	(-10.21)	(-14.72)	(7.31)					

ตารางที่ 4.26 ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องยกทรงของผู้ส่งออกสำคัญในประเทศสหรัฐอเมริกา

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2537	2538	2539	2540
1. เม็กซิโก	17.5	19.1	21.6	23.1
2. สาธารณรัฐโดมินิกัน	19.4	20.1	17.7	17.6
3. ฮอนดูรัส	9.0	10.5	9.4	11.4
4. จีน	6.7	5.0	6.3	8.2
5. คอสตาริกา	10.2	9.6	7.8	8.1
6. ฟิลิปปินส์	10.0	7.7	7.6	4.8
7. ศรีลังกา	1.9	2.7	3.9	3.8
8. เอลซัลวาดอร์	0.9	1.7	2.6	3.0
9. อินโดนีเซีย	2.6	3.0	2.7	2.5
10. ไทย	3.7	2.9	2.9	2.1
11. ฮังการี	3.6	3.1	2.2	2.0
12. อิสราเอล	0.3	0.7	1.2	1.3
13. จาไมกา	3.8	2.6	2.3	1.1
14. โคลอมเบีย	1.2	1.4	0.7	1.0
15. นิคารากัว	0.0	0.0	0.4	0.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

สำหรับประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2541 มีส่วนแบ่งการตลาดเครื่องยกทรงในสหภาพยุโรปเป็นอันดับที่ 19 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 1.2 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องยกทรงในสหภาพยุโรปรวม และนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องยกทรงของไทยมีสัดส่วนลดลงโดยตลอดจากร้อยละ 1.9 ในปี พ.ศ. 2537 เป็นร้อยละ 1.2 ในปี พ.ศ. 2541 โดยประเทศที่มีส่วนแบ่งการตลาดเครื่องยกทรงในสหภาพยุโรปเพิ่มสูงขึ้นส่วนใหญ่ เป็นประเทศในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออก ดังเช่น ประเทศโรมาเนีย ฮังการี ตุรกี และโปแลนด์ เป็นต้น นอกจากนี้ประเทศอินโดนีเซียเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดเครื่องยกทรงในสหภาพยุโรปเพิ่มขึ้นตลอดจากร้อยละ 1.7 ในปี

พ.ศ. 2537 เป็นร้อยละ 3.0 ในปี พ.ศ. 2541 (ตารางที่ 4.27) จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยได้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะประเทศในยุโรปตะวันออก

• ตลาดญี่ปุ่น

ในปี พ.ศ. 2541 ประเทศที่มีส่วนแบ่งการตลาดเครื่องยกทรงในประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ได้แก่ ประเทศจีน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66.8 ของมูลค่านำเข้าเครื่องยกทรงในประเทศญี่ปุ่นรวม รองลงมาได้แก่ประเทศเวียดนาม และประเทศไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.6 และ 6.5 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องยกทรงในประเทศญี่ปุ่นรวม ตามลำดับ และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องยกทรงของไทยในสหภาพยุโรปมีสัดส่วนลดลงตลอด จากร้อยละ 12.5 ในปี พ.ศ. 2538 เป็นร้อยละ 6.5 ในปี พ.ศ. 2541 โดยประเทศไทยได้สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดเครื่องยกทรงให้กับประเทศจีนและประเทศเวียดนาม โดยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา ประเทศจีนมีส่วนแบ่งการตลาดเครื่องยกทรงในประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 40.8 ในปี พ.ศ. 2537 เป็นร้อยละ 66.8 ในปี พ.ศ. 2541 และประเทศเวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.1 ในปี พ.ศ. 2537 เป็นร้อยละ 8.6 ในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งการเพิ่มสูงขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดเครื่องยกทรง โดยเฉพาะจากประเทศเวียดนามนั้นอาจเป็นผลมาจากการเคลื่อนย้ายฐานการผลิตเข้ามาลงทุนในประเทศเวียดนามของกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ดังเช่น ประเทศเกาหลีใต้ ฮองกง และได้หวัน เป็นต้น (ตารางที่ 4.28)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.27 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องยกทรง รัศทรงในตลาดสหภาพยุโรป

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2537	2538	2539	2540	2541
1. จีน	13.0	12.4	11.4	11.7	11.6
2. ฝรั่งเศส	13.2	12.5	11.5	10.8	10.0
3. ออสเตรเลีย	6.5	5.2	5.6	6.9	7.1
4. ตุรกี	5.2	7.0	7.0	5.9	6.3
5. อิตาลี	4.2	4.7	4.6	5.0	4.7
6. อังกฤษ	4.5	3.7	4.2	5.0	4.4
7. สหราชอาณาจักร	6.0	5.8	6.0	5.2	4.3
8. เนเธอร์แลนด์	3.4	4.3	5.0	4.5	4.2
9. สเปน	5.4	4.4	4.3	4.6	4.1
10. เยอรมนี	4.9	4.9	5.3	4.7	3.8
11. ฟิลิปปินส์	4.5	4.5	3.7	2.8	3.1
12. อินโดนีเซีย	1.7	2.2	1.7	2.2	3.0
13. โมร็อกโก	1.8	2.5	2.6	2.6	3.0
14. ลักเซมเบิร์ก	2.6	2.7	2.3	2.4	2.7
15. โรมานี	0.6	0.8	1.0	1.4	2.2
16. โปรตุเกส	2.3	1.9	2.4	2.5	2.1
17. ตุรกี	1.2	1.3	1.6	1.5	1.8
18. สเปน	0.9	1.1	1.4	1.3	1.8
19. ไทย	1.6	1.9	1.5	1.2	1.2
20. สโลวาเนีย	1.8	1.5	1.3	1.2	1.2
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.28 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องยกทรง รัศทรงของผู้ส่งออกสำคัญในตลาดญี่ปุ่น

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2537	2538	2539	2540	2541
1. จีน	40.8	46.8	54.4	60.9	66.3
2. เวียดนาม	2.1	2.7	3.8	5.6	8.6
3. ไทย	10.4	12.5	10.8	8.4	6.5
4. เกาหลีใต้	17.4	12.1	7.6	4.9	4.4
5. ฮองกง	9.0	7.4	7.9	6.6	3.8
6. ฝรั่งเศส	4.5	4.5	3.1	2.2	2.1
7. สหรัฐอเมริกา	2.0	2.2	2.7	2.4	1.7
8. อินโดนีเซีย	3.3	2.2	1.8	2.8	1.2
9. อิตาลี	1.2	1.1	1.8	1.2	1.2
10. ฟิลิปปินส์	2.6	2.6	1.3	1.6	1.0
11. ไต้หวัน	2.3	1.8	1.4	0.8	0.6
12. เยอรมนี	0.5	0.4	0.4	0.3	0.3
13. เบลเยียม	0.6	0.4	0.6	0.5	0.3
14. สเปน	0.0	0.3	0.3	0.1	0.1
15. สหราชอาณาจักร	0.2	0.3	0.6	0.2	0.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0