

# รองเท้ากีฬาไทยไปโลด แต่ระว่างจีน

## ส ร า ย จ า น

อุตสาหกรรมการผลิตรองเท้ากีฬาของไทยในปัจจุบันได้นำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในทุกขั้นตอนของการผลิต ทั้งในด้านเครื่องจักรจนถึงการทดสอบและมีการพัฒนารูปแบบคุณภาพ ตลอดจนฝีมือแรงงานอย่างมีมาตรฐาน จนเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ ส่งผลให้กลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ ได้รับคำสั่งซื้อจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เมื่อปลายปี 2543 คิดเป็นร้อยละ 50 ของมูลค่าการส่งออกของรองเท้าทุกประเภท

การส่งออกรองเท้ากีฬาที่ผลิตได้ในปี 2544 มีสัดส่วน 90% ของยอดจำหน่ายทั้งหมด มีมูลค่าประมาณ 1.9 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้น 5% และคาดว่าในปี 2545-2546 จะมีมูลค่าประมาณปีละ 20,000 ล้านบาท พร้อมเพิ่มขึ้น 3% และ 4% ตามลำดับ โดยมีสาเหตุมาจากความต้องการในตลาดโลกยังมีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการหันมาสนใจดูแลสุขภาพและออกกำลังกายกันมากขึ้น ส่งผลให้มีการผลิตรองเท้ากีฬาที่มุ่งเน้นรูปแบบและแฟชั่นมากยิ่งขึ้น

การผลิตส่วนใหญ่เป็นการรับจ้างผลิตตามแบบและเครื่องหมายการค้า ของบริษัทแม่ หรือผู้ว่าจ้างในต่างประเทศโดยมีต้นทุนการผลิตที่เป็นค่าวัตถุดิบสูงถึง 60% ของต้นทุนทั้งหมด รองลงมา คือ ค่าแรงงานอย่างน้อย 20% และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 20% ปัจจุบันมีการใช้กำลังผลิตเฉลี่ย 80% ของกำลังผลิตทั้งหมด

ส่วนอีก 10% ของรองเท้ากีฬาที่ผลิตได้จำหน่าย

ในประเทศ มีมูลค่าประมาณ 1,800 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2545-2546 จะมีมูลค่า 1,700 ล้านบาท หรือลดลง 5% ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากโรงงานส่วนใหญ่กำลังประสบปัญหาปริมาณการผลิตเกินความต้องการ ขณะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคไม่เพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ เพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดรีเทลรายได้ให้สามารถรองรับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

มูลค่ารองเท้ากีฬาส่งออกของไทยตามรายงานของกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ ปี 2540 มีมูลค่า 20,183 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 29% ปี 2541 มีมูลค่า 22,800 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 13% ปี 2542 มีมูลค่า 17,046 ล้านบาท ลดลง 25% ปี 2543 มีมูลค่า 17,704 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.9%

ส่วนปี 2544 ตามที่ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คาดการณ์ในปี 2544 จะมีมูลค่า 18,589 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5% และปี 2545 มีมูลค่า 19,147 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3% และปี 2546 มีมูลค่า 19,912 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4%

สำหรับผู้ผลิตรายใหญ่ของไทยส่วนใหญ่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย

1.บริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน) ผลิตรองเท้ากีฬาเพื่อจำหน่ายในประเทศ และต่างประเทศ เครื่องหมายการค้า แพน โนกี้ รีบอค และ

อาดิดาส

2.บริษัท แพนเอเชียฟุตแวร์ จำกัด(มหาชน) ผลิตและจำหน่ายรองเท้ากีฬาภายใต้เครื่องหมายการค้า โนกี้ เพื่อการส่งออก โดยมีบริษัท โนกี้ อิงค์ สหรัฐอเมริกาเป็นผู้ว่าจ้างส่วนเครื่องหมายการค้าแพนผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ

3.บริษัท วงศ์ไพฑูริย์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผลิตรองเท้ากีฬาเครื่องหมายการค้า รีบอค

4.บริษัท ยูเนียนฟุตแวร์ จำกัด (มหาชน) ผลิตรองเท้ากีฬายี่ห้อ เครื่องหมายการค้า โนกี้ โดยมีบริษัท สหยูเนียน จำกัด ในฐานะไลเซนซีส์เป็นผู้จัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5. บริษัท รองเท้าจากแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ผลิตและจัดจำหน่ายรองเท้าชนิดต่างๆ เช่น รองเท้ากีฬา รองเท้าผ้าใบ รองเท้ายาง และรองเท้าเด็ก เป็นต้น

ทั้งนี้ แพนเอเชียฟุตแวร์ ครอบส่วนแบ่งตลาด 60% บริษัทยูเนียนฟุตแวร์สัดส่วนตลาด 20% บริษัทบางกอกรับเบอร์ บริษัทวงศ์ไพฑูริย์กรุ๊ปและบริษัท รองเท้าบาจา มีสัดส่วนรวม 20% โดวมีอีโชนในเครื่องตลาดมากที่สุด 40% รองลงมาคือ รีบอค 30% อาดีดาส 20% และอื่นๆเช่น คอนเวิร์ส ฟูมา ลีออตโต้ เป็นต้น รวม 10%

**ปัญหาและอุปสรรค**

1.การอ่อนค่าของเงินบาท แม้ว่าสร้างรายได้จากการส่งออกแต่ส่งผลกระทบต่อด้านวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ทำให้หลายรายต้องปิดกิจการเพราะขาดสภาพคล่องทางการเงิน

2.หลังจากปี 2543 เป็นต้นมาเกาหลีใต้และไต้หวัน มีพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีการผลิตที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพรวมถึงการเข้าไปตั้งโรงงานในจีน ส่งผลให้ทั้งเกาหลีใต้และไต้หวันเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวกว่าจีนและอินโดนีเซีย ซึ่งเคยเป็นคู่แข่งที่สำคัญมาก่อน

3.การเข้าเป็นสมาชิก WTO ของจีน ส่งผลให้จีนกลายเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวในตลาดโลก เมื่อจีนสามารถปรับตัวเข้าสู่ยุคการค้าโลกอย่างสมบูรณ์

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการของไทยควรเร่งปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต วิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา เสริมสร้างเอกลักษณ์สินค้าไทย มีตราสินค้าของตนเองเพื่อสามารถเจาะตลาดโลกอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะตลาดระดับบนแทนที่จะแข่งกับจีนในตลาดล่าง

2. แสวงหาตลาดส่งออกใหม่ๆที่มีศักยภาพ ลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

3. ควรร่วมทุนกับต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ หรือซื้อลิขสิทธิ์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงต่างประเทศ

4. การร่วมทุนหรือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับจีน เป็นอีกทางหนึ่งที่จะหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงเนื่องจากมีข้อได้เปรียบที่เกือบทัน และจีนเป็นประเทศที่มีประชากรมาก ควรเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัด ■

	2540	2541	2542	2543	2544*	2546*
มูลค่าส่งออก	20,183	22,800	17,046	17,704	18,589*	19,912*
การเปลี่ยนแปลง	29.40%	13%	-25.20%	3.90%	5%	4%

หมายเหตุ: \*การคาดการณ์ของฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  
ที่มา: กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์