

บทที่ 3

โครงสร้างการส่งออกธัญพืชไทย

3.1 ตลาดส่งออกที่สำคัญ

ประเทศไทยส่งธัญพืชไปจำหน่ายต่างประเทศมาเป็นเวลาช้านาน การส่งออกธัญพืชไทยในระยะแรก มีเพียงเล็กน้อย โดยส่วนใหญ่ส่งไปจำหน่ายยังประเทศเพื่อนบ้านในแถบเอเชียด้วยกันต่อมาในปลายปี 2518 ได้เริ่มมีการส่งออกธัญพืชไปยังสหรัฐอเมริกา กลุ่มประชาคมยุโรป และประเทศตะวันออกกลาง การส่งออกในระยะแรกส่วนใหญ่เป็นธัญพืชแต่ละชนิดและธัญพืชหนึ่ง มีธัญพืชเพียงเล็กน้อยจนกระทั่งปี 2523 เป็นต้นมาถึงปัจจุบันการส่งออกได้เปลี่ยนมาเป็นธัญพืชเป็นส่วนใหญ่ มูลค่าการส่งออกธัญพืชของไทยในแต่ละปีแสดงดังตารางที่ 3.1

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่าธัญพืชของไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอดจากมูลค่าส่งออกเพียง 6,691.2 พันเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2524 เพิ่มขึ้นเป็น 90,634.6 พันเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2530 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.3 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด และในปี 2534 มีมูลค่าส่งออกถึง 505,909.6 พันเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.2 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า มูลค่าส่งออกธัญพืชของไทยมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอดจากที่เคยส่งออกเพียงร้อยละ 15.4 ในปี 2524 และได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งในปี 2534 มีมูลค่าส่งออกคิดเป็นร้อยละ 54.2 จึงกล่าวได้ว่าธัญพืชเป็นธัญพืชที่มีสัดส่วนในการส่งออกสูงที่สุด เมื่อเทียบกับธัญพืชประเภทอื่น ๆ โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา กลุ่มประชาคมยุโรป และแคนาดา ซึ่งมีแนวโน้มการส่งออกไปในแต่ละตลาด ดังตารางที่ 3.2

จากตารางที่ 3.2 จะเห็นว่าธัญพืชของไทยในแต่ละตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าส่งออกธัญพืชไทยรวมจาก 3 ตลาดที่สำคัญคือสหรัฐอเมริกา กลุ่มประชาคมยุโรป และแคนาดา เทียบกับมูลค่าส่งออกธัญพืชทั้งหมดที่

ตารางที่ 3.1 : มูลค่าส่งออกรองเท้ากีฬาของไทยในช่วงปี 2524-2534

มูลค่า : พันเหรียญสหรัฐฯ

ปี	รองเท้ากีฬา	รวมรองเท้าทุกประเภท	สัดส่วน (ร้อยละ)
2524	6,691.2	43,444.3	15.4
2525	13,507.2	57,545.1	23.5
2526	17,667.6	74,430.8	23.7
2527	30,214.1	84,552.3	35.7
2528	40,712.6	84,165.9	48.6
2529	54,151.5	114,928.3	47.1
2530	90,634.6	219,387.3	41.3
2531	172,022.0	362,706.5	47.4
2532	263,965.2	526,215.4	50.2
2533	415,583.1	790,044.9	52.6
2534	505,909.6	932,629.2	54.2

ที่มา : กรมศุลกากร

ตารางที่ 3.2 : ปริมาณ มูลค่าส่งออกธัญพืชอาหารสัตว์ในตลาดที่สำคัญในปี 2524-2534

ปริมาณ : พันตัน

มูลค่า : พันเหรียญสหรัฐฯ

ปี	สหรัฐอเมริกา		กลุ่มประเทศมยโรป		แคนาดา		อื่น ๆ		รวมทั้งหมด	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
2524	542.4	3,218.6	1,091.2	3,080.3	20.5	126.5	190.3	265.8	1,844.4	6,691.2
2525	1,283.2	8,216.7	1,401.8	4,596.9	7.9	25.8	363.6	667.8	3,056.5	13,507.2
2526	1,601.8	10,079.3	2,351.1	7,031.3	0.12	0.6	253.2	556.4	4,206.2	17,667.6
2527	1,964.5	11,544.8	4,822.0	17,797.2	6.9	36.2	432.9	835.9	7,226.3	30,214.1
2528	3,242.8	19,179.1	5,064.3	18,481.6	90.9	492.9	872.7	2,559.0	9,270.7	40,712.6
2529	4,755.3	31,972.8	3,728.2	15,267.1	131.4	780.2	1,525.1	6,131.4	10,140.0	54,151.5
2530	6,097.3	39,906.6	10,126.9	39,601.8	264.9	1,370.1	2,229.3	9,756.1	18,718.4	90,634.6
2531	12,218.5	93,924.4	11,431.7	49,962.4	1,834.4	9,108.2	3,837.8	19,027.0	29,322.4	172,022.0
2532	18,661.4	171,397.3	10,063.4	53,578.5	931.2	8,604.0	5,314.4	30,385.4	34,970.4	263,965.2
2533	24,957.1	240,605.0	16,771.9	108,036.5	953.4	8,703.2	8,676.2	58,238.4	51,358.6	415,583.1
2534	23,211.0	244,142.0	20,555.7	155,736.2	1,075.7	12,047.6	11,718.2	93,983.8	56,560.6	505,909.6

ที่มา : กรมศุลกากร

ประเทศไทยส่งออกในแต่ละปีแล้วพบว่ามีส่วนดังนี้คือ

ตารางที่ 3.3 : แสดงสัดส่วนมูลค่าส่งออกของแท่งกีฬาไทยในตลาดที่สำคัญในปี 2524-2534

มูลค่า : พันเหรียญสหรัฐฯ

ปี	มูลค่าส่งออกรวม 3 ตลาด*	มูลค่าส่งออกทั้งหมดของไทย	สัดส่วน
2524	6,425.4	6,691.2	96.0
2525	12,839.4	13,507.2	95.1
2526	17,111.2	17,667.6	96.8
2527	29,378.2	30,214.1	97.2
2528	38,153.6	40,712.6	93.7
2529	48,020.1	54,151.5	88.7
2530	80,878.5	90,634.6	89.2
2531	152,995.0	172,022.0	88.9
2532	233,579.8	263,965.2	88.5
2533	357,344.7	415,583.1	86.0
2534	411,925.8	505,909.6	81.4

ที่มา : กรมศุลกากร

หมายเหตุ : คำนวณจากตัวเลขในตารางที่ 3.2

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่า สัดส่วนมูลค่าส่งออกรวมของแท่งกีฬาไทยในตลาดทั้ง 3 มีสัดส่วนสูงมากในแต่ละปี แม้ว่าจะมีส่วนที่ลดลงมาโดยตลอด แต่มิได้หมายความว่ามูลค่าส่งออกของแท่งกีฬาไทยในตลาดทั้ง 3 ดังกล่าวข้างต้นจะลดลงตามไปด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจาก

*ในที่นี้คือตลาดสหรัฐอเมริกา กลุ่มประชาคมยุโรปและแคนาดา

ประเทศไทยเองได้ขยายการส่งออกรองเท้ากีฬาไปยังตลาดอื่นๆ มากขึ้น อาทิ สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย หรือประเทศในกลุ่มเอเชียด้วยกัน ได้แก่ สิงคโปร์ ฮองกง และประเทศอเมริกา กลาง เช่น ปานามา เป็นต้น จึงทำให้สัดส่วนมูลค่าส่งออกรวมจาก 3 ตลาดดังกล่าวลดลง อย่างไรก็ตาม ตลาดทั้ง 3 ดังกล่าวยังคงเป็นตลาดส่งออกรองเท้ากีฬาที่สำคัญที่สุดของไทยอยู่ซึ่งจะได้แยกกล่าวถึงแต่ละตลาดต่อไป

1) สหรัฐอเมริกา

เป็นตลาดรองเท้าที่ใหญ่ที่สุดของโลก และนับเป็นตลาดรองเท้าที่ใหญ่ที่สุดของไทยมาโดยตลอด โดยเฉพาะรองเท้ากีฬาเป็นที่นิยมใช้มากที่สุด ทั้งนี้เพราะความก้าวหน้าทางด้านการศึกษาทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับชาวอเมริกันมีนิสัยชอบใส่รองเท้าตามสมัยนิยม จึงมีรองเท้าใส่เล่นหลาย ๆ คู่ ซึ่งรองเท้ากีฬาในสหรัฐอเมริกาจำแนกออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ตามราคา และคุณภาพดังนี้คือ

- รองเท้ากีฬาราคาสูง คือมีราคาตั้งแต่ 10 เหรียญสหรัฐ ขึ้นไป ได้แก่รองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง (Joggers) และรองเท้าใส่เล่นกีฬาอื่น ๆ ทำการผลิตโดยการหล่อ (Cement) ซึ่งมีคุณภาพดี และมีการออกแบบเป็นพิเศษในการใส่เล่นกีฬาและใส่ออกกำลังกายเป็นหลัก ส่วนใหญ่นำเข้าจากเกาหลีใต้ แหล่งจำหน่ายของสินค้าดังกล่าวที่สำคัญในสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Mail Order House, Specialty Shoes และ Department Store เป็นต้น

- รองเท้ากีฬาราคาปานกลาง คือมีราคาอยู่ระหว่าง 6-10 เหรียญสหรัฐ ได้แก่ รองเท้ากีฬาที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพรองลงมา ในการผลิตจะใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมแต่ไม่มากเท่ากับรองเท้าคุณภาพสูงจากเกาหลีใต้และไต้หวัน ส่วนใหญ่นำเข้าจากไทย

- รองเท้ากีฬาราคาต่ำ คือมีราคาต่ำกว่า 6 เหรียญสหรัฐ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบประเภทจบจวย ซึ่งมีทั้งรองเท้าที่มีการออกแบบสำหรับใส่เดินเล่นและรองเท้ากีฬา กรรมวิธีการผลิตส่วนใหญ่จะใช้ฉีด (Injection System) วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตยังมีคุณภาพต่ำ ส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศในแถบเอเชีย เช่น จีน และอินโดนีเซีย โดยแหล่งจำหน่ายสินค้าดังกล่าวที่สำคัญในสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Mass-Merchandise Store, Super Market และ Drugstores

ปัจจุบันบริษัทรองเท้ากีฬาที่มีชื่อเสียงในสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Adidas, Reebok, Converse, Nike, Kaepa, Kongaros, Pony, Puma และ Soucony ได้ลดปริมาณการผลิตรองเท้ากีฬาในประเทศลง และนำเข้ารองเท้าจากต่างประเทศมาสนองความต้องการมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้ทำการว่าจ้างประเทศอื่น ๆ ซึ่งมีค่าจ้างแรงงานถูกกว่าให้ทำการผลิตรองเท้ากีฬาภายใต้ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกาเอง เนื่องจากการผลิตรองเท้ากีฬาเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก รองเท้ากีฬา 1 คู่ในสหรัฐอเมริกาจะมีต้นทุนการผลิตส่วนที่เป็นแรงงานถึงร้อยละ 40-50 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด¹ ในขณะที่ค่าจ้างแรงงานในสหรัฐอเมริกาส่งจนไม่สามารถแข่งขันได้กับรองเท้าที่นำเข้า ยกเว้นรองเท้าที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเท่านั้นที่ผลิตในสหรัฐอเมริกาได้ดีกว่าผลิตนอกประเทศ อย่างไรก็ตาม ปริมาณการผลิตรองเท้าคุณภาพสูงในสหรัฐอเมริกามีไม่มากพอที่จะเกิดการประหยัดต่อขนาด เมื่อมีการผลิตในประเทศที่สหรัฐอเมริกานำเข้า ทำให้ราคารองเท้าที่ผลิตในสหรัฐอเมริกาส่งมาก อย่างต่ำประมาณ 90 เหรียญสหรัฐต่อคู่² ไปจนถึง 200 เหรียญสหรัฐต่อคู่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้ผลิตรองเท้ากีฬาในประเทศสหรัฐอเมริกาเอง รัฐบาลจึงมีมาตรการป้องกันมิให้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำเข้ามาท่วมตลาดได้ โดยไม่ให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP)³ แก่สินค้านำเข้าจากทุกประเทศ และต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราระหว่างร้อยละ 6-35 ของราคานำเข้าในสหรัฐอเมริกา ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของรองเท้ากีฬาที่นำเข้า สำหรับการนำเข้ารองเท้ากีฬาของสหรัฐอเมริกาจากประเทศต่าง ๆ แยกรายประเทศ แสดงดังตารางที่ 3.4

¹ หน่วยวิจัยอุตสาหกรรม บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรม "อุตสาหกรรมรองเท้า 2530" หน้า 2.

² เรื่องเดียวกัน, หน้า 3.

³ ย่อจาก Generalized System of Preferences.

จากตารางที่ 3.4 จะเห็นว่าสหรัฐอเมริกามีการนำเข้ารองเท้ากีฬาเป็นมูลค่าสูงมาก ในแต่ละปีตลาดนำเข้าที่สำคัญของสหรัฐอเมริกา คือ เกาหลีใต้ ไต้หวัน จีน และไทย โดยมีการนำเข้ารองเท้ากีฬาจากประเทศดังกล่าวตามคุณภาพและราคาของแต่ละประเทศทำการผลิต กล่าวคือ รองเท้ากีฬาที่สหรัฐอเมริกานำเข้าจากเกาหลีใต้และไต้หวันจะเป็นรองเท้าคุณภาพดี ซึ่งมีราคาสูง ส่วนรองเท้ากีฬาที่นำเข้าจากไทยจัดเป็นรองเท้าคุณภาพปานกลางระดับราคาปานกลาง และรองเท้ากีฬาจากจีนจะเป็นรองเท้าคุณภาพต่ำและมีราคาถูก เมื่อเทียบกับรองเท้ากีฬาจากที่อื่น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดรองเท้ากีฬาในสหรัฐอเมริกา พบว่าเกาหลีใต้มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ไต้หวัน ไทย และจีน ตามลำดับ⁴ ทั้งนี้การส่งออกรองเท้ากีฬาไทยไปยังสหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนที่สูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในปีหลัง ๆ มีสัดส่วนที่สูงขึ้นมาก โดยที่ส่วนแบ่งตลาดรองเท้ากีฬาไทยในสหรัฐอเมริกา เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1.22 ในปี 2528 มาเป็นร้อยละ 14.05 ในปี 2533⁵ ทั้งนี้รองเท้ากีฬาของไทยที่ส่งไปยังสหรัฐอเมริกานั้น ส่วนใหญ่มีลักษณะรับจ้างผลิตภายใต้ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกาอยู่แล้ว (Brand Name) เช่น Reebok, Converse, Nike เป็นต้น โดยผู้ว่าจ้างจะเป็นผู้กำหนดขนาด วัตถุประสงค์ รูปแบบ และตรวจสอบคุณภาพให้ได้มาตรฐาน ก่อนที่จะส่งออกไปจำหน่ายแก่ผู้บริโภคต่อไป ซึ่งการส่งออกรองเท้ากีฬาของไทยไปยังสหรัฐอเมริกานั้น แม้ว่าผู้ส่งออกจะไม่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) ก็ตามแต่การผลิตยังมีต้นทุนต่ำอยู่ จึงทำให้ปริมาณการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นโดยลำดับทุกปี คือจากมูลค่าส่งออก 3,218.6 พันเหรียญสหรัฐในปี 2524 เพิ่มขึ้นเป็น 244,142 พันเหรียญสหรัฐ ในปี 2534 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48.3 ของมูลค่าส่งออกรองเท้ากีฬาทั้งหมดดังตารางที่ 3.5

⁴ อ้างจากตารางที่ 1.2 หน้า 4

⁵ เรื่องเดียวกัน

ตารางที่ 3.5 : แสดงสัดส่วนมูลค่าส่งออกครองเท้ากีฬาของไทยในสหรัฐอเมริกาในปี 2524-2534

มูลค่า : พันเหรียญสหรัฐ

ปี	ครองเท้ากีฬาไทยที่ส่ง ไปยัง USA	ครองเท้ากีฬาไทย ส่งออกทั้งสิ้น	สัดส่วน (ร้อยละ)
2524	3,218.6	6,691.2	48.1
2525	8,216.7	13,507.2	60.8
2526	10,079.3	17,667.6	57.0
2527	11,544.8	30,214.6	38.2
2528	19,179.1	40,712.6	47.1
2529	31,972.8	54,151.5	59.0
2530	39,906.6	90,634.6	44.0
2531	93,924.4	172,022.0	54.6
2532	171,397.3	263,965.2	64.9
2533	240,605.0	415,583.1	57.9
2534	244,142.0	505,909.6	48.3

ที่มา : กรมศุลกากร

2) กลุ่มประชาคมยุโรป

ชาวยุโรปโดยทั่วไปนิยมการออกกำลังกาย เดินเล่นและพักผ่อนนอกบ้านอยู่เสมอจึงมักจะสวมใส่รองเท้าผ้าใบและรองเท้ากีฬาอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูใบไม้ผลิและฤดูใบไม้ร่วง ปริมาณความต้องการรองเท้าประเภทนี้มีสูงมาก โดยปกติแล้วประเทศในกลุ่มประชาคมยุโรปจะนำเข้ารองเท้าจากประเทศในกลุ่มเดียวกัน เช่น อิตาลี แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการจึงต้องนำเข้าจากไต้หวัน สาธารณรัฐเกาหลี และประเทศในแถบเอเชีย เช่น ไทย เป็นต้น

สำหรับการส่งออกรองเท้ากีฬาของไทยไปยังกลุ่มประชาคมยุโรปยังมีไม่มากนัก เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นอื่น ๆ เช่น ไต้หวัน สาธารณรัฐเกาหลี แต่ปริมาณการส่งออกก็เพิ่มขึ้นโดยลำดับทุกปี ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตได้ปรับปรุงคุณภาพของรองเท้าให้ได้มาตรฐานมากขึ้น การใช้วัสดุในการผลิตที่มีคุณภาพ รวมทั้งการออกแบบให้ตรงกับรสนิยมของผู้ใช้ ประกอบกับประเทศไทยได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน โดยรองเท้าที่ส่วนบนทำด้วยหนังจะได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรภายในโควตาไม่เกิน 3.6 ล้าน ECU (European Currency Unit)⁶ ส่วนที่เกินโควตาจะเสียภาษีในอัตราปกติร้อยละ 8 ส่วนรองเท้าประเภทอื่น ๆ จะได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรภายในโควตาไม่เกิน 2.4 ล้าน ECU ส่วนที่เกินโควตาจะต้องเสียภาษีในอัตราปกติร้อยละ 20 ดังนั้นผู้นำเข้าจากประชาคมยุโรปจึงหันมานำเข้ารองเท้ากีฬาจากไทยมากขึ้นจากที่เคยนำเข้า 3,080.3 พันเหรียญสหรัฐฯ (3.4 ล้าน ECU) ในปี 2524 เพิ่มขึ้นเป็น 18,481.5 พันเหรียญสหรัฐฯ (16.3 ล้าน ECU) ในปี 2528 และในปี 2534 ก็นำเข้ารองเท้ากีฬาจากไทยเป็นมูลค่าถึง 155,736.1 พันเหรียญสหรัฐฯ (140.3 ล้าน ECU) หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.8 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมดของไทย ดังตารางที่ 3.6

สำหรับประเทศในกลุ่มประชาคมยุโรปที่สำคัญที่นำเข้ารองเท้ากีฬาจากไทยได้แก่ สหราชอาณาจักร อิตาลี สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน และฝรั่งเศส ซึ่งมีการนำเข้ารองเท้ากีฬาจากไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ซึ่งจะได้แยกกล่าวถึงแต่ละประเทศต่อไป ส่วนประเทศอื่น ๆ มีการนำเข้ารองเท้ากีฬาจากไทยน้อยมากจึงมิได้นำเข้ามาพิจารณา

⁶ 1 ECU = 1.11 เหรียญสหรัฐฯ ในปี 2534

ตารางที่ 3.6 : แสดงสัดส่วนมูลค่าส่งออกครองเท้ากีฬาของไทยในกลุ่มประชาคมยุโรป
ในปี 2524-2534

มูลค่า : พันเหรียญสหรัฐฯ

ปี	ครองเท้ากีฬาไทยที่ส่ง ไปยัง EC	ครองเท้ากีฬาไทย ส่งออกไปทั้งสิ้น	สัดส่วน (ร้อยละ)
2524	3,080.3	6,691.2	46.0
2525	4,596.9	13,507.2	34.0
2526	7,031.3	17,667.6	39.8
2527	17,797.2	30,214.6	58.9
2528	18,481.5	40,712.6	45.4
2529	15,267.1	54,151.5	28.2
2530	39,601.8	90,634.6	43.6
2531	49,962.4	172,022.0	29.0
2532	53,578.5	263,965.2	20.3
2533	108,036.5	415,583.1	26.0
2534	155,736.1	505,909.6	30.8

ที่มา : กรมศุลกากร

สหราชอาณาจักร เป็นประเทศที่มีการนำเข้ารองเท้ากีฬาจากประเทศหนึ่ง เนื่องจากปริมาณการผลิตในประเทศไม่เพียงพอับความต้องการ กล่าวคือ ปริมาณการนำเข้ารองเท้ากีฬาทุกประเภทมีถึงร้อยละ 88 ของปริมาณความต้องการของรองเท้ากีฬาซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง รองเท้ากีฬาที่สหราชอาณาจักรนำเข้าจำแนกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- รองเท้ากีฬาและยิมนาสติกที่ส่วนบนเป็นผ้า/ผ้าใบ
- รองเท้ากีฬาและยิมนาสติกที่ส่วนบนเป็นหนัง
- รองเท้ากีฬาและยิมนาสติกที่ส่วนบนเป็นพลาสติก และ
- รองเท้ากีฬาที่ส่วนบนเป็นยาง

รองเท้ากีฬาที่ไทยส่งออกไปยังสหราชอาณาจักร ส่วนใหญ่เป็นรองเท้ากีฬาที่ส่วนบนเป็นผ้า หรือผ้าใบ โดยมีการส่งออกรองเท้ากีฬาไปยังสหราชอาณาจักรมากที่สุด เมื่อเทียบกับการส่งออกไปยังประเทศอื่นในกลุ่มประชาคมยุโรปด้วยกัน ทั้งนี้ ในปี 2530 ไทยส่งรองเท้ากีฬาไปยังสหราชอาณาจักรจำนวน 6,693.3 พันคู่ คิดเป็นมูลค่า 24,870 พันเหรียญสหรัฐฯ และเพิ่มขึ้นเป็น 6,057.8 พันคู่ มูลค่า 44,746.7 พันเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2534 ดังตารางที่ 3.7

อิตาลี เป็นประเทศในกลุ่มประชาคมยุโรปที่นำเข้ารองเท้ากีฬาจากไทย รองลงมาจากสหราชอาณาจักร ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นทำให้อิตาลีหันมานำเข้ารองเท้ากีฬาจากประเทศอื่นที่มีต้นทุนการผลิตถูกกว่า โดยอิตาลีนำเข้ารองเท้ากีฬาจากไทยเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด กล่าวคือ มีการนำเข้ารองเท้ากีฬาในปี 2530 จำนวน 2,878.1 พันคู่ มูลค่า 11,854.4 พันเหรียญสหรัฐฯ และเพิ่มขึ้นเป็น 6,999.3 พันคู่ มูลค่า 42,138.6 พันเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2534 ตามลำดับ

สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน (เยอรมันตะวันตก) มีบทบาทสำคัญในการนำเข้ารองเท้ากีฬาจากไทยนับตั้งแต่ปี 2528 เป็นต้นมาและมูลค่าการนำเข้าได้ขยายตัวสูงขึ้นมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2531 เป็นต้นมา กล่าวคือ มีการนำเข้ารองเท้ากีฬาจากไทยปริมาณ 1,137.8 พันคู่ มูลค่า 5,985.4 พันเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2531 และได้เพิ่มสูงขึ้นเป็น 3,555.8 พันคู่ มูลค่า 32,742.4 พันเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2534 ตามลำดับ จากสถิติที่ผ่านมาจึงถือได้ว่า

ตารางที่ 3.7 : ปริมาณ มูลค่าส่งออกของเท้ากีฬาไทยในกลุ่มประชาคมยุโรป (EC) แยกราย
ประเทศในปี 2524-2534

ปริมาณ : พันคู่
มูลค่า : พันเหรียญสหรัฐฯ
ราคา : เหรียญสหรัฐฯ/คู่

ปี	ฝรั่งเศส		เยอรมัน		สหราชอาณาจักร		อิตาลี		รวม (EC)	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
2524	0.8	5.6	15.3	50.0	1,071.8	3,000.3	3.3	24.4	1,091.2	3,080.3
2525	12.9	39.4	.02	0.18	1,388.8	4,557.3	-	-	1,401.7	4,596.9
2526	30.6	103.2	21.4	106.5	2,220.7	6,535.1	78.3	286.5	2,351.0	7,031.3
2527	15.3	53.3	11.9	63.8	4,774.4	17,592.2	20.3	87.9	4,822.0	17,797.2
2528	159.1	981.3	100.7	585.9	4,225.4	14,629.6	579.1	2,284.7	5,064.3	18,481.5
2529	385.1	2,204.6	194.6	1,223.6	1,897.5	7,209.9	1,251.0	4,628.9	3,728.2	15,267.0
2530	482.9	2,405.1	72.6	472.3	6,693.3	24,870.0	2,878.1	11,854.4	10,126.9	39,601.8
2531	1,240.6	5,655.8	1,137.8	5,985.4	5,375.9	22,277.3	3,677.3	16,043.9	11,431.6	49,962.4
2532	1,605.2	10,596.1	1,655.1	10,550.4	4,489.4	22,289.1	2,313.6	10,142.9	10,063.4	53,578.5
2533	3,163.5	25,410.9	2,276.3	18,042.6	8,200.3	48,348.5	3,131.8	16,245.5	16,771.9	108,036.5
2534	3,942.8	36,108.4	3,555.8	32,742.4	6,057.8	44,746.7	6,999.3	42,138.6	20,555.7	155,736.2

ที่มา : กรมศุลกากร

เยอรมันตะวันตก เป็นตลาดรองแท่งที่สำคัญรายหนึ่งของไทย และยังมีแนวโน้มในการขยายตัวได้อีกมาก

ฝรั่งเศส เป็นอีกประเทศหนึ่งในกลุ่มประชาคมยุโรปที่นำเข้าร่องแท่งกีฬาจากไทยมาก โดยในช่วงปี 2529 ฝรั่งเศสนำเข้าร่องแท่งกีฬาจากไทยจำนวน 385 พันคู่ มูลค่า 2,204.6 พันเหรียญสหรัฐ เมื่อเทียบกับปี 2534 พบว่าทั้งปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 3,942.8 พันคู่ และ 36,108.4 พันเหรียญสหรัฐ ตามลำดับ ถ้าพิจารณาจากสถิติที่ผ่านมาในช่วง 7 ปีดังกล่าว ก็นับได้ว่าฝรั่งเศสเป็นตลาดนำเข้าร่องแท่งกีฬาจากไทยที่มีบทบาทไม่น้อยและมีแนวโน้มที่จะนำเข้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

3. แคนาดา

เป็นอีกประเทศหนึ่งที่ประชาชนนิยมสวมใส่ร่องแท่งกีฬากันมาก เนื่องจากชาวแคนาดา มีรสนิยมคล้ายคลึงกับชาวอเมริกัน คือนิยมมีร่องแท่งไว้สวมใส่ในหลาย ๆ โอกาสคนละเป็นจำนวนหลายคู่ จึงทำให้ปริมาณความต้องการร่องแท่งประเภทนี้สูงมาก ร่องแท่งที่แคนาดานำเข้าจากประเทศไทยจะได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร โดยลดภาษีนำเข้าจากอัตราปกติร้อยละ 20 เหลืออัตราร้อยละ 13 โดยไม่จำกัดจำนวนโควตาการนำเข้า มูลค่าการส่งออกร่องแท่งกีฬาของไทยไปยังแคนาดาเป็นดังตารางที่ 3.8

จากตารางที่ 3.8 จะเห็นว่ามูลค่าส่งออกร่องแท่งกีฬาของไทยในแคนาดายังมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับในตลาดสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประชาคมยุโรป แต่ทั้งนี้มูลค่าส่งออกก็ได้เพิ่มขึ้นโดยลำดับทุกปี จากที่เคยส่งออกเพียง 780.2 พันเหรียญสหรัฐ ในปี 2529 เพิ่มขึ้นเป็น 12,047.6 พันเหรียญสหรัฐในปี 2534 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.4 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด จะเห็นได้ว่าในช่วงระยะเวลา 6 ปี (2529-2534) มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นถึง 15.4 เท่า⁷ นับว่าเป็นตลาดหนึ่งที่มีมูลค่าทางการส่งออกแจ่มใสมาก

⁷ คำนวณจากตัวเลขที่ได้ในตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 แสดงสัดส่วนมูลค่าส่งออกรองแท่งกีฬาไทยในแคนาดา ในปี 2524-2534

มูลค่า : พันเหรียญสหรัฐ

ปี	รองแท่งกีฬาไทยที่ ส่งไปยังแคนาดา	รองแท่งกีฬาไทย ส่งออกทั้งสิ้น	สัดส่วน (ร้อยละ)
2524	126.5	6,691.2	1.9
2525	25.8	13,507.2	0.2
2526	0.57	17,667.6	.003
2527	36.2	30,214.6	0.1
2528	492.9	40,712.6	1.2
2529	780.2	54,151.5	1.4
2530	1,370.1	90,634.6	1.5
2531	9,108.2	172,022.0	5.3
2532	8,604.0	263,965.2	3.3
2533	8,703.2	415,583.1	2.1
2534	12,047.6	505,909.6	2.4

ที่มา : กรมศุลกากร

นอกจากตลาดดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีตลาดอื่น ๆ ที่มีผู้ทางการส่งออกที่ตีอีกหลายแห่ง ได้แก่ ออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ และประเทศในแถบเอเชีย เช่น ฮองกง สิงคโปร์ และประเทศอเมริกากลาง เช่น ปานามา ซึ่งปัจจุบันรองเท้านักกีฬาของไทยได้ขยายการส่งออกไปยังตลาดเหล่านี้มากขึ้น เพื่อให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในฐานะผู้ผลิตและส่งออกรองเท้านักกีฬาในต่างประเทศมากขึ้น

3.2 ประเทศคู่แข่ง

ประเทศคู่แข่งในการผลิตและส่งออกรองเท้านักกีฬาที่สำคัญของไทย คือ สาธารณรัฐเกาหลี และ ไต้หวัน ส่วนประเทศที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ จีน และอินโดนีเซีย เป็นต้น

สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) เป็นผู้ผลิตและส่งออกรองเท้านักกีฬารายใหญ่ ในอดีตเกาหลีใต้เป็นผู้ผลิตรองเท้านักกีฬาคุณภาพปานกลางมีราคาไม่สูงนัก ตลาดลูกค้าที่สำคัญของเกาหลีใต้คือ สหรัฐอเมริกา และกลุ่มประชาคมยุโรป โดยมีการส่งออกรองเท้านักกีฬาและผ้าใบคิดเป็นร้อยละ 84 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด ต่อมานับแต่ปี 2532 เป็นต้นมา เกาหลีใต้ประสบกับปัญหานานัปการ เช่น ค่าเงินที่สูงขึ้น ค่าจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น และวัตถุดิบมีราคาแพง เป็นผลให้ราคาผลิตภัณฑ์รองเท้าสูงขึ้นกว่าร้อยละ 25 ซึ่งเกาหลีใต้หาทางออกโดยการปรับตัวอุตสาหกรรมมาเป็นการผลิตรองเท้านักกีฬาที่มีคุณภาพสูงขึ้นเป็นการมุ่งไปที่ตลาดระดับสูง โดยนำเครื่องจักรและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตมากขึ้นเพื่อลดสัดส่วนของต้นทุนแรงงานลง นอกจากนี้ยังได้ทำการย้ายฐานการผลิตมายังประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำ ซึ่งขณะนี้ได้ย้ายฐานการผลิตมายังไทยบ้างแล้ว จึงนับเป็นโอกาสดีของผู้ส่งออกรองเท้านักกีฬาของไทยที่จะสามารถขยายการส่งออกให้มากขึ้น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาการส่งออกรองเท้านักกีฬาของเกาหลีใต้ในสหรัฐอเมริกาพบว่าในปี 2532 ปริมาณและมูลค่าส่งออกของเกาหลีใต้ลดลงจากปี 2531 ถึงร้อยละ 53.2 และ 54.4 ตามลำดับ^๕ ขณะที่ปริมาณและมูลค่าส่งออกของไทยในสหรัฐอเมริกาในปี 2532 กลับเพิ่มขึ้นจากปี 2531 ถึงร้อยละ 52.7 และ 82.5 ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้ก็เนื่องมาจากการที่เกาหลีใต้หันมาผลิตรองเท้านักกีฬาคุณภาพสูงขึ้นดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนั่นเอง

^๕ คำนวณจากตัวเลขที่ได้ในตารางที่ 3.4

ไต้หวัน เป็นผู้ผลิตรองเท้ากีฬาที่สำคัญรองลงมาจากเกาหลีใต้ ในแต่ละปีไต้หวันส่งออก รองเท้ากีฬาไปยังประเทศต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งตลาดลูกค้าที่สำคัญของไต้หวันคือสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และตะวันออกกลาง รองเท้ากีฬาที่ไต้หวันผลิตและส่งออกเป็นรองเท้ากีฬาคุณภาพปานกลางเช่นเดียวกับเกาหลีใต้ นับแต่ปี 2532 เป็นต้นมา ไต้หวันก็ประสบกับปัญหาค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้นเช่นเดียวกับเกาหลีใต้ จึงหันไปผลิตรองเท้ากีฬาคุณภาพสูงขึ้น โดยจัดให้มีการฝึกอบรมเทคนิคต่าง ๆ ใช้วิธีการควบคุมคุณภาพโดยเครื่องจักรที่ทันสมัย และมีการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการออกแบบ และผลิตมากขึ้น อย่างไรก็ตามในช่วงปี 2530 เป็นต้นมาจะเห็นว่าส่วนแบ่งตลาดรองเท้ากีฬาของไต้หวันในสหรัฐอเมริกาลดลงมาโดยตลอด^๑ กล่าวคือ ส่วนแบ่งตลาดจากร้อยละ 30.48 ในปี 2529 ลดลงเรื่อยมา จนกระทั่งเหลือร้อยละ 16.35 ในปี 2533

ประเทศคู่แข่งชั้นรายอื่น ๆ

นอกจากประเทศคู่แข่งชั้นดังกล่าวมาแล้ว ประเทศไทยยังมีคู่แข่งชั้นที่สำคัญรายอื่น ๆ ที่เริ่มก้าวขึ้นมาเป็นผู้ส่งออกรองเท้ากีฬาอย่างเช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซีย ประเทศเหล่านี้มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าของไทยมาก ซึ่งก็เป็นปัจจัยสนับสนุนการผลิตและการส่งออกโดยที่ประเทศเหล่านี้จะเป็นผู้ผลิตรองเท้ากีฬาคุณภาพต่ำและส่งออกไปในตลาดระดับล่าง นอกจากนี้ยังมีประเทศในกลุ่มละตินอเมริกา อาทิ เม็กซิโก ซึ่งเป็นประเทศที่น่าจับตามองว่าจะเป็นคู่แข่งของไทยต่อไป เนื่องจากการดำเนินการเจรจาเพื่อก่อตั้งเขตการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (NAFTA) ระหว่างสหรัฐอเมริกา เม็กซิโก และแคนาดา ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2532 ที่ผ่านมา แม้ในระยะสั้นจะไม่มีผลกระทบต่อไทย แต่ในระยะยาวเม็กซิโกอาจจะกลายเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่สำคัญเพื่อส่งออกไปยังยุโรปและเอเชียและที่สำคัญที่สุดภายใต้ NAFTA นั่นคือ เม็กซิโกจะเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตลาดสหรัฐอเมริกา เนื่องจากเปิดโอกาสให้บริษัทผู้ผลิตในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา สามารถใช้ค่าแรงงานอัตราต่ำในเม็กซิโก นอกจากนี้ความได้เปรียบทางด้านราคาของไทยจะลดลงและเมื่อข้อตกลงดังกล่าวมีผลบังคับใช้โดยสมบูรณ์ในปี 2541 การนำเข้าสินค้าจากไทยอาจต้องเสียภาษีขาเข้ามากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลกระทบนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นด้วย เช่น สัดส่วนการพึ่งพาสหรัฐอเมริกา คุณภาพสินค้า อัตราส่วนการใช้แรงงานในการผลิตสินค้า และความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภค เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่อง

^๑ อ้างจากตารางที่ 1.2

ที่ผู้ส่งออกรองเท้ากีฬาของประเทศไทยควรที่จะได้ศึกษาและติดตาม เพื่อเป็นการลดปัญหาความไม่แน่นอนทางการค้าระหว่างไทยกับกลุ่มประเทศคู่ค้าที่สำคัญดังกล่าว การที่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกรองเท้ากีฬาของไทยจะยืนหยัดอยู่ในตลาดเดิมและบุกเบิกขยายตลาดใหม่ ๆ ให้กว้างขวางยิ่งขึ้นได้นั้น จำเป็นที่จะต้องพัฒนาเทคนิคการผลิตให้ทันสมัยยิ่งขึ้น เพื่อให้รองเท้ามีคุณภาพและรูปแบบที่ดียิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องควบคุมต้นทุนการผลิต ทั้งนี้เพื่อให้รองเท้าของไทยสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ไม่ว่าจะเป็นตลาดระดับสูงหรือระดับล่างก็ตาม

3.3 การกีดกันทางการค้าและผลกระทบ

แม้ว่าในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ Ricardo เป็นผู้สนับสนุนว่านโยบายการค้าเสรีจะเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจในลักษณะที่ส่งเสริมให้เกิดสภาพของการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Principle of Comparative Advantage) ก็ตาม แต่ในด้านความเป็นจริงประเทศส่วนใหญ่ในโลกได้พยายามใช้นโยบายกีดกันด้านการค้าไม่มากนัก โดยพยายามอ้างเหตุผลต่าง ๆ ในการที่จะแก้ปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศ และเพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์และคุ้มครองผู้ผลิตภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสหรัฐอเมริกา จึงทำให้ประเทศต่าง ๆ ในปัจจุบันมิได้ดำเนินนโยบายการค้าเสรีเต็มที่ อุตสาหกรรมรองเท้าของไทย นับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้เผชิญกับการกีดกันทางการค้าที่สำคัญ ได้แก่

3.3.1 การกีดกันทางการค้าจากสหรัฐอเมริกา

การกีดกันทางการค้ามีทั้งรูปแบบของการใช้ภาษีเป็นเครื่องมือ (Tariff - Barriers) และ การไม่ใช้ภาษีเป็นเครื่องมือ (Non-Tariff Barriers) ซึ่งถึงแม้ว่าการกีดกันในรูปแบบของการไม่ใช้ภาษีเป็นเครื่องมือ ต่ออุตสาหกรรมรองเท้าจะยังไม่ปรากฏออกมาชัดเจนในปัจจุบัน แต่ก็ได้มีการกีดกันในรูปแบบของภาษีนำเข้าโดยกฎหมายสหรัฐฯ สำหรับรองเท้าได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือรองเท้ายาง (Rubber Footwear) และรองเท้าที่ไม่ใช่ยาง (Non-Rubber Footwear) ทั้งนี้พิจารณาจากส่วนประกอบรองเท้าเป็นสำคัญ

สำหรับรองเท้ากีฬา จัดอยู่ในประเภทของรองเท้าที่ไม่ใช่ยาง ซึ่งเป็นสิ่งที่รัฐบาลสหรัฐฯ ให้การคุ้มครองเป็นอย่างมากตลอดมา กระทรวงพาณิชย์ของสหรัฐฯ จะทำการตรวจสอบอยู่ตลอดเวลาว่าการนำเข้ารองเท้าที่ไม่ใช่ยางจากต่างประเทศจะทำให้เกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรม

รองเท้าของสหรัฐฯ เองหรือไม่ ในปี 2520 สหรัฐฯ ได้ทำการเจรจาเกี่ยวกับเกาหลี และไต้หวัน เนื่องจากทั้งสองประเทศส่งออกรองเท้ากีฬาไปสหรัฐฯ เป็นจำนวนมากกว่า 50% ของการนำเข้า รองเท้าประเภทนี้ทั้งหมดของสหรัฐฯ ในการเจรจานั้นได้มีการตกลงกันในเรื่องของการจำกัดการ ส่งออกโดยสมัครใจ (Voluntary Export Restraints Agreement : VERs) กันขึ้นโดยมี อายุ 4 ปี ซึ่งจะหมดลงในปี 2524 ต่อมาในปี 2527 สหรัฐฯ ต้องการที่จะให้มีการกำหนด Global Quota¹⁰ ในการนำเข้ารองเท้าจากต่างประเทศ แต่ประธานาธิบดีเรแกน ยับยั้งไว้ เนื่องจากจะมีผลกระทบต่อคนงานในสหรัฐฯ ประมาณ 30,000 คน นอกจากนั้นการกำหนดโควตา ยังอาจจะถูกตอบโต้จากกลุ่มประชาคมยุโรปอีกด้วย ทั้งนี้พิทักอัคราภาษีศุลกากรของรองเท้ากีฬาที่ สหรัฐอเมริกาจัดเก็บอยู่ในอัตราร้อยละ 8.2 และสำหรับปี 2531 เป็นต้นมาได้มีการเปลี่ยนพิทัก ศุลกากรจากระบบ CCCN มาเป็นระบบฮาร์โมนไนส์ พิกัดอัคราภาษีศุลกากรในปี 2531-2533 จึง เป็นอัตราร้อยละ 10.1, 7.4 และ 10.3 ตามลำดับ และไม่อยู่ในรายการ GSP หรือในความ ตกลงระหว่างสหรัฐฯ กับประเทศใดทั้งสิ้น

สหรัฐอเมริกาได้มีกฎหมายการค้าใหม่ ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2532 เป็นต้นมา กฎ หมายฉบับนี้ได้กำหนดให้มีการตอบโต้ทางการค้าได้ ถ้าพบว่าผู้ผลิตที่ส่งสินค้ามายังสหรัฐฯ ได้รับการ สนับสนุนจากรัฐบาลของประเทศนั้น (มาตรา 301) และถ้าประเทศนั้นยังมีการขยายตัวใน การส่งออกมายังสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นอีกหลังจากที่สหรัฐฯ ใช้มาตรการตอบโต้แล้วก็จะใช้ VERs ต่อไป เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้สินค้าจากต่างประเทศเข้าไปขายในสหรัฐฯ ได้ง่าย ในการกำหนดปริมาณ โควตาให้ประเทศต่าง ๆ นั้น สหรัฐฯ จะยึดประวัติการส่งออกของแต่ละประเทศในอดีตเป็นหลัก กล่าวคือ ในอดีต ถ้าประเทศใดเคยส่งออกในปริมาณมากก็จะได้รับโควตามาก ส่วนประเทศใด เคยส่งออกน้อยก็จะได้รับโควตาน้อยตามไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่ผู้ส่งออกรองเท้าไทยควรทำคือ ส่งออก รองเท้าเข้าสหรัฐอเมริกาให้มากไว้ เพื่อเป็นการสร้างประวัติการส่งออกของไทย

¹⁰ เป็นมาตรการหนึ่งที่ใช้ตอบโต้ทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมซึ่งบรรจุอยู่ในกฎหมายกีดกัน ทางการค้าฉบับใหม่ของสหรัฐอเมริกา.

3.3.2 การกีดกันทางการค้าและอัตราภาษีของกลุ่มประชาคมยุโรป (EC)

กลุ่มประเทศประชาคมยุโรปได้แบ่งประเภทของรองเท้ากีฬาที่ทำการเก็บภาษีนำเข้า เป็น 2 ประเภทคือ

1. รองเท้ากีฬาที่พื้นและส่วนบนทำด้วยหนัง เก็บในอัตราร้อยละ 8 โดยให้ GSP แก่ประเทศกำลังพัฒนา (รวมทั้งไทย) หากส่งรองเท้าประเภทนี้เข้าไปจำหน่ายต่ำกว่าเพดาน 3.6 ล้าน ECU สำหรับรองเท้าจากฮ่องกงถูกกำหนดโควตานำเข้าที่จะได้รับ GSP ถ้าส่งเข้าไม่เกิน 2.73 ล้าน ECU เกาหลีใต้ และบราซิล ถ้าไม่เกิน 1.25 ล้าน ECU
2. รองเท้ากีฬาที่พื้นและส่วนบนทำด้วยยางหรืออื่น ๆ เก็บในอัตราร้อยละ 20 แต่ EC ได้ให้ GSP แก่ประเทศกำลังพัฒนา (รวมทั้งไทยด้วย ยกเว้นได้วัน) โดยยกเว้นภาษีนำเข้า รองเท้าประเภทนี้ ให้สำหรับมูลค่าการนำเข้าที่ต่ำกว่าเพดานสูงสุด ที่กำหนดไว้ประเทศละ 2.4 ล้าน ECU

3.4 การเตรียมการป้องกันปัญหาการกีดกันทางการค้า

เพื่อเป็นการลดปัญหาความไม่แน่นอนทางการค้าระหว่างไทยกับประเทศคู่ค้าที่สำคัญดังกล่าวผู้ผลิตและผู้ส่งออกรองเท้ากีฬาไทยควรเตรียมหาทางป้องกัน และรับมือปัญหาการกีดกันกัน ซึ่งมีแนวทางดังต่อไปนี้

1. การเตรียมการด้านตลาด คือการที่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกรองเท้ากีฬาไทยควร จะหาทางขยายแนวตลาดส่งออกไปตามภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มว่าจัดอยู่ในเกณฑ์ ซึ่งตลาดที่ น่าสนใจที่ควรจะถูกเบิกเพิ่ม ได้แก่
 - แคนาดา เป็นตลาดที่ประเทศไทยมีโอกาสที่จะขยายตัวได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะรองเท้ากีฬาเนื่องจากชาวแคนาดานิยมเล่นกีฬา ประกอบกับแคนาดาเองก็ไม่มีมาตรการควบคุม หรือกำหนดโควตาและยังให้สิทธิพิเศษทางภาษีขาเข้าแก่ประเทศกำลังพัฒนารวมทั้งไทยด้วย
 - ออสเตรเลีย เป็นตลาดที่ไม่จำกัดการนำเข้าจากประเทศไทย อีกทั้งความต้องการรองเท้าจากประเทศไทยมีมากขึ้นและมีแนวโน้มว่าไทยจะขยายส่วนแบ่งตลาดจากประเทศ คู่แข่งอื่นได้โดยไม่ยากนัก
 - ญี่ปุ่น เป็นตลาดที่มีลู่ทางการส่งออกทำได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน ประเทศญี่ปุ่นได้ลดการผลิตรองเท้าในประเทศตนเอง เพราะค่าจ้างแรงงานสูงขึ้น จึงเริ่มมีการ

ขยายการลงทุนมายังประเทศกำลังพัฒนามากขึ้น ซึ่งรองเท้ากีฬาที่เป็นรองเท้าประเภทลำคู้ที่ญี่ปุ่นสนใจนำเข้าซึ่งหากไทยสามารถขยายเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น ได้มากขึ้นก็จะเป็นผลดีอย่างมาก เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นตลาดใหญ่และประชาชนมีกำลังซื้อสูง ประกอบกับญี่ปุ่นก็มีการให้ GSP ต่อรองเท้าจากประเทศกำลังพัฒนา

- กลุ่มประเทศอินโดจีนและพม่า ประเทศในกลุ่มนี้ได้เริ่มเปิดประเทศเพื่อการค้ามากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสดีที่ผู้ส่งออกของไทยจะเข้าไปครองส่วนแบ่งตลาดแห่งนี้ ก่อนประเทศคู่แข่งรายอื่น ๆ เนื่องจากไทยมีความได้เปรียบในด้านที่ตั้งซึ่งอยู่ใกล้ทำให้ค่าขนส่งถูก

2. การเตรียมการด้านการผลิต คือการที่ผู้ผลิตจะต้องมีการพัฒนาเครื่องจักร เครื่องมือที่ใช้ให้ทันสมัย และสามารถผลิตได้จำนวนมากเพื่อลดต้นทุนการผลิต ในการผลิตรองเท้าที่ต้องพึ่งวัตถุดิบจากต่างประเทศ ผู้ผลิตก็ควรขอความร่วมมือจากรัฐบาลให้ลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบต่าง ๆ ลง อย่างไรก็ตามสำหรับเรื่องภาษีนี้ ปัจจุบันประเทศไทยเปลี่ยนมาใช้ระบบภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว วัตถุดิบที่ใช้ก็จะสามารถนำมาเครดิตคืนได้ ดังนั้นภาวะภาษีในอนาคตรวมไปถึงต้นทุนการผลิตอาจต่ำลงทำให้แข่งขันในตลาดโลก ได้ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีการเจรจาต่อรองในเรื่องของภาษีหรือโควตาในตลาดที่มีความสำคัญต่อการส่งออกของไทย อาทิ สหรัฐอเมริกา และกลุ่มประชาคมยุโรป ให้มีความเป็นธรรมต่อประเทศไทยมากกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทยจะสามารถขยายการส่งออกในตลาดดังกล่าวได้ต่อไป