

อุตสาหกรรมเซรามิก

1. ขอบเขตของสินค้า

พิกัด	รายการ
HS.6904 ,6905, 6907,6908	กระเบื้องปูพื้น ปัดผนังและ โมเสค
HS. 6910	เครื่องสุขภัณฑ์
HS. 854620,854710	ลูกถ้วยไฟฟ้า
HS.6911,6912	เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องครัว
HS.6913	ของชำร่วยและเครื่องประดับ
HS.6901,6902, 6903,6906, 6909,6914	ผลิตภัณฑ์เซรามิกอื่น ๆ

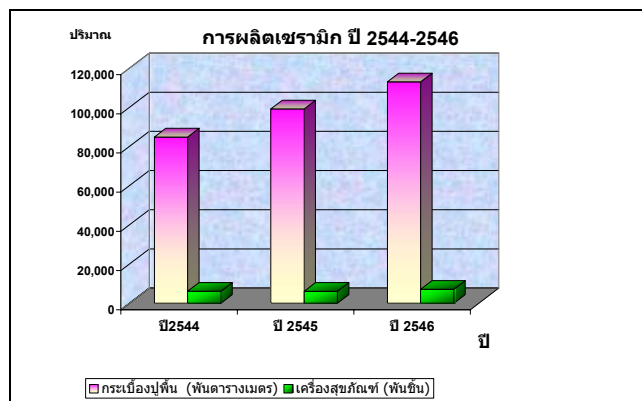
2. การผลิต อุตสาหกรรมเซรามิกของไทย ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศและทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ และได้พัฒนาก้าวหน้ามากขึ้นจนเป็นอุตสาหกรรมผลิตเพื่อส่งออก

- วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเซรามิก ส่วนใหญ่ได้จากภายในประเทศมากกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ ดินขาว ดินดำ ทราชแก้วหรือหินควอทซ์ หินฟันม้าหรือเฟลสปาร์ และวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ สีเคลือบและเคมีภัณฑ์

- สินค้าสำคัญที่ผลิตในกลุ่มนี้ได้แก่ ถ้วยชาม กระเบื้องปูพื้นบุผนัง เครื่องสุขภัณฑ์ ของชำร่วยและเครื่องประดับ และลูกถ้วยไฟฟ้า เป็นต้น

- อุตสาหกรรมการผลิตกระเบื้องและเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนและเทคโนโลยีสูง ผลิตเพื่อรองรับความต้องการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานขนาดใหญ่อยู่ในจังหวัดสระบุรี

- อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและของชำร่วยเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้แรงงานและความสามารถในการออกแบบ ผู้ผลิตกระจายตัวอยู่ในจังหวัดต่างๆ ที่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ เช่น จังหวัดลำปาง เชียงใหม่ สมุทรสาคร ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อม การผลิตจะเน้นเพื่อการส่งออก

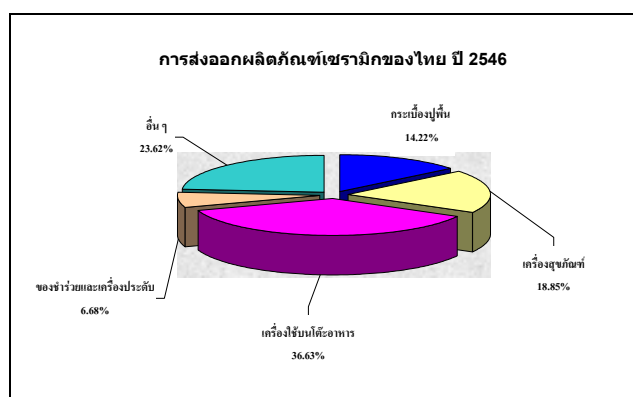


3. การค้า

3.1 ประเทศไทยเป็น Net Exporter

3.2 การส่งออก

การส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกของไทยมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นมาตลอด จากมูลค่า 499.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2545 เพิ่มขึ้นเป็นมูลค่า 534.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2546 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9 โดยส่งออกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเซรามิกมากที่สุด มูลค่า 195.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ ร้อยละ 36.6 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกทั้งสิ้น รองลงมา คือ เครื่องสุขภัณฑ์ มูลค่า 100.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 18.8 กระเบื้องปูพื้นบุผนัง มูลค่า 76.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 14.2 และของชำร่วยเครื่องประดับ มูลค่า 35.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 6.7 ผลิตภัณฑ์เซรามิกอื่น ๆ มูลค่า 126.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 23.6

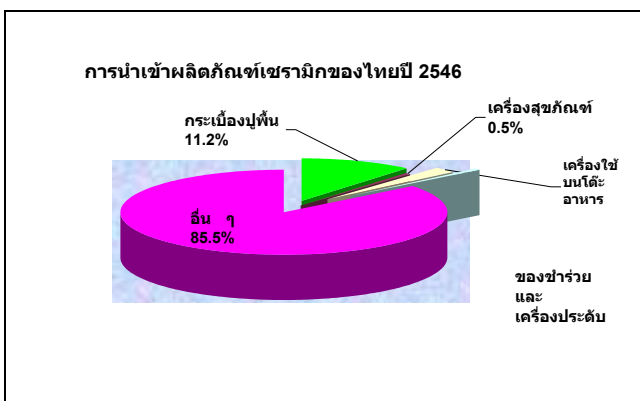


ตลาดส่งออก เซรามิกของไทย	ประเทศคู่แข่ง
1. สหรัฐอเมริกา 23.2 %	1. จีน 26.1% 2. อิตาลี 18.5% 3. เม็กซิโก 11.1% 9. ไทย 2.9%
2. ญี่ปุ่น 22.9 %	1.จีน 38.4% 2. สหราชอาณาจักร8.5% 3. อิตาลี 7.4% 6. ไทย 4.5%
3. สหราชอาณาจักร 10.2 %	1. สเปน 19.3% 2. อิตาลี 16.1% 3. เยอรมนี 9.3% 7. ไทย 4.3%
4. เยอรมนี 4.0 %	1. อิตาลี 23.0% 2. เซล 9.9% 3. ฝรั่งเศส 8.1% 18. ไทย 1.3%
5. ออสเตรเลีย 3.2%	1. จีน 22.1% 2. อิตาลี 18.2% 3. สเปน 7.8% 9. ไทย 3.6%

3.3 การนำเข้า

การนำเข้าผลิตภัณฑ์เซรามิกของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมา โดยตลอด จากมูลค่า 197.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2545 เพิ่มขึ้นเป็นมูลค่า 236.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2546 โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2545 ร้อยละ 19.9 การนำเข้าผลิตภัณฑ์เซรามิกส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ซึ่งไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ และผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำกว่าการผลิตในประเทศ

สินค้าสำคัญที่ไทยนำเข้า ได้แก่ กระจกเบื้องปูพื้น ปิดผนังและโมเสก มีการนำเข้ามากที่สุดมูลค่า 26.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 11.2 ของมูลค่าการนำเข้าเซรามิกทั้งสิ้น รองลงมาคือ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร มูลค่า 5.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เครื่องสุขภัณฑ์ มูลค่า 1.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ของชำระ้วยและเครื่องประดับ 1.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ



แหล่งนำเข้าสำคัญ คือ ญี่ปุ่น นำเข้ามากที่สุดร้อยละ 44.7 % รองลงมาคือ จีน 14.1% สหรัฐอเมริกา 11.7 % เยอรมนี 8.0% มาเลเซีย 4.0%

4. มาตรการส่งออก/นำเข้า

4.1 มาตรการส่งออก สินค้าที่ห้ามส่งออกไปนอกราชอาณาจักร ได้แก่ ทราชซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเซรามิก เพื่อสงวนไว้ใช้ใน อุตสาหกรรมภายในประเทศ และเพื่อป้องกันการทำลายสภาพ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

4.2 มาตรการนำเข้า

- ใช้มาตรฐานบังคับของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เพื่อป้องกันสินค้าเซรามิกที่ไม่ได้มาตรฐานเข้ามาจำหน่าย โดยต้องมีสารตะกั่วไม่เกิน 2 มล. ต่อความจุ 1 ลิตร

5. อัตราภาษี/ค่าธรรมเนียม

รายการ	ตาม พรก.	MFN Rate	WTO Rate	หมายเหตุ
HS. 6901-6903	35	10	30	
HS. 6904-6905	40	10	30	
HS. 6906	40	5	30	
HS. 6907,6908	80	30	30	
HS. 6909	35	5,10		
HS. 6910	80	30	30	
HS. 6911-6913	80	30	30	
HS. 854620	35	10	10	
HS. 854710	35	10	30	

6. กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

- ประกาศกระทรวงพาณิชย์ (ฉบับที่ 69) พ.ศ. 2537 ลงวันที่ 19 พฤษภาคม 2537 และประกาศกระทรวงพาณิชย์ (ฉบับที่ 87) ลงวันที่ 24 กันยายน 2541 เรื่องการห้ามส่งออกทราชธรรมชาติทุกชนิด เพื่อสงวนไว้ใช้ในอุตสาหกรรมภายในประเทศและเพื่อเป็นการป้องกันการทำลายสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

7. ปัญหาที่ไทยประสบ

- ด้านการส่งออก ต้องเผชิญการแข่งขันอย่างรุนแรงภายใต้ระบบการค้าที่มีความเสรีมากยิ่งขึ้น ขาดข้อมูลทางการตลาดของประเทศคู่ค้าและประเทศคู่แข่ง
- ขาดแคลนแรงงานที่มีความชำนาญในด้านเซรามิก โดยเฉพาะช่างเขียนที่มีความรู้และความชำนาญในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และการออกแบบผลิตภัณฑ์
- วัตถุดิบมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ และภยันานำเข้าวัตถุดิบ โดยเฉพาะสี มีอัตราสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง
- ผู้ประกอบการ SME ขาดระบบการจัดการที่ดี ใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ล้าสมัยและมีข้อจำกัดในการลงทุนด้านเครื่องจักร

9. ทำที่การลดภาษีของไทย

สินค้าปีที่ลดภาษีเป็น 0	พื้นที่	2549	2553	หลังปี 2553
กระเบื้องปูพื้น เซรามิก (พิกัด 6901-6904)		ทุกประเทศ		
- ยกเว้น พิกัด 6905.10			ทุกประเทศ	
พิกัด 6907,6908				จีน
พิกัด 6908	E0 กับบาหลีเรน			
ผลิตภัณฑ์เซรามิกอื่น ๆ พิกัด 6909		ทุกประเทศ		
เครื่องสุญญากาศ พิกัด 6910	E0 กับบาหลีเรน			จีน
เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร พิกัด 6911, 6912	E0 กับบาหลีเรน			จีน
ของชำร่วยและเครื่องประดับ พิกัด 6913	E0 กับบาหลีเรน			จีน

10. ทำที่ภาคเอกชน

ภาคเอกชน ทั้งสภาอุตสาหกรรมและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ขอให้ภาครัฐสนับสนุน ดังต่อไปนี้

- ภาครัฐช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมเซรามิกโดยให้คงอัตราภาษีไว้ถึงปี 2557 และลดลงเหลือ ร้อยละ 0 ในปี 2558
- ให้ลดภาษีลดร้อยละ 5 ทุก 3 ปี และเมื่อเหลือร้อยละ 5 แล้วให้คงอยู่ในอัตรานั้น
- ปรับปรุงประสิทธิภาพและรูปแบบการผลิตให้ดีขึ้น
- ขอให้ภาครัฐช่วยสนับสนุนในเรื่องตลาด การผลิต ลดต้นทุน โดยเฉพาะค่าพลังงานและภาษีวัตถุดิบ

- ขาดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เซรามิกในเชิงธุรกิจ

8. กฎระเบียบของประเทศคู่เจรจา

- จีน ใช้มาตรการ SPS กำหนดมาตรฐานสุขอนามัยภายใต้ Food Sanitation Law ในสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร
- ญี่ปุ่น ใช้มาตรการ SPS กำหนดมาตรฐานสุขอนามัยภายใต้ Food Sanitation Law ในสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร
- ฟิลิปปินส์ ใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด/ อุดหนุน ในสินค้า กระเบื้องปูพื้น (พิกัด 6907.90 และ 6908.90) ตั้งแต่ 9 มกราคม 2545-8 มกราคม 2548