



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ "กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถ
ทางด้านการตลาดของ
อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา"

โดย

รศ. ดร. อัจฉรา จันทร์ฉาย และคณะ

กุมภาพันธ์ 2544

สัญญาเลขที่ RDG5/0012/2543

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ “กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถ ทางด้านการตลาดของอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา”

คณะผู้วิจัย	สังกัด
รศ. ดร. อัจฉรา จันทรฉาย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ. ดร. กัลยา วานิชย์บัญชา	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ. ศศินันท์ วิวัฒน์ชาติ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มล. สารีภา อุนหนันท์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร. นิตยา วงศ์ธาดา	อาจารย์พิเศษ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
น.ส. นวลดี ศรีเจริญ	ผู้ช่วยวิจัย

วันที่.....	26 ส.ย. 2546
เลขทะเบียน.....	00125
เลขเรียกหนังสือ.....	43

สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย 0012

ชุดโครงการวิจัยพัฒนาอุตสาหกรรมไม้ยางพารา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
 ชั้น 14 อาคาร เอส เอ็ม ทาวเวอร์
 เลขที่ 979/17-21 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน
 เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
 โทร. 298-0455 โทรสาร 298-0476
 home page : <http://www.trf.or.th>
 E-mail : trf-info@trf.or.th



กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยนี้ได้รับความร่วมมือจากหลายหน่วยงาน และผู้บริหารองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน คณะผู้วิจัยขอขอบคุณทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ที่ได้สนับสนุนและสร้างนักวิจัยให้มีความเชี่ยวชาญในภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้ งานวิจัยได้รับการสนับสนุนชี้แนะจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สุธีระ ประเสริฐสรรพ อีกทั้งกรรมการในการตรวจผลงาน และที่ปรึกษาวิจัย

โครงการได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการ ผู้บริหารหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่ให้เวลาสัมภาษณ์ อนุเคราะห์ข้อมูล และเข้าร่วมความคิดเห็น คณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ได้สนับสนุนผลงานครั้งนี้

ความสำเร็จที่แท้จริงของผลงานนี้ คือผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ภาครัฐ และหน่วยงานต่าง ๆ ได้นำผลงานไปใช้เพื่อพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้อุตสาหกรรมเข้มแข็ง ยั่งยืนตลอดไป

คำนำ

ทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ได้เห็นความจำเป็นในการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา จึงได้มอบหมายให้ ฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำการศึกษา “กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางด้านการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของอุตสาหกรรม ความสามารถด้านการแข่งขัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม ตลอดจนกลยุทธ์การตลาด โดยการศึกษาให้มุ่งเน้นศึกษาหลักในตลาดสหรัฐอเมริกา

ผลงานวิจัยนี้ คาดว่าคงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจและพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน

บทสรุปผู้บริหาร

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพปัจจุบันด้านการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทย ศักยภาพด้านการแข่งขันเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ มาเลเซียและจีน ศึกษาวิเคราะห์ลูกค้าต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศ ญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาด ระดับธุรกิจ ระดับอุตสาหกรรมและระดับประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน นอกจากนี้ มีการศึกษาเจาะลึกตลาดสหรัฐอเมริกา

วิธีการศึกษามีทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ มีการจัดทำ Focus Group Interview จำนวน 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 ประกอบด้วยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2543 ครั้งที่ 2 ประกอบด้วยผู้ส่งออกและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ในตลาดสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2544 ได้มีการสัมภาษณ์ลึก จำนวน 50 ราย เป็นผู้ประกอบการไม้แปรรูป จำนวน 5 ราย ผู้ผลิตชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 5 ราย ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 23 ราย ผู้ประกอบการนำเข้าส่งออกเฟอร์นิเจอร์ 10 ราย ผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ 4 ราย หน่วยงานภาคเอกชน 1 ราย และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานต่างประเทศอีก 2 ราย

การศึกษาได้มีการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ชุด ได้แก่ ชุดที่ 1 สอบถามผู้ประกอบการแปรรูปไม้ยางพาราส่งไป 50 ชุด ได้รับคืนมา 15 ชุด ชุดที่ 2 สอบถามผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ส่งแบบสอบถาม 200 ชุด ได้รับคืนมา 36 ชุด ชุดที่ 3 สอบถามผู้ส่งออก ส่งแบบสอบถามไป 139 ชุด ได้รับคืนมา 37 ชุด

เนื่องจากทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยได้มอบหมายให้ศึกษาลึกด้านการตลาดในสหรัฐอเมริกา จึงได้มีการเดินทางไปสำรวจข้อมูล โดยเดินทางไปเก็บข้อมูลและเข้าชมงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ High Point, North Carolina ในช่วงวันที่ 18 ตุลาคม 2543 ถึงวันที่ 4 พฤศจิกายน 2543

ผลจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทุติยภูมิและปฐมภูมิได้มีการนำเสนอผลงานวิจัย เพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้ประกอบการเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2544 และได้จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์โดยมีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สภาวะอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูป

เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทย โดยเป็น สินค้าส่งออกลำดับที่ 19 ในสินค้าส่งออกที่สำคัญ 20 รายการแรกของไทย และเป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าเป้าหมายส่งออก เนื่องจากมีมูลค่าการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาตลอด ในปี 2542 มีมูลค่าการส่งออกกว่า 30,000 ล้านบาท และประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกเฟอร์นิเจอร์มากเป็นลำดับที่ 21 ของโลก โดยกว่าร้อยละ 70 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ สำหรับในไตรมาสแรก ปี พ.ศ. 2543 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 54.9 เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2542 ประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าการส่งออกของเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา และมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราขยายตัวในอัตราที่สูงคือ ขยายตัวประมาณร้อยละ 20 ต่อปี อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทย จึงเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของไทยในการนำเงินตราเข้าประเทศปีละกว่าหมื่นล้านบาท

ตลาดส่งออกที่สำคัญของเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย คือ ตลาดญี่ปุ่น รองลงมาเป็นตลาดสหรัฐอเมริกา โดยไทยส่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปยังตลาดญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา มีมูลค่ามากกว่าร้อยละ 70 ของมูลค่าส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทยทั้งหมด สหภาพยุโรปเป็นตลาดที่สำคัญอันดับสามของเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย รองจากญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา สำหรับเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ส่งไปญี่ปุ่นกว่าร้อยละ 80 เป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ควรได้รับการสนับสนุนเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัตถุดิบ คือ ไม้ยางพารามากที่สุดในโลก คือปลูกไม้ยางพาราถึง 12.3 ล้านไร่ โดยส่วนใหญ่หรือร้อยละ 90 ปลูกในภาคใต้ รองลงมาเป็นภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ โดยจะมีการโค่นไม้ยางพาราที่มีอายุ 25-30 ปี ที่มีปริมาณน้ำยางน้อยมาก จนไม้คัมที่จะกรีดยังต่อไป แล้วนำไปแปรรูปเป็นไม้ยางแปรรูป โดยการแปรรูปจะครอบคลุมตั้งแต่การเลื่อย การอบให้แห้ง และการอัดน้ำยากันมอด เป็นต้น แล้วนำไม้ยางพาราแปรรูปไปผลิตเฟอร์นิเจอร์ สำหรับประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ผลิตมี 2 ประเภท คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางชนิดถอดประกอบไม่ได้ ซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายภายในประเทศ และชนิดถอดประกอบได้ ซึ่งส่วนมากส่งออกไปต่างประเทศ โดยการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อ ซึ่งจะมีรูปแบบการผลิตแตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละตลาด โรงงานเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ คือร้อยละ 40 จะตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคใต้และภาคตะวันออกเป็นภาคที่มีโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราตั้งอยู่เป็นจำนวนมากเนื่องจากเป็นแหล่งวัตถุดิบ

ทางภาครัฐได้เข้ามามีส่วนช่วยในการปลุกสวนยางพารา ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา และได้จัดตั้งสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.) เพื่อให้เงินช่วยเหลือและให้คำแนะนำสำหรับการทำสวนยางแก่เกษตรกร โดยจะสงเคราะห์ให้มีการ

ปลูกทดแทนเมื่อมีการตัดโค่นไม้ยางพารา โดยจะสงเคราะห์เป็นค่าพันธุ์ต้นกล้ายางพารา ค่าปุ๋ย และค่าดูแล

ในปี พ.ศ. 2542-2553 มีการส่งออกไม้ยางพาราแปรรูปไปต่างประเทศมากกว่า 2,000 ล้านบาทต่อปี โดยส่งไปยังประเทศญี่ปุ่น ฮังการี สหรัฐอเมริกา เวียดนาม และจีน เป็นต้น และทางสกลย.มีงบประมาณไม่เพียงพอต่อการสงเคราะห์ ทำให้เกิดการขาดแคลนไม้ยางพาราแปรรูปในประเทศ ซึ่งมีผลให้ไม้ยางพาราแปรรูปมีราคาสูงขึ้น จึงมีการตั้งโรงงานไม้แปรรูปมากขึ้น และยังส่งผลให้ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราได้ตั้งโรงงานไม้แปรรูปของตนเองขึ้น เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนไม้ยางพาราแปรรูป

สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ประเทศมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ซึ่งเป็นผู้แข่งขันสำคัญของไทย โดยจัดเป็นผู้นำในการส่งออกในกลุ่มอาเซียน และเป็นอันดับที่ 3 ของภูมิภาคเอเชีย (รองจากจีนและไต้หวัน) ตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศในกลุ่มเอเชีย อเมริกา และญี่ปุ่น

มาเลเซียได้เปลี่ยนแปลงบทบาทจากเดิมจากการเป็นผู้ส่งออกไม้และไม้แปรรูป มาเป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้รายใหญ่ของโลก โดยได้กำหนดไว้ในแผนแม่บทอุตสาหกรรมของประเทศ แผนที่ 1 และ 2 ว่า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่กำลังขยายตัวและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ

วัตถุดิบที่นิยมใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด คือ ไม้ยางพารา ด้านการตลาดในประเทศก็นับว่าสำคัญ เพราะ 70% ของการบริโภคในประเทศมาจากผลผลิตในประเทศ รูปแบบส่วนใหญ่ของเฟอร์นิเจอร์จะได้รับการแนะนำจากผู้ซื้อต่างประเทศ จึงมักมีสไตล์แบบตะวันตก ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกส่วนใหญ่ คือ เก้าอี้ รองลงมา คือ ชุดห้องครัว โดยส่งให้กลุ่มประเทศต่างๆ ในเอเชียมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ตะวันออกไกล อเมริกาเหนือ และยุโรป ด้านผลิตภัณฑ์นำเข้าเฟอร์นิเจอร์ เป็นชิ้นส่วนประกอบมากที่สุด โดยเฉพาะชิ้นส่วนเก้าอี้หนัง โดยมาจากประเทศในเอเชียตะวันออกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ยุโรป

ด้านศักยภาพของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในมาเลเซีย

การที่รัฐบาลมาเลเซียได้ให้การช่วยเหลือสนับสนุนอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง โดยระบุไว้ในแผนพัฒนาอุตสาหกรรมฉบับที่ 2 อีกทั้งมีการใช้เทคนิคการผลิตจากไต้หวัน และมีการส่งเสริมการปลูกต้นยางพันธุ์ใหม่ที่มีคุณภาพดีกว่าเดิม การลดหย่อนภาษีอุปกรณ์ต่างๆ สิทธิใช้ การตั้งสถาบันเพื่อส่งเสริมการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ค่าจ้างแรงงานราคาถูก ตลอดจนการส่งเสริมการจัดงานแสดงเฟอร์นิเจอร์ระดับนานาชาติ (MIFF) และการลดหย่อนภาษี อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ยังมีการผลิตชิ้นส่วนอย่างเสรี และเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับจ้าง

ผลิตมาเป็นผู้ที่ผลิตโดยออกแบบเอง และมีตราหือของตนเอง อีกทั้งทำการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น กลยุทธ์การตลาดที่มาเลเซียใช้ในปัจจุบัน คือ ขยายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น ตลอดจนการนำเทคโนโลยีและเครื่องใหม่ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และลดต้นทุนค่าใช้จ่าย

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในมาเลเซียมีการนำเข้าไม้จากแหล่งต่างๆ มาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ รวมทั้งนำไม้อัด ไม้ปาร์ติเกิ้ล ไม้เอ็มดีเอฟ ซึ่งผลิตจากเศษไม้มาใช้มากขึ้น ทำให้ลดต้นทุนวัตถุดิบลงได้ ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของมาเลเซียมีแนวโน้มที่จะพัฒนารูปแบบคุณภาพให้สามารถสู้กับอิตาลี และสเปนให้ได้ โดยรัฐบาลจะทำหน้าที่ผลักดันส่งเสริมอย่างเต็มที่ต่อไป

ประเทศจีน

ประเทศจีนของประเทศที่ผลิตและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของอันดับ 7 ของโลก และอันดับ 1 ในเอเชีย ในปี 2000 มีการผลิตมูลค่า 12,683 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการส่งออก 2,654 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และนำเข้า 2,178 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าการบริโภคในประเทศเท่ากับ 12,207 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังนั้นจะเห็นว่าประเทศจีนเป็นประเทศที่ส่งออกสำคัญ และเป็นตลาดที่สำคัญในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาของประเทศ ประชากรมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในจีนมีผู้ประกอบการ 30,000 ราย มีพนักงาน 900,000 คน รายได้ต่อหัวของพนักงานเท่ากับ 8,800 เหรียญสหรัฐ แต่ผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ มี 50 ราย มีจำนวนพนักงาน 50,448 คน รายได้ต่อหัวของพนักงานเท่ากับ 29,000 เหรียญสหรัฐ โดย ส่วนครองตลาดด้านการส่งออกของ 50 บริษัทใหญ่ๆ มีเท่ากับ ร้อยละ 19

ศักยภาพของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของจีนมีศักยภาพสูง เนื่องจากมีแรงงานถูก มีการได้รับเทคโนโลยีจากชาวฮ่องกง และมีการร่วมลงทุนจากต่างชาติ โดยมี 712 กิจการที่เป็นกิจการที่ร่วมลงทุน (Joint Venture Companies) ยอดขายของบริษัทร่วมลงทุน 900,000 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ ร้อยละ 12 ของมูลค่ารวม รายได้ต่อบริษัทลงทุนประมาณ 1.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศจีนมีการส่งออกในสหรัฐอเมริกา ปี 2539 มูลค่า 732.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเป็นสัดส่วน ร้อยละ 40.3 ของการส่งออกทั้งหมด รองลงมาส่งไป ฮ่องกง ญี่ปุ่น และไต้หวัน มีมูลค่า 359.2 , 242.8 และ 78.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 19.8 13.4 และ 4.3 ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดที่ประเทศจีนได้ใช้ คือการเติบโตโดยการร่วมลงทุน (Joint Venture) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การเข้าตลาดหลาย Segment ทั้งตลาดบน ตลาดล่างอีกทั้งมีการส่งเสริมการขายโดยการจัดงานแสดงสินค้าหลายแห่งในประเทศจีน

การตลาดต่างประเทศของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกา

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกามีโครงสร้างและลักษณะของตลาดเฟอร์นิเจอร์ประกอบด้วยผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ ซึ่งผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์เป็นตลาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านและตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน โดยตลาดเฟอร์นิเจอร์บ้านนั้นมีขนาดใหญ่กว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดใหญ่มากแบ่งออกเป็นตลาดย่อยๆที่มีความต้องการที่แตกต่างกันไปตามชนิดของเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มประชากร ภูมิภาค และความนิยมในแบบเฟอร์นิเจอร์ นอกจากนั้นยอดขายตลาดเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มมีความผันผวนมาก ในระยะกลางและระยะยาวนั้นจะเป็นไปตามแนวโน้มของลักษณะประชากร จึงควรศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ จะก่อให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคทางการตลาด

การวิจัยนี้พบว่าแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของลักษณะตลาดเฟอร์นิเจอร์ ในตลาดสหรัฐอเมริกาในด้านของการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐซึ่งจะมีเพิ่มขึ้นทุกปีโดยเฉพาะจากประเทศในแถบเอเชียตะวันออก จีนเป็นประเทศที่ส่งเข้ามาที่สุดในกลุ่มประเทศเอเชียและเพิ่มการนำเข้าอย่างรวดเร็ว ในขณะที่การนำเข้าจากไทยอยู่อันดับหนึ่งในสิบของประเทศที่นำเข้าเฟอร์นิเจอร์เข้ามาที่สุดของสหรัฐ ชนิดเฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้ามากที่สุดของแต่ละประเทศในเอเชียนั้นมีความแตกต่างกัน โดยเฟอร์นิเจอร์ของไทยนั้นมีความใกล้เคียงกับมาเลเซียมากที่สุด

ในประเด็นของทัศนคติของผู้ซื้อต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยพบว่า ผู้ซื้อและตัวแทนของผู้ซื้อได้แสดงความคิดเห็นว่าโดยทั่วไปแล้วไทยมีไม้ยางพาราเป็นวัตถุดิบจำนวนมาก ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะผลิตเฟอร์นิเจอร์ราคาถูกและมีการออกแบบค่อนข้างจำกัด และผู้ซื้อสหรัฐ ไม่รู้จักผู้ผลิตรายอื่นๆของไทย แต่ผู้ผลิตไทยนั้นแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือส่วนใหญ่ผลิตที่ขายให้กับตลาดใหญ่ (Mass Market) และมีกลุ่มที่เล็กกว่าที่จะทำสินค้าขายให้กับตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่มีราคาขายจะสูงกว่าและเมื่อเปรียบเทียบความได้เปรียบระหว่างอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยและจีน และมาเลเซีย ผู้ซื้อและตัวแทนยังมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องการใช้ไม้ยางพาราทำเป็นวัตถุดิบในการทำเฟอร์นิเจอร์ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับล่างนั้นชอบไม้ยางพารา ผู้ซื้อระดับกลางต้องการให้เปลี่ยนสีไม้ยางพาราให้เหมือนไม้ที่มีราคาแพง แต่ผู้ซื้อระดับสูงจะยอมให้ไม้ยางพาราอยู่ในส่วนของเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคมองไม่เห็นเท่านั้น

อุปสรรคของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไทยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเด็นคือปัญหาเกี่ยวกับรัฐบาลไทย ปัญหาเกี่ยวกับโครงสร้างของอุตสาหกรรม และปัญหาที่เกิดจากผู้ประกอบการเอง การแก้ปัญหาที่มาจากรัฐบาลและจากโครงสร้างอุตสาหกรรมนั้นทำได้ยากและใช้เวลา เพราะอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ประกอบการ

ทางเลือกของกลยุทธ์ที่เป็นไปได้มากที่สุดคือ การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและ/หรือ การออกแบบนั้น แต่ก็อาจไม่ได้นำไปสู่การเพิ่มความสามารถสูงสุดเพราะประเทศคู่แข่งได้ทำไปแล้ว หรือมีแนวโน้มจะทำเช่นเดียวกัน ทางเลือกที่น่าจะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันคือ การแข่งขันเฉพาะบางตลาด และร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการต่างชาติทั้งได้หวันและสหรัฐฯ ทางเลือกนี้ค่อนข้างจะเป็นไปได้ยากเพราะผู้ประกอบการไทยต้องเปลี่ยนจากวิธีการทำงานในปัจจุบันไปมาก

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีอัตราการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้เติบโตสูงขึ้นมาโดยตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 เป็นต้นมา แม้ว่าจะมีการชะลอตัวลงในช่วงปีพ.ศ. 2534-2536 อันเนื่องมาจากภาวะฟองสบู่แตก เกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรง แต่หลังจากนั้นตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้นำเข้าจากต่างประเทศในญี่ปุ่นก็เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์โดยรวมจะตกต่ำในบางปี แต่ตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้นำเข้าก็มีแนวโน้มสูงขึ้นโดยเฟอร์นิเจอร์ไม้มีมูลค่าสูงกว่าครึ่งของเฟอร์นิเจอร์นำเข้าทุกประเภทรวมกันโดยมีมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์ไม้นำเข้ากว่า 600,000 ล้านบาท

ประเทศผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้มายังญี่ปุ่นได้แก่ประเทศในเอเชียซึ่งครองตลาดถึงร้อยละ 68.2 ในปีพ.ศ. 2540 ยุโรปร้อยละ 22.8 และอเมริกาเหนือร้อยละ 8.6 สำหรับประเทศไทยครองตลาดร้อยละ 17.1 แม้ไทยเป็นจะผู้ส่งออกอันดับที่ 1 ของญี่ปุ่นมาตลอด แต่คู่แข่งของไทยได้มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศมาเลเซีย ซึ่งมียอดส่งออกอันดับที่ 8 ในปี พ.ศ. 2535 ได้ขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 3 ในปี พ.ศ. 2540 ส่วนจีนซึ่งมียอดส่งออกในอันดับที่ 9 ในปี พ.ศ. 2535 ได้ตีตัวขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 2 ในปี พ.ศ. 2540 และมีมูลค่าการส่งออกต่ำกว่าไทยเพียงเล็กน้อย ฤดูกาลที่ขายดี (High Season) ของเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่นคือ เดือนเมษายน ซึ่งเป็นปีงบประมาณ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดญี่ปุ่น คือ คุณภาพเป็นอันดับแรก ราคาเป็นอันดับรองลงและยังให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมด้วย นอกจากนี้รัฐบาลญี่ปุ่นได้ออกกฎหมายและกฎระเบียบหลายประการ เพื่อควบคุมการผลิตและการค้าเฟอร์นิเจอร์ ทำให้ผู้ผลิต ผู้ส่งออก และผู้นำเข้า ต้องระมัดระวังให้เฟอร์นิเจอร์ของตนเป็นไปตามกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ด้วยลักษณะเฉพาะของตลาดญี่ปุ่นทำให้การตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้นำเข้าของญี่ปุ่นต้องปรับขนาดให้เข้ากับความต้องการเฉพาะของตลาดซึ่งมีขนาดเล็กกว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั่วไปและเป็นไปตามกฎระเบียบดังกล่าว การค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่น จะทำโดยผ่านร้านค้าเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด ประมาณร้อยละ 60 สำหรับช่องทางอื่นๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของเบ็ดเตล็ด การขายทางไปรษณีย์ ตามเค็ตตาล็อก และขายผ่านผู้รับเหมาตามสัญญารับเหมา

ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ศักยภาพของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในทัศนะผู้ผลิต

เมื่อประเมินศักยภาพการแข่งขันเปรียบเทียบในทัศนะของผู้ประกอบการ ศักยภาพด้านการผลิต พบว่าประเทศที่มีศักยภาพสูงกว่าไทย คือ ไต้หวันและมาเลเซีย โดยไต้หวันมีศักยภาพสูงสุด ด้านการออกแบบเทคโนโลยี การผลิต ทักษะของพนักงาน ประสิทธิภาพแรงงานและเครื่องจักร การพัฒนากระบวนการผลิต และการจัดการสิ่งแวดล้อม มาเลเซียมีศักยภาพสูงสุดด้านคุณภาพ วัตถุดิบและการจัดหา ส่วนประเทศไทยมีศักยภาพ อันดับหนึ่งคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ อันดับ 2 ได้แก่ความสามารถจัดหาวัตถุดิบ คุณภาพวัตถุดิบ Craftsmanship และ ประเทศไทยมีจุดด้อยด้านต้นทุน

ศักยภาพด้านการตลาด ประเทศไทยเป็นรอง ประเทศไต้หวัน และมาเลเซีย ด้านการมีสินค้าหลากหลาย ด้านบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาตราห่อ การสร้างภาพลักษณ์ การวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบการส่งมอบรวดเร็ว การมีพันธมิตรทางการค้า

ศักยภาพด้านอุตสาหกรรมสนับสนุน ไทยเป็นรองไต้หวัน และมาเลเซีย ด้านอุตสาหกรรมชิ้นส่วน อุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ อุตสาหกรรมหีบห่อ และการขนส่ง อีกทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐ

ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยในทัศนะของผู้ส่งออก

ออก

เป็นการศึกษาในแต่ละตลาดโดยเปรียบเทียบกับ 3 ประเทศคือ มาเลเซีย จีน และ อินโดนีเซีย

ตลาดสหรัฐอเมริกา

ไทยมีศักยภาพสูง ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองต่อลูกค้า มาเลเซียมีศักยภาพสูง ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบ การผลิตแบบ Mass Production เทคโนโลยีการผลิต ภาษาที่ใช้สื่อสารภาพลักษณ์และการสนับสนุนของภาครัฐ ส่วนจีนมีศักยภาพด้านต้นทุน

ตลาดญี่ปุ่น

ประเทศไทยมีศักยภาพด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การตอบสนองต่อลูกค้า และภาพลักษณ์ มาเลเซียมีศักยภาพด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลาย ความน่าเชื่อถือการส่งมอบ การผลิตแบบ Mass Production เทคโนโลยีการผลิต ภาษา และการสนับสนุนจากภาครัฐ ประเทศจีนมีศักยภาพด้านต้นทุนการผลิต

ตลาดสหภาพยุโรป

ศักยภาพของประเทศไทยเด่นด้าน คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อความต้องการ มาเลเซียมีศักยภาพด้านการผลิต

ภาษาที่ใช้สื่อสาร การตอบสนองต่อลูกค้า ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนจากภาครัฐ ส่วนเงินมีศักยภาพด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

การวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์ด้านการตลาด มีดังนี้

- กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการพัฒนาจากการทำ OBM เป็น ODM ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการประเมินว่ามีความยากในการดำเนินการ
- กลยุทธ์ด้านการเจาะตลาด (Market Penetration) เป็นกลยุทธ์ที่เพิ่มการขายในตลาดที่มีการส่งออก 3 กลุ่ม ได้แก่ ตลาดญี่ปุ่น ตลาดสหรัฐ และตลาดยุโรปบางประเทศ ที่จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น
- กลยุทธ์ด้านการพัฒนาตลาด (Market Development) คือการเสาะแสวงหาตลาดใหม่ ตลาดที่ยังไม่ได้เข้า เช่น เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียใต้ และยุโรปบางประเทศ
- กลยุทธ์ด้าน Strategic Alliance เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางการค้า โดยเน้น Relationship Marketing
- กลยุทธ์ด้านการร่วมลงทุน (Joint Venture) เพื่อหาผู้ประกอบการมาร่วมกันเพื่อทำให้เกิด Economy of Scale การได้รับการถ่ายทอดด้านการตลาด เทคโนโลยี และความช่วยเหลือด้านการเงิน
- กลยุทธ์ด้าน Horizontal Integration เพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย โดยการเดิมวัสดุอุปกรณ์ หรือการทำเฟอร์นิเจอร์ในส่วนตลาดใหม่ เช่น SOHO (Small office Home Furniture)
- กลยุทธ์ Vertical Integration ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้จะทำให้สูญเสียความเชี่ยวชาญ เพราะผู้ประกอบการจะมีการทำ Backward และ Forward Integration
- ส่วนกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการหลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่จำเป็นต้องพัฒนา ได้แก่ กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต กระบวนการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม และกลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และกลยุทธ์ด้านการจัดการด้านการเงิน

กลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรม

กลยุทธ์ที่ควรนำไปปฏิบัติได้แก่ การพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งระบบ Industry Value Chain ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ การจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าในต่างประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุน การทำแผนแม่บทรวมให้ครอบคลุม จะส่งผลต่อขีดความสามารถด้านการแข่งขัน ควรมีความร่วมมือกัน อีกทั้งควรมีการจัดทำค่าอ้างอิง (Benchmark) ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น และค่าอ้างอิงระดับโลก (World Best)

กลยุทธ์ระดับประเทศ

ได้แก่การแก้ไขปัญหาพื้นฐานและ Infrastructure การแก้ไขปัญหาภาวะเบียดที่ขัดขวางต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม รวมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี การวิจัยพัฒนา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สร้างกลยุทธ์ระยะยาว ภาครัฐต้องร่วมมือกับภาคเอกชนในการทำแผนแม่บทร่วมกัน ในการพัฒนาศักยภาพให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าโลก

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา

ข้อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน แบ่งได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรมีการประเมินศักยภาพธุรกิจ และการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหาร (Internal Efficiency) และเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน โดยเลือกกลยุทธ์ ODM (Original Design Manufacturing) หรือ OBM (Original Brand Manufacturing) มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ การสร้างพันธมิตร และการสร้างนวัตกรรมด้านการผลิตและตลาด

ข้อเสนอแนะต่อภาคอุตสาหกรรม /สมาคมที่เกี่ยวข้อง

ควรมีการสร้างผลงานที่เป็นรูปธรรม เป็นแหล่งข้อมูล และส่งเสริมผู้ประกอบการอย่างโปร่งใส สนับสนุนด้านการพัฒนาอุตสาหกรรม สนับสนุนการก่อให้เกิด Industry Value Chain

ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการสนับสนุนของภาครัฐ ของประเทศไทยด้อยกว่าประเทศคู่แข่ง ดังนั้นควรมีการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบ อีกทั้งการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากภาวะเบียดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการปฏิบัติงานของข้าราชการ และสร้างความร่วมมือ การจัดทำแบบแม่บททั้งอุตสาหกรรมหลักและอุตสาหกรรมสนับสนุน โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานและผู้ประกอบการมาร่วมทำให้เกิดผลจริงจังกเพื่อให้ศักยภาพของอุตสาหกรรมเป็นผู้นำประเทศหนึ่งในเอเชียให้ได้ในอนาคตอันใกล้

Executive Summary

The objective of the research on “Increasing the Competitive Advantage in Marketing of the Thai Rubber Wood Furniture Industry” was to study the existing market potential of the Thai rubber wood furniture industry, the competitive advantages among important competitors, i.e. Malaysia and China. The study also focused on analyzing international markets (Japan and the United States). A marketing strategy at the business, the industry and the country level was studied so as to help increase the competitive advantage. Furthermore, an in-depth study of the US Furniture market was carried out.

The methodology of this study conducted secondary data collection from domestic and international sources. Primary data was compiled from two focus group interviews. The first was held on August 2, 2000 consisting of representatives from Thai rubber-wood furniture manufacturers. While the second held on January 29, 2001 consisted of manufacturers of Thai rubber-wood furniture and exporters of Thai rubber-wood furniture in the United States market. Of the 50 samples selected to the interview, five were from manufacturers of sawnwood, five from manufacturers of finished rubber-wood furniture parts, 23 from rubber-wood furniture manufacturers, 10 from rubber-wood furniture import-exporter, four from the government sector, one from the private sector, and two officials from foreign sector.

Primary data was collected through the use of three sets of different questionnaires. The first set of questionnaires was sent out to the manufacturers of sawnwood. Of the fifty, fifteen were returned. The second set was sent out to manufacturers of rubber wood furniture. Of the two hundred, thirty-six sets of questionnaires were returned. The third set of 139 questionnaires was sent out to exporters with a 37 response.

Due to the demand of the Thailand Research Fund carry out an in-depth study of the United States markets, one of the researcher collected the primary data from various sources in the U.S. and participated in the furniture exhibition at High Point, North Carolina during October 18 – November 4, 2000 to collect the data.

Findings from the secondary and primary data collection were presented in public hearing seminar on February 2, 2001. Suggestions and comments from manufacturers were complied to complete the final version of the research paper. Summary of the findings was given as follow.

Situation of the Rubber-wood industry

Furniture and furniture parts is an important export industry of Thailand. It is the 19th of the 20th most important products of Thai exports. Because of the continuous increase in value, it has become one of the most targeted export goods. In 1999, the export value was more than 30,000 million Baht. Thailand came in as the world’s 21st exporter of furniture with over 70 percent of the export in wood furniture. In the first quarter of 2000, wood furniture export value increased 54.9 percent compared to that of 1999. Approximately 60 percent of the wood furniture exported were rubber wood furniture. The export value of the rubber wood furniture showed a strong increase of 20 percent annually. Thus, the rubber wood furniture industry of Thailand has become one of the most important exports bringing in revenue of more than 10,000 million Baht annually.

The most important importer of Thai rubber wood furniture was Japan with the United States tailing along second and Europe third. Thailand export wood furniture to

Japan and the United States with a value of over 70 percent of the total furniture exported worldwide. Of the total wood furniture exported to Japan, over 80 percent were rubber wood furniture.

The Thai rubber-wood furniture industry should be strongly supported because Thailand has a large supply of raw materials -- the world's largest supply of rubber-wood. 12.3 million rais of rubber trees are grown with the majority or over 90 percent in the South, the East and the Northeastern, respectively. The rubber trees that give low amount of rubber milk are cut down at the age of 25-30 years old to be processed. The process included sawing, drying, and coated to prevent termites. This processed-wood would then be used to manufacture furniture. Rubber wood furniture can be divided into two different categories; non-assembled rubber-wood furniture marketed mostly domestically and assembled rubber wood furniture mostly exported. These furniture are mostly made according to the customers' order and the market demand. Forty percent of the furniture manufacturers are located in Bangkok and surrounding areas. The rubber wood furniture manufacturers are mostly located in the East and the South because of the source of raw materials.

Because rubber trees are an important source of raw material for manufacturing furniture, the government sector has given support in rubber wood plantation. It has set up the Office of the Rubber Replanting Aid Fund (ORRAF) to give financial support and consult plantation owners in growing rubber trees by means of encouraging re-plantation when each tree is cut down, and support young trees, fertilization and operational cost to those in need.

In 1999-2000, over 2,000 million Baht of processed rubber wood was exported to foreign countries such as Japan, Hong Kong, United States, Vietnam, and China. Because ORRAF had insufficient funds to support the plantation owners, a shortage of processed rubber wood in the country occurred thus creating an increase in the price of processed rubber wood. Factories to produce processed rubber wood grew by the number and even manufacturers of rubber wood furniture set up their own factories to solve the problem of lack of processed rubber wood supply.

The Competition in the Rubber Wood Furniture Industry

MALAYSIA

Malaysia was Thailand's furniture export competitor. She was the leader in exporting in the Asean countries and the third exporter in the Asian region (following China and Taiwan). The important markets include countries in Asia, the United States, and Japan.

Malaysia had changed its' role as the exporter of wood and processed wood to become one of the world's major producer of wood furniture. In the country's industrial master plan 1 and plan 2 had stated that the furniture industry is an expanding industry and is important to the country's economy.

The most preferred raw material in producing furniture is rubber wood (approximately 20 percent of total production for export). However, the country's market is also important because 78 percent of the domestic consumption comes from production within the country. Furniture styles, mostly western styles, are recommended from foreign buyers. Primary export products are chairs. Kitchen sets came second with major exports to

Asian countries, with the Middle East, North America, and Europe as third, forth, and fifth respectively. Imports of furniture parts, especially parts for chairs, are mostly from countries in East Asia with Europe as the minor exporting country to Malaysia.

- Potentials of the Furniture Industry in Malaysia

The Malaysian government has continually strongly supported this industry by stating it as second in the Industrial Development Plan. Moreover, the support come by means of using production techniques from Taiwan, support plantation with better quality rubber trees, levy on equipment, colors used, establishing an institution for designing furniture, lower labor cost, as well as facilitating an international exhibition of furniture and levy tax. However, most furniture manufacturers still produce furniture parts freely and have changed their roles from OEM subcontractor to self production with their own design, brand and added value to their products. The marketing strategy Malaysia uses today is selling high quality product at a lower price of the competitor. They also use new technology and machinery to increase production efficiency thus lowering expenses cost.

The furniture industry of Malaysia is able to gather its' wood supplies from different sources and fully utilize the unused pieces by means of producing plywood particle wood and MDF wood thus able to decrease its' raw material cost. Malaysia's furniture products show strong trend in design development to be able to compete with designs by Italy and Spain with the strong support from the government.

CHINA

China is the world 7th largest producer and exporter of furniture and Asia's number one leader. In 2000, its production value was at 12,683 million USD, with the export value at 2,654 million USD, and import value at 2,178 million USD. Domestic consumption value was at 12,207 million USD. China is deemed as an important exporting country and future market due to its development and increasing power of the people.

In China, the 3,000 furniture producing companies are purchasing mainly located in the coastal areas, and employ a total workforce of 900,000. The average company employs 30 workers, company turnover is 265,000 USD and the turnover per employee is 8,800 USD. There are only 50 large manufacturers with 50,448 employees with revenue per head at 29,000 USD. The exporting market share the 50 large companies come to approximately 19 percent.

There is strong potential for China's rubber wood furniture industry due to low labor cost, technology transfer from Hong Kong, and foreign investments. There are about 712 joint venture companies with a sales value of 900,000 USD or approximately 12 percent of total value. Revenue per each joint venture company is estimated at 1.2 million USD.

In 1996, China exported to the United States with a total value of 732.3 million USD or 40.3 percent of the total export. Hong Kong, Japan, and Taiwan were minor importers from China with the value at 359.2, 242.8 and 78.9 million USD or 19.8, 13.4, and 4.3 percent respectively.

The marketing strategies that China used are growth by joint venturing, product development, penetration of different market segments (high-end market and low-end markets), and by means of sales promotion at international exhibitions throughout China.

Foreign Markets of the Rubber Wood Furniture Industry

The furniture market in the United States

The structure and characteristics of the US furniture market comprises of users, retail furniture stores, and domestic manufacturers. The users of furniture consist of household furniture market and office furniture market. The size of the household furniture market is larger than that of the office furniture market. Although the volume of these markets is large, they are fragmented. By using such factors as furniture type, user characteristics, geographical location, and consumer furniture style preference, each of these markets can be divided further into several sub-segments. In addition, the sales volume of these markets in the short-term is influx varying with existing economic situations. The long-term sales volume, however, depends on the change in the characteristics of the US population. Therefore, further study on the factors effecting the furniture demand is needed to determine the marketing opportunity or threat.

This report reveals the trend in presents changes and challenges of the industry. The volume of import furniture has increased especially from Asia. China is the largest import Asian country to the US. Its import growth rate has expanded dramatically. Thailand is one of the 10 largest importers of furniture to the US. Even though the main types of furniture export from each Asian country are rather different, the kinds of furniture export from Malaysia are similar to those of Thailand.

The attitude of us buyers towards Thai furniture industry, the information used in this section was from interviewing US buyers and their agents. They believe that in general Thailand has plenty of rubber wood to be used as raw material in producing furniture, and most Thai manufacturers produce low-ended furniture and offer limited furniture styles. Even though there might be numerous furniture makers in Thailand, US buyers know only few. Thai manufacturers seem to be divided into two groups. The majority produces low-ended furniture for mass merchants while the minority offers better quality furniture to importers of primary furniture stores. The competitiveness of Thailand as being compared with China and Malaysia is also presented. The attitude of the buyers on the appropriateness in using rubber wood to make furniture varies. For the low-ended furniture importers, rubber wood is suitable while the medium-ended and high-ended buyers require some modifications to make rubber wood more appealing to the US consumer preference. The high-end buyers will only accept rubber wood as parts of the furniture but must unnoticeable.

Barriers of Thai furniture makers in pursuing these opportunities are classified into 3 groups; those relating to the Thai government, those dealing with poor industry infrastructure and poor supporting industries, and those directly being caused by Thai furniture manufacturers themselves. Since eradicating the barriers caused by outside forces is beyond the manufacturer's control, the purposed options to increase the competitiveness will confine only to those under the control of the manufacturer. Moreover, these options are long-term outlook and do not deal with the current economic downturn in the US.

Each option is evaluated based on the ease of implementation and its possibility in increasing competitive advantage of the industry. The easiest option to implement such as increasing production effectiveness and/or engaging in furniture design may not lead to the highest level of competitive advantage since competing countries also pursue these strategies. Nevertheless, such other options as aiming at a niche market to avoid direct competition with China and forming strategic alliance with foreign producers such as Taiwan and the US could be difficult to implement since Thai manufacturers have to alter their current practices drastically. If successful, however, they will highly enhance the competitiveness of Thailand.

The furniture market in Japan

Since 1985 onward, Japan's import of wood furniture has increased radically even though a stagnant in the economy occurred during 1991-1993 due to the economic bubble burst resulting in a severe economic crisis. However, a continual growth of the furniture market remains even if a drop in some years occurred. The trend in imported wood furniture value increased and its imported valued was more than half of the total country's import value. In 1998, total wood furniture import accounted for 600,000 million Baht

Exporters of wood furniture to Japan in 1997 include countries in Asia with a market share of 68.2 percent, Europe 22.8 percent, and North America 8.6 percent. The market share of Thailand accounts at 17.1 percent. Though Thailand was the number one export to Japan, but neighboring competitors have been growing rapidly, especially Malaysia which holds the 8th place exporter to Japan in 1992 has moved to the 3rd place in 1997. While China was at the 9th in 1992 has now moved up to the 2nd in 1997 with the total export to Japan right behind Thailand. The high season for wood furniture sales in Japan is April. Quality is the number one factor that influenced the decision to purchase. Other factors include price and environmental awareness. The Japanese government has also mandated laws and regulations to control the furniture production and trade. Thus, the manufacturers, the exporters and importers must be aware that their furniture is made in accordance with those regulations. Being such a specific market, the import quota of wood furniture to Japan has decreased in size to meet the specific market demand, a somewhat smaller size than that of the regular wood furniture market. Approximately 60 percent of the furniture retailing are done through furniture stores. Other channels include department stores, convenience stores, direct mailings, catalogues, and via contracts

Potentials of the Rubber Wood Furniture Industry Competition

Customers' perception of the Advantages of the Rubber Wood Furniture Industry Competition

When the competitive advantage in terms of production in the eyes of the manufacturers was analyzed, it was found that Taiwan and Malaysia had stronger advantages than Thailand. Taiwan had strong advantages in technological design, production techniques, employee skills, quality labor force and machines, production development and environmental management. Malaysia had strong advantage in the quality of raw materials and sources. While Thailand's advantages include products quality, the ability to locate quality raw materials, and craftsmanship, her disadvantage is cost.

- Marketing Advantages

Thailand is still behind Taiwan and Malaysia in terms of product varieties, packaging, brand development, image building, product research and development, on time delivery, and business alliances.

- Industry Support Advantages

Thailand is still lacking behind Taiwan and Malaysia in the many supporting industries, e.g. parts industry, equipment industry, packaging industry, transportation, and strong government support.

Exporters' perception of the Competition Advantages of the Thai Furniture Industry

The focus of the market study is compared to 3 other countries, Malaysia, China, and Indonesia.

- United States Market

Thailand has strong potential in the product quality and responding to customer needs. Malaysia has strong potential in product packaging design, product variety, delivering reliability, mass production, production technology, communication, image and government support. While China has potential in cost.

- Japanese Market

Thailand has strong potential in product quality, design, responding to customer needs, and product image. Malaysia's potentials are in packaging design, variety, delivering reliability, mass production, production technology, language and government support. China's potential is still with cost.

- Europe's Market

Thailand has strong potential in product quality, product design, product variety, reliability, and responding to customer needs. Malaysia's potentials are in production, language in communication, brand image and government support. While China's potential is still with production cost.

Strategies of the Rubber Wood Furniture Industry

Strategic planning to increase the competitive advantage can be divided into 3 levels as follows:

Business Level Strategy - marketing strategy includes:

Product development; is the development change from OBM an ODM that is considered by manufacturers very difficult to implement.

Market Penetration; a strategy to increase sales in the three foremost export markets - Japan, United States, and certain European countries. This strategy can also respond to customers' needs and changes that occurred.

Market Development; is searching for new market to penetrate such as the Middle East, South Asia, and certain European countries.

Strategic Alliance; is used to build strong trade relationship by means of relationship marketing.

Joint Venture Strategies; is a partnership investment to create an 'economy of scale', also to help in marketing and technology transfer, and financial supporting.

Horizontal Integration; is used to increase product variety by adding other material or breaking into new products such as SOHO (Small office Home Furniture).

Vertical Integration; the usage of this strategy lessen the expertise of the employees because each manufacturer will be using backward and forward integration.

Other strategies that manufacturers can not over look and must be improve are decreasing production cost, increasing production efficiency without effects to the environment, developing human resources, and financial management.

Industrial Level Strategy

Strategies that should be considered and take direct actions with is developing the industry value chain. Consideration must be from the downstream industry onwards to the furniture industry, setting up a distribution center in foreign countries, supporting industries, and setting up a thorough master plan. These actions will help increase the competitive advantage and cooperation, thus, in turn, creating a benchmark for competitor's comparison and to become world's best.

Country Level Strategy

Strategies used at this level deals with solving fundamental problems, infrastructures, and regulations that block the development of the industry. Supports from the government for developing technologies, research, human resource requires long-term strategic planning. Cooperation between the public and private sector is needed to create a master plan so that the country may be able to compete in the world market.

Recommendations for development

Recommendations to increase the competitive advantage are as follows:

Recommendation for the Manufacturers

Manufacturers should analyze their business potential and competition continually. Developing internal efficiency is important. They must choose a suitable strategy to be able to match the competitive potential by choosing the ODM (original design manufacturing) or OBM (original brand manufacturing) which emphasizes on expertise, building alliance, and product and marketing innovations.

Recommendation for the Industry / Related Organizations

A tangible outcome should be create and used as a data source. A transparency procedure in supporting the manufacturers is a must. Continuously support in the industry development and an industry value chain should be planned and implemented.

Recommendation for the Government Sector

The study reveals that manufacturers see Thailand's governmental support are way below those of competitive countries. Therefore, further comparative studies should be taken so problems relating to rules and regulations and communication channels with the government officials may be solved. Strong cooperation among relating sectors and manufacturers are needed to develop the industry master plan so as to become an potential industry leader of Asia in the near future.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	i
คำนำ	ii
บทสรุปผู้บริหาร	iii
Executive Summary	xii
สารบัญ	xx
สารบัญตาราง	xxvi
สารบัญรูป	xxxiv
สารบัญแผนภูมิ	xxxv
บทที่ 1 บทนำ	1-1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของเรื่อง	1-1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1-2
1.3 ประเด็นสำคัญในการศึกษา	1-3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	1-4
1.5 แผนการดำเนินการวิจัย	1-5
1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	1-7
1.7 การถ่ายทอดผลงานวิจัยสู่ผู้ใช้	1-9
บทที่ 2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	2-1
2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้	2-2
2.2 สถานการณ์การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย	2-5
2.3 สถานการณ์การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย	2-7
2.4 ผลกระทบจากการที่ไทยถูกตัดสิทธิพิเศษ GSP	2-10
2.5 ความช่วยเหลือของรัฐบาลไทย	2-10
2.6 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้	2-11
2.7 ช่องทางการส่งออกตลาดต่างประเทศ	2-12
2.8 นโยบายและการส่งเสริมอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทย	2-13
2.9 กฎ ระเบียบและกฎหมายเกี่ยวกับโรงงานเฟอร์นิเจอร์	2-14
2.10 การกำเนิดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย	2-15
2.11 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	2-16

2.11.1 เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราด้านการผลิต	2-17
2.11.2 ความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	2-28
2.11.3 โครงสร้างต้นทุนการผลิตของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	2-30
2.12 ไม้ยางพารา	2-30
2.13 นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการปลูกยางพารา	2-39
2.14 อุตสาหกรรมโรงเลื่อย โรงอบหรือโรงงานไม้แปรรูป	2-42
2.14.1 วัตถุดิบ	2-44
2.14.2 ผลผลิตที่ได้จากโรงงานไม้แปรรูป	2-44
2.14.3 จำนวนและขนาดของโรงงานไม้แปรรูปยางพารา	2-45
2.14.4 ปริมาณการผลิตไม้แปรรูป	2-47
2.14.5 ต้นทุนของโรงงานแปรรูปยางพารา	2-47
2.14.6 เวลาในการทำงานของโรงงานไม้แปรรูปยางพารา	2-49
2.14.7 รายได้ของโรงงานไม้แปรรูปยางพารา	2-49
2.14.8 การส่งออกและนำเข้าไม้ยางพาราแปรรูป	2-50
2.14.9 ภาวะการณ์ในปัจจุบันของโรงงานไม้แปรรูปยางพารา	2-55
2.14.10 ปัญหาและอุปสรรคของโรงงานไม้แปรรูปยางพารา	2-56
2.15 แผ่นเอ็มดีเอฟ (MDF Board) และแผ่นปาร์ติเกิ้ล (Particle Board)	2-57
2.15.1 แผ่นเอ็มดีเอฟ	2-58
2.15.2 แผ่นเอ็มดีเอฟปิดผิวด้วยวัสดุต่างๆ	2-61
2.15.3 แผ่นปาร์ติเกิ้ล	2-61
2.15.4 แผ่นปาร์ติเกิ้ลปิดผิวด้วยวัสดุต่างๆ	2-63
2.15.5 ตลาดส่งออกที่สำคัญของแผ่นปาร์ติเกิ้ล	2-65
2.15.6 ลักษณะการผลิตแผ่นเอ็มดีเอฟและแผ่นปาร์ติเกิ้ล	2-67
2.15.7 การเปรียบเทียบแผ่นเอ็มดีเอฟและแผ่นปาร์ติเกิ้ล	2-67
2.15.8 ข้อดีของการใช้แผ่นเอ็มดีเอฟและแผ่นปาร์ติเกิ้ลในการผลิตเฟอร์นิเจอร์	2-68
2.15.9 การลงทุนของอุตสาหกรรมแผ่นเอ็มดีเอฟและแผ่นปาร์ติเกิ้ล	2-68
2.16 อุตสาหกรรมสนับสนุนอื่นๆ	2-69
2.17 เฟอร์นิเจอร์ไม้ไม้ยางพารา	2-71
2.18 จุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทย	2-71
2.19 การเปรียบเทียบความสามารถด้านการแข่งขัน	2-74
2.20 โอกาสและอุปสรรคและผลกระทบจากการเปิดการค้าเสรี	2-74
2.21 แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	2-75
2.22 วิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมและกลยุทธ์เพื่อรองรับวิสัยทัศน์	2-77

บทที่ 3	การตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	3-1
3.1	ตลาดในประเทศ	3-2
3.1.1	ภาวะการตลาดในประเทศ	3-2
3.1.2	ประเภทของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่จำหน่าย	3-2
3.1.3	การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปจากต่างประเทศ	3-5
3.1.4	ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ	3-6
3.1.5	การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด	3-9
3.1.6	พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศ	3-11
3.1.7	การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในประเทศ	3-12
3.1.8	ส่วนประสมทางการตลาด	3-12
3.2	ตลาดญี่ปุ่น	3-15
3.2.1	ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่น	3-15
3.2.2	ประเทศผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่น	3-17
3.2.3	พฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวญี่ปุ่น	3-20
3.2.4	การตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้นำเข้าของญี่ปุ่น	3-22
3.2.5	การค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่น	3-26
3.2.6	การกระจายตัวของร้านค้าในญี่ปุ่น	3-34
3.3	ตลาดสหภาพยุโรป	3-36
3.3.1	การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ในตลาดสหภาพยุโรป	3-36
3.3.2	การแข่งขันในตลาดสหภาพยุโรป	3-38
3.3.3	พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสหภาพยุโรป	3-39
3.3.4	ช่องทางการจำหน่าย	3-39
บทที่ 4	สภาวะการแข่งขันของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในตลาดการค้าโลก	4-1
4.1	ไต้หวัน	4-2
4.1.1	ทรัพยากรป่าไม้ของไต้หวัน	4-3
4.1.2	อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	4-4
4.1.3	ตลาดเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศไต้หวัน	4-7
4.1.4	สถานะการณ์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในไต้หวัน	4-8
4.1.5	กลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในไต้หวัน	4-8
4.2	จีน	4-9
4.2.1	สภาพของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	4-9
4.2.2	ตลาดเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศจีน	4-15
4.2.3	ศักยภาพของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศจีน	4-21

4.2.4	กลยุทธ์การตลาดของประเทศจีน	4-21
4.3	มาเลเซีย	4-22
4.3.1	ทรัพยากรป่าไม้ของมาเลเซีย	4-22
4.3.2	อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	4-26
4.3.3	ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ	4-29
4.3.4	การส่งออกเฟอร์นิเจอร์	4-32
4.3.5	ศักยภาพของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศมาเลเซีย	4-33
4.3.6	กลยุทธ์การตลาดของมาเลเซีย	4-34
4.3.7	แนวโน้มของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มาเลเซียในอนาคต	4-35
บทที่ 5	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ	5-1
5.1	ผู้ประกอบการโรงงานไม้แปรรูปไม้ยางพารา	5-1
5.1.1	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา	5-1
5.1.2	การผลิตไม้ยางพาราแปรรูป	5-1
5.1.3	ลักษณะการผลิตไม้ยางพาราแปรรูป	5-3
5.1.4	การส่งออกไม้ยางพาราแปรรูป	5-6
5.1.5	การตลาดในประเทศของไม้ยางพาราแปรรูป	5-7
5.1.6	สภาวะการแข่งขันของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา	5-8
5.1.7	นโยบายภาครัฐต่อโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา	5-8
5.1.8	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการแปรรูปไม้ยางพารา	5-9
5.2	ผู้ประกอบการโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	5-10
5.2.1	ข้อมูลพื้นฐานของโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	5-10
5.2.2	การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	5-12
5.2.3	การตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	5-20
5.2.4	ศักยภาพการแข่งขันของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	5-24
5.2.5	แนวโน้มการเติบโตของความต้องการเฟอร์นิเจอร์ยางพาราในต่างประเทศ	5-29
5.2.6	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	5-30
5.2.7	กลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	5-32
5.2.8	บทบาทการสนับสนุนอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของภาครัฐ	5-35
5.2.9	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	5-39

5.3	ผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	5-40
5.3.1	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	5-40
5.3.2	การตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศสหรัฐอเมริกา	5-41
5.3.3	การตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศญี่ปุ่น	5-44
5.3.4	การตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในสหภาพยุโรป	5-46
5.3.5	การสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ ต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	5-49
5.3.6	กลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในทัศนะของผู้ส่งออก	5-51
บทที่ 6	ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกา	6-1
6.1	โครงสร้างและลักษณะของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์	6-1
6.1.1	ลักษณะของตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้าน	6-1
6.1.2	ตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	6-31
6.1.3	ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์บ้าน	6-43
6.1.4	ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกา	6-53
6.1.5	แนวโน้มของตลาดในสหรัฐอเมริกา	6-56
6.2	การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐอเมริกา	6-60
6.2.1	จำนวนและชนิดเฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้า	6-60
6.2.2	แหล่งนำเข้า	6-60
6.2.3	ช่องทางการนำเข้าและจัดจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา	6-64
6.2.4	ตัวแทนผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า	6-67
6.2.5	การปรับตัวของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในประเทศสหรัฐอเมริกา	6-73
6.3	ทัศนคติของผู้ซื้อต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย	6-74
6.3.1	ภาพพจน์ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย	6-74
6.3.2	กลยุทธ์การผลิตของผู้ประกอบการไทย	6-75
6.3.3	การเปรียบเทียบระหว่างผู้ผลิตในไทยและผู้ผลิตในจีน	6-76
6.3.4	การเปรียบเทียบระหว่างผู้ผลิตในไทยและผู้ผลิตมาเลเซีย	6-79
6.3.5	ทัศนคติต่อไม้ยางพารา	6-81
6.3.6	ความต้องการของผู้ซื้อสหรัฐอเมริกา	6-82
6.4	ปัญหาและทางเลือกของผู้ผลิตไทย	6-85
6.4.1	ปัญหาของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทย	6-86
6.4.2	ปัญหาของผู้ประกอบการไทยในความคิดเห็นของตัวแทน	6-89
6.4.3	ทางเลือกของผู้ประกอบการไทย	6-89

บทที่ 7	กลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	7-1
7.1	ศักยภาพของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	7-1
7.2	กำหนดทิศทางและวิสัยทัศน์	7-12
7.3	กลยุทธ์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	7-13
บทที่ 8	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	8-1
8.1	บทสรุป	8-1
8.1.1	อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	8-1
8.1.2	สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	8-2
8.1.3	ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	8-3
8.1.4	การตลาดต่างประเทศของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	8-6
8.1.5	ตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกา	8-7
8.1.6	ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่น	8-10
8.1.7	ตลาดสหภาพยุโรป	8-13
8.1.8	กลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	8-13
8.1.9	ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการไม้แปรรูป	8-15
8.1.10	ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	8-15
8.2	ข้อเสนอแนะจากการวิจัยแนวทางเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาดของ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	8-16
8.2.1	ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ	8-16
8.2.2	ข้อเสนอแนะสำหรับตลาดญี่ปุ่น	8-17
8.2.3	ข้อเสนอแนะสำหรับตลาดอเมริกา	8-20
8.2.4	ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงาน/สถาบันที่เกี่ยวข้อง	8-20
8.2.5	ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ	8-21
8.3	ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยต่อไป	8-24
	บรรณานุกรม	
	ภาคผนวก	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	สินค้าส่งออกสำคัญ 20 รายการแรกของไทย 2-1
ตารางที่ 2.2	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่าง ๆ ของไทยปี 2536-2542 2-3
ตารางที่ 2.3	มูลค่าการนำเข้าและอัตราการขยายตัวของเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยปี 2538-2542 2-5
ตารางที่ 2.4	มูลค่าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนส่งออกและนำเข้าปี 2538-2542 2-6
ตารางที่ 2.5	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่าง ๆ ของไตรมาสแรกปี 2542-2543 2-7
ตารางที่ 2.6	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปยังตลาดที่สำคัญในช่วงปี 2538-2542 2-7
ตารางที่ 2.7	ตลาดสหภาพยุโรปเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่งออกที่สำคัญของไทย 2-9
ตารางที่ 2.8	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้แยกตามประเภทไม้ชนิดต่าง ๆ ในปี 2536-2541 2-12
ตารางที่ 2.9	จำนวนโรงงานเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนในภาคต่าง ๆ ปี 2542 2-17
ตารางที่ 2.10	โรงงานอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จำแนกตามขนาดการลงทุน ปี 2538 2-19
ตารางที่ 2.11	โรงงานอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จำแนกตามขนาดการจ้างงาน ปี 2538 2-20
ตารางที่ 2.12	โรงงานอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จำแนกตามกำลังของเครื่องจักร ปี 2538 2-20
ตารางที่ 2.13	อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมสาขาที่อยู่อาศัยในช่วงปี 2532-2537 2-28
ตารางที่ 2.14	พื้นที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาลทั่วประเทศ 2-29
ตารางที่ 2.15	พื้นที่ปลูกยางธรรมชาติของโลกปี 2541 2-32
ตารางที่ 2.16	พื้นที่ปลูกยางพาราของประเทศไทยรายจังหวัด พ.ศ. 2539 2-33
ตารางที่ 2.17	ผลผลิตและรายได้ของเจ้าของสวนยางปี 2541 2-34
ตารางที่ 2.18	ขนาดลำต้นและปริมาตรไม้ยางพาราในแต่ละช่วงอายุ 2-35
ตารางที่ 2.19	ผลผลิตเนื้อไม้ยางพาราจากการ TRIM ในแต่ละช่วงอายุ 2-36
ตารางที่ 2.20	ผลผลิตไม้ยางพาราในพื้นที่เพาะปลูกจากการปลูกในรูปแบบป่าไม้ยางพารา 2-37
ตารางที่ 2.21	การใช้ประโยชน์ไม้ยางพาราตามคุณภาพและขนาด 2-38
ตารางที่ 2.22	ความต้องการใช้ไม้ยางพาราแปรรูปในอุตสาหกรรมเครื่องเรือน 2-44
ตารางที่ 2.23	จำนวนโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา 2-45
ตารางที่ 2.24	จำนวนโรงงานที่ใช้ไม้ยางพาราเป็นวัตถุดิบจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียน 2-46
ตารางที่ 2.25	จำนวนเงินทุนจดทะเบียน แรงม้า และจำนวนคนงาน 2-46

ตารางที่ 2.26	เนื้อที่โค่นต้นยางและปริมาณไม้ยางพาราที่นำมาใช้	2-47
	ราคาวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ในส่วนกลาง	2-50
ตารางที่ 2.28	เปรียบเทียบไม้ท่อนและไม้แปรรูปส่งออก ระหว่างปี 2523-2542	2-51
ตารางที่ 2.29	มูลค่าการส่งออกไม้ท่อนและไม้แปรรูปแยกตามชนิดไม้	2-52
ตารางที่ 2.30	มูลค่าการส่งออกไม้ท่อนและไม้แปรรูปไปตลาดที่สำคัญ	2-54
ตารางที่ 2.31	ปริมาณการผลิตและการส่งออกแผ่น MDF ของประเทศไทย	2-59
ตารางที่ 2.32	แผ่นชั้นไม้อัดหรือไม้แผ่นปาร์ติเกิ้ลส่งออก พ.ศ. 2537-2542	2-63
ตารางที่ 2.33	ตลาดส่งออกที่สำคัญของแผ่นปาร์ติเกิ้ลปี 2538-2542	2-65
ตารางที่ 2.34	ค่า RCA ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย	2-74
ตารางที่ 3.1	มูลค่านำเข้าและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ (พ.ศ.2537-2541)	3-6
ตารางที่ 3.2	มูลค่านำเข้าและอัตราการขยายตัวของเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยปี พ.ศ.2538-2542	3-6
ตารางที่ 3.3	พื้นที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาลทั่วประเทศ	3-8
ตารางที่ 3.4	จำนวนห้องชุดที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นทั่วประเทศปี พ.ศ. 2539-2542	3-9
ตารางที่ 3.5	แสดงแนวโน้มนำเข้าของเฟอร์นิเจอร์นำเข้าในญี่ปุ่น	3-15
ตารางที่ 3.6	แสดงมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของญี่ปุ่นจากประเทศต่างๆ ในปี พ.ศ. 2540	3-18
ตารางที่ 3.7	แสดงมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของญี่ปุ่นจากประเทศต่าง 10 อันดับแรก ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2540	3-19
ตารางที่ 3.8	แสดงมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยไปญี่ปุ่น	3-20
ตารางที่ 3.9	การแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ในตลาดญี่ปุ่น	3-22
ตารางที่ 3.10	แสดงยอดขายของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้ในญี่ปุ่น ระหว่างปี พ.ศ.2538-2542	3-26
ตารางที่ 3.11	แสดงจำนวนธุรกิจและมูลค่าการขาดทุนของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้ในญี่ปุ่น ระหว่างปี พ.ศ.2538-2542	3-26
ตารางที่ 3.12	แสดงแนวโน้มของร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่น ในด้านของจำนวนร้านค้า ยอดขาย พื้นที่ขาย และจำนวนพนักงาน	3-27
ตารางที่ 3.13	ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดเท่ากับ 7,000 ตารางเมตร หรือใหญ่กว่า	3-29
ตารางที่ 3.14	แสดงแนวโน้มของยอดขายเฟอร์นิเจอร์ที่ผ่านทางห้างสรรพสินค้า อัตราการ เจริญเติบโตและสัดส่วนยอดขายเฟอร์นิเจอร์เทียบกับยอดขายรวม	3-31

ตารางที่ 3.15	ยอดขายเฟอร์นิเจอร์ของห้างสรรพสินค้า 25 อันดับแรกของญี่ปุ่น	3-32
ตารางที่ 3.16	แสดงแนวโน้มของยอดขายเฟอร์นิเจอร์ที่ผ่านทางร้านขายของเบ็ดเตล็ด (GMS) อัตราการเจริญเติบโต และสัดส่วนยอดขายเฟอร์นิเจอร์	3-33
ตารางที่ 3.17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากร จำนวนร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ และมูลค่าการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ในเขตต่างๆของญี่ปุ่นในปี พ.ศ.2541	3-34
ตารางที่ 3.18	ปริมาณการส่งออกและนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของประเทศต่างๆในทวีปยุโรปในปี พ.ศ. 2539	3-36
ตารางที่ 3.19	แสดงมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน จากไทยไปยังสหภาพยุโรป ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532-2543	3-37
ตารางที่ 4.1	สรุปการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ตามกลุ่มประเทศ	4-1
ตารางที่ 4.2	ไม้ัดนำเข้าประเทศไทยแยกตามรายประเทศผู้ส่งออกปีพ.ศ. 2538-2542	4-3
ตารางที่ 4.3	มูลค่าการส่งออกแผ่นปาร์ติเกิ้ลของไทยไปได้หัววัน	4-4
ตารางที่ 4.4	มูลค่าการนำเข้าแผ่นปาร์ติเกิ้ลของไทยไปได้หัววัน	4-4
ตารางที่ 4.5	มูลค่าการส่งออกเครื่องจักรที่ใช้กับไม้ของไต้หวันแยกตามชนิดของเครื่องจักร	4-5
ตารางที่ 4.6	ประเทศที่นำเข้าเครื่องจักรที่ใช้กับไม้จากไต้หวันปี พ.ศ. 2539	4-5
ตารางที่ 4.7	มูลค่าการผลิต การส่งออกและนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของไต้หวัน ปี พ.ศ. 2540	4-6
ตารางที่ 4.8	China & Hong Kong Furniture Sector: Basic data, 1997 & 2000	4-10
ตารางที่ 4.9	China, Household furniture, Production, International trade and Consumption, 1997	4-10
ตารางที่ 4.10	China, Comparison with data of top 50 companies & predictions for 2010	4-11
ตารางที่ 4.11	China, Production, imports, exports, apparent consumption of the main semi-finished wood products	4-12
ตารางที่ 4.12	China, Exports of some main companies	4-17
ตารางที่ 4.13	China, Furniture exports by product	4-18
ตารางที่ 4.14	China, Furniture exports by countries	4-19
ตารางที่ 4.15	งานแสดงสินค้าด้านเฟอร์นิเจอร์ในประเทศจีน	4-20
ตารางที่ 4.16	ป่าสงวนแบบถาวรในมาเลเซีย ปี พ.ศ. 2538	4-22
ตารางที่ 4.17	Total Growing Stock and Merchandise Volume in the PRE in Malaysia by Region and Function, 1995 (2538)	4-23
ตารางที่ 4.18	Projection of Supply of Rubberwood and Forest Plantation Logs	4-23
ตารางที่ 4.19	Malaysia, Production, imports, exports, consumption of main wooden semi-finished products	4-24

ตารางที่ 4.20	Malaysia, Number of woodworking plants	4-25
ตารางที่ 4.21	Malaysia, Number of plants and number of employees in the furniture sector	4-27
ตารางที่ 4.22	Malaysia, Main furniture producers	4-28
ตารางที่ 4.23	Malaysia, Furniture exports	4-36
ตารางที่ 4.24	50 ประเทศแรกที่นำเข้าเฟอร์นิเจอร์	4-37
ตารางที่ 4.25	การนำเข้าและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของเกาหลี ปี พ.ศ. 2540	4-38
ตารางที่ 4.26	ตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ 10 ประเทศแรกของไทย	4-39
ตารางที่ 4.27	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยไปเกาหลี	4-39
ตารางที่ 4.28	ปริมาณการผลิต การนำเข้า การส่งออกของผลิตภัณฑ์ไม้ของเกาหลี	4-40
ตารางที่ 4.29	รายชื่อประเทศส่งออกเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ของเกาหลีใต้ ปี พ.ศ. 2538	4-43
ตารางที่ 4.30	Forest Area	4-44
ตารางที่ 4.31	Indonesia, Production, imports, exports, consumption of main wooden semi-finished products	4-44
ตารางที่ 4.32	Indonesia's log and processed – wood production, 1993-1997	4-46
ตารางที่ 4.33	Indonesia, The furniture sector. Number of factories and employees	4-47
ตารางที่ 4.34	Indonesia's wooden furniture production, 1993-1997	4-47
ตารางที่ 4.35	Indonesia's wooden furniture production, 1993-1997	4-48
ตารางที่ 4.36	Indonesia's 1996-1997 wooden furniture exports, by country of destination	4-52
ตารางที่ 4.37	Indonesia's wooden furniture exports, 1993-1998	4-53
ตารางที่ 5.1	ข้อมูลผู้ประกอบการโรงงานไม้ยางพาราแปรรูป	5-2
ตารางที่ 5.2	ข้อมูลการผลิตไม้ยางพาราแปรรูป	5-3
ตารางที่ 5.3	ลักษณะการผลิตไม้ยางพาราแปรรูป	5-4
ตารางที่ 5.4	การส่งออกไม้ยางพาราแปรรูป	5-6
ตารางที่ 5.5	การตลาดของไม้ยางพาราแปรรูป	5-7
ตารางที่ 5.6	สภาวะการแข่งขันของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา	5-8
ตารางที่ 5.7	นโยบายของภาครัฐต่อโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา	5-9
ตารางที่ 5.8	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	5-9
ตารางที่ 5.9	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	5-11

ตารางที่ 5.10	ประเภทผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	5-12
ตารางที่ 5.11	ประเภทของวัตถุดิบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	5-13
ตารางที่ 5.12	การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	5-15
ตารางที่ 5.13	โครงสร้างต้นทุนชุดอาหาร	5-16
ตารางที่ 5.14	โครงสร้างต้นทุนชุดเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก	5-17
ตารางที่ 5.15	โครงสร้างต้นทุนชุดนักเรียน	5-18
ตารางที่ 5.16	โครงสร้างต้นทุนชุดห้องนอน	5-18
ตารางที่ 5.17	โครงสร้างต้นทุนชุดสำนักงาน	5-19
ตารางที่ 5.18	โครงสร้างต้นทุน	5-19
ตารางที่ 5.19	การตลาดต่างประเทศของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	5-21
ตารางที่ 5.20	การกระจายสินค้าในตลาดต่างประเทศ	5-23
ตารางที่ 5.21	ปัญหาของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	5-23
ตารางที่ 5.22	ศักยภาพระดับประเทศด้านการผลิตของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเปรียบเทียบ ในทัศนะของผู้ผลิต	5-24
ตารางที่ 5.23	ศักยภาพระดับประเทศด้านการตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเปรียบเทียบ ในทัศนะของผู้ผลิต	5-25
ตารางที่ 5.24	ศักยภาพระดับประเทศด้านการจัดการของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเปรียบเทียบ ในทัศนะของผู้ผลิต	5-26
ตารางที่ 5.25	ศักยภาพด้านการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและภาครัฐ	5-27
ตารางที่ 5.26	ประเทศที่เป็นผู้นำในตลาด	5-29
ตารางที่ 5.27	อัตราการเติบโตของความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของประเทศนำเข้า ในอนาคต	5-30
ตารางที่ 5.28	กลยุทธ์ระดับธุรกิจ-ด้านการตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	5-32
ตารางที่ 5.29	กลยุทธ์ระดับธุรกิจ-ด้านการผลิตของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	5-33
ตารางที่ 5.30	กลยุทธ์ระดับธุรกิจ-ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ ยางพารา	5-33
ตารางที่ 5.31	กลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรมของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	5-34
ตารางที่ 5.32	กลยุทธ์ระดับประเทศของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	5-35
ตารางที่ 5.33	การสนับสนุนจากภาครัฐสำหรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	5-38
ตารางที่ 5.34	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	5-39
ตารางที่ 5.35	ข้อมูลผู้ประกอบการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	5-40

ตารางที่ 5.36	การตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศสหรัฐอเมริกา	5-41
ตารางที่ 5.37	ประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ส่งไปสหรัฐอเมริกา	5-42
ตารางที่ 5.38	คู่แข่งในตลาดสหรัฐอเมริกา	5-42
ตารางที่ 5.39	ศักยภาพการแข่งขันในตลาดสหรัฐอเมริกา	5-43
ตารางที่ 5.40	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศสหรัฐอเมริกา	5-43
ตารางที่ 5.41	การตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศญี่ปุ่น	5-44
ตารางที่ 5.42	ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ส่งไปประเทศญี่ปุ่น	5-45
ตารางที่ 5.43	คู่แข่งในตลาดญี่ปุ่น	5-45
ตารางที่ 5.44	ศักยภาพการแข่งขันในตลาดญี่ปุ่น	5-46
ตารางที่ 5.45	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในญี่ปุ่น	5-46
ตารางที่ 5.46	การตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในสหภาพยุโรป	5-47
ตารางที่ 5.47	ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งไปสหภาพยุโรป	5-47
ตารางที่ 5.48	คู่แข่งในตลาดสหภาพยุโรป	5-48
ตารางที่ 5.49	ศักยภาพการแข่งขันในตลาดสหภาพยุโรป	5-48
ตารางที่ 5.50	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป	5-49
ตารางที่ 5.50	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป	5-49
ตารางที่ 6.1	ขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์แยกตามราคาขายปลีก ราคาขายส่งและวัสดุที่ใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์	6-2
ตารางที่ 6.2	การประมาณขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์บ้านตามราคาค้าปลีกที่รวมภาษีในปี พ.ศ. 2541	6-2
ตารางที่ 6.3	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของครอบครัวในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ (รวมภาษี) ในปี พ.ศ.2541	6-3
ตารางที่ 6.4	จำนวนครอบครัว รายได้เฉลี่ย ค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายเฟอร์นิเจอร์ และลักษณะประชากรอื่น แบ่งตามอายุของหัวหน้าครอบครัวในปี พ.ศ. 2541	6-4
ตารางที่ 6.5	ตลาดเฟอร์นิเจอร์สหรัฐฯแบ่งตามมลรัฐ	6-6
ตารางที่ 6.6	ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บ้านแบ่งตามมลรัฐที่เปลี่ยนแปลงไปจากปี พ.ศ. 2541 ถึง 2551	6-9
ตารางที่ 6.7	การแบ่งของแบบเฟอร์นิเจอร์	6-11
ตารางที่ 6.8	การแบ่งมลรัฐเป็นภาค	6-11

ตารางที่ 6.9	การคาดการณ์ในการสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ของร้านค้าปลีก	6-20
ตารางที่ 6.10	ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งบ้านต่อครัวเรือนในปี พ.ศ. 2541 แบ่งตามรายได้	6-26
ตารางที่ 6.11	ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งบ้านต่อครัวเรือนในปี พ.ศ. 2541 แบ่งตามระดับอายุ	6-27
ตารางที่ 6.12	ลักษณะประชากรสหรัฐอเมริกาที่ทำงานที่บ้าน	6-29
ตารางที่ 6.13	ขนาดตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	6-31
ตารางที่ 6.14	สัดส่วนของเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่ทำด้วยไม้เปรียบเทียบกับตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานทั้งหมด	6-31
ตารางที่ 6.15	ขนาดตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานตามชนิดเฟอร์นิเจอร์	6-32
ตารางที่ 6.16	ประมาณขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของสหรัฐแบ่งตามท้องถิ่นและมลรัฐในปี พ.ศ.2541	6-33
ตารางที่ 6.17	การจ้างงานของธนาคาร	6-37
ตารางที่ 6.18	การจ้างงานของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร	6-38
ตารางที่ 6.19	ชนิดร้านค้าปลีก 10 กลุ่มหลักที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกา	6-43
ตารางที่ 6.20	ผู้ขาย/ร้านค้า/ผู้นำเข้าแบ่งตามแบบเฟอร์นิเจอร์และระดับราคา	6-45
ตารางที่ 6.21	สัดส่วนตลาดของร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ (%)	6-47
ตารางที่ 6.22	กำไรเบื้องต้น (Gross Margin) ของร้านค้าปลีกในปี 1998	6-48
ตารางที่ 6.23	กำไรสุทธิ (Net Margin) ของร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์	6-49
ตารางที่ 6.24	Top 100 Furniture Store Profile ในปี1998	6-50
ตารางที่ 6.25	รายชื่อร้านค้าปลีกที่ล้มละลาย	6-52
ตารางที่ 6.26	ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกาที่ใหญ่ที่สุด	6-53
ตารางที่ 6.27	ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในบ้านที่นำเข้าของสหรัฐอเมริกา	6-60
ตารางที่ 6.28	10 ประเทศที่ส่งเฟอร์นิเจอร์เข้าสหรัฐอเมริกามากที่สุด	6-61
ตารางที่ 6.29	การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐ จากประเทศหลักในเอเชีย	6-62
ตารางที่ 6.30	ชนิดเฟอร์นิเจอร์นำเข้าในตลาดสหรัฐของประเทศส่งออกหลักในเอเชีย	6-62
ตารางที่ 6.31	การประเมินทางเลือกของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทย	6-90
ตารางที่ 7.1	Economic Size	7-2
ตารางที่ 7.2	จำนวนประชากรและรายได้ต่อหัวของประชากร	7-2
ตารางที่ 7.3	มูลค่าการส่งออกและนำเข้ารวมของ 50 ประเทศแรกในโลก	7-3
ตารางที่ 7.4	มูลค่าการนำเข้าและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ในช่วงปี 2537-2541	7-4
ตารางที่ 7.5	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปยังตลาดที่สำคัญในช่วงปี 2537-2541	7-5

ตารางที่ 7.6	สภาวะการแข่งขันในตลาดต่างประเทศของไทย	7-5
ตารางที่ 7.7	ศักยภาพระดับประเทศด้านการตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเปรียบเทียบกับ ในทัศนะของผู้ผลิต	7-6
ตารางที่ 7.8	ศักยภาพการแข่งขันในตลาดสหรัฐอเมริกา	7-6
ตารางที่ 7.9	ศักยภาพการแข่งขันในตลาดญี่ปุ่น	7-7
ตารางที่ 7.10	ศักยภาพการแข่งขันในตลาดสหภาพยุโรป	7-7
ตารางที่ 7.11	ศักยภาพด้านการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและภาครัฐ	7-8
ตารางที่ 7.12	การนำกลยุทธ์ตลาดไปปฏิบัติและผลต่อขีดความสามารถด้านการแข่งขัน	7-18
ตารางที่ 7.13	การนำกลยุทธ์การผลิตไปปฏิบัติและผลต่อขีดความสามารถด้านการแข่งขัน	7-19
ตารางที่ 7.14	ดัชนีชี้วัดในการประเมินสถานประกอบการ-อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เลือกโดย ไม่มีเงื่อนไข	7-21
ตารางที่ 7.15	ค่าอ้างอิงของโรงงานในอเมริกาและของ World Class-อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	7-23
ตารางที่ 7.16	ความสำคัญและความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรม	7-24
ตารางที่ 7.17	สิ่งที่อยากให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการเร่งด่วน	7-25
ตารางที่ 8.1	ข้อได้เปรียบเสียเปรียบของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	8-4

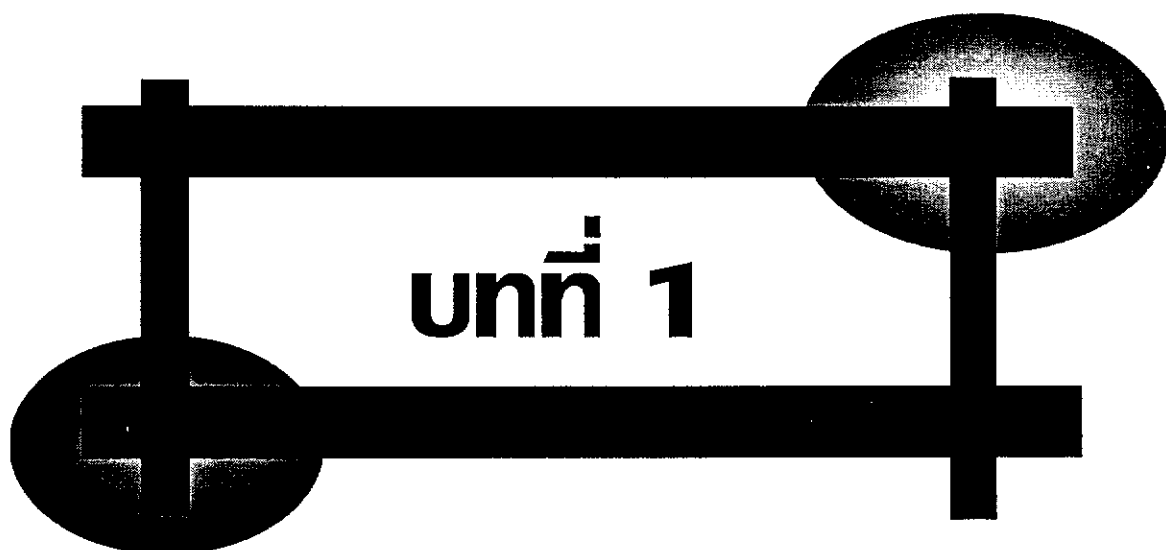
สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 2.1	ช่องทางการจำหน่ายสินค้า
รูปที่ 2.2	ขั้นตอนการแปรรูปไม้ยางพารา
รูปที่ 2.3	กรรมวิธีการผลิตเครื่องเรือนด้วยไม้ยางพารา
รูปที่ 2.4	ขั้นตอนการทำไม้ประสาน
รูปที่ 2.5	กระบวนการผลิต MDF
รูปที่ 2.6	กระบวนการผลิตแผ่น Particle
รูปที่ 2.7	สภาพปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมไม้ยางพารา
รูปที่ 2.8	การจัดการอุตสาหกรรมไม้ยางพาราไทยเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำในปี 2000
รูปที่ 3.1	ช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศ
รูปที่ 3.2	ช่องทางการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์นำเข้าของญี่ปุ่น
รูปที่ 5.1	การวิเคราะห์ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา
รูปที่ 6.1	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ขาย
รูปที่ 6.2	ช่องทางการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์
รูปที่ 6.3	ระยะเวลาที่สำคัญในการสั่งซื้อสินค้า
รูปที่ 7.1	การวิเคราะห์การแข่งขันของ Porter
รูปที่ 7.2	ตัวแบบการศึกษาสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม
รูปที่ 7.3	กลยุทธ์การตลาด
รูปที่ 7.4	การกำหนด Positioning ของธุรกิจ

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
บทที่ 2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	
2.1 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่างๆ ของไทย ปี 2536-2542	2-4
2.2 มูลค่าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนส่งออกและนำเข้าปี 2538-2542	2-6
2.3 จำนวนโรงงานเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนในภาคต่างๆ ปี 2539	2-18
2.4 ปริมาณไม้ท่อนและไม้แปรรูปส่งออก ระหว่างปี 2533-2542	2-52
2.5 ปริมาณไม้ส่งออกแยกรายชนิด พ.ศ. 2542	2-53
2.6 การส่งออกไม้ท่อนและไม้แปรรูปไปตลาดสำคัญ ปี 2538-2542	2-55
2.7 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกแผ่นขึ้นไม้อัดหรือแผ่นปาร์ติเกิ้ลส่งออก ปี 2537-2542	2-64
2.8 ตลาดส่งออกที่สำคัญของแผ่นปาร์ติเกิ้ล ปี 2538-2542	2-66
บทที่ 3 การตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	
3.1 มูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของญี่ปุ่นเปรียบเทียบกับ ประเทศคู่แข่งสำคัญ	3-20
3.2 ปริมาณการส่งออกและนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป ในปี พ.ศ. 2539	3-37
บทที่ 4 สภาวะการแข่งขันของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในตลาดการค้าโลก	
4.1 China. Breakdown of furniture production by company size and joint ventures, 1997	4-13
4.2 China. Number of employees and turnover per employee in a sample of 40 companies	4-14
4.3 China. Breakdown of household furniture sales by kind of product.	4-15
4.4 China. Breakdown of office furniture sales by distribution channel, 1997	4-16
4.5 International Trade. China. Breakdown of furniture exports by destination area, 1997	4-18
4.6 Malaysia. Production and consumption of furniture	4-30
4.7 Malaysia. Breakdown of international trade by product type, 1997	4-31
4.8 Malaysia. Breakdown of international trade by geographic area, 1997	4-32

4.9	ความต้องการใช้และปริมาณการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของเกาหลี	4-41
4.10	Indonesia. Production and consumption of furniture	4-49
4.11	Indonesia. Breakdown of international trade by geographic area, 1997	4-50
4.12	Indonesia. Breakdown of international trade by product type, 1997	4-51
บทที่ 5	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ	
5.1	ศักยภาพการแข่งขันระดับประเทศของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเปรียบเทียบ	5-28
บทที่ 6	ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกา	
6.1	กราฟเปรียบเทียบยอดขายจำหน่ายของเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุต่างๆ	6-3
6.2	สัดส่วนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ห้องนอนหลักที่ได้รับความนิยมแบ่งตามระดับราคา	6-13
6.3	สัดส่วนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ห้องนอนหลักที่ได้รับความนิยมแบ่งตามภูมิภาค	6-14
6.4	สัดส่วนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ห้องนอนเด็กที่ได้รับความนิยมแบ่งตามระดับราคา	6-15
6.5	สัดส่วนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ห้องนอนเด็กที่ได้รับความนิยมแบ่งตามภูมิภาค	6-16
6.6	สัดส่วนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ชุดโต๊ะอาหารที่ได้รับความนิยมแบ่งตามระดับราคา	6-18
6.7	สัดส่วนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ชุดโต๊ะอาหารที่ได้รับความนิยมแบ่งตามภูมิภาค	6-18
6.8	กลุ่มประชากรแบ่งตามรุ่นอายุ (Generation)	6-22
6.9	ผลประกอบการของร้านเฟอร์นิเจอร์ระดับมาตรฐาน	6-23
6.10	ผลประกอบการของร้านเฟอร์นิเจอร์ระดับดี	6-24
6.11	ผลประกอบการของร้านเฟอร์นิเจอร์ระดับดีเยี่ยม	6-25
6.12	ระยะในการลดจำนวนพนักงาน	6-28
6.13	การจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ	6-35
6.14	การจ้างงานแบ่งตามขนาดของกิจการในปี 1999	6-36
6.15	ระดับราคาที่ขายในร้านค้าปลีก	6-44
6.16	การรวมตัวของร้านค้าปลีกเพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์	6-46



บทนำ

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของเรื่อง

ประเทศไทยผลิตยางพาราเป็นอันดับหนึ่งของโลก มีพื้นที่ปลูก 12.3 ล้านไร่ พื้นที่ร้อยละ 90 อยู่ใน 14 จังหวัดภาคใต้ ส่วนที่เหลืออยู่ในภาคตะวันออก 5 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 15 จังหวัด และภาคตะวันตก 2 จังหวัด

ไม้ยางพาราเป็นผลพลอยได้จากการผลิตยางธรรมชาติ กล่าวคือเมื่อต้นยางอายุได้ประมาณ 5-6 ปี ชาวสวนจะกรีดยางมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยางประเภทต่างๆ หลังจากที่ยกรีดยางจนต้นยางมีอายุประมาณ 25-30 ปีแล้ว ปริมาณน้ำยางจะลดลงจนไม่คุ้มที่จะกรีดยางต่อไปอีก ก็จะตัดโค่นเพื่อปลูกต้นไม้อื่นในที่ดินเดิมไม่ได้นำมาใช้ผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ เริ่มมาจนปี พ.ศ. 2510 นายอิทธิโร โมริชาวญี่ปุ่นได้มาพัฒนานำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ได้¹

ปัจจุบันได้ยางพาราได้รับความนิยมในการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ไม้ยางพารา โดยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ และสามารถทำรายได้เข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาท ทั้งนี้เพราะหลังจากที่รัฐบาลออกพระราชกำหนดปิดป่าสัมปทานทั่วประเทศ เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2532 ส่งผลให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบไม้เนื้อแข็ง ผู้ผลิตจึงหันมาปรับปรุงคุณภาพของไม้ยางพารา จนสามารถใช้แทนไม้เนื้อแข็งได้เป็นอย่างดี จากการสำรวจ ความสามารถประเทศไทยมีศักยภาพแต่ขาดการชี้แนะทางด้านการตลาด เพื่อประโยชน์ในการผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด จำเป็นอย่างยิ่งต้องศึกษาการตลาดและวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาตลาดเดิมและเพิ่มตลาดใหม่ วางกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายเป็นดัชนีชี้ว่า ซึ่งจะช่วยให้ไทยเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพปัจจุบันด้านการตลาดต่างประเทศและในประเทศของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา
2. เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการแข่งขันทางการตลาดต่างประเทศ ระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่แข่งหลัก ได้แก่ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของกลุ่มลูกค้าในประเทศ และต่างประเทศ
4. เพื่อศึกษาระบบ Value Chain, Supply Chain, กลยุทธ์ธุรกิจ ด้าน Horizontal และ Vertical Integration ที่มีผลกระทบต่อการเพิ่มศักยภาพทางการตลาด

¹ หนองศักดิ์ บุคานวัตร “อุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้ยางพารา” วารสารยางพารา ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 (มีนาคม 2525) หน้า 147-148

5. เพื่อศึกษา/ประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้กลยุทธ์ด้านการเจาะตลาด (Market Penetration) ด้านการพัฒนาตลาด (Market Development) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และการสร้างพันธมิตร และร่วมลงทุน
6. เพื่อหาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งความสามารถในการแข่งขันนี้จะแยกไปตามกลุ่มลูกค้า และตามลักษณะของสินค้า เช่น เฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ และเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็ก
7. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวในตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผลมาจากการศึกษาความสามารถในการแข่งขันที่เจาะลึก

1.3 ประเด็นสำคัญในการศึกษา

1. จุดอ่อนด้านการตลาดต่างประเทศของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. ศักยภาพการแข่งขันของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ไทยเสียเปรียบด้านต้นทุน
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยาง คือ การสร้างพันธมิตรกับต่างประเทศ
4. การมีอุตสาหกรรมต่อเนื่องครบวงจรเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา
5. กลยุทธ์ในการเพิ่มอัตราการเติบโตของตลาดต่างประเทศ คือ กลยุทธ์การพัฒนาตลาด
6. ความร่วมมือกันของผู้ประกอบการจะส่งเสริมศักยภาพการแข่งขัน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยนี้เลือกที่จะศึกษางานสนามตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศสหรัฐอเมริกา เพราะตลาดนี้เป็นตลาดผู้นำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่สำคัญอันดับสองของไทย ที่อัตราการขยายตัวของตลาดยังอยู่ในระดับที่น่าพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดญี่ปุ่น ซึ่งถึงแม้จะเป็นตลาดนำเข้าที่ใหญ่ที่สุดของไทย แต่ตลาดนี้มีการหดตัวอย่างรุนแรงในปี 2542 ด้วยสาเหตุที่งบประมาณมีจำกัดให้สามารถเก็บข้อมูลได้เพียง 1 ประเทศผู้นำเข้า ประเทศสหรัฐอเมริกาจึงเป็นประเทศที่ควรจะศึกษาหาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยมากที่สุด

การให้ความสำคัญกับตลาดสหรัฐฯ มากกว่าตลาดใหม่ เช่น ประเทศแอฟริกา หรือ ประเทศลาตินอเมริกา ก็เพราะความจำเป็นที่ประเทศไทยจะต้องสร้างฐานะให้มั่นคงในประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง และประเทศไทยมีความได้เปรียบสูงด้วย

ส่วนประเทศอื่นที่เป็นตลาดใหม่ซึ่งอาจมีโอกาสด้านทางการตลาดสูงควรจะได้รับความสนใจถัดไปเมื่อผู้ประกอบการไทยมั่นคงในตลาดหลักแล้ว

1.5 แผนการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ได้แก่
 - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
 - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
 - ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจและพัฒนางานป่าไม้ กองแผนงาน ฝ่ายเศรษฐกิจป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
 - สถาบันวิจัยยาง
 - กลุ่มเฟอร์นิเจอร์อุตสาหกรรม
 - สมาคมธุรกิจไม้ยางพาราไทย
 - ห้องสมุดสถาบันการศึกษา
 - ข้อมูลจากต่างประเทศโดยจาก หอการค้าต่างประเทศ และจาก internet
 - ผลงานวิจัย ของหน่วยงานต่างๆ
2. เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเพื่อเป็นการศึกษาวิจัยเบื้องต้น (Exploratory Research)

ทำการสัมภาษณ์ลึก (In-depth Interview) ผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา เช่น ผู้แทนสมาคมธุรกิจไม้ยางพารา กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ภาาอุตสาหกรรมไทย สถาบันวิจัยยาง หน่วยงานราชการต่างๆ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ฝ่ายเศรษฐกิจป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

 - จัดทำ Focus Group Interview ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา และกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพารา
3. การออกแบบเครื่องมือสำรวจ (Instrument Design) ออกแบบเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งประกอบด้วย
 - เครื่องมือสำรวจผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา
 - เครื่องมือสำรวจ Trader & Exporter
 - เครื่องมือสำรวจที่ปรึกษาทางพาณิชย์ที่ประจำอยู่ ณ ประเทศต่างๆ
 - เครื่องมือการสำรวจตลาดต่างประเทศ
4. การเลือกตัวอย่าง สำหรับการสำรวจประเทศตัวอย่างแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มดังนี้

	จำนวนกิจการที่ใช้แบบสอบถาม	จำนวนกิจการที่มีการสัมภาษณ์ลึก
ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	200	20
Trader/Exporter	50	10
ที่ปรึกษาพาณิชย์	20	-
ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อเนื่อง	-	5
ผู้ร่วมลงทุน	-	10
รวม	270	45

สำหรับการสำรวจตลาดต่างประเทศจะเลือกประเทศที่ทำการสำรวจ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดสำคัญของประเทศ

5 การรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ลึก และการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศ ผู้ร่วมลงทุน ศึกษาตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางต่างๆ สัมภาษณ์ผู้ส่งออกและนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากประเทศไทย

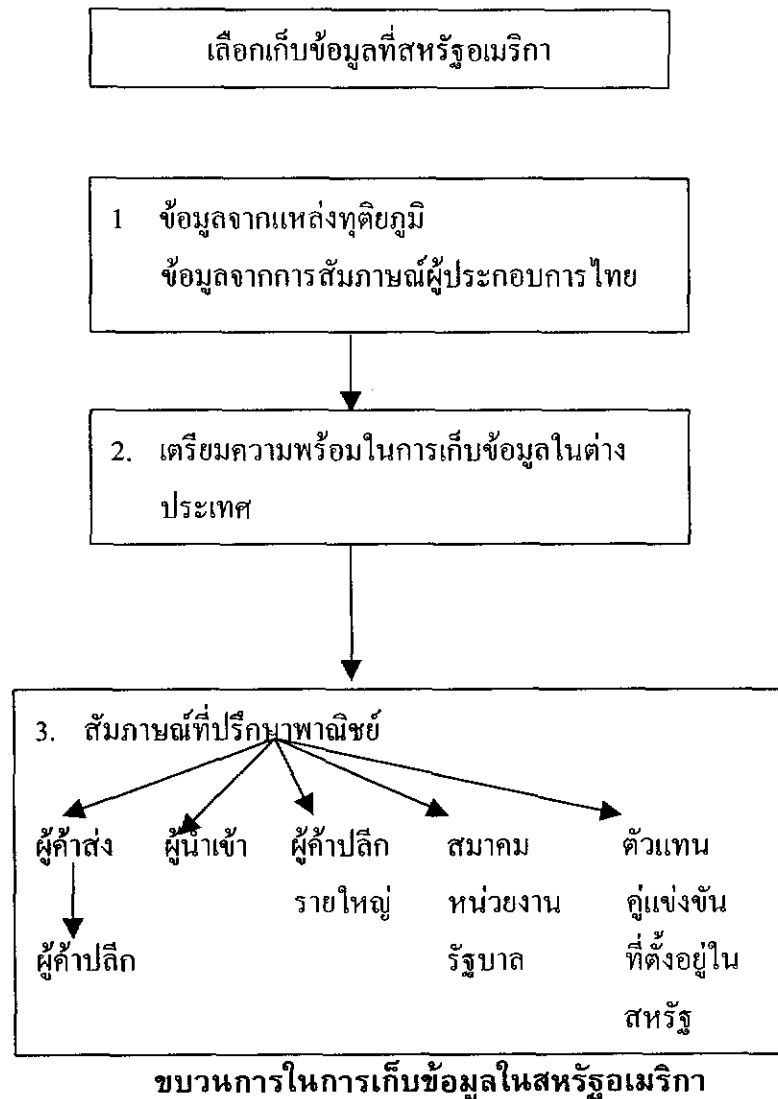
การเก็บรวบรวมข้อมูลจากต่างประเทศ

การเก็บข้อมูลนี้จะดำเนินการเป็น 3 ขั้น (กรุณาดูผังประกอบข้างล่าง)

ขั้นที่ 1 จะเป็นการเก็บรวบรวมจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary data) เช่น บทความเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ในนิตยสารต่างๆ ข้อมูลที่ได้มาจากการสอบถามผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทย และแหล่งอื่นๆ เพื่อเตรียมความพร้อมของนักวิจัยก่อนที่จะเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลในสหรัฐอเมริกา

ขั้นที่ 2 เป็นการเตรียมความพร้อมในประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักวิจัย เพื่อจะได้ใช้เวลาที่อยู่ในสหรัฐอเมริกาให้ได้ประโยชน์มากที่สุด การเตรียมความพร้อมนี้คือ การจัดหาผู้อำนวยความสะดวกให้กับนักวิจัย ซึ่งผู้อำนวยความสะดวกนี้จะช่วย เช่น ในเรื่องการเดินทาง และการนัดหมาย เพื่อจะดำเนินการสัมภาษณ์

ขั้นที่ 3 การเก็บข้อมูลนี้จะใช้ Rolling Sampling Method คือจะสอบถามที่ปรึกษาพาณิชยไทยที่ประจำอยู่ในตลาดหลักในสหรัฐ คือ นิวยอร์ก และลอสแอนเจลิส ข้อมูลที่ได้จากที่ปรึกษาพาณิชยไทยจะเป็นประโยชน์ที่จะเชื่อมไปสู่การเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องรายอื่นๆ เช่น ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้ขายปลีกรายใหญ่ สมาคมผู้ค้า หน่วยงานรัฐบาล และคู่แข่งชั้น



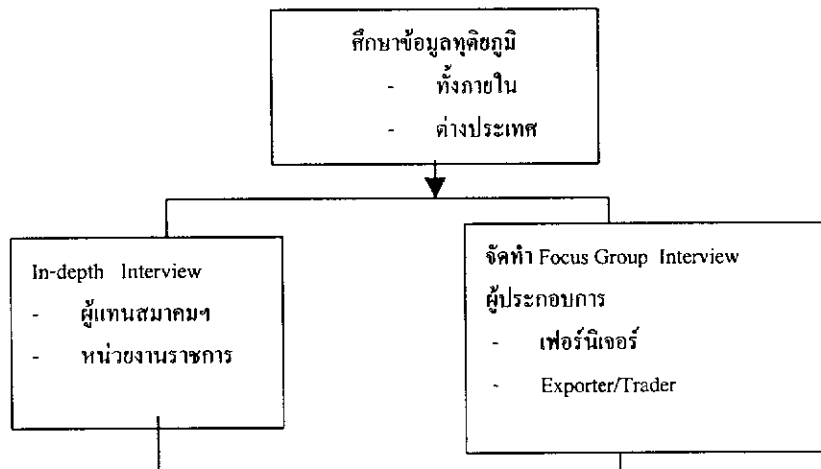
6. ประเมินผลข้อมูล

วิเคราะห์ผลที่ได้จากแบบสอบถาม สัมภาษณ์ลึก วิเคราะห์ผล และจัดทำรายงานเบื้องต้น

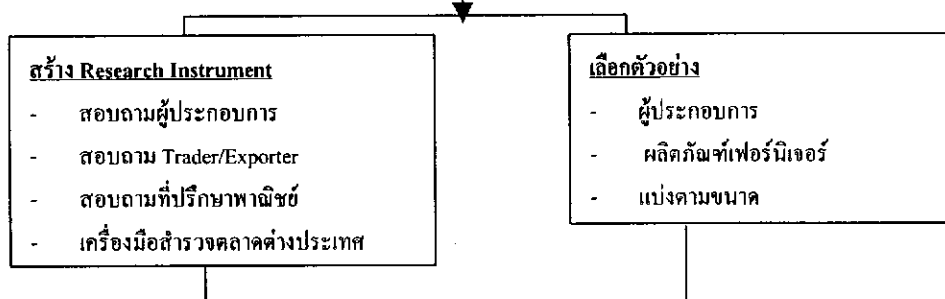
7. นำผลที่ได้จากการศึกษาไปทำการจัดประชุมนำเสนอผลการศึกษา และระดมความคิดเห็นเพื่อวางกลยุทธ์ และแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถด้านการส่งออก โดยระดมความคิดเห็นเพื่อประเมินกลยุทธ์ทางเลือกต่างๆ จากผู้ประกอบการ ผู้แทนสมาคมฯ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

8. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์เพื่อการเสนอถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปวางกลยุทธ์ปฏิบัติการที่สอดคล้องและเชื่อมโยง อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

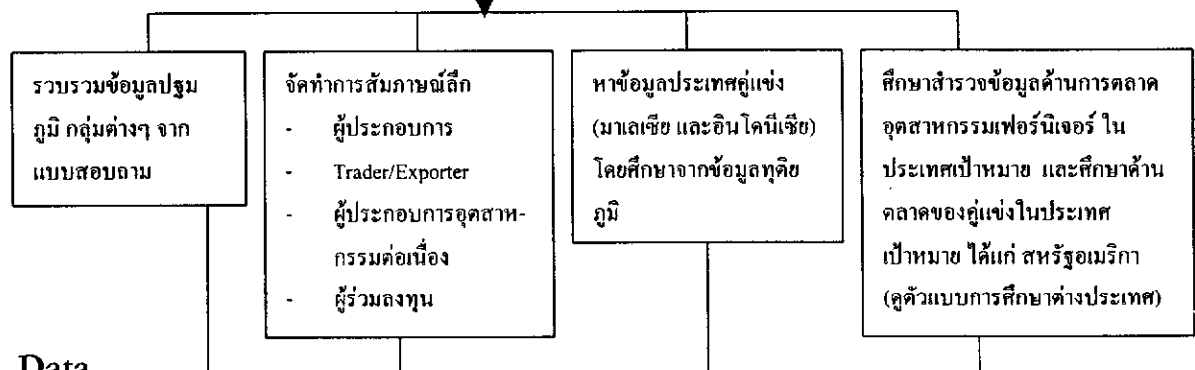
1. Exploratory Research



2. Instrument Design & Sampling Design



3. Data Collection



4. Data Analysis

วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

5. Preliminary Report & ประชุมสัมมนา

จัดทำรายงานเบื้องต้น และนำเสนอผลการศึกษาเพื่อระดมความคิดเห็นเพื่อประเมินกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาการส่งออก

6. Final Report

จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

ตารางการทำงาน

	ม.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ	→	→	→	→								
2. ทำการสัมภาษณ์ลึก		→	→	→								
3. จัดทำ Focus Group						*					*	
4. ออกแบบเครื่องมือ				→	→							
5. เลือกตัวอย่าง				→	→							
6. เก็บรวบรวมข้อมูลในประเทศ โดยแบบสอบถาม & สัมภาษณ์ลึก					→	→	→	→				
*ทำรายงานความก้าวหน้า						*						
7. เก็บรวบรวมข้อมูลต่างประเทศ								→	→			
8. ประมวลผลข้อมูล									→	→		
9. วิเคราะห์ผลจัดทำรายงานเบื้องต้น								→	→	→		
10. จัดประชุมระดมความคิด												*
11. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์										→	→	→

1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีฐานข้อมูลด้านศักยภาพของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทย เพื่อเป็นข้อมูลนำไปพัฒนาปรับปรุงขีดความสามารถของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

การวิเคราะห์ศักยภาพโดยศึกษา STP (Segmentation Target และ Positioning) ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ทั้งในตลาดต่างประเทศและในประเทศ เพื่อดูกลุ่มลูกค้าที่เจาะและตำแหน่งสินค้า รวมถึงการดำเนินการกลยุทธ์ด้านการตลาดว่ามีจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และข้อจำกัดในการตลาดใน Segment ต่างๆ

จากข้อมูลภาพรวมอุตสาหกรรมจะเป็นข้อมูลที่ธุรกิจ/ผู้ประกอบการ นำไปเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบทางการตลาด ว่ากลยุทธ์การตลาดของบริษัท เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมมีข้อได้เปรียบ เสียเปรียบอย่างไร แล้วนำไปปรับปรุงธุรกิจของตน

2. ได้ฐานข้อมูลด้าน Competitive Advantage ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงขีดความสามารถในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของการค้าเสรี ซึ่งฐานข้อมูลนี้ ในภาคอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดระดับประเทศของอุตสาหกรรม (National Policy) เป็นทิศทางการนำไปวางกำหนดกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทย (Industry Level) และระดับกลุ่มบริษัท (Company Level) ทั้งระยะสั้นระยะยาวจะได้เป็น Benchmark ในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน

3. ได้รู้ปรรณด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมไม้ยางพาราทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศเพื่อหา Motivation Factor ที่มีอิทธิพลต่อยอดขาย อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมพฤติกรรมกระตุ้นใจที่มีต่อ Market Demand
4. ประเมินและวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมต้นทางปลายทางในกระบวนการ Supply Chain และ Value Chain เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งทางด้านคุณภาพ ราคา และ ความรวดเร็วในการจัดส่ง รวมถึงศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ของการทำ Backward และ Forward Integration ที่มีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันศึกษา ศึกษาการทำธุรกิจครบวงจร กับการทำ Sub-Contract รวมถึงกลยุทธ์การร่วมลงทุน และการสร้างพันธมิตรที่มีผลต่อขีดความสามารถด้านการแข่งขันด้านการตลาด
5. ได้กลยุทธ์การตลาดที่นำไปใช้ทั้งระดับอุตสาหกรรมและระดับบริษัท ด้านการเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปเสริมสร้างขีดความสามารถด้านการตลาด
6. การศึกษาตลาดต่างประเทศในสหรัฐอเมริกา นอกจากจะได้ทราบแนวทางของความสามารถในการแข่งขันของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไทยแล้ว จากการวิจัยนี้คาดว่าจะทำให้ผู้ประกอบการไทยทราบถึง
 - 6.1 ตลาดที่มีศักยภาพสูง (High market potential) ซึ่งอาจเป็นไปตามช่องทางค้าปลีก (Retail outlet) เช่น Hyper market และ Direct mail หรือ ตามกลุ่มลูกค้า
 - 6.2 ความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อทราบว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไทยมีจุดเด่นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งจากประเทศอื่นๆ และสิ่งที่ผู้ประกอบการไทยจะต้องทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ
 - 6.3 กลยุทธ์ตลาด ซึ่งกลยุทธ์นี้จะแบ่งเป็นระยะสั้นและระยะยาว เป็นกลยุทธ์ของแต่ละบริษัทของสมาคมไทย และของรัฐบาลไทย การดำเนินกลยุทธ์นี้ต้องกันในบางเรื่อง เช่น รัฐบาลไทยและสมาคมไทยอาจให้ตราประทับกันคุณภาพหรือยกย่องการออกแบบเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อในต่างประเทศในผู้ประกอบการไทย
7. เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทาง นโยบายด้านการตลาดของหน่วยงานภาครัฐ สมาคม สถาบันภาคอุตสาหกรรม และในระดับบริษัท

ผลการวิจัย	การนำไปใช้	หน่วยงานที่ใช้
1 ศักยภาพอุตสาหกรรมไม้ยางพารา	- เป็นฐานข้อมูลเพื่อวางกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา โดยให้ทุกหน่วยที่เกี่ยวข้องมาร่วมการวางแผนทิศทางนโยบายกลยุทธ์ร่วมกันเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา โดยกำหนดนโยบายระดับต่างๆ	ผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมการส่งออก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตร สกว. (สปว. ไม้ยาง) สมาคมธุรกิจไม้ยางพาราไทย กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ของสภาอุตสาหกรรม
2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ไม้ยางพารา		
3 ความสามารถด้านการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง		
4 ประเมินความเป็นไปได้ในกลยุทธ์ Market Penetration Market Development Product Development Strategic Alliance Joint Venture Horizontal Integration Vertical Integration	- National Policy - Industry Policy & Strategy - Group of Company Policy & Strategy	
5 กลยุทธ์ระยะสั้นและยาวและแนวทางการเจาะตลาดต่างประเทศ	- ผู้ประกอบการนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่างประเทศ	

1.7 การถ่ายทอดผลงานวิจัยสู่ผู้ใช้

จะมีการประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อวางกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ในการประชุมจะนำเสนอผลการศึกษา

- ศักยภาพด้านการตลาดในประเทศ และต่างประเทศ
- ศักยภาพการแข่งขันเปรียบเทียบกับมาเลเซียและอินโดนีเซีย
- ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่ออัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา
- ประเมิน Cost & Benefit ของกลยุทธ์ด้านต่างๆ ได้แก่ Horizontal & Vertical Integration, Strategic Alliance
- ประเมินความเป็นไปได้ในการเจาะตลาด การพัฒนาตลาด และผลิตภัณฑ์
- ผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศสหรัฐอเมริกา

ซึ่งจากการศึกษาจะประชุมระดมความคิดเห็น ประเมินทางเลือกแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด

- ทิศทางและนโยบายระดับประเทศการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา
- การกำหนดบทบาทหน้าที่จากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางกลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรม ที่เชื่อมโยงในลักษณะ Integrated System
- กำหนดแนวทางในการประเมินขีดความสามารถด้านการตลาด เพื่อไว้เป็นเกณฑ์ในการติดตามประเมินศักยภาพอย่างต่อเนื่อง



**ภาพรวมของอุตสาหกรรม
เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา**

บทที่ 2

ภาพรวมของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ในปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ 20 รายการแรกของไทย และจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าเป้าหมายส่งออก เนื่องจากมีมูลค่าการส่งออกที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องที่ค่อนข้างสูงมาก คือมีมูลค่าถึงสามหมื่นล้านบาทในปี 2542 และในปี 2543 (มกราคม-ตุลาคม) มีมูลค่าส่งออกถึง 30,119.7 ล้านบาท โดยอัตราการขยายตัวก็เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ในปี 2541 มูลค่าการส่งออกเทียบจากปี 2540 เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.1 และปี 2542 เพิ่มขึ้นจากปี 2541 ร้อยละ 16 และในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี 2543 เพิ่มขึ้นจาก 3 ไตรมาสแรกของปี 2542 ถึงร้อยละ 25

ตารางที่ 2.1 สินค้าส่งออกสำคัญ 20 รายการแรกของไทย

มูลค่า : ล้านบาท

รายการ	2540	2541	2542	2542 (มค.-ตค.)	2543 (มค.-ตค.)
1. เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	220,302.7	320,526.6	304,982.2	250,531.7	270,700.1
2. แผงวงจรไฟฟ้า	75,837.7	93,833.1	111,767.4	88,353.6	141,864.2
3. เสื้อผ้าสำเร็จรูป	97,135.9	123,133.0	110,356.5	89,739.1	102,925.9
4. ยานพาหนะ อุปกรณ์ และ ส่วนประกอบ	48,419.6	68,348.4	91,954.1	73,213.6	98,560.8
5. เม็ดพลาสติก	23,980.2	40,786.3	46,025.8	37,847.1	61,547.8
6. เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ และส่วนประกอบ	43,578.8	58,058.2	47,233.4	37,536.7	60,439.9
7. อาหารทะเลกระป๋อง	49,309.3	67,952.1	65,956.6	52,676.0	57,745.0
8. อัญมณีและเครื่องประดับ	55,622.3	57,350.5	59,820.9	47,873.4	53,089.6
9. ข้าว	65,093.4	86,803.1	73,812.1	58,336.4	50,043.8
10. ยางพารา	57,450.0	55,406.5	43,941.7	33,609.9	48,839.6
11. กุ้งสดแช่เย็น แช่แข็ง	47,183.9	58,343.3	48,348.2	39,315.4	48,167.9
12. เหล็ก เหล็กกล้า และ ผลิตภัณฑ์	26,757.6	37,325.7	36,196.2	28,249.5	46,867.2
13. เคมีภัณฑ์	23,189.4	25,499.8	32,090.6	25,044.1	38,846.1
14. เครื่องปรับอากาศและ ส่วนประกอบ	27,414.7	32,419.3	33,663.8	28,848.7	36,823.2

รายการ	2540	2541	2542	2542 (มค.-ตค.)	2543 (มค.-ตค.)
15. วงจรพิมพ์	19,928.9	31,864.5	31,996.9	24,520.8	36,163.5
16. เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบอื่นๆ	14,154.9	20,470.7	27,255.6	21,925.5	35,368.3
17. ผลิตภัณฑ์ยาง	25,051.2	35,636.3	33,109.5	26,951.6	34,900.8
18. ไดโอด ทรานซิสเตอร์และอุปกรณ์กึ่งตัวนำ	22,063.8	28,901.3	28,740.5	23,681.8	33,993.4
19. เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน	22,180.4	25,968.3	30,144.9	24,126.8	30,119.7
20. ผลิตภัณฑ์พลาสติก	25,183.2	29,087.1	28,522.5	22,666.0	28,989.2
รวม 20 รายการ	989,837.9	1,297,713.1	1,285,919.1	1,035,047.6	1,315,996.1

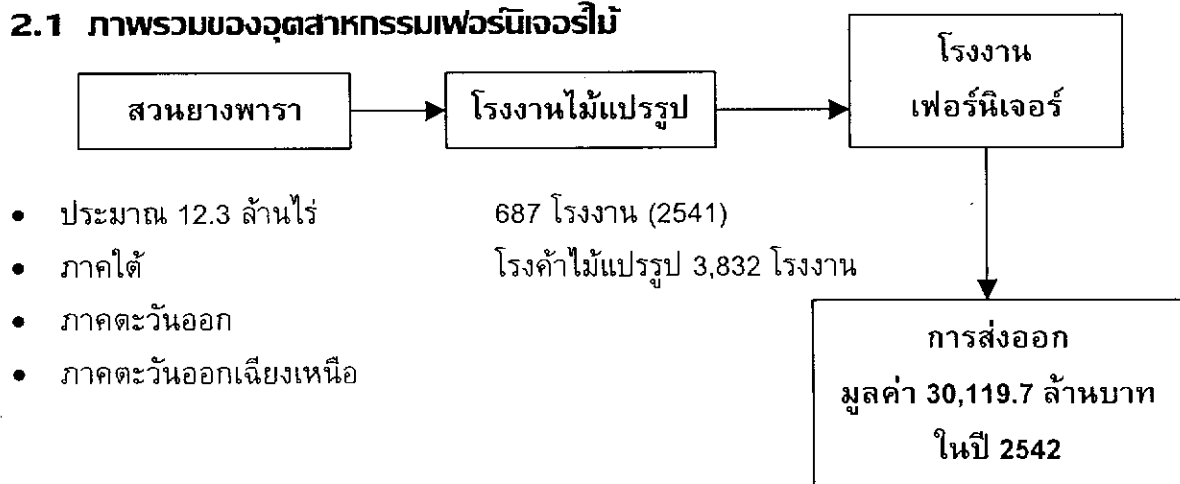
ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

หมายเหตุ : ปี 2543 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์สามารถจำแนกประเภทตามวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตได้ดังนี้

1. เฟอร์นิเจอร์ไม้ (Wooden Furniture) ซึ่งรวมถึงไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ ฯลฯ และไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางพารา เป็นต้น
2. เฟอร์นิเจอร์โลหะ (Metal Furniture) เช่น เหล็ก
3. เฟอร์นิเจอร์หนัง (Leather Furniture)
4. เฟอร์นิเจอร์พลาสติก (Plastic Furniture)
5. เฟอร์นิเจอร์หวาย (Rattan Furniture)
6. ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ (Part)

2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้



ในประเทศไทยมีส่วนยางพาราซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราถึง 12.3 ล้านไร่ ซึ่งส่วนใหญ่ปลูกใน 14 จังหวัดภาคใต้ รองลงมาปลูกในภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามลำดับ เมื่อตัดไม้จากสวนยางพาราแล้วจะส่งให้โรงงานไม้แปรรูป เพื่อทำการเลื่อย อบให้แห้งและอัดน้ำยากันมอดและเชื้อรา ในปี พ.ศ. 2541 มีโรงงานไม้แปรรูปจำนวน 687 โรงงาน และมีโรงค้าไม้แปรรูป 3,832 โรงงานในไทย โรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราจะนำไม้ยางพาราแปรรูปมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ในปี พ.ศ. 2542 มีโรงงานเฟอร์นิเจอร์ 2,768 โรงงาน และมีมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ถึง 30,119.7 ล้านบาทในปี 2542

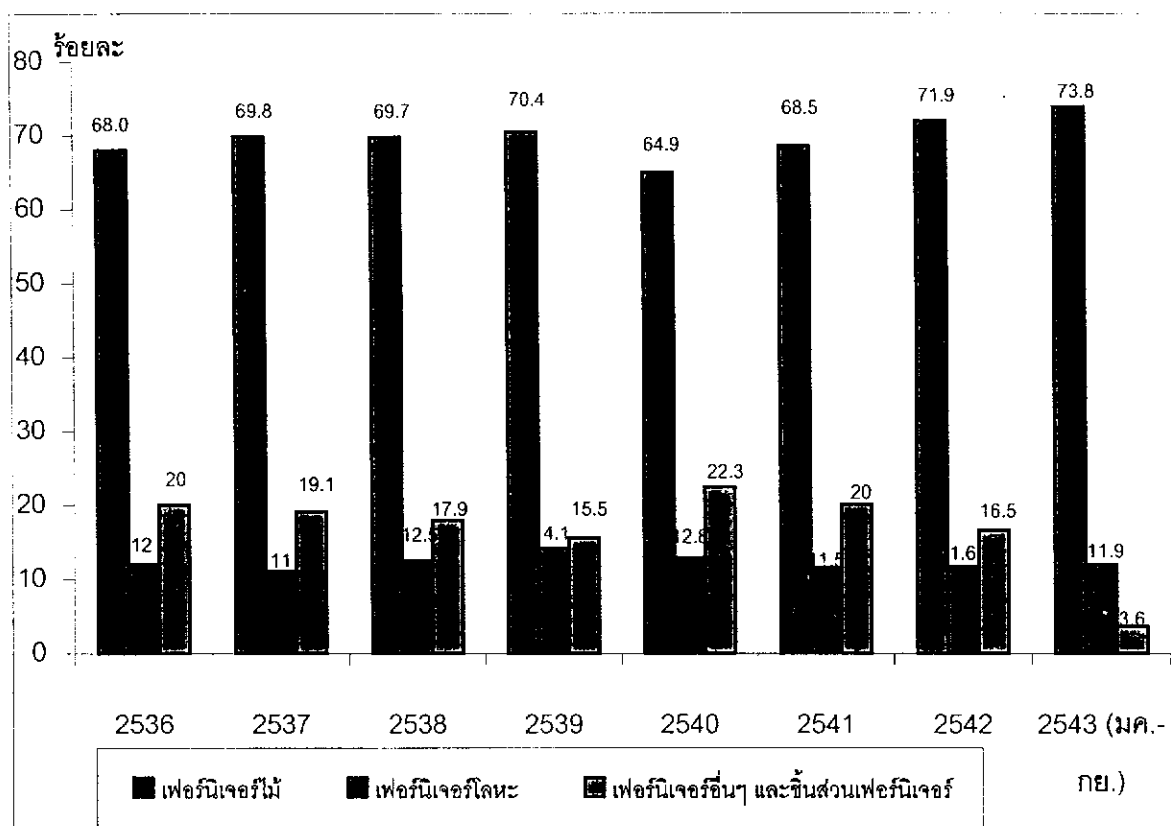
ตารางที่ 2.2 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่าง ๆ ของไทย ปี 2536-2542

(หน่วย : ล้านบาท)

ปี		เฟอร์นิเจอร์ไม้		เฟอร์นิเจอร์โลหะ		เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ และชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์		รวมมูลค่า
		มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	
2536	มูลค่า	9,207.1	68	1,628.5	12	2,714.5	20	13,549.1
	อัตราการขยายตัว(ร้อยละ)	-		-		-		23.6
2537	มูลค่า	11,349.5	69.8	1,786.4	11	3,117.5	19.1	16,253.4
	อัตราการขยายตัว(ร้อยละ)	23.3		9.7		14.8		23.6
2538	มูลค่า	12,106.7	69.7	2,167.9	12.5	3,104.6	17.9	17,379.1
	อัตราการขยายตัว(ร้อยละ)	6.7		21.4		-4		6.9
2539	มูลค่า	12,255.5	70.4	2,461.0	14.1	2,684.9	15.5	17,404.9
	อัตราการขยายตัว(ร้อยละ)	1.2		13.5		-13.5		0.1
2540	มูลค่า	14,391.4	64.9	2,834.9	12.8	4,954	22.3	22,180.3
	อัตราการขยายตัว(ร้อยละ)	17.4		15.2		84.5		20.6
2541	มูลค่า	17,770	68.5	2,987.1	11.5	5,216.1	20	25,973.2
	อัตราการขยายตัว(ร้อยละ)	23.5		5.4		5.3		17.5
2542	มูลค่า	21,682.1	71.9	3,483.1	11.6	4,979.6	16.5	30,144.8
	อัตราการขยายตัว(ร้อยละ)	22.02		16.6		-4.5		14
2543	มูลค่า	19,718.5	73.8	1,087.3	11.9	5,912.7	3.6	26,718.5
(มค.-กย.)								

ที่มา : กรมศุลกากร และศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

แผนภูมิที่ 2.1 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่างๆ ของไทย ปี 2536-2542



ในปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีการผลิตและมีมูลค่าตลาดสูงทั้งตลาดในประเทศ และตลาดส่งออก โดยมูลค่าการส่งออกของเฟอร์นิเจอร์ไม้คิดเป็นถึงร้อยละกว่า 70 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด

จากมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาตลอด โดยเฉพาะในปี 2540 มีอัตราการขยายตัวจากปี 2539 สูงถึงร้อยละ 20.56 มีสาเหตุเนื่องมาจากประเทศไทยมีการประกาศลดค่าเงินบาท ส่งผลให้สินค้าไทยในตลาดต่างประเทศมีราคาถูก แต่ต่อมาในปี 2541-2542 อัตราการส่งออกมีการขยายตัวในสัดส่วนที่ลดลง อันมีผลมาจากเศรษฐกิจทั่วโลกซบเซา ส่งผลให้ประเทศต่างๆ นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศลดลง แต่อย่างไรก็ตามมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ก็ยังคงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญของไทย และการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ในปี พ.ศ.2543 สำหรับสามไตรมาสแรกเป็นถึงร้อยละ 73.8 ของมูลค่าส่งออกเฟอร์นิเจอร์รวมทุกประเภท

2.2 สถานการณ์การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย

ได้มีการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนอย่างต่อเนื่อง มูลค่าการนำเข้าในปี 2539 มีอัตราการขยายตัวจากปี 2538 ร้อยละ 10.89 แต่ในปี 2540 และปี 2541 การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยกลับลดลงร้อยละ 21.23 และ 24.29 ตามลำดับ เนื่องจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจภายในประเทศ จนกระทั่งปี 2542 อัตราการนำเข้าของไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 42.77

ตารางที่ 2.3 มูลค่าการนำเข้าและอัตราการขยายตัวของเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย ปี 2538-2542

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้า (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2538	436.3	-
2539	483.8	10.89
2540	381.1	-21.23
2541	288.5	-24.29
2542	411.9*	42.77

ที่มา : กรมศุลกากร

*หมายเหตุ : ตัวเลขปี 2542 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

สำหรับเฟอร์นิเจอร์ไม้มีการนำเข้าร้อยละประมาณ 22¹ ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด และเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่นำเข้าส่วนใหญ่ เป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ซึ่งมีการผลิตภายในประเทศจำนวนน้อย เนื่องมาจากการขาดแคลนวัตถุดิบจำพวกไม้เนื้อแข็ง

เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกและนำเข้าของเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน พบว่าประเทศไทยได้เปรียบดุลการค้ามาตลอด ในปี 2538 ได้เปรียบดุลการค้าเป็นมูลค่า 16,947.6 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 28,278.7 ล้านบาทในปี 2542 หรือเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15.56 ต่อปี ในขณะที่อัตราการส่งออกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15.17 ต่อปี แต่อัตราการนำเข้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.04 ต่อปี

1 ที่มา เอกสารทางวิชาการ “สถานการณ์เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย” ส่วนอุตสาหกรรมเครื่องเรือน สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา

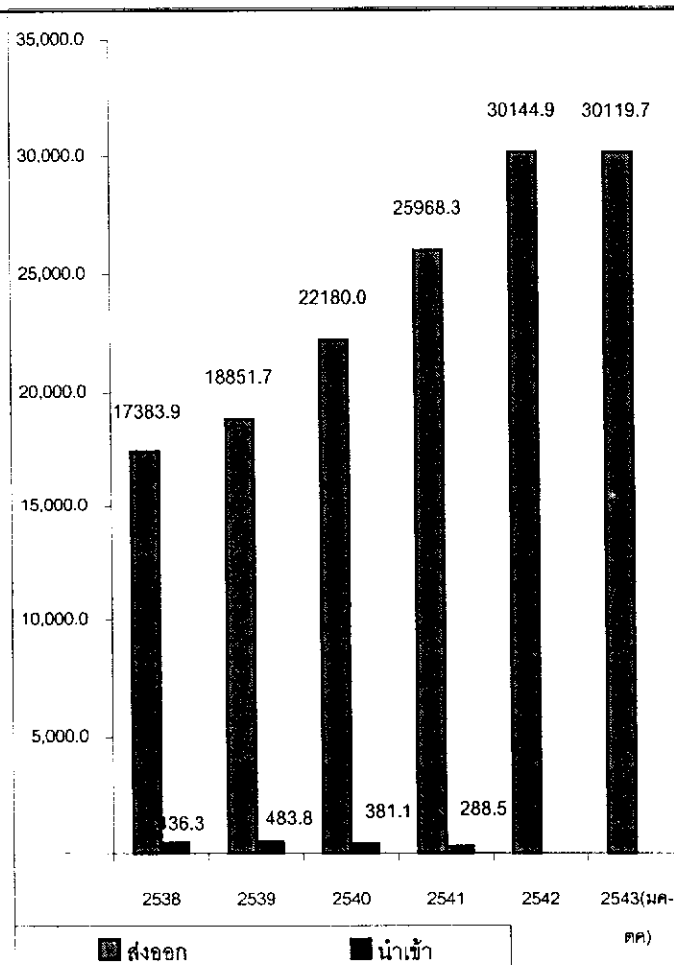
ตารางที่ 2.4 มูลค่าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนส่งออกและนำเข้าปี 2538-2542

ปี พ.ศ.	การส่งออก (1)		การนำเข้า (2)		ดุลการค้า (1) - (2)	
	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
2538	17,383.9	-	436.3	-	16,947.6	-
2539	18,851.7	0.08	483.8	10.89	16,921.1	-0.16
2540	22,180.4	27.4	381.1	-21.23	21,799.3	28.83
2541	25,968.3	17.1	288.5	-24.29	25,679.8	17.8
2542	30,144.9	16.1	411.9	42.77	29,733	15.78
2543 (มค.-ตค.)	30,119.7	-	-	-	-	-
อัตราเพิ่มเฉลี่ย	-	15.17	-	2.04	-	15.56

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ และกรมศุลกากร

- หมายเหตุ ตัวเลขปี 2542 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

แผนภูมิที่ 2.2 มูลค่าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนส่งออกและนำเข้าปี 2538-2542



2.3 สถานการณ์การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย

ตารางที่ 2.5 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่าง ๆ ของไตรมาสแรกปี 2542-2543

หน่วย : ล้านบาทสหรัฐ

	2542 (มค.-มีค.)	2543 (มค.-มีค.)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ) 2543 (มค.-มีค.)	สัดส่วน (ร้อยละ) มค.-มีค.2543
เฟอร์นิเจอร์ไม้	118.29	183.24	54.91	75.71
เฟอร์นิเจอร์โลหะ	22.75	28.92	27.12	11.95
เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	8.17	8.83	8.07	3.65
ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์	11.89	21.04	76.95	8.69
รวม	161.1	242.03	50.23	100.0

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

สำหรับมูลค่าการส่งออกของเฟอร์นิเจอร์ไม้มีอัตราการเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2537-2542 และมูลค่าการส่งออกของเฟอร์นิเจอร์ไม้ ตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมามีมากกว่าร้อยละ 70 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด นอกจากนั้นเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไตรมาสแรกปี 2542 กับไตรมาสแรกปี 2543 จะพบว่าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 54.91 จึงเป็นการบ่งชี้ถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ขยายตัวอย่างมาก

ตารางที่ 2.6 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปยังตลาดที่สำคัญในช่วงปี 2538-2542

หน่วย : ล้านบาท

	2538		2539		2540		2541		2542		2542 (มค.-ตค.)	2543 (มค.-ตค.)
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	มูลค่า
ญี่ปุ่น	6,305.3	52	6,511.6	53.2	7,381.5	51.3	7,692.7	43.3	9,289.5	42.8	7,037.1	8,949.6
ขยายตัว (%)			3.3		13.3		4.2		20.8			27.2
สหรัฐอเมริกา	3,235.8	26.7	3,256.9	26.6	4,067.4	28.3	6,429.6	36	7,359.8	33.9	6,037	7,801.5
ขยายตัว (%)			0.6		24.8		58		14.7			29.2
สหภาพยุโรป	1,422.9	11.7	1,454.8	11.8	1,692.8	11.7	1,921.5	10.8	2,492.6	11.5	1,988	2,050.5 ¹
ขยายตัว (%)			2.2		16.3		13.5					
ประเทศอื่นๆ	1,142.7	9.6	1,032.2	8.4	1,251.7	8.7	1,726.3	9.9	2,540.2	11.8	2,181.3	2,862.9
ขยายตัว (%)												
รวม	12,106.7	100.0	12,255.5	100.0	14,391.4	100.0	17,770	100.0	21,682.1	100.0	17,243.4	21,634.5
ขยายตัว (%)	6.7		1.2		17.4		23.5		22.0			

ที่มา : กรมศุลกากร และ www.moc.go.th/thai/dbc กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ และการคำนวณของคณะผู้วิจัย

¹ ตัวเลขเบื้องต้น

ตลาดส่งออกหลักของเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย ได้แก่ ตลาดญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ซึ่งไทยมีสัดส่วนการส่งออกไปยัง 2 ตลาดนี้รวมกันมากกว่าร้อยละ 70 ของมูลค่าส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยทั้งหมด

ตลาดญี่ปุ่น

ตลาดญี่ปุ่นถือเป็นตลาดหลักที่สำคัญเพราะมีมูลค่าการส่งออกถึงร้อยละ 50 สำหรับการส่งออกไปญี่ปุ่นในปี 2543 ในสามไตรมาสแรกมีการส่งออกถึง 8,949.6 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 27.2 เมื่อเทียบกับสามไตรมาสแรกของปี 2542 โดยส่วนใหญ่จะเป็นการส่งออกในรูปแบบของชิ้นส่วนเพื่อไปประกอบเป็นเฟอร์นิเจอร์ (OEM) ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง ดังนั้นเฟอร์นิเจอร์ที่ญี่ปุ่นนำเข้าจะต้องได้รับการตรวจสอบคุณภาพให้อยู่ระดับมาตรฐานและผ่านการตรวจสอบจนกระทั่งได้รับการรับรองคุณภาพ ตลาดญี่ปุ่นจึงเป็นตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพอย่างแท้จริงเท่านั้น จึงจะสามารถส่งสินค้าเข้าไปแข่งขันได้ ซึ่งไทยมีส่วนแบ่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ในตลาดญี่ปุ่น ประมาณร้อยละ 17.1 สำหรับในปี 2541 ไทยมีมูลค่าการส่งออกไปตลาดญี่ปุ่น 7,692.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2540 เพียงร้อยละ 4 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของญี่ปุ่นที่ชะลอตัว

สำหรับเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ส่งไปตลาดญี่ปุ่น ส่วนใหญ่คือ มากกว่าร้อยละ 80 เป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้ยางพารา ชาวญี่ปุ่นนิยมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่มีสีขาวออกเหลือง ซึ่งเป็นสีที่มีความสวยงามคล้ายไม้ธรรมชาติ โดยที่ในระยะแรกญี่ปุ่นได้สั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเป็นปริมาณมากจากประเทศไต้หวัน ซึ่งเป็นประเทศที่ไม่มีไม้ยางพารา แต่ได้นำเข้าไม้ยางพาราจากประเทศมาเลเซีย ไทยและอินโดนีเซีย ต่อมาค่าแรงงานของไต้หวันสูงขึ้นอย่างมากประกอบกับค่าเงินไต้หวันเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์จากไต้หวันมีราคาแพง ญี่ปุ่นจึงหันมานำเข้าจากไทย โดยทั่วไปการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของญี่ปุ่น ถ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ราคาถูกเช่นไม้ยางพาราจะนำเข้าจากไต้หวัน ไทย เกาหลีใต้ และจีน ส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีคุณภาพดี จะนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา จากอิตาลี เยอรมันและอังกฤษ โดยที่ไทยได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ภายใต้โควตานำเข้า ซึ่งญี่ปุ่นจะประกาศเป็นปีๆไป

ตลาดสหรัฐอเมริกา

เฟอร์นิเจอร์ของไทยได้เข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกาโดยพ่อค้าชาวไต้หวัน สิงคโปร์ และฮ่องกง ตั้งแต่ปี 2528 ต่อมาพ่อค้าชาวอเมริกันได้เข้าเยี่ยมชมโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ในไทย และได้สั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้และชิ้นส่วนจากผู้ผลิตของไทยโดยตรง จนตลาดสหรัฐอเมริกากลายเป็นตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้และชิ้นส่วนที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่งของไทย แต่เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกาได้ซบเซา และในปี 2532 ทางสหรัฐอเมริกาได้จัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) ของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้และชิ้นส่วนของไทยบางราย จึงส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาลดลงเป็นอย่างมาก กอปรกับชาวญี่ปุ่นหันมานิยมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารามากขึ้น จึงทำให้มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้และชิ้นส่วนในญี่ปุ่นมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นจนนำหน้าสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตามการส่งเฟอร์นิเจอร์ไม้และชิ้นส่วนไปสหรัฐอเมริกายังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวขึ้นอย่างมากในปี 2540 ถึงร้อยละ 24.8

ในปี 2541 ไทยสามารถส่งออกไปตลาดนี้ได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 58 โดยมีมูลค่าส่งออก 6,429.6 ล้านบาท และมีสัดส่วนการส่งออกไปตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 36 ในขณะที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 28 ในปี 2540 แต่ไทยก็ยังมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดอเมริกันน้อยมากคือเพียง

ร้อยละ 3 ของตลาดสหรัฐอเมริกา แต่สัดส่วนได้เพิ่มขึ้นในปี 2541 เนื่องจากการเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจและการเมืองในอินโดนีเซีย ทำให้ผู้นำเข้าในอเมริกาหันมานำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้จากไทยแทน ทั้งนี้การแข่งขันในตลาดอเมริกาก็ยังสูงมาก โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคากับจีนและมาเลเซีย และการรวมกลุ่มการค้า ทำให้อเมริกานำเข้าจากประเทศในกลุ่มมากขึ้น

ตลาดสหภาพยุโรป

กลุ่มประชาคมยุโรปเป็นทั้งผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออกและผู้นำเข้าเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ของโลก แต่ส่วนใหญ่เป็นการค้าภายในกลุ่มกันเองที่สำคัญ ได้แก่ เยอรมัน ฝรั่งเศส และอิตาลี เนื่องจากในตลาดนี้จะนิยมเฟอร์นิเจอร์จากไม้เนื้อแข็งที่มีคุณภาพดี ส่วนการนำเข้าจะนำเข้าจากประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยจะนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อน ขึ้นไม้ยางพารา เป็นส่วนใหญ่ โดยนำเข้าจากอินโดนีเซียมากที่สุด รองลงมาเป็นฟิลิปปินส์ และไทย ตามลำดับ นอกจากนั้นการที่ไทยส่งออกมากเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราซึ่งเป็นไม้เนื้ออ่อน ทำให้ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดสหภาพยุโรปน้อยมาก คือ ไม่ถึงร้อยละ 1 และมีโอกาสน้อยที่จะเข้าไปเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเนื่องจากมีการกีดกันสินค้าของไทย เนื่องจากความเข้าใจผิดในเรื่องการจัดการด้านป่าไม้ของไทย จึงทำให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยถูกกีดกันไปด้วย

ตารางที่ 2.7 ตลาดสหภาพยุโรปเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่งออกที่สำคัญของไทย

ประเทศ	2540	2541	2542	2543 (มค.-ตค.)	2543 (มค.- ตค.)
1. สหราชอาณาจักร	397.8	551.2	823.8	360.5	846.3
ขยายตัว (%)		38.6	49.5		34.2
2. เยอรมนี	343.6	372.9	471.4	348.3	455.7
ขยายตัว (%)		8.5	26.4		30.8
3. ฝรั่งเศส	24.1.2	352.1	432.7	342.6	430.5
ขยายตัว (%)		46	22.9		25.7
4. เนเธอร์แลนด์	264.1	165.5	213.3	177.3	221.2
ขยายตัว (%)		-37.3	28.8		24.8
5. เบลเยียม	135.9	126.9	125.1	103.6	87.9
ขยายตัว (%)		-6.6	-1.4		-15.2

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร และจากการคำนวณของคณะผู้วิจัย

มูลค่าเฟอร์นิเจอร์ส่งออกไปสหราชอาณาจักรจะสูงมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ให้สหภาพยุโรป และมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี มูลค่าปี 2542 เพิ่มขึ้นจากปี 2541 ถึงร้อยละ 49.5 สำหรับในปี 2543 นี้สำหรับสามไตรมาสแรกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 34.2 จึงนับว่าตลาดสหราชอาณาจักรเป็นตลาด

ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยที่มีอนาคตสดใส สำหรับมูลค่าการส่งออกไปเยอรมนีและฝรั่งเศสก็มากขึ้นทุกปีเช่นกัน ในขณะที่ของเบลเยียมลดลง

¹สำหรับประเทศไทยถูกสหภาพยุโรปตัดสินพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2540 ภายใต้กลไก Sector Country Graduation (การตัดสินพิเศษ GSP บางรายการจะพิจารณาจากดัชนีระดับการพัฒนาประเทศ และดัชนีความสามารถในการแข่งขัน) โดยที่กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ดอยู่ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมที่ถูกตัดสินพิเศษด้วย ซึ่งประเทศในแถบเอเชียที่ถูกตัดสินพิเศษด้วย คือ เกาหลีใต้ ฮองกง และจีน ดังนั้นเมื่อถูกตัดสินพิเศษทำให้มูลค่าการนำเข้าของกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ดจากไทยลดลง 9.04% สำหรับส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ดของไทยในตลาดสหภาพยุโรปในปี 2538-2541 (ม.ค.-ก.ค.) เป็น ร้อยละ 1.07, 0.96, 0.84 และ 0.82 ตามลำดับ สำหรับประเทศคู่แข่งสำคัญของไทย คือ จีนก็ถูกตัดสินพิเศษเช่นกัน จึงมีส่วนแบ่งตลาดลดลง คือจากร้อยละ 13.49 ในปี 2540 เป็นร้อยละ 11.21 ในปี 2541 (ม.ค. - ก.ค.)

2.4 พวงระฆังจากการที่ไทยถูกตัดสินพิเศษ GSP

หลังจากที่ไทยถูกสหภาพยุโรปตัดสินพิเศษ GSP พบว่ามีผลกระทบต่อการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้และชิ้นส่วนของไทยไม่มากนัก เนื่องจาก

1. อัตราภาษีนำเข้าที่สหภาพยุโรปกำหนดไว้ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นถึงแม้ว่าอัตราภาษีที่ถูกเก็บจะเพิ่มขึ้น แต่จะส่งผลให้ราคาเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
2. ประเทศคู่แข่งของไทยในสหภาพยุโรป คือ จีน มาเลเซีย ฮองกง และอินโดนีเซีย ก็ถูกตัดสินพิเศษ GSP เช่นกัน
3. ภาวะเศรษฐกิจของสหภาพยุโรปมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ดังนั้นความต้องการซื้อจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

2.5 ความช่วยเหลือของรัฐบาลไทย

การที่ประเทศไทยได้ถูกสหภาพยุโรปตัดสินพิเศษ GSP นั้นรัฐบาลไทยได้พยายามออกนโยบายช่วยเหลือในด้านต่างๆ เช่น

- ออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยเพิ่มรายจ่ายภาครัฐ
- การใช้มาตรการด้านภาษี เช่น ยกเว้นภาษีเงินได้ส่วนบุคคล ลด VAT ยกเลิกการเก็บ VAT 1.5% จากผู้ประกอบการขนาดย่อม
- มาตรการลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน เช่น ลดภาษีน้ำมันเตา ลดราคาขายก๊าซปิโตรเลียมเหลว

¹ ที่มา : สำนักวิจัยเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

- ช่วยประสานงานหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงต่างประเทศ และกระทรวงพาณิชย์ ได้ร่วมมือกันโน้มน้าวให้สหภาพยุโรปใช้ตัวเลขปีล่าสุด (2541) ในการกำหนดการให้สิทธิ GSP ใหม่ เนื่องจากเป็นตัวเลขที่สะท้อนภาวะเศรษฐกิจที่แท้จริงของไทยในช่วงที่ประสบภาวะวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

2.6 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้

ปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์ไม้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามชนิดของไม้ที่นำมาใช้ เป็นวัตถุดิบ ดังนี้

1. เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง (Solid Wood) มีสัดส่วนในการผลิตร้อยละ 15 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้ชิงชัน ไม้แดง ไม้มะค่า เป็นต้น ส่วนมากเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้จะผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งยังแบ่งเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ทำจากไม้เนื้อแข็งที่มีคุณภาพในการผลิตดี ตั้งแต่การคัดเลือกไม้ การอบไม้ ฝีมือแรงงาน ซึ่งจะทำให้เฟอร์นิเจอร์มีคุณภาพดีและราคาแพง หรือเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ที่ทำจากไม้ที่ไม่มีการคัดคุณภาพ และไม่มีการอบ ซึ่งเมื่อใช้แล้วจะหดตัวและแตกง่าย ราคาจะถูก ดังนั้นราคาเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง จะแบ่งเป็น

ก. ชนิดที่นำมาประกอบฝังเข้ากับผนังอาคาร บ้าน สำนักงาน และไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก (Built-in-Furniture)

ข. ชนิดที่ลอยตัว (Free Standing) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้

2. เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อน หมายถึงเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ยางพารา หวาย ตลอดจนไม้ไผ่ชนิดต่างๆ และไม้แผ่นเรียบที่ตัดแปลงจากเศษไม้ยางพารา เช่น แผ่นปาร์ติเกิ้ล, แผ่น MDF เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่ทำจากไม้ยางพาราถึงร้อยละ 60 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมดที่ผลิตได้ และเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ผลิตนั้นจะผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก เนื่องจากมีราคาถูกและมีการอบไม้ยางพาราเพื่อถนอมเนื้อไม้ให้ทนทานแข็งแรง อีกทั้งยังมีสีขาวนวล เนื้อไม้มีลวดลายสวยงามเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศว่าเป็นไม้สักขาว นอกจากนี้ผู้ผลิตยังมีการพัฒนารูปแบบ และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้มากขึ้น ทำให้เป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ

สัดส่วนการใช้วัตถุดิบไม้ชนิดต่างๆของการผลิตเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนจากไม้ ส่วนใหญ่ผลิตจากไม้ยางพารา คือร้อยละ 60 และเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ผลิตได้จะส่งออกถึงร้อยละ 70-80 โดยตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป

ตารางที่ 2.8 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้แยกตามประเภทไม้ชนิดต่าง ๆ ในปี 2536-2541

(หน่วย : ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	มูลค่าเฟอร์นิเจอร์ ไม้ยางพารา	มูลค่าเฟอร์นิเจอร์ ไม้แผ่นเรียบ*	มูลค่าเฟอร์นิเจอร์ ไม้เนื้อแข็ง	รวม
2536	5,524.3	2,762	920.7	9,207
2537	6,809.7	3,404.8	1,135	11,349.5
2538	7,264	3,632	1,210.7	12,106.7
2539	7,353.3	3,676.7	1,225.6	12,255.5
2540	8,634.8	4,317.4	1,439.1	14,391.4
2541	10,662.0	5,331	1,777	17,770

ที่มา : กรมศุลกากร

*ไม้แผ่นเรียบ หมายถึง แผ่นปาร์ติเกิ้ล และ แผ่น MDF

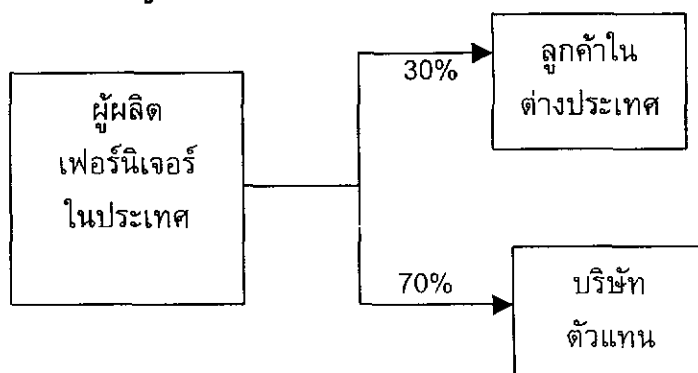
มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ร้อยละ 60 เป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา และมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารายกยตัวในอัตราที่สูง จึงสามารถกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของไทย ซึ่งจะนำเงินตราเข้าประเทศมีสูงกว่าหมื่นล้านบาท โดยตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ส่วนการใช้ภายในประเทศก็มีการขยายตัวมากขึ้นเช่นกัน

2.7 ช่องทางการส่งออกตลาดต่างประเทศ

ผู้ผลิตจะติดต่อจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์โดยตรงในงานแสดงเฟอร์นิเจอร์นานาชาติและผ่านบริษัทตัวแทน (Trading Company) ทั้งในและต่างประเทศ ในกรณีจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนภายในประเทศนั้น บริษัทแม่ในต่างประเทศจะเป็นผู้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้วจัดส่งคำสั่งซื้อให้กับบริษัทตัวแทนที่อยู่ในเครือประเทศนั้น โดยมากเฟอร์นิเจอร์จะเป็นประเภทถอดประกอบได้ (Knock down)

ส่วนกรณีการจำหน่ายผ่านตัวแทนในต่างประเทศประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งจำหน่ายมีทั้งเฟอร์นิเจอร์ที่ถอดประกอบได้ ซึ่งผ่านขบวนการผลิตมาแล้วเรียบร้อย และชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องทำการผลิตขั้นสุดท้าย (เช่น ทาสี) ในต่างประเทศ และส่งจำหน่ายให้ลูกค้าอีกด้านหนึ่ง

รูปที่ 2.1 ช่องทางการจำหน่ายสินค้า



2.8 นโยบายและการส่งเสริมอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทย

นโยบายภาครัฐ

1. นโยบายการส่งเสริมการลงทุน

ปัจจุบันรัฐบาลให้การส่งเสริมการลงทุนแก่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา เพื่อเป็นการส่งเสริมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ซึ่งเป็นไม้เนื้ออ่อนที่หาได้ภายในประเทศ โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ BOI ซึ่งมีเงื่อนไขพอสรุปได้ดังนี้

- 1) มีขนาดการลงทุนไม่น้อยกว่า 5 ล้านบาท ไม่รวมค่าที่ดิน และทุนหมุนเวียน
- 2) บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของทุนจดทะเบียน
- 3) ได้รับสิทธิพิเศษอากร เช่นเดียวกันสินค้าที่ผลิตเพื่อการส่งออกที่ได้รับการส่งเสริมอื่นๆ กรณีที่ผลิตเพื่อการส่งออกไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของปริมาณที่ผลิตทั้งหมด

2. นโยบายการส่งออก

รัฐได้จัดให้มีหน่วยงานรับผิดชอบในการส่งเสริมการผลิตและการส่งออก โดยทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานและให้ความช่วยเหลือผู้ผลิต และผู้ส่งออกในประเด็นดังนี้

- 1) ให้มีการเข้าร่วมแสดงสินค้าในตลาดหลักที่มีสู่ทางการส่งออก และเป็นการขยายตลาดและทราบรูปแบบตลาดที่ต้องการ
- 2) ส่งผู้แทนไปประเทศที่มีสู่ทางการขยายตลาด
- 3) ช่วยเหลือแนะนำเทคนิคใหม่ และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์แก่ผู้ผลิต
- 4) อำนวยความสะดวกและสร้างบรรยากาศให้มีการลงทุน
- 5) ให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบของตลาด
- 6) ประชาสัมพันธ์ให้ตลาดทราบว่าไทยมีความพร้อมในการผลิตเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดี โดยการเชิญผู้ซื้อในประเทศต่างๆ เข้าชมสินค้าที่ไทยผลิตในประเทศ
- 7) รวบรวมจัดหาข้อมูลการค้าเพื่อขยายตลาดในประเทศอื่นๆ

หน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในเรื่องการส่งออก

กรมส่งเสริมการส่งออก

มีหน้าที่ และความรับผิดชอบในการเสนอความคิดเห็น และจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการค้าและการตลาด รวมทั้งแนะแนวทาง และมาตรการเพื่อการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้มีสมรรถนะด้านการแข่งขัน ให้ความช่วยเหลือด้านการตลาดส่งออกแก่ผู้นำเฟอร์นิเจอร์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตเข้าร่วมแสดงสินค้าในตลาดต่างประเทศ และเชิญผู้ซื้อต่างประเทศมาชมโรงงานเฟอร์นิเจอร์ของไทย รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในด้านการตลาด รวมถึงการชี้แนะและให้ข้อมูลข่าวสาร

3. นโยบายด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อม

เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยให้สามารถแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้ โดยผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานสากล และเป็นการลดค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนในสถานประกอบการ มาตรฐานสากลดังกล่าวประกอบด้วย

- 1) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ISO 9000
- 2) ระบบผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว (Green Label)
- 3) ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14000

2.9 กฎระเบียบและกฎหมายเกี่ยวกับโรงงานเฟอร์นิเจอร์

ระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม่มีกฎหมายพิเศษ แต่จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายทั่วไปเกี่ยวกับการควบคุมโรงงานอุตสาหกรรม การขออนุญาตเปิดโรงงาน ควรติดต่อขอรับคำแนะนำจากอุตสาหกรรมจังหวัดที่จะตั้งโรงงาน หน่วยงานที่จะต้องเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ป่าไม้ อำเภอ (จังหวัดที่โรงงานจะตั้ง) การจัดเตรียมรายชื่อเครื่องจักร จำนวนมอเตอร์ จำนวนแรงม้า รวมทั้งแผนผังตำแหน่งที่ตั้งเครื่องจักรต่างๆ

อย่างไรก็ดี สำหรับโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้นั้นมีระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องอยู่หลายข้อ ดังนี้*

- 1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการผลิตไม้และเครื่องเรือนของไทย มีทั้งสิ้น 7 หน่วยงาน คือ กระทรวงอุตสาหกรรม (กรมโรงงานอุตสาหกรรม) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (กรมป่าไม้) กระทรวงพาณิชย์ (กรมการค้าต่างประเทศ) กระทรวงการคลัง (กรมศุลกากร) กระทรวงมหาดไทย (กรมตำรวจกองตำรวจป่าไม้และกองตำรวจเฉพาะกิจ) กระทรวงคมนาคม (การทำเรือแห่งประเทศไทย) และกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม) ทำให้ยากแก่การปฏิบัติของนักลงทุน
- 2) พระราชบัญญัติป่าไม้ พ.ศ. 2484 และข้อกำหนดประกาศกฎกระทรวงที่ออกตามมาเพื่อกำหนดบังคับใช้ในเรื่องของไม้จากป่าธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่
 - (1) การแปรรูปไม้อนุญาตให้ทำได้ตั้งแต่ดวงอาทิตย์ขึ้นถึงดวงอาทิตย์ตก หรือประมาณวันละ 12 ชั่วโมง
 - (2) ประตูโรงงานต้องเปิดตลอดเวลาที่ดำเนินการ

* ที่มา : แผนปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรม (พ.ศ. 2541-2545) อุตสาหกรรมเครื่องเรือนและผลิตภัณฑ์ไม้ คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งชาติ

- (3) ประกาศกรมป่าไม้ ให้ผู้ประกอบการที่จะนำสิ่งประดิษฐ์ที่ทำจากไม้หวงห้ามออกนอกเขตจังหวัด หรือออกนอกราชอาณาจักร ต้องให้เจ้าหน้าที่ป่าไม้เซ็นรับรองในใบกำกับอีกครั้งหนึ่ง และใบกำกับมีอายุการใช้งาน 48 ชั่วโมง (ยกเว้นในเขต 10 จังหวัดภาคกลาง ใบกำกับไม่ต้องให้เจ้าหน้าที่ป่าไม้เซ็น) แต่ถ้าเกิน 48 ชั่วโมง ต้องขอให้พนักงานเจ้าหน้าที่ในพื้นที่นั้นๆ พิจารณาเป็นรายๆ ไป
- 3) เนื่องจากการควบคุมการนำเข้าเลื่อยโซ่ มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม และเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายรัฐบาลในการป้องกันและปราบปรามการลักลอบตัดไม้ทำลายป่า จึงได้มีการแก้ไขประกาศกระทรวงพาณิชย์ ว่าด้วยการนำสินค้าเข้ามาในราชอาณาจักร (ฉบับที่ 88) พ.ศ. 2535 ยกเลิกการกำหนดให้ใบเลื่อยวงเดือน ใบเลื่อยโซ่ เป็นสินค้าที่ต้องได้รับอนุญาตในการนำเข้ามาในราชอาณาจักร และได้มีการปรับปรุงประกาศดังกล่าวใหม่ให้ชัดเจน เป็น “ประกาศกระทรวงพาณิชย์ ว่าด้วยการนำสินค้าเข้ามาในราชอาณาจักร (ฉบับที่ 132) พ.ศ. 2541 ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดยี่สิบเอ็ดวันนับตั้งแต่วันที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา (ข้อ 4) ให้เลื่อยโซ่ รวมทั้งส่วนประกอบและอุปกรณ์ประกอบของเลื่อยโซ่ตามพิสัยอัตราอากรขาเข้าประเภทที่ 8467.81 8467.91 8508.20 8508.90 เป็นสินค้าที่ต้องขออนุญาตในการนำเข้ามาในราชอาณาจักร การอนุญาตตามข้อ 4 จะอนุญาตให้นำเข้าตามความเห็นชอบของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- 4) การเก็บค่าธรรมเนียมประกอบกิจการสำหรับการแปรรูปไม้ เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนเครื่องเรือนและเครื่องใช้ต่างๆ ปัจจุบันจัดเก็บโดย 2 หน่วยงาน คือ
- (1) กรมโรงงานอุตสาหกรรม ตามกฎกระทรวงซึ่งออกตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ. 2535 จัดเก็บเป็นรายปี ตามขนาดของเครื่องจักร โดยเครื่องจักรขนาดไม่ถึง 5 แรงม้าๆ ละ 150 บาทต่อปี หรือเครื่องจักรขนาดตั้งแต่ 5 แรงม้าแต่ไม่ถึง 20 แรงม้าๆ ละ 300 บาทต่อปี

2.10 การกำเนิดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย

ประเทศไทยผลิตยางพาราเป็นอันดับหนึ่งของโลก มีพื้นที่ปลูก 12.3 ล้านไร่ พื้นที่ร้อยละ 90 อยู่ใน 14 จังหวัดภาคใต้ ส่วนที่เหลืออยู่ในภาคตะวันออก 5 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 15 จังหวัด และภาคตะวันตก 2 จังหวัด

ไม้ยางพาราเป็นผลพลอยได้จากการผลิตยางธรรมชาติ กล่าวคือเมื่อต้นยางอายุได้ประมาณ 5-6 ปี ชาวสวนจะกรีดน้ำยางมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยางประเภทต่างๆ หลังจากที่ถูกกรีดยางจนต้นยางมีอายุประมาณ 25-30 ปีแล้ว ปริมาณน้ำยางจะลดลงจนไม่คุ้มที่จะกรีดน้ำยางต่อไปอีก ก็จะตัดโค่นเพื่อปลูกต้นยางพาราใหม่ทดแทน ในอดีตไม่ได้นำต้นยางพาราที่ตัดโค่นมาใช้ผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ เริ่มมาจนปี 2510 นายอิชิโร โมริ ชาวญี่ปุ่นได้เดินทางมาค้าขายในประเทศไทยและได้ไปเที่ยวทางภาคใต้ จึงพบว่าไม้ยางพาราจำนวนมากที่ถูกโค่นทิ้งโดยไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ ดังนั้นเมื่อนายอิชิโร โมริ เดินทางกลับประเทศญี่ปุ่นจึงเริ่มศึกษาค้นคว้าและทดลอง และได้กลับมาตั้งโรงงานแห่งแรกชื่อบริษัทนิวก้าววิฑู จำกัด ที่จังหวัดระยองโดยการนำไม้ยางพารามาผลิตเป็นหลอด

ด้ายและชิ้นส่วนอื่นๆ ซึ่งในระยะแรกต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับเนื้อไม้เป็นอย่างมาก แต่นายอิชิโร โมริก็ได้ค้นคว้าด้วยการสนับสนุนทั้งด้านการเงินและผู้เชี่ยวชาญจากองค์การรัฐบาลญี่ปุ่น จนประสบความสำเร็จในการถนอมรักษาเนื้อไม้ จึงเริ่มขยายงานไปสู่การผลิตชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ ในที่สุดก็ได้จัดตั้งเป็นเครือพาราวิวด์ในปี 2525¹ ภายหลังได้มีผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้เข้ามาลงทุนประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ จนในปัจจุบันมีโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนไม้ยางพารามากกว่า 200 แห่ง

2.11 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

อุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยในปัจจุบัน ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีช่องทางแจ่มใส ไม้ยางพาราได้รับความนิยมในการนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น เครื่องเรือน เครื่องใช้ในครัวเรือน ของเด็กเล่น ปาร์เกต์ กรอบรูป ฯลฯ และส่วนใหญ่คือประมาณร้อยละ 80 และสามารถทำรายได้เข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาทจะส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ

การนำไม้ยางพารามาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ในครัวเรือนในประเทศไทยมีประมาณ 20 ปี ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะผลิตเพื่อขายต่างประเทศ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราและชิ้นส่วนเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้น ตั้งแต่ปี 2531 เป็นต้นมา โดยเฉพาะในช่วงระหว่างปี 2531-2535 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงมาก คือ สูงขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 22 ทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 4,242 ล้านบาท ในปี 2531 เป็น 9,464 ล้านบาท ในปี 2535 และมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2541 มูลค่าการส่งออกเป็น 10,662 ล้านบาท และปี 2542 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็น 21,682 ล้านบาท และในช่วงเดือนมกราคม-กันยายนปี 2543 มูลค่าการส่งออกของเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็น 19,718.5 ล้านบาท โดยเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารามีมูลค่าการส่งออกประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งส่วนใหญ่จะส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น²

ไม้ยางพารา, แผ่นพาร์ติเกิ้ล (Particle board), และ แผ่นเอ็มดีเอฟ (Medium Density Fibre board / MDF board) ถูกนำมาทดแทนไม้เนื้อแข็งมากขึ้น นอกจากนั้น พาร์ติเกิ้ลบอร์ด (Particle board), และ แผ่นเอ็มดีเอฟ (MDF board) ก็ยังใช้ไม้ยางพาราเป็นวัตถุดิบในการผลิตอีกด้วย ไม้ยางพาราจึงเป็นวัตถุดิบที่นำมาใช้ทดแทนไม้เนื้อแข็งซึ่งหายากและมีราคาแพง โดยเฉพาะเมื่อมีการปลูกไม้ยางพาราในเชิงเศรษฐกิจและปลูกทดแทนไม้อย่างต่อเนื่อง ทำให้หาได้ง่ายและมีราคาถูกกว่าไม้เนื้อแข็งมาก ตลอดจนมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพไม้ยางพาราและนำมาทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ จนเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราจึงก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในการผลิตและส่งออกมากที่สุด เพราะยังเป็นที่ต้องการสูงในตลาดโลก ในปัจจุบันสัดส่วนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราสูงถึงประมาณ ร้อยละ 60 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมด

¹ ทงศักดิ์ บุดานุวัตร "อุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้ยางพารา" วารสารยางพารา ปีที่ 5

ฉบับที่ 3 (มีนาคม 2525) หน้า 147-148

²ที่มา : กรมศุลกากร

2.11.1 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราด้านการผลิต

ผู้ประกอบการ

ในปี 2539 มีผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนรวมทั้งสิ้น 2,458 ราย¹ เป็นผู้ผลิตรายย่อย ประมาณ 1,446 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.9 ของผู้ผลิตทั้งหมด รองลงมาเป็นโรงงานขนาดเล็ก 728 ราย หรือร้อยละ 29.6 โรงงานขนาดกลาง 257 ราย หรือร้อยละ 10.4 และโรงงานขนาดใหญ่ 27 ราย หรือร้อยละ 1.1

ผู้ที่มีศักยภาพด้านการส่งออกเป็นโรงงานขนาดใหญ่และขนาดกลางมีจำนวน 284 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 ของผู้ผลิตทั้งหมดส่วนใหญ่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน

จากจำนวนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ เป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งสิ้น 1,720 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้ผลิตทั้งหมด ในบรรดาผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ร้อยละ 65 เป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีประมาณร้อยละ 15 ที่เหลืออีกร้อยละ 20 เป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้อัดและไม้วีเนียร์ เป็นต้น

จากการสำรวจโรงงานอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องเรือนในปี 2542 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,768 ราย โดยกระจายอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 2.9 จำนวนโรงงานเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนในภาคต่าง ๆ ปี 2542

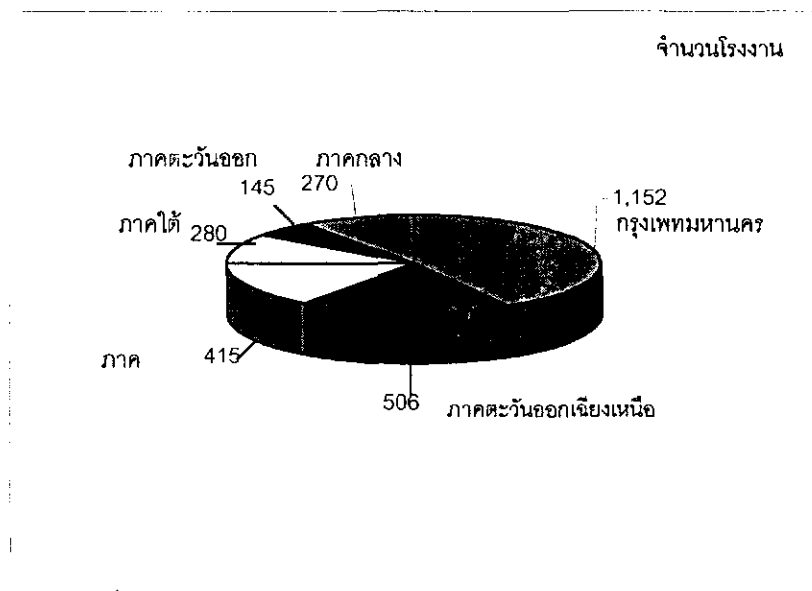
	จำนวนโรงงาน	ร้อยละ
กรุงเทพและปริมณฑล	1,152	41.61
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	506	18.29
ภาคเหนือ	415	14.99
ภาคใต้	280	10.12
ภาคตะวันออก	145	5.24
ภาคกลาง	270	9.75
รวม	2,768	100.0

* ที่มา : วารสารเครื่องเรือนไทย ฉบับที่ 28 ปีที่ 8 ธันวาคม 2543

¹ รังค์สิมา มโนบุญจสิริ กองข้อมูลการค้า

² เอกสารแผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม (พ.ศ. 2541 – 2545) คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรม

แผนภูมิที่ 2.3 จำนวนโรงงานเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนในภาคต่าง ๆ ปี 2539



กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นพื้นที่ที่มีโรงงานเฟอร์นิเจอร์ตั้งอยู่มากที่สุด คือ 1,051 โรงงาน เนื่องจากอยู่ใกล้ตลาดผู้บริโภคหลักของประเทศ และประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์สูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ นอกจากนั้นผู้ผลิตเพื่อการส่งออก ยังได้เปรียบในเรื่องการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ไปยังท่าเรือกรุงเทพ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภาคที่มีโรงงานเฟอร์นิเจอร์มารองจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นภาคที่มีประชากรเป็นแหล่งแรงงานที่สำคัญ มีการนำเข้าไม้จากประเทศลาว แหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด อุบลราชธานี อุดรธานี นครราชสีมา และขอนแก่น ตามลำดับ ปัจจุบันมีการปลูกยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากขึ้น คาดว่าในอนาคตอาจมีโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในภาคนี้

ภาคเหนือ เป็นแหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักมานาน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้ของภาคเหนือจะมีเอกลักษณ์เฉพาะ นอกจากนี้ภาคเหนือยังเป็นแหล่งของไม้สัก ซึ่งเหมาะสำหรับการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง แหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญของภาคเหนือ คือ จังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง รองลงมาเป็น ลำพูน แพร่ นครสวรรค์ และพิษณุโลก ตามลำดับ โรงงานเหล่านี้ปัจจุบันหาไม้เนื้อแข็งไม่ได้ จึงต้องหันมาใช้ไม้ยางพาราแทน โดยมีความเชื่อมั่นว่า คนงานมีทักษะฝีมือดี ผลิตของยากๆ ได้ แต่เมื่อมาทำในรูปของอุตสาหกรรมที่ต้องผลิตเป็น Mass Production ให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งคนภาคเหนือทำงานส่งอาจจะเสียเปรียบเรื่องที่ตั้งโรงงานที่ไกลจากทั้งวัตถุดิบ คือ ไม้ยางพารา และท่าเรือขนส่ง และด้านแรงงาน

ภาคใต้ เป็นภาคที่มีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ยางพารากันมาก เนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ คือ ไม้ยางพารา ซึ่งปลูกที่ภาคใต้มากที่สุด แหล่งผลิตที่สำคัญ คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี สงขลา และภูเก็ต ปัจจุบันมีการขยายตัวทางการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารามากขึ้น โรงงาน

เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในภาคใต้มักเป็นโรงงานขนาดใหญ่ที่มีการผลิตเพื่อส่งออก และได้รับการส่งเสริมการลงทุน

ภาคตะวันออก เป็นภาคที่มีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารามากเช่นกัน โรงงานเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่เป็นโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา เนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบไม้ยางพาราซึ่งปลูกกันมากในจังหวัดระยอง จันทบุรี ตราด และชลบุรี โรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราส่วนใหญ่จึงต้องอยู่ในจังหวัดระยอง และชลบุรี ได้เปรียบด้านการขนส่งมากกว่าภาคใต้ และมีหลายโรงงานที่นำไม้ชนิดอื่นมาผสม รวมไปถึงการใช้ Particle Board และ MDF Board

ขนาดโรงงานเฟอร์นิเจอร์

พิจารณาจากขนาดการลงทุน การจ้างงาน และกำลังเครื่องจักร

เงินทุน

โรงงานเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็ก มีขนาดการลงทุนค่อนข้างต่ำ คือ มีขนาดการลงทุนต่ำกว่า 1 ล้านบาทถึงร้อยละ 69 โรงงานที่มีขนาดการลงทุน 1-10 ล้านบาท มีร้อยละ 22.96 โรงงานที่มีขนาดการลงทุน 10-20 ล้านบาท มีร้อยละ 2.38 ส่วนโรงงานที่มีขนาดการลงทุนสูงกว่า 50 ล้านบาทมีเพียงร้อยละ 0.17

ตารางที่ 2.10 โรงงานอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จำแนกตามขนาดการลงทุน ปี 2538

ขนาดเงินลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	1,220	69
1 - 10 ล้านบาท	406	22.96
11 - 20 ล้านบาท	42	2.38
21 - 30 ล้านบาท	16	0.91
31 - 40 ล้านบาท	8	0.45
41 - 50 ล้านบาท	4	0.23
มากกว่า 50 ล้านบาท	3	0.17
ไม่ทราบขนาด	69	3.9
รวม	1,768	100.0

* ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

การจ้างงาน เนื่องจากโรงงานส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก จึงมีขนาดการจ้างงานค่อนข้างต่ำ คือ ร้อยละ 77.1 มีการจ้างงานไม่เกิน 15 คน โรงงานขนาดกลางมีการจ้างแรงงาน 16-100 คน หรือร้อยละ 19.45 ส่วนโรงงานขนาดใหญ่ที่มีการจ้างแรงงานมากกว่า 200 คน มีเพียง 19 โรงงาน หรือร้อยละ 1.08 สำหรับโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่มีขนาดใหญ่ จะมีการจ้างแรงงานมากกว่า 2,000 คน

ตารางที่ 2.11 โรงงานอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ตามขนาดการจ้างงาน ปี 2538

ขนาดการจ้างงาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 คน	478	27.04
6 – 15 คน	885	50.06
16 – 30 คน	211	11.93
31 – 50 คน	55	3.11
51 – 100 คน	78	4.41
101 – 200 คน	20	1.13
มากกว่า 200 คน	19	1.08
ไม่ทราบขนาด	22	1.24
รวม	1,768	100.0

* ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

กำลังการผลิตของเครื่องจักร

เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็ก โรงงานส่วนใหญ่จึงมีกำลังการผลิตของเครื่องจักรไม่เกิน 20 แรงม้า หรือร้อยละ 77.09 ของโรงงานทั้งหมด โรงงานที่มีกำลังเครื่องจักร 101–150 แรงม้ามีเพียง 20 โรงงาน หรือร้อยละ 1.13 แต่โรงงานที่มีกำลังเครื่องจักรมากกว่า 150 แรงม้า มีเพียง 19 โรงงาน หรือร้อยละ 1.08

ตารางที่ 2.12 โรงงานอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จำแนกตามกำลังของเครื่องจักรปี 2538

กำลังเครื่องจักร	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 แรงม้า	1,363	77.09
21 – 40 แรงม้า	211	11.93
41 – 100 แรงม้า	133	7.52
101 – 150 แรงม้า	20	1.13
มากกว่า 150 แรงม้า	19	1.08
ไม่ทราบกำลังของเครื่องจักร	22	1.24
รวม	1,768	100.0

* ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

ประเภทเฟอร์นิเจอร์

สำหรับประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ผลิต แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. เฟอร์นิเจอร์ชนิดถอดประกอบไม่ได้ (Finished Furniture or Stable Furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ผลิตทำการประกอบชิ้นส่วนแต่ละชิ้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยไม่สามารถถอดหรือแกะแยก

เป็นชิ้นๆ ได้ จึงเป็นเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที ส่วนใหญ่ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในประเทศ

2. **เฟอร์นิเจอร์ชนิดถอดประกอบได้ (Knock-down Furniture)** เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ถอดชิ้นแยกเป็นส่วนต่างๆ ได้ เพื่อให้ผู้ซื้อนำมาประกอบเองด้วยการใช้นอต ตะปู หรือสกรู เชื่อมชิ้นต่อชิ้น ส่วนใหญ่จะผลิตเพื่อการส่งออก เนื่องจากประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง จึงทำให้ต้นทุนค่าขนส่งลดลง แต่ในปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์ชนิดถอดประกอบได้เริ่มเป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศเพิ่มขึ้น

สำหรับชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิต ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ เตียง ชุดรับแขก ชุดอาหาร ชั้นวางของ ชุดสนาม โต๊ะวางคอมพิวเตอร์ และชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อ และมีรูปแบบการผลิตแตกต่างกันไปตามรสนิยมของแต่ละตลาด

ลักษณะการผลิต

การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศไทยเริ่มจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่ทำการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ โดยไม้ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ประดู่ เป็นต้น จนถึงวันที่ 15 มกราคม 2532 รัฐบาลไทยมีนโยบายปิดป่า ทำให้การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้เริ่มมีการเปลี่ยนวัตถุดิบ โดยเปลี่ยนจากไม้เนื้อแข็งมาเป็นไม้ยางพาราซึ่งเป็นไม้เนื้ออ่อน และยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตจากเดิมเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่วนใหญ่ผลิตในรูปแบบที่ถอดประกอบไม่ได้ (Finished Furniture) ซึ่งเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ส่วนใหญ่ผลิตเพื่อขายในประเทศ มาเป็นการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่ถอดประกอบได้ (Knocked Down Furniture) ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดเนื้อที่และต้นทุนการขนส่ง จึงมักเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก นอกจากนั้นเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่ถอดประกอบได้ส่วนใหญ่เป็นการผลิตในโรงงานขนาดใหญ่ ที่เน้นการส่งออกเป็นหลัก

สำหรับเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ผลิตเพื่อส่งออกไปต่างประเทศส่วนใหญ่ เป็นเฟอร์นิเจอร์ชนิดถอดประกอบได้ เนื่องจากสามารถผลิตได้เป็นปริมาณมาก และช่วยประหยัดค่าขนส่ง โดยรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ผลิตสามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ผลิตตามรูปแบบของผู้ผลิตเอง
2. นำรูปแบบตามแคตาล็อกต่างประเทศมาดัดแปลงให้แลดูสวยงามยิ่งขึ้น
3. ผลิตตามรูปแบบของลูกค้าในตลาดต่างประเทศ

ลักษณะการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยกว่าร้อยละ 50 ของปริมาณเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตเป็นการผลิตตามรูปแบบของลูกค้า ส่วนการออกแบบของผู้ผลิตเองมีน้อยมาก จะมีเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราราคาแพง เนื่องจากไทยยังขาดผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้ นอกจากนั้นถ้าผู้ผลิตออกแบบเอง จะต้องทดสอบความต้องการและทดสอบคุณภาพการใช้งาน ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น กรณีที่สามารถออกแบบจนได้รูปแบบที่ตลาดตอบสนองอย่างดีแล้ว ก็จะถูกลอกเลียนแบบอย่างรวดเร็ว

การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา แบ่งเป็น 2 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

1. การนำไม้ยางพารามาแปรรูปเป็นไม้ยางพาราแปรรูป
2. การผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้ยางพาราแปรรูป

ขั้นที่ 1 การผลิตไม้ยางพาราแปรรูป

ในขั้นนี้จะเริ่มต้น ตั้งแต่การนำไม้ยางพาราจากสวนยางพารามาแปรรูป เป็นไม้ยางพาราที่พร้อมใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ โดยมีขั้นตอนโดยละเอียด ดังนี้

1.1 การตัดไม้ยางพาราจากสวนยางพารา

การตัดไม้ยางพาราจะทำได้เมื่อไม้ยางพารามีอายุในช่วง 20-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่ไม้ยางพาราไม่มีน้ำยางหรือมีน้ำยางในปริมาณที่น้อยมาก เมื่อตัดไม้ยางพาราแล้ว เจ้าของสวนยางจะต้องปลูกระยะทดแทนใหม่ สำหรับการตัดไม้ยางนั้น จะต้องได้รับอนุญาตจากกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง เพื่อขอเงินสงเคราะห์จากกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางเพื่อทำการเพาะปลูกระยะใหม่ หลังจากตัดไม้ยางพาราจากสวนยางแล้ว จะต้องใช้เครื่องจักรกลชักลากและขนส่งด้วยการบรรทุกมาสู่โรงงานแปรรูป แต่เนื่องจากสวนยางพาราบางแห่งอยู่ไกลเส้นทางคมนาคมมาก หรืออาจจะต้องชักลากผ่านสวนยางของผู้อื่นอาจทำให้ไม้ยางพาราบางส่วนเสียหายนำมาใช้ประโยชน์ได้น้อยลง

1.2 การตัดไม้ นำไม้ยางพาราที่ตัดแล้วมาตัดแยกเป็นไม้ดีและไม้เสียหรือเศษไม้ เศษไม้จะนำไปใช้เป็นฟืน โดยขายต่อหรือใช้ในโรงงานและในเตาเผาอบแห้ง ส่วนไม้ที่เสียแตกหรือเป็นราจะถูกนำไปทำเป็นถ่าน ส่วนไม้ดีจะนำไปแปรรูปเพื่อผลิตเฟอร์นิเจอร์

1.3 การเลื่อย นำไม้ดีที่ตัดไว้มาทำการเลื่อยเพื่อเปิดปีกไม้ และจัดให้ได้ขนาดตามต้องการ เช่น มีความหนา 1 นิ้ว หน้ากว้าง 4 นิ้ว ความยาวก็แล้วแต่ขนาดของไม้ชิ้น โดยทั่วไปจะมีความยาวประมาณ 1, 2 และ 1.5 เมตร

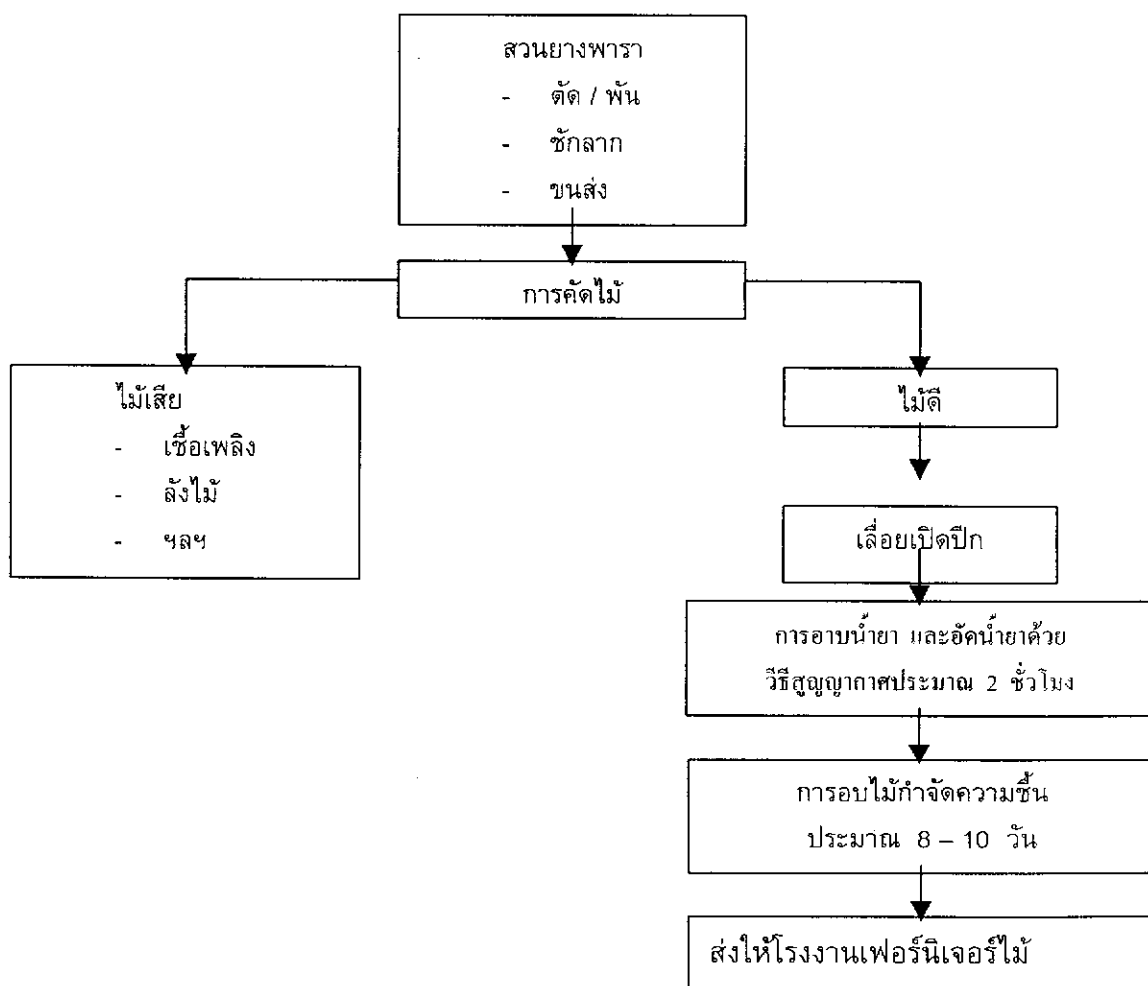
การเลื่อยเปิดปีกหรือการตัดท่อนไม้สดนี้เพื่อเตรียมที่จะนำไปอบแห้ง ซึ่งไม้จะเกิดการหดตัวเองขณะที่อบ จึงต้องตัดเผื่อความหนาและความกว้างในแต่ละด้านไว้ ด้านละประมาณ 1 หุน (1 หุน = 2.8 มิลลิเมตร)

1.4 การอัดน้ำยา ไม้ยางพาราที่ตัดจากสวนยางไม่เกิน 3 วัน หรือ 72 ชั่วโมง จะต้องรีบนำไปจุ่มหรืออัดน้ำยารักษาเนื้อไม้ เพื่อป้องกันแสงแดด มอด แมลง และเชื้อราที่ทำลายเนื้อไม้ เนื่องจากไม้ยางพารามีเปอร์เซ็นต์ของน้ำตาล แป้ง และความชื้นสูงโดยจะนำไม้ที่เลื่อยเปิดปีกแล้วไปผ่านกระบวนการอัดน้ำยาเข้าไปในเนื้อไม้ด้วยวิธีสุญญากาศ โดยใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง โรงงานขนาดเล็กมักใช้วิธีการอบน้ำยาโดยการแช่ไม้ลงในบ่อเก็บน้ำยาซึ่งไม่สามารถรักษาคุณภาพเนื้อไม้ได้ดีเท่ากับวิธีสุญญากาศ

1.5 การอบไม้ นำไม้ที่ผ่านการอัดน้ำยาแล้วเข้าโรงอบเพื่อกำจัดความชื้นออกทำให้เนื้อไม้แห้งสนิท โดยจะใช้น้ำส่งไปตามท่อไปแต่ละห้องอบ และเป่าความร้อนกระจายด้วยพัดลมขนาดใหญ่ การอบอาจใช้เวลา 8 – 10 วัน แล้วแต่ขนาดของไม้ที่นำเข้าอบ การอบนั้นต้องอบไม้ยางพาราให้แห้ง เนื่องจากไม้ยางพารามีความชื้นสูง ดังนั้นหลังจากอัดน้ำ

ยาแล้วจะต้องรีบนำไม้ยางเข้าอบ มิฉะนั้นไม้จะเปลี่ยนสีเป็นสีน้ำตาลหรือสีดำ ตามปกติการอบไม้จะใช้เวลา 8 – 10 วัน แต่ถ้าไม้ยางพาราหนา 2 นิ้ว จะต้องใช้เวลาอบประมาณ 10 – 12 วัน ซึ่งจะเร็วกว่าการอบไม้สักประมาณ 2 เท่า ไม้ที่ออกจากเตาอบควรมีความชื้น 8 – 10 % การที่นำไม้มาอบจะทำให้ไม้หดตัว สำหรับการหดตัวของไม้ยางในด้านรัศมีและด้านสัมผัสจะใกล้เคียงกับไม้สัก แต่การหดตัวทางด้านยาวตามเส้นไม้ของไม้ยางพาราจะสูงกว่าปกติ คืออยู่ในช่วง 0.9–1.1% สำหรับความเสียหายที่เกิดจากการอบจะมีน้อยมาก นอกเสียจากไม้ยางที่ติดไล่ซึ่งจะทำให้ไม้แตก หลังจากอบแล้วควรที่จะเก็บไม้ไว้ในที่แห้ง มีหลังคา อากาศถ่ายเทได้สะดวก แล้วจึงส่งให้โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ รายละเอียดของ ขั้นที่ 1 แสดงในรูปที่ 2.2

รูปที่ 2.2 ขั้นตอนการแปรรูปไม้ยางพารา



- * ที่มา : หนังสือชี้ชวนเสนอขายหุ้นสามัญ เพิ่มทุน บริษัทแฟนซีวู้ด อินดัสตรีส จำกัด (มหาชน) และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของคณะผู้วิจัย

ขั้นที่ 2 การผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้ยางพาราแปรรูป

เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีการผลิตกันมากที่สุดในประเทศไทย และไม้ยางพาราถือเป็นไม้เนื้อแข็งปานกลางที่สามารถแปรรูป เลื่อยหรือไสได้ง่าย จึงเหมาะที่จะนำมาทำเป็นเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนต่างๆ

การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราจะมีขั้นตอนการผลิตที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ แต่พอจะจำแนกแนวทางการผลิตได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ต้องผ่านขั้นตอนการทำไม้ประสาน (Laminated Timber)
2. ชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องผ่านขั้นตอนการทำไม้ประสาน

ไม้ยางพาราแปรรูปที่ส่งจากโรงงานแปรรูปมาที่โรงงานเฟอร์นิเจอร์จะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพและขัดหรือไสให้เรียบ และให้ได้ขนาดตามที่ต้องการ

การไสไม้ ปรกติจะต้องไสขัดก่อนแล้วจึงไสขนาด จึงจะได้ไม้เหลี่ยมที่มีมุมเป็นมุมฉาก เครื่องไสขัดสามารถติดตั้งเครื่องป้อนอัตโนมัติเข้าที่แทนหลัง สำหรับการไสที่ต้องการความรวดเร็วและเป็นชิ้นงานที่มีบัวอาจจะใช้เครื่องไส 4 หน้า

การตัดขนาด ใช้เครื่องเลื่อยวงเดือน หรือเครื่องเลื่อยตัดขนาดแบบ 2 ใบเลื่อย ตัดขนาดของไม้ตามที่ต้องการ

การตีบัว ทำด้วยเครื่องจักรประเภทเครื่องเร้าเตอร์และเครื่องเพลตัง เมื่อใช้ร่วมกับจิ๊กจะสามารถทำงานได้หลายรูปร่าง และทำงานได้รวดเร็ว ปัจจุบันมีการติดเครื่องจักรแบบอัตโนมัติทำให้ใช้งานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

การกลึง เป็นวิธีการเหลาไม้ให้กลมตามขนาดที่ต้องการ ปกติไม้ยางพาราทำให้ดีกว่าไม้เหลี่ยมด้วย เนื่องจากเกิดเสี้ยนขุ่นน้อยกว่า

การจุ่มน้ำยา สำหรับชิ้นส่วนที่ทำจากไม้แปรรูปที่อัดหรืออบน้ำยามาแล้วหลังจากถูกไสและกลึงแล้วน้ำยาเก่าจะหมดไป จึงต้องมีการจุ่มน้ำยาอีกครั้ง

การลงแปรงรองพื้น เป็นวิธีที่ทำให้เสี้ยนของไม้ยางพาราไม่ตั้งขึ้นเมื่อทาแลคเกอร์ ทำให้เคลือบสีผิวได้ง่ายไม่ต้องขัดมากและใช้อุดร่องเสี้ยน โดยทั่วไปจะใช้ดินสอพอง ผสมกาวลาเท็กซ์ 1-2% ทาให้ทั่ว

การขัดกระดาษทราย เป็นขั้นตอนก่อนการประกอบและเคลือบสีผิว การขัดจะมีผลอย่างมากต่อการเคลือบสีผิว การขัดจึงต้องทำให้ผิวของชิ้นงานราบเรียบ

การทำเดือย บางครั้งจะต้องมีการทำเดือย ซึ่งเป็นส่วนเชื่อมต่อกับส่วนประกอบอื่น การเข้าไม้แบบใช้เดือยเหลี่ยมสามารถทำได้และให้ความแข็งแรงมากด้วย แต่ปัจจุบันนิยมใช้เดือยกลมที่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว

การประกอบ สำหรับเครื่องเรือนที่ผลิตส่งออกส่วนใหญ่จะทำเป็นพวกเครื่องเรือนถอดประกอบได้ (Knock Down) เพื่อประหยัดพื้นที่และค่าใช้จ่ายในการขนส่ง จึงจะประกอบเฉพาะบางชิ้นส่วนการประกอบจะใช้กาวลาเท็กซ์ กาวยูเรีย หรือกาวอื่น ๆ แล้วแต่ความแข็งแรงที่ต้องการ การทำจิ๊กประกอบจะช่วยให้ประกอบได้แน่นอนและรวดเร็ว

การเคลือบสีผิว เป็นการทำให้ผิวหน้าของไม้ให้แลดูสวยงาม จึงเป็นการเพิ่มคุณค่าของเฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตเพื่อการส่งออกจะพ่นสีด้วยเครื่องพ่นสีอัตโนมัติ เพราะจะทำให้ได้ความเข้มข้นของสีที่แน่นอนตรงตามมาตรฐานและทนทานต่อการใช้งาน

การตรวจสอบคุณภาพ การตรวจสอบเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตควรมีการตรวจสอบทุกขั้นตอน โดยเฉพาะเมื่อผลิตเสร็จแล้วจะต้องตรวจสอบอย่างละเอียด เมื่อพอตำหนิหรือข้อบกพร่องจะต้องแก้ไขก่อนส่งให้ลูกค้า การตรวจสอบอาจทำได้โดย

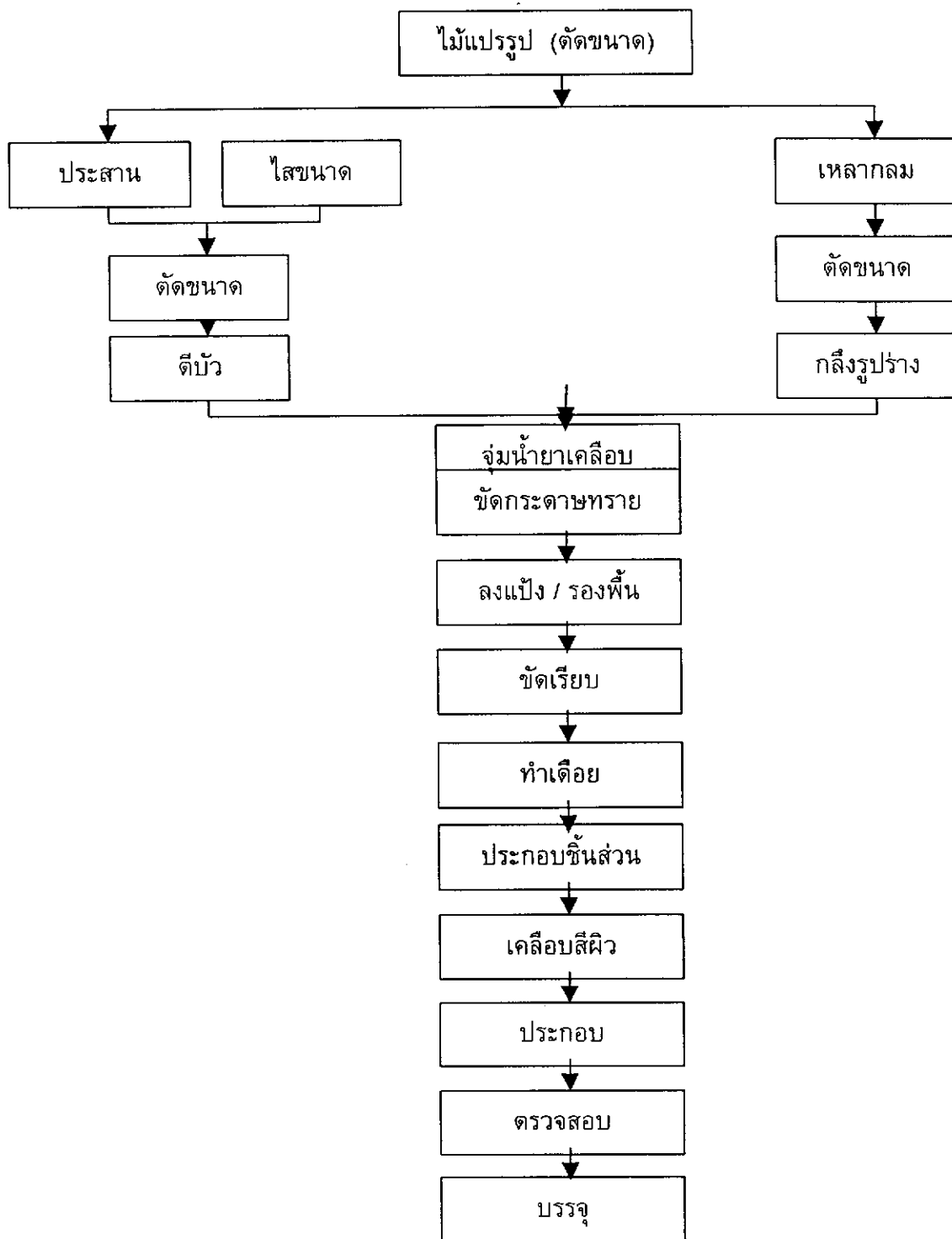
1. ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น
- หรือ 2. ใช้การสุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบ

สิ่งที่จะต้องทำการตรวจสอบ คือ

1. ความเที่ยงตรงของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายใน ระยะห่างของส่วนที่เคลื่อนที่ เป็นต้น
2. ความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ เช่น จากตำหนิของไม้ เช่น จุดดำ รา ตา รูลมอด ความแนบสนิทของขอบรอยต่อ เป็นต้น
3. คุณภาพของสีผิว เช่น ความเรียบ สี ความมัน เป็นต้น
4. ความแข็งแรง และทนทาน

* ที่มา : การผลิตเครื่องเรือนจากไม้ยางพารา กองบริการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของคณะผู้วิจัย

รูปที่ 2.3 กรรมวิธีการผลิตเครื่องเรือนด้วยไม้ยางพารา

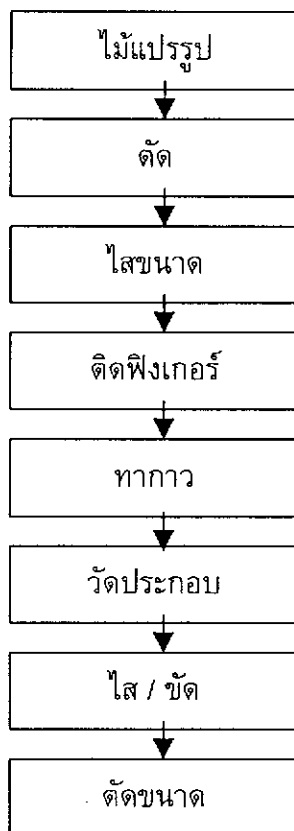


ที่มา : การผลิตเครื่องเรือนจากไม้ยางพารา โดย กองบริการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ไม้ประสาน (Laminated Timber) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ไม้ประสาน จะต้องมีขั้นตอนการประสานไม้

ไม้ประสาน (Laminated Timber) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ไม้ที่ผลิตจากการนำไม้ชิ้นเล็กๆ มาประกอบกันด้วยการโดยให้เส้นไม้ของชั้นที่ติดกันอยู่ในแนวเดียวกัน สำหรับไม้ยางพารา ซึ่งเป็นไม้โตเร็วมีตำหนิมากที่เกิดจากตา การโก่งบิดงอ การประสานจึงเป็นวิธีที่เหมาะสมที่ทำไม้เป็นแผ่นใหญ่หรือท่อนยาว เช่น หน้าโต๊ะ หน้าเก้าอี้ พื้นบันได เป็นต้น

รูปที่ 2.4 ขั้นตอนการทำไม้ประสาน



ที่มา : การผลิตเครื่องเรือนจากไม้ยางพารา กองบริการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ไม้ยางพาราที่จะนำมาทำไม้ประสาน จะต้องอบแห้งให้มีความชื้นไม่เกิน 8-12 % มิฉะนั้นเมื่อไม้หดตัวจะเกิดรอยแยกได้

การไลขนาดชิ้นไม้ จะต้องให้แต่ละชั้นที่อยู่ในแนวเดียวกันกว้างเท่ากัน

การติดฟิงเกอร์ เพื่อให้การต่อของหัวไม้มีความแข็งแรง

การทากาว กาวที่จะนำมาใช้กับไม้ประสาน คือ กาวลาเท็กซ์ชนิดพิเศษ กาวยูเรียฟอร์มีลดีไฮด์ กาวเมลามีน-ยูเรีย กาวโพลีไอนีล ยูเรเทน เป็นต้น การเลือกใช้กาวขึ้นอยู่กับการใช้งานของไม้ประสานและความแข็งแรงที่ต้องการ กาวที่แข็งเกินไปอาจจะทำให้ไม้บิดหรือกระดาศหักหรือได้ง่าย

การอัดประกอบ ควรใช้แรงอัด 11–15 กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร เพื่อให้มีแรงอัดเพียงพอจนรอยกาวแนบสนิท การอัดสามารถอัดได้ทั้งแบบอัดเย็นและอัดร้อนที่ใช้ไอน้ำ ไฟฟ้า และเครื่องความร้อนที่สูง (High Frequency Heater)

ในปัจจุบันการทำไม้ประสานทำได้เร็วขึ้น โดยใช้เครื่องจักรที่เป็นสกรูการผลิตอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำชิ้นไม้ที่ตัดจำหน่ายแล้ว แล้วต่อความยาวด้วยฟิงเกอร์จอยท์ (Finger joint) ก่อน แล้วจึงนำไปไส และประกอบเป็นแผ่นอีกทีหนึ่ง

ในปัจจุบันการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราส่วนใหญ่โรงงานผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จะซื้อไม้แปรรูปที่ผ่านกระบวนการแปรรูปและชุบน้ำยา หรืออัดน้ำยาแล้วมาทำการกลึงไส และประกอบเป็นเฟอร์นิเจอร์

2.11.2 ความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ดังที่ทราบกันว่าเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่เป็นส่วนสำคัญสำหรับอาคารบ้านเรือน สำนักงาน โรงแรม ภัตตาคาร เป็นต้น ในปี 2532–2537 ซึ่งเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจของไทยเจริญก้าวหน้า ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้นและจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการด้านที่อยู่อาศัยมากขึ้น จากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของสาขาที่อยู่อาศัย พบว่ามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด คือ เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.85 ต่อปี ทำให้ความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์มากขึ้น รูปแบบการผลิตจึงเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ผลิตให้ครัวเรือนมาเป็นรูปแบบโรงงานที่ใช้เครื่องจักร

ตารางที่ 2.13 อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมสาขาที่อยู่อาศัยในช่วงปี 2532–2537

ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2532	58.21	-
2533	60.69	4.26
2534	63.37	4.42
2535	65.98	4.12
2536	69.48	5.31
2537	73.74	6.13
อัตราการขยายตัวเฉลี่ย (ร้อยละ)	-	4.85

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ภาวะเศรษฐกิจของไทยอยู่ในช่วงขาลง กิจกรรมจำนวนหนึ่งมีการเลิกกิจการส่งผลให้เกิดภาวะการว่างงาน ทำให้รายได้ของประชากรลดลง ประชาชนส่วนหนึ่งกลับภูมิฐานะเดิม ทำให้ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยลดลง ในปี 2541 ความต้องการหรือพื้นที่ที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างได้ทั่วประเทศไทยลดลงถึงร้อยละ 65.3 ส่งผลให้สิ่งปลูกสร้างร้างเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งใน

กรุงเทพมหานครจากเหตุการณ์ดังกล่าวจึงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ แต่อย่างไรก็ตาม ภาวะการส่งออกยังดีอยู่และมีแนวโน้มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา จึงยังคงทำให้ โรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราสามารถประกอบกิจการอยู่ได้ด้วยดี

ตารางที่ 2.14 พื้นที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาลทั่วประเทศ

ประเภท	2540	2541	2542	2543			ยอดรวมปี 2543 หน่วย : ล้านตารางเมตร
				มีค.	เมย.	พค.	
ที่อยู่อาศัย	11.278	4.453	3.754	0.452	0.339	0.373	1.813
อัตรายายตัว (ร้อยละ)	(-29.8)	(-60.5)	(15.7)	(35.3)	(30.4)	(48.6)	(36.5)
พาณิชย์กรรม	8.151	1.848	2.046	0.087	0.066	0.106	0.557
อัตรายายตัว (ร้อยละ)	(0.3)	(-77.3)	(10.7)	(-40.4)	(6.5)	(2.9)	(8.6)
อุตสาหกรรมและอื่นๆ	1.458	0.952	0.754	0.065	0.031	0.047	0.369
อัตรายายตัว (ร้อยละ)	(-27.0)	(-34.7)	(20.8)	(6.6)	(-6.1)	(30.6)	(34.2)
รวมทั้งประเทศ	20.887	7.253	6.514	0.604	0.436	0.526	2.739
อัตรายายตัว (ร้อยละ)	(-20.4)	(-65.3)	(-10.2)	(11.6)	(22.8)	(34.9)	(29.4)
เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร	12.848	4.112	3.859	0.325	0.244	0.292	1.571
อัตรายายตัว (ร้อยละ)	(-18.9)	(-68)	(-6.2)	(24.5)	(22.6)	(36.4)	(45.2)
สัดส่วนพื้นที่ในเขต กรุงเทพฯเทียบกับทั่วประเทศ	61.5	56.7	59.2	53.8	56.0	55.5	57.4

ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงอัตรการขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ปรับปรุงครั้งสุดท้ายเมื่อ 1/09/2000 โดย ศูนย์วิชาการ สำนักกรรมการผู้จัดการ

สำหรับในปี 2543 นี้ พื้นที่ที่อยู่อาศัยขยายตัวจากช่วงเดียวกันในปี 2542 ถึงร้อยละ 36.5 และพื้นที่รวมทั้งประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ก่อสร้างในปี 2543 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 29.4 เทียบกับปี 2542 จึงส่งผลให้ความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศมีมากขึ้น และเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย จึงคาดว่ายอดขายเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราภายในประเทศจะสูงขึ้น

2.11.3 โครงสร้างต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ต้นทุนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ยางพารา ที่ใช้ไม้อบแห้งเป็นวัตถุดิบมีโครงสร้างต้นทุนดังนี้

กรณีตลาดญี่ปุ่น

- ค่าไม้ยางพาราอบแห้ง	ร้อยละ 50
- ค่าวัตถุดิบอื่นๆ (เช่น สี ทินเนอร์ บานพับ ฯลฯ)	ร้อยละ 15
- ค่าแรงงาน	ร้อยละ 15
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	ร้อยละ 20

กรณีตลาดสหรัฐอเมริกา

- ค่าไม้ยางพาราอบแห้ง	ร้อยละ 40
- ค่าวัตถุดิบอื่นๆ	ร้อยละ 15
- ค่าแรงงาน	ร้อยละ 10
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	ร้อยละ 35

ต้นทุนการผลิตค่าไม้ยางพาราอบแห้งในญี่ปุ่นสูงกว่าสหรัฐอเมริกา เพราะผู้บริโภคญี่ปุ่นมีความพิถีพิถันด้านคุณภาพของเนื้อไม้ ผู้บริโภคในตลาดอเมริกาไม่พิถีพิถันในด้านดังกล่าว

2.12 ไม้ยางพารา

ปัจจุบันในประเทศไทยมีการปลูกไม้ยางพาราประมาณ 12.3 ล้านไร่ หรือจากการสำรวจพื้นที่ปลูกไม้ยางพารา ครั้งที่ 4 พ.ศ. 2539 โดยอาศัยภาพถ่ายดาวเทียมของสถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการ ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกยาง 12,245,533 ไร่ โดยมีรายละเอียด ดังแสดงใน ตารางที่ 2.15

เมื่อพิจารณาจากขนาดโรงงานเฟอร์นิเจอร์ตามขนาดการลงทุน การจ้างงาน และกำลังของเครื่องจักร สรุปได้ว่า โครงสร้างการผลิตของโรงงานเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็ก ที่มีขนาดการลงทุน การจ้างงาน และกำลังเครื่องจักรต่ำ หรือกล่าวได้ว่าโรงงานเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่เริ่มพัฒนาจากอุตสาหกรรมภายในครอบครัวมาเป็นการผลิตแบบโรงงานขนาดเล็ก ส่วนที่สามารถพัฒนาเป็นโรงงานขนาดใหญ่มีสัดส่วนน้อย

2.12.1 วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. วัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ ไม้ยางพารา ซึ่งมีแหล่งปลูกมากทางภาคใต้ และภาคตะวันออก โดยต้นยางพาราจะถูกตัดโค่น เพื่อให้ต้นยางพาราลดลงจนไม่คุ้มที่จะกรีดยางต่อไป ต้นยางพาราที่ถูกตัดโค่นจะนำมาใช้เป็นวัตถุประสงค์หลักเพื่อผลิตเฟอร์นิเจอร์
2. วัตถุประสงค์รอง แบ่งเป็น 2 ประเภท
 - 2.1 ประเภทตกแต่งให้สมบูรณ์สวยงาม เช่น แชลแลค แลคเกอร์ สี ผ้าบุ หนัง หนังเทียม ยาง ฟองน้ำ กาว ตะปู เป็นต้น
 - 2.2 ประเภทตกแต่งให้สมบูรณ์เพื่อใช้งาน เช่น บานพับ มือจับ กลอน ลูกบิด เป็นต้น

การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราแบบคุณภาพต่ำ วัตถุประสงค์รองจะใช้ของที่ผลิตภายในประเทศ ส่วนเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตแบบคุณภาพสูง จะใช้วัตถุประสงค์รองที่ผลิตทั้งภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ ผสมผสานกันเพื่อการใช้งานและความสวยงาม

2.12.2 ปริมาณไม้ยางพารา

สำหรับวัตถุประสงค์หลักของการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา คือไม้ยางพาราซึ่งมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Haven braziliensis*, Muell, Agr. อยู่ใน Family Eupobiaceae ไม้ยางพาราจัดเป็นไม้เนื้อแข็งปานกลางที่มีน้ำหนักเบา มีลำต้นกลม สูงปานกลาง แตกกิ่งก้านสาขามากมาย

ทั้งโลกมีประเทศผู้ปลูกยาง 22 ประเทศ ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 61 ล้านไร่ ร้อยละ 75 เป็นสวนยางขนาดเล็ก ที่เหลืออีกร้อยละ 25 เป็นสวนยางขนาดใหญ่ (เกินกว่า 250 ไร่ ขึ้นไป)

อินโดนีเซียมีพื้นที่ปลูกยางมากที่สุด คือ 20.3 ล้านไร่ รองลงมาคือ ไทย มีพื้นที่ปลูกยาง 12.3 ล้านไร่ และมาเลเซียมีพื้นที่ปลูกยาง 12 ล้านไร่ รวมเนื้อที่ปลูกยางทั้ง 3 ประเทศคืออินโดนีเซีย ไทย และมาเลเซียคิดเป็นร้อยละ 73 ของพื้นที่ปลูกยางของโลก แต่ปริมาณไม้ยางพาราของไทยมีมากที่สุดในโลก

ตารางที่ 2.15 พื้นที่ปลูกยางธรรมชาติของโลก ปี 2541

หน่วย : 1,000 ไร่

ประเทศ	สวนยางขนาดใหญ่	สวนยางขนาดเล็ก	รวม
1. อินโดนีเซีย	3,275	16,981	20,256
2. ไทย	531	11,706	12,245
3. มาเลเซีย	1,474	10,622	12,096
4. จีน	2,350	1,350	3,700
5. อินเดีย	461	2,871	3,332
6. เวียดนาม	1,500	219	1,719
7. ฟิลิปปินส์	551	-	551
8. ไนจีเรีย	294	1,251	1,545
9. บราซิล	369	862	1,231
10. ศรีลังกา	444	569	1,013
11. ไลบีเรีย	479	270	749
12. อื่นๆ	1,603	1,528	3,131
รวม	12,780	48,229	61,009

ที่มา : สำนักสารนิเทศ กรมป่าไม้

ตารางที่ 2.16 พื้นที่ปลูกยางพาราของประเทศไทยรายจังหวัด พ.ศ. 2539

จังหวัด	พื้นที่ (ไร่)
ประจวบคีรีขันธ์	28,190
ชุมพร	318,709
ระนอง	79,935
สุราษฎร์ธานี	1,662,644
ตรัง	1,059,295
พัทลุง	513,368
สงขลา	1,650,177
สตูล	281,291
นครศรีธรรมราช	1,406,103
กระบี่	621,996
พังงา	617,818
ภูเก็ต	108,302
ยะลา	945,107
ปัตตานี	271,151
นราธิวาส	890,137
ระยอง	639,790
จันทบุรี	527,568
ตราด	198,035
ชลบุรี	121,273
ฉะเชิงเทรา	16,597
สระแก้ว	4,180
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	283,875
รวม	12,245,533

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร

ตัวเลขจากการคำนวณจากภาพถ่ายดาวเทียม, 1 ไร่ = 0.16 เฮกเตอร์

ยางพาราของไทยส่วนใหญ่ปลูกมากในภาคใต้และภาคตะวันออก โดยเฉพาะพื้นที่ใน 14 จังหวัดทางภาคใต้ ตั้งแต่จังหวัดชุมพร ไปจรดชายแดนประเทศมาเลเซีย หรือประมาณร้อยละ 86 ของพื้นที่ปลูกยางพาราทั่วประเทศ ส่วนในภาคตะวันออกมีการปลูกยางพารามากเป็นอันดับสอง หรือร้อยละ 12 ส่วนที่เหลือปลูกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

แม้ส่วนใหญ่จะมีการปลูกยางในภาคใต้ แต่พบว่ามีแนวโน้มจะขยายพื้นที่เพาะปลูกออกไปได้ในอีกหลายพื้นที่ทั่วประเทศ เนื่องจากไม้ยางพาราเป็นไม้ที่ปลูกง่าย เติบโตง่าย โดยเฉพาะในพื้นที่

ที่มีปริมาณน้ำฝนเพียงพอ นอกจากนั้น ยังเหมาะสมกับภูมิอากาศของประเทศไทยอีกด้วย เป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 12.6 ส่วนที่เหลืออยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งรัฐบาลได้ส่งเสริมให้มีการปลูกยางพารามากขึ้น ในระหว่างปี 2534–2542 มีการโค่นยางพาราประมาณปีละ 180,000–270,000 ไร่ สามารถผลิตเป็นปริมาณไม้ยางพาราประมาณ 8.7–12.2 ล้านลูกบาศก์เมตร ปริมาณไม้ยางพาราที่นำมาทำไม้แปรรูปประมาณ 3.7–5.6 ล้านลูกบาศก์เมตร ปริมาณไม้ยางพาราแปรรูปที่ผลิตได้ประมาณ 1.78–2.3 ล้านลูกบาศก์เมตร เป็นไม้แปรรูปที่นำมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ 0.53–0.79 ล้านลูกบาศก์เมตร¹

จากการประเมินของสถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร ในปี 2541 ประเทศไทยมีสวนยางประมาณ 1,088,000 สวน ใน 38 จังหวัดทั่วประเทศ แบ่งออกเป็น 3 ขนาด คือ

1. สวนยางขนาดเล็ก เป็นสวนยางที่มีพื้นที่ระหว่าง 2-50 ไร่ มีประมาณ 1,012,000 สวน หรือร้อยละ 93.01 ของสวนยางทั้งหมด และมีขนาดสวนยางเฉลี่ย 13 ไร่
2. สวนยางขนาดกลาง เป็นสวนยางที่มีพื้นที่ระหว่าง 51-250 ไร่ มีประมาณ 73,000 สวน หรือร้อยละ 6.71 ของสวนยางทั้งหมด และมีขนาดสวนยางเฉลี่ย 60 ไร่
3. สวนยางขนาดใหญ่ เป็นสวนยางที่มีพื้นที่มากกว่า 250 ไร่ มีประมาณ 3,000 สวน หรือร้อยละ 0.28 ของสวนยางทั้งหมด และมีขนาดสวนยางเฉลี่ย 395 ไร่

เมื่อพิจารณารายได้ของเจ้าของสวนยางขนาดเล็ก ในปี 2541 เจ้าของสวนยางมีรายได้ระหว่าง 65,780 บาทต่อครอบครัว ดังตารางที่ 2.17

ตารางที่ 2.17 ผลผลิตและรายได้ของเจ้าของสวนยาง ปี 2541

รายการ	จำนวน	หน่วย
1. พื้นที่ปลูกยาง	12,245,533	ไร่
2. พื้นที่กรีดยาง	9,202,300	ไร่
3. จำนวนสวนยาง	1,088,000	ไร่
3.1 สวนยางขนาดเล็ก	1,012,000	ราย
3.2 สวนยางขนาดกลาง	73,000	ราย
3.3 สวนยางขนาดใหญ่	3,000	ราย
4. ขนาดสวนยางเฉลี่ย	14.50	ไร่
4.1 สวนยางขนาดเล็ก	13.00	ไร่
4.2 สวนยางขนาดกลาง	60.00	ไร่
4.3 สวนยางขนาดใหญ่	390.00	ไร่
5. ผลผลิตสวนยางขนาดเล็ก	220	ก.ก./ไร่
6. รายได้ของสวนยางขนาดเล็กต่อครอบครัว	65,780	บาท/ปี

ที่มา : เอกสารการประชุมระดมความคิดเห็น เรื่อง "ยุทธศาสตร์ไม้ยางพาราระบบวงจร" 16 พฤษภาคม 2543

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

¹ ที่มา กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

2.12.3 พลผลิตไม้จากไม้ยางพารา

จากการศึกษาข้อมูลจากฝ่ายเศรษฐกิจการป่าไม้ กรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พบว่า ไม้ยางพารามีอัตราการเติบโตของเส้นผ่าศูนย์กลางโดยเฉลี่ยปีละ 1.21 เซนติเมตร หรือมีขนาดลำต้นหรือเส้นรอบวงเติบโตโดยเฉลี่ยปีละ 3.79 เซนติเมตร ดังนั้น

ผลผลิตเนื้อไม้ยางพาราต่อไร่ = $3.79 \times \text{จำนวนปี} \times \text{ค่าเฉลี่ยปริมาตรเนื้อไม้} \times \text{จำนวนต้นต่อไร่}$

หมายเหตุ ฝ่ายเศรษฐกิจการป่าไม้ กองแผนงาน กรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ศึกษาหาค่าเฉลี่ยปริมาตรเนื้อไม้ โดยการคำนวณจากต้นยางที่มีขนาดลำต้น 40 เซนติเมตรขึ้นไป พบว่าจะมีปริมาณเฉลี่ย = 0.10 ลูกบาศก์เมตร ดังนั้น การคำนวณหาปริมาตรไม้โดยเฉลี่ยจากต้นยางพาราที่มีขนาดลำต้นหรือเส้นรอบวงต่ำกว่า 40 เซนติเมตร จะใช้สูตร (เส้นรอบวง $\times$ 0.10) / 40 เซนติเมตร และจากผลของการวิจัยของนายวิทยา งานทวี จะได้ขนาดลำต้นและปริมาตรไม้ยางพาราในแต่ละช่วงอายุดังแสดงในตารางที่ 2.18

ตารางที่ 2.18 ขนาดลำต้นและปริมาตรไม้ยางพาราในแต่ละช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	ขนาดลำต้น (ซม.)	ปริมาตรเนื้อไม้ต้น (ลบ.ม.)
3	11.37	0.028
7	26.53	0.066
8	30.32	0.075
9	34.11	0.082
10	37.90	0.094
11	41.69	0.105
12	45.48	0.114
13	49.27	0.152
14	53.06	0.179
15	56.85	0.208
16	60.64	0.232
17	64.43	0.265
18	68.22	0.301
19	72.01	0.339
20	75.80	0.379
21	79.59	0.422
22	83.38	0.456
23	87.17	0.503

ที่มา: เอกสารวิจัยของนายวิทยา งานทวี “การปลูกไม้ยางพาราเพื่อความมั่นคงอย่างยั่งยืนของชาติ”

หมายเหตุ: ปีที่ 3 เป็นตัวเลขประมาณการณ ปีที่ 7 ถึงปีที่ 23 เป็นตัวเลขจากฝ่ายเศรษฐกิจการป่าไม้ กองแผนงาน กรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การปลูกป่าไม้อย่างพาราเพื่อความมั่นคงอย่างยั่งยืนของชาติ” ของนาย วิทยา งานทวี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร ภาครัฐร่วมกับ ภาคเอกชน รุ่นที่ 11 ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2541-2542 พบว่า ปัจจุบันการปลูกไม้อย่างพาราของไทย เกือบทั้งหมดจะปลูกในรูปแบบสวนยางพารา ยังไม่ค่อยมีการปลูกไม้อย่างพาราในรูปแบบป่าไม้ จึงยังไม่มีผลการศึกษาที่ชัดเจน นอกจากการศึกษาของ ดร. สมยศ สิทธิธรรมหิสา นักวิชาการจากสถาบันวิจัยยางที่ระบุว่า ต้นยางพาราสามารถปลูกได้ในปริมาณต่อไร่ที่มากกว่า 100 ต้น และการปลูกในปริมาณที่มากขึ้นกว่าการปลูกแบบสวนยางพาราจะมีผลกระทบต่อการใช้ของต้นยางพาราและปริมาณการให้น้ำยางพาราน้อยมาก จึงเป็นข้อมูลที่พอจะบ่งชี้ได้ว่า ต้นยางพารามีคุณสมบัติเพียงพอต่อการปลูกในรูปแบบป่าไม้อย่างพารา เพื่อให้สามารถรองรับการบริโภคไม้ของประเทศ รวมทั้งเพิ่มพื้นที่สีเขียวตามนโยบายป่าไม้แห่งชาติของรัฐบาล ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมที่จะดำเนินการปลูกไม้อย่างพาราเป็นป่าไม้อย่างพารา เนื่องจากประเทศไทยมีการปลูกไม้อย่างพาราอยู่แล้ว และไม้อย่างพาราเป็นพันธุ์ไม้ที่เหมาะสมสำหรับการเติบโตในภูมิอากาศใกล้เคียงเส้นศูนย์สูตรอย่างประเทศไทย นอกจากนั้นปริมาณน้ำฝนโดยเฉลี่ยของไทยยังสูงถึงปีละ 75,390 มิลลิเมตร และตกเฉลี่ยในทุกภาคของประเทศไทย ซึ่งเป็นปริมาณที่มากเพียงพอต่อการปลูกไม้อย่างพารา ซึ่งเป็นไม้ที่ชอบอากาศร้อนชื้นและมีฝนตกชุก

นอกจากนั้น นายวิทยา งานทวี ยังได้ศึกษาเปรียบเทียบกับแนวทางของการปลูกป่าในประเทศไทยญี่ปุ่นและการนำมาประยุกต์ใช้กับการปลูกป่าไม้อย่างพาราโดยใช้ทฤษฎีการปลูกป่าในญี่ปุ่น หากจำลองรูปแบบการปลูกป่าในญี่ปุ่นมาใช้ในการปลูกป่าไม้อย่างพาราในประเทศไทย โดยปลูกพื้นที่ไร่ละ 500-1,000 ต้น และมีการตัด (Trim) ออกในแต่ละช่วงอายุ เพื่อลดความหนาแน่นของพื้นที่ปลูก จะมีผลผลิตในแต่ละช่วงอายุดังที่แสดงในตารางที่ 2.19

ตารางที่ 2.19 ผลผลิตเนื้อไม้ยางพาราจากการ Trim ออกในแต่ละช่วงอายุ โดยการปลูกในรูปแบบป่าไม้ยางพาราที่มีปริมาณการปลูกไร่ละ 500-1,000 ต้น

ช่วงอายุ (ปี)	ปริมาณต้น ยางพาราต่อ ไร่	ปริมาณการ Trim ออก ต่อไร่ (%)	ปริมาณต้น ที่ Trim ออก ต่อไร่	ปริมาตรเนื้อ ไม้ต่อต้น (ลบ.ม.)	ผลผลิตเนื้อไม้ที่ ได้ต่อไร่ (ลบ.ม.)
3	500-1,000	10	50-100	0.028	1.40-2.80
7	450-900	10	45-90	0.066	2.97-5.94
10	405-810	10	40-81	0.094	3.76-7.61
12	365-729	10	36-73	0.114	4.10-8.32
14	329-656	20	66-131	0.179	11.81-23.45
23	263-525	100	263-525	0.503	132.29-264.08

ที่มา: เอกสารวิจัยของนายวิทยา งานทวี "การปลูกไม้ยางพาราเพื่อความมั่นคงอย่างยั่งยืนของชาติ"

ตารางที่ 2.20 ผลผลิตไม้ยางพาราในพื้นที่เพาะปลูกจากการปลูกในรูปแบบป่าไม้ยางพารา

ช่วงอายุ (ปี)	ผลผลิตเนื้อไม้ที่ได้ต่อไร่ (ลบ.ม.)	พื้นที่การปลูก 12 ล้านไร่ (ล้าน ลบ.ม.)	พื้นที่การปลูก 44 ล้านไร่ (ล้าน ลบ.ม.)
3	1.40-2.80	16.80-33.60	61.60-123.20
7	2.97-5.94	35.64-71.28	130.68-261.36
10	3.76-7.61	45.12-91.32	165.44-334.84
12	4.10-8.32	49.20-99.84	180.40-366.08
14	11.81-23.45	141.72-281.40	519.64-1,031.80
23	132.29-264.08	1,587.48-3,168.96	5,820.76-11,619.52

ที่มา: เอกสารวิจัยของนายวิทยางานทวี "การปลูกไม้ยางพาราเพื่อความมั่นคงอย่างยั่งยืนของชาติ"

หมายเหตุ: คำนวณโดยอาศัยข้อมูลที่มีการศึกษามาแล้ว จากฝ่ายเศรษฐกิจการป่าไม้ กรมป่าไม้

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า วัตถุประสงค์เดิมของการปลูกต้นยางพาราคือ น้ำยางที่ได้จากต้นยางต้นยางพาราเมื่อปลูกมาแล้วประมาณ 5-6 ปี จะเริ่มให้น้ำยาง และหลังจากอายุ 20-25 ปี จะไม่ค่อยมีน้ำยาง จึงต้องมีการตัดโค่น แล้วนำต้นยางพาราไปใช้งานด้านอุตสาหกรรม ดังนั้นเริ่มต้นการใช้ไม้ยางพารามาทำเป็นเฟอร์นิเจอร์จึงไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักของการปลูกไม้ยางพารา แต่ต่อมาปรากฏว่า ความนิยมใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารามีเพิ่มมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี จึงทำให้การปลูกไม้ยางพารามีใช้เพื่อต้องการน้ำยางเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่อย่างไรก็ตามพันธุ์ไม้ยางพาราที่ปลูกในประเทศไทยเป็นพันธุ์ไม้ยางพาราที่เน้นการให้น้ำยางมาก แต่ไม่ได้เน้นที่การให้เนื้อไม้ ทำให้ลำต้นมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับไม้ชนิดอื่นๆ ไม้ยางพาราที่ตัดทอนจากสวนยางพารา ส่วนมากจะตัดทอนเป็นท่อนซุงขนาดความยาวดังนี้

ภาคตะวันออกเฉียงใต้ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี	ขนาดมาตรฐานยาว 1.2 เมตร
ตราด ปราจีนบุรี	ขนาดพิเศษยาว 1.0 เมตร และ 1.5 เมตร
ภาคใต้ตั้งแต่จังหวัด ชุมพร ลงไปถึงใต้สุดของประเทศ	1. ขนาดความยาว 1.20 เมตร 2. ขนาดความยาว 1.60 เมตร 3. ขนาดความยาว 2.00 เมตร

ที่มา: "ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมไม้ยางพารา" วารสารเครื่องเรือนไทย นายสรรพกิจ ถาวรวงศ์

สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย ปีที่ 7 ฉบับที่ 24 ธันวาคม 2542

เหตุผลที่จำเป็นต้องกำหนดความยาวของไม้ยางพารา

1. ความยาว 1.20 เมตร สามารถบรรทุกรถสิบล้อได้พอดี ไม่เกินจากท้ายรถออกมามาก
2. การแบกท่อนซุงจากสวนขึ้นรถ คนแบกสามารถแบกได้ไม่หนักเกินไป

2.12.4 ประโยชน์ของการปลูกไม้ยางพารา

จะพบว่า ในตอนเริ่มต้นของการปลูกไม้ยางพารามีวัตถุประสงค์หลัก คือ น้ำยาง แต่ในปัจจุบันถือว่า ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของโลก เนื่องจากน้ำยางพาราเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์นานัปการ เช่น ยางรถยนต์ ยางเครื่องบิน อุปกรณ์ไฟฟ้า สายโทรศัพท์ รองเท้า และยางพองน้ำสำหรับเบาะชนิดต่างๆ เป็นต้น และเมื่อน้ำยางมีปริมาณน้อยลงหรือต้นยางมีอายุประมาณ 25-30 ปี ต้นยางพาราจะถูกตัดโค่นและนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจได้อีกหลายประการคือ

1. ใช้ทำเครื่องเรือน ไม้แปรรูป
2. ใช้ทำเสาเข็มในอุตสาหกรรมก่อสร้าง
3. ใช้ทำลังเพื่อบรรจุสินค้า เช่น ลังผลไม้ ลังปลา เป็นต้น
4. ใช้ทำพื้นและถ่าน เนื่องจากไม้ยางพาราเป็นไม้ที่ให้ความร้อนสูง

ไม้ยางพาราเมื่อมีอายุครบ ถึงเวลาที่จะถูกโค่น จะโค่นได้ประมาณ 45 ต้นต่อไร่ คิดเป็นปริมาณไม้ยางพาราสำหรับใช้ประโยชน์ได้ 45 ลูกบาศก์เมตรต่อไร่ ซึ่งรวมทั้งกิ่งก้านที่มีเส้นผ่านศูนย์กลางตั้งแต่ 3 นิ้วขึ้นไป ที่สามารถนำไปใช้ทำพื้น เสาถ่าน ลังปลา ลังผลไม้ ลังสำหรับใส่เครื่องเหล็ก ไม้ค้ำยัน และไม้สำหรับผลิตเฟอร์นิเจอร์ ดังแสดงในตารางที่ 2.21

ตารางที่ 2.21 การใช้ประโยชน์ไม้ยางพาราตามคุณภาพและขนาด

ชิ้นส่วน	ลูกบาศก์เมตรต่อไร่	ร้อยละ
1. ไม้ทำเฟอร์นิเจอร์	10	22
2. ไม้ทำลังสินค้า ลังผลไม้ (ไม่มีตุ้มตา)	10	22
3. ไม้ทำเสาเข็ม ไม้ค้ำยัน ใช้ในการก่อสร้าง	10	22
4. ไม้พื้นหรือเสาถ่าน	15	34
รวม	45	100

ที่มา: ข้อมูลทางวิชาการยางพารา 2542, สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร

ในปัจจุบันได้มีการนำไม้ยางพารามาใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์ ไม้อัด และไม้แปรรูปอื่นๆ ทั้งใช้เองในประเทศและส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เนื่องจากได้รับความนิยม เพราะหลังจากที่นำไม้ยางพาราไปผ่านกรรมวิธีการอัดน้ำยาแล้วจะมีความทนทาน ตลอดทั้งเนื้อไม้ที่สวยงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไม้ยางพาราของไทยมีสีสวยกว่าของประเทศอื่น คือ มีสีขาวเหลือง นอกจากนั้น ส่วนหนึ่งมาจากนโยบายการปิดป่าของรัฐบาลไทย หรือการไม่อนุญาตให้มีการขอสัมปทานทำป่าไม้ธรรมชาติ ตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2532 สาเหตุอีกประการหนึ่งคือ ในปัจจุบันทั่วโลกมีการตื่นตัวเกี่ยวกับการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมากขึ้น โดยมีการอนุรักษ์ธรรมชาติไม่ให้มีการทำลายมากเกินไป ประเทศที่เจริญแล้วจึงไม่ต้องการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์และไม้แปรรูปอื่นๆ ที่ทำจากไม้ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เพื่อเป็นการยับยั้งการทำลายป่าไม้

2.13 นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการปลูกไม้ยางพารา

ทางภาครัฐได้เข้ามามีส่วนช่วยในการปลูกสวนยางพาราซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา โดยได้จัดตั้งสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางพารา (สกย.) เพื่อให้เงินและคำแนะนำสำหรับการสงเคราะห์การทำสวนยางพาราให้แก่เกษตรกร โดยให้เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราตัดต้นยางพาราพันธุ์เก่า เพื่อปลูกต้นยางพาราพันธุ์ใหม่ ซึ่งเน้นน้ำยาง โดยให้เป็นต้นกล้ายางพาราพันธุ์ใหม่ที่ให้น้ำยางมาก เนื่องจากเดิมไม้ยางพาราของไทยเป็นพันธุ์ที่ได้มาจากประเทศมาเลเซียซึ่งมีน้ำยางน้อย จึงมีการสนับสนุนให้เกษตรกรหันมาปลูกสายพันธุ์ใหม่ที่ให้น้ำยางมาก

สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางพารา (สกย.)¹

ได้มีการจัดตั้ง สกย. ขึ้นในปี 2503 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือเจ้าของสวนยางปรับปรุงสวนยางให้ดีขึ้น โดยมีการจัดตั้งกองทุนขึ้นประกอบด้วยเงินสงเคราะห์ซึ่งส่งสมทบตามพระราชบัญญัติกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง เรียกว่า “กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง” โดยให้กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางเป็นนิติบุคคล โดยที่เงินสงเคราะห์จะได้รับการเก็บจากผู้ส่งออกยางโดยเก็บตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไขและอัตราเงินสงเคราะห์ที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา ผู้จะได้รับการสงเคราะห์จะต้องเป็นเจ้าของสวนยางที่มีต้นยางอายุกว่า 25 ปีขึ้นไป หรือต้นยางทรุดโทรมเสียหาย หรือต้นยางได้ผลน้อย การสงเคราะห์ต้องจัดทำด้วยการปลูกแทนและจะสงเคราะห์ประการอื่นเพื่อประโยชน์ในการปลูกแทน โดยจ่ายให้แก่เจ้าของสวนยางซึ่งยางพันธุ์ดี พันธุ์ไม้ยืนต้นพันธุ์พืช ปุ๋ย เครื่องมือเครื่องใช้ จัดบริการอย่างอื่นช่วยเหลือหรือจ่ายเงินให้ก็ได้ ทั้งนี้จะจัดให้ได้อย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างก็ได้

ได้มีการตั้งคณะกรรมการเพื่อดำเนินกิจการกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางคณะหนึ่ง เรียกโดยย่อว่า “ก.ส.ย.” ประกอบด้วย

- รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หรือรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์มอบหมายให้เป็นประธานกรรมการ ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นรองประธานกรรมการ ส่วนคณะกรรมการประกอบด้วย
- เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- ผู้อำนวยการสำนักงานงบประมาณ
- อธิบดีกรมวิชาการเกษตร
- อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร
- อธิบดีกรมศุลกากร
- ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร

¹ ที่มา โครงการร่วมมือระหว่างสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางกับสมาคมธุรกิจไม้ยางพารา เอกสารของฝ่ายวิจัยและวางแผน สกย. มิถุนายน 2543

- กรรมการอื่นอีกไม่เกิน 6 คน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจากเจ้าของสวนยาง 4 คน และบุคคลอื่นซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำยาง 2 คน

การจัดสรรเงินสงเคราะห์

ทุก ๆ ที่มีสงเคราะห์ คณะกรรมการจัดสรรเงินสงเคราะห์ ดังนี้

- (1) จำนวนไม่เกินร้อยละ 5 เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานค้นคว้าทดลองเกี่ยวกับกิจการยางในอันที่จะเป็นประโยชน์แก่เจ้าของสวนยางโดยเฉพาะ มอบไว้แก่กรมวิชาการเกษตรเป็นงวด ๆ ตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่รัฐมนตรีกำหนด เงินที่กรมวิชาการเกษตรได้รับนี้ มิให้ถือว่าเป็นการรับตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณ
- (2) จำนวนไม่เกินร้อยละ 40 เป็นค่าใช้จ่ายในการบริการการสงเคราะห์การทำสวนยางของสกย. หากเงินจำนวนที่ตั้งไว้ไม่พอจ่ายในงานต่าง ๆ ดังกล่าว ให้รัฐบาลตั้งรายจ่ายเพิ่มเติมในงบประมาณประจำปีตามความจำเป็น
- (3) จำนวนเงินนอกจาก (1) และ (2) เป็นเงินที่จัดสรรไว้เพื่อสงเคราะห์เจ้าของสวนยาง และจะจ่ายเพื่อการอื่นมิได้

เงินอันเป็นดอกผลของเงินสงเคราะห์ที่เก็บได้ถ้าหากมี ให้คณะกรรมการจัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารงานการสงเคราะห์การทำสวนยางเพิ่มขึ้นจากที่จัดสรรไว้ตาม (2) เท่าจำนวนที่เห็นว่าจำเป็น ส่วนจำนวนเงินที่เหลือถ้าหากมี ให้จ่ายสมทบเงินที่จัดสรรไว้เพื่อสงเคราะห์ เจ้าของสวนยางในที่สงเคราะห์ถัดไป

เงินที่จัดสรรไว้เพื่อการสงเคราะห์ เจ้าของสวนยางตาม (3) หากมีเหลือจ่ายในปีสงเคราะห์ใดให้นำเงินส่วนที่เหลือจ่ายไปสมทบเงินที่จัดสรรไว้เพื่อสงเคราะห์เจ้าของสวนยางตาม (3) ในปีสงเคราะห์ถัดไป

สำหรับเงินสงเคราะห์ที่ได้จัดสรรไว้เพื่อสงเคราะห์เจ้าของสวนยางแต่ละปี ให้แบ่งส่วนสงเคราะห์เจ้าของสวนยางตามประเภทของสวนยาง ดังนี้

1. ประเภทสวนขนาดใหญ่ ร้อยละ 10
2. ประเภทสวนขนาดกลาง ร้อยละ 20
3. ประเภทสวนขนาดเล็ก ร้อยละ 70

แต่ถ้าสวนประเภทหนึ่ง มีผู้ได้รับการสงเคราะห์น้อยกว่าส่วนที่กำหนด ให้คณะกรรมการมีอำนาจพิจารณานำส่วนที่เหลือไปเพิ่มให้แก่ส่วนประเภทอื่นได้ โดยที่เงินสงเคราะห์ที่เจ้าของสวนยางได้รับ จะได้รับการยกเว้นภาษีอากรและค่าธรรมเนียมใดๆ

ปัจจุบัน งบประมาณส่วนหลังของ สกย. นั้นได้มาจากเงินที่รัฐบาลเก็บภาษีจากผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพารา (CESS) โดยเก็บในอัตราภาษีร้อยละ 90 สตางค์ และแบ่งเงินดังกล่าวออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. 85% คืนให้แก่เจ้าของสวนยางพารา โดยจ่ายในรูปเงินสงเคราะห์การปลูกไม้ยางพาราทดแทน
2. 10% นำมาใช้ในการบริหารงานใน สกย.

3. 5% จ่ายให้กับสถาบันวิจัยยาง

สำหรับแผนวิสาหกิจฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2540–2544) สกย.ได้กำหนดเป้าหมายให้ทุนสงเคราะห์แก่เกษตรกรชาวสวนยาง ปีละ 230,000 ไร่¹ โดยงบประมาณที่ใช้เป็นเงินที่เรียกเก็บจากการส่งยางออกนอกราชอาณาจักร และงบประมาณแผ่นดินสนับสนุนในส่วนที่เงินที่เก็บจากการส่งออกยางออกนอกราชอาณาจักรไม่เพียงพอ สำหรับในปีงบประมาณ พ.ศ. 2543 นี้ เงินที่เก็บจากการส่งยางออกนอกราชอาณาจักร สามารถให้ทุนสงเคราะห์แก่เกษตรกรชาวสวนยางเพียง 148,000 ไร่ ส่วนที่เหลืออีก 82,000 ไร่ ทาง สกย. ได้ขอยืมจากกองทุนสงเคราะห์เกษตรกรเป็นเงิน 277 ล้านบาท

ในปีงบประมาณ 2543 มีเกษตรกรชาวสวนยางเก่ามายื่นขอรับการสงเคราะห์ จำนวน 472,374.97 ไร่ แต่ทาง สกย. ได้กำหนดเนื้อที่เป้าหมายไว้ 236,250 ไร่ จึงมีเนื้อที่เกินเป้าหมายถึง 236,124.97 ไร่ ทำให้เกษตรกรชาวสวนยางเก่าในส่วนเกินต้องรอการอนุมัติในปีงบประมาณถัดไป ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2544 เป็นต้นไป ประมาณการว่ามีสวนยางเก่าที่ถึงกำหนดเวลาต้องโค่นและปลูกทดแทนปีละไม่ต่ำกว่า 350,000 ไร่ จะทำให้มีปัญหาเกิดขึ้นจากการที่มีชาวสวนยางเก่าต้องรอการอนุมัติการสงเคราะห์เป็นจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ ทำให้การโค่นและการปลูกทดแทนไม่ต่อเนื่องครบวงจร

การที่ในปี 2543 สกย. มีงบประมาณให้การสงเคราะห์เพื่อการปลูกทดแทนเพียง 148,000 ไร่นั้น จะทำให้เกิดการขาดแคลนไม้ยางพารา ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ผลิตเพื่อการส่งออกและใช้ภายในประเทศ ประกอบกับมีการส่งออกไม้ยางพาราแปรรูปไปยังประเทศจีนและมาเลเซีย จึงทำให้เกิดภาวะขาดแคลนไม้ยางพาราในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ไม้ยางพารามีราคาสูงขึ้น จึงทำให้ต้นทุนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราสูงขึ้น ราคาเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราจึงแพงขึ้น หรือมีราคาสูงกว่าของประเทศอื่น เช่น จีน และมาเลเซีย เป็นต้น

ปัจจุบันไทยมีเนื้อที่ปลูก 12 ล้านไร่เศษ จึงมีต้นยางพาราที่ตัดโค่นได้ตามรอบอายุการปลูกปีละประมาณ 400,000 ไร่ ถ้าโค่นทั้ง 400,000 ไร่ต่อปี จะทำให้ได้ไม้แปรรูปปีละ 3,880,000 ลูกบาศก์เมตร ซึ่งจะทำให้มีปริมาณไม้ยางพารา เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูปและเฟอร์นิเจอร์อย่างเพียงพอ

เงินทุนของ สกย. นั้น ได้มาจากเงินที่รัฐบาลเก็บภาษีจากผู้ส่งออกยางในอัตรา 90 สตางค์ต่อกิโลกรัม ซึ่งถือว่าถูกมากที่สุดในโลก ประเทศมาเลเซียเก็บภาษีในอัตรา 2 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อมีการส่งออกยางแผ่นลดลง เงินกองทุนของ สกย. ก็จะลดลงด้วย จึงก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบไม้ยางพาราในประเทศไทยในปี 2543 นี้ ทาง สกย. และสมาคมธุรกิจไม้ยางพาราของไทยได้พยายามที่จะร่วมกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ปัญหาที่พบคือ มีสวนยางที่ไม่ได้รับการสงเคราะห์แต่มีความต้องการที่จะได้พันธุ์ไม้ยางใหม่ และมายื่นขอรับการสงเคราะห์จาก สกย. ไว้ถึง 236,124.97 ไร่ โดยเจ้าของสวนยางจะไม่คัดค้านยาง ถ้าไม่ได้รับการสงเคราะห์ ทางสมาคมฯ และสกย. จะจ่ายแทนเป็นเงิน 6,800² บาทต่อไร่ แต่ไม่ได้ให้ในรูปของตัวเงินทั้งหมด โดยจะแบ่งเป็น

¹ และ ² นายสรรพกิจ ถาวรวงศ์ “ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมไม้ยางพารา” วารสารเครื่องเรือนไทย สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย ปีที่ 7 ฉบับที่ 24

1. ค่าพันธุ์ต้นกล้ายางพารา ต้นละ 7 บาท
2. ค่าปุ๋ย
3. ค่าดูแลทั้งหมด 7 ปี (เวลาที่สามารถเริ่มกรีดน้ำยางได้)

เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนไม้ยางพารา (ไม้ยางพาราในปี 2543 ราคาประมาณ 20,000 บาทต่อไร่) ถ้าราคาค่าต่ำกว่าราคาตลาดมาก ทาง สกย. จะไม่อนุญาตให้ตัด เพื่อป้องกันไม่ให้ราคาไม้ยางพาราคงต่ำ) แต่อย่างไรก็ตาม ในช่วงกลางปี 2543 มีการตกลงกันระหว่างเจ้าของสวนยางกับโรงงานไม้แปรรูป โดยทางโรงงานไม้แปรรูปจะจ่ายเงินตรงให้แก่เกษตรกรในราคา 6,800 บาทต่อไร่ แทนเงินสงเคราะห์ ซึ่งเป็นไปได้ว่า เมื่อได้รับเงินแล้วเกษตรกรอาจไม่ทำสวนยางต่อไป ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนไม้ยางพาราต่อไปในอนาคต แต่ถ้าหากเกษตรกรได้รับเงินสงเคราะห์จาก สกย. ทาง สกย. จะมีเจ้าหน้าที่ดูแลให้มีการปลูกต้นยางจริงๆ ให้คำแนะนำในการให้ปุ๋ย และคำแนะนำในด้านอื่นๆ นอกจากนี้ทำให้ไม้ยางพาราไม่ขาดแคลนแล้ว ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวสวนยางก็จะดีขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2543 ทางกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้เสนอปัญหาดังกล่าวให้แก่ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีพิจารณา และคณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติให้ สกย. ให้การสงเคราะห์แก่ชาวสวนที่มารับการสงเคราะห์ไว้ ซึ่งจะช่วยลดการเกิดปัญหาการขาดแคลนไม้ยางพาราไปได้

สำหรับในปี 2544 ซึ่ง สกย. มีเงินทุนสำหรับการสงเคราะห์ได้เพียง 100,000 ไร่ ทำให้สามารถตัดต้นยางได้เพียง 100,000 ไร่ จะได้ไม้ยางพาราแปรรูปเพียง 970,000 ลูกบาศก์เมตร ซึ่งจะไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ไม้ยางพาราแปรรูปที่ทางสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทยคาดไว้ คือ ประมาณ 1,600,000 ลูกบาศก์เมตรต่อปี ย่อมมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมที่ใช้ไม้ยางพารา โดยเริ่มตั้งแต่ โรงเลื่อย โรงอบอัดน้ำยา โรงแปรรูปไม้ยางพารา โรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา และการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราอย่างแน่นอน

เมื่อโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราขาดแคลนวัตถุดิบ ราคาวัตถุดิบ คือ ราคาของไม้ยางพารา ก็จะมีราคาแพงขึ้น ต้นทุนการผลิตก็จะสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ ดังนั้นทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือกันอย่างจริงจังในการแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วน

สำหรับปัญหาอีกปัญหาหนึ่งของชาวสวน นอกจากปัญหาเรื่องเงินทุนสงเคราะห์การปลูกทดแทนแล้ว คือ ปัญหาการใช้เลื่อยยนต์ ซึ่งเป็นเรื่องที่ผิดกฎหมาย

2.14 อุตสาหกรรมโรงเลื่อย โรงอบไม้ หรือโรงงานไม้แปรรูป

อุตสาหกรรมโรงเลื่อย โรงอบไม้ เป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา หลังจากที่ได้ตัดไม้ยางพาราจากสวนยางแล้ว จะนำไม้ยางพาราส่งเข้าโรงเลื่อยโรงอบไม้ ก่อนที่จะนำไปผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ การที่จำเป็นจะต้องมีการอบไม้ยางพารา เนื่องจากไม้ยางพาราเป็นไม้ที่มีความชื้นสูง ถ้าไม่ได้ผ่านการอัดน้ำยาอบแห้ง เนื้อไม้จะเปื่อยยุ่ยภายใน 30 วัน ก็จะสลายตัว เนื่องจากไม้ยางพารามีแป้งและน้ำตาล รวมถึงน้ำอยู่ในเนื้อไม้สูงถึง 80-100% ซึ่งจะทำให้เกิดเชื้อราเขียว (Blue stain)

ได้ง่าย แต่เดิมเมื่อยังไม่มี การนำไมยางพารามาทำเฟอร์นิเจอร์ แต่ใช้เฉพาะในการทำถังของ ซึ่งใช้แล้วทิ้งไป จึงไม่ค่อยเกิดปัญหาเมื่อเกิดราเขียวบนเนื้อไม้ ค่าความชื้นของไมยางพาราล้างจากที่ออกจากเตาอบ จะเหลืออยู่ 8% แต่เมื่อออกมาเจอกับอากาศภายนอก ความชื้นจะเพิ่มเป็น 10% ซึ่งการอบไม้จะทำให้ น้ำหนักไม้หายไปมาก

ขั้นตอนการแปรรูปไมยางพารา มีดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลื่อยไม้

นำไมยางพาราที่โค่นจากสวนมาเลื่อยเพื่อเปิดเปลือก โดยเลื่อยให้ได้ความยาวตามต้องการ เช่น ความหนา 1 นิ้ว หนากว้าง 4 นิ้ว ความยาว แล้วแต่ขนาดของไม้ โดยทั่วไปจะเลื่อยให้ไม้มีความยาว 1.20 และ 1.30 เมตร

ขั้นตอนการเลื่อยไม้สดนี้ เป็นขั้นตอนการเตรียมที่จะนำไม้ที่เลื่อยแล้วไปอบแห้ง ช่วงที่มีการอบแห้ง ไม้จะเกิดการหดตัว จึงต้องมีการตัดเผื่อความหนาและความกว้างในแต่ละด้านเอาไว้ด้านละประมาณ 1 หุน (1 หุน = 2.8 มิลลิเมตร)

ขั้นที่ 2 การคัดไม้

การคัดเลือกไม้ ถ้ามีเศษไม้ จะนำไปทำฟืนของเตาอบ ส่วนไม้ที่ดี จะนำไปอบนํ้ายากันมอด

ขั้นที่ 3 การอัดนํ้ายากันมอด

นำไม้ที่คัดแล้วไปจุ่มหรืออัดนํ้ายา เพื่อรักษาเนื้อไม้ด้วยวิธีสูญญากาศ เพื่อป้องกันมด แมลง และเชื้อราที่จะเข้าไปทำลายเนื้อไม้ เพราะไมยางพารามีเปอร์เซ็นต์น้ำตาล แป้ง และความชื้นสูง

ขั้นที่ 4 การอบแห้ง

หลังจากการอัดนํ้ายาแล้ว จะนำไม้เข้าอบในเตาอบ อุณหภูมิประมาณ 90 องศาเซลเซียส ถ้าไม้มีขนาดใหญ่ จะใช้เวลาอบนาน เช่น ไม้ขนาด 2 นิ้ว จะใช้เวลาในการอบประมาณ 5 วัน

การทำงานในขั้นตอนที่ 1-4 จะต้องทำด้วยความรวดเร็ว เนื่องจากไมยางพาราเมื่อตัดมาจากสวน ยางจะมีสีขาว หากสามารถนำมาเลื่อยและอบทันที สีจะยังคงขาวอยู่ แต่ถ้าหากตั้งทิ้งไว้นานๆ ไม้ยางพาราจะเปลี่ยนเป็นสีแดง เนื่องจากไมยางพาราจะดูดอากาศเข้าไป และเดิมไมยางพาราเป็นไม้ที่มีความชื้นสูงมากอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ไมยางพาราของไทยเมื่อตัดแล้วจะถูกนำไปเลื่อยและอบทันที ทำให้สีของเนื้อไม้มีสีขาวเหลือง ดูสะอาดตาและสวยงาม ภายหลังจากการอบแห้งแล้วจึงถือว่า ไม้ที่ได้เป็นไม้แปรรูป ที่จะส่งไปให้โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อทำการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไมยางพาราต่อไป

สำหรับขั้นตอนการแปรรูปไม้ทั้ง 4 ขั้นข้างต้น โรงงานไม้แปรรูปอาจจะทำครบทั้ง 4 ขั้นตอนครบวงจรหรือบางโรงงานทำเฉพาะบางขั้นตอน คือ

ที่มา จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไม้แปรรูป ของคณะผู้วิจัย

1. โรงเลื่อย จะทำเฉพาะการเลื่อยไม้ คัดไม้ หรือการอัดน้ำยากันมอด แล้วส่งให้โรงอบไม้
2. โรงอบไม้ รับไม้ที่เลื่อยและอัดน้ำยาแล้วมาอบให้แห้ง

ปัจจุบันมีโรงงานไม้แปรรูปที่สามารถทำครบวงจรทั้ง 4 ขั้นตอน แต่ก็ยังมีโรงงานที่เป็นเฉพาะโรงเลื่อย หรือโรงอบไม้เพียงอย่างเดียวอีกจำนวนหนึ่ง

2.14.1 วัตถุดิบ

สำหรับวัตถุดิบของโรงงานไม้แปรรูป คือ ไม้ยางพาราสดที่โค่นจากสวนยาง โดยทางสวนยางจะมีการตัดไม้ยางพารา เรียกว่า ไม้ท่อน หรือ ไม้บ้อง มาขายให้กับโรงงานไม้แปรรูป ซึ่งทางโรงงานไม้แปรรูปจะทำการผลิตไม้แปรรูปตามขั้นตอน 4 ขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้น

2.14.2 พหุผลที่ได้จากโรงงานไม้แปรรูปและปริมาณความต้องการใช้

เนื่องจากโรงงานไม้แปรรูปจะนำไม้บ้องมาตัดและอบ ทำให้ขนาดของไม้ลดลง หรือมีการสูญเสียในขั้นตอนต่างๆ โดยไม้หน้าหนั 1 ตัน (1,000 กิโลกรัม) เมื่อนำมาแปรรูปจะได้ไม้ดีเพียง 8-10 ลูกบาศก์ฟุต (1 ลูกบาศก์ฟุต มีน้ำหนัก 33 กิโลกรัม) ดังนั้น ไม้ยางพารา 1,000 กิโลกรัม นำมาแปรรูปแล้วจะได้เนื้อไม้เพียง 330 กิโลกรัม (คิดที่ 10 ลูกบาศก์ฟุต) ซึ่งหมายถึงไม้สูญเสียไปเป็นปีกไม้ ขี้เลื่อย ถึง 670 กิโลกรัม หรือสูญเสียถึงร้อยละ 67

ในกรณีที่ สกย. วางแผนที่จะให้มีการโค่นไม้ยางพาราเพื่อปลูกทดแทนปีละประมาณ 200,000¹ ไร่ นั้น จะได้ไม้ซุงก่อน 4,000,000 ลูกบาศก์เมตร เมื่อนำมาผ่านขั้นตอนของโรงงานไม้แปรรูป จะสูญเสียร้อยละ 67 หรือ สูญเสียถึง 2,680,000 ลูกบาศก์เมตร จะเหลือเป็นไม้แปรรูปที่จะใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เพียง 1,320,000 ลูกบาศก์เมตร ในขณะที่ความต้องการไม้ยางพาราแปรรูปอบแห้งในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในปี 2543 มีถึง 1,600,000 ลูกบาศก์เมตร ดังแสดงในตารางที่ 2.22

ตารางที่ 2.22 ความต้องการใช้ไม้ยางพาราแปรรูปในอุตสาหกรรมเครื่องเรือน

ปี	ความต้องการใช้ไม้ยางพาราแปรรูป	
2539	1,800,000	ลูกบาศก์เมตร
2540	1,750,000	ลูกบาศก์เมตร
2541	1,500,000	ลูกบาศก์เมตร
2542	1,500,000	ลูกบาศก์เมตร
2543	คาดประมาณ 1,600,000	ลูกบาศก์เมตร

1 ที่มา : นายสรรพกิจ ถาวรวงศ์ "ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมไม้ยางพารา" วารสารเครื่องเรือนไทย สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย ปีที่ 7 ฉบับที่ 24 ธันวาคม 2542

2.14.3 จำนวนและขนาดของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา

จากสถิติป่าไม้ของประเทศไทยในปี 2539 มีโรงงานแปรรูปไม้ จำนวน 756 โรง เป็นโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา จำนวน 327 โรง คิดเป็นร้อยละ 43.25 ของโรงงานแปรรูปไม้ทั้งหมด โดยมีรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 2.23

ตารางที่ 2.23 จำนวนโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา

ภาค	จำนวนโรงงาน		รวม	ร้อยละ
	แปรรูปไม้ทั่วไป	แปรรูปไม้ยางพารา		
กรุงเทพและปริมณฑล	111	11	122	16.14
กลาง	80	12	92	12.17
ตะวันออก	39	81	120	15.87
เหนือ	61	24	85	11.24
ตะวันออกเฉียงเหนือ	64	8	72	9.52
ใต้	74	191	265	35.05
รวม	429	327	756	100.0
ร้อยละ	56.75	43.25		

ที่มา : สถิติป่าไม้ของประเทศไทย พ.ศ. 2539 กรมป่าไม้

จะพบว่าจากจำนวนโรงงานแปรรูปไม้ยางพาราทั้งหมด 327 โรง ซึ่งอยู่ในภาคใต้ ถึง 191 โรงคิดเป็นร้อยละ 72.08 ทั้งนี้เนื่องจากสวนยางพาราปลูกมากในภาคใต้ คิดเป็นถึงร้อยละ 90 ของไม้ยางทั้งหมดที่ปลูกในประเทศไทย ผู้ประกอบการโรงงานไม้แปรรูปยางพารา จึงไปตั้งโรงงานให้ใกล้กับสวนยาง เพื่อลดค่าใช้จ่ายทางด้านการขนส่ง การติดต่อสวนยางก็สะดวก และตามขบวนการตัดเลื่อยและอบจะต้องทำอย่างรวดเร็วด้วย มิฉะนั้นสีไม้ยางพาราจะเปลี่ยนไป นอกจากนั้น เนื่องจากภาคตะวันออกมีการปลูกไม้ยางพารา เป็นอันดับสองรองจากภาคใต้ จึงมีโรงงานแปรรูปไม้ยางพาราตั้งอยู่เป็นจำนวนมากเช่นกัน คือ 81 โรงงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.77 ในปี 2539

ขนาดของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา

จากข้อมูลของศูนย์สารสนเทศ กรมโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ในปี 2542 มีจำนวนโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา 474 โรงงาน โดยแยกตามเงินทุนจดทะเบียน ดังแสดงในตารางที่ 2.24

ตารางที่ 2.24 จำนวนโรงงานที่ใช้ไม้ยางพาราเป็นวัตถุดิบจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียน
ปี 2542

ภาค	เงินทุน (ล้านบาท)			รวม
	< 10	10-100	> 100	
ภาคกลาง	28	10	-	38
ภาคตะวันออก	42	11	2	55
ภาคใต้	296	62	8	366
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2	1	-	3
ภาคเหนือ	12	-	-	12
รวมทั้งประเทศ	380	84	10	474

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศ กรมโรงงานอุตสาหกรรม

จากตารางที่ 2.23-2.24 จะพบว่าโรงงานแปรรูปไม้ยางพาราในปี 2542 เพิ่มขึ้นจากปี 2539 ถึง 147 โรงงาน หรือร้อยละ 44.95 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงมาก บ่งบอกถึงความต้องการใช้ไม้แปรรูปยางพาราในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ดี โรงงานแปรรูปไม้ยางพาราสส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็กหรือเป็นผู้ประกอบการรายย่อย โดยมีทุนจดทะเบียนไม่ถึง 10 ล้านบาท ถึง 380 โรงงาน หรือร้อยละ 80.2 และเป็นโรงงานขนาดกลาง ซึ่งมีทุนจดทะเบียน 10-100 ล้านบาท ร้อยละ 17.7 โรงงานขนาดใหญ่ ซึ่งมีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท มีเพียงร้อยละ 2.1 เท่านั้น

ตารางที่ 2.25 จำนวนเงินทุนจดทะเบียน แรงม้า และจำนวนคนงาน ของโรงงานที่ประกอบ
กิจการเกี่ยวกับไม้ยางพารา 2542

ภาค	จำนวนโรงงาน	เงินทุน (ล้านบาท)	แรงม้า	คนงาน (คน)
ภาคกลาง	38	396.47	24,573.46	1,882
ภาคตะวันออก	55	566.81	22,441.00	907
ภาคใต้	366	438.20	228,765.27	17,402
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	25.83	538.00	150
ภาคเหนือ	12	13.90	1,377.52	254
รวม	474	5,931.22	277,695.25	20,595

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศ กรมโรงงานอุตสาหกรรม

สำหรับจำนวนคนงาน จำนวนทุนจดทะเบียน และแรงม้า ของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารานั้น จะพบว่า โรงงานแปรรูปขนาดใหญ่จะตั้งอยู่ในภาคตะวันออก ในขณะที่ในภาคใต้ ถึงแม้จะมีโรงงานไม้แปรรูปเป็นจำนวนมากถึง 366 โรงงาน แต่เงินทุนรวมน้อยกว่าของภาคตะวันออก โรงงานไม้แปรรูปในภาคใต้ส่วนใหญ่จึงเป็นโรงงานขนาดเล็ก

2.14.4 วัตถุดิบและปริมาณการผลิตไม้แปรรูป

เนื้อที่สวนยางที่ถูกโค่นต่อปี ประมาณปีละ 200,000 ไร่ และปริมาณไม้ยางที่ได้ต่อปีประมาณ 8-10 ล้านลูกบาศก์เมตร สำหรับในปี 2541 มีปริมาณยางพาราสดมากที่สุด คือ ประมาณ 12 ล้านลูกบาศก์เมตร ส่วนปริมาณไม้ยางพาราแปรรูปได้ประมาณปีละ 2,000,000 ลูกบาศก์เมตร ในปี 2541 ผลผลิตได้มากที่สุดคือ 2.6 ล้านลูกบาศก์เมตร และประมาณร้อยละ 30 ของปริมาณไม้ยางพาราแปรรูปที่ได้จะถูกนำไปใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 2.26 เนื้อที่โค่นต้นยางและปริมาณไม้ยางพาราที่นำมาใช้

ปี	เนื้อที่โค่นต้นยาง	ปริมาณไม้ยางที่ได้ (ลบ.ม.)	จำนวนที่มีการนำไปแปรรูป (ลบ.ม.)	ปริมาณไม้ยางพาราแปรรูปที่ได้ (ลบ.ม.)	นำมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ (ลบ.ม.)
2534	240,482.85	10,821,728.25	4,963,566.02	2,332,876.03	669,862.81
2535	234,086.15	10,533,873.75	4,831,538.14	2,270,822.92	681,246.88
2536	196,759.90	8,854,195.50	4,061,124.34	1,908,728.44	572,618.53
2537	227,632.85	10,243,478.25	4,698,342.02	2,208,220.75	662,466.23
2538	208,781.45	9,395,165.25	4,309,249.13	2,025,347.09	607,604.13
2539	195,837.60	8,812,692.00	4,042,088.06	1,899,781.39	569,934.42
2540	183,665.25	8,264,936.25	3,790,850.76	1,781,699.86	534,509.96
2541	271,772.70	12,229,717.50	5,609,367.89	2,636,402.90	790,920.87
2542	195,787.05	878,813.50	4,030,824.82	1,897,966.54	569,689.96

ที่มา: กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

หมายเหตุ เนื้อที่ 1 ไร่ จะได้ไม้ยางพารา 45 ลบ.ม. แต่จะมีการนำไปแปรรูปโดยเฉลี่ย 20.64 ลบ.ม. และจะได้ไม้แปรรูปประมาณร้อยละ 47 ของไม้ที่นำมาแปรรูปทั้งหมด ซึ่งร้อยละ 30 จะนำมาทำเฟอร์นิเจอร์

2.14.5 ต้นทุนของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา

กรณีที่เป็นโรงเลื่อยอย่างเดียว ไม่มีการอบไม้ สามารถลงทุนได้ด้วยเงิน 4-5 ล้านบาท โต๊ะเลื่อย 1 โต๊ะ สามารถเลื่อยได้ประมาณ 110 ลูกบาศก์ฟุตต่อวัน หรือ 2,750 ลูกบาศก์ฟุตต่อเดือน ถ้าเป็นโรงไม้

แปรรูปที่มีโรงอบไม้ด้วย ต้นทุนจะสูงกว่าโรงงานเลื่อยไม้อย่างเดียว โรงอบขนาด 20,000 ลูกบาศก์ฟุต ต่อเดือน ต้องลงทุนถึง 200 ล้านบาท

วัตถุดิบ

วัตถุดิบที่นำมาใช้ในโรงงานแปรรูปไม้อย่างพารา คือ ไม้ยางพาราที่ตัดเป็นท่อนแล้ว ซึ่งจะเรียกกันว่า ไม้ท่อน หรือ ไม้บ้อง

ขนาดของไม้บ้อง มีตั้งแต่

ความหนา ½ นิ้ว, 1 นิ้ว, 1 นิ้ว 2 หุน, 2 ½ นิ้ว, และ 3 นิ้ว

หน้ากว้าง 2, 3, 4 นิ้ว

ความยาว 1.25 เมตร

ซึ่งขนาดเหล่านี้ จะขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อ

ราคาไม้บ้อง กิโลกรัมละ 1.30 บาท ซึ่งราคาจะขึ้นลงตามปริมาณไม้ที่มีและฤดูกาล ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบ (ไม้บ้อง) คิดเป็น 50% ของต้นทุนการผลิตไม้แปรรูป

เลื่อยยนต์

เลื่อยยนต์ ซึ่งใช้ในการเลื่อยไม้ต้องนำเข้า ซึ่งมีราคาเครื่องละ 35,000-45,000 บาท และใบเลื่อยต้องนำเข้าจากมาเลเซีย โดยขายเป็นกิโลกรัม เป็นแผ่นม้วนขายในราคา กิโลกรัมละ 280 บาท ขณะที่มาเลเซียขายในประเทศในราคา 150 บาทต่อกิโลกรัม ในเลื่อยแผ่นม้วน 1 ใบ มีขนาด 23 ½ ฟุต หนักประมาณ 10 กิโลกรัม จะต้องนำใบเลื่อยมาตัดเอง อายุการใช้งาน 1-3 เดือน

น้ำยาอบไม้

น้ำยาที่ใช้ในการอบไม้ต้องนำเข้าจากมาเลเซีย เสียภาษี 15% ราคาประมาณ 40 บาท/กิโลกรัม แต่ทางมาเลเซียส่งซื้อสารเคมีมาผลิตน้ำยาเองและขายในประเทศในราคา 15 บาท/กิโลกรัม การอบไม้ขนาด 20 ลูกบาศก์ฟุต จะต้องใช้น้ำยาอบ 25 กิโลกรัม

ค่าขนส่งไม้แปรรูป

ค่าขนส่งไม้แปรรูปคิดเป็นต้นทุน ปัจจุบันค่าขนส่งจากภาคใต้ไปกรุงเทพฯ เช่น จาก นครศรีธรรมราชไปกรุงเทพฯ คิดเป็น 5,000-6,000 บาทต่อวัน

เมื่อรวมต้นทุน¹ ของโรงแปรรูปไม้อย่างพาราแล้ว พบว่า

ค่าวัตถุดิบ คิดเป็น 50%

ค่าแรง คิดเป็น 8-10%

ค่าขนส่งไม้แปรรูป คิดเป็น 3.8%

ที่เหลือ เป็นต้นทุนเครื่องจักร, ใบเลื่อย, และอื่นๆ

สำหรับฤดูกาลที่มีการผลิตไม้แปรรูปมาก คือ เดือนธันวาคมถึงเมษายน เนื่องจากอยู่ในหน้าแล้ง การขนส่งจากสวนยางมายังโรงงานไม้แปรรูปทำได้สะดวก แต่ในช่วงเวลาดังกล่าว โรงงานเฟอร์นิเจอร์

¹ ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงงานไม้แปรรูปของคณะผู้วิจัย

จะสั่งซื้อไม้แปรรูปน้อย เนื่องจากทำการผลิตน้อย โรงงานเฟอร์นิเจอร์จะมีคำสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์มากในช่วงปลายปี ทำให้มีความต้องการใช้ไม้ยางพาราแปรรูปมากในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงพฤศจิกายน แต่ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นฤดูฝน ไม้ยางพาราจะขาดแคลน เนื่องจากการนำไม้ยางพารามาออกจากสวนทำได้ลำบาก และเนื่องจากการคมนาคม ถนนที่เข้าสวนยางยังไม่ดีพอ การขนส่งไม้ยางจากสวนยางจึงมีปัญหามากในช่วงฤดูฝน ทำให้ปริมาณไม้มีน้อย ราคาไม้บ้องจึงสูงกว่าในช่วงฤดูแล้ง

ในช่วงปี 2538-2539 สวนยางพาราจะตัดไม้ขายในราคาประมาณ 10,000 บาทต่อไร่ แต่ในปี 2543 นี้ สวนยางพารามีราคาถึง 20,000-30,000 บาทต่อไร่

2.14.6 เวลาในการทำงานของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา¹

การทำงานของโรงเลื่อย จะทำเป็น 2กะ (16 ชั่วโมง) แต่ถ้ามีการทำงานล่วงเวลา (Overtime: OT) 1กะ จะเป็น 8 ชั่วโมง

เวลาการทำงานของโรงอบ จะต้องทำตลอด 24 ชั่วโมง เพราะไม่สามารถปิดเครื่องได้ การอบไม้ปกติจะใช้เวลาอบนาน 7 วัน น้ำยาที่ใช้ในการอบนำเข้าจากมาเลเซีย ต้องเสียภาษี 15% ราคา กิโลกรัมละ 40 บาท

2.14.7 รายได้ของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา²

รายได้ของโรงงานแปรรูปไม้ยางพาราประกอบด้วย

1. ไม้ยางพาราแปรรูป ซึ่งเป็นรายได้หลักของโรงงาน ซึ่งจะส่งออกขายต่างประเทศ และขายในประเทศ
2. เศษไม้ สามารถขายให้กับโรงงานทำ Particle board ในราคาประมาณ 40 บาทต่อกิโลกรัม อีกส่วนหนึ่งของเศษไม้สามารถนำไปเผาเป็นเชื้อเพลิงใช้ในโรงงานเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน
3. จี๊เลื่อย ขายไปเพื่อนำไปเพาะเห็ดหลินจือ หรือไปทำเชื้อเพลิงและเผาด่าน

¹ และ ² ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไม้แปรรูปของคณะวิจัย

สำหรับไม้ยางแปรรูปที่นำมาใช้ในการก่อสร้างมีราคาดังนี้
 ตารางที่ 2.27 ราคาสถูก่อสร้างประเภทไม้ในส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ
 ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรสาคร พ.ศ. 2538-2542

หน่วย : บาท/ลูกบาศก์ฟุต

รายการ			2538	2539	2540	2541	2542
ไม้ยางแปรรูป (หนา x กว้าง x ยาว)							
1. 1 1/2" x 3" x 6.00	เมตร (รวมค่าใส่)	ไม้ฝา	435	432	432	432	422
2. 1" x 1" x 4.00	เมตร	ไม้ระแนง	405	405	405	405	275
3. 1" x 8" x 6.00	เมตร	ไม้พื้น	415	395	395	395	385
4. 1 1/2" x 3 x 2.50	เมตร	ไม้หน้าเล็ก	265	245	245	245	215- 245
5. 1 1/2" x 3" x 3.00-5.00	เมตร	ไม้หน้าเล็ก	355	335-355	335	335	285-305
6. 5" x 5" x 5.00-6.00	เมตร	ไม้เสา	377	358-378	358	358	308-328
7. 1 1/2" x 3" x 3.00-5.00	เมตร (อัดน้ำยา)	ไม้หน้าเล็ก	467	468	468	468	458
8. 5" x 5" x 5.00-6.00	เมตร (อัดน้ำยา)	ไม้เสา					

ที่มา : สถิติการป่าไม้ของประเทศไทย ปี 2542 สำนักสารนิเทศ กรมป่าไม้

' และ ' ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไม้แปรรูปของคณะผู้วิจัย

2.14.8 การส่งออกและการนำเข้าไม้ยางแปรรูป

การส่งออกไม้ท่อนและไม้แปรรูป

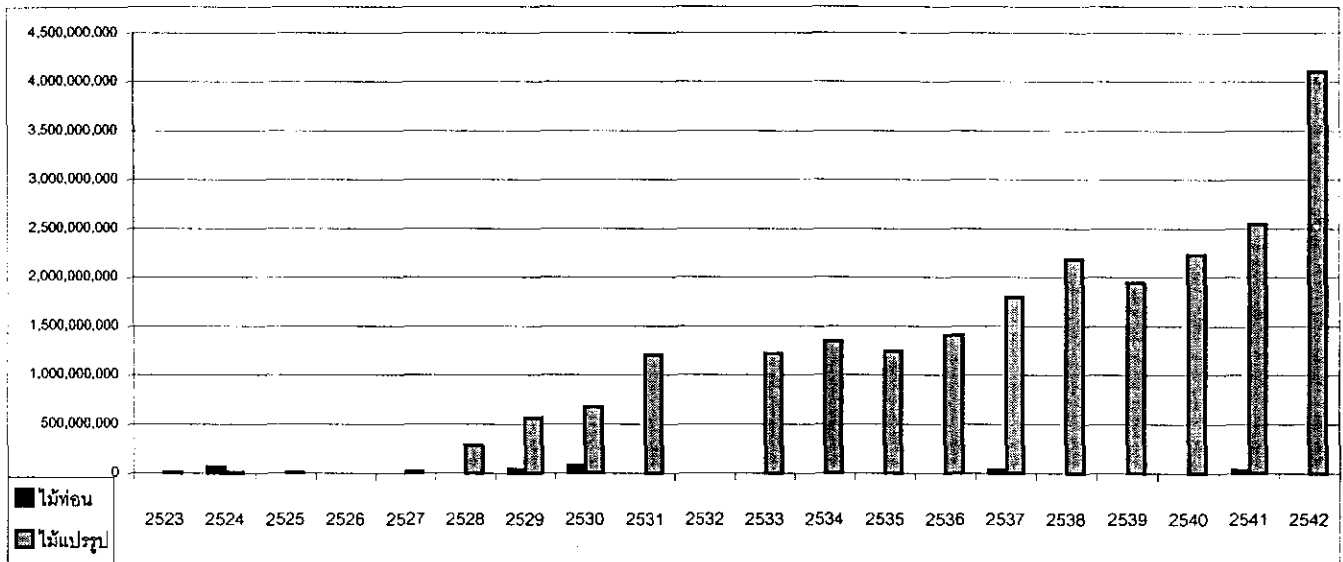
ตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา มีการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกไม้ท่อนและไม้แปรรูปอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2542 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 59.4 เมื่อเทียบกับปี 2541 และในปี 2542 กว่าร้อยละ 99.9 เป็นมูลค่าการส่งออกไม้แปรรูป ซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 61.5 เมื่อเทียบกับปี 2541

ตารางที่ 2.28 เปรียบเทียบไม้ท่อนและไม้แปรรูปส่งออก ระหว่างปี พ.ศ. 2523-2542

ปี พ.ศ.	ไม้ท่อน (บาท)	ไม้แปรรูป (บาท)	อัตราการขยาย ตัว(ร้อยละ)	รวม (บาท)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2523	39,145	7,687,753	-	7,726,898	-
2524	64,774,526	5,649,914	-26.5	70,424,440	811.4
2525	91,214	8,318,752	47.2	8409966	-88.1
2526	1,545,332	2,683,117	-67.8	4,228,449	-49.7
2527	1,239,317	15,059,829	-460	20,975,117	396.0
2528	774,710	280,207,913	1760.1	281447230	1241.8
2529	39,653,400	563,112,147	100.9	563,886,857	100.3
2530	76,641,194	676,679,113	23.7	716,332,513	27.0
2531	1,949,028	120,186,3818	77.6	1,278,505,012	43.9
2532	776,513	11,628,074,679	-2.8	1,170,023,707	-8.4
2533	1,644,185	1,213,360,732	3.7	1,214,137,245	3.8
2534	111355	1,338,712,948	10.3	1,340,357,133	10.4
2535	2,574,077	1,244,353,488	-7.0	1,244,464,843	-7.2
2536	2055335	1,409,161,481	13.2	1,411,735,558	11.8
2537	32,113,826	1,791,210,679	27.1	1,793,266,014	27
2538	685119	2,184,019,100	21.9	2,216,132,926	23.6
2539	1,359,066	1,945,414,457	-10.9	1,946,099,576	-13.9
2540	1,359,066	2,228,733,485	14.6	2,230,092,551	14.6
2541	35,749,243	2,541,324,551	14.0	2,577,073,794	15.6
2542	2,446,063	4,105,461,198	66.5	4,107,907,261	59.4

ที่มา: สถิติการป่าไม้ของประเทศไทย ปี2542 สำนักสารนิเทศ กรมป่าไม้

แผนภูมิที่ 2.4 ปริมาณไม้ท่อนและไม้แปรรูปส่งออก ระหว่างปี 2533 - 2542



ตารางที่ 2.29 มูลค่าการส่งออกไม้ท่อนและไม้แปรรูป แยกตามชนิดไม้ ปี 2538 – 2542

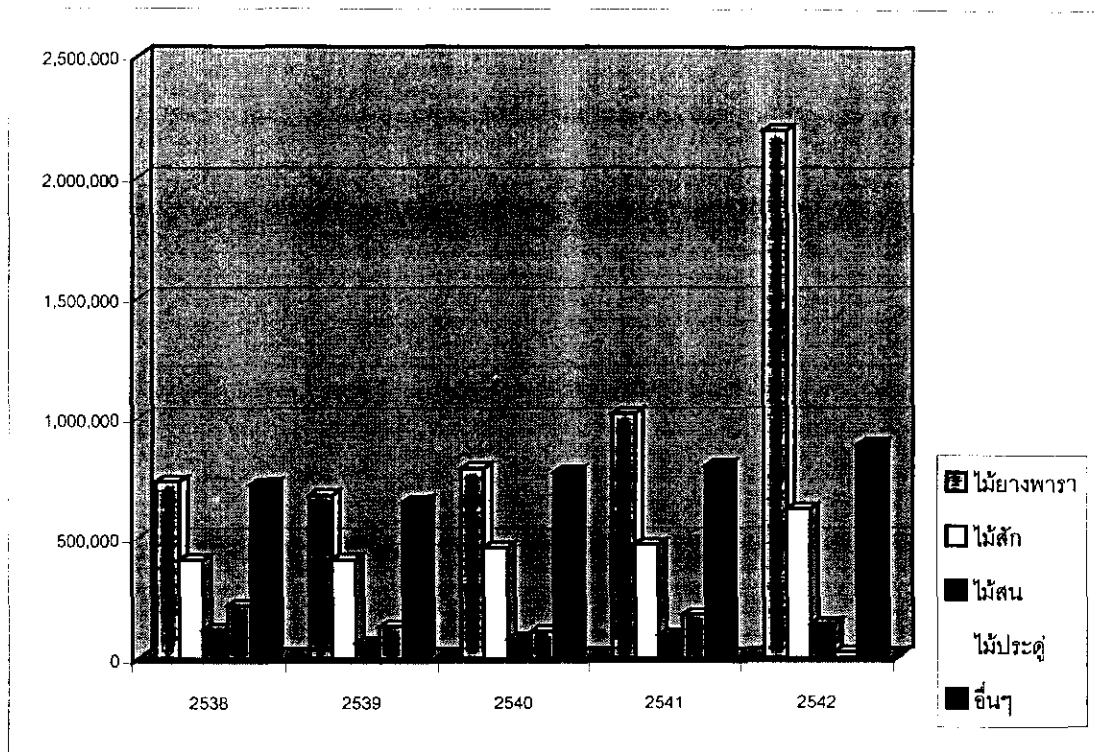
หน่วย : 1,000 บาท

ชนิดไม้	2538		2539		2540		2541		2542	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
ไม้ยางพารา	736,817	33.2	679,723	34.9	790,961	35.5	1,018,165	39.5	2,195,671	53.4
ไม้สัก	410,874	18.5	411,939	21.2	462,105	20.7	474,505	18.4	619,977	15.1
ไม้สน	121,049	5.5	65,334	3.4	83,316	3.7	97,699	3.8	141,489	3.4
ไม้ประดู่	221,678	.1	134,482	6.9	114,439	5.1	182,016	7.1	26,251	6.3
อื่นๆ	725,715	42.7	654,622	33.6	778,272	34.9	804,689	31.2	890,519	21.7
รวม	2,216,133	100.0	1,946,100	100.0	2,230,093	100.0	2,577,074	100.0	4,107,907	100.0

ที่มา : สถิติกรมป่าไม้ของประเทศไทย ปี 2542 สำนักสารสนเทศ กรมป่าไม้ และจากการคำนวณของคณะผู้วิจัย

สำหรับไม้ท่อนและไม้แปรรูปที่ส่งออก ส่วนใหญ่เป็นไม้แปรรูปยางพารา และพบว่ามูลค่าการส่งออกไม้ยางพาราเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเพิ่มขึ้นในอัตราสูงขึ้นทุกปีด้วย โดยเฉพาะในปี 2542 มีมูลค่าถึง 2,195 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 53.4 ของมูลค่าการส่งออกไม้ท่อนและไม้แปรรูป เมื่อเทียบกับปี 2541 และร้อยละ 99 ของไม้ยางพาราส่งออกเป็นไม้ยางพาราแปรรูป

แผนภูมิที่ 2.5 ปริมาณไม้ส่งออกแยกรายชนิด พ.ศ. 2542



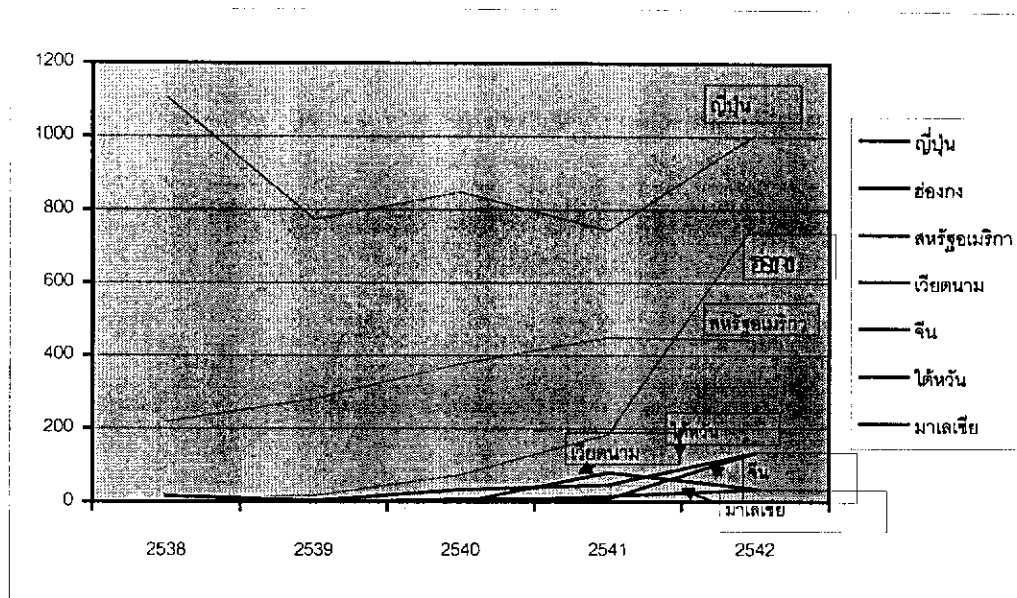
ตารางที่ 2.30 มูลค่าการส่งออกไม้ท่อนและไม้แปรรูปไปตลาดที่สำคัญปี 2538-2542

หน่วย : 1,000 บาท

ชนิดไม้	2538		2539		2540		2541		2542	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	1107.3	49.9	773.6	39.8	848.4	38.5	743.4	28.8	1005.3	24.5
การขยายตัว (ร้อยละ)	-		-30.1		9.7		-12.4		35.2	
ฮ่องกง	12.7	0.57	17.3	0.89	73.1	3.3	183.2	7.1	764.7	18.6
การขยายตัว (ร้อยละ)	-		36.4		323.3		150.5		317.5	
สหรัฐอเมริกา	218.2	9.8	280	14.4	376.7	16.9	448.6	17.4	442	10.8
การขยายตัว (ร้อยละ)	-		28.3		3.45		19.1		-1.5	
เวียดนาม	1.8	0.8	.00007	.003	.001	.04	78.8	3.1	35.7	8.6
การขยายตัว (ร้อยละ)	-		-96.3	.001	1413.6		7783.6		353.6	
จีน	1.8	.079	.00003	.001	8.3	.37	8.8	.4	131.2	3.2
การขยายตัว (ร้อยละ)	-		-98.1		24170		6.1		1408	
ไต้หวัน	16.3	.73	4.4	.23	33.9	1.5	46.1	1.8	130.8	3.2
การขยายตัว (ร้อยละ)	2.7		-127		663.3		36.3		183.4	
มาเลเซีย	-	.001	.635	.0003	.55	.0002	15.7	.006	33.4	.008
การขยายตัว (ร้อยละ)	855.4		-76.5 869.9		-13.4		2754		112.7	
อื่นๆ	2216.1	38.84		44.68	888.3	39.4	1052.6	41.4	1243.3	31.1
รวม การขยายตัว		100.0	1946.1	100.0	2230.1	100.0	2577.1	100.0	4107.9	100.0

ที่มา : สถิติกรมป่าไม้ของประเทศ ปี 2542 สำนักสารนิเทศ กรมป่าไม้ และจากการคำนวณของคณะผู้วิจัย

แผนภูมิที่ 2.6 การส่งออกไม้ท่อนและไม้แปรรูปไปตลาดสำคัญ ปี 2538-2542



สำหรับตลาดส่งออกที่สำคัญของไม้แปรรูปไทย คือ ญี่ปุ่น ร้อยละ 24.5 (ปี 2542) รองลงมา เป็นฮ่องกง และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ จะพบว่าถึงแม้ว่าญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา จะนำเข้าไม้แปรรูปจากไทยมาก แต่จะพบว่าอัตราการนำเข้าจะลดลงมาตลอดตั้งแต่ ปี 2538 – 2542 เนื่องจากการลดลงของการผลิตเฟอร์นิเจอร์เพราะค่าแรงงานของทั้ง 2 ประเทศ ดังกล่าวค่อนข้างสูงมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในขณะที่ฮ่องกงและเวียดนามจะนำเข้าไม้แปรรูปจากไทยเพิ่มขึ้น ถึงมากกว่าร้อยละ 100 ทั้งนี้เนื่องจากมีชาวไต้หวัน สิงคโปร์ และญี่ปุ่น ไปลงทุนในเวียดนาม เนื่องจากค่าแรงถูก และมีวัตถุดิบ คือ ไม้ยาง ส่วนฮ่องกงมีอัตราการขยายตัวในการนำเข้าไม้แปรรูปจากไทยถึง ร้อยละ 317.5 ในปี 2542 เมื่อเทียบกับ ปี 2541 เนื่องจากจีนมีอัตราการเพิ่มขึ้นของโรงงานเฟอร์นิเจอร์อย่างมาก โดยใช้ไม้ยางพาราแปรรูปเป็นวัตถุดิบแต่มีไม้พอเพียง จึงนำเข้าไม้แปรรูปจากไทยโดยผ่านฮ่องกง ในช่วงตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา สำหรับมาเลเซียนั้นมีการเพิ่มขึ้นของโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ถือเป็นสินค้าออกที่สำคัญของมาเลเซีย ซึ่งส่วนใหญ่ส่งไปขายที่สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น จึงนำเข้าไม้ยางพาราแปรรูปจากไทยมากขึ้น

2.14.9 ภาพการณ์ในปัจจุบันของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา

เนื่องจากในปี 2543 ในช่วงเดือนมกราคมถึงกันยายน ทาง สกย. ไม่มียางประมาณเพียงพอที่จะให้การสงเคราะห์แก่ชาวสวนโค่นต้นยางพารา เพื่อการปลูกทดแทนจึงมีการโค่นไม้ยางพาราเพียงประมาณ 140,000 ไร่ ซึ่งน้อยกว่าปริมาณความต้องการใช้ไม้ยางพาราเพื่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา จึงทำให้ไม้ยางพาราขาดแคลน ประกอบกับมีการส่งออกไม้ยางพาราแปรรูปของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เวียดนาม จีน และมาเลเซีย ซึ่งได้ราคาดีกว่าขายในประเทศ ใน

ขณะนี้ (กลางปี 2543) ราคาไม้แปรรูปมีราคาประมาณ 200 บาทต่อลูกบาศก์ฟุต การที่ประเทศจีนต้องนำเข้าไม้ยางพาราแปรรูปจากไทย เนื่องจากจีนมีนโยบายปิดป่าตั้งแต่ต้นปี 2542 และอินโดนีเซียซึ่งเป็นประเทศที่มีไม้ยางพารามากก็มีปัญหาทางด้านการเมืองใน 2 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับจีนมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ทำให้ไม้ยางพาราในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการจึงต้องอาศัยการนำเข้าจากประเทศไทย ในขณะที่มาเลเซียเองก็เป็นประเทศที่มีไม้ยางพาราจำนวนมากเช่นกัน แต่น้อยกว่าไทย และมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราอย่างมาก เนื่องจากมีชาวไต้หวันเข้าไปเปิดโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในมาเลเซียเป็นจำนวนมาก จึงต้องมีการนำเข้าไม้ยางพาราแปรรูปจากไทย สถานการณ์เช่นนี้ทำให้เกิดภาวะขาดแคลนไม้ยางพาราแปรรูปในประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงต้นปีถึงกลางปี 2542 ทำให้ปริมาณไม้ยางพาราแปรรูปในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการของโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา และทำให้ราคาของไม้ยางพาราแปรรูปมีราคาสูงขึ้นมาก ประกอบกับผู้ประกอบการแปรรูปไม้ยางพาราส่วนหนึ่งต้องการส่งออกไม้ยางพาราแปรรูปมากกว่าที่จะขายภายในประเทศ เนื่องจากราคาดีกว่าและได้รับเงินสดในทันที จึงทำให้ในปี 2542 นี้ เกิดโรงงานแปรรูปไม้ยางพาราขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก คาดว่าไม่ต่ำกว่า 50 โรงงาน¹ นอกจากนั้น ผู้ประกอบการโรงงานเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่หลายรายมีการแก้ปัญหาดังกล่าวโดยการจัดตั้งโรงงานแปรรูปไม้ยางพาราเป็นของตนเอง เพื่อส่งไม้ยางพาราแปรรูปให้กับโรงงานของตน

ในอนาคต ถ้าประเทศจีนเปิดป่า และอินโดนีเซียไม่มีปัญหาทางด้านการเมืองแล้ว ความต้องการใช้ไม้ยางพาราแปรรูปอาจจะลดลง ก็อาจจะเกิดภาวะการที่โรงงานไม้ยางพาราแปรรูปมีมากเกินไปความต้องการก็เป็นได้

นอกจากนั้น การที่ประเทศไทยส่งออกไม้ยางพาราแปรรูปไปยังจีน และมาเลเซีย ซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ทำให้จีนและมาเลเซียได้เปรียบในด้านวัตถุดิบ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยอย่างแน่นอน จากข้อมูลปี 2537-2540 ประเทศญี่ปุ่นซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราจากไทยเป็นอันดับหนึ่ง

ประเทศไต้หวันไม่มีไม้ยางพาราแม้แต่ต้นเดียว แต่ได้นำเข้าไม้ยางพาราแปรรูปจากไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย นอกจากนั้น ขณะนี้ชาวไต้หวันได้ขยายฐานการผลิตไปที่จีนและเวียดนามแล้ว

2.14.10 ปัญหาและอุปสรรคของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา²

ในอดีตมีการแข่งขันกันของอุตสาหกรรมไม้แปรรูป โดยมีการแข่งขันกันในด้านราคาแต่ในปัจจุบัน(กลางปี พ.ศ. 2543) ไม้ยางพาราแปรรูปไม่เพียงพอต่อปริมาณการใช้จึงทำให้ราคาไม้ยางพาราสูงขึ้น แต่ก็มีปัญหาคือทาง สกย.ไม่มีเงินสงเคราะห์เพียงพอในการตัดโค่นต้นยางพารา ทำให้ขาดแคลนวัตถุดิบคือ ไม้บ้อง หรือ ไม้ท่อน และทำให้ไม้ยางพารามีราคาสูงขึ้น โดยสามารถสรุปปัญหาของโรงงานไม้แปรรูปได้ดังนี้

¹และ² ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไม้ยางพาราแปรรูป และผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

1. ขาดแคลนวัตถุดิบ (ไม้บ้อง/ไม้ท่อน)
2. ราคาไม้บ้องสูงขึ้นมาก ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น
3. ขาดแหล่งเงินทุน ในขณะที่รัฐบาลมาเลเซียในการสนับสนุนทางการเงิน มีการให้กู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ
4. มีการขายตัดราคากันเอง
5. ปัญหาการขนส่ง ถนนที่ตัดเข้าสู่สวนยางพารายังมีปัญหาทำให้ไม่สะดวกโดยเฉพาะในหน้าฝน จึงทำให้ขาดแคลนไม้ยางพาราในหน้าฝน

นอกจากนี้นโยบายของรัฐบาลหลายหน่วยงานได้ก่อให้เกิดอุปสรรคในการทำธุรกิจ ดังนี้

1. สกย. ไม่มีนโยบายที่ชัดเจนในการให้เงินสงเคราะห์ หากมีเงินทุนไม่พอก็ควรจะกระจายเงินสงเคราะห์ต่อไปตลอด แต่ให้คงจำนวนสวนยางที่ต้องการสงเคราะห์ เพื่อให้มีไม้เพียงพอต่อความต้องการใช้
2. กรมป่าไม้มีกฎระเบียบยุ่งยาก นับตั้งแต่ใบอนุญาตแปรรูปไม้ การกำจัดเชื้อเพลิง มลภาวะ คนงาน
3. กฎหมายเกี่ยวกับเลื่อยยนต์ ซึ่งการนำเข้าเลื่อยยนต์และการใช้ต้องมีการขออนุญาตและมีการตรวจจับอยู่เสมอๆ

สำหรับต้นปี 2544 ขณะนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาชะลอตัว ทำให้คำสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราลดลง ซึ่งส่งผลคืออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทย และประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ จีน มาเลเซีย และเวียดนาม คือทำให้การผลิตลดลง เป็นเหตุให้ความต้องการใช้ไม้แปรรูปลดลง จึงเกิดภาวะการมีไม้แปรรูปล้นตลาด ทำให้ราคาไม้แปรรูปลดลง และการส่งออกน้อยลง ซึ่งจะส่งผลให้ราคาไม้ยางพาราหรือไม้ท่อนลดลงไปด้วย

2.15 แผ่นเอนดีเอฟ (MDF board) และแผ่นปาร์ติเกิล (Particle board)

ปัจจุบันผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้หันมาใช้ไม้ยางพารา, แผ่นปาร์ติเกิล และ แผ่นเอนดีเอฟ ทดแทนไม้เนื้อแข็งมากขึ้น ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้หรือไม้ยางพารามักจะใช้ แผ่นปาร์ติเกิลหรือแผ่นเอนดีเอฟ ผสมอยู่ด้วย เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจาก แผ่นปาร์ติเกิล และ แผ่นเอนดีเอฟ ผสมอยู่ด้วย สามารถทดแทนเฟอร์นิเจอร์จากไม้จริงได้เกือบ 100% ส่วนใหญ่จะมีการนำแผ่นปาร์ติเกิลมาทำลิ้นชัก โคมรับ แต่ส่วนของหน้าบานจะใช้ไม้จริง ทำให้ผู้ใช้เข้าใจว่าเป็นไม้จริงทั้งหมด เฟอร์นิเจอร์ที่มักจะผสมไม้จริงกับแผ่นปาร์ติเกิล และ แผ่นเอนดีเอฟ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ในห้องครัว ตู้ ลิ้นชัก เป็นต้น

สำหรับส่วนแบ่งตลาดของเฟอร์นิเจอร์ของไทยประกอบด้วย

1. เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ยางพารา แผ่นปาร์ติเกิล และ แผ่นเอนดีเอฟประมาณ 60-70%
2. เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้เนื้อแข็ง ประมาณ 10-20%
3. เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากเหล็ก ประมาณ 10-20%

วัตถุดิบ สำหรับเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจาก **แผ่นปาร์ติเกิล** และแผ่นเอ็มดีเอฟ จะใช้แผ่น **แผ่นปาร์ติเกิล** และแผ่น MDF เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต

2.15.1 **แผ่น MDF หรือแผ่นใยไม้วัดความหนาแน่นปานกลาง (Medium Density Fibreboard : MDF)**

ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา การผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้อัดก่อนข้างจะมีปัญหาด้านวัตถุดิบ จึงมีการนำแผ่นเอ็มดีเอฟมาทดแทน แผ่นเอ็มดีเอฟจึงกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีทิศทางอุตสาหกรรมค่อนข้างสดใส มีการขยายตัวของความต้องการใช้ขึ้นอย่างมาก หรือคิดเป็นปริมาณความต้องการกว่า 220,000 ลูกบาศก์เมตรต่อปี คาดว่าในอนาคตแผ่นเอ็มดีเอฟจะสามารถเข้ามาทดแทนไม้อัดได้ประมาณ 70% แต่เนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจของไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมาทำให้การขยายตัวของแผ่นเอ็มดีเอฟ ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง

แผ่น MDF (MDF board)

ปัจจุบันได้มีบริษัทผู้ผลิตแผ่น MDF หลายบริษัทในประเทศไทย ของบริษัทผลิตเพื่อการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากแผ่น MDF สามารถรับน้ำหนักได้ประมาณ 640 กิโลเมตรต่อตารางเมตร จึงสามารถนำแผ่น MDF มาใช้ผลิตหรือเป็นส่วนประกอบในการทำเฟอร์นิเจอร์ได้เป็นอย่างดี

แผ่น MDF จัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทแผ่นใยไม้อัด (Fibreboard) ที่ได้จากการนำเส้นใย (Fibre) ของไม้หรือพืชที่มีเส้นใย เช่น ยูคาลิปตัส ยางพารา กระถิน ชานอ้อย ปอ เป็นต้น นำมาผสมกับสารยึดเกาะ (Urea Formaldehyde Resin) แล้วจึงอัดเป็นแผ่นให้เป็นเนื้อเดียวกัน และมีความหนาแน่นสูงเท่ากันตลอดทั้งแผ่น

แผ่นใยไม้อัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะความหนาแน่น คือ

1. แผ่นใยไม้อัดชนิดอัดแน่น
2. แผ่นใยไม้อัดชนิดอัดไม่แน่น

สำหรับแผ่นใยไม้อัดที่นิยมใช้กันปัจจุบันเป็นแผ่นใยไม้อัดชนิดอัดแน่น ได้แก่ แผ่นใยไม้อัดแข็ง (Hard Board) ซึ่งเป็นแผ่นใยไม้อัดชนิดหนาแน่นสูง และแผ่น MDF ซึ่งเป็นแผ่นใยไม้อัดชนิดหนาแน่นปานกลาง ส่วนใหญ่นิยมใช้แผ่น MDF กันมาก เนื่องจากแผ่น MDF เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงไม้ธรรมชาติ สามารถตัด ตกแต่ง ดอกตะปู แต่งขอบ และทำลึ้นร่องได้ ทำให้สามารถนำแผ่น MDF ไปใช้งานแทนไม้ธรรมชาติได้อย่างกว้างขวางทั้งในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง ตกแต่งการจัดเฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์

ปัจจุบันแผ่น MDF ส่วนใหญ่ผลิตจากไม้ยางพารา โดยใช้กิ่งก้าน รวมทั้งส่วนที่เหลือของลำต้นไม้ยางพาราที่ถูกตัดโค่นเพื่อผลิตไม้ยางพาราแปรรูป ตลอดจนไม้ส่วนที่เหลือจากการแปรรูป ซึ่งเดิมไม้ยางพาราดังกล่าวจะถูกนำไปใช้เป็นเชื้อเพลิงและไม้เสาเข็ม จึงเป็นการใช้ไม้ธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ตารางที่ 2.31 ปริมาณการผลิตและการส่งออกแผ่น MDF ของประเทศไทย

ปี	ปริมาณการผลิต (ลูกบาศก์เมตร)	ปริมาณการส่งออก (ลูกบาศก์เมตร)	ร้อยละ
2537	71,050	11,392	16.03
2538	136,900	21,620	15.79
2539	196,090	31,718	16.18
2540	339,496	68,432	20.16
2541	133,225	63,652	47.78

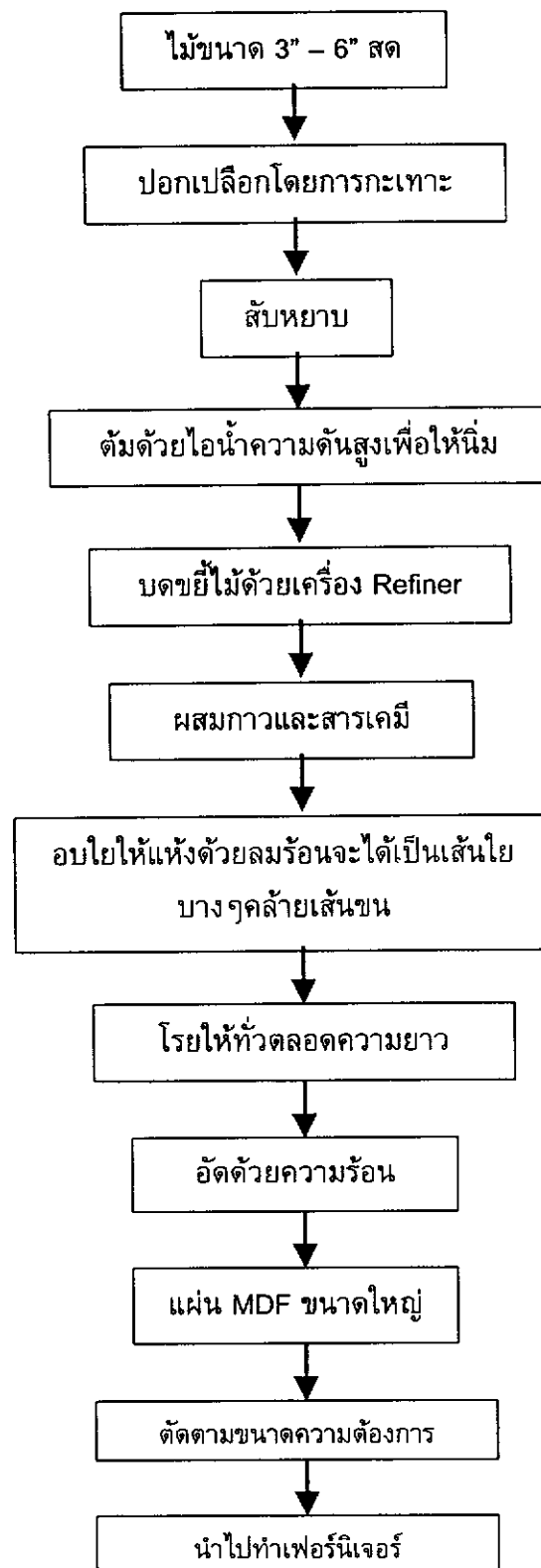
ที่มา : ฝ่ายวิจัย IFCT

จะพบว่าปริมาณการผลิต MDF มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่การผลิตส่วนใหญ่ยังคงใช้ภายในประเทศ ปริมาณการส่งออกจะสูงขึ้นโดยจะส่งออกประมาณ 15-2% ของปริมาณการผลิตทั้งหมด และในปี 2541 ส่งออกมากถึงร้อยละ 47.78 ของปริมาณผลิตทั้งหมด

การผลิตแผ่น MDF

การผลิตแผ่น MDF ในประเทศไทยเริ่มมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 โดยใช้ซานอ้อยเป็นวัตถุดิบ เนื่องจากการผลิตแผ่น MDF จะใช้เส้นใยจากไม้มาผสมกับกาวและสารเคมีเพื่ออัดแน่นเป็นแผ่น ปัจจุบันการผลิต MDF ส่วนใหญ่ใช้ไม้ยางพารา และคิดเป็นแผ่น MDF ที่ผลิตจากไม้ยางพาราทั้งหมด ร้อยละ 70 ของ MDF ที่ผลิตทั้งหมด สำหรับขั้นตอนการผลิตแผ่น MDF มีดังนี้

รูปที่ 2.5 กระบวนการผลิต MDF



ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตแผ่นไม้ MDF ของคณะผู้วิจัย

2.15.2 แผ่น MDF ปิดผิว (Laminated MDF Board)

จากแผ่น MDF ที่ผลิตได้จะนำมาปิดผิวแผ่น MDF โดยการปิดผิวทำได้ 2 ประเภท
แผ่น MDF ปิดผิวด้วยไม้อัด ซึ่งได้มาจากไม้ท่อน ทำให้มีลักษณะภายนอกเหมือนแผ่น
ไม้ธรรมชาติ เหมาะแก่การนำไปทำเฟอร์นิเจอร์
แผ่น MDF ปิดผิวด้วยวัสดุปิดผิวต่างๆ เช่น แผ่น พีวีซี กระดาษเมลามีน ซึ่งมีสีและลวด
ลายสวยงามเพื่อนำไปทำเฟอร์นิเจอร์
โรงงานผลิตแผ่น MDF ที่ใหญ่ที่สุดในโลกอยู่ที่ประเทศเยอรมันและโปรตุเกส

2.15.3 แผ่นปาร์ติเกิ้ล (Particle board)

แผ่นปาร์ติเกิ้ลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้ยางพาราเช่นเดียวกับแผ่น MDF ต่างกันที่แผ่นปาร์
ติเกิ้ลได้จากการนำไม้ชิ้นเล็กๆ มาอัดติดกันโดยใช้สารยึดเกาะ (Urea Formaldehyde Resin) เป็น
ตัวเชื่อม โครงสร้างของแผ่นปาร์ติเกิ้ลชั้นบนและชั้นล่างจะเป็นชั้นไม้ละเอียด ส่วนชั้นกลางจะเป็นชั้น
ไม้หยาบ ทำให้แผ่นปาร์ติเกิ้ลไม่เหมาะกับการยึดติดด้วยตะปู และไม่สามารถตกแต่งขอบ หรือทำลึ
นร่องบนผิวได้

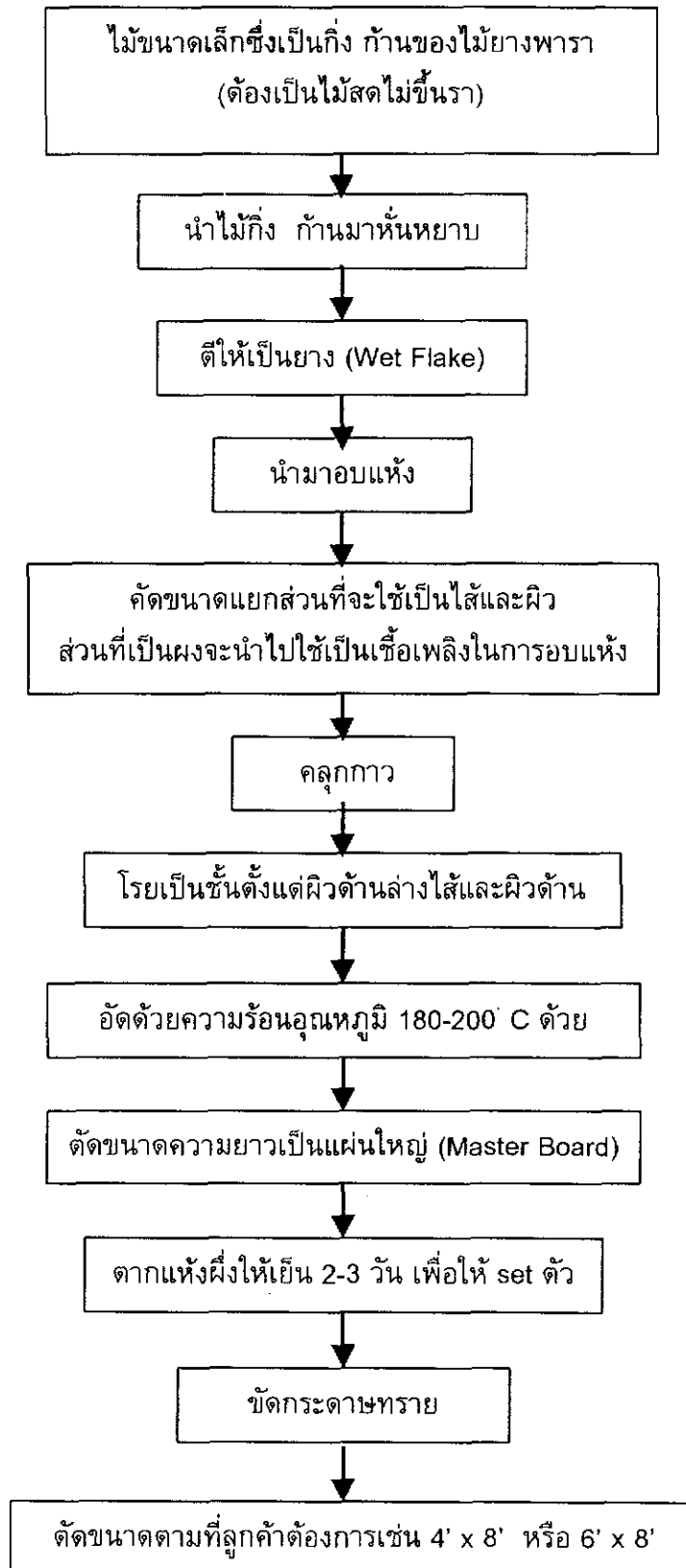
ปัจจุบันผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์นิยมผลิตเฟอร์นิเจอร์จากแผ่นปาร์ติเกิ้ล โดยมีความต้องการใช้
แผ่นปาร์ติเกิ้ลภายในประเทศ ประมาณ 520,000 ลูกบาศก์เมตรต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 40 ของ
กำลังการผลิตทั้งหมด อีกร้อยละ 60 ส่งออกโดยจะส่งออกไปประเทศแถบเอเชีย คือ ญี่ปุ่น เกาหลี
จีน ไต้หวัน เป็นต้น

การผลิตแผ่นปาร์ติเกิ้ล

แผ่นปาร์ติเกิ้ล จะมีลักษณะคล้ายไม้อัด มีราคาถูกกว่าไม้ยางพาราจริงๆ โดยจะใช้กิ่ง ก้าน
ของไม้ยางพารา 70% ส่วนที่เหลืออีก 20% เป็นเศษไม้ที่ได้จากโรงเลื่อย การผลิตนั้นจะนำไม้ยาง
ชิ้นเล็กๆ มาอัดติดกันเป็นแผ่นโดยใช้กาวเป็นสารยึดเกาะ โดยได้มีการวิจัยและพัฒนาเพื่อทำให้แผ่น
ปาร์ติเกิ้ล มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับไม้เนื้อแข็งมากที่สุด และมีการอัดน้ำยาเพื่อป้องกันแมลงและ
ปลวก แต่ปรากฏว่าปลวกมักจะไม่ชอบเพราะเนื้อของแผ่นปาร์ติเกิ้ล จะอัดกันแน่นมาก

ขั้นตอนการผลิตแผ่น Particle มีดังนี้

รูปที่ 2.6 กระบวนการผลิตแผ่น Particle



ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตแผ่น Particle Board

2.15.4 แผ่นปาร์ติเกิ้ล ปิดผิวด้วยวัสดุต่างๆ (Laminated Particle Board)

เป็นการนำแผ่นปาร์ติเกิ้ล มาปิดผิวด้วยวัสดุปิดผิว เช่น แผ่นพีวีซี กระดาษเมลามีน โดยมีสีและลวดลายต่างๆ และนำไปทำเฟอร์นิเจอร์

หมายเหตุ นอกจากนี้ในประเทศไทยมีโรงงานที่ผลิตปาร์ติเกิ้ล จากขานอ้อยด้วย

การนำแผ่นปาร์ติเกิ้ล มาใช้งาน

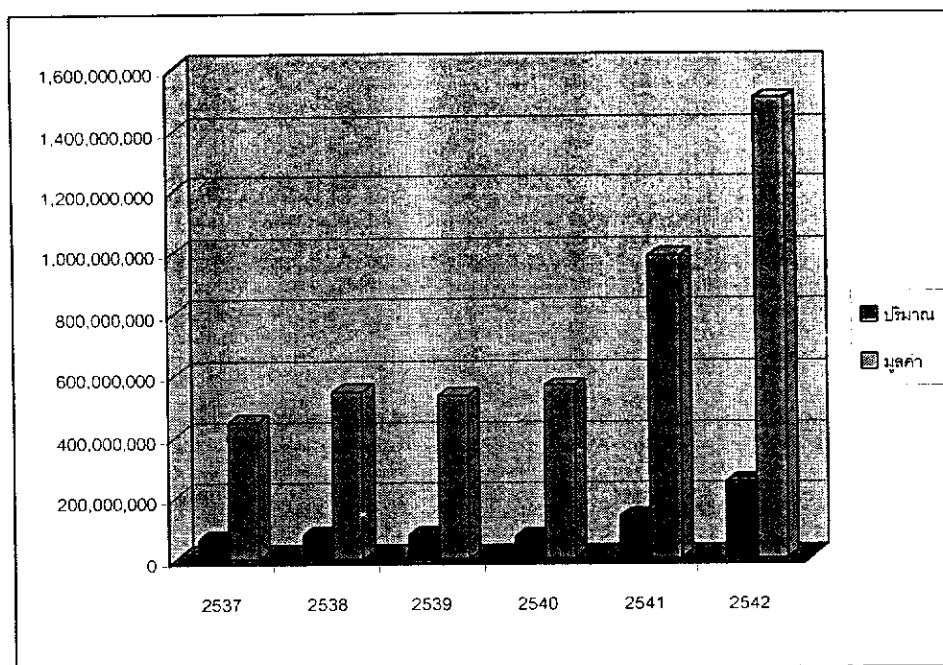
ปัจจุบันนิยมนำแผ่นปาร์ติเกิ้ล ไปผลิตเฟอร์นิเจอร์ และส่วนใหญ่ใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์แบบถอดประกอบได้ (Knock-Down) แต่จะมีความคงทนประมาณ 2-3 ปี

ตารางที่ 2.32 แผ่นชิ้นไม้อัดหรือแผ่นปาร์ติเกิ้ลส่งออก พ.ศ. 2537-2542

ปี	ปริมาณการส่งออก (กก.)	มูลค่าการส่งออก (บาท)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2537	66,524,100	447,833,034	-
2538	79,070,504	543,030,704	21.26
2539	77,287,896	528,071,054	-2.75
2540	69,184,366	560,160,878	6.1
2541	134,347,380	985,614,812	75.95
2542	246,421,314	1,500,162,225	52.21

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศ กรมป่าไม้

แผนภูมิที่ 2.7 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกแผ่นขึ้นไม้อัดหรือแผ่นปาร์ติเกิลส่งออก ปี 2537-2542



มูลค่าการส่งออกของแผ่นปาร์ติเกิล มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก ตั้งแต่ปี 2541 โดยปี 2541 มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 75.95 เมื่อเทียบกับปี 2540 และในปี 2542 ก็มีอัตราการส่งออกเพิ่มขึ้นมากเช่นกัน คือร้อยละ 52.21 และเป็นมูลค่าถึง 1,500 ล้านบาท

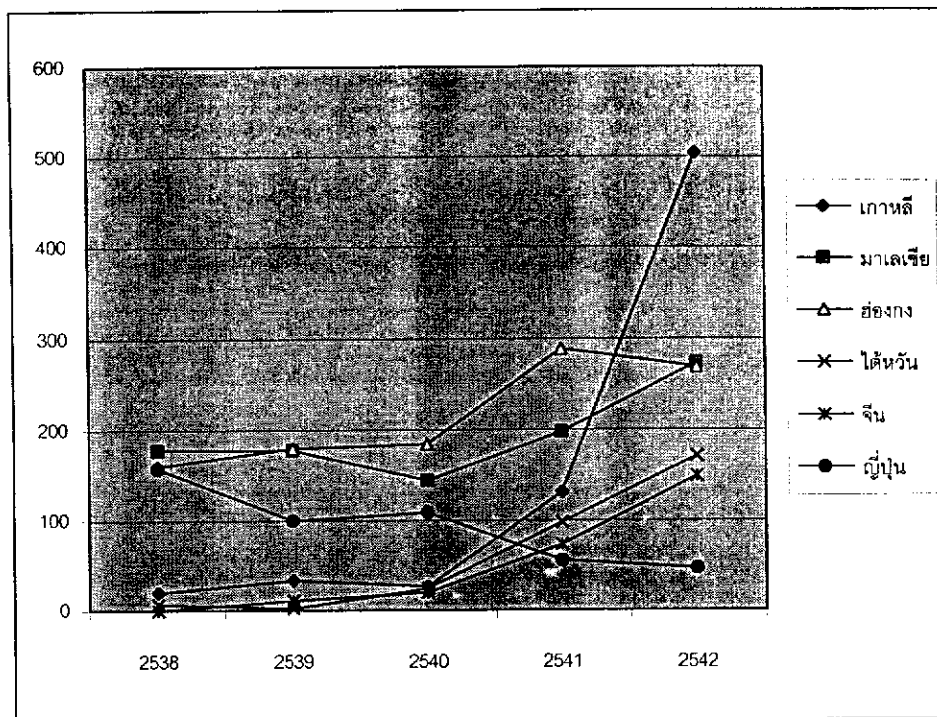
2.15.5 ตลาดส่งออกที่สำคัญของแผ่นปาร์ติเกิ้ล

ตารางที่ 2.33 ตลาดส่งออกที่สำคัญ ของแผ่นปาร์ติเกิ้ล ปี 2538-2542

	2538		2539		2540		2541		2542	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
สาธารณรัฐเกาหลี	19.98	3.7	32.81	6.2	26.28	4.7	129.9	13.6	503.97	33.6
การขยายตัว (ร้อยละ)	-		64.2		-6.53		394.3		287.9	
มาเลเซีย	177.4	32.7	177.6	33.6	143.0	25.5	196.3	20.5	271.99	18.1
	2		6		8		7			
การขยายตัว (ร้อยละ)	-		.14		-19.5		37.2		38.5	
ฮ่องกง	160.1	29.5	179.3	33.9	183.1	32.7	288.7	30.1	268.75	17.9
	6		5		5		4			
การขยายตัว (ร้อยละ)	-		11.9		2.1		57.7		-6.9	
ไต้หวัน	6.95	1.2	3.16	.6	25.35	4.5	97.85	10.2	170.99	11.4
การขยายตัว (ร้อยละ)	-		-54.5		702.2		286		74.7	
จีน	.54	0.1	10.12	1.9	18.84	3.4	72.39	7.6	149.37	10.4
การขยายตัว (ร้อยละ)	-		17.74		86.2		284.2		106.3	
ญี่ปุ่น	158.0	29.1	99.66	18.9	108.5	19.4	54.52	5.7	46.56	10.0
	3				2					
การขยายตัว (ร้อยละ)	-		-36.9		8.9		-49.8		-14.6	
อื่นๆ	19.95	3.7	25.31	4.9	54.94	9.8	118.8	12.3	89.53	3.1
							4			
รวม	543.0	100.0	528.0	100.0	560.1	100.0	958.6	100.0	1,500.16	100.0
	3		7		6		1			

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศ กรมป่าไม้

แผนภูมิที่ 2.8 ตลาดส่งออกที่สำคัญ ของแผ่น ปาร์ติเกิ้ล ปี 2538-2542



สำหรับตลาดส่งออกที่สำคัญของแผ่นปาร์ติเกิ้ล เป็นประเทศในเขตเอเชีย ที่ทำแผ่นปาร์ติเกิ้ล ไปใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ หรือส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์ เช่น ลิ้นชัก ในอดีตประเทศที่เป็นลูกค้าสำคัญ คือ ฮ่องกง และมาเลเซีย ตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา สาธารณรัฐเกาหลี และจีน เป็นลูกค้าที่สำคัญมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นกว่า ร้อยละ 200 ในปี 2543 ไทยส่งแผ่นปาร์ติเกิ้ล ไปยังสาธารณรัฐเกาหลีมากที่สุด คือ 503.97 ล้านบาท หรือร้อยละ 33.6 และมีอัตราการขยายตัวถึง ร้อยละ 287.9 เมื่อเทียบกับปี 2541 จีนก็เช่นเดียวกัน มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 106.3 ในปี 2542 เมื่อเทียบกับปี 2541 เนื่องจากจีนมีการผลิตเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้น เป็นอย่างมาก จึงต้องการแผ่นปาร์ติเกิ้ล ไปผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ หรือชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์มากขึ้น เช่นเดียวกับประเทศมาเลเซียมีการตั้งโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้นมากในปี 2541-2542 จึงมีความต้องการแผ่นปาร์ติเกิ้ล เพิ่มขึ้น จะพบว่าในปี 2541 และ 2542 มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 37.2 และ 38.5 ตามลำดับ ในขณะที่ญี่ปุ่นนำเข้าแผ่นปาร์ติเกิ้ล จากไทยลดลง เนื่องจากญี่ปุ่นมีการลดการผลิตเฟอร์นิเจอร์ สาเหตุจากค่าแรงที่แพง เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ

แผ่นMDF มีความแข็งแรงมากกว่าแผ่นปาร์ติเกิ้ลและสามารถผลิตได้บางถึง 2.6 มิลลิเมตร แผ่น MDF จึงเข้าโค้งได้ง่ายกว่าแผ่นปาร์ติเกิ้ล จึงนิยมใช้ในการผลิตภัณฑ์ที่ต้องการความแข็งแรงและสวยงาม ตลอดจนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ระดับสูง และการนำไปใช้งานปิดผิววัสดุอื่นทั้งในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง เช่น บานประตู และงานตกแต่งภายใน

สำหรับแผ่นปาร์ติเกิ้ลนิยมใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งแผ่น MDF และปาร์ติเกิ้ล มากอีกประเภทหนึ่งคือ ตู้ลำโพง คอนโซลรถยนต์ กรอบรูป และของเด็กเล่น

2.15.6 ลักษณะการผลิต

การผลิต MDF และ ปาร์ติเกิ้ล ใช้แรงงานน้อย จะต้องใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยและเครื่องจักรจะมีราคาแพง ถ้าเป็นเครื่องจักรที่มีกำลังการผลิตไม่มาก ราคาประมาณ 400 – 500 ล้านบาท แต่ถ้าเป็นเครื่องจักรขนาดใหญ่มีกำลังการผลิตสูง ราคาประมาณ 1,000¹ ล้านบาท ดังนั้นการลงทุนตั้งโรงงานผลิตแผ่นปาร์ติเกิ้ล และแผ่น MDF จะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์จากแผ่น MDF และ ปาร์ติเกิ้ล ส่วนใหญ่ จึงไม่ทำการผลิตแผ่น MDF หรือ ปาร์ติเกิ้ล เอง

2.15.7 การเปรียบเทียบระหว่างแผ่นปาร์ติเกิ้ล และแผ่น MDF

1. ด้านต้นทุน ต้นทุนของแผ่น MDF จะแพงกว่าปาร์ติเกิ้ล 70% แต่ก็ยังถูกกว่าไม้ยางพารา เพราะแผ่น MDF มีการบดไม้ให้เป็นเส้นใย (Fiber) ก่อนแล้วจึงอัดสั่น ทำให้มีความหนาแน่นสูงกว่าแผ่นปาร์ติเกิ้ล ในขณะที่การทำแผ่นปาร์ติเกิ้ล เป็นการอัดเศษไม้ให้เป็นแผ่น

โครงสร้างต้นทุนการผลิต (Cost Structure)²

โครงสร้างต้นทุนการผลิตแผ่น MDF ปี 2537 (ต่อลูกบาศก์เมตร)

1. วัตถุดิบสำคัญ	
- ไม้	28.89%
- กาว	14.95%
- สารเคมี	5.28%
- รวมต้นทุนวัตถุดิบ	49.12%
2. ค่าแรงงาน	4.78%
3. ค่าใช้จ่ายการผลิต	
- ค่าเสื่อมราคา	24.84%
- ไฟฟ้าและเชื้อเพลิง	12.38%
- อื่น ๆ	8.88%
รวมต้นทุนค่าใช้จ่าย	46.10%
รวม	100.00%

ที่มา 1. จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตแผ่นปาร์ติเกิ้ลและแผ่น MDF

2. หนังสือชี้ชวนเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุน บริษัททวนชัยกรุป จำกัด (มหาชน) วันที่ 18 พฤษภาคม 2536

โครงสร้างต้นทุนการผลิตแผ่นปาร์ติเกิ้ล ปี 2537 (ต่อลูกบาศก์เมตร)

1. วัตถุดิบสำคัญ	
- ไม้	21.76%
- กาว	11.53%
- สารเคมี	7.97%
รวมต้นทุนวัตถุดิบ	50.85%
2. ค่าแรงงาน	5.31%
3. ค่าเสียหยาบการผลิต	
- ค่าเสื่อมราคา	24.35%
- ไฟฟ้าและเชื้อเพลิง	11.53%
- อื่น ๆ	7.97%
รวมต้นทุนเสียหยาบ	43.85%
รวม	100.00%

2. ราคาขาย แผ่น MDF จะขายในราคาที่แพงกว่าแผ่นปาร์ติเกิ้ล
3. ตลาด ตลาดของแผ่น MDF และแผ่นปาร์ติเกิ้ล เป็นตลาดสินค้าอุตสาหกรรม กล่าวคือเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์
4. การใช้งาน การใช้งานแผ่น MDF จะสามารถนำไปใช้งานได้กว้างกว่าแผ่นปาร์ติเกิ้ล

2.15.8 ข้อดีของการใช้แผ่นเอนดีวอฟ และแผ่นปาร์ติเกิ้ลในการผลิตเฟอร์นิเจอร์

การใช้แผ่น MDF และแผ่นปาร์ติเกิ้ลจะช่วยลดการใช้ไม้ธรรมชาติได้มากถึง 720,000 ลูกบาศก์เมตรต่อปี และจากการที่มีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ซึ่งต้องใช้เฉพาะลำต้นของไม้ยางพารา เศษไม้ที่เหลือจากการผลิตเฟอร์นิเจอร์และกิ่งก้านของไม้ยางจะถูกนำมาผลิตแผ่น MDF และแผ่นปาร์ติเกิ้ลจึงเป็นการใช้ไม้ยางพาราได้ทุกส่วนอย่างเกิดประโยชน์สูงสุด โดยไม่ก่อให้เกิดมลภาวะใดๆ ต่อสิ่งแวดล้อม

2.15.9 การลงทุนของอุตสาหกรรมแผ่นเอนดีวอฟและแผ่นปาร์ติเกิ้ลในการผลิตเฟอร์นิเจอร์

ปัจจุบัน ในไทยยังมีโรงงานจำนวนไม่มากนักที่ทำการผลิตแผ่น MDF และ แผ่นปาร์ติเกิ้ลแต่การลงทุนในอุตสาหกรรมแผ่น MDF และ แผ่นปาร์ติเกิ้ลจะต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก เนื่องจากเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตแผ่น MDF และ ปาร์ติเกิ้ลมีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับเครื่องจักรที่ใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์ จึงทำให้ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จากแผ่น MDF และ แผ่นปาร์ติเกิ้ลจะไม่ทำการผลิตแผ่น MDF และแผ่นปาร์ติเกิ้ลเอง และส่วนใหญ่โรงงานที่ผลิตแผ่น MDF และ แผ่นปาร์ติเกิ้ลจะผลิตเฉพาะแผ่น MDF และ แผ่นปาร์ติเกิ้ลแต่ก็จะไม่ทำการผลิตเฟอร์นิเจอร์เอง

2.16 อุตสาหกรรมสนับสุนอื่นๆ

ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ทุกประเภทรวมทั้งเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา จำเป็นต้องใช้ส่วนอื่นๆ ประกอบ เช่น กาว สี อุปกรณ์ เช่น บานพับ มือจับ ขอ ฯลฯ ซึ่งโรงงานเฟอร์นิเจอร์ในไทยส่วนใหญ่จะไม่ได้ทำการผลิตเอง แต่จะซื้อจากโรงงานผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ผลิตสินค้าคุณภาพต่ำแต่เป็นจำนวนมาก (ขายเอง) ส่วนใหญ่จะใช้กาว สี อุปกรณ์ ฯลฯ จากผู้ผลิตในประเทศบางส่วน แต่ส่วนหนึ่งก็ยังคงนำเข้าจากต่างประเทศ แต่สำหรับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ระดับสูง หรือผลิตส่งออกไปญี่ปุ่นส่วนใหญ่ จะนำเข้าจากต่างประเทศโดยนำเข้าจากประเทศไต้หวัน มาเลเซีย ซึ่งทำให้ต้นทุนสูงขึ้นเพราะต้องเสียภาษี

ถ้าในประเทศไทยมีโรงงานที่ผลิตกาว สี ชิ้นส่วน อุปกรณ์ที่มีคุณภาพดี จะทำให้โรงงานเฟอร์นิเจอร์สามารถใช้ของที่ผลิตในประเทศก็จะทำให้ต้นทุนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ลดลงได้ จนสามารถแข่งขันกับจีนและมาเลเซียได้

2.17 สถานการณ์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

เนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่ปี 2541-2543 ประกอบกับต่างประเทศ โดยเฉพาะ ญี่ปุ่น มาเลเซีย เวียดนาม จีน เป็นต้น มีความต้องการไม้ยางพาราแปรรูป จึงมีการส่งออกไม้ยางพาราแปรรูปอย่างมากในปี 2542-2543 ส่งผลให้ราคาไม้ยางพาราแปรรูปในประเทศสูงขึ้น และปริมาณลดลง จึงเกิดมีโรงงานไม้ยางพาราแปรรูปเพิ่มขึ้น ภาวะดังกล่าวส่งผลให้โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ในไทยบางราย ตั้งโรงงานไม้แปรรูปไม้ยางพาราขึ้นเอง (Backward Integration) เพื่อลดปัญหาด้านราคาและขาดแคลนไม้ยางพาราแปรรูป ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ แต่ส่วนใหญ่ยังไม่ได้ทำการปลูกสวนยางพาราเอง จึงมีโรงงานไม้แปรรูปบางรายต้องการขยายธุรกิจไปผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราด้วย (Forward Integration)

ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ปัญหาของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ตามลำดับความสำคัญ มีดังต่อไปนี้

- 1) กฎและระเบียบการปฏิบัติของหน่วยงานเกี่ยวกับไม้ธรรมชาติ ไม้ป่าปลูก ไม้นำเข้า ยังไม่มีกฎระเบียบที่เหมาะสม ยังเน้นในเรื่องการควบคุม ไม่ได้มีการแก้ไขปรับปรุงให้ทันสมัย และยังไม่เป็นแนวทางในการส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นปัญหาสืบเนื่องจากกฎระเบียบ และการปฏิบัติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับไม้ จะใช้ พ.ร.บ. ป่าไม้ พ.ศ. 2484 เป็นแนวทางในการปฏิบัติทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นไม้จากป่าธรรมชาติ ไม้ที่เอกชนปลูก เช่น ไม้สวนป่า ไม้ยางพารา ไม้ยูคาลิปตัส ฯลฯ และไม้นำเข้า เช่น ไม้สัก ไม้

-
- ที่มา : แผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม (พ.ศ.2541-2545) อุตสาหกรรมเครื่องเรือนและผลิตภัณฑ์ไม้
คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งชาติ

- ประตูไม้ชิงชัน กฎระเบียบดังกล่าวเหมาะสมกับสถานการณ์ในอดีต ไม่ได้มีการปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ปัจจุบันมีการนำเข้าไม้จากเดิมที่ประเทศไทยเป็นประเทศส่งออกไม้ที่สำคัญ การค้าระหว่างประเทศที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น และข้อปฏิบัติที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน
- 2) การพัฒนาช่องทางการตลาด และการติดต่อประสานงานกับผู้ซื้ออย่างไม่เข้มข้น ผู้ประกอบการของไทยยังขาดข้อมูลข่าวสาร ทั้งด้านเทคโนโลยีการผลิตและด้านการตลาด เนื่องจากไม่ชำนาญด้านการติดต่อสื่อสาร นอกจากบริษัทที่ผลิตเครื่องเรือนส่งออกส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในลักษณะต่างคนต่างแยกเป็นเอกเทศ ไม่มีการประสานและรวมกลุ่มกันในการที่จะสนับสนุนการผลิตซึ่งกันและกัน รวมทั้งความร่วมมือทางการตลาด ซึ่งแตกต่างจากไต้หวันที่มีการร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตซึ่งกันและกัน รวมทั้งความร่วมมือทางการตลาด ไต้หวันมีการร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตชิ้นส่วนและผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูป เพื่อลดต้นทุนด้านการผลิตลง นอกจากนี้การส่งออกของไทยส่วนใหญ่ยังคงต้องพึ่งพาผู้ส่งออกมืออาชีพ ทำให้ขาดการพัฒนาช่องทางการตลาดเพื่อการส่งออก
 - 3) ผลิตภาพต่ำ มีของเสียและการสิ้นเปลืองสูง มีต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าคู่แข่ง ทำให้ขาดความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากกระบวนการแปรรูปไม้ (เลื่อยไม้) รวมทั้งกระบวนการผลิตเครื่องเรือนยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร มีสัดส่วนการสูญเสียสูง นอกจากนี้ต้นทุนด้านการขนส่งเพิ่มสูงขึ้น ทั้งในส่วนของวัตถุดิบและการส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะในส่วนขั้นตอนการดำเนินงานของท่าเรือมีความล่าช้าและมีอัตราค่าบริการสูง ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าคู่แข่ง และขาดความได้เปรียบในการแข่งขัน
 - 4) ขาดเทคนิคการผลิตสมัยใหม่ การจัดการ และขาดความสามารถในการใช้ บำรุง และรักษาเครื่องจักรใหม่ๆ ให้คุ้มค่า ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมขาดความรู้ด้านเทคนิคการผลิตสมัยใหม่ เช่น เครื่องจักรนำเข้าส่วนใหญ่จะใช้คอมพิวเตอร์ในการควบคุม การผสมผสานไม้และวัสดุอื่นๆ ในการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ นอกจากนี้ยังขาดบุคลากรด้านเทคโนโลยี การจัดการ และขาดการพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุนในขั้นต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของโรงงานเครื่องเรือนไม้ ตลอดจนการไม่สามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องจักรให้มีประสิทธิภาพสูงสุดได้
 - 5) ขาดการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก เป็นปัญหาเนื่องจากเครื่องเรือนของไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามใบสั่งซื้อ ทำให้ผู้ผลิตไม่เห็นความสำคัญของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังขาดการวิจัยและพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เนื่องจากการวิจัยและพัฒนาต้องใช้เงินทุนสูง
 - 6) แรงงานฝีมือและบุคลากรเฉพาะด้านที่มีคุณภาพมีไม่เพียงพอ โดยเฉพาะนักออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดต่างประเทศระดับสูง ที่มีรูปแบบ การใช้วัสดุ และกระบวนการผลิตที่เหมาะสมเป็นปัญหาสืบเนื่องจากการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ และบุคลากรที่

มีความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น นักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้ด้าน Industrial Design และความสามารถด้านการผสมผสานวัสดุต่างๆ เช่น เหล็ก ไม้ Fabric อื่นๆ มาผลิตเป็นเครื่องเรือนตามแฟชั่น เครื่องเรือนในตลาดบน เป็นต้น

- 7) ขาดอุตสาหกรรมสนับสนุนและการรับช่วงการผลิต เช่น การผลิตส่วนประกอบและวัสดุในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ เช่น Fitting บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงและสวยงาม ทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่ต้องขยายการผลิตให้ครบวงจร ซึ่งเป็นภาระในการลงทุนและทำให้ขาดประสิทธิภาพการผลิต เมื่อมีการเปลี่ยนรูปแบบ

ปัญหาของอุตสาหกรรมยางพาราและผลิตภัณฑ์ไม้

1. ขาดวิสัยทัศน์ร่วมระดับชาติที่ชัดเจน
2. นโยบายและมาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมต่อเนื่องไม่ชัดเจน และไม่ครบวงจร
3. ขาดความเข้มแข็งในการเจาะตลาดต่างประเทศ
4. ขาดการสนับสนุน ของกั๊ยะยะยาว อัตราดอกเบี้ยผ่อนปรน หรือปรับปรุงประสิทธิภาพและขยายกำลังการผลิต
5. ขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยาง อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตั้งแต่การผลิต การแปรรูป ผลิตภัณฑ์ การตลาด ช่องทางการจำหน่าย และการวิจัยพัฒนา

2.18 จุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทย

จุดแข็ง

1. มีวัตถุดิบไม้ยางพาราในประเทศเพียงพอ
2. ไม้ยางพาราไทยมีสีขาวอมเหลือง เหมาะสมนำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์สีธรรมชาติ เนื่องจากสวยงามเป็นที่ต้องการของตลาด
3. แรงงานไทยมีทักษะสามารถฝึกอบรมได้ง่าย
4. ผู้ประกอบการไทยได้รับการเชื่อถือจากต่างประเทศ คุณภาพของไทยได้รับการยอมรับสามารถขายในตลาดระดับกลางจนถึงระดับต้น
5. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมให้ความช่วยเหลือด้านวิชาการผลิต การฝึกอบรมด้านการตลาด และ BOI ให้การสนับสนุนการลงทุนอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

จุดอ่อน

1. การที่ต้องการพึ่งพาวัตถุดิบ เช่น กาวสี อุปกรณ์ต่างๆ จากต่างประเทศ ทำให้เสี่ยงจากระบบอัตราแลกเปลี่ยน
2. ขาดนโยบายด้านการจัดการวัตถุดิบไม้ยางพารา และการจัดสรรทรัพยากร
3. ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนของไทยในตลาดต่างประเทศเป็นไปในทางลบ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม และการทำลายป่า
4. กฎ ระเบียบ ขั้นตอน และพิธีการปฏิบัติ ซึ่งเน้นด้านการควบคุมเป็นหลักไม่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน
5. แรงงานที่มีทักษะ และบุคลากรเฉพาะด้านที่มีคุณภาพมีจำนวนไม่เพียงพอ และค่าแรงงานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี
6. ขาดการรับช่วงการผลิตและความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมด้วยกันเอง
7. ขาดการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ และพัฒนา Brand Name
8. ขาดการพัฒนาช่องทางตลาด

ฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



2.19 การเปรียบเทียบความสามารถด้านการแข่งขัน

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย และประเทศผู้ส่งออกในอาเซียน มีความสามารถในการแข่งขัน ($RCA > 1$) แต่ปัจจุบันความสามารถในการแข่งขันของไทย ($RCA = 1.20$) ต่ำกว่า ประเทศอินโดนีเซีย ($RCA = 1.83$) ฟิลิปปินส์ ($RCA = 1.38$) มาเลเซีย ($RCA = 1.32$)

ตารางที่ 2.34 ค่า RCA ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย

ปี	ค่าแรง RCA
2536	1.8334
2538	1.5187
2540	1.2007

ที่มา : กองวิจัยสินค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

เนื่องจากตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ภายในประเทศและต่างประเทศได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ ระหว่างปี พศ. 2536-2540 ในปี พศ. 2538 และในปี พศ. 2540 ความสามารถในการแข่งขันของไทยมีแนวโน้มลดลงตามลำดับ (ค่า RCA ปี 2536, ปี 2538 และ ปี 2540 ลดลงจาก 1.83 เป็น 1.52 และ 1.20) เช่นเดียวกับอินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ส่วนมาเลเซีย มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบกับจีน ซึ่งเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดในเอเชีย ความสามารถในการแข่งขันของไทยและประเทศผู้ส่งออกในอาเซียนสูงกว่าจีน และระหว่างปี 2536-2540 ความสามารถในการแข่งขันของจีนมีแนวโน้มลดลงเช่นเดียวกัน (ค่า RCA ของจีนปี 2536 ปี 2538 และ ปี 2540 ลดลงจาก 1.35 เป็น 1.34 และ 1.08 ตามลำดับ)

2.20 โอกาสและอุปสรรคและผลกระทบจากการเปิดการค้าเสรี

ในกรอบของ WTO

ทุกประเทศคิดลดภาษีศุลกากรสินค้าอุตสาหกรรมทุกชนิดลงปีละเท่ากับ 5 ปี (2538-2543) ยกเว้นสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม ลดลงภายในเวลา 10 ปี ซึ่งอัตราภาษีที่แต่ละประเทศจะลดนั้นเป็นไปตามที่ได้เจรจาตกลงกัน

การลดอัตราภาษีของประเทศส่งออกของไทย

- * สหรัฐอเมริกาจะลดอัตราภาษีจากร้อยละ 6.6 ปีละ 1.32% ทุกปี จนปี 2543 จะเหลือ 0
- * ญี่ปุ่นจะลดอัตราภาษีจากร้อยละ 4-4.8 ปีละ 0.5-0.96% ปี 2543 จะเหลือ 0
- * สหภาพยุโรปจะลดภาษีจากร้อยละ 5.6 ปีละ 1.12 จนปี 2543 จะเหลือ 0

ดังนั้นการลดภาษีจะสร้างโอกาสให้ไทยในการส่งออกเพิ่มขึ้น

ในรอบของ AFTA

เฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยอยู่ในกลุ่ม Fast Track จะมีอัตราภาษีร้อยละ 40 จะต้องลดภาษีให้เหลือ ร้อยละ 0-5 ในวันที่ 1 มกราคม 2543

2.21 แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

จากการศึกษาของหน่วยงานต่าง ๆ ได้เสนอแนวทางการพัฒนาดังนี้

จากที่ประชุมสัมมนาอุตสาหกรรมไม้ยางพารา เมื่อ 4 กรกฎาคม 2540 ณ โรงแรม เจบีหาดใหญ่ ได้กำหนดวิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมเครื่องไม้ยางพาราไทยแสดงไว้ในภาพที่ 2.9 โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ 2000 ของอุตสาหกรรมไม้ยางไทย ให้เป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์ไม้ยางพารา โดยมีการเน้นการพัฒนาคุณภาพ สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม มีเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ ให้เป็น Green Product และลดต้นทุนการผลิต

ทางด้านการพัฒนาคุณภาพ มุ่งเน้นคุณภาพสินค้า โดยสนับสนุนการให้ได้ ISO 9000 คุณภาพอุตสาหกรรมไม้ยางพาราทั้งระบบ คุณภาพการบริหาร คุณภาพของการถ่ายทอดภูมิปัญญาอย่างมีระบบ โดยการดูงานต่างประเทศ เพื่อรับเทคโนโลยีการผลิต นอกจากนี้ยังเน้นสินค้าปลอดจากสารพิษ มุ่งเน้น ISO 14000 ด้านผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์

ด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เน้นการเจาะตลาดโลก

ด้าน Green Product เน้นการประชาสัมพันธ์ เน้นสร้างภาพลักษณ์

ทั้งนี้ความสำเร็จขึ้นกับความร่วมมือภาครัฐและผู้ประกอบการ และสมาคมธุรกิจไม้ยางพารา สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย

จากแผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไม้และเครื่องเรือน เป็นหนึ่งใน 13 อุตสาหกรรมที่จะมีความสามารถขีดความสามารถด้านการแข่งขัน

ในแผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมมีแผนที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาดถึงแผน 5 ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายในตลาดโลก แต่จะเห็นว่าหน่วยงานหลัก ไม่มีสถาบันที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไม้และเครื่องเรือน

ภาพที่ 2.8 การจัดการอุตสาหกรรมไม่ยางพาราไทยเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำในปี 2000

ฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.22 วิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมและกลยุทธ์เพื่อรองรับวิสัยทัศน์¹

วิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรม	กลยุทธ์เพื่อรองรับวิสัยทัศน์
<u>วิสัยทัศน์ที่ 1:</u> ไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกเครื่องเรือนไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ที่สำคัญรายหนึ่งของโลก โดยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็นอย่างน้อย 3 เท่าของมูลค่าการส่งออกปี พ.ศ. 2540 ณ ราคาคงที่	- ปรับปรุงกฎ ระเบียบ ขั้นตอน ฯลฯ ที่เป็นอุปสรรค - พัฒนาระบบการออกแบบ การผลิต ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย - สนับสนุนให้มีความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและผู้ออกแบบ - ตั้งศูนย์แสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ และผลิตภัณฑ์ไม้ในประเทศ เป็นการถาวรและต่อเนื่อง - ตั้งสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องเรือนและผลิตภัณฑ์ไม้ - โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ - พัฒนาบุคลากรด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
<u>วิสัยทัศน์ที่ 2:</u> อุตสาหกรรมเครื่องเรือนไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของไทย มีระบบคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับโลก อย่างน้อยร้อยละ 50 ของโรงงานในประเทศ ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน ISO 9000	- สนับสนุนส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ ยกกระดับคุณภาพให้ได้มาตรฐาน ISO 9000 - พัฒนากำลังคน - สร้างพันธมิตรกับบริษัทคู่ค้าในต่างประเทศ - สนับสนุนการรวมกลุ่มผู้ประกอบการ และผู้รับช่วงการผลิต
<u>วิสัยทัศน์ที่ 3:</u> สินค้าที่มี Thai Brand Name เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในตลาดโลก	- พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไทยให้สูงขึ้น และให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด - ส่งเสริมให้มีการใช้เครื่องเรือนไทย และรณรงค์ให้เยาวชนภูมิใจในสินค้าไทย - สร้างพันธมิตรทางการค้าและการผลิต - ส่งเสริมการจัดทะเบียนสิทธิบัตร
<u>วิสัยทัศน์ที่ 4:</u> มีอุตสาหกรรมสนับสนุนและการรับช่วงการผลิต อุตสาหกรรมเครื่องเรือนที่เข้มแข็ง และมีความชำนาญเฉพาะด้าน	- ให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากร และดอกเบี้ยต่ำ - ยกระดับมาตรฐานการผลิตและการจัดการ - จัดตลาดนัดผู้ผลิตขึ้นส่วน

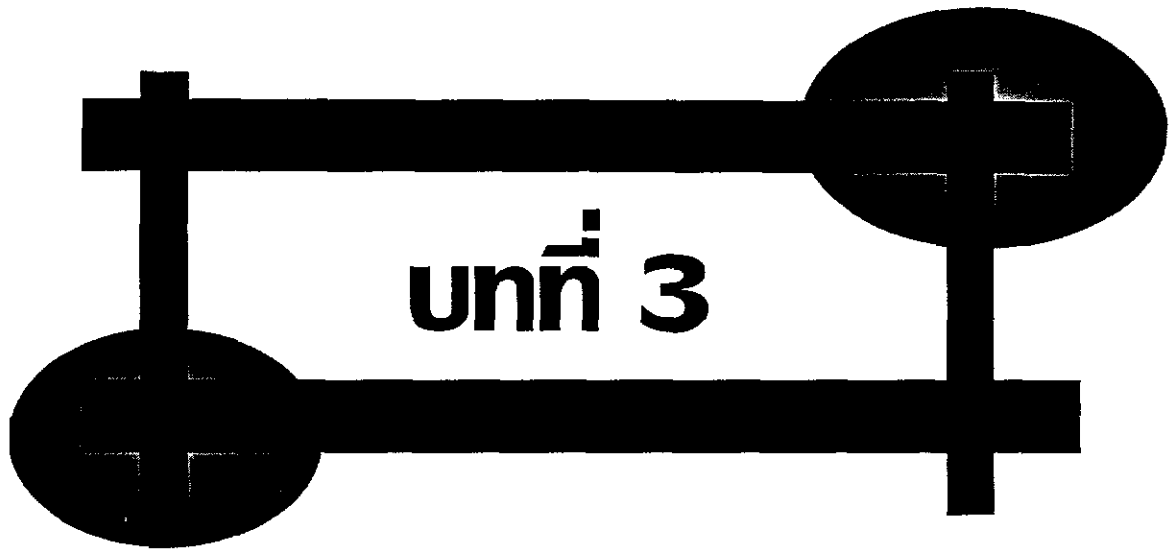
¹ ที่มา: แผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม (พศ. 2541-2543) อุตสาหกรรมเครื่องเรือนและผลิตภัณฑ์ไม้ คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งชาติ

วิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรม	กลยุทธ์เพื่อรองรับวิสัยทัศน์
<u>วิสัยทัศน์ที่ 5:</u> อุตสาหกรรมเครื่องเรือนไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของไทยมีภาพลักษณ์ที่เด่นชัดในด้านการอนุรักษ์ป่าไม้และสิ่งแวดล้อม	• สร้างจิตสำนึกผู้ประกอบการในการรักษาสิ่งแวดล้อม และสร้างระบบจิตใจในการอนุรักษ์ป่า • สนับสนุนให้นิรระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14000) มาใช้
<u>วิสัยทัศน์ที่ 6:</u> มีการผลิตวัตถุดิบ (ปลูกป่า) และมีระบบการจัดการป่าไม้และการนำเข้าไม้ เพื่อทดแทนการนำเข้าที่ใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้างให้ได้มากขึ้น และสามารถสนองตอบความต้องการวัตถุดิบของอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ได้อย่างเพียงพอในอนาคต	• กำหนดนโยบาย แผน และ ปรับปรุงกฎหมาย กฎ ฯลฯ ให้เอื้อต่อการปลูกป่า ที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมได้ • จัดทำระบบข้อมูลของวัตถุดิบ ความต้องการผลิตภัณฑ์ • พัฒนาแบบและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูปที่ใช้ไม้จากป่าปลูก
<u>วิสัยทัศน์ที่ 7:</u> ไทยเป็นศูนย์กลางการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม้และเครื่องเรือนของเอเชีย	• ตั้งสถาบันการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม้และเครื่องเรือน และส่งเสริมการสอนวิชาการออกแบบในสถาบันการศึกษา • จ้างผู้เชี่ยวชาญการออกแบบจากต่างประเทศ เพื่อถ่ายทอดความรู้ให้แก่บุคลากรไทย • ให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาด้านแบบและผลิตภัณฑ์

แผนปฏิบัติการอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน

แผนงาน	ตัวชี้วัดความสำเร็จของแผนงานโดยรวม
<u>แผนงานที่ 1:</u> ปรับปรุงผลิตภาพและปรับกระบวนการการผลิตให้มีต้นทุนและการส่งมอบสินค้าที่แข่งขันได้	• ต้นทุนการผลิต การขนส่ง • ระยะเวลาการขนส่ง การส่งมอบ • จำนวนผู้ใช้ข้อมูล จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันผลิตภัณฑ์ไม้ • จำนวนโรงงานที่ปรับปรุงผลิตภาพและกระบวนการผลิตภายใต้โครงการ • จำนวนสหกรณ์ป่าไม้ อัตราการนำไม้ไปใช้ประโยชน์
<u>แผนงานที่ 2:</u> ยกระดับขีดความสามารถทางเทคโนโลยี โดยการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีและเครื่องจักรในอุตสาหกรรมเป้าหมาย	• จำนวนสินเชื่อเพื่อการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีและเครื่องจักร และเพื่อวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ • จำนวนโครงการที่ได้รับสินเชื่อ • จำนวนบุคลากรที่ผ่านการพัฒนาทักษะฝีมือที่สามารถทำงานกับเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสูง
<u>แผนงานที่ 3:</u> ยกระดับขีดความสามารถของแรงงานไปสู่แรงงานฝีมือในอุตสาหกรรมเป้าหมาย	• จำนวนแรงงานที่ผ่านการทดลองมาตรฐานฝีมือแรงงาน, แรงงานฝีมือที่เพิ่มขึ้น, แรงงานที่สามารถย้ายไปอุตสาหกรรมเป้าหมาย • จำนวนหลักสูตรที่เหมาะสมกับการพัฒนาฝีมือแรงงานของอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน
<u>แผนงานที่ 4:</u> บ่มเพาะและเสริมสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมสนับสนุนขนาดกลางและขนาดย่อม	• จำนวนธุรกิจ SMES ที่ได้รับการบ่มเพาะ และสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างต่อเนื่อง • จำนวนประเภทสินค้าที่ผลิตโดย SMES ที่ได้รับการบ่มเพาะ • ดัชนีผลิตภาพของ SMES ที่ได้รับการบ่มเพาะเปรียบเทียบกับดัชนีอุตสาหกรรมโดยรวม

แผนงาน	ตัวชี้วัดความสำเร็จของแผนงานโดยรวม
<u>แผนงานที่ 5:</u> ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่าย	• ความหลากหลายของสินค้าในตลาดเป้าหมาย • มูลค่าการส่งออก • ตลาดใหม่ของผู้ผลิตไม้และเครื่องเรือนไทย • จำนวนผู้ใช้ข้อมูลทางการค้า • จำนวนห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานประเภทอุปกรณ์ทดสอบที่ได้รับการสอบเทียบ
<u>แผนงานที่ 6:</u> สนับสนุนการกระจายเคลื่อนย้ายหน่วยผลิตที่ใช้แรงงานเข้มข้น และมีมลภาวะต่ำไปสู่ภูมิภาคและชนบท เพื่อสนับสนุนการกระจายงานและรายได้	
<u>แผนงานที่ 7:</u> ชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมที่มีเทคโนโลยีสำหรับอนาคต	• จำนวนโครงการลงทุนที่ใช้เทคโนโลยีสูง • จำนวนคนต่างด้าวที่ได้รับใบอนุญาตทำงาน • ระยะเวลาในการออกใบอนุญาตทำงานให้คนต่างด้าว
<u>แผนงานที่ 8:</u> การจัดการอุตสาหกรรมที่มีมลภาวะสูงไปยังเขตที่กำหนด และส่งเสริมใช้เทคโนโลยีสะอาดเพื่อลดมลภาวะ	• จำนวนโครงการที่นำเทคโนโลยีสะอาดมาใช้ • จำนวนโครงการที่ได้รับ GREEN LABEL



การตลาดของอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

บทที่ 3

การตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย นอกจากจะส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศร้อยละ 70 แล้ว ส่วนหนึ่งยังจำหน่ายภายในประเทศคือประมาณร้อยละ 30 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้จะจำหน่ายภายในประเทศ โดยการจำหน่ายภายในประเทศอาจจะขายผ่านทางร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ หรือผ่านห้องแสดงสินค้าหรือจัดจำหน่ายตามงานแสดงเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ซึ่งจัดขึ้นทุกปี สำหรับตลาดต่างประเทศนั้นจะส่งออกไปจำหน่ายทั้งในประเทศแถบเอเชีย สหรัฐอเมริกา และยุโรป โดยตลาดส่งออกหลักของเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยคือ ตลาดญี่ปุ่นและตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งมูลค่าการส่งออกไปยัง 2 ตลาดดังกล่าวรวมกันมากกว่าร้อยละ 70 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยทั้งหมด

สำหรับการวิเคราะห์ตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารานั้น จะวิเคราะห์ตลาดภายในประเทศไทยเองและตลาดต่างประเทศที่สำคัญคือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป โดยเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยส่งไปขายที่ญี่ปุ่นมากเป็นอันดับ 1 คือร้อยละ 40-50 ของมูลค่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่งออกทั้งหมด ส่วนตลาดสหรัฐอเมริกาซึ่งไทยส่งออกไปตลาดสหรัฐอเมริกาคือเป็นอันดับ 2 มีมูลคาร้อยละ 20-33 ของมูลค่าทั้งหมด และไทยส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปสหภาพยุโรปมากเป็นลำดับที่ 3 คือประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด

ในปี พ.ศ. 2542 มูลค่าของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ส่งในตลาดญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา เป็นร้อยละ 78.7¹ ของมูลค่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ส่งออกทั้งหมด สำหรับสามไตรมาสแรกของปี 2543 นี้ ไทยส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปญี่ปุ่นเป็นมูลค่าถึง 8,949.6 ล้านบาท² และส่งออกไปสหรัฐอเมริกา 7,801.5 ล้านบาท³ สำหรับการวิเคราะห์ตลาดสหรัฐอเมริกาจะกล่าวถึงโดยละเอียดในบทที่ 4 ในบทนี้จะกล่าวถึงตลาดภายในประเทศและตลาดญี่ปุ่น

¹, ²และ³ ที่มา : กรมศุลกากร และ www.moc.go.th/thaidoc

3.1 ตลาดในประเทศ

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศมีมูลค่าการจำหน่ายประมาณร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดรวม หรือ ประมาณ 4–5 พันล้านบาท (2540–2542) ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตทั้งหมด ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราส่วนใหญ่จะผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก การแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในตลาดระดับกลาง และระดับล่าง เนื่องจากตลาดระดับบนจะเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และยุโรป ทั้งนี้เนื่องจากภานำเข้าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปได้ลดลงเรื่อย ๆ จนเหลือ 0 ในปี 2542 อย่างไรก็ตาม ตลาดในประเทศมีแนวโน้มที่จะนิยมเฟอร์นิเจอร์ผสมระหว่างไม้และโลหะมากกว่าไม้อย่างเดียว หรือโลหะอย่างเดียว ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบครบวงจร โดยการผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายและจำหน่ายในประเทศผ่านเครือข่ายสาขา และโซ่วัฒนทั่วประเทศ อีกทั้งส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ ตลอดจนการให้บริการก่อนและหลังการขายเอง

3.1.1 ภาวะการตลาดในประเทศ

ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราส่วนใหญ่จะผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก และขายในประเทศบางส่วน สำหรับตลาดในประเทศเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนไม่มากนัก โดยมีบริษัทโมเดิร์นฟอร์มเป็นผู้นำตลาด รองลงมา ได้แก่ เอส บี เฟอร์นิเจอร์ เทรนต์ไชน์ อินเด็กซ์ กาแรนท์ โมเบล ฯลฯ ตามลำดับ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบครบวงจรทั่วประเทศ ตลอดจนส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ ตลอดจนให้บริการก่อนและหลังการขายเอง โดยเฉพาะอย่างผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น บริษัทโมเดิร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัด ยังเป็นผู้นำเข้าวัสดุอุปกรณ์ ชิ้นส่วนประกอบเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศเพื่อนำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเอง และจะจำหน่ายให้ผู้ผลิตรายอื่นด้วย

3.1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่จำหน่าย

สามารถจำแนกได้ตามปัจจัยต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของการใช้งาน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1.1 ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ประกอบด้วย โต๊ะทำงาน ชั้นวางของ เก้าอี้ทำงาน ตู้เอกสาร ฉากกั้นแบ่งส่วนเนื้อที่สำนักงาน โต๊ะประชุม โต๊ะรับแขก และชุดเก้าอี้โซฟาปรับแขกในสำนักงาน ผู้ผลิตต่างพยายามออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะและสีสันทหลากหลายจัดเข้าด้วยกันเป็นแบบต่าง ๆ ทั้งสำหรับผู้บริหาร และเก้าอี้สำนักงานสำหรับพนักงานทุกระดับ
- 1.2 ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน ประกอบด้วย ชุดห้องนอน (เตียงนอน ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง) ชุดรับแขก (โซฟา โต๊ะ ตู้โชว์ เก้าอี้พักผ่อนแบบต่าง ๆ) และชุดโต๊ะรับประทานอาหารพร้อมเก้าอี้

- 1.3 ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ชุดครัว ผู้ผลิตจะทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวที่ทันสมัยหรือระบบสำเร็จรูป สามารถนำไปประกอบเข้ากับห้องครัวของลูกค้าตามขนาดพื้นที่ต่าง ๆ ได้โดยประกอบด้วย เคาน์เตอร์ครัว ตู้แขวนอุปกรณ์ใช้สอยต่าง ๆ เข้าชุดกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวอื่นๆ เช่น เตาแก๊ส เตาไฟฟ้า เครื่องดูดควัน เตาอบอาหาร เป็นต้น
2. วัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่จำแนกตามวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ได้แก่
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้

เฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นเครื่องใช้ที่สำคัญสำหรับอาคาร บ้านเรือน โรงแรม และภัตตาคาร ฯลฯ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศไทยเริ่มต้นจากการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่จำเป็นต่อการใช้ในบ้านเรือน โดยการออกแบบอย่างง่าย ๆ และราคาถูกส่วนใหญ่เป็นกิจการอุตสาหกรรมในครอบครัวที่รับจ้างผลิตตามความต้องการของลูกค้า ต่อมาได้พัฒนาทั้งรูปและฝีมือการผลิตให้มีความทันสมัยตามความนิยมของตลาดมาเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อการส่งออก โดยนำเครื่องจักรจากต่างประเทศ มาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ให้ได้คุณภาพดีเสมอ และได้ปริมาณมาก ประหยัดทั้งเวลาและแรงงาน อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่ก็ยังจำเป็นต้องอาศัยฝีมือแรงงาน โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการความละเอียด และลวดลายสวยงาม ซึ่งเครื่องจักรทำไม่ได้ ปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์ไม้แบ่งตามชนิดของไม้ที่นำมาใช้ในการผลิต ได้แก่

- 2.1.1 เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ชิงชัย ไม้ประดู่ ไม้มะค่า ไม้แดง ไม้โอ๊ค ฯลฯ ที่มีสัดส่วนในการผสมร้อยละ 15 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมด ไม้ที่ใช้จะมีการคัดเลือกและอบแล้ว เครื่องเรือนไม้เนื้อแข็งที่ไม่มีการอบไม้ เมื่อใช้แล้วจะหดหรือแตกได้ง่าย ดังนั้นราคาเครื่องเรือนจึงมีทั้งราคาถูกถึงราคาแพงขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ขายและความต้องการของผู้ซื้อ วัตถุดิบของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้นับวันจะหายากขึ้น ทำให้ต้องมีการนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน
- 2.1.2 เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อน หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ยางพารา และเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากหวาย และไม้ไผ่ชนิดต่าง ๆ ปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์ไม้ประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมสูง เนื่องจากมีราคาถูกและมีการอบไม้และมีการออกแบบที่สวยงาม แบ่งออกเป็น

1. เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ในอดีตไม้ยางพาราไม้เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์เท่าที่ควร เนื่องจากไม้ยางพารา จัดเป็นไม้คุณภาพด้อยกว่าไม้ประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะความคงทนตามธรรมชาติที่ต่ำมาก เป็นไม้ที่ง่ายต่อการทำลายของแมลงและรา และเป็นไม้ที่เบา แต่หลังจากที่ไม้มีการค้นพบกรรมวิธีถนอมเนื้อไม้ยางพาราได้กลายเป็นวัตถุดิบที่สามารถนำมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ได้ดี เนื่องจากมีสีขาวนวล เนื้อไม้มีลวดลายสวย

งาม และมีปริมาณมาก ตลาดต่างประเทศได้ให้การยอมรับเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ยางพารา ประกอบกับปัญหาการขาดแคลนไม้เนื้อแข็ง (รัฐบาลประกาศยกเลิกสัมปทานป่าไม้ทั่วประเทศเมื่อปี 2532) ไม้ยางพาราจึงเป็นวัตถุดิบที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยมีการพัฒนารูปแบบเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่ใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย มีการขยายตัวมากที่สุด ในบรรดาอุตสาหกรรมเครื่องเรือนทั้งหมด ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่จำหน่ายในประเทศจะมีทั้งที่ผลิตจากไม้ยางเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 70 และใช้ไม้แผ่นปาร์ติเกิลบอร์ด ไม้แผ่นเอ็มดีเอฟ ไม้อัด ไม้วีเนียร์ ฯ ร้อยละ 15 ประกอบกับหนังแท้ หนังเทียม หนังเทียม เหล็ก พลาสติก อลูมิเนียม ฯลฯ

2. เฟอร์นิเจอร์หวาย

เฟอร์นิเจอร์หวายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมานาน เพราะคุณสมบัติที่สำคัญของหวาย คือ มีความยืดหยุ่น เหนียว แข็งแรง สามารถดัดโค้งได้ง่าย และยังมีน้ำหนักเบาใช้ได้ทนทาน มีความสวยงามตามธรรมชาติ หวายที่นิยมใช้ได้แก่ หวายน้ำผึ้ง หวายข้อดำ หวายซี่เหล่ และหวายกำพวน ปัจจุบันมีปัญหาวัตถุดิบในประเทศแคลนมาก ทำให้ต้องนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า ลาว เขมร การผลิตเริ่มจากอุตสาหกรรมในครอบครัวในลักษณะที่มีการออกแบบง่าย ๆ และราคาถูก จนกระทั่งพัฒนาเป็น อุตสาหกรรมเพื่อส่งออก โดยได้รับการส่งเสริมจาก BOI เฟอร์นิเจอร์หวายเป็นที่นิยมแพร่หลายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากน้ำหนักเบา มีรูปแบบที่แปลกและสวยงาม อีกทั้งความแข็งแรงและทนทาน ปัจจุบันการผลิตมีการทำเป็นรูปแบบสามารถถอดชิ้นส่วนเพื่อนำมาประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้ภายหลัง เพื่อความสะดวกและประหยัดในการขนส่ง

2.2 เฟอร์นิเจอร์โลหะ

เฟอร์นิเจอร์โลหะเริ่มได้รับความนิยมภายหลังจากไม้เนื้อแข็งมีราคาเพิ่มขึ้นมากเนื่องจากขาดแคลน เฟอร์นิเจอร์โลหะส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ตู้ และชั้นวางของ เนื่องจากมีความแข็งแรงและทนทาน

ในอดีตการผลิตเฟอร์นิเจอร์โลหะเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก ภายหลังพัฒนาให้มีคุณภาพสูงขึ้นจนสามารถส่งไปจำหน่ายต่างประเทศได้มูลค่าเพิ่มขึ้น วัตถุดิบที่ใช้มีทั้งเหล็ก อัลลอยด์ (นำเข้าจากญี่ปุ่น เกาหลีใต้ บราซิล เยอรมัน และออสเตรเลีย) และอลูมิเนียม (นำเข้าจากญี่ปุ่น)

2.3 เฟอร์นิเจอร์หนัง

เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ผลิตจากหนังแท้หรือหนังเทียม ถ้าเป็นหนังคุณภาพดีมักจะนำเข้าจากต่างประเทศ และผลิตเพื่อส่งออกเป็นส่วนใหญ่

2.4 เฟอร์นิเจอร์พลาสติก

เฟอร์นิเจอร์พลาสติกผลิตจากเม็ดพลาสติก Polypropylene ซึ่งปัจจุบันสามารถผลิตในประเทศได้แล้ว ส่วนมากจะผลิตเป็นโต๊ะ เก้าอี้ ชั้นวางของ ตู้ขนาดเล็ก ฯลฯ ซึ่งมีราคาถูก

3. ลักษณะการประกอบ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่ถอดไม่ได้ (Stable Furniture or Furnished Furniture) หรือเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที ส่วนใหญ่ผลิตเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศ

3.2 เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่ถอดได้ (Knock-down Furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดชิ้นส่วนต่าง ๆ ออกมา และประกอบเข้าด้วยกันใหม่ได้โดยใช้นอต ตะปู หรือสกรูเป็นตัวยึด ส่วนใหญ่ผลิตเพื่อส่งออก เนื่องจากสามารถผลิตได้ในปริมาณมาก (Mass Production) และประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง ทำให้ลดต้นทุนในการผลิตและการขนส่งได้

4. ลักษณะการผลิต เฟอร์นิเจอร์ที่แบ่งตามลักษณะการผลิต ได้แก่

4.1 เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตตามคำสั่ง (Tailor Made)

เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตตามคำสั่งของลูกค้าส่วนใหญ่ลูกค้าจะเลือกรูปแบบที่ตนชอบเป็นพิเศษ หรือให้ออกแบบให้ใหม่ โดยให้เข้ากับห้อง เช่น ชุดนอน ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้งแบบติดข้างฝา เนื่องจากพื้นที่มีจำกัด หรือชุดห้องครัว ห้องรับแขก เป็นต้น ผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตออกมาเป็นจำนวนมากแล้ววางให้เลือกชม

4.2 เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตสำเร็จรูป

เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตสำเร็จรูปส่วนมากเป็นแบบมาตรฐานและมีปริมาณการผลิตสูงโดยใช้เครื่องจักรผลิตชิ้นส่วน แล้วนำมาประกอบตกแต่งให้สมบูรณ์ เช่น ชุดรับแขก เตียง โต๊ะ คุณภาพมีตั้งแต่ระดับปานกลางถึงระดับดี ราคาเยือกกว่าแบบแรก และบางครั้งเหลือจากการส่งออกบางส่วน

3.1.3 การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปจากต่างประเทศ

ปัจจุบันมีผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องเรือนไม้เนื้อแข็งคุณภาพสูงที่ผลิตจากไม้สัก ไม้โอ๊ค ฯลฯ โดยนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา อิตาลี สเปน และเยอรมัน ฯลฯ เฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้าจะมีรูปแบบสวยงาม ฝีมือ ประณีต และมีราคาสูงกว่าที่ผลิตในประเทศมาก ในปี พ.ศ.2540-2541 การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ลดลงมากเนื่องจากผู้ผลิตในประเทศสามารถผลิตไม้เป็นปริมาณมากและมีคุณภาพสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้

ยางพาราน้อยมากแทบจะไม่มีเลย อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ.2542 อัตราการนำเข้ามีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 3.1 มูลค่านำเข้าและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ (พ.ศ.2537 – 2541)

ประเทศ	2537	2538	2539	2540	2541
มูลค่าการนำเข้า (ล้านบาท)	128.7	245.3	257.2	367.4	156.0
ขยายตัว (ร้อยละ)	5.6	90.7	4.8	47.8	-57.5
มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)	11,349.5	12,106.7	12,255.5	14,391.4	17,770
ขยายตัว (ร้อยละ)	23.3	6.7	1.2	17.4	19.0

ที่มา : กรมศุลกากร

ตารางที่ 3.2 มูลค่าการนำเข้าและอัตราการขยายตัวของเฟอร์นิเจอร์ชิ้นส่วนของไทย ปี พ.ศ.2538 - 2542

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้า (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2538	436.3	-
2539	483.8	10.89
2540	381.1	(21.23)
2541	288.5	(24.29)
2542	411.9*	42.77

ที่มา : กรมศุลกากร

*หมายเหตุ ตัวเลขปี พ.ศ.2542 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

3.1.4 ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ

มูลค่าตลาดรวมของเฟอร์นิเจอร์ประมาณ 4-5 พันล้านบาท (ในปี พ.ศ. 2540-2542) พื้นที่แนวโน้มลดลง เนื่องจากผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่มีการชลอตัว ทำให้ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์หลายรายประสบการขาดทุนจนต้องปิดกิจการไปในขณะที่ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ต่างหันมาศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้สูงขึ้นเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตอื่นๆ ทั้งภายในประเทศและผู้ผลิตจากต่างประเทศที่เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น หลังจากประเทศไทยมีการลดภาษีนำเข้า อย่างไรก็ตามจากการที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยซบเซาอย่างต่อเนื่อง (พ.ศ.2540-2542) โดยจำนวนบ้านที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพ และต่างจังหวัด มีอัตราลดลงเมื่อเทียบกับระยะที่ผ่านมา เป็นที่คาดกันว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะยังไม่ฟื้นตัวจนถึงปี พ.ศ.2544 เพราะทั้งผู้ประกอบการธุรกิจธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงิน และประชาชน ที่เป็นลูกค้าประสบกับปัญหาอย่างหนัก เช่น ลูกค้า

ที่ซื้อบ้านแล้วจำนวนมากไม่สามารถผ่อนชำระต่อไปได้ บ้างก็ถูกออกจากการงาน ทำให้มีผลกระทบต่อเนื่องไปทั้งระบบ

จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าในปี พ.ศ.2543 GDP มีการเติบโตร้อยละ 4.2 โดยเฉพาะ GDP ของการก่อสร้างที่เคยติดลบ (-36.8% ในปี พ.ศ.2541 และ -12% ในปี พ.ศ.2542) ดังนั้นจากทิศทางการเติบโตของการก่อสร้างได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยบวก ซึ่งอาจเป็นเพราะภาวะเศรษฐกิจโดยรวมกำลังอยู่ในช่วงการฟื้นตัวก็เป็นได้ จึงคาดกันว่าการก่อสร้างในปี พ.ศ.2543 อาจจะยังคงทรงตัวในระดับที่ใกล้เคียงปี พ.ศ.2542 (สถิติพื้นที่ที่มีการอนุญาตให้ก่อสร้างในกรุงเทพและต่างจังหวัดสูงกว่าปี พ.ศ.2542 เล็กน้อย คือ จาก 3,980,000 เป็น 4,200,000 ตารางเมตร) แต่แม้ว่าการลงทุนในด้านก่อสร้างจากภาคเอกชน คาดว่าจะลดลงเล็กน้อย แต่ในภาครัฐบาล โครงการก่อสร้างต่าง ๆ ยังมีอยู่ และมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจการก่อสร้าง นอกจากนี้ยังมีการก่อสร้างโรงงานและคลังสินค้าสมัยใหม่เพิ่มขึ้น จำนวนร้านค้าปลีกที่จำหน่ายวัสดุ อุปกรณ์การก่อสร้าง เช่น ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท และโฮมโปร ก็มีการขยายตัวขึ้น

เนื่องจากความต้องการเฟอร์นิเจอร์ในประเทศจะขึ้นอยู่กับจำนวนบ้านอยู่อาศัย สำนักงาน คอนโดที่สร้างเสร็จ และจดทะเบียนทั่วประเทศ และ GDP เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในประเทศจะซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อไปตกแต่งบ้านในระยะแรกที่ซื้อหรือปลูกบ้านใหม่เสร็จเป็นส่วนใหญ่ และมักไม่ค่อยนิยมเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้อยู่เดิม ซึ่งตรงข้ามกับชาวยุโรปและอเมริกาที่นิยมเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ไปทดแทนของเก่าที่ชำรุด หรือหมดสภาพเท่านั้น ดังนั้นจึงอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ของตลาดในประเทศยังคงอยู่ในระดับใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา หรือสูงขึ้นก็เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

**ตารางที่ 3.3 พื้นที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาล
ทั่วประเทศ**

ประเภท	2540	2541	2542	2543			ยอดรวมปี2543 หน่วย : ล้านตาราง เมตร
				มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	
ที่อยู่อาศัย	11.278	4.453	3.754	0.452	0.339	0.373	1.812
	(-29.8)	(-60.5)	(-15.7)	(35.3)	(30.4)	(48.6)	(36.5)
พาณิชยกรรม	8.151	1.848	2.046	0.087	0.066	0.106	0.557
	(0.3)	(-77.3)	(10.7)	(-40.4)	(6.5)	(2.9)	(8.6)
อุตสาหกรรมและอื่น ๆ	1.458	0.952	0.754	0.065	0.031	0.047	0.369
	(-27.0)	(-34.7)	(20.8)	(6.6)	(-6.1)	(30.6)	(34.2)
รวมทั้งประเทศ	20.887	7.253	6.514	0.604	0.436	0.526	2.739
	(-20.4)	(-65.3)	(-10.2)	(11.6)	(22.8)	(34.9)	(29.4)
เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร	12.848	4.112	3.859	0.325	0.244	0.292	1.571
	(-18.9)	(-68)	(-6.2)	(24.5)	(22.6)	(36.4)	(45.2)
สัดส่วนพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ	61.5	56.7	59.2	53.8	56.0	55.5	57.4
เทียบกับทั่วประเทศ (%)							
ที่มา : ธอส./ธปท.							

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง อัตราการขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อน

ปรับปรุงครั้งสุดท้ายเมื่อ 1/09/2000

โดย ศูนย์วิชาการ สำนักกรรมการผู้จัดการ

ตารางที่ 3.4 จำนวนห้องชุดที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นทั่วประเทศปี 2539 – 2542

ปี	จำนวนห้องชุด (หน่วย)			จำนวนอาคาร (หลัง)		
	กทม.	ต่างจังหวัด	รวม	กทม.	ต่างจังหวัด	รวม
2539	63,386	17,988	81,374	355	160	515
	(64.9)	(-38.8)	(20.0)	(32.0)	(-4.8)	(17.8)
2540	47,147	24,912	72,059	287	206	498
	(-25.6)	(38.5)	(-11.4)	(-19.2)	28.8	(-4.3)
2541	21,691	13,474	35,165	129	108	237
	(-54.0)	(-45.9)	(-51.2)	(-55.1)	(-47.6)	(-51.9)
2542	7,893	1,969	9,862	54	27	81
	(-63.6)	(-85.4)	(-72.0)	(-58.1)	(-75.0)	(-65.8)
2543	3,287	353	3,640	40	4	44
	(35.9)	(3.8)	(32.0)	(110.5)	(-66.7)	(41.9)
เม.ย.	152	4	156	1	1	2
	(n.a.)	(-73.3)	(940)	(n.a.)	(n.a.)	(100)
พ.ค.	100	0	100	1	1	2
	(-88.8)	(n.a.)	(-88.8)	(-88.9)	(n.a.)	(-77.8)
มิ.ย.	1,814	191	2,005	31	1	32
	(171.2)	(-33.0)	(110.2)	(933.3)	(-90)	(146.2)
ที่มา : รอส./กรมที่ดิน						

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง อัตราการขยายตัวในช่วงเดียวกันของปีก่อน

ปรับปรุงครั้งสุดท้ายเมื่อ 1/09/2000

โดย ศูนย์วิชาการ สำนักกรรมการผู้จัดการ

เมื่อพิจารณาถึงโอกาสและปัญหาอุปสรรคของตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ จะมีลักษณะดังต่อไปนี้

3.1.5 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด

โอกาสทางการตลาด

1. ภาวะเศรษฐกิจ กำลังอยู่ในระยะปรับตัวเพื่อฟื้นตัว GDP โต ร้อยละ 4.2 ในปี 2543
2. จำนวนที่อยู่อาศัยในตลาด อาคารชุดที่สร้างเสร็จและรอจดทะเบียนทั่วประเทศเพิ่มขึ้น ภาครัฐบาลก็ยังมีการลงทุนก่อสร้างสถานที่ทำการและอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น
3. โครงการที่อยู่อาศัยที่ได้รับการส่งเสริมจาก BOI เพื่อผู้มีรายได้น้อยและปานกลางมีจำนวนเพิ่มขึ้น (ส่วนใหญ่เป็นทาวน์เฮาส์ และรองลงมา คือ อาคารชุด)
4. อัตราดอกเบี้ยในท้องตลาด Housing Loan ยังอยู่ในอัตราที่ต่ำมาก (4.5-8%) เพราะสถาบันการเงินแข่งขันกันสูงในการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยเพื่อซื้อบ้านหลังแรก หรือ Refinance เงินกู้ซื้อบ้าน

5. ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรมีการลดราคา 30–50% อีกทั้งสถาบันการเงินหรือธนาคารที่รับโอนหนี้มาก็มีการจัดตลาดนัดประมูลบ้านเป็นระยะๆ เพื่อเร่งระบายสินค้าออกอย่างต่อเนื่อง
6. รัฐบาลให้การสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้แก่ประชาชน โดยอัตราดอกเบี้ยต่ำและยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนบ้านจากร้อยละ 2 เหลือ 0.01 ยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สำหรับดอกเบี้ยกู้ยืมซื้อที่อยู่อาศัยให้ลดหย่อนไม่เกิน 50,000 บาท รวมทั้งลดภาษีธุรกิจเฉพาะจากร้อยละ 3.3 เป็น 0.11
7. อาคารสำนักงานมีการขยายตัวเนื่องจากอัตราการเช่าพื้นที่อาคารชั้นในของกรุงเทพฯ มีอัตราเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่เป็นบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติและบริษัทต่างชาติ อีกทั้งส่วนราชการหลายแห่งมีการปรับเปลี่ยนระบบทำงานให้ทันสมัย จึงทำให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นอย่างช้า นอกจากนี้ยังมีโอกาสทางการตลาดในการซื้ออาคารแล้วให้เช่า ซึ่งจะได้รับผลตอบแทนสูงกว่าฝากเงินธนาคารไว้เลย (ประมาณ 8–10% สูงกว่าอัตราดอกเบี้ย 2.25–3.5%)
8. ครอบครัวยุคใหม่มีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้เกิดความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์มากขึ้น
9. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีมากไม่ว่าไม้ยาง ไม้ปาร์ติเกิล ไม้เอมเอฟดี และไม้อัด ทำให้มีราคาอยู่ในระดับต่ำ อีกทั้งรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการปลูกป่าในลักษณะต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมเครื่องเรือน

อุปสรรคทางการตลาด

การขยายตัวของตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศประสบกับปัญหาอุปสรรคบางประการ ได้แก่

1. จำนวนบ้านที่สร้างเสร็จแล้วยังขายไม่ได้คงเหลืออยู่ในตลาดมาก หรืออยู่ในภาวะล้นตลาด
2. อัตราการว่างงานของประชากรยังสูงอยู่ ทำให้อำนาจซื้อไม่เพิ่มขึ้นเท่าที่ควร เพราะปัญหาด้านความไม่มั่นคงในชีวิตและงาน
3. การที่สถาบันการเงิน ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งประสบปัญหา NPL สูงจึงค่อนข้างระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อมาก
4. การแข่งขันในระหว่างผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในตลาดระดับกลางถึงระดับล่าง ไม่ว่าในด้านรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย สามารถปรับใช้งานต่างๆ ได้ดี โดยมีการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคาเพื่อจูงใจลูกค้า
5. อัตราภาษีอากรขาเข้าของเฟอร์นิเจอร์ไม้ระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนจะลดลงเหลือร้อยละ 5 ในขณะที่อัตราอากรขาเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ไทยเก็บจากการนำเข้าทั่วไปสูงถึงร้อยละ 30 อาจจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยเพราะคาดว่าจะมีการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ราคาต่ำจากประเทศอื่นเข้ามาตีตลาดในประเทศ
6. ขาดอุตสาหกรรมสนับสนุน และรับช่วงการผลิต เช่น วัตถุดิบ และวัสดุในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่ต้องลงทุนผลิตให้ครบวงจร

7. ขาดข้อมูลข่าวสารทางการตลาด และวิธีการเจาะตลาดใหม่โดยเฉพาะ
8. กฎระเบียบ ข้อบังคับของหน่วยราชการ ยังไม่มีกฎ ระเบียบเฉพาะที่เหมาะสม และยังคงเน้นหนักในเรื่องการควบคุมมากกว่าการปรับปรุงให้ทันสมัย และยังไม่เป็นไปในแนวทางของการส่งเสริมอุตสาหกรรม

3.1.6 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศกลุ่มตลาดเป้าหมายภายในประเทศ สามารถจำแนกออกได้ตามรายได้ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตลาดบน (กลุ่ม A)

ลูกค้ากลุ่มนี้จะนิยมเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพ ราคาค่อนข้างสูง การแข่งขันน้อย ด้านรูปแบบบริการดี ภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านที่ราคาแพง ซึ่งอาจนำเข้าจากยุโรป เช่น อิตาลี ฯลฯ และถ้าผลิตในประเทศก็จะเป็นการผลิตตามคำสั่งลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ ด้านแบบจะดูจากรูปแบบในต่างประเทศโดยอาจเลียนแบบหรือออกแบบเอง ปัจจุบันบริษัทโมเดิร์นฟาร์มและเทรนต์ดีไซน์ครองตลาดส่วนใหญ่ รองลงมาคือ เอส บี เฟอร์นิเจอร์และอินเด็กซ์

2. กลุ่มตลาดระดับกลาง (กลุ่ม B, C) คือ ลูกค้าระดับกลางในตลาดนี้จะมีการแข่งขันในเรื่องราคาค่อนข้างมากผิดกับตลาดกลุ่มแรก ซึ่งลูกค้ามีความตั้งใจจะซื้อจากแหล่งที่เชื่อถือได้ซึ่งเคยติดต่อ และพอใจอยู่แล้ว ตลาดระดับกลางกลุ่มนี้เป็นตลาดของ เอส บี เฟอร์นิเจอร์และเทรนต์ดีไซน์ อินเด็กซ์ การ์แลนด์ โมเบล และคอนเซนท์

3. กลุ่มตลาดระดับล่าง (กลุ่ม D)

ตลาดระดับล่างต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกทั่วไปโดยไม่สนใจรูปแบบหรือคุณภาพ

นอกจากนี้ยังอาจแบ่งตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ตามลักษณะต่อไปนี้

คือ

1. ลูกค้าบ้านที่อยู่อาศัย หรือคอนโดเป็นผู้บริโภค หรือซื้อเฟอร์นิเจอร์ไปใช้งานในบ้าน ในการตัดสินใจซื้อจึงมักจะคำนึงถึงเรื่องรูปแบบที่สะดวกแก่การใช้งาน และขนาดของห้อง ตลอดจน ราคาซึ่งจะแตกต่างกันตามคำสั่งซื้อ ถ้าเป็นผู้มีฐานะหรือรายได้สูงมักนิยมสั่งทำตามรูปแบบที่ตนพอใจ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ
2. ลูกค้าประเภทสถาบัน เช่น โรงแรม สำนักงาน โรงเรียน สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล หน่วยงานราชการ ฯลฯ เป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่สั่งซื้อครั้งละมาก ๆ จึงค่อนข้างมีอำนาจในการต่อรองสูง ในการขายอาจจะต้องมีการประจบราคาแข่งขันกัน

3.1.7 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในประเทศ

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในประเทศ จะผ่านช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง คือการขายตรงโดยผ่านสาขาหรือห้องแสดงสินค้าของผู้ผลิต การขายตรงให้กับลูกค้าสถาบัน หรือสถาปนิกผู้รับเหมาโครงการ เจ้าของโครงการ ตลอดจนการขายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์หรือขายในงานแสดงสินค้าและเฟอร์นิเจอร์ ผู้ซื้อค่อนข้างจะให้น้ำหนักกับปัจจัยด้านราคา รูปแบบ และสี โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายยังต้องการบริการจากร้านค้าด้วย โดยศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคพร้อมทั้งพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้สูงขึ้น

สำหรับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จากผู้ผลิตนั้น ต้องการรับประกันสินค้า การมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท บริการจัดส่งที่รวดเร็ว นอกเหนือจากรูปแบบและราคาที่เหมาะสม

3.1.8 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ยางพารา มีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับการออกแบบและวัตถุดิบ สำหรับบริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่อาจมีการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ขายในประเทศใหม่ หรือเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศหรือเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่เหลืออกจากส่งออกขายต่างประเทศ หรืออาจมาปรับแบบที่ส่งออก อย่างไรก็ตาม รูปแบบส่วนใหญ่จะมาจากแบบที่ขายอยู่ในต่างประเทศ โดยทั่วไปบริษัทที่ส่งออกจะมีศักยภาพในการออกแบบที่เหนือกว่า ตลาดในประเทศจะมีปัญหาเรื่องการลอกเลียนแบบกันมากทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเสียเปรียบ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะค่อนข้างสั้น (6 เดือน-2 ปี) จึงต้องออกแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่มีการเลียนแบบกันนั้นมักจะเลียนแบบจากญี่ปุ่น ยุโรป และสหรัฐอเมริกา

ลูกค้าในประเทศไม่นิยมแบบถอดประกอบเองหรือแบบให้ประกอบเอง และชอบให้ผู้ขายจัดการส่งสินค้าให้พร้อมประกอบให้เรียบร้อยมากกว่า อย่างไรก็ตาม เฟอร์นิเจอร์ที่เน้นการใช้พื้นที่ใช้สอยขนาดกระทัดรัด ประหยัดพื้นที่และเวลาติดตั้งมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น

ราคา (Price)

ราคาจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราขึ้นอยู่กับคุณภาพ วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเสร็จแล้ว และเนื่องจากลูกค้าโดยทั่วไปไม่สามารถจำแนกชนิดของวัตถุดิบได้ ดังนั้นการตั้งราคาจึงขึ้นกับรูปแบบ ผู้ผลิตอาจจะตั้งราคาสูงก็ได้ขึ้นกับแบบ เกรดของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า ก่อไรเบื้องต้น ตั้งแต่ร้อยละ 20-60 หรือเฉลี่ยประมาณ 35% นอกจากนี้ยังมีการพิจารณาให้ส่วนลดพิเศษเป็นระยะๆ เพื่อจูงใจลูกค้า

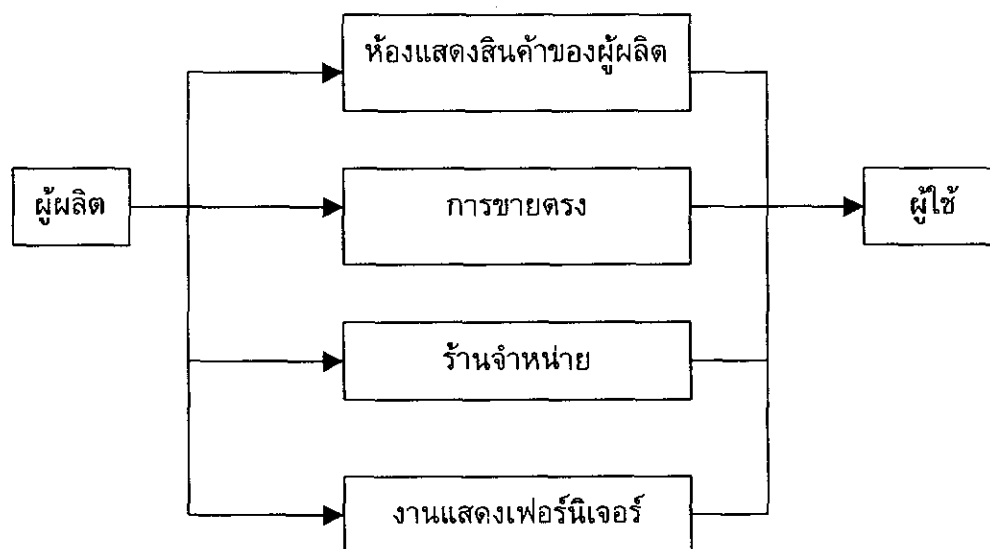
การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศ จะมีหลายช่องทาง เช่น

- การเปิดโชว์รูมของบริษัทตามศูนย์การค้า ปัจจุบันแหล่งใหญ่ๆ มีที่มาบุญครอง, ซีคอนสแควร์, เซ็นทรัล, เดอะมอลล์ ฯลฯ

- ผ่านตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่นที่มักจะทำหรือขายเฟอร์นิเจอร์อยู่แล้ว
- งานโฮมโชว์นอกสถานที่ให้ลูกค้ามาดูและพนักงานขายติดตามโดยใช้โทรศัพท์ (Tell-Marketing) ภายหลัง เช่น ที่ถนนพระราม 4 , ห้วยหมาก, สวนอัมพร เป็นต้น
- ผ่านผู้ออกแบบโครงการอสังหาริมทรัพย์ใหญ่ ๆ
- ร่วมทุนตั้งบริษัทใหม่ (Joint Venture) กับเจ้าของโครงการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อขายลูกค้าโครงการ โดยผู้ผลิตจะทำการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ให้
- ขายตรงให้กับลูกค้า สถาบันต่าง ๆ

รูปที่ 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศ



อย่างไรก็ตาม การตั้งโชว์รูมในศูนย์การค้านั้นผลที่ได้จะเป็นการประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์เท่านั้น ส่วนใหญ่ไม่คุ้มต้นทุน ลูกค้าชาวไทยไม่นิยมไปซื้อที่โชว์รูมที่โดดเด่นขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม ในระยะหลังร้านเหล่านี้ได้มีการจัดตกแต่งร้านให้ดีขึ้นโดยมีแนวคิดคล้ายกับที่จัดทำในต่างประเทศ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไม่ค่อยได้ใช้การส่งเสริมการตลาดมากนัก ในทางปฏิบัติก็มีการโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ฯลฯ และวิทยุโทรทัศน์ซึ่งปรากฏว่าไม่คุ้มต้นทุนโฆษณา นอกจากนั้นมีการแจกแผ่นใบปลิวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งปรากฏว่าค่อนข้างได้ผลที่สูง และการใช้กลยุทธ์ที่ให้ผ่อนส่งนั้น ลูกค้ากลุ่มระดับกลางไม่ค่อยสนใจ บางบริษัทใช้วิธีการลดวัสดุ โดยเลียนแบบบริษัทอื่นแล้วขายตัดราคาคู่แข่ง

การแข่งขันในประเทศ คาดว่ามีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากคู่แข่งในประเทศซึ่งอยู่ในตลาดแล้วหลายราย และคู่แข่งต่างประเทศที่มีชื่อว่า จีนและมาเลเซีย ฯลฯ กำลังมี

แผนจะเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย เพราะจะได้รับประโยชน์จากด้านภาษีนำเข้า และบริษัทยักษ์ใหญ่ในต่างประเทศ ก็มีข่าวว่าจะมาตั้งสาขาในประเทศไทยในเร็วๆ นี้ ดังนั้นผู้ประกอบการในประเทศ (ทั้งผู้ผลิตและผู้ขาย) ควรต้องมาเน้นการบริการ เช่น การบริการภายในร้าน มีบริการหลังการขาย ที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เช่น การรับประกันสินค้า การจัดส่งสินค้าให้รวดเร็ว และพยายามขายสินค้ามีคุณภาพในราคายุติธรรมและปรับกลยุทธ์การดำเนินงานให้สามารถสู้คู่แข่งได้ต่อไป

3.2 ตลาดญี่ปุ่น

3.2.1 ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีอัตราการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้เติบโตสูงชันมากโดยตลอดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1985 เป็นต้นมา แม้ว่าจะมีการขลอตัวลงในช่วงปี ค.ศ. 1991-1993 อันเนื่องมาจากภาวะพองสบู่แตก เกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรง แต่หลังจากนั้นตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้นำเข้าจากต่างประเทศใน ญี่ปุ่นก็เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์โดยรวมจะตกต่ำในบางปี แต่ตลาด เฟอร์นิเจอร์ไม้นำเข้าก็มีอนาคตสดใสมาตลอด ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 แสดงแนวโน้มของเฟอร์นิเจอร์นำเข้าในญี่ปุ่น

หน่วย: 100 ล้านเยน

ปี ค.ศ.	เฟอร์นิเจอร์ ไม้ Wooden Furniture	เฟอร์นิเจอร์ หวาย Rattan Furniture	เฟอร์นิเจอร์ โลหะ Metal Furniture	เฟอร์นิเจอร์ จากวัสดุอื่น	รวม เฟอร์นิเจอร์ นำเข้าทั้งหมด	ชิ้นส่วน เฟอร์นิเจอร์ Furniture Parts	รวม เฟอร์นิเจอร์ และ ชิ้นส่วน	เปรียบ เทียบกับ ปีก่อนหน้า (%)
1985	259	216	11	11	497	90	587	111.0%
1986	272	194	19	12	497	88	585	99.7%
1987	412	222	39	17	690	103	793	135.6%
1988	480	185	127	42	834	210	1,044	131.7%
1989	650	179	186	41	1,056	337	1,393	133.4%
1990	803	174	246	55	1,278	502	1,780	127.8%
1991	791	161	270	61	1,283	603	1,886	106.0%
1992	779	159	277	60	1,275	537	1,812	96.1%
1993	759	142	289	51	1,241	440	1,681	92.8%
1994	1,058	148	359	60	1,625	453	2,078	123.6%
1995	1,225	135	422	64	1,846	457	2,303	110.8%
1996	1,599	126	589	80	2,394	582	2,976	129.2%
1997	1,682	109	670	82	2,543	750	3,293	110.7%

จากตารางที่ 3.5 จะเห็นว่า เฟอร์นิเจอร์ไม้มีมูลค่าสูงกว่าครึ่งของเฟอร์นิเจอร์นำเข้าทุกประเภท ทั้งนี้เพราะชาวญี่ปุ่นมีความรักและผูกพันกับธรรมชาติ ปรัชญาพื้นฐานในการดำเนินชีวิตนับแต่อดีตอัน ยาวนานจวบจนปัจจุบันยึดอยู่กับธรรมชาติมาโดยตลอด ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ จึงเป็นที่นิยมมากกว่าวัสดุสังเคราะห์ประเภทโลหะ หรือพลาสติก สำหรับเฟอร์นิเจอร์ก็เช่นกัน วัสดุ

ธรรมชาติที่ถูกนำมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ไม้และหวาย แต่เฟอร์นิเจอร์หวายได้รับความนิยมไม่มากนัก เนื่องจากให้ความรู้สึกของฤดูร้อนไม่เหมาะกับการใช้งานในฤดูหนาว ต่างจากไม้ซึ่งใช้ได้ทุกฤดูกาล เฟอร์นิเจอร์ไม้จึงได้รับความนิยมสูงมาก โดยมีมูลค่าการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้ในปี 2541 กว่า 2 แสนล้านบาท หรือกว่า 7 หมื่นล้านบาท เฟอร์นิเจอร์ไม้เหล่านี้ส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดจะเป็นเฟอร์นิเจอร์นำเข้าจากต่างประเทศ โดยรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ไม้นำเข้าส่วนใหญ่จะเป็นโต๊ะ เก้าอี้ ชุดห้องครัว ตู้เสื้อผ้าและชั้นวางของ ส่วนเตียงจะมีมูลค่าซื้อขายในประเทศน้อยกว่าเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นมาก เพราะคนญี่ปุ่นจำนวนมากยังเคยชินกับการนอนโดยใช้ที่นอนวางบนพื้นอยู่

สาเหตุของการขยายตัวของการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของญี่ปุ่น

แม้ว่าจะเกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในญี่ปุ่นนับตั้งแต่ ค.ศ. 1991 เป็นต้นมา แต่อัตราการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของญี่ปุ่นก็ไม่ได้ลดลง กลับจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น สวนทางกับภาวะเศรษฐกิจ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก

1. ค่าเงินเยนที่แข็งขึ้น

ค่าเงินเยนของญี่ปุ่นแข็งขึ้น นับตั้งแต่ภาวะฟองสบู่แตกในปี ค.ศ. 1991 โดยมีอัตราแลกเปลี่ยนดังนี้

ปี ค.ศ.	เยนต่อดอลลาร์สหรัฐ
1991	134.84
1994	102.65
1995	94.2

การที่ค่าเงินเยนแข็งตัวดังกล่าว ทำให้ญี่ปุ่นสามารถนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศได้โดยง่าย ดังนั้นแม้ว่าจะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แต่ด้วยผลกระทบทางบวกของค่าเงิน อัตราการเจริญเติบโตของการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จึงเป็นบวก

2. การแข่งขันในตลาดค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์

ในยุคเศรษฐกิจฟองสบู่ เฟอร์นิเจอร์นำเข้ามีขายเฉพาะในร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่และห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ภายหลังจากฟองสบู่แตก (Post Bubble) ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ทั้งใหญ่และเล็ก รวมทั้งห้างสรรพสินค้า ต่างก็ต้องต่อสู้เพื่อความอยู่รอด โดยการลดช่องว่างในการแข่งขันและเพื่อที่จะสร้างความแตกต่างให้แก่ร้านของตน จึงนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศมากขึ้น ประกอบกับต้นทุนของการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในประเทศสูง การนำเข้าจึงช่วยลดต้นทุนของกิจการลงด้วย

3. เฟอร์นิเจอร์นำเข้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดี

เฟอร์นิเจอร์นำเข้าจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และจีน ซึ่งเป็นเฟอร์นิเจอร์ Low End ราคาถูก คุณภาพปานกลาง รูปแบบเรียบง่าย เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับตลาดล่างของญี่ปุ่น ซึ่งต้องการสินค้าราคาถูกและซื้อในปริมาณมาก ซึ่งมีตำแหน่งของสินค้าอยู่ใน Volume Zone ในขณะที่

เฟอร์นิเจอร์นำเข้าจากอเมริกาเหนือ และยุโรป เป็นเฟอร์นิเจอร์แบบ High End ที่มีการออกแบบในสไตล์ตะวันตก รูปแบบสวยงาม ราคาสูง จับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมดี มีกำลังซื้อสูง

เฟอร์นิเจอร์นำเข้าจากทั้งสองตลาดจึงมีความได้เปรียบในการแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตในประเทศทั้งในตลาดบนและตลาดล่าง

4. ความต้องการเฟอร์นิเจอร์หลากหลายรูปแบบ

รสนิยมของคนญี่ปุ่น จะมีรูปแบบเฉพาะตามความชอบของแต่ละบุคคลมากขึ้น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ก็จะเลือกรูปแบบที่เข้ากับวิถีชีวิต (Life Style) ของตน อาจเป็นรูปแบบสมัยใหม่ (Modern) รูปแบบสบายๆ (Casual) รูปแบบชนบทตะวันตก (Country) ซึ่งผู้ผลิตในประเทศญี่ปุ่นเอง จะไม่มีประสบการณ์ในการผลิตให้เข้ากับรูปแบบชีวิตบางลักษณะ เช่น รูปแบบชีวิตของชาวตะวันตก (Western Style) จึงไม่สามารถผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้ดีเท่ากับผู้ผลิตในประเทศตะวันตกเอง และไม่สามารถผลิตเฟอร์นิเจอร์หลากหลายรูปแบบพร้อมๆ กันได้ จึงทำให้การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์สูงขึ้น

5. การขาดแคลนไม้ท่อนของญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นเกาะ มีพื้นที่จำกัด จึงขาดแคลนไม้ท่อนในการผลิตเฟอร์นิเจอร์และไม้ท่อนที่หาได้ก็มีราคาสูง เมื่อผนวกกับปัจจัยในเรื่องของค่าแรงงานที่สูงมาก ก็ยิ่งทำให้เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตในประเทศมีต้นทุนสูงและราคาแพง

6. ภาพพจน์ความเป็นสินค้าต่างประเทศ

ชาวญี่ปุ่นก็เช่นเดียวกับชาติอื่นๆ ซึ่งชื่นชอบสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เห็นว่า “ของนอก” ดีกว่าของที่ผลิตในประเทศ เฟอร์นิเจอร์นำเข้าจัดว่าเป็นสินค้าพิเศษ (Specialty Product) ในสายตาของชาวญี่ปุ่น

3.2.2 ประทศพู่ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่น

จากการที่ญี่ปุ่นเป็นตลาดนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้รายใหญ่ของโลก จึงมีผู้ผลิตจากประเทศต่างๆ สนใจที่จะส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้มายังตลาดนี้ จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2540 พบว่า มูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของญี่ปุ่นจากประเทศต่างๆ เป็นดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 แสดงมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้จากประเทศต่างๆ ในปี พ.ศ. 2540

หน่วย: ล้านบาท

ผู้ส่งออกจากประเทศ	มูลค่าการนำเข้า	ร้อยละ
เอเชีย	114,695	68.2%
ไทย	28,705	17.1%
จีน	20,337	12.1%
มาเลเซีย	17,393	10.3%
ไต้หวัน	17,271	10.3%
อินโดนีเซีย	16,378	9.7%
อื่นๆ	14,611	8.7%
ยุโรป	38,285	22.8%
อิตาลี	16,727	9.9%
เดนมาร์ก	3,993	2.4%
อังกฤษ	3,571	2.1%
สเปน	2,852	1.7%
ฮอลแลนด์	2,588	1.5%
เยอรมนี	2,529	1.5%
อื่นๆ	6,025	3.7%
อเมริกาเหนือ	14,441	8.6%
อเมริกา	11,887	7.1%
แคนาดา	2,417	1.4%
อื่นๆ	137	0.1%
ประเทศอื่นๆ	757	0.4%
รวม	168,178	100.0%

จากตารางที่ 3.6 จะเห็นว่า กลุ่มประเทศเอเชียส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ถึงร้อยละ 68.2 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมดที่ญี่ปุ่นนำเข้า โดยมีไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุด ครองตลาด ร้อยละ 17.1 ในปี พ.ศ. 2540 และเมื่อพิจารณาจากข้อมูลในอดีตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 จะพบว่า ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 1 มาโดยตลอด ดังตารางที่ 3.7

อย่างไรก็ตาม คู่แข่งของไทยได้มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศมาเลเซีย ซึ่งมียอดส่งออกอันดับที่ 8 ในปี พ.ศ. 2535 ได้ขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 3 ในปี พ.ศ. 2540 ส่วนจีนซึ่งมียอดส่งออกในอันดับที่ 9 ในปี พ.ศ. 2535 ได้ก๊อบตัวขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 2 ในปี พ.ศ. 2540 และมีมูลค่าการส่งออกต่ำกว่าไทยเพียงเล็กน้อย จะเห็นว่า ในขณะที่ไทยซึ่งแม้จะอยู่ในอันดับที่ 1 แต่ยอดมูลค่าการส่งออกไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนัก ในขณะที่คู่แข่งเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

เร็วมาก ซึ่งหากความรุนแรงของการแข่งขันยังอยู่ในอัตราเช่นนี้ต่อไป ไทยคงจะถูกคู่แข่งหน้าในเวลานี้รวดเร็ว

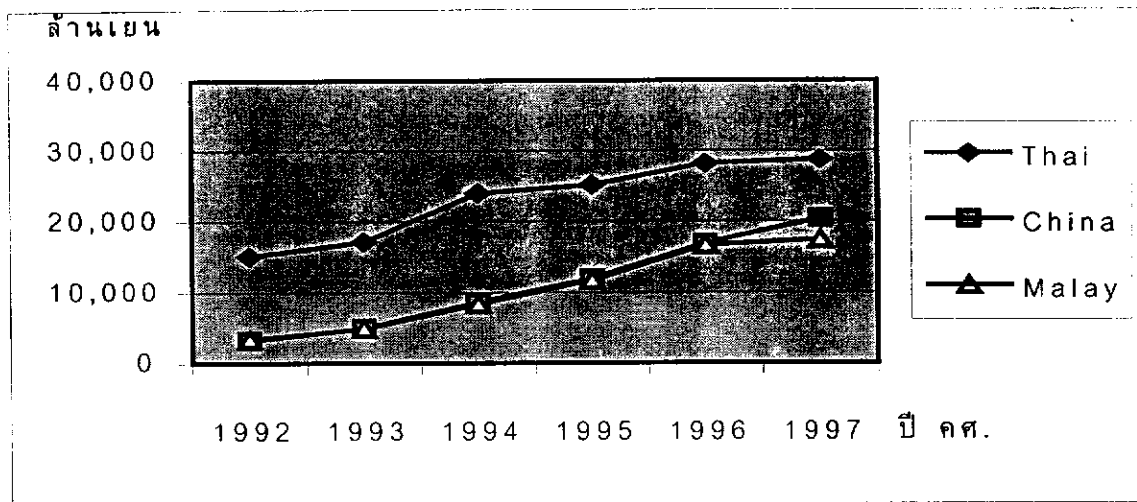
ตารางที่ 3.7 แสดงมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของญี่ปุ่นจากประเทศต่าง ๆ 10 อันดับแรก ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2540

หน่วย: ล้านบาท

	Country	1992	Country	1993	Country	1994	Country	1995	Country	1996	Country	1997
1	Thailand	15,094	Thailand	17,128	Thailand	23,955	Thailand	25,154	Thailand	28,145	Thailand	28,705
2	Taiwan	13,945	Taiwan	12,562	Taiwan	13,509	Taiwan	13,309	China	16,909	China	20,337
3	Italy	9,843	Indonesia	7,850	Indonesia	10,264	China	11,959	Taiwan	16,849	Malaysia	17,393
4	Indonesia	5,643	Italy	6,192	Italy	9,737	Malaysia	11,694	Malaysia	16,626	Taiwan	17,271
5	USA	4,600	China	4,991	China	8,590	Indonesia	11,624	Italy	15,821	Italy	16,727
6	Singapore	4,536	Malaysia	4,886	Malaysia	8,319	Italy	11,408	Indonesia	14,882	Indonesia	16,378
7	R Korea	3,699	USA	4,233	USA	6,527	USA	7,972	USA	12,365	USA	11,887
8	Malaysia	3,403	Singapore	3,636	Singapore	3,985	R Korea	4,662	R Korea	5,394	Vietnam	5,527
9	China	3,225	R Korea	3,547	R Korea	3,971	Singapore	2,777	Denmark	3,526	R Korea	5,156
10	Germany	2,247	UK	1,466	UK	2,245	Denmark	2,699	Spain	3,309	Denmark	3,993
**	others	11,680	others	9,424	others	14,664	others	19,298	others	26,028	others	24,804
**	TOTAL	77,915	TOTAL	75,912	TOTAL	10,5767	TOTAL	122,555	TOTAL	159,852	TOTAL	168,178

ข้อมูลมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของญี่ปุ่นเปรียบเทียบระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งสำคัญจากตารางที่ 3.7 นำมาแสดงอยู่ในรูปกราฟได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 3.1 มูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของญี่ปุ่นเปรียบเทียบกับระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งสำคัญ



สำหรับมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนจากไทยไปยังญี่ปุ่น จากข้อมูลของกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ล่าสุดเป็นดังนี้

ตารางที่ 3.8 แสดงมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยไปญี่ปุ่น

ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้านบาท)
2535	5,165.6
2536	6,297.9
2537	8,741.9
2538	9,236.1
2539	9,461.3
2540	11,096.2
2541	10,594.6
2542	11,975.0
2543	11,516.0

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

3.2.3 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวญี่ปุ่น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ซื้อชาวญี่ปุ่นเป็นผู้ซื้อที่พิถีพิถัน การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จะให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอันดับแรก อย่างไรก็ตามในยุคเศรษฐกิจตกต่ำเช่นปัจจุบัน ผู้ซื้อชาวญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับราคามากขึ้น ขณะเดียวกัน ก็ให้ความสำคัญกับสุขภาพ (Health) และสิ่งแวดล้อม (Environment) ด้วย

สถานการณ์การซื้อเฟอร์นิเจอร์

โดยทั่วไป คนญี่ปุ่นจะไม่เปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์บ่อยนัก โดยจะซื้อเมื่อมีความจำเป็นบางอย่าง เช่น เมื่อแต่งงาน ย้ายที่ทำงาน หรือวัยรุ่นย้ายออกจากบ้านไปอยู่หอพัก ซึ่งคนญี่ปุ่นจะไม่ย้ายเฟอร์นิเจอร์เก่าไปยังบ้านใหม่ เพราะค่าขนส่งแพงมาก ไม่คุ้มที่จะย้ายของ เฟอร์นิเจอร์เก่าที่ไม่ได้ใช้แล้วจะทิ้ง ไม่ได้ขายในตลาดเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ฤดูกาลที่ขายดี (High Season) ของเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่น คือ เดือนเมษายน ซึ่งเป็นปีงบประมาณ (Economic Years) ดังนั้นผู้นำเข้าจะเริ่มสั่งสินค้าตั้งแต่เดือนมกราคม

พฤติกรรมขณะซื้อเฟอร์นิเจอร์

คนญี่ปุ่นจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางหลัก ได้แก่ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ (Furniture Store) ประมาณร้อยละ 60-65 ในจำนวนนี้ ครึ่งหนึ่งจะซื้อจากร้านเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ การซื้อผ่านห้างสรรพสินค้ามีประมาณร้อยละ 15 และผ่าน General Merchandise Store (GMS) อีกร้อยละ 15

ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้ซื้อสามารถชำระเงินได้ 3 รูปแบบ คือ

1. เงินสด
2. เครดิตการ์ด
3. ผ่อนชำระ ระหว่าง 3 – 20 เดือน โดยเสียดอกเบี้ยในอัตรา ดังนี้

3 เดือน	6 เดือน	10 เดือน	15 เดือน	20 เดือน
10.50%	11.75%	12.50%	12.75%	12.75%

หมายเหตุ : ข้อมูลของปี พ.ศ. 2543

รูปแบบการชำระเงินที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน คือ ชำระโดยเงินสดทันทีเมื่อซื้อ ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อมีความกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนในอนาคต เนื่องจากเศรษฐกิจอยู่ในช่วงชะลอตัว หากถูกเลิกจ้างหลังจากซื้อเฟอร์นิเจอร์ผู้เงินผ่อนก็จะไม่สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าต่อได้ ผู้ซื้อจึงใช้จ่ายด้วยความระมัดระวังมากขึ้นและกลัวการเป็นหนี้

เมื่อพิจารณาสินค้าที่คนญี่ปุ่นซื้อ พบว่าโดยเฉลี่ยต่อครัวเรือนแล้วจะซื้อตู้เสื้อผ้า ในอัตราส่วนที่สูงสุด คือ เฉลี่ย 4,500 เยนต่อครัวเรือนต่อปี รองลงไป ได้แก่ ชุดโต๊ะทานข้าว ประมาณ 2,200 เยนต่อครัวเรือนต่อปี ส่วนชุดรับแขก เติบโตขึ้น โต๊ะทำงาน จะมีค่าใช้จ่ายใกล้เคียงกัน คือ 1,700 เยนต่อครัวเรือนต่อปี

ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ผู้ขายจะส่งของให้โดยคิดค่าขนส่งตั้งแต่ 400 เยนขึ้นไป ต่อหนึ่งเที่ยว โดยคิดตามระยะทาง และหากลูกค้าพักอาศัยในชั้นบนของอพาร์ทเมนต์ ซึ่งจะต้องใช้คนยกเฟอร์นิเจอร์ขึ้นไป ก็จะมีค่าบริการเพิ่มขึ้นไปอีก

การแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่น

เฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่นสามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับจะใช้เกณฑ์อะไรในการแบ่ง เช่น แบ่งตามรูปแบบ ตามการสัมผัสกับผู้ใช้งาน ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน หรือแบ่งตามสไตล์ ดังตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9 การแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ในตลาดญี่ปุ่น

แบ่งตามรูปแบบ	แบ่งตามการสัมผัสกับร่างกายขณะใช้งาน	แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้	แบ่งตามสไตล์
1. ประเภทตู้	1. ประเภทการใช้งานที่ต้องสัมผัสกับร่างกาย เช่น เก้าอี้	1. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้กับของ	1. Formal
2. ประเภทมีขา	2. ประเภทที่สัมผัสกับร่างกายบางส่วน เช่น โต๊ะ	2. เฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนั่งเล่น	2. Basic
3. ประเภทเตียง	3. ประเภทที่ไม่ต้องสัมผัสกับร่างกาย เช่น ชั้นวางของ	3. เฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องแต่งตัว	3. Modern
4. ประเภทอื่นๆ เช่น ที่แขวนเสื้อ		4. เฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนอน	4. Casual
		5. เฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องญี่ปุ่น	5. Country
		6. เฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องทำงาน	6. Japanese
		7. เฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องเด็ก	
		8. เฟอร์นิเจอร์สำหรับสำนักงาน	
		9. อุปกรณ์ตกแต่ง	

3.2.4 การตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้นำเข้าของญี่ปุ่น

จากลักษณะของตลาด การแข่งขันในตลาด และพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของชาวญี่ปุ่นดังกล่าวข้างต้น ทำให้กลยุทธ์การตลาดที่ใช้กับเฟอร์นิเจอร์ไม้ในญี่ปุ่นในปัจจุบัน ทั้งด้านตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะดังนี้

1. ผลกระทบเฟอร์นิเจอร์ไม้นำเข้าตลาดญี่ปุ่น

1.1 ขนาดของเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์นำเข้าตลาดญี่ปุ่นต้องปรับขนาดให้เข้ากับความต้องการของตลาด ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- สรีระของชาวญี่ปุ่น ซึ่งมีส่วนสูงโดยเฉลี่ยน้อยกว่าชาวตะวันตก
- พฤติกรรมของชาวญี่ปุ่น เช่น การไม่ใส่รองเท้าในบ้าน ทำให้ต้องออกแบบเฟอร์นิเจอร์เตี้ยกว่ามาตรฐานโลก
- ขนาดที่อยู่อาศัย ซึ่งบ้านของคนญี่ปุ่น จะมีขนาดค่อนข้างเล็ก และหากอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์ ขนาดที่อยู่อาศัยก็จะจำกัดมาก ประตูจะมีความกว้างเพียง 90 เซนติเมตรเท่านั้น ดังนั้นจึงต้องออกแบบให้สามารถเข้าประตูขนาดดังกล่าวได้

1.2 ความแข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์

เนื่องจากญี่ปุ่นอยู่ในเขตภูมิประเทศที่ต้องประสบภัยจากแผ่นดินไหวอยู่เสมอ ดังนั้น หากเป็นเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหญ่ เช่น ตู้ โต๊ะ ก็ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของเฟอร์นิเจอร์เมื่อเกิดแผ่นดินไหวด้วย

1.3 ความคงทนของพื้นผิว

จากการที่ญี่ปุ่นมีภูมิอากาศที่แตกต่างกันมาก ระหว่างอุณหภูมิในฤดูร้อน และฤดูหนาว ดังนั้น เฟอร์นิเจอร์ที่ส่งไปยังญี่ปุ่นจึงต้องผ่านการทดสอบแล้วว่า สีและความแข็งแรงของไม้ จะสามารถอยู่คงทนภายใต้อุณหภูมิที่แปรเปลี่ยนอย่างมาก ระหว่างฤดูร้อนและฤดูหนาวของญี่ปุ่นได้

1.4 รูปแบบ

วัฒนธรรมตะวันตก ตลอดจนรูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ของชาวตะวันตกได้หล่อหลอมเข้าประเทศญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ เคเบิลทีวี และอินเทอร์เน็ต ทำให้คนญี่ปุ่นเกิดความนิยมในรูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ของชาวตะวันตก เฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบตะวันตก จึงเป็นที่ต้องการเป็นอย่างมาก และขายได้ในราคาที่สูงกว่ารูปแบบอื่น

1.5 กฎระเบียบเกี่ยวกับการค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ในญี่ปุ่น

รัฐบาลญี่ปุ่นได้ออกกฎหมายและกฎระเบียบหลายประการ เพื่อควบคุมการผลิตและการค้าเฟอร์นิเจอร์ ทำให้ผู้ผลิต ผู้ส่งออก และผู้นำเข้า ต้องระมัดระวังให้เฟอร์นิเจอร์ของตนเป็นไปตามกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ในญี่ปุ่น

1.5.1 Household Goods Quality Labeling Law

กำหนดให้ธุรกิจต้องระบุข้อมูลที่ให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า ลงบนฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วย

ก. ขนาดของสินค้า (Dimension)

ขนาด กว้าง x ยาว x สูง ในหน่วยมิลลิเมตร จะต้องระบุบนบรรจุภัณฑ์ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ทุกประเภท โดยอนุญาตให้มีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน ± 10 มิลลิเมตร สำหรับโต๊ะและเก้าอี้ หากเป็นที่นั่ง (Seats) ยังต้องระบุความสูงของศูนย์กลางของที่นั่งไว้ด้วย

ข. วัสดุพื้นผิว (Surface Material)

ในกรณีที่เป็นโต๊ะ ประตู หรือ Dresser ซึ่งใช้วัสดุปะพื้นผิว จะต้องระบุวัสดุที่ใช้เป็นพื้นผิว

ค. วัสดุเคลือบพื้นผิว (Surface Processing)

ในกรณีที่ใช้วัสดุเคลือบพื้นผิวอีกชั้น ก็จะต้องระบุวัสดุที่ใช้เคลือบ เช่น ยูรีเทน, Polyester เป็นต้น ซึ่งหากหน้าโต๊ะและขาโต๊ะใช้วัสดุเคลือบต่างกัน ก็ต้องระบุทั้งคู่

ง. วัสดุหุ้ม

วัสดุที่หุ้ม เช่น หุ้มด้วยหนัง, หุ้มด้วยผ้า เป็นต้น จะต้องระบุรายละเอียดของวัสดุด้วย

จ. Cushioning

วัสดุในเบาะที่ใช้ เช่น โฟม, สปริงเหล็ก เป็นต้น จะต้องระบุไว้

ฉ. วิธีเก็บรักษา (Handling Instruction)

เช่น เก็บให้ห่างจากความร้อนและแสงแดด

1.5.2 Consumer Product Safety Law (SMark)

กำหนดไว้เพื่อป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากความบกพร่องของตัวสินค้า เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าปลอดภัยต่อผู้บริโภค เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่อยู่ในข่ายควบคุมของกฎหมายนี้ คือ เปลเด็ก หรือเตียงนอนเด็ก (Baby Cribs) ซึ่งเปลเด็กอ่อนนี้ จะต้องได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานของรัฐ และผู้ผลิตจะต้องลงทะเบียน และได้รับมาตรฐาน SMark จึงจะสามารถติดเครื่องหมายนี้ และขายสินค้าดังกล่าวในตลาดได้

1.5.3 Product Liability Law

กำหนดให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้าต้องรับผิดชอบต่อการบาดเจ็บของผู้บริโภคหรือความเสียหายต่อทรัพย์สิน อันเนื่องมาจากความบกพร่องของตัวสินค้า โดยมีระยะเวลาคุ้มครอง 10 ปี นับตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ถูกขนส่งไปจากโรงงาน ทั้งนี้ ผู้ผลิตต้องแนบคู่มือให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคในอันที่จะป้องกันอุบัติเหตุจากการใช้สินค้า

1.5.4 Japan Industrial Standard (JIS)

กำหนดให้สินค้าที่มีคุณสมบัติตามมาตรฐาน JIS สามารถติดสัญลักษณ์มาตรฐาน JIS ได้ ซึ่งมีคณะกรรมการ JIS คอยตรวจสอบสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานของสินค้าแต่ละประเภท

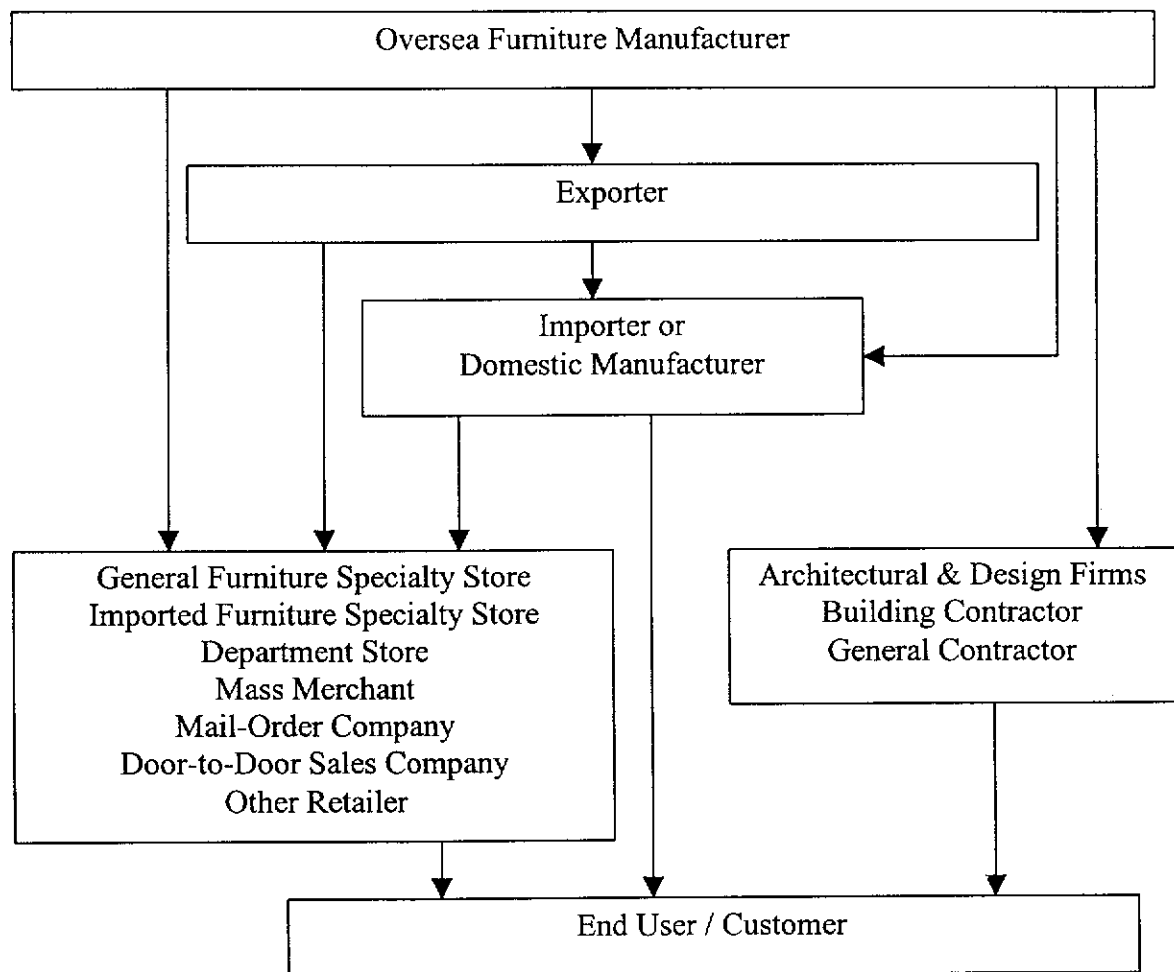
2. การตั้งราคาเฟอร์นิเจอร์นำเข้าตลาดญี่ปุ่น

การตั้งราคาเฟอร์นิเจอร์นำเข้าในตลาดค้าปลีกของญี่ปุ่น ในยุคเศรษฐกิจฟองสบู่สามารถตั้งราคาได้สูงถึง 3-5 เท่าของราคา CIF โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์จากยุโรปและอเมริกา ซึ่งเป็นเฟอร์นิเจอร์ในกลุ่ม Prestige Zone ก็จะมีราคาสูงขึ้นไปอีก แต่ในยุคเศรษฐกิจตกต่ำเช่นในปัจจุบัน ลูกค้านักค้าต้องการราคาที่ต่ำลง ผู้นำเข้าจึงต้องรองราคามากขึ้น สำหรับกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ราคาสูงก็จะใช้วิธีสั่ง Lot ใหญ่ขึ้น เพื่อให้ต้นทุนเฉลี่ยลดลง จนราคาขายลดลงมาเท่ากับราคาในประเทศของผู้ผลิต และผู้ค้าปลีกในญี่ปุ่นก็พยายามกระตุ้นการซื้อในตลาดด้วยการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายเหลือเพียง 1.5-2.5 เท่าของราคา CIF เท่านั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่น จะมีสมาชิกในช่องทางประกอบด้วย ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในต่างประเทศ ผู้ส่งออก ผู้นำเข้าหรือผู้ผลิตในประเทศ ผู้ค้าส่ง กลุ่มผู้ค้าปลีก กลุ่มผู้รับเหมาตกแต่งภายใน ไปจนถึงผู้บริโภคในตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กันดังรูปที่ 3.2

รูปที่ 3.2 แสดงช่องทางการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์นำเข้าของญี่ปุ่น



ปัจจุบันแนวโน้มของผู้ค้าส่งในตลาดญี่ปุ่น คาดว่าจะลดลงมาก โดยมีสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ

1. ผู้ค้าปลีกต้องการลดต้นทุนของตนเอง จึงพยายามติดต่อกับผู้ส่งออกหรือผู้นำเข้าโดยตรง ไม่ผ่านพ่อค้าส่ง
2. ผู้ค้าปลีกมีประสบการณ์ในตลาดมากขึ้น ทำงานได้มีประสิทธิภาพและพัฒนาตนเองเป็นร้านค้าลูกโซ่ (Chain) ขนาดใหญ่ จึงทำหน้าที่ในการส่งสินค้าเอง ไม่พึ่งพาพ่อค้าส่งภายนอก

ทั้งนี้ ยอดขายเฟอร์นิเจอร์ในสมาชิกแต่ละกลุ่มของช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นดังตารางที่ 3.10

ตารางที่ 3.10 แสดงยอดขายของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้ในญี่ปุ่น ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2542

หน่วย : พันล้านเยน

ปี พ.ศ.	ผู้ผลิต	พ่อค้าส่ง	พ่อค้าปลีก
2538	873.6	627.4	1,190.8
2539	892.1	682.3	1,207.8
2540	902.5	616.7	1,269.6
2541	803.9	551.1	1,225.1
2542	723.0	511.6	1,224.0

จะเห็นได้ว่า ยอดขายในกลุ่มพ่อค้าส่งมีแนวโน้มที่จะลดลงด้วยเหตุผลดังกล่าว และเมื่อพิจารณาจากจำนวนธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ล้มละลาย ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2542 พบว่า ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ของญี่ปุ่นมีการล้มละลายเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากไม่สามารถแข่งขันกับเฟอร์นิเจอร์นำเข้าได้ เพราะต้นทุนวัตถุดิบและค่าแรงงานสูง ดังแสดงในตารางที่ 3.11

ตารางที่ 3.11 แสดงจำนวนธุรกิจมูลค่าการขาดทุนของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้ในญี่ปุ่น ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2542

ปีพศ.	ผู้ผลิต		พ่อค้าส่ง		พ่อค้าปลีก	
	จำนวนราย	มูลค่าการขาดทุน (ล้านเยน)	จำนวนราย	มูลค่าการขาดทุน (ล้านเยน)	จำนวนราย	มูลค่าการขาดทุน (ล้านเยน)
2540	81	39,199.68	50	63,578.33	38	61,516.54
2541	86	81,430.11	56	132,974.96	35	17,080.56
2542	101	51,739.11	62	89,485.87	32	32,846.13

3.2.5 การค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่น

การค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่น จะทำโดยผ่านร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของเบ็ดเตล็ด และช่องทางอื่นๆ เช่น ขายทางไปรษณีย์ ตามแคตตาล็อก ขายผ่านผู้รับเหมาตามสัญญารับเหมา เป็นต้น ซึ่งยอดขายในแต่ละช่องทางมีสัดส่วนดังนี้

ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์	60%
ขนาดใหญ่	30%
ขนาดกลาง	20%
ขนาดเล็ก	10%
ห้างสรรพสินค้า	15%
ร้านขายของเบ็ดเตล็ด (GMS)	15%
อื่นๆ	10%

ที่มา: Japan Department Store Association and Japan Chain Store Association

แต่ละช่องทางการค้าปลีกดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ (Furniture Store Route)

ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ถือว่าเป็นช่องทางการค้าเฟอร์นิเจอร์หลักที่มียอดขายสูงสุด ประมาณร้อยละ 60 ของการค้าเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดในญี่ปุ่น โดยมีจำนวนร้านค้า ยอดขาย พื้นที่ที่ใช้ในการขาย และจำนวนพนักงานเป็นดังตารางที่ 3.12

ตารางที่ 3.12 แสดงแนวโน้มของร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่น ในด้านของจำนวนร้านค้า ยอดขาย พื้นที่ขาย และจำนวนพนักงาน

ปี ค.ศ. (พ.ศ.)	จำนวนร้านค้า	ยอดขาย (ล้านเยน)	พื้นที่ขาย (ตารางเมตร)	จำนวนพนักงาน (คน)
1966 (2509)	18,645	216,940	1,707,918	72,924
1968 (2511)	18,974	317,832	2,324,469	81,041
1970 (2513)	19,737	454,111	2,916,348	89,325
1972 (2515)	22,688	697,065	3,870,824	111,768
1974 (2517)	25,250	1,094,313	4,324,693	121,257
1976 (2519)	28,133	1,366,505	5,070,605	128,868
1979 (2522)	29,575	1,730,657	5,739,733	130,684
1982 (2525)	30,198	2,117,915	6,811,200	129,533
1985 (2528)	27,309	2,064,415	6,843,065	118,390
1988 (2531)	25,886	2,316,495	6,654,904	117,152
1991 (2534)	25,033	2,740,728	6,824,766	116,736
1994 (2537)	17,177	2,205,408	6,436,589	91,012
1997 (2540)	15,495	2,083,065	6,196,554	84,231

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปแนวโน้มของร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ไว้ดังนี้

1. จำนวนร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ นับแต่ ปี ค.ศ. 1966 (พ.ศ. 2509) จนมีจำนวนมากที่สุดในปี ค.ศ.1982 (2525) ร้านเฟอร์นิเจอร์จำนวนมากกว่า 30,000 แห่งนี้ มีเกินกว่าอุปสงค์ในตลาด ร้านค้าขนาดเล็กจำนวนหนึ่งไม่สามารถสู้คู่แข่งได้ ด้วยความเสียเปรียบด้านเงินทุนและขนาดของร้าน ซึ่งมีขนาดเล็ก ไม่สามารถสต็อกเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้มีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายรูปแบบให้ลูกค้าเลือกได้ จึงต้องออกจากตลาดไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะฟองสบู่แตกในปี ค.ศ.1991 (พ.ศ.2534) ได้ส่งผลให้ธุรกิจถึง 1 ใน 3 จำนวนเกือบ 8,000 ราย ต้องออกจากธุรกิจไป หลังจากนั้น การแข่งขันที่รุนแรงในการแย่งชิงลูกค้าทำให้เหลือร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ในปี ค.ศ.1997 (พ.ศ.2540) เพียง 15,495 ราย หรือเพียงครึ่งหนึ่งของร้านค้าทั้งหมด ในปี ค.ศ.1982 (พ.ศ.2525) เท่านั้น

2. ยอดขาย ยอดขายเฟอร์นิเจอร์มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี ค.ศ.1966 (พ.ศ.2509) จนสูงสุดในปี ค.ศ.1991 (พ.ศ.2534) หลังจากนั้นได้ลดลงมาจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ เหลือประมาณ 2 ล้านล้านเยน ในปี ค.ศ.1997 (พ.ศ.2540) ซึ่งแม้ว่ายอดขายจะลดลงแล้ว แต่ก็ยังถือเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มียอดขายสูง และครองตลาดส่วนใหญ่ในตลาดญี่ปุ่นไว้

3. ขนาดของร้าน พื้นที่ขายของร้านเฟอร์นิเจอร์สไตล์เดิมนั้นโตอย่างมากจนถึงเกือบ 7 ล้านตารางเมตร ในปี ค.ศ.1991 (พ.ศ.2534) หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจ ร้านค้าจำนวนมากจะเลิกกิจการไป แต่พื้นที่ขายรวมก็ไม่ได้ลดลงมากนัก ทั้งนี้ เนื่องมาจากร้านค้าที่เลิกกิจการส่วนใหญ่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก และร้านค้าที่ดำเนินกิจการอยู่ก็พยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการเพิ่มขนาดของร้าน ให้มีพื้นที่วางเฟอร์นิเจอร์หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ อย่างไรก็ตาม การมีพื้นที่ขายมาก ย่อมส่งผลให้ต้นทุนของกิจการสูงขึ้น ร้านค้าแบบลูกโซ่บางแห่งจึงไม่เพิ่มพื้นที่ขาย แต่จะพยายามเข้าถึงลูกค้า ด้วยการส่งแคตตาล็อกเฟอร์นิเจอร์ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อด้วย สำหรับร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดเท่ากับหรือใหญ่กว่า 7,000 ตารางเมตร แสดงดังตารางที่ 3.13

ตารางที่ 3.13 ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดเท่ากับ 7,000 ตารางเมตร หรือใหญ่กว่า

Rank	Store Name	Floor Space	Rank	Store Name	Floor Space
1	Otsuka Kagu Ariake Head Office Showroom	30,000 m2	16	Tada Woodworkin g Head Office Home Value	8,580 m2
2	Otsuka Kagu Nanko Osaka Showroom	23,000 m2	17	Mizusawa Kagu Nakanoshim a Store	8,456 m2
3	Murauchi Furniture Access Hachioji Main Store	13,200 m2	18	Taiyo Kagu Department Store Chikushino Fukuoka Store	8,119 m2
4	Furniture Mall Mega	12,386 m2	19	Taishodo Main Store	8,119 m2
5	Yonashiro Nakajo Mall	12,144 m2	20	Chiba Shitsunai Shitamachi Main Store	7,952 m2
6	Nakamura Kagu Fukuoka Store	12,000 m2	21	Nitori Minamimac hida Store	7,903 m2
7	Otsuka Kagu Kasukabe Showroom	10,772 m2	22	Tokyo Interior Furniture Utsunomiya Main Store	7,895 m2
8	Yonashiro Tomigusuku Store	9,881 m2	23	Taiyo Kagu Department Store Higashi Fukuoka Store	7,590 m2
9	Sakai Kagu	9,600 m2	24	Tokyo Interior Furniture Sendai Izumi Store	7,529 m2
10	Taiyo Kagu Department Store Kitakyushu Higashi Store	9,400 m2	25	Shimachu Kasukabe Main Store	7,500 m2

Rank	Store Name	Floor Space	Rank	Store Name	Floor Space
11	Taiyo Kagu Department Store Okayama Higashi Store	9,400 m ²	26	Otsuka Kagu Namba Showroom	7,500 m ²
12	Taiyo Kagu Department Store Kitakyushu Nishi Store	9,211 m ²	27	Taiyo Kagu Department Store Ube Main Store	7,318 m ²
13	Yamashita Kagu Niigata Main Store	9,142 m ²	28	Tokyo Interior Furniture Koriyama Store	7,250 m ²
14	Kinshin Omi Ohashi Store	9,138 m ²	29	Kanetaya Furniture Tsuga Main Store	7,000 m ²
15	Aiso Iyo Store	8,700 m ²			

ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์จำนวนกว่า 15,000 แห่งในประเทศญี่ปุ่น มีจำนวนมากที่ต้องมีขนาดใหญ่ ในจำนวนนี้ 10 แห่ง มีขนาดใหญ่กว่า 30,000 ตารางเมตรขึ้นไป เพราะเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่กินพื้นที่ในการตั้งวางสินค้ามาก ยังต้องการให้มีสินค้าหลากหลายให้ผู้ซื้อได้เลือกก็ยังคงต้องมีพื้นที่มากยิ่งขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายของพื้นที่สูงมาก ดังนั้นร้านค้าหลายแห่งโดยเฉพาะ Chain Store จึงหาวิธีเข้าถึงลูกค้าโดยวิธีอื่นที่ประหยัดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพื้นที่และการดูแลรักษาสินค้าลงโดยการจัดทำ Catalog ส่งไปให้ลูกค้า ใน Catalog จะมีรูปภาพเฟอร์นิเจอร์รูปแบบต่าง ๆ จำนวนมาก ระบุรายละเอียดของขนาด วัสดุที่ใช้ทำ ประเทศผู้ผลิตและราคาเพื่อให้ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ Catalog นี้จะจัดทำและส่งให้ลูกค้า 4 ครั้งต่อปีตามฤดูกาล ซึ่งทำให้ Showroom สามารถลดขนาดลงและไม่จำเป็นต้องวางโชว์สินค้าทุกแบบ

นอกจากนี้ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ยังพัฒนาตนเองให้เป็น Showroom มากขึ้นและขายสินค้าหลากหลายมากขึ้น เช่น เพิ่มของแต่งบ้านอื่นๆ เข้ามา เช่น หมอน รูปภาพ หนังสือแต่งบ้าน เพื่อให้มีสินค้าครบครัน

4. จำนวนพนักงาน จำนวนพนักงานของร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ แม้ว่าจะเพิ่มขึ้นเมื่อร้านค้าและยอดขายเพิ่มขึ้น แต่สัดส่วนของการเพิ่มจำนวนพนักงานในธุรกิจนี้ก็คิดเป็นจำนวนที่น้อยมาก ทั้งนี้เพราะการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารงาน ทำให้ไม่มีความจำเป็นต้องใช้คนงานเพิ่มขึ้นตามยอดขายหรือพื้นที่ขาย

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Department Store Route)

ห้างสรรพสินค้าในญี่ปุ่นจะมีแผนกเฟอร์นิเจอร์รวมอยู่ด้วย ซึ่งเฟอร์นิเจอร์ที่ขายในห้างจะเป็นเฟอร์นิเจอร์หรู มีระดับ เป็นสินค้า High End ราคาสูง ดังนั้นเมื่อเกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ห้างสรรพสินค้าจึงได้รับผลกระทบมากกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่น โดยมียอดขายลดลงเป็นลำดับ นับตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1992 (พ.ศ. 2535) และสัดส่วนของยอดขายเฟอร์นิเจอร์เทียบกับยอดขายทั้งหมดของห้างสรรพสินค้าลดลงเหลือเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น ดังแสดงในตารางที่ 3.14

ตารางที่ 3.14 แสดงแนวโน้มของยอดขายเฟอร์นิเจอร์ที่ผ่านทางห้างสรรพสินค้า อัตราการเจริญเติบโต และสัดส่วนยอดขายเฟอร์นิเจอร์เทียบกับยอดขายรวม

ปี	ยอดขาย (ล้านเยน)	อัตราการเจริญเติบโตของ ยอดขายเทียบกับปีก่อน (%)	สัดส่วนยอดขายเทียบกับ ยอดขายรวม (%)
1988 (2531)	472,703.153	9.1	5.9
1989 (2532)	531,320.460	12.4	6.2
1990 (2533)	581,556.592	9.5	6.2
1991 (2534)	592,818.885	2.8	6.2
1992 (2535)	554,179.004	-7.3	5.8
1993 (2536)	477,009.776	-13.9	5.3
1994 (2537)	442,431.590	-7.2	5.0
1995 (2538)	395,943.598	-10.6	4.6
1996 (2539)	390,666.919	-1.4	4.4
1997 (2540)	373,161.737	-4.5	4.1

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาข้อมูลของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 25 อันดับแรก ในปี ค.ศ.1996 (พ.ศ.2539) และ ค.ศ.1997 (พ.ศ.2540) พบว่าเกือบทุกแห่งมียอดขายในปี ค.ศ.1997 (พ.ศ.2540) ลดลง เมื่อเทียบกับปี ค.ศ.1996 (พ.ศ.2539) ดังแสดงในตารางที่ 3.15

ตารางที่ 3.15 ยอดขายเฟอร์นิเจอร์ของห้างสรรพสินค้า 25 อันดับแรกของญี่ปุ่น ในปี ค.ศ. 1997 เปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 1996

Unit: Thousand Yen

Rank	Company Name	1997 Furniture Sales Volume	1996 Furniture Sales Volume
1	Mitsukoshi Main Store	30,996,328	34,238,761
2	Takashimaya Tokyo Store	30,221,625	38,793,787
3	Takashimaya Osaka Store	24,005,959	29,509,123
4	Daimaru Osaka Store	18,572,402	17,887,879
5	Kintetsu	12,684,508	12,544,804
6	Daimaru Tokyu Store	12,410,205	11,247,779
7	Hankyu Main Store	9,486,022	10,218,468
8	Seibu Ikebukuo Store	8,619,225	10,487,211
9	Tokyu Main Store	8,500,727	6,983,409
10	Odakyu Shinjuku Store	8,218,859	9,102,752
11	Matsuzakaya Nagoya Store	7,824,074	8,137,045
12	Matsuzakaya Ueno Store	7,338,566	7,661,748
13	Isetan Main Store	6,356,691	7,203,168
14	Takashimaya Kyoto Store	5,824,442	8,188,470
15	Tobu Ikebukuro Store	5,403,263	5,274,864
16	Daimaru Kyoto Store	5,366,854	4,774,904
17	Takashimaya Yokohama Store	5,190,126	5,367,463
18	Meitetsu	5,097,087	4,934,062
19	Yokohama Sogo	4,937,212	764,885
20	Maruei	4,738,946	5,336,251
21	Mitsukoshi Osaka Store	4,590,615	5,653,988
22	Yanagen Ogaki Store	4,252,051	4,106,250
23	Mitsukoshi Nagoya Store	3,729,885	3,865,297
24	Keio Shinjuku Store	3,561,947	4,478,169
25	Hanshin	3,511,278	3,348,847

Source: Aik Home Living Inc.

สาเหตุที่ห้างสรรพสินค้าประสบปัญหาในการขายเฟอร์นิเจอร์มาจาก

1. ห้างสรรพสินค้าไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอในทันทีทันใด เมื่อลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาให้ความสำคัญกับราคามากขึ้น ก็ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที
2. ห้างสรรพสินค้ามักจะรับสั่งสินค้ามาจากพ่อค้าส่งอีกทอดหนึ่ง ทำให้ไม่สามารถควบคุมสายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้
3. พนักงานขายเฟอร์นิเจอร์ในห้างสรรพสินค้า เป็นพนักงานของผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่ง ไม่ใช่พนักงานของห้างฯ เอง ห้างสรรพสินค้าจึงไม่สามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้า เก็บข้อมูล วิเคราะห์ และปรับกลยุทธ์การตลาดของตนให้สอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์ได้

4. ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ไม้ขนาดใหญ่ ขึ้นและขยายสายผลิตภัณฑ์ของตนเข้ามาในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์หวาย ซึ่งเป็นส่วนตลาดของห้างสรรพสินค้า ทั้งยังขายในราคาที่ถูกลงกว่าด้วยสาเหตุดังกล่าวทำให้ห้างสรรพสินค้าตกอยู่ในภาวะลำบากในการแข่งขันในปัจจุบัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายของเบ็ดเตล็ด (General Merchandise Store Route: GMS)

รายขายของเบ็ดเตล็ดในญี่ปุ่นจะขายเฟอร์นิเจอร์บางชนิดด้วย เช่น เฟอร์นิเจอร์ประเภท Knock-down ซึ่งกินพื้นที่น้อย จะเน้นการขายเฟอร์นิเจอร์ราคาถูก เช่น โต๊ะพับได้ขนาดเล็ก ชั้นวางของ ร้านค้าประเภทนี้ ได้รับผลกระทบทางบวก เมื่อเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ทั้งนี้ เพราะการที่คนญี่ปุ่นมีรายได้ลดลง ทำให้หันมาซื้อเฟอร์นิเจอร์ราคาถูกมากขึ้น ทำให้อัตราการเจริญเติบโตของร้าน GMS สูงขึ้นเรื่อยๆ ยกเว้นในปี 1997 (2540) ซึ่งอัตราการเจริญเติบโตลดลงร้อยละ 3.1 ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเพิ่ม Consumption Tax ในปีนั้น ดังแสดงในตารางที่ 3.16

ตารางที่ 3.16 แสดงแนวโน้มของยอดขายเฟอร์นิเจอร์ที่ผ่านทางร้านขายของเบ็ดเตล็ด (GMS) อัตราการเจริญเติบโต และสัดส่วนยอดขายเฟอร์นิเจอร์เทียบกับยอดขายรวม

ปี	ยอดขาย (ล้านเยน)	อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายเทียบกับปีก่อน (%)	สัดส่วนยอดขายเทียบกับยอดขายรวม (%)
1988 (2531)	390,607.445	8.9	3.2
1989 (2532)	408,125.758	4.5	3.1
1990 (2533)	425,455.167	4.2	3.1
1991 (2534)	443,146.180	4.2	3.0
1992 (2535)	447,772.902	1.0	2.9
1993 (2536)	437,551.600	-1.3	2.8
1994 (2537)	448,488.430	2.4	2.8
1995 (2538)	458,448.420	2.2	2.8
1996 (2539)	463,227.940	1.0	2.8
1997 (2540)	448,415.220	-3.1	2.7

ที่มา: Japan Chain Store Association Figures

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

หลังจากช่องเศรษฐกิจตกต่ำและช่องทางการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ผ่านหน้าร้าน มียอดขายลดลง ตลาดได้พัฒนาช่องทางการขายใหม่ขึ้นมา ดังนี้

- 4.1 Home Center ยอดขายเฟอร์นิเจอร์ผ่าน Home Center ในปี 1997 (2540) มีจำนวน 160,000 ล้านเยน คิดเป็น 5% ของส่วนครองตลาด แม้ว่าจะคิดเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก

เมื่อเทียบกับ 65% ของการขายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ แต่ก็เริ่มจุดเริ่มต้นที่แสดงให้เห็นถึงโอกาสของการขยายตัวของช่องทางนี้ในอนาคต

เริ่มแรก Home Center จะขายแต่เฟอร์นิเจอร์ Knockdown โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็ก เช่น ชั้นวางของ แต่เมื่อมียอดขายสูงขึ้น ก็เริ่มขยายตลาดครอบคลุมเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ จำพวก โต๊ะ เก้าอี้ โซฟา เตียง ขณะเดียวกันเฟอร์นิเจอร์ Knockdown ก็ยังคงเป็นสินค้าหลักของร้าน

4.2 Mail Order ยอดขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านทางไปรษณีย์ในปี 1997 (2540) มียอดขายสูงถึง 190,000 ล้านบาท คิดเป็น 5.9% ของตลาด แม้ว่าจะยังไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีผลกระทบต่อการขายทางไปรษณีย์มากนัก แต่ยอดขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านทางไปรษณีย์ก็มีอัตราการเจริญเติบโตคงที่

4.3 Contract โดยกิจการรับเหมาก่อสร้างและตกแต่งเป็นคนกลางของการขายเฟอร์นิเจอร์ให้แก่โครงการต่างๆ ซึ่งความสามารถในการขายจะขึ้นอยู่กับว่ามีห้องแสดงสินค้าเพื่อตั้งแสดงเฟอร์นิเจอร์ และความสามารถของพนักงานขายในอันที่จะชักจูงให้ลูกค้าแบบตกแต่งตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านผู้รับเหมา

3.2.6 การกระจายตัววงร้านค้าในญี่ปุ่น

ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์จำนวน 15,485 ร้านในญี่ปุ่น มีการกระจายตัวไปยังเขตพื้นที่ต่างๆ ในประเทศ ซึ่งจำนวนร้านค้าจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนประชากรและมูลค่าการค้าเฟอร์นิเจอร์ โดยเขต Kanta ซึ่งเป็นที่ตั้งของเมืองหลวง คือ โตเกียว จะมีประชากรอยู่อาศัยในเขตนี้มากที่สุด ก็จะมีจำนวนร้านค้าเฟอร์นิเจอร์มากกว่าเขตอื่น และมีมูลค่าการค้าเฟอร์นิเจอร์สูงที่สุดเช่นกัน ดังแสดงในตารางที่ 3.17

ตารางที่ 3.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากร จำนวนร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ และมูลค่าการค้าเฟอร์นิเจอร์ในเขตต่าง ๆ ของญี่ปุ่นในปี 2541

เขต	ประชากร		ร้านค้า		มูลค่าการค้าเฟอร์นิเจอร์	
	จำนวน (ล้านคน)	ร้อยละ	จำนวนร้าน (ร้าน)	ร้อยละ	จำนวน (ล้านบาท)	ร้อยละ
Hokkaido and Tohoku	15.546	12.32	1,728	11.16	228,605	10.97
Chubu	22.504	17.84	3,359	21.69	392,070	18.82
Kanta	40.728	32.28	3,929	25.37	610,922	29.33
Chukoku and Shikoku	21.945	19.47	1,776	11.47	223,213	10.72
Kinki	20.699	16.81	3,012	19.45	375,961	18.05
Kyoshu	14.743	11.68	1,681	10.86	252,391	12.11
Total	126.165	100.00	15,485	100	2,083,162	100.00

จะเห็นว่า จำนวนร้านค้าในแต่ละเขตจะแปรผันไปตามจำนวนประชากรแต่อาจไม่เป็นสัดส่วนเดียวกันในทุกเขต เพราะสถานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณามูลค่าการซื้อขายที่เกิดขึ้นจะมีอัตราส่วนใกล้เคียงกับจำนวนร้านค้า ทั้งนี้โดยเฉลี่ยร้านค้าจะมียอดขายเท่ากับ 134.53 ล้านบาท ในปี 2541

3.3 ตลาดสหภาพยุโรป

3.3.1 การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ในตลาดสหภาพยุโรป

เนื่องจากตลาดสหภาพยุโรป ประกอบด้วยประเทศหลายประเทศ ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านของจำนวนประชากร เศรษฐกิจ ทรัพยากรในประเทศ และความสามารถในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของแต่ละประเทศ จึงทำให้ปริมาณการนำเข้าและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน บางประเทศ เช่น อิตาลี ซึ่งเป็นประเทศผู้นำในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของโลก ด้วยความสามารถในการออกแบบและการผลิต ทำให้อิตาลีสามารถส่งออกเฟอร์นิเจอร์มากกว่านำเข้าถึงกว่า 10 เท่าตัว ในขณะที่ สวิสเซอร์แลนด์ แม้ว่าจะมีเศรษฐกิจดี แต่ก็ยังเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมอื่นเป็นหลัก เช่น การผลิตนาฬิกาและอุตสาหกรรมนม การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จึงสูงกว่าการส่งออกการส่งออก 2.5 เท่า เป็นต้น จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2539 สามารถสรุปปริมาณการส่งออกและนำเข้าของประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรปได้ดังตารางที่ 3.18

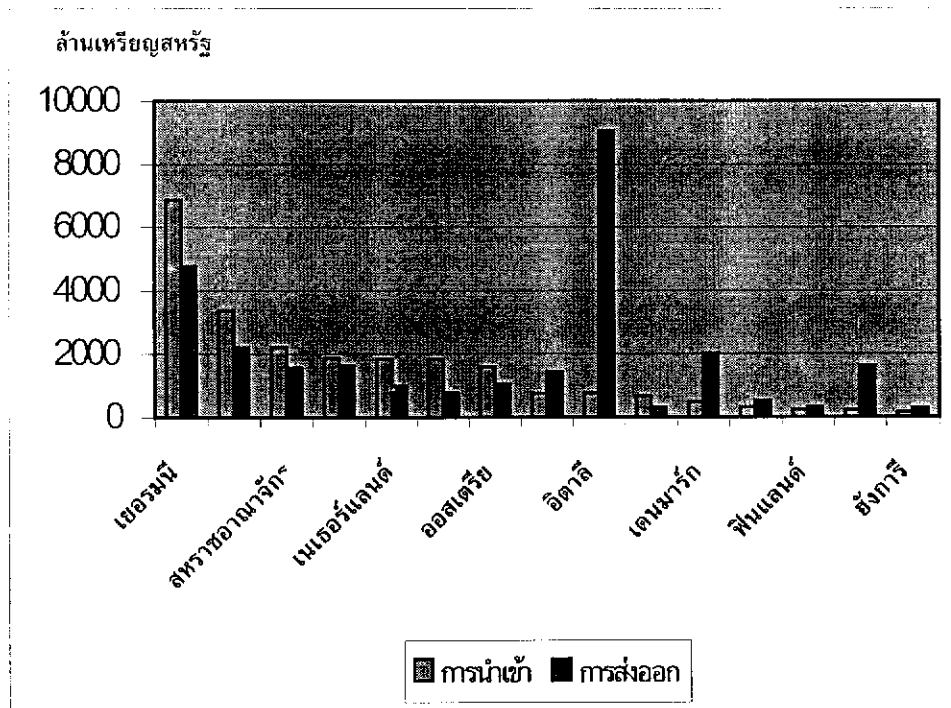
ตารางที่ 3.18 ปริมาณการส่งออกและนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของประเทศต่าง ๆ ในทวีปยุโรป ในปี พ.ศ. 2539

ล้านเหรียญสหรัฐ			
ประเทศ	ปริมาณการนำเข้า	ปริมาณการส่งออก	นำเข้าสุทธิ
เยอรมนี	6,846	4,784	2,062
ฝรั่งเศส	3,378	2,198	1,180
สหราชอาณาจักร	2,209	1,552	657
เบลเยียม	1,859	1,635	524
เนเธอร์แลนด์	1,841	971	870
สวิสเซอร์แลนด์	1,826	766	1,060
ออสเตรีย	1,596	1,041	555
สวีเดน	751	1,441	-690
อิตาลี	740	9,038	-8,298
นอร์เวย์	657	312	339
เดนมาร์ก	473	2,024	-1,551
สาธารณรัฐเชค	309	519	-210
ฟินแลนด์	238	327	-89
โปแลนด์	213	1,617	-1,404
ฮังการี	154	283	-129
รวม	23,090	28,508	-5,418

ที่มา: UN, World Bank and CSIL

ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาแสดงเป็นแผนภูมิกราฟได้ดังแผนภูมิที่ 2

แผนภูมิที่ 3.2 ปริมาณการส่งออกและนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของประเทศต่าง ๆ ในทวีปยุโรป ในปี พ.ศ. 2539



หากพิจารณาปริมาณการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของตลาดสหภาพยุโรปโดยรวมไม่แยกตามประเทศ แม้ว่าบางประเทศเช่น อิตาลี จะส่งออกเฟอร์นิเจอร์จำนวนมาก แต่สหภาพยุโรปก็นำเข้าเฟอร์นิเจอร์ในปริมาณสูงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีปริมาณการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ในปี พ.ศ. 2540 ประมาณ 400,000 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 450,000 ล้านบาทและ 480,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2541 และ 2542 ตามลำดับ ทั้งนี้มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนจากไทย ไปยังสหภาพยุโรปเป็นดังนี้

ตารางที่ 3.19 แสดงมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน จากไทยไปยังสหภาพยุโรปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532-2543

ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้านบาท)
2532	1,281.5
2533	1,441.0
2534	2,151.7
2535	2,744.3

2536	2,868.4
ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้านบาท)
2537	2,807.4
2538	2,986.9
2539	2,958.3
2540	3,525.8
2541	4,607.8
2542	5,039.8
2543 (มค.-กย.)	4,416.2

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

จะเห็นว่าแม้ว่าเฟอร์นิเจอร์ของไทยจะมีสัดส่วนเล็กน้อยเพียงประมาณร้อยละ 1 ในตลาดสหภาพยุโรป แต่ก็มีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

3.3.2 การแข่งขันในตลาดสหภาพยุโรป

ตลาดสหภาพยุโรปเป็นตลาดที่การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ทำได้ยากกว่าในตลาดอเมริกาและญี่ปุ่น ด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. คู่แข่งชั้น ประเทศต่างๆ ในยุโรป ต่างก็มีความสามารถในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ สามารถออกแบบได้งดงาม จนมีชื่อเสียงไปทั่วโลกว่า เฟอร์นิเจอร์จากยุโรปมีคุณภาพดี และรูปแบบสวยที่สุด โดยเฉพาะการขายในตลาดยุโรปด้วยกันเอง ก็จะได้เปรียบมีความเข้าใจในรสนิยมของลูกค้าในตลาดของตนมากกว่า สามารถผลิตเฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของตลาดได้มากกว่าเฟอร์นิเจอร์จากเอเชีย ส่วนในตลาดล่าง ยุโรปตะวันออกบางประเทศ เช่น โปแลนด์ ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ Low End ป้อนเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรปอยู่แล้ว

2. ต้นทุน แม้ว่าต้นทุนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทยจะต่ำกว่าเฟอร์นิเจอร์ในยุโรป แต่เมื่อรวมกับค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายในการขายอื่นๆ แล้ว ก็จะทำให้เฟอร์นิเจอร์จากไทยไม่ได้มีความได้เปรียบด้านต้นทุนมากนัก ดังนั้น แม้เฟอร์นิเจอร์นำเข้าจะมีคุณภาพและรูปแบบดี แต่ก็ไม่สามารถแข่งขันกับเฟอร์นิเจอร์ในประเทศที่มีต้นทุนและราคาถูกกว่าได้

3. คุณภาพของวัตถุดิบ ยุโรปมีวัตถุดิบคือ ไม้หลายชนิดที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น โอ๊ค มะฮอกกานี บีช แอช ฯ ไม้เหล่านี้ล้วนแต่มีคุณค่ามากกว่าไม้ยางพาราในสายตาของลูกค้า นอกจากนี้ อุปกรณ์ประกอบต่างๆ ของผู้ประกอบการไทย เช่น น็อต มือจับ หรือส่วนประกอบที่เป็นโลหะ ก็มีคุณภาพสู้ของยุโรปเองไม่ได้เลย

นอกจากความเสียเปรียบในการแข่งขันของเฟอร์นิเจอร์นำเข้าดังกล่าว ในอนาคตตลาดสหภาพยุโรป จะนำกฎของ The Forest Stewardship Council (FSC) มาใช้ ซึ่งกำหนดให้ไม้ที่จะนำมาทำเฟอร์นิเจอร์ขายให้ตลาดยุโรปได้ต้องได้รับการรับรองด้านการจัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน (Forest Certification) โดยไม้ที่นำมาใช้นั้น จะต้องได้มาจากการปลูกทดแทนเท่านั้น ตลอดจนขบวนการการ

จัดการป่าไม้นั้น จะต้องส่งเสริมสถานภาพด้านสังคม เศรษฐกิจ และความเป็นอยู่ที่ดี ของคนงานป่าไม้และชุมชนท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งหลักการของ FSC จะประกอบด้วยแนวทางในการดำเนินงาน 3 ประการ คือ

1. Social Sustainability
2. Biological/Ecological Sustainability
3. Production Sustainability

ปัจจุบันประเทศในยุโรป เช่น อังกฤษ เยอรมนี สวีเดน เนเธอร์แลนด์ เดนมาร์ก สวิสเซอร์แลนด์ และประเทศในทวีปอเมริกา เช่น สหรัฐอเมริกา และแคนาดา เป็นต้น ต่างก็ให้ความสำคัญกับ FSC เป็นอย่างมาก โดยจะสนับสนุนสั่งซื้อเฉพาะสินค้าไม้ที่ได้รับการรับรองจาก FSC และราคาของสินค้าก็จะมีราคาสูงกว่าสินค้าไม้ที่ไม่ได้รับการรับรองจาก FSC ด้วย

สำหรับในกลุ่มประเทศป่าไม้เขตร้อน ก็ได้มีข้อตกลงจากกลุ่มสมาชิกของ ITTO ว่า ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2543 เป็นต้นไป สินค้าที่เกี่ยวข้องกับไม้ที่จะทำการส่งออกจากประเทศเขตร้อนเพื่อไปจำหน่ายในต่างประเทศ จะต้องเป็นสินค้าไม้ที่มาจากพื้นที่ป่าไม้ที่ได้รับการรับรองด้านการจัดการป่าไม้ (Forest Certification) เท่านั้น¹

ข้อกำหนดดังกล่าวก็จะยิ่งเพิ่มอุปสรรคในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปยังตลาดยุโรปมากขึ้น

3.3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดสหภาพยุโรป

สำหรับตลาดสหภาพยุโรปแล้ว เฟอร์นิเจอร์ถือเป็นสินค้าแฟชั่นอย่างหนึ่ง การออกแบบจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะไม่เพียงแต่จะต้องคำนึงถึงการใช้งานหรือความสวยงามเท่านั้น แต่ยังต้องมีความแปลก โดดเด่น มีเอกลักษณ์ การผลิตจำนวนมากจะทำให้ดูเป็นของโหล ไม่มีคุณค่า ดังนั้น เฟอร์นิเจอร์สำหรับตลาดนี้ จึงมีการสั่งแต่ละแบบจำนวนไม่มาก แต่ให้ราคาดี

การตั้งราคาในตลาดจะบวกจากราคา CIF อีก 4 เท่า สำหรับค่าใช้จ่ายและกำไร ดังนี้

ส่วนที่ 1	เป็นค่าสต็อกสินค้าและการจัดการ
ส่วนที่ 2	เป็นค่าขนส่ง ค่า Freight
ส่วนที่ 3	เป็นกำไรสำหรับคนกลาง
ส่วนที่ 4	เป็นค่าดำเนินงานของผู้นำเข้า

3.3.4 ช่องทางการจำหน่าย

การขายเฟอร์นิเจอร์เข้าตลาดสหภาพยุโรป อาจทำโดยผ่าน Importer หรือ Buying Agent ซึ่ง Importer จะทำการติดต่อกับพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกในประเทศนั้นๆ ก่อน โดยมีรูปตัวอย่างของสินค้าไปนำเสนอ และอาจมีแบบฟอร์มสอบถามตามความคิดเห็นและความสนใจของลูกค้า รวบรวมคำสั่งซื้อจากคนกลางแต่ละรายแล้ว จึงสั่งซื้อจากผู้ผลิต เมื่อทำการผลิตเสร็จแล้ว Importer จะทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังคนกลางต่อไป

¹ เอกสาร “การรับรองการจัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน (FOREST CERTIFICATION)” นายประเสริฐ ประจิตร องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์สามารถศึกษาแนวโน้มของเฟอร์นิเจอร์ยุโรปและเยี่ยมชมลูกค้าเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ในงานแสดงสินค้าที่ยุโรป จะมีขึ้นที่ปารีส โคโลญจน์ และเบอร์มิงแฮมทุกๆปี



บทที่ 4

สภาวะการแข่งขันของ
เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา
ในตลาดการค้าโลก

บทที่ 4

สภาวการณ์แข่งขันของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในตลาดการค้าโลก

สภาวการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในตลาดโลก จะเห็นว่ามูลค่าการส่งออก 50 ประเทศแรกมีมูลค่า 50,096 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในปี 2539 ประเทศผู้นำประเทศแรกที่มีการส่งออกสูงสุด ได้แก่ อิตาลี มูลค่า 9,038 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกาหรือมีส่วนของตลาด ร้อยละ 18.04 รองลงมา ได้แก่ เยอรมนี 4,784 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือส่วนตลาด ร้อยละ 9.55 อันดับ 3 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา มูลค่า 4,086 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับถัดไปได้แก่ แคนาดา ฝรั่งเศส และเดนมาร์ก รวม 6 ประเทศ มีมูลค่ารวม 25,242 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือสัดส่วนของการส่งออกเท่ากับ 50.39 ซึ่งสันนิษฐานเป็นเฟอร์นิเจอร์ระดับราคาสูง เพราะความเจริญของประเทศและอัตราค่าแรง เมื่อนำ 21 อันดับ มาวิเคราะห์ จะเห็นว่ากลุ่มประเทศที่พัฒนาด้านเศรษฐกิจและมีค่าแรงสูง มี 11 ประเทศ มีการส่งออกเป็นมูลค่า 31,014 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือ ร้อยละ 63.51 ของมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น กลุ่มประเทศพัฒนาระดับกลางที่อยู่ในยุโรปตะวันออก ได้แก่ โปแลนด์ เม็กซิโก ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย เม็กซิโก มีมูลค่าการส่งออก 5,286 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือส่วนตลาดร้อยละ 10.55 กลุ่มประเทศในเอเชียมีมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ 7,230 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือส่วนตลาดร้อยละ 14.43

ตารางที่ 4.1 สรุปการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ตามกลุ่มประเทศ

กลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว				กลุ่มประเทศพัฒนาระดับกลาง				กลุ่มประเทศเอเชีย			
อันดับ			%	อันดับ			%	อันดับ			%
1	อิตาลี	9,038	18.04	10	โปแลนด์	1,617	3.22	7	จีน	1,892	3.77
2	เยอรมนี	4,784	9.55	13	เม็กซิโก	1,359	2.71	8	ไต้หวัน	1,736	3.46
3	สหรัฐอเมริกา	4,086	8.15	14	สเปน	1,269	2.53	15	มาเลเซีย	1,129	2.25
4	แคนาดา	3,112	6.21	16	ออสเตรเลีย	1,041	2.07	18	อินโดนีเซีย	953	1.90
5	ฝรั่งเศส	2,198	4.38					19	ฮ่องกง	789	1.57
6	เดนมาร์ก	2,160	4.31					21	ไทย	741	1.47
9	เบลเยียม	1,706	3.40								
11	อังกฤษ	1,552	3.09								
12	สวีเดน	1,441	2.87								
17	เนเธอร์แลนด์	971	1.93								
20	สวิตเซอร์แลนด์	766	1.52								
มูลค่าส่งออก		31,814				5,286				7,230	
ส่วนตลาด		ร้อยละ 63.51				10.55				14.43	

(คิด % จาก ยอดรวม 50,096 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

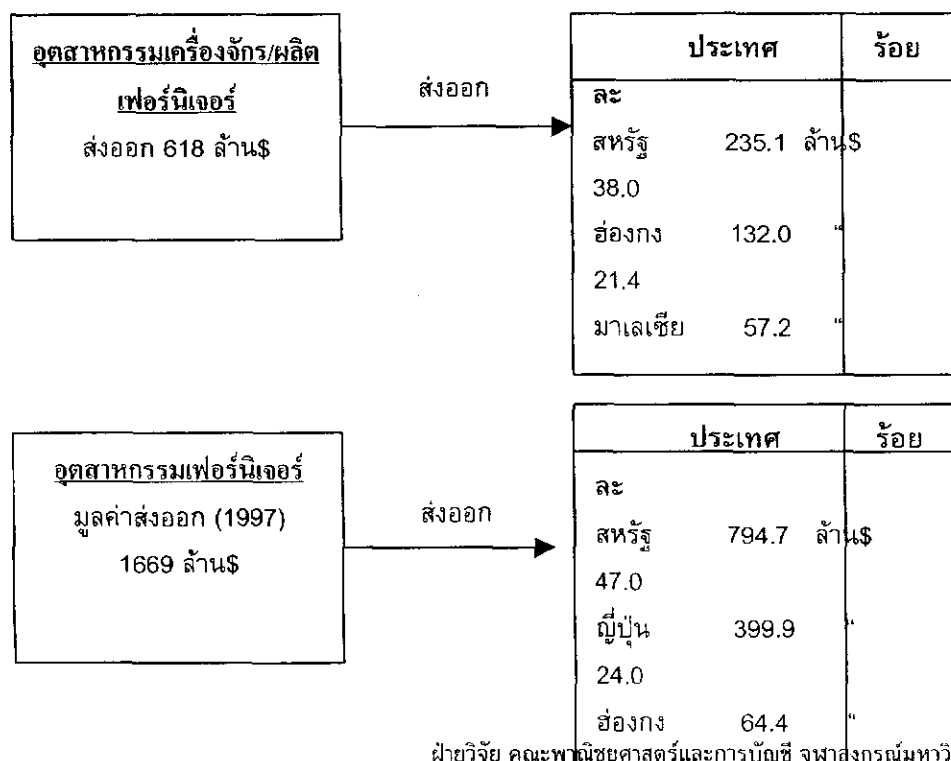
สำหรับประเทศไทยติดอันดับที่ 21 ของประเทศที่ส่งออกสูงสุด มีส่วนการตลาด ร้อยละ 1.48 ซึ่งเป็นอันดับที่ 6 ของกลุ่มประเทศแถบเอเชีย โดยมีจีน เป็นผู้นำในกลุ่มเอเชีย (อันดับ 7 ของโลก) มียอดส่งออก 1,892 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือส่วนตลาดเท่ากับร้อยละ 3.78 ได้หัวนอันดับสองในเอเชีย (อันดับ 8 ของโลก) มีมูลค่าส่งออก 1,736 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือส่วนของตลาด ร้อยละ 3.47 ส่วนมาเลเซียมีมูลค่าการส่งออก 1,119 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (อันดับที่ 3 ในเอเชีย อันดับที่ 15 ของโลก) มีส่วนตลาดร้อยละ 2.23 อินโดนีเซีย มีมูลค่าการส่งออก 953 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (อันดับที่ 4 ในเอเชีย อันดับที่ 18 ของโลก) ฮองกง มีมูลค่าการส่งออก 789 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อเมริกา มีส่วนตลาดร้อยละ 1.57 โดย ฮองกงเป็นอันดับที่ 6 ในเอเชีย อันดับที่ 19 ของโลก

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ข้างต้น คู่แข่งสำคัญของประเทศไทยจากกลุ่มประเทศเอเชีย ได้แก่ จีน ได้หัวน มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฮองกง ซึ่งจะทําวิเคราะห์การแข่งขันโดยละเอียดเฉพาะประเทศจีน และมาเลเซีย

4.1 ไต้หวัน

ไต้หวันเป็นประเทศที่ส่งออกเฟอร์นิเจอร์มากเป็นอันดับ 7 ของโลก รองลงมาจากประเทศอิตาลี เยอรมัน สหรัฐอเมริกา แคนาดา ฝรั่งเศส เดนมาร์ก และจีน ตามลำดับ ประเทศไต้หวันถือเป็นประเทศผู้นำทางด้านเฟอร์นิเจอร์ของประเทศในเอเชีย คือนอกจากจะผลิตเฟอร์นิเจอร์และส่งออกมากแล้ว ยังเป็นประเทศที่ผลิตเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์มากเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากเยอรมัน และอิตาลี ในปี พ.ศ. 2537 ไต้หวันส่งออกเฟอร์นิเจอร์มากกว่าจีน คือส่งออกถึง 1,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่ต่อมาปี 2539 จีนส่งออกมากกว่าไต้หวัน ทั้งที่ไต้หวันเป็นประเทศที่มีประชากรน้อยมาก คือในปี 2539 มีเพียง 21 ล้านคน ขณะที่จีนมีถึง 1.215 ล้านคน และไทยมี 60 ล้านคน

สำหรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ มีโครงสร้างดังนี้



4.1.1 ทรัพยากรป่าไม้ของไต้หวัน

ไต้หวันเป็นประเทศที่เป็นเกาะที่มีพื้นที่รวม 35,980 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 21 ล้านคน ประเทศไต้หวันมีเทือกเขายาวอยู่กลางเกาะจึงแบ่งพื้นที่เป็น 2 ส่วนคือ พื้นที่ราบฝั่งตะวันตกและมีพื้นที่ทางฝั่งตะวันออก ป่าไม้ของไต้หวันส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ทางฝั่งตะวันตก ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 1.8 ล้านเฮกเตอร์ หรือคิดเป็น 52% ของพื้นที่ทั้งหมด โดยแบ่งเป็นพื้นที่ปลูกพืชหมุนเวียน 25% อีก 2% เป็นพื้นที่ปลูกไม้ยืนต้นที่ให้ผล ที่เหลือเป็นการเพาะปลูกสำหรับวัตถุประสงค์อื่นๆ พื้นที่ป่าไม้ของไต้หวันได้ถูกทำลายด้วยไฟป่าและการโค่น ในปัจจุบันไต้หวันได้ตั้งโครงการต่างๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะดำรงรักษาสรรพชาติหรือป้องกันการทำลายป่า และมีการปลูกป่าขึ้นใหม่ มีการห้ามตัดไม้ป่าธรรมชาติ นอกจากนั้นรัฐบาลยังสนับสนุนให้มีการปลูกป่าในพื้นที่ของเอกชน เพื่อเป็นการเพิ่มวัตถุดิบในประเทศ ซึ่งส่วนหนึ่งใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ และเพิ่มคุณภาพสิ่งแวดล้อม

4.1.2 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

ในอดีตไต้หวันเป็นประเทศที่ส่งออกไม้อัดมากและประเทศไทยก็เป็นประเทศที่นำเข้าไม้อัดจากไต้หวัน แต่การนำเข้าไม้อัดจากไต้หวันลดลงตั้งแต่ปี 2542 คงเป็นเพราะอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยหันมาใช้ไม้ยางพาราเป็นวัตถุดิบมากกว่าไม้อัด

ในปี 2533 ไต้หวันมีโรงงานผลิตไม้อัด (Plywood) ถึง 72 โรงงาน และมีโรงเลื่อย 1,623 แห่ง และโรงงานผลิตปาร์ติเกิลบอร์ด เส้นใยไม้ 12 แห่ง ซึ่งเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก

ตารางที่ 4.2 ไม้อัดนำเข้าประเทศไทยแยกตามรายประเทศผู้ส่งออกปี 2538-2542

หน่วย : ล้านบาท

ประเทศ	2538	2539	2540	2541	2542
มาเลเซีย	271.56	115.23	33.26	.008	9
อิตาลี	32.62	163.77	90.65	42.5	29.28
ลาว	53.3	57	21.28	36.26	4.79
ไต้หวัน	7.7	33.32	35.12	.97	1.62
ฟินแลนด์	15.61	4.01	.54	.57	0
เวียดนาม	3.72	3.13	.57	0	0
สิงคโปร์	0	0.67	4.1	.26	.003
พม่า	1.3	0	0	1.44	1.72
แคนาดา	.28	2.24	0	0	0
อินเดีย	1.45	0	.85	0	0
รัสเซีย	0	0	.92	0	0
เนเธอร์แลนด์	0	0	.6	0	0
สหรัฐอเมริกา	.09	.19	.07	.12	.09
อื่นๆ	.49	.55	0	.24	0
รวม	388.11	380.12	187.96	82.36	46.51

ที่มา : สถิติการป่าไม้ของประเทศไทย ปี 2542 สำนักสารสนเทศ กรมป่าไม้

นอกจากนั้นไต้หวันยังส่งออกผลิตภัณฑ์ไม้ เช่น แผ่นชิ้นไม้อัด หรือแผ่นปาร์ติเกิ้ลบอร์ด (Particle Board) ประเทศไทยก็เป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไต้หวันของแผ่นปาร์ติเกิ้ล คือมีทั้งการนำเข้าแผ่นปาร์ติเกิ้ลเข้าจากไต้หวัน และส่งออกแผ่นปาร์ติเกิ้ลไปไต้หวัน

ตารางที่ 4.3 มูลค่าการส่งออกแผ่นปาร์ติเกิ้ลของไทยไปไต้หวัน

หน่วย : ล้านบาทสหรัฐ

ปี พ.ศ.	มูลค่า	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2538	6.95	-
2539	3.16	-54.5
2540	25.35	702.2
2541	97.85	285.9
2542	170.99	74.7

ที่มา : สถิติการป่าไม้ของประเทศไทย ปี 2542 สำนักสารนิเทศ กรมป่าไม้

ตารางที่ 4.4 มูลค่าการนำเข้าแผ่นปาร์ติเกิ้ลของไทยจากประเทศไต้หวัน

หน่วย : ล้านบาทสหรัฐ

ปี พ.ศ.	มูลค่า	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2538	-	-
2539	.17	-
2540	.56	229.4
2541	.65	16.1
2542	.25	-61.5

ที่มา : สถิติการป่าไม้ของประเทศไทย ปี 2542 สำนักสารนิเทศ กรมป่าไม้

อย่างไรก็ดีไทยยังได้เปรียบดุลการค้าการส่งออกแผ่นปาร์ติเกิ้ลไปไต้หวัน และมูลค่าการส่งออกแผ่นปาร์ติเกิ้ลจากไทยไปไต้หวันจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะตั้งแต่ปี 2540 เพิ่มขึ้นจากจากปี 2539 ถึงร้อยละ 702.2

นอกจากนั้นไต้หวันยังเป็นผู้นำเข้าไม้แปรรูปจากไทย ในปี 2542 ไต้หวันนำเข้าไม้แปรรูปจากไทยถึง 130.76 ล้านบาท ซึ่งส่วนหนึ่งนำไปผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้

เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์

ในปัจจุบันนี้ไต้หวันถือเป็นประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่เกี่ยวกับเครื่องจักรไม้ ซึ่งเป็นเครื่องจักรที่ใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ ประเทศที่ส่งออกเครื่องจักรไม้รายใหญ่ของโลกคือ เยอรมัน รองลงมาเป็น อิตาลี และไต้หวันเป็นประเทศผู้ส่งออกเครื่องจักรไม้เป็นอันดับ 3 ของโลก ในปี 2539 มูลค่าของเครื่องจักรไม้ที่ไต้หวันผลิตเป็น 670 ล้านบาทสหรัฐ 90% ของเครื่องจักรไม้ที่ผลิตส่งออก และ

สัดส่วนการส่งออกจะเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2539 มียอดส่งออกเครื่องจักรถึง 618 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือมีอัตราขยายตัวร้อยละ 11% เมื่อเทียบกับปี 2538

ตารางที่ 4.5 มูลค่าการส่งออกเครื่องจักรที่ใช้กับไม้ของไต้หวันแยกตามชนิดของเครื่องจักร

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

ชนิดของเครื่องจักร	ปี พ.ศ.		
	2537	2538	2539
1. เครื่องเลื่อย (Sawing Machine)	164.3	170.6	212.5
2. เครื่องปรับ (Planes, Mills, Levellers)	54	59.4	66.3
3. เครื่องขัด (Smoothing, grinding, polishing machines)	64.8	66	64.3
4. เครื่องอัด (Presses and bending machines)	6.2	8.8	12.3
5. Borers and mortising machine	7.9	11.4	14.9
6. เครื่องตัด (Cutting, sheering, rolling machines)	8.1	8.5	13.3
7. เครื่องกลึง (Lathes machines)	12.1	11.9	14.8
8. เครื่องจักรชนิดอื่นๆ	178.8	201.4	219.5
รวม	496.2	538	618.2
อัตราขยายตัวร้อยละ	-	8.4	14.9

ที่มา : Custom Statistic of the ROC, 1997

มูลค่าการส่งออกเครื่องจักรจะมากขึ้น ปี 2539 มีการส่งออก 618.2 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2538 ถึง ร้อยละ 14.9 และเครื่องจักรส่วนใหญ่ที่ส่งออกเป็นเครื่องเลื่อยถึงร้อยละ 34 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องจักรทั้งหมด รองลงมาเป็นเครื่องปรับ ในปี 2539 มีโรงงานผลิตเครื่องจักรทั้งหมดประมาณ 250 โรง ซึ่ง 80% ของโรงงานเหล่านี้มีขนาดเล็ก และกลาง และส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในส่วนกลางของเกาะไต้หวัน แต่อย่างไรก็ตามมีโรงงานที่สามารถผลิตเครื่องจักรไม้ซึ่งครบวงจรไม่กี่โรงงาน

ตารางที่ 4.6 ประเทศที่นำเข้าเครื่องจักรที่ใช้กับไม้จากไต้หวัน ปี 2539

ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	235.1	38
ฮ่องกง	132	21.4
มาเลเซีย	57.2	9.2
อินโดนีเซีย	28.8	4.7
แคนาดา	23.4	3.8
ไทย	15.2	2.1
เกาหลี	13.1	4.7
ญี่ปุ่น	11.6	1.9
อื่นๆ	101.8	16.4
รวม	618.2	100.0

ที่มา : Custom Statistic of the ROC, 1997

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่นำเข้าเครื่องจักรที่ใช้กับไม้จากไต้หวันมากที่สุดในปี 2537 เป็นมูลค่า 235.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 38 ของมูลค่าการส่งออก เครื่องจักรที่ใช้กับไม้ของไต้หวัน รองลงมาเป็นช่วงร้อยละ 21.4 อันดับ 3 คือมาเลเซีย ร้อยละ 9.2 ซึ่งส่วนใหญ่เข้าไปเป็นเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ประเทศไทยนำเข้าเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ประเทศไทยนำเข้าเครื่องจักรที่ใช้กับไม้จากไต้หวันในปี 2539 เป็นเงิน 15.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 2.1 ซึ่งจะนำมาใช้เป็นเครื่องจักรในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา เนื่องจากมีราคาถูกกว่าซื้อจากเยอรมันหรืออิตาลี และมีคุณภาพดี

การผลิตเฟอร์นิเจอร์

ดังที่กล่าวแล้วว่าไต้หวันเป็นประเทศผู้นำการผลิตเฟอร์นิเจอร์ และการผลิตเครื่องจักรสำหรับไม้ในเอเชีย แต่ไต้หวันมีวัตถุดิบไม้น้อย ส่วนใหญ่จึงนำเข้าไม้จากประเทศมาเลเซียและประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นไม้เนื้อแข็ง นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมด แต่ตั้งแต่ปี 2523 เป็นต้นมา มีการตื่นตัวด้านอนุรักษ์ป่าไม้ของอินโดนีเซียและมาเลเซีย

ไต้หวันจึงต้องไปนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศนิวซีแลนด์ และในขณะเดียวกันได้มีการเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบที่ใช้ในวงการเฟอร์นิเจอร์จากไม้เนื้อแข็งไปเป็นไม้เนื้ออ่อน และนำวัสดุอื่นๆมาผสม เช่น ไม้กับโลหะ ไม้กับพลาสติก หรือ ไม้ โลหะ และพลาสติก ผสมกัน

ระหว่างปี 2537-2540 การเติบโตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไต้หวันเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 1.8% ต่อปี สำหรับปี 2540 ไต้หวันส่งออกเฟอร์นิเจอร์ถึง 1,669 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 4.7 มูลค่าการผลิต การส่งออกและนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของไต้หวัน ปี พ.ศ. 2540

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

	มูลค่า
การผลิต (Production)	2,928
นำเข้า (Import)	318
ส่งออก (Export)	1,669
Consumption at factory price*	1,578

ที่มา : CSIL estimate, 1997

* Consumption = production + imports - exports

จะพบว่าปี พ.ศ. 2540 ไต้หวันส่งออกเฟอร์นิเจอร์มากกว่านำเข้าถึง 5.25 เท่า แต่อย่างไรก็ตามมีการใช้เฟอร์นิเจอร์ในประเทศสูงด้วย คือมูลค่าถึง 1,578 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากไต้หวันเป็นประเทศที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง มีการขยายตัวด้านที่อยู่อาศัย

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของประเทศไต้หวันประสบปัญหาด้านวัตถุดิบตลอดจนด้านแรงงานที่ค่าแรงเพิ่มขึ้น และสูงมากเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น จีน มาเลเซีย อินโดนีเซีย และไทย ทำให้ไต้หวันจำเป็นต้องหาแหล่งผลิตนอกประเทศ เช่น ประเทศ

จีน มาเลเซีย หรือเวียดนาม โดยโรงงานที่ได้หวันไปตั้งนอกประเทศส่วนใหญ่จะผลิตชิ้นส่วน แล้วนำชิ้นส่วนดังกล่าวไปประกอบเป็นเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออกที่ประเทศไต้หวัน สมาคมผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไต้หวันระบุว่าประมาณ 50% ของเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งออกของไต้หวันใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตจากนอกประเทศ และใน 20 ปีที่ผ่านมา มีโรงงานในไต้หวันไม่ต่ำกว่า 300 โรงงานที่ย้ายฐานการผลิตไปผลิตที่ประเทศจีน

ส่วนใหญ่การผลิตเฟอร์นิเจอร์ในไต้หวันจะใช้ระบบการผลิตเฉพาะบางส่วน แล้วจึงนำมาประกอบเป็นเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปภายหลัง นั่นคือมีโรงงานที่ผลิตชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ จึงทำให้เกิดความชำนาญงานในลักษณะเฉพาะชิ้นงาน ขณะที่โรงงานเฟอร์นิเจอร์ของไทยมักจะทำครบวงจร

นอกจากไต้หวันจะย้ายฐานการผลิตเพื่อลดต้นทุนแล้ว ยังทำการเพิ่มคุณค่าแก่เฟอร์นิเจอร์โดยการออกแบบที่มีลักษณะเฉพาะ โดยเน้น Western Style และมีการใช้วัสดุใหม่ๆ เข้ามาผสม นอกจากนั้นการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไต้หวันจะเน้นที่คุณภาพ ซึ่งจะทำให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าระดับกลาง และระดับล่างที่ผลิตจากมาเลเซีย อินโดนีเซีย และไทย ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญ

4.1.3 ตลาดเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศไต้หวัน

ไต้หวันเป็นประเทศที่มีภาวะเศรษฐกิจที่มีการเติบโตต่อเนื่อง ประชากรจึงมีกำลังซื้อและมีการขยายตัวด้านที่อยู่อาศัย จึงทำให้มูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศของไต้หวันมีถึง 1,578 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2540 และร้อยละ 80 ของความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศของไต้หวันเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตในประเทศไต้หวันเองมีเพียงร้อยละ 20 ที่นำเข้า นับจากปี พ.ศ. 2540 มามีการนำเข้ามากขึ้น เนื่องจากคนไต้หวันต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์จากยุโรปและสหรัฐอเมริกา โดยรูปแบบจะเป็น Traditional American หรือ Modern Europe ชนิดของไม้ที่ต้องการจะเป็น Rosewood ซึ่งนำเข้าจากประเทศเวียดนาม หรือไม้วอลนัท (Walnut) ไม้เชอร์รี่ (Cherry) และไม้มะฮอกกานี (Mahogany) และมักนำโลหะเข้ามาผสม

การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศไต้หวัน ในไต้หวันจะมีถนนหรือโซนที่เป็นที่ตั้งของ Furniture outlet โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ บริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์บางรายจะมีทั้ง Showroom หรือ Distributor outlet เป็นของตน

การจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ระดับล่างจะขายผ่าน Hypermarket สำหรับเฟอร์นิเจอร์นำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะถูกจัดจำหน่ายโดยตัวแทน นอกจากนั้นการที่ความต้องการของเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศในไต้หวันมากขึ้น ทำให้มีบริษัทต่างชาติไปเปิด Outlet ของตนเองในไต้หวัน หรือบางบริษัทก็ร่วมลงทุนกับบริษัทในไต้หวัน เช่น บริษัทบางบริษัทจากยุโรป

4.1.4 สรุปสถานการณ์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไต่ห้ว

ยุครุ่งเรืองของการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไต้หวันอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2538 ซึ่งสามารถขายได้เป็นจำนวนมากทั้งภายในประเทศไต้หวันเองและต่างประเทศ จึงทำให้ไต้หวันเป็นประเทศที่สำคัญทางด้านเฟอร์นิเจอร์ในการค้าโลก อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไต้หวันมาถึงจุดสูงสุดในปี พ.ศ. 2531 หลังจากนั้นปี พ.ศ. 2531 แนวโน้มเริ่มเปลี่ยนไป คือมีแนวโน้มลดลง แต่ไต้หวันได้พยายามปรับเปลี่ยนวิธีการทั้งวิธีการผลิตและการตลาด จึงยังคงทำให้ไต้หวันยังสามารถอยู่ในตำแหน่งผู้นำตลาดเฟอร์นิเจอร์ในเอเชียได้ โดยมีจีนตามมาติดๆ จนถึงปี 2538 จีนกลับเป็นผู้นำ และไต้หวันก็สูญเสียส่วนแบ่งตลาดแก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และไทย สำหรับตลาดระดับกลาง-ล่าง นั่นคือตั้งแต่ปี 2538 เป็นต้นมาการเติบโตของไต้หวันเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัย 2 ประการ คือ

1. มีการแข่งขันจากประเทศจีน และประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน คือ มาเลเซีย ไทย และอินโดนีเซีย
2. ทางไต้หวันเองได้มีการย้ายฐานการผลิตไปต่างประเทศ เช่น จีน

ในขณะเดียวกันมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของไต้หวันกลับเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัด ทั้งนี้เนื่องจากเศรษฐกิจของไต้หวันดีขึ้น ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ตลอดจนมีการเข้ามาของบริษัทต่างชาติในตลาดภายในประเทศของไต้หวัน

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา เฟอร์นิเจอร์โลหะได้เข้ามามีบทบาทในไต้หวันมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2539 มูลค่าการส่งออกของเฟอร์นิเจอร์โลหะเพิ่มถึงร้อยละ 40 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดของไต้หวัน และตลาดเฟอร์นิเจอร์โลหะยังคงเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่อัตราการเติบโตลดลง ยกเว้นเฟอร์นิเจอร์ชุดสำนักงาน ที่มีเฟอร์นิเจอร์ไม้เพิ่มขึ้น

4.1.5 กลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไต่ห้ว

1. Sub-Contractors เพื่อแบ่งความชำนาญในการผลิตชิ้นส่วนและสินค้า
2. Relocating Production มีการเคลื่อนย้ายการผลิตไปต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศอื่น
3. Added Value มีการใช้วัสดุใหม่ โดยมีการวิจัยพัฒนาเน้นด้านนวัตกรรมการออกแบบและการใช้วัสดุใหม่

4.2 จีน

เป็นประเทศผู้นำในการผลิตและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในกลุ่มประเทศเอเชีย เป็นอันดับ 7 ของโลก แต่ถ้าจีนมีการรวมกับไต้หวัน และฮ่องกง มูลค่าการส่งออกของ จีน ฮ่องกง และไต้หวัน จะมีมูลค่ารวม 4,417 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา จะเป็นอันดับ 3 ของโลกรองจาก อิตาลี และเยอรมัน (9,038 และ 4,784 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามอันดับ)

4.2.1 สภาพของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีประชากร 1,227 ล้านคน มีจำนวนครอบครัว 320 ล้านครัวเรือน มีอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในปี 1998 ร้อยละ 7.8 โดยมีรายได้ประชาชาติ (GNP) 1,055 พันล้านเหรียญสหรัฐ รายได้ต่อหัว 860 เหรียญสหรัฐ มูลค่าการส่งออก 171.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ และนำเข้า 154.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ

ส่วนฮ่องกงมีประชากร 6.1 ล้านคน มีรายได้ต่อหัว 23,486 เหรียญสหรัฐ มูลค่าการส่งออก 219.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ และนำเข้า 221.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศจีน ในปี 2543 มีมูลค่าการผลิต 12,683 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการส่งออก 2,654 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 20.93 ของการผลิต มีการนำเข้า 2,178 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่จะเป็นเฟอร์นิเจอร์ในครัวเรือนมูลค่า 6,042 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วน 83.3% (ปี 2540) และเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน 1,330 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ซึ่งจะเห็นว่าประเทศจีน นอกจากจะเป็นประเทศส่งออกเฟอร์นิเจอร์สำคัญของโลกแล้ว ยังเป็นประเทศที่มีศักยภาพการเป็นตลาดนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนประชากร และการมีการพัฒนาทำให้ประชากรมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.8 China & Hongkong Furniture Sector : Basic data, 1997 และ 2000

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

	China		Hongkong
	1997 (2540)	2000 (2543)	1997 (2540)
Total			
Production	7,972	12,683	80
Exports	1,818	2,654	29
Imports	93	2,178	520
Apparent consumption (a)	6,247	12,207	571
Consumption at retail prices	8,435	N.A.	1,142
Household furniture			
Production	6,642		40
Exports	1,718		19
Imports	43	N.A.	200
Apparent consumption (a)	4,967		221
Consumption at retail prices	6,300		442
Office furniture			
Production	1,330		40
Exports	100		10
Imports	50	N.A.	320
Apparent consumption (a)	1,280		350
Consumption at retail prices	2,135		700

Source : CSIL (Centre for Industrial Studies-Milano)

(a) : apparent consumption = production + imports - exports

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์ที่ทำการผลิตและส่งออกและนำเข้ามีเฟอร์นิเจอร์ที่ทำการผลิต ร้อยละ 40.3 เป็น Living room furniture ร้อยละ 31.4 เป็น Bedroom furniture ร้อยละ 23.1 เป็น upholstered ส่วนเฟอร์นิเจอร์ที่มีการส่งออกสูงสุด คือ Living room furniture ร้อยละ 69.6 รองลงมา ได้แก่ upholstered furniture ในขณะที่เฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้าสูงสุด คือ Bedroom ร้อยละ 46.5 ของการนำเข้าทั้งหมด

ตารางที่ 4.9 China. Household furniture. Production, International trade and Consumption, 1997

Sector	Production		Exports		Imports		Consumption	
	Million US\$	%	Million US\$	%	Million US\$	%	Million US\$	%
Bedroom	2,088	31.4	120	7.0	20	46.5	1,988	40.0
Living room	2,675	40.3	1,195	69.6	10	23.5	1,490	30.0
Upholstered	1,532	23.1	300	17.5	10	23.3	1,242	25.0
Kitchen	347	5.2	102	5.9	3	7.0	248	5.0
Total	6,642	100.0	1,717	100.0	43	100.0	4,968	100.0

Source : CSIL (Centre for Industrial Studies-Milano)

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของประเทศจีน

มีผู้ประกอบการ 30,000 ราย จำนวนคนงานทั้งสิ้น 900,000 คน ยอดขายต่อพนักงานเท่ากับ 8,800 เหรียญสหรัฐ อัตราการเติบโตของการผลิตช่วงปี (1996-1997) ร้อยละ 11 อัตราการเติบโตของการส่งออก ร้อยละ 32 การนำเข้าร้อยละ 1 และการบริโภคในประเทศ ร้อยละ 7

โครงสร้างของผู้ประกอบการ

ในจำนวน 30,000 บริษัท เมื่อวิเคราะห์ 50 บริษัทแรก จะเห็นว่า มีมูลค่าการผลิต 1,463 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเท่ากับ 18.35% มูลค่าการส่งออก 541 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเท่ากับ 18.76% พนักงานใน 50 บริษัทแรกมีจำนวน 50,448 คน แต่มีรายได้ต่อหัวเท่ากับ 29,000 เหรียญสหรัฐ เฉลี่ยคนงานต่อ 1 บริษัท มีประมาณ 1,008 คน ในขณะที่ทั้งอุตสาหกรรม ค่าเฉลี่ยของคนงานต่อบริษัทเท่ากับ 30 คน ดังนั้นจะเห็นว่า บริษัทใหญ่จะมี Productivity สูงกว่าบริษัทเล็ก ประมาณ 3.29 เท่า (ยอดขายของบริษัทใหญ่ต่อหัวของพนักงานเป็น 3.29 เท่าของบริษัทเล็ก)

การร่วมลงทุน

มีการลงทุนในอุตสาหกรรมจากต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากประเทศจีนมีการให้สิทธิประโยชน์ต่อการลงทุนในประเทศ มีเขตเศรษฐกิจพิเศษ 5 เขต มีการลดภาษีเงินได้ ลดภาษีการนำเข้าวัตถุดิบ และค่าเช่าที่ดิน เขตอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จะอยู่ใน Shenzhen, Zhuhai, Xiamen, Shantou และ Hainou การส่งออกจากเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตในเขตข้างต้นประมาณ 50% การผลิตหรือ 12% ของการส่งออกทั้งหมด

ตารางที่ 4.10 China. Comparison with data of top 50 companies & predictions for 2010

	Unit of measure	1997		2010
		Total	Top 50 companies	Total
Production	Million US\$	7,972	1,463	19,000
Exports	Million US\$	1,818	341	5,500
Imports	Million US\$	93		2,400
Consumption (a)				
- at producer prices	Million US\$	6,247	1,122	16,000
- at retailer prices	Million US\$	8,435	1,626	24,000
Mark up	%	35	45	50
Export/production	%	23	23	29
Import/consumption	%	2		10
N of companies	Units	30,000	50	30,000
N of employees	Units	900,000	50,448	950,000
Turnover per employee	Thousand US\$	8.8	29	20
Growth rate (1993-97)				
Production	%	11		7
Exports	%	32		9
Imports	%	1		20
Consumption	%	8		8
Market share of top 50 companies on				
Production	%		18	15
Exports	%		19	15
Consumption	%		18	15

Source : CSIL. (Centre for Industrial Studies-Milano) (a) : apparent consumption
= production + imports - exports

วัตถุดิบ

พื้นที่ป่าไม้มีประมาณ 9.33 ตารางกิโลเมตร ประมาณ 14% ของพื้นที่ในประเทศ ไม้ที่ผลิตมาประมาณ 63 ล้านลูกบาศก์เมตร เนื่องจากภาครัฐมีการควบคุมคุณภาพการตัดไม้ จึงมีการนำเข้าไม้จากต่างประเทศ ในปี 1997 มีการนำเข้าไม้ 4.5 ล้านลูกบาศก์เมตร มูลค่า 672 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการเติบโต 48% จากปี 1996

ประมาณการผลิตและนำเข้าและส่งออกไม้ แสดงในตาราง 4.4 จะเห็นว่าในปี 1997 มีการใช้ไม้ Sawnwood มูลค่า 32.4 ล้านลูกบาศก์เมตร Wood based panel 18.40 ล้านลูกบาศก์เมตร ไม้อัด 9.733 ล้านลูกบาศก์เมตร ปาร์ติเกิลบอร์ด 3.998 ล้านลูกบาศก์เมตร Fibreboard 3.992 ล้านลูกบาศก์เมตร MDF 1.418 ล้านลูกบาศก์เมตร

เทคโนโลยี

มีหลายโรงงานในประเทศจีน มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยี โดยการใช้เครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสูง ปี 1996 มีการนำเข้าเครื่องจักรมูลค่า 460 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 24% จากปี 1995 เครื่องจักรที่นำเข้า ส่วนใหญ่มาจากประเทศ เยอรมัน อิตาลี ไต้หวัน มีการนำเข้าเครื่องจักรจากประเทศญี่ปุ่นลดลง มีการประมาณว่า เครื่องจักรที่นำเข้าตอบสนองต่อโรงงานเฟอร์นิเจอร์ประมาณ 70% ของความต้องการรวม

เครื่องจักรที่นำเข้าเป็นเครื่องจักรประเภท Multiple Operations และ Curving machine สามารถจะเป็นการเพิ่มเทคโนโลยีด้านการผลิต จากการประมาณการพบว่า ผู้ประกอบการจีนลงทุน 8% ของยอดขายในการซื้อเครื่องจักร

ตารางที่ 4.11 China. Production, imports, exports, apparent consumption of the main semi-finished wood products.

(Thousand cubic metre)		1993	1994	1995	1996	1997
Sawnwood	Production	25,268	25,162	25,162	26,969	29,969
	Imports	2,520	2,394	2,908	2,629	<u>2,974</u>
	Exports	398	443	615	764	502
	Consumption*	27.390	27.113	27.455	31.834	32.441
Wood based panels	Production	6,150	6,902	14,411	10,959	14,499
	Imports	3,527	4,263	4,534	4,368	<u>4,787</u>
	Exports	344	419	420	497	882
	Consumption*	9.333	10.746	18.525	14.830	18.404
Plywood	Production	2,638	3,123	8,103	5,413	8,093
	Imports	2,510	3,110	3,055	2,569	<u>2,401</u>
	Exports	246	308	285	338	761
	Consumption*	4.902	5.925	10.873	7.644	9.733
Veneer sheets	Production	51	81	86	86	86
	Imports	341	493	522	546	<u>635</u>
	Exports	34	26	37	32	42
	Consumption*	358	548	571	600	679
Particle board	Production	1,614	1,723	4,393	3,423	<u>3,643</u>
	Imports	275	207	133	333	375
	Exports	17	12	10	13	20
	Consumption*	1.872	1,918	4.516	3.743	3.998

(Thousand cubic metre)		1993	1994	1995	1996	1997
Fibreboard	Production	1,872	1,975	1,829	2,037	2,677
	Imports	401	452	824	920	<u>1,375</u>
	Exports	46	71	88	114	60
	Consumption*	2,202	2,356	2,565	2,843	3,992
MDF	Production	n.a.	n.a.	540	700	1,060
	Imports	n.a.	n.a.	360	365	<u>364</u>
	Exports	n.a.	n.a.	12	15	6
	Consumption*	n.a.	n.a.	888	1015	1,418

Source : FAO Forest Products Yearbook

(*) : apparent consumption = production + imports - exports

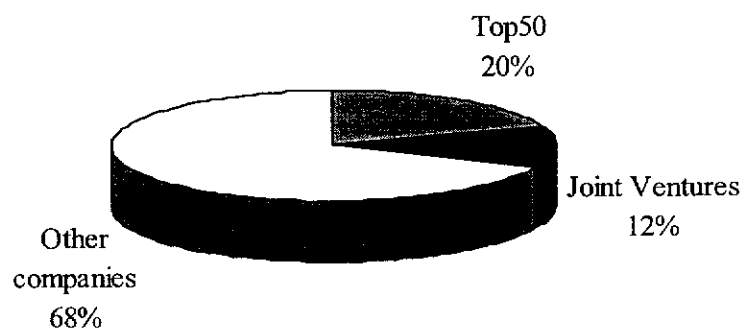
n.a. : not available

การร่วมลงทุน (Joint Venture Companies)

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ดังกล่าวที่มีบทบาทต่อบริษัทใหญ่และบริษัทร่วมลงทุน มีกิจการที่มีรายการร่วมลงทุนกับต่างประเทศในปี 1997 ประมาณ 712 กิจการ ซึ่งกิจการเหล่านี้ส่วนใหญ่ตั้งแทน Guangdong, Fujian, Jiangsu, Zhejiang และในเมืองปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ และเป็นกิจการที่ใช้เครื่องจักรนำเข้า เหตุผลต่างชาติดึงดูดการลงทุนกับจีน เพราะเหตุผล ค่าแรงถูก เป็นตลาด Re-export และตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศเป็นตลาดใหญ่ ประเทศที่มาร่วมลงทุนกับจีน ได้แก่ ฮองกง สหรัฐอเมริกา เกาหลี มูลค่ายอดขายของบริษัทร่วมทุนประมาณ 900,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา หรือประมาณ 12% ของผลิตภัณฑ์รวม รายได้ต่อบริษัทของบริษัทร่วมทุนประมาณ 1.2 ล้านเหรียญสหรัฐ

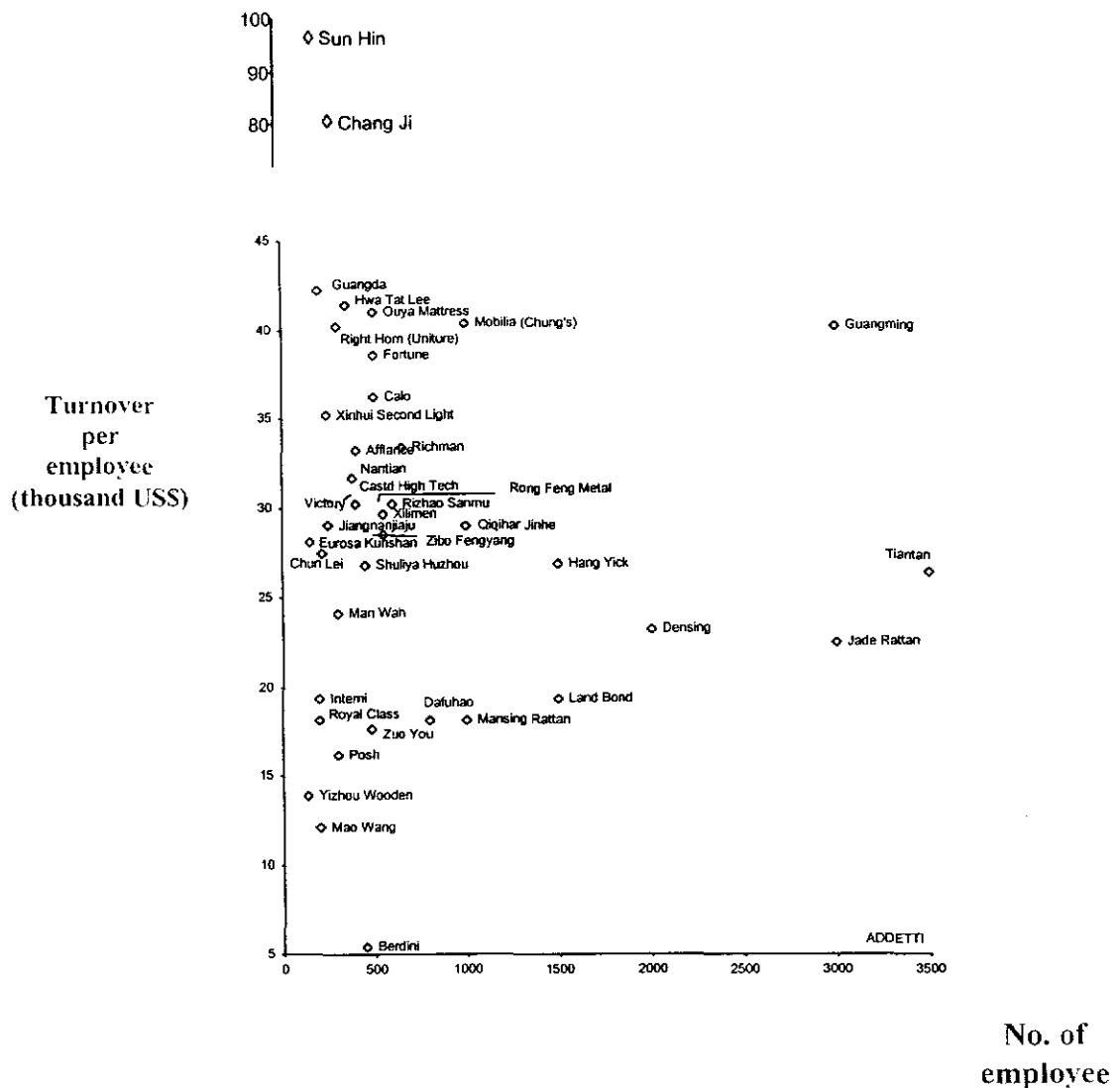
แผนภูมิที่ 4.1

China. Breakdown of furniture production by company size and joint ventures, 1997



แผนภูมิที่ 4.2

China. Number of employees and turnover per employee
In a sample of 40 companies



ที่มา : CSIL (Centre of for Industrial Studies – Milano)

4.2.2 ตลาดของเฟอร์นิเจอร์ในประเทศจีน

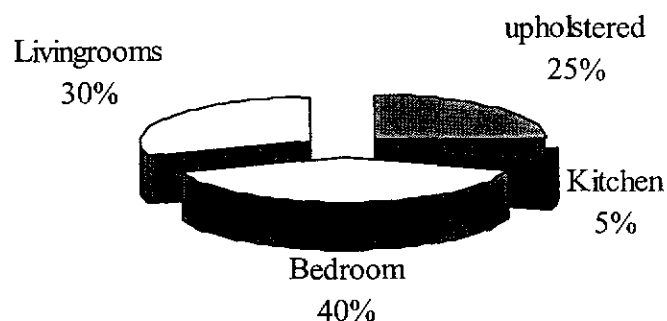
ตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศอื่นแบ่งออกเป็น 2 ตลาด ได้ดังนี้ ตลาดประเทศ และตลาดต่างประเทศ

ตลาดในประเทศ

มูลค่าตลาดในประเทศปี 2010 คาดว่าจะมีมูลค่า 24,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ในปี 2000 มีมูลค่า 12,207 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดยมีอัตราการเติบโต ร้อยละ 7 ต่อปี ตลาดในประเทศคาดว่าจะมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพสูงขึ้นมูลค่าเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ 70% เป็นยอดขาย Home furniture ที่เหลือเป็น Office Furniture เฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนจะประกอบด้วยเฟอร์นิเจอร์ ห้องนอน 40% Living room 30% Upholstered 25% และ Kitchen 5%

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ พบว่าลักษณะบ้านทั่วไปของชาวจีนจะมีขนาดเล็กกลาง ขอบสีสว่าง อัตราการแต่งงานประมาณ 5 ล้านคู่ต่อปี คาดว่าจะสูงถึง 10 ล้านคู่ต่อปี

แผนภูมิที่ 4.3 China. Breakdown of household furniture sales by kind of product. Percentage values



Source : CSIL, 1997

ประชากรชาวจีนมีแนวคิดที่เฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งจำเป็นที่รองจาก บ้าน รถ เสื้อผ้า เครื่องไฟฟ้าในบ้านและเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ประมาณว่า การใช้จ่ายเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ประมาณ 2-3% การจับจ่ายในครัวเรือน

ตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานมีอัตราที่สูงกว่าเฟอร์นิเจอร์ในบ้าน มีการแข่งขันจากเฟอร์นิเจอร์นำเข้า เนื่องจากมีบริษัทต่างๆ ไปลงทุนเพิ่มมากขึ้นในประเทศจีนมีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่ระดับสูงขึ้น

สำหรับเฟอร์นิเจอร์นำเข้า คาดว่าประมาณ 10 ล้านครัวเรือนที่จะเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพของเฟอร์นิเจอร์นำเข้า ดังนั้นในปี 2010 คาดว่าจะมีการบริโภคเฟอร์นิเจอร์นำเข้ามีมูลค่าถึง 2,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนั้นมีการลดภาษีนำเข้าโดยจากที่เก็บได้ 23% เป็น 17% ในปี 1997 คาดว่าอัตราภาษีนำเข้าจะมีการลดลง 15% ในปี 2000 และ 10% ในปี 2005

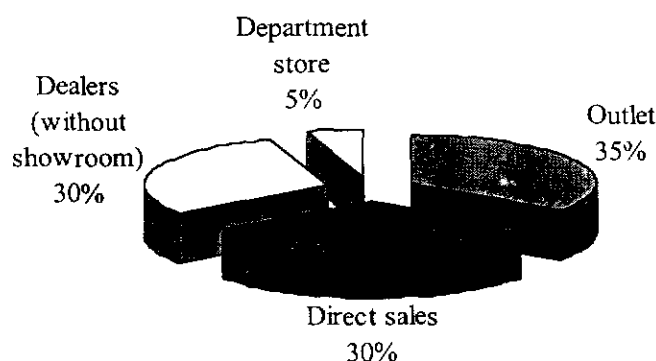
ช่องทางการกระจายสินค้าของตลาดในประเทศ

ช่องทางการกระจายสินค้าของเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนในประเทศ ส่วนใหญ่จะขายผ่าน Outlet ร้อยละ 50 ขายตรงร้อยละ 30 ขายผ่าน Department Store ร้อยละ 8 Furniture town ร้อยละ 8 และร้าน Specially Store ร้อยละ 4

สำหรับเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน พบว่า ร้อยละ 35 ขายผ่าน Outlet ร้อยละ 30 ขายตรง ร้อยละ 30 ขายผ่านผู้แทนที่ไม่มี Showroom และร้อยละ 5 ขายผ่าน department store

แผนภูมิที่ 4.4 Domestic Distribution Channel

China. Breakdown of office furniture sales by distribution channel, 1997. Percentage values



Source : CSIL

บริษัทส่งออก

มีบริษัทส่งออก ประมาณ 50 บริษัท มูลค่าการส่งออก โดยบริษัทส่งออก 325 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งประมาณ 45% ของยอดขายของบริษัท

บริษัทส่งออกส่วนใหญ่ 10 บริษัทแรก ได้แก่ Luxus มูลค่ายอดขาย 90.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการส่งออกประมาณร้อยละ 94 โดยส่งออกไปสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นเกือบ 80% ของยอดขายของบริษัท บริษัท Densing เป็นประเทศที่ผลิตและส่งออกมีโรงงาน 5 โรงงานในจีน และมีโรงงานในมาเลเซียมีพนักงานรวมทั้งสิ้น 200,000 มียอดขายในประเทศจีน 23.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การส่งออกประมาณ 50%

ตารางที่ 4.12 *China. Exports of some main companies*

	Sales 1997 (million US\$)	% share on company turnover
Luxus	90.7	94
Densing	23.2	50
Hang Yick	23.0	57
Tiantan	19.4	21
Dynamic	19.3	100
Mansing Rattan	18.1	100
Clearwise	16.9	70
Lianbang	14.5	20
Qiqihar Jinhe (Sinocrane)	11.6	40
Hua We Mei	9.7	35
Jinigme	9.7	20
Hwa Tat Lee	9.6	66
Calo	9.0	50
Forture	5.8	30
Dalian Noda	5.7	95
Mobilia (Chung's)	5.7	14
Dafuhao	4.3	30
Interni	3.9	100
Chang Jiang	3.6	15
Royal Class	3.6	100
Hangzhou Furniture	3.5	40
Nanjing Marukuwa	3.0	100
Land Bond	2.9	10
Xinhui Second Light	2.5	30
Zuo You	1.7	20
Man Wah	1.4	20
Affiance	1.3	10
Right Horn (Uniture)	1.2	10
Nantian	1.2	10
Shuliya Huzhou	1.2	10
Total 30	327.3	46
Total China	1,817.0	23

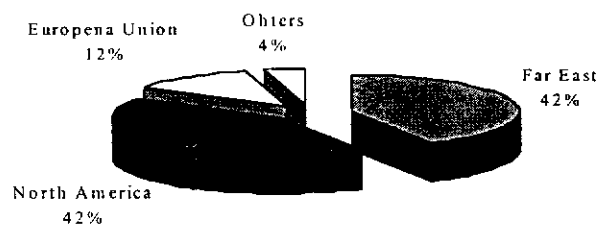
Source : CSIL

ตลาดต่างประเทศ

มูลค่าการส่งออกของประเทศจีนเป็นอันดับ 7 ของโลก และอันดับ 1 ในเอเชียในปี 2000 มีการส่งออกมูลค่า 2,654 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

เมื่อจำแนกประเทศที่ส่งออกในปี 1997 มีสัดส่วนการส่งออกสหรัฐอเมริกา 42% ของมูลค่าการส่งออกรวมส่งไป Far East 42% และกลุ่มสหภาพยุโรป 12%

International Trade
แผนภูมิที่ 4.5 China. Breakdown of furniture exports by destination area, 1997.
 Percentage values



ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งออกสูงสุด ได้แก่ Seating มูลค่า 596.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือสัดส่วนร้อยละ 32.8 รองลงมา ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้อื่นๆ มูลค่า 442.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือสัดส่วนร้อยละ 24.4 ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.13 China. Furniture exports by product.

	Million US\$					% share		Mean annual% ch.93-97
	1993	1994	1995	1996	1997	1993	1997	
Seating	226.7	292.3	395.6	429.8	596.8	37.7	32.8	27.4
Seating parts	7.4	7.0	8.4	13.5	23.6	1.2	1.3	33.7
Office*	27.3	32.6	49.1	47.7	71.3	4.5	3.9	27.1
Kitchen	19.6	31.3	41.2	65.5	102.2	3.3	5.6	51.0
Bedrooms	55.2	70.6	86.2	89.1	118.7	9.2	6.5	21.1
Other wooden furniture	155.5	245.7	274.2	322.1	442.8	25.8	24.4	29.9
Other metal furniture	36.0	64.4	105.6	130.1	192.9	6.0	10.6	52.1
Plastic furniture	9.2	9.4	20.4	22.6	21.9	1.5	1.2	24.2
Furniture in other materials	45.9	60.7	78.9	84.1	100.4	7.6	5.5	21.6
Parts of furniture	19.2	29.1	44.7	89.2	146.9	3.2	8.1	66.4
Total	602.1	843.0	1104.4	1293.7	1817.6	100.0	100.0	31.8

Source : CSIL processing of UN data * seating for office are excluded

เมื่อจำแนกตามประเทศที่ส่งออก ในปี 1997 ส่งออกไปสหรัฐอเมริกาสูงสุด มูลค่า 732.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือสัดส่วนของการส่งออกร้อยละ 40.3 รองลงมา ได้แก่ฮ่องกง มูลค่า 359.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ญี่ปุ่น มูลค่า 242.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือสัดส่วนร้อยละ 13.4

ตารางที่ 4.14 *China Furniture exports by countries*

	Million US \$					% share		%ch. 97-96	Mean annual % ch. 93-97
	1993	1994	1995	1996	1997	1993	1997		
USA	199.7	320.9	424.1	501.2	732.3	33.2	40.3	46.1	38.4
Hong Kong	175.5	228.5	246.9	259.6	359.2	29.2	19.8	38.4	19.6
Japan	41.4	77.4	129.3	197.1	242.8	6.9	13.4	23.2	55.7
Taiwan	22.9	34.5	48.2	56.2	78.9	3.8	4.3	40.6	36.3
United Kingdom	11.8	21.1	36.4	36.0	49.5	2.0	2.7	37.4	43.0
Germany	11.2	16.1	26.2	29.8	40.3	1.9	2.2	35.4	37.8
France	12.6	13.1	29.2	26.1	38.8	2.1	2.1	48.8	32.5
Singapore	22.0	23.0	21.9	24.9	37.7	3.7	2.1	51.7	14.4
Netherlands	12.0	7.9	16.2	24.1	33.0	2.0	1.8	36.9	28.9
Australia	7.0	9.7	15.1	17.0	27.7	1.2	1.5	62.8	41.2
South Korea	4.8	7.1	13.2	17.9	25.1	0.8	1.4	39.8	51.5
Canada	24.5	24.2	20.6	18.9	24.8	4.1	1.4	31.2	0.3
Belgium-Luxem	3.0	4.6	8.4	10.3	16.5	0.5	0.9	60.1	53.2
Italy	4.6	4.3	7.4	8.5	14.6	0.8	0.8	72.2	33.1
Spain	2.1	2.3	4.2	6.3	12.2	0.4	0.7	95.2	54.8
Macao	10.5	11.0	10.6	9.4	8.0	1.7	0.4	-14.8	-6.6
United Arab Emi	2.3	3.6	3.8	4.0	7.1	0.4	0.4	78.4	32.6
Indonesia	2.2	2.0	1.8	2.7	5.2	0.4	0.3	96.3	23.5
Sweden	1.5	3.3	3.7	3.8	5.2	0.3	0.3	37.2	35.6
Saudi Arabia	1.5	1.8	2.3	2.9	4.0	0.2	0.2	37.3	28.4
Malaysia	0.9	1.1	0.9	2.5	3.9	0.2	0.2	56.8	42.7
New Zeland	2.2	2.1	2.1	2.6	3.6	0.4	0.2	41.7	13.6
Chile	0.2	0.4	0.7	1.1	3.2	0.0	0.2	194.7	114.1
Denmark	1.5	1.8	1.7	2.4	3.2	0.2	0.2	31.7	21.2
South Africa	0.9	1.5	1.6	1.0	2.8	0.1	0.2	186.7	33.5
Russia	8.3	3.6	5.4	2.4	2.8	1.4	0.2	16.9	-23.7
Greece	0.5	1.0	1.1	1.1	2.7	0.1	0.1	138.0	51.3
Thailand	1.6	2.1	3.7	3.9	2.5	0.3	0.1	-36.6	11.9
Argentina	0.7	0.5	1.0	1.2	2.3	0.1	0.1	84.4	36.4
Philippines	0.6	0.6	0.9	1.4	2.1	0.1	0.1	52.4	34.8
Others	11.6	11.9	15.9	17.7	25.4	1.9	1.4	44.1	21.6
Europe	72.7	82.3	144.7	156.2	226.2	12.1	12.4	44.8	32.8
• European Union	62.6	77.0	136.9	151.5	220.2	10.4	12.1	45.4	37.0
• Other European Union	0.8	1.3	1.2	1.7	2.1	0.1	0.1	26.9	28.7
• Eastern Europe+Russia	9.4	4.0	6.6	3.1	3.8	1.6	0.2	22.9	-20.3
Africa	1.4	2.1	3.4	2.2	6.0	0.2	0.3	174.9	42.6
America	227.6	349.2	449.8	527.0	770.1	37.8	42.4	46.1	35.6
• North America	224.3	345.1	444.7	520.1	757.1	37.2	41.7	45.6	35.5
• Central/South America	3.4	4.1	5.2	6.9	13.0	0.6	0.7	87.9	40.0
Asia	290.8	397.4	488.8	588.5	783.9	48.3	43.1	33.2	28.1
• Middle East	6.2	7.5	9.6	10.1	14.9	1.0	0.8	47.4	24.4
• Central Asia	1.0	0.8	0.8	0.5	1.1	0.2	0.1	105.5	1.3
• Far East	283.5	389.1	478.4	577.9	767.9	47.1	42.2	32.9	28.3
Oceania	9.4	11.9	17.5	19.7	31.4	1.6	1.7	59.3	35.3
Other countries	0.1	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	62.2	-13.9
WORLD	602.1	843.0	1104.4	1293.7	1817.6	100.0	100.0	40.5	31.8

Source : CSIL Processing of UN data

งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในจีน

ในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จีนมีการจัดงานแสดงสินค้าด้านเฟอร์นิเจอร์ ดังนี้

ตารางที่ 4.15 งานแสดงสินค้าด้านเฟอร์นิเจอร์ในประเทศจีน

event	place	organiser	Date
Annual China Furniture Exhibition & Market	Beijing	China National Furniture Association	May
Household Electrical Appliance	Beijing	Adsale Exhibition Services Ltd.	September
Furniture Wood	Beijing	China Council for the Promotion of International Trade/ Beijing Furniture Ass.	December
Dalian International Furniture & Woodwork Machinery & Lamp Decoration Exhibition	Dalian	Dalian National Furniture Association	September
Guangzhou International Furniture & Lighting Trade Fair	Guangzhou	Guangzhou International Furniture & Lighting Trade Fair	March
China International Furniture Fair	Guangzhou	International Furniture & Decoration Hong Kong Association/Shenzhen Furniture Association	March
Furni Magma	Guangzhou		December
China Furniture, Lighting & Woodworking Machinery Trade Fair	Hangzhou	-	April
China National Furniture Exhibition	Jinan	China National Furniture Association	-
Furniture & Office Facilities	Shanghai	Worldwide Exhibition Service Co.Ltd.	June
China Wood	Shanghai		September
China International Furniture Expo	Shanghai	China National Furniture Association	September
Confortec China	Shanghai	China National Furniture Association	October
Woodmac China/FurniTek China	Shanghai	Hong Kong Exhibition Services Ltd.	October
Shenzhen International Furniture & Woodworking Machinery Fair	Shenzhen		July
International Furniture and Woodworking Machinery	Wenzhou		September

4.2.3 ศักยภาพของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศจีน

จุดแข็งของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จีน

- ต้นทุนแรงงานต่ำ (1/4 ของต้นทุนการผลิต)
- ผู้ผลิตชาวฮ่องกงมีการนำเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ทันสมัย มาช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพของสินค้า
- มีการร่วมทุนกับชาวต่างชาติ

จุดอ่อนของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จีน

- ไม่สามารถผลิตสินค้าจำนวนน้อยๆได้ ถ้าจะผลิตต้องมี order ขนาดใหญ่
- ไม่ต้องการผลิตสินค้า low-end เพราะผลิตได้คุณภาพต่ำกว่าไทย ทำให้ไม่สามารถแข่งกับไทยได้

โอกาสของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จีน

- มีตลาดภายในประเทศขนาดใหญ่
- การรวมตัวกับฮ่องกง เพิ่มความแข็งแกร่งด้านตลาดและการเงิน
- พื้นที่ป่าใหญ่เป็นอันดับ 5 ของโลก (โดยมีปริมาณไม้เพื่อการพาณิชย์มากเป็นอันดับ 8)
- การลดภาษีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ไม้
- มีเงินกู้สำหรับการปลูกป่าทดแทน

อุปสรรคของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จีน

- มีนโยบายการห้ามตัดไม้ทำลายป่า Nationwide Logging ban (1999 Allowable unit 192,000 cubic metres)

4.2.4 กลยุทธ์การตลาดของประเทศจีน

1. มีการเจริญเติบโตโดยการใช้กลยุทธ์การร่วมลงทุน
2. มีการทำ Product Development พัฒนาผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้จากการมีการนำเข้าเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยี
3. เข้าตลาดหลาย segment ทั้งตลาด mass market ที่มีปริมาณการสั่งซื้อมา ตลาด Hi end
4. มีการส่งเสริมการขายโดยการจัดงานนิทรรศการ ด้านเฟอร์นิเจอร์ในเมืองต่างๆ

4.3 มาเลเซีย

มาเลเซีย เป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยในการส่งออกผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ส่งออกสู่ตลาดโลก โดยเป็นผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์เป็นอันดับที่ 3 ในภูมิภาครองจากจีนและไต้หวัน และจัดเป็นอันดับ 15 ของโลก โดยมีมูลค่าการส่งออก 1,129 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ปี 1997)(2540) โดยตลาดที่สำคัญได้แก่ประเทศในกลุ่มเอเชีย อเมริกา และญี่ปุ่น

มาเลเซียมีจำนวนประชากรประมาณ 21 ล้านคน และรายได้ประชาชาติ (GDP) 90 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 4,370 เหรียญสหรัฐต่อหัว ปัจจุบันเป็นประเทศหนึ่งที่กำลังอยู่ในช่วงฟื้นตัวจากวิกฤตเศรษฐกิจ โดยมีการเติบโตของ GDP ถึงร้อยละ 5 เนื่องจากการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม และการส่งออก ซึ่งมีส่วนเสริมกำลังซื้อของประเทศให้มากขึ้น นอกจากนี้การลงทุนจากต่างประเทศที่เคยลดลงก็มีที่เพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเนื่องจากนักลงทุนเห็นว่าเศรษฐกิจของมาเลเซียฟื้นตัวได้ดี

4.3.1 กรรณิการป่าไม้ของมาเลเซีย

มาเลเซียเป็นประเทศที่มีป่าเขตร้อนอุดมสมบูรณ์ โดยมีพื้นที่ป่าประมาณ 18.91 ล้าน เฮกเตอร์ หรือร้อยละ 75 ของพื้นที่ทั้งหมด ส่วนใหญ่จะอยู่ในรัฐซาราวัก รองลงมาคือ ซาบาห์ และเพนินซูลา มาเลเซียตามลำดับ รัฐบาลมาเลเซียได้กั้นพื้นที่ป่าธรรมชาติจำนวนร้อยละ 76 หรือ 108.5 ล้านเฮกเตอร์ จากยอดรวม 142.8 ล้านเฮกเตอร์ เป็นป่าสงวนแบบถาวร (Permanent Reserved Forest = PRF) ทั้งนี้เพื่อเป็นการอนุรักษ์ ดิน น้ำ และชีวิตสัตว์ป่า เช่นเดียวกับการรักษาภาวะแวดล้อม โดยให้มีการผลิตได้บางส่วนคงรักษา 3.43 ล้านเฮกเตอร์ เป็นป่าสงวนและยังกำหนดว่าไม้ที่ปลูกจะต้องมีเส้นผ่าศูนย์กลางของลำต้นอย่างต่ำ 10 ซม. ในระดับสูงขนาดอก (Diameter at Breast Height หรือ Dbh) โดยไม้ที่ขายได้จะต้องมีเส้นผ่าศูนย์กลาง 45 ซม. Dbh ขึ้นไป ในส่วนของป่าไม้ทำรายได้ให้กับประเทศถึงร้อยละ 40 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ป่าสงวนแบบถาวรในมาเลเซีย ปี ค.ศ. 1995 (พ.ศ. 2538)

(Million m3)

Region	Protection Forest	Production Forest	Total Area under PRF	Percentage of Total Land
Peninsular Malaysia	1.90	2.78	4.68	35.60
Sabah	0.53	3.07	3.60	48.80
Sarawak	1.00	5.00	6.00	48.70
Malaysia	3.43	10.85	14.28	43.50

Najib et. Al. 1996

Forestry Department, Peninsular Malaysia

ตารางที่ 4.17 Total Growing Stock and Merchandise Volume in the PRE in Malaysia by Region and Functions, 1995 (2538)

(Million m3)

Region	Protection Forest		Production Forest		Total	
	> 10 cm dbh	> 45 cm dbh	> 10 cm dbh	> 45 cm dbh	> 10 cm dbh	> 45 cm dbh
Peninsular Malaysia	656.72	176.32	860.58	185.48	1,517.30	361.80
Sabah	140.45	43.63	733.21	222.21	873.66	265.84
Sarawak	266.55	56.90	1,007.45	341.72	3,624.96	1,026.26
Malaysia	1,063.72	276.85	2,601.24	749.41	6,015.92	1,653.90

วัตถุดิบของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์

แหล่งของไม้ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตเฟอร์นิเจอร์จะมาจาก 3 แหล่งใหญ่ๆ ด้วยกันคือ

1. ไม้จากป่าธรรมชาติ ปัจจุบันมีแนวโน้มลดลงเพราะรัฐบาลกันพื้นที่จำนวนหนึ่งเป็นป่าสงวนถาวรที่ไม่ให้ทำการผลิตไม้โดยในช่วง ปี 1996-2000 (2539-2543) ประมาณว่าแผน 7 ของประเทศ ปริมาณการผลิตจะลดลงเหลือ 28.3 ล้านลูกบาศก์เมตร
2. ไม้จากการปลูกป่าและการทำสวนเกษตรเบื้องต้น เช่น ไม้ยางพารา และอื่นๆ ซึ่งได้มีการประมาณการจำนวนไม้ยางพาราและไม้จากการปลูกป่าตั้งแต่ปี 1996-2010 (2539-2553) ในปี 2010 (2553) จะมีไม้ยางลดลงเหลือ 1,825,000 ลูกบาศก์เมตร ส่วนการปลูกทดแทนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สูงสุดในปี 2004 (2547) แล้วคงที่จนถึง ปี 2010 (2553) ตามตารางที่ 4.18
3. ไม้นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีทั้งไม้แปรรูป ไม้อัด แผ่นแผ่นบาง ปาติเกิ้ลบอร์ด ไฟเบอร์ เอ็มดีเอฟ ในตารางที่ 4.19 แสดงปริมาณไม้ที่นำเข้า โดยมีรายละเอียดการผลิต การส่งออก และการบริโภค

ตารางที่ 4.18 Projection of Supply of Rubberwood and Forest Plantation Logs

(Thousand m3)

Year	Rubberwood	Forest Plantation Log
1996 (2539)	2,133	449
1998 (2541)	2,591	335
2000 (2543)	2,624	548
2002 (2545)	2,042	796
2004 (2547)	1,481	1,070
2006 (2549)	1,976	1,070
2008 (2551)	2,694	1,070
2010 (2553)	1,825	1,070

Source : Najibet.al 1997

Forestry Department, Peninsular Malaysia

ตารางที่ 4.19 *Malaysia. Production, imports, exports, consumption of main wooden semi-finished products. Thousand cubic metres*

		1993	1994	1995	1996	1997
Sawnwood	Production	9,395	8,858	8,382	8,382	8,382
	Imports	35	328	409	409	409
	Exports	5,461	4,642	4,296	3,805	3,805
	Consumption*	3,969	4,544	4,495	4,986	4,986
Wood based panels	Production	5,173	6,030	6,556	6,770	6,770
	Imports	123	178	175	175	175
	Exports	3,277	3,839	4,360	5,186	5,186
	Consumption*	2,019	2,369	2,371	1,759	1,759
Plywood	Production	2,821	3,613	3,996	4,100	4,100
	Imports	11	14	13	13	13
	Exports	2,421	3,008	3,462	4,068	4,068
	Consumption*	411	619	547	45	45
Veneer sheets	Production	2,122	2,067	1,800	1,800	1,800
	Imports	9	8	17	17	17
	Exports	720	613	586	649	649
	Consumption*	1,411	1,462	1,231	1,168	1,168
Particle board panel	Production	150	150	500	500	500
	Imports	53	142	143	143	143
	Exports	41	35	61	100	100
	Consumption*	162	257	582	543	543
Fibreboard panel	Production	80	200	260	370	370
	Imports	49	13	3	3	3
	Exports	96	187	251	368	368
	Consumption*	33	26	12	5	5
MDF	Production			260	370	370
	Imports			3	3	3
	Exports			251	368	368
	Consumption*			12	5	5

Source: *FAO Forest Products Yearbook*

* : *apparent consumption = production + imports - exports*

การที่มาเลเซียได้เข้าร่วมใน International Tropical Timber Organization ทำให้ในทางปฏิบัติต้องมีการปรับการจัดการป่าไม้อย่างรอบคอบยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายในปี ค.ศ. 2000 (2543) เพื่อให้ไม้ทั้งหมดที่มีการซื้อขายในตลาดต่างประเทศ มาจากป่าไม้ที่ได้มีการจัดการอย่างเหมาะสม และในอนาคตไม้ที่ตัดต้องมาจากไม้ที่ได้จากการปลูกไม้ทดแทนใหม่ในขณะที่การตัดในพื้นที่ป่าแต่ดั้งเดิมจะถูกจำกัดมากขึ้น

ในอุตสาหกรรมไม้ โรงเลื่อยซึ่งดำเนินการแปรรูปไม้ในระดับต้นๆ นั้น จะมีบทบาทสำคัญที่สุด และเป็นที่คาดกันว่าการที่จะมีการปรับโครงการในอนาคตอันเป็นผลจากการลดลงของวัตถุดิบ และจะนำไปสู่การปรับกำลังผลิต การที่รัฐบาลมาเลเซียมีประกาศห้ามส่งออกไม้ที่ยังไม่ได้แปรรูป หรือไม้ที่เลื่อยอย่างหยาบๆ นั้นจะทำให้การส่งออกไม้แปรรูปลดลงด้วย เพราะโรงเลื่อยได้รับการ

สนับสนุนให้มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ปัจจุบันจำนวนโรงงานที่ดำเนินการผลิตเกี่ยวกับไม้ในมาเลเซียจำนวน 5,231 แห่ง (ตารางที่ 4.20) เป็นโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์ไม้มากที่สุดคือ 2,965 โรงงาน รองลงมาคือโรงเลื่อย 704 แห่ง โรงงานส่วนใหญ่จะอยู่ในเพนนิงซูมาเลเซีย นอกนั้นจะเป็นโรงงานผลิตกรอบไม้ ไม้อัด ไม้แผ่นบาง ปาร์เก้ เอ็มดีเอฟ ฯลฯ ในระยะหลังการผลิตและส่งออกงานไม้ในระยะที่สอง เช่น ไม้แปรรูป และเฟอร์นิเจอร์ไม้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม้อัดมีการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 ในช่วง ปี ค.ศ. 1994-1997 (2537-2540) และส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 การผลิตและส่งออกแผ่นไม้อัด (ปาร์ติเกิลบอร์ด) เพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่า ในขณะที่แผ่นไฟเบอร์เพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่า หรือเอ็มดีเอฟ เกือบจะผลิตเพื่อการส่งออกอย่างเดียว โดยเฉพาะไม้ซุงที่ส่งออกส่วนใหญ่มาจากซาราวัก ในปี 1997 ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น (52%) ไต้หวัน (16%) เกาหลีใต้ (9%) และจีน (6%) ในปี 1999 ตลาดส่งออกได้เปลี่ยนไป กล่าวคือ ถ้าเรียงลำดับตามความสำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น รองลงมาได้แก่ จีน, ไต้หวัน และอินเดีย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 Malaysia. Number of woodworking plants

Industria/Production	Malaysia	Sabah	Sarawak	Total
Saw mills	704	234	220	1,158
Plywood/Veneer sheets	45	68	43	156
Frames	105	149	21	275
Particle and fibreboard panels	7	2	0	9
MDF	6	0	0	6
Pulpwood and paper	0	1	0	1
Furniture and other wooden products	2,630	120	215	2,965
Blockboard	12	27	0	39
Laminated	34	4	6	44
Wood Cement Board	3	0	0	3
Woodchip	1	1	1	3
Parquet	25	1	1	27
Picture Frame	25	1	1	27
Prefabricated buildings	10	0	1	11
Doors	24	-	-	24
Toys	6	0	0	6
Pencil	3	0	0	3
Others	441	14	19	474
Total	4,081	622	528	5,231

Source: Forestry Department, 1997

ที่มา: Peninsular Malaysia

สำหรับไม้แปรรูปส่งออกมาจากซาราวักมากที่สุด รองลงมาคือ เพนนิงซูมาเลเซียและซาบห์ ตลาดที่สำคัญได้แก่ ไทย (29%) ญี่ปุ่น (12%) เกาหลีใต้, ไต้หวัน, สิงคโปร์ (ประเทศละ 10%) และประเทศเนเธอร์แลนด์ (7%) ส่วนการส่งออกไปตลาดยุโรปลดลงประมาณครึ่งหนึ่งเนื่องจากเหตุผล ด้านสิ่งแวดล้อม ราคาเพิ่มสูงขึ้น การชะลอตัวของภาคก่อสร้างในยุโรปและการใช้วัสดุที่ไม่ใช่ไม้

เพิ่มขึ้น ตลาดส่งออกของไม้อัดที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น รองลงมา คือ จีน สิงคโปร์ฮ่องกง เกาหลีใต้ และไต้หวัน ตามลำดับ (ปี 1997) ในปี 1999 ตลาดที่สำคัญของไม้อัด ได้แก่ ญี่ปุ่น รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา, ฮ่องกง, สิงคโปร์ ตามลำดับ ไม้มีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากญี่ปุ่นเริ่มใช้ไม้สนอย่างแพร่หลายมากขึ้น และจีนมีระดับการผลิตที่พอใช้ในประเทศได้ ทำให้ผู้ผลิตไม้อัดมาเลเซียมีความคล่องตัวมากขึ้นและมองหาตลาด Niche ในตลาดต่างประเทศ

การพัฒนาของอุตสาหกรรมป่าไม้ในอดีต เนื่องจากความสามารถหาแหล่งวัตถุดิบโดยเสรีที่มีขนาดใหญ่ ประกอบกับค่าแรงงานที่ถูกนำไปสู่โครงการก่อสร้างและการดำเนินงานที่มีขนาดใหญ่ไป โดยเฉพาะโรงงานไม้แปรรูปและการผลิตไม้อัดและไม้ไวนิล และเมื่อเร็วๆ นี้ วัตถุดิบทั้งแหล่งในประเทศและต่างประเทศได้ลดลง ดังนั้นการจัดอุปทานของไม้ให้มีความหลากหลายและเหมาะสมตลอดจนการนาระเบียบข้อบังคับใหม่ๆ มาใช้ (คณะกรรมการป่าไม้แห่งชาติ (NFC) ที่ตั้งขึ้นในเดือนธันวาคม 1971 (2514) ได้ผลักดันให้มีการประสานการจัดการแหล่งป่าไม้และปรับปรุงข้อบังคับในระดับรัฐ) จึงเป็นพื้นฐานในการปรับโครงสร้างของภาคอุตสาหกรรม

4.3.2 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

ประเทศมาเลเซียได้มีการเปลี่ยนบทบาทจากผู้ส่งออกไม้ซุง และไม้แปรรูปสำหรับอุตสาหกรรมในต่างประเทศ เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีมูลค่าเพิ่มในตลาดต่างประเทศ เมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมาตามแผนแม่บทอุตสาหกรรมของมาเลเซียในระยะ 1998-2005 (2541-2548) ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เช่นเดียวกับในแผนแม่บท 1986-1995 (2529-2538) ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์แก่เศรษฐกิจของประเทศ เฟอร์นิเจอร์เป็นหนึ่งในกลุ่มงานไม้ที่ได้รับการพิจารณาว่าเป็นอุตสาหกรรมผู้นำที่กำลังเติบโตขยายตัว ยิ่งไปกว่านั้น การเน้นถึงความจำเป็นที่ต้องกระตุ้นหรือส่งเสริมการผลิตให้มีมูลค่าเพิ่มและประสานกันในแนวดิ่งได้สร้างกรอบของกฎข้อบังคับที่ดีของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเมื่อพิจารณากับขั้นการขยายตัวในตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เหมาะสมอย่างแท้จริง

จากข้อมูลของ UNIDO (รายงานประจำปีของสถิติอุตสาหกรรม 1998 (2541)) ส่วนเฟอร์นิเจอร์ในมาเลเซียใน 1994 (2537) ประกอบด้วยโรงงานผลิต 540 โรงงาน และคนงาน 36,000 คน เฉลี่ยคนละ 68 คนต่อโรงงาน (ตารางที่ 4.21) ซึ่ง 495 โรงงาน (92%) เป็นโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ ส่วนที่เหลือเป็นเฟอร์นิเจอร์เหล็ก หรืออาจกล่าวได้ว่าคนงาน 32,800 (90%) อยู่ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ได้มีการขยายตัวและคาดว่าจะยังคงเติบโตต่อไปโดยมุ่งตลาดระดับกลาง เมื่อวิกฤตเศรษฐกิจผ่านไป ภาคการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของมาเลเซียจะได้รับประโยชน์อย่างมากไม่ใช่เพียงแต่จากนโยบายต่างๆ ของรัฐบาล แต่ยังได้รับประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่ได้ขนาดในราคาเหมาะสม ต้นทุนค่าแรงงานที่ถูก ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถสู้การแข่งขันในตลาดได้ดี

ตารางที่ 4.21 *Malaysia. Number of plants and number of employees in the furniture sector*

	1991	1992	1993	1994	% changes m.a. 94/91
NUMBER OF FACTORIES					
Wood	389	406	501	495	8
Metal	35	40	47	45	9
Total	424	446	548	540	8
NUMBER OF EMPLOYEES (X 1,000)					
Wood	21.6	24.1	30.5	32.8	15
Metal	2.8	3.4	3.5	3.8	11
Total	24.4	27.5	34.0	36.6	14

Source: CSIL processing of UNIDO data

การที่การผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้ผลดีซึ่งเป็นผลจากการมุ่งกิจกรรมที่เน้นให้เกิดผลดี การปรับปรุงเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ใช้ ค่าแรงที่ต่ำ ไม่ได้ทำให้ผู้ผลิตเลืกาประสิทธิภาพและกระบวนการผลิตอัตโนมัติ จากข้อมูลของ MFIC (Malaysia Furniture Industry Council) ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้ลงทุนประมาณ 107 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 7% ของมูลค่าการผลิตต่อปีในเทคโนโลยีการวิจัยและการพัฒนา ซึ่งทำให้มีการเปลี่ยนแปลงการผลิตให้ก้าวหน้าขึ้นจากผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำสู่ผลิตภัณฑ์ในระดับกลางและสูงขึ้น

ประมาณการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในปี 1997 (2540) มีมูลค่าสูงกว่า 1,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดย 80% เป็นการส่งออก ซึ่งอัตราการเติบโตได้ลดลงเนื่องจากเศรษฐกิจถดถอย วัตถุประสงค์ที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งของนโยบายอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ก็คือการยกระดับความสามารถทางเทคนิคและทักษะของแรงงาน ทั้งนี้เนื่องจากความจำเป็นที่จะต้องสู้กับคู่แข่งในระดับนานาชาติ ทั้งในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และมาตรฐานในระดับนานาชาติประเทศ ตลอดจนการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยรัฐบาลมาเลเซียจะจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการอบรมสำหรับองค์กรที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์

การผลิตเฟอร์นิเจอร์ในมาเลเซียใช้ประโยชน์จากวัสดุหลายประเภท (ไม้, เหล็ก, พลาสติก) และรูปแบบจะแตกต่างจากแบบดั้งเดิมจนถึงทันสมัย และเฟอร์นิเจอร์แบบถอดประกอบได้ Knockdown เริ่มมีความสำคัญมากขึ้น วัสดุที่นิยมใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ในมาเลเซียมากที่สุดคือไม้ยางพารา (ประมาณ 80% ของเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตและส่งออก)

งานแสดงสินค้าที่สำคัญมากที่สุดในการส่งเสริมการขายเฟอร์นิเจอร์มาเลย์ก็คืองาน "MIFF" (THE MALAYSIAN INTERNATIONAL FURNITURE FAIR) ที่จัดทุกปี โดยจะมีผู้ผลิต และผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์จำนวนมากมาร่วมงาน ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้มาร่วมงานจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก จะเพิ่มขึ้นทุกปีไม่ว่าจากสหรัฐ ออสเตรเลีย ยุโรป ญี่ปุ่น และอื่นๆ

นโยบายของอุตสาหกรรมในส่วนของเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งได้ออกมามากกว่า 10 ปีแล้ว ได้เกิดผลไม่เฉพาะแต่การผลิตของอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น แต่ยังมีรูปของโครงสร้างอุตสาหกรรม ซึ่งกำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่บริษัทที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและมุ่งเน้นการรวมตัวกันมากขึ้น มีการร่วมมือตลกกัน และการร่วมทุนระหว่างบริษัทในประเทศและต่างประเทศ ด้วยจุดประสงค์ให้อำนวยความสะดวกใน

การผลิตแบบใหม่ได้เพิ่มมากขึ้น ในหลายกรณีข้อตกลงช่วยให้บริษัทผู้ผลิตของประเทศมาเลเซียมีการร่วมมือกับผู้ผลิตของประเทศอื่นๆ ตัวอย่าง เช่น บริษัท T.A. Furniture Industries Sdn Bhd ซึ่งเป็นผู้ผลิตที่สำคัญรายหนึ่งได้ลงทุนร่วมกับบริษัทอิตาลีแห่งหนึ่งในการตั้งโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์สำหรับบ้านและสำนักงานในตลาดระดับสูง โดย 80% ของการผลิตจะส่งออกไป ยุโรป อเมริกา ตะวันออกกลาง และรัสเซีย และบริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์บางราย ยังวางแผนจะเปิดศูนย์จัดจำหน่ายในยุโรปและจีน และขยายสู่ประเทศอื่นๆ เช่น แอฟริกาใต้ และยุโรปตะวันออกต่อไป

ตารางที่ 4.22 *Malaysia. Main furniture producers*

Companies	Employees	Turnover (million US\$)	Area	Product	Other information	Turnover per employee
Aerofoam	200	7.3		Household	Matresses	36,500.00
Artwright	800	12.0		Office		15,000.00
Berjaya (Singer)	350	33.4	18,600	Household	Wooden living rooms	95,428.57
BT Furniture	300	10.0		Household	Tables and chairs	33,333.33
Dragon	350	10.5	20,200	Household	Tables and chairs	30,000.00
Envoi	400	11.9		Household	Wooden living rooms	29,750.00
European Furniture	210	6.3	25,000	Household	Wooden tables and chairs	30,000.00
Federal Furniture	600	12.0		Household and contract	Diversified production	20,000.00
Gegasan		9.6		Household and contract		-
Green River	500	12.0	40,500	Household	Wooden living rooms	24,000.00
Hanyang		28.0		Household		-
Hotline Furniture Manufacturers (ex Chin Huat)	400	10.0	24,000	Household	Tables and chairs	25,000.00
Hume Furniture	320	9.6	10,000	Household	RTA furniture of middle-upper range	30,000.00
Jemaramas	160	15.0	5,400	Office	Wooden office furniture	93,750.00
Lang	1,300	23.0		Household	Living rooms	17,692.30
Latitude Tree	200	12.0	16,500	Household	Wooden living rooms	60,000.00
Litako	320	7.0		Household	Wooden furniture	21,875.00
Mayteck		32.7	48,500	Household	Wooden living rooms	-

Companies	Empl oyees	Turnover (million US\$)	Area	Product	Other information	
Monro Enterprises	200	10.0	8,200	Household	RTA children's furniture	50,000.00
Novel		6.7		Household	Bedrooms	-
Powerfoam	200	12.0	90,000	Household	Beds and similars	60,000.00
Sinma	100	6.7	5,000	Upholstere d	Upholstered in fabric	67,000.00
SJI	250	7.5	9,300	Household	RTA occasional furniture	30,000.00
Skyline	450	13.4	24,300	Household	Wooden living rooms	29,777.77
Sme	590	17.6	15,000	Household	Bedrooms in metal	29,830.50
Southern	300	9.0	12,500	Household upholstered	Occasional furniture	30,000.00
Three	600	20.0		Household	Bedrooms and living rooms	33,333.00
Tomisho	400	10.0	20,000	Household	Bedrooms and living rooms	25,000.00
Toscana	650	20		Household	Tables and chairs	30,769.00
Uhin Sofa	120	7.1	7,000	Imbottito	Upholstered in leather	59,166.00

Source: latest available data from sector magazines and data banks

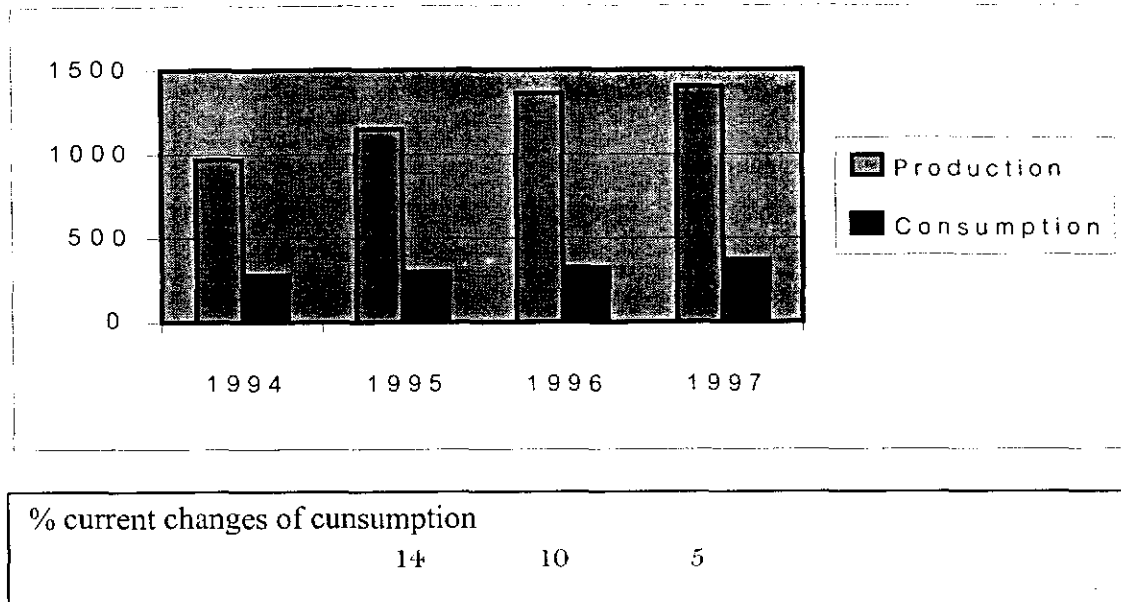
4.3.3 ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ

ประเทศมาเลเซียแตกต่างจากประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค เช่น อินโดนีเซีย ซึ่งอ้างว่าได้รับการยอมรับในฐานะผู้ผลิตและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในระดับนานาชาติ โดยไม่ได้มีความต้องการของตลาดในประเทศมากนัก แต่มาเลเซียการบริโภคในประเทศ 70% มาจากผลผลิตในประเทศ มูลค่าตลาดในประเทศ 360 ล้านเหรียญสหรัฐ (แผนภูมิที่ 4.6)

รูปแบบการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของมาเลเซียได้รับการแนะนำจากผู้ซื้อต่างประเทศมาเป็นเวลานานแล้ว จึงได้มีรูปแบบการผลิตในสไตล์แบบตะวันตก ส่วนการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม่ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น ประเทศอื่นๆ ที่มีการพัฒนาอุตสาหกรรมเหมือนกัน ในขณะที่ความต้องการผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความต้องการเฟอร์นิเจอร์มีผลจากความต้องการบ้านเพิ่มขึ้นทั้งๆ ที่มีวิกฤตเศรษฐกิจ ได้มีการวางแผนความต้องการบ้านขนาดราคาต่ำและระดับกลางประมาณ 1,000 หลัง ในระหว่างปี 1990-2000 นอกจากนี้บริษัท IKEA ซึ่งเป็นผู้ขายเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ในสหรัฐอเมริกาได้มาตั้งสาขาที่กัวลาลัมเปอร์ ตั้งแต่ปี 1996 การที่ประชากรในเขตเมืองใหญ่มีความต้องการและแบบแผนการดำรงชีวิตในแบบเมืองในยุโรป เช่นเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงค่อนข้างเป็นปัญหาสำหรับบริษัทของชาวยุโรป และชาวตะวันตก ที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ในตลาดเหมือนกับ

ในประเทศตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งความสามารถแข่งขันในเรื่องราคาเป็นปัจจัยสำคัญ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษอย่างมากในรูปแบบตะวันตกก็ยังสามารถจุดตลาด Niche ในมาเลเซียได้

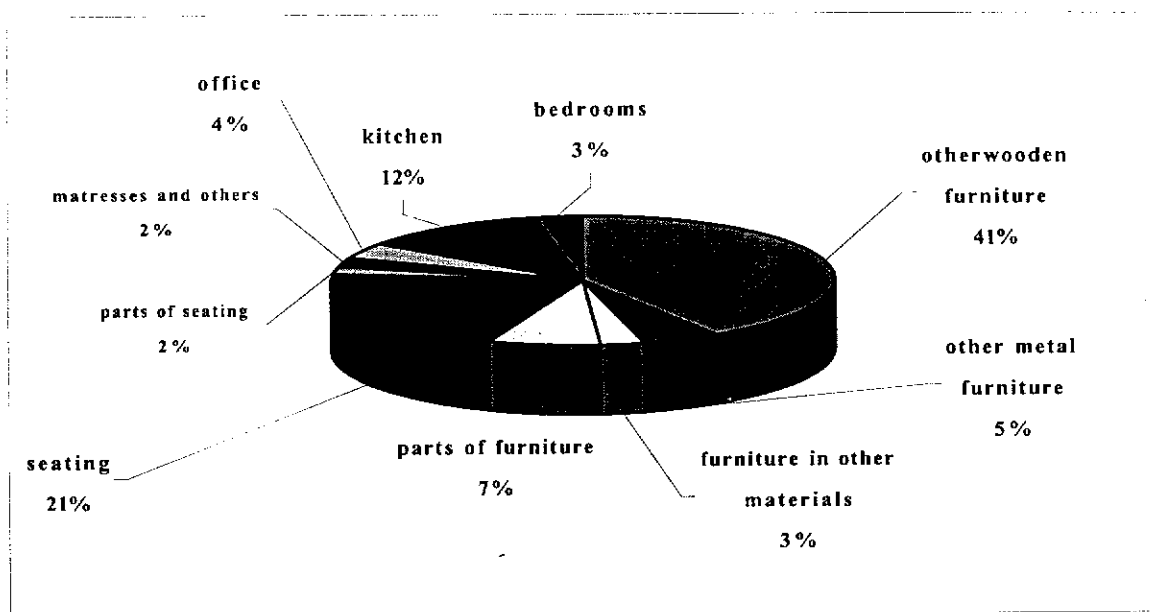
แผนภูมิที่ 4.6 *Malaysia. Production and consumption of furniture*



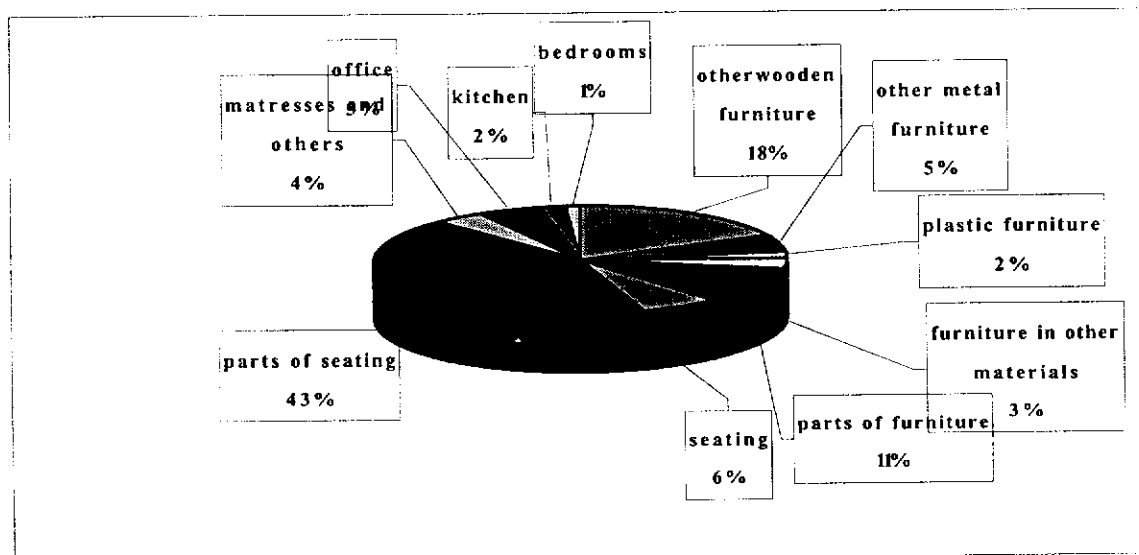
Source: CSIL. Million current US\$

แผนภูมิที่ 4.7 Malaysia. Breakdown of international trade by product type, 1997. Data in percentage values

Exports



Imports



Source: CSIL processing of 1996 UN data

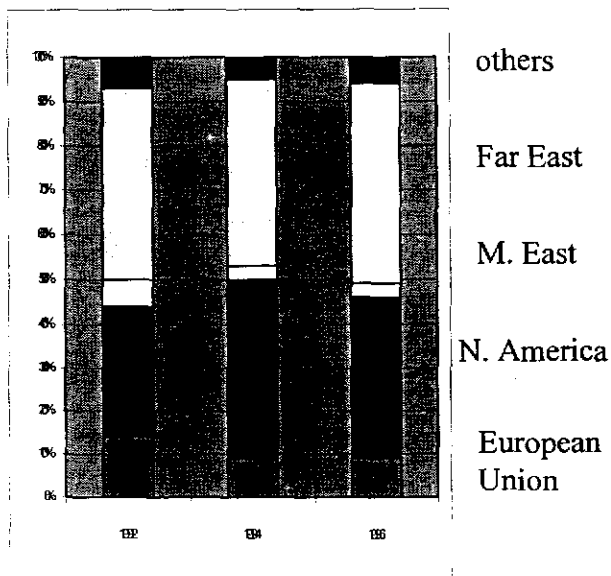
4.3.4 การส่งออกเฟอร์นิเจอร์

มาเลเซียมีการส่งออกผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในปี 1997 เป็นอันดับ 3 ในภูมิภาค และอันดับ 15 ของโลก ทั้งที่ในปี 1994 (2537) จัดอยู่ในอันดับ 4 รองจากไต้หวัน อินโดนีเซีย และไทย ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกส่วนใหญ่ คือ Seating (21%) ชุดสำหรับครัว (12%) โดยส่งไปประเทศในเอเชียมากที่สุด (49%) ตะวันออกไกล อเมริกาเหนือ (36%) และยุโรป (9%) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของมาเลเซียสามารถสู้คู่แข่งในพื้นที่ได้ ในปี 1999 (2542) การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ดิบโต 19.8%

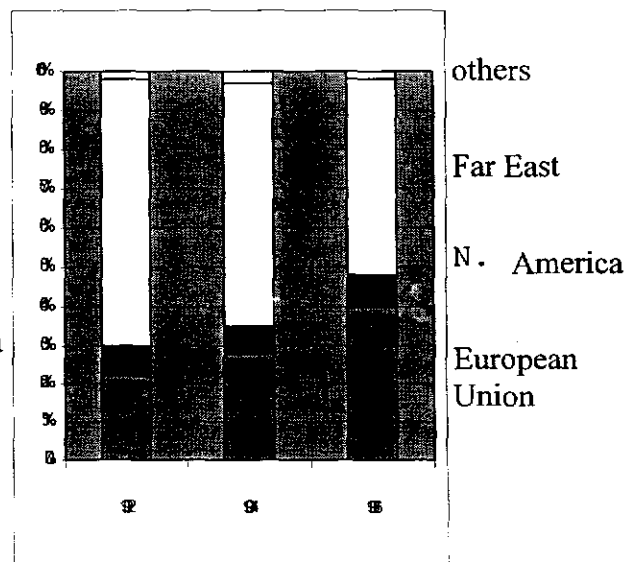
การนำเข้าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ เป็นชิ้นส่วนประกอบ 54% โดยเฉพาะ parts of seating 43% โดยแหล่งที่ส่งมาจากประเทศในเอเชียตะวันออก 50% และยุโรป 39% มีข้อสังเกตว่าในระยะหลังนี้มีการนำเข้าจากยุโรปเพิ่มขึ้น (แผนภูมิที่ 4.8) มูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม่ขยายตัวนัก ยกเว้นผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ซึ่งมีคุณลักษณะพิเศษและมุ่งตลาด Niche

แผนภูมิที่ 4.8 *Malaysia. Breakdown of international trade by geographic area, 1997. Data in percentage values*

Exports



Imports



Source: CSIL processing of UN data

4.3.5 ศักยภาพของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในภาคมาเลเซีย

การที่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในมาเลเซียมีการพัฒนาและขยายตัวอย่างต่อเนื่องนั้นพอจะประเมินศักยภาพของอุตสาหกรรม ได้ดังต่อไปนี้

โอกาสของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มาเลเซีย

1. รัฐบาลมาเลเซียให้การช่วยเหลือสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์อย่างจริงจังและต่อเนื่องโดย
 - 1.1 กำหนดไว้ในแผนพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศฉบับที่ 2 (IMP2)
 - 1.2 ส่งเสริมการปลูกไม้ยาง โดยสนับสนุนการวิจัยพัฒนาพันธุ์ยางใหม่ที่ปลูกเอาเนื้อไม้และลำต้นขยายใหญ่ ไม่แตกกิ่งก้านสาขามากเหมาะแก่การผลิตเฟอร์นิเจอร์ และการห้ามส่งออกไม้ยางที่ผ่านการเลื่อยอย่างหยาบๆ เพื่อกีดกันการส่งวัตถุดิบให้ประเทศอื่นผลิตแล้วส่งมาตีตลาดในประเทศ
 - 1.3 การตั้งสถาบันเพื่อส่งเสริมเฟอร์นิเจอร์โดยเฉพาะเช่น ศูนย์อบรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ศูนย์กลางออกแบบเฟอร์นิเจอร์ Malaysian Furniture Design Center หรือ (MFDC) ซึ่งจะทำหน้าที่พัฒนารูปแบบเฟอร์นิเจอร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ให้คำปรึกษาด้านเทคนิคและตลาด การสร้างตรา จดลิขสิทธิ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังให้ความช่วยเหลือด้านการเงินและให้สิ่งจูงใจด้านภาษี
 - 1.4 ลดหย่อนภาษี อุปกรณ์ สี ที่ใช้ในการผลิต บางอย่างก็ไม่ต้องเสียภาษี ค่าใช้จ่ายในการที่ผู้ประกอบการไปออกบูทประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศก็ให้หักภาษีไว้
 - 1.5 ส่งเสริมให้พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะตลาดต่างประเทศ
2. แรงงานมีมากและมีประสิทธิภาพในการผลิต อัตราค่าจ้างถูก
3. การจัดงานเฟอร์นิเจอร์ระดับนานาชาติ (MIFF) โดยการสนับสนุนจากรัฐบาลประสบความสำเร็จมาก เพราะสามารถจูงใจผู้ประกอบการและลูกค้ารายใหญ่ๆ ชาวต่างชาติ มาได้เป็นจำนวนมาก

อุปสรรคของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มาเลเซีย

1. รัฐบาลไม่สนับสนุนการปลูกป่าเพิ่มมากนัก เพราะต้องการสงวนพื้นที่ไว้ทำเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
2. การแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ (ทำให้มีการมุ่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพสูงราคาสูงมากขึ้น)

จุดแข็งของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มาเลเซีย

1. โรงงานส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็กผลิตชิ้นส่วนแต่ละอย่างจนชำนาญ และมีสัญญาขายให้โรงงานขนาดใหญ่ มีการใช้เทคนิคการผลิตจากไต้หวัน โดยในช่วงแรก ไต้หวันมาลงทุนตั้งฐานผลิต จึงทำให้การผลิตเฟอร์นิเจอร์ทำได้รวดเร็วเพราะไม่จำเป็นต้องทำการผลิตแบบครบวงจรในโรงงานเดียว
2. มีการใช้วัตถุดิบไม้ยางพันธุ์อื่นๆ ที่ได้จากการวิจัย ไม้ยางพันธุ์ใหม่ที่ผลิตเพื่อใช้เนื้อโดยเฉพาะ จึงมีเนื้อมากและคุณภาพดีกว่าเดิม นอกจากนี้ยังมีการนำกิ่งไม้ และเศษไม้มาทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มเช่นผลิตไม้อัด ไม้ปาร์ติเกิ้ล ทำให้มีต้นทุนวัตถุดิบต่ำกว่าการใช้ไม้เป็นแผ่นๆ ทั้งหมด
3. ราคาเฟอร์นิเจอร์ที่ขายต่ำกว่าไทย 10-20% ทั้งๆ ที่คุณภาพพอๆ กัน ทั้งนี้เนื่องจากการลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต โดยใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีสมัยใหม่
4. ผู้ประกอบการทำการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น ผลผลิตในการผลิตทั้งเครื่องจักรและคนงานดีกว่าไทย
5. เจ้าของบริหารเอง โดยการวิจัยพัฒนารูปแบบใหม่ๆ และสร้างตราสินค้าเอง
6. กำลังเปลี่ยนจากการรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturing, OEM) เป็นการผลิตโดยออกแบบเองและมีตราของตนเอง (Original Design Manufacturing, ODM และ Original Brand Manufacturing, OBM)

จุดอ่อนของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มาเลเซีย

1. ปริมาณวัตถุดิบคือไม้ยางมีแนวโน้มลดลงอันเป็นผลจากการที่รัฐบาลจำกัดพื้นที่ป่าสงวน และการปลูกป่าทดแทนของเดิม
2. คุณภาพวัตถุดิบด้อยกว่าไทย โดยเฉพาะสีของเนื้อไม้และมีตาไม้เยอะ อย่างไรก็ตามราคาจะใกล้เคียงไทย
3. ต้นทุนการผลิตที่สูง (ไทยและอินโดนีเซียจะมีค่าใช้จ่ายในการผลิตประมาณ 60% ของมาเลเซีย) ทำให้ผู้ประกอบการพยายามหาวิธีลดต้นทุนการผลิต เพื่อให้สามารถสู้คู่แข่งในตลาดโลกได้
4. แม้ค่าจ้างแรงงานจะถูก แต่ส่วนใหญ่คนงานจะเป็นชาวต่างชาติ (อินโดนีเซีย บังคลาเทศ) ซึ่งต้องเปลี่ยนทุกๆ 2 ปี ตามกฎหมายของมาเลเซีย

4.3.6 กลยุทธ์การตลาดของมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ ไม้ยางรายใหญ่ ซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญของไทย ได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดดังต่อไปนี้

1. ขยายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น โดยพยายามพัฒนาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และลดต้นทุนค่าใช้จ่าย
2. พัฒนารูปแบบและคุณภาพผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง
3. พยายามสร้างตราสินค้าของตนเองให้ติดตลาดโลก
4. ใช้งานแสดงสินค้า (MIFF) ที่จัดในประเทศในการจูงใจลูกค้าและผู้ประกอบการ
5. รัฐบาลมาเลเซียกำหนดแผนในการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อย่างครบวงจร ตั้งแต่วัตถุดิบ การผลิต และการตลาดอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง อีกทั้งผลักดันให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการปลูกป่าและการพัฒนาต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวโน้มของการใช้ประโยชน์จากไม้ในมาเลเซีย มีการสนับสนุนให้ใช้ไม้อย่างคุ้มค่า ลดการใช้ไม้เป็นต้น เน้นใช้ไม้ที่ผลิตจากกิ่งไม้และเศษไม้ พัฒนาพันธุ์ไม้ใหม่ๆ และเปลี่ยนจากอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีต่ำ เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูง

4.3.7 แนวโน้มของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มาเลเซียในอนาคต

1. อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จะมีการนำไม้จากแหล่งต่างๆ มาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ รวมทั้งนำวัตถุดิบจากเศษไม้หรือของเสียแล้วเพิ่มมูลค่ามาใช้มากขึ้น เช่น ไม้ MDF ปาร์ติเกิ้ลบอร์ด และไม้อัด นอกจากนี้ยังใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และจะมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศมากขึ้น เพราะปริมาณไม้ที่ผลิตในประเทศลดลง
2. มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ และเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพสูงมาใช้เพื่อลดต้นทุนการผลิตและการสูญเสีย
3. การพัฒนารูปแบบให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ (การออกแบบที่ดีสามารถเพิ่มราคาให้สูงได้) โดยเฉพาะคุณภาพผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาสูงสู่ตลาดระดับสูง เช่น ตลาดยุโรป ให้สามารถสู้กับ อิตาลี และสเปนให้ได้ มาเลเซียจะไม่ใช้ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ราคาถูกและผลิตจำนวนมากอีกต่อไป แต่จะผลิตจำนวนน้อยและขายได้ราคา
4. ผู้ประกอบการจะนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการหาข้อมูลลูกค้าและตลาดเพิ่มขึ้น
5. นักลงทุนจากต่างประเทศจะสนใจมาลงทุนในอุตสาหกรรมมากขึ้น เพราะรัฐบาลมาเลเซียส่งเสริมการลงทุนอย่างมาก โดยเฉพาะการลงทุนภาคเอกชน
6. รัฐบาลจะมีบทบาทสำคัญในการผลักดันส่งเสริมและสนับสนุนอย่างเต็มที่ต่อไป
7. จะมีความได้เปรียบทางการตลาดมากขึ้นและขยายส่วนครองตลาดในตลาดโลกได้มากขึ้น

ตารางที่ 4.23 *Malaysia. Furniture exports*

	Millions US dollar					% share		%ch. 1996-95	Mean annual % ch. 92-96
	1992	1993	1994	1995	1996	1992	1996		
USA	105.4	196.0	299.0	318.2	389.0	27.0	34.6	22	39
Japan	69.8	107.5	155.0	226.1	253.5	17.9	22.7	12	38
Singapore	67.3	84.2	107.0	109.1	134.8	17.2	12.1	24	19
UK	23.0	24.7	29.4	34.2	47.2	5.9	4.2	38	20
Australia	17.2	18.6	26.1	32.7	44.6	4.4	4.0	36	27
Hong Kong	10.2	11.5	20.4	28.2	35.0	2.6	3.1	24	36
South Korea	3.1	6.1	8.6	11.7	29.4	0.8	2.6	n.s.	75
Taiwan	15.6	20.4	22.0	26.0	24.2	4.0	2.2	-7	12
Canada	10.5	12.5	12.1	11.3	15.6	2.7	1.4	38	10
United Arab Emi	6.0	6.7	7.6	11.6	14.3	1.5	1.3	23	24
Saudi Arabia	8.8	10.0	7.7	9.4	12.5	2.3	1.1	33	9
Netherlands	3.3	8.1	9.3	11.2	11.4	0.9	1.0	1	36
Germany	6.8	6.2	10.7	8.2	8.8	1.7	0.8	7	7
Brunei	6.6	5.1	6.2	6.5	8.2	1.7	0.7	25	6
Irish Republic	1.7	2.1	3.1	6.2	7.6	0.4	0.7	22	46
New Zealand	0.9	1.3	2.8	5.2	7.5	0.2	0.7	47	70
Belgium-Luxem	2.9	3.8	3.1	3.4	6.4	0.7	0.6	91	22
France	3.0	4.7	3.6	4.3	6.2	0.8	0.6	42	20
Kuwait	5.0	3.7	3.1	5.7	6.0	1.3	0.5	6	4
Vietnam	0.2	0.6	2.7	4.6	4.8	0.1	0.4	5	n.s.
Philippines	0.3	0.8	0.9	2.6	4.7	0.1	0.4	83	n.s.
Sweden	5.4	2.4	2.1	4.4	4.7	1.4	0.4	8	-3
China	0.1	0.7	1.4	2.0	3.1	0.0	0.3	55	n.s.
Finland	1.7	0.7	0.6	1.4	2.7	0.4	0.2	n.s.	13
Myanmar (Burma)	0.0	0.0	0.1	0.4	2.6	0.0	0.2	n.s.	n.s.
Ohters	16.2	17.6	20.7	27.4	30.2	4.1	2.7	10	17
Europe	56.6	61.6	71.4	83.8	105.2	14.5	9.4	26	17
• Euopean Union	55.0	59.3	67.6	79.3	99.9	14.1	9.0	26	16
• Other European	1.2	0.9	1.3	1.0	1.8	0.3	0.2	72	11
Union									
• Eastern	0.4	1.5	2.6	3.5	3.5	0.1	0.3	2	69
Euroup+Russia									
Africa	1.4	2.5	3.0	2.9	3.6	0.4	0.3	25	26
America	116.3	209.4	311.8	332.3	406.5	29.7	36.5	22	37
• North America	115.9	208.5	311.1	329.5	404.6	29.7	36.3	23	37
• Central/South	0.4	0.8	0.7	2.8	1.9	0.1	0.2	-33	52
America									
Asia	197.9	261.6	349.1	453.8	545.3	50.6	48.9	20	29
• Middle East	23.6	23.6	21.9	31.2	38.3	6.0	3.4	23	13
• Central Asia	0.2	0.5	1.1	2.7	2.3	0.1	0.2	-14	81
• Far East	174.1	237.6	326.2	419.8	504.7	44.5	45.3	20	30
Oceania	18.7	20.9	30.0	39.3	54.4	4.8	4.9	39	31
Other countries	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	n.s.	-44
WORLD	391.0	556.1	765.3	912.1	1115.1	100.0	100.0	22	30

Source : CSIL processing of UN data

4.4 เกาหลี

เกาหลีเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีการผลิตและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ โดยส่งออกเฟอร์นิเจอร์เป็นลำดับที่ 32 ในปี พ.ศ. 2539 เกาหลีส่งออกเป็นมูลค่า 209 ล้านดอลลาร์ ในขณะที่ปี 2539 เกาหลีเป็นประเทศที่นำเข้าเฟอร์นิเจอร์เข้าเป็นลำดับที่ 21 เป็นมูลค่า 370 ล้านดอลลาร์

ตารางที่ 4.24 50 ประเทศแรกที่นำเข้าเฟอร์นิเจอร์

Country	FURNITURE IMPORTS (million US\$)			Population (million)
	2537	2538	2539	
United States	8290	9128	10200	265
Germany	5715	6911	6846	82
Japan	2677	3155	3453	126
France	2738	3206	3378	58
United Kingdom	1746	1915	2209	59
Canada	1912	1985	1951	30
Belgium	1544	1886	1859	10
Netherlands	1611	1741	1841	16
Switzerland	1576	1876	1826	7
Austria	1245	1401	1596	8
Russian Federation	1326	1189	1244	148
Hong Kong, China	967	997	1055	6
Sweden	764	760	751	9
Italy	582	699	740	57
Norway	506	611	651	4
Spain	509	555	630	39
Mexico	612	429	582	93
Singapore	383	447	512	3
Denmark	359	443	473	5
Australia	346	370	423	18
Korea	204	282	370	46
Ukraine	282	110	368	51
Czech Republic	175	259	309	10
Taiwan	272	317	304	21
Saudi Arabia	266	334	287	19
United Arab Emirates	203	229	278	3
Israel	193	236	274	6
Finland	163	199	238	5
Portugal	170	214	231	10
Poland	122	167	213	39
Greece	140	196	203	10
Ireland	115	140	184	4
Hungary	170	155	154	10
Belarus	95	84	141	10
Turkey	43	78	140	63
Brazil	55	125	133	161
Malaysia	78	97	126	21
Slovenia	83	114	125	2
Argentina	115	95	124	35
Kazakhstan	120	69	115	16
Others	569	632	706	
Total 50 countries	39.039	43.885	47.242	

Sources: UN, World Bank and CSIL

Notes: All data are in current US\$

(1) Furniture trade data may not match with statistical contained in the report because of differences in the classification of products (SITC 821 rev 2 against SITC 821 rev 3 or NIMEXE 9401-9404)

(2) Data on population and GNP refer to 1996 and are from the World Bank Atlas, 1998

(3) The other importing countries ranked by volume of furniture imports are: South Africa, New Zealand, Croatia, Kuwait, China, Chile, Libya, Reunion, Slovakia, Egypt

4.4.1 การนำเข้าและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของเกาหลี

สำหรับปี 2540 เกาหลียังคงนำเข้าเฟอร์นิเจอร์มากกว่าส่งออก คือ นำเข้าถึง 301 ล้านดอลลาร์ แต่ส่งออกเพียง 198 ล้านดอลลาร์

ตารางที่ 4.25 การนำเข้าและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของเกาหลี ปี พ.ศ 2540

	มูลค่า (ล้านดอลลาร์)
การผลิต	4,592
นำเข้า	301
ส่งออก	198
มูลค่าการใช้ภายในประเทศ*	4,695

ที่มา : CSIL estimates 1997

* = การผลิต + นำเข้า = ส่งออก

จะพบว่ามูลค่าการใช้เฟอร์นิเจอร์ภายในของเกาหลีในปี พ.ศ. 2540 มีถึง 4,695 ล้านดอลลาร์ แสดงถึงความต้องการเฟอร์นิเจอร์ในเกาหลีสูงมาก มีการขยายตัวทางด้านอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนั้นเกาหลียังคงเป็นลูกค้าที่สำคัญของไทย ไทยส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม่ไปเกาหลีมากเป็นลำดับ 7

ตารางที่ 4.26 ตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ 10 ประเทศแรกของไทย

รายการ	2540	2541	2542	2542(มค.-ก.ย.)	2543(มค.-ก.ย.)
ญี่ปุ่น	7,381.5	7,688.3	9,289.5	6,275.4	7,856.2
สหรัฐอเมริกา	4,067.4	6,429.6	7,359.8	5,168.5	7,001.8
สหราชอาณาจักร	397.8	551.2	823.8	521.8	758.5
แคนาดา	187.7	397.8	823.8	521.8	758.5
เยอรมนี	343.6	372.9	471.4	286.8	383.6
ฝรั่งเศส	241.2	352.1	432.7	304.5	378.3
เกาหลี	358.7	215.8	336.0	248.0	241.1
ออสเตรเลีย	160.3	218.5	336.0	248.0	241.1
เนเธอร์แลนด์	254.1	165.5	213.3	154.2	201.4
อิตาลี	75.5	64.6	200.5	132.7	181.9
รวม 10 รายการ	13,477.7	16,456.4	20,017.6	13,588.7	17,813.2
มูลค่ารวม	14,393.0	17,766.1	21,682.1	14,801.2	19,197.5

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้าโดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

หมายเหตุ : ปี 2543 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

ตารางที่ 4.27 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยไปเกาหลี

ปี พ.ศ	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2540	358.7	-
2541	215.8	39.4
2542	338.6	56.9
2542 (มค. – กย.)	222.1	-
2543 (มค. – กย.)	329.9	48.5

จะพบว่าในปี 2542 เกาหลีนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้จากไทยมากขึ้นถึงร้อยละ 56.9 และใน 3 ไตรมาสแรกของปี 2543 นำเข้าเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 48.5

ในปี 2542 ยอดนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของเกาหลีเพิ่มขึ้น ร้อยละ 54 และการส่งออกผลิตภัณฑ์ไม้จากสหรัฐอเมริกาของเกาหลีเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ในอีก 2 – 5 ปี ข้างหน้า คาดว่ายอดนำเข้าจะเพิ่มขึ้น

4.4.2 ป่าไม้ของประเทศไทย

เกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีพื้นที่ 99,000 ตารางกิโลเมตร และ 65% ของพื้นที่เป็นป่าไม้หรือคิดเป็นพื้นที่ 6.43 ล้านเฮกเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นป่าเขตนาน มีป่าส่วนน้อยที่เป็นป่าเขตร้อนอยู่ทางตอนใต้ ถึงแม้เกาหลีจะมีพื้นที่ปลูกป่ามาก แต่ปริมาณไม้ไม่พอใช้ภายในประเทศ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นป่าสนมีอายุต่ำกว่า 30 ปี กว่าร้อยละ 97 จะมีเส้นผ่าศูนย์กลางต่ำกว่า 30 เซนติเมตร จึงยังเป็นไม้คุณภาพต่ำและมีขนาดเล็ก ไม้ส่วนใหญ่จึงถูกนำไปใช้ในเหมืองหรือทำไม้อัด จึงไม่สามารถนำมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.28 ปริมาณการผลิต การนำเข้าและส่งออกของผลิตภัณฑ์ไม้ของเกาหลี

ผลิตภัณฑ์		2536	2537	2538	2539	2540
ไม้แปรรูป (Swallowed)	การผลิต	3,199	3862	3446	3440	3440
	นำเข้า	1,197	886	1061	1161	1161
	ส่งออก	71	35	32	24	24
แผ่นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ (wood based Panels)	การผลิต	1,742	3,862	3,440	3,440	3,446
	นำเข้า	1,832	1,691	1,928	1,644	1,644
	ส่งออก	34	69	124	120	120
ไม้อัด (Plywood)	การผลิต	898	886	974	974	974
	นำเข้า	1,105	1,003	1,307	1,081	1,081
	ส่งออก	22	61	164	89	89
ไม้บาง (Veneer Board Sheets)	การผลิต	-	-	-	-	-
	นำเข้า	51	75	61	102	102
	ส่งออก	.2	.1	.2	.4	.4
แผ่นริมไม้อัด (Particle Board Panel)	การผลิต	435	524	548	548	548
	นำเข้า	517	401	485	408	408
	ส่งออก	0.3	1	1	1	1
แผ่นไม้ไฟเบอร์ (Fiberboard Panel)	การผลิต	409	506	614	614	614
	นำเข้า	159	212	75	53	53
	ส่งออก	12	7	19	30	30
แผ่นเอ็มดีเอฟ	การผลิต			573	573	573
	นำเข้า			52	31	31
	ส่งออก			12	16	16

ที่มา : FAO Forest Product Yearbook

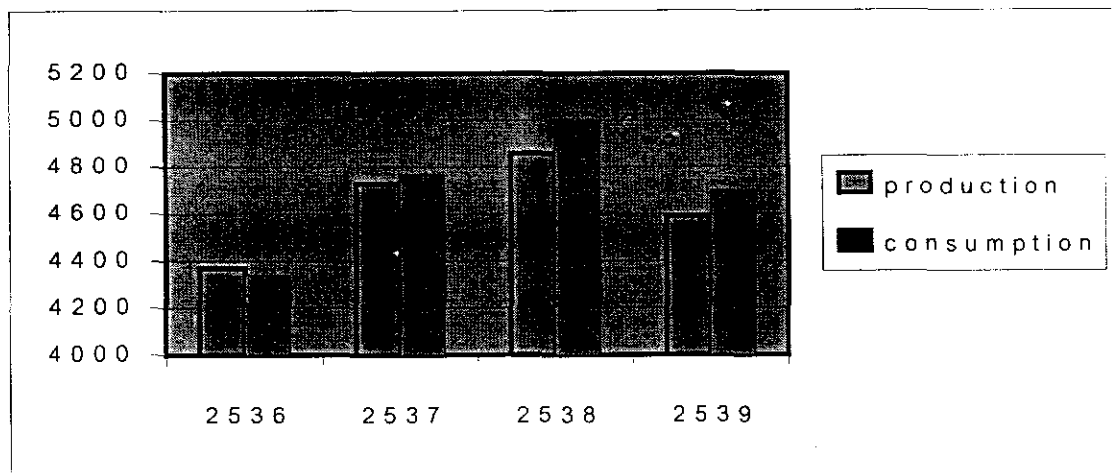
จะพบว่าเกาหลีนำเข้าผลิตภัณฑ์ไม้ทั้งสำเร็จรูปมากกว่าส่งออกทุกประเภท และนำเข้าไม้แปรรูปและแผ่นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ในปริมาณมากในแต่ละปี ในปี 2540 นำเข้าไม้แปรรูปถึง 3,440,000 ลูกบาศก์เมตร ผลิตภัณฑ์นำเข้าเหล่านี้ ส่วนใหญ่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในเกาหลี

4.4.3 อุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในเกาหลี

ในปี พ.ศ. 2539 ในเกาหลีมีโรงงานเฟอร์นิเจอร์จำนวน 3061 โรงงาน เป็นโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ถึงร้อยละ 87 ของจำนวนโรงงานเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดและร้อยละ 12 เป็นโรงงานผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์โลหะ โดยที่นิยมใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ในบ้าน ขณะที่ตามโรงแรม ภัตตาคาร ฯลฯ นิยมใช้เฟอร์นิเจอร์เหล็ก

การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของเกาหลีมีเพียง 4% ของปริมาณที่ผลิตได้ และกว่าปริมาณกระทบเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศของเกาหลีเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตภายในประเทศเอง

แผนภูมิที่ 4.9 ความต้องการใช้และปริมาณการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของเกาหลี



Source: CSIL. Millions current US\$

ในปี 2540 ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ของเกาหลีเป็น 4,695 ล้านดอลลาร์ ระหว่างปี พ.ศ. 2537-2539 ความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ในปี 2540 ความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ก็ลดลง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตภายในประเทศ คนเกาหลีนิยมเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไม้โอ๊ค ไม้วอลนัท นอกจากนั้นยังนิยมเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ประสาน (Laminated Wood) และวัสดุอื่น ๆ เช่น เหล็กและพลาสติก

ความนิยมของรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ของคนเกาหลีจะแตกต่างกันตามอายุ

สำหรับคู่หนุ่มสาวนิยมแบบสมัยใหม่ (Modern Fashion) ซึ่งเป็นแบบเรียบง่าย ซึ่งมักจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนั่งเล่น โซฟา ชุดอาหาร และตู้เอนกประสงค์

สำหรับวัยกลางคนจะนิยมแบบ Classic style โดยจะใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ธรรมชาติ เดิมกลุ่มนี้จะชอบแบบ Traditional Stand-alone Style แต่ปัจจุบันจะเปลี่ยนมานิยมเฟอร์นิเจอร์แบบ Built-in Style ที่ใช้ไม้ธรรมชาติซึ่งส่วนใหญ่เป็นโต๊ะครัว (Kitchen Tables) ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในเกาหลีจึงต้องใช้ไม้นำเข้าจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นไม้เชอร์รี่ โอ๊ค และเมเปิ้ล

ส่วนความต้องการนั้นไม้ในเกาหลีได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2542 มีมูลค่าพื้นไม้ที่ใช้ถึง 450 ล้านดอลลาร์ โดยคิดเป็นเนื้อที่ 1.5 ล้านดอลลาร์เมตร ในปี 2544 นี้คาดว่าจะมีความต้องการใช้พื้นไม้มากกว่าปี 2542 ประมาณ 2 เท่า ทั้งนี้เนื่องจากมีตึกในกรุงโซลเป็นจำนวนมากที่ถูกทิ้งร้างเนื่องจากวิกฤตทางเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2540 ปัจจุบันตึกร้างเหล่านั้นได้ถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นบ้านที่อยู่อาศัยระดับสูง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ดังนั้นจึงมีความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ และพื้นไม้ที่มีคุณภาพดี

ปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้แผ่นเรียบ (Panel Products) เช่น ไม้อัดปาร์ติเกิ้ลบอร์ด หรือ MDF ที่นำเข้าจากสหรัฐอเมริกา กำลังได้รับความนิยม ทั้งที่มีราคาแพงกว่าที่ผลิตจากประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ไทย มาเลเซีย

นโยบายของรัฐบาลในขณะนี้ มีการสนับสนุนกฎหมายควบคุมการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ Built-in เพื่อลดการสูญเสียระหว่างการย้ายที่อยู่ โดยที่เฟอร์นิเจอร์แบบ แบบ Built-in มักจะใช้วัสดุที่เคลือบด้วยไม้แผ่นบาง (Veneer) ไม้อัด เอ็มดีเอฟ เป็นต้น

4.4.4 ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศเกาหลี

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ของเกาหลีได้ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ใน ปี 1995 (2538) มีมูลค่า 4.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดย 288 ล้านเหรียญสหรัฐ เป็นสินค้าที่นำเข้า 2-3 ปี ก่อนหน้านั้น ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้าที่ยังคงเป็นที่นิยมในเกาหลีได้ตามเศรษฐกิจที่ขยายเติบโต และแม้เกาหลีจะได้รับผลกระทบกระเทือนจากวิกฤตเศรษฐกิจก็ตาม แต่ตัวเลขการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้เพิ่มขึ้น 3 เท่าตัว ระหว่างปี 1990-1995 (2532-2538) ทั้งนี้เพราะมีแนวโน้มที่ว่ากลุ่มชาวเกาหลีใต้ที่มีอายุ 40 ปี และคู่แต่งงานใหม่จะเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัยและสะดวกสบาย รวมทั้งต้องการชุดเฟอร์นิเจอร์สำหรับบ้านที่มีคุณภาพสูงในเวลาที่เขาแต่งงาน เฟอร์นิเจอร์ไม้จึงเป็นสิ่งที่พวกเขามักจะเลือกใช้ เฟอร์นิเจอร์ที่มีรูปแบบทันสมัยโดยทั่วไปจะเหมาะสมกับห้องนั่งเล่น และห้องครัวในขณะที่รูปแบบที่คลาสสิกและแบบดั้งเดิมอยู่ในห้องนอน เฟอร์นิเจอร์มีรูปแบบสบายจะใส่ไว้ในห้องนอนเด็ก ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่นิยมมากในเกาหลีได้แก่ โอ๊ค walnut และไม้สัก ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในเกาหลีแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ตลาดกลุ่มที่มีรายได้สูง (ตลาดของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ชั้นดีจากประเทศยุโรป เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส เยอรมัน สเปน
 2. ตลาดกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง
 3. ตลาดกลุ่มรายได้น้อย
- } ตลาดระดับนี้เป็นตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้
} หวายที่นำเข้าจากอินโดนีเซีย มาเลเซีย จีน
} และ ไต้หวัน

ผู้นำเข้าเกาหลีใต้ มักจะค้นหาผู้ขายจากนิตยสารเฟอร์นิเจอร์ และงานแสดงสินค้าทั้งที่จัดในเกาหลีใต้และต่างประเทศ ซึ่งงานแสดงเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญที่สุดงานหนึ่งสำหรับผู้นำเข้าเกาหลีใต้ ก็คือ KUFURN ซึ่งจัดในเกาหลีใต้ และ HIGH POINT สหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 4.29 รายชื่อผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ที่สุด เกาหลีใต้ 1995

ประเทศผู้ขาย	เหรียญ\$000
Italy	27,389
Indonesia	18,138
Thailand	11,917
USA	11,440
Spain	10,914
Tatal	108,313

4.5 อินโดนีเซีย

อินโดนีเซียเป็นผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์อันดับ 4 ของเอเชีย รองจากจีน ไต้หวัน และมาเลเซีย และเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 18 ของโลก มูลค่าการส่งออกไม้ 326,000 ลูกบาศก์เมตร หรือ 566.35 ล้านเหรียญสหรัฐ (1997 พ.ศ. 2540)

จำนวนประชากรของอินโดนีเซียมากกว่า 197 ล้านคนกระจายไปตามเกาะต่างๆ ซึ่งมีอยู่จำนวนมาก จัดเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับสี่ของโลก รายได้ประชาชาติ (GNP) 213 พันล้านเหรียญสหรัฐ

4.5.1 ทรัพยากรป่าไม้ของอินโดนีเซีย

พื้นที่ป่าของอินโดนีเซียมีถึง 60% ของพื้นที่ทั้งหมด ซึ่งนับว่ามีพื้นที่เป็น 2 รองจากบราซิล อย่างไรก็ตามพื้นที่เพียง 64 ล้านเฮกเตอร์เท่านั้นจาก 1,812 ล้านตารางกิโลเมตร ที่สามารถใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมป่าไม้ของประเทศได้ ไม้จากป่าประมาณ 120 ชนิด จากจำนวน 4,500 ชนิด ที่ขึ้นในอินโดนีเซียเป็นไม้เนื้อแข็งที่เหมาะสมกับการใช้ในเชิงพาณิชย์ ในจำนวนนี้มี 48 ชนิดที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อมาได้มีการนำต้นสนมาใช้ในอุตสาหกรรมป่าไม้ของอินโดนีเซียด้วย พื้นที่ป่าในอินโดนีเซียไม้จำแนกออกเป็น 5 กลุ่ม (ตามตารางที่ 4.30) จะเห็นว่ามีพื้นที่กันเป็นอุทยานแห่งชาติสำหรับประชาชนมาพักผ่อนหย่อนใจ ป่าปิดอ่างเก็บน้ำ ป่าที่ให้ปลูกไม้แต่จำกัดการตัด และป่าสำหรับจุดประสงค์อื่นด้วย ในยุโรปได้เริ่มนิยมผลิตไม้อัดจากไม้สน หรือไม้อื่นๆที่มีลักษณะคล้ายๆกัน แต่ต้นทุนต่ำกว่ามาก เช่นไม้ MDF เป็นต้น

ตารางที่ 4.30 Forest Area

Type	%	Feature
National parks and conservation areas	13	Areas not subjected to industrial use but destined for the conservation of genetic resources, scientific development, education and recreation
Protected forests	21	The majority are totally enclosed forest basins for both commercial and recreational purposes.
Restricted productive forests	21	Managed areas for the production of wood, only one selective cut is allowed for environmental reasons
Normal production forests	24	Areas destined for the production of wood, rattan and other forestry product, managed according to canonical cutting and re-planting. In some cases, in addition to selective cutting, clear cutting is also allowed
Convertible forests	21	Areas that may be converted for purposes other than forestry : companies, plantations, areas for new businesses

ตารางที่ 4.31 Indonesia. Production, imports, exports, consumption of main wooden semi-finished products. Thousand cubic metres/

(Thousand cubic metre)		1993	1994	1995	1996	1997
Sawnwood	Production	8337	6837	6637	7337	7337
	Imports	14	13	33	32	32
	Exports	672	652	397	429	429
	Consumption*	7679	6198	6237	6940	6940
Wood based panels	Production	10584	10279	9919	10218	10218
	Imports	26	35	27	47	47
	Exports	9943	8596	8698	8302	8302
	Consumption*	667	1718	1248	1963	1963
Plywood	Production	10050	9836	9500	9575	9575
	Imports	12	3	2	3	3
	Exports	9627	8223	8376	8000	8000
	Consumption*	435	1616	1126	1578	1578
Veneer sheets	Production	55	50	50	50	50
	Imports	2	3	2	5	5
	Exports	18	25	21	3	3
	Consumption*		27	31	52	52
Particle board panel	Production	380	330	296	430	430
	Imports	2	7	4	10	10
	Exports	248	320	265	283	283
	Consumption*		17	35	157	157
Fibreboard panel	Production	63	63	73	73	73
	Imports	9	23	19	29	29
	Exports	50	28	36	16	16
	Consumption*	22	58	56	86	86
MDF	Production			3	3	3
	Imports			13	19	19
	Exports			5	9	9
	Consumption*			11	13	13

Source : FAO Forest Products Yearbook

(*) : apparent consumption = production + imports - exports

ในปี 1997 ผลผลิตไม้เป็นต้นของอินโดนีเซียได้เพิ่มขึ้น 11.2% เป็น 128,545,000 ลูกบาศก์เมตร ตามที่กรมป่าไม้ได้กำหนด แม้รัฐบาลจะมีการประกาศห้ามส่งออกในปี 1985-1998 แต่ก็ไม่ได้ทำให้การเติบโตของการใช้ประโยชน์จากป่าลดลง เนื่องจากอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตไม้อัด นอกจากนี้ปัญหาทางการเงินของประเทศในปัจจุบัน ค่าของเงินดอลลาร์สหรัฐที่สูงขึ้น เมื่อเทียบกับเงินรูเปีย และการยกเลิกประกาศห้ามส่งออกไม้ได้เสริมให้ตลาดส่งออกไม้เติบโตขึ้น ทั้งนี้เป็นผลให้ปริมาณสำหรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศลดลง ดังนั้นในทางปฏิบัติการจัดหาไม้จากแหล่งผลิตกฎหมายจึงเพิ่มขึ้น และราคาของไม้ได้เพิ่มสูงขึ้น 2-3 เท่าตัว

โดยทั่วไปวัตถุดิบพื้นฐานสำหรับผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพในระดับส่งออกได้นั้น ได้แก่ ไม้สัก มะฮอกกานี ไม้สน ไม้ยางพารา ฯลฯ ปัจจุบันความต้องการเฟอร์นิเจอร์ในตลาดโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม้ชนิดอื่นที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบพื้นฐาน ได้เช่น NYATOH MERBAU และไม้ RED MERANTI ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่สลักด้วยมือ โดยทั่วไปจะผลิตจากไม้สักนอกเหนือจากไม้แข็งประเภทอื่น เช่น มะฮอกกานี SONOKEHN และ SUNGKAI แม้ว่าปริมาณส่งออกเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะค่อนข้างต่ำ แต่มูลค่าจะค่อนข้างสูงเพราะมีราคาสูงกว่าเฟอร์นิเจอร์แบบอื่นๆ

แม้รัฐบาลจะมีประกาศห้ามส่งออกไม้ในช่วง 1985-1998 แต่นโยบายนี้ไม่ได้ตัดลดอัตราการใช้ประโยชน์จากป่าเพราะการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมแปรรูปไม้โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมไม้อัด ซึ่งมีจำนวนถึง 48% ของความต้องการไม้ต่อปีของอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ (ประมาณ 41.45 ล้านลูกบาศก์เมตร) และผลก็คือทำให้การผลิตไม้จากป่าลดลงอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การผลิตไม้ได้กลับคืนสู่สภาพเดิมใน 1997 เมื่อมีการเพิ่มสูงขึ้น 11.2% แต่ก็ไม่ได้ให้ประโยชน์แก่ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์นัก เพราะแม่น้ำของอินโดนีเซียแคบมาก ทำให้ยากแก่การขนส่งไม้จากแหล่งผลิตสู่โรงงานเฟอร์นิเจอร์ ประกอบกับการยกเลิกประกาศห้ามส่งไม้ออก รัฐบาลได้ตั้งเป้าส่งออกไม้ 5 ล้านลูกบาศก์เมตรใน 1998 โดยมีสมมติฐานว่าจำนวนไม้ที่ส่งไว้ในคลังไม่น่าจะถึง 12 ล้านลูกบาศก์เมตร ในขณะที่ความต้องการไม้ในประเทศ 3 เดือนเพียง 6.9 ล้านลูกบาศก์เมตร

อุปทานของไม้ในปัจจุบันแตกต่างจากในอดีตก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งเกือบทุกบริษัทที่แปรรูปไม้ต้องการไม้มาก บางรายต้องนำเข้า แต่ปัจจุบันการที่อุตสาหกรรมแปรรูปลดการดำเนินงานลง อุปทานของไม้ในประเทศจึงค่อนข้างสูง และเนื่องจากราคาที่สูง ทำให้ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศ พบสาเหตุที่ขวยข้องเพราะที่อยู่รอด เพราะอำนาจซื้อของตลาดในประเทศก็อ่อนลงด้วย อย่างไรก็ตามปัจจุบันผู้เข้ามาในอุตสาหกรรมแปรรูปรายใหม่ๆ จะมุ่งส่งออกมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ดำเนินงานภายใต้โครงการ PMA และ PMDN ซึ่งจะสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการชี้นำอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้แปรรูปให้ส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น งานไม้ และเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.32 *Indonesia's log and processed – wood production, 1993 – 1997*

Year	Log production ('000 m3)	Growth (%)	Sawn timber Production ('000 m3)	Growth (%)
1993	26,848	--	2,244	--
1994	24,027	-10.5	1,730	-22.9
1995	24,850	3.4	2,014	16.4
1996	25,678	3.3	3,413	69.5
1997	28,545	11.2	4,453	30.5

Source : Department of Forestry

4.5.2 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

การที่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของอินโดนีเซียมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันนั้น มาจากเหตุผลสำคัญ คือ การที่อินโดนีเซียมีวัตถุดิบพร้อมในราคาถูกกว่าตลาดโลกอย่างมาก ประกอบกับได้รับการสนับสนุนจากเครื่องมือทางกฎหมายที่ช่วยกระตุ้นการผลิตในท้องถิ่น ใน 1986 (2527) ได้มีการนำกฎหมายการห้ามส่งออก หรือจัดระบบโควตา (วัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป) และการให้การลงทุนจากต่างประเทศ และนำเข้าสินค้าโดยเสรี ซึ่งช่วยอุตสาหกรรมในท้องถิ่นให้ได้รับประโยชน์จากวัตถุดิบและค่าแรงที่ต่ำ ทั้งนี้เพื่อให้มีการพัฒนาภายในกฎเกณฑ์ที่กำหนด จากกฎหมายเหล่านี้ทำให้ปัจจุบันอินโดนีเซียเป็นหนึ่งในประเทศผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของอาเซียนที่จัดในอันดับ 4 รองจาก จีน ไต้หวัน และมาเลเซีย และเป็นอันดับที่ 18 ของโลก อย่างไรก็ตามการทำการค้าในระดับนานาชาติโดยเสรีผ่านองค์การการค้าโลก (WTO) ได้ทำให้ประเทศมีระดับความได้เปรียบในการแข่งขัน เมื่อเร็วๆ นี้ คณะกรรมการประสานงานของอินโดนีเซีย (BKPM) ได้อนุมัติโครงการหลายโครงการที่เกี่ยวกับการลงทุนสำหรับบริษัทใหม่ๆ และโรงงานใหม่ๆ ปัจจุบันการผลิตของอินโดนีเซียได้ขยายจากเฟอร์นิเจอร์แบบดั้งเดิม (ซึ่งมีตำแหน่งสำคัญ 80% ของตลาดโลก) เป็นเฟอร์นิเจอร์แอสเซมบลีจากเขตชวา เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตจำนวนมากจากจาร์การ์ตาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการตกแต่ง และภาชนะเครื่องใช้ในครัวที่ทำจากไม้ที่ผลิตในบาห์ลี เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตในอินโดนีเซียโดยทั่วไปจะมีระดับราคาตั้งแต่ราคาต่ำถึงปานกลาง ซึ่งให้ประโยชน์ต่อการทำการค้าระหว่างประเทศในพื้นที่ ความสำเร็จของอินโดนีเซียก่อให้เกิดผลกระทบต่อฟิลิปปินส์ เกาหลี สิงคโปร์ และคู่แข่งอื่น ๆ ด้วย

จำนวนโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (ตามตารางที่ 4.33) จาก 722 แห่งในปี 1992 (2535) เพิ่มขึ้น 2 เท่าตัวเป็น 1,169 โรงงานและจำนวนคนงานเพิ่มขึ้น 3 เท่าตัวในส่วนของเฟอร์นิเจอร์ไม้ภายในปี 1996 (2539) โดยกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นจาก 3,567,000 ลูกบาศก์เมตร ในปี 1993 (2536) เป็น 4,159 ในปี 1998 (2541) ทั้งนี้เนื่องจากโรงงานเฟอร์นิเจอร์ต่างนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิตเพิ่มขึ้น ประกอบกับต้นทุนวัตถุดิบที่มีราคาถูก ตลอดจนค่าจ้างแรงงานที่ต่ำเพียง 690 เหรียญสหรัฐต่อปี

ตารางที่ 4.33 *Indonesia. The furniture sector. Number of factories and employees*

	1992	1993	1994	1996	% changes 1996/1992
Number of Factories					
Wood	722	782	898	1169	61.9
Metal	83	85	104	127	53.0
Total	805	867	1002	1296	61.0
NUMBER OF EMPLOYEES (x100)					
Wood	103.2	123.4	132.2	144	39.5
Metal	22.0	10.2	13.2	15.1	-31.4
Total	125.2	133.6	145.4	159.1	27.1

Source : Department of Forestry

การผลิตเฟอร์นิเจอร์

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในอินโดนีเซียได้เติบโตอย่างรวดเร็วโดยมีมูลค่าการผลิตรวม 1,485 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 1997 สำหรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้มีกำลังการผลิตในปี 1993 จำนวน 2,533,000 ลูกบาศก์เมตร หลังจากนั้นได้ลดลงเนื่องจากการขาดแคลนวัตถุดิบพื้นฐานโดยเฉพาะโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก สำหรับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ จะพยายามหาวิธีการเอาตัวรอดด้วยการขอสัมปทานป่าไม้ หรือมีธุรกิจที่เกี่ยวกับผู้ผลิตไม้ จากข้อมูลตามตารางที่ 4.32 การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้จะลดลง 60% จากปี 1993 เหลือเพียง 1.01 ล้านลูกบาศก์เมตร ในปี 1994 ซึ่งผู้ผลิตเหล่านี้บางรายที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทถอดประกอบได้ (Knock-down Furniture) จะใช้ปาร์ติเกิ้ลบอร์ดและไม้แผ่น (Block Board เป็นวัตถุดิบพื้นฐาน) วัตถุดิบเหล่านี้นอกจากจะถูกกว่าไม้สักแปรรูปแล้วยังหาได้ง่ายในตลาด หลังจากนั้นการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ก็ได้เพิ่มสูงขึ้นในอัตราที่สูง ในปี 1996 ได้เพิ่มขึ้นถึง 1,649,000 ลูกบาศก์เมตร เพิ่มขึ้น 54% จากปี 1995 อันเป็นผลมาจากนักลงทุนจากต่างประเทศได้เปลี่ยนฐานการผลิตมาตั้งโรงงานเฟอร์นิเจอร์ที่อินโดนีเซียจำนวนมาก ส่วนมากได้แก่ ไต้หวัน ส่องกง เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่รัฐบาลได้ออกกฎ No. 20 ในปี 1994 ที่อนุญาตให้ชาวต่างประเทศมีกรรมสิทธิ์ในโครงการลงทุนในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ใหม่อย่างเต็มที่ และแม้ประเทศอินโดนีเซียจะมีปัญหาวิกฤตการณ์ด้านการเงิน ผลผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยังเพิ่มขึ้นอีก 1.3% ในปี 1997

ตารางที่ 4.34 *Indonesia's wooden furniture production, 1993-1997*

Year	Production (000 m3)	Growth (%)
1993	2,555	--
1994	1,013	(-60.0)
1995	1,071	5.7
1996	1,649	+54.0
1997	1,671	1.3

Source : Department of Industry and Trade

ตารางที่ 4.35 Indonesia's wooden furniture production, 1993-1997

Companies	product	employees	Turnover Millions US\$)	localization
Aman Jaya Furniture	Upholstered-cabinet furniture	100	n.a.	Jakarta Timur
Armindo Intercorp	Household (RTA), office	500	n.a.	Jawa Timu
Belgajaya Perkasa	Tables and chairs for dining room	300	4	Jakarta Barat
Chitose Indonesia	Chairs	400	20	Cimahi
Cambium	Wooden furniture	150	n.a.	Central Java
Duta Rendra Mulya	Office and other furniture	500	7.5	Jakarta
Gunung Mas Perkasa	Upholstered	60	n.a.	West Java
Indova	Old reproduction	145	n.a.	Central Java
Inkamex Makmur	Dining room furniture, beds	800	12	Medan
Inkorica International	Household furniture	450	7	Jak-sel
Karya Mega Kencana	Desk	n.a.	20	Jakarta
Kalindo Adisakti	Wooden furniture	1800	30	Java
Kesathi Andara	Living room furniture	350	n.a.	Jak-set
Kiani Indonesia	Household furniture	480	8	Est di Java
Kin furniture	Traditional wooden furniture	100	n.a.	Jakarta Barat
Kudos Rattan Furniture	Rattan furniture	300	n.a.	Kemang
Lariza	Furniture	700	10.5	Medan
Modera Furnitraco Industry	Office furniture	100	n.a.	Jakarta Barat
Sarana Jupiter			8	Jakarta
Sinara Wijaya Makmr Sejahtera	Rattan furniture	300	4.5	Jakarta
Sukses Jmsh Bumindo	Pine furniture in kit	500	n.a.	Jakarta
Timur Jaya Prestasi			4	Bogor
Super Poly Industry	Rattan furniture, beds	500	7.5	Jakarta
Tokai Kagu Indonesia	Bedrooms	225	n.a.	Bekasi
Uniseraya	Wooden furniture	n.a.	25	Sumatera
Victor Indah Prima	Office furniture	1000	20	Jakarta
Yama Mutiara	Rattan furniture	250	n.a.	Ciberon

Source : latest available data from sector magazines and data banks

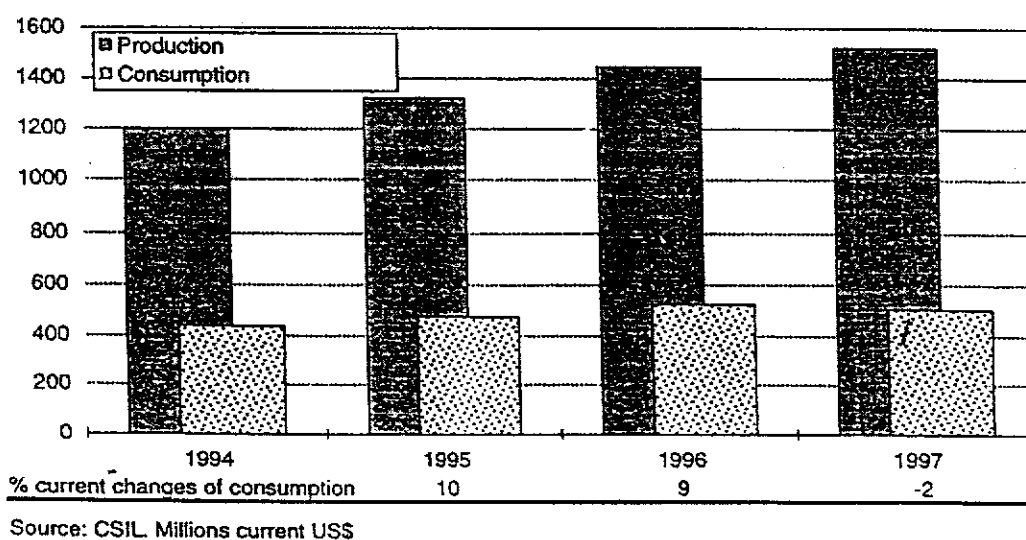
n.a. : not available

4.5.3 ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ

อินโดนีเซียยังคงเป็นประเทศที่อำนาจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงจำกัด มูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศในปี 1996 (2539) สูงกว่า 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐและลดลง 2% ในปี 1997 (2540) นอกจากนี้ปัญหาที่เพิ่มจากวิกฤตการณ์ทางการเงินที่มีผลกระทบต่ออินโดนีเซียตะวันออกได้มีการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างประชากรศาสตร์ของประเทศที่ทำให้มีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ในประเทศเพิ่มขึ้น กล่าวคือจำนวนประชากรได้เพิ่มขึ้นอย่างมากในระหว่าง 1970 และ 1996 โคเวต้าของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองต่างๆ มากกว่า 2 เท่าตัว ประชากรเหล่านี้จะอยู่หนาแน่นในตลาดสำคัญ 2 แห่งซึ่งเป็นเมืองใหญ่ที่สุด (จาการ์ตาและบาหลี) ซึ่งทำให้ตลาดการก่อสร้างเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งมีผลกระทบอย่างสำคัญต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำหรับบ้านที่อยู่อาศัย นอกจากนี้โครงสร้างด้านประชากรศาสตร์ของประเทศ ได้เริ่มกำลังเปลี่ยนเข้าสู่โครงสร้างที่คล้ายกับประเทศอุตสาหกรรมมากขึ้น (โคเวต้าของอายุประชากรมีระหว่าง 15 และ 60 ปีได้เพิ่มขึ้น)

การที่ความต้องการเฟอร์นิเจอร์เพิ่มสูงขึ้นมากจูงใจให้ผู้ผลิตจากต่างประเทศและผู้จำหน่ายจากทั้งประเทศในเอเชียและยุโรปเข้ามาเปิดร้านและโรงงานขายใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย เช่น ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย เป็นต้น

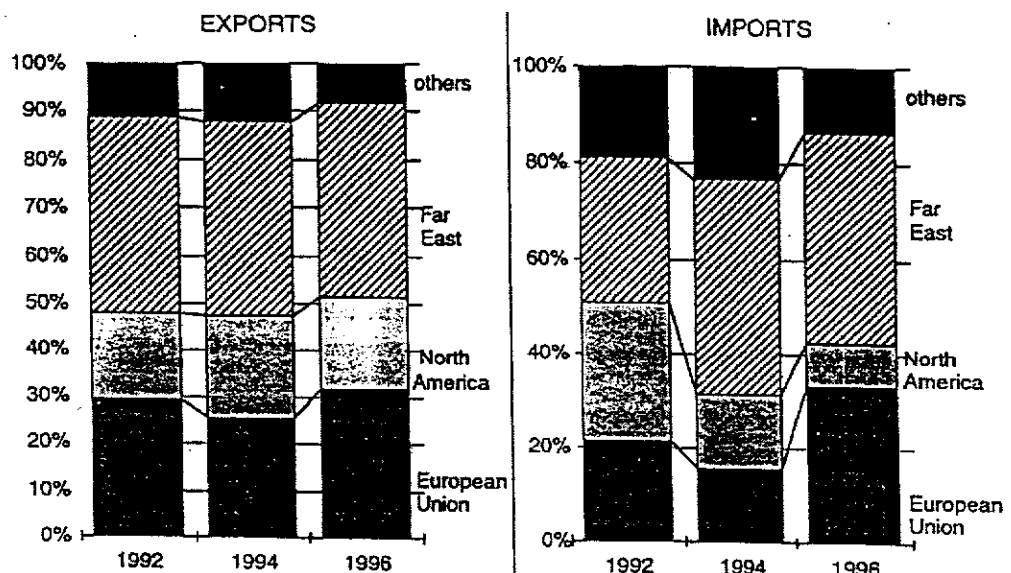
แผนภูมิที่ 4.10 Indonesia. Production and consumption of furniture



4.5.4 การส่งออกเฟอร์นิเจอร์

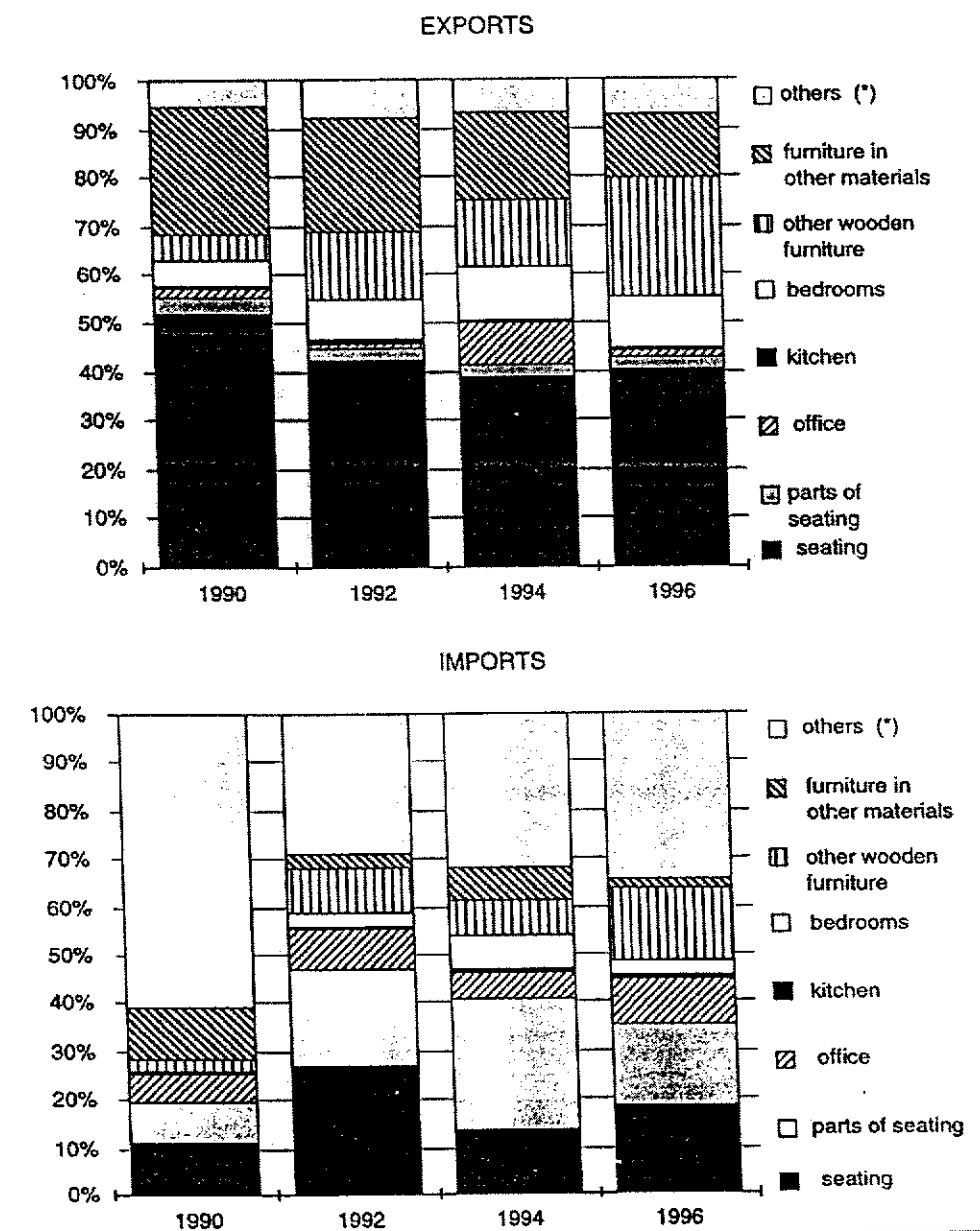
การที่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในอินโดนีเซียมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลจากปัจจัยการผลิตที่ถูกและนโยบายของรัฐบาล และการที่ผลิตภัณฑ์อินโดนีเซียได้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่เพิ่มสูงขึ้น การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของอินโดนีเซีย ยังเพิ่มสูงขึ้นต่อไปเนื่องจากราคาที่สามารสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ (มีการส่งออกไปขายต่ออีก) และฟิลิปปินส์ ตลาดสำคัญของการส่งออก คือ ญี่ปุ่น 29% และสหรัฐอเมริกา 19% อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาอาณาเขตทางภูมิศาสตร์แล้วพบว่ามากกว่า 40% คือตลาดเอเชีย โดยเฉพาะยังตะวันออกไกล ตามด้วยยุโรป 33% และอเมริกา 20% โดย 40% จะเป็น Seating, bedroom furniture และเฟอร์นิเจอร์ห้องนอน 10% อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาตัวเลขส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในตารางที่ 4.36 ประเทศที่นำเข้าเฟอร์นิเจอร์ใหม่จากอินโดนีเซียสูงที่สุด คือ สหรัฐอเมริกา อันดับสองคือ ญี่ปุ่น และออสเตรเลียรองลงมา และเมื่อพิจารณาเฟอร์นิเจอร์นำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากเอเชียตะวันออก 46.6% และยุโรป 33.6% (Seating & Parts of Seating)

แผนภูมิที่ 4.11 Indonesia. Breakdown of international trade by geographic area. Data in percentage values



Source: CSIL processing of UN data

แผนภูมิที่ 4.12 Indonesia. Breakdown of international trade by trade by product type. Percentage values



Source: CSIL processing of UN data

ตารางที่ 4.36 Indonesia's 1996-1997 wooden furniture exports, by country of destination

Country of Destination	1996		1997	
	Volume (tons)	Value (US\$'000)	Volume (tons)	Value (US\$'000)
Japan	81,033	154,724	61,251	90,455
USA	55,006	141,870	30,216	112,557
Taiwan	16,636	22,708	11,758	14,938
South Korea	14,780	27,131	9,823	13,718
Singapore	11,167	23,056	24,748	37,907
Australia	9,322	22,105	14,056	62,270
England	11,960	34,404	27,724	39,462
Netherlands	10,017	30,286	81,762	44,663
Germany	8,004	23,610	11,171	20,611
France	8,895	27,353	7,695	20,104
Saudi Arabia	6,118	6,152	2,704	1,928
Others	41,151	90,236	43,921	107,732
Total	274,089	603,635	326,199	566,345

Source : CBS/Data Consult

* นอกจากใช้ในประเทศแล้วยังส่งออกไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง

ตารางที่ 4.37 *Indonesia's wooden furniture exports, 1993-1998*

	<i>Tons/US\$000</i>					
Product	1993	1994	1995	1996	1997	1998*)
- Other seats, with wooden frames upholstered	67	62	32	687	527	23
	209	202	146	2,221	505	66
Other seats, with wooden framed of other than upholstered	143	661	3,104	5,030	5,086	1,160
	250	2,247	13,529	26,411	26,087	4,958
- Other seats of wood or of wickerwork	36,44	46,093	46,639	52,530	112,347	4,954
	91,62	119,320	124,231	151,949	159,031	39,661
- Part of wood or of wickerwork	6474	9,660	10,562	12,468	7,395	635
	12,778	12,369	13,332	14,592	11,684	2,225
- Other part for seats	2,873	2,623	2,084	2,828	1,838	246
	2,564	2,695	3,047	5,222	2,379	1,444
- Special furniture with case or drawers for printing work	3	1	4	9	10	0.1
	3	3	21	22	8	1
- Other wooden furniture of a kind use in office	7,216	28,459	6,591	7,723	4,875	3,461
	13,816	70,060	9,584	9,886	7,237	4,174
- Wooden furniture of a kind used in the kitchen	2,479	1,804	1,387	1,897	1,853	620
	3,519	3,681	2,624	3,593	2,909	725
- Wooden furniture of a kind used in the bedroom	38,992	46,707	53,500	47,426	66,003	22,327
	71,805	85,997	98,916	99,691	65,574	32,546
- Other wooden furniture	--	--	--	103,114	94,077	24,948
- Other wooden furniture of a kind used in the kitchen	58,019	51,540	89,177	--	--	--
	115,016	103,864	191,724			
- Part of furniture for wooden drawing table	364	899	307	219	345	137
	887	1,458	717	588	1080	254
- Part of furniture for special furniture	16	6	26			
	26	8	28	44	98	70
for printing work				135	165	174
- Other part of furniture	20,400	24,603	28,481	40,112	31,745	13,218
	31,182	40,449	47,691	56,181	39,100	21,845
Total	173,091	213,117	241,885	274,089	326,199	80,878
	343,817	442,364	505,589	603,635	566,345	168,871

Source : CBS/Data Consult

อินโดนีเซียมีส่วนครองตลาดเฟอร์นิเจอร์ประมาณ 2% ของตลาดโลก คิดเป็นมูลค่า 1,071,000,000 เหรียญสหรัฐ การผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อส่งออกโดยทั่วไปส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อจากลูกค้า อำนาจต่อรองด้านราคาค่อนข้างต่ำ ส่วนใหญ่ต้องยอมรับราคาที่ผู้ซื้อกำหนดมา ดังนั้นแม้ปริมาณส่งออกจะเพิ่มขึ้น 18.8% ในปี 1997 (2540) แต่มูลค่ากลับลดลง 6.2%

ผู้ซื้อต่างชาติจะไปหาศูนย์การผลิตเฟอร์นิเจอร์ในอินโดนีเซียเพื่อทำการซื้อโดยตรง บริษัทเฟอร์นิเจอร์บางแห่งที่จัดตั้งขึ้นภายใต้กฎหมายอินโดนีเซียในนามของชาวอินโดนีเซียนั้น ในความเป็นจริงผู้ซื้อต่างชาติจะเป็นเจ้าของและบริหารงานโดยได้รับประโยชน์ 2 เท่าตัว เช่น สามารถควบคุมคุณภาพ และในเวลาเดียวกันรักษาค่าต้นทุนค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ค่าใช้จ่ายในการผลิต) ให้ต่ำได้ ผู้ซื้อเหล่านี้จะรวบรวมผลผลิตจากผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็ก (ชาวฝีมือ) และจัดการกระบวนการผลิตจนสำเร็จออกมาเอง ทำให้สามารถรักษาระดับต้นทุนการผลิตให้ต่ำได้ เพราะผลิตภัณฑ์ที่สั่งจากผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าสำเร็จรูป และสามารถบังคับให้ผู้ผลิตขายในราคาต่ำได้ เนื่องจากการแข่งขันในตลาดภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นมาก ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็กไม่สามารถทำอะไรได้นอกจากยอมรับคำสั่งซื้อ แม้จะทำให้ได้รับกำไรที่ต่ำมาก ดังนั้นการที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของอินโดนีเซีย ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีตราของตนเองเป็นสิ่งสำคัญมากที่ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในท้องถิ่นต้องมีตราของตนเอง เพราะในสถานการณ์ผู้ซื้อในปัจจุบันไม่ยอมให้ผู้ผลิตเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และเพิ่มกำไร เพราะมีการกำหนดเพดานกำไรที่ชัดเจนและต้นทุนการผลิตที่ต่ำในการคำนวณกำไรเบื้องต้น ในประเทศที่เจริญก้าวหน้าผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จะพิจารณาไม่เพียงแต่ปัจจัยดังกล่าว แต่ยังปัจจัยอื่นๆ เช่น เทคโนโลยี รูปแบบและทักษะในการคำนวณกำไร ซึ่งช่วยให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ในราคาสูงได้

ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ลงทะเบียนกับ Department of Industry and Trade ในปี 1998 จำนวน 600 กว่าบริษัทโดยได้รับสิทธิในการผลิตรวม 2,831,000 ลูกบาศก์เมตรต่อปี ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจะประกอบด้วย ตู้เสื้อผ้า เก้าอี้ ชั้นวางของ เตียงนอน และโต๊ะ โรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่ส่วนมากจะใช้เครื่องจักรโดยทั่วไปจะประสานกับอุตสาหกรรมการกลึง กรอบ หน้าต่าง ประตู และงานไม้อื่นๆ สำหรับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็ก มักจะใช้เพียงแรงงานในกระบวนการผลิต ในการผลิตที่สามารถจัดประเภทเป็นงานฝีมือ ซึ่งจะใช้เครื่องจักรเล็กน้อยเท่านั้น

ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ขนาดกลางและขนาดใหญ่มักจะผลิตเฟอร์นิเจอร์คุณภาพเกรด 1 และเกรด 2 แบบน็อคดาวน์ ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูงเพื่อส่งออกต่างประเทศ และขายให้ผู้บริโภคในส่วนของตลาดระดับกลางถึงระดับสูงในตลาดในประเทศซึ่งรวมทั้งสำนักงาน โรงแรม และภัตตาคาร ตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักกันดี คือ LIGMA (PT Hadnata Brettery NC.1, OLYMPIC (PT. Canaya Sakti Furintaco) Palma (PT. Palapa Ktama) , Aninda, Victor และอื่นๆ

สำหรับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็กโดยทั่วไปจะผลิตสินค้าหัตถกรรมที่มีคุณภาพเกรด 3 และ เกรด 4 มุ่งขายให้ส่วนตลาดเป้าหมายผู้มีรายได้ระดับกลางถึงต่ำกว่าของตลาดในประเทศ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้แกะสลักด้วย คือ บาหลี และสไตล์คลาสสิก ตลาดเป้าหมายจะเป็นตลาดส่งออก และผู้มีรายได้ระดับสูงกว่าตลาดในประเทศ ศูนย์กลางของการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้วย

มีอยู่ทั้งจากการค้า ขวตะวันตก (Bundung & Rekan) ขวกลาง (Semarang, Jepare, Kleten & Sukonary) ขวตะวันออก (Suarabaya Keolili & Pononogo) และบาหลี (Denpasar) ซึ่งพื้นที่เหล่านี้เป็นที่รู้จักกันดีว่ามีช่างฝีมือจำนวนมากและมีชื่อเสียงด้านงานฝีมือมานานแล้ว

ผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่ไม่มีตราของตนเองก็มักจะร่วมกันเป็นอุตสาหกรรม Upstream เช่น อุตสาหกรรมชิ้นส่วน โดยทำการผลิตเฟอร์นิเจอร์เป็นชุด (เช่น ชุดเฟอร์นิเจอร์ใช้ในสวน สำนักงาน และครัว) และสามารถผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่างๆ ตามคำสั่งซื้อของลูกค้าหรือผู้ส่งออก นอกจากนี้ยังผลิตวัตถุดิบพื้นฐาน เช่น ไม้สักแปรรูป เต๋อยไม้หรือหมุดไม้ ฯลฯ รวมทั้งส่วนประกอบต่าง ๆ ของเฟอร์นิเจอร์ เช่น ตัวเก้าอี้ ขา ขนวางเก้าอี้ และอื่นๆ แล้วส่งให้กับตลาดในประเทศเช่นเดียวกับตลาดต่างประเทศ ทั้งผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็กและขนาดกลางจะใช้ไม้หลายประเภท เช่น ถ้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของเฟอร์นิเจอร์ตู้เสื้อผ้า ชั้นวางของ และอื่นๆ บางอย่างจะทำจากไม้สักเลื่อยแล้ว และอื่น ๆ เช่น ไม้อัด ปาร์ติเกิ้ลบอร์ด และเอ็มดีเอฟ

ผู้ผลิตขนาดใหญ่ยังทำหน้าที่ผู้ส่งออกด้วย โดยการแนะนำสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าทั้งที่จัดในประเทศและนอกประเทศ ในหลายๆ กรณีการเจรจาส่งออกจะยังไม่สามารถตกลงกันได้จนกว่าผู้ที่คาดว่าจะซื้อได้มาเยี่ยมโรงงานผลิต อย่างไรก็ตามผู้ส่งออกบางรายนอกจากจะขายตรงแก่ผู้ซื้อแล้วยังขายผ่านนายหน้าอีกด้วย ซึ่งมักจะเป็นผู้ขายต่างประเทศที่มีเครือข่ายการตลาดอย่างดีแล้วในประเทศต่างๆ นอกจากนี้ผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ยังตั้งสาขาในประเทศเป้าหมายต่างๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกทางการตลาดอีกด้วย

4.5.5 ศักยภาพของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศอินโดนีเซีย

โอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศอินโดนีเซีย

1. รัฐบาลให้การสนับสนุน โดยการออกกฎหมายที่เอื้ออำนวยต่อการผลิตเฟอร์นิเจอร์ตั้งแต่เรื่องวัตถุดิบ การให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีเพื่อจูงใจนักลงทุนต่างประเทศ
2. การที่มีนักลงทุนต่างชาติไปลงทุนตั้งโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และสำนักงานขาย ทำให้มีการพัฒนาด้านรูปแบบ คุณภาพการผลิต และการตลาดยิ่งขึ้น

อุปสรรคของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศอินโดนีเซีย

1. ปัญหาความวุ่นวายจากการเมืองในประเทศ
2. วิกฤตเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร
3. การที่รัฐบาลเข้ามาควบคุมปริมาณการผลิตไม้ ทำให้มีผู้ประกอบการขนาดเล็กมีปัญหาด้านจัดหาวัตถุดิบซึ่งนับวันจะมีราคาสูงขึ้น
4. การแข่งขันที่สูงทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการต่อรองราคาลดลง และจำต้องยอมรับราคาที่ผู้ซื้อกำหนดให้

5. การที่เดิมตลาดส่งออกมุ่งเฟอร์นิเจอร์คาร์นที่คุณภาพต่ำจึงเป็นการยากที่อินโดนีเซียซึ่งจะหันมาผลิตเฟอร์นิเจอร์คุณภาพสูงและมีมูลค่าเพิ่มจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่ใช้เทคโนโลยีสูงและรูปแบบดี

จุดแข็งของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อินโดนีเซีย

1. มีวัตถุดิบราคาถูกเป็นจำนวนมากและราคาต่ำกว่าไทย
2. ค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าคนไทยประมาณ 3 เท่า ทำให้ได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต
3. ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่และขนาดกลางที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดี เพื่อการส่งออกทั้งเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนและเนื้อแข็ง
4. ผู้ผลิตให้ความสนใจผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มเพื่อส่งออกขายให้ได้ราคามากขึ้น
5. มีการให้ความสำคัญกับการสร้างตราเครื่องหมายของตนเองมากขึ้น
6. มีอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนประกอบเฟอร์นิเจอร์ส่งให้โรงงานประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

จุดอ่อนของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อินโดนีเซีย

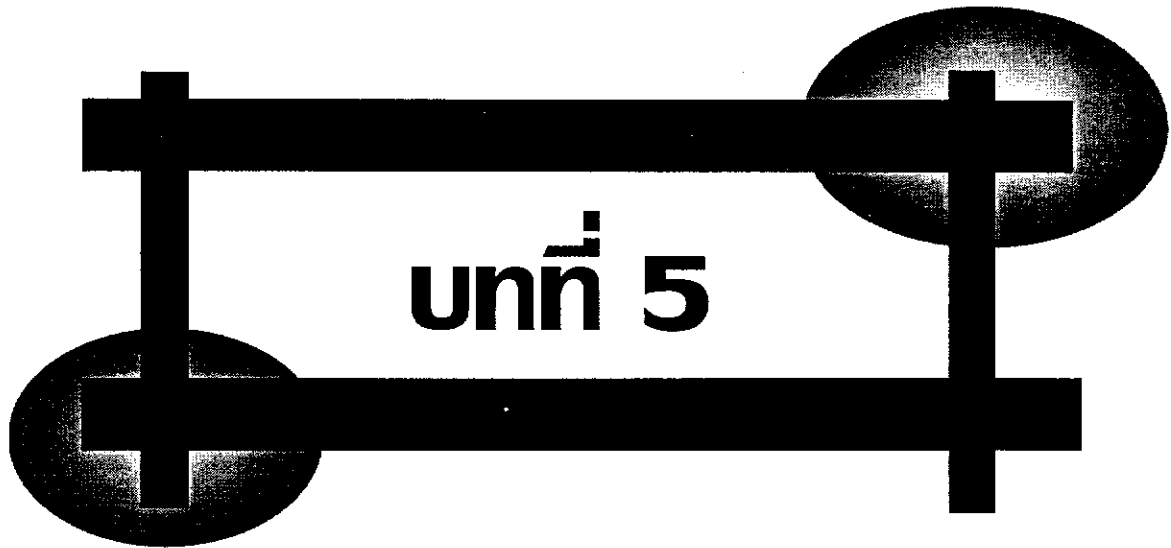
1. การออกแบบและเทคโนโลยีในการผลิตยังไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศ
2. การจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าในต่างประเทศยังไม่ตรงเวลา ทำให้มีปัญหาการแข่งขันในตลาดนานาชาติ
3. ผู้ผลิตในท้องถิ่นขาดความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีการผลิตสินค้าสำเร็จรูปอย่างมีประสิทธิภาพ เฟอร์นิเจอร์ที่ผ่านกระบวนการผลิต จึงมีสัดส่วนการเสียค่อนข้างสูง เนื่องจากเทคโนโลยีที่ล้าสมัย

4.5.6 กลยุทธ์การตลาดของอินโดนีเซีย

1. อินโดนีเซียทำการส่งออกเฟอร์นิเจอร์คุณภาพปานกลางถึงสูงในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
2. มีการสร้างตราสินค้าของตนเองมากขึ้น ซึ่งจะให้ประโยชน์ในด้านการแข่งขันระยะยาว
3. ผู้ผลิตพยายามพัฒนาคุณภาพและรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น
4. มีการนำวัตถุดิบราคาถูกกว่าไม้แผ่น :- ไม้อัด ปาร์ติเกิลบอร์ด MDF มาใช้ ทำให้ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต
5. รัฐบาลให้การสนับสนุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้อย่างจริงจัง โดยการลดภาษีและอื่น ๆ เพื่อจูงใจผู้ประกอบการและนักลงทุนจากต่างประเทศ

4.5.7 แนวโน้มของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์รีดไม้

ปัจจุบันแม้อินโดนีเซียจะมีข้อได้เปรียบเหนือไทยในเรื่องแหล่งวัตถุดิบ และค่าจ้างแรงงานที่ถูก แต่ก็ยังมีปัญหาด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์และเทคโนโลยีการผลิตที่ยังไม่ทันสมัย ทำให้ผลผลิตไม่สอดคล้องกับความต้องการ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่เน้นราคาขายที่ต่ำจะไม่สามารถใช้ได้ผลในระยะยาว เพราะสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำมักขายไม่ได้ราคาและกำไรค่อนข้างต่ำ รัฐบาลอินโดนีเซียได้ให้การสนับสนุนให้ผู้ผลิตไม้แปรรูปหรือกึ่งแปรรูป ตลอดจนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มเพื่อจะขายให้ได้ราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะระยะหลังผู้ผลิตหันมาเน้นเฟอร์นิเจอร์ไม้แกะสลักซึ่งขายได้ราคาดี และการผลิตโดยใช้วัตถุดิบ เช่น ไม้อัด ปาร์ติเกิลบอร์ด ฯลฯ ซึ่งมีราคาถูกกว่าไม้ยางมากขึ้น ทั้งยังเป็นการผลิตเฟอร์นิเจอร์แบบน็อคดาวน์ ซึ่งตลาดโลกมีความต้องการมาก หากในอนาคตอินโดนีเซียมีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งออกให้ดีขึ้นและจัดส่งให้ลูกค้าตรงตามเวลาก็จะเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่รัฐบาลส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศจะทำให้การผลิตจะเปลี่ยนเป็นการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรสมัยใหม่มากขึ้น ทำให้ได้ผลผลิตที่ได้มาตรฐานสากล สอดคล้องกับความต้องการของตลาดยิ่งขึ้น



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ

การศึกษาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารามีการศึกษาทั้งจากข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิ การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ลึกและจากแบบสอบถาม โดยผลการสำรวจจากแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ชุด ได้แก่

ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา

ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา และ

ผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ผลการศึกษา แบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ ดังนี้

5.1 ผู้ประกอบการโรงงานไม้แปรรูปไม้ยางพารา

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา

ลักษณะของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามทำธุรกิจโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา ร้อยละ 84.6 ทำธุรกิจโรงเลื่อย ร้อยละ 38.5 และธุรกิจสวนยาง ร้อยละ 7.7 ของจำนวนกิจการที่ตอบแบบสอบถาม

อายุของกิจการ

อายุของกิจการส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.3 อายุมากกว่า 6 ปี ร้อยละ 28.6 อายุ 1 ปี และต่ำกว่า 1 ปี ซึ่งจะเห็นว่ามีธุรกิจเกิดขึ้นใหม่ในช่วง ปี 2541-42 เป็นจำนวน ถึงร้อยละ 28.6

จำนวนพนักงาน

ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 100 คน มีถึงร้อยละ 50.0 พนักงาน 201-300 คน มี ร้อยละ 21.4 พนักงาน 101-200 คน ร้อยละ 14.2 ที่มากกว่า 400 คน จำนวนร้อยละ 14.2

ขนาดของสินทรัพย์

ส่วนใหญ่มีสินทรัพย์น้อยกว่า 25 ล้านบาท ร้อยละ 57.1 ขนาดสินทรัพย์ 26-50 ล้านบาท ร้อยละ 14.3 ขนาดสินทรัพย์ 76-100 ล้านบาท ร้อยละ 21.4 และมากกว่า 100 ล้านบาท ร้อยละ 7.1

ยอดขาย

ยอดขายส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 101 ล้านบาท ร้อยละ 76.9 ยอดขาย 201-500 ล้านบาท ร้อยละ 15.4 ยอดขาย 101-200 ล้านบาท ร้อยละ 7.7

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลผู้ประกอบการโรงงานไม้ยางพาราแปรรูป

	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะของกิจการ		
โรงเลื่อย	5	38.5
โรงแปรรูปไม้ยางพารา (โรงเลื่อย & โรงอบ และแปรรูป)	11	84.6
ทำสวนยาง	1	7.7
อายุของกิจการ		
1 ปี และต่ำกว่า 1 ปี	4	28.6
3 ปี	1	7.1
มากกว่า 6 ปี	9	64.3
จำนวนของพนักงาน		
น้อยกว่า 100 คน	7	50.0
101 – 200 คน	2	14.2
201 – 300 คน	3	21.4
401 – 500 คน	1	7.1
มากกว่า 500 คน	1	7.1
ขนาดสินทรัพย์		
น้อยกว่า 25 ล้านบาท	8	57.1
26 – 50 ล้านบาท	2	14.3
76 – 100 ล้านบาท	3	21.4
มากกว่า 100 ล้านบาท	1	7.1
ยอดขาย		
น้อยกว่า 101 ล้านบาท	10	76.9
101 – 200 ล้านบาท	1	7.7
201 – 500 ล้านบาท	2	15.4

5.1.2 การผลิตไม้ยางพาราแปรรูป

จำนวนโต๊ะเลื่อย

ส่วนใหญ่มีโต๊ะเลื่อย 10-17 โต๊ะ จำนวนร้อยละ 38.5 มีต่ำกว่า 6 โต๊ะ ร้อยละ 30.8 มี 30-43 โต๊ะ ร้อยละ 23.1 มีถึง 130 โต๊ะ จำนวนร้อยละ 7.7

จำนวนเตาอบ

มีร้อยละ 23.1 ไม่มีเตาอบ ร้อยละ 53.8 มีเตาอบ 20-36 เตา ร้อยละ 15.4 มีเตาอบ 70-88 เตา ร้อยละ 7.7 มี 1 เตา

ขนาดของเตาอบ

ขนาดของเตาอบมีร้อยละ 23.1 มีเตาอบขนาด 1,200-1,400 ลูกบาศก์ฟุต ร้อยละ 38.5 มีเตาอบขนาด 300-1,000 ลูกบาศก์ฟุต และร้อยละ 15.4 มีเตาอบขนาดเล็ก 50-88 ลูกบาศก์ฟุต

ปริมาณการผลิตไม้แปรรูปต่อวัน

ร้อยละ 46.2 ผลิตได้ 1,200-2,500 ลูกบาศก์ฟุตต่อวัน ร้อยละ 38.5 ผลิตได้วันละ 300-900 ลูกบาศก์ฟุตต่อวัน มีร้อยละ 7.7 ที่ผลิตวันละ 5,000 ลูกบาศก์ฟุต และ 13,000 ลูกบาศก์ฟุต

ตารางที่ 5.2 ข้อมูลการผลิตไม้ยางพาราแปรรูป

	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนโต๊ะเลื่อย		
ต่ำกว่า 6 โต๊ะ	4	30.8
10 – 17 โต๊ะ	5	38.5
30 – 43 โต๊ะ	3	23.1
130 โต๊ะ	1	7.7
จำนวนเตาอบ		
ไม่มี	3	23.1
1 เตาอบ	1	7.7
20 – 36	7	53.8
70 – 88	2	15.4
ขนาดเตาอบ		
ไม่มี	4	30.8
50 – 88 ลบ. ฟุต	2	15.4
300 – 1,000 ลบ.ฟุต	5	38.5
1,200 – 1,400 ลบ.ฟุต	3	23.1
ปริมาณไม้แปรรูปต่อวัน		
300 – 900 ลบ.ฟุต	5	38.5
1,200 – 2,500 ลบ.ฟุต	6	46.2
5,000 ลบ.ฟุต	1	7.7
13,000 ลบ.ฟุต	1	7.7

5.1.3 ลักษณะการผลิตไม้ยางพาราแปรรูป

จำนวนกะทำงาน

โรงงานส่วนใหญ่ทำงาน 1 กะ (1 กะทำ 8 ชั่วโมง) ร้อยละ 66.7 มีร้อยละ 33.3 ทำงาน 2 กะ ส่วนที่ทำงาน 1 กะ จะมีการทำส่วงเวลา ตั้งแต่ 2 – 4 ชั่วโมง

วัตถุดิบ

ราคาไม้ยางพารา

ราคาไม้ยางพารามีแนวโน้มสูงขึ้น จะเห็นว่าใน ปี 2540 จะเห็นว่าราคาไม้ยางปีนี้ต่ำสุด 3,000 บาทต่อไร่ และสูงสุด 10,000 บาทต่อไร่ โดยมีช่วงราคาไม้ยาง 3,000-5,000 บาทต่อไร่ ร้อย

ละ 22.22 ราคา 6,000-6,500 บาทต่อไร่ ร้อยละ 22.2 และราคา 8,000-10,000 บาทต่อไร่ ร้อยละ 55.5

ปี 2541 ราคาไม้ยางพาราต่ำที่สุด 6,000 บาทต่อไร่ สูงสุด 12,000 บาทต่อไร่ โดยมีช่วงราคาไม้ยางต่ำสุด 6,000-7,500 บาทต่อไร่ ร้อยละ 33.3 ราคา 8,000-10,000 บาทต่อไร่ ร้อยละ 44.4 ราคาสูงสุด 12,000 บาทต่อไร่ ร้อยละ 22.2

ปี 2542 ราคาไม้ยางต่ำสุด 7,500 บาทต่อไร่ สูงสุดราคา 15,000 บาทต่อไร่ โดยร้อยละ 10.0 ซื้อไม้ยางได้ในราคา 7,500 บาทต่อไร่ ร้อยละ 40.0 ซื้อได้ในราคา 9,000-10,000 บาทต่อไร่ และ ร้อยละ 50.0 ราคาไม้ยาง 12,000-15,000 บาทต่อไร่

การพยากรณ์ราคาไม้ยางพาราในอนาคต

ผู้ประกอบการคาดว่าราคาไม้ยางพาราในอนาคต ร้อยละ 78.6 คาดว่าราคามีแนวโน้มสูงขึ้น ร้อยละ 14.3 คาดว่าราคาคงเดิม และร้อยละ 7.1 คาดว่าราคาไม้ยางจะต่ำลง

ปัญหาของโรงงานไม้ยางพาราแปรรูป

ปัญหาของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา คือ ปัญหาด้านวัตถุดิบไม้ยางพารา โดยมีปัญหาการขาดแคลนไม้ และปัญหาราคาไม้ยางร้อยละ 71.4 ปัญหาด้านคุณภาพ และขนาดของไม้ยาง ร้อยละ 53.8

ปัญหาถัดไปจากด้านวัตถุดิบ คือ ปัญหาด้านการขนส่ง/โลจิสติก และปัญหาด้านการส่งเสริมและพัฒนาอย่างจริงจัง ร้อยละ 30.8 ปัญหาด้านแรงงาน ร้อยละ 28.6 ด้านประสิทธิภาพการแปรรูป ร้อยละ 23.1 การบริหารจัดการ ร้อยละ 15.4 ปัญหาด้านเครื่องจักร ร้อยละ 7.7

นอกจากนั้น ปัญหาอื่นๆ มีดังนี้

1. วัฏจักรของธุรกิจแปรรูปไม้ยาง ตั้งแต่ปี 2525 มีขึ้นลง เนื่องจากการเข้ามาในอุตสาหกรรมสามารถทำได้ง่าย ปัจจุบันคาดว่า จะมีโรงงานทำการเพิ่มกำลังการผลิต 400% ซึ่งเกินกว่าความต้องการของตลาด อีกทั้งเงินมีการสั่งซื้อไม้แปรรูปน้อยลง
2. บางโรงงานผลิตไม้แปรรูปไม่ได้คุณภาพ
3. มีการแข่งขันกันสูงระหว่างผู้ประกอบการ
4. มีความขัดแย้งกันระหว่างผู้ผลิตไม้ยางพาราแปรรูป กับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ด้านการส่งออกไม้ยางพาราแปรรูปไปต่างประเทศ
5. การรัดตัวของข้าราชการ
6. ปัญหาด้านการเรียกเก็บเงินจากผู้ซื้อในประเทศ มีหนี้สูญ และขาดอำนาจต่อรองกับลูกค้าที่ดี ทำให้ราคาขายถูกต่อรอง

ตารางที่ 5.3 ลักษณะการผลิตไม้ยางพาราแปรรูป

	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนกะทำงาน		
1 กะ	8	66.7
2 กะ	4	33.3

	จำนวน	ร้อยละ
เวลาทำงาน		
8 ชม.	12	100.0
ทำงานนอกเวลา		
2 ชม.	2	15.4
3 ชม.	1	7.7
4 ชม.	3	23.1
ไม่ได้ทำ	7	53.8
ราคาไม้ยาง ปี 2540		
3,000 – 5,000 บาทต่อไร่	2	22.2
6,000 – 6,500 บาทต่อไร่	2	22.2
8,000 – 10,000 บาทต่อไร่	5	55.5
ราคาไม้ยาง ปี 2541		
6,000 – 7,500 บาทต่อไร่	3	33.3
8,000 – 10,000 บาทต่อไร่	4	44.4
12,000 บาทต่อไร่	2	22.2
ราคาไม้ยางปี 2542		
7,500 บาทต่อไร่	1	10.0
9,000 – 10,000 บาทต่อไร่	4	40.0
12,000 – 15,000 บาทต่อไร่	5	50.0
ราคาในอนาคต		
ราคาต่ำลง	1	7.1
ราคาคงเดิม	2	14.3
ราคาสูงขึ้น	11	78.6
ปัญหาโรงงานแปรรูป		
การขาดแคลนไม้	10	71.4
ราคาไม้ยาง	10	71.4
ขนาดของไม้	7	53.8
คุณภาพของไม้ยาง	7	53.8
การส่งเสริมและการพัฒนาอย่างจริงจัง	4	30.8
ปัญหาโรงงานแปรรูป		
การขนส่ง/logistic	4	30.8
แรงงาน	4	28.6
ประสิทธิภาพการแปรรูป	3	23.1
การบริหารสต็อก	2	15.4
เครื่องจักร	1	7.7

5.1.4 การส่งออกไม้ยางพาราแปรรูป

มีผู้ประกอบการ ร้อยละ 50 มีการส่งออกไม้ยางพาราแปรรูปไปต่างประเทศ ประเทศที่ส่งออก ได้แก่ ประเทศไต้หวัน และเวียดนาม ร้อยละ 83.3 ประเทศจีน ร้อยละ 66.7 มาเลเซีย ร้อยละ 50.0 ญี่ปุ่น ร้อยละ 33.3 และยุโรป ร้อยละ 16.7

การส่งออก มีสัดส่วน 50%, 40%, และ 5% ของมูลค่างรวม มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 33.3

ราคาในการส่งออกไม้ยางพาราแปรรูป มีราคาสูงกว่าราคาขายในประเทศไทย โดยมีราคาอยู่ในช่วง 200-500 บาทต่อลูกบาศก์ฟุต ในปี 2540 ในขณะที่ราคาขายในประเทศ มีราคาอยู่ในช่วง 160-300 บาทต่อลูกบาศก์ฟุต ราคาในต่างประเทศสูงกว่าราคาขายในประเทศตั้งแต่ 15-40 บาทต่อลูกบาศก์ฟุต

จากการสอบถามเหตุผลในการส่งออก เหตุผลหลักคือ ราคาขายในต่างประเทศได้ราคาสูงกว่าการขายในประเทศ การขายในประเทศจะมีปัญหาด้านการเรียกเก็บเงิน ระยะเวลาการเก็บเงิน และความไม่แน่นอนในการสั่งซื้อ

ตารางที่ 5.4 การส่งออกไม้ยางพาราแปรรูป

	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	6	50.0
มี	6	50.0
ประเทศที่ส่งออก		
ไต้หวัน	5	83.3
เวียดนาม	5	83.3
จีน	4	66.7
มาเลเซีย	3	50.0
ญี่ปุ่น	2	33.3
ยุโรป	1	16.7
ร้อยละของการส่งออก		
5 %	1	33.3
40 %	1	33.3
50 %	1	33.3
ราคาขายต่างประเทศ ปี 2540		
200 บาทต่อลูกบาศก์ฟุต	1	50.0
500 บาทต่อลูกบาศก์ฟุต	1	50.0
ราคาขายในประเทศ		
160 บาทต่อ ลบ.ฟุต	1	50.0
300 บาทต่อ ลบ.ฟุต	1	50.0
เหตุผลการส่งออก		
ขายได้ราคาสูงกว่าการขายในประเทศ	6	35.29
ขายในประเทศมีปัญหาการเรียกเก็บเงิน	3	17.65
ความไม่แน่นอนของการสั่งซื้อในประเทศ	3	17.65
ขายในประเทศเก็บเงินนาน	3	17.65

	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	2	11.76
ราคาต่างประเทศสูงกว่าในประเทศ (บาทต่อ ลบ.ฟุต)		
15 บาท	1	25.0
20 บาท	1	25.0
30 บาท	1	25.0
40 บาท	1	25.0

5.1.5 การตลาดในประเทศของไม้ยางพาราแปรรูป

การขายในประเทศเป็นการขายให้โรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ร้อยละ 64.3 ขายให้โรงงานเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท (ซึ่งเป็นกลยุทธ์ธุรกิจแบบ Forward Integration คือ ทำธุรกิจทั้งโรงงานไม้แปรรูปและโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา) ร้อยละ 35.7 ส่วนที่ขายให้โรงงานผลิตชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา มีอยู่ร้อยละ 57.1

จำนวนโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ขาย มีตั้งแต่ลูกค้าจำนวน 1 โรงงาน จนถึง 20 โรงงานที่ซื้อไม้แปรรูปจากผู้ประกอบการ

ส่วนขายไม้แปรรูปให้โรงงานชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา มีตั้งแต่ 3 โรงงาน จนถึง 25 โรงงาน

ส่วนเศษของไม้แปรรูปจะใช้เป็นเชื้อเพลิง ร้อยละ 78.6 เผาถ่าน ร้อยละ 71.4 ขายให้โรงงานปาร์ติเกิลบอร์ด ร้อยละ 21.4 ขายให้โรงงานอื่นๆ ร้อยละ 14.3

ตารางที่ 5.5 การตลาดของไม้ยางพาราแปรรูป

	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการจำหน่าย		
โรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของตนเอง (Forward)	5	35.7
โรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	9	64.3
โรงงานผลิตชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	8	57.1
จำนวนโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ขาย		
1 โรงงาน	2	25.0
5 โรงงาน	1	12.5
7 โรงงาน	1	12.5
13 โรงงาน	1	12.5
15 โรงงาน	2	25.0
20 โรงงาน	1	12.5
	8	100.0
จำนวนโรงงานชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ขาย		
3 โรงงาน	1	12.5
5 โรงงาน	3	37.5
20 โรงงาน	1	12.5

	จำนวน	ร้อยละ
25 โรงงาน	1	12.5
	8	100.0
การใช้ประโยชน์ของเศษของไม้ยางพาราแปรรูป		
เป็นเชื้อเพลิง	11	78.6
ขายให้โรงงานปาร์ติเกิลบอร์ด	3	21.4
เผาทิ้ง	10	71.4
ขายให้โรงงาน	2	14.3
	14	

5.1.6 สภาพการแบ่งปันของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา

จากการสอบถามสภาพการแข่งขัน พบว่าผู้ประกอบการจำนวนเท่าๆ กัน ที่ระบุว่ามีปัญหา และไม่มีปัญหาจากการแข่งขันจากโรงงานไม้แปรรูปด้วยกัน เมื่อสอบถามถึงอำนาจการต่อรองกับลูกค้าพบว่า ผู้ประกอบการไม้แปรรูปไม่มีอำนาจการต่อรองทั้งกับลูกค้าในประเทศและลูกค้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 5.6 สภาพการแข่งขันของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา

	จำนวน	ร้อยละ
การแข่งขันจากโรงงานไม้แปรรูป		
ไม่มี	6	50.0
มี	6	50.0
อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อในประเทศ		
ไม่มี	9	64.3
มี	5	35.7
อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อต่างประเทศ		
ไม่มี	8	72.7
มี	3	27.3

5.1.7 นโยบายของภาครัฐต่อโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา

จากการสอบถามนโยบายของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพารา พบว่านโยบายด้านต่างๆ ในทัศนะของผู้ประกอบการมีดังนี้

นโยบายของกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

พบว่ามีร้อยละ 50.0 ระบุว่า เหมาะสม และร้อยละ 50.0 ระบุว่าไม่เหมาะสม

ภาษีการส่งออก

ภาษีด้านการส่งออกไม้แปรรูป ร้อยละ 60.0 ระบุว่าเหมาะสม

กฎระเบียบของกรมป่าไม้

กฎระเบียบของกรมป่าไม้ ผู้ประกอบการระบุว่า ไม่เหมาะสมสูงถึงร้อยละ 75.0

ตารางที่ 5.7 นโยบายของภาครัฐต่อโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา

นโยบาย	เหมาะสม		ไม่เหมาะสม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นโยบายของกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	5	50.0	5	50.0
ภาษีการส่งออกไม้แปรรูป	6	60.0	4	40.0
กฎระเบียบของกรมป่าไม้	3	25.0	9	75.0

ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

1. ควรส่งเสริมการปลูกไม้ยางพารา
2. ควรมีการวิจัยไม้ยางพาราแปรรูป
3. แก้ไขกฎหมายในการห้ามนำเสื่อยยนต์เข้ามาในราชอาณาจักร
4. ควรคืน VAT ให้ผู้ส่งออกอย่างรวดเร็ว

5.1.8 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการแปรรูปไม้ยางพารา

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งเป็น กรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 50.0 เป็นผู้จัดการ ร้อยละ 33.3

อายุของผู้ตอบ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี ร้อยละ 46.2 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน ร้อยละ 30.8 และอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 23.1

การศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 25.0 จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และร้อยละ 8.3 จบการศึกษามากกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 5.8 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่ง		
กรรมการผู้จัดการ	6	50.0
ผู้จัดการ	4	33.3
อื่นๆ	2	16.7
อายุ		
21 – 30 ปี	3	23.1
31 – 40 ปี	6	46.2
41 – 50 ปี	4	30.8
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	25.0
ปริญญาตรี	8	66.7
สูงกว่าปริญญาตรี	1	8.3

5.2 ผู้ประกอบการโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

5.2.1 ข้อมูลพื้นฐานของโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ลักษณะของกิจการ

จากการสอบถามผู้ประกอบการ 36 ราย เป็นผู้ผลิต ร้อยละ 97.22 เป็นผู้ส่งออกร้อยละ 77.78 มีการแปรรูปไม้ยางพารา ร้อยละ 19.44 ซึ่งจะเห็นว่าผู้ประกอบการมีการทำธุรกิจทั้งผลิตและส่งออกด้วยตนเอง (Forward Integration) ร้อยละ 77.78 และทำทั้งการผลิตและทำการแปรรูปไม้ยางพารา (Backward Integration) ร้อยละ 19.44

อายุของกิจการ

กิจการที่สอบถาม มีอายุกิจการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10–20 ปี ร้อยละ 41.7 อายุต่ำกว่า 10 ปี ร้อยละ 33.3 อายุ 21–30 ปี ร้อยละ 19.4 ที่อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีร้อยละ 5.6

จำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน เป็นกิจการขนาดเล็ก มีพนักงานต่ำกว่า 100 คน ร้อยละ 13.9 กิจการขนาดกลาง 100–200 คน มีร้อยละ 27.8 กิจการขนาดใหญ่ที่มีพนักงานมากกว่า 200 คน ร้อยละ 58.3

ขนาดของสินทรัพย์

ส่วนใหญ่มีสินทรัพย์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ล้านบาท ร้อยละ 54.3 ขนาดสินทรัพย์ 101–200 ล้านบาท ร้อยละ 14.3 ขนาดสินทรัพย์ 201–500 ล้านบาท ร้อยละ 20.0 และมากกว่า 500 ล้านบาท ร้อยละ 11.4

ยอดขาย

ส่วนยอดขายของกิจการมียอดขาย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 ล้านบาท ร้อยละ 40.0 ยอดขาย 101–200 ล้านบาท ร้อยละ 25.7 ยอดขาย 201–500 ล้านบาท ร้อยละ 22.9 ยอดขายมากกว่า 500 ล้านบาท ร้อยละ 11.4

การส่งเสริมการลงทุน

ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนร้อยละ 66.67 ส่วนที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ร้อยละ 33.33

ผู้บริหารและพนักงานชาวต่างชาติ

ธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจของคนไทย ที่มีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติเพียงร้อยละ 5.56 และมีพนักงานเป็นชาวต่างชาติ ร้อยละ 19.44 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัว ร้อยละ 83.33

ตารางที่ 5.9 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะของกิจการ		
ผลิต	35	97.22
ผู้ส่งออก (Forward)	28	77.78
ผู้แปรรูปไม้ยางพารา (Backward)	7	19.44
ผู้นำเข้าวัตถุดิบ	7	19.44
จัดจำหน่าย	3	8.33
อายุของกิจการ		
น้อยกว่า 10 ปี	12	33.3
10 – 20 ปี	15	41.7
21 – 30 ปี	7	19.4
มากกว่า 30 ปี	2	5.6
จำนวนพนักงาน		
น้อยกว่า 100 คน	5	13.9
100 – 200 คน	10	27.8
201 – 500 คน	8	22.2
มากกว่า 500 คน	13	36.1
ยอดสินทรัพย์		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ล้านบาท	19	54.3
101 – 200 ล้านบาท	5	14.3
201 – 500 ล้านบาท	7	20.0
มากกว่า 500 ล้านบาท	4	11.4
ยอดขาย		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ล้านบาท	14	40.0
101 – 200 ล้านบาท	9	25.7
201 – 500 ล้านบาท	8	22.9
501 – 1,000 ล้านบาท	4	11.4
การได้รับการส่งเสริมการลงทุน		
ไม่ได้รับ/ไม่ได้ขอ	24	66.67
ได้รับ	12	33.33
ผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติ		
ไม่มี	34	94.44
มี	2	5.56
มีพนักงานเป็นชาวต่างชาติ		
ไม่มี	29	80.56
มี	7	19.44
ผู้บริหารเป็นสมาชิกในครอบครัว		
ไม่มี	6	16.67
มี	30	83.33

5.2.2 การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ประเภทผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต ร้อยละ 62.86 เป็นเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก ร้อยละ 48.57 เป็นชุดอาหาร ร้อยละ 31.43 เป็นโต๊ะชุดนักเรียน ร้อยละ 25.71 เป็นชุดรับแขก และร้อยละ 20.00 เป็นชุดสำนักงาน และชุดห้องนอน อย่างละเท่าๆกัน

สัดส่วนการผลิต

มีผู้ประกอบการ ร้อยละ 14.3 ที่ผลิตชุดอาหารเพียงอย่างเดียว และมีร้อยละ 12.5 ที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็กเพียงอย่างเดียว ส่วนสินค้าหลักที่ผลิตเกินกว่า 50% แต่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 90% มีดังนี้ ร้อยละ 35.7 ผลิตชุดอาหารเป็นสินค้าหลัก ร้อยละ 18.75 ผลิตเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็กเป็นหลัก ร้อยละ 10.0 ผลิตชุดนักเรียน เป็นหลัก มีร้อยละ 16.67 ผลิตชุดรับแขก จะเห็นว่ามีหลายกิจการที่ผลิตผลิตภัณฑ์หลากหลายมากกว่าจะมุ่งเน้นที่การผลิตผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

มาตรฐานโรงงาน

มีร้อยละ 40.0 ของกิจการได้รับ ISO 9000 มีร้อยละ 50.0 ได้มาตรฐานอื่นๆ และร้อยละ 10.0 ได้มาตรฐานจากต่างประเทศ

ตารางที่ 5.10 ประเภทผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทผลิตภัณฑ์		
เฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก	22	62.86
ชุดอาหาร	17	48.57
ชุดโต๊ะนักเรียน	11	31.43
ชุดรับแขก	9	25.71
ชุดสำนักงาน	7	20.00
ชุดห้องนอน	7	20.00
ชุดอาหาร		
≤50%	7	50.0
51 – 90%	5	35.7
91 – 100%	2	14.3
ชุดสำนักงาน		
≤50%	5	100
ชุดห้องนอน		
≤50%	6	100
ชุดโต๊ะนักเรียน		
≤50%	8	80.0
51 – 90%	1	10.0
91 – 100%	1	10.0

	จำนวน	ร้อยละ
ชุดรับแขก		
≤50%	5	83.33
51 – 65%	1	16.67
เฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก		
≤50%	11	68.75
51 – 90%	3	18.75
100%	2	12.50
มาตรฐานที่ได้รับ		
ISO 9000	4	40.0
มาตรฐานจากต่างประเทศ	1	10.0
มาตรฐานอื่นๆ	5	50.0

วัตถุดิบ

ประเภทวัตถุดิบที่ใช้ ร้อยละ 88.89 ใช้ไม้ยางพารา มีการใช้ MDF ร้อยละ 41.67 ปาร์ติเกิลบอร์ด ร้อยละ 25.0 และไม้นำเข้า ร้อยละ 13.89

ส่วนวัตถุดิบอื่นๆ มีการนำเข้าร้อยละ 47.22 แสดงให้เห็นการพึ่งพาจากต่างประเทศ ซึ่งวัตถุดิบที่นำเข้าส่วนใหญ่ ได้แก่ ชิ้นส่วนอุปกรณ์ (50.0%) และกาว (50.0%) สี (25.0%) และ MDF (25.0%) ปาร์ติเกิลบอร์ด (18.75%) แล็กเกอร์ (18.75%) และไม้ยางพาราอบแห้ง/แปรรูป (6.25%)

สัดส่วนนำเข้า

มีการนำเข้าปาร์ติเกิลบอร์ด 20% มีร้อยละ 66.67 MDF มีนำเข้า 90% คิดเป็นร้อยละ 33.33 ชิ้นส่วนอุปกรณ์มีการนำเข้าน้อย 50% คิดเป็นร้อยละ 75.0 และนำเข้า 50% คิดเป็นร้อยละ 12.5 กาวนำเข้าต่ำกว่า 50% ร้อยละ 25.0 นำเข้า 50% ร้อยละ 25.0 นำเข้าทั้งหมดร้อยละ 12.5 สีมีการนำเข้า ร้อยละ 40 และ 80 มีจำนวน ร้อยละ 25.0 เท่าๆกัน

ปัญหาการจัดหาวัตถุดิบ

จำนวนผู้ประกอบการมีปัญหาร้อยละ 51.43 ปัญหาที่เกิดขึ้น ได้แก่ ราคา คุณภาพ ปริมาณไม่เพียงพอของไม้ยางพาราอบแห้ง/แปรรูป คิดเป็นร้อยละ 81.82, 72.73 และ 57.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.11 ประเภทของวัตถุดิบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทวัตถุดิบที่ใช้		
ไม้ยางพารา	32	88.89
MDF	15	41.67
ปาร์ติเกิลบอร์ด	9	25.00
ไม้นำเข้า	5	13.89

	จำนวน	ร้อยละ
การนำเข้าวัตถุดิบ		
ไม่มีนำเข้าจากต่างประเทศ	19	52.78
มีการนำเข้า	17	47.22
ประเภทวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศ		
กาว	8	50.00
ชิ้นส่วนอุปกรณ์	8	50.00
สี	4	25.00
MDF	4	25.00
ปาร์ติเกิลบอร์ด	3	18.75
แกล็กเกอร์	3	18.75
ไม้ยางพาราอบแห้ง/แปรรูป	1	6.25
วัตถุดิบอื่นๆ	5	31.25
สัดส่วนวัตถุดิบที่นำเข้า		
ปาร์ติเกิลบอร์ด		
20%	2	66.67
MDF		
5%	1	33.33
90%	1	33.33
ชิ้นส่วนอุปกรณ์		
< 50%	5	71.43
50%	1	14.28
กาว		
< 50%	2	25.00
50%	2	25.00
100%	1	12.50
สี		
40%	1	25.00
80%	1	25.00
ปัญหาด้านการจัดหาวัตถุดิบ		
ไม่มี	17	48.57
มี	18	51.43
ปัญหาด้านวัตถุดิบ		
ปัญหาด้านราคาไม้ยางพาราอบแห้ง/แปรรูป มีราคาแพง	27	81.82
คุณภาพของไม้ยางพาราอบแห้ง/แปรรูป	24	72.73
ปัญหาด้านปริมาณไม้ยางพาราไม้ยางพาราอบแห้ง/แปรรูป ไม่เพียงพอ	19	57.58

กำลังการผลิต

กำลังการผลิตเพื่อส่งออก ร้อยละ 44.12 ผลิตเพื่อการส่งออก 3-10 ตู้คอนเทนเนอร์ต่อเดือน ร้อยละ 29.41 ผลิต 12 – 40 ตู้คอนเทนเนอร์ต่อเดือน ร้อยละ 14.71 ผลิต 80 – 100 ตู้คอนเทนเนอร์ต่อเดือน

เครื่องจักร

เครื่องจักรที่ใช้ส่วนใหญ่มาจากประเทศเยอรมนี ร้อยละ 80.00 ไต้หวัน และไทย ร้อยละ 68.57 ทำมาจากประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 62.86

ลักษณะของเครื่องจักร

เป็นเครื่องจักรธรรมดา ร้อยละ 82.9 เครื่องจักรพิเศษ ร้อยละ 60.0 อายุของเครื่องจักรส่วนใหญ่ อายุ 4-6 ปี ร้อยละ 38.24 อายุ 7-10 ปี ร้อยละ 29.41 อายุมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 17.65 และ อายุ 1-3 ปี ร้อยละ 14.71

เวลาที่ใช้ในการผลิต

การผลิตส่วนใหญ่ ร้อยละ 70.0 ผลิตกะเดียว แต่มีการทำล่วงเวลา ร้อยละ 65.52 ทำล่วงเวลาเฉลี่ย 2-3 ชม. ร้อยละ 27.59 ทำล่วงเวลา 4-5 ชม. ต่อวัน

ลักษณะการผลิต

ส่วนใหญ่จะผลิตตามลูกค้ากำหนด (OEM) ร้อยละ 79.41 ผลิตโดยออกแบบเอง ร้อยละ 50.0

ตารางที่ 5.12 การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

	จำนวน	ร้อยละ
กำลังการผลิต		
3-10 ตู้คอนเทนเนอร์/เดือน	15	44.12
12 – 40	10	29.41
50 – 70	4	11.76
80 – 100	5	14.71
		$\bar{X} = 32.03$ $SD = 32.13$
ประเทศที่ผลิตเครื่องจักร		
เครื่องจักรของเยอรมนี	28	80.00
เครื่องจักรของไทย	24	68.57
เครื่องจักรของไต้หวัน	24	68.57
เครื่องจักรของญี่ปุ่น	22	62.86
เครื่องจักรของอิตาลี	7	20.00
ลักษณะของเครื่องจักร		
เครื่องจักรแบบธรรมดา	29	82.9
เครื่องจักรแบบจำเพาะเจาะจง	21	60.0
เครื่องจักรแบบอื่นๆ	2	5.7

	จำนวน	ร้อยละ
อายุของเครื่องจักร		
1 – 3 ปี	5	14.71
4 – 6 ปี	13	38.24
7 – 10 ปี	10	29.41
> 10 ปี	6	17.65
จำนวนกะทำงานในโรงงาน		
1 กะ (8 ชม.)	21	70.0
2 กะ	9	30.0
ชั่วโมงในการทำงานนอกเวลา		
ไม่มี	2	6.90
2 – 3 ชม.	19	65.52
4 – 5 ชม.	8	27.59
ลักษณะการผลิต		
ผลิตตามที่ถูกกำหนด (OEM)	27	79.41
ผลิตโดยออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เอง	17	50.0
ผลิตลักษณะอื่นๆ	4	11.76

โครงสร้างต้นทุนการผลิต

การสำรวจโครงสร้างต้นทุนการผลิต เนื่องจากบางกิจการมีการผลิตผลิตภัณฑ์หลายประเภท (Product Mixed) เช่น ผลิตทั้งชุดอาหาร ชุดนักเรียน ชุดห้องนอน เฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก โดยมีสัดส่วนต่าง ๆ กัน ดังนั้นการวิเคราะห์ต้นทุนจะพิจารณาจากกิจการใดผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทเดียว (100%) หรือผลิตเฟอร์นิเจอร์ใดเป็นหลัก (51-90% ของมูลค่า) จะมาวิเคราะห์สัดส่วนต้นทุนดังนี้

โครงสร้างต้นทุนชุดอาหาร

ตารางที่ 5.13 โครงสร้างต้นทุนชุดอาหาร

	ผลิตชุดอาหารอย่างเดียว	ผลิตชุดอาหารเป็นสินค้าหลัก
ต้นทุนไม้ยาง	15-50%	15-30%
กาว	2.3-5%	2.3-5%
สี	3.0-5%	13-15%
กระดาษทราย	<5%	2.4-5%
บรรจุภัณฑ์	7-13%	3.5%
ค่าแรง	9-20%	11-15%
ค่าใช้จ่ายส่งออก	2.42-10%	2.42-5%
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	<5%	13-21%

ผลิตชุดอาหารเพียงอย่างเดียว

ต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนด้านวัตถุดิบไม้ยาง มีสัดส่วนต้นทุนระหว่าง 15-50% ของต้นทุนรวม รองลงมาค่าแรงอยู่ประมาณ 9-20% ของต้นทุน ค่าใช้จ่ายส่งออก 2.42-10% ค่าบรรจุภัณฑ์ 7-13% ค่าสี 3-5% ค่ากาว 2.3-5% และค่ากระดาษทราย ต่ำกว่า 5%

ผลิตชุดอาหารเป็นสินค้าหลัก

ต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนไม้ยาง อยู่ระหว่าง 15-30% ของต้นทุนรวม ค่าแรง 11-15% ค่าสี 13-15% ค่าบรรจุภัณฑ์ 3-5% ค่ากาว 2.3-5% ค่ากระดาษทราย 2.4-5% ค่าใช้จ่ายส่งออก 2.42-5% และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 13-21%

โครงสร้างต้นทุนชุดเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก

ตาราง 5.14 โครงสร้างต้นทุนชุดเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก

	ผลิตเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก อย่างเดียว	ผลิตเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก เป็นสินค้าหลัก
ต้นทุนไม้ยาง	35-50%	35-50%
กาว	0.5-2%	0.5-2%
สี	3-5%	7-10%
กระดาษทราย	2.4-5%	<2%
บรรจุภัณฑ์	1-2%	3-5%
ค่าแรง	11-15%	9-10%
ค่าใช้จ่ายส่งออก	6-10%	2.42-5%
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	7-10%	3-10%

ผลิตเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็กอย่างเดียว

ต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนไม้ยาง ร้อยละ 35-50% ค่าแรง 11-15% ของต้นทุนรวม ค่าใช้จ่ายส่งออก 6-10% ค่าสี 3-5% ค่ากระดาษทราย 2.4-5% ค่ากาว 0.5-2% ค่าบรรจุภัณฑ์ 1-2% และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 7-10%

ผลิตเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็กเป็นสินค้าหลัก

ต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนไม้ยาง 35-50% ของต้นทุนรวม ค่าแรง 9-20% ค่าสี 7-10% ค่าบรรจุภัณฑ์ 3-5% ค่าใช้จ่ายส่งออก 2.42-5% ค่ากาว 0.5-2% และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 3-10%

โครงสร้างต้นทุนชุดนักเรียน

ตารางที่ 5.15 โครงสร้างต้นทุนชุดนักเรียน

	ผลิตชุดนักเรียนอย่างเดียว	ผลิตชุดนักเรียนเป็นสินค้าหลัก
ต้นทุนไม้ยาง	<10%	<10%
กาว	9-10%	9-10%
สี	7-10%	7-10%
กระดาษทราย	9-10%	9-10%
บรรจุภัณฑ์	N.A.	N.A.
ค่าแรง	24-30%	24-30%
ค่าใช้จ่ายส่งออก	2.42-5%	2.42-5%
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	7-10%	7-10%

ผลิตชุดนักเรียนอย่างเดียว และผลิตชุดนักเรียนเป็นสินค้าหลัก

ต้นทุนส่วนใหญ่เป็นค่าแรงอยู่ในช่วงตั้งแต่ 24-30% วัสดุดิบไม้ยางต่ำกว่า 10% (อาจเป็นไปได้กรณีใช้วัสดุดิบขึ้นประกอบ เช่น MDF และ Particle board) กาว 9-10% กระดาษทราย 9-10% ค่าสี 7-10% ค่าใช้จ่ายส่งออก 2.42-5% ค่าใช้จ่ายอื่นๆ 7-10%

โครงสร้างต้นทุนชุดห้องนอน

ตารางที่ 5.16 โครงสร้างต้นทุนชุดห้องนอน

	ผลิตชุดห้องนอนอย่างเดียว
ต้นทุนไม้ยาง	35-50%
กาว	0.5-2%
สี	7-15%
กระดาษทราย	2.4-5%
บรรจุภัณฑ์	3-5%
ค่าแรง	11-15%
ค่าใช้จ่ายส่งออก	2.42-10%
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	21-30%

โครงสร้างต้นทุนชุดห้องนอน

ต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนไม้ยางอยู่ระหว่าง 35-50% ของต้นทุนรวม ค่าแรง 11-15% ค่าสี 7-15% ค่าบรรจุภัณฑ์ 3-5% ค่ากาว 0.5-2% ค่าใช้จ่ายส่งออก 2.42-10% และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 21-30%

โครงสร้างต้นทุนชุดสำนักงาน

ตารางที่ 5.17 โครงสร้างต้นทุนชุดสำนักงาน

	ผลิตชุดสำนักงานอย่างเดียว
ต้นทุนไม้ยาง	35-50%
กาว	0.5-15%
สี	7-15%
กระดาษทราย	2.4-5%
บรรจุภัณฑ์	7-10%
ค่าแรง	16-20%
ค่าใช้จ่ายส่งออก	2.42-5%
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3-5%

โครงสร้างต้นทุนชุดสำนักงาน

ต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนไม้ยาง 35-50% ของต้นทุนรวม ค่าแรง 16-20% ค่าสี 7-15% ค่าบรรจุภัณฑ์ 7-10% ค่าใช้จ่ายส่งออก 2.42-5% ค่ากาว 0.5-15% และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 3-5%

ตารางที่ 5.18 โครงสร้างต้นทุน

	ชุดอาหาร		ชุดเฟอร์นิเจอร์		ชุดนักเรียน		ชุดห้องนอน	ชุดสำนักงาน
	51-90%	100%	51-90%	100%	51-90%	100%	100%	100%
ต้นทุนไม้ยางอบแห้ง								
<10%	-	-	-	-	100.0	100.0	-	-
15-30%	60.0	50.0	-	-	-	-	20.0	-
35-50%	40.0	50.0	100.0	100.0	-	-	80.0	100.0
กาว								
0.5-2%	20.0	-	66.7	100.0	-	-	50.0	20.0
2.3-5%	60.0	100.0	-	-	-	-	16.7	20.0
9-10%	20.0	-	33.3	-	100.0	100.0	-	-
15%	-	-	-	-	-	-	16.7	20.0
สี								
<2%	-	-	33.3	-	-	-	-	-
3.0-5%	40.0	50.0	-	100.0	-	-	-	-
7-10%	-	-	66.7	-	100.0	100.0	50.0	50.0
13-15%	60.0	50.0	-	-	-	-	50.0	50.0
กระดาษทราย								
≤2%	20.0	50.0	66.7	-	-	-	40.0	33.3
2.4-5%	80.0	50.0	-	100.0	-	-	60.0	66.7
9-10%	-	-	33.3	-	100.0	100.0	-	-

	ชุดอาหาร		ชุดเฟอร์นิเจอร์		ชุดนักเรียน		ชุดห้องนอน	ชุดสำนักงาน
	51-90%	100%	51-90%	100%	51-90%	100%	100%	100%
บรรจุภัณฑ์								
1-2%	20.0	-	-	100.0			20.0	-
3-5%	80.0	-	100.0	-	N.A.	N.A.	80.0	66.7
7-10%	-	50.0	-	-			-	33.3
13%	-	50.0	-	-			-	-
ค่าแรง								
9-10%	0-	50.0	33.3	-	-	-	-	-
11-15%	60.0	-	33.3	100.0	-	-	80.0	33.3
16-20%	20.0	50.0	33.3	-	-	-	20.0	66.7
24-30%	20.0	-	-	-	100.0	100.0	-	-
ค่าใช้จ่ายในการส่งออก								
1-2%	20.0	-	-	-	-	-	20.0	-
2.4-5%	40.0	50.0	66.7	-	100.0	100.0	40.0	66.7
6-10%	20.0	50.0	33.3	100.0	-	-	40.0	33.3
15%	20.0	-	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ								
<2%	-	50.0	-	-	-	-	-	-
3-5%	25.0	50.0	50.0	-	-	-	33.3	100.0
7-10%	25.0	-	50.0	100.0	100.0	100.0	-	-
13-20%	50.0	-	-	-	-	-	-	-
21-30%	-	-	-	-	-	-	66.7	-

5.2.3 การตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ประเทศที่ผู้ประกอบการไทยส่งออก ร้อยละ 77.14 ส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 65.71 ส่งไปสหรัฐอเมริกา และร้อยละ 48.57 ส่งไปสหภาพยุโรป จะเห็นว่าที่เลือกส่งออกประเทศเดียว มีดังนี้ ที่ส่งไปประเทศญี่ปุ่นประเทศเดียว ร้อยละ 25.0 ส่งไปสหรัฐอเมริกาประเทศเดียว ร้อยละ 5.00 ส่งไปสหภาพยุโรปประเทศเดียว ร้อยละ 7.14

ตลาดสหรัฐอเมริกา

ที่ส่งไป ร้อยละ 80-97% มีร้อยละ 35.0 ของผู้ประกอบการ ส่งไป 10-40% มีร้อยละ 45.0 ที่ส่งออกต่ำกว่า 5% มีร้อยละ 15.0

ตลาดญี่ปุ่น

ส่งไปประเทศญี่ปุ่นมากกว่า 80% ขึ้นไป มีร้อยละ 54.17 นอกนั้นส่งออกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50%

ตลาดสหภาพยุโรป

ส่งไป 10-40% มีจำนวนร้อยละ 57.14 ของกิจการ ส่งไป 50-89% ของการส่งออก มีจำนวน ร้อยละ 21.43 ที่ส่งไปน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 5 มีร้อยละ 14.28

ตลาดอื่นๆ

มีการส่งไปประเทศเกาหลี 2 ราย ยอดส่งออก 10% ของมูลค่าการส่งออก และ 30% จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ส่งออก

ที่ส่งออก 100 ตู้ต่อเดือน มี 1 ราย ส่งออก 60-85 ตู้ต่อเดือน ร้อยละ 15.63 ส่งออก 15-50 ตู้ต่อเดือน ร้อยละ 37.50 ที่ส่งออกน้อยกว่า 10 ตู้ต่อเดือน มีร้อยละ 43.75

อันดับผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

กิจการที่ตอบแบบสอบถาม มีร้อยละ 12.50 ติดอันดับ 1-10 อันดับแรก ของผู้ส่งออก เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา มีร้อยละ 3.13 ติดอันดับ 11-20 ที่ไม่ทราบอันดับ มีร้อยละ 81.25

ช่องทางการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ตลาดสหรัฐอเมริกา

ส่วนใหญ่ ร้อยละ 75.00 ขายผ่านตัวแทนการค้า ร้อยละ 45.83 จำหน่ายไปต่างประเทศด้วยตนเอง มีร้อยละ 20.83 ผ่านผู้ส่งออก

ตลาดญี่ปุ่น

ร้อยละ 64.29 ขายผ่านตัวแทนการค้า ร้อยละ 75.00 จำหน่ายไปต่างประเทศด้วยตนเอง ร้อยละ 10.71 ผ่านผู้ส่งออก

ตลาดสหภาพยุโรป

ร้อยละ 55.56 จำหน่ายไปต่างประเทศด้วยตนเอง ร้อยละ 50.00 ผ่านตัวแทนการค้า ร้อยละ 33.33 ผ่านผู้ส่งออก และมีร้อยละ 5.56 ขายผ่าน E-Commerce

ตารางที่ 5.19 การตลาดต่างประเทศของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศที่ส่งออก		
ญี่ปุ่น	27	77.14
สหรัฐอเมริกา	23	65.71
สหภาพยุโรป	17	48.57
เกาหลี	2	5.71
สัดส่วนส่งไปตลาดสหรัฐอเมริกา ($\bar{X} = 44.00$, $SD = 38.20$, $n = 20$)		
1 – 5%	3	15.0
10 – 40%	9	45.0
80 – 97%	7	35.0
100%	1	5.0

	จำนวน	ร้อยละ
สัดส่วนส่งไปตลาดญี่ปุ่น ($\bar{X} = 60.42, SD = 39.25, n = 24$)		
3 – 5%	5	20.83
20 – 50%	6	25.00
80 – 99%	7	29.17
100%	6	25.00
สัดส่วนส่งไปสหภาพยุโรป ($\bar{X} = 32.86, SD = 30.77, n = 14$)		
1 – 5%	2	14.28
10 – 40%	8	57.14
50 – 89%	3	21.43
100%	1	7.14
สัดส่วนส่งไปประเทศเกาหลี ($\bar{X} = 20.00, SD = 14.14, n = 2$)		
10%	1	50.0
30%	1	50.0
ขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้		
20 ฟุต	3	8.57
40 ฟุต	20	57.14
20 และ 40 ฟุต	12	34.29
จำนวนตู้คอนเทนเนอร์ส่งออกต่อเดือน ($\bar{X} = 27.30, SD = 26.45, n = 32$)		
ต่ำกว่า 10 ตู้	14	43.75
15 – 50 ตู้	12	37.50
60 – 85 ตู้	5	15.63
100 ตู้	1	3.13
อันดับผู้ส่งออก		
อันดับ 1 – 10 บริษัทแรกของประเทศไทย	4	12.50
อันดับ 11-20 บริษัทแรกของประเทศไทย	1	3.13
ไม่ทราบอันดับ	26	81.25
ช่องทางการส่งออกไปสหรัฐอเมริกา		
จำหน่ายไปต่างประเทศด้วยตนเอง	11	45.83
ผ่านตัวแทนการค้า	18	75.00
ผ่านผู้ส่งออก	5	20.83
ช่องทางการส่งออกไปญี่ปุ่น		
จำหน่ายไปต่างประเทศด้วยตนเอง	21	75.00
ผ่านตัวแทนการค้า	18	64.29
ผ่านผู้ส่งออก	3	10.71
ช่องทางการส่งออกไปสหภาพยุโรป		
จำหน่ายไปต่างประเทศด้วยตนเอง	10	55.56
ผ่านตัวแทนการค้า	9	50.00
ผ่านผู้ส่งออก	6	33.33
ผ่าน E-Commerce	1	5.56

การกระจายสินค้าในต่างประเทศ

สหรัฐอเมริกา

ร้อยละ 60.00 ขายผ่านร้านค้าส่ง (Wholesale) ร้อยละ 25.00 ขายผ่านร้านค้าปลีก (Retail) และ Walmart เท่าๆ กัน ร้อยละ 20.00 ขายผ่าน Target และ Cost Plus เท่าๆกัน ร้อยละ 15.00 ขายผ่าน Kmart ร้อยละ 5.00 ขายผ่าน Pier One.

ญี่ปุ่น

ร้อยละ 86.96 ขายผ่านร้านค้าส่ง (Wholesale) ร้อยละ 47.83 ขายผ่านร้านค้าปลีก (Retail) ร้อยละ 21.74 ขายผ่าน Itochu

สหภาพยุโรป

ร้อยละ 84.62 ขายผ่านร้านค้าส่ง (Wholesale) ร้อยละ 30.77 ขายผ่านร้านค้าปลีก (Retail) ร้อยละ 30.77 ขายผ่าน Ikea

ตารางที่ 5.20 การกระจายสินค้าในตลาดต่างประเทศ

	สหรัฐอเมริกา (n = 20)		ญี่ปุ่น (n = 23)		สหภาพยุโรป (n = 13)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Wholesale	12	60.00	20	86.96	11	84.62
Retail	5	25.00	11	47.83	4	30.77
Walmart	5	25.00	-	-	-	-
Kmart	3	15.00	-	-	-	-
Target	4	20.00	-	-	-	-
Cost Plus	4	20.00	-	-	-	-
Pier One	1	5.00	-	-	-	-
Other	5	25.00	2	8.70	1	7.69
Itochu	-	-	5	21.74	-	-
Ikea	-	-	-	-	4	30.77

ปัญหาของผู้ประกอบการ

ปัญหาที่พบในปัจจุบันของผู้ประกอบการ ได้แก่ ปัญหาด้านบริหารจัดการ (61.11%) ด้านต้นทุน (55.56%) ความสามารถในการทำกำไร (55.56%) ด้านสภาพคล่อง (44.44%)

ตารางที่ 5.21 ปัญหาของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการบริหารจัดการ	22	61.11
โครงสร้างต้นทุน	20	55.56
ความสามารถในการทำกำไร	20	55.56
ด้านสภาพคล่อง	16	44.44
อื่นๆ	5	13.89

5.2.4 ศักยภาพการแข่งขันของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

การวิเคราะห์ศักยภาพระดับประเทศในด้านการแข่งขัน แบ่งออกเป็นด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการจัดการ และอุตสาหกรรมสนับสนุน มีดังนี้

ตารางที่ 5.22 ศักยภาพระดับประเทศด้านการผลิตของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเปรียบเทียบในทัศนะของผู้ผลิต

ด้านการผลิต	อันดับของศักยภาพแต่ละด้าน					
	ไทย	มาเลเซีย	ไต้หวัน	จีน	อินโดนีเซีย	เวียดนาม
ต้นทุนการผลิต	5	3	4	1	3	2
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	3	2	5	4	6
การออกแบบ	3	2	1	5	4	6
เทคโนโลยีการผลิต	3	2	1	4	5	6
คุณภาพวัตถุดิบ	2	1	3	4	5	6
ความสามารถจัดหาวัตถุดิบ	2	1	4	5	3	6
ทักษะความรู้พนักงานผลิต	3	2	1	4	5	6
Craftsmanship	2	3	1	4	5	6
ประสิทธิภาพการผลิต (Yield)	3	2	1	4	5	6
ประสิทธิภาพเครื่องจักร	3	2	1	4	5	6
การจัดการสิ่งแวดล้อม	3	2	1	5	4	6
การพัฒนากระบวนการผลิต	3	2	1	4	5	6

ประเทศไต้หวัน

มีศักยภาพสูงสุดในหลายๆ ด้าน เมื่อเทียบกับประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย จีน และเวียดนาม โดยมีศักยภาพสูงสุดในด้าน การออกแบบผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีการผลิต ทักษะความรู้ของพนักงานผลิต ความชำนาญในงานฝีมือ (Craftsmanship) ประสิทธิภาพการผลิต (Yield) ประสิทธิภาพเครื่องจักร การจัดการสิ่งแวดล้อม และการพัฒนากระบวนการผลิต

ประเทศมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซียมีศักยภาพสูงสุดด้านคุณภาพวัตถุดิบ และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ ส่วนศักยภาพรองลงมา ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีการผลิต ทักษะความรู้ของพนักงานผลิต ประสิทธิภาพการผลิต (Yield) ประสิทธิภาพเครื่องจักร การจัดการสิ่งแวดล้อม และการพัฒนากระบวนการผลิต

ประเทศไทย

ศักยภาพด้านการผลิตของประเทศไทยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ จะอยู่ในอันดับที่ 1 ส่วนศักยภาพที่อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ คุณภาพวัตถุดิบ ความสามารถด้าน

การจัดหาวัตถุดิบ ความชำนาญในงานฝีมือ (Craftsmanship) ส่วนจุดด้อยของอุตสาหกรรม คือ ต้นทุนการผลิต

ประเทศจีน

ประเทศจีนในทัศนะของผู้ประกอบการ ประเมินว่า จีนมีประสิทธิภาพสูงสุดด้านต้นทุนการผลิต นอกนั้นศักยภาพด้านต่างๆ ยังเป็นของประเทศไต้หวัน มาเลเซีย และไทย

ประเทศอินโดนีเซีย

มีศักยภาพค่อนข้างเด่น ด้านต้นทุนการผลิตรองลงมาจากจีนและเวียดนาม ด้านการจัดหาวัตถุดิบ รองลงมาจากประเทศมาเลเซียและไทย นอกนั้นศักยภาพด้อยกว่า ไต้หวัน มาเลเซีย ไทย และจีน แต่ดีกว่า เวียดนาม

ประเทศเวียดนาม

มีศักยภาพที่เด่นรองจาก จีน คือ ด้านต้นทุนการผลิต นอกนั้นศักยภาพด้อยที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศไต้หวัน จีน มาเลเซีย ไทย และอินโดนีเซีย

ตารางที่ 5.23 ศักยภาพระดับประเทศด้านการตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเปรียบเทียบในทัศนะของผู้ผลิต

ด้านการตลาด	อันดับของศักยภาพแต่ละด้าน					
	ไทย	มาเลเซีย	ไต้หวัน	จีน	อินโดนีเซีย	เวียดนาม
การมีสินค้าหลากหลาย	3	2	1	4	5	6
การมีบรรจุกุณที่ที่เหมาะสม	3	2	1	5	4	6
ความสามารถด้านการตลาด	3	2	1	4	5	6
ศักยภาพในการพัฒนาตราหือ	3	2	1	4	5	6
การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	3	2	1	4	5	6
การใช้ช่องทาง E-Commerce	3	2	1	4	5	6
การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	3	2	1	4	5	6
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3	2	1	4	5	6
การวิจัยพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์	3	2	1	4	5	6
ระบบการจัดส่งรวดเร็วตรงเวลา	3	2	1	4	5	6
การมีพันธมิตรทางการค้ากับภายในประเทศ	5	1	2	3	4	6
การมีพันธมิตรทางการค้ากับประเทศนำเข้า	4	2	1	3	5	6

เมื่อประเมินศักยภาพด้านการตลาดของประเทศ ไทย มาเลเซีย ใต้หวัน จีน อินโดนีเซีย และเวียดนาม ผลมีดังนี้

ประเทศใต้หวัน

มีศักยภาพการแข่งขันสูงสุดทางด้านการตลาดสูงกว่าอีก 5 ประเทศที่เปรียบเทียบกัน โดยมี ศักยภาพสูงสุดด้านการมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย การมีบรรจุกฎที่ที่เหมาะสม ความสามารถในการตลาดระหว่างประเทศ ศักยภาพในการพัฒนาตราหือ การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ระบบการจัดส่ง การพันธมิตรทางการค้ากับประเทศนำเข้าสินค้า ยกเว้นการมีพันธมิตรทางการค้ากับภายในประเทศนั้น เป็นอันดับที่ 2 รองจากมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซีย

มีศักยภาพทุกด้านเป็นอันดับ 2 รองจากใต้หวัน ยกเว้นการมีพันธมิตรทางการค้ากับภายในประเทศ ที่อยู่ในอันดับที่ 1

ประเทศไทย

มีศักยภาพระดับประเทศเป็นอันดับ 3 ยกเว้นด้านการมีพันธมิตรทางการค้ากับภายในประเทศ และกับประเทศนำเข้าเป็นอันดับที่ 5 และ 4 ตามลำดับ

ประเทศจีน

มีอันดับศักยภาพการแข่งขัน ส่วนใหญ่เป็นอันดับที่ 4 รองจากใต้หวัน มาเลเซีย และไทย ยกเว้นด้านการมีพันธมิตรทางการค้ากับภายในประเทศ และกับต่างประเทศเป็นอันดับ 3 แต่ด้านบรรจุกฎศักยภาพอยู่ในอันดับ 5

ประเทศอินโดนีเซีย

ศักยภาพด้านการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในอันดับ 5 ยกเว้นด้านบรรจุกฎ และการมีพันธมิตรทางการค้ากับภายในประเทศ อยู่ในอันดับที่ 4

ประเทศเวียดนาม

มีศักยภาพการแข่งขันด้านการตลาด เป็นอันดับ 6 ในทุกๆ ด้าน

ตารางที่ 5.24 ศักยภาพระดับประเทศด้านการจัดการของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเปรียบเทียบในทัศนะของผู้ผลิต

ด้านการจัดการ	อันดับของศักยภาพแต่ละด้าน					
	ไทย	มาเลเซีย	ใต้หวัน	จีน	อินโดนีเซีย	เวียดนาม
จิตสำนึกในการทำงานและความรับผิดชอบ ความอดทน และมีวินัย	5	2	1	3	6	4
การใช้ภาษาในการสื่อสารทางธุรกิจ	3	1	2	4	6	5

จากการวิเคราะห์ศักยภาพระดับประเทศด้านการจัดการของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเปรียบเทียบ พบว่า ด้านจิตสำนึกในการทำงานและความรับผิดชอบ ความอดทนและมีวินัย ประเทศไต้หวันมีศักยภาพอันดับ 1 รองลงมา ได้แก่ มาเลเซีย จีน เวียดนาม ไทย และอินโดนีเซีย

ส่วนภาษาที่ใช้ในการสื่อสารทางธุรกิจ พบว่า มาเลเซียมีศักยภาพเป็นอันดับ 1 รองลงมา ได้แก่ ไต้หวัน ไทย จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย

ตารางที่ 5.25 ศักยภาพด้านการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและภาครัฐ

ด้านการสนับสนุน	อันดับของศักยภาพแต่ละด้าน					
	ไทย	มาเลเซีย	ไต้หวัน	จีน	อินโดนีเซีย	เวียดนาม
อุตสาหกรรมสนับสนุน						
-โรงงานแปรรูปไม้	2	1	4	4	3	5
-อุตสาหกรรมวัสดุสิ้นเปลือง กาว แลคเกอร์ สี ฯลฯ	3	2	1	4	5	6
-อุตสาหกรรมชิ้นส่วน	4	2	1	3	5	6
-อุตสาหกรรมหีบห่อ บรรจุภัณฑ์	3	2	1	4	5	6
- อุตสาหกรรม Logistic	3	2	1	4	5	6
การสนับสนุนจากภาครัฐ	5	1	2	3	4	6

อุตสาหกรรมสนับสนุน

การประเมินศักยภาพที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ อุตสาหกรรมสนับสนุน ไต้หวันเป็นอันดับ 1 ในด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนด้านวัสดุสิ้นเปลือง อุตสาหกรรมชิ้นส่วน อุตสาหกรรมหีบห่อบรรจุภัณฑ์ และอุตสาหกรรมด้านการจัดส่งสินค้า (Logistic) ไต้หวันขาดศักยภาพด้านโรงงานไม้แปรรูป

ส่วนมาเลเซีย มีศักยภาพอันดับ 1 ด้านโรงงานไม้แปรรูป เมื่อเปรียบเทียบศักยภาพกับประเทศอื่น จะอยู่ในอันดับที่ 2 อันได้แก่ อุตสาหกรรมวัสดุสิ้นเปลือง อุตสาหกรรมชิ้นส่วน อุตสาหกรรมหีบห่อบรรจุภัณฑ์ และ อุตสาหกรรมการจัดส่งสินค้า (Logistic)

ประเทศไทย มีศักยภาพเป็นอันดับ 2 ด้านโรงงานไม้แปรรูป ศักยภาพ อันดับ 3 ด้านอุตสาหกรรมวัสดุสิ้นเปลือง อุตสาหกรรมหีบห่อบรรจุภัณฑ์ และอุตสาหกรรมด้านการจัดส่งสินค้า (Logistic) ส่วนด้านอุตสาหกรรมชิ้นส่วนเป็นอันดับ 4

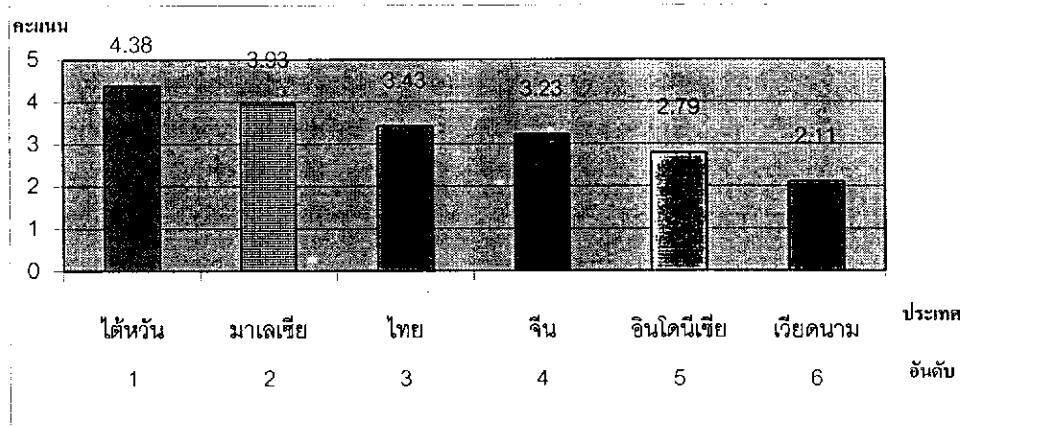
ส่วนประเทศจีน มีอุตสาหกรรมสนับสนุนที่มีศักยภาพอันดับ 3 ในด้านอุตสาหกรรมชิ้นส่วน นอกนั้นเป็นอันดับ 4 เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ

ประเทศอินโดนีเซีย มีศักยภาพอันดับ 3 ด้านโรงงานไม้แปรรูป นอกนั้นศักยภาพเป็นอันดับ 5 เมื่อเทียบกับประเทศอื่น

ประเทศเวียดนาม ศักยภาพเป็นอันดับ 5 ด้านโรงงานไม้แปรรูป นอกนั้นศักยภาพด้อยที่สุดเมื่อเทียบกับอีก 5 ประเทศ

การสนับสนุนของภาครัฐ

ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการประเมินว่า รัฐบาลประเทศมาเลเซียให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราดีที่สุดใน รองลงมาได้แก่ รัฐบาลไต้หวัน จีน อินโดนีเซีย ไทยอยู่เป็นอันดับที่ 5 โดยที่เวียดนามได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐด้อยที่สุด



แผนภูมิที่ 5.1 ศักยภาพการแข่งขันระดับประเทศของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเปรียบเทียบ

ศักยภาพการแข่งขันโดยรวมระดับประเทศ

ศักยภาพ โดยรวมเมื่อประเมินทุกด้านจะเห็นว่า ประเทศที่มีศักยภาพสูงสุด ได้แก่ ไต้หวัน คะแนน 4.38 จากคะแนนเต็ม 5 รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย คะแนน 3.93 ไทยเป็นอันดับ 3 ได้คะแนน 3.43 จีนเป็นอันดับ 4 ได้คะแนน 3.23 อินโดนีเซียเป็นอันดับ 5 คะแนน 2.79 และเวียดนามอันดับ 6 คะแนน 2.11

ความเป็นผู้นำในตลาด

จากการสำรวจความเป็นผู้นำในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่าในตลาดสหรัฐอเมริกามีผู้ประเมินว่าไต้หวันมีความเป็นผู้นำมากที่สุด มีร้อยละ 27.50 มาเลเซีย และจีน มีความเป็นผู้นำในตลาดนี้ ร้อยละ 25.00 เท่าๆ กัน มีผู้ระบุว่าไทยเป็นผู้นำร้อยละ 17.5

ตลาดสหภาพยุโรป มีผู้ระบุว่าไทยและมาเลเซีย เป็นผู้นำในตลาดนี้ร้อยละ 26.47 เท่าๆ กัน ไต้หวันเป็นผู้นำ ร้อยละ 23.53 อินโดนีเซีย ร้อยละ 8.82

ในตลาดญี่ปุ่น มีผู้ประกอบการระบุว่าประเทศไทยเป็นผู้นำ ร้อยละ 55.88 มาเลเซียเป็นผู้นำร้อยละ 20.59 จีนเป็นผู้นำ ร้อยละ 14.71 ไต้หวันเป็นผู้นำร้อยละ 8.82

ตารางที่ 5.26 ประเทศที่เป็นผู้นำในตลาด

ความเป็นผู้นำใน ตลาด	ไทย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	จีน	ไต้หวัน	เวียดนาม
สหรัฐอเมริกา	7 (17.5)	10 (25.0)	1 (2.5)	10 (25.0)	11 (27.5)	1 (2.5)
สหภาพยุโรป	9 (26.47)	9 (26.47)	3 (8.82)	4 (11.76)	8 (23.53)	1 (2.94)
ญี่ปุ่น	19 (55.88)	7 (20.59)	-	5 (14.71)	3 (8.82)	-

5.2.5 แนวโน้มการเติบโตของความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในต่างประเทศ

ตลาดสหรัฐอเมริกา

จากการสอบถามผู้ประกอบการ เมื่อคาดการณ์การเติบโตของความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา พบว่าตลาดสหรัฐอเมริกามีผู้ประกอบการ ร้อยละ 35.29 ระบุว่าตลาดจะเติบโตในอนาคต ร้อยละ 41.18 ระบุว่าคงที่ ร้อยละ 23.53 ระบุว่าหดตัว

ตลาดญี่ปุ่น

ผู้ประกอบการ ร้อยละ 37.50 คาดการณ์ตลาดจะเติบโตในอนาคต ร้อยละ 31.25 ระบุว่าคงที่ ร้อยละ 31.25 ระบุว่าหดตัว

ตลาดสหภาพยุโรป

ตลาดที่ผู้ประกอบการคาดว่าจะเติบโตเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ตลาดอังกฤษ มีผู้ประกอบการ ร้อยละ 63.64 ระบุว่าเติบโต ร้อยละ 27.27 ระบุว่าคงที่ ร้อยละ 9.09 ระบุว่าหดตัว

ตลาดฝรั่งเศสและเยอรมันมีผู้ประกอบการ ร้อยละ 54.55 ระบุว่าเติบโต ร้อยละ 45.45 ระบุว่าคงที่

ตารางที่ 5.27 อัตราการเติบโตของความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของประเทศนำเข้าในภาค

	เติบโต (%)	คงที่ (%)	หดตัว (%)
สหรัฐอเมริกา	35.29	41.18	23.53
ญี่ปุ่น	37.50	31.25	31.25
สหภาพยุโรป			
-อังกฤษ	63.64	27.27	9.09
-ฝรั่งเศส	54.55	45.45	-
-เยอรมัน	54.55	45.45	-

5.2.6 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไทยโดยใช้ตัวแบบ Porter Model พบว่า ปัจจัยด้านการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ปัจจัยด้านลูกค้า ด้าน Supplier ด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรม ด้านสินค้าทดแทน และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ในระดับมหภาค มีผลดังนี้

ด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ปัจจัยที่มีอุปสรรคมาก ร้อยละ 78.57 ระบุว่า คือค่าจ้างพนักงาน ร้อยละ 72.41 เป็นการแข่งขันจากต่างประเทศ ร้อยละ 51.85 เป็นการแข่งขันภายในประเทศ และร้อยละ 50.0 การขาดการสร้าง International Brand

ด้าน Supplier

อุปสรรคสำคัญของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ร้อยละ 66.67 ระบุว่า Supplier มีอำนาจในการต่อรอง

ด้านลูกค้า

อุปสรรคสำคัญด้านลูกค้า ร้อยละ 74.19 ระบุว่า ลูกค้ามีอำนาจการต่อรอง ร้อยละ 62.07 ระบุว่าความไม่แน่นอนของความต้องการนั้นเป็นอุปสรรค ร้อยละ 39.29 ระบุว่าคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านสินค้าทดแทน

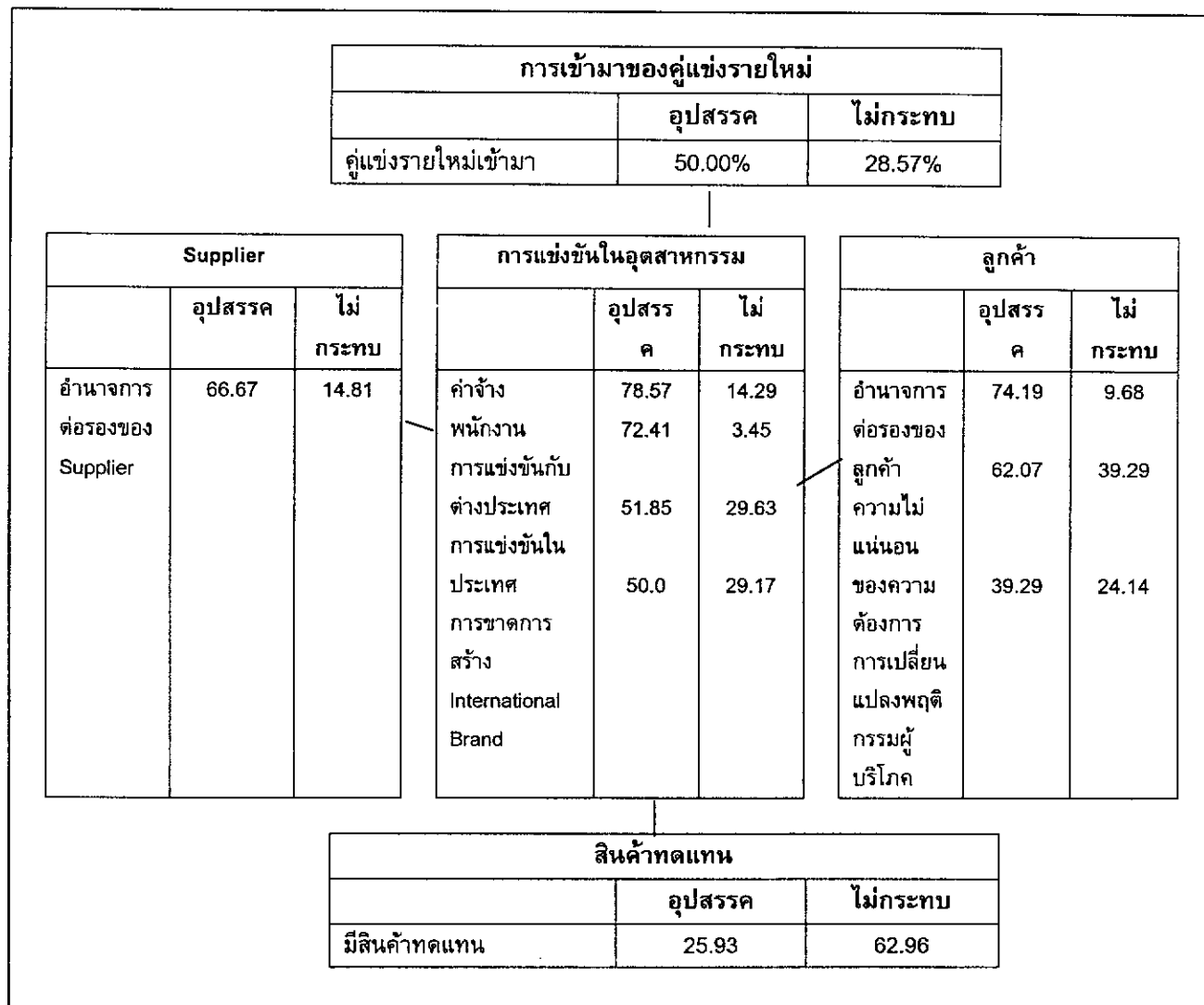
อุปสรรคด้านสินค้าทดแทน ผู้ประกอบการ ร้อยละ 25.93 มีปัญหาจากผู้บริโภคมีสินค้าทดแทน

การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

อุปสรรคด้านการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ พบว่าร้อยละ 50.00 ระบุว่า มีปัญหาจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

ด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ในระดับมหภาค

ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ซึ่งผู้ประกอบการระบุว่าเป็นอุปสรรค ได้แก่ การกีดกันที่ไม่ใช่ภาษี ร้อยละ 59.62 ระบบการขนส่ง ร้อยละ 58.62 เสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยน ร้อยละ 55.17 และการอ่อนตัวของอัตราแลกเปลี่ยน ร้อยละ 20.0



ปัจจัยภายนอกในระดับมหภาค		
	อุปสรรค	ไม่กระทบ
1. การกีดกันที่ไม่ใช่ภาษี	59.26	29.63
2. ระบบการขนส่ง	58.62	34.48
3. เสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยน	55.17	24.14
4. การอ่อนตัวของอัตราแลกเปลี่ยน	20.0	33.33

รูปที่ 5.1 การวิเคราะห์ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

5.2.7 กลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทำได้ 3 ระดับ ระดับกลยุทธ์ของกิจการเอง ระดับกลยุทธ์ของอุตสาหกรรม และกลยุทธ์ระดับประเทศ ผลการศึกษา มีดังนี้

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ด้านการตลาด

กลยุทธ์ที่เพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาดสูงสุดคือการเพิ่มมูลค่าเพิ่มในสินค้า (3.59 คะแนนจาก 4 คะแนน) การมีระบบฐานข้อมูลลูกค้าและคู่แข่งชั้น (3.59) การเสาะแสวงหาดตลาดใหม่ (3.52) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (3.52) นอกจากนั้นยังควรมีการเพิ่มการเจาะตลาด ในปัจจุบัน ได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา (3.52) สหภาพยุโรป (3.52) และตลาดญี่ปุ่น (3.52) อีกทั้งการมีราคาที่แข่งขันได้ (3.44) และการหาช่องทางการเข้าตลาดใหม่ เช่น E-commerce (3.29)

ตารางที่ 5.28 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ-ด้านการตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$ (S.D)
<u>ด้านการตลาด</u>					
1. การสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้า			46.63	59.38	3.59 (0.50)
2. การมีระบบฐานข้อมูลคู่แข่งชั้นและลูกค้า			40.63	59.38	3.59 (0.50)
3. การพัฒนาตลาดใหม่		8.00	32.0	60.0	3.52 (0.65)
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่		4.35	39.13	56.52	3.53 (0.59)
5. การเจาะตลาดเพิ่มยอดขาย					
-ตลาดอเมริกา		3.23	41.94	54.84	3.52 (0.57)
-ตลาดสหภาพยุโรป		3.23	38.71	58.06	3.55 (0.68)
-ตลาดญี่ปุ่น		3.23	41.94	54.84	3.52 (0.57)
6. การมีราคาที่แข่งขันได้		3.13	50.0	46.88	3.44 (0.56)
7. การหาช่องทางการตลาดใหม่ เช่น การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)		6.45	58.06	35.48	3.29 (0.59)

ด้านการผลิต

กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเสนอแนะ ได้แก่ การลดต้นทุนการผลิต (3.63) การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (3.56) การดำเนินการผลิตที่ไม่กระทบสิ่งแวดล้อม (3.43) การมีศูนย์กระจายสินค้า (3.37)

ด้านทรัพยากรมนุษย์

ความสำเร็จทางธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงาน (3.73)

ตารางที่ 5.29 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ-ด้านการผลิตของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$ (S.D)
ด้านการผลิต					
1. การลดต้นทุนการผลิต			37.50	62.50	3.63 (0.49)
2. การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต			43.75	56.25	3.56 (0.50)
3. การดำเนินการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม			56.67	43.33	3.43 (0.50)
4. การมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center)		10.00	43.33	46.67	3.37 (0.67)

ตารางที่ 5.30 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ-ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$ (S.D)
ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์					
1. การพัฒนาบุคลากร			26.92	73.08	3.73 (0.45)

กลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรม

ขีดความสามารถแข่งขันไม่ได้ขึ้นอยู่กับธุรกิจเพียงอย่างเดียว ต้องมีความร่วมมือและวางกลยุทธ์ร่วมกัน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราได้ สิ่งที่ผู้ประกอบการเสนอแนะคือ ประเทศไทยควรมีอุตสาหกรรมครบวงจร (3.50) ควรมีการจัดทำค่าอ้างอิง (3.37) เพื่อไว้เปรียบเทียบศักยภาพของอุตสาหกรรมโดยรวม และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจของตนโดยเปรียบเทียบกับค่าอ้างอิง ความคิดเห็นด้านการให้ธุรกิจมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านแทนที่ธุรกิจจะต้องทำทุกอย่างด้วยตนเอง

โดยการทำให้ Backward หรือ Forward Integration เพื่อลดต้นทุนและทำให้เกิด Economy of Scale (3.13)

ตารางที่ 5.31 กลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรมของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$ (S.D)
1. ประเทศไทยควรมีอุตสาหกรรมสนับสนุน ที่ครบวงจร		4.17	41.67	54.17	3.50 (0.59)
2. การจัดทำค่าอ้างอิง (Benchmark) กับ ต่างประเทศ		6.67	50.0	43.33	3.37 (0.61)
3. แต่ละธุรกิจควรแบ่งแยกความเชี่ยวชาญ ในแต่ละด้าน เช่น การทำธุรกิจชิ้นส่วน ธุรกิจประกอบเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ	3.23	12.90	51.61	32.26	3.13 (0.76)

กลยุทธ์ระดับประเทศ

ศักยภาพของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และควรถือเป็นนโยบายระดับประเทศ ผู้ประกอบการเสนอแนะกลยุทธ์ระดับประเทศมีดังนี้ ควรมีความร่วมมือเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐ สถาบัน สมาคม และภาคเอกชน (3.63) การแก้ปัญหาของระบบการเงินของภาคอุตสาหกรรมของประเทศ (3.66) ทั้งนี้ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมนี้มีหลายกิจการที่มีปัญหาด้านการเงิน ซึ่งการแก้ปัญหาขึ้นอยู่กับนโยบายของ ประเทศด้านการเงิน นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังเสนอแนะว่าควรทำแผนแม่บทในการพัฒนา อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา (3.50) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นมากที่ต้องทำแผนกลยุทธ์เพื่อเป็น ทิศทางการพัฒนา และติดตามผลและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการประสานกับหน่วยงาน ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้เพื่อส่งเสริมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยควรมีการจัดงานแสดงสินค้า เฟอร์นิเจอร์ระดับโลก (3.41) เพื่อให้ผู้แทนการค้า ฝ่ายจัดซื้อทั่วโลก มาสรรหาและจัดซื้อ โดยม ีความร่วมมือของผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน ต้องมีการวางกลยุทธ์ที่ร่วมกันระดับประเทศอุตสาหกรรม และธุรกิจ ที่จะทำให้งานแสดงสินค้านี้เป็นงานแสดงสินค้าเป็นที่นิยมและต้องเข้ามาเยี่ยม ชมของผู้จัดซื้อระดับโลก

นอกจากนั้น กลยุทธ์ระดับประเทศที่ผู้ประกอบการต้องการจากภาครัฐ คือ การทำวิจัย พัฒนา และถ่ายทอดเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม (3.19) ทั้งนี้ถ้าผู้ประกอบการแต่ละ รายทำด้วยตนเอง จะไม่สามารถสำเร็จได้เพราะต้องอาศัยการลงทุนสูง ประกอบกับภาครัฐมี หน่วยงานหลายหน่วยงานที่จะดำเนินการวิจัยพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี

ตารางที่ 5.32 กลยุทธ์ระดับประเทศของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$ (S.D)
1. การแก้ปัญหาของระบบการเงินของภาคอุตสาหกรรมของประเทศ			34.38	65.63	3.66 (0.48)
2. ความร่วมมือเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐ สถาบัน สมาคม และภาคเอกชน			37.50	62.50	3.63 (0.49)
3. การทำแผนแม่บทในการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา			50.0	50.0	3.50 (0.51)
4. การให้ประเทศไทยมีการจัดงานแสดงเฟอร์นิเจอร์ไม้ระดับโลก		6.25	46.88	46.88	3.41 (0.61)
5. การได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตจากภาครัฐ	3.13	6.25	59.38	31.25	3.19 (0.69)

5.2.8 บทบาทการสนับสนุนอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของภาครัฐ

การสนับสนุนจากภาครัฐ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อภาครัฐ ดังนี้

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กรมป่าไม้

ผู้ประกอบการที่ขอความสนับสนุนจากหน่วยงานนี้ มีความเห็นว่า กรมป่าไม้สนับสนุนให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการอยู่ในระดับดี ร้อยละ 10.0 ระดับพอใช้ ร้อยละ 30.0 และควรปรับปรุง ร้อยละ 35.0 การสนับสนุนไม่เพียงพอ ร้อยละ 25.0 มีร้อยละ 33.3 ของผู้ประกอบการไม่เคยขอรับการสนับสนุน

สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

ผู้ประกอบการเห็นว่า การสนับสนุนไม่เพียงพอ ร้อยละ 40.0 ควรปรับปรุง ร้อยละ 26.7 ร้อยละ 33.3 ระบุว่า พอใช้ และที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 46.4

กระทรวงพาณิชย์

บทบาทของกระทรวงพาณิชย์ ด้านการส่งเสริมการส่งออก ผู้ประกอบการ ระบุว่า ดี ร้อยละ 16.0 พอใช้ ร้อยละ 52.0 ควรปรับปรุง ร้อยละ 24.0 ไม่เพียงพอ ร้อยละ 8.0 มีเพียงร้อยละ 10.7 ของผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน

ด้านการเจรจาทางการค้าในระดับการค้าโลกนั้น ผู้ประกอบการเห็นว่า ไม่เพียงพอ ร้อยละ 13.6 ควรปรับปรุง ร้อยละ 36.4 พอใช้ ร้อยละ 40.9 ที่เห็นว่าดี ร้อยละ 9.1 และผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 18.5

ด้านการหาตลาดใหม่เพื่อสำรองและทดแทน ผู้ประกอบการระบุว่า ไม่เพียงพอ ร้อยละ 20.8 ควรปรับปรุง ร้อยละ 41.7 พอใช้ ร้อยละ 29.2 ดี ร้อยละ 8.3 และที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 14.3

กระทรวงการคลัง

ด้านพิธีการด้านการส่งออกนั้น ผู้ประกอบการเห็นว่า ดี ร้อยละ 3.5 พอใช้ ร้อยละ 44.8 ที่เห็นว่าควรปรับปรุง ร้อยละ 41.4 ไม่เพียงพอ ร้อยละ 10.3 และผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 6.5

ด้านเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ มีผู้ประกอบการที่เห็นว่า ไม่เพียงพอ ร้อยละ 26.9 ควรปรับปรุง ร้อยละ 42.3 พอใช้ ร้อยละ 26.9 ดี ร้อยละ 3.9 และผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 13.3

ด้านภาษีเงินได้และภาษีมูลค่าเพิ่ม ผู้ประกอบการเห็นว่า ดี ร้อยละ 3.6 พอใช้ ร้อยละ 21.4 ที่เห็นว่าควรปรับปรุง ร้อยละ 64.3 ไม่เพียงพอ ร้อยละ 10.7 และผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 6.7

กระทรวงอุตสาหกรรม

ด้านการจัดตั้งและตรวจสอบโรงงาน ผู้ประกอบการเห็นว่า ดี ร้อยละ 13.8 พอใช้ ร้อยละ 37.9 ที่เห็นว่าควรปรับปรุง ร้อยละ 37.9 ไม่เพียงพอ ร้อยละ 10.3 และผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 3.3

ด้านการส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการเห็นว่า ไม่เพียงพอ ร้อยละ 32.0 ควรปรับปรุง ร้อยละ 36.0 พอใช้ ร้อยละ 24.0 ดี ร้อยละ 8.0 และผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 13.8

ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการเห็นว่า ดี ร้อยละ 8.7 พอใช้ ร้อยละ 21.7 ที่เห็นว่าควรปรับปรุง ร้อยละ 47.8 ไม่เพียงพอ ร้อยละ 21.7 และผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 20.7

ด้านการอบรมถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ นั้น ผู้ประกอบการเห็นว่า ไม่เพียงพอ ร้อยละ 35.0 ควรปรับปรุง ร้อยละ 50.0 พอใช้ ร้อยละ 5.0 ดี ร้อยละ 10.0 และผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 28.6

กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม

ด้านการอบรมพัฒนาฝีมือแรงงานนั้น ผู้ประกอบการเห็นว่า ไม่เพียงพอ ร้อยละ 44.4 ควรปรับปรุง ร้อยละ 40.0 พอใช้ ร้อยละ 4.0 ที่เห็นว่าดี ร้อยละ 12.0 และผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 13.8

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในด้านการให้การแนะนำและข้อมูลธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการเห็นว่า ดี ร้อยละ 20.0 พอใช้ ร้อยละ 25.0 ที่เห็นว่าควรปรับปรุง ร้อยละ 30.0 ไม่เพียงพอ ร้อยละ 25.0 และผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 28.6

ด้านการช่วยเหลือสนับสนุนด้านสิทธิพิเศษด้านภาษีและอื่นๆ ผู้ประกอบการเห็นว่า ดี ร้อยละ 20.0 พอใช้ ร้อยละ 25.0 ที่เห็นว่าควรปรับปรุง ร้อยละ 30.0 ไม่เพียงพอ ร้อยละ 25.0 และผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 31.0

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ด้านการให้ความรู้และเทคนิคใหม่ๆ ของวิวัฒนาการการพัฒนาผลผลิตและการผลิต ผู้ประกอบการเห็นว่า ดี ร้อยละ 28.6 พอใช้ ร้อยละ 7.1 ที่เห็นว่าควรปรับปรุง ร้อยละ 28.6 ไม่เพียงพอ ร้อยละ 35.7 และผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 53.3

ด้านการช่วยเหลือด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการเห็นว่า ไม่เพียงพอ ร้อยละ 50.0 ควรปรับปรุง ร้อยละ 31.3 พอใช้ ร้อยละ 12.5 ที่เห็นว่าดี ร้อยละ 6.3 และผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 44.8

สถาบันวิจัยยาง

ผู้ประกอบการเห็นว่า ไม่เพียงพอ ร้อยละ 38.5 ควรปรับปรุง ร้อยละ 30.8 พอใช้ ร้อยละ 23.1 ที่เห็นว่า ดี ร้อยละ 7.1 และผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 51.7

สถาบันเพิ่มผลผลิต

ผู้ประกอบการเห็นว่า การสนับสนุนไม่เพียงพอ ร้อยละ 15.8 ควรปรับปรุง ร้อยละ 31.6 ร้อยละ 36.8 ระบุว่า พอใช้ ร้อยละ 15.8 ระบุว่าดี และที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 51.7

หอการค้า/สภาหอการค้า

ผู้ประกอบการเห็นว่า การสนับสนุนไม่เพียงพอ ร้อยละ 9.5 ควรปรับปรุง ร้อยละ 57.1 ร้อยละ 28.6 ระบุว่า พอใช้ ร้อยละ 4.8 ระบุว่าดี และที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 30.0

สภาอุตสาหกรรม

ผู้ประกอบการเห็นว่า การสนับสนุนไม่เพียงพอ ร้อยละ 20.0 ควรปรับปรุง ร้อยละ 35.0 ร้อยละ 35.0 ระบุว่า พอใช้ ร้อยละ 10.0 ระบุว่า ดี และที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 31.0

สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม

ผู้ประกอบการเห็นว่า การสนับสนุนไม่เพียงพอ ร้อยละ 30.4 ควรปรับปรุง ร้อยละ 39.1 ร้อยละ 17.4 ระบุว่า พอใช้ ร้อยละ 13.0 ระบุว่าดี และที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 23.3

สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย

ผู้ประกอบการเห็นว่า การสนับสนุนไม่เพียงพอ ร้อยละ 20.8 ควรปรับปรุง ร้อยละ 29.2 ร้อยละ 41.7 ระบุว่า พอใช้ ร้อยละ 8.3 ระบุว่าดี และที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 22.6

สมาคมธุรกิจไม้ยางพาราไทย

ผู้ประกอบการเห็นว่า การสนับสนุนไม่เพียงพอ ร้อยละ 21.0 ควรปรับปรุง ร้อยละ 36.8 ร้อยละ 26.3 ระบุว่า พอใช้ ร้อยละ 15.8 ระบุว่าดี และที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 38.8

สถาบันการเงิน

ผู้ประกอบการเห็นว่า การสนับสนุนไม่เพียงพอ ร้อยละ 14.8 ควรปรับปรุง ร้อยละ 48.2 พอใช้ ร้อยละ 37.2 และที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 12.9

สถาบันวิจัยต่าง ๆ

ผู้ประกอบการเห็นว่า การสนับสนุนไม่เพียงพอ ร้อยละ 66.7 ร้อยละ 33.3 ระบุว่าดี และที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 50.0

ตารางที่ 5.33 การสนับสนุนจากภาครัฐสำหรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

	กิจการที่เคยขอและระดับที่ได้รับการสนับสนุน				ไม่เคยขอ รับการ สนับสนุน
	ดี	พอใช้	ควรปรับ ปรุง	ไม่เพียงพอ	
1. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์					
• กรมป่าไม้	10.0	30.0	35.0	25.0	33.3
• สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง	-	33.3	26.7	40.0	46.43
2. กระทรวงพาณิชย์					
• การส่งเสริมการส่งออก	16.0	52.0	24.0	8.0	10.7
• การเจรจาทางการค้าในระดับการค้าโลก	9.1	40.9	36.4	13.6	18.5
• การหาตลาดใหม่เพื่อสำรองและทดแทน	8.3	29.2	41.7	20.8	14.3
3. กระทรวงการคลัง					
• พิจารณาการด้านการส่งออก	3.5	44.8	41.4	10.3	6.5
• เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ	3.9	26.9	42.3	26.9	13.3
• ภาษีเงินได้และภาษีมูลค่าเพิ่ม	3.6	21.4	64.3	10.7	6.7
4. กระทรวงอุตสาหกรรม					
• การจัดตั้งและตรวจสอบโรงงาน	13.8	37.9	37.9	10.3	3.3
• การส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรม	8.0	24.0	36.0	32.0	13.8
• การส่งเสริมอุตสาหกรรม	8.7	21.7	47.8	21.7	20.7
• การอบรมถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ	10.0	5.0	50.0	35.0	28.6
5. กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม					
• อบรมพัฒนาฝีมือแรงงาน	12.0	4.0	40.0	44.0	13.8
6. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)					
• การให้การแนะนำและข้อมูลธุรกิจ	20.0	25.0	30.0	25.0	28.6
• การช่วยเหลือสนับสนุนด้านสิทธิพิเศษด้าน ภาษีและอื่นๆ	20.0	25.0	30.0	25.0	31.0
7. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี					
• การให้ความรู้และเทคนิคใหม่ๆ ของ วิวัฒนาการ การพัฒนาผลผลิตและการผลิต	28.6	7.1	28.6	35.7	53.3
• การช่วยเหลือด้านเทคโนโลยี	6.3	12.5	31.3	50.0	44.8

ตารางที่ 5.33 การสนับสนุนจากภาครัฐสำหรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

	กิจการที่เคยขอและระดับที่ได้รับการสนับสนุน				ไม่เคยขอ รับการ สนับสนุน
	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ไม่เพียงพอ	
8. สถาบันวิจัยยาง	7.1	23.1	30.8	38.5	51.7
9. สถาบันเพิ่มผลผลิต	15.8	36.8	31.6	15.8	26.7
10. หอการค้า/สภาหอการค้า	4.8	28.6	57.1	9.5	30.0
11. สภาอุตสาหกรรม	10.0	35.0	35.0	20.0	31.0
12. สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม	13.0	17.4	39.1	30.4	23.3
13. สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย	8.3	41.7	29.2	20.8	22.6
14. สมาคมธุรกิจไม้ยางพาราไทย	15.8	26.3	36.8	21.1	38.8
15. สถาบันการเงิน	-	37.2	48.2	14.8	12.9
16. สถาบันวิจัยต่าง ๆ	33.3	-	-	66.7	50.0

5.2.9 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งเป็น กรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 54.29 เป็น ผู้ช่วยกรรมการ ร้อยละ 8.6 เป็นผู้จัดการ ร้อยละ 31.43

อายุของผู้ตอบ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 41.18 รองลงมา อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี ร้อยละ 29.41 สำหรับอายุ 21-30 ปี และ 51-60 ปี มีจำนวนผู้ตอบเท่ากัน คือ ร้อยละ 11.76 และอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 5.88

การศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 57.14 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 22.56 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 20.00 จบการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 5.34 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่ง		
กรรมการผู้จัดการ	20	54.29
ผู้ช่วยกรรมการฝ่าย	3	8.57
ผู้จัดการฝ่าย	11	31.43
อื่นๆ	2	5.71
อายุ		
21 – 30 ปี	4	11.76
31 – 40 ปี	15	41.18
41 - 50 ปี	11	29.41
51 - 60 ปี	4	11.76
มากกว่า 60 ปี	2	5.88
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	20.00
ปริญญาตรี	21	57.14
สูงกว่าปริญญาตรี	8	22.56

5.3 ผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

5.3.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ผลจากการสำรวจเป็นผู้ประกอบการที่เป็นทั้งผู้ผลิตและส่งออก ร้อยละ 70.27 ผู้ส่งออกอย่างเดียวร้อยละ 35.13

ส่วนประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งออก เป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ร้อยละ 89.18 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ปาร์ติเกิลบอร์ดในการผลิต ร้อยละ 18.91 และเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ MDF ร้อยละ 24.32

อายุของกิจการ ส่วนใหญ่อายุ 10-20 ปี ร้อยละ 45.95 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 24.32 อายุน้อยกว่า 10 ปี ร้อยละ 18.92 และมากกว่า 30 ปี ร้อยละ 10.81

จำนวนพนักงาน ส่วนใหญ่ร้อยละ 91.43 มีพนักงานมากกว่า 30 คน

ประเทศที่ส่งออก ร้อยละ 78.37 ส่งไปประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 67.56 ส่งไปสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 51.35 ส่งไปสหภาพยุโรป และร้อยละ 37.83 ส่งไปประเทศอื่นๆ

ตารางที่ 5.35 ข้อมูลผู้ประกอบการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทกิจการ		
ผู้ส่งออก	13	35.13
ผู้ผลิต & ผู้ส่งออก	26	70.27
ประเภทของสินค้าส่งออก		
เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา	33	89.18
เฟอร์นิเจอร์ Particle board	7	18.91
เฟอร์นิเจอร์ MDF	9	24.32
อายุของกิจการ		
น้อยกว่า 10 ปี	7	18.92
10 – 20 ปี	17	45.95
21 – 30 ปี	9	24.32
มากกว่า 30 ปี	4	10.81
จำนวนพนักงาน		
ต่ำกว่า 10 คน	1	2.86
10 – 20 คน	2	5.71
มากกว่า 30 คน	32	91.43
ประเทศที่ส่งออก		
ญี่ปุ่น	29	78.37
สหรัฐอเมริกา	25	67.56
สหภาพยุโรป	19	51.35
ประเทศอื่นๆ	14	37.83
รวม	37	100.00

5.3.2 การตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศสหรัฐอเมริกา

สัดส่วนการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ผู้ประกอบการที่ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไปตลาดสหรัฐอเมริกาประเทศเดียวมีร้อยละ 12.0 ส่งไปเป็นสัดส่วน 21-50% ของมูลค่าการส่งออก มีจำนวนร้อยละ 24.0 ส่งต่ำกว่าสัดส่วน 20% มีจำนวนร้อยละ 20.0 ที่ส่งไปเป็นสัดส่วน 51-75% มีจำนวนร้อยละ 16.00 ส่งไปเป็นสัดส่วน 76-99% มีร้อยละ 20.0

ช่องทางกระจายสินค้า

การกระจายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ร้อยละ 72.0 ขายผ่านช่องทางค้าปลีก (Retailer) ร้อยละ 44.0 ผ่านร้าน Walmart, Kmart, Cost Plus และ Pier one ร้อยละ 36.0, 32.0, 28.0 และ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.36 การตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศสหรัฐอเมริกา

	จำนวน	ร้อยละ
สัดส่วนการส่งไปสหรัฐอเมริกา		
ต่ำกว่า 20%	5	20.00
21 – 50%	6	24.00
51 – 75%	4	16.00
76 – 99%	5	20.00
100%	3	12.00
รวม	25	100.00
ช่องทางกระจายสินค้าในตลาดสหรัฐอเมริกา		
Wholesaler	18	72.00
Retailer	11	44.00
Walmart	9	36.00
Kmart	8	32.00
Cost Plus	7	28.00
Pier one	3	12.00
รวม	25	100.00

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ส่งไปสหรัฐอเมริกา

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา อันดับ 1 ที่ส่งไปสหรัฐอเมริกาประกอบด้วย ชุดรับประทานอาหาร และเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก อันดับ 2 ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก อันดับ 3 มี ชุดรับประทานอาหาร ชุดรับแขก ชุดเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก ชุดนักเรียน ชุดสำนักงาน เมื่อรวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก อันดับของเฟอร์นิเจอร์ มีดังนี้ อันดับ 1 เป็นเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก อันดับ 2 ชุดรับประทานอาหาร อันดับ 3 ชุดรับแขก อันดับ 4 ชุดห้องนอน อันดับ 5 ชุดนักเรียน และชุดสำนักงาน

ตารางที่ 5.37 ประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ส่งไปสหรัฐอเมริกา

	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	น้ำหนัก	อันดับ
เฟอร์นิเจอร์ ชิ้นเล็ก	5	33.3	3	42.9	1	20.0	1	25.0	1	25.0	43	1
ชุดรับประทานอาหาร	5	33.3	1	14.3	1	20.0					32	2
ชุดรับแขก	1	6.7	1	14.3	1	20.0	1	25.0	1	25.0	15	3
ชุดห้องนอน	1	6.7	1	14.3					2	50.0	11	4
ชุดนักเรียน	-	-	1	14.3	1	20.0					7	5
ชุดสำนักงาน	-	-	-	-	1	20.0	2	50.0			7	5
อื่นๆ	3	20.0	-	-	-	-					9	-
รวม	15	100	7		5	100	4	100	4	100		

คู่แข่งในตลาดสหรัฐอเมริกา

คู่แข่งอันดับ 1 ได้แก่ จีน ร้อยละ 57.41 มาเลเซีย ร้อยละ 35.71 เมื่อทำคะแนนถ่วงน้ำหนัก 3 อันดับ ผลการศึกษาพบว่าคู่แข่งสำคัญของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา คือ จีน มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

ตารางที่ 5.38 คู่แข่งในตลาดสหรัฐอเมริกา

	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	น้ำหนัก	อันดับ
จีน	8	57.41	4	33.33	1	8.33	33	1
มาเลเซีย	5	35.71	5	41.67	2	16.67	27	2
อินโดนีเซีย	1	7.14	1	16.67	6	50.00	11	3
เวียดนาม			2	8.33	2	16.67	6	4
อื่น					1	8.33	1	-

ศักยภาพการแข่งขันในตลาดสหรัฐอเมริกา

ประเทศที่มีศักยภาพสูงในสหรัฐอเมริกา คือ มาเลเซีย ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในทัศนะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ประเทศมาเลเซียมีศักยภาพสูงในด้าน การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือด้านการส่งมอบ การผลิตระบบ Mass Production เทคโนโลยีการผลิต ภาพลักษณ์ ภาษาในการสื่อสารทางธุรกิจ และการสนับสนุนจากภาครัฐ ประเทศจีนมีศักยภาพสูงในด้านต้นทุน ส่วนประเทศอินโดนีเซีย มีศักยภาพด้านต้นทุนรองจากจีน

ตารางที่ 5.39 ศักยภาพการแข่งขันในตลาดสหรัฐอเมริกา

	ไทย		มาเลเซีย		อินโดนีเซีย		จีน	
	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
คุณภาพผลิตภัณฑ์	3.91	1	3.48	2	2.44	3	2.38	4
ต้นทุนผลิตภัณฑ์	2.68	4	3.05	3	3.17	2	4.14	1
การออกแบบผลิตภัณฑ์	3.64	2	3.70	1	2.71	3	2.55	4
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	3.74	2	3.78	1	2.67	3	2.44	4
ความหลากหลาย	3.67	2	3.88	1	2.47	4	3.18	3
ความเชื่อถือด้านการส่งมอบ	3.87	2	3.90	1	2.44	4	2.80	3
การผลิตระบบ Mass Product	3.33	3	4.00	1	2.88	4	3.89	2
เทคโนโลยีการผลิต	3.62	2	3.95	1	2.76	4	3.15	3
ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารทางธุรกิจ	3.57	2	4.26	1	3.41	3	2.71	4
การตอบสนองความต้องการลูกค้า	3.84	1	3.72	2	2.75	4	3.33	3
ภาพลักษณ์	3.85	2	4.28	1	2.50	4	2.94	3
การสนับสนุนจากภาครัฐ	2.32	4	4.26	1	2.56	3	3.28	2

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ราคา คุณภาพ การส่งมอบ เป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในตลาดสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 5.40 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศสหรัฐอเมริกา

	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	น้ำหนัก	อันดับ
ราคา	8	61.54	3	23.08	1	7.69	31	1
คุณภาพ	4	30.77	3	23.08	4	30.77	22	2
การส่งมอบ	1	7.69	3	23.08	5	38.46	14	3
การออกแบบ			3	23.08	1	7.69	7	4
ปริมาณการผลิต			1	7.69			2	5
ความเชื่อถือได้					2	15.39	2	5

5.3.3 การตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศญี่ปุ่น

สัดส่วนการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ผู้ประกอบการที่ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไปประเทศญี่ปุ่นเพียงประเทศเดียว มีอยู่ร้อยละ 10.34 ที่ส่งไปประเทศญี่ปุ่น เป็นสัดส่วน 70-99% มีร้อยละ 27.58 ที่ส่งออกต่ำกว่า 20% มีร้อยละ 24.13 ส่งออกเป็นสัดส่วน 21 -50% ร้อยละ 20.68 ส่งออกเป็นสัดส่วน 51-75% ของยอดการส่งออกทั้งหมด มีร้อยละ 10.34

ช่องทางการกระจายสินค้า

ขายผ่าน ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ร้อยละ 82.75 ขายผ่านช่องทางการค้าปลีก (Retailer) ร้อยละ 34.48 ขายผ่านช่องทางอื่นๆ ร้อยละ 27.58

ตารางที่ 5.41 การตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศญี่ปุ่น

	จำนวน	ร้อยละ
สัดส่วนการส่งไปประเทศญี่ปุ่น		
ต่ำกว่า 20%	7	24.13
21 – 50%	6	20.68
51 – 75%	3	10.34
76 – 99%	8	27.58
100%	3	10.34
รวม	29	100.00
ช่องทางการกระจายสินค้าในประเทศญี่ปุ่น		
Wholesaler	24	82.75
Retailer	10	34.48
ส่งไปที่อื่นๆ	8	27.58
รวม	29	100.00

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ส่งไปประเทศญี่ปุ่น

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ส่งไปประเทศญี่ปุ่น อันดับ 1 ส่วนใหญ่ คือ ชุดรับประทานอาหาร ร้อยละ 31.25 เฟอร์นิเจอร์ชั้นเล็ก ร้อยละ 18.75 ชุดรับแขก และโต๊ะนักเรียน ร้อยละ 12.55 เมื่อนำอันดับ 1 ถึง 5 มาถ่วงน้ำหนัก เพื่อดูภาพรวมของประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งไปตลาดญี่ปุ่น ได้ผลดังนี้ อันดับ 1 ได้แก่ ชุดรับประทานอาหาร อันดับ 2 เฟอร์นิเจอร์ชั้นเล็ก และอันดับ 3 ได้แก่ ชุดรับแขก อันดับ 4 ได้แก่ โต๊ะนักเรียน อันดับ 5 ชุดห้องนอน

ตารางที่ 5.42 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ส่งไปประเทศญี่ปุ่น

	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	น้ำหนัก	อันดับ
ชุดรับประทานอาหาร	5	31.3	2	22.2	3	50.0					42	1
เฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก	3	18.8	2	22.2	1	16.7	1	25.0			23	2
ชุดรับแขก	2	12.5	2	22.2			2	50.0			22	3
ชุดโต๊ะนักเรียน	2	12.5							1	100	11	4
ชุดนอน			1	11.1	1	16.7	1	25.0			9	5
อื่นๆ	4	25.0	2	22.2	1	16.7					31	

คู่แข่งในตลาดญี่ปุ่น

คู่แข่งสำคัญอันดับ 1 ของไทยในตลาดญี่ปุ่น ได้แก่ มาเลเซีย ร้อยละ 46.67 จีน ร้อยละ 40.0 เวียดนาม ร้อยละ 13.33 เมื่อนำอันดับ 1 ถึง 3 มาคำนวณหาคะแนนถ่วงน้ำหนัก พบว่า คู่แข่งสำคัญของไทยในประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ มาเลเซีย จีน และ อินโดนีเซีย

ตารางที่ 5.43 คู่แข่งในตลาดญี่ปุ่น

	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	น้ำหนัก	อันดับ
มาเลเซีย	7	46.67	4	28.57	2	15.38	31	1
จีน	6	40.00	4	28.57	4	30.77	30	2
อินโดนีเซีย			4	28.57	4	30.77	12	3
เวียดนาม	2	13.33	1	7.14	1	7.69	9	4
อิตาลี			1	7.14	2	15.38	4	5

ศักยภาพการแข่งขันของไทยในตลาดญี่ปุ่น

ประเทศที่มีศักยภาพการแข่งขันในประเทศญี่ปุ่น คือ ประเทศมาเลเซีย มีศักยภาพสูงอันดับ 1 ในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือด้านการส่งมอบ การผลิตระบบ Mass Production เทคโนโลยีการผลิต ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารทางธุรกิจ และการสนับสนุนของภาครัฐ

ประเทศไทยมีศักยภาพสูงด้าน คุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และภาพลักษณ์

ประเทศจีนมีศักยภาพด้านต้นทุนการผลิตและการสนับสนุนจากภาครัฐ

ประเทศอินโดนีเซียมีศักยภาพด้านต้นทุนรองจากจีน

ตารางที่ 5.44 ศักยภาพการแข่งขันในตลาดญี่ปุ่น

	ไทย		มาเลเซีย		อินโดนีเซีย		จีน	
	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.35	1	3.74	2	2.59	3	2.46	4
ต้นทุนผลิตภัณฑ์	3.00	4	3.35	3	3.36	2	3.92	1
การออกแบบผลิตภัณฑ์	3.76	1	3.74	2	2.73	4	2.75	3
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	3.83	2	3.86	1	2.67	4	2.73	3
ความหลากหลาย	3.73	2	4.10	1	2.75	4	3.15	3
ความเชื่อถือด้านการส่งมอบ	4.15	2	4.17	1	2.59	4	2.61	3
การผลิตระบบ Mass Production	3.40	2	4.09	1	3.00	4	3.32	3
เทคโนโลยีการผลิต	3.87	2	4.14	1	2.62	4	2.91	3
ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารทางธุรกิจ	3.72	2	4.41	1	3.05	3	2.88	4
การตอบสนองความต้องการลูกค้า	4.17	1	4.09	2	2.81	4	2.91	3
ภาพลักษณ์	4.09	1	3.86	2	2.62	4	2.77	3
การสนับสนุนจากภาครัฐ	2.65	4	4.67	1	2.89	3	3.53	2

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยสำคัญที่สุดอันดับ 1 ร้อยละ 83.33 ได้แก่ คุณภาพ อันดับ 2 ได้แก่ ราคา การส่งมอบ และคุณภาพ อันดับ 3 ได้แก่ การส่งมอบ คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ เมื่อนำ 3 อันดับ มาหาคะแนนรวมถ่วงน้ำหนัก พบว่าปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพ รองลงมาคือ ราคา และการส่งมอบ

ตารางที่ 5.45 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในญี่ปุ่น

	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	น้ำหนัก	อันดับ
คุณภาพ	15	83.33	3	16.67	5	27.78	65	1
ราคา	3	16.67	7	38.89			23	2
การส่งมอบ			5	27.78	6	33.33	16	3
ความเชื่อถือได้			1	5.56	4	22.22	6	4
การออกแบบ			2	11.11	2	11.11	6	4
ปริมาณการผลิต					1	5.56	1	5

5.3.4 การตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในสหภาพยุโรป

สัดส่วนการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ตลาดสหภาพยุโรป ส่วนใหญ่ส่งไปเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ที่สัดส่วนการส่งออกต่ำกว่า 20% ของมูลค่าการส่งออกมีถึง ร้อยละ 52.63 ส่งออกไป 21-50% ร้อยละ 26.31 ที่ส่งไป 76-99% มีร้อยละ 10.52

ช่องทางการกระจายสินค้า

ส่วนใหญ่ขายผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ร้อยละ 73.68 ผู้ค้าปลีก (Retailer) ร้อยละ 31.57 และอื่นๆ ร้อยละ 21.05

ตารางที่ 5.46 การตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในสหภาพยุโรป

	จำนวน	ร้อยละ
สัดส่วนการส่งออกในกลุ่มสหภาพยุโรป		
ต่ำกว่า 20%	10	52.63
21 – 50%	5	26.31
51 – 99%	2	10.52
100%	-	-
รวม	19	100.00
ช่องทางการกระจายสินค้าสหภาพยุโรป		
Wholesaler	14	73.68
Retailer	6	31.57
อื่นๆ	4	21.05
รวม	19	100.00

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ส่งออกไปยังสหภาพยุโรป

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา อันดับ 1 ส่วนใหญ่เป็นชุดรับประทานอาหาร ร้อยละ 40 รองลงมาเป็นชุดรับแขก และเฟอร์นิเจอร์ชั้นเล็ก เมื่อนำอันดับ 1 ถึง 5 มาคิดคะแนนถ่วงน้ำหนัก พบว่าประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งออกมาได้แก่ ชุดรับประทานอาหาร เฟอร์นิเจอร์ชั้นเล็ก ชุดรับแขก และชุดห้องนอน

ตารางที่ 5.47 ประเภทเฟอร์นิเจอร์ส่งไปสหภาพยุโรป

	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	น้ำหนัก	อันดับ
ชุดรับประทานอาหาร	4	40	2	40	1	33.3			1	33.3	32	1
เฟอร์นิเจอร์ชั้นเล็ก	2	20	1	20							18	2
ชุดรับแขก	2	20			1	33.3					13	3
ชุดห้องนอน			1	20			2	100	1	33.3	5	4
สำนักงาน			1	20							4	5
โต๊ะนักเรียน									1	33.3	1	6
อื่นๆ	2	20			1	33.3					-	-

คู่แข่งในตลาดสหภาพยุโรป

คู่แข่งสำคัญ อันดับ 1 ได้แก่ จีน มาเลเซีย และอิตาลี เมื่อนำอันดับ 1 ถึง อันดับ 3 มาหาคะแนนถ่วงน้ำหนัก พบว่า คู่แข่งหลักในตลาดยุโรป คือ มาเลเซีย จีน และอิตาลี

ตารางที่ 5.48 คู่แข่งในตลาดสหภาพยุโรป

	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	น้ำหนัก	อันดับ
มาเลเซีย	3	30.00	2	25.00	2	25.00	36	1
จีน	5	50.00	2	25.00	2	25.00	21	2
อิตาลี	2	20.00	1	12.50			8	3
เวียดนาม			2	25.00	1	12.50	5	4
อินโดนีเซีย			1	12.50	2	25.00	4	5
อื่นๆ					1	12.50	1	-

ศักยภาพการแข่งขันในตลาดสหภาพยุโรป

ประเทศมาเลเซียมีศักยภาพการแข่งขันสูงสุดด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การผลิตแบบ Mass Production เทคโนโลยีการผลิต ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารทางธุรกิจ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนจากภาครัฐ

ประเทศไทยมีศักยภาพด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือด้านการส่งมอบ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ส่วนประเทศจีน มีศักยภาพสูงด้านต้นทุน ส่วนศักยภาพรองลงมา ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 5.49 ศักยภาพการแข่งขันในตลาดสหภาพยุโรป

	ไทย		มาเลเซีย		อินโดนีเซีย		จีน	
	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.12	1	3.56	2	2.53	4	2.56	3
ต้นทุนผลิตภัณฑ์	2.25	4	3.13	3	3.36	2	4.19	1
การออกแบบผลิตภัณฑ์	3.53	1	3.31	2	2.29	4	2.69	3
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	3.64	2	3.71	1	2.75	3	2.71	4
ความหลากหลาย	3.73	1	3.71	2	2.67	4	2.80	3
ความเชื่อถือด้านการส่งมอบ	4.00	1	3.82	2	2.36	4	2.60	3
การผลิตระบบ Mass Production	3.56	2	4.07	1	2.62	4	3.33	3
เทคโนโลยีการผลิต	3.50	2	4.00	1	2.69	4	2.87	3
ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารทางธุรกิจ	3.57	2	4.36	1	2.92	4	2.93	3
การตอบสนองความต้องการลูกค้า	3.93	1	3.93	1	2.46	3	2.86	2
ภาพลักษณ์	4.07	2	4.21	1	2.46	4	2.93	3
การสนับสนุนจากภาครัฐ	2.54	3	4.57	1	2.50	4	3.62	2

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในสหภาพยุโรป

ปัจจัยสำคัญที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ คุณภาพและราคา การออกแบบ การส่งมอบและความน่าเชื่อถือ อันดับ 2 ได้แก่ คุณภาพ ราคา และการออกแบบ อันดับ 3 ได้แก่ การส่งมอบ ราคา การออกแบบ และความน่าเชื่อถือ ตลอดจนคุณภาพ เมื่อนำ 3 อันดับ มาหาคะแนนรวมถ่วงน้ำหนัก พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพ รองลงมาคือ ราคา และการออกแบบ

ตารางที่ 5.50 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป

	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	น้ำหนัก	อันดับ
คุณภาพ	3	30.0	6	60.0	1	10.0	22	1
ราคา	3	30.0	3	30.0	2	20.0	17	2
การออกแบบ	2	20.0	1	10.0	2	20.0	10	3
การจัดส่งตรงเวลา	1	10.0			3	30.0	6	4
ความเชื่อถือได้	1	10.0			2	20.0	5	5

5.3.5 การสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ ต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

การสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานต่าง ๆ ในทัศนคติของผู้ส่งออก

จากการสอบถามผู้ประกอบการส่งออกเกี่ยวกับการสนับสนุนของภาครัฐและหน่วยงานอื่นๆ ต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ผลการศึกษามีดังนี้

กระทรวงพาณิชย์

ระบุว่าดี ร้อยละ 31.25 พอใช้ ร้อยละ 18.75 ควรปรับปรุง ร้อยละ 43.75 และไม่เพียงพอ ร้อยละ 6.25 โดยการคำนวณคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักพบว่าอยู่ในระดับพอใช้

สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย

ร้อยละ 26.67 ระบุว่าดี ร้อยละ 33.33 ระบุว่าพอใช้ ร้อยละ 23.33 ระบุว่าควรปรับปรุง ร้อยละ 16.67 ระบุว่าไม่เพียงพอ โดยภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้

สมาคมธุรกิจไม้ยางพาราไทย

ร้อยละ 12.0 ระบุว่าดี ร้อยละ 20.0 ระบุว่าพอใช้ ร้อยละ 40.00 ระบุว่าควรปรับปรุง ร้อยละ 28.0 ระบุว่าไม่เพียงพอ โดยภาพรวมอยู่ในระดับควรปรับปรุง

สภาอุตสาหกรรม-กลุ่มเฟอร์นิเจอร์

ร้อยละ 15.63 ระบุว่าดี ร้อยละ 18.75 ระบุว่าพอใช้ ร้อยละ 37.5 ระบุว่าควรปรับปรุง ร้อยละ 28.13 ระบุว่าไม่เพียงพอ โดยภาพรวมจะอยู่ในระดับควรปรับปรุง

สถาบันการเงิน

ร้อยละ 7.14 ระบุว่าดี ร้อยละ 25.71 ระบุว่าพอใช้ ร้อยละ 35.04 ระบุว่าควรปรับปรุง ร้อยละ 21.43 ระบุว่าไม่เพียงพอ โดยภาพรวมจะอยู่ในระดับควรปรับปรุง

หอการค้าไทย

ร้อยละ 7.41 ระบุว่าดี ร้อยละ 25.93 ระบุว่าพอใช้ ร้อยละ 37.04 ระบุว่าควรปรับปรุง ร้อยละ 29.63 ระบุว่าไม่เพียงพอ โดยภาพรวมระบุว่าควรปรับปรุง

ตารางที่ 5.51 การสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ในทัศนะของผู้ส่งออก

	ไม่เพียงพอ		ควรปรับปรุง		พอใช้		ดี		เฉลี่ย	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%		
กระทรวงพาณิชย์	2	6.25	14	43.75	6	18.75	10	31.25	2.75	1
สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย	5	16.67	7	23.33	10	33.33	8	26.67	2.70	2
สมาคมธุรกิจไม้ยางพาราไทย	7	28.0	10	40.0	5	20.0	3	12.0	2.16	5
สภาอุตสาหกรรมกลุ่มเฟอร์นิเจอร์	9	28.13	12	37.50	6	18.75	5	15.63	2.22	4
หอการค้าไทย	8	29.63	10	37.04	7	25.93	2	7.41	2.11	6
สถาบันการเงิน	6	21.43	10	35.04	10	25.71	2	7.14	2.29	33

หมายเหตุ จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามในช่วงแรก, ระดับคะแนน ตั้งแต่ 1 (ไม่เพียงพอ) ถึง 4 (ดี)

5.3.6 กลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในทัศนะของผู้ส่งออก

จากการให้ผู้ประกอบการส่งออก ซึ่งบางรายเป็นผู้ผลิตและส่งออก ประเมินกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ควรนำไปปฏิบัติ มีดังนี้

กลยุทธ์ด้านการตลาด

กลยุทธ์ที่ผู้ส่งออกเสนอแนะคือการมีราคาที่แข่งขันได้ (4.56 คะแนนจาก 5) รองลงมาได้แก่ การสร้าง International Brand (4.11) การเข้าร่วม Exhibition (4.11) การสร้างพันธมิตรทางการค้ากับต่างประเทศ (4.05) และการขายผ่าน E-Commerce (4.03)

ตาราง 5.52 กลยุทธ์ด้านการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ – ทัศนะผู้ส่งออก

ตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เฉย		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เฉลี่ย	อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การสร้าง International Brand					10	27.78	12	33.33	14	58.89	4.11	7
การขายผ่าน E-Commerce			1	2.78	8	22.22	16	44.44	11	30.56	4.03	10
การเข้าร่วม Exhibition					10	27.78	12	33.33	14	38.89	4.11	7
การสร้างพันธมิตรทางด้านการค้ากับต่างประเทศ	2	5.41	2	5.41	4	10.81	13	35.14	16	43.24	4.05	4
การมีราคาที่แข่งขันได้					4	11.11	8	22.22	24	66.67	4.56	2

กลยุทธ์ด้านการผลิต

กลยุทธ์ที่ผู้ส่งออกแนะนำคือการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต (4.65) รองลงมาคือการผลิตที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (4.14) ส่วนการผลิตครบวงจรมีผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งและไม่เห็นด้วยร้อยละ 36.11 และเห็นด้วยร้อยละ 44.45 ไม่มีความเห็นร้อยละ 19.44

ตารางที่ 5.53 กลยุทธ์ด้านการผลิตอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ – ทิศนะผู้ส่งออก

ตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เฉย		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เฉลี่ย	อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต					1	2.70	11	29.73	25	67.58	4.65	1
การผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม			1	3.03	6	18.18	12	36.36	14	42.42	4.18	2
มีระบบการผลิตครบวงจร	10	27.78	3	8.33	7	19.44	6	16.67	10	27.78	3.08	3

กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์

ผู้ประกอบการ ร้อยละ 52.78 เห็นด้วยอย่างยิ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ร้อยละ 41.67 เห็นด้วย โดยภาพรวมได้คะแนน 4.47 จาก 5 ผู้ประกอบการสนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ตารางที่ 5.54 กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ – ทิศนะผู้ส่งออก

ตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เฉย		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เฉลี่ย	อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การสร้างบุคลากรที่มีความสามารถด้านการออกแบบ					2	5.56	15	41.67	19	52.78	4.47	3

กลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรมและประเทศ

กลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรมระดับประเทศ ที่ผู้ประกอบการเห็นว่ารัฐบาลควรมุ่งสร้างเสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยน ร้อยละ 74.44 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างมาก กลยุทธ์ด้านการจัดงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ ที่ภาครัฐและอุตสาหกรรมควรร่วมมือกัน เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างมาก ร้อยละ 75.00 กลยุทธ์ด้านการห้ามส่งออกไม้แปรรูป เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 74.28 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 17.15 ไม่มีความเห็น ร้อยละ 8.57

ตารางที่ 5.55 กลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรมและประเทศ – ทิศนะผู้ส่งออก

ตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เฉย		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เฉลี่ย	อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การห้ามส่งออกไม้แปรรูป	5	14.29	1	2.86	3	8.57	3	8.57	23	65.71	4.09	3
การสร้างเสถียรภาพอัตราแลกเปลี่ยน					8	22.86	6	17.14	21	60.00	4.37	1
การจัดงานแสดงสินค้า			1	2.78	8	22.22	11	30.56	16	44.44	4.17	2



ตลาดเฟอร์นิเจอร์ ในสหรัฐอเมริกา

บทที่ 6

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกา

ในการศึกษาหาโอกาสที่จะเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในตลาดสหรัฐนั้น รายงานนี้จะแบ่งข้อมูลและการวิเคราะห์เป็น 4 ส่วนหลัก คือ

1. โครงสร้างและลักษณะของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์
2. การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐ
3. ทศนคติของผู้ซื้อต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไทย
4. ปัญหาและทางเลือกของผู้ผลิตไทย

6.1 โครงสร้างและลักษณะของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐอเมริกา เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลก ตลาดเฟอร์นิเจอร์ ณ ราคาค้าปลีก ในปี 1999 มีขนาดประมาณ 65 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ตลาดหลัก ตามลักษณะการใช้งานคือ เฟอร์นิเจอร์สำหรับใช้ในบ้าน และเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ตลาดเฟอร์นิเจอร์สำหรับใช้ในบ้านเป็นตลาดที่ใหญ่ที่มีมูลค่ามากกว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานมาก กล่าวคือ เกือบ 70 เปอร์เซ็นต์ของเฟอร์นิเจอร์ที่ขายอยู่ในตลาด เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้าน แต่ลักษณะของตลาดทั้งสองนี้มีความแตกต่างกันมาก ดังนั้นในรายงานนี้ จะให้รายละเอียดในลักษณะของตลาดทั้งสองตลาด

6.1.1 ลักษณะของตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้าน

เพื่อที่จะแสดงถึงความนิยมของคนสหรัฐในลักษณะเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้อยู่ ลักษณะและขนาดตลาดเฟอร์นิเจอร์ จะแยกแยะไปตามชนิดของเฟอร์นิเจอร์ ค่าใช้จ่ายของประชากร พื้นที่ของประเทศ และแบบของเฟอร์นิเจอร์ การเปลี่ยนแปลงความนิยมของคนสหรัฐจะผลโดยตรงต่อยอดขายของเฟอร์นิเจอร์ ดังนั้นปัจจัยทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่มีผลกระทบต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์จะถูกนำมาเสนอ ณ ที่นี้ด้วย

6.1.1.1 ลักษณะและขนาดตลาดแยกตามชนิดเฟอร์นิเจอร์

ขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์บ้านในปี 2000 เป็นจำนวนประมาณ 63 ล้านเหรียญสหรัฐ ตามราคาค้าปลีก หรือ 25 ล้านเหรียญคิดมูลค่าการจัดส่งของผู้ผลิต ซึ่งขนาดของตลาดได้ปรับเปลี่ยนมาโดยตลอด โดยเฉพาะในระหว่างปี 1996 – 1999 มีอัตราการเพิ่มคือร้อยละ 6.2, 8.3, 5.7 และ 5.5 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจของประเทศ

ไม้เป็นวัสดุที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (ดูจากตารางที่ 6.1 และแผนภูมิที่ 6.1) คือประมาณครึ่งหนึ่งของเฟอร์นิเจอร์ที่ขายทั้งหมดจะทำจากไม้ เฟอร์นิเจอร์หุ้มเบาะ (Upholstery) ได้รับความนิยม

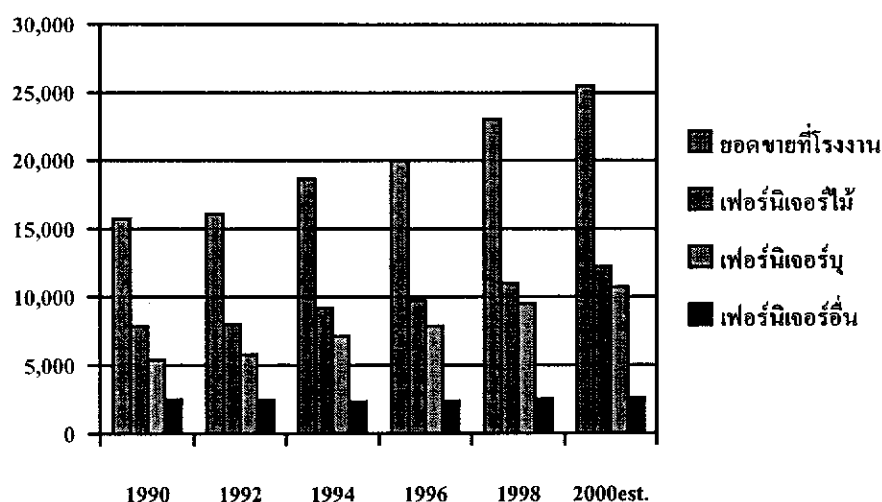
นิยมเป็นอันดับสอง และได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนเฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยโลหะและวัสดุอื่นมี ยอดจำหน่ายเปลี่ยนแปลงไปไม่มากทั้งที่ตลาดเฟอร์นิเจอร์โดยรวมมีการขยายตัว

ตารางที่ 6.1 ขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์แยกตามราคาขายปลีก ราคาขายส่งและวัสดุที่ใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์ (พันล้านเหรียญสหรัฐ)

	ราคาขายปลีก	ราคาจากผู้ผลิต	เฟอร์นิเจอร์ไม้	เฟอร์นิเจอร์บุ	เฟอร์นิเจอร์โลหะและวัสดุอื่น
2000(est.)	\$62,998	\$25,493	\$12,187	\$10,712	\$2,594
1999(est.)	61,143	24,957	11,898	10,515	2,544
1998	57,902	23,048	11,002	9,512	2,525
1997	54,818	21,225	10,244	8,487	2,494
1996	50,599	19,960	9,716	7,861	2,384
1995	47,680	18,953	9,282	7,354	2,318
1994	45,424	18,629	9,184	7,113	2,333
1993	42,612	17,109	8,398	6,235	2,476
1992	39,807	16,062	8,001	5,780	2,438
1991	36,820	15,368	7,592	5,402	2,374
1990	36,722	15,736	7,847	5,392	2,496
1989	36,907	15,721	7,853	5,324	2,543
1988	27,141	15,279	7,711	5,048	2,501
1987	26,740	14,748	7,455	4,911	2,382
1986	26,012	13,584	6,714	4,679	2,191
1985	23,714	12,684	6,264	4,286	2,132
1984	22,143	12,468	6,166	4,104	2,196
1983	19,700	11,238	5,457	3,773	2,008
1982	17,658	10,016	4,846	3,322	1,847
1981	18,561	10,684	5,215	6,558	1,909
1980	17,795	10,010	4,872	3,323	1,812
1979	17,686	9,736	4,753	3,241	1,756
1978	15,644	9,514	4,642	3,185	1,684
1977	14,036	8,154	3,879	2,739	1,516
1976	12,356	6,971	3,270	2,472	1,227
1975	11,481	5,976	2,744	2,125	1,106
1974	11,548	6,482	3,065	2,229	1,186
1973	11,155	6,507	3,070	2,216	1,218
1972	10,135	5,757	2,714	1,989	1,089
1971	8,720	4,777	2,258	1,742	0.774

แหล่งที่มา: Mann, Armistead & Epperson, Ltd., U.S. Department of Commerce, AFMA, ISPA

แผนภูมิที่ 6.1 กราฟเปรียบเทียบยอดขายจำหน่ายของเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุต่าง ๆ



จากตารางที่ 6.2 ที่แสดงให้เห็นถึงขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์แบ่งการใช้งานในห้องต่างๆ จะเห็นว่าไม้เป็นวัสดุที่นิยมทำเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านมากกว่าจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ใช้นอกบ้าน ส่วนโลหะและวัสดุจะใช้สำหรับเฟอร์นิเจอร์ที่ทั้งในและนอกบ้าน แต่การใช้นอกบ้านจะมีมากกว่า¹

ตารางที่ 6.2 การประมาณขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์บ้านตามราคาค้าปลีกที่รวมภาษี ในปี 1998

ชนิดของเฟอร์นิเจอร์	จำนวนเงินที่จ่าย (ล้าน \$)	เปอร์เซ็นต์
ขนาดตลาดทั้งหมด	57,902.0	100.0
เฟอร์นิเจอร์บุผ้า	20,149.9	34.8
เฟอร์นิเจอร์ไม้	24,608.4	42.5
เฟอร์นิเจอร์ห้องนอน	8,627.4	14.9
เฟอร์นิเจอร์ห้องนั่งเล่น	7,585.2	13.1
เฟอร์นิเจอร์ห้องอาหาร	7,585.2	13.1
เฟอร์นิเจอร์นอกบ้าน	752.7	1.3
เฟอร์นิเจอร์โลหะและอื่นๆ	4,053.1	7.0
เฟอร์นิเจอร์ในบ้าน	1,795.0	3.1
เฟอร์นิเจอร์นอกบ้าน	2,258.2	3.9
สปริง ฟูก กรอบและฐานเตียง	9,090.6	15.7

แหล่งที่มา: U.S. Department of Commerce, U.S. Bureau of Labor Statistics and Strategic Projections Inc.

¹ ถึงแม้จะไม่มีข้อมูลว่าเฟอร์นิเจอร์หุ้มเบาะใช้งานในห้องประเภทใด แต่ก็คาดว่าคงจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านส่วนใหญ่

6.1.1.2 ขนาดตลาดเฟอร์นิเจอร์แยกตามลักษณะประชากร

ลักษณะประชากรสหรัฐเช่น อายุ รายได้ ขนาดของครอบครัว และการเป็นเจ้าของบ้าน มีผลต่อชนิดและจำนวนเฟอร์นิเจอร์ที่จำหน่าย รายละเอียดความสำคัญของลักษณะประชากรที่สำคัญต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์มีดังนี้

ก. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยตามกลุ่มชนิดเฟอร์นิเจอร์

ในปี 1998 มีครอบครัวในสหรัฐ จำนวน 100.8 ล้านครอบครัว มีการใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับใช้ในบ้าน เป็นจำนวน 57.9 ล้านเหรียญ (ณ ราคาค้าปลีก) ตารางที่ 6.3 แสดงให้เห็นถึงการค่าใช้จ่ายของแต่ละครอบครัวในการซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิด ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

- คนสหรัฐ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สูงกว่าเฟอร์นิเจอร์อย่างอื่น คือ \$244 ต่อครอบครัว คิดเป็น 42.5 เปอร์เซ็นต์ แบ่งเป็นเฟอร์นิเจอร์ห้องนอน (\$86) เฟอร์นิเจอร์ห้องอาหาร (\$75) เฟอร์นิเจอร์ห้องนั่งเล่น (\$75) และ เฟอร์นิเจอร์นอกบ้าน (\$7)
- เฟอร์นิเจอร์หุ้มเบาะผ้าได้รับค่านิยมถัดมา ซึ่งมีครอบครัวคนสหรัฐ ใช้จ่ายประมาณ \$200 หรือ 34.8 เปอร์เซ็นต์ของค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด
- ค่าใช้จ่ายสำหรับเฟอร์นิเจอร์นอกบ้านที่ทำด้วยโลหะนั้น จะจ่ายเพียง \$22 ต่อครอบครัว และเฟอร์นิเจอร์โลหะในบ้านเท่ากับ \$18

ตารางที่ 6.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของครอบครัวในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ (รวมภาษี) ในปี 1998

	ค่าใช้จ่ายต่อครอบครัว (\$)	เปอร์เซ็นต์
เฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด	574	100.0
เฟอร์นิเจอร์บุผ้า	200	34.8
เฟอร์นิเจอร์ไม้	244	42.5
เฟอร์นิเจอร์ห้องนอน	86	14.9
เฟอร์นิเจอร์ห้องนั่งเล่น	75	13.1
เฟอร์นิเจอร์ห้องอาหาร	75	13.1
เฟอร์นิเจอร์นอกบ้าน	7	1.3
เฟอร์นิเจอร์โลหะและอื่นๆ	40	7.0
เฟอร์นิเจอร์ในบ้าน	18	3.1
เฟอร์นิเจอร์นอกบ้าน	22	3.9
สปริง ฟูก ฐาน และกรอบเตียง	90	15.7

แหล่งที่มา: U.S. Department of Commerce, U.S. Bureau of Labor Statistics และ Strategic Projections Inc.

ข. ค่าใช้จ่ายถัวเฉลี่ยตามอายุของครอบครัว

ถึงแม้ว่าวิถีชีวิตของคนสหรัฐฯ จะเปลี่ยนแปลงไปมาก แต่ 70 เปอร์เซ็นต์ของคนสหรัฐฯ ก็ยังดำเนินชีวิตในลักษณะครอบครัวแบบดั้งเดิมที่มีพ่อแม่และลูก ซึ่งสถาบันครอบครัวนั้นจะพัฒนาไปตามลำดับขั้นคือ

- คู่ครองอายุน้อย ไม่มีลูก
- คู่ครองอายุน้อย มีลูกเล็ก
- คู่ครองอายุระดับกลาง มีลูกโตแล้ว
- กลุ่มที่ลูกแยกออกจากบ้าน
- กลุ่มเกษียณอายุ

การเปลี่ยนจากสถานภาพหนึ่งไปยังอีกระดับหนึ่งจะมีผลต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ จากการเก็บข้อมูลของ Consumer Expenditure Survey ที่แสดงผลไว้ในตารางที่ 6.4 ในปี 1998 พบว่า เมื่ออายุของหัวหน้าครอบครัวสูงขึ้นขนาดของครอบครัวก็จะใหญ่ตามไปด้วย จนกระทั่งเมื่อหัวหน้าครอบครัวมีอายุได้ 45 ปีขึ้นไปขนาดของครอบครัวจะเริ่มลดลง

กล่าวคือ หัวหน้าครอบครัวที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปีโดยถัวเฉลี่ย มีเด็กจำนวน 0.4 คน ส่วนในกลุ่มที่มีหัวหน้าครอบครัวอายุ 25 ถึง 34 ปีมีเด็ก 1.1 คน และในกลุ่มที่มีหัวหน้าครอบครัวอายุ 35 ถึง 44 ปีมีเด็กจำนวน 1.4 คน แต่เมื่อหัวหน้ามีอายุ 45 ถึง 54 ปี จำนวนเด็กลดลงเหลือ 0.6 คน

นอกจากนั้นรายได้ของประชากรจะเพิ่มขึ้นตามอายุของหัวหน้าครอบครัว และจะลดลงเมื่อเข้าสู่ช่วงเกษียณอายุ ในปี 1998 นั้นรายได้ถัวเฉลี่ยของครอบครัวเท่ากับ \$41,763 ในครอบครัวที่มีหัวหน้าครอบครัวอายุต่ำกว่า 25 ปี มีรายได้ถัวเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ \$16,839 ในขณะที่ในกลุ่มที่หัวหน้าครอบครัวมีอายุระหว่าง 45 ถึง 54 ปี มีรายได้ต่อครอบครัวเท่ากับ \$58,705 ต่อปี และถ้าหัวหน้าครอบครัวมีอายุมากกว่า 65 ปี รายได้ต่อครอบครัวลดลงเหลือเพียง \$24,010

ลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั้นเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิตครอบครัวและรายได้ดังนี้

- กลุ่มครอบครัวที่ใช้จ่ายน้อยที่สุดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ ในครอบครัวที่มีผู้นำครอบครัวอายุต่ำกว่า 25 ปี (\$158 ต่อปี) และในครอบครัวที่ผู้นำครอบครัวเกษียณอายุแล้ว (\$221 ต่อปี)
- กลุ่มที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุดเป็นกลุ่มครอบครัวที่มีผู้นำอยู่ในอายุกลางคน
- สัดส่วนของรายได้ที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์จะลดลงตามอายุคนที่เพิ่มมากขึ้น
- ในกลุ่มคนที่มีอายุน้อย (25-34 ปี) มีสัดส่วนที่ใช้รายได้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด เพราะเป็นช่วงที่เริ่มครอบครัว
- โดยถัวเฉลี่ยแล้วแต่ครอบครัวจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ทุกๆ 2 ปี
- ครอบครัวที่มีบ้านเป็นของตนเองจะซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่าผู้ที่เช่า

ตารางที่ 6.4 จำนวนครอบครัว รายได้เฉลี่ย ค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายเฟอร์นิเจอร์ และลักษณะประชากรอื่น แบ่งไปตามอายุของหัวหน้าครอบครัวในปี 1998

ระดับอายุ →	<25	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	รวม
จำนวน (000)	8,255	19,969	24,241	20,058	12,829	21,830	107,182
รายได้ครัวเฉลี่ย	16,839	41,782	50,895	58,705	44,238	24,010	41,763
ซื้อเฟอร์นิเจอร์ครัวเฉลี่ย	158	440	465	439	425	221	377
เป็นสัดส่วนของรายได้	0.94	1.05	0.91	0.75	0.96	0.92	0.90
รายได้รวม (\$ ร้อยล้าน)	139.0	834.3	1,233.7	1,177.5	567.5	524.1	4,476.2
ค่าใช้จ่ายเฟอร์นิเจอร์รวม(\$ร้อยล้าน)	1.3	8.8	11.3	8.8	5.5	4.8	40.4
จำนวนที่มีบ้านเป็นของตนเอง	10	43	69	77	78	80	64
จำนวนคนต่อครอบครัว							
รวม	1.8	2.8	3.3	2.7	2.2	1.7	2.5
เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี	0.4	1.1	1.4	0.6	0.2	0.1	0.7
สมาชิกอายุ 19 ถึง 64 ปี	1.4	1.7	1.9	2.1	1.9	0.2	1.5
สมาชิกอายุมากกว่า 65 ปี	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	1.4	0.3

แหล่งที่มา: U.S. Bureau of Labor Statistics Customer Expenditure Survey 1998

6.1.1.3 ตลาดเฟอร์นิเจอร์แบ่งตามมลรัฐ

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐฯ มีการกระจุกตัวไปตามรัฐที่สำคัญและเมืองใหญ่ๆ การกระจุกในตลาดที่สำคัญจะเห็นได้จากตารางที่ 6.5 ดังนี้

- รัฐแคลิฟอร์เนียเป็นตลาดเฟอร์นิเจอร์บ้านที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐฯ มียอดขายเป็นจำนวน 8.3 ร้อยล้านเหรียญ
- รัฐเท็กซัสเป็นตลาดใหญ่อันดับสอง มีขนาดตลาดเท่ากับ 4 ร้อยล้านเหรียญ รัฐฟลอริดาใหญ่เป็นอันดับสาม (3.9 ร้อยล้านเหรียญ) รัฐนิวยอร์กเป็นอันดับสี่ (3.9 ร้อยล้านเหรียญ) และรัฐอิลลินอยเป็นอันดับห้า (2.8 ร้อยล้านเหรียญ) ยอดขายของห้ารัฐนี้เท่ากับ 40% ของตลาดเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐฯ

- เมืองเป็นตลาดที่สำคัญของเฟอร์นิเจอร์บ้าน คือ เมืองนิวยอร์ก (ยอดขายเท่ากับ 5.2 พันล้านเหรียญ) เมืองลอสแอนเจลิส (4 พันล้านเหรียญ) เมืองชิคาโก (2.3 พันล้านเหรียญ) เมืองซานฟรานซิสโก (2.2 พันล้านเหรียญ) เมืองวอชิงตัน-เมืองบัลติมอ (2.1 พันล้านเหรียญ) ยอดจำหน่ายในเมืองหลักทั้งห้าแห่งนี้จะเท่ากับ 27% ของยอดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์บ้านทั้งหมดในสหรัฐฯ

ตารางที่ 6.5 ตลาดเฟอร์นิเจอร์สหรัฐฯแบ่งตามมลรัฐ

	จำนวน ประชากร (,000)	สัดส่วน (%)	ลำดับที่	ขนาดตลาด เฟอร์นิเจอร์ (\$ ล้าน)	สัดส่วน (%)	ลำดับที่
สหรัฐฯ	270,051	100.0	-	57,902	100.0	-
Alabama	4,356	1.6	23	742	1.3	24
Alaska	617	0.2	48	105	0.2	48
Arizona	4,657	1.7	21	936	1.6	22
Arkansas	2,547	0.9	33	346	0.6	35
California	32,607	12.1	1	8,251	14.2	1
Colorado	3,960	1.5	24	1,032	1.8	19
Connecticut	3,272	1.2	29	741	1.3	25
Delaware	739	0.3	46	229	0.4	42
District of Columbia	527	0.2	50	123	0.2	47
Florida	14,880	5.5	4	3,935	6.8	3
Georgia	7,585	2.8	10	1,596	2.8	11
Hawaii	1,197	0.4	41	285	0.5	39
Idaho	1,233	0.5	40	240	0.4	40
Illinois	11,941	4.4	6	2,767	4.8	5
Indiana	5,907	2.2	14	1,091	1.9	16
Iowa	2,868	1.1	30	488	0.8	31
Kansas	2,615	1.0	32	500	0.9	30
Kentucky	3,937	1.5	25	630	1.1	28
Louisiana	4,382	1.6	22	682	1.2	27
Maine	1,249	0.5	39	186	0.3	43
Maryland	5,135	1.9	19	1,247	2.2	15
Massachusetts	6,134	2.3	13	1,279	2.2	14
Michigan	9,829	3.6	8	2,063	3.6	9
Minnesota	4,739	1.8	20	1,028	1.8	20
Mississippi	2,752	1.0	31	338	0.6	36
Missouri	5,440	2.0	16	987	1.7	21
Montana	890	0.3	44	174	0.3	44

	จำนวน ประชากร (,000)	สัดส่วน (%)	ลำดับที่	ขนาดตลาด เฟอร์นิเจอร์ (\$ ล้าน)	สัดส่วน (%)	ลำดับที่
Nebraska	1,672	0.6	38	372	0.6	34
Nevada	1,726	0.6	37	408	0.7	33
New Hampshire	1,183	0.4	42	306	0.5	38
New Jersey	8,080	3.0	9	2,256	3.9	6
New Mexico	1,757	0.7	36	320	0.6	37
New York	18,154	6.7	3	3,921	6.8	4
North Carolina	7,518	2.8	11	1,595	2.8	12
North Dakota	646	0.2	47	98	0.2	49
Ohio	11,234	4.2	7	2,086	3.6	8
Oklahoma	3,338	1.2	27	511	0.9	29
Oregon	3,294	1.2	28	748	1.3	23
Pennsylvania	12,049	4.5	5	2,212	3.8	7
Rhode Island	991	0.4	43	157	0.3	45
South Carolina	3,804	1.4	26	703	1.2	26
South Dakota	747	0.3	45	125	0.2	46
Tennessee	5,428	2.0	17	1,069	1.8	18
Texas	19,716	7.3	2	3,976	6.9	2
Utah	2,109	0.8	34	463	0.8	32
Vermont	594	0.2	49	93	0.2	50
Virginia	6,800	2.5	12	1,691	2.9	10
Washington	5,699	2.1	15	1,385	2.4	13
West Virginia	1,820	0.7	35	236	0.4	41
Wisconsin	5,211	1.9	18	1,085	1.9	17
Wyoming	484	0.2	51	65	0.1	51

แหล่งที่มา: U.S. Department of Commerce, U.S. Bureau of the Census และ Strategic Projections Inc.

มีการพยากรณ์ว่า ตลาดของเฟอร์นิเจอร์บ้านปี 2008 จะมีขนาดเท่ากับ 70 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ใช้ค่าเงินคงที่ในปี 1998) หรือเพิ่มเป็น 22% จากขนาดของตลาดในปี 1998 ที่อยู่ในระดับ 57.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ

ความสำคัญของมลรัฐต่างในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนี้ (ตารางที่ 6.6)

- รัฐที่จะมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดคือ รัฐเนวาดา (คาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 44%) รัฐยูทาห์ (39%) รัฐอริโซนา (37%) รัฐอลาสก้า (27%) รัฐฟลอริดา (29%) ทั้งนี้เพราะมีผู้ย้ายเข้ามาอยู่ในรัฐเหล่านี้มากกว่าแห่งอื่น ทำให้มีจำนวนครอบครัวที่เพิ่มมากขึ้นและรายได้ของครอบครัวก็สูงขึ้นด้วย

- รัฐที่มีอัตราการเติบโตต่ำที่สุดคือ วอชิงตันดีซี (7%) คอนเนคติกัต (13%) นิวยอร์ก (13%) เวอร์จิเนียตะวันตก (15%) และ แมสซาชูเซต (15%) สาเหตุที่รัฐเหล่านี้มีอัตราการเติบโตต่ำ ก็เพราะรัฐบาลกลางที่ตั้งอยู่ที่วอชิงตันดีซี มีการลดการใช้จ่ายของภาครัฐลง และประชากรมีการย้ายออกมากกว่าการย้ายเข้าในบริเวณรัฐนิวยอร์กและรัฐคอนเนคติกัต
- รัฐแคลิฟอร์เนียยังรักษาการเป็นตลาดเฟอร์นิเจอร์บ้านที่ใหญ่ที่สุดในประเทศสหรัฐอเมริกาในทศวรรษหน้า

ส่วนความสำคัญของเมืองในการขายเฟอร์นิเจอร์จะเปลี่ยนไปด้วย คือ

- เมืองที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุดสำหรับเฟอร์นิเจอร์บ้านในทศวรรษหน้า คือ เมืองฟีนิกซ์ (เปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้น 38%) เมืองซานดิเอโก (32%) เมืองซาคาเมนโต (31%) เมืองพอร์ตแลนด์-ซาแลม (31%) และเมืองแอทแลนต้า (30%)
- ส่วนเมืองที่มีอัตราการเจริญเติบโตน้อยที่สุดในกลุ่มของเมืองใหญ่ คือ เมืองพิตส์เบิร์ก (Pittsburgh) (12%) เมืองควีฟแลนด์ (14%) บริเวณเมืองนิวยอร์ก (14%) และเมืองเซนต์-หลุยส์ (13%) และบริเวณเมืองฟิลาเดเฟีย (Philadelphia) (16%)

ตารางที่ 6.6 ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บ้านแบ่งตามมลรัฐที่เปลี่ยนแปลงไปจากปี 1998 ถึงปี 2008 (ใช้ค่าเงินคงที่ในปี 1998)

	จำนวนประชากร ในปี 1998 (,000)	จำนวนประชากร ในปี 2008 (,000)	เปอร์เซ็นต์ที่ เปลี่ยน	ขนาดตลาด เฟอร์นิเจอร์ในปี 1998 (\$ ล้าน)	ขนาดตลาด เฟอร์นิเจอร์ใน ปี 2008 (\$ ล้าน)	เปอร์ เซ็นต์ที่ เปลี่ยน
สหรัฐฯ	270,051	292,991	8.5	57,902	70,931	22.5
Alabama	4,356	4,712	8.2	742	907	22.2
Alaska	617	695	12.8	105	134	26.9
Arizona	4,657	5,658	21.5	936	1,283	37.1
Arkansas	2,547	2,774	8.9	346	426	22.9
California	32,607	35,870	10.0	8,251	10,226	23.9
Colorado	3,960	4,617	16.6	1,032	1,032	31.4
Connecticut	3,272	3,282	0.3	741	839	13.1
Delaware	739	811	9.7	229	283	23.4
District of Columbia	527	510	-3.4	123	132	7.2
Florida	14,880	17,076	14.8	3,935	5,066	29.2
Georgia	7,585	8,534	12.5	1,596	2,022	26.8
Hawaii	1,197	1,302	8.7	285	346	21.5
Idaho	1,233	1,457	18.1	240	321	33.8
Illinois	11,941	12,346	3.4	2,767	3,217	16.3
Indiana	5,907	6,308	6.8	1,091	1,310	20.1
Iowa	2,868	3,002	4.7	488	578	18.3

	จำนวนประชากร ในปี 1998 (,000)	จำนวนประชากร ในปี 2008 (,000)	เปอร์ เซ็นต์ที่ เปลี่ยน	ขนาดตลาด เฟอร์นิเจอร์ในปี 1998 (\$ ล้าน)	ขนาดตลาด เฟอร์นิเจอร์ใน ปี 2008 (\$ ล้าน)	เปอร์ เซ็นต์ที่ เปลี่ยน
Kansas	2,615	2,793	6.8	500	602	20.4
Kentucky	3,937	4,202	6.7	630	759	20.4
Louisiana	4,382	4,664	6.4	682	819	20.2
Maine	1,249	1,317	5.4	186	222	19.3
Maryland	5,135	5,522	7.5	1,247	1,514	21.4
Massachusetts	6,134	6,283	2.4	1,279	1,475	15.3
Michigan	9,829	10,342	5.2	2,063	2,439	18.2
Minnesota	4,739	5,246	10.7	1,028	1,282	24.7
Mississippi	2,752	2,952	7.3	338	410	21.3
Missouri	5,440	5,792	6.5	987	1,183	19.9
Montana	890	990	11.2	174	218	25.7
Nebraska	1,672	1,831	8.4	372	454	22.2
Nevada	1,726	2,204	27.7	408	587	44.0
New Hampshire	1,183	1,284	8.5	306	375	22.7
New Jersey	8,080	8,331	3.1	2,256	2,628	16.5
New Mexico	1,757	2,071	14.8	320	414	29.4
New York	18,154	18,265	0.6	3,921	4,445	13.4
North Carolina	7,518	8,413	11.9	1,595	2,015	26.3
North Dakota	646	689	6.7	98	117	20.1
Ohio	11,234	11,664	3.8	2,086	2,086	16.9
Oklahoma	3,338	3,530	5.8	511	610	10.2
Oregon	3,294	3,787	14.9	748	967	29.4
Pennsylvania	12,049	12,299	2.1	2,212	2,545	15.1
Rhode Island	991	1,019	2.9	157	182	15.8
South Carolina	3,804	4,229	11.2	703	883	25.6
South Dakota	747	814	9.0	125	154	23.0
Tennessee	5,428	5,997	10.5	1,069	1,332	24.6
Texas	19,716	22,382	13.5	3,976	5,091	28.0
Utah	2,109	2,596	23.1	463	645	39.4
Vermont	594	642	8.1	93	114	22.6
Virginia	6,800	7,430	9.3	1,691	2,086	23.4
Washington	5,699	6,557	15.1	1,385	1,797	29.7
West Virginia	1,820	1,851	1.7	236	271	15.1
Wisconsin	5,211	5,602	7.5	1,085	1,314	21.1
Wyoming	484	520	7.5	65	79	21.3

แหล่งที่มา: Strategic Projections Inc.

6.1.1.4 แบบของเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับความนิยม

ความนิยมในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์มีความแตกต่างกันไปตามระดับราคาและท้องถิ่น¹ ก่อนที่จะเสนอข้อมูลความนิยมของเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันไปนั้น คำอธิบายการแบ่งรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ และ มลรัฐแยกภูมิภาคต่างๆได้ดังนี้

แบบเฟอร์นิเจอร์แบ่งออกเป็น 8 ชนิดได้แก่ Contemporary², American Country, European Country, 18th Century, Other Traditional และ Other ซึ่งในแต่ละชนิดจะมีแบบแบ่งย่อยออกไปอีกคือ

ตารางที่ 6.7 การแบ่งของแบบเฟอร์นิเจอร์

Contemporary	American country	European country	18 th Century	Other Traditional	Other:
• Art Deco • Architectural contemporary • Casual contemporary • European modern • Scandinavian	• Early American/Colonial • Mission/Arts & Crafts • Shaker • Southwestern	• English country • French country • Mediterranean	• English 18th Century • American 18th Century	• Campaign • Formal French • Italian • Neoclassic • European Traditional • Victorian	• Chinese • Japanese

เขตท้องถิ่นแบ่งเป็น 4 ภาคคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันตกกลางและภาคตะวันตก ซึ่งในแต่ละภาคประกอบด้วยมลรัฐดังนี้

ตาราง 6.8 การแบ่งมลรัฐเป็นภาค

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Northeast)		ภาคใต้ (South)		ภาคตะวันตกกลาง (Midwest)		ภาคตะวันตก (West)	
Maine	Rhode	Maryland	Alabama	N. Dakota	Minnesota	Washington	Nevada
Vermont	Island	Delaware	Mississippi	S. Dakota	Wisconsin	California	California
New Hampshire	New York	W. Virginia	Arkansas	Nebraska	Illinois	Alaska	Arizona
Massachusetts	Pennsylvania	Kentucky	Georgia	Kansas	Indiana	Oregon	New Mexico
Connecticut	New Jersey	Tennessee	Louisiana	Missouri	Ohio	Idaho	Hawaii
		N. Carolina	Oklahoma	Iowa	Michigan	Montana	
		S. Carolina	Texas			Wyoming	
		Florida				Colorado	
						Utah	

¹ ข้อมูลนี้ได้มาจากการเก็บข้อมูลของนิตยสาร Furniture Today ในช่วงต้นปี 2000 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นร้านค้าปลีก 28 แห่งที่มีสาขาารวมกันเท่ากับ 518 ร้านทั่วสหรัฐฯ ลักษณะของร้านเหล่านี้มีทั้งเป็นห้างสรรพสินค้า และร้านค้าเฟอร์นิเจอร์เครือข่าย (furniture chains)

² เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากประเทศไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในแบบ Casual contemporary

ความแตกต่างในความนิยมของคนอเมริกันในแบบเฟอร์นิเจอร์นั้น จะแยกเป็นความนิยมในสไตล์ของเฟอร์นิเจอร์ในห้องนอนหลัก (Master bedroom) ในห้องนอนเด็ก (Youth bedroom) และในห้องอาหาร

ก. แบบที่ได้รับความนิยมในเฟอร์นิเจอร์ห้องนอนหลัก (Master Bedroom)

เฟอร์นิเจอร์ห้องนอนหลักนั้นประกอบด้วย ส่วนหัวเตียง(Headboard) กระຈก และ ตู้ (Chest) ความนิยมของคนอเมริกันในแบบของเฟอร์นิเจอร์ห้องนอนหลักจะต่างกันตามระดับราคาของเฟอร์นิเจอร์ และภูมิภาค โดยกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ห้องนอนหลักจะมีราคาค้าปลีกอยู่ 3 ระดับคือ ราคาต่ำที่ขายอยู่ในระดับ \$999 หรือถูกกว่า ราคาระดับกลางมีราคาอยู่ในช่วง \$1,000 ถึง \$2,999 ราคาระดับสูงจะมีราคา \$3,000 หรือแพงกว่า

ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างในความนิยมแบบเฟอร์นิเจอร์แบ่งตามระดับราคามีดังนี้

1. เฟอร์นิเจอร์ราคาต่ำ

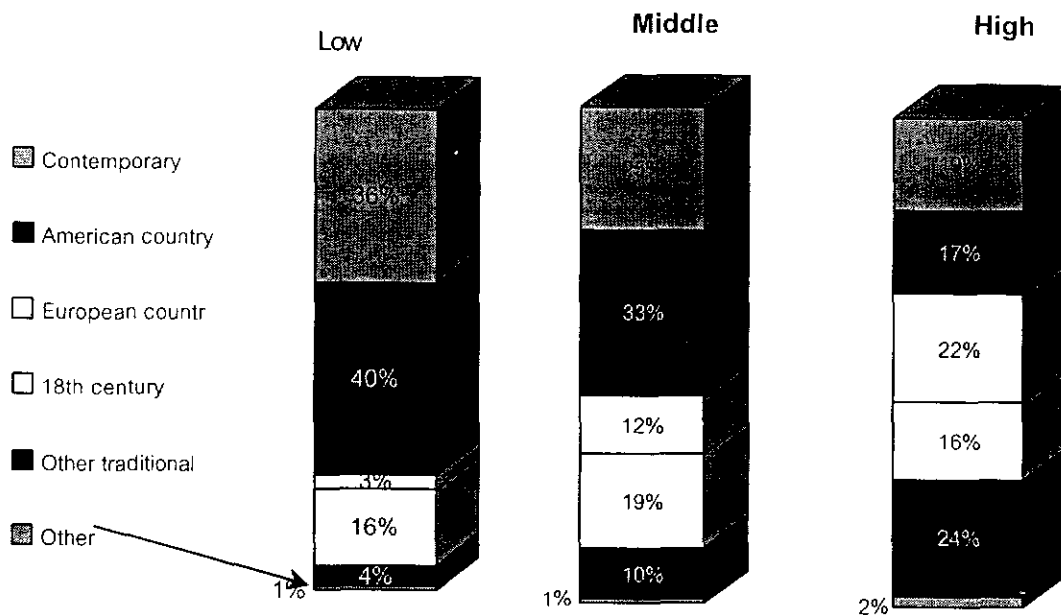
- แบบ American country ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ 40% ของร้านค้าปลีกที่ตอบแบบถามมีความเชื่อเช่นนี้ แต่คาดว่า Casual contemporary จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (62%)
- ชนิดไม้ที่ได้รับความนิยมในการทำเฟอร์นิเจอร์คือ ไม้โอ๊ค และไม้สน
- สี (Finishing) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สีระดับกลาง (72%) และคาดว่าจะได้รับความนิยมต่อไปอีก แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าเฟอร์นิเจอร์สีเข้มที่ขายในราคาถูกจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม (24%)

2. เฟอร์นิเจอร์ราคาระดับกลาง

- แบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ American country และแบบที่ได้รับความนิยมรองลงมาก็คือแบบ Contemporary และคาดว่าจะได้รับความนิยมต่อไป โดยเฉพาะแบบ Mission/Arts & Craft ซึ่งเป็นสไตล์ใหม่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว
- ไม้โอ๊คก็เป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับเฟอร์นิเจอร์ห้องนอนหลัก โดยไม้เชอร์รี่และไม้สนได้รับความนิยมพอสมควร
- สีไม้ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับระดับราคานี้คือ สีระดับกลาง

3. เฟอร์นิเจอร์ห้องนอนราคาสูง

- สไตล์ที่ได้รับความนิยมในระดับราคานี้จะมีความหลากหลายมากกว่าในระดับราคาอื่นๆ คือแบบต่างๆ ได้รับความนิยมในระดับที่ไม่ต่างกันมาก
- ไม้ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ ไม้เชอร์รี่ (Cherry)
- สีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็เหมือนกับระดับราคาอื่นคือ สีระดับกลาง แต่สีเข้มจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากกว่าสีอื่น ๆ



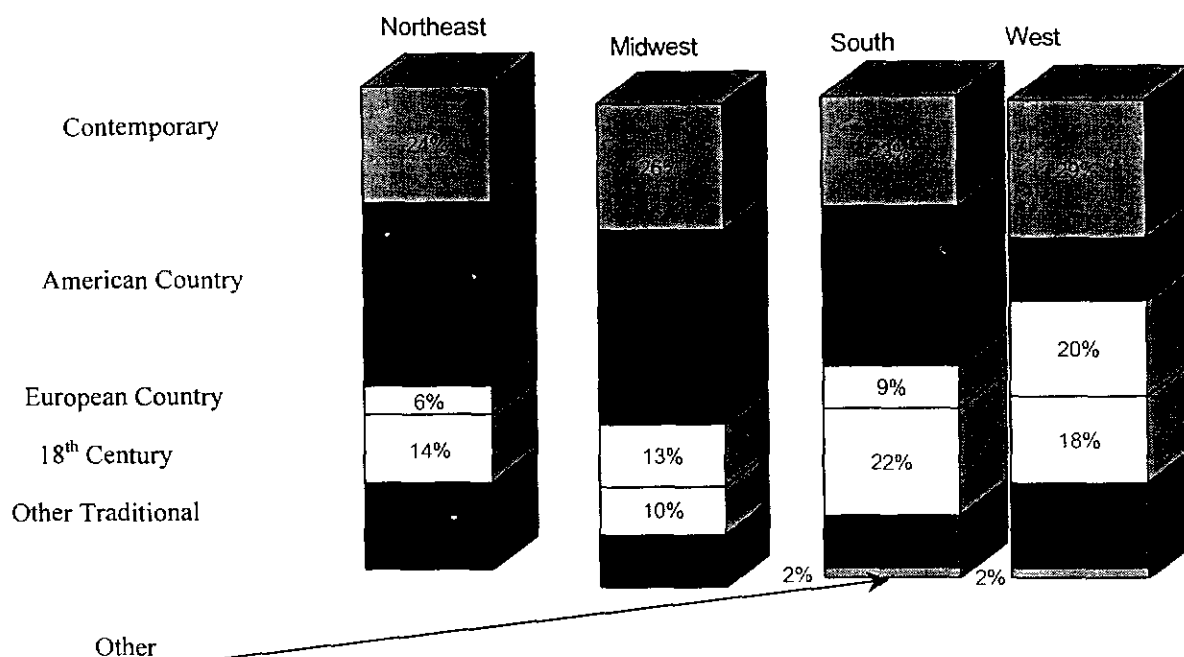
แผนภูมิที่ 6.2 สัดส่วนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ห้องนอนหลักที่ได้รับความนิยมแบ่งตามระดับราคา

นอกจากความนิยมของสไตล์เฟอร์นิเจอร์จะแตกต่างกันไปตามระดับราคาแล้ว ความนิยมของแบบเฟอร์นิเจอร์ยังต่างกันไปตามภูมิภาคของสหรัฐด้วย ซึ่งความแตกต่างมีดังนี้

- แบบ American country นั้น เป็นที่นิยมมากที่สุดใหม่ลรัฐทางตะวันออกเฉียงเหนือ รัฐในตะวันตกกลาง และ มลรัฐทางใต้ แต่ Contemporary ได้รับความนิยมสูงสุดในมลรัฐทางตะวันตก³
- แบบ Contemporary ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ในมลรัฐทางตะวันตกเฉียงเหนือ แต่ในมลรัฐทางตะวันตกนั้น สไตล์ Mission/Arts & Craft ได้รับความนิยมรวดเร็วกว่าแบบอื่นๆ
- ไม้อัดได้รับความนิยมมากทางมลรัฐทางตะวันตกกลาง แต่ไม้อะโรวู้ดได้รับความนิยมทางตะวันตกมากที่สุด
- สี่เฟอร์นิเจอร์ระดับกลางได้รับความนิยมมากที่สุดในทุกภาค โดยเฉพาะในมลรัฐทางตะวันตก แต่มลรัฐทางตะวันออกเฉียงเหนือจะนิยมเฟอร์นิเจอร์สีเข้มมากขึ้น

³ ผู้ผลิตไทยบางคนระบุว่าเฟอร์นิเจอร์ที่โรงงานของเขาผลิตอยู่ส่วนใหญ่จะขายในรัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งเป็นรัฐที่อยู่ทางตะวันตกของสหรัฐ

แผนภูมิที่ 6.3 สัดส่วนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ห้องนอนหลักที่ได้รับความนิยมแบ่งตามภูมิภาค



ข. แบบที่ได้รับความนิยมในห้องนอนเด็ก⁴

แบบของห้องนอนเด็กนั้น มีความแตกต่างเหมือนกับสไตล์ของเฟอร์นิเจอร์ในห้องนอนหลัก ซึ่งรสนิยมของคนอเมริกันในห้องนอนเด็กมีความแตกต่างกันไปตามระดับราคา ระดับราคาเพียงเดียวนั้นมี 3 ระดับคือ ในระดับราคาต่ำจะขายอยู่ที่ \$149 หรือถูกกว่า ราคาในระดับกลางอยู่ที่ \$150 ถึง \$290 และราคาในระดับสูงขายปลีกอยู่ที่ \$300 หรือสูงกว่า รสนิยมที่แตกต่างไปตามระดับราคา มีดังนี้

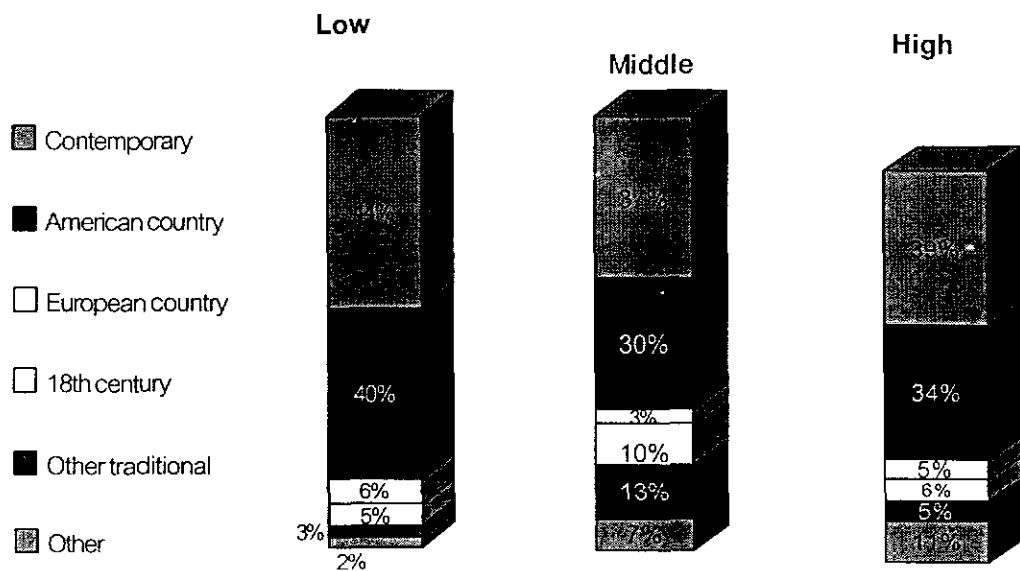
1. เฟอร์นิเจอร์ในราคาระดับต่ำ ในราคาระดับนี้แบบที่ได้รับความนิยมคือ

- แบบ Contemporary และ แบบ American country เป็นแบบที่สำคัญที่สุดสำหรับเฟอร์นิเจอร์ห้องนอนเด็ก ในขณะที่แบบอื่นๆ ได้รับความนิยมน้อยมาก แต่แบบ Contemporary ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากกว่าแบบ American country
- ไม่สนใจเป็นไม้ที่ได้รับความนิยมสำหรับเฟอร์นิเจอร์ในระดับราคาต่ำ ไม้โอ๊คและการทาสีก็เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับความนิยมพอประมาณ

⁴ เป็นกลุ่มเด็กเล็กไปจนถึงวัยรุ่น แต่ไม่รวมเด็กทารก

เฟอร์นิเจอร์สีเข้มไม่ได้รับความนิยม สีกลางและสีจืดจะได้รับความนิยมมากกว่า และเป็นที่น่าสังเกตว่ามีการเพิ่มความนิยมในการทาสีเฟอร์นิเจอร์ห้องนอนเด็กมากขึ้น

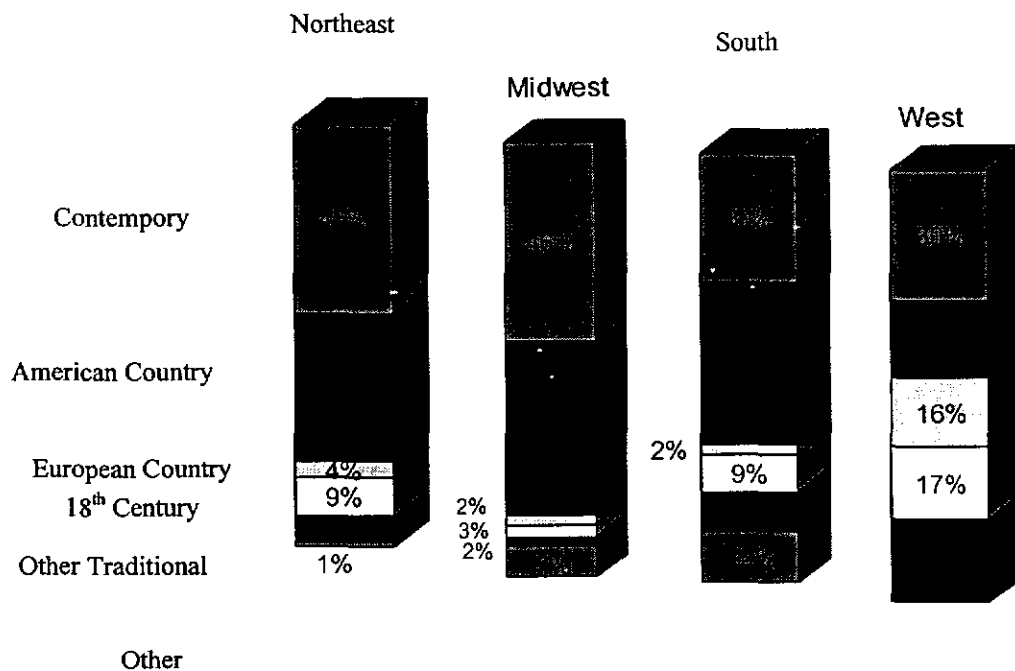
1. เฟอร์นิเจอร์ในราคาระดับกลาง มีความแตกต่างและเหมือนกับเฟอร์นิเจอร์ในเรื่องสไตล์ที่ได้รับการได้รับความนิยมคือ
 - แบบ Contemporary และ American country ได้รับความนิยมในระดับราคานี้เหมือนกับเฟอร์นิเจอร์ห้องนอนเด็กราคาถูก แต่แบบอื่นๆ เช่นแบบ European country, 18th Century ของเฟอร์นิเจอร์ในราคาระดับกลาง ได้รับความนิยมมากกว่าในระดับราคาต่ำ
 - เฟอร์นิเจอร์ทาสีไม่ได้รับความนิยมในราคาระดับนี้
 - สีเฟอร์นิเจอร์จะเป็นสีกลางและสีสว่างเท่านั้น สีเข้มไม่ได้รับความนิยม
2. เฟอร์นิเจอร์ในราคาระดับสูง สไตล์ของเฟอร์นิเจอร์ของราคาระดับนี้ มีความต่างไปจากเฟอร์นิเจอร์ในระดับราคาอื่นๆ คือ
 - ไม้สนซึ่งเป็นไม้สีสว่างไม่ได้รับความนิยม แต่ไม้เมเปิลและไม้เชอร์รี่ได้รับความนิยมมากกว่า
 - เฟอร์นิเจอร์ทาสีไม่ได้รับความนิยม ในขณะที่เฟอร์นิเจอร์สีเข้มกลับได้รับความนิยม



แผนภูมิที่ 6.4 สัดส่วนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ห้องนอนเด็กที่ได้รับความนิยมแบ่งตามระดับราคา

มลรัฐในภูมิภาคต่างก็มีรสนิยมต่างกันคือ

- ถึงแม้ว่าเฟอร์นิเจอร์สไตล์ Contemporary และ American country จะขายได้มากที่สุดในทุกภาค แต่มลรัฐในภาคตะวันตกจะชอบสไตล์ที่หลากหลายมากกว่าในเขตอื่นๆ
- Casual contemporary คาดว่าจะเป็นแบบที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมากที่สุด
- ในการทำเฟอร์นิเจอร์เตียงเด็กนั้นจะใช้ไม้หลากหลายมาก โดยเฉพาะในการขายเฟอร์นิเจอร์เตียงเด็กในมลรัฐทางตะวันตกของอเมริกา
- เฟอร์นิเจอร์สีกลางเป็นที่นิยมมากกว่าสีระดับอื่นๆ ยกเว้นที่ในมลรัฐทางตะวันออกเฉียงใต้ที่นิยมสีสว่างมากกว่าสีกลาง มีการคาดคะเนว่าในมลรัฐนี้จะเปิดกว้างในเฟอร์นิเจอร์สีหลากหลายมากกว่ามลรัฐอื่นๆ



แผนภูมิที่ 6.5 สัดส่วนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ห้องนอนเด็กที่ได้รับความนิยมแบ่งตามภูมิภาค

ค. แบบที่ได้รับความนิยมในสไตล์เฟอร์นิเจอร์ชุดโต๊ะอาหาร'

ความนิยมในแบบเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันไปตามระดับราคา คือ

1. เฟอร์นิเจอร์ในระดับราคาระดับต่ำ มีลักษณะความนิยมดังนี้

- แบบ Contemporary และ American country ได้รับความนิยมสูงสุด และคาดว่าจะได้รับความนิยมต่อไป
- ไม้สนและไม้โอ๊คเป็นไม้ที่นิยมมาทำเฟอร์นิเจอร์โต๊ะอาหารที่มีราคาต่ำมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับไม้ชนิดอื่น
- เฟอร์นิเจอร์สีจืดและสีกลางได้รับความนิยมมากกว่าสีเข้ม

2. เฟอร์นิเจอร์ในระดับราคาปานกลาง

- แบบ American country ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะแบบ Mission/Arts & Craft ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว
- ไม้โอ๊คได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงสุดแล้ว ไม้ Birch และไม้เชอร์รี่ก็ได้รับความนิยมพอสมควร
- เฟอร์นิเจอร์สีเข้มได้รับความนิยมพอสมควรในขณะที่เฟอร์นิเจอร์ในราคาต่ำไม่นิยมสีเข้มเลย

3. เฟอร์นิเจอร์ในระดับราคาสูง

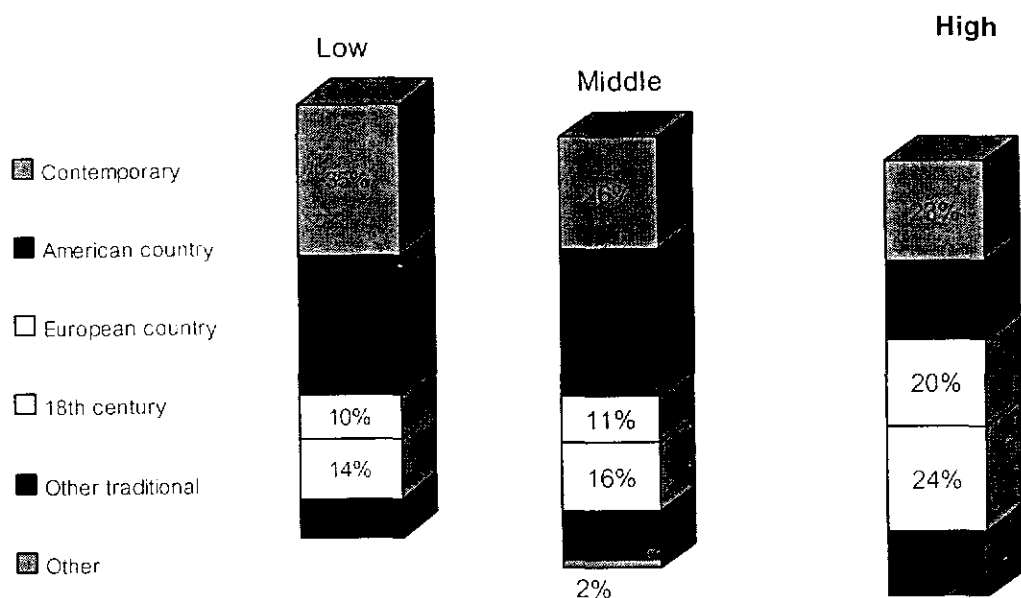
- ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในระดับราคานี้มีความชอบหลากหลายมากกว่าผู้ซื้อในระดับราคาอื่นๆ
- ชนิดไม้ที่นิยมทำเฟอร์นิเจอร์จะต่างไปจากระดับราคาอื่นๆ คือ ไม้เชอร์รี่จะขายได้มากที่สุด
- เฟอร์นิเจอร์สีเข้มได้รับความนิยมมากแต่สีอื่นๆก็เริ่มได้รับความนิยมเหมือนกัน

มลรัฐต่างๆก็มีความนิยมในแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ต่างออกไปเช่นกัน ซึ่งความต่างเห็นได้ชัดคือ

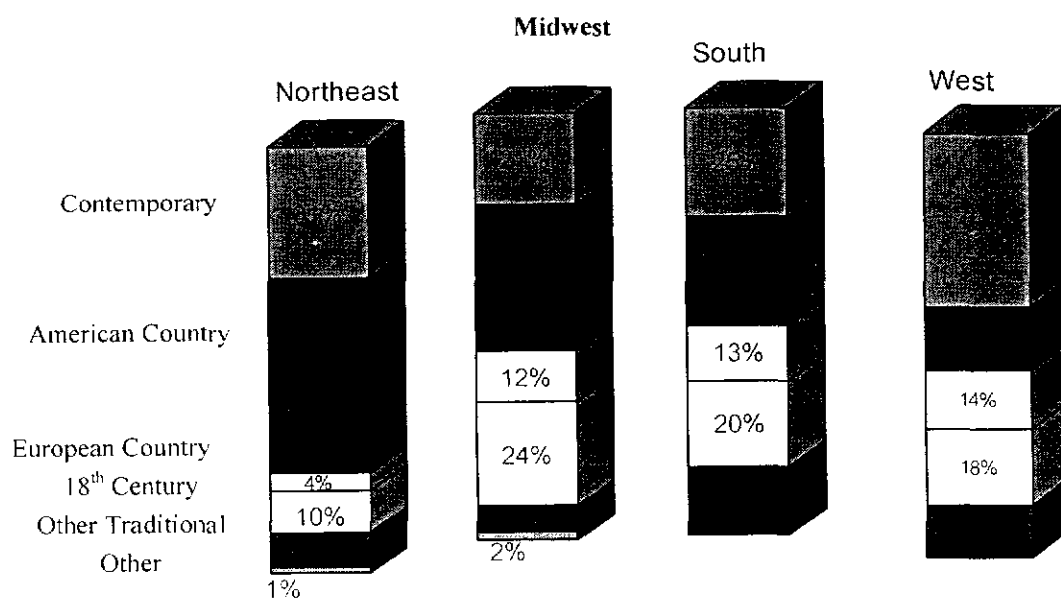
- สไตล์ American country ได้รับความนิยมสูงสุดในมลรัฐทางตะวันออกเฉียงเหนือ และได้รับความนิยมน้อยที่สุดในมลรัฐทางตะวันตก
- ในทางตรงกันข้ามแบบ Contemporary ได้รับความนิยมสูงสุดในมลรัฐทางตะวันตกแต่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดในมลรัฐทางตะวันตกกลาง

⁵ โต๊ะชุดอาหารที่ประกอบด้วยโต๊ะและเก้าอี้ 4 ตัวนั้นมีระดับราคาดังนี้คือในระดับราคาต่ำจะขายอยู่ที่ \$999 หรือ ต่ำกว่า ระดับกลางเป็นราคา \$1,000 ถึง \$2,999 และระดับราคาสูงขายในราคา \$3,000 หรือสูงกว่านี้

- มลรัฐทางตะวันตกมีรสนิยมที่เฉพาะเจาะจงมากคือชอบแบบ Mission/Arts & Crafts ชอบเฟอร์นิเจอร์โต๊ะอาหารที่ทำจากไม้โอ๊คสีระดับกลาง ในขณะที่มลรัฐอื่นๆ ผู้ซื้อนิยมสไตล์และสีเฟอร์นิเจอร์ที่หลากหลายกันไป



แผนภูมิที่ 6.6 สัดส่วนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ชุดโต๊ะอาหารที่ได้รับความนิยมแบ่งตามราคา



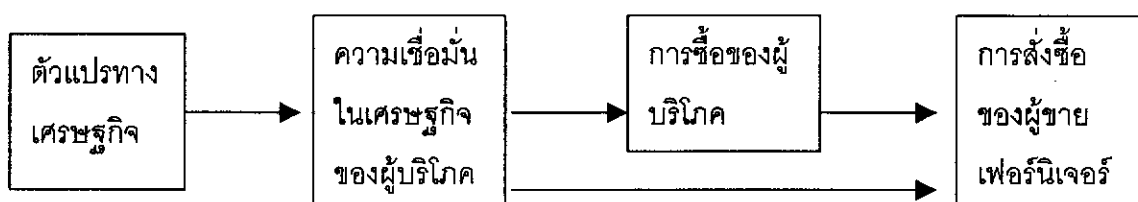
แผนภูมิที่ 6.7 สัดส่วนของสไตล์เฟอร์นิเจอร์ชุดโต๊ะอาหารที่ได้รับความนิยมแบ่งตามภูมิภาค

6.1.1.5 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์

ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ในตลาดสหรัฐอเมริกา นั้น เปลี่ยนไปตามปัจจัยหลายอย่าง ปัจจัยในระยะสั้นส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับตัวแปรที่มีผลกระทบกับเศรษฐกิจ ที่ทำให้เกิดความผันผวนต่อ ยอดการสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ขายเฟอร์นิเจอร์ ส่วนปัจจัยในระยะยาวนั้น เป็นแนวโน้มทางด้านลักษณะประชากรที่จะส่งผลต่อความต้องการด้าน คุณภาพ จำนวน การออกแบบ และชนิดของเฟอร์นิเจอร์ รายละเอียดของผลกระทบของปัจจัยเหล่านี้ มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีผลกระทบในระยะสั้น

รูปที่ 6.1 แสดงถึงความสัมพันธ์เป็นลูกโซ่ของปัจจัยที่จะมีผลต่อ ยอดการสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ขายเฟอร์นิเจอร์ ผู้ขายจะสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ในจำนวนเท่าใดนั้น เป็นผลมาจากการสั่งซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะซื้อเพิ่มหรือลด ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นในเศรษฐกิจ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเศรษฐกิจ เป็นผลพวงมาจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรทางเศรษฐกิจ



รูปที่ 6.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ขาย

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในสหรัฐนั้นขึ้นอยู่กับตัวแปรทางเศรษฐกิจ ตัวแปรเหล่านี้แสดงอยู่ในกรอบทางซ้ายมือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญมากที่สุดคืออัตราเงินดอกเบี้ย อัตราการ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

- อัตราดอกเบี้ย
- การจ้างงาน หรือการว่างงาน
- อัตราการเริ่มสร้างบ้านใหม่
- จำนวนเงินที่จะจับจ่ายใช้สอยได้ตามอำเภอใจ (Disposable Income)
- สัดส่วนของหนี้เครดิตเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของผู้บริโภค
- วิกฤตทางเศรษฐกิจในตลาดที่สำคัญของโลก
- ค่าเงินดอลลาร์ในตลาดโลก
- การส่งออกและดุลย์การค้าระหว่างประเทศ
- อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ

ว่างงาน การขยายตัวของเศรษฐกิจ อัตราการสร้างบ้านใหม่ ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ให้ความสนใจติดตามข้อมูลเหล่านี้ซึ่งจะเห็นได้จากบทความวิเคราะห์ข้อมูลในรายงานวิจัยใน Furnishing Digest และหนังสือพิมพ์ Furniture Today

ตัวอย่างบางส่วนในการวิเคราะห์ถึงแนวโน้มในปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อของเฟอร์นิเจอร์ในรายงานของ Furnishing

Digest ในช่วงปี 2000-2001 ที่พิมพ์ในเดือน เมษายน 2000 ไว้ดังนี้

“...อัตราการขายบ้านได้ลดลงประมาณ 4 1/2 เปอร์เซ็นต์จากระดับสูงสุดในปี 1999 คาดว่าสถานการณ์จะตกต่ำลงไปก่อนที่จะกระเตื้องขึ้น สาเหตุเป็นเพราะในระยะก่อนหน้านั้น มีผู้บริโภครีบซื้อบ้านก่อนอัตราดอกเบี้ยจะสูงขึ้น...”

“... อัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากราคาน้ำมันและสินค้าอื่น ที่ถีบตัวสูงขึ้น และอัตราการขยายตัวของผลผลิตมวลรวมก็น่าจะลดลงจากระดับที่ 6.9% ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลงและอัตราการว่างงานเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการน่าจะเตรียมพร้อมที่จะรับมือกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งการชะลอตัวนี้อาจไม่ใช้การเข้าสู่ระยะเศรษฐกิจตกต่ำ...”

ข้อมูลอีกแห่งหนึ่งที่จะช่วยผู้ประกอบการรู้ถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตลาดสหรัฐฯ คือ Special Survey on Retail Issues ที่จัดทำโดย Furnishing Digest แหล่งข้อมูลมาจากการสอบถามร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ ข้อมูลที่จะบ่งบอกถึงการเพิ่มหรือลดการสั่งซื้อในระยะสั้นของร้านค้าปลีกที่พบในรายงานนี้ ได้แก่

ตารางที่ 6.9 การคาดการณ์ในการสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ของร้านค้าปลีก

(จากคำถามที่ถามร้านค้าปลีกว่า “จำนวนผู้ที่เข้ามาในร้านของท่านในช่วงระยะเวลาสามเดือนที่ผ่านมาลดลงหรือไม่ ถ้าลดลง ลดลงประมาณกี่เปอร์เซ็นต์”)

	จำนวนผู้ที่เข้ามาในร้านเฟอร์นิเจอร์ลดลงหรือไม่		
	ลดลง	เท่าเดิม	เพิ่มขึ้น
ชนิดของร้าน			
ราคาสูง	50%	50%	-
ราคาปานกลาง	70%	15%	15%
ราคาต่ำ (Promotional)	80%	20%	-
เขตท้องถิ่น			
ทางใต้	48%	35%	17%
ทางเหนือ	60%	40%	-
ทางตะวันตกกลาง	62%	18%	20%
ทางตะวันตก	82%	8%	10%

¹ การติดตามรายงานในลักษณะนี้จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นแนวโน้มว่าผู้นำเข้าในสหรัฐฯ จะเปลี่ยนแปลงการซื้อไปในทิศทางใด แต่ทว่าในการวิจัยครั้งนี้ไม่พบแหล่งข้อมูลที่จะบ่งบอกว่าระยะการปรับตัวของตลาดเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยเหล่านี้ เช่น ระยะเวลาระหว่างอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นนั้น จะนำไปสู่การลดการสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์เมื่อใด

(จากคำถามที่ว่า “จำนวนสินค้าคงคลังของท่านเป็นระดับที่เหมาะสมกับจำนวนยอดขายในปัจจุบันหรือไม่ จำนวนนี้สูงหรือต่ำเกินไปก็เปอร์เซ็นต์”)

	จำนวนสินค้าคงคลัง		
	สูงไป	ต่ำไป	พอดี
ชนิดของร้าน			
ราคาสูง	70%	15%	15%
ราคาปานกลาง	80%	5%	15%
ราคาต่ำ (Promotional)	50%	-	50%
อาณาเขต (Region)			
ภาคใต้	62%	17%	21%
ภาคเหนือ	80%	12.4%	20%
ภาค Midwest	59%	-	41%

แหล่งข้อมูล: Furniture Digest, September 2000

ปัจจัยที่ผลกระทบกับความต้องการเฟอร์นิเจอร์ในระยะยาว

การเปลี่ยนแปลงของลักษณะประชากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะมีผลกระทบต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ ความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างลักษณะประชากรและความต้องการเฟอร์นิเจอร์บ้านดังนี้

ก. ลักษณะประชากรที่มีผลต่อคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์

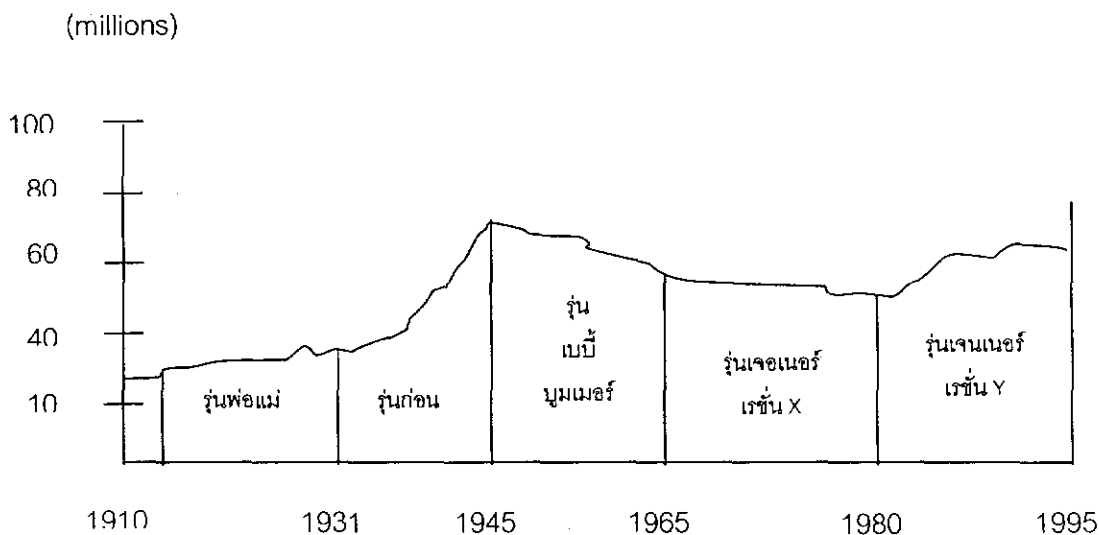
ประชากรของสหรัฐแบ่งเป็น 5 รุ่น (generation) คือ (ดูแผนภูมิที่ 6.8)

1. รุ่นพ่อแม่ของรุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers' Parent) รุ่นพ่อแม่มีอยู่จำนวน 28 ล้านคนเป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงปี 1912-1930 ซึ่ง ณ ขณะนี้กลุ่มนี้มีอายุในช่วง 70-90 ปี พ่อแม่ของประชากรกลุ่มนี้ (Baby Boomers' Parent) ได้ผ่านการสงครามโลกครั้งที่สองและสงครามเกาหลี และผ่านช่วงเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรงที่สุดของสหรัฐ ทำให้ไม่อยากจะมียีนสิน และได้ก่อตั้งกิจการธุรกิจหลายอย่างที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มแรกที่เข้าระบบการออมเพื่อเกษียณอายุทำให้มีเงินสะสมเป็นจำนวนมาก
2. รุ่นก่อนเบบี้บูมเมอร์ (Preview Boom) มีอยู่จำนวน 34 ล้านคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ 1931-1945 (อายุในขณะนี้เท่ากับ 55-70 ปี)
3. รุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ประชากรในช่วงอายุ 36-54 ปีที่เกิดในช่วง 1946-1964 เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดถึง 77 ล้านคน และเป็นกลุ่มที่กุมอำนาจทางเศรษฐกิจโดยมีบทบาททั้งทางการเมือง ธุรกิจการค้าและแม้กระทั่งในโบสถ์ กลุ่มนี้มีรายได้สูงสุดเพราะเป็นช่วงอายุการทำงานที่มีรายได้สูงสุดและเพิ่งได้รับมรดกเมื่ออยู่ในช่วงอายุประมาณ 50ปี เพราะกลุ่มพ่อแม่มีอายุยาวขึ้น ในขณะที่หน้าที่ความรับผิดชอบ

ในการศึกษาของบุตรและการผ่อนบ้านของเบบี้บูมเมอร์ก็ลดลง ทำให้มีเงินที่จะออมเพื่อใช้ในช่วงเกษียณ และจับจ่ายในสิ่งที่เขาอยากจะได้มานานรวมทั้งการต่อเติมบ้าน และซื้อบ้านหลังที่สอง และเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเยี่ยมที่สุด ในขณะนี้กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของตลาดเฟอร์นิเจอร์สหรัฐฯ

4. รุ่นเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) มีจำนวน 45 ล้านคนที่เกิดใน ค.ศ 1965-1978 (อายุ 22-35 ปี) เป็นกลุ่มที่ประสบกับปัญหาในการเลิกจ้างงานเพราะกิจการได้ย้ายฐานไปอยู่ประเทศที่ค่าแรงถูกกว่า ดังนั้นกลุ่มนี้มักจะมีรายได้ต่ำ แต่งงานช้า และซื้อบ้านช้าด้วย มีคนจำนวนมากในกลุ่มนี้ไม่ได้รับการศึกษาในด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะในช่วงที่อยู่ในวัยเรียนนั้น สิ่งนี้ยังไม่ได้บรรจุในหลักสูตร
5. รุ่นเจนเนอร์เรชั่นวาย (Generation Y) มีจำนวน 80 ล้านคนที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีเกิดในช่วง ค.ศ 1979-1997 เป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี และเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่ารุ่นเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ เพราะรุ่นพ่อแม่ซึ่งเป็นเบบี้บูมเมอร์มีความรู้สึกผิดที่ทั้งพ่อและแม่ทำงานทำให้ลูกไม่ได้รับความเอาใจใส่อย่างพอเพียง จึงทดแทนด้วยการให้เงินกับลูก รุ่นเจนเนอร์เรชั่นวายลูกของเบบี้บูมเมอร์ยังอาศัยอยู่ในบ้านของพ่อแม่ทำให้บ้านในสหรัฐฯ มีขนาดใหญ่ แต่เมื่อลูกย้ายออกจากบ้านไปแล้วคาดว่าจะมีบ้านหลังใหญ่มากเกินไปเกินกว่าความต้องการของประชากร มีบางส่วนของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายที่เริ่มออกไปตั้งครอบครัวโดยเริ่มจากการซื้อบ้านหลังเล็กก่อน

แผนภูมิที่ 6.8 กลุ่มประชากรแบ่งตามรุ่นอายุ (Generation)



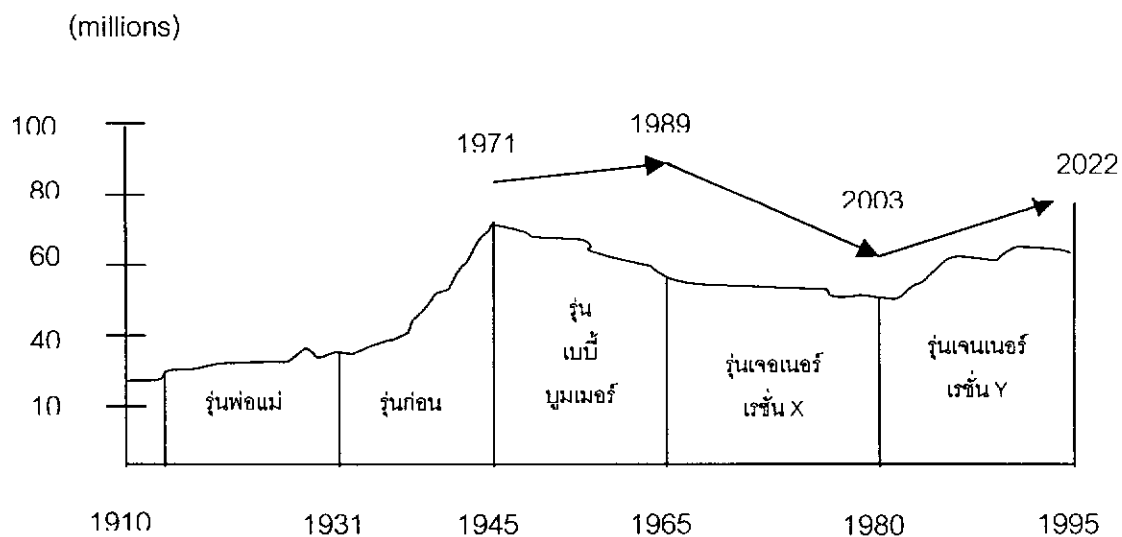
แหล่งที่มา National Association of Home Builders
Mann, Armistead & Epperson, Ltd., April 2000

ภาวะลักษณะประชากรของสหรัฐฯ มีผลกระทบอย่างมากต่อผลประกอบการของร้านเฟอร์นิเจอร์ว่าจะมุ่งขายให้กับลูกค้ากลุ่มใด ลูกค้าในกลุ่มอายุน้อย (25-30) จะซื้อเฟอร์นิเจอร์คุณภาพมาตรฐาน และเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้นก็ต้องการบ้านที่ดีกว่าและเฟอร์นิเจอร์ที่ดีขึ้น รายได้ของคนอเมริกันจะสูงสุดเมื่ออายุ 45-54 ปี ทำให้มีอำนาจการซื้อสูงสุด ในช่วงนี้จะซื้อเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดีที่สุด แต่เมื่อเริ่มเกษียณอายุรายได้ก็จะลดลง

ผลกระทบจากลักษณะประชากรต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีผลต่อผลประกอบการของร้านเฟอร์นิเจอร์ในระดับคุณภาพต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. **กลุ่มเฟอร์นิเจอร์คุณภาพมาตรฐาน** กลุ่มนี้จะมียอดขายสูงสุดเมื่อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เริ่มซื้อบ้านและเฟอร์นิเจอร์เป็นครั้งแรก ยอดขายของเฟอร์นิเจอร์ระดับนี้สูงสุดในปี 1971 ถึง 1989 (ดูแผนภูมิที่ 6.9) จากนั้นยอดขายของเฟอร์นิเจอร์คุณภาพมาตรฐานจะตกลง เพราะกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีอายุสูงขึ้นและมีรายได้สูงขึ้น สามารถซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาแพงได้ ถึงแม้ว่ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายจะเริ่มเข้าสู่วัยและสนใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์คุณภาพระดับมาตรฐานนี้ แต่กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายนี้มีจำนวนน้อยกว่ารุ่นก่อนหน้านี้ ทำให้ยอดขายเฟอร์นิเจอร์คุณภาพมาตรฐานโดยรวมตกลง มีร้านเฟอร์นิเจอร์หลายแห่งที่จับตลาดสินค้าราคาถูกเช่น Levitz, Ames, Bradley's, Montgomery-Wards ต้องประกาศล้มละลายเพราะฐานลูกค้ามีจำนวนลดน้อยถอยลง แต่ว่ายอดขายจะกระตือรือร้นในช่วง 2003 เป็นต้นไป เพราะมีลูกค้าจากรุ่นเจนเนอร์เรชั่นวายที่เริ่มเข้าสู่วัยเริ่มซื้อเฟอร์นิเจอร์เป็นครั้งแรกเข้ามาทดแทน

แผนภูมิที่ 6.9 ผลการประกอบการของร้านเฟอร์นิเจอร์ระดับมาตรฐาน

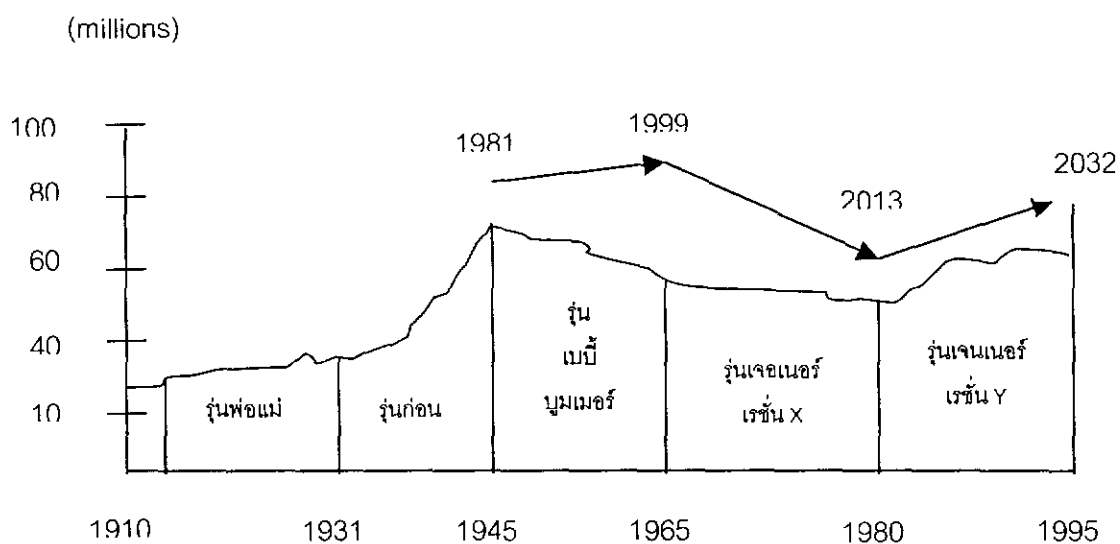


แหล่งที่มา National Association of Home Builders

Mann, Armistead & Epperson, Ltd., April 2000

2. กลุ่มเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดี ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงอายุ 35-44 ปี เช่นเดียวกับเฟอร์นิเจอร์ในระดับอื่น อย่างที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ซื้อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เป็นกลุ่มที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อความสำเร็จของธุรกิจ ผู้ซื้อกลุ่มนี้เริ่มซื้อเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดีราคาปานกลางเมื่อต้นปี 1980 และยอดขายสูงสุดในช่วงปี 1999 หลังจากนั้นยอดขายจะตกลงไปเรื่อยๆ จนถึงปี 2013 เพราะเขาหันไปซื้อเฟอร์นิเจอร์คุณภาพเยี่ยม และเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดีจะเริ่มกระเตื้องขึ้นในระยะต่อมามีขึ้นอีก เมื่อกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเริ่มขยายขยายมาซื้อเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดี

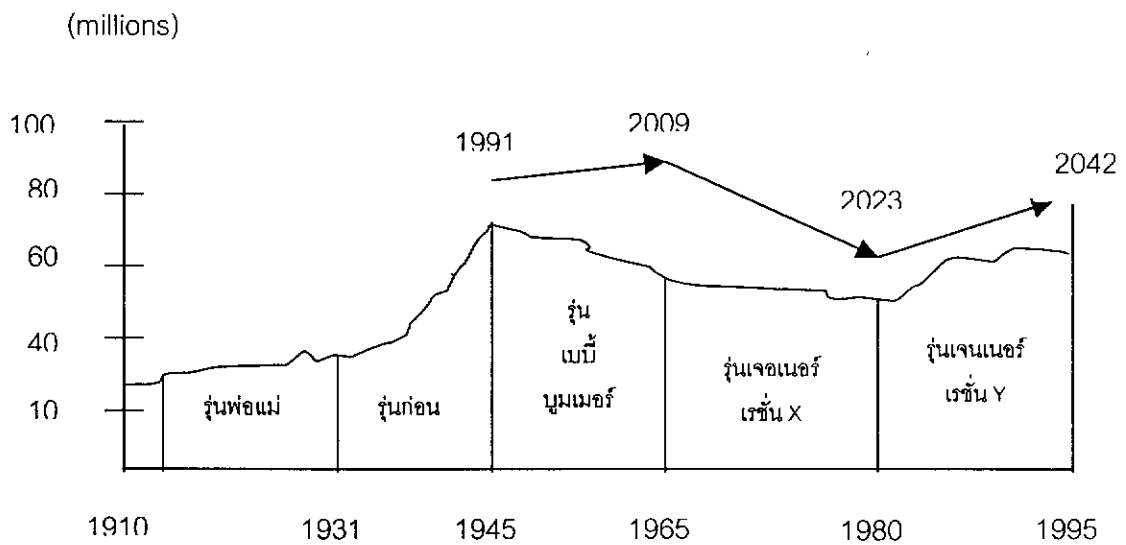
แผนภูมิที่ 6.10 ผลการประกอบการของร้านเฟอร์นิเจอร์ระดับดี



แหล่งที่มา National Association of Home Builders
Mann, Armistead & Epperson, Ltd., April 2000

3. กลุ่มเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดีเยี่ยม กลุ่มผู้ซื้อเบบี้บูมเมอร์มีรายได้ใกล้เคียงสูงสุดในช่วงอายุ 45-54 และเริ่มได้รับมรดก ทำให้อาณาเขตของเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดีเยี่ยมแจ่มใสในขณะนี้ และจะเป็นไปอีกหลายปี จนกระทั่งถึงปี 2009 ที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์อีกเข้ามาทดแทน (ดูแผนภูมิที่ 6.11)

แผนภูมิที่ 6.11 ผลการประกอบการของร้านเฟอร์นิเจอร์ระดับดีเยี่ยม



แหล่งที่มา National Association of Home Builders
Mann, Armistead & Epperson, Ltd., April 2000

ข. ลักษณะประชากรที่มีผลต่อการจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

นอกจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นต่างๆ จะมีผลกระทบต่อกรอบเฟอร์นิเจอร์แล้ว รายได้ก็ยังส่งผลกระทบต่อจำนวนเงินที่ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วย จากข้อมูลที่ได้มาจาก Bureau of Labor Statistics' Consumer Expenditure Survey ในปี 1998 และ U.S. Department of Commerce ระบุความสำคัญของการเพิ่มขึ้นต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไว้ดังนี้

- เปอร์เซนต์ค่าใช้จ่ายของประชากรในสินค้า (Durable) จะเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจ
- เปอร์เซนต์รายได้ของผู้บริโภคที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาจะอยู่ประมาณ 0.9% และจะผันผวนอยู่ในระดับแคบๆ 0.84% ถึง 0.99 % แต่ในระยะยาวนั้นอัตรานี้จะลดลงเพราะขนาดของครอบครัวเล็กลง ขนาดเฉลี่ยของครอบครัวในปี 1960 เท่ากับ 3.4 คน แต่ในระยะหลังขนาดของครอบครัวลดลงเหลือเพียง 2.7 คน

ค. ลักษณะประชากรที่มีผลต่อชนิดของเฟอร์นิเจอร์

รายได้และอายุเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ได้มีการวิเคราะห์ว่ามีผลต่อชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ซื้อจะให้ความสนใจ จากตารางที่ 6.10 แสดงให้เห็นถึงชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ซื้อซื้อแยกตามระดับรายได้ จะเห็นได้ว่ายิ่งผู้ซื้อที่มีรายได้สูงขึ้นก็จะใช้จ่ายไปกับเฟอร์นิเจอร์ (ยกเว้นเตียง) ผ้าม่านมากขึ้น ครอบครัวที่จ่ายเงินซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ \$70,000ต่อปี แต่สำหรับสินค้าตกแต่งบ้านอย่างอื่นความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้และค่าใช้จ่ายซื้อเฟอร์นิเจอร์จะไม่เป็นเส้นตรง เช่น ครอบครัวที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า \$20,000 จะมีการเข้าเฟอร์นิเจอร์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 6.10 ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งบ้านต่อครัวเรือนในปี 1997 แบ่งตามรายได้

	น้อยกว่า \$20,000	\$20,000- \$29,999	\$30,000- \$39,999	\$40,000- \$49,999	\$50,000- \$69,999	\$70,000 และมาก กว่า
ชนิดของเฟอร์นิเจอร์						
เฟอร์นิเจอร์ (ยกเว้น เตียง)	\$138.7	\$173	\$218.6	\$322.7	\$499.4	\$851.5
เตียง	24.6	29.7	28.1	50.7	85.1	83.6
Floor Covering	20.3	25.6	129.4	137.4	96.3	189.5
ผ้าปูม่าน	7.6	7.7	9.0	13.3	17.9	52.8
นาฬิกา (Clock)	3.8	5.9	5.2	4.4	4.6	7.4
โปะไฟ	5.9	4.8	10.9	8.5	20.3	40.2
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	56.1	98.6	79.2	196.1	209.5	283.5
เฟอร์นิเจอร์เข้า	5.5	1.7	2.9	4.1	2.3	2.0
กลุ่มของเฟอร์นิเจอร์						
สำนักงานในบ้าน	\$0.4	\$0.9	\$2.2	\$1.0	\$29.4	\$52.6
ห้องนอน	16.5	24.5	38.9	55.2	120.0	162.6
เฟอร์นิเจอร์นั้บุผ้า	65.1	78.3	123.4	152.3	195.0	333.1
ห้องอาหาร	19.1	35.0	46.4	36.8	59.2	115.3
ห้องทาร์ก	4.6	7.3	7.5	6.7	15.6	32.1
Occasional Tables	8.1	8.7	16.1	23.1	28.3	61.2
Occasional Storage	22.5	15.5	38.3	37.9	58.6	107.8
เฟอร์นิเจอร์นอกบ้าน	2.7	4.3	11.2	10.7	17.7	39.5

แหล่งที่มา: U.S. Department of Commerce

จากตาราง 6.11 มีความเกี่ยวเนื่องระหว่างระดับอายุและจำนวนเงินที่ครอบครัวใช้สอยในเฟอร์นิเจอร์ชนิดต่างๆ ดังนี้

- โดยทั่วไปแล้วเมื่อมีอายุมากขึ้นก็จะใช้จ่ายในเฟอร์นิเจอร์ทุกชนิดเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งเมื่ออายุ 65 ปีเป็นต้นไป ค่าใช้จ่ายในประเภทนี้ก็จะลดลง
- ครอบครัวในทุกระดับจะใช้จ่ายในเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น (ยกเว้นเตียง) มากที่สุด
- วัยที่เริ่มครอบครัวในอายุที่ 25-30 ปีนั้น จะใช้จ่ายซื้อเตียงมากพอๆ กับกลุ่มที่อยู่ในอายุวัยกลางคนคือ 45-54 ปี นอกจากนี้กลุ่ม 25-30ปี ยังใช้จ่ายในเฟอร์นิเจอร์สำหรับทาร์กมากที่สุดด้วย และจะเข้าเฟอร์นิเจอร์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ
- กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี จะจ่ายเงินซื้อเฟอร์นิเจอร์นาฬิกา (clock) มากกว่ากลุ่มอื่น

- กลุ่มอายุ 45-54 ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในจุดสูงสุดของการทำงาน จะใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับบ้านมากที่สุด

ตารางที่ 6.11 ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งบ้านต่อครัวเรือนในปี 1997 แบ่งตามระดับอายุ

	น้อยกว่า 25 ปี	25-30 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65ปีและ สูงกว่า
ชนิดของเฟอร์นิเจอร์						
เฟอร์นิเจอร์(ยกเว้น เตียง)	\$22.6	\$415.4	\$381.9	453.5	\$338.5	\$168.1
เตียง	31.2	59.9	48.3	61.1	51.4	22.4
Floor Covering	17.7	68.8	57.3	70.2	101.5	123.7
ผ้าปูที่นอน	6.1	14.2	17.0	24.3	25.7	10.6
นาฬิกา (Clock)	8.0	3.9	5.2	4.9	5.2	2.3
โปะไฟ	7.4	10.3	15.4	16.2	11.3	10.5
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	31.3	130.5	127.9	194.0	138.0	128.7
เฟอร์นิเจอร์เข้า	3.7	7.4	4.4	2.5	1.0	0.7
กลุ่มของเฟอร์นิเจอร์						
สำนักงานในบ้าน	\$0.0	\$3.0	\$10.9	\$28.2	\$17.7	\$1.6
ห้องนอน	58.0	63.1	84.1	102.9	57.1	13.9
เฟอร์นิเจอร์นั่งผ้า	145.8	185.2	192.2	217.3	\$144.9	53.3
ห้องอาหาร	23.5	70.7	43.2	64.6	60.4	22.9
ห้องทาร์ก	5.7	27.3	6.5	7.2	8.7	2.3
Occasional Tables	13.4	25.0	29.0	21.8	17.0	10.6
Occasional Storage	17.1	48.3	52.2	55.7	38.1	27.3
เฟอร์นิเจอร์นอกบ้าน	1.1	9.2	16.8	24.4	17.3	6.7

แหล่งที่มา: U.S. Department of Commerce

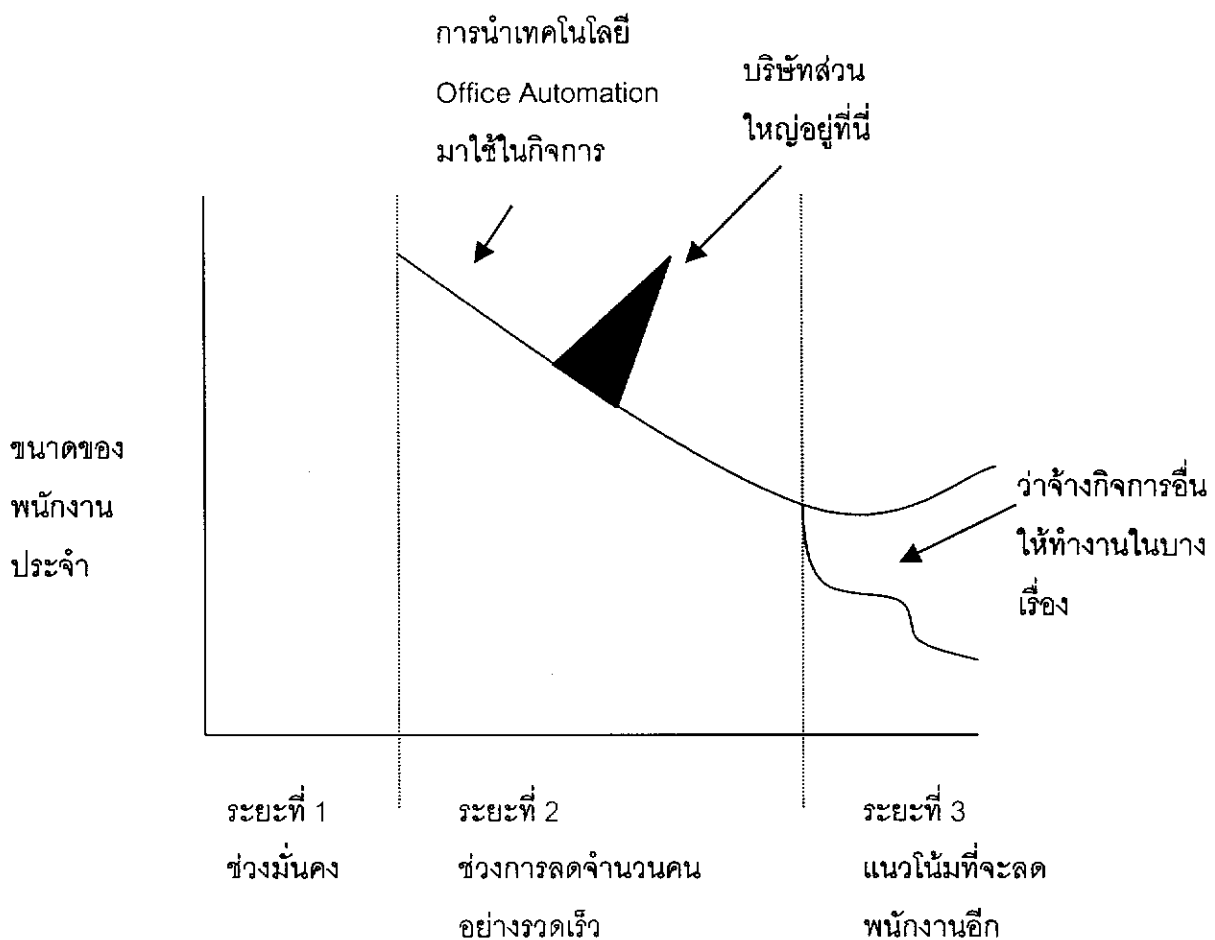
จ. ลักษณะประชากรที่มีผลต่อการออกแบบของเฟอร์นิเจอร์

ชีวิตคนอเมริกันมีความซับซ้อนมากขึ้น การปลดพนักงานในปี 1998 มีถึง 675,000 คน และในปีก่อนหน้านั้น มีการปลดพนักงานออกมากกว่าจำนวนนี้ถึงสองเท่าตัว นอกจากนี้เนื้อที่สำนักงานในเมืองใหญ่และทรัพยากรอื่นก็เริ่มขาดแคลนทำให้บริษัทต้องจัดตารางให้พนักงานมาทำงานในเวลาที่แตกต่างกันออกไป หรือให้พนักงานเลือกเวลาทำงานได้ หรือให้ทำงานที่บ้านแทน เช่น ในปี 1998 ในลอสแอนเจลิส แคลิฟอร์เนียออกกฎหมายให้นายจ้างที่มีลูกจ้างมากกว่า 100 คนต้องจัดให้ 10 เปอร์เซ็นต์ของพนักงานทำงานจากที่บ้านหรือแหล่งอื่นเพื่อลดปัญหามลภาวะในเมือง

แนวโน้มของการลดขนาดของกิจการจะมีอยู่ต่อไปอีกในอนาคต จากการพยากรณ์ของ Coates & Jarrett ในการศึกษาเรื่อง Business and the New Millenium ระบุว่า การลดจำนวนของพนักงาน

มีให้เห็นใน 3 ระยะ (ดูแผนภูมิที่ 6.12) ในระยะแรกนั้นเป็นช่วงที่การจ้างงานคงตัว แต่ในระยะที่สองที่บริษัทส่วนใหญ่ในสหรัฐอเมริกา กำลังประสบอยู่ก็คือ ช่วงการลดขนาดของกิจการอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดความมั่นคงของกิจการ (Rapid downsizing to period of stability) ซึ่งการที่มีเทคโนโลยีใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์และออฟฟิตอัตโนมัติ ก็ทำให้การลดจำนวนพนักงานเป็นไปได้ง่ายขึ้น ในระยะที่สามที่จะตามมาในอนาคตอันใกล้ก็คือ การลดจำนวนพนักงานเพิ่มขึ้น (Stage III: Potential for further downsizing) เพราะบริษัทจะจ้างกิจการภายนอกให้ทำงานในสิ่งที่บริษัททำเองในปัจจุบัน เช่น การจัดส่งจดหมายและเอกสาร ร้านอาหาร การรักษาความปลอดภัย กฎหมาย บัญชี และโฆษณา โดยที่บริษัทจะมุ่งทำแต่สิ่งที่ตนเองถนัดมากที่สุดเท่านั้น

แผนภูมิที่ 6.12 ระยะในการลดจำนวนพนักงาน



แหล่งที่มา: Coats & Jarets, Inc. Business of the New Millenium

แหล่งข้อมูลหลายแห่งได้รวบรวมลักษณะของผู้ที่ทำงานที่บ้าน จากการสำรวจของ American Internet User ในปี 1997 ได้ประมาณว่ามีผู้ทำงานที่บ้านจำนวน 5.2 ล้านคน อายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 37 ถึง 41 ปี ในขณะที่ Bureau of Labor Statistics ประมาณว่า มีจำนวนเพียง

18.84 ล้านคน ที่ไม่ได้อยู่ในภาคเกษตรกรรมและทำงานอยู่ที่บ้าน เป็นกลุ่มที่อายุมากกว่า 16 ปี ซึ่งกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือ อยู่ในช่วงอายุ 35-45 ปี รายละเอียดของกลุ่มผู้ที่ทำงานที่บ้านนั้น ได้เผยแพร่ไว้ใน Furnishing Digest ในเดือนเมษายน ปี 2000 เฉพาะข้อมูลที่สำคัญเท่านั้นที่จะนำมาเสนอในรายงานนี้ กล่าวคือ

ผู้ที่ทำงานที่บ้านส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยกลางคน และจากตารางที่ 6.12 จะเห็นว่า 2 ใน 3 ของผู้ที่ทำงานที่บ้านเป็นผู้ชาย ผู้ที่มีครอบครัวและมีบุตรอยู่ด้วยมักจะเป็นผู้ที่ทำงานจากบ้านมากที่สุด และรายได้ของผู้ที่ทำงานในบ้านมักจะมีหลากหลายแหล่ง และมีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับสูงคือ \$46,700 ถึง \$59,400 ในขณะที่รายได้ของประชากรเฉลี่ยในสหรัฐในช่วงปี 1997 นั้นมีอยู่เพียง \$30,278

ตารางที่ 6.12 ลักษณะของประชากรสหรัฐอเมริกาที่ทำงานที่บ้าน

	ลักษณะของผู้ทำงานที่บ้าน					
	จำนวนทั้งหมด	ใช้อินเทอร์เน็ต	ทำงานมาทำที่บ้าน	งานอิสระ	Telecommute	ทำธุรกิจจากบ้าน
อายุเฉลี่ย	40.6	37.5	37.5	41.0	40.2	41.8
เพศ						
ชาย	59%	70%	62%	62%	67%	70%
หญิง	41%	30%	48%	38%	33%	30%
ครอบครัว						
แต่งงาน	69%	65%	66%	69%	76%	77%
โสด/ไม่เคย	19%	22%	23%	15%	17%	14%
แต่ง	11%	12%	11%	15%	6%	9%
แยกทาง/หย่า	13%	37%	39%	47%	46%	50%
มีบุตรอยู่ด้วย						
รายได้						
<\$40,0000	30%	26%	29%	27%	27%	15%
\$40,000-	30%	30%	31%	29%	27%	15%
\$74,999	14%	22%	18%	14%	23%	23%
\$75,000 + ผู้มีรายได้ หลายคนใน ครอบครัว	66%	62%	61%	63%	67%	65%
รายได้เฉลี่ยต่อปี	\$46,700	\$59,400	\$49,400	\$48,700	\$51,000	\$55,700

แหล่งที่มา: 1997 American Internet User Survey

ข้อมูลเหล่านี้นอกจากจะชี้แนะไปว่าในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่จะใช้ในบ้านนั้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอย พื้นที่ส่วนหนึ่งของบ้านจะถูกแบ่งให้กลายเป็นสำนักงานหรือห้องทำงานที่เป็นสัดส่วนมากขึ้น สำหรับผู้ที่ทำธุรกิจจากบ้านก็ต้องสำนักงานให้มีความคล้ายกับสำนักงานของธุรกิจทั่วไปเพื่อที่ลูกค้าจะมาติดต่อได้อย่างสะดวกและเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจของเขา และเมื่อผู้บริโภคนำชีวิตการทำงานมาอยู่ในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ในห้องอื่นๆ รวมทั้งห้องครัว และ ห้องนั่งเล่น ก็ต้องอำนวยความสะดวกในการทำงานนี้ด้วย การออกแบบเฟอร์นิเจอร์จะต้องความต้องการนี้เข้าไปด้วย เช่น เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านอาจต้องใส่ลูกล้อเพื่อการเคลื่อนย้ายไปในห้องต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

การที่อิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและเข้าไปมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทั่วไปมากขึ้น ก็ส่งผลให้การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้คำนึงถึงสิ่งนี้ด้วย คอมพิวเตอร์มีแนวโน้มว่าจะรวมกับ โทรศัพท์ โทรทัศน์ เคเบิล CD ROM จะทำให้การทำงาน การเล่น การพักผ่อน การจัดการบ้าน และการศึกษารวมกันในบ้าน การออกแบบเฟอร์นิเจอร์จะมีการวิวัฒนาการตามไปด้วย เช่น เจ้าของบ้านจะสั่งการให้คอมพิวเตอร์ให้ทำหน้าที่เปิดปิดอุปกรณ์ต่างๆ ให้ควบคุมอุณหภูมิของแก๊สฮีตติ้งนอน เป็นต้น

6.1.2 ตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน¹

6.1.2.1 ขนาดตลาดแบ่งตามกลุ่มเฟอร์นิเจอร์

ตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเติบโตอย่างมากในช่วงไตรมาสสุดท้ายของศตวรรษนี้ เมื่อเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา ปรับเปลี่ยนจากภาคการผลิตไปสู่ภาคการบริการที่เป็นกลไกที่สำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจ ในปี 1999 ตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานมีจำนวนการจัดส่งเท่ากับ \$12,240 ล้าน ยอดขายตกลง 0.9 เปอร์เซ็นต์เป็นครั้งแรกหลังจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง หลังจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยในปี 1991 ที่มีการลดลง 8.1 เปอร์เซ็นต์

การส่งออกเฟอร์นิเจอร์สำนักงานนั้นมีอยู่ที่ 3.3% ของการส่งสินค้าเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด และการนำเข้าก็มีอยู่ประมาณ 12.4% ของตลาดในประเทศ ดังนั้นความต้องการของเฟอร์นิเจอร์สำนักงานในประเทศมีมากกว่าการผลิตภายในประเทศอยู่ประมาณ 9.1%

ในปี 1980 ความต้องการเฟอร์นิเจอร์เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการขยายตัวเท่ากับ 9.8% แต่ถ้าปรับค่าเงินเพื่อออกแล้ว จะมีอัตราการขยายตัวเพียง 5.6% ตั้งแต่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ในปี 1990 อัตราการขยายตัวของเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเท่ากับ 6.8% ตามราคาสินค้า และเท่ากับ 4.3% ตามจำนวนส่งสินค้า

ขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่ทำด้วยไม้เป็นจำนวนเงิน 3,060 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเท่ากับ 1/4 ของตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานทั้งหมด ซึ่งเป็นจำนวนสัดส่วนนี้มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 แต่ว่าจะมีการขึ้นลงตามภาวะเศรษฐกิจ เพราะช่วงที่บริษัทมีรายได้สูง ก็นิยมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานไม้ที่มีราคาแพงกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยวัสดุอื่น

ตารางที่ 6.13 ขนาดตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน

ล้าน \$	1980	1982	1984	1986	1988	1990	1992	1994	1996	1998	1999
ค่าเงินปัจจุบัน	3,332	4,151	5,624	6,630	7,452	7,869	7,710	8,850	10,040	12,350	12,240
ค่าเงินคงที่	3,332	3,568	4,608	5,007	5,146	5,083	4,876	5,280	5,631	6,910	6,832

แหล่งที่มา Business and Institutional Furniture Manufacturer's Association International's Statistical Overview

ตารางที่ 6.14 สัดส่วนของเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่ทำด้วยไม้เปรียบเทียบกับตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานทั้งหมด (%)

	1980	1982	1984	1986	1988	1990	1992	1996	1998	1999
เฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่ทำด้วยไม้%	31.9	26.3	26.9	24.5	26.4	24.7	24.4	25	24	25

แหล่งที่มา Business and Institutional Furniture Manufacturer's Association Statistics

¹ แหล่งที่มาของข้อมูลคือ American Demand for Office Furniture, Volume 3, Chapter 3, August 2000

ในตารางที่ 6.15 แสดงให้เห็นขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานในปี 1999 ที่มีจำนวน 12.2 ร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐ ที่เฟอร์นิเจอร์สำนักงานแบบระบบ "systems" มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด อยู่ที่ 4.5 ร้อยล้านเหรียญสหรัฐ หรือเทียบเท่ากับ 37 % ซึ่งเป็นชนิดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด คือ 84% สูงกว่าการขยายตัวของตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานรวม โต๊ะและ ที่นั่ง เป็นชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่มีอัตราเติบโตสูงถัดมา ที่น่าสังเกต คือ ยอดจำหน่ายของตู้เก็บเอกสารมีอัตราการขยายตัวต่ำกว่าเฟอร์นิเจอร์สำนักงานชนิดอื่น เพราะวิทยาการสมัยใหม่ทำให้สำนักงานลดการเก็บเอกสารที่อยู่ในรูปของกระดาษ

ตารางที่ 6.15 ขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานตามชนิดของเฟอร์นิเจอร์

	(ล้านเหรียญสหรัฐ)						
ล้าน \$	1988	1990	1992	1994	1996	1998	1999
ที่นั่ง	1,818	1,920	1,920	2,266	2,550	3,026	2,950
ตู้เอกสาร	1,192	11,188	1,164	1,266	1,416	1,593	1,518
เฟอร์นิเจอร์แบบระบบ	2,482	2,738	2,621	3,106	3,424	4,545	4,566
โต๊ะ (desk)	775	716	833	956	1,084	1,260	1,236
ที่เก็บเอกสาร	395	433	409	487	562	655	649
โต๊ะยาว (table)	462	488	486	549	663	803	796
อื่นๆ	328	386	278	221	341	469	526

แหล่งที่มา: Business and Institutional Furniture Manufacturer's Association International's Statistical Overview and Strategic Projections Inc.

6.1.2.2 ขนาดตลาดเฟอร์นิเจอร์แบ่งตามท้องถิ่น

ขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานนั้น แตกต่างกันไปตามภูมิศาสตร์ของประเทศ โดยมีรัฐแคลิฟอร์เนียเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด ยอดขายในรัฐนี้มากกว่า \$1,375 ล้านเหรียญสหรัฐ ตามด้วยรัฐเท็กซัส และรัฐฟลอริดา ซึ่งรัฐทั้งสี่แห่งนี้มีสัดส่วนของตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานมากกว่า 30% ของตลาดรวมเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ถ้าวรวมยอดขายในรัฐเหล่านี้คือ Illinois, Pennsylvania, Ohio, Michigan, New Jersey, Virginia, Georgia, North Carolina, และ Massachusetts กับรัฐใหญ่ๆ ข้างต้น สัดส่วนของยอดขายจะมีถึง 60%

ตารางที่ 6.16 ประมาณขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของสหรัฐอเมริกาแบ่งตามท้องถิ่นและมลรัฐในปี 1998

ท้องถิ่น	ล้านเหรียญ	%	ท้องถิ่น	ล้านเหรียญ	%
Northeast	2,489	20.3	South	4,266	34.9
New England	665	5.4	South Atlantic	2,298	18.8
Maine	62	0.5	Delaware	45	0.4
New Hampshire	63	0.5	Maryland	254	2.1
Vermont	34	0.3	District of Columbia	133	1.1
Massachusetts	298	2.4	Virginia	358	2.9
Rhode Island	44	0.4	West Virginia	73	0.6
Connecticut	166	1.4	North Carolina	328	2.7
Middle Atlantic	1,824	14.9	South Carolina	166	1.4
New York	970	7.9	Georgia	327	2.7
New Jersey	366	3.0	Florida	613	5.0
Pennsylvania	488	4.0	East South Central	678	5.5
Midwest	2,734	22.3	Kentucky	156	1.3
East-North Central	1,826	14.9	Tennessee	228	1.9
Ohio	460	3.8	Alabama	180	1.5
Indiana	233	1.9	Mississippi	115	0.9
Illinois	530	4.3	West South Central	1,290	10.5
Michigan	376	3.1	Arkansas	99	0.8
Wisconsin	227	1.9	Louisiana	190	1.6
West-North Central	908	7.4	Oklahoma	155	1.3
Minnesota	230	1.9	Texas	846	6.9
Iowa	134	1.1	West	2,743	22.4
Missouri	240	2.0	Mountain	816	6.7
North Dakota	38	0.3	Montana	43	0.4
South Dakota	41	0.3	Idaho	60	0.5
Nebraska	95	0.8	Wyoming	29	0.2
Kansas	130	1.1	Colorado	215	1.8
			New Mexico	91	0.7
			Arizona	196	1.6
			Utah	104	0.9
			Nevada	78	0.6
			Pacific	1,927	15.7
			Washington	278	2.3
			Oregon	155	1.3
			California	1,375	11.2
			Alaska	39	0.3
			Hawaii	79	0.6
			Total United States	12,240	100.0

แหล่งที่มา Strategic Projections Inc.

6.1.2.3 กลุ่มผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน

กลุ่มผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานจะแบ่งได้เป็นดังนี้

ก. กลุ่มผู้ซื้อแบ่งตามอุตสาหกรรม

ลักษณะอุตสาหกรรมจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ภาคอุตสาหกรรมสินค้า และภาคอุตสาหกรรมบริการ ในส่วนของภาคอุตสาหกรรมสินค้านั้น ประกอบด้วย

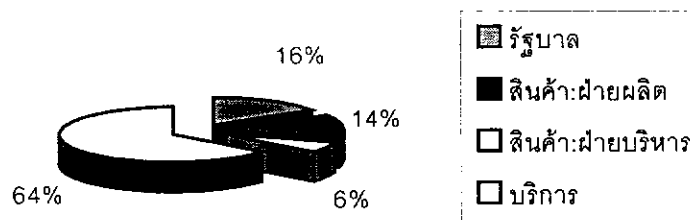
- อุตสาหกรรมกลสีกรรม
- อุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับป่าไม้
- การประมง
- การทำเหมืองแร่
- การผลิต
- การก่อสร้าง

ส่วนในภาคอุตสาหกรรมบริการนั้น รวมไปถึง

• การขนส่ง การเก็บรักษา และสื่อสาร	• การให้บริการแก่บุคคล
• พลังงานไฟฟ้า ก๊าซ น้ำ	• การให้บริการแก่ธุรกิจ
• การค้าส่ง	• การให้บริการสุขภาพ
• การค้าปลีก	• การให้บริการทางด้านกฎหมาย
• การบริโภคอาหาร	• การให้บริการการศึกษา
• การเงิน การประกัน และการจัดการที่ดิน	• การให้บริการด้านสังคม
• โรงแรม และที่พักอื่นๆ	• การให้บริการของรัฐบาล

ในแผนภูมิที่ 6.13 แสดงถึงส่วนแบ่งของประชากรในภาคต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าประชากรสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่ทำงานในภาคบริการ ได้มีการประมาณการณ์ในปี 1999 ว่า คนจำนวน 25.2 ล้านคนทำงานอยู่ภาคอุตสาหกรรม ในขณะที่มีคนจำนวนถึง 103.4 ล้านคนทำงานในภาคบริการ หรือคิดเป็นร้อยละ 80.4 ของบุคลากรนอกภาคเกษตรกรรมทั้งหมด

แผนภูมิที่ 6.13 การจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ



ที่มา U.S. Bureau of Labor Statistics, *Employment and Earnings* และ *Strategic Projections Inc.*

จากแผนภูมิที่ 6.13 กลุ่มที่น่าจะมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำนักงานมากที่สุด คือ ผู้ที่ทำงานฝ่ายบริหารในภาคการผลิต ซึ่งมีอยู่ประมาณหนึ่งในสามของพนักงานที่ทำงานภาคผลิตทั้งหมด คิดเป็นจำนวนประมาณ 8 ถึง 9 ล้านคน และผู้ที่ทำงานอยู่ในภาคบริการนี้มีการคาดการณ์ว่าสองในสามของพนักงานจะต้องทำงานอยู่ในสำนักงานคิดเป็นจำนวน 67 ล้านคน ดังนั้นขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานน่าจะมีผู้ใช้จำนวนไม่น้อยกว่า 75 ล้านคน

นอกจากนั้น ความสำคัญของอุตสาหกรรมบริการต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สำนักงานจะมีมากขึ้นในอนาคต เพราะภาคบริการมีอัตราการขยายตัวมากกว่าอุตสาหกรรมการผลิต ในช่วงปี 1998-1999 นั้น ภาคการผลิตมีการหดตัวประมาณ 0.3 เปอร์เซ็นต์ แต่ในขณะเดียวกันภาคบริการมีการขยายตัวถึง 28.7 เปอร์เซ็นต์ ส่วนการจ้างงานในภาคการให้บริการของรัฐที่รวมทั้งส่วนกลาง ฝ่ายบริหารระดับมลรัฐ และฝ่ายการบริหารระดับท้องถิ่น มีการขยายตัวอยู่ที่ 13.4 เปอร์เซ็นต์

กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการจ้างงานที่ต้องทำงานในสำนักงานมากที่สุด ในช่วงปี 1998 ถึง 1999 คือ

1. กลุ่มการเงิน การประกัน และการบริหารอสังหาริมทรัพย์ (ไม่รวมการก่อสร้าง) ในกลุ่มนี้จะรวมธุรกิจต่างๆ ดังนี้ ธนาคาร สถาบันการเงินและการลงทุน การประกัน และธุรกิจนายหน้า
2. กลุ่มบริการธุรกิจ ได้แก่ นักบัญชี ทนายความ ที่ปรึกษา บริษัทจัดหางาน ตัวแทนโฆษณา ผู้ผลิตซอฟต์แวร์ สถาปตย และที่ปรึกษาด้านวิศวกรรม
3. ฝ่ายบริหารราชการของมลรัฐและท้องถิ่น

ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อการจ้างงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้ คือ

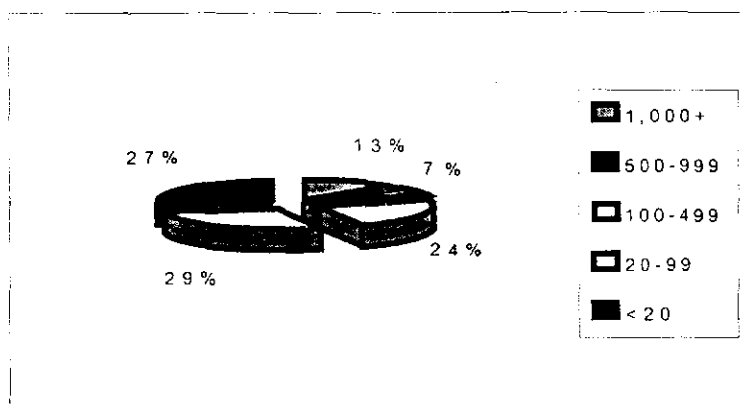
- การจ้างงานในกิจการบริการด้านอสังหาริมทรัพย์จะมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วเป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจ ในช่วงในเศรษฐกิจดี จำนวนนายหน้าจะมีมากถึงสองเท่าของจำนวนนายหน้าในช่วงเศรษฐกิจถดถอย

- กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเงิน การประกัน และบริหารอสังหาริมทรัพย์ มักจะมีขนาดเล็กและเป็นกิจการของบุคคลเดียว ยกเว้นธุรกิจธนาคาร Trust companies และ การประกันชีวิต ซึ่งจะเป็นกิจการขนาดใหญ่
- ผู้ที่ได้รับการจ้างงานให้ทำงานในสำนักงาน จะเป็นผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมใดก็ตาม

ข. กลุ่มผู้ซื้อแบ่งตามขนาดธุรกิจ

เศรษฐกิจของสหรัฐ โดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจจะมีขนาดเล็กลง โดยที่บริษัทขนาดใหญ่ที่อยู่ในกลุ่มของ Fortune 500 จะมีการลดขนาดลง ในขณะที่กิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก มีอัตราการเพิ่มมากกว่า ในแผนภูมิที่ 6.14 แสดงให้เห็นความสำคัญของกิจการขนาดเล็กและขนาดกลางในการจ้างงาน กิจการขนาดใหญ่ที่มีการพนักงานมากกว่า 1,000 คน จะมีการจ้างงานเท่ากับ 13 เปอร์เซ็นต์ของการจ้างงานทั้งหมด ในขณะที่กิจการขนาดเล็กที่มีพนักงานระหว่าง 20-99 คน จะจ้างงานเท่ากับ 27 เปอร์เซ็นต์ และกิจการที่มีพนักงานน้อยกว่า 20 คน มีการจ้างงาน 29 เปอร์เซ็นต์

แผนภูมิที่ 6.14 การจ้างงานแบ่งตามขนาดของกิจการในปี 1999



แหล่งที่มา: US Bureau of the Census, Country Business Patterns

สำนักงานที่บ้านมีโอกาสเติบโตอีกมาก เพราะแนวโน้มของการเปิดธุรกิจใหม่โดยใช้บ้านเป็นทำการและการทำงานจากบ้าน (telecommuting) จะมีสูงขึ้น สิ่งนี้มีส่วนต่อการเปลี่ยนแปลงของเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเป็นอย่างมาก ได้มีการคาดการณ์ว่า ตลาด SOHO (Small Office and Home-Office Management) ที่มียอดขายอยู่ที่ 35% ของยอดขายเฟอร์นิเจอร์ในตลาดสหรัฐ ในช่วงปลายทศวรรษที่ผ่านมา มีผู้ทำงานจากบ้านเต็มเวลาและไม่เต็มเวลา เป็นจำนวน 27 ล้านคน ตัวเลขนี้ได้เพิ่มจำนวนเป็น 41 ล้านคนในปัจจุบัน สาเหตุที่สำนักงานในบ้านเพิ่มขึ้น เพราะ

- ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย พนักงานที่คาดว่าจะทำงานให้กับบริษัทเป็นอาชีพก็ต้องออกจากงานและหันมาเริ่มธุรกิจส่วนตัวจากบ้านและจะรับงานจากหลายแหล่งพร้อมๆ กัน
- คนรุ่นหนุ่มสาวต้องการงานที่มีอิสระ มีความเป็นตนเองมากขึ้น เขาไม่อยากจะทำงานในบริษัทใหญ่เพราะมีข้อบังคับมากมาย คนกลุ่มจึงมีแนวโน้มที่จะเริ่มธุรกิจเป็นของตนเองสูง
- ผู้เกษียณอายุมีจำนวนมากขึ้นและสุขภาพแข็งแรง ยังไม่อยากจะหยุดทำงาน จึงเริ่มทำธุรกิจส่วนตัวจากบ้าน
- ประมาณ 15 เปอร์เซ็นต์ของพนักงานสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริการ และช่างเทคนิคจะมีคอมพิวเตอร์อยู่ที่บ้านเพื่อใช้ทำงานของสำนักงาน ซึ่งทางสำนักงานมักจะจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เพื่อนำมาใช้ในบ้าน

ส่วนในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการจ้างงานมาก ก็ยังเป็นตลาดที่สำคัญของเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ซึ่งธนาคารและสถาบันการเงินเป็นแหล่งที่สำคัญที่สุดในการจ้างงานที่พนักงานจะต้องประจำในสำนักงาน ธนาคารที่มีพนักงานมากที่สุดในปี 1999 ได้แก่

ตารางที่ 6.17 การจ้างงานของธนาคาร

ธนาคาร	จำนวนพนักงาน
Bank of America Corp.	155,906
Wells Fargo	89,355
Bank One Corp.	86,198
Chase Manhattan Corp.	74,801
First Union Corp.	71,659
FleetBoston	59,157
National City Corp.	38,054
Sun Trust Banks	30,222
PNC Financial Services Group	27,178
U.S. Bancorp	26,891
Mellon Financial Corp.	26,028
KeyCorp	24,568
Firststar Corp.	24,000
MBNA	22,000
Wochavia Corp.	21,294
Total	777,311

แหล่งที่มา: Handbook of Furniture Manufacturing and Marketing

ธนาคารทั้ง 15 แห่งนี้ มีการจ้างงานถึง 777,311 คน และถ้ารวม 60 ธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐแล้ว ยอดการจ้างงานจะมีมากกว่า 1 ล้านคน

ในกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารก็มีการจ้างงานพนักงานประจำสำนักงานเป็นจำนวนมากเหมือนกัน ในปี 1999 นั้นมีการจ้างงานในบริษัทใหญ่ๆ ดังนี้

ตารางที่ 6.18 การจ้างงานของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

สถาบันการเงิน	จำนวน พนักงาน
General Electric	340,000
Citigroup	176,900
American Express	88,378
State Farm Insurance Cos.	78,643
Prudential Ins. Co. of America	59,530
American International Group	55,000
Marsh & McLennan	52,900
Aon	50,000
Berkshire Hathaway	48,000
Allstate	47,326
Metropolitan Life Insurance	42,300
Liberty Mutual Insurance Group	37,440
Associates First Capital	32,486
Nationwide Insurance Enterprise	28,069
Loews	27,618
Hartford Financial Services	26,000
Total	1,190,60

แหล่งที่มา: Handbook of Furniture Manufacturing and Marketing

เมื่อรวมยอดการจ้างงานของสถาบันการเงิน 16 แห่งนี้ มีการจ้างงานถึง 1.1 ล้านคน ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานนั้น สำนักงานใหญ่ของบริษัทจะเป็นผู้ซื้อโดยตรง และกระจายไปให้แก่สำนักงานสาขา สำนักงานใหญ่เหล่านี้ มักจะอยู่ในเมืองใหญ่ เช่น นิวยอร์ก, ชิคาโก, ฮार्टฟอร์ด, ลอสแอนเจลิส และ ดัลลัส

ค. กลุ่มผู้ซื้อแบ่งตามอาชีพของผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์

ในช่วงปี 1988 ถึง 1998 การจ้างงานในสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นเกือบ 20.5 ล้านคน ซึ่งสามารถแยกได้เป็นกลุ่มอาชีพ ดังนี้

- งานบริหารและงานสายอาชีพ (Professional) เพิ่มขึ้น 7.2 ล้านคน
- งานด้านเทคนิค งานขาย และฝ่ายสนับสนุนบริการเพิ่มขึ้น 6.2 ล้านคน
- งานบริการเพิ่มขึ้น 4.0 ล้านคน
- ผู้คุมเครื่องจักร Fabricator และผู้ใช้แรงงานเพิ่มขึ้น 1.6 ล้านคน
- งานผลิตที่ใช้ความเที่ยงตรง ฝีมือ และซ่อมบำรุงเพิ่มขึ้น 1.3 ล้านคน
- งานภาคเกษตร เช่น ทำไร่ จับปลา และป่าไม้ เพิ่มขึ้น 21 ล้านคน

งานที่น่าจะนั่งประจำสำนักงานคือ งานบริหาร งานสายอาชีพ งานฝ่ายสนับสนุนการขายและบริหาร งานเหล่านี้คิดเป็น 55 เปอร์เซ็นต์ของงานทั้งหมดในประเทศ และเป็นงานที่มีความเติบโตถึง 66 เปอร์เซ็นต์ของการจ้างงานทั้งหมดในประเทศในช่วงปี 1988 ถึง 1998

การใช้เฟอร์นิเจอร์สำนักงานจะแตกต่างกันไปตามลักษณะอาชีพกล่าวคือ

- ผู้บริหารระดับสูง มักจะชอบเฟอร์นิเจอร์ไม้ แยกชิ้น และมักจะเลือกเฟอร์นิเจอร์เอง และชอบทำเฟอร์นิเจอร์สั่งทำพิเศษ เพื่อแสดงถึงฐานะและอำนาจ
- ผู้บริหาร นักวิชาชีพ บุคลากรทางด้านวิทยาศาสตร์จะใช้เฟอร์นิเจอร์แยกชิ้นเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่ แต่เฟอร์นิเจอร์ panel ก็ได้รับความนิยม ทั้งเฟอร์นิเจอร์ไม้และโลหะ แต่เฟอร์นิเจอร์ต้องเหมาะกับการติดตั้งเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ
- พนักงานเสมียน (Clerical) จะใช้ workstation ที่มีฉากกั้นแยกที่สามารถแขวนที่เก็บของได้ เฟอร์นิเจอร์ต้องมีประสิทธิภาพและเหมาะกับการติดตั้งเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ และให้ความเป็นส่วนตัวด้วย

ง. กลุ่มผู้ซื้อแบ่งตามเพศและอายุของผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์

มีการจ้างงานผู้หญิงเพิ่มมากขึ้นในตำแหน่งผู้บริหาร นักวิชาชีพ ฝ่ายเทคนิค ฝ่ายขาย ฝ่ายจัดการ และฝ่ายบริการ ซึ่งผู้หญิงมักจะทำงานที่ต้องอยู่ในสำนักงาน ทำให้ผู้จัดการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ต้องคำนึงถึงความต้องการของพนักงานหญิงด้วย

นอกจากนี้พนักงานก็จะมีอายุเพิ่มมากขึ้นด้วยคือ

- แรงงานในกลุ่มอายุ 45 ถึง 64 ปี จะเพิ่มเร็วกว่าในกลุ่มอายุอื่นๆ เพราะประชากรกลุ่มใหญ่ baby-boomer เริ่มมีอายุสูงขึ้น²
- แรงงานในกลุ่ม 35 ถึง 44 ปี ลดลงเกือบ 2.6 ล้านคน เป็นเพราะอัตราการเกิดที่ลดลงในช่วงปลายทศวรรษ 1960

² ข้อมูลเกี่ยวกับ baby boomer ยานได้จากหัวข้อ 6.1.1.5 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ในระยะยาว

ความต่างระหว่างเพศและอายุมีผลต่อลักษณะของเฟอร์นิเจอร์สำนักงานดังนี้

- ผู้ชายนิยมเฟอร์นิเจอร์หนักกว่าผู้หญิง ซึ่งแบบเฟอร์นิเจอร์สำนักงานนี้ อาจไม่สบายสำหรับผู้บริหารระดับสูงหญิง
- ผู้หญิงโดยทั่วไปมักจะนิยมเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่ดูเบา และมีสีสัน
- พนักงานที่มีอายุมากขึ้นมักจะเลือกเฟอร์นิเจอร์แบบอนุรักษ์นิยมมากกว่า
- ในอุตสาหกรรมบริการ มักจะมีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมาก และจะจ้างพนักงานที่มีอายุน้อย
- อุตสาหกรรมผลิตมักจะจ้างพนักงานที่เป็นผู้ใหญ่และมักจะเป็นชาย
- ในเมืองที่มีจำนวนประชากรเพิ่มอย่างรวดเร็ว นั้น ประชากรมักจะมีอายุน้อยกว่าในชนบท หรือในเมืองที่มีประชากรลดลง เพราะผู้ที่ย้ายถิ่นมักจะเป็นผู้ที่มีอายุน้อย

6.1.2.2 ปัจจัยที่ผลกระทบต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน

ปัจจัยที่สำคัญต่อการขยายตัวของตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานประกอบด้วยตัวแปรหลักคือ สภาพเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาเอง การขยายตัวของภาคธุรกิจบริการ การก่อสร้าง และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในการทำงานในสำนักงาน การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยแต่ละอย่าง มีดังนี้

ก. สภาพเศรษฐกิจ

ยอดการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำนักงานนั้นขึ้นลงไปตามภาวะเศรษฐกิจ แต่จะมีความผันผวนมากกว่าภาวะเศรษฐกิจ เมื่อเศรษฐกิจมีการขยายตัว ความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำนักงานก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย แต่ความต้องการของเฟอร์นิเจอร์สำนักงานนั้นเติบโตรวดเร็วกว่าภาวะเศรษฐกิจมาก ในช่วงปี 1981 ถึง 1999 นั้น การนำส่งเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเพิ่มขึ้นถึง 105 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่เศรษฐกิจโดยรวมเติบโตเพียง 81 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น

ข. การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการ

ความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำนักงานนั้น ขึ้นอยู่กับการจ้างงาน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ จำนวนเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่น่าจะขายได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งนั้น สามารถคาดการณ์ได้จาก

- จำนวนพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน และการเพิ่มหรือลดจำนวนพนักงาน
- อัตราการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ เพราะเฟอร์นิเจอร์เดิมทรุดโทรมไป

ความสัมพันธ์ระหว่างการจ้างงานในธุรกิจบริการ และความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน มีลักษณะคล้ายกับความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเศรษฐกิจ และความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน กล่าวคือ ยอดขายเฟอร์นิเจอร์สำนักงานจะขยายตัวไวกว่าอัตราเพิ่มของการจ้างงานในอุตสาหกรรมบริการ ในช่วงปี 1991 ถึง 1999 นั้น ยอดการขายเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเพิ่มขึ้นถึง 98 เปอร์เซ็นต์

ในขณะที่การจ้างงานเพิ่มเพียง 34 เปอร์เซ็นต์ และการเปลี่ยนแปลงของยอดขายเฟอร์นิเจอร์สำนักงานก็ผันผวนมากกว่าการจ้างงานมากด้วย

ค. จำนวนการใช้สำนักงาน

เมื่อจำนวนสำนักงานว่างน้อยลงก็หมายความว่า กิจกรรมใช้เนื้อที่สำนักงานมากขึ้น ความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำนักงานก็จะเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน แต่ถ้าสำนักงานถูกเช่าเกือบหมด การสร้างสำนักงานใหม่จะช่วยกระตุ้นให้บริษัทซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้น เพราะสามารถหาพื้นที่เช่าทำสำนักงานเพิ่มเติมได้

ง. การเปลี่ยนแปลงภาวะการทำงานในสำนักงาน

ในปัจจุบันการปฏิบัติงานของบริษัทในสหรัฐฯ จะเน้นการทำงานที่ยืดหยุ่น และการเพิ่มผลผลิตโดยวิธีการปรับปรุงวิธีทำงาน การทำงานเป็นทีม และการทำงานจากบ้าน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในการทำงานในสำนักงานที่สำคัญ มีดังนี้

ก. การใช้เครื่องมือในสำนักงานมากขึ้น (Increased Office Automation)

โต๊ะทำงานในช่วงก่อนปี 1980 เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีเนื้อที่ใช้งานน้อยกว่า 1 x 2 เมตร ซึ่งโต๊ะทำงานนี้ไม่เหมาะสำหรับสำนักงานที่เป็น Office Automation และการใช้คอมพิวเตอร์ เพราะไม่สะดวกในการติดตั้งคอมพิวเตอร์ การต่อและซ่อนสายอุปกรณ์ต่างๆ นอกจากนี้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อื่นๆ จะใช้เนื้อที่บนโต๊ะทำงาน ทำให้ไม่มีเนื้อที่พอที่ทำงานอย่างอื่น

เครื่องมือสำนักงานสมัยใหม่นอกจากคอมพิวเตอร์แล้ว ยังรวมไปถึงเครื่องส่งเอกสาร (Fax Machine) เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องพิมพ์ (Printer) และเครื่องติดต่อสื่อสารอื่นๆ ที่เป็นส่วนสำคัญในการทำงานในสำนักงาน ซึ่งทำให้การออกแบบเฟอร์นิเจอร์สำนักงานแบบใหม่ เพื่อให้ใช้อุปกรณ์เหล่านี้ได้สะดวกขึ้น ซึ่งการออกแบบนี้เรียกว่า Systemized Concept

การออกแบบลักษณะเฟอร์นิเจอร์สำนักงานนั้น มีความซับซ้อน เนื่องจากอายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน จะนานกว่าอุปกรณ์สำนักงาน ผู้ซื้อต้องการให้เฟอร์นิเจอร์มีอายุการใช้งานอย่างน้อย 10 ปี แต่ในขณะที่อุปกรณ์สำนักงานจะเปลี่ยนไปมากในช่วงระยะเวลาแค่ 5 ปีเท่านั้น ดังนั้นเฟอร์นิเจอร์สำนักงานต้องสามารถเปลี่ยนปรับได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว และสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับอุปกรณ์สำนักงานใหม่ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการติดตั้งหรือการใช้งาน

ข. ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสวยงามและรักษาสุขภาพ (Ergonomics)

บริษัทในสหรัฐฯ ให้ความสนใจในอันตรายแก่สุขภาพ อันเนื่องมาจากการทำงานในสำนักงานสมัยใหม่ ซึ่งอาจทำให้พนักงานปวดหลัง ปวดหัว เหนื่อยง่าย ปวดกล้ามเนื้อ และข้อต่อ อาการเจ็บป่วยเหล่านี้จะถูกขจัดไปโดยการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้เหมาะสม ซึ่งการออกแบบ

นี้จะต้องคำนึงถึงความสะดวกและสุขภาพของพนักงาน เมื่อพนักงานมีความสุขแล้ว ก็จะทำให้มีผลผลิตสูงขึ้นด้วย

ตัวอย่างของการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่รักษาสุขภาพและมีความสุขด้วยมีดังนี้

- เก้าอี้ทำงานต้องสามารถปรับได้ตามความสูง ขนาด และน้ำหนักของพนักงาน และยังต้องปรับไปตามลักษณะงานด้วย
- ถ้าพนักงานต้องใช้คอมพิวเตอร์พิมพ์และเขียนเอกสารด้วยมือ ที่ทำงานของเขาจะต้องวางอุปกรณ์ทุกอย่างได้และสามารถเลือกใช้ได้โดยสะดวก โต๊ะทำงานจะต้องมีขนาดใหญ่เป็นพิเศษเพื่อให้มีเนื้อที่อย่างเพียงพอ โต๊ะทำงานจะเปลี่ยนไปจากสี่เหลี่ยมไปเป็นรูปไข่ หรือรูปกลมที่เหมาะสมกับการเคลื่อนไหวของร่างกายมากกว่า
- ความต้องการของพนักงานที่จะมีเนื้อที่ส่วนตัว ทำให้การออกแบบเฟอร์นิเจอร์จึงต้องสามารถเก็บเสียง แต่ยังสามารถพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานได้อย่างสะดวก

ค. บทบาทของนักการตลาดและผู้จัดการสถานที่

การจัดซื้อและตกแต่งเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน จะยุ่งยากซับซ้อนมากขึ้น ผู้ชำนาญเฉพาะทางจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยเฉพาะในการจัดซื้อของบริษัทขนาดใหญ่จะมีการนำผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น ผู้จัดซื้อ ผู้วางแผนการใช้เนื้อที่ ผู้ออกแบบ และผู้จัดการสถานที่ ดังนั้นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์สำนักงานจะต้องเข้าใจความต้องการของบุคคลเหล่านี้ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ด้วย

ง. ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

ถึงแม้ว่าเนื้อที่สำนักงานของพนักงานทั่วไปจะมีขนาดเพียง 3 x 3 เมตร และการที่พนักงานมีอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานเพิ่มมากขึ้น บริษัทจะไม่เพิ่มเนื้อที่สำหรับพนักงานแต่ละคน เพราะค่าเช่าสำนักงานและค่าใช้จ่ายอื่นนั้นมีราคาสูง บริษัทต้องการให้เฟอร์นิเจอร์สำนักงานสมัยใหม่ สามารถติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ ใช้น้อยที่น้อย รวมทั้งให้ความสะดวกสบายในการทำงานด้วย

6.1.3 ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์บ้าน

ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐ มีจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันสูง เพื่อแสดงให้เห็นวิถีการทำธุรกิจของร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐ ในส่วนนี้จะนำเสนอ ลักษณะของร้านค้าปลีกความสำเร็จของร้านค้าปลีก และการล้มละลายของร้านเหล่านี้

6.1.3.1 ลักษณะของร้านค้าปลีก

เนื่องจากผู้บริโภคในสหรัฐ มีจำนวนมาก และมีความต้องการที่หลากหลาย ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐ จึงพัฒนาให้มีสินค้าหลากหลายชนิด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน ลักษณะที่สำคัญของร้านค้าปลีกมีดังนี้คือ

1. ร้านค้าปลีกนั้นมีการจัดกลุ่มหลายแบบ การแบ่งที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 65 x ชนิด ซึ่งสามารถรวมเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 10 กลุ่ม ที่มีวิธีการขายที่แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 6.19) เช่น ร้านที่ขายเฟอร์นิเจอร์โดยเฉพาะ ร้านที่ขายเฟอร์นิเจอร์บางอย่างเท่านั้น ร้านที่ผู้ซื้อต้องเป็นสมาชิก เป็นต้น

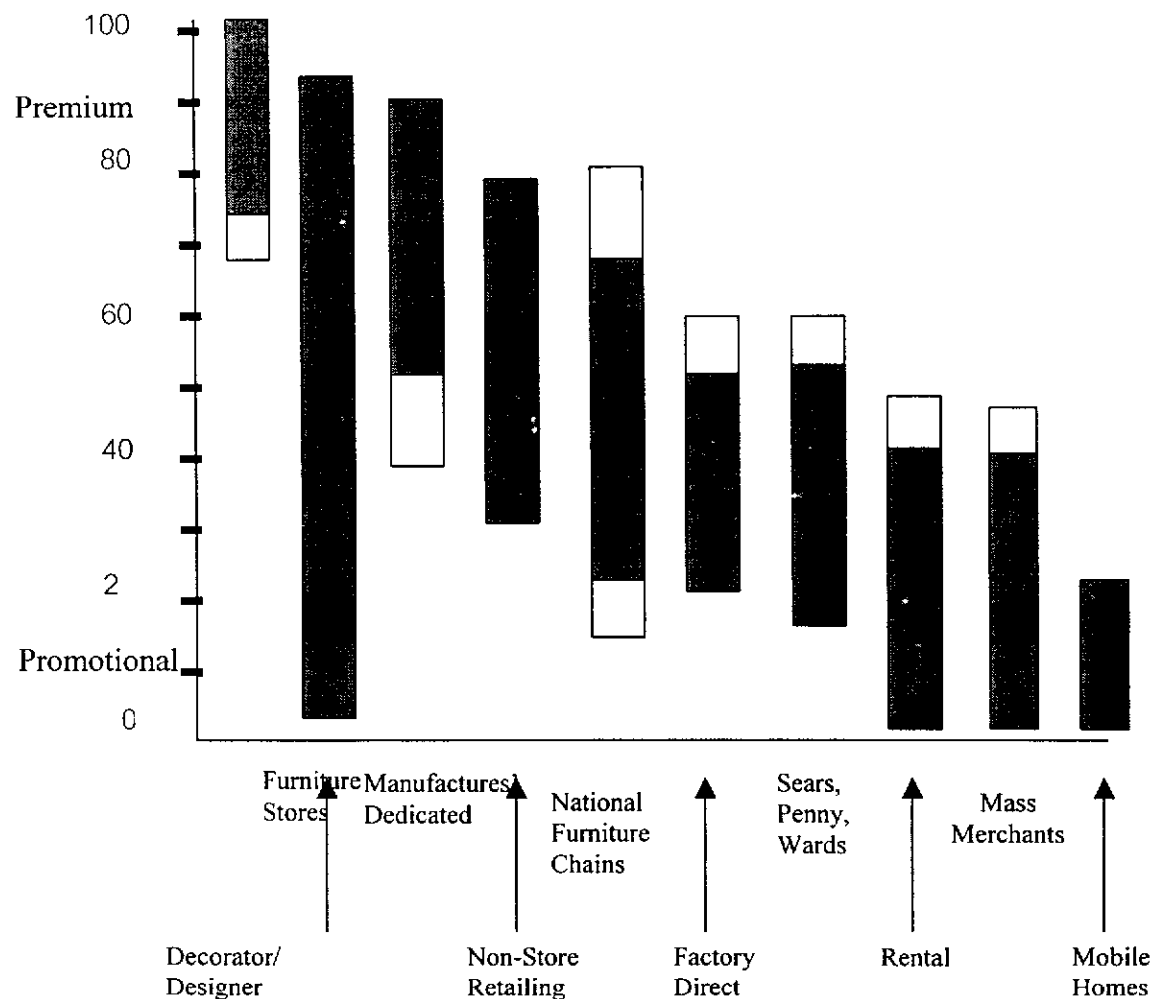
ตารางที่ 6.19 ชนิดร้านค้าปลีก 10 กลุ่มหลัก ที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกา

Primary Furniture Stores
Specialty Niche Stores
Distributions/Wholesalers/Direct Purchasing
Limited Access/Membership
Home Shopping
Rental
General Merchandise
Designers/Home Decorators
Second Hand/Grass Roots
Non-Furnishing Specialty Stores

2. ระดับช่วงราคาของร้านค้าปลีกแตกต่างกันไปตามชนิดของร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ จากแผนภูมิที่ 6.15 จะเห็นว่า ร้าน Decorator/Designer นั้นจะมีระดับราคาสูงสุด ร้านเฟอร์นิเจอร์สำหรับ Mobile Home จะมีระดับราคาถูกสุด และร้านขายเฟอร์นิเจอร์โดยเฉพาะ (Furniture Stores) มีระดับราคาที่หลากหลายมากกว่าร้านค้าในกลุ่มอื่น

แผนภูมิที่ 6.15 ระดับราคาที่ขายในร้านค้าปลีก

Relative Price Point



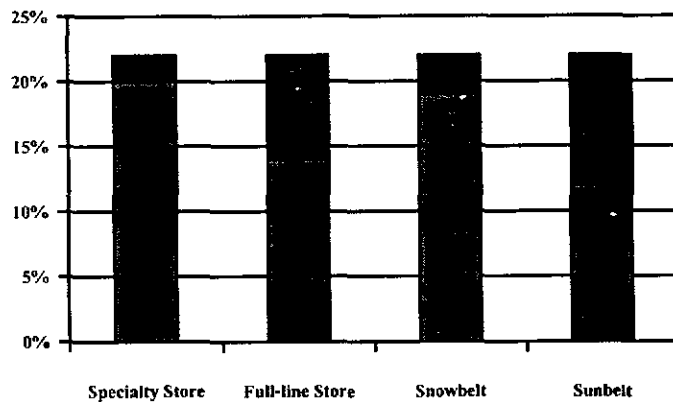
ร้านค้าปลีกนั้นนอกจากจะแตกต่างกันในระดับราคาและวิธีการขายแล้ว ยังมีความแตกต่างกันในชนิดและแบบสินค้าที่แต่ละร้านเสนอแก่ผู้ซื้อ ดังที่จะเห็นจากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.20 ผู้ขายร้านค้าที่ผู้แข่งขันสามารถพบหรือซื้อและราคา

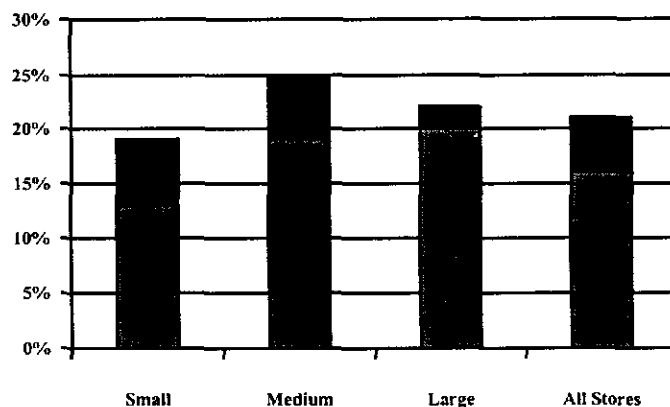
Premium	Dining		Casual Dining		Master Bedroom		Yacht Bedroom		Occasional/Table		Occasional/Storage		Upholstery/Stationery		Battain/Wicker		Niche/Reglner		Outdoor
	Baker Bevan Funnell Kargis	Kindel Widdcomb	Baker Bevan Funnell Kargis	Kindel Widdcomb	Baker Bevan Funnell Kargis	Kindel Widdcomb	Baker Bevan Funnell Kargis	Kindel Widdcomb	Baker Bevan Funnell Kargis	Kindel Widdcomb	Baker Bevan Funnell Kargis	Kindel Widdcomb	Baker Bevan Funnell Kargis	Kindel Widdcomb	Baker Bevan Funnell Kargis	Kindel Widdcomb	Baker Bevan Funnell Kargis	Kindel Widdcomb	
Best	Bernhardt Century Council Craftmen Ethan Allen Harden Henkel-Harris Pennsylvania House Station	Hickory Chair Hickory White National/Mt. Airy Pennsylvania House 7/8 Box E.J. Victor Wesley Allen	Bernhardt Century Council Craftmen Ethan Allen Harden Henkel-Harris Heritage	Hickory Chair Hickory White National/Mt. Airy Pennsylvania House 7/8 Box E.J. Victor Wesley Allen	Baker Bevan Funnell Kargis	Kindel Widdcomb	Baker Bevan Funnell Kargis	Kindel Widdcomb	Baker Bevan Funnell Kargis	Kindel Widdcomb	Baker Bevan Funnell Kargis	Kindel Widdcomb	Baker Bevan Funnell Kargis	Kindel Widdcomb	Baker Bevan Funnell Kargis	Kindel Widdcomb	Baker Bevan Funnell Kargis	Kindel Widdcomb	Brown-Jordan Tropitone
Better	American Drew Ashley Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker Kinsaid	Lexington Lineage Millennium Nichols & Stone Richardson Bros. Taylor Woodcraft Tell City	Dinarte Hyundai Nichols & Stone Richardson Bros. Taylor Woodcraft Tell City	Kindel Widdcomb	American Drew Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	American Drew Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	American Drew Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	American Drew Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	American Drew Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	American Drew Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	American Drew Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	Grofflex Homerest Lexington Lloyd Planders Lyon Shaw Meadowcroft Norwalk Venture Winton Woodard
Good	Ashley Cochrane Crawford Keller Master Design Palliser	Pacific Moist Riverside This End Up Universal Virginia House	Keller Lifestyle Pacific Moist Singer This End Up Universal Virginia House	Kindel Widdcomb	Ashley Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	Ashley Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	Ashley Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	Ashley Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	Ashley Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	Ashley Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	Ashley Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	Rubbermaid Samsonite Syraco Telescope
Promotions	Brethroot SK	U.S. Furniture JDI Master Design	SK Seay Sider Stoneville U.S. Furniture Hart	Kindel Widdcomb	Ashley Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	Ashley Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	Ashley Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	Ashley Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	Ashley Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	Ashley Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	Ashley Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	Not in our universe- see text
RTA	E-Z Home	Bush	Sander O'Sullivan	Kindel Widdcomb	Ashley Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	Ashley Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	Ashley Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	Ashley Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	Ashley Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	Ashley Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	Ashley Bassett Brohill Crest Drexel Drexel Elliott's Designs Furniture Bed Hooker	Kindel Widdcomb	American Mills Pride O'Sullivan Pacific Rush Simply Together

3. การรวมตัวของร้านค้าปลีกในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองและลดต้นทุนในการซื้อ จากการสำรวจของนิตยสาร Furniture/Today ในปีที่แล้ว อัตราการรวมตัวจะอยู่ที่ประมาณ 20% ของร้านค้าปลีกทุกชนิด เช่น 20 เปอร์เซ็นต์ของร้านเฟอร์นิเจอร์ที่อยู่ในรัฐทางตะวันออกเฉียงใต้และตะวันตก (Sunbelt) มีการรวมตัวกัน และคาดว่าจะมีร้านอื่นเข้าร่วมอีก 2 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ร้านที่อยู่ในรัฐ Snowbelt รวมตัวกันเพียง 14 เปอร์เซ็นต์ แต่ก็คาดว่าจะมีการรวมตัวกันเพิ่มอีก 8% การรวมตัวนี้มีทั้งในร้านค้าปลีกที่ขายเฟอร์นิเจอร์ทุกชนิด ร้านที่ขายเฟอร์นิเจอร์บางชนิด หรือบางแบบด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรวมกันซื้อนั้นเป็นที่นิยมของร้านค้าปลีกทั่วไป แต่ข้อมูลที่ปรากฏไม่บ่งบอกว่าการรวมตัวกันนี้มีกี่กลุ่ม

แผนภูมิที่ 6.16 การรวมตัวของร้านค้าปลีกเพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์



Snowbelt = ร้านที่อยู่ในรัฐทาง Midwest และ Northeast
Sunbelt = ร้านที่อยู่ในรัฐทาง Southeast และ West



Small = ร้านที่มียอดขายน้อยกว่า \$2 ล้านเหรียญต่อปี
Medium = ร้านที่มียอดขายในช่วง \$2-\$5 ล้านเหรียญต่อปี
Large = ร้านที่มียอดขายเกิน \$5 ล้านเหรียญต่อปี

แหล่งที่มา: Furniture/Today, September 18, 2000

6.1.3.2 ความสำเร็จของร้านค้าปลีก

เมื่อมีชนิดของร้านค้าปลีกมีจำนวนมาก ร้านค้าปลีกบางกลุ่มจะประสบความสำเร็จมากกว่ากลุ่มอื่น ข้อมูลที่จะชี้ให้เห็นว่าร้านค้าประเภทใดประสบความสำเร็จนั้น ได้แก่

1. ส่วนแบ่งของตลาด (Market Share) ยอดขายเฟอร์นิเจอร์ในตลาดสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นทุกปีทำให้ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มียอดขายสูงขึ้น แต่มีร้านค้าปลีกบางกลุ่มที่มียอดขายเพิ่มขึ้นรวดเร็วกว่ากลุ่มอื่น ทำให้สัดส่วนตลาดของร้านค้ากลุ่มนี้เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าชนิดอื่น ในตารางที่ 6.21 แสดงถึงสัดส่วนตลาดของร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ในปี 1994 และ ปี 1998 มีจุดที่น่าสนใจที่จะแสดงให้เห็นความสำเร็จของร้านค้าบางกลุ่มดังนี้

- ร้านที่ขายเฟอร์นิเจอร์โดยเฉพาะ เป็นช่องทางการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์บ้านที่สำคัญมากที่สุด และแนวโน้มความสำคัญของร้านค้าประเภทนี้น่าจะมีมากขึ้น ร้านค้ากลุ่มนี้มียอดขายมากที่สุด โดยได้ส่วนแบ่งถึง 63.3 เปอร์เซ็นต์ และเพิ่มขึ้นเป็น 69.9% ในปี 1998
- ร้านค้าปลีกที่ขายเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้นมาก คือ Local/Regional Stores และ Decorator/Designer
- ในกลุ่มร้านค้าปลีกอื่นๆ มีสัดส่วนตลาดที่ลดลงจาก 36 เปอร์เซ็นต์มาอยู่ที่ 29 เปอร์เซ็นต์ โดยเฉพาะในกลุ่ม Mass Merchandise ซึ่งรวมทั้ง Wal-Mart, K-Mart, Sears, Penny และ Wards และ Department Store มีสัดส่วนตลาดที่ลดลงอย่างมาก
- ร้านในกลุ่ม Elsewhere Classified คาดว่าเป็นร้านแบบใหม่ที่ยังไม่ได้จัดไว้กลุ่มใดมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมาก

ตารางที่ 6.21 สัดส่วนตลาดของร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ (%)

	1994	1998
ร้านเฟอร์นิเจอร์	63.3%	69.9%
• 100 Top Furniture Stores	20.0	14.2
• Local/Regional Stores	13.6	22.3
• Specialty Stores	9.6	9.2
• National Furniture Chain	7.1	8.0
• Mfrs' Dedicated	5.3	5.7
• Decorator/Designer	4.5	8.4
• Factory Direct	3.2	2.1
ร้านค้าปลีกอื่น	36.1%	28.7%
• Wal-Mart, K-Mart	10.1	1.7
• Sears, Penny, Wards	8.0	2.3
• Other Mass Merchants	-	3.0
• Department Stores	6.7	4.1
• Office Superstores	-	4.1
• Rental/Rental Purchase	5.4	3.2

	1994	1998
• Non-store retailing	3.2	3.3
Internet	-	0.2
Other Non-store	-	-
• Not Elsewhere Classified	2.7	6.6
Non-Retail	0.5%	1.4%
• Mobile Homes	0.5	1.4
• Exports	-	-
TOTAL DOMESTIC RETAIL SALES	\$45,400	\$57,902

แหล่งที่มา Mann, Armistead & Epperson, Ltd., Furniture Digest

2. กำไรของร้านค้าปลีก จากตารางที่ 6.22 ชี้ให้เห็นว่ากำไร gross margin ของร้านค้าปลีก เป็นกำไรที่คำนวณจากราคาขายลบต้นทุนในสินค้า หรือราคาที่ยังค้าปลีกซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้ขายรายอื่น จะเห็นได้ว่า
 - กลุ่มที่ขายเฟอร์นิเจอร์โดยเฉพาะ จะมี gross margin สูงกว่าระดับถัวเฉลี่ยของอุตสาหกรรมโดยรวม ร้านค้าปลีก Decorator/Designer ที่มีการให้บริการแก่ผู้ซื้อในเรื่องการออกแบบตกแต่ง (บางแห่งให้บริการนี้ฟรี) และมีการให้สินเชื่อแก่ผู้ซื้อในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วย จะมีกำไรสูงมาก
 - ร้านค้าปลีกในกลุ่ม Mass Merchandise และ Wal-Mart, K-Mart และ Office Superstores ที่ใช้กลยุทธ์ขายสินค้าถูก ร้านเหล่านี้มี gross margin ที่ต่ำกว่าร้านในกลุ่มอื่นมาก
 - ร้านให้เช่าเฟอร์นิเจอร์นั้น มี gross margin ที่สูงกว่าร้านประเภทอื่น

ตาราง 6.22 กำไรเบื้องต้น (Gross Margin) ของร้านค้าปลีกในปี 1998

	ยอดขายปลีก (ล้านเหรียญ สหรัฐ)	ยอดขายของ ผู้ผลิต (ล้านเหรียญสหรัฐ)	คิดเป็น %ของ ค้าปลีกทั้งหมด (%)	คิดเป็น %ของ การค้าของผู้ผลิต ทั้งหมด (%)	Retail Gross Margin %(a)
ร้านเฟอร์นิเจอร์	40,437	20,160	69.9%	64.1%	50.1%
• 100 Top Furniture Stores	8,247	4,350	14.2	13.8	47.3
• Local/Regional Stores	12,920	6,520	22.3	20.7	49.5
• Specialty Stores	5,310	2,710	9.2	8.6	49.0
• National Furniture Chain	4,620	2,340	8.0	7.4	49.4
• Mfrs' Dedicated	3,300	1,600	5.7	5.1	51.5
• Decorator/Designer	4,800	1,940	8.4	6.2	59.6
• Factory Direct	1,200	0.700	2.1	2.2	41.7
ร้านค้าปลีกอื่น	16,638	9,116	28.7	29.0	45.2
• Wal-Mart, K-Mart	1,090	0.850	1.9	2.7	22.0
• Sears, Penny, Ward	1,327	0,670	2.3	2.1	49.5
• Other Mass Merchants	1,730	1,200	3.0	3.8	30.6

	ยอดขายปลีก (ล้านเหรียญ สหรัฐ)	ยอดขายของผู้ผลิต (ล้านเหรียญสหรัฐ)	คิดเป็น % ของ ค้าปลีกทั้งหมด (%)	คิดเป็น % ของ การค้าของผู้ผลิต ทั้งหมด (%)	Retail Gross Margin %(a)
• Department Stores	2,400	1,250	4.1	4.0	47.9
• Office Superstores	2,349	1,760	4.1	5.6	25.1
• Rental/Rental Purchase	1,875	0.780	3.2	2.5	58.4
• Non-store retailing					
Internet	0.140	0.080	0.2	0.2	42.9
Other Non-store	1,900	0.826	3.3	2.6	56.5
• Not Elsewhere Classified	3,827	1,700	6.6	5.5	55.6
Non-Retail	0.827	2,181	1.4	6.9	
• Mobile Homes	0.827	0.540	1.4	1.7	34.7
• Exports	N/A	1,641	-	5.2	-
TOTAL DOMESTIC SALES	57,902	31,457	100%	100%	45.7

แหล่งที่มา: Mann, Armistead & Epperson, Ltd.

(a) Retail gross margin = ราคาขาย - ต้นทุนของสินค้า

ข้อที่น่าสังเกต ในอัตรา gross margin ที่สูงมากนั้น อาจจะไม่นำไปสู่กำไรสุทธิที่สูง ข้อมูลกำไรสุทธิของร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์เท่าที่มีอยู่ชี้ให้เห็นว่าระดับกำไรของร้านค้าปลีกนั้น ที่สูงสุดอยู่ที่ 10% หรือต่ำกว่า อันน่าจะเป็นผลมาจากต้นทุนในการขายที่สูง

ตาราง 6.23 กำไรสุทธิ (Net Margin) ของร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์

	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991
Ethan Allen	10.7%	10.5%	8.5%	5.5%	4.8%	5.2%	-4.5%	-8.2%	-10.4%
Stanley	7.3	5.9	5.5	4.3	2.2	2.8	3.2	1.0	10.1
Furniture Brands Intl.	5.8	5.0	3.7	2.8	2.6	2.6	2.2	N/A	N/A
LA-Z-BOY	5.1	4.5	4.5	4.1	4.3	4.7	4.0	4.1	3.8
Chromcraft	5.3	6.9	6.5	7.9	7.8	8.3	7.0	5.5	1.5
Rowe	4.8	5.8	4.4	4.9	5.8	6.1	5.2	1.9	-0.7
Bassett	4.7	4.0	-	4.1	4.7	4.8	5.1	5.8	4.9
Flexsteel	4.0	3.2	2.8	2.2	2.5	3.5	3.5	1.1	1.3
Pulaski	4.0	3.7	-	2.6	2.6	2.1	3.2	2.1	1.5
Bush	2.9	2.8	6.8	7.2	5.7	5.6	4.2	2.2	1.5
LADD	-	2.1	1.2	-0.5	-4.1	0.7	0.7	1.0	-3.0
DMI Furniture	1.8	3.0	4.3	0.7	1.2	4.7	3.2	1.9	1.0

แหล่งที่มา Mann, Armistead & Epperson, Ltd., Furniture Digest, March 2000

3. เครือข่ายของร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกที่มีเครือข่ายมากมักจะนำไปสู่ยอดขายที่สูง ตารางที่ 6.24 นำร้านค้าปลีกที่ติดอันดับร้านที่ใหญ่ที่สุดในนิตยสาร Furniture Today มาแบ่งไปตาม 3 ระดับราคาและระดับเครือข่ายร้านค้าว่ามีร้านค้าทั่วประเทศ มีร้านค้าเฉพาะบางท้องถิ่น มีร้านค้าเฉพาะในมลรัฐหนึ่งเท่านั้น หรือร้านที่ขายเฟอร์นิเจอร์ของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเท่านั้น

(Manufacturers Dedicated) ร้านขายจากผู้ผลิตโดยตรง (Factory Direct) และร้านแบบอื่นๆ จากตารางนี้จะเห็นว่า

- ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จมักจะเป็นร้านที่มีเครือข่ายอยู่ในระดับภูมิภาคหรือในระดับมลรัฐ มากกว่า ในกลุ่มร้านค้าที่มีเครือข่ายระดับประเทศ การที่มีร้านค้าอยู่ในภูมิภาคที่กว้างขวางอาจทำให้การบริหารงานได้ไม่ทั่วถึง
- ร้านที่ขายเฟอร์นิเจอร์ของผู้ผลิตเพียงบางราย (Manufacturers Dedicated) ที่เน้นรายได้ของผู้ผลิตจะขายเฟอร์นิเจอร์ในระดับราคาสูงหรือปานกลางเท่านั้น
- ร้านที่เฟอร์นิเจอร์บางรูปแบบ (Specialty Stores) ที่ประสบความสำเร็จมักจะมีราคาสินค้าอยู่ในระดับกลางหรือต่ำ

ตารางที่ 6.24 Top 100 Furniture Store Profile ในปี 1998 (ล้านเหรียญสหรัฐ)

	High		Mid-Priced		Promotional	
Multi-State Chain	(31) Robb&Stucky	144	(8) Harverty's	540	(9) Value City	511
	(35) Homestead House	124	(4) Rooms To Go	705	(15) W.S.	314
	(36) ABC Carpet & Home	120	(12) Berkshire Hathaway	426	Badcock	
	(41) Gabberts	107	(22) Jordan's	202	(16) Seaman's	306
	(45) Mathis Bros.	97	(25) Raymore & Flanigan	186	(52) Leath	88
	(65) HOM	67	(28) Roberds	162	(56) Farmers	81
	(82) Plunkett	50	(43) Grand Home	102	(57) Bob's	79
	(90) Mastercraft	42	(49) Kittle's	91	Discount	
	(107) Roche Bobois	34	(51) Am. Home Furn.	88	(59) Marlo	75
			(66) Room & Board	67	(76) Schewel	56
			(69) Levin	63	(86) Hank's	45
			(74) Kirschman's	57	(88) Kimbrell's	44
			(96) South Dakota Mart	39	(92) McMahan's	40
			(102) Lack's Valley	37	(105) Big Sandy	35
National Chain	(13) Bruener's	\$390	(63) Homelife	\$644	(109) Freight Liquid.	33
			(184) Wickers	280	(110) Unclaimed Furn.	33
State Chain	(48) Carls	\$96	(10) Art Van	\$410	(1) Heiling-Meyers	\$2,060
	(70) Baer's	61	(27) Finger	128	(21) Am. Furn. Whs.	\$215
	(72) Louis Shanks	59	(37) Kane	97	(38) City	113
	(114) Scott Shuptrine	30	(71) El Dorado	42	(54) Gallery	85
			(78) Steinhafel	47	(55) Harlem	81
			(81) Gardner White	42	(59) Haynes	90
			(83) Darwin	48	(60) Lack's	74
			(84) C.S. Wo	48	(79) Roomstore	53
			(94) Benchmark	37	(73) Jerome's	58
			(97) Walter Smithe	33	(98) Walker	39
			(99) Cohen's	31	(101) Fedco	45
			(100) Granite	39	(103) MIsKelly	37
			(106) W G & R	34		
			(108) Green Front	32		
			(111) Kronheims	33		
			(115) Scheneiderman's	28		

	High		Mid-Priced		Promotional	
Manufactured Dedicated	(2) Ethan Allen	\$962	(7) La-Z-Boy	\$593		
	(17) Thomasville	290	(40) Bassett Direct	109		
	(19) Drexel-Heritage	275	(47) Norwalk	96		
			(80) Expression	52		
Factory Direct			(29) This End Up	\$155	(14) Bombay	\$317
			(64) Leather Center	68	(34) Krause's	131
			(112) Leather Factory	32	(95) Verlo Mattress	39
Specialty Stores	(25) Domain	\$57	(24) Slumberland	\$192	(3) Pier One	\$780
			(23) Crate & Barrel	194	(20) Select Comfort	246
			(42) Restoration Hard.	104	(33) Jennifer Convert.	142
			(53) Storehouse	87	(39) Sleeps	152
			(63) Workbench	69	(44) Mattress Giant	100
			(62) Rockaway	70	(46) Mattress Firm	97
			(77) USA Baby	54	(61) Bedroom Super.	64
			(85) Sofa Express	48	(68) Sleep Fair	72
			(87) Sleeptrain	45	(93) Nation. Sleep	40
			(89) America Group	42	(83) Bedding Experts	41
			(99) Z Gallerie	38		
North Carolina			(32) Furnitureland So.	\$143		
			(39) Boyles	112		
			(58) Rose	77		
			(67) Wood-Armfield	65		

แหล่งที่มา: Furniture Today Top 100 Retailers (May 24, 1999) และ Furniture Digest, February, 2000

6.1.3.3 การล้มละลายของร้านค้าเฟอร์นิเจอร์

การล้มละลายของร้านค้าปลีกเท่าที่หลักฐานปรากฏนั้น มีมาตั้งแต่ปี 1990 จนถึงปัจจุบัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วงต้นๆ นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือขนาดกลางที่ยื่นขอล้มละลาย¹

แต่ในระยะหลังร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายทั่วประเทศก็ต้องยื่นขอล้มละลายเช่นกัน เช่น ร้าน Heilig Meyers ที่เป็นร้านใหญ่ที่สุดมีสาขามากถึง 1,253 แห่ง และมียอดขายถึง 1,729 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้าน Montgomery Ward ที่เป็นร้านจักษ์จ้านดีมีสาขาทั่วสหรัฐ ก็ประสบปัญหาล้มละลายเช่นกัน²

¹ ขนาดของร้านค้าวัดจากยอดขายสูงสุด การจัดลำดับร้านค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในนิตยสาร Furniture Today และจำนวนร้านในเครือ

² สาเหตุของการล้มละลายของร้านค้าใหญ่เหล่านี้ยังไม่ปรากฏ

ตารางที่ 6.25 รายชื่อร้านค้าปลีกที่ล้มละลาย

	ชื่อร้านค้า	ระยะเวลาที่ ยื่นเรื่อง	ยอดขายสูงสุด (ล้านเหรียญสหรัฐ)		ลำดับในนิตยสาร Furniture Today		จำนวนร้าน ในเครือ
1990	Furnishings 2000 (CA)	8/90	\$87	1989	25	1989	41
1991	RB Industries (CA)	11/91	110	1990	23	1991	50
	Barker Bros. (CA)	11/91	54	1990	52	1990	11
	RB Daniels (TX)	11/91	45	1990	93	1991	11
1992	Seaman (NY)	2/92	265	1990	9	1991	36
	Conran's Habitat (NY)	1992	68	1991	38	1990	18
	Rubenstein's (OR)	1991	29	1991	93	1990	5
1993	Pidgeon's (IO)	1993	34	1990	88	1990	6
	Breuner's (CA)	10/93	114	1991	26	1992	17
1994	Unclaimed Freight (PA)	10/94	54	1993	77	1994	12
	Elder-Beerman (KA)	1994	22	1995	-	-	N/A
1995	Smith's (OR)	1995	262	1994	41	1994	19
	Gallahans (VA)	1995	15	1994	-	-	1
1997	Levitz (National)	9/97	1,036	1994	1	1995	135
1998	Skinner's (GA, AL)	1998	60E	1997	N/A	-	30E
2000	Robert's (OH, GA)	1/00	342	1997	19	1997	24
	This End Up (East Coast)	2/00	152	1997	20	1997	152
	White's (OH)	5/00	N/A	-	N/A	-	3
	Heilig-Meyers (National)	8/00	1,729	1999	1	1999	1,253
2001	HomePlace of America (SC)	-	-	-	-	-	122
	Montgomery Ward (National)	-	506	1999	18	1999	250
	Bradless (National)	-	-	-	-	-	105

E= ประมาณการณตัวเลข

แหล่งที่มา Furniture/Today Top One Hundred Furniture Store Survey, years 1989-1999

6.1.4 ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐฯ

6.1.4.1 ขนาดและจำนวน

ในปี 1996 จำนวนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกานั้นมีจำนวน 11,000 ราย จัดส่งเฟอร์นิเจอร์เป็นมูลค่า \$55.3 พันล้าน ผู้ผลิตในสหรัฐฯ ส่วนใหญ่เป็นกิจการของครอบครัวหรือกลุ่มผู้ร่วมลงทุนจำนวนจำกัด ผู้บริหารงานมักจะเป็นเจ้าของกิจการด้วย โดยทั่วไปแล้วกำลังการผลิตของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านทำด้วยไม้จะมีขนาดเล็กกว่าผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่ใช้วัสดุอื่นนอกจากไม้

ผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดในสหรัฐฯ นั้น มีรายชื่อดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.26 ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกาที่ใหญ่ที่สุด

(ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ผู้ผลิตและบริษัทที่เป็นเจ้าของ	การผลิตและส่งมอบในปี 1997
Furniture Brands International Broyhill, Lane, Thomasville	1,808.3
Life Style Furnishings International, Ltd. Beacon Hill Showrooms, BenchCraft, Berkline, Drexel Heritage Henredon, La Barge, Lexington, LifeStyle Contract Furnishings, Maitland-Smith, Robert Allen/Ametex, Sunbury, Universal	1,693.5
La-Z-Boy, Inc. Centurion, England/Corsair, Hammery, Kincaid, La-Z-Boy Canada; acquired Sam Moore Furniture in 1998	1,074.0
Klaussner Klaussner of California, Klaussner International, Stylecraft, Paoli, Realistic; acquired DJI in 1998	668.0
Ashley Furniture Industries, Inc. Ashley, Millennium	530.0
LADD Furniture, Inc. American Drew, American of Martinsville, Barclay Clayton Marcus, Lea Inds., Pennsylvania House, Pilliod	525.5
Ethan Allen Interiors, Inc. Ethan Allen, Knob Creek	511.9
Sauder	475.0
Bassett Furniture Industries, Inc. Bassett, E.B. Malone	446.9
O'Sullivan Industries	320.4

แหล่งที่มา: Furniture/Today, May 11, 1998

6.1.4.2 การกระจายสินค้า

ผู้ผลิตรายใหญ่จะมีศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละภูมิภาคที่อยู่ใกล้กับแหล่งที่ร้านค้าปลีกกระจุกตัวอยู่เพื่อให้ขนส่งสินค้าได้รวดเร็วขึ้น และช่วยให้ร้านค้าปลีกไม่ต้องเก็บสต็อกสินค้ามาก เพื่อให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพผู้ผลิตได้ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น Cantilever racking และ Computer random access inventory storage และมีพนักงานส่งของ มีรถบรรทุกเป็นของตนเอง

เองเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการให้บริการแก่ร้านค้าปลีก และจะให้บริการส่งเฟอร์นิเจอร์และการจัดวางสินค้าในร้านค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จะแข่งขันโดยใช้การออกแบบ คุณภาพ การให้บริการอย่างเป็นกันเอง การจัดส่งอย่างรวดเร็ว ราคา การให้เครดิต ตราสินค้าก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ขายเฟอร์นิเจอร์ได้ดีขึ้น

6.1.4.3 การรวมกลุ่มของผู้ผลิต

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐ มีแนวโน้มไปในทางที่จะรวมธุรกิจเข้าด้วยกันทั้งในระดับโรงงานผลิตและในระดับค้าปลีก การรวมธุรกิจเข้าด้วยกันในระดับโรงงานผลิตด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วย ตรายี่ห้อ การผลิต การกระจายสินค้า

โรงงานผลิตในสหรัฐ นอกจากจะทำการผลิตด้วยตนเองเพื่อให้ทันกับความต้องการของตลาดแล้ว ยังมีการนำเข้าจากแหล่งผลิตนอกประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ต้องใช้แรงงานผลิตสูงและต้องอาศัยเทคนิคด้านการแกะสลักด้วยมือและการลงสี โดยที่โรงงานผลิตจะเน้นการซื้อจากประเทศที่มีอัตราการจ้างแรงงานต่ำ

เนื่องจากสินค้าเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่โรงงานผลิตส่วนใหญ่จะเป็นผู้ทำการขายปลีกด้วยตนเอง ดังนั้นเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้น ปัจจุบันโรงงานผลิตในสหรัฐ ได้หันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ คือ การสร้างตรายี่ห้อให้เป็นจุดดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่เป็นของโรงงานผลิต ในขณะเดียวกันก็จะทำให้เฟอร์นิเจอร์ที่มียี่ห้อมีความโดดเด่นแยกตัวออกจากสินค้าเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ทำให้สามารถแข่งขันได้ง่ายขึ้น

ก. กิจกรรมที่มีการจัดจำหน่ายหลายระดับ (Multi-establishment Corporations)

ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและเป็นกิจการเดี่ยว จะขยายกิจการโดยใช้การควบรวมกับกิจการอื่น วิธีการนี้ ทำให้ธุรกิจไม่สามารถขยายกิจการเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้อย่างง่ายดาย แต่กลุ่มบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการรวมตัวกันนั้น บางครั้งต้องทำธุรกิจในหลายอุตสาหกรรม นอกเหนือจากอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

ตัวอย่างของบริษัทเฟอร์นิเจอร์และสาขาที่เป็นที่รู้จักกันดีมีดังนี้

Ashely
Ashely
Millenium

Bassett
Bassett
Impact
National/Mt. Airy
Weiman

Furniture Comfort
Barcalounger
Stratford

Bush Furniture
Bush
Case-Casard
Erie Morgan

Chromcraft Revington
Chromcraft
Cochrane
Peters-Revington
Silver
The Jasper Corp.
Kimball Europe Plc.
Kimball Furniture

Ethan Allen
Ethan Allen
Knob Creek

Furniture Brands
Broyhill Furniture
Industries
The Land Industries
Thomasville Furniture
Industries

LifeStyle Furnishings
Beacon Hill Showrooms

Haworth Inc.	Reproductions Inc.	Bench Craft
Anderson Kickory	The Kimball Lodging	Berkline
Comforto	Kimball Office Furniture	Drexel Heritage
Castelli	National Office Furniture	Henredon
Cortal	Kimball Home Furniture	LaBarge
Globe	Kimball Raw Materials	Lexington
Kenetics	<u>Klaussner</u>	LifeStyle Contract
Lanstead	Klaussner of California	Furnishings
Mueller	Klaussner International	Maitland-Smith
Myrtle	Stylecraft	Robert Allen/Ametex
Mobilier International	Paoli	Sunbury
Ordo	Realistic	Universal
Seldex		<u>Leggett & Platt</u>
United Chair	<u>Ladd</u>	Fashion Bed Group
<u>Herman Miller Inc.</u>	American Drew	J.B. Ross
Meridian Inc.	American of Martinesville	Berkshire
Milcare Inc.	Barclay	Dresher
Phoenix Design Inc.	Clayton Marcus	Harris Hub
Miller SQA	Lea Industires	Duro-Metal
Coro Inc.	Lea Industries	Bedline
	Pennsylvania House	L&P Consumer Products
	Pilliod	Division
<u>HON Industries</u>	<u>La-Z-Boy</u>	<u>Pulaski</u>
BPI Inc.	England/Corsair	Accentircs
The Gunlocke Co.	Hammary	Craftique
Holga Inc.	Kincaid	Ridgeway Clocks
The HON Company	La-Z-Boy Canada	
HON Export Ltd.		<u>Sealy Corp.</u>
<u>Jackson Companies</u>	<u>Leggett & Platt</u>	Anderson Desk Inc.
Catnapper	England/Corsair	Steelcase Design
Cleveland Chair	Hammary	Partnership Companies
Jackson Manufacturing	Kincaid	Brayton International
	La-Z-Boy Canada	Design Tex Fabrics
<u>Kimball International</u>		Details
L. Bosendorfer		Metropolitan Furniture
Klavierfabrik		Vecta
Harpers Inc.		Stow & Davis
Heritage Hills		Steelcase (Canada) Ltd.
		<u>WinsLoew</u>
		Winston Funiture
		Loewenstein Furniture

6.1.5 แนวโน้มของตลาดสหรัฐอเมริกา¹

ในทศวรรษหน้าคาดว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐอเมริกา จะมีการเปลี่ยนแปลงไปเหมือนกับอุตสาหกรรมอื่น ซึ่งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมนี้จะเห็นจากการออกแบบและลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ วิธีการค้าปลีก การค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกา

6.1.5.1 การออกแบบและลักษณะของเฟอร์นิเจอร์

คาดว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงดังต่อไปนี้

- เทคโนโลยีจะมีส่วนในการพัฒนาคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ ผ้าที่ใช้ในการบุเฟอร์นิเจอร์จะนุ่มขึ้นแต่มีความคงทนมากกว่าและกันรอยเปื้อนได้ดีกว่า สีของผ้าจะหลากหลายมากขึ้น และคุณภาพของสีผ้าจะคงที่มากขึ้น สีทาไม้ชนิดใหม่จะได้รับการพัฒนาให้กันรอยขีดข่วนและคงทนตลอดชีวิตของเฟอร์นิเจอร์
- แบบเฟอร์นิเจอร์นั้นจะไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก แบบที่เป็นมาตรฐาน เช่น แบบศตวรรษที่ 18, แบบ French Provincial และ Early American จะยังคงเป็นแบบที่ได้รับความนิยม แบบ Traditional และ Contemporary จะเป็นแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุดในอีกสองสามปีข้างหน้า
- ในขณะนี้ความนิยมในแบบทางการ (Formal) เริ่มได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่ง อาจเป็นเพราะเศรษฐกิจดีขึ้นผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อมากขึ้น
- เมื่อกระแสโลกาภิวัตน์เข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ มากขึ้น แฟชั่นจะเพิ่มพูนความสำคัญ และผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อสไตล์ของเฟอร์นิเจอร์มากกว่าราคา
- ระบบการผลิตที่ควบคุมโดยคอมพิวเตอร์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตให้เหมาะกับรสนิยมส่วนตัวได้ เฟอร์นิเจอร์จะมีให้เลือกมากมาย และผู้บริโภคสามารถสั่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้ ซึ่งศัพท์ที่ใช้ในการอธิบายการทำธุรกิจนี้คือ Mass Customization
- เฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคต้องประกอบเองนั้นจะยังขายได้มาก ผู้บริโภคจะสามารถซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงามและคุณภาพดีได้ในราคาที่ไม่แพง โดยการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องประกอบเอง คาดว่าผู้ซื้อจะคุ้นเคยกับการที่ต้องประกอบเฟอร์นิเจอร์มากขึ้น
- เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นแบบไร้สาย ทำให้ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ต้องออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับวิวัฒนาการใหม่นี้ การที่มีอินเทอร์เน็ต และห้องสมุด Multimedia ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเก็บวีดีโอ และ CD ตัวอย่างเช่น จอทีวีแบบติดฝาผนังทำให้ไม่จำเป็นต้องมี

¹ แหล่งที่มาของการพยากรณ์นี้ มาจากบทสรุปการตอบแบบสอบถามของผู้นำในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกา ทั้งทางด้านการผลิต การค้าปลีก Suppliers และตัวแทนขาย จำนวน 60 ราย ที่นิตยสาร Furniture Today ได้จัดทำขึ้นในช่วงปลายปี 2543 เพื่อจะดูแนวโน้มของธุรกิจภายในทศวรรษนี้

- เฟอร์นิเจอร์ตู้ทีวี นอกจากนั้นขนาดเฟอร์นิเจอร์จะเล็กลงเพื่อให้เหมาะกับแนวโน้มของบ้านที่จะมีขนาดเล็กสำหรับผู้ซื้อบ้านเป็นครั้งแรก, บ้าน vacation และบ้านของผู้เกษียณอายุ
- ไม่จะหายากขึ้นและได้รับการปกป้อง ทำให้การใช้วัสดุทดแทนเพิ่มมากขึ้นในรูปของ Mixed Media เช่น ไม้เหล็ก พลาสติก แก้ว และหิน เป็นต้น
 - นอกจากนี้ อาจมีการสร้างเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องเปลี่ยนบ่อยขึ้น (disposable furniture) ทำให้ผู้บริโภคต้องตกแต่งบ้านบ่อยขึ้น
 - สิ่งที่จะเปลี่ยนมากที่สุดคือ การใช้ห้องจะยืดหยุ่นมากขึ้น โดยการแบ่งเนื้อที่เป็นห้องต่างๆ จะลดลง เฟอร์นิเจอร์ก็ต้องสามารถโยกย้ายได้ง่ายขึ้นแทนที่จะเป็นแบบวางติดข้างฝา เพื่อให้สามารถใช้ในห้องอื่นๆ ได้ด้วย
 - การที่ผู้บริโภคอยู่ในวัยชรามีมากขึ้น และการที่มีหมู่บ้านผู้เกษียณอายุเพิ่มขึ้น จะทำให้การออกแบบต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงนี้

6.1.5.2 แนวโน้มของการค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐฯ

- ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ชนิดใหม่จะปรากฏขึ้น แนวโน้มนี้ เริ่มมีให้เห็นบ้างแล้วที่จำนวนช่องทางการจัดหน่ายเฟอร์นิเจอร์ได้เพิ่มขึ้นจาก 18 ช่องทาง เป็นอย่างน้อย 65 ช่องทาง ในระยะเวลาทศวรรษที่ผ่านมา แต่ร้านที่ขายเฟอร์นิเจอร์บางชนิดเท่านั้นที่จะมีมากขึ้น ขนาดของร้านเหล่านี้จะเท่ากับร้าน KFC หรือ McDonald's และจะขายเฟอร์นิเจอร์บางแบบหรือบางชนิดเท่านั้น เช่น แบบร่วมสมัย (Contemporary) หรือ เฟอร์นิเจอร์ทำด้วยหนัง
- ร้านค้าปลีกจะใช้อินเทอร์เน็ตในการชักจูงให้ผู้บริโภคเข้าร้าน ซึ่งในร้านนั้นจะให้ทั้งความสุขและความรู้แก่ทุกคนในครอบครัว ร้านค้าปลีกอาจจะไม่ต้องมีสินค้าคงคลังเลย เมื่อผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผ่านทางจอคอมพิวเตอร์ ผู้ผลิตจะส่งเฟอร์นิเจอร์ไปให้กับผู้บริโภคโดยตรง ร้านค้าปลีกจะกลายเป็นแค่แหล่งแสดงสินค้าเท่านั้น
- ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและร้านค้าปลีกจะแน่นแฟ้นมากขึ้น โดยที่ร้านค้าปลีกจะขายเฟอร์นิเจอร์ของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมากขึ้น ซึ่งผู้ผลิตจะให้สิทธิกับร้านค้าปลีกรายนี้เป็นผู้ขายรายเดียวในพื้นที่นั้น และให้ช่วยเหลือในเรื่องการตลาดด้วย
- ระบบการขายสินค้าจากผู้ผลิต ร้านค้าปลีก และผู้บริโภค จะพัฒนาให้สมบูรณ์แบบ ผู้บริโภคจะรู้ว่าคำสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเขาไปถึงไหนแล้ว ระบบคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น จะช่วยให้การทำรูปและแคตตาล็อกในระบบ Digital ทำให้ง่ายและดีขึ้น ช่วยการออกแบบ การทำชิ้นส่วนมาตรฐาน การควบคุมต้นทุน และการเก็บสินค้าคงคลัง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจมากขึ้น

6.1.5.3 การใช้อินเทอร์เน็ต

- ก่อนที่จะถึงปลายทศวรรษนี้ การค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ต จะมีสัดส่วนถึง 10-15 เปอร์เซ็นต์ของการค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ มีการประมาณการณ์ว่าในปัจจุบัน 5 เปอร์เซ็นต์ของการขายเฟอร์นิเจอร์ (2 พันล้านเหรียญสหรัฐ) เป็นการขายส่งซื้อผ่าน Catalog การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็น่าจะได้รับการตอบรับมากกว่าการขายผ่านทางสื่อ Catalog
- อินเทอร์เน็ตจะทำให้ผู้บริโภคมาซื้อช้าบอยขึ้นจากการที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่เคยซื้อโต๊ะอาหารและเก้าอี้ไปจากร้านค้าปลีกในท้องถิ่น หลังจากนั้นร้านค้าปลีกจะติดต่อกับผู้บริโภคว่าน่าซื้อตู้ใส่จานที่มีแบบเข้ากับชุดโต๊ะอาหารที่ซื้อไป ผู้บริโภคจะเข้าไปดูในเว็บไซต์ของร้านค้าปลีกเพื่อดูตู้ใส่จานนี้
- ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะขอให้ผู้ผลิตเชื่อมการติดต่อกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการสั่งซื้อสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง และการหาข้อมูลสินค้า ผู้ผลิตอาจใช้อินเทอร์เน็ตในการแนะนำสินค้าใหม่ก่อนที่จะมาแนะนำในงานแสดงสินค้า ทั้งผู้ผลิตและร้านค้าปลีกจะเปิดประมูลเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการจะล้างสต็อกโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- ผู้ผลิตจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์แก่ผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจะเห็นวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ กิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราห้อยของผู้ผลิต และเมื่อผู้บริโภคสนใจจะซื้อสินค้า ผู้ผลิตก็จะช่วยผู้บริโภคในการติดต่อกับร้านค้าปลีกที่ขายเฟอร์นิเจอร์ของผู้ผลิตรายนี้

6.1.5.4 แนวโน้มของการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกา

- อนาคตของโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงการแข่งขันจากสินค้านำเข้าได้ ดังนั้นเพื่อการอยู่รอด ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ต่ำลง คุณภาพสูงขึ้น ทำสินค้าเป็นแฟชั่นมากขึ้น ส่งสินค้าเร็วขึ้น และตรงเวลามากขึ้น ผู้ผลิตที่มีเงินทุนเพียงพอเท่านั้นจะอยู่รอดได้ ในทศวรรษนี้ ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ต้องมีสินค้าคงคลังเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถส่งสินค้าให้กับร้านค้าปลีกอย่างรวดเร็ว ซึ่งถ้าทำได้ก็จะสามารถแข่งขันกับเฟอร์นิเจอร์นำเข้าได้ แต่วิธีการนี้จะต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก
- ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในประเทศอย่างที่เราเห็นอยู่ในปัจจุบันอาจสูญหายไปหมด ผู้ผลิตจะกลายเป็นผู้นำชิ้นส่วนประกอบและกระจายสินค้าเท่านั้น
- ทิศนคติของผู้ผลิตจะเปลี่ยนไป แทนที่จะให้สิทธิแก่ร้านค้าปลีกในการขายแต่เพียงรายเดียว ผู้ผลิตจะเสนอสิทธิการขายนี้ให้แก่ร้านค้าปลีกเฉพาะแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกจะกลายเป็นพันธมิตรและอาจมีการร่วมลงทุนกัน
- ผู้ผลิตบางรายจะขายตรงให้กับผู้บริโภคโดยไม่ผ่านร้านค้าปลีก เมื่อธุรกิจแข่งขันกันมากขึ้น และพยายามจะทำทุกอย่างด้วยตนเอง ทำให้ผู้ผลิตมองหาพันธมิตรทางการค้าที่เป็นผู้ผลิตที่ไม่แข่งขันกัน

- บริษัทที่จะอยู่รอดในทศวรรษหน้าจะเป็นกิจการที่ให้ความสำคัญกับเรื่องกลยุทธ์ เพราะว่ามีตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีสินค้าที่โดดเด่น มีจุดขายที่แตกต่าง และมีระบบที่ดี ซึ่งบริษัทจะต้องทำทุกเรื่องนี้พร้อมกัน บริษัทที่แข่งขันโดยใช้ราคาถูกเท่านั้นจะอยู่ไม่รอด
- ความสนใจที่จะรักษาสິงแวดล้อมของสังคม จะทำให้ผู้ผลิตของสหรัฐฯ ต้องระบุแหล่งที่มาของวัสดุที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ และแหล่งที่มาของแรงงาน

6.2. การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐฯ

6.2.1 จำนวนและชนิดเฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้า

จากขนาดตลาดเฟอร์นิเจอร์ 25 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 1999 นั้น¹ ประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำเข้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนถึง 10.3 ร้อยล้านเหรียญ หรือคิดเป็น 40 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนทั้งหมด เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านที่นำเข้าส่วนใหญ่จะเป็นเฟอร์นิเจอร์ในห้องอาหารและห้องนอน โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ห้องนอนมีอัตราการเติบโตสูงมากกว่าเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น โดยที่การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ห้องนอนเพิ่มขึ้น 121.6% และเตียงเพิ่มขึ้น 155.3% ในช่วงระยะปี 1995 ถึง 1999

ตารางที่ 6.27 ชนิดเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในบ้านที่นำเข้าของสหรัฐอเมริกา

(พันเหรียญสหรัฐฯ)

ชนิดเฟอร์นิเจอร์ไม้	1995	1997	1999	อัตราการเปลี่ยนแปลง 1995-1999
เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	1,341,155	1,649,742	2,436,430	81.8%
ห้องนอน	398,169	549,474	882,341	121.6
เก้าอี้	433,013	476,804	583,289	34.7
โต๊ะอาหาร	161,930	208,388	313,427	93.6
เตียง	119,243	165,496	304,460	155.3
ที่นั่งไม่บุผา	67,732	86,630	112,394	65.9
ห้องครัว	38,498	60,691	78,646	104.3
โต๊ะอาหารในครัว	49,604	65,509	55,562	12.0

แหล่งที่มา: U.S. Customs Service, U.S. Census Bureau, U.S. International Trade Commission

6.2.2 แหล่งนำเข้า

ประเทศจีนเป็นประเทศที่ส่งเข้าตลาดนี้มากที่สุด ซึ่งการนำเข้าจากจีนนั้นคิดเป็นจำนวนถึงหนึ่งในสี่ของเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนที่นำเข้าทั้งหมด จากตารางที่ 6.28 จะเห็นว่า 6 ใน 10 ประเทศที่นำเข้าสูงสุดของสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่อยู่ในเอเชีย และจำนวนที่นำเข้รวมกันเป็นเกือบจะถึงครึ่งหนึ่งของการนำเข้าทั้งหมด ความสำคัญของจีนต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐฯ มีความสำคัญเพิ่มขึ้นมากเนื่องจากอัตราการนำเข้าจากประเทศนี้มีอัตราการขยายตัวรวดเร็วกว่าประเทศอื่นมากคือ เพิ่มขึ้น 46% ในช่วง 1998-1999

¹ ราคาค้าส่ง

ตารางที่ 6.28 10 ประเทศที่ส่งเฟอร์นิเจอร์เข้าสหรัฐอเมริกามากที่สุด

(ล้านเหรียญสหรัฐ)

	2000 (มค-กย)	1999	1988	%เปลี่ยนแปลง ในช่วงปี 1998-1999
จีน	\$1,174.7	\$2,682.0	\$1,839.4	46%
แคนาดา	1,016.9	2,091.5	1,765.2	18
อิตาลี	329.3	1,022.7	847.9	21
เม็กซิโก	295.2	869.2	741.8	17
ไต้หวัน	263.6	820.1	793.1	3
มาเลเซีย	297.4	459.8	398.6	15
อินโดนีเซีย	277.1	428.4	340.1	26
ฟิลิปปินส์	86.9	246.7	219.7	12
ไทย	163.8	240.9	189.8	27
อังกฤษ	65.8	150.5	139.0	8
จำนวนการนำเข้าจากทั่วโลก	14,589.9	\$10,277.6	\$8,331.5	23

แหล่งที่มา: U.S. Customs Service, Census Bureau, U.S. International Trade Commission

เมื่อเปรียบเทียบอัตราการเจริญเติบโตในการนำเข้าจากประเทศหลักในเอเชียในช่วงปี 1992 ถึง 1999 แล้ว จะเห็นว่าจีนมีการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไปสหรัฐ มากกว่าประเทศอื่น ตั้งแต่ปี 1996 ส่วนประเทศไต้หวันประสบปัญหาในการส่งออกไปสหรัฐ โดยมียอดการส่งออกลดลงตั้งแต่ปี 1994 เพราะค่าแรงที่สูงขึ้น ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้

ในกลุ่มประเทศหลักในเอเชียที่ส่งออกเฟอร์นิเจอร์สำหรับบ้านที่ทำด้วยไม้ (ตารางที่ 6.29) ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับห้า² มีอัตราการเจริญเติบโตในระดับสูงพอสมควร ถึงแม้ว่าจะไม่เท่าเทียมกับจีน คือเพิ่มขึ้นเพียง 27% จากปี 1998 ถึง 1999 ประเทศที่น่าสนใจ คือ อินโดนีเซีย ซึ่งแม้ว่าจะมีปัญหาเรื่องการเมืองภายในประเทศ และระบบการขนส่ง และการสื่อสาร ที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่ากับไทย³ แต่อินโดนีเซียสามารถส่งเฟอร์นิเจอร์เข้าประเทศสหรัฐอเมริกาได้มากกว่าไทยและมีอัตราการเพิ่มใกล้เคียงกับไทย

ถึงแม้ว่าจำนวนนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากประเทศเวียดนามจะมีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเหล่านี้ แต่เวียดนามจะกลายเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง โดยจะเริ่มจากการผลิตชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ และจะพัฒนาให้สามารถส่งออกเฟอร์นิเจอร์สำหรับบ้านสำเร็จรูปที่ขายในระดับราคาถูกจนถึงราคาปานกลางค่อนไปทางสูง

² แต่ถ้าดูจากการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด ไทยเป็นอันดับที่ 6 ในกลุ่มประเทศเอเชียหลัก

³ จากความคิดเห็นของผู้ผลิตไทย

ตารางที่ 6.29 การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐอเมริกาจากประเทศหลักในเอเชีย

(พันเหรียญสหรัฐ)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
จีน	69,322	139,184	241,516	323,274	422,933	572,240	794,004	1,141,06
ไต้หวัน	571,524	589,034	527,846	444,754	401,815	378,948	381,677	402,675
มาเลเซีย	80,229	158,310	254,377	270,319	329,931	336,324	340,450	396,404
อินโดนีเซีย	47,932	85,532	114,882	146,283	160,736	205,019	254,614	332,202
ไทย	93,509	129,895	136,692	131,616	122,659	125,037	149,651	188,157
ฟิลิปปินส์	24,204	31,034	40,410	52,450	52,005	69,470	83,926	99,586
รวมนำเข้าของ สหรัฐทั้งหมด	1,804,817	2,148,457	2,566,838	2,826,765	3,147,215	3,615,871	3,301,243	5,303,127

แหล่งที่มา: U.S. Department of Commerce, U.S. Treasury, U.S. International Trade Commission ที่รวบรวมไว้ใน www.ita.doc.gov

ชนิดเฟอร์นิเจอร์หลักที่แต่ละประเทศในเอเชียส่งเข้าไปในตลาดสหรัฐ นั้นมีความแตกต่างกันบ้างในบางส่วน จากตาราง 6.30 ที่แสดง เฟอร์นิเจอร์ 5 ชนิด ที่สำคัญของแต่ละประเทศที่ส่งเข้าไปในประเทศสหรัฐ

สำหรับประเทศจีนนั้น ถึงแม้ว่า 2 ใน 5 ของชนิดที่จีนส่งมากที่สุด คือ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยไม้ แต่มีการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยโลหะเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะที่นั้งนอกบ้านที่ทำด้วยโลหะและมีเบาะ มีอัตราการนำเข้าเพิ่มถึง 91%

ในปี 1999 ประเทศฟิลิปปินส์จะมีการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้หวายเป็นวัตถุดิบ อินโดนีเซียมีการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยไม้สักด้วย

ชนิดเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งออกที่ติด 5 อันดับแรกของไทย และมาเลเซีย มีความคล้ายกัน คือ เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยไม้เป็นหลัก แต่มาเลเซียนั้น มีการส่งออกชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์เป็นจำนวนมาก และมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นสองเท่าภายในระยะเวลาหนึ่งปี ส่วนประเทศไทยนั้นจะส่งเฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยไม้เป็นส่วนใหญ่ แต่การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ห้องครัวลดลง 29% ในปี 1991

ตารางที่ 6.30 ชนิดเฟอร์นิเจอร์นำเข้าในตลาดสหรัฐของประเทศส่งออกหลักในเอเชีย

(ล้านเหรียญสหรัฐ)

	1999	1998	%เปลี่ยนแปลง จากปี 1998
ประเทศจีน	2,682.0	1,839.4	46%
เฟอร์นิเจอร์ไม้อื่นๆ	656.5	489.7	34
เฟอร์นิเจอร์บ้านทำด้วยโลหะ	333.5	232.3	44
ที่นั้งนอกบ้านทำด้วยโลหะเบาะหุ้มผ้า	288.9	151.2	91
เก้าอี้นอกบ้านทำด้วยโลหะ	160.6	148.4	8
เก้าอี้ไม้	118.9	94.8	25
ประเทศมาเลเซีย	459.8	398.6	15%
เก้าอี้ไม้	133.1	117.1	14
เฟอร์นิเจอร์ไม้อื่นๆ	95.4	92.2	3

	1999	1998	%เปลี่ยนแปลง จากปี 1998
ประเทศมาเลเซีย			
โต๊ะอาหารไม้	77.2	59.6	29
ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้	20.7	10.3	100
โต๊ะอาหารในครัวทำด้วยไม้	19.2	24.2	-21
ประเทศอินโดนีเซีย	428.4	340.1	26%
เฟอร์นิเจอร์ไม้อื่นๆ	153.3	124.1	24
เฟอร์นิเจอร์ห้องนอนทำด้วยไม้	54.9	37.5	46
เตียงไม้	40.7	30.2	35
เก้าอี้ไม้	24.9	17.6	42
เก้าอี้ไม้สักไม้บุ	23.2	14.1	65
ประเทศฟิลิปปินส์	246.7	219.7	12%
เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดอื่นๆ	68.4	57.6	19
เฟอร์นิเจอร์บ้านทำด้วยโลหะ	35.9	35.7	1
เฟอร์นิเจอร์หวาย	28.8	22.6	27
เฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นๆ	27.3	25.7	6
ที่นั่งหวาย	20.9	19.6	6
ประเทศไทย	240	189.8	27%
เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดอื่นๆ	102.4	83.4	22
เก้าอี้ไม้	33.6	23.0	46
โต๊ะอาหารทำด้วยไม้	14.2	11.2	27
ชิ้นส่วนที่นั่งทำด้วยไม้	12.8	10.7	19
เฟอร์นิเจอร์ในครัวทำด้วยไม้	10.1	14.2	-29

แหล่งที่มา U.S. Customs Service, U.S. Census Bureau, U.S. International Trade Commission

สาเหตุที่เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตในจีนได้รับความนิยมมาก เพราะค่าแรงที่ถูก และความสามารถที่จะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้ เนื่องมาจากผู้ที่เป็นเจ้าของคือคนไต้หวันมีประสบการณ์ในการส่งเฟอร์นิเจอร์ที่ป้อนตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นเวลานานแล้ว เฟอร์นิเจอร์จีนที่มีการแกะสลักสไตล์สมัยวิคตอเรียเป็นที่นิยมของคนอเมริกัน มีการคาดการณ์ว่าจะมีการนำเข้าจากจีนเพิ่มมากขึ้น ถ้าจีนเพิ่มกำลังการผลิต และขยายการผลิตไปผลิตเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นอีก

บริษัทของสหรัฐฯ เป็นจำนวนมากสนใจที่จะนำเข้าเฟอร์นิเจอร์โดยเฉพาะจากประเทศจีน⁴ ร้านค้าปลีกทุกร้านจะขายเฟอร์นิเจอร์นำเข้า และสินค้าที่ผลิตในประเทศ ร้านค้าปลีกบางรายไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือใหญ่จะนำเข้าโดยตรงโดยการสั่งซื้ออย่างน้อยเป็นตู้คอนเทนเนอร์

ในการนำเข้าสินค้านั้น การส่งเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศต้องใช้เวลา 3-4 เดือนในการส่งสินค้า ทำให้ร้านค้าปลีกไม่สามารถกำหนดการทำโปรโมชั่นได้อย่างแน่นอน หรือต้องสต็อกเฟอร์นิเจอร์นำเข้าเป็นจำนวนมากเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหานี้ เพื่อลดปัญหาความล่าช้าและไม่แน่นอนของการนำเข้าสินค้า ร้านค้าปลีกเรียกร้องให้ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศส่งสินค้าเร็วขึ้น และมีสต็อกสินค้ามากขึ้น

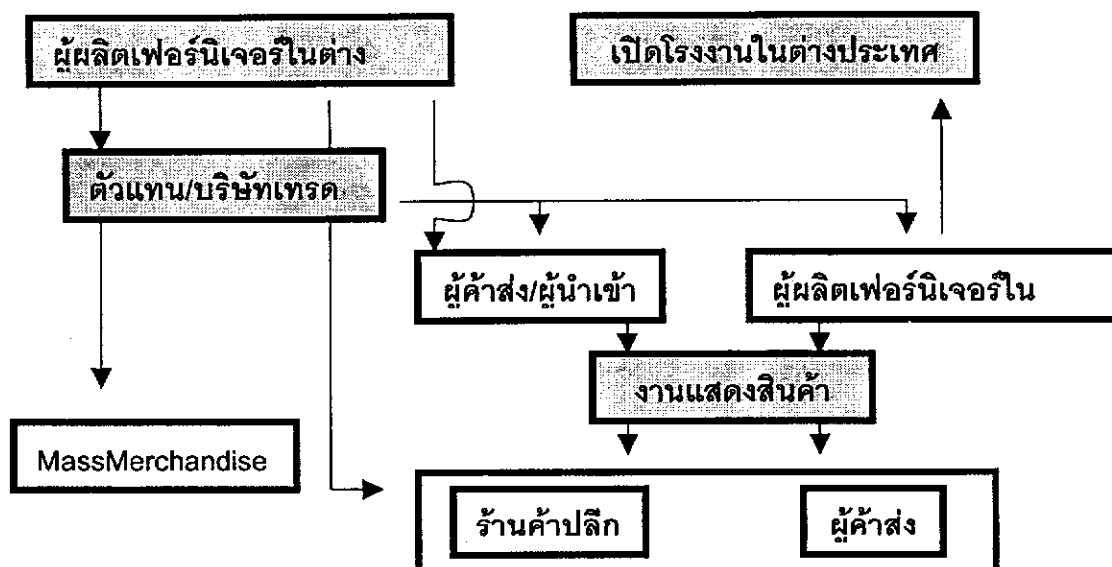
⁴ "China Imports Climbing, 46% Growth Continues Four-year Surge," Furniture Today, June 2000

6.2.3 ช่องทางการนำเข้าและการจัดจำหน่ายในสหรัฐฯ

6.2.3.1 ช่องทางการนำเข้า

การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ ที่พบมีวิธีการหลักๆ อยู่ 3 วิธีคือ วิธีแรกนั้น ผู้ซื้อจะติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรง แต่จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ซื้อนั้นเคยพยายามจะติดต่อกับโรงงานไทยโดยตรงแต่เต็มไปด้วยความยากลำบาก จึงหันมาใช้บริการติดต่อผ่านตัวแทนที่อยู่ในประเทศซึ่งจะรู้ระบบมากกว่า วิธีการนี้เป็นวิธีการที่สองที่ผู้ซื้อหรือผู้นำเข้าของสหรัฐฯ จะติดต่อกับตัวแทน (trading company) ที่จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางอำนวยความสะดวกระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิต วิธีการที่สามนั้น ผู้ซื้อจะเปิดโรงงานในต่างประเทศเพื่อผลิตสินค้าป้อนตลาดสหรัฐฯ เนื่องจากต้นทุนจะถูกกว่า¹ และอาจขายสินค้าในประเทศที่ทำการผลิตด้วย ที่พบจะเป็นการลงทุนผลิตในประเทศอินโดนีเซีย² และจีน เฟอร์นิเจอร์ส่วนหนึ่งที่ผลิตได้ในจีนจะขายให้กับผู้บริโภคจีนเอง เนื่องจากคนจีนเริ่มมีอำนาจการซื้อสูงขึ้น

รูปที่ 6.2 ช่องทางการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์



แหล่งที่มา จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และจากข้อมูลทุติยภูมิ

¹ มีบริษัทต่างชาติไปลงทุนในประเทศจีนอยู่ถึง 600-700 โรงงาน จากจำนวนโรงงานที่มีอยู่ทั้งหมด 30,000 โรงงาน แต่ข้อมูลของจำนวนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ไปลงทุนในจีนนั้นยังไม่พบ

² จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตที่เปิดโรงงานในอินโดนีเซีย ระบุว่าสาเหตุที่เลือกอินโดนีเซียแทนไทยก็เพราะความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้บริหารระดับสูง ในขณะที่ความต่างระหว่างค่าแรงงานของสองประเทศเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา

สำหรับผู้ซื้อของร้านค้าปลีก Mass Merchandise Chain Store จะมีองค์กรซับซ้อน องค์กรแบ่งเป็นระดับโลกและระดับภูมิภาค จะมีพนักงานที่ประจำอยู่ฮ่องกงและไต้หวันมาเยี่ยมเยียนผู้ผลิต แต่จะซื้อผ่านทางบริษัทเทรดดิ้งที่ได้ทำธุรกิจด้วยกันมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งบริษัทเทรดดิ้งเหล่านี้จะเป็นหาสินค้าให้จากหลายประเทศ

วิธีการซื้อจะเริ่มด้วยการที่ผู้ซื้อ³ จะออกแบบสินค้าหรือระบุลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการ และส่ง Source sheet มาให้กับตัวแทนหาสินค้า (Sourcing agent) ซึ่งตัวแทนนี้ จะทำงานร่วมกับผู้ผลิตเพื่อที่จะเสนอแบบให้กับผู้ซื้ออีกครั้งหนึ่ง และผู้ซื้อก็จะทำการปรับปรุงแบบ ซึ่งแบบที่ออกมาท้ายสุดจะเป็นแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์ต่างจากร้านอื่นๆ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะเลือกตัวแทนและผู้ผลิตรายใด คือ ความน่าเชื่อถือ ราคา และคุณภาพ ผู้ซื้อจะมองหาราคาซื้อที่เป็น Value Product ไม่ได้ดูที่ราคาถูก แต่จะดูที่สินค้ามีคุณภาพดี และราคาเหมาะสม Value Product นี้หมายถึงเฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบให้เหมือนสินค้าราคาแพงขึ้นไปอีกหนึ่งระดับแต่มีราคาถูกกว่า (Bargaining Price)

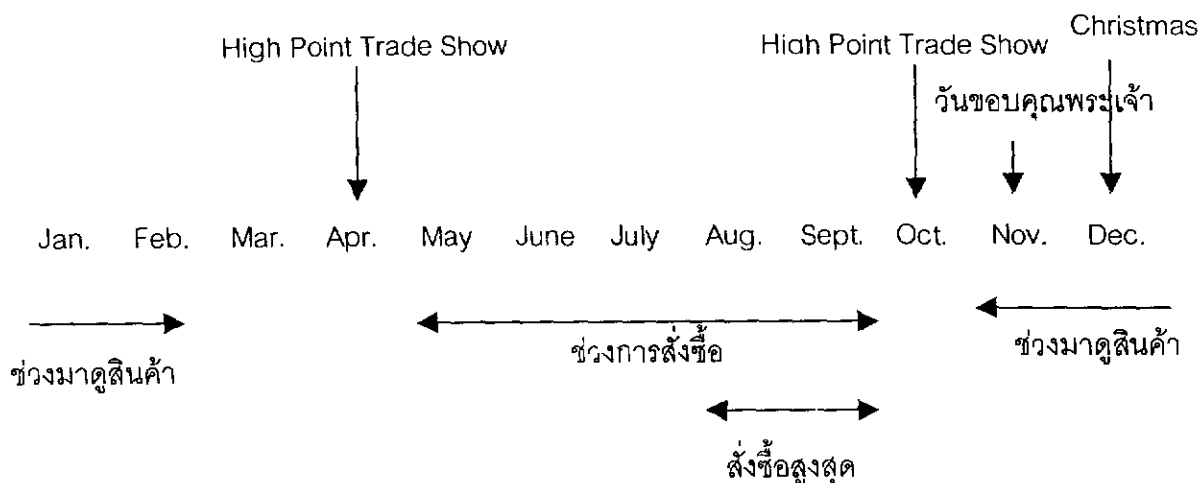
รูปที่ 6.3 แสดงถึงระยะเวลาที่สำคัญในการสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์นำเข้าในตลาดสหรัฐอเมริกา ผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าจะเดินทางมาที่บริเวณแหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ในเอเชียปีละ 2 ครั้ง ครั้งแรกคือ ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ที่ผู้นำเข้าเสร็จธุระจากงานแสดงสินค้าที่เมือง High Point⁴ ในรัฐ North Carolina ที่จัดในเดือนตุลาคมแล้วเดินทางมาพบกับผู้ผลิตปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดตามที่ได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ซื้อของร้านค้าปลีก

ในอีกช่วงหนึ่งที่ผู้ซื้อจะเดินทางมาอีกครั้งคือหลังจากงานแสดงสินค้าที่ High Point ในเดือนเมษายน การเดินทางครั้งนี้จะสำคัญมากกับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์เพราะผู้ซื้อจะสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ระยะเวลาจะเริ่มจากเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน เพื่อจะส่งของให้ทันกับการขายปลีกในช่วงวันหยุดที่สำคัญคือวันขอบคุณพระเจ้า และวันคริสมาส ในวันขอบคุณพระเจ้านั้นเป็นระยะเวลาที่คนอเมริกันจะซื้อโต๊ะอาหารมากที่สุด ในช่วงเทศกาลคริสมาสยอดขายของร้านค้าปลีกจะเป็นครึ่งหนึ่งของยอดขายทั้งปี ทำให้ผู้นำเข้าต้องรีบสั่งซื้อสินค้าให้ส่งเข้าไปทันฤดูกาลขายที่สำคัญ การสั่งซื้อจะมียอดสูงสุดในเดือนสิงหาคมและเดือนกันยายน เพราะหลังจากที่เฟอร์นิเจอร์ผลิตเสร็จแล้วจะส่งลงเรือใช้เวลาอีก 30 วัน

³ ผู้ซื้อของสหรัฐฯเท่าที่พบส่วนใหญ่จะมีฝ่ายออกแบบ มีเพียงบางรายเท่านั้นที่ปล่อยให้เจ้าหน้าที่ออกแบบเป็นของบริษัทเทรดดิ้งและผู้ผลิต

⁴ ถึงแม้ว่าจะมีงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์อยู่หลายแห่ง งานแสดงสินค้าที่ High Point เป็นงานที่สำคัญที่สุดของสหรัฐฯของอุตสาหกรรมนี้

รูปที่ 6.3 ระยะเวลาที่สำคัญในการสั่งซื้อสินค้า



6.2.3.2 การจัดจำหน่ายของผู้นำเข้า

ถ้าผู้นำเข้าเป็นตัวแทนของร้านค้าปลีก จะส่งสินค้าให้กับร้านค้าปลีกของตนเอง แต่ในกรณีที่ผู้นำเข้าขายให้กับร้านค้าปลีกอิสระหรือผู้ค้าส่งในสหรัฐฯ นั้น ผู้นำเข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้ผู้ซื้อเข้าชมสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ในอเมริกาเหนือ ได้แก่

- High Point ในรัฐ North Carolina ในเดือนเมษายนและเดือนตุลาคม ซึ่งจะมีผู้มาแสดงสินค้าประมาณ 2,400 รายถือว่าเป็นงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งงานนี้เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขายส่งโดยเฉพาะ ผู้นำเข้าและผู้ผลิตเป็นจำนวนมากมีโชว์รูมประจำ (Permanent showroom) ที่เป็นห้องหรือทั้งตึกที่บริษัทของเขาใช้ในงานนี้โดยเฉพาะ ยิ่งผู้นำเข้าหรือผู้ผลิตมีชื่อเสียงดีและทำมานาน โชว์รูมของเขาจะอยู่ใกล้กับ International Home Furnishings Center มากขึ้นเท่านั้น
- Tupelo จัดในเดือนกุมภาพันธ์และเดือนสิงหาคม มีผู้มาแสดงสินค้าประมาณ 800 บริษัท ส่วนใหญ่จะเป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภท Promotional goods
- San Francisco ในรัฐแคลิฟอร์เนีย จัดในเดือนมกราคมและเดือนกรกฎาคม มีกิจการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประมาณ 300 ราย เฟอร์นิเจอร์ที่นำมาแสดงจะอยู่ในระดับราคา Low-medium ถึง Upper-Medium ผู้ซื้อจะมาจากทางตะวันตกของสหรัฐอเมริกา แคนาดา และญี่ปุ่น
- Toronto ประเทศแคนาดา มีกิจการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าจำนวน 425 ราย เฟอร์นิเจอร์ที่นำมาแสดงอยู่ในระดับราคาปานกลาง สำหรับตลาดแคนาดาโดยเฉพาะ งานแสดงสินค้านี้จะจัดในเดือนมกราคมและเดือนมิถุนายน

ผู้ซื้อจะมาเยี่ยมชมสินค้าของผู้ขายที่แสดงอยู่ในงานแสดงสินค้า เฟอร์นิเจอร์แบบใหม่จะถูกนำมาแสดงในงานนี้เพื่อต้องการตอบรับของตลาด ผู้ขายจะจัดพนักงานขายให้พาผู้ซื้อชมสินค้า เสนอสินค้าใหม่ และขอความคิดเห็นของผู้ซื้อ พนักงานขายจะจดบันทึก⁵ คำติชมของลูกค้าแต่ละราย

ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะไม่ทำการซื้อทันทีแต่จะจดรายละเอียดของสินค้าที่เขาสนใจเพื่อพิจารณาในการสั่งซื้อเมื่อกลับไปประเทศของตนแล้ว พนักงานขายจะติดตามต่อไปภายหลังจากที่งานแสดงสินค้าสิ้นสุดลง เพื่อรับคำสั่งซื้อ

แต่ก่อนหน้าที่พนักงานจะทำการติดตามนี้จะมีการทำ Product Review คือ ช่วงวันท้ายๆ ของงานแสดงสินค้าผู้ขายและทีมพนักงานขายจะสรุปประเด็นที่ผู้ซื้อแสดงความคิดเห็นในรูปแบบและราคา ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ซื้อต้องการ เป็นต้น เพื่อนำไปปรับปรุงการออกแบบสินค้า โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์แบบใหม่นั้นผู้นำเข้า จะสั่งเพียงเล็กน้อยเพื่อนำไปใช้เป็นตัวอย่างเท่านั้น ถ้าได้รับการตอบรับดีก็จะสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก⁶

6.2.4 ตัวแทนผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า

ตัวแทนเป็นคนกลางที่หน้าที่ให้ผู้ซื้อสหรัฐฯ และผู้ผลิตไทยสามารถทำธุรกิจได้ ความสำเร็จของตัวแทนนั้นขึ้นอยู่กับความพอใจของทั้งผู้ซื้อและผู้ผลิต ตัวแทนจะต้องทำตัวให้มีประโยชน์ เอาใจใส่ลูกค้าก็จะให้บริการ มีความซื่อสัตย์ รับผิดชอบ และไม่เอารัดเอาเปรียบฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง มีความเป็นกลาง ยุติธรรม และเสมอภาค ทั้งผู้ซื้อและผู้ผลิตก็จะพอใจในการให้บริการของตัวแทน⁸

6.2.4.1 ชนิดของตัวแทน

ตัวแทนที่พบในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์นี้มีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

- ก. ตัวแทนอิสระในระดับภูมิภาค เป็นตัวแทนที่ผู้นำเข้าไม่ได้ร่วมเป็นเจ้าของกิจการ ตัวแทนเหล่านี้จะมีสำนักงานใหญ่อยู่ในไทย ขอบข่ายของการทำงานร่วมกับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์นั้นจะจำกัดอยู่ในประเทศที่อยู่ใกล้เคียงกับไทย คือ จีน มาเลเซีย เวียดนาม อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์

การที่ตัวแทนนี้มีขอบข่ายจำกัดดูเหมือนว่าไม่ได้ทำให้ความสามารถด้อยลงไปใน การสรรหาแหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่จะทำให้ผู้นำเข้าได้สินค้าที่ต้องการในราคาที่เหมาะสม ถ้า

⁵ พนักงานจะอัดเทปสรุปความคิดเห็นของลูกค้าแต่ละรายหลังจากที่ได้เสร็จการนำลูกค้าเยี่ยมชมสินค้าแล้ว

⁶ ผู้นำเข้าส่วนใหญ่ทำการปรับเฟอร์นิเจอร์ตามความต้องการของผู้ซื้อโดยวิธีการที่อธิบายไว้ที่นี่ แต่มีผู้นำเข้าจำนวนน้อยที่นำเข้าเฟอร์นิเจอร์เป็นจำนวนมาก ผู้ซื้อต้องเลือกจากแบบที่มีอยู่แล้วเท่านั้น

⁷ อาจเป็นเพราะเทคนิคในการเลือกผู้ถูกสัมภาษณ์ทำให้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ไม่พบผู้ซื้อสหรัฐฯ ที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในไทย ยกเว้นในรายชื่อได้หวั่นที่เป็นญาติกัน

⁸ หากตกลงซื้อผ่านบริษัทคนกลาง ผู้ซื้อจากต่างประเทศจะไม่ทำการติดต่อโดยตรงกับโรงงานผู้ผลิต เนื่องจากเป็นการผิดจรรยาบรรณทางธุรกิจ

ตัวแทนมีความรู้เกี่ยวกับตลาดท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิต และให้อำนวยความสะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ผลิตเป็นอย่างดี

- ข. ตัวแทนอิสระในระดับนานาชาติ มีลักษณะเหมือนตัวแทนอิสระในระดับภูมิภาคคือ ผู้ซื้อหรือนำเข้าไม่ได้ร่วมเป็นเจ้าของกิจการ แต่ตัวแทนอิสระในระดับนานาชาตินั้นจะมีขอบข่ายการทำงานที่กว้างขวางกว่า โดยที่สำนักงานใหญ่จะอยู่ในหลายประเทศในหลายภูมิภาค ทำให้การแสวงหสินค้านักค้าที่ต้องการได้จากหลายแหล่งมากขึ้น

บริษัทตัวแทนที่มีขนาดใหญ่มากขึ้นผู้บริหารจะไม่ใช้หุ้นส่วนของกิจการ แต่จะเป็นผู้ได้รับการว่าจ้างให้มาทำงาน มีการจัดระบบการจัดการที่ทำให้ตัวแทนจัดซื้อแข่งขันกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น เมื่อมีคำสั่งซื้อจากผู้นำเข้า บริษัทตัวแทนจะขอให้สาขาของกิจการสรรหาผู้ผลิตพร้อมเสนอราคาและเงื่อนไข สาขาที่มีข้อเสนอดีที่สุดจะได้รับคำสั่งซื้อไป ค่าตอบแทนแก่ผู้บริหารสาขาส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของสาขานั้น

บริษัทตัวแทนบางแห่งมีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อหรือนำเข้ารายใหญ่อยู่เพียงไม่กี่ราย ซึ่งจำนวนการสั่งซื้อของผู้ซื้อนี้มีความสำคัญต่อการอยู่รอดของบริษัทตัวแทน เมื่อผู้ซื้อหรือนำเข้าเป็น Supermarket Chain หรือ Department Store Chain บริษัทตัวแทนจะสรรหาผู้ผลิตสินค้าหลากหลายตามความต้องการของผู้นำเข้า เช่น เสื้อผ้า พลาสติก ส่วนเฟอร์นิเจอร์จะเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ตัวแทนจะสรรหาเท่านั้น

- ค. ตัวแทนของผู้ซื้อ ร้านค้าปลีกบางแห่งที่มีสาขามากและจำนวนการสั่งซื้อมาก จะจัดตั้งตัวแทนซื้อเป็นของกิจการเอง เครือข่ายของตัวแทนนี้อาจกว้างขวางมาก เช่นตัวแทนของร้านค้ารายหนึ่ง⁹ มีการพัฒนาสินค้าร่วมกับผู้ผลิต อยู่ 2,152 รายใน 56 ประเทศ ซึ่งจะมีการซื้อผ่านสำนักงานซื้อใน 28 ประเทศ และตัวแทนของกิจการต้องหาผู้ผลิตที่ดีที่สุด จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้ผลิตในระยะยาว ช่วยผู้ผลิตให้พัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของร้านค้าปลีกนี้ และยังคงดูแลว่าการผลิตเป็นไปตามนโยบายของบริษัทหรือไม่ เช่น การรักษาสิ่งแวดล้อม การรักษาความปลอดภัยในที่ทำงาน นอกเหนือจากเรื่องคุณภาพและราคา

การออกแบบจะมาจากสำนักงานใหญ่เป็นส่วนใหญ่ เพราะต้องการเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน เช่น มีสีสดใสและสว่าง มีการออกแบบให้ต่างกันไปในแต่ละตลาด

6.2.4.2 การให้บริการของตัวแทน

ตัวแทนเป็นคนกลางที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิต ระดับและชนิดของการให้บริการของตัวแทนนั้นแตกต่างกันไป ตัวแทนบางรายจะทำครบทุกหน้าที่ แต่บางรายก็ทำเพียงบางอย่างเท่านั้น ซึ่งการให้บริการของตัวแทนเท่าที่รวบรวมมาได้มีดังนี้²

² ในการแข่งขันการให้บริการ นอกจากตัวแทนจะให้บริการแบบครบวงจรแล้ว ยังต้องให้บริการด้วยความรวดเร็วและแม่นยำ ตัวอย่างเช่นเมื่อผู้นำเข้าในสหรัฐฯส่งคำขอซื้อ ตัวแทนจะส่งรายละเอียดพร้อมเสนอราคาภายในวันนั้นโดยจะ

ก. **สรรหาและคัดเลือกผู้ผลิตและผู้ซื้อ** ตัวแทนทำหน้าที่หาค้นหาของที่ดีที่สุด ในราคาที่ถูกต้องที่สุดให้กับลูกค้า ตัวแทนจะประเมินและคัดเลือกผู้ผลิตโดยพิจารณาจากความตั้งใจ (Willingness) ของผู้ผลิตว่าจะทำงานยืตร่วมทำงานกับตัวแทนหรือไม่ เพราะตัวแทนต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยดูว่าผู้ผลิตต้องการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกหรือไม่ พิจารณาจากความพร้อม เช่น เครื่องมือ ฯลฯ พิจารณาว่าผู้ผลิตผลิตเฟอร์นิเจอร์ชนิดใดบ้างในปัจจุบัน และจะสามารถพัฒนาให้ผลิตเฟอร์นิเจอร์อย่างอื่นได้อีกหรือไม่ในอนาคต ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนและผู้ผลิตจะไม่เป็น exclusive (ตัวแทนรายหนึ่งจะติดต่อกับผู้ผลิตหลายราย ตัวแทนบางรายจะมีโรงงานผลิตอยู่ถึง 20 แห่งและผู้ผลิตแต่ละรายก็จะทำร่วมกับตัวแทนหลายคนเช่นกัน) เมื่อทำงานร่วมกันมานาน ตัวแทนจะทราบทันทีว่าแบบนี้เหมาะกับโรงงานใด

การสรรหาผู้ผลิตนี้ไม่จำกัดอยู่แต่ในประเทศไทยเท่านั้นแต่จะไปหาจากในประเทศอื่นด้วย เพราะสินค้าบางตัวไทยทำไม่ได้ หรือทำได้แต่มีราคาที่สูงกว่า หรือส่งสินค้าได้ช้ากว่า เพราะถ้าไม่บริการเรื่องนี้ให้กับผู้ซื้อ ผู้ซื้อก็จะไปใช้บริการของตัวแทนอื่น ตัวแทนทั้งที่เป็นคนไทยและต่างชาติจะใช้วิธีการนี้ แหล่งผลิตในประเทศอื่นที่ตัวแทนไปแสวงหาขึ้นขึ้นอยู่กับเครือข่ายของตัวแทนนั้น ถ้าเป็นกิจการตัวแทนเป็นของคนต่างชาติจะไปหาจากหลายประเทศ ในขณะที่กิจการตัวแทนเป็นของคนไทยจะหาจากประเทศที่อยู่ใกล้ๆ เช่น มาเลเซีย จีน อินโดนีเซีย เท่านั้น

ความสัมพันธ์ของตัวแทนกับผู้ผลิตและผู้ซื้อนี้จะส่งผลให้ตัวแทนเลือกที่จะชำนาญในเฟอร์นิเจอร์บางชนิดหรือบางระดับเท่านั้น เนื่องจากโรงงานในไทยที่ทำเฟอร์นิเจอร์ระดับราคาสูงมีจำกัด ทำให้ตัวแทนบางรายต้องสนใจเฟอร์นิเจอร์ระดับล่างเท่านั้น ตัวแทนบางรายมีผู้ซื้อของ Discount Chain ในสหรัฐฯ ก็จะมีหน้าที่สรรหาเฟอร์นิเจอร์ตามที่ถูกคำสั่งมาเท่านั้น

ข. **ออกแบบสินค้า** ตัวแทนทำการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้เหมาะกับรสนิยม (Taste) ของลูกค้าหรือตลาด โดยอาศัยจากประสบการณ์ในการออกแบบสินค้า และการศึกษาจากนิตยสารต่างๆ ของประเทศผู้ซื้อ การไปดูงาน หรือร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ซึ่งผู้ซื้อเองอาจช่วยส่งแบบสินค้ามาให้ ตัวแทนจะมีทีมออกแบบที่จบการศึกษาด้านการออกแบบและเขียนแบบ อาจเป็นทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ในกรณีที่ตัวแทนมีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศไทย หรือจะเป็นผู้ออกแบบต่างชาติหมด ในกรณีที่ตัวแทนเป็นของบริษัทต่างชาติ

การออกแบบเป็นการทำงานร่วมกันทั้งสามฝ่าย ต้องผ่านความเห็นชอบจาก Importer ก่อน และปรึกษากับผู้ผลิตว่าสามารถทำได้หรือไม่ การออกแบบที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องออกแบบให้เหมาะกับการผลิต (Simple) และทำให้ต้นทุนถูกที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าด้วย เช่น ถ้าต้องออกแบบสินค้าให้

คำนวณเองไม่ต้องรอการเสนอจากผู้ผลิต ตัวแทนที่มีความชำนาญในธุรกิจและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตจะได้เปรียบในเรื่องนี้

เหมาะกับความต้องการของผู้ซื้อ Mass Merchandisers อย่าง WalMart Kmart และ Target หีบห่อจะมีความลึก 18 นิ้วเพราะหีบห่อที่มีขนาดใหญ่กว่านี้จะนำไปวางในชั้นแสดงสินค้าไม่ได้

- ค. ทำตัวอย่างสินค้า สำหรับเฟอร์นิเจอร์แบบใหม่ๆ ลูกค้านั่งซื้อไม่มากนักเพราะต้องการจะทดลองก่อน อาจจะสั่งเพียง 300-400 ตัวลูกค้าชาวต่างชาตินั้น ถ้าไม่มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง ก็จะไม่ยอมสั่งซื้อ แต่ผู้ผลิตไม่ต้องการทำการผลิตเพราะการที่ต้องเปลี่ยนแปลงแบบ จะยุ่งยาก และเสียเวลามากในการเตรียมวัตถุดิบ สินค้าแต่ละแบบใช้ไม้ในขนาดต่างๆ กัน สีสันทันทีหลากหลาย นอกจากนี้กล่องหีบห่อ และ Fitting ที่ต้องเปลี่ยนแปลงขนาดด้วย ทางตัวแทนก็เข้าไปเจรจา ใช้ความสัมพันธ์ (Relationship) ความเกรงใจ ยอมที่จะจ่ายแพงขึ้น และต้องช่วยเหลือผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ให้ทำได้สะดวกขึ้นเช่นถ้ามีส่วนประกอบใหม่ๆ ที่ผู้ผลิตยังไม่เคยใช้ ตัวแทนต้องเดินทางไปซื้อในต่างประเทศแล้วนำกลับมาในประเทศเอง

ตัวแทนบางรายมี Workshop เป็นของตนเอง สำหรับการสร้างตัวอย่างสินค้า ที่มีบริการแบบครบวงจร มีนักออกแบบ มีใช้เครื่องจักรขนาดเล็กไม่ใหญ่มาก และมีแรงงานที่มีฝีมือ สามารถผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้ทุกแบบ มีห้อง Studio สำหรับถ่ายภาพตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์เพื่อส่งไปให้ลูกค้าชม

- ง. ช่วยเหลือโรงงานในเรื่องต่างๆ นอกจากการช่วยโรงงานผู้ผลิตในการทำสินค้าตัวอย่าง ตัวแทนให้ความช่วยเหลือโรงงานในระหว่างการผลิตด้วยเพราะผู้ผลิตมีบุคลากรจำนวนน้อยที่จะมาช่วยงาน ทางตัวแทนต้องช่วยจัดหาอุปกรณ์มือจับ, บานพับ, ผ้า เช่น ผ้าบุณวม, ไม้ชนิดอื่น เป็นต้น บางครั้งตัวแทนจำหน่ายไม้จากอเมริกา สำหรับขายให้กับผู้ผลิตในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ผลิตไทยใช้ไม้ได้หลายหลายชนิดขึ้นเหมาะกับความต้องการของสหรัฐฯ ทำให้ลูกค้าผู้นำเข้าเฟอร์นิเจอร์ได้ของที่ดีที่สุดในราคาที่ถูกที่สุด

ตัวแทนยังช่วยให้ผู้ผลิตเข้าใจถึงความต้องการของตลาดต่าง โดยจะนำผู้ผลิตไทยไปพบกับผู้ซื้อในต่างประเทศ ทำ Product Review เพื่อติดตามว่าตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้นำเข้าเสนอขายให้กับลูกค้าของเขาในระหว่างงานแสดงสินค้าได้รับการตอบรับอย่างไรบ้าง จะต้องทำการแก้ไขปรับปรุงอะไรบ้าง และติดตามดูแนวโน้มความต้องการของตลาด (Market trend)

- จ. ควบคุมและตรวจสอบคุณภาพ ตัวแทนจะทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ผลิตในโรงงานแทนผู้นำเข้า เนื่องจากว่าผู้ประกอบการไทยให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพสินค้าน้อยไป ตัวแทนจึงต้องมาทำหน้าที่การควบคุมคุณภาพเพื่อให้อัตราการ Claim มีค่าไม่สูงนัก ตัวแทนจะคัดเจ้าหน้าที่ตรวจสอบที่มีความรู้เกี่ยวกับสี เครื่องจักร และงานไม้ เพื่อจะตรวจสอบคุณภาพให้เป็นไปตามที่กำหนด มีการตรวจโครงสร้าง

ความแข็งแรง และมีการใช้ระบบการควบคุมคุณภาพที่ทันสมัย และมีการอบรมพนักงานในเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากการตรวจสอบในโรงงานแล้ว ตัวแทนจะส่งสินค้าไปทดสอบในเรื่องคุณภาพและการบรรจุหีบห่อซึ่งมีหลายบริษัทให้บริการทางด้านนี้รวมทั้ง **MGL Test** ที่ Hong Kong ซึ่งในจุดนี้ขึ้นกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีไม่มากนัก ปัจจุบันนิยมส่งไปทดสอบที่ Singapore แทน เนื่องจากไม่ต้องถูกรื้อสินค้าออกมาเวลาที่จะต้องผ่านด่านศุลกากร MGL มีสาขาอยู่ทั่วโลก และในขณะนี้ ทาง สถาบัน MGL เริ่มมีการมาเปิดสำนักงานที่ไทยแล้ว

ฉ. จัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาและคุณภาพที่กำหนด ปัญหาของการส่งสินค้าให้ตรงตามกำหนดเวลานั้นดูเหมือนจะเป็นปัญหาใหญ่ของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทย ซึ่งตัวแทนจะต้องทำหน้าที่ติดตาม สาเหตุที่ผู้ผลิตไม่ทำ เนื่องจาก

- โรงงานเกินกำลังความสามารถในการผลิต
- การวางแผนการผลิตที่ไม่ดีพอ (Poor planing)
- การคำนวณที่ผิดพลาด (Miss calculation) เช่น คาดการณ์ว่าทำได้ 10 ตู้ แต่เวลาที่ทำจริงทำได้เพียง 8 ตู้

นอกจากนั้นตัวแทนยังช่วยจัดเตรียมเอกสารในการส่งออกให้กับผู้ผลิตด้วย

ข. รับผิดชอบความเสียหายของสินค้า ในการสินค้าให้กับผู้นำเข้านั้นปัญหาเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ตัวแทนจะต้องช่วยทั้งผู้นำเข้าและผู้ผลิตจัดการกับปัญหาเหล่านี้ ปัญหาเกิดขึ้นได้หลายแบบเช่นการเกิดรอยแตกตรงรอยที่ประสาน อันเนื่องมาจากความชื้น ในประเทศไทยอากาศมีความชื้นสูง แต่เมื่อขนส่งสินค้าไปต่างประเทศ ซึ่งมีภูมิอากาศแห้งแล้ง จะทำให้ไม่เกิดการเคลื่อนตัวสูง ดังนั้น จึงต้องใช้กาวที่มีคุณภาพต่ำ และทำการบรรจุหีบห่อไม่เหมาะสมก็จะพบกับปัญหานี้ได้ง่าย

ในอดีต ยังไม่มีระบบอัดน้ำยากันมอด แมลง เข้าไปในเนื้อไม้ แต่ใช้วิธีการจุ่มน้ำมันก๊าด แล้วนำไม้ไปอบแห้ง เมื่อนำไปผลิตเฟอร์นิเจอร์ จะต้องไสผิวไม้ออก ทำให้น้ำยาที่เคลือบผิวไว้ หลุดออกไป ซึ่งมอดชอบไม้ยางพารามาก เพราะเป็นไม้ที่มีน้ำตาลสูง เมื่อลูกค้าของบริษัทนำเข้า ชื่อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปตกแต่งบ้าน แล้วพบว่ามอดกินไม้ ทางบริษัทนำเข้าต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการอบน้ำยา (Fumigate) ฆ่ามอด สำหรับบ้านทั้งหลายแต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาน้ำยาที่ใช้ฆ่าแมลง และมีการใช้ระบบอัดน้ำยาเข้าไปในเนื้อไม้ ปัญหาเหล่านี้จึงหมดไป

ในอีกกรณีหนึ่งที่พบคือแก๊สไม้ยางพาราหักทำให้ผู้ใช้แก๊สได้รับบาดเจ็บ จึงฟ้องเรียกค่าเสียหายจากผู้นำเข้า ทางผู้นำเข้าก็มาเรียกร้องจากตัวแทนและผู้ผลิต

หากเป็นกรณีของการ Claim สินค้าที่เสียหายมาก ทางตัวแทน จะส่งเจ้าหน้าที่ไปถ่ายวิดีโอกลับมา เพื่อตรวจสอบว่าจริงหรือไม่ จากนั้นจะมีการนำหลักฐานนี้มาเจรจา

กับผู้ผลิต ซึ่งทางผู้ผลิตจะต้องรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจมีการตกลงกันล่วงหน้าว่าจะมีเงื่อนไขอย่างไร

ข. **ติดตามความต้องการของผู้ซื้อ** ตัวแทนบางรายมีการทำสัญญาว่าจ้างพนักงานขาย (Salesman) ที่เป็นคนอเมริกาและประจำอยู่ที่อเมริกา โดยจ้างเป็นค่าคอมมิชชั่น ทำหน้าที่หาลูกค้า โทรศัพท์ติดต่อ และคอยติดตามลูกค้า (Importer) ด้วย พนักงานเหล่านั้นจะสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าว่าแบบที่ส่งไป ลูกค้ามีความคิดเห็นเป็นอย่างไร พอใจหรือไม่ ต้องการให้ทำการแก้ไขในส่วนใด

ตัวแทนบางรายช่วยแก้ปัญหาของผู้ซื้อในหลายๆเรื่องเพื่อให้ผู้ซื้อให้ความไว้วางใจในการสั่งซื้อ ตัวอย่างของการให้บริการแก่ผู้นำเข้ามีดังนี้

- ถ้าผู้จัดการฝ่ายซื้อของบริษัทนำเข้ามีงานมาก ผลงานที่ออกมาไม่ดีและได้รับการประเมินต่ำจากเจ้านายทำได้ไม่ถึงเป้า ตัวแทนจะช่วยแก้ปัญหานี้โดยการส่งพนักงานขายไปเป็นเลขานุการช่วยในการ process order แม้ว่าจะเป็นของผู้ขายรายอื่นๆก็ตาม
- ในบางครั้งผู้จัดการฝ่ายซื้อขอให้ลดราคาเพราะว่ากำไรต่ำมาก ผู้จัดการอาจถูกออกงานถ้าไม่สามารถทำให้ได้ตามเป้าที่กำหนดไว้ ตัวแทนก็จะลดราคาสินค้าลงและขอร้องให้ผู้ผลิตร่วมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วย ถ้าผู้ผลิตยอมช่วยเหลือผู้จัดการฝ่ายซื้อ ก็จะช่วยเหลือ ผู้ผลิตรายนี้ในอนาคต
- เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าไปแล้วแต่ไม่มีที่วางของต้องนำสินค้าเก่าออกโดยการลดราคา (Clearance Sales) ผู้ซื้อจะขอให้ผู้ผลิตและตัวแทนจ่ายค่าใช้จ่ายนี้ ซึ่ง ตัวแทนจะชักจูงให้ผู้ผลิตจ่ายค่าใช้จ่ายนี้เพื่อผลประโยชน์ที่จะได้ในระยะยาว ราคาสินค้าในการสั่งซื้อครั้งต่อไปราคาอาจสูงขึ้นเล็กน้อยเพื่อที่จะช่วยต้นทุนของผู้ผลิตที่สูงขึ้น

หากซื้อผ่านบริษัทคนกลาง ลูกค้าจะไม่ทำการติดต่อโดยตรงกับโรงงานผู้ผลิต เนื่องจากเป็น การผิดจรรยาบรรณ

เหตุผลของการใช้ Trader คือ เป็นการประหยัดเวลา (Time saving) ซึ่งลูกค้าต้องซื้อสินค้า ในราคาที่แพงขึ้น เพราะมีค่าใช้จ่าย แต่ก็ได้รับผลตอบแทนในแง่ที่ไม่ต้องคอยติดตามงานกับโรงงาน (รบกับโรงงาน) ซึ่ง Trader มีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพ (QC) คอยดูแล ควบคุมคุณภาพ และควบคุมการส่งมอบสินค้าให้เป็นไปตามกำหนดส่งของ

ผู้ซื้อเลือกในสิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งไทยพยายามทำประเทศไทยให้เป็น One stop shopping center และติดต่อง่าย เพื่อที่จะให้ลูกค้ามาแวะเพียงที่เดียว แต่ก็ไม่สามารถทำได้ทั้งหมด ทำให้ลูกค้าต้องไปซื้อจากที่อื่น

6.2.5 การปรับตัวของพหุผลิตเฟอร์นิเจอร์ในประเทศสหรัฐฯ

การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ผลิตในสหรัฐฯต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ผู้ผลิตบางรายเลิกผลิตและนำเข้าเฟอร์นิเจอร์แทน หรือ ไม่นำเข้าเลยแต่เน้นการให้บริการที่ดี การส่งสินค้าตรงตามกำหนด และ การที่มีสินค้าที่อยู่ในสต็อกที่มากให้เลือกหลากหลาย ร้านค้าปลีกจะมีความมั่นใจว่าเมื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตภายในประเทศ ภายในสามสัปดาห์ เฟอร์นิเจอร์ที่สั่งไว้จะมาถึง เพื่อให้สามารถส่งสินค้าได้รวดเร็วและมีแบบที่เป็นที่ต้องการของตลาด ผู้ผลิตจะคุมการผลิตและการขนส่งทุกขั้นตอน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และสามารถตอบสนองแฟชั่นของสินค้าได้รวดเร็ว

ผู้ผลิตบางรายเลือดยังคงการผลิตอยู่แต่จะลดต้นทุนโดยนำเข้าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปบางส่วน โดยเฉพาะในแบบที่ไม่แข่งขันกันโดยตรง ผู้ผลิตรายอื่นอาจนำเข้าเฉพาะชิ้นส่วนเพื่อนำมาประกอบเองและติดตามความเคลื่อนไหวประเทศผู้ผลิต

แนวโน้มของการสร้างระบบนำสินค้ามาจากทั่วโลกเริ่มเกิดขึ้น ในเขตตอนใต้ของปะเทศจีน ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายของสหรัฐฯหลายคนร่วมกันพัฒนาระบบคลังสินค้าและการขนส่งที่ทางชายฝั่งของจีน เช่น Wynwood, Legacy Classic และ Ashley เป็นตัวอย่างของกลุ่มบริษัทสหรัฐฯที่ร่วมกันพัฒนาระบบขึ้นมา

6.3 ทศนคติของผู้นิยามต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย

ทัศนคติของผู้ซื้อมีความสำคัญต่อผู้ผลิตไทยเพราะถ้าผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดี ก็สนใจที่จะทำธุรกิจกับผู้ประกอบการไทย ซึ่งความคิดเห็นและความเชื่อของผู้ซื้อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทยนั้น จะแบ่งเป็น 5 ประเด็นคือ ความเชื่อเกี่ยวกับภาพพจน์ทั่วไปของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย กลยุทธ์การผลิตเฟอร์นิเจอร์ของผู้ประกอบการไทย การเปรียบอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทยกับจีน และมาเลเซีย ความเชื่อเกี่ยวกับความเหมาะสมที่จะนำไม้ยางพารามาทำเฟอร์นิเจอร์ และความต้องการของผู้ซื้อ

6.3.1 ภาพพจน์ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย

ผู้ซื้อในสหรัฐฯ มองภาพพจน์ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์โดยรวม¹ ในไทยว่ามีความเฉพาะเจาะจงมาก โดยเห็นว่า

- ก. เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นโต๊ะอาหาร และสินค้าขนาดเล็กใช้ในห้องครัว (Kitchen Accessory) ทำจากไม้ยางพาราล้วน (Solid Wood) ใช้สีธรรมชาติ (Light Color) แบบเฟอร์นิเจอร์ไม่ซับซ้อนมากเป็นแบบที่ใช้ไม่เป็นทางการ (Casual Design) หรือ แบบร่วมสมัย (Contemporary) มากกว่า ส่วนใหญ่จะเป็นเฟอร์นิเจอร์ราคาถูก และคุณภาพดีกว่าหลายประเทศในระดับราคานี้

ทัศนคติที่ว่าไทยไม่มีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่หลากหลายนี้เป็นทั้งทางบวกและทางลบ ถ้าเป็นผู้ซื้อ Mass Merchant ที่ต้องการจะได้สินค้าราคาถูก ใช้ไม้ล้วน รูปแบบธรรมดา ก็จะเห็นว่าจุดนี้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อสนใจที่จะติดต่อกับผู้ผลิตไทย แต่ผู้ซื้อที่อยู่ในระดับราคาปานกลางหรือสูง จะมองเป็นจุดด้อยของไทย ทางผู้ซื้อไม่มีสินค้าที่จะให้เลือกเพื่อป้อนให้ธุรกิจของเขาเพราะสินค้าของไทยไม่เหมาะกับรสนิยมของกลุ่มลูกค้าของเขาหรือไม่ใช่กลุ่มสินค้าที่กิจการขายอยู่

- ข. ความสามารถในการทำการตลาดของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทยยังด้อยอยู่ เพราะรับจ้างผลิต (OEM) เป็นส่วนใหญ่โดยที่ไม่มีการออกแบบหรือหากทำก็ทำอย่างจำกัดมาก ยังไม่มีความเข้าใจในวิถีชีวิตคนสหรัฐฯ พอที่จะออกแบบให้ตรงกับความต้องการได้ จึงต้องพึ่งพาอาศัยการออกแบบจากต่างชาติ

ทัศนคติในเรื่องนี้อาจเป็นผลกระทบทั้งทางบวกหรือลบขึ้นอยู่กับว่าผู้ซื้อต้องการอะไรจากผู้ผลิตไทย ผู้ซื้อที่มีความชำนาญในเรื่องการออกแบบก็จะมองหาผู้ผลิตที่สามารถทำตามแบบได้ในราคาที่เหมาะสม ประเด็นความสามารถในการออกแบบเป็นปัจจัยที่ไม่สำคัญ แต่ถ้ากิจการของผู้ซื้อจะทำในเรื่องการตลาดในสหรัฐฯ เท่านั้น ก็ต้องการให้ผู้ผลิตมีความสามารถในการออกแบบ ความสามารถในการออกแบบจะเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ

¹ จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อในสหรัฐฯ ว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยทั่วไปเป็นอย่างไร ไม่รวมแหล่งที่ผู้ซื้อติดต่ออยู่

- ค. ประเทศไทยมีไม้ยางพาราในเชิงพาณิชย์มากที่สุดในโลก ไม้ยางพาราเป็นไม้ที่จัดได้ว่าช่วยสิ่งแวดล้อมเพราะไม่ได้เป็นปาริชาติมาก่อน และถึงแม้ว่าประเทศอื่น เช่น เวียดนาม และมาเลเซีย ต่างก็มีไม้ยางพาราเช่นกัน แต่ไม่สามารถจะใช้ไม้ยางพาราที่มีอยู่ได้ เพราะระบบการขนส่งไม่ดีและรัฐบาลห้ามส่งออกชิ้นส่วนที่ไม่สำเร็จรูป (unfinished parts) แต่ความได้เปรียบนี้จะหมดไปในอนาคตเพราะไม่มีการปลูกไม้ยางพาราทดแทนอย่างเพียงพอ
- ง. ผู้ซื้อไม่รู้ว่าคุณผลิตเฟอร์นิเจอร์ในไทยมีกี่รายแบ่งเป็นกี่ประเภท ผู้ซื้อจะรู้จักเฉพาะผู้ผลิตและตัวแทน (Trading Company) เท่านั้น เพราะไม่มีการทำประชาสัมพันธ์บริษัทเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ให้ทั่วถึง ทั้งที่ผู้ซื้อสนใจที่จะพิจารณาผู้ผลิตรายใหม่ถ้าสินค้ามีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ

6.3.2 กลยุทธ์การผลิตของผู้ประกอบการไทย

กลยุทธ์ของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยมี 2 วิธีการหลักคือ

- ก. ผลิตเพื่อจำหน่ายในตลาดใหญ่ (Mass Market) โดยทั่วไปแล้วจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็กแบบเรียบง่าย ไม่เน้นการใช้แรงงานแต่จะใช้เครื่องจักรผลิตให้ได้จำนวนมาก ทำจากไม้ยางพาราล้วนและมักจะเป็นสีธรรมชาติเพื่อจะขายในร้าน Mass merchants (เช่น WalMart Kmart และ Mier) การสั่งซื้อแต่ละครั้งนั้นเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตอาจต้องรวมกับผู้ผลิตรายอื่นเพื่อผลิตให้ทันกำหนด ผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าจะเป็นผู้ออกแบบ และมักจะกำหนดราคามาให้ ซึ่งผู้ผลิตมักจะไม่มียานาจการต่อรอง เพราะผู้ซื้อจะแสวงหาเฟอร์นิเจอร์จากหลายประเทศ ราคาของเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นที่นิยมและผลิตมานานเช่น โต๊ะถาดอาหารสำหรับเวลาดูโทรทัศน์ (TV Tray) จะมีราคาลดลงมาเรื่อยๆ อาจเป็นเพราะมีการแข่งขันสูง มีการปรับปรุงการผลิตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และมีการใช้วัตถุดิบที่ถูกลง

ถ้าผู้ผลิตขายให้กับผู้นำเข้าที่ขายให้ร้านค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงขึ้นอีกเล็กน้อย ราคาที่ผู้นำเข้าซื้อจากผู้ผลิตนั้นจะสูงขึ้นตามไปด้วย ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์สนใจที่จะขายให้กับผู้ซื้อประเภทนี้มากเพราะได้กำไรสูงกว่า ผู้ผลิตที่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ Mass Market นี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่และมีเงินลงทุนสูง

- ข. ผลิตเพื่อขายในตลาดเฉพาะ (Niche Market) เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มีความหลากหลายมากกว่าประเภทแรกเพราะผู้ซื้อ/ผู้นำเข้ามุ่งจับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลายเช่น เฟอร์นิเจอร์แบบเก่า (Antique-style) เฟอร์นิเจอร์แบบ Country Style จำนวนการสั่งซื้อแต่ละครั้งจะมีจำนวนน้อยกว่าการขายในตลาด Mass

การที่ผู้ผลิตไทยจะประสบความสำเร็จในตลาดนี้นั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการออกแบบ หรือสามารถผลิตในรูปแบบที่ซับซ้อนได้ ต้องใช้แรงงานฝีมือและเครื่องจักรเฉพาะเจาะจงมากกว่าวิธีการผลิตเพื่อป้อนตลาด Mass Merchants

ผู้ผลิตมีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ซื้อเพราะราคาขึ้นอยู่กับว่าแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่ต้องการของตลาดหรือไม่ และคุณภาพฝีมือในการผลิต ซึ่งผู้ผลิตหรือตัวแทนที่ทำงานกับผู้ผลิตจะเก็บข้อมูลรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นที่ต้องการของตลาดสหรัฐฯ มีผู้ผลิตบางรายพยายามจะสร้างตราห้อยของตนเองแต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเพราะผู้ซื้อ/ผู้นำเข้ามีตราสินค้าของตนเองอยู่แล้ว หรือร้านค้าปลีกไม่โปรโมตตราห้อย

6.3.3 การเปรียบเทียบระหว่างผู้ผลิตไทยและผู้ผลิตในจีน

6.3.3.1 ความได้เปรียบของผู้ผลิตจีน

ผู้ซื้อและตัวแทนผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันในเรื่องความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทยว่าไม่สามารถจะแข่งขันโดยตรงได้กับผู้ผลิตจีนเพราะราคาของจีนถูกกว่า ซึ่งปัญหานี้เป็นปัญหาเร่งด่วนที่ผู้ผลิตไทยจะต้องเปลี่ยนปรับกลยุทธ์เพื่อจะรับการแข่งขันจากจีน การแข่งขันนี้คาดว่าจะรุนแรงมากขึ้นในอนาคต² สาเหตุที่จีนสามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำได้นั้นมาจากสาเหตุหลายประการ คือ

ก. ค่าแรงของประเทศจีนถูกกว่าไทย³ ทำให้สามารถผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องใช้แรงงานมากด้วยต้นทุนที่ต่ำ ทั้งนี้ไม่ใช่ว่าแรงงานไทยจะมีฝีมือด้อยกว่าแรงงานจีนแต่เป็นเพราะค่าแรงงานไทยแพงกว่าของจีน เฟอร์นิเจอร์เหล่านี้ได้แก่

- จีนสามารถผลิตงานที่ต้องแกะสลักที่มีรายละเอียดมากจำนวนมากได้ ไทยจะไม่สามารถผลิตได้เป็นจำนวนมากๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ หรือถ้าทำได้ก็จะมีราคาขายที่แพงกว่า จีนสามารถแกะสลักเก้าอี้ทั้งตัวได้ อาจจะขายในราคา US\$ 30 ในขณะที่ไทยต้องขายในราคา US\$ 40
- ความได้เปรียบในการมีแรงงานจำนวนมากและค่าแรงต่ำยังส่งผลจีนได้เปรียบในการผลิตในเฟอร์นิเจอร์ที่มีการเพ้นส์ด้วยมือ และการผลิตเฟอร์นิเจอร์ มีความซับซ้อน มีรายละเอียดปลีกย่อยในเรื่องของงานฝีมือ (Crafting) เช่น มีการทำ Cow tail, Dishes, Worm hole เพื่อให้ดูเหมือนของเก่า (Antique Looking)

ข. จีนมีการลงทุนอย่างมหาศาลในโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ ประเทศไทยไม่สามารถจะแข่งขันกับประเทศจีนได้ อย่างเป็นที่ทราบกันดีว่าชาวไต้หวันที่ย้ายฐานการผลิตจากประเทศไต้หวันไปประเทศจีน ได้ลงทุนในโรงงานเฟอร์นิเจอร์ที่ตอนใต้ของจีน โรงงานเหล่านี้เป็นโรงงานขนาดใหญ่มีแรงงานถึง 2,000 คนในแต่ละแห่ง และมีเนื้อที่ประมาณประมาณ 20,000-1,000,000 ตาราง

² ผู้ผลิตจีนในที่นี้หมายถึงผู้ประกอบการไต้หวันที่ไปลงทุนในจีน ผู้ประกอบการจีนที่เป็นคนท้องถิ่นในขณะนี้ยังไม่มีความสามารถทัดเทียม

³ ข้อมูลที่ได้จากผู้ซื้อรายหนึ่งระบุว่าสำหรับโรงงานใหญ่ในจีน ค่าแรงอยู่ที่ US\$ 125 ต่อเดือน (ประมาณ 5,000 บาทต่อเดือน) และมีการจ่ายค่าแรงนอกเวลา (Overtime payment) ด้วยแต่ไม่ต้องเพิ่มเท่าให้

รางฟุต นอกจากนี้โรงงานเฟอร์นิเจอร์ในประเทศจีนเปิดขึ้นมาใหม่เป็นจำนวนมาก และในปัจจุบัน จีนมีการขยายกำลังผลิตเพิ่มขึ้น โดยเข้าไปลงทุนในประเทศเวียดนาม ซึ่งมีค่าแรงงานถูก และมีไม้ยางพาราอยู่เช่นกัน

- ค. การลงทุนใหม่จะทำให้จีนได้เปรียบในเรื่องการมีเทคนิคในการผลิตที่ก้าวหน้ากว่า ชาวไต้หวันได้เงินจากการทำเฟอร์นิเจอร์ในอดีต นำมาซื้อเครื่องจักรทันสมัยจากเยอรมัน และอิตาลี ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดสหรัฐฯ ได้ดีกว่า สามารถผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ดูเหมือนเป็น High-end ได้ และมี Value Added มากกว่า และยังสามารถผลิตจำนวนมากได้ (Mass Production) ในขณะที่ไทยสามารถทำได้ไม่ก็อย่าง ไทยทำได้ดีคือโต๊ะอาหารแบบ Informal เก้าอี้ เครื่องใช้ในครัวที่ทำด้วยไม้

ความสามารถในการผลิตของจีนโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีตัวอย่าง เช่น

- Finish or Paint step มีการทำ Oak finished คือทำให้สีและลวดลายเหมือนกับไม้โอ๊ก ซึ่งได้รับความนิยมจากลูกค้าเป็นอย่างมาก มีตลาดรองรับขนาดใหญ่
- การใช้ Polyurethane Finish ที่ผ่าน UV Curing Process ที่รวมเอาความร้อนและแสง ผลที่ได้รับก็คือพื้นผิวที่มีความแข็งแกร่ง (Harder Finished) ซึ่งไม่เกิดรอยข่วนง่ายๆ กันความร้อน และสารเคมี (เอายาทาสีเล็บลาดก็ไม่ใช่เสียหาย) ซึ่งเทคนิคนี้สามารถใช้กับพื้นผิวอะไรก็ได้ไม่ว่าจะเป็นไม้ยางพารา ไม้โอ๊ก ไม้วอลนัท หรือไม้เชอร์รี่

- ง. จีนมีการใช้วัสดุหลากหลายมากกว่าไทย ในขณะที่ไทยใช้ไม้ยางเป็นหลักในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ โรงงานเฟอร์นิเจอร์ในประเทศจีนมีการนำเข้าไม้ยางพาราแปรรูปเป็นปริมาณมาก ทำให้ต้นทุนหรือราคาในการซื้อไม้ยางพาราแปรรูปมีความใกล้เคียงพอๆ กับไทยมีการนำเข้าไม้ยางพาราแปรรูปเป็นปริมาณมาก⁴ และยังสามารถใช้ไม้ชนิดอื่น จากแหล่งอื่นในโลกได้ เช่น พม่า กัมพูชา ฯลฯ และยังมีป่าไม้ในจีนที่ยังไม่ได้ตัดอีกเป็นพันล้านเอเคอร์ อันเนื่องมาจาก นโยบายการปิดป่าของรัฐบาลจีน

จากการที่จีนสามารถใช้วัสดุที่หลากหลายมากกว่าไทยทำให้จีนสามารถผลิตสินค้าหลายระดับไม่ว่าจะเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ เฟอร์นิเจอร์ราคาสูงนั้นจะใช้ไม้โอ๊ก ไม้เชอร์รี่หรือไม้เนื้อแข็งอย่างอื่นที่ทั้งนำเข้าจากต่างประเทศและบางส่วนจากภายในประเทศ ส่วนเฟอร์นิเจอร์ในระดับราคาถูกที่ขายใน Discount Stores เช่น WalMart และ Kmart จะใช้ไม้อัด หรือ Paper Veneer ซึ่งการที่จะเป็นไม้ล้วนหรือไม้นั้นไม่สำคัญเพราะทางร้านเหล่านี้ไม่ได้โฆษณาว่าเป็นไม้ล้วนหรือไม่ และผู้บริโภคก็ไม่เห็นความแตกต่างระหว่างไม้ล้วนและไม้อัด

⁴ ต้นทุนหรือราคาในการซื้อไม้ยางพาราแปรรูปของจีนมีความใกล้เคียงพอๆ กับผู้ประกอบการไทยหรือไม่นั้นยังไม่ได้ข้อสรุปเพราะมีผู้ถูกสัมภาษณ์บางกลุ่มคิดว่าจีนมีต้นทุนของไม้ยางพาราจากไทยที่ถูกกว่า บางกลุ่มเชื่อว่าจีนต้องบวกค่าขนส่งเข้าไปกับราคาที่ซื้อไม้ทำให้ต้นทุนไม้ยางพาราของจีนจะแพงกว่า

- จ. ผู้ผลิตจีนดำเนินธุรกิจเชิงรุกมากไทย ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จีนทำงานหนักกว่าและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้รวดเร็วกว่า โดยจะทำงานทุกวันในแต่ละสัปดาห์ และทำงานเป็นเวลานานหลายชั่วโมงต่อวัน โดยเริ่มทำงานตั้งแต่ 8.00 นาฬิกา ถึง 22.00 หรือในบางครั้ง ถึง 24.00 นาฬิกา และทำงานได้ไวกว่าไทยมาก ทำให้ส่งสินค้าให้ผู้ซื้อได้รวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยไม่ยอมทำตัวอย่างสินค้าให้กับผู้ซื้อรายใหม่ในขณะที่จีนจะให้การต้อนรับผู้ซื้อใหม่อย่างกระตือรือร้น
- ฉ. การเมืองของไทยเข้ามาเกี่ยวข้องมาก มีการคอร์รัปชันมากธุรกิจต้องเผชิญกับเรื่องนี้ทุกขั้นตอนในการทำธุรกิจเพราะแต่ละหน่วยงานต้องการจะได้ส่วนแบ่ง ในขณะที่จีนก็มีเหมือนกับแต่รัฐบาลจีนจะขอเป็นครั้งคราวเช่นเมื่อมีภัยวิบัติเกิดขึ้น

6.3.3.2 ความได้เปรียบของไทยและจุดอ่อนของจีน

- ก. ผู้ซื้อและตัวแทนชาวต่างประเทศชอบที่จะทำธุรกิจในไทยมากกว่าเพราะเศรษฐกิจคงที่ รัฐบาลมีเสถียรภาพ เสถียรภาพของการเมืองในประเทศไทยเป็นจุดที่แข่งได้เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน หลายคนเชื่อว่าจีนอาจมีการเปลี่ยนแปลงวิถีการปกครองครั้งใหญ่ ทำให้ผู้ซื้อไม่มั่นใจว่าจีนจะส่งสินค้าได้ต่อเนื่องหรือไม่ ผู้ซื้อหลายคนจึงต้องการกระจายความเสี่ยงโดยซื้อจากหลาย ๆ ประเทศรวมทั้งไทย
- ข. ผู้ซื้อของสหรัฐอเมริกามีทัศนคติที่ดีต่อผู้ประกอบการไทยว่าผู้ผลิตไทยไว้วางใจได้ ตัวแทนที่ประจำในไทยรู้เรื่องเมืองไทยดีและมีความสัมพันธ์ที่ดีด้วย นอกจากนี้ยังยอมรับฟังความคิดเห็นด้วย ในขณะที่ผู้ประกอบการจีน (ได้หัว) บางราย มีความมั่นใจในเรื่องความต้องการของตลาดสหรัฐมาก ทำให้ไม่รับฟังความคิดเห็นของผู้ซื้อเท่าที่ควร
- ค. ความมีศิลปของไทยที่มีอยู่ดั้งเดิมทำให้ยากผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี เมื่อเปรียบผู้ผลิตได้หัวที่ต้องการจะผลิตให้ได้ราคาถูกเท่านั้น เฟอร์นิเจอร์ในระดับราคา Low-ended และ Promotional เฟอร์นิเจอร์ไทยนั้นน่าจะมีคุณภาพดีกว่า แต่ในระดับราคาระดับกลาง เป็นต้นไป เฟอร์นิเจอร์ไทยและจีนมีคุณภาพที่แข่งขันกันอยู่ คาดกันว่าเฟอร์นิเจอร์จากจีนจะมีคุณภาพดีขึ้นไปอีก เพราะมีการลงทุนจากต่างชาติเพิ่มขึ้น⁵
- ง. แรงงานทางเหนือของจีนยังไม่เข้าใจระบบเศรษฐกิจสังคมนิยม ไม่ว่าจะทำงานดีหรือไม่ดีก็ได้รับค่าจ้างเพราะฉะนั้นจะทำงานให้เสร็จๆเท่านั้น แต่ทางใต้ที่มีการแข่งขันสูงมากที่ Kwangtung แต่ขณะนี้เริ่มสูญเสียความสามารถในการแข่งขันเพราะมีโรงงานเปิดใหม่มากมายทำให้ขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ แรงงานที่มาจากชนบทก็เหมือนกับประเทศไทยที่ไม่ได้รับการฝึกฝนให้

⁵ จาก 30,000 โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ในจีน มีถึง 600-700 โรงงานที่เป็นการร่วมลงทุนกับต่างชาติ และคาดว่าจะการร่วมลงทุนจะมีมากขึ้นอีก

มีความสามารถ มักจะหางานทำที่งานที่สุดเพื่อจะส่งเงินกลับบ้าน ปัญหานี้รุนแรงมากในช่วงเวลานี้

- จ. จีนมีการลงทุนในเครื่องจักรอย่างมากเพราะต้องการจะให้แข่งขันได้ในตลาดโลก คาดว่าความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพในจีนจะมีมากขึ้นด้วยเมื่อคนมีรายได้สูงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในจีนต้องหันมาสนใจตลาดภายในประเทศมากขึ้น อาจทำให้ต้องสนใจในตลาดต่างประเทศน้อยลง
- ฉ. โรงงานที่มีขนาดใหญ่ในจีนมีใหญ่มากจนไม่สามารถปรับได้ มีความยืดหยุ่นในการผลิตได้ การผลิตก็ต้องเป็นจำนวนมาก (Mass Production)⁶
- ช. การขาดแคลนวัตถุดิบ ต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ

6.3.4 การเปรียบเทียบระหว่างผู้ผลิตไทยและผู้ผลิตมาเลเซีย

ผู้ซื้อในสหรัฐฯเชื่อว่าไทยไม่สามารถแข่งขันกับจีนโดยตรงได้และมีลักษณะสินค้าบางอย่างที่แตกต่างกันทำให้เจาะกลุ่มลูกค้าคนละกลุ่ม แต่ ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในประเทศมาเลเซียน่าจะเป็นคู่แข่งโดยตรงกับไทยเพราะมีขนาดโรงงานที่ใกล้เคียงกัน และผลิตสินค้าที่คล้ายกัน ซึ่งจุดที่มาเลเซียได้เปรียบและจุดอ่อนของมาเลเซียเมื่อเปรียบเทียบกับไทยมีดังนี้

6.3.4.1 ความได้เปรียบของมาเลเซีย

- ก. มาเลเซียมีจำนวนโรงงานมากกว่าไทยทำให้มีการแข่งขันมาก มีหลายโรงงานล้มเลิกกิจการ มีโรงงานไม่กี่แห่งที่สามารถปรับมาขายเฟอร์นิเจอร์ในระดับสูงขึ้นโดยการออกแบบให้เหมือนของแพงและใช้ finish ที่ดีกว่า แต่โรงงานเหล่านี้มีจำนวนน้อย การแข่งขันที่สูงและแรงจูงใจที่จะเข้าตลาดหลักทรัพย์ทำให้หลายโรงงานรับผลิตเพียงแคให้โรงงานมีงานทำเท่านั้น ถึงแม้ว่าจะขาดทุนก็ตาม ใน 2 ปีที่ผ่านมาหลายโรงงานพยายามจะเข้าไปหาเงินทุนเพิ่มจากตลาดหลักทรัพย์ ถ้าสามารถเข้าอยู่ในตลาดแล้วเงินทุนก็จะมีไม่จำกัด เงินบางส่วนเข้าไปสู่โรงงานแต่บางส่วนก็เป็นของเจ้าของกิจการ
- ข. มาเลเซียได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลมากกว่าไทย ไม่ว่าจะเป็นการห้ามส่งออกไม้ยางพาราให้การลดหย่อนภาษีพิเศษถ้าผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ส่งออกงานแสดงสินค้า มีการจัดตั้งศูนย์ออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่จัดหานักออกแบบที่มีความสามารถทั้งในและต่างประเทศ

⁶ การที่จีนสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ส่วนที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการได้หันมาพึ่งพาการนำเข้าเครื่องจักรและเงินทุนไปลงทุนในจีน ส่วนผู้ประกอบการที่เป็นคนท้องถิ่นยังไม่มีความสามารถที่ทัดเทียมและมีโรงงานขนาดเล็กกว่า ทำให้จีนโดยภาพรวมสามารถแข่งได้ในการผลิตจำนวนมาก และมีการคาดการณ์ว่า (ไม่มีข้อมูลสนับสนุนเพราะผู้ที่ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้ซื้อรายใหญ่หมด) จีนน่าจะไม่ได้เปรียบในการผลิตจำนวนน้อย ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐฯเองก็จะพยายามทำการผลิตที่ยืดหยุ่นมากกว่า และการส่งสินค้าที่รวดเร็วกว่าเป็นจุดที่จะแข่งขัน

- ค. สมาคมผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ในมาเลเซียประสบความสำเร็จในการขอความสนับสนุนจากรัฐบาลและจัดกิจกรรมสนับสนุนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องการฝึกอบรม และความพยายามที่จะเปลี่ยนภาพพจน์ของไม้ยางพาราว่าเป็นไม้ราคาถูกเพื่อให้ขายได้ในราคาที่สูงขึ้น
- ง. ผลประโยชน์จากการที่มีผู้ลงทุนจากไต้หวัน ในช่วงที่ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในไต้หวันหาแหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ในประเทศอื่นเพราะประเทศไต้หวันมีค่าแรงที่สูงเกินกว่าจะแข่งขันในตลาดโลกได้ ส่วนหนึ่งของผู้ผลิตนี้ได้ไปเปิดโรงงานในมาเลเซียเพราะได้รับสิทธิพิเศษจากรัฐบาลท้องถิ่น ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไต้หวันนั้นได้นำวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจมาใช้ในมาเลเซียในเรื่องความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในมาเลเซียกับประเทศอื่นๆ ความสัมพันธ์ระหว่างนักลงทุนไต้หวันในประเทศต่างๆนั้นได้อื้ออานวยการเชื่อมโยงการผลิตและการขายของหลายประเทศเข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่นชิ้นส่วนที่ผลิตในมาเลเซียและเวียดนามจะนำไปประกอบกับชิ้นส่วนอื่นๆในโรงงานของคนไต้หวันในจีน นอกจากนี้ผู้ซื้อจากสหรัฐฯที่ให้ความเชื่อมั่นกับผู้ผลิตไต้หวันจากการทำธุรกิจนี้มาก่อนก็ยังคงติดต่อกับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ชาวไต้หวันในมาเลเซีย

6.3.4.2 จุดอ่อนของมาเลเซีย

- ก. ค่าจ้างแรงงานแพงกว่า และแรงงานขาดแคลน ค่าจ้างแรงงานในมาเลเซียั้นสูงกว่าไทยเล็กน้อย คือ ค่าแรงไทย 140-160 บาทต่อวัน แต่ค่าแรงมาเลเซีย 180-200 บาทต่อวัน คนมาเลเซียนั้นไม่อยากทำงานในโรงงานเฟอร์นิเจอร์ทำให้ผู้ประกอบการต้องจ้างแรงงานจากต่างประเทศ ที่จะต้องมีการผลิตเปลี่ยนทุก 2 ปี ทำให้ฝึกทักษะแรงงานใหม่บ่อยๆ
- ข. มาเลเซียต้องนำเข้าไม้ยางพาราเพราะวัตถุดิบในประเทศมีไม่เพียงพอ รัฐบาลมาเลเซียให้การสนับสนุนการปลูกปาล์มมากกว่าทำให้จำนวนไม้ยางพาราที่จะนำมาทำเฟอร์นิเจอร์นั้นขาดแคลน แต่ประเด็นนี้ในระยะยาวอาจจะไม่เป็นปัญหาเพราะมาเลเซียได้มีการคิดค้นหาพันธ์ที่จะได้เนื้อไม้ยางพาราสำหรับการทำเฟอร์นิเจอร์โดยเฉพาะ ไม่ใช่เป็นผลพวงมาจากการกีดกันยางพารา
- ค. เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราจากไทยมีเนื้อไม้ที่ดีกว่าจากมาเลเซีย เฟอร์นิเจอร์จากมาเลเซียมีจุดด้อย (Coconut Effect) มากกว่า⁷ ทำให้เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ธรรมชาติจากไทยดูดีกว่า

⁷ ซึ่งผู้ซื้อในสหรัฐฯคาดว่าอาจเป็นเพราะพันธ์ไม้ยางพาราที่ต่างกัน แต่ตัวแทนในเมืองไทยคาดว่าคงจะเป็นสาเหตุมาจากวิธีการตัดเศษหน้าไม้ส่งออกมากกว่าของไทยทำให้สามารถขจัดจุดด้อยออกไปได้

6.3.5 กติบดตีต่อไม้ยางพารา

ทัศนคติของผู้ซื้อสหรัฐฯต่อไม้ยางพารานั้นแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับว่าผู้ซื้อนั้นขายเฟอร์นิเจอร์ในระดับใด โดยทั่วไปแล้วไม้ยางพาราเป็นไม้ที่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับไม้ชนิดอื่นๆที่มีอยู่ในสหรัฐนั้นเพราะในแรกเริ่มจะนำไม้ยางพารามาผลิตเฟอร์นิเจอร์ราคาถูกทำให้ภาพพจน์นี้ยังติดอยู่ ยิ่งไปกว่านั้นผู้ซื้อมีความเชื่อว่าไม้ยางพารามีเป็นไม้เนื้ออ่อนนุ่มกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับไม้สน¹ และไม่มีลายไม้ที่เป็นที่นิยมของตลาด แต่ความด้อยของไม้ยางนี้ก็ได้เปิดโอกาสในตลาดสหรัฐฯ เพราะตลาดในบางส่วนชอบคุณสมบัติของไม้ยางพาราหรือผู้ผลิตได้หาวิธีการปรับให้ไม้ยางพาราให้เป็นที่ยอมรับของตลาด ความทัศนคติที่ต่างกันนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

6.3.5.1 ตลาดเฟอร์นิเจอร์สไตล์ Contemporary

นิยมทำเฟอร์นิเจอร์ให้ห้องสว่างและสดใส เป็นห้องจำลองแบบสบายๆ เช่นโต๊ะอาหารในห้องครัว ห้องนั่งเล่น และเฟอร์นิเจอร์สำหรับคนอายุน้อย ไม้ยางพาราได้รับการยอมรับว่าเป็นไม้ที่เหมาะสมในการทำเฟอร์นิเจอร์ เพราะมีสีสวยและสัมผัสดี ทำให้ห้องดูสว่าง สามารถใช้สีตามธรรมชาติได้หรือทำเป็นสีต่างๆได้ ถ้าเป็นไม้ชนิดอื่นเช่นไม้โอ๊กและเชอร์รี่ จะยากต่อการเปลี่ยนให้เป็นสีตามธรรมชาติจะเข้มอยู่แล้ว ไม้อื่นที่มีสีจืดตามธรรมชาติคือไม้สนแต่ก็เป็นไม้เนื้ออ่อนกว่า

6.3.5.2 เฟอร์นิเจอร์ในระดับราคาต่ำ

มีการใช้ MDF วีเนียร์กระดาน ไม้อัดหรือวัสดุอื่นมาทำแทนการใช้ไม้ล้วน ผู้บริโภคใช้ปัจจัยอื่นในการตัดสินใจซื้อ ไม่ให้ความสนใจว่าเป็นไม้ล้วนหรือไม่ ผู้ซื้อสหรัฐฯจึงไม่เห็นความสำคัญว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ล้วนหรือไม่ ซึ่งถ้าเป็นระดับสูงขึ้นมาอีกอยู่ที่ระดับ Lower Medium นั้น ผู้ซื้อในสหรัฐยังคงต้องการไม้ล้วนเพราะส่วนบนของเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่ใช่ไม้ล้วนจะเห็นรอยต่อว่าไม่ใช่ไม้จริงที่ผู้ซื้อจากร้านค้าปลีกสามารถเห็นได้อย่างง่ายดาย ลูกค้าของร้านค้าปลีกจะมีความพิถีพิถันมากกว่า ราคาถูกของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราล้วนจะดูคุ้มค่ามากกว่า

6.3.5.3 เฟอร์นิเจอร์ในระดับราคากลาง

ผู้ซื้อสหรัฐฯเชื่อว่าไม้ยางมีคุณสมบัติดีกว่าไม้ชนิดอื่นในสหรัฐคือมีจุดดำ (Coconut Effect) และมีรายไม้ (Grain) น้อย ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายราคาสูงขึ้นสำหรับเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้โอ๊ก ไม้เชอร์รี่ หรือไม้อื่นที่มีสีเข้ม ที่ลายไม้อย่างเด่นชัด ดังนั้นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้ใช้เทคนิคที่กลบจุดบกพร่องของไม้ยางพารา ทำให้ดูเหมือนกับไม้เหล่านี้ หรือต้องพรางจุดดำ

วิธีการที่ทำการคือการใช้สีเข้ม (Dark Pigment) หรือทาสีโดยมือเพื่อจะซ่อนจุดดำของไม้ยางพารา ให้ดูเหมือนไม้อย่างอื่นเพื่อให้ดูมีราคาแพง จะทำกันทั้งในประเทศไทยและมาเลเซีย สินค้าที่มีราคาแพงนั้นจะมีขั้นตอนในการพ่นสีมากกว่า 10 ชั้นขึ้นไป แต่สำหรับสินค้า Promotional

¹ ถึงไม้ยางพาราจะแข็งกว่าไม้สนแต่มีข้อเสียว่าเป็นไม้ราคาถูกกว่า มีผู้ซื้อรายหนึ่งระบุว่าจะใช้ไม้สนมากกว่าประมาณ 75% และใช้ไม้ยาง 5% เพราะสาเหตุนี้

Item การพ่นสีใช้เพียง 3-4 ชั้นเท่านั้น การเตรียมเครื่องจะยุ่งยากเพราะมีหลายขั้นตอนและสีในแต่ละชั้นก็ต้องพร้อมด้วย รวมทั้งมีระยะเวลาทิ้งช่วงให้สีแห้งตัวด้วยในแต่ละชั้นตอน

นอกจากการใช้สีชั้นลักษณะของไม้ยางพาราแล้ว ยังได้มีการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ให้กับเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราให้ดูเหมือนมีราคาสูง โดยการแกะสลักโดยมือ ใช้ ทักษะในการผลิตมากขึ้นเช่นการไม่ใช้ตะปูในการประกอบเฟอร์นิเจอร์² ซึ่งจะต้องใช้การลงทุนมากและต้องฝึกพนักงาน

6.3.5.4 เฟอร์นิเจอร์ราคาสูง

ผู้ซื้อสหรัฐฯคำนึงถึงจุดด้อยของไม้ยางพารามากที่สุด จะไม่มีการขายเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ยางพาราล้วน แต่ใช้ไม้ยางพาราทำชิ้นส่วนของเฟอร์นิเจอร์เพื่อลดต้นทุนซึ่งก็เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ไม้ยางพาราเข้าไปสู่ตลาดราคาสูงขึ้นไปได้ ไม้ยางพาราแข็งแรงกว่าไม้สนจึงเหมาะที่จะทำโครงสร้าง ทำขาเก้าอี้ประกอบกับไม้หรือวัสดุอย่างอื่น ส่วนประกอบที่ทำจากไม้ยางพาราจะอยู่ในส่วนที่ผู้บริโภคไม่สังเกตเห็น และผู้ขายก็จะให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเฉพาะบางส่วนเท่านั้นเช่นจะโฆษณาว่าเป็นไม้โอ๊คส่วนบน (Oak top) ของเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

6.3.6 ความต้องการของผู้อยู่สหรัฐอเมริกา

การที่จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าในสหรัฐฯซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไทยเพิ่มมากขึ้นนั้น นอกจากการที่จะต้องผลิตสินค้าคุณภาพดีและราคาถูกแล้ว ผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าได้ เสนอแนะมีในหลายประเด็นคือ

ก. ต้องการให้ไทยผลิตแบบเฟอร์นิเจอร์บางประเภท ที่ยังไม่มีผู้ผลิตได้อย่างเพียงพอ และกำลังเป็นที่นิยมของตลาด สินค้าเหล่านี้ ซึ่งได้แก่

- เฟอร์นิเจอร์ Home Office (SOHO) เนื่องจากแนวโน้มที่คนอเมริกันจะมีสำนักงานในบ้านเพิ่มมากขึ้น เฟอร์นิเจอร์นี้ต้องให้ความสะดวกการติดตั้งอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน
- เฟอร์นิเจอร์ที่มีการใช้แรงงานทักษะสูง เช่น มีแกะสลัก หรือ ไม่ใช้ตะปูในการประกอบ ซึ่งในช่วงขณะนั้นเงินขาดแคลนแรงงานประเภทนี้
- เฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบใช้ เทคโนโลยีเสริมเข้าไป เช่น โต๊ะอาหารที่สามารถขยายจาก 4 ที่นั่งเป็น 6 ที่นั่งโดยไม่ต้องยกท่อนกลางของโต๊ะออก โดยจะใช้บานพับกลเข้ามาซ่อนหรือยกท่อนกลางนี้จากส่วนที่หน้าโต๊ะ
- เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ยางพาราล้วนเป็นสัดส่วนที่น้อยมากของยอดขายของเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมดในสหรัฐฯ ถ้าผู้ผลิตไทยสามารถนำวัสดุอื่น หรือไม้ชนิดอื่นที่ได้

² เทคนิคที่ทำนี้เป็นเฟอร์นิเจอร์มาจากไต้หวัน

³ การสัมภาษณ์ผู้ซื้อในสหรัฐฯเพื่อเก็บข้อมูลครั้งนี้ นักวิจัยได้ขอความคิดเห็นว่าจะทำอย่างไรให้เขาซื้อสินค้าจากผู้ผลิตไทยมากขึ้น ผู้ซื้อเหล่านี้เคยหรือซื้อสินค้าจากไทยในปัจจุบันแล้วเป็นส่วนใหญ่

รับความนิยมในตลาดมาผสมผสานโดยซ่อนความเป็นไม้ยางพาราแต่ชูจุดเด่นความเป็นไม้อื่นๆ เช่นการทำขาโต๊ะเป็นไม้ยางแต่ส่วนบนของโต๊ะเป็นไม้เชอร์รี่ หรือใช้การเทคนิคการทาสี (Finishing) ที่ทำให้ไม้ยางพาราดูเหมือนเป็นไม้ที่มีราคาแพงเป็นต้น

- ข. **ผลิตสินค้าที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันอยู่แล้ว** เฟอร์นิเจอร์ที่ส่งออกจากไทยอยู่ในระดับราคาต่ำที่ใช้ไม้ล้วนไม่แบบสลักซับซ้อนและใช้แรงงานน้อย เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ผลิตในประเทศอื่นไม่ยากทำเพราะได้กำไรน้อยและผู้ซื้อ/ผู้นำเข้ามีอำนาจในการต่อรองราคาสูง หลายประเทศรวมทั้งจีนและมาเลเซียพยายามที่จะขยับขึ้นไปสู่ตลาดที่มีราคาสูงขึ้นโดยการออกแบบและเน้นฝีมือ ดังนั้นจำนวนประเทศคู่แข่งก็จะลดลงถ้าประเทศไทยยังคงยึดตลาดส่วนนี้และจำกัดการส่งออกไม้ยางพารา แต่ต้องพิจารณาว่าเวียดนามจะก้าวขึ้นมาเป็นคู่แข่งในตลาดนี้หรือไม่
- ค. **พัฒนาจุดอ่อนของจีนให้เป็นจุดแข็งของกิจการ** การที่จะไปแข่งขันโดยตรงกับประเทศจีนคงจะเป็นไปได้ยากเพราะจีนมีความสามารถในการผลิตที่สูงกว่าและต้นทุนที่ถูกกว่า ดังนั้นประเทศไทยควรพัฒนาความแตกต่างจากจีนได้อย่างไร ผู้ผลิตไทยอาจเรียนรู้จากกลยุทธ์ของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐที่อาศัยจุดอ่อนของจีน ซึ่งจุดด้อยของการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในจีนที่ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐได้ใช้เป็นประเด็นในการแข่งขันคือ
- โรงงานจีนที่เป็นผู้นำในการส่งออกจะมีขนาดใหญ่ ทำให้ต้องรับคำสั่งซื้อ (Order) ที่มีขนาดใหญ่ ผู้ซื้อรายเล็กๆ ไม่สามารถสั่งซื้อในจำนวนนี้ได้ทั้งที่อยากจะได้สินค้าในราคาที่ถูกลง
 - การส่งสินค้าจากจีนทางเรือหนึ่งจะใช้เวลาหนึ่งเดือนซึ่งนานเกินไปที่จะให้ผู้ซื้อรอคอยหลังจากที่แสดงความสนใจที่จะซื้อสินค้า ดังที่ได้กล่าวไปในเรื่องวิธีการจัดจำหน่ายของผู้นำเข้าและผู้ซื้อของร้านค้าปลีกและคำสั่งว่าจะมีการดูตัวอย่างสินค้าที่มาจัดโชว์ในงานแสดงสินค้า หลังจากนั้นจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ตามข้อเสนอแนะของผู้ซื้อ แล้วผู้นำเข้าจะติดต่อกับผู้ผลิตในต่างประเทศเพื่อทำการผลิตจำนวนมากนั้น และส่งสินค้ามาทางเรือ ขบวนการนี้ใช้เวลานานและผู้ซื้อบางรายอาจไม่อยากจะรอคอย
 - ผู้ผลิตชาวไต้หวันบางรายเชื่อมั่นในตนเองว่ารู้ตลาดสหรัฐเป็นอย่างดี ทำให้ข้อคิดเห็นของผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าไม่ได้รับความเอาใจใส่เท่าที่ควร แต่ตลาดเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐมีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนแปลงรวดเร็วขึ้นและมีความเป็นแฟชั่นมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้ที่อยู่ในวงการเฟอร์นิเจอร์ต้องหาข้อมูลเพื่อเตรียมรับการเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งผู้ที่อยู่ใกล้ชิดผู้บริโภคมากกว่าจะได้เปรียบ
- ง. **เข้าใจความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้นำเข้า** ผู้ซื้อนั้นต้องการได้สินค้าประเภทที่ดีขึ้น(Step-up) ผู้ขายต้องการจะมีสินค้าที่มีความแตกต่างจากของผู้ขายรายอื่นด้วยเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อจากร้านค้าปลีก ซึ่งในเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นก็อยากจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพดีขึ้นและราคาสูงกว่าที่เดิม ซึ่งไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคที่อยู่กลุ่มรายต่ำจะขยับขึ้นมาซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ราคาแพง แต่เป็นการที่ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ราคาต่ำจะออกแบบสินค้าให้เหมือนรูปแบบที่มีราคาแพงขึ้น(Step-up) เลือกใช้วัสดุที่มีราคาถูกลงกว่าและขายในราคาสูงขึ้นเล็กน้อย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการซื้อที่คุ้มค่า ลักษณะการเขยิบการซื้อนี้มีให้เห็นได้ในร้านค้าทุกระดับราคา ดังนั้นผู้ผลิตไทยต้องสามารถผลิตเฟอร์นิเจอร์ในลักษณะนี้ให้ได้

- จ. สร้างสัมพันธ์ไมตรีที่ดีกับผู้ซื้อสหรัฐฯ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นเรื่องที่จำเป็นมากในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐฯ ระหว่างผู้ซื้อด้วยกันเองอาจเป็นคู่แข่งกันแต่ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องเป็นพันธมิตรกัน ในการซื้อจากผู้ผลิตในต่างประเทศยังเป็นประเด็นที่สำคัญเพราะผู้นำเข้าต้องการความเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าตามที่ตกลงกันไว้ และได้รับสิทธิพิเศษเหนือผู้ซื้อรายอื่นเพื่อให้เขาสามารถแข่งขันได้ง่ายขึ้น การสร้างความสัมพันธ์นี้จะพัฒนาขึ้นในระยะยาวถ้าแต่ละฝ่ายมีความจริงใจที่จะทำงานร่วมกัน
- ฉ. ประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของประเทศไทย ว่าเป็นแหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญมีความสามารถในการผลิตเฟอร์นิเจอร์หลากหลายชนิด ภาพพจน์ของประเทศไทยที่เป็นแหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ราคาต่ำที่ใช้ไม้ยางพาราเป็นวัตถุดิบหลักนั้นทำให้ผู้ซื้อบางรายไม่ยอมเสียเวลาแสวงหาผู้ผลิตรายใหม่ๆในไทย และจะใช้เวลาสั้นมากเมื่อเปรียบกับการไปดูสินค้าในประเทศอื่น ทั้งที่ผู้ซื้อที่เคยทำธุรกิจในไทยมีความชอบในวัฒนธรรมและความสะดวกสบายในไทย (ยกเว้นปัญหาการจราจรที่ติดขัด)

6.4 ปัญหาและทางเลือกของพหุผลิตไทย

6.4.1 ปัญหาของพหุผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทยประเภท

อุปสรรคในการส่งออกของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในการส่งออกในตลาดสหรัฐจะเหมือนกับปัญหาที่พบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไปตลาดอื่นๆ กล่าวคือปัญหาเหล่านี้จะแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากรัฐบาล ปัญหาทางด้านโครงสร้างของอุตสาหกรรม และปัญหาของตัวผู้ประกอบการเอง

6.4.1.1 ปัญหาเกี่ยวเนื่องรัฐบาล

นโยบายและการปฏิบัติงานของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีผลกระทบโดยตรงต่อความยากง่ายในการทำธุรกิจนี้ ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จะถูกคัดเลือกให้เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมใน 13 อุตสาหกรรมหลักของประเทศที่จะได้รับการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน แต่ในความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์กลับมองเห็นว่า นโยบายและการทำงานของรัฐบาลเป็นปัญหาใหญ่อันหนึ่งที่ลดความสามารถในการแข่งขันของไทย ซึ่งปัญหาที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลโดยตรงมีดังนี้

- ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างจริงจัง ขาดทิศทางที่แน่ชัด การอนุญาตให้ส่งออกไม้ยางพารานั้นทำให้ต้นทุนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทยสูงขึ้น² เพราะผู้ผลิตต้องซื้อไม้แข่งกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีได้เปรียบในเรื่องอื่นด้วยเช่นประเทศจีนมีค่าแรงถูกและการลงทุนในเครื่องจักรที่ทันสมัยกว่า ประเทศมาเลเซียที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างจริงจัง ซึ่งทำให้ผู้ผลิตไม่แน่ใจว่ารัฐบาลจะสนับสนุนอุตสาหกรรมต้นน้ำหรือปลายน้ำ
- กฎข้อบังคับยุ่งยากในการทำธุรกิจ เปิดโอกาสให้มีการคอร์รัปชัน กฎระเบียบของทางราชการทั้งส่วนกลางและท้องถิ่นมีมากมายในการเปิดโรงงาน การตัดและขนย้ายไม้ยางพารา การนำเข้าวัตถุดิบและชิ้นส่วนจากต่างประเทศ การทำงานในโรงงาน และการส่งออกต่างประเทศ และเพื่อให้งานดำเนินได้อย่างรวดเร็วผู้ส่งออกต้องจ่ายเงินให้กับเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น พรบ. ป่าไม้ปี 2484 ที่ออกกระเบียบมาใช้

¹ ข้อมูลนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ตัวแทนในไทยและจากการทำสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ผู้ผลิต บริษัท เทรดี้ และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกตลาดสหรัฐ

² ในระยะการจัดทำรายงานช่วงต้นปี 2544นี้ ตลาดสหรัฐซบเซาตัวทำให้ความต้องการของไม้ยางพาราลดลง ผู้ผลิตไทยมีอำนาจต่อรองผู้ส่งออกไม่มากขึ้น ทำให้ปัญหานี้ลดลงไปอย่างมาก แต่ในระยะยาวผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ก็ยังคงเป็นห่วงเรื่องการส่งออกไม้ยางพารา

กับไม้ธรรมชาติที่จะควบคุมตัด การโยกย้ายไม้ได้ถูกนำมาใช้กับไม้ยางพารา ทำให้ต้องได้รับการอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง³

- **ขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานของรัฐ** เมื่อผู้ผลิตจะต้องขอความช่วยเหลือในเรื่องที่ข้ามหน่วยงานและกระทรวงไม่ว่าจะเป็นจากกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์และหน่วยงานอื่นๆ มักจะได้รับคำอธิบายจากหน่วยงานของรัฐว่าเรื่องนี้อยู่นอกขอบเขตการทำงานของหน่วยงานนั้นเพราะเป็นความรับผิดชอบของหน่วยงานอื่น ทำให้ไม่สามารถจะแก้ไขปัญหาได้
- **เจ้าหน้าที่ของรัฐไม่มีความรู้ในเรื่องอุตสาหกรรมนี้** ทำให้การช่วยเหลือไม่ได้ผลเท่าที่ควร ตัวอย่างเช่น การนำผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไปงานแสดงสินค้าที่ในสหรัฐแต่ก็ไม่สามารถเข้าพบผู้ซื้อที่สำคัญได้ นอกจากนั้นผลงานเฟอร์นิเจอร์ที่แสดงในโชว์รูมของกรมส่งเสริมการส่งออกเป็นไม้เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่แสดงถึงศักยภาพในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีและสวยงาม ทำให้ผู้ซื้อต่างประเทศมีทัศนคติว่าประเทศไทยผลิตแต่เฟอร์นิเจอร์ราคาถูก คุณภาพต่ำ

6.4.1.2 ปัญหาโครงสร้างอุตสาหกรรม

โครงสร้างอุตสาหกรรมเป็นปัญหาที่อาจเกิดจากการสนับสนุนจากรัฐบาลหรือเป็นสาเหตุมาจากการพัฒนาส่วนต่างๆ ของอุตสาหกรรมอย่างไม่เท่าเทียมกัน ทำให้ปัจจัยในการทำให้อุตสาหกรรมนี้แข่งขันกับต่างประเทศได้ยากมากขึ้น ปัญหาเกี่ยวกับโครงสร้างของอุตสาหกรรมได้แก่

- **ขาดบุคลากรที่มีความสามารถ** ในเรื่องการออกแบบและเข้าใจเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ นักออกแบบที่มีความสามารถในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้เหมาะกับวิถีชีวิตและรูปร่างของคนอเมริกัน เพราะรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่นิยมในประเทศผู้ซื้อนั้นแตกต่างไปจากเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้อยู่ในไทย มีสถาบันการศึกษาไม่กี่แห่งสอนการออกแบบเฟอร์นิเจอร์โดยเฉพาะ หรือเครื่องจักรกลที่ใช้ในการผลิต
- **ขาดการวิจัยและพัฒนาการในการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต** ในปัจจุบันการสูญเสียเนื้อไม้ยางพาราในขบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์มีอัตราสูง การวิจัยที่จะเพิ่ม yield ก็จะทำให้ต้นทุนในการผลิตลดลง นอกจากนี้จากภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนในประเทศผู้ซื้อหลายแหล่งทำให้ต้องลดการผลิตลง แต่ผู้ผลิตยังมีเสียค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed Cost) ถ้ามีการคิดค้นทำให้ผู้ผลิตสามารถทำการผลิตแบบยืดหยุ่นได้ก็จะทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้

³ ในช่วงที่ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ย้ายฐานการผลิตจากไต้หวันไปประเทศอื่นเพราะค่าแรงงานในประเทศสูงเกินไปนั้น ก็ไปมาติดต่อที่ประเทศไทยแต่ประสบปัญหาการระเบียบของทางราชการจึงไปลงทุนในประเทศอื่นแทน ซึ่งเป็นการเสียโอกาสแก่ไทยเพราะผู้ผลิตเหล่านี้มีทั้งความรู้เรื่องการผลิต การตลาดและทุนทรัพย์ที่ได้มากำไรในการทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์มาเป็นเวลานาน

- **ขาดอุตสาหกรรมสนับสนุน**ที่ทำให้ผู้ผลิตไม่ต้องผลิตหลายอย่างด้วยตัวเองหรือต้องนำเข้ามาแทน เมื่อเปรียบเทียบวิธีการทำงานของผู้ผลิตได้หวั่นที่มีการ Subcontract ไปให้ผู้ผลิตรายอื่น ผู้ประกอบการไทยมักจะต้องทำเองเพราะไม่มีความเชื่อใจว่าผู้ผลิตรายอื่นจะทำได้ตรงเวลาและในคุณภาพที่ต้องการ ยิ่งไปกว่านั้นส่วนประกอบบางอย่างของเฟอร์นิเจอร์ตามที่คุณภาพที่ต้องการไม่มีผู้ผลิตในไทยเพราะมีจำนวนผู้ใช้น้อยจึงไม่คุ้มกับการลงทุนในเรื่องนี้ ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ต้องนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งจำนวนการสั่งซื้อที่น้อยก็ทำให้ไม่สามารถต่อรองกับผู้ขายได้ ในบางครั้งผลที่ตามมาคือการส่งเฟอร์นิเจอร์ให้แก่ผู้นำเข้าของสหรัฐูล่าช้ากว่ากำหนด

ซึ่งปัญหานี้จะหมดไปเมื่อความต้องการในประเทศมีจำนวนมากขึ้น เช่นเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสิ่งทอ (Garment) เริ่มต้นตัว มีผู้ผลิตในประเทศ 3-4 บริษัท ที่เริ่มหันมาผลิตผ้าเพื่อใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผ้าหลากหลาย แต่ในช่วงแรกนั้น ผ้าที่ผลิตได้ในประเทศ จะแพงกว่านำเข้า ทางผู้ซื้อไทยก็ทำการเจรจาต่อรองกับผู้ผลิตในประเทศ ให้ลดราคาลงมา ปัจจุบันจึงไม่ต้องนำเข้าผ้าอีกแล้ว

- **ค่าขนส่งสินค้าจากไทยไปสหรัฐแพงกว่าคู่แข่ง⁴** อาจเป็นเพราะประเทศไทยไม่มีบริษัทเรือเดินทะเลเป็นของตนเอง จำนวนการขนส่งสินค้าจากไทยไปต่างประเทศก็น้อยกว่าของประเทศอื่น ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำมีการนำเข้าสินค้าน้อยกว่าการส่งออก ทำให้บริษัทเดินเรือคิดค่านำตู้คอนเทนเนอร์เปล่ามาบรรจุสินค้าส่งออก

6.4.1.3 ปัญหาที่มาจากผู้ประกอบการ

ปัญหาในบางประเด็นมีสาเหตุมาจากวิธีการปฏิบัติงานผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์เอง ปัญหาเหล่านั้นมีดังนี้

- **ขาดการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ** การตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องจักรและการเลือกกลุ่มลูกค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เครื่องจักรแต่ละตัวมีราคาสูงและมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน และจะผลิตเฟอร์นิเจอร์ออกมาในรูปแบบที่ต่างกันด้วย ผู้ประกอบการไทยลงทุนซื้อมาใช้ แต่ในเวลาที่ใช้จริงกลับไม่คุ้มค่างบเงินลงทุน เพราะไม่ได้ศึกษาการคุ้มทุนของการซื้อเครื่องจักรนั้น

ที่ผ่านมาผู้ประกอบการหลายรายของไทยที่เปิดโรงงานขนาดใหญ่เพื่อทำ Mass Production แต่ต้องปิดกิจการไป เนื่องจากไม่ได้ศึกษาความต้องการของลูกค้า เช่นมีการวาง Concept ว่า จะทำการผลิตสินค้าเพียงตัวเดียวแล้วขายไปทั่วโลก แต่เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายหนึ่ง ก็จะไม่ต้องการให้ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับลูกค้ารายอื่นอีก

⁴ โดยเฉลี่ยแล้วค่าขนส่งอยู่ที่ 10% ของมูลค่าการส่งออก ซึ่งเป็นอัตราที่สูงทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง เช่น การขนส่งสินค้าจากมาเลเซียไปตลาดสหรัฐจะถูกกว่าไทยประมาณ US\$400ต่อตู้คอนเทนเนอร์

หลายๆ ราย หรือมีการขยายกิจการโรงงานที่ใหญ่เกินไป ก็เงินจากธนาคารมาใช้ นับหมื่นล้าน เพื่อผลิต Particle board, MDF, และนำไปผลิตเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งรูปแบบที่ผลิตออกมานั้น ไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้าเมื่อเลือกกลุ่มลูกค้าไม่เหมาะสมและสินค้าผิดไม่ตรงกับความต้องการ ทำให้คำสั่งซื้อที่เข้ามาไม่สม่ำเสมอ ผลิตก็ไม่ต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจขาดทุน

- **มุ่งการขายมากกว่าการตลาด** ผู้ผลิตไทยพยายามจะขายให้ได้มากที่สุดในระยะสั้น การที่มุ่งจะให้ขายได้เท่านั้นทำให้ไม่แสวงหาความรู้ว่าร้านค้าปลีกที่มีวิธีการทำธุรกิจอย่างไร จับผู้บริโภคกลุ่มไหน ทำไมร้านค้าบางอย่างถึงประสบความสำเร็จ และทำไมผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งถึงซื้อจากร้านใดร้านหนึ่ง ซึ่งความเข้าใจนี้มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ เพราะผู้ซื้อ/ผู้นำเข้ารู้ว่าร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้าของเขานั้นขายให้กับผู้บริโภคกลุ่มใดและกลุ่มนี้ใช้ปัจจัยอะไรในการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากผู้ผลิตรายใดก็จะประเมินว่าเฟอร์นิเจอร์ชนิดนั้นเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของเขาหรือไม่
- **ลอกเลียนแบบซึ่งกันและกัน** สินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ขายดี จะมีช่วงอายุอยู่ได้ 3-5 ปี เนื่องจากมีชุดหรือแบบใหม่ๆ มาแทนที่ หรือมีคู่แข่งลอกเลียนแบบสินค้าผลิตออกมาขายแข่งกัน โดยการตัดราคา ทำให้ราคาสินค้าราคาถูกลง ผู้ผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการผลิตต่ำ ราคายากก็แข่งขันไม่ได้ ซึ่งทางออกก็คือผู้ผลิตต้องพัฒนาตัวเองทั้งทางด้านเฟอร์นิเจอร์รูปแบบใหม่และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตด้วย แต่เมื่อผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทยส่วนใหญ่ไม่มีข้อมูลและไม่เข้าใจความต้องการของผู้นำเข้าอย่างแท้จริง ก็ใช้การลอกเลียนแบบจากผู้ประสบความสำเร็จเท่านั้น
- **โรงงานที่สามารถแข่งขันมีจำนวนจำกัด** ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในไทยที่สามารถแข่งขันในตลาดโลกมีอยู่ไม่กี่ราย⁵ ซึ่งโรงงานเหล่านี้มีทั้งที่ผลิตเพื่อขายให้กับร้าน Mass Merchandiser เช่น WalMart K-Mart และ Target โรงงานต้องเป็นขนาดใหญ่มีประสิทธิภาพสูงในการใช้เครื่องจักรเป็นส่วนใหญ่ในการผลิตสินค้าที่มีรูปแบบไม่ซับซ้อน ที่ลูกค้าจะกำหนดราคามาให้ และอีกกลุ่มหนึ่งเป็นผู้ผลิตที่ขายสินค้าในระดับราคาสูงขึ้นไปด้วยการออกแบบที่แตกต่างและมีฝีมือปราณีต
- **โรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม่หลากหลาย** ปัญหานี้เกี่ยวเนื่องมาจากวิธีทำงานของผู้ผลิตไทยและผู้ประกอบการที่เป็นตัวอย่างมีไม่มากดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เมื่อมีการลอกเลียนแบบมากขึ้นโดยเฉพาะจากโรงงานที่อยู่ในไทยก็ทำให้สินค้ามีความเหมือนกัน มีการตัดราคาซึ่งกันและกัน ผู้ซื้อจากสหรัฐมองว่าไทยมีสินค้าเฟอร์นิเจอร์อยู่ไม่กี่ชนิดในกลุ่มซื้อเฟอร์นิเจอร์ราคาถูกก็จะพอใจเพราะเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าของ

⁵ มีผู้ที่อยู่ในวงการท่านหนึ่งได้ประเมินว่าจากโรงงานเฟอร์นิเจอร์ที่มีอยู่ในไทยทั้งหมดประมาณ 400 โรงงานนั้น มีเพียง 40-50 รายที่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ และมีเพียงประมาณ 10 โรงงานที่ได้รับคำสั่งซื้อจากสหรัฐอย่างต่อเนื่อง

เขา แต่กลุ่มอื่นก็มองว่าเฟอร์นิเจอร์ไทยอยู่ในระดับราคาถูกกว่าที่จะเหมาะสมนำมาขายให้กับลูกค้าของเขา ก็ไม่สนใจที่จะมาแวะชมสินค้าที่ไทยหรือจะติดต่อเฉพาะโรงงานที่เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าแล้วเท่านั้น

6.4.2 ปัญหาของผู้ประกอบการไทยในความคิดเห็นของตัวแทน

นอกจากการที่ผู้ผลิตมองเห็นปัญหาที่ตนเองประสบแล้ว บริษัทที่เรากำลังศึกษาเป็นตัวแทนของผู้ซื้อก็เชื่อว่าผู้ประกอบการไทยยังขาดความสามารถในด้านต่างๆ อีกหลายเรื่อง คือ

- ขาดนักออกแบบ (Designer) ของตนเอง ต้องอาศัยผู้นำเข้าหรือผู้อื่นเป็นผู้ออกแบบให้ ขาดช่างฝีมือในเรื่องต่างๆ รวมทั้งในการขัด (Hand rubbing, hand line)
- โรงงานขนาดใหญ่ ขาดความยืดหยุ่น และผู้ประกอบการทั่วไป ยังคงทำอะไรอย่างซ้ำๆ เรื่อยๆ ตามอำเภอใจ อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่มีความริบร้อนเร่งด่วน
- ไม่ให้ความร่วมมือในการผลิตสินค้าตัวอย่าง โดยเฉพาะเมื่อตัวแทนติดต่อกับผู้ผลิตเป็นครั้งแรกๆ ผู้ผลิตจะไม่สนใจที่จะเสนอขายสินค้าและไม่อยากให้ตัวแทนดูโรงงานเพราะคิดว่าลูกค้าสินค้าที่โชว์ไว้ก็พอแล้ว แต่ในขณะที่ตัวแทนต้องศึกษาถึงศักยภาพในการผลิตของโรงงานแต่ละรายด้วย
- ขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุน แหล่งเงินทุนนั้นมีอยู่จำกัดและมีอัตราดอกเบี้ยสูง
- ผู้ประกอบการไทยยังไม่สามารถจัดการสิ่งแวดล้อมในการทำงานให้ปราศจากฝุ่นได้ ผู้นำเข้าให้กับร้านค้าหรือตรายี่ห้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียงต้องรักษาภาพพจน์ในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย
- ผู้ประกอบการไทยยังไม่สามารถทำการผลิตสินค้าในปริมาณมากๆ
- โรงงานไทยยังขาดประสิทธิภาพการผลิต ทำให้ต้นทุนสูง ตัวแทนต้องแสวงหาสินค้าจากประเทศอื่นเพื่อช่วยให้ลูกค้าของเขาที่เป็นผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าจากสหรัฐฯ ได้สินค้าที่ต้องการในต้นทุนต่ำและคุณภาพดี

6.4.3 ทางเลือกของผู้ประกอบการไทย⁶

โอกาสในตลาดสหรัฐฯ ในระยะยาวนั้นมีอยู่มากถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศนี้จะถดถอยในช่วงต้นปี 2001 ก็ตาม⁷ เพราะตลาดสหรัฐฯ เป็นตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกและมีแนวโน้ม

⁶ การวิจัยในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของเฟอร์นิเจอร์ไทยในสหรัฐฯ ครั้งนั้น เป็นการระบุถึงทางเลือกหลักๆ สำหรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย การที่จะเลือกทางเลือกใดนั้น ควรจะมีการศึกษาอีกขั้นหนึ่งเพื่อลงรายละเอียดในกลยุทธ์ภาคปฏิบัติ

⁷ การประเมินทางเลือกของผู้ประกอบการไทยในตลาดสหรัฐฯ นั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า ผู้ประกอบการไทยมีการกระจายความเสี่ยง โดยไม่พึ่งพาแต่ตลาดใดตลาดหนึ่งเท่านั้น

โน้มน้าวมากที่ตลาดนี้จะต้องอาศัยการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศทั้งหมด ทางเลือกของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทยที่จะนำมาวิเคราะห์นั้นจะเป็นในส่วนที่ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทยสามารถทำได้เท่านั้น⁸ ซึ่งทางเลือกนั้นมีหลายวิธีแต่จะมีบางวิธีเท่านั้นที่จะเป็นไปได้สูงและมีโอกาสที่จะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตไทย

ในตารางที่ 6.31 สรุปทางเลือกของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทยที่จะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดสหรัฐฯ และความน่าจะเป็นไปได้ในทางปฏิบัติเมื่อพิจารณาถึงความสามารถของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทยในปัจจุบัน⁹

ตารางที่ 6.31 การประเมินทางเลือกของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทย

ทางเลือก	ความเป็นไปได้	การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
ทางเลือกที่ 1 - เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต - ออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด	☆☆☆	☆
ทางเลือกที่ 2 - เพิ่มความรวดเร็วในการตอบสนองตลาด - ใช้วัสดุที่หลากหลายมากขึ้น - เพิ่มอุตสาหกรรมต่อเนื่อง	☆☆	☆☆
ทางเลือกที่ 3 แข่งขันเฉพาะบางส่วนของตลาด	☆☆	☆☆☆
ทางเลือกที่ 4 ร่วมลงทุนกับต่างชาติ	☆☆	☆☆☆
ทางเลือกที่ 5 ตั้งศูนย์กระจายสินค้าในสหรัฐฯ	☆☆	☆☆
ทางเลือกที่ 6 ปรับภาพพจน์ของไม้ยางพารา	☆	☆

หมายเหตุ



= ระดับสูง

= ระดับกลาง

= ระดับต่ำ

ทางเลือกที่ 1 เป็นทางเลือกที่มีผู้ผลิตไทยบางรายประสบความสำเร็จในการนำทางเลือกนี้ไปปฏิบัติแล้ว โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและ/หรือการออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดสหรัฐฯ

⁸ ทางเลือกอื่นเช่นการแก้ไขระเบียบข้อบังคับของราชการ หรือการรวมกลุ่มกันเพื่อแก้ปัญหาในลักษณะของสมาคมนั้น จะไม่นำมากล่าว ณ ที่นี้เพราะเป็นทางเลือกในระยะยาวและความสำเร็จขึ้นอยู่กับปัจจัยนอกเหนือความควบคุมของผู้ผลิตแต่ละราย

⁹ การประเมินนี้ได้มาจากการประมวลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้นำเข้าสหรัฐฯ ข้อมูลทุติยภูมิ และความคิดเห็นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย

วิธีการนี้มีผู้ประกอบการไทยหลายรายได้ปฏิบัติไปแล้ว โดยพยายามปรับปรุงการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยการซื้อเครื่องจักรใหม่ ลดการสูญเสียในการผลิตหรือวิธีการลดต้นทุนอื่นๆ ผู้ผลิตบางรายร่วมกับบริษัทเทรดดิ้งหรือผู้นำเข้าออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอเมริกัน จากการสอบถามผู้ซื้อสหรัฐฯก็มีความเชื่อว่าผู้ประกอบการไทยมีความสามารถในเรื่องนี้มากโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิตที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมซึ่งถึงแม้ว่าจะมีไม่กี่โรงงานก็ตาม

ทางเลือกนี้จะเป็นไปได้มาก ถ้ามีให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะถ้ามีการนำผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาเป็นตัวอย่างให้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ

แต่เท่าที่การที่ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จะเพิ่มประสิทธิภาพ หรือให้ความสนใจในการออกแบบสินค้า หรือ จะทำทั้งสองอย่าง อาจช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของเฟอร์นิเจอร์ไทยในประเทศสหรัฐฯได้บางส่วน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นแล้ว ทางเลือกนี้อาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุด โดยเฉพาะเมื่อไม่ได้ใช้ประกอบกับทางเลือกอื่น

ทั้งนี้เป็นเพราะประเทศอื่นเช่นจีนมีการลงทุนซื้อเครื่องจักรสมัยใหม่เป็นจำนวนมาก และค่าแรงที่ถูกกว่าทำให้ไทยแข่งขันได้ยากในเรื่องนี้ ทั้งจีนและมาเลเซียก็มีการต้องการที่จะเพิ่มมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์ส่งออกโดยใช้การออกแบบที่แตกต่าง โดยเฉพาะผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในประเทศมาเลเซียที่ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลในการตั้งศูนย์ออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ว่างผู้ออกแบบจากต่างประเทศด้วย

ดังนั้นจะต้องมีการศึกษาอย่างละเอียด ว่าจีนและมาเลเซียหรือประเทศอื่นมีกลยุทธ์ในเรื่องนี้อย่างไร และผู้ผลิตไทยจะต้องเพิ่มประสิทธิภาพในเรื่องไหนที่จะทำให้ไทยได้เปรียบ¹⁰ และควรออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อเข้าตลาดส่วนไหนของสหรัฐฯที่ไทยจะสามารถแข่งได้อย่างแน่นอน

ทางเลือกที่ 2 เป็นทางเลือกนี้จะชักจูงให้ผู้ซื้อรายใหม่หรือผู้ซื้อรายเดิมที่เชื่อว่าชนิดเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตประเทศไทยนั้นมียู่งจำกัด ให้หันมาสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไทย โดยการเพิ่มความหลากหลายในชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ไทยผลิต เพิ่มความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของผู้นำเข้า และสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมสนับสนุนเพื่อไม่ให้ผู้ผลิตแต่ละรายต้องผลิตทุกอย่างด้วยตนเอง ทำให้การลงทุนลดลงเป็นการแบ่งงานกันทำ

ผู้นำเข้าในตลาดสหรัฐฯนั้นมีความสนใจที่จะสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์จากประเทศในแถบเอเชียเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆเพราะคุณภาพดีและราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตในประเทศสหรัฐฯ การที่จะให้ผู้ซื้อเหล่านี้สนใจในไทยนอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าทราบถึงศักยภาพในการผลิตของไทย ผู้ผลิตไทยจะต้องแก้ปัญหาที่ผู้ซื้อหรือตัวแทนผู้ซื้อได้ระบุไว้คือในเรื่องความล่าช้าและไม่สนใจในผู้ซื้อรายใหม่ๆ โดยที่ผู้ผลิตไทยไม่ให้ความร่วมมือในการทำตัวอย่างสินค้าให้กับผู้ซื้อรายใหม่ เมื่อไม่มีตัวอย่างสินค้าผู้นำเข้าก็ไม่รู้มีสินค้าที่จะทดสอบความชอบของตลาดในประเทศสหรัฐฯ

¹⁰ ในภาวะเศรษฐกิจของสหรัฐฯมีความผันผวนอย่างเช่นในต้นปี 2001 นั้น ผู้ผลิตไทยควรจะเลือกเทคโนโลยีในการผลิตที่มีความยืดหยุ่นให้ผลิตได้ทั้งจำนวนมากและจำนวนน้อยเพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ได้

การร่วมกันระหว่างผู้ผลิตให้มีอุตสาหกรรมสนับสนุนนั้นจะช่วยลดต้นทุนในการผลิต จากการพัฒนาความชำนาญในการผลิตบางส่วนของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ และจากการลงทุนในเครื่องจักรเฉพาะ ทำให้สามารถผลิตได้รวดเร็วขึ้น

นอกจากนี้ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทยยังต้องเพิ่มความหลากหลายในชนิดเฟอร์นิเจอร์ เพราะตลาดสหรัฐมีผู้บริโภคหลายกลุ่มที่ต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันมาก ซึ่งถ้าไทยไม่มีชนิดเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้นำเข้าต้องการจะซื้อผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าก็จะไม่สนใจที่จะที่ไทย โดยเฉพาะผู้นำเข้าเฟอร์นิเจอร์ราคาสูงเห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากไทยมีราคาถูกเกินไปเพราะใช้ไม้ยางพาราเป็นวัตถุดิบหลัก การเพิ่มความหลากหลายนี้ผู้ผลิตไทยอาจจำเป็นต้องมีการนำเข้าไม้ที่เป็นที่นิยมในตลาดสหรัฐ วีเนีย หรือวัสดุอื่น และพัฒนาการทำสีเฟอร์นิเจอร์เพื่อให้เฟอร์นิเจอร์มีความหลากหลายมากขึ้น

ทางเลือกนี้จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้เฟอร์นิเจอร์ไทยพอสมควรเพราะเป็นสิ่งที่คุณต้องการ แต่การจะนำไปปฏิบัติเป็นไปได้ค่อนข้างยากเนื่องจากเป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานของผู้ผลิตในหลายเรื่อง การผลิตเฟอร์นิเจอร์ตัวอย่างนั้นจะเสียค่าใช้จ่ายสูงและกำไรน้อยและผู้ผลิตก็ไม่มั่นใจว่าผู้ซื้อจะไม่นำตัวอย่างไปจ้างผู้ผลิตอื่นผลิตให้หรือไม่ เนื่องจากไม่เคยทำธุรกิจกับผู้ซื้อมาก่อนจึงไม่มีความไว้วางใจกันและแบบเฟอร์นิเจอร์ก็ถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย

การซื้อจากชิ้นส่วนจากผู้ผลิตรายอื่นก็เป็นทางเลือกหนึ่งในการเปลี่ยนวิธีการทำงานในปัจจุบันของผู้ผลิตส่วนใหญ่อีกเหมือนกัน ผู้ผลิตไทยมักจะผลิตเฟอร์นิเจอร์ด้วยตนเอง เพราะไม่มีความเชื่อถือว่าผู้ผลิตในอุตสาหกรรมต่อเนื่องจะสามารถทำตามเงื่อนไขที่ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้ไปตกลงกับผู้นำเข้าได้ ถ้าผู้ผลิตในอุตสาหกรรมต่อเนื่องผิดสัญญา ผู้ที่จะต้องรับผิดชอบกับผู้นำเข้าคือผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ดังนั้นจึงต้องการที่จะควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน

นอกจากนั้นการนำเข้าชนิดอื่น หรือวัสดุอื่นที่เป็นที่นิยมในเฟอร์นิเจอร์ของตลาดสหรัฐนั้นอาจต้องมีการลงทุนเพิ่มเติมในเครื่องจักร และต้องมีการฝึกแรงงานใหม่เพราะเทคโนโลยีในการผลิตแตกต่างกันไปจากการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นไม้เนื้ออ่อนอย่างเช่นไม้ยางพารา สิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคในการนำทางเลือกนี้ไป ปฏิบัติ

ทางเลือกที่ 3 เป็นการผลิตเฟอร์นิเจอร์บางชนิดเท่านั้นโดยเฉพาะชนิดที่ผู้ผลิตไทยสามารถแข่งขันได้ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆในเอเชียยกเว้นจีน ไทยสามารถแข่งขันได้เป็นอย่างดีโดยดูจากยอดการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐ แต่ผู้ผลิตไทยส่วนใหญ่ไม่ควรที่จะแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ในประเทศจีนเพราะจีนมีความได้เปรียบในหลายด้านไม่ว่าจะในเรื่องเงินลงทุน เครื่องจักรทันสมัย ค่าแรงงานที่ถูก และความชำนาญในตลาด

ข้อมูลความสามารถในการผลิตของประเทศจีนนั้นอยู่จำกัด ข้อมูลเท่าที่ปรากฏนั้น จีนมีความสามารถในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่มีการแกะสลัก ใช้แรงงานมากในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ และใช้โลหะและมีการใช้วัสดุหลากหลาย ดังนั้นผู้ผลิตไทยจะต้องทำเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ความสามารถของจีนทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตอย่างละเอียดเนื่องจากอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

ในจีนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจะต้องหาจุดอ่อนของการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของจีน หลังจากนั้นจะต้องประเมินการใช้จุดอ่อนนี้มาเป็นปัจจัยในการแข่งขันของไทย

ถึงแม้ว่าทางเลือกนี้จะช่วยให้ไทยมีแนวทางที่แน่นอนในการแข่งขัน แต่ความเป็นไปได้ของทางเลือกนี้ค่อนข้างยากเนื่องจากจะต้องเก็บข้อมูลอย่างมาก ซึ่งการเก็บข้อมูลจากจีนจะไม่ง่าย เพราะยังเป็นประเทศคอมมิวนิสต์ ข้อมูลทฤษฎีภูมิก็มีจำกัดหรือไม่ทันการณ์ คาดว่าจะไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ผลิตในจีน ค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลจะสูง เมื่อได้ข้อมูลมาผู้ประกอบการก็ต้องรู้วิธีการวิเคราะห์หาจุดอ่อน ซึ่งผู้ประกอบการไทยทั่วไปยังไม่มีศักยภาพในเรื่องนี้

ทางเลือกที่ 4 เป็นการสร้างพันธมิตรกับต่างชาติไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตได้หวัน หรือผู้นำผลิตในสหรัฐ ในทางเลือกนี้ผู้ผลิตไทยจะผลิตชิ้นส่วนเพื่อป้อนโรงงานในต่างประเทศ ผู้ผลิตชาวได้หวันมีความสามารถทั้งทางด้านการผลิตและการตลาด มีความคุ้นเคยกับติดต่อผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์รายอื่น เพื่อให้ผลิตชิ้นส่วนให้ไม่ว่าจะอยู่ในประเทศเดียวกันหรือหลายประเทศ ส่วนผู้ผลิตของสหรัฐนั้นกำลังประสบปัญหาการแข่งขันจากต่างประเทศ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ด้วย ในอนาคตผู้ผลิตเหล่านี้จะกลายเป็นผู้นำชิ้นส่วนเข้ามาประกอบเป็นเฟอร์นิเจอร์เท่านั้น ผู้ผลิตสหรัฐบางรายมีตราหือที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ขายเฟอร์นิเจอร์ในระดับราคาสูง และมีเครือข่ายร้านค้าปลีกที่กว้างขวาง ถ้าผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างพันธมิตรกับผู้ผลิตในสหรัฐแล้ว คาดว่าจะได้รับผลประโยชน์ในเรื่องเหล่านี้ด้วย

การที่ผู้ผลิตไทยจะสร้างพันธมิตรกับผู้ผลิตต่างชาตินั้นจะต้องมีการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินหาพันธมิตรที่เหมาะสม และกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ การเตรียมตัวเหล่านี้เป็นเรื่องที่จำเป็นเพราะผู้ผลิตได้หวันหรือผู้ผลิตสหรัฐมีอำนาจการต่อรองสูงและมีผู้ผลิตในประเทศอื่นให้เลือกมากมาย การที่จะทำให้ผู้ผลิตได้หวันและสหรัฐสนใจในผู้ผลิตไทยส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความเข้าใจในความต้องการของผู้ผลิตเหล่านี้ เช่น ผู้ผลิตสหรัฐจะผลิตเฟอร์นิเจอร์บางชนิดเท่านั้นเพื่อจะสนองความต้องการของตลาดบางส่วน ความสัมพันธ์ส่วนตัวในระยะยาวเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ผลิตในสหรัฐมีความเชื่อว่าจะประสบความสำเร็จในการนำชิ้นส่วนจากต่างประเทศเพราะผู้ผลิตที่เป็นพันธมิตรจะช่วยแก้ปัญหาเกินกว่าการซื้อขายเป็นครั้งคราว

นอกจากนี้ในวงการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐนั้น ความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจ ซึ่งผู้ที่ติดต่อกับผู้ประกอบการสหรัฐนอกจากความสามารถในใช้ภาษาอังกฤษแล้วยังต้องเข้าใจวัฒนธรรมของสหรัฐด้วย

ถึงแม้ว่าทางเลือกนี้เป็นวิธีการหนึ่งที่จะเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทยได้สูงสุด ในทางปฏิบัตินั้นเป็นไปได้ไม่ง่ายเพราะจะต้องมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ความต้องการของผู้ที่จะเป็นพันธมิตรด้วย และวางกลยุทธ์สร้างความสนใจที่จะร่วมลงทุน การที่จะทำเพียงแค่อัดต่อกับผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า/ผู้ผลิตต่างชาติว่าผู้ผลิตไทยมีความสนใจในการสร้างสัมพันธ์ด้วยคงไม่จูงใจคนต่างชาติมาสนใจเพราะเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ทางเลือกที่ 5 เป็นการตั้งศูนย์กระจายสินค้าในสหรัฐฯ ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันประสบปัญหาในความล่าช้าและไม่แน่นอนในการส่งมอบเฟอร์นิเจอร์นำเข้าเนื่องมาจากระยะทางที่ห่างกันมาก ทำให้ร้านค้าปลีกต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสต็อกสินค้าไว้จำนวนมาก หรือเรียกร้องให้ผู้นำเข้าขนส่งให้ตรงเวลาและรวดเร็วมากขึ้น หากผู้ผลิตไทยจะไปตั้งศูนย์กระจายสินค้าในสหรัฐฯ ก็จะเป็นการช่วยแก้ปัญหาของผู้ซื้อไปบางส่วน และยังสามารถขายให้กับผู้ซื้อรายย่อยที่มีความสนใจที่จะซื้อโดยตรงกับผู้ผลิตในต่างประเทศแต่จำนวนการซื้อต่ำเกินกว่าจะติดต่อโดยตรง

ถึงแม้ว่าทางเลือกนี้เป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่จะทำให้ผู้ผลิตไทยหาผู้ซื้อกลุ่มใหม่ๆ ได้ แต่ต้นทุนในการขายสินค้าจะสูงขึ้น เพราะต้องรับความเสี่ยงในการเก็บสินค้าและต้องมีการลงทุนในระบบคลังสินค้าและการขนส่ง การวางแผนต้องทำอย่างรัดกุมและมีการข้อมูลอย่างละเอียด

นอกจากนี้ทางเลือกนี้เป็นการลดบทบาทของบริษัทเทรดดิ้งและตัวแทนที่ทำงานในประเทศไทยเพราะจะเป็นการขายตรงถึงผู้ซื้อ คาดว่าคงจะไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากบุคคลเหล่านี้ที่ระบบของตลาดสหรัฐฯ มากกว่า ผู้ประกอบการไทยต้องใช้ความสามารถด้วยตนเอง ที่จัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าให้ประสบความสำเร็จ นอกจากในเรื่องทางเทคนิคแล้วยังต้องเข้าใจระบบการทำธุรกิจ在美国ด้วย ซึ่งร้านค้าปลีกในขณะนี้มีความคาดหวังจากผู้ผลิต/ผู้นำเข้าสูงในเรื่องการส่งสินค้าให้รวดเร็ว ความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ และการให้บริการที่ดี

ทางเลือกที่ 6 เป็นการปรับปรุงภาพพจน์ของไม้ยางพาราว่าเป็นไม้ที่มีคุณภาพเท่าเทียมกับไม้ที่มีราคาสูงกว่า ถึงแม้ว่าผู้นำเข้าเฟอร์นิเจอร์ในระดับราคาต่ำจะไม่เห็นข้อดีของไม้ยางพาราที่ไม่มีรายไม้ก็ตาม ผู้นำเข้าในระดับราคาสูงขึ้นเชื่อว่าไม้ยางพาราเป็นไม้ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคสหรัฐฯ ที่ต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีระดับ¹¹

ทางเลือกนี้จะเป็นวิธีการที่เสียต้นทุนมากในการทำโฆษณาไปที่ผู้บริโภค และต้องใช้เวลานานกว่าจะเห็นผล เพราะถ้าทำแค่การประชาสัมพันธ์ไปสู่ระดับผู้นำเข้าหรือร้านค้าปลีกเท่านั้นจะไม่ได้ผลเท่าที่ควร ถ้าผู้บริโภคยังคงต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ที่เป็นที่นิยมในตลาดท้องถิ่น และการที่จะใช้คุณสมบัติของไม้ยางพาราที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้นคงจะไม่ได้ประโยชน์เนื่องจากผู้บริโภคสหรัฐฯ สนใจในเรื่องราคาและรูปแบบมากกว่าการรักษาสิ่งแวดล้อม

¹¹ จากการสัมภาษณ์สมาคมเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่งของมาเลเซีย กลยุทธ์หนึ่งที่มาเลเซียจะใช้คือโปรโมทไม้ยางพาราว่าเป็นไม้ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะได้มาจากไม้ที่ปลูกขึ้นเพื่อเอาน้ำยางและจะโค่นมาทำเฟอร์นิเจอร์เมื่อไม้หมดประสิทธิภาพในการให้ยางแล้ว



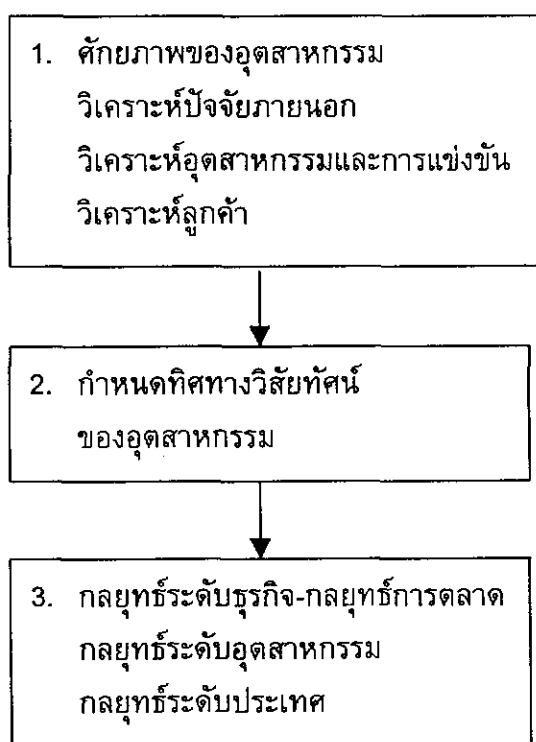
**กลยุทธ์การตลาด
ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์
ไม้ยางพารา**

บทที่ 7

กลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ในการวางกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารานั้น โดยทำการวิเคราะห์ด้านตลาดประเทศที่เป็นลูกค้าหลักได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน เพื่อดูศักยภาพการแข่งขัน วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อศักยภาพของอุตสาหกรรม เพื่อนำผลการศึกษามากำหนดทิศทางและกลยุทธ์ระดับต่างๆ ของอุตสาหกรรม



7.1 ศักยภาพของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ปัจจัยระดับมหภาค

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการเฟอร์นิเจอร์ของประเทศผู้นำเข้าขึ้นกับสภาวะอัตราดอกเบี้ยโตทางเศรษฐกิจ จะเห็นว่า สภาวะเศรษฐกิจในอเมริกาช่วงปี 1998-2000 มีอัตราการเติบโต แต่คาดการณ์ในอนาคตมีแนวโน้มลดลงหรือถดถอยในขณะที่ญี่ปุ่นมีปัญหาด้านเศรษฐกิจ จึงมีผลต่อความต้องการในเฟอร์นิเจอร์ มีแนวโน้มไม่เติบโต

ตารางที่ 7.1 Economic Size (US \$ Billion)

	ปี 2000	ปี 2020
NAFTA	786	12,970
ญี่ปุ่น	3,980	7,180
สหภาพยุโรป	7,090	10,540

Source : World Development Report

นอกจากนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกของอุตสาหกรรม ซึ่งมีผลจากอัตราแลกเปลี่ยนเห็นค่าของเงินบาทมีการอ่อนตัวลง ทำให้มีผลดีต่อการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทย

ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ขึ้นอยู่กับจำนวนครัวเรือน โครงสร้างอายุของประชาชน พฤติกรรมและ life style ของคนที่มีต่อปริมาณและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องศึกษาปัจจัยดังกล่าวในการศึกษาศักยภาพในตลาดที่จะส่งออก

ตารางที่ 7.2 จำนวนประชากรและรายได้ต่อหัวของประชากร

	NAFTA		ญี่ปุ่น		สหภาพยุโรป	
	2000	2020	2000	2020	2000	2020
จำนวนประชากร	403	492	128	132	363	373
รายได้ต่อหัว	19,500	26,340	31,030	55,400	19,520	28,290

ที่มา : World Development Report

ปัจจัยด้านการเมืองกฎหมาย

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกฎหมาย และการเมืองจะต้องวิเคราะห์ทั้งสถานะของประเทศลูกค้า และประเทศคู่แข่ง จะเห็นว่าประเทศที่เป็นลูกค้า จะมีมาตรการทางการค้า และการมีมาตรการกีดกันที่ไม่ใช่ภาษี (NTB) ได้แก่ มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม และมาตรการคุ้มครองแรงงาน เป็นต้น ส่วนประเทศคู่แข่ง เช่น การที่จีนเข้าเป็นสมาชิก WTO ก็มีผลทำให้สถานะการแข่งขันเพิ่มขึ้น การขาดเสถียรภาพทางการเมืองในอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ก็มีผลกระทบในทางบวกต่อการส่งออกของไทย

ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงให้เข้าได้กับกฎเกณฑ์ทางการค้าโลก เพื่อลดอุปสรรคทางการค้า รวมทั้งแสวงหาโอกาสกับการค้าเสรี และลดอุปสรรคจากปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

อุตสาหกรรมนี้สามารถนำเทคโนโลยีด้านการผลิตมาเพื่อพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของสินค้า โดยใช้เครื่องจักรเฉพาะเจาะจง เพื่อสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด แต่ก็ต้องการเงินลงทุน เพื่อมาปรับปรุงเทคโนโลยีดังกล่าว

นอกจากนั้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยียังมีผลต่อผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและอาจเป็นช่องทางการจำหน่าย E-Commerce ได้ด้วย

จากผลของปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความต้องการของเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการว่าจะฉกฉวยโอกาสได้มากหรือน้อยเพียงใด

ตารางที่ 7.3 มูลค่าการส่งออกและนำเข้ารวมของ 50 ประเทศแรกในโลก

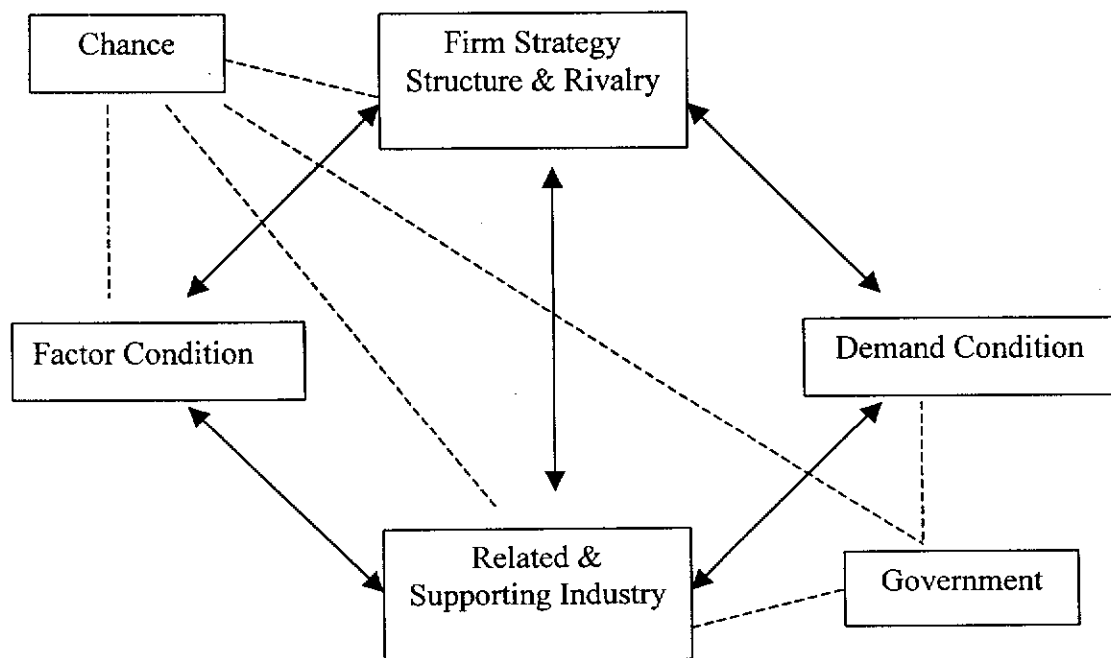
	มูลค่า			อัตราการเติบโต		
	1994	1995	1996	1994	1995	1996
การส่งออก (ล้าน \$)	39,896	46,694	50,090	-	17.03%	7.27%
การนำเข้า	39,039	43,885	47,842	-	12.41%	7.64%

สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราระดับประเทศ

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันระดับประเทศ

การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันระดับประเทศของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ จะใช้ตัวแบบ Diamond Model ของ Michael E. Porter ดังนี้

The Determinant of Natural Competitive Advantages (Diamond Model Analysis)



รูปที่ 7.1 การวิเคราะห์การแข่งขันของ Porter

Sources: Michael E. Porter

The Competitive Advantage of Nations

1. ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Conditions)

ปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา จะประกอบด้วย วัตถุดิบ แรงงาน เทคโนโลยี ทูณ ความรู้ พื้นที่ทำป่าไม้ โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ได้แก่ การขนส่ง ซึ่งเป็นปัญหาด้านการขนส่งเพราะประเทศไทยไม่มีกองเรือแห่งชาติ อีกทั้งแนวโน้มของค่าแรงของไทยจะสูงขึ้น มีผลทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการผลิต/เทคโนโลยีการผลิตเป็นความจำเป็นเพื่อให้ได้มาซึ่งการเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบเทียบด้านวัตถุดิบไม้ยางพาราที่เป็นวัตถุดิบหลักของการผลิต ด้านเทคโนโลยีของเครื่องจักรมีหลายโรงงานต้องมีการปรับปรุง (มีเครื่องจักรอายุมากกว่า 7 ปี ร้อยละ 47.06)

2. อุปสงค์ (Demand Conditions)

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา มีมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้และชิ้นส่วนเป็นมูลค่าประมาณ 17,700 ล้านบาทในปี 2541 ประเทศส่งออกหลักคือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป โดยมีอัตราการขยายตัวปี 2540 และ 2541 ร้อยละ 17.4 และ 19.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7.4 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ในช่วงปี 2537-2541

ประเทศ	2537	2538	2539	2540	2541
มูลค่าการนำเข้า (ล้านบาท)	128.7	245.3	257.2	367.4	156.0
ขยายตัว (ร้อยละ)	5.6	90.7	4.8	42.8	-57.5
มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)	11,349.5	12,106.7	12,255.5	14,391.4	17,770
ขยายตัว (ร้อยละ)	23.3	6.7	1.2	17.4	19.0

ที่มา : กรมศุลกากร

ประเทศไทยส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไปยังญี่ปุ่นมีมูลค่าสูงกว่าตลาดอื่นๆ แต่สัดส่วนเริ่มลดลงตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา โดยที่ตลาดที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นคือ สหรัฐอเมริกา โดยปี 2541 เพิ่มขึ้นร้อยละ 58.0 สำหรับตลาดในสหภาพยุโรป ในแต่ละปีมีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก

ตารางที่ 7.5 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปยังตลาดที่สำคัญในช่วงปี 2537-2541

(ล้านบาท)

ประเทศ	2538		2539		2540		2541	
	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน
ญี่ปุ่น	6,305.3	52.0	6,511.6	53.2	7,381.1	51.3	7,692.7	43.3
ขยายตัว (%)			3.3		13.3		4.2	
อเมริกา	3,235.8	26.7	3,256.9	26.6	4,067.4	28.3	6,429.6	36.0
ขยายตัว (%)			0.6		24.8		58.0	
สหภาพยุโรป	1,422.9	11.7	1,454.8	11.8	1,692.8	11.7	1,921.5	10.8
ขยายตัว (%)			2.2		16.3		13.5	

ที่มา : กรมศุลกากร

3. กลยุทธ์/โครงสร้างของอุตสาหกรรมและการแข่งขัน (Firm Strategy Structure and Rivalry)

สภาวะการแข่งขันในตลาดต่างประเทศของไทยดังแสดงไว้ในตารางข้างล่าง จะเห็นว่าในประเทศญี่ปุ่นอยู่ในช่วง 2534-2539 ประเทศไทยมีส่วนของตลาดอยู่อันดับ 1 รองลงมาคือ อินโดนีเซีย จีน และมาเลเซีย สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา อันมีส่วนตลาดสูงสุด มีมาเลเซีย และไทย รองลงมา ในสหภาพยุโรปมีประเทศที่มีส่วนตลาดสูงสุด ได้แก่ อินโดนีเซีย จีน มาเลเซีย และไทย

ตารางที่ 7.6 สภาวะการแข่งขันในตลาดต่างประเทศของไทย

ประเทศ นำเข้า	ประเทศคู่แข่ง						
	ไทย	จีน	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	ลาว	ฟิลิปปินส์
ญี่ปุ่น	13.7	6.8	11.2	6.6	1.0	19	0.58
สหรัฐอเมริกา	4.3	7.7	3.6	4.5	-	-	1.41
สหภาพยุโรป	1.0	2.0	2.3	1.9	0.2	-	-

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

เมื่อประเมินศักยภาพการแข่งขันเปรียบเทียบผลจากการวิจัย โดยสอบถามผู้ประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์ การวิจัยครั้งนี้ จะพบว่าศักยภาพการแข่งขันด้านการตลาดของไทยโดยรวมเป็นรองประเทศ ไต้หวัน และมาเลเซีย

ตารางที่ 7.7 ศักยภาพระดับประเทศด้านการตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเปรียบเทียบกับทัศนะของผู้ผลิต

ด้านการตลาด	อันดับของศักยภาพแต่ละด้าน					
	ไทย	มาเลเซีย	ไต้หวัน	จีน	อินโดนีเซีย	เวียดนาม
การมีสินค้าหลากหลาย	3	2	1	4	5	6
การมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	3	2	1	5	4	6
ความสามารถด้านการตลาด	3	2	1	4	5	6
ศักยภาพในการพัฒนาตราสินค้า	3	2	1	4	5	6
การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	3	2	1	4	5	6
การใช้ช่องทาง E-Commerce	3	2	1	4	5	6
การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	3	2	1	4	5	6
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3	2	1	4	5	6
การวิจัยพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์	3	2	1	4	5	6
ระบบการจัดส่งรวดเร็วตรงเวลา	3	2	1	4	5	6
การมีพันธมิตรทางการค้ากับภายในประเทศ	5	1	2	3	4	6
การมีพันธมิตรทางการค้ากับประเทศนำเข้า	4	2	1	3	5	6

จากการสอบถามศักยภาพการแข่งขันในทัศนคติของผู้ส่งออก พบว่าในตลาดสหรัฐอเมริกา เมื่อเทียบกับประเทศมาเลเซีย จีน อินโดนีเซีย ส่วนใหญ่จะเสียเปรียบประเทศมาเลเซีย ส่วนจีน มีศักยภาพสูงด้านต้นทุนที่ถูก และการผลิต Mass Production โดยได้เปรียบด้านคุณภาพ การตอบสนองต่อลูกค้า

ตารางที่ 7.8 ศักยภาพการแข่งขันในตลาดสหรัฐอเมริกา

	ไทย		มาเลเซีย		อินโดนีเซีย		จีน	
	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
คุณภาพผลิตภัณฑ์	3.91	1	3.48	2	2.44	3	2.38	4
ต้นทุนผลิตภัณฑ์	2.68	4	3.05	3	3.17	2	4.14	1
การออกแบบผลิตภัณฑ์	3.64	2	3.70	1	2.71	3	2.55	4
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	3.74	2	3.78	1	2.67	3	2.44	4
ความหลากหลาย	3.67	2	3.88	1	2.47	4	3.18	3
ความเชื่อถือด้านการส่งมอบ	3.87	2	3.90	1	2.44	4	2.80	3
การผลิตระบบ Mass Product	3.33	3	4.00	1	2.88	4	3.89	2
เทคโนโลยีการผลิต	3.62	2	3.95	1	2.76	4	3.15	3
ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารทางธุรกิจ	3.57	2	4.26	1	3.41	3	2.71	4
การตอบสนองความต้องการลูกค้า	3.84	1	3.72	2	2.75	4	3.33	3
ภาพลักษณ์	3.85	2	4.28	1	2.50	4	2.94	3
การสนับสนุนจากภาครัฐ	2.32	4	4.26	1	2.56	3	3.28	2

สำหรับตลาดญี่ปุ่นพบว่า ศักยภาพของมาเลเซียสูงกว่าไทย จีน ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลาย ความน่าเชื่อถือ การผลิตแบบ Mass Production เทคโนโลยีการผลิต ภาษา และการสนับสนุนจากภาครัฐ

ตารางที่ 7.9 ศักยภาพการแข่งขันในตลาดญี่ปุ่น

	ไทย		มาเลเซีย		อินโดนีเซีย		จีน	
	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.35	1	3.74	2	2.59	3	2.46	4
ต้นทุนผลิตภัณฑ์	3.00	4	3.35	3	3.36	2	3.92	1
การออกแบบผลิตภัณฑ์	3.76	1	3.74	2	2.73	4	2.75	3
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	3.83	2	3.86	1	2.67	4	2.73	3
ความหลากหลาย	3.73	2	4.10	1	2.75	4	3.15	3
ความเชื่อถือด้านการส่งมอบ	4.15	2	4.17	1	2.59	4	2.61	3
การผลิตระบบ Mass Product	3.40	2	4.09	1	3.00	4	3.32	3
เทคโนโลยีการผลิต	3.87	2	4.14	1	2.62	4	2.91	3
ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารทางธุรกิจ	3.72	2	4.41	1	3.05	3	2.88	4
การตอบสนองความต้องการลูกค้า	4.17	1	4.09	2	2.81	4	2.91	3
ภาพลักษณ์	4.09	1	3.86	2	2.62	4	2.77	3
การสนับสนุนจากภาครัฐ	2.65	4	4.67	1	2.89	3	3.53	2

ตลาดสหภาพยุโรป ประเทศมาเลเซียมีศักยภาพสูงกว่าไทยด้านการออกแบบ การผลิตแบบ Mass Production เทคโนโลยีการผลิต ภาษา การตอบสนองลูกค้า และการสนับสนุนจากภาครัฐ

ตารางที่ 7.10 ศักยภาพการแข่งขันในตลาดสหภาพยุโรป

	ไทย		มาเลเซีย		อินโดนีเซีย		จีน	
	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.12	1	3.56	2	2.53	4	2.56	3
ต้นทุนผลิตภัณฑ์	2.25	4	3.13	3	3.36	2	4.19	1
การออกแบบผลิตภัณฑ์	3.53	1	3.31	2	2.29	4	2.69	3
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	3.64	2	3.71	1	2.75	3	2.71	4
ความหลากหลาย	3.73	1	3.71	2	2.67	4	2.80	3
ความเชื่อถือด้านการส่งมอบ	4.00	1	3.82	2	2.36	4	2.60	3
การผลิตระบบ Mass Product	3.56	2	4.07	1	2.62	4	3.33	3
เทคโนโลยีการผลิต	3.50	2	4.00	1	2.69	4	2.87	3
ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารทางธุรกิจ	3.57	2	4.36	1	2.92	4	2.93	3
การตอบสนองความต้องการลูกค้า	3.93	1	3.93	1	2.46	3	2.86	2
ภาพลักษณ์	4.07	2	4.21	1	2.46	4	2.93	3
การสนับสนุนจากภาครัฐ	2.54	3	4.57	1	2.50	4	3.62	2

ส่วนการกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราโดยตรงยังไม่มี ทางกระทรวงอุตสาหกรรม ได้มีการทำแผนปรับโครงสร้าง และมีการกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ แต่เป็นของอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน

4. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related & Supporting Industry)

อุตสาหกรรมสนับสนุนของประเทศไทยยังไม่เพียงพอ ต้องมีการนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์จากต่างประเทศ อีกทั้งมีการเก็บภาษีนำเข้า ทำให้มีการผลกระทบต่อต้นทุนสินค้าจากผลการวิจัยที่ให้ผู้ประกอบการประเมินอุตสาหกรรมสนับสนุนพบว่า อุตสาหกรรมด้านวัสดุสิ้นเปลือง กาว แลคเกอร์ สี และอุตสาหกรรมหีบห่อ ด้าน Logistic ของไทยมีศักยภาพเป็นรองจากไต้หวัน และมาเลเซีย อุตสาหกรรมชิ้นส่วน เป็นรองจากไต้หวัน มาเลเซีย และจีน

ตารางที่ 7.11 ศักยภาพด้านการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและภาครัฐ

ด้านการสนับสนุน	อันดับของศักยภาพแต่ละด้าน					
	ไทย	มาเลเซีย	ไต้หวัน	จีน	อินโดนีเซีย	เวียดนาม
อุตสาหกรรมสนับสนุน						
-โรงงานแปรรูปไม้	2	1	4	4	3	5
-อุตสาหกรรมวัสดุสิ้นเปลือง กาว แลคเกอร์ สี ฯลฯ	3	2	1	4	5	6
-อุตสาหกรรมชิ้นส่วน	4	2	1	3	5	6
-อุตสาหกรรมหีบห่อบรรจุภัณฑ์	3	2	1	4	5	6
- อุตสาหกรรม Logistic	3	2	1	4	5	6
การสนับสนุนจากภาครัฐ	5	1	2	3	4	6

5. บทบาทของภาครัฐ (The Role of Government)

กระทรวงหรือหน่วยงานของภาครัฐที่มีบทบาทต่ออุตสาหกรรมนี้ ได้แก่ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง กระทรวงแรงงาน และสวัสดิการสังคม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พบว่าส่วนใหญ่ยังระบุว่าควรปรับปรุงและไม่เพียงพอ

ที่ควรปรับปรุง มีดังนี้

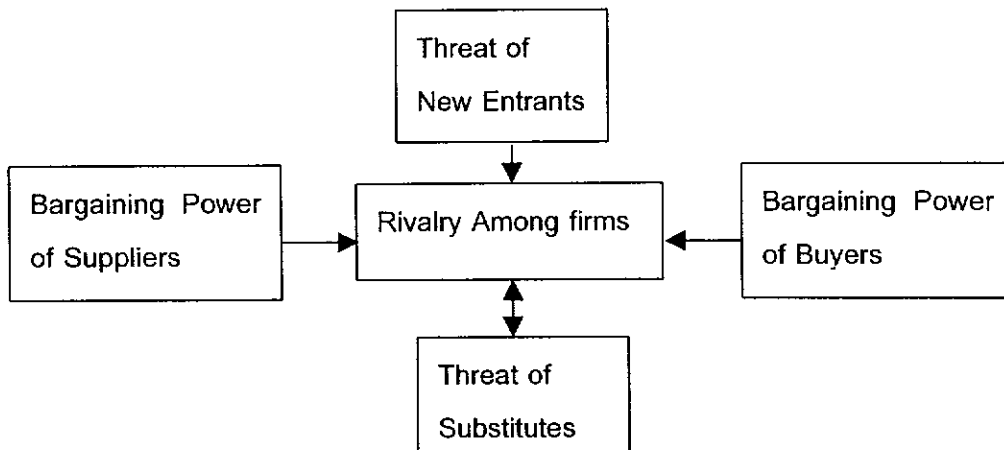
กระทรวงอุตสาหกรรม	ร้อยละ
การอบรมถ่ายทอดเทคโนโลยี	50.0
การส่งเสริมอุตสาหกรรม	47.8
การจัดตั้งและตรวจสอบโรงงาน	37.9
การส่งเสริมและพัฒนามาตรฐาน	36.0
กระทรวงพาณิชย์	
การหาตลาดใหม่เพื่อสำรองและทดแทน	41.7
การเจรจาการค้าระดับโลก	36.4
การส่งเสริมการส่งออก	24.0
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	
กรมป่าไม้	35.0
สำนักงานกองทุนสงเคราะห์สวนยาง	26.7
กระทรวงการคลัง	
ภาษีเงินได้และภาษีมูลค่าเพิ่ม	64.3
เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ	42.3
พิธีการส่งออก	41.4
กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม	
อบรมพัฒนาฝีมือแรงงาน	40.0
สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)	
การให้คำแนะนำและข้อมูลธุรกิจ	30.0
การช่วยเหลือสนับสนุนด้านสิทธิพิเศษ	30.0
กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	
การให้ความรู้และเทคนิคใหม่ของการพัฒนา และเพิ่มผลผลิต	28.6

6. โอกาส (The Role of Chance)

โอกาสหรืออุปสรรคการแข่งขัน อาจเกิดจากปัจจัยต่างๆที่นอกเหนือการควบคุม ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม การมีข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า เช่น NTB ทำให้มีผลบวกหรือผลลบต่ออุตสาหกรรม

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมระดับอุตสาหกรรม

ในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมหรือผู้ประกอบการนั้น ตัวแบบที่สามารถนำมาศึกษาได้ คือ Porter's Five Forces Model มีตัวแบบดังนี้



รูปที่ 7.2 ตัวแบบการศึกษาสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม

Porter's Forces Model

Sources: Michael E. Porter:

1. สภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน (Rivalry among Firms)

สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมจะขึ้นกับจำนวนคู่แข่งในปัจจุบัน และอัตราการขยายตัวของอุปสงค์และอุปทาน ซึ่งจะเห็นว่าอุตสาหกรรมไม้ยางมีคู่แข่งจำนวนมาก และผู้ประกอบการขาดการพัฒนาเข้าสู่ ODM (Original Design Manufacture) และ OBM (Original Brand manufacture) ยังเป็นการผลิตแบบ OEM ซึ่งผู้ซื้อจะกำหนดรูปแบบสินค้ามาให้ผู้ประกอบการ จึงเป็นการแข่งขันกันที่ราคา เพื่อสามารถได้รับคำสั่งซื้อ ส่วนผู้ประกอบการบางรายก็สามารถเข้าสู่ระดับ ODM แต่ก็มีปัญหาการการทำเลียนแบบ ทำให้สภาวะการแข่งขันในประเทศก็สูง แต่ก็มีผู้ประกอบการบางรายก็มีการสร้างพันธมิตรกัน ทั้งนี้เนื่องจากการสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์จากสหรัฐอเมริกา มีปริมาณมาก ซึ่งโรงงานเดียวอาจไม่สามารถผลิตได้มากเพียงพอทันตามกำหนด จึงมีความร่วมมือให้โรงงานอื่นช่วยผลิตให้

2. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง เพราะระบบ World Procurement ผู้ซื้อสามารถเลือกหาผู้ผลิตได้ทั่วโลก ที่สามารถผลิตได้ตามที่กำหนด โดยมีคุณภาพ การส่งมอบ ที่ตรงเวลาในราคาที่ต่ำ ดังนั้น ผู้ซื้อจะเลือกซื้อได้ทั้งจากผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย จีน

และในประเทศไทย ก็มีหลายราย นอกจากนั้นแล้วผู้ประกอบการยังเข้มงวดการนำเข้า โดยมีมาตรการต่างๆ จึงมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม

3. อำนาจต่อรองของ Supplier (Bargaining Power of Buyer)

Supplier มีอำนาจในต่อรองสูง จะเห็นได้จากมีโอกาสนี้จะส่งไม้แปรรูปไปขายในต่างประเทศทำให้ผู้ประกอบการภายในประเทศมีปัญหาด้านปริมาณวัตถุดิบ และราคา แต่อุตสาหกรรมไม้แปรรูปมีการเข้ามาทำอุตสาหกรรมไม้ยาง โดยใช้เงินทุนไม่มากเท่ากับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ดังนั้นเมื่ออุปสงค์มากกว่าอุปทาน ทำให้มีผู้ประกอบการไม้แปรรูปเพิ่มขึ้นมีผลคือ อุปทานมีเพิ่มขึ้นมาก ซึ่งอาจจะทำให้อำนาจต่อรองของ Supplier ลดลง

4. การมีสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าทดแทนเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจาก วัสดุอื่นๆ เช่น พลาสติก เหล็ก หนัง ดังนั้น มีผลต่อสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ มีผลกระทบด้านอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

5. คู่แข่งรายใหม่

การเข้ามาทำอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ทาง BOI มีการส่งเสริมการลงทุน ตั้งแต่ทุนจดทะเบียน 2-20 ล้านบาท ดังนั้นในอนาคตก็จะทำให้การแข่งขันสูงขึ้น เนื่องจากการมีการเข้ามาทำอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจมีคู่แข่งทั้งจากต่างประเทศ และในประเทศที่เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้

การวิเคราะห์ลูกค้า

ลูกค้าหลักของการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่นำเข้าเป็นอันดับ 3 ของโลก มูลค่าการนำเข้า ปี 2539 เท่ากับ 3,453 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2540 มีการนำเข้าจากเอเชีย ร้อยละ 68.2

ในกลุ่มประเทศเอเชีย นำเข้าจากไทยโดยมีส่วนตลาดสูงสุด ร้อยละ 17.1 จากประเทศจีน ร้อยละ 12.1 มาเลเซีย ร้อยละ 10.3 ไต้หวันร้อยละ 10.3

ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 2542 มีการนำเข้าจากทั่วโลก 10,277.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี 2541 นำเข้า 8331.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 23 ส่วนการนำเข้าจากกลุ่มประเทศเอเชีย ปี 2542มีมูลค่า 5,303.127 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี 2541 เท่ากับ 3,301.247 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการนำเข้าจากประเทศไทย ปี 2542 เท่ากับ 149.651 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นอันดับที่ 5 ของเอเชีย ปี 2541 เท่ากับ 188.157 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการเติบโตร้อยละ 27 ในปี 2542 ประเทศจีนส่งไปสหรัฐอเมริกา เท่ากับ 1,141.026 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ไต้หวัน 402.675 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาเลเซีย 396.404 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อินโดนีเซีย 332.202 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศสหภาพยุโรป

สหภาพยุโรปมีมูลค่าการนำเข้าปี 2539 รวมเท่ากับ 23,090 ส่งออกเท่ากับ 28,508 มีประเทศที่นำเข้ามากกว่าส่งออกสุทธิสูงสุด ได้แก่ เยอรมนี นำเข้า 6,840 ล้านเหรียญสหรัฐ ส่งออก 4,784 ล้านเหรียญสหรัฐ นำเข้าสุทธิ 2,062 ล้านเหรียญสหรัฐ รองลงมาคือ ฝรั่งเศส มีการนำเข้า 3,378 ล้านเหรียญสหรัฐ ส่งออก 2,198 ล้านเหรียญสหรัฐ นำเข้าสุทธิ 1,180 ล้านเหรียญสหรัฐ อันดับ 3 คือ สวิสเซอร์แลนด์ มีการนำเข้า 1,826 ล้านเหรียญสหรัฐ ส่งออก 766 ล้านเหรียญสหรัฐ นำเข้าสุทธิ 1,060 ล้านเหรียญสหรัฐ

ส่วนประเทศส่งออกสุทธิสูงสุด คือ ประเทศอิตาลี มีการส่งออก 9,038 ล้านเหรียญสหรัฐ นำเข้า 740 ล้านเหรียญสหรัฐ ส่งออกสุทธิ 8,298 ล้านเหรียญสหรัฐ รองลงมาคือ เดนมาร์ก มีการส่งออก 2,024 ล้านเหรียญสหรัฐ นำเข้า 473 ล้านเหรียญสหรัฐ ส่งออกสุทธิ 1,551 ล้านเหรียญสหรัฐ อันดับที่ 3 ได้แก่ โปแลนด์ มีการส่งออก 1,617 ล้านเหรียญสหรัฐ นำเข้า 213 ล้านเหรียญสหรัฐ มีการส่งออกสุทธิ 1,404 ล้านเหรียญสหรัฐ

ดังนั้น ถ้าไม่นับ 3 ประเทศ จะมีการนำเข้าสุทธิเท่ากับ 6,129 ล้านเหรียญสหรัฐ จึงเป็นกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพด้านการตลาดในการนำเข้า

7.2 การกำหนดทิศทาง และวิสัยทัศน์

ทางภาครัฐได้มีการจัดทำแผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม (พ.ศ. 2541-2545) อีกทั้งทางสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ได้มีการวางแผนดำเนินการเพื่อจัดทำแผนแม่บทรายสาขา โดยจะมีการกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขาใน 10 ปีข้างหน้า ซึ่งจะดำเนินการให้แล้วเสร็จในปี 2544

ดังนั้นจากศักยภาพในปัจจุบันของอุตสาหกรรม ที่ประเทศไทยมีการส่งออกเป็นอันดับ 21 ในโลกหรือ อันดับ 6 ในเอเชีย ในกลยุทธ์ด้านการตลาด จึงต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ด้านการตลาดดังนี้

วิสัยทัศน์	ปัจจุบัน	อนาคต
1. เป็นผู้นำของประเทศส่งออกในเอเชีย	อันดับ 6 (อันดับ 1 จีน อันดับ 2 ไต้หวัน อันดับ 3 มาเลเซีย อันดับ 4 อินโดนีเซีย อันดับ 5 ฮองกง)	ติด 1 ใน 3
2. เป็นผู้นำการส่งออกในประเทศญี่ปุ่น	อันดับ 1	อันดับ 1 ที่ยั่งยืน
3. เป็นผู้นำการส่งออกไปสหรัฐอเมริกาของกลุ่มประเทศเอเชีย	อันดับ 5 (อันดับ 1 จีน อันดับ 2 ไต้หวัน อันดับ 3 มาเลเซีย อันดับ 4 อินโดนีเซีย)	อันดับ 1 ใน 3

7.3 กลยุทธ์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

การวางกลยุทธ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา จะวางกลยุทธ์อยู่ 3 ระดับดังนี้

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรม

กลยุทธ์ระดับประเทศ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรดำเนินการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจเองให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ธุรกิจของตัวธุรกิจต้องมีการวางกลยุทธ์ระดับองค์กรโดยรวม ผลจากการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการเลือกสามารถแสดงได้ดังนี้

		ตลาด	
		เก่า	ใหม่
สินค้า	เก่า	* เจาะตลาด สหรัฐอเมริกา (3.52) สหภาพยุโรป (3.55) ญี่ปุ่น (3.52)	* พัฒนาลตลาดใหม่ (3.52)
	ใหม่	* พัฒนาสินค้าใหม่ (3.53)	

รูปที่ 7.3 กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration)

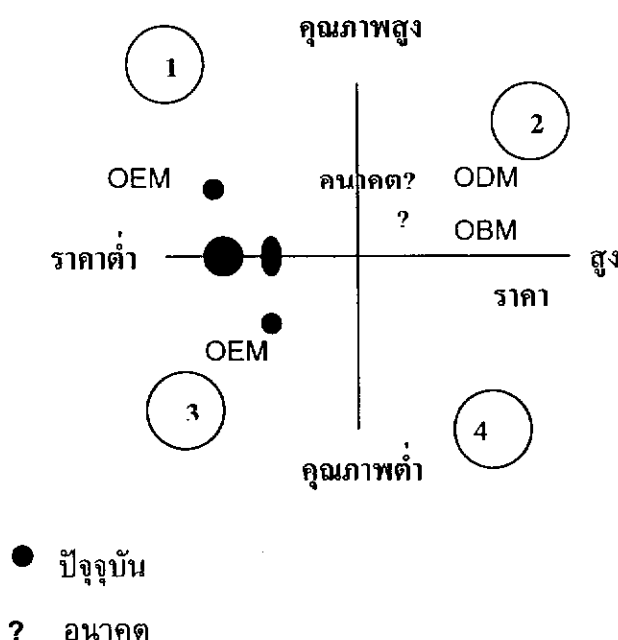
จากทัศนคติของผู้ประกอบการกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ คือ เจาะตลาดเดิม พยายามรักษาลตลาดลูกค้าและตลาดเดิมไว้ ดังนั้นในตลาดเดิมควรมีการเพิ่มยอดขายให้สูงกว่าประเทศคู่แข่งในตลาดสหรัฐอเมริกา คู่แข่ง ได้แก่ จีน มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ก็จะสามารถไปสู่วิสัยทัศน์ที่ต้องการคือ ติดอันดับ 1 ใน 3 ในตลาดสหรัฐอเมริกา

สำหรับตลาดในประเทศญี่ปุ่นปัจจุบัน เป็นอันดับ 1 แต่ประเทศคู่แข่งตามมาติดๆ ควรจะรักษารฐานลูกค้าโดยการตอบสนองต่อลูกค้าเพิ่มขึ้น เพื่อรักษาความเป็นที่ 1 ยั่งยืน

ตลาดในยุโรปและตลาดที่ผู้ประกอบการไทยยังไม่ได้ให้ความสำคัญเท่ากับในญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์เจาะตลาดและพัฒนาดตลาดใหม่ที่ยังไม่ได้เข้าไปเพิ่มขึ้น โดยศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในตลาดนี้

กลยุทธ์การพัฒนาสินค้า (Product Development)

สำหรับกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าเนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะขายในลักษณะ OEM ตามที่ลูกค้ากำหนดรูปแบบสินค้ามาให้ ดังนั้นจึงมีการแข่งขันด้านราคาสูง ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการที่ทำให้กำไรต่ำลงเรื่อยๆ ในปัจจุบันก็มีผู้ประกอบการบางรายได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value Added Product) ซึ่งจะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Product Differentiate)



รูปที่ 7.4 การกำหนด Positioning ของธุรกิจ

จากรูปจะเห็นว่าปัจจุบันผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ของไทยจะเข้าตลาด Walmart, Kmart, Cost Plus, Ikea, Itochu คืออยู่ใน Quadrant ① และ ③ ซึ่งการซื้อจะเป็นปริมาณมาก และแข่งขันมากด้านราคา ผู้ประกอบการต้องตัดสินใจว่าจะมี Repositioning ไปสู่ตลาดที่เป็น Premium Product โดยมีการออกแบบเอง (ODM) เพื่อสามารถหลีกเลี่ยง การแข่งขันด้านราคา แต่ใช้การออกแบบและการสร้าง Value added ซึ่งอาจต้องอาศัยเทคโนโลยี และคนงานที่มีความสามารถ ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายต้องตัดสินใจว่าจะเลือกกลยุทธ์อะไรให้เหมาะกับธุรกิจของตน ทั้งทรัพยากร Tangible และ Intangible ได้แก่ ด้านการเงิน เทคโนโลยี คน การบริหารจัดการ และความสามารถด้านการตลาด

กลยุทธ์การพัฒนาตลาดใหม่

กลยุทธ์ด้านการพัฒนาตลาดใหม่ เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออก เพราะตลาดบางประเทศถึงจุดอิ่มตัว เช่น ตลาดญี่ปุ่น ดังนั้น ควรแสวงหาตลาดใหม่ ได้แก่ แถบตะวันออกกลาง ยุโรปบางประเทศที่ยังไม่ได้เข้า ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ไม่ครอบคลุมลงลึกถึงตลาดใหม่ เป็นสิ่งที่ควรทำการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

การมีพันธมิตรทางการค้า (Strategic Alliance)

การมีพันธมิตรทางธุรกิจเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาการตลาด อาจมีวัตถุประสงค์เป็นพันธมิตรเพื่อผลประโยชน์ด้านการตลาด หรือเพื่อการผลิต จากผลการศึกษาทราบว่า ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพด้านการเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการในประเทศก็ยังเป็นอันดับรองจากประเทศมาเลเซีย ไต้หวัน จีน และอินโดนีเซีย และการเป็นพันธมิตรทางด้านค้ากับประเทศนำเข้าก็มีศักยภาพดีกว่าประเทศไต้หวัน มาเลเซีย และจีน ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรเสริมสร้างพันธมิตรทางการค้าอาจเริ่มจากการทำ Relationship Marketing เพื่อเป็นคู่ค้าที่ดี ไปสู่การทำ Alliance และการร่วมลงทุนในอนาคต

กลยุทธ์การร่วมลงทุน (Joint Venture)

ประเทศจีนมีการใช้กลยุทธ์ร่วมลงทุนมาก มีทั้งสิ้น 712 กิจการ ที่มีการร่วมลงทุนจากทั้งสหรัฐอเมริกา ไต้หวัน ฮองกง ซึ่งทำให้มีการสร้างข้อได้เปรียบด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยีการผลิต การเงิน และการทำธุรกิจการค้าต่างประเทศ

ผู้ประกอบการไทยจะต้องมีการศึกษาหลักในด้านการร่วมลงทุนเพื่อดูการเข้ากันได้ระหว่างผู้ร่วมลงทุนทั้ง 2 ฝ่าย และ Cost-benefit และกลยุทธ์ดังกล่าวที่ธุรกิจจะใช้

Horizontal Integration

กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้อาจยังไม่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายเพียงพอ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ผลิตเพื่อจำหน่ายตลาดใหญ่ โดยเฟอร์นิเจอร์ส่งไปสหรัฐจะเน้นเก้าอี้ไม้ โต๊ะอาหาร ชิ้นส่วน และเฟอร์นิเจอร์ ในครัวทำด้วยไม้ การพัฒนาตามแนวนอน เช่น การทำเฟอร์นิเจอร์ SOHO (Small Office Home Furniture) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุ อื่นๆ ประกอบ เช่น โลหะ พลาสติก กระดาษ ฯลฯ อาจจำเป็นต้องพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ

Vertical Integration

กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้มีหลายรายที่มีการทำ Backward Integration คือไปลงทุนทำอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพารา เพื่อลดปัญหาด้านอำนาจต่อรองของ Supplier บางกิจการก็มีการทำ Forward Integration มีการขยายตัวในข้างหน้าได้แก่ การทำการส่งออกเองโดยตรงยัง ผู้จัดจำหน่ายไปตลาดโดยไม่ผ่านผู้ส่งออก

ในปัจจุบันความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายและความรวดเร็ว ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ในตลาดต่างประเทศ ซึ่งต้องใช้ความร่วมมือกันของผู้ประกอบการไทยหลายราย ในการใช้กลยุทธ์นี้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน แต่ต้องระมัดระวังด้านเกิดการขัดแย้งกับ Trader เดิมที่เสียประโยชน์ไป การใช้กลยุทธ์ Vertical Integration เป็นกลยุทธ์ทำให้ผู้ประกอบการไม่ได้มุ่งเน้นความถนัดแต่ทำทุกอย่างเอง ลดการพึ่งพา ทำให้อาจเกิดการไม่ประหยัดด้านการผลิต และการจัดการได้

กลยุทธ์ธุรกิจด้านอื่น ๆ

ความสำเร็จของผู้ประกอบการไม่ได้ขึ้นกับตลาดอย่างเดียว สิ่งที่ต้องกระทำจะต้องพัฒนาปรับปรุงเสริมสร้างขีดความสามารถด้านการแข่งขันควรดำเนินถึงด้านการผลิต ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านการจัดการ ด้านการเงิน และด้านสารสนเทศ

ด้านการผลิต

กลยุทธ์ด้านการลดต้นทุน

จากการศึกษาพบว่าปัญหาของผู้ประกอบการ คือ ต้นทุนสูงเนื่องจากค่าแรง และในอดีตวัตถุดิบมีแนวโน้มราคาสูงขึ้น และผลผลิตต่ำมี Yield ต่ำ ดังนั้นความสามารถแข่งขันได้ในตลาด Mass Market ผู้ประกอบการมีความจำเป็นสูงที่ต้องลดต้นทุนให้เทียบเท่ากับประเทศคู่แข่ง

การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

กลยุทธ์ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ผู้ประกอบการได้เสนอแนะว่ามีความจำเป็นต้องทำสูง ผู้ประกอบการควรเปรียบเทียบ Productivity ของแรงงาน จะเห็นว่าผู้ประกอบการในจีนมีรายได้ต่อหัวของคนเท่ากับ 95,000 เหรียญสหรัฐ ของมาเลเซียสูงสุด 95,429 เหรียญสหรัฐ ผู้ประกอบการไทยควรใช้ตัวเลขดังกล่าวเป็นค่าอ้างอิงเพื่อพัฒนาปรับปรุงให้เทียบเท่าหรือดีกว่าเพื่อสามารถแข่งขันได้

การดำเนินการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากมาตรการการค้าโลก ที่เน้นด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการต้องปรับปรุงพิจารณาผลกระทบของผลิตภัณฑ์ว่าจะมีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมหรือไม่ โดยมีการทำ Life Cycle Analysis ตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การนำไปใช้ และการกำจัด ให้สินค้าเป็น Green Product

ด้านทรัพยากรมนุษย์

กลยุทธ์ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ผู้ประกอบการไทยมีปัญหาด้านบุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ ด้านการผลิต ขาดบุคลากรด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่รู้สันทัดและความต้องการของผู้บริโภคต่างชาติ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญด้านเทคโนโลยี เครื่องจักร และช่างช่างฝีมือ (Craftsman)

อีกทั้งยังขาดบุคลากรด้านการตลาดที่มีความรู้ความสามารถในการทำการตลาดต่างประเทศ รวมทั้งความสามารถด้านภาษา ดังนั้น จำเป็นต้องพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และในอนาคตอาจเป็นบทบาทของประเทศ หรือ สถาบันการศึกษา ต้องผลิตบัณฑิตให้ตอบสนองต่อภาคอุตสาหกรรม

ด้านการเงิน

กลยุทธ์ด้านการเงิน

มีหลายกิจการที่มีปัญหาด้านการเงิน มีการลงทุนในสินทรัพย์ ซื้อเครื่องจักรแล้วไม่ได้ใช้ประโยชน์เต็มที่ เกิดปัญหาด้านการเงิน ดังนั้นปรับปรุงบริหารจัดการด้านสินทรัพย์ (Asset Management) ด้านการปรับปรุงโครงสร้างทางการเงิน อาจหาผู้ร่วมลงทุน เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว หรือภาครัฐต้องเข้ามาช่วยแก้ปัญหาในระดับมหภาคด้าน NPLของกิจการ

แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในปัจจุบันของผู้ประกอบการ

จากการนำเสนอผลงานวิจัยให้กับผู้ประกอบการเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2544 โดยจัดทำแบบสอบถามถึงแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการ โดยสอบถามกลยุทธ์ที่ได้ดำเนินการแล้ว ผลการดำเนินการดังกล่าวมีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันระดับใด และระดับความยากง่ายในการดำเนินงาน ผลการศึกษาเบื้องต้น

กลยุทธ์ระดับองค์กร

ด้านการตลาด

การออกแบบให้ตรงกับความต้องการ

ผู้ประกอบการได้ดำเนินการแล้ว ร้อยละ 62.06 อีกร้อยละ 61.90 ระบุว่ามีความยากในการดำเนินงานแต่ผลการดำเนินการจะเพิ่มขีดความสามารถ (72.02%)

กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม

มีผู้ประกอบการดำเนินการแล้ว ร้อยละ 57.69 มีความยากในการดำเนินการร้อยละ 58.82 แต่ผลการดำเนินการ ผู้ประกอบการ ร้อยละ 78.57 ระบุว่าสามารถเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน

การใช้วัสดุหลากหลาย

ร้อยละ 47.82 ระบุว่าได้ดำเนินการแล้ว กลยุทธ์นี้มีความยากระดับปานกลางในการนำไปปฏิบัติ แต่ถ้านำไปใช้ ผู้ประกอบการร้อยละ 76.47 ระบุว่าเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

การพัฒนาตลาดใหม่

ร้อยละ 36.00 ระบุว่า ทำแล้ว ร้อยละ 44.00 ระบุว่ามีแผนจะทำ ร้อยละ 60.00 ระบุว่ายากในการนำไปปฏิบัติ และร้อยละ 57.14 ระบุว่ากลยุทธ์นี้สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

กลยุทธ์การเปลี่ยนจาก OEM เป็น ODM

กลยุทธ์นี้มีผู้ประกอบการเพียงร้อยละ 19.23 ดำเนินการแล้ว ร้อยละ 46.15 ยังไม่ได้ทำ ร้อยละ 34.61 มีแผนจะทำ ความยากง่ายในการไปปฏิบัติ ผู้ประกอบการ ร้อยละ 71.42 ระบุว่ายาก แต่ร้อยละ 73.33 คาดหวังเมื่อนำไปปฏิบัติจะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

การเปลี่ยนไปสู่ OBM

กลยุทธ์นี้ร้อยละ 19.23 ระบุว่า ได้ดำเนินการแล้ว ร้อยละ 30.76 มีแผนจะทำร้อยละ 50.00 ยังไม่ได้ทำ ระดับความยากในการทำเป็นกลยุทธ์ที่ยากที่สุดกว่ากลยุทธ์อื่น ผู้ประกอบการ ร้อยละ 76.47 ระบุว่ายาก แต่นำไปปฏิบัติ ผู้ประกอบการร้อยละ 50.00 คาดว่าจะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

การสร้างพันธมิตร/ร่วมลงทุนกับต่างชาติ

ผู้ประกอบการร้อยละ 10.71 ระบุว่าได้มีพันธมิตร/ร่วมลงทุนกับต่างชาติ แล้ว ผู้ประกอบการร้อยละ 17.85 มีแผนจะทำ ร้อยละ 71.42 ไม่ได้ดำเนินการ ระดับความยากง่ายพบว่าร้อยละ 64.28 ระบุว่ายาก ร้อยละ 35.71 ระบุว่าค่อนข้างยาก ส่วนความคาดหวังผลการดำเนินงาน

ร้อยละ 60 ระบุว่าสามารถเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน ร้อยละ 40.0 ระบุว่าความสามารถด้านการแข่งขันเท่าเดิม

ตารางที่ 7.12 การนำกลยุทธ์ตลาดไปปฏิบัติ และผลต่อขีดความสามารถด้านการแข่งขัน

กลยุทธ์	การดำเนินการ			ผลการดำเนินการ/ความคาดหวัง		ระดับความยากในการดำเนินการ		
	ทำแล้ว	ยังไม่ได้ทำ	มีแผนจะทำ	เท่าเดิม	เพิ่มขึ้น	ง่าย	ปานกลาง	ยาก
การออกแบบให้ตรงกับความต้องการตลาด	62.06	24.13	13.79	27.77	72.22	-	38.01	61.90
การสร้างมูลค่าเพิ่ม	57.69	11.53	30.76	21.42	78.57	-	41.17	58.82
ใช้วัสดุหลากหลาย	47.82	39.13	13.04	23.52	76.47	20.00	55.00	25.00
พัฒนาตลาดใหม่	36.00	20.00	44.00	42.85	57.14	-	40.00	60.0
การเปลี่ยนจาก OEM เป็น ODM	19.23	46.15	34.61	26.66	73.33	-	28.57	71.42
การพัฒนาไปสู่ OBM	19.23	50.00	30.76	50.00	50.00	-	23.52	76.47
การสร้างพันธมิตร/ร่วมลงทุนกับต่างชาติ	10.71	71.42	17.85	40.00	60.00	-	35.71	64.28

กลยุทธ์การผลิต

กลยุทธ์ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

มีผู้ประกอบการร้อยละ 74.07 ดำเนินการแล้ว ร้อยละ 25.92 มีแผนจะทำ ระดับความยากในการดำเนินการ ร้อยละ 53.30 ระบุว่า ยากปานกลาง ร้อยละ 46.66 ระบุว่ายาก ส่วนผลการดำเนินงานหรือความคาดหวัง ร้อยละ 95.45 ระบุว่าขีดความสามารถเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การลงทุน

ผู้ประกอบการร้อยละ 70.27 ระบุว่าได้ดำเนินการแล้ว ร้อยละ 25.92 ระบุว่ามีแผนจะทำ ความยากง่ายในการนำไปปฏิบัติ ร้อยละ 56.0 ระบุว่ายาก ร้อยละ 44.0 ระบุว่ายากปานกลาง ส่วนผลการดำเนินการ/ความคาดหวังในดำเนินการร้อยละ 95.65 ระบุว่าขีดความสามารถเพิ่มขึ้น

การปรับปรุงกระบวนการผลิต/เทคโนโลยีการผลิต

ผู้ประกอบการร้อยละ 62.06 ระบุว่าได้ดำเนินการร้อยละ 34.48 ระบุว่ามีแผนจะทำ ร้อยละ 34.4 ยังไม่ได้ทำ ความยากในการดำเนินการ ร้อยละ 68.00 ระบุว่าความยากระดับปานกลาง ร้อยละ 32.0 ระบุว่ามีความยากในการปฏิบัติ ส่วนผลการดำเนินการที่คาดหวัง ร้อยละ 95.65 ระบุว่าสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

การลด Cycle Time

ร้อยละ 58.33 มีการดำเนินการ ร้อยละ 41.60 มีแผนจะทำ ความยากง่ายในการดำเนินการร้อยละ 56.00 ระบุว่ามีความยากระดับปานกลาง ร้อยละ 44.00 ระบุว่ายาก ส่วนความคาดหวัง/ผลดำเนินงาน ร้อยละ 81.81 ระบุว่าสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ตารางที่ 7.13 การนำกลยุทธ์การผลิตไปปฏิบัติและผลต่อขีดความสามารถด้านการแข่งขัน

กลยุทธ์	การดำเนินการ			ผลการดำเนินการ/ความคาดหวัง		ระดับความยากในการดำเนินการ		
	ทำแล้ว	ยังไม่ได้ทำ	มีแผนจะทำ	เท่าเดิม	เพิ่มขึ้น	ง่าย	ปานกลาง	ยาก
การเพิ่มประสิทธิภาพ	74.01	-	25.92	4.54	95.45	-	53.33	46.66
การลดต้นทุน	70.37	-	29.62	4.34	95.65	-	44.00	56.00
การปรับปรุงกระบวนการผลิต/เทคโนโลยี	62.01	-	34.48	4.35	95.65	-	68.00	32.00
ลด Cycle Time	58.33	-	41.66	18.18	81.81	-	56.00	44.00

ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ร้อยละ 71.42 ระบุว่า ได้มีการดำเนินการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ร้อยละ 17.85 มีแผนจะทำ ร้อยละ 10.71 ไม่ได้ทำ ระดับความยากง่ายในการดำเนินการ ร้อยละ 77.78 ระบุว่ายาก ร้อยละ 22.22 ระบุว่ายากปานกลาง ส่วนความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติพบว่าร้อยละ 77.27 ระบุว่าสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

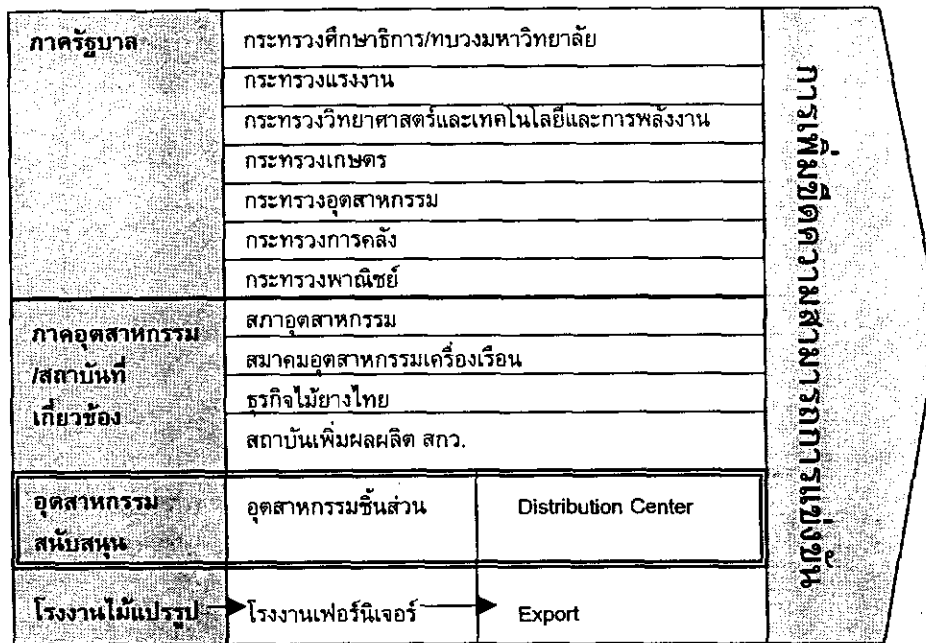
กลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรม

เมื่อพิจารณาภาพรวมของอุตสาหกรรมนี้ เพื่อให้อุตสาหกรรมนี้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ควรต้องมีการแก้ไขปัญหาอุตสาหกรรม และรวมทั้งมีการดำเนินการเชิงกลยุทธ์เพื่อฉกฉวยโอกาส และแข่งขันได้ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการคนใดคนหนึ่งทำไม่ได้ แต่ต้องเป็นความร่วมมือกัน

กลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

การวางระบบ Industry Value Chain

ภาพรวมการพัฒนาอุตสาหกรรมจำเป็นต้องพัฒนาอุตสาหกรรมให้ครอบคลุมทั้ง Industry Value Chain คือ อุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมป่าไม้ การแปรรูปไม้ยาง อุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา การส่งออก



รูปที่ 7.5 Industry Value Chain

ต้องมีการพัฒนาเป็นทิศทางเดียว คือ ดุลผลประโยชน์ของประเทศชาติ และทุกกลุ่มโดยรวม เพื่อเกิดความยุติธรรม ความเข้าใจและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งการนี้สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ก็จะมีการทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมเครื่องเรือน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำแผนปฏิบัติการที่สอดคล้องกัน และสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

การมีอุตสาหกรรมสนับสนุนที่ครบวงจร

ประเด็นปัญหาของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย คือยังต้องพึ่งพาวัสดุอุปกรณ์ชิ้นส่วน จากต่างประเทศยังไม่มีการผลิตในประเทศ อาจมีปัญหายังไม่เกิดขนาดที่ประหยัดที่จะลงทุนในอุตสาหกรรมดังกล่าว ดังนั้น ถ้าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยมีศักยภาพและแนวโน้มในการพัฒนาเพื่อก้าวไปสู่ความเป็นผู้นำก็จะทำให้ความน่าสนใจลงทุนในอุตสาหกรรมสนับสนุนเกิดขึ้น เพื่อให้ทำให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยเข้มแข็ง ลดการนำเข้า และปัญหาภาณานิคมนำเข้าและค่าขนส่ง

การจัดตั้ง Thai Furniture Center

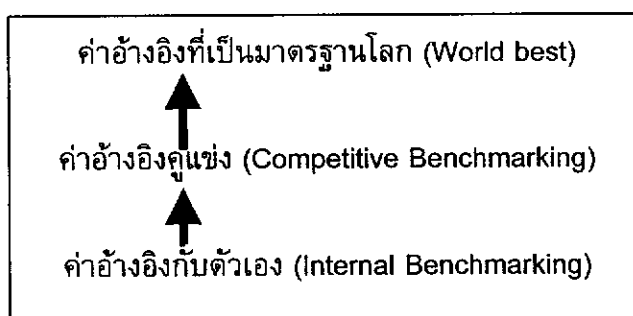
ปัจจุบันก็มีหน่วยงานภาครัฐบางหน่วยงานได้ดำเนินการสนับสนุนอุตสาหกรรมการจัดกระจาย เช่น ส่วนอุตสาหกรรมเครื่องเรือน สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ซึ่งยังไม่เพียงพอที่จะผลักดันอุตสาหกรรมนี้ให้มีขีดความสามารถและผลักดันไปสู่วิสัยทัศน์ที่ต้องการได้ จำเป็นหรือไม่ที่มีหน่วยงานที่รวมกันมีความมีเอกภาพ และทิศทางการพัฒนาที่สอดคล้องและรับผิดชอบหลักในการก่อให้เกิด

การแบ่งแยกความเชี่ยวชาญในธุรกิจ

ลักษณะของการประกอบการของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทย จะไม่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ แต่จะทำเองทุกอย่างแตกต่างจากกลยุทธ์ผู้ประกอบการมาเลเซียที่จะแบ่งแยกกันทำ ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญ การประหยัด ถ้าพัฒนาการดำเนินงานของผู้ประกอบการมีความเชื่อถือและบริหารแบบมืออาชีพ ก็จะสามารถเป็นจุดเริ่มต้นในการแบ่งแยกความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ

การจัดทำค่าอ้างอิง

ในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน สิ่งสำคัญคือต้องรู้ศักยภาพของตัวเอง เปรียบเทียบกับค่าอ้างอิง ค่าอ้างอิงที่ผู้ประกอบการควรนำมาเปรียบเทียบกับมีระดับดังนี้



ค่าอ้างอิงเปรียบเทียบกับตัวเอง

เมื่อไม่สามารถหาข้อมูลคู่แข่งได้สิ่งที่ผู้ประกอบการสามารถทำได้โดยการเปรียบเทียบกับข้อมูลตัวเลขในอดีต เพื่อให้การบริหารงานพัฒนาให้ดีขึ้นจากเดิม

ตารางที่ 7.14 ดัชนีชี้วัดในการประเมินสถานประกอบการ-อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เลือกโดยไม่มีเงื่อนไข

ดัชนี	เฟอร์นิเจอร์ไม้
จำนวนตัวอย่าง	157.00
Cost Management Ratios	
% Of Materials Cost	38.09
% Of Purchased Part Cost	5.36
% Of Subcontracting Cost	1.43
% Of Production Labor Cost	10.00
% Of Depreciation	2.64
% Of Rent	0.07
% Of Maintenance Cost	2.44
% Of Utility & Energy Cost	3.69
% Of Total Labor Cost	19.79
% Of Total	72.55
Manufacturing Cost	
% Of Salaries & Allowance (for director) and Office	9.79
% Of Freight Paid	1.11
% Of Promotion Expense	5.82

ดัชนี	เฟอร์นิเจอร์ไม้
% Of Interest Expense	5.83
% Of Office Depreciation	1.24
% Of Tax & Other Public Charges	0.49
% Of R&D Expense	0.06
% Of Total Selling & Admin Expense	27.45
Financial Management Ratios	
Operating Profit to Management Capital Ratio	-0.12
Operating profit to Sales Ratio	-0.11
Ordinary Profit to Net Worth Ratio	-0.84
Ordinary Profit to Total Liabilities and Net Worth Ratio	-0.11
Gross Profit to sales Ratio	0.20
Ordinary Profit to Total Revenue Ratio	-0.09
Management Capital Turnover (Time)	1.17
Fixed Assets Turnover (Time)	2.13
Accounts Receivables Turnover (Time)	7.66
Payables Turnover (Time)	4.11
Inventory Turnover (Time)	5.04
Raw Materials Turnover (Time)	18.64
Goods in Process Turnover (Time)	11.76
Product Turnover (Time)	16.70
Current Ratio	0.91
Acid Ratio	0.33
Interest Expense to Sales Ratio	0.06
Fixed Assets to Net Worth Ratio	4.06
Fixed Assets to Long-term Capital Ratio	1.10
Net Worth to Total Liabilities and Net Worth Ratio	0.13
Debt to Equity Ratio	6.82
Selling and Administration Expense to Sales Ratio	0.30
Selling Expense to Sales Ratio	0.06
ISIC	3,610.00
Performance Ratios	
Amount of Production per Employee (Baht)	485,078.93
Amount of Processing per Employee (Baht)	243,442.44
Ratio of Amount of Processing	0.50
Personal Expense to Amount of Processing Ratio	0.44
Efficiency of Machinery Investment	1.34
Value of Machines per Employee (Baht)	181,894.59
Material Cost to Production Value Ratio	0.59
Labor Cost to Production Value Ratio	0.16

ที่มา: สถาบันเพิ่มผลผลิต

คำอ้างอิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ในการเปรียบเทียบศักยภาพของธุรกิจควรจะเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เน้นสามารถเสริมสร้างศักยภาพแข่งขันเหนือคู่แข่ง

ค่าอ้างอิงที่เป็นมาตรฐานโลก

เป็นการเปรียบเทียบค่าที่ดีที่สุด ค่าอ้างอิงคู่แข่งอาจไม่ใช่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนั้น ดังนั้น ก็จะมีค่าเป็นผู้นำระดับโลก ต้องเทียบดัชนีชี้วัดกับค่ามาตรฐานโลก

ทางสถาบันเพิ่มผลผลิตก็ได้มีการจัดทำค่าอ้างอิงของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งวิธีการ การคำนวณค่าอ้างอิงไม่ได้ระบุรายละเอียด (ผู้วิจัยคาดว่าจะใช้ค่าเฉลี่ยมาคำนวณค่าดัชนี เนื่อง จากผลการดำเนินงานด้านกำไรที่ติดลบ หรือเป็นตัวเลขที่ได้จากงบการเงินที่ส่งหน่วยราชการ)

ค่าอ้างอิงมาตรฐานโลก ได้จากบทความการศึกษาของ ART Raymard ค่าอ้างอิงด้าน Set up time มาตรฐานโลกที่ดีที่สุด 10 นาที Cycle Time เท่ากับ 5 วัน ส่งมอบตรงเวลา ร้อยละ 95 ผล ผลิตต่อพนักงานหนึ่งคน เท่ากับ 150,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 7.15 ค่าอ้างอิงของโรงงานในอเมริกาและของ World Class - อุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์

Performance Measure	Typical U.S. Plant	World Class
Output per F*2	\$75	\$125
Travel Distance	5,200 ft	500ft
Material Velocity	6 turns	12 turns
Work vs. Time	3%	30%
Set-up Time	180 min	10 min
Output per Worker	\$80,000	\$150,000
Cycle Time	5 weeks	5 days
On-Time Delivery	80%	95%

ที่มา: <http://www.furnituretrade.com.sg/article.cfm>

ความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรม

จากการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยได้สอบถามผู้ประกอบการที่ความเป็นไปได้และความ สำคัญและกลยุทธ์ต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์อุตสาหกรรมที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การวางระบบ Industry Value Chain (4.32 จาก 5 คะแนน) การจัดตั้ง Thai Furniture Center (4.20) การแบ่ง แยกความเชี่ยวชาญ (4.09) การจัดทำค่าอ้างอิง (3.96) การจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า (3.75)

ส่วนความเป็นไปได้ทางกลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรม ทราบว่า ความยากที่สุดในการเกิดการ นำไปปฏิบัติ ได้แก่ การวางระบบ Industry Value Chain (4.00 จาก 5 คะแนน) การแบ่งแยก ความเชี่ยวชาญ การจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า (3.64) การวัดค่าอ้างอิง (3.33) การจัดตั้ง Thai Furniture Center (3.31)

ตารางที่ 7.16 ความสำคัญและความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรม

กลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรม	ความเป็นไปได้	ความสำคัญ
1. การแบ่งแยกความเชี่ยวชาญในธุรกิจ	3.92	4.09
2. จัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าร่วมกัน	3.62	3.75
3. จัดทำค่าอ้างอิงกับคู่แข่ง	3.33	3.96
4. การจัดตั้ง Thai Furniture Center (ศูนย์กลางการออกแบบ ข้อมูลวิจัยพัฒนา ฯลฯ)	3.31	4.20
5. วางระบบ Industry Value Chain เพื่อประสานเชื่อมโยงในทิศทางเดียวกัน	4.00	4.32

(1 ง่าย ↔ 5 ยาก) (1 สำคัญน้อย ↔ 5 สำคัญมาก)

กลยุทธ์ระดับประเทศ

กลยุทธ์ระดับประเทศของกลยุทธ์ที่ภาครัฐ หรือผู้ประกอบการระดับสูงของหน่วยงานภาครัฐ และสมาคม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกันดำเนินการ กลยุทธ์ระดับประเทศมีดังนี้

กลยุทธ์ระยะสั้น

1. แก้ไขปัญหาพื้นฐานของประเทศ ได้แก่ แก้ไขหาระบบการเงินของประเทศ
ปัญหาที่เกิดจากวิกฤตเศรษฐกิจ มีผลต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ปัญหานี้ภาครัฐต้องรีบเร่งด่วนในการดำเนินการ เพื่อสามารถทำให้ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้
2. การสร้างความร่วมมือเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน ภาครัฐ สถาบัน สมาคมที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชน
จาก Industry Value Chain อุตสาหกรรมไม่สามารถขับเคลื่อนได้ และมีศักยภาพแข่งขันกับประเทศอื่นได้ ถ้าขาดความสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องมีทิศทางเดียวกัน และดำเนินการอย่างจริงจัง ขจัดปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้น
3. การจัดงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์
ต้องส่งเสริมให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ว่าเป็นแหล่งอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ ให้เป็นงานแสดงสินค้าที่ผู้จัดซื้อจำเป็นต้องมาชม และเลือกซื้อสินค้า ความสำเร็จนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับภาครัฐเพียงองค์กรเดียว ภาคเอกชนเองก็จำเป็นต้องเข้ามามีส่วนร่วมอย่างจริงจัง
4. การสนับสนุนจากภาครัฐ
ภาครัฐอาจให้การสนับสนุนด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี การทำวิจัยพัฒนา และวิจัยตลาด ศักยภาพการแข่งขัน การพัฒนาฝีมือแรงงาน การออกแบบ การสนับสนุนแก้ไขกฎระเบียบ แก้ไขการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออก และการดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์ระยะยาว

กลยุทธ์ระยะยาวภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการกำหนดแม่บทในการพัฒนาอุตสาหกรรมร่วมกันของแผนที่ปฏิบัติได้ และสามารถทำให้อุตสาหกรรมมีศักยภาพเพิ่มขึ้นที่สามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าโลกในยุคการค้าเสรี

ความเป็นไปได้ในการดำเนินการของภาครัฐ

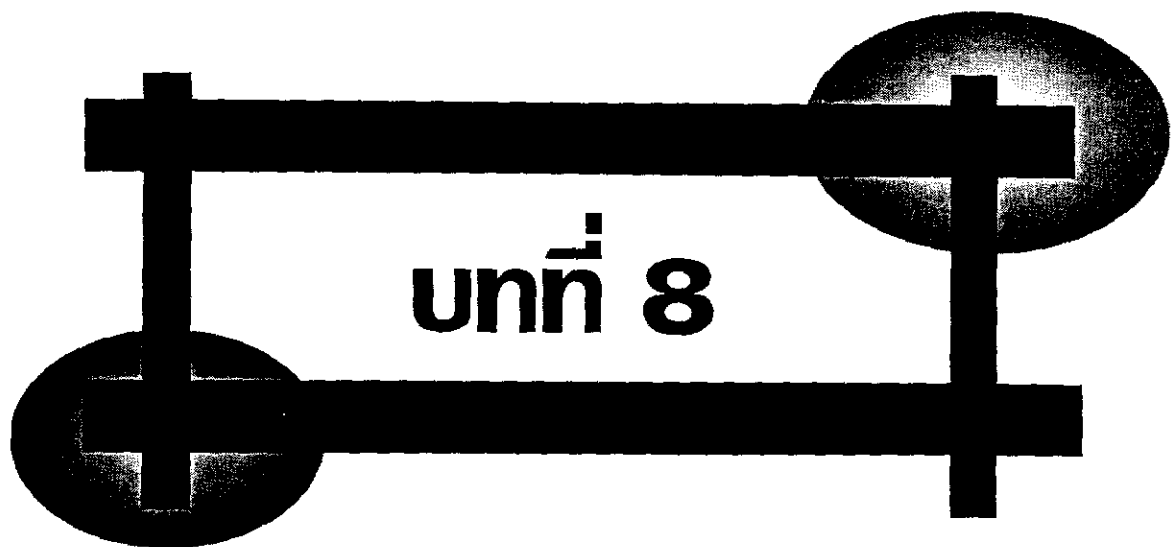
จากผลการประชุมนำเสนอผลงานวิจัย ได้สอบถามผู้ประกอบการ คือ สิ่งที่ต้องการให้ภาครัฐดำเนินการ และความเป็นไปได้ในการดำเนินการผล เช่น ความเร่งด่วน มีดังนี้ แกไขกฎระเบียบกระทรวงการคลังที่เป็นอุปสรรค (4.68) การสนับสนุนจากกระทรวงพาณิชย์ (4.60) แกไขกฎระเบียบกระทรวงเกษตรฯ (4.58) การสนับสนุนจากกระทรวงอุตสาหกรรม (4.26) การสนับสนุนจากกระทรวงแรงงาน (4.00) ความเป็นไปได้ในการดำเนินการ ผู้ประกอบการระบุว่า มีความเป็นไปได้ยากในการดำเนินงาน ด้านการแกไขกฎระเบียบของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (3.87) แกไขกฎระเบียบกระทรวงการคลัง (3.46) การดำเนินการของกระทรวงอุตสาหกรรม (3.33) กระทรวงแรงงาน (3.23) การสนับสนุนจากกระทรวงพาณิชย์ (2.73)

ตารางที่ 7.17 สิ่งที่ยากให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการเร่งด่วน

สิ่งที่ยากให้ภาครัฐเร่งดำเนินการ	ความเร่งด่วนที่ยากให้ภาครัฐหรือหน่วยงานอื่น ๆ ดำเนินการ	ความเป็นไปได้
แกไขกฎระเบียบกระทรวงการคลังที่เป็นอุปสรรค	4.68	3.46
แกไขกฎระเบียบกระทรวงเกษตรฯ	4.58	3.87
การสนับสนุนจากกระทรวงพาณิชย์	4.60	2.73
กระทรวงอุตสาหกรรม	4.26	3.33
กระทรวงแรงงาน	4.00	3.23

ความเร่งด่วน 1 ไม่เร่งด่วน ความเป็นไปได้ 1 ง่าย
5 เร่งด่วน 5 ยาก

ที่มา: จากการประชุมผู้ประกอบการ วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2544



บทสรุปและข้อเสนอนะ:

บทที่ 8

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

8.1 บทสรุป

8.1.1 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากมูลค่าการส่งออกมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี ทำรายได้เข้าประเทศมากกว่าหมื่นล้านบาทต่อปี นอกจากนั้นยังเป็นการช่วยส่งเสริมชาวสวนยาง ซึ่งปลูกต้นยางเพื่อขายน้ำยางให้มีรายได้จากการขายต้นยางพาราเพิ่มขึ้น จึงเป็นการใช้ต้นยางพารารายอย่างคุ้มค่าและประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีไม้ยางมากที่สุดในโลก ทำให้ไม่มีปัญหาด้านวัตถุดิบ ขณะนี้ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกยางพาราถึง 12.3 ล้านไร่ โดยส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 90 ปลูกในภาคใต้ รองลงมาเป็นภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ จึงมีต้นยางพาราที่ตัดโค่นได้ตามรอบอายุการปลูกปีละประมาณ 400,000 ไร่ ถ้าโค่นทั้ง 400,000 ไร่ต่อปี จะทำให้ได้ไม้แปรรูปปีละ 3,880,000 ลูกบาศก์เมตร ซึ่งจะทำให้มีปริมาณไม้ยางพาราเพียงพอต่อการใช้ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ยางพารา นอกจากนั้นอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ยางพาราเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานมาก จึงเป็นการช่วยแก้ปัญหาการว่างงานภายในประเทศด้วย

ในปี 2542 ในไทยมีโรงงานเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน 2,768 โรงงาน เป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ร้อยละ 70 ของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด ในบรรดาผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราร้อยละ 65 โดยโรงงานส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคใต้ และภาคตะวันออก โรงงานเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็ก ซึ่งมีเงินลงทุนค่อนข้างต่ำ คือ ต่ำกว่า 1 ล้านบาทถึงร้อยละ 69 โรงงานที่มีการลงทุน 1-10 ล้านบาท ร้อยละ 22.96 โรงงานที่มีขนาดการลงทุน 10-20 ล้านบาท ร้อยละ 2.38 และโรงงานขนาดใหญ่ที่มีขนาดการลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท มีเพียงร้อยละ 0.17 เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ผลิตได้ส่วนใหญ่จะผลิตเพื่อการส่งออกซึ่งส่วนใหญ่ส่งไปที่ประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา จึงมีบางโรงงานเพื่อการส่งออกซึ่งส่วนใหญ่ส่งไปที่ประเทศญี่ปุ่นเพียงอย่างเดียว บางโรงงานผลิตเพื่อส่งออกยังประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างเดียว และมีโรงงานส่วนหนึ่งผลิตส่งทั้งสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น สำหรับลักษณะการผลิตเพื่อการส่งออกไม่ว่าจะส่งออกประเทศใด ส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์ชนิดถอดประกอบได้ และมากกว่าร้อยละ 50 ของปริมาณเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตเป็นการผลิตตามรูปแบบของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการผลิตเฟอร์นิเจอร์ราคาต่ำ ซึ่งมีคุณภาพปานกลาง ส่วนการออกแบบเองของผู้ผลิตจะมีน้อยมาก จะมีเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราราคาแพง เนื่องจากไทยยังขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้ ดังนั้นถ้าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยสามารถพัฒนาคุณภาพการผลิตให้เป็นการผลิตเฟอร์นิเจอร์ราคาแพง ซึ่งมีคุณภาพดี และมีการออกแบบเองจะเป็นการเพิ่มมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งจะทำเงินเข้าประเทศมากขึ้น

ทางภาครัฐได้มีส่วนช่วยในการปลูกยางพาราซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา โดยการจัดตั้งสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางพารา (สกย.) เพื่อให้เงินช่วย

เหลือและให้คำแนะนำในการทำสวนยางพาราแก่เกษตรกร โดยให้เกษตรกรปลูกยางพาราใหม่ทดแทนต้นยางพาราเก่าที่ถูกโค่น

8.1.2 สภาพการแบ่งขั้วในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในตลาดสินค้าราคาคต่ำ เนื่องจากในประเทศไทยมีผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราราคาสูงและคุณภาพสูงเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับผู้ผลิตในระดับราคาคต่ำซึ่งมีเป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าต่างประเทศสามารถกำหนดราคาเองได้ และในช่วงปี 2542-2543 เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบหลัก คือไม้ยางพาราแปรรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฤดูฝน และโรงงานไม้แปรรูปส่งออกไม้ยางพาราแปรรูปเป็นจำนวนมาก เนื่องจากคู่แข่งที่สำคัญ คือ มาเลเซีย จีน และไต้หวัน มีความต้องการใช้ไม้แปรรูปมาก จึงนำเข้าจากไทย ซึ่งผลทำให้เกิดภาวะการขาดแคลนไม้ยางพาราในไทยในบางช่วงเวลา ส่วนใหญ่ผู้ผลิตรายใหญ่ตั้งโรงงานไม้แปรรูปของตนเอง เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนไม้ยางพาราแปรรูป ซึ่งผู้ประกอบการรายเล็กซึ่งไม่มีทุนมากพอก็จำเป็นต้องซื้อไม้ยางพาราแปรรูปในราคาแพง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

สำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์คุณภาพระดับต่ำ มีราคาถูก ก็มีการแข่งขันกันในด้านราคา โดยเฉพาะการผลิตเพื่อส่งออกตลาดสหรัฐอเมริกา ทำให้ลูกค้าสามารถเป็นผู้กำหนดราคาได้เอง และต้องผลิตตามแบบที่ลูกค้าต้องการ (OEM) ไม่มีการออกแบบเอง ซึ่งทำให้ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ได้

นอกจากนั้นประเทศมาเลเซีย จีน และไต้หวัน มีการขยายตัวทางอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารามาก มีการตั้งโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะไต้หวัน และมาเลเซียได้ไปลงทุนตั้งโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ในประเทศจีน และเวียดนาม ซึ่งมีค่าแรงถูกเมื่อเทียบกับไทย ซึ่งทำให้ต้นทุนสินค้าถูกกว่าของไทย นอกจากนี้ผู้ประกอบการในไทยเองยังขาดความร่วมมือกัน โดยที่โรงงานเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ของไทยจะทำการผลิตครบวงจร คือ ผลิตชิ้นส่วนเอง ประกอบเอง ตกแต่งเอง ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสูง แต่ประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ มาเลเซีย และไต้หวัน ได้มีความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการ คือมีโรงงานที่ผลิตเฉพาะชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ และโรงงานที่ประกอบอย่างเดียว ซึ่งทำให้เกิดความชำนาญงานเฉพาะทาง และทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและต้นทุนต่ำ สำหรับมาเลเซีย ไต้หวัน และจีน ได้มีการพัฒนาที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาแพง เริ่มมีการออกแบบของตนเอง ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ได้

8.1.3 ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ศักยภาพของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา - ทักษะของผู้ผลิต

เมื่อประเมินศักยภาพการแข่งขันเปรียบเทียบในทักษะของผู้ประกอบการ พบว่า ประเทศที่มีศักยภาพสูงกว่า ไทย คือ ไต้หวันและมาเลเซีย โดยไต้หวันมีศักยภาพสูงสุด ด้านการออกแบบ เทคโนโลยี การผลิต ทักษะของพนักงาน ประสิทธิภาพแรงงานและเครื่องจักร การพัฒนากระบวนการผลิต และการจัดการสิ่งแวดล้อม มาเลเซียมีศักยภาพสูงสุดด้านคุณภาพ วัตถุดิบและการจัดหา ส่วนประเทศไทยมีศักยภาพ อันดับหนึ่งคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ อันดับ 2 ได้แก่ความสามารถจัดหาวัตถุดิบ คุณภาพวัตถุดิบ Craftmanship และประเทศไทยมีจุดด้อยด้านต้นทุน

ศักยภาพทางด้านการตลาด ประเทศไทยเป็นรอง ประเทศไต้หวัน และมาเลเซีย ด้านการมีสินค้าหลากหลาย ด้านบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาตราหือ การสร้างภาพลักษณ์ การวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบการส่งมอบรวดเร็ว การมีพันธมิตรทางการค้า

ศักยภาพทางด้านอุตสาหกรรมสนับสนุน ไทยเป็นรองไต้หวัน และมาเลเซีย ด้านอุตสาหกรรมชิ้นส่วน อุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ อุตสาหกรรมหือหือ และการขนส่ง อีกทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐ

ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย ในทักษะของผู้ส่งออก

เป็นการศึกษาในแต่ละตลาด โดยเปรียบเทียบ กับ 3 ประเทศ คือ มาเลเซีย จีน และประเทศอินโดนีเซีย

ตลาดสหรัฐอเมริกา

ไทยมีศักยภาพสูง ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองต่อ ลูกค้า มาเลเซียมีศักยภาพสูง ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบ การผลิตแบบ Mass Production เทคโนโลยีการผลิต ภาษาที่ใช้สื่อสาร ภาพลักษณ์และการสนับสนุนของภาครัฐ ส่วนจีนมีศักยภาพด้านต้นทุน

ตลาดญี่ปุ่น

ประเทศไทยมีศักยภาพด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การตอบสนองต่อลูกค้าและภาพลักษณ์ มาเลเซียมีศักยภาพด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลาย ความน่าเชื่อถือการส่งมอบ การผลิตแบบ Mass Production เทคโนโลยีการผลิต ภาษา และการสนับสนุนจากภาครัฐ ประเทศจีนมีศักยภาพด้านต้นทุนการผลิต

ตลาดสหภาพยุโรป

ศักยภาพของประเทศไทยเด่นด้าน คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อความต้องการ มาเลเซียมีศักยภาพด้านการผลิต ภาษาที่ใช้สื่อสาร การตอบสนองต่อลูกค้า ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนจากภาครัฐ ส่วนจีนมีศักยภาพด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์

นอกจากนั้นผลจากการสัมภาษณ์ลึกและจากคำถามปลายเปิด และจากข้อมูลทุติยภูมิ สามารถสรุปข้อได้เปรียบเสียเปรียบ ได้ดังนี้

ตารางที่ 8.1 ข้อได้เปรียบเสียเปรียบของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. ด้านวัตถุดิบ ▪ มีวัตถุดิบเพียงพอ ▪ วัตถุดิบมีคุณภาพ สีสวย	▪ ขาดวัตถุดิบที่ใช้ประกอบ เช่น กาวสี ต้องนำเข้าจากต่างประเทศทำให้ต้นทุนสูง ▪ การจัดการวัตถุดิบไม่มีประสิทธิภาพ ▪ ควบคุมราคาวัตถุดิบไม่ได้ ▪ มีการส่งออกวัตถุดิบไปต่างประเทศ
2. ด้านวัสดุอุปกรณ์เครื่องจักร	▪ วัสดุอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ เช่น เหล็กที่ผลิตในประเทศมีคุณภาพต่ำ และราคาแพง ▪ ภาชนะนำเข้า solvent ถูกผูกขาดโดยรัฐ ต้นทุน Solvent แพงกว่ามาเลเซีย 30% ▪ ภาชนะนำเข้าเคมีภัณฑ์ fitting ▪ ภาชนะเครื่องจักร
3. ด้านเทคโนโลยี	▪ เทคโนโลยีต่ำ
4. บุคลากร ▪ แรงงานฝีมือดี มีความละเอียด ประณีตในการผลิต	▪ ขาดผู้บริหารระดับกลางและบุคลากรที่มีความรู้ด้านเฟอร์นิเจอร์ ▪ ขาดนักออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ▪ ค่าแรงแพง ▪ แรงงานฝีมือหายาก ▪ ขาดการพัฒนาฝีมือ ▪ รักษาคนงานดีได้ยาก
5. ค่าขนส่ง	▪ ค่าขนส่งแพง
6. ด้านผลิตภัณฑ์ ▪ คุณภาพดีเหมาะสมกับราคา ▪ รักษาคุณภาพได้สม่ำเสมอ ▪ การออกแบบดี	▪ สินค้าที่มีชื่อการค้าของตัวเอง (Brand name) ปัจจุบันในประเทศไทยยังมีน้อย ▪ ไม่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทำตามแบบลูกค้า (OEM) ▪ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ▪ Productivity ต่ำกว่ามาตรฐานโลก ▪ ต้นทุนแพงกว่า ▪ ขาดความหลากหลายในการใช้วัตถุดิบ

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
7. การบริหารการจัดการ ▪ เชื่อถือได้ ส่งมอบตรงเวลา ▪ มีความยืดหยุ่นในการส่งมอบ	▪ ขาดการวางแผนงาน ▪ ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ▪ ขาดข้อมูลคู่แข่งของมาเลเซีย จีน
8. การตลาด ▪ Relationship ที่ดีกับลูกค้า ▪ วัฒนธรรมคล้ายญี่ปุ่น ทำให้เข้าใจกันง่าย	▪ ขาดความสามารถด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าต่างประเทศ ▪ ขาดกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ▪ ปัญหาการติดต่อสื่อสารภาษากับลูกค้าต่างประเทศ
9. การรวมตัวของผู้ประกอบการ	▪ ไม่มีความร่วมมือและรวมกลุ่มระหว่างผู้ประกอบการ ▪ ไม่มีความช่วยเหลือระหว่างกัน ▪ ขาดแคลน sub-contract ผู้ผลิตชิ้นส่วน ▪ มีการแข่งขันกัน ลอกเลียนแบบกัน และขายตัดราคา แย่งลูกค้ากันเอง
10. การส่งเสริมการขายระดับอุตสาหกรรม ▪ มีความพยายามจัดงานแสดงสินค้า	▪ จัดงานแสดงสินค้าไม่ได้คุณภาพ
11. การสนับสนุนจากภาคอุตสาหกรรม	▪ ขาดหน่วยงานด้าน Design Center
12. การเมือง ▪ การเมืองมั่นคงกว่าคู่แข่ง (อินโดนีเซีย)	
13. การสนับสนุนของภาครัฐต่ออุตสาหกรรม	▪ ภาครัฐให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมน้อย ▪ ขาดการออกแบบโครงสร้างอุตสาหกรรม โดยรวมทำให้ไม่มีอุตสาหกรรมสนับสนุนเพียงพอ ต้องมีการนำเข้า ▪ การดำเนินงานของภาครัฐ - ขาดแผนระยะยาว - ด้านกฎระเบียบ เช่น ไม่แยกไม้ป่ากับไม้ปลูก - การคืน VAT ช้า และไม่ครบ - ขาดการสนับสนุนด้านวิจัย และพัฒนา - ภาษีซ้ำซ้อน เช่น วัตถุดิบ กาว และต้องแยกเสียที่กรมป่าไม้ และกระทรวงอุตสาหกรรม

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
13. การสนับสนุนของภาครัฐต่ออุตสาหกรรม (ต่อ)	■ การดำเนินงานของภาครัฐ (ต่อ) - มีการคิดภาษีกำลังแรงงานของเครื่องชุดฝุ่นซึ่งไม่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการรักษาสีเงาดี - กรมป่าไม้มีกฎระเบียบมากยุ่งยาก ■ การประสานงานกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ - การออกงานต่างประเทศได้ทำเลไม่เหมาะสม - การสนับสนุน SME ด้านการปฏิบัติยุ่งยากมีเงื่อนไขมาก ■ การปฏิบัติงาน การดำเนินงานของหน่วยงานขาดประสิทธิภาพ เช่น กระบวนการเอาของออกใช้เวลา 13 วัน เมื่อเทียบกับคู่แข่งใช้เวลาเพียง 12 ชั่วโมง
14. สถาบันการเงิน	■ ขาดความช่วยเหลือจากสถาบันการเงิน
15. การปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการ	■ การปฏิบัติงานไม่ได้ประสิทธิภาพ ล่าช้า ■ การทุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ ■ ขาดความรู้และความรับผิดชอบ
16. สาธารณูปโภค	■ ค่าสาธารณูปโภคมีราคาแพง เช่น ค่าขนส่ง ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า

8.1.4 การตลาดต่างประเทศของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ดังที่กล่าวแล้วว่า เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราส่วนใหญ่จะผลิตเพื่อการส่งออกประมาณ ร้อยละ 70 มีเพียงร้อยละ 30 ที่จำหน่ายภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศที่สำคัญของไทย คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ตามลำดับ โดยส่งออกญี่ปุ่น ร้อยละ 40-50 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด รองลงมาเป็นสหรัฐอเมริกามีมูลค่าร้อยละ 25-35 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด ส่วนตลาดสหภาพยุโรป ประมาณ ร้อยละ 10

ตลาดญี่ปุ่น เป็นตลาดหลักที่สำคัญเพราะมีมูลค่าการส่งออกถึงร้อยละ 50 และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 27.2 ในสามไตรมาสแรกของปี 2543 เมื่อเทียบกับสามไตรมาสแรกของปี 2542 โดยส่วนใหญ่จะส่งออกในรูปแบบของชิ้นส่วนเพื่อนำไปประกอบเป็นเฟอร์นิเจอร์ (OEM) ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ต้องการสินค้าคุณภาพสูง ไทยมีส่วนแบ่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ในญี่ปุ่น ประมาณร้อยละ 17

ปัจจุบันตลาดญี่ปุ่นยังคงเป็นตลาดหลักในการส่งออกของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทย ซึ่งคู่แข่งสำคัญของไทยในตลาดญี่ปุ่น คือ จีน มาเลเซีย และไต้หวัน และญี่ปุ่นจะยังคงเป็นตลาดที่สำคัญในอนาคต เนื่องจากญี่ปุ่นนิยมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารามากขึ้น

ตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่สำคัญของไทยอีกตลาดหนึ่ง เป็นตลาดใหญ่มีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ในหลายระดับ ขณะนี้เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยที่ส่งไปขายในสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่เป็นระดับราคาคำ ซึ่งผลิตเป็นจำนวนมาก ถึงแม้จากตัวเลขการส่งออกในปี 2542 และ 2543 จะแสดงถึงมูลค่าที่ส่งออกในตลาดสหรัฐอเมริกาที่มีมากกว่า 7,000 ล้านบาท แต่ไทยยังมีส่วนแบ่งในตลาดสหรัฐอเมริกาน้อยมาก คือเพียงร้อยละ 2-3 ของมูลค่าในตลาดสหรัฐอเมริกา และในช่วงปี 2544 นี้ เศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาชะลอตัวลง อาจส่งผลให้การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ลดลงด้วย อย่างไรก็ตามสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่สำคัญและเป็นตลาดใหญ่ ถ้าไทยสามารถเพิ่มการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาทั้งในตลาดระดับราคาสูง ปานกลาง และต่ำ จะนำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก

ตลาดสหภาพยุโรป เป็นตลาดที่ไทยส่งออกมากเป็นอันดับสาม และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาตลอด โดยเฉพาะสหราชอาณาจักรซึ่งมีอัตราการนำเข้าเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2542 เพิ่มขึ้นจากปี 2541 ถึงร้อยละ 49.5 และในไตรมาสแรกของปี 2543 เพิ่มขึ้นจากสามไตรมาสแรกของปี 2542 ถึงร้อยละ 34.2 จึงนับได้ว่าตลาดสหภาพยุโรปโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดสหราชอาณาจักรเป็นตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทยที่มีอนาคตสดใส

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าตลาดต่างประเทศ ในตลาดระดับต่ำ ปัจจัยที่สำคัญคือราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดสหรัฐอเมริกา จะเน้นการแข่งขันในด้านราคา รองลงมาเป็นคุณภาพ แต่ในตลาดญี่ปุ่นจะเน้นเรื่องคุณภาพ ส่วนตลาดระดับสูงจะเน้นเรื่องคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด นอกจากนั้นการติดต่อประสานงานกับผู้ซื้อในต่างประเทศก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มักจะติดต่อกับผู้ผลิตที่เคยติดต่อหรือมีผู้แนะนำ ในขณะที่ประเทศมาเลเซียจะเป็นการออกงานแสดงสินค้านานาชาติ และจัดตั้งศูนย์กลางการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในมาเลเซีย ทำให้ผู้ซื้อสะดวกในการติดต่อ สำหรับไทยเราผู้ประกอบการบางส่วนสามารถติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรงโดยใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว ในขณะที่ผู้ประกอบการบางส่วนต้องขายผ่านผู้แทนขาย

8.1.5 ตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกา

ในการวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสที่จะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา มีการวิเคราะห์ได้ดังนี้

8.1.5.1. โครงสร้างและลักษณะของตลาดเฟอร์นิเจอร์ ประกอบด้วย

ผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ ลักษณะของตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านและตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ตลาดเฟอร์นิเจอร์บ้านนั้นมีขนาดใหญ่กว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน แต่ละตลาดนั้นจะมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าต่างกัน สำหรับตลาดเฟอร์นิเจอร์บ้านนั้นผู้ใช้เป็นผู้บริโภค ในขณะที่ตลาดเฟอร์นิเจอร์ผู้ซื้อเป็นบริษัทเพื่อใช้ในการทำธุรกิจ

ถึงแม้ว่าในแต่ละตลาดนั้นขนาดใหญ่ แต่มีการแตกตัวเป็นตลาดย่อยๆ ที่มีความต้องการที่แตกต่างกันไปตามชนิดของเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มประชากร ภูมิประเทศ และค่านิยมในแบบเฟอร์นิเจอร์ นอกจากนั้นยอดขายตลาดเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐในขณะนี้มีความผันผวนมาก ในระยะกลางและระยะยาวนั้นจะเป็นไปตามแนวโน้มของลักษณะประชากร จึงควรศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ จึงก่อให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคทางการตลาด

ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ก็มีลักษณะเหมือนกับผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ คือมีการแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ มากมาย ร้านค้าแต่ละชนิดก็เป้าหมายที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าที่ต่างกันและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ต่างกันออกไปด้วย แต่ก็มีร้านค้าบางชนิดประสบความสำเร็จมากกว่าร้านชนิดอื่น โดยประเมินจาก สัดส่วนตลาด กำไร และจำนวนร้านสาขาเครือข่าย

ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ก็มีการเปลี่ยนแปลงมากดังจะเห็นได้จากการที่มีร้านค้าปลีกล้มละลายมาโดยตลอด โดยเฉพาะในระยะหลังที่มีล้มละลายของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้น

ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐ ประสบปัญหาการแข่งขันจากการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีต้นทุนต่ำกว่าจากต่างประเทศ ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับกลยุทธ์ โดยบางกลุ่มเลิกการผลิตและขายนำเข้าเท่านั้น บางกลุ่มนำเข้าบางส่วน แต่บางกลุ่มเน้นความได้เปรียบของการผลิตในท้องถิ่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้รวดเร็วกว่ามาเป็นจุดแข่งขัน ผู้ผลิตรายหลายเริ่มมีการรวมตัวทั้งในระหว่างผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ด้วยกันเอง และสร้างสัมพันธมิตรกับร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์

การวิจัยได้เสนอแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของลักษณะตลาดเฟอร์นิเจอร์ ในตลาดสหรัฐอเมริกา

8.1.5.2 การนำเข้า

ได้ทำการวิเคราะห์ ลักษณะชนิดและจำนวนที่นำเข้าเฟอร์นิเจอร์ และ แหล่งนำเข้า ซึ่งการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐเพิ่มขึ้นทุกปีโดยเฉพาะจากประเทศในแถบเอเชียตะวันออก จีนเป็นประเทศที่ส่งเข้ามากที่สุดในกลุ่มประเทศเอเชียและเพิ่มการนำเข้าอย่างรวดเร็ว ในขณะที่การนำเข้าจากไทยอยู่อันดับหนึ่งในสิบของประเทศที่นำเข้าเฟอร์นิเจอร์เข้ามากที่สุดในสหรัฐ ชนิดเฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้ามากที่สุดของแต่ละประเทศในเอเชียนั้นมีความแตกต่างกัน ของไทยนั้นมีความใกล้เคียงกับมาเลเซียมากที่สุด

เฟอร์นิเจอร์นำเข้านั้นจะผ่านเข้าสู่ตลาดสหรัฐโดยหลายวิธีการ รวมทั้งการลงทุนของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐในประเทศอื่นด้วย การศึกษาได้ศึกษาถึงระยะเวลาในการนำเข้า บทบาทของตัวแทนที่อำนวยความสะดวกให้กับทั้งผู้ซื้อสหรัฐและผู้ผลิตในท้องถิ่น และวิธีการขายของผู้นำเข้า เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของขบวนการนำเข้า

8.1.5.3 ทศนคติของผู้ซื้อต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย

ผู้ซื้อและตัวแทนของผู้ซื้อได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทย ว่าโดยทั่วไปแล้วไทยมีไม้ยางพาราเป็นวัตถุดิบจำนวนมาก ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะผลิตเฟอร์นิเจอร์ราคาถูกและมีการออกแบบค่อนข้างจำกัด และผู้ซื้อสหรัฐฯ ไม่รู้จักผู้ผลิตรายอื่นๆ ของไทย แต่รู้ผู้ผลิตไทยนั้นแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือส่วนใหญ่ผลิตที่ขายให้กับตลาดใหญ่ (Mass Market) และมีกลุ่มที่เล็กกว่าที่จะทำสินค้าขายให้กับตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่มีราคาขายจะสูงกว่า

นอกจากนั้นผู้ซื้อและตัวแทนยังเปรียบเทียบความได้เปรียบระหว่างอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยและจีน และระหว่างไทยและมาเลเซีย ผู้ซื้อและตัวแทนยังมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องการใช้ไม้ยางพาราทำเป็นวัตถุดิบในการทำเฟอร์นิเจอร์ซึ่งสรุปได้ว่าโดยทั่วไปผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับล่างนั้นชอบไม้ยางพารา ผู้ซื้อระดับกลางต้องการให้เปลี่ยนสีไม้ยางพาราให้เหมือนไม้ที่มีราคาแพง แต่ผู้ซื้อระดับสูงจะยอมให้ไม้ยางพาราอยู่ในส่วนของเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคมองไม่เห็นเท่านั้น

ผู้ซื้อได้เสนอแนะบางประเด็นที่ผู้ผลิตไทยควรจะทำเพื่อให้ผู้ซื้อมีความสนใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากไทยมากขึ้น ซึ่งความต้องการของผู้ซื้อนี้มีตั้งแต่ชนิดสินค้าที่จีนไม่สามารถผลิตให้ทันตามความต้องการของผู้ซื้อในขณะนั้น ไปจนถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อในระยะยาว และประชาสัมพันธ์ศักยภาพในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทย

8.1.5.4 โอกาสทางการตลาดของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา

อุปสรรคของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไทยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเด็น คือ ปัญหาที่เกี่ยวกับรัฐบาลไทย ปัญหาที่เกี่ยวกับโครงสร้างของอุตสาหกรรม และปัญหาที่เกิดจากผู้ประกอบการเอง

การแก้ปัญหาที่มาจากรัฐบาลและจากโครงสร้างอุตสาหกรรมนั้นทำได้ยากและใช้เวลาเพราะอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ประกอบการ

ในแต่ละทางเลือกนั้นจะถูกประเมินในเรื่องความเป็นไปได้ และการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ทางเลือกที่เป็นไปได้มากที่สุดคือ การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและ/หรือการออกแบบนั้น แต่อาจไม่ได้นำไปสู่การเพิ่มความสามารถสูงสุดเพราะประเทศคู่แข่งได้ทำไปแล้ว หรือมีแนวโน้มจะทำเช่นเดียวกัน ทางเลือกที่น่าจะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันคือ การแข่งขันเฉพาะบางตลาด และร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการต่างชาติทั้งไต้หวันและสหรัฐฯ ทางเลือกนี้ค่อนข้างจะเป็นไปได้ยากเพราะผู้ประกอบการไทยต้องเปลี่ยนจากวิธีการทำงานในปัจจุบันไปมาก

8.1.6 ตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีอัตราการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้สูงถึง 1 ใน 3 ของมูลค่าการค้าเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ระหว่างประเทศ อัตราการนำเข้านี้เติบโตสูงขึ้นมาโดยตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 เป็นต้นมา เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น เฟอร์นิเจอร์ไม้มีมูลค่าสูงกว่าครึ่งของเฟอร์นิเจอร์นำเข้าทุกประเภท ทั้งนี้เพราะชาวญี่ปุ่นมีความรักและผูกพันกับธรรมชาติ เครื่องใช้ต่างๆ ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติจึงเป็นที่นิยมมากกว่าวัสดุสังเคราะห์ประเภทโลหะ หรือพลาสติก มูลค่าการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในปี 2541 กว่า 2 แสนล้านเยน หรือกว่า 7 หมื่นล้านบาท

การขยายตัวของการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของญี่ปุ่นมีสาเหตุมาจาก

- ค่าเงินเยนที่แข็งขึ้น ทำให้ญี่ปุ่นสามารถนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศได้โดยง่าย แม้ว่าจะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ
- การแข่งขันในตลาดค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ทั้งใหญ่และเล็ก รวมทั้งห้างสรรพสินค้า ต่างก็นำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศมากขึ้น ประกอบกับต้นทุนของการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในประเทศสูง การนำเข้าจึงช่วยลดต้นทุนของกิจการลงด้วย
- เฟอร์นิเจอร์นำเข้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดี ทั้งในรูปแบบ คุณภาพ และราคาซึ่งมีความได้เปรียบทั้งในตลาดบนและตลาดล่าง
- ความต้องการเฟอร์นิเจอร์หลากหลายรูปแบบของคนญี่ปุ่น ซึ่งผู้ผลิตในประเทศญี่ปุ่นเองไม่สามารถผลิตเฟอร์นิเจอร์บางประเภทได้ดีเท่ากับผู้ผลิตในประเทศอื่น และไม่สามารถผลิตเฟอร์นิเจอร์หลากหลายรูปแบบพร้อมๆ กันได้ จึงทำให้การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์สูงขึ้น
- การขาดแคลนไม้ท่อนของญี่ปุ่น
- ภาพพจน์ความเป็นสินค้าต่างประเทศ

ประเทศผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่น

กลุ่มประเทศเอเชียส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ถึง ร้อยละ 68.2 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมดที่ญี่ปุ่นนำเข้า โดยมีไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุด ครองตลาดประมาณ ร้อยละ 15 โดยมีมูลค่าการส่งออก 15,516 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2543 และเมื่อพิจารณาจากข้อมูลในอดีตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 จะพบว่าไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 1 มาโดยตลอด อย่างไรก็ตาม คู่แข่งของไทยได้มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศมาเลเซีย ซึ่งมียอดส่งออกอันดับที่ 8 ในปี พ.ศ. 2535 ได้ขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 3 ในปี พ.ศ. 2540 ส่วนจีน ซึ่งมียอดส่งออกในอันดับที่ 9 ในปี พ.ศ. 2535 ได้ตีบตัวขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 2 ในปี พ.ศ. 2540 และมีมูลค่าการส่งออกต่ำกว่าไทยเพียงเล็กน้อย จะเห็นว่า ในขณะที่ไทยซึ่งแม้จะอยู่ในอันดับที่ 1 แต่ยอดมูลค่าการส่งออกไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนัก

พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวญี่ปุ่น

ชาวญี่ปุ่นเป็นผู้ซื้อที่พิถีพิถัน การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จะให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอันดับแรก อย่างไรก็ตามในยุคเศรษฐกิจตกต่ำเช่นปัจจุบัน ผู้ซื้อชาวญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับราคามากขึ้น ขณะเดียวกัน ก็ให้ความสำคัญกับสุขภาพ (Health) และสิ่งแวดล้อม (Environment) ด้วย

ปกติคนญี่ปุ่นจะไม่เปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์บ่อย จะซื้อเมื่อ ย้ายที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย ฤดูกาลที่ขายดี (High Season) ของเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่น คือ เดือนเมษายน ซึ่งเป็นปีงบประมาณ (Economic Years) โดยเฉลี่ยต่อครัวเรือนแล้วจะซื้อตู้เสื้อผ้าในอัตราส่วนที่สูงที่สุด คือ เฉลี่ย 4,500 เยนต่อครัวเรือนต่อปี รองลงไปได้แก่ ชุดโต๊ะทานข้าว ประมาณ 2,200 เยนต่อครัวเรือนต่อปี ส่วนชุดรับแขกเตียงนอน โต๊ะทำงาน จะมีค่าใช้จ่ายใกล้เคียงกันคือ 1,700 เยนต่อครัวเรือนต่อปี

คนญี่ปุ่นจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางหลัก ได้แก่ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ (Furniture Store) ประมาณร้อยละ 60-65 ในจำนวนนี้ ครึ่งหนึ่งจะซื้อจากร้านเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ การซื้อผ่านห้างสรรพสินค้ามีประมาณร้อยละ 15 และผ่าน General Merchandise Store (GMS) อีกร้อยละ 15

การตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้นำเข้าของญี่ปุ่น

กลยุทธ์การตลาดที่ใช้กับเฟอร์นิเจอร์ไม้ในญี่ปุ่นในปัจจุบัน ทั้งด้านตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้นำเข้าตลาดญี่ปุ่น จะมีลักษณะพิเศษในเรื่องของ

- ◆ ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ซึ่งต้องปรับขนาดให้เข้ากับความต้องการของตลาด
 - ความแข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์
 - ความคงทนของพื้นผิวที่สามารถอยู่คงทนภายใต้อุณหภูมิที่แปรเปลี่ยนอย่างมาก ระหว่างฤดูร้อนและฤดูหนาว
 - รูปแบบตะวันตก เป็นที่ต้องการเป็นอย่างมาก และขายได้ในราคาที่สูงกว่ารูปแบบอื่น

กฎระเบียบเกี่ยวกับการค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ในญี่ปุ่นซึ่งผู้ผลิต ผู้ส่งออก และผู้นำเข้า ต้องระมัดระวังให้เฟอร์นิเจอร์ของตนเป็นไปตามกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ได้แก่ Household Goods Quality Labeling Law Consumer Product Safety Law (SMARK) Product Liability Law และ Japan Industrial Standard (JIS)

2. การตั้งราคาเฟอร์นิเจอร์นำเข้าตลาดญี่ปุ่น

ในยุคเศรษฐกิจฟองสบู่สามารถตั้งราคาได้สูงถึง 3-5 เท่าของราคา CIF โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์จากยุโรปและอเมริกา แต่ในยุคเศรษฐกิจตกต่ำราคาลดลง เหลือเพียง 1.5-2.5 เท่าของราคา CIF เท่านั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่น จะมีสมาชิกในช่องทางประกอบด้วย ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในต่างประเทศ ผู้ส่งออก ผู้นำเข้าหรือผู้ผลิตในประเทศ ผู้ค้าส่ง กลุ่มผู้ค้าปลีก กลุ่มผู้รับเหมาตกแต่งภายใน ไปจนถึงผู้บริโภคในตลาด ทั้งนี้แนวโน้มของผู้ค้าส่งในตลาดญี่ปุ่น คาดว่าจะลดลงมาก โดยมีสาเหตุมาจากการที่ผู้ค้าปลีกต้องการลดต้นทุนของตนเองและมีประสบการณ์ในตลาดมากขึ้น ทำงานได้มีประสิทธิภาพและพัฒนาตนเองเป็นร้านค้าลูกโซ่ (Chain) ขนาดใหญ่ จึงทำหน้าที่ในการส่งสินค้าเอง

การค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่น จะทำโดยผ่านร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 60 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 15 ขายผ่านร้านขายของเบ็ดเตล็ดร้อยละ 15 และช่องทางอื่นๆ เช่น ขายทางไปรษณีย์ ตามแคตตาล็อก ขายผ่านผู้รับเหมาตามสัญญารับเหมาอีกร้อยละ 10 แนวโน้มที่เกิดขึ้นในช่องทางการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่นเป็นดังนี้

- จำนวนร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ แปรผันไปตามภาวะเศรษฐกิจโดยมีร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ในปี ค.ศ.1997 (2540) เพียง 15,495 ราย หรือเพียงครึ่งหนึ่งของร้านค้าทั้งหมด ในปี ค.ศ.1982 (2525) เท่านั้น
- ยอดขายเฟอร์นิเจอร์มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ เป็นช่องทางการจำหน่ายที่มียอดขายสูง และครองตลาดส่วนใหญ่ในตลาดญี่ปุ่นไว้
- พื้นที่ขายของร้านเฟอร์นิเจอร์สโตร์เติบโตอย่างมาก เพราะเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่กินพื้นที่ในการตั้งวางสินค้ามาก ยังต้องการให้มีสินค้าหลากหลายให้ผู้ซื้อได้เลือกก็ยิ่งต้องมีพื้นที่มากยิ่งขึ้นไปอีก ทำให้ค่าใช้จ่ายของพื้นที่สูงมาก ดังนั้นร้านค้าหลายแห่งโดยเฉพาะ Chain Store จึงหาวิธีเข้าถึงลูกค้าโดยวิธีอื่นที่ประหยัดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพื้นที่และการดูแลรักษาสินค้าลงโดยการจัดทำ Catalog ส่งไปให้ลูกค้า
- ร้านขายเฟอร์นิเจอร์พัฒนาตนเองให้เป็น Showroom มากขึ้นและขายสินค้าหลากหลายมากขึ้น เช่น เพิ่มของแต่งบ้านอื่น ๆ เข้ามา เช่น หมอน รูปภาพ หนังสือ แต่งบ้าน เพื่อให้มีสินค้าครบครัน
- จำนวนพนักงานของร้านค้าเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้นไม่มากเพราะการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารงาน
- ห้างสรรพสินค้าจึงได้รับผลกระทบมากกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่น เพราะขายสินค้ามีระดับ ราคาแพงและถูกโจมตีจากคู่แข่งคือ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่
- รายขายของเบ็ดเตล็ดในซึ่งเน้นการขายเฟอร์นิเจอร์ราคาถูก ได้รับผลกระทบทางบวก เมื่อเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ

จำนวนร้านค้าในแต่ละเขตพื้นที่ของญี่ปุ่นจะแปรผันไปตามจำนวนประชากรแต่อาจจะไม่เป็นสัดส่วนเดียวกันในทุกเขต เพราะสถานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณามูล

ค่าการซื้อขายที่เกิดขึ้นจะมีอัตราส่วนใกล้เคียงกับจำนวนร้านค้า ทั้งนี้โดยเฉลี่ยร้านค้าจะมียอดขายเท่ากับ 134.53 ล้านบาท ในปี 2541

8.1.7 ตลาดสหภาพยุโรป

ตลาดสหภาพยุโรปมีปริมาณการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ในปี พ.ศ. 2540 ประมาณ 400,000 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 450,000 ล้านบาท และ 480,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2541 และ 2542 ตามลำดับ และเนื่องจากสหภาพยุโรปประกอบด้วยประเทศหลายประเทศ ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านของจำนวนประชากร เศรษฐกิจ ทรัพยากรในประเทศ และความสามารถในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของแต่ละประเทศ จึงทำให้ปริมาณการนำเข้าและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน โดยประเทศที่นำเข้าเฟอร์นิเจอร์สูงสุด 3 อันดับแรก คือ เยอรมัน ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร ไทยส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไปยังตลาดสหภาพยุโรปในสัดส่วนเล็กน้อยเพียงประมาณร้อยละ 1 ในตลาดโดยมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน จากไทยไปยังสหภาพยุโรปในปี พ.ศ. 2542 เท่ากับ 5,039.8 ล้านบาท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดสหภาพยุโรป

เฟอร์นิเจอร์ถือเป็นสินค้าแฟชั่นอย่างหนึ่งสำหรับตลาดสหภาพยุโรป การออกแบบจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก การสั่งซื้อแต่ละแบบจะมีจำนวนไม่มาก แต่ให้ราคาดี การตั้งราคาในตลาดจะบวกราคา CIF อีก 4 เท่า สำหรับค่าใช้จ่ายในการจัดการ ค่าขนส่ง และกำไร

การขายเฟอร์นิเจอร์เข้าตลาดสหภาพยุโรป อาจทำโดยผ่าน Importer หรือ Buying Agent สำหรับงานแสดงสินค้าที่ยุโรปจะมีขึ้นที่ปารีส โคโลญ และเบอร์มิงแฮมทุกปี

การแข่งขันในตลาดสหภาพยุโรป

ตลาดสหภาพยุโรปเป็นตลาดที่การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ทำได้ยากเนื่องจาก คู่แข่งขันจากประเทศต่างๆ ในยุโรปต่างก็มีความสามารถในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ สามารถออกแบบได้สวยงาม คุณภาพของไม้ท้องถิ่นเหนือกว่าไม้ยางพารามาก ทั้งยังมีความได้เปรียบด้านต้นทุนมากกว่า โดยเฉพาะต้นทุนการขนส่ง และในอนาคตสหภาพยุโรป จะนำกฎของ The Forest Stewardship Council (FSC) มาใช้ทำให้อุปสรรคในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม่ไปยังตลาดยุโรปเพิ่มมากขึ้น

8.1.8 กลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

การวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ – กลยุทธ์ด้านการตลาด มีดังนี้

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

เป็นการพัฒนาจากการทำ OEM เป็น ODM ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการประเมินว่ามีความยากในการดำเนินการ

กลยุทธ์ด้านการเจาะตลาด (Market Penetration)

เป็นกลยุทธ์ที่เพิ่มการขายในตลาดที่มีการส่งออกไป 3 กลุ่ม ได้แก่ ตลาดญี่ปุ่น ตลาดสหรัฐ และตลาดยุโรปบางประเทศ ที่จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

กลยุทธ์ด้านการพัฒนาตลาด (Market Development)

คือ การเสาะแสวงหาตลาดใหม่ ตลาดที่ยังไม่ได้เข้า เช่น เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียใต้ และยุโรปบางประเทศ

กลยุทธ์ด้าน Strategic Alliance

เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางการค้า โดยเน้น Relationship Marketing

กลยุทธ์ด้านการร่วมลงทุน (Joint Venture)

เพื่อหาผู้ประกอบการมาร่วมกันเพื่อทำให้เกิด Economy of Scale การได้รับการถ่ายทอดด้านการตลาด เทคโนโลยี และความช่วยเหลือด้านการเงิน

กลยุทธ์ด้าน Horizontal Integration

เพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย โดยการเติมวัสดุอุปกรณ์ หรือการทำเฟอร์นิเจอร์ในส่วนตลาดใหม่ เช่น SOHO (Small office Home Furniture)

กลยุทธ์ Vertical Integration

ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้จะทำให้สูญเสียความเชี่ยวชาญ เพราะผู้ประกอบการจะมีการทำ Backward และ Forward Integration

ส่วนกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการหลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่จำเป็นต้องพัฒนา ได้แก่ กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตภายนอกที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม และกลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และกลยุทธ์ด้านการจัดการด้านการเงิน

กลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรม

กลยุทธ์ที่ควรนำไปปฏิบัติ ได้แก่ การพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งระบบ Industry Value Chain ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ การจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าในต่างประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุน การทำแผนแม่บทรวมให้ครอบคลุม จะส่งผลต่อขีดความสามารถด้านการแข่งขันจะต้องมีความร่วมมือกัน อีกทั้งควรมีการจัดทำค่าอ้างอิง (Benchmark) ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น และค่าอ้างอิงระดับโลก (World Best)

กลยุทธ์ระดับประเทศ

ได้แก่ การแก้ไขปัญหาพื้นฐาน และ Infrastructure การแก้ไขปัญหากฎระเบียบที่ขัดขวางต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม รวมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี การวิจัยพัฒนา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สร้างกลยุทธ์ระยะยาว ภาครัฐต้องร่วมมือกับภาคเอกชนในการทำแผนแม่บทร่วมกัน ในการพัฒนาศักยภาพให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าโลก

8.1.9 ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการไม้แปรรูป

1. รัฐบาลควรลดภาษีการนำเข้าไม้ยางอบไม้
2. รัฐบาลควรแก้ไข กฎ ระเบียบ การนำเข้าและการใช้เครื่องเลื่อยยนต์ ตลอดจนใบเลื่อย
3. รัฐบาลควรให้การส่งเสริมไม้ยางพารา ไม่ควรเก็บภาษีจากเกษตรกร คนตัดไม้รายย่อย หรือชาวสวนยางรายย่อย
4. รัฐบาลควรลดภาษีการส่งออกไม้แปรรูป ซึ่งปัจจุบันเสียภาษี 3% เพราะเมื่อนำไปผลิตเฟอร์นิเจอร์แล้ว จะไม่มีการเก็บภาษีอีก จึงไม่ควรที่จะเก็บภาษีส่งออกไม้แปรรูป

8.1.10 ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

1. ภาครัฐควรจำกัดการส่งออกไม้ยางพาราแปรรูป เนื่องจากผู้ผลิตภายในประเทศมีปัญหาด้านวัตถุดิบ คือ ไม้ยางพารา ซึ่งปกติก็มีการขาดแคลนเป็นบางช่วง คือ ช่วงฤดูฝน และมีการส่งออกมากขึ้น ทำให้การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศมีปัญหาด้านวัตถุดิบ
2. รัฐบาลควรส่งเสริมอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา เนื่องจาก
 - มีการใช้แรงงานคนมาก ช่วยให้คนไทยมีงานทำ
 - ส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลาง (SME) ซึ่งต้องการการสนับสนุน
 - มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี
3. รัฐบาลควรแก้ไขระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้าดับบ่อย บางโรงงานไม่มีโทรศัพท์ ไม่มีน้ำประปา
4. รัฐบาลควรมีการส่งเสริมการกระจายการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไปตามต่างจังหวัด เพื่อให้เกิด SME
5. ธนาคารและสถาบันการเงิน ควรปล่อยกู้ให้ SME
6. การวิจัยและพัฒนา (R&D) ภาครัฐให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนา
7. ประเทศไทยยังขาดแคลนนักออกแบบสำหรับเฟอร์นิเจอร์ ควรจัดให้มีหลักสูตรในมหาวิทยาลัยทางด้านนี้มากขึ้น
8. ควรแก้ไข กฎ ระเบียบต่างๆ ของกรมป่าไม้ เช่น การใช้เลื่อยยนต์ การขอใบอนุญาตตั้งโรงงาน การขนส่งไม้ เป็นต้น
9. แก้ไขระบบราชการของกรมศุลกากร กรมสรรพากร ซึ่งล่าสมัย

10. รัฐบาลควรสนับสนุนในการจัดงานแสดงสินค้า หรือการไปร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ขณะนี้ ผู้ประกอบการต้องช่วยตัวเอง
11. ทางภาครัฐควรมีหน่วยงานที่เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ
 - ความเคลื่อนไหวของตลาดต่างประเทศ
 - ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน
 - ความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง
 - เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะที่ทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
12. แกไขอัตราภาษีของวัตถุดิบในการผลิต เช่น กาว สี อุปกรณ์ต่างๆ เพราะทำให้ต้นทุนวัตถุดิบสูง
13. ควรมีความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการ โดยทำเฉพาะชิ้นส่วน เพื่อลดต้นทุนและทำให้เกิดความชำนาญในการผลิต
14. ควรส่งเสริมให้มีการปลูกไม้ยางพาราที่เน้นปริมาณเนื้อไม้ ไม่ใช่เน้นแต่น้ำยาง

8.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

การพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราจะสำเร็จได้ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง โดยเฉพาะต้องร่วมมือกันตั้งแต่ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมและภาครัฐต้องร่วมมือเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ดังนั้น บทบาทแนวทางที่แต่ละฝ่ายควรดำเนินการ มีดังนี้

8.2.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการโดยรวม ควรมี

1. การประเมินศักยภาพธุรกิจและการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง
 - ติดตามสภาวะการตลาดและลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่ลูกค้าต้องการ
 - ติดตามสภาวะการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งสำคัญ
 - ศึกษาตลาดใหม่ที่มีศักยภาพเพื่อกระจายความเสี่ยง
 - ศักยภาพเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่เกิดจากกฏการค้าเสรี กฎระเบียบข้อบังคับ และมาตรการต่างๆ ที่นำมาใช้
2. มีการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารงานภายในอย่างต่อเนื่อง (Internal Efficiency) ได้แก่ การบริหารงานด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้
 - คุณภาพสินค้า
 - การลดต้นทุน
 - การลด Cycle Time
 - การส่งมอบตรงเวลา

ซึ่งความสำเร็จขึ้นกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การพัฒนากระบวนการ (Process Innovation) และพัฒนาองค์กร (Organizational Development)

3. เลือกกลยุทธ์การแข่งขันที่เหมาะสม

- กลยุทธ์ที่เลือกได้แก่ OEM (Original Equipment Manufacturer) ODM (Original Design Manufacture) และ OBM (Original Brand Manufacturer)
การพัฒนากลยุทธ์จากการผลิตตามที่ถูกค้าต้องการ ระบุ หรือสามารถออกแบบด้วยตนเอง จนถึงการสร้างตราชื่อของตัวเอง จำเป็นจะต้องศึกษาศักยภาพความพร้อมของธุรกิจของตน
- กลยุทธ์การมุ่งเน้นความถนัด (Specialization) กับ Vertical Integration
การทำธุรกิจครบวงจรตั้งแต่โรงงานไม้แปรรูป อบไม้ ผลิตชิ้นส่วน และเฟอร์นิเจอร์ จะทำให้ขาดความเชี่ยวชาญ และไม่เกิดขนาดที่ประหยัด

4. ผู้ประกอบการควรร่วมมือกันเป็นพันธมิตร (Alliance) หรือแข่งขันกัน

ประเด็นปัญหาปัจจุบัน คือ มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคาถึงเวลาหรือยังที่ผู้ประกอบการไทยควรจะร่วมมือกัน มีกิจการร่วมกัน เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันของอุตสาหกรรมไทย หรือแบ่งแยกตามความชำนาญ เช่น ผู้ผลิตรายเล็กอาจผลิตชิ้นส่วนป้อนให้โรงงานใหญ่

5. มีการพัฒนาขีดความสามารถที่ยั่งยืน

- พัฒนาเทคโนโลยีด้านการผลิต
- พัฒนาเทคโนโลยีด้านการตลาด เช่น นำ E-commerce มาใช้ในธุรกิจ

6. ร่วมมือและมีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรม เช่น ร่วมจัดงานแสดงสินค้า ร่วมมือให้ข้อมูล เพื่อศักยภาพของอุตสาหกรรมไทยอย่างต่อเนื่อง

7. ผู้ประกอบการรายย่อย การทำการตลาดควรมีการจัดทำ Catalogue สินค้าและร่วมงานแสดงสินค้า และควรเริ่มจากขายให้กับลูกค้า 2-3 ราย เพื่อสามารถควบคุมคุณภาพการจัดส่งได้

8. ควรร่วมมือกันลงทุนด้าน Distribution Center ในประเทศลูกค้า และศูนย์นี้ทำหน้าที่เป็นทั้ง Warehousing Service Center เพื่อช่วยแก้ไขข้อบกพร่องเล็กน้อยของผลิตภัณฑ์ กระจายสินค้า เป็นต้น

9. ควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ Trading firm เพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายและแหล่งข้อมูลทางการค้า

10. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทควรคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ควรเป็น Environmental Friendly Product และคำนึงถึงความปลอดภัยแก่ผู้ใช้

8.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับตลาดญี่ปุ่น

กลยุทธ์การตลาด - ตลาดญี่ปุ่น

1. รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ตะวันตก

ชาวญี่ปุ่นมีความนิยมในเฟอร์นิเจอร์รูปแบบตะวันตก (Western Style) เพิ่มขึ้นมาก สืบเนื่องจากการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดนของเคเบิลทีวี และอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดการหลั่งไหลของวัฒนธรรม และวิถีความเป็นอยู่ของชาวตะวันตกเป็นที่รู้จักแพร่หลายในญี่ปุ่นด้วยรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ตะวันตกที่สวยงามแปลกตา จึงเป็นที่ถูกอกถูกใจของชาวญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จึงเป็นที่ต้องการของตลาดและสามารถตั้งราคาได้สูงกว่ารูปแบบอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาเฟอร์นิเจอร์ของตนให้มีรูปแบบของตะวันตกมากขึ้น

2. เฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุ

ปัจจุบันกลุ่มคนสูงอายุซึ่งมีอายุ 65 ปีขึ้นไปมีจำนวนถึงร้อยละ 25 ของประชากรทั้งประเทศหรือคิดเป็นจำนวนกว่า 30 ล้านคน และมีการคาดการณ์ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าประชากรกลุ่มนี้จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 33 ทั้งนี้เป็นผลมาจากวิทยาการทางการแพทย์และการดูแลสุขภาพของประชาชน ทำให้อายุเฉลี่ยของประชาชนยาวนานขึ้นกว่าในอดีต ตลาดผู้สูงอายุนี้เป็นตลาดที่ใหญ่มาก ผู้สูงอายุเหล่านี้มีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ไม้มากกว่าโลหะหรือพลาสติก ดังนั้นเฟอร์นิเจอร์ไม้จึงมีโอกาสดีในตลาดกลุ่มนี้ แต่ผู้ผลิตก็ต้องออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้สูงอายุ โดยเน้นสุขภาพความปลอดภัยและความสะดวกสบายในการใช้งานเป็นสำคัญ อาจถือได้ว่าเป็นเฟอร์นิเจอร์ในกลุ่ม Health Care Furniture เช่น เตียงนอนที่สามารถปรับระดับได้ เป็นต้น

3. เฟอร์นิเจอร์สำหรับสำนักงานขนาดเล็กในบ้าน (SOHO)

เฟอร์นิเจอร์สำหรับสำนักงานขนาดเล็กในบ้าน หรือ SOHO (Small office Home office) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีแนวโน้มที่ดีที่สุดในญี่ปุ่น เพราะปัจจุบันธุรกิจขนาดเล็กได้เกิดขึ้นมากมายในญี่ปุ่น ธุรกิจเหล่านี้ตั้งอยู่ที่บ้านของผู้ประกอบการในลักษณะของสำนักงานขนาดเล็ก จากการที่เครือข่ายโทรคมนาคมได้พัฒนาไปในทุกภาคของประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำงานที่บ้านโดยเชื่อมโยงกับลูกค้าและหน่วยงานอื่นด้วยเครือข่ายโทรคมนาคมนี้ การเติบโตของ SOHO จึงเกิดความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่สอดคล้องพอเหมาะกับพื้นที่ใช้สอยในบ้าน มีขนาดพอดีและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เฟอร์นิเจอร์ประเภท SOHO นี้ หากเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ก็จะให้ความรู้สึกของความเป็นบ้านมากขึ้น

4. เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถปรับได้ (Universally designed furniture)

จากการที่พื้นที่ใช้สอยในบ้านของชาวญี่ปุ่นมีขนาดเล็ก ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถออกแบบให้เฟอร์นิเจอร์ของตนสามารถปรับได้ ใช้งานได้อเนกประสงค์ (Universally Designed Furniture) ก็จะเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ค่ามากขึ้น เพราะสามารถใช้ได้หลายๆ โอกาส หลายๆ วัตถุประสงค์ เช่น แก้อัปรับระดับความสูงได้ นอกจากนี้ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำการทำให้เฟอร์นิเจอร์มีประโยชน์มากขึ้นก็จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้า เพิ่มความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค

5. เฟอร์นิเจอร์ครบชุด (Full line Furniture)

หากผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าออกมาเป็นชุดที่เข้ากัน เช่น ชุดอาหาร และชั้นวางของ ชั้นวางโทรทัศน์ โดยอาจมีสีเหมือนกัน หรือรูปแบบเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อไปเข้าชุดกันได้ก็จะเป็นการเพิ่มยอดขายของตนมากกว่าที่จะผลิตของแต่ละชิ้นที่มีรูปแบบเฉพาะในแต่ละชิ้น

6. ลดต้นทุนในส่วนที่ไม่มีผลต่อคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์

จากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจลูกค้าต้องการสินค้าราคาต่ำลง แต่คุณภาพคงเดิม ผู้ประกอบการจึงต้องค้นหาวิธีที่จะลดต้นทุนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ลงโดยคงคุณภาพเดิมไว้ เช่น โต๊ะนักเรียน ซึ่งเดิมผลิตด้วยไม้จริงทั้งหมด อาจเปลี่ยนแผ่นไม้ด้านข้างของโต๊ะซึ่งไม่ได้เป็นส่วนที่รับน้ำหนักโดยใช้ไม้ MDF หรือ ปาร์ติเกิ้ลแทนซึ่งจะทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงได้ โดยไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพ การดำเนินกลยุทธ์เช่นนี้จะช่วยให้สามารถรักษาค่าตลาดที่มีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้นนี้อาไว้ให้ได้

7. รักษาคุณภาพและความปรารถนา

ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปรารถนาของเฟอร์นิเจอร์เป็นอย่างมาก ผู้ผลิตจึงต้องรักษามาตรฐานในเรื่องนี้ไว้ไม่ให้บกพร่อง เพราะการละเลยคุณภาพและความปรารถนาของตัวสินค้าอาจทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้แม้จะตั้งราคาต่ำก็ตาม เพราะสำหรับคนญี่ปุ่นแล้วคุณภาพคือหัวใจสำคัญ

8. ยอมรับคำสั่งซื้อจำนวนน้อย

เฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าต่ำยิ่งเมื่อประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ ผู้ค้าเฟอร์นิเจอร์ต่างก็เผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ต้นทุนสูงขึ้นและยอดขายลดลง จึงมีกำลังการซื้อไม่มาก แต่ขณะเดียวกันก็ต้องการรูปแบบสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก ดังนั้นการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละครั้งจึงต้องการหลายแบบๆ ละจำนวนไม่มาก ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกอาจต้องยอมรับคำสั่งซื้อจำนวนน้อยแต่หลากหลายรูปแบบเช่นนี้

9. การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ตลาดญี่ปุ่นซึ่งมีขนาดใหญ่ทำให้เป็นที่สนใจของผู้ผลิตจากหลายชาติ ซึ่งต่างก็พยายามเพิ่มส่วนครองตลาดของตนด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ทั้งรูปแบบของสินค้า ราคา และการบริการที่เหนือชั้น การแข่งขันนอกเหนือจากการแข่งขันที่ตัวสินค้า และราคาแล้วผู้ผลิตและผู้ส่งออกยังต้องเน้นการตอบสนองลูกค้าให้เร็วกว่าคู่แข่งในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการออกแบบหรือทำตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าได้พิจารณา การคิดราคา และการเสนอราคา การผลิต การส่งของ ความรวดเร็วในทุกขั้นตอนเหล่านี้จะสามารถสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

10. การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)

ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่นคือการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ปัจจุบันในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง คู่แข่งขันต่างก็พยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างเต็มที่ ดึงดูดใจลูกค้าด้วยรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงาม คุณภาพและการบริการที่ดี ราคาซึ่งสามารถแข่งขันในตลาดได้ และด้วยเทคโนโลยีตลอดจนประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ผู้ผลิตจำนวนมากได้มาถึงที่สามารถทำได้ดีที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นสิ่งที่จะสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้เหนือคู่แข่งก็คือ ความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งไทยจะมีความได้เปรียบในเรื่องนี้เหนือชาติอื่น ด้วยความมีอัธยาศัยอันดีต้อนรับขับสู้ รักษาความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นอย่างสม่ำเสมอ ก็จะทำให้สามารถชนะใจลูกค้าได้ไม่ยาก

8.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับตลาดอเมริกา

กลยุทธ์ทางเลือกของผู้ประกอบการไทย มีดังนี้

ทางเลือก 1

เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

ออกแบบให้ตรงกับความต้องการของตลาด

ทางเลือก 2

เน้นความรวดเร็วในการตอบสนองตลาด

ใช้วัสดุหลากหลาย

เพิ่มอุตสาหกรรมต่อเนื่อง

ทางเลือก 3

ทำการผลิตเฟอร์นิเจอร์บางชนิดที่ผู้ผลิตไทยสามารถแข่งขันได้ โดย

การหาจุดอ่อนของผู้ผลิตในประเทศอื่น และนำมาสร้างปัจจัยในการแข่งขัน

ทางเลือก 4

สร้างพันธมิตรกับต่างชาติ ผู้ผลิตไทยอาจเป็นผู้ป้อนชิ้นส่วนแก่โรงงาน

ในต่างประเทศ เช่น ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา

ทางเลือก 5

ตั้งศูนย์กระจายสินค้าในสหรัฐอเมริกา เพื่อสามารถตอบสนองความรวดเร็ว และส่งมอบได้ทันเวลา

ทางเลือก 6

ปรับปรุงพจน์ของไม้ยางให้มีภาพลักษณ์ที่เท่าเทียมกับไม้ที่มีราคาสูง ต้องมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์

8.2.4 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงาน/สถาบันที่เกี่ยวข้อง

สมาคม/สถาบันที่เกี่ยวข้อง

1. สร้างผลงานที่เป็นรูปธรรม
2. ควรมีความเป็นกลางและให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ
 - ด้านข้อมูล
 - ในการประสานการบุกตลาดร่วมกัน
3. ควรเป็นแหล่งข้อมูลด้านตลาดต่างประเทศ
 - ติดตามข่าวจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จาก Website
 - ติดตามแนวโน้มด้านการออกแบบ สี ฯลฯ
4. ส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยการมีการทำวิจัยพัฒนาเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมวิจัยด้าน

Process Innovation & Efficiency

Process Design & Innovation

วิจัยด้านการตลาด

5. สนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรม
6. ร่วมมือกับภาครัฐในการทำแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการ การพัฒนาอุตสาหกรรมนี้
อย่างจริงจัง เพื่อยกระดับขีดความสามารถให้ทัดเทียม/เหนือกว่าคู่แข่ง
7. สนับสนุนประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการก่อให้เกิด Industry Value Chain ใน
อุตสาหกรรม
8. สมาคม ควรทำ website ส่วนกลางเพื่อเป็นแหล่งที่จะให้ข้อมูลแก่ลูกค้าต่างประเทศ
และ website นี้ควรเชื่อมเข้าไปที่ website ของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไทย

8.2.5 ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

ข้อเสนอแนะโดยรวมต่อภาครัฐ

1. ควรศึกษานโยบายการสนับสนุนอุตสาหกรรมของต่างประเทศอย่างจริงจังเพื่อนำมาวาง
แผนการสนับสนุนอุตสาหกรรมให้เป็นรูปธรรม เช่น สมาคมจัดตั้งหน่วยงานกลาง มี
คณะทำงานพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ หรือไม่เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
2. ควรรวบรวมผลการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ ในการสนับสนุนอุตสาหกรรม
เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา บางครั้งปัญหากับภาคเอกชนอาจไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกิด
จากการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะการบริหารของภาครัฐมีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
ไม่มี Product Manager ดูแล เช่นภาคเอกชน วิเคราะห์และติดตามผลงานเพื่อการ
พัฒนาร่วมกัน ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน รวบรวมปัญหาที่เกิดขึ้น ทำแผนปฏิบัติการ
ที่มีกำหนดเวลาดำเนินการแก้ไขมีเวลาแน่นอน

3. ควรวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนาแบ่งกันให้ชัดเจนว่าปัญหาอะไรเกิดจากฝ่ายใด ภาครัฐ ภาคเอกชน หรือสถาบัน ร่วมมือกันแก้ไขปัญหาเพื่อให้เกิดผลดีต่ออุตสาหกรรมในภาพรวม
4. จัดทำแผนแม่บททั้งอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ อุตสาหกรรมต่อเนื่อง และอุตสาหกรรมสนับสนุน (Industry Value Chain) เป็นแผนที่มีความเป็นไปได้ และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน
5. ภาครัฐมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสนับสนุนผู้ประกอบการด้านวิจัย พัฒนา การปรับปรุงด้านเทคโนโลยี การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
6. การปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการ
ควรปรับปรุงพัฒนาข้าราชการให้มีความรับผิดชอบในหน้าที่ ให้มีความรู้ ความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริตในหน้าที่
7. ปัญหา ดังต่อไปนี้ที่ผู้ประกอบการระบุว่าเป็นอุปสรรคต่อการประกอบการ
ควรมีการปรับปรุงแก้ไข ได้แก่
 - 7.1 การห้ามนำเลื่อยยนต์ และชิ้นส่วนอะไหล่เข้าประเทศ ทำให้ราคาเลื่อยยนต์สูงเมื่อเทียบกับราคาดตลาดในต่างประเทศ
 - 7.2 พระราชบัญญัติห้ามการควบคุมการห้ามเลื่อยไม้แปรรูปหลังเวลาตกดิน
 - 7.3 การจัดห้ามนำเข้าไม้ เป็นการยากลำบากทางปฏิบัติเพราะซื้อไม้เป็นคิว ทำให้ลำบากในการลงบัญชี
 - 7.4 กรมป่าไม้จะตรวจโรงงานเพื่อดูว่าแต่ละโต๊ะห่างกันกี่เมตร ต้องทำตามแบบ drawing ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้เพื่อความสะดวกในการผลิต
 - 7.5 การส่งไม้ข้ามจังหวัด ต้องมีใบอนุญาต มีด่านตรวจมาก ทั้งฝ่ายตำรวจ ป่าไม้ อำเภอบางจังหวัด มีปัญหาในการนำเข้าไม้ขึ้นมาผลิตเพื่อความหลากหลายของวัสดุ

กระทรวงพาณิชย์

1. ทำการส่งเสริมการตลาดที่มีประสพการณ์ เช่น ประเทศมาเลเซีย จีน
2. จัด Trade Fair ในต่างประเทศอย่างมีคุณภาพ
3. ทำการวิจัยความต้องการสินค้าแต่ละตลาด
4. สนับสนุน/จัดตั้งองค์กรในต่างประเทศ เพื่อดูแลสินค้าไทย
5. ควรมี Lobbyist ในตลาด USA และสหภาพยุโรป
6. จัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า
7. ควรนำลูกค้าชาวต่างประเทศมาเยี่ยมชม ติดต่อกับผู้ผลิตในไทยมากขึ้น

กระทรวงอุตสาหกรรม

1. ควรทำแผนพัฒนาให้ครบวงจร ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ ปลายน้ำ และอุตสาหกรรมสนับสนุน
2. ควรสนับสนุนอุตสาหกรรมอย่างครบวงจร เช่น สนับสนุนอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องจักร (เฟอร์นิเจอร์) ลดการนำเข้าเครื่องจักร สนับสนุนการปลูกไม้ยางพารา
3. มีหน่วยงานของภาครัฐที่ส่งเสริมการพัฒนาขีดความสามารถของโรงงาน
4. ควรสนับสนุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมในโรงงาน
5. ควรมีการให้ความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี การผลิต
6. ควรพิจารณาระยะเวลาการต่อไปอนุญาตกองโรงงานอุตสาหกรรม
7. ควรศึกษามาตรการการเข้าร่วม The Forest Stewardship Council จะมีผลดีต่อผู้ประกอบการหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะเป็นประเด็นลดปัญหาการกีดกันทางการค้าที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

1. ศึกษาและแก้ไขกฎระเบียบพระราชบัญญัติป่าไม้ เช่น กฎหมายควบคุมอุตสาหกรรมยางพารา. พรบ.ป่าไม้มาตรา 48 (3), พรบ. ป่าไม้ พ.ศ. 2484 ข้อกำหนดที่ 18 และ 19 พรบ.สวนป่า พ.ศ. 2535
2. ควรศึกษาแนวทางความขัดแย้งระหว่างโรงงานไม้แปรรูปที่มีการส่งออกไม้ยาง ไม้ต่างประเทศ เช่น ผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ นำภาษีที่ได้รับจากภาคอุตสาหกรรมนำกลับไปให้กองทุนสงเคราะห์ยาง เพื่อสนับสนุนการปลูกยาง
3. ควรทำการศึกษาพัฒนาพันธุ์ไม้ยางให้มีคุณภาพที่ดี

กระทรวงการคลัง

1. ศึกษาภาษีนำเข้าวัตถุดิบ วัสดุเมื่อเปรียบเทียบกับภาษีนำเข้าของประเทศคู่แข่ง เพื่อแก้ไขภาษีให้เหมาะสม
2. คืบภาษีให้รวดเร็ว และมาตรา 19 ทวิ ทำให้ขอคืนภาษีไม่สะดวก
3. ปรับปรุงการปฏิบัติงานว่าด้วยพิธีการส่งออกให้รวดเร็ว
4. สนับสนุนแหล่งเงินทุน นโยบายการเงินของภาครัฐ ทางสถาบันการเงินยังเข้มงวดการปล่อยสินเชื่อ
5. ควรให้ความสะดวกในการนำเข้า-ส่งออก อุปกรณ์ตัวอย่างสินค้า
6. ควรให้ความสะดวกรวดเร็วในพิธีการนำเข้าสินค้าให้ออกจากท่าเรือได้รวดเร็ว

กระทรวงคมนาคม

1. ศึกษาแก้ไขปัญหการจำกัดเวลานำของเข้าท่าเรือ (อนุญาตให้ก่อนเวลา 17.00 นาฬิกา)
2. ค่าขนส่งเป็นปัญหาต่อผู้ประกอบการในการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ ควรศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการมีกองเรือแห่งชาติ
3. ศึกษาแก้ไขเงื่อนไข ข้อห้าม การนำตู้คอนเทนเนอร์ขนส่งสินค้าจากภาคใต้มาลงที่ท่าเรือในภาคตะวันออก

8.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่เป็นด้านกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา โดยเจาะลึกตลาดอเมริกาเป็นหลัก ดังนั้นงานวิจัยที่ควรดำเนินการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต มีดังนี้

โครงการวิจัยที่ควรศึกษาในอนาคต	เหตุผลความจำเป็นต้องศึกษา
1. การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางในตลาด - ตลาดญี่ปุ่น - ตลาดสหภาพยุโรป	■ เนื่องจากตลาดญี่ปุ่นของตลาดหลักของไทย แต่มีแนวโน้มที่ประเทศคู่แข่งมีศักยภาพสูงขึ้นในตลาดญี่ปุ่น ดังนั้นจึงวางกลยุทธ์เพื่อรักษาตลาดนี้ไว้ให้ได้ยั่งยืน ■ ตลาดยุโรปเป็นตลาดที่มี Economic Size 7090 พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็นตลาดที่ควรขยายตัวเข้าไป ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาลงลึกเพราะสภาวะการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพล รูปแบบผลิตภัณฑ์ ธุรกิจแตกต่างตลาดเดิมที่เคยเข้าไป ได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดญี่ปุ่น
2. การศึกษาวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดใหม่	■ การเข้าสู่ตลาดใหม่จำเป็นต้องศึกษาสภาวะการตลาดอุตสาหกรรมในประเทศนั้น เพื่อคัดศักยภาพทางการตลาดและการแข่งขันเพื่อหาทางวางกลยุทธ์ในการตลาดนั้นได้อย่างเหมาะสม ตลาดใหม่ เช่น เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ อเมริกาใต้ จีน แอฟริกา

โครงการวิจัยที่ควรศึกษาในอนาคต	เหตุผลความจำเป็นต้องศึกษา
3. การศึกษาด้านแนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สำหรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	▪ อุตสาหกรรมนี้พบประเด็นปัญหา ขาดบุคลากรที่มีความสามารถด้านการออกแบบ ช่างฝีมือ และช่างเทคนิค ดังนั้นจะต้องศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมว่ามีความต้องการทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณสมบัติอะไร ปริมาณเท่าไร และทรัพยากรที่มีในปัจจุบัน และทรัพยากรที่สถาบันคิดจะผลิต จะมีแนวทางพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างไร
4. การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในตลาดที่ส่งออก	▪ เนื่องด้วยวิถีทางการค้ามีการเปลี่ยนแปลง ลูกค้าต้องการความเร็ว การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการทำธุรกรรมการค้า (E-commerce) ทำให้ผู้ทำการค้าไม่ต้องมีสินค้าถือไว้เอง ผลักภาระผู้ประกอบการในการทำหน้ากระจายสินค้า ทำให้มีความจำเป็นต้องมีศูนย์กระจายสินค้าเพื่อตอบสนองต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อดูความเป็นไปได้ดังกล่าว
5. การศึกษาความเป็นไปได้ในการตั้ง Thai Furniture Center	▪ แนวคิด คือ ให้มีศูนย์ที่เป็นสถาบันที่มีการทำวิจัย พัฒนา แหล่งข้อมูลฯ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการและภาคอุตสาหกรรม ปัจจุบันก็มีสถาบันรายอุตสาหกรรมจัดตั้งขึ้นมาในบางอุตสาหกรรมดังนั้นการจัดตั้งสถาบันด้านเฟอร์นิเจอร์จำเป็นหรือไม่และถ้าจำเป็นควรมีรูปแบบและบทบาทอะไร?
6. ศึกษาแนวทางการสร้าง Value Added Product & Product Development	▪ การพัฒนาอุตสาหกรรมให้ยกระดับจาก OEM เป็น ODM ควรมีการศึกษาแนวทางที่จะก่อให้เกิดการผลักดันผู้ประกอบการให้เข้าสู่ระดับ ODM ต้องมีแนวทางการพัฒนารูปแบบใด และใครควรรับผิดชอบในการดำเนินการดังกล่าว

โครงการวิจัยที่ควรศึกษาในอนาคต	เหตุผลความจำเป็นต้องศึกษา
7. การสร้าง International Brand (OBM)	เป้าหมายของการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อการมี International Brand ประเทศไทยไม่ประสบความสำเร็จในการสร้าง Brand ดังนั้นเพื่อให้กลยุทธ์ดังกล่าวเกิดได้ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาการเข้าสู่ OBM ของอุตสาหกรรม
8. การศึกษาเปรียบเทียบการสนับสนุนของภาครัฐที่มีต่อภาคอุตสาหกรรมโดยเปรียบเทียบรายประเทศ ระหว่าง ไทย มาเลเซีย จีน อินโดนีเซีย ไต้หวัน และฟิลิปปินส์	เนื่องจากผู้ประกอบการได้ระบุว่า การสนับสนุนของต่างประเทศต่ออุตสาหกรรมนี้ดีกว่า รัฐบาลไทย แต่ขาดข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเปรียบเทียบการสนับสนุนด้านต่าง ๆ ที่แต่ละประเทศให้กับภาคอุตสาหกรรม จึงควรมีการทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อหาแนวทางปรับปรุงพัฒนาขึ้นและต่อภาครัฐต่อไป
9. การศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเปรียบเทียบกับประเภทคู่แข่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์	จากการศึกษาขีดความสามารถด้านการแข่งขันอย่างหนึ่ง คือการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ผู้ประกอบการไทยประเมินว่าผลิตภัณฑ์ไทยเสียเปรียบด้านต้นทุนแต่ไม่มีตัวเลขสนับสนุน จึงเห็นสมควรศึกษาวิเคราะห์ลงลึกแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์



บรรณานุกรม

เอกสารอ้างอิงภาษาไทย

1. เอกสารเรื่องเครื่องเรือน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
2. วารสารเครื่องเรือนไทย สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย มีนาคม 2543
3. วารสารเครื่องเรือนไทย สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย ธันวาคม 2543
4. เอกสารปัญหาเลื่อยยนต์ โดยสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย
5. เอกสารปัญหาไม้ยางพาราขาดแคลน โดยสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย
6. หนังสือ General-Survey of Furniture Enterprise
7. หนังสือ Furniture 2000 (Japan)
8. ข้อมูลนำเข้า-ส่งออก เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน
9. เอกสารการผลิตเครื่องเรือนจากไม้ยางพารา
10. เอกสารสถานการณ์เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย ปี 2537
11. เอกสารการประชุมระดมความคิดเห็นเรื่อง ยุทธศาสตร์ไม้ยางพาราครบวงจร
12. "การค้าและการตลาดผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราในปี 2000" เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่อง อุตสาหกรรมไม้ยางพารา 23 มีนาคม 2542 โรงแรมช้างสี อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
13. "การปลูกป่าไม้ยางพาราเพื่อความมั่นคงยั่งยืนของชาติ" วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร รุ่น 11 2541-42

ข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำจากอัครราชทูตฝ่ายการพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ประจำประเทศต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณชัยวัฒน์ อินทรชาธร, อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร
2. คุณกัลยาณี ศิริกุล, ที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน เดนมาร์ก
3. อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ ประเทศแคนาดา
4. คุณอัมพวัน พิชาลัย, อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงบูดาเปส ฮังการี
5. คุณเอกสิทธิ์ งามพิเชษฐ์, เจ้าหน้าที่การพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงนิวยอร์ก
6. คุณกาญจนา เต็มฤทัยนิตย์, ผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์
7. คุณทรงศีล สุเสวี, ผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

8. คุณเกษศิริ ศิริภากรณ์, อัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ ประเทศเยอรมนี
9. คุณสมเกียรติ ตรีรัตน์พันธ์, อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงวอร์ซอ โปแลนด์
10. คุณมนูญ แสงหิรัญ, อัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปักกิ่ง

English Document

1. THE THAI FURNITURE INDUSTRIES ASSOCIATION DIRECTORY 2000, Thai Furniture Industries Association
2. THAILAND EXPORTS DIRECTORY 1999-2000 15 Sections
3. THAILAND'S BRAND DIRECTORY 1999
4. JAPANESE TRADERS' LIST OF IMPORTED FURNITURE & INTERIOR PRODUCT 2000 by International Development Association of the Furniture Industry of Japan
5. THE FURNITURE VALUE CHAIN FROM THAILAND TO JAPAN – Proposal of Mr. Keiju Mitsuhashi, Dphil. Student, IDS (Institute of Development Studies) University of Sussex, UK
6. WOODEN HOUSEHOLD FURNITURE, A Study of Major Markets by International Tropical Timber Organization & International Trade Center UNCTAD/GATT
7. FDM ASIA. Solid Wood & Panel Technology. Furniture Manufacturing, August/September 1999
8. FDM ASIA. Solid Wood & Panel Technology. Furniture Manufacturing, January-December 2000
9. FURNITURE TODAY, 2000
10. THE FURNITURE INDUSTRY IN CHINA, Csil Milano, Centre for Industrial Studies, Centro Studi Industria Leggera <www.csilmilano.com>
11. THE FURNITURE INDUSTRY IN SOUTH EAST ASIA, KOREA AND TAIWAN, Csil Milano, Centre for Industrial Studies, Centro Studi Industria Leggera <www.csilmilano.com>
12. NEW WOOD RESOURCES – CURRENT STATUS AND FURNITURE DIRECTIONS by Dato' Hashim bin Saad, Malaysia <www.forestry.gov.my/homepage/malay/html/speech5.html>
13. Congressional Research Service Report for Congress RL30225: MOST-FAVORED-NATION STATUS OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA <www.cnire.org/nle/inter-12.html>
14. MARKET INFORMATION: INTERNATIONAL TROPICAL TIMBER ORGANIZATION, ITTO, Tropical Timber Market Report <www.itto.or.jp/market/archives_1998/mns051698.html>

Search from Library in United States of America

1. HARDWOOD USE IN CHINA'S FURNITURE INDUSTRY, Forest-Products-Journal. Nov/Dec 1999; v49n11/12: 51-59 [9 pages] Library Systems <webspirs@binar.lib.asu.edu>
2. CHINESE FURNITURE INDUSTRY: Its development and wood use, Forest-Products-Journal. Oct 1999; v49n10: 31-35 [5 pages]

3. FURNITURE SECTOR BOOMS IN S. CHINA'S DONGGUAN CITY, Asia Pulse, September 1, 1999, Asia Pulse Pte Ltd.
4. CHINA'S FURNITURE INDUSTRY GROWING RAPIDLY, Asia Pulse, August 31, 1999, Asia Pulse Pte Ltd.
5. CHINA'S FURNITURE INDUSTRY NEEDS IMPORTED WOOD, Timber Wood Products: 6, May 1, 1999, Miller-Freeman plc
6. OVERSEAS BUSINESSMEN FLOCK TO CHINA'S FURNITURE MARKET, Asia Pulse News, Oct 13, 1999 p1008286u0188
7. NORTH CAROLINA'S THOMASVILLE FURNITURE INDUSTRIES ESTABLISHES BASE IN CHINA, Richard Craver, Knight-Ridder/Tribune Business News, April 19, 1999
8. THE DOOR OPENS WIDE FOR CHINESE FURNITURE. (EDITORIAL), Rich Christianson, Wood & Wood Products, Jan 1999 v104 i1 p11(1)
9. TO ALL WOOD PRODUCTS MANUFACTURERS: this is your wake-up call!, Albert J. Bibeau, Wood & Wood Products, Jan 1999 v104 i1 p69(2)
10. CHINA: Changing wood products markets, Forest-Products-Journal. Jun 1998; v48n6: 14-20 [7 pages], Library Systems <webspirs@binar.lib.asu.edu>
11. THE TOP FURNITURE BRANDS, HFN, 73(37): 40, September 20, 1999. ISSN: 1082-0310
12. A MIXED BAG FOR FURNITURE RETAILERS, HFN: 42, August 21, 2000. ISSN: 1082-0310
13. OPERATION MILLENIUM: FOR ASHLEY FURNITURE INDUSTRIES, THE FURNITURE IS NOW, High Points, 6(1): 18+, January 1999> ISSN: 1074-293X

Search from Internet for Japan Market

1. www.jetro.org/Kyodo/furniture/textonly/to-Jgdebk-1.html
2. www.jetro.org/Kyodo/furniture/textonly/to-Jgdebk-3.html
3. www.jetro.org/Kyodo/furniture/textonly/to-home.html
4. www.jetro.org/Kyodo/furniture/textonly/to-industry.html
5. www.jetro.org/Kyodo/furniture/textonly/to-statistics.html#anchor1723934
6. www.jetro.org/Kyodo/furniture/textonly/to-index.html
7. www.wtco.osakawtc.or.jp/market/index.html
8. www.jetrocgo.org/uscmpy.html
9. www.jetrocgo.org/poten.html
10. http://strategis.ic.gc.ca/sc_indps/sectors/engdoc/resf_hpg.html
11. www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka/menu-e.asp
12. www.jetro.go.jp/ec/e/jmp/

หมายเหตุ เอกสารอ้างอิงบางอย่างได้ใส่ไว้ในเชิงอรรถ (Footnote) ของบทความเรียบร้อยแล้ว



รายชื่อบริษัทที่ให้สัมภาษณ์แบ่งตามกลุ่ม

กลุ่มบริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไทย

ส่งออกไปยังตลาดหลัก คือ อเมริกา ตลาดรอง คือ ญี่ปุ่นและยุโรป ประกอบด้วย

1. บริษัท แฟนชีวูด อินดัสตรีส์ จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท ประยัญง แอสโซซิเอท จำกัด
3. บริษัท แอ็กมี อินดัสตรีส์ จำกัด
4. บริษัท แพนด้า ไทย วู้ด โปรดักส์ จำกัด
5. บริษัท ส. เวียงพิงค์ จำกัด
6. บริษัท ส. กิจชัย จำกัด (ระยอง)
7. บริษัท ดราก่อน ไทย ลัมเบอร์ จำกัด
8. บริษัท เขมมหาชัยพาราวู้ด จำกัด (นครศรีธรรมราช)
9. บริษัท จตุรมิตร พาราวู้ด จำกัด (ชลบุรี)
10. บริษัท พีพี พาราวู้ด จำกัด (ชลบุรี)
11. บริษัท เอพีเอส วู้ด จำกัด (สงขลา)

กลุ่มบริษัทนำเข้า-ส่งออก เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไทย

ส่งออกไปยังตลาดหลัก คือ อเมริกา ตลาดรอง คือ ญี่ปุ่นและยุโรป ประกอบด้วย

1. บริษัท จังโก้ อินดัสทรี จำกัด
2. บริษัท แพน แปซิฟิค เวิร์ดเทรด จำกัด
3. บริษัท ดีเอ็มไอ เฟอร์นิเจอร์ จำกัด
4. บริษัท โคลบี้ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด
5. บริษัท อีเกีย จำกัด
6. บริษัท เอ็กซิม บิสซิเนส จำกัด

กลุ่มบริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไทย

ส่งออกไปยังตลาดหลัก คือ ญี่ปุ่น ตลาดรอง คือ อเมริกาและยุโรป ประกอบด้วย

1. บริษัท เซาท์อีสต์วู้ด จำกัด (ระยอง)
2. บริษัท เฟอร์นิรอยท์ จำกัด (ระยอง)
3. บริษัท ยูนิเวอร์แซล พาราวู้ด จำกัด (สมุทรสาคร)
4. บริษัท อีสต์โคสต์ ดีไซน์ จำกัด
5. บริษัท เซาท์เทอร์นครอส เฟอร์นิเจอร์ จำกัด (สงขลา)

6. บริษัท มัตซึคุระไทย จำกัด (ชลบุรี)
7. บริษัท เอสพีเอส โคออปเปอร์เรท จำกัด (ฉะเชิงเทรา)
8. บริษัท บีบี โฮม ดีไซน์ จำกัด (ฉะเชิงเทรา)
9. บริษัท โสฟ ดีเค จำกัด (สมุทรปราการ)

(มีข้อมูลตลาดญี่ปุ่นเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ Mr. Keiju Mitsuhashi, Visiting Research Fellow, Institute of Development Studies Sussex)

กลุ่มบริษัทนำเข้า-ส่งออก เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไทย

ส่งออกไปยังตลาดหลัก คือ ญี่ปุ่น ตลาดรอง คือ อเมริกาและยุโรป
ประกอบด้วย

1. บริษัท เจ.เอส. ยูไนเต็ต จำกัด
2. บริษัท อีโตซู จำกัด

กลุ่มบริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราแปรรูป

ประกอบด้วย

1. บริษัท ชูศักดิ์ภาคใต้พาราว่าด จำกัด (นครศรีธรรมราช)
2. บริษัท หุ่นสงเฟอร์นิเจอร์ จำกัด (นครศรีธรรมราช)
3. บริษัท อันวาร์พาราว่าด จำกัด (สงขลา)
4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด วีอาร์ไม้ยางพารา (สงขลา)
5. โรงเลื่อยสัมพันธ์ (สงขลา)

กลุ่มบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไทย

ประกอบด้วย

1. บริษัท ซีเอ็นที อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
2. บริษัท เคซีแอล อินเตอร์เทรด จำกัด (สุราษฎร์ธานี)
3. บริษัท เอกโคเฟอร์นิเจอร์ จำกัด (สุราษฎร์ธานี)
4. บริษัท บีเอ็นเอส อุตสาหกรรมไม้ จำกัด (สุราษฎร์ธานี)

กลุ่มบริษัทผู้ผลิตปาร์ติเกิ้ล บอร์ด, ใยดีเอฟ หรือผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากปาร์ติเกิ้ล บอร์ด และใยดีเอฟ

ประกอบด้วย

1. บริษัท วนชัย กรุป จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท บางกอกอินเตอร์เฟิร์น จำกัด
3. บริษัท เอสทีเอ เฟอร์นิเจอร์ จำกัด (สงขลา)

กลุ่มหน่วยงานราชการ

ประกอบด้วย

1. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา ส่วนอุตสาหกรรมเครื่องเรือน
2. กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์
3. สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

การประชุมโครงการนำร่อง เรื่อง “การจัดเตรียมการรับรองผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราเพื่อการส่งออก”

สมาคม

ประกอบด้วย

1. คุณวิทยา งานทวี ที่ปรึกษาโครงการ
2. สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย
3. Malaysian Furniture Industry Council, Malaysia
4. Shunde Furniture Association, China

สัมมนาระดมสมอง เรื่องการประเมินผลการดำเนินงานของ สกย. จัดโดย สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย