

3. 5% จ่ายให้กับสถาบันวิจัยยาง

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

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

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

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

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

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

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

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

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

เมื่อโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราขาดแคลนวัตถุดิบ ราคาวัตถุดิบ คือ ราคาของไม้ยางพารา ก็จะมีราคาแพงขึ้น ต้นทุนการผลิตก็จะสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ ดังนั้นทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือกันอย่างจริงจังในการแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วน

สำหรับปัญหาอีกปัญหาหนึ่งของชาวสวน นอกจากปัญหาเรื่องเงินทุนสงเคราะห์การปลูกทดแทนแล้ว คือ ปัญหาการใช้เลื่อยยนต์ ซึ่งเป็นเรื่องที่ผิดกฎหมาย

2.14 อุตสาหกรรมโรงเลื่อย โรงอบไม้ หรือโรงงานไม้แปรรูป

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

ได้ง่าย แต่เดิมเมื่อยังไม่มี การนำไม้ยางพารามาทำเฟอร์นิเจอร์ แต่ใช้เฉพาะในการทำลังของ ซึ่งใช้แล้วทิ้งไป จึงไม่ค่อยเกิดปัญหาเมื่อเกิดราเขียวบนเนื้อไม้ ค่าความชื้นของไม้ยางพาราหลังจากที่ออกจากเตาอบ จะเหลืออยู่ 8% แต่เมื่อออกมาเจอกับอากาศภายนอก ความชื้นจะเพิ่มเป็น 10% ซึ่งการอบไม้จะทำให้ น้ำหนักไม้หายไปมาก

ขั้นตอนการแปรรูปไม้ยางพารา มีดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลื่อยไม้

นำไม้ยางพาราที่โค่นจากสวนมาเลื่อยเพื่อเปิดเปลือก โดยเลื่อยให้ได้ความยาวตามต้องการ เช่น ความหนา 1 นิ้ว หนากว้าง 4 นิ้ว ความยาว แล้วแต่ขนาดของไม้ โดยทั่วไปจะเลื่อยให้ ไม้มีความยาว 1.20 และ 1.30 เมตร

ขั้นตอนการเลื่อยไม้สดนี้ เป็นขั้นตอนการเตรียมที่จะนำไม้ที่เลื่อยแล้วไปอบแห้ง ช่วงที่มีการอบแห้ง ไม้ จะเกิดการหดตัว จึงต้องมีการตัดเผื่อความหนาและความกว้างในแต่ละด้านเอาไว้ด้านละประมาณ 1 หุน (1 หุน = 2.8 มิลลิเมตร)

ขั้นที่ 2 การคัดไม้

การคัดเลือกไม้ ถ้ามีเศษไม้ จะนำไปทำฟืนของเตาอบ ส่วน ไม้ที่ดี จะนำไปอบนํ้ายากันมอด

ขั้นที่ 3 การอัดนํ้ายากันมอด

นำไม้ที่คัดแล้วไปจุ่มหรืออัดนํ้ายา เพื่อรักษาเนื้อ ไม้ด้วยวิธีสุญญากาศ เพื่อป้องกันมด แมลง และเชื้อราที่จะเข้าไปทำลายเนื้อไม้ เพราะไม้ยางพารามีเปอร์เซ็นต์น้ำตาล แป้ง และความชื้นสูง

ขั้นที่ 4 การอบแห้ง

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

การทำงานในขั้นตอนที่ 1-4 จะต้องทำด้วยความรวดเร็ว เนื่องจากไม้ยางพาราเมื่อตัดมาจากสวน ยางจะมีสีขาว หากสามารถนำมาเลื่อยและอบทันที สีจะยังคงขาวอยู่ แต่ถ้าหากตั้งทิ้งไว้นานๆ ไม้ยางพาราจะเปลี่ยนเป็นสีแดง เนื่องจากไม้ยางพาราจะดูดอากาศเข้าไป และเดิมไม้ยางพาราเป็น ไม้ที่มีความชื้นสูงมากอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ไม้ยางพาราของไทยเมื่อตัดแล้วจะถูกนำไปเลื่อยและอบทันที ทำให้สีของเนื้อไม้มีสีขาวเหลือง ดูสะอาดตาและสวยงาม ภายหลังจากการอบแห้งแล้วจึงถือว่า ไม้ที่ได้เป็นไม้แปรรูป ที่จะส่งไปให้โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อทำการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราต่อไป

สำหรับขั้นตอนการแปรรูปไม้ทั้ง 4 ขั้นข้างต้น โรงงานไม้แปรรูปอาจจะทำครบทั้ง 4 ขั้นตอนครบวงจรหรือบางโรงงานทำเฉพาะบางขั้นตอน คือ

ที่มา จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไม้แปรรูป ของคณะผู้วิจัย

1. โรงเลื่อย จะทำเฉพาะการเลื่อยไม้ คัดไม้ หรือการอัดน้ำยากันมอด แล้วส่งให้โรงอบไม้
2. โรงอบไม้ รับไม้ที่เลื่อยและอัดน้ำยาแล้วมาอบให้แห้ง

ปัจจุบันมีโรงงานไม้แปรรูปที่สามารถทำครบวงจรทั้ง 4 ขั้นตอน แต่ก็ยังมีโรงงานที่เป็นเฉพาะโรงเลื่อย หรือ โรงอบไม้อย่างเดียวอีกจำนวนหนึ่ง

2.14.1 วัตถุดิบ

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

2.14.2 พหุผลที่ได้จากโรงงานไม้แปรรูปและปริมาณความต้องการใช้

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

ในกรณีที่ สกย. วางแผนที่จะให้มีการ โค่นไม้ยางพาราเพื่อปลูกทดแทนปีละประมาณ 200,000¹ ไร่ นั้น จะได้ไม้ซุงก่อน 4,000,000 ลูกบาศก์เมตร เมื่อนำมาผ่านขั้นตอนของโรงงานไม้แปรรูป จะสูญเสีย ร้อยละ 67 หรือ สูญเสียถึง 2,680,000 ลูกบาศก์เมตร จะเหลือเป็นไม้แปรรูปที่จะใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เพียง 1,320,000 ลูกบาศก์เมตร ในขณะที่ความต้องการไม้ยางพาราแปรรูปอบแห้ง ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในปี 2543 มีถึง 1,600,000 ลูกบาศก์เมตร ดังแสดงในตารางที่ 2.22

ตารางที่ 2.22 ความต้องการใช้ไม้ยางพาราแปรรูปในอุตสาหกรรมเครื่องเรือน

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

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

2.14.3 จำนวนและขนาดของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา

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

ตารางที่ 2.23 จำนวนโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา

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

ที่มา : สถิติป่าไม้ของประเทศไทย พ.ศ. 2539 กรมป่าไม้

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

ขนาดของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา

จากข้อมูลของศูนย์สารสนเทศ กรมโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ในปี 2542 มีจำนวน โรงงานแปรรูปไม้ยางพารา 474 โรงงาน โดยแยกตามเงินทุนจดทะเบียน ดังแสดงในตารางที่ 2.24

ตารางที่ 2.24 จำนวนโรงงานที่ใช้ไม้ยางพาราเป็นวัตถุดิบจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียน
ปี 2542

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

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศ กรมโรงงานอุตสาหกรรม

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

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

ตารางที่ 2.25 จำนวนเงินทุนจดทะเบียน แรงม้า และจำนวนคนงาน ของโรงงานที่ประกอบ
กิจการเกี่ยวกับไม้ยางพารา 2542

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

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศ กรมโรงงานอุตสาหกรรม

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

2.14.4 วัตถุดิบและปริมาณการผลิตไม้แปรรูป

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

ตารางที่ 2.26 เนื้อที่โค่นต้นยางและปริมาณไม้ยางพาราที่นำมาใช้

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

ที่มา: กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

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

2.14.5 ต้นทุนของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา

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

แปรรูปที่มีโรงอบไม้ด้วย ต้นทุนจะสูงกว่าโรงงานเลื่อยไม้อย่างเดียว โรงอบขนาด 20,000 ลูกบาศก์ฟุต ต่อเดือน ต้องลงทุนถึง 200 ล้านบาท

วัดถดึบ

วัตถุดิบที่นำมาใช้ในโรงงานแปรรูปไม้ยางพาราคือ ไม้ยางพาราที่ตัดเป็นท่อนแล้ว ซึ่งจะเรียกกันว่า ไม้ท่อน หรือ ไม้ป้อง

ขนาดของไม้บ้อง มีตั้งแต่

ความหนา $\frac{1}{2}$ นิ้ว, 1 นิ้ว, 1 นิ้ว 2 หุน, $2\frac{1}{2}$ นิ้ว, และ 3 นิ้ว

หน้ากว้าง 2, 3, 4 นิ้ว

ความยาว 1.25 เมตร

ซึ่งขนาดเหล่านี้ จะขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อ

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

เลื่อยยนต์

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

น้ำยาอบน้ำ

น้ำยาที่ใช้ในการอบไม้ต้องนำเข้าจากมาเลเซียเสียภาษี 15% ราคาประมาณ 40 บาท/กิโลกรัม แต่ทางมาเลเซียส่งข้อสารเคมีมาผลิตน้ำยาเองและขายในประเทศในราคา 15 บาท/กิโลกรัม การอบไม้ ขนาด 20 ลูกบาศก์ฟุต จะต้องใช้น้ำยาอบ 25 กิโลกรัม

ค่าขนส่งไม้แปรรูป

ค่าขนส่งไม้แปรรูปคิดเป็นตันรถ ปัจจุบันค่าขนส่งจากภาคใต้ไปกรุงเทพ เช่น จาก นครศรีธรรมราชไปกรุงเทพ คิดเป็น 5.000-6.000 บาทต่อวัน

เมื่อรวมต้นทุน¹ ของโรงแรมแปรรูปไปอย่างพาราแล้ว พบว่า

ค่าวัตถุดิบ คิดเป็น 50%

ค่าแรง คิดเป็น 8-10%

ค่าขนส่งไม้แปรรูป คิดเป็น 3.8%

ที่เหลือ เป็นต้นทุนเครื่องจักร, ใบเลื่อย, และอื่นๆ

สำหรับฤดูกาลที่มีการผลิตไม้แปรรูปมาก คือ เดือนธันวาคมถึงเมษายน เนื่องจากอยู่ในหน้าแล้ง การขนส่งจากสวนขางมายังโรงงานไม้แปรรูปทำได้สะดวก แต่ในช่วงเวลาดังกล่าว โรงงานเฟอร์นิเจอร์

¹ ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงงานไม้แปรรูปของคณะผู้วิจัย

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

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

2.14.6 เวลาในการทำงานของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา¹

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

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

2.14.7 รายได้ของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา²

รายได้ของโรงงานแปรรูปไม้ยางพาราประกอบด้วย

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

¹ และ ² ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไม้แปรรูปของคณะวิจัย

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

หน่วย : บาท/ลูกบาศก์ฟุต

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

ที่มา : สถิติการป่าไม้ของประเทศไทย ปี 2542 สำนักสารนิเทศ กรมป่าไม้

' และ ' ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ไม้แปรรูปของคณะผู้วิจัย

2.14.8 การส่งออกและการนำเข้าไม้ยางแปรรูป

การส่งออกไม้ท่อนและไม้แปรรูป

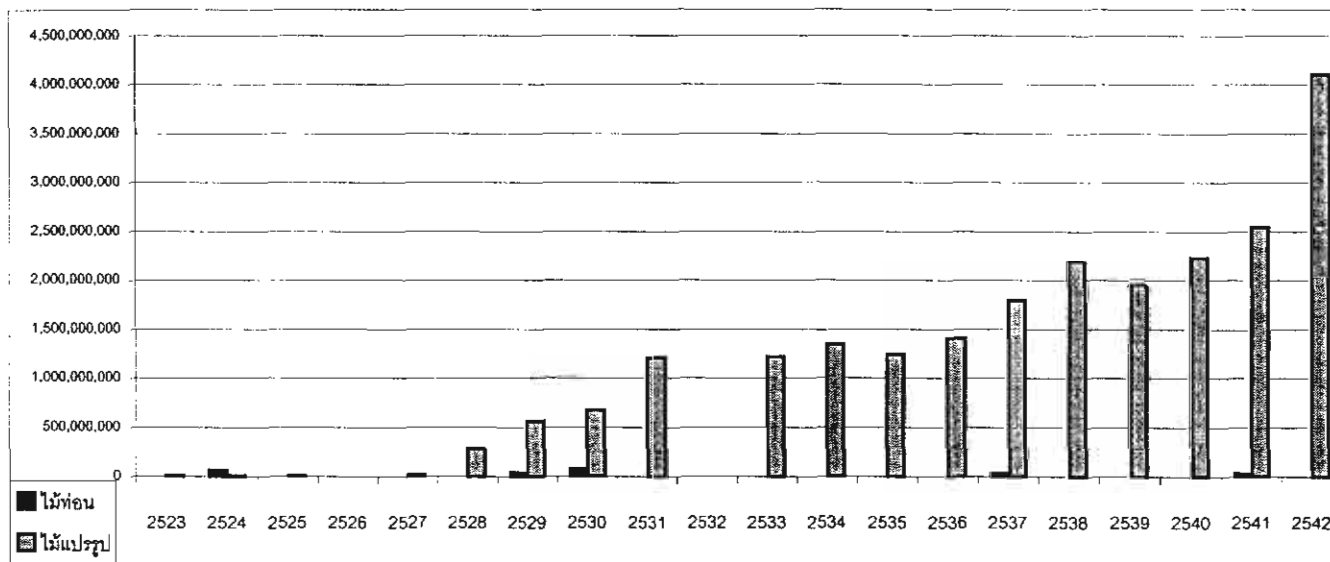
ตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา มีการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกไม้ท่อนและไม้แปรรูปอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2542 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 59.4 เมื่อเทียบกับปี 2541 และในปี 2542 กว่าร้อยละ 99.9 เป็นมูลค่าการส่งออกไม้แปรรูป ซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 61.5 เมื่อเทียบกับปี 2541

ตารางที่ 2.28 เปรียบเทียบไม้ท่อนและไม้แปรรูปส่งออก ระหว่างปี พ.ศ. 2523-2542

ปี พ.ศ.	ไม้ท่อน (บาท)	ไม้แปรรูป (บาท)	อัตราการขยาย ตัว(ร้อยละ)	รวม (บาท)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2523	39,145	7,687,753	-	7,726,898	-
2524	64,774,526	5,649,914	-26.5	70,424,440	811.4
2525	91,214	8,318,752	47.2	8409966	-88.1
2526	1,545,332	2,683,117	-67.8	4,228,449	-49.7
2527	1,239,317	15,059,829	-460	20,975,117	396.0
2528	774,710	280,207,913	1760.1	281447230	1241.8
2529	39,653,400	563,112,147	100.9	563.886,857	100.3
2530	76,641,194	676,679,113	23.7	716,332,513	27.0
2531	1,949,028	120,186,3818	77.6	1,278,505,012	43.9
2532	776,513	11,628,074,679	-2.8	1,170,023,707	-8.4
2533	1,644,185	1,213,360,732	3.7	1,214,137,245	3.8
2534	111355	1,338,712,948	10.3	1,340,357,133	10.4
2535	2,574,077	1,244,353,488	-7.0	1,244,464,843	-7.2
2536	2055335	1,409,161,481	13.2	1,411,735,558	11.8
2537	32,113,826	1,791,210,679	27.1	1,793,266,014	27
2538	685119	2,184,019,100	21.9	2,216,132,926	23.6
2539	1,359,066	1,945,414,457	-10.9	1,946,099,576	-13.9
2540	1,359,066	2,228,733,485	14.6	2,230,092,551	14.6
2541	35,749,243	2,541,324,551	14.0	2,577,073,794	15.6
2542	2,446,063	4,105,461,198	66.5	4,107,907,261	59.4

ที่มา: สถิติการป่าไม้ของประเทศไทย ปี2542 สำนักสารนิเทศ กรมป่าไม้

แผนภูมิที่ 2.4 ปริมาณไม้ท่อนและไม้แปรรูปส่งออก ระหว่างปี 2533 - 2542



ตารางที่ 2.29 มูลค่าการส่งออกไม้ท่อนและไม้แปรรูป แยกตามชนิดไม้ ปี 2538 – 2542

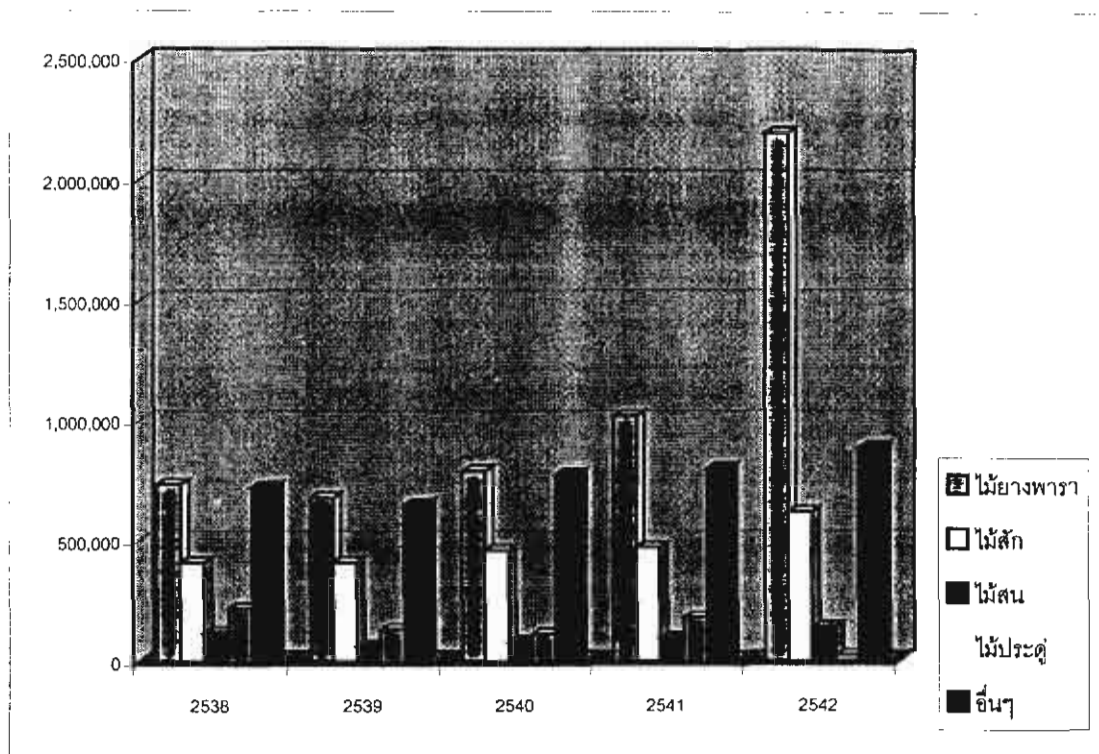
หน่วย : 1,000 บาท

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

ที่มา : สถิติกรมป่าไม้ของประเทศไทย ปี 2542 สำนักสารสนเทศ กรมป่าไม้ และจากการคำนวณของคณะผู้วิจัย

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

แผนภูมิที่ 2.5 ปริมาณไม้ส่งออกแยกรายชนิด พ.ศ. 2542



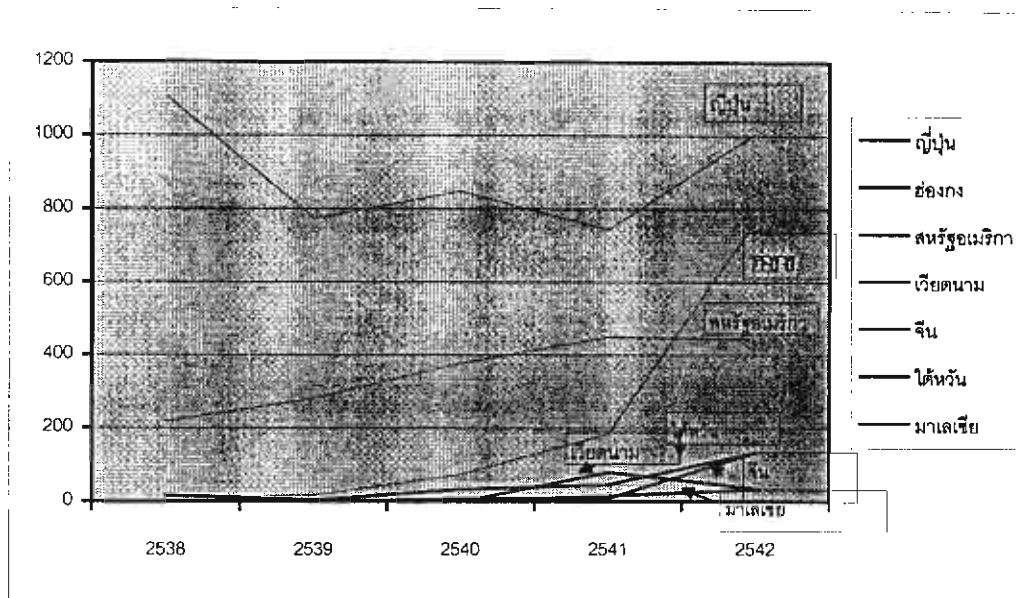
ตารางที่ 2.30 มูลค่าการส่งออกไม้ท่อนและไม้แปรรูปไปตลาดที่สำคัญปี 2538-2542

หน่วย : 1,000 บาท

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

ที่มา : สถิติกรมป่าไม้ของประเทศไทย ปี 2542 สำนักสารสนเทศ กรมป่าไม้ และจากการคำนวณของคณะผู้วิจัย

แผนภูมิที่ 2.6 การส่งออกไม้ท่อนและไม้แปรรูปไปตลาดสำคัญ ปี 2538-2542



สำหรับตลาดส่งออกที่สำคัญของไม้แปรรูปไทย คือ ญี่ปุ่น ร้อยละ 24.5 (ปี 2542) รองลงมา เป็นฮ่องกง และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ จะพบว่าถึงแม้ว่าญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา จะนำเข้าไม้แปรรูป จากไทยมาก แต่จะพบว่าอัตราการนำเข้าจะลดลงมาตลอดตั้งแต่ปี 2538 – 2542 เนื่องจากการลดลงของ การผลิตเฟอร์นิเจอร์เพราะค่าแรงงานของทั้ง 2 ประเทศ ดังกล่าวค่อนข้างสูงมากเมื่อเทียบกับประเทศ อื่นๆ ในขณะที่ฮ่องกงและเวียดนามจะนำเข้าไม้แปรรูปจากไทยเพิ่มขึ้น ถึงมากกว่าร้อยละ 100 ทั้งนี้ เนื่องจากมีชาวไต้หวัน สิงคโปร์ และญี่ปุ่น ไปลงทุนในเวียดนาม เนื่องจากค่าแรงถูก และมีวัตถุดิบ คือ ไม้ยาง ส่วนฮ่องกงมีอัตราการขยายตัวในการนำเข้าไม้แปรรูปจากไทยถึง ร้อยละ 317.5 ในปี 2542 เมื่อ เทียบกับ ปี 2541 เนื่องจากจีนมีอัตราการเพิ่มขึ้นของโรงงานเฟอร์นิเจอร์อย่างมาก โดยใช้ไม้ยางพารา แปรรูปเป็นวัตถุดิบแต่มีไม้พอเพียง จึงนำเข้าไม้แปรรูปจากไทยโดยผ่านฮ่องกง ในช่วงตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา สำหรับมาเลเซียนั้นมีการเพิ่มขึ้นของโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเป็นจำนวนมาก เนื่อง จากเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ถือเป็นสินค้าออกที่สำคัญของมาเลเซีย ซึ่งส่วนใหญ่ส่งไปขายที่สหรัฐ อเมริกาและญี่ปุ่น จึงนำเข้าไม้ยางพาราแปรรูปจากไทยมากขึ้น

2.14.9 ภาวะการเติบโตปัจจุบันของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา

เนื่องจากในปี 2543 ในช่วงเดือนมกราคมถึงกันยายน ทาง สกย. ไม้มีงบประมาณเพียงพอที่ จะให้การสงเคราะห์แก่ชาวสวนโค่นต้นยางพารา เพื่อการปลูกทดแทนจึงมีการโค่นไม้ยางพาราเพียง ประมาณ 140,000 ไร่ ซึ่งน้อยกว่าปริมาณความต้องการใช้ไม้ยางพาราเพื่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ไม้ยางพารา จึงทำให้ไม้ยางพาราขาดแคลน ประกอบกับมีการส่งออกไม้ยางพาราแปรรูปของไทยไป ยังประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เวียดนาม จีน และมาเลเซีย ซึ่งได้ราคาดีกว่าขายในประเทศ ใน

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

ในอนาคต ถ้าประเทศจีนเปิดป่า และอินโดนีเซียไม่มีปัญหาทางด้านการเมืองแล้ว ความต้องการใช้ไม้ยางพาราแปรรูปอาจจะลดลง ก็อาจจะเกิดภาวะการณ์ที่โรงงานไม้ยางพาราแปรรูปมีมากเกินความต้องการก็เป็นได้

นอกจากนั้น การที่ประเทศไทยส่งออกไม้ยางพาราแปรรูปไปยังจีน และมาเลเซีย ซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ทำให้จีนและมาเลเซียได้เปรียบในด้านวัตถุดิบ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยอย่างแน่นอน จากข้อมูลปี 2537-2540 ประเทศญี่ปุ่นซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราจากไทยเป็นอันดับหนึ่ง

ประเทศไต้หวันไม่มีไม้ยางพาราแม้แต่ต้นเดียว แต่ได้นำเข้าไม้ยางพาราแปรรูปจากไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย นอกจากนั้น ขณะนี้ชาวไต้หวันได้ขยายฐานการผลิตไปที่จีนและเวียดนามแล้ว

2.14.10 ปัญหาและอุปสรรคของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา²

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

¹และ² ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไม้ยางพาราแปรรูป และผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

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

นอกจากนี้นโยบายของรัฐบาลหลายหน่วยงานได้ก่อให้เกิดอุปสรรคในการทำธุรกิจ ดังนี้

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

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

2.15 แผ่นเอนดีเอฟ (MDF board) และแผ่นปาร์ติเกิล (Particle board)

ปัจจุบันผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้หันมาใช้ไม้ยางพารา, **แผ่นปาร์ติเกิล** และ **แผ่นเอ็มดีเอฟ** ทดแทนไม้เนื้อแข็งมากขึ้น ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้หรือไม้ยางพารามักจะใช้ **แผ่นปาร์ติเกิล** หรือ **แผ่นเอ็มดีเอฟ** ผสมอยู่ด้วย เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจาก **แผ่นปาร์ติเกิล** และ **แผ่นเอ็มดีเอฟ** ผสมอยู่ด้วย สามารถทดแทนเฟอร์นิเจอร์จากไม้จริงได้เกือบ 100% ส่วนใหญ่จะมีการนำ **แผ่นปาร์ติเกิล** มาทำลิ้นชัก โคมรับ แต่ส่วนของหน้าบานจะใช้ไม้จริง ทำให้ผู้ใช้เข้าใจว่าเป็นไม้จริงทั้งหมด เฟอร์นิเจอร์ที่มักจะผสมไม้จริงกับ **แผ่นปาร์ติเกิล** และ **แผ่นเอ็มดีเอฟ** ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ในห้องครัว ตู้ ลิ้นชัก เป็นต้น

สำหรับส่วนแบ่งตลาดของเฟอร์นิเจอร์ของไทยประกอบด้วย

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

วัตถุดิบ สำหรับเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจาก **แผ่นปาร์ติเกิล** และ **แผ่นเอ็มดีเอฟ** จะใช้ **แผ่น ปาร์ติเกิล** และ **แผ่น MDF** เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต

2.15.1 แผ่น MDF หรือแผ่นใยไม้วัดความหนาแน่นปานกลาง (Medium Density Fibreboard : MDF)

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

แผ่น MDF (MDF board)

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

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

แผ่นใยไม้อัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะความหนาแน่น คือ

1. แผ่นใยไม้อัดชนิดอัดแน่น
2. แผ่นใยไม้อัดชนิดอัดไม่แน่น

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

ปัจจุบันแผ่น MDF ส่วนใหญ่ผลิตจากไม้ยางพารา โดยใช้กิ่งก้าน รวมทั้งส่วนที่เหลือของลำต้นไม้ยางพาราที่ถูกตัดโค่นเพื่อผลิตไม้ยางพาราแปรรูป ตลอดจนไม้ส่วนที่เหลือจากการแปรรูป ซึ่งเดิมไม้ยางพาราดังกล่าวจะถูกนำไปใช้เป็นเชื้อเพลิงและไม้เสาเข็ม จึงเป็นการใช้ไม้ธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ตารางที่ 2.31 ปริมาณการผลิตและการส่งออกแผ่น MDF ของประเทศไทย

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

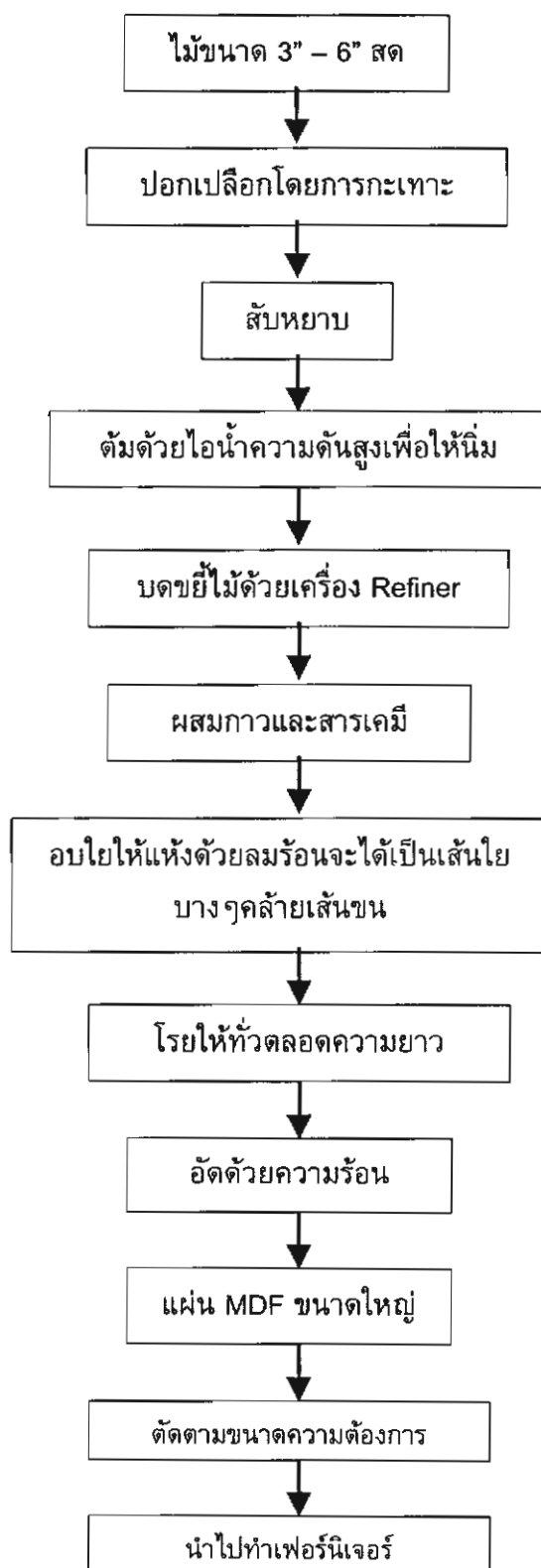
ที่มา : ฝ่ายวิจัย IFCT

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

การผลิตแผ่น MDF

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

รูปที่ 2.5 กระบวนการผลิต MDF



ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตแผ่นไม้ MDF ของคณะผู้วิจัย

2.15.2 แผ่น MDF ปิดผิว (Laminated MDF Board)

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

2.15.3 แผ่นปาร์ติเกิ้ล (Particle board)

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

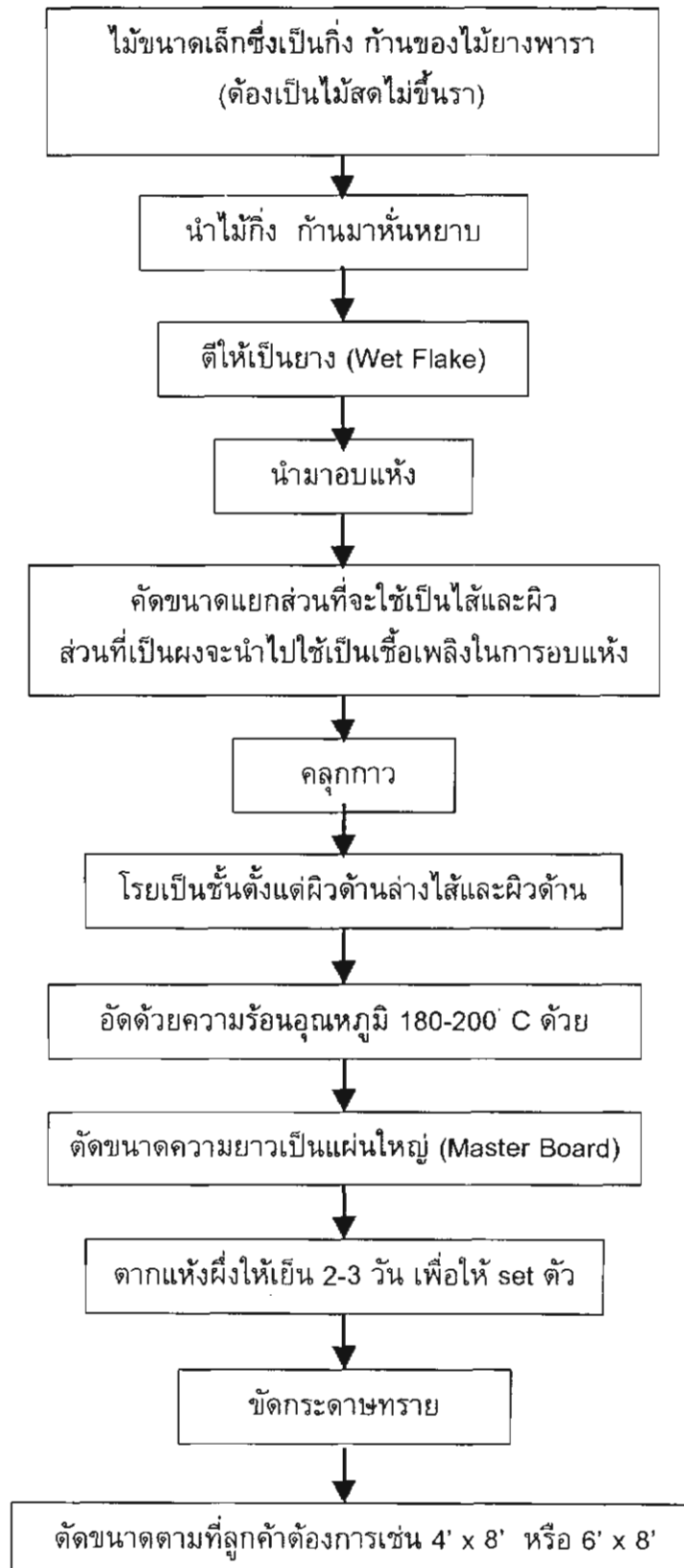
ปัจจุบันผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์นิยมผลิตเฟอร์นิเจอร์จากแผ่นปาร์ติเกิ้ล โดยมีความต้องการใช้
แผ่นปาร์ติเกิ้ลภายในประเทศ ประมาณ 520,000 ลูกบาศก์เมตรต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 40 ของ
กำลังการผลิตทั้งหมด อีกร้อยละ 60 ส่งออกโดยจะส่งออกไปประเทศแถบเอเชีย คือ ญี่ปุ่น เกาหลี
จีน ไต้หวัน เป็นต้น

การผลิตแผ่นปาร์ติเกิ้ล

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

ขั้นตอนการผลิตแผ่น Particle มีดังนี้

รูปที่ 2.6 กระบวนการผลิตแผ่น Particle



ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตแผ่น Particle Board

2.15.4 เพล้นปาร์ติเกิ้ล ปิดผิวด้วยวัสดุต่างๆ (Laminated Particle Board)

เป็นการนำแผ่นปาร์ติเกิ้ล มาปิดผิวด้วยวัสดุปิดผิว เช่น แผ่นพีวีซี กระดาษเมลามีน โดยมีสีและลวดลายต่างๆ และนำไปทำเฟอร์นิเจอร์

หมายเหตุ นอกจากนี้ในประเทศไทยมีโรงงานที่ผลิตปาร์ติเกิ้ล จากขานอ้อยด้วย

การนำแผ่นปาร์ติเกิ้ล มาใช้งาน

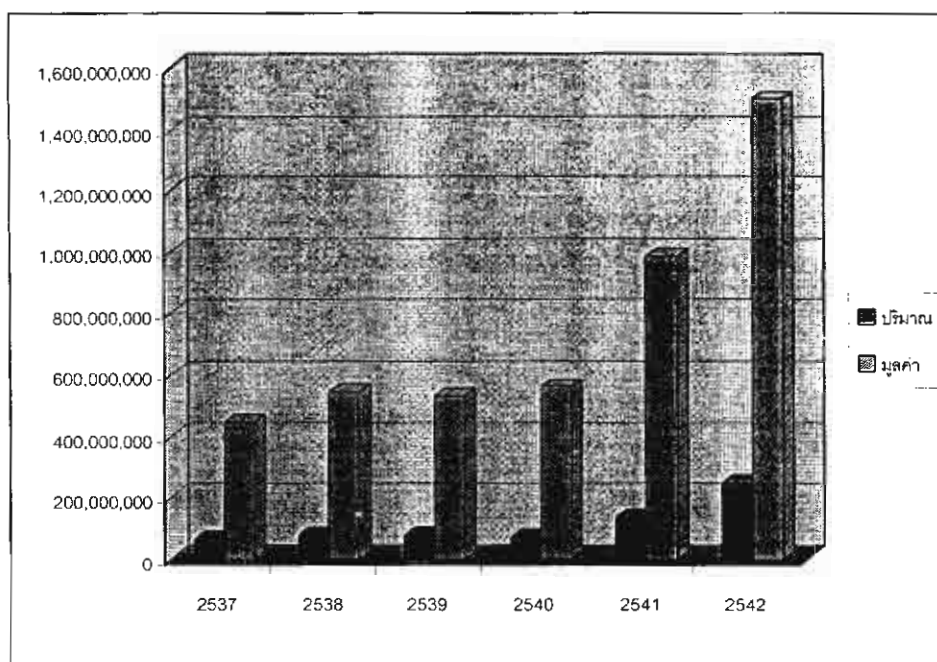
ปัจจุบันนิยมนำแผ่นปาร์ติเกิ้ล ไปผลิตเฟอร์นิเจอร์ และส่วนใหญ่ใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์แบบถอดประกอบได้ (Knock-Down) แต่จะมีความคงทนประมาณ 2-3 ปี

ตารางที่ 2.32 แผ่นชิ้นไม้อัดหรือแผ่นปาร์ติเกิ้ลส่งออก พ.ศ. 2537-2542

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

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศ กรมป่าไม้

แผนภูมิที่ 2.7 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกแผ่นชิ้นไม้อัดหรือแผ่นปาร์ติเกิ้ลส่งออก ปี 2537-2542



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

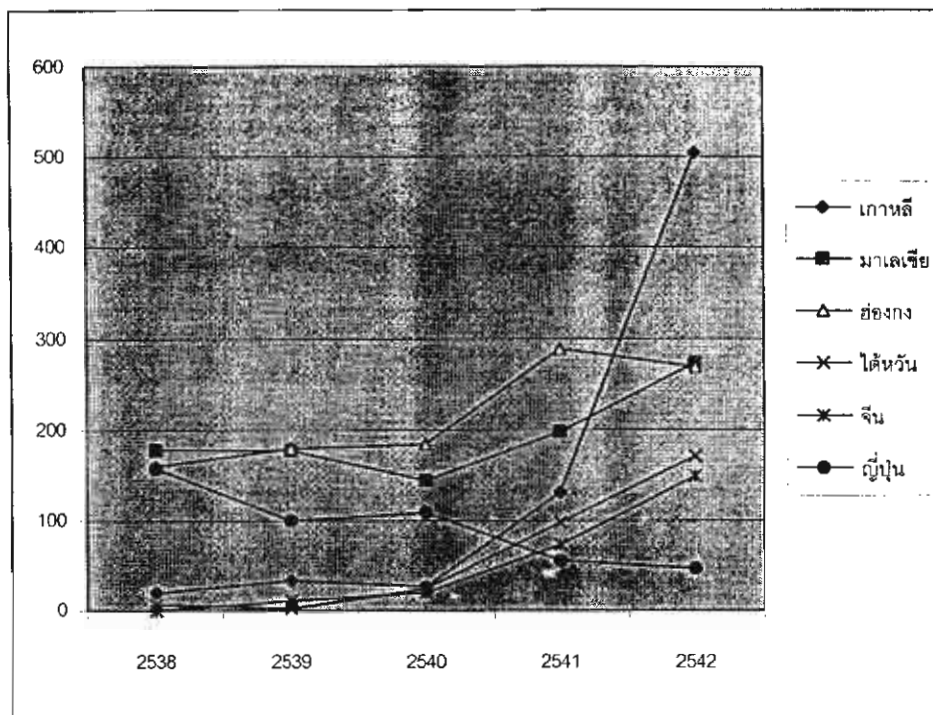
2.15.5 ตลาดส่งออกที่สำคัญของแผ่นปาร์ติเกิ้ล

ตารางที่ 2.33 ตลาดส่งออกที่สำคัญ ของแผ่นปาร์ติเกิ้ล ปี 2538-2542

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

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศ กรมป่าไม้

แผนภูมิที่ 2.8 ตลาดส่งออกที่สำคัญ ของแผ่น ปาร์ติเกิ้ล ปี 2538-2542



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

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

สำหรับแผ่นปาร์ติเกิ้ลนิยมใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งแผ่น MDF และปาร์ติเกิ้ล มากอีกประเภทหนึ่งคือ ตู้ลำโพง คอนโซลรถยนต์ กรอบรูป และของเด็กเล่น

2.15.6 ลักษณะการผลิต

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

2.15.7 การเปรียบเทียบระหว่างแผ่นปาร์ติเกิ้ล และแผ่น MDF

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

โครงสร้างต้นทุนการผลิต (Cost Structure)²

โครงสร้างต้นทุนการผลิตแผ่น MDF ปี 2537 (ต่อลูกบาศก์เมตร)

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

ที่มา 1. จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตแผ่นปาร์ติเกิ้ลและแผ่น MDF

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

โครงสร้างต้นทุนการผลิตแผ่นปาร์ติเกิ้ล ปี 2537 (ต่อลูกบาศก์เมตร)

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

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

2.15.8 ข้อดีของการใช้แผ่นเอ็มดีเอฟ และแผ่นปาร์ติเกิ้ลในการผลิตเฟอร์นิเจอร์

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

2.15.9 การลงทุนของอุตสาหกรรมแผ่นเอ็มดีเอฟและแผ่นปาร์ติเกิ้ลในการผลิตเฟอร์นิเจอร์

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

2.16 อุตสาหกรรมสนับสุนอื่นๆ

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

ถ้าในประเทศไทยมีโรงงานที่ผลิตกาว สี ชิ้นส่วน อุปกรณ์ที่มีคุณภาพดี จะทำให้โรงงานเฟอร์นิเจอร์สามารถใช้ของที่ผลิตในประเทศก็จะทำให้ต้นทุนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ลดลงได้ จนสามารถแข่งขันกับจีนและมาเลเซียได้

2.17 สถานการณ์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

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

ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ปัญหาของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ตามลำดับความสำคัญ มีดังต่อไปนี้

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

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

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

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

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

ปัญหาของอุตสาหกรรมยางพาราและผลิตภัณฑ์ไม้ก่

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

2.18 จุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทย

จุดแข็ง

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

จุดอ่อน

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

ฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



2.19 การเปรียบเทียบความสามารถด้านการแข่งขัน

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

ตารางที่ 2.34 ค่า RCA ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย

ปี	ค่าแรง RCA
2536	1.8334
2538	1.5187
2540	1.2007

ที่มา : กองวิจัยสินค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

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

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

2.20 โอกาสและอุปสรรคและผลกระทบจากการเปิดการค้าเสรี

ในกรอบของ WTO

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

การลดอัตราภาษีของประเทศส่งออกของไทย

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

ดังนั้นการลดภาษีจะสร้างโอกาสให้ไทยในการส่งออกเพิ่มขึ้น

ในรอบของ AFTA

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

2.21 แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

จากการศึกษาของหน่วยงานต่างๆได้เสนอแนวทางการพัฒนาดังนี้

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

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

ด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เน้นการเจาะตลาดโลก

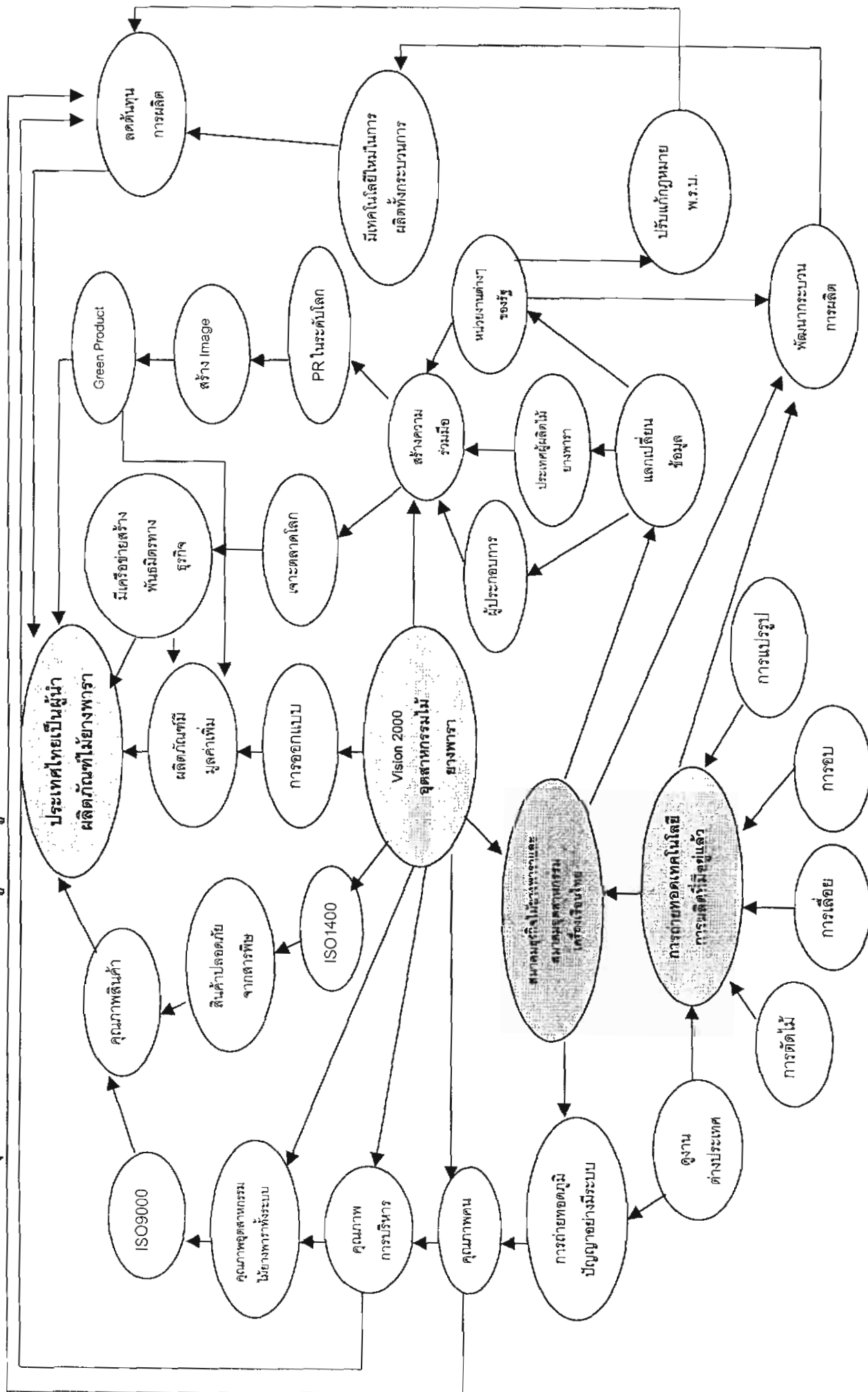
ด้าน Green Product เน้นการประชาสัมพันธ์ เน้นสร้างภาพลักษณ์

ทั้งนี้ความสำเร็จขึ้นกับความร่วมมือภาครัฐและผู้ประกอบการ และสมาคมธุรกิจไม้ยางพารา สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย

จากแผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไม้และเครื่องเรือน เป็นหนึ่งใน 13 อุตสาหกรรมที่จะมีความสามารถขีดความสามารถด้านการแข่งขัน

ในแผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมมีแผนที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาดถึงแผน 5 ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายในตลาดโลก แต่จะเห็นว่าหน่วยงานหลัก ไม่มีสถาบันที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไม้และเครื่องเรือน

ภาพที่ 2.8 การจัดการอุตสาหกรรมไทยเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำในปี 2000



ที่มา : Special Report โดย ศูนย์สาระสำคัญของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 4 ก.ค. 2540

2.22 วิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมและกลยุทธ์เพื่อรองรับวิสัยทัศน์¹

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

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

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

แผนปฏิบัติการอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน

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

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



การตลาดของอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

บทที่ 3

การตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

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

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

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

¹, ² และ ³ ที่มา : กรมศุลกากร และ www.moc.go.th/thaidoc

3.1 ตลาดในประเทศ

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

3.1.1 ภาวะการตลาดในประเทศ

ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราส่วนใหญ่จะผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก และขายในประเทศบางส่วน สำหรับตลาดในประเทศเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนไม่มากนัก โดยมีบริษัทโมเดิร์นฟurnitureเป็นผู้นำตลาด รองลงมา ได้แก่ เอส บี เฟอร์นิเจอร์ เทรนต์ไฮน์ อินเด็กซ์ การ์เนท โมเบล ฯลฯ ตามลำดับ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบครบวงจรทั่วประเทศ ตลอดจนส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ ตลอดจนให้บริการก่อนและหลังการขายเอง โดยเฉพาะอย่างผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น บริษัทโมเดิร์นฟurnitureกรุ๊ป จำกัด ยังเป็นผู้นำเข้าวัสดุอุปกรณ์ ชิ้นส่วนประกอบเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศเพื่อนำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทเอง และจะจำหน่ายให้ผู้ผลิตรายอื่นด้วย

3.1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่จำหน่าย

สามารถจำแนกได้ตามปัจจัยต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของการใช้งาน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

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

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

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

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

1. เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ในอดีตไม้ยางพาราไม่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์เท่าที่ควร เนื่องจากไม้ยางพารา จัดเป็นไม้คุณภาพด้อยกว่าไม้ประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะความคงทนตามธรรมชาติที่ต่ำมาก เป็นไม้ที่ง่ายต่อการทำลายของแมลงและรา และเป็นไม้ที่เบา แต่หลังจากที่ไม้มีการค้นพบกรรมวิธีถนอมเนื้อไม้ยางพาราได้กลายเป็นวัตถุดิบที่สามารถนำมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ได้ดี เนื่องจากมีสีขาวนวล เนื้อไม้มีลวดลายสวย

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

2. เฟอร์นิเจอร์หวาย

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

2.2 เฟอร์นิเจอร์โลหะ

เฟอร์นิเจอร์โลหะเริ่มได้รับความนิยมภายหลังจากไม้เนื้อแข็งมีราคาเพิ่มขึ้นมากเนื่องจากขาดแคลน เฟอร์นิเจอร์โลหะส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ตู้ และชั้นวางของ เนื่องจากมีความแข็งแรงและทนทาน

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

2.3 เฟอร์นิเจอร์หนัง

เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ผลิตจากหนังแท้หรือหนังเทียม ถ้าเป็นหนังคุณภาพดีมักจะนำเข้าจากต่างประเทศ และผลิตเพื่อส่งออกเป็นส่วนใหญ่

2.4 เฟอร์นิเจอร์พลาสติก

เฟอร์นิเจอร์พลาสติกผลิตจากเม็ดพลาสติก Polypropylene ซึ่งปัจจุบันสามารถผลิตในประเทศได้แล้ว ส่วนมากจะผลิตเป็นโต๊ะ เก้าอี้ ชั้นวางของ ตู้ขนาดเล็ก ฯลฯ ซึ่งมีราคาถูก

3. ลักษณะการประกอบ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่ถอดไม่ได้ (Stable Furniture or Furnished Furniture) หรือเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที ส่วนใหญ่ผลิตเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศ

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

4. ลักษณะการผลิต เฟอร์นิเจอร์ที่แบ่งตามลักษณะการผลิต ได้แก่

4.1 เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตตามคำสั่ง (Tailor Made)

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

4.2 เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตสำเร็จรูป

เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตสำเร็จรูปส่วนมากเป็นแบบมาตรฐานและมีปริมาณการผลิตสูงโดยใช้เครื่องจักรผลิตชิ้นส่วน แล้วนำมาประกอบตกแต่งให้สมบูรณ์ เช่น ชุดรับแขก เตียง โต๊ะ คุณภาพมีตั้งแต่ระดับปานกลางถึงระดับดี ราคาเยือกกว่าแบบแรก และบางครั้งเหลือจากการส่งออกบางส่วน

3.1.3 การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปจากต่างประเทศ

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

ยางพาราน้อยมากแทบจะไม่มีเลย อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ.2542 อัตราการนำเข้ามีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

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

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

ที่มา : กรมศุลกากร

ตารางที่ 3.2 มูลค่าการนำเข้าและอัตราการขยายตัวของเฟอร์นิเจอร์ชิ้นส่วนของไทย
ปี พ.ศ.2538 - 2542

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

ที่มา : กรมศุลกากร

*หมายเหตุ ตัวเลขปี พ.ศ.2542 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

3.1.4 ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ

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

ที่ซื้อบ้านแล้วจำนวนมากไม่สามารถผ่อนชำระต่อไปได้ บ้างก็ถูกออกจากการงาน ทำให้มีผลกระทบต่อเนื่องไปทั้งระบบ

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

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

**ตารางที่ 3.3 พื้นที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาล
ทั่วประเทศ**

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

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง อัตราการขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อน

ปรับปรุงครั้งสุดท้ายเมื่อ 1/09/2000

โดย ศูนย์วิชาการ สำนักกรรมการผู้จัดการ

ตารางที่ 3.4 จำนวนห้องชุดที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นทั่วประเทศปี 2539 – 2542

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

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง อัตราการขยายตัวในช่วงเดียวกันของปีก่อน

ปรับปรุงครั้งสุดท้ายเมื่อ 1/09/2000

โดย ศูนย์วิชาการ สำนักกรรมการผู้จัดการ

เมื่อพิจารณาถึงโอกาสและปัญหาอุปสรรคของตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ จะมีลักษณะดังต่อไปนี้

3.1.5 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด

โอกาสทางการตลาด

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

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

อุปสรรคทางการตลาด

การขยายตัวของตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศประสบกับปัญหาอุปสรรคบางประการ ได้แก่

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

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

3.1.6 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศกลุ่มตลาดเป้าหมายภายในประเทศ สามารถจำแนกออกได้ตามรายได้ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตลาดบน (กลุ่ม A)

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

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

3. กลุ่มตลาดระดับล่าง (กลุ่ม D)

ตลาดระดับล่างต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกทั่วไปโดยไม่สนใจรูปแบบหรือคุณภาพ

นอกจากนี้ยังอาจแบ่งตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ ออกตามลักษณะต่อไปนี้

คือ

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

3.1.7 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในประเทศ

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

สำหรับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จากผู้ผลิตนั้น ต้องการรับประกันสินค้า การมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท บริการจัดส่งที่รวดเร็ว นอกเหนือจากรูปแบบและราคาที่เหมาะสม

3.1.8 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ยางพารา มีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับการออกแบบและวัตถุดิบ สำหรับบริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่อาจมีการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ขายในประเทศใหม่ หรือ เลียนแบบผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศหรือเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่เหลืออกจากส่งออกขายต่างประเทศ หรือ อาจมาปรับแบบที่ส่งออก อย่างไรก็ตาม รูปแบบส่วนใหญ่จะมาจากแบบที่ขายอยู่ในต่างประเทศ โดยทั่วไปบริษัทที่ส่งออกจะมีศักยภาพในการออกแบบที่เหนือกว่า ตลาดในประเทศจะมีปัญหาเรื่องการลอกเลียนแบบกันมากทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเสียเปรียบ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะค่อนข้างสั้น (6 เดือน-2 ปี) จึงต้องออกแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่มีการเลียนแบบกันนั้นมักจะเลียนแบบจากญี่ปุ่น ยุโรป และสหรัฐอเมริกา

ลูกค้าในประเทศไม่นิยมแบบถอดประกอบเองหรือแบบให้ประกอบเอง และชอบให้ผู้ขายจัดการส่งสินค้าให้พร้อมประกอบให้เรียบร้อยมากกว่า อย่างไรก็ตาม เฟอร์นิเจอร์ที่เน้นการใช้พื้นที่ใช้สอยขนาดกระทัดรัด ประหยัดพื้นที่และเวลาติดตั้งมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น

ราคา (Price)

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

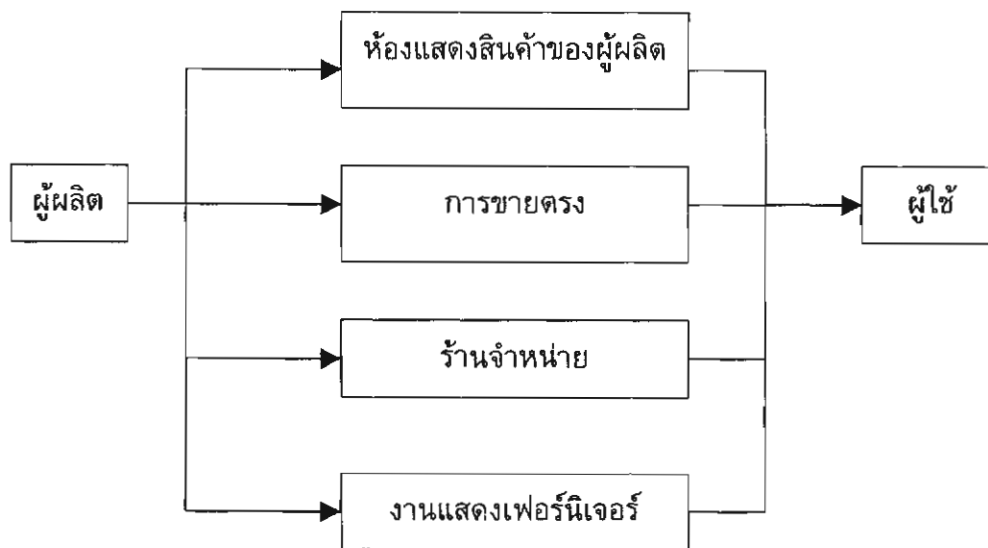
การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศ จะมีหลายช่องทาง เช่น

- การเปิดโชว์รูมของบริษัทตามศูนย์การค้า ปัจจุบันแหล่งใหญ่ๆ มีที่มาบุญครอง, สีคอง-สแควร์, เซ็นทรัล, เดอะมอลล์ ฯลฯ

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

รูปที่ 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศ



อย่างไรก็ตาม การตั้งโชว์รูมในศูนย์การค้านั้นผลที่ได้จะเป็นการประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์เท่านั้น ส่วนใหญ่ไม่คุ้มค่าลงทุน ลูกค้าชาวไทยไม่นิยมไปซื้อที่โชว์รูมที่โดดเด่นขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม ในระยะหลังร้านเหล่านี้ได้มีการจัดตกแต่งร้านให้ดีขึ้นโดยมีแนวคิดคล้ายกับที่จัดทำในต่างประเทศ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไม่ค่อยได้ใช้การส่งเสริมการตลาดมากนัก ในทางปฏิบัติก็มีการโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ฯลฯ และวิทยุโทรทัศน์ซึ่งปรากฏว่าไม่คุ้มค่าลงทุนโฆษณา นอกจากนั้นมีการแจกแผ่นใบปลิวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งปรากฏว่าค่อนข้างได้ผลที่สูง และการใช้กลยุทธ์ที่ให้ผ่อนส่งนั้น ลูกค้ากลุ่มระดับกลางไม่ค่อยสนใจ บางบริษัทใช้วิธีการลดวัสดุ โดยเลียนแบบบริษัทอื่นแล้วขายลดราคาคู่แข่ง

การแข่งขันในประเทศ คาดว่ามีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากคู่แข่งในประเทศซึ่งอยู่ในตลาดแล้วหลายราย และคู่แข่งต่างประเทศที่มีชื่อว่า จีนและมาเลเซีย ฯลฯ กำลังมี

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

3.2 ตลาดญี่ปุ่น

3.2.1 ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีอัตราการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้เติบโตสูงชันมากโดยตลอดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1985 เป็นต้นมา แม้ว่าจะมีการชะลอตัวลงในช่วงปี ค.ศ. 1991-1993 อันเนื่องมาจากภาวะพองสบู่แตกเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรง แต่หลังจากนั้นตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้นำเข้าจากต่างประเทศในญี่ปุ่นก็เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์โดยรวมจะตกต่ำในบางปี แต่ตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้นำเข้าก็มือนาคดสโตสมาตลอด ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 แสดงแนวโน้มของเฟอร์นิเจอร์นำเข้าในญี่ปุ่น

หน่วย: 100 ล้านเยน

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

จากตารางที่ 3.5 จะเห็นว่า เฟอร์นิเจอร์ไม้มีมูลค่าสูงกว่าครึ่งของเฟอร์นิเจอร์นำเข้าทุกประเภท ทั้งนี้เพราะชาวญี่ปุ่นมีความรักและผูกพันกับธรรมชาติ ปรัชญาพื้นฐานในการดำเนินชีวิตนับแต่อดีตอันยาวนานจวบจนปัจจุบันยึดอยู่กับธรรมชาติมาโดยตลอด ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ จึงเป็นที่นิยมมากกว่าวัสดุสังเคราะห์ประเภทโลหะ หรือพลาสติก สำหรับเฟอร์นิเจอร์ก็เช่นกัน วัสดุ

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

สาเหตุของการขยายตัวของการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของญี่ปุ่น

แม้ว่าจะเกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในญี่ปุ่นนับตั้งแต่ ค.ศ. 1991 เป็นต้นมา แต่อัตราการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของญี่ปุ่นก็ไม่ได้ลดลง กลับจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น สวนทางกับภาวะเศรษฐกิจ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก

1. ค่าเงินเยนที่แข็งขึ้น

ค่าเงินเยนของญี่ปุ่นแข็งขึ้น นับตั้งแต่ภาวะพองสบู่แตกในปี ค.ศ. 1991 โดยมีอัตราแลกเปลี่ยนดังนี้

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

การที่ค่าเงินเยนแข็งตัวดังกล่าว ทำให้ญี่ปุ่นสามารถนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศได้โดยง่าย ดังนั้นแม้ว่าจะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แต่ด้วยผลกระทบทางบวกของค่าเงิน อัตราการเจริญเติบโตของการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จึงเป็นบวก

2. การแข่งขันในตลาดค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์

ในยุคเศรษฐกิจพองสบู่ เฟอร์นิเจอร์นำเข้ามีขายเฉพาะในบ้านค้าเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่และห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ภายหลังจากพองสบู่แตก (Post Bubble) ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ทั้งใหญ่และเล็ก รวมทั้งห้างสรรพสินค้า ต่างก็ต้องต่อสู้เพื่อความอยู่รอด โดยการลดช่องว่างในการแข่งขันและเพื่อที่จะสร้างความแตกต่างให้แก่ร้านของตน จึงนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศมากขึ้น ประกอบกับต้นทุนของการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในประเทศสูง การนำเข้าจึงช่วยลดต้นทุนของกิจการลงด้วย

3. เฟอร์นิเจอร์นำเข้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดี

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

เฟอร์นิเจอร์นำเข้าจากอเมริกาเหนือ และยุโรป เป็นเฟอร์นิเจอร์แบบ High End ที่มีการออกแบบในสไตล์ตะวันตก รูปแบบสวยงาม ราคาสูง จับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมดี มีกำลังซื้อสูง

เฟอร์นิเจอร์นำเข้าจากทั้งสองตลาดจึงมีความได้เปรียบในการแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตในประเทศทั้งในตลาดบนและตลาดล่าง

4. ความต้องการเฟอร์นิเจอร์หลากหลายรูปแบบ

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

5. การขาดแคลนไม้ท่อนของญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นเกาะ มีพื้นที่จำกัด จึงขาดแคลนไม้ท่อนในการผลิตเฟอร์นิเจอร์และไม้ท่อนที่หาได้ก็มีราคาสูง เมื่อผนวกกับปัจจัยในเรื่องของค่าแรงงานที่สูงมาก ก็ยิ่งทำให้เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตในประเทศมีต้นทุนสูงและราคาแพง

6. ภาพพจน์ความเป็นสินค้าต่างประเทศ

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

3.2.2 ประทศผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไปยุโรปประเทศญี่ปุ่น

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

ตารางที่ 3.6 แสดงมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้จากประเทศต่างๆ ในปี พ.ศ. 2540

หน่วย: ล้านบาท

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

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

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

เร็วมาก ซึ่งหากความรุนแรงของการแข่งขันยังอยู่ในอัตราเช่นนี้ต่อไป ไทยคงจะถูกคู่แข่งแซงหน้าในเวลาอันรวดเร็ว

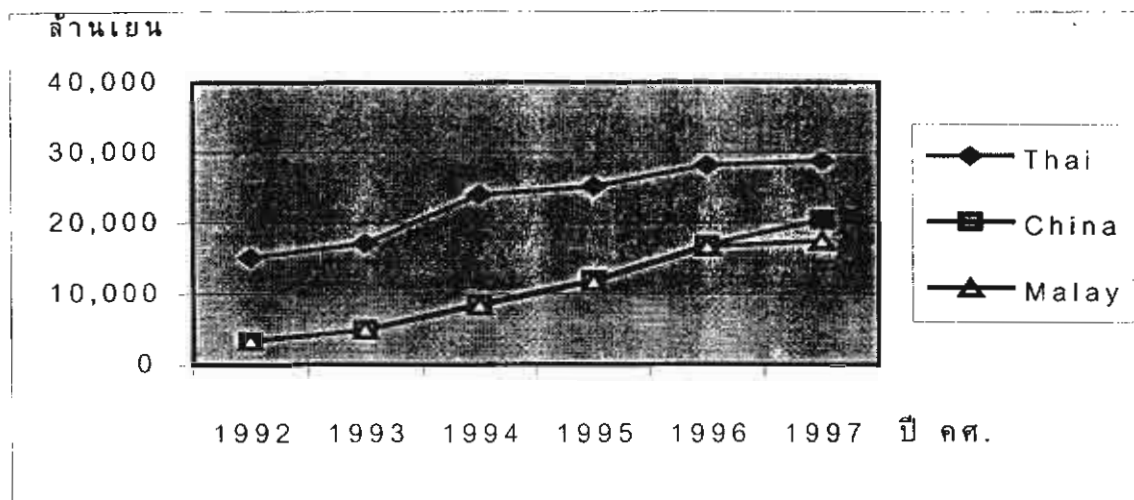
ตารางที่ 3.7 แสดงมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของญี่ปุ่นจากประเทศต่าง ๆ 10 อันดับแรก ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2540

หน่วย: ล้านบาท

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

ข้อมูลมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของญี่ปุ่นเปรียบเทียบกับระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งสำคัญจากตารางที่ 3.7 นำมาแสดงอยู่ในรูปกราฟได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 3.1 มูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของญี่ปุ่นเปรียบเทียบกับระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งสำคัญ



สำหรับมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนจากไทยไปยังญี่ปุ่น จากข้อมูลของกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ล่าสุดเป็นดังนี้

ตารางที่ 3.8 แสดงมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยไปญี่ปุ่น

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

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

3.2.3 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวญี่ปุ่น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

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

สถานการณ์การซื้อเฟอร์นิเจอร์

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

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

พฤติกรรมขณะซื้อเฟอร์นิเจอร์

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

ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้ซื้อสามารถชำระเงินได้ 3 รูปแบบ คือ

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

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

หมายเหตุ : ข้อมูลของปี พ.ศ. 2543

รูปแบบการชำระเงินที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน คือ ชำระโดยเงินสดทันทีเมื่อซื้อ ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อมีความกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนในอนาคต เนื่องจากเศรษฐกิจอยู่ในช่วงชะลอตัว หากถูกเลิกจ้างหลังจากซื้อเฟอร์นิเจอร์ผู้เงินผ่อนก็จะไม่สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าต่อได้ ผู้ซื้อจึงใช้จ่ายด้วยความระมัดระวังมากขึ้นและกลัวการเป็นหนี้

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

ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ผู้ขายจะส่งของให้โดยคิดค่าขนส่งตั้งแต่ 400 เยนขึ้นไป ต่อหนึ่งเที่ยว โดยคิดตามระยะทาง และหากลูกค้าพักอาศัยในชั้นบนของอพาร์ทเมนต์ ซึ่งจะต้องใช้คนยกเฟอร์นิเจอร์ขึ้นไป ก็จะมีค่าบริการเพิ่มขึ้นไปอีก

การแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่น

เฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่นสามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับจะใช้เกณฑ์อะไรในการแบ่ง เช่น แบ่งตามรูปแบบ ตามการสัมผัสกับผู้ใช้งาน ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน หรือแบ่งตามสไตล์ ดังตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9 การแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ในตลาดญี่ปุ่น

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

3.2.4 การตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้นำเข้าของญี่ปุ่น

จากลักษณะของตลาด การแข่งขันในตลาด และพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ของชาวญี่ปุ่นดังกล่าวข้างต้น ทำให้กลยุทธ์การตลาดที่ใช้กับเฟอร์นิเจอร์ไม้ในญี่ปุ่นในปัจจุบัน ทั้งด้านตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะดังนี้

1. ผลกระทบเฟอร์นิเจอร์ไม้นำเข้าตลาดญี่ปุ่น

1.1 ขนาดของเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์นำเข้าตลาดญี่ปุ่นต้องปรับขนาดให้เข้ากับความต้องการของตลาด ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- สรีระของชาวญี่ปุ่น ซึ่งมีส่วนสูงโดยเฉลี่ยน้อยกว่าชาวตะวันตก
- พฤติกรรมของชาวญี่ปุ่น เช่น การไม่ใส่รองเท้าในบ้าน ทำให้ต้องออกแบบเฟอร์นิเจอร์เตี้ยกว่ามาตรฐานโลก
- ขนาดที่อยู่อาศัย ซึ่งบ้านของคนญี่ปุ่น จะมีขนาดเล็ก และหากอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์ ขนาดที่อยู่อาศัยก็จะจำกัดมาก ประเด็นนี้มีความกว้างเพียง 90 เซนติเมตรเท่านั้น ดังนั้นจึงต้องออกแบบให้สามารถเข้าประตูขนาดดังกล่าวได้

1.2 ความแข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์

เนื่องจากญี่ปุ่นอยู่ในเขตภูมิประเทศที่ต้องประสบภัยจากแผ่นดินไหวอยู่เสมอ ดังนั้น หากเป็นเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหญ่ เช่น ตู้ โต๊ะ ก็ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของเฟอร์นิเจอร์เมื่อเกิดแผ่นดินไหวด้วย

1.3 ความคงทนของพื้นผิว

จากการที่ญี่ปุ่นมีภูมิอากาศที่แตกต่างกันมาก ระหว่างอุณหภูมิในฤดูร้อน และฤดูหนาว ดังนั้น เฟอร์นิเจอร์ที่ส่งไปยังญี่ปุ่นจึงต้องผ่านการทดสอบแล้วว่า สีและความแข็งแรงของไม้ จะสามารถอยู่คงทนภายใต้อุณหภูมิที่แปรเปลี่ยนอย่างมาก ระหว่างฤดูร้อนและฤดูหนาวของญี่ปุ่นได้

1.4 รูปแบบ

วัฒนธรรมตะวันตก ตลอดจนรูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ของชาวตะวันตกได้หลั่งไหลเข้าประเทศญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคโลกไร้พรมแดน เคเบิลทีวี และอินเทอร์เน็ต ทำให้คนญี่ปุ่นเกิดความนิยมในรูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ของชาวตะวันตก เฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบตะวันตก จึงเป็นที่ต้องการเป็นอย่างมาก และขายได้ในราคาที่สูงกว่ารูปแบบอื่น

1.5 กฎระเบียบเกี่ยวกับการค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ในญี่ปุ่น

รัฐบาลญี่ปุ่นได้ออกกฎหมายและกฎระเบียบหลายประการ เพื่อควบคุมการผลิตและการค้าเฟอร์นิเจอร์ ทำให้ผู้ผลิต ผู้ส่งออก และผู้นำเข้า ต้องระมัดระวังให้เฟอร์นิเจอร์ของตนเป็นไปตามกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ในญี่ปุ่น

1.5.1 Household Goods Quality Labeling Law

กำหนดให้ธุรกิจต้องระบุข้อมูลที่ให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า ลงบนฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วย

ก. ขนาดของสินค้า (Dimension)

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

ข. วัสดุพื้นผิว (Surface Material)

ในกรณีที่เป็นโต๊ะ ประตู หรือ Dresser ซึ่งใช้วัสดุปะพื้นผิว จะต้องระบุวัสดุที่ใช้เป็นพื้นผิว

ค. วัสดุเคลือบพื้นผิว (Surface Processing)

ในกรณีที่วัสดุเคลือบพื้นผิวอีกชั้น ก็จะต้องระบุวัสดุที่ใช้เคลือบ เช่น ยูรีเทน, Polyester เป็นต้น ซึ่งหากหน้าโต๊ะและขาโต๊ะใช้วัสดุเคลือบต่างกัน ก็ต้องระบุทั้งคู่

ง. วัสดุหุ้ม

วัสดุที่หุ้ม เช่น หุ้มด้วยหนัง, หุ้มด้วยผ้า เป็นต้น จะต้องระบุรายละเอียดของวัสดุด้วย

จ. Cushioning

วัสดุในเบาะที่ใช้ เช่น โฟม, สปริงเหล็ก เป็นต้น จะต้องระบุไว้

ฉ. วิธีเก็บรักษา (Handling Instruction)

เช่น เก็บให้ห่างจากความร้อนและแสงแดด

1.5.2 Consumer Product Safety Law (SMark)

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

1.5.3 Product Liability Law

กำหนดให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้าต้องรับผิดชอบต่อการบาดเจ็บของผู้บริโภคหรือความเสียหายต่อทรัพย์สิน อันเนื่องมาจากความบกพร่องของตัวสินค้า โดยมีระยะเวลาคุ้มครอง 10 ปี นับตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ถูกขนส่งไปจากโรงงาน ทั้งนี้ ผู้ผลิตต้องแนบคู่มือให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคในอันที่จะป้องกันอุบัติเหตุจากการใช้สินค้า

1.5.4 Japan Industrial Standard (JIS)

กำหนดให้สินค้าที่มีคุณสมบัติตามมาตรฐาน JIS สามารถติดสัญลักษณ์มาตรฐาน JIS ได้ ซึ่งมีคณะกรรมการ JIS คอยตรวจสอบสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานของสินค้าแต่ละประเภท

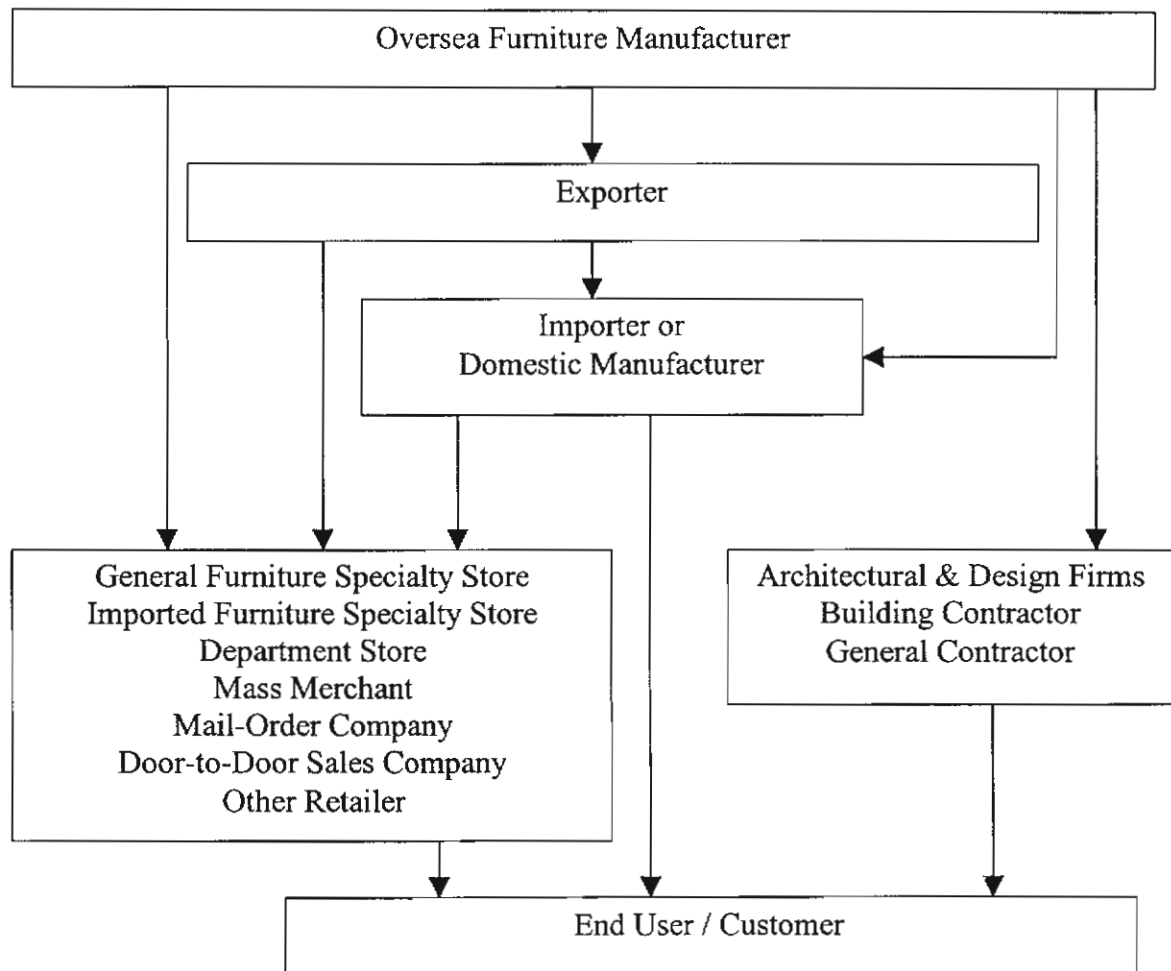
2. การตั้งราคาเฟอร์นิเจอร์นำเข้าตลาดญี่ปุ่น

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

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่น จะมีสมาชิกในช่องทางประกอบด้วย ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในต่างประเทศ ผู้ส่งออก ผู้นำเข้าหรือผู้ผลิตในประเทศ ผู้ค้าส่ง กลุ่มผู้ค้าปลีก กลุ่มผู้รับเหมาตกแต่งภายใน ไปจนถึงผู้บริโภคในตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กันดังรูปที่ 3.2

รูปที่ 3.2 แสดงช่องทางการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์นำเข้าของญี่ปุ่น



ปัจจุบันแนวโน้มของผู้ค้าส่งในตลาดญี่ปุ่น คาดว่าจะลดลงมาก โดยมีสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ

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

ทั้งนี้ ยอดขายเฟอร์นิเจอร์ไม่ในสมาชิกแต่ละกลุ่มของช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นดังตารางที่ 3.10

ตารางที่ 3.10 แสดงยอดขายของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้ในญี่ปุ่น ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2542

หน่วย : พันล้านเยน

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

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

ตารางที่ 3.11 แสดงจำนวนธุรกิจมูลค่าการขาดทุนของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้ในญี่ปุ่น ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2542

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

3.2.5 การค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่น

การค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่น จะทำโดยผ่านร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของเบ็ดเตล็ด และช่องทางอื่นๆ เช่น ขายทางไปรษณีย์ ตามแคตตาล็อก ขายผ่านผู้รับเหมาตามสัญญารับเหมา เป็นต้น ซึ่งยอดขายในแต่ละช่องทางมีสัดส่วนดังนี้

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

ที่มา: Japan Department Store Association and Japan Chain Store Association

แต่ละช่องทางการค้าปลีกดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ (Furniture Store Route)

ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ถือว่าเป็นช่องทางการค้าเฟอร์นิเจอร์หลักที่มียอดขายสูงสุด ประมาณร้อยละ 60 ของการค้าเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดในญี่ปุ่น โดยมีจำนวนร้านค้า ยอดขาย พื้นที่ที่ใช้ในการขาย และจำนวนพนักงานเป็นดังตารางที่ 3.12

ตารางที่ 3.12 แสดงแนวโน้มของร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่น ในด้านของจำนวนร้านค้า ยอดขาย พื้นที่ขาย และจำนวนพนักงาน

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

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปแนวโน้มของร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ไว้ดังนี้

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

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

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

ตารางที่ 3.13 ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดเท่ากับ 7,000 ตารางเมตร หรือใหญ่กว่า

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

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

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

นอกจากนี้ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ยังพัฒนาตนเองให้เป็น Showroom มากขึ้นและขายสินค้าหลากหลายมากขึ้น เช่น เพิ่มของแต่งบ้านอื่นๆ เข้ามา เช่น หมอน รูปภาพ หนังสือแต่งบ้าน เพื่อให้มีสินค้าครบครัน

4. จำนวนพนักงาน จำนวนพนักงานของร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ แม้ว่าจะเพิ่มขึ้นเมื่อร้านค้าและยอดขายเพิ่มขึ้น แต่สัดส่วนของการเพิ่มจำนวนพนักงานในธุรกิจนี้ก็คิดเป็นจำนวนที่น้อยมาก ทั้งนี้เพราะการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารงาน ทำให้ไม่มีความจำเป็นต้องใช้แรงงานเพิ่มขึ้นตามยอดขายหรือพื้นที่ขาย

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Department Store Route)

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

ตารางที่ 3.14 แสดงแนวโน้มของยอดขายเฟอร์นิเจอร์ที่ผ่านทางห้างสรรพสินค้า อัตราการเจริญเติบโต และสัดส่วนยอดขายเฟอร์นิเจอร์เทียบกับยอดขายรวม

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

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

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

Unit: Thousand Yen

Rank	Company Name	1997 Furniture Sales Volume	1996 Furniture Sales Volume
1	Mitsukoshi Main Store	30,996,328	34,238,761
2	Takashimaya Tokyo Store	30,221,625	38,793,787
3	Takashimaya Osaka Store	24,005,959	29,509,123
4	Daimaru Osaka Store	18,572,402	17,887,879
5	Kintetsu	12,684,508	12,544,804
6	Daimaru Tokyu Store	12,410,205	11,247,779
7	Hankyu Main Store	9,486,022	10,218,468
8	Seibu Ikebukuo Store	8,619,225	10,487,211
9	Tokyu Main Store	8,500,727	6,983,409
10	Odakyu Shinjuku Store	8,218,859	9,102,752
11	Matsuzakaya Nagoya Store	7,824,074	8,137,045
12	Matsuzakaya Ueno Store	7,338,566	7,661,748
13	Isetan Main Store	6,356,691	7,203,168
14	Takashimaya Kyoto Store	5,824,442	8,188,470
15	Tobu Ikebukuro Store	5,403,263	5,274,864
16	Daimaru Kyoto Store	5,366,854	4,774,904
17	Takashimaya Yokohama Store	5,190,126	5,367,463
18	Meitetsu	5,097,087	4,934,062
19	Yokohama Sogo	4,937,212	764,885
20	Maruei	4,738,946	5,336,251
21	Mitsukoshi Osaka Store	4,590,613	5,653,988
22	Yanagen Ogaki Store	4,252,051	4,106,250
23	Mitsukoshi Nagoya Store	3,729,885	3,865,297
24	Keio Shinjuku Store	3,561,947	4,478,169
25	Hanshin	3,511,278	3,348,847

Source: Aik Home Living Inc.

สาเหตุที่ห้างสรรพสินค้าประสบปัญหาในการขายเฟอร์นิเจอร์มาจาก

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

4. ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ไม้ขนาดใหญ่ ขึ้นและขยายสายผลิตภัณฑ์ของตนเข้ามาในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์หรู ซึ่งเป็นส่วนตลาดของห้างสรรพสินค้า ทั้งยังขายในราคาที่ถูกลงกว่า ด้วยสาเหตุดังกล่าวทำให้ห้างสรรพสินค้าตกอยู่ในภาวะลำบากในการแข่งขันในปัจจุบัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายของเบ็ดเตล็ด (General Merchandise Store Route: GMS)

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

ตารางที่ 3.16 แสดงแนวโน้มของยอดขายเฟอร์นิเจอร์ที่ผ่านทางร้านขายของเบ็ดเตล็ด (GMS) อัตราการเจริญเติบโต และสัดส่วนยอดขายเฟอร์นิเจอร์เทียบกับยอดขายรวม

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

ที่มา: Japan Chain Store Association Figures

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

หลังจากช่องเศรษฐกิจตกต่ำและช่องทางการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ผ่านหน้าร้าน มียอดขายลดลง ตลาดได้พัฒนาช่องทางการขายใหม่ขึ้นมา ดังนี้

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

เมื่อเทียบกับ 65% ของการขายผ่านร้านขายเฟอร์นิเจอร์ แต่ก็เริ่มจุดเริ่มต้นที่แสดงให้เห็นถึงโอกาสของการขยายตัวของช่องทางนี้ในอนาคต

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

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

4.3 Contract โดยกิจการรับเหมาก่อสร้างและตกแต่งเป็นศูนย์กลางของการขายเฟอร์นิเจอร์ให้แก่โครงการต่างๆ ซึ่งความสามารถในการขายจะขึ้นอยู่กับที่มีห้องแสดงสินค้าเพื่อตั้งแสดงเฟอร์นิเจอร์ และความสามารถของพนักงานขายในอันที่จะชักจูงให้นักออกแบบตกแต่งตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านผู้รับเหมา

3.2.6 การกระจายตัวของร้านค้าในญี่ปุ่น

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

ตารางที่ 3.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากร จำนวนร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ และมูลค่าการค้าเฟอร์นิเจอร์ในเขตต่าง ๆ ของญี่ปุ่นในปี 2541

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

จะเห็นว่า จำนวนร้านค้าในแต่ละเขตจะแปรผันไปตามจำนวนประชากรแต่อาจจะไม่เป็นสัดส่วนเดียวกันในทุกเขต เพราะสถานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณามูลค่าการซื้อขายที่เกิดขึ้นจะมีอัตราส่วนใกล้เคียงกับจำนวนร้านค้า ทั้งนี้โดยเฉลี่ยร้านค้าจะมียอดขายเท่ากับ 134.53 ล้านบาท ในปี 2541

3.3 ตลาดสหภาพยุโรป

3.3.1 การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ในตลาดสหภาพยุโรป

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

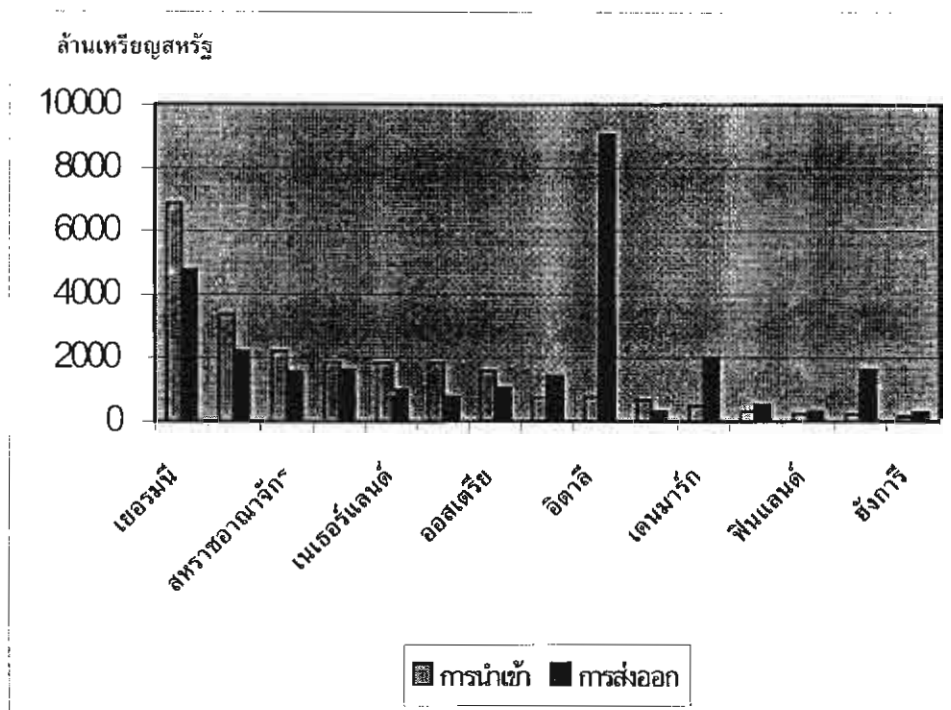
ตารางที่ 3.18 ปริมาณการส่งออกและนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของประเทศต่าง ๆ ในทวีปยุโรป ในปี พ.ศ. 2539

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

ที่มา: UN, World Bank and CSIL

ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาแสดงเป็นแผนภูมิกราฟได้ดังแผนภูมิที่ 2

แผนภูมิที่ 3.2 ปริมาณการส่งออกและนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของประเทศต่าง ๆ ในทวีปยุโรป ในปี พ.ศ. 2539



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

ตารางที่ 3.19 แสดงมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน จากไทยไปยังสหภาพยุโรปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532-2543

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

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

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

จะเห็นว่าแม้ว่าเฟอร์นิเจอร์ของไทยจะมีสัดส่วนเล็กน้อยเพียงประมาณร้อยละ 1 ในตลาดสหภาพยุโรป แต่ก็มีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

3.3.2 การแข่งขันในตลาดสหภาพยุโรป

ตลาดสหภาพยุโรปเป็นตลาดที่การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ทำได้ยากกว่าในตลาดอเมริกาและญี่ปุ่น ด้วยเหตุผลหลายประการคือ

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

2. ต้นทุน แม้ว่าต้นทุนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทยจะต่ำกว่าเฟอร์นิเจอร์ในยุโรป แต่เมื่อรวมกับค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายในการขายอื่นๆ แล้ว ก็จะทำให้เฟอร์นิเจอร์จากไทยไม่ได้มีความได้เปรียบด้านต้นทุนมากนัก ดังนั้น แม้เฟอร์นิเจอร์นำเข้าจะมีคุณภาพและรูปแบบดี แต่ก็ไม่สามารถแข่งขันกับเฟอร์นิเจอร์ในประเทศที่มีต้นทุนและราคาถูกกว่าได้

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

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

จัดการป่าไม้นั้น จะต้องส่งเสริมสถานภาพด้านสังคม เศรษฐกิจ และความเป็นอยู่ที่ดี ของคนงานป่าไม้และชุมชนท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งหลักการของ FSC จะประกอบด้วยแนวทางในการดำเนินงาน 3 ประการ คือ

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

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

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

ข้อกำหนดดังกล่าวก็จะมีเพิ่มอุปสรรคในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปยังตลาดยุโรปมากขึ้น

3.3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดสหภาพยุโรป

สำหรับตลาดสหภาพยุโรปแล้ว เฟอร์นิเจอร์ถือเป็นสินค้าแฟชั่นอย่างหนึ่ง การออกแบบจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะไม่เพียงแต่จะต้องคำนึงถึงการใช้งานหรือความสวยงามเท่านั้น แต่ยังต้องมีความแปลก โดดเด่น มีเอกลักษณ์ การผลิตจำนวนมากจะทำให้ดูเป็นของโหล ไม่มีคุณค่า ดังนั้นเฟอร์นิเจอร์สำหรับตลาดนี้ จึงมีการสั่งแต่ละแบบจำนวนไม่มาก แต่ให้ราคาดี

การตั้งราคาในตลาดจะบวกจากราคา CIF อีก 4 เท่า สำหรับค่าใช้จ่ายและกำไร ดังนี้

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

3.3.4 ช่องทางการจำหน่าย

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

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

ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์สามารถศึกษาแนวโน้มของเฟอร์นิเจอร์ยุโรปและเยี่ยมชมลูกค้าเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ในงานแสดงสินค้าที่ยุโรป จะมีขึ้นที่ปารีส โคโลญจน์ และเบอร์มิงแฮมทุกๆปี



**สภาวะการแข่งขันของ
เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา
ในตลาดการค้าโลก**

บทที่ 4

สภาวะการแข่งขันของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในตลาดการค้าโลก

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

ตารางที่ 4.1 สรุปการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ตามกลุ่มประเทศ

กลุ่มประเทศที่พัฒนาค่าแรงสูง				กลุ่มประเทศพัฒนาระดับกลาง				กลุ่มประเทศเอเชีย			
อันดับ			%	อันดับ			%	อันดับ			%
1	อิตาลี	9,038	18.04	10	โปแลนด์	1,617	3.22	7	จีน	1,892	3.77
2	เยอรมนี	4,784	9.55	13	เม็กซิโก	1,359	2.71	8	ไต้หวัน	1,736	3.46
3	สหรัฐอเมริกา	4,086	8.15	14	สเปน	1,269	2.53	15	มาเลเซีย	1,129	2.25
4	แคนาดา	3,112	6.21	16	ออสเตรเลีย	1,041	2.07	18	อินโดนีเซีย	953	1.90
5	ฝรั่งเศส	2,198	4.38					19	ฮ่องกง	789	1.57
6	เดนมาร์ก	2,160	4.31					21	ไทย	741	1.47
9	เบลเยียม	1,706	3.40								
11	อังกฤษ	1,552	3.09								
12	สวีเดน	1,441	2.87								
17	เนเธอร์แลนด์	971	1.93								
20	สวิตเซอร์แลนด์	766	1.52								
มูลค่าส่งออก			31,814				5,286				7230
ส่วนตลาดร้อยละ			63.51				10.55				14.43

(คิด % จาก ยอดรวม 50,096 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

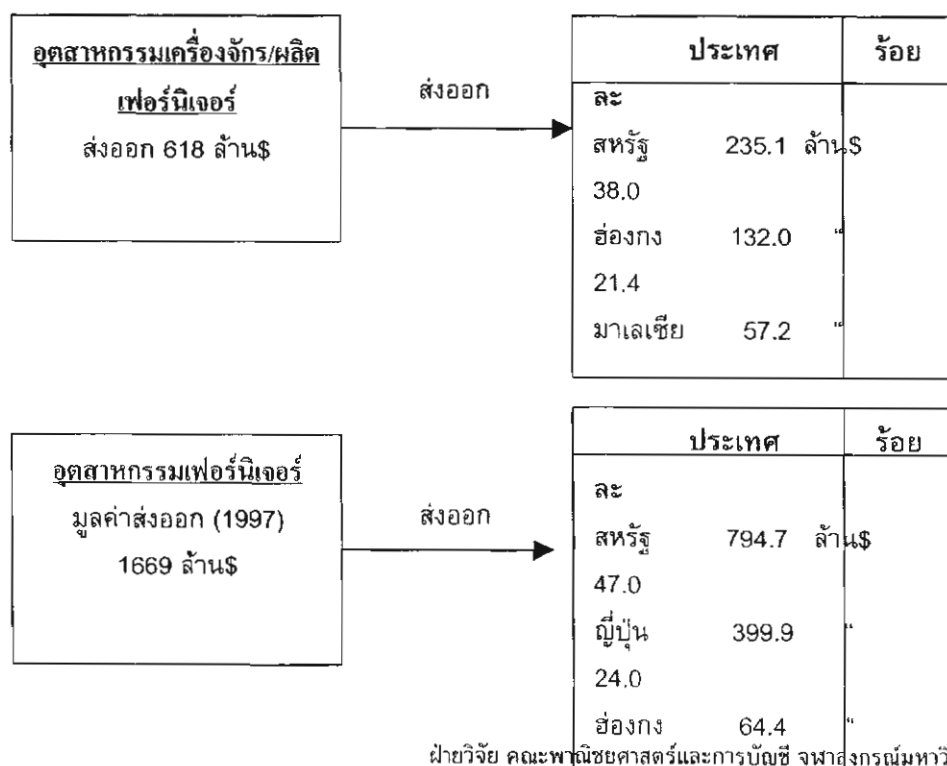
สำหรับประเทศไทยติดอันดับที่ 21 ของประเทศที่ส่งออกสูงสุด มีส่วนการตลาด ร้อยละ 1.48 ซึ่งเป็นอันดับที่ 6 ของกลุ่มประเทศแถบเอเชีย โดยมีจีน เป็นผู้นำในกลุ่มเอเชีย (อันดับ 7 ของโลก) มียอดส่งออก 1,892 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือส่วนตลาดเท่ากับร้อยละ 3.78 ได้หัวอันดับสองในเอเชีย (อันดับ 8 ของโลก) มีมูลค่าส่งออก 1,736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

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ข้างต้น คู่แข่งสำคัญของประเทศไทยจากกลุ่มประเทศเอเชีย ได้แก่ จีน ได้หวัน มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฮองกง ซึ่งจะทําวิเคราะห์การแข่งขันโดยละเอียดเฉพาะประเทศจีน และมาเลเซีย

4.1 ไต้หวัน

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

สำหรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ มีโครงสร้างดังนี้



4.1.1 ทรัพยากรป่าไม้ของไต้หวัน

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

4.1.2 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

ในอดีตไต้หวันเป็นประเทศที่ส่งออกไม้อัดมากและประเทศไทยก็เป็นประเทศที่นำเข้าไม้อัดจากไต้หวัน แต่การนำเข้าไม้อัดจากไต้หวันลดลงตั้งแต่ปี 2542 คงเป็นเพราะอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยหันมาใช้ไม้ยางพาราเป็นวัตถุดิบมากกว่าไม้อัด

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

ตารางที่ 4.2 ไม้อัดนำเข้าประเทศไทยแยกตามรายประเทศผู้ส่งออกปี 2538-2542

หน่วย : ล้านบาท

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

ที่มา : สถิติการป่าไม้ของประเทศไทย ปี 2542 สำนักสารนิเทศ กรมป่าไม้

นอกจากนั้นไต้หวันยังส่งออกผลิตภัณฑ์ไม้ เช่น แผ่นชิ้นไม้อัด หรือแผ่นปาร์ติเกิลบอร์ด (Particle Board) ประเทศไทยก็เป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไต้หวันของแผ่นปาร์ติเกิล คือมีทั้งการนำเข้าแผ่นปาร์ติเกิลจากไต้หวัน และส่งออกแผ่นปาร์ติเกิลไปไต้หวัน

ตารางที่ 4.3 มูลค่าการส่งออกแผ่นปาร์ติเกิลของไทยไปไต้หวัน

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

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

ที่มา : สถิติการป่าไม้ของประเทศไทย ปี 2542 สำนักสารนิเทศ กรมป่าไม้

ตารางที่ 4.4 มูลค่าการนำเข้าแผ่นปาร์ติเกิลของไทยจากประเทศไต้หวัน

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

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

ที่มา : สถิติการป่าไม้ของประเทศไทย ปี 2542 สำนักสารนิเทศ กรมป่าไม้

อย่างไรก็ดีไทยยังได้เปรียบดุลการค้าการส่งออกแผ่นปาร์ติเกิลไปไต้หวัน และมูลค่าการส่งออกแผ่นปาร์ติเกิลจากไทยไปไต้หวันจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะตั้งแต่ปี 2540 เพิ่มขึ้นจากจากปี 2539 ถึงร้อยละ 702.2

นอกจากนั้นไต้หวันยังเป็นผู้นำเข้าไม้แปรรูปจากไทย ในปี 2542 ไต้หวันนำเข้าไม้แปรรูปจากไทยถึง 130.76 ล้านบาท ซึ่งส่วนหนึ่งนำไปผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้

เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์

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

สัดส่วนการส่งออกจะเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2539 มียอดส่งออกเครื่องจักรถึง 618 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือมีอัตราขยายตัวร้อยละ 11% เมื่อเทียบกับปี 2538

ตารางที่ 4.5 มูลค่าการส่งออกเครื่องจักรที่ใช้กับไม้ของไต้หวันแยกตามชนิดของเครื่องจักร

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

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

ที่มา : Custom Statistic of the ROC, 1997

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

ตารางที่ 4.6 ประเทศที่นำเข้าเครื่องจักรที่ใช้กับไม้จากไต้หวัน ปี 2539

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

ที่มา : Custom Statistic of the ROC, 1997

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

การผลิตเฟอร์นิเจอร์

ดังที่กล่าวแล้วว่าไต้หวันเป็นประเทศผู้นำการผลิตเฟอร์นิเจอร์ และการผลิตเครื่องจักรสำหรับไม้ในเอเชีย แต่ไต้หวันมีวัตถุดิบไม้น้อย ส่วนใหญ่จึงนำเข้าไม้จากประเทศมาเลเซียและประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นไม้เนื้อแข็ง นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมด แต่ตั้งแต่ปี 2523 เป็นต้นมา มีการตื่นตัวด้านอนุรักษ์ป่าไม้ของอินโดนีเซียและมาเลเซีย

ไต้หวันจึงต้องไปนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศนิวซีแลนด์ และในขณะเดียวกันได้มีการเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบที่ใช้ในวงการเฟอร์นิเจอร์จากไม้เนื้อแข็งไปเป็นไม้เนื้ออ่อน และนำวัสดุอื่นๆมาผสม เช่น ไม้กับโลหะ ไม้กับพลาสติก หรือ ไม้ โลหะ และพลาสติก ผสมกัน

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

ตารางที่ 4.7 มูลค่าการผลิต การส่งออกและนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของไต้หวัน ปี พ.ศ. 2540

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

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

ที่มา : CSIL estimate, 1997

* Consumption = production + imports - exports

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

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

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

ส่วนใหญ่การผลิตเฟอร์นิเจอร์ในไต้หวันจะใช้ระบบการผลิตเฉพาะบางส่วน แล้วจึงนำมาประกอบเป็นเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปภายหลัง นั่นคือมีโรงงานที่ผลิตชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ จึงทำให้เกิดความชำนาญงานในลักษณะเฉพาะชิ้นงาน ขณะที่โรงงานเฟอร์นิเจอร์ของไทยมักจะทำครบวงจร

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

4.1.3 ตลาดเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศไต้หวัน

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

การจัดจำหน่าย

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

การจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ระดับล่างจะขายผ่าน Hypermarket สำหรับเฟอร์นิเจอร์นำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะถูกจัดจำหน่ายโดยตัวแทน นอกจากนั้นการที่ความต้องการของเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศในไต้หวันมากขึ้น ทำให้มีบริษัทต่างชาติไปเปิด Outlet ของตนเองในไต้หวัน หรือบางบริษัทก็ร่วมลงทุนกับบริษัทในไต้หวัน เช่น บริษัทบางบริษัทจากยุโรป

4.1.4 สรุปสถานการณ์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไต่ห้ว

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

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

ในขณะเดียวกันมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของไต้หวันกลับเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัด ทั้งนี้เนื่องจากเศรษฐกิจของไต้หวันดีขึ้น ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ตลอดจนมีการเข้ามาของบริษัทต่างชาติในตลาดภายในประเทศของไต้หวัน

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

4.1.5 กลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไต่ห้วในประเทศไต้หวัน

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