

4.2 จีน

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

4.2.1 สภาพของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

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

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

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

ซึ่งจะเห็นว่าประเทศจีน นอกจากจะเป็นประเทศส่งออกเฟอร์นิเจอร์สำคัญของโลกแล้ว ยังเป็นประเทศที่มีศักยภาพการเป็นตลาดนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนประชากร และการมีการพัฒนาทำให้ประชากรมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น

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

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

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

Source : CSIL (Centre for Industrial Studies-Milano)

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

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์

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

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

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

Source : CSIL (Centre for Industrial Studies-Milano)

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของประเทศจีน

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

โครงสร้างของผู้ประกอบการ

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

การร่วมลงทุน

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

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

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

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

วัตถุดิบ

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

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

เทคโนโลยี

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

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

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

(Thousand cubic metre)		1993	1994	1995	1996	1997
Sawnwood	Production	25,268	25,162	25,162	26,969	29,969
	Imports	2,520	2,394	2,908	2,629	<u>2,974</u>
	Exports	398	443	615	764	502
	Consumption*	27,390	27,113	27,455	31,834	32,441
Wood based panels	Production	6,150	6,902	14,411	10,959	14,499
	Imports	3,527	4,263	4,534	4,368	<u>4,787</u>
	Exports	344	419	420	497	882
	Consumption*	9,333	10,746	18,525	14,830	18,404
Plywood	Production	2,638	3,123	8,103	5,413	8,093
	Imports	2,510	3,110	3,055	2,569	<u>2,401</u>
	Exports	246	308	285	338	761
	Consumption*	4,902	5,925	10,873	7,644	9,733
Veneer sheets	Production	51	81	86	86	86
	Imports	341	493	522	546	<u>635</u>
	Exports	34	26	37	32	42
	Consumption*	358	548	571	600	679
Particle board	Production	1,614	1,723	4,393	3,423	<u>3,643</u>
	Imports	275	207	133	333	375
	Exports	17	12	10	13	20
	Consumption*	1,872	1,918	4,516	3,743	3,998

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

Source : FAO Forest Products Yearbook

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

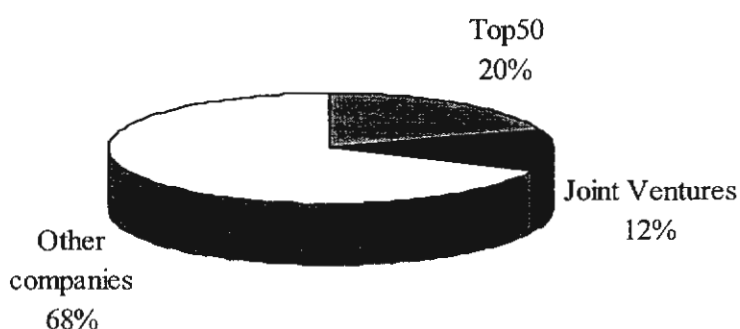
n.a. : not available

การร่วมลงทุน (Joint Venture Companies)

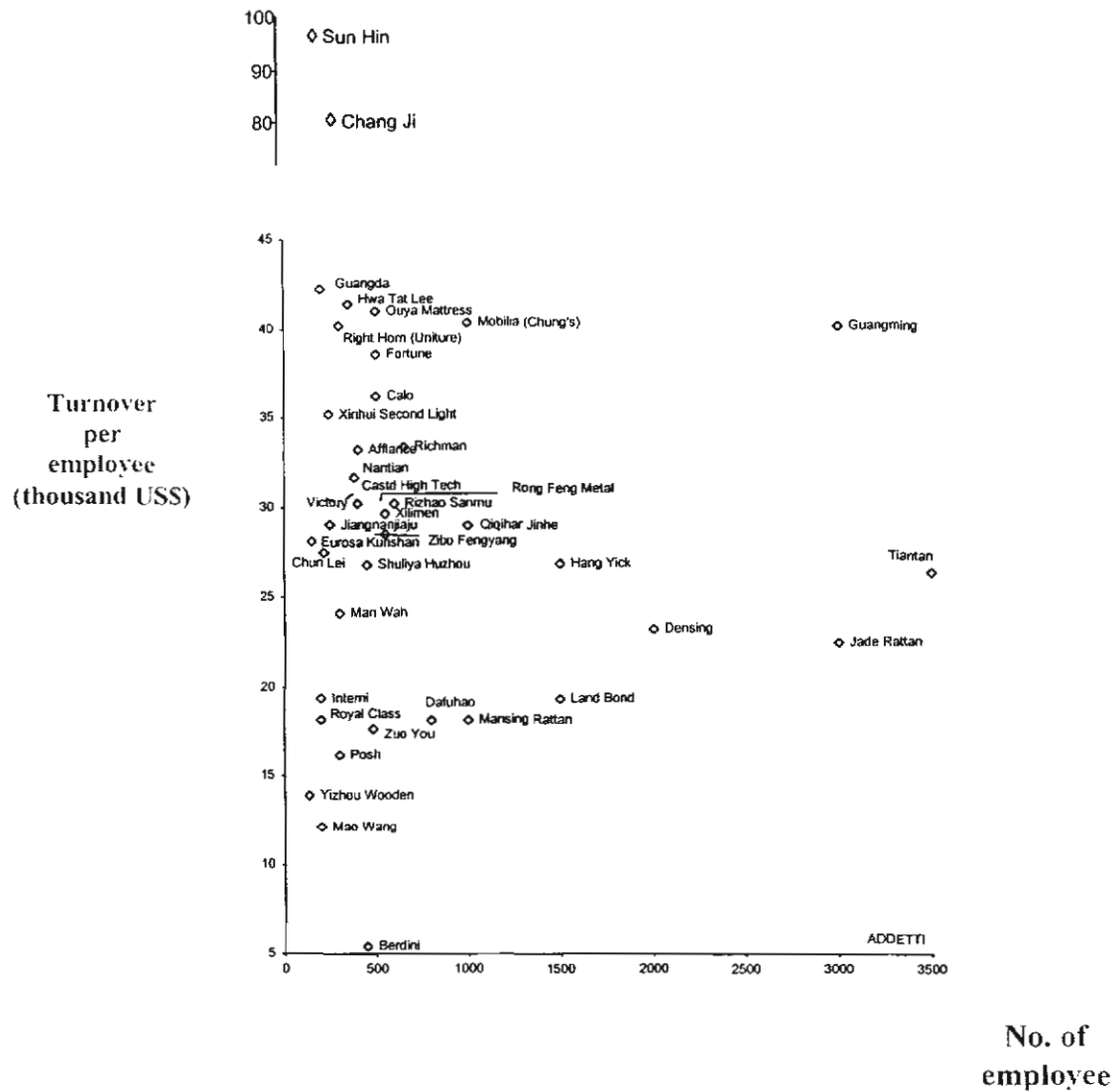
อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ดังกล่าวที่มีบทบาทต่อบริษัทใหญ่และบริษัทร่วมลงทุน มีกิจการที่มีรายการร่วมลงทุนกับต่างประเทศในปี 1997 ประมาณ 712 กิจการ ซึ่งกิจการเหล่านี้ส่วนใหญ่ตั้งแทน Guangdong, Fujian, Jiangsu, Zhejiang และในเมืองปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ และเป็นกิจการที่ใช้เครื่องจักรนำเข้า เหตุผลต่างชาติดึงดูดการลงทุนกับจีน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

แผนภูมิที่ 4.1

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



แผนภูมิที่ 4.2 China. Number of employees and turnover per employee
In a sample of 40 companies



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

4.2.2 ตลาดของเฟอร์นิเจอร์ในประเทศจีน

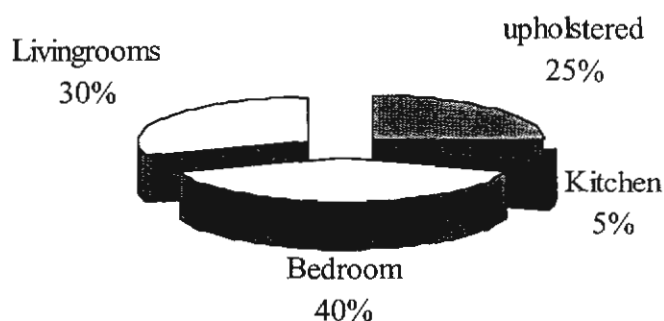
ตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศอื่นแบ่งออกเป็น 2 ตลาด ได้ดังนี้ ตลาดประเทศ และตลาดต่างประเทศ

ตลาดในประเทศ

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

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ พบว่าลักษณะบ้านทั่วไปของชาวจีนจะมีขนาดเล็กลง ขอบสีสว่าง อัตราการแต่งงานประมาณ 5 ล้านคู่ต่อปี คาดว่าจะสูงถึง 10 ล้านคู่ต่อปี

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



Source : CSIL, 1997

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

ตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานมีอัตราที่สูงกว่าเฟอร์นิเจอร์ในบ้าน มีการแข่งขันจากเฟอร์นิเจอร์นำเข้า เนื่องจากมีบริษัทต่างๆ ไปลงทุนเพิ่มมากขึ้นในประเทศจีนมีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่ระดับสูงขึ้น

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

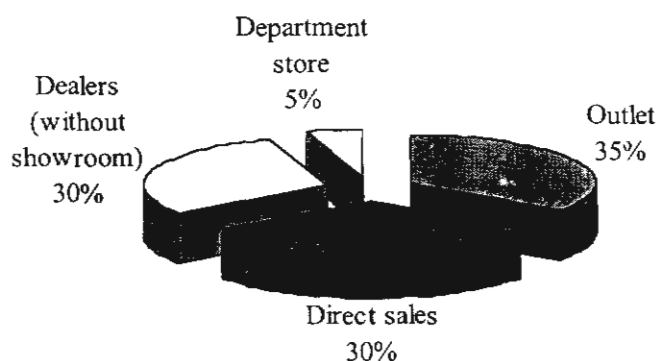
ช่องทางการกระจายสินค้าของตลาดในประเทศ

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

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

แผนภูมิที่ 4.4 Domestic Distribution Channel

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



Source : CSIL

บริษัทส่งออก

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

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

ตารางที่ 4.12 *China. Exports of some main companies*

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

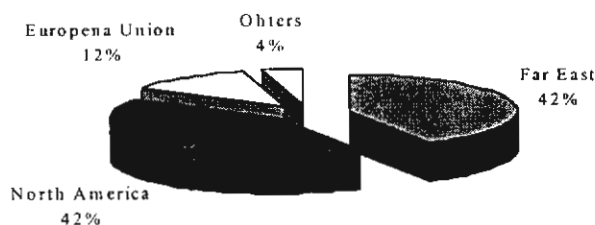
Source : CSIL

ตลาดต่างประเทศ

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

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

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



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

ตารางที่ 4.13 China. Furniture exports by product.

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

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

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

ตารางที่ 4.14 *China Furniture exports by countries*

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

Source : CSIL Processing of UN data

งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในจีน

ในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จีนมีการจัดงานแสดงสินค้าด้านเฟอร์นิเจอร์ ดังนี้

ตารางที่ 4.15 งานแสดงสินค้าด้านเฟอร์นิเจอร์ในประเทศจีน

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

4.2.3 ศักยภาพของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศจีน

จุดแข็งของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จีน

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

จุดอ่อนของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จีน

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

โอกาสของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จีน

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

อุปสรรคของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จีน

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

4.2.4 กลยุทธ์การตลาดของประเทศจีน

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

4.3 มาเลเซีย

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

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

4.3.1 กรรณิการป่าไม้ของมาเลเซีย

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

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

(Million m3)

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

Najib et. Al. 1996

Forestry Department, Peninsular Malaysia

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

(Million m3)

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

วัตถุดิบของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์

แหล่งของไม้ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตเฟอร์นิเจอร์จะมาจาก 3 แหล่งใหญ่ๆ ด้วยกันคือ

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

ตารางที่ 4.18 Projection of Supply of Rubberwood and Forest Plantation Logs

(Thousand m3)

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

Source : Najibet.al 1997

Forestry Department, Peninsular Malaysia

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

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

Source: *FAO Forest Products Yearbook*

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

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

ในอุตสาหกรรมไม้ โรงเลื่อยซึ่งดำเนินการแปรรูปไม้ในระดับต้นๆ นั้น จะมีบทบาทสำคัญที่สุด และเป็นที่คาดกันว่าการที่จะมีการปรับโครงการในอนาคตอันเป็นผลจากการลดลงของวัตถุดิบ และจะนำไปสู่การปรับกำลังผลิต การที่รัฐบาลมาเลเซียมีประกาศห้ามส่งออกไม้ที่ยังไม่ได้แปรรูป หรือไม้ที่เลื่อยอย่างหยาบๆ นั้นจะทำให้การส่งออกไม้แปรรูปลดลงด้วย เพราะโรงเลื่อยได้รับการ

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

ตารางที่ 4.20 Malaysia. Number of woodworking plants

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

Source: Forestry Department, 1997

ที่มา: Peninsular Malaysia

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

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

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

4.3.2 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

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

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

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

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

Source: CSIL processing of UNIDO data

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

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

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

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

นโยบายของอุตสาหกรรมในส่วนของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งได้ออกมามากกว่า 10 ปีแล้ว ได้เกิดผลไม่เฉพาะแต่การผลิตของอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น แต่ยังมีรูปของโครงสร้างอุตสาหกรรม ซึ่งกำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่บริษัทที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและมุ่งเน้นการรวมตัวกันมากขึ้น มีการร่วมมือตกลงกัน และการร่วมทุนระหว่างบริษัทในประเทศและต่างประเทศ ด้วยจุดประสงค์ให้อำนวยความสะดวกใน

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

ตารางที่ 4.22 *Malaysia. Main furniture producers*

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

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

Source: latest available data from sector magazines and data banks

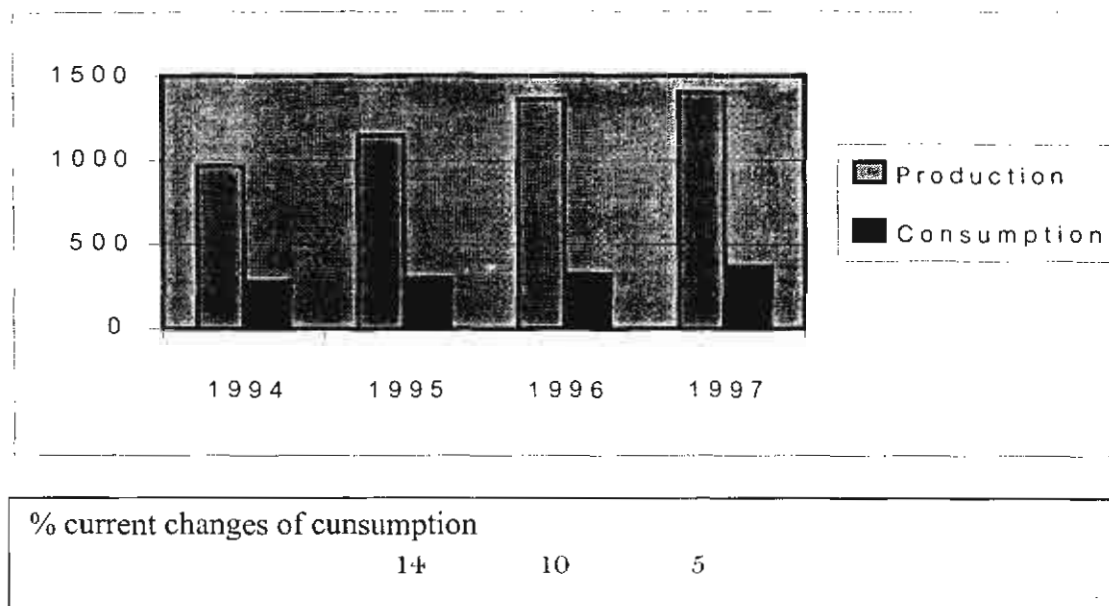
4.3.3 ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ

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

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

ในประเทศตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งความสามารถแข่งขันในเรื่องราคาเป็นปัจจัยสำคัญ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษอย่างมากในรูปแบบตะวันตกก็ยังสามารถจุดตลาด Niche ในมาเลเซียได้

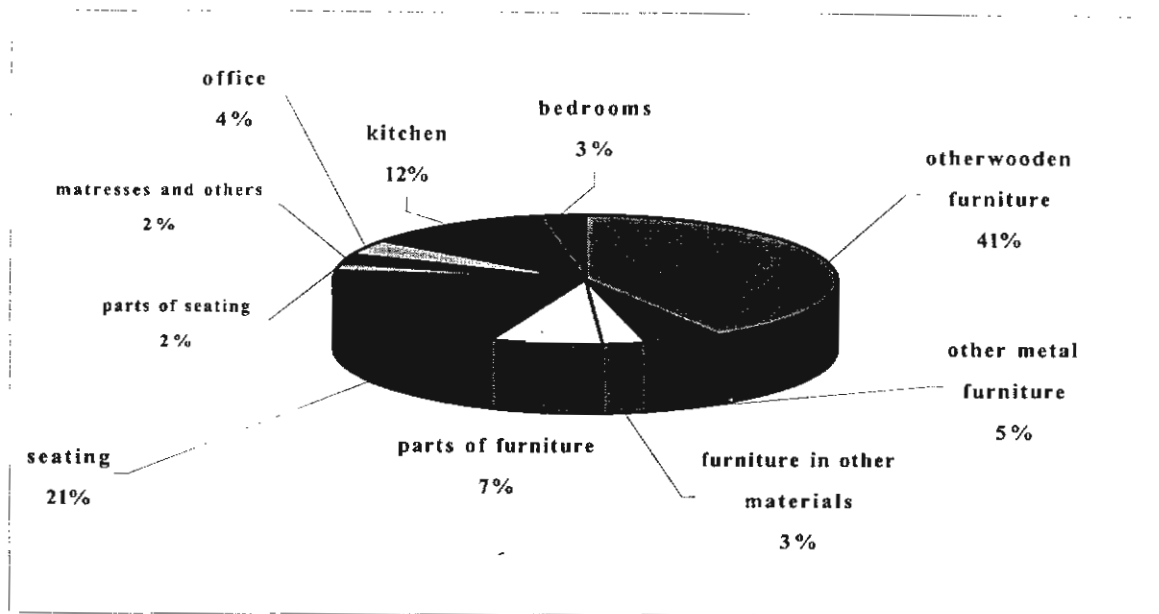
แผนภูมิที่ 4.6 *Malaysia. Production and consumption of furniture*



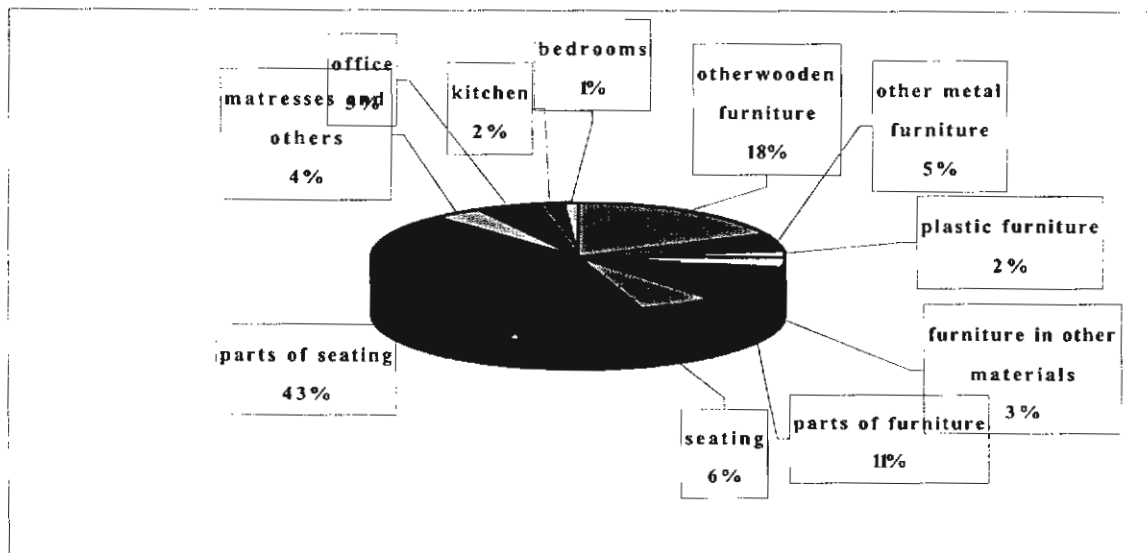
Source: CSIL. Million current US\$

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

Exports



Imports



Souce: CSIL processing of 1996 UN data

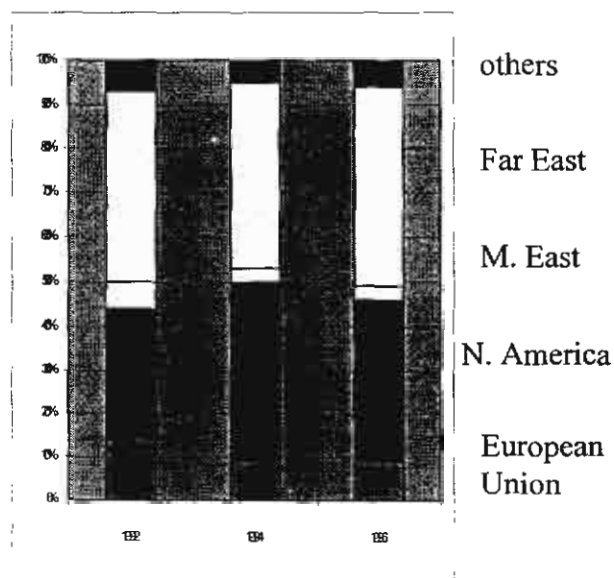
4.3.4 การส่งออกเฟอร์นิเจอร์

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

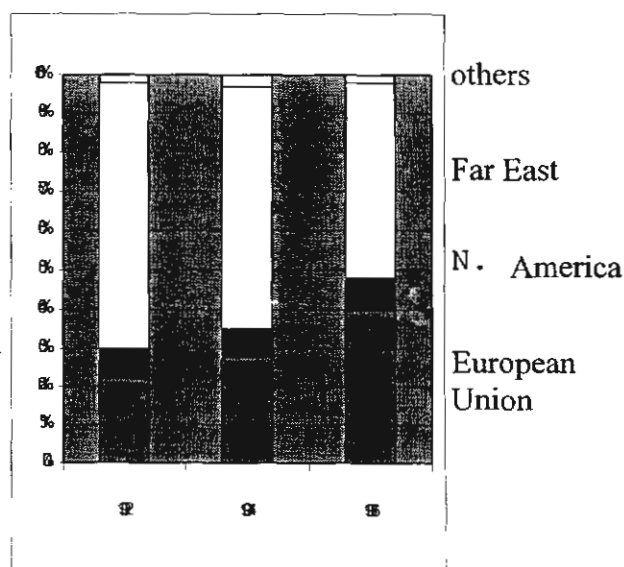
การนำเข้าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ เป็นชิ้นส่วนประกอบ 54% โดยเฉพาะ parts of seating 43% โดยแหล่งที่ส่งมาจากประเทศในเอเชียตะวันออก 50% และยุโรป 39% มีข้อสังเกตว่าในระยะหลังนี้มีการนำเข้าจากยุโรปเพิ่มขึ้น (แผนภูมิที่ 4.8) มูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม่ขยายตัวนัก ยกเว้นผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ซึ่งมีคุณลักษณะพิเศษและมุ่งตลาด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

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

Exports



Imports



Source: CSIL processing of UN data

4.3.5 ศักยภาพของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศมาเลเซีย

การที่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางในมาเลเซียมีการพัฒนาและขยายตัวอย่างต่อเนื่องนั้นพอจะประเมินศักยภาพของอุตสาหกรรม ได้ดังต่อไปนี้

โอกาสของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มาเลเซีย

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

อุปสรรคของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มาเลเซีย

1. รัฐบาลไม่สนับสนุนการปลูกป่าเพิ่มมากนัก เพราะต้องการสงวนพื้นที่ไว้ทำเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
2. การแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ (ทำให้มีการมุ่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพสูงราคาสูงมากขึ้น)

จุดแข็งของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มาเลเซีย

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

จุดอ่อนของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มาเลเซีย

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

4.3.6 กลยุทธ์การตลาดของมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ ไม้ยางรายใหญ่ ซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญของไทย ได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดดังต่อไปนี้

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

4.3.7 แนวโน้มของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มาเลเซียในอนาคต

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

ตารางที่ 4.23 *Malaysia. Furniture exports*

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

Source : CSIL processing of UN data

4.4 เกาหลี

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

ตารางที่ 4.24 50 ประเทศแรกที่นำเข้าเฟอร์นิเจอร์

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

Sources: UN, World Bank and CSIL

Notes: All data are in current US\$

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

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

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

4.4.1 การนำเข้าและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของเกาหลี

สำหรับปี 2540 เกาหลียังคงนำเข้าเฟอร์นิเจอร์มากกว่าส่งออก คือ นำเข้าถึง 301 ล้านดอลลาร์ แต่ส่งออกเพียง 198 ล้านดอลลาร์

ตารางที่ 4.25 การนำเข้าและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของเกาหลี ปี พ.ศ 2540

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

ที่มา : CSIL estimates 1997

* = การผลิต + นำเข้า = ส่งออก

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

ตารางที่ 4.26 ตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ 10 ประเทศแรกของไทย

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

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้าโดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

หมายเหตุ : ปี 2543 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

ตารางที่ 4.27 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยไปเกาหลี

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

จะพบว่าในปี 2542 เกาหลีนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้จากไทยมากขึ้นถึงร้อยละ 56.9 และใน 3 ไตรมาสแรกของปี 2543 นำเข้าเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 48.5

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

4.4.2 ป่าไม้ของปะเทศเกาหลี

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

ตารางที่ 4.28 ปริมาณการผลิต การนำเข้าและส่งออกของผลิตภัณฑ์ไม้ของเกาหลี

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

ที่มา : FAO Forest Product Yearbook

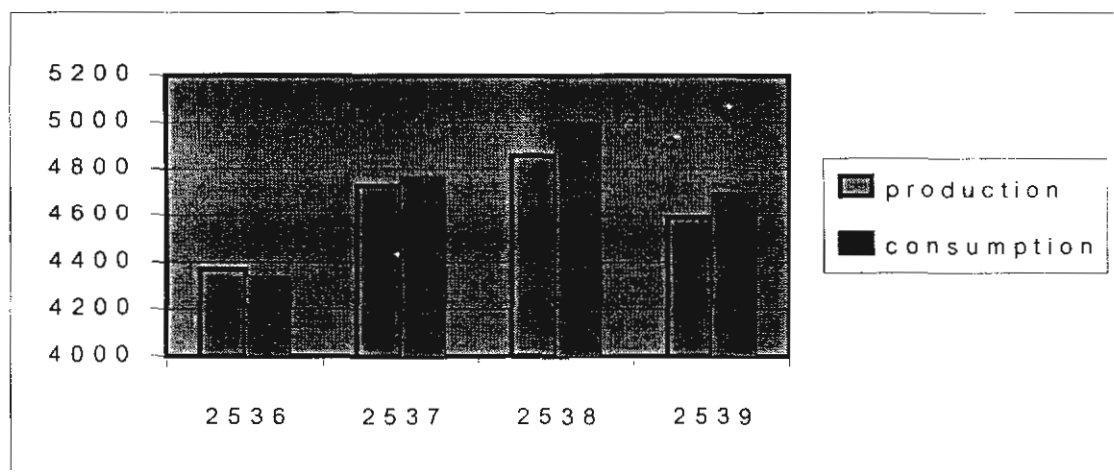
จะพบว่าเกาหลีนำเข้าผลิตภัณฑ์ไม้ถึงสำเร็จรูปมากกว่าส่งออกทุกประเภท และนำเข้าไม้แปรรูปและแผ่นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ในปริมาณมากในแต่ละปี ในปี 2540 นำเข้าไม้แปรรูปถึง 3,440,000 ลูกบาศก์เมตร ผลิตภัณฑ์นำเข้าเหล่านี้ ส่วนใหญ่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในเกาหลี

4.4.3 อุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในเกาหลี

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

การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของเกาหลีมีเพียง 4% ของปริมาณที่ผลิตได้ และกว่าปริมาณกระทบเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศของเกาหลีเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตภายในประเทศเอง

แผนภูมิที่ 4.9 ความต้องการใช้และปริมาณการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของเกาหลี



Source: CSIL. Millions current US\$

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

ความนิยมของรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ของคนเกาหลีจะแตกต่างกันตามอายุ

สำหรับกลุ่มสาวนิยมแบบสมัยใหม่ (Modern Fashion) ซึ่งเป็นแบบเรียบง่าย ซึ่งมักจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนั่งเล่น โซฟา ชุดอาหาร และตู้เอนกประสงค์

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

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

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

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

4.4.4 ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศเกาหลี

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

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

ผู้นำเข้าเกาหลีใต้ มักจะค้นหาผู้ขายจากนิตยสารเฟอร์นิเจอร์ และงานแสดงสินค้าเวทีที่จัดในเกาหลีใต้และต่างประเทศ ซึ่งงานแสดงเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญที่สุดงานหนึ่งสำหรับผู้นำเข้าเกาหลีใต้ ก็คือ KUFURN ซึ่งจัดในเกาหลีใต้ และ HIGH POINT สหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 4.29 รายชื่อผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ที่สุด เกาหลีใต้ 1995

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

4.5 อินโดนีเซีย

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

จำนวนประชากรของอินโดนีเซียมากกว่า 197 ล้านคนกระจายไปตามเกาะต่างๆ ซึ่งมีอยู่จำนวนมาก จัดเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับสี่ของโลก รายได้ประชาชาติ (GNP) 213 พันล้านเหรียญสหรัฐ

4.5.1 กรรพยการป่าไม้ของอินโดนีเซีย

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

ตารางที่ 4.30 Forest Area

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

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

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

Source : FAO Forest Products Yearbook

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

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

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

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

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

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

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

Source : Department of Forestry

4.5.2 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

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

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

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

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

Source : Department of Forestry

การผลิตเฟอร์นิเจอร์

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

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

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

Source : Department of Industry and Trade

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

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

Source : latest available data from sector magazines and data banks

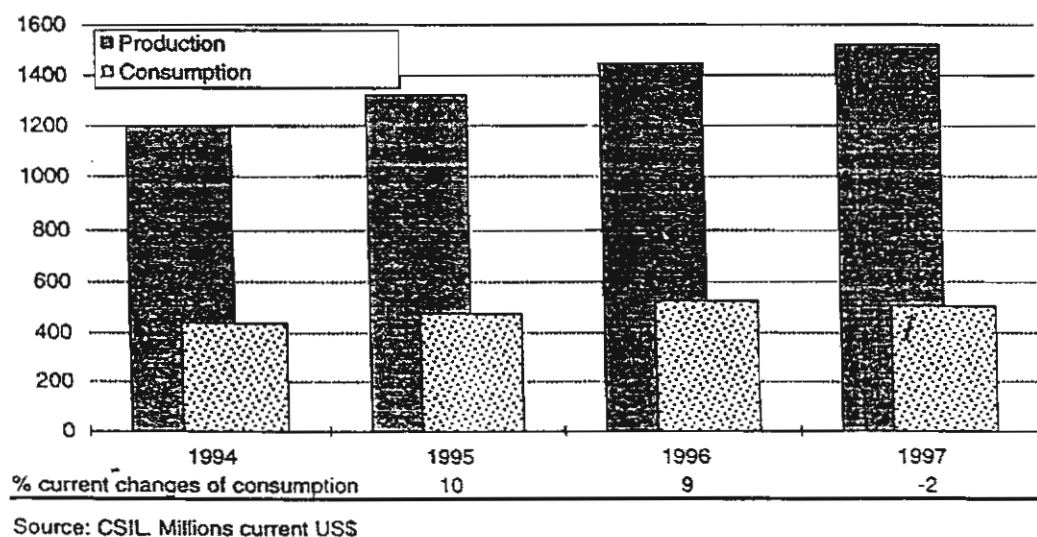
n.a. : not available

4.5.3 ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ

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

การที่ความต้องการเฟอร์นิเจอร์เพิ่มสูงขึ้นมากจนใจให้ผู้ผลิตจากต่างประเทศและผู้จำหน่ายจากทั้งประเทศในเอเชียและยุโรปเข้ามาเปิดร้านและโรงงานขายใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย เช่น ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย เป็นต้น

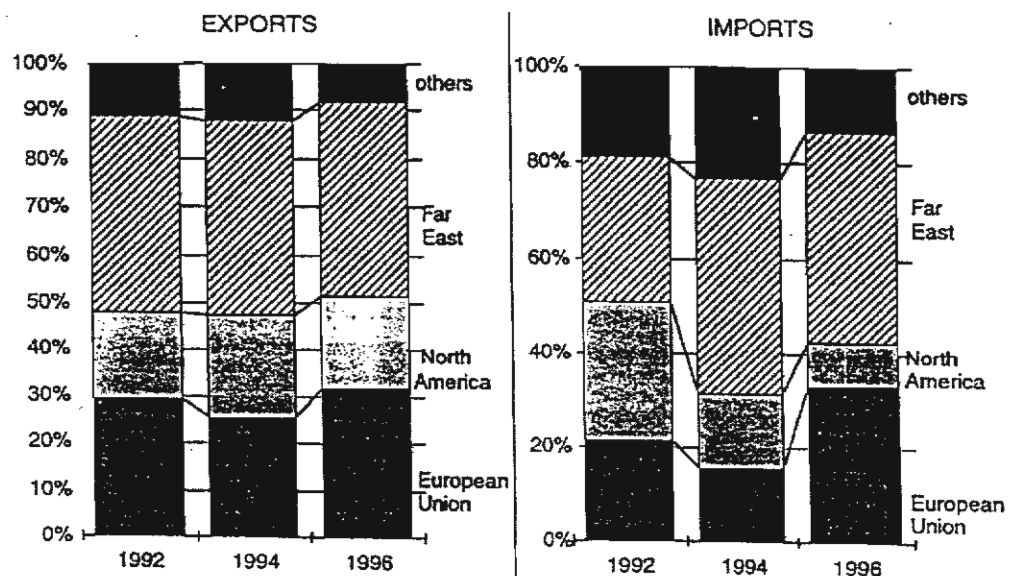
แผนภูมิที่ 4.10 Indonesia. Production and consumption of furniture



4.5.4 การส่งออกเฟอร์นิเจอร์

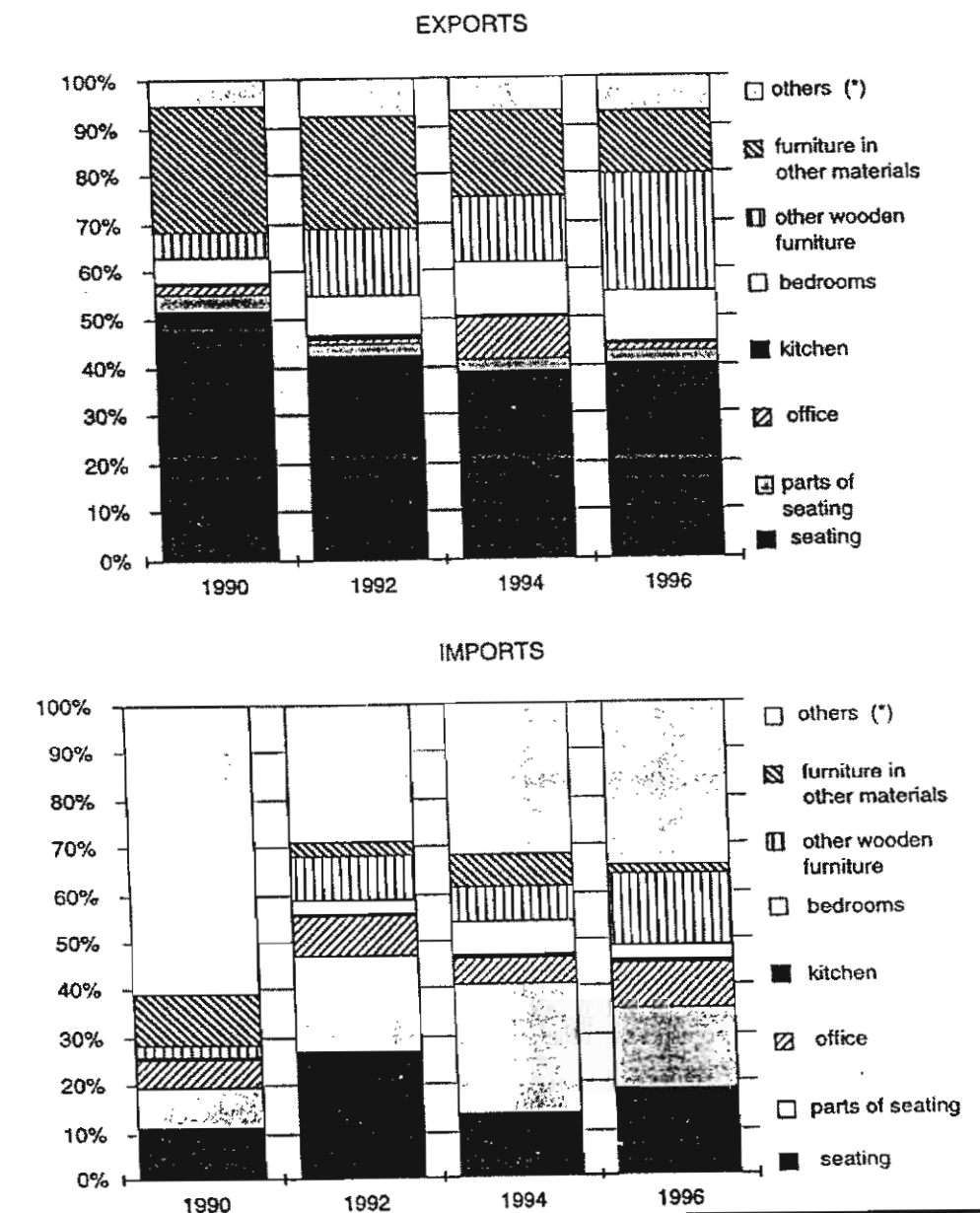
การที่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในอินโดนีเซียมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลจากปัจจัยการผลิตที่ถูกและนโยบายของรัฐบาล และการที่ผลิตภัณฑ์อินโดนีเซียได้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่เพิ่มสูงขึ้น การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของอินโดนีเซีย ยังเพิ่มสูงขึ้นต่อไปเนื่องจากราคาที่สามารสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง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

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



Source: CSIL processing of UN data

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



Source: CSIL processing of UN data

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

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

Source : CBS/Data Consult

* นอกจากใช้ในประเทศแล้วยังส่งออกไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง

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

	<i>Tons/US\$000</i>					
Product	1993	1994	1995	1,996	1997	1998*)
- Other seats, with wooden frames upholstered	67	62	32	687	527	23
	209	202	146	2,221	505	66
Other seats, with wooden framed of other than upholstered	143	661	3,104	5,030	5,086	1,160
	250	2,247	13,529	26,411	26,087	4,958
- Other seats of wood or of wickerwork	36,44	46,093	46,639	52,530	112,347	4,954
	91,62	119,320	124,231	151,949	159,031	39,661
- Part of wood or of wickerwork	6474	9,660	10,562	12,468	7,395	635
	12,778	12,369	13,332	14,592	11,684	2,225
- Other part for seats	2,873	2,623	2,084	2,828	1,838	246
	2,564	2,695	3,047	5,222	2,379	1,444
- Special furniture with case or drawers for printing work	3	1	4	9	10	0.1
	3	3	21	22	8	1
- Other wooden furniture of a kind use in office	7,216	28,459	6,591	7,723	4,875	3,461
	13,816	70,060	9,584	9,886	7,237	4,174
- Wooden furniture of a kind used in the kitchen	2,479	1,804	1,387	1,897	1,853	620
	3,519	3,681	2,624	3,593	2,909	725
- Wooden furniture of a kind used in the bedroom	38,992	46,707	53,500	47,426	66,003	22,327
	71,805	85,997	98,916	99,691	65,574	32,546
- Other wooden furniture	--	--	--	103,114	94,077	24,948
- Other wooden furniture of a kind used in the kitchen	58,019	51,540	89,177	--	--	--
	115,016	103,864	191,724			
- Part of furniture for wooden drawing table	364	899	307	219	345	137
	887	1,458	717	588	1080	254
- Part of furniture for special furniture	16	6	26			
	26	8	28	44	98	70
- Other part of furniture	20,400	24,603	28,481	40,112	31,745	13,218
	31,182	40,449	47,691	56,181	39,100	21,845
Total	173,091	213,117	241,885	274,089	326,199	80,878
	343,817	442,364	505,589	603,635	566,345	168,871

Source : CBS/Data Consult

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

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

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

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

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

มีอยู่ทั้งจาการัดำ ชาวตะวันตก (Bundung & Rekan) ชาวกลาง (Semarang, Jepare, Kleten & Sukonary) ชาวตะวันออก (Suarabaya Keolili & Pononogo) และบาหลี (Denpasar) ซึ่งพื้นที่เหล่านี้เป็นที่รู้จักกันดีว่ามีช่างฝีมือจำนวนมากและมีชื่อเสียงด้านงานฝีมือมานานแล้ว

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

ผู้ผลิตขนาดใหญ่ยังทำหน้าที่ผู้ส่งออกด้วย โดยการแนะนำสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าทั้งที่จัดในประเทศและนอกประเทศ ในหลายๆ กรณีการเจรจาส่งออกจะยังไม่สามารถตกลงกันได้จนกว่าผู้ที่คาดว่าจะซื้อได้มาเยี่ยมโรงงานผลิต อย่างไรก็ตามผู้ส่งออกบางรายนอกจากจะขายตรงแก่ผู้ซื้อแล้วยังขายผ่านนายหน้าอีกด้วย ซึ่งมักจะเป็นผู้ขายต่างประเทศที่มีเครือข่ายการตลาดอย่างดีแล้วในประเทศต่างๆ นอกจากนี้ผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ยังตั้งสาขาในประเทศเป้าหมายต่างๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกทางการตลาดอีกด้วย

4.5.5 ศักยภาพของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศอินโดนีเซีย

โอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อินโดนีเซีย

1. รัฐบาลให้การสนับสนุน โดยการออกกฎหมายที่เอื้ออำนวยต่อการผลิตเฟอร์นิเจอร์ตั้งแต่เรื่องวัตถุดิบ การให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีเพื่อจูงใจนักลงทุนต่างประเทศ
2. การที่มีนักลงทุนต่างชาติไปลงทุนตั้งโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์และสำนักงานขาย ทำให้มีการพัฒนาด้านรูปแบบ คุณภาพการผลิต และการตลาดยิ่งขึ้น

อุปสรรคของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อินโดนีเซีย

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

5. การที่เดิมตลาดส่งออกมุ่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่คุณภาพต่ำจึงเป็นการยากที่อินโดนีเซียซึ่งจะหันมาผลิตเฟอร์นิเจอร์คุณภาพสูงและมีมูลค่าเพิ่มจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่ใช้เทคโนโลยีสูงและรูปแบบดี

จุดแข็งของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อินโดนีเซีย

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

จุดอ่อนของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อินโดนีเซีย

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

4.5.6 กลยุทธ์การตลาดของอินโดนีเซีย

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

4.5.7 แนวโน้มของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อินโดนีเซีย

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



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ

การศึกษาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารามีการศึกษาทั้งจากข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิ การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ลึกและจากแบบสอบถาม โดยผลการสำรวจจากแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ชุด ได้แก่

ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา

ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา และ

ผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ผลการศึกษา แบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ ดังนี้

5.1 ผู้ประกอบการโรงงานไม้แปรรูปไม้ยางพารา

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา

ลักษณะของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามทำธุรกิจโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา ร้อยละ 84.6 ทำธุรกิจโรงเลื่อย ร้อยละ 38.5 และธุรกิจสวนยาง ร้อยละ 7.7 ของจำนวนกิจการที่ตอบแบบสอบถาม

อายุของกิจการ

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

จำนวนพนักงาน

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

ขนาดของสินทรัพย์

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

ยอดขาย

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

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลผู้ประกอบการโรงงานไม้ยางพาราแปรรูป

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

5.1.2 การผลิตไม้ยางพาราแปรรูป

จำนวนโต๊ะเลื่อย

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

จำนวนเตาอบ

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

ขนาดของเตาอบ

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

ปริมาณการผลิตไม้แปรรูปต่อวัน

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

ตารางที่ 5.2 ข้อมูลการผลิตไม้ยางพาราแปรรูป

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

5.1.3 ลักษณะการผลิตไม้ยางพาราแปรรูป

จำนวนกะทำงาน

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

วัตถุดิบ

ราคาไม้ยางพารา

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

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

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

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

การพยากรณ์ราคาไม้ยางพาราในอนาคต

ผู้ประกอบการคาดว่าราคาไม้ยางพาราในอนาคต ร้อยละ 78.6 คาดว่าราคามีแนวโน้มสูงขึ้น ร้อยละ 14.3 คาดว่าราคาคงเดิม และร้อยละ 7.1 คาดว่าราคาไม้ยางจะต่ำลง

ปัญหาของโรงงานไม้ยางพาราแปรรูป

ปัญหาของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา คือ ปัญหาด้านวัตถุดิบไม้ยางพารา โดยมีปัญหาการขาดแคลนไม้ และปัญหาราคาไม้ยางร้อยละ 71.4 ปัญหาด้านคุณภาพ และขนาดของไม้ยาง ร้อยละ 53.8

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

นอกจากนั้น ปัญหาอื่นๆ มีดังนี้

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

ตารางที่ 5.3 ลักษณะการผลิตไม้ยางพาราแปรรูป

	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนกะทำงาน		
1 กะ	8	66.7
2 กะ	4	33.3

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

5.1.4 การส่งออกไม้ยางพาราแปรรูป

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

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

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

จากการสอบถามเหตุผลในการส่งออก เหตุผลหลักคือ ราคาขายในต่างประเทศได้ราคาสูงกว่าการขายในประเทศ การขายในประเทศจะมีปัญหาด้านการเรียกเก็บเงิน ระยะเวลาการเก็บเงิน และความไม่แน่นอนในการสั่งซื้อ

ตารางที่ 5.4 การส่งออกไม้ยางพาราแปรรูป

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

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

5.1.5 การตลาดในประเทศของไม้ยางพาราแปรรูป

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

จำนวนโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ขาย มีตั้งแต่ลูกค้าจำนวน 1 โรงงาน จนถึง 20 โรงงานที่ซื้อไม้แปรรูปจากผู้ประกอบการ

ส่วนขายไม้แปรรูปให้โรงงานชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา มีตั้งแต่ 3 โรงงาน จนถึง 25 โรงงาน

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

ตารางที่ 5.5 การตลาดของไม้ยางพาราแปรรูป

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

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

5.1.6 สภาวะการแบ่งปันของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา

จากการสอบถามสภาวะการแข่งขัน พบว่าผู้ประกอบการจำนวนเท่าๆ กัน ที่ระบุว่ามีปัญหา และไม่มีปัญหาจากการแข่งขันจากโรงงานไม้แปรรูปด้วยกัน เมื่อสอบถามถึงอำนาจการต่อรองกับลูกค้าพบว่า ผู้ประกอบการไม้แปรรูปไม่มีอำนาจการต่อรองทั้งกับลูกค้าในประเทศและลูกค้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 5.6 สภาวะการแข่งขันของโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา

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

5.1.7 นโยบายของภาครัฐต่อโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา

จากการสอบถามนโยบายของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพารา พบว่านโยบายด้านต่างๆ ในทัศนะของผู้ประกอบการมีดังนี้

นโยบายของกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

พบว่ามีร้อยละ 50.0 ระบุว่า เหมาะสม และร้อยละ 50.0 ระบุว่าไม่เหมาะสม

ภาษีการส่งออก

ภาษีด้านการส่งออกไม้แปรรูป ร้อยละ 60.0 ระบุว่าเหมาะสม

กฎระเบียบของกรมป่าไม้

กฎระเบียบของกรมป่าไม้ ผู้ประกอบการระบุว่า ไม่เหมาะสมสูงถึงร้อยละ 75.0

ตารางที่ 5.7 นโยบายของภาครัฐต่อโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา

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

ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

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

5.1.8 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการแปรรูปไม้ยางพารา

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งเป็น กรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 50.0 เป็นผู้จัดการ ร้อยละ 33.3

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

การศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 25.0 จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และร้อยละ 8.3 จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 5.8 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

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

5.2 ผู้ประกอบการโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

5.2.1 ข้อมูลพื้นฐานของโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ลักษณะของกิจการ

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

อายุของกิจการ

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

จำนวนพนักงาน

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

ขนาดของสินทรัพย์

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

ยอดขาย

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

การส่งเสริมการลงทุน

ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนร้อยละ 66.67 ส่วนที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ร้อยละ 33.33

ผู้บริหารและพนักงานชาวต่างชาติ

ธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจของคนไทย ที่มีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติเพียงร้อยละ 5.56 และที่มีพนักงานเป็นชาวต่างชาติ ร้อยละ 19.44 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัว ร้อยละ 83.33

ตารางที่ 5.9 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการโรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

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

5.2.2 การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ประเภทผลิตภัณฑ์

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

สัดส่วนการผลิต

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

มาตรฐานโรงงาน

มีร้อยละ 40.0 ของกิจการได้รับ ISO 9000 มีร้อยละ 50.0 ได้มาตรฐานอื่นๆ และร้อยละ 10.0 ได้มาตรฐานจากต่างประเทศ

ตารางที่ 5.10 ประเภทผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

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

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

วัตถุดิบ

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

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

สัดส่วนนำเข้า

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

ปัญหาการจัดหาวัตถุดิบ

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

ตารางที่ 5.11 ประเภทของวัตถุดิบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

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

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

กำลังการผลิต

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

เครื่องจักร

เครื่องจักรที่ใช้ส่วนใหญ่มาจากประเทศเยอรมนี ร้อยละ 80.00 ไต้หวัน และไทย ร้อยละ 68.57 ทำมาจากประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 62.86

ลักษณะของเครื่องจักร

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

เวลาที่ใช้ในการผลิต

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

ลักษณะการผลิต

ส่วนใหญ่จะผลิตตามลูกค้ากำหนด (OEM) ร้อยละ 79.41 ผลิตโดยออกแบบเอง ร้อยละ 50.0

ตารางที่ 5.12 การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

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

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

โครงสร้างต้นทุนการผลิต

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

โครงสร้างต้นทุนชุดอาหาร

ตารางที่ 5.13 โครงสร้างต้นทุนชุดอาหาร

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

ผลิตชุดอาหารเพียงอย่างเดียว

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

ผลิตชุดอาหารเป็นสินค้าหลัก

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

โครงสร้างต้นทุนชุดเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก

ตาราง 5.14 โครงสร้างต้นทุนชุดเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก

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

ผลิตเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็กอย่างเดียว

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

ผลิตเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็กเป็นสินค้าหลัก

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

โครงสร้างต้นทุนชุดนักเรียน

ตารางที่ 5.15 โครงสร้างต้นทุนชุดนักเรียน

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

ผลิตชุดนักเรียนอย่างเดียว และผลิตชุดนักเรียนเป็นสินค้าหลัก

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

โครงสร้างต้นทุนชุดห้องนอน

ตารางที่ 5.16 โครงสร้างต้นทุนชุดห้องนอน

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

โครงสร้างต้นทุนชุดห้องนอน

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

โครงสร้างต้นทุนชุดสำนักงาน

ตารางที่ 5.17 โครงสร้างต้นทุนชุดสำนักงาน

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

โครงสร้างต้นทุนชุดสำนักงาน

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

ตารางที่ 5.18 โครงสร้างต้นทุน

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

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

5.2.3 การตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

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

ตลาดสหรัฐอเมริกา

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

ตลาดญี่ปุ่น

ส่งไปประเทศญี่ปุ่นมากกว่า 80% ขึ้นไป มีร้อยละ 54.17 นอกนั้นส่งออกต่ำกว่า หรือเท่ากับ 50%

ตลาดสหภาพยุโรป

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

ตลาดอื่นๆ

มีการส่งไปประเทศเกาหลี 2 ราย ยอดส่งออก 10% ของมูลค่าการส่งออก และ 30%

จำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ส่งออก

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

อันดับผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

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

ช่องทางการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ตลาดสหรัฐอเมริกา

ส่วนใหญ่ ร้อยละ 75.00 ขายผ่านตัวแทนการค้า ร้อยละ 45.83 จำหน่ายไปต่างประเทศด้วยตนเอง มีร้อยละ 20.83 ผ่านผู้ส่งออก

ตลาดญี่ปุ่น

ร้อยละ 64.29 ขายผ่านตัวแทนการค้า ร้อยละ 75.00 จำหน่ายไปต่างประเทศด้วยตนเอง ร้อยละ 10.71 ผ่านผู้ส่งออก

ตลาดสหภาพยุโรป

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

ตารางที่ 5.19 การตลาดต่างประเทศของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

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

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

การกระจายสินค้าในต่างประเทศ

สหรัฐอเมริกา

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

ญี่ปุ่น

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

สหภาพยุโรป

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

ตารางที่ 5.20 การกระจายสินค้าในตลาดต่างประเทศ

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

ปัญหาของผู้ประกอบการ

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

ตารางที่ 5.21 ปัญหาของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

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

5.2.4 ศักยภาพการแข่งขันของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

การวิเคราะห์ศักยภาพระดับประเทศในด้านการแข่งขัน แบ่งออกเป็นด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการจัดการ และอุตสาหกรรมสนับสนุน มีดังนี้

ตารางที่ 5.22 ศักยภาพระดับประเทศด้านการผลิตของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเปรียบเทียบในทัศนะของผู้ผลิต

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

ประเทศไต้หวัน

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

ประเทศมาเลเซีย

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

ประเทศไทย

ศักยภาพด้านการผลิตของประเทศไทยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ จะอยู่ในอันดับที่ 1 ส่วนศักยภาพที่อยู่ในอันดับที่ 2 ได้แก่ คุณภาพวัตถุดิบ ความสามารถด้าน

การจัดหาวัตถุดิบ ความชำนาญในงานฝีมือ (Craftsmanship) ส่วนจุดด้อยของอุตสาหกรรม คือ ต้นทุนการผลิต

ประเทศจีน

ประเทศจีนในทัศนะของผู้ประกอบการ ประเมินว่า จีนมีประสิทธิภาพสูงสุดด้านต้นทุนการผลิต นอกนั้นศักยภาพด้านต่างๆ ยังเป็นของประเทศไต้หวัน มาเลเซีย และไทย

ประเทศอินโดนีเซีย

มีศักยภาพค่อนข้างเด่น ด้านต้นทุนการผลิตรองลงมาจากจีนและเวียดนาม ด้านการจัดหาวัตถุดิบ รองลงมาจากประเทศมาเลเซียและไทย นอกนั้นศักยภาพด้อยกว่า ไต้หวัน มาเลเซีย ไทย และจีน แต่ดีกว่า เวียดนาม

ประเทศเวียดนาม

มีศักยภาพที่เด่นรองจาก จีน คือ ด้านต้นทุนการผลิต นอกนั้นศักยภาพด้อยที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศไต้หวัน จีน มาเลเซีย ไทย และอินโดนีเซีย

ตารางที่ 5.23 ศักยภาพระดับประเทศด้านการตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเปรียบเทียบในทัศนะของผู้ผลิต

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

เมื่อประเมินศักยภาพด้านการตลาดของประเทศ ไทย มาเลเซีย ใต้หวัน จีน อินโดนีเซีย และเวียดนาม ผลมีดังนี้

ประเทศใต้หวัน

มีศักยภาพการแข่งขันสูงสุดทางด้านการตลาดสูงกว่าอีก 5 ประเทศที่เปรียบเทียบกัน โดยมีศักยภาพสูงสุดด้านการมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย การมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ความสามารถในการตลาดระหว่างประเทศ ศักยภาพในการพัฒนาตราหือ การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ระบบการจัดส่ง การพันธมิตรทางการค้ากับประเทศนำเข้าสินค้า ยกเว้นการมีพันธมิตรทางการค้ากับภายในประเทศนั้น เป็นอันดับที่ 2 รองจากมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซีย

มีศักยภาพทุกด้านเป็นอันดับ 2 รองจากใต้หวัน ยกเว้นการมีพันธมิตรทางการค้ากับภายในประเทศ ที่อยู่ในอันดับที่ 1

ประเทศไทย

มีศักยภาพระดับประเทศเป็นอันดับ 3 ยกเว้นด้านการมีพันธมิตรทางการค้ากับภายในประเทศ และกับประเทศนำเข้าเป็นอันดับที่ 5 และ 4 ตามลำดับ

ประเทศจีน

มีอันดับศักยภาพการแข่งขัน ส่วนใหญ่เป็นอันดับที่ 4 รองจากใต้หวัน มาเลเซีย และไทย ยกเว้นด้านการมีพันธมิตรทางการค้ากับภายในประเทศ และกับต่างประเทศเป็นอันดับ 3 แต่ด้านบรรจุภัณฑ์ศักยภาพอยู่ในอันดับ 5

ประเทศอินโดนีเซีย

ศักยภาพด้านการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในอันดับ 5 ยกเว้นด้านบรรจุภัณฑ์ และการมีพันธมิตรทางการค้ากับภายในประเทศ อยู่ในอันดับที่ 4

ประเทศเวียดนาม

มีศักยภาพการแข่งขันด้านการตลาด เป็นอันดับ 6 ในทุกๆ ด้าน

ตารางที่ 5.24 ศักยภาพระดับประเทศด้านการจัดการของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเปรียบเทียบในทัศนะของผู้ผลิต

ด้านการจัดการ	อันดับของศักยภาพแต่ละด้าน					
	ไทย	มาเลเซีย	ใต้หวัน	จีน	อินโดนีเซีย	เวียดนาม
จิตสำนึกในการทำงานและความรับผิดชอบต่อความอดทนและมีวินัย	5	2	1	3	6	4
การใช้ภาษาในการสื่อสารทางธุรกิจ	3	1	2	4	6	5

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

ส่วนภาษาที่ใช้ในการสื่อสารทางธุรกิจ พบว่า มาเลเซียมีศักยภาพเป็นอันดับ 1 รองลงมา ได้แก่ ไต้หวัน ไทย จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย

ตารางที่ 5.25 ศักยภาพด้านการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและภาครัฐ

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

อุตสาหกรรมสนับสนุน

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

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

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

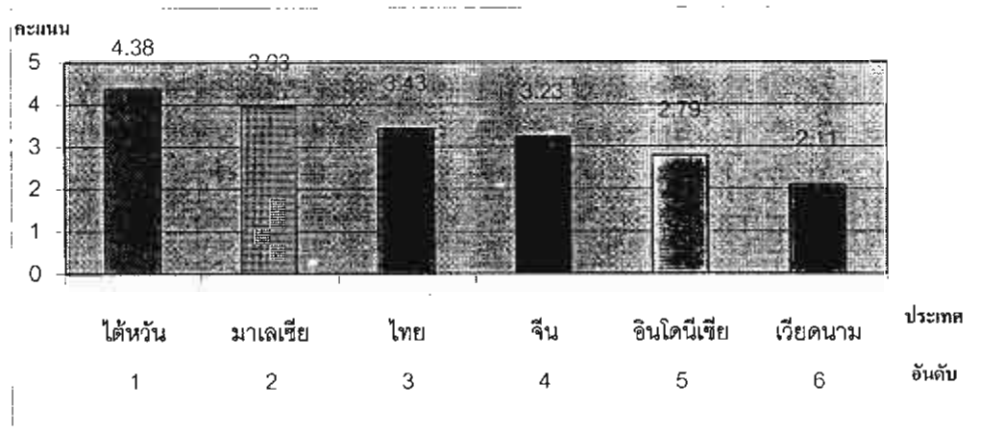
ส่วนประเทศจีน มีอุตสาหกรรมสนับสนุนที่มีศักยภาพอันดับ 3 ในด้านอุตสาหกรรมชิ้นส่วน นอกนั้นเป็นอันดับ 4 เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ

ประเทศอินโดนีเซีย มีศักยภาพอันดับ 3 ด้านโรงงานไม้แปรรูป นอกนั้นศักยภาพเป็นอันดับ 5 เมื่อเทียบกับประเทศอื่น

ประเทศเวียดนาม ศักยภาพเป็นอันดับ 5 ด้านโรงงานไม้แปรรูป นอกนั้นศักยภาพด้อยที่สุดเมื่อเทียบกับอีก 5 ประเทศ

การสนับสนุนของภาครัฐ

ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการประเมินว่า รัฐบาลประเทศมาเลเซียให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราดีที่สุด รองลงมาได้แก่ รัฐบาลไต้หวัน จีน อินโดนีเซีย ไทยอยู่เป็นอันดับที่ 5 โดยที่เวียดนามได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐด้อยที่สุด



แผนภูมิที่ 5.1 ศักยภาพการแข่งขันระดับประเทศของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเปรียบเทียบ

ศักยภาพการแข่งขันโดยรวมระดับประเทศ

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

ความเป็นผู้นำในตลาด

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

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

ในตลาดญี่ปุ่น มีผู้ประกอบการระบุว่าประเทศไทยเป็นผู้นำ ร้อยละ 55.88 มาเลเซียเป็นผู้นำร้อยละ 20.59 จีนเป็นผู้นำ ร้อยละ 14.71 ไต้หวันเป็นผู้นำร้อยละ 8.82

ตารางที่ 5.26 ประเทศที่เป็นผู้นำในตลาด

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

5.2.5 แนวโน้มการเติบโตของความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในต่างประเทศ

ตลาดสหรัฐอเมริกา

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

ตลาดญี่ปุ่น

ผู้ประกอบการ ร้อยละ 37.50 คาดการณ์ตลาดจะเติบโตในอนาคต ร้อยละ 31.25 ระบุว่าคงที่ ร้อยละ 31.25 ระบุว่าหดตัว

ตลาดสหภาพยุโรป

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

ตลาดฝรั่งเศสและเยอรมันมีผู้ประกอบการ ร้อยละ 54.55 ระบุว่าเติบโต ร้อยละ 45.45 ระบุว่าคงที่

ตารางที่ 5.27 อัตราการเติบโตของความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของประเทศไทย เข้าในอนาคต

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

5.2.6 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

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

ด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรม

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

ด้าน Supplier

อุปสรรคสำคัญของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ร้อยละ 66.67 ระบุว่า Supplier มีอำนาจในการต่อรอง

ด้านลูกค้า

อุปสรรคสำคัญด้านลูกค้า ร้อยละ 74.19 ระบุว่า ลูกค้ามีอำนาจการต่อรอง ร้อยละ 62.07 ระบุว่าความไม่แน่นอนของความต้องการนั้นเป็นอุปสรรค ร้อยละ 39.29 ระบุว่าคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านสินค้าทดแทน

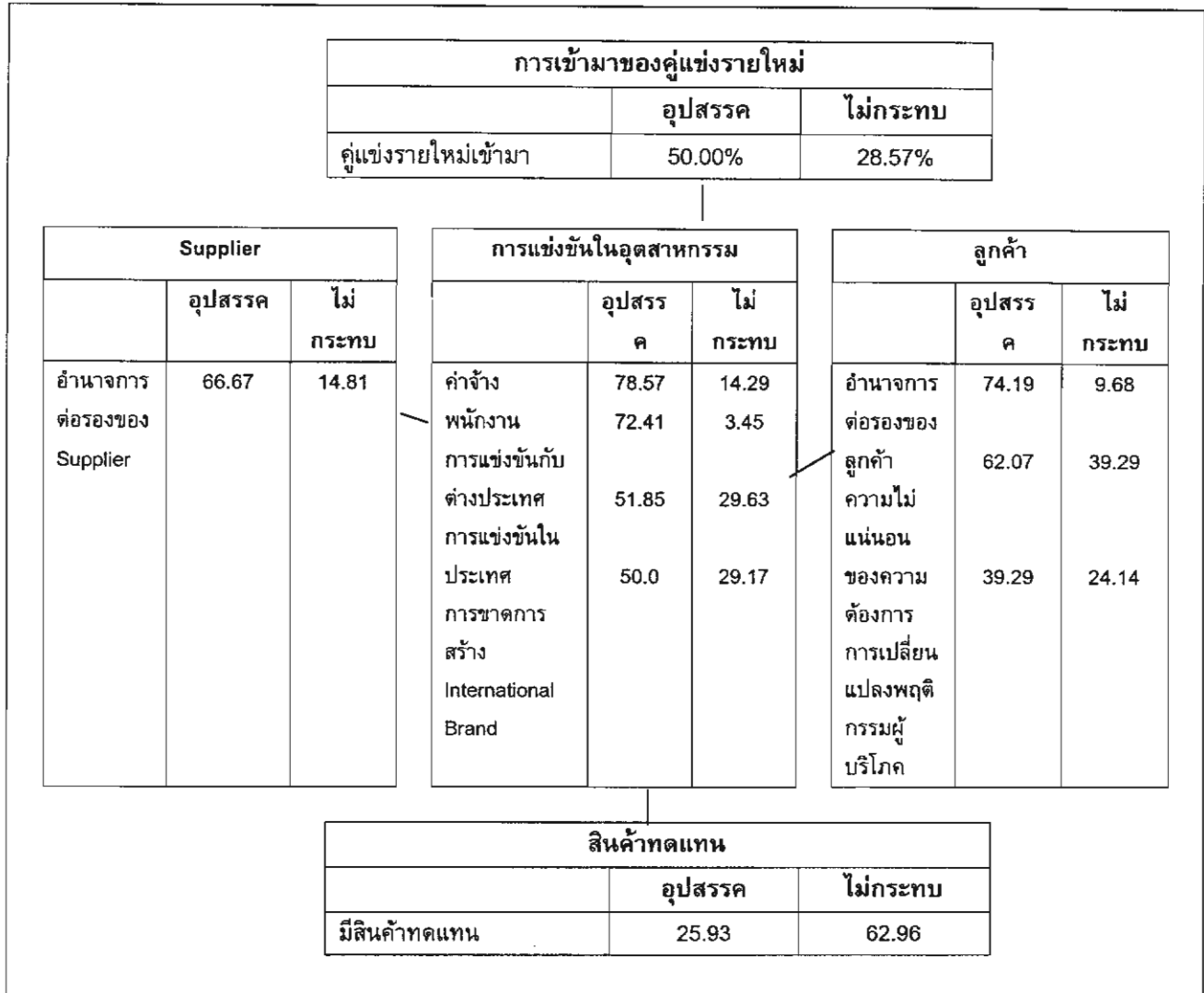
อุปสรรคด้านสินค้าทดแทน ผู้ประกอบการ ร้อยละ 25.93 มีปัญหาจากผู้บริโภคมีสินค้าทดแทน

การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

อุปสรรคด้านการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ พบว่าร้อยละ 50.00 ระบุว่า มีปัญหาจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

ด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ในระดับมหภาค

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



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

รูปที่ 5.1 การวิเคราะห์ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

5.2.7 กลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทำได้ 3 ระดับ ระดับกลยุทธ์ของกิจการเอง ระดับกลยุทธ์ของอุตสาหกรรม และกลยุทธ์ระดับประเทศ ผลการศึกษา มีดังนี้

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ด้านการตลาด

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

ตารางที่ 5.28 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ-ด้านการตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

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

ด้านการผลิต

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

ด้านทรัพยากรมนุษย์

ความสำเร็จทางธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงาน (3.73)

ตารางที่ 5.29 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ-ด้านการผลิตของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

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

ตารางที่ 5.30 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ-ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

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

กลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรม

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

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

ตารางที่ 5.31 กลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรมของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

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

กลยุทธ์ระดับประเทศ

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

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

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

ตารางที่ 5.32 กลยุทธ์ระดับประเทศของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

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

5.2.8 บทบาทการสนับสนุนอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของภาครัฐ

การสนับสนุนจากภาครัฐ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อภาครัฐ ดังนี้

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กรมป่าไม้

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

สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

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

กระทรวงพาณิชย์

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

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

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

กระทรวงการคลัง

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

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

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

กระทรวงอุตสาหกรรม

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

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

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

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

กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม

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

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

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

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

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

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

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

สถาบันวิจัยยาง

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

สถาบันเพิ่มผลผลิต

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

หอการค้า/สภาหอการค้า

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

สภาอุตสาหกรรม

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

สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม

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

สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย

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

สมาคมธุรกิจไม้ยางพาราไทย

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

สถาบันการเงิน

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

สถาบันวิจัยต่าง ๆ

ผู้ประกอบการเห็นว่า การสนับสนุนไม่เพียงพอ ร้อยละ 66.7 ร้อยละ 33.3 ระบุว่าดี และที่ไม่เคยขอรับการสนับสนุน มีอยู่ร้อยละ 50.0

ตารางที่ 5.33 การสนับสนุนจากภาครัฐสำหรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

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

ตารางที่ 5.33 การสนับสนุนจากภาครัฐสำหรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

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

5.2.9 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

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

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

การศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 57.14 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 22.56 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 20.00 จบการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 5.34 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

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

5.3 ผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

5.3.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ผลจากการสำรวจเป็นผู้ประกอบการที่เป็นทั้งผู้ผลิตและส่งออก ร้อยละ 70.27 ผู้ส่งออกอย่างเดียวร้อยละ 35.13

ส่วนประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งออก เป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ร้อยละ 89.18 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ปาร์ติเกิลบอร์ดในการผลิต ร้อยละ 18.91 และเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ MDF ร้อยละ 24.32

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

จำนวนพนักงาน ส่วนใหญ่ร้อยละ 91.43 มีพนักงานมากกว่า 30 คน

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

ตารางที่ 5.35 ข้อมูลผู้ประกอบการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

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