

ภาคผนวก

ภาคผนวก 1 : คู่มือการลงทุน

ข้อเขียนในภาคผนวก 1 ได้คัดลอกมาจากบทความในวารสารบริษัท
ปริทัศน์ ซึ่งจัดพิมพ์โดยบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
เพื่อนำมาเสนอให้ผู้อ่านได้ศึกษาเรื่องคู่มือการลงทุนในธุรกิจอุตสาหกรรม
ของภาคเกษตรกรรมและภาคอุตสาหกรรม [การพิมพ์บทความเหล่านี้ได้
รับอนุญาตจากบรรณาธิการบริหารของวารสารนี้แล้ว]

การตีพิมพ์บทความ

บทความที่ 1	ปีที่ 9	ฉบับที่ 3	ตุลาคม 2531
บทความที่ 2	ปีที่ 8	ฉบับที่ 4	พฤศจิกายน 2530
บทความที่ 3	ปีที่ 9	ฉบับที่ 5	ธันวาคม 2531
บทความที่ 4	ปีที่ 8	ฉบับที่ 2	กันยายน 2530
บทความที่ 5	ปีที่ 8	ฉบับที่ 12	กรกฎาคม 2531
บทความที่ 6	ปีที่ 9	ฉบับที่ 7	กุมภาพันธ์ 2532
บทความที่ 7	ปีที่ 9	ฉบับที่ 1	สิงหาคม 2531

ชিংกับการแปรรูป ยังมีทางขยายตลาดได้อีกมาก

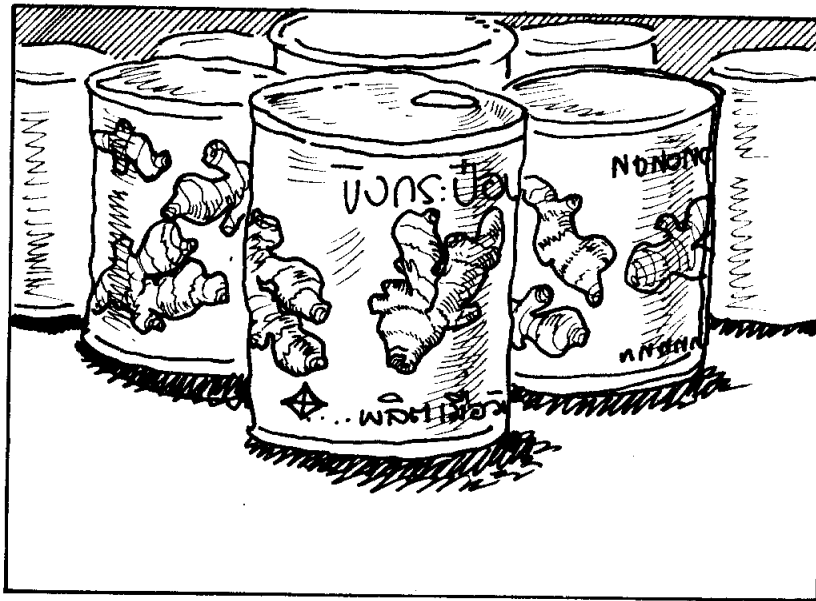
แสงทอง ยืนยง

ชিংเป็นพืชในตระกูล Zingiberaceae มีชื่อทางพฤกษศาสตร์ว่า Zingiber officinale Rose ชิงจัดเป็นพืชล้มลุกซึ่งเจริญเติบโตได้ดีในเขตร้อน ในปัจจุบันยังไม่ทราบแหล่งกำเนิดที่แน่นอน ได้แต่สันนิษฐานว่ามีต้นกำเนิดในประเทศอินเดียและสาธารณรัฐประชาชนจีน เราสามารถนำชিংมาใช้ประโยชน์ได้หลายด้าน เป็นต้นว่าใช้เป็นเครื่องปรุงรสและประกอบอาหาร ใช้เป็นเครื่องคั่ว (ประเภทขิงผงสำเร็จรูป, น้ำขิง) ใช้เป็นสมุนไพรรักษาโรคและใช้เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอาง แหล่งผลิตชিংในปัจจุบันอยู่ในประเทศอินเดีย ในจี้เรีย พูจี สาธารณรัฐประชาชนจีน ไต้หวัน และออสเตรเลีย การบริโภคชিংมีหลายลักษณะ นอกจากบริโภคในลักษณะชิงสดแล้วยังมีการแปรรูปในลักษณะของชিংแห้งและชิงดอง



การผลิต

สำหรับการผลิตขิงในประเทศไทยนั้น ในอดีตเกษตรกรรเพาะปลูกขิงโดยทำเป็นอาชีพรอง เนื่องจากความต้องการบริโภคมีจำกัดเพราะใช้บริโภคเพียงภายในประเทศ ภายหลังจากปี 2518 ประเทศไทยเริ่มมีการส่งขิงออกไปจำหน่ายต่างประเทศทั้งในรูปของขิงสด ขิงแห้ง และขิงคอง ทำให้เนื้อที่เพาะปลูกขิงได้ขยายพื้นที่ออกไปอย่างกว้างขวาง กล่าวคือ ในฤดูกาลเพาะปลูกปี 2524/2525 มีพื้นที่เพาะปลูก 25,022 ไร่ เพิ่มขึ้นเป็น 47,234 ไร่ ในฤดูกาลเพาะปลูก 2529/2530 หรือเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวในช่วงระยะเวลา 5 ปี และผลผลิตขิงสดได้เพิ่มขึ้นจาก 46,152 ตัน ในฤดูกาลเพาะปลูก 2524/2525 เป็น 102,808 ตัน ในฤดูกาลเพาะปลูก 2529/2530 ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าสองเท่าตัวในช่วงระยะเวลาเดียวกัน แหล่งผลิตขิงแหล่งใหญ่อยู่ในภาคเหนือ ซึ่งผลิตได้ร้อยละ 44 ของผลผลิตทั้งหมด จังหวัดที่ปลูกขิงกันมากได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ เพชรบูรณ์ พะเยา ลำปาง เลย หนองคาย ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี และชุมพร



ซึ่งที่ปลูกในประเทศไทยมีอยู่ 2 พันธุ์ คือ

- พันธุ์ซึ่งเล็กหรือซึ่งเผ็ด (บางแห่งเรียกว่า ซึ่งดำ) ลักษณะแ่งสั้น ข้อถี่ และมีเสี้ยนมาก รสเผ็ด เมื่อดอกเยื่อหรือเปลือกออกแล้วจะมีสีน้ำเงิน หรือน้ำเงินปนเขียว นิยมแปรรูปเป็นซึ่งแห้งเพราะให้น้ำหนักดี

- พันธุ์ซึ่งใหญ่หรือซึ่งหยวกหรือซึ่งขาว มีลักษณะแ่งใหญ่ ข้อห่าง เนื้อละเอียด มีเสี้ยนน้อย รสไม่ค่อยเผ็ด เมื่อดอกเยื่อหรือเปลือกออกแล้วมีสีเหลืองเรื่อ ๆ ลักษณะตาบนแ่งจะกลมมน ซึ่งสดที่จำหน่ายในท้องตลาดทั่ว ๆ ไปส่วนใหญ่จะเป็นซึ่งพันธุ์นี้

ตารางที่ 1 พันธุ์เพาะปลูกซึ่งจำแนกตามรายภาค

(ไร่)

ภาค \ ปีเพาะปลูก	2524/2525	2525/2526	2526/2527	2527/2528	2528/2529	2529/2530
เหนือ	4,534	10,892	17,636	19,189	9,533	22,175
ตะวันออกเฉียงเหนือ	3,928	4,372	3,927	6,399	4,689	6,942
กลาง	1,139	1,819	948	1,262	655	253
ตะวันออก	437	841	1,067	664	1,611	689
ตะวันตก	7,780	12,478	12,873	11,777	8,655	8,484
ใต้	7,204	10,249	7,570	10,715	5,763	8,691
รวม	25,022	40,651	44,021	50,006	30,906	47,234

ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร

ตารางที่ 2 ผลผลิตซึ่งสดจำแนกตามรายภาค

(ตัน)

ภาค \ ปีเพาะปลูก	2524/2525	2525/2526	2526/2527	2527/2528	2528/2529	2529/2530
เหนือ	5,288	17,104	34,360	37,502	21,250	45,535
ตะวันออกเฉียงเหนือ	3,411	4,781	4,531	6,281	5,911	10,539
กลาง	1,408	4,206	1,920	2,470	813	848
ตะวันออก	411	1,553	3,424	1,275	1,871	852
ตะวันตก	19,534	43,853	46,758	29,725	29,727	30,794
ใต้	16,100	17,115	21,273	14,939	16,626	14,240
รวม	46,152	88,612	112,266	92,192	76,198	102,808

ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร

ตารางที่ 3 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าซิงคองของประเทศญี่ปุ่น

ปริมาณ : ตัน
มูลค่า : ล้านบาท

ปี ประเทศ	2525		2526		2527		2528		2529		2530	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
ไทย	8,689	1,299.1	14,492	1,811.9	16,710	1,868.7	21,452	2,128.4	20,577	2,136.5	24,121	2,326.4
ไต้หวัน	21,112	3,577.3	20,978	3,298.3	19,012	2,518.7	16,526	1,987.3	13,639	1,631.6	11,976	1,384.5
สาธารณรัฐประชาชนจีน	332	49.8	1,783	221.1	1,250	150.6	11,095	187.2	2,415	350.5	4,045	376.4
อื่น ๆ	218	21.7	54	3.7	90	190.5	25	2.5	139	138	711	47.8
รวม	30,351	4,947.9	37,307	5,335.0	37,062	4,546.5	39,098	4,305.4	36,770	4,132.4	40,853	4,135.1

ที่มา : Japan Import-Exports Statistics

ฤดูกาลเพาะปลูกซิงมี 2 ระยะ คือ เดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม และเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม ใช้ระยะเวลา 6 เดือน ก็สามารถเก็บเกี่ยวเป็นซิงอ่อน ช่วงเวลาที่มีซิงอ่อนออกสู่ท้องตลาดจึงมักเป็นช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม และเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม ส่วนซิงแก่จะต้องใช้เวลาประมาณ 8-10 เดือน ระยะเวลาเก็บเกี่ยวซิงแก่จึงมักอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์

ตลาดภายในประเทศ

ซิงสดที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ประมาณกว่าร้อยละ 50 จะใช้บริโภคภายในประเทศ ทั้งในรูปซิงสดและซิงที่ผ่านกรรมวิธีการแปรรูป เช่น ซิงผง ซิงคอง หรือนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ แนวโน้มความต้องการบริโภคจะเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของประชากร

ตลาดต่างประเทศ

ปัจจุบันได้มีการส่งซิงออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศทั้งในลักษณะของซิงสดและซิงที่ผ่านการแปรรูปเป็นซิงแห้งและซิงคองเฉพาะอย่างยิ่งซิงคอง เป็นผลิตภัณฑ์จากซิงที่มีการส่งออกมากที่สุด โดยส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ฮองกง ซาอุดีอาระเบีย

มาเลเซีย ฝรั่งเศส และแคนาดา ในจำนวนนี้มีญี่ปุ่นเป็นประเทศลูกค้ารายใหญ่ โดยที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นถึงร้อยละ 90 ของปริมาณการส่งออกทั้งหมด



สำหรับตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดชิงคองที่ใหญ่ที่สุดสำหรับประเทศไทย คาดว่าความต้องการบริโภคชิงคองในประเทศญี่ปุ่นมีไม่น้อยกว่าปีละ 50,000 ตัน ในจำนวนนี้กว่าร้อยละ 80 ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ สถิติการนำเข้าชิงคองของประเทศญี่ปุ่นได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากปริมาณนำเข้า 30,351 ตัน ในปี 2525 เป็น 40,853 ตัน ในปี 2530 โดยนำเข้าจากประเทศไทย ใต้หวัน และสาธารณรัฐประชาชนจีน ในปัจจุบันประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดถึงร้อยละ 59

ลูทางในอนาคต

ซึ่งจัดเป็นพืชผักที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด โดยเฉพาะชิงคองนั้นในปัจจุบันโรงงานชิงคองทั้งหมดในประเทศไทยสามารถผลิตชิงคองได้ประมาณ 30,000 ตัน ซึ่งผลิตเพื่อส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ จึงดูเหมือนว่ามีตลาดรองรับเพียงแห่งเดียว แต่ที่จริงนั้นยังมีตลาดอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และแคนาดา ซึ่งมีความต้องการบริโภคชิงคองจำนวนมากและมีแนวโน้มการนำเข้าจากประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

จึงน่าจะเป็นโอกาสที่นักลงทุนจะได้ลงทุนผลิตเพื่อรองรับตลาดใหม่ๆ เหล่านี้ต่อไป



เมื่อเอ่ยถึงพริกไทยย่อมเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปในลักษณะของเครื่องเทศและสมุนไพรที่มีคุณสมบัติในการใช้อย่างกว้างขวาง แต่คนส่วนมากจะรู้จักพริกไทยในสภาพของเครื่องเทศมากกว่า เนื่องจากมีคุณสมบัติที่ดีในการปรุงแต่งรสชาติของอาหารให้น่ารับประทานยิ่งขึ้น พริกไทยเป็นพืชที่มีถิ่นกำเนิดอยู่ในบริเวณเทือกเขาทางภาคตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศอินเดีย ต่อมาได้ขยายสู่ประเทศพม่า และมีผู้นำเข้ามาปลูกในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เมื่อประมาณ 600 ปีก่อนพุทธกาล ในปัจจุบันมีประเทศที่ผลิตและส่งออกพริกไทยที่สำคัญของโลก ได้แก่ อินเดีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ศรีลังกา และบราซิล สำหรับประเทศไทยก็สามารถปลูกพริกไทยได้เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศและมีเหลือส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศด้วย

ตลาดภายในประเทศ

ผลผลิตพริกไทยสามารถใช้บริโภคได้ทั้งในสภาพที่เป็นพริกไทยสด (พริกไทยอ่อน) และพริกไทยแห้ง พริกไทยแห้งสามารถใช้บริโภคได้ทั้งในลักษณะ เป็นเมล็ดหรือนำมาบ่นทำเป็นพริกไทยผง ความต้องการบริโภคในประเทศส่วนใหญ่จะเป็นพริกไทยผง ประมาณว่ามีความต้องการบริโภคพริกไทยในประเทศปีละไม่น้อยกว่า 5,000 ตัน ในตลาดมีอยู่หลายยี่ห้อที่มีการบรรจุในขวดเพื่อสะดวกต่อการใช้ สำหรับพริกไทยเม็ดมีการจำหน่ายใน 2 ลักษณะ คือ พริกไทยดำและพริกไทยขาว โดยพริกไทยขาวยังแบ่งออกเป็น 2 เกรด คือ ชั้น 1 และ ชั้น 2 ซึ่งมีสิ่งที่แตกต่างกันคือ ชั้น 1 จะมีสีขาวกว่า นอกจากนั้น ยังมีฝุ่นและความชื้นน้อยกว่า โดยที่ชั้น 1 จะมีความชื้นต่ำกว่าร้อยละ 15 ส่วนพริกไทยดำจะจำหน่ายในลักษณะคละ ไม่มีการคัดเกรด

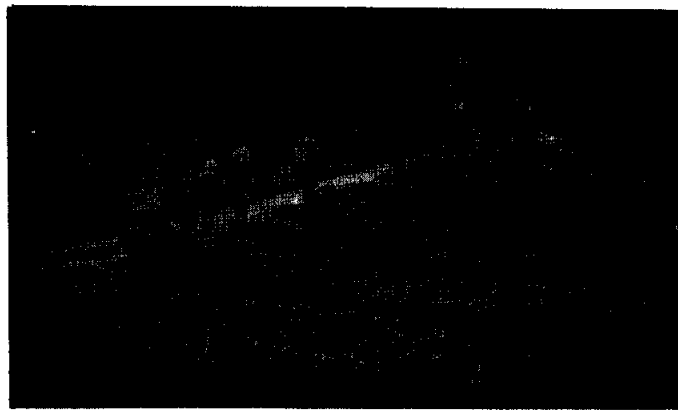
ตลาดต่างประเทศ

การส่งออกพริกไทยมีอยู่ 2 ลักษณะคือ ในลักษณะพริกไทยเม็ดและพริกไทยบ่นในระยะ 5-6 ปีที่ผ่านมา ปริมาณและมูลค่าการส่งออกพริกไทยเม็ดและพริกไทยบ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมาก ปริมาณและมูลค่าการส่งออกพริกไทยเม็ดได้เพิ่มขึ้นจาก 38 ตัน มูลค่า 1.4 ล้านบาท ในปี 2524 เป็น 1,699 ตัน มูลค่า 203 ล้านบาท ในปี 2529 จะเห็นว่าปริมาณการส่งออกได้เพิ่มขึ้นถึงประมาณ 5 เท่าตัว ส่วนการส่งออกพริกไทยบ่นนั้นปริมาณและมูลค่าการส่งออกได้เพิ่มขึ้นจาก 8 ตัน มูลค่า 0.363 ล้านบาท ในปี 2524 เป็น 117 ตัน มูลค่า 10.7 ล้านบาทในปี 2529 โดยมีตลาดที่สำคัญ คือ สิงคโปร์ เยอรมัน ตะวันตก ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา

การผลิต

พริกไทยเป็นพืชเมืองร้อนชอบอากาศตั้งแต่อบอุ่นถึงร้อนชื้น มีฝนตกชุกและพื้นดินมีการระบายน้ำได้ดี แหล่งปลูกพริกไทยที่สำคัญจึงได้แก่ ภาคตะวันออกและภาคใต้โดยเฉพาะที่จังหวัดจันทบุรี สามารถผลิตได้ถึงร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิตในประเทศ พันธุ์ที่นิยมใช้ปลูกในปัจจุบันได้แก่ พันธุ์จันทบุรีและพันธุ์มาเลเซีย หรือพันธุ์คุชชิง ซึ่งเป็นพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูง การขยายพันธุ์จะใช้ส่วนยอดที่มีอายุระหว่าง 1-2 ปีเป็นกล้าในการปักชำ โดยใช้ระยะเวลาปักชำประมาณ 60 วันจึงย้ายไปปลูกในแปลง แต่เนื่องจากพริกไทยเป็นพันธุ์ไม้เลื้อยไม่สามารถทรง

ตัวตั้งตรงได้โดยปราศจากสิ่งยึดเกาะ การปลูกพริกไทยจึงจำเป็นต้องหาสิ่งที่ต้นพริกไทยใช้เกาะ พยุงตัว เรียกว่า "ค้ำ" ค้ำพริกไทยอาจใช้ไม้เนื้อแข็งหรือใช้เสาซีเมนต์ขนาด 4×4 นิ้ว ยาว 4 เมตร การปลูกจะต้องปักค้ำไว้ก่อนโดยปลูกในระยะระหว่างแถว 2 เมตร ระหว่างต้น 2 เมตร ฤดูที่เหมาะสมในการปลูก คือ ราวเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน ภายในระยะเวลา 2 ปีนับจากวันปลูก พริกไทยก็จะเริ่มให้ผลผลิตและจะให้ผลผลิตสูงสุด เมื่อต้นพริกไทยมีอายุ 5-8 ปี ต้นพริกไทยจะให้ผลไปเรื่อยๆ จนอายุ 15 ปี พริกไทยจะออกดอกกราวๆ เดือนสิงหาคมถึงกันยายน และเก็บผลได้ในเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน



ในการผลิตพริกไทยดำหรือพริกไทยขาวขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการเก็บผล การทำพริกไทยขาว จะต้องเลือกเก็บรวงพริกไทยที่มีผลสุกแดงตั้งแต่ 2-3 ผลต่อรวงเป็นต้นไปแล้วนำมาหมักในน้ำประมาณ 5-7 วัน จนกระทั่งเปลือกของเมล็ดพริกไทยเริ่มเปื่อยนิ่ม จึงนำมานวดเพื่อให้รวงและเปลือกหลุดร่อนออกจากเมล็ด แล้วล้างให้สะอาด จึงนำไปผึ่งแดดให้แห้ง จน

เหลือความชื้นประมาณ 10% จึงจะได้พริกไทยขาวตามที่ตลาดต้องการในการผลิตพริกไทยขาวให้ได้ 27 กิโลกรัม จะต้องใช้พริกไทยสด 100 กิโลกรัม



ส่วนการทำพริกไทยดำ จะต้องเลือกเก็บรวงพริกไทยที่แก่จัดแต่ไม่ถึงกับผลสุกกรรมวิธีการผลิตเหมือนพริกไทยขาวเพียงแต่ไม่ต้องแช่น้ำเพื่อลอกเปลือกออก คือนำรวงพริกไทยสดมานวดให้เมล็ดพริกไทยหลุดออกจากรวง แล้วนำไปผึ่งแดดให้แห้ง ใช้เวลาประมาณ 4-5 วัน ก็จะได้เมล็ดพริกไทยดำที่มีความชื้นประมาณ 10% ตามต้องการ ในการผลิตพริกไทยดำให้ได้ 33 กิโลกรัม จะต้องใช้พริกไทยสด 100 กิโลกรัม

ปัจจุบันประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกพริกไทยประมาณ 10,000 ไร่ ส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้และภาคตะวันออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จังหวัดจันทบุรีเป็นแหล่งผลิตพริกไทยแหล่งใหญ่ของประเทศ ผลผลิตพริกไทยตกปีละประมาณ 7,000 ตัน โดยที่ประมาณร้อยละ 80 ของผลผลิต มาจากจังหวัดจันทบุรี

ผลผลิตพริกไทยทำให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่อง คือ อุตสาหกรรมผลิตพริกไทยป่น ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน เฉพาะที่ประกอบการแบบโรงงานอุตสาหกรรมมีอยู่ 5 ราย มีกำลังการผลิตรวมกันประมาณ 3,000 ตัน/ปี นอกจากนี้ ยังมีผู้ผลิตรายย่อยอีก

เป็นจำนวนมากกระจายกันอยู่ตามแหล่งผลิตทั่วไป ซึ่งคาดว่ามีการผลิตรวมกันประมาณ 1,000 ถึง 1,500 ตัน/ปี

ลู่ทางจากอดีตสู่ออนาคต

พริกไทยเป็นพืชเครื่องเทศชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เพราะเป็นที่ต้องการของทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศมีความต้องการไม่ต่ำกว่าปีละ 150,000 ตัน ในขณะที่ประเทศผู้ผลิตและส่งออกที่สำคัญมีเพียงไม่กี่ประเทศ พริกไทยจึงจัดเป็นสินค้าที่มีลู่ทางแจ่มใสนอนาคต อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมผลิตพริกไทยก็ยังมีปัญหาและข้อจำกัดอยู่บ้าง เป็นต้นว่า

- ทำเลในการปลูกพริกไทยมีจำกัด เนื่องจากจำเป็นต้องเลือกแหล่งที่มีความชื้นสูง ฝนตกชุก ดินมีความอุดมสมบูรณ์สูง และมีการระบายน้ำดี ที่สำคัญต้องมีแหล่งน้ำใช้เพียงพอตลอดปี

- ปัจจุบัน ต้นทุนการปลูกพริกไทยค่อนข้างสูงประมาณ 80,000 บาท/ไร่ เพราะต้องมีค่าใช้จ่ายในการจัดหาค้างพริกไทย นอกจากนี้ สวนพริกไทยยังต้องการการดูแลเอาใจใส่อย่างมากและสม่ำเสมอ จึงใช้แรงงานในการดูแลรักษามาก การทำสวนพริกไทยจึงมักมีปัญหาด้านแรงงาน

- ปัจจุบันผลผลิตพริกไทยต่อไร่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากใช้ระยะปลูกชิดเกินไปเพราะพริกไทยต้องการแดดส่องถึงตลอดทั้งวัน จึงเป็นเรื่องที่ผู้ผลิตควรคำนึงถึงและควรปรับปรุงเพื่อให้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มสูงขึ้น

ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกพริกไทยเม็ดของประเทศไทย

ปริมาณ : ตัน

มูลค่า : พันบาท

ประเทศ	2524		2525		2526		2527		2528		2529	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
สิงคโปร์	10	156	59	1,256	442	12,790	1,244	61,037	628	44,987	378	35,399
เบลเยียม	4	688	7	268	22	534	168	10,399	354	26,721	81	12,345
เยอรมันตะวันตก	—	—	20	460	293	10,120	416	22,458	326	26,180	472	62,251
เนเธอร์แลนด์	—	—	—	—	—	—	94	5,876	—	—	238	28,703
อังกฤษ	—	—	—	—	—	—	125	6,080	18	1,622	16	2,223
แคนาดา	—	—	—	—	—	—	10	784	45	4,311	44	5,658
เดนมาร์ก	—	—	—	—	—	—	5	450	11	867	37	4,249
ฝรั่งเศส	—	—	4	127	1	134	—	—	162	15,572	238	28,262
สหรัฐอเมริกา	3	343	2	228	5	507	5	372	20	1,778	94	12,766
ออสเตรเลีย	—	—	2	61	2	100	1	65	9	496	28	3,911
อื่น ๆ	21	222	7	500	69	1,898	62	3,704	80	6,569	73	7,307
รวม	38	1,409	101	2,900	835	26,083	2,130	111,225	1,653	129,103	1,699	203,074

ที่มา : กรมศุลกากร

ตารางที่ 2 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกพริกไทยป่นของประเทศไทย

ปริมาณ : ตัน

มูลค่า : พันบาท

ประเทศ	2524		2525		2526		2527		2528		2529	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
เกาหลีใต้	—	—	—	—	10	249	7	339	34	3,182	16	1,702
สิงคโปร์	—	—	16	247	51	1,710	80	4,448	1	4	19	1,491
เบลเยียม	5	180	17	658	22	591	31	1,552	26	1,572	—	—
เยอรมันตะวันตก	—	—	40	1,104	49	1,270	44	2,677	40	3,022	33	3,092
เนเธอร์แลนด์	—	—	5	224	12	330	8	337	—	—	—	—
ออสเตรเลีย	—	—	3	105	1	52	12	559	5	411	2	173
ฝรั่งเศส	—	—	4	172	19	337	—	—	6	187	27	2,402
สหรัฐอเมริกา	1	143	5	419	8	744	2	294	16	1,454	8	1,132
อื่น ๆ	2	40	20	1,141	9	606	13	330	5	335	12	730
รวม	8	363	110	4,070	181	5,889	197	10,536	133	10,167	117	10,722

ที่มา : กรมศุลกากร

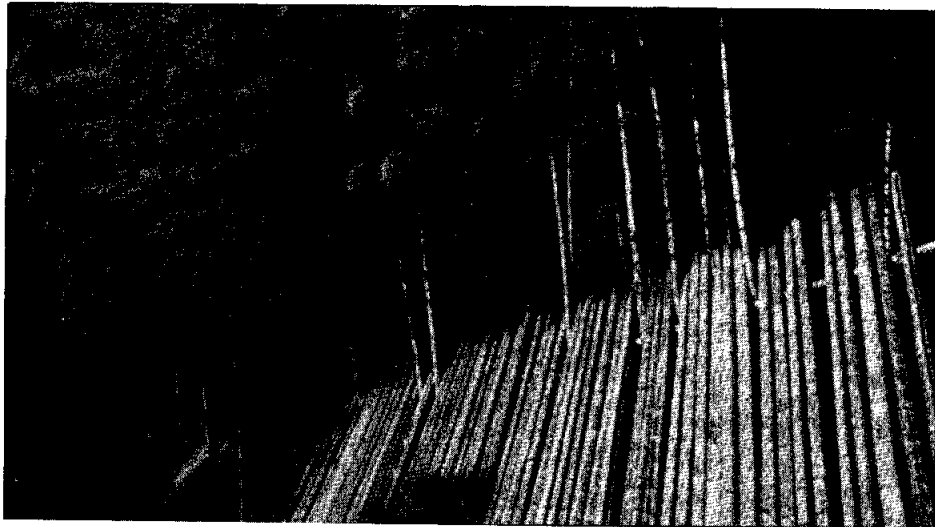
ตารางที่ 3 พื้นที่เพาะปลูกของประเทศไทย

	2523/24		2524/25		2525/26		2526/27	
	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)	ผลผลิต (กิโลกรัม)	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)	ผลผลิต (กิโลกรัม)	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)	ผลผลิต (กิโลกรัม)	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)	ผลผลิต (กิโลกรัม)
ภาคเหนือ	100	9,600	71	7,250	78	13,650	7	2,200
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20	3,900	20	—	20	—	—	—
ภาคกลาง	50	—	—	—	—	—	—	—
ภาคตะวันออก	5,704	4,328,014	5,691	3,647,440	5,877	4,588,000	5,890	5,818,800
ภาคตะวันตก	29	5,400	31	5,000	61	7,950	25	—
ภาคใต้	4,898	1,550,400	3,520	1,157,269	3,836	1,239,724	4,522	1,296,506
รวม	10,801	5,897,314	9,333	4,816,959	9,872	5,849,324	10,444	7,117,506

ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร

ผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ : ยังมีลู่อูทางการลงทุนอีกมาก

แสงทอง ยืนยง



ไม้ไผ่จัดเป็นพืชตระกูลเดียวกับหญ้า ซึ่งจัดอยู่ในวงศ์ GRAMINEAE และถือได้ว่าเป็นพืชตระกูลหญ้าที่สูงที่สุดในโลก แต่ก็มีนักพฤกษศาสตร์หลายท่านพิจารณาเห็นว่าไม่มีลักษณะแตกต่างไปจากพืชตระกูลหญ้า จึงได้จัดให้อยู่ในอีกวงศ์หนึ่ง คือ วงศ์ BAMBUSEAE ไม้ไผ่เป็นพืชที่ขึ้นอยู่ทั่วไป และพบมากในเขตร้อน เท่าที่ค้นพบมีอยู่ประมาณ 47 สกุล 1,250 ชนิด ในประเทศไทย เท่าที่สำรวจพบว่ามีอยู่ 12 สกุล 41 ชนิด ไม้ไผ่จัดว่าเป็นพืชที่ให้ประโยชน์ได้มากมายทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ เพราะทุกส่วนของต้นไม้ไผ่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น ราก ลำต้น ใบ หรือหน่อก็ตาม

ในปัจจุบันนี้ไม้ไผ่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้น เพราะสามารถส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศได้เป็นจำนวนมากทั้งใบไม้ไผ่ ลำไม้ไผ่ ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ และหน่อไม้ ไม้ไผ่ในประเทศไทยที่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ทางการค้า ได้แก่ ไม้ไผ่ หรือไม้ซาง

นำมาผลิตค้ำไม้กวาด ไม้เลี้ยวหรือไม้เบร้ง นำมาทำบันได ไม้ปล้องนำมาทำคอกมัดสิ่งของ และเครื่องจักสาน ไม้สีสุกนำมาใช้ในงานก่อสร้าง ทำเครื่องจักสานและเฟอร์นิเจอร์ ไม้รวก นำมาสานเข่ง ทำเยื่อกระดาษ ไม้ป่าใช้ทำเครื่องจักสาน และ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ซึ่ง กำลังเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศและได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการผลิตจากอุตสาหกรรมในครัวเรือน มาสู่อุตสาหกรรมสมัยใหม่เป็นระบบอุตสาหกรรมที่มีการผลิตทีละมาก ๆ และใช้เครื่องจักรกลในการผลิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จำพวก ไม้จิ้มฟัน และตะเกียบไม้ไผ่

ไม้จิ้มฟัน

ไม้จิ้มฟันที่ทำจากไม้ไผ่จะเป็นไม้จิ้มฟันชนิดกลม (Round Type) มีหลายลักษณะด้วยกัน เป็นต้นว่า ปลายแหลมด้านเดียว ปลายแหลมทั้งสองด้าน หรือปลายแบนเป็นพาย ไม้จิ้มฟันที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาดจะต้องมีลักษณะดังนี้คือ

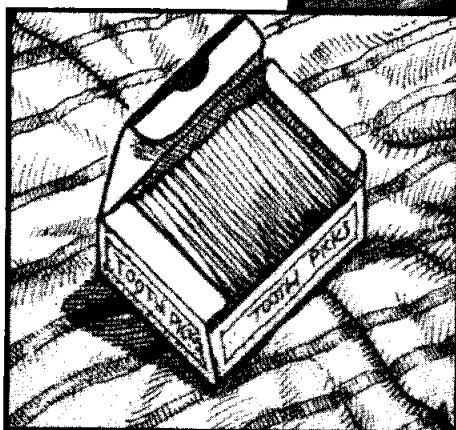
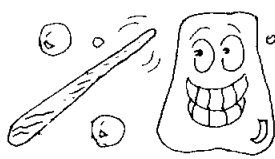
- มีผิวเรียบ ขอบเหลี่ยม หรือกลมกลิ้งตลอดแห่ง
- ไม้ตรง ไม้เป็นขยุ ไม้หักง่าย สามารถรับแรงกดได้ถึง 4.5 นิวตัน ภายใน 5

วินาที

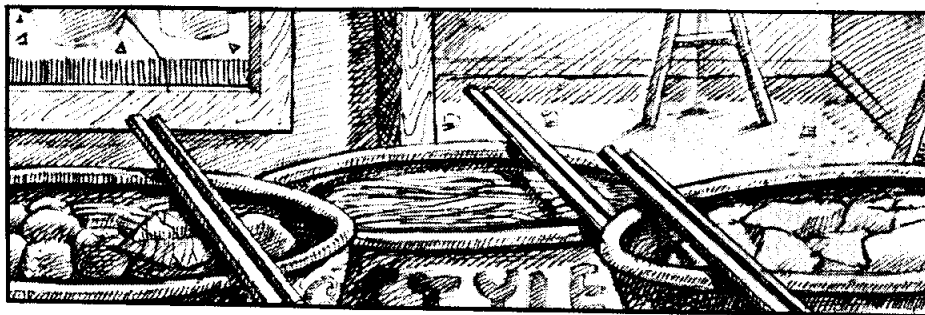
- สะอาด ผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อโรค

ตลาดไม้จิ้มฟันที่ทำจากไม้ไผ่ สำหรับในประเทศตลาดใหญ่ได้แก่ ผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ตามร้านอาหาร ภัตตาคารและโรงแรมต่าง ๆ เนื่องจากไม้จิ้มฟันที่ทำจากไม้ไผ่มีคุณภาพดีกว่าไม้จิ้มฟันชนิดแบนซึ่งทำจากไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา ไม้จิ้มฟันชนิดนี้คุณภาพต่ำ แต่ก็ยังมีการใช้อยู่เพราะราคาถูกกว่าไม้จิ้มฟันที่ทำจากไม้ไผ่ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะหันมาใช้ไม้จิ้มฟันที่ทำจากไม้ไผ่เพิ่มมากขึ้น

สำหรับตลาดต่างประเทศในปี 2530 มีการส่งออกไม้จิ้มฟันประมาณ 44.62 ตัน เป็นมูลค่า 2,631 ล้านบาท ตลาดหลัก ๆ ได้แก่ ประเทศอิตาลี ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกา ส่วนในปี 2531 นั้น ในช่วง 5 เดือนแรก สามารถส่งออกได้ถึง 45.17 ตัน เป็นมูลค่า 3,318 ล้านบาท ซึ่งเป็นแนวโน้มแสดงให้เห็นว่าตลาดต่างประเทศมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว



- ในด้านการผลิตขั้นตอนการผลิตก็ไม่ซับซ้อน โดยมีขั้นตอนในการผลิตดังนี้
- นำไม้ไผ่ที่คัดเลือกแล้วเข้าเครื่องทอนให้เป็นท่อนสั้น ๆ ประมาณ 1.5-2 เมตร จากนั้นนำท่อนไม้ไผ่ดังกล่าวไปกลาเปลือกและขูดออก
 - นำไปผ่าเป็นซี่เล็ก ๆ ด้วยเครื่องผ่าแล้วนำไปไสให้เป็นดอกไม้ไผ่หนาประมาณ 4 มิลลิเมตร
 - นำดอกที่ได้มาผ่านเครื่องตัดเส้นไม้ไผ่ให้ได้ขนาดโตเท่าไม้จิ้มฟัน แล้วนำมาตัดทอนให้สั้น
 - นำมาขัดผิวให้เรียบด้วยเครื่องขัดผิว
 - นำมาเหลาคมและคัดคุณภาพ จากนั้นนำไปอบให้แห้งและฆ่าเชื้อโรคก่อนบรรจุเพื่อจำหน่ายต่อไป



ตะเกียบไม้ไผ่

ตะเกียบเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือนที่รู้จักกันอย่างดี และเป็นเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของชนบางชาติ เป็นต้นว่า ชาวจีน ชาวญี่ปุ่น และชาวเกาหลี ในประเทศไทยเราคันเคยกับตะเกียบที่ชาวจีนนำเข้ามาใช้ ซึ่งเป็นตะเกียบแบบแยกกัน มีทั้งที่ทำจากไม้ไผ่ ซึ่งอาจจะมิลวดลายหรือไม่มิลวดลาย และทำจากพลาสติกแต่ความนิยมของผู้ใช้นิยมใช้ตะเกียบไม้ไผ่มากกว่า เนื่องจากใช้งานได้ดีกว่าและมีความปลอดภัยมากกว่าในกรณีใช้คีบหรือจับของร้อน ๆ

ตะเกียบไม้ไผ่แบบจีนจะมีความยาวมาตรฐานประมาณ 25 เซนติเมตร ซึ่งจะมีขนาดและความยาวมากกว่าตะเกียบแบบของญี่ปุ่น ซึ่งมีความยาวประมาณ 21-23 เซนติเมตร ในปัจจุบันตามภัตตาคารขนาดใหญ่และตามโรงแรมมักจะนิยมใช้ตะเกียบแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง ทั้งนี้ เพื่อสุขอนามัยในการบริโภคอาหาร ดังนั้น ความต้องการใช้ตะเกียบภายในประเทศจึงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

สำหรับตลาดต่างประเทศ แล้วมีลู่วางที่แจ่มใสมาก เนื่องจากในประเทศไต้หวันและญี่ปุ่นได้มีการออกกฎหมายห้ามไม่ให้ร้านอาหารนำตะเกียบที่ใช้แล้วมาใช้ใหม่ ตะเกียบจึงกลายเป็นของใช้สิ้นเปลือง และมีปริมาณความต้องการสูงมาก แต่เดิมตะเกียบญี่ปุ่นมักทำจากไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้สน แต่ปัจจุบันได้หันมาใช้ตะเกียบไม้ไผ่มากขึ้น เนื่องจากตะเกียบไม้ไผ่มีราคา

ถูกกว่า ตะเกียบที่ทำจากไม้เนื้ออ่อนถึงเท่าตัว ตะเกียบไม้ไผ่ที่ส่งออกมี 2 ลักษณะ คือ แบบแยก และแบบเป็นคู่ติดกัน เมื่อเวลาจะใช้จึงค่อยหักแยกออกจากกัน ตลาดต่างประเทศนิยมแบบเป็นคู่ติดกัน เนื่องจากสามารถป้องกันไม่ให้ร้านขายอาหารนำมาใช้ใหม่ได้

ในด้านการผลิตสามารถผลิตได้คราวละมากๆ เนื่องจากสามารถใช้เครื่องจักรอัตโนมัติในขบวนการผลิต ขั้นตอนในการผลิตตะเกียบไม้ไผ่เป็นดังนี้



- นำไม้ไผ่มาตัดเป็นท่อนๆ ความยาวประมาณ 21-23 เซนติเมตร และผ่าออกเป็น 2 ซีก
- นำไปผ่าเป็นซี่เล็กๆ ให้มีความกว้างประมาณ 13.4 มิลลิเมตร และหนา 5.3 มิลลิเมตร
- นำไม้ไผ่ที่ผ่าเป็นซี่เล็กๆ ดังกล่าวมาขึ้นรูป เป็นรูปตะเกียบ แล้วเหลาส่วนปลายให้กลม จะได้ตะเกียบแบบคู่ตามต้องการ
- จะนำตะเกียบที่ได้ไปอบให้แห้ง แล้วผ่านขั้นตอนขัดผิวให้เรียบ จากนั้นจะผ่านการฆ่าเชื้อด้วยแสงอัลตราไวโอเล็ต แล้วบรรจุในซองพลาสติกของละคู่

ในปัจจุบันมีโรงงานผู้ผลิตไม้จิ้มฟันและตะเกียบไม้ไผ่ที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม 11 ราย จากการที่ตลาดต่างประเทศมีความต้องการผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ จำพวกตะเกียบ

และไม่จิ้มฟันเพิ่มมากขึ้น ในปี 2531 นี้ จึงมีการขยายการผลิตมากขึ้น จากสถิติของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้มีการอนุมัติไปแล้ว รวม 8 ราย ซึ่งเป็นเครื่องชี้ว่าผลิตภัณฑ์นมมีมูลค่าทางสถิติในอนาคต

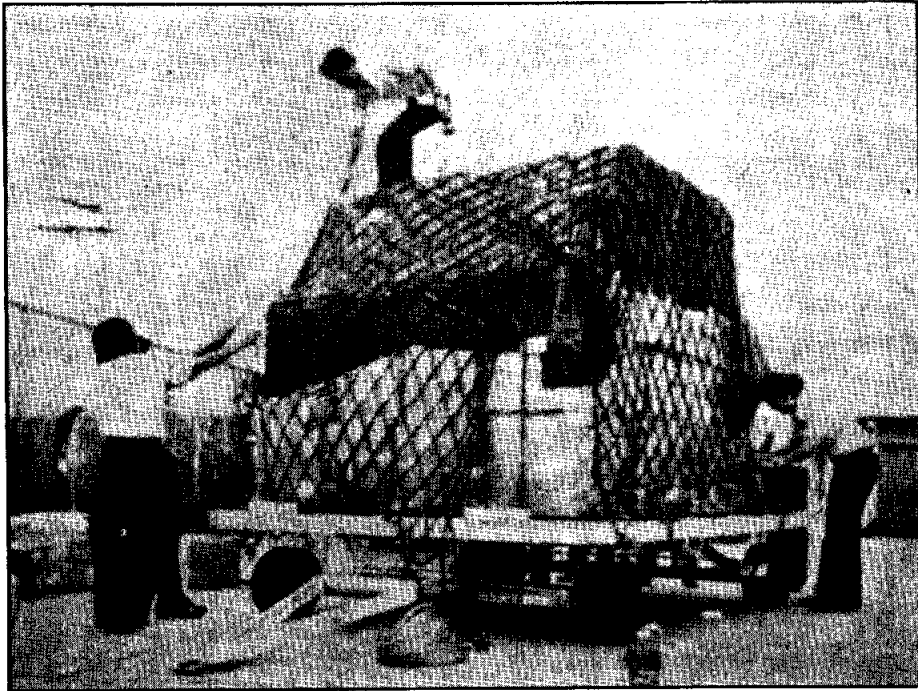
รายชื่อผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุน

รายชื่อ	วันที่อนุมัติ	ผลิตภัณฑ์
1. บริษัท เจ เอช ซี เฮลซ์ แบทมู จำกัด ที่ตั้ง—จังหวัดนครปฐม	22 มกราคม 2531	ตะเกียบญี่ปุ่นแบบคู่ 54 ล้านคู่ ตะเกียบญี่ปุ่นแบบแผง 27 ล้านคู่
2. บริษัท ชิวเฮง จำกัด ที่ตั้ง—จังหวัดกาญจนบุรี	26 มกราคม 2531	ตะเกียบ 60 ล้านคู่ ไม้จิ้มฟัน 300 ตัน
3. บริษัท ดับบลิววายซีอินเตอร์เนชันแนล จำกัด ที่ตั้ง—กรุงเทพมหานคร	7 เมษายน 2531	ตะเกียบ 300 ตัน ไม้จิ้มฟัน 20 ตัน
4. บริษัท อุตสาหกรรมไม้อีสาน จำกัด ที่ตั้ง—จังหวัดขอนแก่น	14 เมษายน 2531	ตะเกียบ 200 ตัน ไม้จิ้มฟัน 67 ตัน
5. นายชุมพล ศศิลักษณ์ ที่ตั้ง—จังหวัดกาญจนบุรี	20 เมษายน 2531	ตะเกียบ 56.25 ล้านคู่ ไม้จิ้มฟัน 281.30 ตัน
6. บริษัท เจ แอนด์ พี อินดัสตรี จำกัด ที่ตั้ง—จังหวัดกาญจนบุรี	28 เมษายน 2531	ตะเกียบ 30 ล้านคู่ ไม้จิ้มฟัน 210 ล้านตัน
7. นายภัทร หวังพิสิฐ ที่ตั้ง—จังหวัดแพร่	16 มิถุนายน 2531	ตะเกียบ 1 พันตัน ไม้จิ้มฟัน 720 ตัน
8. นายเลิศศักดิ์ ลือศิริวงศ์ ที่ตั้ง—จังหวัดเชียงใหม่	11 กรกฎาคม 2531	ตะเกียบ 54.432 ล้านตัน ไม้จิ้มฟัน 16.85 ตัน

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

วันเส้น

สถาพร โชติช่วง



ในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมาการพัฒนาและการส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเกษตรให้เป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นนั้นจะอยู่ในความสนใจของภาครัฐบาลและเอกชนตลอดมา ทั้งเพื่อการจำหน่ายภายในประเทศและเพื่อส่งออก ซึ่งไม่ว่าจะเป็นตลาดเป้าหมายใดก็ตามก็จะส่งผลต่อเกษตรกรและการพัฒนาประเทศในที่สุด อุตสาหกรรมผลิตวันเส้นเป็นอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรประเภทหนึ่ง โดยนำถั่วเขียวมาใช้เป็นวัตถุดิบโดยตรง นอกจากนี้ วันเส้นบางชนิดยังสามารถนำเอาผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปซึ่งเป็นสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตรมาเป็นวัตถุดิบด้วย เช่น แป้งถั่วต่างๆ และแป้งมันสำปะหลัง เป็นต้น เฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาการใช้แป้งมันสำปะหลังจนสามารถผลิตวันเส้นที่มีคุณภาพดีได้

ตลาดในประเทศ : วุ้นเส้นเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่สำเร็จรูปชนิดหนึ่งสามารถดัดแปลงเป็นอาหารประเภทต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง นิยมบริโภคกันทุกภาค ในระยะหลังการขยายตัวของร้านอาหารและภัตตาคารเกิดขึ้นมากมายส่งผลให้ความต้องการวุ้นเส้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน ประมาณว่าความต้องการวุ้นเส้นมีประมาณ 7,000-8,000 ตัน/ปี ซึ่งจะขยายตัวไปตามการเจริญเติบโตของประชากร

ตลาดต่างประเทศ : ประเทศไทยได้เริ่มส่งออกวุ้นเส้นในปี 2514 เป็นต้นมาจนกระทั่งในปี 2519 ปริมาณส่งออกเป็น 81 ตัน มูลค่า 1.1 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 187.5 ตัน มูลค่า 10.1 ล้านบาท ในปี 2524 สำหรับปี 2528 ไทยส่งวุ้นเส้นออก 256.5 ตัน มูลค่า 15.4 ล้านบาท ประเทศที่นำเข้าที่สำคัญในปัจจุบันได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ เยอรมันตะวันตก เป็นต้น ในปี 2523 และ 2524 ผลิตภัณฑ์วุ้นเส้นของไทยได้รับรางวัล International Food Europe Award จาก The President of Editorial ที่ประเทศสเปนจึงเป็นหลักประกันว่าวุ้นเส้นไทยมีคุณภาพทัดเทียมกับผู้ผลิตอื่นๆ ของโลก ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น

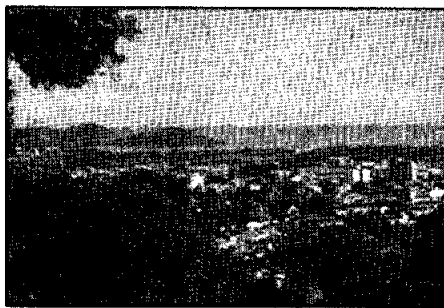
สถิติปริมาณและมูลค่าส่งออกวุ้นเส้นของไทย ปี 2525-2529

ตัน : ล้านบาท

	2525		2526		2527		2528		2529(ม.ก.-พ.ย.)	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
ซาอุดีอาระเบีย	60.3	3.9	71.1	3.0	110.4	5.6	62.5	2.8	87.1	4.1
ฝรั่งเศส	85.8	4.8	86.1	4.9	75.1	4.4	95.1	6.5	68.6	5.0
เนเธอร์แลนด์	2.8	0.2	19.3	1.5	26.4	1.9	29.4	2.3	20.7	1.6
เยอรมันตะวันตก	15.6	0.9	13.6	0.8	11.1	0.7	13.4	0.9	13.6	0.9
สหรัฐอเมริกา	19.4	0.8	12.6	0.5	9.9	0.6	8.9	0.6	4.4	0.3
อื่นๆ										
รวม	209.2	11.9	213.3	11.4	254.9	14.5	256.5	15.4	232.4	13.7

การผลิต : การผลิตวันเส้นของไทยเริ่มมีมานานแล้ว ในระยะแรกผลผลิตที่ได้มีคุณภาพไม่ดีนัก และส่วนใหญ่จึงมีการนำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ต่อมาในปี 2520 จึงได้มีการปรับปรุงการผลิตจนเริ่มมีคุณภาพดีขึ้นมาโดยตลอด ปัจจุบันมีโรงงานผลิตวันเส้นประมาณ 16 โรงงาน ได้แก่

- กลุ่มโรงงานขนาดใหญ่ มีกำลังผลิตกว่า 1,000 ตัน/ปี จำนวน 3 โรงงาน ตั้งอยู่ในภาคกลาง ผลิตวันเส้นคุณภาพดีและปานกลาง โดยใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ทันสมัย
- กลุ่มโรงงานขนาดกลาง มีกำลังผลิต 100-1,000 ตัน/ปี จำนวน 2 โรงงาน ตั้งอยู่ในภาคกลาง ผลิตวันเส้นคุณภาพค่อนข้างดี
- กลุ่มโรงงานขนาดเล็ก มีกำลังผลิตต่ำกว่า 100 ตัน/ปี จำนวน 11 โรงงาน ตั้งอยู่ในภาคกลางและภาคเหนือ ผลิตวันเส้นคุณภาพดีและปานกลาง



วัตถุดิบ : วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตคือ ถั่วเขียว ซึ่งเกษตรกรสนใจในการปลูกถั่วเขียวอย่างมาก จากผลผลิตในปี 2526 ประมาณ 281,256 ตัน เพิ่มขึ้นเป็น 323,402 ตัน ในปี 2529 ทั้งนี้ เนื่องจากถั่วเขียวเป็นพืชที่มีตลาดกว้างขวาง ราคาดี ระยะเวลาเพาะปลูกสั้นและยังเป็นพืชที่ช่วยบำรุงรักษาและปรับสภาพดินให้สมบูรณ์ด้วย สำหรับฤดูกาลปลูกที่นิยมปลูกมี 3 ช่วง คือ

- ช่วงต้นฤดูฝน เริ่มราวเดือนพฤษภาคมต้นข้าวจะได้รับปริมาณน้ำฝนมาก ผลผลิตต่อไร่สูง ช่วงการเก็บเกี่ยวราวเดือนสิงหาคมซึ่งยังมีฝนตกชุก จึงทำให้ต้นข้าวมีคุณภาพต่ำ
- ช่วงปลายฤดูฝน เริ่มปลูกในเดือนสิงหาคมและกันยายน ช่วงนี้ฝนน้อย ผลผลิตจึงต่ำแต่คุณภาพของเมล็ดจะดี
- ปลูกในนาข้าวหลังเก็บเกี่ยว มักปลูกในที่นาใกล้แหล่งน้ำ ราวเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ เก็บเกี่ยวในเดือนเมษายน-พฤษภาคม ในช่วงนี้อากาศจะเริ่มหนาว ซึ่งอาจจะทำให้ต้นข้าวชะงักการเจริญเติบโตได้

ดูทางจากอภิศู่อนาคต

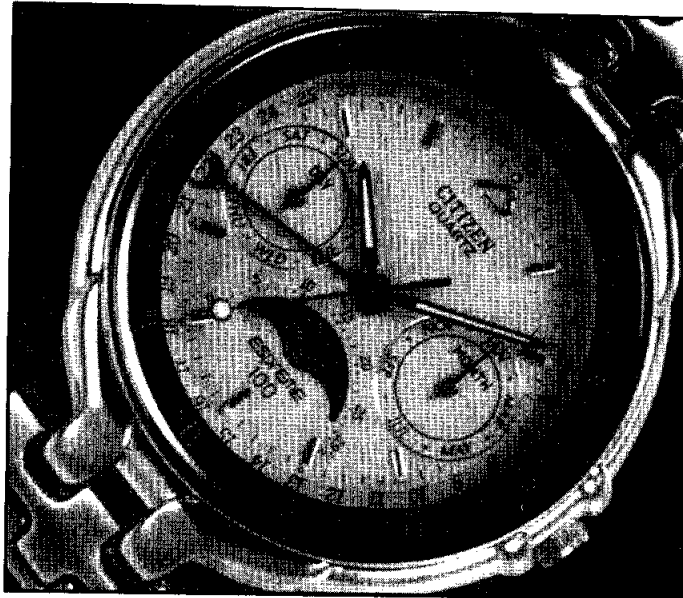
ดังกล่าวแล้วว่าปริมาณการส่งออกข้าวเส้นของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแต่ในขณะเดียวกันปริมาณการผลิตของโรงงานค่อนข้างสูงถึงกว่าร้อยละ 90 ของกำลังการผลิตทั้งหมดและไม่สามารถจะขยายการผลิตได้มากนัก เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็กเครื่องจักรเก่าและล้าสมัย จึงมีผู้ทางการลงทุนที่ดีโดยเฉพาะในภาคเหนือของไทยซึ่งเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตวันเส้น อย่างไรก็ตาม ในอุตสาหกรรมนี้ก็ยังปัญหาและอุปสรรคบางประการที่ควรทราบ เช่น

- วัตถุดิบข้าวมีราคาเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล ทำให้ขาดแคลนวัตถุดิบโดยเฉพาะโรงงานที่อยู่ห่างไกลแหล่งวัตถุดิบ รวมทั้งการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ
- ปัญหาการผลิต โรงงานส่วนใหญ่ใช้เครื่องจักรเก่า ทำให้ปริมาณแปงที่ได้ต่ำและคุณภาพไม่ดีพอ และการตากแห้งอาศัยแสงแดด จึงมักประสบปัญหาการตากแห้งในช่วงฤดูฝน หากจะใช้ตู้อบแห้งแล้วจะต้องลงทุนเพิ่มและอาจไม่คุ้มกับการลงทุน
- ปัญหาการตลาด ตลาดวันเส้นในประเทศ มีการขยายตัวไม่มากนักและยังขึ้นกับการเพิ่มของประชากรเป็นส่วนใหญ่ สำหรับตลาดต่างประเทศแม้จะมีการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปีก็ตาม แต่ก็ต้องแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่คือ สาธารณรัฐประชาชนจีนและไต้หวัน

อุตสาหกรรมนาฬิกา : ธุรกิจที่กำลังรุ่งเรือง

วรรณภา เทพคุ้มกัน

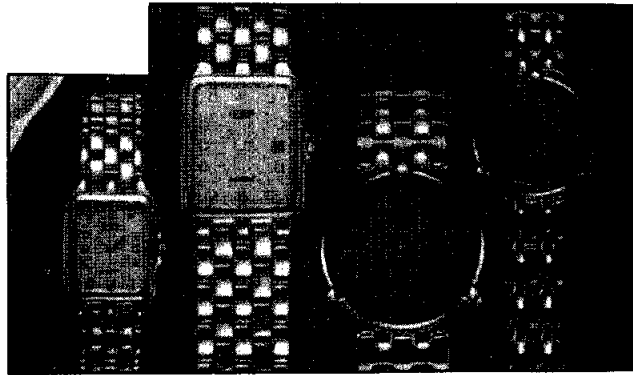
ปัจจุบันการส่งเสริมการลงทุนผลิตอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ในประเทศไทยได้เกิดขึ้นอย่างมากมายหลายชนิดด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการส่งออกไปยังต่างประเทศ เพื่อนำรายได้เข้าประเทศ อุตสาหกรรมนาฬิกาและชิ้นส่วนประกอบนาฬิกา เป็นอุตสาหกรรมอีกประเภทหนึ่งที่เข้ามามีส่วนในการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ ซึ่งแม้ว่าจะมิได้อยู่ในรายการสินค้าส่งออกที่สำคัญ แต่ก็นับได้ว่าอุตสาหกรรมประเภทนี้ในบ้านเราได้มีการพัฒนาไปมากพอสมควร และเป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกที่นำเงินตราเข้าประเทศได้ปีละหลายร้อยล้านบาท



อุตสาหกรรมการผลิตนาฬิกาในบ้านเราส่วนใหญ่เป็นการผลิตชิ้นส่วนประกอบ ซึ่งได้แก่หน้าปัดนาฬิกา เข็มนาฬิกา ตัวเรือนนาฬิกา เครื่องภายในนาฬิกา และสายนาฬิกา โดย

ในปัจจุบัน มีผู้ผลิตที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนมากกว่า 20 ราย สินค้าส่วนใหญ่จะส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศเกือบทั้งหมด ทั้งนี้ เพราะปริมาณความต้องการภายในประเทศสำหรับชิ้นส่วนต่างๆ ยังมีไม่มากนัก ในปี 2530 เราสามารถส่งออกนาฬิกาและชิ้นส่วนประกอบ เป็นมูลค่า 730.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2520 ซึ่งมีมูลค่า 67.5 ล้านบาท เฉลี่ยร้อยละ 26.9 ต่อปี ทั้งนี้ เป็นการส่งออกตัวเรือนนาฬิกามากที่สุด กล่าวคือ มีมูลค่าถึง 183.7 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 25.2 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดในปี 2530 (ตารางที่ 1)

สำหรับตลาดส่งออกที่สำคัญๆ ของนาฬิกาและชิ้นส่วนประกอบนาฬิกา ได้แก่ฮ่องกงและสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งประเทศผู้นำเข้าจะนำชิ้นส่วนไปประกอบเป็นนาฬิกาสำเร็จรูปแล้วส่งจำหน่ายทั่วโลก ในปี 2530 ไทยส่งออกนาฬิกาและชิ้นส่วนนาฬิกา ไปยังตลาดฮ่องกงมากที่สุดคิดเป็นมูลค่า 325 ล้านบาท รองลงมาคือสวิตเซอร์แลนด์ มูลค่า 220.9 ล้านบาท (ตารางที่ 2)



ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกนาฬิกาและชิ้นส่วนนาฬิกาแยกตามประเภท

หน่วย : ล้านบาท

ประเภท	ปี		
	2520	2525	2530
นาฬิกาข้อมือ	3.2	0.6	25.4
นาฬิกาติดแผงหน้าปัด	-	-	0.1
นาฬิกาตั้งโต๊ะและนาฬิกาแขวน	0.6	13.3	3.9
เครื่องบันทึกเวลา	-	-	0.2
เรือนนาฬิกา	50.5	73.7	183.7
นาฬิกาและส่วนประกอบอื่น ๆ	13.2	235.3	516.8
รวม	67.5	322.9	730.1

ที่มา : กรมศุลกากร

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกนาฬิกา และชิ้นส่วนนาฬิกา แยกตามประเทศ

หน่วย : ล้านบาท

ประเภท \ ปี	2520	2525	2530
ฮ่องกง	16.4	159.3	325.0
ญี่ปุ่น	10.2	0.5	19.0
สวิตเซอร์แลนด์	21.7	114.9	220.9
อังกฤษ	1.1	17.5	11.0
ฝรั่งเศส	3.6	3.0	20.3
เยอรมัน	2.1	2.3	80.3
สหรัฐอเมริกา	6.8	3.3	11.8
อื่น ๆ	5.6	22.1	41.8
รวม	67.5	322.9	730.1

ที่มา : กรมศุลกากร

จากการที่เราสามารถส่งออกชิ้นส่วนประกอบนาฬิกาไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้ปีละหลายร้อยล้านบาทนี้เอง นับได้ว่ากิจการการลงทุนด้านการผลิตชิ้นส่วนนาฬิกาของไทย มีแนวโน้มแจ่มใสในอนาคต และเริ่มเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เราควรให้ความสนใจเป็นพิเศษก็คือ การตัดแปลงรูปแบบลักษณะภายนอก จากนาฬิกาธรรมดาทั่วไปให้มีลักษณะดึงดูดใจลูกค้าต่างชาติ ที่มีความนิยมในงานฝีมือ การทำตัวเรือนด้วยไม้ และมีการแกะสลักให้สวยงาม โดยผสมผสานการออกแบบ กับงานฝีมือด้านแกะสลักเข้าด้วยกันได้อย่างกลมกลืนก็จะช่วยส่งเสริมให้นาฬิกาของไทยมีราคาสูงยิ่งขึ้น

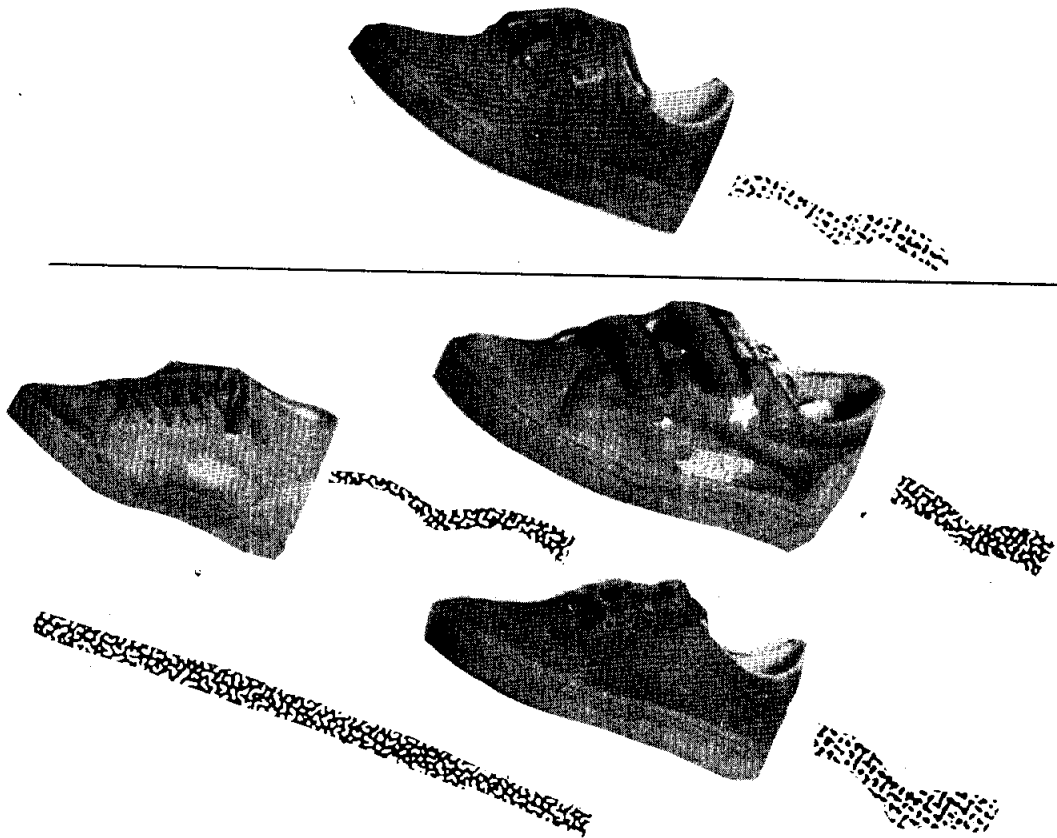
นอกจากนี้ สำหรับการผลิตสายนาฬิกาซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการส่งออกสูง เนื่องจากกำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มประเทศเอเชียและตะวันออกกลางนั้น หากมีการนำหนังหลายชนิด เช่น หนังจระเข้ หนังงูที่มีคุณภาพดี มาควบคุมและพัฒนาการผลิตให้มีขนาดมาตรฐาน เข้ากับขนาดของนาฬิกาได้อย่างเหมาะสม จะตลอดจนมีการบรรจุหีบห่อให้สวยงาม พร้อมทั้งจะวางขายตามแผงโชว์ได้ทันทีแล้ว ก็จะทำให้ราคาของสายนาฬิกาสูงขึ้นไปอีกด้วย

อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมการผลิตนาฬิกายังคงประสบปัญหาด้านวัตถุดิบและแรงงาน เนื่องจากวัตถุดิบเกือบร้อยละ 60 ของมูลค่าการผลิตต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น แผ่นทองเหลือง แผ่นเหล็ก สเตนเลส กระจกเซลลูลอยด์ และเคมีภัณฑ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เรา

ไม่สามารถสนองตอบความต้องการของตลาดได้อย่างเต็มที่ ประกอบกับการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ และค่าใช้จ่ายในการอบรมแรงงานการหมุนเวียนเข้าออกของแรงงาน ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าประเทศคู่แข่ง เช่น ญี่ปุ่น ฮองกง เกาหลีใต้ และจีน เป็นต้น

ดังนั้น หากได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนและภาครัฐบาลในด้านให้การส่งเสริมและช่วยเหลือ การส่งออกตลอดจนพัฒนาคุณภาพ และรูปแบบสินค้าให้เป็นที่ยังคงใจของตลาดต่างประเทศ พร้อมกับหาทางส่งเสริมให้คนในประเทศของเราหันมานิยมใช้สินค้าที่ผลิตได้ภายในประเทศแล้ว อุตสาหกรรมการผลิตนาฬิกาและชิ้นส่วนประกอบนาฬิกา จะเป็นอุตสาหกรรมอีกประเภทหนึ่งที่จะเป็นแนวโน้มแจ่มใสในอนาคตอย่างแน่นอน

รองเท้าไทย :
ได้เวลาก้าวกระโดด



ในปัจจุบันอุตสาหกรรมผลิตรองเท้าของไทยได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วจากมูลค่าส่งออกเพียงปีละเกือบสี่ร้อยล้านบาทในปี 2523 เพิ่มขึ้นเป็นปีละเกือบหกพันล้านบาทในปี 2530 หรือเพิ่มขึ้นเกือบ 15 เท่าตัวในช่วงระยะเวลาเพียง 7-8 ปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์รองเท้าของไทย ซึ่งได้รับความนิยมในตลาดโลกตามลำดับ ได้แก่ รองเท้ากีฬา รองเท้าพลาสติก รองเท้าแตะ หรือรองเท้ายาง รองเท้าหนัง ทั้งหนังแท้และหนังเทียม รองเท้าผ้าใบ และรองเท้าที่ทำจากวัสดุอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกรองเท้ากีฬาร้อยละ 41 รองเท้าพลาสติกร้อยละ 22 รองเท้าแตะร้อยละ 14 รองเท้าหนังร้อยละ 11 และรองเท้าผ้าใบร้อยละ 8 โดยเฉพาะในปี 2531 ที่ผ่านมาคาดว่าจะมีมูลค่าส่งออกไม่น้อยกว่า 10,000 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ข้าง

แจ่มใส และหากพิจารณาโอกาสในการลงทุนโดยพิจารณาจากความพร้อมในด้านวัตถุดิบแล้ว ผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะหรือรองเท้ายาง รองเท้ากีฬา และรองเท้าผ้าใบมีโอกาสค่อนข้างสูง เนื่องจากประเทศไทยมีวัตถุดิบคือยางพาราอยู่จำนวนมาก ซึ่งใช้ในการผลิตรองเท้าแตะหรือรองเท้ายาง และใช้เป็นวัตถุดิบส่วนหนึ่งในการผลิตรองเท้ากีฬาและรองเท้าผ้าใบ

รองเท้าแตะ

รองเท้าแตะเป็นรองเท้าที่ใช้ในบ้านหรือสวมใส่เพื่อเดินเล่น รูปลักษณะของรองเท้าส่วนใหญ่จึงเป็นแบบฉาบฉวย มีสีสันฉูดฉาดและมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่เสมอ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่คือยางธรรมชาติ รองเท้าแตะจึงเป็นรองเท้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของชนทุกระดับชั้น ในปัจจุบันอุตสาหกรรมรองเท้าแตะสามารถผลิตรองเท้าแตะสนองความต้องการในประเทศได้อย่างเพียงพอ ปัจจุบันมีผู้ผลิตอยู่ 48 ราย กว่าร้อยละ 75 ของปริมาณการผลิตจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งคาดว่าจะมีความต้องการใช้ไม่ต่ำกว่าปีละ 60 ล้านคู่ ความต้องการในแต่ละปีมีแนวโน้มขยายตัวตามภาวะเศรษฐกิจและการเพิ่มขึ้นของประชากร

สำหรับตลาดต่างประเทศนั้น ในปี 2530 สามารถส่งออกรองเท้าแตะได้ถึง 19.5 ล้านคู่ คิดเป็นมูลค่า 798.8 ล้านบาท โดยมีผู้นำเข้ารายใหญ่คือประเทศสหรัฐอเมริกา สหรัฐ-อาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย คุเวต และลาว **ตลาดต่างประเทศสำหรับผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะค่อนข้างกว้างขวางมาก เพราะมีตลาดรองรับในปัจจุบันกว่า 50 ประเทศ** โดยมีตลาดรองรับรายใหญ่ คือ กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง รองลงมาได้แก่กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ กลุ่มประเทศเอเชีย และกลุ่มประเทศยุโรป โดยเฉพาะในแถบเอเชียหากประเทศไทยมีการเปิดตลาดการค้ากับกลุ่มประเทศอินโดจีนอย่างเป็นทางการแล้ว โอกาสในการขยายตลาดยังมีอีกมาก

รองเท้ากีฬาและรองเท้าผ้าใบ

รองเท้ากีฬาและรองเท้าผ้าใบมีลักษณะคล้ายคลึงกันมาก รวมทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่ก็เป็นชนิดเดียวกัน เพียงแต่การผลิตรองเท้ากีฬาต้องเน้นรูปแบบเพื่อให้เหมาะกับกีฬาเฉพาะอย่าง เช่น ต้องมีจุดรับน้ำหนักเพื่อช่วยในการทรงตัวขณะเล่นกีฬา เป็นต้น ส่วนรอง

ตาราง 1 มูลค่าส่งออกรองเท้าของประเทศไทย

หน่วย : ล้านบาท

ประเภท	2523	2524	2525	2526	2527	2528	2529	2530
รองเท้าแตะ	161.6	287.2	348.9	502.6	486.9	412.7	505.1	798.8
รองเท้ากีฬา	6.2	146.0	310.7	406.3	713.2	1,105.7	1,424.1	2,331.4
รองเท้าผ้าใบ	19.5	88.0	99.7	82.6	98.1	75.9	113.4	424.3
รองเท้าหนัง	142.4	365.0	512.7	671.5	656.8	622.7	516.4	622.1
รองเท้าพลาสติก	11.4	37.2	27.9	31.9	32.3	57.8	371.0	1,221.1
อื่น ๆ	17.2	32.2	40.0	47.8	64.8	92.9	254.7	245.6
รวม	358.3	955.6	1,339.9	1,742.7	2,052.1	2,367.7	3,184.7	5,643.3

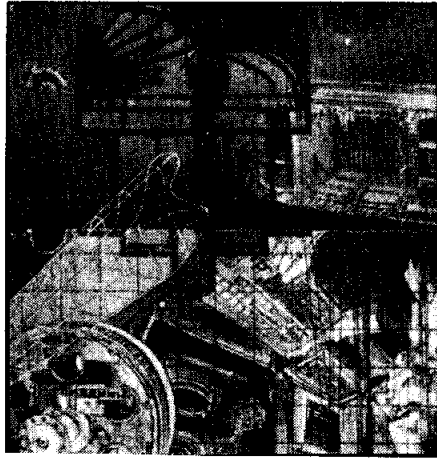
ที่มา : กรมศุลกากร

เท้าผ้าใบนั้นนอกจากจะใช้เป็นรองเท้านักเรียนแล้ว ปัจจุบันมีการตกแต่งสีสันทันและออกแบบให้สวยงามจนกลายเป็นรองเท้ากีฬารุ่นแฟชั่นและรองเท้าแฟชั่นอีกด้วย

ความต้องการรองเท้ากีฬาและรองเท้าผ้าใบในประเทศไทยได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความนิยมตามแฟชั่นและความตื่นตัวทางด้านการเล่นกีฬาและการออกกำลังกายของคนไทย ในระยะแรก ๆ นั้นมีการนำเข้ารองเท้ากีฬาและรองเท้าผ้าใบเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศ เนื่องจากปัญหาเรื่องคุณภาพและความเชื่อถือในยี่ห้อ ในปัจจุบันรองเท้ากีฬาและรองเท้าผ้าใบได้รับการพัฒนาทั้งในด้านรูปแบบและคุณภาพจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคภายในประเทศ และสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังมีการนำเข้ารองเท้ากีฬาและรองเท้าผ้าใบจากต่างประเทศคิดเป็นมูลค่าสูงมากในแต่ละปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40 ของมูลค่านำเข้ารองเท้าทั้งหมดโดยนำเข้าจากประเทศไต้หวัน ญี่ปุ่น และอิตาลีเป็นส่วนใหญ่

สำหรับตลาดส่งออกรองเท้ากีฬาและรองเท้าผ้าใบของประเทศไทยนั้น ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งนี้ เนื่องจากการร่วมลงทุนของชาวไทยกับนักลงทุนชาวต่างชาติได้นำเทคนิคการผลิตสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการผลิตและการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของต่างประเทศ ทำให้ตลาดต่างประเทศ มีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง ซึ่งจากสถิติในปี 2523 ประเทศไทยส่งออกรองเท้ากีฬาและรองเท้าผ้าใบเพียง 25.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 2,755.7 ล้านบาท ในปี

2530 หรือเพิ่มขึ้น 107 เท่า ภายในระยะเวลาเพียง 7-8 ปี ส่วนในปี 2531 ที่ผ่านมาคาดว่า
จะมีมูลค่าส่งออกรวมกันไม่น้อยกว่า 5,000 ล้านบาท



ตลาดต่างประเทศหลัก ๆ ของรองเท้ากีฬาและรองเท้าผ้าใบ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจยุโรป และประเทศแคนาดา สำหรับตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา นับว่าเป็นตลาดที่ใหญ่มากเพราะมีความต้องการถึงปีละประมาณ 4,300 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 107,500 ล้านบาท แม้ว่าประเทศไทยจะไม่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) แต่เนื่องจากราคารองเท้าของไทยต่ำกว่าคู่แข่งชั้น ประกอบกับรองเท้ากีฬาและรองเท้าผ้าใบส่วนใหญ่ที่ส่งไปประเทศสหรัฐอเมริกา จะผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว จึงทำให้ตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุดของไทย คิดเป็นร้อยละ 40 ของมูลค่าส่งออกรอง



ตาราง 2 ปริมาณและมูลค่าส่งออกรองเท้าและของประเทศไทย

ปริมาณ : พันคู่
มูลค่า : ล้านบาท

ประเทศ	2526		2527		2528		2529		2530	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
ลาว	1,384.3	20.8	593.8	8.1	891.2	15.0	2,056.4	34.2	2,142.0	37.1
สิงคโปร์	90.8	4.1	396.7	6.9	1,478.8	15.8	762.5	20.0	872.7	42.6
สหรัฐอเมริกา	429.5	30.0	449.6	39.8	163.1	65.2	1,078.9	97.5	1,905.0	121.1
คูเวต	1,007.4	74.5	1,089.8	71.3	877.6	63.3	1,124.9	76.4	812.8	54.8
ซาอุดีอาระเบีย	2,935.4	194.1	1,565.6	103.4	1,329.6	90.5	1,255.7	77.5	1,536.9	100.3
บาเรน	335.8	20.4	274.5	16.8	418.1	15.8	572.9	17.0	592.4	17.4
เบลเยียม	34.8	0.1	16.8	0.1	14.1	0.1	156.3	13.5	471.8	31.8
ฝรั่งเศส	136.6	1.2	478.9	7.5	591.3	5.1	56.9	2.7	378.6	21.1
อังกฤษ	397.7	6.1	1,195.8	32.2	845.4	16.9	551.0	11.2	506.8	24.2
สหรัฐอเมริกา	9,987.7	125.6	11,403.7	167.2	6,517.8	89.5	4,880.2	184.8	7,517.5	235.9
อื่น ๆ	2,010.7	25.7	1,678.5	33.6	1,588.9	35.5	1,449.1	50.3	2,801.9	113.1
รวม	18,752.7	502.6	19,141.8	486.9	14,795.5	412.7	13,944.8	505.1	19,578.4	798.8

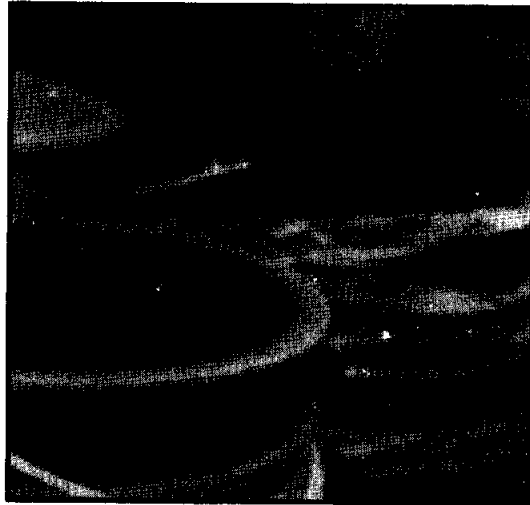
ที่มา : กรมศุลกากร

เท้ากีฬาและรองเท้าผ้าใบ โดยมีมูลค่าถึง 1,068.9 ล้านบาท ในปี 2530 และประมาณว่า ไม่น่าต่ำกว่า 1,500 ล้านบาท ในปี 2531 ที่ผ่านมา

ตลาดรองลงมาได้แก่กลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจยุโรป ซึ่งประเทศไทยได้รับ สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรภายใต้เขตการค้าเสรี โดยนำเข้าจาก ประเทศไทยเป็นมูลค่า 1,500 ล้านบาท ในปี 2530 และในปี 2531 มูลค่านำเข้าจากประเทศไทยคาดว่าจะใกล้เคียง กับปี 2530 โดยมีประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมันเป็นผู้นำเข้ามากที่สุด สำหรับตลาดในประเทศแคนาดานั้น ในปี 2530 ได้นำเข้ารองเท้ากีฬาและรองเท้าผ้าใบจากประเทศไทยเป็นมูลค่า 50.4 ล้านบาท ซึ่งเป็นตลาดที่มีโอกาสขยายตัวอีกมาก เนื่องจากประเทศแคนาดาไม่มี โควตาจำกัดการนำเข้า และยังให้สิทธิพิเศษภาษีขาเข้า (General Preferential Tariff-GPT) แก่ประเทศกำลังพัฒนา รวมทั้งประเทศไทย โดยเก็บภาษีต่ำกว่ากลุ่มประเทศ Most

Favoured Nations โดยเก็บเพียง 2 ใน 3 ของที่เก็บจากกลุ่มประเทศดังกล่าว ซึ่งปัจจุบัน
ผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบสั่งยางต้องเสียภาษีร้อยละ 13 สำหรับกลุ่มประเทศที่ได้สิทธิพิเศษทาง
ภาษี

จากการที่ตลาดรองเท้าแตะ รองเท้าผ้าใบและรองเท้ากีฬาได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว
บวกกับความพร้อมทางด้านวัตถุดิบซึ่งประเทศไทยสามารถผลิตยางพาราได้เป็นจำนวนมาก
และค่าจ้างแรงงานในประเทศยังต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งเช่น สาธารณรัฐเกาหลี และไต้หวัน
แล้ว อุตสาหกรรมรองเท้าแตะ รองเท้ากีฬาและรองเท้าผ้าใบ จึงเป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่ง
ที่มีู่ทางค่อนข้างสดใสในอนาคต



พลาสติก เป็นสารสังเคราะห์ที่ได้จากการกลั่นน้ำมันดิบ (Naphtha) หรือเป็นผลผลิตจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ผลผลิตดังกล่าวมีทั้งในรูปแบบของแข็ง ของเหลว หรือผง คือ เม็ดพลาสติก พลาสติกเรซิน มีคุณสมบัติและชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น โพลีโพรพิลีน (PP) พีวีซี (PVC) โพลีสไตรีน (PS) โพลีเอทิลีน (PE) อุตสาหกรรมนี้ถือเป็นอุตสาหกรรมขั้นต้นของหมวดอุตสาหกรรมพลาสติก (Up-Stream) เพราะจะใช้เป็นวัตถุดิบในการเนรมิตผลิตภัณฑ์พลาสติกหลากหลายชนิดต่อไป ตั้งแต่ไม้จิ้มฟัน ยัน (ชิ้นส่วน) เรือรบ ทั้งสามารถพัฒนานำไปใช้แทนวัสดุอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี อาณาจักรของพลาสติก จึงกว้างใหญ่ไพศาลยิ่งนัก

โครงสร้างกลุ่มอุตสาหกรรมพลาสติกแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มตามขั้นตอนการผลิต คือ กลุ่มผลิตวัตถุดิบ กับกลุ่มผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก

กลุ่มผลิตวัตถุดิบ คือ พวกเม็ดพลาสติกนั้น การผลิตต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และต้นทุนสูงมาก ผิดกับขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกซึ่งระดับการใช้เทคโนโลยีไม่จำเป็นต้องสูงนัก ในระยะแรกของอุตสาหกรรมพลาสติกในประเทศไทย จึงเป็นพวกอุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก โดยอาศัยการนำเข้าเม็ดพลาสติกจากต่างประเทศ ปัจจุบันมีการผลิตวัตถุดิบเองในประเทศแล้ว 6 แห่ง ทำให้ทดแทนการนำเข้าได้บ้าง ยกเว้น เพียงโพลีโพรพิลีน (PP)

เท่านั้นที่ยังไม่มีการผลิตในประเทศ วัตถุดิบส่วนใหญ่นำเข้าจากญี่ปุ่น เยอรมัน ตะวันตก สหรัฐ-อเมริกา อังกฤษและจีน อย่างไรก็ตาม ขณะนี้สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนก็ได้ให้การส่งเสริมการลงทุน และคาดว่าถ้าโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมบริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกหรือที่เรียกกันว่า **"อีสเทิร์นซีบอร์ด"** ดำเนินการเรียบร้อยเมื่อใด ประเทศไทยก็จะมีอุตสาหกรรมผลิตวัตถุดิบขั้นต้นของอุตสาหกรรมพลาสติกเพิ่มมากขึ้น

สำหรับ**กลุ่มผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก**นั้นมีจำนวนผู้ผลิตมากกว่าพันราย สถานที่ตั้งโรงงานส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯและจังหวัดใกล้เคียง การผลิตในกลุ่มนี้จะเป็นการนำวัตถุดิบมาผลิตสินค้ารูปร่างต่าง ๆ ทั้งที่เป็นการผลิตขึ้นส่วนบ่อน้ำให้โรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ และผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคนำไปใช้สอยได้โดยตรง การเลือกใช้วัตถุดิบที่จะนำมาผลิตสินค้าก็ต้องให้เหมาะกับลักษณะการใช้งานโดยเลือกตามคุณสมบัติของประเภทพลาสติก ซึ่งมี 2 ประเภทใหญ่ คือ **ประเภทหลอมใหม่ได้** เรียก Thermoplastic มีคุณสมบัติที่มีจุดหลอมเหลวต่างกัน นิยมใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกต่าง ๆ แพร่หลายที่สุด อีกประเภทหนึ่งคือ **หลอมใหม่ไม่ได้** เรียก Thermoset Plastic มีคุณสมบัติด้านความทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิและปฏิกิริยาเคมี และทนต่อการแตกหักได้ดีมาก นอกจากนี้ ยังเกิดรอยเปื้อนหรือคราบได้ยากพวกนี้เหมาะในการนำมาทำชุดถ้วยชามชนิดพิเศษที่เรียกว่า เมลามีน

ในที่นี้มุ่งที่จะดูเฉพาะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกในประเทศซึ่งมีอยู่มากมายหลายชนิดว่า ผลิตภัณฑ์ใดน่าที่จะมีโอกาสและช่องทางการค้าดี ในภาวะที่เศรษฐกิจกำลังขยายตัว การลงทุนกำลังคึกคัก และการส่งออกกำลังสดใสเช่นนี้

การผลิต

อุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกในประเทศชนิดที่สำคัญ ได้แก่

- ภาชนะและเครื่องใช้เมลามีน มีผู้ผลิตประมาณ 5 ราย ผู้ผลิตรายใหญ่คือ บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ มีกำลังการผลิตถึง 2 ใน 3 ของกำลังการผลิตทั้งหมดของอุตสาหกรรมนี้
- กระจกพลาสติก มีผู้ผลิตประมาณ 23 ราย ได้รับการส่งเสริม 6 ราย
- หนังเทียม มีผู้ผลิตประมาณ 10 ราย ได้รับการส่งเสริม 8 ราย
- ท่อและอุปกรณ์ข้อต่อพีวีซี มีผู้ผลิตรวม 7 ราย

- ของเล่นพลาสติก มีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก แต่ที่ได้รับการส่งเสริมมี 19 ราย
- ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ มีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก มีที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ผลิตเพื่อส่งออกรวมประมาณ 10 ราย

ปัญหาของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาด้านต้นทุนวัตถุดิบสูง เนื่องจากเม็ดพลาสติกซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญโดยเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30-65 ของต้นทุนทั้งหมดในการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกตามแต่ละชนิดนั้น มีราคาสูงเนื่องจากรัฐให้การคุ้มครองทางภาษีแก่อุตสาหกรรมผลิตเม็ดพลาสติกในประเทศ ทำให้ต้นทุนการนำเข้าเม็ดพลาสติกสูง อีกทั้งราคาเม็ดพลาสติกที่ผลิตได้ในประเทศก็มีระดับราคาสูงเช่นกันเป็นข้อเสียเปรียบของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกไทยเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นนำต่างประเทศปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ภาชนะเมลามีน ของเล่น ซึ่งรูปแบบของสินค้ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อยอดขายของผู้ผลิต

การตลาด

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกในประเทศเริ่มมีมาตั้งแต่ปี 2495 มีจุดมุ่งหมายผลิตเพื่อจำหน่ายเฉพาะตลาดในประเทศ จนกระทั่งถึงปี 2513 จึงเริ่มมีการส่งออก แต่ตลาดหลักยังคงเป็นตลาดในประเทศ ช่วงนี้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายการลงทุนอย่างมาก แต่หลังจากปี 2518 เป็นต้นมาอัตราขยายตัวของความต้องการในประเทศลดต่ำลง เนื่องจากตลาดภายในเริ่มอิ่มตัวการนำเข้าก็ลดลง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ กระจกพลาสติก ผนังเทียม แผ่นและฟิล์มพีวีซี กระจับองยางวินิลบูฟีน และภาชนะเครื่องใช้เมลามีน

ผู้ผลิตเองก็เริ่มไหวตัวและรู้ดีว่าการจะขยายกิจการของตนให้เติบโตต่อไปได้นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการส่งออกเป็นสำคัญ จึงพยายามเร่งหาทางส่งออกกันขนานใหญ่ ปรากฏว่าในช่วงปี 2518-2523 การส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทยขยายตัวในอัตราสูงถึงประมาณร้อยละ 45 โดยเฉลี่ยต่อปี และในปี 2529 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกก็สูงถึง 1,414 ล้านบาท เกินดุลรวม 13 ล้านบาท แต่เนื่องจากไทยเรายังต้องพึ่งการนำเข้าวัตถุดิบอยู่มาก มูลค่านำเข้าวัตถุดิบพวกเม็ดพลาสติกหลักทั้ง 4 ชนิด ในปี 2529 สูงถึง 3,854 ล้านบาท ในขณะที่

ที่ส่งออกเม็ดพลาสติกได้เพียง 83 ล้านบาท เป็นผลให้มูลค่าการค้าของหมวดอุตสาหกรรมพลาสติกโดยรวมขาดดุลประมาณ 3 พันกว่าล้านบาท (ดูตาราง) มาในปี 2530 แม้ว่ามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทยจะสูงกว่าปีก่อนถึงร้อยละ 56.6 แต่การนำเข้ากลับทวีขึ้นกว่าปีก่อนถึงร้อยละ 66.4 การนำเข้าวัตถุดิบพลาสติกก็มีมูลค่าสูงกว่าการส่งออก เป็นผลให้ในปี 2530 ดุลการค้าของหมวดพลาสติกขาดดุลสูงกว่าปีก่อน โดยขาดดุลประมาณ 4,743 ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ทำเงินทำทองให้ประเทศและมีอัตราขยายตัวในการส่งออกสูง มักจะเป็นประเภทที่ต้องใช้แรงงานเป็นจำนวนมากในการผลิต (Labor-intensive) เช่น เครื่องประดับ ดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัว ผ้าปูโต๊ะและผ้าปูม่าน เสื้อกันฝน ถุงและภาชนะใส่ของต่างๆ กาวเทป โดยเฉพาะถุงพลาสติกและภาชนะใส่ของ มีมูลค่าส่งออกในปี 2529 สูงถึง 724 ล้านบาท เกินดุลการค้าถึง 663 ล้านบาท ของเล่น (ทุกชนิด) เกินดุล 407 ล้านบาท เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัว เกินดุล 283 ล้านบาท หนังสือรวมทั้งแผ่นและฟิล์มพีวีซี เกินดุล 122 ล้านบาท เป็นต้น

ทิศทางการค้า

ตลาดการค้าผลิตภัณฑ์พลาสติกแบ่งได้เป็น 2 ตลาด คือ ตลาดส่งออก และตลาดภายในประเทศ ซึ่งมีแนวโน้มทางการตลาด โอกาสและอุปสรรคทางการค้าแตกต่างกัน

ตลาดส่งออก ในช่วงต้นของการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทย สัดส่วนการส่งออกประมาณร้อยละ 75 จะส่งไปยังประเทศพัฒนาแล้ว ที่สำคัญคือ ประชาคมยุโรป สหรัฐอเมริกา และแคนาดา แต่ในช่วงปี 2523-2529 การส่งออกไปยังประเทศกำลังพัฒนามีอัตราขยายตัวสูงกว่าที่ส่งไปยังประเทศพัฒนาแล้ว แม้ว่าประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทยเราจะยังคงเป็นสหรัฐอเมริกา และประชาคมยุโรป แต่แนวโน้มสัดส่วนการส่งออกไปยังตลาดกลุ่มนี้มีอัตราลดต่ำลง มาเพิ่มในตลาดออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เอเชียตะวันออก อาเซียนและตะวันออกกลาง สินค้าที่ส่งไปตลาดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นกาวเทป และเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัว

แนวโน้มตลาดส่งออก

ตลาดสหรัฐอเมริกา ยังคงเป็นตลาดใหญ่ที่สุดและสำคัญที่สุด อัตราความต้องการของตลาดขยายตัวสูงแทบทุกชนิดยกเว้น แผ่นกระเบื้องพีวีซีปูพื้น

ตลาดประชาคมยุโรป อัตราการขยายตัวของความต้องการผลิตภัณฑ์พลาสติกค่อนข้างต่ำ ยกเว้นภาชนะบรรจุของและสิ่งของระดับจะมีอัตราขยายตัวสูงกว่า ร้อยละ 10 อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้มีการค้าภายในกลุ่มระหว่างประเทศสมาชิกสูงถึง 2 ใน 3 ของขนาดตลาดประเทศนอกกลุ่มเจาะ เข้าไปได้ค่อนข้างยาก เพราะเสียเปรียบด้านระยะทางขนส่งและสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ประเทศสมาชิกกลุ่มได้รับ

ตลาดเอเชียตะวันออกและอาเซียน อัตราการขยายตัวของตลาดสูงแต่ขนาดตลาดยังเล็กอยู่ การค้าผลิตภัณฑ์พลาสติกภายในกลุ่มอาเซียนเองยังอยู่ในระดับต่ำเพียงประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกทั้งหมดของกลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสในการส่งออกสูง คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีวิธีการผลิตที่เน้นการใช้แรงงาน และระดับเทคโนโลยีค่อนข้างเป็นแบบมาตรฐาน เช่น ประเภทสิ่งของเครื่องประดับ ของเล่นและเครื่องเล่นเกมส์ ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ ผ้าบุโต๊ะ และผ้าปูโต๊ะ เครื่องแต่งกาย (เสื้อกันฝน) ส่วนผลิตภัณฑ์พลาสติกอื่นๆ ที่น่าจะมีโอกาสส่งออกในอนาคตได้เพิ่มมากขึ้นคือ ภาชนะบรรจุของ (ถุงพลาสติก) โคมไฟฟ้า ของใช้ในสำนักงาน เครื่องเขียนและกาวเทป เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัว ชิ้นส่วนอะไหล่พลาสติก และยางรัดของ

ปัจจัยสำคัญที่จะมีส่วนเกื้อหนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทยคือ การที่ค่าเงินเยน เงินมาร์ก เงินลี เงินวอน และดอลลาร์ไต้หวัน มีค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ราคาส่งออกของผลิตภัณฑ์จากไทยถูกลงเมื่อเทียบกับประเทศเหล่านั้น มีการมาว่าจ้างผู้ผลิตในประเทศไทยแล้วส่งไปประเทศผู้ว่าจ้าง รวมถึงประเทศที่เคยเป็นลูกค้าของผู้ว่าจ้างเพิ่มขึ้นมาก ข้อได้เปรียบที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ไทยยังได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี GSP ในตลาดสหรัฐอเมริกาและประชาคมยุโรป ในขณะที่ประเทศฮ่องกง ไต้หวันไม่ได้รับสิทธินี้แล้วหลายรายการ

ในด้านการส่งเสริมการส่งออกนั้น กระทรวงพาณิชย์โดยกรมพาณิชย์สัมพันธ์ได้กำหนดให้พลาสติกเป็นหนึ่งใน 18 สินค้าส่งออกหลักที่กรมฯ จะให้การช่วยเหลือสนับสนุนให้มีการส่งออกอย่างเต็มที่ เช่น การหาตลาด การพาไปออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การบริการข้อมูลด้านตลาด วิธีการหาตลาดส่งออก รายชื่อลูกค้า รวมทั้งเผยแพร่ชื่อผู้ผลิตในประเทศไทย

ตารางแสดงมูลค่าและอัตราการขายนับของการส่งออกและการนำเข้าผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทต่าง ๆ ของไทย

ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์	2518	2520	2523	2524	2528	2529	2530	อัตราการขายนับต่อปี (%)				
								2518-23	2523-28	2528-29	2529-30	
1. POLYETHYLENE IN PRIMARY FORMS (390201)												
ส่งออก	—	—	0.87	3.69	51.26	51.33	41.40	—	126.60	0.1	-19.3	
นำเข้า	—	730.74	943.92	1,671.91	1,317.22	1,484.37	1,577.20	8.9*	6.90	12.70	6.3	
2. POLYPROPYLENE IN PRIMARY FORMS 02												
ส่งออก	—	0.01	—	—	—	0.74	6.08	—	—	—	721.6	
นำเข้า	—	230.01	627.30	1,035.87	1,510.37	1,918.03	2,629.81	38.9*	19.20	27.00	37.1	
3. POLYSTYRENE AND ITS COPOLYMERS 03 IN PRIMARY FORMS												
ส่งออก	—	—	—	—	0.08	21.17	60.79	—	—	26,362.50	187.2	
นำเข้า	—	92.73	39.90	43.04	76.40	96.76	205.97	-16.2*	13.90	26.60	112.9	
4. POLYVINYL CHLORIDE IN PRIMARY FORMS 04												
ส่งออก	—	—	—	1.66	0.45	9.58	10.86	—	-14.7**	2,028.90	13.4	
นำเข้า	—	94.96	79.69	139.98	251.35	354.70	508.01	-5.1*	25.80	41.10	43.2	
5. PLASTIC PRODUCTS (3907)												
ส่งออก	93.07	195.04	610.35	688.76	1,262.03	1,414.29	2,214.49	45.70	15.60	13.10	56.6	
นำเข้า	212.76	260.47	554.90	639.19	1,019.20	1,401.12	2,335.82	21.10	12.90	37.50	66.4	
รวม												
ส่งออก	93.07	195.05	611.22	694.11	1,313.82	1,497.11	2,333.62	45.70	16.50	13.95	55.9	
นำเข้า	212.76	1,408.91	2,245.71	3,529.99	4,174.54	5,254.98	7,076.81	60.20	13.20	25.90	34.7	

ที่มา : กรมศุลกากร
หมายเหตุ : *ช่วงปี 2520-2523 **ช่วงปี 2524-2528

ให้ลูกค้าต่างประเทศทราบ การฝึกอบรมสัมมนาและเชิญผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้แก่ผู้ผลิต เป็นต้น

ตลาดในประเทศ จากภาวะค่าเงินเยนแข็งตัว และปัญหาการกีดกันทางการค้า ตลอดจนการแข่งขันของค่าเงินประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (NICs) ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ผลิตในประเทศเหล่านั้นมองหาแหล่งลงทุนใหม่ที่มีต้นทุนการผลิตถูกกว่า ซึ่งประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่เป็นที่หมายตายนักลงทุนต่างประเทศ โดยเฉพาะการลงทุนจากญี่ปุ่นในปีเพิ่มขึ้นมากและมีแนวโน้มว่าจะเข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้นในปีต่อไป เช่น ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมยานยนต์และการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โรงงานผลิตของเล่นที่ใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่นก็จะมาลงทุนในไทย อุตสาหกรรมเหล่านี้ล้วนต้องใช้พลาสติกเป็นส่วนประกอบทั้งสิ้น โดยเฉพาะชิ้นส่วนประกอบที่ทำจากพลาสติก ดังนั้น อุตสาหกรรมที่น่าจะมีอนาคตก็คือ อุตสาหกรรมฉีพลาสติคให้กับอุตสาหกรรมต่าง ๆ แต่ในปัจจุบัน

มีโรงงานประมาณไม่ถึง 10 แห่ง ที่ทำได้อย่างมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้ผลิตส่งออก ซึ่งโรงงานที่ทำได้คุณภาพมาตรฐานเหล่านี้ก็ล้วนรับงานอย่างเต็มที่แล้ว หากไม่มีการขยายกำลังการผลิตหรือเพิ่มจำนวนโรงงานที่ผลิตได้คุณภาพมาตรฐานให้มากขึ้น

โอกาสที่โรงงานในประเทศจะไม่ทันกับความต้องการก็จะเป็นปัญหาและเป็นตัวผลักดันให้ต่างประเทศมาลงทุนด้านนี้ในประเทศและจะเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวของผู้ผลิตเดิมตามและผู้ผลิตเดิมหัวนเกรงกันก็เป็นได้



สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย
ของเชิญชมงานแสดงสินค้า

เสื้อผ้าส่งออก'92

วัตถุประสงค์เพื่อ ให้คนไทย ได้รู้ถึงผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ
ซึ่งภาคนี้คนไทยมีบริษัทที่ได้รับการคัดเลือกให้ไปจำหน่ายสินค้า เข้าร่วมงานมากกว่า 100 โรงงาน



จัดแสดงวันที่ 25 กันยายน - 4 ตุลาคม 2535

ณ ศูนย์นิทรรศการส่งออก ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร