



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาสถานภาพการตลาดสินค้าใหม่ในประเทศอาเซียน

โดย นางสาวศิริพร บุญชู และคณะ

สิงหาคม 2559

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาสถานภาพการตลาดสินค้าไหมในประเทศอาเซียน

คณะผู้วิจัย	สังกัด
1. นางสาวศิริพร บุญชู	กรมหม่อนไหม
2. นางสาวทิพาธร มาศจรูญ	กรมหม่อนไหม
3. นางสาวสุนันทา พ่วงเสมา	กรมหม่อนไหม
4. นางสาวกนกวรรณ คุณาธรรม	กรมหม่อนไหม
5. นายสมคิด ทองช่วย	กรมหม่อนไหม
6. นางสาวกรรณิการ์ สันธิ	กรมหม่อนไหม
7. นายอาคม จงอริยตระกูล	กรมหม่อนไหม
8. นางนิชาดา สุริยะเจริญ	องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

รายละเอียดโครงการ

สัญญาเลขที่ RDG5810024.....
ชื่อโครงการ (ไทย) โครงการศึกษาศถานภาพการตลาดสินค้าไหมในประเทศอาเซียน.....
ชื่อโครงการ (อังกฤษ) Study on Present Status of Silk Products Markets in Asian Countries.....
หัวหน้าโครงการ นางสาวศิริพร บุญชู.....
สังกัด กรมหม่อนไหม.....
ผู้ประกอบการผู้ร่วมทุน -.....
งบประมาณ 934,000..... ระยะเวลา 1 ปี 2 เดือน.....

บทคัดย่อ

โครงการศึกษาสถานภาพการตลาดสินค้าไหมในประเทศอาเซียน

นางสาวศิริพร บุญชู

กรมหม่อนไหม

Email: siripornboonchoo@gmail.com

การวิจัยโครงการศึกษาสถานภาพการตลาดสินค้าไหมในประเทศอาเซียน เป็นการศึกษาเชิงลึกในโครงสร้างการตลาดและการผลิตไหมในประเทศอาเซียน อีกทั้งศึกษาค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อผ้าไหม เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ผ้าไหมไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการเจาะตลาดสินค้าไหมในประเทศอาเซียนที่สำคัญและมีศักยภาพ รวมถึงเพื่อยกระดับองค์ความรู้ด้านการตรวจสอบมาตรฐานและกฎระเบียบด้านสินค้าไหมไทยเพื่อเป็นต้นแบบในการยกระดับมาตรฐานและกฎระเบียบด้านสินค้าไหมในกลุ่มประเทศอาเซียน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษาโดยเริ่มจากศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั้งทางด้านสภาพสังคมและเศรษฐกิจการค้า และศึกษาสถานการณ์ผลิตและการตลาดของสินค้าไหมในประเทศไทย และประเทศอาเซียนที่มีศักยภาพในการเป็นตลาดส่งออกสินค้าไหมของไทย อันได้แก่ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และสหพันธรัฐสังคมนิยมเวียดนาม หลังจากการศึกษาข้อมูลทุกขุมที่ สำคัญ คณะวิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงลึกในประเทศอาเซียนที่เลือกในการศึกษา เพื่อรวบรวมข้อมูลค่านิยม และพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าไหมของประชากรในประเทศดังกล่าว โดยนำข้อมูลที่ศึกษาได้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT) ของประเทศที่ศึกษาเมื่อเทียบกับประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์และกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ (TOWS) ของสินค้าไหมไทยในประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และสหพันธรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมสินค้าไหมของไทยมีความได้เปรียบในเชิงนวัตกรรม และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งมีโอกาสด้านการพัฒนาความร่วมมือกับประเทศอาเซียน เพื่อสร้างเครือข่ายคลัสเตอร์ไหมอาเซียนเพื่อแข่งขันในตลาดโลกต่อไป อย่างไรก็ตามประเทศอาเซียนแต่ละประเทศมีความแตกต่างทั้งด้านจุดแข็งและจุดอ่อนของการพัฒนาหม่อนไหม ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการเจาะตลาดและสร้างความร่วมมือที่แตกต่างกัน สำหรับประเทศอินโดนีเซียมีอุตสาหกรรมสินค้าไหมในระดับปลายน้ำที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง แต่มีความอ่อนแอในระดับต้นน้ำ ผู้ประกอบการ

สินค้าไหมไทยควรเน้นการสนับสนุนวัตถุดิบที่มีความแตกต่างให้ผู้ประกอบการปลายน้ำในประเทศอินโดนีเซีย นอกจากนี้การส่งออกผลิตภัณฑ์ไหมไทยควรเน้นการส่งออกสินค้าไหมแปรรูป เช่น เวชสำอาง หรือสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังมีการพัฒนาที่น้อยภายในประเทศอินโดนีเซีย สำหรับประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมการบริโภคและความนิยมสินค้าไหมที่ชัดเจน ผู้ประกอบการจึงต้องมีความเข้าใจ ค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผลิตสินค้าไหมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคไหมในประเทศมาเลเซีย โดยผู้ใช้ผ้าไหมในประเทศมาเลเซียนิยมใช้ผ้าไหมเพื่อการแต่งกายที่มีความสวยงามปราณีต ประดับด้วยด้ายเงินและด้ายทอง โดยมีลักษณะที่พลิ้วบางและอ่อนนุ่ม สำหรับประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมการผลิตไหมที่แข็งแกร่งในระดับต้นน้ำ ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ประโยชน์ทางด้านต้นทุนวัตถุดิบไหมอุตสาหกรรมจากเวียดนามทดแทนการนำเข้าไหมอุตสาหกรรมจากประเทศจีน นอกจากนี้การส่งออกผ้าผืนไหมไปยังเวียดนามจำเป็นต้องผลิตให้ตรงตามขนาดของวัตถุประสงค์การใช้งานซึ่งมีความแตกต่างกันในการนำไปผลิตสินค้า ทั้งนี้การดำเนินงานของผู้ประกอบการ ควรได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน ให้มีความสามารถในการผลิตสินค้าไหมที่มีคุณภาพและหลากหลาย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดอาเซียน

Abstract

Study on Present Status of Silk Products Markets in Asian Countries

Ms.Siriporn Boonchoo

The Queen Sirikit Department of Sericulture

Email: siripornboonchoo@gmail.com

"Study on Present Status of Silk Products Markets in Asian Countries" is a depth study of the market structure and silk production in ASEAN countries. The study also focus on values and purchasing habits on silk of customers in selected countries in order to adopt strategies for small and medium enterprises (SMEs) on silk in Thailand including related organizations. Moreover, the study aims to penetrate the market in potential markets as well as to enhance knowledge of standards and regulations for Thai silk and use it as a model for ASEAN members. The study was carried out by the start of the study in both the social and economic trade including the production and marketing of silk products in Thailand and potential exporting market namely, Indonesia, Malaysia, and Vietnam. After reviewing secondary data, the study was carried out through in-depth research in selected countries to gather information on consumer behavior and values. This SWOT analysis which is based on empirical field observation and on secondary sources was carried out in the study for Thailand, Indonesia, Malaysia, and Vietnam in order to analyze and determine the strategy and tactics (TOWS) of Thai silk in potential selected countries.

The study indicated that small business owners of Thai silk have an advantage in terms of innovation and a variety of silk products. There are also opportunities to develop cooperation with the ASEAN countries to establish an ASEAN silk cluster that in order to compete in the global market. However, each country has different strengths, weaknesses, and areas of development in sericulture. Therefore, small business owners need different strategies to penetrate the market and establish in selected ASEAN countries. For Indonesia, its silk industry in the downstream is relatively strong. However, there is a weakness in the upstream. Thai entrepreneurs should focus on supporting different upstream inputs to downstream operators in Indonesia. In

addition, exporting silk products from Thailand should focus on processed silk products such as cosmetics and medicines which being least developed in Indonesia. For Malaysia, the country with clear demand for cultural consumption, entrepreneurs need to understand the consumer behavior and offer products that meet the needs of consumers in the country. Malaysian people mostly used silk dress that is beautiful, adorned with silver, soft and delicate Texture. For Vietnam, the country with very strong industrial silk production in the upstream, entrepreneurs can take advantage of low cost of Vietnamese raw materials, substituting silk importing from China. Exporting Thai silk fabric to Vietnam need to produce on the scale of the intended use, which is different in each propose. The operation of enterprises should be encouraged and supported by government agencies involved throughout the supply chain regarding to the ability to provide quality and variety silk products which meet consumer demand in the Asian markets.

Keyword Thai Silk, Asian countries, Silk Production, Silk Market

บทคัดย่อ

โครงการศึกษาสถานภาพการตลาดสินค้าไหมในประเทศอาเซียน

นางสาวศิริพร บุญชู

กรมหม่อนไหม

Email: siripornboonchoo@gmail.com

การวิจัยโครงการศึกษาสถานภาพการตลาดสินค้าไหมในประเทศอาเซียน เป็นการศึกษาเชิงลึกในโครงสร้างการตลาดและการผลิตไหมในประเทศอาเซียน อีกทั้งศึกษาค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อผ้าไหม เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ผ้าไหมไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการเจาะตลาดสินค้าไหมในประเทศอาเซียนที่สำคัญและมีศักยภาพ รวมถึงเพื่อยกระดับองค์ความรู้ด้านการตรวจสอบมาตรฐานและกฎระเบียบด้านสินค้าไหมไทยเพื่อเป็นต้นแบบในการยกระดับมาตรฐานและกฎระเบียบด้านสินค้าไหมในกลุ่มประเทศอาเซียน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษาโดยเริ่มจากศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั้งทางด้านสภาพสังคมและเศรษฐกิจการค้า และศึกษาสถานการณ์ผลิตและการตลาดของสินค้าไหมในประเทศไทย และประเทศอาเซียนที่มีศักยภาพในการเป็นตลาดส่งออกสินค้าไหมของไทย อันได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และสหพันธรัฐสังคมนิยมเวียดนาม หลังจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิที่สำคัญ คณะวิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงลึกในประเทศอาเซียนที่เลือกในการศึกษา เพื่อรวบรวมข้อมูลค่านิยมและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าไหมของประชากรในประเทศดังกล่าว โดยนำข้อมูลที่ศึกษาได้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิมาวិเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT) ของประเทศที่ศึกษาเมื่อเทียบกับประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์และกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ (TOWS) ของสินค้าไหมไทยในประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และสหพันธรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมสินค้าไหมของไทยมีความได้เปรียบในเชิงนวัตกรรม และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งมีโอกาสนในการพัฒนาความร่วมมือกับประเทศอาเซียนเพื่อสร้างเครือข่ายคลัสเตอร์ไหมอาเซียนเพื่อแข่งขันในตลาดโลกต่อไป อย่างไรก็ตามประเทศอาเซียนแต่ละประเทศมีความแตกต่างทั้งด้านจุดแข็งและจุดอ่อนของการพัฒนาหม่อนไหม ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการเจาะตลาดและสร้างความร่วมมือที่แตกต่างกัน สำหรับประเทศอินโดนีเซียมีอุตสาหกรรมสินค้าไหมในระดับปลายน้ำที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง แต่มีความอ่อนแอในระดับต้นน้ำ ผู้ประกอบการสินค้าไหมไทยควรเน้นการสนับสนุนวัตถุดิบที่มีความแตกต่างให้ผู้ประกอบการปลายน้ำในประเทศอินโดนีเซีย นอกจากนี้การส่งออกผลิตภัณฑ์ไหมไทยควรเน้นการส่งออก

สินค้าไหมแปรรูป เช่น เวชสำอาง หรือสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังมีการพัฒนาที่น้อยภายในประเทศอินโดนีเซีย สำหรับประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมการบริโภคและความนิยมสินค้าไหมที่ชัดเจน ผู้ประกอบการจึงต้องมีความเข้าใจค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผลิตสินค้าไหมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคใหม่ในประเทศมาเลเซีย โดยผู้ค้าไหมในประเทศมาเลเซียนิยมใช้ผ้าไหมเพื่อการแต่งกายที่มีความสวยงามปราณีต ประดับด้วยดิ้นเงินและดิ้นทอง โดยมีลักษณะที่พลิ้วบางและอ่อนนุ่ม สำหรับประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมการผลิตไหมที่แข็งแกร่งในระดับต้นน้ำ ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ประโยชน์ทางด้านต้นทุนวัตถุดิบไหมอุตสาหกรรมจากเวียดนามทดแทนการนำเข้าไหมอุตสาหกรรมจากประเทศจีน นอกจากนี้การส่งออกผ้าผืนไหมไปยังเวียดนามจำเป็นต้องผลิตให้ตรงตามขนาดของวัตถุประสงค์การใช้งานซึ่งมีความแตกต่างกันในการนำไปผลิตสินค้า ทั้งนี้การดำเนินงานของผู้ประกอบการ ควรได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน ให้มีความสามารถในการผลิตสินค้าไหมที่มีคุณภาพและหลากหลาย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดอาเซียน

Abstract

Study on Present Status of Silk Products Markets in Asian Countries

Ms.Siriporn Boonchoo

The Queen Sirikit Department of Sericulture

Email: siripornboonchoo@gmail.com

"Study on Present Status of Silk Products Markets in Asian Countries" is a depth study of the market structure and silk production in ASEAN countries. The study also focus on values and purchasing habits on silk of customers in selected countries in order to adopt strategies for small and medium enterprises (SMEs) on silk in Thailand including related organizations. Moreover, the study aims to penetrate the market in potential markets as well as to enhance knowledge of standards and regulations for Thai silk and use it as a model for ASEAN members. The study was carried out by the start of the study in both the social and economic trade including the production and marketing of silk products in Thailand and potential exporting market namely, Indonesia, Malaysia, and Vietnam. After reviewing secondary data, the study was carried out through in-depth research in selected countries to gather information on consumer behavior and values. This SWOT analysis which is based on empirical field observation and on secondary sources was carried out in the study for Thailand, Indonesia, Malaysia, and Vietnam in order to analyze and determine the strategy and tactics (TOWS) of Thai silk in potential selected countries.

The study indicated that small business owners of Thai silk have an advantage in terms of innovation and a variety of silk products. There are also opportunities to develop cooperation with the ASEAN countries to establish an ASEAN silk cluster that in order to compete in the global market. However, each country has different strengths, weaknesses, and areas of development in sericulture. Therefore, small business owners need different strategies to penetrate the market and establish in selected ASEAN countries. For Indonesia, its silk industry in the downstream is relatively strong. However, there is a weakness in the upstream. Thai entrepreneurs should focus on supporting different upstream inputs to downstream operators in Indonesia. In addition, exporting silk products from Thailand should focus on processed silk products such as cosmetics and medicines which being least developed in Indonesia. For Malaysia, the country with clear demand for cultural consumption, entrepreneurs need to understand the

consumer behavior and offer products that meet the needs of consumers in the country. Malaysian people mostly used silk dress that is beautiful, adorned with silver, soft and delicate Texture. For Vietnam, the country with very strong industrial silk production in the upstream, entrepreneurs can take advantage of low cost of Vietnamese raw materials, substituting silk importing from China. Exporting Thai silk fabric to Vietnam need to produce on the scale of the intended use, which is different in each propose. The operation of enterprises should be encouraged and supported by government agencies involved throughout the supply chain regarding to the ability to provide quality and variety silk products which meet consumer demand in the Asian markets.

คำนำ

ไหมไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีภาพลักษณ์ที่ดีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดโลก จากการรวมเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ถือเป็นโอกาสสำคัญที่ประเทศไทยในการพัฒนาสินค้าไหมไทยสู่ตลาดอาเซียน และจัดทำความร่วมมือด้านหม่อนไหมระหว่างประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียนให้เกิดความเข้มแข็ง แต่จากปัจจัยหลายด้านทั้งปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ รูปแบบโครงสร้างการผลิตและการตลาดหม่อนไหมของเกษตรกรและผู้ประกอบการที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการดำเนินนโยบายของรัฐด้านหม่อนไหมที่ไม่ชัดเจน การศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาสถานภาพการตลาดสินค้าไหมในอาเซียนประเทศที่มีความสำคัญในตลาดไหมอาเซียน 3 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม เพื่อหาแนวทางการความร่วมมือด้านหม่อนไหมในกลุ่มประเทศอาเซียน รวมทั้งหาแนวทางในการดำเนินนโยบายในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาการผลิตและการตลาดสินค้าหม่อนไหมในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างนโยบายการจัดการระบบการผลิตและการตลาดไหมไทยอย่างมีประสิทธิภาพการศึกษาครั้งนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ก็ด้วยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่เห็นความสำคัญต่อการสร้างฐานความรู้ให้เกิดการพัฒนาในด้านหม่อนไหมของไทยให้เข้มแข็ง และการสร้างความร่วมมือด้านหม่อนไหมในอาเซียน เพื่อสามารถผลักดันสินค้าไหมไทยสู่ตลาดโลก และต่อยอดองค์ความรู้ที่ยังไม่ครบถ้วนให้สมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อการสนับสนุนครั้งนี้นอกจากนั้นต้องขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่เสียสละเวลามาให้ข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ทั้งเกษตรกรผู้ผลิตหม่อนไหม ผู้ประกอบการในตลาดหม่อนไหมทุกระดับและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านหม่อนไหมของทั้งในประเทศไทยและประเทศอาเซียนที่ทำการศึกษา และผู้ร่วมงานวิจัยทุกท่านที่ลงพื้นที่เก็บข้อมูลและร่วมทำงานวิจัยในทุกกิจกรรมตลอดระยะเวลาดำเนินโครงการฯ ที่สุด ผู้วิจัยยินดีรับคำแนะนำและข้อบกพร่องที่พึงมีจากรายงานการศึกษาครั้งนี้ เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์ขึ้นต่อไป

ศิริพร บุญชู

หัวหน้าโครงการวิจัยฯ

บทสรุปผู้บริหาร
(Executive Summary)

ไหมไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เกิดจากภูมิปัญญา ศิลปะ และวัฒนธรรมของ ไทยมายาวนานและเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก จากการรวมเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ถือเป็นโอกาสสำคัญที่ ประเทศไทยจะได้ผลักดันให้อาเซียนเป็นศูนย์กลางของไหมหัตถกรรมของโลก โดยมีประเทศไทยเป็นผู้นำ ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลสถานการณ์การตลาดสินค้าไหมในอาเซียนที่เป็นปัจจุบัน เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำความร่วมมือ ในการสร้างเครือข่าย การผลิต การตลาดด้านหม่อนไหมตลอดห่วงโซ่อุปทานในระดับอาเซียน และเป็นเครื่องมือสำคัญในการ กำหนดนโยบายความร่วมมือด้านหม่อนไหมอย่างสร้างสรรค์ระหว่างประเทศสมาชิกในอาเซียน การศึกษา ครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างการผลิตและการตลาดสินค้าไหมค่านิยมและพฤติกรรม การซื้อ สินค้าไหมของประชากรอาเซียน ตลอดจนองค์ความรู้ด้านการตรวจสอบมาตรฐานและกฎระเบียบเกี่ยวกับ สินค้าไหมของอาเซียน โดยคัดเลือกตัวแทนประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีความสำคัญด้านหม่อนไหม 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และสหพันธรัฐรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และวิธีการศึกษาโดย รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จากข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาดูงานและการ สัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบดูแลงานด้านหม่อนไหมในประเทศ และผู้ประกอบการที่ เกี่ยวข้องกระบวนการผลิตและการตลาดหม่อนไหม การสำรวจตลาด รวมถึงการประชุมหารือรับฟัง ข้อคิดเห็นจากกลุ่มเกษตรกร ผู้ผลิต นักวิชาการ และผู้ประกอบการด้านหม่อนไหมที่มีประสบการณ์การ ส่งออกสินค้าไหมในกลุ่มประเทศอาเซียน ผลการวิจัยครั้งนี้จะนำไปสู่การสร้างฐานข้อมูลองค์ความรู้การ ผลิตและการตลาดหม่อนไหมในอาเซียน (ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม) ซึ่งนำไปสู่การกำหนด นโยบายความร่วมมือด้านหม่อนไหมในอาเซียนอย่างเหมาะสม

ผลการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์การผลิตและการตลาดสินค้าไหมของประเทศไทยกับ 3 ประเทศที่สำคัญในกลุ่มสมาชิกอาเซียน เมื่อวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคหรือข้อจำกัดของ ไทยไทยเปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซีย พบว่า

จุดแข็ง ประเทศไทยมีสายพันธุ์หม่อนและไหมที่หลากหลาย ประกอบกับมีการนำองค์ความรู้ และเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการพัฒนางานด้านหม่อนไหม ในขณะที่อินโดนีเซียยังไม่มีการพัฒนาทั้งสอง ด้าน ส่วนด้านคุณภาพ มาตรฐานของสินค้าไหมของประเทศไทยสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ เช่น สินค้า ไหมภายใต้สัญลักษณ์ตรานกยูงพระราชทาน หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งไทยมีหน่วยงานที่ดูแล รับผิดชอบในการพัฒนาด้านหม่อนไหมโดยตรง อีกทั้งสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ที่ทรงให้ความสำคัญ สนับสนุน ในการพัฒนาอาชีพหม่อนไหมให้คงอยู่กับประเทศไทย

จุดอ่อน ประเทศไทยมีจำนวนแรงงานที่ไม่เพียงพอประกอบกับค่าแรงของไทยสูงกว่าประเทศ อินโดนีเซีย ทำให้ต้นทุนสินค้าสูง เป็นอุปสรรคต่อการค้าการลงทุน นอกจากนี้ยังมีจุดอ่อนด้านข้อมูล

การนำเข้า – ส่งออก เกี่ยวกับสินค้าไหม ยังไม่ครอบคลุมทุกรายการสินค้าโดยเฉพาะประเภทสินค้าตกแต่งบ้านซึ่งเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มการส่งออกที่ดีในอนาคต

โอกาส ประเทศอินโดนีเซียมีความต้องการนำเข้าวัตถุดิบโดยเฉพาะเส้นไหมคุณภาพดีได้มาตรฐานสากลจากไทย เพื่อผลิตเป็นสินค้าสำหรับส่งออก ในขณะที่ด้วยกันไทยสามารถผลิตผ้าไหมในรูปแบบผ้าผืนเนื้อผ้าบางสำหรับนำไปปัก ทำบาติกหรือพิมพ์ลวดลายบนผืนผ้าให้เหมาะสมกับการใช้งาน และหากประเทศไทยสามารถพัฒนาการออกแบบให้เป็นรูปแบบทันสมัย ตามแฟชั่น ในลักษณะที่มีการทำความร่วมมือกับนักออกแบบของประเทศอินโดนีเซียให้มาร่วมมือกับผู้ประกอบการผ้าไหมไทย เพื่อให้สามารถผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซียได้ หากผู้ประกอบการไทยสามารถเจาะตลาดสินค้าไหมแก่ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ที่ถึงแม้จะมีแค่ร้อยละ 10 ของประชากรในประเทศก็ตาม แต่กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่สามารถดึงดูดและเป็นผู้นำเทรนด์ของการใช้สินค้าไหมในอินโดนีเซียได้

อุปสรรคหรือข้อจำกัด รูปแบบ สีและลวดลายของผ้าไหมไทย ยังไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่มีความเคร่งครัดด้านศาสนา โดยเฉพาะศาสนาอิสลาม นอกจากนี้กฎระเบียบการนำเข้าสินค้ายังมีความยุ่งยาก ซับซ้อน ขาดความชัดเจน ทำให้การส่งออกสินค้าไหมไปยังอินโดนีเซีย จะต้องพบกับกระบวนการขั้นตอนที่เคร่งครัด ซับซ้อน จนในบางครั้งทำให้มองเป็นมาตรการกีดกันการนำเข้า ในประเด็นนี้เอง ประเทศไทยจะต้องมีความรู้ และศึกษาระเบียบ ขั้นตอนทั้งระหว่างหน่วยงานของรัฐ เอกชน ให้มีความพร้อมเพื่อสามารถเข้าไปทำตลาดสินค้าไหมในอินโดนีเซียได้

การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรคหรือข้อจำกัดของไทยเปรียบเทียบกับ ประเทศมาเลเซีย พบว่า

จุดแข็ง ประเทศไทยมีการผลิตไหมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และสินค้าไหมไทยมีคุณภาพมาตรฐานสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ มีมาตรฐานที่หลากหลายสำหรับสินค้าผ้าไหมไทย เช่น เครื่องหมายตรานกยูงพระราชทาน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) ในขณะที่ประเทศมาเลเซียไม่มีการเลี้ยงไหม จึงทำให้ขาดวัตถุดิบต้นน้ำและกลางน้ำ นอกจากนี้สำหรับผลิตภัณฑ์ไหมปลายน้ำของมาเลเซียยังไม่มี การรับรองมาตรฐาน แต่ไทยมีหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบด้านหม่อนไหมชัดเจน และเชื่อมโยงไปยังสินค้า By Product และสินค้าวัฒนธรรมอื่นๆ รวมทั้งการท่องเที่ยว และไทยมีแรงงานฝีมือและมีทักษะความเชี่ยวชาญที่หลากหลายในกระบวนการผลิตสินค้าไหมมากกว่ามาเลเซีย มีองค์ความรู้และการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมไหมต้นน้ำรวมถึงองค์ความรู้ด้านการย้อมสีธรรมชาติทำให้ผลิตสินค้าไหมได้หลากหลายมากกว่ามาเลเซีย อีกทั้งผู้ผลิตไทยมีทั้งกลุ่มเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการSME ทำให้ผลิตสินค้าไหมได้หลากหลายและมีความยืดหยุ่นในผลิตสินค้าได้มากกว่ามาเลเซีย

จุดอ่อน ผ้าไหมของไทยมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผ้าไหมที่มาเลเซียที่นำเข้าจากจีนหรืออินเดีย ผู้ประกอบการด้านหม่อนไหมของไทยส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ซึ่งยังขาดความเข้าใจในการเปิดการค้าเสรีอาเซียนทั้งด้านกฎหมายและระเบียบปฏิบัติ ทักษะด้านภาษาอาเซียน และการทำธุรกิจ

โอกาส มาเลเซียมีความต้องการนำเข้าวัตถุดิบคุณภาพดีได้มาตรฐานจากไทยเพื่อผลิตสินค้าสำหรับตลาด Niche Market เพื่อการส่งออกเป็นสินค้า Premium Grade ประเทศไทยและมาเลเซียมีนักออกแบบที่มีความสามารถระดับสากลที่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ไหมให้เหมาะสมกับรสนิยมของชาวมาเลเซียได้ กระแสความต้องการของตลาดเน้นสินค้าที่รักษาสีเงาแวววาวซึ่งประเทศไทยมีห่วงโซ่อุปทานทางด้านหม่อนไหมที่รักษาสีเงาแวววาวครบถ้วนตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทำให้ขายสินค้าไหมได้มากกว่ามาเลเซีย

อุปสรรคหรือข้อจำกัด ผ้าไหมแพ้งของไไทยมีความหนาไม่ตรงกับคานิยมของสตรีมาเลเซีย และผ้าทอมือที่เป็นลวดลายสัตว์ขัดกับข้อห้ามทางศาสนาอิสลาม และการใช้ผ้าไหมสำหรับเป็นเครื่องแต่งกายของมาเลเซียยังเป็นสินค้าที่ใช้ในโอกาสสำคัญ ตลาดอยู่ในวงจำกัด

เมื่อวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรคหรือข้อจำกัดของไหมไทยเปรียบเทียบกับ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม พบว่า

จุดแข็ง ไหมไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักยอมรับในตลาดโลก ทั้งด้านความมีเอกลักษณ์ ความหลากหลายในการผลิตสินค้า คุณภาพความประณีต มีความหลากหลายของวัตถุดิบทั้งเส้นไหมไทยพื้นบ้านและไม่ย้อมสีธรรมชาติ ตลอดจนเทคนิควิธีการผลิตที่ซับซ้อนจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ไทยมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่า อีกทั้งยังมีมาตรฐานการผลิต โดยมีระบบการตรวจสอบรับรองคุณภาพมาตรฐานในประเทศและมาตรฐานสากล ซึ่งประเทศไทยมีการผลิตอุตสาหกรรมไหมแบบครบวงจร โดยมีห่วงโซ่อุปทานครบถ้วน ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

จุดอ่อน พบว่า ปริมาณการผลิตเส้นไหมอุตสาหกรรมในไทยไม่เพียงพอับความต้องการของอุตสาหกรรมและมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ยังมีความต้องการนำเข้าเส้นไหมจากจีนที่มีคุณภาพดีและราคาถูกกว่าในประเทศและมีการลักลอบนำเข้าเส้นไหมด้อยคุณภาพราคาถูกจากเวียดนามผ่านประเทศลาวเข้ามาทางชายแดนไทย อีกทั้งต้นทุนแรงงานไทยสูงกว่าประเทศเวียดนามทำให้ต้นทุนการผลิตไหมอุตสาหกรรมและไหมหัตถกรรมสูงกว่าเวียดนาม ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของไทย

โอกาส พบว่าไทยสามารถใช้เวียดนามเป็นฐานการผลิตเส้นไหมและผ้าไหมอุตสาหกรรม เพื่อลดต้นทุนการผลิตสินค้าไหมแปรรูปสำหรับตลาดทั่วไปของไทย เนื่องจากเวียดนามมีการผลิตไหมในรูปแบบอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนต่ำกว่าไทย รัฐบาลเวียดนามมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมไหมของประเทศที่ชัดเจนและส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ อีกทั้งมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานอุตสาหกรรมไหม เช่น โรงเลี้ยง โรงสาวไหม โรงทอผ้า และวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือในการผลิตหม่อนไหม

ทำให้มีผู้เลี้ยงไหม ผู้ประกอบการ และโรงงานจำนวนมาก และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในเวียดนามเป็นผู้รับจ้างผลิตสินค้า (Original Equipment Manufacture; OEM) โดยไทยสามารถใช้จุดแข็งของอุตสาหกรรมไหมต้นน้ำและกลางน้ำของเวียดนามมาสนับสนุนการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมโดยสามารถทดแทนการนำเข้าเส้นไหมจากจีนได้บางส่วนและนำมาแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศไทยเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันสินค้าไหมไทยในตลาดล่าง (Mass Products)

นอกจากนี้ไทยประสานความร่วมมือด้านหม่อนไหมกับเวียดนาม โดยอาจใช้เวียดนามเป็นช่องทางในการส่งออกสินค้าไหมคุณภาพสูงของไทยในตลาดโลก โดยอาศัยการใช้ประโยชน์จากสถานะ Least Developed Countries: LDCs ในการเคลื่อนย้าย/กระจายวัตถุดิบ สินค้าและผลิตภัณฑ์ ระหว่างไทยกับเวียดนามมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น และมีต้นทุนค่าขนส่งลดลง เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีระบบการขนส่ง ประกอบกับไทยตั้งอยู่ศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน และแหล่งผลิตไหมสำคัญของไทยอยู่ไม่ห่างไกลจากแหล่งผลิตอุตสาหกรรมต้นน้ำสำคัญของเวียดนาม ในปัจจุบันที่มีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ราคาถูกลง ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น สะดวกรวดเร็วในการทำการค้าและสร้างโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดสินค้าไหมไทยในเวียดนามมีโอกาสสูงที่จะเพิ่มอัตราการค้าขายระหว่างกันให้มากขึ้น

อุปสรรคหรือข้อจำกัด จากภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกที่ชะลอตัว ส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจของเวียดนามด้วย โดยตลาดไหมของเวียดนามส่วนใหญ่เป็นตลาดระดับล่าง ผู้บริโภคยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับคุณภาพ ตราสินค้า และลักษณะพิเศษของสินค้าไหม และเนื่องจากมีหลายประเทศในอาเซียนที่ผลิตสินค้าไหมทำให้มีการแข่งขันสูงทั้งในและนอกประเทศ อีกทั้งค่าแรงงานของไทยที่ปรับตัวสูงขึ้นทำให้ผู้จ้างในต่างประเทศย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงงานถูกกว่า และในยุคปัจจุบันที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และเข้าถึงข้อมูลแหล่งปัจจัยการผลิตและการค้าได้ง่ายขึ้น ส่งผลทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนทำการค้าในตลาดเวียดนามได้ง่ายขึ้น

จากผลการศึกษานำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการผลิตและการตลาดสินค้าไหมในประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียนและข้อเสนอแนะ โดยแบ่งเป็นแผนดำเนินการระยะสั้น (1 ปี) ระยะกลาง (1-3 ปี) และระยะยาว (3 ปีขึ้นไป) ดังนี้

แผนดำเนินการระยะสั้น

1. เกษตรกรและผู้ประกอบการไหมไทยควรมุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตวัตถุดิบให้มีคุณภาพดี และได้รับการรับรองมาตรฐานสากล เช่น เส้นไหมมาตรฐานอินทรีย์ หรือ เส้นไหมที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (เส้นไหม GI) เพื่อสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพวัตถุดิบไหมและมูลค่าเพิ่มให้แก่วัตถุดิบ ตลอดจนหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาวัตถุดิบไหมกับเวียดนาม หรือควรมุ่งนำเอานวัตกรรมจากการวิจัยและพัฒนาการผลิตวัตถุดิบใหม่ๆ เพื่อลดต้นทุนวัตถุดิบไหม และสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า เช่น เส้นใยธรรมชาติแบบเส้นใยผสม เพื่อตอบสนองความต้องการ

ของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพ (Productivity) สำหรับการแข่งขันในตลาดเวียดนาม ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี ในการขับเคลื่อนกับการพัฒนาเกษตรกร 4.0 อย่างครบวงจร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทย ผู้ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน

2. กรมหม่อนไหมควรสนับสนุนให้เกษตรกรไทยมุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตไหมหัตถกรรมตามมาตรฐาน เพื่อเพิ่มปริมาณและคุณภาพเส้นไหมหัตถกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการให้สามารถหาซื้อเส้นไหมที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในปริมาณที่เพียงพอสามารถนำไปผลิตเพื่อการส่งออกได้ เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าเวียดนามที่เป็นการผลิตในเชิงอุตสาหกรรม โดยสร้างความร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชนในการสร้างระบบตลาดกลางซื้อขายเส้นไหมหัตถกรรม เพื่อแก้ไขปัญหาด้านการตลาดเส้นไหมหัตถกรรม และควรตระหนักถึงความสำคัญและให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาในการผลิตไหมหัตถกรรม เพื่อสร้างการสืบทอดทายาทให้คนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจในชุมชนเข้ามารับช่วงสืบทอดวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนการสืบทอดธุรกิจชุมชน

3. ผู้ประกอบการผลิตเส้นไหมอุตสาหกรรมของไทยควรใช้โอกาสในการส่งออกเส้นไหมที่มีคุณภาพมาตรฐาน สำหรับเป็นทางเลือกให้ประเทศมาเลเซียในการทดแทนเส้นไหมนำเข้าจากจีนบางส่วน โดยอาศัยความได้เปรียบในการเปิดเสรีอาเซียน

4. ผู้ทอผ้าไหมอุตสาหกรรมไทยสามารถเลือกใช้วัตถุดิบเส้นไหมอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพสูงของเวียดนาม มีราคาถูกกว่าจีน เพื่อช่วยในการลดต้นทุนด้านราคาวัตถุดิบ ตลอดจนทดแทนการนำเข้าวัตถุดิบจากจีน ทั้งนี้ผู้ประกอบการโรงงานสาวไหมอุตสาหกรรมของเวียดนามมีความสนใจที่จะติดต่อซื้อขายวัตถุดิบกับผู้ประกอบการไหมระดับกลางน้ำของไทยโดยตรง เพื่อนำมาผลิตสินค้าสำเร็จรูปเชิงอุตสาหกรรมเพื่อการแข่งขันในตลาดทั่วไป

5. สำหรับการส่งออกไปยังตลาดเวียดนาม ผู้ประกอบ SME ควรมีการปรับปรุงการผลิตผ้าพื้นไหมให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดบนเวียดนาม เช่น ผลิตผ้าไหมพื้นเนื้อบางพริ้ว ที่มีขนาดหน้ากว้าง 1.15 เมตร สำหรับทำอว้าหญ้าย และผลิตผ้าไหมพื้นเนื้อหนาที่มีขนาดหน้ากว้าง 1.4 เมตร สำหรับผลิตเคหะสิ่งทอ

6. สำหรับตลาดเสื้อผ้าอินโดนีเซีย ควรเน้นการผลิตสินค้าไหมประเภทผ้าผืนที่มีลักษณะบางพลิ้ว โดยอาจจะสต็อกเงิน หรือคืนทองเข้าไปผสมในการทอผ้าผืนเพื่อให้เกิดความหรูหรา มีระดับมากขึ้น เนื่องจากผ้าประเภทนี้เป็นที่ต้องการของกลุ่มสตรีที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งมีปริมาณร้อยละ 10 ของประเทศ ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งอาจจะผลิตผ้าไหมประเภทผ้าผืนแล้วส่งออกไปยังประเทศอินโดนีเซียสำหรับนำไปเพ้นท์ลายหรือทำเป็นลวดลายบาติกในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศอินโดนีเซีย โดยผู้ประกอบการไทยควรมีการทำความเข้าใจเพื่อแลกเปลี่ยนนักออกแบบระหว่างไทยกับอินโดนีเซีย ให้เกิดการเรียนรู้และศึกษาคูณลักษณะไหมไทย และนำไปใช้ออกแบบรูปแบบเสื้อผ้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในอินโดนีเซีย

7. สำหรับตลาดมาเลเซีย ซึ่งมีประชากรเชื้อชาติอินเดียที่มีบทบาทในตลาดไหมของมาเลเซีย ควรพัฒนาผ้าพื้นให้ตรงกับรสนิยมความต้องการของลูกค้ามาเลเซีย และคนอินเดีย เช่น ผ้าต้องมีความพลิ้ว บาง มันวาว มีการสอดด้นเงินด้นทอง ผ้าไหมผสมเส้นใยอื่น เพื่อลดต้นทุน ตอบสนองรูปแบบแฟชั่นและ การใช้งานของคนรุ่นใหม่

8. สนับสนุนผู้ประกอบการผ้าไหมไทยควรมุ่งเน้นการผลิตผ้าทอมือ เพื่อสร้างความแตกต่าง จากผ้าไหมที่ผลิตทั่วไป โดยเฉพาะผ้าไหมยกดอกลำพูนที่มีการสอดด้นเงิน/ด้นทองให้มีความแวววาวและ หรุหระ ซึ่งเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดลูกค้าระดับบน (คนชนชั้นสูง) ของมาเลเซีย สำหรับ การใช้งานแฟชั่นและงานพิธีกรรมต่างๆ โดยผู้ผลิตเป็นควรผลิตผ้าผืนคือ มีจำนวนผ้าหลายๆ เมตร ลูกค้า สามารถเลือกจำนวนเมตรที่ต้องการได้ ไม่ควรผลิตในรูปแบบผ้าชุด (มี 4 เมตร) ซึ่งจะ เป็นข้อจำกัดสำหรับผู้บริโภคในตลาดมาเลเซีย

9. กรมหม่อนไหมควรเร่งรัดการรับรองคุณภาพมาตรฐานผ้าไหมไทยตราสัญลักษณ์พระราชทาน ให้ครอบคลุมผ้าไหมไทยให้มากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างผ้าไหมของไทย และเวียดนามและป้องกันการ แอบอ้างชื่อเสียงผ้าไหมไทย

แผนดำเนินการระยะกลาง

1. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ควรกำหนดขึ้นคุณภาพมาตรฐานเส้นไหมที่อนุญาตให้นำเข้า เพื่อป้องกันเส้นไหมคุณภาพต่ำเข้ามาในตลาดเส้นไหมในประเทศไทย

2. กรมหม่อนไหมควรใช้ช่องทางของการเป็นกลุ่มประเทศอาเซียน ในการทำความร่วมมือ ด้านไหมป่า (Non Mulberry Silkworm) ระหว่างประเทศไทยกับประเทศอินโดนีเซีย เพื่อพัฒนาคุณภาพและ ทำเป็นผลิตภัณฑ์ไหมทางเลือกที่แตกต่าง โดยอาจทำในรูปแบบความร่วมมือ ดังนี้

2.1 การนำเข้ารังไหมป่าเพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบสำหรับโรงงาน Spun Silk ของไทยเพื่อผลิต เส้นไหมยืนจากไหมป่าเนื่องจากประเทศอินโดนีเซียมีการผลิตไหมป่าในหลายพื้นที่ ที่ มีความหลากหลายและราคาต่ำ ทำให้ได้เส้นใยทางเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางเลือกเพื่อการ ส่งออก

2.2 การนำเข้าเส้นไหมป่าเพื่อนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มในไทย เนื่องจากประเทศอินโดนีเซียมีสายพันธุ์ไหมป่าที่หลากหลายซึ่งมาจากการ เลี้ยงด้วยพืชหลายสายพันธุ์ ส่งผลให้ได้เส้นไหม ที่มีความแตกต่าง ได้ผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ

3. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ควรใช้โอกาสในการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนใน การขยายตลาดและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ การประกอบธุรกิจระหว่างประเทศอาเซียน และปรับเปลี่ยนทัศนคติในการเข้าไปลงทุนในประเทศ เวียดนาม เพื่อเพิ่มโอกาสในการใช้เวียดนามเป็นฐานการส่งออกสินค้าไหมที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย หรือ

ขยายตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์พลอยได้จากไหมของไทย เช่น อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอาง ฯลฯ เข้าไปเจาะตลาดสินค้าไหมหัตถกรรมในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของเวียดนามเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในเวียดนาม

4. จากกระแสความนิยมของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียมีการตื่นตัวในการรักษาสีแกมด้อมและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ทำให้การผลิตผ้าไหมบาติกสำหรับตลาดพรีเมียมมีความต้องการใช้สีธรรมชาติในการผลิตสูง ดังนั้นผ้าไหมบาติกจากสีธรรมชาติเป็นสินค้าทางเลือกใหม่ในตลาดมาเลเซีย โดยผู้ประกอบการไทยผลิตผ้าไหมบาติกเพื่อการส่งออก โดยใช้ผ้าไหมทอด้วยเครื่องจักรเพื่อลดต้นทุน และผ้าทำบาติกทอมือด้วยสีธรรมชาติในการสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดมาเลเซีย

5. สำหรับตลาดทั่วไปในมาเลเซีย (คนชนชั้นกลาง) ผ้าไหมที่มีศักยภาพในการส่งออก เป็นผ้าไหมที่มีราคาไม่สูงเกินไป ผู้ผลิตควรเพิ่มการผลิตผ้าไหมพื้นสีสดใสสดด้วยดินเงินหรือดินทองและพิมพ์ลายดอกดวงจะเป็นสินค้าที่ตอบสนองผู้บริโภคในตลาดมาเลเซีย ทั้งในด้านคุณภาพและราคา ที่สามารถได้เปรียบคู่แข่งอื่นๆ

6. ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปทางเลือกจากไหม เช่น เวชสำอาง หรือ ยารักษาโรค ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปทำตลาดในอินโดนีเซียได้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรม รีสอร์ทสปา หรือสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่มีฐานะสูง มีรสนิยมที่ชื่นชอบสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ

7. เกษตรกร และผู้ประกอบการไหมไทยควรมุ่งเน้นการพัฒนาการสร้างความแตกต่างของสินค้า และการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นการสร้างแบรนด์สินค้า การสร้างเรื่องราวประวัติความเป็นมา/ความพิเศษของสินค้า หรือเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการใช้ประโยชน์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ หรือมุ่งเน้นพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งไหมไทยมีความได้เปรียบประเทศเวียดนาม กรมหม่อนไหมควรให้ความร่วมมือกับชุมชนและภาครัฐ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน โดยร่วมกับชุมชนและภาครัฐ จัดตั้งร้านค้าผลิตภัณฑ์ไหมในชุมชน หรือ ร้านค้าไหมที่ได้รับการรับรองคุณภาพ (Certified Silk Shop) เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าไหมไทยในด้านคุณภาพมาตรฐานมากกว่าการลดราคา เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าเวียดนาม

8. ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาเพิ่มทางเลือกในการนำเข้าผ้าไหมทอเครื่องอุตสาหกรรมคุณภาพปานกลางจากเวียดนาม เพื่อนำมาผ่านกระบวนการแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่มในไทย เช่น การทำผ้าบาติก หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหม สำหรับเป็นสินค้าที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาในตลาดส่งออกในตลาดทั่วไปและตลาดล่างที่มีการแข่งขันสูง

9. กรมหม่อนไหมควรมุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนาการผลิตเส้นไหมหัตถกรรมอย่างจริงจัง ทั้งด้านการผลิตเส้นไหมให้ได้ปริมาณและคุณภาพเส้นไหมที่ตรงกับความต้องการของตลาด เนื่องจากเป็นเส้นไหมที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ควรให้ความสำคัญในการผลักดันสร้างระบบตลาดกลางซื้อขายเส้นไหมหัตถกรรม ที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถหาซื้อเส้นไหมสาวมือที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในปริมาณ

เพียงพอสามารถนำไปผลิตเพื่อการส่งออกได้ เนื่องจากเส้นไหมสาวมือของไทยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และแตกต่างอย่างชัดเจนกับเส้นไหมเวียดนาม

10. หน่วยงานรัฐทุกภาคส่วนที่มีบทบาทและภารกิจที่เกี่ยวข้อง ควรกำหนดมาตรการ กระบียบในการนำเข้าเส้นไหมอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานจากเวียดนาม เพื่อเป็นทางเลือก ในการทดแทนการนำเข้าเส้นไหมอุตสาหกรรมจากจีน เพื่อลดต้นทุนด้านราคาและค่าขนส่งวัตถุดิบเส้นไหม

11. หน่วยงานรัฐทุกภาคส่วนที่มีบทบาทและภารกิจที่เกี่ยวข้อง ควรเป็นศูนย์กลางในการส่งเสริม และสนับสนุนการเชื่อมโยงการซื้อขายวัตถุดิบกับผู้ประกอบการโรงงานไหมปั่น (Spun Silk) ของไทย เพื่อ นำเข้าวัตถุดิบที่เหลือใช้จากเวียดนามมาสร้างมูลค่าเพิ่มในไทย เนื่องจากไทยเป็นแหล่งผลิต Spun Silk ที่มี คุณภาพและส่งออกในตลาดโลก ซึ่งในการผลิตเส้นไหมอุตสาหกรรมในเวียดนามมีเศษไหมจาก กระบวนการผลิตเป็นจำนวนมากและขายในราคาถูก

12. กรมหม่อนไหม ร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการ พัฒนาระบบการตลาดไหม E-commerce ให้มีความทันสมัย เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ้าไหมระบบออนไลน์ สร้างเว็บไซต์ของผู้ประกอบการเนื่องจากผู้บริโภครุ่นใหม่ในมาเลเซียนิยมซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

13. หน่วยงานรัฐทุกภาคส่วนที่มีบทบาทและภารกิจที่เกี่ยวข้อง ควรกำหนดหลักเกณฑ์คุณภาพ มาตรฐานของเส้นไหมและผ้าไหมที่จะนำเข้ามาในประเทศไทย ให้มีการนำเข้าเฉพาะเส้นไหมและผ้าไหมที่มี คุณภาพได้มาตรฐานตามข้อกำหนด และสร้างระบบการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานวัตถุดิบเส้นไหม และ ผ้าไหมที่นำเข้า เพื่อแก้ไขปัญหาการลักลอบนำเข้าเส้นไหมและผ้าไหมที่ด้อยคุณภาพ เข้ามาทำลายตลาด ไหมในไทย

14. กรมหม่อนไหมควรเร่งสร้างความเข้าใจในการจัดตั้งสมาคมไหมอาเซียน หรือศูนย์กลาง ของการพัฒนาไหม ในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ นวัตกรรม และความร่วมมือ ด้านอื่นๆเกี่ยวกับไหม อีกทั้งเพื่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจด้านสินค้าไหมในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อจะ สามารถรองรับด้านการค้า การลงทุนกับกลุ่มประเทศอื่นๆ

แผนดำเนินการระยะยาว

1. ด้านธุรกิจการผลิตไหม ผู้ประกอบการไทยมีความสามารถและศักยภาพในการผลิตไหม ไหมสายพันธุ์ต่างประเทศ (Bivoltine) ที่มีคุณภาพ ดังนั้นควรใช้โอกาสนี้เพื่อเป็นช่องทางในการส่งออกไหม ไปยังประเทศอินโดนีเซีย หรืออาจจะขยายธุรกิจด้านอุตสาหกรรมไหมเข้าไปในประเทศอินโดนีเซีย เนื่องจากอินโดนีเซียมีจำนวนแรงงานจำนวนมากและค่าแรงงานต่ำ และขาดองค์ความรู้ชั้นกลาง

2. สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องแต่งกาย รูปแบบสำหรับ มาเลเซีย เช่น ผ้าซองเกต หรือเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีในมาเลเซียมีความเป็นเอกลักษณ์ และข้อจำกัดใน การออกแบบสูงมาก ดังนั้นประเทศไทยควรอาศัยการเปิดเสรีประชาคมอาเซียน ผ่านคณะทำงานด้านหม่อน

ไหมอาเซียน เป็นโอกาสในการสร้างความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการสร้างเครือข่ายการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหม

3. ผู้ประกอบการไทยควรขยายฐานการตลาดในประเทศอินโดนีเซีย ในพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมหลายที่ เช่น เกาะบาหลิ เกาะยอกจาการ์ตา หรือแม้แต่ในเมืองหลวงอย่างจาการ์ตา ก็ตาม ไทยควรถือเอาโอกาสนี้เร่งผลิตสินค้าไหมที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าผืน หรือสินค้าของที่ระลึกอื่นๆเข้าไปทำตลาดในกลุ่มสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศอินโดนีเซียส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีฐานะ นิยมซื้อของดี มีคุณภาพ รูปแบบสวยงาม ดีไซน์ทันสมัย ซึ่งสินค้าไหมไทยมีศักยภาพแตกต่างจากสินค้าไหมของประเทศอินโดนีเซียที่ยังมีรูปแบบที่ไม่หลากหลายและยังมีการผลิตได้ในปริมาณน้อย โดยหากไทยได้มีโอกาสนำสินค้าไหมไปวางจำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆเหล่านี้ จะเป็นโอกาสที่สามารถขยายตลาดให้กว้างขึ้นและขายสินค้าในราคาสูงได้

4. กรมหม่อนไหมควรผลักดันการสร้างความร่วมมือเครือข่ายคลัสเตอร์ไหมระหว่างประเทศอาเซียน โดยเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายคลัสเตอร์ผู้ประกอบการ

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	A
สารบัญ	i
สารบัญตาราง	iv
สารบัญภาพ	ix
บทที่ 1	บทนำ
	1.1 ที่มาและความสำคัญ 1
	1.2 วัตถุประสงค์ 3
	1.3 ขอบเขตของการศึกษา 3
	1.4 ระเบียบและวิธีการศึกษา 3
	1.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล 4
	1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย 5
	1.7 นิยามศัพท์ 6
บทที่ 2	แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 8
	2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 17
บทที่ 3	ผลการศึกษาสถานภาพการผลิตและการตลาดสินค้าไหมของประเทศอาเซียนที่ศึกษา
	3.1 ประเทศไทย
	3.1.1 ข้อมูลพื้นฐาน 22
	3.1.2 เศรษฐกิจการค้า 28
	3.1.3 สถานการณ์การผลิตสินค้าไหม 31
	3.1.4 สถานการณ์การตลาดสินค้าไหม 43
	3.1.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis) ของ 47
	สินค้าไหมไทยในภูมิภาคอาเซียน
	3.1.6 การวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ของสินค้า 50
	ไหมไทยในภูมิภาคอาเซียน
	3.2 ประเทศอินโดนีเซีย
	3.2.1 ข้อมูลพื้นฐาน 52

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
3.2.2 เศรษฐกิจการค้า	58
3.2.3 สถานการณ์การผลิตสินค้าไหม	63
3.2.4 สถานการณ์การตลาดสินค้าไหม	70
3.2.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis) ของ สินค้าไหมไทยในประเทศอินโดนีเซีย	74
3.2.6 การวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ของสินค้า ไหมไทยในประเทศอินโดนีเซีย	76
3.3 ประเทศมาเลเซีย	
3.3.1 ข้อมูลพื้นฐาน	80
3.3.2 เศรษฐกิจการค้า	82
3.3.3 สถานการณ์การผลิตสินค้าไหม	86
3.3.4 สถานการณ์การตลาดสินค้าไหม	90
3.3.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis) ของ สินค้าไหมไทยในประเทศมาเลเซีย	96
3.3.6 การวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ของสินค้า ไหมไทยในประเทศมาเลเซีย	98
3.4 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	
3.4.1 ข้อมูลพื้นฐาน	103
3.4.2 เศรษฐกิจการค้า	111
3.4.3 สถานการณ์การผลิตสินค้าไหม	117
3.4.4 สถานการณ์การตลาดสินค้าไหม	131
3.4.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis) ของ สินค้าไหมไทยในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	135
3.4.6 การวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ของสินค้า ไหมไทยในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	140
บทที่ 4 ข้อเสนอแนะ	142
เอกสารอ้างอิง	150
ภาคผนวก	156
ภาคผนวก	

ภาคผนวก ก	สถิติการนำเข้าส่งออกสินค้าไหมไทย
ภาคผนวก ข	รายงานการศึกษาและสำรวจโครงสร้างการผลิตและการตลาดสินค้าไหมในประเทศอาเซียนที่สำคัญ
ภาคผนวก ค	รายงานการประชุมสัมมนาหารือแนวทางพัฒนาการตลาดสินค้าไหมในอาเซียน
ภาคผนวก ง	แบบสอบถามผู้บริโภค

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1.1	มูลค่าการผลิตภายในประเทศ การส่งออกและการนำเข้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของประเทศไทย 2
3.1.1	แสดงอัตราการแลกเปลี่ยนสกุลเงิน (ณ วันที่ 6 สิงหาคม 2559) 28
3.1.2	พื้นที่ปลูกหม่อน และจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมปี 2547 - 2556 31
3.1.3	ประมาณการผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและผลผลิต ปี 2556 (ค่าเฉลี่ยรายเขตและประเทศ) 32
3.1.4	กลุ่มสหกรณ์ด้านหม่อนไหมของไทย 37
3.2.1	แสดงมูลค่าสินค้าส่งออกหลักของไทยไปอินโดนีเซีย ปี 2557 60
3.2.2	แสดงมูลค่าสินค้าหลักที่ไทยนำเข้าจากอินโดนีเซีย ปี 2557 61
3.2.3	แสดงพื้นที่ปลูกหม่อน จำนวนเกษตรกร ปริมาณไข่ไหม และผลผลิตรังไหม เส้นไหม ของประเทศอินโดนีเซีย ในปี 2551 64
3.2.4	แสดงค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไหม 73
3.2.5	แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT) ของสินค้าไหมไทยในประเทศอินโดนีเซีย 75
3.3.13	แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไหมของประเทศมาเลเซีย 96
3.3.14	แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis) ของสินค้าไหมไทยในประเทศมาเลเซีย 97
3.3.15	แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ของสินค้าไหมไทยในประเทศมาเลเซีย 100
3.4.1	แสดงเครื่องจักรอุตสาหกรรมทอไหม เวียดนาม พ.ศ. 2556 - 2557 112
3.4.2	สินค้าหลักไทย 10 อันดับแรก ที่ส่งออกไปประเทศเวียดนาม ปี 2557 114
3.4.3	สินค้าหลักไทย 10 อันดับแรก ที่นำเข้าจากประเทศเวียดนาม ปี 2557 115
3.4.4	แสดงพื้นที่และสัดส่วนพื้นที่ปลูกหม่อนในเขตต่างของประเทศเวียดนาม ปี 2551 120
3.4.5	สรุปข้อมูลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ด้านอุตสาหกรรมไหมของไทย เปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมไหมของประเทศเวียดนาม 137

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
3.1.5	แสดงมูลค่าและปริมาณการส่งออกไหมดิบ (ยังไม่เข้าเกลียว) HS Code 5002 ของประเทศไทย	157
3.1.6	แสดงมูลค่าและปริมาณการนำเข้าไหมดิบ (ยังไม่เข้าเกลียว) HS Code 5002 ของประเทศไทย	158
3.1.7	แสดงมูลค่าและปริมาณการส่งออกด้ายไหม (นอกจากด้ายที่ปั่นจากเศษไหม) ไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก HS Code 5004 ของประเทศไทย	159
3.1.8	แสดงปริมาณการนำเข้าด้ายไหม (นอกจากด้ายที่ปั่นจากเศษไหม) ไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก HS Code 5004 ของประเทศไทย	160
3.1.9	แสดงมูลค่าและปริมาณการส่งออกผ้าทอ ทำด้วยไหมหรือเศษไหม HS Code 5007 ของประเทศไทย	161
3.1.10	แสดงมูลค่าและปริมาณการนำเข้าผ้าทอ ทำด้วยไหมหรือเศษไหม HS Code 5007 ของประเทศไทย	162
3.1.11	แสดงมูลค่าและปริมาณการส่งออก ทำด้วยไหมหรือเศษไหม: ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอชนิดสี่เหลี่ยม ผ้าพันคอ ผ้าโปรงคลุมศีรษะ ผ้าคลุมหน้า HS Code 621410 ของประเทศไทย	163
3.1.12	แสดงมูลค่าและปริมาณการนำเข้า ทำด้วยไหมหรือเศษไหม: ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอชนิดสี่เหลี่ยม ผ้าพันคอ ผ้าโปรงคลุมศีรษะ ผ้าคลุมหน้า HS Code 621410 ของประเทศไทย	164
3.1.13	แสดงมูลค่าและปริมาณการส่งออก ของสตรีทำด้วยไหม: ชุด เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรง HS Code 620419 ของประเทศไทย	165
3.1.14	แสดงมูลค่าและปริมาณการนำเข้า ของสตรีทำด้วยไหม : ชุด เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรง HS Code 620419 ของประเทศไทย	166
3.1.15	แสดงปริมาณการและมูลค่าการส่งออก ทำด้วยไหมหรือเศษไหม: ผ้าผูกคอ ผ้าผูกคอหุกระด้ายและ ผ้าผูกคอแบบกราวด์ HS Code 621510 ของประเทศไทย	167
3.1.16	แสดงมูลค่าและปริมาณการนำเข้า ทำด้วยไหมหรือเศษไหม: ผ้าผูกคอ ผ้าผูกคอหุกระด้ายและ ผ้าผูกคอแบบกราวด์ HS Code 621510 ของประเทศไทย	168
3.2.7	มูลค่าและปริมาณการส่งออกด้ายไหม (นอกจากด้ายที่ปั่นจากเศษไหม) ไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก HS Code 5004 ของประเทศอินโดนีเซีย	169
3.2.8	มูลค่าและปริมาณการนำเข้าด้ายไหม (นอกจากด้ายที่ปั่นจากเศษไหม) ไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก HS Code 5004 ของประเทศอินโดนีเซีย	170

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
3.2.9	มูลค่าและปริมาณการส่งออกผ้าทอ ทำด้วยไหมหรือเศษไหม HS Code 5007 ของประเทศอินโดนีเซีย	171
3.2.10	มูลค่าและปริมาณการนำเข้า ผ้าทอ ทำด้วยไหมหรือเศษไหม HS Code 5007 ของประเทศอินโดนีเซีย	172
3.2.11	มูลค่าและปริมาณการส่งออก ของสตรีทำด้วยไหม: สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรง ชุดกระโปรง กระโปรง HS Code 620419 ของประเทศอินโดนีเซีย	173
3.2.12	มูลค่าและปริมาณการส่งออก ของสตรีทำด้วยไหม: สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรง ชุดกระโปรง กระโปรง HS Code 620419 ของประเทศอินโดนีเซีย	174
3.2.13	มูลค่าและปริมาณการส่งออกของสตรีทำด้วยไหม: สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรงกางเกง HS Code 620429 ของอินโดนีเซีย	175
3.2.14	มูลค่าและปริมาณการนำเข้าของสตรีทำด้วยไหม: สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรงกางเกง HS Code 620429 ของอินโดนีเซีย	176
3.2.15	มูลค่าและปริมาณการส่งออก ทำด้วยไหมหรือเศษไหม : ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอชนิดสี่เหลี่ยม ผ้าพันคอ ผ้าโปรง คลุมศีรษะ ผ้าคลุมหน้า HS Code 621410 ของประเทศอินโดนีเซีย	177
3.2.16	มูลค่าและปริมาณการนำเข้า ทำด้วยไหมหรือเศษไหม : ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอชนิดสี่เหลี่ยม ผ้าพันคอ ผ้าโปรง คลุมศีรษะ ผ้าคลุมหน้า HS Code 621410 ของประเทศอินโดนีเซีย	178
3.2.17	มูลค่าและปริมาณการส่งออกทำด้วยไหมหรือเศษไหม: ผ้าผูกคอ ผ้าผูกคอหุกระด้ายและผ้าผูกคอแบบกราวด์ HS Code 621510 ของประเทศอินโดนีเซีย	179
3.2.18	มูลค่าและปริมาณการนำเข้าทำด้วยไหมหรือเศษไหม: ผ้าผูกคอ ผ้าผูกคอหุกระด้ายและผ้าผูกคอแบบกราวด์ HS Code 621510 ของประเทศอินโดนีเซีย	180
3.3.1	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสินค้าไหมระดับต้นน้ำและกลางน้ำของประเศมาเลเซีย รายสินค้าระหว่างปี 2553 - 2557	181
3.3.2	มูลค่าการนำเข้าสินค้าไหมระดับต้นน้ำและกลางน้ำ (HS Code 50) ของมาเลเซียเป็นรายประเทศปี 2553 –2557	182
3.3.3	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าไหมระดับต้นน้ำและกลางน้ำของประเศมาเลเซียรายสินค้าระหว่างปี 2553 - 2557	183
3.3.4	มูลค่าการส่งออกสินค้าไหมระดับต้นน้ำและกลางน้ำ(HS Code 50)ของมาเลเซียเป็นรายประเทศระหว่างปี 2553 - 2557	184

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
3.3.5	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้า ของสตรีทำด้วยไหม: สวม เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด HS Code 620419 ของประเทศมาเลเซีย	185
3.3.6	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าของสตรีทำด้วยไหม: สวม เครื่องแต่งตัวเป็นชุดแจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรง ชุดกระโปรง กระโปรง HS Code 620419 ของประเทศมาเลเซีย	186
3.3.7	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าของสตรีทำด้วยไหม: สวม เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรงกางเกง HS Code 620429 ของมาเลเซีย	187
3.3.8	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าของสตรีทำด้วยไหม: สวม เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรงกางเกง HS Code 620429 ของมาเลเซีย	188
3.3.9	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าทำด้วยไหมหรือเศษไหม : ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอชนิดสี่เหลี่ยม ผ้าพันคอ ผ้าโปรง กลุ่มศีรษะ ผ้าคลุมหน้า HS Code 621410 ของประเทศมาเลเซีย	189
3.3.10	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสินค้าทำด้วยไหมหรือเศษไหม : ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอชนิดสี่เหลี่ยม ผ้าพันคอ ผ้าโปรง กลุ่มศีรษะ ผ้าคลุมหน้า HS Code 621410 ของประเทศมาเลเซีย	190
3.3.11	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าทำด้วยไหมหรือเศษไหม: ผ้าผูกคอ ผ้าผูกคอหุกระด้ายและ ผ้าผูกคอแบบกราวด์ HS Code 621510 ของประเทศมาเลเซีย	191
3.3.12	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสินค้าทำด้วยไหมหรือเศษไหม: ผ้าผูกคอ ผ้าผูกคอหุกระด้ายและ ผ้าผูกคอแบบกราวด์ HS Code 621510 ของประเทศมาเลเซีย	192
3.4.6	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกไหมดิบ (ยังไม่เข้าเกลียว) HS Code 5002 ของเวียดนาม	193
3.4.7	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าไหมดิบ (ยังไม่เข้าเกลียว) HS Code 5002 ของเวียดนาม	194
3.4.8	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกด้ายไหม (นอกจากด้ายที่ปั่นจากเศษไหม) ไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก HS Code 5004 ของเวียดนาม	195
3.4.9	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าด้ายไหม (นอกจากด้ายที่ปั่นจากเศษไหม) ไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก HS Code 5004 ของเวียดนาม	196
3.4.10	ปริมาณและมูลค่าส่งออกผ้าทอ ทำด้วยไหมหรือเศษไหม HS Code 5007 ของเวียดนาม	197
3.4.11	ปริมาณและมูลค่านำเข้าผ้าทอทำด้วยไหมหรือเศษไหม HS Code 5007 ของเวียดนาม	198
3.4.12	ปริมาณและมูลค่าการส่งออก สินค้าไหม: ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอชนิดสี่เหลี่ยม ผ้าพันคอ ผ้าโปรงกลุ่มศีรษะ ผ้าคลุมหน้า ทำด้วยไหมหรือเศษไหม HS Code 621410 ของเวียดนาม	199

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
3.4.13	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอชนิดสี่เหลี่ยม ผ้าพันคอ ผ้าโปรงคลุมศีรษะ ผ้าคลุมหน้า ทำด้วยไหมหรือเศษไหม HS Code 621410 ของเวียดนาม	200
3.4.14	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้า สวม เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรงกางเกงของสตรีทำด้วยไหม HS Code 620419 ของเวียดนาม	201
3.4.15	ปริมาณและมูลค่าการส่งออก ผ้าผูกคอ ผ้าผูกคอกุกระต่าย และผ้าผูกคอแบบกราวด์ ทำด้วย ไหมหรือเศษไหม HS Code 621510 ของเวียดนาม	202
3.4.16	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้า ผ้าผูกคอ ผ้าผูกคอกุกระต่าย และผ้าผูกคอแบบกราวด์ ทำด้วยไหม หรือเศษไหม HS Code 621510 ของเวียดนาม	203

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1.1	แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย 5
3.1.1	แสดงโครงสร้างการผลิตไหมของประเทศไทย 38
3.1.2	แสดงโครงสร้างการตลาดสินค้าไหมของประเทศไทย 46
3.2.1	แสดงแผนที่ประเทศอินโดนีเซีย 53
3.2.2	แสดงเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของประเทศอินโดนีเซีย 56
3.2.3	แสดงท่าเรือ Tanjung Priok เมืองจาการ์ตา 57
3.2.4	แสดงพันธุ์หม่อนที่ปลูกในประเทศอินโดนีเซีย 65
3.2.5	แสดงพันธุ์ไหมและลักษณะเส้นไหมของประเทศอินโดนีเซีย 66
3.2.5	โครงสร้างการผลิตสินค้าไหมของประเทศอินโดนีเซีย 67
3.2.6	โครงสร้างการตลาดสินค้าไหมของประเทศอินโดนีเซีย 72
3.3.1	แสดงแผนที่ประเทศมาเลเซีย 82
3.3.2	แสดงชุดบาจุมลายาสำหรับผู้ชายมาเลเซีย 85
3.3.3	แสดงชุดบาจุกรุงของผู้หญิงมาเลเซีย 85
3.3.4	แสดงโครงสร้างการผลิตสินค้าไหมมาเลเซีย 89
3.3.5	แสดงโครงสร้างการตลาดไหมของประเทศมาเลเซีย 94
3.4.1	แสดงแผนที่ประเทศเวียดนาม 104
3.4.2	แสดงเสื้อผ้าการแต่งกายของประเทศเวียดนาม 107
3.4.3	แสดงวัฒนธรรมการทอผ้าแบบดั้งเดิมและการปักผ้าไหมของเวียดนาม 108
3.4.4	แผนที่ภูมิภาคหลักและจังหวัดที่มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมของประเทศเวียดนาม 118
3.4.5	พันธุ์หม่อนลูกผสมที่ให้ผลผลิตสูงของประเทศเวียดนาม 121
3.4.6	การเก็บข้อมูลด้านการเลี้ยงไหมของเกษตรกรกับทางเจ้าหน้าที่ Silk Worm Center 122
3.4.7	ศึกษาข้อมูลเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์โรงสาวไหม Cuong Hoan Tourism Services & Silk Production Private Enterprise เมือง Da Lat เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2558 124
3.4.8	ศึกษาข้อมูลเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์โรงสาวไหม Nhat Minl Silk Factory เมือง Bao Loc เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2558 124
3.4.8	ศึกษาข้อมูลเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์โรงทอผ้าไหมของ Viet Silk Weaving Company ในเมือง Bao Loc เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2558 125

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
3.4.9	การศึกษาข้อมูลและดูงานผลิตภัณฑ์ไหมปักและการตลาดของบริษัท XO DALAT HISTORICAL VILLAGE เมือง Da Lat เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2558	126
3.4.10	การศึกษาข้อมูลและดูงานผลิตภัณฑ์ร้านผ้าไหมปักในเมือง Da Lat เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2558	126
3.4.11	โครงสร้างการผลิตสินค้าไหมของเวียดนาม	130
3.4.12	โครงสร้างการตลาดสินค้าไหมของเวียดนาม	134

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การผลิตผ้าไหมนับเป็นงานหัตถกรรมชั้นสูงที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และภูมิปัญญาทางศิลปวัฒนธรรมของประเทศกลุ่มอาเซียน กิจกรรมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมส่วนใหญ่จะใช้แรงงานเป็นปัจจัยหลักในการผลิต ซึ่งเหมาะสมกับโครงสร้างทางเศรษฐกิจสังคมของกลุ่มประเทศในอาเซียน ทั้งยังเป็นการลดปัญหาการว่างงานในชนบท และยังเป็นการส่งเสริมการค้าในระดับ SMEs เนื่องจากการผลิตผ้าไหมมีกระบวนการหลายขั้นตอนตั้งแต่ต้นน้ำคือการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม กลางน้ำคือการผลิตเส้นไหมและฝืนผ้าไหม นำไปสู่ผลิตภัณฑ์ปลายน้ำคือการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไหม ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องประดับ เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์เครื่องแต่งกาย ผ้าพันคอ เนคไท ผ้าเช็ดหน้า ฯลฯ ซึ่งเกือบทุกประเทศในอาเซียนมีการผลิตสินค้าไหมและผลิตภัณฑ์จำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ

ผ้าไหมไทย เป็นผลิตภัณฑ์อันทรงคุณค่า เกิดจากการใช้ภูมิปัญญา มาผสมผสานกับศิลปะและวัฒนธรรมของไทย ซึ่งมีมาอย่างยาวนาน ต่อมาสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงเล็งเห็นถึงคุณค่าและเอกลักษณ์ของไหมไทย ได้ทรงส่งเสริมและพัฒนาไหมไทยให้มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ต่อมาได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานสัญลักษณ์นกยูงไทย ให้เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย 4 ชนิด เพื่อให้มีการใช้เครื่องหมายรับรองอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ เป็นการแก้ปัญหาในด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยและการแอบอ้างนำคำว่า "ไหมไทย (Thai silk)" ไปใช้เพื่อการค้า อีกทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค เป็นการสร้างภาพลักษณ์มาตรฐานผ้าไหมไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสากล อุตสาหกรรมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมครัวเรือนระดับ SMEs ที่ใช้แรงงานคนเกือบทุกขั้นตอน ก่อให้เกิดการสร้างและกระจายรายได้สู่สังคมชนบทได้นับแสนครอบครัว มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของไทยเป็นอย่างมาก ทำรายได้จากการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ กว่า 73 ประเทศทั่วโลกมีมูลค่ากว่าพันล้านบาท โดยตลาดหลักของการส่งออกอยู่ในสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศในแถบยุโรป

ปัจจุบันสถานการณ์การผลิตหม่อนไหมในประเทศไทยมีปริมาณลดลง เนื่องจากหม่อนไหมไม่ใช่พืชเศรษฐกิจหลักของไทย อีกทั้งจากสภาวะเศรษฐกิจ รวมถึงคนรุ่นใหม่สนใจอาชีพหม่อนไหมน้อยลงและภาวะแข่งขันกับพืชเศรษฐกิจอื่นที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า ประกอบกับราคาเส้นไหมที่นำเข้าจากต่างประเทศมีราคาต่ำกว่าทำให้มีการนำสินค้าไหมเข้าประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมหม่อนไหม, 2556) โดยในช่วงปี 2550 - 2555 อัตราการขยายตัวการนำเข้าสินค้าไหมเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 16.19 แต่มูลค่าการผลิตในประเทศลดลงร้อยละ 3.03 รายละเอียดดังตารางที่ 1.1.1 (กรมศุลกากร, 2556)

ตารางที่ 1.1.1 มูลค่าการผลิตภายในประเทศ การส่งออกและการนำเข้าใหม่และผลิตภัณฑ์ใหม่ของประเทศไทย

หน่วย : ล้านบาท

ปี	มูลค่าการผลิต ภายในประเทศ	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการนำเข้า
2550	2,205.00	982.97	745.81
2551	3,058.40	1,026.28	952.30
2552	1,620.60	844.66	523.59
2553	1,460.45	678.31	662.67
2554	1,405.00	667.96	819.65
2555	1,501.30	794.60	1,213.23
อัตราขยายตัวเฉลี่ย (ร้อยละ)	-3.03	-3.11	16.19

ที่มา : กรมศุลกากร (2556)

จากการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ในปี 2558 ที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดกระบวนการลดกำแพงกีดกันทางการค้าหรือการลดภาษีในการนำเข้าระหว่างประเทศ คู่ค้าตามข้อตกลงในสินค้า โดย AEC เกิดจากการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ซึ่งมีทั้งหมด 10 ประเทศ คือ ไทย สิงคโปร์ ลาว พม่า อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม บรูไนดารุสซาลาม และกัมพูชา ซึ่งเป็นการประกาศเจตนารมณ์กำหนดแนวทางในการนำอาเซียนไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานมีฝีมือ อย่างเสรี โดยให้เร่งรัดการรวมกลุ่มเพื่อเปิดเสรีสินค้าและบริการสำคัญ 12 สาขา ทำให้ประชากรโดยรวมของอาเซียนมีอยู่ถึง 600 กว่าล้านคน ซึ่งการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีทั้งผลดีและข้อจำกัดต่ออุตสาหกรรมไทย ซึ่งผลดีนั้น ทำให้ภูมิภาคอาเซียนมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น ประกอบกับที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของไทย เอื้อให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภูมิภาค และที่ผ่านมาอาเซียนมีความสำคัญทางเศรษฐกิจกับไทยทั้งด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวและมีแนวโน้มที่จะทวีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้สินค้าไทยส่งออกไปอาเซียนได้มากขึ้น มีการลงทุนโดยตรง (FDI) เพิ่มขึ้น การจ้างงานของประชากรภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการและผู้บริโภค มีโอกาสเข้าถึงบริการที่ดีขึ้น ส่วนข้อจำกัดคือ ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องแข่งขันมากขึ้น มีการเคลื่อนฐานการผลิตจากไทยไปประเทศที่มีแรงงานถูกกว่า การย้ายแรงงานที่มีฝีมือออกนอกประเทศมากขึ้นส่งผลให้เกิดการขาดแคลนแรงงาน ส่วนข้อจำกัดที่เกิดกับอุตสาหกรรมใหม่ไทยคือ อาจประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานมีฝีมือ เกิดการฉวยโอกาสหาผลประโยชน์จากการนำเข้าสินค้าใหม่หรือค้าขายใหม่ที่ไม่สามารถแยกได้ว่ามาจากแหล่งใดไปผสมกับสินค้าใหม่หรือค้าขายใหม่ของไทย หรือมีการนำเข้าสินค้าใหม่ดิบจากจีนเข้ามาสวมสิทธิ์ของประเทศสมาชิกอาเซียนจนทำให้ยากต่อการควบคุมปริมาณและคุณภาพตามมาตรฐาน

การศึกษาสถานภาพการตลาดสินค้าหม่อนไหมในกลุ่มประเทศอาเซียนในครั้งนี้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับทิศทางการตลาดของสินค้าไหมเพื่อที่จะนำมากำหนดทิศทางการพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs อีกทั้งทำให้เกษตรกรผู้เกี่ยวข้องในวงการอาชีพการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และทอผ้าไหมของไทยสามารถปรับตัวให้ทันต่อภาวะการแข่งขันทั้งตลาดในอาเซียนและตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งมิติของการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การยกระดับคุณภาพและการออกแบบสินค้าตลอดจนการแสวงหาความร่วมมือกับกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อให้ประเทศไทยสามารถเป็นศูนย์กลางการค้าสินค้าไหมในอาเซียน อันจะยังประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของไทยและอาเซียนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาโครงสร้างการผลิตและการตลาดสินค้าไหมในกลุ่มประเทศอาเซียน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาค่านิยมและพฤติกรรมในการซื้อผ้าไหมของประชากรอาเซียน
- 1.2.3 เพื่อยกระดับองค์ความรู้ด้านการตรวจสอบมาตรฐานและกฎระเบียบด้านสินค้าไหมของอาเซียน

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ดำเนินการวิจัยในกลุ่มประเทศอาเซียนที่เป็นแหล่งผลิตและการค้าไหมมากเป็นอันดับต้น 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซีย

1.4 ระเบียบและวิธีการศึกษา

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยมีแนวทางในการรวบรวมข้อมูลที่เป็นในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ** เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถามผู้บริโภครายการจัดทำ Focus group ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับวิถีทางการตลาด โครงสร้างการผลิต การตลาด ค่านิยม พฤติกรรมผู้บริโภค

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ** เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานด้าน นโยบาย มาตรการและแผนงานโครงการของรัฐบาลในอาเซียน เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาหม่อนไหมทั้งระบบ สถิติการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การผลิตเส้นไหม สถิติด้านการนำเข้า ส่งออกเส้นไหม ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมาตรการกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องด้านการนำเข้าและส่งออกสินค้าไหมโดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลสถิติที่รวบรวมโดย หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น กรมหม่อนไหม สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมศุลกากร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ สมาคมผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม รวมไปถึงข้อมูลจากภาคเอกชน

1.5 วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ ศึกษาถึงสภาพทั่วไปเกี่ยวกับตลาด เส้นไหม ผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ไหมของไทยและประเทศในอาเซียน โดยวิธีพรรณนา คือ การแข่งขันทางการตลาดของไหม และนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันของไหมภายหลังการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยอาศัยวิธีการทางสถิติอย่างง่ายในรูปอัตราส่วน หรือร้อยละ และค่าเฉลี่ยประกอบการอธิบายทั้งในกลุ่มประเทศอาเซียน และนอกกลุ่มประเทศอาเซียน

2) เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของปัญหาข้อ 2 คือ เพื่อศึกษาค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของประชากรอาเซียน และข้อที่ 3 คือ เพื่อยกระดับองค์ความรู้ด้านการตรวจสอบมาตรฐานและกฎระเบียบด้านสินค้าไหมของอาเซียน โดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ จะเป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของไหม โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของไหมไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของไหมเพื่อพิจารณาถึงโอกาส อุปสรรคที่มีผลกระทบต่อไหม ทั้ง 3 ประเทศ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของไหม เพื่อพิจารณาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ของไหม ทั้ง 3 ประเทศ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนี้ จุดแข็ง หมายถึง การดำเนินงานภายในขององค์กรด้านหม่อนไหมที่สามารถกระทำได้ดี เช่น การผลิต การแปรรูปและการตลาด จุดอ่อน หมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรด้านหม่อนไหมไม่สามารถกระทำได้ องค์กรจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถลบล้างหรือปรับปรุงจุดอ่อนการดำเนินงานภายในเหล่านี้ให้ดีขึ้น โอกาส หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรด้านหม่อนไหม องค์กรจะต้องมีการคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขัน อยู่เป็นระยะเพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเหล่านั้น อุปสรรค หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กรด้านหม่อนไหม เช่น ความเข้มแข็งของกลุ่มแข่งขัน จากนั้นทำการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์หรือ TOWS เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ประเภทต่างๆ คือ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์เชิงแก้ไข และกลยุทธ์เชิงรับ

วิธีวิเคราะห์ในข้อข้างต้นนั้น สามารถสรุปขั้นตอนการดำเนินการได้ ดังนี้

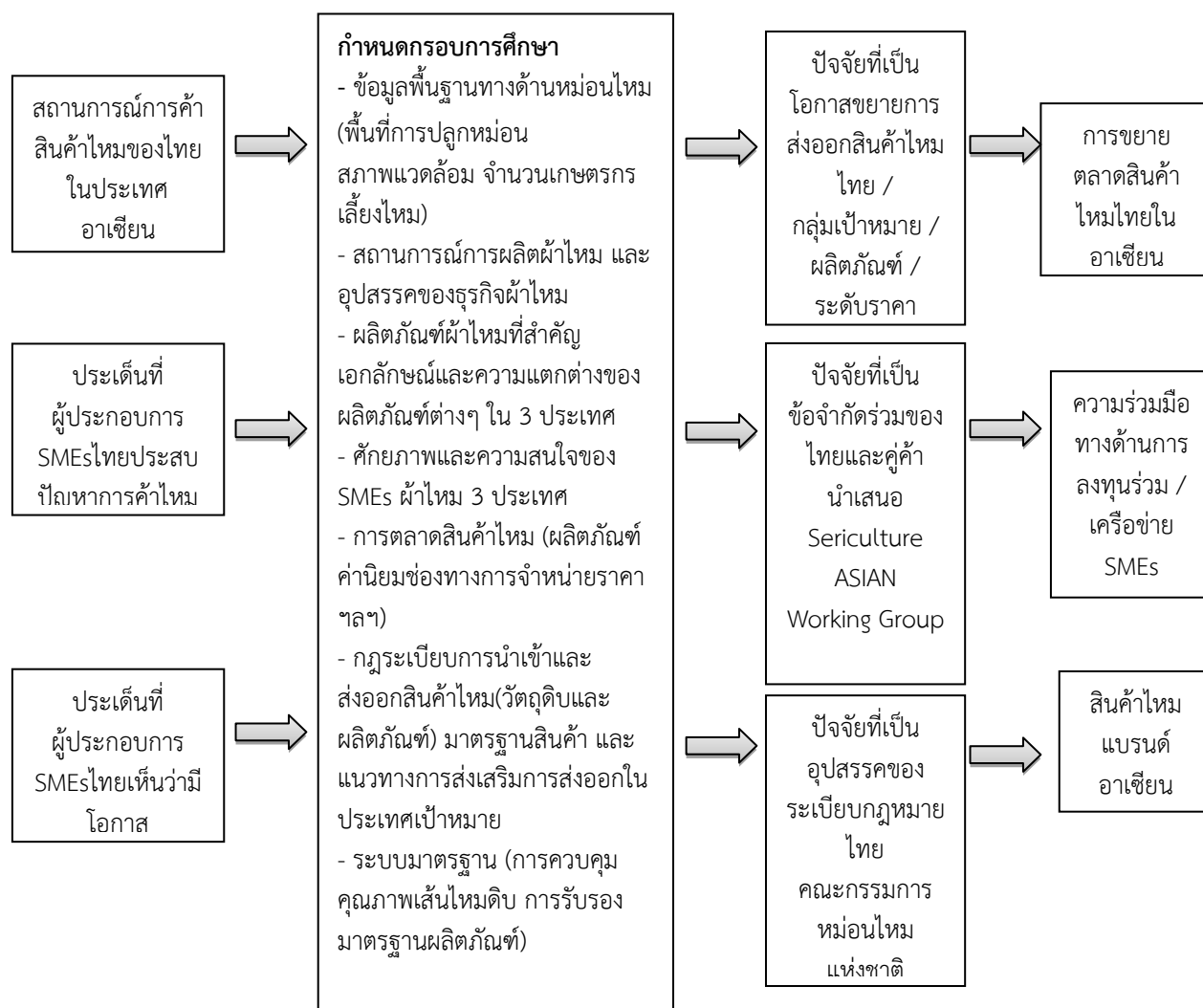
ขั้นที่ 1 จะทำการศึกษา รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นในส่วนของการสังเกตทั้งทางด้านการตลาด การแข่งขัน ความได้เปรียบ เสียเปรียบ ของไหมไทยกับทั้ง 3 ประเทศ โดยทำการวิเคราะห์ SWOT และวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์เบื้องต้น

ขั้นที่ 2 หลังจากเสร็จขั้นตอนที่ 1 แล้ว จะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ ไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำเป็นกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถทำให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินงานด้านหม่อนไหมทั้งระบบ เพื่อให้นักวิจัย ผู้ที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลดังกล่าวไปเป็น

แนวทางเพื่อวางแผนด้านการผลิตและการตลาด อีกทั้งเป็นข้อมูลให้ กรมหม่อนไหมนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาหม่อนไหมต่อไป

1.6 กรอบแนวคิดในการทำการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีที่ได้ศึกษารวบรวม คณะผู้วิจัยสามารถนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิด เพื่อเป็นแนวทางการทำการศึกษาวิจัยสถานภาพการตลาดสินค้าไหมในประเทศอาเซียน ได้ดังนี้



รูปภาพที่ 1.1.1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

1.7 นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม หมายถึง ผ้าไหมที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ เสื้อ สูท เนคไท ผ้ามุลไหมและผ้าผูกคอ เป็นต้น

การแข่งขันทางการค้า หมายถึง ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงการตั้งราคาว่าราคาเท่าใดจึงจะมีผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนผลิต ซึ่งโดยธรรมชาติของกลไกตลาดเมื่อใดที่สินค้ามีความต้องการมากสินค้านั้นก็มีราคาสูงขึ้น แต่ในทางกลับกัน หากราคาเพิ่มสูงขึ้นจนมากเกินไป ความต้องการของผู้บริโภคก็จะลดลงตามไปด้วย

พันธุ์ไหมไทยพื้นบ้าน หมายถึง พันธุ์ไหมดั้งเดิม ของไทยที่มีการอนุรักษ์สืบทอดกันมา รวมทั้งพันธุ์ไหมดั้งเดิมที่มีการปรับปรุงให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น โดยเป็นการพัฒนาพันธุ์ในประเทศไทยที่ใช้เฉพาะพันธุ์ไหมไทยดั้งเดิมเป็นเชื้อพันธุ์เท่านั้น

พันธุ์ไหมไทยปรับปรุง หมายถึง พันธุ์ไหมใหม่ที่พัฒนา หรือปรับปรุงขึ้นในประเทศไทย โดยมีเชื้อพันธุ์ทั้งหมดหรือบางส่วนมาจากพันธุ์ไหมที่มีใช้พันธุ์ไทย

เส้นไหมแท้ หมายถึง เส้นไหมที่สาวมาจากรังไหมซึ่งปั่นรังไหมชนิดที่กินใบหม่อนเป็นอาหารหลัก

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย หมายถึง ข้อกำหนดหรือข้อบังคับเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

เครื่องจักร หมายถึง เครื่องจักรที่ใช้สำหรับทอผ้าไหมเป็นผืนผ้า

ไหมหัตถกรรม หมายถึง เป็นการเลี้ยงไหมแบบพื้นบ้าน อาศัยองค์ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอด จากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่นผสมผสานกับวิชาการใหม่ๆ โดยปกติใช้แรงงานในครอบครัวและเวลาว่างที่มีอยู่ ผลผลิตที่ได้เป็นรังไหมสีเหลือง และเส้นไหมดิบสีเหลือง เกษตรกรที่ผลิตไหมหัตถกรรมมีจำนวนร้อยละ 94 ของเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมทั่วประเทศ ส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ไหมอุตสาหกรรม หมายถึง ไหมพันธุ์ไหมที่พัฒนาขึ้นในประเทศไทย โดยมีเชื้อพันธุ์บางส่วนที่มีใช้ไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้าน ส่วนใหญ่เป็นรังไหมสีเหลืองและสีขาว

การผลิตไหมในระดับต้นน้ำ หมายถึง กระบวนการผลิตไหมที่เริ่มตั้งแต่ การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การสาวไหม การฟอกย้อม จนถึงกระบวนการผลิตเป็นเส้นไหม

การผลิตไหมในระดับกลางน้ำ หมายถึง กระบวนการผลิตผืนผ้าชนิดต่างๆ

การผลิตไหมในระดับปลายน้ำ หมายถึง กระบวนการผลิตไหมตั้งแต่กระบวนการนำผืนผ้ามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์

วัตถุดิบไหม หมายถึง เส้นใยไหมที่สาวจากรังไหมจำนวนหนึ่ง โดยทำเกลียวให้รวมเป็นเส้นเดียวกันในขั้นตอนการสาวไหม และยังไม่ผ่านกระบวนการตีเกลียวหรือควดตีเกลียว และแยกเซรีซิน (sericin) ออก

ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ผ้าไหมเป็นส่วนประกอบหลักในการผลิต มีขอบข่ายครอบคลุมผ้าผืนไหม เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เนคไทไหม หูกระด้าย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยสถานภาพการตลาดสินค้าใหม่ในประเทศอาเซียนในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมเอกสารงานวิจัยและแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยได้แบ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีที่ว่าด้วยโครงสร้างการผลิตการตลาด

ความหมายของการผลิต (Production)

จริญ ไทยานนท์ (2536) ได้ให้ความหมายของ การผลิต คือ การสร้างเศรษฐกิจ และบริการต่างๆ ขึ้นมา เนื่องจากเศรษฐกิจมีมูลค่า มนุษย์จึงทำการผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน นอกจากนี้ยังรวมถึงการบริการต่างๆ เช่น การเปลี่ยนมือในการเป็นเจ้าของโดยพ่อค้าให้บริการด้วยการนำสินค้าเกษตรกรรมมาขายให้แก่ผู้บริโภค

ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร หรือทรัพยากรในที่นี้ ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน ทุน และการจัดการพอสรุปได้ดังนี้

1) ที่ดิน (Land) หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ นอกจากนี้ยังใช้ในการตั้งโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ดินที่กล่าวถึงนี้รวมถึงดิน น้ำ แร่ธาตุ และอากาศ ซึ่งอยู่ในสถานที่นั้นด้วย ที่ดินเป็นปัจจัยการผลิตสำคัญที่ใช้ในการผลิตผลผลิตการเกษตร ถ้าปราศจากเสียซึ่งที่ดินแล้วการผลิตผลผลิตการเกษตรจะเกิดขึ้นมิได้

2) แรงงาน (Labor) เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง แรงงานในที่นี้รวมถึงแรงงานคนและแรงงานสัตว์ แต่ในที่นี้เน้นถึงแรงงานคน คำว่าแรงงานคนตรงกับคำว่า “Labor” หรือ “Manpower” หมายถึงประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป จนถึงอายุ 60 ปี (แต่สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ถือว่าประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป จนถึงอายุ 64 ปี) ซึ่งอยู่ในวัยทำงานไม่ว่าบุคคลนั้นจะเป็นลูกจ้าง นายจ้าง หรือผู้ประกอบการอาชีพส่วนตัว เว้นแต่บุคคลนั้นไม่สามารถทำงานใดๆ ได้

3) ทุน (Capital) เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญในการผลิตเช่นกัน ปัจจัยการผลิตประเภททุน หมายถึง ปัจจัยการผลิตซึ่งนำมาใช้ทำการผลิตสินค้าและบริการสนองความต้องการของมนุษย์ ปัจจัยการผลิตใดที่ไม่ได้นำมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการจะไม่เรียกว่าเป็นปัจจัยการผลิตประเภททุน ทุนหมายถึงทรัพย์สินต่างๆ หรือเครื่องมือเครื่องใช้ชนิดต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ เช่น เงิน เมล็ดพันธุ์ พันธุ์สัตว์ ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง ยารักษาโรคสัตว์ เครื่องมือในทางเกษตร เครื่องจักร และอื่นๆ ทุนจึงเป็นปัจจัยการผลิตสำคัญในการผลิตและการพัฒนาเศรษฐกิจทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม คมนาคมขนส่ง ธุรกิจต่างๆ

4) การจัดการ (Management) หมายถึง การกระทำหรือศิลปะในการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การจัดการที่มีประสิทธิภาพเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการเพิ่มผลผลิต และนำไปสู่การได้รับกำไรสูงสุด ดังนั้นการจัดการจึงขึ้นอยู่กับตัวผู้จัดการว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถมากน้อยเพียงใด ถ้าผู้จัดการมีความสามารถในการจัดการดี ย่อมทำให้กิจการเจริญก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็ว โดยทำให้เกิดการผลิตสำคัญในขบวนการผลิต

สุปัญญา ไชยชาญ (2540) ได้ให้ความหมายของการจัดการผลิต คือ การแปรสภาพทรัพยากรต่างๆ ให้เป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและการไหลของงาน (Work Flow) ทรัพยากร (Resources) และวัตถุดิบ (Materials) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานในเวลาที่กำหนด การจัดการการผลิตประกอบด้วยขั้นตอนหลักๆ 3 ขั้นตอน คือ

1) การวางแผนการผลิต หมายถึง การกำหนดแนวทางในการดำเนินการผลิต

เช่น การพิจารณาตัดสินใจว่าจะเลือกผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใด จำนวนเท่าใด จะใช้ระบบการปฏิบัติอย่างไร ประกอบด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้

1.1 การวางแผนระบบการผลิต

1.2 การวางแผนการใช้ระบบการผลิต

2) การปฏิบัติการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการลงมือปฏิบัติงานทางด้านการผลิต

เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ล่วงหน้า

3) การควบคุมการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการตรวจสอบและติดตามผลการผลิต ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพเพื่อให้มั่นใจว่าผลงานมีความก้าวหน้าและประสบผลสำเร็จทุกประการ โครงสร้างการผลิต โครงสร้างการผลิตในอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย (ข้อมูลพื้นฐานอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2550)

1. อุตสาหกรรมต้นน้ำ คือ อุตสาหกรรมเส้นใยและปั่นด้ายเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินทุนและเทคโนโลยีระดับสูง ใช้แรงงานไม่มาก ผลผลิตในอุตสาหกรรมนี้จะนำไปใช้ต่อในอุตสาหกรรมกลางน้ำ

2. อุตสาหกรรมกลางน้ำ คือ อุตสาหกรรมปั่นด้าย ทอผ้าและถักผ้า ฟอกย้อม พิมพ์และตกแต่งเสร็จเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินทุนและเทคโนโลยีสูงและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงเร็วมากผลผลิตที่ได้จะนำไปใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมขั้นปลายต่อไป

3. อุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นปัจจัยหลักในการผลิต ประสิทธิภาพของแรงงานมีความสำคัญมากกว่าประสิทธิภาพของเครื่องจักร เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีส่วนช่วยในการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสิ่งของให้เร็วขึ้น ผลผลิตจากอุตสาหกรรมนี้จะจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

ความหมายของการตลาด (Marketing)

ทฤษฎีและความหมายของ การตลาด (Marketing) มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายความหมายดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ได้ให้ความหมายของ การตลาด คือ การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีผลทำให้มีการกำกับให้สินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ

วีรยุทธ มาณะสิริธรรมา (2549) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า กระบวนการในการสร้างสัมพันธภาพกับผู้บริโภค (Consumers) เพื่อเรียนรู้และวิเคราะห์ความต้องการของพวกเขา นำเอามาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการ เสนอออกสู่ผู้บริโภคด้วยกระบวนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดส่ง และส่งเสริมการขาย

ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการทางธุรกิจ ที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ กิจกรรมที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายถือว่าเป็นหน้าที่ทางการตลาดซึ่งเป็นการจัดการผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โดยกล่าวถึงแนวความคิดทางการตลาดในปัจจุบันเอาไว้ว่า แนวความคิดทางการตลาดในปัจจุบันนั้นเน้นที่ผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ เนื่องจากการผลิตสินค้ามากมายแต่ผู้บริโภคมีเงินจำกัด จึงต้องมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

ทางด้านการจัดจำหน่าย เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดหาแหล่งขาย เลือกใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดหรือสถาบัน มาช่วยกระจายสินค้าไปถึงตลาดเป้าหมาย การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังกล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย สถาบันการตลาด คนกลาง ธุรกิจกระจายตัวสินค้า ธุรกิจการให้บริการทางการตลาด และสถาบันการเงิน การจัดจำหน่ายมี 2 ลักษณะ คือ จำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และจำหน่ายโดยผ่านคนกลาง ระดับค้าส่งหรือค้าปลีก ซึ่งต้องพิจารณาจากลักษณะของสินค้า ลักษณะตลาด นโยบายของผู้ขาย และสถานะการแข่งขัน

ทางด้านการกำหนดราคา ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้าและบริการ การกำหนดราคาสินค้าเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้าน มิใช่ต้นทุนสินค้าหรือต้นทุนดำเนินกิจกรรมเท่านั้นยังต้องพิจารณาถึงอำนาจของผู้ซื้อ คู่แข่ง กฎหมาย ปฏิบัติจากสังคมและต้องเอาความต้องการการยอมรับราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าเป้าหมายจะซื้อด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทางเลือกทั้งหลายที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายทั้งนี้เครือข่ายของช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด ต่างก็สร้างขึ้นมาก็เพื่อเอื้ออำนวยให้ผลิตภัณฑ์และลูกค้าได้มาพบกันและพร้อมที่จะซื้อสินค้านั้นได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ช่องทางการจัด

จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 2 ประเภทมีคนกลางเข้ามาช่วยทำหน้าที่เหมือนกันแต่จะแตกต่างกันในแง่ของลักษณะของที่ทำงานและชื่อเรียกของคนกลางดังกล่าว ระบบและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมีดังนี้ 1) ตัวแทนจำหน่ายและคนกลางทำหน้าที่นำเอาผู้ซื้อและผู้ขายมาพบปะเจรจาซื้อขายกัน 2) ผู้ค้าส่ง คือ ผู้ขายให้แก่ผู้ค้าปลีกนั่นเอง 3) ผู้ค้าปลีก จะเกี่ยวกับกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย 4) ผู้บริโภคคือผู้บริโภคสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม คือหน่วยงานผู้ค้าส่งที่เป็นอิสระซึ่งจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหลายๆ ราย และขายให้ผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ผู้ใช้งานอุตสาหกรรมจะซื้อผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่างนำไปผลิต ผู้ใช้งานอุตสาหกรรมนี้ประกอบด้วยผู้ผลิตในทางอุตสาหกรรม และหน่วยงานที่ขายบริการด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีมูลค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3) การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

4) การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีที่ว่าด้วยค่านิยมพฤติกรรมผู้บริโภค

วีรุธ มามะสิริภนธ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า การบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคไม่ได้หมายความว่าความถึงการรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่นๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือการบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย ฯลฯ จึงสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นการบริโภคทั้งสิ้น

ประเภทของการบริโภค สำหรับการแบ่งประเภทของการบริโภคตามลักษณะของสินค้า สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท หลักๆ คือ

การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable goods consumption) จะเป็นการบริโภคสิ่งของชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วทำให้สิ่งของชนิดนั้นสิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น

การบริโภคสินค้าคงทน (Durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของอย่างใด อย่างหนึ่งโดยสิ่งของนั้นยังคงใช้ได้ อีก การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ พัดลม โทรทัศน์ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสินค้าคงทนเหล่านี้จะใช้แล้วไม่หมดไปในทีเดียว แต่ก็ค่อยๆ สึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้ อีก

ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค

สำหรับปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค นั้น ถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยสามารถสรุปรวมมีดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย เช่น สมมติว่าเดิมนายขจรมีรายได้เดือนละ 5,000 บาท และนายขจรจะใช้รายได้ไปในการบริโภคร้อยละ 70 เก็บออมร้อยละ 30 เพราะฉะนั้นนายขจรจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงินเท่ากับ 3,500 บาท ต่อมาถ้านายขจรมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 8,000 บาท และนายขจรมีการรักษาระดับการบริโภคในอัตราเดิม คือบริโภคในอัตราร้อยละ 70 ของรายได้ที่ได้รับ นายขจรจะใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 5,600 บาท ในทางกลับกัน ถ้านายขจรมีรายได้ลดลงเหลือเพียงเดือนละ 3,000 บาท นายขจรจะใช้จ่ายในการบริโภคเป็นเงิน 2,100 บาท (ร้อยละ 70 ของรายได้) จะเห็นได้ว่าระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค

2. ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะสนใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคได้น้อยลง

4. ปริมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

5. การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

6. ระบบการค้าและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน ค่างวด ผ่อนระยะยาว จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการค่างวดก็สามารถซื้อหาสินค้าและบริการมาบริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ ตรงกันข้าม ถ้าไม่มีระบบการซื้อขายแบบเงินผ่อน คือผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคาในงวดเดียว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

อายุส หยุ่เย็น และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาศักยภาพด้านการตลาด และความเต็มใจจ่ายสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธี CVM ในการหาค่าความเต็มใจจ่ายจากกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้า ณ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และตลาดในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดแบบเสนอราคาสองครั้ง (Doubled Bounded Dichotomous Choice) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ค่าความเต็มใจจ่ายระดับราคาส่วนต่างโดยเฉลี่ยระหว่างเนื้อสุกรอินทรีย์เทียบกับเนื้อสุกรธรรมดา 1 กิโลกรัม มีค่าเท่ากับ 34.30 บาท และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าความเต็มใจจ่ายคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ความรู้ และพฤติกรรมกรบริโภค

กษพร สุขจิตติบุญ และ กาญจนา โชคถาวร (2555) ได้ทำการศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมโบราณสถานเวียงกุมกามด้วยวิธี CVM ที่มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open - Ended CVM) โดยทำการสำรวจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมโบราณสถานเวียงกุมกามจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่ายด้วยแบบจำลองทอบิต (Tobit Model) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมโบราณสถานเวียงกุมกาม มีความเต็มใจจ่ายเพื่อการอนุรักษ์เฉลี่ย 149.52 บาท/คน/ครั้ง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายคือ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

เดชรัตน์ สุขกำเนิด และรุ่งทิพย์ สุขกำเนิด (2542) ได้เสนอกลยุทธ์ที่สำคัญต่อความสำเร็จและความอยู่รอดของธุรกิจ โดยอาจนำมาปรับปรุงแก้ไขและเสนอแนะเป็นกลยุทธ์สำหรับกลุ่มผลิตเส้นไหมไทยได้ ซึ่งกลยุทธ์ที่เสนอมี 2 กลยุทธ์ได้แก่

กลยุทธ์การเป็นผู้นำในด้านต้นทุน

วีรยุทธ มามะศิรินันท์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์นี้ถือเป็นกลยุทธ์หลักในการขยายตลาดที่นิยมใช้กันมากที่สุดในประเทศไทย แนวความคิดพื้นฐานของกลยุทธ์คือ ความเชื่อเรื่องการตอบสนองต่อราคาของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้าของหน่วยธุรกิจนั้น เมื่อราคาสินค้าของหน่วยธุรกิจนั้นต่ำกว่าราคาของกลุ่มแข่งขันซึ่งพื้นฐานแนวความคิดนี้จะจริงโดยสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ 1) คุณลักษณะของสินค้าทั้งสองหน่วยธุรกิจไม่แตกต่างกัน 2) บริการที่ได้รับจากทั้งสองหน่วยธุรกิจไม่แตกต่างกัน 3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากหน่วยธุรกิจทั้งสองแหล่งไม่แตกต่างกัน ขณะเดียวกันความไวในการตอบสนองต่อราคาของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นเมื่ออำนาจซื้อของลูกค้าลดลง ดังนั้นภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวหากหน่วยธุรกิจสามารถเป็นผู้นำในด้านต้นทุนได้แล้วจะสามารถใช้ความได้เปรียบดังกล่าว ทำให้ราคาสินค้าของตนต่ำกว่าคู่แข่ง และจะสามารถขยายตลาดได้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนต้องมีการวางแผนเพื่อรักษาความได้เปรียบด้านต้นทุนไว้ให้ได้

การเป็นผู้นำในด้านต้นทุนนั้น อาจจะสร้างขึ้นมาจากปัจจัยหลายด้านด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นความได้เปรียบในเรื่องของความพร้อมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่า เทคโนโลยีและประสิทธิภาพการผลิตหรือการแปรรูปที่ดีกว่า การประหยัดทางขนาด หรือแม้กระทั่งความได้เปรียบในแง่สถานที่ตั้ง ทั้งนี้การเป็นผู้นำในด้านต้นทุนบนพื้นฐานความได้เปรียบที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของหน่วยธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วความยั่งยืนของกลยุทธ์การเป็นผู้นำในด้านต้นทุนจะมีความยั่งยืนมากขึ้นหากอยู่บนพื้นฐานของการประหยัดทางขนาด และประสิทธิภาพการผลิตและเทคโนโลยีการผลิตที่ดีกว่า

การประหยัดทางขนาด (Economies of Scale) จากกฎผลได้ต่อขนาด (Law of Returns to Scale) กล่าวว่า เมื่อผู้ผลิตเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิตทุกชนิดที่ใช้อยู่ในกระบวนการผลิตอย่างเป็นสัดส่วนเดียวกันจะปรากฏผลได้จากการผลิตเกิดขึ้นในสามลักษณะ คือ ผลได้ต่อขนาดเพิ่มขึ้น ผลได้ต่อขนาดคงที่ และผลได้ต่อขนาดลดลง ซึ่งการประหยัดทางขนาดจะเกิดขึ้นกับหน่วยธุรกิจในช่วงผลได้ต่อขนาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากอัตราเพิ่มขึ้นของผลผลิตมากกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของปัจจัยการผลิต ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในระยะแรกๆ ของการขยายขนาดการผลิตของหน่วยธุรกิจ แม้ว่าการขยายขนาดการผลิตจะก่อให้เกิดการประหยัดต่างๆ แต่ก็ไม่ใช่ว่าหน่วยธุรกิจจะสามารถขยายขนาดการผลิตออกไปได้อย่างไม่สิ้นสุด ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อหน่วยธุรกิจขยายขนาดการผลิตออกไปเรื่อยๆ จะถึงจุดหนึ่งซึ่งการประหยัดต่างๆ จะถึงระดับสูงสุด และถ้ายังคงขยายขนาดการผลิตต่อไปอีกกิจการก็จะประสบกับการไม่ประหยัดต่างๆ (Diseconomies of Scale) อันเป็นผลมาจากความยุ่งยากสลับซับซ้อนทางการบริหารจัดการ ปัญหาการดูแลควบคุมไม่ทั่วถึง ปัญหาการขาดแคลนปัจจัยการผลิตเนื่องจากขนาดการผลิตใหญ่เกินไป และปัญหาข้อจำกัดของขนาดตลาดที่คับแคบจนไม่สามารถขายสินค้าที่ผลิตได้ ซึ่งการไม่ประหยัดต่างๆ จะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นในการขยายขนาดการผลิตที่เหมาะสมจะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่หน่วยธุรกิจในรูปแบบของการ

ประหยัดทางขนาดได้ อย่างไรก็ตามแม้การร่วมกันทำธุรกิจชุมชนจะทำให้เกิดการประหยัดทางขนาดเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับการทำงานการผลิตเพียงครัวเรือนเดียว แต่หากเปรียบเทียบกับธุรกิจเอกชนคู่แข่งซึ่งมีเงินทุนมากกว่าก็เป็นการยากที่ธุรกิจชุมชนจะได้เปรียบในเรื่องการประหยัดทางขนาด

ส่วนการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและเทคโนโลยีการผลิต เพื่อทำให้เกิดต้นทุนที่ต่ำกว่านั้นมีความเป็นไปได้เพราะ 1) สมาชิกในชุมชนมีทักษะความชำนาญเดิมในการผลิตอยู่แล้วธุรกิจเอกชนรายอื่นยากที่จะเข้ามาแข่งขันโดยเฉพาะในระยะสั้น 2) ประสิทธิภาพและเทคโนโลยีการผลิตอาจได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้นอีก โดยความร่วมมือกับองค์กรภายนอกทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจสถาบันการศึกษา หรือองค์กรพัฒนาเอกชน ซึ่งก็จะทำให้ความได้เปรียบในด้านต้นทุนบนพื้นฐานของประสิทธิภาพการผลิตที่ดีกว่ามีความยั่งยืนมากขึ้น

กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า

อาจทำได้หลายวิธี แต่โดยหลักการแล้วมีอยู่ประการเดียว คือ การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มแข่งขัน ในสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการ เพราะหากสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากกลุ่มแข่งขันในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคย่อมไม่มีความยินดีที่จะจ่ายเพิ่ม หรือเป็นการสร้างกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มนั่นเอง ดังนั้นการศึกษาถึงความพึงพอใจในคุณภาพและคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในแต่ละชนิดสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้วการสร้าง ความแตกต่างในตัวสินค้าสามารถกระทำได้ 3 วิธีด้วยกันคือ

1) ความแตกต่างในด้านคุณภาพ

คุณภาพสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันในตลาด เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพสินค้าจึงสามารถกระทำได้นี้คือ

- เน้นด้านความปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการ อันเป็นแนวทางที่กำลังได้รับความนิยมและมีศักยภาพอีกมากในอนาคต เพราะผู้บริโภคในประเทศมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ดังนั้นการพัฒนาสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพจึงสามารถขยายตัวได้ดีในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาและได้รับมูลค่าเพิ่มสูงกว่าสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด

- การเพิ่มความสะดวกในการใช้และการเก็บรักษา ซึ่งทำได้หลายวิธีด้วยกัน ได้แก่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการใช้หรือสำเร็จรูปมากขึ้น การยืดอายุของผลิตภัณฑ์การพัฒนา รูปแบบภาชนะบรรจุ หรือแม้กระทั่งการกำหนดขนาดบรรจุให้เหมาะสมกับความต้องการใช้ของผู้บริโภค

- คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ สี สัน รูปแบบหรือ ลวดลาย กล่าวคือคุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคบริโภคแล้วเกิดความสุขทางสุนทรียภาพซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทสินค้า

- การรักษาความสม่ำเสมอของคุณภาพ หมายถึง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอและตรงตามลักษณะที่ออกแบบไว้ ผู้ประกอบการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีความสม่ำเสมอทางด้านคุณภาพมากกว่าหรือมีค่านี้อย่างน้อยกว่า ย่อมได้รับความเชื่อถือมากกว่าและสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่า

2) การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

เมื่อผู้บริโภคมีอำนาจซื้อมากขึ้น จะมีความต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเฉพาะตนมากขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องปรับกลยุทธ์โดยนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้าต่างๆ รวมถึงอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ร่วมกันหรือต่อเนื่องกันให้ผู้บริโภคพิจารณาเลือกใช้ ซึ่งนอกจากจะเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดแล้ว ยังลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของสินค้าด้วย ตามแนวคิดในเรื่องการประหยัดจากการผลิตสินค้าร่วม ซึ่งเป็นการประหยัดที่เกิดขึ้นเมื่อต้นทุนในการผลิตสินค้าหลายชนิดรวมกันมีค่าต่ำกว่าต้นทุนจากการผลิตสินค้าแต่ละชนิดแยกกัน

3) การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ

การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะในตัวสินค้าและตราสินค้าสามารถทำได้ 3 วิธีดังนี้

1. การสร้างนวัตกรรมใหม่ หมายถึง การผลิตสินค้าในรูปแบบใหม่ที่ยังไม่เคยมีการผลิตมาก่อน ธุรกิจที่ต้องการจะแข่งขันในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษา และให้ความสำคัญกับการแข่งขันด้านเวลา เพราะการนำสินค้าออกสู่ตลาดเร็วหรือช้าเกินไปย่อมมีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงธุรกิจ

2. การสร้างความเชื่อถือในด้านคุณภาพมาเป็นระยะเวลานาน เป็นเอกลักษณ์เฉพาะอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งสามารถเลียนแบบหรือทดแทนกันได้ยาก การควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มมูลค่าโดยวิธีการนี้

3. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มุ่งรักษาสภาพแวดล้อม วิธีการนี้นับเป็นการสร้างลักษณะเฉพาะแบบหนึ่งที่ผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันบางกลุ่มให้ความสนใจ เพราะนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้วยังทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความปลอดภัยของตนเองด้วย

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีที่ว่าด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT analysis เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดค่าออกมาเป็นกลยุทธ์ TOWS Matrix โดยมีรายละเอียด คือ

สมยศ นวีการ (2539) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจะประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อพิจารณาถึงโอกาสอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเพื่อพิจารณาถึงจุดแข็งจุดอ่อนในองค์กรเองทั้งในปัจจุบันและในอนาคตเราเรียกการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเหล่านี้ว่า

1) การวิเคราะห์ SWOT analysis

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก โดยสภาพแวดล้อมภายใน เป็นการพิจารณาถึง จุดแข็ง จุดอ่อน ภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการพิจารณาถึง โอกาส อุปสรรค ภายนอกองค์กร ดังนี้

1) จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรสามารถกระทำได้ดี เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด และการผลิต องค์กรที่จะบรรลุความสำเร็จจะต้องกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรที่ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งจากการดำเนินงานภายในเหล่านี้เสมอ

2) จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรไม่สามารถกระทำได้ดี องค์กรจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถถ่วงดุลหรือปรับปรุงจุดอ่อนการดำเนินงานภายในเหล่านี้ให้ดีขึ้น

3) โอกาส (Opportunities) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจะต้องมีการคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขัน อยู่เป็นระยะเพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเหล่านั้น

4) อุปสรรค (Threats) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กร อาทิ สงคราม หรือความเข้มแข็งของกลุ่มแข่งขัน เหล่านี้ เป็นต้น

2) การวิเคราะห์ รูปแบบความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์ หรือ TOWS Matrix

เป็นการวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั้งสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก โดยแบ่งเป็น สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการพิจารณาถึง จุดแข็ง จุดอ่อน ภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการพิจารณาถึงโอกาส อุปสรรคภายนอกองค์กร มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ประเภทต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดกลยุทธ์ออกเป็น 4 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน 2) กลยุทธ์เชิงป้องกันเกิดจากการนำข้อมูลสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกันเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรับ (เอกมล เอี่ยมศรี, 2554)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการจัดการ รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีผู้ให้คำนิยาม ความหมายไว้หลายประการ ดังนี้

ธนาคารกสิกรไทย (ไม่ระบุปี) ได้กล่าวถึงกรณีที่ประเทศไทยมีพันธะต้องลดภาษีและยกเลิกมาตรการโควต้าภาษีสินค้าเกษตรภายใต้ข้อตกลง AFTA จำนวน 23 รายการภายในปี 2553 นั้น ในส่วนของ

กลุ่มวัตถุดิบไหมและผ้าไหมตามพิกัดอัตราศุลกากร 50 ก็เป็น 1 ใน 23 รายการดังกล่าวด้วย โดยกลุ่มที่ได้ทยอยลดภาษีไปจนเหลือร้อยละ 0 แล้วก่อนหน้านี้ ได้แก่ รังไหม (HS5001) เศษไหม (HS5003) และด้ายที่ปั่นจากเศษไหม (HS5005, HS5006) ส่วนเส้นไหมดิบ (HS5002) ด้ายไหม (นอกจากด้ายที่ปั่นจากเศษไหม - HS5004) และผ้าไหม (HS5007) จากที่เคยเก็บภาษีที่ระดับร้อยละ 5 ในปี 2552 ก็จะต้องลดอัตราภาษีนำเข้าลงเหลือร้อยละ 0 ภายในวันที่ 1 มกราคม 2553 เป็นต้นไป เช่นเดียวกับประเทศในกลุ่มอาเซียนเดิมอีก 5 ประเทศ คือ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และบรูไน ที่มีข้อผูกพันจะต้องลดภาษีสินค้าในกลุ่มวัตถุดิบไหมเป็นร้อยละ 0 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 เช่นกัน ขณะที่กลุ่มประเทศอาเซียนใหม่ 4 ประเทศ คือ กัมพูชา ลาว เวียดนาม และพม่า จะลดภาษีสินค้าทั้งหมดในกลุ่มพิกัดอัตราศุลกากร 50 เป็นร้อยละ 0 ภายในปี 2558

บัญชา วงศ์สหัสโชติ (2555) แม้เป็นที่เข้าใจกันว่า การมีเขตการค้าเสรีกับกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นการรวมตลาดใน 10 ประเทศ เป็นตลาดเดียว ดังนั้น สินค้าไทยจึงควรได้รับประโยชน์ในการขยายตลาดสินค้าไทยเข้าไปในอาเซียน 10 ประเทศ แต่ไหมไทยไม่สามารถเข้าไปในตลาดอาเซียนได้ เพราะนอกจากอาเซียนเปิดเขตการค้าเสรีด้วยตนเองแล้ว อาเซียนยังมีความตกลงการค้าเสรีกับจีนและอินเดีย ด้วยเหตุที่ไหมไทยมีราคาแพงไม่อาจแข่งขันได้เพราะต้นทุนสูง ราคาสินค้าไหมไทยจึงแพงเกินกว่าตลาดจะรับได้ อีกทั้งไม่มีคุณภาพพิเศษที่จะสร้างความโดดเด่นแตกต่างให้ตลาดในอาเซียน สามารถหันมานิยมไหมไทยได้ ทั้งนี้ เพราะใน ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน - จีน และ อาเซียน - อินเดีย ประเทศอาเซียนทุกประเทศอนุญาตให้นำเข้าสินค้าไหมจากจีนและอินเดียได้โดยไม่มีภาษีเช่นเดียวกับสินค้าไหมจากไทย ตลาดจึงเปิดให้จีนและอินเดียด้วย การแข่งขันจึงทำให้ไหมไทย ไม่อาจเจาะตลาดอาเซียนได้เลย สำหรับตลาดในไทย แม้สินค้าไหมจากอินเดียยังถูกไทยกำหนดให้มีภาษีอยู่ ผ้าไหมจีนและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมจากจีนสามารถนำเข้าไทยได้โดยไม่มีภาษี ร้านค้านักท่องเที่ยวมักนำผ้าไหมจากจีน มาแอบอ้างขายเป็นผ้าไหมไทยเพราะจะได้กำไรมากกว่า และมักซื้อและขายผ้าไหมโดยไม่มีใบเสร็จรับเงินเพราะนักท่องเที่ยวไม่ต้องการใบเสร็จรับเงิน ทำให้การนำเข้าต้องหันมาใช้วิธีลักลอบผ่านชายแดน เพื่อหลีกเลี่ยงภาษีมูลค่าเพิ่ม ตัวเลขนำเข้าที่ปรากฏในฐานข้อมูลจากกรมศุลกากร จึงไม่สะท้อนภาพที่เป็นจริง ไหมไทยจึงแข่งไม่ได้แม้ในตลาดนักท่องเที่ยวในไทยเอง

แนวทางแก้ไขปัญหามาเพื่อสร้างความเจริญให้ไหมไทย จึงได้แก่การอนุญาตให้นำเข้าเส้นไหมจากจีนได้โดยเสรี ยกเว้นภาษีนำเข้า ยกเลิกมาตรการการบังคับซื้อเส้นไหมที่ผลิตเลียนแบบจีนในประเทศไทย ปล่อยให้มีการแข่งขันเสรีในการขายเส้นไหมไม่ว่าจะมาจากแหล่งใด เพื่อให้ต้นทุนการทอผ้าไหมเท่าเทียมกันกับต้นทุนของโรงงานในจีน อินเดีย และในประเทศอื่น การมี AEC รัฐบาลต้องตระหนักว่าการแข่งขันจะรุนแรงขึ้นในสินค้าทุกประเภท ดังนั้น การเปิดโอกาสให้เอกชนเข้าถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจากทุกแหล่งจึงเป็นปัจจัยสำคัญให้เอกชนไทยอยู่รอดอย่างแข็งแกร่งกว่าคู่แข่งในประเทศอื่น ๆ อันจะทำให้เศรษฐกิจไทยมั่นคงแข็งแรง มาตรการกีดกันการนำเข้าสำหรับสินค้าเกษตร 22 รายการ ที่แม้มีความตกลงลด

ภาษีเป็นศูนย์ใน AEC แต่กลับนำเข้าไทยไม่ได้เลย หรือนำเข้าได้บ้างแต่มีอุปสรรคมากมาย จะเป็นโทษมากกว่าเป็นคุณ

ยุทธศักดิ์ สุภสร (2556) ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย ซึ่งมีเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเป็น “ตลาดและฐานการผลิตเดียว” โดยให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานมีฝีมือภายในอาเซียนอย่างเสรี รวมถึงการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้นภายในปี 2558 เป็นความท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจส่งออก นำเข้า หรือผู้ที่ทำธุรกิจภายในประเทศ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม และยังรวมไปถึงผู้ประกอบการระดับชุมชนด้วย ในการที่จะต้องเรียนรู้และปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจ หรือแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่ทำด้วยความสำเร็จ สำหรับผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบที่สืบเนื่องจากการเปิดเสรีดังกล่าวได้ เนื่องจากสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ประเทศต่างๆ ล้วนหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการ ในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาจจะได้รับผลกระทบจากคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศต่างๆ กำลังอยู่ในกระแสบริโภคนิยมสินค้าที่เป็นธรรมชาติ สินค้าที่อิงกับวัฒนธรรม สินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพ การมีส่วนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชน รวมถึงกระแสความนิยมในความเป็นเอเชีย ดังนั้น สินค้า OTOP สามารถได้รับประโยชน์จาก การมีโอกาสส่งสินค้าไปขายในตลาดอาเซียนได้มากขึ้นจากการที่มีประชากรรวมกว่า 590 ล้านคน รวมถึงมีโอกาสในการขยายช่องทางตลาดไปยัง ASEAN+3 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) และ ASEAN+6 (ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์และอินเดีย) รวมไปถึงสามารถใช้ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงานและวัตถุดิบการผลิตที่มีความหลากหลายให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกรวมถึงสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ต้องเร่งพัฒนาสินค้า ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญากับเทคโนโลยี นวัตกรรม และพัฒนารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่น เรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า สามารถเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคการแข่งขันทางด้านราคา ให้ความสำคัญและตระหนักถึงการสร้างตราหือสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้ ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ศึกษาสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภค และผลิตสินค้าให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างเสริมโอกาสของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในอีกทางหนึ่งซึ่งเป็นจุดแข็งของประเทศ นั่นคือ ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในเอเชีย การเติบโตของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ทำให้สินค้าเชิงสัญลักษณ์ยังเป็นที่ต้องการของตลาดและยังมีโอกาสทางการตลาดและมากยิ่งขึ้นไปกว่านั้น ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังมีความโดดเด่นด้านความแข็งแกร่งทางวัฒนธรรม ดังนั้น การส่งเสริมความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียนในการพัฒนาเชิงอนุรักษ์ เอกลักษณ์ งานศิลปหัตถกรรมรวมถึงยกระดับสินค้าหัตถกรรมของประเทศสมาชิกอาเซียนให้มีคุณภาพสากล ก็สามารถทำให้เกิดศูนย์กลางการค้าขายสินค้าหัตถกรรมของภูมิภาคอาเซียนเพื่อการขายในตลาดโลกได้ในอนาคต

แน่นอนว่าการเปิดตลาดสินค้าวัตถุดิบไหมและผ้าไหมภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ย่อมจะทำให้ตลาดวัตถุดิบไหมและผ้าไหม รวมถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากไหมและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ทำจากไหมในภูมิภาคนี้คึกคักขึ้น ซึ่งการขจัดอุปสรรคทางภาษีศุลกากรจะทำให้ผลิตภัณฑ์กลุ่มดังกล่าวจากไทยมีโอกาสและช่องทางในการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ได้เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันในส่วนของผู้ผลิตผ้าไหม เสื้อผ้าสำเร็จรูปและ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากผ้าไหม ก็จะมีต้นทุนในการผลิตลดลงจากการนำเข้าวัตถุดิบต่างๆ จากสมาชิกอาเซียน โดยเฉพาะการนำเข้าด้ายไหมจากเวียดนาม แต่ในขณะเดียวกันผลจากการปฏิบัติตามพันธะภายใต้ข้อตกลง AFTA ดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไหมและโรงงานสาวไหมในระดับหนึ่ง เพราะไทยต้องเปิดตลาดให้มีการนำเข้ารังไหม เส้นไหมดิบ และด้ายไหมอย่างเสรีมากขึ้น จึงอาจก่อให้เกิดภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ อาจเกิดการฉวยโอกาสหาประโยชน์นำเข้าเส้นไหมดิบ หรือด้ายไหมที่ไม่สามารถแยกได้ว่ามาจากแหล่งใดไปผสมปนกับเส้นไหมดิบ หรือด้ายไหมของไทย จนอาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของไหมไทยในต่างประเทศได้ ขณะเดียวกันก็อาจจะมี การนำเข้าเส้นไหมดิบจากจีนเข้ามาสวมสิทธิของประเทศสมาชิกอาเซียน จนทำให้ยากต่อการควบคุมปริมาณและคุณภาพตามมา ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ปัญหาการลักลอบนำเข้าสินค้าไหมจากจีนเข้าสู่ไทย ก็ก่อให้เกิดผลกระทบต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงไหมค่อนข้างสูงอยู่แล้ว ประกอบกับการที่ค่าเงินต้องอ่อนค่าลง ก็อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไหมของไทย เพราะไหมของเวียดนามจะมีราคาที่เสมือนถูกลงในสายตาของต่างชาติ ทำให้ไหมของเวียดนามมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นมีความเป็นไปได้ว่านับจากนี้ตลาดไหมและผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยนับจากนี้จะเปลี่ยนแปลงไป พร้อมกับภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น

อนันต์ สุวรรณรัตน์ (2556) ในปี 2558 จะมีการเปิดการค้าเสรีของกลุ่มประชาคมอาเซียน ดังนั้นการสร้างความร่วมมือด้านหม่อนไหมในอาเซียนให้เป็นรูปธรรมเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมให้เจริญก้าวหน้าและทัดเทียมกับกลุ่มประเทศภูมิภาคอื่นๆ รวมถึงการสร้าง ความเข้มแข็งและผลักดันให้อาเซียนเป็นศูนย์กลางของไหมหัตถกรรมของโลกจะเป็นแนวทางที่ทำให้หม่อนไหมในภูมิภาคอาเซียนมีการพัฒนามากยิ่งขึ้นและยังเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาของประเทศอาเซียนให้คงอยู่ตลอดไป โดยกรมหม่อนไหมได้เสนอแนวคิดในการจัดตั้งคณะทำงานหม่อนไหมอาเซียน ASEAN Sericulture Working

Group ขึ้น ในการประชุม Special SOM - 34th AMAF เมื่อวันที่ 12 - 17 สิงหาคม 2556 ณ ประเทศลาว และการประชุม SOM - AMAF ที่ประเทศมาเลเซียเมื่อเดือนกันยายน 2556 ซึ่งมีมติที่ประชุมได้อนุมัติให้รับ Sericulture Working Group อยู่ภายใต้ ASEAN โดยเห็นชอบให้เป็นคณะทำงานหนึ่งภายใต้ Joint Committee on ASEAN Cooperation in Agriculture and Forest Products Promotion Scheme โดยมอบหมายให้ประเทศไทยในฐานะผู้ริเริ่มดำเนินการหารือคณะทำงานทั้ง 10 ประเทศสมาชิกอาเซียนและนำผลการดำเนินงานรายงานต่อที่ประชุม Joint Committee on ASEAN Cooperation in Agriculture and Forest Products Promotion Scheme ที่จะจัดขึ้นในปี 2557 ดังนั้น กรมหม่อนไหมจึงจัดให้มีการประชุมผู้แทนประเทศสมาชิกอาเซียนภายใต้ ASEAN Sericulture Preliminary Meeting ขึ้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2556 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความร่วมมือทางด้านวิชาการการวิจัยนวัตกรรมการพัฒนาและการตลาดหม่อนไหมในแถบภูมิภาคอาเซียนอย่างเป็นระบบครบวงจรในรูปแบบเอกภาพเดียวกันพัฒนาบุคลากรด้านหม่อนไหมในแถบภูมิภาคอาเซียนโดยการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้การฝึกอบรมบุคลากรด้านหม่อนไหมในแต่ละสภาพพื้นที่ของประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียนส่งเสริมให้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมให้คงอยู่อย่างยั่งยืนสามารถสร้างงานสร้างอาชีพรายได้อย่างมั่นคงให้ชุมชนชนบทและชุมชนเมืองในประเทศอาเซียนนอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมาตรฐานและตราสินค้า (Brandname) ของผลิตภัณฑ์หม่อนไหมอาเซียนให้ก้าวสู่ระดับมาตรฐานสากลเพื่อผลักดันให้อาเซียนเป็นศูนย์กลางไหมหัตถกรรมทั้งนี้จากผลการประชุมคาดว่าจะสามารถสร้างความร่วมมือทางวิชาการในการประสานงานด้านวิจัยและพัฒนาหม่อนไหมของประเทศสมาชิกอาเซียนทำให้อาเซียนได้รับยกย่องและเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล และเกิดศูนย์เครือข่ายทางวิชาการและการค้า (Technical and Trade ASEAN Center) ในการผลักดันสินค้าไหมอาเซียนเข้าสู่เวทีการค้าโลกต่อไป

สรุปทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมมานั้น สามารถนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยสถานภาพการตลาดสินค้าไหมในประเทศอาเซียน คือ คณะผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก โดยแบ่งเป็น สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการพิจารณาถึง จุดแข็ง จุดอ่อน ภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการพิจารณาถึง โอกาส อุปสรรค ภายนอกองค์กร แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดค่าออกมาเป็นกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั้งสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก

บทที่ 3

ผลการศึกษาสถานภาพการผลิตและการตลาดสินค้าไหมของประเทศอาเซียนที่ศึกษา

3.1 ประเทศไทย

3.1.1 ข้อมูลพื้นฐาน

สภาพทางภูมิศาสตร์

ประเทศไทยมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ออกเป็น 6 เขตพื้นที่ ซึ่งแต่ละพื้นที่มีลักษณะที่แตกต่างกันไป ดังนี้

1. พื้นที่เขตภูเขาและที่ราบระหว่างภูเขาภาคเหนือ เขตพื้นที่นี้จะมีลักษณะเป็นภูเขา หรือหุบเขาสูง ประกอบกับแอ่งแผ่นดินระหว่างภูเขา มีความสูงชันเริ่มจากบริเวณตะวันตกเฉียงเหนือ แล้วค่อยๆ ลาดต่ำลงมาสู่ที่ราบต่ำ
2. พื้นที่เขตที่ราบภาคกลาง พื้นที่ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นที่ราบหรือราบลุ่ม โดยมีแม่น้ำหลายสาย ประกอบกัน ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยาหลายสาขาที่ไหลมาบรรจบกันจากที่สูงโดยรอบแล้วไหลลงสู่อ่าวไทยที่อยู่ตอนใต้ของภาค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่ราบดินตะกอน
3. พื้นที่เขตภูเขาสูงภาคตะวันตก จะมีลักษณะเป็นหุบเขา ทิวเขา แต่จะไม่มีลักษณะเป็นที่ราบเหมือนทางเหนือ มีลำน้ำไหลขนานตามแนวของทิวเขาจากบริเวณตะวันตกเฉียงเหนือมายังตะวันออกเฉียงใต้
4. พื้นที่เขตภูเขาและที่ราบชายฝั่งภาคตะวันออก จะมีลักษณะเป็นที่ราบลุ่ม และภูเขา โดยมีแม่น้ำสายสั้นๆ ไหลจากทิศเหนือไปทางใต้ลงสู่อ่าวไทย ชายฝั่งทะเลของเขตนี้เป็นชายฝั่งที่มีลักษณะเว้าแหว่งและเต็มไปด้วยเกาะใหญ่น้อย เป็นเกาะที่ปกคลุมด้วยป่าไม้และหาดทรายสวยงาม
5. พื้นที่เขตที่ราบสูงภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะมีลักษณะเป็นที่ราบสูงสลับกับภูเขา มีแม่น้ำไหลผ่านมีลักษณะแบบแอ่งกระทะ
6. พื้นที่เขตภูเขาและที่ราบชายฝั่งคาบสมุทรภาคใต้ มีลักษณะเป็นคาบสมุทรแคบและยาว ถูกขนาบด้วยทะเลทั้งสองด้าน คือ อ่าวไทยทางด้านตะวันออก และทะเลอันดามันทางด้านตะวันตก ประกอบด้วยทิวเขาที่เป็นแกนของคาบสมุทรและที่ราบชายฝั่งทะเลที่ลาดลงสู่ทะเลทั้งสองด้าน

ลักษณะการประกอบอาชีพตามสภาพทางภูมิศาสตร์

1. ภาคเหนือ ประกอบอาชีพหลัก คือ เกษตรกรรม และอุตสาหกรรมไม้แปรรูป โดยเฉพาะไม้สัก
2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบอาชีพหลัก คือ เกษตรกรรม อาทิ ทำนา ทำสวน ทำไร่ ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม
3. ภาคกลาง ประกอบอาชีพหลัก คือ เกษตรกรรม อาทิ ทำนา ทำนาเกลือ ทำประมง และแหล่งอุตสาหกรรม อาทิ อุตสาหกรรมสิ่งทอ เครื่องไฟฟ้า การแปรรูปอาหาร

4. ภาคตะวันออก ประกอบอาชีพหลัก คือ เกษตรกรรม อาทิ ทำไร่ และสวนผลไม้ ทำประมง อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมจากแหล่งน้ำมัน และการขุดพลอย

5. ภาคตะวันตก ประกอบอาชีพหลัก คือ เกษตรกรรม และการทำเหมืองแร่

6. ภาคใต้ ประกอบอาชีพหลัก คือ เกษตรกรรม การทำประมง การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ และ อุตสาหกรรมเหมืองแร่

การเมืองการปกครอง

สำหรับการเมืองการปกครองของประเทศไทยนั้น มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบ สมบูรณาญาสิทธิราชย์ มาเป็นการปกครองระบอบประชาธิปไตย มีกฎหมายสูงสุด คือรัฐธรรมนูญ โดยมี พระมหากษัตริย์ทรงเป็นองค์พระประมุขของประเทศ เป็นชาติที่มีความเจริญรุ่งเรืองมาช้านานแต่เนื่องจาก ประวัติศาสตร์การปกครองของไทย ได้เริ่มมีหลักฐานเด่นชัดในสมัยกรุงสุโขทัย ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับ วิวัฒนาการของการปกครองของไทยจึงจะเริ่มที่สมัยสุโขทัย ดังนี้

สมัยกรุงสุโขทัย มีการปกครองแบบ "พ่อปกครองลูก" ซึ่งพระเจ้าแผ่นดินเป็นผู้ปกครองกับผู้อยู่ใต้ ปกครองคือประชาชนมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันเปรียบเสมือนพ่อกับลูก เมื่อลูกมีความเดือดร้อนหรือประสบ ปัญหาใดๆ สามารถไปร้องทุกข์ต่อพระเจ้าแผ่นดินหรือพ่อโดยตรง ซึ่งถือว่าในแต่ละครัวเรือนมีพ่อเป็นหัวหน้า ปกครองทุกคนในครอบครัว

สมัยกรุงศรีอยุธยา ในสมัยนี้ประเทศไทยได้รับเอาขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ตลอดจนทั้งการจัด รูปการปกครองมาจากขอม รูปแบบการปกครองของไทยเริ่มเปลี่ยนแปลง ซึ่งถือว่าพระเจ้าแผ่นดินมีฐานะเป็น เทพเจ้าที่อวตาร (แบ่งภาค) มาจากสวรรค์ โดยใช้คำนำหน้าพระนามของพระเจ้าแผ่นดินเป็นสมเด็จ มีรูปแบบการ ปกครองเป็น 4 แผนก ซึ่งเรียกว่า จตุสดมภ์ คือ เวียงหรือเมือง วัง คลัง นา

สมัยกรุงธนบุรี จากอดีตเมื่อหมดสมัยกรุงศรีอยุธยาแล้ว สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช พระองค์ ได้ทรงสถาปนากรุงธนบุรีเป็นราชธานีของไทย แต่เนื่องจากในช่วงนั้นบ้านเมืองตกอยู่ในภาวะสงครามและ สภาพทางเศรษฐกิจตกต่ำ จึงทรงมีภาระหนักในการกอบกู้เอกราชจากศัตรูและเร่งสร้างความเป็นปึกแผ่นภายใน ชาติโดยการปราบก๊กต่าง ๆ ให้หมดไป และทำการฟื้นฟูเศรษฐกิจให้ประชาชนพ้นจากสภาพความอดอยากสมัย กรุงธนบุรีนี้รูปแบบการปกครองจึงไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยกรุงศรีอยุธยา

สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ รูปแบบการปกครองในสมัยรัชกาลที่ 1 ถึงสมัยรัชกาลที่ 5 ช่วงแรกคงใช้ แบบจตุสดมภ์เช่นเดียวกับที่เคยใช้มาในสมัยกรุงศรีอยุธยา จนถึงรัชกาลที่ 5 สภาพบ้านเมืองเจริญขึ้นตามลำดับ จึงได้ปฏิรูประบบการปกครองเสียใหม่ในปี พ.ศ. 2435 ได้มีการยกเลิกระบบจตุสดมภ์ แล้วจัดตั้งกระทรวง ทบวง กรม ขึ้นมาแทนตามแบบอย่างประเทศในยุโรป ทั้งหมด 12 กระทรวง แต่ละกระทรวงมีเสนาบดี เป็น ผู้บังคับบัญชาสูงสุดในด้านการปกครองหัวเมืองได้ทรงยกเลิกระบบหัวเมืองจัดตั้งเป็นมณฑลเทศาภิบาลเป็น จังหวัด อำเภอ ตำบล และหมู่บ้าน

กฎหมายรัฐธรรมนูญของไทยฉบับปัจจุบันได้กำหนดสถาบันทางการเมืองอันเป็นองค์ประกอบใน การปกครองตามระบอบประชาธิปไตยของไทยที่สำคัญๆ ดังนี้

1. **พระมหากษัตริย์** พระมหากษัตริย์ทรงดำรงอยู่ในฐานะอันเป็นที่เคารพสักการะ ผู้ใดจะละเมิดหรือฟ้องร้องพระมหากษัตริย์ในทางใด ๆ ไม่ได้ พระองค์ทรงเป็นพุทธมามกะ และทรงเป็นเอกอัครศาสนูปถัมภก กล่าวคือทรงทำนุบำรุงศาสนาทุกศาสนาที่ประชาชนชาวไทยเคารพนับถือ ทรงดำรงตำแหน่งจอมทัพไทย ทรงไว้ซึ่งพระราชอำนาจที่จะสถาปนาฐานันดรศักดิ์ และพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์

2. **รัฐสภา** เป็นองค์การสำคัญในระบอบประชาธิปไตย ประกอบด้วยสภาผู้แทนราษฎร และวุฒิสมาชิก เป็นผู้ให้ความเห็นชอบการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติ หรือร่างพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญร่วมกันของ 2 สภา ตามมาตรา 193 และทั้ง 2 สภามีอำนาจควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน ตลอดจนการตั้งกระทู้ถามรัฐมนตรีเกี่ยวกับงานในหน้าที่ได้

3. **กฎหมายรัฐธรรมนูญ** อันเป็นกฎหมายสูงสุดในการปกครองของไทยได้กำหนดให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จะต้องสังกัดพรรคการเมือง

4. **วุฒิสภา** ประกอบด้วยสมาชิกซึ่งราษฎรเลือกตั้ง ทำหน้าที่เป็นผู้แทนปวงชนชาวไทยเช่นเดียวกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั้งวุฒิสภาและสภาผู้แทนราษฎรต่างก็มีประธานและรองประธานสภาของตน เวลาแยกกันประชุมก็เรียกว่า ประชุมวุฒิสภา หรือสภาผู้แทนราษฎร แต่ถ้าประชุมร่วมกันก็เรียกว่า “ประชุมรัฐสภา” ในการประชุมรัฐสภานี้ให้ประธานวุฒิสภาเป็นประธานรัฐสภา และประธานสภาผู้แทนราษฎรเป็นรองประธานรัฐสภา

5. **คณะรัฐมนตรี** หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า คณะรัฐบาล เป็นผู้ใช้อำนาจในการบริหารราชการแผ่นดิน รัฐธรรมนูญของไทยกำหนดให้คณะรัฐมนตรีประกอบด้วย นายกรัฐมนตรี เป็นหัวหน้า และรัฐมนตรีร่วมกันรับผิดชอบการปกครองและบริหารราชการแผ่นดิน โดยการยินยอมขององค์การที่เป็นตัวแทนของประชาชน

7. **ศาล** เป็นองค์การที่ใช้อำนาจตุลาการให้เป็นไปตามรัฐธรรมนูญและกฎหมาย คือ ทำหน้าที่ในการพิจารณาพิพากษาอรรถคดีเพื่อให้เกิดความยุติธรรมแก่คู่กรณี กฎหมายรัฐธรรมนูญบัญญัติไว้ชัดเจนว่าผู้พิพากษาและตุลาการมีอิสระในการพิจารณาพิพากษาอรรถคดี ศาลยุติธรรม มี 3 ชั้น คือ ศาลชั้นต้น ศาลอุทธรณ์ และศาลฎีกา

ประชากร สังคม และวัฒนธรรม

ประชากร ในส่วนของประชากรของประเทศไทยนั้น จากข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนประชากรอยู่ทั้งสิ้น 65,729,098 คน แบ่งเป็น ประชากรชายทั้งสิ้น 32,280,886 คน และประชากรหญิง 33,448,212 คน

สังคม สำหรับสังคมไทยนั้นเป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีโครงสร้างแบบหลวมๆ มีความหลากหลายในเรื่องชาติพันธุ์ ศาสนา และวัฒนธรรม แต่สามารถผสมผสานได้อย่างกลมกลืน จนเป็นสังคมที่มีลักษณะเฉพาะ รักอิสระ ยึดมั่นในสถาบันศาสนา พระมหากษัตริย์ มีขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงาม มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ยอมรับในระบบอาวุโสและระบบอุปถัมภ์ ไม่นิยมความรุนแรง ชอบการ

ประณีประนอม และใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย ในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงในโลกโลกาภิวัตน์ ที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การคมนาคม สะดวกสบาย และมีการเปลี่ยนค่านิยมในการบริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิถีการดำเนินชีวิตบางประการทั้งในเมืองและชนบท สังคมไทยยังคงรักษาสังคมแบบเครือญาติ เคารพผู้ที่รักและนับถือรวมกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่น โดยเฉพาะในสังคมชนบทที่ร่วมกันทำบุญตามเทศกาล เช่น การทำบุญวันสงกรานต์เพื่ออุทิศส่วนกุศลให้บรรพบุรุษผู้ล่วงลับ การนำของขวัญและน้ำอบไปรดน้ำขอพรจากบิดา มารดา และญาติผู้ใหญ่ เป็นการฝึกฝนคนให้มีความกตัญญู การทำบุญวันเข้าพรรษา การทอดกฐิน ฯลฯ ล้วนแต่เป็นการกล่อมเกลาคิดใจให้มีความเสียสละเพื่อส่วนร่วม มีความสามัคคี และเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน

โครงสร้างของสังคมไทย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. **สังคมชนบท** จัดว่าเป็นโครงสร้างที่สำคัญที่สุดของสังคมไทย เพราะเป็นโครงสร้างของสังคมไทยทั้งหมด สังคมชนบท ได้แก่ การรวมกลุ่มแบบติดต่อกันแบบตัวถึงตัว สภาพแวดล้อมของท้องถิ่นและวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมซึ่งคล้ายคลึงกัน ทำให้สถานภาพและบทบาทของคนในสังคมชนบทไม่แตกต่างกันมาก มีการรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่น สมาชิกของสังคมทำหน้าที่สอดคล้องต่อเนื่องกันอย่างราบรื่น และมีความนิยมในเรื่องคุณความดีทางศาสนาเป็นตัวควบคุมความประพฤติทางสังคมของชนบทหรือที่เราเรียกกันว่าจารีตนั่นเอง

2. **สังคมเมือง** ข้อแตกต่างที่เด่นชัดระหว่างสังคมชนบทกับสังคมเมืองได้แก่ จำนวนกลุ่มขององค์กรที่มีมากในสังคมเมืองหลวง หลักเกณฑ์การพิจารณาสถานภาพทางสังคมของบุคคลในเมืองหลวงขึ้นกับฐานะทางเศรษฐกิจ อำนาจและความเกี่ยวข้องทางการเมือง และระดับการศึกษาซึ่งแตกต่างจากเกณฑ์ของสังคมชนบท นอกจากนั้นแล้วโครงสร้างชนชั้นทางสังคมในเมืองหลวง คือประกอบด้วยกลุ่มคนที่เป็นผู้สืบเชื้อสายมาจากตระกูลเก่าและขุนนาง ค่านิยมของคนเมืองนั้นจะเน้นหนักเรื่องอำนาจและความมั่งคั่งมากกว่าชาวชนบท มีความต้องการยกระดับตัวเอง จากชั้นสังคมเดิมไปสู่ชั้นที่สูงกว่า โดยอาศัยปัจจัยหลายประการ เช่น ฐานะทางการเงิน การศึกษา อำนาจทางการเมือง และสิทธิต่าง

ในส่วนของประเทศไทยนั้นส่วนไม่มีการแบ่งเชื้อชาติ คือไม่มีการจำกัดเชื้อชาติ ซึ่งมีการกระจายอย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็น ไทย-จีน ไทย-เวียดนาม ไทย-ลื้อ ไทย-ลาว ไทย-พวน ซึ่งมีความหลากหลายมาตั้งแต่บรรพบุรุษ และในส่วนของศาสนานั้น ประเทศไทยมีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ แต่ยังคงมีความหลากหลายทางศาสนาในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็น ไทย - พุทธ ไทย - คริสต์ ไทย - อิสลาม เป็นต้น และเมื่อพูดถึงภาษานั้น ประเทศไทยมีภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติ ซึ่งมีความแตกต่างกันแต่ละภูมิภาคแต่ยังคงแฝงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของภาษาไทย เช่น ภาคกลาง จะใช้เป็นภาษากลางในการสื่อสารกัน ซึ่งเป็นภาษาประจำชาติ ส่วนภาคใต้ก็มีภาษาพูดที่แตกต่างกัน มีภาษาใต้เป็นภาษาถิ่น ภาคเหนือใช้ภาษาเหนือ ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน ก็จะใช้ภาษาอีสานในการสื่อสารกัน

วัฒนธรรม

สำหรับวัฒนธรรมไทยนั้น มีความหลากหลายอย่างมากเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน แต่ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอในส่วนของวัฒนธรรมการแต่งกาย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะวัฒนธรรมที่นำไปสู่การใช้ข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป ซึ่งการแต่งกายของไทยนั้น มีความแตกต่างกันตามลักษณะภูมิภาค ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การแต่งกายของภาคใต้ ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศจีน อินเดีย และหมู่เกาะสุมาตรา โดยในอดีตเรียกอาณาจักรศรีวิชัย ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากประเทศอินเดีย มีการสอดค้นเงินด้นทองลงในผืนผ้า แต่ปัจจุบันวัฒนธรรมดังกล่าวได้เลือนหายไป ไม่มีการสืบทอด ยังคงเหลือไว้ที่เป็นเอกลักษณ์คือ ผ้าพุมเรียง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผ้ายก จังหวัดนครศรีธรรมราช ผ้าเกาะยอ จังหวัดสงขลา ผ้านาหมื่นศรี จังหวัดตรัง โดยสามารถแยกรูปแบบการแต่งกายได้ 3 ลักษณะ คือ 1) การแต่งกายแบบกลุ่มเชื้อสายจีน – มลายู 2) การแต่งกายแบบกลุ่มชาวไทยมุสลิม 3) การแต่งกายแบบกลุ่มชาวไทยพุทธ

2. การแต่งกายของภาคอีสาน ชาวอีสานส่วนใหญ่มีการแต่งกายที่รัดกุม ผู้หญิงส่วนใหญ่มีการสวมกระโปรงผ้าซิ่น ใส่เสื้อคอกลม ซึ่งเกษตรกรในภาคอีสานส่วนใหญ่มีการแต่งกายด้วยชุดผ้าไหมที่ทอขึ้นเอง โดยอาชีพการทอผ้าเป็นอาชีพรอง ซึ่งเมื่อเสร็จจากอาชีพหลักคือการทำนาแล้ว จะกลับมาทอผ้า มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมกันแทบจะทุกหมู่บ้าน โดยการทอผ้ามีลักษณะการนำไปใช้ประโยชน์อยู่ 2 ลักษณะ คือ

1) ผ้าทอสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะเป็นผ้าไหมพื้น ไม่มีลวดลาย เพราะเป็นผ้าที่ทอง่าย ไม่ใช้เทคนิคในการทอมากเท่าที่ควร

2) ผ้าทอที่ใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น ผ้าที่ใช้ในงานประเพณี หรืองานบุญต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานฟ้อนรำ งานบุญพระเวศ เป็นต้น ผ้าที่ทอจึงมักมีลวดลายที่สวยงามวิจิตรพิสดาร มีหลากหลายสีสันทัน เช่น ผ้ามัดหมี่ ผ้าแพรวา ผ้าซิ่นตีนจก ผ้าซิ่นตีนแดง เป็นต้น

3. การแต่งกายของภาคเหนือ มีวัฒนธรรมการแต่งกายที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ ซึ่งมีลักษณะที่รัดกุม เนื่องจากแต่ละท้องถิ่นมีผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์อาศัยอยู่ เช่น ไทยวน ไทลื้อ ไทจีน ไทใหญ่ มีการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ทอผ้า สำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน สำหรับใช้ในงานประเพณีต่างๆ และเพื่อจำหน่าย ซึ่งผ้าที่ทอจะมีลักษณะที่เป็นผ้าพื้น ผ้าไหมที่มีลวดลายต่างๆ ไปจนถึงผ้าไหมที่มีลายวิจิตร สวยงาม เช่น ผ้าไหมยกดอก ลำพูน ผ้าจิด ผ้าซิ่นตีนจก ผ้าเกาะ เป็นต้น แต่ปัจจุบันการสืบทอดประเพณีการแต่งกายได้เลือนหายไป ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของทางชาติตะวันตก

4. การแต่งกายของภาคกลาง สำหรับการแต่งกายของคนภาคกลางนั้น มีความหลากหลาย ซึ่งได้รับอิทธิพลจากชาติตะวันตกเป็นส่วนใหญ่ มีตั้งแต่การแต่งกายด้วยชุดรัดกุม เช่น ผู้ชาย สมัยก่อนการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครอง นิยมสวมใส่โจงกระเบนสวมเสื้อสีขาว ตัดกระดุม 5 เม็ด ที่เรียกว่า "ราชประแตน" ไว้ผมสั้นข้างๆ คัดเกรียนถึงหนังศีรษะข้างบนหัวแสกกลาง ส่วนผู้หญิง สมัยก่อนการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครอง นิยมสวมใส่ผ้าซิ่นยาวครึ่งแข้ง ห่มสไบเฉียงตามสมัยอยุธยา ทรงผมเกล้าเป็นมวย และสวมใส่เครื่องประดับเพื่อ

ความสวยงาม ซึ่งมีการทอผ้าไหมเพื่อใช้เองบ้างและซื้อจากต่างจังหวัด หรือต่างประเทศบ้าง โดยทางภาคกลาง นิยมทอผ้าแบบลายที่มีลักษณะวิจิตร เช่น ผ้าซิ่นตีนจกบ้านไร่ ผ้าซิ่นตีนจกหาดเสี้ยว ผ้าซิ่นตีนจกคุ้มบัว เป็นต้น

ชุดประจำชาติ เมื่อพุทธศักราช 2503 สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เสด็จ โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เสด็จพระราชดำเนินเยือนยุโรปและสหรัฐอเมริกาอย่างเป็นทางการ และได้พระราชทานพระราชดำริว่า “สมควรที่จะสรรค์สร้างการแต่งกายชุดไทยให้เป็นไปตามประเพณีที่ดีงาม” จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อม ให้มีการศึกษา ค้นคว้าเครื่องแต่งกายสมัยต่างๆ จากพระฉายาลักษณ์ของเจ้านายฝ่ายใน และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางประวัติศาสตร์ แต่ให้มีการปรับปรุงพัฒนาให้เหมาะสมกับกาลสมัย ทรงเสนอรูปแบบที่หลากหลาย และได้ฉลองพระองค์เป็นแบบอย่าง ทั้งได้พระราชทานให้ผู้ใกล้ชิดแต่งและเผยแพร่ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เรียกกันโดยทั่วไปว่า **“ชุดไทยพระราชนิยม”** โดยมีทั้งหมด 8 ชุด คือ ชุดไทยเรือนต้น ชุดไทยจิตรลดา ชุดไทยอมรินทร์ ชุดไทยบรมพิมาน ชุดไทยจักรี ชุดไทยดุสิต ชุดไทยจักรพรรดิ และชุดไทยศิวาลัย ชุดไทยพระราชนิยมเหล่านี้ สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงใช้ในโอกาส และสถานที่ต่างๆ จนเป็นที่รู้จักแพร่หลายและชื่นชมกันทั่วไป ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ โดยชุดไทยพระราชนิยมทั้ง 8 ชุดนี้ จะตัดเย็บด้วยผ้าไหมทั้งสิ้น ซึ่งแต่ละชุดจะใช้ผ้าไหมที่มีลักษณะเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป อาทิ ชุดไทยเรือนต้น เป็นชุดเสื้อแขนกระบอก สวมใส่กับผ้าไหมผ้าซิ่น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (กรมประชาสัมพันธ์, 2559: ออนไลน์)

เส้นทางการคมนาคมขนส่ง

ประเทศไทยนั้นมีความหลากหลายในเรื่องการขนส่ง แต่ยังไม่มีความเป็นระเบียบ และความโดดเด่นมากนัก อันได้แก่ ระบบการขนส่งทางถนนซึ่งเป็นหลักของการขนส่งสินค้าทั่วประเทศ การขนส่งทางรถประจำทางที่มีการขนส่งระยะไกลไปยังจังหวัดต่างๆ มีการใช้รถจักรยานยนต์เพื่อใช้ในการเดินทางระยะสั้นแทนการใช้จักรยาน การใช้รถยนต์ส่วนตัวซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมีส่วนทำให้การจราจรเกิดความแออัดทั้งในกรุงเทพมหานครและเมืองสำคัญต่าง ๆ โดยสามารถจำแนกประเภทของการขนส่งได้ ดังนี้ (การสาธิตอุปโภคขั้นพื้นฐานและคมนาคมขนส่งของไทย, 2558: ออนไลน์)

1. การขนส่งระบบราง อาทิ รถไฟ รถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ไม่ว่าจะเป็น รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้ามหานคร รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นต้น
2. การขนส่งระบบถนน สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ
 - 2.1 โครงข่ายถนน อาทิ ตรอกและซอย ถนน ทางหลวง ทางหลวงพิเศษและทางพิเศษ
 - 2.2 การขนส่งผู้โดยสารทางถนน อาทิ รถประจำทาง รถราง รถรับจ้าง
3. ทางอากาศ อาทิ ท่าอากาศยาน ท่าอากาศยานนานาชาติ สายการบิน
4. การขนส่งทางน้ำ อาทิ การขนส่งในแม่น้ำลำคลอง ท่าเรือและเมืองท่า เรือเดินสมุทร
5. การขนส่งทางท่อ

สกุลเงิน

สำหรับประเทศไทยนั้น เงินบาท เป็นสกุลเงินประจำชาติ ซึ่งในอดีตนั้น คำว่า บาท เป็นคำที่ใช้เรียกหน่วยช่างของไทย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันประเทศไทยมีรูปแบบลักษณะของเงินบาทที่มีความหลากหลายเมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียนด้วยกัน และปัจจุบันมีการใช้อยู่ด้วยกัน 2 ชนิด คือ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 259)

1. ชนิดที่เป็นแบบเหรียญ ประกอบด้วย ชนิด 25 สตางค์ 50 สตางค์ 1 บาท 5 บาท และ 10 บาท
2. ชนิดที่เป็นแบบธนบัตร ประกอบด้วย ชนิด 10 บาท 20 บาท 50 บาท 100 บาท 500 บาท และชนิด 1,000 บาท

ในส่วนของอัตราการแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทนั้น แสดงได้ดังตารางที่ 3.1.1

ตารางที่ 3.1.1 แสดงอัตราการแลกเปลี่ยนสกุลเงิน (ณ วันที่ 6 สิงหาคม 2559)

บาท : 1 หน่วยเงินตราต่างประเทศ

ประเทศ	สกุลเงิน	อัตราซื้อถัวเฉลี่ย		อัตราขายถัวเฉลี่ย
		ตัวเงิน	เงินโอน	
1. สหรัฐอเมริกา	USD	34.6176	34.7126	35.0431
2. สหราชอาณาจักร	GBP	45.1953	45.3560	46.2770
3. ยูโรโซน	EUR	38.3358	38.4408	39.1930
4. ญี่ปุ่น (ต่อ 100 เยน)	JPY	33.9952	34.0840	34.8631
5.ฮ่องกง	HKD	4.4397	4.4540	4.5403
6. มาเลเซีย	MYR	8.4914	8.5183	8.7739
7. สิงคโปร์	SGD	25.6245	25.6971	26.2897
8. บรูไนดารุสซาลาม	BND	25.2350	25.6900	26.3025
9. ฟิลิปปินส์	PHP	0.7247	0.7297	0.7555
10. อินโดนีเซีย (ต่อ 1,000 รูเปีย)	IDR	2.5391	2.5573	2.8105
11. จีน	CNY	5.1579	5.1866	5.3159

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559

3.1.2 เศรษฐกิจการค้า

สภาพเศรษฐกิจโดยรวม

ประเทศไทยนั้นมีโครงสร้างระบบเศรษฐกิจแบบผสม คือ ระบบเศรษฐกิจที่ภาครัฐเข้ามามีส่วนในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศ แต่ทว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จะเป็นของภาคเอกชน โดยในปี พ.ศ. 2558 มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงประมาณร้อยละ 7 - 8 ซึ่งตัวเลขดังกล่าวมีผลในการกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในภาคเอกชนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่รัฐบาลมีนโยบายที่จะ

สนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนภายในประเทศอย่างจริงจัง ทั้งในด้านการพัฒนาการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า และการพัฒนาการผลิตเพื่อส่งออก โดยระบบเศรษฐกิจของไทยนั้นจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาการค้าทั้งภายในประเทศเองและต่างประเทศ ซึ่งมีการแข่งขันกันทั้งทางด้านการผลิต การค้าขาย โดยมีการจัดการค้าแบบเสรี รายได้สูงสุดของประเทศมาจากสินค้าทางการเกษตรถึงร้อยละ 60 ของรายได้ ที่มาจากการส่งออกทั้งหมด และจากการจ้างแรงงานในสาขาเกษตรถึงร้อยละ 70 ของแรงงานทั่วประเทศ รัฐบาลจึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจทางด้านการเกษตรเป็นพิเศษ และด้านอุตสาหกรรม การคมนาคมขนส่ง การพาณิชย์และการท่องเที่ยว เป็นอันดับที่ลดหลั่นลงมา ผลผลิตทางเกษตรของไทยนั้น เกิดจากความอุดมสมบูรณ์ที่มีอยู่ดั้งเดิมทางลักษณะทางภูมิศาสตร์ ทั้งน้ำและผืนดิน อีกทั้งจากความขยันหมั่นเพียรของเกษตรกร ความรู้ในเรื่องการพัฒนาและปรับปรุงพันธุ์ให้มีคุณภาพดีและเทคโนโลยีต่างๆ

ประชากรของประเทศไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งเป็นอาชีพดั้งเดิมของชนชาวไทย รองลงมาคือ อาชีพด้านอุตสาหกรรม และพาณิชยกรรม นอกจากนี้ก็ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมบริการ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ การเมือง แพทย์ หนายความ และอีกหลายสาขาอาชีพ ซึ่งสามารถจำแนกรายภาคได้ ดังนี้ (อาชีพในท้องถิ่นของไทย, 2558)

นอกจากนี้พืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด ยางพารา มันสำปะหลัง ผลไม้นานาชนิด เช่น เงาะ ทุเรียน สับปะรด มังคุด กล้วยหอม ส้มโอ ฯลฯ อาหารทะเลสดและตากแห้ง และผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีผลผลิตจากป่าเขตร้อน เช่น สมุนไพร หวาย ย่านลิเภา ไม้ไผ่ ที่นำมาออกแบบจักสานเป็นสิ่งของเครื่องใช้ที่สวยงามจำหน่ายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศด้วย ทรัพยากรเหล่านี้นอกจากจะทำรายได้ให้แก่ชุมชนแล้ว ยังเป็นสิ่งที่ทำให้ประชาชนไม่ละทิ้งท้องถิ่น มีการรวมตัวกันพัฒนาหมู่บ้านของตนให้น่าอยู่ รักษาขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้ วิถีชีวิตเรียบง่ายสงบสุขแบบไทยๆ เช่นนี้ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะเข้ามาสัมผัสด้วยตนเอง (สำนักเทคโนโลยีเพื่อการเรียนการสอน, 2558: ออนไลน์)

นโยบายด้านเศรษฐกิจการค้า

สำหรับนโยบายด้านเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทยนั้น จะขับเคลื่อนตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งจะให้ความสำคัญในการดำเนินการและขับเคลื่อนตามหลักแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีหลักการดำเนินงานทางเศรษฐกิจที่สำคัญคือ

1. พัฒนาอาชีพและคุณภาพชีวิตเกษตรกร
2. พัฒนาเด็กวัยเรียนให้มีวิถีชีวิตพอเพียง
3. พัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน

4. สร้างความร่วมมือในการพัฒนาเศรษฐกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว กับภาคส่วนต่างๆ คือ

- สร้างความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน ภาคชุมชนท้องถิ่น และภาคประชาชน

- สร้างความร่วมมือกับวุฒิสภาอาเซียนและการพัฒนาอื่นๆ เพื่อการประยุกต์ใช้ ประโยชน์ของเศรษฐกิจพอเพียงในมิติต่าง ๆ

การค้าระหว่างประเทศไทย

ในส่วนของการค้าระหว่างประเทศของไต้หวัน มีทั้งด้านการส่งออกและการนำเข้า โดยมีการส่งออกซึ่งเป็นรายได้หลักของประเทศ ในขณะที่มีการนำเข้าสินค้าทุนและสินค้าวัตถุดิบเพื่อนำไปสู่การผลิตในขั้นตอนต่อไปเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการค้าการลงทุน โดยมีการเจรจาทางการค้ากับต่างประเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกและเป็นการลดการนำเข้าสินค้าหรือนำเข้าสินค้าในราคาที่ถูกลง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ สามารถสรุปการนำเข้า ส่งออกสินค้าที่สำคัญๆ ได้ดังนี้ (Thailand Trading, 2559)

1. การนำเข้า สินค้านำเข้าของไต้หวัน ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้ามาเพื่อเพิ่มมูลค่าหรือเป็นสินค้าประเภทชิ้นส่วนเพื่อนำมาประกอบ โดยสินค้า 10 อันดับการนำเข้าของไต้หวันคือ 1) เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ 2) เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ 3) น้ำมันดิบ 4) เคมีภัณฑ์ 5) เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ 6) ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ 7) แผงวงจรไฟฟ้า 8) เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน 9) สินแร่โลหะอื่นๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์ และ 10) เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ

2. การส่งออก ในส่วนของการส่งออกนั้น ประเทศไทยมีรายได้จากการส่งออกเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นสินค้าด้านการเกษตร โดยมีการส่งออกสินค้า 10 อันดับที่สำคัญคือ 1) รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ 2) อัญมณีและเครื่องประดับ 3) เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ 4) เม็ดพลาสติก 5) แผงวงจรไฟฟ้า 6) เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล 7) ผลิตภัณฑ์ยาง 8) เคมีภัณฑ์ 9) เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ และ 10) เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์

กฎระเบียบการค้าและการลงทุน

เมื่อพิจารณาถึงกฎระเบียบการค้าและการลงทุนของประเทศไทยนั้น มีมาตรการหรือกฎระเบียบอยู่หลายประการด้วยกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับการทำข้อตกลงของแต่ละประเทศที่มีการกำหนดกฎระเบียบทางด้านใดบ้าง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นมาตรการเพื่อป้องกันผู้บริโภครายในประเทศ โดยผู้วิจัยขอยกตัวอย่างกฎระเบียบการค้าและการลงทุน เพียงบางส่วน ดังนี้

1. กฎระเบียบด้านการค้า WTO ซึ่งเป็นข้อตกลงทางการค้าการลงทุน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนาระบบการค้าเสรีระหว่างประเทศ กำกับการค้าและการลงทุนของประเทศสมาชิกให้เป็นไปตามความตกลงทางการค้าอย่างเท่าเทียมกันและไม่เป็นการเลือกปฏิบัติ ยุติกรณีพิพาททางการค้าระหว่างประเทศสมาชิก และเป็นเวทีเจรจาการค้าเสรีของประเทศสมาชิก

2. กฎระเบียบด้านการค้า AFTA เป็นการกำหนดเขตการค้าเสรีอาเซียน เป็นมาตรการทางด้านการค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนในฐานะที่เป็นฐานการผลิตที่สำคัญเพื่อป้อนสินค้าสู่ตลาดโลก โดยอาศัยการเปิดเสรีด้านการค้าและการลดภาษีและอุปสรรคข้อกีดขวางทางการค้าที่มิใช่ภาษี รวมทั้งการปรับเปลี่ยนโครงสร้างภาษีศุลกากรเพื่อเอื้ออำนวยต่อการค้าเสรี

3.1.3 สถานการณ์การผลิตสินค้าไหม

สถานการณ์การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมของไทย เมื่อพูดถึงอาชีพการปลูกหม่อน เลี้ยงไหมของประเทศไทย นั้น เป็นอาชีพที่มีมายาวนานนับพันปี ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทย โดยเกิดจากการสืบทอดภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น จนกลายเป็นวัฒนธรรมอันคุณค่าของประเทศซึ่งมีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมกันแทบทุกจังหวัด โดยส่วนใหญ่จะอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

จากข้อมูลทางสถิติของกรมหม่อนไหม พบว่าพื้นที่ปลูกหม่อนและจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในช่วงปี พ.ศ. 2547 - 2556 พบว่า การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมมีปริมาณลดลงเรื่อยๆ โดยในปี 2547 มีพื้นที่ปลูกหม่อนสูงถึง 155,510 ไร่ ทั้งยังมีจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมจำนวนถึง 136,884 ครัวเรือน แต่เมื่อพิจารณาในปี 2556 พบว่ามีจำนวนพื้นที่ผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเหลือเพียง 59,212 ไร่ และ มีจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเหลือเพียง 74,136 ครัวเรือน (ตารางที่ 3.1.2) (กรมหม่อนไหม, 2556)

ตารางที่ 3.1.2 พื้นที่ปลูกหม่อน และจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมปี 2547 - 2556

ปี	พื้นที่ปลูกหม่อน (ไร่)	ร้อยละการ เปลี่ยนแปลง	จำนวนเกษตรกรผู้ปลูก หม่อนเลี้ยงไหม (ราย)	ร้อยละการ เปลี่ยนแปลง
2547	155,510		136,884	
2548	138,984	-10.6	127,017	-7.2
2549	101,246	-27.2	100,900	-20.6
2550	65,472	-35.3	69,866	30.8
2551	106,106	62.1	94,663	35.5
2552	106,106	-	94,663	-
2556	59,212	-	74,136	-

ที่มา : กรมหม่อนไหม (2556)

หมายเหตุ : ในปี 2553 - 2555 ไม่มีการเก็บข้อมูล

ตารางที่ 3.1.3 ประมาณการผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและผลผลิต ปี 2556 (ค่าเฉลี่ยรายเขตและประเทศ)

เขต	ไหมหัตถกรรม(ไหมไทยพื้นบ้าน/ไหมไทยลูกผสม)					ไหมอุตสาหกรรม						จำนวนผู้ ทอผ้าไหม และทำ ผลิตภัณฑ์ จากผ้า ไหม (ราย)	จำนวน ร้านค้า จำหน่าย ผ้าไหม และ ผลิตภัณฑ์ (ราย)	รวมทั้งหมด	
	จำนวน เกษตรกร (ราย)	พื้นที่ปลูก หม่อน (ไร่)	ปริมาณเส้น ไหมที่ผลิต ได้ (กก.) ต่อ ปี	เฉลี่ย กก./ ราย	เฉลี่ย กก./ ไร่	จำนวน เกษตรกร (ราย)	พื้นที่ปลูก หม่อน (ไร่)	ปริมาณรัง ไหม (กก.) ต่อ ปี	ปริมาณเส้น ไหมที่ผลิต ได้ (กก.) ต่อ ปี	เฉลี่ย ปริมาณรัง ไหมกก./ ราย	เฉลี่ย ปริมาณ รังไหม กก./ไร่			จำนวน เกษตรกร ทุกประเภท (ราย)	พื้นที่ปลูก หม่อน (ไร่)
1	759	1,069	11,103	15	10	684	5,347	400,820	57,260	586	75	843	68	2,354	6,416
2	8,011	2,612	2,287	0.29	1	757	5,583	338,968	48,424	448	61	3,980	55	12,803	8,195
3	24,430	16,003	101,914	4	6	943	4,354	244,985	34,998	260	56	8,364	210	33,947	20,357
4	37,735	20,670	172,286	5	8	176	602	42,500	6,071	241	71	19,858	250	58,019	21,272
5	343	640	3,411	10	5	298	2,333	208,165	29,738	699	89	719	63	1,423	2,973
รวม	71,278	40,993	291,001	4	7	2,858	18,219	1,235,438	176,491	432	68	33,764	646	108,546	59,212

ที่มา : กรมหม่อนไหม, 2556

เมื่อพิจารณาผลผลิตไหมแบบแยกการผลิตไหมเป็นประเภทคือ ไหมหัตถกรรม (ไหมไทยพื้นบ้าน/ไหมไทยลูกผสม) และไหมไหมอุตสาหกรรม จะเห็นว่าในปี 2556 มีการผลิตเส้นไหมหัตถกรรม (ไหมไทยพื้นบ้าน/ไหมไทยลูกผสม) จำนวน 291,001 กิโลกรัม และมีการผลิตเส้นไหมไหมอุตสาหกรรมจำนวน 176,491 กิโลกรัม (ตารางที่ 3.1.3) (กรมหม่อนไหม, 2556)

- พันธุ์หม่อน สำหรับพันธุ์หม่อนในประเทศไทยนั้นมีความหลากหลาย แทบจะมีความหลากหลายที่สุดในโลก ซึ่งมีการพัฒนาพันธุ์หม่อนอยู่ตลอด แต่พันธุ์หม่อนที่นิยมปลูกเพื่อเลี้ยงไหมคือพันธุ์บุรีรัมย์ 60 เป็นพันธุ์ที่มีอัตราการออกรากดี ให้ผลผลิตต่อไร่สูง ลักษณะใบอ่อนนุ่มเหมาะแก่การเลี้ยงไหมหรือพันธุ์ศรีสะเกษ เป็นต้น

- พันธุ์ไหม เมื่อพิจารณาถึงพันธุ์ไหมของไทยนั้น ประเทศไทยมีพันธุ์ไหมที่มีความหลากหลาย ซึ่งเกิดจากสภาพภูมิประเทศที่มีความเหมาะสมต่อการเลี้ยงไหม โดยไหมที่นิยมเลี้ยง ได้แก่ 1) ไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้าน ซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะคือรังไหมจะมีสีเหลือง เช่น พันธุ์นางลาย พันธุ์นางคูน เป็นต้น จะเป็นรังไหมที่มีเอกลักษณ์ของไทย ซึ่งเกษตรกรผลิตเพื่อสวมใส่เอง ทั้งยังมีผลพลอยได้จากการจำหน่ายสาวเส้นไหมคือดักแด้สด (หนอนไหมที่ปาดออกจากรังไหมแล้ว) สามารถนำมารับประทานหรือจำหน่ายได้ ปัจจุบันราคารังไหมจะอยู่ที่ประมาณ 80 – 100 บาท ต่อกิโลกรัม ขึ้นอยู่กับคุณภาพและภูมิภาค และไหมพันธุ์ไทยลูกผสมเป็นพันธุ์ไหมที่มีการผสมระหว่างไหมพันธุ์ไทยกับไหมพันธุ์ต่างประเทศ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือรังไหมจะมีสีขาว เช่น ไหมพันธุ์เหลืองไฟโรจน์ เป็นต้น และไหมพันธุ์ลูกผสมและลูกผสมต่างประเทศ (ไหมอุตสาหกรรม) เป็นไหมที่มีการเลี้ยงเพื่ออุตสาหกรรมซึ่งจะใช้ในปริมาณที่มาก

การผลิตเส้นไหม เมื่อพิจารณาถึงราคารังไหม เส้นไหม และผ้าไหม ของไทยนั้น ยังคงมีราคาที่แตกต่างกัน ตามลักษณะภูมิภาค ชนิด และคุณภาพ แต่ในปัจจุบัน กรมหม่อนไหม ได้กำหนดราคารมาตรฐานเพื่อใช้เป็นมาตรฐานทั่วประเทศ ดังนี้ (กรมหม่อนไหม, 2559)

1) รังไหม

รังไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้านรังสีเหลือง เป็นไหมที่เป็นพันธุ์ดั้งเดิมของไทย ซึ่งมีรังสีเหลือง มีอยู่หลายพันธุ์ด้วยกัน ซึ่งราคาขึ้นอยู่กับชนิดของรัง

รังไหมพันธุ์ไทยลูกผสม เป็นรังไหมที่ส่วนใหญ่มีการผลิตในปริมาณที่เยอะ อาจทำเป็นโรงงาน หรือการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจ การซื้อขายขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของทั้งสองฝ่ายมีการตีราคาโดยดูจากลักษณะคุณภาพของรังไหม โดยราคาที่เกษตรกรจำหน่ายได้ 120 - 150 บาท/กิโลกรัม ขึ้นอยู่กับการตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งนี้โรงสาวไหมสามารถนำดักแด้ไปจำหน่ายได้ เช่นเดียวกับไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้าน

รังไหมพันธุ์ลูกผสมและลูกผสมต่างประเทศ (ไหมอุตสาหกรรม) ราคาส่งซื้อขายขึ้นอยู่กับคุณภาพรังไหม โดยราคาที่เกษตรกรขายได้ 160 – 180 บาท/กิโลกรัม

2) เส้นไหม

เมื่อพิจารณาถึงราคาเส้นไหมนั้น ปัจจุบัน สามารถจำแนกตามประเภทของเส้นไหมได้ 2 ประเภท คือ เส้นไหมสาวมือหรือเส้นไหมหัตถกรรมมีสีเหลือง และเส้นไหมอุตสาหกรรมหรือเส้นไหมขาว ซึ่งจะมีราคาที่แตกต่างกัน โดยจากข้อมูลราคาของกรมหม่อนไหม สามารถสรุปได้ คือ

เส้นไหมสาวมือหรือเส้นไหมหัตถกรรมมีสีเหลือง ราคาเส้นไหมขึ้นอยู่กับคุณภาพเส้นไหมที่มีการจัดเกรดคุณภาพเป็น 3 ชั้น ดังนี้ (กรมหม่อนไหม, 2559) เส้นไหมชั้น 1 หรือไหมน้อยหรือไหมยอด ราคา 1,533 - 1,767 บาท/กิโลกรัม ส่วนเส้นไหมชั้น 2 หรือไหมสาวเลยหรือไหมรวม ราคา 1,160 - 1,370 บาท/กิโลกรัมและ เส้นไหมชั้น 3 หรือไหมดิบหรือไหมแดง ราคา 754 - 879 บาท/กิโลกรัม

เส้นไหมอุตสาหกรรมหรือเส้นไหมขาว เป็นเส้นไหมที่สาวจากรังไหมพันธุ์ลูกผสมหรือพันธุ์ต่างประเทศโดยโรงงานสาวไหม มีการจัดเกรดเส้นไหมตามมาตรฐานและคุณภาพสากล ซึ่งแบ่งเส้นไหมตามคุณภาพตั้งแต่คุณภาพสูงสุดคือ 5A ต่ำสุดคือ D ซึ่งราคาก็แตกต่างกันไปตามคุณภาพและเกรดของเส้นไหม เช่น เส้นไหมยืนควบ 3 ราคา 2,430 - 2,600 บาท/กิโลกรัม เส้นไหมควบ 4 ราคา 2,400 - 2,600 บาท/กิโลกรัม และเส้นไหมควบ 6 ราคา 2,433 - 2,633 บาท/กิโลกรัม โดยราคาเส้นไหมประเภทนี้มีความไม่แน่นอน จะปรับเปลี่ยนไปตามราคาตลาดโลกโดยเฉพาะตลาดจีน มีผลทำให้ราคารังไหมต้องปรับเปลี่ยนตามราคาเส้นไหมที่เปลี่ยนแปลงไป

3) ผ้าไหม

เมื่อกล่าวถึงผ้าไหมไทย อาจกล่าวได้ว่า มีความหลากหลายทั้งชนิดและคุณภาพ ขึ้นอยู่กับภูมิภาค ภูมิปัญญาแต่ละท้องถิ่น กระแสความนิยม และความพึงพอใจ โดยสามารถสรุปราคาของผ้าไหมแต่ละชนิด โดยทั่วไปราคาผ้าไหมพื้น มีตั้งแต่ราคา 280 - 2,500 บาท/หลา หรืออาจสูงกว่าขึ้นอยู่กับชนิดและเทคนิคการทอ ส่วนผ้าไหมที่มีลายวิจิตรสวยงาม การถักทอใช้กรรมวิธีที่หายาก ราคาก็จะสูงตามไปด้วย ราคาอยู่อยู่ที่ประมาณ 2,000 - 1,000,000 หรืออาจสูงกว่าขึ้นอยู่กับชนิดและเทคนิคการทอ และความพิเศษของผ้าไหม

โครงสร้างการผลิตสินค้าไหม

โครงสร้างการผลิตไหมไทย นั้น ปัจจุบันมีการผลิตที่มีความหลากหลาย แต่สามารถจำแนกโครงสร้างการผลิตได้ตามกระบวนการผลิตของไหมแต่ละชนิดสามารถจำแนกได้ 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ 1) การผลิตไหมในระบบหัตถกรรมและหัตถอุตสาหกรรม และ 2) การผลิตในระบบอุตสาหกรรม ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบนี้ จะมีความแตกต่างกันอยู่ที่วัตถุดิบและรูปแบบการผลิตที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ

1) การผลิตไหมในระบบหัตถกรรมและหัตถอุตสาหกรรม

เป็นการผลิตหม่อนไหมไหมในระบบหัตถกรรมและหัตถอุตสาหกรรม กล่าวคือเป็นการปลูกหม่อน เลี้ยงไหมของเกษตรกรรายย่อยซึ่งมีมาหลายร้อยปี เกิดจากการสืบทอดความรู้ วัฒนธรรมจากบรรพบุรุษ จากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นลักษณะอาชีพเสริม โดยจะทำหลังจากเว้นว่างจากการประกอบอาชีพหลัก อาศัยองค์ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สืบทอดจากบรรพบุรุษผสมผสานกับวิชาการแผนใหม่ มักจะใช้แรงงานในครอบครัวและเวลาว่างที่มีอยู่เป็นหลัก ผลผลิตที่ได้เป็นรังไหมสีเหลือง และเส้นไหมดิบสีเหลือง เกษตรกรที่ผลิตไหมหัตถกรรมมีจำนวนร้อยละ 94 ของเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมทั่วประเทศ ส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ ปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 71,278 ราย มีพื้นที่การปลูกหม่อนแต่ละรายเป็นจำนวนน้อย ประมาณ 40,993 ไร่ ซึ่งจะเลี้ยงไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้านรังสีเหลืองที่มีขนาดของรังเล็ก ความยาวเส้นใยสั้น สวายเป็นเส้นไหมด้วยเครื่องสาวไหมด้วยมือ ตามวิธีการแบบดั้งเดิมของบรรพบุรุษ หรือการเลี้ยงไหมพันธุ์ไทยลูกผสมรังสีเหลือง ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและมีความยาวเส้นไหมมากขึ้น สามารถสาวเป็นเส้นไหมด้วยเครื่องสาวไหมแบบประยุกต์จากวิธีพื้นบ้านแต่สามารถสาวเส้นไหมได้เร็วขึ้น และมีความสม่ำเสมอของเส้นมากขึ้นเส้นไหมที่ได้มีหลายเกรด หลายขนาด การผลิตไหมในระบบหัตถกรรมเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะทำการเลี้ยงไหมแบบกระดังในบริเวณตัวบ้าน หรือใต้ถุนบ้าน ดันหม่อนที่นำมาเลี้ยงไหมก็ปลูกในบริเวณบ้านหรือตามหัวไร่ปลายนา มิได้ปลูกเป็นแปลงขนาดใหญ่ พร้อมทั้งทำการต่อพันธุ์ไหมเพื่อผลิตไขไหมไว้เลี้ยงเองเป็นส่วนใหญ่ มีเป็นส่วนน้อยที่รับไขไหมจากทางราชการ เกษตรกรกลุ่มนี้ประมาณ 3,000 ครัวเรือน เป็นเกษตรกรในโครงการพระราชดำริและหรือสมาชิกสหกรณ์ของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ (กรมหม่อนไหม, 2558)

2) การผลิตไหมในระบบอุตสาหกรรม

การผลิตไหมในระบบอุตสาหกรรมนั้น ปัจจุบันสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ 1) การผลิตในระดับเกษตรกร และ 2) การผลิตในระดับโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งทั้ง 2 ลักษณะนี้ จะมีความแตกต่างที่ปริมาณการผลิตและกำลังคนที่ใช้ในการผลิต ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

- การผลิตในระดับเกษตรกร

เป็นการผลิตเส้นไหมในด้านอุตสาหกรรมที่ใช้กำลังคนเป็นหลักในการผลิต ซึ่งปัจจุบันมีเกษตรกรอยู่ ประมาณ 2,000 ราย และมีพื้นที่ปลูกหม่อนอยู่ประมาณ 50 ไร่ของพื้นที่ปลูกหม่อนทั้งหมดของประเทศไทย โดยการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในระบบอุตสาหกรรมทั้งหมดเป็นการเลี้ยงไหมเชิงพาณิชย์ โดยเกษตรกรจะประกอบเป็นอาชีพหลัก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคู่ค้าหรือสมาชิกของบริษัท/โรงงานไหม มีการทำสัญญาหรือข้อตกลงระหว่างกัน ซึ่งเป็นการผลิตโดยผู้ประกอบการโรงงานสาวไหม จะเป็นผู้ลงทุนให้กับเกษตรกรทำการเลี้ยงไหม และจำหน่ายรังไหมให้แก่โรงงานสาวไหมเพื่อนำไปสาวเป็นเส้นไหมในระบบอุตสาหกรรม เป็นการเลี้ยงไหมพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศ รังสีขาว เกษตรกรจะมีพื้นที่ปลูกหม่อนพันธุ์หม่อนที่ให้ผลผลิตสูงไม่น้อยกว่า 3.0 ไร่ และมีการดูแลรักษาแปลงหม่อนดีกว่าเกษตรกรในกลุ่มไหม

หัตถกรรม กล่าวคือ มีการใส่ปุ๋ย กำจัดวัชพืช และป้องกันกำจัดโรคและแมลงศัตรูหม่อน รวมทั้งการตัดแต่งกิ่งหม่อนตามหลักวิชาการ นอกจากนี้เกษตรกรจำเป็นต้องมีโรงเรือนสำหรับเลี้ยงไหมพร้อมวัสดุอุปกรณ์การเลี้ยงไหมที่จำเป็น ส่วนปัจจัยการผลิต อาทิ ไข่ไหม ปุ๋ย หรือสารเคมีต่างๆ บริษัท/โรงสาวไหมคู่สัญญาจะเป็นผู้จัดหาหรือสนับสนุนให้ก่อน และเมื่อส่งขายผลผลิตรังไหม ก็จะทำการหักเงินค่าปัจจัยการผลิตเหล่านั้น (กรมหม่อนไหม, 2557)

- การผลิตในระดับโรงงาน

เป็นการผลิตที่ใช้กำลังเครื่องจักรเป็นหลัก โดยการผลิตไหมในระดับโรงงานนั้นจะมีกำลังการผลิตสูงมาก โดยสามารถผลิตได้ทันต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันมีโรงงานผลิตไหมในประเทศไทยอยู่ประมาณ 3 – 5 โรงเท่านั้น จากเมื่อ 20 ปีก่อนมีปริมาณสูงถึง 50 กว่าโรง ซึ่งมีจำนวนที่ลดลงเรื่อยๆ โดยโรงงานผลิตไหมต้องปิดกิจการไปเกิดจากเหตุผลหลายประการ อาจมีสาเหตุมาจากการเพิ่มค่าแรงของนโยบายรัฐบาล การย้ายถิ่นฐานไปประกอบอาชีพอื่น การขาดแรงงานภาคเกษตรที่สนับสนุนปัจจัยวัตถุดิบมายังโรงงาน ด้วยเหตุเหล่านี้ ทำให้ผู้ประกอบการด้านไหมค่อยๆ หายไปจากระบบหม่อนไหม ซึ่งผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรม (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2558)

โดยการประกอบอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในปัจจุบัน มีการรวมกลุ่มกันเพื่อช่วยเหลือสนับสนุน และ เพื่อสามารถควบคุมการดำเนินงานด้านหม่อนไหมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถแบ่งแยกกลุ่มเกษตรกรประเภทต่างๆ ได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ประเภทวิสาหกิจ ซึ่งประเภทวิสาหกิจนี้ สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มวิสาหกิจ คือ

1.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม มีจำนวน 4,361 กลุ่มย่อย โดยแบ่งเป็น ไหมอุตสาหกรรม 177 กลุ่ม และไหมหัตถกรรม 284 กลุ่ม

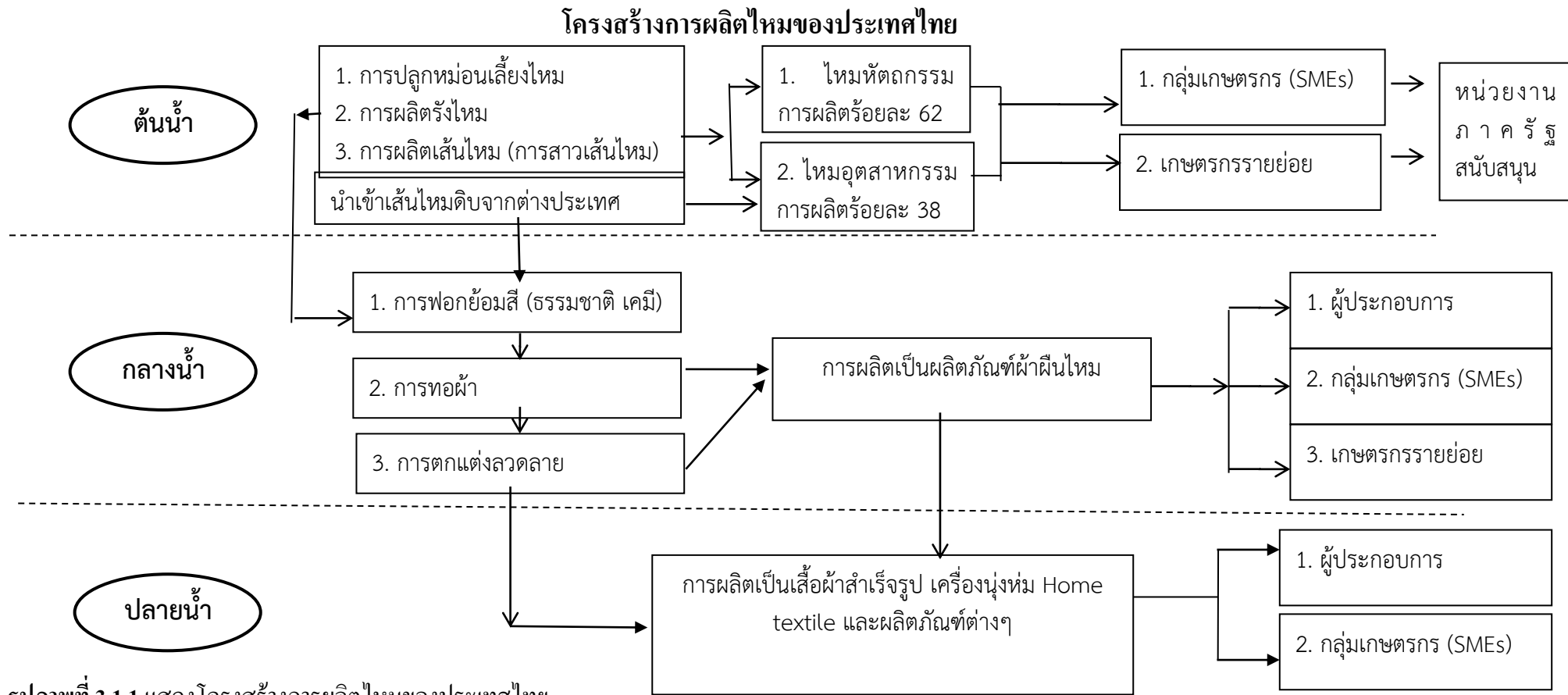
1.2 กลุ่มวิสาหกิจด้านการทอผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 489 กลุ่มย่อย

2. ประเภทกลุ่มสหกรณ์ด้านหม่อนไหม โดยปัจจุบันมีการรวมและจัดตั้งเป็นกลุ่มสหกรณ์จำนวนทั้งสิ้น 8 กลุ่ม โดยได้รับการสนับสนุนจากทางราชการบ้างและเกิดจากการรวมกลุ่มจากตัวเกษตรกรเอง ทำให้ทั้ง 8 กลุ่มนี้ มีความเข้มแข็งและสามารถสร้างเป็นจุดเรียนรู้ สร้างรายได้เข้ากลุ่ม โดยมีทั้งลูกค้าทั้งที่เป็นคนไทยและโดยเฉพาะชาวต่างชาติ ที่สนใจและมีการสั่งซื้อผ้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศสามารถทำรายได้เข้าประเทศจำนวนมาก ดังตารางที่ 3.1.4

ตารางที่ 3.1.4 กลุ่มสหกรณ์ด้านหม่อนไหมของไทย

ลำดับที่	ชื่อสหกรณ์
1	กลุ่มผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านหัวสะพาน จำกัด
2	สหกรณ์การเกษตรทอผ้าไหมบ้านคู จำกัด
3	สหกรณ์การเกษตรผู้ผลิตหม่อนไหม จำกัด
4	สหกรณ์การเกษตรเส้นไหมไบหม่อนกกแดง จำกัด
5	สหกรณ์ศูนย์ศิลปาชีพทอผ้าไหมแพรวาบ้านโพนกาฬสินธุ์จำกัด
6	สหกรณ์การเกษตรผ้าไหมปักธงชัย จำกัด
7	สหกรณ์ผ้าไหมนครราชสีมา จำกัด
8	สหกรณ์ผ้าไหมสวยเมืองสุรินทร์ จำกัด

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2558



รูปภาพที่ 3.1.1 แสดงโครงสร้างการผลิตไหมของประเทศไทย

จากข้อมูลโครงสร้างการผลิตไหมของประเทศไทยข้างต้นผู้วิจัยนำมาสรุปเป็นกระบวนการได้ดังนี้

ในระดับต้นน้ำ เกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ผลิตรังไหม และผลิตเส้นไหมในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการผลิต คือ เกษตรกรเลี้ยงไหมหัตถกรรม มีส่วนแบ่งการผลิตอยู่ที่ร้อยละ 62 ของการผลิตไหมทั้งหมด และเกษตรกรเลี้ยงไหมอุตสาหกรรมมีส่วนแบ่งการผลิตอยู่ที่ร้อยละ 38 ของการผลิตไหมทั้งหมด โดยกลุ่มเกษตรกรที่เลี้ยงไหมแบบหัตถกรรม จะเป็นเกษตรกรรายย่อยและกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการรายย่อย/วิสาหกิจชุมชน (SMEs) ที่มีการเลี้ยงไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้านหรือไทยปรับปรุง (รังสีเหลือง) มีการเลี้ยงในปริมาณไม่มากต่อรุ่น ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (ภาคอีสาน) เกษตรกรกลุ่มนี้มีการเลี้ยงไหมสืบทอดภูมิปัญญาต่อกันมายาวนาน เมื่อได้ผลผลิตรังไหมจะทำการสาวเส้นไหมเพื่อผลิตเส้นไหมเอง โดยเกษตรกรกลุ่มนี้ได้รับการสนับสนุนพันธุ์หม่อนไขไหม และโครงการด้านหม่อนไหมจากหน่วยงานภาครัฐ (กรมหม่อนไหม, 2559)

เกษตรกรอีกกลุ่มเป็นเกษตรกรเลี้ยงไหมแบบอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรสมาชิกของบริษัทหรือโรงงานสาวไหม โดยเกษตรกรจะเลี้ยงไหมพันธุ์ไทยลูกผสม (รังสีเหลือง) หรือพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศ (รังสีขาว) เพื่อขายผลผลิตรังอย่างเดียว โดยขายรังไหมให้แก่บริษัทหรือโรงงานสาวไหมที่เป็นสมาชิกอยู่ เกษตรกรกลุ่มนี้ได้รับการสนับสนุนพันธุ์หม่อน และโครงการด้านหม่อนไหมจากหน่วยงานภาครัฐ (กรมหม่อนไหม) แต่ในด้านไขไหมเกษตรกรจะต้องรับพันธุ์จากทางบริษัทหรือโรงงานเท่านั้น

ระดับกลางน้ำ เกษตรกรรายย่อยและกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการรายย่อย/วิสาหกิจชุมชน (SMEs) ที่เลี้ยงไหมแบบหัตถกรรมในระดับต้นน้ำส่วนใหญ่จะใช้เส้นไหมที่ผลิตได้เองมาทำการฟอกย้อมสี (มีทั้งสีธรรมชาติ และสีเคมี) และนำมาทอเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพื่อจำหน่าย ส่วนผู้ประกอบการจะรับซื้อเส้นไหมของเกษตรกรหรือเส้นไหมจากโรงงานสาวไหมมาทอเป็นผ้าไหมเพื่อจำหน่าย

ระดับปลายน้ำ ผู้ประกอบการภายในประเทศไทยในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องนุ่งห่ม และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ทำจากผ้าไหม ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กในระดับท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและผู้ประกอบการขนาดใหญ่จำนวนไม่มาก

มาตรฐานการผลิตและรับรองสินค้าไหม

สำหรับประเทศไทยนับได้ว่ากรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบงานด้านหม่อนไหมของประเทศไทย ภายใต้พระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เพื่อดูแลงานด้านหม่อนไหมทั้งระบบรวมถึง การอนุรักษ์ และการจัดทำมาตรฐาน ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในส่วนของผลิตภัณฑ์ต้นน้ำ ส่วนผลิตภัณฑ์ภavnน้ำนั้นจะมีหน่วยงานของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานหลักในการจัดทำมาตรฐานร่วมจัดทำมาตรฐานสินค้าไหมกับหน่วยงานอื่นในด้านมาตรฐานสินค้าไหมไทย โดยมีการจัดทำมาตรฐานสินค้าไหมมีทั้งเส้นไหมและผ้าไหม สำหรับการจัดทำมาตรฐานเส้นไหมของไทยนั้น ได้จัดทำมาตรฐานของเส้นไหมดิบ (Raw silk) ซึ่งเป็นเส้นไหมที่

ไม่ผ่านกระบวนการควดตีเกลียว (Twist) และแยกเชริซินออก โดยได้มีการกำหนดและประกาศใช้เป็นมาตรฐานทั่วไปหรือมาตรฐานสมัครใจ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการดูแลมาตรฐานสินค้าเกษตร และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ที่รับผิดชอบมาตรฐานของสินค้าอุตสาหกรรม มาตรฐานเส้นไหมของประเทศไทยที่ประกาศใช้แล้ว มีดังนี้ (ศิริพร และคณะ, 2557)

ประเภทของมาตรฐานแบ่งการจำแนกออกเป็น 2 ประเภท

1. ประเภทของมาตรฐาน จำแนกตามวิธีการรับรองแบ่งออกเป็น 2 จำพวก คือ

1.1 มาตรฐานระบบบริหารคุณภาพของกระบวนการ (Processes) เป็นมาตรฐานวิธีการทำงาน ที่จะต้องปฏิบัติตามโดยคำนึงถึงข้อกำหนด ซึ่งเป็นพันธะระหว่างประเทศ เป็นมาตรฐานระดับโลก ได้แก่ระบบบริหารคุณภาพ ISO 9000, ISO 14000 และ มอก. 18000

1.2 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ (Products) เป็นมาตรฐานที่เป็นกฎเกณฑ์ทางเทคนิค ที่กำหนดขึ้นไว้สำหรับผลิตภัณฑ์ เช่น

1) เครื่องหมายมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มาตรฐานเส้นไหมผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช. 570/2547) เป็นมาตรฐานสมัครใจที่ประกาศโดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2548 เพื่อให้เป็นมาตรฐานที่ใช้ในการรับรองเส้นไหมที่ได้จากการสาวด้วยมือหรือใช้เครื่องสาวไหมของเกษตรกรและชุมชนตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตามประกาศของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

การรับรองคุณภาพมาตรฐานผ้าไหมไทยนั้นมีความแตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้าและวัตถุประสงค์ ชนิดผ้าไหมและหน่วยงานผู้กำหนดคุณภาพมาตรฐาน คุณภาพมาตรฐานที่ใช้กับผ้าไหมไทยเป็นมาตรฐานสมัครใจ

2) เครื่องหมายรับรองสินค้าเกษตร Q (Q Mark)

เครื่องหมายรับรองสินค้าเกษตร Q (Q Mark) “Q” มาจากคำว่า Quality หมายถึง เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร ที่หน่วยงานในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ใช้ในการให้การรับรองระบบหรือสินค้าเกษตรและอาหารเพื่อแสดงถึงคุณภาพตามมาตรฐานและมีความปลอดภัย สืบเนื่องจากคณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ได้มีมติในการประชุมครั้งที่ 3/2546 วันที่ 29 กรกฎาคม 2546 ให้หน่วยงานในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารให้เป็นเครื่องหมายเดียวกัน คือ เครื่องหมาย “Q” เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการใช้เครื่องหมายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยการจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) เรื่องการใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร โดยมีการลงนามวันที่ 26 กันยายน 2546 ร่วมกับ

8 หน่วยงาน ได้แก่ กรมวิชาการเกษตร กรมประมง กรมปศุสัตว์ กรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมสหกรณ์กรมพัฒนาที่ดิน องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร และสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ เพื่อให้มีการนำเครื่องหมายรับรอง “Q” ไปใช้ในแนวทางเดียวกัน โดยให้การรับรองตั้งแต่ระดับไร่นาจนถึงผู้บริโภค (From Farm to Table)

เครื่องหมายรับรองตรานกยูงพระราชทาน (Royal Peacock Logo) ไหมไทย (Thai Silk) เป็นส่วนหนึ่งในสัญลักษณ์ของประเทศไทย ได้ชื่อว่า The Queen of Silk เพื่อสนองปณิธานองค์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ การใช้ตรานกยูงพระราชทานมาเป็นเครื่องหมายรับรองความเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ไหมไทย ที่มีคุณค่าเพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของไหมไทยของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แบบตราสัญลักษณ์พระราชทานตรานกยูง (The Royal Peacock Logo) เป็นเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ไหมไทย

โดยเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยตราสัญลักษณ์นกยูงพระราชทาน ถูกจดทะเบียนภายใต้เครื่องหมายการค้า ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2535 ต่อ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และกรมหม่อนไหมเป็นเจ้าของสิทธิ ดังนั้นหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขในการอนุญาตการใช้เครื่องหมายรับรองตรานกยูงพระราชทานที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นฉบับที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข ตามมติของคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่แต่งตั้งโดยกรมหม่อนไหม ตามประกาศกรมหม่อนไหมว่าด้วยเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย พ.ศ. 2554

เครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยตราสัญลักษณ์นกยูงพระราชทาน เป็นมาตรฐานสมัครใจสำหรับการรับรองผ้าไหมไทยโดยให้การรับรองวัตถุดิบหรือเส้นไหมและกระบวนการผลิตผ้าไหมผืนนั้นๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งตราสัญลักษณ์นกยูงพระราชทานรับรองผ้าไหมไทยที่มีการผลิตหรือแหล่งกำเนิดในประเทศไทย ครอบคลุมการรับรองผ้าไหมไทยที่ผลิตในประเทศไทย ตั้งแต่ผ้าไหมไทยที่มีเอกลักษณ์และเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ผลิตโดยเกษตรกรรายย่อย ไปจนถึงการผลิตผ้าไหมในเชิงอุตสาหกรรม

เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ภายใต้ตราสัญลักษณ์นกยูงพระราชทาน เป็น 4 ชนิด ได้แก่ ตรานกยูงพระราชทานสีทอง (Royal Thai Silk) ตรานกยูงพระราชทานสีเงิน (Classic Thai Silk) ตรานกยูงพระราชทานสีน้ำเงิน (Thai Silk) และ ตรานกยูงพระราชทานสีเขียว (Thai Silk Blend) ผู้ผลิตผ้าไหมไทยที่ได้รับใบรับรองให้แสดงเครื่องหมายตราสัญลักษณ์นกยูงพระราชทานจากกรมหม่อนไหมก่อนจึงสามารถติดดวงตราสัญลักษณ์นกยูงพระราชทานทั้ง 4 ชนิดตามที่ขอรับการรับรองโดยเจ้าหน้าที่กรมหม่อนไหมจะดำเนินการติดดวงตรานกยูงพระราชทานบนขอบผืนผ้าไหมทุกระยะ 1 เมตรๆ ละ 1 ดวงตลอดความยาวผ้าไหม สำหรับผ้าไหมประเภทผ้าพันคลุมไหล่ ผ้าพันคอ ผ้าสไบ ให้ติดดวงตรา 1 ดวง ต่อผืน

เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสากล

- **มาตรฐานสิ่งแวดล้อมของสหภาพยุโรป (EU Eco-label) มาตรฐานเครื่องหมาย EU Eco - label** เป็นมาตรฐานที่รับรองสินค้า (สิ่งทอรวมถึงผ้าไหม) ที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่ผลิตจากกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าและตระหนักถึงสภาพแวดล้อมโลกที่ต้องช่วยกันรักษาอย่างยั่งยืน ตามกระแสผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในสหภาพยุโรป ที่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคในสหภาพยุโรปมานานกว่า 10 ปี มาตรฐานสิ่งแวดล้อมฉบับนี้ไม่ได้เป็นมาตรการที่ใช้บังคับ กล่าวคือ ผู้ประกอบการสามารถเลือกที่จะสมัครเพื่อให้ได้รับตราดังกล่าวหรือไม่ก็ได้ (Voluntary basis) ทั้งนี้ หากสมัครที่จะใช้ตราดังกล่าวกับผลิตภัณฑ์ของตน ก็จะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานหลัก (Core standard) ของสินค้าตามที่กำหนด Eco - Label เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ หรือแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่าสินค้าที่มีตราดังกล่าว จะเป็นสินค้าที่มีกระบวนการผลิต คุณสมบัติของสินค้าการดำเนินการอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า จะไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและ สุขอนามัยของประชาชน ทั้งนี้ บทบัญญัติได้กำหนดตาม Regulation (EC) (ธารังรัตน์ และคณะ, 2550)

- **มาตรฐานสิ่งทออินทรีย์ (Global Organic Textile Standard: GOTS)** เป็นมาตรฐานสมัครใจของสหภาพยุโรป สำหรับใช้เป็นเครื่องหมายรับรองสิ่งทอซึ่งรวมถึงผ้าไหมด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยจากสารเคมีที่รับรองผ้าไหมและสิ่งทอที่มีกระบวนการผลิตตามมาตรฐานอินทรีย์ในกระบวนการขอรับรองมาตรฐานสิ่งทออินทรีย์นั้นยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การปลูกหม่อน เลี้ยงไหม กระบวนการการผลิตเส้นใยการฟอกย้อม การจัดการของเสียที่เกิดขึ้น การเก็บรักษา การบรรจุ การขนส่งและกระบวนการตรวจสอบสารตกค้างในผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันมีผู้ผลิตผ้าไหมไทยที่ได้รับการรับรองจากสหภาพยุโรป จำนวน 4 บริษัท คือ บริษัทจุลไหมไทยบริษัทสปันซิลค์เวิร์ด บริษัทเรือนไหมใบหม่อน และบริษัทไทยคอตตอลแอนด์ซิลค์ (ศิริพร และนิศานาถ, 2556)

- **เครื่องหมายรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication)** เครื่องหมายรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication : GI) หมายถึง เครื่องหมายที่รับรองสินค้าเกษตรและอาหารของสหภาพยุโรปเพื่อแสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เกิดจากแหล่งกำเนิดภูมิศาสตร์นั้นๆเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียงหรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว โดยสินค้าที่ได้รับการรับรองจะต้องมีกระบวนการผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ คุณภาพ และความเชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์ กล่าวคือเป็นเครื่องหมายที่ส่งเสริมให้มีการนำสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานเกิดจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นมาพัฒนาให้มีมาตรฐานตามแนวทางสากล ให้สามารถสร้างงานและรายได้ให้คนในแหล่งภูมิศาสตร์นั้น ตามกฎ EC 1511/ 2012 (แก้ไขจาก EC 5011/2009 เดิม) เป็นมาตรฐานสมัครใจ สำหรับในประเทศไทย กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ได้ออกประกาศพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 โดยให้กรมทรัพย์สินทางปัญญาเป็นผู้รับผิดชอบในการขึ้นทะเบียนและการควบคุมเครื่องหมายสิ่ง

บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยเริ่มให้การรับรองตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันมีสินค้าไทยที่เป็นสินค้าเกษตรและสินค้าหัตถกรรม (รวมถึงผ้าไหมไทย) ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 51 สินค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2556) ซึ่งรวมถึงสินค้าไหมไทย จำนวน 4 ชนิด คือ ผ้าไหมยกดอกลำพูน ผ้าไหมแพรวากาฬสินธุ์ ผ้าไหมมัดหมี่ชนบท และเส้นไหมไทยพื้นบ้านอีสาน (ศิริพร บุญชู, 2556)

3.1.4 สถานการณ์การตลาดสินค้าไหม

สถานการณ์การค้าการตลาดสินค้าไหม (นำเข้า - ส่งออก)

ไหมไทยนั้น เป็นไหมที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเฉพาะไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้าน ซึ่งเป็นที่ต้องการของชาวต่างชาติ ซึ่งการผลิตเป็นสินค้าแต่ชิ้นนั้น มีเอกลักษณ์เฉพาะ คือ อาจจะกล่าวได้ว่ามีชิ้นเดียวในโลก อาทิเช่น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ที่ผลิตโดยคน ซึ่งหากจะดึงส่วนแบ่งทางการตลาดด้านไหมไทยนั้นจะต้องนำเสนอในรูปแบบสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น โดยจากสถิติที่ผ่านมา สามารถสรุปสถานการณ์การค้าสินค้าไหมไทย ซึ่งเมื่อพิจารณาสถานการณ์การนำเข้า - ส่งออก สินค้าไหมของประเทศไทย ตามข้อมูลของ International Trade Centre ระหว่างปี 2010 – 2014 โดยแบ่งประเภทสินค้าไหมออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับต้นน้ำ เป็นกระบวนการผลิตไหมในขั้นต้น ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงการส่งออกเส้นไหมดิบ (HS Code 5002) ประเทศไทยมีการส่งออก ไปยังประเทศที่เป็นคู่ค้าสำคัญในปี พ.ศ. 2557 พบว่า มีปริมาณการส่งออกมากที่สุด คือ ประเทศฮ่องกง โดยมูลค่าการส่งออกมากอยู่ที่ 778 เหรียญสหรัฐ มีสัดส่วนในการส่งออกร้อยละ 58.10 ในขณะที่เดียวกันประเทศไทยก็มีการนำเข้าเส้นไหมดิบ จากประเทศเวียดนาม สูงสุด โดยมีปริมาณ 4 ตัน คิดเป็นมูลค่าถึง 134,452 เหรียญสหรัฐ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 3.1.5 และ 3.1.6

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีการส่งออกด้ายไหม (นอกจากด้ายที่ปั่นจากเศษไหม) ไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก (HS Code 5004) ไปยังประเทศจีนมากที่สุดถึง 4 ตัน มีมูลค่า 302,752 เหรียญสหรัฐ มีสัดส่วนในการส่งออกร้อยละ 95.29 แต่เมื่อพิจารณาปริมาณการนำเข้าของประเทศไทยแล้ว จะพบว่ามีปริมาณนำเข้าในปริมาณที่สูงกว่าการส่งออก โดยมีการนำเข้าจากประเทศจีนสูงสุดถึง 36 ตัน มีมูลค่ากว่า 2,049,907 เหรียญสหรัฐ รองลงมาคือประเทศเวียดนามปริมาณ 5 ตัน มีมูลค่า 225,061 เหรียญสหรัฐ รายละเอียดตามตารางที่ 3.1.7 และ 3.1.8

ระดับกลางน้ำ เป็นกระบวนการผลิตไหมขั้นกลาง ได้แก่ ผ้าทอประเภทต่างๆ ที่ทำด้วยไหมหรือเศษไหม เมื่อพิจารณาจากข้อมูลการนำเข้า-ส่งออก ผ้าทอ (HS Code 5007) จะพบว่าในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีการส่งออกในปริมาณสูงถึง 54 ตัน มูลค่ากว่า 3,909,194 เหรียญสหรัฐ ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกถึงร้อยละ 49.22 รองลงมาคือประเทศเยอรมนี มีปริมาณ 7 ตัน มูลค่ากว่า 1,112,267 เหรียญสหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 12.90 แต่ในเมื่อพิจารณาปริมาณการนำเข้าในปีเดียวกันจะเห็นได้ว่ามีปริมาณการนำเข้าที่สูง โดยมีการนำเข้าจากประเทศจีนถึง 17 ตัน มีมูลค่ากว่า 1,388,573 เหรียญสหรัฐ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถึงแม้

ประเทศไทยจะมีการส่งออกสินค้าชนิดนี้ในปริมาณที่สูง แต่มีการนำเข้าในปริมาณที่สูงเช่นเดียวกัน รายละเอียดตามตารางที่ 3.1.9 และ 3.1.10

ระดับปลายน้ำ เป็นกระบวนการผลิตใหม่ขั้นสุดท้ายของกระบวนการ โดยจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีการนำเข้า - ส่งออก สินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 3 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1 ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอชนิดสี่เหลี่ยม ผ้าพันคอ ผ้าโปรงคลุมศีรษะ ผ้าคลุมหน้า ทำด้วยไหมหรือเศษไหม (HS Code 621410) จากข้อมูลปี 2557 พบว่าประเทศไทยมีการส่งออกไปประเทศจีนสูงสุด โดยมีปริมาณการส่งออกสูงถึง 381,890 มูลค่า 806,351 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 33.49 รองลงมาคือ ประเทศอินเดีย ฝรั่งเศส ปริมาณ 48,387 และ 1,760 ตัน มูลค่า 602,988 และ 320,234 เหรียญสหรัฐ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงข้อมูลการนำเข้า จากสถิติ พบว่า มีปริมาณการนำเข้าสูงสุดจากประเทศญี่ปุ่น คือ ปริมาณ 14,937 ตัน มูลค่า 154,696 เหรียญสหรัฐ รายละเอียดตามตารางที่ 3.1.11 และ 3.1.12

ประเภทที่ 2 ชุด เครื่องแต่งตัวเป็นชุดแจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรงกางเกงของสตรีทำด้วยไหม (HS Code 620419) จากข้อมูลปี 2557 จากข้อมูลปี พ.ศ. 2557 พบว่า ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าประเภทนี้ไปยังประเทศคูเวตมากที่สุด คือ 79,338 ตัน มูลค่ากว่า 227,877 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนในการส่งออกร้อยละ 22.77 รองลงมาคือประเทศเยอรมัน ปริมาณ 12,347 ตัน มูลค่า 148,097 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนในการส่งออกร้อยละ 14.80 ส่วนในด้านการนำเข้าพบว่าประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าประเภทนี้จากประเทศสิงคโปร์ มีปริมาณสูงถึง 2,727 ตัน มูลค่ากว่า 59,267 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนในการนำเข้าร้อยละ 29.21 รายละเอียดตามตารางที่ 3.1.13 และ 3.1.14

ประเภทที่ 3 ผ้าผูกคอ ผ้าผูกคอหูกกระด้าย และผ้าผูกคอแบบกราวด์ ทำด้วยไหมหรือเศษไหม (HS Code 621510) จากข้อมูลปี 2557 พบว่า ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าประเภทนี้ ไปยังประเทศจีน มากที่สุด ปริมาณ 152,154 ตัน มีมูลค่า 425,181 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 30.85 ด้านการนำเข้าจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าประเภทนี้มากที่สุดจากประเทศฝรั่งเศส ปริมาณ 11,251 ตัน มีมูลค่า 75,535 เหรียญสหรัฐ โดยมีสัดส่วนการนำเข้าสูงร้อยละ 56.55 รายละเอียดตามตารางที่ 3.1.15 และ 3.1.16

โครงสร้างการตลาดสินค้าไหมของไทย

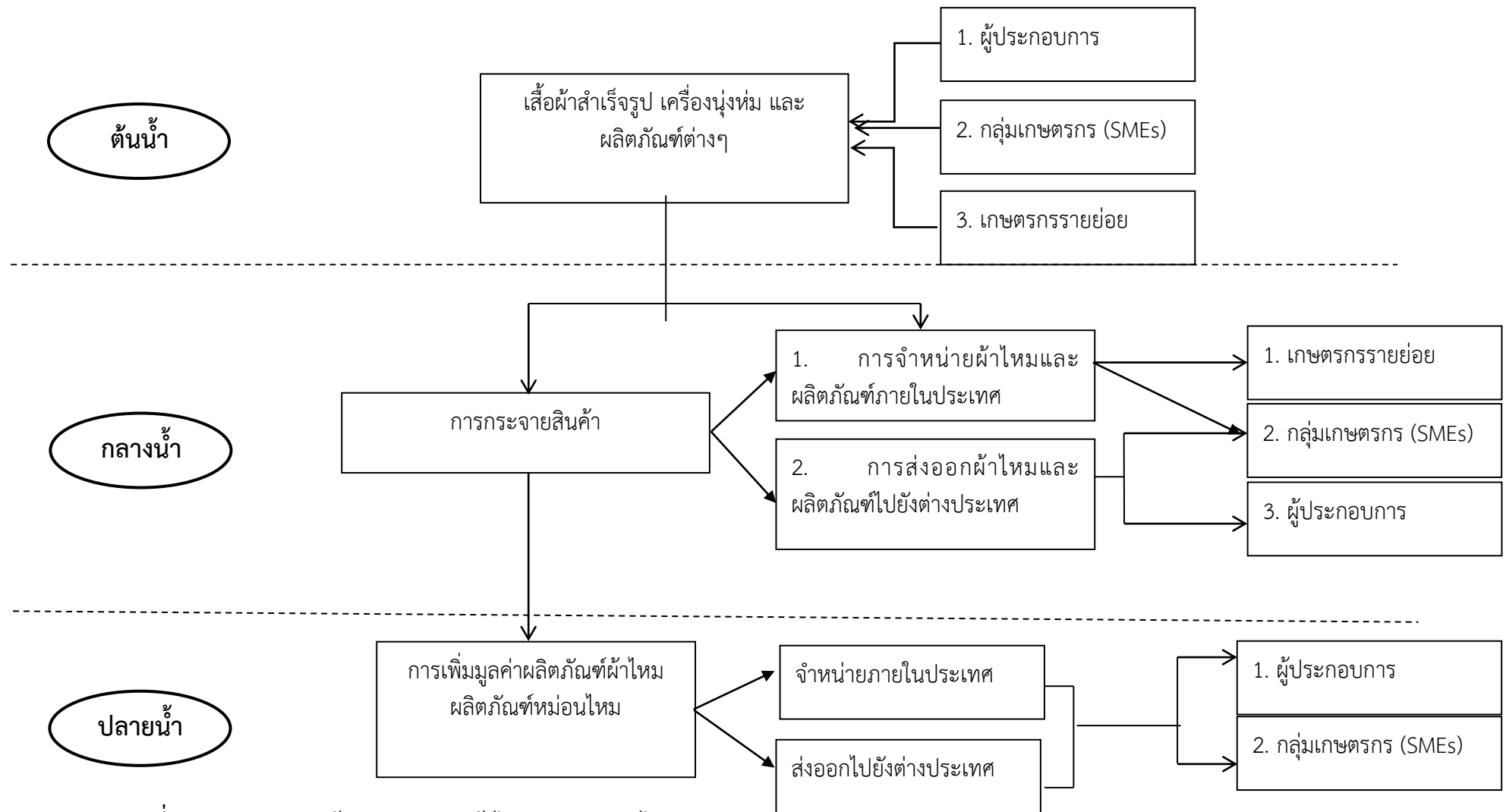
ระดับต้นน้ำ เกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมหัตถกรรม เลี้ยงไหมเพื่อผลิตเส้นไหมเอง เพื่อไว้ทอผ้า หรือมีการจำหน่ายเส้นไหมดิบในเฉพาะพื้นที่ของตัวเอง และมีผู้รวบรวมเส้นไหมในพื้นที่เพื่อนำไปจำหน่ายต่อยังกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย

เกษตรกรเลี้ยงไหมอุตสาหกรรมเพื่อขายรัง จะขายรังไหมให้แก่บริษัทหรือโรงงานสาวไหมที่ตนเองเป็นสมาชิก ที่รับไขไหมมาเลี้ยงและขายคืนให้กับทางบริษัท โดยบริษัทจะเป็นผู้กำหนดราคารังไหม มีปริมาณการรับซื้อและให้ราคารังไหมค่อนข้างสูง

ระดับกลางน้ำ และปลายน้ำ เกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมหัตถกรรมจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดท้องถิ่นภายในจังหวัดที่ตนเองผลิต หรือมีผู้รวบรวมผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่อ แต่ถ้าเกษตรกรที่มีการรวมกลุ่มเป็นผู้ประกอบการรายย่อย/วิสาหกิจชุมชน (SMEs) จะมีการกระจายสินค้าในระบบกลุ่ม จะมีช่องทางการจำหน่ายสามารถจำหน่ายโดยตรงร่วมกับสหกรณ์ของหมู่บ้าน งานแสดงสินค้าระดับตำบล และงานแสดงสินค้าผ่านศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ โดยมีจำหน่ายผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ทั้งภายในและต่างประเทศ ตลาดภายในประเทศจะส่งจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป แหล่งท่องเที่ยว และศูนย์การค้าต่างๆ ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่ จะผลิตผ้าไหมมักเน้นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นส่วนใหญ่และเน้นการผลิตตามความต้องการของประเทศคู่ค้า

กล่าวโดยสรุปแล้วไหมไทยนั้น มีโครงสร้างการตลาดที่ครบวงจร ทำให้การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมกระจายอยู่ทั่วทั้งประเทศโดยเฉพาะทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังแสดงในกราฟดังนี้

โครงสร้างการตลาดสินค้าไหมของประเทศไทย



รูปภาพที่ 3.1.2 แสดงโครงสร้างการตลาดสินค้าไหมของประเทศไทย

ค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไหม

สำหรับค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไหมของประเทศไทยนั้น สามารถสรุปประเด็นได้ 4 ประเด็นหลักๆ ดังนี้

1. ค่านิยมด้านความเชื่อและศาสนา ในส่วนของความเชื่อและศาสนาประเทศไทยมีการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาสำคัญๆ มักมีการสวมใส่ชุดผ้าไหมไทย เช่น พิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ พิธีกรรมต่างๆ ของเชื้อพระวงศ์ ซึ่งพิธีกรรมต่างๆ เหล่านี้ ล้วนเกี่ยวข้องกับผ้าไหมทั้งสิ้น ซึ่งทำให้การแต่งกายด้วยชุดผ้าไหมยังเป็นที่นิยมจนกลายเป็นวัฒนธรรมในปัจจุบัน

2. วัฒนธรรม ประเพณี จากความเชื่อและศาสนา ของการแต่งกายด้วยชุดผ้าไหมทำให้กลายเป็นวัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดกันมาช้านานจากบรรพบุรุษ จากรุ่นสู่รุ่น และยังคงวัฒนธรรมสืบทอดไปยังลูกหลาน มีการทอผ้าเพื่อสวมใส่เองในชีวิตประจำวัน มีการใช้ผ้าไหมในประเพณีวาระและสำคัญๆ เช่น การแต่งงาน พิธีกรรมต่างๆ ของทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. นิยมความร่ำรวย และใช้ของแบรนด์เนม สำหรับการแต่งกายด้วยชุดผ้าไหมของไทยในปัจจุบัน ยังคงมีวิวัฒนาการและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการแต่งกาย ออกแบบชุดผ้าไหมให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน

กฎระเบียบการนำเข้าส่งออกสินค้าไหม

ประเทศไทยมีมาตรการในการนำเข้าส่งออกสินค้าไหมกล่าวโดยสรุป คือ

1. มาตรการด้านการค้า WTO ว่าด้วยความตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นข้อตกลงทางการค้าการลงทุน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการค้าเสรีระหว่างประเทศ กำกับการค้าและการดำเนินการของประเทศสมาชิกให้เป็นไปตามความตกลงทางการค้าอย่างเท่าเทียมกันและไม่เป็นการเลือกปฏิบัติ ยุติกรณีพิพาททางการค้าระหว่างประเทศสมาชิก และเป็นเวทีเจรจาการค้าเสรีของประเทศสมาชิก

2. มาตรการกำหนดสัดส่วนการนำเข้าเส้นไหม

จากกรณีที่ประเทศไทยมีพันธะต้องลดภาษีและยกเลิกมาตรการโควตาภาษีสินค้าเกษตรภายใต้ข้อตกลง AFTA จำนวน 23 รายการภายในปี 2553 นั้น กลุ่มวัตถุดิบไหมและผ้าไหมตามพิกัดอัตราศุลกากร 50 ก็เป็น 1 ใน 23 รายการดังกล่าวด้วย โดยกลุ่มที่ได้ทยอยลดภาษีไปจนเหลือ 0% แล้วก่อนหน้านี้ ได้แก่ รังไหม(HS5001) เศษไหม (HS5003) และด้ายที่ปั่นจากเศษไหม (HS5005, HS5006) ส่วนเส้นไหมดิบ (HS5002) ด้ายไหม (นอกจากด้ายที่ปั่นจากเศษไหม - HS5004) และผ้าไหม (HS5007) จากที่เคยเก็บภาษีที่ระดับร้อยละ 5 ในปี 2552 ก็จะต้องลดอัตราภาษ้นำเข้าลงเหลือร้อยละ 0

3.1.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analisis) ของสินค้าไหมไทยในภูมิภาคอาเซียน

จากการศึกษาสถานภาพการตลาดสินค้าไหมของไทยในกลุ่มประเทศอาเซียนในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำทั้งข้อมูลทุติยภูมิและจากการตอบแบบสอบถาม สามารถนำมาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของไหมไทย ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน เป็นการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของไทย โดยจากการศึกษาข้อมูลสามารถสรุปได้ ดังนี้

1.1 จุดแข็ง (Strength) เป็นจุดเด่นของไทยไทย ซึ่งเป็นประโยชน์และสามารถควบคุมได้

S1: มาตรฐานการผลิตไหมของไทยดีกว่าประเทศอื่นในอาเซียน คือ แรงงานมีฝีมือ และทักษะสูง พัฒนาได้รวดเร็วและสม่ำเสมอเนื่อง ด้วยประเทศไทยมีมาตรฐานการรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และเส้นไหม คือ มาตรฐานตรานกยูงพระราชทาน ซึ่งเป็นมาตรฐานประจำชาติ และเป็นมาตรฐานหนึ่งเดียวในโลก ซึ่งต่างชาติให้ความยอมรับโดยจดทะเบียนแล้วใน 38 ประเทศทั่วโลก อีกทั้งประเทศไทยยังผลิตตามมาตรฐานเส้นไหมที่เป็นมาตรฐานโลก เช่น มาตรฐาน มกษ. 8000 -2548 เป็นต้น ซึ่งสร้างสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

S2: ไทยมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้เปรียบทุกด้านในอาเซียน และมีชื่อเสียงมากในต่างประเทศ และต่างประเทศเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต

S3: ประเทศไทยมีโซ่อุปทานในการผลิตครบถ้วน ทั้งการผลิตต้นน้ำ คือ การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม กลางน้ำ คือ การสาวไหม การผลิตเส้นไหม การทอผ้าไหม และปลายน้ำ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ไหม และการตลาดไหม

S4: ประเทศไทยมีที่ตั้งเหมาะสมในการเป็นศูนย์กลางภูมิภาค ซึ่งถือเป็นจุดยุทธศาสตร์ (Strategic Location) ในแถบภูมิภาคนี้ เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในทวีปเอเชียในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในบริเวณพื้นที่ที่เรียกว่า "คาบสมุทรอินโดจีน" เป็นประโยชน์ทั้งในแง่ของการขายสินค้าและการหาวัตถุดิบ นอกจากนี้จากสภาพภูมิประเทศดังกล่าวของประเทศไทยยังส่งผลให้เกิดความสะดวกในการติดต่อกับโลกภายนอก การขนส่ง การค้าขายกับต่างประเทศทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

S5: ไทยมีผลิตภัณฑ์หม่อนไหมที่มีความหลากหลาย และมีไหมพันธุ์พื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

1.2 จุดอ่อน (Weakness) เป็นจุดด้อยหรือข้อบกพร่องของไทย ซึ่งจำเป็นต้องขจัดออกไป

W1: การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมของไทยมีกระบวนการที่สลับซับซ้อน ต้องมีความชำนาญเฉพาะ และใช้ทักษะสูง จึงจะประสบความสำเร็จ ทำให้อาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมลดลงเรื่อย ๆ

W2: ต้นทุนแรงงานของไทยสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน เมื่อเทียบค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำระหว่าง 10 ประเทศในอาเซียน ประเทศไทยมีค่าจ้างแรงงานสูงเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน

W3: ขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากแรงงานย้ายถิ่นฐานจากชนบทไปทำงานอย่างอื่นซึ่งได้ผลตอบแทนที่สูงกว่า ขาดการสานต่ออาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมของคนรุ่นหลัง และมีการจ้างแรงงานไม่มีฝีมือจากประเทศเพื่อนบ้านมาทดแทน ทำให้ภาคการผลิตของไทยมีประสิทธิภาพการผลิตต่ำลงเรื่อย ๆ สะท้อนถึงคุณภาพการผลิตที่ต่ำลงของผลิตภัณฑ์ไหมของไทยด้วย

W4: ขาดการเชื่อมโยงระหว่างกระบวนการผลิตกลางน้ำไปสู่ปลายน้ำ ทำให้ไหมไทยไม่สามารถแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดได้เพิ่มขึ้น

W5: มีการลักลอบนำเข้าเส้นไหมที่ไม่ได้คุณภาพจากประเทศเพื่อนบ้านนำมาผสมกับไหมไทย ทำให้ผลผลิตไหมของไทยด้วยคุณภาพตามไปด้วย อีกทั้งยังทำให้เกษตรกรผู้ประกอบอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเดือดร้อนอีกด้วย

2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เป็นการวิเคราะห์โอกาส และภัยคุกคาม ของอุตสาหกรรมไหมไทย

2.1 โอกาส (Opportunities) เป็นปัจจัยสนับสนุนในการดำเนินงานทางการตลาดของไหมไทย

O1: AEC เป็นตลาดผู้บริโภคสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับไทย และเป็นโครงข่ายฐานการผลิต ทั้งด้านแรงงานและทรัพยากรทางธรรมชาติที่เป็นประโยชน์ต่อการขยายการลงทุน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนับเป็นการบูรณาการทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญกับประเทศไทยอย่างมาก

O2: การรวมกลุ่ม AEC ช่วยส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวในด้านการค้าและการลงทุนในอุตสาหกรรมไหมของไทย เนื่องจากการผลักดันมาตรการต่าง ๆ ซึ่งไทยเป็นศูนย์กลางระหว่างอาเซียน รวมถึงอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุนระหว่างกัน อีกทั้งยังจะทำให้ผู้ประกอบการไทยได้เริ่มปรับตัวและเตรียมความพร้อมกับสถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปและใช้โอกาสที่เกิดจากการลดอุปสรรคทางการค้าและการลงทุนต่าง ๆ

O3: ใช้ CLMV เป็นฐานการส่งออกนอก AEC เพื่อประโยชน์จากสถานะประเทศที่ยังมีการพัฒนาที่น้อยหรือ Least Developed Countries: LDCs ซึ่งเป็นโอกาสดีของอุตสาหกรรมไหมไทยจะนำสินค้าไปสู่ตลาดต่างประเทศได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

2.2 ข้อย่ำกัฒ (Threat) เป็นภัยที่มีต่อไหมไทย ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

T1: การรวมกลุ่มประเทศตามภูมิภาคต่าง ๆ ทำให้มีมาตรการการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมไหมไทยที่ส่งออกข้ามภูมิภาคต่าง ๆ ต้องปรับตัว และมีต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เป็นอุปสรรคในการแข่งขัน ทำให้มีมาตรการกีดกันทางการค้าในรูปแบบใหม่ ๆ ทั้งในด้านการกำหนดมาตรฐานสินค้า มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม มาตรฐานด้านแรงงาน และมาตรฐานที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้บริโภค

T2: ปัญหาการเมือง ความไม่สงบภายในประเทศ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงเรื่องความปลอดภัย ทำให้ไม่สามารถกำหนดนโยบายด้านหม่อนไหมที่ไม่ชัดเจน ส่งผลให้สินค้าไหมไทยออกสู่ตลาดได้น้อย และผู้ประกอบการไม่กล้าที่จะลงทุน อีกทั้งต่างประเทศก็ไม่กล้ามาลงทุนในประเทศไทย และคนภายในประเทศก็ไม่อยากที่จะออกไปทำธุรกิจเช่นกัน

T3: ประเทศส่วนใหญ่ในอาเซียนมีการเรียนรู้ภาษาเพื่อนบ้าน และมีการเตรียมความพร้อมที่สูงกว่าไทย เพราะสามารถยอมรับภาษา วัฒนธรรมของชาติอื่นได้สูงเมื่อเทียบกับประเทศไทย แต่ปัจจุบันประเทศไทยยังมีความพร้อมด้านภาษา การรับรู้ วัฒนธรรม ประเพณี สมาชิกในอาเซียนน้อยมาก ทำให้การเข้าไปทำตลาด การพัฒนาการผลิต หรือติดต่อประสานงานเพื่อขยายตลาดด้านไหมในอาเซียนทำได้ยาก

T4: ความผันผวนของราคาน้ำมัน ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มต้นทุนการผลิต เนื่องจากต้นทุนมีราคาสูงขึ้น

3.1.6 การวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ของสินค้าใหม่ไทยในภูมิภาคอาเซียน

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของใหม่ไทยใน AEC ข้างต้น สามารถนำมาใช้ในการเสนอแนะกลยุทธ์ โดยการจัดทำ TOWS Matrix โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์โดยใช้ TOWS Matrix ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

S1 S2 S4 O1 O2: สร้างมาตรฐานทางด้านทักษะฝีมือของแรงงานไทยให้เป็นหนึ่งเพื่อยกระดับให้เป็นมาตรฐานที่มีความเข้มแข็ง นำไปสู่การขยายฐานการผลิตให้เกิดการขยายตัวของใหม่ไทยทั้งระบบ โดยการจัดตั้งสถานฝึกฝีมือหรือโรงเรียน ด้านการถักทอโดยมีการสอนการผลิตใหม่ทั้งระบบ อีกทั้งบูรณาการร่วมกับสถาบันการศึกษาโดยการนำวิชาการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและผลิตภัณฑ์ทั้งระบบ เข้าบรรจุไว้ในหลักสูตรการเรียนตั้งแต่ระดับประถมถึงระดับมหาวิทยาลัย

ภาครัฐต้องร่วมกับภาคเอกชน เพื่อการพัฒนาใหม่ไทยทั้งระบบ ทั้งด้านการวางแผนการผลิต การตลาด นำไปสู่การขยายตลาดสู่อาเซียนให้มากขึ้น โดยการจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ร่วมกับภาคเอกชน เพื่อลดขั้นตอน กระบวนการ ในการพัฒนาใหม่ไทย

S4 S5 O3: มุ่งเน้นการส่งเสริมใหม่ไทยให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าใหม่เพื่อเป็นฐานการส่งออกหลักของอาเซียน โดยการตั้งศูนย์กระจายสินค้าด้านเส้นใยโดยเฉพาะผ้าไหมของอาเซียนในประเทศไทย โดยอาจอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ หรือจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากเป็นจังหวัดที่เป็นจุดกึ่งกลางของอาเซียนหรือเรียกว่าสี่แยกอินโดจีน เป็นจุดเชื่อมต่อด้านโลจิสติกส์

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

S1 S2 T1 T3: ยกระดับมาตรฐานการผลิตซึ่งปัจจุบันใหม่ไทยมีมาตรฐานที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะอยู่แล้วคือ มาตรฐานตรานกยูงพระราชทาน และปัจจุบันจดทะเบียนในต่างประเทศแล้ว 38 ประเทศ แต่ปัจจุบันยังไม่เป็นที่รู้จักในอาเซียนเท่าที่ควร จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มอาเซียนให้มากขึ้นเพื่อป้องกันการ อีกทั้งเพื่อป้องกันการกีดกันทางการค้า เพิ่มการเตรียมความพร้อมด้านการติดต่อสื่อสาร ภาษา การติดต่อประสานงานเพื่อให้เกิดการค้าที่มีความเชื่อใจและจงใจให้เกิดการลงทุน

S3 S4 T2: จัดการระบบโซ่อุปทานให้เกิดความเชื่อมโยงต่อเนื่องของใหม่ไทย เพื่อนำไปสู่การขยายการตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งในอาเซียนและนอกอาเซียน

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

W1 W2 O2: ขยายฐานการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิตโดยใช้หลักการการประหยัดต่อขนาด นำไปสู่การเพื่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมใหม่ไทยทั้งระบบ

W4 O2 O3: ความเชื่อมโยงของไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศให้เป็นฐานการผลิตที่มีประสิทธิภาพนำไปสู่ขยายการผลิต

O2 W5: กำหนดมาตรฐานการผลิต การนำเข้า เข้มงวดการผลิตใหม่ตั้งแต่กลางน้ำเพื่อป้องกันการลักลอบนำเข้าเส้นไหมที่ไม่ได้คุณภาพจากประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งเกิดจากการลดกำแพงภาษีจากการขยายตัวของไหมไทย

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

W2 W3 W4 T2: หาแหล่งผลิตต้นทุนต่ำที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการขยายฐานการผลิต โดยการเชื่อมโยงประเทศในกลุ่ม AEC ให้เกิดการแลกเปลี่ยนแรงงานที่มีทักษะ แลกเปลี่ยนวัตถุดิบที่มีคุณภาพโดยอาจซื้อในระบบรัฐด้วยกัน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ต้องมีมาตรการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ไหมภายในประเทศ เช่น หากวัตถุดิบในประเทศมีเพียงพอก็ไม่จำเป็นต้องนำเข้า

W4 T1: พัฒนาสารสนเทศเพื่อสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมไหมไทยทั้งในอาเซียนและนอกอาเซียนเพื่อยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมไหมไทยให้เป็นหนึ่ง โดยการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมไหมและหามาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีของไทย

W1 W2 T4: ลดขั้นตอน กระบวนการผลิตให้สั้นลง แต่ยังคงรักษาคุณภาพ เพื่อเพิ่มปริมาณสามารถลดต้นทุนการผลิต อาจจะต้องหาเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ทำให้ง่ายและสะดวกต่อการผลิต

3.2 ประเทศอินโดนีเซีย

3.2.1 ข้อมูลพื้นฐาน

สภาพทั่วไปทางภูมิศาสตร์

สาธารณรัฐอินโดนีเซีย (Republic of Indonesia) ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ระหว่างมหาสมุทรแปซิฟิกกับมหาสมุทรอินเดีย และระหว่างทวีปเอเชียกับออสเตรเลีย จัดเป็นประเทศที่มีหมู่เกาะที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีจำนวนเกาะมากถึง 17,508 เกาะ โดยแบ่งหมู่เกาะเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย หมู่เกาะซุนดาใหญ่ หมู่เกาะซุนดาน้อย หมู่เกาะมาลุก และอิเรียนจาया (สำนักอาเซียน, 2551) พื้นที่ประเทศรวมทั้งหมดประมาณ 5,193,250 ตารางกิโลเมตร ซึ่งมีขนาดใหญ่ประมาณเป็น 10 เท่าของประเทศไทย โดยมีเกาะขนาดใหญ่ที่สุดเรียงตามขนาดพื้นที่ 5 ลำดับ ดังนี้

1. กาลิมันตัน (Kalimantan) เป็นเกาะที่มีขนาดพื้นที่ 539,460 ตารางกิโลเมตร ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.80 ของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศ และมีขนาดใหญ่เป็นลำดับที่ 3 ของโลก มีเมืองใหญ่สำคัญคือ บอนดัง

2. สุมาตรา (Sumatra) เป็นเกาะที่มีขนาดพื้นที่ 473,606 ตารางกิโลเมตร ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.46 ของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศ มีเมืองใหญ่ที่สุดและมีความสำคัญทางภาคเกษตร คือ เมืองเมดานและรองลงมาคือเมืองเรียว

3. อิเรียนจาया (Irian Jaya) หรือปาปัวตะวันตก มีพื้นที่ 421,981 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 2.20 ของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศ มีเมืองใหญ่สำคัญคือ จายาปุระ

4. สุลาเวสี (Sulawesi) หรือเซเลเบสมีพื้นที่ 189,216 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 9.83 ของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศ มีเมืองใหญ่สำคัญคือ มากัสสา ซึ่งนับว่าเป็นเมืองที่มีการผลิตหม่อนไหมมากเมืองหนึ่งของประเทศ

5. ชวา (Java) มีพื้นที่ 132,107 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 6.86 ของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศ เกาะชวามีเมืองสำคัญคือ เมืองจาการ์ต้า โดยประชากรของหมู่เกาะชวา คิดเป็นร้อยละ 61 ของประเทศซึ่งประมาณร้อยละ 50 ของประชากร อยู่ในภาคแรงงาน (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในอินโดนีเซีย, 2553: ออนไลน์)

รูปภาพที่ 3.2.1 แสดงแผนที่ประเทศอินโดนีเซีย



ที่มา : <http://www.tourismindonesia.com/index>

เมืองใหญ่ที่สุดและเป็นเมืองหลวง คือ จาการ์ตา หรือในอดีตชื่อ “ปัตตาเวีย” ซึ่งตั้งอยู่บริเวณชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะชวา มีพื้นที่ 650 ตารางกิโลเมตร ประชากร 10 ล้านคน เป็นศูนย์กลางทั้งด้านการปกครองและเศรษฐกิจของประเทศ มีสนามบินนานาชาติ คือ Soekarno Hatta International Airport มีท่าเรือใหญ่ที่สุดของประเทศ คือ Tanjung Priok (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556: ออนไลน์)

การเมืองการปกครอง

การเมืองการปกครองของประเทศอินโดนีเซีย มีการปกครองประเทศด้วยระบอบประชาธิปไตย โดยมีประธานาธิบดีเป็นผู้นำของประเทศ โดยมีวาระการบริหารประเทศคราวละ 5 ปี และต่อได้อีกไม่เกิน 1 วาระ ส่วนการแบ่งอำนาจระหว่างประธานาธิบดี กับ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เป็นลักษณะการปกครองแบบระบบสาธารณรัฐ (Unitary Republic) มีการปกครองตนเองในบางพื้นที่ (Provincial Autonomy) โดยมีประธานาธิบดีที่มาจากการเลือกตั้งโดยตรงจะเป็นประมุข และหัวหน้าฝ่ายบริหารตามรัฐธรรมนูญปี 2488 ซึ่งได้กำหนดให้ใช้หลักปัญจศีลในการปกครองประเทศ ส่วนพรรคการเมืองที่สำคัญของอินโดนีเซีย มีดังนี้ Golkar, Indonesian Democratic Party - Struggle (PDIP), National Awakening Party (PKB), United Development Party (PPP), Democratic Party (PD), Prosperous Justice Party (PKS), National Mandate Party (PAN) สำหรับเขตการปกครองของประเทศอินโดนีเซียแบ่งการปกครองออกเป็น 30 จังหวัด 2 เขตการปกครองพิเศษ และ 1 เขตนครหลวงพิเศษ โดยมีเมืองหลวงที่ถือเป็นเมืองหลักของแต่ละจังหวัดนั้นๆ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556: ออนไลน์)

ประชากร สังคมและวัฒนธรรม

ประชากร

จากข้อมูลในปี 2556 อินโดนีเซียมีประชากรประมาณ 225 ล้านคน มากเป็นอันดับ 4 ของโลกรองจาก จีน อินเดีย และสหรัฐฯ มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1.3 และมีวัยแรงงานมากสูงถึงร้อยละ 48 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งอัตราส่วนของแรงงานส่วนใหญ่อยู่ในภาคเกษตร คิดเป็นร้อยละ 42 ภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 12 เหมือนแร่ ร้อยละ 1 และอื่นๆ ร้อยละ 45 ในขณะที่เดียวกันอัตราประชากรที่ว่างงานมีเพียงร้อยละ 12.3 ส่วนด้านเชื้อชาติของคนอินโดนีเซีย พบว่า ร้อยละ 41.7 เป็นชาวชวา ซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศ รองลงมาคือ ชาวจาการ์มีปริมาณร้อยละ 15.4 ชาวมลายู ร้อยละ 3.4 ชาวมินดาเนา ร้อยละ 3.3 ชาวบาตัก ร้อยละ 3 ชาวมินังกะเบา ร้อยละ 2.7 ชาวเบตาวิ ร้อยละ 2.5 ชาวนูกิน ร้อยละ 2.5 ชาวบันเตน ร้อยละ 2.1 ชาวบันจาเรี ร้อยละ 1.7 ชาวบาหลิ ร้อยละ 1.5 ชาวซาเซก ร้อยละ 1.3 ชาวมักัสซาร์ ร้อยละ 1 ชาวเซรีบอน ร้อยละ 0.9 ชาวจีน ร้อยละ 0.9 และอื่นๆ ร้อยละ 16.1 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556: ออนไลน์)

สังคม

จากลักษณะภูมิประเทศของประเทศอินโดนีเซีย ที่ประกอบด้วยหมู่เกาะเป็นจำนวนมาก และกระจายในพื้นที่กว้างใหญ่ ประชากรในแต่ละพื้นที่ติดต่อสื่อสารกันได้ยาก ทำให้ในแต่ละภูมิภาคมีเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต และภาษาที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งกลุ่มชนออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มชนที่อาศัยอยู่ในเกาะชวา และบาหลิ : กลุ่มชนกลุ่มนี้จะนับถือศาสนาฮินดู และศาสนาพุทธ โดยให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าทางจิตใจและสังคม ยึดมั่นและประพฤติตามหลักจริยธรรม ซึ่งเป็นกลุ่มชนที่สร้างสรรค์งานศิลปะของประเทศอินโดนีเซีย
2. กลุ่มชนที่อาศัยอยู่ตามบริเวณริมฝั่งทะเลของเกาะต่างๆ : กลุ่มชนกลุ่มนี้จะนับถือศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด ประกอบอาชีพค้าขาย และสร้างนักธุรกิจยุคใหม่ในสังคมอินโดนีเซีย ซึ่งกลุ่มนี้ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้มีความรู้ทางด้านศาสนาและกฎหมาย
3. กลุ่มชนที่อาศัยอยู่ตามบริเวณเทือกเขาในส่วนลึกของประเทศ : เป็นกลุ่มชนที่มีความล้าหลังมาก มีวิถีชีวิตอยู่ด้วยการล่าสัตว์ และการเพาะปลูก ยึดมั่นตามประเพณี กฎระเบียบ และความเชื่อที่สืบทอดกันมาอย่างเคร่งครัด และมีหลักปฏิบัติในการช่วยเหลือเกื้อกูลในกลุ่มชนเดียวกันภายใต้ข้อตกลงและข้อแม้พิเศษ

ด้านระบบการศึกษาพบว่าประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 90 สามารถอ่านออกเขียนได้ โดยอินโดนีเซียมี มหาวิทยาลัยของรัฐทั้งหมด 49 แห่ง และเอกชนกว่า 950 แห่ง ด้านการนับถือศาสนาพบว่าชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอิสลามถึงร้อยละ 88 รองลงมาร้อยละ 5 ได้แก่ ศาสนาคริสต์

นิกายโปแตสแตนท์ นิกายโรมันคาทอลิก ร้อยละ 3 ศาสนาฮินดู ร้อยละ 2 ศาสนาพุทธ ร้อยละ 1 และอื่นๆ ร้อยละ 1 ตามลำดับ ทั้งนี้โดยที่ 5 ศาสนาแรกได้รับการรับรองจากทางการ

สำหรับภาษาราชการที่ใช้เป็นหลักในประเทศอินโดนีเซีย ได้แก่ ภาษาบาฮาซาอินโดนีเซีย (Bahasa Indonesia) และเนื่องจากอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีกลุ่มชนต่างๆ หลากหลายกว่า 350 กลุ่ม โดยประมาณ 180 กลุ่มอยู่บนเกาะนิวกินี ส่งผลให้ประชากรกว่า 1 ล้านคน มีภาษาพูดถึง 13 ภาษา แบ่งเป็นภาษาชนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 45 ของจำนวนประชากรทั้งหมด รองลงมาคือ Sundanese ร้อยละ 14 Madurese ร้อยละ 7.5 Coastal Malays ร้อยละ 7.5 และอื่นๆ ร้อยละ 26 เป็นต้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556: ออนไลน์)

วัฒนธรรม

อินโดนีเซียมีวัฒนธรรมประเพณี เชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ ที่หลากหลาย แต่ละชนชาติต่างก็มีมรดกทางวัฒนธรรม ของตนเองสืบทอดกันมา จากการศึกษาสภาพที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศอินโดนีเซีย พบว่าเป็นหมู่เกาะจำนวนมาก และมีอาณาเขตกว้างใหญ่ ทำให้ประชากรมีการติดต่อสื่อสารกันได้ยาก ส่งผลให้แต่ละภูมิภาคมีรูปแบบ วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของสภาพพื้นที่ ทำให้วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และภาษาที่ใช้มีความแตกต่างกันไป อาทิ ชาวชนบทที่อาศัยอยู่ห่างไกลจากตัวเมือง ยังมีวัฒนธรรมที่ยึดมั่นอยู่กับประเพณีดั้งเดิมอยู่ ส่วนกลุ่มที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองซึ่งได้รับการศึกษา แบบตะวันตก จะมีวิถีชีวิตแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการแบ่งกลุ่มชนตามขนบธรรมเนียมประเพณีและพื้นที่ที่ตั้ง สามารถแบ่งออกลักษณะของวัฒนธรรมออกเป็นสามกลุ่มใหญ่ๆ คือ

กลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเกาะชวา และบาหลี ลักษณะทางวัฒนธรรมของผู้คนที่อยู่ในแถบนี้จะมีการยึดมั่น อยู่ในแนวทางของศาสนาฮินดู และศาสนาพุทธ มีวัฒนธรรมเน้นหนักในเรื่องคุณค่าของจิตใจและสังคม ก่อให้เกิดการพัฒนาศิลปะ โดยเฉพาะนาฏศิลป์และดุริยางคศิลป์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ประชากรจะประพฤติตามหลักจริยธรรมมีการเคารพต่อบุคคลตามฐานะของบุคคลนั้นๆ

กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มชนที่อาศัยอยู่ตามบริเวณริมฝั่งทะเลของเกาะต่างๆ มีการดำเนินชีวิตอยู่ด้วยการประกอบการค้าขาย และมีการปฏิบัติตามหลักของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด และหากประกอบอาชีพด้านธุรกิจจะได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้มีความรู้ทางศาสนา และ กฎหมาย

กลุ่มที่สาม เป็นกลุ่มที่มีความล้าหลังในทางสังคมอย่างมาก อาศัยตามเทือกเขา มีการดำเนินชีวิตด้วยการล่าสัตว์ และการเพาะปลูก ชนกลุ่มนี้มีลักษณะประเพณี และความเชื่อทางศาสนาอย่างเคร่งครัด (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556: ออนไลน์)

วัฒนธรรมการแต่งกาย

ประเพณีการแต่งกายของประเทศอินโดนีเซีย

เนื่องจากประชากรของอินโดนีเซียมากกว่าร้อยละ 80 นับถือศาสนาอิสลาม ดังนั้นการแต่งกายของคนอินโดนีเซียส่วนใหญ่เป็นการแต่งกายตามประเพณีของศาสนาและตามวิถีชีวิตพื้นฐานของแต่ละเมือง

- การแต่งกายของผู้ชายจะนิยมนุ่งโสร่ง หรือบางครั้งจะนุ่งโสร่งทับกางเกงครึ่งตัวและปล่อยให้เห็นขากางเกง สำหรับในกรณีที่ทำพิธีกรรมทางศาสนา อาจจะมีการเหน็บกริชด้วยเสื้อสำหรับผู้ชายจะสวมเสื้อแขนยาวคอปิด สวมหมวกหมิ่น หรือหมวกรูปกลม ทำด้วยผ้าสักหลาดสีดำ ตามลักษณะศาสนาอิสลาม สำหรับการแต่งกายในปัจจุบัน ผู้ชายอินโดนีเซียส่วนใหญ่นิยมการแต่งกายแบบสากล แต่ยังคงสวมหมวกแบบเดิม เสื้อที่ได้รับการนิยมนจะเป็นเสื้อที่ทำมาจากผ้าบาติก ลวดลายเป็นเอกลักษณ์ บางครั้งจะสวมเสื้อบาติกและกางเกงทำงานปกติ ถือว่าเป็นการแต่งกายประยุกต์ที่สุภาพ

- การแต่งกายของผู้หญิง จะคล้ายกับชุดผู้หญิงในศาสนาอิสลามโดยทั่วไป ลักษณะชุดจะเป็นการสวมใส่ชุดที่รัดกุมมิดชิด มีผ้าคลุมศีรษะที่เรียกว่า ฮิญาบ ผ้าที่ใช้ตัดเย็บหรือนิยมนำมาใช้ทำเป็นเครื่องแต่งกายจะมีลักษณะเส้นใยเบาบาง พลิ้วไหว เพราะต้องใส่ทับกันหลายชั้นประกอบกับสภาพอากาศค่อนข้างร้อน การแต่งกายอีกลักษณะหนึ่งในปัจจุบัน ผู้หญิงจะนิยมสวมกางเกง ส่วนเสื้อจะเป็นลักษณะมิดชิดรัดกุม เพื่อให้เกิดการคล่องตัวในการทำงานและเดินทาง และมีผ้าฮิญาบคลุมศีรษะตามหลักศาสนาอิสลาม สำหรับการแต่งกายด้วยผ้าไหมนั้น ไม่เป็นที่นิยมในประเทศอินโดนีเซีย ยกเว้นจะเป็นบุคคลที่มีฐานะทางการเงิน และผู้ที่นิยมชมชอบเป็นการส่วนตัว สาเหตุเนื่องจากไหมมีราคาสูงและดูแลรักษายาก (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556: ออนไลน์)

รูปภาพที่ 3.2.2 แสดงเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของประเทศอินโดนีเซีย

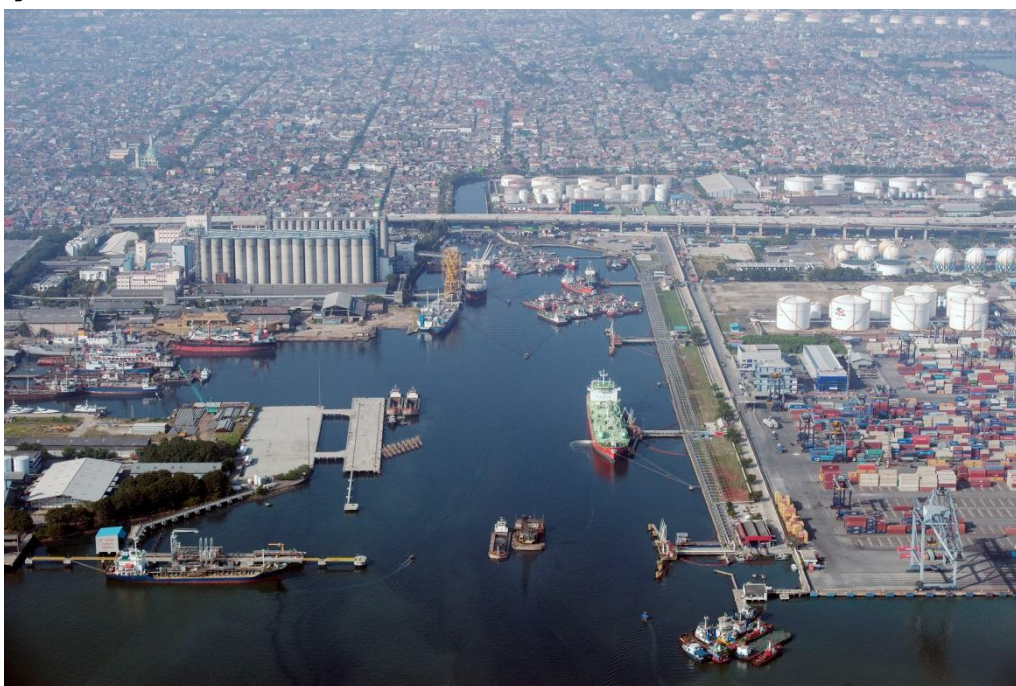


ที่มา : <http://foodflowerdress.blogspot.com> และ <http://knowasean.com>

เส้นทางคมนาคมขนส่ง

เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ของประเทศอินโดนีเซียเป็นสภาพหมู่เกาะจำนวนมาก ดังนั้นเส้นทางคมนาคมที่มีความสำคัญและสะดวกที่สุดได้แก่ การคมนาคมขนส่งทางน้ำ โดยปัจจุบันทั้งประเทศมีท่าเรือพาณิชย์มากกว่า 300 แห่ง แต่ส่วนใหญ่สร้างมานานแล้วและมีขนาดเล็ก จึงยังต้องการการพัฒนาอีกมาก อินโดนีเซียมีท่าเรือที่สำคัญและมีขนาดใหญ่ที่สุด ได้แก่ ท่าเรือ Tanjung Priok ซึ่งตั้งอยู่ในเมืองจาการ์ตา โดยมีปริมาณสินค้าผ่านท่าเรือปีละประมาณ 2.1 ล้านตัน นอกจากนั้นยังมีท่าเรือ Tanjung Perak ที่ตั้งอยู่ในเมืองสุราบายา มีปริมาณการขนส่งสินค้าได้ปีละ 1.2 ล้านตัน ต่อมาคือท่าเรือ Belawan อยู่ในเมืองเมดาน สามารถขนส่งสินค้าได้ปีละ 2 แสนตัน ท่าเรือ Tanjung Emas อยู่ใน Semarang ปริมาณสินค้าผ่านท่าเรือนี้ประมาณปีละ 2.6 แสนตัน ท่าเรือ Makassar ปริมาณสินค้าผ่านท่าเรือประมาณ 1.8 แสนตัน ท่าเรือ Makassar ท่าเรือ Pontianak ปริมาณสินค้าผ่านท่าเรือประมาณ 9.3 หมื่นตัน ท่าเรือ Panjang ปริมาณสินค้า 7.6 หมื่นตัน และท่าเรือ Palembang ปริมาณสินค้า 7.6 หมื่นตัน และท่าเรือ Palembang ปริมาณสินค้า 5 หมื่นตัน เป็นต้น

รูปภาพที่ 3.2.3 แสดงท่าเรือ Tanjung Priok เมืองจาการ์ตา



ที่มา : www.indonesiaport.co.id

นอกจากท่าเรือแล้ว ประเทศอินโดนีเซียยังมีเส้นทางคมนาคมทางอากาศ ซึ่งท่าอากาศยานที่สำคัญของประเทศอินโดนีเซีย ทั้งที่เป็นท่าอากาศยานในประเทศและสากลเกือบ 150 แห่ง สาเหตุที่มีท่าอากาศยานค่อนข้างมาก เนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่เป็นหมู่เกาะ นอกจากการเดินทางน้ำแล้ว การเดินทางทางอากาศนับว่ามีความสะดวกที่สุดสำหรับการเดินทางและขนส่ง ซึ่งประเทศอินโดนีเซียมีท่าอากาศยานนานาชาติสำคัญ มี 7 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยาน Soekarno Hatta International Airport อยู่ทางตะวันตกเฉียง

เหนือของเมืองจาการ์ตาซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศ นอกจากนั้นห่างออกไปประมาณ 20 กิโลเมตร จะเป็นท่าอากาศยาน Halim Perdanakusuma International Airport ซึ่งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงของเมืองจาการ์ตา และหากห่างออกไปประมาณ 13 กิโลเมตร จะมีท่าอากาศยาน Polonia International Airport ที่ตั้งอยู่ในเมืองเมดาน จังหวัดสุมาตราเหนือ และ ท่าอากาศยาน Ngurah Rai International Airport ที่ตั้งอยู่ทางใต้ของเมืองเดนปาซาร์ จังหวัดบาหลี สุดท้ายได้แก่ท่าอากาศยาน Juanda International Airport อยู่ในเขตเมืองสุราบายา จังหวัดชวา ตะวันออก ส่วนสายการบินแห่งชาติของประเทศอินโดนีเซียคือ การ์ด้า แอร์ไลน์ (Garuda Airline: GA) โดยให้บริการทั้งภายในและระหว่างประเทศ ไป – กลับ กรุงเทพฯ – สิงคโปร์ - จาการ์ตา ทุกวัน และเที่ยวบินไปกลับ กรุงเทพฯ – จาการ์ตา - บาหลี ทุกวัน พหุหัตสบัติ สุกร์ และเสาร์ ขณะที่สายการบินไทย จากประเทศไทย (Thai Airways International) บินไปกลับ กรุงเทพฯ - จาการ์ตา และ กรุงเทพฯ - บาหลี ทุกวัน

ในส่วนการคมนาคมขนส่งทางบกอีก 2 ประเภท ได้แก่ ทางถนน และรถไฟ นั้นไม่ถือว่ามีความสะดวก เนื่องจากลักษณะภูมิประเทศของประเทศอินโดนีเซียส่วนใหญ่อยู่บนเกาะ ดังนั้น สภาพถนนที่เป็นถนนลาดยาง (Asphalted Roads) จึงมีอยู่ไม่มาก คือมีความยาวแค่ 216,714 กิโลเมตร หรือประมาณร้อยละ 55 ของถนนทั้งหมดเท่านั้น นอกจากนั้นเป็นถนนไม่ได้ลาดยาง (Non-asphalted Roads) 148,701 กิโลเมตร และถนนพื้นผิวอื่นๆ 25,594 กิโลเมตร ในอินโดนีเซียมีการเดินทางรถโดยสารปรับอากาศระหว่างเมืองโดยเส้นทางเดินรถที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด คือ เส้นทางบาหลี - บันดาอะเจห์ (Bali – Banda Aceh route) และสำหรับการเดินทางโดยรถไฟ นับว่าประเทศอินโดนีเซียส่วนใหญ่จะใช้สำหรับการขนส่งสินค้าและการโดยสารระยะไกล ซึ่งเส้นทางหลักจะอยู่ที่เมืองเทกองในเกาะชวา และอีกเส้นทางหนึ่งอยู่บนเกาะสุมาตรา (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556: ออนไลน์)

สกุลเงิน

อินโดนีเซียใช้สกุลเงิน เป็นรูเปียห์ โดยมีอัตราแลกเปลี่ยน 51,000 รูเปียห์ เท่ากับ 3.95 บาท (อัตราแลกเปลี่ยนเป็นการประมาณการซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละวัน) ธนบัตรที่ใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ 1,000 รูเปียห์, 2,000 รูเปียห์, 5,000 รูเปียห์, 10,000 รูเปียห์, 20,000 รูเปียห์, 50,000 รูเปียห์ และ 100,000 รูเปียห์ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556: ออนไลน์)

3.2.2 เศรษฐกิจการค้า

สภาพเศรษฐกิจโดยรวม

โครงสร้างทางเศรษฐกิจหลักของประเทศอินโดนีเซียประกอบด้วยภาคการผลิตที่สำคัญ 4 ส่วน ได้แก่ ภาคการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม ภาคน้ำมันและเชื้อเพลิง และภาคแร่ธาตุ ส่วนแรกคือภาคการเกษตร มีสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว ยางพารา กาแฟ ยาสูบ เป็นต้น ส่วนสองภาคอุตสาหกรรม มีสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ สิ่งทอ โรงงานประกอบรถยนต์ ปูนซีเมนต์ อาหารแปรรูป เป็นต้น ส่วนสามภาคน้ำมันและเชื้อเพลิง ได้แก่ น้ำมันดิบ เหมืองถ่านหิน ก๊าซธรรมชาติ เป็นต้น และสุดท้ายคือภาคแร่ธาตุ ได้แก่

เหมืองแร่ซัลเฟตและอลูมิเนียม ซึ่งอุตสาหกรรมการส่งออกน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ ถือเป็นแหล่งรายได้หลักและเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ (สำนักอาเซียน, 2551: ออนไลน์) เนื่องจากประเทศอินโดนีเซียมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญและมีคุณค่าทางเศรษฐกิจ ที่อุดมสมบูรณ์จึงทำให้อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบมากกว่าประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ

จากรายงานของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ในปี 2557 ประเทศอินโดนีเซียมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ร้อยละ 5.4 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เท่ากับ 859.339 พันล้านเหรียญสหรัฐ รายได้ประชากรต่อหัว (GDP Per Capita) เท่ากับ 3,416.99 เหรียญสหรัฐ ซึ่งถือว่ารายได้ประชากรต่อหัวของประเทศอินโดนีเซียค่อนข้างต่ำเนื่องจากมีจำนวนประชากรมาก โดยจัดอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาเช่นเดียวกับประเทศไทย มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ส่วนใหญ่มาจากภาคอุตสาหกรรม โดยประเทศคู่ค้าส่งออกที่สำคัญของอินโดนีเซีย ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา อินเดีย และไทย สำหรับประเทศคู่ค้านำเข้าที่สำคัญของอินโดนีเซีย ได้แก่ จีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น มาเลเซีย สาธารณรัฐเกาหลี และไทย (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์, 2558: ออนไลน์)

นโยบายด้านเศรษฐกิจการค้า

จากการที่เกิดเหตุการณ์วิกฤติเศรษฐกิจโลกมีความผันผวนอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลอินโดนีเซียจึงมีความพยายามที่จะมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจรวมถึงส่งเสริมการค้า การลงทุนให้มีความเติบโต โดยการจัดทำ “แผนแม่บทพัฒนาเศรษฐกิจอินโดนีเซีย 2011 - 2025” (The Master plan for Acceleration and Expansion of Indonesia's Economic Development) หรือที่มีชื่อย่อว่าแผน “MP3EI” ขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นการขยายการค้า การลงทุนให้เกิดระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้การพัฒนาการค้าการลงทุนสำเร็จได้ ก็คือ การพัฒนาใน 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ และปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ โดยอันดับแรกที่อินโดนีเซียเร่งให้เกิดการพัฒนา ได้แก่ ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากอินโดนีเซียถือว่าเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดเป็นอันดับ 4 ของโลก มีจำนวนประมาณ 240 ล้านคน ทำให้เกิดความต้องการซื้อภายในที่สูง เกิดเป็นตลาดขนาดใหญ่ภายในประเทศ และจะกลายเป็นแรงงานสำคัญสำหรับการพัฒนาประเทศ นอกจากนั้นอินโดนีเซียยังมีการวางแผนการพัฒนาเศรษฐกิจฯ โดยวางกลยุทธ์ให้มีการพัฒนาโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่สำคัญ 8 ด้าน คือ การเกษตร เหมืองแร่ พลังงาน อุตสาหกรรม ประมง ท่องเที่ยว การสื่อสาร และการพัฒนาพื้นที่สำคัญ ทั้งนี้เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาตามแผนที่วางไว้ใน 3 เรื่อง คือ (1) การพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจใน 6 เขตเศรษฐกิจที่สำคัญ (2) สร้างการเชื่อมต่อทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ และ (3) สร้างความเข้มแข็งด้านทรัพยากรมนุษย์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี

นอกจากนั้น อินโดนีเซียมีเป้าหมายในการผลักดันนโยบายด้านการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจ เพื่อหวังให้เขตเศรษฐกิจที่มีอยู่แล้ว มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น จะสามารถทำให้ประเทศเกิดความสมดุล

ทางเศรษฐกิจ และกระจายความเจริญให้เกิดขึ้นทั่วประเทศ โดยการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจใน 6 เขตเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ เขตเศรษฐกิจสุมาตรา เขตเศรษฐกิจชวา เขตเศรษฐกิจกาลิมันตัน เขตเศรษฐกิจสุลาเวสี เขตเศรษฐกิจบาห์ลี - นูซาเต็งการา และเขตเศรษฐกิจปาปัว - หมู่เกาะโมลุกกะ

ทั้งนี้การพัฒนานโยบายการค้าและการลงทุน อินโดนีเซียยังมีแผนในการสร้างการเชื่อมต่อทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ ใน 4 ระบบ คือ ระบบโลจิสติกส์ ระบบขนส่ง ระบบการพัฒนาพื้นที่ระดับภูมิภาค และ ระบบ ICT ตลอดจนเน้นการพัฒนานโยบายการสร้างความเข้มแข็งด้านทรัพยากรมนุษย์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีไปพร้อมกัน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์, 2558: ออนไลน์)

การค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศอินโดนีเซีย

จากรายงานข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากรในปี 2557 พบว่าประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย ลำดับที่ 6 รองจาก จีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย สิงคโปร์ โดยมีมูลค่าการค้าในปี 2557 รวมทั้งสิ้น 542,390 ล้านบาท โดยมีมูลค่าการส่งออกจำนวน 305,611 ล้านบาท และนำเข้า 236,779 ล้านบาท ซึ่งในภาพรวมของการค้าประเทศไทยได้ดุลการค้าประเทศอินโดนีเซียอยู่ 68,832 ล้านบาท แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2556 พบว่าการส่งออกและนำเข้าระหว่างไทยกับอินโดนีเซีย มีอัตราการหดตัวร้อยละ 6.66 และร้อยละ 4.18 ตามลำดับ โดยสินค้าหลักที่ส่งออกและนำเข้า 5 อันดับแรก ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อัตราร้อยละ 21.69 รองลงมาคือ เม็ดพลาสติก ร้อยละ 9.09 น้ำตาลทราย ร้อยละ 7.84 เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ ร้อยละ 7.77 และเคมีภัณฑ์ ร้อยละ 6.35 ตามลำดับ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558: ออนไลน์) ดังตารางที่ 3.2.1 และตารางที่ 3.2.2

ตารางที่ 3.2.1 แสดงมูลค่าสินค้าส่งออกหลักของไทยไปอินโดนีเซีย ปี 2557

สินค้า	ปี 2557 (หน่วย:ล้านเหรียญสหรัฐ)	ร้อยละ
1. รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	1,241.01	21.69
2. เม็ดพลาสติก	520.42	9.09
3. เคมีภัณฑ์	363.38	6.35
4. เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	444.58	7.77
5. น้ำตาลทราย	448.91	7.84

6. เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและส่วนประกอบ	258.63	4.52
7. ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง	87.99	1.52
8. เหล็ก เหล็กกล้า	195.93	3.42
9. เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์พลาสติก	146.55	2.56
10. ผลิตภัณฑ์พลาสติก	127.66	2.23
การส่งออกรวม	5,720.75	

ตารางที่ 3.2.2 แสดงมูลค่าสินค้าหลักที่ไทยนำเข้าจากอินโดนีเซีย ปี 2557

สินค้า	ปี 2557 (หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)	ร้อยละ
1. น้ำมันดิบ	703.17	15.93
2. ถ่านหิน	684.95	15.52
3. ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์	206.27	4.67
4. เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	297.62	6.74
5. สินแร่โลหะอื่นๆ เศษโลหะ และผลิตภัณฑ์	408.41	9.24
6. เคมีภัณฑ์	247.86	5.61
7. พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช	125.41	2.84
8. เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	170.12	3.85
9. เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	89.74	2.03
10. รถยนต์นั่ง	259.71	5.83
การส่งออกรวม	4,414.42	

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์. อ้างอิงโดยสำนักพัฒนาตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กฎระเบียบการค้าและการลงทุน

รัฐบาลประเทศอินโดนีเซียมีการกำหนดแผนพัฒนาแห่งชาติในการพัฒนาหม่อนไหมในรูปแบบของกลุ่มเครือข่าย โดยการพัฒนาเครือข่ายมีการกำหนดรูปแบบให้อยู่ในรูปของอุตสาหกรรมหม่อนไหม ซึ่งเป็นลักษณะที่มีการเชื่อมโยงตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ นอกจากคณะรัฐบาลยังมีนโยบายในระยะยาวที่จะขยายพันธุ์หม่อนและพันธุ์ไหมไปสู่พื้นที่ที่มีศักยภาพ ส่วนในด้านการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จะเป็นในด้านการส่งเสริมให้มีการเลี้ยงไหมให้มีคุณภาพ เน้นการพัฒนารูปแบบในการส่งออก ปรับโครงสร้างหน่วยงานที่จะเป็นหน่วยดูแลกระบวนการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมแบบครบวงจรและเน้นความร่วมมือที่จะแบ่งปันข้อมูล โดยเฉพาะการกระจายองค์ความรู้ด้านพันธุกรรมให้กับประเทศในเขตร้อนและเขตอบอุ่นทั่วโลก (Indriastuti, 2010: Power point slides)

มาตรการด้านภาษี

ประเทศอินโดนีเซียมีมาตรการภาษีทางการค้าระหว่างกันร่วมกับประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน โดยใช้มาตรการอัตราภาษีศุลกากรพิเศษที่เท่ากัน (Common Effective Preferential Tariff: CEPT) นั่นคือ การลดอัตราภาษีศุลกากรแก่สินค้านำเข้าจากประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกันภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) ซึ่งปัจจุบันมีอัตราภาษีภายใต้ CEPT เหลืออยู่ที่ระหว่างร้อยละ 0.5 (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์, 2559)

มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี

ประเทศอินโดนีเซียมีการกำหนดมาตรการทางการค้าที่มีลักษณะกีดกันทางการค้า หรือมาตรการกีดกันที่ไม่ใช่ภาษี (Non Tariff Barriers: NTBs) หลายมาตรการ อาทิ

1. มาตรการห้ามนำเข้า (Import Ban) มาตรการนี้จะเป็นลักษณะห้ามหรือควบคุมหรืออนุญาตให้บางหน่วยงานนำเข้าสินค้าเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่สินค้าประเภทเกษตรและอาหาร
2. มาตรการขึ้นทะเบียน ยอ. (ML Registration) มาตรการประเภทนี้ส่วนใหญ่จะให้การรับรองสินค้าประเภทอาหาร ยา เครื่องสำอาง ด้วยเหตุผลที่ต้องการควบคุมปริมาณและคุ้มครองผู้บริโภค
3. มาตรการด้านสุขอนามัย (SPS) เป็นมาตรการที่อ้างเหตุผลด้านสุขอนามัยของประชากรอินโดนีเซีย เช่น มาตรการห้ามนำเข้าผลไม้ที่ใช้สารเคมี สินค้าเกษตรที่ตัดต่อพันธุกรรม เป็นต้น

ในส่วนมาตรการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไหม ได้แก่ มาตรการใบอนุญาตนำเข้า (Special Import Licensing: NPIK) โดยมาตรการประเภทนี้อินโดนีเซียจะดำเนินการควบคุม จำกัดทางการค้าโดยผู้นำเข้าทั่วไปที่มีใบอนุญาตนำเข้าพิเศษ (Import License) หรือมีเลขทะเบียนนำเข้าที่ชัดเจน ออกให้โดยหน่วยงานใด ซึ่งมาตรการประเภทนี้ ได้แก่สินค้าประเภท สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม น้ำตาล เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ของเด็กเล่น เป็นต้น (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์, 2559)

3.2.3 สถานการณ์การผลิตสินค้าไหม

การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในประเทศอินโดนีเซียมีมายาวนานโดยในปี 2536 การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมมีการพัฒนามากที่สุด โดยมีผลผลิตเส้นไหมมากถึง 174 ตัน มีผู้เลี้ยงไหมถึง 11,185 ครัวเรือน มีพื้นที่ปลูกหม่อน 102,062.5 ไร่ ต่อมาในปี 2551 การผลิตเส้นไหมมีการผลิตลดลง โดยผลผลิตเส้นไหมลดลงเหลือ 36.8 ตัน ผู้เลี้ยงไหม 4,553 ครัวเรือน พื้นที่ปลูกหม่อนเหลือเพียง 21,918.75 ไร่ ซึ่งสาเหตุหลักมาจากผลของวิกฤติเศรษฐกิจโลก ในปี 2540 (Indriastuti, 2010: Powerpoint slides)

การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในประเทศอินโดนีเซีย ได้แบ่งเขตพื้นที่ในการพัฒนาหม่อนไหมออกเป็น 6 เขต ดังนี้ 1) เขตชาวตะวันตก ได้แก่ เมือง Cianjur, Sukabumi, Garut, Tasikmalaya 2) เขตชวาทอนกลาง ได้แก่ เมือง Temanggung, Jepara, Pekalongan, Pati, Wonosobo, Banyumas 3) เขตYogyakarta ได้แก่ เมือง Sleman 4) เขตบาห์ลี ได้แก่ เมือง Tabanan, Denpasar 5) เขตสุราเวสีใต้ ได้แก่ เมือง Wajo, Soppeng, Enrekang 6) เขตสุมาตราเหนือ ได้แก่ เมือง Simalungun, Deli Serdang สำหรับเขตพื้นที่ที่มีศักยภาพ ได้แก่ Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Lampung, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Tengah ดังตารางที่ 3.2.3

และจากรายงานข้อมูลของกระทรวงป่าไม้ ประเทศอินโดนีเซีย ในปี 2551 แสดงให้เห็นว่าเมืองที่มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในประเทศอินโดนีเซีย มีทั้งหมด 11 เมือง ได้แก่ Sulawesi Selatan Sulawesi Barat Sulawesi Tengah Sulawesi Utara ในเกาะสุราเวสี, Jawa Barat, Jawa Tengah ในเกาะชวา, Bali, NTT, Sulawesi Tenggara ในสุราเวสี Kalimantan Timur ในเกาะกาลิมันตัน และ Sumatera Barat ในเกาะสุมาตรา ตามลำดับ โดยมีจำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมรวมทั้งสิ้น 4,553 ครัวเรือน มีพื้นที่ปลูกหม่อนรวม 3,507.15 เฮกเตอร์ ปริมาณไข่ไหมที่เกษตรกรเลี้ยงจำนวน 9,478.50 ก่อ่ง ผลิตรังไหมได้ทั้งสิ้น 272,755.66 กิโลกรัม ซึ่งผลิตเป็นเส้นไหมจำนวน 36,848.91 กิโลกรัม นอกจากนั้นยังปรากฏข้อมูลว่า Sulawesi Selatan มีจำนวนเกษตรกรปลูกหม่อนเลี้ยงไหมมากที่สุดของประเทศอินโดนีเซีย และผลิตเส้นไหมได้มากที่สุดในประเทศ 31,545.4 กิโลกรัม รองลงมาจะเป็นเมือง Jawa Tengah และ Jawa Barat ตามลำดับ โดยมีผลผลิตเส้นไหม 1,747 กิโลกรัม และ 1,628.45 กิโลกรัม ตามลำดับ รายละเอียดตามตารางที่ 3.2.3 (Ministry of forestry, 2008: Power point slides)

ตารางที่ 3.2.3 แสดงพื้นที่ปลูกหม่อน จำนวนเกษตรกร ปริมาณไข่ไหม และผลผลิตรังไหม เส้นไหม ของ ประเทศอินโดนีเซีย ในปี 2551

NO	PROVINCE / DISTRICT	NUMBER OF FARMER GROUP	NUMBER OF FARMER (HH)	MULBERRY PLANTATION (HA)	WORM EGG (BOXS)	COCOON PRODUCTION (KG)	SILK YARN PRODUCTION (KG)
1	Sulawesi Selatan	119.00	3,501.00	2,543.00	8,313.50	238,129.60	31,545.50
2	Sulawesi Barat	4.00	120.00	52.00	82.50	2,877.94	42.59
3	Sulawesi Tengah	1.00	25.00	44.50	16.00	480.00	68.57
4	Sulawesi Utara	-	-	-	290.00	8,700.00	1,242.86
5	Jawa Barat	33.00	480.00	533.40	411.00	11,559.12	1,628.45
6	Jawa Tengah	2.00	197.00	172.50	320.00	9,670.00	1,747.00
7	Bali	8.00	118.00	45.75	2.00	6.,50	10.26
8	NTT	6.00	129.00	100.00	10.00	300.00	42.86
9	Sulawesi Tenggara	1.00	5.00	16.00	30.00	90.00	128.57
10	Kalimantan Timur	-			3.00	60.00	8.57
11	Sumatera Barat	-			050	12.50	1.79
	Total	174.00	4,553.00	3,507.15	9,478.50	272,75.66	36,848.91

ที่มา : Ministry of forestry, 2008

พันธุ์หม่อนที่ปลูกในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศอินโดนีเซีย ประกอบด้วย พันธุ์ Multicaulis มีแหล่งกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น ใช้สำหรับส่งเสริมให้ปลูกในเขตชวาตะวันตก ให้ผลผลิต 1.6 - 1.92 ตัน/ไร่ พันธุ์ Katayana เป็นพันธุ์ที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศอินโดนีเซียให้ผลผลิต 1.9 - 2.4 ตัน/ไร่ เป็นพันธุ์ที่ใช้ปลูกในเขตพื้นที่ Jawa ตะวันตก และสุราเวสีใต้ พันธุ์ Kanva II เป็นพันธุ์ที่มีแหล่งกำเนิดในอินเดีย ให้ผลผลิต 1.9 - 2.88 ตัน/ไร่ เป็นพันธุ์ที่ใช้ปลูกในเขตพื้นที่ Java ตะวันตก และสุราเวสีใต้ พันธุ์ Nigra เป็นพันธุ์ที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศอินโดนีเซียให้ผลผลิต 0.8 - 1.28 ตัน/ไร่ เป็นพันธุ์ที่ใช้ปลูกในเขตสุราเวสีใต้ และพันธุ์ Alba เป็นพันธุ์ที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศอินโดนีเซียให้ผลผลิต 1.28 - 1.6 ตัน/ไร่ เป็นพันธุ์ที่ใช้ปลูกในเขตสุราเวสีใต้

รูปภาพที่ 3.2.4 แสดงพันธุ์หม่อนที่ปลูกในประเทศอินโดนีเซีย



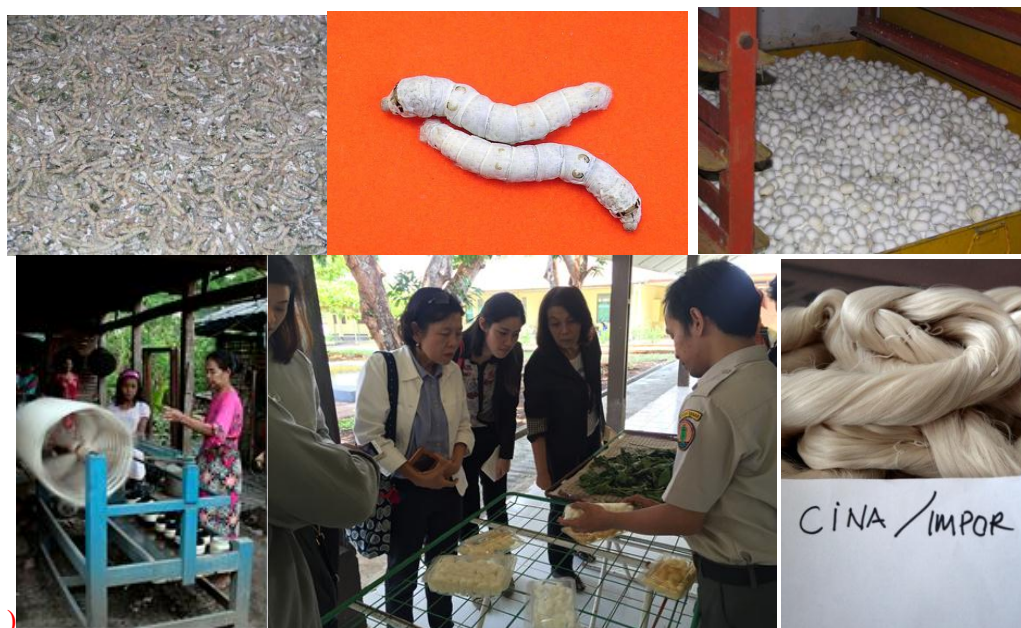
ที่มา : Ministry of forestry, 2008

พันธุ์ไหมลูกผสมที่ส่งเสริมให้เลี้ยงในอินโดนีเซียจะมี 2 พันธุ์หลัก ได้แก่ พันธุ์ C301 ซึ่งมีลักษณะรังสีขาว ผลผลิตรังเฉลี่ย 30 กิโลกรัม/กล่อง มีความยาวเส้นไหม 1,100 - 1,200 เมตร/รัง ซึ่งเป็นพันธุ์ที่ส่งเสริมให้เลี้ยงในเชิงการค้า พันธุ์ BS08 เป็นพันธุ์ที่ให้รังสีขาว ให้ผลผลิตรังสูงเฉลี่ย 40 กิโลกรัม/กล่อง มีความยาวเส้นไหม 1,400 - 1,500 เมตร/รัง ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่างทดลองเลี้ยงในพื้นที่เกษตรกรโดยเฉลี่ยเกษตรกรมีการเลี้ยงไหมเฉลี่ยปีละ 8 รุ่น แต่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ประเทศอินโดนีเซียมีการผลิตไหมลดลงเนื่องจากโรงงานสาวไหมไม่สามารถแข่งขันในด้านราคาที่น่าสนใจได้ โดยในปี 2551 จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมหม่อนไหมในอินโดนีเซียสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้สาวไหม เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวน 9,531 ราย ซึ่งมีแรงงานทั้งหมด 20,431 คน คิดเป็นมูลค่า 181,031 ล้านรูเปียห์
2. กลุ่มผู้ทอผ้า มีจำนวนผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 185,400 ราย โดยมีแรงงานทอผ้าจำนวน 381,800 คน คิดเป็นมูลค่า 1,100,000 ล้านรูเปียห์ มูลค่าการส่งออก จำนวน 10,772,909 เหรียญสหรัฐ
3. กลุ่มทำผ้าบาติก มีจำนวนผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 48,300 ราย จำนวนแรงงานทั้งสิ้น 792,300 ราย มูลค่าสินค้า 2,900,000 ล้านรูเปียห์ มูลค่าการส่งออกจำนวน 99,257,000 เหรียญสหรัฐ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหม่อนไหมในประเทศอินโดนีเซีย อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ กระทรวงป่าไม้ กระทรวงสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม (Indriastuti, 2010: Power point slides)

รูปภาพที่ 3.2.5 แสดงพันธุ์ไหมและลักษณะเส้นไหมของประเทศอินโดนีเซีย



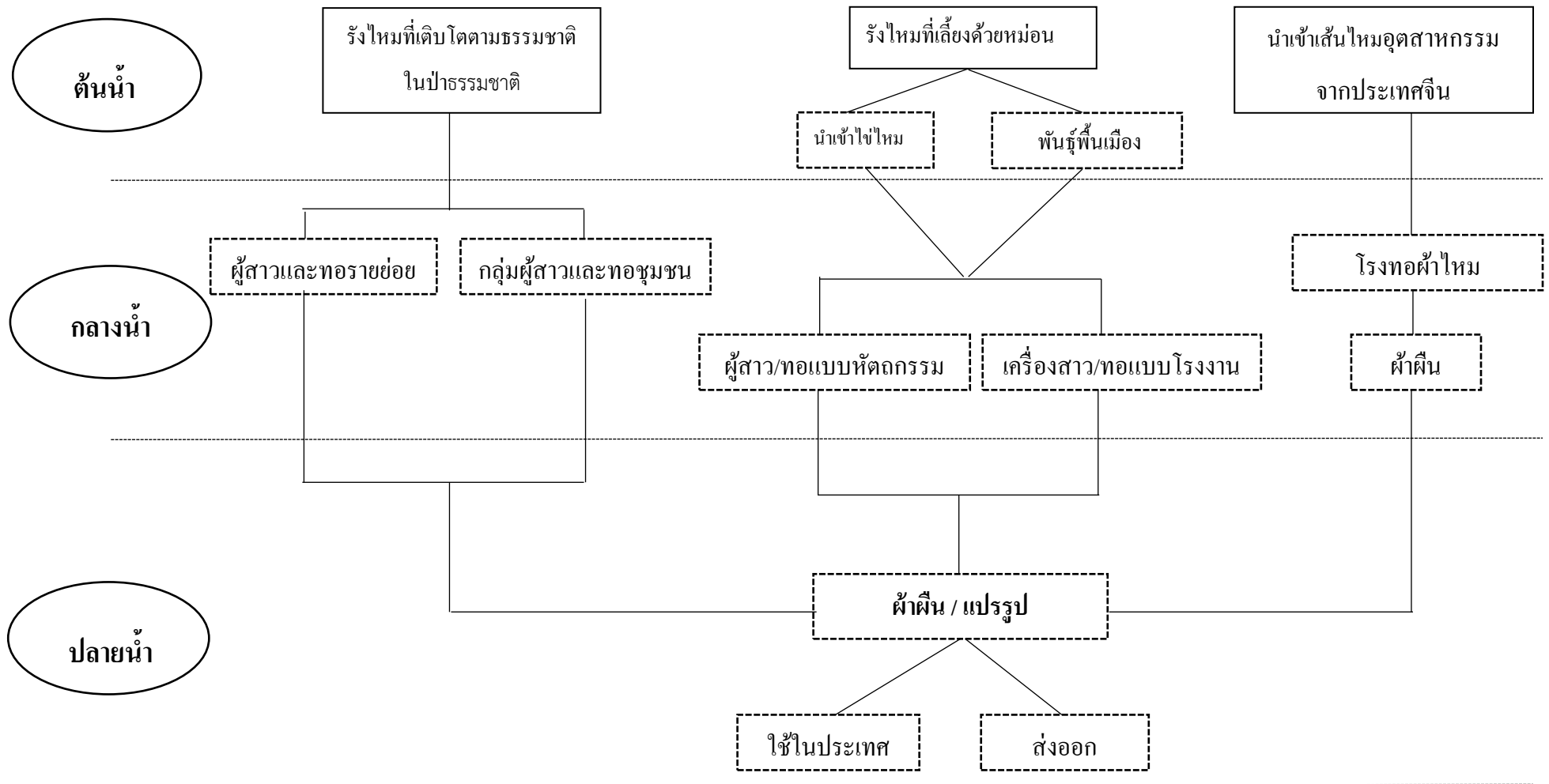
การผลิตสินค้าไหม

ระดับต้นน้ำ จากข้อมูลด้านปฐมภูมิ และทุติยภูมิที่ได้ศึกษามาจะพบว่าเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมมีจำนวนน้อยและมีแนวโน้มลดลง โดยเส้นไหมที่ได้มาจาก 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนแรกเป็นไหมที่ได้จากการเลี้ยงไหมป่า โดยเลี้ยงด้วยใบพืชประเภทต่างๆ เช่น ใบมันเทศ ใบอาโวคาโด และอื่นๆ ส่วนที่สองคือไหมที่ได้จากการเลี้ยงด้วยใบหม่อน ซึ่งไหมประเภทนี้มีทั้งการนำเข้าใบไหมมาจากต่างประเทศ และพันธุ์ไหมที่มีในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพันธุ์ที่มีการปรับปรุงโดยหน่วยงานรัฐบาลที่รับผิดชอบด้านการเลี้ยงไหมโดยตรง ได้แก่ กระทรวงป่าไม้ และสำหรับส่วนที่สามจะเป็นเส้นไหมที่มีการนำเข้าจากประเทศจีน โดยเป็นการนำเข้ามาในรูปแบบเส้นไหมดิบและเส้นไหมที่ผ่านการฟอกย้อมแล้ว

ระดับกลางน้ำ จากการศึกษาและเก็บข้อมูลเชิงลึกพบว่า ภายหลังจากการเลี้ยงไหมแล้วได้ผลผลิตที่เป็นรังไหม ทั้งจากพันธุ์ไหมป่าและไหมที่เลี้ยงด้วยใบหม่อนจะมีกระบวนการผลิตเส้นไหม 3 รูปแบบ คือ ประเภทที่หนึ่ง คือการสาวเส้นและทอผ้าด้วยมือจากกระบวนการหัตถกรรมแบบโบราณ โดยเกษตรกรที่ทำเป็นกลุ่มในชุมชนตามพื้นที่ต่างๆ ประเภทที่สองคือการสาวและทอผ้าแบบโรงงานขนาดย่อมที่มีในชุมชน และประเภทที่สามในระดับอุตสาหกรรมผู้ประกอบการที่นำเข้าเส้นไหมจากประเทศจีนจะมีกระบวนการสาวและทอโดยระบบโรงงานอุตสาหกรรมโดยนิยมทอออกมาเป็นผ้าผืน

ระดับปลายน้ำ พบว่ามีการทอผ้าออกมาในหลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นลักษณะผ้าผืน ซึ่งเน้นตลาดภายในประเทศ ที่ผู้บริโภคจะนิยมซื้อเพื่อนำไปตัดเย็บเป็นชุดหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรีที่จะนำไปตัดเย็บชุดสตรีทางศาสนาอิสลาม ส่วนการทอผ้าในระบบอุตสาหกรรมจะเป็นการผลิตในลักษณะที่จะนำผ้าไหมมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ และส่งออกไปต่างประเทศ เช่น ชุดสตรีสำเร็จรูป หูกระด้าย ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ เป็นต้น

แผนภูมิโครงสร้างการผลิตสินค้าไหมของประเทศไทย



รูปภาพที่ 3.2.6 โครงสร้างการผลิตสินค้าไหมของประเทศไทย

3.2.4 สถานการณ์การตลาดสินค้าไหม

สถานการณ์การส่งออกและนำเข้าสินค้าไหมของประเทศอินโดนีเซีย สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ ดันน้ำ คือ รังไหมเส้นไหม กลางน้ำ ได้แก่ สินค้าที่เป็นผ้าทอ และปลายน้ำที่เป็นลักษณะสินค้าที่แปรรูป สำหรับสินค้าไหมแปรรูป เช่น เครื่องนุ่งห่มและเครื่องตกแต่ง โดยแต่ละสินค้ามีการนำเข้าส่งออก ในหลายภูมิภาคไม่ว่าจะเป็น ภูมิภาคเอเชีย ยุโรป อเมริกา เป็นต้น โดยในแต่ละประเทศมีส่วนการส่งออกและนำเข้า ดังนี้ (International Trade Centre, 2559)

ระดับต้นน้ำ ถือได้ว่าในปี 2557 ประเทศอินโดนีเซียมีการส่งออกเส้นด้าย (นอกจากด้ายที่ปั่นจากเศษไหม) ไปยังประเทศที่เป็นคู่ค้าสำคัญและมากที่สุด คือ ประเทศจีน โดยปริมาณการส่งออกสูงถึง 73 ตัน/เหรียญสหรัฐ มูลค่า 3,864,393 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนในการส่งออกทั้งหมดสูงถึงร้อยละ 97 แต่ในขณะเดียวกันกลับไม่พบว่ามีสินค้านำเข้าเส้นด้ายจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศอินโดนีเซีย รายละเอียดตามตารางที่ 3.2.7 และ 3.2.8

ระดับกลางน้ำ ซึ่งได้แก่ ผ้าทอประเภทต่างๆที่ทำด้วยไหมหรือเศษไหม จากรายงานในปี 2557 อินโดนีเซียมีการส่งออกผ้าทอไปยัง 2 ประเทศหลัก ได้แก่ ประเทศจีน มีปริมาณการส่งออกสูงถึง 1,190,179 ตัน/เหรียญสหรัฐ มูลค่า 6,131,729 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนในการส่งออกสูงถึงร้อยละ 76.28 รองลงมาคือประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีปริมาณการส่งออก 212,589 ตัน/เหรียญสหรัฐ มูลค่า 1,378,299 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนในการส่งออกร้อยละ 17.15 ในขณะเดียวกันด้านการนำเข้ากลับพบว่ามีสินค้านำเข้าสินค้าจากหลายภูมิภาค โดยการนำเข้ามูลค่าสูงสุดได้แก่ การนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา มีปริมาณ 15,488 ตัน/เหรียญสหรัฐ มูลค่า 89,354 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนในการนำเข้าร้อยละ 32.65 รองลงมาคือ ประเทศสิงคโปร์ มีปริมาณการนำเข้า 3,405 ตัน/เหรียญสหรัฐ มูลค่า 52,505 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนในการนำเข้าร้อยละ 19.19 อันดับต่อมาคือแอฟริกาใต้ ในทวีปแอฟริกา ปริมาณการนำเข้า 2 ตัน/เหรียญสหรัฐ มูลค่า 32,571 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนในการนำเข้าร้อยละ 11.90 ตามลำดับ รายละเอียดตามตารางที่ 3.2.9 และ 3.2.10

ระดับปลายน้ำ มีประเภทสินค้าหลัก 3 ประเภท ได้แก่ เสื้อผ้าของสตรีที่ทำจากไหม อาทิ แจ็กเก็ต เสื้อกระโปรง ชุดกระโปรง กระโปรง เป็นต้น ผ้าคลุมประเภทตกแต่งที่ทำด้วยไหมหรือเศษไหม เช่น ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมศีรษะ เป็นต้น และ ผ้าผูกคอที่ทำจากไหมหรือเศษไหม ได้แก่ ผ้าผูกคอแบบหูกกระต่าย และผ้าผูกคอแบบกราวด์ เป็นต้น

จากรายงานของ (International Trade Centre) พบว่าในปี 2557 ประเทศอินโดนีเซียมีการส่งออกสินค้าประเภทเสื้อผ้าของสตรีที่ทำจากไหม ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด โดยมีสัดส่วนในการส่งออกสูงถึงร้อยละ 73.67 โดยมีปริมาณการส่งออกที่ 165,850 ตัน/เหรียญสหรัฐ และมีมูลค่าส่งออกสูงถึง 12,437,616 เหรียญสหรัฐ รองลงมาคือ สหรัฐอาหรับเอมิเรต ในสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 9.63 และเกาหลีใต้ ในสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 4.09 ตามลำดับ ในขณะเดียวกันในสินค้านำเข้าประเภทเดียวกันมีสถิติการนำเข้าจากประเทศสิงคโปร์มากที่สุด คือ มีปริมาณการนำเข้าที่ 1 ตันต่อดอลลาร์เหรียญสหรัฐ มูลค่า 2,235

เหรียญสหรัฐ สัดส่วนในการนำเข้าร้อยละ 62.57 รองลงมาได้แก่ประเทศจีน มีปริมาณการนำเข้าที่ 16 ตัน/เหรียญสหรัฐ แต่กลับมีมูลค่าเพียง 869 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนในการนำเข้าร้อยละ 24.33 และอันดับที่สามได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ มีปริมาณการนำเข้า 42 ตัน/เหรียญสหรัฐ มูลค่า 217 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนในการนำเข้าร้อยละ 6.08 ตามลำดับ รายละเอียดตามตารางที่ 3.2.11 และ 3.2.12

ในขณะเดียวกันอินโดนีเซียมีการส่งออกสินค้าของสตรีทำด้วยไหม อาทิ สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ กระโปรง กางเกง เป็นต้น ไปยังประเทศจีนในสัดส่วนการส่งออกสูงที่สุดถึงร้อยละ 99.70 โดยมีปริมาณการส่งออกที่ 1,115,923 ตัน/เหรียญสหรัฐ นับเป็นมูลค่า 8,851,847 เหรียญสหรัฐ และในปีเดียวกันปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทนี้มากที่สุดมาจาก 2 ประเทศ คือ ลำดับที่หนึ่งประเทศจีน มีปริมาณการนำเข้า 44,865 ตัน/เหรียญสหรัฐ มูลค่า 345,773 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนในการนำเข้าร้อยละ 51.64 และลำดับรองลงมาได้แก่ ฮองกง ซึ่งมีปริมาณการนำเข้าที่ 28,251 ตัน/เหรียญสหรัฐ มูลค่า 108,982 เหรียญสหรัฐ มีสัดส่วนของการนำเข้าร้อยละ 16.28 ตามลำดับ รายละเอียดตามตารางที่ 3.2.13 และ 3.2.13

นอกจากนั้นประเทศอินโดนีเซียยังมีการส่งออก นำเข้า สินค้าประเภท ผ้าคลุมประเภทตกแต่งที่ทำด้วยไหมหรือเศษไหม ไปยังต่างประเทศสูงสุด 2 อันดับแรก คือ ประเทศจีน ซึ่งมีปริมาณการส่งออกถึง 255,956 ตัน/เหรียญสหรัฐ มูลค่าส่งออก 1,143,729 เหรียญสหรัฐ และมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 47.33 รองลงมาได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ โดยมีปริมาณการส่งออก 27,296 ตัน/เหรียญสหรัฐ มูลค่าส่งออก 924,048 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนการส่งออกอยู่ที่ร้อยละ 38.24 ตามลำดับ ขณะเดียวกันด้านปริมาณและมูลค่าการนำเข้ากลับมีการแสดงว่าประเทศอินโดนีเซียมีการนำเข้าสินค้าประเภทนี้จากหลายประเทศ โดย 4 ลำดับที่มีการนำเข้ามากที่สุด อันดับแรกคือ ประเทศมาเลเซีย มีปริมาณการนำเข้าที่ 105,580 ตัน/เหรียญสหรัฐ มูลค่า 74,966 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 25.62 รองลงมาอันดับที่สองคือประเทศ สหรัฐอเมริกา ปริมาณการนำเข้า คือ 552 ตัน/เหรียญสหรัฐ มูลค่า 47,978 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 16.39 ถัดมาอันดับที่สามได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยมีปริมาณการนำเข้าอยู่ที่ 4,417 ตัน/เหรียญสหรัฐ มูลค่าการนำเข้า 40,053 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 13.69 และสุดท้ายอันดับที่สี่ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ มีปริมาณการนำเข้า 111 ตัน/เหรียญสหรัฐ มูลค่า 36,975 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 12.63 ตามลำดับ รายละเอียดตามตารางที่ 3.2.14 และ 3.2.15

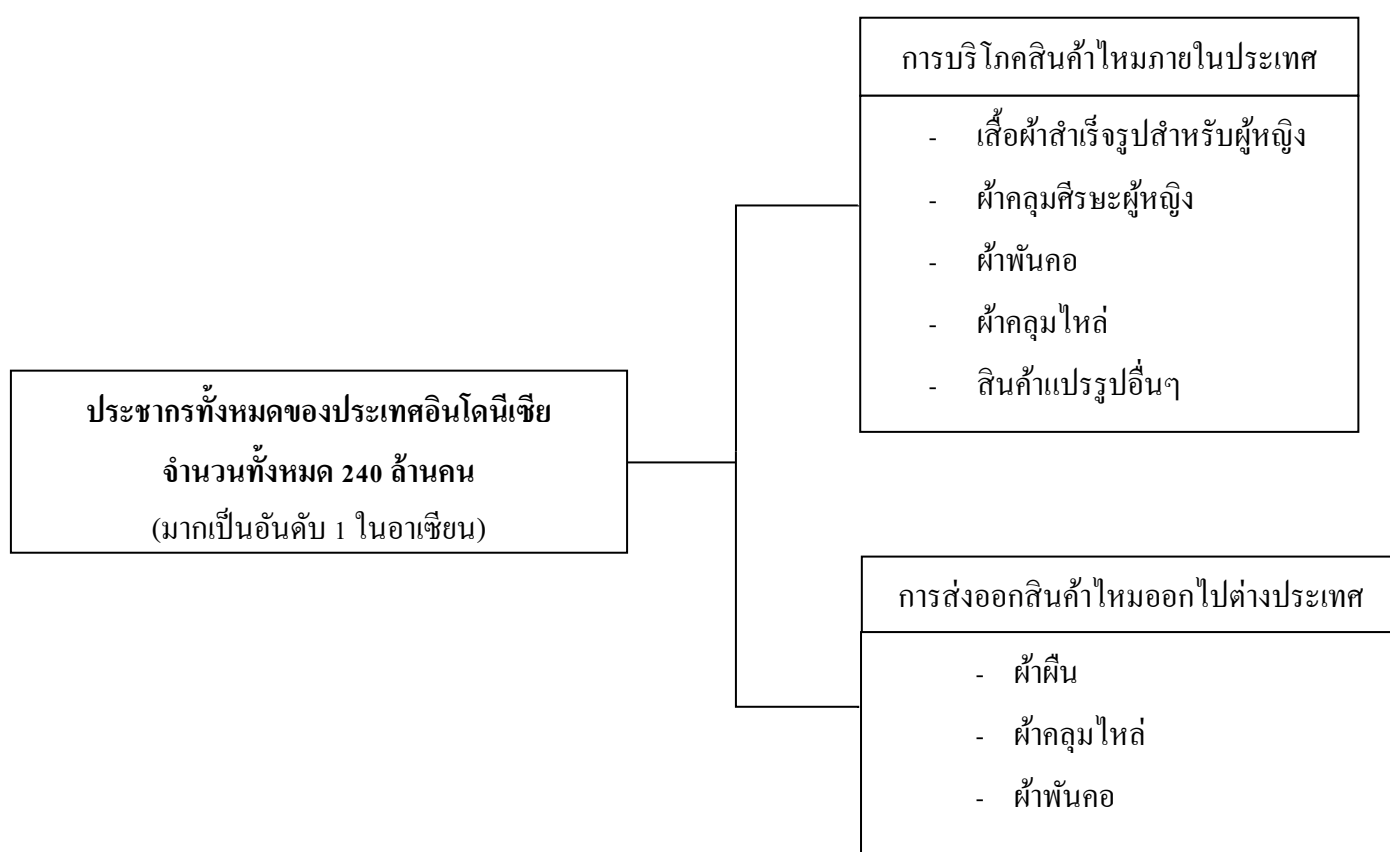
อย่างไรก็ตามอินโดนีเซียยังมีการส่งออก นำเข้า สินค้าประเภทผ้าผูกคอที่ทำจากไหมหรือเศษไหมในอีกหลายประเทศ โดยสองประเทศที่มีการส่งออกสูงสุด ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 301 ตัน/เหรียญสหรัฐ มูลค่า 271,137 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนการส่งออกร้อยละ 43.78 รองลงมาอันดับที่สองได้แก่ ประเทศเยอรมนีที่มีปริมาณการส่งออกจำนวน 2,489 ตัน/เหรียญสหรัฐ คิดเป็นมูลค่า 106,027 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนการส่งออกร้อยละ 17.12 ตามลำดับ และสำหรับการนำเข้า พบว่าประเทศอินโดนีเซียมีการนำเข้าสินค้าประเภทเดียวกันจากประเทศสิงคโปร์สูงสุดเพียงประเทศเดียวโดยมีสัดส่วน

การนำเข้าสูงถึงร้อยละ 89.63 โดยมีปริมาณการนำเข้าอยู่ที่ 26 ตัน/เหรียญสหรัฐ และมีมูลค่าถึง 28,597 เหรียญสหรัฐ รายละเอียดตามตารางที่ 3.2.16 และ 3.2.17

โครงสร้างการตลาดสินค้าไหม

ลักษณะของการตลาดสินค้าไหมของประเทศอินโดนีเซีย มีทั้งเป็นการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการตลาดภายในประเทศส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตประเภทผ้าผืนที่ทอในลักษณะเป็นผ้าผืนบางและสามารถนำไปพันท์ หรือปักให้เกิดลายเพื่อที่จะนำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้หญิง ตามประเพณีวัฒนธรรมการแต่งกายของศาสนาอิสลาม ซึ่งจะมีประเภทผ้าคลุมศีรษะผู้หญิง ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ และสินค้าแปรรูปอื่นๆ ส่วนตลาดการส่งออกสินค้าไหมไปต่างประเทศ จะส่งออกผ้าผืนสำหรับนำมาไปแปรรูปเป็นสินค้าประเภทต่างๆ หรือ เป็นลักษณะผ้าคลุมไหล่และผ้าพันคอ โดยพบว่าส่วนมากส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกา สูงสุดตามลำดับ

โครงสร้างการตลาดของอุตสาหกรรมไหมในประเทศอินโดนีเซีย



รูปภาพที่ 3.2.7 โครงสร้างการตลาดสินค้าไหมของประเทศอินโดนีเซีย

ค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไหม

เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ของประเทศอินโดนีเซีย มีการนับถือศาสนาอิสลามจึงส่งผลให้ค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไหมเป็นไปตามหลักศาสนาที่เคร่งครัด ผู้หญิงมีการสวมใส่ชุดที่รัดกุม มีผ้าคลุมศีรษะตามหลักศาสนาอิสลาม โดยหากเป็นผู้มีฐานะซึ่งมีประมาณร้อยละ 10 ของประเทศ จะนิยมแต่งกายด้วยชุดที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมและถือว่าเป็นกลุ่มสตรีที่มีอิทธิพลในการเป็นผู้นำของการใช้ผ้าไหม ส่วนผู้มีฐานะปานกลางในภูมิภาคนิยมทอผ้าเพื่อสวมใส่เองในชีวิตประจำวันและพบว่าการผลิตผ้าไหมเพื่อใช้ในพิธีหรือประเพณีสำคัญๆ โดยทั่วไปพบว่าประชากรของประเทศอินโดนีเซียไม่นิยมเลียนแบบค่านิยมในการแต่งกายจากต่างประเทศ และยังคงยึดมั่นในการแต่งกายด้วยผ้าบาติกซึ่งเป็นเครื่องแต่งกายหลักของประเทศ ข้อมูลปรากฏตามตารางข้อมูลค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไหม ตารางที่ 3.2.4

ตารางที่ 3.2.4 แสดงค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไหม

ปัจจัย	พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าไหม
ความเชื่อและศาสนา	1. ประชากรส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอิสลามการแต่งกายจึงเน้นไปตามหลักศาสนา 2. การที่ผู้ชายไม่ใส่ผ้าไหมเนื่องจากขัดต่อหลักการของศาสนาอิสลาม
วัฒนธรรม ประเพณี	1. มีการทอผ้าเพื่อสวมใส่เองในชีวิตประจำวัน 2. มีการใช้ผ้าไหมในประเพณีสำคัญ เช่น การแต่งงาน พิธีละหมาด
นิยมความร่ำรวย และใช้ของแบรนด์เนม	10% ของผู้มีฐานะนิยมใช้ผ้าไหมและใช้เป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคมด้วยการแต่งกายจากไหม
การเลียนแบบผู้มีชื่อเสียง	ส่วนใหญ่สตรีในกลุ่มที่มีฐานะจะมีอิทธิพลในการเป็นผู้นำของการใช้ผ้าไหม
การเลียนแบบค่านิยมต่างประเทศ	ไม่พบว่าการเลียนแบบ เนื่องจากส่วนใหญ่นิยมสวมใส่เสื้อผ้าไหมที่เป็นบาติก

กฎระเบียบการนำเข้าส่งออกสินค้าไหม

อินโดนีเซียมีการใช้มาตรการการออกใบอนุญาตนำเข้า (Special Import Licensing: NPIK) โดยมาตรการประเภทนี้อินโดนีเซียจะดำเนินการควบคุมจำกัดทางการค้าโดยผู้นำเข้าทั่วไปที่มีใบอนุญาตนำเข้าพิเศษ (Import License) หรือมีเลขทะเบียนนำเข้าที่ชัดเจน ออกให้โดยหน่วยงานใด ซึ่งมาตรการประเภทนี้ ครอบคลุมสินค้าประเภทสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่มด้วย

3.2.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis) ของสินค้าไหมไทยในประเทศอินโดนีเซีย

จากการศึกษาข้อมูลและเก็บข้อมูลเชิงลึกจากการลงพื้นที่ สามารถวิเคราะห์ จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส อุปสรรคและข้อจำกัด ดังแสดงในตารางที่ 3.2.5 ได้ดังนี้

จุดแข็ง ประเทศไทยมีสายพันธุ์หม่อนและไหมที่หลากหลาย ประกอบกับการนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการพัฒนางานด้านหม่อนไหม ในขณะที่อินโดนีเซียยังไม่มีการพัฒนาทั้งสองด้าน ส่วนด้านคุณภาพ มาตรฐานของสินค้าไหมของประเทศไทยสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ เช่น สินค้าไหมภายใต้สัญลักษณ์ตรานกยูงพระราชทาน หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งไทยมีหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบในการพัฒนาด้านหม่อนไหมโดยตรง อีกทั้งสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ที่ทรงให้ความสำคัญสนพระทัยในการพัฒนาอาชีพหม่อนไหมให้คงอยู่กับประเทศไทย

จุดอ่อน ประเทศไทยมีจำนวนแรงงานที่ไม่เพียงพอประกอบกับค่าแรงของไทยสูงกว่าประเทศอินโดนีเซีย ทำให้ต้นทุนสินค้าสูง เป็นอุปสรรคต่อการค้าการลงทุน นอกจากนี้ยังมีจุดอ่อนด้านข้อมูลการนำเข้า – ส่งออก เกี่ยวกับสินค้าไหม ยังขาดการพัฒนาที่ต่อเนื่องและเป็นระบบทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์สถานการณ์การค้ากับประเทศคู่ค้าได้อย่างชัดเจน

โอกาส ประเทศอินโดนีเซียมีความต้องการนำเข้าวัตถุดิบโดยเฉพาะเส้นไหมคุณภาพดี ได้มาตรฐานสากลจากไทย เพื่อผลิตเป็นสินค้าสำหรับส่งออก ในขณะที่เดียวกันไทยสามารถผลิตผ้าไหมในรูปแบบผ้าผืนแบบบางสำหรับนำไปปักหรือเพ้นท์ให้เป็นลวดลายที่เหมาะสมกับการใช้งาน และหากประเทศไทยสามารถพัฒนาการออกแบบให้เป็นรูปแบบทันสมัย ตามแฟชั่น ในลักษณะที่มีการทำความร่วมมือกับนักออกแบบของประเทศอินโดนีเซียให้มาร่วมมือกับผู้ประกอบการผ้าไหมไทย เพื่อให้สามารถผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซียได้ หากผู้ประกอบการไทยสามารถเจาะตลาดสินค้าไหมแก่ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ที่ถึงแม้จะมีแค่ร้อยละ 10 ของประชากรในประเทศก็ตาม แต่กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่สามารถดึงดูดและเป็นผู้นำเทรนด์ของการใช้สินค้าไหมในอินโดนีเซียได้ และสำหรับประเด็นด้านวิชาการจะพบว่าประเทศไทยเป็นผู้นำในคณะกรรมการการหม่อนไหมระหว่างประเทศ ISC และมีห่วงโซ่อุปทานทางด้านหม่อนไหม ที่ครบถ้วนตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ จะสามารถทำให้ประเทศไทยเกิดความได้เปรียบในหลาย ๆ ด้าน

อุปสรรคหรือข้อจำกัด รูปแบบสินค้าของไทยยังไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเคร่งครัดด้านศาสนา โดยเฉพาะศาสนาอิสลาม และในด้านกฎระเบียบการนำเข้าสินค้ายังเป็นปัญหาอย่างยิ่ง เพราะมีความยุ่งยาก เพราะหากประเทศไทยต้องการที่จะส่งออกสินค้าใหม่ไปยังอินโดนีเซีย จะต้องพบกับกระบวนการขั้นตอนทางด้านกฎหมายที่เคร่งครัด จนในบางครั้งถือได้ว่าเป็นมาตรการกีดกันก็ว่าได้ ในประเด็นนี้เอง ประเทศไทยจะต้องมีความรู้ และศึกษาระเบียบ ขั้นตอนทั้งระหว่างหน่วยงานของรัฐ เอกชน ให้มีความพร้อมเพื่อสามารถเข้าไปทำตลาดสินค้าใหม่ในอินโดนีเซียได้

ตารางที่ 3.2.5 แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis) ของสินค้าใหม่ ไทยในประเทศอินโดนีเซีย

	เอื้อประโยชน์ (Helpful)	เป็นภัย (Harmful)
ภายใน (Internal)	จุดแข็ง (Strengths) S1. ประเทศไทยมีสายพันธุ์หม่อนและไหมที่หลากหลาย แต่ประเทศอินโดนีเซียยังไม่มี การพัฒนาสายพันธุ์หม่อนไหม S2. ขั้นตอนกระบวนการผลิตสินค้าไหมของ ไทยมีการนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีเข้า มาใช้แต่อินโดนีเซียยังไม่พัฒนา S3. สินค้าไหมจากไทยมีคุณภาพ มาตรฐาน สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ เช่น ตรา นกยูงพระราชทาน, สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ S4. ไทยมีหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบในการ พัฒนาด้านหม่อนไหมโดยตรง อีกทั้งสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ที่ทรงให้ความสนพระทัย ในการพัฒนาอาชีพหม่อนไหมให้คงอยู่กับ ประเทศไทย	จุดอ่อน (Weaknesses) W1. จำนวนแรงงานมีไม่เพียงพอและค่าแรง ที่สูงกว่าประเทศอินโดนีเซีย W2. ประเทศไทยมีการวิจัยเพื่อนำไปสู่การ พัฒนาน้อย W3. ไทยขาดการรวบรวมข้อมูลการนำเข้า – ส่งออก เกี่ยวกับสินค้าไหม อย่างเป็นระบบ ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ การค้ากับประเทศคู่ค้าได้อย่างชัดเจน
ภายนอก (External)	โอกาส (Opportunities) O1. อินโดนีเซียมีความต้องการนำเข้าวัตถุดิบ คุณภาพดีได้มาตรฐานสากลจากไทยเพื่อการ ผลิตเพื่อการส่งออก O2. ประเทศไทยเป็นผู้นำใน คณะกรรมการหม่อนไหมระหว่างประเทศ	อุปสรรค (Threats) T1. รูปแบบสินค้าของไทยไม่เหมาะสมกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและหลักทางศาสนา T2. กฎระเบียบการนำเข้า มีความยุ่งยากมาก

	ISC O3. ประเทศไทยมีห่วงโซ่อุปทานการผลิต ด้านหม่อนไหมที่ครบถ้วนตั้งแต่ต้นน้ำ กลาง น้ำ ปลายน้ำ	
--	---	--

3.2.6 การวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ของสินค้าไหมไทยในประเทศอินโดนีเซีย

คณะวิจัยได้ประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของการผลิตการตลาดไหมไทยแล้ว จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด รายละเอียดตามตารางที่ 3.2.6 สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการวิเคราะห์จุดแข็ง กับ โอกาส (SO) เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาและกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก ถือได้ว่าประเทศไทยมีการค้นคว้า วิจัย พัฒนาด้านสายพันธุ์หม่อนและไหมอย่างต่อเนื่องและจริงจัง จึงสามารถผลิตวัตถุดิบต้นน้ำได้มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐาน รวมถึงการยกระดับมาตรฐานคุณภาพเส้นไหมให้เป็นที่เชื่อมั่นต่อต่างประเทศภายใต้การเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างผู้ผลิตต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำให้เกิดประสิทธิภาพ ในขณะที่การสร้างอัตลักษณ์ให้แก่สินค้าไหมของไทยให้เกิดมูลค่าที่สูงขึ้น นับได้ว่าประเทศไทยได้นำเอาเอกลักษณ์ภูมิปัญญาเข้ามาเป็นจุดเด่นเพื่อสร้างความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับไทยได้หันมาสร้างฐานกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche Market) โดยเน้นกลุ่มที่มีศักยภาพหรือมีกำลังซื้อสูง โดยมุ่งเป้าการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีการรับรองมาตรฐานและสามารถตรวจสอบได้ เน้นการผลิตสินค้าไหมที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนา รวมถึงผลิตสินค้าไหมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของอินโดนีเซีย เช่น ผ้าบาติก มากขึ้น ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศอินโดนีเซียแล้ว อินโดนีเซียยังมีการพัฒนาหม่อนไหมทั้งสามระดับที่น้อย สาเหตุก็เนื่องจากปัจจัยตั้งแต่ด้านนโยบาย การสร้างและส่งเสริมองค์ความรู้แก่ผู้ผลิต รวมถึงมาตรการกฎหมายที่เคร่งครัด ดังนั้นจึงถือได้ว่าประเทศไทยได้รับจุดแข็งจากโอกาสนี้และสามารถใช้เป็นกลยุทธ์เชิงรุกในการเข้าไปทำตลาดสินค้าไหมในประเทศอินโดนีเซียได้

ด้านจุดอ่อน กับ อุปสรรค (WT) ที่สามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาในเชิงป้องกันหรือตั้งรับพบว่าทั้งประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซียนั้นยังขาดการปรับปรุงแก้ไขและจัดทำกฎระเบียบภาครัฐให้เอื้อต่อการเติบโตด้านธุรกิจระหว่างประเทศ แนวทางที่จะนำไปสู่การพัฒนาในเชิงป้องกันหรือตั้งรับนั้นควรเน้นด้านความร่วมมือการพัฒนาหม่อนไหมระหว่างประเทศเพื่อให้เกิดมาตรฐานด้านหม่อนไหม ตลอดจนควรมีการเก็บรวบรวม ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการนำเข้า – ส่งออก เพื่อนำมาเป็นปัจจัยในการวางแผนการผลิตและการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นำไปสู่การเชื่อมโยงเครือข่ายทางการค้า การลงทุนสินค้าไหมได้อย่างสมบูรณ์

ด้านจุดอ่อน กับ โอกาส (WO) ที่จะสร้างเป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไขนั้น ทั้งประเทศไทยและอินโดนีเซียยังมีการส่งเสริม สนับสนุนบทบาทของคนรุ่นใหม่ ในการถ่ายทอดความรู้และความคิดสร้างสรรค์น้อย ดังนั้นเพื่อสร้างโอกาสให้เกิดการพัฒนารูปแบบสินค้าในเชิงสร้างสรรค์และแตกต่างมากขึ้น ควรสร้างองค์ความรู้ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนากระบวนการผลิตให้เหมาะสมตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละประเทศ ตลอดจนควรมีการเพิ่มศักยภาพระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการและหน่วยงานรัฐ เอกชน ให้เกิดความร่วมมือเชิงสร้างสรรค์ และสามารถต่อยอดเป็นการพัฒนาธุรกิจการส่งออกอย่างครบวงจร และผลักดันกระตุ้นให้เกิดการวิจัยงานด้านหม่อนไหมในเชิงธุรกิจที่เน้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการสินค้าของกลุ่มคนที่รักสุขภาพ ซึ่งถือเป็นกระแสที่มีความนิยมของโลกในปัจจุบัน

ด้านจุดแข็ง กับ อุปสรรค (ST) ที่จะเป็นแนวทางพัฒนาไปสู่กลยุทธ์เชิงการแตกตัว เห็นควรว่าประเทศไทยควรมีแผนการจัดตั้ง Excellence Silk Center ศูนย์ความเป็นเลิศด้านหม่อนไหม (ด้านวิชาการด้านการตรวจสอบรับรองมาตรฐาน และด้านการตลาด) และมีการพัฒนาระบบการตรวจสอบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า ปรับปรุงกระบวนการผลิตและทดสอบผลิตภัณฑ์ให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ยกกระดับมาตรฐานการผลิตเส้นไหม ผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ไหมของอาเซียน เหล่านี้นับเป็นจุดแข็งสำหรับประเทศไทย แต่อาจจะเป็นจุดอ่อนของประเทศอื่นๆ ที่ไม่ได้มีการพัฒนาด้านมาตรฐานการรับรอง ซึ่งหากไทยสามารถทำได้จะส่งผลให้ประเทศไทยก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำองค์กรที่พัฒนาด้านหม่อนไหมได้อย่างครบวงจรและส่งผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไหมในเชิงธุรกิจและมีมูลค่าต่อระบบเศรษฐกิจได้ต่อไป

ตารางที่ 3.2.6 การวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ (TOWS) ของสินค้าไหมไทยในประเทศอินโดนีเซีย

ประเด็น	แนวทางการพัฒนา
1. จุดแข็ง กับ โอกาส (SO)	กลยุทธ์เชิงรุก 1. การพัฒนาการผลิตด้านต้นน้ำ ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านสายพันธุ์หม่อนไหมที่หลากหลาย ทำให้สามารถผลิตวัตถุดิบในปริมาณมากและมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน 1.1 ยกกระดับคุณภาพเส้นไหม สินค้าไหมให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล เพื่อให้เกิดการยอมรับและเชื่อมั่นในสินค้าไหมของไทย อาทิเช่น เส้นไหมไทย พันบ้าน GI, การรับรองคุณภาพเส้นไหม มกษ. และผลิตภัณฑ์ไหม GI เป็นต้น 1.2 นำองค์ความรู้ด้านการผลิตไหม การปรับปรุงพันธุ์หม่อน รวมถึงการพัฒนาการทอผ้าไหมของไทย มาเป็นจุดแข็งในการพัฒนาตลาด 1.3 สร้างและพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ทอผ้าให้มี

ประเด็น	แนวทางการพัฒนา
	ความรู้ด้านการผลิตและการตลาด 2. พัฒนาและยกระดับสินค้า โดยการใช้องค์ความรู้และภูมิปัญญาของไทยเข้ามาเป็นจุดแข็งและโอกาส เนื่องจากไทยมีเอกลักษณ์ในการผลิตสินค้าใหม่ รวมถึงมีกระบวนการผลิตที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมไทยซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่มีเอกลักษณ์ชัดเจน สร้างตัวตนและสามารถสร้างมูลค่าให้สินค้าได้ 3. ขยายและเจาะตลาดหัตถกรรมเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) 3.1 เน้นกลุ่มที่มีศักยภาพหรือมีกำลังซื้อสูง โดยมุ่งเป้าการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีการรับรองมาตรฐานและสามารถตรวจสอบได้ 3.2 เน้นการผลิตสินค้าใหม่ที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนา เช่น เสื้อผ้าที่มีรูปแบบการแต่งกายที่มิดชิด แต่อาจตกแต่งให้มีความหรูหรา 3.3 ต่อยอดการผลิตและส่งออกสินค้าใหม่ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของอินโดนีเซียซึ่งได้แก่ ผ้าบาติก โดยพัฒนาลวดลายให้มีลักษณะที่สอดคล้องกับลวดลายผ้าบาติกโดยใช้ผ้าไหมจากไทย
2. จุดอ่อน กับ อุปสรรค (WT)	แนวทางเชิงป้องกันหรือตั้งรับ 1. ปรับปรุงแก้ไขและจัดทำกฎระเบียบภาครัฐให้เอื้อต่อการเติบโตด้านธุรกิจระหว่างประเทศ เน้นความร่วมมือด้านการพัฒนาหม่อนไหมระหว่างประเทศ เพื่อให้เกิดมาตรฐานด้านหม่อนไหม 2. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการนำเข้า – ส่งออก เพื่อนำมาเป็นปัจจัยในการวางแผนการผลิต และการตลาด

ประเด็น	แนวทางการพัฒนา
3. จุดอ่อน กับ โอกาส (WO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข 1. สนับสนุนบทบาทของคนรุ่นใหม่ ในการถ่ายทอดความรู้และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการพัฒนารูปแบบสินค้าและสร้างสรรค์งานให้มีความแตกต่าง 2. เพิ่มศักยภาพระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการและหน่วยงานรัฐ เอกชน ให้เกิดความร่วมมือเชิงสร้างสรรค์ และสามารถต่อยอดเป็นการพัฒนาธุรกิจ การส่งออกอย่างครบวงจร 3. กระตุ้นให้เกิดการวิจัยหม่อนไหมเชิงธุรกิจและธุรกิจใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น วิจัยและพัฒนาไหมป่าให้เป็นที่กว้างขวางเพื่อรองรับกลุ่มตลาดสินค้าที่นิยมสินค้ารักษ์โลก วิจัยสินค้าไหมที่เน้นสิ่งแวดล้อม
4. จุดแข็ง กับ อุปสรรค (ST)	กลยุทธ์เชิงการแตกตัว หรือขยายขอบข่ายกิจการ 1. จัดตั้ง Excellence Silk Center ศูนย์ความเป็นเลิศด้านหม่อนไหม (ด้านวิชาการ ด้านการตรวจสอบรับรองมาตรฐาน และด้านการตลาด) โดยมีแนวทางการพัฒนาดังนี้ 1.1 พัฒนาระบบการตรวจสอบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า ปรับปรุงกระบวนการผลิตและทดสอบผลิตภัณฑ์ให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล 1.2 ยกกระดับมาตรฐานการผลิตเส้นไหม ผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ไหมของอาเซียน

3.3 ประเทศมาเลเซีย (Malaysia)

3.3.1 ข้อมูลพื้นฐาน

สภาพทางภูมิศาสตร์

ประเทศมาเลเซีย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของทวีปเอเชียมีพื้นที่ประมาณ 330,252 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นประมาณ 2 ใน 3 ของพื้นที่ประเทศไทยมีเขตปกครอง 13 รัฐ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน มีทะเลจีนใต้กั้นกลาง ส่วนแรกคือมาเลเซียตะวันตกอยู่บริเวณแหลมมลายู มีพรมแดนทิศเหนือติดกับชายแดนภาคใต้ของไทยมีพื้นที่ 131,805 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 40 ของพื้นที่ทั้งประเทศ ประกอบด้วย 11 รัฐ คือ ยะโฮร์ (Johore) เคาห์ (Kedah) กลันตัน (Kelantan) มะละกา (Malacca) เนกัริงเซมบิลัน (Negeri Sembilan) ปาหัง (Pahang) เปรัก (Perak) เปอร์ลิส (Perlis) ปีนัง (Penang) สลังงอร์ (Selangor) และตรังกานู (Terengganu) และอีกส่วนหนึ่งคือมาเลเซียตะวันออกซึ่งอยู่ทางเหนือของเกาะบอร์เนียวหรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าเกาะกะลิมันตัน (Kalimantan) มีอาณาเขตติดกับประเทศอินโดนีเซียและบรูไน ประกอบด้วย 2 รัฐ คือ ซาราวัก (Sarawak) และซาบะห์ (Sabah) ทั้ง 2 ส่วน ห่างจากกันประมาณ 650 กิโลเมตร (ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

เนื่องจากประเทศมาเลเซียตั้งอยู่ในเขตศูนย์สูตร จึงมีอากาศร้อนชื้นและฝนตกชุกตลอดปี มีอุณหภูมิระหว่าง 21-35 องศาเซลเซียส ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดผ่านตั้งแต่เดือนเมษายน-ตุลาคม และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือพัดผ่านตั้งแต่เดือนตุลาคม-กุมภาพันธ์ ทำให้สภาพอากาศมี 2 ฤดูกาล ได้แก่ ฤดูฝน อยู่ในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงมกราคม และฤดูร้อน ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงตุลาคม แต่ฤดูร้อนในมาเลเซียจะไม่ชัดเจนเนื่องจากบางครั้งจะมีฝนตกจึงทำให้อากาศชื้นทั้งปี (Royal Thai Embassy, 2558: ออนไลน์)

เมืองหลวง/เมืองสำคัญ/เมืองท่า

(1) กรุงกัวลาลัมเปอร์ (Kuala Lumpur) เป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ เป็นเขตปกครองพิเศษอยู่ในรัฐสลังงอร์ (Selangor) พื้นที่ประมาณ 200 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 1.7 ล้านคน

(2) เมืองปุตราจายา (Putrajaya) เป็นเมืองใหม่ที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นที่ตั้งของฝ่ายบริหารและประมุขของประเทศอยู่ทางตอนใต้ของกรุงกัวลาลัมเปอร์ประมาณ 25 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 4,932 เฮกเตอร์ ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของศูนย์ราชการและกระทรวงต่างๆ มีประชากรที่พักอาศัยในเมืองปุตราจายาประมาณ 86,000 คน

(3) เมืองสำคัญ/เมืองท่าในบรรดา 13 รัฐของมาเลเซีย มี 5 รัฐที่เป็นพื้นที่หลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมและการคมนาคม ดังนี้

- รัฐสลังงอร์ (Selangor) มีพื้นที่ประมาณ 8,100 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 5.8 ล้านคน มีเมืองชาห์อาลัม (Shah Alam) เป็นเมืองหลวง ถือเป็นรัฐที่มีความมั่งคั่งมากที่สุดในอุตสาหกรรมหลักของ

รัฐลังงอร์คืออุตสาหกรรมการผลิตยนต์เครื่องใช้ไฟฟ้าเคมีภัณฑ์และอุตสาหกรรมบริการสินค้าเกษตรหลักของรัฐคือ มะเฟือง มะละกอ กัญช และปาล์มน้ำมัน รัฐลังงอร์ เป็นที่ตั้งของสนามบิน KLIA และ KLIA 2 (Low Cost Carrier Terminal) และมีท่าเรือหลักคือ ท่าเรือคลัง (Port Klang) ซึ่งเป็นหนึ่งในท่าเรือที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

- รัฐยะโฮร์ (Johor) ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของมาเลเซียติดพรมแดนประเทศสิงคโปร์มีพื้นที่ประมาณ 19,210 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 3.5 ล้านคนเมืองหลวงคือยะโฮร์บาฮู อุตสาหกรรมสำคัญได้แก่อุตสาหกรรมทอผ้าและอสังหาริมทรัพย์มีท่าเรือสำคัญ 3 แห่ง คือ Pasir Gudang Port Tanjung Pelepas Port และTanjung Langsat Port

- รัฐปีนัง (Penang) มีพื้นที่ประมาณ 1,100 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 1.65 ล้านคน รัฐปีนังเป็นดินแดนที่มีหาดทรายสวยงาม เมือง George Town ซึ่งเป็นเมืองหลวงของรัฐ มีอาคารตึกโบราณย่านช้อปปิ้งที่ก่อสร้างสมัยอาณานิคมปะปนกับอาคารสมัยใหม่ เป็นการผสมผสานสถาปัตยกรรมของซีกโลกตะวันออกและตะวันตกเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนสวยงาม เป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวมาเลย์และชาวต่างชาติ อุตสาหกรรมสำคัญได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์เคมีคอนดักเตอร์ คอมพิวเตอร์ อัญมณี และเครื่องประดับ เป็นต้น

- รัฐเคดาห์ (Kedah) มีพื้นที่ประมาณ 9,400 ตารางกิโลเมตร มีประชากรประมาณ 2 ล้านคน รัฐเคดาห์เป็นหนึ่งในบรรดารัฐเก่าแก่ที่สุดของมาเลเซีย และเป็นแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญของประเทศจนได้รับการขนานนามว่าเป็น “อู่ข้าวอู่น้ำ” ของมาเลเซียผลิตสำคัญของรัฐนี้ได้แก่ สินค้าเกษตร เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ เคมีภัณฑ์ เครื่องจักร ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม เป็นต้น

- รัฐเปอร์ลิส (Perlis) มีพื้นที่ประมาณ 800 ตารางกิโลเมตร มีประชากรประมาณ 240,000 คน อยู่ทางเหนือสุดของมาเลเซีย มีอาณาเขตติดกับชายแดนไทยด้านจังหวัดสงขลาและสตูลรัฐเปอร์ลิส มี Kangar เป็นเมืองหลวง ส่วนเมือง Arau เป็นที่ประทับของเชื้อพระวงศ์และองค์ประมุขของรัฐ มีเมือง Kuala Perlis เป็นเมืองทางเข้าออกสู่เกาะลังกาวิ (Langkawi Island) ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เมืองปะดังเบซาร์ (Padang Besar) เป็นเมืองชายแดนติดกับประเทศไทย เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมากที่สุด ผลิตสำคัญของรัฐนี้ได้แก่ ข้าว ผลไม้ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ และผลิตภัณฑ์จากไม้ เป็นต้น (ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, มมป.: ออนไลน์)



รูปภาพที่ 3.3.1 แสดงแผนที่ประเทศมาเลเซีย

ที่มา: <http://flash-mini.com/asian/map/>

3.3.2 เศรษฐกิจการค้า

โครงสร้างทางเศรษฐกิจ

มาเลเซียเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ที่มีเศรษฐกิจก้าวหน้าแห่งหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สินค้าส่งออกได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าและชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ น้ำมันปาล์ม เคมีภัณฑ์ น้ำมันสำเร็จรูป น้ำมันดิบ แก๊สธรรมชาติ เหล็ก ขางพารา และเป็นผู้ส่งออกดีบุกอันดับต้นๆ ของโลก (กรมอาเซียน, 2558: ออนไลน์) โครงสร้างเศรษฐกิจของมาเลเซียในภาคบริการมีสัดส่วนในการสร้างรายได้สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 54.6 ของ real GDP รองลงมาก็คือภาคอุตสาหกรรม (24.8 %) ภาคเหมืองแร่ (8.41%) และภาคเกษตร (7.39%) ในปี 2556 การค้าระหว่างประเทศของมาเลเซียมีมูลค่า 1.37 ล้านล้านริงกิตโดยในภาคการส่งออกมีมูลค่า 719.81 พันล้านริงกิต และภาคการนำเข้ามีมูลค่า 649.19 พันล้านริงกิต ทำให้มาเลเซียเกินดุลการค้า 70.62 พันล้านริงกิต ทั้งนี้มาเลเซียมีมูลค่าการส่งออกสูงกว่าการมูลค่านำเข้าต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลา 5 ปี (2551-2556) สินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือชิ้นส่วนไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม แก๊สธรรมชาติ เคมีภัณฑ์ และน้ำมันปาล์ม เป็นต้น ทางด้านการนำเข้า สินค้าที่มาเลเซียนำเข้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าขั้นกลาง รองลงมาก็คือ สินค้าทุน และสินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 58.4, 15.2 และ 7.3 ของมูลค่าการนำเข้ารวมตามลำดับในปี 2556 ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศคู่ค้าของมาเลเซียอันดับ 1 รองลงมาก็คือ สิงคโปร์ ญี่ปุ่น สหรัฐ และไทย โดยมูลค่าการค้าของประเทศคู่ค้าทั้งห้าประเทศของมาเลเซีย คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 51.7 ของมูลค่าการค้ารวมของมาเลเซีย (ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

ทางการค้าของมาเลเซียกับอาเซียนในปี 2556 ปรากฏว่ามาเลเซียส่งออกไปอาเซียนมูลค่า 201.81 พันล้านริงกิต เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.2 เมื่อเทียบกับปี 2555 โดยมาเลเซียส่งออกไปสิงคโปร์มากที่สุด (49.8%) รองลงมาคือไทย (19.8%) อินโดนีเซีย (16.4%) เวียดนาม (6.6%) ฟิลิปปินส์ (4.6%) บรูไน (1.3%) พม่า (1.1%) และกัมพูชา (0.4%) สินค้าที่มาเลเซียส่งออกไปอาเซียนส่วนใหญ่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือชิ้นส่วนไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมและเคมีภัณฑ์ ขณะที่มาเลเซียนำเข้าจากอาเซียนมูลค่า 172.9 พันล้านริงกิต เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนโดยมาเลเซียนำเข้าจากสิงคโปร์มากที่สุด (46.4%) รองลงมาคือไทย (22.4%) อินโดนีเซีย (16.2%) เวียดนาม (11%) ฟิลิปปินส์ (2.7%) และบรูไน (0.6%) โดยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์หรือชิ้นส่วนไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และเคมีภัณฑ์ (ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

ประชากรและการประกอบอาชีพ

ในปี 2557 มาเลเซียมีประชากร 30.3 ล้านคน มีรายได้ประชาชาติต่อหัว (Per Capita Gross National Income) 11,594 เหรียญสหรัฐ (กรมอาเซียน, 2558: ออนไลน์) สังคมของมาเลเซียเป็นพหุสังคม ประกอบด้วยกลุ่มคนจากหลายเผ่าพันธุ์ประกอบด้วยเชื้อชาติใหญ่ๆ 3 กลุ่ม คือ ชาวมลายูชาวจีน และชาวอินเดีย ซึ่งหลักๆ จะอาศัยอยู่บนแหลมมลายู ส่วนชนพื้นเมืองอื่นๆ เช่น ชาวอิบัน (Ibans) ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในรัฐซาราวัก และชาวคาดาซัน (Kadazans) อาศัยอยู่ในรัฐซาบาห์ ชาวมลายูซึ่งเป็นประชากรหลักมีประมาณร้อยละ 50.4 ชาวจีนร้อยละ 23.7 ภูมิมุตรที่ไม่ใช่มาลายูร้อยละ 11 อินเดียร้อยละ 7.1 และอื่นๆร้อยละ 7.8 อัตราการเพิ่มเฉลี่ยของประชากรร้อยละ 1.45 ชาวมมาเลเซียส่วนใหญ่ร้อยละ 65 อยู่ในวัยทำงาน (อายุระหว่าง 15-64 ปี) ในจำนวนนี้ผู้มีอายุระหว่าง 25-54 ปี มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 60 ของประชากรวัยทำงานทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญมากกับคุณภาพและแบรนด์ของสินค้า โดยกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีอายุราว 25-39 ปี มีการศึกษาและรายได้สูง ที่มักจับจ่ายใช้สอยเพื่อความสะดวกสบาย เกาะติดเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ล้ำสมัย จึงเป็นโอกาสของสินค้าเทคโนโลยี ทั้งสมาร์ทโฟนแท็บเล็ต ตลอดจนสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับที่มีการออกแบบทันสมัย อาหารสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มที่มีรสชาติแปลกใหม่ ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเฉพาะผลไม้และอาหารไทย ซึ่งเป็นที่นิยมมากในตลาดมาเลเซีย ส่วนมีแนวโน้มเติบโตตามกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว (ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

อาชีพหลักของคนมาเลเซีย ส่วนใหญ่มีอาชีพ ทำสวน ทำไร่ ทำประมง ชาว Melanau ซึ่งเป็นชาวพื้นเมืองซาราวักดั้งเดิมทำประมงเป็นอาชีพหลัก แนวชายฝั่งทำให้มีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยน้ำมันของซาราวัก มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของซาราวัก ประเทศมาเลเซียอุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ อาทิ มีการสำรองน้ำมันดิบ 3.8 ล้านบาร์เรล และก๊าซธรรมชาติ 87 ล้านลูกบาศก์ฟุต ทั้งยังเป็นผู้ผลิตก๊าซอันดับ 3 ของโลกที่มีกำลังผลิต 24 ล้านตันต่อปี และยังคงมีทรัพยากรอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ดินบุก ป่าไม้

ปาล์มน้ำมัน และโกโก้ โดยในภาคอุตสาหกรรมปาล์ม ส่วนใหญ่เป็นไม้เนื้อแข็ง มาเลเซียส่งออกไม้เป็นอันดับ 2 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองจากอินโดนีเซีย และยังคงคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญในการคุ้มครองปาล์ม (อาซิฟและสินค้ำออกในอาเซียน, 2558)

วัฒนธรรมการแต่งกาย

ชุดแต่งกายประจำชาติ ชาวมาเลเซียมีวัฒนธรรมการแต่งกายแตกต่างกันไปตามประเพณีนิยมของแต่ละเชื้อชาติ เครื่องแต่งกายแบบดั้งเดิมของมาเลเซียมีสีสันสดใสสวยงามและหลากหลาย ชุดแต่งกายประจำชาติมาเลเซีย เรียกว่า “บาจูกูรง (Baju Kurung)” สำหรับชุดสตรี ซึ่งเป็นภาษามลายู แปลว่า ปกปิดมิดชิด ส่วนชุดผู้ชาย เรียกว่าชุด “บาจูมลายู (Baju Melayu)” ลักษณะเด่นของชุดประจำชาติทั้งของผู้ชายและผู้หญิง มักจะตัดเย็บด้วยผ้าฝ้ายเหมือนกัน เพราะฉะนั้นทั้งสีและลวดลายบนผ้าจึงเป็นแบบเดียวกันทั้งชุด แต่ชุดของผู้ชายจะมีเครื่องเครามากกว่าของผู้หญิง

ชุดผู้ชายทั้งเสื้อและกางเกงลวดลายสีเหมือนกันทั้งชุด ไม่นิยมลวดลายสัตว์หรือลวดลายที่ผิดหลักศาสนาอิสลาม เสื้อผู้ชายเป็นแขนยาว ทั้งแบบคอกลมและคอจีน ซึ่งมีรึงกระดุมราว 2-5 เม็ด ผ่าจากคอเสื้อลงมาถึงกลางอก ส่วนท่อนล่างจะเลือกใส่กางเกงหรือผ้าโสร่งก็ได้ ถ้าใส่กางเกงต้องมีผ้าพัน หรือมอญคล้ายโสร่งสั้นจากสะดือถึงเข่า ภาษามลายูเรียกผ้าพันนี้ว่า “ซัมปิง (Sampin)” ซึ่งสีไม่ฉูดฉาด แต่ก็สวยงาม บางทีเป็นผ้าไหมดินทอง ที่ศีรษะผู้ชายจะสวมหมวกแขกกำมะหยี่สีดำ ภาษามลายูเรียกว่า ซองโก๊ะ (Songkok) แต่ถ้าจะให้เต็มยศบางคนก็จะสวมผ้าพันเป็นรูปมงกุฎสวมทับไปบนหมวกอีก ในอดีตการสวมผ้าพันรูปมงกุฎนี้เป็นเครื่องบอกชนชั้นในสังคมมาเลเซีย ส่วนใหญ่เป็นเครื่องทรงขององค์สุลต่านและราชวงศ์ ส่วนสามัญชนจะสวมใส่ผ้าพันมงกุฎในวันสำคัญเช่นในวันแต่งงาน ซึ่งหมายถึงเจ้าบ่าวเป็นเจ้าชายในวันนั้น สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งของชาวมาเลเซียคือ กริช ซึ่งเคยเป็นอาวุธประจำกายของผู้ชายที่ต้องติดตัวอยู่ตลอดเวลา แต่ปัจจุบันกริช ใช้เป็นเครื่องประดับในชุดบาจู กูรง โดยเหน็บข้างเอาไว้ให้เห็นเท่านั้น การแต่งกายแบบนี้สำหรับชาวมาเลเซียถือว่าสุภาพมาก มักแต่งไปในงานพิธีเช่นงานแต่งงาน

บาจูกูรงกูรง (Baju Kurung) ของสตรี จะเป็นชุดหลวมที่มีความยาวแค่เข่า มีจีบด้านข้าง มักสวมทับกระโปรงยาว สามารถสวมกับเสื้อผ้างดงามของชาวมาเลย์ เช่น ผ้ายกหรือผ้าบาติก บาจูกูรงกูรง มักจะสวมร่วมกับผ้าคลุมผม ผ้าคลุมศีรษะหรือผ้าคลุมไหล่ (สุพรรณษา ถวายเทียน, 2556: ออนไลน์)

ชุดแต่งกายในชีวิตประจำวัน โดยทั่วไปผู้หญิงนิยมนุ่งโสร่งปาดะสีสดมีลวดลายดอกดวงงาม สวมเสื้อ คออยู่แขนยาวถึงข้อมือ ปลอกชายเสื้อไว้นอกโสร่ง บางคนจะมีผ้าบาง ๆ คลุมศีรษะ คลุมไหล่ ชาวมาลายูชอบใช้เสื้อผ้า สีสดใสมีลวดลาย ใบไม้ ดอกไม้โต ๆ สลับสีกัน ชาวจีนแต่งกายแบบจีนเรียกว่า “กี่เพ้า” หรือ “ฉั่งซ่า” ทำด้วยผ้าเป็นดอกดวง ฉูดฉาด ผู้ชายนุ่งโสร่งเป็นตา และสวมเสื้อแขนยาว บางคนสวมหมวก ใช้ผ้าโพกศีรษะ คนแก่มีผ้าห้อยไหล่ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2558: ออนไลน์)



รูปภาพที่ 3.3.2 แสดงชุดบาจุมลายูสำหรับผู้ชายมาเลเซีย

แหล่งที่มา <http://aec.kapook.com>



รูปภาพที่ 3.3.3 แสดงชุดบาจุกรุงของผู้หญิงมาเลเซีย

แหล่งที่มา <http://aec.kapook.com>

วัฒนธรรมการทอผ้า

ผ้าซองเกต (Songket) เป็นผ้าทอพื้นเมืองที่งดงามและเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของมาเลเซีย มีประวัติยาวนานกว่า 600 ปี ผ้าซองเกต (Songket) เป็นผ้าที่ทอด้วยไหมเงินและไหมทองลงในเนื้อไหมตามแบบผ้าทอในอินเดีย แหล่งที่มีการทอผ้าที่พบมากได้แก่ แถบกลันตันและตรังกานู โดยช่างทอผ้าในมาเลเซียเป็นชนเผ่าที่อพยพมาจากเกาะสุมาตรา นอกจากผ้าซองเกตแล้วยังมีผ้าทอพื้นเมืองของชนเผ่าต่างๆ ในแถบซาราวัก จากการศึกษาค้นคว้าของ Manas Mohamad (2001) พบว่าเมื่อปี 2523 ในมาเลเซียตะวันตก 11 รัฐ มีจำนวนประชากรที่ทอผ้ารวม 22,585 คน แต่การพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอสมัยใหม่ทำให้ผ้าทอมือไม่สามารถแข่งขันกับผ้าจากภาคอุตสาหกรรมได้ ทำให้ผู้ทอผ้าซองเกตและผ้าพื้นเมืองของมาเลเซียได้ลดน้อยลงมาก และในหลายพื้นที่ได้สูญหายไป ด้วยเหตุดังกล่าวในปี 2550 สมเด็จพระราชินี Tuan Nur Zahira

แห่งมาเลเซียจึงได้ก่อตั้งมูลนิธิ The Yayasan Tuanku Nur Zahirah's Foundation (YTNZ) เพื่อการอนุรักษ์และส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้าทอของเขต โดยการฝึกอบรมชาวสตรีเกี่ยวกับการทอผ้าของเขตและพัฒนการใช้ผ้าของเขตให้หลากหลายทั้งแบบดั้งเดิมและในแฟชั่นทันสมัย (SilokKheng, June Ng. 2558: ออนไลน์) นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของมาเลเซีย (MALAYSIA TOURISM PROMOTION BOARD. 2014) ได้ดำเนินการสนับสนุนให้มีกิจกรรมการทอผ้าพื้นเมืองเป็นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งภาคเอกชน เช่น สมาคม Society Atelier Sarawak The Arts and Crafts, Society of Sarawak Malaysia และ World Crafts Council -Asia Pacific ดำเนินการส่งเสริมทั้งด้านการผลิตและขยายการตลาดงานหัตถกรรมและการทอผ้าคู่ขนานกับหน่วยงานภาครัฐ

3.3.3 สถานการณ์การผลิตสินค้าไหม

การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ในอดีตเส้นไหมที่ใช้ในมาเลเซียจะถูกนำเข้ามาจากพ่อค้าชาวจีนและอินเดียที่มาทำการค้าในแหล่งเมืองท่าต่างๆ ต่อมาในช่วงปี 2523 รัฐบาลมาเลเซียได้ริเริ่มจัดทำโครงการพัฒนาการเลี้ยงไหมขึ้นในประเทศ โดยมีเป้าหมายจะผลิตเส้นไหมดิบปีละ 80- 100 ตัน (S. Krishnaswami, 1980) โดยส่วนหนึ่งได้มีการดำเนินงานที่รัฐซาราวักในพื้นที่ประมาณ 600 ไร่ มีการนำเข้าพันธุ์ไหมจากประเทศญี่ปุ่น มาทดลองเลี้ยงแต่ไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากสภาพข้อจำกัดของภูมิประเทศที่อยู่ในเขตร้อนชื้นไม่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของไหม รัฐบาลจึงได้ยุติการดำเนินงานโครงการดังกล่าว ดังนั้นกิจกรรมหลักในการผลิตสินค้าไหมของมาเลเซียจึงเกี่ยวข้องกับเฉพาะกิจกรรมกลางน้ำและปลายน้ำ โดยการนำเข้าเส้นไหมจากต่างประเทศมาทอผ้าพื้นเมืองหรือการนำเข้าผ้าไหมผืนมาเพิ่มมูลค่าโดยการทำผ้าบาติกและการทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น เครื่องตกแต่งบ้าน ของที่ระลึก เป็นต้น (Eric Ong, 2559: สัมภาษณ์)

การผลิตสินค้าไหมและการทอผ้าไหมในมาเลเซีย ต้องนำเข้าเส้นไหมดิบจากต่างประเทศเกือบทั้งหมดสำหรับนำมาเพื่อผลิตผ้าทอพื้นเมือง โดยการส่งเสริมของมูลนิธิที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ผ้าทอพื้นเมืองเป็นหลัก เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาและเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนั้นจะมีการนำไปใช้โดยบริษัทเอกชนและนักออกแบบอิสระบ้าง เพื่อผลิตผ้าทอตามคำสั่งซื้อของลูกค้าระดับบน แต่ในภาพรวมแล้วการผลิตสินค้าไหมที่สำคัญของมาเลเซียจะเป็นการผลิตไหมบาติก โดยนำเข้าผ้าไหมพื้นจากประเทศจีนเป็นหลัก เพื่อมาเพิ่มมูลค่าทำเป็นผ้าบาติกและแปรรูปเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปรวมทั้งผลิตภัณฑ์ เครื่องแต่งกายและเครื่องตกแต่งอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าผ้าไหมคุณภาพสูงจากประเทศอื่นบ้างเช่นญี่ปุ่น เกาหลี อิตาลี และอื่นๆ เพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสำหรับตลาดระดับบน (Eric Ong, 2559: สัมภาษณ์)

โครงสร้างการผลิตสินค้าไหม

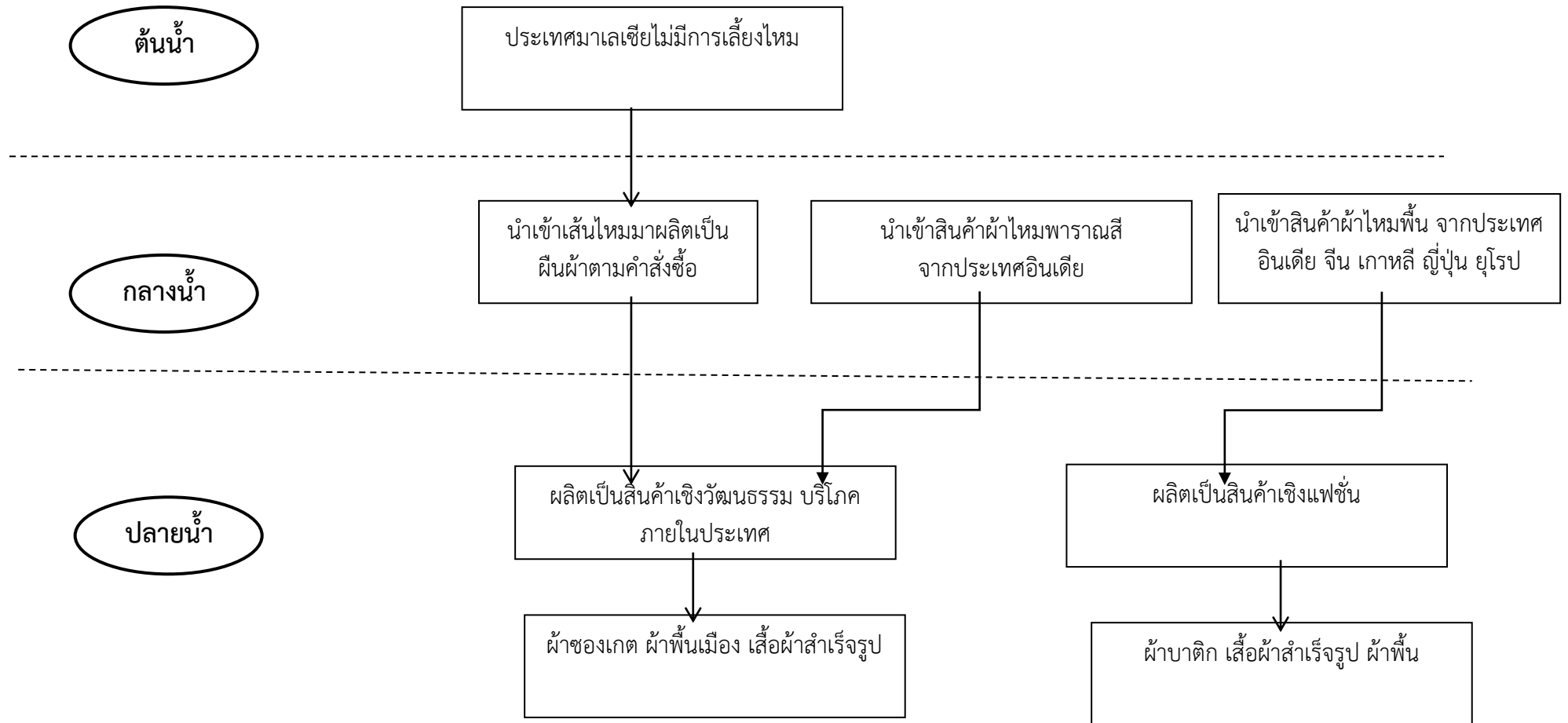
ระดับต้นน้ำ เนื่องจากประเทศมาเลเซียไม่มีเกษตรกรปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และโรงงานสาวเส้นไหม เนื่องจากรัฐบาลเคยส่งเสริมแล้วไม่ได้ผลเนื่องจากสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสม ดังนั้นในปัจจุบันจึงไม่มีนโยบายในการส่งเสริมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การผลิตต้นน้ำคือการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเพื่อผลิตเป็นเส้นไหมซึ่งเป็นวัตถุดิบในการทอผ้าจึงไม่มีในประเทศมาเลเซีย

ระดับกลางน้ำ มาเลเซียต้องมีการนำเข้าเส้นไหมดิบและด้ายไหมย้อมสีสำเร็จจากจีนเป็นส่วนใหญ่และมีการนำเข้าเส้นไหมดิบจากไทยบ้างเล็กน้อยเพื่อใช้เป็นเส้นพุ่ง โดยนำไปใช้ในการทอผ้าพื้นเมืองและผ้ามัดหมี่เป็นหลัก และผลิตเป็นผ้าลายพิเศษที่ลูกค้าเป็นผู้สั่งทอพิเศษในโอกาสสำคัญต่างๆ หรือในพิธีการสำคัญ เช่นงานแต่งงานหรือเป็นเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน หรืออาคารสำนักงาน เป็นต้น ซึ่งจะมีราคาแพงมาก นอกจากนี้มีการนำเข้าผ้าทอจากพารานส์ ประเทศอินเดีย มาทดแทนผ้าทอพื้นเมืองที่มีราคาแพงบางส่วน แต่ส่วนใหญ่มาเลเซียมีการนำเข้าเป็นผ้าพื้นเพื่อนำไปแปรรูปเป็นผ้าบาติก ผ้ามัดย้อม และแปรรูปเป็นเครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับตกแต่งต่างๆ ซึ่งนำเข้าผ้าพื้นจากประเทศจีน เกาหลี อิตาลี ญี่ปุ่น เป็นต้น โดยบริษัทเอกชน มูลนิธิด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น นักออกแบบอิสระ เป็นการส่งเสริมอาชีพให้แก่ช่างทอในชนบท และบางส่วนจะดำเนินการโดยภาคเอกชนผู้ผลิตผ้าทอมือตามคำสั่งซื้อของลูกค้า แต่กิจกรรมกลางน้ำที่สำคัญอย่างยิ่งของมาเลเซียคือการเพิ่มมูลค่าผ้าพื้นที้นำเข้ามาแปรรูปเป็นผ้าบาติก ผ้าพิมพ์ลาย และผ้ามัดย้อม แล้วนำไปตัดเป็นเครื่องนุ่งห่มต่างๆ เครื่องประดับตกแต่งต่างๆ เพื่อจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศโดยเฉพาะอินเดีย เนื่องจากผู้ประกอบการด้านผ้าไหมของมาเลเซียส่วนใหญ่มีเชื้อสายเป็นชาวอินเดีย ประกอบกับรสนิยมการใช้ผ้าไหมของชาวมาเลเซียและชาวอินเดียมีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชนิดต่างๆ ที่ขายภายในและส่งออกจึงมีความคล้ายคลึงกัน ผลิตภัณฑ์ไหมของมาเลเซียจะมีคุณภาพหลายระดับ เพื่อให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า โดยจะมีการนำเข้าใยสังเคราะห์มาผสมเพื่อลดต้นทุนและเกิดความมั่นคงตามรสนิยมของชาวมาเลเซียและชาวอินเดีย ส่วนผ้าไหมแท้ๆ จะมีการนำเข้าเป็นผืนผ้าค่อนข้างน้อย

ระดับปลายน้ำ จากการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ และการสุ่มลงพื้นที่เก็บของมูลจริงในพื้นที่ประเทศมาเลเซีย พบว่าในด้านการตลาดผ้าไหมของมาเลเซีย สามารถแบ่งออกได้เป็น ๒ ส่วน คือ ๑) สินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เน้นการบริโภคภายในประเทศ เช่น ผ้าซองเกต ผ้าพื้นเมืองและเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นผู้ประกอบการที่มีจำนวนน้อยที่ต้องอาศัยช่างทอที่มีฝีมือในการทอค่อนข้างสูงในการผลิต จะมีการนำเข้าเส้นไหมมาผลิตเป็นผ้าทอมือพื้นเมือง และผ้ามัดหมี่ และส่วนใหญ่จะผลิตตามแบบที่ลูกค้าต้องการ บางรายมีการออกแบบร่วมกันกับนักออกแบบของเอกชน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่หรูหรา เพื่อนำไปตัดชุดในโอกาสสำคัญ ทำหมวกผู้ชายในศาสนาอิสลาม ผ้าคลุมศีรษะ ผ้าคลุมไหล่ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีการนำไปแปรรูปเป็นเครื่องประดับหนัง มีการปักดินเงินดินทองให้เป็นรูปต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อวางตลาดบ้างเล็กน้อย และ ๒) สินค้าเชิงแฟชั่น จะมีการจำหน่ายเสื้อผ้าไหมสำเร็จรูป และเครื่องแต่งกายไหม เครื่องประดับตกแต่ง ของที่ระลึก ฯลฯ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นชาวมาเลเซียเชื้อสายอินเดีย ซึ่งค่อนข้างหวงข้อมูลมาก ดังนั้นข้อมูลส่วนใหญ่ที่ได้จากการศึกษาจึงมาจากการสังเกตและสอบถามจากผู้ประกอบการที่เป็นชาวมาเลเซียเชื้อสายจีน ที่มักจะไม่นิหวงข้อมูลและยินดีแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ด้านผ้าไหมกับคณะวิจัยเป็นอย่างดี โดยแหล่งค้าขายผ้าไหมส่วนใหญ่อยู่ในย่านการค้าในเมืองใหญ่ๆ ในรัฐต่างๆ จะเป็นอาคาร ๒-๔ ชั้น จากการสังเกตจากป้ายราคาผ้าไหมพบว่าชั้นต่างๆ จะเป็นผ้าไหมคุณภาพค่อนข้างต่ำ และราคาก็จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ตามชั้นของตึกที่สูงขึ้นและมีการจัดวางที่

เรียบร้อยกว่าชั้นล่างๆ คาดว่าคงเป็นที่ทราบกันดีของลูกค้าที่มาเลเซียว่าสินค้าชั้นบนจะมีคุณภาพสูงกว่าสินค้าชั้นล่าง นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายผ้าไหมตามแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้าในโรงแรม สนามบิน ฯลฯ จากการสังเกตพบว่าเป็นการนำผ้าพื้นมาแปรรูปเป็นผ้าบาติก ผ้ามัดย้อม ผ้าพิมพ์ลาย แล้วนำมาตัดเย็บ เช่น ผ้าบาติก เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าพื้น เครื่องประดับ ของชำร่วย ฯลฯ เป็นต้น

โครงสร้างการผลิตไหมของประเทศไทย



รูปภาพที่ 3.3.4 แสดงโครงสร้างการผลิตสินค้าไหมมาเลเซีย

มาตรฐานการผลิตและรับรองสินค้าไหม หน่วยงานรับผิดชอบเรื่องมาตรฐานของประเทศมาเลเซียคือ Department of Standards Malaysia (DSM) ซึ่งเป็นองค์กรที่ได้รับการมอบหมายจากรัฐบาลภายใต้กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Ministry of Science, Technology and Innovation – MOSIT) เกิดจากความร่วมมือของสถาบันมาตรฐานและวิจัยของมาเลเซีย (SIRIM) โดยทำหน้าที่เป็นหน่วยงานมาตรฐานแห่งชาติ (National Standard Body – NSB) จัดทำมาตรฐานที่น่าเชื่อถือและให้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งสนับสนุนการจัดทำนโยบายและกฎเกณฑ์ ของรัฐบาล

สำหรับผ้าไหม ในการตรวจสอบมาตรฐานอยู่ภายใต้มาตรฐานสิ่งทอของประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีทั้งมาตรฐานผลิตภัณฑ์และมาตรฐานวิธีการทดสอบ เช่น MS ISO 105 - C06: 2003 Textiles – Tests for colour fastness – Part C06: Colour fastness to domestic and commercial laundering, MS 1014 - Specification for Cotton Sport Shirts โดยมาตรฐานการทดสอบส่วนใหญ่จะอ้างอิงมาจากมาตรฐาน ISO ซึ่งจะสังเกตได้จากเลขมาตรฐานที่มีการใช้เลขที่เดียวกับมาตรฐาน ISO เช่น MS ISO 105 - C06: 2003 Textiles – Tests for colour fastness – Part C06: Colour fastness to domestic and commercial laundering, MS ISO 13934 - 1: 2003 Textiles – Tensile properties of fabrics - Determination of maximum force and elongation maximum force using the strip method แต่สำหรับมาตรฐานผลิตภัณฑ์จะอ้างอิงมาจากมาตรฐานของต่างประเทศ เช่น MS 1014 – Specification for Cotton Sport Shirts อ้างอิงมาจากมาตรฐานของประเทศอินเดีย IS 4375: Cotton knitted sports shirts

ทั้งนี้ ในการจัดทำมาตรฐานของประเทศมาเลเซียได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการในการจัดทำมาตรฐานโดยมีการแบ่งกลุ่มตาม Industry Standards Committees (ISCs) กระบวนการพัฒนามาตรฐานมาเลเซีย (Malaysian Standard –MS) มีแนวทางการพัฒนามาตรฐานตามมาตรฐานของ ISO/IEC Guide 59 – Code of good practice for standardization and Annex 3 to the WTO/TBT Agreement act as guiding principles in the development of Malaysian Standards.

3.3.4 สถานการณ์การตลาดสินค้าไหม

การค้าไหม (นำเข้า – ส่งออก)

เนื่องจากปัจจุบันประเทศมาเลเซียไม่มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม แต่มีกิจกรรมกลางน้ำและปลายน้ำคือ การทอผ้าและแปรรูปผลิตภัณฑ์ไหม ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ในการศึกษาสถานการณ์การส่งออกและนำเข้าสินค้าไหมของประเทศมาเลเซีย จึงแบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 นำเข้าและส่งออกสินค้าไหมต้นน้ำและกลางน้ำ (HS Code 50) อันได้แก่ รังไหม เส้นไหมดิบ ผ้าไหม หรือเศษไหม เพื่อมาเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์กลางน้ำและปลายน้ำ อันได้แก่ ผ้าทอผ้าพื้นเมือง การทำผ้าบาติกและผลิตภัณฑ์ต่างๆ และส่วนที่ 2 นำเข้าส่งออกสินค้าไหมปลายน้ำ (HS Code 62) อันได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องแต่งกายจากไหม โดยแต่ละสินค้านำเข้า ส่งออก กับภูมิภาคต่างๆ ได้แก่ ภูมิภาคเอเชีย ยุโรป อเมริกา เป็นต้น (International Trade Centre, 2558)

ส่วนที่ 1 การนำเข้าและส่งออกสินค้าไหมต้นน้ำและกลางน้ำ (HSCode 50)

การนำเข้า จากรายงานสถิติของ International Trade Centre (2558) พบว่าในปี 2557 ประเทศมาเลเซียได้นำเข้าสินค้าไหมต้นน้ำและกลางน้ำมีปริมาณรวม 897 ตัน คิดเป็นมูลค่า 16.202 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้าที่นำเข้าได้แก่ ผ้าไหม เส้นไหมดิบ (ที่ยังไม่เข้าเกลียว) ด้ายไหม เศษไหม และด้ายที่ปั่นจากเศษไหม โดยมีการนำเข้าผ้าไหมมากที่สุดมีปริมาณ 689 ตัน คิดเป็นมูลค่า 15.263 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 3.3.1) โดยนำเข้าจาก 27 ประเทศ ที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศจีน มีมูลค่าการนำเข้า 15.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมานำเข้าจากประเทศอินเดีย มีมูลค่าการนำเข้า 361,000 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 2.2 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ ประเทศอิตาลี มีมูลค่าการนำเข้า 218,000 เหรียญสหรัฐ อันดับที่ 4 คือ ประเทศเกาหลี มีมูลค่าการนำเข้า 172,000 เหรียญสหรัฐ และอันดับที่ 5 คือ ประเทศไต้หวัน มีมูลค่าการนำเข้า 126,000 เหรียญสหรัฐ (ตารางที่ 3.3.2)

การส่งออก แม้ว่าในภาพรวมการนำเข้าสินค้าไหมต้นน้ำและปลายน้ำ มาเลเซียจะนำเข้ามาเพื่อมาใช้ป้อนอุตสาหกรรมในประเทศ แต่ก็ยังมีการส่งออกบ้าง โดยในปี 2553-2557 มีการส่งออกสินค้าไหมต้นน้ำและกลางน้ำ ในปริมาณ 254 199 44 71 และ 96 ตัน ตามลำดับ คิดเป็นมูลค่า 3.63 1.12 1.05 0.45 และ 0.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวโน้มการส่งออกมีปริมาณลดลง แต่ในปี 2557 ทิศทางการส่งออกมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ทั้งนี้จะมีการส่งออกผ้าไหมมากเป็นอันดับ 1 โดยอาจจะเป็นไปได้ว่าได้มีการนำเข้าผ้าไหมผืนเข้ามาเพิ่มมูลค่าโดยการทำเป็นผ้าไหมบาติกแล้วส่งออก (ตารางที่ 3.3.3) โดยตลาดที่สำคัญได้แก่ อันดับที่ 1 ประเทศอินเดีย คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 56.3 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด อันดับที่ 2 ประเทศออสเตรเลีย คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 15.3 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด อันดับที่ 3 ประเทศสเปน คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 11.7 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด สำหรับการส่งออกสินค้าไหมมาประเทศไทยอยู่ลำดับที่ 11 คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 0.2 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด (ตารางที่ 3.3.4)

ส่วนที่ 2 สถิติการนำเข้าและส่งออกสินค้าไหมปลายน้ำ (HSCode 62)

สินค้าไหมระดับปลายน้ำ มีสินค้าแปรรูปไหมของมาเลเซียหลักอยู่ 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มเสื้อผ้าของสตรีที่ทำจากไหม (HSCode 620419) ได้แก่ แจ็คเก็ต เสื้อกระโปรง กระโปรง เป็นต้น กลุ่มที่ 2 คือ ผ้าคลุมประเภทตกแต่งที่ทำด้วยไหมหรือเศษไหม (HS Code 621410) ได้แก่ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมศีรษะ เป็นต้น และ กลุ่มสุดท้ายคือ ผ้าผูกคอที่ทำจากไหมหรือเศษไหม (HS Code 621510) ได้แก่ ผ้าผูกคอแบบหูกระต่าย และผ้าผูกคอแบบกราวด์ เป็นต้น จากรายงานของ International Trade Centre (2559) พบว่าในปี 2557 ประเทศมาเลเซียมีการส่งออกสินค้าประเภทเสื้อผ้าของสตรีที่ทำจากไหม (HSCode 620419) ไปยังประเทศไทยมากที่สุด โดยมีสัดส่วนการส่งออกสูงถึงร้อยละ 66.31 โดยมีปริมาณการส่งออก 192,007 ตัน และมีมูลค่าส่งออกสูงถึง 439,039 เหรียญสหรัฐ รองลงมาก็คือ ประเทศอินโดนีเซีย มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 9.27 และฮ่องกง มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 7.48 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.3.6) การนำเข้าสินค้าประเภท

เดียวกันมีสถิติการนำเข้าจากประเทศอินเดียมากที่สุด คือ มีปริมาณการนำเข้า 350,188 ตัน มูลค่า 884,889 เหรียญสหรัฐ มีสัดส่วนในการนำเข้าร้อยละ 64.57 รองลงมาได้แก่ประเทศสหรัฐอเมริกา มีปริมาณการนำเข้าที่ 11,315 ตัน แต่กลับมีมูลค่าเพียง 93,318 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนในการนำเข้าร้อยละ 6.81 และอันดับที่สามได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส มีปริมาณการนำเข้า 36 ตัน มูลค่า 85,197 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนในการนำเข้าร้อยละ 6.22 ตามลำดับ สำหรับประเทศไทยเป็นคู่ค้าลำดับที่ 11 โดยมีมูลค่าการนำเข้า คิดเป็นร้อยละ 1.28 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด (ตารางที่ 3.3.5)

สำหรับการส่งออกสินค้ากลุ่มของสตรีทำด้วยไหม (HSCode 620429) เช่น ชุด เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ กระโปรง กางเกง เป็นต้น ไปยังประเทศจีนมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกสูงสุดถึงร้อยละ 91.20 โดยมีปริมาณการส่งออกที่ 855,717 ตัน คิดเป็นมูลค่า 6,723,996 เหรียญสหรัฐ รองลงมาคือ ประเทศอิตาลี มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 6.19 มีปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทนี้มากที่สุดมาจากประเทศไทย มีปริมาณการนำเข้า 416 ตัน มูลค่า 10,268 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนในการนำเข้าร้อยละ 87.99 (ตารางที่ 3.3.7 และ 3.3.8)

นอกจากนั้นประเทศมาเลเซียยังมีการส่งออก สินค้ากลุ่มผ้าคลุมประเภทตกแต่งที่ทำด้วยไหมหรือเศษไหม (HSCode 621410) ไปยังต่างประเทศสูงสุด 2 อันดับแรกคือ ประเทศอินเดียซึ่งมีปริมาณการส่งออกถึง 776,418 ตัน มูลค่าส่งออก 7,662,807 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 80.09 รองลงมาคือ ประเทศจีน โดยมีปริมาณการส่งออก 297,876 ตัน มูลค่าส่งออก 1,055,702 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 11.03 ตามลำดับ สินค้าประเภทเดียวกันมีการนำเข้าจากประเทศอิตาลีมากที่สุด คือ ปริมาณ 301 ตัน มูลค่า 8,925 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ ประเทศฝรั่งเศส คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.56 และอันดับสามคือ ประเทศสเปน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.59 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.3.9 และ 3.3.10)

อย่างไรก็ตามมาเลเซียยังมีการส่งออกสินค้ากลุ่มผ้าผูกคอที่ทำจากไหมหรือเศษไหมในอีกหลายประเทศ (HSCode 621510) โดย 2 ประเทศที่มีการส่งออกสูงสุดคือ ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 394 ตัน มูลค่า 277,574 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 23.80 รองลงมาอันดับที่สองคือ ประเทศจีน มีปริมาณการส่งออกจำนวน 79,318 ตัน คิดเป็นมูลค่า 220,134 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 18.88 ตามลำดับ สำหรับการนำเข้า พบว่าประเทศมาเลเซียมีการนำเข้าสินค้าประเภทเดียวกันเข้ามาจากประเทศอินเดียมากที่สุด คือ มีปริมาณการนำเข้าที่ 179 ตัน มูลค่า 3,794 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนในการนำเข้าร้อยละ 35.62 รองลงมาคือ ประเทศจีน คิดเป็นสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 31.10 (ตารางที่ 3.3.11 และ 3.3.12)

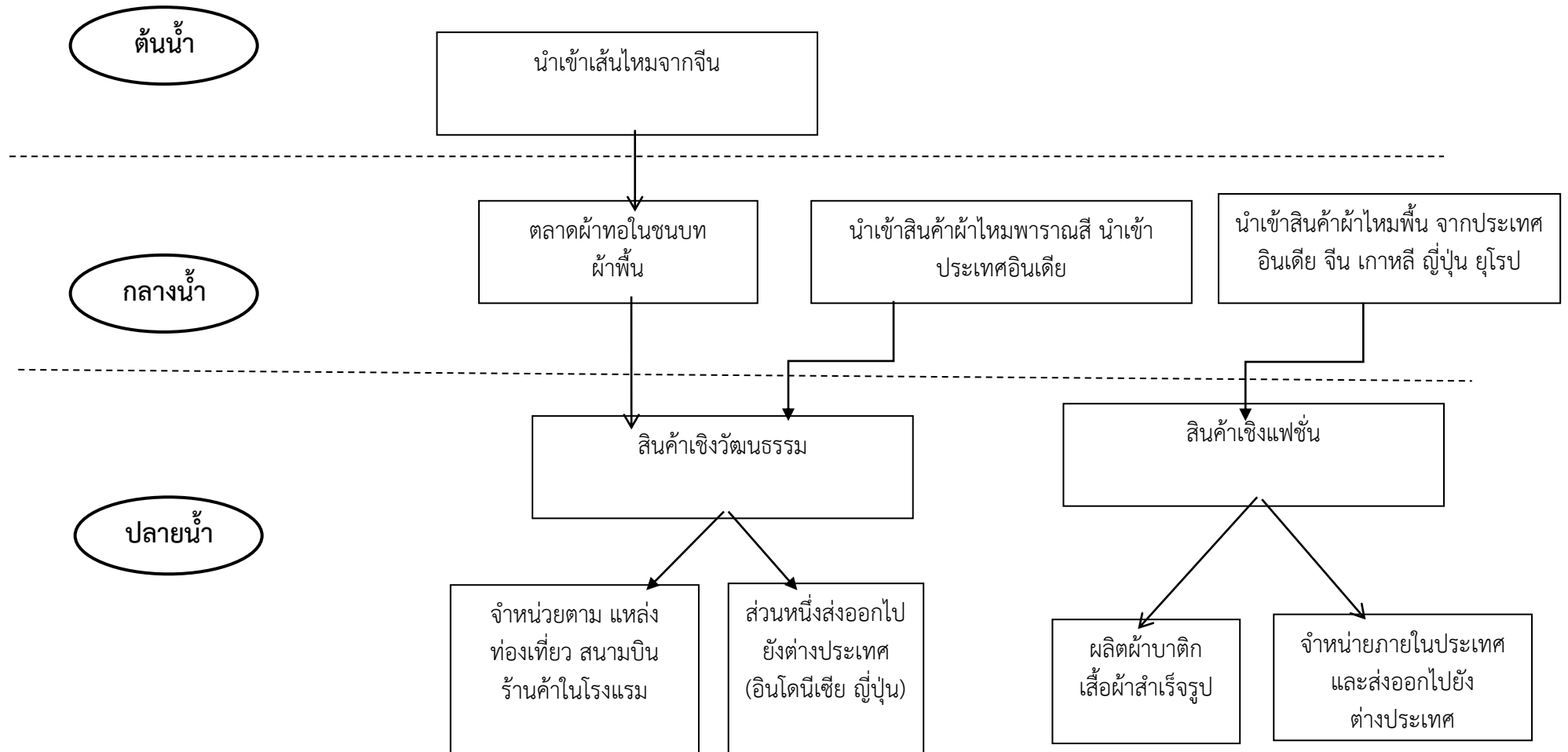
โครงสร้างการตลาดสินค้าไหม

สินค้าไหมในประเทศมาเลเซียจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ สินค้าไหมเชิงวัฒนธรรม และสินค้าไหมแฟชั่น

สินค้าไหมเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ผ้าทอมือซึ่งผลิตในประเทศ เช่น ผ้าทอซองเกตหรือผ้าทอประยุกต์ โดยมีการนำเข้าวัตถุดิบเส้นไหมและดำเนินการผลิตภายใต้การส่งเสริมของมูลนิธิ นักออกแบบอิสระและบริษัทเอกชนซึ่งจะผลิตตามคำสั่งซื้อของกลุ่มลูกค้าระดับบน ผ้าไหมทอมือของมาเลเซียราคาก่อนข้างสูงมากหากเปรียบเทียบกับราคาผ้าไหมมือของไทยที่มีลักษณะคล้ายกัน เนื่องจากต้นทุนการผลิตโดยเฉพาะค่าแรงงานของมาเลเซียสูงกว่าไทย ผ้าไหมทอมือของมาเลเซียจึงไม่มีไม่มีจำหน่ายในตลาดทั่วไป จะผลิตเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าที่สั่งซื้อโดยเฉพาะ(niche market) แต่เนื่องจากความต้องการใช้ผ้าซองเกตสำหรับงานพิธีการและวัฒนธรรมยังคงมีอยู่มาก ทำให้มีการนำเข้าผ้าไหมพารานาสีจากประเทศอินเดียเข้ามาจำหน่ายตามศูนย์กลางค้าผ้าทั่วไป มีราคาก่อนข้างย่อมเยา เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไป (ตลาดล่าง) มีทางเลือกใช้แทนผ้าซองเกต โดยผู้ประกอบการค้าผ้าไหมพารานาสี ส่วนใหญ่เป็นชนเชื้อชาติอินเดีย

สินค้าไหมแฟชั่น ได้แก่ผ้าไหมจากโรงงานทอผ้าอุตสาหกรรม ซึ่งมีการนำเข้าผ้าไหมพื้นจากจีน ญี่ปุ่น และประเทศแถบยุโรป ผลิตเป็นผ้าบาติก เสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องแต่งกายอื่นๆ ซึ่งจะมีการส่งออกไปยังต่างประเทศและจำหน่ายในประเทศตามสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม สนามบิน เป็นต้น

โครงสร้างการตลาดไหมของประเทศมาเลเซีย



รูปภาพที่ 3.3.5 แสดงโครงสร้างการตลาดไหมของประเทศมาเลเซีย

ค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไหม

ค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไหมของชาวมลายู มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไหมของชาวมลายู 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ความเชื่อและศาสนา 2) วัฒนธรรมและประเพณี 3) ความร่ำรวยและความนิยมการใช้ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง 4) การเลียนแบบผู้มีชื่อเสียง และ 5) การเลียนแบบค่านิยมต่างประเทศ (ตารางที่ 13)

ชาวมลายูส่วนใหญ่ร้อยละ 65 อยู่ในวัยทำงาน (อายุระหว่าง 15-64 ปี) ในจำนวนนี้ผู้มีอายุระหว่าง 25-54 ปี มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 60 ของประชากรวัยทำงานทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อและให้ความสำคัญมากกับคุณภาพและแบรนด์ของสินค้า โดยกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี มีการศึกษาและรายได้สูง ที่มักจับจ่ายใช้สอยเพื่อความสะดวกสบาย เกะกะติดเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ล้ำสมัย จึงเป็นโอกาสของสินค้าเทคโนโลยี ตลอดจนสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับที่มีการออกแบบทันสมัย ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นที่นิยมมากในตลาดมลายู ล้วนมีแนวโน้มเติบโตตามกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว (ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

ตลาดสินค้าไหมของชาวมลายูสามารถจำแนกออกได้ 2 กลุ่มหลัก คือ สินค้าไหมเชิงวัฒนธรรม และสินค้าไหมแฟชั่น ซึ่งมีพฤติกรรมบริโภคจะมีความแตกต่างกันดังนี้

1. สินค้าไหมเชิงวัฒนธรรม ชาวมลายูยังมีความยึดมั่นในวัฒนธรรมค่อนข้างเหนียวแน่น จึงยังคงนิยมใช้ผ้าไหมของเขตต่างๆ ในพิธีการที่สำคัญทางวัฒนธรรม แต่เนื่องจากราคาผ้าไหมของเขตค่อนข้างสูงมาก ประชาชนทั่วไปจึงหันไปใช้สินค้าไหมอย่างอื่นทดแทน เช่น ผ้าไหมพาราณสี ซึ่งนำเข้าจากประเทศอินเดียและมีจำหน่ายตามศูนย์กลางค้าผ้าของประเทศ นอกจากนี้ ชาวมลายูที่ได้เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยก็มีความนิยมหาซื้อผ้าไหมทอยกดอกลำพูนของไทยติดมือกลับบ้าน เพราะมีความสวยงามประณีต และมีคุณภาพสูงเทียบเท่ากับผ้าไหมของเขตแต่มีราคาถูกกว่า โดยบริษัทท่องเที่ยวที่มีกลุ่มลูกค้าสตรีชาวมลายูในวัยกลางคนมักจะเพิ่มรายการท่องเที่ยวการซื้อผ้ายกดอกลำพูนไปด้วยเสมอ

2. สินค้าไหมแฟชั่น การแต่งกายในชีวิตประจำวันสตรีชาวมลายูนิยมผ้าไหมที่พลิ้วบาง อ่อนนุ่ม สำหรับผู้คนในระดับกลางและทั่วไปจึงนิยมใช้สินค้าผ้าไหมที่นำเข้าจากจีน แต่ในระดับที่มีฐานะสูงจะใช้นิยมผ้าไหมนำเข้าจากญี่ปุ่นและแถบยุโรป เนื่องจากนิยมสินค้าที่มีคุณภาพสูง และมีแบรนด์ที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 3.3.13 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไหมของประเทศไทย

ปัจจัย	พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไหม
ความเชื่อและศาสนา	นิยมใช้เสื้อผ้าลายดอกไม้สีสดใส ผู้ชายไม่ใช้ผ้าลวดลายสัตว์เพราะผิดข้อห้ามของศาสนาอิสลาม
วัฒนธรรม ประเพณี	มีการใช้ผ้าไหมของเกตุหรือผ้าทอพื้นเมือง ในพิธีการที่สำคัญ เช่น งานแต่งงาน และพิธีการที่สำคัญอันแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของชาติ โดยการแต่งกายกายประจำชาติ บานูหรง สำหรับชาวมาเลเซียเชื้อสายมลายู ก็เพ้าสำหรับเชื้อสายจีน หรือ ชุดพื้นเมืองของชนเผ่า เป็นต้น
นิยมความร่ำรวย และใช้ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	ในชีวิตประจำวันผู้หญิงมาเลเซียที่มีฐานะเศรษฐกิจสูงนิยมใช้ผ้าไหมคุณภาพสูง มีความอ่อนนุ่ม เช่น ไหมจากเกาหลี่ อิตาลี
การเลียนแบบผู้มีชื่อเสียง	-
การเลียนแบบค่านิยมต่างประเทศ	ประชากรอายุ 25- 54 ปี เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ให้ความสำคัญมากกับคุณภาพและแบรนด์ของสินค้า

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ของคณะวิจัย

กฎระเบียบการนำเข้าส่งออกสินค้าไหม

ประเทศไทยอยู่ในกลุ่มอาเซียนเดิม 6 ประเทศ คือ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ไทยและบรูไนที่มีข้อผูกพันจะต้องลดภาษีสินค้าในกลุ่มวัตถุดิบไหมเป็นร้อยละ 0 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 และอาเซียนทุกประเทศตั้งแต่ 31 ธันวาคม 2558

3.3.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ของสินค้าไหมไทยในประเทศไทย (SWOT analysis)

จากการทบทวนศึกษาข้อมูลมือสองจากแหล่งต่างๆ ประกอบกับการเดินทางไปสำรวจการผลิตและการตลาดสินค้าไหมในมาเลเซียที่ซาราวัก ตรังกานูและกัวลาลัมเปอร์ คณะวิจัยได้ร่วมกันจัดทำวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาช่องทางการพัฒนาสินค้าไหมสู่ตลาดมาเลเซีย และได้นำเสนอรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของการราชการ บริษัทเอกชน และเกษตรกร สรุปผลได้ตามตารางที่ 3.3.15

ตารางที่ 3.3.14 แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis) ของสินค้าไหมไทยในประเทศมาเลเซีย

	เอื้อประโยชน์ (Helpful)	เป็นภัย (Harmful)
ภายใน (Internal)	จุดแข็ง (Strengths) S1.ประเทศไทยมีสายพันธุ์หม่อนและไหมที่หลากหลาย แต่ประเทศมาเลเซียไม่มีการเลี้ยงไหม S2.ขั้นตอนกระบวนการผลิตสินค้าไหมของไทยมีการนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำแต่มาเลเซียมีแต่กลางน้ำถึงปลายน้ำ S3.สินค้าไหมจากไทยมีคุณภาพ มาตรฐานสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ เช่น ตรานกยูงพระราชทาน ,GIแต่ผลิตภัณฑ์ไหมของมาเลเซียยังไม่มีมาตรฐานรับรอง S4.ไทยมีหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบด้านหม่อนไหมชัดเจน และเชื่อมโยงไปยังสินค้า By Product และสินค้าวัฒนธรรมอื่นๆรวมทั้งการท่องเที่ยวแต่มาเลเซียยังไม่มี S5. เส้นไหมไทยมีเอกลักษณ์ที่สวยงาม มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของตลาดสากลแต่ของประเทศมาเลเซียไม่มี S6. ไทยมีแรงงานฝีมือและมีทักษะความเชี่ยวชาญที่หลากหลายในกระบวนการผลิตสินค้าไหมมากกว่ามาเลเซีย S7. ไทยมีองค์ความรู้และการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมไหมต้นน้ำรวมถึงองค์ความรู้ด้านการย้อมสีธรรมชาติทำให้ผลิตสินค้าไหมได้หลากหลายมากกว่ามาเลเซีย S8. ผู้ผลิตไทยมีทั้งกลุ่มเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการSME ทำให้ผลิตสินค้าไหมได้หลากหลายและมีความยืดหยุ่นใน	จุดอ่อน (Weaknesses) W1.ไหมของไทยมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผ้าไหมที่มาจากจีนหรืออินเดีย W2.ผู้ประกอบการด้านหม่อนไหมของไทยส่วนใหญ่เป็นรายย่อย ซึ่งยังขาดความเข้าใจในการเปิดการค้าเสรีอาเซียนทั้งด้านกฎหมายและระเบียบปฏิบัติ ทักษะด้านภาษาอาเซียนและการทำธุรกิจ W3. ไทยขาดการรวบรวมข้อมูลการนำเข้า – ส่งออก เกี่ยวกับสินค้าไหม อย่างเป็นระบบทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์สถานการณ์การค้ากับประเทศคู่ค้าได้อย่างชัดเจน W4. ผู้ประกอบการค้าหม่อนไหมของไทยส่วนใหญ่ยังไม่มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเองและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับรสนิยมของชาวมาเลเซียทุกวัย W5. การกำหนดแผนงานและเป้าหมายการพัฒนาสินค้าหม่อนไหมไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าและผลักดันในเชิงพาณิชย์ไม่ชัดเจน

	ผลิตสินค้าได้มากกว่ามาเลเซีย	
ภายนอก (External)	โอกาส (Opportunities) O1. มาเลเซียมีความต้องการนำเข้าวัตถุดิบคุณภาพดีได้มาตรฐานสากลจากไทยเพื่อผลิตสินค้าสำหรับตลาด Niche Market ส่งออกเป็นสินค้า Premium Grade O2. ประเทศไทยและมาเลเซียมีนักออกแบบที่มีความสามารถระดับสากลที่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เหมาะสมกับรสนิยมของชาวมาเลเซียได้ O3. กระแสความต้องการของตลาดเน้นสินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งประเทศไทยมีห่วงโซ่อุปทานทางด้านหม่อนไหมที่รักษาสิ่งแวดล้อมครบถ้วนตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ O4 ประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทำให้ขายสินค้าไหมได้มากกว่ามาเลเซีย O5 ประเทศไทยเป็นสมาชิกไหมโลก(ISC) ซึ่งมีการประชุมแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้มีช่องทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายขึ้น	อุปสรรค (Threats) T1. ผ้าไหมแฟชั่นของไทยหนาไม่ตรงกับค่านิยมของสตรีมาเลเซีย และผ้าทอมือที่เป็นลวดลายสัตว์ขัดกับข้อห้ามทางศาสนาอิสลาม T2. ผ้าไหมทอมือของมาเลเซียเป็นสินค้าที่ใช้ในโอกาสสำคัญ ตลาดอยู่ในวงจำกัด

ที่มา : จากการวิเคราะห์, 2559

3.3.6 การวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ของสินค้าไหมไทยในประเทศมาเลเซีย

ผลการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของการผลิตการตลาดไหมไทยเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซีย ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนา ตามเทคนิค TOWS Matrix โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด สรุปผลได้ดังนี้

การพัฒนาและกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นจุดแข็งและโอกาส (SO) ถือได้ว่าประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านเทคโนโลยีการผลิตหม่อนไหมที่ก้าวหน้าในระดับหนึ่ง ทั้งด้านสายพันธุ์หม่อนและไหมที่หลากหลาย ขึ้นตอนกระบวนการผลิตสินค้าไหมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ แต่มาเลเซียมีแต่กลางน้ำถึงปลายน้ำ สินค้าไหมไทยมีระบบตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ เช่น ทรานกยูงพระราชทาน GI มีหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบด้านหม่อนไหมโดยตรง และรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสินค้า

วัฒนธรรม รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงเกษตร ไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สวยงาม มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของตลาดสากล นอกจากนี้ไทยมีแรงงานฝีมือและมีทักษะความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย มีองค์ความรู้ในกระบวนการผลิตสินค้าใหม่หัตถกรรมและอุตสาหกรรมใหม่ทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ในมิติของการผลิตสินค้า ผู้ผลิตไทยมีทั้งกลุ่มเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการ SME ทำให้ไทยผลิตสินค้าใหม่ได้หลากหลายและมีความยืดหยุ่นในผลิตสินค้าได้มากกว่ามาเลเซีย ในการมองถึงปัจจัยที่เป็นโอกาส พบว่าประเทศไทยมีนิกอออกแบบที่มีความสามารถระดับสากลที่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เหมาะสมกับรสนิยมของชาวมาเลเซียได้ กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในมาเลเซียที่มีกระแสดังกล่าวต้องการของตลาดเน้นสินค้าที่รักษาสีแว่นด้อม การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงเกษตรด้านหม่อนไหม และการที่ประเทศไทยเป็นสมาชิกใหม่โลก (ISC) ซึ่งมีการประชุมแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้มีช่องทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายขึ้น ดังนั้น จึงถือได้ว่าประเทศไทยมีจุดแข็งและโอกาสที่ดีสามารถใช้เป็นกลยุทธ์เชิงรุกในการเข้าไปทำตลาดสินค้าไหมในประเทศมาเลเซียได้ ประกอบด้วย การพัฒนาการผลิต วัตถุดิบ ต้นน้ำให้สอดคล้องกับการนำไปผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านสายพันธุ์หม่อนไหมที่หลากหลาย ทำให้สามารถผลิตวัตถุดิบในปริมาณมากและมีคุณภาพ ได้มาตรฐานการ พัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าไหม โดยการใช้องค์ความรู้และภูมิปัญญาของไทยและมาเลเซีย เข้ามาเป็นจุดแข็งและโอกาสเนื่องจากไทยมีความสามารถในการผลิตสินค้าไหมรวมถึงมีกระบวนการผลิตที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไหมตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดของมาเลเซีย ขยายและเจาะตลาดหัตถกรรมเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

ด้านจุดอ่อน กับ อุปสรรค (WT) ที่สามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาในเชิงป้องกันหรือตั้งรับ พบว่าสินค้าไหมของไทยมีจุดอ่อนคือมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผ้าไหมที่มาจากจีนหรืออินเดีย ผู้ประกอบการด้านหม่อนไหมของไทยส่วนใหญ่เป็นรายย่อยยังขาดความเข้าใจในการเปิดการค้าเสรีอาเซียนทั้งด้านกฎหมายและระเบียบปฏิบัติ ทักษะด้านภาษาอาเซียน และการทำธุรกิจ ไทยขาดการรวบรวมข้อมูลการนำเข้า – ส่งออก เกี่ยวกับสินค้าไหม อย่างเป็นระบบทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์สถานการณ์การค้ากับประเทศคู่ค้าได้อย่างชัดเจน ผู้ประกอบการค้าหม่อนไหมของไทยส่วนใหญ่ยังไม่มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับรสนิยมของชาวมาเลเซียทุกวัย และไทยยังขาดการพัฒนาสินค้าหม่อนไหมเพื่อเพิ่มมูลค่าและผลักดันในเชิงพาณิชย์ไม่ชัดเจน นอกจากนี้ยังพบอุปสรรคในการค้าขายผลิตภัณฑ์ไหมกับมาเลเซีย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไหมของไทยหนาไม่เหมาะกับรสนิยมของผู้บริโภคชาวมาเลเซียและความเชื่อทางศาสนา และสินค้าไหมของมาเลเซียเป็นสินค้าที่ใช้ในโอกาสสำคัญเป็นส่วนใหญ่ จึงขายมีตลาดในวงจำกัด ดังนั้นจึงควรมีกกลยุทธ์เชิงป้องกันโดยพิจารณาจากข้อมูลจุดอ่อนและอุปสรรคประกอบการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการเพิ่มมูลค่าสินค้าไหมให้ตรงตามความต้องการของชาวมาเลเซีย การพัฒนาตราสินค้า (Brand) และ ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการนำเข้า – ส่งออกที่ครบทุกช่องทางเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิต และการตลาด

ด้านจุดอ่อน กับ โอกาส (WO) เมื่อพิจารณาจุดอ่อนและโอกาสในการค้าขายผลิตภัณฑ์ไหมของไทย และมาเลเซียเพื่อจะสร้างเป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบสินค้าในเชิงสร้างสรรค์และแตกต่าง

ประเด็น	แนวทางการพัฒนา
	1.3 สร้างเครือข่ายธุรกิจผ้าไหมในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และด้านการตลาด 2. การพัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าไหม โดยการใช้องค์ความรู้และภูมิปัญญาของไทยและมาเลเซียเป็นจุดแข็งและโอกาสเนื่องจากไทยมีความสามารถในการผลิตสินค้าไหมรวมถึงมีกระบวนการผลิตที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไหมตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดของมาเลเซีย 3. ขยายและเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) 3.1 เน้นกลุ่มที่มีศักยภาพหรือมีกำลังซื้อสูง โดยมุ่งเป้าการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีการรับรองมาตรฐานและสามารถตรวจสอบได้ทั้งเครื่องนุ่งห่มและเครื่องประดับบ้าน 3.2 เน้นการผลิตสินค้าไหมที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนา เช่น ศาสนาอิสลามที่ไม่แต่งกายเสื้อผ้ารูปสัตว์ 3.3 ต่อยอดการผลิตและส่งออกสินค้าไหมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ความนิยมของชาวมลายู ซึ่งได้แก่ ผ้าบาติก โดยใช้เส้นไหม/ผ้าไหมจากไทย
2. จุดอ่อน กับ อุปสรรค(WT)	กลยุทธ์เชิงป้องกันหรือตั้งรับ 1. ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการเพิ่มมูลค่าสินค้าไหมให้ตรงความต้องการของชาวมลายู และมีการพัฒนาตราสินค้า(Brand) 2. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการนำเข้า – ส่งออกที่ครบทุกช่องทางเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิต และการตลาด
3. จุดอ่อน กับ โอกาส (WO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข 1. สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดการพัฒนารูปแบบสินค้าและสร้างสรรค์งานให้มีความแตกต่าง รักษาสิ่งแวดล้อม 2. เพิ่มศักยภาพระหว่างผู้ผลิตผู้ประกอบการและหน่วยงานรัฐ เอกชนให้เกิดความร่วมมือเชิงสร้างสรรค์ และสามารถต่อยอดเป็นการพัฒนาธุรกิจการส่งออกอย่างครบวงจรผ่านเวทีการประชุม ISC
4. จุดแข็ง กับ อุปสรรค (ST)	กลยุทธ์เชิงการแตกตัว หรือขยายขอบข่ายกิจการ 1. ร่วมมือกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีแนวทางการพัฒนาดังนี้

ประเด็น	แนวทางการพัฒนา
	1.1 พัฒนาคุณภาพเส้นไหมให้มีขนาดเหมาะสมกับการผลิตสินค้า ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าชาวมาเลเซีย คือ มีความบางพลิ้ว เลื่อมมัน แฉวฉว และสอดคล้องเงินหรือคันทอง โดยปรับปรุงกระบวนการผลิตและทดสอบผลิตภัณฑ์ให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล 1.2 มีการร่วมมือกันของนักออกแบบ ไทยและ มาเลเซีย เพื่อให้ได้สินค้าตรงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

ที่มา : จากการวิเคราะห์, 2559

3.4 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

3.4.1. ข้อมูลพื้นฐาน

สภาพทางภูมิศาสตร์

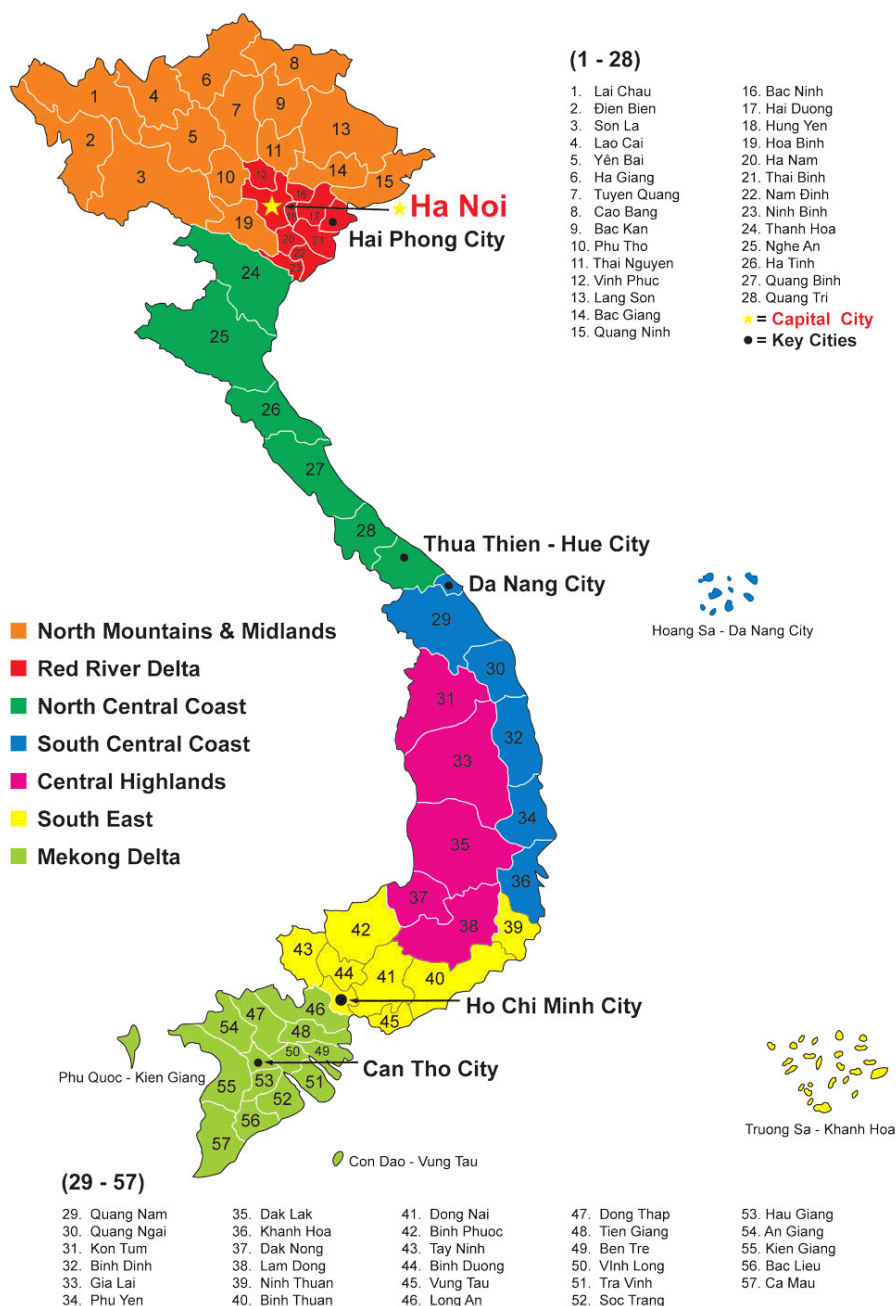
สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (Socialist Republic of Vietnam) ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีลักษณะภูมิประเทศอยู่ริมขอบมหาสมุทรแปซิฟิก ทิศเหนือติดกับประเทศจีน ทิศใต้ติดกับอ่าวไทยและทะเลจีนใต้ ทิศตะวันออกติดกับอ่าวตังเกี๋ยและทะเลจีนใต้ ทิศตะวันตกติดกับประเทศลาวและกัมพูชา มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 331,669 ตารางกิโลเมตร มีลักษณะภูมิประเทศเป็นแนวยาวไปตามความยาวของคาบสมุทรอินโดจีน โดยมีความยาวจากเหนือจรดใต้ 1,650 กิโลเมตร (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554: 30) แบ่งเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำขนาดใหญ่ 2 แห่ง คือ ที่ราบลุ่มแม่น้ำแดงอยู่ทางตอนเหนือและที่ราบลุ่มแม่น้ำโขงอยู่ทางตอนใต้ การที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นแนวยาว ทำให้แบ่งสภาพตามภูมิอากาศออกได้เป็น 3 ส่วนที่แตกต่างกันตามลักษณะทางภูมิศาสตร์และสภาพอากาศ ดังนี้

ภาคเหนือ (Northern) มีภูมิประเทศเป็นภูเขาสูง มีแม่น้ำกุง (Cung) ไหลไปบรรจบกับแม่น้ำแดงเกิดเป็นสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแดง (Red River Delta) ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูกมีสภาพภูมิอากาศแบ่งออกได้เป็น 4 ฤดู คือ ฤดูใบไม้ผลิ อยู่ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน อุณหภูมิประมาณ $17 - 23^{\circ}\text{C}$ ฤดูร้อน อยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงสิงหาคม อุณหภูมิประมาณ $30 - 39^{\circ}\text{C}$ ฤดูใบไม้ร่วง อยู่ในช่วงเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน อุณหภูมิ $23 - 28^{\circ}\text{C}$ และฤดูหนาว อยู่ในช่วงเดือนธันวาคมถึงกุมภาพันธ์ อุณหภูมิประมาณ $7 - 20^{\circ}\text{C}$ มีเมืองที่สำคัญ ได้แก่ เมืองฮานอย (Ha Noi) เป็นเมืองหลวงของเวียดนาม เป็นศูนย์กลางการบริหารประเทศและศูนย์กลางธุรกิจการค้าทางภาคเหนือ มีสนามบินนานาชาติที่สำคัญ คือ Noi Bai International Airport

ภาคกลาง (Central) มีภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบสูง เป็นเขตพื้นที่ป่าไม้สำคัญที่สุดของเวียดนาม สภาพภูมิอากาศค่อนข้างร้อนตลอดปี มีเพียง 2 ฤดู คือ ฤดูฝน ซึ่งอยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม เดือนที่อากาศร้อนที่สุดคือ มิถุนายน - กรกฎาคม อุณหภูมิเกือบ 40°C และฤดูแล้ง อยู่ในช่วงเดือนตุลาคมถึงเมษายน เดือนที่อากาศเย็นที่สุดคือ มกราคม อุณหภูมิเกือบ 20°C มีเมืองที่สำคัญ ได้แก่ เมืองดานัง (Da Nang) เป็นศูนย์กลางธุรกิจ และเมืองถัวเทียน - เว้ (Thua Tien - Hue) นอกจากนี้ยังมีบางส่วนของภาคกลางที่เป็นแถบพื้นที่สูง (Central Highlands) มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูง มีสภาพอากาศที่เย็นสบายตลอดทั้งปี โดยมีเมืองดาลัด (Da Lak) เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว

ภาคใต้ (Southern) ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มที่สำคัญ คือ บริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขง (Mekong River Delta) ที่เป็นแหล่งทำการเกษตรขนาดใหญ่ที่สุดของเวียดนาม ภูมิอากาศของภาคใต้อ่อนช้งร้อน อุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 27°C มี 2 ฤดูเช่นเดียวกับภาคกลาง เมืองที่สำคัญ ได้แก่ เมืองโฮจิมินห์

(Ho Chi Minh) เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้า การนำเข้าส่งออกและเป็นเมืองท่าสำคัญ โดยมีสนามบินนานาชาติ Tan Son Nhat Airport และมีท่าเรือ Saigon Port (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2554)



รูปภาพที่ 3.4.1 แสดงแผนที่ประเทศเวียดนาม

ที่มา : <http://www.lahistoriaconmapas.com/>

การเมืองการปกครอง

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม มีการปกครองแบบสังคมนิยม โดยพรรคคอมมิวนิสต์แห่งเวียดนาม (Communist Party of Vietnam : CPV) เป็นองค์กรที่มีอำนาจสูงสุดเพียงพรรคการเมืองเดียว ผู้ขาดการชี้นำภายใต้ระบบผู้นำร่วม (Collective Leadership) ที่คานอำนาจระหว่างผู้นำกลุ่ม โดยมี

นายกรัฐมนตรีเป็นประธานในการร่างกฎหมายและปกครองทั่วไป ประธานาธิบดี ทำหน้าที่ดูแลนโยบายของรัฐ การทหารและการรักษาความสงบภายในประเทศ และมีสถาบันที่สำคัญ คือ รัฐบาล ซึ่งแต่งตั้งโดยประธานาธิบดีและรับรองโดยสภาแห่งชาติ

สภาแห่งชาติมีโครงสร้างเป็นสภาเดี่ยว มีอำนาจสูงสุดทำหน้าที่ด้านนิติบัญญัติ ตรากฎหมาย ตัดสินปัญหาสำคัญของชาติ แต่งตั้งหรือถอดถอนประธานาธิบดี ประธานรัฐสภา และนายกรัฐมนตรี อีกทั้งมีอำนาจสูงสุดในการควบคุมการดำเนินกิจกรรมทุกด้านของรัฐ

สภาแห่งชาติ ประกอบด้วยสมาชิก จำนวน 500 คน ที่ได้รับการเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชน ผู้ที่จะได้รับเลือกตั้งต้องได้รับคะแนนเสียงสูงสุดและเกินกว่ากึ่งหนึ่งของคะแนนเสียงในแต่ละเขต มิฉะนั้น จะต้องจัดการเลือกตั้งรอบสอง โดยใช้เกณฑ์เสียงข้างมากปกติ มีวาระการดำรงตำแหน่ง 5 ปี

ส่วนองค์กรจัดตั้งเป็นการรวมกลุ่มของประชาชนด้านต่างๆ อาทิ ด้านการเมือง สังคม และอาชีพ เพื่อส่งเสริมความสมัครสมานสามัคคี และแสดงพลังของประชาชนในการมีส่วนร่วมทางการเมือง การปกครองโดยดำเนินกิจกรรมที่สนับสนุนแนวทางของพรรคคอมมิวนิสต์เวียดนาม และนโยบายของฝ่ายบริหาร (ศูนย์ข้อมูลต่างประเทศสุศึกษา, 2556: ออนไลน์)

เวียดนามแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 59 จังหวัด และ 5 นคร ที่เทียบเท่าจังหวัด คือ ฮานอย (Ha Noi) ไฮฟอง (Hai Phong) ดานัง (Da Nang) โฮจิมินห์ (Ho Chi Minh) และเกิ่นเทอ (Can Tho) โดยเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ ดังนี้

1. นครโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh) เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าและบริการ การนำเข้าส่งออก การลงทุนและเป็นศูนย์กลางของวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การสื่อสารและโทรคมนาคมของนานาชาติ โดยมีท่าอากาศยานนานาชาติ Tan Son Nhat และมีท่าเรือ Saigon Port ซึ่งเป็นท่าเรือที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ

2. นครฮานอย (Ha Noi) เป็นเมืองหลวงของเวียดนาม มีแม่น้ำหลายสายไหลผ่าน เป็นศูนย์กลางการบริหารประเทศ และเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าทางภาคเหนือ โดยมีท่าอากาศยานนานาชาติ Noi Bai และท่าเรือ 2 แห่งที่สามารถเดินเรือไปยังท่าเรือไฮฟองได้

3. นครไฮฟอง (Hai Phong) เป็นเมืองท่าสำคัญในภาคเหนือและเป็นเขตอุตสาหกรรมหนัก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเคมี ต่อเรือ และวัสดุก่อสร้าง มีท่าเรือสำคัญคือ Hai Phong Port และสนามบิน Cat Bi Airport

4. นครดานัง (Da Nang) แม้จะเป็นเมืองเล็กใน South Central Coast แต่นับเป็นศูนย์กลางธุรกิจการท่องเที่ยว และเป็นเมืองท่าสำคัญ โดยมีท่าอากาศยานนานาชาติ Da Nang และ มีท่าเรือ Tien Sa Seaport

5. นครเกิ่นเทอ (Can Tho) เป็นเมืองอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลที่สำคัญ และเป็นแหล่งปลูกข้าวใหญ่ที่สุดของเวียดนาม

ประชากร สังคม และวัฒนธรรม

ประชากร

ในปี 2557 เวียดนามมีประชากรประมาณ 90.7 ล้านคน ความหนาแน่นโดยเฉลี่ย 274 คนต่อตารางกิโลเมตร มีอัตราการเพิ่มของประชากรประมาณ ร้อยละ 1.03 ถือเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดเป็นอันดับ 13 ของโลก และอันดับ 3 ของอาเซียน และมากกว่าประเทศไทยถึงร้อยละ 48 ประชากรเวียดนามส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และมีสัดส่วนของผู้สูงอายุค่อนข้างต่ำ โดยประชากรอายุ 0 – 14 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 24.6 อายุ 15 – 64 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 69.8 อายุ 65 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนร้อยละ 5.6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนาม, 2558: ออนไลน์)

แรงงานส่วนใหญ่อยู่ในภาคเกษตรกรรม คิดสัดส่วนถึงร้อยละ 57 รองลงมาอยู่ในภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 37 และภาคบริการร้อยละ 6

สังคม

ประชากรของเวียดนามมีกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย โดยมีเชื้อสายเวียดนามร้อยละ 85 - 90 ซึ่งอาศัยอยู่บริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขงทางตอนใต้ของประเทศ ส่วนประชากรที่เหลือเป็นเชื้อสายจีน ไทย เขมร จาม ม้ง และชาวเขาอื่นๆ ชาวเวียดนามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ โดยร้อยละ 70 นับถือศาสนาพุทธมหายานที่เหลือนับถือศาสนาคริสต์ อิสลาม ลัทธิขงจื้อ เต๋า และอื่น ๆ ซึ่งชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของเวียดนาม เรียกว่า ชาวจาม ภาษาราชการ คือ ภาษาเวียดนาม และมีภาษาอื่นๆ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส จีน เขมร และภาษาของชาวเผ่าต่าง ๆ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554: 32)

วัฒนธรรม

ประเทศเวียดนามมีความสัมพันธ์กับจีนมาก่อนการปฏิวัติระบบการปกครอง จึงทำให้มีความเชื่อ ศิลปะ วิธีการดำรงชีวิต ตลอดจนประเพณี และวัฒนธรรมต่างๆ ที่ใกล้เคียงกับจีน ลัทธิความเชื่อต่างๆ ของประเทศจีนได้แพร่ขยายมายังเวียดนามด้วย ทั้งลัทธิขงจื้อที่ให้ความสำคัญต่อการนับถือบรรพบุรุษ ลัทธิเต๋าที่สอนเรื่องความสมดุลของธรรมชาติ รวมไปถึงศาสนาพุทธนิกายมหายานที่สอนเรื่องกรรมดีและกรรมชั่ว แม้ว่ารัฐบาลคอมมิวนิสต์ของเวียดนามจะทำลายความเชื่อและศาสนาส่วนหนึ่งไปในช่วงปฏิวัติระบบการปกครอง แต่ปัจจุบันมีการผ่อนปรนมากขึ้น โดยอนุญาตให้มีนักบวชในศาสนาพุทธ และศาสนาอื่นๆ ได้อีกทั้งพลเมืองส่วนหนึ่งยังคงรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน

การแต่งกาย ผู้หญิงเวียดนาม จะแต่งชุด “อ่าวหญ่าย” ซึ่งถือว่าเป็นชุดประจำชาติของประเทศเวียดนาม ประกอบไปด้วยชุดผ้าไหมที่พอดีตัวสวมทับกางเกงยาว ลักษณะเสื้อแขนยาว คอตั้งสูง ตัวเสื้อยาวลงมาถึงข้อเท้า ผ่าด้านข้างลำตัวทั้ง 2 ข้าง ขึ้นไปถึงเอว พวกเขาจะสวมเสื้อสั้น มีกระเป๋าสตางค์ 2 ใบ แขนจีบยาว บางแห่งทางเหนือสวมกระโปรงยาวถึงข้อเท้า ในอดีตผู้หญิงเวียดนามจะไว้ผมยาวเกล้ามวยสวมขอบสานด้วยใบลานทรงรูปฝ่ามือ หรือใช้ผ้าสามเหลี่ยมคลุมศีรษะ คี๋ชาย 2 ข้างมาผูกใต้คาง ถ้าเป็นทางเหนือแถวฮานอย จะใช้ผ้าดำแถบยาวหุ้มผมซึ่งถักเปียไว้ให้มิด แล้วโอบพันศีรษะ ปัจจุบันนิยมตัดผมสั้น

และคิดผมมากขึ้น ผู้ชายเวียดนาม ในอดีตแต่งกายคล้ายผู้หญิง บางครั้งสวมเสื้อกุยเฮง สวมหมวกสีดำเข้บด้วยผ้า ไม่มีปีก ปัจจุบันแต่งสากลกันมากขึ้น ชุด อ่าวหญ่าย เป็นชุดที่มักสวมใส่ในงานแต่งงาน และพิธีการสำคัญของประเทศ มีลักษณะคล้ายชุดกิ๊พ้าของจีน ในปัจจุบันเป็นชุดที่ได้รับความนิยมจากผู้หญิงเวียดนาม ส่วนผู้ชายเวียดนามจะสวมใส่ชุดอ่าวหญ่ายในพิธีแต่งงานหรือพิธีศพ (วัฒนธรรมการแต่งกายเวียดนาม, 2555: ออนไลน์)



รูปภาพที่ 3.4.2 แสดงเสื้อผ้าการแต่งกายของประเทศเวียดนาม

การทอผ้าและปักผ้าของเวียดนาม

ประเทศเวียดนามมีประเพณีการทอผ้าไหม และการเย็บปักถักร้อย มาหลายศตวรรษแล้ว และการทอผ้าไหมในหมู่บ้านของชาวเวียดนามนั้น ได้ผลิตผ้าออกมาเป็นระยะเวลาเกือบพันปี สิ่งทอเหล่านี้ถูกผลิตโดยอุตสาหกรรมครอบครัวขนาดเล็ก โดยใช้วิธีสืบทอดต่อๆ กันมาทั้งเรื่องการทอ และการปั่นด้าย ผ้าไหม ถูกพิจารณาว่า เป็นสิ่งของหรูหรามีระดับ เช่นเดียวกับบนอแรด งาช้าง และสิ่งหัตถกรรมชั้นสูงของเวียดนาม บ่อยครั้งที่ผ้าไหมถูกสวมใส่ โดยบุคคลที่มีฐานะมั่งคั่ง และบุคคลที่มีอำนาจในสังคม

ลวดลายประยุกต์จากวรรณกรรมทางศาสนา ดอกไม้ พรรณไม้ เกิดจากจินตนาการที่มีต่อธรรมชาติรอบตัว ที่กว่าจะสร้างสรรค์บนผืนผ้าได้ ก็ต้องใช้เวลาและความเชี่ยวชาญไม่น้อย (วัฒนธรรมการแต่งกายเวียดนาม, 2555: ออนไลน์)



รูปภาพที่ 3.4.3 แสดงวัฒนธรรมการทอผ้าแบบดั้งเดิม (ซ้าย) และการปักผ้าไหมของเวียดนาม (ขวา)

เส้นทางการคมนาคมขนส่งของเวียดนาม

การคมนาคมขนส่งของเวียดนาม แบ่งออกเป็น 4 ทางคมนาคมหลัก ประกอบไปด้วย การคมนาคมทางบก ทางรถไฟ ทางน้ำ และทางอากาศ ดังนี้

ทางรถยนต์ เวียดนามมีระบบเครือข่ายทางถนนยาว 2.1 แสนกิโลเมตร ประกอบด้วยทางหลวงแผ่นดิน ยาวประมาณ 14,935 กิโลเมตร ปัจจุบันกำลังก่อสร้างทางด่วนพิเศษหลายแห่ง และมีโครงการปรับปรุงถนนหลวงให้มีมาตรฐาน โดยรัฐบาลเปิดให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนพัฒนา เส้นทางการคมนาคมทางรถยนต์ที่สำคัญ และเป็นเส้นทางสายหลักในเวียดนามมีทั้งสิ้น 7 เส้นทาง ได้แก่

เส้นทางหมายเลข 1: เป็นเส้นทางสายหลักของประเทศและมีความยาวที่สุดในเวียดนามจากภาคเหนือจรด ภาคใต้ระยะทาง 2,289 กิโลเมตรเชื่อมระหว่าง Lang Son – ฮานอย – ดานัง – นครโฮจิมินห์ – Minh Hai

เส้นทางหมายเลข 2: จากฮานอยไปฮายาง ถึงชายแดนมณฑลยูนนานของจีน

ระยะทาง 319 กิโลเมตร

เส้นทางหมายเลข 3: จากฮานอยไปเกาป๋ิง ถึงชายแดนมณฑลยูนนานของจีน

ระยะทาง 218 กิโลเมตร

เส้นทางหมายเลข 5: จากฮานอยไป ไฮฟอง

ระยะทาง 105 กิโลเมตร

เส้นทางหมายเลข 8: ฮาติ่งไป วินห์ ถึงชายแดนแขวงบอลิคำไซของ สปป. ลาว

ระยะทาง 90 กิโลเมตร

เส้นทางหมายเลข 9: จากดานังไปเว้ไปกว๋างตรี ถึงชายแดนแขวงสะหวันนะเขตของ สปป. ลาว

ระยะทาง 25 กิโลเมตร

เส้นทางหมายเลข 51: จากโฮจิมินห์ไปหุงเต่า

ระยะทาง 75 กิโลเมตร

ทางรถไฟ ทางรถไฟเป็นเส้นทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ ทั้งนี้ เส้นทางสำคัญส่วนใหญ่เชื่อมระหว่างเมืองหลวงฮานอยซึ่งตั้งอยู่ทางภาคเหนือกับเมืองสำคัญในภาคต่างๆ อาทิ

ฮานอย-นครโฮจิมินห์ (เชื่อมระหว่างภาคเหนือและภาคใต้) ระยะทาง 1,726 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทาง ประมาณ 36-48 ชั่วโมง

ฮานอย-ไฮฟอง (ภาคเหนือ) ระยะทาง 102 กิโลเมตรใช้เวลาประมาณ 3-4 ชั่วโมง

ฮานอย-Lao Cai (ภาคเหนือ) ระยะทาง 296 กิโลเมตรใช้เวลาประมาณ 9-10 ชั่วโมง

ฮานอย-Lang Son (ภาคเหนือ) ระยะทาง 148 กิโลเมตรใช้เวลาประมาณ 5-6 ชั่วโมง

ฮานอย-Thai Nguyen (ภาคเหนือ) ระยะทาง 75 กิโลเมตรใช้เวลาประมาณ 2-3 ชั่วโมง

ทางน้ำ เวียดนามมีท่าเรือพาณิชย์ทั้งหมด 17 ท่า รองรับสินค้าได้ประมาณ 15 ล้านตันต่อวัน และสามารถรองรับเรือระวางบรรทุกสูงสุด 1 หมื่นตันได้ ท่าเรือสำคัญ ได้แก่ ท่าเรือไซ่ง่อน ดานัง ไฮฟอง ความรันท์ ฮาลอง นาจวาง จ่าววินห์ หวุงเต่า เป็นต้น นอกจากนี้ เวียดนามยังทดลองสร้างท่าเรือนอกชายฝั่งของจ่าววินห์เพื่อรองรับเรือสินค้าขนาด 2 หมื่นตัน รวมทั้งสร้างท่าเรืออีก 4 แห่ง ในจ่าววินห์ ชกจาง เบินแจ และเกียนยางเพื่อกระจายปริมาณการขนส่งสินค้าจากท่าเรือไซ่ง่อน

ทางอากาศ เวียดนามมีสนามบินนานาชาติ 3 แห่ง คือ

- Noi Bai International Airport ตั้งอยู่ทางตอนเหนือห่างจากกรุงฮานอย ประมาณ 30 กิโลเมตร ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้ามีเที่ยวบินไปฮ่องกง กัวลาลัมเปอร์ ไทเป คูไบ ปารีส เบอร์ลิน มอสโก มะนิลา และ กรุงเทพฯ

- Da nang International Airport ตั้งอยู่ทางภาคกลาง ห่างจากใจกลางนครดานังไปทางตะวันตกเฉียงใต้ ประมาณ 2.5 กิโลเมตร เคยเป็นฐานทัพของสหรัฐฯ

ปัจจุบันให้บริการการบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ รองรับผู้โดยสารประมาณ 0.8-1.0 ล้านคนต่อปี และกำลังอยู่ระหว่างปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้สามารถรองรับผู้โดยสารและขนส่งสินค้าได้มากขึ้น

- Tan Son Nhat International Airport เป็นสนามบินที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ ตั้งอยู่ห่างจากนครโฮจิมินห์ ประมาณ 7 กิโลเมตร มีเที่ยวบินไปเบอร์ลิน แฟรงก์เฟิร์ต อัมสเตอร์ดัม ปารีส โซล โอซากา กวางเจา ไทเป ฮ่องกง กรุงเทพฯ สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ จาการ์ตา ชิดนีย์ มอสโก มะนิลา

นอกจากสนามบินนานาชาติแล้วเวียดนามยังมีสนามบินขนาดเล็กอีก 2 แห่ง ประกอบไปด้วยสนามบินลองถ่าน สนามบินจู ลาย และสนามบินเล็กๆ ตามจังหวัดต่างๆ อีก 18 แห่ง เพื่อรองรับการขนส่งภายในประเทศ ปัจจุบัน เวียดนามมีสายการบินแห่งชาติ 2 แห่ง คือ Vietnam Airline ให้บริการทั้งภายในและต่างประเทศ และ Pacific Airline ที่เน้นการให้บริการเฉพาะภายในประเทศ (เส้นทางคมนาคมอาเซียน ประเทศเวียดนาม-CIA, 2559 : ออนไลน์)

เส้นทางการคมนาคมระหว่างไทย-เวียดนาม

ประเทศไทยมีจังหวัดชายแดนที่มีพรมแดนติดกับ สปป.ลาว ผ่านแดนไปเวียดนาม 6 จังหวัด ได้แก่ มุกดาหาร บึงกาฬ นครพนม หนองคาย อุบลราชธานี เลย และมีสะพานมิตรภาพข้ามแม่น้ำโขง 3 แห่ง ที่จังหวัดหนองคาย มุกดาหาร และนครพนม และสะพานข้ามแม่น้ำโขงที่จังหวัดเลย ทั้งยังมีจังหวัดชายแดนไทยที่มีพรมแดนติดกับกัมพูชาผ่านแดนไปเวียดนาม 5 จังหวัด ได้แก่ สระแก้ว จันทบุรี ตราด อุบลราชธานี สุรินทร์ โดยจังหวัด ที่มีมูลค่าการค้าผ่านแดนเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ นครพนม รองลงมา ได้แก่ มุกดาหาร บึงกาฬ สระแก้ว หนองคาย ตราด ตามลำดับ (กรมการค้าระหว่างประเทศ, 2556)

เส้นทางขนส่งสินค้าระหว่างไทย-เวียดนาม

การขนส่งทางน้ำ ประเทศไทยขนส่งสินค้าไปเวียดนามทางน้ำส่วนใหญ่ใช้เส้นทางขนส่งจากท่าเรือกรุงเทพฯ และท่าเรือแหลมฉบังไปยังท่าเรือ Saigon ในนครโฮจิมินห์ โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 3 วัน

การขนส่งทางบก ใช้เส้นทางขนส่งทางบก มี 5 เส้นทาง ได้แก่

1) เส้นทางสายมุกดาหาร – สะหวันนะเขต (สปป.ลาว) – Quag Tri (เวียดนาม)

ระยะทาง 230 กม.

- กรุงเทพฯ – กรุงเทพมหานคร ระยะทาง 1,590 กม. ใช้เวลา 35 ชม.

- กรุงเทพฯ – นครโฮจิมินห์ ระยะทาง 2,590 กม. ใช้เวลา 45 ชม.

2) เส้นทางสายนครพนม – คำม่วน (สปป.ลาว) – Ha Tinh (เวียดนาม) ระยะทาง 210 กม.

- กรุงเทพฯ-กรุงเทพมหานคร ระยะทาง 1,385 กม. ใช้เวลา 29 ชม.

3) เส้นทางสายอุบลราชธานี – จำปาสัก (สปป.ลาว) – Koh Tum (เวียดนาม)

ระยะทาง 250 กม.

4) เส้นทางสายสระแก้ว - พนมเปญ (กัมพูชา) – Ho Chi Minh (เวียดนาม)

ระยะทาง 600 กม.

5) เส้นทางสายตราด – เกาะกง (กัมพูชา) – Ha Tien (เวียดนาม) ระยะทาง 230 กม.

(กรมการค้าต่างประเทศ, 2556)

ปัญหาการคมนาคมขนส่งระหว่างไทย – เวียดนาม

ปัญหาการขนส่งระหว่างไทยและเวียดนาม คือ สภาพเส้นทางและสาธารณูปโภคของถนนที่อยู่ ในสปป.ลาวและเวียดนามมีข้อจำกัดและมีความไม่สะดวก เช่น

1) เส้นทาง R9 (เริ่มจากจังหวัดมุกดาหาร ผ่านแขวงสะหวันนะเขตจนถึงชายแดนบริเวณบ้าน สะหวันนะเขต ในสปป.ลาว และเข้าสู่เมือง Quag Tri ในเวียดนาม) เส้นทางฯ ในช่วงสปป.ลาว มี 2 ช่องทางจราจร ถนนค่อนข้างแคบ ระยะทางไกลกว่าเส้น R12 และค่าขนส่งค่อนข้างสูง เนื่องจากการขนส่งส่วนใหญ่ในเส้นทางช่วงสปป.ลาว และเวียดนามยังเป็นของผู้ให้บริการขนส่งเวียดนาม

2) เส้นทาง R12 (สายนครพนม ผ่านแขวงคำม่วนในสปป.ลาว เข้าสู่เมือง Ha Tinh ในเวียดนาม) เส้นทางฯ ในช่วงสปป.ลาว ความตกลงว่าด้วยการขนส่งสินค้าข้ามพรมแดน (CBTA) ยังไม่มีผลบังคับใช้ทำให้เสียค่าผ่านด่านในการขนส่งสินค้าร้อยละ 3-6 ของราคาสินค้า หรือประมาณ 6,000บาท/คัน ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนสินค้า

3) ปัญหาการจำกัดความเร็วของรถยนต์ในเวียดนามอันเป็นผลมาจากการที่ถนนสายหลักของเวียดนาม คือ R1 มี 2 ช่องทางจราจร เป็นเส้นทางที่ผ่านชุมชน และการใช้ระบบเส้นทางจราจรต่างกันโดยไทยใช้รถพ่วงมาลัยขวา แต่สปป.ลาวและเวียดนามใช้รถพ่วงมาลัยซ้าย ทำให้ต้องเปลี่ยนถ้ายรถบรรทุกสินค้าหรือเปลี่ยนหัวลากคู่คอนเทนเนอร์ ณ จุดพรมแดน และระบบ โลจิสติกส์ของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน ทำให้การเชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์ไม่สมบูรณ์ (กรมการค้าต่างประเทศ, 2556)

สกุลเงิน

เวียดนามใช้สกุลเงิน “ด่ง” หรือ “ดอง” (Vietnamese Dong : VND) อัตราแลกเปลี่ยนปัจจุบัน 637.21 ด่ง เท่ากับประมาณ 1 บาท (อัตราการแลกเปลี่ยนของธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 22 กรกฎาคม 2559) ธนบัตรที่พิมพ์ออกใช้ในปัจจุบันนี้มีฉบับละ 1,000 ด่ง 2,000 ด่ง 5,000 ด่ง 10,000 20,000 ด่ง 50,000 ด่ง 100,000 ด่ง 200,000 ด่ง และ 500,000 ด่ง (LVC ASEAN CENTER, 2559: ออนไลน์)

3.4.2 เศรษฐกิจการค้า

สภาพเศรษฐกิจโดยรวม

จากรายงานของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในปี 2558 กล่าวว่าเวียดนามเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการดึงดูดเงินลงทุนของต่างชาติ เนื่องจากเป็นประเทศที่มีเสถียรภาพทางการเมือง ทรัพยากรธรรมชาติที่ยังอุดมสมบูรณ์ ประชากรจำนวนมากและอยู่ในวัยแรงงาน อีกทั้งค่าจ้างแรงงานยังไม่สูง (อัตราค่าจ้างรายเดือนเป็นเงิน 3,000 – 4,500 บาท ค่าแรงขั้นต่ำวันละ 110 บาท) อย่างไรก็ตาม นักลงทุนยังมีความกังวลเกี่ยวกับ อัตราเงินเฟ้อที่ค่อนข้างสูง รวมทั้งความผันผวนของค่าเงินดอง (Dong) และในปัจจุบันเวียดนามมีความพยายามที่จะพัฒนา สาธารณูปโภคและรายได้ประชากร รวมทั้งยกระดับอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศจากที่เน้นการใช้แรงงาน เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับเงินลงทุนต่างชาติและแข่งขันในตลาดโลกได้

โครงสร้างทางเศรษฐกิจของเวียดนามจำแนกเป็นสัดส่วนของภาคการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 42 ภาคบริการร้อยละ 38 และภาคการเกษตรร้อยละ 20

ภาคการเกษตร เวียดนามจัดเป็นประเทศสำคัญด้านเกษตรกรรมโดยมีผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญได้แก่ ข้าว กาแฟ ยางพารา พริกไทย ข้าวโพด ชา ไม้ฉะมวง หิมพานต์ และสินค้าประมง

ภาคอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมที่สำคัญ คือ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีศูนย์กลางอยู่ที่เมืองโฮจิมินห์ และมีนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้เปียนหว่า ด้านการทำเหมืองแร่มีทรัพยากรทางธรรมชาติเหมืองแร่ที่สำคัญ คือ น้ำมันปิโตรเลียม ก๊าซธรรมชาติ ถ่านหิน ทองแดง ดีบุก ตะกั่ว เหล็ก

โดยเวียดนามเป็นประเทศผู้ส่งออกน้ำมันดิบรายใหญ่เป็นอันดับ 3 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถัดจากอินโดนีเซีย และมาเลเซีย นอกจากนี้ยังมีสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า รถจักรยานยนต์ และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมของเวียดนามมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจนี้เองทำให้ประเทศเวียดนามได้ประสบกับภาวะการขาดแคลนพลังงานไฟฟ้า จึงได้มีการซื้อพลังงานไฟฟ้าจากมณฑลยูนนานประเทศจีนตั้งแต่กันยายน ปี 2547 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

ภาคบริการ การบริการที่สำคัญได้แก่ การค้าส่งและค้าปลีก การธนาคารและสถาบันการเงิน โทรคมนาคม การท่องเที่ยว และ โรงแรม

ในปี 2556 เศรษฐกิจของเวียดนามขยายตัวร้อยละ 5.42 โดยพื้นฐานเมื่อเทียบกับปี 2555 ที่เศรษฐกิจขยายตัวต่ำสุดในรอบ 13 ปี ที่ร้อยละ 5.25 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558: ออนไลน์)

จากรายงานของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ในปี 2557 เวียดนามมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ร้อยละ 5.6 มูลค่ามวลรวมผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ (GDP) เท่ากับ 187.05 พันล้านเหรียญสหรัฐ รายได้ประชากรต่อหัว (GDP Per Capita) เท่ากับ 2,064 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ตาราง 3.4.1) แม้ว่าในปี 2557 เวียดนามจะเผชิญกับวิกฤตธนาคารและความเสียหายที่เกิดจากกระแสต่อต้านจีนก็ตาม รัฐบาลเวียดนามก็ยังตั้งเป้าการเติบโตทางเศรษฐกิจของปี 2558 ไว้ที่ ร้อยละ 6.2

ตารางที่ 3.4.1 แสดงเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจเวียดนาม พ.ศ. 2556 - 2557

(Source IMF)	ปี 2556	ปี 2557
GDP (US\$bn) Current Prices	170.0	187.05
GDP Per Capita (US\$)	1,896	2,064
GDP growth (%)	5.4	5.6
Goods & services exports (% Change)	13.62	8.78
Inflation (%)	8.8	7.36
Unemployment Rate (%)	4.47	4.47

ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558

สถานการณ์การค้าการลงทุนของเวียดนาม

1) ด้านการค้า: ในปี 2557 การค้าของเวียดนามกับในตลาดโลกมีมูลค่า 298,235 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+12.9%) โดยเวียดนามส่งออกมูลค่า 21,060 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.3 จากปี 2556 โดยสินค้าส่งออกสำคัญ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือและชิ้นส่วน เสื้อผ้าและสิ่งทอ คอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประกอบ รถเก๋ง ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ เป็นต้น โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของเวียดนาม ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ มาเลเซีย U.A.E. และไทย

เวียดนามนำเข้ามูลค่า 148,049 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.1 จากปี 2556 โดยสินค้านำเข้าสำคัญ ได้แก่ เครื่องจักร และส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

โทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือและชิ้นส่วน และผ้า เป็นต้น โดยตลาดนำเข้าสำคัญของเวียดนาม ได้แก่ จีน เกาหลีใต้ ไต้หวัน ญี่ปุ่น สิงคโปร์สหรัฐอเมริกา และไทย

2) ด้านการลงทุน : การลงทุนจากต่างประเทศ (FDI) ในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่า 20,230 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 22.5 จากปี 2556 มีการลงทุนโครงการใหม่ 1,588 โครงการ ประเทศที่เข้าไปลงทุนสูงสุด ได้แก่ เกาหลีใต้ ฮองกง สิงคโปร์ และญี่ปุ่น ประเทศไทยลงทุนในเวียดนามเป็นอันดับที่ 10 จากจำนวน 101 ประเทศ โดยในปี 2557 มีมูลค่าการลงทุน 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 5.7 จากปี 2556 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558: ออนไลน์)

นโยบายด้านเศรษฐกิจการค้า

นโยบายเศรษฐกิจการค้าของเวียดนามยังคงเป็นไปในทิศทางเดิมเน้นจากการปฏิรูปเศรษฐกิจและสังคมตามนโยบาย “โด่ยเหมย” เมื่อกว่า 20 ปีที่แล้ว ดังจะเห็นได้จากเป็นหมายและทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติปี 2549-2553 ข้อหนึ่ง ที่ระบุให้สร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจการค้าแบบสังคมนิยมเพื่อก้าวสู่ความเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาและทันสมัย

จากรายงานของสำนักงานมาตรการทางการค้า กรมการค้าระหว่างประเทศ (2558) ในปี 2553 เวียดนามได้เข้าเป็นประเทศสมาชิกอาเซียน โดยมีข้อตกลงในการลดภาษีให้เหลือ 0% ภายในปี 2558 สำหรับประเทศสมาชิกอาเซียน ทำให้เวียดนามต้องปรับตัวให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจแบบเสรีของโลก ทำให้เศรษฐกิจของเวียดนามมีการเจริญเติบโตและมีรูปแบบที่เป็นสากลอย่างมาก จากการเข้าเป็นสมาชิกของ WTO ทำให้เวียดนามต้องมีการปรับปรุงกฎระเบียบ กฎหมาย ตลอดจนกลไกภาครัฐ เพื่อ เปิดตลาดสินค้าภาคบริการและการลงทุนในประเทศให้กับประเทศสมาชิก WTO นโยบายการค้าระหว่างประเทศของเวียดนาม คือ มีการส่งเสริมการค้าเสรี โดยรัฐบาลได้มีการปรับปรุงกฎหมายและระเบียบ ให้เอื้ออำนวยต่อการค้าระหว่างประเทศ มีการจัดตั้งหน่วยงานของรัฐเพื่อประสานงานกับบริษัทการค้าต่างประเทศของรัฐและบริษัทเอกชนในการติดต่อการค้ากับต่างประเทศซึ่งมีหน่วยงานที่สำคัญ ได้แก่ กระทรวงเศรษฐกิจการสัมพันธ์กับต่างประเทศ ศูนย์พัฒนาการส่งออกหออการค้าและอุตสาหกรรมแห่งเวียดนาม บริษัทจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2558 เวียดนามมีการลงนามข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) กับหลายประเทศ ได้แก่ เกาหลีใต้ สหภาพยุโรป กลุ่มประเทศคาซัคสถาน เบลารุส และประเทศสมาชิก TPP (ความตกลงหุ้นส่วนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจเอเชีย - แปซิฟิก) ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการส่งออกของเวียดนามอีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้รัฐบาลเวียดนามยังมีนโยบายควบคุมอัตราแลกเปลี่ยนเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อ การส่งออก และต่อเศรษฐกิจของประเทศ และยังมีนโยบายร่วมลงทุนกับชาวต่างชาติ โดยมีการปรับปรุงและแก้ไขกฎระเบียบเพื่อให้เอื้ออำนวยต่อการจัดตั้งบริษัทธุรกิจ (Trading Company) โดยอนุญาตให้ชาวต่างชาติสามารถจัดตั้งบริษัทที่จดทะเบียนเป็นเจ้าของได้ 100% (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558: ออนไลน์)

การค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม

สถานการณ์ทางการค้าระหว่างประเทศไทยกับเวียดนาม จากรายงานข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2557) พบว่า ประเทศเวียดนามเป็นประเทศคู่ค้าที่ลำดับที่ 11 ของไทย รองจากจีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร และเกาหลีใต้ โดยมีมูลค่าการค้าในปี 2557 รวมทั้งสิ้น 381,239 ล้านบาท มีมูลค่าการส่งออกจำนวน 253,261 ล้านบาท และนำเข้า 127,979 ล้านบาท ซึ่งในภาพรวมของการค้าประเทศไทยได้ดุลการค้าประเทศเวียดนาม อยู่ 125,282 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2556 พบว่า การส่งออกและนำเข้าระหว่างไทยกับเวียดนาม มีอัตราการขยายตัวเพิ่มร้อยละ 16.42 และร้อยละ 27.99 ตามลำดับ

สินค้าส่งออกที่สำคัญ 10 อันดับแรกของประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป เม็ดพลาสติก รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่ม เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์ยาง ผลไม้สด แช่เย็นและแห้ง กระจาดและผลิตภัณฑ์กระจาด ตามลำดับ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558: ออนไลน์) ดังตารางที่ 3.4.2

ตารางที่ 3.4.2 สินค้าหลักไทย 10 อันดับแรก ที่ส่งออกไปประเทศเวียดนาม ปี 2557

สินค้าส่งออก	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (%)	สัดส่วน (%)
1. น้ำมันสำเร็จรูป	26,593.4	44.90	10.50
2. เม็ดพลาสติก	19,293.7	19.32	7.62
3. เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	16,776.5	46.13	6.62
4. เคมีภัณฑ์	16,254.4	12.23	6.42
5. เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์	10,573.5	37.01	4.17
6. เครื่องดื่ม	9,787.7	35.01	3.86
7. เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	9,525.8	33.43	3.76
8. ผลิตภัณฑ์ยาง	9,369.0	-3.77	3.70
9. ผลไม้สด แช่เย็นและแห้ง	9,246.8	82.80	3.65
10. กระจาดและผลิตภัณฑ์กระจาด	8,133.2	19.38	3.21
การส่งออกทั้งหมด	253,261		

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, 2558

สินค้านำเข้าที่สำคัญ 10 อันดับแรกของประเทศไทยกับเวียดนาม ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์ น้ำมันดิบ สัตว์น้ำสดแช่เย็น แช่แข็ง แปรรูป

รูป เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ กาแฟ ชา เครื่องเทศ ด้าย และเส้นใย ตามลำดับ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558: ออนไลน์) ดังตารางที่ 3.4.3

ตารางที่ 3.4.3 สินค้าหลักไทย 10 อันดับแรก ที่นำเข้าจากประเทศเวียดนาม ปี 2557

สินค้าส่งออก	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการ ขยายตัว (%)	สัดส่วน (%)
1. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	39,379.8	28.33	30.77
2. เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	8,428.1	19.87	6.59
3. เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์	8,421.8	16.63	6.58
4. น้ำมันดิบ	7,733.4	262.73	6.04
5. สัตว์น้ำสด แช่เย็น แช่แข็ง แปรรูป และกึ่งสำเร็จรูป	4,601.2	39.08	3.60
6. เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	3,909.6	13.96	3.05
7. เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	3,554.1	16.22	2.78
8. ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์	3,550.8	37.83	2.77
9. กาแฟ ชา เครื่องเทศ	3,467.1	168.10	2.71
10. ด้าย และเส้นใย	3,060.8	16.04	2.39
การนำเข้ารวมทั้งหมด	127,979		

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, 2558

กฎระเบียบการค้าและการลงทุน

กฎหมายการลงทุนของเวียดนามค่อนข้างชัดเจนและเอื้อประโยชน์แก่นักลงทุน โดยรัฐบาลส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติและยืนยันที่จะไม่ยึดกิจการเป็นของรัฐ รวมทั้งอนุญาตให้ส่งเงินทุนและกำไรกลับประเทศได้ รัฐบาลจะไม่เก็บภาษีเครื่องจักรอุปกรณ์ และวัสดุก่อสร้างที่นำเข้ามาเพื่อการผลิตสินค้าส่งออก นอกจากนี้ ยังมีการปรับปรุงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการอนุมัติโครงการลงทุนจากต่างชาติ โดยใช้ระบบ “One-stop Service” เพื่อแก้ปัญหาความล่าช้าในการขออนุญาตลงทุน ทั้งนี้รัฐบาลเวียดนามมีการใช้มาตรการต่าง ๆ ในการส่งเสริมและควบคุมการลงทุนในเวียดนามหลายมาตรการ ดังนี้

มาตรการด้านภาษี: ภาษีเงินได้นิติบุคคล อัตรามาตรฐานร้อยละ 25 (เท่ากันทั้งบริษัทเวียดนามและต่างประเทศ) สำหรับกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาลจะมีอัตราภาษีเป็นไปตามอนุญาต เช่น อัตราร้อยละ 10 หรือ 20 ในกรณีที่ได้รับการยกเว้นภาษี เช่น 2-4 ปี การยกเว้นให้เริ่มนับตั้งแต่ปีที่มีการ (ไม่ใช่ปีที่เริ่มดำเนินการ) การโอนกำไรกลับประเทศสามารถทำได้เป็นรายไตรมาส และไม่ต้องเสีย

Withholding Tax อีกทั้งระหว่างไทยและเวียดนามมีกฎหมายยกเว้นการเก็บภาษีซ้ำซ้อน ส่วนการ RE-investment จะไม่ได้รับการยกเว้นภาษีหรือคืนภาษีให้

มาตรการด้านการเงินการธนาคาร: รัฐบาลเวียดนามอนุญาตให้สาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศประกอบธุรกิจที่เป็นเงินตราต่างประเทศได้ ทำให้ธุรกิจสามารถใช้บริการชำระบัญชีการค้าระหว่างประเทศ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

มาตรการด้านอื่นๆ สำหรับนักลงทุนต่างชาติ: นักลงทุนต่างชาติสามารถนำสิทธิการใช้ที่ดินมาเป็นหลักประกันในการกู้เงินได้ และอนุญาตให้สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ในเวียดนามสามารถรับจำนองสิทธิการใช้ที่ดินได้ มีการประกันความมั่นใจให้แก่นักลงทุนต่างชาติ โดยรับรองว่าหากรัฐบาลเวียดนามมีการออกกฎหมายใหม่ที่อาจจะทำให้นักลงทุนต่างชาติได้รับความเสียหาย นักลงทุนสามารถเลือกรับสิทธิประโยชน์ตามที่ได้รับอยู่เดิมได้ และทยอยยกเลิกระบบ 2 ราคาในภาคธุรกิจประเภทต่างๆ เช่น ตัวเครื่องบิน ตู้รถไฟ ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น การคิดค่าบริการสาธารณูปโภคในอัตราที่เท่าเทียมของต่างชาติและชาวเวียดนาม เป็นต้น

สิทธิประโยชน์สำคัญที่เป็นสิ่งจูงใจนักลงทุนต่างชาติ

1. การยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบซึ่งใช้ผลิตสินค้าเพื่อส่งออกภายในเวลาไม่เกิน 270 วัน นับตั้งแต่วันที่นำเข้าวัตถุดิบ รวมถึงสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูปซึ่งเป็นสาขาการผลิตเพื่อการส่งออก พร้อมให้สิทธิในการส่งผลกำไรกลับประเทศได้อย่างเสรี โดยรัฐบาลเวียดนามได้ประกาศยกเลิกการเก็บภาษีจากผลกำไรที่โอนกลับประเทศ

2. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลต่างชาติสำหรับธุรกิจทั่วไป เป็นอัตราเดียวที่ร้อยละ 25

3. สิทธิในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและทรัพย์สินทางปัญญาในเวียดนาม เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์

4. การยกเลิกระบบสองราคา การลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล โดยเก็บภาษีในอัตราร้อยละ 10-20 จากอัตราปกติร้อยละ 25 และนักลงทุนไทยได้สิทธิการยกเลิกเก็บภาษีซ้ำซ้อน

5. สิทธิในการใช้ที่ดินในลักษณะสัญญาเช่าระยะยาวโดยเสียค่าธรรมเนียมในการใช้ที่ดิน และได้รับสิทธิในการใช้ที่ดินสูงสุด 50 ปี หรืออาจขยายถึง 70 ปี หากเป็นโครงการลงทุนที่ได้รับ การส่งเสริมเป็นพิเศษ

6. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลธรรมดาของชาวต่างชาติที่พำนักในเวียดนามเกิน 183 วันต่อปี ได้รับสิทธิเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลธรรมดาเป็นอัตราเดียวกับชาวเวียดนามแบบอัตราก้าวหน้า หากไม่เกิน 183 วันต่อปี ได้รับสิทธิเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลธรรมดาเป็นอัตราเดียว คือ ร้อยละ 20

7. สิทธิในการจ้างแรงงานต่างชาติ โดยต้องเป็นไปตามกฎหมายแรงงานของเวียดนาม และได้สิทธิประโยชน์พิเศษอื่นๆ หากมีการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ

เวียดนามยังได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรทั่วไป หรือ GSP จากสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และแบบพิเศษ GSP+ จากสหภาพยุโรป โดยยกเว้นภาษีศุลกากรนำเข้าแก่สินค้า 2,700 รายการ โดยใช้หลักเกณฑ์พิจารณาจากแหล่งกำเนิด ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์แก่นักลงทุนที่ต้องการส่งออกไปยังตลาดยุโรป (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2556 : ออนไลน์)

3.4.3 สถานการณ์การผลิตสินค้าไหม

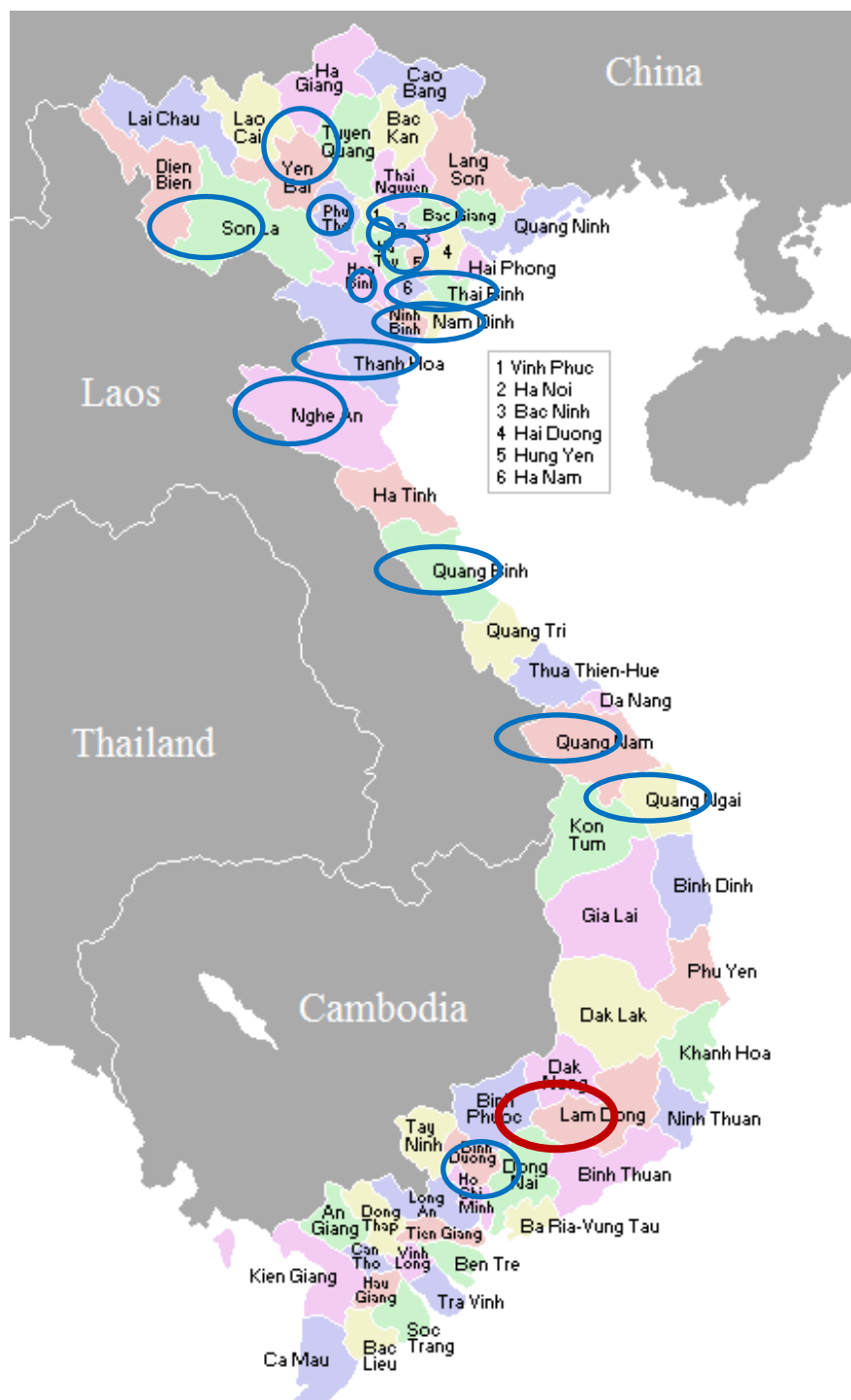
การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในประเทศเวียดนามถึงแม้ว่าจะมีทำแบบดั้งเดิมต่อเนื่องกันมาช้านานแล้ว แต่ปริมาณการผลิตเส้นไหมของประเทศเวียดนามยังมีปริมาณไม่มากพอที่จะก้าวเป็นผู้ผลิตหลักของไหมโลก

โครงสร้างการผลิต

ภูมิภาคหลักที่มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม คือ ภาคเหนือของประเทศเวียดนาม แต่จังหวัดที่มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมมากที่สุด ได้แก่ จังหวัด Lam Dong (Bao Loc) ที่อยู่ทางภาคกลาง โดยมีปริมาณการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมถึงร้อยละ 40 - 50% ของประเทศ โดยพบว่าการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมมีกระจายอยู่ทั่วไป ได้แก่ จังหวัด Quang Nam, Quang Ngai, Dong Nai, Vinh Phuc, Son La, Tuyen Quang, Phu Tho, Bac Ninh, Bac Giang, Hai Duong, Nam Dinh, Ha Nam, Thai Binh, Thanh Hoa, Quang Binh และ Nghe An รายละเอียดตามรูปภาพที่ 3.4.4 (Nguyen, 2006)

การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในเวียดนามยังคงทำในรูปแบบของครัวเรือนขนาดเล็ก เกษตรกรมีพื้นที่ปลูกหม่อนโดยเฉลี่ย 0.1 - 0.3 เฮกเตอร์ ต่อครัวเรือน ในปี 2558 มีจำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้เลี้ยงไหม 96,691 ครัวเรือน ซึ่งคิดเป็นจำนวนเกษตรกรมากกว่า 250,534 ราย กระจายอยู่ใน 31 จังหวัดของทั้งประเทศ ตั้งแต่ภาคเหนือถึงใต้ของเวียดนาม พบว่าในเขต Red river delta มีจำนวนเกษตรกรเลี้ยงไหมมากที่สุดถึง 92,012 ราย ซึ่งการใช้แรงงานร้อยละ 0.62 ของแรงงานจากภาคเกษตรทั้งหมด มูลค่าของสินค้าไหมมีมูลค่าส่งออก ร้อยละ 3 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าไหมทั้งหมด (Nguyen, 2006)

สหภาพผู้ประกอบการหม่อนไหมเวียดนาม (The Union of Vietnam Sericulture Enterprises: UVSE) ได้ถูกก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2528 เพื่อกำหนดเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจในการผลิตหม่อนไหมในพื้นที่ Bao Loc และพื้นที่อื่นหลายพื้นที่ในเขตจังหวัด Lam Dong ส่งผลทำให้การปริมาณผลผลิตหม่อนไหมมีการพัฒนาอย่างเห็นได้ชัด ในช่วงปี 2528 – 2537 การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมได้ประสบความสำเร็จมากขึ้น จากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ โรงเลี้ยงไหม โรงสาวไหม โรงทอผ้า และวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือในการผลิตหม่อนไหม ทำให้เกิดผู้ประกอบการและโรงงานขึ้นจำนวนมากในเมืองต่างๆ เช่น Dai Lao, Thang Tam, Loc Duc, Don Doung และ Nam Lam Dong



รูปภาพที่ 3.4.4 แผนที่ภูมิภาคหลักและจังหวัดที่มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมของประเทศเวียดนาม
ที่มา: Nguyen, 2006

ในปี 2537 ได้มีการก่อตั้งบริษัทร่วมทุนระหว่างเวียดนามกับอิตาลีขึ้นชื่อว่า Vietnam - Italy ในช่วงนี้ UVSE ก่อตั้งศูนย์วิจัยหม่อนไหม และโรงงานผลิตไหมขึ้น ทำให้พื้นที่การปลูกหม่อนเพิ่มขึ้น สูงสุด 10,000 เฮกเตอร์ ผลิตเส้นไหม 400 ตัน/ปี แต่หลังจากนั้นเกิดภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำทำให้การพัฒนาหม่อนไหมในเวียดนามลดลงอย่างรวดเร็วและเกษตรกรเปลี่ยนไปทำอาชีพอื่นแทน จากบริษัทร่วม

ทุนขนาดใหญ่ UVSE กลายมาเป็นหนี้สินกับธนาคารจำนวนมากจนล้มละลาย ต่อมาทางรัฐบาลเวียดนามจึงได้มาปรับโครงสร้างของ UVSE ใหม่และเปลี่ยนชื่อเป็น หน่วยงาน Viet Nam Sericulture Corporation (VISERI) อย่างไรก็ตาม VISERI ก็ยังไม่สามารถทำได้ตามเป้าหมายที่รัฐบาลต้องการ เนื่องจากการพัฒนาหม่อนไหมในเวียดนามยังอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ค้าไหมในเวียดนาม (Nguyen, 2006)

การผลิตสินค้าไหมของเวียดนาม

การเลี้ยงไหมในเวียดนามเกษตรกรเลี้ยงไหมอุตสาหกรรมเพื่อผลิตรังไหมจำหน่ายให้โรงงานสาวไหมที่เป็นอุตสาหกรรมสาวไหมโดยใช้เครื่องจักร เกษตรกรและโรงสาวไหมจะมีรูปแบบในการทำงานในแต่ละพื้นที่แตกต่างกันไป เช่น บางพื้นที่โรงสาวไหม จะสนับสนุนกิ่งพันธุ์หม่อน ไข่ไหม เทคนิควิธีการเลี้ยงไหม และรับซื้อรังไหมของเกษตรกร เพื่อสาวเป็นเส้นไหมดิบส่วนหนึ่งนำไปทอเพื่อการส่งออก หรือขายเส้นไหมให้กับผู้ผลิตผ้าไหมภายในประเทศ

- ไข่ไหม ปริมาณความต้องการใช้ไข่ไหมภายในประเทศมีประมาณ 600,000 กล่อง/ปี แต่เนื่องจากไข่ไหมผลิตในประเทศไม่ค่อยมีคุณภาพ จึงได้มีการนำเข้าไข่ไหมมาจากประเทศจีน ร้อยละ 70 โดยผู้ประกอบการยังไม่มี การควบคุมคุณภาพของไข่ไหม ไข่ที่ผลิตภายในประเทศมีเพียงแค่ร้อยละ 30 เท่านั้น จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่เมือง Da Lat พบว่า ไข่ไหมนำเข้ามาจากประเทศจีนเป็นไหม พันธุ์ Bivoltine รังสีขาว นำมากกลิ้งแรกฟัก และส่งไหมวัยอ่อนไปให้เกษตรกรเลี้ยง โดยเกษตรกรรับไหมวัยอ่อนจำนวน 4 ถาด มาเลี้ยงสามารถผลิตรังไหม ได้ผลผลิตรังไหม 50 กิโลกรัม (Cuong Hoan Tourism Services & Silk Production Private Enterprise, 7 ธันวาคม 2558 : สัมภาษณ์) ในขณะที่เมือง Bao Loc จะมีหน่วยงาน Silkworm Center ทำหน้าที่ในการสนับสนุนการเลี้ยงไหมแก่เกษตรกร โดยร้อยละ 70 ส่งเป็นไข่ไปให้เกษตรกรเลี้ยง และอีกร้อยละ 30 ส่งเป็นหนอนไหมวัยอ่อน (ไหมวัย 3 วันที่ 1) ไข่ไหม 1 กล่อง (น้ำหนักไข่ 22 กรัม) ได้ผลผลิตรังไหม 50 กิโลกรัม (Silkworm Center, 8 ธันวาคม 2558 : สัมภาษณ์)

- พื้นที่แปลงหม่อนและผลผลิตใบหม่อน

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เวียดนามประสบปัญหาในด้านพันธุ์หม่อนและไข่ไหมที่มีคุณภาพต่ำ ในปี 2548 พื้นที่ปลูกหม่อนลดลงจากเดิม ทำให้การพัฒนาหม่อนหม่อนต้องไปพัฒนาปัจจัยพื้นฐานในการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม แปลงหม่อนที่ใช้มีอายุมากให้ผลผลิตต่ำ โดยมีผลผลิต 8 - 10 ต้น/เฮกเตอร์ สามารถผลิตรังไหมได้ 1 ต้น ในขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนสามารถผลิตใบหม่อนได้ผลผลิตสูงถึง 40 - 50 ต้น/เฮกเตอร์ และผลิตรังไหม 3 - 5 ต้น

ในปี 2551 พื้นที่ปลูกหม่อนของเวียดนามทั้งสิ้น 17,653 เฮกเตอร์ ซึ่งคิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 0.19 ของพื้นที่การเกษตรทั่วประเทศ ประมาณ 6,000 เฮกเตอร์ เป็นหม่อนพันธุ์ใหม่ที่ให้ ผลผลิต 35 - 40 ต้น/เฮกเตอร์ ที่เหลือเป็นหม่อนพันธุ์พื้นเมืองที่ให้ผลผลิตใบต่ำ เฉลี่ย 13 ต้น/เฮกเตอร์

การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในเวียดนาม แบ่งเป็น 8 เขต สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (Vietnam Sericulture Research Centre, 2009)

1) Tay Nguyen High Land ซึ่งเป็นเขตที่มีพื้นที่ปลูกหม่อนมากที่สุดในประเทศเวียดนาม กล่าวคือ ร้อยละ 40.43 ของพื้นที่ปลูกหม่อนทั่วประเทศ

2) Red river delta ซึ่งมีพื้นที่ปลูกหม่อนเป็นอันดับ 2 กล่าวคือ ร้อยละ 26.04 ของพื้นที่ปลูกหม่อนทั่วประเทศ

3) North of Central Region ซึ่งมีพื้นที่ปลูกหม่อนเป็นอันดับ 2 กล่าวคือ ร้อยละ 16.99 ของพื้นที่ปลูกหม่อนทั่วประเทศ

4) พื้นที่ปลูกหม่อนในเขตอื่นๆ ได้แก่ North East, North West, Coastal South of Central Region, South East และ Mekong River Delta รายละเอียดตามตารางที่ 3.4.4

ตารางที่ 3.4.4 แสดงพื้นที่และสัดส่วนพื้นที่ปลูกหม่อนในเขตต่างของประเทศเวียดนาม ปี 2551

พื้นที่เขตปลูกหม่อน	พื้นที่ปลูกหม่อน (เฮกเตอร์)	สัดส่วน (%)
1. Tay Nguyen high land	7.137	40.43
2. Red river delta	4.597	26.04
3. North of central region	2.999	16.99
4. Coastal South of central region	1.388	7.86
5. North East	726	4.11
6. South East	410	2.32
7. North West	386	2.19
8. Mekong river delta	10	0.06
รวมพื้นที่	17.653	100,00

ที่มา: Statistics and Provincial Agricultural department, 2009

จากที่คณะผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูลเชิงลึกการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมของประเทศเวียดนามพบว่า ในปัจจุบัน เมือง Bao Loc และ เมือง Dal lat เป็นแหล่งที่มีการผลิตไหมอุตสาหกรรมที่สำคัญของเวียดนาม โดยมีโรงงานสาวไหมขนาดใหญ่ ตลอดจนร้านค้าแหล่งจำหน่าย และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างรายได้จากการจำหน่ายเส้นไหม และรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

เมือง Da Lat พื้นที่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมของเกษตรกรส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอ Lam Ha มีพื้นที่ปลูกหม่อน 300 เฮกเตอร์ ได้ผลผลิตใบหม่อน 30 ตัน/ha (Cuong Hoan Tourism Services & Silk Production Private Enterprise, 7 ธันวาคม 2558 : สัมภาษณ์)

เมือง Bao Loc เกษตรกรมีสวนหม่อนประมาณ 2 ไร่/ราย ได้ผลผลิตใบหม่อน 30 ตัน/เฮกเตอร์ (แปลงที่มีระบบน้ำ) หม่อนมีการเจริญเติบโตดี เนื่องจากสภาพดินมีความอุดมสมบูรณ์ และมีแหล่งน้ำดี ไม่

มีปัญหาโรครากเน่า แต่พบการระบาดของโรคราสนิมบ้างเนื่องจากพื้นที่มีสภาพอากาศเย็นและความชื้นสูง (Nhat Minl Silk Factory , 8 ธันวาคม 2558 : สัมภาษณ์)

- พันธุ์หม่อนที่ใช้ในเวียดนาม หม่อนพันธุ์ Sa nhi luan เป็นพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูงสุด ส่วนหม่อนพันธุ์ Bau trang และ Chan vit เป็นพันธุ์เก่าที่ให้ผลผลิตต่ำ สำหรับการปลูกหม่อนจะมีการตัดแต่งช่วงเดือน ต.ค. - พ.ย. ใบหม่อนจะนำมาทำชาและผลหม่อนจะนำมาทำไวน์



Hybrid mulberry VH9



Hybrid mulberry VH13

รูปภาพที่ 3.4.5 พันธุ์หม่อนลูกผสมที่ให้ผลผลิตสูงของประเทศเวียดนาม

- พันธุ์ไหมที่ใช้ในเวียดนาม การเลี้ยงไหมในเวียดนามนิยมใช้พันธุ์ไหมที่เลี้ยงเป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือ ในพื้นที่ที่มีอุณหภูมิและความชื้นสูง ก็จะส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงไหมพันธุ์ฝักออกตลอดปี (Polyvoltine) ร้อยละ 40 และที่เหลืออีกร้อยละ 60 เลี้ยงไหมพันธุ์ฝักออก 2 ครั้งต่อปี ตามธรรมชาติ (Bivoltine) สำหรับในเขตพื้นที่อากาศหนาว ก็จะเลี้ยงไหมพันธุ์ Bivoltine ทั้งหมดร้อยละ 100 (VietNam Sericulture Research Centre, 2009) พันธุ์ไหมที่เกษตรกรเลี้ยงคือพันธุ์ Luaon Quang 2 เป็นไหมพันธุ์ที่นำเข้าจากจีนอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งไม่มีการตรวจสอบคุณภาพ

- การผลิตรังไหม ร้อยละ 80 ของผลผลิตรังไหมที่ผลิตในประเทศเวียดนามถูกควบคุมดูแลโดยภาคเอกชน มีเพียงร้อยละ 20 ที่ดูแลโดย VISERI โดยมีผลผลิตรังไหมทั้งหมดประมาณ 10,810 ตัน/ปี ราคารังไหมสด 70,000 ดองเวียดนาม/กก. หรือประมาณ 3.7 ดอลลาร์สหรัฐ ทำให้รายได้จากการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมสูงกว่าการทำพืชชนิดอื่น เช่น ข้าว ชา อ้อย (Nguyen, 2006)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่เมือง Da Lat พบว่า เกษตรกรที่เลี้ยงไหมดีจะได้ผลผลิตรังไหมสูงสุด 58 kg/กล่อง (22 กรัม/ไข่) นำไปสาวเป็นเส้นไหมได้ 7 – 7.5 kg มีเปอร์เซ็นต์เปลือก รัง 20 - 21%



ภาพที่ 3.4.6 การเก็บข้อมูลด้านการเลี้ยงไหมของเกษตรกรกับทางเจ้าหน้าที่ Silk worm Center
โดยการสัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2558

- การสาวไหม เนื่องจากผลผลิตใบหม่อนต่ำ และไข่ไหมไม่มีคุณภาพ ทำให้ได้ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตหม่อนไหมสูง ก่อนปี 2546 ราคาไหมของเวียดนามค่อนข้างจะคงที่ ราคา 22,000 - 27,800 ดองเวียดนาม/กก. แต่หลังจากปี 2547 ราคาไหมเพิ่มสูงขึ้น โดยที่รังไหมสีขาวราคาสูงถึง 40,000 – 45,000 ดองเวียดนาม/กก. ในขณะที่รังสีเหลืองราคา 30,000 – 38,000 ดองเวียดนาม/กก. การผลิตรังไหมทั้งประเทศประมาณ 20,000 ดัน ซึ่งคิดเป็นมูลค่ารังไหมที่ผลิตเป็น 828 พันล้านดองเวียดนาม ซึ่งผลผลิตรังไหมที่ได้เป็นแค่ร้อยละ 30 ของกำลังการผลิตของโรงสาวไหมทั่วประเทศ และมีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่มีคุณภาพเพียงพอที่จะเข้าเครื่องสาวไหมอัตโนมัติ ความไม่สมดุลระหว่างความต้องการรังไหมกับปริมาณการผลิต ทำให้ราคารังไหมสูงขึ้น และขาดความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้า ทำให้ไม่มีการกำหนดราคารังไหมและมาตรฐานคุณภาพ (Nguyen, 2006)

- เส้นไหม การสาวไหมในเวียดนามมีหลายรูปแบบ ทำให้ได้คุณภาพเส้นไหมที่หลากหลายตามความต้องการนำไปใช้ ค่าเฉลี่ยรังไหม 1 ดัน จะสามารถผลิตเส้นไหมดิบได้ 120 กก. ดังนั้นรังไหม 21,000 ดัน จะสามารถผลิตเส้นไหมได้ 2,520 ดัน ซึ่งคาดการณ์ว่าปริมาณผลิตเส้นไหมยังไม่เพียงพอับความต้องการ โดยที่มูลค่าของการผลิตเส้นไหมในปี 2548 ประมาณ 880 พันล้านดองเวียดนาม ในขณะที่ความต้องการมีถึง 1,480 ล้านดองเวียดนาม โดยผลผลิตเส้นไหมประมาณร้อยละ 80 ที่ผลิตในประเทศเวียดนามส่งออกไปยังประเทศไทย จีน อินเดีย ซึ่งราคาในการส่งออก 430,000 ดองเวียดนาม/กก. แต่อย่างไรก็ตามเวียดนามก็ยังมี การนำเข้าเส้นไหมอยู่ที่ประมาณ 1,500 ดัน ในปี 2005 โดยจังหวัด Lam Dong (Bao Loc) มีปริมาณผลผลิตเส้นไหมถึงร้อยละ 40 – 50 ของผลผลิตประเทศ

เกษตรกรรายย่อยจะทำการผลิตเส้นไหมไว้สำหรับทอผ้าในหมู่บ้านของตนเอง ส่วนกลุ่มชนเผ่า Kinh จะปลูกหม่อนเลี้ยงไหมไว้เพื่อจำหน่ายรังไหมสด ปัจจุบันในเวียดนามมีโรงสาวไหมทั้งหมด 11 โรงสาวซึ่งขึ้นกับ VISERI และโรงสาวไหมอีก 8 โรงสาว เป็นของจังหวัด

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ Nhat Minl Silk Factory ที่เมืองDa Lat พบว่ามีเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเครือข่ายจำนวน 3,000 คน มีกำลังการผลิตเส้นไหมจากรังไหมถึง 700 ตันต่อปี โรงสาวไหม Cuong Hoan Tourism Services & Silk Production Private Enterprise เริ่มดำเนินการในปี ค.ศ. 1990 และเริ่มทำการสาวไหมมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1993 โดยเครื่องสาวไหมชนิด Multi – end ไม่มีตัว sensor ควบคุมขนาดด้ายเส้นไหม โรงงานรับซื้อรังไหมสดจากเกษตรกรกิโลกรัมละ 200 – 250 บาทต่อกิโลกรัม (5.5-7 US/kg) เฉพาะที่โรงงานที่รับซื้อรังไหมจากเกษตรกรประมาณ 300 ตันต่อปี ได้ปริมาณเส้นไหมประมาณ 1 ตันต่อวัน การผลิตเส้นไหมของโรงงานสามารถแบ่งเป็นสัดส่วนได้ คือ ปริมาณเส้นไหมร้อยละ 50 ใช้ในประเทศ (เส้นไหมขนาด 20/22 ด้าย) โดยขายเป็นเส้นไหม 95% และอีก 5% นำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

ปริมาณเส้นไหมที่เหลือร้อยละ 50 ส่งออกไปขายประเทศไทย ลาว กัมพูชา จีนและญี่ปุ่น โดยเส้นไหมที่มีคุณภาพเกรด 3A (28/30 ด้าย) ขายราคา กิโลกรัมละ 1,500 – 1,800 บาท ส่วนเส้นไหมที่คุณภาพไม่ดี และเส้นไหมที่สาวจากรังแฟด ขายในราคา กิโลกรัมละ 1,000 บาท (Cuong Hoan Tourism Services & Silk Production Private Enterprise, 7 ธันวาคม 2558 : สัมภาษณ์)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก Mr. PHUOC ที่โรงสาวไหม Nhat Minl Silk Factory เมือง Bao Loc พบว่า เมือง Bao Loc มีโรงงานสาวไหมในประมาณ 20 โรงงาน ในส่วนของโรงสาวไหม Nhat Minl Silk Factory อยู่ในอำเภอ Lam Dong ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 2014 มีเกษตรกรเครือข่ายจำนวน 300 คน ใช้รังไหมจำนวน 300 ตันต่อปี รับซื้อรังไหมสดจากเกษตรกรกิโลกรัมละ 220 บาท โดยมีกำลังการผลิตอยู่ที่ 1,200 ตัน/ปี

การผลิตเส้นไหมของโรงงานสามารถแบ่งเป็นสัดส่วนได้ คือ เส้นไหมที่ผลิตได้ร้อยละ 10 ใช้ในประเทศ เส้นไหมร้อยละ 90 ส่งออกต่างประเทศ โดยปริมาณเส้นไหมที่ส่งออกนั้นมีสัดส่วนการส่งไปประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 35 (โดยการรวบรวมมาจากโรงงานอื่นด้วย) เส้นไหมร้อยละ 65 ส่งไปประเทศญี่ปุ่น

โรงสาวไหม Nhat Minl Silk Factory มีจำนวน 720 หัวสาว ผลิตเส้นไหมได้ประมาณ 30 – 35 ตันเส้น/ปี สามารถสาวเส้นไหมได้คุณภาพ 3A – 4A โดยเส้นไหมขนาด 20/22 ด้าย ส่งประเทศญี่ปุ่น ส่วนหนึ่งถูกนำไปใช้ในการทอผ้าชุดกิโมโน และเส้นไหมขนาด 29/31 ด้าย ส่งจำหน่ายตลาดภายในประเทศ เส้นไหมจากการสาวรังแฟด ราคา กิโลกรัมละ 1,200 บาท โดยสามารถผลิตได้ 7 - 8 ตันเส้นต่อปี โดยประเทศญี่ปุ่นจะนำไปทอเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทำเฟอร์นิเจอร์ ของใช้ตกแต่งบ้านนอกจากนี้ยังส่งเส้นไหมขนาด 3A ปริมาณ 3 ตันต่อเดือน ขนส่งผ่านประเทศลาวไปขายที่ประเทศไทยในราคา กิโลกรัมละ 1,980 บาท ในด้านมาตรฐานเส้นไหมของโรงงานนี้จะใช้มาตรฐานของหน่วยตรวจสอบมาตรฐาน VISERI ที่มีค่าตรวจสอบ 1,900 บาทต่อครั้ง โดยในแต่ละครั้งไม่จำกัดปริมาณเส้นไหมที่จะส่งตรวจสอบ (Nhat Minl Silk Factory, 8 ธันวาคม 2558: สัมภาษณ์)



ภาพที่ 3.4.7 ศึกษาข้อมูลเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์โรงสาวไหม Cuong Hoan Tourism Services & Silk Production Private Enterprise เมือง Da Lat เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2558



ภาพที่ 3.4.8 ศึกษาข้อมูลเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์โรงสาวไหม Nhat Minl Silk Factory เมือง Bao Loc เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2558

- ผ้าไหม ผ้าไหมที่ผลิตในเวียดนามใช้เส้นไหมที่ผลิตในประเทศเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น อีก ร้อยละ 80 นำเข้าจากต่างประเทศ และปริมาณการผลิตผ้าไหม มี 5,000,000 เมตร/ปี ในปี 2548 คิดเป็นมูลค่า 3,500 พันล้านดองเวียดนาม ซึ่งผลผลิตผ้าไหมที่ผลิตได้ร้อยละ 70 ส่งออกไปยังประเทศไทย และมาเลเซีย ที่ เหลือร้อยละ 30 ใช้ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปและแฟชั่นภายในประเทศ

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการทอผ้า Viet Silk Weaving Company ที่เมือง Bao Loc พบว่า โรงงานมีการทอผ้าไหมด้วยเครื่องทอผ้าแบบ JACQUARD กำลังการผลิต 30 เมตรต่อเครื่องต่อ

วัน โดยสามารถทอได้มากกว่า 3 เมตรต่อชั่วโมง เส้นไหม 1 กิโลกรัมสามารถทอเป็นผืนผ้าได้ 14 เมตร ราคาผ้าไหมหน้ากว้าง 90 เซนติเมตร เมตรละ 145,000 VND (250 บาท) เมือง Bao Loc มีโรงทอผ้าไหมอยู่จำนวน 4 โรง ซึ่งในปี 1970 – 1980 นับได้ว่า Bao Loc เป็นแหล่งผลิตผ้าไหมที่ใหญ่ที่สุดของเวียดนาม แต่ในปัจจุบันการทอผ้าไหมได้ลดกำลังการผลิตลงไปมาก (Viet Silk Weaving Company, 8 ธันวาคม 2558: สัมภาษณ์)



ภาพที่ 3.4.8 ศึกษาข้อมูลเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์โรงทอผ้าไหมของ Viet Silk Weaving Company ในเมือง Bao Loc เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2558

เวียดนามผลิตเส้นไหมส่วนใหญ่เพื่อการส่งออก เส้นไหมบางส่วนจำหน่ายในประเทศส่วนหนึ่งนำไปทอเป็นผ้าผืน ซึ่งเน้นการทอด้วยเครื่องจักร อีกส่วนหนึ่งถูกนำไปใช้ทำผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรม ซึ่งจากการที่คณะผู้วิจัยได้ไปศึกษาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของเวียดนามที่เมือง Da Lat พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นของเวียดนาม ได้แก่ ผ้าไหมปัก โดยมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไหมปักรายใหญ่อยู่จำนวน 2 ราย และรายย่อยอยู่ประมาณ 20 - 30 ราย

จากการศึกษาข้อมูลและดูงานที่บริษัท XO DALAT HISTORICAL VILLAGE จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยมีรูปแบบการแสดงผลภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ มีการสร้างเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์โดยทำภาพปัก 3 มิติ มีทั้งด้านหน้าและด้านหลัง บรรยากาศในการจัดแสดงผลภัณฑ์ถูกออกแบบให้มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้ที่สนใจได้เป็นอย่างมาก (บริษัท XO DALAT HISTORICAL VILLAGE, 7 ธันวาคม 2558: สัมภาษณ์)

จากการศึกษาข้อมูลและดูงานร้านผ้าไหมปักในเมือง Da Lat พบว่าเป็นงานหัตถกรรมที่ยังคงมีการจ้างแรงงานคนที่มีฝีมือในการปักชิ้นงาน โดยมีทั้งที่จ้างมานั่งปักงานที่ร้านจำนวน 40 คน และที่รับงานไปทำที่บ้านอีกจำนวน 200 กว่าคน อีกทั้งยังรับลูกจ้างปักที่เป็นคนพิการหูหนวก เป็นใบ้ มาทำงานอีกด้วย โดยได้ค่าแรงชั่วโมงละ 30 บาท เส้นไหมที่ใช้ปักสั่งมาจากเมืองโฮจิมินห์ และ Bao Loc ราคาอยู่ที่กิโลกรัมละ 800 – 2,500 บาท ขึ้นอยู่กับสีเส้นไหม โดยสีเข้มจะมีราคาที่แพงกว่า งานภาพไหมปัก ขนาด 30 x 40

เซนติเมตร ใช้ระยะเวลาในการปักประมาณ 10 – 20 วัน ราคาประมาณ 8,000 บาท ผลิตภัณฑ์ไหมปัก 20 – 30% ส่งออก โดยประเทศที่สั่งซื้อส่วนใหญ่ คือ สหรัฐอเมริกา รัสเซีย สเปน ฝรั่งเศส รูปแบบงานที่ปักจะมี 4 แบบ ได้แก่ Scenery, Portrait, Two side และ Life scripture



ภาพที่ 3.4.9 การศึกษาข้อมูลและดูงานผลิตภัณฑ์ไหมปักและการตลาดของบริษัท XO DALAT HISTORICAL VILLAGE เมือง Da Lat เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2558



ภาพที่ 3.4.10 การศึกษาข้อมูลและดูงานผลิตภัณฑ์ร้านผ้าไหมปักในเมือง Da Lat เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2558

- ผ้าไหมแพชั่น ในปัจจุบันผลิตผ้าไหมในประเทศเวียดนามยังขาดการออกแบบที่ทันสมัย ทำให้ผลผลิตที่แปรรูปจากไหมมีคุณภาพต่ำ

- เศษไหม สามารถนำไปทำเส้นไหมปั่น (Spun silk) หรือเส้นไหมที่มีคุณภาพต่ำ (Nguyen, 2006) เศษไหมที่เหลือจากโรงงานสาวไหมจะส่งไปขายที่ประเทศจีน ราคาโลกรัมละ 360 บาท ปริมาณ 120 ดันต่อปี (Cuong Hoan Tourism Services & Silk Production Private Enterprise, 7 ธันวาคม 2558 : สัมภาษณ์) ส่วนที่เมือง Bao Loc พบว่า มีเศษไหม ประมาณ 4 ดันต่อปี โดยส่งขายไปยังประเทศไทยและจีน ในราคาโลกรัมละ 450 บาท (Nhat Minl Silk Factory, 8 ธันวาคม 2558: สัมภาษณ์)

- **ดักแด้** จากการสาวเส้นไหมขายในราคา กิโลกรัมละ 90 บาท (2.5 US/kg) ซึ่งมีปริมาณ 300 ตันต่อปี (Cuong Hoan Tourism Services & Silk Production Private Enterprise, 7 ธันวาคม 2558 : สัมภาษณ์) ส่วนที่เมือง Bao Loc พบว่า ดักแด้มีปริมาณประมาณ 70 ตันต่อปี และขายราคา กิโลกรัมละ 36 บาท ให้กับตลาดในประเทศ (Nhat Minl Silk Factory, 8 ธันวาคม 2558: สัมภาษณ์)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมด้านหม่อนไหม

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาหม่อนไหมมีหลายส่วน ได้แก่ กระทรวงพัฒนาชนบทและเกษตรกรรม (MARD) ซึ่งมีหน่วยงานดำเนินการในระดับจังหวัดและอำเภอ และมีสถาบันวิจัยหม่อนไหม (Vietnam Agriculture Science Institute: VASI) ศูนย์กลางวิจัยหม่อนไหม และในปัจจุบันขึ้นกับ VASI และนอกจากนี้ยังมีมหาวิทยาลัยด้านการเกษตร สมาคมไหมเวียดนาม สมาคมหม่อนไหมในระดับจังหวัด และมีหน่วยงานนานาชาติ

MARD เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาททางด้านการกำหนดนโยบายภาพกว้างด้านการเกษตรและด้านหม่อนไหม ในแต่ละปีกระทรวงจะสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาหม่อนไหมผ่านการวิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยี กิจกรรมเหล่านี้จะดำเนินการโดยสถาบันวิทยาศาสตร์ด้านการเกษตรของเวียดนาม โดยผู้ดำเนินการหลัก คือ VASI และศูนย์กลางวิจัยหม่อนไหม หรือ VISERI โดย MARD รับผิดชอบในการพัฒนาการผลิตหม่อนไหมในเวียดนาม รับผิดชอบทั้งด้านส่งเสริมการผลิตและงานวิจัยพัฒนา สำหรับหน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการผลิตหม่อนไหมทั้งหมด เช่น การผลิตไข่ไหม การสาวไหม และการทอผ้า ได้จัดรูปแบบการผลิตภายใต้การดูแลของ VISERI

หน่วยงานด้านการวิจัยหม่อนไหมในเวียดนามมี 2 หน่วยงาน ได้แก่ VIETNAM SERICULTURE RESEARCH CENTRE (VIETSERI) ซึ่งอยู่ภายใต้ VIETNAM ACADEMY OF AGRICULTURAL SCIENCE (VAAS) ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของ MARD และอีกหน่วยงานอยู่ภายใต้การดูแล TAY NGULYEN AGRICULTURAL INSTITUTE OF VAAS

ศูนย์กลางวิจัยหม่อนไหม เป็นหน่วยงานวิจัยหลักที่อยู่ภายใต้กระทรวงพัฒนาชนบทและการเกษตรกรรม จนกระทั่ง กันยายน 2548 จึงมารวมกับ VASI ให้มีหน้าที่หลักดังนี้

- 1) วิจัยและพัฒนาพันธุ์หม่อน พันธุ์ไหม เทคโนโลยีการปลูกหม่อนการเลี้ยงไหม ทั้งเกษตรกร ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม
- 2) พัฒนาเทคโนโลยีกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อเพิ่มผลผลิตให้สูงขึ้น
- 3) จัดอบรมให้คำแนะนำสำหรับนักเรียน และผู้ที่สนใจในหมู่บ้านที่สนใจด้านหม่อนไหม โดยให้แนะนำด้านเทคนิคที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม

เนื่องจากในแต่ละปีได้รับงบประมาณที่จำกัดจึงทำให้การปฏิบัติงานค่อนข้างจำกัด กระทรวงพัฒนาชนบทและการเกษตรกรรมในส่วนภูมิภาค เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการส่งเสริม

พัฒนาการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมของประเทศ ซึ่งจะมีอิทธิพลในการพัฒนาในระดับภูมิภาคโดยตรง เนื่องจากนโยบายในระดับจังหวัดแต่ละที่แตกต่างกัน เช่น ในบางจังหวัดมีนโยบายในเรื่องการสนับสนุนค่าใช้ไหมให้แก่เกษตรกร บางจังหวัดมีนโยบายลดภาษีสินค้าเกษตรในเรื่องการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม การทอผ้าไหม เป็นต้น ทำให้คณะกรรมการระดับจังหวัดและอำเภอ เป็นผู้กำหนดนโยบายในการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องในระดับจังหวัด

สมาคมหม่อนไหมเวียดนาม ประกอบด้วยภาคเอกชน เกษตรกรในหมู่บ้าน และผู้ประกอบการ ซึ่งไม่ค่อยมีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดนโยบายในการพัฒนาหม่อนไหม เนื่องจากผู้แทนไม่ได้มาจากตัวแทนภาคเอกชนที่แท้จริง โดยส่วนใหญ่มาจาก VISERI

สมาคมหม่อนไหมในระดับจังหวัด ไม่ได้มีครบทุกจังหวัด มีเฉพาะจังหวัดที่มีการจัดตั้งสมาคม มีบทบาทหน้าที่จำกัด และไม่ได้มีบทบาทในการสนับสนุนในงานด้านหม่อนไหมโดยเฉพาะ (VietNam Sericulture Research Centre, 2009)

มหาวิทยาลัยด้านการเกษตร ส่วนใหญ่เป็นสถาบันที่ทำหน้าที่วิจัยและอบรมด้านการเกษตร และด้านหม่อนไหม มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จะมีคณะหม่อนไหม นักศึกษาไม่ต้องการเลือกสาขานี้ ยกเว้นบางมหาวิทยาลัยต้องกำหนดให้รวมหน่วยกิจด้านหม่อนไหมไปด้วย กิจกรรมด้านการวิจัยและพัฒนาหม่อนไหมยังจำกัดอยู่ เนื่องจากนักศึกษาไม่สนใจสาขาด้านหม่อนไหม

หน่วยงานนานาชาติ FAO เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในการสนับสนุนการพัฒนาหม่อนไหมในเวียดนาม อย่างไรก็ตาม FAO สนับสนุนหม่อนไหม ในช่วง 2549 – 2550 ที่ผ่านมา แต่ไม่ค่อยบรรลุผลสำเร็จเท่าที่ควร (Vietnam Sericulture Research Centre, 2009)

หน่วยงาน Viet Nam Sericulture Corporation (VISERI) มีบทบาทในการพัฒนาหม่อนไหมในอดีตที่ผ่านมาโดยตลอดได้มีการจัดทำแผนในการสร้างอุตสาหกรรมผ้าไหมและด้านหม่อนเน้นการส่งออกเพื่อสร้างความแข็งแกร่งของประเทศ ด้วยเหตุนี้ VISERI ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานในเครือข่ายจำนวน 25 หน่วย ประกอบด้วย 11 หน่วยที่เป็นโรงสาวไหมที่มีระบบการสาวเส้นไหม (มีสี่หน่วยงานที่เป็นเครื่องสาวอัตโนมัติ) โรงงานทอผ้าไหม จำนวน 2 แห่ง ศูนย์หม่อนไหมจำนวน 10 แห่ง และศูนย์ผลิตไข่ไหมจำนวน 2 แห่ง

โดยในปี 2553 VISERI ได้กำหนดแผนในการเพิ่มพื้นที่หม่อนถึง 40,000 เฮกเตอร์ การผลิตเส้นไหมดิบเพิ่มขึ้น 3,000 ตัน สามารถนำไปผลิตผ้าไหม 5 ล้านเมตรในหนึ่งปี แต่ประสบปัญหาในปี 2550 ที่มีการผลิตรังไหมลดลงเหลือประมาณ 11,000 ตันทั่วประเทศ และพบว่าการผลิตรังไหมลดลงประมาณร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับปี 2543 ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีผลกระทบมาจากการลดลงของราคารังไหม และราคาผ้าไหม ซึ่งทำให้เกษตรกรหันไปปลูกพืชอื่นแทน เช่น ข้าวโพด มันสำปะหลัง ฯลฯ (Vietnam Sericulture Research Centre, 2009)

โครงสร้างการผลิตสินค้าไหมของเวียดนาม

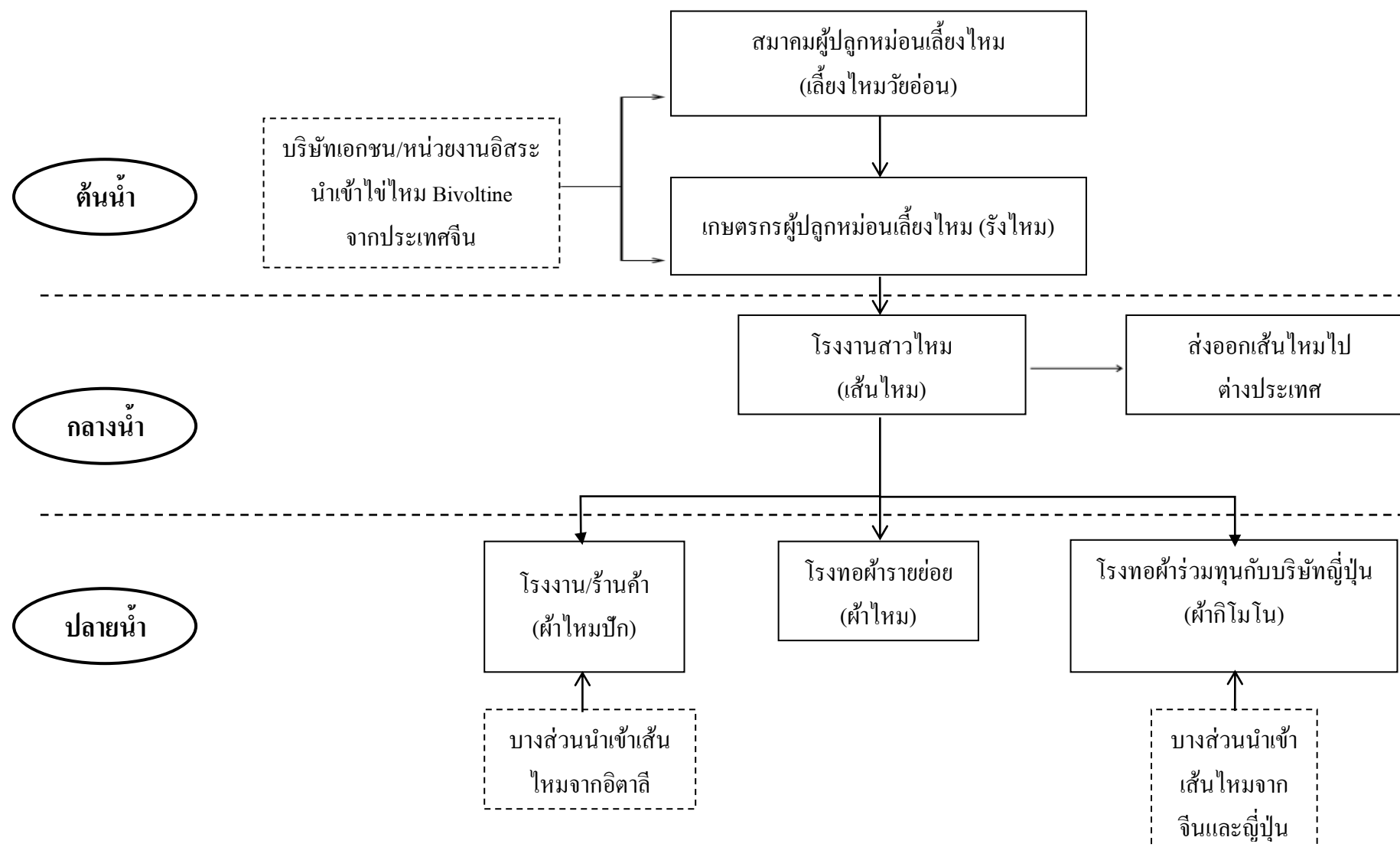
ข้อมูลด้านโครงสร้างการผลิตสินค้าไหมในประเทศเวียดนาม แบ่งการผลิตออกเป็นระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำดังนี้

ระดับต้นน้ำ เกษตรกรรายย่อยจะรับไขไหมจากบริษัทเอกชนหรือหน่วยงานอิสระ ไขไหมเป็นพันธุ์นำเข้ามาจากประเทศจีน (พันธุ์รังขาว) และส่งต่อไปยังสมาคมผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ซึ่งจะรับไขไหมมาเลี้ยงเป็นไหมวัยอ่อนแล้วกระจายส่งต่อไปให้เกษตรกรรายย่อย แต่มีเกษตรกรรายย่อยบางรายที่รับไขไหมไปเลี้ยงโดยตรงโดยไม่รับวัยอ่อน เมื่อได้รังไหมก็ขายรังให้กับโรงงานสาวไหมในพื้นที่

ระดับกลางน้ำ เป็นผู้ประกอบการโรงงานสาวไหมรับซื้อรังไหมของเกษตรกรมาสาวเส้นไหมส่วนหนึ่งใช้ในประเทศโดยส่งไปยังโรงงานทอผ้า และเส้นไหมที่เหลือจะส่งออกไปขายต่างประเทศ เช่น ประเทศไทย ญี่ปุ่น และจีน โดยพบว่าเวียดนามจะส่งออกเส้นไหมเป็นหลักแทนที่จะนำมาใช้ภายในประเทศ และผลผลิตเส้นไหมที่ผลิตในประเทศ ถูกส่งออกไปผ่านกระบวนการที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย อีกทั้งยังมีการนำเข้าเส้นไหมจากจีนมาเพื่อการส่งออก

ระดับปลายน้ำ เป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากผ้าไหม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบรับจ้างผลิตตามความต้องการของประเทศคู่ค้า ในส่วนเส้นไหมที่มีคุณภาพสูงที่ไม่สามารถผลิตได้เองในประเทศจะนำเข้าเส้นไหมมาจากต่างประเทศ ได้แก่ อิตาลี และญี่ปุ่น นำมาใช้เพื่อทำผลิตภัณฑ์ผ้าไหมปัก และทอผ้ากิโมโน

โครงสร้างการผลิตสินค้าไหมของประเทศเวียดนาม



รูปภาพที่ 3.4.11 แสดงโครงสร้างการผลิตสินค้าไหมของประเทศเวียดนาม

มาตรฐานการผลิตและการรับรองสินค้าไหม

หน่วยงานรับผิดชอบเรื่องมาตรฐานสิ่งทอของประเทศเวียดนาม ได้แก่ Directorate for standard metrology and quality (STAMEQ) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีหน้าที่ในการให้คำแนะนำการจัดทำมาตรฐาน TCVN และควบคุมมาตรฐานให้เป็นไปตามข้อกำหนด สำหรับมาตรฐานสิ่งทอที่พบ จะเป็นมาตรฐานการทดสอบ โดยส่วนใหญ่ทางประเทศเวียดนามจะอ้างอิงมาจากมาตรฐาน ISO เช่น TCVN 4538: 2007 Textiles. Test for colour fastness. Part X12: Colour fastness to rubbing, TCVN 7205: 2002 (ISO 15025:2000) Protective clothing. Protective against heat and flame. Method of test for limited flame spread

จากที่คณะวิจัยได้ไปสอบถามข้อมูลด้านมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไหมของประเทศเวียดนาม มีหน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านหม่อนไหมในประเทศ คือ VISERI โดยจัดทำมาตรฐานเฉพาะเส้นไหมเพื่อการส่งออก ซึ่งถ้าโรงงานสาวไหมใดในเวียดนามจะทำการส่งออกเส้นไหมจะส่งเส้นไหมไปให้ทาง VISERI ตรวจสอบและรับรอง โดยเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการตรวจรับรอง

3.4.4 สถานการณ์การตลาดสินค้าไหม

สถานการณ์การนำเข้า - ส่งออก สินค้าไหมของประเทศเวียดนาม ตามข้อมูลของ International Trade Centre ระหว่างปี 2010 – 2014 ดังนี้

ระดับต้นน้ำ ประเทศเวียดนามมีส่งออกเส้นไหมดิบ (HS Code 5002) ไปยังประเทศที่เป็นคู่ค้าสำคัญและมากที่สุด คือ ประเทศจีน โดยปริมาณการส่งออกมากที่สุดถึง 851 ตัน มีมูลค่า 45,353,019 เหรียญสหรัฐมีส่วนในการส่งออกสูงถึงร้อยละ 99.75 ในปี 2557 ขณะเดียวกันเวียดนามก็มีการนำเข้าเส้นไหมดิบคุณภาพดีจากต่างประเทศเข้ามาใช้ในการผลิตผ้าไหมในประเทศ โดยนำเข้าเส้นไหมดิบมาจากประเทศอินเดียมากที่สุด คือ 28 ตัน มีมูลค่า 1,260,378 เหรียญสหรัฐ มีส่วนในการนำเข้าร้อยละ 55.69 รองลงมา คือประเทศอิตาลี ญี่ปุ่น และประเทศไทย โดยมีส่วนในการนำเข้าร้อยละ 24.74, 9.31 และ 5.94 ตามลำดับ ในปี 2557 รายละเอียดตามตารางที่ 3.4.6 และ 3.4.7

นอกจากนี้เวียดนามยังส่งออกด้ายไหม (HS Code 5004) ไปยังประเทศบราซิล และจีน จำนวน 50 และ 30 ตัน มีมูลค่า 3,256,431 และ 1,573,945 เหรียญสหรัฐ ส่วนในการส่งออก ร้อยละ 64.14 และ 31 ตามลำดับ แต่ได้มีการนำเข้าด้ายไหมจากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 345 ตัน มีมูลค่า 22,220,343 เหรียญสหรัฐ มีส่วนในการนำเข้าร้อยละ 50.41 รองมาคือประเทศอิตาลี มีปริมาณการนำเข้า 153 ตัน เป็นมูลค่า 10,194,310 ดอลลาร์เหรียญสหรัฐ มีส่วนในการนำเข้าร้อยละ 23.13 ในปี 2557 รายละเอียดตามตารางที่ 3.4.8 และ 3.4.9

ระดับกลางน้ำ ได้แก่ ผ้าทอประเภทต่างๆ ที่ทำด้วยไหมหรือเศษไหม จากข้อมูลการนำเข้า - ส่งออก ผ้าทอ (HS Code 5007) จะเห็นได้ว่าเวียดนามมีการทั้งนำเข้าและส่งออกผ้าทอไปยังประเทศญี่ปุ่น ที่เป็นคู่ค้าที่สำคัญอันดับหนึ่ง โดยในปี 2557 มีปริมาณการส่งออกสูงถึง 4,150,941 ตัน เป็นมูลค่า 63,372,164

เหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนในการส่งออกสูงถึงร้อยละ 86.98 ในขณะที่เดียวกันก็มีการนำเข้าปริมาณสูงถึง 1,181,371 ตัน เป็นมูลค่า 12,337,385 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนในการนำเข้าร้อยละ 91.27 ซึ่งจะเห็นได้ว่า เวียดนามเป็นประเทศสำคัญที่รับจ้างผลิตผ้าทอให้กับประเทศญี่ปุ่น รายละเอียดตามตารางที่ 3.4.10 และ 3.4.11

ระดับปลายน้ำ เวียดนามมีการนำเข้า - ส่งออก สินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอชนิดสี่เหลี่ยม ผ้าพันคอ ผ้าโปรงคลุมศีรษะ ผ้าคลุมหน้า ทำด้วยไหมหรือเศษไหม (HS Code 621410) จากข้อมูลปี 2557 พบว่า เวียดนามมีการส่งออกสินค้าประเภทนี้ไปยังประเทศจีนมากที่สุด คือ 36,588 ตัน มูลค่า 196,964 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนในการส่งออกร้อยละ 26 รองลงมาคือ ประเทศฝรั่งเศสปริมาณ 1,126 ตัน แต่มีมูลค่าสูงถึง 190,027 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนในการส่งออกร้อยละ 25 ด้านการนำเข้าพบว่าเวียดนามนำเข้าสินค้าประเภทนี้จากประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีมูลค่ามากที่สุด คือ 152,947 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนในการนำเข้าร้อยละ 17.41 เมื่อเทียบกับปริมาณ 3,975 ตัน แล้วถือว่าน้อย แต่มีมูลค่าสูงกว่าประเทศเยอรมันและอิตาลีที่ถึงแม้ว่าจะมีปริมาณการนำเข้าที่สูงกว่าแต่กลับพบว่ามีมูลค่าที่น้อยกว่า รายละเอียดตามตารางที่ 3.4.12 และ 3.4.12

ประเภทที่ 2 ชุด เครื่องแต่งตัวเป็นชุดแจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรงกางเกงของสตรีทำด้วยไหม (HS Code 620419) จากข้อมูลปี 2557 พบว่า เวียดนามได้มีข้อมูลเฉพาะการนำเข้าสินค้าประเภทนี้ โดยนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาและสิงคโปร์ ในปริมาณ 9,490 และ 2,810 ตัน มีมูลค่า 177,989 และ 170,213 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 26.58 และ 25.42 ตามลำดับรายละเอียดตามตารางที่ 3.4.14

ประเภทที่ 3 ผ้าผูกคอ ผ้าผูกคอหูกกระด้าย และผ้าผูกคอแบบกราวด์ ทำด้วยไหมหรือเศษไหม (HS Code 621510) จากข้อมูลปี 2557 พบว่า เวียดนามการส่งออกสินค้าประเภทนี้ โดยส่งออกไปยังประเทศจีน มากที่สุด ปริมาณ 37,423 ตัน มีมูลค่า 119,659 เหรียญสหรัฐ สัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 29.02 ด้านการนำเข้าจะเห็นได้ว่าเวียดนามมีการนำเข้าสินค้าประเภทนี้มากที่สุดจากประเทศเยอรมัน ปริมาณ 1,104,556 ตัน มีมูลค่า 5,798,212 เหรียญสหรัฐ โดยมีสัดส่วนการนำเข้าสูงร้อยละ 89.3 รายละเอียดตามตารางที่ 3.4.15 และ 3.4.16

โครงสร้างการตลาดสินค้าไหม

ระดับต้นน้ำ เกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมผลิตรังไหมแล้วขายรังไหมให้กับโรงงานสาวไหมในพื้นที่ตนเอง

ระดับกลางน้ำ โรงงานสาวไหม รับซื้อรังไหม นำมาสาวเป็นเส้นไหม มีการจำหน่ายเส้นไหมไปยังตลาดในประเทศ และส่งออก โดยการส่งออกเส้นไหมจะจำหน่ายทั้งโดยตรง และผ่านโควต้าผู้รวบรวมเส้นไหมในประเทศ ไปยังประเทศไทย ญี่ปุ่น และ จีน

ระดับปลายน้ำ เส้นไหมที่ใช้บริโภคภายในประเทศจะส่งจำหน่ายไปยังโรงงาน/ร้านค้าผ้าไหมปัก โรงงานทอผ้าเพื่อทอเป็นผ้าผืนและผ้ากิโมโนโดยเส้นไหมที่ส่งไปทอผ้ากิโมโนจะเป็นเส้นไหมที่มีคุณภาพสูง และส่งเส้นไหมบางส่วนจะจำหน่ายไปยังผู้ทอผ้ารายย่อย เพื่อผลิตเป็นผ้าผืนและผ้าคลุมไหล่จำหน่ายร้านค้าทั่วไป และตามแหล่งท่องเที่ยว ด้านตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ไหมของประเทศเวียดนาม แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ได้โดย ผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมปักส่ง ส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา รัสเซีย สเปน และฝรั่งเศส ผลิตภัณฑ์ผ้าผืน/กิโมโน ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น และจีน โดยจะผลิตตามความต้องการของประเทศคู่ค้าที่สั่งทำ

ค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไหมของประเทศเวียดนาม

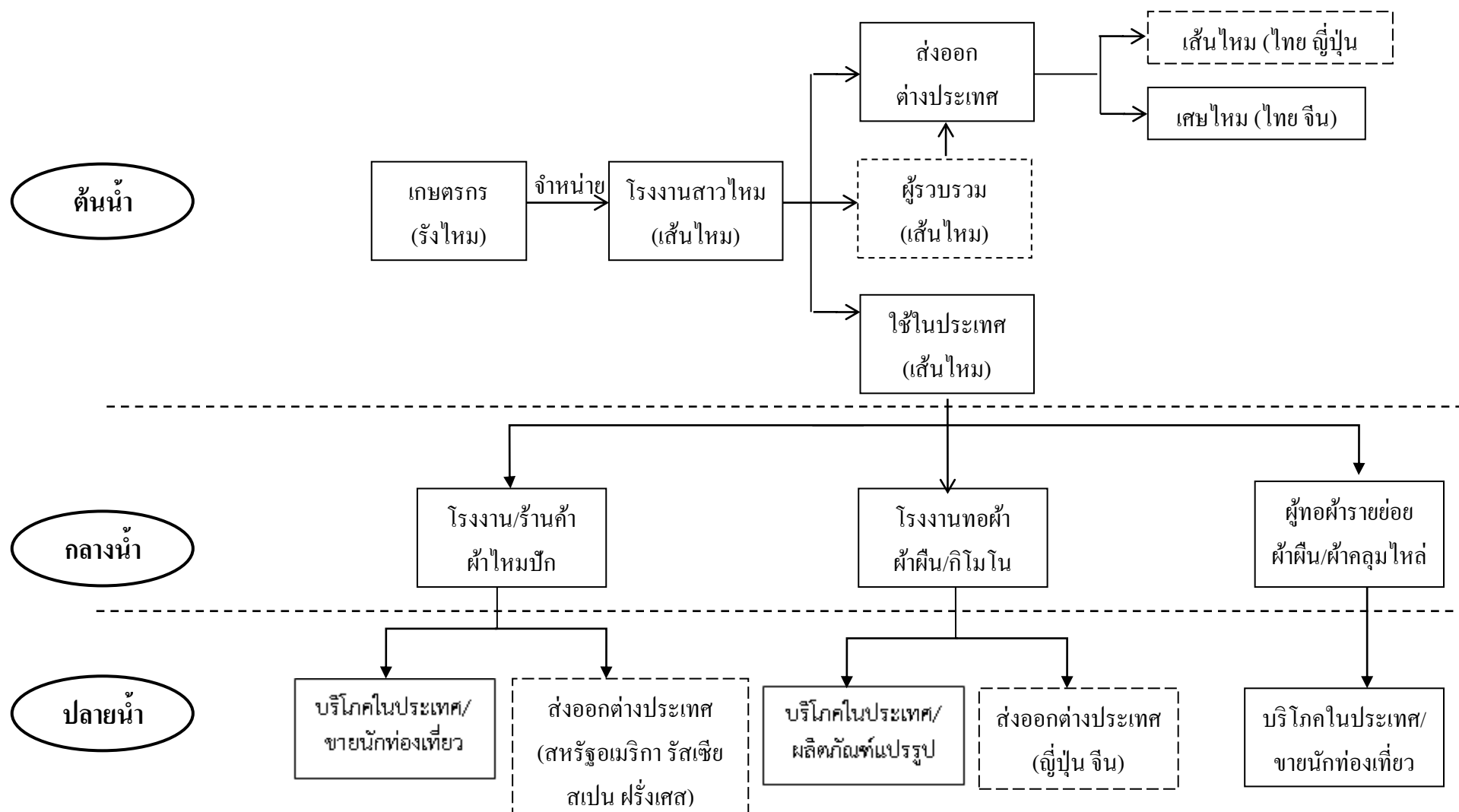
ความเชื่อและศาสนา คนเวียดนามสามารถสวมใส่ผ้าไหมได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ในอดีตการสวมใส่ผ้าไหมและสีจะแสดงให้เห็นถึงศักดินาของผู้ที่สวมใส่

วัฒนธรรม ประเพณี นิยมใช้ผ้าไหมในการแต่งกายชุดประจำชาติ (Ao dai) มีการใช้ผ้าไหมสำหรับงาน พิธีอย่างเป็นทางการ เช่น พิธีแต่งงานแบบดั้งเดิม

ความนิยมความร่ำรวย และใช้ของแบรนด์เนม ผู้มีฐานะ และผู้ที่มีอาชีพรับราชการ เช่น ครู จะนิยมสวมใส่ผ้าไหม

การเลียนแบบค่านิยมต่างประเทศ คนวัยหนุ่มสาวสมัยใหม่นิยมการแต่งกายที่เลียนแบบประเทศตะวันตกมากขึ้น โดยเฉพาะการสวมชุดแต่งงานถ่ายรูปและทำพิธี

โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมไหมของประเทศเวียดนาม



รูปภาพที่ 3.4.12 แสดงโครงสร้างการตลาดสินค้าไหมของประเทศเวียดนาม

กฎระเบียบการนำเข้าส่งออกสินค้าไหม

รัฐบาลเวียดนามไม่มีมาตรการควบคุมการนำเข้าส่งออกสินค้าไหมที่ชัดเจน ในอดีตเวียดนามตั้งกำแพงภาษีนำเข้าในอัตราสูงเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมในประเทศ ซึ่งอัตราภาษีนำเข้าเส้นไหมพิกัด 5001 - 5003 อัตราภาษีนำเข้าร้อยละ 5 - 10 เส้นด้ายไหมพิกัด 5004 - 5006 อัตราภาษีนำเข้าร้อยละ 15 ผ้าไหมพิกัด 5007 อัตราภาษีนำเข้าร้อยละ 40 (ปี 2544)

เมื่อเวียดนามเข้าร่วมกลุ่มประเทศอาเซียนใหม่ 4 ประเทศ คือ กัมพูชา ลาว เวียดนาม และพม่า จะลดภาษีสินค้าทั้งหมดในกลุ่มพิกัดอัตราศุลกากร 50 ซึ่งมีสินค้าในกลุ่มวัตถุดิบไหม เป็นร้อยละ 0 ในปี 2558 (กรมการค้าระหว่างประเทศ.2559)

การเปิดตลาดสินค้าวัตถุดิบเส้นไหมและผ้าไหมภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) จะทำให้ตลาดการค้าเส้นไหมดิบและผ้าไหม รวมถึงเส้นสำเร็จรูปที่ทำจากไหมและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ทำจากไหมในภูมิภาคนี้ตื่นตัวขึ้น ซึ่งการขจัดอุปสรรคทางภาษีศุลกากรจะทำให้ผลิตภัณฑ์กลุ่มดังกล่าวจากไทยมีโอกาสและช่องทางในการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ได้เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันในส่วนของผู้ผลิตผ้าไหม เส้นสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากผ้าไหม ก็จะมีต้นทุนในการผลิตลดลงจากการนำเข้าวัตถุดิบต่างๆ จากสมาชิกอาเซียน โดยเฉพาะการนำเข้าเส้นไหมจากเวียดนาม (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย.2559)

3.4.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของ (SWOT Analysis) ของสินค้าไหมไทยในสถานการณ์สังคมนิยมเวียดนาม

คณะวิจัยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลจากการไปศึกษาวิจัยเชิงลึกในประเทศเวียดนาม สามารถวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในของสถานภาพการผลิตการตลาดไหมไทยในประเทศเวียดนาม ทั้งด้านจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และข้อจำกัด (Threat) ได้ดังนี้

ด้านจุดแข็ง (Strengths) พบว่า ไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าประเทศเวียดนาม โดยไหมไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และยอมรับในตลาดโลก ทั้งด้านความมีเอกลักษณ์ ความหลากหลายในการผลิตสินค้า เชื่อมั่นในคุณภาพความประณีต ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบ มาตรฐานการผลิต แรงงาน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งประเทศไทยมีการผลิตอุตสาหกรรมไหมแบบครบวงจร โดยมีห่วงโซ่อุปทานครบถ้วน ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และสามารถเป็นผู้ผลิตสินค้าต้นน้ำให้กับประเทศเวียดนามเพื่อผลิตสินค้าส่งออก ในด้านของมาตรฐานการผลิตสินค้าไหมไทยดีกว่าประเทศเวียดนาม โดยมีระบบการตรวจสอบรับรองคุณภาพมาตรฐานในประเทศ มาตรฐานสากล และมีห้องปฏิบัติการทดสอบคุณสมบัติและคุณภาพสินค้าที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน

อีกทั้งไทยยังมีแรงงานที่มีคุณภาพดี ทั้งทักษะฝีมือ และความเชี่ยวชาญดีกว่าประเทศเวียดนาม รวมถึงมีความหลากหลายของวัตถุดิบทั้งเส้นไหมไทยพื้นบ้านและไม่ย้อมสีธรรมชาติ ตลอดจนเทคนิควิธีการผลิตที่ซับซ้อนจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้ไทยมีความก้าวหน้าและความสามารถในการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าประเทศเวียดนาม นอกจากนี้สถานที่ผลิตสินค้าใหม่ ตั้งแต่ต้นน้ำ และกลางน้ำ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกัน ภูมิประเทศ และความพร้อมด้าน สาธารณูปโภคพื้นฐาน ทำให้ไทยมีความพร้อมด้านการขนส่งที่สะดวกรวดเร็วกว่าประเทศเวียดนาม และ ต้นทุนการขนส่งของไทยต่ำกว่าประเทศเวียดนาม (ตารางที่ 3.4.5)

ด้านจุดอ่อน (Weaknesses) พบว่าปริมาณการผลิตสินค้าใหม่อุตสาหกรรมในไทยไม่เพียงพอ กับความต้องการของอุตสาหกรรมและมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ยังมีความต้องการนำเข้าสินค้าใหม่จากจีนที่มี คุณภาพดีและราคาถูกกว่าในประเทศและมีการลักลอบนำเข้าสินค้าใหม่ด้วยคุณภาพราคาถูกจากเวียดนามผ่าน ประเทศลาวเข้ามาทางชายแดนไทย โดยการลักลอบ

อีกทั้งต้นทุนแรงงานไทยสูงกว่าประเทศเวียดนามทำให้ต้นทุนการผลิตใหม่อุตสาหกรรมและ ใหม่หัตถกรรมสูงกว่า ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของไทย

ในภาคส่วนเกษตรกรและผู้ประกอบการ SME ไทยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจอย่าง แท้จริงในการเปิดเสรีการค้าภายใต้ความร่วมมือของ AEC ทั้งทางด้านกฎหมาย กติกา วัฒนธรรมท้องถิ่น ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ และสภาพการแข่งขันในตลาดเวียดนาม ทำให้ไม่สามารถทำธุรกิจเชิงรุกใน ตลาดเวียดนามได้ ผู้ประกอบการ SME ไทยส่วนใหญ่ยังไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง และขาดการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดอาเซียนได้ทันกับ สถานการณ์ตลาดจนการควบคุมคุณภาพการผลิตวัตถุดิบและสินค้าไม่สม่ำเสมอ

ในภาคส่วนรัฐยังขาดการทบทวนแก้ไขกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องให้ทันสมัยสอดคล้องกับ สถานการณ์และส่งเสริมการแข่งขันในตลาดเวียดนาม รวมถึงขาดการวิจัยการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มที่ต่อเนื่องและทิศทางที่ชัดเจน และผลักดันไปสู่เชิงพาณิชย์ (ตารางที่ 3.4.5)

โอกาส (Opportunities) พบว่า ไทยสามารถใช้เวียดนามเป็นฐานการผลิตใหม่อุตสาหกรรม เพื่อลดต้นทุนการผลิต เนื่องจากมีต้นทุนแรงงานต่ำกว่าไทย รัฐบาลเวียดนามมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรม ใหม่ของประเทศที่ชัดเจนและส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ อีกทั้งมีความพร้อมด้าน โครงสร้างพื้นฐาน อุตสาหกรรมใหม่ เช่น โรงเลื่อย โรงสาวไหม โรงทอผ้า และวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือในการผลิตหม่อนไหม ทำให้มีผู้เลี้ยงไหม ผู้ประกอบการ และโรงงานจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในเวียดนามเป็นผู้ รับจ้างผลิตสินค้า (Original Equipment Manufacture; OEM) โดยไทยสามารถใช้จุดแข็งอุตสาหกรรมใหม่ ต้นน้ำของเวียดนามที่พัฒนาคุณภาพมาตรฐานดีขึ้นและปริมาณการผลิตสินค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยนำเข้าสินค้า ใหม่คุณภาพดีจากเวียดนามทดแทนการนำเข้าสินค้าใหม่จากจีน

นอกจากนี้เวียดนามยังมีความต้องการนำเข้าวัตถุดิบคุณภาพดีได้มาตรฐานสากลซึ่งประเทศ ไทยถือได้ว่าสินค้าใหม่ที่ผลิตได้มีมาตรฐานสามารถนำไปใช้เพื่อการผลิตสินค้าส่งออกได้โดยใช้เวียดนามเป็น ฐานการส่งออกไปนอก AEC เพื่อใช้ประโยชน์จากสถานะ Least Developed Countries: LDCs ในการ เคลื่อนย้าย/กระจายวัตถุดิบ สินค้าและผลิตภัณฑ์ ระหว่างไทยกับเวียดนามมีความสะดวกเร็วมากขึ้น

และมีต้นทุนค่าขนส่งลดลง เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีระบบการขนส่ง ประกอบกับไทยตั้งอยู่ศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน และแหล่งผลิตใหม่สำคัญของไทยอยู่ไม่ห่างไกลจากแหล่งผลิตอุตสาหกรรมต้นน้ำสำคัญของเวียดนาม ในปัจจุบันที่มีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ราคาถูกลง ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น สะดวกรวดเร็วในการทำการค้าและสร้างโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดสินค้าใหม่ไทยในเวียดนามมีโอกาสสูงที่จะเพิ่มอัตราการค้าขายระหว่างกันให้มากขึ้น

ข้อจำกัด (Threats) พบว่า จากภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกที่ชะลอตัว ส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจของเวียดนามด้วย โดยตลาดใหม่ของเวียดนามส่วนใหญ่เป็นตลาดระดับล่าง ผู้บริโภคยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับคุณภาพ ตราสินค้า และลักษณะพิเศษของสินค้าใหม่ และเนื่องจากมีหลายประเทศในอาเซียนที่ผลิตสินค้าใหม่ทำให้มีการแข่งขันสูงทั้งในและนอกประเทศ อีกทั้งค่าแรงงานของไทยที่ปรับตัวสูงขึ้นทำให้ผู้ว่าจ้างในต่างประเทศย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงงานถูกกว่า และในยุคปัจจุบันที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และเข้าถึงข้อมูลแหล่งปัจจัยการผลิตและการค้าได้ง่ายขึ้น ส่งผลทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนทำการค้าในตลาดเวียดนามได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 3.4.5 สรุปข้อมูลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ด้านอุตสาหกรรมใหม่ของไทย เปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมใหม่ของประเทศเวียดนาม

	เอื้อประโยชน์ (Helpful)	เป็นภัย (Harmful)
ภายใน (Internal)	จุดแข็ง (Strengths) S1. ไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าประเทศเวียดนาม โดยไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดโลก ทั้งด้านความมีเอกลักษณ์ ความหลากหลายในการผลิตสินค้า เชื่อมั่นในคุณภาพความประณีต ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบ มาตรฐานการผลิตแรงงาน และสิ่งแวดล้อม S2. ไทยมีอุตสาหกรรมใหม่ครบวงจร โดยมีห่วงโซ่อุปทานครบถ้วน ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำถึงปลายน้ำ และเป็นผู้ผลิตสินค้าต้นน้ำให้กับประเทศเวียดนามเพื่อผลิตสินค้าส่งออกไป S3. ไทยมีมาตรฐานการผลิตสินค้าใหม่ดีกว่าประเทศเวียดนาม โดยมีระบบการตรวจสอบรับรองคุณภาพมาตรฐานในประเทศ	จุดอ่อน (Weaknesses) W1. ปริมาณการผลิตสินค้าใหม่อุตสาหกรรมในไทยไม่เพียงพอกับความต้องการของอุตสาหกรรมและมีราคาค่อนข้างสูง W2. ต้นทุนแรงงานไทยสูงกว่าประเทศเวียดนาม ทำให้ต้นทุนการผลิตใหม่อุตสาหกรรมและใหม่หัตถกรรมสูงกว่าส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของไทย W3. เกษตรกรและผู้ประกอบการ SME ไทยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจอย่างแท้จริงในการเปิดเสรีการค้าภายใต้ความร่วมมือของ AEC ทั้งทางด้านกฎหมาย กติกา วัฒนธรรมท้องถิ่น ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ และสภาพการแข่งขันในตลาด

	มาตรฐานสากล และมีห้องปฏิบัติการทดสอบคุณสมบัติและคุณภาพสินค้าที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน S4. ไทยมีแรงงานที่มีคุณภาพดี ทั้งทักษะฝีมือและความเชี่ยวชาญดีกว่าประเทศเวียดนาม S5. ไทยมีความหลากหลายของวัตถุดิบทั้งเส้นไหมไทยพื้นบ้านและไม่ย้อมสีธรรมชาติ ตลอดจนเทคนิควิธีการผลิตที่ซับซ้อนจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้ไทยมีความก้าวหน้าและความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าประเทศเวียดนาม S6. สถานที่ผลิตสินค้าไหมของไทยตั้งแต่ต้นน้ำ และกลางน้ำ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกัน ภูมิประเทศ และความพร้อมด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน ทำให้ไทยมีความพร้อมด้านการขนส่งที่สะดวกรวดเร็วกว่าประเทศเวียดนาม และต้นทุนการขนส่งของไทยต่ำกว่าประเทศเวียดนาม	เวียดนาม ทำให้ไม่สามารถทำธุรกิจเชิงรุกในตลาดเวียดนามได้ W4. ไทยขาดการทบทวนแก้ไขกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องให้ทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์และส่งเสริมการแข่งขันในตลาดเวียดนาม W5. ไทยขาดการวิจัยพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มที่ต่อเนื่องและทิศทางที่ชัดเจน และผลักดันไปสู่เชิงพาณิชย์ W6. ผู้ประกอบการSMEไทยส่วนใหญ่ยังไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง และขาดการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดอาเซียนได้ทันกับสถานการณ์ตลอดจนการควบคุมคุณภาพการผลิตวัตถุดิบและสินค้าไม่สม่ำเสมอ
ภายนอก (External)	โอกาส (Opportunities) O1. ใช้เวียดนามเป็นฐานการผลิตใหม่อุตสาหกรรม เพื่อลดต้นทุนการผลิตเนื่องจากมีต้นทุนแรงงานต่ำกว่าไทย รัฐบาลเวียดนามมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมไหมของประเทศที่ชัดเจนและส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ อีกทั้งมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานอุตสาหกรรมใหม่ เช่น โรงเลื่อย โรงสาวไหม โรงทอผ้า และวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือในการผลิตหม่อนไหม ทำให้มีผู้เลี้ยงไหม ผู้ประกอบการ และโรงงานจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใน	อุปสรรค (Threats) T1. ภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกที่ชะลอตัว ส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจของเวียดนามด้วย T2. ตลาดเวียดนามส่วนใหญ่เป็นตลาดระดับล่าง ผู้บริโภคยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับคุณภาพ ตราสินค้า และลักษณะพิเศษของสินค้า T3. มีหลายประเทศในอาเซียนที่ผลิตสินค้าไหมทำให้มีการแข่งขันสูงทั้งในและนอกประเทศ T4. ค่าแรงงานที่สูงขึ้นทำให้ผู้ว่าจ้างในต่างประเทศย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่

เวียดนามเป็นผู้รับจ้างผลิตสินค้า (Original Equipment Manufacture; OEM) O2. ใช้จุดแข็งอุตสาหกรรมใหม่คือน้ำของเวียดนามที่พัฒนาคุณภาพมาตรฐานดีขึ้นและปริมาณการผลิตเส้นไหมเพิ่มมากขึ้น โดยนำเข้าเส้นไหมดิบคุณภาพดีจากเวียดนามทดแทนการนำเข้าเส้นไหมดิบจากจีน O3. เวียดนามมีความต้องการนำเข้าวัตถุดิบคุณภาพดีได้มาตรฐานสากลจากไทยเพื่อผลิตสินค้าส่งออก O4. ใช้เวียดนามเป็นฐานการส่งออกไปนอก AEC เพื่อใช้ประโยชน์จากสถานะ Least Developed Countries: LDCs O5. การเคลื่อนย้าย/กระจายวัตถุดิบ สินค้าและผลิตภัณฑ์ ระหว่างไทยกับเวียดนามมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น และมีต้นทุนค่าขนส่งลดลง เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีระบบการขนส่ง ประกอบกับไทยตั้งอยู่ศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน และแหล่งผลิตไหมสำคัญของไทยอยู่ไม่ห่างไกลจากแหล่งผลิตอุตสาหกรรมต้นน้ำสำคัญของเวียดนาม O6. ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยราคาถูกลง ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น สะดวกรวดเร็วในการทำการค้าและสร้างโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น O7. ตลาดสินค้าไหมไทยในเวียดนามมีโอกาสูงที่จะเพิ่มอัตราการค้าขายระหว่างกันให้มากขึ้น	มีค่าแรงงานถูกกว่า T5. เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และเข้าถึงข้อมูลแหล่งปัจจัยการผลิตและการค้าได้ง่ายขึ้น ส่งผลทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนทำการค้าในตลาดเวียดนามได้ง่ายขึ้น
--	--

3.4.6 การวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ (TOWS) ของสินค้าไหมไทยในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

คณะวิจัยได้ประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของ การผลิตการตลาด ไหมไทยแล้ว จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จุดแข็ง กับ โอกาส (SO)

กลยุทธ์เชิงรุก

1) เพิ่มศักยภาพผลิตเส้นไหมหัตถกรรม ให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องและจริงจัง ทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพเส้นไหมให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาด เนื่องจาก เส้นไหมหัตถกรรม (เส้นไหมสาวมือ) ของไทยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และแตกต่างอย่างชัดเจนกับเส้นไหมเวียดนาม แต่ข้อจำกัดด้านต้นทุนการผลิตไหมหัตถกรรมของไทยถือว่ามีความค่อนข้างสูง

2) สร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทั้งไหมอุตสาหกรรมและไหมหัตถกรรม โดยมุ่งเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมในการพัฒนาการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีจุดขายหรือความแตกต่างที่ชัดเจนในตลาด และมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เช่น สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นอินทรีย์ หรือที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือ สินค้า GI

3) เพิ่มการเจาะตลาดสินค้าและผลิตภัณฑ์ไหมหัตถกรรม และผลิตภัณฑ์พลอยได้ (เช่น อาหารเสริมและเครื่องสำอางจากไหม) ในตลาดเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของเวียดนาม เช่น เมืองดานัง เมืองดาลัท

4) สร้างความร่วมมือและเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับเวียดนาม โดยไทยควรใช้อัตลักษณ์วัฒนธรรม และภูมิปัญญาไหมหัตถกรรม ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในแหล่งผลิตไหมหัตถกรรมที่สำคัญของไทย เนื่องจากเวียดนามถือเป็นประเทศหนึ่งในอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสนใจเป็นอย่างมากในการเดินทางมาเที่ยวชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของชนเผ่าที่หลากหลายในเวียดนาม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดอ่อน กับ อุปสรรค (WT)

แนวทางเชิงป้องกันหรือตั้งรับ

1) ทบทวนปรับปรุงมาตรการ กฎระเบียบ และระบบการตรวจสอบการนำเข้าเส้นไหม ผ้าไหมผ่านชายแดนไทย ให้มีความเข้มงวดและรัดกุมเพิ่มมากขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาการลักลอบนำเข้าเส้นไหมและผ้าไหมที่ด้อยคุณภาพ เข้ามาทำลายตลาดไหมไทย

2) กำหนดมาตรฐานและการตรวจสอบคุณภาพเส้นไหมที่นำเข้าผ่านชายแดน เนื่องจากเส้นไหมที่มีคุณภาพสูงในประเทศ จะเอาเส้นไหมคุณภาพต่ำกว่าส่งออก ผ่านลาวแล้วเข้าไทย เพราะฉะนั้นถ้า

ไทยใช้โอกาสเส้นไหมที่มีคุณภาพสามารถมาใช้เป็นวัตถุดิบในไทยในกรณีที่ผลิตเส้นไหมพอเพียง ทำให้ต้นทุนต่ำลง ต้องมีมาตรการที่กำกับ เพื่อไม่เป็นการกระทบการผลิตเส้นไหมในประเทศ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดอ่อน กับ โอกาส (WO)

กลยุทธ์เชิงแก้ไข

- 1) เพิ่มการนำเข้าวัตถุดิบไหมอุตสาหกรรม (เช่น เส้นไหม เศษไหม) ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานจากเวียดนาม เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบเส้นไหมอุตสาหกรรมภายในประเทศ
- 2) สร้างระบบตลาดกลางซื้อขายเส้นไหมหัตถกรรม (เส้นไหมสาวมือ) เพื่อแก้ไขปัญหาพ่อค้าคนกลางกำหนดราคาซื้อขายเส้นไหมที่ไม่เป็นธรรมกับเกษตรกร และแก้ปัญหาผู้ประกอบการไม่สามารถหาซื้อเส้นไหมหัตถกรรมที่มีคุณภาพมาตรฐานได้ในปริมาณที่สามารถนำไปผลิตเพื่อการส่งออกได้
- 3) สร้างความร่วมมือกับชุมชน สนับสนุนบทบาทของคนรุ่นใหม่ ในการถ่ายทอดความรู้และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนคนรุ่นใหม่ในธุรกิจชุมชนไหมหัตถกรรม โดยสนับสนุนให้ชุมชนที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมมีบทบาทในการฟื้นฟูอนุรักษ์ภูมิปัญญา และสร้างทายาทคนรุ่นใหม่
- 4) เพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการ SME ในชุมชน ด้านไหมหัตถกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยพัฒนาศูนย์บ่มเพาะธุรกิจไหมหัตถกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในชุมชนเพื่อเป็นแหล่งถ่ายทอดความรู้ สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน
- 5) สร้างการปลูกฝังจิตสำนึกและค่านิยมการบริโภคสินค้าไหมไทยผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาส่วนแบ่งการตลาดสินค้าไหมของเวียดนามที่เพิ่มขึ้นในไทย

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็ง กับ อุปสรรค (ST)

กลยุทธ์เชิงการแตกตัว หรือขยายขอบข่ายกิจการ

- 1) ผลักดันการสร้างร่วมมือภายในกลุ่มประเทศผู้ผลิตไหมในอาเซียน (Asian Working Group) เพื่อกำหนดมาตรฐานกลางของสินค้าไหมหัตถกรรมในภูมิภาคอาเซียน โดยนำเสนอผ่านเวทีการประชุม ASEAN National Focal Point of Sericulture Working Group ที่มีไทยเป็นผู้นำในการที่จะพัฒนาคุณภาพมาตรฐานรังไหม เส้นไหม และมาตรฐานผ้าไหมในอาเซียน เพื่อให้อาเซียนเป็นศูนย์กลางของการผลิตการค้าไหมหัตถกรรม สร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพมาตรฐานไหมอาเซียนในตลาดโลก

บทที่ 4

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT) ของสินค้าไหมไทย ซึ่งนำมาสู่การกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ (TOWS) ของสินค้าไหมไทยในประเทศที่อาเซียนที่ศึกษา คณะผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ดังกล่าวมากำหนดแนวทางการปฏิบัติเพื่อเป็นข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าไหมไทย สามารถนำแนวทางดังกล่าวไปปฏิบัติใช้ได้จริง อีกทั้งให้แนวทางการพัฒนาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของผู้ประกอบการสินค้าไหมไทยในการเปิดตลาดสินค้าไหมในประเทศอาเซียนต่อไป

แนวทางการปฏิบัติจากการกำหนดกลยุทธ์

ประเทศอินโดนีเซีย

ผู้ผลิตระดับต้นน้ำ

1. ควรใช้ช่องทางของการเป็นกลุ่มประเทศอาเซียน ในการทำความร่วมมือด้านไหมป่า (Non Mulberry Silk Worm) ระหว่างประเทศไทยกับประเทศอินโดนีเซีย เพื่อพัฒนาคุณภาพและทำเป็นผลิตภัณฑ์ไหม โดยอาจทำในรูปแบบความร่วมมือ ดังนี้

1.1 นำเข้ารังไหมป่าเพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบสำหรับโรงงาน Spun Silk ของไทยเพื่อผลิตเส้นไหมยืนจากไหมป่าเนื่องจากประเทศอินโดนีเซียมีการผลิตไหมป่าในหลายพื้นที่ มีความหลากหลายและราคาต่ำ ทำให้ได้เส้นใยทางเลือกเพื่อการส่งออกและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางเลือก โดยอาจเชื่อมโยงความร่วมมือด้านการออกแบบระหว่างผู้ประกอบการที่ผลิตไหมป่า กับบริษัทไหมเอกชนของไทยเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงด้านการผลิต

1.2 นำเข้าเส้นไหมป่าเพื่อนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป เนื่องจากประเทศอินโดนีเซียมีสายพันธุ์ไหมป่าที่หลากหลายซึ่งมาจากการเลี้ยงด้วยพืชหลายสายพันธุ์ ส่งผลให้ได้เส้นไหมที่มีความแตกต่าง ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

2. ด้านการผลิตไหมจะเห็นว่าผู้ประกอบการไทยสามารถผลิตไหมสายพันธุ์ต่างประเทศ (Bivoltine) ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายทางด้านพันธุกรรม ดังนั้นควรใช้โอกาสนี้เพื่อเป็นช่องทางในการส่งออกไหมไปยังประเทศอินโดนีเซีย หรืออาจจะขยายธุรกิจด้านอุตสาหกรรมไหมเข้าไปในประเทศอินโดนีเซียเนื่องจากอินโดนีเซีย มีจำนวนแรงงานจำนวนมากและค่าแรงงานต่ำ

ผู้ผลิตระดับกลางน้ำ

1. ควรเน้นการผลิตสินค้าไหมประเภทผ้าผืนที่มีลักษณะบางพลิ้ว โดยอาจจะสอดคั่นเงิน หรือ คั่นทองเข้าไปผสมในการทอผ้าผืนเพื่อให้เกิดความหรูหรา มีระดับมากขึ้น เนื่องจากผ้าประเภทนี้เป็นที่ต้องการของกลุ่มสตรีที่มีกำลังซื้อสูงหรือที่เรียกกันว่า “อีนู” ซึ่งมีประมาณร้อยละ 10 ของประเทศ ส่วนอีก

รูปแบบหนึ่งอาจจะผลิตผ้าไหมประเภทผ้าฝืนแล้วส่งออกไปยังประเทศอินโดนีเซียสำหรับนำไปพื้นที่ลายหรือทำเป็นลวดลายบาติกในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศอินโดนีเซีย

2. ควรมีการทำความเข้าใจเพื่อแลกเปลี่ยนนักออกแบบระหว่างไทยกับอินโดนีเซีย ให้เกิดการเรียนรู้และศึกษาคุณลักษณะไหมไทย เพื่อที่จะสามารถนำไปออกแบบรูปแบบเสื้อผ้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในอินโดนีเซีย อีกทั้งอาจจะเน้นการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นไหมไทยตามเทรนด์การแต่งกายของคนอินโดนีเซียโดยให้นักออกแบบจากประเทศอินโดนีเซียได้มีโอกาสนำไหมไทยไปตัดเย็บ

ผู้ผลิตระดับปลายน้ำ

1. เนื่องจากประเทศอินโดนีเซียมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมหลายที่ เช่น เกาะบาหลิ เกาะชอกจาการ์ตา หรือแม้แต่ในเมืองหลวงอย่างจาการ์ตา ก็ตาม ไทยควรถือเอาโอกาสนี้เร่งผลิตสินค้าไหมที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าฝืน หรือสินค้าของที่ระลึกอื่นๆเข้าไปทำตลาดในกลุ่มสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศอินโดนีเซียส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีฐานะ นิยมซื้อของดี มีคุณภาพ รูปแบบสวยงาม ดีไซน์ทันสมัย ซึ่งสินค้าไหมไทยมีศักยภาพแตกต่างจากสินค้าไหมของประเทศอินโดนีเซียที่ยังมีรูปแบบที่ไม่หลากหลายและยังมีการผลิตได้ในปริมาณน้อย โดยหากไทยได้มีโอกาสนำสินค้าไหมไปวางจำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆเหล่านี้ จะเป็นโอกาสที่สามารถขยายตลาดให้กว้างขึ้นและขายสินค้าในราคาสูงได้

2. ตลาดสินค้าไหมในลักษณะที่นำไปแปรรูปเป็นเวชสำอาง หรือยารักษาโรค ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสามารถทำให้ไทยสามารถเข้าไปทำตลาดสินค้าไหมที่แปรรูปเป็นสินค้าประเภทอื่นๆได้ ซึ่งนับว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้ประกอบการอินโดนีเซีย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการ โรงแรม ธุรกิจสปา หรือสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่มีฐานะสูง มีรสนิยมที่ชื่นชอบสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ

หน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ประเทศไทยควรเร่งสร้างความเข้าใจในการจัดตั้ง สมาคมไหมอาเซียน หรือเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาไหม (Silk Center) ในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ นวัตกรรม และความร่วมมือด้านอื่นๆเกี่ยวกับไหม อีกทั้งเพื่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจด้านสินค้าไหมในกลุ่มประเทศอาเซียนเพื่อจะสามารถรองรับด้านการค้า การลงทุนกับกลุ่มประเทศอื่นๆ เนื่องจากประเทศไทยได้นำผ้าไหมยกดอกลำพูนไปจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication : GI) ในประเทศอินโดนีเซีย และได้รับการประกาศรับรองแล้ว จึงเป็นการสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่นให้กับสินค้าไหมไทยซึ่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์และสถานทูตไทยในอินโดนีเซียควรใช้ช่องทางนี้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริม สนับสนุนการทำตลาดให้แก่ภาคเอกชน

ประเทศมาเลเซีย

ผู้ผลิตระดับต้นน้ำ

1. ผู้ประกอบการผลิตเส้นไหมอุตสาหกรรมของไทยอาจใช้โอกาสในการส่งออกเส้นไหมที่มีคุณภาพมาตรฐาน มาตรฐานในระดับประเทศ เช่น มาตรฐานตรานกยูงพระราชทาน มาตรฐาน มกย. เป็นต้น มาตรฐานในระดับสากล เช่น มาตรฐานสิ่งทออินทรีย์ จลาคาร์บอนฟุตพริ้นท์ เป็นต้น สำหรับเป็นทางเลือกให้ประเทศมาเลเซียในการทดแทนเส้นไหมจากจีนบางส่วน โดยอาศัยความได้เปรียบในการเปิดเสรีอาเซียน

2. สร้างความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตเส้นไหมของประเทศไทยกับผู้ประกอบการของประเทศมาเลเซียให้เชื่อมโยงกันทั้งทางด้านการผลิตและการตลาด เพื่อให้การผลิตวัตถุดิบสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามาเลเซียโดยเฉพาะ

ผู้ผลิตระดับกลางน้ำ

1. พัฒนาผ้าพื้นให้ตรงกับรสนิยมความต้องการของลูกค้าในประเทศมาเลเซีย และอินเดีย ซึ่งเป็นตลาดหลักที่สำคัญของมาเลเซีย เช่น ผ้าต้องมีความพลิ้วบาง มันวาว มีการสอดด้นเงินด้นทอง ผ้าไหมผสมเส้นใยอื่น เพื่อลดต้นทุน ตอบสนองรูปแบบแฟชั่นและการใช้งานของคนรุ่นใหม่

2. ร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์โดยนำนัยออกแบบจากต่างประเทศ เช่น อินเดีย มาเลเซีย เพื่อร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในตลาดหลักของประเทศมาเลเซีย หรือ อินเดีย

3. กระแสความนิยมของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียมีการตื่นตัวในการรักษาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ทำให้การผลิตผ้าไหมบาติกสำหรับตลาดพรีเมียมมีความต้องการใช้สีธรรมชาติในการผลิตสูง ดังนั้นผ้าไหมบาติกจากสีธรรมชาติเป็นสินค้าทางเลือกใหม่ในตลาดมาเลเซีย โดยผู้ประกอบการไทยผลิตผ้าไหมบาติกเพื่อการส่งออก โดยใช้ผ้าไหมทอด้วยเครื่องจักรเพื่อลดต้นทุน และผ้าบาติกทอมือด้วยสีธรรมชาติในการสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดมาเลเซีย

4. ผู้ประกอบการไทยควรมุ่งเน้นการผลิตผ้าทอมือ เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้ผลิตทั่วไป โดยเฉพาะผ้าไหมยกดอกลำพูนที่มีการสอดด้นเงินด้นทองให้มีความแวววาวและหรูหรา สามารถเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดบน (คนชนชั้นสูง) ของมาเลเซีย สำหรับการใช้ในงานแฟชั่นและงานพิธีกรรมต่างๆ โดยผู้ผลิตเป็นควรผลิตผ้าผืนคือ มีจำนวนผ้าหลายๆ เมตร ลูกค้าสามารถเลือกจำนวนเมตรที่ต้องการได้ ไม่ควรผลิตในรูปแบบผ้าชุด (มี 4 เมตร) ซึ่งจะ เป็นข้อจำกัดสำหรับผู้บริโภคในตลาดมาเลเซีย

5. สำหรับตลาดทั่วไปในมาเลเซีย (คนชนชั้นกลาง) ผ้าไหมที่มีศักยภาพในการส่งออก ควรเป็นผ้าไหมที่มีราคาไม่สูงเกินไป ผู้ผลิตควรเพิ่มการผลิตผ้าไหมพื้นสีสดใสสอดด้วยด้นเงินหรือด้นทองและ

พิมพ์ลายดอกดวงจะเป็นสินค้าที่ตอบสนองผู้บริโภคในตลาดมาเลเซีย ทั้งในด้านคุณภาพและราคา ที่สามารถได้เปรียบคู่แข่งอื่นๆ

ผู้ผลิตระดับปลายน้ำ

1. ผู้ประกอบการที่แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องแต่งกาย รูปแบบสำหรับมาเลเซีย เช่น ผ้าซองเกต หรือเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีในมาเลเซียมีความเป็นเอกลักษณ์ และข้อจำกัดในการออกแบบสูงมาก ดังนั้นประเทศไทยควรอาศัยการเปิดเสรีประชาคมอาเซียน ผ่านคณะทำงานด้านหม่อนไหมอาเซียน เป็นโอกาสในการสร้างความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการสร้างเครือข่ายการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหม โดยเน้นการเชื่อมโยงการผลิตที่มีความชำนาญของแต่ละประเทศ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการผ้าไหมในอาเซียน ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพสูงในด้านนี้ เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการไทยและมาเลเซียผลิตผ้าทอพื้นเมืองเพื่อส่งไปจำหน่ายยังประเทศมาเลเซีย เพื่อลดต้นทุนการผลิตและการส่งออกผ้าไหมของผู้ประกอบการไทย

2. ผู้ประกอบการไทยควรเน้นการพัฒนาการสร้างแบรนด์สินค้าร่วมกับการสร้างเรื่องราวกระบวนการผลิตผ้าไหมของแต่ละพื้นที่เพื่อสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มสินค้าไทย

3. พัฒนาระบบการตลาด E-commerce ให้มีความทันสมัยเช่น การสั่งซื้อสินค้าผ้าไหมระบบออนไลน์ สร้างเว็บไซต์ของผู้ประกอบการเนื่องจากผู้บริโภครุ่นใหม่ในมาเลเซียนิยมซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

4. ผู้ประกอบการไทยควรมีกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองลูกค้าได้กว้างขวาง และให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในหลายๆ ระดับ เช่น สินค้าคุณภาพทั่วไป ซึ่งเหมาะสมกับผู้บริโภคทั่วไป สินค้าคุณภาพสูงสำหรับตลาดบนหรือผู้มีรายได้สูง เพื่อขยายฐานการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. ภาครัฐทั้งในส่วนกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ ควรมีการบูรณาการร่วมกันในการประสานงานระหว่างประเทศไทยและมาเลเซีย โดยให้การสนับสนุนภาคเอกชนในการเชื่อมโยงเครือข่ายในห่วงโซ่การผลิตไหมไทยทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาคและระดับประเทศของผู้ประกอบการ ดันน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ผ่านเวทีต่างๆ เช่น การแสดงสินค้า การประชุมสัมมนาเพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหมให้ผู้บริโภค และผู้ค้าไหม (trader) ในมาเลเซีย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนเชื้อชาติอินเดียได้รู้จัก และเข้าใจสินค้าไหมไทย โดยอาจใช้ผู้ค้าไหมเหล่านี้ในการทำตลาดสำหรับลูกค้าระดับบนและลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

2. ภาครัฐสนับสนุน การฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจในกลุ่มอาเซียน ในด้าน ภาษา วัฒนธรรมและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

3. ควรมีการประสานงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลด้านการผลิตและการค้าไหมไทยให้ครอบคลุมสินค้าไหมทุกรายการและมีความเชื่อมโยงเครือข่ายทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกระดับผ่านคณะทำงานด้านหม่อนไหมอาเซียน (Asian Working Group) ซึ่งประเทศไทยเป็นผู้นำ (Lead Country)

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ผู้ผลิตระดับต้นน้ำ

1. ควรมุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตวัตถุดิบให้มีคุณภาพดี และได้รับการรับรองมาตรฐานสากลเช่น เส้นไหมมาตรฐานอินทรีย์ หรือ เส้นไหมที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(เส้นไหม GI) เพื่อสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพวัตถุดิบไหมและมูลค่าเพิ่มให้แก่วัตถุดิบ ตลอดจนหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาวัตถุดิบไหมกับเวียดนาม

2. ควรมุ่งเน้นการผลิตเส้นไหมที่นำเอานวัตกรรมจากการวิจัยและพัฒนาการผลิตวัตถุดิบใหม่ๆ เพื่อลดต้นทุนวัตถุดิบไหม และสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า เช่น เส้นไหมธรรมชาติแบบเส้นใยผสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการและเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพ (Productivity)

3. ควรมุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตไหมหัตถกรรม เพื่อเพิ่มปริมาณและคุณภาพการผลิตเส้นไหมหัตถกรรมเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถหาซื้อเส้นไหมที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในปริมาณที่เพียงพอสามารถนำไปผลิตเพื่อการส่งออกได้

4. ควรตระหนักถึงความสำคัญ และให้ความร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชน ในการสร้างระบบตลาดกลางซื้อขายเส้นไหมหัตถกรรม เพื่อแก้ไขปัญหาด้านการตลาดเส้นไหมหัตถกรรม

5. ควรตระหนักถึงความสำคัญและให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาในการผลิตไหมหัตถกรรมเพื่อสร้างการสืบทอดทายาทให้คนรุ่นใหม่ในชุมชนสนใจเข้ามารับช่วงสืบทอดวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนการสืบทอดธุรกิจชุมชน

6. คณะกรรมการหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ควรกำหนดคุณภาพเส้นไหมที่อนุญาตให้นำเข้าจากเวียดนาม เพื่อป้องกันเส้นไหมคุณภาพต่ำเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดเส้นไหมในประเทศไทย

7. ควรให้ความร่วมมือกับชุมชนและภาครัฐ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งหมู่บ้านไหมหัตถกรรมของไทยหลายแห่งที่มีศักยภาพ ควรใช้อัตลักษณ์วัฒนธรรม และภูมิปัญญาไหมหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในแหล่งผลิตไหมหัตถกรรมที่สำคัญของไทย จัดเป็นแหล่งเที่ยวชมวิถีชีวิตภูมิปัญญา และวัฒนธรรมของหมู่บ้านผลิตเส้นไหมหัตถกรรม

ผู้ผลิตระดับกลางน้ำ

1. ผู้ทอผ้าไหมอุตสาหกรรมอาจมีทางเลือกในการใช้วัตถุดิบเส้นไหมอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพสูงของเวียดนาม มีราคาถูกกว่าจีน มาสร้างมูลค่าเพิ่มในไทยหรือ ช่วยในการลดต้นทุนด้านราคาวัตถุดิบ ตลอดจนทดแทนการนำเข้าวัตถุดิบจากจีน ทั้งนี้ผู้ประกอบการโรงงานสาวไหมอุตสาหกรรมของเวียดนามมีความสนใจที่จะติดต่อซื้อขายวัตถุดิบกับผู้ประกอบการไหมระดับกลางน้ำของไทยโดยตรง

2. ควรใช้โอกาสในการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในการขยายตลาดและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ ทักษะการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศอาเซียน และปรับเปลี่ยนทัศนคติในการเข้าไปลงทุนในประเทศเวียดนาม เพื่อเพิ่มโอกาสในการใช้เวียดนามเป็นฐานการส่งออกสินค้าไหมที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยหรือขยายตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์พลอยได้จากไหมของไทย เช่น อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอาง ฯลฯ เข้าไปเจาะตลาดสินค้าไหมหัตถกรรมในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของเวียดนามเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในเวียดนาม

3. ผู้ประกอบ SME ที่ผลิตไหมควรมีการปรับปรุงการผลิตผ้าพื้นไหมให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดบนเวียดนาม เช่น ผลิตผ้าไหมพื้นเนื้อบางพริ้วที่มีขนาดหน้ากว้าง 1.15 เมตร สำหรับทำอวฮ่าย และผลิตผ้าไหมพื้นเนื้อหนาที่มีขนาดหน้ากว้าง 1.4 เมตรสำหรับผลิตเคหะสิ่งทอ

ผู้ผลิตระดับปลายน้ำ

1. ควรตระหนักถึงความสำคัญและให้ความสำคัญร่วมมือกับภาครัฐในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายคลัสเตอร์ผู้ประกอบการไหมไทย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและแสวงหาพันธมิตรด้านธุรกิจใหม่ในอาเซียน

2. ควรศึกษาข้อมูล และวิเคราะห์ทิศทางแนวโน้มความต้องการตลาดในไทย และตลาดในประเทศภูมิภาคอาเซียนอย่างต่อเนื่อง

3. ควรมุ่งเน้นการพัฒนาการสร้างแตกต่างของสินค้า และการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นการสร้างแบรนด์สินค้า การสร้างเรื่องราวประวัติความเป็นมา/ความพิเศษของสินค้าหรือเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการใช้ประโยชน์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ หรือมุ่งเน้นพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งไหมไทยมีความได้เปรียบประเทศเวียดนาม

4. เพิ่มทางเลือกในการใช้ผ้าไหมทอเครื่องอุตสาหกรรมคุณภาพปานกลางที่นำเข้าจากเวียดนาม เพื่อนำมาแปรรูปเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในไทย เช่น ทำผ้าบาติก ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาในตลาดส่งออกได้ สำหรับการส่งออกในตลาดทั่วไปและตลาดล่างที่มีการแข่งขันสูง

5. ควรให้ความร่วมมือกับชุมชนและภาครัฐ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน โดยร่วมกับชุมชนและภาครัฐ จัดตั้งร้านค้าผลิตภัณฑ์ไหมในชุมชน หรือ ร้านค้าไหมที่ได้รับการรับรองคุณภาพ (Certified Silk Shop) เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าไหมไทยในด้านคุณภาพมาตรฐานมากกว่าการลดราคา เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าเวียดนาม

หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. กรมหม่อนไหมควรมุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนาการผลิตเส้นไหมหัตถกรรมอย่างจริงจัง ทั้งด้านการผลิตเส้นไหมให้ได้ปริมาณและคุณภาพเส้นไหมที่ตรงกับความต้องการของตลาด เนื่องจากเป็นเส้นไหมที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

2. กรมหม่อนไหมควรให้ความสำคัญในการผลักดันสร้างระบบตลาดกลางซื้อขายเส้นไหมหัตถกรรม ที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถหาซื้อเส้นไหมสาวมือที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในปริมาณเพียงพอสามารถนำไปผลิตเพื่อการส่งออกได้เนื่องจาก เส้นไหมสาวมือของไทยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และแตกต่างอย่างชัดเจนกับเส้นไหมเวียดนาม

3. กรมหม่อนไหมควรเร่งรัดการรับรองคุณภาพมาตรฐานผ้าไหมไทยตรานกยูงพระราชทาน ให้ครอบคลุมผ้าไหมไทยให้มากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างผ้าไหมของไทย และเวียดนามและป้องกันการแอบอ้างชื่อเสียงผ้าไหมไทย

4. หน่วยงานรัฐทุกภาคส่วนที่มีบทบาทและภารกิจที่เกี่ยวข้อง ควรกำหนดมาตรการกฏระเบียบในการนำเข้าเส้นไหมอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานจากเวียดนาม เพื่อเป็นทางเลือกในการทดแทนการนำเข้าเส้นไหมอุตสาหกรรมจากจีน เพื่อลดต้นทุนด้านราคาและค่าขนส่งวัตถุดิบเส้นไหม

5. หน่วยงานรัฐทุกภาคส่วนที่มีบทบาทและภารกิจที่เกี่ยวข้อง ควรเป็นศูนย์กลางในการส่งเสริมและสนับสนุนการเชื่อมโยงการซื้อขายวัตถุดิบกับผู้ประกอบการโรงงานไหมปั่น (Spun Silk) ของไทย เพื่อนำเข้าวัตถุดิบที่เหลือใช้จากเวียดนามมาสร้างมูลค่าเพิ่มในไทย เนื่องจากไทยเป็นแหล่งผลิต Spun Silk ที่มีคุณภาพและส่งออกในตลาดโลก ซึ่งในการผลิตเส้นไหมอุตสาหกรรมในเวียดนามมีเศษไหมจากกระบวนการผลิตเป็นจำนวนมากและขายในราคาถูก

6. หน่วยงานรัฐทุกภาคส่วนที่มีบทบาทและภารกิจที่เกี่ยวข้อง ควรกำหนดหลักเกณฑ์คุณภาพมาตรฐานของเส้นไหมและผ้าไหมที่จะนำเข้ามาในประเทศไทยให้มีการนำเข้าเฉพาะเส้นไหมและผ้าไหมที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตามข้อกำหนดและสร้างระบบการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานวัตถุดิบเส้นไหม และผ้าไหมที่นำเข้าเพื่อแก้ไขปัญหาการลักลอบนำเข้าเส้นไหมและผ้าไหมที่ด้อยคุณภาพ เข้ามาทำลายตลาดไหมในไทย

7. สร้างความร่วมมือเครือข่ายคลัสเตอร์ใหม่ระหว่างประเทศอาเซียน โดยเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายคลัสเตอร์ผู้ประกอบการ SME ไทย ใหม่อุตสาหกรรมของไทย กับสมาคมหรือภาคเอกชนผู้ประกอบการใหม่ของเวียดนาม

8. หน่วยงานรัฐทุกภาคส่วนที่มีบทบาทและภารกิจที่เกี่ยวข้อง ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนาการยกระดับสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย ให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคด้วยการสร้างเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือเครื่องหมายรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GIs) เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าและผลิตภัณฑ์

9. กรมหม่อนไหมและสถาบันการศึกษา ควรมุ่งเน้นการพัฒนาและส่งเสริมด้านการวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการและเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตภาพ (Productivity)

10. หน่วยงานรัฐทุกภาคส่วนที่มีบทบาทและภารกิจที่เกี่ยวข้อง ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ SME ไทย ให้มีความสามารถในการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอาเซียน และมุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนาการผลิตการตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยเฉพาะสินค้าเด็ก และผู้สูงอายุ

11. ส่งเสริมเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดห่วงโซ่การผลิตอย่างครบวงจร

12. พัฒนาผู้ประกอบการ SME และนักออกแบบที่มีศักยภาพ ตลอดจนผลักดันให้ผู้ประกอบการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

13. พัฒนาฐานข้อมูลเครือข่ายการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) โดยมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมด้านการผลิต การตลาด และการขนส่งสินค้าและผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. 2557. “รอบรู้เรื่องการลงทุนในอาเซียน.” (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา http://www.thaifita.com/thaifita/portals/0/investment_vn2557.pdf (11 มีนาคม 2559).
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2558. “รายชื่อผู้นำเข้าที่สำคัญในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากผ้าไหมของประเทศไทย.” (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.dtn.go.th> (23 ตุลาคม 2558).
- กรมประชาสัมพันธ์, 2559. “การแต่งกาย ชุดประจำชาติไทย.” (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.thaiall.com>. (2 มกราคม 2559).
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2558. “ผู้ประกอบการรายสำคัญ ในสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหม.” (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา www.diw.go.th. (12 พฤศจิกายน 2558).
- กรมศุลกากร. 2555 - 2558. “ข้อมูลการส่งออก การนำเข้าไหมของไทย.” (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา www.custom.go.th. (20 ตุลาคม 2558).
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2558. “สำนักพัฒนาตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย, กระทรวงพาณิชย์.” (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา http://www.ditp.go.th/contents_attach/93775/93775.pdf. (21 มีนาคม 2559).
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. 2554. คู่มือการค้าและการลงทุน สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม กรุงเทพมหานคร: สำนักข่าวพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2556 - 2558. “ปริมาณการผลิต การส่งออก การนำเข้าไหมของไทยและต่างประเทศ.” (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา www.ditp.go.th. (20 ตุลาคม 2558).
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. 2558. “กลุ่มสหกรณ์ด้านหม่อนไหมของไทย.” (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://webhost.cpd.go.th/itc/index.html> (4 มีนาคม 2558).
- กรมหม่อนไหม. 2555. รายงานสรุปสถานการณ์ทางเศรษฐกิจการตลาดหม่อนไหมไตรมาส 4/2555. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กรมหม่อนไหม. 2556. การกำหนดมาตรฐานคุณภาพไหมไทย ตราณกยุงพระราชทาน 4 ชนิด. กรุงเทพมหานคร.
- กรมหม่อนไหม. 2556. ประมาณการผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและผลผลิต ปี 2556. กรุงเทพมหานคร.
- กรมหม่อนไหม. 2557. มาตรฐานหม่อนไหม. กรุงเทพมหานคร : ชุมชนสหกรณ์แห่งประเทศไทย.

กรมอาเซียน. 2558. “มาเลเซีย.” (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.easwatchasia.in.th/information.php?id=12> (วันที่ 20 ตุลาคม 2558).

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2555. “สถิติการส่งออก นำเข้าสินค้าเกษตร.” (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www2.ops3.moc.go.th/2558>. (14 ตุลาคม 2558).

กระทรวงพาณิชย์. 2549. ระเบียบ หลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขการนำสินค้าเส้นไหมเข้ามาในราชอาณาจักร. กรุงเทพมหานคร.

กระทรวงพาณิชย์. 2556. “งานมหกรรมผ้าไหมไทย ร่วมเทิดไท้ราชินี ประจำปี 2556.” (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา www2.moc.go.th. (11 ตุลาคม 2558).

กลุ่มงานความร่วมมือกับต่างประเทศ 2 สำนักการเกษตรต่างประเทศ. 2554. “ข้อมูลประเทศอินโดนีเซีย.” (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.opsmoac.go.th/download/BOFAA/Indonesia54.pdf> (24 ตุลาคม 2558).

งานวิจัยภาวะเศรษฐกิจและพยากรณ์. 2014. “เวียดนามสะพานเชื่อมการลงทุน ASEAN-จีน, ฝ่ายวิจัยความเลียง กลุ่มบริหารความเลียง บมจ.ธนาคารกรุงไทย, สารวิจัยธุรกิจ” (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.ktb.co.th/ktb/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_412res0257.pdf (21 มีนาคม 2559).

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2559. “อัตราการแลกเปลี่ยนสกุลเงิน.” (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา www.bot.or.th (6 สิงหาคม 2559).

ประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. 2558 “สาธารณรัฐอินโดนีเซีย.” (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.thaifranchisecenter.com/AEC/indonesia.php> (27 กุมภาพันธ์ 2558).

พงษ์พิชัย รัชดานุวัฒน์. 2554. แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมข้าวไทยเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยใช้เทคนิคเดลฟาย วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

พจมา แดงสี. 2549. การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ของการส่งออกผ้าไหมของไทยไปประเทศญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2558. “การแต่งกายชาวมาเลเซีย.” (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.cmu.or.th>.

วัฒนธรรมการแต่งกายเวียดนาม. 2555.(ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.aecdressing.blogspot.com/2012/07/vietnam.html>(11มีนาคม 2559).

วิทย์ บัณฑิตกุล. 2555. รู้จักประชาคมอาเซียน. กรุงเทพฯ : สถาพรบุ๊คส์ .

วีรฐ มาณะสิรานนท์. (2549). วิธีจัดทำแผนธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

วิโรจน์ แก้วเรือง. 2558. “จับตา...ทิศทางใหม่อาเซียน”(ตอน) สาธารณรัฐอินโดนีเซีย.” (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <https://www.gotoknow.org/posts/510083> <https://www.gotoknow.org/posts/510083> (24 ตุลาคม 2558).

ศูนย์ข้อมูลต่างประเทศวุฒิสภา. 2556. “ข้อมูลระบบรัฐสภาประเทศสมาชิกอาเซียนเปรียบเทียบ.” (ออนไลน์) http://thai.senate.go.th/about/asean/asean_parliament_id.php?id_parliament=10 (20 มีนาคม 2559).

ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา. 2558. “อาชีพและสินค้าออกในอาเซียน.” (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.ceted.org/> (2 เมษายน 2558).

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์. อ้างอิงโดยสำนักพัฒนาตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2558. “ประเทศเวียดนาม.” (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา www.ditp.go.th/contents_attach/9378/93778.pdf (22 สิงหาคม 2558).

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์. อ้างอิงโดยสำนักพัฒนาตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2558. “ประเทศอินโดนีเซีย” . (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา www.ditp.go.th/contents_attach/9378/93778.pdf (22 สิงหาคม 2558)

ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ม.ป.ป. ข้อมูลพื้นฐานของสาธารณรัฐมาเลเซีย. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.ditp.go.th/main.php?filename=my_main (วันที่ 20 ตุลาคม 2558).

สถานทูตไทย. 2558. “สภาพอากาศประเทศมาเลเซีย.” (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.thaiembassy.org>. (วันที่ 22 ตุลาคม 2558).

สถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐอินโดนีเซียประจำประเทศไทย. 2559. “สาธารณรัฐอินโดนีเซีย.” (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.opsmoac.go.th/download/BOFAA/Indonesia54.pdf> (20 ตุลาคม 2558).

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2551. รายงานการศึกษานับสมบูรณ์โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอไทยเพื่อสนองตอบผู้ผลิตในประเทศ และสมาชิกเขตการค้าเสรีอาเซียน, สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร.

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2554. รายงานการนับสมบูรณ์โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยเพื่อสนองตอบผู้ผลิตใน ASEAN และ BIMSTEC (ระยะที่ 3), สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.

สมยศ นาวการ. 2539. ทฤษฎีองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2556. “รอบรู้เรื่องการลงทุนในอาเซียน.” (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา http://www.thaifita.com/thaifita/portals/0/investment_vn2557.pdf (21 มีนาคม 2559)

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2555. มาตรฐานสินค้าเกษตร มกษ. 8000 - 2555. กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2554. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.oie.go.th/academic> (21 มีนาคม 2559).

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2556. “รายงานการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม” (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา. http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/thai_indonesia_economics_14112556.pdf (11 มีนาคม 2559).

สำนักงานส่งเสริมกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมอา.ม.ป.ป. “มาตรการ/กฎระเบียบทางการค้าประเทศมาเลเซีย.” (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.sme.go.th/SiteCollection Documents/%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%A3> (วันที่ 20 ตุลาคม 2558).

สำนักงานสถิติแห่งชาติเวียดนาม (General Statistics office of Vietnam:GSO). 2558. “ข้อมูลประชากรเวียดนาม.” (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.gso.gov.vn> (21 มีนาคม 2559).

สำนักเทคโนโลยีเพื่อการเรียนการสอน 2558. “พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย.” (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.sahavicha.com>. (22 เมษายน 2558).

สำนักอาเซียน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. 2551. “ข้อมูลพื้นฐานสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม.” (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.siamaec.com/aec/info-indo.pdf> (11 มีนาคม 2559).

สุพรรณยา ถวายเทียน. 2556. “บางกูรง เครื่องแบบที่สอดคล้องกับการแต่งกายของมุสลิม” (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://newsmlay.blogspot.com/2013/11/blog-post_16.html (วันที่ 22 ตุลาคม 2558).

- ห้องสมุดจอมยุทธ. 2558. “ชุดประจำชาติมาเลเซีย.” (ระบบออนไลน์).แหล่งที่มา http://www.baanjommyut.com/library_2/history_of_costume/07_5.html (วันที่ 22 ตุลาคม 2558).
- อาชีพในท้องถิ่น. 2559. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://nutnichaintharat.blogspot.com>. (3 เมษายน 2558).
- อาชีพในท้องถิ่นของไทย. 2558. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://nutnichaintharat.blogspot.com/> (20 มีนาคม 2558).
- เอกกมล เอี่ยมศรี. 2554. เครื่องมือทางการเงินใหม่วัดกำไรของธุรกิจธนาคาร. วารสารสมาคมเศรษฐศาสตร์
ธรรมศาสตร์.
- CuongHoan Tourism Services & Silk Production Private Enterprise. สัมภาษณ์. 7 ธันวาคม 2558.
- Eric Ong. 2559. นักร้องแบบชาวมาเลเซีย. สัมภาษณ์. 27 มกราคม 2559.
- Indriastuti. 2010. Indonesia Policy and Strategy on Sericulture Development. .[Power Point]. Slide.
Retrieved from Ministry of Forestry.
- International Trade Center. 2016. “undated. Trade Statistics.” (Online) Available.
<http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/trade-statistics/> (19 September 2015).
- ISC web-site update as on July. 2012. (Online) Available. <http://www.inserco.org/>. (14 October 2015).
- Krishnaswami, 1980. Sericulture in Malaysia: a feasibility report. (Online). A available
<http://www.cabdirect.org/abstracts/19806735753.html> (30 October 2015)
- Land Rehabilitation And Social Forestry. 2008. Overview of Indonesian Sericulture Development. (Power
Point) .Slide.Retrieved from Ministry of Forestry.
- LVC ASEAN CENTER. 2559. “สกุลเงินประเทศเวียดนาม” (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา.
http://www.lampangvc.ac.th/lvcasean/page_currency.htm (11 มีนาคม 2559).
- Maznah Mohamamad. 1997. The Malay Handloom Weavers: A study of the Rise and Decline of
Traditional Manufacture. (Online). Available [http://www.jstor.org/stable/41493327?seq=1#findtn-](http://www.jstor.org/stable/41493327?seq=1#findtn-page_scan_tab_contents)
[page_scan_tab_contents](http://www.jstor.org/stable/41493327?seq=1#findtn-page_scan_tab_contents) (30 October 2015).
- Minsitry of tourism& culture Malaysia. Malaysia Tourism Promotion Board. 2014. MALAYSIAN
HANDICRAFT GOES GLOBAL. Press relased.

- Nguyen Tri Thanh. 2006. *Value Chain Analysis for Sericulture Sub-sector in QuangBinh province, Sustainable Management of Natural Resources in Central Vietnam* (30 October 2015).
- NhatMinl Silk Factory. สัมภาษณ์. 8 ธันวาคม 2558.
- Silkworm Center. สัมภาษณ์. 8 ธันวาคม 2558.
- Silok Kheng, June Ng. (Undated). Revitalising the craft of Songket Weaving through Innovation in Malaysia. Faculty of Applied and Creative Arts, Universiti Malaysia Sarawak, Yayasan Tuanku Nur Zahirah.
- Silok Kheng, June Ngo. 2010. Sustaining the Magnificent Craft of Songket Weaving in Malaysia. Textile Society of America Symposium Proceeding. Textile Society America.
- Thanh Nguyen and AlfonsEilgmann. 2010.*VALUE CHAIN STUDY FOR SERICULTURE IN PHU THO, HOA BINH, THANH HOA AND NGHE AN, VIET NAM*, Green Production and Trade, MDG ACHIEVEMENT FUND.
- Viet Silk Weaving Company. สัมภาษณ์. 8 ธันวาคม 2558.
- Vietnam Sericulture Research Centre. 2009. Ministry of Agriculture and Rural Development..Country report Sericultural research activities in Vietnam เอกสารประกอบการประชุมสัมมนาวิชาการหม่อนไหมอาเซียนระหว่างวันที่ 25 - 29 สิงหาคม 2553.

ภาคผนวก ก.

สถิติการนำเข้า - ส่งออกสินค้าไหมไทย

ตารางที่ 3.1.5 แสดงมูลค่าและปริมาณการส่งออกไหมดิบ (ยังไม่เข้าเกลียว) HS Code 5002 ของประเทศไทย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2014
1	Hong Kong	1	27,184	0	6,550	0	0	0	0	0	778	58.10
2	Vietnam	0	7,242	0	21,771	0	0	0	0	0	540	40.33
3	Australia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0.82
4	Singapore	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0.75
5	Spain	0	0	0	0	0	20	0	0	0	0	0.00
6	Taiwan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
7	United Kingdom	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
8	United States	0	0	0	0	0	1,562	0	871	0	0	0.00
9	Uruguay	0	0	0	49	0	0	0	0	0	0	0.00
10	China	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
	อื่นๆ	5	183,101	0	14,808	0	0	0	0	0	0	0.00
รวม		8	217,527	1	43,179	0	1,581	0	873	0	1,339	100.00

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตารางที่ 3.1.6 แสดงมูลค่าและปริมาณการนำเข้าไหมดิบ (ยังไม่เข้าเกลียว) HS Code 5002 ของประเทศไทย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2014
1	Vietnam	8	202,116	10	331,455	4	122,030	5	130,326	4	134,452	100
2	China	19	623,596	11	549,452	3	112,567	1	28,074	0	-	0
3	Korea South	0	3,817	0	-	0	-	0	-	0	-	0
รวม		27	829,529	21	880,907	7	234,597	5	158,399	4	134,452	100

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตาราง 3.1.7 แสดงมูลค่าและปริมาณการส่งออกค้าใหม่ (นอกจากค้าที่ป้อนจากเศษไหม) ไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก HS Code 5004 ของประเทศไทย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	China	0	-	0	11	0	-	0	-	4	302,752	95.29
2	Philippines	0	-	0	-	0	333	0	-	0	6,297	1.98
3	Germany	0	-	0	2,123	0	15	0	31	0	4,227	1.33
4	Belgium	0	-	0	-	0	-	0	-	0	3,461	1.09
5	United Kingdom	0	-	0	99	0	515	0	73	0	466	0.15
6	New Zealand	0	-	0	5,906	0	3,318	0	548	0	311	0.10
7	Maldives	0	-	0	-	0	-	0	-	0	165	0.05
8	Australia	0	3,953	0	6,004	0	209	0	-	0	22	0.01
9	Japan	35	1,039,054	60	2,362,744	0	13,866	0	12	0	10	0.00
10	Austria	0	-	0	-	0	2,788	0	-	0	3	0.00
11	อื่นๆ	0	5,476	5	225,997	1	11,167	2	16,428	1	3	0.00
รวม		1,048,483	35	1,048,483	65	2,602,884	1	32,211	2	17,092	5	317,717

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตาราง 3.1.8 แสดงปริมาณการนำเข้าด้ายไหม (นอกจากด้ายที่ปั่นจากเศษไหม) ไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก HS Code 5004 ของประเทศไทย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	China	143	6,150,785	126	7,367,335	103	5,444,319	97	5,851,574	36	2,049,907	79.52
2	Vietnam	15	591,322	34	1,697,660	20	762,483	42	2,614,176	5	255,061	9.89
3	Korea South	0	-	0	428	0	218	0	97	0	2,267	0.09
4	Japan	0	18,423	2	156,994	0	12,095	0	6,321	0	,911	0.07
5	Hong Kong	0	5,049	0	338	0	570	0	-	0	1,544	0.06
6	Germany	0	2,571	0	-	0	3,560	0	2,049	0	1,080	0.04
7	France	0	-	0	157	0	462	0	292	0	909	0.04
8	United States	0	129	0	1,505	0	1,098	0	196	0	614	0.02
9	India	0	-	2	98,328	0	-	0	54	0	584	0.02
10	Italy	0	926	0	-	0	-	1	81,692	0	161	0.01
	อื่นๆ	0	5,731	2	27,704	0	23,957	2	30,690	3	263,922	10.24
รวม		6,774,936	158	6,774,936	166	9,350,449	123	6,248,762	142	8,587,141	44	2,577,960

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตาราง 3.1.9 แสดงมูลค่าและปริมาณการส่งออกผ้าทอ ทำด้วยไหมหรือเศษไหม HS Code 5007 ของประเทศไทย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2014
1	United States	44	3,481,810	50	3,833,767	56	4,031,599	50	3,575,825	54	3,909,194	42.20
2	Germany	2	220,566	2	281,652	3	115,533	1	68,187	7	1,112,267	12.01
3	United Kingdom	8	1,592,665	9	1,616,494	10	1,158,856	11	1,142,557	8	919,375	9.92
4	France	9	808,182	5	992,266	9	847,648	6	950,408	5	686,059	7.41
5	Singapore	9	603,997	10	494,665	11	780,383	11	448,324	6	468,118	5.05
6	Hong Kong	2	662,438	5	763,670	2	845,827	2	878,309	5	463,882	5.01
7	China	3	244,295	7	98,894	7	65,809	5	80,584	3	308,218	3.33
8	Japan	4	355,464	3	412,581	4	695,979	3	696,233	4	259,877	2.81
9	Spain	18	326,480	16	240,999	9	246,675	8	196,560	5	209,248	2.26
10	United Arab Emirates	1	192,964	1	243,664	1	193,987	1	131,979	2	89,892	0.97
	South Africa	32	54,759	72	45,328	181	45,489	41	59,357	32	75,570	0.82
	อื่นๆ	132	1,765,460	180	1,202,652	293	1,607,489	139	975,401	131	761,619	8.22
รวม			10,309,080		10,226,632		10,635,274		9,203,724		9,263,319	100.00

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตาราง 3.1.10 แสดงมูลค่าและปริมาณการนำเข้าผ้าทอ ทำด้วยไหมหรือเศษไหม HS Code 5007 ของประเทศไทย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2014
1	China	36	1,899,424	43	2,320,796	32	1,505,896	30	2,103,444	17	1,388,573	49.22
2	India	9	809,976	5	535,554	4	302,746	3	289,847	4	363,961	12.90
3	Italy	2	263,420	3	385,007	3	283,539	2	266,423	2	319,050	11.31
4	Hong Kong	2	173,714	5	302,443	3	332,618	1	105,925	2	141,346	5.01
5	France	1	108,221	1	133,210	0	55,980	1	40,291	0	58,168	2.06
6	Korea South	4	242,645	3	118,050	4	213,699	5	232,803	3	91,080	3.23
7	United Kingdom	0	59,272	1	102,034	0	79,695	1	57,428	0	43,582	1.54
8	Japan	1	25,206	2	68,801	2	130,875	2	42,179	29	257,283	9.12
9	Vietnam	9	82,270	4	42,823	1	13,546	3	18,388	0	-	0.00
10	Turkey	0	-	1	17,859	0	770	0	966	0	8,165	0.29
11	อื่นๆ	1	476,673	1	56,465	0	221,617	0	61,307	14	150,061	5.32
รวม		65	,140,821	69	,083,042	49	3,140,981	48	3,219,001	71	2,821,269	100.00

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตาราง 3.1.11 แสดงมูลค่าและปริมาณการส่งออก ทำด้วยไหมหรือเศษไหม: ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอชนิดสี่เหลี่ยม ผ้าพันคอ ผ้าโปรงคลุมศีรษะ ผ้าคลุมหน้า
HS Code 621410 ของประเทศไทย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2014
1	China	40,223	179,150	652,486	1,212,156	157,875	754,253	58,468	307,197	381,890	806,351	33.49
2	India	35,722	382,518	27,261	339,707	55,517	724,008	59,001	794,203	48,387	602,988	25.04
3	France	850	141,839	642	234,039	2,149	363,577	6,651	536,667	1,760	320,234	13.30
4	Hong Kong	816	81,061	1,242	101,607	1,162	105,466	1,548	190,168	1,567	203,340	8.45
5	Italy	2,724	79,507	1,832	76,448	879	53,796	1,769	73,701	6,989	188,623	7.83
6	United Kingdom	710	6,108	-	-	-	-	2,266	116,847	1,500	104,592	4.34
7	Singapore	212	610,059	760	720,660	140	437,854	72	141,924	72	101,187	4.20
8	Spain	26	2,877	603	10,616	182	3,931	306	21,362	482	28,706	1.19
9	Switzerland	-	17,164	-	1,347	-	3,656	-	2,857	-	22,872	0.95
10	United States	437	12,454	162	5,522	150	3,822	-	-	470	12,000	0.50
11	อื่นๆ	1,105	15,310	772	28,421	8,483	27,470	15,563	72,252	10,422	16,820	0.70
รวม		82,825	1,528,047	685,760	2,730,523	226,537	2,477,833	145,644	2,257,178	453,539	2,407,713	100.00

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตาราง 3.1.12 แสดงมูลค่าและปริมาณการนำเข้า ทำด้วยไหมหรือเศษไหม: ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอชนิดสี่เหลี่ยม ผ้าพันคอ ผ้าโปรงคลุมศีรษะ ผ้าคลุมหน้า HS Code 621410 ของประเทศไทย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2014
1	Japan	40,461	140,833	13,452	57,272	44,716	180,750	21,348	161,238	14,937	154,696	22.64
2	United States	10,223	357,207	6,840	445,205	5,291	210,333	2,246	98,410	1,584	110,361	16.15
3	Germany	22,812	64,527	10,831	43,035	4,829	21,672	7,147	41,480	4,451	89,299	13.07
4	France	28,181	100,992	28,063	120,122	28,793	178,503	24,739	168,425	10,156	47,150	6.90
5	United Kingdom	17,228	47,379	13,750	58,605	12,589	22,233	13,603	40,242	13,616	38,692	5.66
6	Spain	71,090	157,952	62,234	103,909	15,022	33,682	18,174	58,981	16,772	38,603	5.65
7	Switzerland	6,374	29,912	1,742	31,864	2,324	33,291	3,125	15,606	1,942	24,196	3.54
8	Malaysia	549	5,203	572	11,535	4,706	9,146	47,632	85,192	16,459	24,024	3.52
9	Italy	121,094	217,575	66,001	183,565	18,981	85,819	15,668	76,620	7,870	20,208	2.96
10	Canada	16,965	43,480	9,580	34,651	11,026	45,580	6,113	19,199	5,321	16,983	2.49
11	อื่นๆ	112,210	390,777	46,935	325,346	40,567	172,155	37,528	159,045	22,123	119,094	17.43
รวม		447,187	1,555,837	260,000	1,415,109	188,844	993,164	197,323	924,438	115,231	683,306	100.00

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตาราง 3.1.13 แสดงมูลค่าและปริมาณการส่งออก ของสตรีทำด้วยไหม: สุก เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรง
HS Code 620419 ของประเทศไทย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	Kuwait	450	9,365	277	3,869	200	576	5,040	1,918	79,338	227,877	22.77
2	Germany	1,620	15,741	784	3,626	5,246	34,391	12,822	99,299	12,347	148,097	14.80
3	Spain	26,290	123,810	43,377	108,502	56,428	30,671	35,990	63,252	51,696	109,629	10.95
4	Japan	12,501	45,916	60,050	45,173	3,130	20,732	11,436	56,260	14,863	80,532	8.05
5	United States	38,269	170,162	71,155	264,986	6,778	78,233	3,523	42,037	9,482	77,645	7.76
6	United Kingdom	1,274	6,556	13,118	31,538	479	5,532	1,065	12,049	7,625	29,174	2.91
7	China	1	5	8	4	2	268	1,383	15,550	1,126	28,596	2.86
8	Italy	3,690	11,458	23,522	20,305	3,539	20,993	221	641	4,323	25,747	2.57
9	France	5,553	37,240	8,772	37,572	5,378	11,731	9,653	28,087	12,554	25,670	2.56
10	Australia	12,969	45,809	23,691	71,006	18,188	82,974	19,601	90,237	4,454	22,458	2.24
11	อื่นๆ	255,742	917,893	337,184	875,326	193,926	647,610	99,391	330,568	99,589	225,494	22.53
รวม		358,359	1,383,955	581,938	1,461,907	293,294	933,711	200,125	739,898	297,397	1,000,919	100.00

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตาราง 3.1.14 แสดงมูลค่าและปริมาณการนำเข้า ของสตรีทำด้วยไหม : สุก เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรง

HS Code 620419 ของประเทศไทย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	Singapore	19,363	908,504	8,191	200,747	10,239	426,142	8,965	274,998	2,272	59,267	29.21
2	Malaysia	1,286	40,241	6,717	50,801	4,787	38,028	7,161	27,970	5,323	17,562	8.66
3	Norway	251	53,288	216	42,276	111	44,608	800	19,850	269	31,718	15.63
4	Philippines	-	-	29	33,943	34	9,893	37	10,649	34	14,803	7.30
5	South Africa	7,961	22,364	8,545	23,263	1,727	7,662	3,453	8,710	3,207	15,816	7.79
6	Sri Lanka	9,950	8,362	20,482	17,961	19,220	16,166	9,116	8,573	4,469	5,019	2.47
7	Italy	137	6,886	97	8,824	540	3,902	674	7,420	4,485	28,066	13.83
8	Spain	-	-	-	-	98	631	651	5,311	6	333	0.16
9	South Korea	-	-	2	2,750	-	-	86	2,807	6	936	0.46
10	Kenya	-	-	1,200	2,801	3,893	7,367	1,800	2,584	3,911	3,152	1.55
11	อื่นๆ	3,717	38,539	1,652	70,259	2,887	52,021	1,381	12,726	2,748	25,943	12.79
รวม		42,665	1,078,225	47,131	454,200	43,536	606,989	34,124	386,434	26,730	202,903	100.00

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตาราง 3.1.15 แสดงปริมาณการและมูลค่าการส่งออก ทำด้วยไหมหรือเศษไหม: ผ้าผูกอ ผ้าผูกอหูกะต่ายและผ้าผูกอแบบกราวด์ HS Code 621510
ของประเทศไทย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	China	39,022	127,465	50,566	174,883	71,878	231,735	50,441	180,301	152,154	425,181	30.85
2	Italy	14,264	212,018	13,767	249,314	59,200	198,245	78,185	231,573	6,540	347,317	25.20
3	Hong Kong	1	219,115	2	223,775	1	255,933	1	271,092	1	228,205	16.56
4	Singapore	107	120,587	143	173,021	110	139,870	130	166,608	104	123,428	8.96
5	Germany	3,404	106,778	3,647	150,544	2,676	100,821	2,624	114,509	2,914	121,303	8.80
6	France	327	11,522	822	55,458	177	16,150	535	75,191	295	58,183	4.22
7	Spain	1,075	8,079	1,554	32,049	1,887	37,177	1,731	35,433	1,329	27,320	1.98
8	United Kingdom	2,740	21,880	1,254	9,466	4,965	265,730	804	6,012	261	17,298	1.26
9	Switzerland	-	114,417	-	18,501	-	29,258	-	18,630	-	14,748	1.07
10	Netherlands	-	-	593	46,791	714	57,240	507	65,535	190	13,868	1.01
11	อื่นๆ	183	16,670	9	840	31	9,206	261	2,879	15	1,220	0.09
รวม		358,359	1,383,955	581,938	1,461,907	293,294	933,711	200,125	739,898	297,397	1,000,919	100.00

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตาราง 3.1.16 แสดงมูลค่าและปริมาณการนำเข้า ทำด้วยไหมหรือเศษไหม: ผ้าผูกคอ ผ้าผูกคอหุกระต่ายและผ้าผูกคอแบบกราวด์ HS Code 621510 ของประเทศไทย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2014
1	France	9,760	58,281	10,511	64,690	11,587	77,107	13,665	95,220	11,251	75,535	56.55
2	Spain	200	5,279	210	1,994	-	-	150	4,618	328	9,400	7.04
3	Denmark	1,241	11,098	700	7,389	824	7,676	680	3,515	1,318	8,343	6.25
4	United States	171	17,991	74	15,717	53	17,073	58	10,502	36	8,198	6.14
5	Singapore	5	6,719	227	77,169	707	360,602	357	171,690	156	5,172	3.87
6	Italy	1,175	2,652	-	-	856	28,793	17	4,267	84	4,073	3.05
7	Norway	21	248	-	-	493	1,627	388	18,632	259	3,485	2.61
8	Indonesia	1	3,016	-	-	1	4,062	1	3,482	1	3,482	2.61
9	Switzerland	-	15,386	-	12,958	-	24,943	-	7,486	-	3,315	2.48
10	Kenya	-	11,612	-	10,260	-	-	-	5,003	-	2,466	1.85
11	อื่นๆ	10,430	59,044	3,093	48,055	12,388	143,058	790	12,593	699	10,106	7.57
รวม		23,004	191,326	14,815	238,232	26,909	664,941	16,106	337,008	14,132	133,575	100.00

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตาราง 3.2.7 มูลค่าและปริมาณการส่งออกค้าใหม่ (นอกจากค้าที่ป็นจากเศษใหม่) ไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก HS Code 5004 ของประเทศอินโดนีเซีย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2014
1	China	87	3,363,995	94	4,865,264	76	3,737,024	64	3,659,725	73	3,864,393	97.00
2	Singapore	5	112,963	5	80,477	5	167,506	5	73,194	54	111,603	3.00
3	South Korea	0	0	0	0	0	0	0	1,377	0	0	0
4	Taiwan	0	0	3	43,123	0	102	0	705	0	0	0
5	Thailand	0	0	0	212	0	413	0	0	0	0	0
6	United States	0	0	0	0	0	0	0	2,990	0	0	0
7	Hong Kong	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	India	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	Italy	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	Japan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	อื่นๆ											
รวม												100

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตาราง 3.2.8 มูลค่าและปริมาณการนำเข้าด้ายไหม (นอกจากด้ายที่ปั่นจากเศษไหม) ไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก HS Code 5004 ของประเทศอินโดนีเซีย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2014
1	China	6	76,120	0	0	0	0	0	15,485	0	0	0
2	India	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Indonesia	6	75,967	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Ireland	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Italy	0	153	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Japan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Russia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Singapore	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	South Africa	0	0	0	0	0	0	0	15,485	0	0	0
10	South Korea	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	อื่นๆ											
รวม												0

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตาราง 3.2.9 มูลค่าและปริมาณการส่งออกผ้าทอ ทำด้วยไหมหรือเศษไหม HS Code 5007 ของประเทศอินโดนีเซีย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	China	3,993,880	14,508,341	3,697,625	17,193,003	2,081,261	9,926,833	1,607,527	7,467,659	1,190,179	6,131,729	76.28
2	Singapore	5,028,595	7,308,993	1,697,899	4,136,548	794,652	2,525,112	438,907	1,257,577	2,12,589	1,378,299	17.15
3	Italy	429	4,751	790	10,632	6,646	114,212	6,650	123050	6,851	160,298	1.99
4	United Kingdom	3,589	53,535	15,879	107,276	5,885	42,917	8,654	401,518	8,553	158,893	1.98
5	South Korea	163,752	995,991	73,600	441,695	47,530	286,196	23,034	169,079	11,362	88,073	1.10
6	India	43,239	367,970	33,521	361,658	17,761	179,720	6,532	71,531	8,036	63,923	0.80
7	Japan	576	16,643	680	22,695	100	8,509	150	10,919	956	20,221	0.25
8	Hong Kong	5	330,839	4	250,777	9	976,112	2	235,452	0	10,952	0.14
9	Thailand	4	196,055	1	17,901	1	53,065	1	36,677	0	10,247	0.13
10	France	17	20,958	13	2,784	1	2,408	83	19,309	141	6,704	0.08
11	อื่นๆ											
รวม												99.88

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตาราง 3.2.10 มูลค่าและปริมาณการนำเข้า ผ้าทอ ทำด้วยไหมหรือเศษไหม HS Code 5007 ของประเทศอินโดนีเซีย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2014
1	United States	242	8,100	1,982	22,346	740	9,295	296	2,568	15,488	89,354	32.65
2	Singapore	1,311	23,677	7,169	87,137	3,190	56,518	881,774	372,162	3,405	52,505	19.19
3	South Africa	10	78,028	15	105,616	8	67,879	4	17,429	2	32,571	11.90
4	Hong Kong	1	25,054	2	41,397	0	37,969	0	8,795	0	31,539	11.53
5	Germany	4,166	15,568	0	0	59	1,492	969	5,654	4891	29,421	10.75
6	Spain	2,004	7,321	3,349	14,041	1,142	5,755	1,662	13,337	1,140	8,755	3.20
7	China	0	0	2,331	4,006	38	561	165	2,694	2,835	5,852	2.14
8	Malaysia	6	7,187	9	49,983	0	0	0	0	1	4,555	1.66
9	Thailand	0	0	0	3,750	0	895	0	2061	0	2,859	1.04
10	Switzerland	0	0	0	119	0	3,119	0	122	0	2,775	1.01
11	อื่นๆ											
รวม												95.08

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตาราง 3.2.11 มูลค่าและปริมาณการส่งออก ของสตรีทำด้วยไหม: สุก เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรง ชุดกระโปรง กระโปรง HS Code 620419 ของประเทศอินโดนีเซีย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2014
1	United States	3,855,950	17,014,560	909,035	4,153,528	243,123	2,615,314	166,033	9,889,236	165,850	12,437,616	73.67
2	United Arab Emirates	119,646	496,089	360,027	341,459	80,144	182,776	9,675	91,894	87,674	1,625,220	9.63
3	Korea South	60,664	115,396	22,408	60,605	46,180	181,178	48,955	155,479	146,177	689,944	4.09
4	Belgium	2,118	20,020	1,453	22,072	3,130	5,272	1,045	5,277	33,989	447,541	2.65
5	Italy	7,314	64,652	627	2122	22,889	257,026	4,432	17,488	1,604	252,217	1.49
6	Canada	87,825	122,374	69,195	120,006	2,574	131,310	36,794	179,325	1,928	227,505	1.35
7	Iraq	0	0	0	0	0	0	0	0	2,244	174,951	1.04
8	France	27,801	140,938	9,143	92,922	7,204	60,854	7,803	33,125	2,873	136,819	0.81
9	Tanzania	5,295	15,639	19,238	42,586	29,775	75,319	26,255	74,433	1,900	120,851	0.72
10	Saudi Arabia	808	44,440	11,592	11,012	315	16,330	0	0	1,816	119,008	0.70
11	อื่นๆ											
รวม												96.14

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตาราง 3.2.12 มูลค่าและปริมาณการส่งออก ของสตรีทำด้วยไหม: สุนท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรง ชุดกระโปรง กระโปรง HS Code 620419 ของประเทศอินโดนีเซีย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2014
1	Singapore	0	20,218	0	216	0	104,166	0	0	1	2,235	62.57
2	China	15,059	43,111	429	118,207	74	5,892	33	8,411	16	869	24.33
3	Korea South	1	2	18	724	1	2	41	382	42	217	6.08
4	United States	24	315	68	1,210	234	592	213	387	31	88	2.46
5	France	0	0	0	0	0	0	0	37	0	69	1.93
6	India	24	166	3	129	0	0	0	592	1	49	1.37
7	Hong Kong	193	395	26	50	71	281	66	134	10	20	0.56
8	Indonesia	0	0	0	0	0	0	0	0	6	13	0.36
9	Taiwan	0	0	0	0	0	0	67	214	3	12	0.34
10	Reunion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
11	อื่นๆ											
รวม												100

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตาราง 3.2.13 มูลค่าและปริมาณการส่งออกของสตรีทำด้วยไหม: สุก เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรงกางเกง
HS Code 620429 ของอินโดนีเซีย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า 2014
1	China	0	0	0	0	9,512	258,781	6,661	105,488	1,115,923	8,851,847	99.70
2	Italy	0	0	91	11,917	828	92,121	908	33,289	908	19,377	0.22
3	Singapore	32	23,431	1,109	19,210	1,266	22,031	420	20,775	105	6,800	0.08
4	India	893	5,860	209	6,158	152	3,878	16	301	4	535	0.01
5	Portugal	0	0	0	0	0	0	0	0	1	97	0.00
6	Thailand	3	1,041	18	3521	0	0	1	58	1	10	0.00
7	United Kingdom	0	0	0	0	0	0	34	17,348	0	0	0.00
8	United States	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
9	South Africa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
10	Taiwan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
11	อื่นๆ											
รวม												100

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตาราง 3.2.14 มูลค่าและปริมาณการนำเข้าของสตรีทำด้วยไหม: สู้ท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรงกางเกง
HS Code620429 ของอินโดนีเซีย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า 2014
1	Australia	1,657	4,507	2,324	17,956	861	5,332	13,469	116,186	44,865	345,773	51.64
2	Hong Kong	39,901	178,315	33,620	154,224	29,767	143,037	29,934	122,645	28,251	108,982	16.28
3	France	7,535	40,022	8,535	42,701	2,425	28,689	3,126	18,479	6,826	37,077	5.54
4	Italy	1,442	70,301	1,520	20,321	1,381	24,847	1,958	54,598	1,359	35,634	5.32
5	Austria	0	0	10	67	0	0	21	790	3,623	34,524	5.16
6	Singapore	221	4,192	2,241	52,431	0	0	1,580	44,079	862	31,573	4.72
7	Senegal	14	67,225	9	39,987	4	17,536	5	9,825	14	30,413	4.54
8	United Kingdom	5,197	73,551	2,241	62,376	22,811	74,877	1,646	65,841	21,922	27,094	4.05
9	Mauritius	0	0	598	8,928	95	2,685	601	6,218	4,067	9,340	1.39
10	Spain	9,553	79,356	2,145	14,681	5,989	16,243	3,110	16,027	3,871	9,136	1.36
11	อื่นๆ											
รวม												100

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตาราง 3.2.15 มูลค่าและปริมาณการส่งออก ทำด้วยไหมหรือเศษไหม : ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอชนิดสี่เหลี่ยม ผ้าพันคอ ผ้าโปรง คลุมศีรษะ ผ้าคลุมหน้า HS Code 621410
ของประเทศไทยอินโดนีเซีย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2014
1	China	323,295	288,927	649,346	730,042	202,953	328,157	38,499	144,191	255,956	1,143,729	47.33
2	Singapore	29,064	995,561	20,004	1,044,777	1,876	634,468	7,744	1,003,341	27,296	924,048	38.24
3	India	1,383	22,675	54,801	93,337	150,739	547,264	9,610	31,935	64,598	135,582	5.61
4	France	0	0	8	1,443	473	41,901	473	67,847	448	73,323	3.03
5	Hong Kong	386	7,015	121	1,739	114	2,148	402	10,163	804	72,308	2.99
6	Italy	0	0	30	2,909	943	26,430	230	32,689	4,022	25,659	1.06
7	Spain	0	0	366	8,583	190	4,877	135	5,328	389	14,525	0.60
8	Thailand	0	0	1	397	33	1,664	57	4,437	65	12,607	0.52
9	South Korea	0	0	0	0	0	0	4	717	9377	9189	0.38
10	Germany	133	7,145	138	2,807	88	4,366	218	11,284	63	5,071	0.21
11	อื่นๆ											
รวม												99.98

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตาราง 3.2.16 มูลค่าและปริมาณการนำเข้า ทำด้วยไหมหรือเศษไหม : ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอชนิดสี่เหลี่ยม ผ้าพันคอ ผ้าโปรง กลุ่มศีรษะ ผ้าคลุมหน้า HS Code 621410 ของประเทศอินโดนีเซีย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2014
1	Malaysia	16,706	77,224	39,343	115,557	137,440	114,353	47,455	42,246	105,580	74,966	25.62
2	United States	1,180	73,240	1,262	88,684	1,508	75,308	479	39,244	552	47,978	16.39
3	Netherlands	11,287	114,731	,777	78,212	1,233	12,189	938	4,150	4,417	40,053	13.69
4	Singapore	330	5,010	1,870	66,048	597	80,506	76	65,152	111	36,975	12.63
5	France	17,052	81,258	2,695	13,737	2,748	12,930	1,231	7,602	5,885	21,023	7.18
6	Switzerland	0	14,088	0	19,324	0	40,061	0	41,511	0	18,176	6.21
7	Spain	251	3,738	16,558	66,974	2,863	18,237	6,520	17,231	1,423	8,266	2.82
8	Greece	50	121	789	6,844	3,085	11,214	3,083	4,222	2,344	6,099	2.08
9	Italy	12,828	43,732	2,191	22,658	1,686	11,256	2,402	24,609	598	5,917	2.02
10	Thailand	202	2,361	249	6,399	101	2,636	79	4,064	28	3,719	1.27
11	อื่นๆ											
รวม												89.93

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตาราง 3.2.17 มูลค่าและปริมาณการส่งออกทำด้วยไหมหรือเศษไหม: ผ้าผูกอ ผ้าผูกอหูกะด้ายและผ้าผูกอแบบกราวด์ HS Code 621510 ของประเทศอินโดนีเซีย
หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	Singapore	820	376,317	957	454,436	1,210	382,659	394	376,685	301	271,137	43.78
2	Germany	2,996	94,848	1,961	82,340	2,509	97,166	4,699	195,040	2,489	106,027	17.12
3	Hong Kong	1	41,052	0	39,109	0	41,576	1	61,669	0	97,348	15.72
4	China	89,678	212,670	65,411	249,633	33,790	99,689	35,743	93,749	12,831	41,221	6.66
5	Switzerland	0	221	0	0	0	30,317	0	47,430	0	36,210	5.85
6	United Kingdom	2,052	17,504	2,835	23,470	2,677	26,141	2,478	40,653	1,888	32,730	5.28
7	Spain	1,328	24,488	2,323	48,957	2,069	43,801	2,043	45,575	1,234	26,877	4.34
8	France	120	6,142	30	1,449	66	2,822	26	1,544	85	4,399	0.71
9	Sweden	0	0	0	0	0	0	0	0	53	1,704	0.28
10	South Korea	22	66	0	0	0	0	108	8,963	1,707	1,673	0.27
11	อื่นๆ											
รวม												100

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตาราง 3.2.18 มูลค่าและปริมาณการนำเข้าทำด้วยไหมหรือเศษไหม: ผ้าผูกอ ผ้าผูกอหูกกระต่ายและผ้าผูกอแบบกราวด์ HS Code 621510 ของประเทศอินโดนีเซีย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2014
1	Singapore	12	539	13	15,810	15	454	0	0	26	28,597	89.63
2	Netherlands	0	0	11,312	4,266	0	0	138	246	1,000	924	2.90
3	Australia	0	0	0	0	0	0	0	0	26	861	2.70
4	Switzerland	0	226	0	1,796	0	1,273	0	1,671	0	848	2.66
5	Kazakhstan	0	0	0	0	0	0	0	0	92	244	0.76
6	Russia	0	0	0	0	0	0	19	47	19	158	0.50
7	China	0	0	27	89	1	43	0	0	1	136	0.43
8	Hong Kong	0	4,465	0	50	0	0	0	0	0	64	0.20
9	Canada	0	0	845	10,5036	3	509	1	84	0	60	0.19
10	New Zealand	0	0	0	0	0	0	0	0	2	12	0.04
11	อื่นๆ											
รวม												100

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตารางที่ 3.3.1 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสินค้าไหมระดับต้นน้ำและกลางน้ำของประเทศไทย รายสินค้า ระหว่างปี 2553 - 2557

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: พันเหรียญสหรัฐ)

HS Code	สินค้า	2553		2554		2555		2556		2557	
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
5007	ผ้าไหม	793	17,373	445	17,722	500	19,521	435	20,143	698	15,263
5002	ไหมดิบ(ยังไม่เข้าเกลียว)	11	112	0	13	3	22	4	20	90	471
5004	ด้ายไหม	834	442	16	298	5	37	14	46	39	267
5005	เศษไหม	4	37	1	33	4	75	5	107	26	125
5006	ด้ายที่ปั่นจากเศษไหม	148	230	34	132	136	348	15	66	14	42
5003	ด้ายไหมและด้ายที่ปั่นจากเศษไหม(เพื่อขายปลีก)	43	100	2	19	12	32	7	27	30	34
5001	รังไหมที่เหมาะสมการสาวไหม	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0
รวม		1,833	18,294	498	18,217	661	20,037	480	20,409	897	16,,202

ที่มา: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics, 2558

ตารางที่ 3.3.2 มูลค่าการนำเข้าสินค้าไหมระดับต้นน้ำและกลางน้ำ(HS Code 50)ของมาเลเซียเป็นรายประเทศ
ปี 2553 –2557

หน่วย: พันเหรียญสหรัฐ

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2553	2554	2555	2556	2557
1	China	15,728	16,654	18,454	19,554	15,180
2	India	1,569	766	681	298	361
3	Italy	204	136	95	125	218
4	Korea, Republic of	81	85	81	114	172
5	Taipei, Chinese	186	253	246	144	129
6	United Kingdom	5	9	2	19	36
7	Germany	15	6	2	-	35
8	Singapore	16	8	15	25	24
9	Thailand	124	80	256	51	19
10	Japan	99	58	139	38	16
11	Indonesia	7	49	-	-	8
12	Bangladesh	6	-	-	-	2
13	Spain	-	-	-	-	2
14	Sweden	-	-	-	-	2
15	Australia	-	5	-	19	-
16	Belgium	3	-	-	2	-
17	Brunei Darussalam	17	2	-	-	-
18	France	29	30	40	-	-
19	Hong Kong, China	148	10	6	-	-
20	Nepal	2	-	-	-	-
21	Netherlands	-	2	-	2	-
22	Pakistan	4	-	2	-	-
23	Viet Nam	3	-	-	2	-
24	Switzerland	-	2	-	-	-
25	United Arab Emirates	11	-	2	-	-
26	Turkey	2	2	9	-	-
27	United States of America	34	58	6	18	-
รวม		18,294	18,216	20,037	20,410	16,202

ที่มา: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics, 2558

ตารางที่ 3.3.3 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าไหมระดับต้นน้ำและกลางน้ำของประเทศไทยรายสินค้า ระหว่างปี 2553 - 2557

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: พันเหรียญสหรัฐ)

HS Code	สินค้า	2553		2554		2555		2556		2557	
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
5007	ผ้าไหม	215	3059	161	830	18	679	69	399	39	332
5002	ไหมดิบ (ยังไม่เข้าเกลียว)	12	196	-	0	0	7	-	0	53	433
5004	ด้ายไหม	10	105	1	26	13	114	2	50	4	20
5005	เศษไหม	-	0	-	0	1	14	0	2	-	0
5006	ด้ายที่ปั่นจากเศษไหม	15	243	37	259	11	224	-	0	0	3
5003	ด้ายไหมและด้ายที่ปั่นจากเศษไหม (เพื่อขายปลีก)	2	23	-	0	1	15	-	0	-	0
5001	รังไหมที่เหมาะสมการสาวไหม	0	4	0	2	0	0	0	0	0	0
รวม		254	3,630	199	1117	44	1,053	71	451	96	788

ที่มา: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics, 2558

ตารางที่ 3.3.4 มูลค่าการส่งออกสินค้าไหมระดับต้นน้ำและกลางน้ำ(HS Code 50)ของมาเลเซียเป็นรายประเทศ
ระหว่างปี 2553 - 2557

หน่วย: พันเหรียญสหรัฐ

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2553	2554	2555	2556	2557
1	India	3,012	510	410	273	445
2	Australia	-	-	-	-	121
3	Spain	-	-	-	-	92
4	Brunei Darussalam	120	99	103	54	50
5	China	60	193	25	19	31
6	Singapore	44	18	24	6	31
7	South Africa	-	-	-	-	8
8	Hong Kong, China	47	5	-	12	3
9	Viet Nam	-	-	20	19	3
10	Japan	209	151	65	-	2
11	Thailand	13	-	4	-	2
12	Brazil	-	-	153	-	-
13	Cambodia	-	-	4	2	-
14	Sri Lanka	12	-	5	-	-
15	Indonesia	23	-	223	-	-
16	Korea, Republic of	26	-	-	-	-
17	Maldives	-	2	-	-	-
18	Taipei, Chinese	30	139	-	-	-
19	Netherlands	21	-	-	-	-
20	Papua New Guinea	-	-	-	35	-
21	Philippines	-	-	-	5	-
22	Qatar	4	-	-	-	-
23	United Arab Emirates	9	-	-	-	-
24	United Kingdom	-	-	3	26	-
25	United States of America	-	-	15	-	-
รวม		3,631	1,117	1,053	451	788

ที่มา: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics, 2558

ตารางที่ 3.3.5 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้า ของสตรีทำด้วยไหม: สวม เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรง ชุดHS Code 620419 ของ
ประเทศมาเลเซีย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	2553		2554		2555		2556		2557		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2557
1	India	11,402	205,902	52,277	579,417	26,291	868,591	282,558	717,266	350,188	884,889	64.57
2	United States	-	-	268	8,122	6,200	78,444	21,395	208,966	11,315	93,318	6.81
3	France	100	2,035	27	2,239	80	20,189	236	42,837	36	85,197	6.22
4	China	4,114	48,768	6,680	62,383	58,114	302,707	22,565	85,827	13,053	75,117	5.48
5	Italy	16	1,825	404	163,212	290	127,964	321	160,703	479	65,408	4.77
6	Hong Kong	883	13,925	1,014	19,547	1,805	36,581	1,292	25,692	5,196	45,394	3.31
7	Vietnam	164	4,527	3,488	47,017	20,105	39,265	1,772	9,964	1,294	36,472	2.66
8	Thailand	1,286	40,241	6,717	50,801	4,787	38,028	7,161	27,970	5,323	17,562	1.28
9	Korea South	-	-	-	-	-	-	-	-	8,900	17,039	1.24
10	Indonesia	12,439	113,812	41,717	159,464	369,193	548,482	68,115	204,573	5,018	16,378	1.20
	อื่น ๆ	10,752	88,793	9,946	83,256	59,250	190,845	20,082	71,889	10,252	26,361	1.92
รวม		41,156	550,474	122,538	1,204,058	846,115	2,333,710	425,497	1,600,655	411,054	1,370,360	100.00

ที่มา: International Trade Centre, 2558

ตารางที่ 3.3.6 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าของสตรีทำด้วยไหม: สู้ท เครื่องแต่งตัวเป็นชุดเจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรง ชุดกระโปรง กระโปรง HS Code 620419 ของประเทศมาเลเซีย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	2553		2554		2555		2556		2557		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2557
1	Thailand	-	-	-	-	12,925	40,596	211,388	530,813	192,007	439,039	66.31
2	Indonesia	9,000	135,808	10,000	123,030	9,500	117,608	7,000	87,279	5,000	61,352	9.27
3	Hong Kong	-	-	-	-	3,974	165,276	230	23,213	1,020	49,503	7.48
4	Nigeria	-	-	-	-	-	-	-	-	287	45,392	6.86
5	Singapore	24,370	101,326	9,903	45,691	5,227	63,615	15,025	46,620	2,531	18,124	2.74
6	Pakistan	-	-	-	-	-	-	-	-	269	14,212	2.15
7	United Kingdom	443	7,487	-	-	-	-	-	-	355	10,246	1.55
8	Italy	-	-	-	-	-	-	-	-	500	6,385	0.96
9	Korea South	-	-	-	-	-	-	-	-	72	4,885	0.74
10	Brunei Darussalam	70	4,306	50	5,188	-	-	3,812	36,507	110	3,419	0.52
	อื่นๆ	9,394	38,952	15,827	71,944	82,577	669,977	19,317	61,596	2,383	9,547	1.44
รวม		43,277	287,879	35,780	245,854	114,203	1,057,070	256,772	786,029	204,534	662,104	100.00

ที่มา: International Trade Centre, 2558

ตารางที่ 3.3.7 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าของสตรีทำด้วยไหม: สวม เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรงกางเกง

HS Code 620429 ของมาเลเซีย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	2553		2554		2555		2556		2557		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	China	60,148	60,148	60,148	60,148	60,148	60,148	60,148	60,148	60,148	6,723,996	91.20
2	Italy	2,732	659,032	4,860	951,915	2,756	656,427	513	281,589	1,788	456,453	6.19
3	India	400	3,430	12,869	78,753	2,270	22,598	4,813	41,597	10,091	107,686	1.46
4	Singapore	-	-	141	29,328	12	5,451	35	8,838	4,541	55,781	0.76
5	Egypt	-	-	-	-	2	149	-	-	2,249	19,989	0.27
6	Indonesia	144,999	200,571	188	14,694	252	1,535	74	8,030	34,980	5,679	0.08
7	Thailand	521	1,868	95	2,963	2	61	39	1,161	162	2,850	0.04
8	Turkey	-	-	-	-	-	-	-	-	8	617	0.01
9	United Kingdom	-	-	-	-	-	-	2	1,837	-	-	-
10	United States	-	-	-	-	-	-	317	41,48	-	-	-
	อื่นๆ	-	-	2,647	4,383	1,310	34,992	16	13,275	-	-	-
รวม		208,800	970,225	73,549	2,246,864	298,407	7,267,858	250,621	7,325,325	909,536	7,373,051	100.00

ที่มา: International Trade Centre, 2558

ตารางที่ 3.3.8 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าของสตรีทำด้วยไหม: สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรงกางเกง
HS Code 620429 ของมาเลเซีย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	2553		2554		2555		2556		2557		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	Thailand	173	1,572	156	385	132	817	61	785	416	10,268	87.99
2	Singapore	-	-	600	7,900	19	1,051	-	-	120	975	8.35
3	Germany	-	-	-	-	-	-	1	80	1	271	2.32
4	India	-	-	-	-	-	-	-	-	4	111	0.95
5	Iceland	-	-	-	-	-	-	-	-	-	44	0.38
6	Hong Kong	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	Hungary	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	United Kingdom	96	6,174	-	-	2,084	11,755	-	-	-	-	-
9	United States	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	Venezuela	-	-	-	400	-	-	-	-	-	-	-
	อื่นๆ	128	1,692	86	6,819	3	207	7	853	-	-	-
รวม		397	9,439	842	15,503	2,238	13,831	69	1,719	541	11,670	100.00

ที่มา: International Trade Centre, 2558

ตารางที่ 3.3.9 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าทำด้วยไหมหรือเศษไหม : ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอชนิดสี่เหลี่ยม ผ้าพันคอ ผ้าโปรง กลุ่มศีรษะ ผ้าคลุมหน้า HS Code 621410 ของประเทศมาเลเซีย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	2553		2554		2555		2556		2557		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2557
1	India	262,437	1,704,509	205,909	535,757	546,179	1,693,338	405,237	2,468,775	776,418	7,662,807	80.09
2	China	43,008	39,979	479,288	653,288	292,268	513,671	428,635	1,512,154	297,876	1,055,702	11.03
3	Singapore	634	490,578	535	610,691	445	391,751	1,024	243,669	888	459,715	4.8
4	France	-	-	203	32,366	924	85,135	291	42,762	635	137,112	1.43
5	Hong Kong	1,366	61,095	1,420	129,597	2,230	143,954	1,778	119,991	1,850	90,158	0.94
6	Italy	844	19,409	914	24,073	1,408	45,053	1,040	70,499	786	56,846	0.59
7	Spain	-	-	526	7,780	223	4,770	3,674	29,428	2,042	30,126	0.31
8	Switzerland	-	8,894	-	2,484	-	10,649	-	1,817	-	29,391	0.31
9	Germany	169	12,248	287	14,124	186	14,405	152	11,158	185	17,082	0.18
10	Thailand	262	11,518	1,903	12,094	1,530	25,467	1,882	20,438	3,073	14,211	0.15
	อื่นๆ	250	92,604	1,199	30,134	3,743	163,906	1,957	34,254	104	14,818	0.15
รวม		308,970	2,440,833	692,184	2,052,387	849,136	3,092,098	845,670	4,554,946	1,083,857	9,567,968	100.00

ที่มา: International Trade Centre, 2558

ตารางที่ 3.3.10 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสินค้าทำด้วยไหมหรือเศษไหม : ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอชนิดสี่เหลี่ยม ผ้าพันคอ ผ้าโปรง กลุ่มศีรษะ ผ้าคลุมหน้า HS Code 621410 ของประเทศมาเลเซีย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	2553		2554		2555		2556		2557		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2557
1	Italy	-	-	-	-	-	-	15	1,895	301	8,925	33.25
2	France	-	-	-	-	-	-	84	6,684	36	5,786	21.56
3	Spain	-	-	-	-	-	-	17	3,180	24	3,915	14.59
4	Singapore	6,093	18,819	4,052	97,545	124	4,660	11	237	125	3,645	13.58
5	Thailand	1	7	50	17	300	390	-	-	80	2,084	7.76
6	United States	9	2,429	9	3,750	2	1,326	-	-	3	824	3.07
7	Germany	-	-	2,001	889	-	-	20	622	6	511	1.9
8	Switzerland	-	-	-	-	-	-	-	3,092	-	408	1.52
9	Philippines	37	5,454	-	-	-	-	-	181	-	323	1.2
10	South Korea	-	-	4	46	-	-	2	152	34	263	0.98
	อื่นๆ	226	1,888	3,057	1,506	41	2,708	6,699	48,216	4	158	0.59
รวม		6,366	28,688	9,173	103,753	467	9,084	6,848	64,259	613	26,842	100

ที่มา: International Trade Centre, 2558

ตารางที่ 3.3.11 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าทำด้วยไหมหรือเศษไหม: ผ้าผูกคอ ผ้าผูกคอหูกกระต่ายและผ้าผูกคอแบบกราวด์ HS Code 621510 ของ
ประเทศมาเลเซีย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	2553		2554		2555		2556		2557		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	Singapore	2,975	171,839	1,487	267,667	583	152,462	285	123,524	394	277,574	23.80
2	China	88,064	237,711	44,363	142,142	15,055	57,204	19,116	79,873	79,318	220,134	18.88
3	Hong Kong	3	326,582	2	289,317	2	262,848	2	262,936	2	213,957	18.35
4	Germany	7,009	217,116	6,958	287,735	4,729	189,480	3,890	177,337	3,467	163,533	14.02
5	Italy	18,593	227,265	10,895	194,492	7,682	148,120	4,056	151,690	2,844	95,543	8.19
6	United Kingdom	180	5,818	2,946	23,297	3,278	65,966	3,585	83,719	1,283	85,050	7.29
7	Spain	300	4,557	1,746	34,438	1,917	36,894	1,799	33,692	1,772	44,203	3.79
8	Switzerland	-	32,996	-	49,637	-	130,291	-	75,867	-	25,417	2.18
9	Netherlands	-	-	260	36,425	92	17,881	87	8,403	197	16,998	1.46
10	France	233	45,247	454	22,406	62	2,763	754	1,11,841	696	12,561	1.08
	อื่นๆ	10,072	69,640	12,099	19,971	7,225	21,073	8,504	12,551	5,470	11,104	0.95
รวม		127,429	1,338,770	81,210	1,367,527	40,625	1,084,981	42,078	1,121,433	95,443	1,166,074	100.00

ที่มา: International Trade Centre, 2558

ตารางที่ 3.3.12 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสินค้าทำด้วยไหมหรือเศษไหม: ผ้าผูกคอ ผ้าผูกคอหุกระต่ายและผ้าผูกคอแบบกราฟิต HS Code 621510 ของประเทศมาเลเซีย

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	2553		2554		2555		2556		2557		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2557
1	India	-	-	18	507	0	0	6	69	179	3,794	35.62
2	China	2	4	323	11,077	10	34	27	741	300	3,313	31.10
3	Nicaragua	-	3	-	-	-	-	-	-	-	934	8.77
4	Singapore	-	-	49	3,361	22	1,093	4	102	3	566	5.31
5	Philippines	-	-	-	-	-	-	-	-	-	456	4.28
6	El Salvador	-	-	-	-	-	-	-	-	-	451	4.23
7	Canada	1	52	13	2,543	-	-	1	117	5	307	2.88
8	France	-	-	-	-	164	14,074	14	1,545	3	261	2.45
9	Indonesia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	232	2.18
10	Netherlands	-	-	-	-	1	90	1	133	1	96	0.9
	อื่นๆ	14,250	41,686	24,512	158,186	1,050	22,232	52	7,315	1	243	2.28
รวม		14,253	41,744	24,915	175,674	1,247	37,523	105	10,023	492	10,652	100

ที่มา: International Trade Centre, 2558

ตารางที่ 3.4.6 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกไหมดิบ (ยังไม่เข้าเกลียว) HS Code 5002 ของเวียดนาม

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2014
1	China	688	27,625,386	624	30,708,976	784	38,084,132	879	48,996,906	851	45,353,019	99.75
2	France	-	-	-	-	-	-	-	-	1	72,244	0.16
3	Japan	35	1,668,198	11	690,580	2	92,684	1	35,210	1	38,851	0.09
4	Thailand	-	7,242	-	21,771	-	-	-	-	-	540	0.00
5	Malaysia	-	-	-	-	-	7,102	-	-	-	-	0.00
6	Singapore	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.00
7	South Korea	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.00
8	Hong Kong	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.00
9	India	-	-	-	-	6	261,175	-	-	-	-	0.00
10	Indonesia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.00
รวม		723	29,300,826	636	31,421,327	792	38,445,093	880	49,032,116	852	45,464,654	100

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตารางที่ 3.4.7 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าไหมดิบ (ยังไม่เข้าเกลียว) HS Code 5002 ของเวียดนาม

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2014
1	India	27	530,983	25	859,308	4	175,234	0	0	28	1,260,378	55.69
2	Italy	0	0	4	339,030	2	114,305	0	20,619	8	559,755	24.74
3	Japan	2	68,951	0	0	0	0	1	31,947	4	210,734	9.31
4	Thailand	8	202,116	10	331,455	4	122,030	5	130,326	4	134,452	5.94
5	France	0	0	0	0	0	0	0	0	1	73,579	3.25
6	South Korea	0	0	0	0	0	0	0	20,606	0	24,105	1.07
7	Spain	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
8	Sweden	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
9	Taiwan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
10	Turkey	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
11	อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	4	-	1	-	-
รวม		37	802,050	39	1,529,793	10	411,569	10	467,965	46	2,263,003	100

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตารางที่ 3.4.8 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกด้ายไหม (นอกจากด้ายที่ปั่นจากเศษไหม) ไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก HS Code 5004 ของเวียดนาม

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2014
1	Brazil	205	7,327,781	127	7,026,401	75	4,150,151	52	3,191,301	50	3,256,431	64.14
2	China	55	2,225,067	33	1,701,509	48	2,311,939	31	1,703,271	30	1,573,945	31.00
3	Japan	1	128,977	4	292,263	1	110,633	4	270,982	1	123,428	2.43
4	South Korea	-	-	-	28,012	-	-	6	90,180	4	58,794	1.16
5	Italy	-	7,434	-	-	-	-	4	272,547	1	55,139	1.09
6	Taiwan	-	-	3	3,110	8	34,683	1	5,591	1	9,118	0.18
7	Thailand	-	12	3	152,606	-	-	-	-	-	-	-
8	Australia	-	-	-	-	10	4,731	-	-	-	-	-
9	Philippines	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	Singapore	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	อื่นๆ	-	-	3	-	3	6,511	-	7,349	-	-	-
รวม		261	9,689,271	173	9,203,901	145	6,618,648	98	5,541,221	87	5,076,855	100

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตารางที่ 3.4.9 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าด้ายไหม (นอกจากด้ายที่ปั่นจากเศษไหม) ไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก HS Code 5004 ของเวียดนาม

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	Japan	282	11,031,378	308	16,975,929	294	16,609,174	347	21,668,073	345	22,220,343	50.41
2	Italy	169	7,036,934	185	11,043,761	218	12,139,879	152	9,485,642	153	10,194,310	23.13
3	South Korea	168	7,294,867	115	6,759,092	98	5,368,327	96	5,920,459	91	5,686,301	12.90
4	India	250	6,228,579	163	4,214,315	154	3,781,468	56	1,653,874	136	4,517,104	10.25
5	China	-	-	-	-	-	-	18	1,130,025	18	1,203,036	2.73
6	Thailand	15	591,322	34	1,697,660	20	762,483	42	2,614,176	5	255,061	0.58
7	Singapore	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,480	0.00
8	Malaysia	1	3,141	-	-	-	-	-	-	-	-	0.00
9	Philippines	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.00
10	Turkey	-	-	-	1,951	-	-	-	-	-	-	0.00
11	อื่นๆ	-	1,449	-	242	3	168,165	15	829,766	-	-	0.00
รวม		885	32,187,670	805	40,692,950	787	38,829,496	726	43,302,015	748	44,077,635	100

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตารางที่ 3.4.10 ปริมาณและมูลค่าส่งออกผ้าทอ ทำด้วยไหมหรือเศษไหม HS Code 5007 ของเวียดนาม

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2014
1	Japan	4,053,901	67,902,320	3,789,817	73,402,087	3,943,360	78,594,344	4,132,352	66,868,590	4,150,941	63,372,164	86.98
2	Germany	267,992	6,392,483	224,122	5,726,784	159,939	3,788,390	143,678	3,496,499	149,615	3,654,246	5.02
3	China	683,527	3,740,185	418,691	3,057,842	726,526	3,710,814	884,281	5,687,646	399,532	3,010,444	4.13
4	South Korea	344,316	1,517,891	158,941	568,290	74,818	437,008	68,707	619,547	99,824	947,777	1.30
5	Singapore	-	-	6,491	48,528	3,193	32,510	8,874	121,313	71,774	622,241	0.85
6	Hong Kong	4	292,644	4	366,101	6	577,035	5	332,001	7	505,050	0.69
7	United States	106,656	565,462	42,433	342,573	67,655	514,261	70,072	535,373	53,681	410,610	0.56
8	United Kingdom	2,065	14,940	1,579	70,778	3,412	115,296	7,752	125,687	5,250	150,062	0.21
9	India	196,975	1,317,934	59,104	328,243	8,269	102,244	9,824	98,299	4,392	59,111	0.08
10	Ireland	-	-	-	-	-	-	-	-	1,600	52,205	0.07
11	อื่นๆ	57,525	514,166	18,830	191,703	28,912	252,587	12,325	251,675	11,807	78,317	0.11
รวม		5,712,961	82,258,025	4,720,012	84,102,929	5,016,090	88,124,489	5,337,870	78,136,630	4,948,423	72,862,227	100

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตารางที่ 3.4.11 ปริมาณและมูลค่านำเข้าผ้าทอทำด้วยไหมหรือเศษไหม HS Code 5007 ของเวียดนาม

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2014
1	Japan	804,017	3,724,619	1,120,088	7,048,490	726,043	6,900,007	968,512	10,078,149	1,181,371	12,337,385	91.27
2	India	-	-	26,094	108,820	407,489	858,405	615,062	626,591	434,593	925,228	6.84
3	China	5,496	24,676	2,156	6,667	1,369	30,065	1,100	28,777	2,965	97,125	0.72
4	United States	67,509	383,019	44,295	329,016	32,084	157,589	10,789	87,893	7,700	70,736	0.52
5	South Korea	50,428	94,272	27,977	52,140	70,844	120,802	3,827	7,866	10,857	45,831	0.34
6	France	61	548	145	474	885	33,733	100	2,077	2,012	11,941	0.09
7	Sweden	-	-	135	1,251	92	2,663	26	9,187	22	8,796	0.07
8	Austria	183	939	-	-	-	-	17	350	284	4,582	0.03
9	South Africa	-	869	-	936	-	-	-	408	-	3,711	0.03
10	United Kingdom	2,359	6,862	53,099	225,611	532	9,933	-	-	38	3,601	0.03
11	อื่นๆ	7,051	254,740	4,572	106,237	2,110	46,343	3,027	37,909	924	8,039	0.06
รวม		937,104	4,490,544	1,278,561	7,879,642	1,241,448	8,159,540	1,602,460	10,879,207	1,640,766	13,516,975	100

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตารางที่ 3.4.12 ปริมาณและมูลค่าการส่งออก สินค้าไหม: ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอชนิดสี่เหลี่ยม ผ้าพันคอ ผ้าโปรงคลุมศีรษะ ผ้าคลุมหน้า ทำด้วยไหมหรือเศษไหม
HS Code 621410 ของเวียดนาม

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	China	60,010	13,009	510	1,631	50,242	42,033	332,598	342,956	36,588	196,964	26
2	France	393	80,990	1,237	249,611	409	66,475	701	157,483	1,126	190,027	25
3	India	393	5,459	6,135	55,752	3,267	24,667	3,763	36,451	10,388	140,125	18
4	Hong Kong	238	22,640	296	43,104	1,020	72,521	508	117,916	418	89,238	12
5	Singapore	-	197,847	-	289,418	-	189,937	-	133,043	-	81,265	11
6	Italy	1092	28,938	2,040	73,419	1,560	45,940	594	27,396	1,706	62,148	8
7	Germany	17	1,099	46	2,132	30	1,211	58	2,322	41	2,804	0.4
8	Netherlands	0	0	0	0	0	0	0	0	4	772	0
9	Switzerland	0	1,105	0	4,036	0	471	0	0	0	604	0
10	Austria	24	1,461	18	1,478	0	0	0	0	16	349	0
11	อื่นๆ	1832	2,809	128	470	190	7,542	186	8,941	2,809	346	0
รวม		63,999	355,357	10,410	721,051	56,718	450,797	338,408	826,508	50,379	764,642	100

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตารางที่ 3.4.13 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอชนิดสี่เหลี่ยม ผ้าพันคอ ผ้าโปร่งคลุมศีรษะ ผ้าคลุมหน้า ทำด้วยไหมหรือเศษไหมHS Code 621410
ของเวียดนาม

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า:เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1	United States	6,182	157,119	5,437	138,255	8,939	174,355	2,406	81,833	3,975	152,947	17.41
2	Germany	55,118	262,867	38,125	167,292	68,103	194,312	36,070	167,977	25,266	149,761	17.05
3	Italy	57,398	102,680	75,440	173,626	70,930	180,543	19,313	55,893	32,403	135,023	15.37
4	Malaysia	1,329	8,490	2,630	12,949	28,719	51,014	51,875	59,189	83,277	108,262	12.33
5	United Kingdom	125,103	398,319	45,335	219,283	51,912	190,104	42,815	149,006	38,942	103,864	11.82
6	Singapore	0	0	393	2,968	34	3,842	76	382	92	67,015	7.63
7	Canada	7,768	26,619	6,771	30,410	8,929	43,280	3,764	30,696	4,823	37,228	4.24
8	France	11,483	34,744	5,532	22,939	11,473	23,481	9,767	39,207	8,717	22,753	2.59
9	South Africa	2,396	6,815	1,873	1,765	0	0	476	325	6,083	20,117	2.29
10	Sweden	9,312	31,836	14,509	38,316	4,549	13,904	3,554	11,124	2,514	15,201	1.73
11	อื่นๆ	62,651	240,507	55,813	230,480	35,312	139,832	31,938	136,245	19,924	66,186	7.54
รวม		338,740	1,269,996	251,858	1,038,283	288,900	1,014,667	202,054	731,877	226,016	878,357	100

ที่มา: International Trade Centre, 25

ตารางที่ 3.4.14 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้า สู่ เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรงกางเกงของสตรีทำด้วยไหม
HS Code 620419 ของเวียดนาม

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า:เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2014
1	United States	36,917	413,849	36,664	791,475	42,156	690,145	10,461	243,730	9,490	177,989	26.58
2	Singapore	9,376	618,542	400	25,659	1,850	143,877	3,844	371,861	2,810	170,213	25.42
3	Sri Lanka	-	0	178	529	-	0	98	150	2,523	92,076	13.75
4	Japan	-	0	-	0	-	0	4,751	210,645	2,800	72,403	10.81
5	South Korea	13,455	90,077	6,293	52,610	536	3,573	470	3,663	6,554	51,311	7.66
6	Malaysia	164	4,527	3,488	47,017	20,105	39,265	1,772	9,964	1,294	36,472	5.45
7	Germany	84	511	-	0	12	272	940	22,429	963	19,682	2.94
8	Italy	1,082	18,152	-	0	455	8,560	830	17,319	334	14,124	2.11
9	Mauritius	-	0	-	0	-	0	-	0	351	9,562	1.43
10	Slovakia	-	0	-	0	-	0	-	0	93	6,701	1.00
11	Thailand	262	2,874	634	7,138	3,296	27,520	254	1,762	1,534	5,400	0.81
12	อื่นๆ	10,910	74,301	6,248	168,207	4,604	76,361	14,517	187,811	372	13,645	2.04
รวม		72,250	1,222,833	53,905	1,092,635	73,014	989,573	37,937	1,069,334	29,118	669,578	100

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตารางที่ 3.4.15 ปริมาณและมูลค่าการส่งออก ผ้าผูกคอ ผ้าผูกคอหุกระต่าย และผ้าผูกคอแบบกราวด์ ทำด้วยไหมหรือเศษไหม HS Code 621510 ของเวียดนาม

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า: เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2014
1	China	168,155	546,207	245,685	991,566	9,668	36,053	586,383	1,983,889	37,423	119,659	29.02
2	Hong Kong	0	42,329	0	69,355	0	88,659	1	162,587	0	96,255	23.34
3	Singapore	81	71,971	112	108,503	57	70,531	94	170,278	47	76,071	18.45
4	Italy	1,777	56,692	184	7,070	2,542	58,339	1,609	62,128	3,601	51,011	12.37
5	Germany	66	2,675	108	4,773	584	20,589	407	17,015	527	23,619	5.73
6	Switzerland	0	6,136	0	0	0	18,905	0	22,769		22,428	5.44
7	Thailand	0	21,885	2	36,457	0	46,806	0	39,453	0	15,101	3.66
8	France	30	410	52	3,714	76	3,339	100	12,329	21	3,893	0.94
9	South Korea	0	0	0	0	188	4,397	29	458	105	1,907	0.46
10	Netherlands	0	0	0	0	0	0	16	2,554	14	1,305	0.32
11	อื่นๆ	6	118	75	265	243	1,582	16	288	35	1,069	0.26
รวม		170,115	748,423	246,218	1,221,703	13,358	349,200	588,655	2,473,748	41,773	412,318	100

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ตารางที่ 3.4.16 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้า ผ้าผูกคอ ผ้าผูกคอหูกกระต่าย และผ้าผูกคอแบบกราวด์ ทำด้วยไหมหรือเศษไหม HS Code 621510 ของเวียดนาม

หน่วย (ปริมาณ: ตัน) , (มูลค่า:เหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศคู่ค้า	2010		2011		2012		2013		2014		% Share
		ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	มูลค่า 2014
1	Germany	1,861,013	11,322,626	1,188,648	7,241,694	1,161,992	6,148,557	1,194,913	6,275,617	1,104,556	5,798,212	89.3
2	Switzerland	0	164	0	4,126	1	152,547	0	114,402	1	169,094	2.6
3	Canada	332	57,224	433	68,685	614	93,551	1,132	159,586	1,309	163,532	2.5
4	Japan	0	0	0	0	3,334	35,230	10,203	78,669	20,043	161,966	2.5
5	Russia	3,397	30,360	6,761	47,454	7,402	46,061	7,121	54,163	9,940	71,859	1.1
6	United States	5	1,596	358	79,200	12	1,217	3,752	152,689	1,678	54,696	0.8
7	India	0	0	721	4,529	210	4,314	0	0	1,398	22,526	0.3
8	Norway	633	12,200	759	16,214	181	3,668	389	8,977	940	19,912	0.3
9	Australia	11,403	64,778	5,834	23,710	2,756	20,255	1,981	15,661	696	5,985	0.1
10	Mexico	74	627	98	834	135	2,169	0	0	269	5,181	0.1
11	อื่นๆ	4,750	55,361	9,697	44,515	8,281	45,155	7,242	33,550	4,359	20,060	0.3
รวม		1,881,607	11,544,936	1,213,309	7,530,961	1,184,918	6,552,724	1,226,733	6,893,314	1,145,189	6,493,023	100

ที่มา: International Trade Centre, 2559

ภาคผนวก ข

รายงานการศึกษาและสำรวจโครงสร้างการผลิตและการตลาดสินค้าไหมในประเทศอาเซียนที่สำคัญ

■ ประเทศอินโดนีเซีย

นางสาวศิริพร บุญชู นางสาวกนกวรรณ คุณาธรรม นางนิชาดา สุริยะเจริญ เดินทางศึกษาและสำรวจโครงสร้างการผลิตและการตลาดสินค้าไหมในประเทศอินโดนีเซีย ณ ประเทศอินโดนีเซียระหว่างวันที่ 22 – 27 พฤศจิกายน พ.ศ.2558 สามารถสรุปสาระสำคัญในการศึกษาและสำรวจโครงสร้างการผลิตและการตลาดสินค้าไหมได้ดังนี้

1. การศึกษาสถานภาพการตลาดและเก็บข้อมูลสิ่งทอ ณ ตลาดสิ่งทอที่สำคัญได้แก่ Sarinah Thamrin Plaza, Jakarta การค้าสินค้าไหมในจาการ์ตา ส่วนใหญ่ไม่นิยมนำผ้าไหมหรือสินค้าจากไหมวางขายมากนัก เนื่องจากราคาสูง แต่จะวางจำหน่ายในร้านที่ได้รับความนิยมและเป็นกลุ่มลูกค้าผู้มีฐานะสูงเรียกว่า “อีนู” ดังนั้นตลาดสินค้าไหมจึงค่อนข้างแคบไม่เป็นที่นิยม และที่สำคัญคือสินค้าที่ผลิตจากไหมหาคำนำวางจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นไหมที่นำเข้าจากจีน เวียดนามและอินเดีย ส่วนมากเป็นไหมที่มีการผสมกับวัตถุดิบชนิดอื่นปนเข้าไป จึงทำให้สินค้าไม่มีคุณภาพ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เชื่อมั่น แต่หากเป็นสินค้าไหมที่ผลิตจากไทยและติดแบรนด์และป้ายว่าไหมแท้จากไทย จะเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของไทยที่จะรุกรการผลิที่ทำเป็นแบรนด์จากไทยและระบุชัดว่าเป็นไหมแท้จากไทยเพื่อรักษฐานลูกค้าตลาด Hi End

2. การศึกษาข้อมูลสถิติการนำเข้าส่งออกสินค้าไหม และกฎระเบียบในการนำเข้าส่งออกที่สำคัญ โดยการเข้าพบ น.ส.นิวัติ มานิตกุล อัครราชทูตไทย ผู้แทนเอกอัครราชทูต น.ส.นางสาว เขมฤทัย เขมรัตน์ เลขานุการเอก เอกอัครราชทูต น.ส.สิริบุญย์ อึ้งภากรณ์ ผู้ช่วยทูตฝ่ายพาณิชย์ (ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงจาการ์ตา) นายเจก จินาพันธ์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงจาการ์ตา นางสาวสุปราณี มุมะหะหมัดซอ และ นางยูนิ นูร์ฮาสุต ผู้แทนผู้ช่วยทูตฝ่ายเกษตร เพื่อเก็บข้อมูลด้านการลงทุนสิ่งทอและด้านการค้าไหมในประเทศอินโดนีเซีย

3. โดยปัจจุบันธุรกิจเรื่องสิ่งทอยังถือว่ามีน้อย เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ การเมืองของอินโดนีเซียยังไม่เอื้อให้คนจับจ่ายใช้สอยเรื่องเครื่องแต่งกาย โดยเฉพาะเสื้อผ้าที่ทำจากไหม ยังคงเป็นที่นิยมเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีฐานะสูงในสังคม เช่น กลุ่มคุณหญิงคุณนายหรือนักธุรกิจ โดยการนำเข้าสิ่งทอนั้นผู้นำเข้าส่วนใหญ่อยู่ในกรุงจาการ์ตาเป็นหลัก เนื่องจากเป็นเมืองที่มีย่านการค้าและการลงทุนหลักของอินโดนีเซีย รองลงมาคือ บันดุง ซึ่งเป็นเมืองเอกของจังหวัดชวาตะวันตก ในนำเข้าสินค้านั้นมาจากประเทศจีนเป็นหลัก

รองลงมาคือประเทศแถบตะวันออกกลาง และ ปาปัวนิวกินี และการนำสินค้าเข้ามาจะนิยมสินค้าประเภทผ้าฝ้ายมากที่สุด รองลงมาคือเส้นใย ซึ่งผ้าฝ้ายที่นำเข้ามาจะนำไปทำเป็นผ้าพันท์หรือบาติกอีกที ดังนั้นผ้าฝ้ายสำเร็จรูปจึงมีศักยภาพในการทำตลาดในประเทศอินโดนีเซีย

การศึกษาข้อมูลสถานการณ์ สถิติ และแนวทางการพัฒนากิจกรรมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม โดยการเข้าพบ Ir.Antonius Patandianan, MP : Departemen Kehutanan Direktorat Jenderal Rlps Balai Persuteraan Alam (หน่วยงานที่มีหน้าที่พัฒนาและส่งเสริมการเกษตร อยู่ภายใต้กระทรวงป่าไม้ เกษตรกรชาวสุราเวสี) เพื่อเก็บข้อมูลสถานการณ์การปลูกหม่อน เลี้ยงไหมของเกษตรกร ดังนี้

การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมของเกษตรกรนั้นจะแบ่งเป็น 80% ของการผลิตเส้นไหมจากเกาะสุราเวสี ผลิตเพื่อใช้ทอในพื้นที่ ที่เหลือ 20 % นำจำหน่ายออกนอกพื้นที่ เช่น ชวากลาง ในเมืองเซอมารัง และ ยอร์กยาคาร์ดา รวมถึงชาวตะวันตก ในเมืองบันดุง ในการผลิตไหมจะนิยมผลิตอยู่ 2 สายพันธุ์ คือสีขาวและสีเหลือง โดยปกติสายพันธุ์ไหมที่เลี้ยงทั้งหมดในสุราเวสีจะมี 43 สายพันธุ์ สามารถให้ผลผลิต 1 รุ่น / 2 เดือน หรือ 6 รอบ / ปี และมีปริมาณการผลิตไหมในแต่ละปี ผลิตได้ประมาณ 200 – 500 ตัน / ปี ในขณะที่ความต้องการเส้นไหมในประเทศมีมากถึง 500 -800 ตัน/ปี ต่างจากอดีตตั้งแต่ปี 1990 ที่มีการเริ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหม สามารถผลิตไหมได้ถึง 700-800 ตัน/ปี โดยขนาดเส้นไหมที่สาวจากมือได้มีความยาวประมาณ 110 - 150 เมตร ขนาดด็กเกลียว 28 – 30 ดีเนียร์ แต่หากเป็นเส้นไหมที่นำเข้าจากประเทศจีน มีความยาวประมาณ 200 - 250 เมตร ขนาดเกลียว 20 – 25 ดีเนียร์ ด้านการตลาดที่เกษตรกรนำส่งออกนั้นราคารังไหมที่ผลิตได้เอง สีขาวราคา 50,000 รูเปียห์/กก. หรือประมาณ 130 บาท/ กก. เส้นไหมที่สาวแล้วราคาประมาณ 40,000 – 80,000 รูเปียห์ / กก. หรือประมาณ 1,000 – 2,000 บาท/กก.

4. การศึกษาแนวทางการผลิต และการตลาดไหมป่า ณ เมืองยอร์กยาคาร์ดา

การเลี้ยงไหมป่าจะให้เส้นไหมที่มีสีน้ำตาล มีความหยาบ และไม่สม่ำเสมอเมื่อเทียบกับเส้นใยจากไหมเลี้ยงในบ้าน โดยการเลี้ยงไหมนั้นเกษตรกรมีวิธีการเลี้ยงที่หลากหลายซึ่งจะทำให้ได้เส้นไหมที่มีลักษณะเส้นและสีที่แตกต่างกัน สีของเส้นใยจะแตกต่างกันไปตามอาหารของไหม เช่น ใบหม่อน ได้เส้นสีขาว ใบมันสำปะหลัง ได้เส้นสีน้ำตาลหม่น ใบอาโวคาโด ได้เส้นสีทอง ใบทุเรียนเทศ ได้เส้นสีน้ำตาลเข้ม เป็นต้น ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ปฏิบัติมายาวนานกว่า 13 ปี และเป็นการเลี้ยงไหมที่มีแค่ 2 เมืองเท่านั้น คือ เมืองยอร์กยาคาร์ดาและเมืองมากัสซาร์ เส้นไหมจะถูกเลี้ยงจากเกษตรกรหลายหมู่บ้านแล้วมารวบรวมจัดส่งตามออเดอร์จากประเทศญี่ปุ่น เพื่อที่จะนำเส้นไหมดังกล่าวไปทอเป็นผ้ากิโมโน เส้นไหมที่ได้รับความนิยม คือไหมที่เลี้ยงโดยใบอาโวคาโด เนื่องจากสีเส้นไหมที่ได้คล้ายสีทอง ราคาเส้นไหมใบอาโวคาโดราคาประมาณ 1,900,000 รูเปียห์ / 1 กิโลกรัม (6 กก.จากรัง = 1 กก.เส้น) หรือเท่ากับ 5,000 บาท/ 1 กิโลกรัม ปริมาณการ

ผลิตเส้นไหมของกลุ่มเกษตรกร 20 กก. / ปี / ราย ทำให้เกษตรกรมีรายได้อยู่ที่ 1,000,000 รูเปียห์/เดือน หรือ 2,600 บาท/เดือน

5. การศึกษาทัศนคติและภาพลักษณ์ของสินค้าไหมไทยในมุมมองของผู้ผลิตในประเทศอินโดนีเซีย โดยการเข้าพบ Mr. Imam Budjiono เจ้าของกิจการแบรนด์ Tenun Imam ณ เกาะบาห์ลีร้าน Tenun Imam เป็นร้านผ้าไหมที่มีกระบวนการผลิตผ้าไหมปลายน้ำ จุดเด่นของสินค้าผ้าไหมอยู่ที่การออกแบบลวดลาย ที่เป็นลายเฉพาะ เน้นการใช้สีที่เข้ากับเทรนแฟชั่นของโลก ผ้าที่ทอออกมาส่วนใหญ่ใช้เทคนิคการทอที่ซับซ้อนและใช้เวลานาน ส่งผลให้สินค้ามีราคาสูง ลักษณะก็ทอมีทั้งแบบที่เป็นที่ทอที่ใช้กระสวยพุ่งและยก และใช้กระสวยเล็กสำหรับจกด้วยมือ (คล้ายการทอผ้าลุนตยา อะฉิกของพม่า) ส่วนใหญ่เน้นรูปแบบการทอที่เป็นการออกแบบโดยใช้มาตราส่วนในการจกลาย เมื่อทอออกมาลายผ้าจะมีลักษณะเป็นช่องตารางสลับสีกันไปมา เรียกเทคนิคนี้ว่า Lubang Technique ปริมาณการทอโดยเฉลี่ยประมาณ 10 – 15 ชม./วัน หรือประมาณ 4 เมตร / เดือน ซึ่งค่าจ้างแรงงานประมาณ 7,500 บาท/เดือน/คน หากเป็นการทอแบบเครื่องจะสามารถทอได้มากถึง 8 – 10 เมตร / คน/เดือน การออกแบบผ้าทอจะเน้นในเรื่องการออกแบบลวดลายให้มีลักษณะเฉพาะ จึงทำให้สินค้าไม่มีปัญหาเรื่องตลาด วัตถุดิบที่ใช้มีทั้งฝ้ายและไหม การสั่งซื้อวัตถุดิบไหมนอกจากจะสั่งซื้อไหมที่ผลิตในประเทศแล้วนั้น ยังนำเข้าเส้นไหมจากจีนซึ่งลักษณะเส้นไหมมีความอ่อนนุ่มและพลิ้วไหว (ราคาประมาณ 850,000 รูเปียห์ / กก.) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ้าไหมของร้าน Tenun Imam ส่วนใหญ่วางจำหน่ายที่จการ์ตาเป็นหลัก บางส่วนวางจำหน่ายในบาห์ลี โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นให้กลุ่มผู้หญิงที่มีฐานะสูง (อินู)

■ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

นางสาวศิริพร บุญชู นางสาวสุนันทา พ่วงเสมา นางกรรณิการ์ สนธิ นางสาวกนกวรรณ คุณาธรรม เดินทางศึกษาและสำรวจโครงสร้างการผลิตและการตลาดสินค้าไหมในสาธารณรัฐนิยมเวียดนาม ณ สาธารณรัฐนิยมเวียดนาม ระหว่างวันที่ 6 - 9 ธันวาคม พ.ศ.2558 สามารถสรุปสาระสำคัญในการศึกษาและสำรวจโครงสร้างการผลิตและการตลาดสินค้าไหมได้ดังนี้

ศึกษาโครงสร้างการผลิตหม่อนไหม

1. ข้อมูลด้านการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมของเกษตรกร

เมืองดาลัด (Dalat) พื้นที่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมของเกษตรกรส่วนใหญ่ อยู่ในอำเภอเล็มฮา (Lam Ha) มีพื้นที่ปลูกหม่อน 300 เฮกเตอร์ ได้ผลผลิตใบหม่อน 30 ตัน/เฮกเตอร์ ไข่ไหม ส่งพันธุ์มาจาก

ประเทศจีน (ไบวอลติน รังสีขาว) นำมากกลี้งแรกพัก และนำไหมวัยอ่อนไปให้เกษตรกรเลี้ยงโดยเกษตรกรที่นี้เลี้ยงไหมวัยอ่อนจำนวน 4 ถาด ได้ผลผลิตรังไหม 50 กิโลกรัม

เมืองบาวล๊อค (Bao Loc) ประชากรทำอาชีพเกษตรกรรม 13 เปอร์เซ็นต์ โดย ใน 60 เปอร์เซ็นต์ ที่ทำอาชีพการเกษตร ทำการปลูกชา กาแฟ และชาหม่อมมีหน่วยงาน Silkworm Center ทำหน้าที่ในการสนับสนุนการเลี้ยงไหมแก่เกษตรกรโดย 70 เปอร์เซ็นต์ ส่งเป็นไข่ไปให้เกษตรกรเลี้ยง และอีก 30 เปอร์เซ็นต์ ส่งเป็นหนอนไหมวัยอ่อน (ไหมวัย 3 วันที่ 1) โดยใน 1 กล่องไข่ไหม (น้ำหนักไข่ 22 กรัม) ได้ผลผลิตรัง 50 กิโลกรัม เกษตรกรสามารถเลี้ยงไหมได้ทั้งปี เกษตรกรมีสวนหม่อมประมาณ 2 ไร่/ราย ได้ผลผลิตใบหม่อม 30 ตัน/เฮกเตอร์ (มีระบบน้ำ) โดยเกษตรกรเลี้ยงไหมชนิดไบวอลติน (Bivoltime) รังสีขาว (ส่งจากจีน) เพื่อส่งโรงงานสาวเส้นไหมพันธุ์หม่อมที่เกษตรกรปลูกมีพันธุ์ S7 สำหรับเลี้ยงไหมวัยแก่ และพันธุ์ VI201 สำหรับเลี้ยงไหมวัยอ่อน หม่อมมีการเจริญเติบโตดี เนื่องจากคุณภาพดิน มีความอุดมสมบูรณ์ และมีแหล่งน้ำดีไม่มีปัญหาโรครากเน่า แต่พบการระบาดของโรคราสนิมบ้างเนื่องจากพื้นที่มีสภาพอากาศเย็นและมีความชื้นสูง เกษตรกรที่เลี้ยงไหมดี จะได้ผลผลิตรังไหมสูงสุด 58 กิโลกรัม/กล่อง (22 กรัมไข่) นำไปสาวเป็นเส้นไหมได้ 7 – 7.5 กิโลกรัม มีเปอร์เซ็นต์เปลือกรัง 20 – 21 เปอร์เซ็นต์ โดยเกษตรกรที่รับไหมวัยอ่อนไปเลี้ยงสามารถเลี้ยงได้ 2 รอบต่อเดือน จอที่เกษตรกรใช้ทำจากไม้ไผ่ มีการระบายถ่ายเทอากาศที่ดี มีอายุการใช้งานนานถึง 4 ปี

1. ข้อมูลด้านการผลิตเส้นไหม

เมืองดาลัด (DaLat) มีเกษตรกรผู้ปลูกหม่อมเลี้ยงไหมเครือข่ายจำนวน 3,000 คน มีกำลังการผลิตเส้นไหมจากรังไหมถึง 700 ตันต่อปี โรงสาวไหม CuongHoan Tourism Services & Silk Production Private Enterprise เริ่มดำเนินการในปี พ.ศ. 2533 และเริ่มทำการสาวไหมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 โดยเครื่องสาวไหมชนิด Multi – end ไม่มีตัวเซนเซอร์ ควบคุมขนาดด้ายเส้นไหมโรงงาน รับซื้อรังไหมสดจากเกษตรกรกิโลกรัมละ 200 – 250 บาทต่อกิโลกรัม (5.5 - 7 ดอลลาร์สหรัฐ/กิโลกรัม) เฉพาะที่โรงงานที่รับซื้อรังไหมจากเกษตรกรประมาณ 300 ตันต่อปี ได้ปริมาณเส้นไหมประมาณ 1 ตันต่อวัน การผลิตเส้นไหมของโรงงานสามารถแบ่งเป็นสัดส่วนได้คือ

- 50 เปอร์เซ็นต์ ใช้ในประเทศ (20/22 ดิเนียร์) โดยขายเป็นเส้นไหม 95 เปอร์เซ็นต์ และอีก 5 เปอร์เซ็นต์ นำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์

- 50 เปอร์เซ็นต์ ส่งออกไปขายประเทศลาว กัมพูชา จีน เส้นไหมเกรดสามเอ (28/30ดิเนียร์) ราคา กิโลกรัมละ 1,500 – 1,800 บาท (40 – 50 ดอลลาร์สหรัฐ/กิโลกรัม) ส่วนเส้นไหมที่คุณภาพไม่ดี และเส้นไหมที่สาวจากโรงแฝด ขายในราคา กิโลกรัมละ 1,000 บาท (30 ดอลลาร์สหรัฐ/กิโลกรัม)

- ดักแด้จากการสาวเส้นไหมขายในราคา กิโลกรัมละ 90 บาท (2.5 ดอลลาร์สหรัฐ/กิโลกรัม) ซึ่งมีปริมาณ 300 ตันต่อปี

- เศษไหม ส่งไปขายที่ประเทศจีน ราคา กิโลกรัมละ 360 บาท (10 ดอลลาร์สหรัฐ/กิโลกรัม) ปริมาณ 120 ตันต่อปี

เมืองบาวลือค (Bao Loc) มีโรงงานสาวไหม จำนวน 20 โรงงาน สามารถผลิตเส้นไหม ได้ประมาณ 1,200 ตัน/ปี ในส่วนของโรงสาวไหม NhatMinh Silk Factory ในอำเภอเลิมดง (Lam Dong) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2558 มีเกษตรกรเครือข่ายจำนวน 300 คน ใช้รังไหมจำนวน 300 ตันต่อปี รับซื้อรังไหมสด จากเกษตรกร กิโลกรัมละ 220 บาท (6 ดอลลาร์สหรัฐ/กิโลกรัม)

การผลิตเส้นไหมของโรงงานสามารถแบ่งเป็นสัดส่วนได้ คือ 10 เปอร์เซ็นต์ ใช้ในประเทศ อีก 90 เปอร์เซ็นต์ ส่งออกโดยปริมาณเส้นไหมที่ส่งออกนั้น มีสัดส่วน ส่งไปประเทศไทย 35 เปอร์เซ็นต์ (รวบรวมจากบริษัทอื่นด้วย) และ 65 เปอร์เซ็นต์ ส่งไปญี่ปุ่น ในโรงสาวยังมีหัวสาวจำนวน 720 หัวสาว ผลิตเส้นไหม ได้ประมาณ 30 – 35 ตันเส้น/ปี สามารถสาวเส้นไหมได้คุณภาพ 3A – 4A โดยเส้นไหมขนาด 20/22 ดีเนียร์ ส่งประเทศญี่ปุ่น ส่วนหนึ่งถูกนำไปใช้ในการทอผ้าชุดกิโมโนและเส้นไหมขนาด 29/31 ดีเนียร์ ส่งจำหน่ายตลาดภายในประเทศ โดยเส้นไหมจากการสาวรังแปด ราคา กิโลกรัมละ 1,200 บาท (33 ดอลลาร์สหรัฐ/กิโลกรัม) โดยสามารถผลิตได้ 7 - 8 ตันเส้นต่อปี โดยประเทศญี่ปุ่นจะนำไปทอเป็นผลิตภัณฑ์ผ้า ทำเฟอร์นิเจอร์ ของใช้ตกแต่งบ้านนอกจากนี้ยังส่งเส้นไหมขนาด 3A ปริมาณ 3 ตันต่อเดือนขนส่งผ่านประเทศลาวไปขายที่ประเทศไทยในราคา กิโลกรัมละ 1,980 บาท (55 ดอลลาร์สหรัฐ/กิโลกรัม) เศษไหมผลิตได้ 4 ตันต่อปี ส่งขายประเทศไทย และจีน ในราคา กิโลกรัมละ 450 บาท (12.5 ดอลลาร์สหรัฐ/กิโลกรัม) ดักแด้ มีปริมาณ 70 ตันต่อปี ขายในราคา กิโลกรัมละ 36 บาท (1 ดอลลาร์สหรัฐ/กิโลกรัม) ตลาดในประเทศมาตรฐานเส้นไหมของโรงงานนี้จะใช้มาตรฐาน ของหน่วยตรวจสอบมาตรฐาน VISERI (องค์กรอิสระ) ที่มีค่าตรวจสอบ 55 ดอลลาร์สหรัฐ/ครั้ง ในแต่ละครั้ง ไม่จำกัดปริมาณ

2. ข้อมูลด้านการผลิตผ้าไหม

เมืองดาลัด (DaLat) มีการทอผ้าไหมด้วยเครื่องทอ JACKQUARD กำลังการผลิต 30 เมตรต่อวัน ทอได้มากกว่า 3 เมตร/ชั่วโมง เส้นไหม 1 กิโลกรัมสามารถทอได้ 14 เมตร ราคา ผ้าไหมหน้ากว้าง 90 เซนติเมตร ราคาเมตรละ 145,000 ดงเวียดนาม (250 บาท)

เมืองบาวลือค (Bao Loc) มีโรงทอผ้าไหมจำนวน 4 โรง ซึ่งในปี 1970 – 1980 นับได้ว่าเมืองบาวลือค (Bao Loc) เป็นแหล่งผลิตผ้าไหมที่ใหญ่ที่สุดของเวียดนาม แต่ในปัจจุบันการทอผ้าไหม ได้ลดกำลังการผลิตลงไปมาก

ศึกษาการตลาดสินค้าไหมอ่อนไหม

ตลาดเส้นไหมส่วนใหญ่เวียดนามผลิตเส้นไหมเพื่อการส่งออก เส้นที่จำหน่ายในประเทศส่วนหนึ่งนำไปทอเป็นผ้าไหมผืน ผ้าสำหรับตัดเย็บชุดกิโมโน ซึ่งเน้นการทอด้วยเครื่องจักร อีกส่วนหนึ่งถูกนำไปใช้ทำผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรม ได้แก่ ผ้าไหมปักที่เมืองดาลัด (DaLat) มีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไหมปักรายใหญ่อยู่จำนวน 2 ราย และรายย่อยอยู่ประมาณ 20 - 30 ราย

บริษัท XO DALAT HISTORICAL VILLAGE ที่ทำการตลาดเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวร่วมด้วยโดยมีรูปแบบการแสดงผลภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ มีการสร้างเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์โดยทำภาพปัก 3 มิติ มีทั้งด้านหน้าและด้านหลังบรรยากาศในการจัดแสดงผลภัณฑ์ถูกออกแบบให้มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจได้เป็นอย่างมาก

จากการศึกษาข้อมูลของร้านผ้าไหมปักในเมืองดาลัด (DaLat) พบว่า เป็นงานหัตถกรรมที่ยังคงมีการจ้างแรงงานคนที่มีฝีมือในการปักชิ้นงาน โดยมีทั้งที่จ้างมานั่งปักงานที่ร้านจำนวน 40 คน และที่รับงานไปทำที่บ้านอีกจำนวน 200 กว่าคน อีกทั้งยังรับลูกจ้างปักที่เป็นคนพิการ หูหนวก เป็นใบ้ มาทำงานอีกด้วย โดยได้ค่าแรงชั่วโมงละ 30 บาท เส้นไหมที่ใช้ปักสั่งมาจากเมืองโฮจิมินห์ และเมืองบาวลือก (Bao Loc) ราคาอยู่ที่กิโลกรัมละ 800 – 2,500 บาท ขึ้นอยู่กับสีเส้นไหม โดยสีเข้มจะมีราคาที่แพงกว่างานภาพไหมปัก ขนาด 30 x 40 เซนติเมตร ใช้ระยะเวลาในการปักประมาณ 10 – 20 วัน ราคาประมาณ 8,000 บาท ผลิตภัณฑ์ไหมปัก 20 – 30 เปอร์เซนต์ ส่งออก โดยประเทศที่สั่งซื้อส่วนใหญ่ คือ สหรัฐอเมริกา รัสเซีย สเปน ฝรั่งเศส รูปแบบงานที่ปักจะมี 4 แบบ ได้แก่ Scenery Protrait Two Side และ Life Scripture

ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของคนเวียดนาม

เมืองโฮจิมินห์มีร้านจำหน่ายผ้าไหมอยู่ประมาณ 10 ร้าน คนเวียดนามนิยมใช้ผ้าไหม 50 เปอร์เซนต์ โดยสัดส่วนการนำผ้าไหมไปใช้ประโยชน์ คือ 50 เปอร์เซนต์ นำไปทำเสื้อผ้า และ 50 เปอร์เซนต์ นำไปทำเฟอร์นิเจอร์ ,ชุดเครื่องนอน, กระเป๋า, โซฟา, โคมไฟ เป็นต้น ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าไหมส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพราชการ ครู พนักงานบริษัท ผู้หญิงนิยมใช้ผ้าไหมนำมาเย็บชุดอ่าวหญ่ย (Aodai) เป็นผ้าหน้ากว้าง 1.15 เมตร ราคา 280,000 - 420,000 ด่งเวียดนาม/เมตร (450 – 670 บาท) ผ้าไหมที่ทำเฟอร์นิเจอร์จะใช้ผ้าไหมที่มีความหนาที่มีหน้ากว้าง 1.4 เมตร ราคา 400,000 เวียดนาม/เมตร (650 บาท) ส่วนผ้าไหมชาติน หน้ากว้าง 1.2 เมตร ราคา 330,000 ด่งเวียดนาม/เมตร (530 บาท)

■ ประเทศมาเลเซีย

นายอาคม จงอริยตระกูล นางสาวทิพาธร มาศจรูญ นายสมคิด ทองช่วย เดินทางศึกษาและสำรวจโครงสร้างการผลิตและการตลาดสินค้าไหมในสาธารณรัฐนิยมนิยมเวียดนาม ณ ประเทศมาเลเซีย ระหว่างวันที่ 24-28 มกราคม พ.ศ.2559 สามารถสรุปสาระสำคัญในการศึกษาและสำรวจโครงสร้างการผลิตและการตลาดสินค้าไหมได้ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลการตลาดไหม ณ เมืองกูชิง รัฐซาราวัก ประเทศมาเลเซีย

รัฐซาราวัก (Sarawak) เป็นอีกหนึ่งรัฐของมาเลเซีย ตั้งอยู่บนชายฝั่งตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะบอร์เนียวมีอาณาเขตติดกับประเทศบรูไน พื้นที่สองในสามของรัฐซาราวักเป็นเขตป่าฝน มีประชากรรวม 1.7 ล้านคน จาก 23 ชนเผ่า และมีเมืองกูชิงเป็นเมืองหลวง ที่ตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำซาราวัก ห่างจากทะเลประมาณ 32 กิโลเมตร ในเมืองกูชิงมีทั้งสวนและอุทยานดึกโออา แบบในสมัยอาณานิคม ตลาดคึกคักมีชีวิตชีวา และเขตริมน้ำ ซึ่งจะมีตลาดกลางคืนจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองหรับให้นักท่องเที่ยวได้จัดซื้อหาของที่ระลึก เขตป่าฝน อันอุดมสมบูรณ์ และวิถีชีวิตหลากหลายรูปแบบของคนพื้นเมือง ทำให้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวมาเลเซีย และต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มชาวยุโรป ซาราวักมีชื่อเสียงด้านการทอผ้า Songket และ Egatt ซึ่งมีในแต่ละชนเผ่าจะมีลวดลายการทอที่แสดงอัตลักษณ์ของตน ในอดีตสิบปีก่อน รัฐบาลท้องถิ่นของรัฐซาราวักเคยมีโครงการทดลองปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในพื้นที่ประมาณ 600 ไร่ นำเข้าไปไหมจากประเทศญี่ปุ่นและมีผู้เชี่ยวชาญจากญี่ปุ่นมาให้คำแนะนำ แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ Mr.Eric Ong ผู้ประกอบการสินค้าไหมซึ่งเคยมาร่วมประชุมวิชาการไหมอาเซียนและดูงานการเลี้ยงไหมในประเทศไทยให้ข้อสังเกตว่า พันธุ์ไหมและเทคโนโลยีของญี่ปุ่นอาจจะไม่เหมาะสมกับเขตร้อน โดยในปัจจุบันรัฐได้ขายกิจการให้เอกชน ในส่วนของโรงเลี้ยงไหมก็เปลี่ยนมาทำกิจกรรมผ้าบาติก ส่วนพื้นที่ปลูกหม่อนก็เปลี่ยนเป็นฟาร์มแกะ(ซึ่งอาจจะใช้ใบหม่อนมาเป็นอาหารแกะ) ดังนั้น การทอผ้าพื้นเมืองและการทำผ้าบาติกจะเป็นการนำเข้าวัสดุสิ่งทอ ทั้งเส้นไหมดิบ เส้นไหมฟอกย้อม ใยฝ้าย และผ้าไหมผืนจากจีนเป็นหลัก การทอผ้าพื้นเมืองกระจายอยู่ทั่วไปในชนบทในกลุ่มชนเผ่าต่างๆ ซึ่งทำไว้ใช้เองและเป็นรายได้เสริมโดยจะจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งพบเห็นได้ที่ตลาดกลางคืนในเมืองกูชิง (night market) นอกจากนี้ยังมีบริษัทเอกชนและมูลนิธิการกุศลได้เห็นความสำคัญในการอนุรักษ์สืบสานงานทอผ้าพื้นเมือง ได้มีการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการทอผ้าพื้นเมืองขึ้นในเมืองกูชิง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาดูงาน ณ บริษัท Tanoti (Putting the soul back into the fabric of society) เป็นเอกชนแห่งเดียวที่จัดตั้งโรงงานทอผ้าพื้นเมืองในกรุงกูชิง ผู้ประกอบการเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีใจรักงานศิลปะการทอผ้าพื้นเมือง มีโรงทอผ้าไหม เพียง 1 โรง และมีโชว์รูมอยู่บริเวณเดียวกัน อยู่ในตัวเมืองกูชิง รัฐซาราวัก มีเครื่องทอผ้า(กึ่งนั่งทอผ้า) คล้ายกับประเทศไทยจำนวน ประมาณ ๒๕ หลัง คนงานเป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 18 – 30 ปี ทำงานประจำรายเดือน โดยมีโบนัส และสวัสดิการอื่นๆ ให้ด้วย มีการนำเข้าเส้นไหมดิบและเส้นไหมที่ฟอกขาวแล้วจากประเทศจีนปีละ ๒ ครั้ง ๆ ละประมาณ ๔๐ – ๕๐ กิโลกรัม ไม่มีการนำเข้าผ้าไหมจาก

ต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่ทำส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ Hi End ทั้งหมด โดยผลิตภัณฑ์เป็นประเภท ตกแต่งผนังบ้าน และอาคารสำนักงานฯ รองลงมาเป็นชุดตัดเสื้อผ้าในโอกาสสำคัญหรือบุคคลสำคัญ ชุดที่สั่งทำเป็นการเฉพาะ ไม่มีการทำชุดสำเร็จจำหน่าย การปักลวดลายเป็นรูปต่างๆ เช่น รูปต้นไม้ ฝีเสื้อ เป็นต้น เสริมบนผ้าไหมเพื่อความสวยงามเพิ่มเติม และเป็นของชำร่วยอื่นๆ เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหัตถกรรม ประเภทยกดอกสอดค้นเกือบทั้งหมด

ช่องทางการจำหน่าย ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำที่สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instragram, Whats App เป็นต้น นอกจากนั้นได้มีการส่งผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายในร้านค้าตามโรงแรม ระดับห้าดาวที่เกาะลังการวิและแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ แต่ยังไม่มีการส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศโดยตรง เนื่องจากเจ้าของกิจการเป็นที่ปรึกษาด้านการออกแบบให้กับหลายบริษัทจึงมีลูกค้าเก่าติดตามรับซื้อผลงาน ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตส่วนใหญ่จะผลิตตามความต้องการของลูกค้า ทั้งชนิด ลวดลาย และการออกแบบ ผ้าไหมซึ่งผลิตภัณฑ์เกือบทุกชนิดจะมีการสอดค้นเงินหรือด้นทองเข้าไปเพื่อเป็นการยกดอกลวดลาย โดยสีที่ใช้กับผลิตภัณฑ์จะเป็นสีเคมีที่ไม่อันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนเทรนสีที่นิยมส่วนใหญ่จะเป็นโทนอ่อนๆ เช่น สีทอง ฟ้า น้ำตาลอ่อน เหลือง เทา แดงอ่อน เป็นต้น

ส่วนกลุ่มลูกค้าหลัก จะเป็นลูกค้าที่ค่อนข้างมีฐานะเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นสินค้า Hi End ที่มีกำลังซื้อสูงๆ เช่น ผ้าสไบ ราคาผืนละ ๓๐,๐๐๐ – ๔๐,๐๐๐ บาท ซึ่งลูกค้าที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง ๓๐ – ๔๐ ปี ช่วงเวลาที่จำหน่ายได้ดีจะเป็นช่วงเวลาที่ไม่ว่างนอน ขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยจะไม่เน้นเรื่องบรรจุภัณฑ์มากนัก แต่จะมีเพียงป้ายแสดงรายละเอียดชื่อและที่อยู่บริษัทติดที่ผลิตภัณฑ์เท่านั้น อีกทั้งยังไม่มีการรับรองมาตรฐานใดๆ โดยมีนักออกแบบประจำบริษัทอยู่ ๒ ราย ซึ่งจะมีหน้าที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอง และร่วมออกแบบกับลูกค้าที่มาสั่งทำผลิตภัณฑ์ บางชิ้นมีเพียงชิ้นเดียวซึ่งสั่งทำโดยเฉพาะเท่านั้น เช่น ผ้าทอรูปต้นไม้ รูปทิวทัศน์ หรือรูปสัตว์ต่างๆ ซึ่งนำไปเข้ากรอบประดับฝาผนังบ้าน หรือวางประดับบริเวณห้องโถง เป็นต้น

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้สอบถามถึงความต้องการของผู้ประกอบการที่มาเลเซีย โดยได้แสดงความคิดเห็นว่า ทางบริษัทมีความสนใจวัตถุดิบจากประเทศไทย โดยเฉพาะเส้นไหม ไหมสำเร็จพร้อมทอ ทั้งที่เป็นเส้นยืนและเส้นพุ่งที่เป็นไหมไทย เนื่องจากไหมไทยมีความสวยงาม แต่ปริมาณความต้องการนั้นค่อนข้างน้อย ในเบื้องต้นต้องการใช้เพียง ๔๐ – ๖๐ กิโลกรัม ๒ ครั้ง/ปี เท่านั้น นอกจากนี้ยังสนใจจะซื้อฟืมทอผ้าจากประเทศไทย เพราะมีช่างที่มีฝีมือในการทำอุปกรณ์การทอผ้าและมีฟืมทอผ้าที่ไม่เป็นสนิม

การศึกษาฐาน ณ Tun Jugan Foundation(Museum & Pua' Gallery Oral History) ซึ่งอยู่ในตัวเมืองกูชิง รัฐซาราวัก มุลินีนี้อยู่บนห้างสรรพสินค้าชั้น 4 Tun Jugah Tower มีการแสดงประวัติการทอผ้าชนิดต่างๆ ตั้งแต่โบราณมาถึงปัจจุบัน มีการพอกย้อมด้วยสีธรรมชาติ เช่น ดันยอ เช่นเดียวกับประเทศไทย และพืชพื้นเมืองอื่นๆ เป็นต้น ในส่วนของการทอผ้าไหมส่วนใหญ่จะทำเส้นยืนความยาวประมาณ ๓.๕ เมตร เป็นส่วนใหญ่ โดยใช้กี่เอวทั้งหมด ช่างทอจากมาเลเซียเคยมีการมาศึกษาฐานการมัดหมี่ที่ประเทศ

ไทย(จังหวัดเชียงใหม่) แล้วนำไปประยุกต์เป็นการมัดหมี่ที่เส้นยืนด้วยเพิ่มความสวยงามของลวดลายอีกด้วย ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าชมได้ฟรี นอกจากนี้ยังมีวิธีการเก็บรักษาผ้าไหมในห้องแสดงผ้าไหมโบราณอายุมากกว่าร้อยปี ไม่ให้สีซีด โดยทำเป็นบานเลื่อนซ้อนกันหลายบาน เพื่อป้องกันไม่ให้ผ้าไหมถูกแสง เวลามีคนไปชมก็ดึงบานเลื่อนออกมาชมลาย ชมเสร็จก็ดันเก็บไว้ในช่องมืดตามเดิม(ไม่มีรูปแสดงเนื่องจากห้ามถ่ายรูปในห้องนี้) ซึ่งประเทศไทยน่าจะนำแนวทางนี้มาพัฒนาการจัดโชว์ผ้าไหมของไทยตามหน่วยงานของรัฐหรือในการแสดงนิทรรศการต่อไป ในจากการดูงานที่นี้พบว่าไม่มีข้อมูลที่มาเลเซียนิยมนำมาใช้ย้อมผ้าคือ ดันยอ ให้สีออกเหลืองอ่อน และสีไม่ตกง่าย ซึ่งประเทศไทยก็มีดันยออยู่เป็นจำนวนมาก จึงสามารถนำมาปรับปรุงการย้อมสีได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีการใช้เกลือในการทอผ้าซึ่งเหมาะกับการทอผ้ายกดอกของประเทศไทยตลอดจนเหมาะกับผู้สูงอายุ เพราะลักษณะการนั่งทอเป็นท่านั่งเหยียดเท้าไปกับพื้นแล้วมีอุปกรณ์พยางหลังทำให้นั่งทอได้นานขึ้นและไม่ปวดหลังง่าย

การดูงาน ที่ Studio ของดิไซค์เนอรัมาเลเซีย มิสเตอร์ เอริก ออง ซึ่งเป็น President, Society Atelier Sarawak The Arts and Crafts Society of Sarawak Malaysia World Crafts Council -Asia Pacific และกรรมการเกี่ยวกับแฟชั่นหลายแหล่ง อยู่ในตัวเมืองกูชิง รัฐซาราวัก มีประเด็นที่สำคัญพอสรุปได้ดังนี้

(๑) วิธีการเพิ่มมูลค่าผ้าไหม ท่านจะถือโอกาสเวลาไปประชุมหรือท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ ที่มีผ้าไหม ก็จะซื้อกลับมาเพิ่มมูลค่าได้แก่ ไทย ญี่ปุ่น อินเดีย ฯลฯ แล้วนำมาทำลายบาติก หรือ มัดย้อม ออกแบบตัดเย็บเป็นชุดต่างๆ ตามแบบของแต่ละประเทศ

(๒) ถือโอกาสแสดงแบบในงานแฟชั่นโชว์เกี่ยวกับผ้าไหมในประเทศต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยแสดงแหล่งที่ผลิตผ้าไหมในแต่ละประเทศที่ป้ายที่ติดกับผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น

(๓) กระแสชาวพุทธที่เคร่งในศาสนา มีความคิดว่าการใช้ผ้าไหมที่กินใบหม่อนได้มาจากการฆ่าสัตว์ (การต้มคักแด้ของหนอนไหมเพื่อสาวเส้น) โดยเฉพาะที่ประเทศ ภูฏาน กำลังหันมานิยมไหมออร์แกนิกที่ออกร้างโดยธรรมชาติแล้วนำเส้นไหมมาปั่นทอเป็นผ้าไหมกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น

(๔) กระแสเรื่องแฟชั่นของคนอินเดียที่ฐานะค่อนข้างดี จะมีความต้องการแฟชั่นที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ไม่ค่อยสนใจสินค้าแบรนด์เนมที่ดังๆ ดังนั้น ถ้าประเทศไทยสนใจจะส่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไปยังอินเดียซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับ ๒ ของโลก จึงควรวาดดิไซค์เนอร์ที่เก่งของอินเดียมาร่วมออกแบบให้ตรงกับความต้องการของคนอินเดีย โดยจะต้องเป็นผ้าไหมที่มีความบาง เนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอ อ่อนนุ่มมีความพลิ้ว และมันวาวจากดินเงินหรือดินทอง เป็นต้น

(๕) ควรมีการจัดงานจำหน่ายไหมแบบต่างๆ เป็นประจำทุกปี โดยให้ทุกกลุ่มที่ผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหมได้มีโอกาสนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจได้มีโอกาสมาพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของชนิด/ประเภทของผลิตภัณฑ์ แนวโน้มความต้องการของลูกค้า และมีการสั่งซื้อสินค้าผ้าไหม/ผลิตภัณฑ์ไหมภายในงานดังกล่าว

(๖) ขอเชิญชวนผู้ประกอบการที่คิดว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของคนมาเลเซียไปร่วมออกร้านในงานที่จัดที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ในช่วงเดือน มีนาคม ๒๕๕๘ โดยไม่เสียค่าบูธในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ข้อคิดที่ได้จากงานแห่งนี้ คือแนวคิดของนักออกแบบในการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมที่มีราคาถูกให้เป็นสินค้าที่แปลกใหม่และมีราคาสูง โดยเน้นการออกแบบให้สอดคล้องกับชุดประจำชาติของประเทศต่างๆ การนำผ้าไหมมาทำเป็นผ้าพันคอเลียนแบบขนมิงค์ทำให้มีราคาสูงขึ้นมาก โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผ้าไหมที่มีราคาแพงมาผลิต นอกจากนี้ยังมีการนำผ้าไหมแท้มาทำเป็นผ้าบาติก ผ้ามัดย้อม เพิ่มมูลค่าได้อีกด้วย

การดูงานที่พิพิธภัณฑ์แห่งรัฐซาราวัก (Sarawak Muzium) ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองกูชิง ตัวอาคารภายนอกเป็นสถาปัตยกรรมแบบบอร์นัมดี ภายในของพิพิธภัณฑ์แห่งรัฐซาราวัก ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของเอเชีย มีการจัดแสดงของกลุ่มชาติพันธุ์ ในบอร์เนียว และสมบัติล้ำค่าโบราณคดี รวมทั้งมีศิลปะ และงานฝีมือพื้นเมืองตั้งแสดงอย่างถาวร รวมทั้งวิวัฒนาการของการใช้วัสดุและกระบวนการผลิตผ้าทอของชนเผ่า รูปแบบการใช้เครื่องนุ่งห่มในชีวิตประจำวันและในพิธีกรรมที่สำคัญ

การดูงานที่ตลาดกลางคืน(Night Market) ตั้งอยู่ริมแม่น้ำซาราวัก ในตัวเมืองกูชิง โดยเป็นลักษณะสวนสาธารณะริมน้ำเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวเมือง และในยามค่ำคืนจะมีแม่ค้าพ่อค้ามาวางแผงจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองให้นักท่องเที่ยว ในส่วนของผ้าทอมือมีจำหน่ายทั้งที่เป็นผืนผ้า และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น กระเป๋า ภาพแขวน ฯลฯ ราคาสินค้าที่จำหน่ายในแต่ละรายการมีราคาค่อนข้างต่ำถึงปานกลางในช่วงไม่เกิน 200 ริงกิต ถูกค้ำมีทั้งชาวมาเลเซียและต่างชาติ

2.การศึกษาข้อมูลการตลาดไหมมาเลเซีย ณ รัฐตรังกานู ประเทศมาเลเซีย

ตรังกานู (Terengganu) เป็นรัฐสุดด้านและเป็นหนึ่งในสิบสามรัฐที่ประกอบขึ้นเป็นสหพันธรัฐมาเลเซีย ตั้งอยู่ริมชายฝั่งตะวันออกเฉียงเหนือของคาบสมุทรมาเลเซีย ทางทิศเหนือและทิศตะวันตกติดต่อกับรัฐกลันตัน ทางทิศใต้ติดต่อกับรัฐปะหัง และทางทิศตะวันออกจรดทะเลจีนใต้ หมู่เกาะเปอร์เฮนเตียน (Perhentian Islands) เป็นส่วนหนึ่งของรัฐนี้ด้วย รัฐตรังกานูมีพื้นที่ทั้งหมดรวม 12,955 ตารางกิโลเมตร องค์ประกอบทางชาติพันธุ์ในปี พ.ศ. 2538 ได้แก่ ชาวมาเลย์ (859,402 คน หรือร้อยละ 94) ชาวจีน (42,970 คน หรือร้อยละ 5) ชาวอินเดีย (4,355 คน) และอื่น ๆ (3,238 คน) มีเมืองกัวลาตรังกานู (Kuala Terengganu) เมืองเอกและเมืองใหญ่ที่สุด ห่างจากกัวลาลัมเปอร์ราว 500 กิโลเมตร มีประชากร 406,317 คน ในอดีตเมืองกัวลาตรังกานูเคยเป็นเมืองท่าที่ค้าขายกับประเทศจีน ทำให้ที่นี่มีประชาชนที่เชื้อสายจีนเข้ามาตั้งรกรากเป็นจำนวนมาก แต่ต่อมาการค้าขายมักติดต่อไปยังเมืองมะละกา การค้าในกัวลาตรังกานูจึงลดความสำคัญลงไป จากการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่โรงแรมและพ่อค้าแม่ค้าในพื้นที่ให้ข้อมูลว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวมาเลเซีย ส่วนชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหลักๆ เป็นชาวจีนสิงคโปร์ สินค้าที่นักท่องเที่ยวสนใจและจำหน่ายได้ดีเป็นผ้าบาติกซึ่งเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งชายและหญิงรวมทั้งผ้าปาเตะ โดยวัสดุหลักทำจากฝ้ายและไหมผสม มีโรงงานทำผลิตผ้าบาติกและผ้าปาเตะในกัวลาตรังกานูประมาณ 6-7 แห่ง ในการสำรวจครั้งนี้ทางสา

พนักงานท่องเที่ยวต่งกานูได้ประสานงานให้คณะวิจัยเข้าไปศึกษาข้อมูลที่ ณ ห้างสรรพสินค้า Noor Arfa ในตัวเมืองรัฐต่งกานู ซึ่งเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายผ้าบาติก ผ้าปาเตะ รวมทั้งสินค้าพื้นเมือง ที่ใหญ่ที่สุดของรัฐ โดยจำหน่ายสิ่งทอให้กับนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศมาเลเซียและชาวต่างชาติ ซึ่งจากการสอบถามข้อมูลจากผู้บริหารห้างสรรพสินค้าดังกล่าว พบว่ามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำจากผ้าที่มีส่วนผสมของเส้นใยสังเคราะห์ที่เรียกว่า Crepe ผสมกับเส้นไหมน้อยมาก ส่วนใหญ่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเส้นใยสังเคราะห์ชนิดต่างๆ ที่มีความมันวาว ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีราคาที่ไม่สูง รองลงมาจะเป็นผ้าที่ทำจากฝ้าย ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไหมนั้น มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยผ้าไหมผสม Crepe นั้นจะนำเข้าจากประเทศจีนแล้วนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยมีการพันต์ลาย หรือเป็นผ้าไหมบาติก แปรรูปเป็นเครื่องนุ่งห่ม เช่น ผ้าพันคอ เสื้อบุรุษ เป็นต้น โดยในแต่ละปียอดจำหน่ายสูงสุดอยู่ในช่วงเทศกาลตรุษจีนของทุกๆ ปี

3. การศึกษาข้อมูลการตลาดสินค้าไหม ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ รัฐสลังงอ

ย่านค้าผ้ากลางกรุงกัวลาลัมเปอร์ บนถนน Jaran Taunku Abdul Rahman (Lorong Taunku Abdul Rahman 7) ย่านนี้เป็นศูนย์กลางจำหน่ายผ้าคล้ายกับย่านสาเป็ง พาหุรัดในกรุงเทพฯ ทั้งสองฝั่งถนนจะมีร้านจำหน่ายผ้าเรียงรายไปทั้งสองฝั่งถนนเป็นตึกสูง ๒ - ๔ ชั้นแต่ละร้านมีขนาดใหญ่ ๒ - ๔ คูหา ประมาณ ๒๕ ร้าน จากการสังเกตส่วนใหญ่จะเป็นกิจการของชาวอินเดียมาเลย์ สินค้าที่วางจำหน่ายหลักๆ เป็นผ้าผืน เสื้อผ้าสำเร็จรูปของชายหญิง วัยรุ่น และของเด็ก นอกนั้นจะมีสินค้าเครื่องทองเหลือง สแตนเลสที่ใช้ในพิธีการ โดยจะแบ่งเป็นโซนสินค้าตามชนิดและ เพศ วัย คณะวิจัยได้เข้าไปสำรวจรายละเอียดในห้างใหญ่ที่โดดเด่น 2 แห่ง ได้แก่ ห้าง HARRISON และ GULATI'SILK HOUSE ทั้งสองแห่งมี การจำหน่ายผ้าไหมจากการนำเข้าทั้งหมด ซึ่งทั้งหมดไปไหมผสมกับวัสดุสังเคราะห์ มีคุณภาพแตกต่างกันตามส่วนผสมและแหล่งที่มา ซึ่งเรียกผ้าแต่ละชนิดว่า Silk/Satin , Silk/Crepe , Silk/JACQ Satin , Silk Chiffon , Silk Jacquard , Silk Embroidery เป็นต้น ราคาเมตรละ 680 - ๑,๘๐๐ บาท แต่ว่าคุณภาพของผ้า ถ้าคุณภาพธรรมดาจะนำเข้าจากจีน แต่ในส่วนผ้าคุณภาพชั้นดี/ระดับพรีเมียม จะนำเข้ามาจากเกาหลีและอิตาลี นอกจากนั้นยังมีผ้าสินค้าที่เป็นผ้าทอคล้ายผ้า Songket ซึ่งทั้งหมดจะนำเข้าจากอินเดีย จากการสอบถามผู้จัดการและพนักงานขายสินค้าไม่มีสินค้าไหมไทยจำหน่ายในย่านนี้

การดูงานที่ MALAYSIANA CRAFT DISCOVERY (EKO-Kraf Pelaburan Kesejahteraan) สถานที่นี้ดำเนินการโดยรัฐบาลมาเลเซีย เป็นศูนย์กลางการจัดแสดงงานหัตถกรรมของมาเลเซียทุกสาขา (ทำนองเดียวกับศูนย์ศิลปาชีพบางไทร) ตั้งอยู่ด้านหลังของอาคารปิโตรนาส โดยที่แห่งนี้จะประกอบไปด้วยในส่วนที่เป็นพิพิธภัณฑ์ (Craft Museum) ส่วนสาธิตการผลิตสินค้าหัตถกรรมทุกชนิด ส่วนแสดงนิทรรศการหมุนเวียน และส่วนที่เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์งานฝีมือซึ่งมีทั้ง ผ้า เครื่องปั้น เครื่องจักรสาน ภาพวาด งานที่เป็นภูมิปัญญาของชาวมาเลเซีย ซึ่งในส่วนของ Craft Museum ที่เกี่ยวข้องการผลิตสินค้าผ้า มีการแสดงประวัติความเป็นมาของภูมิปัญญาด้านการทอผ้าแบบต่างๆ และการทอผ้าด้วยกี่ทอผ้าแบบต่างๆ รวมทั้ง

ลายผ้าโบราณ (ห้ามถ่ายภาพ) รวมทั้ง ประวัติและผลงานบุคคลซึ่งชนะการประกวดงานหัตถกรรมแต่ละสาขา ซึ่งจากการสังเกต ก็พบว่ามาเลเซียมีการอนุรักษ์ลายผ้าได้ดีมาก โดยเมื่อเปรียบเทียบของลักษณะลายในปัจจุบันที่เป็นผลิตภัณฑ์จำหน่ายในตลาดทั่วไปในมาเลเซียก็พบว่าก็มีลักษณะใกล้เคียงกัน รวมถึงลักษณะการ สอดคั้นเงิน คินทองเพื่อความสวยงามก็มีมาแต่ในอดีตยังไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมาถึงปัจจุบัน รวมถึง ลักษณะเนื้อผ้าก็ยังเป็นลักษณะเนื้อบาง อ่อนนุ่ม พริ้ว และสีค่อนข้างเข้ม

สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่จำหน่ายแห่งนี้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น อินเดีย จีน เกาหลี เป็นต้น และส่วนใหญ่ก็ไม่ใช่ผ้าไหม ๑๐๐ % แล้วนำมาทำลายบาติก จากนั้นจึงแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์จำหน่าย จากการสังเกตพบว่าส่วนใหญ่เป็นผ้าคลุมศีรษะของชาวมุสลิม และเป็นเครื่องนุ่งห่ม ทั้งบุรุษและสตรี แต่ก็มีไม่มากนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ผ้าจากวัสดุอื่นๆ ที่พบผ้าคลุมศีรษะสตรีที่ทำ จากไหม ๑๐๐% ก็มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้นราคาผืนละ ๑๓๘ RM (๑,๒๐๐ บาท) ขนาดประมาณ ๕๐ x ๖๕ ซม. ส่วนที่เป็นเสื้อจะเป็นไหมผสมเส้นใยสังเคราะห์ที่มีความมันวาว ราคาตัวละประมาณ ๑๘๐ – ๒๕๐ RM (๑,๕๐๐ – ๒,๒๐๐ บาท) ในภาพรวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจะมีสัดส่วนประมาณ ๕ % ของผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้น ใยอื่นๆ เท่านั้น

จากข้อมูลที่ได้จากการดูงานตลาดผ้าไหมในกรุงกัวลาลัมเปอร์ พบว่าโอกาสที่ไทยจะส่งผ้าไหม แท้มาจำหน่ายคงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีราคาสูงถ้านำมาแปรรูปต่อ ดังนั้น หากจะส่งผ้าไหมไทยมาขายที่ มาเลเซียคงต้องปรับเป็นไหมผสมฝ้ายหรือเส้นใยสังเคราะห์อื่นๆ เพื่อให้สู้กับราคานำเข้าจากประเทศอื่นได้

สรุปผลการวิจัย

1. ด้านการผลิตไหมเส้นไหมในประเทศมาเลเซีย รัฐบาลไม่มีนโยบายในการพัฒนาเพราะเคยมี ประสบการณ์ความไม่สำเร็จมาแล้วจากปัญหาด้านเทคโนโลยีและสภาพสิ่งแวดล้อม ประกอบกับมีข้อจำกัด ด้านแรงงาน โครงสร้างภาคการเกษตรของมาเลเซียจึงให้ความสำคัญในการผลิตพืชที่สามารถใช้เครื่องจักร ทดแทนแรงงานคนในลักษณะอุตสาหกรรม แต่ทั้งภาครัฐและเอกชนยังเห็นความสำคัญในการอนุรักษ์และ สืบสานงานทอผ้าพื้นเมืองเพื่อคงเอกลักษณ์ของชาติ/ท้องถิ่น รวมทั้งเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยว

2. ในประเพณีวัฒนธรรมชาวมลายูมาเลเซียยังมีความต้องการผ้าทอพื้นเมือง เพื่อใช้ในพิธีการที่สำคัญ แต่ผ้าทอ Songket ที่ทำในประเทศมีราคาสูง จึงได้มีการนำผ้าทอจากอินเดียมาซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงมาแต่ ราคาถูกกว่ามาใช้ทดแทน

3. ในการทำผ้าทอพื้นเมือง ช่างออกแบบลายต้องใช้เวลาในการออกแบบและเป็นงานฝีมือมี ค่าแรงงานสูง ผู้ประกอบการพอใจที่จะใช้เส้นไหมเป็นวัสดุหลักเพื่อสร้างคุณค่าของผลงาน การนำเข้าเส้น ไหมจากจีนมีข้อจำกัดที่จะต้องสั่งครั้งละมากๆ โดยผู้นำเข้าจะคอยรวบรวมคำสั่งซื้อจากผู้ประกอบการ หลายๆรายรวมกันและเพื่อให้ได้ปริมาณมากพอ ทำให้ผู้ประกอบการที่ต้องการใช้เส้นไหมต้องเสียเวลารอ จึงมีความสนใจจะสั่งซื้อโดยตรงจากไทย

4. ผู้ประกอบการทำผ้าบาติกในมาเลเซีย มีการจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน จึงสามารถเลือกวัสดุการผลิตเป็นผ้าไหมเกรดต่างๆ ให้สอดคล้องกับรสนิยมและกำลังซื้อของลูกค้า

5. ผู้ประกอบการมาเลเซียส่วนใหญ่ไม่รู้จักสินค้าไหมไทย จึงไม่พบสินค้าไหมไทยวางจำหน่ายในตลาดไหมของมาเลเซีย

ภาคผนวก ก

รายงานการประชุมสัมมนาหารือแนวทางการตลาดสินค้าไหมในอาเซียน

วันที่ 6 ตุลาคม 2558 ณ โรงแรมมารวยการเดินที่ กรุงเทพฯ

ตามที่ กรมหม่อนไหมได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ภายใต้โครงการวิจัย ที่มุ่งเป้าตอบสนองความต้องการในการพัฒนาประเทศ ประจำปีงบประมาณ 2558 กลุ่มเรื่องประชาคมอาเซียน โครงการ “ศึกษาสถานภาพการตลาดสินค้าไหมในอาเซียน” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างการผลิตและการตลาดสินค้าไหมค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าไหมของประชากรอาเซียน ตลอดจนเพื่อยกระดับองค์ความรู้ด้านด้านการตรวจสอบมาตรฐานและกฎระเบียบด้านสินค้าไหมของอาเซียนนั้น ซึ่งในกระบวนการดำเนินงานวิจัยได้กำหนดขั้นตอนให้มีการประชุมหารือรับฟังข้อคิดเห็นจากนักวิชาการ และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การส่งออกสินค้าไหมในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อกำหนดกรอบการสำรวจข้อมูลให้ตอบโจทย์การพัฒนาการตลาดของสินค้าไหมไทย

ดังนั้นคณะวิจัยจึงได้จัดการประชุมสัมมนาหารือในวันที่ 6 ตุลาคม 2558 โดยได้เชิญนักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้อง และภาคเอกชน ทั้งผู้ประกอบการ และสมาคมไหมไทย รวม 50 คน โดยในการประชุมสัมมนาดังกล่าว คณะวิจัย ได้เชิญผู้แทนจากศูนย์บริการการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มาบรรยายเกี่ยวกับสถานการณ์การตลาดสินค้าไหมในประเทศอาเซียน และแนวทางการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน จากนั้นเป็นการบรรยายการผลิตและการตลาดด้านหม่อนไหมในประเทศอาเซียน (อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม) โดยคณะวิจัย

เมื่อเสร็จสิ้นการบรรยายจากคณะวิจัยได้มีการแบ่งกลุ่มเพื่อทำ Focus group ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามประเทศกลุ่มอาเซียนที่มีการนำเข้าและส่งออกสินค้าไหมในอันดับต้นๆ ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม โดยในแต่ละกลุ่มประกอบไปด้วยผู้แทนจากทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อให้แนวคิดที่ได้มีความหลากหลายและให้มุมมองในทุกๆ ด้านครบถ้วนซึ่งผลสรุปของการทำ Focus group ในทั้ง 3 กลุ่ม ได้ข้อสรุปดังนี้

1. ประเทศอินโดนีเซีย

- ประเทศอินโดนีเซียมีการผลิตผ้าไหมและการส่งออกมีมูลค่าลดลง และมีแนวโน้มการนำเข้าผ้าไหมสูงมากขึ้น เนื่องจากมีการผลิตเส้นไหมภายในประเทศลดลง จึงมีการนำเข้าเส้นไหมเข้ามาผลิตเป็นผ้า

ส่วนหนึ่ง และนำเข้าผ้าไหมเข้ามาโดยตรงจากต่างประเทศอีกส่วนหนึ่ง จึงเป็นโอกาสอันดีที่สินค้าไหมไทย ทั้งเส้นไหมและผ้าไหมที่จะมีช่องทางการตลาดไปยังประเทศอินโดนีเซียเพิ่มมากขึ้น

- ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคผ้าไหมชาวอินโดนีเซียว่าเป็นอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอินโดนีเซียต่อไปในอนาคต

- การศึกษาสำรวจข้อมูลการผลิตไหมควรมุ่งไปในแต่ละจังหวัดที่มีความโดดเด่น เช่น สุลาเวสีได้เป็นจังหวัดที่มีการผลิตไหม การสาวไหม และทอผ้ามากที่สุดในประเทศอินโดนีเซีย

- ควรทำการศึกษาช่วงระยะเวลาที่จะมีการใช้ผ้าไหม และประเพณีการใช้ผ้าไหมในประเทศอินโดนีเซียด้วย เพื่อสามารถนำข้อมูลมาจัดทำแผนการผลิตผ้าไหมเพื่อการส่งออกไปจำหน่ายได้ตรงตามความต้องการของตลาดอินโดนีเซีย

2. ประเทศมาเลเซีย

- ผู้ประกอบการของไทยที่มีการส่งออกสินค้าไหมไปยังประเทศมาเลเซียมีข้อคิดเห็นว่าในอดีตมีการติดต่อค้าขายสินค้าไหมกันบริเวณชายแดนรัฐกลันตันของประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นการขายตรงและการจัดงานแสดงสินค้า โดยสินค้าไหมไทยสามารถขายได้และขายได้ดี แต่ในระยะหลังที่เกิดปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้การค้าขายสินค้าไหมไทยซบเซาลง ผู้ประกอบการไม่กล้าเสี่ยงไปขายสินค้าเหมือนเดิม

- การค้าขายกับประเทศมาเลเซีย พบว่าจะประสบปัญหาในด้านการส่งสินค้า โดยถ้าผู้ประกอบการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ จะมีปัญหาสินค้าโดนกักที่ด่านศุลกากร ซึ่งควรจะส่งสินค้าทาง DHL EXPRESS จะดีกว่า

- การค้าขายสินค้าไหมไทยที่เคยประสบปัญหามาจะเป็นการค้าขายในระบบเงินเชื่อ ซึ่งจะมีปัญหาระบบการจ่ายเงินของประเทศมาเลเซียที่ล่าช้า

- ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าไหมไทยต้องการที่จะให้ทางคณะวิจัยหาช่องทางการจัดงานแสดงสินค้า/จำหน่ายสินค้าไหมไทย ในประเทศมาเลเซีย เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าไหมไทยเพื่อการส่งออกไปยังประเทศกลุ่มอาเซียน

3. ประเทศเวียดนาม

การผลิตไหมของประเทศเวียดนามในปัจจุบัน เน้นการผลิตไหมระบบอุตสาหกรรม โดยประเทศเวียดนามมีนโยบายการผลักดันอุตสาหกรรมไหมเป็นอย่างมาก ทั้งด้านส่งเสริมการลงทุน และการลดภาษี

นำเข้า - ออก สินค้าใหม่ จากการประชุมหารือกลุ่มย่อยประเทศเวียดนาม ได้ข้อคิดเห็นและโจทย์การศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลด้านคุณภาพเส้นไหมของเวียดนามทั้งที่ผลิตจากระบบไหมอุตสาหกรรมและเส้นไหมหัตถกรรม และคุณภาพเส้นไหมของเวียดนามมีความแตกต่างกับคุณภาพเส้นไหมไทยหรือไม่
2. ควรมีการศึกษาข้อมูลด้านมาตรฐานเส้นไหมของเวียดนาม มีหรือไม่และใช้มาตรฐานใด
3. ควรศึกษาวิถีเส้นทางการตลาดของเส้นไหมเวียดนาม โดยเท่าที่ทราบเวียดนามมีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และสาวไหมผลิตเส้นไหม จากเส้นไหมที่ผลิตได้มีเส้นทางการนำไปใช้ภายในประเทศและการส่งออกอย่างไร โดยอยากให้นักวิจัยวิเคราะห์ให้เห็นถึงสัดส่วนของเส้นไหมที่ผลิตและนำเข้าในประเทศเวียดนาม
4. ควรวิเคราะห์ข้อได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างไหมของเวียดนามและไหมไทย ทั้งไหมอุตสาหกรรมและไหมหัตถกรรม
5. ควรมีการวิเคราะห์ถึงต้นทุนการผลิตไหมของเวียดนามทั้งไหมอุตสาหกรรมและไหมหัตถกรรม
6. ควรมีการศึกษาเอกลักษณ์ไหมเวียดนามเปรียบเทียบกับไหมไทย (วิเคราะห์ความแตกต่าง) และหากกลยุทธ์การสร้างแตกต่างของสินค้าไหมไทยกับไหมเวียดนาม
7. ควรมีการศึกษาถึงค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไหมในประเทศเวียดนาม
8. คณะวิจัยเมื่อสำรวจข้อมูลได้แล้วควรนำมาทำการวิเคราะห์ SWOT ของไหมเวียดนาม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการผลิตและการตลาดสินค้าไหมไทย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แจ้งต่อที่ประชุมว่า ทีมผู้วิจัยจะรับนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะไปใช้ในการกำหนดกรอบการสำรวจข้อมูลงานวิจัย และวางแผนการดำเนินงานวิจัยให้สอดคล้องกับโจทย์ปัญหาที่ได้จากการประชุมครั้งนี้ โดยเมื่อได้ดำเนินงานวิจัยไปสำรวจข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว จะนำผลการวิจัยที่ได้มานำเสนอต่อที่ประชุมในครั้งต่อไป



นางสาวศิริพร บุญชู หัวหน้าคณะโครงการวิจัย การศึกษาสถานภาพการตลาดสินค้าไหมในอาเซียน กล่าวถึง
ที่มาและความสำคัญในการทำวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งรายงานความคืบหน้าของโครงการวิจัยในภาพรวม



นางนิชิตา สุริยะเจริญ ปลัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน รายงานข้อมูลและความคืบหน้า
การศึกษาสถานภาพการตลาดสินค้าไหมในประเทศอินโดนีเซีย รวมถึงแผนในการเดินทางไปทำ
การสำรวจข้อมูลเชิงลึก ณ ประเทศอินโดนีเซีย



นางสาวทิพาธร มาศจรูญ และนายอาคม จงอริยตระกูล รายงานข้อมูลและความคืบหน้าการศึกษา
สถานภาพการตลาดสินค้าไหมในประเทศมาเลเซีย



นางสาวสุนันtha พ่วงเสมา และนางสาวกนกวรรณ คุณาธรรม รายงานข้อมูลและความคืบหน้า
การศึกษาสถานภาพการตลาดสินค้าไหมในประเทศเวียดนาม



เปิดโอกาสให้หน่วยงานและผู้ประกอบการเสนอข้อคิดเห็น และตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ



จัดกลุ่มทำ focus group โดยให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานเลือกประเทศเป้าหมายที่สนใจ เพื่อเสนอแนะ
แนวทางในการดำเนินการศึกษา พร้อมแบ่งปันข้อคิดเห็น และปัญหาอุปสรรคต่างๆ

- () 2. ผ้าพันคอไหม () 6. สินค้าเพื่อการบริโภค เช่น ชาใบหม่อน น้ำหม่อน
- () 3. เนคไทไหม () 7. สินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น ถังเช่า
- () 4. ของตกแต่งบ้านจากไหม () 8. อื่นๆ
7. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ไหมไทย จากสื่อโฆษณาใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. โฆษณาหรือรายการในโทรทัศน์
- () 2. นิตยสารหรือหนังสือแฟชั่น
- () 3. นิตยสารหรือหนังสืออื่นๆ
- () 4. แผ่นพับหรือใบปลิวโฆษณาจากร้านค้า
- () 5. อินเทอร์เน็ต
- () 6. อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 : ลักษณะพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้บริโภคการเลือกซื้อเสื้อผ้าไหมไทย

8. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าไหม(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ครอบครัว
- () 2. เพื่อน
- () 3. คารา/ นักร้อง
- () 4. ผู้ใหญ่/ บุคคลที่มีชื่อเสียง
- () 5. อื่นๆ (ระบุ).....
9. ท่าน ใช้จ่ายเงินเฉลี่ย ในการซื้อ “เสื้อผ้าไหม” ประมาณ.....บาท/ชิ้น (รวมทั้งที่จ่ายเป็นเงินสด บัตรเครดิต และอื่นๆ)
10. โดยส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อ “เสื้อผ้าไหม” แต่ละครั้ง ท่านจะพิจารณาจาก “แบรนด์” หรือยี่ห้อของเสื้อผ้าหรือไม่
- () 1. ไม่พิจารณา
- () 2. พิจารณา โดยเลือกแบรนด์ที่มาจากประเทศ (โดยกรุณา เรียงลำดับ จากแบรนด์ของประเทศที่พิจารณาในการเลือกซื้อมากที่สุด(อันดับที่1) ไปจนถึงแบรนด์ของประเทศที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อน้อยที่สุด(อันดับที่3))
- 2.1 ญี่ปุ่น
- 2.2 ฝรั่งเศส
- 2.3 อิตาลี
- 2.4 อังกฤษ

..... 2.5 อื่นๆ (ระบุ)

11. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าใหม่จากแบรนด์ที่มาจาก“ประเทศไทย” หรือไม่
- () 1. เคยซื้อ
- () 2. ไม่เคยซื้อ ในกรณีที่ไม่เคยซื้อ ท่าน “สนใจ” เสื้อผ้าใหม่จากแบรนด์ที่มาจากประเทศไทยหรือไม่
- () 2.1 สนใจ
- () 2.2 ไม่สนใจ
12. ส่วนใหญ่ท่านซื้อเสื้อผ้าใหม่เนื่องจากในโอกาสใดมากที่สุด (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ซื้อเมื่อชอบ ไม่มีโอกาสใดเป็นพิเศษ
- () 2. ซื้อเมื่อมีโอกาสสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด หรือซื้อเพื่อเป็นของขวัญ เป็นต้น
- () 3. ซื้อเมื่อมีการจัดรายการลดราคา
- () 4. ซื้อเมื่อจะเดินทางท่องเที่ยว
- () 5. ซื้อเมื่อเปลี่ยนฤดูกาล
- () 6. อื่นๆ (ระบุ).....
13. โดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้าบ่อยแค่ไหน และเป็นจำนวนเท่าใด
- () 1. ทุกเดือน โดยซื้อจำนวน.....ชิ้น
- () 2. ทุก 3 เดือน โดยซื้อจำนวน.....ชิ้น
- () 3. ทุก 6 เดือน โดยซื้อจำนวน.....ชิ้น
- () 4. ทุกปี โดยซื้อจำนวน.....ชิ้น
- () 5. ทุก 2 ปี โดยซื้อจำนวน.....ชิ้น
14. ฤดูกาลหรือช่วงระยะเวลาที่ท่านซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. สฟริง (มกราคม-มีนาคม) () 3. ออทัม (กรกฎาคม-กันยายน)
- () 2. ซัมเมอร์ (เมษายน-มิถุนายน) () 4. วินเทอะ (ตุลาคม-ธันวาคม)
15. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าใหม่ที่ใดเป็นประจำ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. Department store
- () 2. Specialty store
- () 3. Chain store
- () 4. Factory outlet
- () 5. Street vendor

- () 6. อื่นๆ (ระบุ).....
16. ส่วนใหญ่ท่านซื้อเครื่องแต่งการประเภทใด และคิดเป็นร้อยละของมูลค่าเท่าใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. เสื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ..... () 3. กระโปรง โดยคิดเป็นร้อยละ.....
- () 2. กางเกง โดยคิดเป็นร้อยละ..... () 4. ชุด (dress) โดยคิดเป็นร้อยละ.....
17. ชนิดของเสื้อผ้าใหม่ที่ท่านเลือกซื้อ (กรุณา “เรียงลำดับ” ชนิดของเสื้อผ้าใหม่ที่ท่านเลือกซื้อ อันดับที่ 1 -5 โดยชนิดของเสื้อผ้าใหม่ที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด (อันดับที่ 1) ไปจนถึงชนิดของเสื้อผ้าใหม่ที่ท่านเลือกซื้อน้อยสุด (อันดับที่ 5) ลงหน้าข้อตามที่ท่านเห็นสมควร)
- | | |
|-------------------------|-------------------------------------|
| 1. เสื้อผ้าแฟชั่น | 6. ชุดกันหนาวหรือเสื้อโค้ด |
| 2. ชุดลำลอง | 7. ชุดกีฬา |
| 3. ชุดทำงาน | 8. ชุดสำหรับเด็ก |
| 4. ชุดนอน | 9. ชุดนักเรียนหรือชุดนักศึกษา |
| 5. ชุดชั้นใน | 10. อื่นๆ (ระบุ)..... |
18. ชนิดของเครื่องตกแต่งประกอบเสื้อผ้าใหม่(Accessories) อื่นๆ ที่ท่านเลือกซื้อ (กรุณา “เรียงลำดับ” ชนิดของเครื่องตกแต่งประกอบเสื้อผ้าใหม่ที่ท่านเลือกซื้อ อันดับที่ 1 -5 โดยชนิดของเครื่องตกแต่งประกอบเสื้อผ้าใหม่ที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด (อันดับที่ 1) ไปจนถึงชนิดของเครื่องตกแต่งประกอบเสื้อผ้าใหม่ที่ท่านเลือกซื้อน้อยสุด (อันดับที่ 5) ลงหน้าข้อตามที่ท่านเห็นสมควร)
- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. กระเป๋และเครื่องหนัง | 6. ผ้าคลุมไหล่หรือผ้าพันคอ |
| 2. หมวก | 7. เนคไท |
| 3. ถุงมือ/ถุงเท้า/ถุงน่อง | 8. ผลิตภัณฑ์สิ่งทอหรือเครื่องตกแต่งอื่นๆ |
| 4. รองเท้า | 9. อื่นๆ (ระบุ)..... |
| 5. เครื่องประดับ | |
19. กรุณา เรียงลำดับ สิ่งที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อ “เสื้อผ้าใหม่” อันดับที่ 1-5 โดยเรียงลำดับจากสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อมากที่สุด (อันดับที่ 1) ไปจนถึงสิ่งที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อน้อยสุด (อันดับที่ 5) ลงหน้าข้อตามที่ท่านเห็นสมควร
- | |
|--|
| 1. คุณภาพของสินค้า เช่นการตัดเย็บ ความคงทน สีไม่ตก |
| 2. ความสวยงาม/ รูปแบบ/ ความทันสมัยของสินค้า |

- 3. แบรินด์ (ยี่ห้อ)
- 4. ความจำเป็นที่จะต้องใช้งาน
- 5. สวมใส่สบาย
- 6. หน้าที่ (function) หรือประโยชน์ในการใช้งาน เช่น ยับยั้งแบคทีเรีย, การระบายเหงื่อ, การกันน้ำ
- 7. ความเป็นธรรมชาติ หรือการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เสื้อผ้าที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ
- 8. ความเหมาะสมของราคา
- 9. ความสะดวกในการหาซื้อ
- 10. การมีของแถม/ แลกซื้อ/ การมีรายการชิงโชค
- 11. ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ
- 12. การลดราคาสินค้าตามฤดูกาล
- 13. อื่นๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 4 : ลักษณะพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้บริโภคการเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม” (ไม่นับรวมเสื้อผ้าไหม)

20. ชนิดของ “ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม” ที่ท่านเลือกซื้อ (กรุณา “เรียงลำดับ” ชนิดของเครื่องตกแต่งประกอบเสื้อผ้าไหมที่ท่านเลือกซื้อ อันดับที่ 1 -5 โดยชนิดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ท่านเลือกซื้อ มากที่สุด (อันดับที่ 1) ไปจนถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ท่านเลือกซื้อ น้อยสุด (อันดับที่ 5) ลงหน้าข้อตามที่ท่านเห็นสมควร)
- 1. ผลิตภัณฑ์เครื่องนอน (ผ้าปูที่นอน, ปลอกหมอน, ผ้าห่ม)
 - 2. พรหม
 - 3. ผ้าผ่าน
 - 4. ผ้าห่มเฟอร์นิเจอร์
 - 5. ชุดผ้าปูโต๊ะ
 - 6. เบาะรองนั่ง
 - 7. ผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปหรือของที่ระลึก
 - 8. อื่น ๆ (ระบุ)

21. ท่าน ใช้จ่ายเงินเฉลี่ย ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ประมาณ..... รูเปียห์ /
ชิ้น (รวมทั้งที่จ่ายเป็นเงินสดบัตรเครดิต และอื่นๆ)
22. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อ “ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม” บ่อยแค่ไหน และเป็นจำนวนเท่าใด
- () 1. ทุกเดือน โดยซื้อจำนวน.....ชิ้น
- () 2. ทุก 3 เดือน โดยซื้อจำนวน.....ชิ้น
- () 3. ทุก 6 เดือน โดยซื้อจำนวน.....ชิ้น
- () 4. ทุกปี โดยซื้อจำนวน.....ชิ้น
- () 5. ทุก 2 ปี โดยซื้อจำนวน.....ชิ้น
23. โดยส่วนใหญ่ในการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม” แต่ละครั้ง ท่านพิจารณาจาก “แบรนด์” หรือยี่ห้อ
 ของสินค้าหรือไม่
- () 1. ไม่พิจารณา
- () 2. พิจารณา โดยเลือกแบรนด์ที่มาจากประเทศ (โดยกรุณา เรียงลำดับ จากแบรนด์ของประเทศ
 ประเทศที่พิจารณาในการเลือกซื้อ มากที่สุด(อันดับที่1) ไปจนถึงแบรนด์ของประเทศที่ท่าน
 พิจารณาในการเลือกซื้อ น้อยที่สุด(อันดับที่3))
- 2.1 ญี่ปุ่น
- 2.2 ฝรั่งเศส
- 2.3 อิตาลี
- 2.4 อังกฤษ
- 2.5 จีน
- 2.6 อื่นๆ (ระบุ)
24. ส่วนใหญ่ท่านซื้อ “ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม” เนื่องจากใน โอกาส ใดมากที่สุด (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ซื้อเมื่อชอบ ไม่มีโอกาสใดเป็นพิเศษ
- () 2. ซื้อเมื่อจำเป็นต้องเปลี่ยน (ของเดิมเก่าหรือชำรุด)
- () 3. ซื้อเมื่อมีโอกาสสำคัญ เช่น วันปีใหม่ หรือเทศกาลต่างๆ
- () 4. ซื้อเมื่อมีการจัดรายการลดราคา
- () 5. อื่นๆ (ระบุ).....
25. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม” ที่ใดเป็นประจำ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. Department store
- () 2. Specialty store

- () 3. Chain store
- () 4. Factory outlet
- () 5. Street vendor
- () 6. อื่นๆ (ระบุ).....

26. กรุณา เรียงลำดับ สิ่งที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อ “ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม” อันดับที่ 1-5 โดย

เรียงลำดับจากสิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อ มากที่สุด (อันดับที่ 1) ไปจนถึงสิ่งที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อ น้อยสุด (อันดับที่ 5) ลงหน้าข้อตามที่ท่านเห็นสมควร

- 1. คุณภาพของสินค้า เช่นการตัดเย็บ ความคงทน สีไม่ตก
- 2. ความสวยงาม/ รูปแบบ/ ความทันสมัยของสินค้า
- 3. แบรินด์ (ยี่ห้อ)
- 4. ความจำเป็นที่จะต้องใช้งาน
- 5. หน้าที่ (function) หรือประโยชน์ในการใช้งาน เช่น การป้องกันไรฝุ่น การป้องกัน
- เชื้อรา
- 6. ความเป็นธรรมชาติ หรือการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เสื้อผ้าที่ผลิตจากเส้นใย
- ธรรมชาติ
- 7. ความเหมาะสมของราคา
- 8. ความสะดวกในการหาซื้อ
- 9. การลดราคาสินค้าตามฤดูกาล
- 10. อื่นๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 5 : ทักษะคติหรือความคิดเห็นที่มีต่อประเทศไทย

27. ท่านรู้จักประเทศไทยจากสื่อใด (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รายการในโทรทัศน์
- () 2. หนังสือพิมพ์
- () 3. นิตยสารหรือหนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- () 4. อินเทอร์เน็ต
- () 5. อื่นๆ (ระบุ).....

28. ความประทับใจ ใดที่ท่านมีต่อประเทศไทย (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ
 - () 2. สถานที่ท่องเที่ยว
 - () 3. อาหาร
 - () 4. ความยิ้มแย้มหรืออัธยาศัยไมตรีของคนไทย
 - () 5. อื่นๆ (ระบุ).....
29. ท่านมีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยหรือไม่
- () 1. ต้องการ () 2. ไม่ต้องการ