



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 จันทร์ฉาย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ. ดร. กัลยา วาณิชยบัญชา	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ. ศศินันท์ วิวัฒน์ชาติ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มล. สาวีกา อุณหนันท์	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
เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 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

ดำน้า

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

ผลงานวิจัยนี้ คาดว่าคงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจและพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน

บทสรุปผู้บริหาร

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพปัจจุบันด้านการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทย ศึกษาศักยภาพด้านการแข่งขันเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ มาเลเซียและจีน ศึกษาวิเคราะห์ลูกค้าต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น 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 และได้จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ โดยมีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

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 จนไม้คุ่มที่จะกรดยางต่อไป 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 ฮองกง สหรัฐอเมริกา เวียดนาม และจีน เป็นต้น และทางสกย.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 โดยเฉพาะชิ้นส่วนเก้าอี้นั่ง 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 และได้หวัน 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 นอกจากนั้นยอดขายตลาดเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกาในระยะสั้นมีความผันผวนมาก ในระยะกลางและระยะยาวนั้นจะเป็นไปตามแนวโน้มของลักษณะประชากร จึงควรศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการต้องการเฟอร์นิเจอร์ จะก่อให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคทางการตลาด

การวิจัยนี้พบว่าแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของลักษณะตลาดเฟอร์นิเจอร์ ในตลาดสหรัฐอเมริกาในด้านการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐซึ่งจะมีเพิ่มขึ้นทุกปีโดยเฉพาะจากประเทศในแถบเอเชียตะวันออก จีนเป็นประเทศที่ส่งเข้ามา มากที่สุดในกลุ่มประเทศเอเชียและเพิ่มการนำเข้าอย่างรวดเร็ว ในขณะที่การนำเข้าจากไทยอยู่อันดับหนึ่งในสิบของประเทศที่นำเข้าเฟอร์นิเจอร์เข้ามา มากที่สุดของสหรัฐ ชนิดเฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้ามากที่สุดของแต่ละประเทศในเอเชียที่มีความแตกต่างกัน โดยเฟอร์นิเจอร์ของไทยนั้นมีความใกล้เคียงกับมาเลเซียมากที่สุด

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

อุปสรรคของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไทยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเด็นคือปัญหาที่เกี่ยวกับรัฐบาลไทย ปัญหาที่เกี่ยวกับโครงสร้างของอุตสาหกรรม และปัญหาที่เกิดจากผู้ประกอบการเอง การแก้ปัญหาที่มาจากรัฐบาลและจากโครงสร้างอุตสาหกรรมนั้นทำได้ยากและใช้เวลา เพราะอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ประกอบการ

ทางเลือกของกลยุทธ์ที่เป็นไปได้มากที่สุดคือ การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและ/หรือ การออกแบบนั้น แต่ก็อาจไม่ได้นำไปสู่การเพิ่มความสามารถสูงสุดเพราะประเทศคู่แข่งได้ทำไปแล้ว หรือมีแนวโน้มจะทำเช่นเดียวกัน ทางเลือกที่น่าจะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันคือ การแข่งขันเฉพาะบางตลาด และร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการต่างชาติทั้งได้หวันและสหรัฐฯ ทางเลือกนี้ค่อนข้างจะเป็นไปได้ยากเพราะผู้ประกอบการไทยต้องเปลี่ยนจากวิธีการทำงานในปัจจุบันไปมาก

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีอัตราการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้เติบโตสูงชันมากโดยตลอดตั้งแต่ปี 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 แม้ไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกอันดับที่ 1 ของญี่ปุ่นมาตลอด แต่คู่แข่งของไทยได้มีอัตราการเจริญเติบโตสูงชันอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศมาเลเซีย ซึ่งมียอดส่งออกอันดับที่ 8 ในปี พ.ศ. 2535 ได้ขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 3 ในปี พ.ศ. 2540 ส่วนจีนซึ่งมียอดส่งออกในอันดับที่ 9 ในปี พ.ศ. 2535 ได้เติบโตขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 2 ในปี พ.ศ. 2540 และมีมูลค่าการส่งออกต่ำกว่าไทยเพียงเล็กน้อย ฤดูกาลที่ขายดี (High Season) ของเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่นคือ เดือนเมษายน ซึ่งเป็นปีงบประมาณ ปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดญี่ปุ่น 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 Craftmanship และ ประเทศไทยมีจุดด้อยด้านต้นทุน

ศักยภาพด้านการตลาด ประเทศไทยเป็นรอง ประเทศไต้หวัน และมาเลเซีย ด้านการมีสินค้าหลากหลาย ด้านบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาตราหือ การสร้างภาพลักษณ์ การวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบการส่งมอบรวดเร็ว การมีพันธมิตรทางการค้า

ศักยภาพด้านอุตสาหกรรมสนับสนุน ไทยเป็นรองไต้หวัน และมาเลเซีย ด้านอุตสาหกรรมชิ้นส่วน อุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ อุตสาหกรรมหือหือ 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) คือการแสวงหาตลาดใหม่ 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) ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และค่าอ้างอิงระดับโลก (World Best)

กลยุทธ์ระดับประเทศ

ได้แก่การแก้ไขปัญหาพื้นฐานและ Infrastructure การแก้ไขปัญหากฎระเบียบที่ขัดขวางต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม 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 อีกทั้งการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากกฎระเบียบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการปฏิบัติงานของข้าราชการ และสร้างความร่วมมือ การจัดทำแบบแม่บททั้งอุตสาหกรรมหลักและอุตสาหกรรมสนับสนุน โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานและผู้ประกอบการมาร่วมทำให้เกิดผลจริงจึงให้ศักยภาพของอุตสาหกรรมเป็นผู้นำประเทศหนึ่งในเอเชียให้ได้ในอนาคตอันใกล้

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 เฟอร์นิเจอร์ไม้ไมยางพารา	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	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศ	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	พฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวญี่ปุ่น	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	สถานการณ์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในไต้หวัน	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	แสดงแนวโน้มนำเข้าเฟอร์นิเจอร์นำเข้าในญี่ปุ่น	3-15
ตารางที่ 3.6	แสดงมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของญี่ปุ่นจากประเทศต่าง ๆ 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-ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของเฟอร์นิเจอร์ ไม้ยางพารา	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	ตลาดเฟอร์นิเจอร์สหรัฐแบ่งตามมลรัฐ	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 10 Furniture Store Profile ในปี1998	6-50
ตารางที่ 6.25	รายชื่อร้านค้าปลีกที่ล้มละลาย	6-52
ตารางที่ 6.26	ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกาคือใหญ่ที่สุด	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

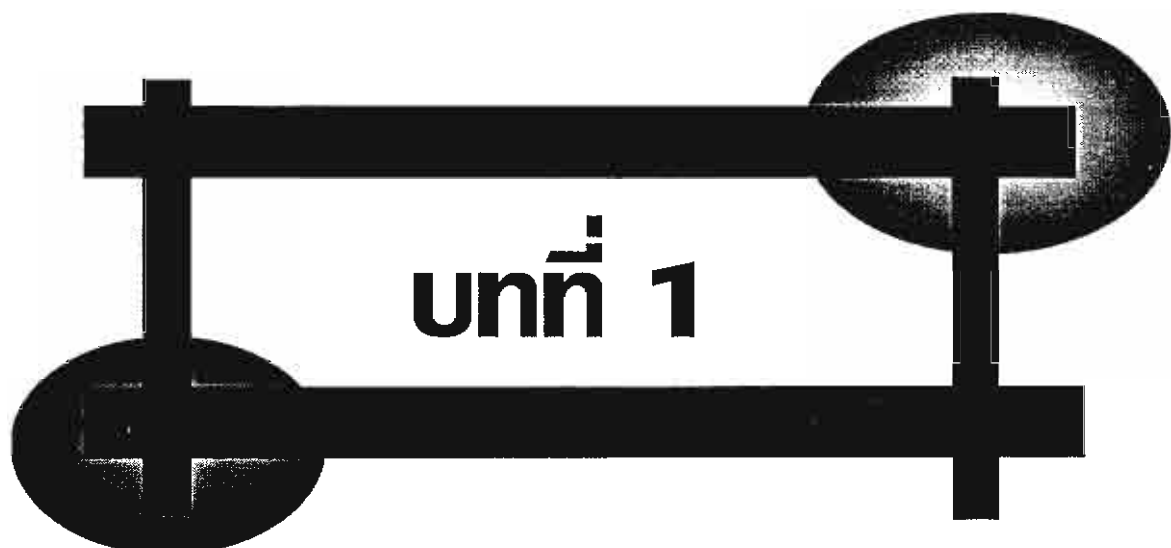
สารบัญรูป

	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	การวิเคราะห์ผลกระทบต่อดูสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา
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

สารบัญแนภูมิ

	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 หลังจากที่ยางจางจนต้นยางมีอายุประมาณ 25-30 ปีแล้ว ปริมาณน้ำยางจะลดลงจนไม่คุ้มที่จะกรีดยางต่อไปอีก ก็จะตัดโค่นเพื่อปลูกต้นไม้อื่น ในอดีตไม้ได้นำมาใช้ผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ เริ่มมาจนปี พ.ศ. 2510 นายอิชิโร โมริ ชาวญี่ปุ่นได้มาพัฒนานำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ได้¹

ปัจจุบันได้ยางพาราได้รับความนิยมในการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ไม้ยางพารา โดยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ และสามารถทำรายได้เข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาท ทั้งนี้เพราะหลังจากที่รัฐบาลออกพระราชกำหนดปิดป่าสัมปทานทั่วประเทศ เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2532 ส่งผลให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบไม้เนื้อแข็ง ผู้ผลิตจึงหันมาปรับปรุงคุณภาพของไม้ยางพารา จนสามารถใช้แทนไม้เนื้อแข็งได้เป็นอย่างดี จากการสำรวจ ความสามารถประเทศไทยมีศักยภาพแต่ขาดการชี้แนะทางด้านการตลาด เพื่อประโยชน์ในการผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด จำเป็นอย่างยิ่งต้องศึกษาการตลาดและวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาสถานะเดิมและเพิ่มตลาดใหม่ วางกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายเป็นตัวชี้แนะ 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 ทนงศักดิ์ บุตานวัตร “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 ด้วยสาเหตุที่งบประมาณมีจำกัดทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้เพียง 1 ประเทศผู้นำเข้า ประเทศสหรัฐอเมริกาจึงเป็นประเทศที่ควรจะศึกษาหาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยมากที่สุด

การให้ความสำคัญกับตลาดสหรัฐฯ มากกว่าตลาดใหม่ เช่น ประเทศแอฟริกา หรือ ประเทศลาตินอเมริกา ก็เพราะความจำเป็นที่ประเทศไทยจะต้องสร้างฐานให้มั่นคงในประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง และประเทศไทยมีความได้เปรียบสูงด้วย

ส่วนประเทศอื่นที่เป็นตลาดใหม่ซึ่งอาจมีโอกาสด้านการตลาดสูงควรจะได้รับ ความสนใจถัดไปเมื่อผู้ประกอบการไทยมั่นคงในตลาดหลักแล้ว

1.5 แผนการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ได้แก่

- กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
- ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจและพัฒนางานป่าไม้ กองแผนงาน ฝ่ายเศรษฐกิจป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- สถาบันวิจัยยาง
- กลุ่มเฟอร์นิเจอร์อุตสาหกรรม
- สมาคมธุรกิจไม้ยางพารา
- ห้องสมุดสถาบันการศึกษา
- ข้อมูลจากต่างประเทศโดยจาก หอการค้าต่างประเทศ และจาก internet
- ผลงานวิจัย ของหน่วยงานต่างๆ

2. เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเพื่อเป็นการศึกษาวิจัยเบื้องต้น (Exploratory Research)

ทำการสัมภาษณ์ลึก (In-depth Interview) ผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา เช่น ผู้แทนสมาคมธุรกิจไม้ยางพารา กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ สมาคมอุตสาหกรรมไทย สถาบันวิจัยยาง หน่วยงานราชการต่างๆ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก 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

	จำนวนกิจการที่ใช้ แบบสอบถาม	จำนวนกิจการที่มีการ สัมภาษณ์ลึก
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 ศึกษาตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางต่าง ๆ สัมภาษณ์ผู้ส่งออกและนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากประเทศไทย

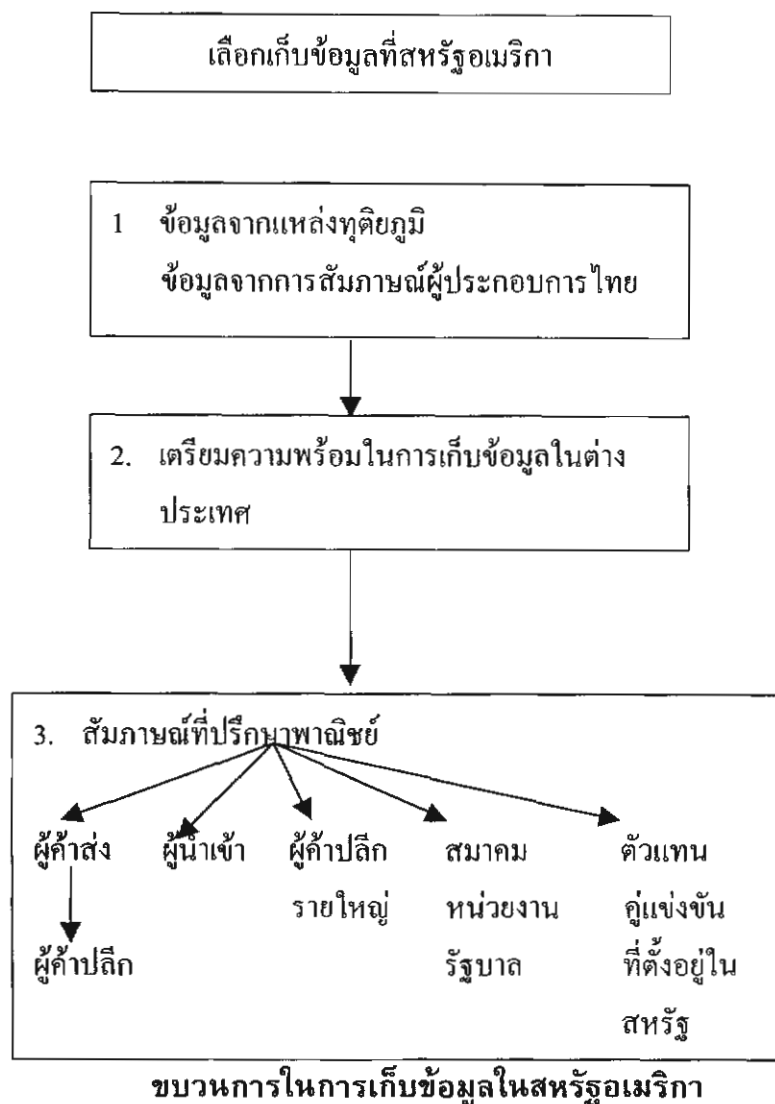
การเก็บรวบรวมข้อมูลจากต่างประเทศ

การเก็บข้อมูลนี้จะดำเนินการเป็น 3 ชั้น (กรุณาดูผังประกอบข้างล่าง)

ขั้นที่ 1 จะเป็นการเก็บรวบรวมจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary data) เช่น บทความที่เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ในนิตยสารต่างๆ ข้อมูลที่ได้มาจากการสอบถามผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไปยังพาราของไทย และแหล่งอื่นๆ เพื่อเตรียมความพร้อมของนักวิจัยก่อนที่จะเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลในสหรัฐอเมริกา

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

ขั้นที่ 3 การเก็บข้อมูลนี้จะใช้ Rolling Sampling Method คือจะสอบถามที่ปรึกษาพาณิชย์ไทยที่ประจำอยู่ในตลาดหลักในสหรัฐ คือ นิวยอร์ก และลอสแอนเจลิส ข้อมูลที่ได้จากที่ปรึกษาพาณิชย์นี้จะเป็นประโยชน์ที่จะเชื่อมไปสู่การเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องรายอื่นๆ เช่น ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้ขายปลีกรายใหญ่ สมาคมผู้ค้า หน่วยงานรัฐบาล และคู่แข่ง



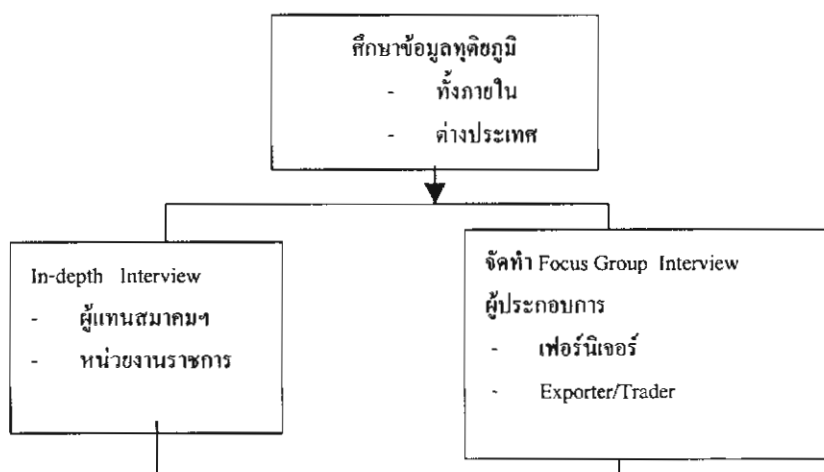
6. ประเมินผลข้อมูล

วิเคราะห์ผลที่ได้จากแบบสอบถาม สัมภาษณ์เล็ก วิเคราะห์ผล และจัดทำรายงานเบื้องต้น

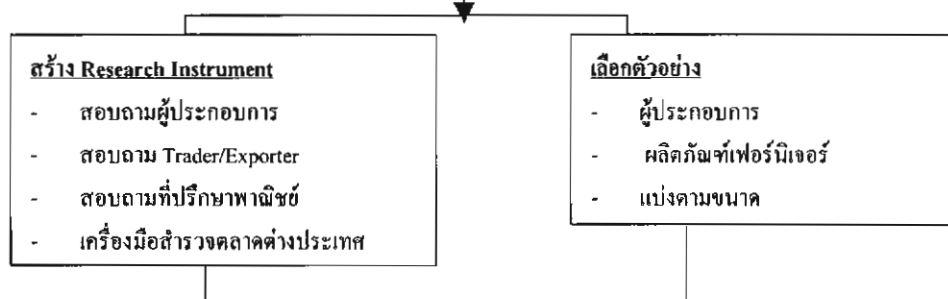
7. นำผลที่ได้จากการศึกษาไปทำการจัดประชุมนำเสนอผลการศึกษา และระดมความคิดเห็นเพื่อวางกลยุทธ์ และแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถด้านการส่งออก โดยระดมความคิดเห็นเพื่อประเมินกลยุทธ์ทางเลือกต่างๆ จากผู้ประกอบการ ผู้แทนสมาคมฯ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

8. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์เพื่อการเสนอถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปวางกลยุทธ์ปฏิบัติการที่สอดคล้องและเชื่อมโยง อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

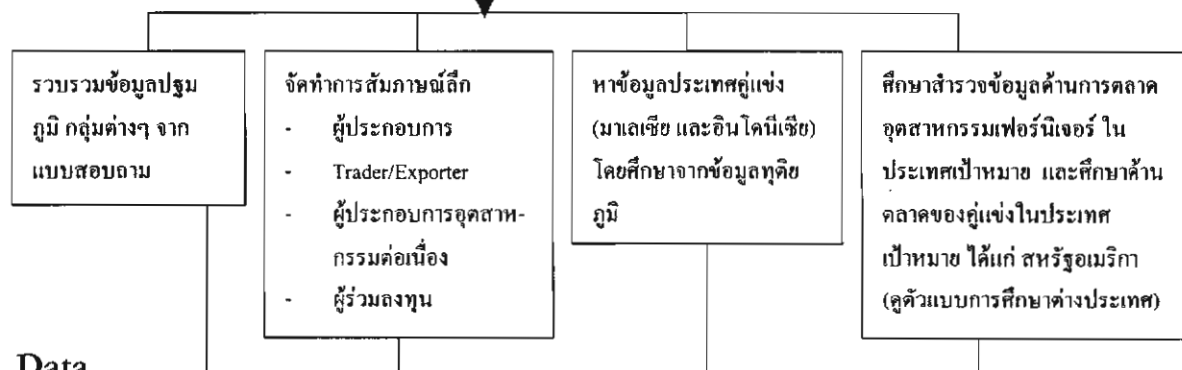
1. Exploratory Research



2. Instrument Design & Sampling Design



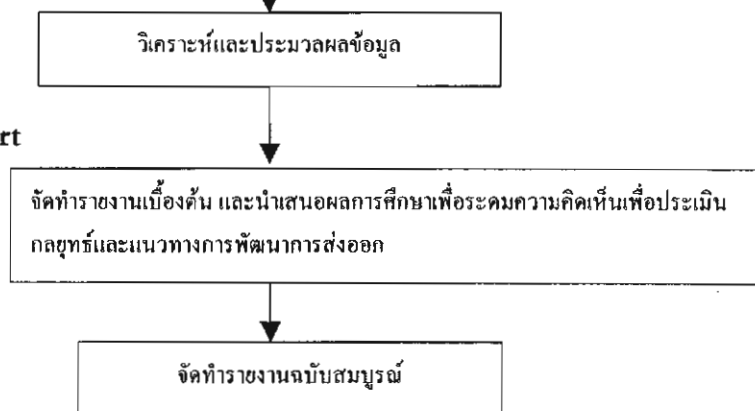
3. Data Collection



4. Data Analysis

5. Preliminary Report & ประชุมสัมมนา

6. Final Report



ตารางการทำงาน

	ม.ค.	เมย.	พ.ค.	มิย.	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) เป็นทิศทางในการนำไปวางกำหนดกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทย (Industry Level) และระดับกลุ่มบริษัท (Company Level) ทั้งระยะสั้นระยะยาวจะได้เป็น Benchmark ในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน

3. ได้รู้ปรุปรุรรมด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมไม้ยางพาราทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศเพื่อหา Motivation Factor ที่มีอิทธิพลต่อยอดขาย อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมพฤติกรรมความต้องการที่มีต่อ 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 โดยให้ทุกหน่วยที่เกี่ยวข้องมาช่วยการวางแผนทิศทางนโยบายกลยุทธ์ร่วมกันเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา โดยกำหนดนโยบายระดับต่างๆ	ผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตร สกว. (สปว. ไม้ยาง) สมาคมธุรกิจไม้ยางพาราไทย กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ของสมาคมอุตสาหกรรม
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
- ศักยภาพการแข่งขันเปรียบเทียบกับไทยกับมาเลเซียและอินโดนีเซีย
- 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

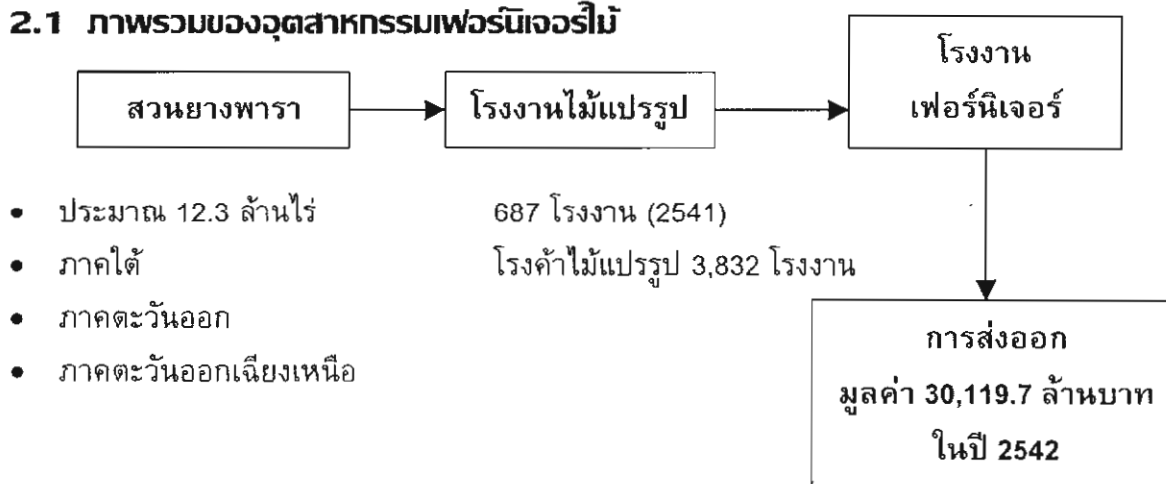
ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

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



ในประเทศไทยมีสวนยางพาราซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราถึง 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

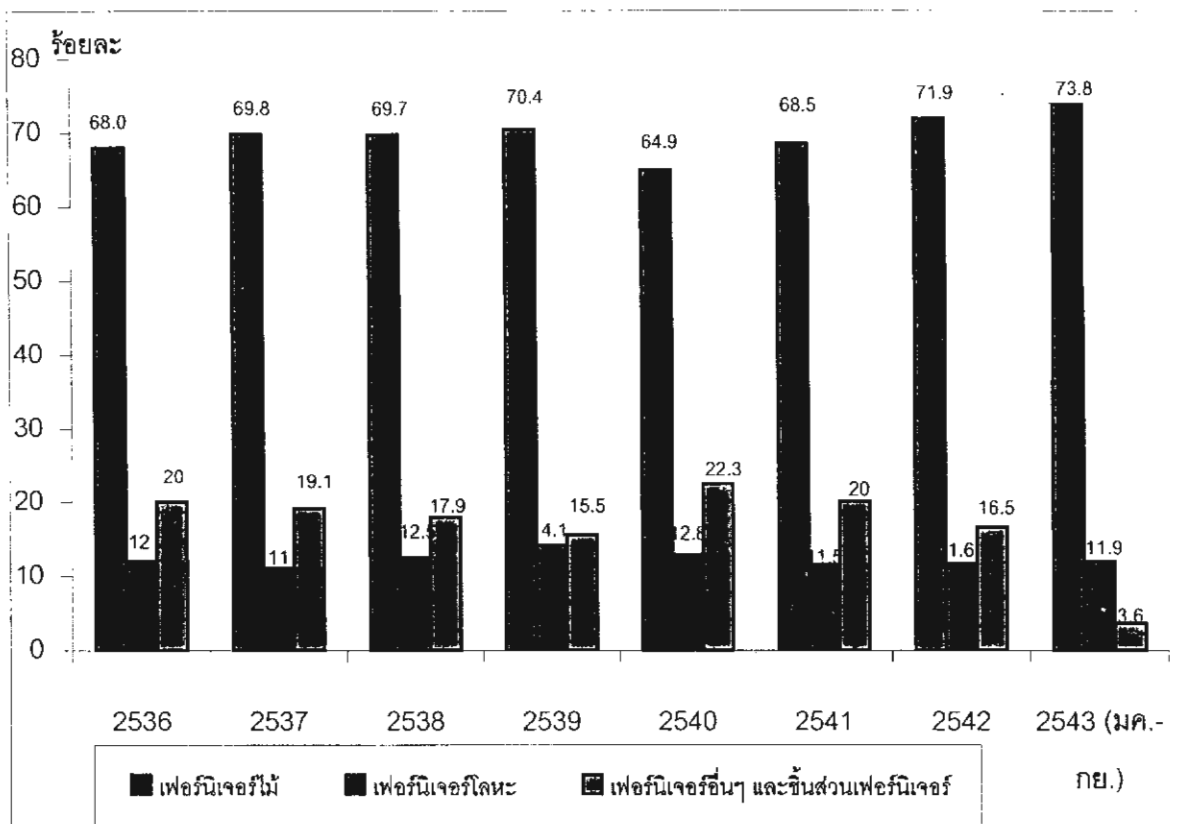
ตารางที่ 2.2 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่าง ๆ ของไทย ปี 2536-2542

(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 (มค.-กย.)	มูลค่า	19,718.5	73.8	1,087.3	11.9	5,912.7	3.6	26,718.5

ที่มา : กรมศุลกากร และศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

แผนภูมิที่ 2.1 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่าง ๆ 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 แต่อย่างไรก็ตามมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ก็ยังเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญของไทย 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

สำหรับเฟอร์นิเจอร์ไม่มีการนำเข้าร้อยละประมาณ 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

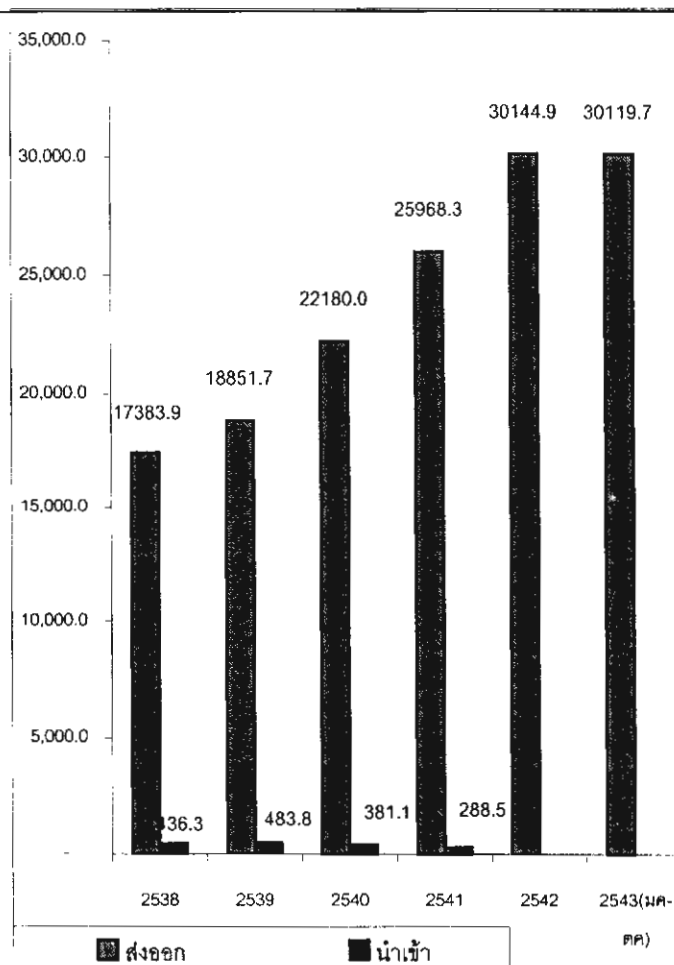
ตารางที่ 2.4 มูลค่าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนส่งออกและนำเข้าปี 2538-2542

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 : ล้านเหรียญสหรัฐ

	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 ต่อมาเมื่อพ่อค้าชาวอเมริกันได้เข้าเยี่ยมชมโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ในไทย 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 แต่ไทยก็ยังมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดอเมริกาอย่างมากคือเพียง

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 (มค.-กค.) 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 (มค. – กค.)

2.4 ผลกระทบจากการที่ไทยถูกตัดสินพิเศษ 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 และไม้แผ่นเรียบที่ดัดแปลงจากเศษไม้ยางพารา 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 พศ.	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

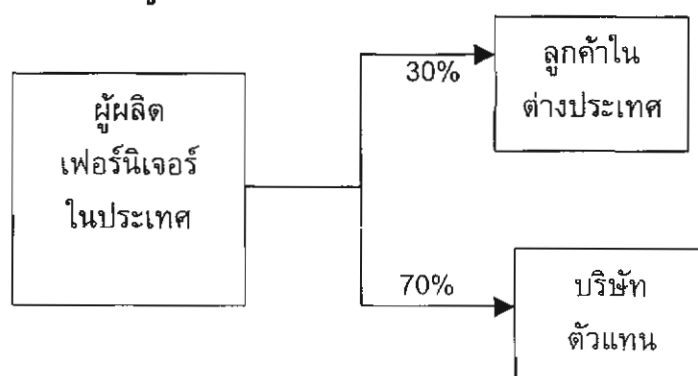
มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ร้อยละ 60 เป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา และมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารายกยตัวในอัตราที่สูง จึงสามารถกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของไทย ซึ่งจะนำเงินตราเข้าประเทศมีสูงกว่าหมื่นล้านบาท โดยตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา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

2.7 ช่องทางการส่งออกตลาดต่างประเทศ

ผู้ผลิตจะติดต่อจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์โดยตรงในงานแสดงเฟอร์นิเจอร์นานาชาติและผ่านบริษัทตัวแทน (Trading Company) ทั้งในและต่างประเทศ ในกรณีจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนภายในประเทศนั้น บริษัทแม่ในต่างประเทศจะเป็นผู้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้วจัดสรรคำสั่งซื้อให้กับบริษัทตัวแทนที่อยู่ในเครือประเทศนั้น 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 และเป็นการขยายตลาด และทราบรูปแบบตลาดที่ต้องการ
- 2) ส่งผู้แทนไปประเทศที่มีสู่ทางการขยายตลาด
- 3) ช่วยเหลือแนะนำเทคนิคใหม่ และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์แก่ผู้ผลิต
- 4) อำนวยความสะดวกและสร้างบรรยากาศให้มีการลงทุน
- 5) ให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบของตลาด
- 6) ประชาสัมพันธ์ให้ตลาดทราบว่าไทยมีความพร้อมในการผลิตเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดี โดยการเชิญผู้ซื้อในประเทศต่างๆ เข้าชมสินค้าที่ไทยผลิตในประเทศ
- 7) รวบรวมจัดหาข้อมูลการค้าเพื่อขยายตลาดในประเทศอื่นๆ

หน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในเรื่องการส่งออก

กรมส่งเสริมการส่งออก

มีหน้าที่ และความรับผิดชอบในการเสนอความคิดเห็น และจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการค้า และการตลาด 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 อำนวย (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) ประดูโรงงานต้องเปิดตลอดเวลาที่ดำเนินการ

* ที่มา : แผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม (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 รวมทั้งส่วนประกอบและอุปกรณ์ประกอบของเลื่อยโซ่ตามพิกัดอัตราอากรขาเข้าประเภทที่ 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 ชาวสวนจะกรีดยางมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยางประเภทต่างๆ หลังจากที่ยกรีดยางจนต้นยางมีอายุประมาณ 25-30 ปีแล้ว ปริมาณน้ำยางจะลดลงจนไม่คุ้มที่จะกรีดยางต่อไปอีก ก็จะตัดโค่นเพื่อปลูกต้นยางพาราใหม่ทดแทน ในอดีตไม่ได้นำต้นยางพาราที่ตัดโค่นมาใช้ผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ เริ่มมาจนปี 2510 นายอิทธิโร โมรี ชาวญี่ปุ่นได้เดินทางมาค้าขายในประเทศไทยและได้ไปที่ยวทางภาคใต้ จึงพบว่าไม้ยางพาราจำนวนมากที่ถูกโค่นทิ้งโดยไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ ดังนั้นเมื่อนายอิทธิโร โมรี เดินทางกลับประเทศญี่ปุ่นจึงเริ่มศึกษาค้นคว้าและทดลอง และได้กลับมาตั้งโรงงานแห่งแรกชื่อบริษัทนิวก้าววิวด จำกัด ที่จังหวัดระยองโดยการนำไม้ยางพารามาผลิตเป็นหลอด

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

2.11 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

อุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยในปัจจุบัน ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีเส้นทางแจ่มใส 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 ทองศักดิ์ บุตานวัตร "อุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้ยางพารา" วารสารยางพารา ปีที่ 5

ฉบับที่ 3 (มีนาคม 2525) หน้า 147-148

² ที่มา : 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

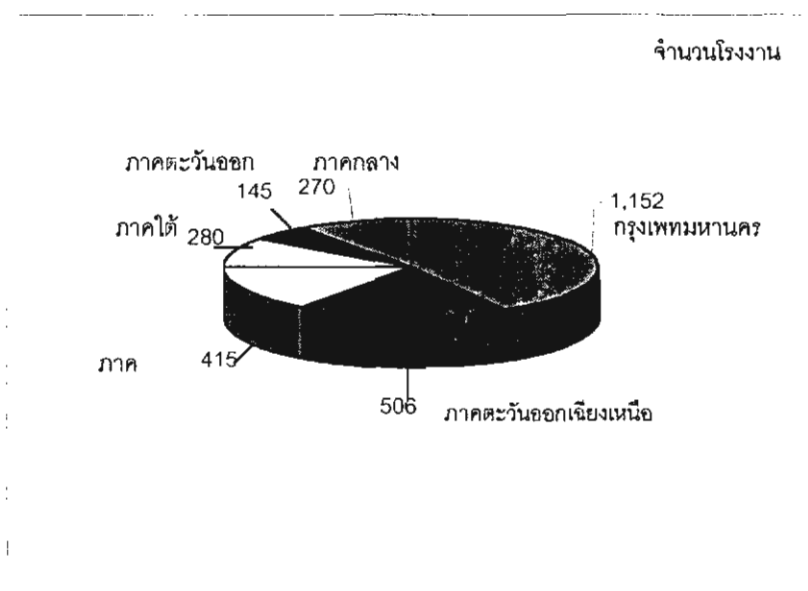
	จำนวนโรงงาน	ร้อยละ
กรุงเทพและปริมณฑล	1,152	41.61
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	506	18.29
ภาคเหนือ	415	14.99
ภาคใต้	280	10.12
ภาคตะวันออก	145	5.24
ภาคกลาง	270	9.75
รวม	2,768	100.0

* ที่มา : วารสารเครื่องเรือนไทย ฉบับที่ 28 ปีที่ 8 ธันวาคม 2543

¹ รังศิสิมา มโนปัญจสิริ 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 เป็นภาคที่มีโรงงานเฟอร์นิเจอร์มากรองจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 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 หรือ ร้อยละ 19.45 ส่วนโรงงานขนาดใหญ่ที่มีการจ้างแรงงานมากกว่า 200 คน มีเพียง 19 โรงงาน หรือ ร้อยละ 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 เพื่อให้ผู้ซื้อนำมาประกอบเองด้วยการใช้น็อต 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 และยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตจากเดิมเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่วนใหญ่ผลิตในรูปในรูปแบบที่ถอดประกอบไม่ได้ (Finished Furniture) ซึ่งเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ส่วนใหญ่ผลิตเพื่อขายในประเทศ มาเป็นการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่ถอดประกอบได้ (Knocked Down Furniture) ซึ่งจะทำให้ประหยัดเนื้อที่และต้นทุนการขนส่ง จึงมักเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก นอกจากนั้นเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่ถอดประกอบได้ส่วนใหญ่เป็นการผลิตในโรงงานขนาดใหญ่ ที่เน้นการส่งออกเป็นหลัก

สำหรับเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ผลิตเพื่อส่งออกไปต่างประเทศส่วนใหญ่ เป็นเฟอร์นิเจอร์ชนิดถอดประกอบได้ เนื่องจากสามารถผลิตได้เป็นปริมาณมาก และช่วยประหยัดค่าขนส่ง โดยรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ผลิตสามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ผลิตตามรูปแบบของผู้ผลิตเอง
2. นำรูปแบบตามแคตตาล็อกต่างประเทศมาดัดแปลงให้แลดูสวยงามยิ่งขึ้น
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 นำไม้ยางพาราที่ตัดแล้วมาคัดแยกเป็นไม้ดีและไม้เสียหรือเศษไม้ เศษไม้จะนำไปใช้เป็นฟืน โดยขายต่อหรือใช้ในโรงงานและในเตาเผาอบแห้ง ส่วนไม้ที่เสียแตกหรือเป็นราจะถูกนำไปทำเป็นลัง ส่วนไม้ดีจะนำไปแปรรูปเพื่อผลิตเฟอร์นิเจอร์

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

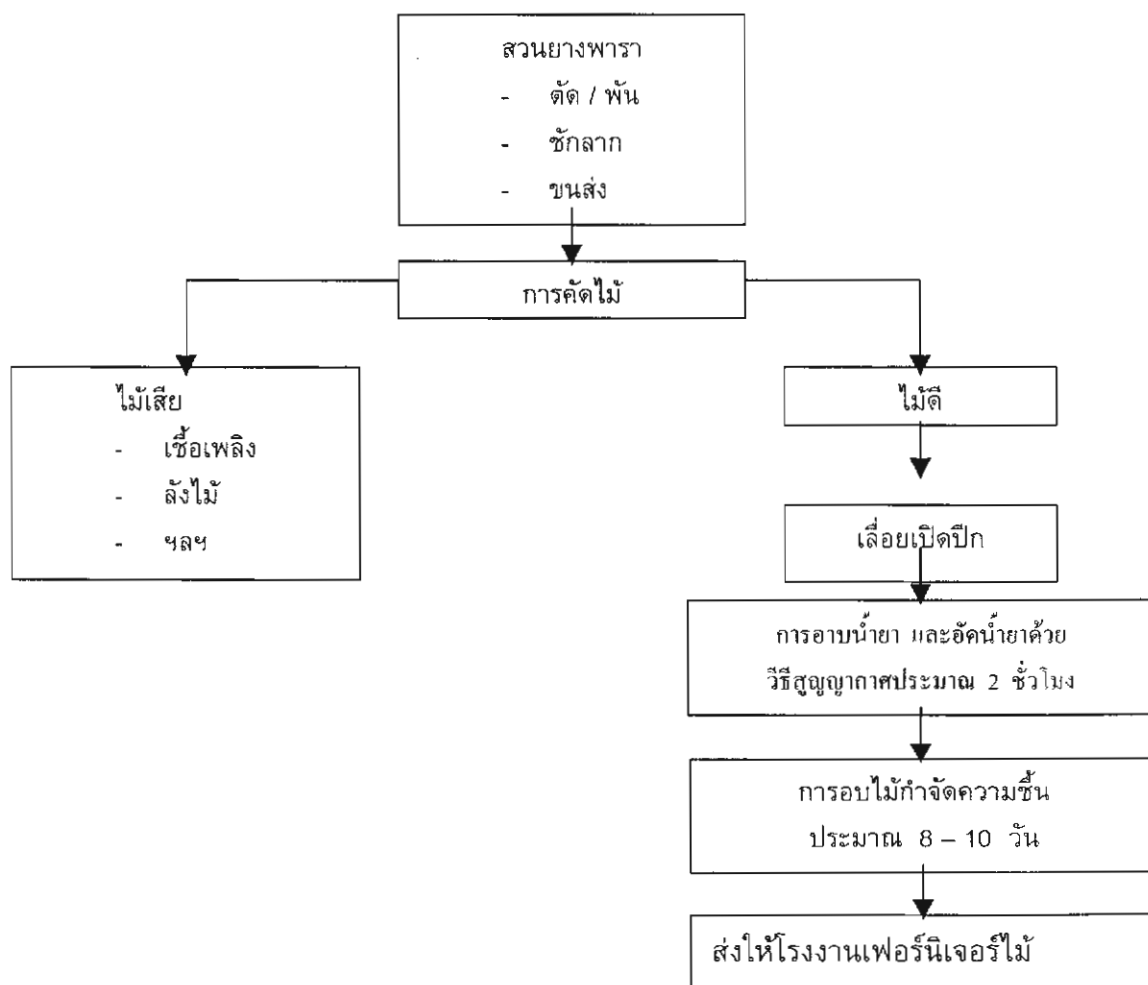
การเลื่อยเปิดปีกหรือการตัดท่อนไม้สดนี้เพื่อเตรียมที่จะนำไปอบแห้ง ซึ่งไม้จะเกิดการหดตัวเองขณะที่อบ จึงต้องตัดเผื่อความหนาและความกว้างในแต่ละด้านไว้ ด้านละประมาณ 1 หุน (1 หุน = 2.8 มิลลิเมตร)

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 หลังจากอบแล้วควรเก็บไม้ไว้ในที่แห้ง 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

ไม้ยางพาราแปรรูปที่ส่งจากโรงงานแปรรูปมาที่โรงงานเฟอร์นิเจอร์จะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพและขีดหรือไสให้เรียบ และให้ได้ขนาดตามที่ต้องการ

การไสไม้ ปกติจะต้องไสขีดก่อนแล้วจึงไสขนาด จึงจะได้ไม้เหลี่ยมที่มีมุมเป็นมุมฉาก เครื่องไสขีดสามารถติดตั้งเครื่องป้อนอัตโนมัติเข้าที่แทนหลัง สำหรับการไสที่ต้องการความรวดเร็วและเป็นชิ้นงานที่มีบัวอาจจะใช้เครื่องไส 4 หน้า

การตัดขนาด ใช้เครื่องเลื่อยวงเดือน หรือเครื่องเลื่อยตัดขนาดแบบ 2 ใบเลื่อย ตัดขนาดของไม้ตามที่ต้องการ

การตีบัว ทำด้วยเครื่องจักรประเภทเครื่องเร้าเตอร์และเครื่องเพลตัง เมื่อใช้ร่วมกับจิ๊กจะสามารถทำงานได้หลายรูปร่าง และทำงานได้รวดเร็ว ปัจจุบันมีการติดเครื่องจักรแบบอัตโนมัติทำให้ใช้งานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

การกลึง เป็นวิธีการเหลาไม้ให้กลมตามขนาดที่ต้องการ ปกติไม้ยางพาราทำให้ดีกว่าไม้เหลาด้วย เนื่องจากเกิดเสี้ยนขุยน้อยกว่า

การจุ่มน้ำยา สำหรับชิ้นส่วนที่ทำจากไม้แปรรูปที่อัดหรืออบน้ำยามาแล้วหลังจากถูกไสและกลึงแล้วน้ำยาจะหมดไป จึงต้องมีการจุ่มน้ำยาอีกครั้ง

การลงแป้งรองพื้น เป็นวิธีที่ทำให้เสี้ยนของไม้ยางพาราไม่ตั้งขึ้นเมื่อทาแลคเกอร์ ทำให้เคลือบสีผิวได้ง่ายไม่ต้องขัดมากและใช้อุดร่องเสี้ยน โดยทั่วไปจะใช้ดินสอพอง ผสมกาวลาเท็กซ์ 1-2% ทาให้ทั่ว

การขัดกระดาษทราย เป็นขั้นตอนก่อนการประกอบและเคลือบสีผิว การขัดจะมีผลอย่างมากต่อการเคลือบสีผิว การขัดจึงต้องทำให้ผิวของชิ้นงานราบเรียบ

การทำเดือย บางครั้งจะต้องมีการทำเดือย ซึ่งเป็นส่วนเชื่อมต่อกับส่วนประกอบอื่น การเข้าไม้แบบใช้เดือยเหลาสามารถทำได้และให้ความแข็งแรงมากด้วย แต่ปัจจุบันนิยมใช้เดือยกลมที่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว

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

การเคลือบสีผิว เป็นการทำให้ผิวหน้าของไม้ให้แลดูสวยงาม จึงเป็นการเพิ่มคุณค่าของเฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตเพื่อการส่งออกจะพ่นสีด้วยเครื่องพ่นสีอัตโนมัติ เพราะจะทำให้ได้ความเข้มข้นของสีที่แน่นอนตรงตามมาตรฐานและทนทานต่อการใช้งาน

การตรวจสอบคุณภาพ การตรวจสอบเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตควรมีการตรวจสอบทุกขั้นตอน โดยเฉพาะเมื่อผลิตเสร็จแล้วจะต้องตรวจสอบอย่างละเอียด เมื่อพอตำหนิหรือข้อบกพร่องจะต้องแก้ไขก่อนส่งให้ลูกค้า การตรวจสอบอาจทำได้โดย

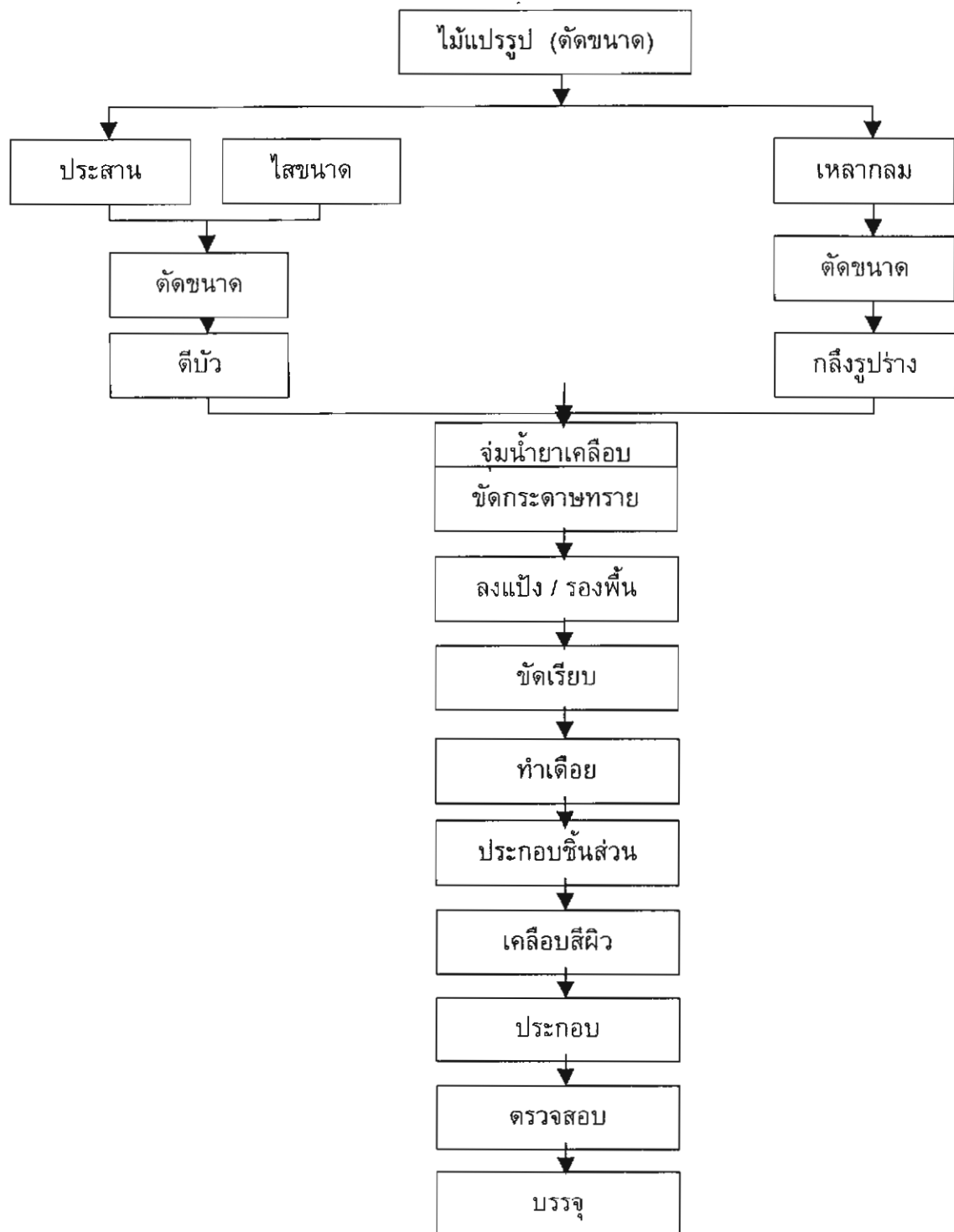
1. ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น
- หรือ 2. ใช้การสุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบ

สิ่งที่จะต้องทำการตรวจสอบ คือ

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

* ที่มา : การผลิตเครื่องเรือนจากไม้ยางพารา กองบริการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของคณะผู้วิจัย

รูปที่ 2.3 กรรมวิธีการผลิตเครื่องเรือนด้วยไม้ยางพารา

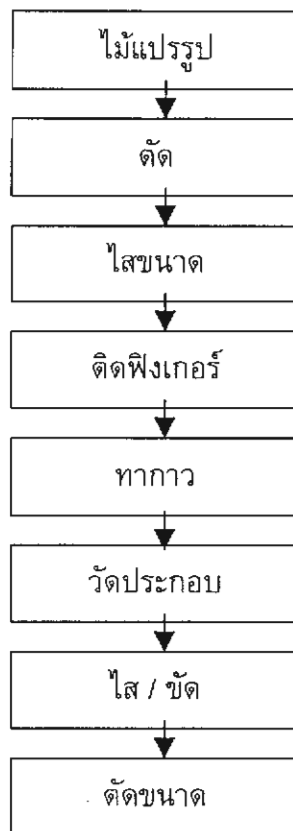


ที่มา : การผลิตเครื่องเรือนจากไม้ยางพารา โดย กองบริการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ไม้ประสาน (Laminated Timber) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ไม้ประสาน จะต้องมีขั้นตอนการประสานไม้

ไม้ประสาน (Laminated Timber) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ไม้ที่ผลิตจากการนำไม้ชิ้นเล็กๆ มาประกอบกันด้วยกาวโดยให้เส้นไม้ของชิ้นที่ติดกันอยู่ในแนวเดียวกัน สำหรับไม้ยางพารา ซึ่งเป็นไม้โตเร็วมีตำหนิมากที่เกิดจากตา การโก่งบิดงอ การประสานจึงเป็นวิธีที่เหมาะสมที่ทำให้ไม้เป็นแผ่นใหญ่หรือท่อนยาว เช่น หน้าโต๊ะ หน้าเก้าอี้ พื้นบันได เป็นต้น

รูปที่ 2.4 ขั้นตอนการทำไม้ประสาน



ที่มา : การผลิตเครื่องเรือนจากไม้ยางพารา กองบริการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ไม้ยางพาราที่จะนำมาทำไม้ประสาน จะต้องอบแห้งให้มีความชื้นไม่เกิน 8-12 % มิฉะนั้นเมื่อไม้หดตัวจะเกิดรอยแยกได้

การไสขนาดชิ้นไม้ จะต้องให้แต่ละชิ้นที่อยู่ในแถวเดียวกันกว้างเท่ากัน

การติดฟิงเกอร์ เพื่อให้การต่อของหัวไม้มีความแข็งแรง

การตากกาว กาวที่จะนำมาใช้กับไม้ประสาน คือ กาวลาเท็กซ์ชนิดพิเศษ กาวยูเรียฟอร์มีลดีไฮด์ กาวเมลามีน-ยูเรีย กาวโพลีไอนีล ยูเรเทน เป็นต้น การเลือกใช้กาวขึ้นอยู่กับการใช้งานของไม้ประสานและความแข็งแรงที่ต้องการ กาวที่แข็งเกินไปอาจจะทำให้ใบมีดหรือกระดาดสึกหรอได้ง่าย

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

ในปัจจุบันการทำไม้ประสานทำได้เร็วขึ้น โดยใช้เครื่องจักรที่เป็นสารการผลิตอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำชิ้นไม้ที่ตัดจำหน่ายแล้ว แล้วต่อความยาวด้วยฟิงเกอร์จอยท์ (Finger joint) ก้อน 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 ประชาชนส่วนหนึ่งกลับภูมิลำเนาเดิม ทำให้ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยลดลง ในปี 2541 ความต้องการหรือพื้นที่ที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างได้ทั่วประเทศไทยลดลงถึงร้อยละ 65.3 ส่งผลให้สิ่งปลูกสร้างร้างเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งใน

กรุงเทพมหานครจากเหตุการณ์ดังกล่าวจึงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ แต่อย่างไรก็ตาม ภาวะการส่งออกก็ยังดีอยู่และมีแนวโน้มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา จึงยังคงทำให้โรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราสามารถประกอบกิจการอยู่ได้ด้วยดี

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 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. วัตถุดิบหลัก ได้แก่ ไม้ยางพารา ซึ่งมีแหล่งปลูกมากทางภาคใต้ และภาคตะวันออก โดยต้นยางพาราจะถูกตัดโค่น เพื่อให้ให้น้ำยางพาราลดลงจนไม่คุ้มที่จะกรีดยางต่อไป ต้นยางพาราที่ถูกตัดโค่นจะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักเพื่อผลิตเฟอร์นิเจอร์
2. วัตถุดิบรอง 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 วัตถุดิบรองจะใช้ของที่ผลิตภายในประเทศ ส่วนเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตแบบคุณภาพสูง จะใช้วัตถุดิบรองที่ผลิตทั้งภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ ผสมผสานกันเพื่อการใช้งานและความสวยงาม

2.12.2 ปริมาณไม้ยางพารา

สำหรับวัตถุดิบหลักของการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา คือไม้ยางพาราซึ่งมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Haven braziliensis*, Muell, Agr. อยู่ใน Family Euphobiaceae 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 : สำนักสารสนเทศ 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 "ยุทธศาสตร์ไม้ยางพาราคบวงจร" 16 พฤษภาคม 2543

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

¹ ที่มา กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

2.12.3 พาลิตไม้จากไม้ยางพารา

จากการศึกษาข้อมูลจากฝ่ายเศรษฐกิจการป่าไม้ กรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พบว่า ไม้ยางพารามีอัตราการเติบโตของเส้นผ่าศูนย์กลางโดยเฉลี่ยปีละ 1.21 เซนติเมตร หรือมีขนาดลำต้นหรือเส้นรอบวงเติบโตโดยเฉลี่ยปีละ 3.79 เซนติเมตร ดังนั้น

ผลผลิตเนื้อไม้ยางพาราต่อไร่ = 3.79 x จำนวนปี x ค่าเฉลี่ยปริมาตรเนื้อไม้ x จำนวนต้นต่อไร่

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

ตารางที่ 2.18 ขนาดลำต้นและปริมาตรไม้ยางพาราในแต่ละช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	ขนาดลำต้น (ซม.)	ปริมาตรเนื้อไม้/ต้น (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 “การปลูกป่าไม้ยางพาราเพื่อความมั่งคั่งอย่างยั่งยืนของชาติ” ของนายวิทยา งานทวี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร ภาครัฐร่วมกับภาคเอกชน รุ่นที่ 11 ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2541-2542 พบว่า ปัจจุบันการปลูกไม้ยางพาราของไทย เกือบทั้งหมดจะปลูกในรูปแบบสวนยางพารา ยังไม่ค่อยมีการปลูกไม้ยางพาราในรูปแบบป่าไม้ จึงยังไม่มีผลการศึกษาที่ชัดเจน นอกจากการศึกษาของ ดร. สมยศ สิทธิสุทธิ นักวิชาการจากสถาบันวิจัยยางที่ระบุว่า ต้นยางพาราสามารถปลูกได้ในปริมาณต่อไร่ที่มากกว่า 100 ต้น และการปลูกในปริมาณที่มากขึ้นกว่าการปลูกแบบสวนยางพาราจะมีผลกระทบต่อการใช้ที่ดินของต้นยางพาราและปริมาณการให้น้ำยางพาราน้อยมาก จึงเป็นข้อมูลที่พอจะบ่งชี้ได้ว่า ต้นยางพารามีคุณสมบัติเพียงพอต่อการปลูกในรูปแบบป่าไม้ยางพารา เพื่อให้สามารถรองรับการบริโภคไม้ของประเทศ รวมทั้งเพิ่มพื้นที่สีเขียวตามนโยบายป่าไม้แห่งชาติของรัฐบาล ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมที่จะดำเนินการปลูกไม้ยางพาราเป็นป่าไม้ยางพารา เนื่องจากประเทศไทยมีการปลูกไม้ยางพาราอยู่แล้ว และไม้ยางพาราเป็นพันธุ์ไม้ที่เหมาะสมสำหรับการเติบโตในภูมิอากาศใกล้เคียงเส้นศูนย์สูตรอย่างประเทศไทย นอกจากนั้นปริมาณน้ำฝนโดยเฉลี่ยของไทยยังสูงถึงปีละ 75,390 มิลลิเมตร และตกเฉลี่ยในทุกภาคของประเทศไทย ซึ่งเป็นปริมาณที่มากเพียงพอต่อการปลูกไม้ยางพารา ซึ่งเป็นไม้ที่ชอบอากาศร้อนชื้นและมีฝนตกชุก

นอกจากนั้น นายวิทยา งานทวี ยังได้ศึกษาเปรียบเทียบกับแนวทางของการปลูกป่าในประเทศญี่ปุ่นและการนำมาประยุกต์ใช้กับการปลูกป่าไม้ยางพาราโดยใช้ทฤษฎีการปลูกป่าในญี่ปุ่น หากจำลองรูปแบบการปลูกป่าในญี่ปุ่นมาใช้ในการปลูกป่าไม้ยางพาราในประเทศไทย 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)	ปริมาณต้นยางพาราต่อไร่	ปริมาณการ Trim ออกต่อไร่ (%)	ปริมาณต้นที่ Trim ออกต่อไร่	ปริมาตรเนื้อไม้ต่อต้น (ลบ.ม.)	ผลผลิตเนื้อไม้ที่ได้ต่อไร่ (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: เอกสารวิจัยของนายวิทยางานทวี “การปลูกไม้ยางพาราเพื่อความมั่งคั่งอย่างยั่งยืนของชาติ”

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: เอกสารวิจัยของนายวิทยานนท์ "การปลูกไม้ยางพาราเพื่อความมั่นคงอย่างยั่งยืนของชาติ"

หมายเหตุ: คำนวณโดยอาศัยข้อมูลที่มีการศึกษามาแล้ว จากฝ่ายเศรษฐกิจการป่าไม้ กรมป่าไม้

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

ภาคตะวันออกตั้งแต่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ปราจีนบุรี	ขนาดมาตรฐานยาว 1.2 เมตร ขนาดพิเศษยาว 1.0 เมตร และ 1.5 เมตร
ภาคใต้ตั้งแต่จังหวัด ชุมพร ลงไปถึงใต้สุดของประเทศไทย	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 ซึ่งรวมทั้งกิ่งก้านที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางตั้งแต่ 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

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

สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางพารา (สกย.)¹

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

ได้มีการตั้งคณะกรรมการเพื่อดำเนินกิจการกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางคณะหนึ่ง เรียกโดยย่อว่า “ก.ส.ย.” ประกอบด้วย

- รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หรือรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์มอบหมายให้เป็นประธานกรรมการ ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นรองประธานกรรมการ ส่วนคณะกรรมการประกอบด้วย
- เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- ผู้อำนวยการสำนักงานประมง
- 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.