

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

สถานการณ์ทางการค้าในตลาดโลกมีการแข่งขันกันมากขึ้น และประเทศต่าง ๆ พยายามที่จะเปิดเสรีทางการค้า ประเทศเหล่านั้นจึงหันมาให้ความสนใจการเจรจาระดับทวิภาคี ประเทศไทยก็ให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน และมีนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เพื่อที่จะช่วยลดอุปสรรคทางการค้ารวมทั้งสร้างพันธมิตรทางการค้า ทำให้สามารถขยายการส่งออกสินค้าไทยไปยังประเทศต่างๆได้ และ ขณะเดียวกันอินเดียก็มีนโยบายเชิงรุกเหมือนกับไทยในการสร้างความสัมพันธ์และขยายตัวทางเศรษฐกิจการค้ากับประเทศคู่ค้า ประกอบกับอินเดียเป็นตลาดการส่งออกที่สำคัญอันดับ 22 ของไทยและเป็นหนึ่งในกลุ่มตลาดใหม่ที่ภาครัฐให้ความสำคัญที่จะขยายการค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อทดแทนการส่งออกไปยัง ตลาดหลักที่มีแนวโน้มลดลงดังนั้นไทยจึงได้ร่วมทำกรอบความตกลงว่าด้วยการจัดตั้งเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ตามที่รัฐบาลได้มีนโยบายจัดทำเขตการค้าเสรี โดยถือเป็นยุทธศาสตร์เชิงรุกของการค้าระหว่างประเทศ เพื่อสร้างพันธมิตรทางการค้า เพิ่มโอกาสในการขยายการค้าการลงทุน และให้ประเทศ คู่เจรจาเป็นประตูการค้าเข้าสู่ประเทศต่างๆ รวมทั้งขยายการส่งออกไปสู่ตลาดใหม่นั้น จึงทำให้มีการจัดทำเขตการค้าเสรีกับประเทศและกลุ่มต่างๆ อินเดียก็เป็นหนึ่งในประเทศเป้าหมายของการจัดทำเขตการค้าเสรีด้วย และเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2546 ไทยกับอินเดียจึงได้ลงนามกรอบความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย (Framework Agreement for Establishing Free Trade Area between Thailand and India) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2547 มีสาระสำคัญครอบคลุมการเปิดเสรีทั้งในด้านการค้าสินค้า การค้าบริการ และการลงทุน โดยมีการลดภาษีจำนวน 82 รายการ รวมทั้งส่งเสริมความร่วมมือในด้านต่างๆ เพื่อลดอุปสรรคทางการค้าต่อกัน นับเป็นก้าวสำคัญของไทยในการส่งเสริมการค้าของไทยกับประเทศอินเดีย โดยมีวัตถุประสงค์(Objectives) และมาตรการเพื่อให้ครอบคลุมเขตการค้าเสรี (Measures for comprehensive FTA) การค้าสินค้า (Trade in Goods) การค้าบริการ (Trade in Services) การลงทุน (Investment) เรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวกับความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (Other areas of economic cooperation) รายการผลิตภัณฑ์ที่จะเร่งลดภาษีทันทีก่อน(Early Harvest Scheme-EHS) กำหนดเวลาของการดำเนินการ (Timeframes)

กรอบความตกลงว่าด้วยการจัดตั้งเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย ครอบคลุมการเปิดเสรีทั้งในด้านการค้า การค้าบริการ และการลงทุน รวมทั้งส่งเสริมความร่วมมือในด้านต่าง ๆ เช่น กำหนดให้มีการลดอุปสรรคทางการค้าทั้งในรูปของภาษี (Tariff Barrier) และที่มิใช่ภาษี (Non-tariff Barrier) โดยเริ่มต้นจากการลดภาษีให้เหลือ 0% ภายในปี 2549 สำหรับสินค้าเร่งลดภาษี หรือ Early Harvest Scheme (EHS) จำนวน 82 รายการ และทยอยลดอัตราภาษีในสินค้านานาชาติอื่นๆ นอกเหนือจาก EHS รวมทั้งลดข้อกีดกันอื่นที่มิใช่ภาษีศุลกากรภายในปี 2553 ตลอดจนตกลงเจรจาต่อไปเพื่อให้มีการตกลงเปิดเสรีด้านการค้าบริการและการลงทุนในสาขาที่มีความพร้อมก่อนและที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ร่วมกัน

การจัดตั้ง FTA ไทย-อินเดียมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อประเทศทั้งสอง แม้ว่ามูลค่าการค้าของไทย-อินเดียจะยังอยู่ในระดับต่ำและมีโครงสร้างการผลิตสินค้าที่แตกต่างกันน้อยมากก็ตาม กล่าวคือจะเป็นประโยชน์เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ความตกลงเปิดเสรีการค้าจะช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าสู่ตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันรวมทั้งต้นทุนการนำเข้าสินค้าจะถูกลด ช่วยส่งเสริมการผลิตให้มีศักยภาพการค้าในกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าต่ำ อุตสาหกรรมในประเทศจะไม่ได้รับผลกระทบมากนักในส่วนของการแข่งขันทางการค้าซึ่งจะไม่ทำให้การเก็บรายได้จากภาษีศุลกากรลดลง ในขณะที่เดียวกันความร่วมมือของทั้งสองประเทศจะเป็นการขยายความร่วมมือทางการค้า ช่วยให้สามารถกำหนดรายละเอียดของรายการสินค้าและบริการที่จะต้องลดข้อกีดกันทางการค้าต่อกัน จนกระทั่งในที่สุดจะทำให้บรรลุผลเป็นประโยชน์ต่อทั้งประเทศไทยและอินเดีย รวมทั้งจะทำให้มูลค่าการค้าเพิ่มขึ้น ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศประสานข้อขัดแย้งทางการค้า สามารถลดต้นทุนการผลิต ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เกิดการขยายตัวทางธุรกิจทำให้การจ้างงานมากขึ้นส่งผลดีต่อตลาดแรงงาน ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศและผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตในประเทศส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวมากขึ้น

1.2 ข้อมูลประเทศอินเดีย¹

1.2.1 ข้อมูลทั่วไป

ที่ตั้ง: ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียใต้ ทิศเหนือติดกับจีน เนปาล และภูฏาน ทิศตะวันตกเฉียงเหนือติดกับปากีสถาน ทิศตะวันออกติดบังกลาเทศ ทิศตะวันออกเฉียงเหนือติดพม่า ทิศตะวันตก-เฉียงใต้และตะวันออกเฉียงใต้ติดมหาสมุทรอินเดีย พื้นที่ 3,287,590 ตารางกิโลเมตร ใหญ่เป็นอันดับ 7 ของโลก

เมืองหลวง : กรุงนิวเดลี (New Delhi)

เมืองสำคัญ : มุมไบเป็นศูนย์กลางทางการค้า การเงิน และการคมนาคม เป็นเมืองท่าสำคัญ และเป็นแหล่งผลิตภาพยนตร์ฮินดีที่ใหญ่ที่สุด

: บังกาลอร์ เป็นเมืองศูนย์กลางของอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อิเล็กทรอนิกส์ การบิน และอวกาศ

: เจนไนเป็นศูนย์กลางธุรกิจในภาคใต้ของอินเดีย อุตสาหกรรมหลัก คือ อุตสาหกรรมรถยนต์

: กัลกัตตา เป็นเมืองหลวงเก่าของอินเดีย และเป็นเมืองใหญ่อันดับ 2

ประชากร : 1,102 ล้านคน มากเป็นอันดับ 2 ของโลก (2548)

เชื้อชาติ : ฮินโด-อารยัน ร้อยละ 72 ดราวิเดียน ร้อยละ 25 มองโกลอยด์และอื่นๆ ร้อยละ 3 (ปี 2548)

ภาษา : ภาษาฮินดีเป็นภาษาที่ใช้โดยประชาชนส่วนใหญ่ ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ใช้ในวงราชการ และธุรกิจ นอกจากนั้นยังมีภาษาท้องถิ่นอีกนับร้อยภาษา แต่ที่ใช้กันมากมี 14 ภาษา คือ อูรดู เตลกู เบงกาลี ทมิฬ และปัญจาบี

ศาสนา : ฮินดู ร้อยละ 81.3 มุสลิมร้อยละ 12 คริสต์ร้อยละ 2.3 ซิกข์ร้อยละ 1.9 อื่น ๆ (พุทธ และ เซน) ร้อยละ 2.5 (ปี 2548)

การศึกษา : อัตราการรู้หนังสือโดยเฉลี่ยร้อยละ 59.5 (ชาย ร้อยละ 70.2 หญิง ร้อยละ 48.3) (ปี 2548)

หน่วยเงินตรา : รูปี (Indian Rupee) 1 ดอลลาร์สหรัฐ เท่ากับ 44.1 รูปี (ปี 2548)

GDP : 797.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ปี 2548)

¹<http://www.mfa.go.th/internet/country/125d.doc>, www.depthai.go.th

รายได้เฉลี่ยต่อหัว : 724 ดอลลาร์สหรัฐ (ปี 2548)

อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ : ร้อยละ 7.6 (ปี 2548)

ทุนสำรองเงินตราต่างประเทศ : 145 พันล้านเหรียญสหรัฐ (มกราคม 2549-เมษายน 2549)

อัตราเงินเฟ้อ : ร้อยละ 4.6 (ปี 2548)

ดุลการค้า : ขาดดุล 12.94 พันล้านเหรียญสหรัฐ (เมษายน 2546-มกราคม 2547)

มูลค่าการส่งออก : 98.13 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ปี 2548)

มูลค่าการนำเข้า : 149.79 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ปี 2548)

สินค้าส่งออก : ผลิตภัณฑ์ด้านวิศวกรรม (Engineering Goods) พลายและอัญมณี ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ผลิตภัณฑ์การเกษตร แร่ธาตุ เครื่องหนัง สินค้าหัตถกรรม

สินค้านำเข้า : ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม น้ำมันดิบ ผลิตภัณฑ์ต้นทุนการผลิต ทองและเงิน ไข่มุกและพลอยต่างๆ เวชภัณฑ์และสารเคมี เหล็กและโลหะ สินแร่โลหะและเศษเหล็ก น้ำมันสำหรับบริโภค

ประเทศคู่ค้า : สหรัฐฯ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ฮองกง อังกฤษ เยอรมนี จีน ญี่ปุ่น เบลเยียม

ตลาดนำเข้า : จีน สหรัฐฯ สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมัน ออสเตรเลีย เบลเยียม สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร สิงคโปร์

ตลาดส่งออก : สหรัฐฯ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จีน สิงคโปร์ สหราชอาณาจักร เยอรมนี เบลเยียม อิตาลี ญี่ปุ่น เนเธอร์แลนด์

1.2.2 ระบบการเมืองและการปกครอง

อินเดียมีการปกครองแบบสาธารณรัฐประชาธิปไตย (Federal Union of States) โดยแบ่งออกเป็น 28 รัฐ และมีดินแดนในอาณัติ (Union territories) อีก 7 แห่ง แต่ละรัฐมีการบริหารงานและมีเมืองหลวงของตนเอง โดยมี New Delhi เป็นเมืองหลวง และเป็นที่ตั้งของรัฐบาล-กลาง มีรัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศซึ่งเริ่มใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 26 มกราคม 2493

1.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่น

การบริหารงานแผ่นดิน มีรัฐบาลสามระดับ คือ รัฐบาลกลาง รัฐบาลของรัฐ และ รัฐบาลท้องถิ่น (Panchayat) ให้รัฐบาลแต่ละรัฐมีอำนาจในการบริหารงานของตนเอง แต่ให้อำนาจแก่รัฐบาลกลางเหนืออำนาจรัฐบาลของแต่ละรัฐในหลายประการ เช่น ด้านนโยบายต่างประเทศ และนโยบายด้านภาษีบางอย่าง อย่างไรก็ตาม รัฐบาลกลางสามารถกำหนดแนวนโยบายให้แต่ละรัฐปฏิบัติในทิศทางเดียวกันได้ โดยผ่านการจัดสรรงบประมาณการจัดสรร

งบประมาณของรัฐบาลกลางให้แก่รัฐต่างๆ แต่ก็ยังมีปัญหาอยู่บ้าง คืออินเดียยังมีปัญหาเรื่องการแยกดินแดนของรัฐด้วยการตั้งรัฐใหม่ มีความหลากหลายทางศาสนาและเชื้อชาติ ทำให้การปกครองทั้งของรัฐบาลกลาง รัฐต่างๆ และ Union territory มีความยุ่งยากมาก รัฐบาลได้ประกาศนโยบายเศรษฐกิจ ให้ทุกรัฐปฏิบัติในแนวทางเดียวกัน แต่ไม่สามารถประสบผลสำเร็จ เพราะแต่ละรัฐสามารถใช้นโยบายและระบบเศรษฐกิจของตนเองได้ จึงทำให้เป็นการยากที่จะปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกันได้ ปัญหาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกลางและรัฐต่างๆ คือ ปัญหาเรื่องความมั่นคงของประเทศอินเดีย

1.2.4 ระบบภาษี²

โครงสร้างภาษีของอินเดียจะมีสองระบบ คือ ภาษีรัฐบาลกลาง (Central government) และภาษีของรัฐ (State government) โดยมีการจัดเก็บทั้งที่เป็นภาษีทางตรง (Direct Tax) และภาษีทางอ้อม (Indirect tax) ภาษีทางตรง ได้แก่ ภาษีเงินได้ (Income Tax) ภาษี Wealth Tax และภาษีของขวัญ (Gift Tax) ภาษีทางอ้อม (Indirect tax) อันได้แก่ ค่าอากรศุลกากร (Custom duties) ภาษีสรรพสามิต (Excise Tax) ภาษีการขาย (Sale Tax) ภาษีการบริการ (Service Tax) ภาษีสัญญาการทำงาน (Works Contract Tax) และภาษีเข้าเมือง (Octroi/Entry Tax) เป็นต้น

รัฐบาลกลางมีอำนาจในการจัดเก็บภาษีทางตรงทั้งหมดและภาษีทางอ้อมบางชนิด เพื่อนำมาจัดสรรเป็นงบประมาณแผ่นดิน โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบการจัดเก็บอยู่สองหน่วยงาน คือ Central Board of Direct Taxes (CBDT) ทำหน้าที่เก็บภาษีทางตรง และ Central Board of Excise and Customs (CBEC) ทำหน้าที่เก็บภาษีทางอ้อม โดยทั้งสองหน่วยงานสังกัดกระทรวงการคลัง รัฐบาลของแต่ละรัฐจัดเก็บภาษีท้องถิ่น เช่น ภาษีที่ดิน ภาษีเทศบาล ภาษีทรัพย์สิน (Property Tax) ภาษีเข้าเมือง (Octroi/Entry Tax) และ ภาษีการขายในท้องถิ่น (Local Sale Tax)³ เป็นต้น

² www.cia.gov, www.ers.usda.gov; www.parliamentofindia.nic.in/ls/intro
<http://indiaimage.nic.in>; www.ficci.com; www.dtn.moc.go.th; www.mfa.go.th

³ <http://indirecttax.indlaw.com/>; <http://www.legal500.com/devs/in/tx/intx>

1.2.5 กฎแหล่งกำเนิดสินค้า⁴ (Rule of Origin)

กฎแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นกฎเกณฑ์ที่ประเทศคู่ FTA กำหนดขึ้นระหว่างกัน เพื่อตรวจสอบสัญชาติของสินค้าซึ่งสินค้าแต่ละชนิดก็จะมีกฎแหล่งกำเนิดแตกต่างกันไป และแตกต่างกันไปอีกในแต่ละ FTA สินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันก็อาจจะมีกฎเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน หรืออาจแตกต่างกันก็ได้ สินค้าส่งออกของไทยที่จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีศุลกากรภายใต้ FTA ไทย-อินเดียนั้นจะต้องเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยและมีคุณสมบัติถูกต้องตามกฎหมายว่าด้วย แหล่งกำเนิดสินค้าที่ไทยและอินเดียนั้นกำหนดร่วมกัน ซึ่งกฎเกณฑ์ดังกล่าวกำลังอยู่ระหว่างการเจรจาในขณะนี้ สำหรับสินค้าในกลุ่มเร่งลดภาษี Early Harvest Scheme 82 รายการ ทั้งสองฝ่ายได้กำหนดให้ใช้กฎแหล่งกำเนิดสินค้าชั่วคราวไปก่อนจนกว่ากฎเกณฑ์ถาวรจะเจรจาเสร็จ ข้อกำหนดเรื่องแหล่งกำเนิดสินค้าถูกกำหนดขึ้นเพื่อป้องกันการสวมสิทธิ์ของสินค้านอก FTA มาใช้ประโยชน์จากอัตราภาษีลดพิเศษรวมทั้งสิทธิประโยชน์อื่นๆที่จำกัดไว้ให้เฉพาะกับสินค้าจาก ประเทศในกลุ่ม FTA เท่านั้น และยังใช้เป็นเครื่องยืนยันว่าสินค้าที่จะใช้สิทธิเป็นสินค้าจาก ประเทศใน FTA จริง

หลักเกณฑ์กำหนดแหล่งกำเนิด หลักเกณฑ์ในการพิสูจน์แหล่งกำเนิดสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น 3 เกณฑ์กว้างๆ สินค้าบางประเภทหากผ่านเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งก็ถือว่าได้ แหล่งกำเนิดสินค้าแล้ว แต่บางสินค้าจะต้องผ่านเกณฑ์มากกว่า 1 ข้อขึ้นไป และเกณฑ์ในความ ตกลง FTA แต่ละฉบับยังแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อย ขึ้นอยู่กับประเทศที่ไทยทำ FTA และชนิดของสินค้า หลักเกณฑ์ดังกล่าว ได้แก่

1. กฎการใช้วัตถุดิบในประเทศทั้งหมด (Wholly Obtained: WO) สินค้าใดจะ ผ่านกฎนี้ได้จะต้องผ่านกระบวนการผลิตในประเทศเดียวโดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศนั้นทั้งหมด เช่น ผลไม้ที่เก็บเกี่ยวได้ในประเทศใด ประเทศนั้นก็ถือเป็นแหล่งกำเนิดของสินค้านั้น ส่วนมากการกำหนดเกณฑ์แบบ WO จะใช้กับสินค้าทางการเกษตร สัตว์มีชีวิต และสินแร่

⁴ ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

2. กฎการแปรสภาพอย่างเพียงพอ (Substantial Transformation: ST)

การพิจารณาว่าสินค้าใดถูกแปรสภาพไปอย่างเพียงพอสามารถดูได้จาก

2.1) สินค้ามีการเปลี่ยนพิกัดทางศุลกากร ซึ่งมีทั้งหมด 5 ระดับ แต่ที่พบเห็นได้บ่อยมี 3 ระดับได้แก่

- การเปลี่ยนตอน (Change of Tariff Chapter: CC)
- การเปลี่ยนประเภท (Change of Tariff Heading: CTH)
- การเปลี่ยนประเภทพิกัดย่อย (Change of Tariff Subheading: CTSH)

นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนพิกัดอีก 2 ระดับ ได้แก่ การเปลี่ยนประเภทพิกัดที่แยกออกมา (Change of Tariff Split Heading: CTHS) และการเปลี่ยนประเภทพิกัดย่อยที่แยกออกมา (Change of Tariff Split Subheading: CTSHS) แต่ไม่พบเห็นบ่อยนัก

2.2) สินค้าได้ผ่านกระบวนการผลิตที่ถือได้ว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญ ซึ่งหากกระบวนการผลิตที่สำคัญเกิดขึ้นในประเทศใด ประเทศนั้นจะถือเป็นแหล่งกำเนิดของสินค้าทันที ดังนั้น ในกรณี 2.1 และ 2.2 สัดส่วนการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศไม่มีผลต่อแหล่งกำเนิดสินค้า สำคัญเพียงว่าเมื่อนำวัตถุดิบเข้ามาทำการผลิตแล้วเกิดการแปรสภาพอย่างเพียงพอหรือไม่

3. กฎสัดส่วนการใช้วัตถุดิบในประเทศ (Local Content: LC) เป็นการกำหนดอัตราส่วนร้อยละตามราคา น้ำหนัก หรือมาตรวัดอื่นๆตามที่ได้ตกลงกัน โดยกำหนดอัตราส่วนสูงสุดของวัตถุดิบนำเข้า หรืออัตราส่วนต่ำสุดของวัตถุดิบภายในประเทศที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่จะถือว่าประเทศนั้นๆ เป็นแหล่งกำเนิด

4. กฎการผลิตขั้นต่ำ (Minimal Operation/Process) อธิบายได้ว่า ประเทศที่นำเข้าสินค้าเพื่อส่งออกต่อไป โดยก่อนส่งออกอาจมีการปรับสภาพสำหรับการขนส่งอย่างง่าย ๆ เช่น บรรจุหีบห่อใหม่ ทำความสะอาด จำแนกเกรดสินค้า แบ่งประเภท หรือติดฉลาก จะไม่ถือว่าเป็นประเทศที่ทำกิจกรรมดังกล่าวเป็นแหล่งกำเนิดของสินค้า ทั้งนี้ จะพบเห็นหลักเกณฑ์ข้อนี้ได้ อย่างชัดเจนในความตกลง FTA ไทย-อินเดีย

1.2.6 ความเป็นมาของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทย⁵

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันค่อนข้างมาก อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยในปัจจุบันคือ เป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกที่สำคัญของสหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ โดยเฉพาะญี่ปุ่น ที่เข้ามาลงทุนจำนวนมากในไทยช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประกอบกับไทยมีแรงงานที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ ทั้งความละเอียด ประณีต ซึ่งเหมาะกับความต้องการของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งประเทศไทยเริ่มที่จะพัฒนาขีดความสามารถของศูนย์ทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ให้ เป็นไปตามมาตรฐานสากลมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยเริ่มเป็นที่ยอมรับใน ศักยภาพและได้รับความเชื่อถือในด้านการผลิตจากหน่วยงานและบริษัทต่างประเทศเป็นลำดับ

แต่อุตสาหกรรมของไทยยังประสบปัญหาในด้านขาดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนไม่มีความชำนาญในด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่น ขณะที่บริษัทที่แข่งขันในตลาดโลกได้ ส่วนใหญ่จะเป็นกิจการร่วมทุนกับต่างชาติหรือเป็นกิจการของ ต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในไทย อีกทั้งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมนี้ มีการเปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยีค่อนข้างรวดเร็ว ดังนั้น กิจการของคนไทยส่วนใหญ่จึงอยู่ในส่วนของการรับจ้าง ประกอบและทดสอบผลิตภัณฑ์ ทำให้แรงงานไทยขาดโอกาสในการพัฒนาฝีมือระดับสูง นอกจากนี้ การเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมสนับสนุนกับอุตสาหกรรมหลักที่ยังมีไม่มาก เท่าที่ควร ส่งผลให้การผลิตของไทยมีต้นทุนสูงขึ้น ขณะที่ปัจจุบันไทยเริ่มสูญเสียความได้เปรียบ ทางการแข่งขันให้กับประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ จีนและเวียดนาม จากการที่ค่าแรงงานเพิ่มสูงขึ้น จึง ทำให้เกิดการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น

ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่เริ่มมีความรุนแรงมากขึ้นทั้งตลาดในประเทศและ ต่างประเทศ จากการเปิดเสรีทางการค้าอาฟต้า (AFTA) และการรวมกลุ่มจัดตั้งเขตการค้าเสรีต่างๆ และการที่จีนเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในตลาดโลก ส่งผลให้ผู้ผลิตไทยจะต้องปรับตัว โดยจะต้องเพิ่ม ประสิทธิภาพและยกระดับเทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิต รวมทั้งเพิ่มการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากสินค้าในตลาดและมีความหลากหลายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อ หลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากับสินค้าในตลาดล่างและยังเป็นการสร้างโอกาสใหม่ทาง การตลาด

¹ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2540.

ภาพรวมของการพัฒนาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ช่วง⁶คือ

1. ช่วงการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า พ.ศ(2514-2503 .
2. ช่วงการผลิตเพื่อการส่งออก พ.ศ(2528-2515 .
3. ช่วงขยายตัวของอุตสาหกรรม พ.ศ(2535-2529 .
4. ช่วงส่งเสริมอุตสาหกรรมสนับสุนน พ.ศ(2540-2536 .
5. ช่วงปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม พ.ศ 2540 .เป็นต้นมา

1. ช่วงการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า (พ.ศ. 2503-2514)

เมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนในปี พ.ศ 2503 .เพื่อส่งเสริมให้เกิดการผลิตทดแทนการนำเข้า จึงได้เริ่มมีบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาขอรับการส่งเสริมการลงทุนเพื่อทำการผลิตผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัทของคนไทยรายแรกที่ขอรับการส่งเสริมการลงทุนคือ บริษัท ธานินทร์อุตสาหกรรม จำกัด ในปี พ.ศ 2505 .เพื่อประกอบเครื่องรับโทรทัศน์และวิทยุ จากนั้นได้มีการลงทุนในกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์จากต่างชาติเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นการร่วมลงทุนระหว่างคนไทยกับบริษัทญี่ปุ่น ได้แก่ ชันโย ยูนิเวอร์เซลล์ ชันโย ,(เนชั่นแนลไทย) มัตสุชิตะ ,(ก้านยงอิเล็กทรอนิกส์แมนูแฟคเจอร์) มิตรชุบิชิ ,(ไทยโตชิบาอุตสาหกรรม) โตชิบา (และฮิตาชิคอนซูมเมอร์โปรดักส์) ฮิตาชิ (เพื่อทำการผลิตผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์สำเร็จรูป เช่น เครื่องรับโทรทัศน์และวิทยุ เป็นการทดแทนการนำเข้าในลักษณะนำชิ้นส่วน) CKD) เข้ามาประกอบเป็นผลิตภัณฑ์

2. ช่วงการผลิตเพื่อการส่งออก (พ.ศ. 2515-2528) ช่วงนี้จำแนกได้เป็น 2 ระยะคือ

ระยะแรก

ระหว่าง พ.ศ 2523-2515 .ในปี พ.ศ 2515 .ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนฉบับใหม่ ซึ่งมีการกำหนดสิทธิและประโยชน์เพิ่มเติมแก่กิจการที่ทำการผลิตเพื่อส่งออก ในช่วงนี้มีการลงทุนจากต่างชาติ เช่น เนชั่นแนลเซมิคอนดักเตอร์ ซิกเนติกส์ ดาต้า เจนเนอรัล และฮันนี่เวลล์ ในกิจการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า (IC) เพื่อการส่งออก เข้ามาลงทุนในไทยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากไทยมีค่าแรงถูก ได้รับสิทธิและประโยชน์ทางภาษีจากรัฐบาลไทย

⁶ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ,2540 และ อรพรรณ อุษณาสูวรรณกุล2543 , .

ตลอดจนได้รับสิทธิและประโยชน์พิเศษทางภาษีในการนำเข้าสหรัฐอเมริกา) GSP) ขณะที่บริษัทของคนไทยคือ กลุ่มบริษัทธานินทร์อุตสาหกรรม ก็มีการขยายการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์และวิทยุเพื่อการส่งออก แม้ว่ารัฐบาลไทยจะเริ่มให้ความสำคัญแก่อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้น แต่ขณะเดียวกัน ก็ได้ลดความสำคัญของอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศโดยมาตรการคุ้มครองและอากรขาเข้าสินค้าสำเร็จรูปที่ยังมีอัตราที่สูงอยู่ ทำให้อุตสาหกรรมในประเทศยังคงเติบโตต่อไปได้ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาอุตสาหกรรมรับช่วงการผลิตและอุตสาหกรรมสนับสนุนในช่วงนี้ยังมีไม่มากนัก บริษัทต่างๆ จึงเริ่มมีการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้เอง โดยบริษัทธานินทร์อุตสาหกรรม และเนชั่นแนลไทย ในกิจการผลิตชิ้นส่วนโลหะและพลาสติก แผ่นวงจรพิมพ์ และ Capacitor ฯลฯ

ระยะที่สอง

ระหว่าง พ.ศ 2528-2524 .ในช่วงนี้รัฐบาลยังคงดำเนินนโยบายส่งเสริมการส่งออก โดยมีการแก้ไขพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน เพื่อแก้ปัญหาดุลการค้าและการว่างงาน ทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่จำนวนมากย้ายฐานการผลิตเข้ามาลงทุนในไทย เช่น กลุ่มฮานา เซมิคอนดักเตอร์) Hana Semiconductor()จากฮ่องกง (ทำการประกอบและผลิตแผงวงจรไฟฟ้า บริษัทจี เอส เทคโนโลยี) GS Technology(ประกอบแผ่นวงจรพิมพ์) PCB) สำหรับกิจการของคนไทย เริ่มมีการผลิตแผ่นวงจรพิมพ์เพื่อการส่งออกโดยบริษัท ควงเจริญอิเล็กทรอนิกส์ ในปี พ.ศ . 2525และผลิตแผงวงจรไฟฟ้า โดยบริษัท งานทวีอิเล็กทรอนิกส์ ในปี พ.ศ 2527 .

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยในช่วงนี้มีการเติบโตสูงมาก โดยเฉพาะกลุ่มชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อันเป็นผลมาจากการส่งออกแผงวงจรไฟฟ้า) IC) และการที่ผู้ผลิตหลายรายเปลี่ยนจากการผลิตเพื่อตลาดในประเทศมาเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ในช่วงนี้การเชื่อมโยงกันระหว่างอุตสาหกรรมยังมีไม่มากนักแม้จะมีการผลิตชิ้นส่วนแผ่นวงจรพิมพ์และแผงวงจรไฟฟ้าขึ้นโดยคนไทยเอง ก็เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก สำหรับอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น ชิ้นส่วนพลาสติกและโลหะ หรือแม่พิมพ์ มีการผลิตในปริมาณน้อย ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อรองรับความต้องการของตลาดในประเทศเท่านั้น

3. ช่วงขยายตัวของอุตสาหกรรม (พ.ศ. 2529-2535)

ในช่วงปี พ.ศ. 2535-2529 อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีการขยายตัวสูงมาก เนื่องจากความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและการเมืองภายในประเทศ ประกอบกับการที่ค่าเงินของญี่ปุ่นและประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (NICs) มีค่าแข็งขึ้น ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนจากประเทศดังกล่าวเข้ามาลงทุนในไทยเป็นจำนวนมาก การลงทุนจากต่างประเทศในช่วงนี้จึงขยายตัวสูงกว่าในช่วงที่ผ่านมา ขณะที่การผลิตของไทยก็เริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยเปลี่ยนจากการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำเพื่อจำหน่ายภายในประเทศมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนและมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ

บริษัทต่างชาติจากญี่ปุ่น ไต้หวัน และประเทศอุตสาหกรรมใหม่อื่นๆ ที่เข้ามาลงทุนในไทยก็มีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว มีบริษัทใหม่ๆ เช่น ซาร์ป โซนี่ มิตซูบิชิ และบริษัทขนาดกลางเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก เป็นการใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกในกิจการหลายชนิด เช่น เต้าอบไมโครเวฟ , เทปวิดีโอ , ฟลอปปีดิสก์) Floppy Disk) และชิ้นส่วนอื่นๆ มีการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง และมีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีมากขึ้น เช่น เครื่องโทรสาร, จานรับสัญญาณดาวเทียม, ชิ้นส่วนเครื่องรับโทรทัศน์ ทั้งนี้ หลายบริษัทเริ่มมีนโยบายที่จะใช้ชิ้นส่วนในประเทศ (Local Content) ให้มากขึ้น และเนื่องจากอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เป็นของคนไทยยังมีปัญหาการขาดแคลนเทคโนโลยี ดังนั้น อุตสาหกรรมสนับสนุนที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จึงเป็นกิจการของชาวต่างชาติ หรือเป็นกิจการที่มีชาวต่างชาติร่วมหุ้นอยู่ด้วย สำหรับบริษัทญี่ปุ่น มักจะชักนำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนต่างๆ จากญี่ปุ่นตามเข้ามาลงทุนในประเทศไทยด้วย อย่างไรก็ตาม จากการพัฒนาขึ้นในส่วนต่างๆ มีมาก ทำให้อุตสาหกรรมสนับสนุนที่เป็นกิจการของคนไทยมีโอกาสพัฒนาขึ้น ทั้งการขยายกำลังการผลิตและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะขยายตลาดสู่ต่างประเทศ

4. ช่วงส่งเสริมอุตสาหกรรมสนับสนุน (พ.ศ. 2536-2540)

จากการที่ค่าแรงในประเทศอุตสาหกรรมมีราคาสูงขึ้น ทำให้บริษัทต่างชาติเริ่มย้ายฐานการผลิตมายังประเทศไทยเป็นลำดับ เช่น บริษัท เอลเลคเอนด์เอลเทค จากฮ่องกงในกิจการผลิตแผ่นวงจรพิมพ์ ขณะเดียวกันหลายบริษัทในไทยซึ่งเคยผลิตชิ้นส่วนเพื่อส่งออกไปต่างประเทศโดยตรง ได้เริ่มมีการจำหน่ายให้บริษัทในประเทศมากขึ้น เพื่อนำไปประกอบสินค้าเพื่อส่งออกอีกทอดหนึ่ง เช่น บริษัทควงเจริญ จำหน่ายแผ่นวงจรพิมพ์ให้แก่บริษัทซาร์ป และกลุ่มบริษัทธานินทร์อุตสาหกรรม จำหน่าย Capacitor ให้แก่บริษัทเอ็นอีซี เป็นต้น โครงการผลิตชิ้นส่วน

อิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ ได้แก่ บริษัทไทยซีอาร์ที เพื่อผลิตหลอดภาพโทรทัศน์ โดยเป็นการร่วมทุนระหว่างเครือซีเมนต์ไทย กับบริษัทมิตซูบิชิจากญี่ปุ่นและผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศอีกหลายราย การผลิตหลอดภาพโทรทัศน์ของโครงการนี้เป็นการใช้ชิ้นส่วนในประเทศประมาณร้อยละ 80 ของชิ้นส่วนทั้งหมด นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มอัลฟาเทคโนโลยีทำการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและเวเฟอร์แพป

5. ช่วงปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม (พ.ศ. 2540-2545)

ปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย ในช่วงนี้ได้แก่ (1) ภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกและวิกฤตทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย (2) จังหวะการพัฒนาเทคโนโลยีที่สำคัญที่มีความกระชั้นมากขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีแผงวงจรรวม (IC) ที่ส่งผลต่อความก้าวหน้าของพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การแข่งขันของอุตสาหกรรมทั้งหมดมีความรุนแรงมากขึ้น และ (3) การเปลี่ยนแปลงระเบียบและกติกากการค้าอาทิ มาตรการทางการค้าทั้งในด้านภาษีศุลกากรและที่มิใช่ภาษี รวมทั้งสถานการณ์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจระดับระหว่างประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับประเทศที่เป็นตลาดส่งออกที่สำคัญอย่างสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น และที่สำคัญคือ การที่จีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ปัจจัยทั้งสามทำให้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีความตื่นตัวในการปรับโครงสร้างค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจีนเข้ามาเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกทำให้การแข่งขันระหว่างประเทศมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการในประเทศจึงมีความพยายามที่จะชี้ให้รัฐบาลเห็นถึงความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะต้องปรับโครงสร้างภาษีที่เกี่ยวข้องให้มีความสอดคล้องกับสากลมากขึ้น เพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ

ในปี 2545 รัฐบาลจึงได้มีการปรับลดภาษีชิ้นส่วนและวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมโทรทัศน์และสายใยแก้วนำแสง ทำให้บริษัทต่างชาติบางส่วนในอุตสาหกรรมยังรักษาฐานการผลิตไว้ในประเทศต่อไป บริษัทต่างชาติก็เริ่มที่จะถ่ายโอนหน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนาเข้ามาดำเนินงานในไทยมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนด้านนี้ในต่างประเทศเริ่มสูงขึ้น บริษัทของคนไทยก็เริ่มที่จะหันมาให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองและเน้นการทำวิจัยและพัฒนามากขึ้น เนื่องจากยังคงมีปัญหาในด้านเทคโนโลยีกระบวนการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1.1

ส่วนประกอบและอุปกรณ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ที่ผลิตได้ภายในประเทศ ตามช่วงเวลา

ปี	ส่วนประกอบ และอุปกรณ์ที่สามารถผลิตได้เองภายในประเทศ
2503-2513	Wood Carbinet, Carton, Cushion and tape/Printing
2514-2527	Speaker, Tuner, Deflection yoke, PCB, Power cord and Rubber washer
2528-2539	Cathode ray tube, Plastic Cabinet, Rear Cver, Connector, Clamper/Mountain bracket, PVC aluminium punching panel and Lid body

ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2542)

1.2.7 ภาพรวมของอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์⁷

อุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง คือ การผลิตสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น มีการพัฒนาจากการประกอบชิ้นส่วนที่นำเข้า จากต่างประเทศมาเป็นการผลิตชิ้นส่วนในประเทศมากขึ้น และมีการพัฒนาจากการผลิตเพื่อขายภายในประเทศมาเป็นการผลิตเพื่อส่งออก แม้ชิ้นส่วนสำคัญของเครื่องรับโทรทัศน์จะมีการผลิตในประเทศมากขึ้น และความสามารถในการผลิตของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ก็มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าชิ้นส่วนหลัก ๆ ของอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์สามารถผลิตได้ภายในประเทศ แต่ก็มี การนำเข้าชิ้นส่วนบางรุ่นจากต่างประเทศเนื่องจากชิ้นส่วนนั้นไม่มีผู้ผลิตในประเทศเช่น หลอดภาพโทรทัศน์ขนาด 9 -13 นิ้ว และขนาดใหญ่ 25 นิ้วขึ้นไป เป็นต้น นอกจากนี้ อุตสาหกรรมนี้ ยังต้องพึ่งพาการลงทุนและเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่แล้วเป็นบริษัทที่มีการร่วมทุนจากต่างประเทศ

⁷http://www.thaifta.com/thaifta/Portals/0/File/vol4Ch_6_electrical.doc

ผู้ผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์ และส่วนประกอบแบ่งตามประเภทความเป็นเจ้าของ ได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. บริษัทที่ต่างชาติเป็นเจ้าของทั้งหมด เป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่เข้ามาสู่อุตสาหกรรมนี้ประมาณปี 2528 เช่น ญี่ปุ่น มีต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ต้องย้ายฐานการผลิตมาสู่ประเทศแถบเอเชีย ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ ประเทศไทย และสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ นโยบายการส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาล บริษัทในกลุ่มนี้ได้แก่ Sharp Appliances (Thailand), World Electric (Thailand), JVC Manufacturing (Thailand), Thomson (Thailand) และ Sony Siam Industry ซึ่งบริษัทเหล่านี้ส่วนใหญ่จะได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ซึ่งบริษัทข้ามชาติหรือบริษัทที่ร่วมทุนกับต่างชาติเหล่านี้ต่างมีนโยบายที่จะใช้ขึ้นส่วนภายในประเทศมากกว่าการนำเข้าทั้งสิ้น เนื่องจากจะสามารถลดต้นทุนทั้งต้นทุนในการกักเก็บขึ้นส่วน (Inventory cost) และต้นทุนค่าเสียเวลา บริษัทผู้ผลิตเหล่านี้จะผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก และเป็นผู้ส่งออกรายสำคัญในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮ่องกง และเนเธอร์แลนด์

2. บริษัทที่มีผู้ร่วมทุนจากต่างชาติ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้อีกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นบริษัทที่เข้ามาช่วง การผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า (Import Substitution) ช่วงปี 2503-2514 ได้แก่ 5 บริษัทร่วมทุนจากญี่ปุ่น National Thai, Sanyo Universal Electric, Thai Toshiba Electric Industries, Kang Yong Electric Manufacturing และ U.E.I. Hitachi ส่วนกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มบริษัทที่เข้ามาในช่วงการส่งเสริมการส่งออก (Export Expansion) ช่วงปี 2529 เป็นต้นมา ได้แก่ Goldstar Mitr, Thai Samsung Electronics และ Siam NEC

3. บริษัทที่เป็นของคนไทยทั้งหมด จะผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของคนไทย และส่วนแบ่งตลาดน้อยมาก มีเพียงประมาณ ร้อยละ 5 -10 ของมูลค่าการตลาดทั้งหมด ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์ และส่วนประกอบนี้คนไทยมีสัดส่วนความเป็นเจ้าของค่อนข้างน้อย แม้ว่าสัดส่วนความเป็นเจ้าของของคนไทยในอุตสาหกรรมนี้จะมีค่อนข้างน้อย แต่อุตสาหกรรมนี้ได้ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก ประกอบกับเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มค่อนข้างสูง เนื่องจากมีมูลค่าการส่งออกมากกว่าการนำเข้า และมีการใช้วัตถุดิบภายในประเทศค่อนข้างมาก สามารถแบ่งย่อยออกเป็นอีก 3 กลุ่ม ตามขนาดของบริษัท ดังนี้

- บริษัทขนาดใหญ่ มีบริษัทที่เป็นของคนไทยที่มีขนาดใหญ่เพียงบริษัทเดียว ได้แก่ Tanin ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างจะบริษัทอื่นในกลุ่มนี้ คือ ไม่ได้ผลิตเพียงแต่สินค้าขั้นสุดท้าย แต่ยังทำการผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ด้วย ดังนั้นจึงมีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเป็นของตนเอง
- บริษัทขนาดกลาง บริษัทส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้จะผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม บริษัทเหล่านี้จะไม่ทำการผลิตอุปกรณ์ และชิ้นส่วนเอง (In-house Production) แต่จะนำเข้าชิ้นส่วนที่ผลิตสำเร็จรูปแทน (Complete Knock Down: CKD) ตัวอย่างเช่น Chareon Somboon Industry, Chai Wanee และ TRI-star Industry เป็นต้น
- บริษัทขนาดเล็ก มีขนาดการผลิตน้อยมาก และกระจายสินค้าออกไปบริเวณจำกัด นอกจากนี้ บางส่วนของบริษัทเหล่านี้เป็นผู้ผลิตแบบรับช่วงสัญญา (Subcontractor) เพื่อผลิตชิ้นส่วนให้ผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ต่อไป

ทั้งผู้ผลิตในประเภทที่ 2 และ 3 จะเน้นผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศมากกว่าการส่งออก โดยถือว่าประสบความสำเร็จในการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าเป็นอย่างดี เนื่องจากมูลค่าการนำเข้าเครื่องรับโทรทัศน์ของไทยในปัจจุบันถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออก ปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก (ตารางที่ 1.2 รายชื่อผู้ผลิต เครื่องรับโทรทัศน์สีและส่วนประกอบของประเทศไทย) จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า รายชื่อผู้ผลิต เครื่องรับโทรทัศน์สีและส่วนประกอบของประเทศไทย ประกอบด้วยบริษัทต่างชาติที่ร่วมทุนกับผู้ผลิตในประเทศไทย (เช่น บริษัทจากญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ และเนเธอร์แลนด์) ทั้งในแบบการลงทุนโดยตรง และการร่วมทุนกับบริษัทคนไทย เช่น บริษัทเวลดิจิเเลคทริค บริษัททอมสัน ประเทศไทย บริษัทเจวีซี แมนูแฟคเจอร์ บริษัทโซนี่สยามอินดิสทรีส์ บริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ บริษัทซัมซุงสยามเอ็นอีซี บริษัทไดสตาร์อิเล็กทรอนิกส์ คอร์ปอเรชั่น เป็นต้น และบริษัทของคนไทยเอง

ตารางที่ 1.2

รายชื่อผู้ผลิต เครื่องรับโทรทัศน์สีและส่วนประกอบของประเทศไทย

รายชื่อบริษัท	ผลิตภัณฑ์	ปีที่ก่อตั้ง	ผู้ถือหุ้น(ร้อยละ)	
			ไทย	ต่างชาติ
บริษัท ชันโย ยูนิเวอร์แซล อิเล็กทริก จำกัด (มหาชน)	โทรทัศน์สี	2502	51	ญี่ปุ่น 49
บริษัท เนชั่นแนลไทย จำกัด	โทรทัศน์สี	2504	51	ญี่ปุ่น 49
บริษัท ฮิตาชิ คอนซูเมอร์ โปรดักส์(ประเทศไทย) จำกัด	โทรทัศน์สี	2506	51	ญี่ปุ่น 49
บริษัท กันยงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด มหาชน	โทรทัศน์สี	2507	60	ญี่ปุ่น 40
บริษัท ไทยโตชิบาอุตสาหกรรม จำกัด	โทรทัศน์สี	2512	55	45
บริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์(ประเทศไทย) จำกัด	โทรทัศน์สี	2516		เนเธอร์แลนด์ 100
บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด	เสาอากาศโทรทัศน์	2518	100	
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยวาสดกอิเล็กทรอนิกส์	เสาอากาศโทรทัศน์	2518	100	
บริษัท คอนโซลิตีท อิเล็กทริก จำกัด	โทรทัศน์สี	2519		ไทย-สิงคโปร์
บริษัท อิลินท์ไทย จำกัด	โทรทัศน์สี	2520		ไทย- เนเธอร์แลนด์
บริษัท ไตร-สตาร์อุตสาหกรรม จำกัด	โทรทัศน์สี	2522	100	
บริษัท สยาม เอ็นอีซี จำกัด	โทรทัศน์สี	2524	49	ญี่ปุ่น 51
บริษัท สากลแอนเทนน่า จำกัด	Outdoor TV. Antenna	2526	100	
บริษัท วินอุตสาหกรรม จำกัด	โทรทัศน์สี	2527	100	
บริษัท ยูนิซาวน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด	โทรทัศน์สี	2527	100	
บริษัท ไดสตาร์ อิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น จำกัด	โทรทัศน์สี	2529	72	28

ตารางที่ 1.2 (ต่อ)
รายชื่อผู้ผลิต เครื่องรับโทรทัศน์สีและส่วนประกอบของประเทศไทย

รายชื่อบริษัท	ผลิตภัณฑ์	ปีที่ก่อตั้ง	ผู้ถือหุ้น(ร้อยละ)	
			ไทย	ต่างชาติ
บริษัท แพลเดอรัล อิเล็กทริก จำกัด	โทรทัศน์สี	2530	100	
บริษัท แอลจีไมตร้อเล็กโทรนิคส์ จำกัด	โทรทัศน์สี	2531	51	เกาหลี 49
บริษัท พี.ที.เอส. อุตสาหกรรม จำกัด	โทรทัศน์สี	2531	90	ไต้หวัน 10
บริษัท โซนีสยามอุตสาหกรรม จำกัด	โทรทัศน์สี	2531		สิงคโปร์ 70 ญี่ปุ่น 30
บริษัท เวิร์ด อิเล็กทริก(ประเทศไทย) จำกัด	โทรทัศน์สี	2531	ไทย	ญี่ปุ่น 100
บริษัท เจวีซี แมนูแฟคเจอร์(ประเทศไทย) จำกัด	โทรทัศน์สีและ ชิ้นส่วน	2532		ญี่ปุ่น 100
บริษัท ไตชิบา เซมิคอนดักเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด	ทรานซิสเตอร์	2532	5	95
บริษัท โกลสตาร์ จำกัด	โทรทัศน์สี	2532		ไทย-เกาหลี
บริษัท ไทยซัมซุง อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด	โทรทัศน์สี	2532	51	เกาหลี 49
บริษัท ทอมสันเทเลวิชั่น จำกัด	โทรทัศน์สี	2532		สิงคโปร์ 100
บริษัท เมอร์คิวรี ไมโคร เทคโนโลยี จำกัด	Remote Control	2533	100	
บริษัท ต้าถุง(ประเทศไทย) จำกัด	โทรทัศน์สี	2533		ไต้หวัน 100
บริษัท ชันโย เซมิคอนดักเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด	ทรานซิสเตอร์	2534		100
บริษัท แฟมิลี่อิเล็กทรอนิกส์	โทรทัศน์สี	2534	100	
บริษัท ซาร์ป เทพนคร จำกัด	โทรทัศน์สี	2535	52	ญี่ปุ่น 47.2
บริษัท ไฮเทค แอทเทนน่า จำกัด	โครงสร้างเสาอากาศ	2539	100	

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2546)

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตชิ้นส่วนภายในประเทศต้องประสบกับข้อจำกัดบางประการในการผลิตและการจำหน่ายชิ้นส่วน เช่น ผู้ผลิตชิ้นส่วนที่เป็นบริษัทต่างชาติหรือร่วมทุนกับบริษัทต่างชาติมีข้อจำกัดในการหาตลาดเอง และต้องผลิตสินค้าตาม order ของบริษัทแม่โดยที่วัตถุดิบที่จะใช้ต้องได้รับความยินยอมจากบริษัทแม่ก่อน รวมทั้งเทคโนโลยีที่ใช้จะจะต้องได้รับการถ่ายทอดจากต่างประเทศด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้ผลิตชิ้นส่วนภายในประเทศจะประสบกับปัญหาในส่วนต่างของภาชนะนำเข้าของชิ้นส่วนของวัตถุดิบที่จะต้องใช้ประกอบภายในประเทศ ทำให้มีต้นทุนในการผลิตที่สูงเกินความจำเป็น จึงไม่สามารถแข่งขันกับชิ้นส่วนสำเร็จรูปที่นำเข้าได้ เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตชิ้นส่วนบางอย่างไม่มีการผลิตในประเทศ รวมทั้งบุคลากรทางด้านวิศวกรรมและช่างฝีมือทางด้านชิ้นส่วนต่าง ๆ ยังมีอยู่อย่างจำกัดและขาดทักษะความรู้ ความสามารถที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับชิ้นส่วนนั้น ๆ ทำให้การผลิตของเรายังต้องพึ่งพาเทคโนโลยีและบุคลากรจากต่างประเทศ จึงทำให้ระดับความสามารถทางเทคโนโลยีของผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีความแตกต่างกัน ถ้าผู้ผลิตสินค้าเป็นบริษัทร่วมทุนกับต่างประเทศโดยมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นชาวต่างชาติและมีบริษัทแม่อยู่ในต่างประเทศ ผู้ผลิตจะได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีกับต่างประเทศเพื่อทำหน้าที่เป็นฐานการผลิตให้กับบริษัทแม่โดยสินค้าที่ผลิตได้นั้นต้องมีคุณภาพและมาตรฐานตามที่บริษัทแม่กำหนด แต่จะไม่มีหน่วยออกแบบและพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ภายในบริษัทของตนเอง เนื่องจากบริษัทแม่จะมีหน่วยที่ทำหน้าที่ดังกล่าวภายในประเทศของตนเองอยู่แล้ว ดังนั้น หากว่าผู้ผลิตมีการปรับปรุงแบบของผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัทแม่เพียงเล็กน้อยจะต้องส่งผลิตภัณฑ์นั้นกลับไปยังบริษัทแม่ เพื่อให้บริษัทแม่ตรวจสอบและรับรองแบบของผลิตภัณฑ์นั้นเสียก่อนจึงจะนำมาผลิตจริงได้ เห็นได้ว่าผู้ผลิตในประเทศไทยไม่มีอำนาจในการตัดสินใจเอง ทำให้ขาดความคล่องตัวเป็นอย่างมาก อีกปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการขัดขวางผู้ผลิตในการพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยี คือ การขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ โดยเฉพาะบุคลากรที่มีความสามารถในการวิจัยและพัฒนา เนื่องจากหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันการศึกษาของไทยในปัจจุบันมุ่งเน้นที่ทฤษฎีมากเกินไป ทำให้การขาดความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานจริง รวมทั้งแรงงานที่มีฝีมือมักจะเบียดเบียนบอยทำให้ขาดความต่อเนื่องในการเรียนรู้งานและมีประสบการณ์ที่ไม่เพียงพอที่จะสามารถพัฒนารูปแบบและเทคโนโลยีของสินค้าในอนาคตได้เอง ทำให้ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีของบริษัทแม่ตลอดไป

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทยมีการพัฒนาทำให้สินค้าดังกล่าวของไทยโดยทั่วไปมีความสามารถในการแข่งขันสูงพอสมควร แต่ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างประเทศในสินค้าเหล่านี้มีระดับสูงมากด้วยเช่นกัน เพราะนอกจากผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ภายในประเทศต้องเผชิญกับปัญหาทั้งภายในและภายนอกประเทศซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย และยังคงเผชิญกับสถานการณ์เศรษฐกิจระหว่างประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งปัญหาในด้านมาตรการกีดกันทางการค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีศุลกากร (Non-tariff Barriers) เช่น การใช้ภาษีตอบโต้การทุ่มตลาด การกำหนดมาตรฐานสินค้า แหล่งกำเนิดสินค้า และการกีดกันสิทธิประโยชน์ทางภาษีศุลกากร (GSP) เป็นต้น

1.3 การจัดทำเขตการค้าเสรีไทย- อินเดีย

1.3.1 ความเป็นมา

แนวคิดการขยายความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุนในรูปของการจัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี หรือ Free Trade Agreement (FTA) ระหว่างไทย-อินเดีย เริ่มขึ้นเมื่อประเทศไทยและอินเดียมีความพยายามในการสร้างความร่วมมือทางการค้าและการลงทุนโดยทางประเทศไทยได้มีการเยือนอินเดียอย่างเป็นทางการหลายครั้ง หลังจากนั้นได้มีการริเริ่มให้มีการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งเขตการค้าเสรีในเดือนเมษายน พ.ศ. 2545 ได้มีการประชุมคณะทำงานร่วมครั้งที่ 1 ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย ในระหว่างการประชุมคณะกรรมการร่วมทางการค้าอินเดีย-ไทย (Joint Trade Committee: JTC) ครั้งที่ 10 ที่จัดขึ้นวันที่ 10 - 11 กันยายน พ.ศ. 2544 ที่ประชุมลงความเห็นให้มีการจัดทำรายงานการศึกษาโดยคณะทำงานร่วม เพื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งเขตการค้าเสรีระหว่างอินเดีย-ไทย ผลของการศึกษาสรุปได้ว่าการจัดทำเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย มีความเป็นไปได้ และจะก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันโดยจะช่วยขยายการค้าของทั้งสองประเทศ ทำให้มีการค้ากันในสินค้าหลากหลายมากยิ่งขึ้นกว่าในปัจจุบัน รวมทั้งจะก่อให้เกิดความร่วมมือทางเศรษฐกิจในสาขาต่างๆ ที่สำคัญ เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา การเงินการธนาคาร การสาธารณสุข การบิน และการขนส่งระหว่างประเทศ เป็นต้น

นอกจากผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่ายแล้ว ความสำคัญอีกประการหนึ่งของ FTA ไทย-อินเดีย เป็นความสำคัญในเชิงกลยุทธ์เพื่อรักษาสถานภาพของไทยในฐานะคู่ค้าสำคัญของอินเดีย ก่อนที่อินเดียและจีนจะบรรลุข้อตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างกันในอนาคตอันใกล้นี้ ซึ่งเมื่อถึงวันนั้นอาจทำให้ทั้งอินเดียและจีนไม่ต้องพึ่งพาการค้ากับประเทศไทยและประเทศต่างๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เท่ากับที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ทั้งนี้ ผลการศึกษาร่วมดังกล่าวได้นำไปสู่การจัดทำกรอบความตกลงว่าด้วยการจัดตั้งเขตการค้าเสรี (FTA) ไทย-อินเดีย ซึ่งได้มีการลงนามไปเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2546 โดยรัฐมนตรีพาณิชย์ของทั้งสองประเทศ ซึ่งกรอบความตกลงดังกล่าวจะถูกใช้เป็นแนวทางในการเจรจาจัดทำ FTA ซึ่งจะกำหนดหัวข้อการหารือ ขอบเขตของการเปิดเสรีการค้า เป้าหมายของ FTA และกำหนดระยะเวลาการเปิดเสรีการค้าการลงทุน เป็นต้น

1.3.2 ความคืบหน้า FTA ไทย- อินเดีย ที่มีผลใช้บังคับแล้ว

อินเดียลดภาษีสินค้าบางส่วนทันที 82 รายการ มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2547 และลดเป็นลำดับจนมีภาษีเป็น 0 ในวันที่ 1 กันยายน 2549 เช่น ผลไม้สด (เงาะ มังคุด ลำไย พุเรียน มะม่วง) อาหารทะเลกระป๋อง เคมีภัณฑ์ พลาสติกและผลิตภัณฑ์ อัญมณี เหล็กและเหล็กกล้า อลูมิเนียม และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

1.4 ภาพรวมการค้าระหว่างไทย-อินเดีย

มูลค่าการค้าระหว่างไทย-อินเดียเฉลี่ยเท่ากับ 1,152.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.86 ของมูลค่าการค้าไทย การส่งออกสินค้าจากไทยไปอินเดียมีมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 458.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 6.8 ของการส่งออกของไทยทั้งหมด ซึ่งอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นประมาณร้อยละ 50 เมื่อพิจารณาในช่วงระหว่างปี 2546-2549 การค้าระหว่างไทย-อินเดียมีมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,442.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ไทยมีการส่งออกสินค้าไปอินเดียมีมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,221.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี อัตราการขยายตัวเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 45.70 ขณะที่การนำเข้าสินค้าจากอินเดียมายังไทยมีมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยเท่ากับ 1,221.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี แต่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 20.34 แสดงให้เห็นว่าการขาดดุลการค้าของไทยกับอินเดียมีแนวโน้มที่ลดลง โดยในปี 2547 ไทยส่งออกไปอินเดียมีมูลค่าเท่ากับ 913.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่สินค้าส่งออกคือ เม็ดพลาสติก เหล็กกล้า

เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ สินค้านำเข้าจากอินเดีย มีมูลค่าเท่ากับ 1,135.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเครื่องเพชรพลอย อัญมณี น้ำมันสำเร็จรูป เคมีภัณฑ์ สินแร่โลหะ ฯลฯ

จะเห็นว่าการค้าระหว่างไทยกับอินเดียยังมีมูลค่าการค้าไม่น้อยแต่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่สินค้าที่ไทยส่งออกเป็นสินค้าที่ใช้เป็นวัตถุดิบและสินค้าขั้นกลาง (หมายถึงสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตสินค้าอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์และส่วนประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนประกอบของเครื่องจักร เป็นต้น) ทำให้ไทยมีโอกาสในการส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้นทั้งด้านปริมาณและประเภทสินค้าในระยะยาว

ดังนั้น จากการทำเขตการค้าเสรี (FTA) ไทย-อินเดีย น่าจะส่งผลดีต่อประเทศไทย พิจารณาได้จากยอดของการส่งออกสินค้า ภายหลังจากเปิดเขตการค้าเสรี (FTA) ไทย-อินเดีย ทำให้มูลค่าของการส่งออกเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะปี 2548 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 67.44) ในขณะที่มูลค่าการนำเข้าลดลง มีอัตราการขยายตัวลดลง (ร้อยละ 12.36) ส่งผลทำให้ดุลการค้าของไทยในปีนั้นเกินดุล เท่ากับ 253.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.3

ตารางดุลการค้าระหว่างไทย กับ อินเดีย ระหว่างปี 2539 - 2549

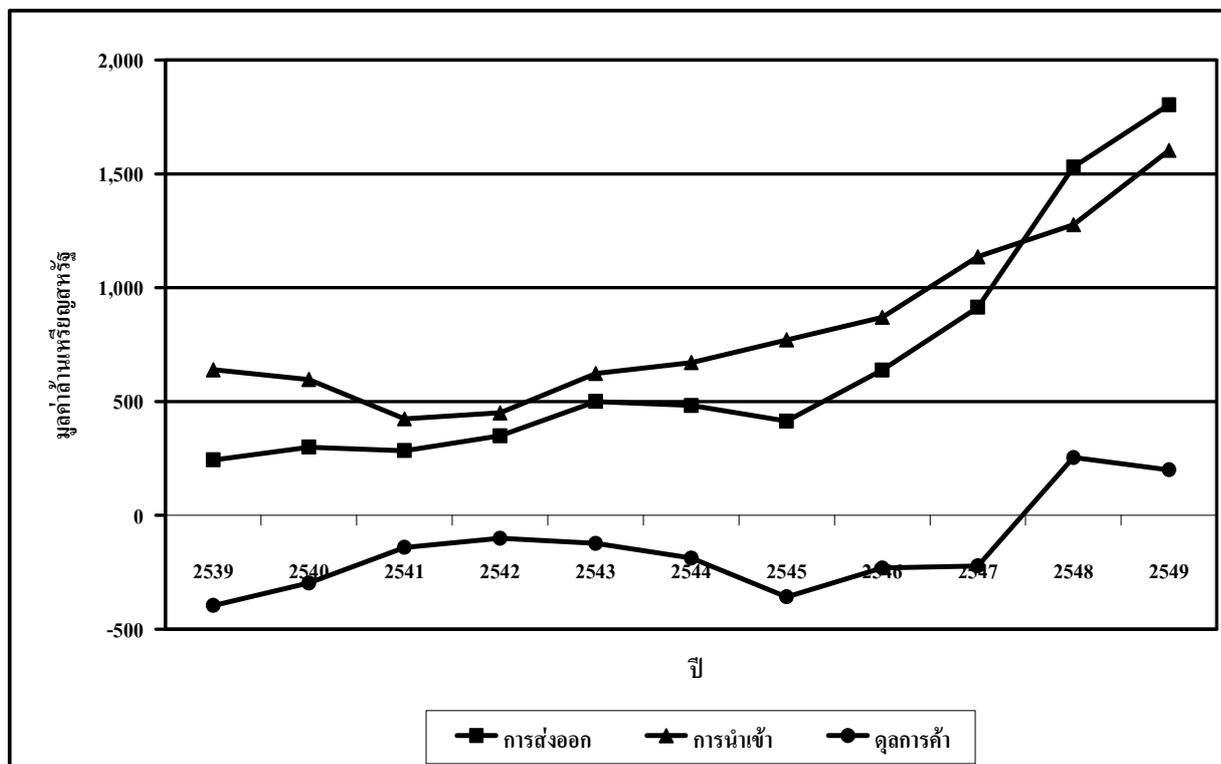
มูลค่า : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ปี	มูลค่าการส่งออกสินค้าไปอินเดีย	อัตราการขยายตัว (%)	มูลค่าการนำเข้าสินค้าจากอินเดีย	อัตราการขยายตัว (%)	ดุลการค้า
2539	243.7	-16.57	639.4	1.734	-395.7
2540	299.7	22.98	596.7	-6.68	-297.0
2541	284.0	-5.24	424.1	-28.93	-140.1
2542	349.9	23.20	450.3	6.18	-100.4
2543	499.7	42.81	622.9	38.33	-123.2
2544	483.1	-3.32	671	7.72	-187.9
2545	413.7	-14.37	771.1	14.92	-357.4
2546	638.6	54.36	869.9	12.81	-231.3
2547	913.58	43.06	1,135.60	30.54	-222.2
2548	1,529.72	67.44	1,275.88	12.36	253.83
2549	1,803.58	17.90	1,603.31	25.66	200.27

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ภาพที่ 1.1

ดุลการค้าระหว่างไทย กับ อินเดีย ระหว่างปี 2539 – 2549



ในปี 2548 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ตั้งเป้าหมายว่าจะขยายการส่งออกไปอินเดียจากเดิมให้ได้ร้อยละ 40 หรือ มูลค่า 1,275.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งการส่งออกของไทยในปีที่ผ่านมาสามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมาย เนื่องด้วยมาตรการส่งเสริมการค้าและการเร่งลดภาษีสินค้าบางส่วนเมื่อเดือนกันยายน 2547 การค้าสินค้าเร่งลดภาษี (Early Harvest Scheme: EHS) การนำเข้า – ส่งออกสินค้า EHS ตั้งแต่เดือนกันยายน – ธันวาคม 2547 ไทยส่งออกสินค้าในรายการสินค้าที่มีการเร่งลดภาษีระหว่างกัน มูลค่า 49.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้าส่งออกที่มีมูลค่ามากที่สุด ได้แก่ เครื่องรับโทรทัศน์สี ร้อยละ 43 รองลงมาคือ โพลีคาร์บอเนต ร้อยละ 12 ส่วนประกอบเครื่องยนต์ ร้อยละ 7 รัตนชาติไม่ได้ตกแต่ง ร้อยละ 6 และอิพอกไซด์เรซิน ร้อยละ 4 ไทยนำเข้าสินค้าจากอินเดียในรายการสินค้าที่มีการเร่งลดภาษีระหว่างกัน ตั้งแต่เดือนกันยายน – ธันวาคม 2547 มูลค่า 11.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้านำเข้าจากอินเดียที่มีมูลค่ามากที่สุด ได้แก่ กระปุกเกียร์ ร้อยละ 25 รองลงมาคือหลอดภาพแคโทดเรย์ของเครื่องรับโทรทัศน์สี ร้อยละ 21 ส่วนประกอบเครื่องเพชรพลอยทำด้วยโลหะ ร้อยละ 10 อลูมิเนียมเจือ ร้อยละ 10 อลูมิเนียมออกไซด์ นอกจากคอร์นดัมประดิษฐ์

ร้อยละ 8 และผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปทำด้วยเหล็กกล้า ร้อยละ 6 ทำให้ไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้ากับอินเดียเป็นมูลค่า 37.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

หลังจากการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างไทย - อินเดีย ภาพรวมการค้าปรับตัวดีขึ้น การส่งออกสินค้าของไทยไปอินเดีย มูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 75 จากปีก่อนหน้านี้ที่ยังไม่มีการตกลงเจรจาทำการค้าเสรี ในส่วนของการนำเข้าสินค้ามีมูลค่าประมาณ 639.4 - 869.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลให้ดุลการค้ามีทิศทางที่ดีขึ้นจากเดิมไทยขาดดุลการค้าให้กับอินเดียลดลงจนเกินดุลในที่สุด (ตารางที่ 1.4)

การจัดตั้งเขตการค้าเสรีไทย และอินเดีย ส่งผลให้ปริมาณการส่งออกของไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.52 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ต่อสินค้าไทยจากประเทศอินเดีย อย่างไรก็ตามประเทศไทยนำเข้าสินค้าจากอินเดียเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.66 ซึ่งเป็นการนำเข้าเพิ่มขึ้นเนื่องจากการลดภาษีทำให้ราคาของสินค้านำเข้าจากประเทศอินเดียถูกลง และเนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโดยรวมของไทยหลังจากที่มีการเจรจาทำ FTA ไทย- อินเดีย เมื่อมีการปรับลดอัตราภาษีการนำเข้า- ส่งออก ทำให้ไทยสามารถส่งออกสินค้าไปยังอินเดียมากขึ้น ซึ่งสินค้าที่ทำให้ไทยได้รับมูลค่าจากการส่งออกและสร้างมูลค่าดุลการค้าให้กับไทยก็คือ เครื่องรับโทรทัศน์ เหตุผลที่อินเดียมีการนำเข้าสินค้านี้จากไทยในปริมาณมาก เพราะอุตสาหกรรมในการผลิตสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์ของไทยผลิตสินค้าได้มาตรฐานและมีคุณภาพ และประชากรของอินเดียนิยมบริโภคสินค้าประเภทเครื่องรับโทรทัศน์จากไทย เพราะมีคุณภาพและราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันนี้ที่นำเข้ามาจากประเทศอื่น ๆ ซึ่งไทยมีต้นทุนในการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์นำเข้ามาจากประเทศที่ได้ตกลงเจรจาทำการค้าทวิภาคีกับไทย เช่น จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น เหตุผลอีกประการหนึ่งก็คืออุตสาหกรรมที่สำคัญของอินเดียคือ อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมเคมี อุตสาหกรรมผลิตอาหาร เหล็ก อุปกรณ์ขนส่ง ซีเมนต์ เหมืองแร่ ปิโตรเลียม เครื่องจักร และซอฟต์แวร์ ซึ่งอุตสาหกรรมดังกล่าวส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบที่มีอยู่แล้วภายในประเทศ หากอินเดียจะผลิตสินค้าประเภทเครื่องรับโทรทัศน์เพื่อบริโภคเองภายในประเทศหรือเพื่อการส่งออกจะต้องใช้ต้นทุนที่สูง เนื่องจากวัตถุดิบที่นำเข้ามีราคาสูงซึ่งส่งผลทำให้ราคาของสินค้าที่ผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศมีราคาแพงกว่าสินค้านำเข้ามาจากประเทศอื่น

ตารางที่ 1.4
ตารางเปรียบเทียบการนำเข้า – ส่งออกระหว่างไทย - โลก และไทย - อินเดีย
ระหว่างปี 2546 – 2549

รายการ	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ				อัตราขยายตัว (%)			
	2546	2547	2548	2549	2546	2547	2548	2549
ไทย - โลก								
มูลค่าการค้า	155,073.96	190,568.03	229,143.47	256,574.60	17.13	22.89	20.24	11.97
การส่งออก	80,039.98	96,531.03	110,953.34	129,744.12	17.44	20.60	14.94	16.94
การนำเข้า	75,033.98	94,037.00	118,190.13	126,830.48	16.80	25.33	25.68	7.31
ดุลการค้า	5,006.01	2,494.04	-7,236.79	2,913.65	27.84	-50.18	-390.16	-140.26
ไทย - อินเดีย								
มูลค่าการค้า	1,508.49	2,049.16	2,805.60	3,406.89	27.32	35.84	36.91	21.43
การส่งออก	638.59	913.58	1,529.72	1,803.58	54.36	43.06	67.44	17.90
การนำเข้า	869.90	1,135.58	1,275.88	1,603.31	12.81	30.54	12.36	25.66
ดุลการค้า	-231.31	-222.00	253.83	200.27	-35.28	-4.02	-214.34	-21.10

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ตารางที่ 1.5
ตารางสถิติมูลค่าการส่งออกสินค้าไทยไปยังประเทศอินเดีย ระหว่างปี 2546 -2549

อันดับ	ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ				อัตราการขยายตัว (%)				สัดส่วน (%)			
		2546	2547	2548	2549	2546	2547	2548	2549	2546	2547	2548	2549
1	เม็ดพลาสติก	39.3	70.0	201.9	145.3	35.46	77.97	188.50	-28.02	6.16	7.66	13.20	8.06
2	เครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์ และ ส่วนประกอบ	8.5	58.3	109.3	137.2	72.62	584.08	87.38	25.50	1.34	6.39	7.15	7.61
3	เหล็ก เหล็กกล้าและ ผลิตภัณฑ์	30.5	60.9	104.3	129.6	61.24	99.57	71.07	24.28	4.78	6.67	6.82	7.18
4	รถยนต์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	33.2	67.2	88.2	127.8	406.15	102.37	31.25	44.91	5.20	7.35	5.76	7.08
5	เครื่องยนต์ สันดาปภายใน แบบลูกสูบและ ส่วนประกอบ	41.7	27.2	89.0	106.5	22.96	-34.67	227.08	19.69	6.52	2.98	5.82	5.91
รวม 5 รายการ		153.2	283.7	592.6	646.4	64.17	85.11	108.93	9.07	24.00	31.05	38.74	35.84
อื่นๆ		485.4	629.9	937.1	1,157.2	51.50	29.79	48.76	23.49	76.00	68.95	61.26	64.16
รวมทั้งสิ้น		638.6	913.6	1,529.7	1,803.6	54.36	43.06	67.44	17.90	100.00	100.0	100.0	100.00
											0	0	

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

จากตารางที่ 1.5 จะพบว่าสินค้าส่งออกจากไทยไปยังอินเดีย ในระหว่างปี 2546 – 2549 สินค้าที่สร้างมูลค่าในการส่งออกได้แก่ เม็ดพลาสติก เครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์ และ ส่วนประกอบ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งมีแนวโน้มในการขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์และส่วนประกอบ เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออก ใน ปี 2546 และ ปี 2547 ซึ่งเป็นช่วงที่ไทยยังไม่เปิดเขตเสรีการค้ากับอินเดีย แต่หลังจากที่ไทย ได้ตกลงเปิดเสรีการค้ากับอินเดีย ทำให้มูลค่าการค้าของสินค้านี้ดังกล่าวเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลในตารางที่ 1.4 กับตารางที่ 1.5 จะพบว่ามีความสอดคล้องกันคือก่อนที่ไทยจะเปิดเสรีการค้ากับอินเดีย มูลค่าของสินค้าส่งออกไปยังอินเดียมีมูลค่าที่น้อยกว่ามูลค่าของสินค้านำเข้าจากอินเดีย จึงทำให้ไทยเสียดุลการค้า ในช่วงปี 2546 และปี 2547 จะพบว่ามูลค่าของสินค้าส่งออกจะมีค่าน้อยกว่ามูลค่าของสินค้านำเข้าจากอินเดีย แต่เนื่องจากอัตราการขยายตัวของมูลค่าของสินค้าส่งออกมากกว่า จึงส่งผลให้ไทยขาดดุลน้อยลง

1.5 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ศึกษาผลกระทบจากการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศไทย- อินเดีย ในอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์สี (HS code 852812) ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สี ในด้านความสามารถในการแข่งขัน ต้นทุนการผลิต ส่วนแบ่งตลาด โครงสร้างตลาดภายในประเทศ

1.6 ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาถึงผลกระทบจากการตกลงเจรจาเปิดเขตการค้าเสรีไทย-อินเดียที่มีต่อผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีภายในประเทศ ในช่วงระหว่างปี 2546-2549 (จำแนกตามระบบฮาร์โมนไนซ์ระดับ 6 หลัก (HS 852812))

1.7 แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลใช้ในการศึกษามาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่จากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศและเจ้าหน้าที่กรมศุลกากร ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง และเป็นทีมเจรจาเรื่องการค้าเสรีระหว่างประเทศไทย - อินเดีย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง
2. ศึกษาโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ข้อมูลสถิติจากกรมศุลกากร และข้อมูลจากงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตทราบถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์สี โดยพิจารณาจากมูลค่าการส่งออก ขนาดของตลาด จำนวนผู้ผลิต ส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ เพื่อให้เข้าใจถึงสถานะการณ์ของอุตสาหกรรมสินค้าชนิดนี้ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสู่ทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์สีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ทำให้ผู้บริโภครทราบถึงพฤติกรรมและสภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ/ผู้ผลิต เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์สีที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง และปัจจุบันมีการใช้วัตถุดิบและชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศมากขึ้น ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตรายย่อย อื่น ๆ สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากต้นทุนที่ใช้ผลิตสินค้าถูกลง ทำให้ราคาสินค้าถูกลง โดยพิจารณาจากข้อมูลภาพรวมของอุตสาหกรรม โครงสร้างการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ และส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้บริโภคสามารถใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาการเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการและความเหมาะสมของราคาของสินค้าที่ขายตามท้องตลาด

3. เพื่อให้ภาครัฐและภาคเอกชนทราบถึงแนวโน้มการส่งออกและการเพิ่มช่องทางการตลาดส่งออกของสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์สีในอนาคต และหาวิธีถึงมาตรการเพื่อลดปัญหาและอุปสรรค เพื่อให้ไทยสามารถเพิ่มตลาดเพื่อส่งออกสินค้าชนิดอื่นๆ ไปยังอินเดียได้หลากหลายมากขึ้น

1.9 เนื้อหาของงานวิจัย

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้แบ่งเนื้อเรื่องในการนำเสนอเป็นบทต่าง ๆ ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ กล่าวถึงหลักการและเหตุผล ข้อมูลประเทศอินเดีย กฎแหล่งกำเนิดสินค้า ความเป็นมาของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทย ภาพรวมของอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์สี ภาพรวมการค้าระหว่างไทย-อินเดีย วัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตของการศึกษา แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง และ วิธีการศึกษา

บทที่ 4 วิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษา

บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ ปัญหา และอุปสรรค ข้อเสนอแนะ

บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้อง

2.1 วรรณกรรมปริทัศน์เกี่ยวกับข้อตกลงการเปิดเสรีทางการค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อตกลงการเปิดเขตการค้าเสรีสามารถได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มงานวิจัยที่วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของไทย และกลุ่มวิจัยที่ศึกษาผลกระทบของโครงการการเปิดเสรีทางการค้า

2.1.1 กลุ่มงานวิจัยที่วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของไทย

วรลักษณ์ เกลียวชมพูนุท (2543)¹ ศึกษาความสามารถในการส่งออกเม็ดพลาสติกของไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถในการส่งออกเม็ดพลาสติกของไทย เพื่อทดแทนการนำเข้า โดยใช้ข้อมูลทศนิยมในช่วงปี พ.ศ. 2538-2541 และข้อมูลปฐมภูมิมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา รวมทั้งวิเคราะห์ทางสถิติในรูปของอัตราการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการส่งออก ใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA : Revealed Comparative Advantage) และปัจจัยที่ส่งผลให้ความสามารถในการส่งออกเม็ดพลาสติกของไทย ผลการศึกษาพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2538 - 2541 ประเทศไทยมีแนวโน้มความสามารถในการส่งออกเม็ดพลาสติก PE (polyethylene) PP (polypropylene) และ PS (polystyrene) เพิ่มขึ้น และมีความสามารถมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิงคโปร์ และ มาเลเซีย โดยค่า RCA ที่คำนวณได้ของเม็ด PE PP และ PS ในปี พ.ศ. 2540 มีค่ามากกว่า 1 ซึ่งหมายถึงว่าไทยมีความสามารถในการส่งออกเม็ดพลาสติกเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะเม็ดพลาสติก PP และ PS ที่ไทยมีค่า RCA อยู่ที่ 4.41 และ 3.39 ในปี พ.ศ.2541 สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้ความสามารถในการส่งออกเม็ดพลาสติกของไทย คือ นโยบายของรัฐบาล การผลิตวัตถุดิบได้เอง ความสามารถในการขยายตลาดส่งออกมีเพิ่มขึ้น และคู่แข่งของไทย ปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกของไทยคือต้นทุนวัตถุดิบที่สูงกว่าผู้ผลิตต่างประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันกับต่างประเทศที่ผู้ผลิตไทยต้องพยายามพัฒนาการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการแข่งขันที่มีการเปิดเสรีมากขึ้น

¹วรลักษณ์ เกลียวชมพูนุท (2543) ศึกษาความสามารถในการส่งออกเม็ดพลาสติกของไทย” คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พงศ์ศักดิ์ พิริยะสงวนพงศ์ (2544)² ศึกษาสภาพการผลิตการส่งออกและปัญหาของอุตสาหกรรม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถในการส่งออกของเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย โดยใช้ข้อมูลทศนิยมในระหว่างปี พ.ศ. 2540-2543 และข้อมูลปฐมภูมิ มาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา รวมทั้งวิเคราะห์ทางสถิติในรูปของอัตราการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการส่งออก ใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA : Revealed Comparative Advantage) ในการวิเคราะห์การขยายตัวของอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย ผลการศึกษาพบว่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในรูปเงินบาทที่มีมูลค่าเพิ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2543 ประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ในส่วนที่ศึกษาสภาพการผลิตและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย พบว่าแม้ว่าการส่งออกในรูปเงินบาทจะมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังคงมีปัญหาทั้งด้านการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ค่าแรงที่สูงขึ้นและขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ อย่างไรก็ตาม ค่า RCA ของไทยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ในตลาดญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ยังคงมีค่ามากกว่าหนึ่ง หมายความว่าไทยยังมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดดังกล่าว และเมื่อใช้ CMS วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในตลาดโลกพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ผลจากการกระจายตลาด ผลจากการขยายตัวของตลาดโลก และผลจากการแข่งขันที่แท้จริง ส่วนผลจากทิศทางการเข้าสู่ตลาดมีผลน้อย

อดิศักดิ์ จินดาอนันต์ยศ (2549)³ ศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปเหล็ก จากการผลิตชิ้นส่วน Semi Mobile Crusher & Screen เพื่อการส่งออก เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้เริ่มเข้ามาในประเทศไทย โดยไทยเริ่มเป็นผู้ผลิตตั้งแต่ปี 2542 และมีปริมาณมากขึ้นทุกปี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ได้แก่ ประเทศ จีน อินเดีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ ฟิลิปปินส์ เพื่อให้ทราบถึงสถานะของไทยและปรับปรุงศักยภาพการผลิต เพื่อให้ไทยสามารถเป็นฐานการผลิตเครื่องจักรสำเร็จแทนการส่งออกเฉพาะชิ้นส่วน วัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงการพัฒนาและโครงสร้างของอุตสาหกรรม

²พงศ์ศักดิ์ พิริยะสงวนพงศ์ (2544) “ความสามารถในการส่งออกของเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย” คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³อดิศักดิ์ จินดาอนันต์ยศ (2549) “กรณีศึกษา: ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปเหล็ก จากการผลิตชิ้นส่วน Semi Mobile Crusher & Screen เพื่อการส่งออก” คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เหล็กในประเทศ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมเหล็กแปรรูป ตลอดจนศึกษาถึงการ พัฒนาการของอุตสาหกรรมเหล็กแปรรูปในประเทศไทยเพื่อรู้ถึงพื้นฐานความเป็นมาของ อุตสาหกรรมเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและค่าดัชนีความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) โดยใช้ข้อมูลตัวเลขการส่งออกในช่วง ปี 2543-2548 ในการ คำนวณ ร่วมกับข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องในการบรรยาย จากการวิจัยพบว่าค่าดัชนี RCA ไม่สามารถสะท้อนความสามารถในการแข่งขันได้ จึงวิเคราะห์เฉพาะข้อมูลแนวโน้มของ การส่งออกของแต่ละประเทศ และศึกษาถึงต้นทุนในการผลิตร่วมกับมูลค่าการส่งออกและข้อมูล ของผู้นำเข้า สรุปได้ว่าปัจจัยด้านวัตถุดิบไม่มีความได้เปรียบกันมากนัก ประเทศไทยมีศักยภาพ ในการแข่งขันในเรื่องของปัจจัยทางเทคโนโลยี และความสามารถของแรงงาน แต่ปัจจัยต้นทุน เป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งในการตัดสินใจ ปัจจัยอื่นๆที่ไม่สามารถวัดได้เช่น การรักษามาตรฐานการผลิต และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยประกอบร่วมในการสั่งจ้างผลิตของ ผู้นำเข้า

2.1.2 กลุ่มวิจัยที่ศึกษาผลกระทบของโครงการการเปิดเสรีทางการค้า

โสทธิธร มัลลิกะมาส (2544)⁴ ศึกษาผลกระทบของโครงการการจัดตั้งเขต การค้าเสรี ไทย – เกาหลี โดยใช้ข้อมูลอัตราภาษีนำเข้าจากกรมศุลกากรในกรณีประเทศไทย และจาก- Korea Institute on Economic Policy (KIEP) ส่วนในกรณีของสาธารณรัฐเกาหลีใช้ ข้อมูลอัตราภาษีที่ใช้เป็นอัตรา Applied Rate ปี ค.ศ. 1999 นำมาวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง GTAP ผลที่ได้พบว่าการปรับลดการกีดกันทางด้านภาษีและมาตรการการกีดกันที่ไม่ใช่ภาษี ระหว่างไทย – เกาหลี มีผลทำให้ GDP ที่แท้จริงของไทยและเกาหลีเพิ่มขึ้น 0.16% และ 0.13 % ตามลำดับ นอกจากนั้นประเทศไทยจะได้ประโยชน์จากการนำเข้าสินค้าทุนที่ราคาต่ำลง ส่งผล ทำให้การลงทุนของไทยสูงขึ้นในอัตรา 0.46% แต่ทำให้ดุลการค้าโดยรวมของไทยขาดดุลกับ เกาหลี อุตสาหกรรม ที่ประเทศไทยได้รับประโยชน์ได้แก่ ผัก ผลไม้ อ้อยและน้ำตาล สิ่งทอและ เครื่องนุ่งห่ม เคมีภัณฑ์ พลาสติก เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์เป็นต้น ส่วนอุตสาหกรรม ที่ประเทศไทยอาจเสียประโยชน์ ได้แก่ เครื่องจักรและอุปกรณ์ เป็นต้น

⁴โสทธิธร มัลลิกะมาส (2544) “ผลกระทบของการจัดตั้งเขตการค้าเสรีไทย-เกาหลี” โครงการวิจัยร่วมระหว่างไทย-เกาหลี.กระทรวงพาณิชย์

Hertel, Anderson, Francois, and Martin (1999)⁵ ได้ใช้แบบจำลอง GTAP เพื่อศึกษาผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของการเปิดเสรีการค้าสินค้าเกษตรและไม่ใช่เกษตร โดยแบ่งกลุ่มประเทศออกเป็น 19 กลุ่ม และแบ่งภาคการผลิตออกเป็น 22 ภาค ในงานศึกษาวิจัยนี้ ศึกษาผลกระทบของการลดการคุ้มครองในภาคเกษตร อุตสาหกรรมและเหมืองแร่ และบริการ ถึงร้อยละ 40 และคาดการณ์ไปถึงปี 2005 ผลการศึกษาพบว่า ภายในปี 2005 เมื่อมีการลดภาษีในสินค้าเกษตรจะมีผลให้ภาคการเกษตรจะได้รับผลประโยชน์ค่อนข้างมากโดยประเทศที่ได้รับประโยชน์มากที่สุดคือ ประเทศอุตสาหกรรมเพราะเป็นการเปิดเสรีในตลาดอาหารทำให้ผู้บริโภคภายในประเทศบริโภคอาหารในราคาที่ถูกลงค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันทรัพยากรที่เคยใช้ในการผลิตสินค้าเกษตรภายในประเทศในส่วนที่ไม่มีประสิทธิภาพก็จะถูกนำไปผลิตในภาคการผลิตที่มีประสิทธิภาพต่อไป โดยภาพรวม การลดการคุ้มครองในภาคเกษตรจะส่งผลอย่างมากต่อความสมดุลด้านการค้าอาหารในภูมิภาค แต่ในส่วนของ ภูมิภาคเอเชียใต้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แอฟริกาเหนือ แอฟริกากลาง ผลที่ได้จากการลดภาษีในภาคอุตสาหกรรมจะมีผลมากกว่าการลดภาษีในภาคเกษตรกรรมทั้งนี้เพราะประเทศในกลุ่มนี้มีการคุ้มครองสินค้าอุตสาหกรรมมากกว่าสินค้าเกษตรกรรมเฉพาะประเทศจีนที่จะได้รับผลประโยชน์จากทั้งสองภาคการผลิตเท่าๆ กัน และสวัสดิการรวมของทั้งโลกเพิ่มขึ้นประมาณ 70 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ

ASEAN Secretariat (2000)⁶ ศึกษาผลกระทบของจีนเมื่อเข้าร่วมเป็นสมาชิกในองค์การการค้าโลกที่มีผลต่อประเทศสมาชิกอาเซียน โดยอาศัยแบบจำลอง GTAP ผลการศึกษาพบว่า อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย และเวียดนาม จะได้รับประโยชน์จากการเพิ่มของปริมาณการค้าระหว่างประเทศ ในขณะที่ฟิลิปปินส์และสิงคโปร์จะมีปริมาณการค้าที่ลดลง นอกจากนี้การศึกษายังพบว่าผลกระทบต่อ GDP ที่แท้จริงอยู่ในระดับต่ำมากไม่ถึง 0.03% โดยประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนามได้ผลกระทบทางด้านลบ ในขณะที่มาเลเซีย และสิงคโปร์ได้ผลกระทบทางด้านบวก

⁵Hertel, Anderson, Francois, and Martin (1999): Thomas W.Hertel, Kym Anderson, Joseph F.Francois, and Will Martin. 1999. "Agriculture and Non-agricultural Liberalization in the Millennium Round".

⁶ASEAN Secretariat (2000). "China's Membership in the World Trade Organization and Its Implication for ASEAN"

Adams et al. (1998)⁷ ศึกษาผลกระทบของการเปิดเสรีเอเปคต่อประเทศจีน โดยการใช้แบบจำลองดุลยภาพทั่วไป 2 แบบจำลองคือ GTAP และ PRCGEM (Computable General Equilibrium Model of the Peoples Republic of China) ทั้งนี้แบบจำลอง GTAP จะช่วยประมาณการเปลี่ยนแปลงราคาตลาดโลก แล้วใช้การเปลี่ยนแปลงราคาในตลาดโลก ป้อนเข้าแบบจำลอง PRCGEM ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีภาคเศรษฐกิจต่างๆของจีนอย่างละเอียด ทั้งนี้มีข้อสมมติว่าการเปิดเสรีจะไม่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของทุน และขณะเดียวกัน การบริโภคของครัวเรือนและรัฐมีการตอบสนองที่อัตราเดียวกันกับรายได้ประชาชาติ ส่วนการลงทุนที่แท้จริง และสต็อกของทุนในแต่ละอุตสาหกรรมมีการตอบสนองในอัตราเดียวกัน ผลการศึกษาพบว่า การเปิดเสรีทางการค้าจะเพิ่มสต็อกของทุนและรายได้ประชาชาติที่แท้จริง อัตราทางการค้าดีขึ้น ร้อยละ 2.5 การนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การส่งออกจะถูกระงับ โดยการลดค่าลงของอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง อุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตในระดับสูง ได้แก่ สิ่งทอ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์สื่อสาร และอุปกรณ์ขนส่ง มณฑลที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ เซี่ยงเจียง(Zhejiang) น้อยที่สุดคือ จิลิน(Jilin)โดยรวมสรุปได้ว่า ผลของการเปลี่ยนแปลงในอัตราทางการค้าที่ได้จากการค้าระหว่างประเทศมีน้อยกว่าผลกระทบทางตรงจากการลดภาษีในประเทศจีนที่ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

⁷ Adams et al. (1998) Adams, P. D., Mark Horridge R. Parmenter and Xiao-Guang Zhang. 1998. "Long-run Effects on China of APEC Trade Liberalizations".

2.2 สรุปวรรณกรรมปริทัศน์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเสรีทางการค้าของไทย

ภาพรวมของงานวิจัยข้างต้นจะพบว่า การเปิดเสรีทางการค้าของไทยกับประเทศคู่ค้า อาทิ จีน เกาหลี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ทั้งแบบทวิภาคีและพหุภาคี นั้น ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยไม่มากนักน้อย งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะใช้วิธีการวิเคราะห์ที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าวัตถุประสงค์ของงานวิจัยจะมุ่งเน้นไปที่ประเด็นใด โดยเลือกใช้แบบจำลองให้เหมาะสมกับวิธีการศึกษาและข้อมูลที่ต้องใช้วิเคราะห์ เช่นงานวิจัยที่ใช้แบบจำลอง GTAP ซึ่งแบบจำลองนี้เป็นที่นิยมใช้ในการศึกษาผลกระทบของนโยบายทางการค้าระหว่างประเทศ และเป็นเครื่องมือของระบบเศรษฐกิจอย่างเจาะลึกลงไปในระดับจุลภาค ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์จะเป็นการศึกษาที่จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อตัวแปรต่างๆมากมาย อาทิ ระดับผลผลิต, สวัสดิการของผู้บริโภค, ระดับราคาสินค้า, การส่งออก, การนำเข้า เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีความจำเป็นที่จะต้องมีการพิจารณาถึงความเชื่อมโยงของผลกระทบระหว่างภาคการผลิตต่างๆ ตลอดจนความเชื่อมโยงทางด้านการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศสมาชิกและประเทศที่มีใช้สมาชิก จากขนาดและความซับซ้อนของปัญหาดังกล่าวนี้เองจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้นโยบายการวิเคราะห์ในรูปแบบ General Equilibrium ซึ่งแบบจำลองจะประกอบไปด้วยข้อมูลของประเทศต่างๆเป็นจำนวนมาก

แนวการวิเคราะห์ของงานวิจัยฉบับนี้ มุ่งประเด็นไปที่การศึกษาผลกระทบต่อการเปิดเสรีการค้าของไทยกับอินเดีย โดยเน้นที่ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการ/ผู้ผลิต (เครื่องรับโทรทัศน์สี) ในด้านต้นทุนการผลิต ส่วนแบ่งตลาดและโครงสร้างตลาดภายในประเทศที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกสินค้า รวมทั้งเปรียบเทียบสถานการณ์การแข่งขันในสินค้า งานวิจัยฉบับนี้วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันโดยใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบโดยเปิดเผย (Revealed Comparative) เพื่อจะแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของสินค้าหรือชนิดนั้นๆ ซึ่งเป็นดัชนีที่ใช้วัดความได้เปรียบและเสียเปรียบเชิงเปรียบเทียบในการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทยและประเทศคู่ค้า ซึ่งในที่นี้คือ อินเดีย และดัชนีความสามารถในการส่งออกเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Export Performance (CEP) Index) ใช้เพื่อวัดความสามารถในการส่งออกเทียบกับประเทศคู่ค้า โดยอาศัยข้อมูลทางการค้าเป็นหลัก (Trade-based Measures) และวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของไทยว่า มีความสามารถในการแข่งขันในระดับระหว่างประเทศได้

บทที่ 3

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องและวิธีการศึกษา

3.1 ทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

โครงสร้างตลาด (Market Structure) หมายถึงลักษณะของการกระจายการผลิตและจำนวนของหน่วยผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่ หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ ลักษณะความแตกต่างกันของสินค้า เป็นต้น

ลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยรายมีดังนี้

1. เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายน้อยราย กล่าวคืออาจมีผู้ผลิตตั้งแต่สองรายขึ้นไป หรือมากกว่า แต่ไม่ว่าจะมีจำนวนผู้ผลิตกี่รายก็ตาม จะมีข้อแม้ว่าสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีสัดส่วนค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับสินค้าทั้งหมดในตลาด หรืออาจกล่าวได้ว่า ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าชนิดนั้นจะกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ เพียงไม่กี่รายดังนั้น เมื่อผู้ผลิตรายใดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิต ราคา หรือพฤติกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการขายย่อมส่งผลกระทบต่อตลาดหรือผู้ผลิตรายอื่นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปด้วย

2. ลักษณะของสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดอาจเหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการแข่งขัน และชนิดของสินค้า ซึ่งแม้ว่าสินค้าจะมีลักษณะที่แตกต่างกันก็สามารถทดแทนกันได้ดี

3. ผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใหม่จะเข้ามาผลิตแข่งขันในตลาดได้ยาก เพราะมีอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาด (Barrier to entry) หรือถูกกีดกันจากผู้ผลิตรายเดิมไม่ว่าจะด้วยลักษณะของต้นทุนของหน่วยผลิตรายเดิม สินค้าของรายเดิมที่สร้างชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมานาน

ดังนั้น พฤติกรรมของผู้ผลิตจึงมีพฤติกรรมที่ค่อนข้างหลากหลาย ในบางกรณีหน่วยผลิตต่าง ๆ จะไม่ร่วมมือกันแต่จะมีการแข่งขันด้านราคาและการแข่งขันในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ราคา (non-price competition) เช่น การแข่งขันสร้างความแตกต่าง (differentiation) ในตัวสินค้าหรือบริการของตนด้วยการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า การบริการ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เพื่อดึงดูดและเพิ่มจำนวนลูกค้า เป็นต้น (ภราดร ปริดาศักดิ์ 2547)

3.2 ทฤษฎี Comparative Advantage

เดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) ได้เสนอความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ว่าถึงแม้ประเทศหนึ่งจะอยู่ในฐานะเสียเปรียบอีกประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าทุกชนิดก็ตาม ประเทศทั้งสองก็ยอมทำการค้าต่อกันได้ โดยแต่ละประเทศจะเลือกผลิตเฉพาะสินค้าที่เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นแล้วมีต้นทุนค่าเสียโอกาสที่ต่ำที่สุด แล้วนำมาแลกเปลี่ยนกับอีกประเทศหนึ่ง การค้าระหว่างประเทศตามแนวคิดของริคาร์โดจะเกิดขึ้นเมื่อความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในแต่ละประเทศต่างกัน และถ้าแต่ละประเทศมีต้นทุนเปรียบเทียบเท่ากันการค้าระหว่างประเทศจะไม่เกิดขึ้น และนำเข้าสินค้าที่ประเทศตนเองมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบน้อยที่สุด

3.3 ทฤษฎีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ

การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจนั้น สามารถแบ่งลักษณะในการรวมตัวตามความลึกซึ้งออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน คือ

ระดับแรก เป็นการรวมตัวที่เรียกว่า เขตการค้าเสรี (Free Trade Area) เป็นลักษณะการรวมกลุ่มที่ประเทศสมาชิกเปิดโอกาสให้เคลื่อนย้ายสินค้าระหว่างกันได้โดยเสรี กล่าวคือ ไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรและไม่มีโควตา

ระดับที่สอง เป็นการรวมกลุ่มที่ลึกซึ้งกว่าระดับแรกเรียกว่า สหภาพศุลกากร (Customs Union) เป็นลักษณะการรวมกลุ่มที่นอกจากจะเป็นเขตการค้าเสรีแล้ว ประเทศสมาชิกยังประสบความสำเร็จในการประสานภาษีศุลกากรที่ใช้กับสินค้าที่มาจากประเทศที่สามให้อยู่ในระดับเดียวกัน

ระดับที่สาม เป็นการรวมกลุ่มที่เราเรียกว่าตลาดร่วม (Common Market) กล่าวคือ สินค้าและปัจจัยการผลิตอื่นๆ อันได้แก่ เงินทุน แรงงาน และบริการ จะมีการเคลื่อนย้ายเสรีในประเทศสมาชิกลักษณะการรวมตัวเป็นตลาดร่วมนั้นจะมีความลึกซึ้งกว่าเขตการค้าเสรีในประเด็นที่ว่า เขตการค้าเสรีนั้น จะเปิดโอกาสให้ปัจจัยการผลิตประเภทเดียวกันคือ ปัจจัยการผลิตสามารถเคลื่อนย้ายโดยเสรี แต่ในตลาดร่วมนั้นปัจจัยการผลิตที่จะเปิดให้เคลื่อนย้ายโดยเสรีนั้น แบ่งเป็น 4 ส่วนด้วยกัน คือ นอกจากสินค้าแล้ว ยังมีเงินทุน แรงงานและบริการก็มี

การเคลื่อนย้ายโดยเสรีด้วย โดยเฉพาะในการปล่อยให้เกิดการเคลื่อนย้ายโดยเสรีในปัจจุบัน การผลิตทั้งสามประเภทหลังที่กล่าวมานั้น หมายถึงการปรับตัวบทกฎหมายเพื่อให้มีความเท่าเทียมกันหรือลักษณะเหมือนกันสำหรับประเทศสมาชิก

ระดับที่สี่ เป็นการรวมตัวที่ลึกซึ้งกว่าเป็นตลาดร่วม เราเรียกว่า สหภาพทางเศรษฐกิจหรือทางการเงิน (Economic Union หรือ Monetary Union) การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในลักษณะนี้ย่อมหมายถึงการรวมกลุ่มที่ลึกซึ้งกว่าเป็นตลาดร่วม เพราะนอกเหนือจากจะเปิดให้ปัจจุบันการผลิตสามารถเคลื่อนย้ายโดยเสรีแล้วยังหมายถึงความสำเร็จในการประสานนโยบายเศรษฐกิจ และการเงินระหว่างประเทศสมาชิก

ระดับที่ห้า เป็นการรวมกลุ่มระดับสูงสุด เราเรียกว่า สหภาพเศรษฐกิจสมบูรณ์แบบ (Total Economic Union) ในการรวมกลุ่มในลักษณะนี้นั้น ประเทศสมาชิกประสบความสำเร็จถึงขั้นที่ดำเนินนโยบายและการเงินในลักษณะที่เป็นหนึ่งเดียว ความแตกต่างระหว่างระดับที่สี่ คือ สหภาพเศรษฐกิจและการเงินกับระดับที่ห้า คือ ระดับสมบูรณ์แบบอยู่ตรงประเด็นที่ว่า ในระดับที่สี่นั้นประเทศสมาชิกจะประสบความสำเร็จเพียงการประสานนโยบายทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ ยังมีความแตกต่างกันในระดับหนึ่ง แต่ในการรวมกลุ่มขั้นเศรษฐกิจสมบูรณ์แบบนี้ประเทศสมาชิกจะดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจและการเงินเป็นหนึ่งเดียว (ศรีวงศ์ สุมิตร, สาลินี วรบัณฑิต 2547)

3.4 การสร้างปริมาณการค้า (Trade Creation)

ตามแนวความคิดของ Viner การสร้างปริมาณการค้า หมายถึง การที่การผลิตโยกย้ายจากแหล่งผลิตที่มีต้นทุนสูงไปสู่แหล่งผลิตที่มีต้นทุนต่ำ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อการผลิตสินค้าชนิดหนึ่งในประเทศสมาชิกประเทศหนึ่งของกลุ่ม) ซึ่งมีต้นทุนสูง (ถูกทดแทนด้วยสินค้าชนิดเดียวกันที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า (ราคาถูกกว่า) จากประเทศที่เป็นสมาชิกอีกประเทศหนึ่ง ถ้าสมมติว่าทรัพยากรของประเทศถูกใช้อย่างเต็มที่ทั้งก่อนและหลังการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจจากการทดแทนข้างต้นจะมีผลให้สวัสดิการของประเทศสมาชิกสูงขึ้น ทั้งนี้ เพราะการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจมีผลให้เกิดการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญพิเศษที่สอดคล้องกับหลัก “ความได้เปรียบโดย-เปรียบเทียบ (Comparative Advantage)” นอกจากนี้จะเพิ่มสวัสดิการของประเทศสมาชิกแล้วยังอาจมีผลในการเพิ่มสวัสดิการของประเทศที่มีใช้สมาชิกด้วย เพราะการมีประเทศสมาชิกจะทำให้ได้รับประโยชน์จากการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญพิเศษข้างต้น

ยอมทำให้ประเทศสมาชิก มีรายได้ที่แท้จริงสูงขึ้น อันจะนำไปสู่ความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการจากประเทศนอกกลุ่มเพิ่มขึ้นด้วย

3.5 การหันเหทิศทางการค้า (Trade Diversion)

การหันเหทิศทางการค้า หมายถึง การที่การผลิตย้ายจากแหล่งผลิตที่มีต้นทุนต่ำไปยังแหล่งที่มีต้นทุนสูง เกิดขึ้นเมื่อประเทศสมาชิกประเทศหนึ่งนำเข้าสินค้าจากประเทศสมาชิกอีกประเทศหนึ่งที่มีต้นทุนการผลิตสูง แทนการนำเข้าซึ่งเดิมเคยนำเข้าจากประเทศที่มีได้เป็นสมาชิกที่มีต้นทุนต่ำกว่าที่เป็นเช่นนี้เพราะการเลือกปฏิบัติในการเก็บภาษีศุลกากรโดยให้สิทธิพิเศษไม่ต้องเสียภาษีแก่สินค้าที่นำเข้าจากประเทศสมาชิก (ในขณะที่สินค้านิตเดียวกันที่นำเข้าจากประเทศที่มีใช้สมาชิกจะถูกเก็บภาษี) การหันเหทิศทางการค้าจะส่งผลให้สวัสดิการของโลกลดลง เพราะการผลิตที่มีประสิทธิภาพของประเทศที่มีใช้สมาชิกจะถูกทดแทนด้วยการผลิตที่มีประสิทธิภาพน้อยกว่าของประเทศที่อยู่ในสหภาพศุลกากร ดังนั้น การหันเหทิศทางการค้าจึงมีผลทำให้การจัดสรรทรัพยากรระหว่างประเทศไม่มีประสิทธิภาพ และทำให้ผลผลิตเกิดขึ้นในแหล่งที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (เขาวเรศ ทับพันธุ์ 2549)

3.6 สรุปแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตลาดผู้ขายน้อยรายประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อย สินค้าในตลาดอาจเป็นสินค้าที่เหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ แต่สามารถทดแทนกันได้ดี ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าชนิดนั้นจะกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ เพียงไม่กี่ราย ผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใหม่จะเข้ามาผลิตแข่งขันในตลาดได้ยาก เพราะมีอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาด (Barrier to entry) หรือถูกกีดกันจากผู้ผลิตรายเดิมไม่ว่าจะด้วยลักษณะของต้นทุนของหน่วยผลิตรายเดิม สินค้าของผู้ผลิตรายเดิมที่สร้างชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมานาน จากการที่สินค้าในตลาดมีความแตกต่างกันจึงทำให้ผู้ผลิตพยายามสร้างความแตกต่างกันในตัวสินค้าเพื่อสร้างจุดขายด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

การค้าระหว่างประเทศตามแนวคิดของริคาร์โดจะเกิดขึ้นเมื่อความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในแต่ละประเทศต่างกัน และถ้าแต่ละประเทศมีต้นทุนเปรียบเทียบเท่ากันการค้าระหว่างประเทศจะไม่เกิดขึ้น และนำเข้าสินค้าที่ประเทศตนเองมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบน้อยที่สุด จากแนวคิดดังกล่าวนี้ประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นสูงสุดเมื่อประเทศต่าง ๆ ผลิตสินค้าที่ตนมีต้นทุนในการผลิตต่ำสุด (มี Comparative Advantage และ Economy of Scale สูงกว่าประเทศอื่น) เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ แล้วนำสินค้ามาแลกเปลี่ยน

กัน แต่ประโยชน์สูงสุดจะไม่เกิดขึ้นจริงเพราะการค้าในปัจจุบันยังคงมีการเก็บภาษีขาเข้าและมีมาตรการกีดกันทางการค้าอยู่ ทำให้ราคาสินค้าถูกบิดเบือนไม่เป็นไปอย่างเสรีและมีประสิทธิภาพ

การรวมกลุ่มในทางเศรษฐกิจนั้นเกิดขึ้นเพราะความจำเป็นที่จะสร้างศักยภาพในแง่ของการแข่งขันทางเศรษฐกิจตลอดจนกระทั่งสร้างอำนาจต่อรอง การรวมกลุ่มในทางเศรษฐกิจเพื่อที่จะให้เป็นยุโรปตลาดเดียวมีพื้นฐานของตอร์กะในแง่ที่ต้องการเสริมสร้างศักยภาพเพื่อแข่งขันแต่การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันเป็นเพียงการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในระดับเขตการค้าเสรี โดยมีเป้าหมายเพื่อลดภาษีศุลกากรระหว่างกันภายในกลุ่มที่ทำข้อตกลงให้เหลืออัตราภาษีน้อยที่สุดหรือเป็นศูนย์ และใช้อัตราภาษีปกติกับประเทศนอกกลุ่ม ในอดีตการทำเขตการค้าเสรีจะเน้นไปในการเปิดเสรีด้านสินค้า โดยการลดภาษีและอุปสรรคที่ไม่ใช่ภาษีเป็นหลัก แต่เขตการค้าเสรีในระยะหลังนั้นครอบคลุมทั้งด้านการค้า การบริการ การลงทุน และการอำนวยความสะดวกทางการค้าด้วย

เนื่องจากการค้าที่เกิดขึ้นหากมีการเก็บภาษีขาเข้าในอัตราที่ต่ำกว่าสินค้าที่อยู่นอกกลุ่ม ซึ่งจะส่งผลในทางลบส่งผลให้เกิดการเบี่ยงเบนทางการค้า (Trade Diversion) คือซื้อสินค้าจากประเทศที่เป็นสมาชิกมีราคาสูงกว่าซื้อสินค้าจากประเทศนอกกลุ่ม แต่จะเกิดผลดีกับสินค้าบางชนิดบางประเภทที่จะทำให้สามารถผลิตได้ในจำนวนที่มากขึ้น เพราะต้นทุนในการผลิตสินค้าชนิดนั้นจะต่ำกว่าประเทศอื่น ถือได้ว่าเป็นการขยายปริมาณทางการค้า (Trade Creation) แต่ประโยชน์ที่ได้จากการเปิดตลาดของประเทศสมาชิกรวมกันยังคงมีต้นทุนอยู่ เช่น การปรับโครงสร้างการผลิตของอุตสาหกรรม จากที่เคยผลิตสินค้าชนิดเดิมแต่ต้นทุนการผลิตที่ซื้อวัตถุดิบยังคงสูงก็จะทำให้มีการปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมไปเป็นการผลิตสินค้าชนิดอื่นแทน เหตุผลก็คือเพื่อต้องการให้มีต้นทุนการผลิตที่ถูกลงกว่าเดิม ทำให้สามารถผลิตได้ในปริมาณมาก แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมบางประเภทจะได้รับผลกระทบจากการเปิดเขตการค้าเสรี เพราะอุตสาหกรรมนั้นเสียโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

3.7 วิธีการศึกษา

1. เปรียบเทียบสถิติการนำเข้า-ส่งออก สินค้าเครื่องรับโทรทัศน์สี ก่อนและหลังการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศไทย- อินเดีย เมื่อมีการปรับลดอัตราภาษีนำเข้า - ส่งออก
2. รายงานผลวิจัยเชิงพรรณนา ในลักษณะของการใช้ ตารางและแผนภาพประกอบ
3. ศึกษาความสามารถในการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์สีของไทยไปยังตลาดโลกเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่ไทยส่งออกไปตลาดโลก โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบอย่างเปิดเผย (Revealed Comparative Advantage Index) หรือ RCA และดัชนีความสามารถในการส่งออกเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Export Performance Index หรือ CEP) เพื่อประเมินความสามารถในการส่งออกของเครื่องรับโทรทัศน์สีของไทยเมื่อส่งออกไปยังตลาดโลกเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันนี้ที่ประเทศอื่นส่งออกไปยังตลาดโลก

-ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบอย่างเปิดเผย (Revealed Comparative Advantage Index) หรือ RCA

Balassa (1987) ได้ทำการวัดความสามารถในการส่งออกโดยใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ เพื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าการส่งออกสินค้าชนิดที่สนใจศึกษาต่อมูลค่าการส่งออกรวมของทั้งประเทศไปยังตลาดโลกเทียบกับสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้าดังกล่าวของตลาดโลกต่อมูลค่าการส่งออกรวมของตลาดโลก เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกสินค้าที่มีการผลิตตามความชำนาญเฉพาะอย่างของประเทศใดประเทศหนึ่งในสินค้านั้น ๆ ที่ส่งออกไปยังตลาดโลก มีสูตรดังนี้

$$RCA = [(X_i / X_{iw}) / (X / X_w)] \times 100$$

โดยที่ X_i แสดงมูลค่าสินค้าส่งออก ชนิดที่ i ของประเทศที่สนใจ

X_{iw} แสดงมูลค่าสินค้าส่งออก ชนิดที่ i รวมกันของทุกประเทศ
ในตลาดโลก

X แสดงมูลค่าสินค้าส่งออกรวมสินค้าทุกชนิดที่ผลิตโดยประเทศ
ที่สนใจ

X_w แสดงมูลค่าสินค้าส่งออกสินค้าทุกชนิดของตลาดโลก

แต่ดัชนีนี้ไม่ได้นำข้อมูลในส่วนของการนำเข้ามาพิจารณาด้วย จึงทำให้ไม่สามารถแสดงให้เห็นในส่วนของการได้ดุลการค้าหรือขาดดุลการค้า ผลการคำนวณที่ได้จึงไม่ชัดเจน

ต่อมา Yilmaz (2003) จึงได้นำดัชนีชนิดนี้มาดัดแปลง โดยเพิ่มข้อมูลที่น่ามาใช้คำนวณในส่วนของการนำเข้าและการส่งออกมาพิจารณาด้วย ดังนั้น การหาค่าความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการค้าระหว่างประเทศ ได้สูตรดังนี้

$$RCA = \ln [X_i / M_i] \times \left[\frac{\sum_{i=1}^n X_i}{\sum_{i=1}^n M_i} \right] \times 100 \quad \text{—————} \quad 3.1$$

โดยที่ X_i แสดงมูลค่าการส่งออกชนิดที่ i ของประเทศที่สนใจ (ในกรณีนี้ไทยส่งออกสินค้าไปตลาดโลก, ไทยส่งออกสินค้าทั้งหมดไปตลาดโลก)

M_i แสดงมูลค่าการนำเข้าชนิดที่ i ของประเทศที่สนใจ (ในกรณีนี้ไทยนำเข้าสินค้าจากตลาดโลก, ไทยนำเข้าสินค้าทั้งหมดจากตลาดโลก)

ค่า X_i และ M_i แสดงถึงมูลค่าของการส่งออกและการนำเข้าของอุตสาหกรรม i ที่กำลังอยู่ในความสนใจ จะเห็นว่า ถ้าดัชนี RCA ยิ่งอยู่ในระดับที่สูงเท่าไรการค้าของประเทศ ในอุตสาหกรรมประเภทดังกล่าวก็จะได้เปรียบโดยเปรียบเทียบหากค่าดัชนีดังกล่าวอยู่ในระดับที่ต่ำ การค้าของประเทศในอุตสาหกรรมประเภทนั้นก็ไม่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ จะเห็นว่า เมื่ออาศัยคุณสมบัติของฟังก์ชัน Logarithm จะได้ว่า ถ้าสัดส่วนของการส่งออกมีมากกว่าสัดส่วนของการนำเข้าแล้ว จะพบว่า ค่า \ln จะทำให้ RCA มีค่าเป็นบวก นั้นหมายความว่า ประเทศที่กำลังศึกษานั้นมีความสามารถในการส่งออกสินค้าชนิดที่ศึกษาไปยังตลาดโลกเทียบกับการส่งออกสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่ประเทศนี้ส่งออกไปยังตลาดโลก แต่ถ้าค่าของ (X/M) น้อยกว่าหนึ่ง หรือหากประเทศนี้นำเข้ามากกว่าส่งออกแล้ว ค่า $\ln (X/M)$ ที่ได้จะน้อยกว่าศูนย์ สรุปได้ว่า ถ้าหากว่าค่าดัชนีที่คำนวณได้อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 0 (ค่าที่ได้ติดลบ) จะเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ประเทศดังกล่าวไม่มีความสามารถในการส่งออกในสินค้าชนิดนั้น ไปยังตลาดโลกเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ที่ประเทศนั้นส่งออกไปยังตลาดโลก

-ดัชนีความสามารถในการส่งออกเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Export Performance Index หรือ CEP)

Donges (1982) พัฒนาดัชนี CEP ขึ้นมาเพื่อลดข้อบกพร่องของดัชนี RCA โดย Donges (1982) กล่าวว่าดัชนี RCA เป็นดัชนีที่พึ่งพาปริมาณการส่งออกและการนำเข้าของประเทศเป็นสำคัญ ซึ่งค่า RCA ที่คำนวณได้อาจเกิดความคลาดเคลื่อนเนื่องจากค่า RCA มีข้อจำกัดตรงที่มีไม่สามารถบอกได้ว่าประเทศนั้นมีการใช้นโยบายทางการค้าในการคุ้มครองอุตสาหกรรมนั้น หรือไม่ ทำให้ผลที่คำนวณได้ไม่สามารถสะท้อนความได้เปรียบจาก

ความสามารถในการแข่งขันในสินค้าส่งออกชนิดที่ศึกษาอย่างแท้จริง และการวัดความสามารถในการแข่งขันในสินค้าที่ส่งออกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งควรใช้ดัชนีความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบในสินค้าชนิดนั้น ๆ ที่ส่งออกไปยังตลาดโลก (CEP Index) ซึ่งนำเอามูลค่าของการส่งออกมาใช้เป็นตัวแปรหลักทดแทน

ประโยชน์ของการใช้การคำนวณด้วยดัชนี CEP ก็คือ การที่ดัชนีดังกล่าวสามารถใช้วัดความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกสินค้าชนิดที่ศึกษาไปยังตลาดโลกเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในตลาดหรือประเทศคู่ค้าเดียวกันส่งออกในสินค้าชนิดเดียวกันนี้ไปยังตลาดโลกในการคำนวณดัชนี CEP ของประเทศที่สนใจศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในการส่งออกสินค้าชนิดนั้น ๆ ไปยังตลาดโลก ถ้าผลการคำนวณนั้นได้ค่าดัชนี CEP มีค่ามากกว่า 1 แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันในสินค้าที่ส่งออกไปยังตลาดโลกของประเทศที่สนใจศึกษาอยู่เหนือประเทศคู่แข่งในการส่งออกสินค้าชนิดเดียวกันไปยังตลาดโลก แต่ถ้าหากดัชนี CEP มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันในสินค้าส่งออกชนิดเดียวกันนั้นของประเทศที่สนใจศึกษาอยู่นั้นต่ำกว่าสินค้าชนิดเดียวกันนี้ที่ประเทศคู่แข่งส่งออกไปยังตลาดโลก ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$CEP = [X_{ij} / X_{iw}] / [\sum_{i=1}^n X_{ij} / \sum_{i=1}^n X_{iw}] \quad \text{-----} \quad 3.2$$

โดยที่ X_{ij} แสดงมูลค่าสินค้าส่งออกชนิดที่ i ของประเทศ j (ในกรณีนี้ คือมูลค่าส่งออกโทรทัศน์สีทั้งหมดของไทย)

X_{iw} แสดงมูลค่าสินค้าส่งออกชนิดที่ i ของประเทศ w (ในกรณีนี้ คือมูลค่าส่งออกโทรทัศน์สีทั้งหมดของโลก)

$\sum_{i=1}^n X_{ij}$ แสดงมูลค่าสินค้าส่งออกทั้งหมดของประเทศ j (ในกรณีนี้ คือมูลค่าส่งออกทั้งหมดของไทย)

$\sum_{i=1}^n X_{iw}$ แสดงมูลค่าสินค้าส่งออกทั้งหมดของประเทศ w (ในกรณีนี้ คือมูลค่าส่งออกทั้งหมดของโลก)

โดยที่ถ้าค่าดัชนีของ $CEP > 1$ จะหมายความว่า สินค้า i ที่ประเทศ j ส่งออกไปยังตลาดโลกมีความสามารถในการแข่งขันเทียบกับสินค้า i ที่ประเทศ w ส่งออกไปยังตลาดโลก

- ดัชนีวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม¹ (Concentration Ratio)

เป็นดัชนีที่วัดการกระจุกตัวโดยพิจารณาขนาดของส่วนแบ่งทางตลาด (market share) ที่ถือครองโดย บริษัทใหญ่ที่สุดจำนวนหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็น 4 หรือ 8 บริษัท ต่อดีส่วนของผู้ประกอบการทั้งหมดรวมกัน เมื่อค่าสัดส่วนนี้มีค่าต่ำ แสดงว่าการกระจุกตัวมีน้อยซึ่งหมายความว่า อุตสาหกรรมนี้จะมีจำนวนบริษัทมากและแต่ละบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าการแข่งขันมีแนวโน้มค่อนข้างสูง ถ้าค่า concentration ratio น้อยมากตลาดจะมีโครงสร้างใกล้เคียงตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ในทางตรงข้ามถ้าค่าสัดส่วนสูง แสดงว่าโครงสร้างตลาดจะมีการแข่งขันน้อยและจำนวนบริษัทก็จะน้อยด้วย อย่างไรก็ตาม การนำค่าดัชนีนี้ไปใช้ มีข้อบกพร่องหลายประการ อาทิ การที่อัตราส่วนนี้สูง บางครั้งไม่ได้หมายความว่า การผูกขาดจะสูงหรือการแข่งขันจะน้อย เพราะบริษัทที่มีอยู่น้อยรายดังกล่าวอาจมีการแข่งขันกันมากก็ได้ หรือ อุตสาหกรรมหรือตลาดบางตลาดมีสภาพการแข่งขันจากต่างประเทศมาก ทำให้การใช้ดัชนีนี้ดูโครงสร้างตลาดจึงอาจไม่เหมาะสม และ ดัชนีที่สร้างดูตลาดโดยรวม ในบางพื้นที่อาจไม่เป็นจริง เพราะตลาดแบ่งแยกกัน (segmented) เป็นต้น

การคำนวณอัตราส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจจำนวนน้อยรายจะเรียงลำดับใหญ่สุดและรองลงมา โดยคิดจากยอดขาย คิดเป็นร้อยละเท่าไรของทั้งหมดจำนวนบริษัทที่จะรวมอยู่ในการคำนวณหาอัตราดังกล่าวที่ใช้อยู่ทั่วไปมักจะเป็น 4 บริษัท 8 บริษัท หรือ 15 บริษัท โดยสูตรในการคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัวมี ดังนี้

$$CR_n = \sum_{i=1}^n M_i \quad \text{-----} \quad 3.3$$

โดยที่ CR_n = อัตราการกระจุกของหน่วยธุรกิจจำนวน n หน่วย
 M_i = ส่วนแบ่งในตลาดของธุรกิจที่ i (คิดเป็นเปอร์เซ็นต์)
 n = จำนวนหน่วยธุรกิจที่นำมาคำนวณ

¹ การวิเคราะห์ ตลาดทางเศรษฐศาสตร์ รศ. ดร. ถวิล นิลใบ เศรษฐศาสตร์
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549

ในการพิจารณาว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวหรือไม่นั้น จะมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1. ค่า CR มีค่าเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่า อุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวสูง
2. ค่า CR มีค่าระหว่างร้อยละ 34 – 67 แสดงว่า อุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวปานกลาง
3. ค่า CR มีค่าน้อยกว่าร้อยละ 34 แสดงว่า อุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวต่ำ

ถ้าอัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าต่ำ แสดงว่าหน่วยธุรกิจจำนวนมากที่อยู่ในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันกันค่อนข้างมาก ในทางตรงข้ามถ้าอัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าสูง แสดงว่าหน่วยธุรกิจรายใหญ่ๆมีการครอบงำตลาดทั้งทางด้านขนาดของหน่วยธุรกิจ การกำหนดราคา และการทำกำไร

บทที่ 4

วิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษา

4.1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด

4.1.1 ลักษณะของผู้ผลิต¹

ผู้ผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์ และส่วนประกอบแบ่งตามประเภทความเป็นเจ้าของ ได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. บริษัทที่ต่างชาติเป็นเจ้าของทั้งหมด เป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่เข้ามาสู่อุตสาหกรรมนี้ประมาณปี 2528 เนื่องมาจากค่าเงินเยนแข็งค่าขึ้นทำให้ประเทศอุตสาหกรรมใหม่ เช่น ญี่ปุ่น มีต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ต้องย้ายฐานการผลิตมาสู่ประเทศแถบเอเชีย ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ ประเทศไทย และสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ นโยบายการส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาล บริษัทในกลุ่มนี้ได้แก่ Sharp Appliances (Thailand), World Electric (Thailand), JVC Manufacturing (Thailand), Thomson (Thailand) และ Sony Siam Industry บริษัทเหล่านี้ส่วนใหญ่จะได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก และเป็นผู้ส่งออกรายสำคัญในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น เกาหลี และเนเธอร์แลนด์

2. บริษัทที่มีผู้ร่วมทุนจากต่างชาติ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้อีกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นบริษัทที่เข้ามาช่วง การผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า (Import Substitution) ช่วงปี 2503-2514 ได้แก่ 5 บริษัทร่วมทุนจากญี่ปุ่น National Thai, Sanyo Universal Electric, Thai Toshiba Electric Industries, Kang Yong Electric Manufacturing และ U.E.I. Hitachi ส่วนกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มบริษัทที่เข้ามาในช่วงการส่งเสริมการส่งออก (Export Expansion) ช่วงปี 2529 เป็นต้นมา ได้แก่ Goldstar Mitr, Thai Samsung Electronics และ Siam NEC

¹ http://www.thaifita.com/thaifita/Portals/0/File/vol4Ch_6_electrical.doc

3. บริษัทที่เป็นของคนไทยทั้งหมด สามารถแบ่งย่อยออกเป็นอีก 3 กลุ่มตามขนาดของบริษัท ดังนี้

3.1 บริษัทขนาดใหญ่ มีบริษัทที่เป็นของคนไทยที่มีขนาดใหญ่เพียงบริษัทเดียว ได้แก่ Tanin ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างจะบริษัทอื่นในกลุ่มนี้ คือ ไม่ได้ผลิตเพียงแต่สินค้าขั้นสุดท้าย แต่ยังทำการผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ด้วย ดังนั้นจึงมีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเป็นของตนเอง

3.2 บริษัทขนาดกลาง บริษัทส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้จะผลิตเพื่อการจำหน่ายภายในประเทศเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม บริษัทเหล่านี้จะไม่ทำการผลิตอุปกรณ์และชิ้นส่วนเอง(In-house Production) แต่จะนำเข้าชิ้นส่วนที่ผลิตสำเร็จรูปแทน (Complete Knock Down: CKD) ตัวอย่างเช่น Chareon Somboon Industry, Chai Wanee และTRI-star Industry เป็นต้น

3.3 บริษัทขนาดเล็ก มีขนาดการผลิตน้อยมาก และกระจายสินค้าออกไปบริเวณจำกัด นอกจากนี้ บางส่วนของบริษัทเหล่านี้เป็นผู้ผลิตแบบรับช่วงสัญญา (Subcontractor) เพื่อผลิตชิ้นส่วนให้ผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ต่อไป การผลิตเครื่องรับโทรทัศน์จะเป็นการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของคนไทย และมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมากมีเพียงประมาณร้อยละ 5-10 ของมูลค่าการตลาดทั้งหมด และส่วนประกอบนี้คนไทยมีสัดส่วนความเป็นเจ้าของค่อนข้างน้อย (ตารางที่ 1.2 รายชื่อผู้ผลิต เครื่องรับโทรทัศน์สีและส่วนประกอบของประเทศไทย)

4.1.2 ส่วนแบ่งการตลาด

ก่อนที่จะมีการเจรจาตกลงเปิดเสรีทางการค้าระหว่าง ไทย - อินเดีย (ปี 2546-2547) จะพบว่าบริษัทส่วนใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมานาน เช่น โซนี่ พานาโซนิค และซัมซุง เป็นต้น ซึ่งบริษัทดังกล่าวนี้ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ร่วมทุนกับต่างชาติ ผู้ผลิตที่เป็นบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติจะได้รับเทคโนโลยีมาในระดับหนึ่งเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพและมาตรฐาน จึงทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวไทยมานาน และเป้าหมายการผลิตของบริษัทเหล่านี้จะผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ(อินเดีย) แต่ยังมีปริมาณการส่งออกน้อยอยู่เนื่องจากภาชนะนำเข้าของอินเดียในขณะนั้นยังมีอัตราสูง

เนื่องจากผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตในประเทศที่เป็นบริษัทของคนไทยยังมีจำนวนไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีขนาดเล็กเพราะต้นทุนในการลงทุนตั้งโรงงานผลิตสูง และการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีบางรุ่นต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตสูง รวมทั้งต้องใช้วัตถุดิบบางส่วนจากต่างประเทศ เช่น หลอดภาพโทรทัศน์สีที่มีขนาดตั้งแต่ 21 – 25 นิ้วขึ้นไป เพราะชิ้นส่วนดังกล่าวไม่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ ดังนั้น การลงทุนที่จะผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ในปริมาณที่ไม่มากนักเพราะไม่เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) จึงไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน ทำให้บริษัทของคนไทยจะผลิตสินค้าได้ในจำนวนที่จำกัดเพียงบางรุ่นเท่านั้น และต้องใช้ปัจจัยการผลิตภายในประเทศ แต่เนื่องจากชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศในช่วงแรก ๆ ยังมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานมากนัก สินค้าที่ผลิตได้นั้นจึงมีคุณภาพไม่ดีเท่าของบริษัทที่ร่วมทุนจากต่างชาติผลิต ทำให้สินค้าของคนไทยในช่วงนี้ไม่ได้รับความนิยมและไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่จึงกระจุกตัวตามบริษัทหรือตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ และขึ้นอยู่กับว่าในช่วงเวลาดังกล่าวผู้บริโภคจะนิยมสินค้าที่ผลิตจากบริษัทใด เนื่องจากสินค้าแต่ละบริษัทผลิตมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับตามความพอใจการเลือกซื้อของผู้บริโภค

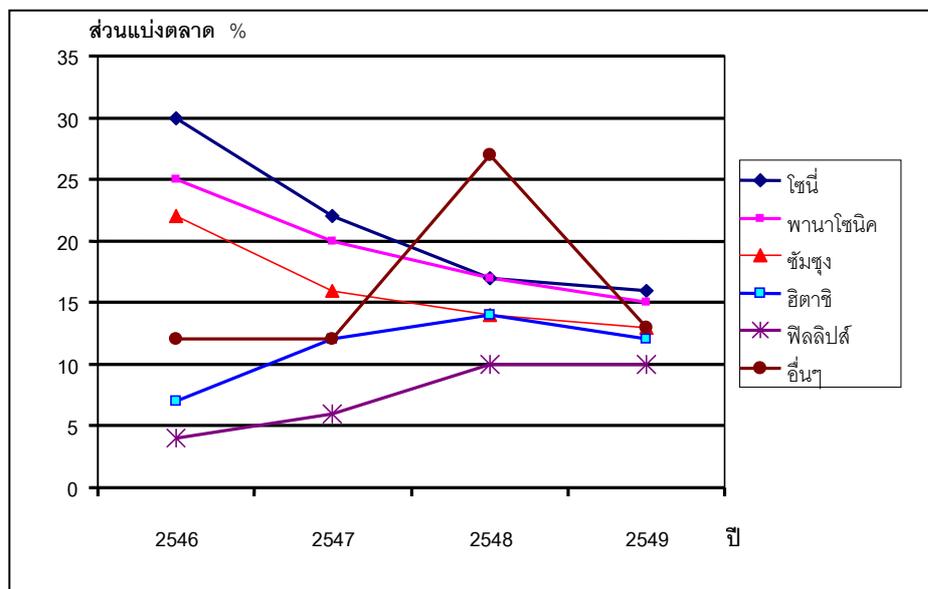
ตารางที่ 4.1

ตารางส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทยระหว่างปี 2546 - 2549

ตราสินค้า (brand)	ส่วนแบ่งตลาด (%)			
	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549
โซนี่	30	22	17	16
พานาโซนิค	25	20	17	15
ซัมซุง	22	18	14	13
ฮิตาชิ	7	12	14	12
ฟิลลิปส์	4	6	10	10
อื่นๆ	12	22	28	34
รวม(%)	100	100	100	100

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

ภาพที่ 4.1
ส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทยระหว่างปี 2546 - 2549



ต่อมาช่วงมีการเจรจาตกลงเปิดเสรีทางการค้าระหว่าง ไทย - อินเดีย (ปี 2548 - 2549) ส่วนแบ่งการตลาดจะมีการกระจายตัวไปยังผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตรายอื่น ๆ เนื่องจากบริษัทที่เป็นผู้นำตลาดการผลิตเลือกที่จะผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคในตลาดระดับบนเป็นส่วนใหญ่ เพราะบริษัทดังกล่าวมีการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีในรุ่นใหญ่ (ขนาดหน้าจอตั้งแต่ 21 - 25 นิ้วขึ้นไป) จึงผลิตสินค้าได้ในปริมาณที่มากพอที่จะสามารถผลิตสินค้าเพื่อส่งออกและเพื่อบริโภคภายในประเทศด้วย ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยถูกลง และสินค้าที่ผลิตนั้นจะเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจมากกว่าที่ผลิตสินค้าในรุ่นที่เคยผลิต เช่น ขนาด 14 นิ้ว เพราะสินค้านี้มีราคาถูกลงและไม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจมากนัก บริษัทผู้ผลิตจึงเน้นที่จะการพัฒนาผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่แตกต่างทั้งด้านรูปลักษณะภายนอกของสินค้าและขนาดหน้าจอของเครื่องรับโทรทัศน์สี(เช่น ขนาด 21 นิ้ว และขนาดหน้าจอตั้งแต่ 25 นิ้วขึ้นไป) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจและเป้าหมายเพื่อส่งออกมากกว่าที่จะผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศ และเนื่องจากการขึ้นส่วนประกอบสามารถผลิตได้ภายในประเทศมากขึ้น และบริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่หันมาใช้วัตถุดิบและชิ้นส่วนภายในประเทศมากขึ้น ทำให้ราคาของวัตถุดิบและชิ้นส่วนที่ผลิตได้ภายในประเทศมีราคาถูก บริษัทของคนไทยมีความสามารถผลิตสินค้าที่มี

ความหลากหลายขึ้นมากกว่าเดิมทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ส่งผลต่อต้นทุนต่อหน่วยถูกลง จึงสามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณที่สามารถบริโภคภายในประเทศและบางส่วนก็ส่งออกไปยังต่างประเทศ ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดในประเทศเริ่มมีการกระจายตัวไปยังบริษัทอื่น ๆ มากขึ้น เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงต้องการบริโภคสินค้าที่มีราคาถูกและสินค้าบางรุ่นบริษัทที่ร่วมทุนกับต่างชาติบางบริษัทเลิกผลิตไปแล้ว เช่น สินค้าที่มีขนาดหน้าจอกว้าง 14 นิ้ว แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในตลาดระดับล่างยังคงมีความต้องการบริโภคอยู่

จากการที่บริษัทที่ร่วมทุนกับต่างชาติเริ่มที่จะผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับบนเป็นส่วนใหญ่และระดับกลางบางส่วน ทั้งเพื่อบริโภคภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ โดยเฉพาะในช่วงหลังจากตกลงเปิดเสรีทางการค้า ไทย-อินเดียแล้ว ทำให้ปริมาณการส่งออกไปยังอินเดียมีปริมาณเพิ่มขึ้น เนื่องจากอัตราภาษีขาเข้าเป็นศูนย์

4.1.2.1 การวิเคราะห์ค่า Concentration Ratio (CR)¹ หรือ อัตราส่วนการกระจุกตัว

จากสมการที่ 3.3 เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.1 ตารางส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทยระหว่างปี 2546 – 2549 พบว่าผู้ผลิต 3 รายที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง 3 อันดับแรกสามารถคำนวณได้ดังนี้

ตัวอย่างการคำนวณ เมื่อพิจารณาจากผู้ผลิต 3 ราย 4 ราย และ 5 ราย ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง 3, 4 และ 5 อันดับแรก ในปี 2546 สามารถคำนวณได้ค่า CR₃, CR₄ และ CR₅

$$\begin{aligned} CR_3 &= 30\% + 25\% + 22\% \\ &= 77\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} CR_4 &= 30\% + 25\% + 22\% + 7\% \\ &= 84\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} CR_5 &= 30\% + 25\% + 22\% + 7\% + 4\% \\ &= 88\% \end{aligned}$$

ดังนั้น เมื่อคำนวณหาค่า CR₃, CR₄ และ CR₅ ในแต่ละปีด้วยวิธีการคำนวณเช่นเดียวกับการคำนวณในปี 2546 จะได้ค่าดังแสดงในตารางที่ 4.2

¹ การวิเคราะห์ ตลาดทางเศรษฐศาสตร์ รัช. ดร. ถวิล นิลใบ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง., 2549

ตารางที่ 4.2
ตารางค่า Concentration Ratio (CR) ของอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์สีของไทย
ระหว่าง ปี 2546-2549

CR	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549
CR ₃	77	60	48	44
CR ₄	84	72	62	56
CR ₅	88	78	72	66

จากการคำนวณ เมื่อพิจารณาค่าอัตราการกระจุกตัวของบริษัทผู้ผลิตและตราสินค้า 3,4 และ 5 รายแรก (CR₃, CR₄ และ CR₅) อุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์สีตามตารางที่ 4.2 ในปี 2546 เมื่อพิจารณาผู้ผลิตและตราสินค้านายใหญ่ที่สุด 3 ,4 และ 5 รายแรกมีสัดส่วนการกระจุกตัว (CR₃, CR₄ และ CR₅) สูงถึง ร้อยละ 77, 84 และ 88 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์สีในปี 2546 มีการกระจุกตัวในระดับสูง และเมื่อพิจารณาผู้ผลิตและตราสินค้านายใหญ่ที่สุด 3 ,4 และ 5 รายแรกมีสัดส่วนการกระจุกตัว (CR₃, CR₄ และ CR₅) ในปี 2547- 2549 พบว่าแนวโน้มของการกระจุกตัวลดลง เนื่องจากส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตและตราสินค้านายใหญ่มีการกระจายตัวไปยังผู้ผลิตและตราสินค้านายอื่น ๆ

จากค่าการกระจุกตัวของตลาดดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่าค่าการกระจุกตัวของตลาดนั้นเกิดจาก

1. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด พบว่ามีอุปสรรคจากการขึ้นขอบในตัวสินค้า รวมถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อุปสรรคจากความได้เปรียบของบริษัทผู้ผลิตเดิมในตลาดและอุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทสาขาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศที่เป็นบริษัทอุปโภคบริโภคที่มีชื่อเสียง

2. อุปสรรคทางด้านกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องรับโทรทัศน์สีเป็นอุตสาหกรรมที่มีกฎหมายควบคุม เพื่อกำหนดให้บริษัทต้องผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน ทำให้การเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่อาจทำได้ยากเพราะผู้ผลิตต้องได้ใบอนุญาตตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งอุปสรรคเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการกีดกันคู่แข่งรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาด

3. จากการศึกษาถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องรับโทรทัศน์สี พบว่าเป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์เองและจากการสร้างภาพของผู้บริโภคด้วย โดยมีวิธีการสร้างความแตกต่างโดยการผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและมีความหลากหลายมากขึ้น พยายามสร้างตราสินค้าที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่าง รวมถึงการใช้กลยุทธ์การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายที่เน้นให้เห็นความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์หลากหลายวิธี

ซึ่งจากการพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 แล้วสามารถสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์สีมีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายแบบ Differentiated Oligopoly คือ ผลิตสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ โดยลักษณะความแตกต่างกันนั้นเป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นทั้งจากตัวผลิตภัณฑ์และการสร้างชื่อเสียงของผู้ผลิตสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีลักษณะหรือจุดเด่นเป็นของตนเองในแต่ละบริษัท

4.1.3 โครงสร้างต้นทุนการผลิต

ในอดีตชิ้นส่วนที่นำมาใช้ในการประกอบเครื่องรับโทรทัศน์ ต้องนำเข้าจากต่างประเทศสูงถึง ร้อยละ 90 ของชิ้นส่วนทั้งหมด แต่ในปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานการผลิตหลอดภาพโทรทัศน์ (Cathode Ray Tube: CRT) ได้ภายในประเทศ ทำให้ผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สามารถลดการพึ่งพาชิ้นส่วนจากต่างประเทศลงได้มาก เนื่องจากหลอดภาพโทรทัศน์มีมูลค่าสูงถึงร้อยละ 30 ของมูลค่าชิ้นส่วนทั้งหมด สำหรับส่วนอื่นๆ ของเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีการผลิตในประเทศได้แก่ Funnel, Shodow Frame, Internal Magnetic Shield, Tinsion Band, Deflection Yoke, Fly Back Transformer, Turner, PCB ลำโพง ตู้โทรทัศน์

การผลิตชิ้นส่วนเครื่องรับโทรทัศน์ มีส่วนต่างกำไรเฉลี่ยต่ำ เนื่องจากมีการแข่งขันทางด้านราคาสูง แต่การพัฒนาของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนประกอบเครื่องรับโทรทัศน์ ถือว่าประสบความสำเร็จพอสมควร เนื่องจาก ประเทศไทยสามารถผลิตชิ้นส่วน และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ได้เพิ่มมากขึ้น และหลากหลายมากขึ้น ทำให้ชิ้นส่วนภายในประเทศมีอยู่ประมาณร้อยละ 70 ของชิ้นส่วนที่นำมาประกอบเป็นเครื่องรับโทรทัศน์ทั้งหมด

วัตถุดิบ และชิ้นส่วนถือเป็นต้นทุนการผลิตที่มีความสำคัญมากของอุตสาหกรรมนี้ เนื่องจากโครงสร้างของต้นทุนการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ เป็นต้นทุนวัตถุดิบ และชิ้นส่วนถึงร้อยละ 85 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ส่วนต้นทุนอื่นๆ ได้แก่ ค่าจ้างแรงงานร้อยละ 8

แต่วัตถุดิบหรือชิ้นส่วนสินค้าสำเร็จรูปบางชนิดยังต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะชิ้นส่วนทางไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เช่น Transistor, Diode, Coil Transistor, Capacitor, หลอดภาพโทรทัศน์ขนาด 9 – 13 นิ้ว และหลอดภาพที่มีขนาดใหญ่กว่า 25 นิ้วขึ้นไป และแผงวงจรไฟฟ้า เป็นต้น ทำให้ยังคงมีต้นทุนการผลิตสูง ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีการผลิตของผู้ผลิตที่มีระดับที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทร่วมทุนยังคงต้องนำเข้าชิ้นส่วนจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ การได้มาซึ่งชิ้นส่วนในการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ที่เป็นเทคโนโลยีขั้นสูง และขั้นกลาง ยังต้องนำเข้าแต่ก็มีบางส่วนที่สามารถผลิตเองได้แล้ว ส่วนชิ้นส่วนที่ใช้เทคโนโลยีขั้นต่ำนั้นพบว่าส่วนใหญ่แล้วสามารถผลิตได้เองภายในประเทศ

การพัฒนาด้านต้นทุนการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์และชิ้นส่วนประกอบ มีการพัฒนาจนกระทั่งในปัจจุบันประเทศไทยสามารถพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตชิ้นส่วนประกอบเครื่องรับโทรทัศน์ได้เองภายในประเทศหลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ นั่นคือ หลอดภาพโทรทัศน์ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการพัฒนาด้านต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต หรือ อุตสาหกรรมสนับสนุนการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ประสบความสำเร็จพอสมควร จะเห็นได้ว่าการศึกษาด้านต้นทุนการผลิตในปีหลังจะพบว่า อัตราการพึ่งพาชิ้นส่วนจากต่างประเทศจะลดลง แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาเทคโนโลยีก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากถึงแม้ว่าชิ้นส่วนบางชนิดจะสามารถผลิตได้เองภายในประเทศ แต่ผู้ผลิตยังคงนำเข้าชิ้นส่วนนั้นๆ จากต่างประเทศอยู่ สาเหตุหนึ่ง เนื่องมาจาก เทคโนโลยียังไม่ตรงตามความต้องการของบริษัทนั่นเอง และอีกสาเหตุหนึ่งที่เทคโนโลยีมีความสำคัญ เนื่องจาก ประเทศคู่แข่งที่สำคัญ เช่น ประเทศจีน มีความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานราคาถูกกว่าประเทศไทย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีให้ล้ำสมัยกว่าเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product)

ก่อนหน้านี้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องรับโทรทัศน์ยังต้องนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศทั้งในระดับต่ำและระดับสูงแตกต่างกันไปตามแต่ละบริษัท ส่วนใหญ่จะใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศมากกว่าการนำเข้า เนื่องจากจะสามารถลดต้นทุนทั้งต้นทุนในการกักเก็บชิ้นส่วน (Inventory cost) และต้นทุนค่าเสียเวลา แต่วัตถุดิบหรือชิ้นส่วนสินค้าสำเร็จรูปบางชนิดยังต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะชิ้นส่วนทางไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เช่น Transistor, Diode, Coil Transistor, Capacitor, หลอดภาพโทรทัศน์ขนาด 9 – 13 นิ้ว และหลอดภาพที่มีขนาดใหญ่กว่า 25 นิ้วขึ้นไป และแผงวงจรไฟฟ้า เป็นต้น

ปัจจุบันการใช้ชิ้นส่วนในประเทศของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องรับโทรทัศน์มี 2 ประเภท คือ การผลิตชิ้นส่วนเองภายในโรงงานหรือการจัดซื้อชิ้นส่วนจากผู้ผลิตภายในประเทศ ซึ่งผู้ผลิตชิ้นส่วนอาจจะเป็นบริษัทของลูกค้าของผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องรับโทรทัศน์ที่ตั้งอยู่ในไทย ผู้ผลิตชิ้นส่วนเหล่านี้จะมุ่งเน้นที่จะผลิตชิ้นส่วนให้กับบริษัทแม่โดยเฉพาะ แต่บางบริษัทอาจทำการผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รายอื่นด้วย หรืออาจจะส่งออกด้วยแต่มีปริมาณน้อย ซึ่งผู้ผลิตชิ้นส่วนเหล่านี้จะได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากบริษัทแม่โดยตรง และมีตลาดภายในประเทศรองรับที่แน่นอนอยู่แล้ว แต่อุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทยมีการพัฒนาจากการประกอบชิ้นส่วนที่นำเข้าจากต่างประเทศ มาเป็นการผลิตชิ้นส่วนในประเทศมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันนี้มีผู้ผลิตชิ้นส่วนที่สำคัญในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และการผลิตชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ จะใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้น ผู้ผลิตภายในประเทศจึงสามารถผลิตและพัฒนาชิ้นส่วนเองได้ จึงทำให้ต้นทุนที่ใช้ในการผลิตถูกลง ผู้ผลิตสินค้ารายอื่น ๆ ที่มีขนาดเล็กซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทที่คนไทยเป็นเจ้าของก็สามารถผลิตและส่งออกสินค้าได้มากขึ้น

ตารางที่ 4.3

ตารางแสดงโครงสร้างชิ้นส่วนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์

Descriptions	ต้นทุน (%)	แหล่งที่มาของวัตถุดิบ
High Technological Content	52.2	
Cathode Ray Tube (CRT)	34.5	B
Integrated Curcuit (IC)	7.3	M
Tuner	5.7	B
Deflection Yoke	2.7	D
Transistor	1.3	M
Speaker	0.7	B
Medium Technological Content	41.2	
Printed Curcuit Board (PCB)	10.4	B
Capacitors	6.9	M
P.W. Cabinet	5.8	D
Resistor	3.3	M
Rear Cover	2.4	D
Coils	2.3	M
Diode	1.7	M
Antenna, Antenna Connector	1.3	M
Flimer	1.1	M
Delay Line	1	M
Switch	0.9	M
High-Drive Chopper Transformer	0.9	M
Connector Assembly	0.8	B
Bead Cord	0.5	M
Power Cord	0.5	D
Oscillator	0.4	M

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ตารางแสดงโครงสร้างชิ้นส่วนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สี

Descriptions	ต้นทุน (%)	แหล่งที่มาของวัตถุดิบ
CRT Socket	0.4	M
Clamper/Mountain Bracket	0.3	D
CRT Rubber Washer	0.3	B
<u>Low Technological Content</u>	6.6	
PVC Aluminium Punching Panel	0.7	D
Carton	0.7	D
Cushion	0.4	D
Tape/Printing	0.4	D
Lid Body	0.3	D
Others	4.1	
Total	100	
note: M = นำเข้าเป็นส่วนใหญ่ D = ผลิตได้เองภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ B = ทั้งนำเข้า และผลิตเองภายในประเทศ		

ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2547)

4.2 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน

ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์สีของไทย พิจารณาได้ดังนี้

4.2.1 การนำเข้า-ส่งออกของเครื่องรับโทรทัศน์สีของไทย

โครงสร้างตลาดเครื่องรับโทรทัศน์สีในประเทศไทยมีลักษณะแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) เนื่องจากผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตในประเทศมีจำนวนไม่มากนักที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ในตลาด เพราะสินค้ามีความแตกต่างกันไม่มาก สาเหตุสำคัญที่ทำให้มีผู้ประกอบการ/

ผู้ผลิตสินค้าในตลาดมีจำนวนน้อย และสามารถมีกำไรเกินปกติได้ในระยะยาว เพราะมีสิ่งกีดกั้นการเข้าสู่ตลาด (Barriers to entry) ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ แบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

1. ช่วงระหว่างปี 2503-2528 (ช่วงก่อนเปิดเสรีทางการค้าไทย-อินเดีย) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยในช่วงนี้มีการเติบโตสูงมาก โดยเฉพาะกลุ่มชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อันเป็นผลมาจากการส่งออกแผงวงจรไฟฟ้า (IC) และการที่ผู้ผลิตหลายรายเปลี่ยนจากการผลิตเพื่อตลาดในประเทศมาเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม การพัฒนาอุตสาหกรรมรับช่วงการผลิตและอุตสาหกรรมสนับสนุนในช่วงนี้ยังมีไม่มากนัก บริษัทต่างๆ จึงเริ่มมีการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้เอง แม้จะมีการผลิตชิ้นส่วนแผงวงจรพิมพ์และแผงวงจรไฟฟ้าขึ้นโดยคนไทยเองแต่ก็เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ สำหรับอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น ชิ้นส่วนพลาสติกและโลหะ หรือแม่พิมพ์ ยังคงมีการผลิตในปริมาณน้อย ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อรองรับความต้องการของตลาดในประเทศเท่านั้น ทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศยังคงต้องนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศทั้งในระดับต่ำและระดับสูงแตกต่างกันไปตามแต่ละผลิตภัณฑ์ บริษัทข้ามชาติหรือบริษัทที่ร่วมทุนกับต่างชาติต่างมีนโยบายที่จะให้ชิ้นส่วนภายในประเทศมากกว่าการนำเข้าทั้งสิ้น เพราะสามารถลดต้นทุนทั้งต้นทุนในการกักเก็บชิ้นส่วน (Inventory cost) และต้นทุนค่าเสียเวลา แต่ผู้ผลิตสินค้ายังคงนำเข้าชิ้นส่วนประกอบจากต่างประเทศ เนื่องจากชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศคุณภาพไม่ดีหรือคุณภาพไม่คงที่ ทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทยต้องเสียต้นทุนและเวลาเพิ่มขึ้นในการตรวจสอบชิ้นส่วนให้ได้ตรงตามมาตรฐาน และจากการที่ผู้ผลิตสินค้าแต่ละรายมีความสามารถในการหา Supplier ที่ไม่เท่ากัน โดยเฉพาะผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหม่ในตลาดซึ่งบริษัทเหล่านี้จะขาดข้อมูลในการหา Supplier จึงจำเป็นต้องนำเข้าชิ้นส่วนนั้นมาจากต่างประเทศ ซึ่งจะต่างกับบริษัทที่ตั้งอยู่มานานแล้ว และการที่ไม่มีผู้ผลิตชิ้นส่วนบางอย่างเลยในประเทศ เนื่องจากการผลิตชิ้นส่วนบางอย่างต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตสูง ดังนั้นจึงมีต้นทุนในการลงทุนตั้งโรงงานผลิตสูงและการผลิตชิ้นส่วนเหล่านี้ในประเทศยังมีขนาดเล็กไม่เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) จึงไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน เพราะบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนในประเทศไทยยังขาดบุคลากรทั้งในระดับวิศวกรและช่างฝีมือที่มีความรู้เฉพาะด้านในการผลิตและพัฒนาชิ้นส่วนบางอย่าง ซึ่งแตกต่างกับบริษัทที่มีการร่วมทุนกับต่างชาติ เนื่องจากชิ้นส่วนบางอย่างเป็นเทคโนโลยีเฉพาะจากบริษัทแม่ทำให้ผู้ผลิตที่ใช้เทคโนโลยีของบริษัทแม่เหล่านี้เข้ามาดำเนินการผลิตชิ้นส่วนในประเทศ โดยที่ผู้ผลิตชิ้นส่วนเหล่านี้จะมุ่งเน้นที่จะผลิตเพื่อส่งให้กับ

บริษัทแม่โดยเฉพาะ แต่บางบริษัทอาจทำการผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รายอื่นด้วย แต่ยังมีปริมาณน้อยอยู่ ส่วนใหญ่ผู้ผลิตชิ้นส่วนเหล่านี้จะได้รับเทคโนโลยีจากบริษัทแม่โดยตรง และมีตลาดภายในประเทศรองรับที่แน่นอนอยู่แล้ว

ตารางที่ 4.4
โครงสร้างการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์และส่วนประกอบของไทย: เครื่อง
ระหว่างปี 2535-2544

	2535	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544
ปริมาณการผลิต	2,445,851	2,915,535	5,391,552	6,318,899	7,393,375	6,091,921	4,857,556	4,782,738	6,083,741	5,099,000
% การเปลี่ยนแปลง		19.2	84.9	17.2	17.0	-17.6	-20.3	-1.5	27.2	-16.2
จำหน่ายภายในประเทศ	1,141,000	1,124,000	1,515,363	1,777,521	1,878,499	1,222,294	890,391	1,158,832	1,515,698	1,669,379
% การเปลี่ยนแปลง		-1.5	34.8	17.3	5.7	-34.9	-27.2	30.1	30.8	10.1
กำลังการผลิต			6,341,588	7,343,559	8,888,000	12,623,400	13,298,403	12,667,500	12,162,500	12,412,500
% การเปลี่ยนแปลง				15.8	21.0	42.0	5.3	-4.7	-4.0	2.1
อัตราการใช้กำลังการผลิต			85.0	86.0	83.2	48.3	36.5	37.8	50.0	41.1
ปริมาณการส่งออก	1,304,851	1,791,535	3,876,189	4,541,378	5,514,876	4,869,627	3,967,165	3,623,906	4,568,043	3,429,621
สัดส่วนการส่งออกต่อการผลิต	0.53	0.61	0.72	0.72	0.75	0.80	0.82	0.76	0.75	0.67

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

ต่อมาในช่วงระหว่างปี 2529-2545 เป็นต้นไป เป็นช่วงที่มีการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมภายในประเทศมากขึ้นโดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2529-2535 อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีการขยายตัวสูงมาก เนื่องมาจากความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและการเมืองภายในประเทศ หลายบริษัทเริ่มมีนโยบายที่จะใช้ชิ้นส่วนในประเทศ (Local Content) ให้มากขึ้น จากการที่ความต้องการชิ้นส่วนต่างๆ มีมาก ทำให้อุตสาหกรรมสนับสนุนที่เป็นกิจการของคนไทยมีโอกาสพัฒนาขึ้น ทั้งการขยายกำลังการผลิตและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะขยายตลาดสู่ต่างประเทศ และเริ่มมีการจำหน่ายให้บริษัทในประเทศมากขึ้น เพื่อนำไปประกอบสินค้าเพื่อส่งออก

พิจารณาจากตารางที่ 4.4 อธิบายได้ว่าในอดีตการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์และส่วนประกอบผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศ เนื่องจากพบว่ามีปริมาณการจำหน่ายภายในประเทศสูงพอสมควร ในขณะที่ปริมาณการผลิตยังมีไม่มากนัก โดยในปี 2535 มีปริมาณการผลิตทั้งสิ้น 2,445,851 เครื่อง และส่งออก 1,304,851 เครื่อง คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 53 ของการผลิต แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์และส่วนประกอบของไทย ได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจากการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศไปเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก เนื่องจากจะเห็นได้ว่าปริมาณการจำหน่ายภายในประเทศยังคงค่อนข้างคงที่ แต่ปริมาณการผลิตเพิ่มสูงขึ้นกว่าในอดีตมาก โดยในช่วงก่อนเกิดวิกฤต ปี 2539 มีปริมาณการผลิตสูงถึง 7,393,375 เครื่อง โดยมีการส่งออก 5,514,876 เครื่องหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75 ของปริมาณการผลิต ในขณะที่มีอัตราการใช้กำลังการผลิตสูงถึงร้อยละ 83 ของกำลังการผลิตทั้งหมด

ในช่วงวิกฤตการณ์ปี 2540 พบว่าสัดส่วนการปริมาณการส่งออกต่อปริมาณการผลิตเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย กล่าวคือ ในปี 2540 มีสัดส่วนร้อยละ 80 และเพิ่มเป็นร้อยละ 82 ในปี 2541 อาจเนื่องมาจากค่าเงินบาทอ่อนตัวลงเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐฯ ในขณะที่อัตราการใช้กำลังการผลิตมีการลดลงอย่างมากกล่าวคือ ลดลงจากในปี 2539 ซึ่งมีถึงร้อยละ 83 ของกำลังการผลิตทั้งหมด แต่ในปี 2540 ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 48.3 และเหลือเพียง 36.5 ในปี 2541 ส่วนในช่วงปี 2542-2544 สัดส่วนการส่งออกนี้ได้ลดลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ในช่วงหลังไม่ค่อยจะสู้ดีนัก ดังนั้นสัดส่วนการส่งออกต่อการผลิตในปี 2544 ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 67 โดยมีปริมาณการผลิต 5,099,000 เครื่อง และมีปริมาณการส่งออก 3,429,621 เครื่อง

สรุปได้ว่าโครงสร้างการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์และส่วนประกอบของไทย ในช่วงระหว่างปี 2535-2544 จะพบว่าปริมาณการผลิตในช่วงแรกจะเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในช่วงปี 2535-2536 ปริมาณการผลิตเพื่อส่งออกจะใกล้เคียงกับการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ และหลังจาก ปี 2537 เป็นต้นไป ปริมาณการผลิตเพื่อส่งออกจะมากกว่าการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ แสดงว่าจากการพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนที่สำคัญที่มีมากขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีแผงวงจรรวม (IC) ที่ส่งผลต่อความก้าวหน้าของพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ปริมาณการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์เพื่อการส่งออกมีมากขึ้น ส่งผลให้โครงสร้างตลาดภายในประเทศมีแนวโน้มเปลี่ยนไป จากการผลิตชิ้นส่วนเพื่อส่งออกเป็นการผลิตเพื่อใช้งาน

ภายในประเทศมากขึ้น ส่งผลทำให้ผู้ผลิตรายย่อยอื่น ๆ หรือผู้ผลิตที่เป็นของคนไทยมีโอกาสผลิตสินค้าเพื่อส่งออกได้มากขึ้น จากเดิมผู้ผลิตเพื่อส่งออกในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่แล้วเป็นบริษัทที่มีการร่วมทุนจากต่างประเทศหรือบริษัทต่างชาติที่ร่วมทุนกับผู้ผลิตในประเทศไทย

ตารางที่ 4.5

มูลค่าการนำเข้า-ส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์ของไทย ระหว่าง ปี 2531-2549

ปี	นำเข้า		ส่งออก	
	มูลค่า : ล้าน เหรียญสหรัฐ	อัตรายายตัว (%)	มูลค่า : ล้าน เหรียญสหรัฐ	อัตรายายตัว (%)
2531	0.00	0.00	19.267	0.00
2532	0.00	0.00	72.5252	276.42
2533	0.00	0.00	255.7805	252.68
2534	270.62	0.00	467.7357	82.87
2535	350.07	29.36	673.10	43.91
2536	353.59	1.01	723.49	7.49
2537	426.22	20.54	886.34	22.51
2538	521.18	22.28	959.96	8.31
2539	452.46	-13.18	1,034.00	7.71
2541	176.46	-45.54	899.23	-13.79
2543	336.43	43.01	1,106.78	52.91
2544	327.95	-2.52	918.30	-17.03
2545	450.67	37.42	1,127.81	22.82
2546	469.69	4.22	1,136.29	0.75
2547	663.35	41.23	1,642.46	44.55
2548	803.63	21.15	1,643.72	0.08
2549	1,174.21	46.11	1,968.75	19.77

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก

พิจารณาจากตารางที่ 4.5 ตารางมูลค่าการส่งออกในช่วงปี 2546-2549 เป็นช่วงหลังจากที่เปิดเสรีทางการค้าไทย-อินเดีย จะพบว่าเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการนำเข้า-ส่งออก เครื่องรับโทรทัศน์ของไทยมีแนวโน้มของมูลค่าการส่งออกมากขึ้นเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออก ในช่วงก่อนเปิดเสรีทางการค้า จากที่มีการปรับโครงสร้างของอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนประกอบภายในประเทศ โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตชิ้นส่วนประกอบอื่นๆ ที่สามารถผลิตเพื่อใช้งานภายในประเทศได้มากกว่าการนำเข้าชิ้นส่วนจากการนำเข้า ทำให้สามารถลดต้นทุนในการผลิตได้มากขึ้น จากการทำบริษัทของคนไทยมีแนวโน้มที่จะสามารถผลิตสินค้าเพื่อส่งออกมากขึ้น ทำให้บริษัทของคนไทยก็เริ่มที่จะหันมาให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองและเน้นการทำวิจัยและพัฒนามากขึ้นเพื่อสามารถเข้าถึงตลาดและความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อนำการวิจัยดังกล่าวมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น

4.2.2 วิเคราะห์โดยดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบอย่างเปิดเผย (Revealed Comparative Advantage Index) หรือ RCA

การวิเคราะห์โดยดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบอย่างเปิดเผย (RCA) เป็นการวิเคราะห์ถึงความสามารถในการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์สีของไทยไปยังตลาดโลกเทียบกับสินค้าชนิดอื่น ๆ ของไทยที่ส่งออกไปยังตลาดโลก จากการคำนวณค่า RCA โดยแทนค่าสมการ 3.1 ด้วยข้อมูลจากตารางที่ 4.7 ตารางมูลค่าการนำเข้า-ส่งออก เครื่องรับโทรทัศน์สีของไทย ระหว่างปี 2544-2548 และ ตารางที่ 4.8 ตารางมูลค่าการนำเข้า-ส่งออก เครื่องรับโทรทัศน์สีของอินเดีย ระหว่างปี 2546-2548 ค่า RCA ที่คำนวณได้แสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.6

ตารางโครงสร้างสินค้าส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์สี ระหว่างปี 2544 – 2549

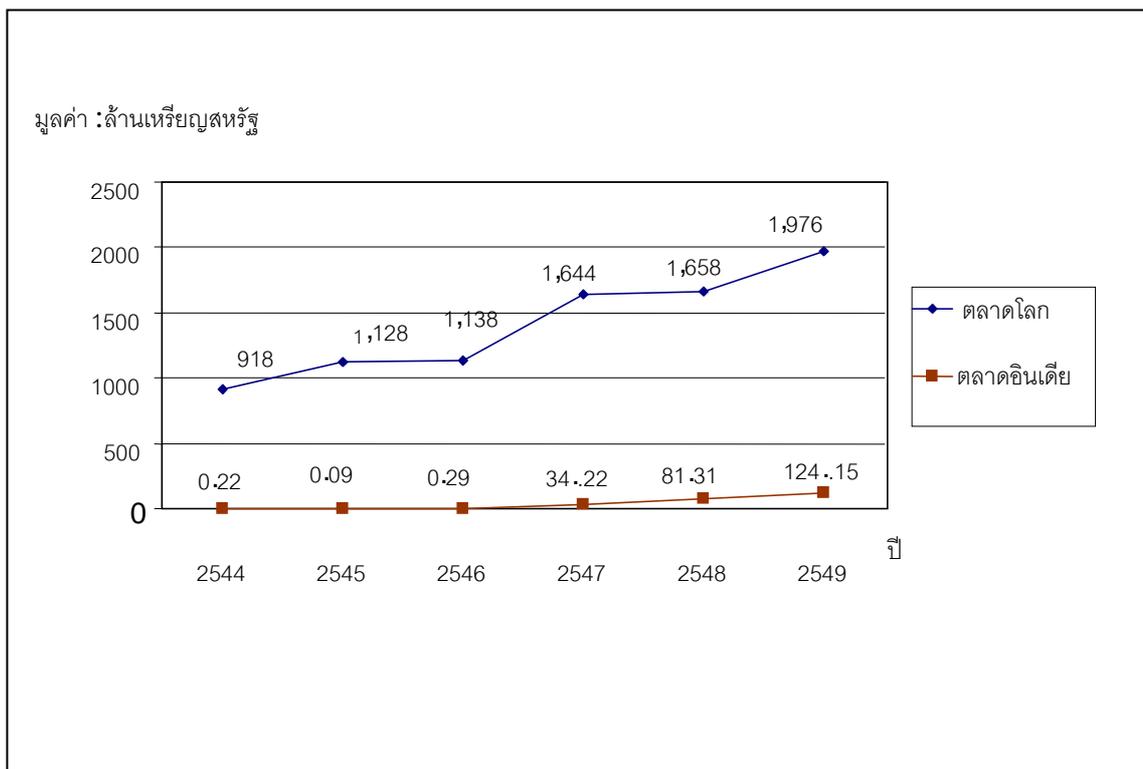
รายการ	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ						อัตราขยายตัว (%)					
	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ตลาดโลก	918.3	1127.81	1,137.60	1,643.50	1,657.80	1,976.10	-17.03	22.82	0.87	44.59	0.05	20.22
ตลาดอินเดีย	0.22	0.09	0.29	34.22	81.31	124.15	-87.25	-60.90	188.62	16,873.35	124.53	28.41

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ภาพที่ 4.2

มูลค่าสินค้าส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์ ระหว่างปี 2544 – 2549



ตารางที่ 4.7

ตารางมูลค่าการนำเข้า-ส่งออก เครื่องรับโทรทัศน์สีของไทย ระหว่างปี 2544-2548

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ปี	¹ มูลค่าการส่งออกTVของไทยไปยังโลก	¹ มูลค่าการนำเข้าTVของไทยจากโลก	¹ มูลค่าการส่งออกรวมของไทยทั้งหมดไปยังโลก	¹ มูลค่าการนำเข้ารวมของไทยจากโลก	¹ มูลค่าส่งออกทีวีสีของโลกทั้งหมด	¹ มูลค่าการส่งออกของโลกรวมทุกสินค้า
2544	918.30	40.46	65183.23	61652.78	28842.83	6,454,000.00
2545	1127.81	123.30	68156.31	64240.35	30874.54	6,187,000.00
2546	1,136.30	150.40	80,040.00	75,034.00	35,768.80	7,580,000.00
2547	1,642.92	259.58	96,531.03	94,037.00	42,798.60	9,211,000.00
2548	1,643.72	319.61	110,953.34	118,190.10	30,860.10	10,472,000.00
รวมทั้งหมด	6,469.05	893.35	420,864	413,154	168,844.93	39,904,000.00

ที่มา : ¹World International Trade Statistics² กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

ตารางที่ 4.8

ตารางมูลค่าการนำเข้า-ส่งออก เครื่องรับโทรทัศน์สีของอินเดีย ระหว่างปี 2544-2548

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ปี	² มูลค่าการส่งออกTV ของอินเดีย ไปยังโลก	² มูลค่าการนำเข้าTV ของอินเดีย จากโลก	¹ มูลค่าการส่งออกรวม ของอินเดีย ไปยังโลก	¹ มูลค่าการนำเข้ารวม ของอินเดีย จากโลก	¹ มูลค่าส่งออกที่วิธีสี่ ทั้งหมดของโลก	¹ มูลค่าการส่งออกของ โลกรวมทุกสินค้า
2544	30.70	21.11	44,304.63	51,903.44	28,842.83	6,454,000.00
2545	33.39	35.78	52,471.45	6,118.15	30,874.54	6,187,000.00
2546	47.51	34.95	63,035.50	77,202.00	35,769.00	7,580,000.00
2547	70.07	77.76	79,834.10	108,248.00	42,799.00	9,211,000.00
2548	77.28	153.82	103,371.10	149,750.00	30,860.00	10,472,000.00
รวมทั้งหมด	258.95	323.42	343,016.78	393,221.79	168,844.93	39,904,000.00

ที่มา : ¹World International Trade Statistics² กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

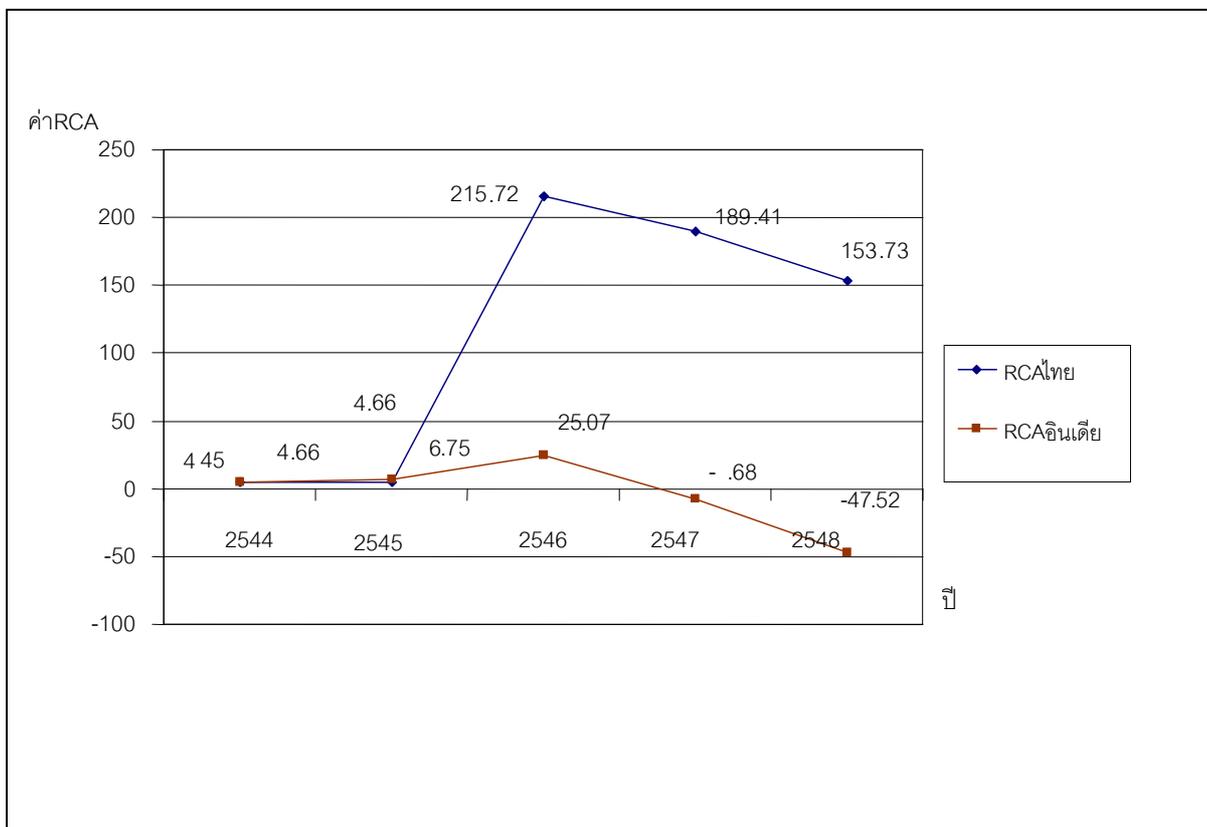
ตารางที่ 4.9

ตารางค่าดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบอย่างเปิดเผย (RCA)
ระหว่าง ไทย กับ อินเดีย ปี 2544 – 2548

ปี	RCAไทย	RCAอินเดีย
2544	4.66	4.45
2545	4.66	6.75
2546	215.72	25.07
2547	189.41	-7.68
2548	153.73	-47.52

ภาพที่ 4.3

ค่า RCA ไทย และ RCA อินเดีย ระหว่างปี 2544 – 2548



จากตารางที่ 4.9 ในช่วงปี 2544 – 2545 เป็นช่วงก่อนที่จะมีการเปิดเสรีทางการค้า ไทย-อินเดีย ค่า RCA ของไทย เท่ากับ 4.66, 4.66 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.7 ตารางมูลค่าการนำเข้า-ส่งออก เครื่องรับโทรทัศน์ของไทย ระหว่าง ปี 2544-2548 พบว่าในช่วงปี 2544 และปี 2545 มูลค่าการส่งออกของเครื่องรับโทรทัศน์ที่ไทยส่งออกไปยังตลาดโลกมีมูลค่า น้อยกว่ามูลค่าของสินค้าทั้งหมดที่ไทยส่งออกอยู่ค่อนข้างมาก และมูลค่าการส่งออกเครื่องรับ โทรทัศน์ไปยังอินเดียมีมูลค่าน้อยมาก เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวจะเป็นการผลิตเครื่องรับ โทรทัศน์เพื่อจำหน่ายภายในประเทศมากขึ้นและเพื่อทดแทนการนำเข้าเครื่องรับโทรทัศน์จาก ต่างประเทศ เนื่องจากในช่วงปีดังกล่าวอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์เริ่มใช้วัตถุดิบ และชิ้นส่วนประกอบที่ผลิตภายในประเทศมากขึ้น จึงสามารถลดการนำเข้าชิ้นส่วนประกอบจาก ต่างประเทศ เช่น แผงวงจรไฟฟ้า ฯ ทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าถูกลง ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้า

เพื่อส่งออกในจำนวนที่มากขึ้น ดังนั้นเมื่อพิจารณาในช่วงปีต่อมาปี 2546-2548 จะพบว่าปริมาณการส่งออก

เครื่องรับโทรทัศน์สีไปยังตลาดโลกมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นและเป็นช่วงเปิดเขตการค้าเสรีไทย-อินเดียแล้ว ทำให้ผู้ผลิตมีช่องทางการส่งออกสินค้าได้มากขึ้น เมื่อพิจารณาจากค่า RCA ของไทยในช่วงปี 2546-2548 ค่า RCA ของไทยเท่ากับ 215.72, 189.44 และ 153.73 ตามลำดับ (ค่า $RCA > 1$) จากค่าดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของไทย (ค่า RCA ไทย) สรุปได้ว่าไทยมีความสามารถในการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์สีไปยังตลาดโลกเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่นๆ ของไทยที่ส่งออกไปยังตลาดโลก และค่า RCA ของอินเดีย ในระหว่างปี 2544-2548 มีค่าเท่ากับ 4.45, 6.75, 25.07, -7.68, -47.52 ตามลำดับ (ค่า $RCA < 1$) หมายความว่าอินเดียไม่มีความสามารถในการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์สีไปยังตลาดโลกเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ทั้งหมดที่อินเดียส่งออกไปยังตลาดโลก โดยพิจารณาจากมูลค่าการค้าการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์สีของไทยที่ส่งออกไปยังตลาดโลก (ตารางที่ 4.6 ตารางโครงสร้างสินค้าส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์สีระหว่างปี 2544 – 2549 และตารางที่ 4.8 ตารางมูลค่าการนำเข้า-ส่งออก เครื่องรับโทรทัศน์สีของอินเดีย ระหว่างปี 2544-2548)

ในการคำนวณค่า RCA ที่ได้นั้นไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงความได้เปรียบของไทยที่แสดงถึงสามารถในการผลิตสินค้าที่แท้จริง และจากการศึกษาโดยใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏนั้นไม่สามารถแสดงผลของการกีดกันทางการค้าหรือการสนับสนุนจากภาครัฐ

4.2.3 วิเคราะห์โดยดัชนีความสามารถในการส่งออกเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Export Performance Index หรือ CEP)

การวิเคราะห์โดยดัชนีความสามารถในการส่งออกเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Export Performance Index หรือ CEP) เป็นการวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกสินค้าของไทยไปยังตลาดโลกเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ที่ส่งออกสินค้าชนิดเดียวกันนี้ไปยังตลาดโลกจากการคำนวณค่า CEP โดยแทนค่าสมการ 3.2 ด้วยข้อมูลจากตารางที่ 4.6 ตารางโครงสร้างสินค้าส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์สี ระหว่างปี 2544 – 2549 ตารางที่ 4.7 ตารางมูลค่าการนำเข้า-ส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์สีของไทย ระหว่างปี 2544-2548 และตารางที่ 4.8 ตารางมูลค่าการนำเข้า-ส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์สีของอินเดีย ระหว่างปี 2544-2548 ค่า CEP ที่คำนวณได้แสดงในตารางที่ 4.10

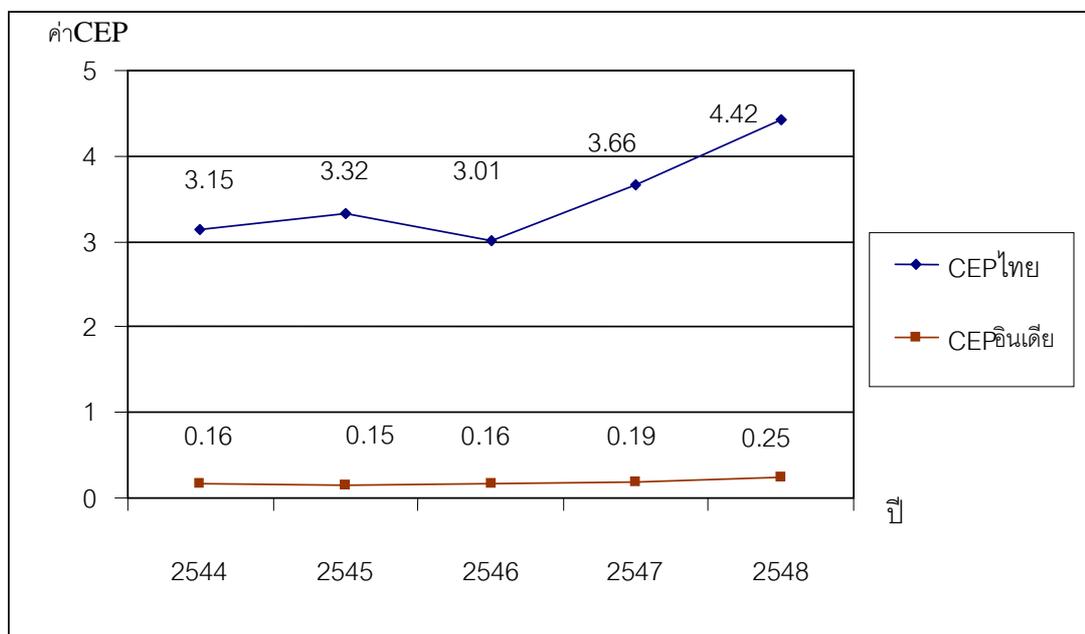
ตารางที่ 4.10

ตารางค่า CEP ของไทยและอินเดีย ระหว่างปี 2546 - 2548

ปี	CEPไทย	CEPอินเดีย
2544	3.15	0.16
2545	3.32	0.15
2546	3.01	0.16
2547	3.66	0.19
2548	4.42	0.25

ภาพที่ 4.4

ค่า CEP ไทย และ CEP อินเดีย ระหว่างปี 2544 – 2548



จากตารางที่ 4.10 ในช่วงปี 2544 – 2545 เป็นช่วงก่อนเปิดเสรีทางการค้าไทย-อินเดียค่า CEP ของไทย มีค่าเท่ากับ 3.15 และ 3.32 ตามลำดับ เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์จากไทยไปยังตลาดโลกมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์เริ่มมีการใช้วัตถุดิบและชิ้นส่วนภายในประเทศมากขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าถูกลงกว่าเดิม ดังนั้น ผู้ผลิตจึงสามารถผลิตสินค้าโดยใช้ต้นทุนที่ถูกลง ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้น ทั้งเพื่อการส่งออกและเพื่อการจำหน่ายภายในประเทศด้วย มูลค่าการส่งออกจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากตารางที่ 4.7 ตารางมูลค่าการนำเข้า-ส่งออก เครื่องรับโทรทัศน์ของไทยระหว่างปี 2546-2548 เป็นช่วงหลังเปิดเสรีทางการค้าไทย-อินเดียแล้วจะพบว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์ในช่วงเวลาดังกล่าวมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2544 และ ปี 2545 เนื่องจากผู้ผลิตมีโอกาสเพิ่มช่องทางในการส่งออกไปยังตลาดในอินเดียเพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 4.10 ในช่วงปี 2546 - 2548 ค่า CEP ของไทย มีค่าเท่ากับ 3.01, 3.66, 4.42 ตามลำดับ (ค่า CEP >1) หมายความว่าสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์สีของไทยมีความสามารถในการส่งออกเทียบกับสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์สีของประเทศอื่น ๆ (อินเดีย) ส่งออกไปยังตลาดโลก ส่วนค่า CEP ของอินเดียมีค่าเท่ากับ 0.16, 0.19, 0.22 ตามลำดับ (ค่า CEP <1) หมายความว่าอินเดีย ไม่มีความสามารถในการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์สีไปยังตลาดโลกเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ (ไทย) ที่ส่งออกสินค้าชนิดเดียวกันนี้ไปยังตลาดโลก

เมื่อพิจารณาข้อมูลในตารางการนำเข้าเครื่องรับโทรทัศน์สีของอินเดีย ระหว่างปี 2544 - 2548 (ตารางที่ 4.11 ตารางตลาดส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์สีของไทย ระหว่างปี 2544 - 2548) จะพบว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์สีของไทยไปยังอินเดียมีค่าสัดส่วนร้อยละของการส่งออกเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในปี 2547 และปี 2548 ซึ่งในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่เริ่มเปิดเขตการค้าเสรีไทย - อินเดีย (อัตราภาษีนำเข้าเป็นศูนย์) ทำให้มูลค่าการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์สีไปยังอินเดียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.11

ตารางตลาดส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์สีของไทย ระหว่างปี 2544 - 2548

อันดับ ที่	ประเทศ	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ					สัดส่วน (%)				
		2544	2545	2546	2547	2548	2544	2545	2546	2547	2548
1	สหรัฐอเมริกา	415.95	615.62	609.79	864.04	907.79	-11.43	48.00	53.67	52.59	55.23
2	อินเดีย	0.22	0.09	0.25	43.06	96.68	-87.25	-60.90	0.02	2.62	5.88
3	ออสเตรเลีย	23.34	22.28	17.59	13.58	23.38	-26.28	-4.54	1.55	0.83	1.42
4	แคนาดา	51.31	65.38	80.69	86.57	79.08	46.51	27.42	7.1	5.27	4.81
5	สหรัฐอเมริกา ฮาวาย	18.74	26.90	25.55	49.4	47.44	-50.77	43.55	2.25	3.01	2.89
รวม 5 รายการ		509.56	730.27	733.9	1,056.70	1,154.40	-129.22	53.53	64.59	64.32	70.23
รวมอื่นๆ		2.8	2.2	402.4	586.3	489.3	-85.71	-22.90	35.41	35.68	29.77
รวมทุกประเทศ		918.30	1,127.81	1,136.29	1,642.92	1,643.72	-17.03	22.82	100	100	100

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

จากตารางที่ 4.11 มูลค่าการส่งออกของสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์สีของไทยที่ส่งออกไปยังอินเดียเมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงหลังจากเปิดเขตการค้าเสรีไทย – อินเดีย (เริ่มตั้งแต่ปี 2545) มูลค่าการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์สีของไทยไปยังอินเดียมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมากกว่าช่วงก่อนที่ยังไม่มีการเปิดเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย แสดงว่าจากการเปิดเขตการค้าเสรีไทย-อินเดียเป็นการเพิ่มมูลค่าส่งออกของสินค้าชนิดนี้ของไทยไปยังอินเดียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น หรือก็คือการเปิดเขตการค้าเสรีไทย-อินเดียเป็นการเพิ่มช่องทางการค้าในการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์สีและสินค้าอื่นๆ ที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้า Early Harvest Scheme (EHS) ไปยังอินเดียได้มากขึ้น

4.2.4 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตรายใหม่จะต้องผลิตสินค้าให้มีความแตกต่างหรือสร้างชื่อ (Brand Name) ให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปจนผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ในการสร้างความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตต้องมีความสามารถในการผลิตสินค้าให้แตกต่างกับคู่แข่งอย่างมีนัยสำคัญ หรือ เกิดจากความความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเอง โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าเพื่อให้สินค้ามีเอกลักษณ์หรือมีลักษณะเด่นหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านคุณภาพ เทคโนโลยีการผลิต อาทิ สินค้ามีลูกเล่นแปลกใหม่มากขึ้น มีรูปลักษณะภายนอกที่แปลกแตกต่างไป รวมถึงการบริการหลังการขายที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าสนใจ เช่น

โซนี่

ช่วงปี 2544 ที่ผ่านมาโซนี่เน้นทำตลาดทีวีจอแบนมากทำให้เกิดโครงสร้างของตลาดโทรทัศน์ขึ้นใหม่ และทำให้ทีวีจอแบนได้รับความนิยมสูงขึ้นมีมูลค่าตลาดสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการทำตลาดของโซนี่ทั้งสิ้น จากสัดส่วนระหว่างทีวีจอแบนกับจอธรรมดาในปี 2544 ในอัตราส่วน 25 ต่อ 75 เพิ่มเป็น 50 ต่อ 50 ในปี 2545 ขณะที่มูลค่าทีวีจอแบนก็เพิ่มจาก 43% เป็น 64% ของตลาดทีวีทั้งหมด (ที่มา : บริษัท โซนี่ไทย จำกัด)

ในปี 2546 โซนี่ยังใช้กลยุทธ์ที่เป็นจุดแข็งคือการรักษาแบรนด์และสินค้าที่มีคุณภาพ รวมถึงบริการหลังการขายที่ดีแก่ลูกค้า รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดในเมืองไทยมากขึ้นและเต็มรูปแบบตามแนวทางของบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่น โซนี่ได้เปิดตัวทีวีเวก้าขนาด 34 นิ้ว Super Fine Pitch ซึ่งสามารถให้แสดงภาพที่บันทึกลงบนแผ่นเมมโมรี่สติกบนจอทีวีได้ทันทีพร้อมกับแนะนำโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนท์ฮับชุดความบันเทิงในบ้านที่สามารถดูหนังฟังเพลงได้ครบถ้วน ส่วนในปี 2546 ได้มีการเปิดตัวเวก้าเออาร์ ซีรีส์ อีก 7 รุ่นที่จะเน้นเรื่องดีโซนี่คุ้มเงิน

ปี 2547 โซนี่มีนโยบายผลักดันการขายทีวีจอใหญ่ เพื่อให้ตลาดเติบโตขึ้นในแง่ของมูลค่าเนื่องจากราคาขายเฉลี่ยต่อเครื่องลดลง แม้ว่าปริมาณการขายจะเพิ่มขึ้นก็ตาม ทั้งนี้ โซนี่จะกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใช้ทีวีจอใหญ่มากขึ้น ด้วยการแนะนำทีวีจอกว้าง Wide Screen ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเปลี่ยนจากทีวีจอเล็กมาเป็นจอใหญ่ อย่างไรก็ตามโซนี่ก็ยังไม่ปรับสัดส่วนการจำหน่ายทีวีจอเล็กและจอใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความต้องการผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอยู่

ปี 2548 โซนี่มีนโยบายรุกทำตลาดอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีปัจจัยลบทั้งราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และภาวะเศรษฐกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย แต่เชื่อว่าความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้ายังมีอยู่ โดยทิศทางดำเนินงานในปีหน้าบริษัทจะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ทั้งการพัฒนาสินค้า และกิจกรรมการตลาด แต่จะพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา (ที่มา : บริษัท โซนี่ไทย จำกัด / ข่าวสด วันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547) ส่งผลให้ต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการแข่งขันของตลาดใหม่ โดยจะเริ่มหามูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งสินค้าใหม่ในหมวดทีวีสีในปี 2548 จะมีคุณสมบัติการใช้งานที่เพิ่มขึ้น รูปทรงที่แตกต่าง และระบบเสียงที่ดีขึ้น ประกอบด้วยทีวีคาราโอเกะ และทีวีแกรนด์เวก้า หรือแอลซีดีโปรเจ็คชั่นทีวี ที่ประสบความสำเร็จด้านยอดขายในตลาดญี่ปุ่นและสหรัฐมาแล้ว และจะนำมาทำตลาดในไทยเป็นประเทศแรกในเอเชีย 3 รุ่น

รวมถึงการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี WEGA Engine มากขึ้น เนื่องจากทั้งโซนี่ไม่ใช่เจ้าของเทคโนโลยีจอภาพไฮเอนด์ตั้งนั้นจึงพยายามสร้างจุดขายในเรื่องของการแปลงสัญญาณภาพด้วยเทคโนโลยี WEGA Engine (ที่มา : ผู้จัดการรายสัปดาห์ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2548)ซึ่งเป็นนโยบายของโซนี่มีเป้าหมายที่จะขยายตลาดในกลุ่มทีวีไฮเอนด์มากขึ้น โดยนำมาเป็นจุดขายในผลิตภัณฑ์ด้านภาพของโซนี่หลากหลายประเภท ได้แก่ พลาสมาทีวี แอลซีดีทีวี (ขนาด 32 นิ้ว และ 26 นิ้ว) โปรเจ็คชั่นทีวี แอลซีดีโปรเจ็คชั่นทีวี (แกรนด์ เวก้า) ทีวีจอกว้าง (ซีรีส์ HR และ DA) และทีวี 29 นิ้ว ในรุ่นไฮเอนด์ (KV-DA29M60) รวมทั้งสิ้น 17 รุ่น จากเดิมทำตลาดอยู่เพียง 2 รุ่น นับจากการเปิดตัวเมื่อกว่า 2 ปีที่แล้วมา (ปี 2546)

พานาโซนิค

เริ่มจากปี 2515 ได้เริ่มนำระบบบัตรรับประกันซ่อมสินค้าฟรีมาใช้ ซึ่งทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมาก จากนั้นเริ่มนำระบบสินค้าเงินผ่อนมาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีโอกาสได้ใช้สินค้าของบริษัทอย่างทั่วถึงมากขึ้น โดยเครื่องรับโทรทัศน์ขนาดที่ขายดีที่สุดคือ 21 นิ้วมีส่วนลดการขายสูงถึง 60%

ปี 2547 พานาโซนิคยังให้ความสำคัญกับโทรทัศน์จอใหญ่และจอเล็กควบคู่กันไป เนื่องจากพานาโซนิคมองว่าเป็นตลาดที่ต้องให้ความสำคัญควบคู่กันไปด้วย ยังมีดีมานด์ความต้องการในตลาดล่างอยู่มาก พานาโซนิคยังได้วางจำหน่ายทีวีรุ่นใหม่ขนาด 21 นิ้ว 25 นิ้ว และ 29 นิ้ว ออกมาสู่ตลาด โดยเน้นรูปแบบดีไซน์ที่สวยงาม แปลกตาและตั้งราคาเริ่มต้นที่ 6,000 บาท เท่ารุ่นเดิมที่มีในตลาด ซึ่งพานาโซนิคมีนโยบายการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำมาเป็นจุดขายเพื่อให้สามารถแข่งขันกับแบรนด์อื่นๆ ได้ โดยเฉพาะแบรนด์จากประเทศเกาหลีและจีน (ที่มา : บริษัท พานาโซนิค ซิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด / โฟสต์ทูเดย์ วันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ.2547)

ปี 2548 พานาโซนิคประสบกับภาวะต้นทุนสินค้าที่เพิ่มขึ้นจากสถานการณ์ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น แต่ก็ไม่มียุทธศาสตร์ปรับราคาสินค้าขึ้นแน่นอน เพราะกลัวจะสูญเสียตลาดได้ง่าย ดังนั้น จึงมีนโยบายขยายศักยภาพในการบริหารต้นทุนเพิ่มขึ้น เพื่อจะรักษาผลกำไรให้สอดคล้องต้นทุนที่เพิ่มขึ้นแทน โดยทีวีรุ่นใหม่ในตระกูลเอฟจี ซีรีส์ (FG Series) ซึ่งเป็นรุ่นใหม่ที่มีการปรับโฉมและฟังก์ชันโดยจุดเด่นคือ ให้ภาพคมชัด และเสียงสมจริง แต่พานาโซนิคได้ตั้งราคาจำหน่ายไว้เท่ากับรุ่นเดิม โดยมีทั้งหมด 3 ขนาด 21 นิ้ว 25 นิ้ว และ 29 นิ้ว ราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 5,990-14,900 บาท

สำหรับตลาดทีวีจอโค้งนั้น ทางพานาโซนิคได้หยุดทำการผลิตและเลิกจำหน่ายไปแล้ว เนื่องจากว่าตลาดเริ่มที่จะตกลงและผู้บริโภคหันไปใช้จอแบนมากขึ้น โดยหันมาให้ความสำคัญกับตลาดจอแบนขนาด 21 นิ้ว ที่มีฐานตลาดใหญ่ รวมถึงตลาดพลาสมาทีวีและแอลซีดีทีวีมากขึ้น เนื่องจากเป็นตลาดที่กำลังมีการแข่งขันสูงและมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ปี 2549 พานาโซนิคได้ปรับแผนยุทธศาสตร์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและอัตราการขยายตัวที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีและมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน

(ที่มา : บริษัท พานาโซนิค ซิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด/ ผู้จัดการรายวัน วันที่ 23 มีนาคม พ.ศ.2549)

ฮิตาชิ

สิ่งที่ฮิตาชิจะทำต่อไปคือการสร้างแบรนด์ฮิตาชิให้มีความเด่นชัดมากขึ้นโดยเน้นในเรื่องของ Invention เพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าใหม่ที่ฮิตาชิต้องการนำเสนอกับลูกค้า เพราะฉะนั้นในปี 2546 ฮิตาชิจึงใช้ Inventor Concept ในการโฆษณาภายใต้แนวคิดที่ว่าฮิตาชิสร้างสรรค์สิ่งที่ยิ่งใหญ่เพื่อสะท้อนถึงความมุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดรับกับไลฟ์สไตล์ยุคใหม่ของผู้บริโภค

ปี 2549 การแข่งขันธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของไทยได้รับผลกระทบจากการแข่งขันของสินค้าจีน ที่ใช้กลยุทธ์เรื่องราคาในการแข่งขัน ทำให้ฮิตาชิต้องปรับกลยุทธ์ในการผลิตเพื่อหันไปเน้นในตลาดบนและการส่งออกมากขึ้น

ด้านการตลาดภายในประเทศมุ่งทำตลาดไปสู่สินค้าระดับบน เพื่อรับแนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ฟังก์ชันการทำงานมากขึ้น และยังช่วยให้ฮิตาชิเลี่ยงการแข่งขันด้านสงครามราคากับสินค้าในตลาดล่างได้ด้วย

(ที่มา : บริษัท ฮิตาชิเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด / คมชัดลึก วันที่ 23 มีนาคม พ.ศ.2549)

ฟิลิปส์

นโยบายการทำตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงของปีนี้จะดำเนินการภายใต้นโยบาย The Best From The Rest หรือสุดยอดแห่งผลิตภัณฑ์ และงานบริการ สำหรับสินค้าที่ฟิลิปส์จะแนะนำสู่ตลาดไฮเอนด์ในปีนี้ ประกอบไปด้วย ทีวี ระบบ 100 เฮอร์ตซ์ Pixel Plus ที่ให้ความคมชัดกว่าทีวีทั่วไปถึง 5 เท่า ปีนี้ตั้งเป้าครองส่วนแบ่งตลาด 35% ,โปรเจกชันทีวี 100 เฮอร์ตซ์ ที่รองรับการใช้งานระบบ High Definition TV ในอนาคต ที่ตั้งเป้าครองส่วนแบ่งตลาด 35% นอกจากนี้ยังมีจอมอร์นิเตอร์ในระบบ Light frame Technology ที่ให้แสงสว่างและความคมชัดสูง

บริษัทเปิดตลาดทีวีสีขนาด 21 นิ้ว แต่เพราะช่องว่างราคาระหว่าง 14 นิ้วกับ 21 นิ้ว บีบใกล้เข้ากันมาก โดยฟิลิปส์ตั้งราคา 21 นิ้วอยู่ระดับที่ 9,900 บาท ค่าเย็บจะอยู่ที่ 6,900 บาท ค่าเย็บปูน 7,900 บาท และค่ายเงินพยายามเข้ามาเปิดตลาดที่ราคา 5,900 บาท ปลายปี 2545 ที่ผ่านมา ฟิลิปส์จึงปรับทิศทางตลาดอีกครั้งโดยการวางมือจากตลาดทีวี 21 นิ้ว และหันไปสร้างตลาด 25 นิ้ว 29 นิ้ว และ 34 นิ้ว โดยใช้ความเป็นสินค้าไฮเทคเทคโนโลยีเป็นแรงผลักดัน brand positioning สำหรับฟิลิปส์ในปี 2546 เริ่มฉายภาพลักษณะสินค้าที่ชัดเจนมากขึ้น หลังบริษัทเปิดตลาดเอชดีทีวี (High Definition TV) ในรุ่น พิกเซล พลัส จับตลาดทีวีจอใหญ่

และทีวีจอยักษ์ขนาด projection TV พร้อมผลิตภัณฑ์ตลาดเครื่องเล่นดีวีดีแบบอัดได้รุ่น hi-end ไปพร้อมๆ กัน

การเข้ามาเปิดตลาดเอชดีทีวีของฟิลิปส์ เป็นส่วนหนึ่งของความเพียรพยายามที่จะรองรับอนาคต และค่อยๆ สร้างมูลค่าของตราสินค้า (brand value) ให้เกิดขึ้น เป็นการสร้างการยอมรับตราสินค้าฟิลิปส์สำหรับตลาดบน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกันอย่างเช่น โซนี่ พานาโซนิค และโตชิบา ถึงแม้ว่าฟิลิปส์พยายามวางโครงสร้างธุรกิจ เพื่อโต้เต้าจากยี่ห้อตลาดกลางมาเป็นยี่ห้อสำหรับสินค้าตลาดบน แต่หนทางของฟิลิปส์ ณ วันนี้ ก็ยังไม่ได้ตั้งใจมากนัก ด้วยยังต้องแข่งขันกับโซนี่อยู่อย่างต่อเนื่อง

ทิศทางตลาดในยุคใหม่ของฟิลิปส์มีข้อแตกต่างจากโซนี่อย่างสิ้นเชิง ขณะที่โซนี่บายหน้าไปหาตลาด AVIT มากกว่าที่จะมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งโดยตรง อย่างเช่น พลาสมาทีวี หรือว่า เอชดีทีวี ฟิลิปส์เองเลือกที่จะวางโครงข่ายธุรกิจที่เปิดกว้างกว่าด้วยการเชื่อมโยงแต่ละส่วนของตลาด ทั้งความเป็นส่วน ตัว บ้าน ครอบครัว และที่ทำงานให้เป็นเรื่องเดียวกัน

แนวทางของฟิลิปส์จะครอบคลุมตลาดส่วนนี้ ให้กว้างมากขึ้น และเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ร่วมกับทุกๆ แปรนติ์ได้ โดยมีแนวทางดังนี้

1.Application centric เป็นการขับเคลื่อนทางด้าน การสื่อสาร การตลาดเพื่อความบันเทิง และผนวกรวมความบันเทิงภายในบ้าน

2.Device centric โซลูชันที่เน้นเฉพาะเจาะจงความบันเทิงภายในบ้าน

3.Home PC server centric รูปแบบความบันเทิงในที่ทำงาน

4.Network centric เป็นลักษณะของการเชื่อมโยงโลกของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เข้าไว้ด้วยกัน

สรุปว่าฟิลิปส์รวมเอาทั้ง 4 ข้อ มาเป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยุคใหม่ เพื่อรองรับตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า hi-end ปีที่ผ่านมาฟิลิปส์มีรายได้กว่าครึ่งหนึ่งมาจากสินค้า hi-end ขณะที่ปีนี้บริษัทตั้งเป้าว่าการรุกคืบเข้าตลาดสินค้าไฮเทค จะผลักดันให้ตัวเลขการขายเพิ่มขึ้นอีก 30% ฟิลิปส์จึงใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการให้ข้อมูลให้ลูกค้าเปรียบเทียบในเรื่องของคุณภาพกับสินค้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคยังใช้ปัจจัยทางด้านราคามาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าคุณภาพ นอกจากนี้จะร่วมผลักดันกับกระทรวงอุตสาหกรรมในเรื่องของความปลอดภัย ความคงทน คุณภาพและข้อมูลที่ผู้บริโภคควรจะได้รับรู้ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย

ปี 2547 ฟิลิปส์มีนโยบายใช้กลยุทธ์เจาะตลาดให้กว้างมากขึ้น ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงบน โดยเฉพาะกลุ่มระดับกลางซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ฟิลิปส์จะเริ่มหันหน้าไปสื่อสารด้วยมากขึ้น และจะปรับสัดส่วนของสินค้าระดับกลางจาก 5% เพิ่มเป็น 30% (ที่มา : บริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด / ผู้จัดการรายวัน วันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547)

เนื่องจากตลาดระดับกลางเป็นตลาดที่ใหญ่มาก และจะเป็นตลาดที่ช่วยขยายส่วนแบ่งตลาดรวมของฟิลิปส์ให้เติบโตจาก 6% เป็น 10% พร้อมทั้งตั้งเป้าอัตราการเติบโตไว้ 15-20% ซึ่งจะโตจากสินค้าเจาะกลุ่มระดับกลาง และจะส่งผลให้ฟิลิปส์เป็น 1 ใน 5 แปรนด์ที่แข็งแกร่งของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า

ฟิลิปส์ให้ความสำคัญกับรุ่น 21 นิ้ว, 25 นิ้ว และ 29 นิ้ว เพราะมีฐานตลาดที่ใหญ่มาก แม้ว่าแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรุ่นตั้งแต่ 25 นิ้วลงไปจะลดลง แต่ฐานตลาดขนาดใหญ่ก็เป็นสิ่งกระตุ้นใจให้ฟิลิปส์ต้องกระโดดลงมาช่วยรบด้วย หลังจากที่ยุทธศาสตร์โทรทัศน์รุ่น 21 และ 25 นิ้วมานาน 3-4 ปีแล้วก็ตาม และจะใช้เรื่องคุณภาพความคมชัดเป็นจุดขายหลัก ไม่ใช้กลยุทธ์ด้านราคาเหมือนกับคู่แข่ง

ปี 2548 มีนโยบายการทำตลาดโดยเน้นผลิตภัณฑ์โทรทัศน์จอแบนและบางในตลาดระดับกลางและระดับไฮเอนด์ ชูเทคโนโลยี Pixel Plus 2 และ Ambilight ทั้งจอแอลซีดีและพลาสมาทีวี โดยจะมีการออกสินค้าใหม่ 6 รุ่น เครื่องเล่นดีวีดี 12-15 รุ่น และจอมอนิเตอร์มัลติมีเดีย 6-8 รุ่น โดยกลยุทธ์การทำตลาดจะเน้นภายใต้แคมเปญ "Best Viewing Experience และ King of Play ability" ฟิลิปส์ตั้งเป้าที่จะมีอัตราการเติบโตของยอดขายในกลุ่มนี้ เนื่องจากในขณะนี้โทรทัศน์จอแบนและบางกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในตลาดเอเชียแปซิฟิก (ที่มา : บริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด / ผู้จัดการรายวัน วันที่ 19 มกราคม พ.ศ.2548)

ปี 2549 ฟิลิปส์มีนโยบายมุ่งขยายฐานกลุ่มลูกค้าจากกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงเป็นหลัก มาสู่กลุ่มลูกค้าในระดับกลางและล่างมากขึ้น เนื่องจากฟิลิปส์มีความพร้อมในด้านไลน์อัพสินค้าที่ครบครัน ดังนั้นจึงสามารถนำสินค้าทุกหมวดมาตอบสนองของกลุ่มลูกค้าได้ในทุกระดับ และสามารถกระจายกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (ที่มา : บริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด / ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2548)

โดยสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดจะเน้นที่กลุ่มพรีเมียม ไฮเทคโนโลยี เป็นหลักโดยเฉพาะที่ให้ความคมชัดและสามารถลดข้อจำกัดเรื่องของภาพที่เบลอ ภายใต้คอนเซ็ปต์ "Sense and Simplicity" หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสะดวกต่อการใช้งาน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี แม้ว่าฟิลิปส์จะให้ความสำคัญกับการทำตลาดสินค้าไฮเอนด์มีการพัฒนาเทคโนโลยีเฉพาะของฟิลิปส์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากสินค้าไฮเอนด์มีศักยภาพในการสร้างกำไรสูงกว่าสินค้าระดับล่างซึ่งต้องเผชิญกับการตัดราคาของคู่แข่งแต่ฟิลิปส์ก็ยังมีการทำสินค้าราคาถูกเพื่อตอบสนองทุกความต้องการของตลาด เช่น ทีวี 29 นิ้ว ราคาต่ำกว่า 1 หมื่นบาท พลาสมาทีวี 42 นิ้วราคา 99,000 บาท

ซัมซุง

ผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ของซัมซุงในประเทศไทยเป็นตลาดที่เติบโตมากที่สุดของซัมซุงในเอเชีย ดังนั้นซัมซุงจึงได้ตั้งเป้าหมายมาตั้งแต่ปี 2546 ว่าต้องการก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดในตลาดนี้ให้ได้ ซึ่งในปี 2547 ซัมซุงมีนโยบายการตลาดเชิงรุกมากขึ้น เนื่องจากซัมซุงต้องการสร้างภาพพจน์แบรนด์ให้อยู่ในตลาดพรีเมียมแบรนด์ภายใต้แนวคิดการควบรวมเทคโนโลยีดิจิทัลกับอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Convergence) เพื่อให้มีเทคโนโลยีที่หลากหลายครอบคลุมอุปกรณ์ทั้งที่ใช้ในบ้าน สำนักงาน และอุปกรณ์สื่อสาร เนื่องจากตลาดแมสมีการแข่งขันด้านราคาที่สูงและไม่มีที่สิ้นสุด (ที่มา : บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด /ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547)

ช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2547 ที่ผ่านมามีซัมซุงสามารถก้าวขึ้นมาครองความเป็นผู้นำในตลาดทีวีจอเล็กขนาด 14,20 และ 21 นิ้ว ได้ในที่สุด โดยครึ่งปีหลังของปี 2547 ซัมซุงมีแผนรุกหนักตลาดในกลุ่มทีวีจอใหญ่มากขึ้น โดยเฉพาะพลาสมา ทีวี ซึ่งขณะนี้ครองตลาดเป็นอันดับ 2 รองจากแบรนด์ไฟโอเนียร์ นอกจากนี้ซัมซุงยังมีโครงการเลิกผลิตทีวีสี จอโค้งขนาด 14 นิ้ว อย่างเป็นทางการเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2547 เป็นต้นไป และในปี 2548 เลิกผลิตในขนาด 20 นิ้ว เนื่องจากเป็นเมกะเทรนด์ของโลก ขณะที่ขนาด 21, 25 และ 29 นิ้ว ยังจำหน่ายอยู่ โดยในปี 2547 ได้มุ่งเน้นทีวีจอแบนมากขึ้น

ปี 2548 ซัมซุงได้นำเทคโนโลยี DNIE ลงมาสู่ตลาดในทุก Segment ไม่ว่าจะเป็นทีวีจอแก้ว 29 นิ้ว, 34 นิ้ว จอพลาสมา 42 นิ้ว, 50 นิ้ว, 63 นิ้ว จอแอลซีดี 32 นิ้ว, 40 นิ้ว จอพลาสมา รุ่น 42, 50, 63 นิ้ว โปรเจ็กเตอร์ทีวี 47 นิ้ว, 52 นิ้ว แอลซีดี โปรเจ็กเตอร์ทีวี และโทรทัศน์ จอแบนระบบซีอาร์ที 29, 32, 34 นิ้ว รวมถึงจอทีวีรุ่น 21 นิ้ว และ 25 นิ้ว

รวมถึงได้เปิดตัวทีวีรุ่นใหม่ คือ DLP-TV ที่จะเป็นการสร้างเซ็กเมนต์ใหม่ในตลาด ซึ่งเป็นเซ็กเมนต์ที่ย่อยอยู่ตรงกลางระหว่างพลาสมาทีวีกับโปรเจกชันทีวี โดยทีวีรุ่นนี้จะเป็นการปิดช่องว่างตรงกลางในเรื่องของราคา สำหรับกลุ่มลูกค้าที่อยากได้เทคโนโลยีความคมชัดที่มากกว่าโปรเจกชัน แต่ราคาไม่สูงนักเมื่อเทียบกับจอพลาสมาทีวี ซึ่งทีวีรุ่นนี้ของซัมซุงราคาเริ่มต้นจะอยู่ที่ประมาณแสนบาทต้นๆ

นอกจากนี้ ยังมีทีวี รุ่น Slimfit-TV ทีวีที่อยู่ในเซ็กเมนต์ตรงกลางระหว่างทีวีดีและโปรเจกชันทีวี ทั้งในเรื่องของราคา และเทคโนโลยี ด้วยจุดเด่นที่จอขนาดกว้างมากขึ้น และภาพคมชัดมากขึ้น และรูปทรงที่บางกว่า มี 2 ขนาด คือ 29 นิ้ว และ 32 นิ้ว ในราคาเริ่มต้นประมาณ 40,000 บาท

ปี 2549 ซัมซุงมีนโยบายการตลาดเน้นการจัดเนชั่นไวด์แคมเปญ หรือคอนซูเมอร์โปรโมชัน ณ จุดขาย รวมไปถึงจะเป็นการเปิดตัวทีวีรุ่นใหม่ออกมาอีกหลายรุ่น นอกจากนี้ยังเน้นการจัดอีเวนท์มาร์เก็ตติ้งอย่างน้อย 2-3 เดือน/ครั้ง ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจอื่นๆ (ที่มา : บริษัทไทยซัมซุง อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด / ผู้จัดการรายวัน วันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ.2549)

ในอดีตเครื่องรับโทรทัศน์สีหากมีขนาดใหญ่จะยังมีราคาแพง จึงทำให้เครื่องรับโทรทัศน์สีขนาด 14 นิ้วได้รับความนิยมและมีสัดส่วนในตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 80 แต่เมื่อราคาของเครื่องรับโทรทัศน์สีมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ประกอบกับผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้นทำให้สภาพตลาดเปลี่ยนแปลงไป โดยได้ให้ความสำคัญกับเครื่องรับโทรทัศน์สีจอขนาดกลาง 20 - 21 นิ้วมากขึ้นจนมีอัตราเติบโตมากที่สุด ขณะที่ตลาดเครื่องรับโทรทัศน์สีจอขนาดเล็กมีอัตราการเติบโตลดลงทุกปี และผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องรับโทรทัศน์สีจอขนาดกลางก็เริ่มหันไปซื้อจอขนาดใหญ่ 25 นิ้วขึ้นไป ทำให้ตลาดเครื่องรับโทรทัศน์สีจอขนาดใหญ่มีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคในเขตตัวเมือง

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าตลาดส่วนใหญ่ยังนิยมต้องการเครื่องรับโทรทัศน์สีจอแบนและมีขนาดใหญ่ขึ้น แต่เมื่อดูจากปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์สีแล้ว ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับภาพความคมชัดมากที่สุด โดยไม่ได้ใส่ใจกับรายละเอียด ลูกเล่น หรือฟังก์ชันต่างๆ มากนัก คิดเป็น 18.1% เพราะหากต้องการลูกเล่นมากขึ้น นั่นหมายความว่าราคาก็จะต้องสูงขึ้นด้วย ปัจจัยรองลงมาที่นำมาพิจารณาก็คือ ขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์สีคิดเป็น 12.2% ตามด้วยราคาขาย คิดเป็นสัดส่วน 10.3% (ที่มา : บริษัท เอสบีซี จำกัด / กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2547)

ตารางที่ 4.12
ตารางราคาเครื่องรับโทรทัศน์แต่ละตราสินค้า

ตราสินค้า	รุ่น	ขนาด (นิ้ว)	ราคา (บาท)	
ซัมซุง	CB-21M17ML	21	4,490	
	CS-21Z30ML	21	5,990	
	CS-29K3MC	29	6,994	
	CS-29M16ML	29	8,490	
	TC-29FX50B	29	12,900	
	CS-29A20HU	29	12,994	
	CS-29Z40MN	29	13,990	
	CS-29Z30BP	29	16,990	
	CS-29Z40HE	29	17,990	
	WS-32Z30HE	32	29,990	
	WS-32Z40HN	32	29,990	
	CS-34A10 HE	34	29,900	
	โซนี่	KV-BZ212P42	21	4,690
		KV-BZ212P52	21	4,990
KV-SW212P52		21	5,990	
KV-SZ25M50		25	9,990	
KV-SW252M60K		25	10,990	
KV-SA282M60		28	14,900	
KV-DA28M64		28	22,990	
KV-SW292M60		29	9,990	
KV-SZ29M50		29	10,990	
KV-SW292M50PH1		29	11,990	
KV-DB29M60K		29	13,990	
KV-SR292M63K		29	14,990	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)
ตารางราคาเครื่องรับโทรทัศน์แต่ละตราสินค้า

ตราสินค้า	รุ่น	ขนาด (นิ้ว)	ราคา (บาท)
โซนี่	KV-DB29M60/PK	29	19,990
	KV-DA322M64	32	26,990
พานาโซนิค	TC-21FX20B	21	5,290
	TC-21PM50BU	21	4,590
	TC-21FX10B	21	4,890
	TC-29PS61B	29	9,990
	TC-29FXS20B	29	10,990
	TC-29FX20B	29	10,990
	TC-29FX50B	29	12,990
	TC-29FX29B	29	13,990
	TX-29F350B	29	16,990
	TX-34P180B	34	29,990
ฟิลิปส์	21PT5006	21	5,490
	25PT5016	25	7,990
	29PT3223	29	6,994
	29PT5006	29	9,990
	29PT5005	29	10,490
	29PT5026	29	10,990
	29PT8322	29	14,444
	29PT8845	29	14,900
	29TX8845	29	19,990
	34PT8845	34	34,900
ฮิตาชิ	29CZ8UT	29	18,900

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

ลักษณะผลิตภัณฑ์

ตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ขนาด คือ

1. ตลาดจอเล็ก 14 นิ้ว
2. ตลาดจอกลาง 20 - 21 นิ้ว
3. ตลาดจอใหญ่ 25 นิ้วขึ้นไป

ตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ยังสามารถแบ่งออกเป็น 3 ตลาด คือ

- 1.ตลาดระดับบน หมายถึงเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีราคาค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะนิยมใช้ผลิตภัณฑ์จาก ญี่ปุ่น, สหรัฐอเมริกา และยุโรป
- 2.ตลาดระดับกลาง หมายถึงเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีราคาปานกลาง ผู้บริโภค นิยมใช้ผลิตภัณฑ์จาก เกาหลีใต้, ไต้หวัน และผู้ผลิตไทย บางราย
- 3.ตลาดระดับล่าง หมายถึงเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีราคาค่อนข้างถูก ผู้บริโภค นิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไทยและจีน ราคาถูกกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.13

ตารางสัดส่วนตลาดเครื่องรับโทรทัศน์แบ่งตามขนาดจอภาพ
ระหว่างปี 2546 – 2548

สัดส่วนตลาดเครื่องรับโทรทัศน์แบ่งตามขนาดจอภาพ			
ประเภท	สัดส่วนตลาด (%)		
	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548
ขนาด 14 นิ้ว	20	10	5
ขนาด 20 นิ้ว	60	70	35
ขนาด 25 นิ้วขึ้นไป	20	20	60

ที่มา : บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด / ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2547

ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ.2548

จากตารางที่ 4.13 ในปี 2546 แนวน้มน้ของตลาดเครื่องรับโทรทัศน์สีขนาด 14 นิ้ว จะมีอัตราส่วนที่ลดลงเหลือร้อยละ 20 ในขณะที่แนวน้มน้ของโทรทัศน์สีขนาด 20 นิ้วและขนาด 25 นิ้วขึ้นไปจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60 และ 20 ตามลำดับ ต่อมาในปี 2548 จะพบว่า แนวน้มน้ของตลาดเครื่องรับโทรทัศน์สีขนาด 14 นิ้ว จะมีอัตราส่วนที่ลดลงเหลือร้อยละ 5 ในขณะที่แนวน้มน้ของเครื่องรับโทรทัศน์สีขนาด 20 นิ้วและขนาด 25 นิ้วขึ้นไปมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 35 และ 60 ตามลำดับ เนื่องจากในช่วงปี 2548 ทิศทางการแข่งขันยังคงมีต่อเนื่องมาจากปี 2547 กล่าวคือบริษัทผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีต่างก็มีการนำนวัตกรรมทางด้านเครื่องรับโทรทัศน์สีแบบใหม่ๆเข้าสู่ตลาดมากขึ้นกว่าในปีที่ผ่านมา ทำให้สามารถรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรูปแบบและฟังก์ชันการใช้งานที่ซับซ้อนมากขึ้น รวมไปถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำเทคโนโลยีในแต่ละด้านที่มีเหนือคู่แข่ง ซึ่งตลาดเครื่องรับโทรทัศน์สีจอใหญ่ยังเป็นเป้าหมายของผู้ประกอบการแต่ละแบรนด์เช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าได้ดีและมากกว่าเครื่องรับโทรทัศน์สีที่มีขนาดรองลง

จากการที่บางบริษัทพยายามที่จะลดหรือยกเลิกเครื่องรับโทรทัศน์สีจอเล็ก 14 นิ้ว แต่ท้ายที่สุดก็ต้องกลับมาทำเครื่องรับโทรทัศน์สีจอเล็กอีกครั้ง เนื่องจากตลาดยังคงมีความต้องการอยู่โดยเฉพาะตลาดในระดับล่าง บริษัทผู้ผลิตที่กลับมาผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สี เช่น ซัมซุง ฮิตาชิ ฟิลลิปส์ และบริษัทอื่น ๆ ซึ่งเป็นการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีในแบบจอโค้ง 14 นิ้ว และมีการเพิ่มฟังก์ชันอื่น ๆ เพื่อปรับระดับความคมชัดของภาพที่ละเอียดมากขึ้น ถึงแม้ว่าบริษัทโซนี่ก็เคยมีการปรับคุณภาพของภาพและเสียงในเครื่องรับโทรทัศน์สี รุ่น 14 นิ้ว บ้างก็ตาม อย่างไรก็ตามอย่างไรก็ดีเครื่องรับโทรทัศน์สี 14 นิ้ว จะยังคงมีความต้องการอยู่เพราะมีราคาที่ย่อมเยาและที่ล้าคัญคือบริษัทผู้ผลิตเห็นว่าในการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีขนาดดังกล่าวไม่ได้สร้างมูลค่าให้กับธุรกิจเท่าที่ควร ดังนั้นหลายบริษัทผู้ผลิตที่เคยผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีรุ่น 14 นิ้ว จึงไม่ได้ให้ความสำคัญมากเท่ากับการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีในรุ่นใหญ่ (รุ่น 21 - 25 นิ้วขึ้นไป) ที่มีราคาแพงกว่า เพราะสามารถสร้างมูลค่าให้กับบริษัทได้มากกว่า ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงบางบริษัทจะเลือกผลิตเฉพาะสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและ ในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างรายได้และมูลค่าให้กับธุรกิจด้วย (ที่มา: ผู้จัดการรายสัปดาห์ วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2548)

ทั้งนี้ ความเคลื่อนไหวทางการตลาดต่างๆในปี 2548 ได้สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการแข่งขันของผู้ประกอบการแต่ละรายจะให้ความสำคัญที่ตลาดทดแทนกันมากขึ้น ด้วยการแตกเซ็กเมนต์ของทีวีให้แยกย่อยออกมากขึ้นเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ พร้อมกับการนำเสนอเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ รวมทั้งการออกแบบดีไซน์ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

4.3 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีในประเทศไทย

เนื่องจากปัจจัยสำคัญที่ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีในประเทศ ได้แก่ ปัจจัยทุนและวัตถุดิบ ซึ่งประกอบด้วย วัตถุดิบ ชิ้นส่วนและเครื่องจักร และปัจจัยแรงงาน โดยที่สัดส่วนการใช้แรงงานในการผลิตสินค้ามีประมาณร้อยละ 5 - 10 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด แต่ในอุตสาหกรรมดังกล่าวยังต้องประสบกับการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือในการผลิตสินค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะวิศวกรและช่างเทคนิคที่มีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงาน จึงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตและปรับปรุงเทคโนโลยีของไทยในระยะยาว ดังนั้น ทางภาครัฐจำเป็นต้องเร่งปฏิรูปการศึกษาโดยเน้นพัฒนาคุณภาพและเพิ่มปริมาณกำลังคน โดยเฉพาะการปฏิรูปกระบวนการเรียนการสอนให้ผู้เรียนรู้จักคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุมีผลมีความคิดสร้างสรรค์ รู้จักค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมด้วยตนเองนอกห้องเรียน เพราะในยุคโลกาภิวัตน์ที่ความรู้มีการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มขึ้นอย่างไม่จำกัด ดังนั้น การรู้จักค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องจะทำให้ผู้เรียนมีความรู้ที่ทันสมัยอยู่เสมอ และควรมีระบบจัดฝึกปฏิบัติงานในสถานที่ทำงานอย่างแท้จริง เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจและรู้จักการแก้ปัญหาในสถานการณ์จริง และควรปรับหลักสูตรในสายอาชีพโดยเน้นหลักสูตรที่สามารถนำมาใช้ในการทำงานจริง

ส่วนปัญหาด้านปัจจัยการผลิตหมายถึง ชิ้นส่วน ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีในประเทศไทยมีอุตสาหกรรมสนับสนุนที่ผลิตชิ้นส่วนอยู่พอสมควรแต่ยังขาดการพัฒนาและประสบปัญหาการเชื่อมโยงทางข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้ผลิตชิ้นส่วนในประเทศโดยเฉพาะผู้ผลิตรายย่อยและรายใหม่ นอกจากนี้ ชิ้นส่วนบางอย่างยังไม่มีการผลิตในประเทศไทยโดยเฉพาะชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และชิ้นส่วนที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตจึงทำให้ผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สียังต้องนำเข้าชิ้นส่วนบางประเภทอยู่ เช่น ผู้ผลิตซึ่งร่วมทุนกับบริษัทข้ามชาติต้องนำเข้าชิ้นส่วนจากบริษัทแม่ เนื่องจากบริษัทแม่ไม่อนุญาตให้ใช้ชิ้นส่วนที่ผลิต

ได้ในประเทศ เนื่องจากผู้ผลิตชิ้นส่วนที่มีอยู่นั้นยังผลิตไม่ได้คุณภาพและไม่ได้มาตรฐานตามที่บริษัทแม่กำหนดไว้

4.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดทำการค้าเสรี FTA ไทย - อินเดีย

ก่อนที่จะมีการตกลงเปิดเสรีทางการค้าไทย - อินเดีย นั้น อินเดียเป็นประเทศที่มีการเก็บภาษีนำเข้าค่อนข้างสูง ซึ่งในการเก็บภาษีของอินเดียนอกจากจะมีการเก็บภาษีศุลกากรแล้วยังมีการเก็บภาษีขาเข้าของแต่ละหมวดอีกด้วย ซึ่งอัตราภาษีจะถูกกำหนดโดยเจ้าหน้าที่ศุลกากรของแต่ละหมวดและอัตราภาษีในแต่ละหมวดจะไม่เท่ากัน ส่งผลให้ราคาของสินค้าที่นำเข้าเมื่อรวมกับภาษีนำเข้าและภาษีในแต่ละหมวดจะมีราคาแพง แต่หลังจากที่มีการตกลงเปิดเสรีการค้าไทย - อินเดีย ทำให้อุปสรรคที่เกิดจากการเก็บภาษีนำเข้าลดลงเป็นศูนย์ ซึ่งเป็นการทำให้ไทยสามารถส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์ไปยังอินเดียได้มากขึ้น และราคาของสินค้าก็จะถูกกลง ผู้บริโภคมีโอกาสมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า

หากพิจารณาอุตสาหกรรมในภาพรวมแล้ว พบว่า ถึงแม้ว่าอินเดียมีวัตถุดิบในประเทศจำนวนมาก แต่หากพิจารณาการได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตแล้วไทยอาจจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าในการผลิตสินค้าชนิดนี้อันเนื่องมาจากไทยมีเทคโนโลยีที่สูงกว่าและคุณภาพของฝีมือแรงงาน ตลอดจนการประหยัดต่อสัดส่วน (Economy of Scale) และเมื่อมีการตกลงเปิดเสรีการค้าของทั้งสองฝ่ายแล้ว ก่อให้เกิดการเกื้อกูลกันในทางการค้าและการใช้ทรัพยากรร่วมกันอันส่งผลประโยชน์ทั้งสองประเทศ เนื่องจากไทยใช้วัตถุดิบที่ผลิตภายในประเทศและบางส่วนนำเข้าจากประเทศคู่ค้าของไทย เช่น จีน มาเลเซีย และเกาหลี เป็นต้น จึงทำให้เครื่องรับโทรทัศน์ของไทยมีราคาถูกกว่าสินค้าที่มาจากประเทศอื่น ๆ ที่ยังไม่เปิดเสรีการค้ากับอินเดีย

สรุปได้ว่าหลังจากที่ตกลงเปิดเสรีทางการค้าไทย - อินเดียแล้ว ทำให้มูลค่าการส่งออกสินค้าจากไทยไปยังอินเดียได้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดโอกาสในการขยายตลาดของผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตของไทยได้อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการที่อินเดียมีประชากรจำนวนมากกว่าพันล้านคนซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่มาก ขณะเดียวกันความตกลงเปิดเขตการค้าเสรีไทย-อินเดียก็เป็นช่องทางขยายตลาดให้กว้างออกไปถึงตลาดเอเชียใต้ โดยมีอินเดียเป็นตัวเชื่อมและต่อไปถึงตลาดต่างๆ ที่อินเดียมีความตกลงการค้าด้วย รวมทั้งทำให้ไทยเป็นศูนย์กลางของอาเซียนในการเชื่อมโยงกับประเทศนอกกลุ่ม ทั้งในภูมิภาคเอเชียและภูมิภาคอื่นทั่วโลกได้อย่างสะดวกมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะอินเดียมีความตกลงทางการค้ากับประเทศและกลุ่มต่างๆเป็น

จำนวนมาก ขณะเดียวกันประเทศและกลุ่มเหล่านั้นส่วนหนึ่งก็เป็นประเทศที่ไทยมีความสัมพันธ์ทางการทูตและทางการค้าอยู่ด้วย

นอกจากการขยายตลาดให้กว้างขึ้นแล้ว ประโยชน์ที่ไทยได้รับจากความตกลงอย่างเห็นได้ชัดก็คือ การลดต้นทุนการผลิตในสินค้าชนิดอื่น ๆ ทั้งนี้ เพราะหากว่าไทยประสบผลสำเร็จในการเจรจาต่อรองเรื่องการลดอัตราภาษีรายสินค้าอื่น (โดยสามารถเลือกพิจารณาถึงสินค้าที่ไทยมีศักยภาพในการส่งออก) และหากว่ามีความร่วมมือกันในด้านการพัฒนาและถ่ายโอนเทคโนโลยีและบุคลากรก็จะยิ่งช่วยเสริมสร้างศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการของทั้งสองฝ่ายได้ นอกจากนี้ ความตกลงเปิดเขตการค้าเสรียังเป็นการขยายและสร้างความเติบโตไปยังธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

อย่างไรก็ดี ผลกระทบของการเปิดเขตการค้าเสรีต่ออุตสาหกรรมไทยอาจเกิดขึ้นได้ หากว่าอุตสาหกรรมใดยังไม่แข็งแกร่งหรือไม่มีศักยภาพในการแข่งขันอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ การที่อินเดียยังคงนโยบายปกป้องตลาดภายในประเทศในระดับที่สูงอยู่การทำความตกลงเขตการค้าเสรีจึงควรต้องเจรจาทันทีกับอินเดียเป็นรายสินค้าและรายสาขา ซึ่งควรศึกษาในรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการส่งออกหรือนำเข้า โดยเฉพาะการเจรจาต่อรองใช้ความระมัดระวัง ละเอียดและรอบคอบ เพื่อตัดสินใจทางเลือกว่าจะตกลงยอมตามกันในเรื่องใดประเด็นใดบ้าง ซึ่งจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่องกับการเจรจาไม่ว่าจะเป็นข้อมูลภาครัฐด้านนโยบายและกิจกรรมส่งเสริมการค้าการลงทุน และความร่วมมือทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคและระดับโลก รวมทั้งข้อมูลภาคเอกชนด้านกลยุทธ์ธุรกิจ โครงสร้างการค้าและอุตสาหกรรม ปัจจัยการผลิต และเงื่อนไขด้านอุปสงค์-อุปทาน เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการเจรจาได้อย่างครบถ้วนแท้จริง ขณะเดียวกันก็ต้องมีการประสานร่วมมือกันของภาครัฐและภาคเอกชนในการสร้างเครือข่ายความรู้เพื่อให้ข้อมูลส่งผ่านถึงกันและก่อนประโยชน์ต่อการค้าและการลงทุนให้มากที่สุด

4.5 วิเคราะห์ผลกระทบของการจัดตั้งเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย

การที่รัฐบาลของแต่ละประเทศตกลงที่จะลดอัตราภาษีสินค้านำเข้า (Import Tariff) ระหว่างกันภายในกลุ่มเพื่อจัดตั้งเป็นเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย ในขณะที่ประเทศยังคงคิดอัตราภาษีนำเข้าจากประเทศนอกกลุ่มในอัตราที่ต่างกัน การจัดตั้งเขตการค้าเสรีโดยการลดภาษีนำเข้าดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจมหภาค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศและการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

การจัดตั้งเขตการค้าเสรีไทย-อินเดียน่าจะทำให้ประเทศไทยได้รับประโยชน์จากการเข้าสู่ตลาดสินค้าส่งออกและนำเข้าที่เพิ่มขึ้น (Trade Creation)

1.1 ผลกระทบต่อการค้าส่งออก: การส่งออกน่าจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น

จากการที่ภาษีนำเข้าระหว่างประเทศไทยและประเทศในเขตการค้าเสรีจะหมดไปในอนาคต ส่งผลให้การส่งออกจากไทยไปประเทศในกลุ่มเขตการค้าเสรีมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศนอกกลุ่มได้ดีขึ้น การส่งออกที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เพิ่มขึ้น โดยผ่าน

-ผลกระทบภายนอก (External Effect) : การลดภาษีนำเข้าของประเทศในเขตการค้าเสรีแก่ประเทศไทยจะทำให้การส่งออกของไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ การส่งออกที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเพิ่มขึ้น

-ผลกระทบภายใน (Internal Effect) : การที่ประเทศไทยลดภาษีนำเข้าให้แก่ประเทศในเขตการค้าเสรีจะส่งผลให้ราคาสินค้านำเข้าลดลง และความสามารถในการแข่งขันของสินค้าส่งออกของไทยสูงขึ้น ส่งผลให้ไทยสามารถส่งออกสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

-ผลกระทบด้านราคา (Price Effect) : การจัดตั้งเขตการค้าเสรีจะทำให้ผู้บริโภค เผชิญกับราคาสินค้านำเข้าที่ถูกลงและมีสินค้าให้บริโภคหลากหลายขึ้น ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงและมีปริมาณสินค้าให้เลือกมากขึ้น และเมื่อสินค้าจากประเทศอื่นๆ เข้ามาแข่งขันจะเป็นแรงกดดันให้สินค้าภายในประเทศมีประสิทธิภาพการผลิตสูงขึ้น มีราคาถูกลงทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนั้นผู้บริโภคยังสามารถบริโภคสินค้าในราคาที่ถูกลง

จากการส่งออกและนำเข้าสินค้าที่เพิ่มขึ้นนั้น หากอัตราภาษีนำเข้าของประเทศในเขตการค้าเสรีที่มีอยู่เดิมมีอัตราที่สูง น่าจะส่งผลให้ประเทศไทยได้ประโยชน์จากการจัดตั้งเขตการค้า

เสรีมากขึ้น และลักษณะของสินค้านำเข้า-ส่งออกของประเทศในเขตการค้าเสรี หากประเทศที่ร่วมจัดตั้งเขตการค้าเสรีมีลักษณะสินค้าส่งออกและนำเข้าค่อนข้างแตกต่างกัน น่าจะส่งผลให้ประเทศได้รับประโยชน์จากการจัดตั้งเขตการค้าเสรีมากขึ้น รวมถึงหากขนาดของประเทศที่จัดตั้งเขตการค้าเสรีมีขนาดใหญ่ น่าจะส่งผลให้ประเทศในเขตการค้าเสรีได้รับประโยชน์จากการเข้าสู่ตลาดที่ใหญ่ขึ้น สุดท้ายแม้ว่าอัตราภาษีนำเข้าจะลดลงอย่างมาก แต่หากประเทศในเขตการค้าเสรียังคงมีมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้อยู่อยู่มาก จะทำให้ประเทศในเขตการค้าเสรีไม่ได้ประโยชน์ด้านการค้าต่างประเทศมากนัก

1.2 ผลกระทบด้านการนำเข้า: คาดว่าการนำเข้าสินค้าจากประเทศในกลุ่มจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยคาดการณ์ว่าหลังการจัดตั้งเขตการค้าเสรี สัดส่วนการนำเข้าจากประเทศในกลุ่มน่าจะเพิ่มขึ้นและจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในประเทศและเศรษฐกิจมหภาคของไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์การเพิ่มขึ้นในการนำเข้าในด้านลบอย่างเดียวน่าจะเป็นการมองภาพที่ไม่เบ็ดเสร็จ การขยายตัวของกรนำเข้าจากเขตการค้าเสรีน่าจะส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและลบดังต่อไปนี้

-ผลกระทบด้านบวก ได้แก่ การเพิ่มศักยภาพในอุตสาหกรรมไทยจากการประหยัดด้านต้นทุน จากการศึกษาพบว่ากรขยายตัวของกรนำเข้าสินค้าจากประเทศในเขตการค้าเสรีในช่วงที่ผ่านมาเป็นการนำเข้าเพื่อทดแทนการนำเข้าจากประเทศอื่นซึ่งเป็นการประหยัดต้นทุนในการผลิตส่งผลให้การผลิตและการผลิตเพื่อการส่งออกไทยมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

-ผลกระทบด้านลบ ได้แก่ การที่บางอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถแข่งขันกับสินค้านำเข้าราคาถูกจากประเทศในเขตการค้าเสรีได้และจำต้องลดจำนวนการผลิตลง

2. ผลกระทบต่อการผลิต

การจัดตั้งเขตการค้าเสรีไทย-อินเดียจะทำให้การผลิตได้รับผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ ดังนี้

-ภาคการผลิตที่ได้รับผลกระทบในด้านบวก ได้แก่ ภาคการผลิตที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการที่ลดภาษีสินค้านำเข้าของประเทศไทย เนื่องจากสินค้าในภาคการผลิตนั้นสามารถส่งออกไปยังประเทศอินเดียได้มากขึ้น (Trade Effect) และภาคการผลิตบางสาขาที่มีการนำเข้าจากประเทศไทย อาจได้รับผลประโยชน์จากการที่มีต้นทุนการผลิตต่ำลงและราคาขายในประเทศต่ำลง (Cost Effect) นอกจากนี้ภาคการผลิตบางภาคอาจได้รับ

ผลประโยชน์จากการขยายตัวโดยรวมของเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกันหรือใช้สินค้าจากอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนการผลิตต่ำลงเป็นปัจจัยในการผลิต (Internal Activity Effect)

-ภาคการผลิตที่ได้รับผลกระทบในด้านลบ ได้แก่ ภาคการผลิตในประเทศไทยที่ถูกทดแทนด้วยการนำเข้าสินค้าที่ถูกจากต่างประเทศในเขตการค้าเสรี (Substitution Effect) เช่น จีน นอกจากนั้นในภาคการผลิตบางสาขาอาจได้รับผลกระทบด้านลบจากการที่ราคาปัจจัยการผลิตสูงขึ้น เนื่องจากการโยกย้ายปัจจัยการผลิตไปผลิตสินค้าส่งออกมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในปัจจัยการผลิต จนระดับราคาปัจจัยการผลิตสูงขึ้น อย่างไรก็ตามภาคการผลิตที่ได้รับผลกระทบในด้านลบจำเป็นต้องเร่งพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้สามารถแข่งขันกับสินค้าจากต่างประเทศได้ในอนาคต

บทที่ 5

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุปจากงานวิจัย

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทยมีการพัฒนาจากการประกอบขึ้นส่วนที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มาเป็นการผลิตขึ้นส่วนในประเทศมากขึ้น แต่ขึ้นส่วนและสินค้าสำเร็จรูปบางชนิดยังต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น หลอดภาพโทรทัศน์ขนาด 9 -13 นิ้ว และขนาดใหญ่ 25 นิ้วขึ้นไป นอกจากนี้ อุตสาหกรรมนี้ยังต้องพึ่งพาการลงทุนและเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่แล้วเป็นบริษัทที่มีการร่วมทุนจากต่างประเทศ บริษัทต่างชาติที่ร่วมทุนกับผู้ผลิตในประเทศไทยเช่น บริษัทจากญี่ปุ่นและเกาหลี และบริษัทของคนไทยเอง

1. โครงสร้างตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทย มีลักษณะแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) เนื่องจากผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตในประเทศมีจำนวนไม่มากนักที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ในตลาด เพราะสินค้ามีความแตกต่างกันไม่มาก และผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้าน้อย สาเหตุสำคัญที่ทำให้มีผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตสินค้าในตลาดมีจำนวนน้อย และสามารถมีกำไรเกินปกติได้ในระยะยาว เนื่องจากมีสิ่งกีดกั้นการเข้าสู่ตลาด (Barriers to entry) ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ อุปสรรคการกีดกันเข้าสู่ตลาดได้แก่

1.1 ความประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด (Economies of scale) หมายถึงการที่ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของสินค้าลดลง เมื่อผลิตเป็นเวลานานพอควรปริมาณการผลิตที่มากพอจนทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยลดลง ซึ่งผู้ผลิตรายใหม่หากจะทำการผลิตสินค้าจะต้องประสบกับปัญหาที่เกิดจากต้นทุนการผลิตที่สูงและจะต้องใช้เงินทุนจำนวนมากเพื่อทำการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต กระบวนการผลิตที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายเดิมได้

1.2 ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตรายใหม่จะต้องผลิตสินค้าให้มีความแตกต่างหรือสร้างชื่อ (Brand Name) ให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป จนผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ในการสร้างความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตต้องมีความสามารถในการผลิตสินค้าให้แตกต่างกับคู่แข่งอย่างมีนัยสำคัญ หรือ เกิดจากความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเอง โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าเพื่อให้สินค้ามีเอกลักษณ์หรือมีลักษณะเด่นหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านคุณภาพ

เทคโนโลยี การผลิต อาทิ สินค้ามีลูกเล่นแปลกใหม่มากขึ้นมีรูปลักษณะภายนอก ที่แปลกแตกต่างไป รวมถึงการบริการหลังการขายที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าสนใจ เป็นต้น

1.3. ความเสียเปรียบเชิงต้นทุนที่อิสระจากขนาด (Cost Requirement Independent of Scales) สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดนั้น จะเสียเปรียบผู้ประกอบการรายเดิม เช่น

1.3.1 มีต้นทุนในการวิจัยใหม่สูง และยังมีความไม่ชำนาญในเทคโนโลยีการผลิตหรือความรู้และประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ายังไม่ดีเท่าที่ควร

1.3.2 การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ เนื่องจากผู้ประกอบการรายเดิมอาจเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบหรือเป็นเจ้าของวัตถุดิบ

1.3.3 ช่องทางการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่ต้องสร้างสิ่งจูงใจให้ผู้กระจายสินค้าให้ยอมรับในสินค้า โดยใช้นโยบายด้านราคา และความสัมพันธ์ความเป็นพันธมิตรต่อกัน ซึ่งนโยบายดังกล่าวอาจจะส่งผลทำให้กำไรของผู้ประกอบการรายใหม่ลดลงได้ แต่หากช่องทางเข้าสู่ตลาดเพื่อกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรายใหม่ถูกจำกัดจะทำให้การเข้าสู่ตลาดยากขึ้น ผู้ประกอบการจะประสบกับภาวะขาดทุน

2. จากงานวิจัยพบว่าประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงและเป็นประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ในตลาดเครื่องรับโทรทัศน์สีไปยังอินเดียอยู่แล้ว ดังนั้น การลดภาษีนำเข้าจึงไม่น่ามีผลกระทบต่อนักนัก แต่ในทางตรงข้ามจะเป็นการเปิดโอกาสให้ปริมาณการส่งออกของสินค้าจากไทยไปยังตลาดของอินเดียมีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากจะได้เปรียบในด้านภาษีนำเข้าที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่งอื่นๆ เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา แต่มีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้มูลค่าและสัดส่วนการส่งออกเพิ่มขึ้นด้วย เช่น การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้าให้ได้ปริมาณมาก ระดับความสามารถทางเทคโนโลยีในการผลิต วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งระดับความสามารถทางเทคโนโลยีของผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีในไทยจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้าที่ผลิต และปัญหาหนึ่งที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยี คือ การขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ โดยเฉพาะบุคลากรที่มีความสามารถในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากหลักสูตรการเรียนการสอนในปัจจุบันมุ่งเน้นที่ทฤษฎีมากเกินไป ประกอบกับการขาดความรู้ในการปฏิบัติงานจริง ส่งผลทำให้บุคลากรขาดประสบการณ์ และทักษะความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน ทำให้บุคลากรมีประสบการณ์ที่ไม่เพียงพอที่จะสามารถพัฒนาสินค้าได้

3. หลังจากตกลงเปิดเสรีทางการค้าระหว่างไทย-อินเดียทำให้ส่วนแบ่งการตลาดตลาดภายในประเทศเปลี่ยนไปคือเกิดการกระจายตัวของส่วนแบ่งการตลาดไปยังผู้ผลิตสินค้ารายอื่น ๆ (รายย่อย) มากขึ้นเนื่องจากบริษัทที่เคยครองส่วนแบ่งการตลาดปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าจากส่วนใหญ่ที่ผลิตสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีขนาดหน้าจอบ และรูปลักษณะเพื่อตอบสนองของผู้บริโภคทั้งตลาดระดับบน ตลาดระดับกลาง และระดับล่าง โดยการผลิตในปัจจุบันส่วนใหญ่จะผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ในขนาดที่มีหน้าจอที่ใหญ่ขึ้น (ขนาด 21-25 นิ้วขึ้นไป) เพื่อสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจมากขึ้นเพราะสินค้าที่ผลิตนี้จะมีราคาแพงกว่าสินค้าที่มีขนาดหน้าจอบ 14 นิ้ว (ปัจจุบันมีบางบริษัทเท่านั้นที่ยังคงผลิตอยู่) และในการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ขนาดหน้าจอบที่ใหญ่ขึ้นนี้ส่วนใหญ่จะผลิตเพื่อส่งออกไปต่างประเทศมากกว่า เนื่องจากสินค้าราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้นที่นิยมบริโภค จึงเป็นสาเหตุทำให้ส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศมีการเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตที่เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคไปยังผู้ผลิตรายอื่น ๆ มากขึ้น

อุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์เป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ขายน้อยรายและมีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง (ปี 2546) เนื่องจากมีการกีดกันการเข้าสู่ตลาดทั้งในด้านต้นทุนการผลิตและอำนาจการครอบครองส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายเดิม จึงทำให้การแข่งขันสูงในด้านพฤติกรรมที่ไม่ใช้ราคาคงจะเห็นได้จากการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ โดยที่ผู้ผลิตรายใหญ่จะทำการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ที่ระดับเดิม ในขณะที่หน่วยผลิตรายอื่นทำเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตน แต่กระนั้นก็ยังมีความพยายามเข้ามาในตลาด ในขณะที่ภาครัฐเข้ามาบีบบังคับสนับสนุนผู้ผลิตน้อยเนื่องจากว่าผู้ผลิตมีความแข็งแกร่งเพียงพอที่ดำรงกิจการได้ด้วยตนเอง แต่ในปัจจุบันอุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มที่ดีขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการสนใจที่จะส่งเสริมการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ไปยังตลาดระดับอื่นๆ รวมทั้งขยายการส่งออกไปยังต่างประเทศมากขึ้นเนื่องจากมีการเติบโตได้อีกมาก

เมื่อมองโดยรวมในอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์ ผู้บริโภคในแต่ละตลาดอาจจะนิยมบริโภคในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่เป็นของบริษัทผู้ผลิตที่แตกต่างกัน เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ (เช่น ปานาโซนิค ซัมซุง ฮิตาชิ และฟิลลิปส์) รวมถึงบริษัทผู้ผลิตรายย่อยอื่นๆ ที่ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์หลายตราสินค้าที่ นอกเหนือจาก 5 ตราสินค้าแรก จากการวิเคราะห์ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์พบว่าหลังจากปี 2546 ค่าการกระจุกตัวมีการเปลี่ยนแปลงไป คือมีการกระจุกน้อยลง จากค่าการกระจุกตัวของตลาดดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการกระจุกตัวของตลาดนั้นเกิดจากอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

เนื่องจากมีอุปสรรคจากการขึ้นขอบในตัวสินค้ารวมถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อุปสรรคจากความได้เปรียบของบริษัทผู้ผลิตเดิมในตลาดและอุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทสาขาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศที่เป็นบริษัทอุปโภคบริโภคที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังมีอุปสรรคทางด้านกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องรับโทรทัศน์สีเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการกำหนดมาตรฐานการผลิต ซึ่งอุปสรรคเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการกีดกันคู่แข่งรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาด และจากการศึกษาถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องรับโทรทัศน์สีพบว่า เป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์เองและจากการสร้างความมีชื่อเสียงและความมีมาตรฐานในตัวสินค้าของผู้ผลิตด้วย โดยมีวิธีการสร้างความแตกต่างโดยการผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและมีความหลากหลายมากขึ้น พยายามสร้างตราสินค้าที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่าง ในตัวสินค้า รวมถึงการใช้กลยุทธ์การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายที่เน้นให้เห็นความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์หลากหลายวิธี ซึ่งจากการพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 แล้วสามารถสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์สีมีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายแบบ Differentiated Oligopoly คือ ผลิตสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันแต่เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ โดยลักษณะความต่างนั้นเป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นทั้งจากตัวผลิตภัณฑ์เองและการสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริษัทของผู้ผลิต และจากการพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมการผลิตขึ้นส่วนที่สำคัญภายในประเทศที่มีมากขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีแผงวงจรรวม (IC) ที่ส่งผลต่อความก้าวหน้าของพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ปริมาณการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์เพื่อการส่งออกมีมากขึ้น ส่งผลให้โครงสร้างตลาดภายในประเทศมีแนวโน้มเปลี่ยนไป จากการผลิตขึ้นส่วนเพื่อส่งออกเป็นการผลิตเพื่อใช้งานภายในประเทศมากขึ้น ส่งผลทำให้ผู้ผลิตรายย่อยอื่น ๆ หรือผู้ผลิตที่เป็นของคนไทยมีโอกาสผลิตสินค้าเพื่อส่งออกได้มากขึ้น จากเดิมผู้ผลิตเพื่อส่งออกในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่แล้วเป็นบริษัทที่มีการร่วมทุนจากต่างประเทศหรือบริษัทต่างชาติที่ร่วมทุนกับผู้ผลิตในประเทศไทย

5.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากค่า RCA ของไทยในระหว่างปี 2544-2548 เท่ากับ 4.66, 4.66 215.72, 189.44 และ 153.74 ตามลำดับ (ค่า RCA > 1) แสดงว่าไทยมีความสามารถในการส่งออกสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์สีเมื่อเทียบกับสินค้าทั้งหมดที่ไทยส่งออกไปยังตลาดโลก แต่ปรากฏว่าได้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้จากต่างประเทศเป็นจำนวนมากทุกปี สาเหตุประการแรกที่ยังมีการนำเข้าเครื่องรับโทรทัศน์สี เนื่องจากค่านิยมของผู้บริโภคที่นิยมของนอกโดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้สูง

ซึ่งไม่นิยมใช้สินค้าของไทย (ค่านิยมของคนไทยซึ่งไม่นิยมใช้สินค้าไทยด้วยตัวเอง) ส่วนใหญ่ตราสินค้าที่ครองส่วนแบ่งตลาดอันดับต้น ๆ ของเครื่องรับโทรทัศน์สีจะเป็นสินค้าของ เกาหลีใต้ และจีน ดังนั้น ความเป็นไปได้ที่จะผลิตสินค้าโดยใช้ตราสินค้าของคนไทยจึงเป็นไปได้ยากมาก เนื่องจากผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตต้องใช้เวลาในการสร้างความนิยมในตัวสินค้าเป็นเวลานาน และต้องใช้งบประมาณสูงในการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนด้านการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และทำการวิจัยตลาด เป็นต้น

ถึงแม้ว่าประเทศไทยมีอัตราภาษีเท่ากับประเทศอินเดีย แต่จากผลการศึกษาในส่วนของความสามารถในการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาด พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์ และส่วนประกอบของไทยมีศักยภาพในการแข่งขันอยู่ในเกณฑ์ดีมากเนื่องจาก ค่าเฉลี่ยดัชนี RCA ของประเทศไทยมีค่าสูงถึง 153.73 (ปี 2549) ซึ่งหมายความว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการค้าเครื่องรับโทรทัศน์สีในตลาดอินเดีย ดังนั้น ยุทธศาสตร์การเจรจาทางการค้าควรเป็นยุทธศาสตร์เชิงรุกโดยการเร่งเปิดการค้าเสรีในการส่งออกสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่ไทยมีความสามารถในการส่งออก เพื่อเพิ่มช่องทางการค้าในตลาดของอินเดียเพิ่มขึ้น

5.3 ปัญหาและอุปสรรคจากงานวิจัย

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาโดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยเทียบกับอินเดีย ค่า RCA ของไทย เท่ากับ 215.72, 189.44 และ 153.74 ตามลำดับ (ค่า $RCA > 1$) ส่วนค่า RCA ของอินเดีย มีค่าเท่ากับ 25.07, -7.68, -47.52 ตามลำดับ (ค่า $RCA < 1$) เนื่องจากการวิเคราะห์โดยใช้ดัชนี RCA มีข้อจำกัดอยู่ที่ไม่สามารถบอกได้ว่าประเทศนั้นมีการใช้นโยบายทางการค้าในการคุ้มครองอุตสาหกรรมนั้น ๆ หรือไม่ ทำให้ผลที่คำนวณออกมาไม่สามารถสะท้อนความได้เปรียบจากความสามารถในการส่งออกที่แท้จริง และอุปสรรคอีกประการเกิดจากการสืบค้นหาข้อมูลสถิติการค้าต่าง ๆ เช่น ข้อมูลการนำเข้า - ส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์สีของประเทศอินเดีย เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลแสดงเฉพาะรายสินค้าซึ่งจะมีเก็บรวบรวมโดยหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องเท่านั้น จึงต้องติดต่อขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานราชการดังกล่าวเพื่อขอรายละเอียดของข้อมูลซึ่งต้องใช้เวลาานพอสมควร และข้อมูลที่ได้นั้นไม่มีการ update จนถึงปัจจุบัน จึงทำให้งานศึกษาวิจัยมีช่วงเวลากการวิเคราะห์ที่จำกัดไม่ได้ศึกษาถึงช่วงเวลาปัจจุบัน

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปน่าจะศึกษาข้อมูลสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่ไทยมีความสามารถในการส่งออกไปยังอินเดียที่นอกเหนือจาก เครื่องรับโทรทัศน์สี เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการค้าในการส่งออกสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่ไทยมีความสามารถในการส่งออก และเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านชนิดอื่น ๆ มากขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมในการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ามีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาสภาพตลาดของอินเดีย เพื่อติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดของผู้ผลิตรายอื่น ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพและคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ อันจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพต่อไป

2. การศึกษาด้านโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์สีในครั้งนี้มี การศึกษาถึงโครงสร้างตลาด ความสามารถในการแข่งขัน และส่วนแบ่งการตลาด โดยการวัดระดับการกระจุกตัว อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ และการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการพิจารณาทางด้านการผลิต ดังนั้นจึงน่าจะมีการศึกษาปัจจัยทางด้านผู้บริโภคด้วย เช่น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์อันเนื่องมาจากราคา การเจริญเติบโตของอุปสงค์ของตลาด เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรม ฝ่าอณามัยเป็นไปอย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. ในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องรับโทรทัศน์สีนั้นผู้ผลิตแต่ละรายพยายามผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนก็มีพฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องรับโทรทัศน์สี นั้นน่าจะมีส่วนช่วยให้ผู้ผลิตทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดตามความรู้สึกของผู้บริโภค และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตและพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดีและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขันได้อีกด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสามารถในการแข่งขันเวทีการค้าต่างๆค่อนข้างดี แต่สัดส่วนความเป็นเจ้าของของคนไทยยังมีไม่มากเท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์ และส่วนประกอบ ดังนั้นกระทรวงอุตสาหกรรมโดย สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) ควรเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมให้เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า เนื่องจากเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมนี้ไม่ซับซ้อน และคนไทยสามารถพัฒนาเองได้ในบางส่วนแล้ว โดยทั้ง 2 หน่วยงานอาจเข้ามามีบทบาทในเรื่องการฝึกอบรมบุคลากร หรือพัฒนาทักษะในด้านการบริหารจัดการให้ดีขึ้น หรือ อาจสนับสนุนเงินกู้ระยะยาวดอกเบี้ยต่ำแก่ SMEs เพื่อให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยมีความสามารถในการผลิต และมีศักยภาพในการแข่งขันเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้า

2. ปัญหาทางด้านนโยบายเศรษฐกิจ ขณะนี้ไทยกำลังประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะความเชื่อมั่นที่มีต่อรัฐบาลผู้กำหนดนโยบายทางเศรษฐกิจ อีกทั้งการกำหนดนโยบายของรัฐไม่มีความแน่นอนชัดเจนและขาดความต่อเนื่องในการแก้ปัญหาทำให้เกิดปัญหาทั้งในภาคการเงินและภาคการผลิต เช่น ปัญหาการออมภายในประเทศต่ำ ปัญหาอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีอัตราสูงและการปิดสถาบันการเงินทำให้เกิดการขาดแคลนเงินทุนในการลงทุนและขาดสภาพคล่องในการดำเนินกิจการนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตภัณฑ์เครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทยยังจำเป็นต้องนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศเพื่อผลิตสินค้า อีกทั้งการขาดความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจไทยทำให้มีการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติน้อยลง นักลงทุนส่วนมากรอดูสถานการณ์ภายในประเทศก่อน โดยเฉพาะนักลงทุนในอุตสาหกรรมชิ้นส่วน ซึ่งมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในประเทศในการเพิ่มการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศแทนการนำเข้า

3. การเชื่อมโยงอุตสาหกรรม เช่น ศูนย์กลางเชื่อมโยงการซื้อขายผลิตภัณฑ์และชิ้นส่วนอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ระหว่าง ผู้ผลิตระดับอุตสาหกรรมขนาดเล็กขนาดกลาง กับผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลก และมีการพัฒนาศูนย์ทดสอบ ปัจจุบันมีศูนย์ทดสอบให้บริการทดสอบ ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) มาตรฐานสากล

บรรณานุกรม

หนังสือ

เยาวเรศ ทับพันธุ. “เศรษฐกิจศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ : ทฤษฎีและนโยบาย.” พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

รัตนา สายคณิต. “มหเศรษฐกิจศาสตร์วิเคราะห์: จากทฤษฎีสู่นโยบาย.” พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ภราดร ปรีดาศักดิ์. “หลักเศรษฐกิจศาสตร์จุลภาค.” พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

เอกสารอื่น ๆ

ขวัญใจ อรุณสมบัติและคณะ. “โครงการอาฟต้ากับการเป็นเขตการค้าเสรีอย่างแท้จริง, โครงการพัฒนาแคมเปญ.” คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ, 2545.

ชวนชัย อชันนัทและคณะ. “โครงการศึกษาการเข้าร่วมเจรจาเปิดตลาดสินค้าอุตสาหกรรมรอบใหม่ภายใต้องค์การการค้าโลก (WTO) และผลกระทบต่อเศรษฐกิจการค้าของไทย.” ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ, 2544.

ชโยดม สรรพศรีและคณะ. “โครงการการศึกษาวิจัยเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศเพื่อรองรับการเจรจาเปิดเสรีทางการค้า.” ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ, 2544.

นิตินันท์ วิศเวศวรร และคณะ. “โครงการการขยายสมาชิกภาพของสหภาพยุโรปครั้งที่ 5 และผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย.” สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2548.

โสติธิธร มัลลิกะมาส. “ผลกระทบของการจัดตั้งเขตการค้าเสรีไทย – เกาหลี.” โครงการวิจัย
ร่วมระหว่างไทย-เกาหลี. กระทรวงพาณิชย์, 2544.

ข้อมูลจากเว็บไซต์

- <http://www.dtn.moc.go.th> กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
- <http://www.ftamonitoring.org> กลุ่มศึกษาติดตามประเมินผลการเจรจาจัดทำเขตการค้าเสรี
- <http://www.industry.go.th> กระทรวงอุตสาหกรรม
- <http://www.mfa.go.th> กระทรวงต่างประเทศ
- <http://www.customs.go.th> กรมศุลกากร
- <http://www.tisi.go.th> สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- <http://www.dft.moc.go.th> กรมการค้าต่างประเทศ กองสิทธิประโยชน์ทางการค้า
- <http://www.boi.go.th> สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
- <http://www.bot.or.th> ธนาคารแห่งประเทศไทย
- <http://www.dsd.go.th> กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน
- <http://www.dtn.moc.go.th> กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
- <http://www.aftaonline.com> ASEAN Free Trade Area
- <http://www.aseansec.org> Association Of Southeast Asian Nations

<http://www.ausgovindia.com> Australian High Commission New Delhi

<http://www.bilaterals.org> Bilateral Trade and Investment agreement

<http://www.bpointia.org> BPO [Business Process Outsourcing]-India

<http://www.cbec.gov.in> Central Board of Excise and Custom

<http://www.commerce.nic.in> Government of India Ministry of Commerce & Industry

<http://www.cuts-international.org> Consumer Unity & Trust Society

<http://www.ciionline.org> Confederation of Indian Industry

<http://www.dfa.gov.za> Department of Foreign Affairs Republic of South Africa

<http://www.dialindia.com/biz> Business directory –India

<http://www.education.nic.in> Government of India Department of Education

<http://www.embassyofindia.com> The High Commission of India

<http://www.eximbankindia.com> Export Import Bank of India

<http://www.exim.indiamart.com> Indian Export Import Portal

<http://www.export.leads.com> International Directory of Importers

<http://www.ficci.com> Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry

<http://www.finmin.nic.in> Ministry of Finance of India

<http://www.gatswatch.org> EU's GATS cards on Table

<http://www.goirectory.nic.in> Indian Government

<http://www.indianembassy.org> Embassy of India Washington DC

<http://www.incometaxindia.gov.in> Department of Revenue Government of India

<http://www.indianindustry.com> Confederation of Indian Industry

<http://www.indiaonline.com> India Info Online