

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออก

เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย

Factors Influencing Thai Wooden

Furniture Production and Exporting Potential



โดย

นายณฤทธิ์ ไหญ่ไสมานัง

รหัสประจำตัว 43066633



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 44119  
วัน, เดือน, ปี..... 0 ต.ค. 2545

เสนอ

b.....  
i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2544 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	: ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย
นักศึกษา	: นายณฤทธิ์ ใหญ่โสมมานัง
ระดับการศึกษา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	: บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	: รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องเรือนหรือเฟอร์นิเจอร์ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ทำรายได้จากการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม่มีสัดส่วนในการส่งออกมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีส่วนในการส่งเสริม และฟื้นฟูภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศเป็นอย่างดี แต่จากสภาพเศรษฐกิจของโลกในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดโลกมีมากขึ้น ประเทศไทยมีคู่แข่งในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ที่มีตลาดการส่งออกกลุ่มเดียวกับประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ทำให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างสูง ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกลดลง จากความสำคัญของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ จึงเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกธุรกิจ ที่มีผลต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออก รวมทั้งการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย จำนวน 108 ตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีที่ตั้งของสถานประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตมากที่สุดคือ เฟอร์นิเจอร์จากไม้พาร์ทิเคิลบอร์ด หรือ เอ็ม ดี เอฟ บอร์ด แต่ส่งออกเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้อย่างพวรามากที่สุด ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตและส่งออกมากที่สุดคือเฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนั่งเล่น ประเทศที่นำเข้ามากที่สุดคือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และกลุ่มสหภาพยุโรป สาเหตุที่ได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้าต่างประเทศมากที่สุดคือคุณภาพของสินค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในระดับคุณภาพที่ค่อนข้างสูง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า จุดแข็งของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยคือคุณภาพโดยรวมของเฟอร์นิเจอร์ไม้ รองลงมาคือ กำลังการผลิตและระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า เครื่องจักรและกระบวนการผลิตที่ทันสมัย และสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ มีความคิดเห็นว่าจุดด้อยของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้คือ ความสามารถในการสร้างการยอมรับตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ภายใต้การสงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Brand Awareness) ในสายตาของลูกค้าต่างประเทศ รองลงมาคือ เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในกิจการและต้นทุนในการจัดหาเงินทุน และความสามารถในการพัฒนาบุคลากรและแรงงานเพื่อคุณภาพการผลิต มีความคิดเห็นว่าเป็นโอกาสของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยคือ ความสะดวกในการขอคืนภาษีตามมาตรา 19 ทวิ และการยกเว้นภาษีจากภาครัฐ รองลงมาคือ การส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ และการส่งเสริมจากทางราชการ และการส่งเสริมทางด้านการตลาดจากภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

มีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยคือ กฎหมาย กฎระเบียบและข้อบังคับทางด้านอุตสาหกรรมป่าไม้จากภาครัฐ รองลงมาคือ ค่าขนส่ง ค่าระวางเรือเพื่อส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ และการกีดกันทางการค้าในเชิงกฎหมายการอนุรักษ์ป่าไม้ และทรัพยากรธรรมชาติจากประเทศผู้นำเข้า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์ต่อกันคือ (1) ระดับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์กับการมีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศ (2) ระดับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์กับการได้รับการรับรองมาตรฐานจากประเทศผู้นำเข้า และ (3) ลักษณะตราสินค้าที่ส่งออกกับการมีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศ ส่วนปัจจัยที่เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันคือ (1) กลุ่มประเทศผู้นำเข้ากับการมีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศ (2) ระดับคุณภาพกับการเข้าร่วมแสดงสินค้าในฐานะผู้แสดงสินค้าในต่างประเทศ และ (3) กลุ่มประเทศผู้นำเข้ากับการได้รับการรับรองมาตรฐานจากประเทศผู้นำเข้า

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะคือ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรเร่งพัฒนาและยกระดับศักยภาพในการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยให้สูงขึ้น ด้วยการให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไม้ และสร้างการยอมรับในตราสินค้าของไทยมากขึ้น เพื่อการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากประเทศผู้นำเข้า และโอกาสในการมีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ รวมทั้งความสามารถในการขยายตลาดส่งออกและเพิ่มปริมาณการส่งออกด้วยเช่นกัน

## ABSTRACT

**Title** : Factors Influencing Thai Wooden Furniture Production and Export Potential

**Student** : Mr. Narit Yaisomanang

**Level of Study** : Master Degree of Business Administration

**Major** : Business Administration

**Advisor** : Associate Professor Sirijanya Krauwiriyapan

The furniture industry is the one important industry for Thailand because of the revenue that is generated by furniture product exports. Wooden furniture has been the leading product of furniture industry for several years. More over, the furniture industry has played an important role in Thailand's economic recovery and has stimulated it.. Presently, the world economic recession forces every country to increase their export value and potential. This makes more and more intense competition in the world market. The Furniture industry is now standing at such a point. Furniture exporting countries are now heading to the same target, Japan, USA and the Europe Union as well. Thus, Thailand must face intensively high competition, resulting in a decrease of expanding rate of furniture export value. Because of the importance of the furniture industry for Thailand's economic system, the researcher realized the necessity to study and research the factors, both internal and external that influence Thai furniture production and export potential, including SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity and Threat). The researcher has analyzed information from questionnaires given to the sample of members of The Thai Furniture Industry Association, of 108 samples. Applied descriptive analysis techniques and inferential analysis techniques as well.

The results showed that most of the target group is located in the Bangkok metropolitan area and environs. Most of them normally produced particle board or MDF board furniture as the main product but exported finished rubber wood furniture as main export commodity. The major kind of produced and exported products were living room furniture sets. The main importers were Japan, USA and Europe respectively. Quality was

the main reason for foreign customer purchases. Most of the target group produced wooden furniture of a relative high quality level. The target group thought that the Thai furniture industry strength points were; over all quality of the product, production capacity and reasonable lead time and modern machines and production processes in terms of cost reduction, respectively, Weakness points were; brand awareness campaign for foreign customers, capital and working capital, including cost of capitalization and number and quality of skilled workers including cost of labor, respectively, Opportunities were; import tax refund of 19th Thawi tax regulation, Government support of the investment, and Government support for marketing and promotion, respectively, Threats were; forest protection laws and regulations of Government offices, transportation and freight cost for exports and forest protection and natural resource conservation tariff of importing countries, respectively. The research also found that significant inter-dependent factors were ; (1) Quality level and the actuality of dealers or distributors aboard, (2) Quality level and the possession of standard certification from the importing country and (3) Type of brand name used for exports and the existence of dealers or distributors aboard, respectively. Moreover, the significant independent factors for each were; (1) The group of importing countries and the existence of dealers or distributors aboard. (2) Quality level and the ability to participate at foreign exhibitions. and (3) The group of importing countries and the possession of standard certification from the importing countries, respectively.

There was an advisement from the study that every section involved in furniture industry should pay more intense attention to develop and lift up the potential of production and exporting, pay more attention to quality improvement and Thai brand value construction in order to achieve quality or standard certification form importing countries, increase the existence of dealers or distributors aboard including the opportunity to expand export market and increase export volume as well.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยนี้ สามารถดำเนินการสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี กรรมการการศึกษาอิสระ ที่ให้คำแนะนำ ข้อหารือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องของผู้ที่ทำการศึกษาเชิงวิชาการเป็นครั้งแรก รวมทั้งความเอาใจใส่ต่อการให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งมาโดยตลอด ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในความกรุณาของท่านทั้งสองไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้กำเนิด ให้กำลังใจ และตั้งแต่อนอบรมสั่งสอน และชี้แนะแนวทางในการดำเนินชีวิตตลอดมา ขอขอบพระคุณ คุณสรรพกิจ ถาวรวงศ์ ผู้จัดการสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย ที่ให้ความร่วมมือ ให้ข้อมูล และข้อเสนอแนะในการศึกษา รวมทั้งสมาชิกสมาคมฯ ทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในความร่วมมือ และการประสานงานอันดียิ่งตลอดจนเพื่อนนักศึกษาระดับบัณฑิต รุ่นที่ 5 ทุกท่าน ในกำลังใจและความช่วยเหลือ และท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ ที่มีส่วนให้การศึกษานี้สำเร็จลงด้วยดี

หากการศึกษานี้มีคุณประโยชน์ใด ผู้ศึกษาขอมอบเป็นคุณความดีของ ครู อาจารย์ ทั้งในปัจจุบัน และในอดีต ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้ศึกษาด้วยความเมตตาและเอาใจใส่

นฤทธิ์ ไหญ่ไธมานัง

29 มกราคม 2545

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์	5
สมมติฐานของการศึกษา	6
การตรวจเอกสาร	6
วิธีการศึกษา	11
บทที่ 2 แนวความคิดทางทฤษฎี	19
ปัจจัยทางธุรกิจ	19
การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน	21
การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	28
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	37
โอกาสทางการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขัน	39
บทที่ 3 สภาพการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย	42
สภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อการส่งออก	44
สภาพการตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อการส่งออก	59
ตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่งออกที่สำคัญของไทย	62
กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของไทย	69
ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อการส่งออกของไทย	71
องค์กรและนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	77

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	84
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย	84
ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการผลิตและศักยภาพการผลิต	90
ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกและศักยภาพการส่งออก	93
ปัจจัยภายในที่มีผลต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออก	95
ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออก	96
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย	99
การทดสอบสมมติฐาน	100
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	103
สรุป	103
ข้อเสนอแนะ	105
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	111
ประวัติผู้เขียน	120

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทยตามหมวดสินค้าในปี พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2544	2
2	มูลค่าและสัดส่วนการส่งออกเฟอร์นิเจอร์จำแนกตามชนิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2544	2
3	มูลค่าการส่งออกและอัตราการขยายตัวของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปี พ.ศ. 2538 ถึง พ.ศ. 2543	3
4	โครงสร้างต้นทุนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้	58
5	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ สัดส่วนและอัตราการขยายตัว ไปยังประเทศต่าง ๆ ของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2540 (ม.ค.-มิ.ย.)	70
6	ทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการผลิตและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย	86
7	ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตและส่งออกมากที่สุด	86
8	ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตและส่งออกมากที่สุด	87
9	สาเหตุที่ผู้ประกอบการได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้าต่างประเทศมากที่สุด	87
10	ประเทศที่นำเข้าจากผู้ประกอบการมากที่สุด	88
11	ประเทศที่มีแนวโน้มมีศักยภาพในการนำเข้าจากผู้ประกอบการมากที่สุด	88
12	ประเทศคู่แข่งที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกมากที่สุด	89
13	การวัดคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตและส่งออก	89
14	ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย	91
15	ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย	94
16	ปัจจัยภายในที่มีผลต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย	97
17	ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย	98
18	การทดสอบความเป็นอิสระระหว่างลักษณะการส่งออกกับศักยภาพของผู้ส่งออก	101

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษาโอกาสทางการตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย	15
2	กรอบแนวคิดของความสัมพันธ์ของลักษณะการส่งออกกับศักยภาพของผู้ส่งออก	17
3	กระบวนการแปลงสภาพภายใต้ปัจจัยนำเข้าภายในและปัจจัยภายนอก	20
4	การวิเคราะห์ทรัพยากรและปัจจัยภายใน	23
5	การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	30
6	กระบวนการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	40
7	ขั้นตอนการผลิตไม้ยางพาราแปรรูป	45
8	ขั้นตอนการผลิตไม้พาร์ติเคิลบอร์ด	46
9	ขั้นตอนการผลิตไม้เอ็มดีเอฟ	47
10	การทำงานของคนงานในโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์	48
11	เฟอร์นิเจอร์ไม้จริงสำหรับห้องนั่งเล่น (บาร์เคื่องดื่ม)	52
12	เฟอร์นิเจอร์ไม้จริงสำหรับห้องนอน (เตียงนอน)	53
13	เฟอร์นิเจอร์ไม้จริงสำหรับห้องรับประทานอาหาร	53
14	เฟอร์นิเจอร์ไม้จริงสำนักงาน	54
15	เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราสำหรับห้องรับประทานอาหาร	54
16	เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราอเนกประสงค์ (ตู้เก็บของ)	54
17	เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในรูปแบบต่าง ๆ	55
18	เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราสำหรับห้องนั่งเล่น	55
19	เฟอร์นิเจอร์ไม้พาร์ติเคิลบอร์ด สำหรับห้องนอน	55
20	เฟอร์นิเจอร์ไม้พาร์ติเคิลบอร์ด สำหรับห้องนั่งเล่น (ตู้วางเครื่องรับโทรทัศน์)	56
21	เฟอร์นิเจอร์ไม้พาร์ติเคิลบอร์ด (ชุดรับประทานอาหาร)	56
22	เฟอร์นิเจอร์ไม้พาร์ติเคิลบอร์ด สำหรับสำนักงาน	56
23	เฟอร์นิเจอร์ไม้พาร์ติเคิลบอร์ด สำหรับห้องครัว	57
24	เฟอร์นิเจอร์ไม้สำหรับใช้นอกบ้าน (Outdoor) ในรูปแบบต่าง ๆ	57
25	เฟอร์นิเจอร์ไม้สำหรับห้องน้ำ	57
26	เฟอร์นิเจอร์ไม้ ชั้นวางของในรูปแบบต่าง ๆ	57

เอกสารที่ 27 ช่องทางการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

นับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515 – พ.ศ. 2519) เป็นต้นมา รัฐบาลได้ริเริ่มนโยบายที่จะมุ่งส่งเสริมการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก โดยเฉพาะการพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรม จากอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าไปสู่อุตสาหกรรมการผลิตเพื่อส่งออก นอกจากนี้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525 – พ.ศ. 2529) รัฐบาลได้มุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกมากยิ่งขึ้น เป็นผลให้อุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออกของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในระยะเวลา 7- 8 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2544) ภาคอุตสาหกรรมของไทยจึงนับได้ว่ามีอัตราการขยายตัวอย่างสูง ทำให้โครงสร้างการส่งออกของไทยเปลี่ยนจากสินค้าเกษตรกรรม มาเป็นสินค้าอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ พิจารณาได้จากมูลค่าการส่งออกของสินค้าประเภทต่าง ๆ ของไทย ซึ่งเป็นมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ พบว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมลดลงจากร้อยละ 16.37 ในปี พ.ศ. 2540 หรือมูลค่า 231 ล้านดอลลาร์ เป็นร้อยละ 12.04 หรือคิดเป็นมูลค่า 266.6 ล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2543 แต่สัดส่วนการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมกลับขยายตัวมากขึ้น จากสัดส่วนร้อยละ 80.51 หรือมูลค่า 1,136 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นจนเป็นร้อยละ 83.70 หรือคิดเป็นมูลค่า 1,041.4 ล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2543 (ตารางที่ 1)

จากการส่งเสริมการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 ข้างต้น กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมผลิตเครื่องเรือนหรือเฟอร์นิเจอร์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นโดยลำดับ คือ จากมูลค่า 22,180.4 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2540 เพิ่มขึ้นเป็น 38,160.2 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2543 นอกจากนี้หากพิจารณาเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ โดยแยกเป็นชนิดของผลิตภัณฑ์หลักที่ส่งออก คือเฟอร์นิเจอร์ไม้ เฟอร์นิเจอร์โลหะ ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ และเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ จะพบว่า ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้มีสัดส่วนในการส่งออกมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 64.88 ร้อยละ 68.42 ร้อยละ 71.92 และร้อยละ 72.92 ในปี พ.ศ. 2540 – พ.ศ. 2543 ตามลำดับ (ตารางที่ 2) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสำคัญต่อการส่งออกมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทยตามหมวดสินค้าในปี พ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2544

หน่วย : หมื่นล้านบาท

ปี พ.ศ.	สินค้าเกษตร		สินค้าอุตสาหกรรม		ภาคบริการ		มูลค่า ทั้งหมด
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	
2540	231.0	16.37	1,136.0	80.51	44.0	3.12	1,411.0
2541	258.0	14.27	1,450.0	80.24	99.0	5.49	1,807.0
2542	304.4	13.54	1,826.9	81.26	116.8	5.20	2,248.1
2543	266.6	12.04	1,836.3	82.93	111.3	5.03	2,214.2
2544 (ม.ค.- มิ.ย.)	130.5	10.49	1,041.4	83.70	72.2	5.81	1,244.1

ที่มา : (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2544)

ตารางที่ 2 มูลค่าและสัดส่วนการส่งออกเฟอร์นิเจอร์จำแนกตามชนิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2543

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	พ.ศ. 2540	พ.ศ. 2541	พ.ศ. 2542	พ.ศ. 2543 (ม.ค.- พ.ย.)
	มูลค่า (ร้อยละ)	มูลค่า (ร้อยละ)	มูลค่า (ร้อยละ)	มูลค่า (ร้อยละ)
เฟอร์นิเจอร์ไม้	14,393.0 (64.89)	17,766.1 (68.42)	21,682.1 (71.92)	25,462.2 (72.92)
เฟอร์นิเจอร์โลหะ	2,834.9 (12.78)	2,987.2 (11.50)	3,483.1 (11.55)	4,093.5 (11.72)
ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์	2,936.2 (13.24)	2,079.3 (8.01)	2,403.2 (7.97)	2,552.1 (7.32)
ที่นอนหมอนพุก	1,192.2 (5.37)	1,313.6 (5.06)	1,454.3 (4.84)	1,251.9 (3.59)
เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ	824.1 (3.72)	1,822.1 (7.01)	1,122.2 (3.72)	1,555.1 (4.45)
รวม	22,180.4 (100.00)	25,968.3 (100.00)	30,144.9 (100.00)	34,914.8 (100.00)

เอกสารที่แนบมา : (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย, 2544) อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตามการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมมีบทบาทความสำคัญมากยิ่งขึ้น เมื่อประเทศไทยต้องเผชิญกับภาวะความตกต่ำทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงเมื่อปี พ.ศ. 2540 ซึ่งทำให้รัฐบาลต้องพยายามหารายได้เข้าประเทศด้วยการส่งออกมากยิ่งขึ้น และอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ก็นับเป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีส่วนในการส่งเสริมและฟื้นฟูสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศเป็นอย่างดี แต่จากสภาพเศรษฐกิจของโลกในปัจจุบันรวมทั้งการแข่งขันในตลาดโลกมีมากขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีคู่แข่งในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ ที่มีตลาดการส่งออกกลุ่มเดียวกับประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เป็นเหตุให้อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกลดลงถึงแม้ว่ามูลค่าโดยรวมจะเพิ่มขึ้นก็ตาม

เมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์แล้วพบว่า มูลค่าของการส่งออกผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของไทยมีอัตราการขยายตัวที่ลดลงตามลำดับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา และมีอัตราการขยายตัวติดลบในสองปีหลังคือ พ.ศ. 2542 และ พ.ศ. 2543 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกและอัตราการขยายตัวของเฟอร์นิเจอร์ไม้ปี พ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2543

หน่วย : ล้านบาท

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก	สัดส่วนที่เพิ่มขึ้น (ร้อยละ)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2539	12,556.6	3.69	11.45
2540	14,393.3	14.62	10.63
2541	17,766.1	23.43	8.81
2542	21,682.1	22.04	-1.39
2543	25,462.2	17.43	-4.61

ที่มา : (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย, 2544)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวการส่งออกครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2544 แล้วพบว่าอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 10.5 เมื่อเทียบกับครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2543 และอัตราการขยายตัวติดลบทุกเดือน (ธุรกิจ, 2544) ทั้ง ๆ ที่ตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้เคยเป็นตลาดสินค้าที่สำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ของการส่งออกของประเทศไทย ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกปีละหลายหมื่นล้านบาท จึงนับว่าเป็นสถานการณ์ที่น่าวิตกสำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย โดยเฉพาะในสถานการณ์เศรษฐกิจของโลกในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นว่าที่ผ่านมาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย มีทั้งจุดเด่น ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และโอกาสทางการตลาด แต่ก็มีจุดด้อย ปัญหาและอุปสรรคด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน โดยส่งผลให้อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออก ลดลงดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ประกอบกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยยังมีความสำคัญต่อการจ้างงาน และการกระจายรายได้ เนื่องจากมีจำนวนแรงงานอยู่ในอุตสาหกรรมนี้มากกว่า 150,000 คน รวมทั้งมีความสำคัญจากอุตสาหกรรมต่อเนื่อง (Backward Linkage Industries) ได้แก่ เกษตรกร ผู้ปลูกยางพารา โรงเลื่อย โรงงานผลิตไม้พาร์ทิเคิลบอร์ด (Particle Board) หรือ MDF บอร์ด โรงงานเหล็ก โรงงานผลิตกาว โรงงานเคมีภัณฑ์ โรงงานพลาสติก และอื่น ๆ ดังนั้นจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนจุดเด่นและข้อได้เปรียบให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและลดข้อด้อยที่มีอยู่ ทบทวนวิธีการแก้ไขปัญหาและการปรับตัวต่ออุปสรรค รวมทั้งเป็นแนวทางในการแสวงหาโอกาสทางการตลาดของผู้ผลิตและส่งออก รวมทั้งหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย
2. เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อการส่งออกของไทย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการผลิต และศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในทัศนะของผู้ส่งออก อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้ส่งออก รวมทั้งหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนา สนับสนุน ปรับปรุง ส่งเสริม และการบริหารจัดการข้อขัดข้องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับการผลิตและการส่งออกของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย

2. เพื่อทราบถึงโอกาสทางการตลาดส่งออกของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย รวมทั้งทราบถึงลักษณะของโอกาสทางการตลาด โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัว และการแก้ไขปัญหาต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย" มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการผลิต และการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย ในทัศนะของผู้ประกอบการผลิตและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยมีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

ศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ เนื่องจากมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ โดยกลุ่มประชากรเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ ที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทยเท่านั้น

ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องจะเป็นข้อมูลสถิติในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา คือระหว่างปี พ.ศ. 2540 – พ.ศ. 2544 เนื่องจากเป็นระยะเวลาที่อัตราการขยายตัวของการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้คงที่หรือลดลงมาโดยลำดับ และเป็นระยะเวลาที่ประเทศไทยเริ่มเผชิญกับภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ คือเริ่มตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา รวมทั้งความต้องการข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด

## นิยามศัพท์

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ หมายถึงอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องเรือน หรือเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ไม้เป็นองค์ประกอบหลัก หมายถึงรวมถึงผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สำเร็จรูป (Finished Furniture) ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่สามารถถอดประกอบได้ (Knock-Down Furniture) และส่วนประกอบเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ (Wooden Furniture Component) (ธนวัชร, 2541:19)

ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ (Wooden Furniture) หมายถึงผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ หรือเครื่องเรือนที่ผลิตโดยส่วนประกอบหลักเป็นไม้ หรือแผ่นไม้พาร์ทิเคิลบอร์ด หรือ MDF บอร์ด รวมทั้งผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สำเร็จรูป (Finished Furniture) และเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ (Knock Down Furniture) และส่วนประกอบเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ (Wooden Furniture Component) (ธนวัชร, 2541:19)

ผู้ผลิตและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ หมายถึงโรงงาน บริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัด และองค์กรธุรกิจอื่น ๆ ที่ดำเนินธุรกิจในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้และส่งออกจำหน่ายไปยังต่างประเทศบางส่วนหรือทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งการส่งออกด้วยตนเองหรือส่งออกโดยผ่านคนกลาง หรือบริษัทตัวแทนจำหน่าย โดยเน้นเฉพาะผู้ผลิตที่เป็นผู้ส่งออก และเป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทยเท่านั้น

ศักยภาพในการผลิต หมายถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการออกแบบ พัฒนา

## รูปแบบ และผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้

ศักยภาพในการส่งออกหมายถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ เพื่อการจำหน่ายไปยังต่างประเทศ

### สมมติฐานของการศึกษา

กลุ่มประเทศผู้นำเข้า ลักษณะของตราสินค้า และระดับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไม้มีความสัมพันธ์กับการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากประเทศผู้นำเข้า การมีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศ และการเข้าร่วมแสดงสินค้าในฐานะผู้แสดงสินค้าในต่างประเทศ

#### การตรวจเอกสาร

จรินทร์ (2539) ได้ศึกษาลู่ทางและโอกาสการส่งออกและผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน (สำหรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา) เพื่อจะได้ทราบถึงผลกระทบของเขตการค้าเสรีอาเซียน ที่มีผลต่อสภาพการค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ภายในกลุ่มของอาเซียน และศึกษาถึงลักษณะของโครงสร้างอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในช่วงปี พ.ศ. 2531- พ.ศ. 2536 ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มประเทศอาเซียนมีลักษณะใกล้เคียงกัน การค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้และชิ้นส่วนภายในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกันมีสัดส่วนที่ต่ำมาก เนื่องจากมีลักษณะของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความสามารถในการแข่งขันคือ วัตถุดิบ คุณภาพ แรงงานที่มีฝีมือ การจัดการทางด้านต้นทุนการผลิต และการจัดการทางการตลาด หากพิจารณากรณีของประเทศไทยแล้ว จะมีการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนในปี พ.ศ. 2536 เพียงร้อยละ 0.68 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้และชิ้นส่วนทั้งหมด โดยมีการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้และชิ้นส่วนจากกลุ่มประเทศอาเซียนคิดเป็นร้อยละ 4.73 ของมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนทั้งหมด ซึ่งคาดว่าไม่มีการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราและชิ้นส่วนต่าง ๆ เนื่องจากมูลค่าการนำเข้าและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ภายในกลุ่มประเทศอาเซียนมีจำนวนไม่มากนัก ประกอบกับไม้ยางพาราที่เป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตมีอยู่พร้อมภายในประเทศ ดังนั้นข้อตกลงเกี่ยวกับการค้าเสรีอาเซียนจึงไม่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย นอกจากนี้ทั้งมาเลเซียและ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินโดนีเซียต่างก็มีประเทศคู่ค้าที่สำคัญกลุ่มเดียวกับไทย และข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียนไม่มีผลกระทบต่อแนวทางในการปรับตัวของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย แต่เนื่องจากปริมาณไม้ยางพาราลดน้อยลง และมีราคาสูงขึ้นตามลำดับ อันจะส่งผลกระทบต่อการผลิตและการแข่งขัน ดังนั้นจึงควรพัฒนาไปสู่การผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทที่ใช้ไม้น้อยลง เช่นเฟอร์นิเจอร์จากพาร์ทิเคิลบอร์ด หรือไม้ MDF เป็นต้น

อรุณรัตน์ (2539) ได้ศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย พบว่าโครงสร้างตลาดกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่เพิ่มมูลค่า (Premium Group) มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) โดยสินค้ามีความแตกต่างกันในด้านรูปแบบและลวดลาย ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจทางการตลาดของตนเอง และการเข้ามาแข่งขันตลาดเข้ามาได้ยากเนื่องจากมีอุปสรรคในการกีดกันการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ ส่วนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภททั่วไป (Standard Group) มีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนมาก ผลิตสินค้าเหมือนกันทดแทนกันได้ และอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันมีน้อยทำให้การเข้าออกตลาดค่อนข้างเสรี ผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าของตนเอง และมักใช้ราคาตลาดเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาสินค้า ส่วนโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย มีลักษณะโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขัน โดยความเข้มข้นของการแข่งขันขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าที่ผลิต และยังพบว่าความช่วยเหลือต่ออุตสาหกรรมนี้มีความจำเป็นอย่างมากทั้งทางด้านภาษี การตลาด ฯลฯ เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนากาเรติบิตของอุตสาหกรรมนี้ต่อไปในอนาคต

ชนากานต์ (2540) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราและชิ้นส่วนของไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราแต่ละประเภท และศึกษาถึงความคุ้มค่าในการนำทรัพยากรภายในประเทศมาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออก ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage, RCA) พบว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราโดยรวม เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ยางพารา และชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในตลาดญี่ปุ่น และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นสำหรับเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในครัวเมื่อเปรียบเทียบกับไต้หวัน จีน อินโดนีเซีย และมาเลเซีย นอกจากนี้ไทยยังได้เปรียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ยางพาราโดยมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นในตลาดสวีเดนเมื่อเทียบกับอินโดนีเซีย แต่ว่าไทยมีความเสียเปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงานและห้องนอน และ

เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ในตลาดสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และประเทศอื่น ๆ ในสหภาพ  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุโรป เมื่อเทียบกับอินโดนีเซียและไต้หวัน ทางด้านการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ (Domestic Resource Cost, DRC) พบว่าค่า DRC ของการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเท่ากับ 0.8403 และ 0.9097 ในปี พ.ศ. 2533 และ พ.ศ. 2537 ตามลำดับ โดยมีค่าเพิ่มมากขึ้นเมื่อการค้าเป็นแบบเสรีมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันเพื่อหาแนวทางและมาตรการ ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราทุกประเภทในตลาดญี่ปุ่น และเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ยางพาราในตลาดสวีเดน ควรจัดซื้อเสียเปรียบโดยการลดต้นทุนการผลิต และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น และควรหาแนวทางในการใช้ไม้ยางพาราเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ทำให้มีมูลค่าเพิ่ม และประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มสูงขึ้น

ธนวัชร (2541) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้และโลหะของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในตลาดการส่งออกที่สำคัญของไทย และเพื่อศึกษาถึงปัญหาด้านการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไทย ผลการศึกษาพบว่า ในตลาดญี่ปุ่น ตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดสหราชอาณาจักร ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้และเก้าอี้ไม้ โดยไทยสามารถแข่งขันได้ดีที่สุดในตลาดญี่ปุ่นเนื่องจากมีค่า RCA (Revealed Comparative Advantage) สูงสุดคือ ในปี พ.ศ. 2539 ค่า RCA ของเฟอร์นิเจอร์ไม้และเก้าอี้ไม้ เท่ากับ 4.60 และ 8.77 ตามลำดับ แต่ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบจะลดลงเรื่อย ๆ โดยมีประเทศคู่แข่งที่สำคัญคือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย จีน และเวียดนาม เป็นต้น ทางด้านเฟอร์นิเจอร์โลหะและเก้าอี้โลหะ พบว่า ในตลาดญี่ปุ่นและตลาดเนเธอร์แลนด์ ไทยสามารถแข่งขันได้ดี โดยค่า RCA ของเฟอร์นิเจอร์โลหะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2539 ค่า RCA ของเฟอร์นิเจอร์โลหะของไทยในตลาดญี่ปุ่นและตลาดเนเธอร์แลนด์ เท่ากับ 2.12 และ 4.14 ตามลำดับ ส่วนเก้าอี้โลหะค่า RCA เริ่มลดลง แต่ค่า RCA ก็ยังสูงพอสมควร โดยในปี พ.ศ. 2539 ค่า RCA ของเก้าอี้โลหะของไทยในตลาดญี่ปุ่น และตลาดเนเธอร์แลนด์ เท่ากับ 2.45 และ 2.49 ตามลำดับ ส่วนตลาดสหรัฐอเมริกา ไทยไม่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในตลาดนี้ทั้งเฟอร์นิเจอร์โลหะและเก้าอี้โลหะ โดยมีประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยคือ จีน อินโดนีเซีย และมาเลเซีย เป็นต้น ผลจากการศึกษาได้นำมาสู่ข้อเสนอแนะ คือ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรหาแนวทางและมาตรการในการปรับปรุงคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของตลาดโลก จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมในการผลิต และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตของไทย รัฐบาลควรให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้ส่งออก โดยเฉพาะประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย เพื่อเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยให้ก้าวหน้าต่อไป

ปฐม (2541) ได้ศึกษาการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยไปญี่ปุ่น พบว่า การนำไม้ยางพารามาใช้ประโยชน์ ต้องผ่านกระบวนการผลิตหลายขั้นตอนจึงจะได้ไม้ยางพาราแปรรูปเพื่อประกอบขึ้นเป็นเฟอร์นิเจอร์ โดยการผลิตไม้ยางพาราส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตแบบถอดชิ้นส่วนประกอบ (Knock Down Furniture) โดยจะทำการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการขยายตัวที่สูง มีมูลค่าการส่งออกมากกว่าร้อยละ 50 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีการส่งออกทั้งหมด เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยจะมีสีขาวนวลอมเหลือง ซึ่งเป็นสีที่ชาวญี่ปุ่นนิยม สินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตเพื่อการส่งออกไปญี่ปุ่นต้องคำนึงถึงคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะได้รับความเชื่อถือ และสามารถขายได้ราคาสูง ไทยสามารถเป็นผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเป็นอันดับสองรองจากไต้หวัน และเป็นหนึ่งในประเทศภูมิภาคเอเชียเพราะประเทศไทยได้เปรียบในเรื่องของวัตถุดิบในการผลิตและยังได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าหรือ GSP จากญี่ปุ่น ระบบการจัดจำหน่ายไปยังประเทศญี่ปุ่นค่อนข้างจะซับซ้อน โดยส่วนมากแล้วผู้ผลิตจะส่งออกหรือจำหน่ายให้กับผู้นำเข้าญี่ปุ่น เนื่องจากขาดประสบการณ์ทางด้านการตลาดภายใน และชาวญี่ปุ่นนิยมซื้อสินค้าของคนญี่ปุ่นกันเอง สำหรับปัญหาการส่งออกที่สำคัญคือในเรื่องคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์และระยะเวลาการส่งมอบ ซึ่งชาวญี่ปุ่นถือว่ามีความสำคัญมาก หากผู้ส่งออกสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ก็จะทำให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราสามารถดำรงอยู่ในตลาดญี่ปุ่นได้ในระยะยาว

ปณิธิ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ขนาดกลางและขนาดย่อมต่อวิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านต่าง ๆ กล่าวคือ 1) การปรับตัวในด้านการผลิต 2) การปรับตัวในด้านการตลาด 3) การปรับตัวในด้านการเงิน และ 4) การปรับตัวในด้านการบริหารงานบุคคล จากการศึกษาได้ทราบว่ากลุ่มผู้ประกอบการซึ่งทำการค้าระหว่างประเทศก่อนการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ จะได้รับผลกระทบมากหรือน้อยตามลักษณะของการส่งออกที่ดำเนินการอยู่ กล่าวคือ หากได้ทำการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาหรือสหภาพยุโรปก่อนหน้าวิกฤติ ผู้ประกอบการเหล่านี้จะได้รับผลกระทบกระท่อนน้อย เพราะตลาดที่ส่งออกยังมีความต้องการสินค้าตามปกติหรือเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการที่ค่าเงินบาทลดลงตามการปล่อยให้ค่าเงินบาทลอยตัว สำหรับผู้ส่งออกไปยังตลาดแห่งอื่น เช่นประเทศญี่ปุ่น ตลาดประเทศเพื่อนบ้าน ผู้ประกอบการย่อมได้รับผลกระทบเพราะประเทศเหล่านี้ได้รับผลจากวิกฤติของเศรษฐกิจเช่นเดียวกัน

พรฤทธิ์ (2543) ได้ศึกษาการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทยไปประเทศญี่ปุ่น พบว่าญี่ปุ่นนำเข้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่ จะเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายในการนำมาใช้สอย อีกไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งราคาไม่แพงจนเกินไป ดังนั้นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทยจึงต้องเร่งลดต้นทุนการผลิตพร้อมปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานทั้งด้านการผลิตและการตลาด พร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าให้ทัดเทียมกับคู่แข่งชั้น เพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดที่สูญหายไป ในปี พ.ศ. 2540 เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยมีส่วนแบ่งตลาดในญี่ปุ่นถึงร้อยละ 11.4 แล้วปรับลดลงมาที่ร้อยละ 10.2 ในช่วงครึ่งแรกปี พ.ศ. 2543 ทั้ง ๆ ที่ตลาดเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนในญี่ปุ่นมีมูลค่าสูงถึงกว่า 100,000 ล้านบาท ซึ่งถ้าหากผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนไทยสามารถเสริมสร้างศักยภาพการผลิตและการตลาดเป็นรูปธรรมได้ภายในเร็ววัน โอกาสการขยายตัวในอัตราที่เพิ่มขึ้นของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนไทยในตลาดญี่ปุ่นจึงมีความเป็นไปได้ค่อนข้างมากในเวลาอันใกล้

ทวีศักดิ์ (2544) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเพื่อการส่งออก จากการศึกษาพบว่าการลงทุนผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราโดยทั่วไปเป็นโครงการที่ใช้เงินลงทุนสูงปานกลาง เงินลงทุนส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนในเรื่องที่ดิน ค่าก่อสร้าง และเครื่องจักร ต้นทุนประมาณร้อยละ 60 เป็นต้นทุนวัตถุดิบ และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 40 เป็นค่าแรงงาน พลังงาน และอื่น ๆ ตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารามีสีขาวนวล เนื้อไม้มีลวดลายสวยงามและมีราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสนใจมากขึ้น ประกอบกับไทยมีวัตถุดิบคือไม้ยางพาราคุณภาพสูงอยู่เป็นจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ จึงเป็นโอกาสที่ดีของการลงทุน และจากการวิเคราะห์โครงการพบว่าโครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value, NPV) ตลอดระยะเวลา 10 ปีของโครงการมากกว่าศูนย์ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio, BCR) ของโครงการมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้สูงกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป อย่างไรก็ตามการที่ต้นทุนในการผลิตมีค่าสูงขึ้นตามการขยายตัวของตลาด ก็เป็นอุปสรรคที่สำคัญของการลงทุน เช่น การขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ ค่าแรงงานที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี และรัฐบาลจัดเก็บภาษีนำเข้าวัตถุดิบอื่น ๆ และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสูง

พรฤทธิ์ (2544) ได้ศึกษาภาวะการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยควรได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชนในหลากหลายปัจจัยควบคู่กันไป เพื่อสร้างความได้เปรียบในการส่งออกทั้งนี้ไม่เฉพาะเพียงตลาดสหรัฐอเมริกาเท่านั้น โดยภาครัฐควรเข้ามาให้การสนับสนุนในส่วนที่เป็นข้อจำกัดในการขยายตัวของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยอย่างจริงจังทั้งในส่วนของการแก้ไขกฎระเบียบต่างๆที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออก หรือการแก้ไขปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน ด้วยการจัดสรรเงินจำนวนหนึ่งให้กับอุตสาหกรรมนี้ รวมถึงรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสารการ

เอกสาร  
ตลาดและความเคลื่อนไหวของคู่แข่งในตลาดสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันพบว่าตลาดสหรัฐอเมริกาเป็น  
ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดขนาดใหญ่ที่มีสภาพการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง และคาดว่าจะยิ่งทวีความเข้มข้นเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยควรเร่งแสวงหาตลาดใหม่ ๆ ควบคู่กับการรักษาส่วนแบ่งตลาดในสหรัฐอเมริกาด้วย เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงในการลงทุน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อความเคลื่อนไหวของตลาดอย่างใกล้ชิดยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งควรจะเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญด้วย ขณะเดียวกันต้องพยายามลดต้นทุนการผลิตลง ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกตลอดจนเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยทั้งในปัจจุบันและอนาคต

## วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย” เป็นการศึกษาวิจัยทั้งในเชิงสำรวจ (Exploratory Research) และแปรผลข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการออกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการผลิต และการส่งออกของผู้ผลิตและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ เฉพาะที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาโครงสร้างโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทย และภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์จากเอกสาร และงานวิชาการ รวมทั้งการบันทึกข้อมูลของหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

#### เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้ ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นว่าประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปขององค์กรธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและศักยภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกและศักยภาพการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยภายในกิจการต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยภายนอกกิจการต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้

### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้วางแผนตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อการแก้ไขปรับปรุง โดยทดสอบกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างก่อนการให้จริง (Pre-Test) จำนวน 12 คน ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 10 ของจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสุ่ม แล้วจึงนำค่าที่ได้มาทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้สูตร Coefficient Alpha ของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งจะใช้ทดสอบกับแบบสอบถามชนิดอัตราส่วน (Rating Scale) ซึ่งค่าความน่าเชื่อถือหรือ Coefficient Alpha ที่ดีควรมีค่าที่เข้าใกล้ 1 มากที่สุด (William G., 2000)

### ประชากรของการศึกษา

การศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย” ได้คัดเลือกประชากรที่เป็นผู้บริหารระดับสูง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการผลิต และการส่งออก ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ เป็นตัวแทนองค์กรหรือผู้ประกอบการในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นองค์กรหรือผู้ประกอบการ เฉพาะที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย เท่านั้น ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 122 ราย โดยรายละเอียดเบื้องต้นของกลุ่มประชากรนี้แสดงไว้ในตารางที่ 6 – ตารางที่ 12

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประเภทแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ อัตราส่วน เพื่ออธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 1.1 ร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) เป็นการคำนวณหาสัดส่วนค่า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ และความถี่ของข้อมูล และจัดแสดงข้อมูลในรูปแบบของตาราง เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับสภาพทั่วไปขององค์กรธุรกิจ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและศักยภาพการผลิต ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกและศักยภาพการส่งออก ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยภายในกิจการต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออก และส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยภายนอกกิจการต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออก โดยในส่วนที่ 4 และ 5 เป็นการแสดงความคิดเห็นต่อผลของปัจจัยภายในกิจการและภายนอกกิจการ ต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยให้ลำดับผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ สองลำดับคือ เป็นปัญหาและข้อขัดข้องและ ส่งเสริมและสนับสนุน

1.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 8 เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งได้แก่

1.2.1 วัสดุดีบไม้ ไม้ MDF ไม้ Particle Board

1.2.2 วัสดุดีบที่เป็นวัสดุปิดผิว และการปิดผิว

1.2.3 วัสดุที่เป็นส่วนประกอบฟิตติ้ง (Fitting)

1.2.4 วัสดุดีบทางเคมีภัณฑ์เช่นกาวและอื่น ๆ

1.2.5 การเคลือบผิวไม้การทาแล็กเกอร์

1.2.6 การตัดแผ่นไม้การเซาะร่องและทำเดือย

1.2.7 การประกอบ

1.2.8 การออกแบบและรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์

1.2.9 ความแข็งแรงทนทาน

โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนคุณภาพดังนี้

ดีมาก	ให้	4 คะแนน
ดี	ให้	3 คะแนน
ปานกลาง	ให้	2 คะแนน
น้อย	ให้	1 คะแนน

จากแบบสอบถามในข้อนี้ ได้นำมารวมคะแนนหาค่าเฉลี่ย เพื่อนำมาวิเคราะห์แปลความหมายระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินค่า ด้วยการกำหนดช่วงคะแนน (Class Interval) เป็น 4 ลำดับ และให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 4 ส่วนคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 (อาทิตย, 2543:12)

$$\text{ความกว้างแต่ละชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตจำหน่ายซ้ำในชื่อของศูนย์ฯ ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= \frac{4-1}{4}$$

$$= 0.75$$

ดังนั้นช่วงคะแนนเพื่อพิจารณาแปลความหมายค่าเฉลี่ยมีดังนี้

คะแนน 4.00-3.25	แปลว่า ผลិតภณฑ์เฟอร์นิจเออร์ไม่มีคุณภาพสูง
คะแนน 3.24-2.50	แปลว่า ผลิตภณฑ์เฟอร์นิจเออร์ไม่มีคุณภาพค่อนข้างสูง
คะแนน 2.49-1.75	แปลว่า ผลิตภณฑ์เฟอร์นิจเออร์ไม่มีคุณภาพปานกลาง
คะแนน 1.74-1.00	แปลว่า ผลิตภณฑ์เฟอร์นิจเออร์ไม่มีคุณภาพต่ำ

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้การทดสอบไคสแควร์ ( $\chi^2$ -test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ กลุ่มประเทศผู้นำเข้า คุณภาพของสินค้า (ซึ่งคำนวณได้จากข้อที่ 1.2) ลักษณะตราสินค้าที่ส่งออก จะมีความสัมพันธ์กับการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภณฑ์ การมีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศ และการเข้าร่วมแสดงสินค้าในฐานะผู้แสดงสินค้าในต่างประเทศ

#### กรอบแนวคิดในการศึกษา

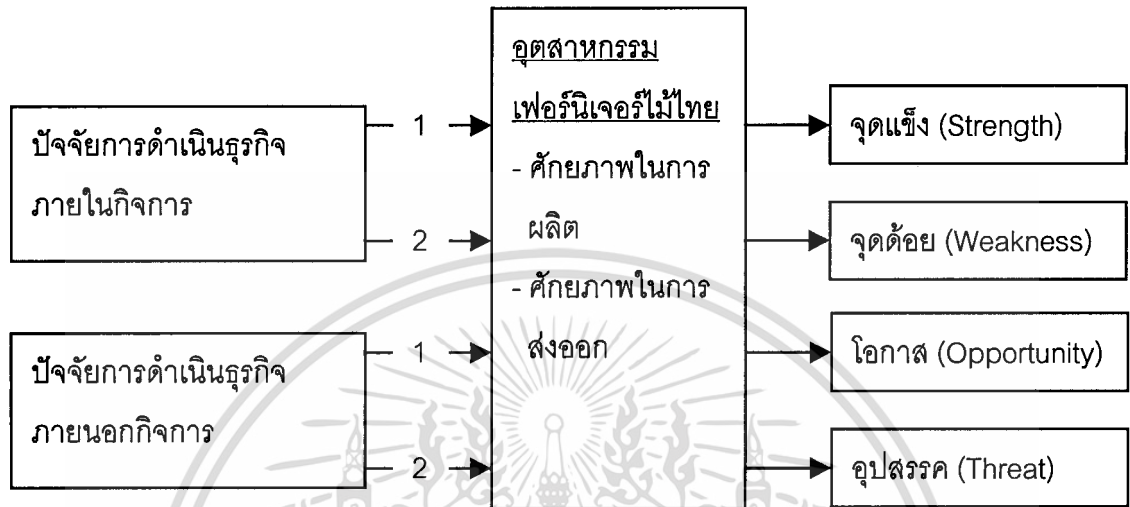
#### การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของเฟอร์นิจเออร์ไม้ไทย

ผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นเพื่อรวบรวมข้อมูลระหว่างปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ทั้งปัจจัยภายในกิจการและปัจจัยภายนอกกิจการ กับศักยภาพในการผลิตและศักยภาพในการส่งออกเฟอร์นิจเออร์ไม้ โดยแปรความเห็นออกเป็นสองลักษณะคือ ส่งเสริม/สนับสนุน และเป็นปัญหา/ขัดข้อง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด อันได้แก่ จุดแข็ง (Strength จุดด้อย (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat)

หากปัจจัยภายในกิจการ ที่มีผลในการส่งเสริม/สนับสนุนศักยภาพในการผลิตและส่งออกเฟอร์นิจเออร์ไม้ ถือได้ว่าปัจจัยนั้นเป็นจุดแข็ง (Strength) ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิจเออร์ไม้ไทย สำหรับปัจจัยภายในกิจการที่เป็นปัญหา/ขัดข้องต่อศักยภาพในการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิจเออร์ไม้ ถือได้ว่าปัจจัยนั้นเป็นจุดด้อย (Weakness) ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิจเออร์ไม้

ปัจจัยภายนอกกิจการที่มีผลในการส่งเสริม/สนับสนุนศักยภาพในการผลิตและส่งออกเฟอร์นิจเออร์ไม้ ถือได้ว่าปัจจัยนั้นเป็นโอกาส (Opportunity) ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิจเออร์ไม้ และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยภายนอกกิจการที่เป็นปัญหา/ขัดข้องในการผลิตและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ ถือได้ว่าปัจจัยนั้นเป็นอุปสรรค (Threat) ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาโอกาสทางการตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย  
 หมายเหตุ : 1 หมายถึงการส่งเสริมและสนับสนุน 2 หมายถึงปัญหาและข้อขัดข้อง

**การทดสอบสมมติฐาน**

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษานี้ คือการทดสอบความเป็นอิสระ (Test of Independent) ของลักษณะการส่งออก คือ กลุ่มประเทศผู้นำเข้า ลักษณะของตราสินค้าที่ส่งออก และระดับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งออก กับศักยภาพของผู้ส่งออกในด้านการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากประเทศผู้นำเข้า การมีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศ และการเข้าร่วมแสดงสินค้าในฐานะผู้แสดงสินค้าในต่างประเทศ ซึ่งมีกรอบแนวคิดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้ (ภาพที่ 2)

1. กลุ่มประเทศผู้นำเข้า ซึ่งแบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือกลุ่มที่มีการกีดกันการนำเข้า และกลุ่มที่ไม่มีการกีดกันการนำเข้า กับการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากประเทศผู้นำเข้า เนื่องจากการกีดกันการนำเข้า อาจจะมีผลทำให้เกิดความยากลำบากในการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อการนำเข้าของประเทศผู้นำเข้าที่มีข้อกีดกันในการนำเข้า

2. กลุ่มประเทศผู้นำเข้า กับการมีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศ เนื่อง

จากการกีดกันการนำเข้าอาจจะสามารถทำให้การขอเป็นตัวแทนจำหน่ายนั้นหรือการอนุญาตนำเข้า ค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้นำเข้าในประเทศนั้น ๆ มีความยากลำบาก และมีขั้นตอนที่ยุ่งยากมากขึ้น

3. กลุ่มประเทศผู้นำเข้า กับการเข้าร่วมแสดงสินค้าในฐานะผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) ในต่างประเทศ เนื่องจาก ผู้ส่งออกของไทยพยายามที่จะลดข้อกีดกัน และทำการตลาดในเชิงรุก และพยายามเข้าร่วมแสดงสินค้าในประเทศที่มีข้อกีดกันต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่เป็นลูกค้ารายหลัก ๆ

4. ลักษณะตราสินค้าที่ส่งออก โดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มที่ส่งออกโดยใช้ตราสินค้าของตนเอง กับกลุ่มที่ส่งออกโดยไม่ใช้ตราสินค้าของตนเอง กับการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากประเทศผู้นำเข้า เนื่องจากประเทศผู้นำเข้าบางประเทศ ไม่ต้องการให้เกิดการนำเข้าโดยตราสินค้าของผู้ส่งออก แต่ต้องการให้นำเข้าโดยใช้ตราสินค้าของผู้นำเข้าในประเทศนั้น ๆ เพราะต้องการให้ผู้นำเข้าของตนเองเกิดรายได้จากผลต่างของราคาจำหน่ายกับราคาที่นำเข้า จึงเกิดความยุ่งยากในการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันผู้ส่งออกไทยพยายามผลักดันการส่งออกโดยตราสินค้าของตนเอง เนื่องจากสามารถจำหน่ายด้วยราคาที่สูงขึ้น และมีผลกำไรมากขึ้น

5. ลักษณะตราสินค้าที่ส่งออกกับการมีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศ เนื่องจากการส่งออกโดยใช้ตราสินค้าของตนเอง ต้องการการประชาสัมพันธ์ และสร้างช่องทางในการจำหน่ายด้วยตนเอง ในขณะที่การส่งออกโดยตราสินค้าของลูกค้า นั้น ไม่จำเป็นที่จะต้องประชาสัมพันธ์ หรือการสร้างช่องทางจำหน่ายด้วยตนเอง

6. ลักษณะตราสินค้าที่ส่งออก กับการความสามารถในการเข้าร่วมแสดงสินค้าในฐานะผู้แสดงสินค้าในต่างประเทศ เนื่องจากการส่งออกไปจำหน่ายด้วยตราสินค้าของตนเองนั้น ผู้ส่งออกต้องประชาสัมพันธ์ และสร้างการยอมรับต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ด้วยตนเอง ซึ่งการแสดงสินค้าในต่างประเทศก็เป็นช่องทางในการสร้างการยอมรับตราสินค้า และเป็นช่องทางในการจำหน่ายรวมทั้งการแสวงหาตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศทางหนึ่ง ในขณะที่การส่งออกด้วยตราสินค้าของลูกค้า หรือการรับจ้างผลิตนั้น ไม่จำเป็นที่จะต้องประชาสัมพันธ์ และสร้างการยอมรับตราสินค้า และการแสวงหาตัวแทนจำหน่ายแต่อย่างใด

7. ระดับคุณภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็น คุณภาพสูง คุณภาพค่อนข้างสูง คุณภาพปานกลาง และคุณภาพต่ำ กับการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากประเทศผู้นำเข้านั้น มีความเกี่ยวเนื่องกันโดยตรง เพราะหากเฟอร์นิเจอร์มีคุณภาพสูง ย่อมจะมีโอกาสที่จะได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากประเทศผู้นำเข้าหลายประเทศ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดของความสัมพันธ์ของลักษณะการส่งออกกับศักยภาพของผู้ส่งออก  
หมายเหตุ 1/ การได้รับการรับรองมาตรฐาน และการมีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศนั้น อ้างถึงตลาดหลักหรือผู้นำเข้าหลักของไทยสามกลุ่ม คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป

2/ การเข้าร่วมแสดงสินค้าในต่างประเทศ อ้างถึงงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติที่สำคัญสี่งานคือ งานโตเกียวเฟอร์นิเจอร์แฟร์ ประเทศญี่ปุ่น งานอินเตอร์เนชั่นแนลเฟอร์นิเจอร์แฟร์ ประเทศสหรัฐอเมริกา งานโคโรจันแฟร์ ประเทศเยอรมัน และงานมिरานเฟอร์นิเจอร์ดีไซด์ ประเทศอิตาลี

3/ การไม่ใช่เครื่องหมายการค้าของตนเองรวมหมายถึงการรับจ้างผลิต และการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารและส่งออกโดยใช้เครื่องหมายการค้าของลูกค้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ระดับคุณภาพกับการมีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศ เนื่องจากเมื่อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตและส่งออกมีคุณภาพสูง ย่อมเป็นที่ต้องการของตลาดและผู้ซื้อ ตัวแทนจำหน่ายหรือ Dealer ย่อมต้องการที่จะเป็นตัวแทนจำหน่าย อีกประการหนึ่งเมื่อคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์สูง ย่อมทำให้ผู้ส่งออกมีความมั่นใจในการตอบสนองจากผู้ซื้อในต่างประเทศ และพยายามสร้างช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกต่อผู้ซื้อในต่างประเทศ ด้วยห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศมากขึ้น

9. ระดับคุณภาพกับการเข้าร่วมแสดงสินค้าในฐานะผู้แสดงสินค้าในต่างประเทศ เนื่องจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญนั้น จะต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพ และได้รับการรับรองจากคณะผู้จัดงานให้มีสิทธิในการเข้าร่วมแสดงสินค้าได้ จึงจะสามารถตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าได้



## บทที่ 2

### แนวความคิดทางทฤษฎี

#### ปัจจัยทางธุรกิจ

มนุษย์เมื่อเกิดมาต้องอาศัยปัจจัยทั้งสิ้นสำหรับการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งสามารถบำบัดความต้องการของมนุษย์ ทำให้สามารถดำรงชีพได้ตามสภาพของแต่ละคน ความต้องการของมนุษย์เหล่านี้จึงก่อให้เกิดกิจกรรมการผลิต การจำหน่ายจ่ายแจก การซื้อขายแลกเปลี่ยน อันเป็นกิจกรรมของธุรกิจ (Business Activities) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการดำเนินงานทางด้านธุรกิจนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลของปัจจัยสองประการคือ

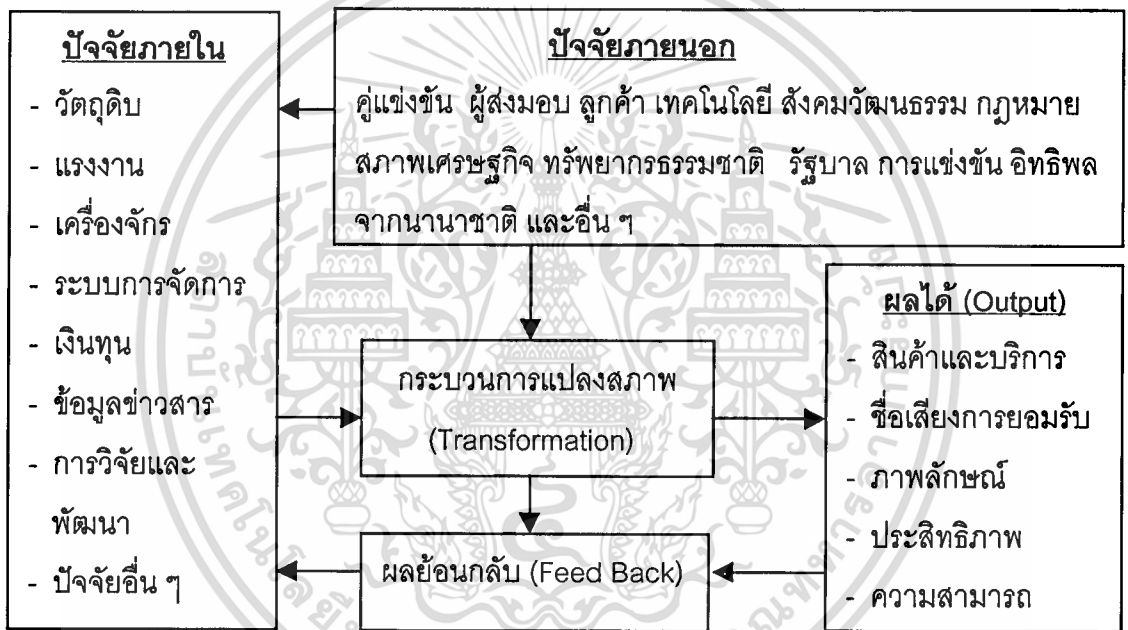
1. ปัจจัยภายใน (Internal Factor) คือปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่เป็นปัจจัยนำเข้าและเป็นปัจจัยภายในบริษัท ได้แก่ทรัพยากรของบริษัทที่ใช้เพื่อการดำเนินการของบริษัทโดยอยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัท (Controllable Factors) มีลักษณะที่ไม่เกิดขึ้นทั้งระบบของอุตสาหกรรม และแตกต่างกันในแต่ละรายของผู้ประกอบการ (Nonsystematic Factors) มีลักษณะที่บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงได้ (Diversificable Factors) หรือสามารถจัดการได้ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารและการจัดการของผู้ประกอบการ และหากปัจจัยภายในเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น จะผลักดันให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจหรือบริษัทโดยตรงและทันที (สุบัญญัติ, 2540: 27) ปัจจัยภายในมีทั้งที่เป็นสินทรัพย์ที่สามารถจับต้องมองเห็นได้ เช่น วัตถุดิบ วัสดุ เครื่องจักร อุปกรณ์ และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน เช่น แรงงาน ระบบการจัดการ ข่าวสาร ระบบการผลิต การบริหารและดำเนินการ เป็นต้น

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือปัจจัยที่อยู่ภายนอกบริษัท ได้แก่ ทรัพยากร และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการดำเนินธุรกิจของบริษัทโดยตรง แต่จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายใน แล้วปัจจัยภายในจึงส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทอีกทอดหนึ่ง (สุบัญญัติ, 2540: 27) ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยแวดล้อมของการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่มีผลกระทบต่อปัจจัยการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งบริษัทไม่ได้เป็นผู้กำหนดขึ้น เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factors) มีลักษณะที่เกิดขึ้นทั้งระบบ ไม่แตกต่างกันในแต่ละรายของผู้ประกอบการ (Systematic Factors) และเป็นปัจจัยที่บริษัทไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ (Indiversificable Factors) หรือไม่สามารถจัดการได้ เช่น คู่แข่งขันทางบริษัท ผู้ส่งมอบสินค้าเทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ สภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น (กัตญูญู, 2543: 1-2)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**กระบวนการแปลงสภาพภายใต้ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก**

การดำเนินธุรกิจทั้งในลักษณะของการผลิตในระบบอุตสาหกรรม และการบริการของภาคบริการนั้น จะประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการแปลงสภาพ (Transformation Process) และผลผลิต (Product) หรือผลได้ (Output) ซึ่งมีทั้งผลผลิตที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) ได้แก่ สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า อาหาร ยารักษาโรค รองเท้า เป็นต้น และผลผลิตที่ไม่สามารถจับต้องมองเห็นได้ (Intangible Product) ได้แก่ การบริการ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ การยอมรับ การรับรู้ของลูกค้า ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 กระบวนการแปลงสภาพภายใต้ปัจจัยนำเข้าภายในและปัจจัยภายนอก

ที่มา : (กตัญญู, 2543: 1)

ซึ่งกระบวนการแปลงสภาพปัจจัยนำเข้าจนเกิดผลได้ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถเกิดจากทั้งในรูปแบบของธุรกิจ และการผลิต ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของ ธุรกิจ และการผลิต ไว้ดังนี้

ธุรกิจ (Business) หมายถึง “การกระทำกิจกรรมของมนุษย์อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายจ่ายแจก การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเพื่อตนเองและสังคมโดยมุ่งหวังกำไรเป็นสิ่งที่ตอบแทน” (จิตรภณ, 2544 : 2)

การผลิต (Production) หมายถึง “การสร้างสรรคสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยมีการแปรรูปปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ ด้วยกระบวนการที่ทำให้ผลผลิตที่ได้มีเอกลักษณ์มากกว่าปัจจัยนำเข้า” วิชาการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายในบริษัทนั้น ผู้บริหารควรวิเคราะห์ประสิทธิภาพ และคุณภาพของทรัพยากรที่บริษัทมีอยู่ ทั้งปัจจัยที่จับต้องได้ (Tangible Factor) และปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Factor) เพื่อกำหนดจุดแข็งและจุดด้อยที่สำคัญของปัจจัยเหล่านั้น หากปัจจัยใดก็ตามเป็นปัจจัยที่เป็นผลดีต่อบริษัท สร้างความเข้มแข็งให้กับบริษัท เป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท เกิดการยอมรับและความเชื่อถือจากลูกค้า ผู้ส่งมอบวัตถุดิบและบุคคลโดยทั่วไป สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือเป็นสิ่งที่บริษัททำหรือมีศักยภาพและประสิทธิภาพที่จะทำได้ดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับความสามารถของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ปัจจัยนั้นก็จะเป็นจุดแข็ง (Strength) ของบริษัท ซึ่งข้อได้เปรียบของบริษัทที่ถือเป็นจุดแข็งนั้นสามารถแบ่งออกเป็นสองลักษณะคือ

1. ความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage) เป็นข้อได้เปรียบของความสามารถหรือทรัพยากรที่เป็นประโยชน์ที่บริษัทมีแต่คู่แข่งไม่มี

2. ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) เป็นข้อได้เปรียบของความสามารถหรือทรัพยากรที่เป็นประโยชน์ที่ทั้งบริษัทและคู่แข่งมีเหมือนกัน แต่บริษัทของเรามีประสิทธิภาพหรือข้อได้เปรียบมากกว่า เช่น ต้นทุนการจัดหาต่ำกว่า คุณภาพดีกว่า เวลาในการจัดหาล้นกว่า ได้รับความเชื่อถือจากผู้ส่งมอบมากกว่า เป็นต้น

แต่หากปัจจัยใดก็ตามที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท แต่บริษัทไม่มีความสามารถที่จะทำ หรือเป็นความสามารถที่ทำได้ไม่ดีหรือมีประสิทธิภาพต่ำกว่า โดยที่คู่แข่งมีความสามารถนั้นหรือสามารถกระทำได้ดีกว่าด้วยประสิทธิภาพที่สูงกว่า หรือเป็นทรัพยากรที่เป็นประโยชน์ที่บริษัทไม่มีหรือมีแต่มีคุณภาพต่ำกว่า หรือต้นทุนสูงกว่าคู่แข่ง เวลาในการจัดหายาวนานกว่า ถือว่าปัจจัยและความสามารถหรือทรัพยากรนั้นเป็นจุดด้อย (Weakness) ของบริษัท

ในการประเมินความสำคัญของปัจจัยและทรัพยากรต่าง ๆ ผู้บริหารควรพิจารณาและแสวงหาปัจจัยหรือทรัพยากรที่เป็นปัจจัยเพื่อการแข่งขันหรือปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Factor) คือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของบริษัท สามารถสร้างผลตอบแทนหรือกำไรได้ และเป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดอนาคตของบริษัทได้ การวัดประสิทธิภาพหรือความสามารถของปัจจัยภายในต่าง ๆ ว่าเป็นจุดแข็ง (Strength) หรือจุดอ่อน (Weakness) ของบริษัทนั้นคือพิจารณาจากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัท โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายสำคัญของบริษัท หรืออุตสาหกรรมโดยส่วนรวม เป็นต้น หากปัจจัยในการดำเนินการภายในบริษัท เช่น สถานะทางการเงิน คุณภาพของสินค้า พนักงานหรือแรงงานที่มีฝีมือของบริษัทมีความแตกต่างอย่างมากกับบริษัทคู่แข่งรายสำคัญของบริษัทหรือค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมนั้น ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทควรพิจารณาปัจจัยเหล่านั้นภายใต้การตัดสินใจเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Decision)

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญภายในกิจการ คือต้องการทราบถึงผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนั้น ๆ เพื่อการพัฒนาและการปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขัน ปรับปรุงทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หรือแสวงหาทรัพยากรใหม่ แสวงหาส่วนของตลาด (Segment) ที่บริษัทสามารถแสวงหาประโยชน์ได้ รวมทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ภายนอก ที่เป็นโอกาสและอุปสรรคของบริษัท หรือน่าจะมีผลกระทบต่ออนาคตของบริษัท ข้อมูลของปัจจัยภายนอกเหล่านี้รวมกับข้อมูลของปัจจัยภายในบริษัทที่เป็นจุดแข็งและจุดด้อย เพื่อการพัฒนาและการปรับปรุงบริษัทดังนี้

1. แสวงหาผลประโยชน์และข้อได้เปรียบจากโอกาสที่มีอยู่
2. หลีกเลี่ยงและปรับตัวต่ออุปสรรคที่เกิดขึ้น
3. พัฒนา ส่งเสริมจุดแข็งและข้อได้เปรียบของบริษัทและใช้เป็นปัจจัยนำในการแข่งขัน
4. ปรับปรุงจุดด้อยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หลีกเลี่ยงหรือไม่ใช้ปัจจัยที่เป็นจุดด้อยเพื่อเป็นปัจจัยนำในการแข่งขัน

หากบริษัทมีความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง บริษัทจะมีผลการดำเนินงานที่ดี ซึ่งวัดได้จากปริมาณและมูลค่าของทรัพย์สินและทรัพยากรของบริษัท แต่หากการประสบความสำเร็จของบริษัทเกิดจากโครงสร้างของอุตสาหกรรมนั้น ๆ เอง ไม่ใช่เกิดจากความสามารถในการแข่งขันหรือประสิทธิภาพที่เหนือกว่าของบริษัท เช่น ทุกบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันต่างก็ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยไม่มีความแตกต่างในการแข่งขัน เนื่องจากข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมนั้น ๆ เองในเวลาใดเวลาหนึ่ง ถือได้ว่าบริษัทไม่ได้ประสบความสำเร็จด้วยความสามารถในการแข่งขัน (สมยศ, 2543: 109-110)

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจะพิจารณาจากทรัพยากร และความสามารถของบริษัท โดยมีวิธีและขั้นตอนในการศึกษาปัจจัยภายในบริษัทดังนี้

1. การแยกประเภททรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่ว่าเป็นจุดแข็งหรือจุดด้อย ความสามารถของบริษัทที่ทำได้ดีหรือมีประสิทธิภาพ และสิ่งที่บริษัทไม่สามารถทำได้หรือทำได้แต่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าคู่แข่งหรือค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม

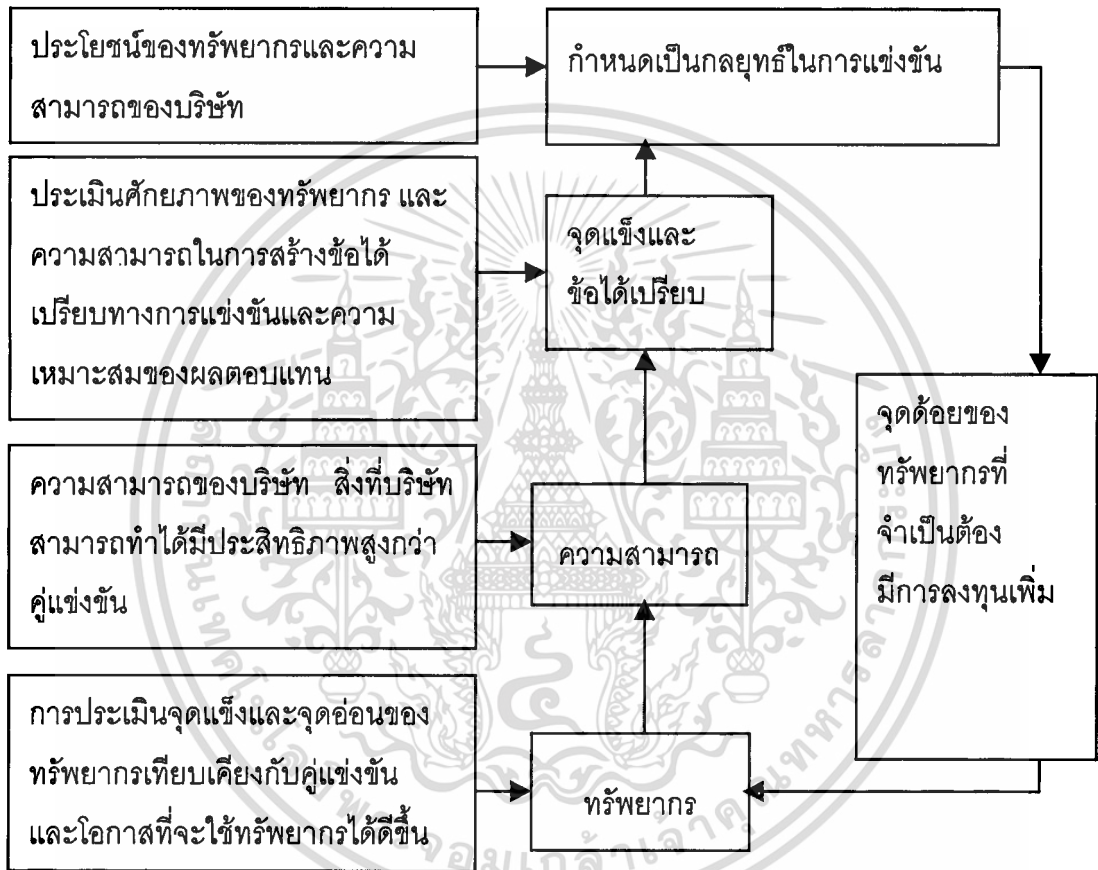
2. พิจารณาความสามารถและทรัพยากรของบริษัท เพื่อค้นหาความสามารถที่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นความสามารถดีเด่นของบริษัท และแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

3. การประเมินศักยภาพการสร้างความกำไรของทรัพยากร ศักยภาพของข้อได้เปรียบที่ใช้เพื่อการแข่งขัน และความเหมาะสมของผลตอบแทนหรือกำไรที่เกิดขึ้นจากการใช้ทรัพยากร โดยการพิจารณาจากอัตราส่วนกำไรต่อต้นทุน (Cost Benefit Ratio) ที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้การพิจารณาจากอัตราส่วนกำไรต่อต้นทุน (Cost Benefit Ratio) ที่เกิดขึ้นก็นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เลือกกลยุทธ์ที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากร และความสามารถของบริษัทได้ดีที่สุดบนพื้นฐานของโอกาสภายนอก

5. การพิจารณาจุดด้อยหรือช่องว่างของทรัพยากร และลงทุนเพื่อที่จะเสริมจุดด้อยของทรัพยากรหรือความสามารถนั้น ๆ ให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 การวิเคราะห์ทรัพยากรและปัจจัยภายใน

ที่มา : (สมยศ, 2543: 121)

**องค์ประกอบของปัจจัยภายใน**

องค์ประกอบของปัจจัยภายในมีดังนี้

1. หุ้นส่วน (Partnership) คือการที่บุคคลหรือนิติบุคคลมากกว่าสองคนหรือสองบริษัทมารวมตัวกัน เพื่อร่วมกันดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่ง ด้วยวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกัน หุ้นส่วนเอกชนเป็นปัจจัยภายในของบริษัทเพื่อการดำเนินงานร่วมกันไม่ว่าจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ตาม คำไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยหุ้นส่วนจะส่งเสริมซึ่งกันและกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่บริษัทต้องการหุ้นส่วนทั้งชั่วคราวและถาวรนั้นมีเหตุผลหลายประการ คือ

- 1.1. หุ้นส่วนสามารถเฉลี่ยความเสี่ยงของบางโครงการหรือผลผลิตบางอย่างได้
- 1.2. หุ้นส่วนสามารถรวมทรัพยากรและความร่วมมือเข้าด้วยกันซึ่งไม่สามารถทำคนเดียว
- 1.3. หุ้นส่วนอาจจะมีความรู้พิเศษทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะ

2. แรงงาน (Labor) คือผู้ที่มีความพร้อมจะให้อำนาจไปทำงาน เป็นปัจจัยภายในที่มีความสำคัญในการดำเนินงานเพราะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลผลิตหรือบริการโดยตรง แต่มีความยุ่งยากและซับซ้อนต่อการจัดการเนื่องจากบุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ ความคิด และทัศนคติอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งยังฝึกหัดและรักษาเอาไว้ได้ยากมาก ต้องมีกระบวนการบริหารและการจัดการค่าแรงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการทำงาน กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ในขณะที่เดียวกันต้องไม่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการดำเนินงานของบริษัทด้วย ปัญหาของบริษัทต่าง ๆ ด้านแรงงานในปัจจุบันคือ การที่ต้องพยายามคัดเลือกแรงงานที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับงานเข้ามาทำงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เพื่อความอยู่รอดของบริษัทในสถานการณ์ปัจจุบัน

3. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) เป็นปัจจัยภายในที่มีความสำคัญปัจจัยหนึ่งในปัจจุบันทรัพยากรมนุษย์ถือว่าเป็นทรัพย์สิน (Asset) เพื่อใช้ในการแสวงหากำไรของบริษัท ซึ่งผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์จะมีหน้าที่เบื้องต้นคือ การสรรหา การคัดเลือก การพัฒนา และการบำรุงรักษาทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทเอาไว้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพจะทำให้พนักงานเกิดความพอใจในงาน ผลการปฏิบัติงานดี อัตราการออกจากงานต่ำ และขวัญกำลังใจดี การบริหารทรัพยากรมนุษย์จะเกี่ยวข้องตั้งแต่การสรรหาและการคัดเลือก การฝึกอบรมพนักงานใหม่ การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน การเลื่อนตำแหน่งของพนักงาน และการวางแผนและการสรรหาพนักงานในอนาคต รวมทั้งการบริหารค่าจ้างและผลตอบแทน แรงงานสัมพันธ์ การออกแบบงาน และการประเมินผลงาน

4. คณะกรรมการบริหาร (Company Committee) คือคณะของบุคคลที่ผู้ถือหุ้นของบริษัทเลือกตั้งขึ้นมา เพื่อเป็นตัวแทนในการบริหารงาน แนะนำฝ่ายบริหารของกิจการและดูแลรักษาผลประโยชน์ทั่วไปของผู้ถือหุ้น คณะกรรมการมีสิทธิที่จะแต่งตั้งหรือโยกย้ายผู้บริหารระดับสูงของบริษัท และดูแลนโยบายหลักสำคัญ ๆ หรือแผนงานหลัก ๆ ของบริษัท คณะกรรมการมีบทบาทสำคัญที่จะออกความคิดเห็นแทนผู้ถือหุ้น ให้ความเห็นในฐานะผู้ชำนาญการในเรื่องต่าง ๆ และดูแลให้ผู้บริหารดำเนินการให้เหมาะสมสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ทรัพยากร (Resources) เป็นสิ่งที่บริษัทมีหรือเป็นเจ้าของเพื่อใช้ในการดำเนินงาน หรืออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานของบริษัท โดยทั่วไปแล้วทรัพยากรของบริษัทจะหมายถึง ทรัพยากรการเงิน กายภาพ มนุษย์ ข้อมูล และเทคโนโลยีของบริษัท นอกจากนี้ทรัพยากรของบริษัทอาจจะหมายรวมถึงหน้าที่ต่าง ๆ ที่บริษัทกระทำหรือดำเนินการอยู่และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป เช่น การตลาด การผลิต การวิจัย ทรัพยากรมนุษย์และระบบข้อมูล เป็นต้น ผู้บริหารควรตรวจสอบประสิทธิภาพของทรัพยากรของบริษัท เพื่อการพิจารณาถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของปัจจัยเหล่านี้รวมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนของหน้าที่แต่ละอย่างของบริษัท ทรัพยากรตามหน้าที่ของบริษัทไม่ได้มีความหมายเพียงการรวมเอาพนักงานตามหน้าที่ไว้ด้วยกันเท่านั้น แต่ควรจะเป็นการรวมเอาความสามารถของพนักงานเหล่านั้นไว้ เพื่อดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายตามหน้าที่ไว้ด้วย ดังนั้นทรัพยากรของบริษัทจะรวมทั้งแนวความคิดและเทคนิคที่สำคัญของหน้าที่แต่ละอย่าง และความสามารถของพนักงานตามหน้าที่ด้วย

6. การบริหารการตลาด (Marketing Management) ผู้บริหารการตลาดจะมีหน้าที่เบื้องต้นคือบริหารผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องให้ความสำคัญทั้งตำแหน่งของตลาด (Market Position) และการบริหารส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของบริษัท ดังนี้

6.1 ตำแหน่งของตลาด (Market Position) จะเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะลูกค้าของบริษัท ตำแหน่งของตลาดจะหมายถึงการเลือกส่วนของตลาดที่เฉพาะเจาะจง เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภครับรู้ต่อคุณประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งสามารถระบุออกมาได้ในแง่ของลูกค้า ลักษณะของตลาด ผลิตภัณฑ์และพื้นที่บริษัทสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หลายอย่างในสแควร์ของตลาด (Market Segmentation) เดียวกันได้ แต่ต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องไม่เกิดการแข่งขันกันเองโดยตรงด้วย

6.2 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงส่วนผสมของปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัท ปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ใช้เพื่อการแข่งขันทางการตลาด มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของสินค้าของบริษัทโดยตรง และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันแก่บริษัทได้ ปัจจัยการตลาดเหล่านี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และการตั้งราคา (Price)

7. การเงิน (Finance) และเงินทุนดำเนินการ (Working Capital) ในการดำเนินธุรกิจนั้น ปัจจัยการเงินและเงินทุนดำเนินการมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการดำเนินงานทุกอย่างต้องมีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนดำเนินการเกิดขึ้น ผู้บริหารการเงินจะมีหน้าที่เบื้องต้นคือ การบริหารเงินทุน การค้นหาแหล่งเงินทุน การใช้จ่ายเงินทุน และการควบคุมเงินทุนของบริษัท เงินทุนสามารถหาได้

ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากทั้งแหล่งภายใน เช่น เงินทุนของผู้ถือหุ้น บัญชีลูกหนี้ เป็นต้น และแหล่งเงินทุนภายนอก เช่น เงินกู้ระยะยาว เงินกู้ระยะสั้น ระยะเวลาจ่ายเงินของผู้ส่งมอบสินค้าหรือวัตถุดิบ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริหารการเงินยังมีหน้าที่ในการจัดสรรเงินทุนเพื่อการดำเนินงานของบริษัท การไหลเวียนของเงินทุนภายในการดำเนินงานของบริษัท การบริหารอัตราการหมุนเวียนของบัญชีลูกหนี้ อีกด้วย ซึ่งหน้าที่ทางการบริหารการเงินเหล่านี้จะต้องเป็นไปเพื่อการสนับสนุนกลยุทธ์ของบริษัท ผู้บริหารการเงินจะต้องวิเคราะห์ระบบเงินทุนของบริษัท ส่วนผสมระหว่างเงินทุนจากภายนอกและเงินทุนจากภายในทั้งระยะสั้นและระยะยาวด้วยสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อการบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานของบริษัทด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งการสร้างภาวะผูกพันทางการเงิน (Financial Leverage) อัตราส่วนระหว่างหนี้สินรวมและทรัพย์สินรวม (Total Liabilities-Total Assets Ratio) ซึ่งอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อทรัพย์สินรวมมีประโยชน์อย่างมาก เพราะสามารถชี้ให้เห็นถึงการใช้นี้สินเพื่อการเพิ่มกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้น เมื่อบริษัทจัดหาเงินทุนดำเนินงานจากภายนอกโดยการก่อหนี้

8. การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) คือกระบวนการค้นหาผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิตใหม่ ๆ หรือกระบวนการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณภาพสูงขึ้น หรือพัฒนากระบวนการผลิตเดิมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือลดต้นทุนในการผลิตและดำเนินการ ผู้บริหารการวิจัยและพัฒนาจะมีหน้าที่เบื้องต้นคือ การบริหารเทคโนโลยีเพื่อการบรรลุเป้าหมายของบริษัท เสนอแนะและดำเนินกลยุทธ์เทคโนโลยีของบริษัท บริษัทบางบริษัทจะดำเนินการวิจัยและพัฒนาภายในห้องทดลองที่มีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อการวิเคราะห์ทางทฤษฎีเท่านั้น บางบริษัทดำเนินการวิจัยและพัฒนาเพื่อมุ่งการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริษัทบางบริษัทก็ดำเนินการวิจัยและพัฒนาที่มุ่งไปทางด้านวิศวกรรมการควบคุมคุณภาพ รวมทั้งการพัฒนาอุปกรณ์การผลิต แต่บริษัทส่วนใหญ่จะมีส่วนผสมระหว่างการวิจัยและพัฒนาพื้นฐานและการประยุกต์ทางด้านวิศวกรรมที่เรียกว่าส่วนผสมทางการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Mix)

9. การผลิต (Production) หมายถึง การสร้างสรรคสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยมีการแปรรูปปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ ด้วยกระบวนการที่ทำให้ผลผลิตที่ได้มีมูลค่ามากกว่าปัจจัยนำเข้า ผู้บริหารการผลิตจะมีหน้าที่เบื้องต้น คือ การเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น รถยนต์ เครื่องจักร เครื่องเรือน หรือเสื้อผ้า การพัฒนาและดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามจำนวน คุณภาพ ต้นทุน และเวลาที่กำหนด โดยทั่วไปการผลิตจะมีอยู่สองระบบคือ การผลิตแบบต่อเนื่อง (Continuous Production) และการผลิตแบบไม่ต่อเนื่อง (Batch Production) การผลิตแบบต่อเนื่องหมายถึงการผลิตที่มีสายงานประกอบหรือการผลิตผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น สายงานประกอบรถยนต์ เป็นต้น ส่วนการผลิตแบบไม่ต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายถึง การผลิตที่เป็นไปตามข้อกำหนดรายละเอียดของลูกค้า

ผู้บริหารการผลิตจะมีหน้าที่เบื้องต้นดังต่อไปนี้คือ การพยากรณ์การผลิต การวางแผนเวลาการผลิต การจัดซื้อและสรรหาวัตถุดิบ การรับประกันและควบคุมคุณภาพ การออกแบบและพัฒนาระบบการผลิต การออกแบบงานการผลิต การวัดผลการดำเนินงานการผลิต และการบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต

10. ระบบข้อมูล (Information Systems) คือระบบการแสวงหา แยกหมวดหมู่และจัดระเบียบ รวมทั้งการกระจายสารสนเทศ ข้อมูล ข่าวสาร หรือสาระสำคัญอื่น ๆ ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัท ผู้บริหารระบบข้อมูลจะมีหน้าที่เบื้องต้นคือ การออกแบบและการบริหารการไหลเวียนของข้อมูลภายในบริษัทเพื่อเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจที่ถูกต้อง และเป็นไปเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพของบริษัทให้สูงขึ้น บริษัทจะต้องรวบรวม เก็บรักษา ส่งเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท ระบบข้อมูลในบริษัทจะมีความสำคัญเพิ่มสูงขึ้น ในสามกรณีคือ

10.1. บริษัทกำลังเจริญเติบโตทั้งขนาดและความซับซ้อน ผู้บริหารต้องใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลทฤษฎีมากขึ้น

10.2. เมื่อบริษัทมีการกระจายอำนาจมากขึ้น การควบคุมการปฏิบัติงานเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานดำเนินงานตามแผนงานของบริษัท มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

10.3. การใช้คอมพิวเตอร์และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทำให้การประมวลข้อมูลของบริษัทเป็นไปอย่างรวดเร็วทันเวลา และมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

11. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technology Development) เทคโนโลยีหมายถึงกระบวนการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์หรือเกิดผลในทางปฏิบัติ ซึ่งเทคโนโลยีประกอบด้วยผู้ชำนาญการ กระบวนการ เครื่องจักร เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ และระบบซึ่งบริษัทใช้เพื่อปรับปรุงการผลิตสินค้าและบริการ โดยมีการวิจัยและทดลองทางวิทยาศาสตร์เป็นจุดเริ่มต้น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในอุตสาหกรรมทำให้เกิดอุตสาหกรรมใหม่ ๆ และทำให้มีเครื่องมือและโอกาสที่จะผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ใช้พลังงานน้อยลง ใช้วัตถุดิบน้อยลง หรือใช้แรงงานคนน้อยลง เป็นต้น อิทธิพลทางเทคโนโลยีและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อบริษัท โดยบริษัทต้องพยายามหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องจักร เครื่องมือ หรือระบบงานที่ล้าสมัยจนไม่อาจสู้กับคู่แข่งได้ ทั้งในแง่ของคุณภาพและต้นทุนดำเนินการ

ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัทมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นคอมพิวเตอร์ยังทำให้การออกแบบสินค้า งานวิศวกรรม การผลิต การขนส่ง ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุดิบ ระบบข้อมูลข่าวสารการตลาด มีการพัฒนาขึ้นอย่างมากสามารถให้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจได้มากมายและรวดเร็ว ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับการเงิน ลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้ส่งมอบสินค้า นอกจากนี้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ยังทำให้การติดต่อในการตัดสินใจง่ายและรวดเร็ว และทำให้เกิดบริการใหม่ ๆ ในบริษัทระดับข้ามชาติได้

12. คุณภาพสินค้า (Product Quality) หมายถึงการผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนด มีคุณสมบัติที่ดึงดูดใจลูกค้า มีลักษณะโดดเด่น และเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าด้วยความสม่ำเสมอ ด้วยกระบวนการออกแบบและกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง ภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสม โดยทั่วไปแล้วคำว่าคุณภาพคือความเป็นเอกกรูป (Uniformity) ความเที่ยงตรงแน่นอน (Consistency) และความถูกต้อง (Conformity) ตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดจำเพาะของคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้และผู้ผลิตที่จะสามารถทำได้ ข้อกำหนดจำเพาะของผลิตภัณฑ์ควรจะขึ้นอยู่กับเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตและการควบคุมที่เหมาะสม แต่เป็นไปในลักษณะที่ประหยัดและสามารถปฏิบัติได้ ผลของการผลิตสินค้าที่ด้อยคุณภาพคือก่อให้เกิดความเสียหายแก่เศรษฐกิจทั้งส่วนตัวผู้ผลิตเองในแง่ของความน่าเชื่อถือ (Reliability) และชื่อเสียงของประเทศชาติโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

### การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ผู้ประกอบการและผู้บริหารเกือบทุกรายที่ต้องการจะลงทุนในกิจการใด ๆ มักจะพิจารณาถึงบรรยากาศการลงทุน และสภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ในเวลาใดเวลาหนึ่งซึ่งเป็นการวิเคราะห์ในแนวกว้างก่อนเสมอ แล้วจึงพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ในแนวแคบ ซึ่งบรรยากาศของการลงทุนและการดำเนินการนี้เป็นผลมาจากอิทธิพลของปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยแวดล้อม ซึ่งปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยแวดล้อมของการดำเนินการนี้จะป็นปัจจัยแวดล้อมที่เฉพาะเจาะจง และไม่กระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของบริษัท แต่จะมีผลกระทบต่อปัจจัยภายในของบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม และมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระยะยาวของบริษัทเสมอ (สุบัญญัติ, 2540: 27)

ปัจจัยภายนอกบริษัทคือตัวแปร (Variable) ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีผลกระทบต่อปัจจัยภายในบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ปัจจัยมหภาค (Macro Factors) หมายถึงตัวแปร (Variable) ต่าง ๆ ซึ่งส่งอิทธิพล หรือมีผลกระทบต่อการทำงานของบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ ปัจจัยประเภทนี้จะส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรงผลักดันไปยังปัจจัยภายในบริษัท จนทำให้ปัจจัยภายในเกิดการเปลี่ยนแปลงและมีผลกระทบต่อ การดำเนินงานของบริษัทในที่สุด ปัจจัยมหภาคแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยหลัก ๆ คือ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม

2. ปัจจัยจุลภาค (Micro Factors) หมายถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานของบริษัทโดยตรง เป็นตัวแปรที่อยู่ใกล้ชิดกับการดำเนินการของบริษัทมากกว่าปัจจัยมหภาค ได้แก่ ผู้จำหน่ายสินค้าและบริการ คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขัน เจ้าหนี้ สหภาพแรงงาน ชุมชน กลุ่มผลประโยชน์ และสมาคมการค้า เป็นต้น

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกบริษัทคือ การที่บริษัทพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมและสภาวะ การณ์ที่อยู่รอบบริษัท รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่อยู่ภายนอกบริษัท แต่มีผลกระทบต่อ มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งปัจจัยและสภาพแวดล้อมภายนอกที่สำคัญที่สุดในการ ดำเนินธุรกิจคือภาวะทางเศรษฐกิจ เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจสามารถมีผลกระทบต่อปัจจัยภายในบริษัทมากที่สุดและเร็วที่สุด เช่น เมื่อค่าของเงินบาทลดลงบริษัทอาจจะต้องลดการนำเข้าสินค้า จากต่างประเทศ หรือเมื่ออัตราดอกเบี้ยลดลงในสภาวะปกติบริษัทอาจจะพิจารณาเพิ่มทุนด้วยหนี้สินระยะยาว เป็นต้น

สภาพเศรษฐกิจสามารถสร้างทั้งโอกาส และอาจจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของ บริษัทได้ เพราะปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยมหภาคที่บริษัทไม่สามารถควบคุม ได้ ไม่หยุดนิ่งและมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเรียกว่ามีความเป็น “พลวัต” (Dynamic) การไม่หยุดนิ่งของปัจจัยภายนอกนี้ย่อมก่อให้เกิดโอกาสแก่บริษัทเสมอ แต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะก่อให้เกิดอุปสรรคในการทำธุรกิจได้เช่นกัน (ภาพที่ 5)

### องค์ประกอบของปัจจัยภายนอก

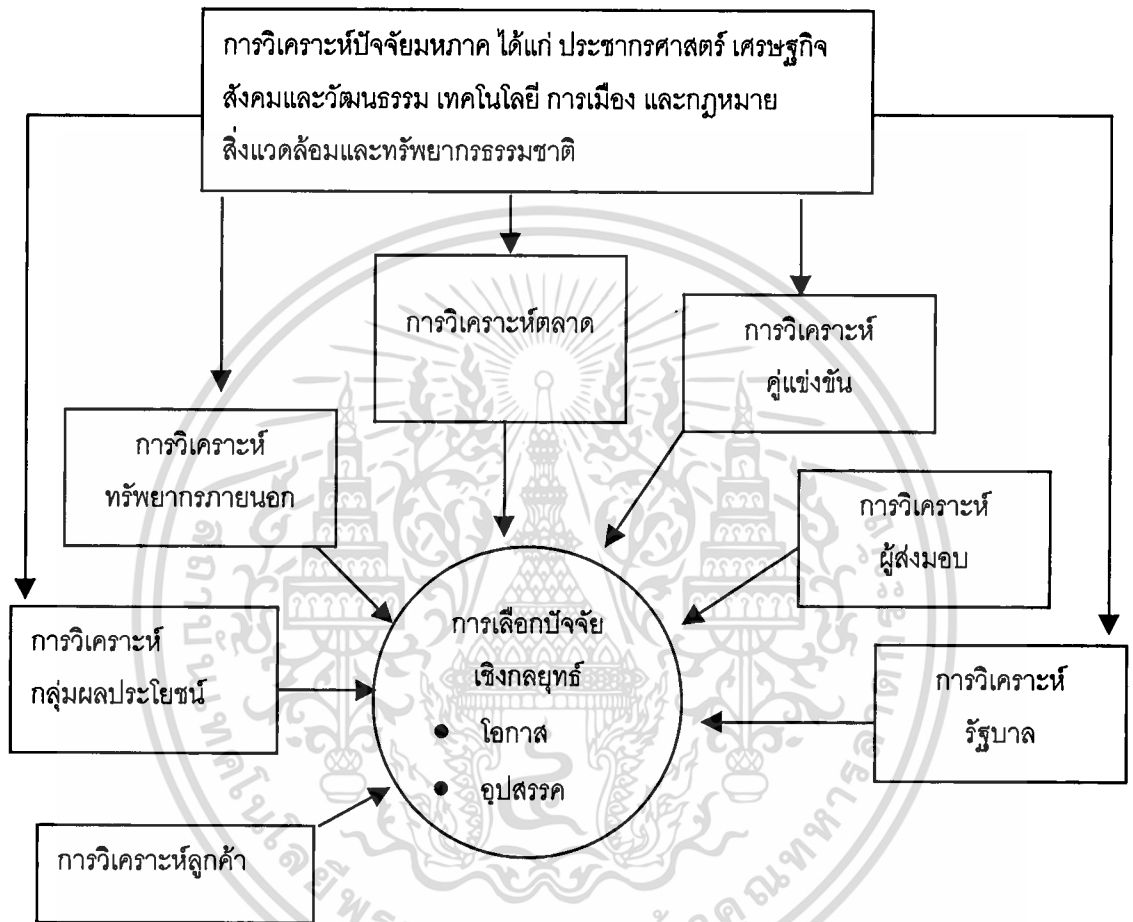
องค์ประกอบของปัจจัยภายนอกมีดังนี้

1. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมจะชี้ให้เห็นถึงคุณค่า ค่านิยม สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติ รวมทั้งเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะพฤติกรรมของประชากรหรือผู้บริโภคในสังคม นั้น ๆ เนื่องจากปัจจัยทางสังคมจะเป็นเสมือนกรอบปฏิบัติที่ทุกคนที่อยู่ในสังคมควรจะปฏิบัติหรือ ยึดถือ ปัจจัยทางสังคมเป็นสภาพแวดล้อมของการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ซึ่งลักษณะของปัจจัยทาง สังคมโดยทั่วไปคือ การศึกษา ความเชื่อ คุณค่า ค่านิยม วัฒนธรรม วิถีชีวิต และลักษณะทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรศาสตร์ เป็นต้น ปัจจัยทางสังคมจึงเป็นปัจจัยที่สามารถก่อให้เกิดทั้งโอกาสและอุปสรรคให้กับบริษัทด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ที่มา : (สมยศ, 2543:120)

2. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors) ปัจจัยทางการเมืองคือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานของรัฐบาล หรือเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดมาจากรัฐบาลหรือผู้ปกครองประเทศ ปัจจัยทางการเมืองเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของทุกบริษัทต้องอยู่ภายใต้การปกครองและการควบคุมของรัฐบาลหรือฝ่ายการเมืองเช่นเดียวกันกับบุคคลโดยทั่วไป ซึ่งลักษณะความเข้มงวดของการควบคุมนี้ขึ้นอยู่กับระบบการปกครอง และสภาพทางการเมืองของประเทศนั้น ๆ และเมื่อบริษัทอยู่ภายใต้การปกครองหรือการควบคุมของรัฐบาลแล้ว รัฐบาลจึงอาจ

เอกลั...  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะมีบทบาททั้งในส่วนที่เป็นโอกาสและส่วนที่เป็นอุปสรรคต่อบริษัท ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ทัศนคติของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมนั้น ๆ เสถียรภาพของรัฐบาล และคุณภาพของพรรคการเมือง เป็นต้น

3. เทคโนโลยีของบริษัท (Company's Technology) ปัจจัยทางเทคโนโลยีจะเกี่ยวข้องกับการคิดค้นสิ่งใหม่ หรือกระบวนการนำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติ เช่น กระบวนการผลิตสินค้าใหม่ ระเบียบวิธีปฏิบัติงานใหม่ และเครื่องจักรอุปกรณ์ใหม่ เป็นต้น ซึ่งบริษัทจะต้องมีกระบวนการในการวิจัย ค้นคิดและพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งในรูปแบบของกระบวนการและเทคนิคในการผลิต ลักษณะผลิตภัณฑ์ซึ่งบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจส่วนมากแล้ว จะมีความสามารถในการค้นคิดนวัตกรรมใหม่ ๆ และเป็นเจ้าของเทคโนโลยี และอาจจะปกป้องนวัตกรรมของตนเองด้วยการจดสิทธิบัตรหรือสิทธิบัตร เป็นต้น แนวโน้มของการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในปัจจุบันคือการใช้หุ่นยนต์ (Robot) และการติดตั้งระบบที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้สูงขึ้นหรือลดต้นทุนในการผลิตลง ซึ่งเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์นี้ เป็นเทคโนโลยีที่จะเข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

4. ลูกค้า (Customers) ลูกค้าคืออิทธิพลหลักของปัจจัยภายนอกของบริษัท เพราะการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทนั้นจะเป็นเครื่องบ่งชี้ให้ทราบได้ว่า บริษัทจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว วัตถุประสงค์หลักของธุรกิจคือการสร้างผลกำไร และผลกำไรของบริษัทนั้นเกิดจากการซื้อและใช้สินค้าและบริการของบริษัท ดังนั้นการสร้างและการรักษาลูกค้าไว้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าไม่ใช่กลุ่มคนหรือบุคคลที่เหมือนกันหรือมีความประพฤติแบบเดียวกันตลอดเวลา ดังนั้นบริษัทจึงต้องใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อเข้าใจความต้องการ ความปรารถนา และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อแสวงหาโอกาสในการทำกำไรและหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภค สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือของการรักษาลูกค้าคือการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง หรือความคิดเห็นที่ถูกต้องจากลูกค้า ซึ่งบริษัทสามารถได้รับความเห็นจากลูกค้าได้หลายทาง และเมื่อบริษัทได้รับความเห็นจากลูกค้าแล้วก็สามารถนำเอาความคิดเห็นนั้น ๆ มาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้นได้ ปัจจุบันบริษัทที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี หรือบริษัทที่พยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้นสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเรียกว่า Customer Oriented Company ได้มีการสอบถามหรือรับฟังข้อร้องเรียนหรือข้อคิดเห็นจากลูกค้าและผู้ใช้อย่างยิ่ง

5. คู่แข่งขัน (Competitors) คู่แข่งขันคือผู้ที่อยู่ในบริษัทอื่นที่เสนอสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันให้แก่ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน หรือใช้แหล่งการผลิตหรือแหล่งวัตถุดิบเดียวกันไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันกับที่บริษัทใช้อยู่ โดยทั่ว ๆ ไปบริษัทจะมีคู่แข่งอย่างน้อยหนึ่งรายเสมอ แต่ปกติแล้วจะมีมากกว่านั้นมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากพิจารณาถึงผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นคู่แข่งด้วย ดังนั้นผู้บริหารจะต้องดำเนินการในทุกเรื่องที่คู่แข่งกำลังดำเนินการอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา ผลผลิต การให้บริการลูกค้า แหล่งวัตถุดิบ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากคู่แข่งมีอยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่งในโลก บริษัทจะต้องประเมินประสิทธิภาพและความสามารถของคู่แข่งเสมอ ต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งทั้งหมด รวมทั้งการเข้าร่วมประชุมในวงการที่เกี่ยวข้อง อ่านนิตยสารการค้า ตรวจสอบรายงานประจำปี ตรวจสอบการโฆษณา วิเคราะห์และติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้บริหารสามารถวางแผนการพัฒนาและปรับตัวสำหรับการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. ผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers) คือหน่วยงานหรือบริษัทผู้นำส่งทรัพยากรสำหรับป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตหรือบริการ ผู้ขายวัตถุดิบเป็นส่วนสำคัญมากในกระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรมเพราะบริษัทจะต้องมีแหล่งที่ส่งทรัพยากรให้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องภายใต้คุณภาพและระยะเวลาการส่งมอบที่กำหนด การทำงานอย่างมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายวัตถุดิบจะช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมายทางการผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์รวมทั้งต้นทุนการผลิตได้ ผู้ขายวัตถุดิบอาจเป็นผู้ส่งทรัพยากรที่ไม่ใช่วัตถุดิบโดยตรง เช่น หาเงินทุน ข้อมูล และลูกค้า อาจกล่าวได้ว่า ธนาคาร ผู้ถือหุ้น หรือผู้ลงทุนรายย่อย เป็นแหล่งวัตถุดิบด้านเงินทุนสำหรับบริษัท ในขณะที่นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และผู้ทำวิจัยเป็นแหล่งวัตถุดิบด้านข้อมูลของบริษัท

7. กฎระเบียบ (Regulations) หมายถึงแนวทางควบคุมทางกฎหมายหรือนโยบายที่มีผลต่อกิจกรรมของบริษัท คำว่ากฎระเบียบนี้จะรวมทั้งหน่วยงานของรัฐบาล เจ้าหน้าที่ และผู้ชำนาญการพิเศษที่จะสร้างอิทธิพลหรือบังคับใช้กฎระเบียบนั้นกับบริษัท แม้ว่าปัจจัยทางการเมืองจะเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยภายนอกในระดับมหภาค แต่กฎระเบียบต่าง ๆ ที่นักการเมืองออกมาใช้บังคับบริษัทจัดเป็นปัจจัยจุลภาคด้วย เพราะกฎระเบียบเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจปฏิบัติตามอันมีผลทันทีต่อการดำเนินการของบริษัท กฎระเบียบต่าง ๆ ของประเทศไทยมีมากมาย ทั้งนี้เพื่อควบคุมให้องค์กรและบริษัทต่าง ๆ ดำเนินการโดยไม่ทำลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ไม่เอาเปรียบลูกค้าและแรงงาน ไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ประชาชนทั่วไป อีกทั้งไม่เป็นอันตรายต่อเศรษฐกิจ สังคม และความสงบเรียบร้อยโดยทั่วไปของสังคมและประเทศชาติ

8. สภาพเศรษฐกิจ (Economy Condition) ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจเป็นทางที่จะยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกในสังคมให้สูงขึ้น ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศสามารถพิจารณาได้จากหลายลักษณะ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การค้าไม่ว่าการณ์ใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนแปลงโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจ และการขยายขีดความสามารถในการผลิตและขอบเขตของตลาด เป็นต้น ไม่ว่าจะพิจารณาในแง่ใจจุดมุ่งหมายของการดำเนินงานทางเศรษฐกิจก็คือให้สมาชิกของสังคมมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น หรือให้ชีวิตของแต่ละคนและส่วนรวมมีความอยู่ดีกินดีขึ้นกว่าเดิมนั่นเอง

9. ปัจจัยโดยทั่วไปทางเศรษฐกิจ (General Economic Factors) ประกอบด้วยปัจจัยที่มีขอบเขตกว้าง และไม่มีผลกระทบต่อการบริหารงานของบริษัทในทันที แต่ปัจจัยทางเศรษฐกิจจะชี้ให้เห็นว่าทรัพยากรได้ถูกจัดสรรและถูกใช้ภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในขณะนั้น ๆ อย่างไร ตัวอย่างของปัจจัยทางเศรษฐกิจเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ประชาชาติ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ประสิทธิภาพการผลิต อัตราการจ้างงาน และอัตราภาษี เป็นต้น ประเทศต่าง ๆ รวมทั้งประเทศไทยได้กำหนดการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นวัตถุประสงค์หลักของชาติ และได้มีหลักการหรือนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจโดยวิธีการวางแผนเป็นขั้น ๆ เช่น แผนพัฒนาระยะยาว 5 ปี เป็นต้น แผนการพัฒนาเศรษฐกิจนั้นจะกำหนดวัตถุประสงค์ของนโยบายในด้านต่าง ๆ เอาไว้ และกำหนดนโยบายที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์เหล่านั้น รวมทั้งเป้าหมายในการผลิตและมาตรการต่าง ๆ ด้วย

10. เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Stability) คือความมั่นคงของระบบเศรษฐกิจ หรือการที่รัฐบาลสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งปัญหาในเรื่องเสถียรภาพและความมั่นคงทางเศรษฐกิจนี้ มักเกิดควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจเสมอ กล่าวคือ เมื่อเศรษฐกิจได้พัฒนาและก้าวหน้าขึ้น ทุกประเทศย่อมต้องการให้ความก้าวหน้าหรือการพัฒนานั้นเป็นไปโดยราบรื่น อย่างไรก็ตามเมื่อเศรษฐกิจเริ่มพัฒนา การพัฒนาย่อมรวดเร็วบ้างในบางระยะและช้าลงบ้างในบางขณะ และบางครั้งระดับราคาสินค้าหรือสภาวะเศรษฐกิจอาจเปลี่ยนแปลงในทางสูงขึ้นหรือต่ำลงในลักษณะหนึ่งลักษณะใดก็ได้ ปรากฏการณ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่บริษัทไม่อาจจะหลีกเลี่ยงได้ในระบบเศรษฐกิจที่ไม่มีความก้าวหน้าหรือการพัฒนา ปัญหาในเรื่องเสถียรภาพทางเศรษฐกิจมีความสำคัญน้อยลง เพราะเมื่อระบบเศรษฐกิจไม่เติบโตหรือไม่ขยายตัว อัตราการพัฒนาในแต่ละช่วงเวลาสูงหรือต่ำก็ไม่มีความสำคัญ รวมทั้งปัญหาในเรื่องการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวของระดับราคาสินค้า หรือสภาวะของกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ย่อมไม่ได้รับความสนใจหากระบบเศรษฐกิจในขณะนั้น ๆ อยู่กับที่ ปัจจุบันการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับของรัฐบาลทุกประเทศ ไม่มีประเทศใดที่ต้องการให้ระดับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นเป็นลำดับและรวดเร็วจนกระทั่งรายได้ของประชาชนเพิ่มตามไม่ทัน เพราะจะมีผลกระทบต่อฐานะการครองชีพ ตลอดจนการออมทรัพย์ของประชาชน หรือที่เรียกกันว่า ภาวะเงินเฟ้อ (Inflation) ถ้ามีความรุนแรงมากจะนำไปสู่ความพินาศของระบบเศรษฐกิจ รวมทั้งความล้มเหลวไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางระบบการเงินและการคลัง ตลอดจนความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจจะหยุดชะงักลง แต่หากระดับราคาสินค้าลดต่ำลงเนื่องจากอุปสงค์รวมน้อยกว่าปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ จะทำให้ปริมาณสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น ย่อมนำไปสู่การลดลงของอัตราการลงทุน เป็นเหตุให้เกิดภาวะว่างงานและเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (Depression) กรณีที่รุนแรงและแก้ไขไม่ทันการ ย่อมนำไปสู่ความพินาศของระบบเศรษฐกิจได้เช่นกัน ขณะที่รัฐบาลพยายามรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ควบคู่กับการส่งเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ แต่นโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาลอาจจะไม่สามารถสนองวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อได้พร้อมกันอย่างสมบูรณ์ กล่าวคือ เมื่อมีการพัฒนาเศรษฐกิจให้ก้าวหน้าเต็มที่ คนในวัยทำงานมีงานทำทุกคน เครื่องจักรใช้งานเต็มที่ วัตถุดิบถูกเร่งส่งมาป้อนโรงงาน ในระยะเวลาเช่นนี้ราคาสินค้าย่อมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม เมื่อมีการว่างงาน คนไม่มีรายได้ ทำให้ลดการซื้อสินค้าลง บริษัทจึงต้องลดการผลิตสินค้า เครื่องจักรลดการใช้งานไม่มีการสั่งซื้อวัตถุดิบเข้าป้อนโรงงาน ในระยะเช่นนี้ราคาสินค้าย่อมมีแนวโน้มลดต่ำลง

11. บทบาทของรัฐบาล (Government Role) รัฐบาลมีหน้าที่ในการส่งเสริมความเจริญเติบโตของธุรกิจ ซึ่งรัฐบาลทำได้โดย

11.1. การใช้นโยบายการปรับค่าของเงินรัฐบาล จำเป็นต้องปรับค่าของเงินเพื่อรักษาค่าของเงินไว้ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพยายามควบคุมไม่ให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ มิฉะนั้นค่าของเงินบาทก็จะต่ำลง กระทบถึงเสถียรภาพของเงินตราและภาวะเศรษฐกิจอื่น ๆ ทั้งหมด อันเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ไม่กล้าดำเนินการลงทุนต่อไป

11.2. การใช้นโยบายรายรับรายจ่ายของรัฐบาล การที่รัฐบาลค้ำเงินถึงนโยบายเกี่ยวกับรายรับและรายจ่ายนั้นเพื่อให้การพัฒนาเศรษฐกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการทำงานประมาณอย่างถูกต้องหลักวิชาการ และดำเนินการเป็นไปอย่างถูกต้อง รวมทั้งส่งเสริมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ดังนั้นการใช้นโยบายดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อบรรยากาศที่ดีต่อการลงทุนและดำเนินการทางธุรกิจ

11.3. การสนับสนุนและการให้เงินอุดหนุนแก่บริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่จำเป็นต่อประเทศ เช่น อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน หรืออุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรภายในประเทศและสามารถนำรายได้เข้าประเทศด้วยการส่งออก

11.4. การจัดเตรียมข่าวสารและการเผยแพร่ข้อมูลแก่บริษัท

11.5. การอบรมในเนื้อหาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจ

11.6. การให้เงินกู้แก่ธุรกิจที่รัฐส่งเสริม

11.7. การค้ำประกันเงินกู้ให้แก่ธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 11.8. การให้เงินอุดหนุนแก่ธุรกิจที่รัฐส่งเสริม นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11.9. การบำรุงรักษาและก่อสร้างสาธารณูปโภค

11.10. สร้างแหล่งการศึกษาอันเป็นส่วนช่วยสร้างแรงงานที่มีการศึกษา และความชำนาญเฉพาะทาง

11.11. การเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการจากภาคธุรกิจ

11.12. บทบาทของการเป็นผู้ออกระเบียบและผู้กำกับดูแล

12. บทบาทของกฎหมาย (Law Role) กระบวนการทางกฎหมายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อรัฐบาลในการควบคุมภาคธุรกิจ โดยทั่วไปกฎหมายจะเป็นสิ่งป้องกันบุคคลและนิติบุคคลจากการทุจริตและการผิดศีลธรรมจรรยา รวมไปถึงจนถึงการทำลายสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติหรือการก่อให้เกิดความไม่สงบเรียบร้อยต่อประชาชน กฎหมายอาจจะเป็นสิ่งที่จำกัดเสรีภาพของบริษัท แต่ในขณะเดียวกันกฎหมายยังเป็นสิ่งป้องกันและรักษาผลประโยชน์ของบริษัทเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามกฎหมายมักไม่เคยอยู่นิ่ง กล่าวคือ ตัวบทกฎหมายมีความพร้อมที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์และมาตรฐานของสังคม สำหรับประเทศไทยกฎหมายรัฐธรรมนูญและพระราช-บัญญัติต่าง ๆ ที่ออกโดยกระบวนการทางการเมืองนั้น นับเป็นพื้นฐานของกฎหมายสำหรับกฎหมายอื่น ๆ

13. ภาษีและระบบการเรียกเก็บภาษีของรัฐ (Tax and Duty System) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของประเทศซึ่งรัฐบาลเป็นผู้ควบคุมอำนาจไว้ การเก็บภาษีอากรเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคคล นักธุรกิจ บริษัทและประชาชนโดยตรง หากการเก็บภาษีอากรทำได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะทำให้ประเทศมีรายรับมาก และสามารถนำมาใช้เป็นงบประมาณดำเนินงานของรัฐบาลเพื่อช่วยประเทศชาติในด้านเศรษฐกิจได้ การเก็บภาษีอากรนั้นเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงานของรัฐบาลเพื่อจุดประสงค์ใหญ่ 2 ประการคือ การหารายได้มาใช้ในการบริหารและการพัฒนาประเทศชาติ และอีกประการคือเป็นเครื่องมือในการแก้ความเหลื่อมล้ำในสังคม ซึ่งรูปแบบของภาษีที่รัฐบาลใช้เป็นเครื่องมือในการหารายได้เข้ารัฐมีหลายลักษณะ อาทิ

13.1. ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา นับเป็นแหล่งรายได้ใหญ่แหล่งหนึ่งของรัฐ โดยผู้ที่มีหน้าที่เสียภาษี คือ

13.1.1 บุคคลธรรมดา คือ มนุษย์ที่มีสภาพเป็นบุคคลตามกฎหมาย

13.1.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคลที่มิใช่นิติบุคคล

13.1.3 ผู้ถึงแก่ความตายระหว่างปี

13.1.4 กองมรดกที่ยังไม่ได้แบ่ง

13.2. ภาษีเงินได้นิติบุคคล เป็นภาษีที่จัดเก็บตามประมวลรัษฎากร โดยผู้มีหน้าที่

เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลได้แก่ บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนที่จัดทะเบียนตามกฎหมาย ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13.3. ภาษีทรัพย์สินและภาษีที่ดินคือภาษีที่เก็บจากผู้มีที่ดินหรือผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากที่ดินที่ตนอาศัยอยู่

13.4. ภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีบริษัทเฉพาะ เป็นระบบภาษีที่เริ่มนำเข้ามาใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 เนื่องจากรัฐบาลได้พิจารณาว่าระบบภาษีนี้จะนำมาซึ่งความบริสุทธิ์ยุติธรรม แก่ไขช่องว่างต่าง ๆ เกี่ยวกับการหลบเลี่ยงภาษีอากรให้เหลือน้อยที่สุด

13.5. ภาษีสรรพสามิต เป็นภาษีที่เกิดขึ้นเพื่อควบคุมสินค้าและบริการที่คาดว่าจะก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น สุรา ยาสูบ สนามแข่งม้า เป็นต้น

13.6. ภาษีศุลกากรเป็นภาษีที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกสินค้า

14. ธนาคารและสถาบันการเงิน (Commercial Bank and Financial Institution) ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจให้บริการทางการเงินแก่ผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไป โดยได้รับผลตอบแทนจากการให้บริการ ช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินไปได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีความปลอดภัย สร้างความเชื่อถือระหว่างกันของผู้ประกอบการ ช่วยให้การค้าติดต่อทางธุรกิจ เช่น การชำระเงินค่าสินค้ามีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลดีขึ้น นอกจากการให้บริการด้านการเงินแล้ว ธนาคารยังเป็นแหล่งระดมเงินออมและเป็นแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ เป็นกลไกที่สำคัญของรัฐในการดำเนินนโยบายทางการเงินดังนี้

14.1 เป็นแหล่งระดมเงินออมขนาดใหญ่ของประเทศ

14.2 เป็นแหล่งเงินทุนให้กู้ยืมที่มีขนาดใหญ่ที่สุด

14.3 เป็นสถาบันกำหนดระบบการจ่ายเงิน

14.4 เป็นสถาบันที่มีบทบาทในการเพิ่มและลดปริมาณเงินในท้องตลาด

14.5 เป็นเครื่องมือในการกำหนดนโยบายทางการเงิน

15. เศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศ (International Economy and Trade) เศรษฐกิจของโลกในปัจจุบันเป็นยุคไร้พรมแดน กล่าวคือ ผู้ลงทุน ผู้ขายวัตถุดิบ ผู้ผลิตชิ้นส่วน ผู้ประกอบชิ้นส่วนให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป และผู้ซื้ออาจจะอยู่ตามประเทศต่าง ๆ ที่ห่างไกลกันและไม่อาจแบ่งแยกในเรื่องดินแดนและประเทศผู้ผลิตได้ เศรษฐกิจแบบนี้ทำให้ผู้มีความสามารถทางเศรษฐกิจและการค้ามีอิทธิพลมากยิ่งขึ้น และสามารถขยายขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างไม่มีขีดจำกัดประเทศต่าง ๆ ได้ตระหนักถึงความสามารถในการขยายขีดความสามารถทางการค้า จึงได้มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่าง ๆ อันส่งผลอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของไทย ในปัจจุบันมีการนำระบบการค้าเสรีเข้ามาใช้โดยกลุ่มประเทศทุนนิยม แต่ในขณะเดียวกันก็มีระบบการกีดกันทางการค้า นั่นคือมีการตกลงกันในระดับนานาชาติและสนธิสัญญาในระดับภูมิภาคเพื่อให้มีเอกสความีเข้มแข็งในการค้าในเขตของตน หรือเพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรอง ในกลุ่มที่มีผลประโยชน์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่วมกัน อันถือได้ว่าเป็นการกีดกันทางการค้ากับประเทศในกลุ่มอื่น ๆ ปัจจุบันเศรษฐกิจของโลกได้ ยืดนโยบายและใช้กลยุทธ์การพึ่งพาตนเองมากขึ้น และค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันในกลุ่มประเทศ เพื่อนบ้านหรือภายในกลุ่มเศรษฐกิจกันเองและกลุ่มพันธมิตรทางด้านการเมือง การค้า เศรษฐกิจ และการทหาร การรวมตัวเช่นนี้ได้จัดตั้งกำแพงภาษีกีดกันสินค้าจากประเทศนอกกลุ่ม อันเป็นผล ให้กลุ่มประเทศที่รวมตัวกันมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีอำนาจต่อรองทั้งทางการเมืองและ เศรษฐกิจระหว่างประเทศมากขึ้น

16. สภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ (Environment and Natural Resource) เป็น ปัญหาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน ในอดีตมนุษย์และธุรกิจได้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่าง ฟุ่มเฟือยโดยไม่คำนึงถึงการลดลงของทรัพยากรนั้น ๆ เพราะทรัพยากรธรรมชาติมีอยู่มากและ สามารถแสวงหามาใช้ได้ไม่ยากนัก จึงเกิดการใช้อย่างฟุ่มเฟือยและปราศจากการวางแผน เป็นผล ให้เกิดการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติขึ้น ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ธรรมชาติ บังคับให้รัฐบาลของแต่ละประเทศต้องออกบทบัญญัติและกฎหมาย เพื่อการป้องกัน ปัญหาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติขึ้น รวมทั้งบางประเทศมีการเพิ่มบท ลงโทษที่รุนแรงและมีความเข้มงวดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่มีผลโดยตรงต่อ สภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

### การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดทั้งในระดับ มหภาคและจุลภาค เพื่อให้สามารถวางแผนการตลาดได้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งการ วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยมหภาค บริษัทต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับประชากร- ศาสตร์ เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย วัฒนธรรม และสังคม ส่วนปัจจัยภายในที่เป็นปัจจัยจุลภาคจะวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบคนกลาง ทางการตลาด ลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย คู่แข่งขัน และกลุ่มชุมชน เป็นต้น

### กระบวนการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยของบริษัท ถึงข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยจะพิจารณาถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของปัจจัยภายใน ของบริษัท และพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคจากปัจจัยภายนอกของบริษัท ไปใช้ประโยชน์ ซึ่งเรียกว่าการ ค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อเด่น หรือข้อดีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของบริษัทที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากกว่า ราคาถูกกว่า มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงตลาดได้มากกว่า มีการโฆษณาที่สามารถดึงดูดตลาดได้ดีกว่า มีผู้บริหารการตลาดที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล สภาพคล่องทางการเงินสูง ความสามารถในการผลิตสูง มีการจัดทำการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของตลาด เป็นต้น ซึ่งจุดแข็งเหล่านี้บริษัทจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป (ธนวรรณ, 2544:42) การวิเคราะห์จุดแข็งของบริษัทอาจจะพิจารณาจากปัจจัยภายในเหล่านี้คือ

1.1 จุดแข็งทางการตลาด ได้แก่ จุดแข็งในส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) จุดแข็งในหน้าที่การตลาด จุดแข็งในการบริหารการตลาด เป็นต้น

1.2 จุดแข็งด้านการเงินและการบริหารเงินทุนหมุนเวียน

1.3 จุดแข็งด้านการผลิตและเทคโนโลยีการผลิต

1.4 จุดแข็งด้านบุคลากร แรงงาน และทรัพยากรมนุษย์

2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัญหา หรือข้อด้อยที่เกี่ยวกับปัจจัยภายในของบริษัทซึ่งก่อให้เกิดเป็นจุดอ่อนที่คู่แข่งได้เปรียบจากสิ่งเหล่านี้ เช่น อายุผลิตภัณฑ์สั้นทำให้ไม่สามารถผลิตในปริมาณมาก ๆ ได้ ราคาแพง ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย การส่งเสริมการขายต่ำ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้น มีปัญหาด้านการเงิน เป็นต้น บริษัทต้องนำจุดอ่อนต่าง ๆ ไปแก้ไขปรับปรุง เพื่อไม่ให้คู่แข่งสามารถโจมตีหรือมีข้อได้เปรียบจากจุดอ่อนเหล่านั้นได้ และต้องพยายามพัฒนาให้จุดอ่อนเหล่านั้น อย่างน้อยให้เทียบเท่ากับคู่แข่ง (ธนวรรณ, 2544:43) การวิเคราะห์จุดอ่อนของบริษัทอาจจะพิจารณาจากปัจจัยภายในเหล่านี้คือ

2.1 จุดอ่อนทางการตลาด ได้แก่ จุดแข็งในส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) จุดอ่อนในหน้าที่การตลาด จุดอ่อนในการบริหารการตลาด เป็นต้น

2.2 จุดอ่อนด้านการเงินและการบริหารเงินทุนหมุนเวียน

2.3 จุดอ่อนด้านการผลิตและเทคโนโลยีการผลิต

2.4 จุดอ่อนด้านบุคลากร แรงงาน และทรัพยากรมนุษย์

3. การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities Analysis) โอกาสเป็นข้อได้เปรียบของบริษัทอันเกิดจากการที่บริษัทสามารถสร้างโอกาสให้แก่ตนเองจนมีศักยภาพเหนือคู่แข่ง ซึ่งข้อได้เปรียบ

ดังกล่าวนั้นอาจเกิดจากตลาดขยายตัว คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่บริษัทได้ยาก จุดอ่อนของคู่แข่ง  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนประชากรในส่วนที่เอื้อประโยชน์แก่บริษัทมีเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีพัฒนาขึ้นทำให้เสริมศักยภาพการผลิตได้ดีขึ้น สังคมและวัฒนธรรมที่เอื้ออำนวยในการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพิ่มขึ้น การเมืองและกฎหมายให้การสนับสนุนการขยายการลงทุน ทรัพยากรธรรมชาติ ชาติแคลน ในขณะที่บริษัทผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนทรัพยากรธรรมชาตินั้นได้ เป็นต้น ดังนั้น โอกาส (Opportunities) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เกี่ยวข้องกับคู่แข่งชั้น เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ในทางที่ดี เป็นผลบวกต่อสินค้าและเป็นโอกาสในการทำกำไรของบริษัท คุณภาพที่โดดเด่นที่มีอยู่ในตัวสินค้า ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าถือว่าเป็นจุดแข็ง แต่ถ้าหากบริษัทนั้นอ่อนมดิงประมาณสูงกว่าคู่แข่งชั้น เพื่อที่จะเป็นผู้นำให้ได้จึงอยู่ในช่วงของ โอกาส(Opportunities) เพราะฉะนั้นถ้าเรากล่าวถึงปัญหาของคู่แข่งชั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เอื้ออำนวยต่อบริษัทถือว่าเป็นโอกาส เมื่อใดก็ตามกล่าวถึงภาพลักษณ์ นโยบาย ภารกิจ ของบริษัท โครงสร้างของบริษัท ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค งบประมาณ ภาพลักษณ์ของคู่แข่งชั้น ถ้าสิ่งเหล่านี้สนับสนุนให้บริษัทดีขึ้นก็จะกลายเป็นโอกาส (Opportunities) แต่ถ้าเมื่อใดกล่าวถึงสินค้า ความดีเด่นของสินค้าจะอยู่ในหัวข้อจุดแข็ง (Strengths) ซึ่งต้องแยกให้ออกระหว่างจุดแข็ง (Strengths) กับโอกาส (Opportunities) โดยจุดแข็งจะเกี่ยวข้องกับข้อดีของสินค้าโดยตรง ส่วนโอกาสจะเป็นเรื่องที่เกิดจากบริษัท คู่แข่งชั้น หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค (เสรี, 2542:37)

4. การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats Analysis) เป็นปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่บริษัทไม่สามารถแก้ไขได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของตลาด คู่แข่งชั้นค้นพบนวัตกรรมใหม่ในการผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนน้อยและผูกขาด คนกลางขายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นด้วย อัตราการเกิดของประชากรลดลง เศรษฐกิจตกต่ำ เทคโนโลยีล้ำสมัยเกินไปทำให้หาบุคลากรที่มีความสามารถได้ยากขึ้น วัฒนธรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลง การเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติทำให้บริษัทขาดแคลนวัตถุดิบ เป็นต้น (ภาพที่ 6)

### โอกาสทางการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขัน

เมื่อได้วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและระดับความรุนแรงของการแข่งขันภายในแล้ว จะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน (Competition Strategy) เพื่อความมุ่งหมายความสำเร็จของบริษัทเหนือคู่แข่งชั้นอื่น ๆ ภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยสามารถแยกประเภทของกลยุทธ์การแข่งขันได้ 4 แบบ บนพื้นฐานของนโยบายเชิงกลยุทธ์โดยทั่วไปของบริษัทคือ นักป้องกันตัวเอง นักแสวงหาโอกาส นักวิเคราะห์ และนักแก้ไขปัญหา บริษัทแต่ละแบบจะมีกลยุทธ์ของตน

เองเพื่อการตอบสนองต่อปัจจัยแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในบริษัท ต่ให้บริษัทแต่ละบริษัทจะมี  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p style="text-align: center;"><b>จุดแข็ง (Strengths)</b></p> <p>ข้อดีเด่นซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายใน</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. จุดแข็งทางการตลาด           <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 จุดแข็งในส่วนผลสมการตลาด (4Ps)</li> <li>1.2 จุดแข็งในหน้าที่การตลาด</li> <li>1.3 จุดแข็งในการบริหารการตลาด</li> </ol> </li> <li>2. จุดแข็งด้านการเงิน</li> <li>3. จุดแข็งด้านการผลิต</li> <li>4. จุดแข็งด้านบุคลากร</li> <li>5. จุดแข็งด้านอื่นของบริษัท</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>จุดอ่อน (Weaknesses)</b></p> <p>ปัญหา, ข้อเสียซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายใน</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. จุดอ่อนทางการตลาด           <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 จุดอ่อนในส่วนผลสมการตลาด (4Ps)</li> <li>1.2 จุดอ่อนในหน้าที่การตลาด</li> <li>1.3 จุดอ่อนในการบริหารการตลาด</li> </ol> </li> <li>2. จุดอ่อนด้านการเงิน</li> <li>3. จุดอ่อนด้านการผลิต</li> <li>4. จุดอ่อนด้านบุคลากร</li> <li>5. จุดอ่อนด้านอื่นของบริษัท</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>โอกาส (Opportunities)</b></p> <p>ข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สิ่งแวดล้อมจุลภาค           <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 ลูกค้าหรือตลาด</li> <li>1.2 คู่แข่งขัน</li> <li>1.3 ผู้ขายปัจจัยการผลิต</li> <li>1.4 คนกลาง</li> </ol> </li> <li>2. สิ่งแวดล้อมมหภาค           <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 ประชากรศาสตร์</li> <li>2.2 เศรษฐกิจ</li> <li>2.3 เทคโนโลยี</li> <li>2.4 สังคมและวัฒนธรรม</li> <li>2.5 การเมืองและกฎหมาย</li> <li>2.6 ทรัพยากรทางธรรมชาติ</li> </ol> </li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>อุปสรรค (Threats)</b></p> <p>ปัญหา (อุปสรรค) ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สิ่งแวดล้อมจุลภาค           <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 ลูกค้าหรือตลาด</li> <li>1.2 คู่แข่งขัน</li> <li>1.3 ผู้ขายปัจจัยการผลิต</li> <li>1.4 คนกลาง</li> </ol> </li> <li>2. สิ่งแวดล้อมมหภาค           <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 ประชากรศาสตร์</li> <li>2.2 เศรษฐกิจ</li> <li>2.3 เทคโนโลยี</li> <li>2.4 สังคมและวัฒนธรรม</li> <li>2.5 การเมืองและกฎหมาย</li> <li>2.6 ทรัพยากรทางธรรมชาติ</li> </ol> </li> </ol>

### ภาพที่ 6 กระบวนการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ที่มา : (ศิริวรรณ, 2541: 28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างวัฒนธรรม และกระบวนการที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัท ความแตกต่างเช่นนี้จะช่วยอธิบายได้ว่า ทำไมบริษัทที่เผชิญกับสถานการณ์อย่างเดียวกันแต่มีการตอบสนอง การปรับตัว และการกระทำที่ต่างกันไป นโยบายเชิงกลยุทธ์โดยทั่วไปที่บริษัทต่าง ๆ สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและโอกาสในการแข่งขันอธิบายได้ดังนี้

1. นักป้องกันตัวเอง (Defender) คือบริษัทที่มีสายผลิตภัณฑ์จำกัด และมุ่งที่การปรับปรุงประสิทธิภาพของการดำเนินงานที่เป็นอยู่ให้ดีขึ้น นโยบายเช่นนี้ทำให้บริษัทนั้น ๆ ไม่สามารถคิดค้นสิ่งใหม่ขึ้นมาได้ เพราะต้องใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อป้องกันส่วนแบ่งตลาดของตนเอง

2. นักแสวงหาโอกาส (Prospectors) คือบริษัทที่มีสายผลิตภัณฑ์กว้าง และมุ่งการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่และแสวงหาโอกาสทางการตลาดอยู่เสมอ บริษัทเหล่านี้จะมุ่งความคิดสร้างสรรค์ สร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ใช้ทรัพยากรเพื่อการวิจัยและพัฒนา แต่อาจจะขาดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เนื่องจากอัตราส่วนผลตอบแทนกับต้นทุนที่ต่ำ

3. นักวิเคราะห์ (Analyzers) คือบริษัทที่ดำเนินงานอยู่ภายในส่วนของตลาดหรือผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันไปทั้งส่วนที่คงที่และส่วนที่เปลี่ยนแปลง ภายในส่วนของตลาดหรือผลิตภัณฑ์คงที่ คือเกิดความมั่นคงและเสถียรภาพของผลิตภัณฑ์ในตลาดแล้ว บริษัทนั้น ๆ จะมุ่งไปที่ประสิทธิภาพ ลดต้นทุนดำเนินการ หวังผลกำไรและผลตอบแทนที่สูง และภายในส่วนของตลาดหรือผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลง คือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในตลาดยังขาดความมั่นคงและขาดเสถียรภาพซึ่งเป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด บริษัทจะมุ่งการคิดค้นสิ่งใหม่ สร้างนวัตกรรม และใช้ทรัพยากรเพื่อการวิจัยและพัฒนา เพื่อการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4. นักแก้ปัญหา(Reactors) คือบริษัทที่ขาดความสอดคล้องกันระหว่างกลยุทธ์การแข่งขัน วัฒนธรรมขององค์กร และโครงสร้างขององค์กร การตอบสนองต่อปัจจัยภายนอกของบริษัทนั้น ๆ มักจะขาดประสิทธิภาพและจะเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ที่ล่าช้าเท่านั้น (สมยศ, 2543:127-128)

### บทที่ 3

## สภาพการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องเรือนหรือเฟอร์นิเจอร์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ทำรายได้ให้ประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยสามารถทำเงินรายได้เข้าประเทศไม่ต่ำกว่า 30,000 ล้านบาทในระยะสองปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2543) อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนและมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นในอาคาร บ้านเรือน และสำนักงานต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ จากอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยเคยมีทรัพยากรป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ทำให้ประเทศไทยมีความสามารถที่จะผลิตและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ และชิ้นส่วนไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศได้ค่อนข้างสูง ทำให้ในช่วงแรกของการผลิตและส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนจะรวมทั้งการผลิตจากไม้เนื้อแข็ง เช่น ชิงชัน ประดู่ มะค่า เต็ง รั้ง และไม้สัก ส่วนไม้ยางพาราได้เริ่มเข้ามามีบทบาทเป็นวัตถุดิบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์เมื่อปี พ.ศ. 2526 เนื่องจากไม้จากธรรมชาตินั้นหายากและมีราคาสูงขึ้นมา ต่อมาเมื่อรัฐบาลได้ออกพระราชกำหนดปิดป่าสัมปทานทั่วประเทศ เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2532 ผู้ผลิตจึงเปลี่ยนมาใช้ไม้เนื้ออ่อนในการผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อทดแทนไม้เนื้อแข็งที่มีราคาสูงขึ้นทุก ๆ ปี ประกอบกับไม้ยางพารามีสีขาวนวลและเนื้อไม้มีลวดลายสวยงามจึงสามารถนำมาใช้ทดแทนไม้เนื้อแข็งได้เป็นอย่างดี ดังนั้นไม้ยางพาราจึงได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ทั้งในลักษณะของการใช้ไม้จริง (Veneer) แปรรูปเป็นพาทีเคิลบอร์ด (Particle Board) และไม้ MDF (Medium Density Fiber Board) (จรินทร์, 2539)

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย ได้มีการพัฒนาจากอดีตจนปัจจุบันและกลายเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอุตสาหกรรมหนึ่ง การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคทั้งในและนอกประเทศ ซึ่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ส่งออกสามารถทำรายได้ให้กับประเทศปีละหลายพันล้านบาท อีกทั้งเป็นอุตสาหกรรมของไทยที่มีการพัฒนามานานไม่น้อยกว่า 10 ปี จึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ไทยมีความชำนาญในการผลิต จนผู้บริโภคให้การยอมรับทั้งในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า รวมทั้งบรรดาผู้ผลิตได้มีการคิดค้นและพัฒนาในด้านการผลิตมากขึ้น อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยจึงมีการเติบโตเพิ่มขึ้นตลอดเวลา และเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและรายได้ของประเทศชาติอย่างมาก

ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ภายในประเทศอาจจัดแบ่งตามลักษณะการผลิต และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ไม้คุณภาพดีมาก ส่วนใหญ่จะผลิตโดยรับคำสั่งตามความต้องการของลูกค้า การผลิตแต่ละแบบมีจำนวนน้อยแต่คุณภาพสูงต้องใช้ฝีมือและระยะเวลาในการผลิต มีการออกแบบเฉพาะไม่ซ้ำแบบกัน การผลิตในกลุ่มนี้มีการใช้เครื่องจักรบ้างเล็กน้อย สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพหลายระดับ โดยเลือกใช้วัสดุตามราคาที่ได้รับผลิต

2. กลุ่มผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้คุณภาพดีปานกลาง การผลิตจะเน้นมาตรฐานและปริมาณการผลิตสูง จะผลิตโดยใช้เครื่องจักรเพื่อการผลิตชิ้นส่วนแล้วนำมาประกอบและตกแต่งให้สมบูรณ์ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายมีจำนวนมาก ได้แก่ ชุดรับแขก ตู้ เตียง และโต๊ะ คุณภาพของที่ผลิตได้มีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับปานกลางจนถึงระดับดี

3. กลุ่มผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์รายย่อย เป็นกิจการขนาดเล็กในรูปของอุตสาหกรรมในครัวเรือน มีอยู่เป็นจำนวนมาก เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตได้มีคุณภาพปานกลางและมีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป

โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็กที่ตั้งอยู่กระจายตามแหล่งของวัตถุดิบ ได้แก่บริเวณภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลางและปริมณฑล โรงงานร้อยละ 88 เป็นโรงงานขนาดเล็ก ร้อยละ 10 เป็นโรงงานขนาดกลาง สำหรับโรงงานขนาดใหญ่มีเพียงร้อยละ 2 เท่านั้น ซึ่งการจำแนกขนาดของโรงงานนี้จำแนกโดยจำนวนของการจ้างงาน และเงินทุนด้านสินทรัพย์ถาวร ดังนี้

ผู้ผลิตขนาดใหญ่ จำนวนคนงาน 200 คนขึ้นไป เงินทุนทางด้านสินทรัพย์ถาวรมากกว่า 60 ล้านบาท มีจำนวนประมาณ 27 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.1 ของจำนวนทั้งหมด

ผู้ผลิตขนาดกลาง จำนวนคนงาน 60 - 200 คน เงินทุนทางด้านสินทรัพย์ถาวร 30 - 60 ล้านบาท มีจำนวนประมาณ 257 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 10.4 ของจำนวนทั้งหมด

ผู้ผลิตขนาดเล็ก จำนวนคนงานต่ำกว่า 60 คน เงินทุนทางด้านสินทรัพย์ถาวรต่ำกว่า 30 ล้านบาท มีจำนวนประมาณ 728 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 29.6 ของจำนวนทั้งหมด

ทั้งนี้โรงงานส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีจำนวนถึง 1,152 โรงงาน โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ 1,720 ราย เฟอร์นิเจอร์โลหะ 490 ราย และผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ เช่น พลาสติก หนังส หวาย ผักตบชวาเป็นต้น จำนวน 248 ราย และมีโรงงานที่กระจายอยู่ตามส่วนภูมิภาคเพียงร้อยละ 5.24 เท่านั้น (ทวิศักดิ์, 2544)

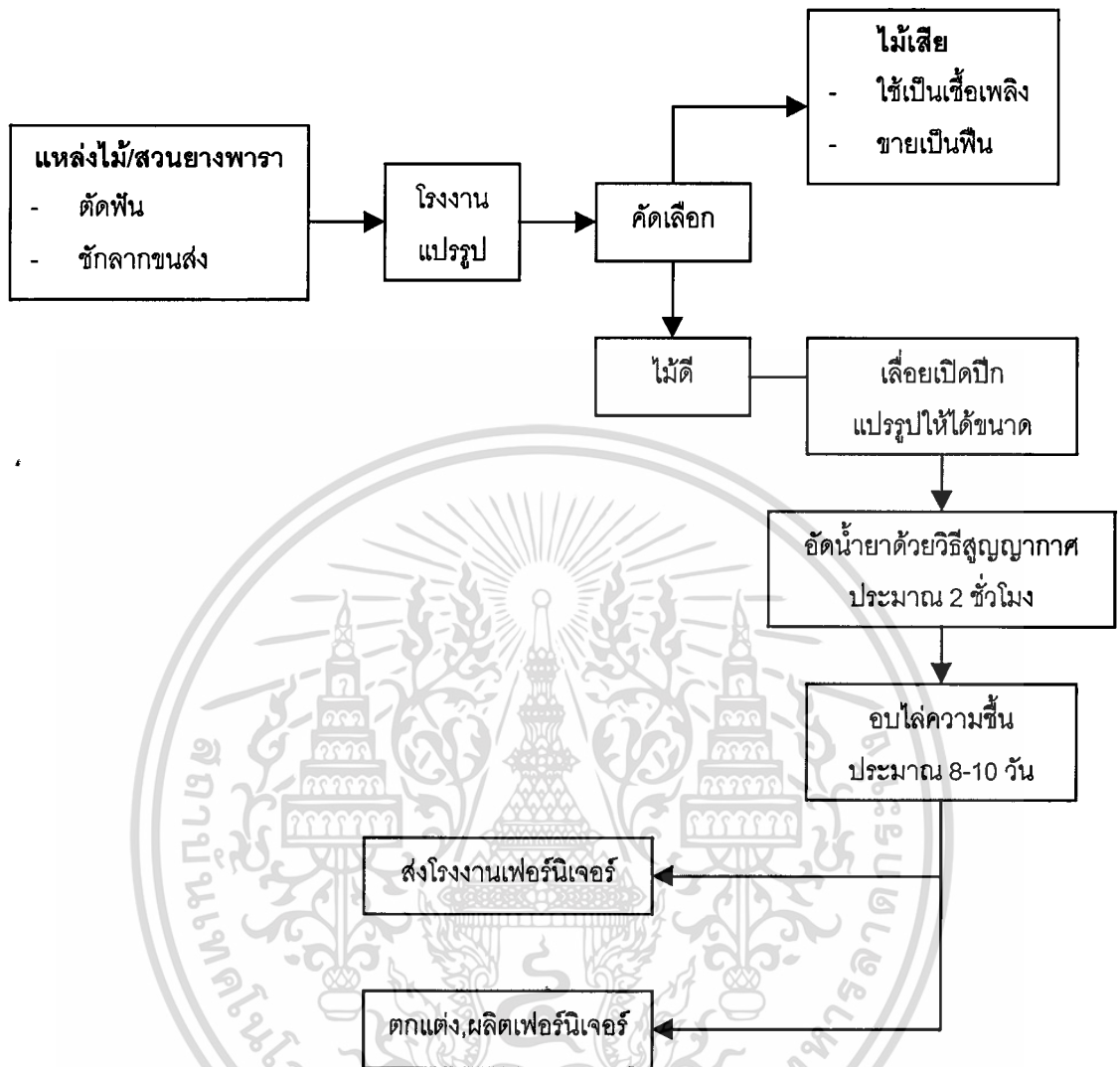
## สภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อการส่งออก

### วัตถุดิบและแหล่งวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลัก ได้แก่

1. ไม้ ซึ่งอาจจะเป็นไม้เนื้อแข็ง เช่น มะค่า ชิงชัน ประดู่ เต็ง รัง และไม้สัก แต่ปัจจุบันนี้ไม้เนื้อแข็งหาได้ยากมาก มีราคาสูง และมีกฎหมายคุ้มครอง รวมทั้งการปิดป่าของรัฐบาล ทำให้ผู้ผลิตเปลี่ยนมาใช้ไม้เนื้ออ่อนหรือไม้เศรษฐกิจอื่น ๆ ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ เช่น ไม้ยางพารา ซึ่งมีแหล่งพื้นที่เพาะปลูกทางภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งในปัจจุบันมีการขยายพื้นที่การเพาะปลูกเพิ่มมากขึ้นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรัฐบาลมีแผนที่จะขยายพื้นที่เป้าหมายในการเพาะปลูกยางพาราถึง 12 ล้านไร่ (ปฐม, 2540)

เมื่อดันยางพารามีอายุได้ 5-6 ปี ชาวสวนยางจะเริ่มทำประโยชน์โดยกรีดยางเพื่อนำน้ำยางไปแปรรูปใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ หลังจากนั้นเมื่อดันยางพาราอายุได้ 25 ปีชาวสวนจะตัดโค่นต้นยาง เนื่องจากต้นยางให้ปริมาณน้ำยางลดลงจนไม่คุ้มที่จะกรีดยางต่อไปและจะปลูกต้นยางใหม่เพื่อทดแทน ดังนั้นต้นยางพาราเก่าที่ถูกโค่นจะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ลักษณะและคุณสมบัติของไม้ยางพาราคือ เนื้อไม้ค่อนข้างแข็ง หยาบ มีน้ำหนักเบา ทนทานปานกลาง ไม่มีแก่น หดตัวเล็กน้อยเมื่อแห้ง เนื้อไม้มีสีขาว มีลวดลายสวยงามและมีลักษณะเด่นคือเมื่อผ่านการอบและอัดน้ำยาเคมีแล้วจะมีคุณภาพดี ไม่บิดงอและไม่ถูกแมลงกัดกิน สามารถย้อมสี ตกแต่งให้สวยงามเหมือนไม้สักหรือไม้ชนิดอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศได้มีความแข็งแรงในการรับแรงกดแรงกระแทก ตลอดจนมีความเหนียวสูงกว่าไม้สักและมีราคาต่ำกว่าไม้เนื้อแข็งหลายเท่าตัว ทำให้มีผู้นำไม้ยางพาราไปใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์แพร่หลายมากขึ้น อย่างไรก็ตามไม้ยางพารามีข้อเสียที่สำคัญ คือ ไม้ยางพารา เป็นไม้ที่ไม่เหมือนไม้ชนิดอื่น ตรงที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นานภายหลังจากการตัดโค่น เพราะง่ายต่อการถูกทำลายโดยเชื้อราซึ่งจะเข้าทำลายเนื้อไม้เมื่อไม้ยังสดและแมลงโดยเฉพาะมอดจะเข้าทำลายในเวลาต่อมา โดยจะทำลายและกัดเซาะที่บริเวณหัวไม้ทั้งสองข้างได้ง่าย ดังนั้นจึงต้องนำไม้ผ่านขบวนการต่าง ๆ เพื่อให้มีความคงทนมากขึ้นโดยการอัดฉีดน้ำยาด้วยวิธีสูญญากาศประมาณ 2 ชั่วโมง หลังจากนั้นนำไปอบเพื่อไล่ความชื้นประมาณ 8-10 วัน แล้วจึงนำส่งโรงงานเพื่อตกแต่งและผลิตเป็นไม้ยางพาราแปรรูปต่อไป (ภาพที่ 7)



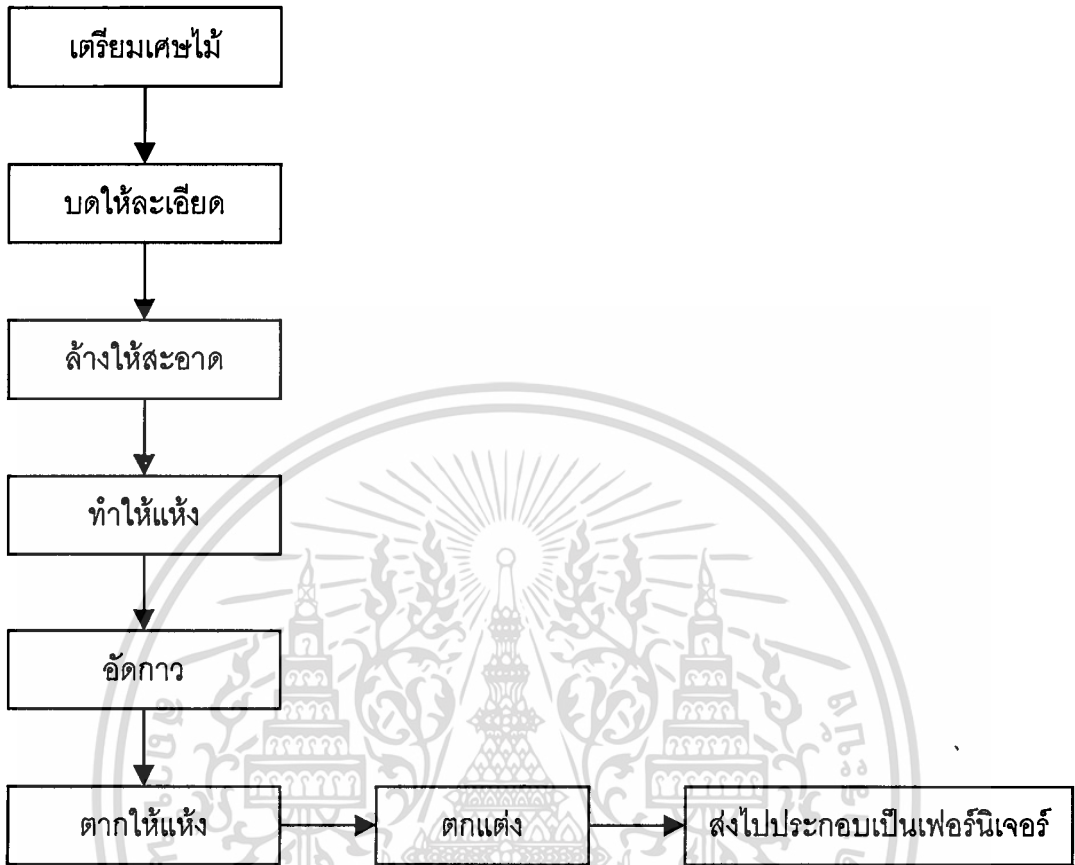
ภาพที่ 7 ขั้นตอนการผลิตไม้ยางพาราแปรรูป

ที่มา : (ปฐม, 2540 : 8)

## 2. ผลิตภัณฑ์ไม้แผ่นแปรรูป

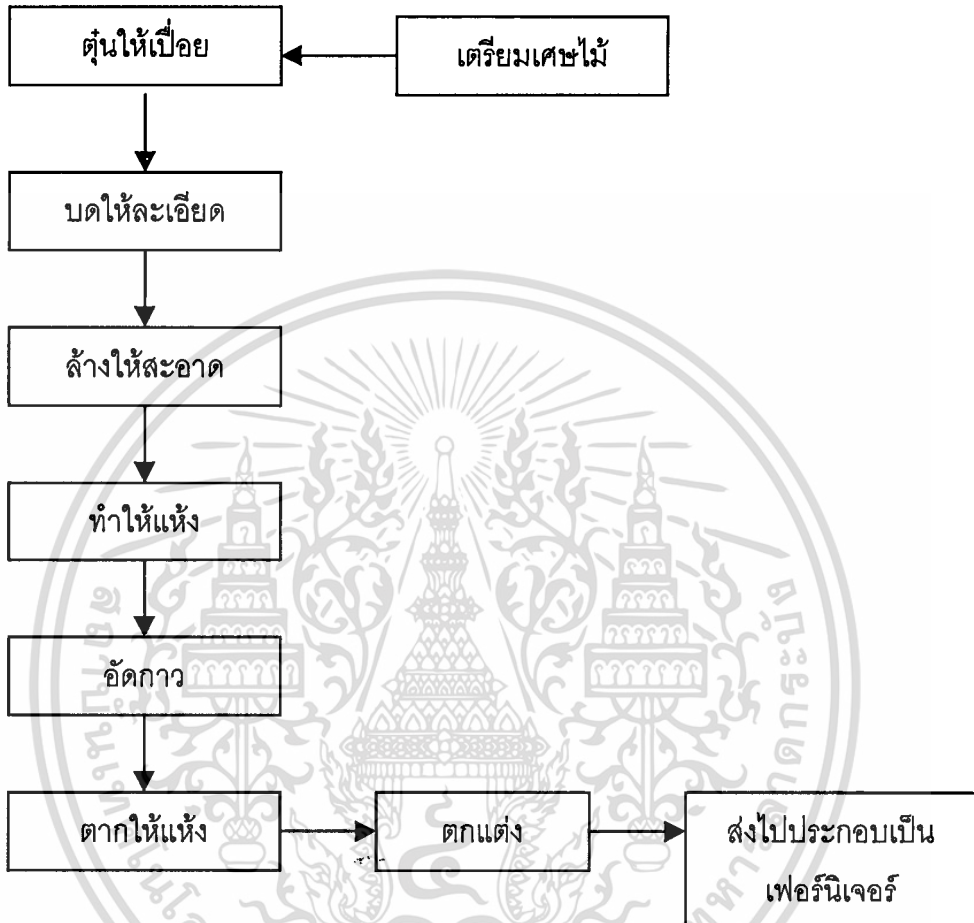
2.1 ไม้พาร์ติเคิลบอร์ด (Particle Board) และไม้เอ็มดีเอฟ (Medium Density Fiber : MDF) ซึ่งไม้พาร์ติเคิลบอร์ดกับไม้เอ็มดีเอฟจะมีลักษณะคล้ายกัน ต่างกันตรงกรรมวิธีการผลิต กล่าวคือ ไม้พาร์ติเคิลบอร์ดเป็นการนำเศษไม้ที่ได้จากไม้ยางพารา หรือไม้เนื้ออ่อนอื่น ๆ มาผ่านกระบวนการผลิต สำหรับขั้นตอนการผลิตไม้พาร์ติเคิลบอร์ด ทำโดยการนำเศษไม้ยางพารามาบดให้ละเอียดแล้วล้างให้สะอาด ต่อจากนั้นนำไปอัดกาว ซึ่งการอัดกาวจะต้องใช้อุณหภูมิสูงถึง 1,000 องศาเซลเซียส นำไปตากให้แห้งแล้วตกแต่ง นำไปประกอบเป็นเฟอร์นิเจอร์ต่อไป (ภาพที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 8 ขั้นตอนการผลิตไม้พาร์ติเคิลบอร์ด  
ที่มา : (ปฐม, 2540 : 11 )

2.2. ไม้เอ็มดีเอฟมีการผลิตที่มีความแตกต่าง กับการผลิตไม้พาร์ติเคิลบอร์ดไม่มากนัก ซึ่งในการผลิตไม้เอ็มดีเอฟ โดยนำเศษไม้มาตุ๋นให้เปื่อยแล้วบดให้ละเอียด หลังจากนั้นก็นำไปล้างให้สะอาด เพื่อนำไฟเบอร์ออกให้หมด ต่อจากนั้นก็นำไฟเบอร์ไปเข้าเครื่องอบแห้งเพื่อทำให้แห้ง แล้วอัดด้วยกาวให้ได้ความหนาตามที่ต้องการ ซึ่งในการอัดกาวต้องอัดให้หนากว่าความหนาของไฟเบอร์อย่างน้อย 5 เท่า และต้องใช้ความร้อนในการอัดแน่นประมาณ 1,000 องศาเซลเซียส สุดท้ายก็นำไปตกแต่งเพื่อรอการผลิตเฟอร์นิเจอร์ต่อไป (ภาพที่ 9)



ภาพที่ 9 ขั้นตอนการผลิตไม้เอ็นดีเอฟ

ที่มา: (ปฐม, 2540 : 12)

วัตถุดิบรองแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. วัตถุดิบเพื่อประกอบในการใช้งาน เช่น บานพับ แผ่นกระจก รางอลูมิเนียม ลูกปืน วัสดุที่เป็นส่วนประกอบติดตั้ง (Fitting) วัสดุงานเหล็ก วัตถุดิบทางเคมีภัณฑ์เช่นกาวและอื่น ๆ เป็นต้น
2. วัตถุดิบเพื่อใช้ประกอบเพื่อสวยงาม เช่น แลคเกอร์ เชลแลค สี ยาง ฟองน้ำ วัตถุดิบที่เป็นวัสดุปิดผิว (Surfacing Material) วัสดุเคลือบคลุมผิว (Wrapping Material) วัสดุพลาสติกที่ใช้ประกอบการผลิตเช่นขอบคิ้ว แผ่นพลาสติก พีวีซี (PVC Sheet) เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แรงงานการผลิต

จากการที่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้แรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) คาดว่าทั้งอุตสาหกรรมมีการจ้างงานประมาณ 150,000 คน และมีการแบ่งประเภทแรงงานเป็นแรงงานที่มีฝีมือ (Skilled Labor) แรงงานกึ่งฝีมือ และแรงงานไม่มีฝีมือ แรงงานที่มีฝีมือมักจะใช้แรงงานที่มีการศึกษาระดับ ปวส. หรือแรงงานที่มีประสบการณ์มานานและเป็นแรงงานคนไทยทั้งสิ้น ส่วนใหญ่แรงงานประเภทนี้มักจะอยู่ตามกลุ่มผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้คุณภาพสูงและตามโรงงานขนาดใหญ่เนื่องจากการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง จะต้องใช้แรงงานฝีมือและมีความชำนาญเข้ามาควบคุมการผลิต ทำให้ปัจจุบันแรงงานประเภทนี้ค่อนข้างขาดแคลน ส่วนแรงงานกึ่งฝีมือมักจะอยู่กับกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยหรือโรงงานต่าง ๆ ที่ใช้เครื่องจักรช่วยในการผลิต เนื่องจากไม่จำเป็นต้องใช้ฝีมือในการผลิตเท่าใดนัก แรงงานส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมนี้เป็นแรงงานจากต่างชาติที่เข้ามาทำหน้าที่ด้านการตลาดหรือควบคุมการผลิต โดยเฉพาะโรงงานที่มีการลงทุนร่วมกัน (Joint Venture) กับต่างชาติ แต่แรงงานประเภทนี้ยังมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรม แรงงานส่วนใหญ่ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยังคงใช้แรงงานภายในประเทศ แรงงานไทยในอุตสาหกรรมนี้ถือได้ว่าเป็นแรงงานที่มีคุณภาพและมีฝีมือมากกว่าเมื่อเทียบกับแรงงานของประเทศคู่แข่ง (ชนากานต์, 2540)

การวัดฝีมือแรงงาน จะใช้ประสบการณ์การทำงานและผลงานเป็นเกณฑ์ในการวัด ซึ่งอัตราค่าจ้างแรงงานจะแตกต่างกันไปตามประเภทของแรงงาน การจ้างแรงงานจะแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ การจ้างรายวัน การจ้างรายเดือน และการจ้างงานเหมา แรงงานมีฝีมือมักใช้การจ้างรายเดือนหรือการจ้างงานเหมา ส่วนแรงงานกึ่งฝีมือและแรงงานไม่มีฝีมือจะใช้การจ้างรายวัน (ภาพที่ 10)



ภาพที่ 10 การทำงานของคนงานในโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์

ที่มา : (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเขียนหรือการตีพิมพ์ ห้ามมิให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กรรมวิธีการผลิต

การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่วนใหญ่จะใช้แรงงานฝีมือ แม้ว่าโรงงานขนาดใหญ่ที่ผลิตเพื่อส่งออกจะเปลี่ยนมาใช้เครื่องจักรแทนแรงงาน แต่การใช้แรงงานฝีมือยังมีความสำคัญอยู่มาก การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้อาจจำแนกกรรมวิธีการผลิตออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. กรรมวิธีการผลิตที่ต้องใช้ฝีมือเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละชุดที่ไม่ซ้ำแบบกัน หรือเฟอร์นิเจอร์ที่มีลักษณะเดียวกัน เช่น ชุดลายไทย ชุดหอยสังข์ แต่การออกแบบ การแกะสลักลวดลาย การเข้าไม้ การเลือกกลายไม้ ฯลฯ มีความแตกต่างกัน ดังนั้นกรรมวิธีการผลิตดังกล่าวจึงขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละโรงงาน สิ่งที่เหมาะสมคือคุณภาพไม้ซึ่งจะต้องผ่านการอบให้ได้ความชื้นที่เหมาะสมเพื่อให้คงรูปร่างเดิมได้ตลอดไป

2. กรรมวิธีการผลิตโดยใช้เครื่องจักรให้ได้ผลผลิตจำนวนมากและได้มาตรฐาน เป็นการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้แบบเดียวกัน เพื่อส่งไปจำหน่ายต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โรงงานเหล่านี้จะผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ตามแบบที่ได้รับคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ

3. กรรมวิธีการผลิตที่ใช้เครื่องจักรมากกว่าฝีมือแรงงาน คือการใช้เครื่องจักรทั้งหมดในการผลิตไม่มีการตกแต่งเพิ่มเติมโดยฝีมือแรงงานเลย นอกจากการขัดผิวหรือทาแลคเคลค เป็นการผลิตตามแบบที่โรงงานกำหนด ไม่รับผลิตตามใบสั่ง และการผลิตครั้งหนึ่ง ๆ จะผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production)

ทั้งนี้เครื่องจักรที่ใช้ในกรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้คือ

1. เครื่องจักรหลัก เช่น เครื่องเลื่อยวงเดือน เครื่องเลื่อยรัศมี เครื่องไสขีด เครื่องไสขนาด เครื่องกลึง เครื่องอัด เครื่องเจียรนัย เครื่องพ่นเคลือบสีไม้ เครื่องอบไม้ เป็นต้น

2. เครื่องจักรเสริม เช่น เครื่องเลื่อยตัด เครื่องเลื่อยขนาด เครื่องทำเดือย เครื่องเจาะกลม เครื่องทำบัวนอก เครื่องติดขอบ เครื่องปิดผิวไม้ เครื่องปิดหุ้มท่อนไม้ เครื่องอัดปิดผิวหน้าไม้ด้วยความร้อน เครื่องปิดขอบไม้ เป็นต้น

## กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ การผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้จริงหรือไม้ท่อนซุง และการผลิตเฟอร์นิเจอร์จากพาร์ติเคิลบอร์ด ไม้ MDF หรือ ไม้อัด ซึ่งจะกล่าวถึงกระบวนการผลิตในแต่ละส่วนดังนี้

## เฟอร์นิเจอร์จากไม้จริง

สามารถแบ่งกระบวนการผลิตออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ การแปรรูปไม้ การกลึงและการตัดไม้ให้ได้ขนาดตามต้องการ การพ่นสีหรือการทำสีไม้ และสุดท้ายคือการประกอบขึ้นเป็นรูปร่างของเฟอร์นิเจอร์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การแปรรูปไม้ เริ่มจากการนำไม้ซุงมาตัดเป็นท่อนๆ ตามขนาดต่าง ๆ แล้วแต่ความเหมาะสมของขนาดไม้และตำหนิของเนื้อไม้ โดยไม้ที่แปรรูปแล้วนำมาต้มในน้ำยาหรืออัดน้ำยาโดยใช้สารเคมีชื่อ โซเดียมเพนตาคลอโรฟิเนท 1-2 นาที เพื่อป้องกันแมลงเข้าไปทำลาย ต่อจากนั้นนำเข้าเตาอบเพื่ออบไล่ความชื้น จนความชื้นของเนื้อไม้ลดลงจนถึงระดับที่ต้องการ และยังเป็นกรช่วยทำให้ผิวนอกและเนื้อในไม้แห้งพร้อมกัน และช่วยไม่ให้เกิดการหักงอของเนื้อไม้อีกด้วย

2. การกลึงไม้ และการตัดขนาดไม้ ซึ่งการกลึงให้กลมมันจะใช้เครื่องกลึง หรือเครื่องเหลาที่เรียกว่า Round Pole และกลึงให้โค้งเว้าด้วยเครื่อง Copying Lathe หรืออาจจะเป็นการตัดให้ได้ขนาดด้วยเลื่อยหรือเครื่องตัด แล้วทำให้เรียบด้วยเครื่อง Round Sander จากนั้นก็อาจจะใช้คนขัดในส่วนที่เครื่องขัดไม่ถึง นำไม้ที่ได้ไปอัดด้วยดินสอพองผสมน้ำให้ทั่วแล้วขัดให้ผิวเรียบอีกครั้งเพื่อไม่ให้มีเสี้ยน หลังจากนั้นจะรูหรือทำเดือยตามแบบ ส่วนการทำไม้แบน เช่น พนักพิง พื้นรองนั่ง ที่ทำวแกน พื้นโต๊ะ จะนำไม้อบแห้งมาไส ขัดและรีดด้วยเครื่อง Double Surface Planner แล้วตัดให้ได้ขนาดตามแบบ ซึ่งอาจจะเป็นการตัดตรงหรือตัดโค้งขึ้นอยู่กับแบบ

3. การพ่นสีหรือการทำสี จะเป็นกระบวนการนำชิ้นไม้ที่ได้ไปชุบน้ำยากันมอดอีกที แล้วอาจจะพ่นทับด้วยสี หรือแล็คเกอร์ ซึ่งอาจจะเป็น โพลียูรีเทน (Polyurethane) โพลีอะคริลิก (Polyacrylic) เพื่อเป็นทำให้ผิวของไม้มีลักษณะสวยงาม ผิวมัน

4. การประกอบขึ้นเป็นตัวเฟอร์นิเจอร์ คือกระบวนการที่นำเอาแผ่นไม้ หรือชิ้นไม้ที่ผ่านกระบวนการแปรรูปแล้วนำมาขึ้นชิ้นงานเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งอาจจะมีการใช้ชิ้นส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น แผ่นกระจก แผ่นเหล็กหรืออลูมิเนียม บานพับ น็อต สกรู ผลิตภัณฑ์เสริมจากเหล็กหรือพลาสติก หากเป็นการผลิตเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปก็จะมีกรประกอบและขึ้นรูปร่างสมบูรณ์ แต่หากเป็นการผลิตแบบถอดประกอบได้ ก็จะมีการประกอบชิ้นงานเฟอร์นิเจอร์เป็นชิ้นหลัก ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อสะดวกต่อการประกอบเป็นชิ้นเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป หลังจากนั้นจะมีการบรรจุในถุงพลาสติก และบรรจุด้วยกล่องกระดาษอีกครั้งเพื่อเตรียมการขนส่ง และเตรียมจัดส่งให้ลูกค้าต่อไป

## เฟอร์นิเจอร์จากไม้พาร์ทิเคิลบอร์ด และ MDF บอร์ด

กระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้จากพาร์ทิเคิลบอร์ด และไม้ MDF จะมีกระบวนการผลิตที่คล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันในรายละเอียดเล็กน้อย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การแปรรูปแผ่นไม้ คือกระบวนการที่นำเอาแผ่นไม้พาร์ทิเคิลบอร์ด หรือ ไม้ MDF มาอัดหรือปิดด้วยกระดาษปิดผิวหรือที่เรียกว่า Laminating หรืออัดด้วยวัสดุปิดผิวอื่น ๆ เพื่อให้เกิดสีและลวดลายตามที่ต้องการ อาจจะเป็นสี เป็นลายไม้ หรือเป็นลวดลายตามความนิยมอื่น ๆ แล้วตัดให้ได้ขนาดและรูปร่างตามที่ต้องการ ในกรณีที่ต้องการห่อหุ้มแผ่นไม้หรือท่อนไม้ทั้งท่อน จะต้องนำแผ่นไม้หรือท่อนไม้ที่ตัดได้ขนาดตามที่ต้องการ มาผ่านกระบวนการหุ้มด้วยวัสดุปิดผิว หรือ Wrapping หลังจากนั้นทั้งไม้แผ่นที่ปิดผิวแล้ว และท่อนไม้ที่ผ่านการ Wrapping แล้วจะนำมาเจาะรูหรือทำเดือยตามแบบที่ต้องการ

2. การพ่นสีหรือการทำสี คือการพ่นทับด้วยสีหรือแล็คเกอร์เพื่อให้ผิวของไม้มีลักษณะสวยงาม ผิวมัน แข็งแรงขึ้น มีความต้านทานแรงกระแทกและมีความสามารถในการป้องกันน้ำและความชื้นมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็น โพลียูรีเทน (Polyurethane) โพลีอะคริลิก (Polyacrylic) อีกทั้งเพื่อทำให้ผิวของไม้มีลักษณะสวยงาม ผิวมัน

3. การประกอบขึ้นเป็นตัวเฟอร์นิเจอร์ คือการที่นำแผ่นไม้หรือชิ้นไม้ที่ผ่านกระบวนการแปรรูปแล้วนำมาขึ้นชิ้นงานเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งอาจจะใช้ชิ้นส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น บานพับ น็อต สกรู ผลิตภัณฑ์เสริมจากเหล็กหรือพลาสติก หากเป็นการผลิตเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปก็จะประกอบและขึ้นรูปอย่างสมบูรณ์ แต่หากเป็นการผลิตแบบถอดประกอบได้ ก็จะประกอบชิ้นงานเฟอร์นิเจอร์เป็นชิ้นหลัก ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อสะดวกต่อการประกอบเป็นชิ้นเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป หลังจากนั้นก็จะบรรจุในถุงพลาสติก และบรรจุด้วยกล่องกระดาษเพื่อเตรียมการขนส่ง และเตรียมจัดส่งให้ลูกค้าต่อไป

## ลักษณะและรูปแบบผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออก

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้มีการพัฒนาจนกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยมากขึ้น สำหรับเฟอร์นิเจอร์ที่ดำเนินการผลิตโดยทั่วไป แบ่งเป็น 2 แบบ คือ เฟอร์นิเจอร์ชนิดถอดไม่ได้ (Stable Furniture or Furnished Furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที ส่วนใหญ่ผลิตเพื่อสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศและเฟอร์นิเจอร์ชนิดถอดประกอบได้ (Knock Down Furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดชิ้นส่วนต่าง ๆ ออกมาและประกอบเข้าด้วยกันใหม่ได้ ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้เพื่อเป็นการประหยัดค่าขนส่ง สะดวกในการส่งติดตั้งในอาคารของลูกค้าที่มีประตูหรือบันไดแคบ เพื่อสะดวกต่อผู้ซื้อในการขนย้ายหรือเปลี่ยนแบบ และรักษาขนาดมาตรฐานในการผลิตในระบบอุตสาหกรรม

เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตขึ้นเพื่อส่งจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ เป็นเฟอร์นิเจอร์ชนิดถอดประกอบได้ (Knock-Down Furniture) ทั้งสิ้น เนื่องจากสามารถผลิตได้ในปริมาณมากและช่วยประหยัดค่าขนส่ง โดยรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ไม้อย่างพาราที่ผลิตจำหน่ายออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1. ผลิตตามรูปแบบของผู้ผลิตเอง
2. ผลิตตามรูปแบบของลูกค้าตลาดต่างประเทศ
3. ผลิตตามรูปแบบตามแคตตาล็อกต่างประเทศและดัดแปลงให้มีความสวยงามยิ่งขึ้น

การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย (รวมทั้งประเทศอื่นในกลุ่มอาเซียน) กว่าร้อยละ 50 ของปริมาณเฟอร์นิเจอร์จะเป็นการผลิตตามรูปแบบของลูกค้า จนสามารถกล่าวได้ว่าการออกแบบเองแทบไม่มีเลย ทั้งนี้เพราะประเทศไทยยังขาดผู้ชำนาญการในด้านการออกแบบเองและประกอบกับหากออกแบบเองแล้วจะต้องทดสอบคุณภาพการใช้งาน และยังต้องทดสอบความต้องการของตลาดอีกด้วย ทำให้ต้องเสียต้นทุนสูงกว่าการผลิตตามรูปแบบในระยะเวลาอันสั้น (ภาพที่ 11 – ภาพที่ 26) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้อย่างพารา ผู้ผลิตจะมีความสนใจต่อการพัฒนารูปแบบน้อย เนื่องจากไม้อย่างพาราเป็นไม้ที่มีมูลค่าต่ำแม้จะพัฒนาแบบให้ดีขึ้นเพียงใดก็ตาม จะไม่ส่งผลให้ราคาจำหน่ายสูงขึ้นมากจึงไม่จูงใจให้ผู้ผลิตทำการออกแบบเอง (จรินทร์, 2539)



ภาพที่ 11 เฟอร์นิเจอร์ไม้จริงสำหรับห้องนั่งเล่น (บาร์เครื่องดื่ม)

ที่มา : (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 12 เฟอร์นิเจอร์ไม้จริงสำหรับห้องนอน (เตียงนอน)

ที่มา : (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย, 2544)



ภาพที่ 13 เฟอร์นิเจอร์ไม้จริงสำหรับห้องรับประทานอาหาร

ที่มา : (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย, 2544)



ภาพที่ 14 เฟอร์นิเจอร์ไม้จริงสำหรับสำนักงาน

ที่มา : (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 15 เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราสำหรับห้องรับประทานอาหาร  
ที่มา : (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย, 2544)



ภาพที่ 16 เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเอนกประสงค์(ตู้เก็บของ)  
ที่มา : (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย, 2544)



ภาพที่ 17 เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในรูปแบบต่าง ๆ

ที่มา : (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย, 2544)

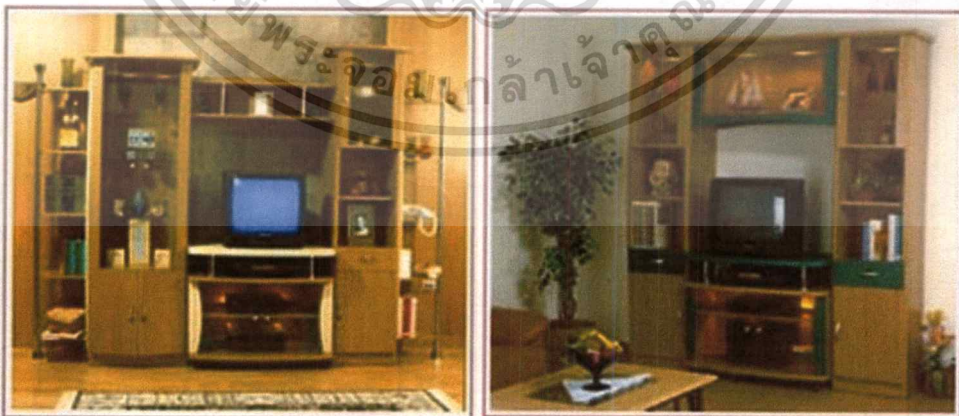
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการค้าเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 18 เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราสำหรับห้องนั่งเล่น  
ที่มา : (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย, 2544)



ภาพที่ 19 เฟอร์นิเจอร์ไม้พาร์ทิเคิลบอร์ด สำหรับห้องนอน  
ที่มา : (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย, 2544)

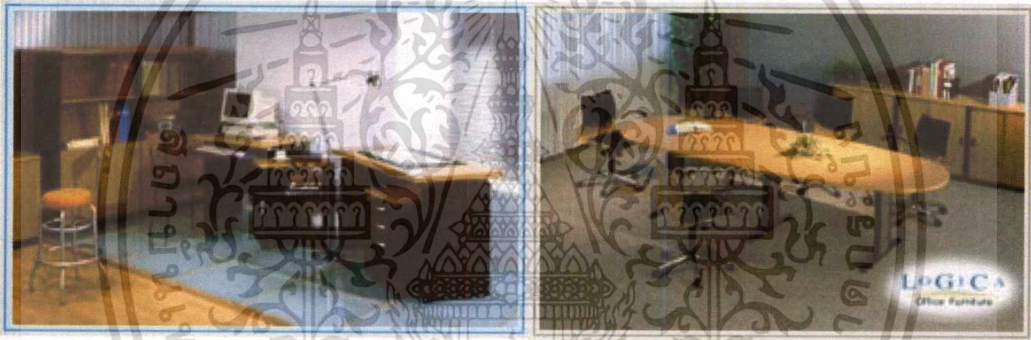


ภาพที่ 20 เฟอร์นิเจอร์ไม้พาร์ทิเคิลบอร์ด สำหรับห้องนั่งเล่น (ตู้วางเครื่องรับโทรทัศน์)  
ที่มา : (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 21 เฟอร์นิเจอร์ไม้พาร์ทิเคิลบอร์ด (ชุดรับประทานอาหาร)  
 ที่มา : (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย, 2544)



ภาพที่ 22 เฟอร์นิเจอร์ไม้พาร์ทิเคิลบอร์ด สำหรับสำนักงาน  
 ที่มา : (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย, 2544)



ภาพที่ 23 เฟอร์นิเจอร์ไม้พาร์ทิเคิลบอร์ด สำหรับห้องครัว

ที่มา : (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย, 2544) มอนูญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 24 เฟอร์นิเจอร์ไม้สำหรับใช้ในบ้าน (Outdoor) ในแบบต่าง ๆ  
ที่มา : (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย, 2544)



ภาพที่ 25 เฟอร์นิเจอร์ไม้สำหรับห้องน้ำ  
ที่มา : (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย, 2544)



ภาพที่ 26 เฟอร์นิเจอร์ไม้ ชั้นวางของในแบบต่าง ๆ

ที่มา : (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## โครงสร้างต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิต คุณภาพของไม้ที่ใช้ในการผลิต ขนาด รูปแบบ และลวดลาย ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วจะมีโครงสร้างต้นทุนการผลิตดังนี้ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 โครงสร้างต้นทุนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้

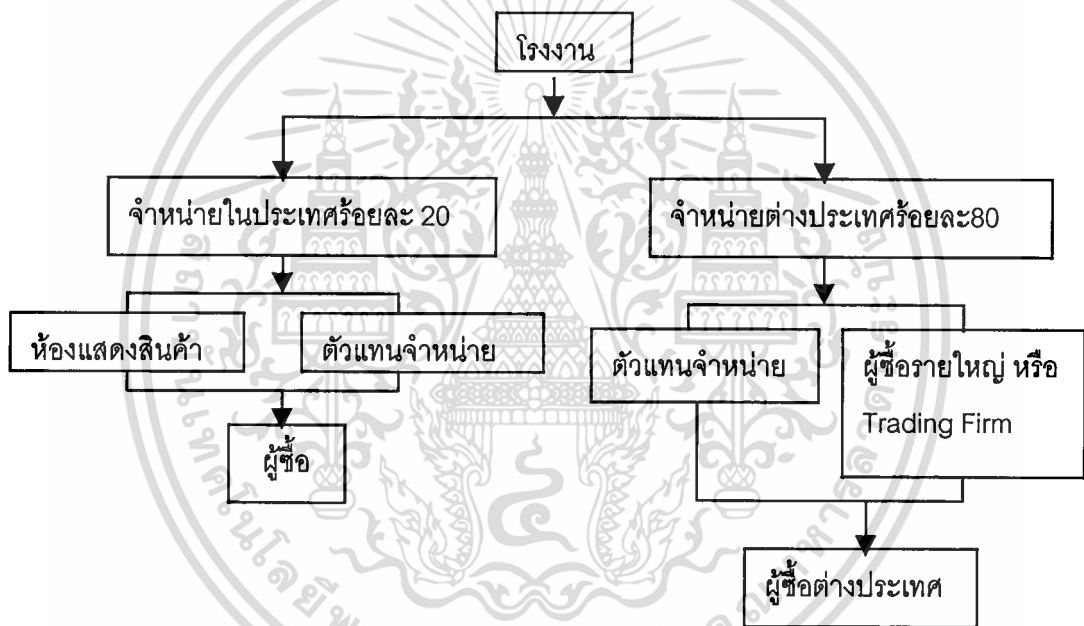
ต้นทุนการผลิต	ร้อยละต่อต้นทุนทั้งหมด
วัตถุดิบไม้หรือแผ่นไม้แปรรูป	40-60
แรงงาน	15-20
เครื่องจักรและอุปกรณ์	15-20
การเคลือบสี	5-10
การบรรจุ	2-5

ที่มา : (ชนากานต์, 2539 : 31)

จากตัวเลขโครงสร้างต้นทุนที่ใช้ไปในการผลิต และจำหน่ายสินค้าของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้พบว่าร้อยละ 91.1 เป็นต้นทุนการผลิต ต้นทุนซื้อมาขายไปร้อยละ 0.6 และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานร้อยละ 8.3 จะเห็นว่าจากการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยต้นทุนเกือบทั้งหมดเป็นต้นทุนการผลิตทั้งสิ้น โดยเป็นต้นทุนวัตถุดิบไม้ในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 60 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ปริมาณไม้ส่วนใหญ่เป็นไม้จากภายในประเทศโดยเฉพาะไม้ยางพารา ซึ่งเป็นไม้เศรษฐกิจและไม้นอกหวงห้ามทำให้ผู้ผลิตของไทยยังได้เปรียบประเทศอื่น เนื่องจากการปลูกไม้ยางพาราทดแทนอยู่ตลอดเวลา แรงงานเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนสูงเป็นอันดับ 2 คือ ร้อยละ 20 ของต้นทุนการผลิต การจ้างงาน มักจ้างเป็นรายวันและรายเดือน สำหรับแรงงานที่ไม่มีฝีมือโดยจะใช้เกณฑ์ค่าจ้างตามค่าจ้างขั้นต่ำ หากเป็นแรงงานมีฝีมือค่าจ้างจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแรงงานแต่ละคน สำหรับงานประณีตเน้นความสวยงาม มักจะจ้างเป็นรายชิ้นแล้วแต่ประเภทของงาน สำหรับต้นทุนอันดับ 3 คือ ต้นทุนเกี่ยวกับการเคลือบผิวสี ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าต้องการและราคาของสินค้า ด้านต้นทุนเครื่องจักรและอุปกรณ์คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ขึ้นอยู่กับลักษณะการผลิตของกลุ่มผู้ผลิตว่าผลิตสินค้าชนิดใด หากเป็นโรงงานที่ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Trading Company เพื่อจำหน่ายต่อไปให้ตัวแทนจำหน่ายในประเทศนั้น ๆ หรือจำหน่ายโดยตรงแก่ผู้ซื้อในต่างประเทศ เช่นลักษณะการดำเนินธุรกิจของ บริษัท อีเกีย เทรดิง อินเตอร์เนชันแนล จำกัด (IKEA Trading International Corp.) จะมีการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ และรายละเอียดลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Specification) แล้วจะให้สาขาตัวแทนในแต่ละประเทศ แสวงหาแหล่งผลิตภายในประเทศนั้น ๆ แล้วทำการเสนอราคายังสำนักงานใหญ่ หากผู้ผลิตรายใดที่สามารถผลิตได้ตามรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ต้องการและเสนอราคาต่ำที่สุด ก็จะได้รับคำสั่งซื้อโดยเป็นการสั่งซื้อในปริมาณที่สูงมาก ทำให้ IKEA สามารถมีกำลังต่อรองเรื่องราคาอย่างสูง โดยเฉพาะในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ต้องมีการแข่งขันกันอย่างสูง (ภาพที่ 27)



ภาพที่ 27 ช่องทางการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้

ที่มา : (อรุณรัตน์, 2539 : 29)

#### ตลาดส่งออกและวิถีทางการตลาดส่งออก

เฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยเป็นสินค้าส่งออกที่มีบทบาทในตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับอย่างต่อเนื่องในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา สืบเนื่องจากมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งมีมูลค่า 14,391.3 ล้านบาท เพิ่มเป็น 17,769.5 ล้านบาท 21,682.1 ล้านบาท และ 27,832.7 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2541-พ.ศ. 2543 ตามลำดับ หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 24.6 ต่อปี โดยมีตลาดส่งออกที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญคือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ที่มีสัดส่วนรวมกันแล้วไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมของไทย สำหรับในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2544 ที่ผ่านมาพบว่าไทยส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้คิดเป็นมูลค่า 6,275.1 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 9.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2543 โดยเป็นการส่งออกไปยังญี่ปุ่นเป็นอันดับหนึ่งในสัดส่วนร้อยละ 48.7 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมของไทย รองลงมาได้แก่สหรัฐอเมริกาสัดส่วนร้อยละ 31.0 และสหภาพยุโรปสัดส่วนร้อยละ 11.4 ตามลำดับ ทั้งนี้มีเพียงตลาดญี่ปุ่นเท่านั้นที่นำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยเพิ่มขึ้นคิดเป็นอัตราร้อยละ 7.5 ขณะที่ตลาดสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปต่างนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้จากไทยลดลงในอัตราค่อนข้างสูงถึงร้อยละ 21.9 และ 9.7 ตามลำดับ โดยมีสาเหตุสำคัญจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาที่ประสบกับสถานการณ์เศรษฐกิจตกต่ำต่อเนื่องตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2543 ซึ่งในอดีตเมื่อ 10 ปีก่อนหน้านี้สหรัฐอเมริกานับเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญอันดับหนึ่งของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย แต่เนื่องด้วยปัจจัยทั้งในส่วนของสถานการณ์ภายในของสหรัฐอเมริกาเอง ประกอบกับความต้องการของชาวญี่ปุ่นที่เปลี่ยนมานิยมเฟอร์นิเจอร์ไม้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการต่างให้ความสนใจตลาดญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้สัดส่วนการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาลดลง จากเดิมเคยครองอันดับหนึ่งด้วยสัดส่วนร้อยละ 46.6 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมในปี พ.ศ. 2531 เหลือสัดส่วนร้อยละ 33.7 ในสัดส่วนอันดับสองของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในปี พ.ศ. 2543

เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยส่วนใหญ่จะมุ่งผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก และส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์ชนิดถอดประกอบได้ (Knock-Down Furniture) ปัจจุบันยอดการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นผลิตภัณฑ์จากไม้ยางพาราคิดเป็นร้อยละ 65-80 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมด

ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารามีอัตรารายได้เพิ่มขึ้นนับจากปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา เนื่องจากผู้ซื้อมีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันผู้ส่งออกของไทยก็ได้เร่งพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อให้มีคุณภาพที่สูงกว่าคู่แข่งอื่น โดยเฉพาะประเทศในเขตอาเซียนด้วยกัน เช่น อินโดนีเซีย และมาเลเซีย เพราะทั้ง 2 ประเทศมีศักยภาพในการผลิตสูง เนื่องจากมีความพร้อมด้านวัตถุดิบไม้ยางพาราในประเทศ อีกทั้งนโยบายรัฐบาลของประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซียได้ส่งเสริมให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา เพื่อส่งออกแทนการส่งออกไม้แปรรูปดังเช่นที่ผ่านมา นอกจากนี้ประเทศอินโดนีเซียยังได้เปรียบในด้านค่าจ้างแรงงานถูกกว่าไทยโดยมีค่าแรงเฉลี่ยวันละ 30 บาท และมีราคาทุนต่ำกว่าไทยถึงร้อยละ 18 (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย, 2544) นอกจากนี้ยังมีญี่ปุ่นและไต้หวันเข้าร่วมลงทุนพร้อมทั้งมีท่าเรือขนาดใหญ่รองรับและอำนวยความสะดวกต่อการส่งออก รวมทั้งมีระยะทางที่ใกล้ตลาดที่สำคัญมากกว่าไทยซึ่งไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้ต้นทุนต่ำกว่าไทย โดยสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากอินโดนีเซีย และมาเลเซียจะมีราคาต่ำกว่าไทย ร้อยละ 12-15 และ 8-10 ตามลำดับ

ในการจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศนั้น ผู้ผลิตจะติดต่อจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์แก่ผู้ใช้โดยตรงในงานแสดงเฟอร์นิเจอร์นานาชาติและจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทน (Trading Company) ทั้งในและต่างประเทศ ในกรณีที่จำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนภายในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทในเครือของบริษัทตัวแทนในประเทศ โดยบริษัทแม่ในต่างประเทศจะเป็นผู้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า แล้วจัดส่งคำสั่งซื้อให้กับบริษัทตัวแทนที่อยู่ในเครือตามประเทศต่าง ๆ เฟอร์นิเจอร์ที่ส่งจำหน่ายมักเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ถอดประกอบได้ (Knock-Down Furniture) ที่ผ่านกระบวนการผลิตมาเสร็จเรียบร้อยแล้ว เพียงแต่นำไปประกอบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น หรือที่เรียกว่า ผลิตภัณ์ท์ Do It Yourself (DIY) หรือกรณีการจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนในต่างประเทศ จะส่งจำหน่ายทั้งเฟอร์นิเจอร์ที่ถอดประกอบได้ ซึ่งผ่านกระบวนการผลิตเรียบร้อยแล้ว และชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการผลิตขั้นสุดท้าย เช่น การทำสี ในต่างประเทศ แล้วส่งจำหน่ายให้กับลูกค้าอีกต่อหนึ่ง

### ตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่สำคัญของไทย

#### ตลาดญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นนับเป็นแหล่งนำเข้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนที่สำคัญในระดับโลก จะพบว่าความต้องการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของญี่ปุ่นมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันญี่ปุ่นได้ลดการผลิตเฟอร์นิเจอร์ โดยเปลี่ยนไปผลิตสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูงแทน และจากการที่เศรษฐกิจตกต่ำในญี่ปุ่นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2542-2544) มีผลให้สินค้าเฟอร์นิเจอร์ราคาถูกที่นำเข้าจากประเทศในแถบเอเชียได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนจากไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย หรือจีน

สำหรับประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนไปยังตลาดญี่ปุ่นที่สำคัญติดต่อกันมาเป็นเวลานานหลายปี ซึ่งประเภทสินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยที่ส่งออกอันดับหนึ่งคือเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยในช่วงครึ่งแรกปี พ.ศ. 2543 ส่งออกไปญี่ปุ่นคิดเป็นมูลค่า 5,132.3 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2543 ร้อยละ 28.5 รองลงไปได้แก่ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์และเฟอร์นิเจอร์โลหะ ทั้งนี้เฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยที่มีแนวโน้มการส่งออกไปยังญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นได้แก่ที่นั่งที่สามารถปรับเป็นเตียงได้ เฟอร์นิเจอร์หวาย และที่นั่งที่มีโครงไม้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามพบว่าในช่วง

2-3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2544) ที่ส่วนแบ่งตลาดของเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนไทยในตลาด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ญี่ปุ่นปรับตัวลดลงตามลำดับ จากเดิมที่เคยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.44 ในปี พ.ศ. 2540 ปรับลดลงมาเป็นร้อยละ 9.76 และ ร้อยละ 10.96 ในปี พ.ศ. 2541 และ พ.ศ. 2542 ตามลำดับ สำหรับส่วนแบ่งตลาดเฟอร์นิเจอร์ไทยในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2543 พบว่ามีสัดส่วนร้อยละ 10.18 ในขณะที่ช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2542 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนในตลาดญี่ปุ่นร้อยละ 10.26 ซึ่งประเทศคู่แข่งที่ก้าวเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในตลาดญี่ปุ่นคือจีน โดยอาศัยความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าไทย ดังนั้นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนชาวไทย พึงเร่งเสริมสร้างศักยภาพของการแข่งขันของไทยในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนอย่างครบวงจร

สำหรับช่องทางการจำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนในตลาดญี่ปุ่นเป็นไปในลักษณะที่ผู้ขายส่งจะนำสินค้ามาจากต่างประเทศโดยตรง ซึ่งจะมีทั้งในรูปแบบของการสั่งทำซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า และการนำเข้าสินค้าที่มีตราสินค้าของต่างประเทศซึ่งอาจจะเป็นการนำเข้าโดยตัวแทนจำหน่ายหรือซื้อใบอนุญาตในการผลิต (License) เพื่อนำมาผลิตเองภายในประเทศ ในขณะที่ผู้ขายปลีกรายใหญ่จะจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ควบคู่กับสินค้าของใช้ในบ้านอื่น ๆ ด้วยได้แก่เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ของประดับตกแต่งบ้าน และเครื่องครัว เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ค้าปลีกบางรายจะออกแบบสินค้าของตนเองแล้วสั่งทำจากต่างประเทศ เพื่อวางจำหน่ายในร้านของตนเอง และจำหน่ายต่อแก่ผู้ค้าส่งด้วย

สถานการณ์ที่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มักมีการจับจ่ายเพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ก็คือเมื่อมีการโยกย้ายที่อยู่อาศัยหรือเมื่อมีการก่อสร้างที่อยู่ใหม่ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจคือกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในช่วงการเข้าโรงเรียนใหม่หรือย้ายโรงเรียนโดยเฉพาะระดับอุดมศึกษา รวมทั้งกรณีการเริ่มเข้าทำงานสำหรับผู้ที่จะจบการศึกษาหรือการโยกย้ายที่ทำงาน โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมได้แก่ ชุดโต๊ะเก้าอี้นักเรียนและชั้นหนังสือสำหรับเด็กที่เริ่มเข้าเรียน รวมถึงโต๊ะเก้าอี้ทำงาน เตียงนอน และตู้เสื้อผ้า เป็นต้น เฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่จะมีราคาไม่สูงเกินไป เนื่องจากเป็นเฟอร์นิเจอร์สำหรับใช้ชั่วคราวโดยประเภทและขนาดจะแตกต่างกันไปตามความจำเป็น นอกจากนี้กลุ่มที่จะมีการซื้อเฟอร์นิเจอร์อีกกลุ่มคือกลุ่มคู่แต่งงาน ทั้งนี้เฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับความนิยมมักจะเป็นเฟอร์นิเจอร์คุณภาพสูง เพราะต้องใช้ในระยะเวลา ราคาสินค้าจึงค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มแรก สำหรับขนาดของเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตเพื่อการจำหน่ายในตลาดญี่ปุ่น ส่วนใหญ่ควรมีรูปแบบกะทัดรัดเพื่อความเหมาะสมกับพื้นที่ที่ทักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ไม่กว้างขวางเท่าใดนัก ดังนั้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเฟอร์นิเจอร์ไทยในญี่ปุ่นในนามตราสินค้าของคนไทยเองนั้น ผู้ประกอบการชาวไทยพึงเน้นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในตลาดญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นและเป็นไปอย่างยั่งยืนกว่าในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถยกระดับสินค้าสู่ตลาดระดับบนขึ้นไปได้ง่ายขึ้น ลักษณะสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้ซื้อชาวญี่ปุ่นคือ

รับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ญีปุ่นนิยมใช้เฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ทั้ง ๆ ที่ส่วนใหญ่ใช้พักผ่อนมีพื้นที่น้อยลง ใช้โต๊ะรับประทานอาหารขนาดใหญ่เพื่อใช้เป็นที่พักผ่อนในครอบครัว
2. ใช้วัตถุดิบที่เป็นของแท้มีคุณภาพ เช่น ใช้ไม้ที่รับประกันคุณภาพแล้ว ใช้หนังแท้หุ้มเบาะ เป็นต้น
3. รูปแบบเฟอร์นิเจอร์มี 3 แบบ คือ แบบญี่ปุ่นดั้งเดิม แบบโพสต์โมเดิร์น และแบบสมัยใหม่ ซึ่งเฟอร์นิเจอร์แบบสมัยใหม่มีการนำเข้ามามากที่สุด สไตล์การออกแบบนิยมสไตล์อิตาลี สไตล์สแกนดิเนเวีย และเดนมาร์กในอดีต
4. ต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีรูปแบบร่วมสมัย คือทันสมัยแต่สะดวกสบาย สมองผ่อนคลาย ใช้งานง่ายในชีวิตประจำวันได้ดี
5. ปัจจัยที่สนับสนุนให้สินค้าแข่งขันได้ คือ รูปแบบ วัตถุดิบ คุณภาพและราคา
6. ระบบการจำหน่ายในญี่ปุ่นสลับซับซ้อนมาก ผู้ส่งออกควรสร้างสายงานการจำหน่าย โดยเลือกติดต่อกับผู้ค้าส่งรายใหญ่เพื่อสร้างฐานการตลาดที่มั่นคง
7. เฟอร์นิเจอร์ต้องได้รับการตกแต่งเรียบร้อยทั้งภายนอกและภายใน เป็นการรับประกันคุณภาพสินค้าและต้องคำนึงถึงความปลอดภัยตามเกณฑ์มาตรฐาน

ปัจจุบันญี่ปุ่นนำเข้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายในการนำมาใช้สอยอีกทั้งราคาไม่สูงจนเกินไป ดังนั้นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทยจึงต้องเร่งลดต้นทุนการผลิตพร้อมปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานทั้งด้านการผลิตและการตลาด พร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าให้ทัดเทียมกับคู่แข่ง เพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดที่สูญเสียไปกลับคืนมาจากเดิม ในปี พ.ศ. 2540 เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยมีส่วนแบ่งตลาดในญี่ปุ่นถึงร้อยละ 11.4 แล้วปรับลดลงมาที่ร้อยละ 10.2 ในช่วงครึ่งแรกปี พ.ศ. 2543 ทั้ง ๆ ที่ตลาดเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนในญี่ปุ่นมีมูลค่าสูงถึงกว่า 100,000 ล้านบาท ซึ่งถ้าหากผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนไทยสามารถเสริมสร้างศักยภาพการผลิตและการตลาดเป็นรูปธรรมได้ภายในเร็ววัน โอกาสการขยายตัวในอัตราที่เพิ่มขึ้นของเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนไทยในตลาดญี่ปุ่นจะมีความเป็นไปได้ค่อนข้างมาก

โดยทั่วไปแล้วในการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของญี่ปุ่น ถ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ราคาถูกจะนำเข้าจากไต้หวัน เกาหลีใต้ ไทย และจีน ส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีคุณภาพดีนั้นจะนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา อิตาลี เยอรมนี และอังกฤษ โดยที่ไทยได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ภายใต้โควตานำเข้าซึ่งญี่ปุ่นจะประกาศเป็นปี ๆ ไป ทำให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยมีราคาค่อนข้างถูก อย่างไรก็ตามผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในญี่ปุ่นได้ออกไปลงทุนในประเทศกำลังพัฒนา ที่มีวัตถุดิบคุณภาพดีอยู่ในจำนวน

มากและราคาวัตถุดิบไม่สูงนัก ทั้งยังเป็นประเทศที่ต้องการเงินตราต่างประเทศเพื่อใช้ในการพัฒนา  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศ เช่น พม่า อินโดนีเซีย ลาว โคลัมเบีย เวียดนาม และจีน เป็นต้น โดยญี่ปุ่นจะนำเข้าชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์จากประเทศดังกล่าว เพื่อไปผ่านกระบวนการผลิตอีกหลายขั้นตอนด้วยเทคนิคการผลิตที่ทันสมัย แล้วประกอบเข้าเป็นเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปและทำสีภายในประเทศ แต่เฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้าส่วนใหญ่จะผลิตสำเร็จรูปแล้ว ทั้งนี้เพราะชาวญี่ปุ่นมีอำนาจซื้อสูงและอุปนิสัยของชาวญี่ปุ่นเป็นผู้ที่นิยมเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์บ่อย ๆ จึงมีการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละปีเป็นมูลค่าสูง

### ตลาดสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกานับเป็นตลาดที่เปิดกว้างสำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้จากนานาประเทศเพราะนอกจากสหรัฐอเมริกาจะเป็นประเทศแกนนำในการดำเนินนโยบายการค้าเสรีแล้ว ประชากรภายในประเทศสหรัฐอเมริกาเองก็มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง สหรัฐอเมริกาจึงเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้จากหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ราคาไม่แพง เพราะผู้บริโภคชาวอเมริกันส่วนใหญ่ไม่เน้นด้านคุณภาพของเนื้อไม้และสีสันทนของไม้ที่ผู้ผลิตต้องดูแลอย่างพิถีพิถัน อันมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตและราคาจำหน่ายสูง แต่ชาวอเมริกันให้ความสำคัญต่อประโยชน์ในการใช้สอยมากกว่า ดังนั้นผู้ผลิตที่สามารถผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ราคาถูก จึงทยอยเข้ามามีบทบาทในตลาดสหรัฐอเมริกามากขึ้น

สำหรับเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย ได้เข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 โดยตัวแทนจำหน่ายชาวไต้หวันสิงคโปร์และฮ่องกง ต่อมาเมื่อพ่อค้าชาวอเมริกันเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ในไทยด้วยตนเอง การซื้อขายจึงเป็นไปในลักษณะที่พ่อค้าชาวอเมริกันสั่งซื้อจากผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไทยโดยตรง ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาตลาดสหรัฐอเมริกาจึงกลายเป็นตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งของไทย จนกระทั่งในช่วงปี พ.ศ. 2534-พ.ศ.2536 ที่ภาวะเศรษฐกิจภายในของสหรัฐอเมริกาซบเซาลง และสหรัฐได้ตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรของเฟอร์นิเจอร์ไม้บางรายการของไทย ยกเว้นเฟอร์นิเจอร์ประเภทที่นั่งแกะสลักจากไม้ท่อนและชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ในปี พ.ศ.2532 ทำให้มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกายปี พ.ศ. 2532 ลดลงจากปี พ.ศ. 2531 ค่อนข้างสูง ประกอบกับชาวญี่ปุ่นได้เปลี่ยนมานิยมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารากันมากขึ้น ทำให้การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยไปยังญี่ปุ่นในช่วงเวลาดังกล่าวมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจนนำหน้าสหรัฐอเมริกาอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในตลาดสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้เพราะได้วันซึ่งเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับหนึ่งในตลาดสหรัฐอเมริกาในช่วงเวลาดังกล่าว

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญในการผลิตเพราะอินโดนีเซียและมาเลเซียซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญของไต้หวัน มีมาตรการที่เข้มงวดในการส่งออกไม้แปรรูปโดยอินโดนีเซียห้ามส่งออกไม้แปรรูปในปี พ.ศ. 2533 และมาเลเซียได้เพิ่มอัตราภาษีส่งออกไม้แปรรูปจากเดิมอีกประมาณร้อยละ 20 และยังกำหนดประมาณการส่งออกไว้ไม่เกินร้อยละ 30 ของปริมาณการผลิต ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2533 ประกอบกับสหรัฐอเมริกาประกาศยกเลิกสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรที่เคยให้แก่ไต้หวัน และอัตราค่าจ้างแรงงานในไต้หวันเองก็ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนและราคาจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไต้หวันต้องปรับตัวสูงขึ้น เป็นโอกาสให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นตามลำดับ อย่างไรก็ตามจากสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น และมีผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ราคาถูกเข้าตลาดสหรัฐอเมริกามากขึ้น จึงส่งผลให้ไทยมีสัดส่วนการส่งออกในตลาดสหรัฐอเมริกาลดลงตามลำดับ จากสัดส่วนร้อยละ 3.7 ในปี พ.ศ. 2538 ปรับลดเป็นร้อยละ 3.1 และ 3.0 ในปี พ.ศ. 2542 และปี พ.ศ. 2543 ตามลำดับ และในช่วงไตรมาสแรกปี พ.ศ. 2544 สหรัฐอเมริกานำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้จากไทยคิดเป็นมูลค่า 1,942.5 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 21.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน (พ.ศ. 2543) และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมของไทย ซึ่งสินค้าที่มีสัดส่วนการส่งออกมากที่สุดคือเก้าอี้ไม้ รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ในห้องนอน เฟอร์นิเจอร์สำนักงานตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ประเภทถอดประกอบได้ที่ทำจากไม้ยางพารา เนื่องจากสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ถอดประกอบได้สามารถผลิตได้ครั้งละปริมาณมาก อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าขนส่งในการส่งออกด้วย โดยการผลิตส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าในสหรัฐอเมริกา ทั้งในส่วนของรูปแบบและสีส้น ทั้งนี้สินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่เกิดจากการออกแบบของคนไทยเองนั้นน้อย เพราะไทยยังขาดผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบ ประกอบกับต้นทุนในการผลิตสินค้าที่ออกแบบเองนั้นสูงกว่าการผลิตตามรูปแบบของลูกค้า เพราะผู้ผลิตจะต้องทดสอบคุณภาพการใช้งานและความต้องการของตลาดอย่างละเอียดถี่ถ้วน

ปัจจุบันพบว่าตลาดสหรัฐอเมริกาคือตลาดขนาดใหญ่ที่มีสภาพการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง และคาดว่าจะยิ่งทวีความเข้มข้นเพิ่มมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต จึงนับเป็นสถานการณ์ที่น่าเป็นห่วงสำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยโดยรวม เพราะสหรัฐอเมริกานับเป็นตลาดหลักของเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย โดยในแต่ละปีไทยจะส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกหลายพันล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 33.0 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมของไทยในแต่ละปี สถานการณ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรเร่งทบทวนหาจุดอ่อนและร่วมกันหาแนวทางแก้ไข เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ด้วยปัจจัยหลายด้านควบคู่กันไป เพื่อสร้างความได้เปรียบสำหรับการส่งออกในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนึ่งผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยควรเร่งแสวงหาตลาดใหม่ ๆ รองรับการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยควบคู่กับการรักษาส่วนแบ่งตลาดในสหรัฐอเมริกาด้วย เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงในการลงทุน นอกจากนี้ผู้ประกอบการเองควรให้ความสำคัญต่อความเคลื่อนไหวของตลาดอย่างใกล้ชิดยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งควรจะเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญด้วย ขณะเดียวกันต้องพยายามลดต้นทุนการผลิตลง ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ตลอดจนเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยทั้งในปัจจุบันและอนาคต

### ตลาดกลุ่มสหภาพยุโรป

กลุ่มสหภาพยุโรปเป็นทั้งผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อส่งออก และผู้นำเข้าเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ของโลก แต่ส่วนใหญ่เป็นการค้าภายในกลุ่มเดียวกันเองที่สำคัญได้แก่ เยอรมัน ฝรั่งเศส และอิตาลี ส่วนการนำเข้ามากเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ การนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนโดยนำเข้าจากอินโดนีเซียมากที่สุด และยังนำเข้าจากฟิลิปปินส์และไทย สำหรับการนำเข้าจากมาเลเซียและสิงคโปร์นับว่าน้อยมาก

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้และชิ้นส่วนของไทยในกลุ่มสหภาพยุโรปได้แก่ สหราชอาณาจักร เยอรมัน ฝรั่งเศส สวีเดน เนเธอร์แลนด์ เดนมาร์ก เป็นต้น โดยเฉพาะเยอรมันจะมีการนำเข้าที่สูงขึ้น และรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ในตลาดเยอรมัน มักเป็นแบบดั้งเดิมเพราะชาวเยอรมันค่อนข้างอนุรักษ์นิยมในการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ประดับบ้านและยังยอมรับรูปแบบแปลกใหม่น้อยมาก ซึ่งรูปแบบที่เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อในตลาดเยอรมันเป็นดังนี้

1. เฟอร์นิเจอร์ห้องรับแขกประกอบด้วยตู้โซฟายาว 2.6-3.4 เมตร สูงประมาณ 2.4 เมตรขึ้น
2. ตู้วางของโซฟหรือหนังสือ ที่ตั้งทีวี และที่ตั้งเอนกประสงค์ รวมทั้งเก้าอี้รับแขกหุ้มด้วยผ้าหรือหนัง มีโต๊ะกลางและโต๊ะข้างประกอบ

3. เฟอร์นิเจอร์ห้องครัวนิยมเป็นชุดครัวผลิตในเยอรมัน โดยมีเครื่องครัวประกอบเป็นชุดสำเร็จหากมีโต๊ะอาหารตั้งอยู่ในครัวก็มักใช้สีเดียวกันกับชุดครัว หากตั้งอยู่ในห้องรับแขกก็มักจะมีรูปแบบและสีสันทคล้ายกับชุดตู้โซฟหรือชุดรับแขก

4. เฟอร์นิเจอร์ห้องนอน ส่วนใหญ่เป็นชุดที่มีตู้เสื้อผ้า พร้อมเตียงนอนในแบบเดียวกัน

5. สีของเฟอร์นิเจอร์นิยมสีอ่อน หรือสีธรรมชาติของเนื้อไม้โดยเฉพาะสีเชอร์รี่ ไม้ค บีช เฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่นิยมใช้สีทาลงบนเฟอร์นิเจอร์นอกจากใช้แล็คเกอร์ เพื่อให้เฟอร์นิเจอร์ดูเป็นเงาสวยงามและเรียบร้อย หากจะเลือกทาสีมักใช้สีขาว หรือขาวควันบุหรี่ สำหรับเฟอร์นิเจอร์ห้องนอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังคงนิยมไม้มะฮอกกานี เซอร์รี่ ไอ้ค และไม้สน ส่วนไม้สักได้รับความนิยมน้อยมากในปัจจุบัน

เฟอร์นิเจอร์ที่กลุ่มสหภาพยุโรปนำเข้ามากที่สุด คือ โต๊ะ เก้าอี้รับประทานอาหาร และชุดใช้ในห้องรับแขก รองลงมา คือ เก้าอี้ไม้ เฟอร์นิเจอร์หุ้มเบาะ เฟอร์นิเจอร์ห้องนอน และเฟอร์นิเจอร์หวาย เฟอร์นิเจอร์ที่นิยมนำเข้าจากไทยประกอบด้วย เก้าอี้ ขึ้นส่วนเก้าอี้ทำด้วยไม้ เก้าอี้หวาย ชุดรับแขกหนังและโต๊ะไม้ ส่วนมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้และชิ้นส่วนของไทยไปยังกลุ่มสหภาพยุโรป และสามารถสรุปได้ดังนี้

การส่งออกไปสหราชอาณาจักร มีสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 3.32 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้และส่วนประกอบทั้งหมด มูลค่าการส่งระหว่างปี พ.ศ. 2540-พ.ศ.2543 มีมูลค่า 397.8 ล้านบาท 551.2 ล้านบาท 823.8 ล้านบาท และ 915.0 ล้านบาทตามลำดับ โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 45.8 ร้อยละ 38.6 ร้อยละ 49.5 และร้อยละ 26.9 ตามลำดับ

การส่งออกไปเยอรมัน มีสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 2.17 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้และส่วนประกอบทั้งหมด มูลค่าการส่งออกของไทยไปยังเยอรมันระหว่างปี พ.ศ. 2540-พ.ศ. 2543 มีมูลค่า 343.6 ล้านบาท 372.9 ล้านบาท 471.4 ล้านบาท และ 500.6 ล้านบาทตามลำดับ โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1.4 ร้อยละ 8.5 ร้อยละ 26.4 และร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

การส่งออกไปฝรั่งเศส มีสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 1.87 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้และส่วนประกอบทั้งหมด มูลค่าการส่งออกของไทยไปยัง ฝรั่งเศส ระหว่างปี พ.ศ. 2540 - พ.ศ.2543 มีมูลค่า 241.2 ล้านบาท 352.1 ล้านบาท 432.7 ล้านบาท และ 467.0 ล้านบาทตามลำดับ โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ -36.3 ร้อยละ 46.0 ร้อยละ 22.9 และร้อยละ 24.9 ตามลำดับ

การส่งออกไปเนเธอร์แลนด์ มีสัดส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 1.17 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้และส่วนประกอบทั้งหมด มูลค่าการส่งออกของไทยไปยังเนเธอร์แลนด์ ระหว่างปี พ.ศ. 2540-พ.ศ. 2543 มีมูลค่า 264.1 ล้านบาท 165.5 ล้านบาท 213.3 ล้านบาท และ 247.4 ล้านบาทตามลำดับ โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 56.8 ร้อยละ -37.3 ร้อยละ 28.9 และร้อยละ 27.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

### ตลาดตะวันออกกลาง

ตลาดในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง เป็นเป้าหมายใหม่ล่าสุดของการส่งออกผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย เนื่องจากประชากรในกลุ่มประเทศแถบนี้มีกำลังซื้อสูง และต้องการสินค้าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพสูง มีความสวยงาม หฐหระ และทนทานต่อสภาวะแวดล้อมและสภาพอากาศของประเทศในแถบนั้น โดยปกติผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่จำหน่ายให้กับประเทศในกลุ่มนี้มีทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป และจำหน่ายในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ Knock-down เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายประกอบเพื่อจำหน่าย หรือขายในลักษณะของผลิตภัณฑ์ DIY

ประเทศในกลุ่มตะวันออกกลางที่ไทยส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้มากที่สุดคือประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกโดยเฉลี่ยร้อยละ 0.32 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้และส่วนประกอบทั้งหมด มูลค่าการส่งออกระหว่างปี พ.ศ. 2540-พ.ศ.2543 มีมูลค่า 11.1 ล้านบาท 32.3 ล้านบาท 213.4 ล้านบาท และ 112.7 ล้านบาทตามลำดับ โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ -8.8 ร้อยละ 189.8 ร้อยละ 282.1 และร้อยละ 5.6 ตามลำดับ จะเห็นว่าสัดส่วนการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศนี้ยังต่ำมาก เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกทั้งหมด ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ส่งออกควรให้ความสนใจผู้ซื้อกลุ่มนี้ โดยเร่งพัฒนาในรูปแบบที่เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อในประเทศแถบนี้

สถานการณ์การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้เมื่อปี พ.ศ. 2543 ประเทศไทยส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปยังตลาดหลัก ๆ 5 ประเทศแรกคือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมัน และฝรั่งเศส มีมูลค่า 9,289.5 ล้านบาท 7,359.8 ล้านบาท 823.8 ล้านบาท 552.1 ล้านบาท และ 471.4 ล้านบาท ตามลำดับ ส่วนตัวเลขการส่งออกครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2544 คือ 11,461.7 ล้านบาท 8,621.4 ล้านบาท 915.0 ล้านบาท 627.6 ล้านบาท และ 500.6 ล้านบาท ตามลำดับ โดยมีอัตราในการขยายตัวเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2543 ร้อยละ 37.9 ร้อยละ 28.3 ร้อยละ 26.9 ร้อยละ 38.9 และร้อยละ 23.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

### กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ของโลกมีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูงมากขึ้นทุกปี ๆ ทำให้ผู้ผลิตต้องศึกษาถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและเข้าสู่ตลาดเหล่านั้นได้ ผู้ผลิตควรที่จะผลิตสินค้าโดยคำนึงถึงรสนิยมและทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละตลาดเป็นหลัก โดยเน้นให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) ในเรื่องการออกแบบ (Design) หีบห่อ (Packaging) และลักษณะการใช้งาน (Function) รวมทั้งมีความหลากหลายในรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ ตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยเป็นตลาดระดับกลางถึงสูง ทำให้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณภาพ ความประณีตของชิ้นงาน และราคาที่เหมาะสมซึ่งอาจจะมีการตั้งราคาของสินค้าไม่แตกต่างจากคู่แข่งถ้าสินค้ามีลักษณะเหมือนกัน แต่ควรจะเน้นในเรื่องการดัดแปลงสินค้าให้แตกต่างเพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นได้ โดยทั่วไปผู้ผลิตสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูญาติให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 มูลค่าการส่งออกเฟอริไนเจอร์ไม่ สัตว์ และสัตว์ปีกไปยังประเทศต่าง ๆ ของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2540-2543 (ม.ค.-มิ.ย.)

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)				อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)				สัดส่วน (ร้อยละ)			
	2540	2541	2542	2543	2540	2541	2542	2543	2540	2541	2542	2543
1. ญี่ปุ่น	7,381.5	7,688.3	9,289.5	11,461.7	13.4	4.2	20.8	37.9	51.3	43.3	42.8	45.0
2. สหรัฐอเมริกา	4,067.4	6,429.6	7,359.8	8,621.4	24.9	58.1	14.5	28.3	28.3	36.2	33.9	33.9
3. อังกฤษ	397.8	551.2	823.8	915.0	45.8	38.6	49.5	26.9	2.8	3.1	3.8	3.6
4. แคนาดา	187.7	397.8	552.1	627.6	44.4	112.0	38.8	38.9	1.3	2.2	2.5	2.5
5. เยอรมัน	343.6	372.9	471.4	500.6	1.4	8.5	26.4	23.0	2.4	2.1	2.2	2.0
6. ฝรั่งเศส	241.2	352.1	432.7	467.0	-36.3	46.0	22.9	24.9	1.7	2.0	2.0	1.8
7. เกาหลีใต้	358.7	215.8	338.6	397.8	7.0	-39.8	56.9	31.1	2.5	1.2	1.6	1.6
8. ออสเตรเลีย	160.3	218.5	336.0	301.3	45.4	36.3	53.8	-2.5	1.1	1.2	1.5	1.2
9. เนเธอร์แลนด์	264.1	165.5	213.3	247.4	56.8	-37.3	28.9	27.9	1.8	0.9	1.0	1.0
10. อิตาลี	75.5	64.6	200.5	205.8	67.0	-14.4	210.5	22.1	0.5	0.4	0.9	0.8
11. สิงคโปร์	68.3	98.7	149.9	187.2	35.5	44.6	51.9	36.8	0.5	0.6	0.7	0.7
12. ซาอุดีอาระเบีย	11.1	32.3	123.4	112.7	-8.8	189.8	282.1	5.6	0.1	0.2	0.6	0.4
13. สเปน	33.5	53.4	72.3	99.2	146.3	59.5	35.3	57.3	0.2	0.3	0.3	0.4
14.ฟิลิปปินส์	35.4	56.7	77.1	96.9	82.1	60.1	36.0	30.9	0.2	0.3	0.4	0.4
15.เบลเยียม	135.9	126.9	125.1	95.5	75.7	-6.6	-1.4	-17.0	0.9	0.7	0.6	0.4
รวม 15 ประเทศ	13,761.9	16,824.5	20,565.4	24,337.2	17.4	22.3	22.2	31.8	95.6	94.7	94.8	95.6
ประเทศอื่น ๆ	631.2	941.7	1,116.6	1,125.1	17.9	49.2	18.6	10.4	4.4	5.3	5.2	4.4
รวมทั้งหมด	14,393.3	17,766.1	21,682.1	25,462.2	17.4	23.4	22.0	30.7	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย, 2544)

เข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ โดยการที่ผู้ผลิตติดต่อจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์แก่ผู้ซื้อโดยตรงในงานแสดงเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ในต่างประเทศหรือการจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทน (Trading Company) ทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งควรจัดให้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ซื้อทราบถึงความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการ เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศและการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องรวมถึงการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า (Two Way Communication)

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูงมากขึ้น เนื่องจากตลาดมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ๆ ผู้บริโภคเปลี่ยนมาให้ความสนใจใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราแทนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เพราะเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ยางพารามีความสวยงามและมีคุณภาพใกล้เคียงเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งแต่มีราคาถูกกว่า ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะลงทุนผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย เพราะประเทศไทยมีวัตถุดิบหลักในการผลิตคือไม้ยางพาราคุณภาพสูงอยู่เป็นจำนวนมากเพียงพอกับความต้องการ อย่างไรก็ตามการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ ค่าแรงงานที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี รวมทั้งการเก็บภาษีนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักรสูงทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญของการลงทุน

## ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ เพื่อการส่งออกของไทย

### ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิต

จากการศึกษาพบว่า ภาวะเบียดเบียนต่าง ๆ ของรัฐที่เกี่ยวกับการผลิตมีลักษณะควบคุมมากกว่าสร้างเสริมให้อุตสาหกรรมนี้มีความคล่องตัวในการผลิต เช่น พระราชบัญญัติป่าไม้พุทธศักราช 2484 อีกทั้งผู้ประกอบการยังประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินเพื่อนำมาใช้หมุนเวียนในการผลิต เนื่องจากสถาบันการเงินยังไม่ปล่อยสินเชื่อแม้อัตราดอกเบี้ยจะต่ำก็ตามวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ เช่น กาว เคมีภัณฑ์ เหล็ก อุปกรณ์ต่าง ๆ ต้องเสียภาษีขาเข้าในอัตราที่สูงประมาณร้อยละ 20 รวมทั้งปัญหาค่าระวางเรือมีราคาสูงมาก จึงทำให้ต้นทุนการผลิตของไทยสูงมากไม่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ การขาดแคลนแรงงานทั้งที่มีฝีมือและไม่ฝีมือรวมถึงค่าแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นประกอบกับวัตถุดิบหลักคือไม้ยางพาราถูกส่งออกไปยังประเทศคู่แข่งเช่น มาเลเซีย จีนและเวียดนามจำนวนมากในคุณภาพที่ดีกว่าขายในเอกสาประเทศและมีราคาสูงขึ้นมากจากเดิมลูกบาศก์ฟุตละ 160 บาท เพิ่มมาตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2542 ถึง 180 บาท ไม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือนกันยายนปี พ.ศ. 2542 เป็นลูกบาศก์ฟุตละ 200-205 บาท (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย, 2544) ทำให้ผู้ส่งออกไม้กล้ารับการสั่งซื้อจำนวนมากเพราะราคาไม้สูงขึ้นและหาซื้อไม้ยากขึ้น นอกจากนี้ประเทศไทยยังขาดสถาบันเฉพาะทางในส่วนของไม้ยางพาราและผลิตภัณฑ์เพื่อมาดูแลให้คำแนะนำ นอกจากนี้การนำไม้ออกจากป่ารวมทั้งไม้ยางพาราออกจากสวนยางพาราเพื่อนำมาใช้ประโยชน์นั้นทำได้ค่อนข้างลำบาก เนื่องจากการคมนาคมและการขนส่งผ่านพื้นที่เกษตรกรรม โดยสรุปแล้วปัญหาทางด้านการผลิตของผู้ผลิตในปัจจุบันคือ

1. การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญระดับผู้ชำนาญการ และช่างเทคนิคด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันการผลิตส่วนมากเป็นการผลิตตามแบบที่ลูกค้าออกแบบให้ตลอดจนการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน

2. ปัญหาการดำเนินงานของหน่วยงานของภาครัฐบางส่วน ตลอดจนกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ บางประการของหน่วยงานราชการยังเป็นอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมนี้ เช่น การตรวจจับรถบรรทุกไม้ การขออนุญาตมีเลื่อยยนต์ในครอบครอง เป็นต้น

3. เนื่องจากมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพารา เพื่อจำหน่ายให้กับโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ทำให้มีการใช้ไม้ยางพารามากขึ้น ไม้ยางพาราต้นใหญ่ที่มีคุณภาพดีจึงมีแนวโน้มลดลงและอาจทำให้ไม่สามารถปลูกต้นยางพาราทดแทนได้ทัน นอกจากนี้ยังมีการนำพื้นที่การปลูกยางพาราไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่า เช่น สถานบริการท่องเที่ยวและที่พักตากอากาศ จึงมีแนวโน้มว่าไม้ยางพาราที่มีขนาดและอายุการตัดโค่นที่เหมาะสมจะไม่เพียงพอกับความต้องการในอนาคต

4. การขาดความเข้าใจที่สอดคล้องกันระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะในเรื่องของข้อกำหนดที่ 18 ของกรมป่าไม้ ที่เกี่ยวกับเรื่องบัญชีไม้ของผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ โดยกำหนดให้ลงบัญชีรับและจำหน่ายไม้แปรรูปรวมทั้งไม้ยางพารา ให้ถูกต้องตามกฎหมายกระทรวงและเป็นจริงตลอดเวลา ซึ่งผู้ประกอบการเกรงการถูกกีดกันแก่งจากเจ้าหน้าที่

5. พิกัดอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบบางประเภท เช่น กระดาษเคลือบเพื่อปิดผิว วัสดุประกอบอื่น ๆ ยังมีอัตราที่สูงอยู่คือ ร้อยละ 20-30 รวมทั้งพิกัดภาษีของเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิตด้วย

### ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ผู้นำเข้ารายสำคัญของไทยโดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น และ เอกสารสหรัฐอเมริกาประสบกับปัญหาวิกฤติการณ์ด้านเศรษฐกิจและการเงิน ตีหน้า ทำให้ชะลอการนำเข้า ไม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฟอร์นิเจอร์ไม้จากไทย ประกอบกับการแข่งขันของตลาดเฟอร์นิเจอร์ในต่างประเทศมีความรุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะการแข่งขันในด้านราคาของไทยผลิตได้สูงกว่าคู่แข่งอื่น อีกทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ของประเทศคู่แข่งมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วด้วย เช่น มาเลเซีย และ จีน เป็นต้น นอกจากนี้ไทยยังต้องเผชิญกับคู่แข่งรายใหม่ โดยเฉพาะเวียดนามกำลังเข้ามามีบทบาทในตลาดมากขึ้น ในปัจจุบันนี้มีการกีดกันทางการค้าในรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากโดยเฉพาะการนำข้ออ้างเรื่องการรักษาสภาพแวดล้อมจากการตัดไม้ทำลายป่าโดยเฉพาะประเทศแถบยุโรป เช่น ผู้ที่ต้องการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปยังประเทศเนเธอร์แลนด์ ต้องแสดงถึงแหล่งที่มาของไม้ซึ่งไม่ทำลายป่าธรรมชาติ รวมทั้งการนำการควบคุมคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 14000 มาใช้บังคับ ทำให้การส่งออกของไทยเกิดปัญหาและอุปสรรคมากขึ้นในตลาดยุโรป ประกอบกับสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจและการค้าโลกที่ตกต่ำ ทำให้ผู้นำเข้าต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสั่งซื้อโดยไม่สั่งซื้อสินค้าเพื่อเก็บไว้ในคลังสินค้ามากเหมือนเดิม เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และ เกาหลี ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ส่งออกไทยต้องปรับกลยุทธ์การตลาดและการส่งมอบสินค้าตามกำหนดเวลาให้ทัน อีกทั้งผู้ส่งออกไทยยังขาดศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ ขาดตัวแทนจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และขาดข้อมูลข่าวสารทางด้านการตลาดที่จำเป็นต่อการพัฒนารูปแบบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

### ปัญหาและอุปสรรคทางการส่งออก

จากการประเมินผลภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทยในระยะ 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2544 มูลค่าการส่งออก 1,435 พันล้านบาท มูลค่าการนำเข้า 1,395 พันล้านบาท ดุลการค้าเกินดุลเพียงแค่ 40 พันล้านบาทเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบ มีอัตราการขยายตัวการส่งออกลดลงร้อยละ 10.5 เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกในช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2543 และอัตราการขยายตัวติดลบทุกเดือน ทั้ง ๆ ที่เมื่อหลายปีก่อนนั้นตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์เป็นตลาดสินค้าที่สำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ของการส่งออก ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกปีละหลายหมื่นล้านบาท ซึ่งสถานการณ์การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการที่ประเทศไทยประเมินคู่แข่งในตลาดโลกต่ำไป อย่างที่ผ่านมามีประเมินไว้ว่าประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยยังคงประสบกับปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและทางการเงิน ซึ่งคาดว่าจะไม่คลี่คลายลง อย่างเช่นอินโดนีเซียที่ประสบปัญหาทางด้านการผลิต ในขณะที่จีนคู่แข่งสำคัญก็มีกฎระเบียบใหม่ห้ามตัดต้นไม้ในประเทศ จึงคาดว่าจะการผลิตน่าจะลดลง และทำให้ผู้นำเข้าน่าจะเปลี่ยนมานำเข้าจากประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งยุโรป และสหรัฐอเมริกาที่ประสบปัญหาเรื่อง การส่งมอบสินค้าที่ไม่ตรงเวลาของประเทศจีน แต่เหตุการณ์กลับไม่เป็นเช่นนั้น ประเทศญี่ปุ่นและ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สหรัฐอเมริกาคู่ค้าสองรายที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทย ต้องประสบกับปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ กำลังซื้อของคนในประเทศลดลง ทำให้ลดการนำเข้า และเกิดการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น อาทิ ในเรื่องไม้ที่ใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ต้องได้ใบรับรองว่าเป็นไม้ป่าปลูกและพิทักษ์อัตราภาษีการนำเข้าด้วย นอกจากนี้ประเทศคู่แข่งเช่นประเทศมาเลเซียยังได้เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดยุโรปเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศเยอรมัน ปัญหาอีกประการหนึ่งคือความสามารถในการแข่งขันเชิงต้นทุนของประเทศไทยนั้นต่ำกว่าคู่แข่งชั้น และความสามารถในการออกแบบและการผลิตที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร รวมทั้งความพยายามในการส่งเสริมและการกระตุ้นการผลิตจากภาครัฐยังไม่เพียงพอ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนทำให้การขยายตัวในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้และส่วนประกอบของไทยลดลง (สุรกิจ, 2544)

ปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้พอจะสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มอนุรักษ์นิยมในสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรปกีดกันการนำเข้าสินค้าที่ทำด้วยไม้จากประเทศในเขตร้อน การที่จะสามารถส่งเฟอร์นิเจอร์เข้าไปจำหน่ายยังตลาดทั้งสองแห่งนี้ต้องได้รับการอนุญาตจากหน่วยงานอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประเทศนั้น เพื่อแสดงว่าเป็นสินค้าที่ไม่ได้มาจากการตัดไม้ทำลายป่า หากแต่มาจากสวนป่าที่มีการปลูกทดแทน (สุภรัตน์, 2538)

2. ต้นทุนการขนส่งเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ไม้ยางพารา ที่ผลิตในภาคใต้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้น เนื่องจากต้องขนจากท่าเรือเล็กไปลงเรือใหญ่อีกต่อหนึ่ง (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย, 2544)

3. ภาวะการแข่งขันในตลาดโลกสูงขึ้นทั้งด้านราคาและคุณภาพ โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศกำลังพัฒนาด้วยกัน เช่น อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ที่ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ของไม้ยางพารา และค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า ราคาผลิตภัณฑ์ของทั้งสองประเทศจึงถูกกว่าไทย และมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

4. จากกรณีวิเคราะห์ประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้ชะลอการนำเข้า และเปลี่ยนไปนำเข้าจากประเทศอื่นซึ่งเป็นคู่แข่งชั้นแทนการนำเข้าจากไทย เนื่องจากอัตราการขยายตัวในการส่งออกในช่วงปีหลัง ๆ มีค่าลดลงและบางปีอัตราการขยายตัวลดลงต่ำกว่าปีก่อน ๆ เป็นจำนวนมาก ขณะที่ประเทศคู่แข่งมีอัตราการขยายตัวและส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มสูงขึ้นในเกือบทุกตลาดที่ไทยเคยครองตลาดอยู่ ในบรรดาประเทศคู่แข่งชั้นของไทย อินโดนีเซียมีความได้เปรียบไทยในเรื่องวัตถุดิบที่มีมากกว่าและราคาถูกกว่า อีกทั้งมีค่าแรงงานต่ำกว่า นอกจากนี้ประเทศญี่ปุ่นและไต้หวันซึ่งมีความสามารถและชำนาญในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ได้เข้าไปร่วมลงทุนในอินโดนีเซีย ทำให้อินโดนีเซียพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว ส่วนมาเลเซียมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าไทยประมาณร้อยละ 15 (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย, 2544) รัฐบาลมาเลเซีย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ให้การส่งเสริมและช่วยเหลืออย่างจริงจังทางด้านเทคนิค ตลอดจนความพยายามในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของมาเลเซียเอง ทำให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของมาเลเซียมีคุณภาพและมาตรฐานสูงขึ้น

### ปัญหาและอุปสรรคทางด้านวัตถุดิบ

เป็นปัญหาหลักที่ประสบอยู่ คือการขาดแคลนไม้เนื้อแข็งโดยเฉพาะไม้สัก และคุณภาพไม้เนื้ออ่อนที่มีอยู่ไม่ตรงกับที่ต้องการ ส่วนวัตถุดิบรองอื่น ๆ เช่น วัสดุปิดผิว ขอบคิ้วพลาสติก กระฉก เหล็กและอลูมิเนียม ตะปู หนีง สี แชลแลค ฝา และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้ไม่ขาดแคลนแต่มีปัญหาในด้านราคาที่สูงขึ้นโดยเฉพาะวัตถุดิบรองที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เนื่องจากค่าของเงินที่ลดลงทำให้เกิดปัญหาเรื่องต้นทุนการผลิตสูงขึ้น การผลิตไม่สม่ำเสมอทำให้ไม่สามารถวางแผนการผลิตได้ และยากต่อการควบคุมคุณภาพของผลผลิต อีกทั้งการที่ไม้เนื้อแข็งหายากและมีราคาสูงทำให้มีการเปลี่ยนไปใช้ไม้ยางพารา แต่ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารายังคงประสบปัญหาในด้านการขาดแคลนไม้ยางพาราที่ใช้ในการผลิต เนื่องจากผู้ผลิตจะซื้อต้นยางพาราจากเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา ซึ่งผู้ปลูกจะอาศัยเงินอุดหนุนจากกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางโดยเกษตรกรจะโค่นต้นยางพันธุ์พื้นเมือง และต้นยางพันธุ์ที่หมดอายุการให้น้ำยาง เพื่อปลูกต้นยางพันธุ์ใหม่ที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่า ซึ่งต้นยางที่ถูกโค่นทิ้งจะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ ทำให้ปริมาณต้นยางพาราที่โรงงานจะสามารถใช้ได้โดยเฉพาะในช่วงที่กองทุนฯ ขาดเงินทุนก็จะทำให้การปลูกต้นยางพันธุ์ใหม่ชะลอออกไป หรือในกรณีที่แหล่งปลูกต้นยางพาราอยู่ห่างไกลออกไปจากโรงงานมาก ทำให้ค่าขนส่งสูงไม่คุ้มกับการขนส่งมายังโรงงาน ทำให้ต้นยางพาราที่อยู่ห่างไกลไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์มากนัก นอกจากนี้การขาดแคลนต้นยางพารามักจะเกิดขึ้นในฤดูฝนซึ่งในภาคใต้มีฤดูฝนที่ยาวนาน ทำให้การขนส่งต้นยางพาราทำได้ลำบาก อีกทั้งการเก็บสต็อกต้นยางพารากระทำไม่ได้ในกรรมวิธีรักษาเนื้อไม้ยางพารา ต้นยางจะต้องได้รับการดูแลตามหลักวิชาการโดยเร็ว ภายหลังจากการโค่น ซึ่งความรู้ความชำนาญในกรรมวิธีการรักษาเนื้อไม้ก็เป็นปัญหาหนึ่งของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา เนื่องจากไม้ยางพาราเมื่อโค่นแล้ว จะนำไม้มาทำการฉีดยาเข้าทันทีเพื่อป้องกันไม่ให้เนื้อไม้ผุสลายและป้องกันไม่ให้เนื้อไม้ส่วนหนึ่งขาดหายไป และปริมาณไม้ไม่มีความไม่สม่ำเสมอ ซึ่งเป็นปัญหาหลักอย่างหนึ่งของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ นอกจากนี้ต้นยางพันธุ์ใหม่ที่ชาวสวนยางพาราปลูก จะมีลำต้นเล็กส่งผลให้ขาดแคลนต้นยางพาราที่มีลำต้นใหญ่สำหรับผลิตเฟอร์นิเจอร์รวมทั้งชาวสวนยางได้หันไปปลูกพืชทดแทนอื่น ๆ เนื่องจากราคาน้ำยางตกต่ำ นอกจากนี้ไม้ยางพาราและแผ่นไม้แปรรูปจากไม้ยางพาราที่ผลิตในประเทศที่มีคุณภาพส่วนหนึ่ง ยังถูกส่งไป

เอกสาร

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายยังประเทศคู่แข่ง เช่น มาเลเซีย จีน เวียดนาม เนื่องจากราคาที่จำหน่ายสูงกว่าราคาจำหน่ายภายในประเทศ ที่เหลือคือไม้ที่ไม่ได้คุณภาพ ทำให้สินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยไม่สามารถแข่งขันได้ในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ

## ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดระหว่างประเทศ

ตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยหากพิจารณาจากตารางการส่งออก (ตารางที่ 5) แล้วจะเห็นว่า ตลาดมีลักษณะกระจุกตัวอยู่ในประเทศพัฒนาแล้วเพียงไม่กี่ประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย ซึ่งอาจทำให้การเปลี่ยนแปลงในมูลค่าการส่งออกแต่ละปีขาดเสถียรภาพได้ เมื่อส่วนแบ่งตลาดของผู้นำเข้ารายใหญ่ลดลงและอาจทำให้ผู้ผลิตต้องหยุดการผลิตชั่วคราวหรือผลิตได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูงขึ้น นอกจากนี้การแข่งขันในตลาดสินค้าดังกล่าวแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์เกือบทุกประเทศมักจะมุ่งส่งออกไปยังประเทศที่มีระดับรายได้ต่อครัวเรือนสูง และอาจต้องแข่งขันกับผู้ผลิตท้องถิ่นของตลาดนั้น ๆ ด้วย เช่น ญี่ปุ่น ในช่วงที่ผ่านมาผู้ผลิตไทยต้องแข่งขันกับประเทศอื่นเช่น ใต้หวัน เกาหลี เยอรมัน อิตาลี และสหรัฐอเมริกา ซึ่งผู้ผลิตไทยมักเสียเปรียบคู่แข่งในด้านวิทยาการในการผลิตและปรับปรุงคุณภาพของผลผลิตเพื่อให้สามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ ทำให้ผู้ผลิตบางรายจำเป็นต้องตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ ส่งผลให้ต้องสูญเสียกำไรในบางส่วนไป และอาจเป็นการบังคับให้ผู้ผลิตที่มีเงินทุนน้อยไม่สามารถทนรับภาระการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น จนต้องออกจากการแข่งขันไป ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตไทยลดน้อยลง

## ปัญหาและอุปสรรคด้านเงินทุน

ปัญหาและอุปสรรคทางด้านการเงินและเงินทุนหมุนเวียน เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ประกอบการที่มีธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งมักจะประสบปัญหาการขาดแคลนเงินทุนเพื่อปรับปรุงกรรมวิธีการผลิต เช่น การซื้อเครื่องจักร เครื่องมือเพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตโดยเฉพาะเครื่องมือเครื่องจักรที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมักมีราคาสูงและมักจะขาดแคลนเงินทุนเพื่อการดำเนินงานด้วย ซึ่งปัญหาเหล่านี้ค่อนข้างยากแก่การแก้ไข เนื่องจากเป็นปัญหาในระดับมหภาคและผู้ประกอบการรายเล็กมักจะอาศัยเงินทุนจากแหล่งเงินกู้ในประเทศได้ไม่มากนัก โดยเฉพาะในช่วง

ภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ การขาดแคลนสภาพคล่องทางการเงินอาจเกิดขึ้นได้ และประกอบกับการ  
ไม่ผ่านการขึ้นบัญชีรายชื่อผู้ประกอบการรายใหม่ หรือการขึ้นบัญชีรายชื่อผู้ประกอบการรายใหม่  
ไม่ผ่านการขึ้นบัญชีรายชื่อผู้ประกอบการรายใหม่ หรือการขึ้นบัญชีรายชื่อผู้ประกอบการรายใหม่  
ไม่ผ่านการขึ้นบัญชีรายชื่อผู้ประกอบการรายใหม่ หรือการขึ้นบัญชีรายชื่อผู้ประกอบการรายใหม่

ที่ธนาคารและสถาบันการเงินไม่ปล่อยเงินกู้หรือสินเชื่อ แม้ว่าอัตราดอกเบี้ยจะต่ำก็ตาม และถึงแม้จะมีการปล่อยเงินกู้ก็ต้องผ่านกระบวนการที่ยุ่งยาก ใช้เวลานาน และต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน ความเสี่ยงของธนาคารด้วย ซึ่งผู้ประกอบการรายเล็กส่วนมากแล้ว จะไม่มีหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงมาก รวมทั้งการค้ำประกันเงินกู้ นั้น คณะกรรมการบริษัทจะต้องลงนามรับรองภาวะการก่อหนี้ด้วย

## ปัญหาและอุปสรรคอื่น ๆ

นอกเหนือจากปัญหาหลักดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังคงมีปัญหาอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้คือ

1. ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในต่างประเทศได้จดลิขสิทธิ์รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แล้ว ซึ่งรูปแบบเฟอร์นิเจอร์โดยทั่วไปจะไม่แตกต่างกันมากนัก จึงเป็นอุปสรรคต่อการผลิตที่จะต้องระมัดระวังไม่ไปละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าว
2. การบรรจุหีบห่อเพื่อขนส่งยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะป้องกันความเสียหาย ที่เกิดขึ้นในระหว่างการขนส่งไปยังปลายทาง
3. การเสียเปรียบคู่แข่งรายใหญ่ โดยเฉพาะได้หวั่นในการขนส่งทางเรือไปยังสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เนื่องจากได้หวั่นมีการพัฒนาท่าเรือและประสิทธิภาพในการขนส่งทางเรือ นอกจากนี้ ได้หวั่นยังมีเครื่องจักรเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัยและมีแรงงานฝีมือระดับสูง สามารถลดการสูญเสียของวัตถุดิบได้มาก
4. คู่แข่งในระดับใกล้เคียง คือ จีน ไต้หวัน เอเชียใต้ เปรียบเทียบไทยในเรื่องค่าแรง วัตถุดิบ และการส่งเสริมอย่างจริงจังของรัฐ
5. ปัญหาเรื่องการขาดแคลนเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งผู้ผลิตไทยต้องอาศัยการนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศทั้งเครื่องจักรและบุคลากร ทำให้การผลิตไทยยังต้องพึ่งพิงการนำเข้าจากต่างประเทศอยู่

## องค์กรและนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ในด้านการเพิ่มมูลค่าแก่ทรัพยากรธรรมชาติในประเทศให้สูงขึ้น การเพิ่มการจ้างงาน และการเพิ่มรายได้แก่ประเทศจากการส่งออก เป็นต้น การที่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีการเจริญเติบโตจนถึงปัจจุบันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากนโยบายของรัฐที่ให้ความคุ้มครองแก่อุตสาหกรรม รวมทั้งมาตรการให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ แก่ผู้ผลิต โดยผ่านหน่วยงานต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้

### กรมศุลกากร

เป็นหน่วยงานหนึ่งของภาครัฐ ที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งออกโดยตรงและเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการส่งออก และส่งเสริมการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย กรมศุลกากรจึงมีมาตรการในการส่งเสริมการส่งออก ดังนี้

1. มาตรการในการคืนภาษี สำหรับวัตถุดิบที่นำเข้ามาผลิตเพื่อการส่งออก เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตแก่ผู้ประกอบการ
2. มาตรการขยายสิทธิการได้รับการยกเว้นอากรขาเข้าในกรณีที่ทำเรื่องขอคืนภาษีไม่ทัน ในกำหนดระยะเวลา 1 ปี
3. มาตรการในการจัดตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทโรงงานผลิตสินค้า โดยจะได้รับการยกเว้นการเก็บอากรขาเข้าหรือขาออกแก่ของที่ปล่อยออกจากคลังสินค้าทัณฑ์บนเพื่อการส่งออก ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้มีการนำเข้าวัตถุดิบมาผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป
4. มาตรการยกเว้นอากรขาเข้าและขาออก แก่ของที่นำเข้ามาในประเทศที่ผลิตเพื่อการส่งออกรวมทั้งสิทธิได้รับการยกเว้นอากรสำหรับเครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ และของที่ใช้สร้างอาคารหรือโรงงานในเขตอุตสาหกรรม
5. มาตรการในการชดเชยค่าภาษีอากรคืน โดยกรมศุลกากรจะจ่ายคืนในรูปแบบของบัตรภาษี ซึ่งผู้ส่งออกสามารถนำไปชำระค่าภาษีอากรได้ที่กรมสรรพากร กรมศุลกากร และกรมสรรพสามิต แทนเงินสดได้
6. เขตอุตสาหกรรมส่งออก (Export Processing Zone : EPZ) ตาม พระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นการกำหนดสิทธิประโยชน์ในการยกเว้นอากรขาเข้า ภาษีการค้า และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ในการนำเข้าเครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างประกอบหรือติดตั้งเป็นโรงงานหรืออาคาร รวมทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแก่ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่งออกที่อยู่ในพื้นที่เขตอุตสาหกรรมส่งออกที่กำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กรมส่งเสริมการส่งออก

เป็นหน่วยงานหนึ่งของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในด้านการส่งเสริม พัฒนา แก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการส่งออก สำหรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน ได้มีการ กำหนดกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการส่งออกในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การจัดและร่วมงานแสดงสินค้าทั้งภายในและต่างประเทศ
2. การจัดคณะเดินทางไปร่วมชม และทัศนศึกษาในงานแสดงสินค้าที่ต่างประเทศ
3. การจัดคณะผู้แทนการค้า ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจากภาครัฐบาล และภาคเอกชนไปยัง ประเทศต่าง ๆ และคณะผู้แทนการค้าจากต่างประเทศมายังประเทศไทย
4. การพัฒนาตลาดโดยการจัดจ้างให้นักการตลาดมืออาชีพ มาเสนอแนะแนวทางการเจาะ ตลาดในประเทศคู่ค้า ทำการนัดหมายรวมทั้งประชาสัมพันธ์ในช่วงที่มีงานแสดงสินค้า
5. การศึกษาวิจัยความต้องการของตลาดต่างประเทศ และการร่วมประสานงานทางด้าน ข้อมูลข่าวสารกับศูนย์พาณิชย์กรรมของไทยในต่างประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ส่งออกไทย

## สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board Of Investment, BOI)

นโยบายส่งเสริมการลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ได้กำหนดให้ขนาดการลงทุน ขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 1 ล้านบาท (ไม่รวมค่าที่ดินและเงินทุนหมุนเวียน) และจะต้องตั้งอยู่ในเขต 3 หรือตั้งในเขตอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในเขต 2 โดยมีเงื่อนไขจะต้องส่งสินค้าไป ขายต่างประเทศในแต่ละปีไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของยอดขาย โดยผู้ประกอบการที่ได้รับการ ส่งเสริมการลงทุนจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น การยกเว้นอากรขาเข้า ภาษีการค้าสำหรับ เครื่องจักรและวัตถุดิบ รวมทั้งยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล โดยมีขอบเขตระยะเวลาการยกเว้นและ ได้รับสิทธิประโยชน์ตามข้อกำหนดของพระราชบัญญัติการส่งเสริมการลงทุน

## สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (ก.ส.ย.)

เป็นนิติบุคคลมีคณะกรรมการสงเคราะห์การทำสวนยาง (กสย.) เป็นผู้บริหารกองทุนที่ตั้ง ขึ้นตามพระราชบัญญัติกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง พ.ศ. 2503 เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรใน การขจัดต้นยางเก่าที่เป็นผลผลิตต่ำออกและปลูกแทนด้วยยางพันธุ์ดี โดยจ่ายเงินสงเคราะห์ให้ หรือให้เงินทุนสงเคราะห์แก่ผู้ที่มีที่ดินเป็นของตนเองตั้งแต่ 2 ไร่ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 15 ไร่ ให้ปลูก

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยางพันธุ์ดีหรือไม่ยืนต้นที่มีค่าทางเศรษฐกิจทดแทนสวนยางเก่าที่มีอายุเกิน 25 ปี หรือเกษตรกรรายใหม่ที่ต้องการปลูกยางพารา ซึ่งจะช่วยเหลือใน 2 ลักษณะคือ วัสดุสิ่งของที่จำเป็นต่อการปลูกยางและค่าแรงในการดูแลรักษาสวนยาง การให้การสงเคราะห์เป็นการให้เปล่าไม่มีการผูกพัน โดยเงินทุนที่นำมาใช้ได้มาจากการเก็บจากบุคคลผู้ส่งออกนอกราชอาณาจักร โดยจะจัดสรรไว้ร้อยละ 80 เพื่อให้การสงเคราะห์แก่เจ้าของสวนยาง ซึ่งจะทำการจ่ายให้ไร่ละ 6,800 บาท แบ่งจ่ายเป็น 9 งวดเป็นระยะเวลา 6.5-7.5 ปี การดำเนินการของกองทุนดังกล่าว จึงเป็นมาตรการของรัฐที่สนับสนุนด้านวัตถุดิบไม้สำหรับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม่อย่างหนึ่งเนื่องจากปัจจุบัน ร้อยละ 70 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ส่งออกเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ยางพารา

### ธนาคารแห่งประเทศไทย

ได้วางนโยบายในด้านการให้ความช่วยเหลือทางสินเชื่อ ให้กับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน ด้วยการรับซื้อตั๋วสัญญาใช้เงินที่เกิดจากการประกอบกิจการอุตสาหกรรม เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่อยู่ในภูมิภาค และอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบจากภาคการเกษตร หรือใช้วัตถุดิบในประเทศหรือใช้แรงงานเป็นปัจจัยหลักในการผลิต ซึ่งอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ก็เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุน โดยธนาคารแห่งประเทศไทยจะให้ความอนุเคราะห์แก่ผู้ผลิตผ่านธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทเงินทุน ด้วยการรับซื้อตั๋วสัญญาใช้เงินที่เกิดจากการประกอบกิจการอุตสาหกรรม ตามเงื่อนไขที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด นอกจากนี้ ยังมีการรับซื้อตั๋วสัญญาใช้เงินที่เกิดจากการประกอบกิจการอุตสาหกรรมขนาดย่อม เพื่อส่งเสริมการประกอบกิจการอุตสาหกรรมขนาดย่อมในส่วนภูมิภาคให้เป็นไปโดยกว้างขวาง โดยผู้ผลิตที่จะได้รับการอนุเคราะห์จะต้องมีสินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 10 ล้านบาท วงเงินที่จะให้ความช่วยเหลือแต่ละรายจะกำหนดวงเงินไม่เกิน 2.5 ล้านบาท ระยะเวลาในการอนุเคราะห์ไม่เกิน 5 ปี

### ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)

ให้การสนับสนุนแก่ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ ดังนี้

1. ให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน (Financial Services) ด้วยการให้สินเชื่อแก่ผู้ส่งออกเพื่อซื้อวัตถุดิบ เพื่อผลิตสินค้าหรือเพื่อรวบรวมสินค้า ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าออกภายหลังได้รับคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ การให้เครดิตแก่ผู้ซื้อในต่างประเทศเมื่อผู้ส่งออกต้องการเงิน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อนครบกำหนด โดยการนำตัวแลกเงินของผู้ซื้อในต่างประเทศไปขึ้นเงินก่อน

2. การช่วยเหลือประเภทอื่นนอกจากด้านการเงิน (Non-Financial Services) เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับเอกสารขนส่งสินค้าลงเรือ ข้อมูลปริวรรตเงินตรา คำแนะนำเกี่ยวกับกฎหมาย และภาษีอากรของประเทศผู้ซื้อ ฯลฯ

3. การค้ำประกันสินเชื่อ (Financial Guarantee) โดยมีการค้ำประกันการส่งออกเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อว่าจะมีสินค้าส่งมอบแก่ผู้ซื้อตรงตามเวลาที่ต้องการ การให้หลักทรัพย์ค้ำประกัน (Collateral) และการคุ้มครองความเสี่ยง (Risk Covered) ซึ่งเป็นการประกันแก่ผู้ส่งออกกรณีที่อาจไม่ได้รับเงินจากผู้ซื้อ หรือไม่ได้รับเงินทันเวลาภายหลังส่งสินค้าออกไปแล้ว

การให้สินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า มีทั้งระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของทางธนาคารเองและภาวะเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมในขณะนั้น

### กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

เป็นหน่วยงานในสังกัดของกระทรวงอุตสาหกรรมมีหน้าที่ส่งเสริมพัฒนา และถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และอุตสาหกรรมเกษตรรวมทั้งอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยการส่งเสริมในกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จัดตั้งขึ้นในกองบริการอุตสาหกรรมเมื่อปี พุทธศักราช 2519 ได้รับความช่วยเหลือด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ และทุนการฝึกอบรมแก่เจ้าหน้าที่จากองค์การความร่วมมือระหว่างประเทศของญี่ปุ่น (JICA) หน้าที่ความรับผิดชอบคือ ศึกษา ค้นคว้า ทดลอง จัดเขียนเนื้อหาหลักสูตรและเป็นวิทยากรฝึกอบรมทั้งภาคทฤษฎี และปฏิบัติทางเทคโนโลยี การผลิตและออกแบบเฟอร์นิเจอร์ บริการให้คำปรึกษาแนะนำทางเทคโนโลยีและบริการเครื่องจักรกล แก่ผู้ประกอบการและฝึกการผลิตทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ จัดเขียนเนื้อหาวิชาการตลอดจนศึกษาวิจัยสถานะทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นส่วนช่วยเหลือผู้ผลิตในด้านการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ที่มีหน้าที่ในการสนับสนุนส่งเสริมพัฒนาฝีมือแรงงานในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ให้มากขึ้น ซึ่งมีทั้งการพัฒนาแรงงานในอุตสาหกรรม-เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้เพื่อประโยชน์อื่นใดเป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยจะแบ่งการพัฒนาเป็นช่างต่าง ๆ ได้แก่ช่างไม้เครื่องเรือน ช่างไม้วงกบ ช่างสีเครื่องเรือน การพัฒนาฝีมือมีทั้งในภาคทฤษฎีและปฏิบัติแรงงานจากหน่วยงานดังกล่าวจะมีการกำหนดหลักสูตรในการเข้าฝึกไว้ ตลอดจนการวัดระดับฝีมือของแรงงานเพื่อยกระดับฝีมือ นับว่าเป็นการสนับสนุนด้านแรงงานที่มีฝีมือให้มากยิ่งขึ้น ให้ทันกับความต้องการในปัจจุบันที่ขาดแคลนแรงงานมีฝีมือในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ค่อนข้างมาก

## ผลกระทบจากนโยบายและมาตรการของรัฐ

### นโยบายของรัฐที่มีผลทางด้านบวก

1. นโยบายส่งเสริมการลงทุนซึ่งกำหนดให้ขนาดการลงทุนขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 1 ล้านบาท (ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน) และจะต้องจัดตั้งอยู่ในเขต 3 หรือตั้งในนิคมหรือเขตอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในเขต 2 โดยมีเงื่อนไขจะต้องส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่างประเทศในแต่ละปีไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่ายอดขาย จะเห็นว่าข้อกำหนดดังกล่าวไม่เป็นอุปสรรคต่อการขอรับการส่งเสริมการลงทุน ทั้งนี้เพราะการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้จะต้องใช้เงินลงทุนสูงกว่าที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกำหนดไว้ และการตั้งโรงงานควรตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ อันช่วยลดความสูญเสียของไม้ที่ซีกลากออกจากป่าและลดค่าใช้จ่ายของการขนส่งไม้ท่อน ทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก จึงเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมที่ขอรับการส่งเสริมการลงทุนที่จะได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะช่างเทคนิคต่างชาติจะสามารถเข้ามาควบคุมการผลิตและถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับคนไทย

2. การจ่ายเงินชดเชยค่าภาษีอากรผลิตภัณฑ์ส่งออก กล่าวคือ รัฐบาลให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ส่งออก ด้วยการลดภาระค่าภาษีอากรที่แอบแฝงอยู่ในวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ส่งออก โดยรัฐบาลจะคืนภาษีในรูปแบบของบัตรภาษี ซึ่งผู้ส่งออกสามารถนำไปชำระค่าภาษีอากรได้ที่กรมสรรพากร กรมสรรพสามิต และกรมศุลกากร ทั้งนี้ การจ่ายเงินชดเชยค่าภาษีอากรดังกล่าวนี้จะช่วยลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ส่งออกเพื่อประโยชน์ในการแข่งขันด้านราคาในตลาดโลก

3. การปรับลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบหรือเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ..2538 เพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงของ GATT ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตและผู้ส่งออกในประเทศดังนี้

3.1 การปรับลดภาษีการนำเข้าวัตถุดิบ จะช่วยให้ผู้ผลิตและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้สามารถลดต้นทุนการผลิตและส่งออกแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้อย่างดี แต่เฟอร์นิเจอร์ส่งออก

ของไทยส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราซึ่งไทยใช้วัตถุดิบสำคัญ คือ ไม้ยางพาราภายใน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศทั้งหมด ดังนั้นคาดว่าจะการปรับลดภาษีนำเข้าดังกล่าวจะส่งผลดีต่อการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยรวมของไทยเพียงเล็กน้อย แต่จะส่งผลดีมากต่อผู้ประกอบการในประเทศที่จะสามารถซื้อเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราได้ในราคาถูกลงหรือคุณภาพดีขึ้นในราคาไม่แพงนัก

3.2 การปรับลดภาษีนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ลัง จะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศน้อยมาก เพราะการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์โลหะหรือเฟอร์นิเจอร์ที่มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย และราคาแพง คาดว่าการปรับลดภาษีดังกล่าวจะส่งผลให้มีการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์เหล่านี้เพิ่มมากขึ้น แต่ไม่มากนักเพราะผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ต้องมีกำลังซื้อสูงมาก

4. การให้ความรู้และความช่วยเหลือด้านวิชาการ การฝึกอบรม ตลอดจนการบริการข้อมูลทางอุตสาหกรรม จะช่วยลดภาระของผู้ผลิตด้านการฝึกอบรมระหว่างการทำงานและได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการผลิตและการตลาด

### นโยบายของรัฐที่มีผลทางด้านลบ

1. การเปลี่ยนรูปไม้หรือการเคลื่อนย้ายไม้การตัดไม้จะต้องขออนุญาตจากกรมป่าไม้และมีนโยบายการปิดป่าอยู่ทำให้ปริมาณไม้มีออกมาไม่เพียงพอต่อความต้องการในประเทศ เป็นผลให้ราคาไม้แพงขึ้นโดยตลอด ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตแพงขึ้นซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบอย่างหนึ่งในการแข่งขันในตลาดโลก

2. การอำนวยความสะดวกรวมทั้งขั้นตอนในการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ ยังมีความซับซ้อนทำให้เกิดความล่าช้าในการส่งออกสินค้าไปยังลูกค้าตามกำหนดเวลา

3. การขออนุญาตนำเข้าและใช้เลื่อยยนต์ ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ ฉบับที่ 79 พ.ศ. 2521 เรื่องการนำเข้าใบเลื่อยวงเดือนขนาด 8 นิ้ว ถึง 38 นิ้ว จัดประเภทเป็นกลุ่มสินค้าต้องห้ามนำเข้า ผู้ใดนำเข้าต้องขออนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ก่อน ทำให้ผู้ประกอบการในประเทศต้องซื้อใบเลื่อยราคาแพงกว่าปกติ เนื่องจากในปีหนึ่งมีผู้ขออนุญาตนำเข้าไม่ถึง 500 ใบ แต่โรงงานอุตสาหกรรมปีหนึ่ง ๆ ใช้ไม่ต่ำกว่า 300,000 ใบ ทำให้เห็นว่าประกาศฉบับนี้ปิดกั้นไม่ให้อุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ขยายตัว สำหรับเลื่อยโซ่ นับเป็นสินค้าต้องห้ามนำเข้าเช่นกัน ผู้ใดนำเข้าต้องขออนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ก่อน ทำให้ต้องซื้อจากผู้ลักลอบเข้ามาใช้กันอย่างกว้างขวาง ซึ่งควรจะอนุญาตให้มีการนำเข้าได้โดยเสรี รัฐจะได้เก็บภาษีนำเข้าได้และอยู่ในความควบคุม อีกทั้งผู้ประกอบการและเกษตรกรยังสามารถใช้ของที่ถูกต้องตามกฎหมายและมีราคาไม่สูงเกินไป ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบเรื่องเลื่อยยนต์โดยตรง ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการผลิตและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตและส่งออก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สภาพการผลิตและศักยภาพในการผลิต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการส่งออกและศักยภาพในการส่งออก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออก

ส่วนที่ 5 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออก

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อการส่งออก

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาผู้ประกอบการผลิตและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทยทั้งสิ้น 108 ราย มีรายละเอียดของข้อมูลทั่วไปดังนี้

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีที่ตั้งของสถานประกอบการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 จังหวัดสมุทรสาครจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 จังหวัดปทุมธานีจำนวน 9 รายคิดเป็นร้อยละ 8.3 จังหวัดชลบุรีและจังหวัดสมุทรปราการจังหวัดละ 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 จังหวัดนนทบุรีจำนวน 7 รายคิดเป็นร้อยละ 6.5 จังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 6 รายคิดเป็นร้อยละ 5.6 จังหวัดระยองและจังหวัดนครปฐมจังหวัดละ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6 จังหวัดปราจีนบุรีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 และจังหวัดอื่น ๆ คือ อุดรธานี เชียงใหม่ ลำปาง นครราชสีมา นครศรีธรรมราช เพชรบุรี ราชบุรี สงขลา และสุราษฎร์ธานี จังหวัดละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9

ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตมากที่สุดคือเฟอร์นิเจอร์ไม้จากพาร์ทิเคิลบอร์ดหรือ MDF บอร์ด จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.8 จากไม้ยางพาราจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3 และจากไม้เนื้อแข็งจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ส่งออกมากที่สุดคือเฟอร์นิเจอร์สำเร็จจากไม้ยางพาราจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.7 เฟอร์นิเจอร์จากพาร์ทิเคิลบอร์ด หรือ MDF บอร์ด จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 และเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.8

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตมากที่สุดคือ ชุดห้องนั่งเล่นจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.9 ชุดห้องนอนจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.9 ชุดห้องครัวจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 เฟอร์นิเจอร์ชุดสำนักงานจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3

ประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ส่งออกมากที่สุดคือ ชุดห้องนั่งเล่นจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.4 ชุดสำนักงานจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.4 ชุดห้องครัวจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.9 และชุดห้องนอนจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3

สาเหตุที่ได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้าต่างประเทศมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้าจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือรูปแบบและการออกแบบจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.1 ความเชื่อถือและความไว้วางใจจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 ราคาที่เหมาะสมจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 ระยะเวลาการนำส่ง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 และการจัดทำตัวอย่างที่รวดเร็วจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปจำหน่ายไปยังญี่ปุ่นมีจำนวนมากที่สุด คือ 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.9 สหรัฐอเมริกาจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.1 สหราชอาณาจักรจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 สวีเดนจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 เยอรมันจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 แคนาดาและเนเธอร์แลนด์จำนวนประเทศละ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 และออสเตรเลียจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9

ประเทศที่มีศักยภาพในการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้จากไทยมากที่สุดคือญี่ปุ่นจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.6 สหรัฐอเมริกาจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 สวีเดนจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 สหราชอาณาจักรจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 เยอรมันจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6 แคนาดาจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 สิงคโปร์จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ออสเตรเลียจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9 เดนมาร์กจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9

ประเทศคู่แข่งในตลาดโลกที่มีศักยภาพในการแข่งขันกับไทยมากที่สุด คือมาเลเซียจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.2 จีนจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 เวียดนามจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 อินโดนีเซียจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 และได้หวันจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 (ตารางที่ 6-ตารางที่ 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 ทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการผลิตและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย

(N = 108)

ทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบ	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	33.3
สมุทรสาคร	11.1
ปทุมธานี	8.3
ชลบุรี	7.4
สมุทรปราการ	7.4
นนทบุรี	6.5
ฉะเชิงเทรา	5.6
ระยอง	4.6
นครปฐม	4.6
ปราจีนบุรี	2.8
อื่น ๆ	7.4

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา เชียงใหม่ ลำปาง นครราชสีมา เพชรบุรี ราชบุรี สงขลา และสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 7 ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตและส่งออกมากที่สุด

(N = 108)

ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตและส่งออกมากที่สุด	ร้อยละ
ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตมากที่สุด	
เฟอร์นิเจอร์จากพาร์ติเคิลบอร์ด หรือ MDF บอร์ด	39.8
เฟอร์นิเจอร์สำเร็จจากไม้ยางพารา	34.3
เฟอร์นิเจอร์จากไม้เนื้อแข็ง	25.9
ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ส่งออกมากที่สุด	
เฟอร์นิเจอร์สำเร็จจากไม้ยางพารา	40.7
เฟอร์นิเจอร์จากพาร์ติเคิลบอร์ด หรือ MDF บอร์ด	31.5
เฟอร์นิเจอร์จากไม้เนื้อแข็ง	27.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตและส่งออกมากที่สุด

(N = 108)

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตและส่งออกมากที่สุด	ร้อยละ
ประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตมากที่สุด	
เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนั่งเล่น	51.9
เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน	25.9
เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องครัว	13.0
เฟอร์นิเจอร์ชุดสำนักงาน	9.3
ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ส่งออกมากที่สุด	
เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนั่งเล่น	57.4
เฟอร์นิเจอร์ชุดสำนักงาน	20.4
เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องครัว	13.9
เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน	8.3

ตารางที่ 9 สาเหตุที่ผู้ประกอบการได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้าต่างประเทศมากที่สุด

(N = 108)

สาเหตุที่ผู้ประกอบการได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้าต่างประเทศมากที่สุด	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	31.5
รูปแบบและการออกแบบ	24.1
ความเชื่อถือและความไว้วางใจ	17.6
ราคา	16.7
ระยะเวลาในการนำส่งสินค้า (Lead Time)	8.3
การจัดทำตัวอย่างที่รวดเร็ว	1.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 ประเทศที่นำเข้าจากผู้ประกอบการมากที่สุด

(N = 108)

ประเทศที่นำเข้าจากผู้ประกอบการมากที่สุด	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	38.9
สหรัฐอเมริกา	23.1
สหราชอาณาจักร	8.3
สวีเดน	7.4
เยอรมัน	5.6
แคนาดา	3.7
เนเธอร์แลนด์	3.7
ออสเตรเลีย	1.9
อื่น ๆ	7.4

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ฝรั่งเศส เดนมาร์ก ไต้หวัน เกาหลี สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง และจีน

ตารางที่ 11 ประเทศที่มีแนวโน้มมีศักยภาพในการนำเข้าจากผู้ประกอบการมากที่สุด

(N = 108)

ประเทศที่มีแนวโน้มมีศักยภาพในการนำเข้าจากผู้ประกอบการมากที่สุด	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	42.6
สหรัฐอเมริกา	21.3
สวีเดน	6.5
สหราชอาณาจักร	6.5
เยอรมัน	4.6
แคนาดา	2.8
สิงคโปร์	2.8
ออสเตรเลีย	1.9
เดนมาร์ก	1.9
อื่น ๆ	9.25

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ จีน ฝรั่งเศส อินเดีย เกาหลี และไต้หวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ประเทศคู่แข่งที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกมากที่สุด

(N = 108)

ประเทศคู่แข่งที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกมากที่สุด	ร้อยละ
มาเลเซีย	47.2
จีน	38.0
เวียดนาม	5.6
ไต้หวัน	3.7
อินโดนีเซีย	3.7
อื่น ๆ	1.9

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ สิงคโปร์ และอินเดีย

การวัดคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตและส่งออก

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำการผลิต จากผู้ประกอบการทั้งสิ้น 108 ราย พบว่ามีผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ระดับคุณภาพสูงจำนวน 7 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.5 ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ระดับคุณภาพค่อนข้างสูงจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.8 ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ระดับคุณภาพปานกลางจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 และผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ระดับคุณภาพค่อนข้างต่ำจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 การวัดคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตและส่งออก

คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ไม้	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
คุณภาพสูง	4.00-3.25	7	6.5
คุณภาพค่อนข้างสูง	3.24-2.50	84	77.8
คุณภาพปานกลาง	2.49-1.75	16	14.8
คุณภาพค่อนข้างต่ำ	1.74-1.00	1	0.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สภาพการผลิตและศักยภาพการผลิต

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สภาพการผลิต และศักยภาพการผลิตของผู้ประกอบการจำนวน 108 ราย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีเงินทุนจดทะเบียนระหว่าง 1 ล้านบาท ถึง 50 ล้านบาท จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมาคือเงินทุนจดทะเบียนระหว่าง 51 ล้านบาท ถึง 100 ล้านบาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.9 และเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาทจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนใหญ่มีจำนวนสายการผลิตระหว่าง 6 ถึง 10 สายการผลิตจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา มีมากกว่า 10 สายการผลิตจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.6 และมี 1 ถึง 5 สายการผลิตจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2 ส่วนใหญ่มีจำนวนคนงาน 101 คน ถึง 500 คน จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา มีมากกว่า 500 คน จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.6 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 คน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมา 6 ปี ถึง 10 ปี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 1 ถึง 5 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6

มูลค่าเพอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำการผลิตทั้งหมดต่อปี มีมูลค่า 100 ล้านบาท ถึง 300 ล้านบาท จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.1 มูลค่า 301 ล้านบาท ถึง 600 ล้านบาท จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.5 และมูลค่า มากกว่า 600 ล้านบาทจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 โดยมีจำนวนนักออกแบบทั้งหมด 1 ถึง 5 คน จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีมากกว่า 10 คน จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.7 ในจำนวน 10 ครั้งของการส่งสินค้าออก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ส่งมอบสินค้าเกินกำหนดเวลา คือ ส่งเกินกำหนดเวลา 1 - 5 ครั้ง จำนวน 94 รายคิดเป็นร้อยละ 87.0 ไม่เคยเกินกำหนดเวลาจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 และส่งสินค้าเกินกำหนดเวลา 6-10 ครั้ง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO หรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.1 อยู่ในระหว่างการดำเนินการขอรับรองจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 และยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานใด ๆ จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.4 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีสินทรัพย์รวมระหว่าง 101 ถึง 1,000 ล้านบาท จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.9 มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 ล้านบาท จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.1 และมีมากกว่า 1,000 ล้านบาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 โดยมีสัดส่วนต้นทุนการผลิตต่อต้นทุนดำเนินการทั้งหมดระหว่างร้อยละ 66 ถึง ร้อยละ 80 จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.5 และสัดส่วนระหว่างร้อยละ 50 ถึงร้อยละ 65 จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 (ตารางที่ 14) อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและสภาพการผลิต

(N=108)

รายการ	ร้อยละ
<b>เงินทุนจดทะเบียน</b>	
1 ล้านบาท – 50 ล้านบาท	73.1
51 ล้านบาท – 100 ล้านบาท	13.9
มากกว่า 100 ล้านบาท	13.0
<b>จำนวนสายการผลิตเฟอร์นิเจอร์</b>	
1 – 5 สายการผลิต	22.2
6 – 10 สายการผลิต	48.1
มากกว่า 10 สายการผลิต	29.6
<b>จำนวนคนงานในสายการผลิตทั้งหมด</b>	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 คน	16.7
101 – 500 คน	52.8
มากกว่า 500 คน	30.6
<b>ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ</b>	
1 – 5 ปี	4.6
6 – 10 ปี	27.8
มากกว่า 10 ปี	67.6
<b>มูลค่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตทั้งหมดต่อปี</b>	
100 – 300 ล้านบาท	48.1
301 – 600 ล้านบาท	43.5
มากกว่า 600 ล้านบาท	8.3
<b>จำนวนนักออกแบบ (Designer)</b>	
1 – 5 คน	31.5
6 – 10 คน	52.8
มากกว่า 10 คน	15.7

## ตารางที่ 14 (ต่อ)

(N=108)	
รายการ	ร้อยละ
<b>มูลค่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตทั้งหมดต่อปี</b>	
100 – 300 ล้านบาท	48.1
301 – 600 ล้านบาท	43.5
มากกว่า 600 ล้านบาท	8.3
<b>จำนวนนักออกแบบ (Designer)</b>	
1 – 5 คน	31.5
6 – 10 คน	52.8
มากกว่า 10 คน	15.7
<b>จำนวนครั้งที่ส่งสินค้าเกินกำหนดเวลาใน 10 ครั้งของการส่งสินค้า</b>	
ไม่เคยเกินกำหนดเวลา	12.0
1-5 ครั้ง	87.0
6-10 ครั้ง	0.9
<b>การได้รับการรับรอง ISO หรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์</b>	
ยังไม่ได้รับการรับรอง	19.4
กำลังดำเนินการ	31.5
ได้รับการรับรองแล้ว	49.1
<b>มูลค่าสินทรัพย์รวมของบริษัท</b>	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 ล้านบาท	45.4
101 – 1,000 ล้านบาท	50.9
มากกว่า 1,000 ล้านบาท	3.7
<b>สัดส่วนต้นทุนการผลิตต่อต้นทุนในการดำเนินการทั้งหมด</b>	
ร้อยละ 50 – ร้อยละ 65	6.5
ร้อยละ 66 – ร้อยละ 80	93.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการส่งออกและศักยภาพการส่งออก

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการส่งออกและศักยภาพการส่งออก ของผู้ประกอบการ จำนวน 108 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกต่อมูลค่าการผลิต ทั้งหมด จำนวนร้อยละ 61 ถึงส่งออกทั้งหมด จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.6 สัดส่วนร้อยละ 31- ร้อยละ 60 จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.6 และ สัดส่วนร้อยละ 1 ถึง ร้อยละ 30 จำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 1.9 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากประเทศ ผู้นำเข้า จาก 1 ประเทศถึง 3 ประเทศจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.4 และได้รับการรับรองมากกว่า 3 ประเทศ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 ยังไม่ได้รับการรับรองจำนวน 23 ราย คิดเป็น ร้อยละ 21.3 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศ 1 ถึง 3 ประเทศจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.4 มีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศ มากกว่า 3 ประเทศจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และยังไม่มีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดง สินค้าในต่างประเทศ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.6 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เข้าร่วมแสดง สินค้าในฐานะผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) ในต่างประเทศในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2540-2544) 1 ถึง 4 ครั้งจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.5 เข้าร่วมงานมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 17 ราย คิดเป็น ร้อยละ 15.7 และไม่เคยเข้าร่วมงานเลย จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.8 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีลักษณะตราสินค้าที่ส่งออกคือ ผลิตภัณฑ์และส่งออกภายใต้เครื่องหมายตราสินค้าของลูกค้า จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.4 รับจ้างผลิตให้กับลูกค้าต่างประเทศจำนวน 26 ราย คิดเป็น ร้อยละ 24.1 และผลิตและส่งออกภายใต้เครื่องหมายตราสินค้าของตนเองจำนวน 20 ราย คิดเป็น ร้อยละ 18.5 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีมูลค่าการส่งออกต่อปีโดยเฉลี่ย 101 ถึง 500 ล้านบาท จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.8 มูลค่าเท่ากับหรือน้อยกว่า 100 ล้านบาทจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.7 และมูลค่ามากกว่า 500 ล้านบาทจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่งออก 4 ถึง 6 ประเทศจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.2 ส่งออก 1 ถึง 3 ประเทศจำนวน 26 ราย คิดเป็น ร้อยละ 24.1 และส่งออกมากกว่า 6 ประเทศจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 ทั้งนี้ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดต่างประเทศ 1 ถึง 5 คน และ 6 ถึง 10 คน เท่ากันคือ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 และมีมากกว่า 10 คนจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.1 ในจำนวนการ ส่งตัวอย่างสินค้า 10 ครั้ง พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับคำสั่งซื้อ 3-6 ครั้ง จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.4 ได้รับคำสั่งซื้อ 7-10 ครั้งจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.1 และได้รับคำสั่ง อยู่น้อยกว่า 3 ครั้งจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 โดยส่วนใหญ่มีสัดส่วนต้นทุนการตลาดต่าง ประเทศต่อต้นทุนทั้งหมดร้อยละ 10 ถึง ร้อยละ 20 จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.6 มีสัดส่วน

เอกสาร...  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าร้อยละ 20 จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และสัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 10 จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.9 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการส่งออกและศักยภาพการส่งออก

(N=108)

รายการ	ร้อยละ
<b>สัดส่วนมูลค่าการส่งออกต่อการผลิตทั้งหมด</b>	
ร้อยละ 1 - ร้อยละ 30	1.9
ร้อยละ 31 - ร้อยละ 60	30.6
ร้อยละ 61 - ร้อยละ 100	67.6
<b>การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากประเทศผู้นำเข้า</b>	
ไม่เคยได้รับการรับรอง	21.3
ได้รับการรับรอง 1 - 3 ประเทศ	70.3
ได้รับการรับรองมากกว่า 3 ประเทศ	8.3
<b>ตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศ</b>	
ไม่มี	29.6
มีใน 1 - 3 ประเทศ	57.4
มีมากกว่า 3 ประเทศ	13.0
<b>การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในฐานะผู้แสดงสินค้าในต่างประเทศในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2540-2544)</b>	
ไม่ได้เข้าร่วม	27.8
เข้าร่วม 1 - 4 ครั้ง	56.5
เข้าร่วมมากกว่า 4 ครั้ง	15.7
<b>ลักษณะเครื่องหมายตราสินค้าที่ส่งออกหลัก</b>	
ผลิตและส่งออกด้วยเครื่องหมายตราสินค้าของลูกค้า	57.4
รับจ้างผลิตให้กับลูกค้าต่างประเทศ	24.1
ผลิตและส่งออกด้วยเครื่องหมายตราสินค้าของตนเอง	18.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 (ต่อ)

(N=108)

รายการ	ร้อยละ
มูลค่าการส่งออกโดยเฉลี่ยต่อปี	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 ล้านบาท	40.7
101 - 500 ล้านบาท	52.8
มากกว่า 500 ล้านบาท	6.5
จำนวนประเทศที่ส่งออก	
ส่งออก 1 - 3 ประเทศ	24.1
ส่งออก 4 - 6 ประเทศ	60.2
ส่งออกมากกว่า 6 ประเทศ	14.8
จำนวนเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดต่างประเทศ	
1 - 5 คน	38.0
6 - 10 คน	38.0
มากกว่า 10 คน	24.1
การได้รับคำสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเมื่อส่งตัวอย่างให้ลูกค้าพิจารณา (Mock Up) จำนวน 10 ครั้ง	5.6
น้อยกว่า 3 ครั้ง	70.4
3 - 6 ครั้ง	24.1
7-10 ครั้ง	
สัดส่วนต้นทุนการตลาดต่างประเทศต่อต้นทุนทั้งหมด	25.9
ต่ำกว่าร้อยละ 10	25.9
ร้อยละ 10 – ร้อยละ 20	6.5
มากกว่าร้อยละ 20	

**ปัจจัยภายในที่มีผลต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย**

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการผลิต และการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยจำนวน 108 ราย พบว่า ปัจจัยภายในที่ส่งเสริม/สนับสนุนศักยภาพการผลิตและการส่งออก ในเอกสารแนบท้ายข้อ 1 คือ ปัจจัยภายในทางด้านคุณภาพโดยรวมของสินค้า จำนวน 93 ราย คิดเป็น 86% ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 86.11 รองลงมาคือกำลังการผลิตและระยะเวลาส่งมอบสินค้า จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.92 เครื่องจักรและกระบวนการผลิตจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.74 ความสามารถในการออกแบบและพัฒนารูปแบบเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.18 สำหรับปัจจัยภายในที่เป็นปัญหา/ข้อขัดข้องต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออกในสัดส่วนที่สูงที่สุดคือ ความสามารถในการสร้างการยอมรับตราสินค้าในสายตาลูกค้าต่างประเทศ จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.34 รองลงมาคือ เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในกิจการและต้นทุนการจัดหาเงินทุน จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.56 ความสามารถในการพัฒนาบุคลากรและแรงงานฝีมือเพื่อคุณภาพการผลิต จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.00 และความสามารถในการจัดหาข้อมูลทางการตลาดและความเคลื่อนไหวของตลาด จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.38 (ตารางที่ 16)

### ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการจำนวน 108 ราย พบว่าปัจจัยภายนอกที่มีส่วนส่งเสริม/สนับสนุน ศักยภาพการผลิตและการส่งออก ในสัดส่วนที่สูงที่สุดคือ ปัจจัยภายนอกทางด้านความสะดวกในการขอคืนภาษีนำเข้าตามมาตรา 19 ทวิ และการยกเว้นภาษีจากภาครัฐ จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.59 รองลงมาคือปัจจัยภายนอกทางการสนับสนุนการลงทุนจากหน่วยงานของรัฐและการส่งเสริมจากทางราชการจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.48 และการส่งเสริมทางการตลาดจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.70 ส่วนปัจจัยภายนอกที่เป็นปัญหา/ข้อขัดข้องต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย ในสัดส่วนที่สูงที่สุดคือ ปัจจัยภายนอกทางด้านกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อบังคับทางด้านอุตสาหกรรมป่าไม้จากภาครัฐจำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.30 รองลงมาคือค่าขนส่ง ค่าระวางเรือเพื่อส่งไปยังต่างประเทศจำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.37 การกีดกันทางการค้าในเชิงกฎหมายอนุรักษ์ป่าไม้ และทรัพยากรธรรมชาติจากประเทศผู้นำเข้า จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.60 ภาษีนำเข้า กำแพงภาษีของประเทศผู้นำเข้าจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.97 เศรษฐกิจของโลกและสภาพเศรษฐกิจของประเทศผู้นำเข้าจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.97 ภาษีนำเข้าเครื่องจักร วัตถุดิบและวัสดุที่นำเข้าจากต่างประเทศจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.12 และการกีดกันทางการค้าในเชิงคุณภาพและการรับรองคุณภาพและมาตรฐาน จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.26 (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 16 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อกิจกรรมการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย**

ปัจจัยภายใน	ส่งเสริม/สนับสนุน		ปัญหา/ขัดข้อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพโดยรวมของสินค้าเฟอร์นิเจอร์	93	86.11	15	13.89
กำลังการผลิตและระยะเวลาการส่งมอบสินค้า	82	75.92	26	24.08
เครื่องจักรและกระบวนการผลิต	71	65.74	37	34.26
ความสามารถในการออกแบบและพัฒนาแบบเฟอร์นิเจอร์	65	60.18	43	39.82
ความสามารถในการจัดหา ราคา และคุณภาพของวัตถุดิบหลัก	61	56.48	47	43.52
ระบบการจัดการ และการบริหารกิจการ	56	51.85	52	48.15
แรงงานที่มีฝีมือในการผลิตและต้นทุนในการจ้างงาน	46	42.59	62	57.41
ความสามารถในการจัดหา ราคา และคุณภาพของวัสดุประกอบ	44	40.74	64	59.26
ความสามารถในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	43	39.81	65	60.19
วิธีการดำเนินงานทางการตลาดและความสามารถในการขยายตลาด	38	35.18	70	64.82
ความสามารถในการแข่งขันซึ่งต้นทุนการผลิตและการควบคุมต้นทุนการผลิต	37	34.25	71	65.75
ความสามารถในการจัดหาข้อมูลทางการตลาด ความเคลื่อนไหวของตลาด	32	29.62	76	70.38
ความสามารถพัฒนาบุคลากรและแรงงานเพื่อคุณภาพการผลิต	27	25.00	81	75.00
เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้เนกิจการและต้นทุนการจัดหาเงินทุน	21	19.44	87	80.56
ความสามารถในการสร้างการยอมรับตราสินค้าในสายตาลูกค้าต่างประเทศ	18	16.66	90	83.34

ตารางที่ 17 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกิจกรรมผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย

ปัจจัยภายนอก	ส่งเสริม/สนับสนุน		ปัญหา/ขัดข้อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกในการขอคืนภาษีนำเข้าตามมาตรา 19 ทวิ และการยกเว้นภาษีจากภาครัฐ	73	67.59	35	32.41
การสนับสนุนการลงทุนจากหน่วยงานของรัฐและการส่งเสริมจากทางราชการ	61	56.48	47	43.52
การส่งเสริมทางด้านการตลาดจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	58	53.70	50	46.30
ความสามารถในการแข่งขันเชิงคุณภาพและการออกแบบของผู้ส่งออกรายอื่น ๆ	52	48.15	56	51.85
ความสามารถในการแข่งขันต้นทุนของผู้ส่งออกรายอื่น ๆ	36	33.33	72	66.67
ความสามารถทางการตลาดและข้อมูลทางการตลาดของผู้ส่งออกรายอื่น ๆ	31	28.70	77	71.30
การสนับสนุนเงินทุนและเงินหมุนเวียนจากภาครัฐและสถาบันการเงิน	26	24.07	82	75.93
การพัฒนาและสร้างแรงงงานที่มีฝีมือของภาครัฐ	20	18.51	88	81.49
การกีดกันทางการค้าในเชิงคุณภาพและการรับรองคุณภาพและมาตรฐาน	17	15.74	91	84.26
ภาษีนำเข้าเครื่องจักร วัตถุดิบและวัสดุที่นำเข้าจากต่างประเทศ	15	13.88	93	86.12
เศรษฐกิจของโลกและสภาพเศรษฐกิจของประเทศผู้นำเข้า	13	12.03	95	87.97
ภาษีนำเข้า กำแพงภาษีของประเทศผู้นำเข้า	13	12.03	95	87.97
การกีดกันทางการค้าในเชิงกฎหมายอนุรักษ์ป่าไม้และทรัพยากรธรรมชาติจากผู้นำเข้า	8	7.40	100	92.60
ค่าขนส่ง ค่าระวางเรือเพื่อส่งไปยังต่างประเทศ	5	4.63	103	95.37
กฎหมาย กฎระเบียบและข้อบังคับทางด้านอุตสาหกรรมป่าไม้จากภาครัฐ	4	3.70	104	96.30

## การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) โดยใช้ปัจจัยภายในที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า มีส่วนส่งเสริมและสนับสนุนศักยภาพการผลิตและการส่งออก พบว่าจุดแข็งของตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย คือ

1. คุณภาพโดยรวมของเฟอร์นิเจอร์ไม้
2. กำลังการผลิตและระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า
3. เครื่องจักรและกระบวนการผลิตที่ทันสมัย และสามารถลดต้นทุนการผลิตได้
4. ความสามารถในการออกแบบและการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์
5. ความสามารถในการจัดหา ราคา และคุณภาพของวัตถุดิบหลัก คือ ไม้ยางพารา ไม้พาร์ทิเคิล บอร์ด ไม้ MDF บอร์ด และไม้เนื้อแข็ง

6. ระบบการจัดการและการบริหารกิจการ

ส่วนการวิเคราะห์จุดด้อย (Weakness) โดยใช้ปัจจัยภายในที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เป็นปัญหาและขัดข้องต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออก พบว่าจุดด้อยของตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย คือ

1. ความสามารถในการสร้างการยอมรับตราสินค้า (Brand Awareness) ในสายตาของลูกค้าต่างประเทศ
2. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในกิจการ และต้นทุนในการจัดหาเงินทุน
3. ความสามารถในการพัฒนาบุคลากรและแรงงานเพื่อคุณภาพการผลิต
4. ความสามารถในการจัดหาข้อมูลทางการตลาด ความเคลื่อนไหวของตลาด และข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

5. ความสามารถในการแข่งขันเชิงต้นทุนการผลิต และการควบคุมต้นทุนการผลิต
6. วิธีการดำเนินการทางการตลาด และความสามารถในการขยายตลาด รวมทั้งการแสวงหาตลาดใหม่ ๆ

7. ความสามารถในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ
8. ความสามารถในการจัดหา ราคา และคุณภาพของวัสดุประกอบ
9. ปริมาณแรงงานที่มีฝีมือในการผลิตและต้นทุนในการจ้างงาน

สำหรับการวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) โดยใช้ปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ส่งเสริมและสนับสนุนศักยภาพการผลิตและการส่งออก พบว่า โอกาสของตลาด

เฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย คือ สำหรับการดำเนินงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความสะดวกในการขอคืนภาษีตามมาตรา 19 ทวิ และการยกเว้นภาษีจากภาครัฐ  
 2. การส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ และการส่งเสริมจากทางราชการ  
 3. การส่งเสริมทางด้านการตลาดจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง  
 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat) โดยใช้ปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิด  
 เห็นว่า เป็นปัญหาและขัดข้องต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออก พบว่า อุปสรรคของตลาด  
 เฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย คือ

1. กฎหมาย กฎระเบียบและข้อบังคับทางด้านอุตสาหกรรมป่าไม้จากภาครัฐ
2. ค่าขนส่ง ระยะเวลาเพื่อส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ
3. การกีดกันทางการค้าในเชิงกฎหมายการอนุรักษ์ป่าไม้ และทรัพยากรธรรมชาติจาก  
ประเทศผู้นำเข้า
4. ภาษีนำเข้าและกำแพงภาษีของประเทศผู้นำเข้า
5. เศรษฐกิจของโลกและสภาพเศรษฐกิจของประเทศผู้นำเข้า
6. ภาษีนำเข้าเครื่องจักร วัตถุดิบและวัสดุจากต่างประเทศ
7. การกีดกันทางการค้าในเชิงคุณภาพ และการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากประเทศ  
ผู้นำเข้า
8. การพัฒนาและการสร้างแรงงานที่มีฝีมือของภาครัฐ
9. การสนับสนุนเงินทุนและเงินทุนหมุนเวียนจากภาครัฐและสถาบันการเงิน
10. ความสามารถในการทางการตลาดและข้อมูลการตลาดของผู้ส่งออกรายอื่น ๆ
11. ความสามารถในการแข่งขันเชิงต้นทุนและการควบคุมต้นทุนของผู้ส่งออกรายอื่น ๆ
12. ความสามารถในการแข่งขันเชิงคุณภาพและการออกแบบของผู้ส่งออกรายอื่น ๆ

### การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของลักษณะการ  
 ส่งออก 3 ตัวแปรคือ กลุ่มประเทศผู้นำเข้า ลักษณะของตราสินค้าที่ส่งออก และระดับคุณภาพของ  
 เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ส่งออก กับศักยภาพของผู้ประกอบการ 3 ด้านคือ การได้รับการรับรองมาตรฐาน  
 ผลิตภัณฑ์จากประเทศผู้นำเข้า การมีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศ และการ  
 เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในฐานะผู้แสดงสินค้าในต่างประเทศ โดยการทดสอบ Chi-Square แบบ  
 Cross Tabulation ได้ผลดังนี้ (ตารางที่ 18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันพบว่า ตัวแปรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และมีค่า  $\chi^2$  ของ Asym.Sig (2 sides) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 (สุวิชาน, 2544 : 209) คือ

1. ระดับคุณภาพกับการได้รับการรับรองมาตรฐานจากประเทศผู้นำเข้า
2. ระดับคุณภาพกับการมีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศ
3. ลักษณะตราสินค้ากับการมีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศ
4. ลักษณะตราสินค้ากับการได้รับการรับรองมาตรฐานจากประเทศผู้นำเข้า

ตัวแปรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และมีค่า  $\chi^2$  ของ Asym.Sig (2 sides) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือลักษณะตราสินค้ากับการเข้าร่วมแสดงสินค้าในฐานะผู้แสดงสินค้าในต่างประเทศ

ตารางที่ 18 การทดสอบความเป็นอิสระระหว่างลักษณะการส่งออกกับศักยภาพของผู้ส่งออก

ตัวแปรที่ทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน	$\chi^2$ (2 sides)
กลุ่มประเทศผู้นำเข้ากับการได้รับการรับรองมาตรฐานจากประเทศผู้นำเข้า	0.127
กลุ่มประเทศผู้นำเข้ากับการมีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศ	0.886
กลุ่มประเทศผู้นำเข้ากับการเข้าร่วมแสดงสินค้าในฐานะผู้แสดงสินค้าในต่างประเทศ	0.064
ลักษณะตราสินค้ากับการได้รับการรับรองมาตรฐานจากประเทศผู้นำเข้า	0.008*
ลักษณะตราสินค้ากับการมีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศ	0.000*
ลักษณะตราสินค้ากับการเข้าร่วมแสดงสินค้าในฐานะผู้แสดงสินค้าในต่างประเทศ	0.014**
ระดับคุณภาพกับการได้รับการรับรองมาตรฐานจากประเทศผู้นำเข้า	0.000*
ระดับคุณภาพกับการมีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศ	0.000*
ระดับคุณภาพกับการเข้าร่วมแสดงสินค้าในฐานะผู้แสดงสินค้าในต่างประเทศ	0.531

หมายเหตุ \* ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05

ส่วนตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ ตัวแปรที่มีค่า  $\chi^2$  ของ Asym.Sig (2 sides) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 (สุวิธาน, 2544: 209) คือ

1. กลุ่มประเทศผู้นำเข้ากับการมีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศ
2. ระดับคุณภาพกับการเข้าร่วมแสดงสินค้าในฐานะผู้แสดงสินค้าในต่างประเทศ
3. กลุ่มประเทศผู้นำเข้ากับการได้รับการรับรองมาตรฐานจากประเทศผู้นำเข้า
4. กลุ่มประเทศผู้นำเข้ากับการเข้าร่วมแสดงสินค้าในฐานะผู้แสดงสินค้าในต่างประเทศ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย จากผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทยจำนวน 108 ราย สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีสถานที่ตั้งของสถานประกอบการอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น สมุทรสาคร สมุทรปราการ ปทุมธานี นนทบุรี และบางส่วนกระจายอยู่ตามแหล่งวัตถุดิบสำคัญในการผลิตคือแหล่งไม้ยางพาราในภาคตะวันออก เช่น ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา เป็นต้น บางส่วนตั้งอยู่ในแหล่งไม้ยางพาราทางภาคใต้ เช่น สุราษฎร์ธานี และสงขลา เป็นต้น ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตมากที่สุดคือเฟอร์นิเจอร์จากไม้พาร์ทิเคิล บอร์ด หรือไม้ MDF บอร์ด รองลงไปคือเฟอร์นิเจอร์จากไม้ยางพารา แต่ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งออกมาที่สูงสุดกลับเป็นเฟอร์นิเจอร์จากไม้ยางพารา รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์จากไม้พาร์ทิเคิลบอร์ดหรือ MDF บอร์ด ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตและส่งออกมากที่สุดคือเฟอร์นิเจอร์ไม้ชุดห้องนั่งเล่น (Living Room Furniture) เหตุผลที่ผู้ประกอบการได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้าต่างประเทศมากที่สุดคือคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์

ประเทศที่มีสัดส่วนการนำเข้าและมีศักยภาพในการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้จากไทยมากที่สุดคือ ญี่ปุ่น รองลงไปคือ สหรัฐอเมริกา ส่วนประเทศที่มีศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศไทยมากที่สุดคือ มาเลเซีย รองลงมาคือ จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย และได้หวัน ตามลำดับ สำหรับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตเพื่อการส่งออกนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีคุณภาพค่อนข้างสูง

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีเงินทุนจดทะเบียน (Registered Capital) อยู่ระหว่าง 1 - 50 ล้านบาท มีจำนวนสายการผลิตระหว่าง 6 - 10 สายการผลิต มีจำนวนคนงานระหว่าง 101 - 500 คน เปิดดำเนินงานมาแล้วมากกว่า 10 ปี มีมูลค่าในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ 101 ล้านบาท - 300 ล้านบาท มีจำนวนนักออกแบบ (Designer) ระหว่าง 6 - 10 คน ส่งสินค้าเกินกำหนดเวลาจัดส่ง (Shipment) ประมาณ 1 - 5 ครั้ง ต่อ 10 ครั้งของการส่งออก ส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่งได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO หรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์แล้ว มีมูลค่าสินทรัพย์รวมของบริษัท 101 - 1,000 ล้านบาท และเกือบทั้งหมดมีต้นทุนในการผลิตสินค้าต่อต้นทุนดำเนินการทั้งหมดร้อยละ 66 - 80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการมีสัดส่วนการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ ต่อการผลิตทั้งหมดระหว่างร้อยละ 61 ถึงส่งออกทั้งหมด ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อการนำเข้าใน 1 - 3 ประเทศ มีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศระหว่าง 1 - 3 ประเทศ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในระดับนานาชาติในต่างประเทศในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาระหว่าง 1 - 4 ครั้ง การผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการส่งออกโดยใช้ตราสินค้าของลูกค้า มีมูลค่าของการส่งออกระหว่าง 101 - 500 ล้านบาท ส่งออกไปจำหน่าย 4 - 6 ประเทศ มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดต่างประเทศจำนวนเท่ากันคือ 1 - 5 คน และ 6 - 10 คน เมื่อส่งตัวอย่างจำนวน 10 ครั้ง จะได้รับการสั่งซื้อเฉลี่ย 3 - 6 ครั้ง และมีสัดส่วนต้นทุนดำเนินการตลาดต่างประเทศต่อต้นทุนดำเนินการทั้งหมดระหว่างร้อยละ 10 - ร้อยละ 20

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยภายในที่ส่งเสริมและสนับสนุนศักยภาพการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยมากที่สุดคือ คุณภาพโดยรวมของเฟอร์นิเจอร์ไม้ รองลงมาคือ กำลังการผลิตและระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า เครื่องจักรและกระบวนการผลิตที่ทันสมัย และสามารถลดต้นทุนการผลิตได้

ส่วนปัจจัยภายในที่เป็นปัญหาและขัดข้องต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออกมากที่สุดคือ ความสามารถในการสร้างการยอมรับตราสินค้า (Brand Awareness) ในสายตาของลูกค้าต่างประเทศ รองลงมาคือ เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในกิจการ และต้นทุนในการจัดหาเงินทุน รวมทั้งความสามารถในการพัฒนาบุคลากรและแรงงานเพื่อคุณภาพการผลิต เป็นต้น

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมและสนับสนุนศักยภาพการผลิตและการส่งออกมากที่สุด คือ ความสะดวกในการขอคืนภาษีตามมาตรา 19 ทวิ และการยกเว้นภาษีจากภาครัฐ รองลงมาคือ การส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ และการส่งเสริมจากทางราชการ

ส่วนปัจจัยภายนอกที่เป็นปัญหาและขัดข้องต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออกมากที่สุดคือ กฎหมาย กฎระเบียบและข้อบังคับทางด้านอุตสาหกรรมป่าไม้จากภาครัฐ รองลงมาคือ ค่าขนส่งและค่าระวางเรือเพื่อส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ การกีดกันทางการค้าในเชิงกฎหมายการอนุรักษ์ป่าไม้และทรัพยากรธรรมชาติจากประเทศผู้นำเข้า รวมทั้งภาษีนำเข้าและกำแพงภาษีของประเทศผู้นำเข้า เป็นต้น

จุดแข็ง (Strength) ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย ได้แก่ ความสามารถในการออกแบบและการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ความสามารถในการจัดหา ราคา และคุณภาพของวัตถุดิบหลัก เครื่องจักรและกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและสามารถลดต้นทุนการผลิต

ส่วนจุดด้อย (Weakness) ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย ได้แก่ ปริมาณแรงงานที่มีฝีมือในการผลิตและต้นทุนในการจ้างงาน เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในกิจการ และต้นทุนในการจัดหาเงินทุน

ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถในการจัดหา ราคาและคุณภาพของวัสดุประกอบ สำหรับโอกาส (Opportunity) ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย ได้แก่ การส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ และการส่งเสริมจากทางราชการ การส่งเสริมทางด้านการตลาดจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และความสะดวกในการขอคืนภาษีตามมาตรา 19 ทวิ และการยกเว้นภาษีจากภาครัฐ โดยมีอุปสรรค (Threat) ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยคือ การสนับสนุนเงินทุนและเงินทุนหมุนเวียนจากภาครัฐและสถาบันการเงิน การพัฒนาและการสร้างแรงงานที่มีฝีมือของภาครัฐ ภาษีนำเข้าเครื่องจักร วัตถุดิบ และวัสดุจากต่างประเทศ รวมทั้งกฎหมาย กฎระเบียบและข้อบังคับทางด้านอุตสาหกรรมป่าไม้จากภาครัฐ

ตัวแปรที่ไม่มีความเป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันคือ ระดับคุณภาพกับการได้รับการรับรองมาตรฐานจากประเทศผู้นำเข้า ระดับคุณภาพกับการมีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศ ลักษณะตราสินค้ากับการมีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศ ลักษณะตราสินค้ากับการได้รับการรับรองมาตรฐานจากประเทศผู้นำเข้า และลักษณะตราสินค้ากับการเข้าร่วมแสดงสินค้าในฐานะผู้แสดงสินค้าในต่างประเทศ

ส่วนตัวแปรที่มีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันคือ กลุ่มประเทศผู้นำเข้ากับการมีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศ ระดับคุณภาพกับการเข้าร่วมแสดงสินค้าในฐานะผู้แสดงสินค้าในต่างประเทศ กลุ่มประเทศผู้นำเข้ากับการได้รับการรับรองมาตรฐานจากประเทศผู้นำเข้า และกลุ่มประเทศผู้นำเข้ากับการเข้าร่วมแสดงสินค้าในฐานะผู้แสดงสินค้าในต่างประเทศ

### ข้อเสนอแนะ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์กับ การได้รับการรับรองมาตรฐานจากกลุ่มประเทศผู้นำเข้า และการมีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศ อีกประการหนึ่งสาเหตุที่ผู้ผลิตและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าต่างประเทศมากที่สุด คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงมีข้อเสนอแนะว่า ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ ควรเร่งให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. พัฒนาความสามารถในการออกแบบ และการพัฒนารูปแบบเฟอร์นิเจอร์ โดยรัฐบาล กระทรวงศึกษาธิการ ทบวงมหาวิทยาลัย กรมอาชีวศึกษา และหน่วยงานทางการศึกษา ควรจะมีการวางแผนผลิตแรงงานเพื่อป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ พัฒนาสาขาวิชาวิศวกรรม

อุตสาหกรรมไม้และเฟอร์นิเจอร์ อื่นๆ กรมพัฒนาฝีมือแรงงานควรจัดให้มีหลักสูตรการฝึกอบรมไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่างฝีมืองานไม้และเฟอร์นิเจอร์ ทั้งในระดับงานฝีมือ งานช่าง รวมทั้งบุคลากรเพื่อการควบคุม และวางแผนการผลิต รวมทั้งพัฒนาความสามารถในการออกแบบและพัฒนารูปแบบ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์

2. รัฐบาล และผู้ประกอบการควรร่วมมือกัน เพื่อการจัดตั้งศูนย์ทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ และวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต เช่น ไม้ ไม้แปรรูป วัสดุพลาสติก วัสดุเหล็ก เป็นต้น รวมทั้งพัฒนาระบบการตรวจรับรองคุณภาพ มาตรฐาน ให้เป็นที่ยอมรับต่อนานาชาติ

3. ผู้ประกอบการต้องมีความตระหนัก และให้ความสำคัญต่อระบบการควบคุมคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ ผนวกให้เกิดความตระหนักต่อคุณภาพของสินค้าตั้งแต่ระดับพนักงานในสายการผลิต จนถึงผู้บริหารระดับสูงหรือเจ้าของกิจการ

4. กรมส่งเสริมการส่งออก ผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ควรร่วมมือกัน เพื่อเรียนรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต และการควบคุมคุณภาพ จากประเทศที่เป็นผู้นำเทคโนโลยีการผลิต เช่น เยอรมัน และประเทศที่เป็นผู้นำในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ เช่น อิตาลี รวมทั้งประเทศที่เป็นผู้นำทางด้านห่วงโซ่แห่งอุปทาน (Supply Chain) เช่น กลุ่มบริษัท อิกเกีย เทรดิง ประเทศสวีเดน เป็นต้น

จากการทดสอบสมมติฐานยังพบอีกว่า ลักษณะตราสินค้าของเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งออก มีความสัมพันธ์กับการมีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศ การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากประเทศผู้นำเข้า และความสามารถในการเข้าร่วมแสดงสินค้าในฐานะผู้แสดงสินค้าในต่างประเทศ ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะในการสร้างการยอมรับตราสินค้าไทย เพื่อแสวงหาโอกาสการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ความสนใจเป็นตัวแทนจำหน่ายและเป็นตัวแทนการค้าของคู่ค้าต่างประเทศ และความสามารถในการเข้าร่วมแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในระดับนานาชาติ ดังนี้

1. กรมส่งเสริมการส่งออก สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย และผู้ประกอบการควรจะมีการส่งเสริมในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ทั้งในเรื่องของรูปแบบ (Design) และลักษณะการใช้งาน (Function) ของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ ทั้งในส่วนของวัตถุดิบ วัสดุ การประกอบ และการออกแบบด้วยเช่นกัน

2. ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรร่วมมือกันในการสร้างการยอมรับตราสินค้าไทย ด้วยการผนวกให้มีการส่งออกผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไทยด้วยตราสินค้าไทย ผนวกกับการประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดในเชิงรุก ได้แก่ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ ศูนย์แสดงสินค้าเพื่อการส่งออก และศูนย์การออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสร้างให้ตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารในกรณีที่ทำหน้าที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ให้กับลูกค้าในต่างประเทศ อาจจะไม่สร้างแรงผลักดันให้  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ซื้อหรือผู้นำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไทย มีความสนใจในการสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ตราสินค้าไทย ด้วยการเสนอส่วนลดพิเศษ ขยายระยะเวลาชำระหนี้ (Credit Term) หรือการให้ข้อเสนอส่วนลดในตอนปลายปีแบบขั้นบันได (Volume Rebate Discount) เพื่อกระตุ้นให้ผู้นำเข้าตัดสินใจสั่งซื้อ

4. จ้างนักออกแบบที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในประเทศนั้น ๆ เช่น อิตาลี ญี่ปุ่น หรือสวีเดน ในการออกแบบและพัฒนารูปแบบเฟอร์นิเจอร์ไทยด้วยตราสินค้าไทย เพื่อการผลิตและการจำหน่ายในประเทศนั้น ๆ ซึ่งเป็นการดำเนินการด้านการตลาดแบบสนองตอบความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Customization)

### ข้อแนะนำสำหรับผู้ศึกษาค้นคว้า

เนื่องจากการศึกษาในส่วนของปัจจัยภายนอก ที่มีต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออก ไม่ได้เน้นในส่วนของปัจจัยจุลภาคภายนอก เช่น พฤติกรรมของผู้นำเข้า ทัศนียภาพหรือความนิยมของตลาดต่างประเทศที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและความสามารถในการหาข้อมูล ดังนั้นจึงมีคำแนะนำแก่ผู้ที่ต้องการจะศึกษาค้นคว้าต่อไป ให้มีการขยายการศึกษาในรายละเอียดดังกล่าว และการศึกษาครั้งนี้ยังเป็นเพียงการศึกษาเชิงสำรวจเท่านั้น ยังไม่ได้มีการศึกษาและกล่าวถึงรายละเอียดต่าง ๆ เช่น พิกัดอัตราภาษีนำเข้าที่เหมาะสม ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ยางแปรรูปภายในประเทศ โครงสร้างต้นทุนที่เหมาะสมต่อการแข่งขัน เป็นต้น จึงมีข้อแนะนำให้ผู้ที่ต้องการจะศึกษาค้นคว้าต่อไปได้ใช้รายงานการศึกษานี้ เป็นแนวทางในการศึกษาและค้นคว้าในรายละเอียดต่อไป

## บรรณานุกรม

- กัตัญญู หิรัญญสมบุญ. 2543. การบริหารอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร : คณะครุศาสตร์  
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จิตรภณ ชีรนรวิชย์. 2544. ธุรกิจทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : หจก. ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- จินตนา บุญบงการ. 2542. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท จูนพับลิชชิง  
จำกัด.
- จรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล. 2539. ลู่ทางและโอกาสการส่งออกและผลกระทบจากการมีเขต  
การค้าเสรีอาเซียน(สำหรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา). ฝ่ายแผนงาน  
เศรษฐกิจรายสาขา, สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย.
- ชนากานต์ ป้องกัน. 2540. การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตและการ  
ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราและชิ้นส่วนของไทย. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2544. รายงานมูลค่าการส่งออกแยกตามหมวดสินค้าของไทย  
ระหว่าง ปี พ.ศ. 2540-พ.ศ. 2544. กรุงเทพมหานคร : อติตา พรินต์ติ้ง จำกัด.
- ธนวัชร ลำเลิศหิรัญ. 2541. การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของอุตสาหกรรม  
เฟอร์นิเจอร์ไม้และโลหะของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2544. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท  
จำกัด.
- ทวีศักดิ์ ประไพศาล. 2544. การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้  
ยางพาราเพื่อการส่งออก. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัย  
เกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิรนาม. 2544 ก. "อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยยังสดใสด้านตลาดโลก". ผู้ส่งออก. 14(333).

น. 62-69.

\_\_\_\_\_. 2544 ข. "บริการการแก้ปัญหาให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์". อุตสาหกรรมสาร. 14(334).

น. 30-31.

ปฐม แสงสีทอง. 2540. การศึกษาการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยไปญี่ปุ่น.

กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ปณิธิ อุทัยรัตน์. 2543. การปรับตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ขนาดกลางและขนาดย่อมต่อวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรฤทธิ ชมอินทร์. 2543. "เฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยในตลาดญี่ปุ่น : ส่วนแบ่งลด..เร่งเสริมศักยภาพ". อุตสาหกรรมทรรศน์. 4(24). น.1-8.

พรฤทธิ ชมอินทร์. 2544. "เฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยในสหรัฐฯ : ส่วนแบ่งไม่เพิ่ม...เร่งเสริมศักยภาพ". อุตสาหกรรมทรรศน์. 5(27). น.1-14.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร. บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศรีสุดา สหชัยเสรี. 2539. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สุวิธาน มนแพงศานนท์. 2544. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS : เชื้อ เอ็น กรุ๊ป จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท  
ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมยศ นาวิการ. 2543. การบริหารเชิงยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร :  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สมชาย ภคภาสวิวัฒน์. 2539. การบริหารกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เซไนซ์ บอร์ดคาสติ้ง  
จำกัด.
- สุรกิจ จูฑาเทศ. 2544. "เหลียวหลังมอง...ค้าเฟอร์นิเจอร์ไทยเหตุจากกลไกตลาด...หรือไร้น้ำยา".  
โลกการค้า. 7(70). น. 29-31.
- สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแห่งประเทศไทย. 2544. รายงานประจำปีและดัชนีสมาชิกประ  
จําปี 2544. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พงษ์วิรินทร์ พรินท์ติ้ง.
- อาทิตย์ เห็นสุข. 2543. ทศนคติการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง ภายใต้ตราสินค้าของตนเอง  
กรณีศึกษา : สมาชิกสมาคมอาหารทะเลแช่เยือกแข็งไทย. กรุงเทพมหานคร : วิทยา  
นิพนธ์ปริญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อรุณรัตน์ จิราภรณ์. 2539. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย.  
กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Michael E. Porter. 1997. Competitive Strategies : Techniques for Analyzing Industries  
and Competitors. New York : The Free Press.
- Phillip Kotler. 2000. Marketing Management. New Jersey : Prentice Hall.
- Thai Furniture Industry Club. 2001. Thai Furniture 21<sup>st</sup> Century. Bangkok : Louis Printing.
- William G. Zikmund. 2000. Business Research Methodology 6<sup>th</sup> ed. New York. The  
Dryden Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก.

## แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง

## “ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย”

**คำชี้แจง** โปรดเขียนเครื่องหมายกากบาท (x) หน้าข้อความที่ท่านต้องการ หรือเติมข้อความตามที่ได้มีการอธิบายไว้ในแต่ละข้อ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ

1. ชื่อสถานประกอบการ.....
2. ที่ตั้งของสถานประกอบการ จังหวัด.....
3. ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....
4. ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตมากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)
  - เฟอร์นิเจอร์สำเร็จจากไม้ยางพารา
  - เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบได้จากเอ็มดีเอฟ บอร์ด หรือ พาร์ทิเคิลบอร์ด
  - เฟอร์นิเจอร์สำเร็จจากไม้เนื้อแข็ง
5. ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ส่งออกมากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)
  - เฟอร์นิเจอร์สำเร็จจากไม้ยางพารา
  - เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบได้จากเอ็มดีเอฟ บอร์ด หรือ พาร์ทิเคิลบอร์ด
  - เฟอร์นิเจอร์สำเร็จจากไม้เนื้อแข็ง
6. ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตมากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)
  - เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน
  - เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนั่งเล่น
  - เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องครัว
  - เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องน้ำ
  - เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน
7. ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ส่งออกมากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)
  - เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน
  - เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนั่งเล่น
  - เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องครัว
  - เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องน้ำ
  - เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. สาเหตุที่ทำให้บริษัทได้รับการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าต่างประเทศมากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- |                                                     |                                                       |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพของสินค้า            | <input type="checkbox"/> รูปแบบและการออกแบบ           |
| <input type="checkbox"/> ราคา                       | <input type="checkbox"/> ระยะเวลาการนำส่ง (Lead time) |
| <input type="checkbox"/> การจัดทำตัวอย่างที่รวดเร็ว | <input type="checkbox"/> ความเชื่อถือและความไว้วางใจ  |

9. บริษัทส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปยังประเทศใดบ้าง (กรุณากรอกข้อมูลเฉพาะประเทศที่ท่านได้ทำการส่งออก)

- สหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ.....
- ญี่ปุ่น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ.....
- สหราชอาณาจักร (อังกฤษ) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ.....
- เยอรมัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ.....
- แคนาดา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ.....
- ออสเตรเลีย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ.....
- ฝรั่งเศส คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ.....
- เนเธอร์แลนด์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ.....
- สวีเดน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ.....
- ประเทศอื่น ๆ (โปรดระบุ).....คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ.....

10. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของบริษัทสามารถจัดลำดับคุณภาพอยู่ในระดับใด

- |                                           |                                |                             |                                  |                               |
|-------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| วัตถุดิบไม้, ไม้ MDF , ไม้ Particle Board | <input type="checkbox"/> ดีมาก | <input type="checkbox"/> ดี | <input type="checkbox"/> ปานกลาง | <input type="checkbox"/> น้อย |
| วัตถุดิบที่เป็นวัสดุปิดผิว และการปิดผิว   | <input type="checkbox"/> ดีมาก | <input type="checkbox"/> ดี | <input type="checkbox"/> ปานกลาง | <input type="checkbox"/> น้อย |
| วัสดุที่เป็นส่วนประกอบติดตั้ง (Fitting)   | <input type="checkbox"/> ดีมาก | <input type="checkbox"/> ดี | <input type="checkbox"/> ปานกลาง | <input type="checkbox"/> น้อย |
| วัตถุดิบทางเคมีภัณฑ์เช่นกาวและอื่น ๆ      | <input type="checkbox"/> ดีมาก | <input type="checkbox"/> ดี | <input type="checkbox"/> ปานกลาง | <input type="checkbox"/> น้อย |
| การเคลือบผิวไม้การทาแล็กเกอร์             | <input type="checkbox"/> ดีมาก | <input type="checkbox"/> ดี | <input type="checkbox"/> ปานกลาง | <input type="checkbox"/> น้อย |
| การตัดแผ่นไม้การเจาะร่องและทำเดือย        | <input type="checkbox"/> ดีมาก | <input type="checkbox"/> ดี | <input type="checkbox"/> ปานกลาง | <input type="checkbox"/> น้อย |
| การประกอบ                                 | <input type="checkbox"/> ดีมาก | <input type="checkbox"/> ดี | <input type="checkbox"/> ปานกลาง | <input type="checkbox"/> น้อย |
| การออกแบบและรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์         | <input type="checkbox"/> ดีมาก | <input type="checkbox"/> ดี | <input type="checkbox"/> ปานกลาง | <input type="checkbox"/> น้อย |
| ความแข็งแรงทนทาน                          | <input type="checkbox"/> ดีมาก | <input type="checkbox"/> ดี | <input type="checkbox"/> ปานกลาง | <input type="checkbox"/> น้อย |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ท่านคิดว่าในปัจจุบันประเทศคู่ค้าของบริษัทประเทศใด ที่มีศักยภาพในการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)

ลำดับที่ 1 ประเทศ.....ลำดับที่ 2 ประเทศ.....

ลำดับที่ 3 ประเทศ.....ลำดับที่ 4 ประเทศ.....

12. ท่านคิดว่าในปัจจุบันประเทศคู่แข่งทางการค้าประเทศใดที่มีศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศไทย (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)

ลำดับที่ 1 ประเทศ.....ลำดับที่ 2 ประเทศ.....

ลำดับที่ 3 ประเทศ.....ลำดับที่ 4 ประเทศ.....

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลรายละเอียดของบริษัทและสภาพการผลิต

1. เงินทุนจดทะเบียนของบริษัท

1 ล้านบาท – 50 ล้านบาท     51 ล้านบาท – 100 ล้านบาท     มากกว่า 100 ล้านบาท

2. จำนวนสายการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมด

1-5 สายการผลิต     6-10 สายการผลิต     มากกว่า 10 สายการผลิต

3. จำนวนคนงานในสายการผลิตทั้งหมด

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 คน     101-500 คน     มากกว่า 500 คน

4. ระยะเวลาในการดำเนินการของบริษัท

1 - 5 ปี     6 - 10 ปี     มากกว่า 10 ปี

5. มูลค่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำการผลิตทั้งหมดต่อปี

100 - 300 ล้านบาท     301 - 600 ล้านบาท     มากกว่า 600 ล้านบาท

6. จำนวนนักออกแบบ (Designer) ทั้งหมดที่ทำหน้าที่ออกแบบและพัฒนารูปแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้

1 - 5 คน     6 - 10 คน     มากกว่า 10 คน

7. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าต่างประเทศเลยกำหนดในจำนวน 10 ครั้งของการส่งออก หรือ Shipment

6 – 10 ครั้ง     1 – 5 ครั้ง     ไม่เคยเกินเวลาส่งมอบเลย

8. การได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO หรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ยังไม่ได้รับการรับรอง     กำลังดำเนินการขอการรับรอง     ได้รับการรับรองแล้ว

9. มูลค่าสินทรัพย์รวมของบริษัท

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 ล้านบาท     101 - 1,000 ล้านบาท     มากกว่า 1,000 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือนำไปใช้ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. สัดส่วนต้นทุนการผลิตต่อต้นทุนดำเนินการทั้งหมด

- มากกว่าร้อยละ 80     ร้อยละ 66 ถึง ร้อยละ 80     ร้อยละ 50 ถึง ร้อยละ 65

ส่วนที่ 3 ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพการส่งออก

1. สัดส่วนการส่งออกต่อการผลิตทั้งหมด

- ร้อยละ 1 - ร้อยละ 30     ร้อยละ 31 - ร้อยละ 60     ร้อยละ 61 - ร้อยละ 100

2. การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากประเทศผู้นำเข้า

- ไม่เคยได้รับการรับรอง     ได้รับการรับรอง 1 ประเทศ ถึง 3 ประเทศ

- ได้รับการรับรองมากกว่า 3 ประเทศ

3. ท่านมีตัวแทนจำหน่ายหรือห้องแสดงสินค้าในต่างประเทศหรือไม่

- ไม่มี     มีใน 1 - 3 ประเทศ     มีมากกว่า 3 ประเทศ

4. การเข้าร่วมการแสดงผลสินค้าในฐานะ Exhibitor ในต่างประเทศภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

- ไม่เคยเข้าร่วม     เข้าร่วม 1 - 4 ครั้ง     เข้าร่วมมากกว่า 4 ครั้ง

5. ลักษณะการส่งออกหลัก

- เป็นการรับจ้างผลิตให้กับลูกค้าต่างประเทศ

- ผลิตและส่งออกภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้า

- ผลิตและส่งออกภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง

6. มูลค่าการส่งออกต่อปีโดยเฉลี่ย

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 ล้านบาท     101 ล้านบาท ถึง 500 ล้านบาท     มากกว่า 500 ล้านบาท

7. จำนวนประเทศที่ทำการส่งออก

- 1 - 3 ประเทศ     4 - 6 ประเทศ     มากกว่า 6 ประเทศ

8. จำนวนเจ้าหน้าที่ในฝ่ายการตลาดต่างประเทศ

- 1 - 5 คน     6 - 10 คน     มากกว่า 10 คน

9. เมื่อท่านส่งตัวอย่างสินค้า (Mock up) 10 ครั้ง ท่านจะได้รับคำสั่งซื้อโดยเฉลี่ยกี่ครั้ง (ลูกค้าต่างประเทศ)

- ได้รับคำสั่งซื้อน้อยกว่า 3 ครั้ง     ได้รับคำสั่งซื้อ 3 ครั้ง ถึง 6 ครั้ง

- ได้รับคำสั่งซื้อ 7 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง

10. สัดส่วนต้นทุนในการดำเนินการตลาดต่างประเทศต่อต้นทุนสินค้า

- มากกว่าร้อยละ 20 สำหรับการ     ร้อยละ 10 - ร้อยละ 20 ไม่นอญ     ต่ำกว่าร้อยละ 10 ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นผลของปัจจัยภายในต่อศักยภาพการผลิตและการส่งออก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายกากบาท (X) ในแต่ละช่องความคิดเห็นที่ท่านต้องการมากที่สุด

ปัจจัยภายในกิจการ	เป็นปัญหา และขัดข้อง	ส่งเสริม และสนับสนุน
1.ความสามารถในการออกแบบและพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์		
2.แรงงานที่มีฝีมือในการผลิตพอเพียงต่อการผลิต และด้วยต้น ทุนที่เหมาะสม		
3.เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในกิจการ และการผลิตอย่างพอ เพียง ด้วยต้นทุนการจัดหาที่เหมาะสม		
4.ความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบหลักที่มีคุณภาพ และ เพียงพอต่อการผลิตด้วยต้นทุนที่เหมาะสม		
5.ความสามารถในการจัดวัสดุประกอบอื่น ๆ ที่มี คุณภาพและเพียงพอต่อการผลิตด้วยต้นทุนที่เหมาะสม		
6.ความสามารถในการแข่งขันเชิงต้นทุนการผลิต และความ สามารถในการควบคุมต้นทุนการผลิต		
7.เครื่องจักรและกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและสามารถลด ต้นทุนการผลิตได้		
8.วิธีการดำเนินงานทางการตลาด ความสามารถในการขยาย ตลาดและแสวงหาตลาดใหม่ ๆ		
9.ระบบการจัดการและการบริหารกิจการ		
10.กำลังการผลิต และระยะเวลาส่งมอบให้ลูกค้าที่ รวดเร็ว เหมาะสม		
11.ความสามารถในการพัฒนาบุคลากร และแรงงานเพื่อการ ผลิตที่มีคุณภาพ		
12.ความสามารถในการสร้างการยอมรับตราสินค้า (Brand awareness) ในสายตาของลูกค้าต่างประเทศ		
13.คุณภาพโดยรวมของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของท่าน		
14. การจัดแสดงสินค้า และความสามารถในการเข้าร่วมแสดง สินค้าในต่างประเทศ		
15.ความสามารถในการจัดหาข้อมูลทางการตลาด การเคลื่อนไหว ของตลาด และข้อมูลอื่น ๆ		

**ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นผลของปัจจัยภายนอกต่อศักยภาพในการผลิตและการส่งออก**  
**คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายกากบาท (X) ในแต่ละช่องความคิดเห็นที่ท่านต้องการมากที่สุด**

ปัจจัยภายนอกกิจการ	เป็นปัญหา และขัดข้อง	ส่งเสริม และสนับสนุน
1.การสนับสนุนการลงทุนจากหน่วยงานของรัฐ การส่งเสริมจากทางราชการ		
2.การสนับสนุนเงินทุน และเงินทุนหมุนเวียนจากภาครัฐ และสถาบันการเงิน		
3.การพัฒนาและการสร้างแรงงานที่มีฝีมือของภาครัฐ		
4.ภาชนะนำเข้าของเครื่องจักร วัตถุดิบและวัสดุที่นำเข้าจากต่างประเทศ		
5.การส่งเสริมทางด้านการตลาดจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง		
6.กฎหมาย กฎระเบียบและข้อบังคับทางด้านอุตสาหกรรมป่าไม้จากภาครัฐ		
7.ค่าขนส่ง ค่าระวางเรือเพื่อส่งไปยังต่างประเทศ		
8.ภาชนะนำเข้า กำแพงภาษีของประเทศผู้นำเข้า		
9.การกีดกันทางการค้าในเชิงคุณภาพและการรับรองคุณภาพและมาตรฐาน		
10.การกีดกันทางการค้าในเชิงกฎหมายการอนุรักษ์ป่าไม้และทรัพยากรธรรมชาติจากประเทศผู้นำเข้า		
11.เศรษฐกิจของโลกและสภาพเศรษฐกิจของประเทศผู้นำเข้า		
12.ความสะดวกในการขอคืนภาษี ตามมาตรา 19 ทวิ และการยกเว้นภาษีจากภาครัฐ		
13.ความสามารถในการแข่งขันเชิงต้นทุนของผู้ส่งออกรายอื่น ๆ		
14.ความสามารถในการแข่งขันเชิงคุณภาพและการออกแบบของผู้ส่งออกรายอื่น ๆ		
15.ความสามารถในทางการตลาด และข้อมูลการตลาดของผู้ส่งออกรายอื่น ๆ		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับขอขอบพระคุณในความกรุณาตอบแบบสอบถามไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข.

## ตัวอย่างวิธีการคำนวณระดับคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไม้

ปัจจัยที่ใช้วัดคุณภาพ	ระดับคุณภาพ				คะแนน
	ต่ำ	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
วัสดุดิบไม้, ไม้ MDF, ไม้ พาร์ทิเคิล			✓		3
วัสดุปิดผิวและการปิดผิว		✓			2
วัสดุฟิตติ้ง (Fittings)			✓		3
เคมีภัณฑ์ กาว และอื่น ๆ				✓	4
การเคลือบผิวไม้ การทาแล็กเกอร์			✓		3
การตัดแผ่นไม้ การเซาะร่อง การทำเดือย			✓		3
การประกอบ			✓		3
การออกแบบและรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์		✓			2
ความแข็งแรงทนทาน				✓	4
คะแนนรวม					27

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับคะแนนเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนรวม}}{\text{จำนวนปัจจัยคุณภาพ}} \\
 &= \frac{27}{9} \\
 &= 3.00
 \end{aligned}$$

คะแนนที่ได้ นำไปเปรียบเทียบกับค่าแปลความหมายว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้มีระดับคุณภาพค่อนข้างสูง

## ภาคผนวก ค.

### จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามและ การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

จากกลุ่มประชากรทั้งสิ้นจำนวน 122 รายมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.52 ของประชากรทั้งหมด

ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัยนั้น ได้มีการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability value) โดยใช้สูตร Coefficient Alpha ของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งจะใช้ทดสอบกับแบบสอบถามชนิดอัตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$\alpha = k \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	=	ความน่าเชื่อถือ
	k	=	จำนวนข้อ
	$V_i$	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$V_t$	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ซึ่งผลการทดสอบความน่าเชื่อถือก่อนการวิจัย ได้ค่าความน่าเชื่อถือ หรือค่า Alpha เท่ากับ 0.7485 จากกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรจำนวน 12 ราย แต่เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับทั้งสิ้นจำนวน 108 ฉบับ และทำการทดสอบความน่าเชื่อถืออีกครั้ง ได้ผลการทดสอบเท่ากับ 0.8257 ซึ่งถือได้ว่ามีค่าความน่าเชื่อถือที่ค่อนข้างสูง

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ- นามสกุล : นายณฤทธิ์ ใหญ่โสมมานัง
- วันเดือนปีเกิด : 23 สิงหาคม 2514
- สถานที่เกิด : ตำบลบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี
- ประวัติการศึกษา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เทคโนโลยีชีวภาพ) คณะเทคโนโลยี  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2537
- ประวัติการทำงาน : ปี พ.ศ. 2537 – พ.ศ. 2539 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายเทคนิค  
Stord Thailand Co., Ltd.
- : ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2544 ผู้ช่วยผู้จัดการขายเขตตะวันออก  
KURITA-GK CHEMICAL CO., LTD.
- : ปี พ.ศ. 2544 – ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด  
Thaicil Co., Ltd.

