



อุปสรรคที่ท้าทาย ผู้ส่งออก ผ้าไหมไทย



* เจษฎา สืบสหาร



ในอดีตการทอไหมไทยเป็นเพียงอาชีพเสริมที่มีการซื้อขายกันในวงแคบในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และในภาคเหนือเท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นแหล่งปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และทอผ้า

ไหมที่มีชื่อเสียงของไทย การขายผ้าไหมไทยในสมัยก่อนจึงเป็นอาชีพเสริม นอกฤดูเก็บเกี่ยวเท่านั้น เนื่องจากฝีมือในการทอผ้าที่ประณีตงดงาม และมีเอกลักษณ์ของความ เป็นไทย และได้มีการพัฒนากรรมวิธีการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม โดยใช้วิชาการ ผสมกับความรู้ทางเทคโนโลยีทำให้ไหมไทยทำรายได้กับประเทศ มีมูลค่ามหาศาลทุก ๆ ปี นับเป็นการกระจายรายได้แก่คนในชนบทมากกว่า 400,000 ครัวเรือน

อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินการก็ยังมีอุปสรรคอยู่

มากโดยเฉพาะในเรื่องของการผลิต ซึ่งต้องใช้วัตถุดิบ อัน ได้แก่ เส้นไหมพุ่งและเส้นไหมยืน ที่มีไม่เพียงพอกับความต้องการภายในประเทศ ซึ่งในปี 2533 มีความต้องการที่จะใช้เส้นไหมในประเทศกว่า 2,000 ตันต่อปี ขณะที่การผลิตเส้นไหมภายในประเทศมีเพียง 1,000 กว่าตันต่อปี เท่านั้น โดยมีแหล่งผลิตรายใหญ่อยู่ในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือปริมาณของไหมที่ผลิตได้ในตอนนั้นจะเป็นไหมพุ่ง ในปี พ.ศ. 2533 ไทยสามารถผลิตเส้นไหมพุ่งได้ประมาณ 1,321.1 ตัน แต่คุณภาพยังไม่ได้มาตรฐาน ส่วนไหมยืนมีการผลิตประมาณ 217.9 ตัน เนื่องจากต้องนำเข้าไหมพันธุ์ต่างประเทศ ซึ่งต้องนำเข้าเป็นส่วนใหญ่ด้วยเหตุนี้ จึงมีการลักลอบนำเข้าเส้นไหมเถื่อนจากเวียดนาม และนำเข้าโดยถูกต้องจาก บราซิล เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น

* อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย : M.B.A. (การจัดการ)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย

เปรียบเทียบปริมาณการผลิตไหมยื่นต่อการนำเข้าไหมดิบ

ปี	ปริมาณการผลิต		ปริมาณการนำเข้า		ปริมาณลึกลับนำเข้า		ความต้องการใช้ไหม	
	ต้น	เพิ่ม	ต้น	เพิ่ม	ต้น	เพิ่ม	ต้น	เพิ่ม
2532	164.73							
2533	217.9	75.6%	711	-15.9%	252.4	22.3%	1,181.3	0.4%
2534	500	129.5%	700	-1.5%	-	-	1,200	1.5%

ที่มา กองอุตสาหกรรมสิ่งทอ กระทรวงอุตสาหกรรม

ในปี 2531 ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้ผลิตเส้นไหมน้อยลง ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตรายใหญ่คือญี่ปุ่นได้ชะลอการผลิตลง และขณะเดียวกัน จีนก็ลดการส่งออกเส้นไหมและหันมาส่งออกผ้าไหมมากขึ้น

จากเหตุการณ์ดังกล่าว จึงทำให้นักลงทุนสนใจที่จะผลิตเส้นไหมยื่นในประเทศมากขึ้น โดยได้ผลิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคเหนือตอนล่าง ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ รั้งไหมในขนาดที่สมบูรณ์สามารถที่จะขายได้ในราคาเฉลี่ยได้ในราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 100-120 บาท ซึ่งเป็นผลตอบแทนที่ค่อนข้างจะสูงมากพอควร จากปี 2532 มามีการนำเข้าไหมใหม่มากกว่า 110,000 กλό่ง เป็นการกระตุ้นให้ออกชนหันมาพัฒนาการผลิตไหมแทนการนำเข้ากันมากขึ้น ผู้ผลิตครบวงจรรายใหญ่รายหนึ่งของไทยคือ “จิม ทอมป์สัน” ได้ซื้อไหมพุ่งมาจากชาวบ้าน เป็นไหมพันธุ์พื้นเมืองมีสีเหลือง สำหรับไหมยื่นซื้อมาจากประเทศจีน สำหรับวิธีการผลิตของจิม ทอมป์สันเริ่มจากการตัดเส้นไหมให้ได้ขนาดที่ใกล้เคียงกัน เมื่อตัดแล้วเอาไปพอกเพื่อเอาขาวไหมออกแล้วย้อมสีต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าสั่งมาหลังจากที่ย้อมแล้วก็ไปกรอใส่หลอดเล็กหลอดใหญ่ จากนั้นก็นำไปทอเป็นผ้า ในทุกขั้นตอนการผลิต

จะมีการตรวจสอบคุณภาพ เพื่อประกันว่าสินค้าที่ออกมาจะสมบูรณ์หมดทุกอย่างจึงขายได้ ผู้ผลิตไหมอีกรายหนึ่งคือ “บริษัทแจ็กเจียง จำกัด” ได้เตรียมทำธุรกิจใหม่ครบวงจร โดยได้ซื้อที่ปลูกหม่อน เลี้ยงไหมที่แม่ฮ่องสอนจำนวน 173 ไร่ ธุรกิจผ้าไหมของบริษัทรู้จักในนามของ “บริษัทไชน่ไทย” ในปี 2534 บริษัทมีรายได้จากผ้าไหม 80 ล้านบาท โดยมีการขายภายในประเทศ 65% และต่างประเทศ 35%

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากจะมีการผลิตไหมเป็นผืนแล้วยังมีการดัดแปลงพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเสื้อผ้าสำเร็จ เน็คไท ผ้าพันคอปลอกหมอน กλό่งบุหรี กระเป๋าผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้สามารถที่จะจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศรวมทั้งส่งออก นำรายได้เข้าประเทศถึงปีละพันล้านบาทในปัจจุบัน

คู่แข่ง ประเทศเพื่อนบ้านที่สามารถผลิตไหมดิบได้แก่ จีน อินเดีย ญี่ปุ่น ไชเวียต บราซิล เกาหลี อิหร่าน เวียดนาม และอิตาลี อย่างไรก็ตาม สมาคมไหมนานาชาติได้ให้ความเห็นว่าประเทศไทยสามารถที่จะผลิตไหมได้อีกมากถึง 5,000 ตันต่อปี โดยระดับราคาไหมไทยในตลาดโลกจะไม่กระทบกระเทือนแต่อย่างใด

ตลาดไหมไทยในต่างประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น อเมริกา สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน เนเธอร์แลนด์ แคนาดา และ ญี่ปุ่น

ตลาดส่งออกที่สำคัญของไหมและผลิตภัณฑ์ไหม สามารถแยกออกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้ดังนี้คือ **ผ้าผืน** ผ้าห่ม ผ้าห่มเบาะเฟอร์นิเจอร์ ตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศสหรัฐ ญี่ปุ่น อังกฤษ เบลเยียม ออสเตรเลีย สิงคโปร์ และเยอรมันตะวันตก

เสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่นเสื้อผ้าสตรี เสื้อแจ็คเก็ตสตรี ชุดสูทสตรี กระโปรง เสื้อสตรี เสื้อเชิ้ตบุรุษสตรีและเด็ก ชุดวิวาห์ ตลาดส่งออกได้แก่ ญี่ปุ่น เยอรมันตะวันตก สหรัฐ เนเธอร์แลนด์ สวีเดน เบลเยียม และออสเตรเลีย

ตลาดส่งออกได้แก่ ฝรั่งเศส สวีเดน เยอรมันตะวันตก ญี่ปุ่น เนเธอร์แลนด์ ฮองกงและอังกฤษ **ผ้าพันคอ** ตลาดส่งออกได้แก่ เยอรมันตะวันตก ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เป็นต้น

ปลอกหมอน ซึ่งใช้เป็นหมอนอิง ตลาดสำคัญได้แก่ สวีเดน อิตาลี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และเยอรมันตะวันตก

ผ้าเช็ดหน้า ตลาดที่สำคัญได้แก่ สวีเดน ญี่ปุ่น และ อังกฤษ

การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย

สินค้า	2531	2532	2533	2534 (มค.-มิย.)
ผ้าไหม	391	516	506	181
เสื้อผ้าสำเร็จรูป ทำด้วยผ้าไหม	63	75	155	76
ผ้าเช็ดหน้า, ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่, คลุมผม เนคไท, หูกระต่าย	116	63	134	75
รวม	570	654	795	332

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

ตลาดส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่สำคัญ

หน่วย : ล้านบาท

ประเทศ	2531	2532	2533	2534 (มค.-มิย.)	%CHANGE 32/31	%CHANGE 33/32
1. สหรัฐอเมริกา	116.0	116.0	195.0	66.3	43.1	17.5
2. ญี่ปุ่น	120.0	196.5	142.2	43.0	63.8	-27.6
3. สหราชอาณาจักร	62.0	40.5	76.7	46.0	-34.7	89.4
4. เบลเยียม	36.0	40.0	64.0	26.0	11.1	60.0
5. สหพันธ์สาธารณรัฐ เยอรมัน	0.33	25.5	39.3	17.3	7,627.3	54.1
6. สิงคโปร์	21.0	22.0	29.6	18.0	4.8	34.5
7. ออสเตรเลีย	23.0	33.3	25.8	9.3	44.8	-22.5
8. แคนาดา	4.3	7.6	24.5	8.5	76.7	222.4
9. สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	16.0	16.4	21.0	4.0	2.5	28.0
10. อิตาลี	9.0	8.4	19.4	6.2	-6.7	131.0
11. ฝรั่งเศส	17.0	16.0	19.2	12.0	-5.9	20.0
12. ฮองกง	10.0	16.0	19.0	4.3	60.0	18.8
13. นิวซีแลนด์	7.0	2.2	16.6	0.6	-68.6	654.5
14. สเปน	1.3	6.0	13.0	18.4	361.5	116.7
15. สวิตเซอร์แลนด์	5.0	7.0	9.0	1.3	40.0	28.6
16. โปรตุเกส	5.0	4.0	7.8	3.0	-20.0	95.0
17. สวีเดน	11.0	14.3	6.6	3.7	30.0	-53.8
18. เดนมาร์ก	0.6	0.4	6.2	0.4	-33.3	1,450.0
อื่น ๆ	105.5	31.9	60.1	43.7	-69.8	88.4
รวม	570.0	654.0	795.0	332.0	14.7	21.6

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

ตลาดต่างประเทศที่สำคัญได้แก่

ตลาดสหรัฐอเมริกา และแคนาดา มีรายได้ประชาชาติที่สูง จึงมีอำนาจซื้อมาก ในปัจจุบัน สหรัฐนิยมผ้าไหมลักษณะเส้นใยผสมเพื่อผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปซึ่งมีการสั่งเข้าในปี 2533 มีมูลค่าการส่งออก 219.5 ล้านบาท ดังนั้นผู้ผลิตไทย ควรให้ความสนใจที่จะขยายตลาดลักษณะเส้นใยผสมให้มากขึ้น

ตลาดญี่ปุ่น ประชากรชอบสินค้าที่มีฝีมือปราณีต

สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว ควรพัฒนาสินค้าตลอดจน การออกแบบควรให้ตรงกับรสนิยมของลูกค้า ยอดส่งออก ในปี 2531 มีมูลค่า 120 ล้านบาท ในปี 2532 เพิ่มขึ้น เป็น 196.5 ล้านบาท และในปี 2533 ลดลงเหลือ 142.2 ล้านบาท

ตลาดกลุ่มประชาคมยุโรป ไม่มีมาตรการใด ๆ ที่ จะกีดกันสินค้าของไทย ไทยควรศึกษามาตรฐานของสินค้า เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

ตลาดอื่น ๆ ได้แก่ แคนาดา เม็กซิโก สวีเดน ตลาดเหล่านี้เปิดกว้างไม่มีข้อจำกัดหรือกีดกันในการนำเข้า ไทยควร พัฒนาสินค้าและลดต้นทุนการผลิตเพื่อที่จะสามารถแข่งขัน กับประเทศอื่น ๆ ได้

การส่งออกผ้าไหม

หน่วย: ล้านบาท

ประเทศ	2531	2532	2533	2534 (มค.-มิย.)
1. สหรัฐอเมริกา	105.0	130.0	163.6	54.0
2. ญี่ปุ่น	102.0	157.0	126.5	36.7
3. เบลเยียม	29.0	32.5	43.0	20.0
4. สหราชอาณาจักร	23.3	31.0	30.3	14.0
5. สิงคโปร์	16.0	20.0	22.0	6.3
6. ออสเตรเลีย	20.0	30.6	21.0	8.0
7. ฮองกง	8.5	16.0	16.0	4.0
8. สหพันธ์สาธารณรัฐ เยอรมัน	13.0	13.5	15.0	4.7
9. อิตาลี	5.7	6.5	8.4	2.7
10. โปรตุเกส	5.0	4.0	6.6	3.0
11. สเปน	1.3	5.4	6.0	5.4
12. แคนาดา	3.0	5.6	5.5	2.0
13. ฝรั่งเศส	6.6	6.3	5.0	3.0
14. สวิตเซอร์แลนด์	4.5	4.4	2.8	0.4
15. เนเธอร์แลนด์	1.6	1.3	1.4	0.7
16. นิวซีแลนด์	3.6	2.2	1.3	0.6
อื่น ๆ	42.9	49.7	31.6	15.5
รวม	391.0	516.0	506.0	181.0

ที่มา: กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

อุปสรรคจากต่างประเทศ

1. สหรัฐอเมริกาและยุโรปได้รับความกดดันจาก โรงงานอุตสาหกรรมในท้องถิ่น และสหภาพที่จะลด ปริมาณการนำเข้าสิ่งทอ MFA (Multi-Fiber Arrangement) ไม่ได้ให้หลักประกันว่าประเทศที่กำลังพัฒนา จะมีตลาดและจะมีโอกาสที่จะโตทางด้านสิ่งทอ

2. ปัญหาในการกำหนดราคาส่งออก ส่วนใหญ่จะ กำหนดเป็น 2 ระบบ คือการกำหนดเป็น FOB วิธีนี้ผู้ขาย นิยมขณะเดียวกัน การกำหนดราคาขายเป็น CIF ก็เป็นที่นิยมของลูกค้า เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาขายกับผู้ส่งออกหลาย ๆ แห่งได้ การกำหนดราคาขายของผู้ส่งออก นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ฉะนั้น ผู้ผลิตต้องพยายามหา

การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปทำด้วยผ้าไหม

หน่วย: ล้านบาท

ประเทศ	2531	2532	2533	2534 (มค.-มิย.)
1. สหรัฐอเมริกา	8.5	3.0	27.0	11.0
2. แคนาดา	1.3	2.0	19.0	6.5
3. เนเธอร์แลนด์	5.3	8.0	17.6	5.0
4. เบลเยียม	3.0	4.5	17.0	6.0
5. สหราชอาณาจักร	3.3	6.8	12.4	8.0
6. สหพันธ์สาธารณรัฐ เยอรมัน	11.3	8.0	12.3	5.6
7. ญี่ปุ่น	12.0	24.0	10.2	2.4
8. อิตาลี	1.2	1.6	7.0	3.2
9. ฝรั่งเศส	3.0	3.6	5.6	3.6
10. สวิตเซอร์แลนด์	0.6	2.2	5.0	0.9
11. ออสเตรเลีย	3.3	3.3	4.8	1.3
12. สเปน	-	0.7	3.0	13.0
13. สวีเดน	4.6	2.0	2.2	0.7
14. สิงคโปร์	0.6	0.2	2.0	0.3
15. ออสเตรีย	2.3	0.6	1.2	0.6
16. ฮองกง	1.6	0.5	0.6	0.3
17. เดนมาร์ค	0.6	0.4	0.3	0.4
อื่น ๆ	0.5	3.6	7.8	7.2
รวม	63.0	75.0	155.0	76.0

ที่มา: กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

การส่งออกผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่
ผ้าคลุมผม หูกระต่ายและเนคไท

หน่วย : ล้านบาท

ประเทศ	2531	2532	2533	2534 (มค.-มิย.)
1. สหราชอาณาจักร	26.6	2.7	34.0	24.0
2. สหรัฐอาหรับ อิมิเรตส์	16.0	16.4	20.5	3.8
3. สหพันธ์สาธารณรัฐ เยอรมัน	8.6	4.0	12.0	7.0
4. ฝรั่งเศส	7.7	6.0	8.6	5.3
5. สิงคโปร์	4.0	1.5	5.6	11.2
6. ญี่ปุ่น	6.6	15.5	5.5	3.4
7. สวีเดน	6.0	7.3	4.0	3.0
8. เบลเยียม	3.9	3.0	4.0	-
9. อิตาลี	2.0	0.3	4.0	0.3
10. สหรัฐอเมริกา	3.0	3.3	3.3	1.3
11. บังกลาเทศ	-	1.2	0.6	-
อื่น ๆ	31.6	1.8	31.9	15.7
รวม	116.0	63.0	134.0	75.0

ที่มา : กรมเศรษฐกิจพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

วัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อที่จะสามารถตั้งราคาขายได้เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้เพราะอัตราการแลกเปลี่ยนไม่แน่นอน ผู้ผลิตอาจขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนได้

3. การจัดจำหน่าย สหรัฐอเมริกามีบริษัทที่ดำเนินการทางด้าน การตลาดที่ครบวงจร โดยบริษัทเหล่านี้จะจัดการในเรื่องของการนำเข้าที่ครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสั่งซื้อ การเสียภาษี การขนส่งสินค้า แต่การจัดจำหน่าย อาจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเมื่อก้าวเข้าสู่การค้าระหว่างประเทศ

4. ผู้นำเข้าอเมริกาได้กำหนดมาตรฐานสินค้าของตนเอง ตลอดจนมีการควบคุมคุณภาพสินค้า การนำเข้าและการตลาดในต่างประเทศ ผู้ซื้อของสหรัฐจะมีโกดังเก็บสินค้าในประเทศที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

5. การรวมตัวกันของกลุ่มอิตาลี ทำให้โอกาสในการเข้าสู่ตลาดอิตาลีของไทยยากขึ้น เนื่องจากนโยบายการกีดกันทางการค้า เช่น การกำหนดมาตรฐานสินค้านำเข้าที่สูงขึ้นทำให้ไทยมีคู่แข่งมาก

ในการเจรจาทางการค้าของ (GATT) ประเทศไทยได้ร่วมด้วย โดยได้เจรจาเรื่องการค้าสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม โดยการเจรจาบทพจนคริ่งรอบของ GATT ได้มีการถกเถียงกันว่าจะให้ความตกลงสิ่งทอ (Multi-Fiber Arrangement หรือ MFA) ซึ่งจะหมดอายุลงในวันที่ 31 กรกฎาคม 2535 นี้และจะสิ้นสุดลงโดยไม่มี การต่ออายุ ความตกลงสิ่งทออีกต่อไป และให้นำเรื่องทอเข้ามาอยู่ภายใต้บทบัญญัติของแกตต์ ซึ่งจะ เป็นผลกระทบต่อไทยในแง่ดีคือ การค้าสิ่งทอจะเป็นอย่างเสรี โดยไม่มี การกีดกันโควต้าอีกต่อไป ข้อเสีย แกตต์ยังอนุญาตให้มีการจำกัดจำนวนการนำเข้าสินค้า อาจมีผลเป็นการกีดกันการค้า สิ่งทอระหว่างประเทศได้ แต่อาจแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยวิธีระงับข้อพิพาทตามกรอบของแกตต์ ในการเจรจານี้ ไม่มีบทคุ้มครองที่ดีพอ สำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย

6. ระบบราคาแกตต์แตกต่างกับระบบราคาศุลกากรของ ไทย โดยไทยใช้ระบบ BDV (Brussels Definition of Value) ซึ่งยึดถือหลักการในทางลบ คือการใช้ราคา ฟิ่งซื้อฟิ่งขาย ซึ่งได้บัญญัติไว้ตามมาตรา 2 แห่ง พรบ. ศุลกากร พุทธศักราช 2469 เกี่ยวกับค่านิยามของราคาว่า ต้องเป็น "ราคาอันแท้จริงในท้องตลาด"

ในขณะที่ราคาแกตต์มีหลักการในทางบวก คือใช้ราคาซื้อขายจริง โดยถือความจริงในทางการค้าว่าราคาซื้อขายของอย่างเดียวกัน ย่อมต่างกันด้วยเหตุที่ต่างกัน

อุปสรรคในประเทศที่ต้องเร่งแก้ไขได้แก่

1. วัตถุดิบ ขาดแคลน ผลิตได้ไม่เพียงพอกับความต้องการภายในประเทศ
2. ขาดแคลนรังไหมที่มีคุณภาพดี
3. ราคาเส้นไหมพุ่งไม่สอดคล้องกับคุณภาพ เนื่องจากในปัจจุบัน มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพของเส้นไหมพุ่งราคาซื้อขาย ขึ้นอยู่กับผู้ซื้อและผู้ขาย

4. เส้นไหมพุ่งที่ผลิตได้ คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน
5. ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ คือเส้นไหมที่มีคุณภาพ
6. การเผยแพร่ข่าวสารไม่ดีเท่าที่ควร
7. ระเบียบควบคุมการส่งออกเข้มงวด ก่อให้เกิดการล่าช้า

มาตรการเพื่อแก้ไขปัญหา

คณะกรรมการได้กำหนดมาตรการแก้ไขปัญหาลิ้นไหมพันธุ์ลูกผสม การวางแผนการผลิตการจัดจำหน่าย การนำเข้าให้สมดุล หรือใกล้เคียงกับความต้องการ โดยกำหนดมาตรการแก้ไขดังนี้

มาตรการระยะสั้น โดยการให้หน่วยงานราชการดังต่อไปนี้ ร่วมกันช่วยเหลือแก้ไข

- กรมศุลกากร และศูนย์อำนวยความสะดวกประชาชนตามแนวพระราชดำริเพื่อการพัฒนาภาค

ตะวันออกเฉยงเหนือ (ศขร.) ดำเนินการเกี่ยวกับการลดภาษีการนำเข้า รังไหม ไหมดิบ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตไหม

กระทรวงอุตสาหกรรม ดูแล และป้องกัน ไม่ให้โรงงานดีเกลียวเส้นไหม และโรงงานสาวไหมรับจ้างดีเกลียวเส้นไหม ที่ลักลอบนำเข้าจากต่างประเทศ

- **กระทรวงเกษตรและสหกรณ์** ชะลอหรือปรับปรุงแผนงานส่งเสริมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมพันธุ์ลูกผสมมิให้เกิน 500 ตัน

- **กระทรวงมหาดไทย** (กรมประชาสัมพันธ์ และสำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบท) ชะลอหรือปรับแผนงานหรือโครงการส่งเสริมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม พันธุ์ลูกผสมไม่ให้เกิน 500 ตัน โดยให้ประสานงานกับกลุ่มโรงงานสาวไหม กรมส่งเสริมการเกษตร และกรมวิชาการเกษตร

- **ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)** ชะลอการให้สินเชื่อแก่เกษตรกรในการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมพันธุ์ลูกผสม

- **กรมส่งเสริมการอุตสาหกรรม** เร่งรัดจัดตั้งหน่วยตรวจสอบ และรับรองคุณภาพเส้นไหมตามมาตรฐานสากล เพื่อให้บริการ ตรวจสอบคุณภาพเส้นไหม ตลอดจน

ให้คำปรึกษาแนะนำเพื่อปรับปรุงคุณภาพเส้นไหม

มาตรการระยะยาว

- **อนุกรรมการส่งเสริม และพัฒนาไหมไทย** จัดทำแผนส่งเสริมและพัฒนาในระยะยาวและให้ขอความชอบจากคณะกรรมการ แล้วเสนอกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อนำเสนอกรม. เพื่อพิจารณาอนุมัติแผนดังกล่าวต่อไป

การขยายตลาดเพื่อการส่งออก

ในการขยายตลาดนั้น จำเป็นที่จะต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญหลายประการ

1. **ผู้ผลิต และผู้ส่งออกจะต้องมีความพร้อมทางด้านสินค้า** โดยต้องพัฒนาสินค้าตามความนิยมของลูกค้า ราคาขายของสินค้าจะต้องไม่แพงจนเกินไป

2. **การจัดแสดงสินค้า** ควรออกแบบสินค้า และรวบรวมสินค้าให้สัมพันธ์กัน ทั้งรูปทรง สี สัน สินค้าที่เสนอขายควรมีคุณภาพดี ดัดเย็บฝีมือประณีต เป็นแบบล่าสุดที่กำลังนิยมในตลาดลูกค้า ไม่ควรมีหลายสีเกินไป สินค้าไม่ควรมีมากชนิด ควรออกแบบสีสันให้เป็นไปตามฤดูกาลของกลุ่มเป้าหมาย อาจจัดแสดงสินค้าปีละ 10 ครั้ง ไม่ควรมีสินค้ามากเกินไป เพราะจะเป็นการลงทุนที่สูงมาก

3. **ศึกษารูปแบบ** จากนิตยสารชั้นนำ ของไทยหรือต่างประเทศพร้อมทั้งอาจศึกษาจากงานแสดงแฟชั่นที่จัดทั้งในและนอกประเทศสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าจดจำได้คือเครื่องหมายการค้า ผู้ผลิตควรคิดหาคำที่จดจำได้ง่ายและไม่ควรมีมากพยางค์เกินไปเช่น Manhattan, Senso, Wrangler, Arrow, Gucci เป็นต้น

4. **การกำหนดราคาสินค้าเพื่อการส่งออก** หากคุณภาพที่ผลิตมีมาตรฐาน อาจจะไม่ต้องคำนึงถึงปัญหาในการตั้งราคาสินค้า เพราะประเทศลูกค้ามีอำนาจซื้อสูงและนิยมของที่มีคุณภาพดีเกินมาตรฐานอยู่แล้ว

5. **การส่งสินค้า** ควรให้ตรงตามเวลา ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เสียลูกค้า ในกรณีที่ผลิตไม่ครบตามใบสั่งซื้อ อาจขอต่อรองส่งสินค้าเป็นงวดจนกว่าจะครบ ดีกว่าจะเสียลูกค้ารายใหญ่ไป

6. **ในการจัดจำหน่าย** ผู้ผลิตจะต้องหาตัวแทน

จำหน่ายทั้งในและนอกประเทศ ในบางครั้งผู้ผลิตอาจจะต้องเดินทางไปเยี่ยมเยียนตลาดทั้ง 2 แห่ง เพื่อประเมินผลการดำเนินงาน ควรทำการวิจัยตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบในโอกาสต่อไป ในการเพิ่มยอดขาย ผู้ผลิตควรจัดการส่งเสริมการขาย โดยอาจร่วมแสดงสินค้าที่กระทรวงพาณิชย์ที่จัดในต่างประเทศ นอกจากนี้ อาจจะทำโฆษณาด้วยการแจกใบปลิวส่งไปกับสายการบิน ทำแคตตาล็อก ทำใบแถลงข่าว แจงข่าวสารให้นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ในประเทศอย่างสม่ำเสมอ

อย่างไรก็ตาม ปัญหาของผู้ดำเนินธุรกิจใหม่ไทย ยังคงมีอยู่ ทั้งนี้เพราะ มีการนำรังใหม่เข้ามาจากต่างประเทศเป็นมูลค่านับพันล้านบาทต่อปี รัฐควรเร่งสนับสนุนการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ให้มากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อ

ผลิตเส้นไหมให้มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศ เพื่อเพิ่มรายได้ในการส่งออกลดดุลการค้า และเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงไหมอีกด้วย แต่ปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขคือ คุณภาพของเส้นไหมที่ผลิตในประเทศ เนื่องจากมีคุณภาพที่ต่ำกว่าเส้นไหมต่างประเทศมาก ส่งผลกระทบต่อคุณภาพโดยทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อถือ เป็นหน้าที่ของกระทรวงเกษตรและกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมตลอดจนสำนักงานมาตรฐานสินค้า กระทรวงพาณิชย์ที่จะควบคุมมาตรฐานของสินค้าไหมไทย และผลิตภัณฑ์ไหมเพื่อการส่งออกให้มีคุณภาพ เป็นที่เชื่อถือของลูกค้าทั้งนี้เพื่อชื่อเสียงของประเทศไทย และเพื่ออนาคตที่สดใสของไหมไทยสืบไป ■□

บรรณานุกรม

กันตา จิตตั้งสมบูรณ์ "ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย อนาคตตลาดส่งออกแจ่มใส" ผู้ส่งออก. 5, 109, กุมภาพันธ์ 2535 หน้า 47-58.

ชัยรัตน์ โมไนยพงศ์ "นโยบายการค้าไหมของไทย และสถานการณ์ไหมของโลก" ประชาชาติธุรกิจ. 18-21 กุมภาพันธ์ 2532 หน้า 26.

"ปลูกหม่อน-เลี้ยงไหม: มิติใหม่ของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย". รายงานเศรษฐกิจธนาคารกสิกรไทย. 67, 27 ตุลาคม 2533 หน้า 1-3.

"ผ้าไหม: สินค้าส่งออกที่น่าสนใจ" สรุปข่าวธุรกิจธนาคารกสิกรไทย. 21, 2, 16-31 มกราคม 2533 หน้า 7-11.

"ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย" ข่าวพาณิชย์. 18-24 มิถุนายน 2534 หน้า 5.

"แผนพัฒนาอุตสาหกรรมไหม ฤกษ์เพียงคลื่นกระทบฝั่ง" ประชาชาติธุรกิจ. 1-4 กันยายน 2534 หน้า 35.

Robock, Stefan H. and Simmonds, Kenneth. **International business and multinational enterprises.** 4 th ed. Singapore : Richard D.I. rwin, 1989.

Yoffie, David B. **International trade and competition : cases and notes in strategy and management.** Baston : McGraw-Hill, 1990.