



บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

เมื่อศึกษาบทบาทของ SMEs ในภาคการค้าระหว่างประเทศจากรายงานสถานการณ์ SMEs ปี 2549 และแนวโน้มปี 2550 พบว่าในปี 2549 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น 4,946,452 ล้านบาท โดยเป็นการส่งออกจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งสิ้น 1,438,280.1 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 9.3 เมื่อเทียบกับปี 2548 จะเห็นได้ว่า SMEs ไทยจากเดิมที่มุ่งตลาดในประเทศเป็นหลักได้เริ่มขยายฐานไปในตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก SMEs มีขีดความสามารถที่เพิ่มมากขึ้นจากในอดีต และเป็นการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดในธุรกิจที่มีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ตามความเข้มข้นของปัจจัยการผลิตนั้น พบว่า สินค้าส่งออกของ SMEs ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 32.1 อยู่ในสินค้ากลุ่ม Primary ส่วนสินค้ากลุ่ม High Skill นั้นคิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากภาพการส่งออกของทั้งประเทศซึ่งเป็นสินค้าในกลุ่ม High Skill ถึงร้อยละ 30.7

จากแนวคิดที่สินค้าในกลุ่ม Primary ที่ SMEs ไทยมีการส่งออกไปมากนั้น น่าจะสามารถพัฒนาให้เกิดมูลค่าเพิ่ม หรือไต่ระดับ Value Chain เพื่อสร้างมูลค่าในประเทศได้เพิ่มมากขึ้นได้ ดังนั้น การศึกษาตำแหน่งของสินค้าส่งออกของ SMEs ในห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ทั้งในระดับภายในประเทศ และต่างประเทศ กระบวนการเพิ่มมูลค่าของสินค้าส่งออกหลักของ SMEs ไทย และ ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) หรือเส้นทางการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ในเชิงลึก เพื่อกำหนดแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาการผลิตสินค้าระดับ Primary ไปจนถึงการผลิตเป็นสินค้าระดับ Medium Skill หรือ High Skill และจัดเตรียมปัจจัยสนับสนุนให้ผู้ผลิต SMEs หรือสร้างเครือข่ายการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นรากฐานในการพัฒนาสินค้าอื่นๆ ต่อไป



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

นอกจากนี้ในส่วนของภาคบริการ ซึ่งนับวันจะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการนำเงินตราเข้าประเทศ และในการส่งออกบริการที่สำคัญไปในประเทศต่าง ๆ เช่น บริการท่องเที่ยว และโรงแรม บริการด้านอสังหาริมทรัพย์ (การออกแบบ การก่อสร้าง ติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ) และบริการในอุตสาหกรรมบันเทิง ซึ่งบริการในแต่ละสาขานั้น เป็นกลุ่มที่ต้องการการสนับสนุนและส่งเสริมตลอดทั้ง Value Chain เช่นกัน จึงจะสามารถแข่งขันได้ในตลาดปัจจุบัน

ความสำคัญของ Value Chain

ปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์เป็นปรากฏการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อเกือบทุกอุตสาหกรรมในโลก โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมด้านการผลิตที่โลกาภิวัตน์ได้ขยายกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้นครอบคลุมไปทั่วโลกและในขณะเดียวกันยังเป็นผลให้มีกลุ่มผู้ผลิตที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นไปด้วย นอกจากนี้เทคโนโลยีและความเจริญก้าวหน้าทางการสื่อสารเปิดช่องทางให้กับผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งในอดีตไม่สามารถเข้าสู่ตลาดโลกได้อย่างเต็มภาคภูมิเท่ากับกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว เนื่องจากความจำกัดทางด้านขนส่งและเทคโนโลยี โลกาภิวัตน์ยังได้ผลักดันวิวัฒนาการของการขนส่งให้มีประสิทธิภาพสูงตามปรากฏในปัจจุบัน ส่งผลให้สินค้าและผลิตภัณฑ์สามารถถูกนำส่งให้กับผู้ซื้อทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว

โซ่มูลค่าหรือ Value Chain ถูกนำเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า โดยมีจุดประสงค์ในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้ริเริ่มแนวคิดเรื่องโซ่มูลค่านี้คือ Michael E. Porter ในปี 1985 ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาอีกครั้งหนึ่ง

ประโยชน์ของการศึกษาเรื่องโซ่มูลค่านี้ สอดคล้องกับประโยชน์ของการศึกษาเรื่อง Competitive Advantage กล่าวคือ การศึกษาโซ่มูลค่าเป็นการศึกษาในเรื่อง

- (1.) เป็นการเพิ่มความสามารถในการนำเสนอหรือทำให้ตนโดดเด่นกว่าบริษัทหรือองค์กรอื่น อาจเป็นด้านคุณภาพ ความเสี่ยงที่ลดน้อยลง หรือความสามารถที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง หากองค์กรสามารถใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ นี้เป็นผลสำเร็จ ก็สามารถเพิ่มราคาสินค้าและบริการได้ เมื่อผู้ซื้อตระหนักว่าผลิตภัณฑ์หรือการบริการของบริษัทใดดีกว่าบริษัทอื่น ผู้ซื้อก็ยินยอมที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่ง

เลขที่ 2 อาคารเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasing Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

- (2) เป็นข้อดีในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายนี้เป็นประโยชน์สองทาง คือ ความสามารถในการตั้งราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ในขณะที่ยังรักษาความสามารถในการทำกำไรในระดับเดิม และความสามารถที่จะปรับราคาให้เท่ากับคู่แข่งเพื่อเพิ่มผลกำไรให้องค์กร

นอกจากนี้การศึกษาโซ่มูลค่ายังทำให้เข้าใจถึงส่วนของตลาด ช่องทางในการกระจายสินค้า การตั้งราคา การสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ การนำเสนอขาย และการปรับแต่งโซ่มูลค่าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามหลักของ Competitive Advantage ด้วย โดยผ่านการวิเคราะห์ 3 แบบ ดังนี้

- (1) การวิเคราะห์ต้นทุนภายใน เพื่อที่จะทราบถึงแหล่งของกำไรและต้นทุนที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสร้างมูลค่าภายใน
- (2) การวิเคราะห์การสร้างความโดดเด่นภายใน เพื่อเข้าใจถึงแหล่งและที่มาในการสร้างความโดดเด่น รวมไปถึงต้นทุนในกระบวนการสร้างมูลค่าภายใน
- (3) การวิเคราะห์ตัวเชื่อมโยงแนวราบ เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์กันระหว่างต้นทุนที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้จัดหาภายนอกและลูกค้าเพื่อจะจัดสรรสิ่งที่มีค่าที่สุดให้กับลูกค้าและลดต้นทุนให้น้อยที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษา Value Chain ของสินค้าส่งออกหลักและบริการที่สำคัญของ SMEs เส้นทางการค้าและการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการทั้งในประเทศและต่างประเทศ การเชื่อมโยงในระหว่าง Value Chain การพัฒนาการผลิตตั้งแต่สินค้านำเข้าระดับ Primary ไปจนถึงการผลิตเป็นสินค้านำเข้าระดับ High Skill และตำแหน่งใน Value Chain และ Supply Chain ของประเทศไทย
- (2) เพื่อวิเคราะห์ถึงโอกาส และศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในการเพิ่ม Value Chain ของสินค้า และบริการในกลุ่มสาขาที่สำคัญ รวมไปถึงการยกระดับตำแหน่งใน Value Chain และ Supply Chain ของ SMEs ไทย
- (3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสนับสนุนให้ผู้ผลิต SMEs ไทย เพื่อสามารถยกระดับความสามารถการผลิตใน Value Chain ของสินค้าและบริการแต่ละกลุ่ม



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

1.3 กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับประโยชน์จากโครงการ

- (1.) ผู้ประกอบการ SMEs ส่งออกสินค้าและบริการ และ SMEs ที่มีแผนการจะทำธุรกิจระหว่างประเทศและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
- (2.) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายหรือมาตรการสนับสนุนด้านการส่งออกสินค้าและบริการ

1.4 จุดเด่นของโครงการ

เป็นการศึกษาข้อมูล Value Chain และ Supply Chain ของสินค้าส่งออกหลักและบริการที่สำคัญของ SMEs ในเชิงคุณภาพจากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่มีอยู่ และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบถึงเส้นทางการค้าและการเพิ่มมูลค่าของสินค้า และตำแหน่งใน Value Chain และ Supply Chain ของประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย มาตรการ หรือแนวทางในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องต่อไปในการให้ความสนับสนุนและส่งเสริม SMEs ให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

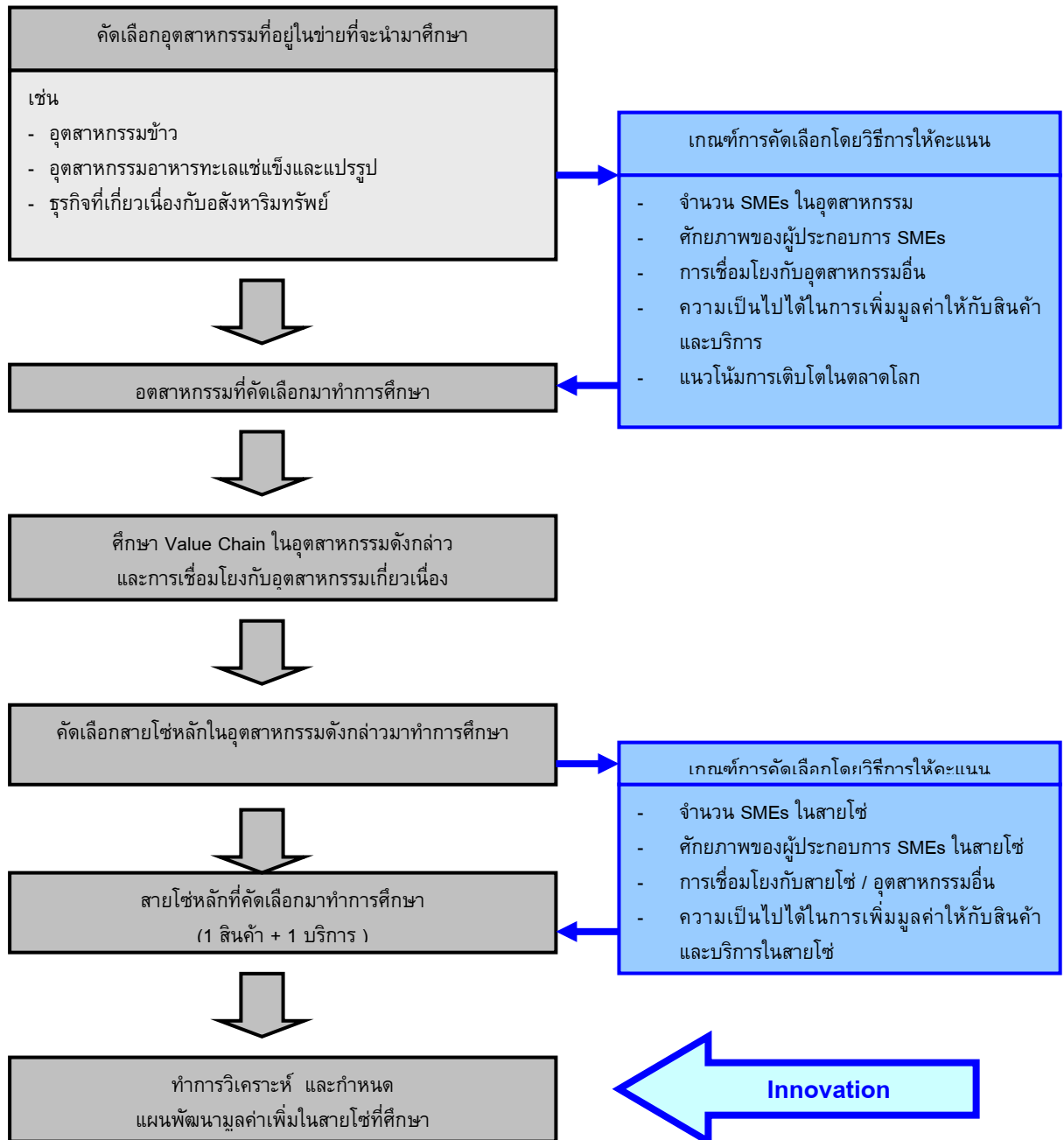
1.5 ผลที่มุ่งหวัง

มีข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับ Value Chain และ Supply Chain ของสินค้าส่งออกหลักและบริการที่สำคัญของ SMEs ไทย และทราบถึงตำแหน่งใน Value Chain และ Supply Chain ของประเทศ ตลอดจนเป็นแนวทางในการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการสนับสนุน SMEs ให้สามารถยกระดับความสามารถในการผลิตใน Value Chain ของสินค้าและบริการแต่ละกลุ่ม



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

1.6 โครงสร้างกรอบการศึกษาวิจัย



รูปที่ 1-1 โครงสร้างกรอบการศึกษาวิจัย



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

จากรูปที่ 1-1 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเริ่มจากการคัดเลือกอุตสาหกรรมทั้งภาคการผลิตและภาคบริการ 3 อุตสาหกรรม เพื่อมาทำการวิเคราะห์และคัดเลือกอีกครั้งโดยวิธีการให้คะแนน

จากการคัดเลือกอุตสาหกรรมดังกล่าวจะทำการคัดเลือกให้เหลือหมวดอุตสาหกรรมที่จะทำการศึกษาทั้งสิ้น 2 หมวด โดยแบ่งเป็นหมวดสินค้า 1 หมวด และหมวดบริการ 1 หมวด หลังจากนั้นจะทำการศึกษารายละเอียดถึงห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) และสายโซ่มูลค่า (Supply Chain) ของอุตสาหกรรมนั้น และวิเคราะห์ถึงสายโซ่หลักที่ผู้ประกอบการ SMEs เป็นแกนหลักที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมดังกล่าว

ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์เชิงนโยบายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสายโซ่ที่จะทำการศึกษานั้น จะนำเอาแนวคิดด้านนวัตกรรม (Innovation) เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการดังกล่าว

1.7 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

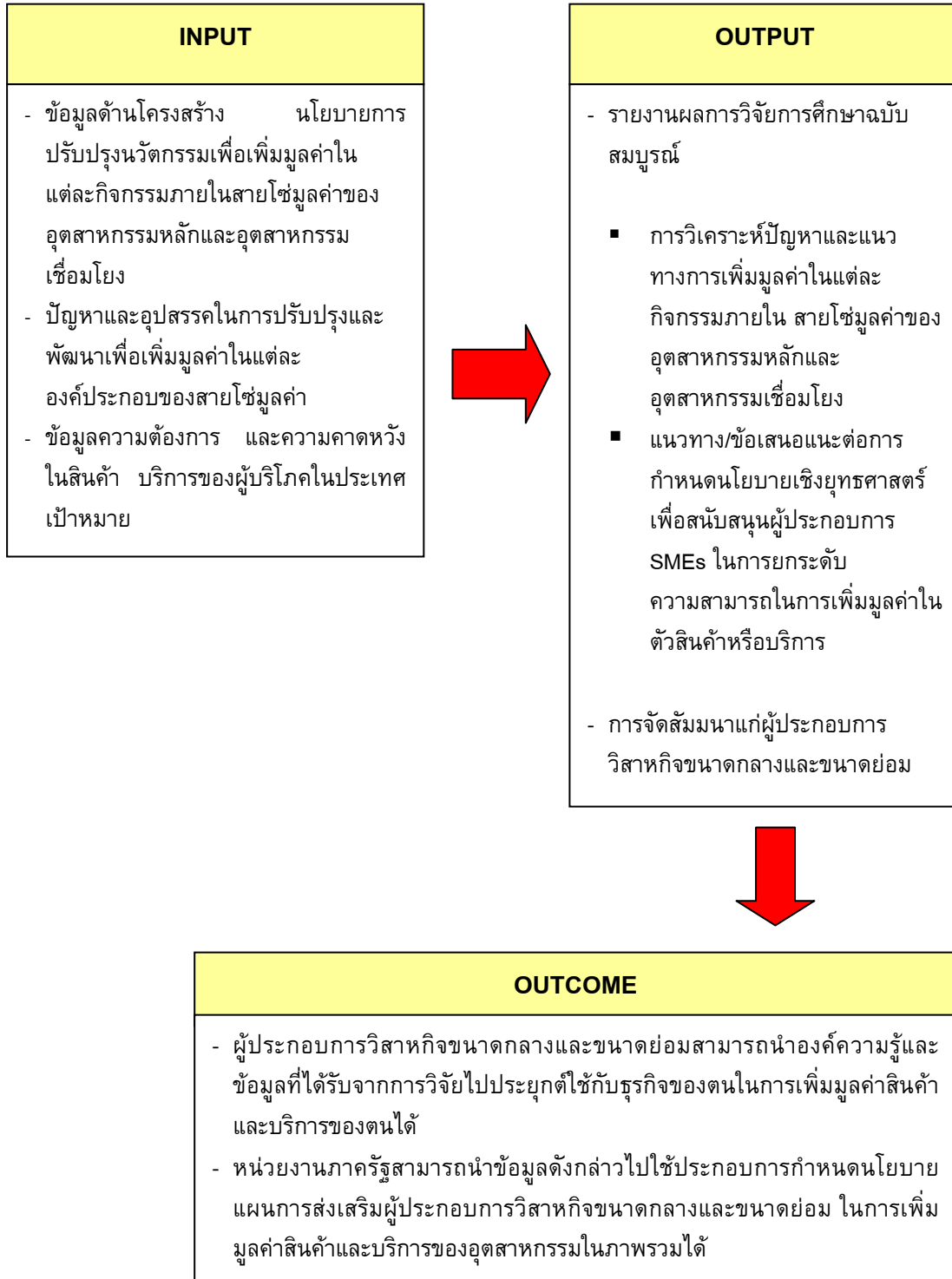
- (1.) รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ และบุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในสายโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมที่เลือกทำการศึกษาในประเทศไทย
- (2.) รวบรวมและวิเคราะห์โอกาสในการเพิ่มหรือยกระดับมูลค่าของสินค้าและบริการในสายโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมที่เลือกศึกษา ทั้งจากปัจจัยในประเทศ และข้อมูลความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมายที่ทำการศึกษา
- (3.) นำเสนอข้อเสนอแนะทางนโยบายและแนวทางการเพิ่มมูลค่าในแต่ละกิจกรรมของอุตสาหกรรมที่เลือกทำการศึกษาทั้งอุตสาหกรรมหลักและอุตสาหกรรมเชื่อมโยง
- (4.) จัดให้มีกิจกรรมในการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มสาขาที่เกี่ยวข้อง



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา



เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

รูปที่ 1-2 แนวทางการวิเคราะห์

1.7.1 อุตสาหกรรมและบริการที่เลือกทำการศึกษา

ทางคณะวิจัยได้คัดเลือกในเบื้องต้น โดยใช้เกณฑ์ความสามารถและความแข็งแกร่งของผู้ประกอบการไทย ความเป็นไปได้ในการเพิ่มมูลค่า และความสามารถในการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกศึกษาเพียง 1 สายโซ่ ซึ่งจะได้ดำเนินการศึกษาสายโซ่มูลค่าของสินค้าและบริการในสายโซ่หลักนั้น ซึ่งจะระบุในรายงานการศึกษาเบื้องต้น (Inception Report) ดังนี้

- (1.) อุตสาหกรรมข้าว
- (2.) อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูป
- (3.) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์

1.7.2 แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะนำแนวคิดการเพิ่มมูลค่าในสายโซ่อุปทาน (Value in Supply Chain) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ประสมระหว่างสายโซ่อุปทาน (Supply Chain) กับสายโซ่มูลค่า (Value Chain) กล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงมูลค่าเพิ่มที่อุตสาหกรรมหลักได้รับจากการเพิ่มมูลค่าในกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสายโซ่ของอุตสาหกรรมหลักดังกล่าว

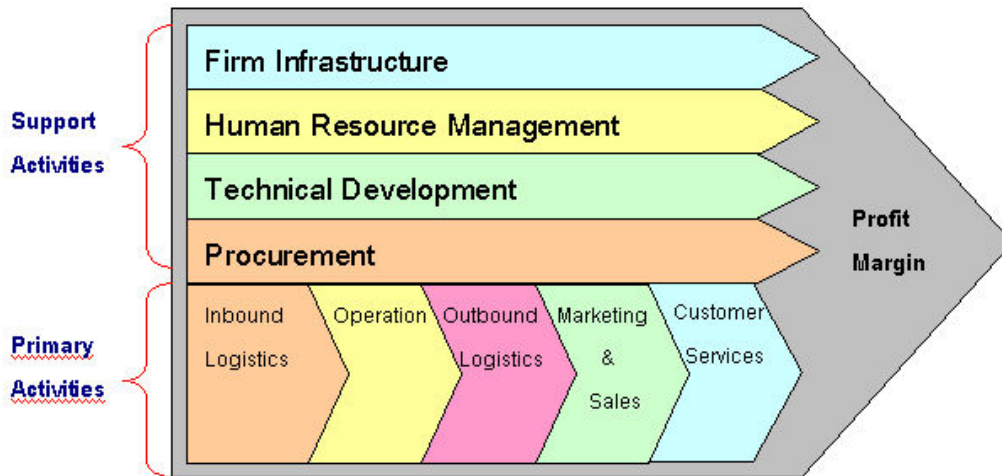
โดยแนวคิดดังกล่าวเริ่มต้นจากการคัดเลือกอุตสาหกรรมหลักและสายโซ่ในอุตสาหกรรมหลักเพื่อมาทำการศึกษาโดยใช้เกณฑ์ในหัวข้อ 2.2 และ 2.5 ตามลำดับ ซึ่งทางคณะวิจัยจะทำการศึกษาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ในอุตสาหกรรมหลักที่เลือกมาศึกษา โดยประเด็นที่จะศึกษา อาทิเช่น

- สายโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมหลัก และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมหลักที่เลือกมาทำการศึกษา
- ความเชื่อมโยงและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันระหว่างอุตสาหกรรมหลัก สายโซ่ในอุตสาหกรรมหลัก และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องที่เลือกมาศึกษา



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

- มูลค่าที่สายโซ่ซึ่งเลือกมาทำการศึกษา เพิ่มให้กับอุตสาหกรรมหลักที่เลือกมาศึกษา ณ ปัจจุบัน
- ปัญหาและอุปสรรคระหว่างอุตสาหกรรมหลักกับสายโซ่ที่เลือกทำการศึกษา ณ ปัจจุบัน



ที่มา: www.regelearning.payap.ac.th/docu/mk380/image/u.jpg

รูปที่ 1-3 แบบจำลองโซ่มูลค่า (Value Chain Model)

หลังจากทำการศึกษายาโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมหลักตั้งข้างต้นแล้ว คณะวิจัยจะนำแบบจำลองโซ่มูลค่า (Value Chain Model) ของ Michael E. Porter ที่แสดงดังรูปที่ 1-3 มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาโครงสร้างกิจกรรมต่างๆในสายโซ่หรืออุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องที่เลือกทำการศึกษา ทั้งกิจกรรมเบื้องต้น (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) กิจกรรมเบื้องต้นจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเปลี่ยนแปลง Input ให้เป็น Output รวมไปถึงในส่วนของการขนส่งและบริการหลังการขาย การเก็บรักษาวัตถุดิบ การดำเนินการสั่งซื้อและการกระจายสินค้า การทำการตลาดและการขาย และการบริการ

สำหรับในด้านกิจกรรมสนับสนุน จะเกี่ยวข้องกับการจัดหาวัตถุดิบและทรัพย์สินต่างๆ การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อช่วยในระบบโซ่มูลค่า การบริหารทรัพยากรบุคคล และการจัดโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรม

โดยประเด็นที่จะทำการศึกษา อาทิเช่น



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

- กระบวนการผลิตและขั้นตอนการให้บริการ
- นโยบายในการพัฒนาเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ เช่น การพัฒนาวัสดุที่ใช้ในการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
- นโยบายในการพัฒนาการค้นคว้าวิจัยเทคโนโลยีที่ใช้พัฒนาการผลิตและการให้บริการ
- นโยบายในการพัฒนาและเพิ่มทักษะบุคลากร เพื่อรองรับนวัตกรรมในการเพิ่มมูลค่าในตัวสินค้าและบริการ
- การส่งเสริมและพัฒนาตลาด ทั้งตลาดในประเทศและการพัฒนาเพื่อการส่งออก
- ปัญหาและอุปสรรคในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ

หลังจากศึกษาและวิเคราะห์กิจกรรมต่างๆ ในสายโซ่หรืออุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมหลักที่เลือกมาศึกษาแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบกับข้อมูลกรณีศึกษาตัวอย่างจากประเทศที่มีการเพิ่มมูลค่าในสายโซ่ดังกล่าวได้อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในกิจกรรมต่างๆ ในสายโซ่ ของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทย เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับอุตสาหกรรมหลัก ทั้งในรูปแบบของตัวเงิน (Monetary) และรูปแบบที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non-monetary) เช่น ภาพลักษณ์ การวิจัยและพัฒนา การยกระดับมาตรฐานของอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยนำนวัตกรรมที่จะกล่าวต่อในหัวข้อถัดไป มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

(3.) การสร้างนวัตกรรม (Innovative Creation)

พ.ท.รศ.ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- 1.) *Product Innovation* เป็นการเปลี่ยนแปลงในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร
- 2.) *Process Innovation* เป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตหรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร
- 3.) *Position Innovation* การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือบริการ โดยการเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อลูกค้า



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

- 4.) *Paradigm Innovation* การมุ่งให้เกิดนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการผลิตรถยนต์อย่างสิ้นเชิง จากการผลิตที่แต่เดิมมีการผลิตด้วยมือที่มีราคาแพง ผู้มีฐานะร่ำรวยเท่านั้นที่สามารถมีไว้ครอบครองได้ มาเป็นการผลิตจำนวนมากแบบ Mass Production ที่มีราคาที่เหมาะสม ใครก็ได้สามารถที่จะใช้รถยนต์ของ Ford ได้ ซึ่งต่อมาก็ได้มีการนำวิธีการผลิตแบบ Mass Production นี้มาใช้ในหลากหลายอุตสาหกรรม หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานของธุรกิจ การบินสู่การบริการสายการบินต้นทุนต่ำ การให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงกรอบแนวคิดในการดำเนินงาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงนำแนวคิดของนวัตกรรมดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมระดับ SMEs โดยการสร้างนวัตกรรมนั้นจะเน้นการสร้างแบบ Incremental คือ ค่อยๆ เปลี่ยนหรือมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเป็นการปรับปรุงระบบหรือกระบวนการทำงานต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มากกว่าที่จะมีการเปลี่ยนแปลงแบบรุนแรง (Radical) เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยปรากฏมาก่อน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงแบบ Incremental นี้ก่อให้เกิดประโยชน์สะสมในระยะยาวมากกว่าการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลัน

ปัจจุบัน การพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับองค์กร ซึ่งทำให้เกิดสินค้าหรือกระบวนการใหม่ๆ ขึ้น เกิดการขยายตัวในการลงทุนมากขึ้นทั้งในภาคการผลิตและภาคบริการ การเปลี่ยนแปลงแบบ Incremental นี้เปรียบเสมือนกับการเสริมรากฐานที่สำคัญของการเรียนรู้ เกิดพัฒนาการการเรียนรู้จากการแก้ปัญหาต่างๆ ซึ่งสามารถเพิ่มผลิตภาพขององค์กรได้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็น Platform หรือ Robust เป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบ Incremental เกิดผลดีต่อองค์กร เพราะหากได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็น platform หรือเป็น family แล้ว การคิดค้นนวัตกรรมที่ละเอียดที่ละน้อยจะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์อีกมากมายที่อยู่ใน family นั้น ซึ่งเป็นการยืดระยะเวลาของช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การลงทุนในอุตสาหกรรม Semiconductor เช่น Intel และ AMD ก็มีออกแบบและผลิตอุปกรณ์ที่เป็น Family เช่น Pentium, Celeron, Athlon และ Duron เป็นต้น แต่ตัวอย่างที่โดดเด่นที่สุดคือ Walkman ที่เป็นวิทยุขนาดพกพา เริ่มพัฒนามาจากระบบวิทยุและเทป และได้พัฒนามาเรื่อยๆ จนเป็น minidisk, CD, DVD และเครื่องเล่น MP 3 ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีการพัฒนากระบวนการทำงานของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลาจากความคิดที่เป็น Platform ต้นแบบ นโยบายและการผลิต



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

สินค้าที่เป็นแบบ Family นั้นเป็นทางหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่บริษัท ซึ่งจะเป็นผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการที่ต้องใช้จ่ายเงินลงทุนสูงมากในการวิจัยและพัฒนา

(4.) นิยามของ SMEs

ในการศึกษาครั้งนี้จะนิยามขอบเขตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามการนิยามของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนี้

ประเภทกิจการ	วิสาหกิจขนาดย่อม		วิสาหกิจขนาดกลาง	
	การจ้างงาน	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร	การจ้างงาน	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร
กิจการผลิต	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	50-200 คน	เกิน 50 -200 ล้านบาท
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	26-50 คน	เกิน 50 -100 ล้านบาท
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15 คน	ไม่เกิน 30 ล้านบาท	16-30 คน	เกิน 30 - 60 ล้านบาท
กิจการบริการ	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	51-200 คน	เกิน 50 -200 ล้านบาท

ตารางที่ 1-1 แสดงมูลค่าสินทรัพย์ถาวรและการจ้างงานในกิจการประเภทต่าง ๆ ตามนิยามของ SMEs

หมายเหตุ ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง หรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะวิสาหกิจขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นกิจการที่คนไทยเป็นเจ้าของ หรือ มีหุ้นเกินกว่ากึ่งหนึ่ง และมีอำนาจในการบริหารธุรกิจเป็นของตนเอง (ไม่ใช่การซื้อแฟรนไชส์ของต่างประเทศหรือบริษัทขนาดใหญ่ ที่มีการวางระบบการจัดการ และการตลาดจากส่วนกลาง)

1.7.3 พื้นที่ศึกษา



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ในการศึกษารั้วนี้ จะทำการศึกษาด้านอุปทานจากผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่ทำการศึกษาในประเทศไทย และทำการศึกษาประเทศที่เป็นกรณีศึกษา ซึ่งจะไปการศึกษาในพื้นที่จริงจำนวน 1 ประเทศ

1.7.4 วิธีการวิจัย

สำหรับวิธีการวิจัย จะทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ขึ้นกับความเหมาะสม โดยจะเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยการสัมภาษณ์แบบบุคคลต่อบุคคล (Face-to-Face Interview) และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Survey) ตลอดจนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) อื่นๆจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น

1.7.5 ประเภทของและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ในการศึกษารั้วนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน จำนวนทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 30 ราย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- (1.) ด้านอุปสงค์ จะทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในแต่ละลำดับของสายโซ่มูลค่า ตัวอย่างเช่น สัมภาษณ์ผู้ผลิตในฐานะลูกค้า/ผู้บริโภคของผู้จัดจำหน่ายปลีก ผู้จัดจำหน่ายในฐานะลูกค้า/ผู้บริโภคของผู้ผลิต เป็นต้น
- (2.) ด้านอุปทาน จะทำการสัมภาษณ์สมาชิกในสายโซ่อุปทานหรืออุตสาหกรรมเกี่ยวข้องที่เลือกศึกษา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมหลัก เพื่อเรียนรู้ถึงโครงสร้างการดำเนินการในแต่ละส่วน ที่เป็นองค์ประกอบในสายโซ่มูลค่า ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการในแต่ละขั้นตอน
- (3.) ส่วนสนับสนุน จะทำการสัมภาษณ์ในส่วนของอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น สถาบันการเงิน เป็นต้น หน่วยงานภาครัฐที่ทำการสนับสนุน เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น และหน่วยงานภาคเอกชน สมาคมต่างๆ



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

โดยรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างจะกล่าวต่อไปในบทที่ 2 หลังจากการคัดเลือกอุตสาหกรรมหลักและสายโซ่ในอุตสาหกรรมดังกล่าวที่เลือกมาทำการศึกษาแล้ว

1.7.6 ตัวอย่างประเด็นในการศึกษา

- สายโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมหลัก และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมหลักที่เลือกมาทำการศึกษา
- ความเชื่อมโยงและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันระหว่างอุตสาหกรรมหลัก สายโซ่ในอุตสาหกรรมหลัก และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องที่เลือกมาศึกษา
- มูลค่าที่สายโซ่ซึ่งเลือกมาทำการศึกษา เพิ่มให้กับอุตสาหกรรมหลักที่เลือกมาศึกษา ณ ปัจจุบัน
- ปัญหาและอุปสรรคระหว่างอุตสาหกรรมหลักกับสายโซ่ที่เลือกทำการศึกษา ณ ปัจจุบัน
- นโยบายในการพัฒนาเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ เช่น การพัฒนาวัสดุที่ใช้ในการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
- นโยบายในการพัฒนาการค้นคว้าวิจัยเทคโนโลยีที่ใช้พัฒนาการผลิตและการให้บริการ
- นโยบายในการพัฒนาและเพิ่มทักษะบุคลากร เพื่อรองรับนวัตกรรมในการเพิ่มมูลค่าในตัวสินค้าและบริการ
- การส่งเสริมและพัฒนาตลาด
- ปัญหาและอุปสรรคในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ

โดยรายละเอียดของประเด็นในการศึกษากลุ่มตัวอย่างจะกล่าวต่อไปในบทที่ 2 หลังจากการคัดเลือกอุตสาหกรรมหลักและสายโซ่ในอุตสาหกรรมดังกล่าวที่เลือกมาทำการศึกษาแล้ว



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

1.8 ขั้นตอนการดำเนินงาน



รูปที่ 1-4 ขั้นตอนการดำเนินงาน



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

1.9 ขอบเขตการศึกษา

- (1.) รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมายที่ทำการศึกษา
- (2.) รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ และบุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในสายโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมที่เลือกทำการศึกษาในประเทศไทย
- (3.) นำเสนอข้อเสนอแนะทางนโยบายและแนวทางการเพิ่มมูลค่าในแต่ละแต่ละกิจกรรมของอุตสาหกรรมที่เลือกทำการศึกษาทั้งอุตสาหกรรมหลักและอุตสาหกรรมเชื่อมโยง
- (4.) จัดให้มีกิจกรรมในการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มสาขาที่เกี่ยวข้อง

1.10 ตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ

- (1.) รายงานผลการศึกษา Value Chain ของสินค้าส่งออกที่สำคัญของ SMEs และแนวทางในการสนับสนุน SMEs ไทยในการเพิ่มมูลค่าใน Value Chain จำนวน 1 ฉบับ โดยครอบคลุมอุตสาหกรรมการผลิต และธุรกิจบริการ อย่างละ 1 สาขา
- (2.) ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์ในการสนับสนุน SMEs ให้สามารถยกระดับความสามารถในการผลิตหรือบริการใน Value Chain ของสินค้าและบริการแต่ละกลุ่ม
- (3.) จำนวนผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่เข้าร่วมรับฟังการสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษา 150 คน
- (4.) มีการเผยแพร่ผลการศึกษาผ่านทางเว็บไซต์ของ สสว. จำนวน 1 เรื่อง



บทที่ 2

การคัดเลือกอุตสาหกรรมและประเทศที่เป็นกรณีศึกษา

2.1 อุตสาหกรรมที่อยู่ในข่ายการคัดเลือก

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในหัวข้อ 1.2 ที่ต้องการยกระดับความสามารถการผลิตใน Value Chain ของสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มสาขาที่สำคัญ ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ทางคณะวิจัยจึงทำการคัดเลือกอุตสาหกรรมที่อยู่ในข่ายที่จะศึกษาเบื้องต้นเพื่อนำมาคัดเลือกศึกษาเพียง 1 อุตสาหกรรมหลัก โดยนำข้อมูลต่างๆมาประกอบการเลือกอุตสาหกรรม ดังนี้

แนวทางการคัดเลือกและข้อมูลสนับสนุนในอุตสาหกรรมการผลิตได้แก่

ISIC	ประเภทอุตสาหกรรมในภาคการผลิตอุตสาหกรรม 10 อันดับแรก	จำนวนวิสาหกิจ (ราย)		
		SMEs	รวม	สัดส่วนต่อจำนวน SMEs รวมภาคการผลิต
D15	การผลิตภัตตาคารและเครื่องดื่ม	152,119	152,611	22.6%
D18	การผลิตเครื่องแต่งกาย รวมทั้งการตกแต่งและย้อมสีขนสัตว์	113,444	113,546	16.8%
D17	การผลิตสิ่งทอ	110,105	110,248	16.3%
D20	การผลิตไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้และไม้ก๊อก	77,796	77,725	11.5%
D36	การผลิตเฟอร์นิเจอร์ รวมทั้งการผลิตซึ่งมิได้จัดไว้ในที่อื่น	45,643	45,483	6.8%
D28	การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะประดิษฐ์ ยกเว้นเครื่องจักรและอุปกรณ์	44,022	43,810	6.6%
D26	การผลิตผลิตภัณฑ์จากแร่โลหะ	23,128	22,934	3.4%
D34	การผลิตยานยนต์ รถพ่วง และรถกึ่งรถพ่วง	17,640	17,283	2.6%
D29	การผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์ ซึ่งมีได้จัดไว้ในที่อื่น	14,680	14,514	2.2%
D22	การพิมพ์โฆษณา การพิมพ์ และการทำสำเนาสื่อบันทึก	13,334	13,268	2.0%

ตารางที่ 2-1 โครงสร้างวิสาหกิจในภาคการผลิตอุตสาหกรรม 10 อันดับแรก ปี 2549

ที่มา รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2549, สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

จากตารางที่ 2-1 แสดงให้เห็นถึงอุตสาหกรรมการผลิตที่มีจำนวนผู้ประกอบการสูง 10 อันดับแรก โดยอุตสาหกรรมที่มีจำนวนผู้ประกอบการสูงสุด ได้แก่ หมวดผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 152,611 ราย ซึ่งผู้ประกอบการเกือบทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการระดับ SMEs

HS6	Description	SMEs	Total	%
100630	ข้าวที่สีบ้างแล้วหรือสีทั้งหมด จะขัดหรือไม่ก็ตาม	51,987,957,635	83,446,671,344	62.30
711319	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบของของดั่งกล่าว ทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม	36,533,673,471	43,684,203,947	83.63
400110	น้ำยางธรรมชาติ จะผ่านกรรมวิธีวัลแคนไนเซชัน หรือไม่ก็ตาม	36,276,731,221	46,302,850,278	78.35
400129	อื่นๆ ของยางธรรมชาติ บาลาตา กัตตา-เปอร์ชา กวายูล ชิเคิล และกัมธรรมชาติที่คล้ายกัน ในลักษณะชั้นปฐม หรือเป็นแผ่นแผ่นบางหรือเป็นแถบ	35,965,049,857	85,422,108,602	42.10
270900	น้ำมันปิโตรเลียมดิบและน้ำมันดิบที่ได้จากแปรรูปหินน้ำมัน	34,960,004,779	59,531,726,827	58.72
400121	ยางแผ่นรมควัน	34,426,164,010	71,783,472,646	47.96
990100	บทความที่ถูกส่งออกที่รวมทั้งสินค้าส่งออกใหม่ที่ถูกนำเข้าใหม่ภายในอย่างหนึ่งปีปราศจากการเปลี่ยนแปลงใดๆในตัวละครหรือรูปแบบและประกาศนียบัตรการอิมพอร์ตใหม่ถูกได้เวลาของการส่งออก	27,591,757,121	33,017,883,973	83.57
710239	เพชรอื่น ๆ ไม่ใช่ในทางอุตสาหกรรม	23,434,835,191	23,852,777,211	98.25
870421	ยานยนต์สำหรับขนส่งของ น้ำหนักบรรทุกน้ำหนักบรรทุก(จี.วี.ดับบลิว) ไม่เกิน5ตัน ที่มีเครื่องยนต์สันดาปภายในแบบมีลูกสูบที่จุด ระเบิดโดยการอัด (ดีเซลหรือกึ่งดีเซล)	23,174,892,183	118,352,455,857	19.58
711311	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบของของดั่งกล่าว ทำด้วยเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม	17,886,965,614	21,594,530,054	82.83
160520	กึ่งที่ปรุงแต่งหรือทำให้ไม่ให้เสีย	16,221,464,163	43,222,965,410	37.53
030613	กึ่งอื่น ๆ แซ่เย็นจนแข็ง	16,195,644,914	40,002,980,127	40.49
710812	ทองคำ(รวมถึงทองคำชุบด้วยแพลทินัม) อยู่ในลักษณะอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป	15,817,183,767	15,935,746,975	99.26
170111	น้ำตาลที่ได้จากอ้อย ที่ไม่เติมสารปรุงกลิ่นรสหรือสารแต่งสี	14,188,603,705	14,188,715,014	100.00
390760	โพลี(เอทิลีนเทเรฟทาเลต)ในลักษณะชั้นปฐม	13,576,358,611	15,922,173,319	85.27
071410	มันสำปะหลัง สด แซ่เย็น แซ่เย็นจนแข็ง หรือแห้ง จะผ่านหรือทำเป็นเพลเลตหรือไม่ก็ตาม	13,199,409,808	17,213,769,719	76.68
170199	น้ำตาลที่ได้จากพืชอื่นๆ	13,047,353,730	13,051,084,543	99.97
390120	โพลีเอทิลีนที่มีความถ่วงจำเพาะตั้งแต่ 0.94 ขึ้นไป	13,013,203,936	28,120,130,890	46.28
740400	เศษและของที่ใช้ไม่ได้ ที่เป็นทองแดง	11,178,501,315	12,363,913,465	90.41

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

HS6	Description	SMEs	Total	%
160232	ไกชนิดแกลลัสโตเมสติกัส หรือส่วนอื่นของไกชนิดแกลลัสโตเมสติกัสหรือ เลือดไกชนิดแกลลัสโตเมสติกัสที่ปรุงแต่ง หรือทำไว้มิให้เสียอื่น ๆ	10,685,470,110	29,010,911,850	36.83

ตารางที่ 2-2 สินค้า 20 อันดับแรกของผู้ประกอบการส่งออกในปี 2549

ที่มา สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

จากตารางที่ 2-2 เมื่อพิจารณาถึงความสามารถในการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs ในปี 2549 พบว่า สินค้าในหมวดดังกล่าวที่ผู้ประกอบการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภท ข้าว รองลงมาได้แก่ สินค้าประเภทกุ้งแช่แข็งและกุ้งแปรรูป

ข้าว นอกจากเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการ SMEs มีความสามารถในการส่งออกเป็นอันดับที่ 1 ยังเป็นสินค้าที่ไทยเป็นผู้ส่งออกมากที่สุดในโลกอีกด้วย อีกทั้งข้าวยังเป็นสินค้าหลักเพื่อการบริโภคในประเทศ ซึ่งความต้องการบริโภคในประเทศปี 2550 สูงถึง 16.98 ล้านตัน ข้าวเปลือก

สำหรับสินค้าประเภทกุ้งแช่แข็งและกุ้งแปรรูป ถ้ารวมไปถึงสินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง อื่นๆ อันได้แก่ ปลาและปลาหมึก จะมีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 114,724 ล้านบาท¹ ดังนั้นทาง คณะวิจัยจึงเลือกสายโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมข้าวและสายโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูป เป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในข่ายการคัดเลือกเบื้องต้นในภาคอุตสาหกรรม การผลิต เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องที่เป็น SMEs อยู่จำนวนมากที่สุด (ตามตาราง 2-1) และมีศักยภาพในการส่งออกสูง (ตามตาราง 2-2)

สำหรับอุตสาหกรรมในภาคบริการนั้นแนวทางการคัดเลือกและข้อมูลสนับสนุนใน อุตสาหกรรมการผลิตได้แก่

¹ สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย

เลขที่ 2 อาคารอนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasing Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ISIC	ประเภทอุตสาหกรรมใน ภาคบริการ 5 อันดับแรก	จำนวนวิสาหกิจ (ราย)		
		รวม	SMEs	สัดส่วนต่อจำนวน SMEs รวมภาคบริการ
H55	โรงแรมและภัตตาคาร	170,794	170,354	25.2%
I45	การก่อสร้าง	89,134	88,832	13.1%
I60	การขนส่งทางบก การขนส่งทางท่อลำเลียง	80,760	80,839	12.0%
K70	กิจกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์	75,773	75,464	11.2%
I63	กิจกรรมสนับสนุนและช่วยส่งเสริมการขนส่ง กิจกรรมตัวแทนธุรกิจ ท่องเที่ยว	20,354	20,258	3.0%

ตารางที่ 2-3 โครงสร้างวิสาหกิจในภาคบริการ 5 อันดับแรก ปี 2549

ที่มา รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2549, สำนักงานวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

สำหรับภาคการให้บริการนั้น จากตารางที่ 2-3 แม้ว่าธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารจะมี
จำนวนผู้ประกอบการ SMEs มากที่สุด แต่เมื่อรวมกลุ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม
อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งประกอบด้วย การก่อสร้าง กิจกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ และอุตสาหกรรม
การผลิตเฟอร์นิเจอร์จะทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์เป็นอุตสาหกรรมที่มี
จำนวนผู้ประกอบการมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 200,000 ราย ประกอบกับมูลค่าตลาด
อสังหาริมทรัพย์ในปี 2549 สูงกว่า 200,000 ล้านบาท² ทำให้คณะวิจัยเลือกอุตสาหกรรมที่
เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ เป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในข่ายการคัดเลือกเบื้องต้นในภาคการ
ให้บริการ

กล่าวโดยสรุปในส่วนของสายโซ่อุตสาหกรรมที่อยู่ในข่ายการคัดเลือกเบื้องต้นทั้งสิ้น 3
อุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมข้าว อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูป และ
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกศึกษาเพียง 1
สายโซ่อุตสาหกรรมหลัก

² รศ.วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล, Marketeer ฉบับที่ 96 กุมภาพันธ์ 2551



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

2.2 เกณฑ์การคัดเลือกอุตสาหกรรม

เกณฑ์การคัดเลือกอุตสาหกรรม			
เกณฑ์	คำอธิบาย	การให้คะแนน	Weight
Potential	<ul style="list-style-type: none"> - แนวโน้มการเติบโตในตลาดโลก - จำนวนและบทบาทของผู้ประกอบการ SMEs - ความแข็งแกร่งของผู้ประกอบการ - การส่งเสริมจากภาครัฐ 	High = 3 Med = 2 Low = 1	0.5
Innovation	<ul style="list-style-type: none"> - การส่งเสริมในการวิจัยและพัฒนา - ความเป็นไปได้ในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ 	High = 3 Med = 2 Low = 1	0.3
Linkage	<ul style="list-style-type: none"> - ความสามารถในการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น - ความแข็งแกร่งของ Supported Industries 	High = 3 Med = 2 Low = 1	0.2

ตารางที่ 2-4 เกณฑ์การคัดเลือกอุตสาหกรรม

ในการคัดเลือกอุตสาหกรรมเพื่อมาทำการศึกษา จะทำการคัดเลือกโดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกดังตารางที่ 2-4 โดยการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก โดยแบ่งเกณฑ์การคัดเลือกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรม (Potential) ด้านนวัตกรรมในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ (Innovation) และด้านการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Linkage) ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป



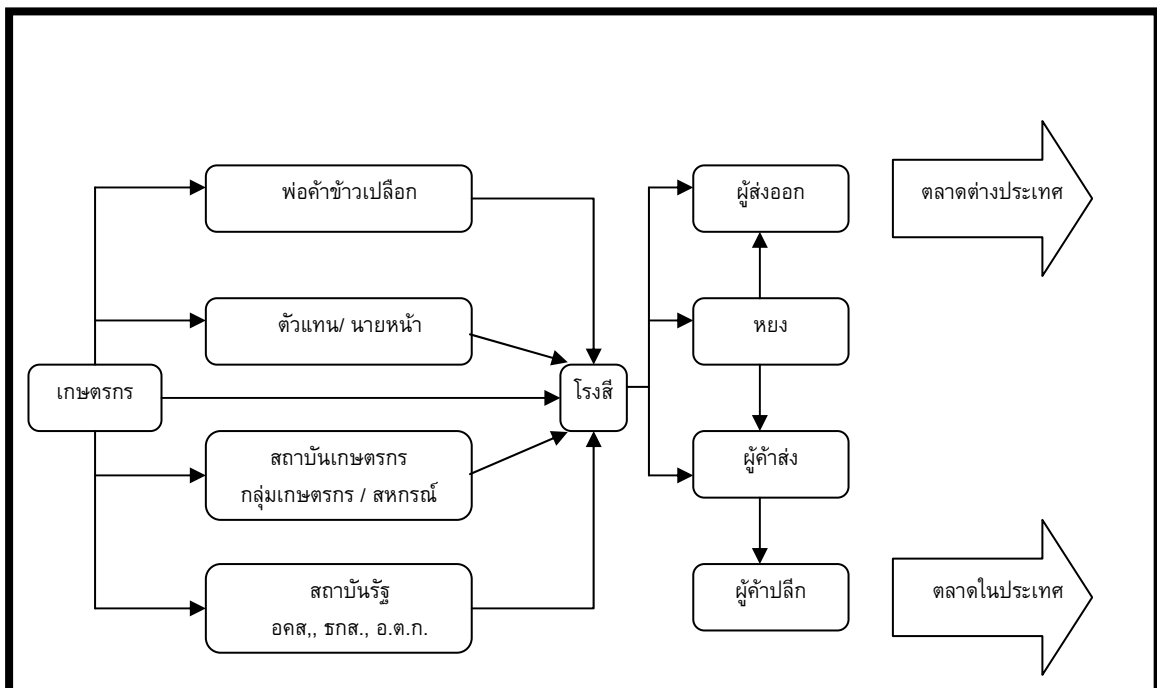
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

2.3 การเปรียบเทียบอุตสาหกรรมหลักเพื่อคัดเลือกมาดำเนินการ ศึกษา

2.3.1 อุตสาหกรรมข้าว

(1.) ศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรม (Potential)



รูปที่ 2-1 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมข้าวไทยปี 2549

ที่มา กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

จากรูปที่ 2-1 แสดงให้เห็นโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมข้าวไทย เริ่มตั้งแต่ต้นน้ำที่ตัวเกษตรกรซึ่งเป็นชาวนาผู้ปลูกข้าว ซึ่งในขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินการปลูกข้าวในรูปแบบของบุคคล

สำหรับตัวแทนนายหน้าค้าข้าวเปลือกนั้นส่วนใหญ่จะเป็นในนามบุคคลหรือที่เรียกว่า “เซ็กลิ่ง” ถ้ามีการดำเนินการในรูปแบบของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นจะเป็นรูปของ

เลขที่ 2 อาคารอนงกระสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ทำข้าว (ตลาดกลางข้าวเปลือก) โดยในปี 2551 มีจำนวนเหลือเพียง 56 ราย จากจำนวน 69 รายในปี 2542³ เนื่องจากผู้ประกอบการตลาดกลางที่เลิกกิจการส่วนหนึ่งไปทำธุรกิจโรงสีเพื่อเข้าร่วมโครงการรับจำนำ นอกจากนี้ยังมีทำข้าวรายเล็ก ๆ ที่ไม่ได้รับการส่งเสริมที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากได้ปิดกิจการลงไปเกือบหมดแล้ว

ในส่วนของผู้ประกอบการโรงสี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการในระดับ SMEs จากรายงานสถิติของศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (NFI) จำนวนผู้ประกอบการโรงสีมีจำนวน 39,898 แห่ง โดยโรงสีขนาดใหญ่ที่ผลิตในเชิงธุรกิจ (กำลังการผลิตมากกว่า 1,000 ตันต่อวัน) มีจำนวนประมาณ 1,700 แห่ง⁴ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงสีที่เข้าร่วมโครงการรับจำนำข้าวเปลือกของรัฐบาล

การแข่งขันในธุรกิจโรงสีมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากจำนวนอุปทานไม่เพียงพอต่ออุปสงค์ กล่าวคือ ปริมาณความต้องการข้าวทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จากรายงานของสถาบันวิจัยข้าวระหว่างประเทศ (IRRA) พบว่า การบริโภคข้าวทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสูงกว่าปริมาณการผลิต และแนวโน้มดังกล่าวจะต่อเนื่องไปจนตลอดปี 2551 อีกทั้งเมื่อสังเกตถึงปริมาณสำรองข้าวทั่วโลก สิ้นสุดเดือน ธ.ค. ปี 2550 มีปริมาณ 72 ล้านตัน ซึ่งเป็นปริมาณการสำรองข้าวต่ำสุดในประวัติศาสตร์เมื่อเทียบกับปริมาณการผลิตและปริมาณการบริโภค

³ รายงานจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

⁴ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 27-30 พฤษภาคม 2550

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekpramong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

	2545/46	2546/47	2547/48	2548/49	2549/50
พื้นที่ปลูกข้าวนาปี (ล้านไร่)	56.91	56.97	57.65	57.72	57.54
ผลผลิตโดยรวม (ล้านตัน)	21.57	23.14	22.65	23.54	22.84
ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)	379	406	393	407	397

ตารางที่ 2-5 พื้นที่ปลูกผลผลิตและผลผลิตต่อไร่ของข้าวนาปีในประเทศ 2545/46 - ปี 2550/51

ที่มา รายงานสถานการณ์ข้าวปี 2550 สำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว กรมการข้าว
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

เมื่อเปรียบเทียบกับอุปทานการปลูกข้าวในประเทศดังตารางที่ 2-5 พบว่าจำนวนพื้นที่ปลูกข้าว และจำนวนผลผลิต ไม่สามารถที่จะเพิ่มขึ้นได้ตามความต้องการบริโภคได้ ทำให้ปริมาณข้าวเปลือกที่จะนำมาสีเป็นข้าวสารนั้นมีปริมาณที่จำกัด ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงสี เหลือกำลังการผลิตส่วนเกินจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์⁵ ของนายปราโมทย์ วาณิชานนท์ นายกิตติมศักดิ์สมาคมโรงสีข้าวไทย ถึงเรื่องกำลังการผลิตของโรงสีข้าวรวมทั้งประเทศประมาณ 70 ล้านตันข้าวเปลือก ขณะที่ผลผลิตข้าวเปลือกมีเพียง 30 ล้านตันข้าวเปลือกเท่านั้น

โดยปริมาณข้าวเปลือกมีแนวโน้มที่จะลดลง เนื่องจากปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น พื้นที่นาข้าวที่ลดลงเนื่องจากนโยบายการปลูกพืชสำหรับผลิตพลังงานทดแทนน้ำมัน ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นในช่วงฤดูกลางที่เปลี่ยนแปลงไป และอุทกภัยที่เกิดขึ้น เป็นต้น

จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงมีความเป็นไปได้ในอนาคตที่เกษตรกรจะเป็นผู้เลือกขายข้าวเปลือกให้กับโรงสีที่อยู่ในพื้นที่ที่คุ้มต่อต้นทุนค่าขนส่ง ประกอบกับการประกันราคาข้าวเปลือกของรัฐบาล ส่งผลให้ราคาข้าวเปลือกมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น และมีการกักตุน

⁵ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2187 ประจำวันที่ 28 ม.ค. -31 ม.ค. 2550



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ข้าวเปลือกที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีแนวโน้มที่จะเลิกกิจการ เหลือเพียงแค่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เข้าร่วมโครงการรับจำนำข้าวเปลือกของรัฐเท่านั้น

	2546	2547	2548	2549	2550
ผลผลิต (ล้านตันข้าวเปลือก)	27.99	29.47	28.54	30.29	29.64
การใช้ในประเทศ (ล้านตันข้าวเปลือก)	15.34	15.57	15.85	16.33	16.98
การส่งออก (ล้านตันข้าวเปลือก)	10.54	15.12	12.31	11.03	12.72
การส่งออกรูปข้าวสาร (ล้านตันข้าวเปลือก)	6.96	9.98	8.12	7.28	8.40

ตารางที่ 2-6 ผลผลิต ปริมาณการใช้ภายในประเทศ และการส่งออกข้าวปี 2546-2550

ที่มา รายงานสถานการณ์และแนวโน้มสินค้าเกษตรที่สำคัญ สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกและค้าส่ง ทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกนั้น เมื่อวิเคราะห์ถึงตลาดข้าวในประเทศนั้น ยังคงมีความต้องการบริโภคในประเทศเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากปริมาณ 15.34 ล้านตันข้าวเปลือกในปี 2546 เป็น 16.98 ล้านตันในปี 2550 ดังแสดงในตารางที่ 2-6

แต่อุปสรรคที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ค้าข้าวในประเทศนั้น ได้แก่ ราคาต้นทุนค่าขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก แต่ไม่สามารถที่จะเพิ่มปริมาณการบรรทุกได้เนื่องจากกฎหมายกำหนดให้บรรทุกได้ไม่เกิน 26 ตัน ซึ่งสามารถบรรทุกข้าวสารได้ประมาณ 160 กระสอบ (ขนาด 100 กิโลกรัม) ซึ่งต้นทุนค่าขนส่งสูงกว่ากระสอบละ 100 บาท แต่การปรับราคาขายนั้นทำได้โดยลำบาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่อยู่ภายใต้การควบคุมราคาจากกระทรวงพาณิชย์

สำหรับตลาดส่งออก ซึ่งประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับหนึ่งของโลก โดยมีปริมาณเพิ่มจาก 10.54 ล้านตันข้าวเปลือกในปี 2546 เป็น 12.72 ล้านตันข้าวเปลือกในปี 2550 แต่อุปสรรคในเรื่องของการส่งออกนั้นจะมีปัญหาเรื่องของการจำกัดโควตาการนำเข้าในบางประเทศ อีกทั้งในการเปิดเสรีทางการค้ากับประเทศต่างๆ ข้าวมักจะถูกจัดอยู่ในหมวดสินค้าอ่อนไหวหรือ



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

อ่อนไหวมาก ซึ่งยังคงต้องเสียภาษีนำเข้าอยู่ อีกทั้งระยะเวลาในการลดภาษีจะยาวนานมากกว่า 10 ปี

(2.) นวัตกรรมที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรม (Innovation)

อุตสาหกรรมข้าวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ภาครัฐให้กับสนับสนุนส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนา โดยมีหน่วยงานหลักในการพัฒนา ได้แก่ กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งมีสำนักต่างๆภายใต้การดูแล รวมถึงศูนย์วิจัยข้าว และศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวที่มีที่ตั้งครอบคลุมเกือบทุกจังหวัด

สำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวนั้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การเพิ่มมูลค่าข้าวที่ยังคงอยู่ในรูปของข้าว เช่น ข้าวอินทรีย์ เป็นต้น และสินค้าแปรรูปจากข้าว เช่น ขนมอบกรอบ น้ำมันรำข้าว และเครื่องสำอางจากข้าว เป็นต้น

สำหรับการเพิ่มมูลค่าข้าวที่ยังคงอยู่ในรูปของข้าว เช่น ข้าวอินทรีย์ เป็นต้น จากการสัมภาษณ์คุณสุรัชย์ จงพิพัฒน์ชัย General Manager บริษัท แคปปิตัล เทคดิง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ภายใต้แบรนด์ “ไท ไท” ได้กล่าวว่า ตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศนั้นยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก มีการบริโภคโดยเฉลี่ยเพียงปีละ 200-300 ตัน ซึ่งคิดเป็นจำนวนไม่ถึงร้อยละ 10 ของปริมาณการส่งออก โดยอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดข้าวอินทรีย์ ได้แก่ เรื่องของราคา ปัจจุบันทางบริษัทต้องให้การสนับสนุน (Subsidize) ในเรื่องของราคาข้าวอินทรีย์อยู่ไม่ต่ำกว่า 20-30% ของราคาที่เหมาะสม รวมถึงนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐที่ไม่มีความแน่นอน

สำหรับการส่งออกข้าวอินทรีย์นั้นมีปริมาณ 2,000-3,000 ตันต่อปี แม้ว่าราคาส่งออกของข้าวอินทรีย์จะสูงกว่าราคาข้าวปกติประมาณ 50% แต่ปัญหา คือ การเพาะปลูกข้าวอินทรีย์ในประเทศนั้นยังมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับข้าวประเภทอื่นๆ เนื่องจากข้อกำหนดของสถาบันที่ให้การรับรองผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์นั้นกำหนดให้พื้นที่ที่จะได้รับการรับรองจะต้องทำเกษตรอินทรีย์มาไม่ต่ำกว่า 3 ปี และมีมาตรฐานในเรื่องการปนเปื้อนสารเคมีที่สูง ทำให้เกษตรกรไม่ได้ให้ความสนใจในการปลูกข้าวอินทรีย์มากนัก



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ส่วนสินค้าแปรรูปจากข้าว เช่น ขนมอบกรอบ น้ำมันรำข้าว และเครื่องสำอางจากข้าว เป็นต้น ที่ได้รับความนิยมโดยชัดเจน ได้แก่ ขนมอบกรอบ แต่เมื่อพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาด มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการผลิตจากประเทศจีน

สำหรับน้ำมันรำข้าว นั้น เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำมันจากพืชประเภทอื่น เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันปาล์ม หรือน้ำมันดอกทานตะวัน เป็นต้น ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก เช่นเดียวกับเครื่องสำอางที่สกัดจากข้าว นั้น ยังมีราคาแพงอยู่

(3.) การเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น (Linkage)

ในส่วนของอุตสาหกรรมรองรับ (Supporting Industry) อาทิเช่น

- อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลทางเกษตร เช่น รถไถ อุปกรณ์การเกษตร เครื่องอบข้าว เครื่องสีข้าว เป็นต้น มีทั้งการนำเข้าจากต่างประเทศ และผลิตในประเทศ เครื่องจักรขนาดใหญ่ มักจะใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในการขับเคลื่อน ทำให้ได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตข้าวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย
- อุตสาหกรรมปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ มีการคาดการณ์ความต้องการการใช้ปุ๋ยในปีการเพาะปลูก 2551/52 ประมาณ 2,283,346 ตัน⁶ ส่วนใหญ่วัตถุดิบที่นำมาผลิตปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลงนั้นมีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งได้รับผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงิน และราคาค่าขนส่งสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นตามราคาน้ำมัน ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตข้าวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย
- ธุรกิจจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าว มีการคาดการณ์ความต้องการใช้เมล็ดพันธุ์ทั้งหมดในปีการเพาะปลูก 2551/52 จำนวน 1,324,143 ตัน อยู่ที่เกษตรกร 1,037,307 ตัน และอยู่ที่ส่วนราชการ 72,000 ตัน คาดว่าจะขาดเมล็ดพันธุ์ข้าว 214,836 ตัน ส่งผลให้ราคาเมล็ดพันธุ์ข้าวในท้องตลาดสูงขึ้นและมีแนวโน้มจะสูงขึ้นต่อไปอย่างต่อเนื่อง โดยราคาเมล็ดพันธุ์ข้าวในภาคเหนือเฉลี่ยราคากิโลกรัมละ 22-23 บาท ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

⁶ <http://www.rakbankerd.com/>

เลขที่ 2 อาคารอนงกระสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

เฉลี่ยราคาากิโลกรัมละ 19-20 บาท ภาคกลาง เฉลี่ยราคาากิโลกรัมละ 20-21บาท ในขณะที่
ที่เมล็ดพันธุ์ของกรมข้าวราคาากิโลกรัมละ 16 บาท³

- สถาบันการเงิน ในอดีตหน่วยงานที่ดูแลในเรื่องการรับจำนำข้าวเปลือก ได้แก่ องค์การคลังสินค้า แต่ในปัจจุบัน ได้แก่ ธนาคารเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งเป็นสถาบันการเงินของภาครัฐให้การสนับสนุนแก่เกษตรกรเป็นอย่างมาก อาทิเช่น กองทุนกู้ยืม การพักชำระหนี้ การรับจำนำข้าว เป็นต้น

สำหรับการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น อาทิเช่น

- ธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่มีความผันผวนตามการเติบโตของเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก จากธุรกิจที่มีรายรับเพิ่มสูงขึ้นที่สุดในไตรมาสที่ 3/2550 โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 16.94⁷ แต่การเติบโตกลับลดลงเหลือเพียงร้อยละ 5 ในช่วงไตรมาสที่ 1/2551⁸ โดยร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯ 400 แห่ง ต้องปิดตัวลงประมาณ 40 แห่ง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 10 ของจำนวนร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯ ทั้งหมด เนื่องจากแบกรับต้นทุนที่พุ่งสูงขึ้นไม่ไหว ซึ่งข้าวสารเป็นหนึ่งในต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ทานอาหารนอกบ้านเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย

(4.) สรุป

แม้ว่าอุตสาหกรรมข้าวจะเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย มีการส่งออกเป็นอันดับหนึ่งของโลก และมีการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างจริงจัง แต่มีอุปสรรคและข้อจำกัดหลายประการ ทั้งปัญหาของตลาดในประเทศและตลาดส่งออก เช่น ปริมาณของอุปทานที่ไม่เพียงพอต่ออุปสงค์ การประกันและรับจำนำข้าวเปลือก การขาดแคลนวัตถุดิบ ราคาขายที่อยู่ภายใต้ราคาควบคุม การจำกัดโควตาการนำเข้า รวมถึงอุตสาหกรรมเชื่อมต่อปลายทางมีความอ่อนไหวต่อสภาพเศรษฐกิจสูง เป็นต้น ทำให้การเพิ่มมูลค่าในอุตสาหกรรมดังกล่าวยังเป็นได้โดยลำบาก และยังคงมีเป้าหมายหลักในการส่งออกในรูปแบบข้าวเป็นสำคัญ

⁷ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, ฉบับที่ 2286,10 ม.ค. - 12 ม.ค. 2551

⁸ จากการให้สัมภาษณ์ของนางปวรวรรณ กุลมงคล นายกสมาคมภัตตาคารไทย, ผู้จัดการออนไลน์, 12 พฤษภาคม 2551



2.3.2 อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูป

(1) ศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรม (Potential)

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูป (ISIC 1512: การแปรรูปและการเก็บถนอมสัตว์น้ำ และผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ) มีจำนวนทั้งสิ้น 4,364 ราย⁹ โดยเป็นผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 4,196 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 96 ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าวทั้งหมด

อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูปเป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งซึ่งได้รับผลกระทบอย่างมากจากการแข็งค่าอย่างต่อเนื่องของเงินบาท และราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น อีกทั้งยังต้องเผชิญกับปัญหานานัปการ เช่น ความต้องการอาหารทะเลแปรรูปในตลาดสหรัฐฯซึ่งเป็นตลาดส่งออกสำคัญลดลง ทำให้อาหารทะเลแปรรูปการส่งออกลดลงอย่างชัดเจน เป็นต้น ส่งผลให้บรรดาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยเน้นการปรับลดต้นทุนการผลิต สร้างมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและการขยายตลาดด้วย นอกจากนี้ยังหันมาเจาะขยายตลาดในประเทศ โดยเน้นการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งส่งผลให้ปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

บรรดาผู้ประกอบการส่งออกอาหารทะเลเมื่อต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในตลาดโลก ต่างเริ่มหันมารุกขยายตลาดในประเทศ เนื่องจากมีความพร้อมในด้านวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์อาหารทะเลก็เป็นที่ยอมรับในประเทศ รวมทั้งเล็งเห็นช่องว่างทางการตลาดและกำลังซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารทะเลในประเทศที่น่าสนใจ แยกออกได้เป็นดังนี้

- อาหารทะเลสด แช่เย็น แช่แข็ง เดิมคนไทยนิยมซื้ออาหารทะเลสดเพื่อการบริโภคเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้บริโภคในเมืองใหญ่ที่นิยมซื้ออาหารอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีก

⁹ สัมมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ.2550 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasing Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ขนาดใหญ่ ทำให้สัดส่วนการซื้ออาหารทะเลแช่เย็นแช่แข็งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ประกอบกับบรรดาผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลเริ่มหันมาเจาะขยายตลาดในประเทศ โดยเฉพาะการจำหน่ายอาหารทะเลแช่เย็นแช่แข็ง ทั้งนี้เน้นการแบ่งบรรจุหลากหลายขนาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

- **ปลากระป๋อง** ตลาดรวมปลากระป๋องในประเทศปี 2550 มีมูลค่า 3,000 ล้านบาท โดยแยกเป็นปลาซาร์ดีนร้อยละ 67.0 ของตลาดปลากระป๋องทั้งหมด ปลาแมคเคอเรลมีสัดส่วนร้อยละ 18.0 ปลาทูน่าร้อยละ 12.0 และปลาอื่นๆร้อยละ 3.0 อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดปลาซาร์ดีนกระป๋องจะรุนแรงน้อยกว่าตลาดปลาทูน่ากระป๋อง กล่าวคือ ปัจจุบันตลาดปลาซาร์ดีนกระป๋องไม่ค่อยมีความเคลื่อนไหวทางการตลาดมากนัก เนื่องจากผ่านยุคสงครามราคามาแล้ว แต่กำลังเผชิญปัญหาวัตุดิบขาดแคลน ทำให้ผู้ประกอบการที่ผลิตปลาซาร์ดีนกระป๋องหันไปผลิตปลาแมคเคอเรลและปลาทูน่ากระป๋อง ส่วนตลาดปลาทูน่ากระป๋องนั้นมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคโดยอิงกระแสอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปลาทูน่ากระป๋อง ทั้งรูปแบบและรสชาติใหม่ๆ ซึ่งเป็นการสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ปลาทูน่าในน้ำแร่ น้ำมันดอกทานตะวัน จากเดิมที่มีเพียงปลาทูน่าในน้ำมันถั่วเหลืองและน้ำเกลือ เป็นต้น
- **อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง** ผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งหันมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยหันมาผลิตอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่น ตีมซ่าทะเลแช่แข็ง ปอเปีย กุ้ง ข้าวปั้นหน้าทะเล ลูกชิ้นกุ้ง ลูกชิ้นปลาหมึก ไส้กรอกปลา เป็นต้น ซึ่งจะสามารถขยายตลาดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อัตราการขยายตัวของอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งในแต่ละปีสูงถึงร้อยละ 30.0 เนื่องจากผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งรายใหญ่หันมาพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย โดยมีการจัดจำหน่ายทั้งในช่องทางโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งการขายส่งให้กับร้านสุกี้ ร้านอาหารและภัตตาคาร โรงแรม ตลอดจนร้านฟาสต์ฟู้ดต่างๆ
- **อาหารทะเลอื่นๆ แยกออกเป็นหลากหลายประเภท** ได้แก่ หมัก-ดอง เช่น น้ำปลาน้ำบูดู เป็นต้น ประเภทหนึ่ง-อบ ย่าง-รมควัน ตากแห้ง ผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น ลูกชิ้นทอดมัน ข้าวเกรียบ เป็นต้น และปลาป่น อาหารทะเลเหล่านี้ตลาดส่วนใหญ่เป็นการ

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasing Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

บริโภคภายในประเทศ โดยอัตราการขยายตัวของตลาดนั้นอิงกับอัตราการขยายตัวของประชากร

สำหรับตลาดส่งออกนั้น ปัจจุบันการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลเผชิญกับปัญหาอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นปัญหาราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น มาตรการของประเทศคู่ค้า มาตรการที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมาก คือ มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด สินค้ากึ่งและระเบียบการวางพันธบัตรค้าประกันการส่งออก รวมทั้งกฎระเบียบที่ประเทศคู่ค้า กำหนดเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารทะเลในประเทศของตน โดยเฉพาะประเทศผู้นำเข้ามีแนวโน้มเข้มงวดในด้านสุขอนามัยมากขึ้น และในอนาคตการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอาจต้องเผชิญปัญหาเรื่องกฎแหล่งกำเนิดสินค้า นอกจากนี้ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลยังต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันที่รุนแรง โดยคู่แข่งสำคัญยังมีข้อได้เปรียบ โดยเฉพาะจีน และเวียดนามมีความได้เปรียบในเรื่องค่าจ้างแรงงาน และศักยภาพในการขยายการผลิต สำหรับประเทศที่ประมาทไม่ได้คือ อินโดนีเซีย เนื่องจากมีการพัฒนาระบบพร้อมต้นศักยภาพของตัวเองในการผลิตวัตถุดิบและค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าไทย

อย่างไรก็ตาม ในช่วงครึ่งแรกปี 2550 การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลยังอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีมูลค่าส่งออก 2,545 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนแล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.8 อย่างไรก็ตามเมื่อคิดในรูปของเงินบาทแล้วมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลขยายตัวเพียงร้อยละ 1.8 เท่ากับว่าบรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารทะเลค่าเงินบาทที่แข็งค่าส่งผลกระทบต่อกำไรของบรรดาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารทะเล เนื่องจากการปรับขึ้นราคาสินค้า อาจส่งผลให้ประเทศคู่ค้าหันไปสั่งซื้อสินค้ากับประเทศคู่แข่งโดยเฉพาะจีน และเวียดนาม

การแข็งค่าของเงินบาทส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารทะเล เนื่องจากต้องพึ่งพาส่งออก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ต้องพิจารณาประกอบกันไปด้วย คือ การพึ่งพิงการนำเข้าวัตถุดิบ โดยผู้ประกอบการที่พึ่งพิงการนำเข้าวัตถุดิบจะได้รับประโยชน์จากเงินบาทแข็งค่า โดยเฉพาะผู้ผลิตปลาทูน่ากระป๋อง หากจะพิจารณาแยกประเภทของการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแล้ว ผู้ประกอบการที่ส่งออกอาหารทะเลแปรรูป นับว่าได้รับผลกระทบทั้งจากปัญหาการส่งออกที่มีแนวโน้มลดลงและการขาดทุนจากการแข็งค่าของเงินบาท ปัจจัยบวกที่ยังพยุงให้มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลของไทยยังคงขยายตัว ได้แก่



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

- การลดปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารทะเล โดยเฉพาะอาหารทะเลกระป๋องของ สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศนำเข้าสำคัญของไทย เนื่องจากกำลังลดลง เนื่องจากราคาวัตถุดิบมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังนั้นความต้องการนำเข้าอาหารทะเลกระป๋องในประเทศเหล่านี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
- การที่สหภาพยุโรปคืนสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรหรือจีเอสพีสำหรับสินค้ากุ้งและปลาหูฉลามกระป๋อง ทำให้อัตราภาษีนำเข้าลดลงจากเดิม ซึ่งสิทธิพิเศษนี้เริ่มใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2549 เป็นต้นมา และจะมีผลใช้บังคับเป็นเวลา 3 ปี
- กรณีข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระหว่างไทย-ญี่ปุ่นทางญี่ปุ่นลดภาษีให้กับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลหลายรายการ เช่น ภาษีกุ้งแช่แข็งลดลงจากร้อยละ 1.0 เหลือร้อยละ 0 ทันที ปลาหมึกแช่แข็งลดภาษีจากร้อยละ 3.5 เป็นร้อยละ 0 ในปี 6 และจากร้อยละ 5-15 เป็นร้อยละ 0 ในปี 8 ปลาหูฉลามกระป๋องจะลดลงจากร้อยละ 9 เหลือร้อยละ 0 ในปี 6 และกุ้งแปรรูปลดภาษีจากร้อยละ 5.3 เป็นร้อยละ 0 ทันที ซึ่งการปรับลดภาษีดังกล่าวจะมีส่วนช่วยกระตุ้นการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลไปยังตลาดญี่ปุ่นส่วนในด้านตลาดส่งออกผู้ส่งออกอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งจะเจาะขยายตลาดโดยการเข้าร่วมโครงการลงทุนกับประเทศผู้รับซื้อ ปัจจุบันตลาดรับซื้อสำคัญถึงประมาณร้อยละ 65 คือ ตลาดญี่ปุ่น สินค้าอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งที่ส่งออกในปัจจุบันมีมากกว่า 20 ชนิด สินค้ายอดนิยม คือ กุ้งเทพปุระ และข้าวปั้นหน้าอาหารทะเล

(2.) นวัตกรรมที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรม (Innovation)

นวัตกรรมในอุตสาหกรรมดังกล่าวในกรณีที่เป็นอาหารแช่แข็ง มักจะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการรักษาความสดของอาหารเป็นหลัก โดยการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีการแช่แข็ง และการขนส่งที่ใช้เวลาน้อยลง สำหรับอาหารทะเลแปรรูปนั้น ส่วนใหญ่แล้วมักจะมี การเพิ่มคุณค่าโดยการปรับปรุงและเพิ่มรสชาติของอาหารใหม่ๆ ดังตัวอย่างที่ได้กล่าวไว้แล้วในหัวข้อข้างต้น รวมถึงการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการเปิดรับประทานและคงทนต่อการขนส่งมากยิ่งขึ้น



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

นอกเหนือจากนั้นผู้ประกอบการยังมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มมูลค่าในสายโซ่มูลค่า อาทิเช่น

- ด้านวัตถุดิบ ปรับระบบโลจิสติกส์ โดยมีการเจรจากับซัพพลายเออร์ในเรื่องการจัดส่งสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมและทันเวลาในการผลิต ทำให้สามารถบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ด้านบรรจุภัณฑ์ ปรับขนาดให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
- ด้านช่องทางการจำหน่าย มีการเพิ่มการกระจายสินค้าในช่องทางใหม่ๆ ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งหรืออาหารพร้อมรับประทาน ตอบสนองทั้งตลาดในประเทศและการส่งออก ซึ่งนับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และการสร้างความหลากหลายเพื่อการเจาะขยายตลาดใหม่ๆอีกด้วย

นอกจากนี้บริษัทรายใหญ่ยังมีการปรับแผนการลงทุน โดยการเข้าไปลงทุนในต่างประเทศ โดยประเทศที่น่าสนใจคือ อินโดนีเซีย เนื่องจากอินโดนีเซียมีทรัพยากรทางทะเลที่สมบูรณ์ และเป็นแหล่งทำประมงนอกน่านน้ำที่ใหญ่ที่สุดของไทย ปัจจุบันอินโดนีเซียกำหนดให้การทำประมงในน่านน้ำอินโดนีเซียต้องเป็นการร่วมทุนกับชาวอินโดนีเซียเท่านั้น โดยนักลงทุนต่างประเทศสามารถลงทุนได้สูงสุดไม่เกินร้อยละ 80 รวมทั้งกำหนดให้ร้อยละ 70 ของสัตว์น้ำที่จับได้ต้องส่งขึ้นที่ท่าเรือของอินโดนีเซียเพื่อจำหน่ายหรือแปรรูปในประเทศ

(3.) การเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น (Linkage)

ในส่วนของอุตสาหกรรมรองรับ (Supporting Industry) ได้แก่

- อุตสาหกรรมประมง จำนวนผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมประมงมีจำนวน 417 ราย¹⁰ คิดเป็นสัดส่วนจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ประกอบการ SMEs ทั้งหมด อุตสาหกรรมประมงกำลังประสบปัญหาไม่สามารถหาแหล่งวัตถุดิบได้ใน

¹⁰ รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2549, สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)



ประเทศ โดยเฉพาะปลาทูน่า เนื่องจากไทยไม่มีกองเรือเพื่อจับสัตว์น้ำในทะเลลึก สาเหตุอีกส่วนหนึ่งเนื่องจากความเสื่อมโทรมของแหล่งประมงไทย ทำให้ปริมาณสัตว์น้ำเค็มที่จับได้มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่ความต้องการของโรงงานผลิตภัณฑ์อาหารทะเลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะหอยลาย ทำให้โรงงานผลิตอาหารทะเลและผลิตภัณฑ์ มีวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการส่งออก ทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้า โดยในช่วงครึ่งแรกปี 2550 มูลค่าการนำเข้าสัตว์น้ำสด แช่เย็น แช่แข็งแปรรูป และกึ่งสำเร็จรูปเพื่อป้อนโรงงานผลิตภัณฑ์อาหารทะเลมีมูลค่ารวม 681.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนแล้วลดลงร้อยละ 1.2 ทั้งนี้เนื่องจากในปีนีไทยลดการนำเข้ากุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งลง เนื่องจากปริมาณการผลิตในประเทศมีเพียงพอสำหรับการผลิตกุ้งกระป๋อง รวมทั้งมีการชะลอการนำเข้าปลาทูน่าสดแช่เย็นแช่แข็ง เนื่องจากการชะลอตัวของการส่งออกปลาทูน่ากระป๋อง โดยหันไปนำเข้าปลา แมคเคอเรลมากขึ้น เนื่องจากปัญหาการขาดแคลนปลาซาร์ดีนในประเทศ

- **อุตสาหกรรมการขนส่ง** โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการขนส่งทางเรือ กำลังประสบปัญหาได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ค่าระวางเรือในการขนส่งเพิ่มสูงขึ้น

สำหรับการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น อาทิเช่น

- **ธุรกิจร้านอาหาร** ในปัจจุบันมีร้านอาหารที่นำอาหารทะเลแช่แข็งหรือปรุงสำเร็จมาเป็นวัตถุดิบในรายการอาหารหลักของร้านเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น ร้านอาหารประเภทกึ่งกระทะ ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการอาหารทะเลแช่แข็งอย่างแบรนด์ “พรานทะเล” เป็นต้น ทำให้ช่องทางจำหน่ายในธุรกิจดังกล่าวมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น แต่อาจจะมียุโรปสรรคในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน ดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อการวิเคราะห์อุตสาหกรรมข้างต้น

(4.) สรุป

แม้ว่าอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปจะมีความน่าสนใจ แต่ยังมีข้อจำกัดในการเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมดังกล่าวเนื่องจากข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท การจำกัดโควตาการนำเข้า มาตรการด้านสุขอนามัย การขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารทะเลยังคงต้องเร่งปรับตัวอย่าง



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ต่อเนื่อง ทั้งในด้านการลดต้นทุนการผลิต และการสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

อีกทั้งผู้ประกอบการวิสาหกิจระดับ SMEs ในอุตสาหกรรมดังกล่าวถึงแม้จะมีจำนวนมาก แต่ศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ยังด้อยกว่ารายใหญ่อีกมาก ดูได้จากบทบาทในการส่งออกของสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวจากตารางที่ 2-2 ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs มีสัดส่วนในการส่งออกเพียงร้อยละ 30-40 จากจำนวนการส่งออกทั้งหมดเท่านั้น

2.3.3 อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับอสังหาริมทรัพย์

(1.) ศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรม (Potential)

จากตารางที่ 2-3 แสดงให้เห็นถึงจำนวนวิสาหกิจในระดับ SMEs ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง มีจำนวนมากกว่า 200,000 ราย เกือบทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นคนไทย

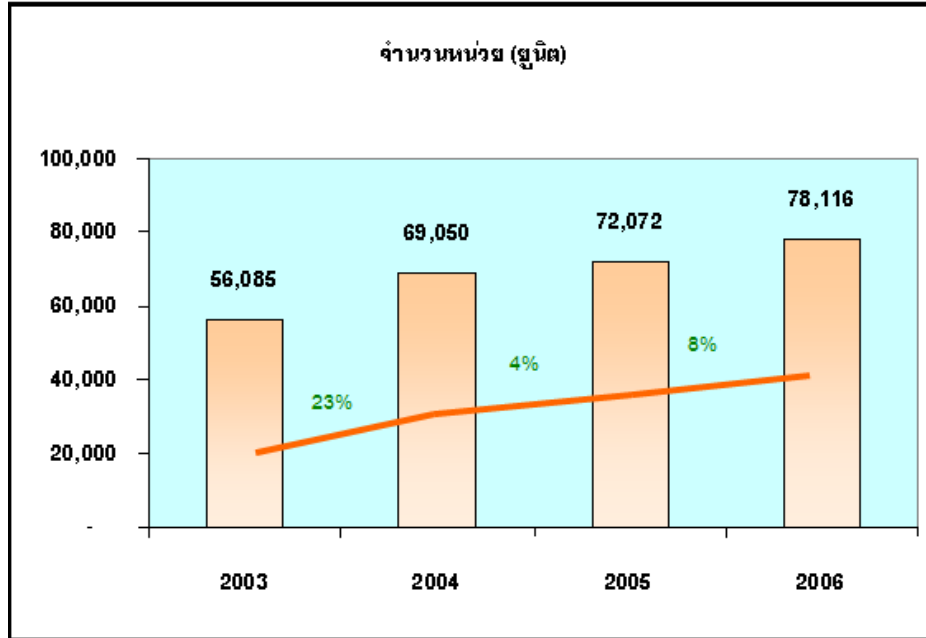
อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดของตลาดใหญ่ มูลค่าตลาดประมาณปีละ 218,858 ล้านบาท (ปี 2549)¹¹ หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 10 ของ GDP (ปี 2549) และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

¹¹ รศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล, Marketeer ฉบับที่ 96 กุมภาพันธ์ 2551



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา



รูปที่ 2-2 แสดงการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ที่มา ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์แห่งชาติ (REIC)

โดยรัฐบาลได้มีมาตรการที่ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมดังกล่าว อาทิเช่น มาตรการลดหย่อนภาษีให้กับผู้ซื้อ และการลดค่าธรรมเนียมการโอนสิทธิ์ เป็นต้น

นอกจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวไทยแล้ว ยังมีโอกาสที่นักลงทุนต่างชาติจะเข้ามาทำการลงทุนซื้อหรือเช่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดในประเทศไทยอีกด้วย เนื่องจากราคาที่พักรออาศัยใจกลางเมืองโดยเฉลี่ยเมื่อเทียบกับประเทศใกล้เคียงดังแสดงในรูปที่ 2-3 ประเทศไทยยังมีราคาถูกกว่ามาก

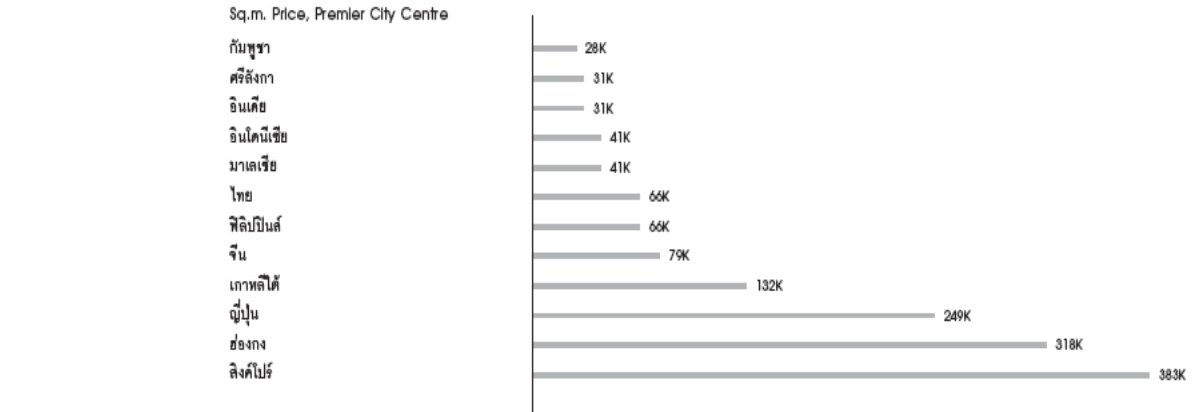


สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ราคาที่พักอาศัยย่านใจกลางธุรกิจ (บาทต่อตารางเมตร)



ที่มา: Global Property Guide Research

รูปที่ 2-3 แสดงราคาที่พักอาศัยย่านใจกลางธุรกิจของประเทศต่าง ๆ

แต่ปัญหาสำหรับผู้ประกอบการในระดับ SMEs คือ ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่อยู่ที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ ส่งผลให้สมดุลของตลาดบิดเบือนไป ถ้าผู้ประกอบการเหล่านี้ได้รับการพัฒนา จะเป็นการเพิ่มศักยภาพให้ก้าวสู่สากลได้

นอกจากนั้นอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์อยู่ในภาวะที่มีการปรับตัวเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นผลจากการปรับเปลี่ยนจากภายนอก เช่น ราคาน้ำมันมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างมาก ทำให้ต้นทุนค่าวัสดุและการขนส่งเพิ่มขึ้นตาม การขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ และการปรับตัวให้เป็นสากลมากขึ้น

(2) นวัตกรรมที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรม (Innovation)

นวัตกรรมที่พัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ เริ่มตั้งแต่การสร้างนวัตกรรมจากวัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้างที่มีความคงทนและง่ายต่อการก่อสร้างมากขึ้น เพื่อลดระยะเวลาในการก่อสร้างและจำนวนจุดบกพร่องลง จนถึงการพัฒนาแรงงานฝีมือช่างจากผู้ประกอบการรายใหญ่อย่าง บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย ที่เริ่มดำเนินโครงการ “นายช่างดี” เพื่อพัฒนาทักษะช่างให้มีศักยภาพที่สูงขึ้น

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

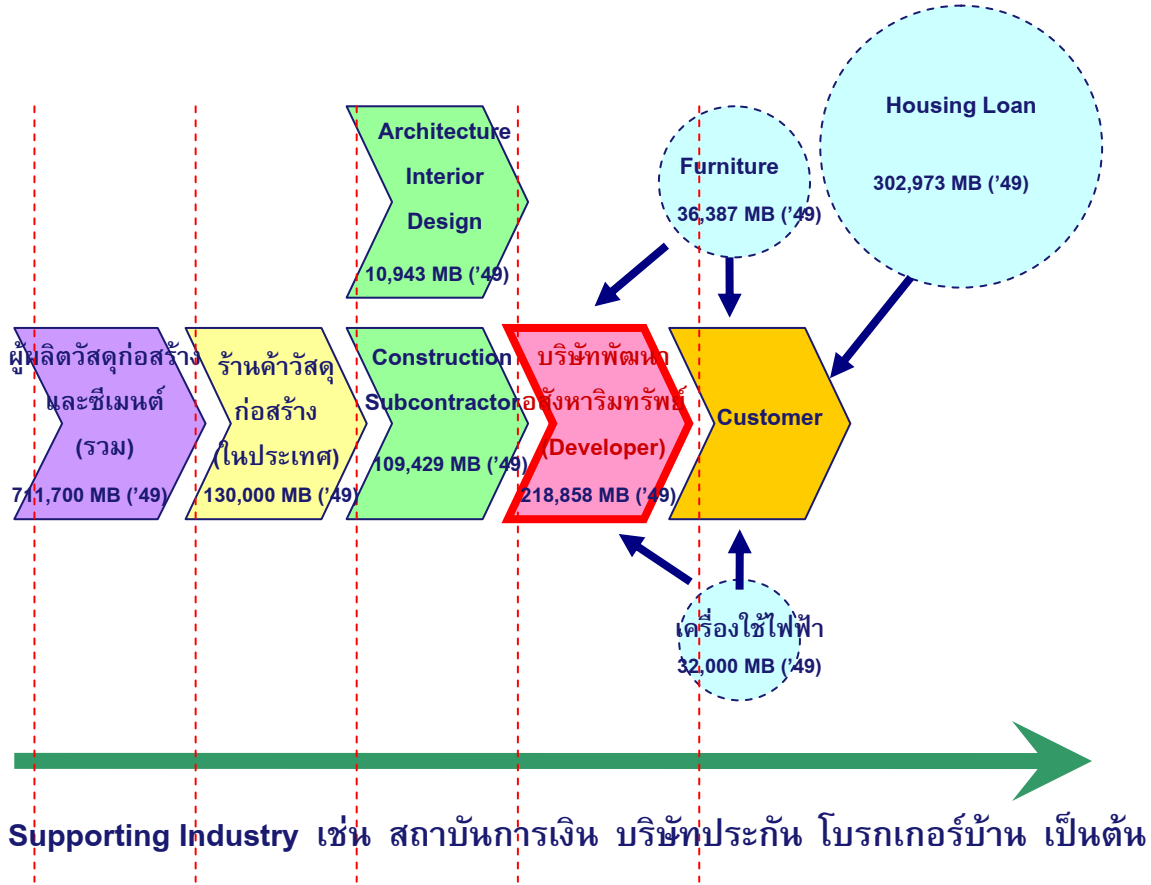
7th Floor, Anekprason Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

(3.) การเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น (Linkage)



รูปที่ 2-4 อุตสาหกรรมรองรับและอุตสาหกรรมเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์

ที่มา จากการวิเคราะห์ของคณะวิจัย
ในส่วนของอุตสาหกรรมรองรับ (Supporting Industry) ได้แก่

- ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างและซีเมนต์ สามารถสร้างมูลค่ารวมทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกรวม 717,700 ล้านบาท (ปี 2549)¹² โดยส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่เป็นของผู้ผลิตรายใหญ่อย่างเครือบริษัทปูนซีเมนต์ไทย ปูนนครหลวง ทีพีไอ

¹² หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, วันที่ 20 กันยายน 2550



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

- ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง สามารถสร้างมูลค่าตลาดในประเทศรวม 130,000 ล้านบาท¹³ (ปี 2549) โดยส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่เป็นผู้ค้ารายใหญ่อย่างปูนซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท โฮมโปร โฮมเวิร์ค และแกรนด์โฮมมาร์ท
- ผู้รับเหมารายย่อย ส่วนใหญ่แล้วรายได้ที่ผู้รับเหมารายย่อยได้รับจากบริษัท พัฒนาที่ดิน (Developer) หลังหักมูลค่าที่ดิน โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5 ของมูลค่า อสังหาริมทรัพย์โดยรวม หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 109,429 ล้านบาท (ปี 2549)
- บริษัทออกแบบสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายใน ส่วนใหญ่แล้วการคิดค่าบริการของ บริษัทออกแบบสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายในโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5 ของมูลค่า อสังหาริมทรัพย์โดยรวม หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 10,943 ล้านบาท (ปี 2549)

สำหรับการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น อาทิเช่น

- อุตสาหกรรมสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยสถาบันการเงินของทางภาครัฐและเอกชน เฉพาะ สินเชื่อที่อยู่อาศัยใหม่ มีมูลค่าโดยรวมประมาณ 302,973 ล้านบาท (ปี 2549)¹⁴
- อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเติบโตตาม อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ มีมูลค่าประมาณ 32,000 ล้านบาท (ปี 2549)¹⁵
- อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเติบโตตาม อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ โดยมีมูลค่าตลาดในประเทศ 36,387 ล้านบาท (ปี 2549)¹⁶ และตลาดส่งออกประมาณ 42,000 ล้านบาท¹⁷

(4.) สรุป

อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจระดับ SMEs ในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีจำนวนมากกว่า

¹³ หนังสือพิมพ์ Bizweek , วันที่ 9 พ.ค. 2551

¹⁴ <http://www.thailandindustry.com>

¹⁵ หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ, วันที่ 16 มิ.ย. 2550

¹⁶ หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย, วันที่ 15 พ.ค. 2550

¹⁷ สำนักบริการส่งออก 1 กรมส่งเสริมการส่งออก โดยคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนที่ 1 ดอลลาร์ สหรัฐ เท่ากับ 35 บาท



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

200,000 ราย รวมถึงอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องอื่นๆ อาทิเช่น อุตสาหกรรมผู้รับเหมารายย่อย อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และผู้ให้บริการออกแบบสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายใน เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจในระดับมหภาคได้อย่างชัดเจน แต่การพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าในอุตสาหกรรมดังกล่าวยังคงต้องมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่วัสดุที่นำมาใช้ก่อสร้าง วิธีการก่อสร้าง รวมถึงทักษะช่างก่อสร้าง

2.4 อุตสาหกรรมหลักที่เลือกมาศึกษา

จากการคัดเลือกอุตสาหกรรมเพื่อมาทำการศึกษาโดยการให้คะแนน (คะแนนเต็ม 3) มีผลดังต่อไปนี้

อุตสาหกรรม	Potential (W = 0.5)	Innovation (W = 0.3)	Linkage (W = 0.2)	Ave. Score
ข้าว	2	2	2	2.0
อาหารทะเลแช่แข็ง และแปรรูป	2	3	2	2.3
อสังหาริมทรัพย์	3	2	3	2.7

ตารางที่ 2-7 การให้คะแนนอุตสาหกรรมหลักที่คัดเลือกมาศึกษา

จากการวิเคราะห์ในข้างต้น คะแนนเฉลี่ยของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์มีค่าสูงที่สุด ดังนั้นอุตสาหกรรมหลักที่คณะวิจัยเลือกมาทำการศึกษา ได้แก่ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ โดยจะทำการคัดเลือกสายโซ่ในอุตสาหกรรมหลักมาทำการศึกษาโดยแบ่งเป็นภาคการผลิต 1 อุตสาหกรรมและภาคการให้บริการ 1 อุตสาหกรรมในหัวข้อถัดไป



2.5 สายโซ่ในอุตสาหกรรมหลักที่เลือกมาทำการศึกษา

เกณฑ์การคัดเลือกสายโซ่ในอุตสาหกรรมหลัก มีดังต่อไปนี้

เกณฑ์การคัดเลือกสายโซ่ในอุตสาหกรรมหลัก			
เกณฑ์	คำอธิบาย	การให้คะแนน	Weight
Potential	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนและบทบาทของผู้ประกอบการ SMEs - ความแข็งแกร่งของกลุ่มผู้ประกอบการ - มูลค่าที่สามารถสร้างได้ในสายโซ่นั้น - ทรัพยากรที่มีอยู่และการพัฒนาทรัพยากรทดแทน - ชีตความสามารถของผู้ประกอบการ - การสนับสนุนที่ผู้ประกอบการต้องการ 	High = 3 Med = 2 Low = 1	0.5
Innovation	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับการวิจัยและพัฒนาที่มีอยู่ในปัจจุบัน - ความเป็นไปได้ในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ 	High = 3 Med = 2 Low = 1	0.3
Linkage	<ul style="list-style-type: none"> - ความสามารถในการเชื่อมโยงกับสายโซ่หรืออุตสาหกรรมอื่น 	High = 3 Med = 2 Low = 1	0.2

ตารางที่ 2-8 เกณฑ์การคัดเลือกสายโซ่ในอุตสาหกรรมหลัก

จากรูปที่ 2-4 สามารถจำแนกสายโซ่ที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

- (1.) ภาคการผลิต ได้แก่ อุตสาหกรรมผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างและซีเมนต์, อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์
- (2.) ภาคการค้าและการให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจผู้รับเหมารายย่อย ธุรกิจออกแบบสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายใน และธุรกิจสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ภาคการผลิต

- อุตสาหกรรมผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างและซีเมนต์ ส่วนใหญ่แล้วเป็นผู้ผลิตรายใหญ่อย่างเครือบริษัทปูนซีเมนต์ไทย ปูนนครหลวง หรือทีพีโอ ผู้ประกอบการรายย่อยจำเป็นต้องมีการลงทุนจำนวนมาก
- อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่แล้วเป็นผู้ผลิตจากประเทศยุโรป ไต้หวันหรือยุโรปเข้ามาลงทุนตั้งโรงผลิตในประเทศไทย ผู้ประกอบการรายย่อยมีจำนวนน้อย อีกทั้งตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้ามีการแข่งขันด้านราคาที่สูง และมีการเปลี่ยนแปลงด้านความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างรวดเร็ว
- อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์กลายเป็นสินค้าอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญของประเทศอีกอุตสาหกรรมหนึ่ง และเริ่มมีบทบาทในตลาดต่างประเทศเพิ่มมาก ในช่วงที่ผ่านมาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์กลายเป็นสินค้าสำคัญที่สร้างรายได้ในการส่งออกให้กับประเทศ โดยตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป

จากรายงานของโครงการวิเคราะห์และเตือนภัย SMEs รายสาขา (SAW) สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ มีจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งสิ้น 12,326 ราย โดยเป็นวิสาหกิจ SMEs จำนวน 12,306 ราย มีอัตราการเติบโตของจำนวนวิสาหกิจเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.86 โดยวิสาหกิจ SMEs มีอัตราการเติบโตร้อยละ 0.87 ในขณะที่วิสาหกิจขนาดใหญ่ปรับตัวลดลงร้อยละ 4.76

เมื่อวิเคราะห์มูลค่ายอดขายของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ พบว่า SMEs มีมูลค่ายอดขายในปี 2549 จำนวน 22,910.57 ล้านบาท ปรับตัวลดลงร้อยละ 0.004 จากปีพ.ศ. 2548 ในขณะที่ภาพรวมอุตสาหกรรมปรับตัวสูงขึ้นประมาณร้อยละ 0.07 โดยมีมูลค่ายอดขายทั้งสิ้น 36,387 ล้านบาท แสดงว่า ผู้ประกอบการ SMEs มีการชะลอตัวลงเล็กน้อยในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยมีความสามารถในการสร้างยอดขายได้ต่ำกว่าภาพรวมของอุตสาหกรรม



อุตสาหกรรม	Potential (W = 0.5)	Innovation (W = 0.3)	Linkage (W = 0.2)	Ave. Score
อุตสาหกรรมผู้ผลิต วัสดุก่อสร้างและซีเมนต์	1	2	3	1.7
อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า	1	3	3	2
อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	3	2	3	2.7

ตารางที่ 2-9 การให้คะแนนอุตสาหกรรมภาคการผลิตที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม
อสังหาริมทรัพย์เพื่อมาทำการศึกษา

จากการวิเคราะห์ในข้างต้น คะแนนเฉลี่ยของอุตสาหกรรมภาคการผลิตที่เกี่ยวข้องกับ
อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ที่มีคะแนนสูงสุด ได้แก่ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ดังนั้น
อุตสาหกรรมภาคการผลิตที่คณะวิจัยเลือกมาทำการศึกษา ได้แก่ อุตสาหกรรม
เฟอร์นิเจอร์

โดยมูลค่าเพิ่มที่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์สามารถที่จะสร้างให้กับอสังหาริมทรัพย์ได้นั้น
เป็นไปทั้งในรูปแบบของมูลค่าเพิ่มจากอรรถประโยชน์จากการใช้งาน (Functional) และ
มูลค่าเพิ่มในรูปแบบของอารมณ์ (Emotional) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น โครงการ
อสังหาริมทรัพย์ต่างๆ มักจะใช้เรื่องการแถมเฟอร์นิเจอร์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับ
อสังหาริมทรัพย์ในโครงการ แทนที่จะใช้การลดราคา เป็นต้น

โดยอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์นั้นแบ่งออกเป็นหลายส่วน (Segment) โดยถ้าใช้วัตถุดิบ
ในการผลิตเป็นเกณฑ์ สามารถที่จะแบ่งออกเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจาก
หวาย เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากโลหะ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำพลาสติก หรือถ้าแบ่งโดยลักษณะของการ
ผลิตก็สามารถแบ่งเป็นตลาดเฟอร์นิเจอร์ลอยตัวสำเร็จรูปและตลาดเฟอร์นิเจอร์แบบบิลท์อิน

สำหรับส่วนของตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ
อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ประเภทครัวเรือนที่อยู่อาศัยมากที่สุด ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ประเภท
สำเร็จรูปลอยตัว เห็นได้จากโครงการอสังหาริมทรัพย์เลือกที่จะจัดรายการส่งเสริมการขายบ้าน



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

พร้อมเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นประเภทสำเร็จรูปแบบลอยตัวจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ทั้งในรูปแบบที่โครงการจัดให้หรือให้เป็นคูปองไปเลือกซื้อจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเอง เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ในกลุ่มดังกล่าวมีราคาไม่สูงนักเมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทบิลท์อิน ที่มีค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าวัสดุ ค่าแรง รวมถึงค่าออกแบบ ซึ่งรวมแล้วไม่ต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของราคาอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อ ซึ่งจะเป็นภาระทางการเงินสำหรับการขอสินเชื่อและผ่อนชำระของผู้บริโภคในระดับกลางและล่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่สุดของตลาดอสังหาริมทรัพย์

นอกจากสาเหตุดังกล่าวแล้ว เฟอร์นิเจอร์แบบสำเร็จรูปแบบลอยตัวนั้น ยังมีความยืดหยุ่นในการเคลื่อนย้ายและจัดวางมากกว่าเฟอร์นิเจอร์แบบบิลท์อิน ซึ่งวัสดุส่วนใหญ่ที่นำมาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปแบบลอยตัว เช่น ตู้ เติง โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น มักจะมีโครงสร้างพื้นฐานจากไม้ ซึ่งในอดีตจะเป็นไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ เป็นต้น จนกระทั่งปี 2532 ทางรัฐบาลมีนโยบายปิดป่า ทำให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของวัตถุดิบจากไม้เนื้อแข็งเป็นเป็นไม้เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางและไม้ฉำฉา เป็นต้น และไม้แผ่นเรียบ เช่น Particle Board, MDF Board และไม้อัด เป็นต้น ซึ่งไม้เนื้ออ่อนที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ ไม้ยางพารา

ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ ทางคณะวิจัยจึงเลือกที่จะทำการศึกษาเฟอร์นิเจอร์ประเภทสำเร็จรูปแบบลอยตัวที่ทำจากไม้ สำหรับตลาดในประเทศ

ส่วนตลาดส่งออกนั้นดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้นมีมูลค่าในปี 2549 ประมาณ 42,000 ล้านบาท แต่เมื่อพิจารณาในส่วนของ การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ประเภทเครื่องเรือน (HS 9403) ไม่รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ประเภทของตกแต่งและของประดับ พบว่า การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในปี 2549 มีมูลค่าทั้งสิ้น 24,786 ล้านบาท¹⁸ โดยเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งออกกว่าร้อยละ 85 เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 19,000 ล้านบาท ดังนั้นคณะวิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาเฟอร์นิเจอร์ในประเภทดังกล่าว

¹⁸ จากการวิเคราะห์ข้อมูลของคณะวิจัย โดยการรวบรวมข้อมูลจากกรมศุลกากร



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่สำคัญของไทย

ประเทศ	มูลค่าส่งออก (บาท)	
	ปี 2549	ปี 2548
สหรัฐอเมริกา	8,687,836,389	10,341,774,249
ญี่ปุ่น	5,552,241,004	5,913,559,424
สหราชอาณาจักร	729,348,385	1,016,168,355
แคนาดา	589,553,878	757,467,471
อิตาลี	497,965,488	458,646,014
ฝรั่งเศส	284,597,541	291,692,355
สหรัฐอเมริกาบริติชเวิสต์	275,083,833	355,657,900
เยอรมัน	233,218,683	472,165,434
สเปน	170,272,368	196,323,808
ออสเตรเลีย	142,953,098	134,680,822

ตารางที่ 2-10 ตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ 10 อันดับแรกของไทย ปี 2549

ที่มา ข้อมูลจากกรมศุลกากร ทำการรวบรวมโดยคณะวิจัย

จากตารางที่ 2-10 พบว่า ตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่สำคัญของไทย ได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป

ตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกอันดับหนึ่งของประเทศไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีปริมาณการส่งออกในปี 2549 มูลค่าประมาณ 8,600 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 45 โดยเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยเริ่มเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ ตั้งแต่ปี 2528 โดยพ่อค้าชาวไต้หวัน สิงคโปร์ และฮ่องกง ซึ่งต่อมาพ่อค้าชาวอเมริกาได้เดินทางมาเยี่ยมชมโรงงานที่ประเทศไทย และได้สั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จากผู้ผลิตไทยโดยตรง และทำการสั่งซื้อเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน แต่ในช่วง 1-2 ปีที่



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ผ่านมา ประเทศไทยมีแนวโน้มการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐฯ ที่ลดลง เนื่องจากตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ในสหรัฐฯ มีการแข่งขันกันสูงมากจากคู่แข่งที่สำคัญอย่างประเทศจีน มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งประเทศดังกล่าวได้เปรียบประเทศไทยในด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า อีกทั้งการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทยยังได้รับผลกระทบโดยตรงจากปัญหาซัพไพล์

ตลาดญี่ปุ่น เป็นตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้อันดับที่สองของประเทศไทย มีปริมาณการส่งออกในปี 2549 มูลค่าประมาณ 5,500 ล้านบาท โดยเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่น ส่วนใหญ่จะเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตตามแบบที่ลูกค้ากำหนด (O.E.M) และกว่าร้อยละ 80 เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ยางพารา เนื่องจากเป็นไม้ที่มีสีขาวออกเหลือง จนได้ชื่อว่าเป็น “ไม้สักขาว” (White Teak)

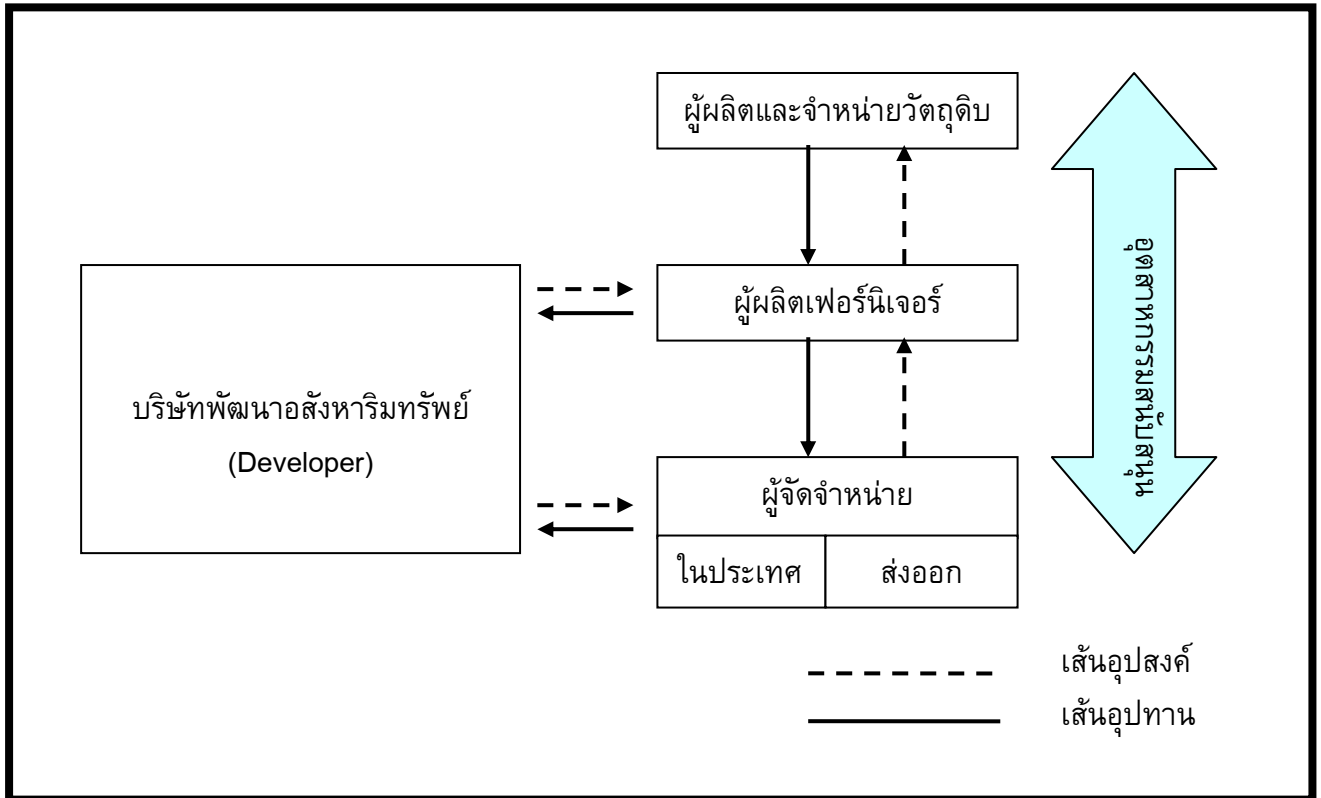
ในระยะแรกญี่ปุ่นได้สั่งเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นจำนวนมากจากประเทศไทย ซึ่งไม่ได้มียางพาราเป็นวัตถุดิบในการผลิตเอง ต้องนำเข้าไม้ยางพาราแปรรูปจากประเทศมาเลเซีย ไทย และอินโดนีเซีย ต่อมาค่าแรงของประเทศไทยได้เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับค่าเงินของไต้หวันก็เพิ่มสูงขึ้นมาก ทำให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางของไต้หวันมีราคาแพง ญี่ปุ่นจึงหันมานำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราจากประเทศไทยและมาเลเซียแทน ซึ่งแนวโน้มในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้จากประเทศไทยไปยังตลาดญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่ลดลง จากสาเหตุการแข่งขันที่สูงมากจากคู่แข่งที่สำคัญอย่างประเทศจีน และเวียดนาม ซึ่งประเทศดังกล่าวได้เปรียบประเทศไทยในด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

ตลาดประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป เป็นอีกตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย โดยประเทศที่มีการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้จากไทย ได้แก่ สหราชอาณาจักร (อันดับที่ 3) อิตาลี (อันดับที่ 5) ฝรั่งเศส (อันดับที่ 6) เยอรมัน (อันดับที่ 8) และสเปน (อันดับที่ 9) โดยสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่นิยม ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ซึ่งตลาดสหภาพยุโรป จะให้ความสำคัญทั้งด้านคุณภาพและราคาควบคู่กัน อีกทั้งการแข่งขันด้านราคาไม่รุนแรงเท่าในตลาดสหรัฐอเมริกา แต่มีอุปสรรคใหญ่ในเรื่องของการรับรองวัตถุดิบว่าเป็นไม้ที่มาจากป่าที่ได้รับการจัดการป่าไม้อย่างถูกต้อง และปัญหาด้านสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP)



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา



รูปที่ 2-5 สายโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้

ที่มา จากการรวบรวมและวิเคราะห์ของคณะวิจัย

จากรูปที่ 2-5 แสดงให้เห็นถึงสายโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งเป็นส่วนของตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่คณะวิจัยเลือกศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ โดยเริ่มต้นจากผู้ผลิตและจัดหาวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ โรงงานแปรรูปและจัดจำหน่ายไม้ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัสดุตกแต่งอื่นๆ เช่น ผนัง โลหะ พลาสติก เป็นต้น ผู้จำหน่ายสีและเคมีภัณฑ์สำหรับการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ยึดติดต่างๆ เช่น ตะปู น็อต สกรู เป็นต้น โดยจะเน้นการศึกษาไปยังส่วนที่สำคัญที่สุด คือ โรงงานแปรรูปและจัดจำหน่ายไม้

ไม้ที่ตัดแล้วจะถูกนำส่งไปยังโรงงานแปรรูปไม้ จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ โรงงานแปรรูปไม้เนื้ออ่อน และโรงงานทำไม้แผ่นเรียบ โดยโรงงานแปรรูปไม้เนื้ออ่อนจะนำไม้มาแปรรูปโดยผ่านกระบวนการต่างๆ ได้แก่ การคัดและเรียงไม้ การเลื่อย การอัดน้ำยา และการอบแห้ง เป็น

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ต้น สำหรับโรงงานทำไม้แผ่นเรียบ จะมีกระบวนการแปรรูปที่ซับซ้อนกว่า ได้แก่ การหันเศษไม้ การตีเยื่อไม้ การอบ คลุกกาว การอัดแผ่น การตัดแผ่นใหญ่ การฝั่ง การขัด และการตัดแผ่นย่อย โดยหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ ได้แก่ ผู้จำหน่ายสารเคมีที่ใช้ในการแปรรูปไม้ และผู้ผลิตเครื่องจักรที่ใช้ในการแปรรูปไม้

ไม้ที่ผ่านการแปรรูปจะถูกส่งเข้าโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ ที่มีทั้งแบบผลิตเพื่อการทำบิลท์อินและผลิตแบบสำเร็จรูป ซึ่งกระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ การออกแบบ การใส่ปรับสีหน้า การขึ้นรูป การประกอบ การทำสี การตรวจสอบคุณภาพ การบรรจุหีบห่อ และการเตรียมเพื่อจัดส่ง โดยหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ หน่วยงานด้านการออกแบบ หน่วยงานที่ตรวจสอบด้านคุณภาพ และผู้จัดส่งเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์ที่ผ่านกระบวนการผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็ถึงขั้นตอนการจัดจำหน่าย โดยช่องทางการจำหน่ายแบ่งออกเป็นตลาดในประเทศและตลาดส่งออก โดยช่องทางการจำหน่ายหลักสำหรับตลาดในประเทศ ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และผู้ผลิต ซึ่งอาจจะเป็นผู้จำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยตรง โดยผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่มักจะมีร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะของตัวเองเพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งช่องทาง ส่วนการส่งออกนั้นมักจะทำการส่งออกไปยังร้านจำหน่ายที่เป็นสาขาในต่างประเทศ ส่งตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และส่งผ่านตัวแทนจำหน่าย (Intertrader)

โดยรายละเอียดในการศึกษาวิจัย อันได้แก่ กลุ่มตัวอย่างและจำนวนที่จะทำการศึกษาบทบาทของกลุ่มตัวอย่างในสายโซ่อุปทาน ประเด็นการศึกษา วิธีการศึกษา และผลที่คาดว่าจะได้รับนั้น ได้แสดงไว้ดังตารางที่ 2-11



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

	กลุ่มตัวอย่างที่ คาดว่าจะทำการศึกษา	บทบาท	จำนวน	ประเด็นการศึกษา	วิธีการ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
ผู้ผลิตและ จำหน่าย วัตถุดิบ	<ul style="list-style-type: none"> - โรงงานแปรรูปและจัดจำหน่ายไม้ - ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัสดุตกแต่งอื่นๆ เช่น หนึ่ง โลหะ พลาสติก เป็นต้น - ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องจักรสำหรับการผลิต - ผู้จำหน่ายสีและเคมีภัณฑ์สำหรับการผลิตเฟอร์นิเจอร์ - ผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ยึดติดต่างๆ เช่น ตะปู น็อต สกรู เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ชัพพลายเออร์ วัตถุดิบให้กับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ - ลูกค้าของบริษัท โลจิสติกส์ (ในกรณีที่มีการใช้) - ลูกค้าของสถาบันการเงิน (ในกรณีที่มีการใช้) - สมาชิกในสมาคม/สมาพันธ์ (ในกรณีที่เกี่ยวข้อง) 	3-5 ตัวอย่าง	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ความเป็นมา จำนวนพนักงาน มาตรฐานการผลิตที่ได้รับ - ความสัมพันธ์กับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ กระบวนการวางแผนร่วม ทั้งการออกแบบ การสต็อกวัตถุดิบ การจัดส่ง เครดิตการชำระเงิน การถ่ายทอดเทคโนโลยี เป็นต้น รวมถึงความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ - ปัญหาหรืออุปสรรค รวมทั้งโอกาสในการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ - กระบวนการทำงานต่างๆ ของผู้จัดหาวัตถุดิบ โดยยึดตามกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสายโซ่มูลค่าของ Michael E. Porter เช่น การ Sourcing, การเก็บสต็อกวัตถุดิบ, การจัดส่งให้ลูกค้า, บริการหลังการขาย เป็นต้น - ปัญหาหรืออุปสรรค รวมทั้งโอกาสในการเพิ่มมูลค่าในกระบวนการดังกล่าว และกับสายโซ่อุตสาหกรรมไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ - สัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบที่มีมาตรฐานการทำงานที่ดี (Best Practice) และผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบทั่วไป (General) 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อทราบถึงจุดแข็ง/จุดอ่อน ในกระบวนการทำงานของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายระดับ General เทียบกับ Best Practice - เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรค ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบกับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ รวมถึงอุตสาหกรรมสนับสนุน - แนวทางการเพิ่มมูลค่าในกระบวนการทำงาน และโอกาสในการเพิ่มมูลค่าให้กับสายโซ่
ผู้ผลิต เฟอร์นิเจอร์	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้วัสดุจากไม้เป็นหลัก ไม้ว่าจะเป็นไม้เนื้อแข็ง เนื้ออ่อนหรือเศษไม้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าของผู้ผลิตและจำหน่าย วัตถุดิบ 	3-5 ตัวอย่าง	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ความเป็นมาขององค์กร เป็นผู้ประกอบการในส่วนอื่นของสายโซ่ เช่น ผู้ผลิตและจัดหาวัตถุดิบหรือผู้จัดจำหน่ายด้วยหรือไม่ จำนวนพนักงาน มาตรฐานการผลิตที่ได้รับ - ความสัมพันธ์กับผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ ในลักษณะ 	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ - สัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่มีมาตรฐานการทำงานที่ดี (Best Practice) 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อทราบถึงจุดแข็ง/จุดอ่อน ในกระบวนการทำงานของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในระดับ General เทียบกับ Best Practice

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

	กลุ่มตัวอย่างที่ คาดว่าจะทำการศึกษา	บทบาท	จำนวน	ประเด็นการศึกษา	วิธีการ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
ผู้ผลิต เฟอร์นิเจอร์ (ต่อ)		<ul style="list-style-type: none"> - ซัพพลายเออร์เฟอร์นิเจอร์ให้กับผู้จัดจำหน่าย - ลูกค้าของบริษัทโลจิสติกส์ (ในกรณีที่มีการใช้) - ลูกค้าของสถาบันการเงิน (ในกรณีที่มีการใช้) - ลูกค้าของบริษัทออกแบบเฟอร์นิเจอร์ (ในกรณีที่มีการใช้) - สมาชิกในสมาคม/สมาพันธ์ (ในกรณีที่เข้าร่วม) 		<ul style="list-style-type: none"> - เดียวกับที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น และกับลูกค้าที่เป็นผู้จัดจำหน่าย บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ - ปัญหาหรืออุปสรรค รวมทั้งโอกาสในการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าที่เป็นผู้จัดจำหน่าย รวมถึงบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ - กระบวนการทำงานต่างๆ ของผู้ผลิต โดยยึดตามกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสายโซ่มูลค่าของ Michael E. Porter เช่น การสั่งและเก็บสต็อกวัตถุดิบ, การผลิต, การจัดส่งให้ลูกค้า, การทำตลาดในประเทศและส่งออก, บริการหลังการขาย เป็นต้น - ปัญหาหรืออุปสรรค รวมทั้งโอกาสในการเพิ่มมูลค่าในกระบวนการดังกล่าว และกับสายโซ่อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ 	Practice) และผู้ผลิตทั่วไป (General)	<ul style="list-style-type: none"> - Practice - เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรค ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายวัสดุ ผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงอุตสาหกรรมสนับสนุน - แนวทางการเพิ่มมูลค่าในกระบวนการทำงาน และโอกาสในการเพิ่มมูลค่าให้กับสายโซ่
ผู้จัดจำหน่าย เฟอร์นิเจอร์	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้จัดจำหน่ายในประเทศ - ผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางจำหน่ายของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ - ซัพพลายเออร์เฟอร์นิเจอร์ให้กับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 	3-5 ตัวอย่าง	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ความเป็นมาขององค์กร เป็นผู้ประกอบการในส่วนของสายโซ่ เช่น ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ด้วยหรือไม่ จำนวนพนักงาน จำนวนพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง จำนวนสาขา - ความสัมพันธ์กับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ลูกค้าที่เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และตลาดส่งออก รวมถึง 	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ - สัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่มีมาตรฐานการทำงานที่ดี (Best Practice) และ 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อทราบถึงจุดแข็ง/จุดอ่อน ในกระบวนการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในระดับ General เทียบกับ Best Practice

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

	กลุ่มตัวอย่างที่ คาดว่าจะทำการศึกษา	บทบาท	จำนวน	ประเด็นการศึกษา	วิธีการ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
ผู้จัดจำหน่าย เฟอร์นิเจอร์ (ต่อ)		<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าของบริษัท โลจิสติกส์ (ในกรณีที่มีการใช้) - ลูกค้าของสถาบันการเงิน (ในกรณีที่มีการใช้) - สมาชิกในสมาคม/สมาพันธ์ (ในกรณีที่เข้าร่วม) 		<ul style="list-style-type: none"> - ความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ - กระบวนการทำงานต่างๆ ของผู้จัดจำหน่าย โดยยึดตามกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสายโซ่มูลค่าของ Michael E. Porter เช่น การสั่งและเก็บสต็อกสินค้า, การจัดส่งให้ลูกค้า, ช่องทางการจำหน่าย, การทำตลาดในประเทศและส่งออก, บริการหลังการขาย เป็นต้น - ปัญหาหรืออุปสรรค รวมทั้งโอกาสในการเพิ่มมูลค่าในกระบวนการดังกล่าว และกับสายโซ่อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ 	ผู้ผลิตทั่วไป (General)	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรค ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตผู้จัดจำหน่าย บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงอุตสาหกรรมสนับสนุน - แนวทางการเพิ่มมูลค่าในกระบวนการทำงาน และโอกาสในการเพิ่มมูลค่าให้กับสายโซ่
บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ - ลูกค้าของผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ - ลูกค้าของบริษัทรับออกแบบ-ตกแต่งภายใน (ในกรณีที่มีการใช้) 	3-5 ตัวอย่าง	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ความเป็นมาขององค์กร ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่จำหน่าย มาตรฐานการบริหารงานที่ได้รับ - ความสัมพันธ์กับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ บริษัทรับออกแบบตกแต่งภายใน รวมถึงความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ - กระบวนการทำงานต่างๆ ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยยึดตามกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสายโซ่มูลค่าของ Michael E. Porter เช่น การสั่งและเก็บสต็อกสินค้า, การออกแบบเพื่อรองรับการตกแต่ง, การจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย, การชำระเงิน, บริการหลังการขาย เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ - สัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสัมภาษณ์บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ในตลาดหลักทรัพย์ที่มีมาตรฐานการทำงานที่ดี (Best Practice) และบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป (General) 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อทราบถึงจุดแข็ง/จุดอ่อน กระบวนการบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งภายในของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ระดับ General เทียบกับ Best Practice - เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรค ความร่วมมือระหว่างบริษัทพัฒนา

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

	กลุ่มตัวอย่างที่ คาดว่าจะทำการศึกษา	บทบาท	จำนวน	ประเด็นการศึกษา	วิธีการ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
บริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ (ต่อ)		<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้ำของสถาบันการเงิน (ในกรณีที่มีการใช้) - สมาชิกในสมาคม/สมาพันธ์ (ในกรณีที่เข้าร่วม) 		<ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาหรืออุปสรรค รวมทั้งโอกาสในการเพิ่มมูลค่าในกระบวนการดังกล่าว และกับสายโซ่อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ 		<ul style="list-style-type: none"> - อสังหาริมทรัพย์กับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย รวมถึงอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ - แนวทางการเพิ่มมูลค่าในกระบวนการทำงาน และโอกาสในการเพิ่มมูลค่าให้กับสายโซ่
หน่วยงาน สนับสนุน	<ul style="list-style-type: none"> - สมาคม/สมาพันธ์ที่เกี่ยวข้อง - กรมส่งเสริมการส่งออก - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน - บริษัท/องค์กรด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ - บริษัท/องค์กรด้านโลจิสติกส์ - สถาบันการเงิน - ผู้ชำนาญการ 	<ul style="list-style-type: none"> - หน่วยงานสนับสนุนอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ - ผู้กำหนดนโยบาย / ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ 	3-5 ตัวอย่าง	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะและโครงสร้างอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ - นโยบาย/ ยุทธศาสตร์ โอกาส ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ - นโยบาย/ ยุทธศาสตร์ โอกาส ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ - ระดับความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม - นโยบายการพัฒนาทักษะความรู้ของช่างฝีมือ การพัฒนาความรู้ด้านการออกแบบ การส่งออก - ปัญหา อุปสรรค และโอกาสในการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs - การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกด้านการเงิน 	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ - สัมภาษณ์เชิงลึก 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อทราบถึงนโยบาย และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าแก่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 2-11 รายละเอียดในการศึกษาวิจัยสายโซ่อุปทานอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekpramong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ภาคการค้าและการให้บริการ

- ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ส่วนใหญ่เป็นผู้ค้ารายใหญ่อย่างปูนซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท โฮมโปร โฮมเวิร์ค และแกรนด์โฮมมาร์ท ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีเงินลงทุนและเงินหมุนเวียนจำนวนมาก อีกทั้งวัสดุก่อสร้างมีราคาที่ผันผวนเป็นอย่างมาก ดังตารางที่ 2-12

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างเฉลี่ย

หมวด	ปีฐาน	ปีฐาน									เปลี่ยนแปลง %	
		2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2549	2550	
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างรวม	100.00	100.0	103.9	104.8	112.8	124.3	124.3	128.9	135.2	3.7%	4.9%	
ไม่และผลิตภัณฑ์จากไม้	5.46	100.0	104.0	105.8	110.1	117.0	121.1	127.6	132.9	5.4%	4.2%	
ซีเมนต์	13.09	100.0	104.9	94.3	110.5	106.0	99.1	103.7	105.7	4.6%	1.9%	
ผลิตภัณฑ์คอนกรีต	15.14	100.0	105.6	106.3	106.9	108.2	110.8	115.0	116.5	3.8%	1.3%	
เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก	26.27	100.0	105.4	112.7	127.9	168.9	163.8	161.5	178.1	-1.4%	10.3%	
กระเบื้อง	4.80	100.0	99.3	99.5	98.9	98.8	100.9	103.9	107.6	3.0%	3.6%	
วัสดุฉนวน	1.78	100.0	104.9	108.7	109.9	112.3	115.7	119.2	118.3	3.0%	-0.8%	
สุขภัณฑ์	1.46	100.0	97.9	97.7	97.6	99.9	104.8	118.1	129.5	12.7%	9.7%	
อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา	9.15	100.0	100.5	98.9	99.1	103.9	106.4	116.8	121.2	9.8%	3.8%	
วัสดุก่อสร้างอื่นๆ	22.85	100.0	102.3	105.2	112.0	114.1	120.8	131.4	133.2	8.8%	1.4%	

ที่มา: สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ 2-12 ราคาวัสดุก่อสร้างโดยเฉลี่ย

- ธุรกิจผู้รับเหมารายย่อย จากตารางที่ 2-3 ผู้ประกอบการธุรกิจผู้รับเหมารายย่อยในหมวดก่อสร้างมีจำนวนประมาณ 88,000 ราย เป็นองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งภาครัฐและหน่วยงานเอกชนรายใหญ่ให้การส่งเสริม เช่น การพัฒนาฝีมือแรงงาน การฝึกอบรมให้มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ เป็นต้น
- ธุรกิจออกแบบสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายใน เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยผู้มีวิชาชีพเฉพาะทางซึ่งมีจำนวนบุคลากรไม่มากนัก การเพิ่มมูลค่าของธุรกิจนั้นอาศัยความชำนาญการ และความคิดสร้างสรรค์ของตัวผู้ออกแบบเป็นหลัก
- ธุรกิจสินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นสถาบันการเงินทั้งภาครัฐและเอกชน

เลขที่ 2 อาคารเอกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

อุตสาหกรรม	Potential (W = 0.5)	Innovation (W = 0.3)	Linkage (W = 0.2)	Ave. Score
ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	2	2	3	2.2
ธุรกิจผู้รับเหมารายย่อย	3	2	2	2.5
ธุรกิจออกแบบสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายใน	2	3	1	2.1
ธุรกิจสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	1	3	1	1.6

ตารางที่ 2-13 การให้คะแนนอุตสาหกรรมภาคการค้าและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับ
อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เพื่อมาทำการศึกษา

จากการวิเคราะห์ในข้างต้น คะแนนเฉลี่ยของอุตสาหกรรมภาคการค้าและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ที่มีคะแนนสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจผู้รับเหมารายย่อย ดังนั้นอุตสาหกรรมภาคการค้าและการให้บริการที่คณะวิจัยเลือกมาทำการศึกษา ได้แก่ ธุรกิจผู้รับเหมารายย่อย

หน่วย: ล้านบาท

	2545	2546	2547	2548	2549
GDP	5,133,502	5,450,643	5,928,975	6,503,488	7,102,962
Construction	154,493	165,719	174,967	198,537	222,579
Proportion	3.01	3.04	2.95	3.05	3.13

ตารางที่ 2-14 สัดส่วนอุตสาหกรรมธุรกิจการก่อสร้างเทียบกับ GDP
ที่มา ฝ่ายการตลาด ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ปี 2549

	2545	2546	2547	2548	2549
GDP	4.30%	6.20%	8.80%	9.70%	9.20%
Construction	2.60%	7.30%	5.60%	13.50%	12.10%

ตารางที่ 2-15 อัตราการเติบโตของธุรกิจการก่อสร้างเทียบกับ GDP
ที่มา ฝ่ายการตลาด ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) 2549

เลขที่ 2 อาคารเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasing Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

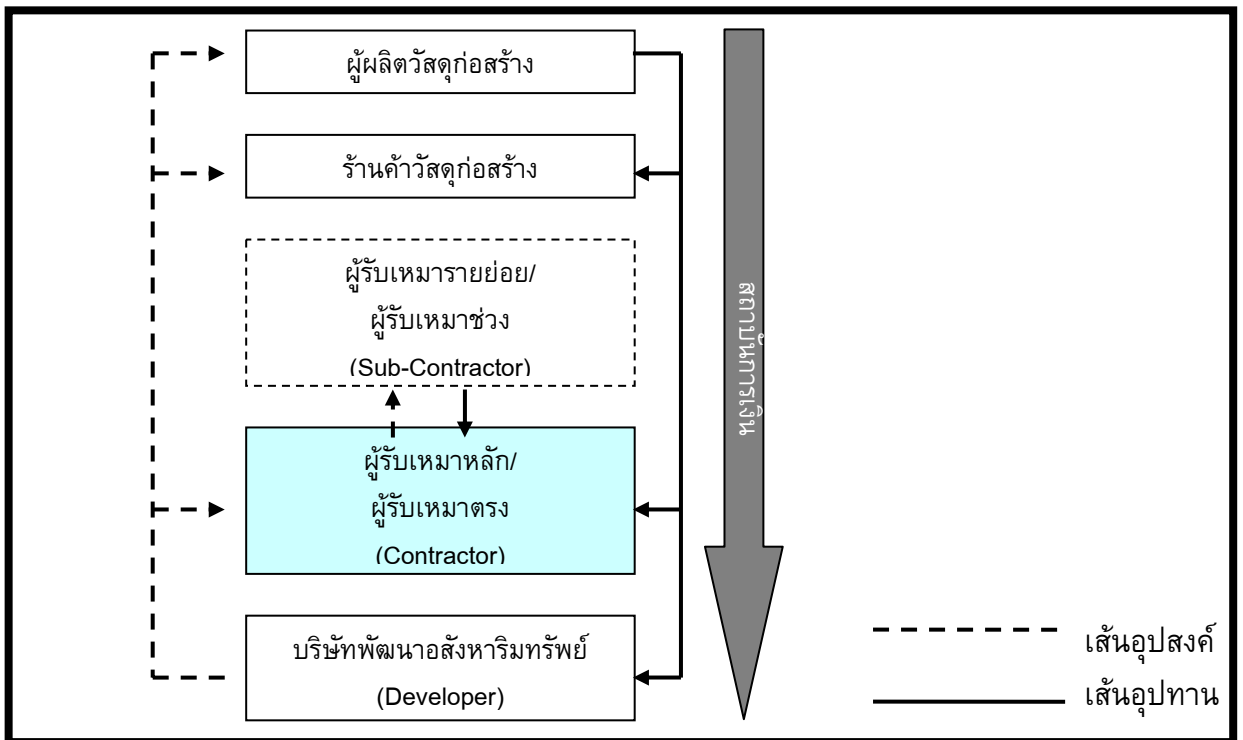
Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

จากตารางที่ 2-14 เห็นได้ว่า อุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่สำคัญของประเทศ โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 3 ของ GDP และเมื่อพิจารณาต่อเนืองยัง ตารางที่ 2-15 เห็นได้ว่า อุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งถ้าเศรษฐกิจมีแนวโน้มที่ดี อุตสาหกรรมดังกล่าวก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตตาม ในทางกลับกันถ้าอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างเกิดปัญหา ก็จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวมเช่นเดียวกัน



รูปที่ 2-6 สายโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง

ที่มา จากการรวบรวมและวิเคราะห์ของคณะวิจัย

จากรูปที่ 2-6 ซึ่งแสดงถึงสายโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง ซึ่งเริ่มจากอุตสาหกรรมต้นน้ำอย่างผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างตั้งแต่กระเบื้อง สุขภัณฑ์ ปูนซีเมนต์ เสาเข็ม จนถึงปูนซีเมนต์ ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างจะกระจายสินค้าไปยังร้านค้าวัสดุก่อสร้างตามพื้นที่ต่างๆ หรือในบางครั้งก็เป็นผู้ผลิตวัสดุประเภทโครงสร้างอย่างงานพื้นคอนกรีต งานผนังรับน้ำหนักสำเร็จรูปที่อยู่ในเครือบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ ทำหน้าที่ผลิตเพื่อป้อนให้กับโครงการของบริษัท



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านขนาดและรูปแบบการบริหารร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น โฮมโปรซึ่งอยู่ในเครือของ บมจ.แลนด์แอนด์เฮาส์ โฮมเวิร์คซึ่งอยู่ในเครือเซ็นทรัล เป็นต้น ร้านค้าที่เป็นในลักษณะเครือข่าย เช่น ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ซึ่งเป็นเครือข่ายร้านวัสดุก่อสร้างในเครือซีเมนต์ไทย เป็นต้น และร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปที่ดำเนินการด้วยตัวเอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็ก

โดยลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างดังกล่าว มีทั้งลูกค้าที่เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บริษัทรับเหมาก่อสร้างทั้งรายหลักและรายย่อย ช่างรับเหมา รวมถึงผู้พักอาศัยทั่วไปที่ซื้ออุปกรณ์ไปดำเนินการเอง ซึ่งร้านค้าวัสดุก่อสร้างนอกจากมีบทบาทในเรื่องของวัสดุก่อสร้างแล้วยังมีบทบาทในเรื่องของการให้เครดิตการชำระเงินแก่บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง รวมถึงบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ อีกด้วย

บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างนั้นมีทั้งรูปแบบของผู้รับเหมาที่เป็นของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เอง และผู้รับเหมาที่ทางบริษัทฯ จัดจ้างจากภายนอก ซึ่งสามารถแบ่งย่อยออกเป็นผู้รับเหมาทั้งโครงการ (Turn Key) รับเหมาเฉพาะส่วนของงานระบบ เช่น รับเหมาระบบไฟ ระบบประปา ระบบดับเพลิง เป็นต้น หรือรับเหมาเฉพาะค่าแรง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดจ้างตามข้อตกลง โดยการก่อสร้างจะอยู่ภายใต้แบบแปลนงานก่อสร้างและการควบคุมคุณภาพจากบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นเจ้าของโครงการ

บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างนั้นมีทั้งบริษัทรับเหมาก่อสร้างรายหลัก และในบางครั้งก็งานมีปริมาณมาก หรือเป็นงานที่มีระยะเวลาก่อสร้างที่สั้น หรือต้องการผู้รับเหมาเฉพาะทาง จึงจำเป็นต้องจ้างผู้รับเหมารายย่อยเข้ามาร่วมโครงการ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการรับเหมาค่าแรง โดยรับวัสดุก่อสร้างจากผู้รับเหมาหลัก เนื่องจากไม่มีเงินทุนและเครดิตมากพอที่จะซื้อวัสดุจากร้านค้าวัสดุ ยกเว้นวัสดุเฉพาะทาง

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นปลายน้ำในสายโซ่อุปทานนี้ มีบทบาทในการจัดซื้อที่ดินเพื่อพัฒนาเป็นโครงการที่อยู่อาศัยให้กับลูกค้า ซึ่งบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีทั้งขนาดใหญ่ซึ่งเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทที่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางในระดับท้องถิ่น โดยกระบวนการบริหารจัดการมีความแตกต่างกันไป อาทิเช่น บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ มีโรงงานผลิตคอนกรีตและเสาสำเร็จรูป มีระบบการเก็บวัสดุก่อสร้างคงคลังของ

เลขที่ 2 อาคารเอกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

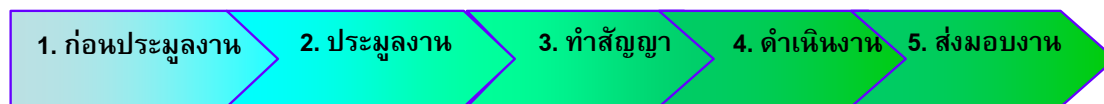
Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ตัวเอง มีบริษัทผู้รับเหมาในเครือฯ ส่วนบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลาง มักจะใช้การจัดจ้างภายนอกเกือบทั้งหมด เป็นต้น



รูปที่ 2-7 ขั้นตอนการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง
ที่มา ฝ่ายการตลาด ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) 2549

จากรูปที่ 2-7 กระบวนการดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เริ่มจากการขั้นตอนก่อนประมูลงานโดยการจัดทำข้อเสนอโครงการ การเข้าร่วมประมูลงาน การดำเนินการจัดทำสัญญา การก่อสร้าง จนกระทั่งขั้นตอนสุดท้าย คือ การส่งมอบงาน ซึ่งในกระบวนการดังกล่าว ผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อยยังมีความสามารถในการบริหารจัดการได้ไม่ดีนัก เนื่องจากปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ซึ่งทางคณะวิจัยได้รวบรวมปัญหาและแนวทางการแก้ไขในเบื้องต้น ดังนี้



	ปัญหา	แนวทางการแก้ไขเบื้องต้น
1.	เงินลงทุน ในการประมูลงานโครงการ บางครั้งต้องวางหลักทรัพย์ค้ำประกัน รวมถึงเงินทุนหมุนเวียนที่ต้องใช้ในงาน โครงการขนาดใหญ่	สถาบันการเงินให้การสนับสนุนด้านสินเชื่อ เงินลงทุน อีกทั้งได้รับเครดิตการค้าจากร้านค้า วัสดุก่อสร้าง
2.	ทักษะฝีมือ ปัจจุบันผู้รับเหมารายย่อย มักจะรับงานในลักษณะผู้รับเหมาแบบ เบ็ดเสร็จ (Turnkey) ซึ่งผู้รับเหมา ดังกล่าวไม่มีความสามารถเพียงพอที่จะ จัดหาช่างที่มีความชำนาญเฉพาะทางใน ทุกแขนง จึงต้องใช้ช่างที่มีอยู่ดำเนินการ ในทุกกระบวนการ	สร้างความชำนาญเฉพาะทางให้กับผู้รับเหมา เช่น บริษัทที่ชำนาญการปูกระเบื้องก็จะทำ หน้าที่เฉพาะปูกระเบื้อง บริษัทที่ชำนาญการ ด้านระบบไฟฟ้าก็จะทำหน้าที่จัดการเฉพาะ ระบบไฟฟ้า เป็นต้น แทนที่จะเป็นผู้รับเหมา แบบเบ็ดเสร็จ (Turnkey) ซึ่งเป็นรูปแบบ เดียวกับที่เครือซีเมนต์ไทยกำลังดำเนิน โครงการอยู่
3.	ขาดเครื่องมือเฉพาะ เนื่องจาก ผู้รับเหมารายย่อยไม่มีเงินทุนเพียงพอที่จะซื้อเครื่องจักรเฉพาะทาง จึงต้อง ดัดแปลงเครื่องมือเก่าที่มีอยู่มาใช้ ทำให้ งานที่เกิดขึ้นมีคุณภาพการก่อสร้างที่ไม่ดี นึก รวมถึงเกิดของเสียเป็นจำนวนมาก	ในต่างประเทศ เช่นที่ UAE ได้มีบริษัทที่ ให้บริการเช่าซื้อ ให้บริการสนับสนุนผู้รับเหมา รายย่อย ในด้านการปล่อยสินเชื่อเพื่อการเช่า ซื้อเครื่องจักร และเครื่องมือในการก่อสร้าง สำหรับในประเทศไทย มีธนาคารบางแห่งให้ ความสนใจกับการให้บริการลักษณะนี้มากขึ้น เช่น ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์เพื่อรายย่อย เป็นต้น
4.	จำนวนของเสีย ปัจจุบันในโครงการ ก่อสร้างทั่วไป มีวัสดุ	นำเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบ Pre-Cast หรือ Pre-Fab มาใช้ วิธีการดังกล่าวนอกจากจะช่วย ลดจำนวนของเสียแล้ว ยังจะช่วยลดระยะเวลา การก่อสร้างลงอีกด้วย

ตารางที่ 2-16 แสดงปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาในอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง

ที่มา จากการวิเคราะห์ของคณะวิจัย



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ถึงแม้ในปัจจุบัน บริษัทผู้รับเหมารายย่อยจะยังไม่มีการออกไปดำเนินธุรกิจยังต่างประเทศมากนัก แต่ถ้ามีการพัฒนาปรับปรุงเพิ่มคุณค่าในกระบวนการทำงานในขั้นตอนต่างๆ ก็เป็นโอกาสในการเพิ่มศักยภาพเพื่อขยายตลาดไปดำเนินการก่อสร้างในต่างประเทศในรูปแบบของบริษัท แทนที่จะเป็นการเข้าไปทำในรูปแบบของแรงงานก่อสร้างแบบรายบุคคล ซึ่งการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างดังกล่าวนั้นจะสามารถเสริมสร้างมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมหลัก ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ทั้งระบบ ในการขยายสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะขยายตัวจากการเติบโตของประเทศที่มีประชากรขนาดใหญ่อย่างจีนและอินเดีย รวมถึงตลาดในประเทศที่ร่ำรวยอย่างกลุ่มประเทศในพื้นที่ตะวันออกกลาง รวมถึงอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างแน่นอน

โดยรายละเอียดในการศึกษาวิจัย อันได้แก่ กลุ่มตัวอย่างและจำนวนที่จะทำการศึกษาบทบาทของกลุ่มตัวอย่างในสายโซ่อุปทาน ประเด็นการศึกษา วิธีการศึกษา และผลที่คาดว่าจะได้รับนั้น ได้แสดงไว้ดังตารางที่ 2-17



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

	กลุ่มตัวอย่างที่ คาดว่าจะทำการศึกษา	บทบาท	จำนวน	ประเด็นการศึกษา	วิธีการ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
ผู้ผลิตวัสดุ ก่อสร้าง	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างใน เครือบริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ - ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างราย ใหญ่อย่างเครือปูนซีเมนต์ ไทย - ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างทั่วไป 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ผลิตต้นน้ำในสาย โซ่อุปทาน อุตสาหกรรมที่ เกี่ยวข้องกับ อสังหาริมทรัพย์ - Supplier วัสดุ ก่อสร้างให้กับ ร้านค้าวัสดุ ผู้รับเหมาก่อสร้าง และบริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ 	3-5 ราย	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ความเป็นมา จำนวน พนักงาน มาตรฐานการผลิตที่ได้รับ - ความสัมพันธ์กับร้านค้าวัสดุ ผู้รับเหมารายใหญ่ ผู้รับเหมา รายย่อย บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ กระบวนการ วางแผนร่วมในการก่อสร้าง การออกแบบ การสต็อก วัตถุดิบ การจัดส่ง เครดิตการชำระเงิน การถ่ายทอด เทคโนโลยี เป็นต้น รวมถึงความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรม สนับสนุนต่างๆ - ปัญหาหรืออุปสรรค รวมทั้งโอกาสในการพัฒนาเพื่อเพิ่ม มูลค่าให้กับสมาชิกอื่นในสายโซ่อุปทาน - กระบวนการทำงานต่างๆ ของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง โดยยึด ตามกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสายโซ่มูลค่าของ Michael E. Porter เช่น การ Sourcing, การเก็บสต็อกวัตถุดิบ, การ จัดส่งให้ลูกค้า, บริการหลังการขาย เป็นต้น - ปัญหาหรืออุปสรรค รวมทั้งโอกาสในการเพิ่มมูลค่าใน กระบวนการดังกล่าว และกับสายโซ่อุตฯ อสังหาริมทรัพย์ - ศักยภาพในการส่งออก รวมถึงการสนับสนุนผู้ประกอบการ อื่นในสายโซ่อุปทาน กรณีออกไปลงทุนในต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ - สัมภาษณ์เชิงลึก 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อทราบถึงจุดแข็ง/ จุดอ่อน ในกระบวนการทำงานของ ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ เทียบกับผู้ผลิตในเครือ บริษัทพัฒนาอสังหาฯ และผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างทั่วไป - เพื่อทราบถึงปัญหาและ อุปสรรค ความร่วมมือระหว่าง ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างกับผู้จัด จำหน่าย ผู้รับเหมาก่อสร้าง บริษัทพัฒนาอสังหาฯ รวมถึงอุตสาหกรรมสนับสนุน - แนวทางการเพิ่มมูลค่าใน กระบวนการทำงาน และ โอกาสในการเพิ่มมูลค่าให้กับ สายโซ่ - แนวทางพัฒนาศักยภาพเพื่อ การส่งออกหรือสนับสนุนเพื่อ การลงทุนรับงานก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์ใน ต่างประเทศ

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

	กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะทำการศึกษา	บทบาท	จำนวน	ประเด็นการศึกษา	วิธีการ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่มีระบบการทำงานเป็นมาตรฐาน (Best Practice) อย่างซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท - ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างทั่วไป (General) 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางจำหน่ายของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง - ซัพพลายเออร์วัสดุก่อสร้างให้กับผู้รับเหมาก่อสร้างและบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 	3-5 ราย	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ความเป็นมา จำนวนพนักงาน จำนวนยานพาหนะที่ใช้ขนส่ง จำนวนสาขา - ความสัมพันธ์กับผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง ผู้รับเหมารายใหญ่ ผู้รับเหมารายย่อย บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ กระบวนการวางแผนร่วมในการก่อสร้าง การออกแบบ การสต็อกวัสดุ การจัดส่ง เครดิตการชำระเงิน เป็นต้น รวมถึงความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ - ปัญหาหรืออุปสรรค รวมทั้งโอกาสในการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสมาชิกอื่นในสายโซ่อุปทาน - กระบวนการทำงานต่างๆ ของผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง โดยยึดตามกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสายโซ่มูลค่าของ Michael E. Porter เช่น การ Sourcing, การเก็บสต็อกวัสดุ, การจัดส่งให้ลูกค้า, บริการหลังการขาย เป็นต้น - ปัญหาหรืออุปสรรค รวมทั้งโอกาสในการเพิ่มมูลค่าในกระบวนการดังกล่าว และกับสายโซ่อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ - ศักยภาพในการส่งออก รวมถึงการสนับสนุนผู้ประกอบการอื่นในสายโซ่อุปทาน กรณีออกไปลงทุนในต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ - สัมภาษณ์เชิงลึก 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อทราบถึงจุดแข็ง/ จุดอ่อนในกระบวนการทำงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้างระดับ Best Practice เทียบกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป - เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรค ความร่วมมือระหว่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างกับผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง ผู้รับเหมาก่อสร้าง บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงอุตสาหกรรมสนับสนุน - แนวทางการเพิ่มมูลค่าในกระบวนการทำงาน และโอกาสในการเพิ่มมูลค่าให้กับสายโซ่ - แนวทางพัฒนาศักยภาพเพื่อการส่งออกหรือสนับสนุนเพื่อการลงทุนรับงานก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ในต่างประเทศ

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

	กลุ่มตัวอย่างที่ คาดว่าจะทำการศึกษา	บทบาท	จำนวน	ประเด็นการศึกษา	วิธีการ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้รับเหมาหลัก - ผู้รับเหมารายย่อย 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง - ผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างกับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 	3-5 ราย	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ความเป็นมา จำนวนพนักงาน จำนวนยานพาหนะที่ใช้ขนส่ง จำนวนสาขา - ความสัมพันธ์กับผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง ผู้รับเหมารายใหญ่ หรือผู้รับเหมารายย่อย (แล้วแต่กรณี) บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ กระบวนการวางแผนร่วมในการก่อสร้าง การออกแบบ การสั่งซื้อและจัดเก็บวัสดุก่อสร้าง การตรวจสอบคุณภาพ เป็นต้น รวมถึงความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ - ปัญหาหรืออุปสรรค รวมทั้งโอกาสในการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสมาชิกอื่นในสายโซ่อุปทาน - กระบวนการทำงานต่างๆ ของผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยยึดตามกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสายโซ่มูลค่าของ Michael E. Porter เช่น การสั่งซื้อและจัดเก็บวัสดุก่อสร้าง, การก่อสร้าง, การส่งมอบให้ลูกค้า, บริการหลังการขาย เป็นต้น - ปัญหาหรืออุปสรรค รวมทั้งโอกาสในการเพิ่มมูลค่าในกระบวนการดังกล่าว และกับสายโซ่อุตฯ อสังหาริมทรัพย์ - ศักยภาพในการออกไปรับงานในต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ - ศึกษาจากการวิจัยภาคสนามประเทศที่เป็นกรณีศึกษา - สัมภาษณ์เชิงลึก 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อทราบถึงจุดแข็ง/ จุดอ่อนในกระบวนการทำงานของผู้รับเหมาหลักและผู้รับเหมารายย่อย - เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรค ความร่วมมือระหว่างผู้รับเหมาก่อสร้างกับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง บริษัทพัฒนาอสังหาฯ รวมถึงอุตสาหกรรมสนับสนุน - แนวทางการเพิ่มมูลค่าในกระบวนการทำงาน และโอกาสในการเพิ่มมูลค่าให้กับสายโซ่ - แนวทางพัฒนาศักยภาพเพื่อรับเหมาก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ในต่างประเทศ

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

	กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะทำการศึกษา	บทบาท	จำนวน	ประเด็นการศึกษา	วิธีการ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ และมีมาตรฐานการทำงานที่ดี (Best Practice) - บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป (General) 	<ul style="list-style-type: none"> - เจ้าของที่ดิน/โครงการที่จะทำการพัฒนา - ผู้จัดการอสังหาริมทรัพย์ให้กับผู้บริโภค - ผู้จัดการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง - ลูกค้าของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง 	3-5 ราย	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ความเป็นมา จำนวนพนักงาน มาตรฐานการบริหาร - ความสัมพันธ์กับผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าวัสดุ ผู้รับเหมา รายใหญ่ หรือผู้รับเหมารายย่อย (แล้วแต่กรณี) ได้แก่ กระบวนการวางแผนร่วมในการก่อสร้าง การออกแบบ การสั่งซื้อและจัดเก็บวัสดุก่อสร้าง การตรวจสอบคุณภาพ เป็นต้น รวมถึงความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ - ปัญหาหรืออุปสรรค รวมทั้งโอกาสในการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสมาชิกอื่นในสายโซ่อุปทาน - กระบวนการทำงานต่างๆ ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยยึดตามกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสายโซ่มูลค่าของ Michael E. Porter เช่น การสั่งซื้อและจัดเก็บวัสดุก่อสร้าง, การบริหารงานก่อสร้าง, การส่งมอบให้ลูกค้า, บริการหลังการขาย เป็นต้น - ปัญหาหรืออุปสรรค รวมทั้งโอกาสในการเพิ่มมูลค่าในกระบวนการดังกล่าว และกับสายโซ่อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ - ศักยภาพในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ - ศึกษาจากการวิจัยภาคสนามประเทศที่เป็นกรณีศึกษา - สัมภาษณ์เชิงลึก 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อทราบถึงจุดแข็ง/ จุดอ่อนในกระบวนการทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในระดับ Best Practice และ General - เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรค ความร่วมมือระหว่างบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์กับผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง รวมถึงอุตสาหกรรมสนับสนุน - แนวทางการเพิ่มมูลค่าในกระบวนการทำงาน และโอกาสในการเพิ่มมูลค่าให้กับสายโซ่ - แนวทางพัฒนาศักยภาพเพื่อการลงทุนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในต่างประเทศ

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekpramong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

	กลุ่มตัวอย่างที่ คาดว่าจะทำการศึกษา	บทบาท	จำนวน	ประเด็นการศึกษา	วิธีการ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
หน่วยงาน สนับสนุน	<ul style="list-style-type: none"> - สมาคม/สมาพันธ์ที่เกี่ยวข้อง - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน - บริษัท/องค์กรด้านสถาปัตยกรรม - สถาบันการเงิน - ผู้ชำนาญการ 	<ul style="list-style-type: none"> - หน่วยงานสนับสนุนอุตสาหกรรม - การก่อสร้าง/อสังหาริมทรัพย์ - ผู้กำหนดนโยบาย / ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม - การก่อสร้าง/อสังหาริมทรัพย์ 	3-5 ตัวอย่าง	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะและโครงสร้างอุตสาหกรรมก่อสร้าง / อสังหาริมทรัพย์ - นโยบาย/ ยุทธศาสตร์ โอกาส ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมก่อสร้าง /อสังหาริมทรัพย์ เพื่อยกระดับในการออกไปรับงานก่อสร้างในต่างประเทศ - นโยบาย/ ยุทธศาสตร์ โอกาส ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs - ระดับความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม - นโยบายการพัฒนาทักษะความรู้ของช่างก่อสร้าง การพัฒนาความรู้ด้านวิศวกรรม - การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกด้านการเงิน 	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ - สัมภาษณ์เชิงลึก 	เพื่อทราบถึงนโยบาย และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าแก่อุตสาหกรรมก่อสร้าง / อสังหาริมทรัพย์

ตารางที่ 2-17 รายละเอียดในการศึกษาวิจัยสายโซ่อุปทานอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

2.6 ประเทศที่จะทำการศึกษา

ประเทศที่จะเป็นตัวอย่างกรณีศึกษาทั้งในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และธุรกิจผู้รับเหมารายย่อยนั้น จะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น ความสามารถในการเพิ่มมูลค่าชื่อเสียงในระดับสากล และการส่งเสริมจากภาครัฐให้เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศ เป็นต้น ซึ่งแต่ละกิจกรรมในสายโซ่มูลค่านั้นอาจจะศึกษาจากประเทศที่มีความโดดเด่นแตกต่างกัน ดังนี้

2.6.1 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

ประเทศผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียงมีอยู่หลายประเทศ เช่น ประเทศอิตาลีจะมีชื่อเสียงด้านการออกแบบ โดยเฉพาะด้านเฟอร์นิเจอร์หนัง หรือ IKEA ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จากประเทศสวีเดน ที่มีระบบการบริหารประสิทธิภาพสายโซ่อุปทานที่ดี รวมทั้งประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ของโลกเช่นกัน ก็มีความน่าสนใจที่จะศึกษากระบวนการเพิ่มมูลค่าสินค้า กระบวนการผลิต และการบริหารจัดการเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการ SMEs

โดยการศึกษาประเทศต้นแบบนั้น จะเลือกศึกษาจุดเด่นของการบริหารจัดการในแต่ละประเทศที่สอดคล้องกับการเพิ่มมูลค่าในแต่ละส่วนของสายโซ่มูลค่า ในแต่ละส่วนการตลาด (Segment) เช่น ในส่วนของการออกแบบและในส่วนของเฟอร์นิเจอร์เครื่องหนัง จะเลือกศึกษากระบวนการเพิ่มมูลค่าของประเทศอิตาลี เป็นต้น

2.6.2 ธุรกิจผู้รับเหมารายย่อย

สำหรับธุรกิจผู้รับเหมารายย่อยนั้น ประเทศต้นแบบที่ควรทำการศึกษา ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น

ปัจจุบันอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างญี่ปุ่นได้มีการขยายขอบเขตการให้บริการไปยังโครงการก่อสร้างในต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยมีมูลค่าการก่อสร้างในปี 2007 จำนวน 1,681,300 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานก่อสร้างในภูมิภาคเอเชีย

เลขที่ 2 อาคารเอกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



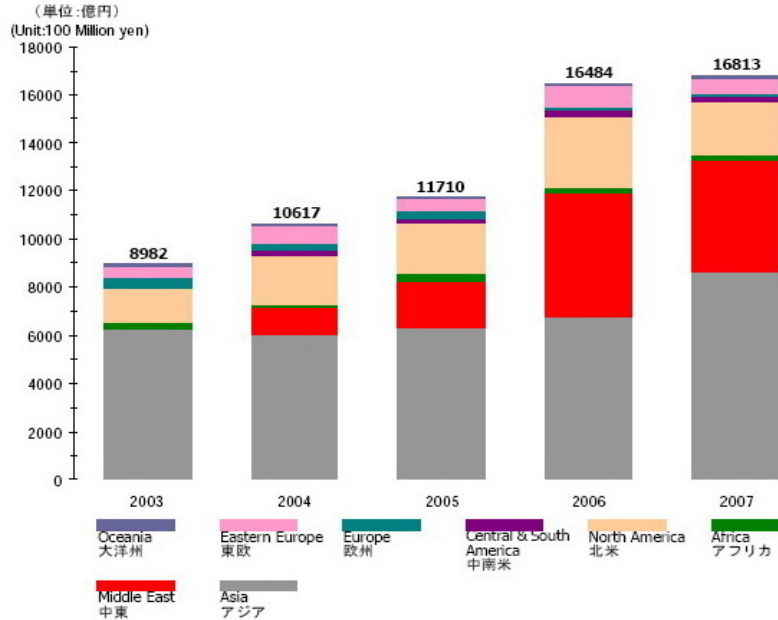
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา



Overseas Construction
 Contracts Awarded
 in the last 5 Years by Region

最近 5 年間の海外建設受注



รูปที่ 2-8 มูลค่างานก่อสร้างของบริษัทรับเหมาก่อสร้างญี่ปุ่นในต่างประเทศ

ที่มา The Oversea Construction Association of Japan

อุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างในประเทศญี่ปุ่นในปี ค.ศ.2000 มีสมาชิกจำนวนประมาณ 600,000 ราย¹⁹ ที่ลงทะเบียนอยู่ใน Japan Federation of Construction Contractor เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีแผ่นดินไหวเกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้ง อีกทั้งสิ่งก่อสร้างส่วนใหญ่เป็นอาคารสูง จึงได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการก่อสร้างเพื่อรองรับต่อเหตุการณ์ดังกล่าว ซึ่งบริษัทรับเหมาก่อสร้างในญี่ปุ่นต่างแข่งขันกันพัฒนาระบบควบคุมคุณภาพตั้งแต่การออกแบบ ระบบบริหารจัดการ และการดำเนินการก่อสร้าง

¹⁹ Taipei Times, Tuesday, Mar 05, 2002, Page 21



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

การพัฒนาอุตสาหกรรมก่อสร้างของประเทศญี่ปุ่นนั้น มีการพัฒนาอย่างเป็นระบบโดยการตั้งหน่วยงานต่างๆ ขึ้นมาดูแลเฉพาะด้าน อาทิเช่น

- *The Overseas Construction Association of Japan* เป็นสมาคมที่ดูแลและให้การสนับสนุนบริษัทรับเหมาก่อสร้างของญี่ปุ่นที่เข้าไปดำเนินการก่อสร้างยังต่างประเทศ
- *Research Institute of Construction and Economy* เป็นสถาบันที่ทำการวิจัยด้านการลงทุนและเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับการก่อสร้างโดยเฉพาะ
- *Japan Prefabricated Construction Suppliers and Manufacturers Association* เป็นสมาคมที่ให้คำปรึกษา วิจัยและพัฒนากระบวนการก่อสร้างแบบ Pre-fab.
- *Japan Federation of Construction Contractors* เป็นสหพันธ์ที่ทำการรวบรวม และให้การช่วยเหลือบริษัทรับเหมาก่อสร้างในญี่ปุ่น
- *National General Contractors Association of Japan*

ตัวอย่างกรณีศึกษาบริษัทรับเหมาก่อสร้างในระดับ SMEs ของประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ บริษัท Kongo Gumi ซึ่งเป็นบริษัทในรูปแบบธุรกิจครอบครัวที่เก่าแก่ที่สุดในโลก ซึ่งก่อตั้งกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ.1121 และมีการสืบทอดกิจการกันมายาวนานกว่า 40 รุ่น

บริษัท Kongo Gumi เป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่มีความชำนาญในการก่อสร้างวัด ปัจจุบันที่ทำให้ธุรกิจของบริษัท Kongo Gumi สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยาวนาน คือ ความยืดหยุ่นในการเลือกผู้นำบริษัท ซึ่งไม่ได้คัดเลือกจากการเป็นบุตรชายคนโต อันเป็นธรรมเนียมปฏิบัติโดยทั่วไป อีกทั้งไม่ได้ยึดติดกับเรื่องที่ว่าชายเท่านั้นที่จะขึ้นมาเป็นผู้นำ แต่ให้ผู้หญิงสามารถขึ้นมาเป็นผู้นำได้ด้วย โดยการพิจารณาเลือกบุคคลเป็นผู้นำนั้น จะพิจารณาจากลูกคนที่มีความสุขที่ดี มีความรับผิดชอบและชาญฉลาดในการทำงาน

แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจในระดับ SMEs ก็มีจุดอ่อนอยู่หลายประการ ที่เห็นได้ชัดเจนคือ เรื่องของเงินทุน ผลจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปี พ.ศ.2523 และวิกฤตพองสบู่ในปี พ.ศ.2523-2534 ส่งผลต่อกิจการของ Kongo Gumi เป็นอย่างมาก จนกระทั่งในปี พ.ศ.2547 บริษัทมีรายได้ลดลงถึงร้อยละ 35 ทางบริษัทจึงได้เลิกจ้างพนักงานและเข้มงวดทางการเงิน แต่กิจการก็ไม่สามารถจะดำเนินการต่อไปได้ จนกระทั่งในปี พ.ศ.2549 บริษัทก่อสร้างรายใหญ่อย่าง Takamatsu ก็ได้เข้ามาซื้อกิจการของ Kongo Gumi



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

จากกรณีศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างของไทย ทั้งในเรื่องของการบริหารจัดการ ทั้งในเรื่องของการเงิน ทรัพยากรมนุษย์ รวมทั้งเทคโนโลยีในการก่อสร้างได้เป็นอย่างดี ดังนั้นทางคณะผู้วิจัยจึงเลือกประเทศญี่ปุ่นเป็นกรณีศึกษาการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในธุรกิจบริการรับเหมาก่อสร้างรายย่อย และเป็นประเทศที่คณะวิจัยจะไปดำเนินการวิจัยภาคสนามต่อไป



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

บทที่ 3

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

3.1 สถานการณ์ทางการค้าของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

3.1.1 การอุปโภคภายในประเทศ

จากรายงานวิจัยการศึกษาการใช้เฟอร์นิเจอร์ของคนไทย¹ โดยบริษัทแอมเม็กซ์ ทีมแอ็ดเวอร์ไทซิง ร่วมกับ บริษัท รีเสิร์ช ไดนามิกส์ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อทั่วประเทศ จำนวน 900 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 98 ใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตในประเทศไทย

	2547	2548	2549
การผลิต (ล้านชิ้น)	17.86	20.47	18.46
การจำหน่ายในประเทศ (ล้านชิ้น)	4.82	8.2	3.73

ตารางที่ 3-1 แสดงการผลิตและจำหน่ายเครื่องเรือนทำด้วยไม้ภายในประเทศ

หมายเหตุ: จากการสำรวจโรงงาน 43 แห่ง

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สนง.เศรษฐกิจอุตสาหกรรม

เมื่อวิเคราะห์ถึงขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ดังตารางที่ 3-1 พบว่า การอุปโภคเฟอร์นิเจอร์ในประเทศปี 2549 มีจำนวน 3.73 ล้านชิ้น คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 15 ของปริมาณการผลิตโดยรวมเท่านั้น อีกร้อยละ 80 เป็นการส่งออก ซึ่งกล่าวถึงรายละเอียดต่อไปในหัวข้อ 3.1.2

¹ คอลัมน์ Brand News, วารสาร THAIBRAND MARKETING, ตุลาคม 2551

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasing Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

- ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่
- ส่วนของตลาดองค์กร เช่น สำนักงาน โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น
 - ส่วนของตลาดโครงการ เช่น โครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ เป็นต้น
 - ส่วนของตลาดที่เป็นผู้บริโภครายสุดท้าย ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคในครัวเรือนทั่วไป

โดยในการศึกษาวิจัยในส่วน of ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศครั้งนี้ จะมุ่งเน้นในส่วน of ตลาดโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยเป็นหลัก

3.1.2 การส่งออกเฟอร์นิเจอร์

การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ (HS 9403) ในปี 2549 มีมูลค่าทั้งสิ้น 24,786 ล้านบาท² โดยประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ประเทศไทยส่งออกมีดังนี้

พิกัดศุลกากร	ประเภทสินค้า	มูลค่า (บาท)	
		ปี 2549	ปี 2548
9403100004	เฟอร์นิเจอร์โลหะที่ใช้ในสำนักงาน	578,730,907	423,922,927
9403200001	เฟอร์นิเจอร์โลหะอื่นๆ	835,473,187	792,035,169
9403300003	เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงาน	796,035,807	843,201,489
9403400005	เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องครัว	1,382,441,211	1,875,837,369
9403500007	เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอน	1,452,802,516	1,550,935,650
9403600009	เฟอร์นิเจอร์ไม้อื่นๆ	15,660,109,477	17,702,796,240
9403700000	เฟอร์นิเจอร์พลาสติก	148,575,103	102,981,240
9403800103	เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุอื่นๆ เช่น ฝ้าย ออyster ไม้ไผ่ เป็นต้น	1,371,782,971	1,337,344,923
9403800900			
9403900004	ชิ้นส่วนของเฟอร์นิเจอร์	2,560,696,193	2,468,807,445

ตารางที่ 3-2 มูลค่าของเฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภทที่ประเทศไทยส่งออก
ที่มา ข้อมูลจากกรมศุลกากร ทำการรวบรวมโดยคณะวิจัย

² ข้อมูลจากกรมศุลกากร ทำการรวบรวมโดยคณะวิจัย

เลขที่ 2 อาคารเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

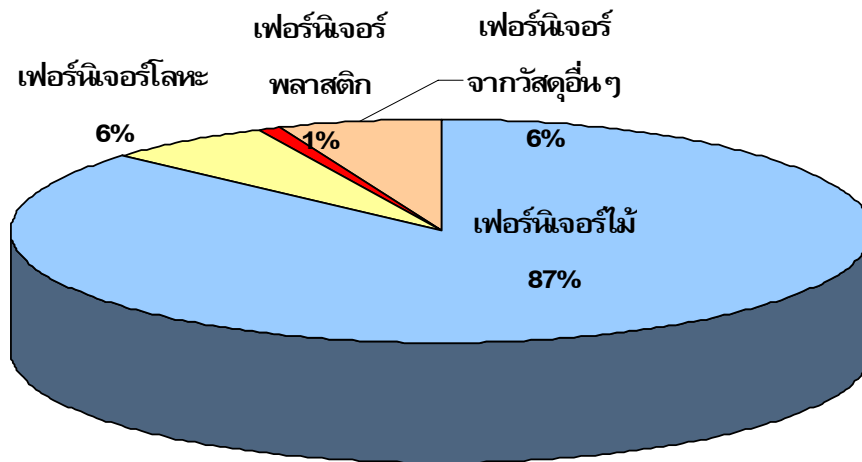
7th Floor, Anekprasing Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

จากตารางที่ 3-2 เมื่อพิจารณาถึงประเภทสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งออกปี 2549 (ไม่รวมชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ และเฟอร์นิเจอร์ประเภทเครื่องประดับ เช่น กรอบรูป เป็นต้น) พบว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งออกกว่าร้อยละ 85 เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 19,000 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์โลหะ และเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งได้แสดงไว้ในรูปที่ 3-1



รูปที่ 3-1 สัดส่วนของเฟอร์นิเจอร์ที่ประเทศไทยส่งออกในปี 2549 แยกตามประเภทของวัสดุ

จากการวิเคราะห์เห็นได้ว่า เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้เป็นสินค้าหลักที่ขับเคลื่อนการส่งออกในอุตสาหกรรมดังกล่าว ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้คณะวิจัยเลือกศึกษาในเฟอร์นิเจอร์ประเภทดังกล่าว

ตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้

ตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ทุกประเภท ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงาน (HS 9403300003) เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องครัว (HS 9403400005) เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอน (HS 9403500007) และเฟอร์นิเจอร์ไม้อื่นๆ (HS 9403600009) ที่ประเทศไทยส่งออก 10 อันดับแรกในปี 2549 สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3-3



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ประเทศ	มูลค่าส่งออก (บาท)	
	ปี 2549	ปี 2548
สหรัฐอเมริกา	8,687,836,389	10,341,774,249
ญี่ปุ่น	5,552,241,004	5,913,559,424
สหราชอาณาจักร	729,348,385	1,016,168,355
แคนาดา	589,553,878	757,467,471
อิตาลี	497,965,488	458,646,014
ฝรั่งเศส	284,597,541	291,692,355
สหรัฐอเมริกาบริติชเวิสต์	275,083,833	355,657,900
เยอรมนี	233,218,683	472,165,434
สเปน	170,272,368	196,323,808
ออสเตรเลีย	142,953,098	134,680,822

ตารางที่ 3-3 ตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ 10 อันดับแรกของไทย ปี 2549

ที่มา ข้อมูลจากกรมศุลกากร ทำการรวบรวมโดยคณะวิจัย

จากตารางที่ 3-3 พบว่า ตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป โดยมีรายละเอียดในตลาดที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

(1.) ตลาดสหรัฐอเมริกา

ตลาดสหรัฐอเมริกาคือเป็นตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้อันดับหนึ่งของประเทศไทย มีปริมาณการส่งออกในปี 2549 มูลค่า 8,687 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 45 ของปริมาณการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมด



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า				
	2550	2549	2548	2547	2546
ทั่วโลก	17,252,313	17,003,933	16,074,961	14,431,334	12,792,162
จีน	8,377,806	8,080,542	7,283,263	6,208,410	5,283,029
แคนาดา	2,970,124	3,219,986	3,192,134	3,139,803	2,990,233
เวียดนาม	1,031,409	760,309	587,601	312,856	144,576
เม็กซิโก	644,604	694,099	669,205	610,633	566,204
อิตาลี	609,464	519,917	540,060	553,495	579,241
มาเลเซีย	603,889	615,679	543,648	438,867	364,050
ไต้หวัน	476,742	479,020	489,699	503,800	512,998
อินโดนีเซีย	439,117	441,738	433,000	392,148	392,878
ไทย (9)	253,727	292,959	326,645	344,701	291,045
เยอรมนี	198,998	174,925	161,756	149,195	124,276

ตารางที่ 3-4 ประเทศที่สหรัฐฯ นำเข้าเฟอร์นิเจอร์ 10 อันดับแรกในปี 2550

ที่มา TradeStats Express

จากตารางที่ 3-4 พบว่า ประเทศที่สหรัฐฯ นำเข้าเฟอร์นิเจอร์ 3 อันดับแรกในปี 2550 ได้แก่ จีน (ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 48.5) แคนาดา (ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 17.2) และ เวียดนาม (ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 6) สำหรับประเทศไทยนั้นอยู่ในอันดับที่ 9 มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 1.5

จากตารางดังกล่าวเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไปยังตลาดสหรัฐฯ ที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่สหรัฐฯ หันไปนำเข้าสินค้าดังกล่าวจากประเทศคู่แข่งสำคัญของไทย โดยเฉพาะจีน เวียดนาม และมาเลเซีย ที่มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสินค้านี้มีความหลากหลาย และราคาถูกกว่าสินค้าไทย



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

สำหรับแนวโน้มตลาดเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐฯ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, เมษายน 2550) ยังมีแนวโน้มขยายตัว โดยวารสาร Furniture Today ร่วมกับบริษัท Easy Analytic Software คาดว่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในสหรัฐฯ จะเพิ่มขึ้นจาก 84.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี 2549 เป็น 107.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2554 หรือขยายตัวเฉลี่ยราวร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการนำเข้าดังตารางที่ 3-3

ดังนั้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดส่งออกที่มีศักยภาพแห่งนี้ไว้ให้ได้ ผู้ประกอบการไทยควรเร่งปรับตัวโดยลดการผลิตสินค้าในตลาดล่างที่ต้องแข่งขันด้านราคา และหันไปมุ่งผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตลาดที่เฉพาะเจาะจง (Niche Market) มากขึ้น รวมทั้งติดตามความเคลื่อนไหวและศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในสหรัฐฯ

ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ในตลาดสหรัฐอเมริกา (แผนแม่บทอุตสาหกรรมสาขาไม้และเครื่องเรือน, สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ร่วมกับฝ่ายวิจัยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กันยายน 2545) เปลี่ยนไปตามปัจจัยหลายประการ เช่นเดียวกับญี่ปุ่นและยุโรป ลูกค้านในตลาดระดับบนนิยมเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้เซอวี และนิยมเครื่องเรือนที่มีสีเข้ม รวมทั้งการใช้ไม้ยางเป็นชิ้นส่วน และเน้นการเลือกซื้อโดยพิจารณาจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้ที่ครองตลาดในส่วนนี้ ได้แก่ ผู้ผลิตชาวสหรัฐฯ ทั้งผู้ผลิตภายในประเทศ และที่ไปลงทุนในประเทศอื่นๆ

สำหรับตลาดระดับกลางนั้น นิยมเฟอร์นิเจอร์ที่มีการลอกแบบมาจากเฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาแพง หรือมีการดัดแปลงโดยใช้เนื้อไม้ที่มีราคาถูกมาใช้ประกอบในส่วนที่มองไม่เห็น สำหรับตลาดล่างนั้น ลูกค้านิยมเลือกซื้อจากราคาที่ถูกเป็นสำคัญ นิยมไม้ประเภท Solid Wood ที่มีสีอ่อนๆ ซึ่งผู้ที่ครองตลาดในส่วนนี้ ได้แก่ จีน เวียดนาม และประเทศอื่นๆในเอเชีย

พื้นที่ที่ตลาดเฟอร์นิเจอร์มีแนวโน้มขยายตัวดี (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, เมษายน 2550) ได้แก่ มลรัฐที่อยู่ทางฝั่งตะวันตกและทางใต้ อาทิ เนวาดา (คาดว่าจะอดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในช่วงปี 2550-2554 จะขยายตัวร้อยละ 42 หรือเฉลี่ยราวร้อยละ 10 ต่อปี) แอริโซนา (ขยายตัวร้อยละ 37 หรือเฉลี่ยร้อยละ 9.3 ต่อปี) ฟลอริดา (ขยายตัวร้อยละ 33 หรือเฉลี่ยร้อยละ 8.3 ต่อปี) เทกซัส จอร์เจีย และ ยูทาห์ (ขยายตัวร้อยละ 31 หรือ

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasing Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

เฉลี่ยร้อยละ 7.8 ต่อปี) เนื่องจากประชากรสูงอายุที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในสหรัฐฯ นิยมย้ายถิ่นฐานจากทางเหนือมาบริเวณดังกล่าว เพราะมีภูมิอากาศที่อบอุ่นและ ค่าครองชีพต่ำกว่า ส่งผลให้ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ในมลรัฐเหล่านี้มีแนวโน้มสูงขึ้น

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่คาดว่าจะเป็นที่ต้องการของตลาด (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, เมษายน 2550) จากการสำรวจของวารสาร Furniture Today ร่วมกับบริษัท Easy Analytic Software พบว่า ในช่วงปี 2550-2554 เฟอร์นิเจอร์ที่มีแนวโน้มเป็นที่ต้องการในตลาดสหรัฐฯ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนอน (Master Bedroom Furniture) เช่น เตียง โต๊ะเครื่องแป้ง เป็นต้น เฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องรับประทานอาหาร (Dining Room Furniture) เช่น โต๊ะกินข้าว เก้าอี้ เคา์เตอร์ เป็นต้น และเฟอร์นิเจอร์เพื่อความบันเทิง (Entertainment Furniture) เช่น ชั้นวางโทรทัศน์ ชั้นวางเครื่องเสียง และตู้ใส่ซีดี เป็นต้น

รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่คาดว่าจะได้รับความนิยมสูง (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, เมษายน 2550) ได้แก่

- เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถรับน้ำหนักได้มาก (Plus Size Furniture) เนื่องจากปัจจุบันร้อยละ 30 ของประชากรที่มีอายุมากกว่า 20 ปี (หรือกว่า 60 ล้านคน) ในสหรัฐฯ เป็นผู้ที่มือน้ำหนักมาก (มีน้ำหนักเกินกว่า 275 ปอนด์หรือประมาณ 125 กิโลกรัม) ดังนั้น การผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อป้อนตลาดสหรัฐฯ จึงต้องออกแบบให้เหมาะสมกับสรีระของผู้ใช้กลุ่มนี้ด้วย โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์สำหรับนั่ง ซึ่งต้องออกแบบให้สามารถรับน้ำหนักได้มากขึ้น และมีขนาดกว้างขึ้น เป็นต้น
- เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ (Indigenous Materials) กระแสความห่วงใยและใส่ใจต่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่วิตกกังวลอันตรายที่แฝงมากับวัสดุสังเคราะห์ อาทิ สารเคมีปนเปื้อน ส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติหรือมีส่วนผสมที่ได้จากธรรมชาติเป็นที่ต้องการอย่างมากในตลาดสหรัฐฯ โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ ที่ทำจากไม้เนื้อแข็ง ไม้น้ำจืดจำพวกกอก และอ้อ นอกจากนี้ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยมือ (Hand-Crafted Furniture) เช่น เฟอร์นิเจอร์ที่เน้นงานถัก ก็มีแนวโน้มขยายตัวในเกณฑ์ดีเช่นกัน
- เฟอร์นิเจอร์ที่มีสีสันคล้ายธรรมชาติ (Back to Nature) สีของเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับความนิยมในตลาดสหรัฐฯ ได้แก่ สีที่มีความคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกับธรรมชาติ อาทิ น้ำตาล เขียว



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

และฟ้า ซึ่งเป็นสิ่งที่มองเห็นแล้วรู้สึกสบายตา และกลมกลืนไปกับธรรมชาติ

- เฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ (Multi Purpose Functional System) จากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำจากวิกฤตซับไพร์ม ผู้บริโภคในสหรัฐฯ จึงระมัดระวังในการใช้จ่าย ดังนั้นสินค้าที่จะสามารถเจาะตลาดสหรัฐฯ ได้ ควรมีการออกแบบให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป เช่นสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคในสหรัฐฯ มักคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย และประหยัดพื้นที่ในการจัดวาง เป็นต้น

(2.) ตลาดประเทศญี่ปุ่น

ตลาดประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้อันดับสองของประเทศไทย มีปริมาณการส่งออกในปี 2549 มูลค่า 5,552 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 29 ของปริมาณการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมด

หน่วย: พันเยน

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า	
	ปี 2550	ปี 2549
ทั่วโลก	227,883,348	221,338,460
จีน	110,862,109	101,967,613
ไทย	26,451,227	27,997,294
เวียดนาม	25,832,195	22,986,709
อินโดนีเซีย	14,181,774	13,684,273
มาเลเซีย	13,811,269	15,059,563
อิตาลี	8,070,942	9,575,844
ไต้หวัน	5,577,733	6,235,036
เยอรมนี	3,945,869	3,813,493
ฟิลิปปินส์	3,355,564	3,386,675
เดนมาร์ก	2,798,391	3,138,812

ตารางที่ 3-5 ประเทศที่ญี่ปุ่น นำเข้าเฟอร์นิเจอร์ 10 อันดับแรกในปี 2550

ที่มา International Development Association of the Furniture Industry of Japan

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

จากตารางที่ 3-5 ประเทศที่ญี่ปุ่นนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ 3 อันดับแรกในปี 2550 ได้แก่ จีน (ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 46) ไทย (ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 12.6) และเวียดนาม (ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 10.4)

จากรายงานของสำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงโตเกียว พบว่า ปัจจุบันเศรษฐกิจของญี่ปุ่นฟื้นตัวดีขึ้น และคาดว่าจะเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการสร้างที่อยู่อาศัย สำนักงาน และอาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีแนวโน้มความต้องการเฟอร์นิเจอร์ทั้งสำหรับที่อยู่อาศัย สำนักงาน และอาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นในอนาคตอันใกล้ ประกอบกับชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะมีรายได้มากขึ้น ทำให้ต้องการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ในบ้านพักที่อยู่อาศัยใหม่ เพื่อหนีความจำเจ และปรับปรุงบรรยากาศที่อยู่อาศัยใหม่ ยิ่งส่งผลให้แนวโน้มความต้องการเฟอร์นิเจอร์เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ทิศทาง (Trend) เฟอร์นิเจอร์นำเข้าของประเทศญี่ปุ่น

จากการสำรวจข้อมูลภาคสนามที่ประเทศญี่ปุ่น และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก คุณอัมพวัน พิชาลัย อัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว ร่วมกับตัวแทนจากสมาคม International Development Association of the Furniture Industry of Japan ประกอบกับเอกสารรายงานสถานการณ์ทั่วไปของเฟอร์นิเจอร์นำเข้าของประเทศญี่ปุ่น ปี 2549 (General Situation of The Imported Furniture Market in Japan, 2006) สามารถสรุปข้อมูลที่ได้รับ ดังต่อไปนี้



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ปี	ตลาดเฟอร์นิเจอร์นำเข้า (100 ล้านบาท)						ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศญี่ปุ่น (100 ล้านบาท)		
	เฟอร์นิเจอร์ไม้	เฟอร์นิเจอร์หวาย	เฟอร์นิเจอร์โลหะ	เฟอร์นิเจอร์ทำจากวัสดุอื่นๆ	รวมจำนวนเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปนำเข้า	ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์	เฟอร์นิเจอร์ไม้ผลิตในประเทศ	เฟอร์นิเจอร์โลหะผลิตในประเทศ	รวมจำนวนเฟอร์นิเจอร์ผลิตในประเทศ
2534	791	161	270	61	1,282	602	21,823	8,595	30,418
2535	779	159	277	60	1,275	536	20,595	7,343	27,938
2536	759	142	289	51	1,241	439	19,178	7,014	26,192
2537	1,058	148	359	60	1,624	453	18,177	6,468	24,645
2538	1,225	135	422	64	1,846	457	18,043	6,495	24,538
2539	1,599	126	588	80	2,393	582	17,895	7,135	25,030
2540	1,682	109	670	82	2,541	750	17,398	6,846	24,244
2541	1,416	79	650	78	2,223	725	15,038	5,952	20,990
2542	1,374	65	647	69	2,155	652	13,160	5,873	19,033
2543	1,646	59	768	79	2,554	736	12,340	5,974	18,314
2544	1,904	62	835	86	2,889	824	11,543	5,531	17,074
2545	1,900	58	788	86	2,834	941	10,366	4,743	15,109
2546	1,887	54	770	89	2,801	1,064	10,477	4,772	15,249
2547	1,908	44	770	96	2,819	1,154	10,056	4,685	14,741
2548	2,066	39	839	99	3,044	1,332	9,906	4,778	14,684

ตารางที่ 3-6 แสดงการเปรียบเทียบมูลค่าเฟอร์นิเจอร์นำเข้าและเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตเองภายในประเทศญี่ปุ่น ระหว่างปี 2534-2548

ที่มา: General Situation of the Imported Furniture Market in Japan 2006, International Development Association of the Furniture Industry of Japan

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

■ **แนวโน้มการขยายตัวของตลาดเฟอร์นิเจอร์นำเข้าซึ่งมีอัตราการเติบโตตรงข้ามกับตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ**

จากตารางที่ 3-6 เห็นได้ว่าตั้งแต่ปี 2534 แนวโน้มมูลค่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปและชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์นำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น ตรงกันข้ามกับมูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์ซึ่งผลิตภายในประเทศมีแนวโน้มจะลดลง อันไม่ได้มาจากสาเหตุของความต้องการอุปโภคภายในประเทศที่ลดลงแต่ประการใด แต่เป็นเพราะผู้ประกอบการญี่ปุ่นย้ายฐานการผลิตในรูปแบบที่ผู้ประกอบการญี่ปุ่นเป็นผู้ออกแบบสินค้าและจัดจ้างบริษัทต่างประเทศ เช่น จีนและไทย เป็นต้น เป็นผู้ผลิต โดยผู้ประกอบการญี่ปุ่นไม่ได้เข้าไปลงทุนตั้งโรงงานแต่อย่างใด ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นไปในรูปแบบเดียวกันกับที่ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ของอิตาลีนิยมปฏิบัติ

สาเหตุที่มูลค่าของเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตภายในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีราคาสูงจากต้นทุนการผลิตที่สูง อันเป็นผลจากปัญหาค่าแรงของประเทศญี่ปุ่นซึ่งสูงที่สุดในโลก ทำให้ภายหลังจากเหตุการณ์พองสบู่เศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นแตกในปี 2534 เฟอร์นิเจอร์ราคาถูกจากต่างประเทศได้เข้าสู่ตลาดประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้าจากกลุ่มประเทศอาเซียนและจีนที่มีราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ สิงคโปร์ และได้หวันได้เข้ามาเจาะตลาดกลุ่มผู้ซื้อในระดับกลาง-ล่าง ซึ่งเป็นตลาดที่มีปริมาณการซื้อมาก

นอกจากนั้นลักษณะการใช้ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีความหลากหลายและมีความเป็นตัวของตัวเองเพิ่มมากขึ้นภายหลังเหตุการณ์พองสบู่เศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นแตก สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงเป็นปัจจัยแรกในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ รวมถึงสินค้าประเภทอื่นๆ คือ ปัจจัยด้านราคา ในเวลาต่อมาผู้บริโภคเริ่มที่จะตัดสินใจซื้อจากการชั่งใจระหว่างคุณภาพ ราคาของสินค้า และลักษณะการใช้ชีวิตของตนมากยิ่งขึ้น

จากปัจจัยในข้างต้น มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของตัวแทนจำหน่ายสินค้าและผู้ค้าปลีก ที่เริ่มจะเปลี่ยนจากพฤติกรรมที่จัดหาสินค้าที่มีราคาถูก เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิต ในราคาที่สมเหตุสมผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีกจำนวนหนึ่ง เริ่มที่จะมองหาเฟอร์นิเจอร์ลักษณะดังกล่าวจากประเทศกลุ่มยุโรปและอเมริกาเหนือ เนื่องจากความเชื่อที่ว่าเฟอร์นิเจอร์จากกลุ่มประเทศดังกล่าวจะมีโอกาสสร้างมูลค่าเพิ่มในการขาย และมีคู่แข่งจำนวนที่น้อยกว่า



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

จากพฤติกรรมข้างต้น ทำให้มูลค่าเฟอร์นิเจอร์จากกลุ่มประเทศยุโรปเพิ่มขึ้นจาก 44,952 ล้านบาทในปี 2534 เป็น 62,856 ล้านบาทในปี 2548 คิดเป็นร้อยละ 39.8 และเฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้าจากกลุ่มประเทศโซนอเมริกาเหนือเพิ่มขึ้นจาก 35,846 ล้านบาทในปี 2534 เป็น 37,449 ล้านบาทในปี 2548 คิดเป็นร้อยละ 4.4 โดยสาเหตุการเติบโตของเฟอร์นิเจอร์จากกลุ่มประเทศโซนอเมริกาเหนือที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ที่สุดในพื้นที่ดังกล่าวมีศักยภาพที่ลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในรายการสินค้าหลักอย่างเบาะนั่งในรถยนต์ที่ย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเม็กซิโก เนื่องจากปัญหาด้านต้นทุนการผลิต

จุดสำคัญที่ทำให้เฟอร์นิเจอร์จากกลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกาเหนือเติบโตได้ในตลาดเฟอร์นิเจอร์ญี่ปุ่น ได้แก่ การปฏิวัติตลาดเฟอร์นิเจอร์จากกลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกาเหนือภายหลังจากฟองสบู่แตก โดยบริษัท Otsuka Kagu (Tokyo) เป็นผู้บุกเบิกใช้กลยุทธ์การขายแบบใหม่โดยการตั้งราคาขายเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากกลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกาเหนือ จากเดิมก่อนที่ฟองสบู่แตก ในท้องตลาดทั่วไปมีการตั้งราคาเฟอร์นิเจอร์จากพื้นที่ดังกล่าว ในระดับแบรด์หรูหรามากกว่าที่ราคาควรจะเป็น 3-4 เท่า ให้มีราคาในระดับที่ใกล้เคียงกับเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตในประเทศ ทำให้ตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีกรายอื่นหันมาใช้กลยุทธ์ดังกล่าวทั้งตลาด จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าระดับกลาง-บน

■ แนวโน้มของเฟอร์นิเจอร์ไม้สำเร็จรูปนำเข้า

ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นนิยมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้านทำด้วยไม้ ไม้ที่ไม่ได้รับความนิยม ได้แก่ ไม้ยางพารา เพราะมีราคาถูก สวยงามและง่ายต่อการตกแต่ง นอกจากนี้เฟอร์นิเจอร์ตลาดระดับล่างถึงระดับกลางประเภทไม้ลามิเนต ก็ได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดญี่ปุ่น

เฟอร์นิเจอร์ไม้สำเร็จรูปที่นำเข้าจากต่างประเทศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเฟอร์นิเจอร์สำหรับนั่ง (Seating Furniture) และกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่ได้ใช้สำหรับนั่ง (Non-seating Furniture)



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

โดยเฟอร์นิเจอร์สำหรับนั่ง ทั้งประเภทที่ทำจากไม้เป็นวัสดุหลัก ประเภทที่หุ้มด้วยหนัง สัตว์ และประเภทที่หุ้มด้วยวัสดุอื่น มีมูลค่าการนำเข้าในปี 2548 จำนวน 60,132 ล้านบาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 29.1 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้สำเร็จรูปนำเข้าทั้งหมด สำหรับเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่ได้ใช้ สำหรับนั่ง ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องครัว เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องนอน และเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ นั้น มีมูลค่าการนำเข้าในปี 2548 จำนวน 146,558 ล้านบาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 70.9 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้สำเร็จรูปนำเข้าทั้งหมด

■ ช่องทางการจำหน่าย

สำหรับช่องทางการกระจายสินค้า แบ่งเป็น

- *ช่องทางกระจายสินค้าภายในประเทศ* ช่องทางกระจายสินค้าดั้งเดิมของเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศ คือ ผ่านจากโรงงาน หรือ โรงงาน-ผู้ค้าส่ง ซึ่งมักจะมีสินค้าที่ห่อของตนเอง ผ่านไปยังผู้ค้าส่ง และต่อไปยังผู้ค้าปลีก ในขณะที่การจำหน่ายของร้านค้าเฉพาะ (Specialty Store) ขนาดเล็กและขนาดกลาง และห้างสรรพสินค้ามีแนวโน้มได้รับความนิยมลดลง ร้านค้าเฉพาะรายใหญ่ (Major Specialty Store) กลับเข้มแข็งและได้รับความนิยมมากขึ้น อีกทั้งมีการทำธุรกิจตรงกับผู้ผลิต เนื่องจากภาวะแข่งขันที่รุนแรง ทำให้หลายบริษัทหันไปลดขั้นตอนดั้งเดิม และทำธุรกิจโดยตรงกับผู้ผลิต ผู้ผลิตรายใหญ่บางรายได้เข้าสู่ธุรกิจค้าส่ง และเปิดกิจการค้าปลีกของตนเอง (Retail outlets) เพื่อที่จะลดค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของตนเองให้มากขึ้น

แต่เดิมห้างสรรพสินค้าหรือห้างค้าส่ง จะขายและส่งสินค้าและของตกแต่งตามแผนงานของบริษัทออกแบบ แต่ในปัจจุบันบริษัทออกแบบได้ขยายธุรกิจในบทบาทของผู้ค้าส่งและปลีกอีกด้วย นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้กลยุทธ์เป็นผู้ให้บริการด้านเฟอร์นิเจอร์แบบครบวงจร ทั้งวางแผน ส่งมอบสินค้า ติดตั้งและบำรุงรักษา นอกจากนี้ยังมีสินค้าจากต่างประเทศบริการผู้ซื้อ มากขึ้นด้วย

ช่องทางกระจายสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำนักงานภายในประเทศ บริษัทชั้นนำ อาทิ บริษัท Okamura บริษัท Kokuyo บริษัท Itoki และบริษัท Uchida Yoko เป็นผู้ผูกขาดตลาด เนื่องจากตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นองค์กร และหน่วยงานของรัฐ ผู้ค้าธรรมดา



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

หรือกิจการค้าปลีก (Retail outlets) ไม่สามารถรับคำสั่งซื้อครั้งละจำนวนมากได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยช่องทางกระจายสินค้าอื่นๆ อาทิ การขายตรงให้ลูกค้ารายใหญ่ การทำสัญญาผ่านผู้ทำสัญญากลาง (General Contractors) การขายผ่านสำนักงานสถาปนิก และขายผ่านบริษัทสาขาของผู้ผลิต (Manufacturer's Affiliated Sales Companies) ระบบนี้เพิ่มความสลับซับซ้อนในช่องทางกระจายสินค้าไปอีก ในอีกกรณี การจำหน่ายทาง Mail Order Sales และทาง Internet-Based Online Sales ก็กำลังขยายตัวในส่วนของเฟอร์นิเจอร์สำนักงานขนาดเล็ก

- ช่องทางกระจายสินค้านำเข้า แบ่งเป็นช่องทางสำหรับครัวเรือน (Household Route) และช่องทางสำหรับภาคธุรกิจ (Contract Route) โดยบริษัทตัวแทนที่นำเข้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัทการค้าทั่วไป (General Trade Companies) และบริษัทการค้าขนาดกลาง จะเริ่มติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ต่างประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นที่น่าสังเกตว่า บริษัทผู้ค้ารายใหญ่หลายราย ซึ่งได้ออกจากธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไปเมื่อปี 2548 ได้กลับเข้ามาในตลาดเฟอร์นิเจอร์ใหม่ในลักษณะของตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการจากผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ชั้นสูงของยุโรปและอเมริกา

■ แนวโน้มด้านพฤติกรรม ลักษณะการใช้ชีวิต และความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่นิยมเฟอร์นิเจอร์แบบสมัยใหม่ที่เรียบง่าย (Simply Modern) และไม่ค่อยเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตนัก ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นนิยมเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดเล็กกระทัดรัด เนื่องจากที่อยู่อาศัยมีพื้นที่จำกัด นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นนิยมเฟอร์นิเจอร์ที่ดูออกแบบให้มีประโยชน์ในการใช้สอยสูง คุณภาพดี และดูประณีตสวยงาม

ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีประโยชน์ใช้สอยและความปลอดภัยสูงมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น แม้ราคาจะสูงตามไปด้วย รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ราคาสูงซึ่งผสมผสานระหว่างสีและสไตลิ่งก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ราคากลาง ที่ไม่ค่อยมีลักษณะเด่นจะมีแนวโน้มลดลง ส่วนเฟอร์นิเจอร์ให้เข้านั้น ตามสภาพความเป็นอยู่ของคนญี่ปุ่นยังไม่เป็นที่นิยมนัก



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

เฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุ เฟอร์นิเจอร์สำหรับธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น เป็นส่วนของตลาดอีกกลุ่มหนึ่งที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นสูงมาก

(3.) ตลาดสหภาพยุโรป

ตลาดสหภาพยุโรปมีการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์³ ในปี 2548 มีมูลค่าประมาณ 17,000 ล้านยูโรต่อปี เพื่อรองรับการขยายตัวของภาคก่อสร้างที่อยู่อาศัยประมาณ 1.7 ล้านยูนิตต่อปี โดยความต้องการเฟอร์นิเจอร์ในตลาดระดับบน และตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบยังเป็นที่ต้องการอยู่อีกมาก โดยลักษณะเฟอร์นิเจอร์ที่ลูกค้าในกลุ่มสหภาพยุโรปให้ความสนใจ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ที่มีแบรนด์ ซึ่งได้รับการออกแบบให้รวมทุกการใช้งานไว้ในชุดเดียว เช่น ชุดเฟอร์นิเจอร์ห้องนอนที่มีเตียง ที่เก็บของ ชั้นวางของหัวเตียง ที่แต่งตัว และอื่นๆในชุดเดียวกัน หรือชุดครัวที่มีชั้นวางของติดผนัง ระบบความบันเทิงต่างๆ ชุดโต๊ะ-เก้าอี้ และถาดรองที่มีขนาดพอเหมาะ เป็นต้น สำหรับประเภทไม้ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ไม้บีช (Beech) และไม้โซลิดวู้ดส์ (Solid Wood)

นอกจากนั้น⁴ เฟอร์นิเจอร์ที่ไปจำหน่ายยังตลาดสหภาพยุโรปควรมีขนาดเล็กกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ไปจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา เนื่องจากบ้านเรือนและห้องโดยทั่วไปในสหภาพยุโรปมีขนาดเล็กกว่าในสหรัฐฯ อีกทั้งเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งออกไปยังประเทศแถบยุโรปตอนเหนือควรมีขนาดใหญ่กว่าที่ส่งออกไปยังยุโรปตอนใต้ เนื่องจากประชากรยุโรปทางเหนือมีรูปร่างที่ใหญ่กว่า

ส่วนใหญ่แล้วการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของเฟอร์นิเจอร์จะนำเข้าจากประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปด้วยกันเองสูงถึงร้อยละ 70 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด ขณะประเทศกำลังพัฒนาซึ่งเป็นคู่แข่งของไทย ได้แก่ จีน อินเดีย รัสเซีย และเวียดนาม

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ แบ่งเป็น ร้านขนาดใหญ่ เช่น IKEA Conforama และ Lutz เป็นต้น ซึ่งเน้นจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่หลากหลาย และร้านขนาดกลางและเล็กซึ่งเน้นจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์เฉพาะประเภท ทั้งนี้เนื่องจากการแข่งขันของตลาดเฟอร์นิเจอร์ในกลุ่ม

³ E.U. Market Survey, David King. Ph.D.

⁴ SMEs Today, March 2008



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

สหภาพยุโรปที่ปัจจุบันค่อนข้างรุนแรง ทำให้ร้านขนาดกลางและขนาดเล็กควรววมกิจการกัน เพื่อลดต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้า

จากตารางที่ 3.2 ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปที่ไทยส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ 3 อันดับแรก ในปี 2549 ได้แก่ สหราชอาณาจักร อิตาลี และฝรั่งเศส ตามลำดับ ซึ่งรายละเอียดของตลาดเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละประเทศ (E.U. Market Survey, David King. Ph.D.) มีดังนี้

สหราชอาณาจักร

เป็นกลุ่มประเทศที่ไทยส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไปจำหน่ายมากที่สุดในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป มีขนาดของตลาดในปี 2548 ประมาณ 10,000 ล้านยูโร โดยมีมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ประมาณ 4,500 ล้านยูโร หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 19 ของการนำเข้าของสหภาพยุโรปทั้งหมด โดยมีการอุปโภคเฟอร์นิเจอร์โดยเฉลี่ย 256 ยูโรต่อคน ต่อปี หรือสูงเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป

การแข่งขันในตลาดมวลชน (Mass Market) มีการแข่งขันกันรุนแรง ซึ่งเฟอร์นิเจอร์กว่าร้อยละ 30 นำเข้าจากประเทศกลุ่มกำลังพัฒนา โดยสินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ แก้อั้วนม เฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องครัว และเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องรับประทานอาหาร ตามลำดับ โดยช่องทางที่มีการจำหน่ายมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าประเภท Chain Store (ร้อยละ 39) รองลงมาได้ กลุ่ม Buyer Group (ร้อยละ 20) และห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 12)

ประเทศอิตาลี

ขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์ในปี 2548 ประมาณ 12,000 ล้านยูโร โดยมีมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ ประมาณ 1,300 ล้านยูโร หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5 ของการนำเข้าของสหภาพยุโรปทั้งหมด ซึ่งการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์กว่าร้อยละ 30 เป็นการนำเข้าจากประเทศกำลังพัฒนาอย่างจีนและอินโดนีเซีย โดยลูกค้าในประเทศอิตาลีมีการอุปโภคเฟอร์นิเจอร์เฉลี่ย 202 ยูโรต่อคน ต่อปี หรือสูงเป็นอันดับที่ 11 ของประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

สำหรับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับความนิยม (CBI Market Survey) ได้แก่ เก้าอี้นวม ชุดห้องนั่งเล่นและรับประทานอาหาร และชุดห้องครัว ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะเป็นสไตล์แบบดั้งเดิม ซึ่งมีแนวโน้มจะถูกแทนที่ด้วยสไตล์ร่วมสมัย ที่มีความเป็นแฟชั่นมากขึ้น

โดยตลาดที่น่าสนใจ ได้แก่ ตลาดที่พักอาศัยสำหรับครอบครัวขนาดเล็กและครอบครัวเดี่ยว ซึ่งแต่ก่อนชาวอิตาเลียนจะอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ แต่ปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไป โดยเฉพาะทางตอนเหนือของประเทศ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคประเภทที่ต้องการเฟอร์นิเจอร์ทุกรูปแบบในร้านเดียว (One Stop) ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 1 ใน 3 ของผู้บริโภคทั้งหมด มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นตามร้านค้าเฟอร์นิเจอร์แบบเอาท์เล็ตซึ่งเป็นช่องทางทางการจำหน่ายที่มีมากที่สุด (ประมาณร้อยละ 50 ของช่องทางจำหน่ายทั้งหมด)

ประเทศฝรั่งเศส

ขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์ในปี 2548 ประมาณ 9,000 ล้านยูโร โดยมีมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ ประมาณ 3,600 ล้านยูโร หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 15 ของการนำเข้าของสหภาพยุโรปทั้งหมด โดยลูกค้าในประเทศฝรั่งเศสมีการอุปโภคเฟอร์นิเจอร์เฉลี่ย 199 ยูโรต่อคน ต่อปี หรือสูงเป็นอันดับที่ 12 ของประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป

จากรายงานวิจัยตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศฝรั่งเศส (CBI Market Survey) ขนาดของตลาดเฟอร์นิเจอร์มีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากนโยบายการลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมการก่อสร้างและปรับปรุงที่พักอาศัย จากร้อยละ 19.5 เหลือร้อยละ 5 อีกทั้งมีแนวโน้มจะเติบโตจากปัจจัยความนิยมการมีที่พักอาศัยแห่งที่สองบริเวณชานเมือง ของคนฝรั่งเศสและคนต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในฝรั่งเศส รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่มีให้เลือกในราคาที่สามารซื้อได้มากขึ้น ผลกระทบของแฟชั่นที่ทำให้ลูกค้าวัยหนุ่มสาวเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์เร็วขึ้น และความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มคนชราที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่สุดของประเทศ

สำหรับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เก้าอี้นวม ชุดห้องนั่งเล่นและรับประทานอาหาร และชุดห้องครัว ตามลำดับ โดยช่องทางทางการจำหน่ายมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้า



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ที่เป็นลักษณะของแฟรนไชส์ (ร้อยละ 30) ร้านค้าประเภท Chain Store (ร้อยละ 29) และร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 13) ตามลำดับ

3.2 คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

จากหัวข้อที่ 3.1.2 เห็นได้ว่า ประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ ได้แก่ จีน และเวียดนาม โดยมีรายละเอียดกลยุทธ์การทำตลาดของแต่ละประเทศ ดังนี้

3.2.1 ประเทศจีน

ประเทศจีนเป็นผู้ผลิตและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่สำคัญของโลก แต่เดิมประเทศจีนใช้ประโยชน์จากทรัพยากรป่าไม้ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งจีนมีพื้นที่ป่าไม้ 9.33 ล้านตารางกิโลเมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 14 ของพื้นที่ในประเทศ ต่อมาทางรัฐบาลจีนประกาศห้ามตัดไม้ในประเทศตั้งแต่ปี 2541 ทำให้จีนต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบไม้จากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา รัสเซีย ออสเตรเลีย ประเทศในทวีปแอฟริกา และประเทศในทวีปอเมริกาใต้

แหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญ (ซานี้ ชัยวัฒน์, คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ได้แก่ เขตพื้นที่ชายฝั่งตะวันออก เพราะมีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูง สะดวกต่อการขนส่ง และมีอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่สำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอและแปรรูปไม้ อยู่ในพื้นที่ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก แหล่งผลิตที่สำคัญ ได้แก่ กว่างตง (สัดส่วนการผลิตร้อยละ 30 ของการผลิตทั้งหมด) ผู้เจียหน (สัดส่วนการผลิตร้อยละ 21.5 ของการผลิตทั้งหมด) และเจ้อเจียง (สัดส่วนการผลิตร้อยละ 18 ของการผลิตทั้งหมด) นอกจากนี้จีนยังเป็นตลาด Re-Export เฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญ จึงมีการลงทุนรวมในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ได้แก่ Taisheng, Yunshitong, Zhende, Dayi, Dingsheng, Zhenxing และ Fubao ซึ่งมีการผลิตในกว่างตงทั้งหมด

นอกจากประเทศจีนจะได้เปรียบในเรื่องของค่าแรงในการผลิตที่มีราคาถูก กลยุทธ์ที่ทำให้จีนมีปริมาณการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ได้แก่



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

- (1.) มีการร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศ
- (2.) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งการออกแบบและการผลิต เห็นได้จากประเทศจีนมีการนำเข้าเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีอันทันสมัยอย่างต่อเนื่อง
- (3.) มีการเข้าเจาะตลาดในหลายส่วน ตั้งแต่ตลาดมวลชน (Mass Market) ที่มีจำนวนการซื้อที่มาก จนถึงตลาดระดับบน (Hi-End Market)
- (4.) มีการส่งเสริมการขายโดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติอย่างต่อเนื่อง

3.2.2 ประเทศเวียดนาม

จากรายงานสถิติการส่งออกของประเทศเวียดนาม (Vietnam News Agency) พบว่าประเทศเวียดนามส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ เป็นสินค้าส่งออกด้านอุตสาหกรรมลำดับที่ 6 รองจากน้ำมันดิบ เสื้อผ้าและสิ่งทอ รองเท้า อาหารทะเล และข้าว โดยมีการตั้งเป้าหมายการส่งออกผลิตภัณฑ์ไม้ให้ได้มูลค่า 5 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ. ภายใน 10 ปี

สาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของเวียดนามเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว⁵ เนื่องจากเวียดนามนำนโยบายปฏิรูปทางเศรษฐกิจมาใช้ในปี 2539 โดยรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ แม้ในระยะแรกๆ การลงทุนในเวียดนามดูไม่คึกคักนัก แต่รัฐบาลเวียดนามก็พยายามปรับปรุงกฎหมายที่สนับสนุน FDI มากขึ้น อาทิเช่น การแก้ไขกฎหมายการลงทุนในปี 2543 ที่อนุญาตให้ต่างชาติลงทุนได้ 100% และสามารถเข้าควบคุมหรือซื้อบริษัทท้องถิ่นได้โดยง่าย

แต่ที่ส่งผลให้เกิดการลงทุนอย่างแท้จริง ได้แก่ การแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยระบบภาษีเงินได้นิติบุคคลฉบับในปี 2547 กำหนดให้บริษัทต่างชาติ และบริษัทเวียดนาม เสียภาษีในอัตราเดียวกัน คือ 28% ของกำไร และแก้ไขให้ผู้ประกอบการต่างชาติสามารถโอนกำไรกลับประเทศ โดยไม่ต้องเสียภาษีการโอน ทำให้การลงทุนจากต่างประเทศหลั่งไหลเข้าไปในเวียดนามอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ 13,000 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. ในปี 2543 เพิ่มขึ้นกว่า 10 เท่าตัวเป็น 17.5 พันล้านดอลลาร์ ในปี 2550 โดยเป็นการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมสูงที่สุด คิดเป็นสัดส่วนถึง 45% ของมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศทั้งหมด

⁵ ผศ.มณฑา ตั้งหลักมงคล, กรุงเทพฯธุรกิจ วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2551

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasing Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบริษัทต่างประเทศทยอยเข้าไปลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักลงทุนจากไต้หวัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ ทั้งนี้เพราะเวียดนามเป็นประเทศที่มีแรงงานจำนวนมาก โดยแรงงานเวียดนามจัดว่าเป็นแรงงานที่มีคุณภาพ เรียนรู้เร็ว มีทักษะด้านงานที่ต้องการรายละเอียดสูง เหมาะกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้

นอกจากนี้ ค่าแรงในเวียดนามก็จัดว่าต่ำที่สุดในกลุ่มประเทศที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบกับเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โครงสร้างพื้นฐานที่ถูกพัฒนาขึ้นมารองรับการเมืองที่มั่นคง ตลอดจนการส่งเสริมอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อย่างจริงจังของรัฐบาลเวียดนาม ยิ่งเป็นปัจจัยดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศให้เข้าไปในอุตสาหกรรมนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตเพื่อส่งออกที่ทยอยย้ายฐานการผลิตเข้าไปในเวียดนาม เพื่อใช้ความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตต่ำ และสิทธิประโยชน์ทางการค้าที่เวียดนามได้รับ

ในปัจจุบันเวียดนามมีบริษัทต่างชาติและบริษัทร่วมทุนในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งเน้นการผลิตเพื่อส่งออกประมาณ 60 บริษัท เงินลงทุนจากต่างประเทศรวม 185 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยส่วนใหญ่มาจากประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ไต้หวัน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และมาเลเซีย นอกจากนี้ ยังมีบริษัทใหญ่ๆ จากแถบสแกนดิเนเวียและสหรัฐอเมริกาที่เข้าไปลงทุนในเวียดนาม ทำให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออกของเวียดนามเติบโตอย่างรวดเร็ว

ที่จริงแล้ว เวียดนามมีผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศอยู่แล้ว เมื่อมีการลงทุนของบริษัทต่างประเทศเกิดขึ้นอีก ย่อมทำให้มีการใช้แรงงานและวัตถุดิบมากขึ้น ในด้านแรงงานเวียดนามยังมีอีกมาก ในด้านวัตถุดิบส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งรัฐบาลยกเว้นไม่เก็บภาษี จึงไม่มีปัญหาแย่งแรงงาน และวัตถุดิบ แต่กลับทำให้การนำเข้าและการค้าวัตถุดิบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบหลัก คือ ไม้แปรรูป เติบโตและพัฒนาขึ้นตามความต้องการของอุตสาหกรรม ผู้ผลิตท้องถิ่นของเวียดนามจึงได้รับประโยชน์ดังกล่าวไปด้วย

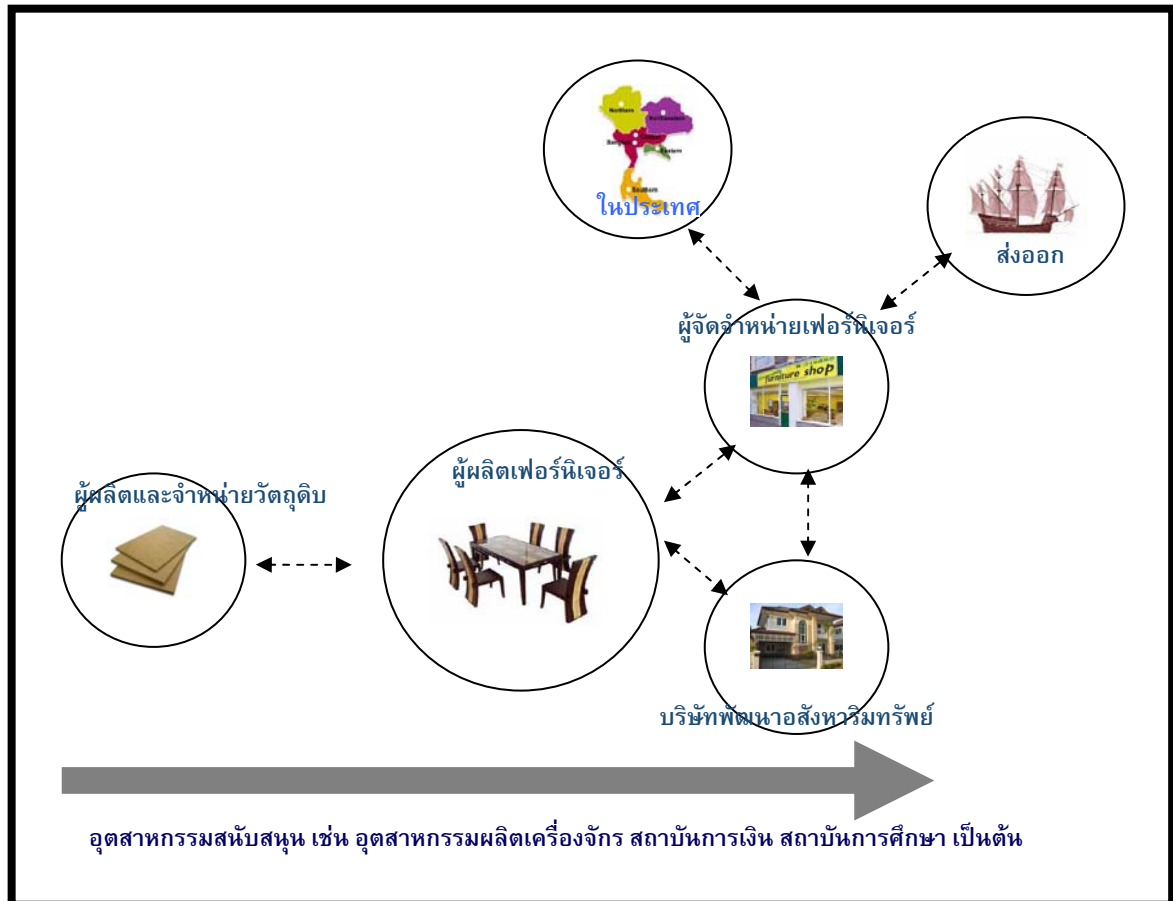
นอกจากนี้ การร่วมทุนของเวียดนามกับต่างชาติ ที่ล้วนแต่เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ยังทำให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนการบริหารจัดการให้แก่ผู้ประกอบการเวียดนาม ส่งผลต่อการพัฒนาการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของเวียดนามอย่างรวดเร็ว โดยผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ของเวียดนามมุ่งที่จะวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ให้มีมูลค่า สามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้นกว่าในปัจจุบัน



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

3.3 สายโซ่อุปทานอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้



รูปที่ 3-2 สายโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้

ที่มา จากการวิเคราะห์ของคณะวิจัย

จากรูปที่ 3-2 แสดงให้เห็นถึงสายโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยเริ่มต้นจากอุตสาหกรรมต้นน้ำอย่างผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ อาทิเช่น

- อุตสาหกรรมป่าไม้/ผู้จัดหาไม้ ในอดีตจะเป็นไม้ที่นำมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์จะเป็นไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ เป็นต้น จนกระทั่งปี 2532 ทางรัฐบาลมีนโยบายปิดป่า ทำให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของวัตถุดิบจากไม้เนื้อแข็งเป็นเป็นไม้

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprason Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

เนื้ออ่อน เช่น ไม้ยางและไม้จำฉา เป็นต้น และไม้แผ่นเรียบ เช่น Particle Board, MDF Board และไม้อัด เป็นต้น ซึ่งไม้เนื้ออ่อนที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ ไม้ยางพารา โดยหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมป่าไม้ ได้แก่ ผู้จำหน่ายเมล็ดหรือกล้าพันธุ์ไม้ หน่วยงานด้านชลประทาน และผู้ผลิตเครื่องจักรที่ใช้ในการตัดไม้

- **อุตสาหกรรมแปรรูปไม้** ไม้ที่ตัดแล้วจะถูกนำไปยังโรงงานแปรรูปไม้ จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ โรงงานแปรรูปไม้ และโรงงานทำไม้แผ่นเรียบ โดยโรงงานแปรรูปไม้เนื้ออ่อนจะนำไม้มาแปรรูปโดยผ่านกระบวนการต่างๆ ได้แก่ การคัดและเรียงไม้ การเลื่อย การอัดน้ำยา และการอบแห้ง เป็นต้น สำหรับโรงงานทำไม้แผ่นเรียบ จะมีกระบวนการแปรรูปที่ซับซ้อนกว่า ได้แก่ การหั่นเศษไม้ การตีเยื่อไม้ การอบ คลุกกาว การอัดแผ่น การตัดแผ่นใหญ่ การฝั่ง การขัด และการตัดแผ่นย่อย โดยหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ ได้แก่ ผู้จำหน่ายสารเคมีที่ใช้ในการแปรรูปไม้ และผู้ผลิตเครื่องจักรที่ใช้ในการแปรรูปไม้

จนกระทั่งถึงกระบวนการกลางน้ำ ได้แก่ ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ไม้ที่ผ่านการแปรรูปจะถูกส่งเข้าโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ ที่มีทั้งแบบผลิตเพื่อการทำบิลท์อินและผลิตแบบสำเร็จรูป ซึ่งจะกระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ การออกแบบ การใส่ปรับสีหน้า การขึ้นรูป การประกอบ การทำสี การตรวจสอบคุณภาพ การบรรจุหีบห่อ และการเตรียมเพื่อจัดส่ง โดยหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ หน่วยงานด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ผู้จำหน่ายสารเคมีที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ เช่น สี กาวประสาน เป็นต้น ผู้จำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ เช่น น็อต สกรู เครื่องไส เครื่องพ่นสี เป็นต้น หน่วยงานที่ตรวจสอบด้านคุณภาพ และผู้จัดส่งเฟอร์นิเจอร์

และท้ายสุด เฟอร์นิเจอร์ที่ผ่านกระบวนการผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะทำการจัดส่งไปยังผู้จัดจำหน่ายซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำของสายโซ่อุปทานนี้ โดยช่องทางการจำหน่ายแบ่งออกเป็นตลาดในประเทศและตลาดส่งออก โดยช่องทางการจำหน่ายหลักสำหรับตลาดในประเทศ ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (ผู้ค้าส่งอาจจะเป็นผู้จำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์) สำหรับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่มักจะมีร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะของตัวเองเพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งช่องทาง ส่วนการส่งออกนั้นมักจะทำการส่งออกไปยังร้านจำหน่ายที่เป็นสาขาในต่างประเทศ ส่งตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และส่งผ่านตัวแทนจำหน่าย (Intertrader)



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

จากผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในสายโซ่อุปทานอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสายโซ่อุปทานอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เป็นไปใน 2 ลักษณะ โดยลักษณะแรกเป็นลักษณะของผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่มีบทบาทครอบคลุมในทุกส่วนของสายโซ่อุปทานอย่างครบวงจร อีกลักษณะหนึ่ง จะเป็นลักษณะของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งยังคงต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในสายโซ่อุปทานเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็กซึ่งไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะเปิดร้านจำหน่ายเป็นของตัวเอง จะใช้วิธีการขายผ่านร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดของแต่ละสมาชิกในสายโซ่อุปทาน ดังต่อไปนี้

3.3.1 ผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ

▪ อุตสาหกรรมป่าไม้/ ผู้จัดหาไม้

ไม้ที่เป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) **ไม้เนื้อแข็ง** เป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ที่มีสัดส่วนในการผลิตประมาณร้อยละ 15 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมด ไม้เนื้อแข็ง ได้แก่ ไม้ประดู่ ไม้สัก ไม้แดง ไม้มะค่า และไม้โอ๊ค เป็นต้น ไม้ประเภทดังกล่าวส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า ลาว และมาเลเซีย เป็นต้น ดังแสดงในตารางที่ 3-7 เนื่องจากประเทศไทยมีนโยบายปิดป่าตั้งแต่ปี 2532



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

หน่วย: บาท

ประเภท	พม่า	ลาว	มาเลเซีย
ไม้สัก (HS 4403490105)	2,631,912,587	57,264,217	37,835,443
ไม้กระบาก (HS 4403990039)	4,162,585	-	84,785,925
ไม้เต็ง-รัง (HS 4403990041)	2,758,879	428,237	-
ไม้อื่นๆ (HS 4403990909)	241,521,688	116,809	385,187,863

ตารางที่ 3-7 แหล่งนำเข้าไม้ที่สำคัญของไทย ปี 2549

ที่มา ข้อมูลจากกรมศุลกากร ทำการรวบรวมโดยคณะวิจัย

(2) ไม้เนื้ออ่อน ได้แก่ หวาย ไม้ยางพารา ตลอดจนไม้ไผ่ชนิดต่างๆ และไม้แผ่นเรียบที่ทำดัดแปลงจากเศษไม้ยางพารา เช่น Particle Board และ MDF เป็นต้น โดยเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตจากไม้เนื้ออ่อนกว่าร้อยละ 60 ทำจากไม้ยางพารา ซึ่งลักษณะเด่นของไม้ยางพารา คือ มีสีขาวนวล เนื้อไม้มีลวดลายสวยงาม จึงทำให้เป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศจนมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ไม้สักขาว (White Teak)

■ อุตสาหกรรมแปรรูปไม้

อุตสาหกรรมแปรรูปไม้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายความถึง อุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการหลักที่เกี่ยวกับการเลื่อยไม้ และไสไม้ ทั้งประเภทเคลื่อนที่ซึ่งทำงานในป่า และที่อื่นๆ การเลื่อยไม้ซุงเพื่อทำเป็นไม้ท่อน ไม้แผ่น ไม้กระดาน การฝาน การลอกหรือตากไม้ท่อนซุง การไสไม้ การทำลึ้น ทำร่องไม้ รวมถึงการอัดน้ำยาไม้ การถนอมเนื้อไม้ด้วยสารเคมีหรือวัสดุอื่นๆ และการอบไม้ในเตาอบ



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา



รูปที่ 3-3 โรงงานแปรรูปไม้

ที่มา สมาคมโรงเลื่อยจักร

โครงสร้างของอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ (โครงการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด สำหรับ Plastic Wooden, คณะพาณิชยศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์) แบ่งตามวัตถุประสงค์หลัก คือ ไม้ที่ใช้ในการผลิต ออกเป็น 2 ประเภท คือ โรงงานแปรรูปไม้ยางพาราซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 85 ที่เหลือเป็นโรงงานแปรรูปไม้เนื้อแข็งและไม้เนื้ออ่อนอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถแปรรูปไม้ยางพาราได้ตามข้อกำหนดของใบอนุญาตโรงเลื่อย

จากสถิติของกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม พบว่า เมื่อสิ้นปี 2550 ประเทศไทยมีโรงงานแปรรูปไม้จำนวนทั้งสิ้น 4,502 แห่ง (ISIC 03401-03406 ไม่รวมโรงงานที่ทำกิจการเผาถ่านไม้) มีจำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้น 62,803 ล้านบาท และการจ้างงาน 102,538 คน



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

อุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพารา

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น วัตถุประสงค์ไม้ที่นำมาแปรรูปเป็นเฟอร์นิเจอร์มากกว่าครึ่งหนึ่งมาจากไม้ยางพารา รายได้รวมของอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพาราในปี 2549⁶ มีมูลค่า 27,825 ล้านบาท แบ่งเป็นไม้แปรรูป AB ซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับทำเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 2,378,660 ลบ.ม. มูลค่า 21,420 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 77 ของมูลค่ารวมอุตสาหกรรมแปรรูปไม้) ไม้แปรรูป C สำหรับใช้ทำแผ่นแปดเลข จำนวน 594,665 ลบ.ม. มูลค่า 3,465 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 12.5 ของมูลค่ารวมอุตสาหกรรมแปรรูปไม้) ปีกไม้เลื่อย จำนวน 2.1 ล้านตัน มูลค่า 2,415 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 8.6 ของมูลค่ารวมอุตสาหกรรมแปรรูปไม้) และ ขี้เลื่อย จำนวน 525,000 ตัน มูลค่า 525 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 1.9 ของมูลค่ารวมอุตสาหกรรมแปรรูปไม้)

⁶ สมาคมธุรกิจไม้ยางพาราไทย

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

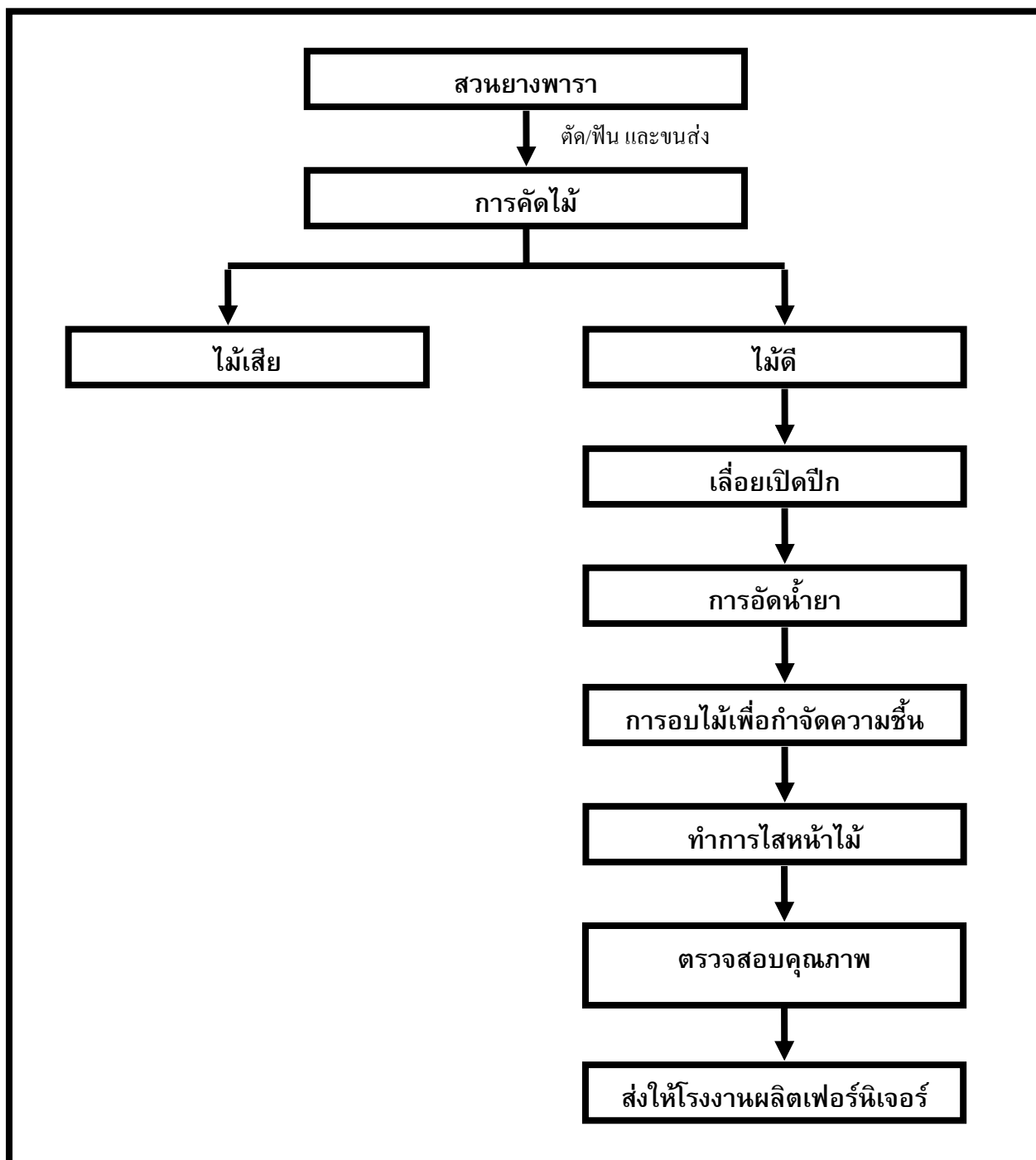
Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

กระบวนการแปรรูปไม้ยางพารา



เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

รูปที่ 3-4 กระบวนการแปรรูปไม้ยางพารา

ที่มา หนังสือชี้ชวนเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุน บมจ.แฟนซีวู้ด อินดัสเตรียล

จากรูปที่ 3-4 กระบวนการแปรรูปไม้ยางพารา เริ่มจากการตัดไม้ยางพาราจากสวนยางพารา ซึ่งจะทำเมื่อต้นยางมีอายุ 20-30 ปี เมื่อตัดไม้ยางพาราแล้ว ชาวสวนยางจะปลุกขึ้นमतทดแทนใหม่ หลังจากนั้นจะทำการขนส่งไม้ที่ตัดมายังโรงงานแปรรูปไม้



รูปที่ 3-5 ไม้ยางพาราที่ผ่านกระบวนการตัด รอการขนส่งไปยังโรงงานแปรรูป

ไม้ท่อนยางพาราที่ตัดมาจะมีความยาวในช่วง 1 – 1.3 เมตร เมื่อบรรทุกมาส่งที่โรงงานแปรรูปจะต้องมีการซั้งหรือวัดปริมาตรดังรูปที่ 3-6 แล้วถูกเทกองรวมกันสำหรับเลื่อยเปิดปีก การกองไม้ส่วนมากจะกองไม้เป็นระเบียบดังรูปที่ 3-7 โดยจะกองทับซ้อนกันเป็นชั้นๆ มีเพียงบางโรงงานเท่านั้นที่มีการจัดเรียงไม้ท่อนยางพาราก่อนที่จะนำเข้าไปเลื่อยเพื่อเปิดปีกไม้อย่างเป็นระเบียบ ซึ่งการจัดเรียงดังกล่าวนี้จะทำให้การเลื่อยไม้ทำได้รวดเร็วขึ้นกว่าการจัดเรียงที่ไม่เป็นระเบียบ สำหรับการคัดไม้ จะต้องทำก่อนที่จะเข้ากระบวนการเลื่อย โดยจะมีการคัดแยกไม้ก่อนตามขนาด การคัดแยกไม้จะคัดแยกเป็นไม้ดี และไม้เสีย หรือที่เรียกกันว่า “เผอไม้” ไม้ที่เสีย แตก หรือเป็นเชื้อราจะถูกนำไปทำเป็นถ่าน ส่วนไม้ดีจะนำไปแปรรูปเพื่อผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้

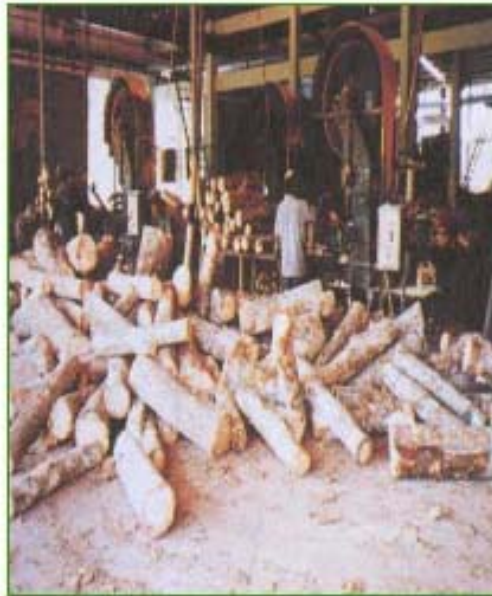


สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา



รูปที่ 3-6 การซังหรืออัดปริมาตรไม้ ก่อนส่งเข้าโรงงานแปรรูป



รูปที่ 3-7 การจัดเรียงไม้ที่ไม่เป็นระเบียบ ในโรงงานแปรรูปไม้

ไม้ท่อนยางพาราที่ตัดจากสวนไม่เกิน 72 ชั่วโมง จะเข้าสู่กระบวนการเลื่อยเพื่อเปิดปีกบนไม้ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการทำลายจากเชื้อราและแมลงที่จะทำลายเนื้อไม้ โดยนำไม้ที่คัดเลือกมาวางบนสายพานเปิดปีกและสายพานชอย ดังรูปที่ 3-8



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา



รูปที่ 3-8 การเลื่อยเปิดปีกไม้

การเลื่อยนั้นส่วนใหญ่ใช้แรงงานคนเป็นหลัก เนื่องจากไม้ยางพาราส่วนใหญ่มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 6-10 นิ้ว และเป็นไม้ท่อนสั้น มีความยาว 1 – 1.3 เมตร การเลื่อยเปิดปีกของบางโรงงานจึงไม่ใช้รถป้อนไม้ซุง แต่จะใช้แรงงานคนแทน นอกจากนั้นบางโรงงานจะใช้เลื่อยเพียง 1 ตัว ทำการเลื่อยทั้งสองประเภทอยู่ด้วยกัน คือ ทั้งทำหน้าที่เลื่อยเปิดปีกและซอยเป็นไม้แปรรูปในเครื่องเดียวกัน

โรงเลื่อยไม้ยางพาราจะเลื่อยให้มีความหนา $\frac{1}{2}$ - $1\frac{3}{4}$ นิ้ว แต่ส่วนใหญ่จะเลื่อยให้มีความหนา 1 นิ้ว เพื่อใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์ สำหรับหน้าต่างนั้นจะเลื่อยให้มีความกว้างอยู่ในช่วง 1-5 นิ้ว แต่นิยมเลื่อยให้มีขนาดหน้าต่าง 2-4 นิ้ว ส่วนความยาวมี 2 ขนาด คือ ขนาดยาว 1 เมตร และ 1.3 เมตร ส่วนใหญ่โรงงานจะมีการเลื่อยไม้เพื่อทั้งความหนาและความกว้างเพื่อไว้ด้านละ $\frac{1}{8}$ – $\frac{1}{4}$ นิ้ว

ไม้ยางที่ผ่านกระบวนการเลื่อยแล้ว จะนำมาไปผ่านกระบวนการอัดน้ำยาเข้าไปในเนื้อไม้ด้วยวิธีสุญญากาศ โดยใช้เวลา $1\frac{1}{2}$ - 2 ชั่วโมง โรงงานขนาดเล็กมักใช้วิธีการอาบน้ำยาโดยการแช่ไม้ลงในบ่อเก็บน้ำยา ซึ่งไม่สามารถรักษาคุณภาพเนื้อไม้ได้ดีเท่าวิธีสุญญากาศ น้ำยาเคมีที่ใช้ในการอัดเข้าไปในเนื้อยางพารา นั้น จะมีส่วนผสมคล้ายๆกัน บางโรงงานอาจจะเพิ่มสารเคมีบางอย่างเข้าไปเพื่อให้ไม่มีสีขาวอมเหลือง แต่น้ำยาเคมีหลักที่ใช้ คือ Boron (Boraxyl



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

Boric Acid) Tri Butyl (Tin Oxide) Chlordance และ Pyrethrin โดยสารเคมีดังกล่าวมีคุณสมบัติในการป้องกันเชื้อราได้ดี และยังสามารถป้องกันมอดและแมลงที่กินไม้ได้ดี



รูปที่ 3-9 การอัดน้ำยาไม้ยางพารา โดยวิธีสุญญากาศ

ไม้ยางที่ผ่านกระบวนการอัดน้ำยาแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการอบเพื่อกำจัดความชื้นเพื่อทำให้เนื้อไม้แห้งดังรูปที่ 3-10 เนื่องจากไม้ยางพาราที่มีความชื้นสูง ลักษณะการอบจะเป็นแบบใช้ไอน้ำ โดยจะใช้น้ำส่งไปตามท่อ บางโรงงานจะใช้เครื่องควบคุมแบบอัตโนมัติ และใช้ตารางการอบไม้ยางพาราเพื่อควบคุม แต่โรงงานส่วนใหญ่จะไม่มีตารางอบไม้ แต่จะอบโดยอาศัยประสบการณ์ซึ่งจะอบให้เหลือความชื้นร้อยละ 8-10 ปกติการอบไม้จะใช้เวลา 7-15 วัน แต่ถ้าไม้ยางพารามีความหนาถึง 2 นิ้ว จะใช้เวลาการอบ 10-12 วัน การอบไม้จะทำให้ไม้หดตัว



รูปที่ 3-10 กระบวนการอบไม้ยางพารา

ไม้ยางพาราแปรรูปที่ผ่านกรรมวิธีการอบดังรูปที่ 3-11 จะนำมาเข้าเครื่องไสให้เรียบทั้งสี่ด้าน จัดและตัดขนาดของไม้ตามต้องการโดยตัดส่วนที่มีตำไม้ออก ทำให้มีขนาดที่แตกต่างกันไป มีความยาวประมาณ 30-60 เซนติเมตร เครื่องไสเรียบสี่หน้าจะใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยสามารถไสเรียบพร้อมกันทั้งสี่หน้า ไม้ที่ผ่านการไสเรียบเรียบร้อยแล้วเป็นไปดังรูปที่ 3-12

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasing Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา



รูปที่ 3-11 ไม้ที่ผ่านกระบวนการอบแล้ว



รูปที่ 3-12 ไม้ที่ผ่านกระบวนการไสเรียบสีหน้าแล้ว

เมื่อนำไม้มาไสหน้าเรียบร้อยแล้ว ก่อนนำไปผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ จะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพไม้ เพื่อตรวจสอบว่า น้ำยาเคมีที่อัดซึมเข้าไปในเนื้อไม้ มากน้อยเพียงใด จำเป็นต้องตรวจสอบ ไม้ทุกเตาอบ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างด้วย การเลือกหยิบมาตรวจ 2-3 ชั้น (ในแต่ละมุมของเตาอบ) เพื่อตรวจสอบว่าน้ำยาเคมี ที่อัดเข้าไปในเนื้อไม้ยังพารา ที่อบแห้งแล้ว น้ำยาซึมเข้าไปอยู่ในเนื้อไม้มาก หรือน้อย เพียงพอที่จะป้องกันเชื้อรา และแมลงทำลายเนื้อไม้ ได้ดี พอตามความต้องการ หรือไม่ โดยวิธีการใช้สารเคมีในการตรวจสอบ

สารเคมีที่ใช้กันเป็นส่วนมากมี ดังนี้

- ผงโครมอาซุรอล เอส (Chrome Azurol S Powder) 0.5 กรัม
- แอนไฮดรัส โซเดียม อาซิเตท (Anhydrous Sodium Acetate) 0.5 กรัม



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

- น้ำกลั่นบริสุทธิ์ (Distilled Water) 100 มิลลิลิตร

นำสารเคมีทั้ง 3 ผสมในขวดที่มีฝาปิดมิดชิด ใช้ฟุ้งกันจุ่มน้ำยาดังกล่าวทาที่หัวไม้ หรือใส่ไม้ก่อน แล้วทาที่บริเวณโคนของไม้ก็ได้ (สาเหตุที่ให้ทาหัวไม้ เพราะเมื่อตัดหัวไม้ทิ้ง ไม้ท่อนนั้นยังสามารถทำประโยชน์อย่างอื่นได้) เมื่อทาน้ำยาทดสอบบริเวณที่ต้องการ ปล่อยให้แห้งไว้ประมาณ 5 นาที สังเกตไม้บริเวณที่ทาน้ำยาทดสอบ จะเปลี่ยนเป็นสีม่วงยิ่งเป็นสีม่วงเข้มมาก เท่าใด หมายถึง น้ำยาเคมีที่เราอัดเข้าไปในเนื้อไม้ได้ซึมเข้าไปในเนื้อไม้มากเท่านั้น

การตรวจสอบคุณภาพของไม้ก็อย่างหนึ่ง คือ การทดสอบความชื้นของไม้ เครื่องมือที่ใช้วัดความชื้นในไม้ ใช้เครื่องมือ 3 ชนิด ได้แก่

- (1.) เครื่องวัดความชื้นชนิดที่ใช้ตะปูตัวเดียว วิธีการวัด ตอกตะปู 1 ตัว ลงไปในเนื้อไม้ ความชื้นที่มีอยู่ในไม้ จะผ่านตะปูเข้าไปที่มาตรวัดความชื้น เข็มจะเคลื่อนไปตามตัวเลขบอกระดับความชื้นในไม้
- (2.) เครื่องวัดความชื้นชนิดที่ใช้ตะปู 2 ตัว วิธีการวัด ตอกตะปู 2 ตัว ลงไปในเนื้อไม้ ความชื้นในไม้จะผ่านตะปูทั้ง 2 ตัว เข้าไปในเครื่องวัด เพื่อบอกตัวเลขระดับความชื้น เช่นเดียวกับ เครื่องวัดแบบตะปูตัวเดียว
- (3.) เครื่องวัดความชื้นแบบดิจิตอล วิธีการวัด วัดได้เฉพาะไม้ที่ไสเรียบแล้ว ใช้เครื่องทาบลงไปบนผิวหน้าไม้ที่จะวัด กดให้แนบสนิทกับไม้ ตัวเลขบนเครื่องวัดจะขึ้น-ลงอยู่ประมาณ 1 นาที จึงหยุดนิ่งแสดงถึงระดับความชื้นในไม้

ไม้ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วควรนำไม้เก็บไว้ในที่แห้ง มีหลังคา อากาศถ่ายเทได้สะดวก เพื่อรอการจำหน่ายให้ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ต่อไป

อุตสาหกรรมแปรรูปไม้แผ่นเรียบ

ไม้แผ่นเรียบ ได้แก่ Particle Board MDF Board (Medium Density Fiber Board) และไม้อัด ถือได้ว่าเป็นวัตถุดิบหลักที่สำคัญอีกประเภทหนึ่งในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทย เนื่องจากผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้ยางพารามักจะใช้แผ่น Particle Board หรือแผ่น MDF Board



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ผสมอยู่ด้วย โดยเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุดังกล่าวสามารถใช้แทนเฟอร์นิเจอร์จริงได้เกือบสมบูรณ์

แผ่น MDF หรือแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง

ปัจจุบันการผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้อัดค่อนข้างจะมีปัญหาด้านวัตถุดิบ จึงมีการนำแผ่น MDF มาใช้แทน ทำให้ความต้องการใช้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากถึงปีละ 220,000 ลบ.ม. ปัจจุบันมีผู้ผลิตแผ่น MDF ในประเทศไทยอยู่หลายราย ส่วนใหญ่ผลิตเพื่อการส่งออก เนื่องจากแผ่น MDF สามารถรับน้ำหนักได้ประมาณ 640 กิโลกรัมต่อ ตร.ม. จึงเหมาะที่นำมาใช้เป็น ส่วนประกอบในเฟอร์นิเจอร์

แผ่น MDF จัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทแผ่นใยไม้อัด ที่ได้จากการนำเส้นใยของไม้หรือพืชที่มีเส้นใย เช่น ยูคาลิปตัส ยางพารา ชานอ้อย และปอ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันแผ่น MDF ร้อยละ 70 ผลิตจากไม้ยางพารา มาผสมกับสารยึดเกาะ (Urea Formaldehyde Resin) แล้วจึงอัดให้เป็นเนื้อเดียวกัน และมีความหนาแน่นสูงเท่ากันตลอดทั้งแผ่น



รูปที่ 3-13 แผ่น MDF

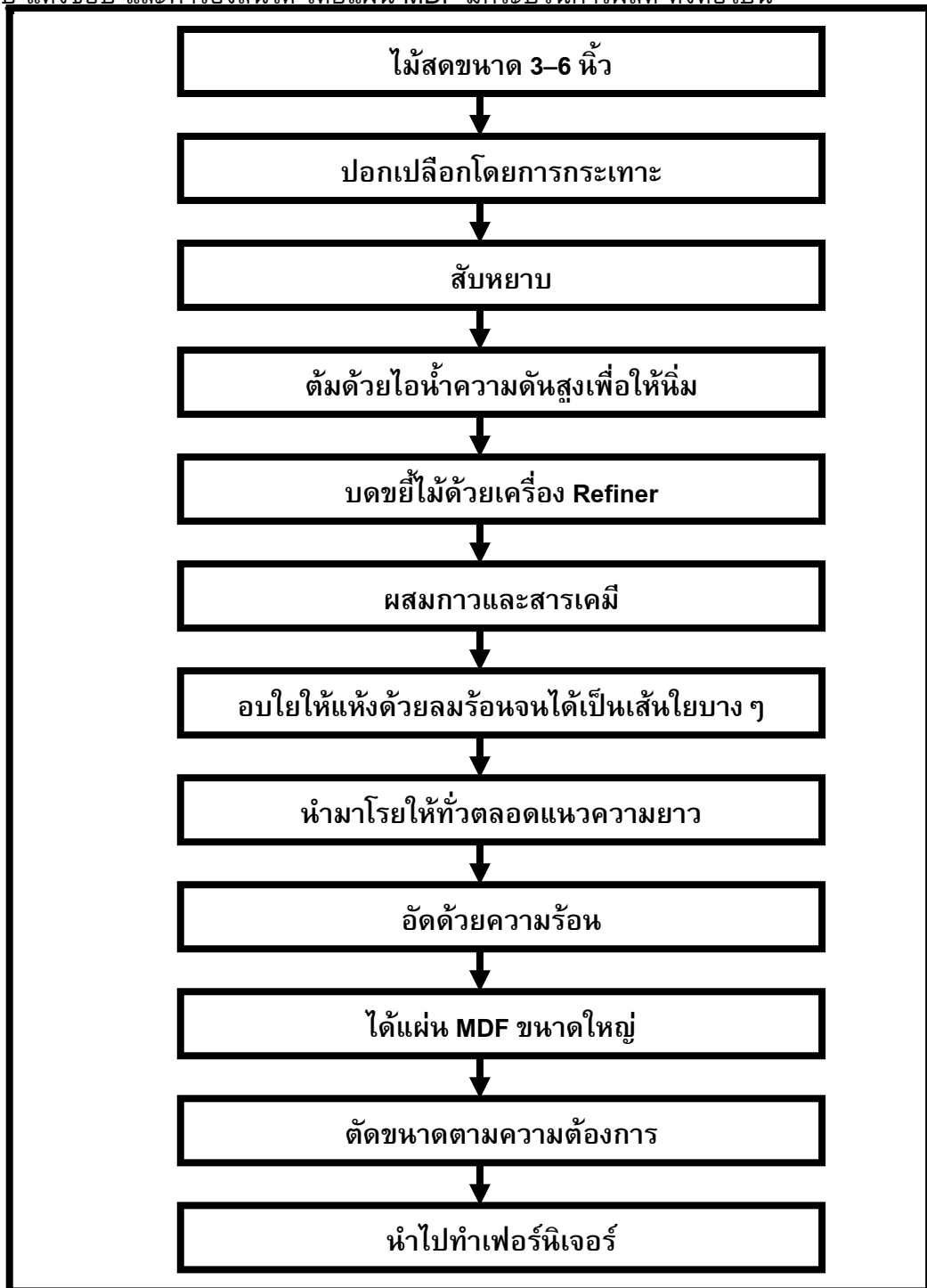
แผ่น MDF แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะความหนาแน่น ได้แก่

- (1.) MDF ชนิดอัดแน่น
- (2.) MDF ชนิดอัดไม่แน่น



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

สำหรับ MDF ที่นิยมใช้ในปัจจุบันเป็นประเภทอัดแน่น ได้แก่ ไม้อัดแข็ง (Hard Board) และประเภทอัดแน่นปานกลาง เนื่องจากมีคุณสมบัติใกล้เคียงไม้ธรรมชาติ สามารถตัด ตกแต่ง ตอกตะปู แต่งขอบ และทำร่องลิ้นได้ โดยแผ่น MDF มีกระบวนการผลิต ดังต่อไปนี้





สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

รูปที่ 3-14 กระบวนการผลิตแผ่น MDF

ที่มา โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมสาขาไม้และเครื่องเรือน, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผ่น MDF ที่ผลิตได้จะนำมาปิดผิว โดยการปิดผิวทำได้ 2 วิธี คือ การปิดด้วยไม้ยาว ที่ได้มาจากไม้ท่อน ทำให้มีลักษณะภายนอกเหมือนไม้ธรรมชาติ อีกวิธีสามารถทำโดยการปิดด้วยวัสดุปิดผิวต่างๆ เช่น แผ่นพีวีซี กระดาษเมลามีน เป็นต้น ซึ่งจะได้สีและลวดลายที่สวยงาม

แผ่นปาร์ติเกิ้ล (Particle Board)

แผ่น Particle เป็นวัสดุอีกประเภทที่นิยมนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ โดยมีความต้องการใช้ในประเทศประมาณ 520,000 ลบ.ม.ต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 40 ของกำลังการผลิตทั้งหมด โดยอีกร้อยละ 60 เป็นการส่งออก



รูปที่ 3-15 แผ่น Particle Board



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

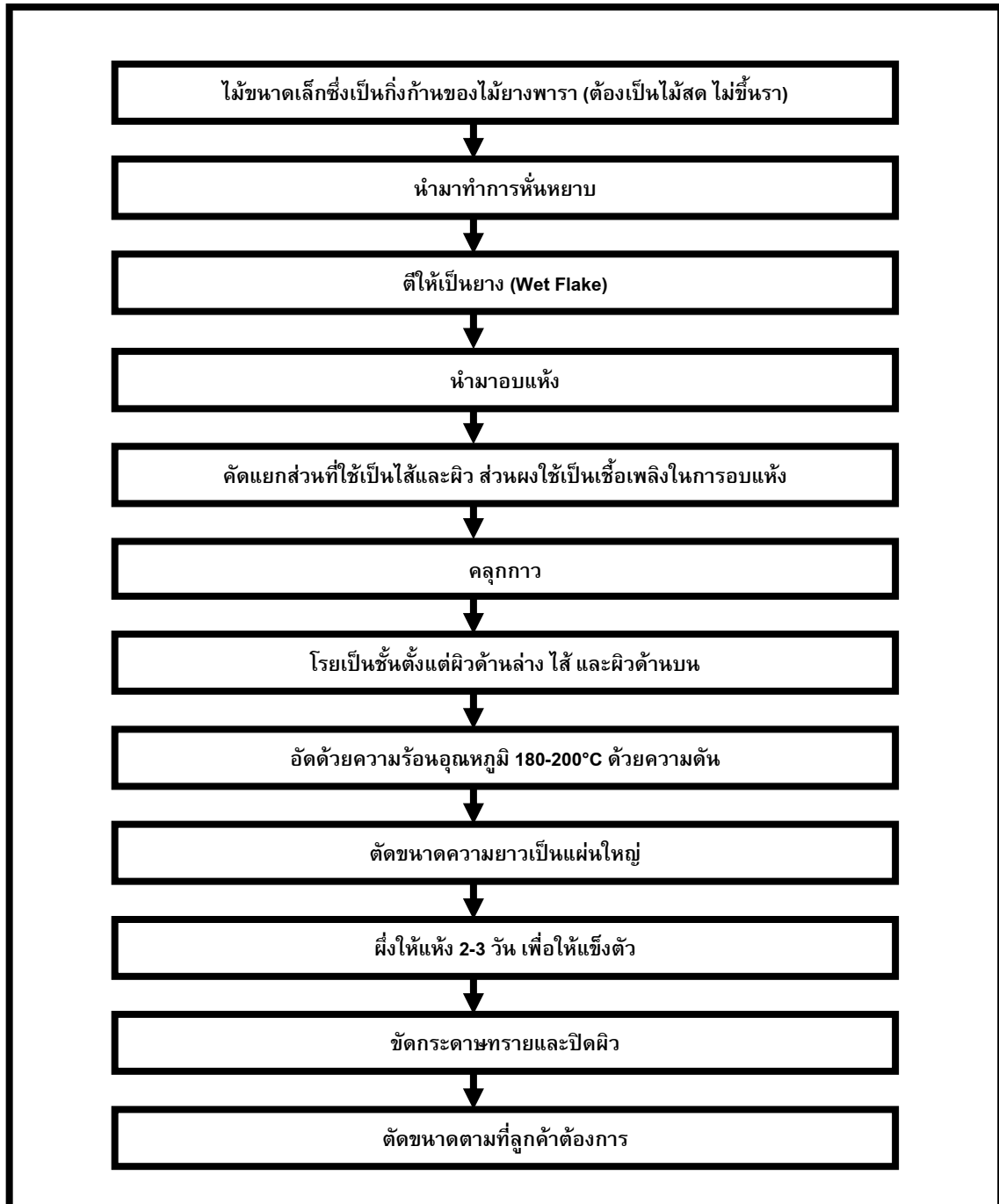
แผ่น Particle เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้ยางพาราเช่นเดียวกับแผ่น MDF ต่างกันที่แผ่น Particle ได้จากการนำไม้ชิ้นเล็กๆ มาอัดติดกันด้วยสารยึดเกาะ (Urea Formaldehyde Resin) โครงสร้างของแผ่น Particle ชั้นบนและชั้นล่างจะเป็นชั้นไม้ละเอียด ส่วนชั้นกลางจะเป็นชั้นไม้หยาบ ทำให้แผ่น Particle ไม่เหมาะกับการยึดติดด้วยตะปู และไม่สามารถตกแต่งขอบหรือทำลิ้นร่องบนผิวได้ ส่วนใหญ่นิยมนำไปผลิตเฟอร์นิเจอร์แบบถอดประกอบได้ (Knock-Down Furniture) ซึ่งมีความคงทนประมาณ 2-3 ปี

แผ่น MDF มีความแข็งแรงมากกว่าแผ่น Particle และสามารถผลิตได้บางถึง 2.6 มิลลิเมตร แผ่น MDF จึงเข้าโค้งได้ดีกว่าแผ่น Particle จึงนิยมใช้แผ่น MDF ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่มีความแข็งแรงและสวยงาม

การผลิตแผ่น Particle จะใช้กิ่งก้านของไม้ยางพาราร้อยละ 70 ส่วนที่เหลือเป็นเศษไม้ที่ได้จากโรงเลื่อย การผลิตนั้นจะนำไม้ยางชิ้นเล็กๆ มาอัดติดกันเป็นแผ่นโดยใช้กาวเป็นสารยึดเกาะ และอัดน้ำยาเพื่อป้องกันแมลงและปลวก และทำการปิดผิว ซึ่งสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา





งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

รูปที่ 3-16 กระบวนการผลิตแผ่น Particle

ที่มา โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมสาขาไม้และเครื่องเรือน, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบสำหรับการผลิตเฟอร์นิเจอร์ กับสมาชิกอื่นในสายโซ่อุปทาน

ผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบสำหรับการผลิตเฟอร์นิเจอร์นั้น โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะมีโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์เป็นของตนเอง ซึ่งผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบดังกล่าวนี้มักจะมีการวางแผนร่วมกับผู้จัดหาวัตถุดิบหลักอย่างไม้ เพื่อเตรียมการจัดหาวัตถุดิบสำหรับการแปรรูปเพื่อใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 1 ปี

สำหรับซัพพลายเออร์เครื่องจักรที่ใช้ในการแปรรูปเป็นวัตถุดิบเพื่อป้อนให้กับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์นั้น ผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบมักจะมีความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์เครื่องจักรรายเดิมที่ใช้งานอยู่ โดยมีการวางแผนร่วมกันในส่วนของ การซ่อมบำรุง

ในส่วนของ การวางแผนการผลิต ผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบจะมีการวางแผนร่วมกับฝ่ายผลิตของโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ เช่น การวางแผนวิธีการเลื่อยไม้ให้ได้รูปร่างตามแบบ ถ้าเป็นผู้ผลิตรายใหญ่จะใช้ประมาณการใช้วัตถุดิบจากเทคนิคการวางแผนความต้องการวัสดุ (MRP, Material Requirement Planning)

นอกเหนือจากความสัมพันธ์ที่มีกับซัพพลายเออร์ และฝ่ายผลิตของโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์แล้วนั้น ในบางกรณีผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการแปรรูปไม้ จะส่งวัตถุดิบไม้ที่แปรรูปแล้วไปยังลูกค้าที่เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยตรงบ้าง โดยใช้ใบส่งสินค้าและใบควบคุมจากกรมป่าไม้

3.3.2 อุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้และชิ้นส่วนของเฟอร์นิเจอร์ไม้

การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้และชิ้นส่วนของเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยเริ่มจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนเพื่อจำหน่ายในประเทศเท่านั้น โดยในอดีตเป็นการผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้เนื้อแข็งเป็นหลัก โดยโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือ จนกระทั่งในปี 2532 รัฐบาลไทยมี



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

นโยบายปิดป่า ทำให้มีการเปลี่ยนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจากไม้เนื้อแข็งมาเป็นไม้เนื้ออ่อน ที่นิยมสุด ได้แก่ ไม้ยางพารา ซึ่งทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตจากเดิม เพราะเมื่อนำไม้ยางพารามาเป็นวัตถุดิบจะต้องมีการเพิ่มกระบวนการอบไม้และการประสานไม้มากยิ่งขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ส่วนใหญ่จะผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์แบบที่ตายตัว (Finished Furniture) ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ มาเป็นแบบถอดประกอบได้ (Knocked Down Furniture) ซึ่งส่วนใหญ่จะผลิตเพื่อการส่งออก เนื่องจากการลดเนื้อที่และต้นทุนในการขนส่ง

เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งยังแบ่งออกเป็นหลายเกรด ตั้งแต่คุณภาพชั้นดี ราคาแพง จนถึงประเภทที่คุณภาพต่ำ มีราคาถูก นอกจากนั้นเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งยังแบ่งออกตามลักษณะการติดตั้งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ชนิดที่นำมาประกอบยึดติดเข้ากับผนังอาคาร บ้านเรือน และสำนักงาน ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ (Built –In Furniture) และประเภทลอยตัว (Free Standing) ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ โดยแหล่งจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่มีชื่อเสียง ได้แก่ คลัสเตอร์เฟอร์นิเจอร์ไม้ย่านบางโพ

สำหรับเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนสามารถแบ่งออกตามลักษณะการติดตั้งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้แบบถอดประกอบไม่ได้ (Finished Furniture หรือ Stable Furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ผลิตทำการผลิตและประกอบขึ้น หรือสานเข้ากันเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่สามารถถอดหรือแกะประกอบเองได้ สามารถนำไปใช้งานได้ทันที ส่วนใหญ่ผลิตเพื่อจำหน่ายตลาดในประเทศ อีกประเภทหนึ่ง ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ประเภทถอดประกอบได้ (Knock-Down Furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภทที่สามารถถอดแยกชิ้นส่วนได้ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถนำไปประกอบเองได้ โดยการใช้นอต ตะปู หรือสกรู ส่วนใหญ่จะผลิตเพื่อการส่งออก เนื่องจากประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง ปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์ประเภทดังกล่าวเริ่มเป็นที่นิยมของตลาดในประเทศมากขึ้น เนื่องจากมีราคาถูก และมีคุณภาพดีขึ้นจนถึงระดับที่ยอมรับได้

ลักษณะการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- (1.) การรับจ้างผลิตตามแบบที่ลูกค้ากำหนด (OEM: Original Equipment Manufacturing)
- (2.) การผลิตที่ผู้ผลิตเป็นผู้ออกแบบเอง (ODM: Original Design Manufacturing)
- (3.) การผลิตสินค้าที่มีตราชื่อหรือเป็นของตัวเอง (OBM: Original Brand Manufacturing)



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

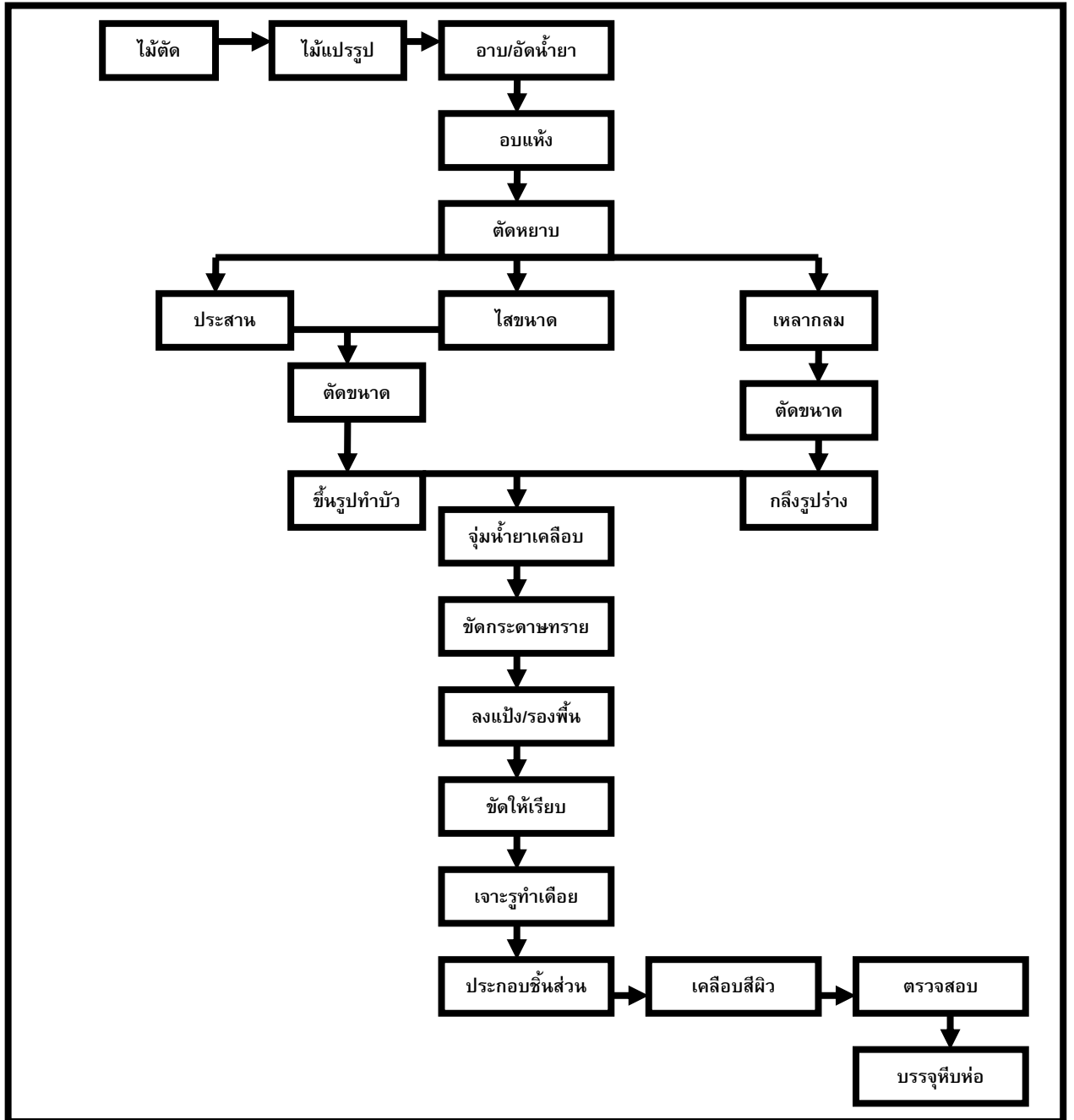
การผลิตเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยกว่าร้อยละ 80 เป็นการรับจ้างผลิตตามแบบที่ลูกค้ากำหนด (OEM) โดยลูกค้าเป็นผู้นำแบบตัวอย่างมาให้ สำหรับผู้ผลิตที่มีตราสินค้าเป็นของตนเองนั้นมีจำนวนไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นโรงงานที่มีมีการผลิตโดยใช้ MDF และ Particle Board เป็นวัตถุดิบหลัก

จากสถิติของกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม พบว่า มีโรงงาน และผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ (ISIC 03700) เมื่อสิ้นปี 2550 รวมทั้งสิ้น 3,084 โรงงาน โดยโรงงานเกือบทั้งหมดเป็นกิจการขนาดกลางและขนาดเล็กในระดับ SMEs มีจำนวนเงินลงทุนรวม 24,396 ล้านบาท และการจ้างงานทั้งสิ้น 100,116 คน

กระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นไปดังรูปที่ 3-17 เริ่มจากการนำไม้แปรรูปที่ส่งเข้ามาทำรูปร่างต่างๆตามแบบที่ได้ทำการวางแผนไว้ด้วยการเหลากลม ไสขนาด หรือประสาน หลังจากนั้นจึงนำชิ้นส่วนที่ได้ไปทำการชุบน้ำยาเพื่อป้องกันเชื้อราและแมลงอีกครั้ง หลังจากนั้นจึงนำมาขัดให้เรียบ ลงแป้งทำพื้น เจาะรู/ทำเดือย ประกอบชิ้นส่วน เคลือบสีผิว ตรวจสอบคุณภาพ และบรรจุใส่กล่อง เตรียมเก็บในคลังสินค้ารอการขนส่งเพื่อจำหน่ายต่อไป



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา



รูปที่ 3-17 กระบวนการผลิตเฟอริเบอร์ใยแก้ว



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ที่มา โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมสาขาไม้และเครื่องเรือน, คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ กับสมาชิกอื่นในสายโซ่อุปทาน

ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ มักจะมีโรงงานผลิตวัตถุดิบหลักอย่างไม้แปรรูปเป็นของตัวเอง และมีการนำระบบเชื่อมโยงข้อมูลกับซัพพลายเออร์และตัวแทนจำหน่ายเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานทั้งระบบ ในกรณีที่เป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์รายเล็ก ไม่มีโรงงานผลิตวัตถุดิบหลักเป็นของตัวเอง จะมีการวางแผนร่วมกับซัพพลายเออร์บ้างในเรื่องของปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการใช้ ส่วนแนวทางการร่วมมือในการพัฒนาด้านอื่นๆ ระหว่างผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์รายเล็กกับซัพพลายเออร์ยังมีไม่มากนัก

ในเรื่องของการจัดจำหน่ายในประเทศนั้น ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่นั้นมีช่องทางการจำหน่ายที่ครบวงจรทั้งตัวแทนจำหน่ายที่เป็นแฟรนไชส์ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สำหรับผู้ผลิตรายเล็ก มักจะจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีก ทั้งในรูปแบบการขายขาดและฝากขาย รวมถึงการขายผ่านงานแสดงสินค้าต่างๆ สำหรับ ส่วนในตลาดต่างประเทศนั้น มักขายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่เป็น Dealer

3.3.3 ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์

ช่องทางการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายในประเทศและช่องทางการส่งออก

ช่องทางการจำหน่ายในประเทศนั้นแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- **ตัวแทนจำหน่ายประเภทแฟรนไชส์** สำหรับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่มีแบรนด์ที่มีชื่อเสียง มักจะทำการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่เป็นแฟรนไชส์ของบริษัท โดยมีการตกแต่งร้านอย่างมีเอกลักษณ์ และสวยงาม
- **ผู้ค้าส่ง** ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์นิยมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดังกล่าว โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัดเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง
- **ผู้ค้าปลีก** ช่องทางการค้าปลีกนั้นรวมถึงช่องทางการค้าผ่านห้างสรรพสินค้าต่างๆ ผู้ประกอบการรายเล็กนิยมที่จะขายผ่านช่องทางดังกล่าว เนื่องจากไม่ต้องการที่จะขาย



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

สินค้าจำนวนมาก แต่มักจำหน่ายในราคาที่สูง ซึ่งมีทั้งรูปแบบการขายขาดให้กับผู้ค้าปลีก หรือการขายฝาก

- **บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์** เป็นช่องทางการจำหน่ายให้กับโครงการที่อยู่อาศัย มีทั้งรูปแบบที่ตกแต่งสำเร็จไปกับตัวบ้านและเป็นในลักษณะของคูปองเงินสดที่ให้ลูกค้าที่ซื้อบ้านได้มาเลือกซื้อเอง ช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต เนื่องจากการเติบโตของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ที่มักจะมีรูปแบบการขายห้องพร้อมตกแต่งเฟอร์นิเจอร์เพิ่มมากขึ้น

3.3.4 บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ดังที่ได้กล่าวในหัวข้อ 3.3.3 บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นช่องทางหนึ่งที่กำลังมีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มักจะเจรจาซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัวจากผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์โดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่อยู่อาศัยในระดับราคาต่ำกว่า 4 ล้านบาท เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทดังกล่าว ไม่มีความสามารถในการซื้อเหลือเพียงพอสำหรับเฟอร์นิเจอร์ประเภทบิลท์อิน

นอกจากนั้น ความนิยมในที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดซึ่งมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริดภกรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกใช้ ซึ่งบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันนิยมที่จะส่งเสริมการขายโดยใช้กลยุทธ์ขายห้องพร้อมตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งผู้ประกอบการบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มักจะเลือกเจรจาซื้อเฟอร์นิเจอร์จากผู้ผลิตแบรนด์ที่มีชื่อเสียง นอกจากความเชื่อมั่นด้านมาตรฐานคุณภาพการผลิตและนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โครงการอีกด้วย

3.3.5 อุตสาหกรรมสนับสนุน

อุตสาหกรรมสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่

- **อุตสาหกรรมเครื่องจักร** เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนหลักที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสมาชิกในสายโซ่อุปทาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของอุตสาหกรรมแปรรูปไม้และอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องจักรในประเทศยังไม่สามารถพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความ



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ต้องการของผู้ประกอบการในประเทศได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องคุณภาพและความแม่นยำในการผลิต ทำให้ผู้ประกอบการต้องนำเข้าเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตจากต่างประเทศ

- **ธุรกิจออกแบบสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายใน** บริษัทออกแบบด้านสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายใน รวมถึงสถาปนิกและมัณฑนากรอิสระ มีอิทธิพลต่อการกำหนดคอนเซ็ปต์และธีมของโครงการที่อยู่อาศัย ซึ่งส่งผลต่อการคัดเลือกเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในการตกแต่งที่อยู่อาศัยให้กับเจ้าของบ้านหรือบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

- **สถาบันวิจัยและพัฒนา สถาบันการศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวข้อง** อาทิเช่น ศูนย์วิจัยวัสดุแห่งชาติเป็นหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการค้นคว้าวิจัยวัสดุใหม่ ที่นำมาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ สถาบันการศึกษาในระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาที่มีบทบาทในการฝึกอบรมช่างฝีมือเพื่อป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรม ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีหลักสูตรที่ออกแบบขึ้นมาในการผลิตบุคลากรเพื่อป้อนสู่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์โดยเฉพาะ

- **สถาบันด้านการออกแบบ** อาทิเช่น ศูนย์บริการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ SMEs สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (OSMEP), ศูนย์เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์, สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED), สำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าสินค้า กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, สถาบันการศึกษาด้านการออกแบบอุตสาหกรรม และสถาบันออกแบบของเอกชน เป็นต้น ซึ่งสถาบันออกแบบเหล่านี้จะมีบทบาทให้ความช่วยเหลือกับผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการประเภท ODM (Original Design Manufacturing) ที่รับจ้างผลิตภายใต้การออกแบบของตัวเอง และผู้ประกอบการประเภท OBM (Original Brand Manufacturer) ที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง

- **สถาบันการเงิน** มีบทบาทด้านการอนุมัติสินเชื่อให้กับผู้ประกอบการในสายโซ่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงเป็นผู้ให้บริการดูแลการชำระเงินผ่อนให้กับลูกค้าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากผู้ประกอบการ

- **อุตสาหกรรมโลจิสติกส์** มีบทบาทในเรื่องของการขนส่ง ทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย ทั้งการขนส่งภายในประเทศและการส่งออกไปยังต่างประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์จะต้องมีการวางแผนและพัฒนาศักยภาพร่วมกับสมาชิกในสายโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การขนส่งตรงเวลา และเกิดความเสียหายกับชิ้นงาน



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ดีที่สุด รวมถึงการวางแผนระยะยาว เพื่อลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของการขนส่งลงอย่างต่อเนื่อง

- หน่วยงานราชการและสมาคมต่างๆที่เกี่ยวข้อง มีบทบาทในเรื่องของการวางแผนและสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความแข็งแกร่งทั้งภาคการผลิต และภาคการค้าทั้งในประเทศและการส่งออก หน่วยงานราชการและสมาคมต่างๆที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น กรมส่งเสริมการค้าส่งออก และกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน, สมาคมเครื่องเรือนไทย และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นต้น

3.4 บทบาทของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้

ดังที่ได้กล่าวในหัวข้อ 3.3 แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ประกอบการ SMEs ในสายโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีจำนวนมากกว่า 7,000 ราย และมีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนของสายโซ่อุปทานตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำอย่างอุตสาหกรรมป่าไม้/ผู้จัดหาไม้ โดยผู้ประกอบการ SMEs จะอยู่ในขั้นตอนของอุตสาหกรรมแปรรูปไม้มากที่สุด จนได้รับการสนับสนุนและยกระดับจัดเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมโรงเลื่อยและโรงอบไม้ขึ้นเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมลำดับที่ 36 ในเดือนสิงหาคม 2549 ต่อจากกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ และกลุ่มไม้อัด ไม้บาง และไม้แผ่นเรียบ ซึ่งได้รับการยกระดับเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมก่อนหน้านี้แล้ว นอกจากนี้ผู้ประกอบการ SMEs ยังมีบทบาทในอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมเครื่องจักร อุตสาหกรรมสี ผู้ผลิตเนื้อต-สกรู หน่วยงานราชการและสมาคมต่างๆ เป็นต้น

แต่ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้มีอยู่หลายประการ อาทิเช่น

- จำนวนไม้ยางพาราที่เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ มีแนวโน้มที่จะมีจำนวนลดน้อยลง เนื่องจากปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเป็นพื้นที่หลักในการปลูกไม้ยางพารา ทำให้ราคาไม้ยางเพิ่มสูงขึ้นตามราคาน้ำยาง และวัสดุที่ผลิตจากน้ำยาง
- ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตในระดับ O.E.M. ไม่มีการผลิตโดยใช้ตราสินค้าของตัวเอง ทำให้ต้องแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งสำคัญอย่างจีนและเวียดนาม ซึ่งได้เปรียบในด้านค่าแรงที่ใช้ในการผลิต



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

- ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปไม้ยางยังไม่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการผลิตมากนัก ดังที่ได้กล่าวในหัวข้อ 3.3.2 ในเรื่องของการคัดและจัดเรียงไม้ หรือในเรื่องของกระบวนการอัดน้ำยา ที่ใช้เพียงการแช่ในอ่างน้ำยา แทนที่จะใช้กรรมวิธีอัดน้ำยาแบบสูญญากาศที่ให้ประสิทธิภาพที่ดีกว่า

สำหรับปัญหาในการส่งออก⁷ อาทิเช่น

- ด้านราคาและจำนวนการสั่งซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการในไทยมักกำหนดปริมาณการสั่งซื้อต่อหน่วยสูง และเนื่องจากเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ จึงส่งผลต่อราคาเพราะเมื่อรวมค่าขนส่งแล้ว ราคาของเฟอร์นิเจอร์จากประเทศไทยค่อนข้างสูง
- ปัญหาเรื่องระยะเวลาในการผลิตของเฟอร์นิเจอร์ไทย ส่วนใหญ่ใช้เวลานาน ทำให้ไม่ทันต่อการขายในตลาด ที่มีการปรับเปลี่ยนตามฤดูกาลเช่นเดียวกับสินค้าแฟชั่น
- เนื่องจากผู้ประกอบการไทยมีหลากหลาย ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ทำให้ไม่สามารถกำหนดราคามาตรฐานได้ ผู้ซื้อจากต่างประเทศ สามารถเดินทางมาเลือกซื้อกับผู้ประกอบการในประเทศได้โดยตรง ในราคาที่แตกต่างกันมาก

เหล่านี้เป็นปัญหาที่มีผู้ศึกษาไว้แล้วในเบื้องต้น คณะวิจัยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ปัญหาและอุปสรรคเพิ่มเติม โดยรายละเอียดจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการดังแสดงไว้ในหัวข้อ 3.5

3.5 สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ทางคณะวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในสายโซ่อุปทานอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ปัญหา การแก้ไข และแนวทางการเพิ่มศักยภาพในกิจกรรมต่างๆ ภายในสายโซ่มูลค่าของสมาชิกต่างๆ ของสายโซ่อุปทาน

⁷ การให้สัมภาษณ์ของนายโรแบร์โต้ ซอปปี กรรมการบริหาร สมาหอกการค้าอิตาลี ประจำ

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้, ผู้จัดการรายวัน, 20 มีนาคม 2549

เลขที่ 2 อาคารเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasing Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยมีรายละเอียดแสดงไว้ในเอกสารประเด็นการสัมภาษณ์ ที่แสดงไว้ในภาคผนวก ซึ่งหน่วยงานและบทบาทของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ดำเนินการสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

องค์กร	ผู้ผลิตและ จำหน่ายวัตถุดิบ	ผู้ผลิต เฟอร์นิเจอร์	ผู้จำหน่าย เฟอร์นิเจอร์	บริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์	หน่วยงาน สนับสนุน
บจก.เอส บี อุตสาหกรรมเครื่องเรือน	●	●	●		
บจก.เขมมาหาชัยพาราเวด	●	●			
บจก.BPS MILCOM	●	●	●		
The Classic Chair Company	●	●	●		
ทจก.โรงเลื่อยจักรตั้งเต็กเส็ง (1999)	●				
บจก.เอเชีย เอ้าส์ เฟอร์นิเจอร์		●			
บจก. Kenkoon		●	●		
บจก.โยธกา อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล		●	●		
บจก.OSISU		●	●		
ร้าน PLATO			●		
บมจ.พุกษา เรียลเอสเตท				●	
บมจ.แลนด์แอนด์เฮ้าส์				●	
บมจ.N.C. Housing				●	
บจก.กานดา พร็อพเพอร์ตี้				●	
บจก.พุกษา วิลเลจ				●	
บจก.สถานี 1618					●
สมาคมบ้านจัดสรร					●
สมาคมเครื่องเรือนไทย					●
กรมส่งเสริมการส่งออก					●
กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน					●

ตารางที่ 3-8 สรุปรายชื่อและบทบาทของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสัมภาษณ์

จากผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสายโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เป็นไปใน 2 ลักษณะ ดังที่ได้กล่าวในหัวข้อ 3.3 นอกจากนี้ยังมีประเด็นในเรื่องของปัญหา แนวทางแก้ไข และการเพิ่มศักยภาพในกิจกรรมต่างๆ ของแต่ละองค์ประกอบในสายโซ่มูลค่า ดังต่อไปนี้

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasing Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

(1) ผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ

กิจกรรม	การเพิ่มมูลค่าในกิจกรรม	ปัญหา	การแก้ไข
การจัดส่งวัตถุดิบ	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้เครื่องทดสอบความแข็งแรงของไม้และเกลียววัดความชื้นในการตรวจสอบคุณภาพ - นำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริหารสินค้าคงคลัง 	<ol style="list-style-type: none"> (1.) ในช่วงฤดูฝนไม้สามารถเข้าไปตัดและนำไม้ออกมาจากป่าได้ และการขนส่งไม้ทางเรือ มีระยะเวลาที่ยาวนานถึง 90 วัน (2.) ไม้ยางพาราที่ตัดแล้วต้องเข้าเตาอบภายใน 3 วัน (3.) กระบวนการเก็บไม้ยางพาราที่เข้าเตาอบ ใช้พื้นที่เก็บมาก แต่ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก 	<ol style="list-style-type: none"> (1.) ทำการสต็อกไม้ให้เพียงพอต่อการผลิตทั้งปี (2.) ตั้งโรงงานในหลายพื้นที่ (3.) จัดเก็บไม้ยางพาราเพื่อรอเข้าเตาอบให้น้อยที่สุด
การผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้เครื่องจักรตรวจสอบคุณภาพในการผลิต - ใช้เทคนิคการเลื่อยไม้ให้ติดกระพี้และใส่ไม้ - ไม่ใช้สารเคมีในการแปรรูปไม้ เพื่อให้สามารถส่งออกไปยังประเทศกลุ่มยุโรปได้ 	<ol style="list-style-type: none"> (1.) ใช้คนตรวจสอบแล้วมีส่วนการส่งคืนสินค้ามาก (2.) ไม้แตก งอ จากกระบวนการอบ (3.) ความชื้นในไม้ไม่ได้มาตรฐานในฤดูฝน (4.) กฎหมายที่ระบุให้การเลื่อยไม้ต้องทำในช่วงพระอาทิตย์ขึ้น และต้องส่งรายชื่อคนเลื่อยไม้ทุกวัน 	<ol style="list-style-type: none"> (1.) ใช้เครื่องจักรในการตรวจสอบแทน (2.) ใช้พารามิเตอร์มาทำการควบคุมอุณหภูมิ (3.) ต้องนำไปตากแดดอีกครั้งก่อนนำมาผลิต (4.) ไม่สามารถแก้ไขได้
การส่งมอบสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - บริการจัดส่งให้ลูกค้า 	<ol style="list-style-type: none"> (1.) รถส่งของเสีย (2.) สินค้าขาด ไม่ตรงจำนวนการสั่งซื้อ 	<ol style="list-style-type: none"> (1.) มีสำรองไว้ที่โรงงานอีก 1 คันหรือจัดจ้างบริษัทภายนอก (2.) ถ้าอยู่ไกลจะไปส่งให้ใหม่ ถ้าอยู่ใกล้ใช้วิธีการหักเงิน
การตลาดและการขาย	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณาบริษัทข้างรถขนส่ง 	<ol style="list-style-type: none"> (1.) เคยใช้ศูนย์กระจายสินค้า แต่มีปัญหาเรื่องเก็บเงิน 	<ol style="list-style-type: none"> (1.) เลิกใช้ และส่งเจ้าหน้าที่ไปร่วมดูแลที่ประเทศส่งออกพร้อมกับโบรกเกอร์
การบริการหลังการขาย	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มี 	<ol style="list-style-type: none"> (1.) ลูกค้าแจ้งพบของเสียเกินกว่ามาตรฐานที่รับได้ 	<ol style="list-style-type: none"> (1.) ลดราคาให้ รับคืนหรือเลิกขาย
การจัดซื้อวัตถุดิบ	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ข้อมูลด้านสถิติมาประเมินในการสั่งซื้อวัตถุดิบสำหรับการผลิต 1 เดือน 	<ol style="list-style-type: none"> (1.) ขาดแคลนวัตถุดิบ 	<ol style="list-style-type: none"> (1.) ใช้ซัพพลายเออร์หลายราย

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekpramong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

กิจกรรม	การเพิ่มมูลค่าในกิจกรรม	ปัญหา	การแก้ไข
การจัดการและ พัฒนาแรงงาน	- ให้หัวหน้าช่างเป็นผู้ฝึกสอนจากการปฏิบัติจริง - ส่งไปอบรมตามสถาบันต่างๆ	(1.) ช่างมีทัศนคติที่ไม่ดี ไม่อดทน	(1.) ไม่สามารถแก้ไขได้
การนำเทคโนโลยี มาใช้	- นำเทคโนโลยีการเชื่อมโยงข้อมูลมาใช้	ไม่มี	ไม่มี
กิจกรรมสนับสนุน	- วางแผนการซ่อมบำรุงเครื่องจักรร่วมกับซัพพลายเออร์ เครื่องจักร	(1.) ชิ้นส่วนเครื่องจักรบางอย่าง เสียหายบ่อย	(1.) ซัพพลายเออร์ที่งะโหลงให้ช่างที่โรงงาน เปลี่ยนเอง

(2.) ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์

กิจกรรม	การเพิ่มมูลค่าในกิจกรรม	ปัญหา	การแก้ไข
การจัดส่งวัตถุดิบ	- การสต็อกวัตถุดิบมีการจัดเรียงตามขนาดและเกรดของ วัตถุดิบ โดยมีการตรวจนับรายเดือน และรายปี ใช้การ เบิกจ่ายด้วยใบเบิกวัตถุดิบ - มีการนำระบบเชื่อมโยงข้อมูลกับซัพพลายเออร์มาใช้ - จัดทำโรงเก็บไม้ที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก	(1.) ความล่าช้าจากซัพพลายเออร์เนื่องจากการผลิตไม่พอหรือ ขาดแคลนวัตถุดิบ (2.) การเก็บรักษาไม้มีความยุ่งยากในการจัดหมวดหมู่ (3.) ชิ้นส่วนบางประเภทเกิดความเสียหายจากการขนส่งได้ง่าย (4.) บางช่วงมีออร์เดอร์เข้ามามาก เก็บวัตถุดิบไม่พอ	(1.) ทำการสต็อกวัตถุดิบเผื่อ (2.) ระบุสีที่ชัดเจน ให้สามารถคัดแยกได้ง่ายขึ้น (3.) ลดจำนวนการขนย้าย และเปลี่ยนแพคเกจจิ้งที่ เหมาะสมมากขึ้น (4.) หากคลังสินค้าอื่นเก็บ

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekpramong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

กิจกรรม	การเพิ่มมูลค่าในกิจกรรม	ปัญหา	การแก้ไข
การผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดตั้งหน่วย Operating Planning เพื่อตรวจสอบให้การผลิตเป็นไปตามแผน - การตรวจสอบคุณภาพระหว่างการผลิต มีการจัดทำเป็นคู่มือ - ใช้ Robot ในการเชื่อม และนำ Jig & Fixture 	(1.) เครื่องจักร โดยเฉพาะเครื่อง Fitting มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน	(1.) สั่งนำเข้าจากเยอรมัน
การส่งมอบสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ระบบการติดตามการส่งด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมสัญญาณกับดาวเทียม - ใช้ระบบ Call Center ในการติดต่อกับลูกค้า 	(1.) ปัญหาการส่ง claim จากรอยขีดข่วน และสี	(1.) เปลี่ยนสินค้าใหม่ให้ และจัดทำมาตรฐานในการขนส่ง
การตลาดและการขาย	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการขยายสาขาและตัวแทนจำหน่าย ด้วยระบบแฟรนไชส์ - ใช้มาตรฐานการผลิตและรางวัลที่ได้รับในการสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า - สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก 	ไม่มี	ไม่มี
การบริการหลังการขาย	<ul style="list-style-type: none"> - การรับประกันสินค้า 	(1.) ลูกค้าจู้จี้	(1.) เลิกขาย
การจัดซื้อวัตถุดิบ	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้เทคนิค BOM (Bill of Material) มาประมาณการจำนวนวัตถุดิบที่ต้องใช้ - ใช้เทคนิค MRP มาวางแผนสั่งซื้อวัตถุดิบ 	(1.) ส่งของไม่ตรงตามสเปกและกำหนดเวลา (2.) ขาดแคลนวัตถุดิบหรือไม่มีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าแบบที่ต้องการ	(1.) ใช้ระบบการให้คะแนนมาประเมินซัพพลายเออร์ (2.) เปลี่ยนแบบ



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

กิจกรรม	การเพิ่มมูลค่าในกิจกรรม	ปัญหา	การแก้ไข
การจัดการและ พัฒนาแรงงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ให้สถาบันฯฝึกอบรมเข้ามาพัฒนาความรู้ - การเปิดวิดีโอเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรให้ดู - ใช้ดัชนีชี้วัด (KPI) ในการประเมิน - การให้รางวัลพิเศษสำหรับทีมที่ทำงานดี - จัดตั้งโรงเรียนสอนช่าง 	<ul style="list-style-type: none"> (1.) ช่างระดับล่างมีการเปลี่ยนงานบ่อยตามค่าจ้าง (2.) ไม่มีระบบการอบรมที่เป็นมาตรฐาน 	<ul style="list-style-type: none"> (1.) จ่ายค่าจ้างแพงกว่าแรงงานขั้นต่ำ และให้สวัสดิการอื่นเพิ่มเติม (2.) จัดทำคู่มือการอบรม
การนำเทคโนโลยี มาใช้	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้โปรแกรมต่างๆมาช่วยในการออกแบบ - นำระบบเชื่อมโยงข้อมูลมาใช้ - 	ไม่มี	ไม่มี
กิจกรรมสนับสนุน	<ul style="list-style-type: none"> - จ้างบริษัท International Law มาดูแลเรื่องเครื่องหมายการค้า และข้อตกลงสัญญากับลูกค้าต่างประเทศ 	(1.) สำหรับการค้าภายในประเทศมีหนี้สูญบ้าง	(1.) ขอ Bank Guarantee สำหรับการให้เครดิตกับตัวแทนจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์

(3.) ตัวแทนจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์

กิจกรรม	การเพิ่มมูลค่าในกิจกรรม	ปัญหา	การแก้ไข
การดำเนินงาน	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
การส่งมอบสินค้า	ไม่มี	<ul style="list-style-type: none"> (1.) เฟอร์นิเจอร์มีขนาดใหญ่ ไม่สามารถขนเข้าคอนโดมีเนียมได้ (2.) ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าที่ลูกค้าต้องการสั้นมาก (3.) ส่งของผิด (4.) รถเสีย 	<ul style="list-style-type: none"> (1.) เปลี่ยนแบบเฟอร์นิเจอร์ (2.) เก็บข้อมูลและประสานงานกับซัพพลายเออร์มากขึ้น (3.) ตรวจสอบให้มากขึ้น

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekpramong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

กิจกรรม	การเพิ่มมูลค่าในกิจกรรม	ปัญหา	(4.) วางแผนการซ่อมบำรุง การแก้ไข
การตลาดและการขาย	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้โปรแกรมจัดวางเฟอร์นิเจอร์มาช่วยในการนำเสนอแก่ลูกค้า - การสร้างแบรนด์ - ใช้ระบบ Member Card ในการทำ CRM กับลูกค้า - เข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ - ทำ CSR ในเรื่องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 	(1.) ประเทศคู่แข่งอย่างจีน ขายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันในราคาที่ถูกลงกว่า	(1.) เพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้ามากขึ้น
การบริการหลังการขาย	- รับประกันสินค้าระยะเวลาตั้งแต่ 7 วัน – 1 ปี	(1.) มีรอยขีดข่วน	(1.) ส่งช่างไปช่วยเก็บสีให้
การจัดซื้อสินค้า	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
การจัดการและพัฒนาแรงงาน	ไม่มี	(1.) พนักงานเปลี่ยนงานบ่อย	(1.) ให้ค่าแรงและสวัสดิการเพิ่มขึ้น
การนำเทคโนโลยีมาใช้	- มีการนำระบบเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างตัวแทนจำหน่าย-ผู้ผลิต และซัพพลายเออร์วัตถุดิบมาใช้	ไม่มี	ไม่มี
กิจกรรมสนับสนุน	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

ตารางที่ 3-9 แสดงการเพิ่มมูลค่า ปัญหา และแนวทางแก้ไขของกิจกรรมต่างๆ ในสายโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

จากผลการวิจัยดังที่ได้สรุปไว้ในตารางที่ 3-9 เห็นได้ว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทย ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนวัตถุดิบในส่วนของกิจกรรมการจัดหาวัตถุดิบ (Procurement) ในสายโซ่มูลค่า ทั้งวัตถุดิบหลักอย่างไม้ ซึ่งจะมีการขาดแคลนในบางช่วงฤดูกาล โดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ที่ยังไม่สามารถผลิตให้มีประสิทธิภาพเป็นไปตามมาตรฐานในระดับสากล

นอกจากปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนวัตถุดิบแล้ว ปัญหาที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งในสายโซ่มูลค่า ได้แก่ ปัญหาในเรื่องของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ในสายโซ่มูลค่า ซึ่งมักจะมีปัญหาในการขาดแคลนช่างฝีมือในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ และระบบการฝึกอบรมที่เป็นมาตรฐาน

ปัญหาทั้ง 2 ประการนี้ เป็นอุปสรรคในการพัฒนาเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ อันจะส่งผลถึงการพัฒนาศักยภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบการแข่งขันในระดับสากล รวมถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อรองรับต่อแนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งทางคณะวิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะทางการปรับตัว ทั้งในระดับของผู้ประกอบการและในระดับนโยบาย เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว และเตรียมพร้อมต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในอนาคตต่อไปในบทที่ 5



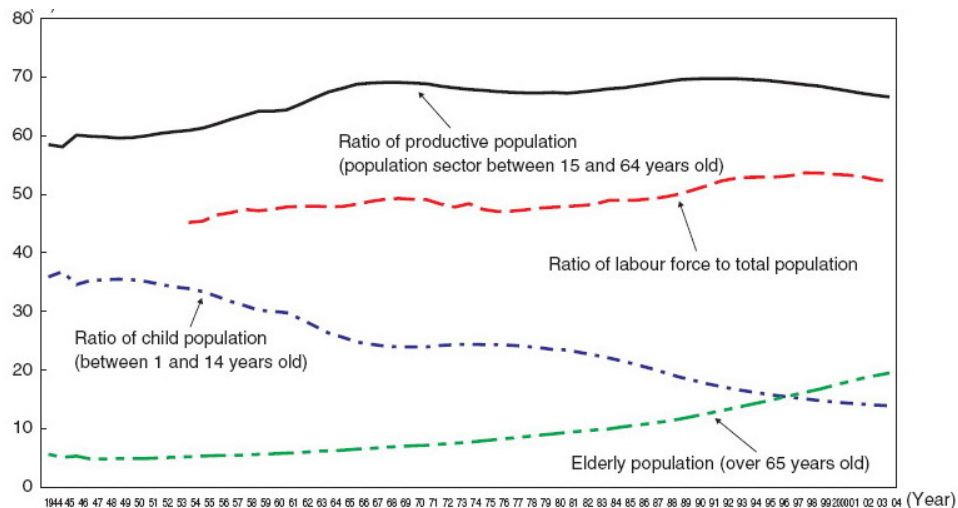
งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

3.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในอนาคต

3.6.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าแนวโน้มของประชากรสูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากร้อยละ 5.7 ในปี 2527 เป็นร้อยละ 9.6 ในปี 2546 และคาดว่าจะเพิ่มเป็นร้อยละ 14.7 ในปี 2562 ในขณะที่ประชากรวัยเด็กอายุต่ำกว่า 14 ปี จะลดลงจากร้อยละ 36.9 ในปี 2527 เหลือเพียงร้อยละ 20 ในปี 2562 ทำให้แนวโน้มของประชากรในประเทศไทยในอนาคตน่าจะมีจำนวนประชากรสูงอายุมากกว่าประชากรวัยเด็ก

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรในลักษณะนี้กำลังเกิดขึ้นในหลายๆ ประเทศทั่วโลก ดังเช่นรูปที่ 3-18 ซึ่งแสดงโครงสร้างประชากรของประเทศญี่ปุ่น เห็นได้ว่าตั้งแต่ปี 2538 ประชากรสูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปี มีจำนวนที่มากกว่าประชากรวัยเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 14 ปี



Sources: Statistics Bureau, MIC "CURRENT POPULATION ESTIMATES AS OF OCTOBER 1", and "Labour Force Survey"
Note: Ratio of labour force to total population: "labour force/total population estimates as of October 1 (actual figures) "

รูปที่ 3-18 โครงสร้างประชากรของประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: Statistics Bureau of Japan

เลขที่ 2 อาคารเอกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekpramong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

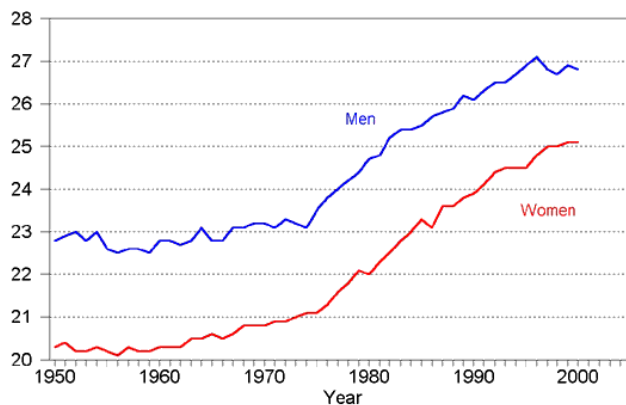
งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

นอกจากนั้นสถิติการสมรสและการหย่าร้างของประชากรยังมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงจากในอดีต จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า อายุเฉลี่ยเมื่อสมรสครั้งแรกของชายไทย คือ 24 ปี ในปี พ.ศ.2513 เพิ่มขึ้นเป็น 27 ปี ในปี พ.ศ.2546 และหญิงเพิ่มขึ้นจาก 22 ปี ในปี พ.ศ.2513 เป็น 24 ปี ในปี พ.ศ.2543 และมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้น

สำหรับสถิติการสมรสของประชากรไทยยังมีแนวโน้มลดลง โดยในปี 2537 จากจำนวนประชากร 1,000 คน มีผู้จดทะเบียนสมรส ประมาณ 7 คู่ และลดลงเหลือ 5 คู่ ต่อประชากร 1,000 คนในปี 2546 ในทางตรงกันข้ามจำนวนการจดทะเบียนหย่าของประชากรไทยมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นโดยในปี 3537 เพิ่มขึ้นจาก 0.79 คู่ ต่อประชากร 1,000 คน เป็น 1.28 คู่ต่อประชากร 1,000 คน ในปี 2546

แนวโน้มดังกล่าวกำลังเกิดขึ้นในหลายๆ ประเทศ ตัวอย่างเช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา สถิติการสมรสจากจำนวนประชากร 1,000 คน ดังที่แสดงในรูปที่ 3-19 ตั้งแต่ปี ค.ศ.1975 อายุเฉลี่ยของการแต่งงานครั้งแรกมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งอัตราการสมรสที่ลดลงร้อยละ 43 ระหว่างปี ค.ศ.1960-1996

Average age at first marriage



Source: Census: <http://www.census.gov/population/www/socdemo/hh-fam.html>

รูปที่ 3-19 อายุเฉลี่ยของการแต่งงานครั้งแรกของประชากรสหรัฐอเมริกา

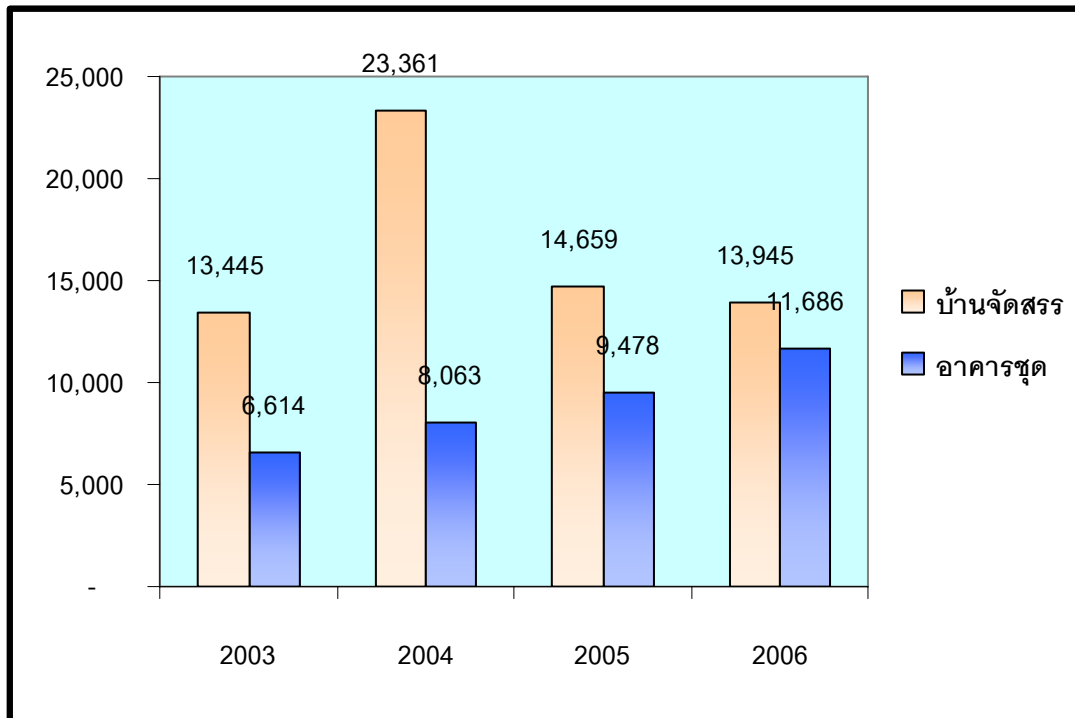
ที่มา: Census Bureau, USA.} November 2002



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

จากแนวโน้มดังกล่าวส่งผลต่อการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ในอนาคตมากขึ้น โดยจะต้องคำนึงถึงผู้ใช้ที่มีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้น การออกแบบต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและสะดวกต่อการใช้สอย อีกทั้งลักษณะการอยู่อาศัยที่เป็นครอบครัวขนาดเล็กลง จึงไม่ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่มากนัก เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ไม่จำเป็นต้องมีจำนวนมากชิ้น แต่ควรจะเป็นในรูปแบบที่มีอรรถประโยชน์ในการใช้สอยมากขึ้น และมีขนาดไม่ใหญ่มาก

3.6.2 ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านลักษณะที่อยู่อาศัย



รูปที่ 3-20 ประเภทของที่พักอาศัยในพื้นที่เขตกทม.

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์แห่งชาติ

จากรูปที่ 3-20 เห็นได้ว่า ตั้งแต่ปี ค.ศ.2003 จำนวนที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีขนาดของห้องตั้งแต่ 30 ตร.ม. ขึ้นไป แต่ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะมีขนาดเล็กลงประมาณ 24-25 ตร.ม. หรือที่เรียกว่า “คอนโดแคปซูล” ส่งผลให้ต้องมีการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้เหมาะสมกับที่อยู่ดังกล่าวมากขึ้น

เลขที่ 2 อาคารเอกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasing Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ในปัจจุบันสังเกตได้ว่า คอนโดมีเนียมโครงการที่สร้างขึ้นใหม่ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่ขายพร้อมเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งออกแบบให้เหมาะสมกับขนาดและคอนเซ็ปต์ของแต่ละโครงการ สาเหตุที่ผู้อยู่อาศัยประเภทคอนโดมีเนียมนิยมใช้เฟอร์นิเจอร์แบบสำเร็จรูปที่โครงการตกแต่งให้ นั้นเนื่องจากมีขนาดที่เหมาะสมกับห้องที่อาศัย ซึ่งเฟอร์นิเจอร์ที่จำหน่ายตามร้านนั้นมาสามารถตอบสนองได้ อีกทั้งปัญหาในการขนย้ายเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องขึ้นอาคารสูงและต้องเคลื่อนย้ายตามช่วงเวลาที่เหมาะสมการบริหารอาคารกำหนดเท่านั้น

ในอนาคตซึ่งคาดการณ์ว่าขนาดของห้องจะมีแนวโน้มเล็กลงนั้น ทำให้เฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบสำหรับคอนโดมีเนียมนั้นจะต้องมีขนาดเล็กลงตาม การออกแบบจึงต้องเพิ่มอรรถประโยชน์ในการใช้งานมากยิ่งขึ้น

3.6.3 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย

ในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม่ไปยังต่างประเทศมีข้อกำหนดกฎหมายที่สำคัญ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป อาทิเช่น⁸

- *กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป* มีข้อบังคับทางกฎหมายที่ซับซ้อนมากที่สุด เช่น
 - ผู้ผลิตต้องวิเคราะห์วัฏจักรอายุสินค้า หรือที่เรียกว่า LCAS: Life Cycle Analysis เพื่อพิจารณาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และต้องรายงานถึงกระบวนการผลิตทั้งหมดตั้งแต่นำวัตถุดิบมาผลิตเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายและใช้งาน จนกระทั่งขั้นตอนการกำจัดและทำลายซากทิ้งของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย
 - ผู้ผลิตต้องแสดงแหล่งที่มาของสินค้าว่าไม่ได้ทำลายป่าธรรมชาติ รวมทั้งการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐาน ISO 14000
 - เฟอร์นิเจอร์จากไม้เมืองร้อน ต้องมีใบรับรองการใช้ไม้จากป่าไม้ที่อนุญาตให้ตัด
- *เนเธอร์แลนด์และฟินแลนด์* ไม้ที่นำมาทำเฟอร์นิเจอร์จะต้องปลูกแบบอนุรักษ์และได้การรับรองจาก FSC (Forest Stewardship Council) ซึ่งเป็นองค์กรเอกชนภายใต้ความร่วมมือของกลุ่มต่างๆจากทั่วโลก อาทิเช่น กลุ่มอนุรักษ์ป่าไม้และสิ่งแวดล้อม ผู้ค้า

⁸ โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาไม้และเครื่องเรือน), คณะ

พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545

เลขที่ 2 อาคารเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasing Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ไม้ ผู้ผลิตสินค้าจากไม้ และองค์กรผู้ให้การรับรองไม้ และผลิตภัณฑ์จากไม้ เพื่อจัดทำระบบการให้การรับรองไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ซึ่งเป็นการรับประกันว่า ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ที่ได้รับการประทับเครื่องหมาย FSC เป็นไม้และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไม้จากป่าธรรมชาติหรือป่าปลูกที่มีการจัดการป่าอย่างถูกต้องตามหลักการที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ คือมีการปลูกไม้แบบยั่งยืน



รูปที่ 3-21 ตัวอย่างใบรับรองจาก FSC

- สหรัฐอเมริกา
 - ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ประเภทเบาะหุ้มจะต้องติด Product Label เพื่อแสดงที่มาของสินค้าที่ผ่านมาตรฐาน UFAC (The Upholstered Furniture Action Council) ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำการทดสอบความทนทานต่อการลุกติดไฟที่เกิดจากบุหรี่ ที่นำมาซึ่งปัญหาอัคคีภัย



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา



ด้านหน้า



ด้านหลัง

รูปที่ 3-22 ตัวอย่างป้ายแขวนเฟอร์นิเจอร์ที่ผ่านการตรวจจาก UFAC

- จะต้องได้รับมาตรฐาน ANSI (The American National Standard Institute)

จากตัวอย่างข้อบังคับด้านกฎหมายการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม ในอนาคตมีความเป็นไปได้ที่กฎหมายดังกล่าว จะมีความเข้มงวดที่เพิ่มสูงขึ้น จากกระแสความวิตกกังวลในเรื่องของภาวะโลกร้อน ส่งผลต่อผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์และซัพพลายเออร์ตลอดทั้งสายโซ่อุปทานในการจัดหาวัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับข้อกำหนดดังกล่าว

เลขที่ 2 อาคารเอกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

3.6.4 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

จากวิกฤตทางเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้แนวโน้มการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของประเทศไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์อันดับหนึ่งของไทยนั้นมีแนวโน้มที่ลดลง และมีความเป็นไปได้ที่ประเทศญี่ปุ่นจะกลายเป็นประเทศส่งออกเฟอร์นิเจอร์อันดับหนึ่งของไทยแทน

	มูลค่า (ล้านเหรียญ สรอ.)		
	2549	2550	2551 (ม.ค.-ส.ค.)
1. ญี่ปุ่น	290.32	283.91	166.39
2. สหรัฐอเมริกา	358.42	325.61	162.26
3. สหราชอาณาจักร	134.52	154.93	98.28
4. ออสเตรเลีย	55.46	66.81	61.48
5. มาเลเซีย	24.61	27.24	23.29
6. อิตาลี	20.30	30.80	21.55
7. เนเธอร์แลนด์	22.91	25.16	21.13
8. อินโดนีเซีย	10.95	28.22	19.88
9. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	16.82	19.73	18.70
10. เยอรมนี	20.29	22.89	18.01

ตารางที่ 3-10 ประเทศที่ไทยส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไทย 10 อันดับแรก

ที่มา: สำนักบริการส่งเสริมการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

จากตารางที่ 3-9 เห็นได้ว่าในช่วง 8 เดือนแรก (ม.ค.-ส.ค.) ของปี 2551 ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศอันดับที่ 1 ที่ไทยส่งออกเฟอร์นิเจอร์แทนที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และเมื่อวิเคราะห์ถึงประเทศที่ไทยมีแนวโน้มจะส่งออกเฟอร์นิเจอร์เพิ่มมากขึ้น ส่วนใหญ่แล้วเป็นประเทศที่ไทยมีการใช้ข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) ได้แก่ ประเทศออสเตรเลียและประเทศกลุ่มอาเซียน ซึ่งผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่แล้วภาชี้นำเข้าร้อยละ 0



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

3.6.5 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เทคโนโลยีต่างๆ มีราคาที่ถูกลง ผู้ประกอบ SMEs สามารถที่จะเลือกซื้อเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีด้านการออกแบบโดยโปรแกรมออกแบบ 3 มิติต่างๆ วัสดุใหม่ๆ ที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ เทคโนโลยีด้านการผลิต โดยเฉพาะเครื่อง Fitting ซึ่งเป็นปัญหาอย่างมากในเรื่องการผลิตของผู้ประกอบการหลายราย เทคโนโลยีด้านการเชื่อมโยงข้อมูลระบบ ERP ต่างๆ หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีในการบริหารการผลิตต่างๆ อย่าง Lean Manufacturing เป็นต้น

นวัตกรรมเหล่านี้จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในอนาคต ถ้าผู้ประกอบการไทยไม่ทำการศึกษาและประยุกต์เทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในการเพิ่มศักยภาพ อาจทำให้ผู้ประกอบการไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันให้กับคู่แข่งสำคัญอย่างจีน เวียดนาม และมาเลเซียได้

ซึ่งแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบเพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลง อันเป็นผลสืบเนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่ได้นำเสนอในข้างต้น และแนวทางการส่งเสริมในระดับนโยบาย เพื่อยกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรมทั้งระบบ รวมทั้งกรณีศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทางคณะวิจัยได้นำเสนอรายละเอียดในบทที่ 5 ต่อไป



บทที่ 4

อุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง

4.1 สถานการณ์อุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างของไทย

จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในการสำรวจและประมวลข้อมูลพื้นที่การก่อสร้างทุกประเภท ที่เอกชนได้รับอนุมัติให้ก่อสร้างใหม่และต่อเติมหรือดัดแปลง ในเขตพื้นที่ที่มีและไม่มีพระราชกฤษฎีกาให้ใช้พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 พบว่า ในปี 2549 จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับอนุมัติให้ก่อสร้างใหม่ทั่วประเทศในปี 2549 ที่ผ่านมามีทั้งสิ้น 179,385 ราย ได้รับอนุมัติให้ต่อเติมหรือดัดแปลงสิ่งก่อสร้าง 3,065 ราย แยกเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผู้ได้รับอนุมัติให้ก่อสร้างใหม่ และต่อเติมหรือดัดแปลงมากที่สุด 43,037 ราย และ 1,283 ราย ตามลำดับ ส่วนในกรุงเทพมหานคร (กทม.) มีผู้ประกอบการที่ได้รับอนุมัติให้ก่อสร้างใหม่น้อยที่สุด 23,303 ราย และภาคใต้มีจำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับอนุมัติให้ต่อเติมหรือดัดแปลงน้อยที่สุด คือ 250 ราย

จำนวนสิ่งก่อสร้างที่ได้รับอนุมัติให้ก่อสร้างในปี 2549 ทั่วประเทศ 246,013 หลัง คิดเป็นพื้นที่รวม 71.0 ล้าน ตร.ม. ภาคกลางมีอาคารโรงเรียนที่ได้รับอนุมัติให้ก่อสร้างมากที่สุด จำนวน 58,872 หลัง พื้นที่รวม 12.2 ล้าน ตร.ม. ส่วนภาคเหนือมีสิ่งก่อสร้างและพื้นที่ก่อสร้างที่ได้รับอนุมัติให้ก่อสร้างน้อยที่สุดคือ 27,397 หลัง คิดเป็นพื้นที่รวม 5.4 ล้าน ตร.ม.

เมื่อพิจารณาถึงชนิดของสิ่งก่อสร้าง พบว่าสิ่งก่อสร้างที่ได้รับอนุมัติให้ก่อสร้างทั่วประเทศ ส่วนใหญ่เป็นอาคารโรงเรียนเพื่ออยู่อาศัย (ร้อยละ 64.2) คิดเป็นพื้นที่ 40.8 ล้าน ตร.ม. ส่วนการก่อสร้างอาคารเพื่อการพาณิชย์ 13.1 ล้าน ตร.ม. (ร้อยละ 20.6) เพื่อการอุตสาหกรรมและโรงงาน 5.2 ล้าน ตร.ม. (ร้อยละ 8.2) พื้นที่ก่อสร้างที่เป็นโรงแรม หอพัก และภัตตาคาร รวม 1.9 ล้าน ตร.ม. (ร้อยละ 3.0) อาคารเพื่อการศึกษาศาสนาและสาธารณสุข 0.8 ล้าน ตร.ม. (ร้อยละ 1.3) และเป็นการก่อสร้างอื่นๆ เช่น อาคารเพื่อการบำบัดน้ำเสีย โรงไฟฟ้า อาคารระบบประปาและโรงกรองน้ำ เพื่อการเกษตร เพื่อการขนส่ง เพื่อการบันเทิง และอื่นๆ 1.7 ล้าน ตร.ม. (ร้อยละ 2.7)



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

สิ่งก่อสร้างที่มีใช้อาคารโรงเรือนประเภทรั้ว/กำแพง ถนน สะพาน เขื่อน/คันดิน ทางระบายน้ำ ฯลฯ ทั่วประเทศได้รับอนุมัติให้ก่อสร้าง 20,662 แห่ง คิดเป็นความยาวรวม 2.3 ล้าน เมตร กทม. มีจำนวนสิ่งก่อสร้างที่ได้รับอนุมัติให้ก่อสร้างสูงสุดถึง 6,183 แห่ง คิดเป็นความยาวรวม 766,556 เมตร ส่วนภาคใต้มีจำนวนสิ่งก่อสร้าง และมีความยาวที่ได้รับอนุมัติให้ก่อสร้างน้อยที่สุด 383 แห่ง ยาว 92,376 เมตร

สำหรับสิ่งก่อสร้างที่มีใช้อาคารโรงเรือนประเภทสระว่ายน้ำ บัมพ์น้ำมัน ท่าเรือ สนามกีฬา ลานจอดรถ ป้ายโฆษณา ฯลฯ ทั่วประเทศมีการอนุมัติให้ก่อสร้าง 3,804 แห่ง คิดเป็นพื้นที่ 1.9 ล้าน ตร.ม. ภาคกลางมีสิ่งก่อสร้างสูงสุด 1,040 แห่ง มีพื้นที่ก่อสร้าง 523,187 ตร.ม. ใน กทม. และภาคใต้มีสิ่งก่อสร้างน้อยที่สุด 365 แห่ง และ 383 แห่ง ตามลำดับ และ กทม. มีพื้นที่ 308,048 ตร.ม. และภาคใต้มีพื้นที่ 136,898 ตร.ม.

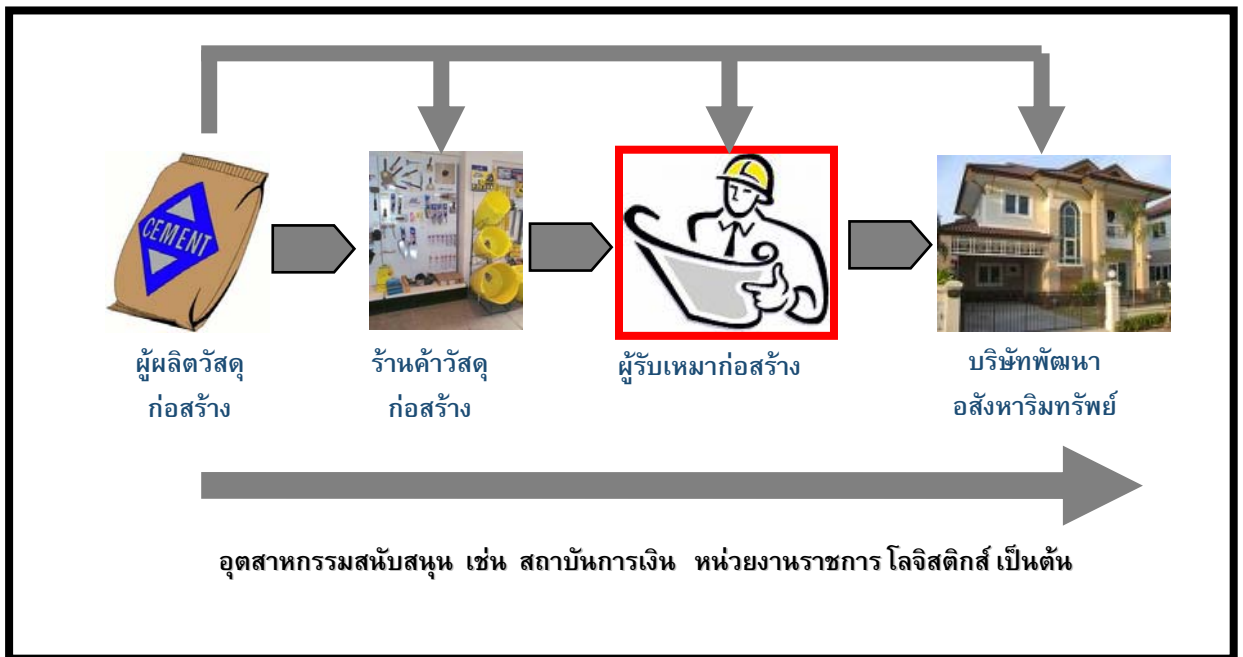
หากพิจารณาชนิดของสิ่งก่อสร้างและพื้นที่ก่อสร้างของสิ่งก่อสร้างที่มีใช้อาคารโรงเรือน ทั่วประเทศ ส่วนใหญ่เป็นการก่อสร้างลานจอดรถได้รับอนุมัติให้ก่อสร้าง 991,639 ตร.ม. (ร้อยละ 53.0) บัมพ์น้ำมัน และท่าเรือ ได้รับอนุมัติให้ก่อสร้าง 270,605 และ 183,226 ตร.ม. คิดเป็น ร้อยละ 14.5 และ ร้อยละ 9.8 ตามลำดับ ป้ายโฆษณามีพื้นที่ก่อสร้าง 124,879 ตร.ม. (ร้อยละ 6.7) ส่วนการก่อสร้างอื่นๆ เช่น การก่อสร้างสระว่ายน้ำ สนามกีฬา ลานตากข้าว การก่อสร้างพื้นที่ตั้งเสาสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น คิดเป็นพื้นที่ 299,489 ตร.ม. (ร้อยละ 16.0)

จากสถานการณ์อุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างที่ได้กล่าวมาในข้างต้น พบว่า ใน อุตสาหกรรมดังกล่าวมีจำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการอนุมัติจำนวนเกือบ 180,000 ราย ซึ่ง เกือบทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการในระดับ SMEs โดยประเภทสิ่งก่อสร้างกว่าร้อยละ 60 เป็นการ ก่อสร้างอาคารโรงเรือนเพื่อการอยู่อาศัย ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินการก่อสร้างโดยผู้ประกอบการใน ระดับ SMEs ดังนั้นการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย จึงเป็นส่วนที่คณะวิจัยให้ ความสำคัญ และเลือกทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

4.2 สายโซ่อุปทานอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง และความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสายโซ่อุปทาน



รูปที่ 4-1 สายโซ่อุปทานอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง

จากรูปที่ 4-1 แสดงถึงสายโซ่อุปทานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง อุตสาหกรรมต้นน้ำอย่างผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างตั้งแต่กระเบื้อง สุขภัณฑ์ ปูนซีเมนต์ เสาเข็ม จนถึงปูนซีเมนต์ ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างจะกระจายสินค้าไปยังร้านค้าวัสดุก่อสร้างตามพื้นที่ต่างๆ หรือในบางครั้งก็เป็นผู้ผลิตวัสดุประเภทโครงสร้างอย่างงานพื้นคอนกรีต งานผนังรับน้ำหนักสำเร็จรูป ที่อยู่ในเครือบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ ทำหน้าที่ผลิตเพื่อป้อนให้กับโครงการของบริษัท

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านขนาดและรูปแบบการบริหาร ร้านค้าวัสดุนขนาดใหญ่ที่อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น โฮมโปรซึ่งอยู่ในเครือของ บมจ.แลนด์แอนด์เฮาส์ โฮมเวิร์คซึ่งอยู่ในเครือเซ็นทรัล เป็นต้น ร้านค้าที่เป็นในลักษณะเครือข่าย เช่น ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ซึ่งเป็นเครือข่ายร้านวัสดุก่อสร้างในเครือ



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ซีเมนต์ไทย เป็นต้น และร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปที่ดำเนินการด้วยตัวเอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็ก

โดยลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างดังกล่าว มีทั้งลูกค้าที่เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บริษัทรับเหมาก่อสร้างทั้งรายหลักและรายย่อย ช่างรับเหมา รวมถึงผู้พักอาศัยทั่วไปที่ซื้ออุปกรณ์ไปดำเนินการเอง ซึ่งร้านค้าวัสดุก่อสร้างนอกจากมีบทบาทในเรื่องของวัสดุก่อสร้างแล้วยังมีบทบาทในเรื่องของการให้เครดิตการชำระเงินแก่บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง รวมถึงบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ อีกด้วย

บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างนั้นมีทั้งรูปแบบของผู้รับเหมาที่เป็นของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เอง และผู้รับเหมาที่ทางบริษัทฯ จัดจ้างจากภายนอก ซึ่งสามารถแบ่งย่อยออกเป็นผู้รับเหมาทั้งโครงการ (Turn Key) รับเหมาเฉพาะส่วนของงานระบบ เช่น รับเหมาระบบไฟ ระบบประปา ระบบดับเพลิง เป็นต้น หรือรับเหมาเฉพาะค่าแรง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดจ้างตามข้อตกลง โดยการก่อสร้างจะอยู่ภายใต้แบบแปลนงานก่อสร้างและการควบคุมคุณภาพจากบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นเจ้าของโครงการ

บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างนั้นมีทั้งบริษัทรับเหมาก่อสร้างรายหลัก และในบางครั้งก็งานมีปริมาณมาก หรือเป็นงานที่มีระยะเวลาก่อสร้างที่สั้น หรือต้องการผู้รับเหมาเฉพาะทาง จึงจำเป็นต้องจ้างผู้รับเหมารายย่อยเข้ามาร่วมโครงการ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการรับเหมาค่าแรง โดยรับวัสดุก่อสร้างจากผู้รับเหมาหลัก เนื่องจากไม่มีเงินทุนและเครดิตมากพอที่จะซื้อวัสดุจากร้านค้าวัสดุ ยกเว้นวัสดุเฉพาะทาง

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นปลายน้ำในสายโซ่อุปทานนี้ มีบทบาทในการจัดซื้อที่ดินเพื่อพัฒนาเป็นโครงการที่อยู่อาศัยให้กับลูกค้า ซึ่งบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีทั้งขนาดใหญ่ซึ่งเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทที่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางในระดับท้องถิ่น โดยกระบวนการบริหารจัดการมีความแตกต่างกันไป อาทิเช่น บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ มีโรงงานผลิตคอนกรีตและเสาสำเร็จรูป มีระบบการเก็บวัสดุก่อสร้างคงคลังของตัวเอง มีบริษัทผู้รับเหมาในเครือฯ ส่วนบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลาง มักจะใช้บริการจัดจ้างภายนอกเกือบทั้งหมด เป็นต้น



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

สำหรับอุตสาหกรรมสนับสนุน อาทิเช่น ธุรกิจด้านสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายใน ธุรกิจด้านโลจิสติกส์ สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ และสมาคมต่างๆ เป็นต้น เป็นอีกหนึ่งสมาชิกที่มีความสำคัญในสายโซ่อุปทานดังกล่าว ทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค

ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละสมาชิกของห่วงโซ่อุปทาน มีดังต่อไปนี้

4.2.1 ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง

วัสดุก่อสร้างแบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้งานออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- (1) วัสดุก่อสร้างสำหรับงานโครงสร้าง อาทิเช่น เหล็ก ปูนซีเมนต์ เสาค้ำยัน อิฐ กระเบื้องหลังคา เป็นต้น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ อาทิเช่น เครือซีเมนต์ไทย เครือปูนซีเมนต์นครหลวง เครือ IRPC และเครือมหัทธนี เป็นต้น
- (2) วัสดุก่อสร้างสำหรับงานระบบ ได้แก่ งานระบบประปา เช่น ถังเก็บน้ำ ปั๊มน้ำ ท่อประปาและสุขภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น ระบบไฟสาย เช่น สายไฟ ปลั๊กไฟ รางเดินสายไฟ คัดเอ้าท์ เป็นต้น งานระบบโทรศัพท์ เช่น สายโทรศัพท์ เต้ารับและแปลงสัญญาณ ตู้ชุมสาย เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมพลาสติกและอุตสาหกรรมโลหะต่างๆ ซึ่งในตลาดจะมีผู้ผลิตทั้งรายใหญ่ รายกลางและรายย่อยผสมกันไป
- (3) วัสดุก่อสร้างสำหรับงานตกแต่ง อาทิเช่น ไม้ปาร์เก้ กระຈก วอลเปเปอร์ สี เป็นต้น ซึ่งในตลาดจะมีผู้ผลิตทั้งรายใหญ่ รายกลางและรายย่อยผสมกันไป

โดยรายละเอียดวัสดุก่อสร้างที่สำคัญ มีดังนี้

- เหล็ก

จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ประเทศไทยมีความต้องการใช้เหล็กโดยเฉลี่ยประมาณปีละ 12 ล้านเมตริกตัน ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยมากเพียงร้อยละ 1 ของตลาดโลกที่มีปริมาณความต้องการและการผลิตอยู่ที่ประมาณ 1,200-1,300 ล้านเมตริกตันต่อปี โดยที่ 1 ใน 3 ของจำนวนนี้เป็นการบริโภคและการผลิตของประเทศจีน



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

จากภาวะเศรษฐกิจของไทยที่ชะลอตัวลงรวมทั้งสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมืองตั้งแต่ปี 2549 ต่อเนื่องมาในปี 2550 ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อภาคการก่อสร้าง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนภาคอุตสาหกรรมการผลิตต่างๆ อาทิ อุตสาหกรรมยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่ใช้ผลิตภัณฑ์เหล็กจากอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้าในประเทศ ทำให้ตลาดเหล็กในประเทศไทยปี 2550 ชบเซาต่อเนื่องจากปีที่แล้ว ซึ่งสวนทางอย่างชัดเจนกับภาวะตลาดเหล็กของโลกที่ยังคงมีการขยายตัวโดยที่ระดับราคาเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็กในทุกภูมิภาคหลักของโลก มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นส่งผลต่อต้นทุนนำเข้าเหล็กกึ่งวัตถุดิบที่สูงขึ้นเป็นลำดับ ทำให้ราคาเหล็กปรับตัวสูงขึ้น ทั้งเหล็กบิลเล็ต เหล็กสแล็บ รวมทั้งเศษเหล็ก เพื่อใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เหล็กสำเร็จรูปต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเหล็กเส้น เหล็กลวด เหล็กโครงสร้างรูปพรรณ เหล็กแผ่นรีดร้อน-รีดเย็น และเหล็กแผ่นเคลือบชนิดต่างๆ

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเหล็กรายใหญ่ในประเทศ อาทิเช่น บมจ.กรุงเทพผลิตเหล็ก, บมจ. จี สตีล, บมจ. สหวิริยาอินดัสตรี, บจก. โพลโค (ไทยแลนด์) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือโพลโคของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นผู้ผลิตเหล็กรายใหญ่ 1 ใน 3 ของโลก และ บมจ.ทาทาสตีล (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือทาทา ที่เป็นผู้ผลิตเหล็กอันดับที่ 5 ของโลก เป็นต้น ได้รับผลกระทบจากราคาเหล็กที่เพิ่มสูงขึ้นไม่มากนัก เนื่องจากการนำเข้าเหล็กในรูปของวัตถุดิบเพื่อผลิตเป็นเหล็กในรูปแบบต่างๆ สำหรับการส่งออกซึ่งมีแนวโน้มจะเติบโตเพิ่มสูงขึ้น

ในขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อย ไม่สามารถปรับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล็กเหล่านี้ให้สอดคล้องกับต้นทุนวัตถุดิบนำเข้าที่สูงขึ้นได้ เนื่องจากการผลิตเพื่อจำหน่ายตลาดในประเทศเป็นหลัก จึงได้รับผลกระทบจากการที่ราคาเหล็กกึ่งวัตถุดิบนำเข้าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะได้การชดเชยต้นทุนนำเข้าบ้างจากค่าเงินบาทที่แข็งขึ้น

สำหรับสถานการณ์ล่าสุดในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2551 หลังจากมหกรรมกีฬาโอลิมปิกที่จัดขึ้น ณ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ราคาเหล็กมีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งโดยมีราคาลดลงจากครึ่งปีแรกกว่าร้อยละ 30 เนื่องจากอุปสงค์ความต้องการใช้เหล็กทั่วโลกที่ลดลงอันเป็นผลสืบเนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก จากสถานการณ์ความผันผวนของราคาดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อสมาชิกในสายโซ่อุปทานอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างโดยตรง โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ซื้อเหล็กสต็อกไว้เป็นจำนวนมาก



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

- ปูนซีเมนต์

จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ความต้องการปูนซีเมนต์ในประเทศไทยปี 2550 อยู่ที่ประมาณ 29.5 ล้านตัน ขยายตัวร้อยละ 1.7 เมื่อเทียบกับปี 2549 ซึ่งมีปริมาณการจำหน่าย 29.0 ล้านตัน อันเป็นผลมาจากปัจจัยบวกหลายประการ อาทิเช่น ความต้องการใช้ปูนซีเมนต์เพื่อซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้างที่เสียหายจากอุทก โครงการก่อสร้างเมกะโปรเจกต์ของภาครัฐ ทิศทางการเมืองที่ชัดเจนยิ่งขึ้น อัตราดอกเบี้ยในประเทศที่มีแนวโน้มลดลง นโยบายการสนับสนุนด้านอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐ ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น

จากรายงานของสำนักพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พบว่า ในปี 2547 ประเทศไทยมีผู้ผลิตปูนซีเมนต์อยู่จำนวน 9 ราย (14 โรงงานทั่วประเทศ) มีปริมาณการผลิตรวมกัน (เฉพาะปูนซีเมนต์ไม่รวมปูนเม็ด) ประมาณ 30 ล้านตัน การใช้กำลังการผลิตเฉลี่ยอยู่ที่ระดับร้อยละ 64 ของกำลังการผลิตรวม เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ 2 ราย คือ ปูนซีเมนต์ไทย และ ปูนซีเมนต์นครหลวง มีปริมาณการผลิตรวมกันคิดเป็นร้อยละ 73 ของทั้งหมด ผู้ผลิตขนาดกลาง 3 ราย คือ ทีพีไอโพลีน ปูนซีเมนต์เอเชีย และชลประทานซีเมนต์ มีสัดส่วนปริมาณการผลิตร้อยละ 25 ที่เหลืออีก 4 รายเป็นขนาดเล็ก คือ ซีเม็กซ์ ไทยสถาปนา สามัคคีซีเมนต์ และ สระบุรีซีเมนต์ กำลังการผลิตรวมกันเพียงร้อยละ 2 โดยมีจังหวัดสระบุรีเป็นแหล่งผลิตปูนซีเมนต์ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ คือ ประมาณกว่าร้อยละ 80 ของทั้งหมด เนื่องจากสระบุรีเป็นแหล่งหินปูนซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์

เท่าที่ผ่านมารูกรักปูนซีเมนต์มีการแข่งขันสูงในทุกภาวะตลาด เนื่องจากตลาดปูนซีเมนต์เป็นตลาดเสรี และมีความแตกต่างของตัวสินค้าน้อย แต่ละบริษัทจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น ในช่วงที่ผ่านมารการแข่งขันจะเน้นใน 2 เรื่องคือ ราคาและบริการ แม้ว่าราคาจำหน่ายปูนซีเมนต์จะถูกควบคุมโดยกระทรวงพาณิชย์ แต่ผู้ผลิตก็สามารถขอปรับราคาได้อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันผู้ผลิตก็แข่งขันกันให้ส่วนลดกับตัวแทนจำหน่าย อย่างไรก็ตามตลาดปูนซีเมนต์ไทยมีลักษณะที่มีผู้นำตลาดชัดเจนคือ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย ซึ่งเป็นผู้กำหนดราคา เมื่อผู้นำตลาดปรับราคา ผู้ผลิตรายอื่นก็จะปรับราคาตามทันที ซึ่งที่ผ่านมามีวิธีการตลาดเช่นนี้ได้ส่งผลดีต่อผู้ผลิตทุกราย ปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคเริ่มมีความ



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

หลากหลาย ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจจึงอยู่ที่การคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้าให้มากที่สุด รวมทั้งการให้บริการทั้งก่อน และหลังการขายที่ต้องพัฒนามากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ผลิตและต่อ ตัวสินค้า จึงจะสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดมาครองได้มากขึ้น

อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของไทยมุ่งเน้นตลาดในประเทศเป็นหลัก เนื่องจากการส่งออก จะมีกำไรน้อยกว่าเพราะสินค้าน้ำหนักมากทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูง และต้องประสบกับ มาตรการกีดกันทางการค้าและการแข่งขันจากประเทศคู่แข่ง ได้แก่ จีน อินเดีย ญี่ปุ่น ตลาดส่งออกหลักของปูนซีเมนต์ของไทยส่วนใหญ่จึงเป็นประเทศเพื่อนบ้านและประเทศใกล้เคียง ได้แก่ เวียดนาม กัมพูชา พม่า บังกลาเทศ โดยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 13 ที่เหลือเป็นการ ใช้ภายในประเทศ ทั้งนี้ความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ในอุตสาหกรรมก่อสร้างยังคงขยายตัวทั้งใน ภาคเอกชนและภาครัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการก่อสร้างสาธารณูปโภคภาครัฐบาล ประเภทเมกะโปรเจกต์และโครงการคมนาคมที่กำลังจะเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ปริมาณ ความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ในประเทศยังมีแนวโน้มสูง

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างกับสมาชิกอื่นในสายโซ่อุปทาน

จากรูปที่ 4-1 เห็นได้ว่า ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์โดยตรงกับร้านค้าวัสดุ ก่อสร้าง ที่มีบทบาทในการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต โดยร้านค้าวัสดุ (ที่ไม่ใช่ร้านค้าช่วง) ที่ ต้องการขายสินค้าให้กับผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น เครือปูนซีเมนต์ไทย เป็นต้น จะต้องขึ้นทะเบียน เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Agent) กับทางผู้ผลิตก่อน เพื่อให้ได้สินค้ามาจำหน่ายจากทาง บริษัทโดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลาง และยังได้รับสิทธิประโยชน์ในเรื่องของเครดิตการชำระเงิน อีกด้วย การพิจารณาให้ร้านค้าวัสดุรายใดขึ้นเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้กับทางผู้ผลิตราย ใหญ่นั้น จะพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น สถานะทางการเงิน เงินทุนหมุนเวียน พื้นที่ตั้งซึ่งไม่ ทับซ้อนกับตัวแทนจำหน่ายรายอื่น นโยบายการทำการตลาดและการขาย เป็นต้น

สำหรับผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างประเภทอื่น โดยเฉพาะวัสดุโครงสร้างต่าง เช่น เหล็ก และ เสาคement เป็นต้น ทั่วไปแล้วจะค้าขายกันด้วยเงินสด เนื่องจากมีกำไรต่อหน่วยน้อย ยกเว้นใน กรณีที่ร้านค้าวัสดุบางรายที่มีความสัมพันธ์กันดีและมีความน่าเชื่อถือ ก็จะพิจารณาให้เครดิต การชำระเงิน



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

นอกจากความสัมพันธ์ในเรื่องของการให้เครดิตการชำระเงินแล้ว ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างยังต้องให้ความช่วยเหลือร้านค้าวัสดุในเรื่องของการให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ กับพนักงานขาย และช่างรับเหมาที่เป็นลูกค้าของร้านค้าวัสดุ รวมถึงการส่งที่ปรึกษา (Channel Advisor) มาร่วมวางแผนการตลาดและการขาย รวมถึงระบบคลังสินค้าให้กับร้านค้าวัสดุก่อสร้างอีกด้วย

สำหรับความสัมพันธ์กับสมาชิกอื่นนอกจากร้านค้าวัสดุแล้ว บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่บางราย มีบทบาทในการเป็นผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างเพื่อป้อนให้กับโครงการก่อสร้างของตัวเองด้วย เช่น บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท ซึ่งมีโรงงานผลิตชิ้นส่วนโครงสร้างแบบ Pre Cast เป็นของตัวเอง เป็นต้น

4.2.2 ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ตามลักษณะของกิจการ ได้แก่

- (1) ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่เป็นเครือของธุรกิจขนาดใหญ่ ได้แก่ Homework ในเครือเซ็นทรัลรีเทล
- (2) ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีหุ้นส่วนเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ได้แก่ Home Pro ซึ่งมีหุ้นส่วนใหญ่ ได้แก่ บมจ. แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์
- (3) ร้านค้าที่มีลักษณะของเครือข่าย ได้แก่ ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ซึ่งเป็นร้านค้าเครือข่ายในเครือซีเมนต์ไทย
- (4) ร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ได้แก่ ร้านบุญถาวร
- (5) ร้านค้าช่วง ซึ่งเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดเล็ก ซึ่งรับวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่มาขายอีกทอดหนึ่ง

จากรายงานการวิเคราะห์ธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างของฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย คาดว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งในปี 2550 มีมูลค่ารวม 120,000 ล้านบาท

โดยโครงสร้างตลาดธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 70 ขณะที่กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีส่วนแบ่งร้อยละ 30 ทั้งนี้ คาดว่าส่วนแบ่ง



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดของผู้ประกอบการในกลุ่มโมเดิร์นเทรด และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ย้ายไปจากเดิมที่ผู้บริโภคชายชื้อวัสดุก่อสร้างและตกแต่งจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป เปลี่ยนเป็นการซื้อที่ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น โฮมโปร, ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท, เดคคอร์ มาร์ท เป็นต้น เนื่องจากศูนย์จำหน่ายขนาดใหญ่เหล่านี้ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีบริการที่เป็นมืออาชีพ ทำให้ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างเหล่านี้ แย่งส่วนแบ่งตลาดจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปได้มาก

การบริหารต้นทุน ถือเป็นพื้นฐานสำคัญของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดยหัวใจสำคัญของการบริหารต้นทุน ได้แก่ การบริหารคลังสินค้าที่เหมาะสม ซึ่งเริ่มตั้งแต่การจัดวางแผนผังของคลังสินค้าที่เหมาะสม การวางแผนพยากรณ์ปริมาณสินค้าที่สั่งซื้อในแต่ละครั้ง การรับและเบิกจ่ายสินค้า การหมุนเวียนสินค้าในคลัง รวมไปถึงการลดของเสีย-ของสูญหาย ซึ่งการนำระบบสารสนเทศมาใช้ แม้ว่าจะระบบดังกล่าวจะมีราคาแพง แต่ก็ช่วยให้ประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนดีขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแต่ละราย และการจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานอีกด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างกับสมาชิกอื่นในสายโซ่อุปทาน

นอกจากความสัมพันธ์กับผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง ดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้รับเหมา และบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ดังต่อไปนี้

- **ผู้รับเหมารายใหญ่** โดยปกติแล้วผู้รับเหมารายใหญ่ที่รับเหมาทั้งค่าแรงและค่าวัสดุ จะซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่เป็นตัวแทนขายส่ง หรือร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ผู้ว่าจ้างเจ้าของโครงการมีหุ้นส่วนร่วมอยู่ด้วย โดยพิจารณาจากราคา เครดิตการชำระเงิน และที่สำคัญที่สุด คือ การจัดส่งที่ตรงเวลาและสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง
- **ผู้รับเหมารายย่อย** โดยปกติแล้วร้านค้าวัสดุก่อสร้างจะซื้อขายสินค้ากับกลุ่มผู้รับเหมารายย่อยเป็นเงินสด ไม่มีการให้สินเชื่อ ซึ่งผู้รับเหมารายย่อยส่วนใหญ่ไม่มีเงินทุนหมุนเวียนมากพอในการชำระเงิน ดังนั้นในส่วนของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างนั้นมักจะถูกรบกวนจากผู้รับเหมา



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

หลัก ซึ่งรับเหมาค่าแรงและค่าวัสดุจากผู้ว่าจ้าง หรือจากผู้ว่าจ้างซึ่งเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยตรง ซึ่งจะหักค่าวัสดุก่อสร้างจากค่ารับเหมาโดยรวม

- บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ดังที่ได้กล่าวในข้างต้น บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่บางรายมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างของตัวเอง หรือมักจะมีหุ้นส่วนในร้านค้าวัสดุก่อสร้างในทำนองเดียวกันร้านค้าวัสดุบางรายที่ไม่ได้มีผู้ถือหุ้นเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มักจะมีบทบาทในการเป็นคลังวัสดุสินค้าให้กับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
- อุตสาหกรรมสนับสนุน ร้านค้าวัสดุก่อสร้างยังเป็นแหล่งรวมสินค้าต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการด้านสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายใน ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างต่าง ๆ ให้กับเจ้าของบ้านที่ว่าจ้างผู้รับเหมาดำเนินการก่อสร้าง

นอกจากนี้ ในปัจจุบันมีบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หลายรายที่ให้ลูกค้าได้มีโอกาสไปเลือกวัสดุก่อสร้างบางประเภท เช่น กระเบื้องปูพื้น และสุขภัณฑ์ในห้องน้ำ เป็นต้น ด้วยตัวเองที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่เป็นคู่ค้ากับบริษัท

4.2.3 ผู้รับเหมาก่อสร้าง

ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ตามขนาดของเงินทุน ได้แก่

- (1) ผู้รับเหมาหลักและผู้รับเหมารายย่อย ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะมีศักยภาพในการรับงานโครงการก่อสร้างที่มีมูลค่างานไม่สูงมาก ส่วนใหญ่จะเป็นงานภาคเอกชนหรือโครงการขนาดเล็กของภาครัฐที่ใช้เทคโนโลยีและเงินลงทุนไม่สูงมาก ในกลุ่มนี้จะมีผู้รับเหมาเป็นจำนวนมากและมีอัตราการแข่งขันทางด้านราคาที่ย่ำแย่
- 2) ผู้รับเหมาขนาดใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้เป็นผู้ประกอบการกลุ่มที่มีเทคโนโลยีในการก่อสร้างสูง มีเป้าหมายในการรับงานโครงการที่มีขนาดใหญ่ ทั้งโครงการของภาครัฐและเอกชน โดยมีศักยภาพในการทำงานของลักษณะงานในโครงการดังกล่าวหลายประเภท บางรายมีบริษัทในเครือเป็นผู้ผลิตวัสดุในการก่อสร้างขึ้นมาใช้ใน



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

โครงการเอง มีความพร้อมในด้านความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของบุคลากรในลักษณะงานที่หลากหลายและมีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพค่อนข้างสูง รวมถึงคุณภาพของเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีไม่มากนัก มีการแข่งขันในระดับปานกลาง บางรายออกไปรับงานในต่างประเทศรวมถึงการลงทุนสร้างงานในลักษณะสัมปทานโครงการ สำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ อาทิเช่น บมจ. อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นท์, บมจ. ช.การช่าง และ บมจ. ซีโนไทย เอ็นจิเนียริ่ง เป็นต้น ซึ่งผู้รับเหมาขนาดใหญ่ดังกล่าว มักจะจัดจ้างผู้รับเหมารายย่อยหลายราย เข้าไปดำเนินงานในโครงการที่บริษัทสามารถประมูลโครงการได้

3) ผู้รับเหมาจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ในกลุ่มประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทจากประเทศญี่ปุ่น จีนและยุโรป อาทิเช่น บริษัท คาจิมา บริษัท โอบายาชิ บริษัท กูมาโก บริษัท Siemens บริษัท Bilfinger บริษัท China State ซึ่งลักษณะในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเหล่านี้จะเน้นรับโครงการขนาดใหญ่และมีเทคโนโลยีในการก่อสร้างค่อนข้างสูง ในรูปแบบของการร่วมทุนหรือร่วมคำกับบริษัทขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยที่ลักษณะความร่วมมือดังกล่าวไม่มีความแน่นอนเฉพาะเจาะจงเป็นพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจที่ถาวร หากแต่จะมีการเลือกร่วมมือกันเป็นรายโครงการไป

จากที่กล่าวในหัวข้อที่ 4.1 อุตสาหกรรมก่อสร้างโรงเรือนที่อยู่อาศัย เป็นประเภทงานก่อสร้างที่มีจำนวนมากที่สุด และเหมาะสมกับผู้รับเหมาในระดับ SMEs มากที่สุด เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินทุนและเทคโนโลยีในการก่อสร้างมากนัก โดยธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่อยู่อาศัย จากแนวโน้มการก่อสร้างโครงการอสังหาริมทรัพย์ในปี 2551 ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เริ่มให้ความสนใจกับโครงการที่อยู่อาศัยแนวตั้งมากขึ้น ทำให้เป็นโอกาสของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างรายย่อยที่จะเข้าไปรับเหมาช่วงต่อได้

ปัญหาที่พบในอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างทั้งรายหลักและรายย่อย คือ การขาดความรู้เทคโนโลยีในการบริหารงานโครงการก่อสร้างที่ดี นำมาซึ่งการขาดทุนและการละทิ้งงานในที่สุด รวมถึงการขาดแคลนแรงงานที่เป็นช่างก่อสร้างมืออาชีพอย่างแท้จริง



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

4.2.4 บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีบทบาทในการจัดซื้อที่ดิน เพื่อนำมาออกแบบพัฒนาเป็นโครงการก่อสร้างต่างๆ และควบคุมกระบวนการก่อสร้าง ซึ่งจะทำให้การจัดจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างหลัก หรือผู้รับเหมารายย่อยมาทำการรับเหมาก่อสร้าง ซึ่งอาจจะเป็นรูปแบบของการรับเหมาทั้งค่าแรงและค่าวัสดุ หรือรับเหมาเฉพาะค่าแรงอย่างเดียวก็ได้

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์จะใช้กระบวนการควบคุมงานก่อสร้างตามกระบวนการ ISO แต่ถ้าเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลาง-เล็ก จะใช้ประสบการณ์ของโพรแมนและที่ปรึกษาควบคุมงานก่อสร้างตามเอกสาร

สำหรับกระบวนการป้องกันความเสี่ยงในเรื่องการทิ้งงานของผู้รับเหมา ซึ่งเป็นปัญหาหลักของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นั้น ถ้าเป็นโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ จะให้ผู้รับเหมาเปิด Bank Guarantee กับธนาคาร แต่ส่วนใหญ่ไม่สามารถใช้วิธีดังกล่าวได้ เนื่องจากผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีประวัติด้านการเงินไม่ดี ทำให้ต้องใช้วิธีการแบ่งการจ่ายงวดเงินตามงวดงานที่ถึขึ้น และหักเงินประกันประมาณร้อยละ 5 จากมูลค่างานก่อสร้าง

4.2.5 อุตสาหกรรมสนับสนุน

- หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น หน่วยงานราชการในพื้นที่ (กรุงเทพมหานคร, อบต., อบจ.) มีบทบาทในการอนุมัติการก่อสร้างในพื้นที่ต่างๆ, กรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการและกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน มีบทบาทในการกำหนดนโยบายในการสร้างและพัฒนาฝีมือแรงงาน, สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม มีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานของวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

- สมาคม อสังหาริมทรัพย์ และสถาบันต่างๆที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น สมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย สมาคมบ้านจัดสรร สมาคมอาคารชุดไทย เป็นต้น ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางของภาคเอกชนที่มีบทบาทในการเชื่อมโยงทิศทางการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรม รวมถึงการร่วมหารือวิธีการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ
- สถาบันการเงิน มีบทบาทด้านการเงินกับสมาชิกทุกส่วนในสายโซ่อุปทาน ตั้งแต่เรื่อง การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อให้กับผู้ประกอบการต่างๆในสายโซ่ รวมทั้งลูกค้าที่ซื้อบ้าน นอกจากนี้สถาบันการเงินยังมีบทบาทในการให้บริการการบริหารจัดการด้านการเงินให้กับสมาชิกในสายโซ่อุปทานที่เป็นลูกค้าของสถาบันการเงิน เช่น การจัดทำระบบเชื่อมโยงข้อมูลสารสนเทศ ระหว่างผู้ผลิตและร้านค้าวัสดุก่อสร้าง E-Ticket และ E-Payment เป็นต้น
- สถาบันการศึกษา ค้นคว้าวิจัย และฝึกอบรมที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น สถาบันการศึกษา ด้านอาชีวะที่เปิดสอนหลักสูตรด้านช่างก่อสร้าง สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรด้านวิศวกรรมโยธา เครื่องกล และไฟฟ้า สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติสถาบันเทคโนโลยีไทย-เยอรมัน สมคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น และสถาบันนายช่างดี เป็นต้น มีบทบาทในการค้นคว้าวิจัย พัฒนาด้านวัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้ในงานก่อสร้าง และเทคนิคในการก่อสร้างแบบใหม่ๆ ทั้งด้านวิศวกรรมศาสตร์และด้านบริหารจัดการ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรเพื่อป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมบริการรับเหมาก่อสร้างด้วย
- ธุรกิจออกแบบสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายใน บริษัทออกแบบด้านสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายใน รวมถึงสถาปนิกและมัณฑนากรอิสระ มีอิทธิพลต่อการก่อสร้างตั้งแต่การออกแบบบ้าน การตกแต่งภายใน และภูมิสถาปัตยกรรมโดยรอบ การคัดเลือกวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง รวมถึงต้องประสานงานกับวิศวกรและโพรแมนที่ดำเนินการก่อสร้าง
- ธุรกิจด้านโลจิสติกส์ โดยเฉพาะด้านการขนส่งมีบทบาทในส่วนของ การขนส่งวัสดุก่อสร้างระหว่างผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่ขนส่งวัสดุก่อสร้าง เป็นบริษัทย่อยในเครือของบริษัทผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ หรือเป็นหน่วยงานภายในของบริษัทผู้จัดจำหน่ายวัสดุเอง



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

4.3 ปัญหา แนวทางการแก้ไข และการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบการ ในสายโซ่มูลค่า ณ ปัจจุบัน

ทางคณะวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในบทบาทต่างๆ ดังนี้

องค์กร	ผู้ผลิต วัสดุก่อสร้าง	ร้านจำหน่าย วัสดุก่อสร้าง	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง	บริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์	หน่วยงาน สนับสนุน
บจก. Metal Building	●				
บจก. เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์		●			
บจก. พีดีแลนด์ แกรนด์ วิลล์		●			
บจก. วาย.เอส.พี 2005 คอนสตรัคชั่น			●		
บจก. วี เอ็ม ซี เดเวลอปเม้นท์			●		
บมจ. พุกษา เรียลเอสเตท	●		●	●	
บมจ. แลนด์แอนด์เฮ้าส์				●	
บมจ. เอ็น ซี เฮ้าส์ซิ่ง				●	
บจก. กานดา พร็อพเพอร์ตี้				●	
บจก. กานดา แอชเช็ท แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์	●				
บจก.พุกษา วิลเลจ			●	●	
บจก. 1618 Station					●
สมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร					●
กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน					●
สถาบันนายช่างดี					●

ตารางที่ 4-1 สรุปรายชื่อและบทบาทของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสัมภาษณ์

โดยประเด็นในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างนั้น จะเจาะลึกถึงความสัมพันธ์ ปัญหา การแก้ไข และแนวทางการเพิ่มศักยภาพในกิจกรรมต่างๆ ภายในสายโซ่มูลค่าของสมาชิกต่างๆ ของสายโซ่อุปทานอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง ดังเอกสารประเด็นการสัมภาษณ์ที่แสดงไว้ในภาคผนวก

จากผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสายโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างเป็นไปในลักษณะของการเกื้อกูลซึ่งกันและกัน โดยมีรายละเอียดดังที่ได้กล่าว

เลขที่ 2 อาคารเอกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasing Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ในหัวข้อ 4.2 แล้ว นอกจากนั้นยังมีประเด็นในเรื่องของปัญหา แนวทางแก้ไข และการเพิ่ม
ศักยภาพในกิจกรรมต่างๆ ของแต่ละองค์กรประกอบในสายโซ่มูลค่า ดังต่อไปนี้



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

(1) ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง

กิจกรรม	การเพิ่มศักยภาพ	ปัญหา	การแก้ไข
การจัดส่งวัตถุดิบ	ไม่มี	(1.) ต้องจ่ายเงินสดล่วงหน้าก่อนส่ง บางครั้งไม่คุ้มต้นทุนวัตถุดิบ ณ เวลาส่งจริง ชัฟฟลายเออร์ยกเลิกการจัดส่ง	(1.) แก้ไขไม่ได้
การผลิต	ในการผลิตวัสดุที่ไม่ใช่งานโครงสร้าง เช่น เหล็กมุงหลังคา เป็นต้น จะเลือกใช้เครื่องจักรที่สามารถเคลื่อนย้ายไปผลิตที่หน้างานได้	(1.) ในการผลิตโครงสร้างรับน้ำหนักด้วยเทคโนโลยี Precast ลูกค้านำต้องสั่งผลิตครั้งละจำนวนมาก	(1.) ในกรณีที่ลูกค้าสั่งผลิตไม่เยอะ ก็ให้ใช้แบบเดียวกับที่บริษัทผลิตป้อนให้กับบริษัทแม่
การส่งมอบสินค้า	ทำการติดตั้งและตรวจสอบคุณภาพให้ลูกค้า	(1.) การติดตั้งไม่เรียบร้อย (2.) ในการผลิตโครงสร้างรับน้ำหนักด้วยเทคโนโลยี Precast .ใช้ระยะเวลาการผลิตสั้น ลูกค้าต้องจ่ายเงินเร็ว	(1.) รื้อ ทำใหม่ (2.) ประมาณการ Cash Flow ที่ลูกค้าต้องจ่ายในช่วงการนำเสนอสินค้า
การตลาดและการขาย	จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ที่มีจำนวนสาขา	(1.) บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หรือผู้รับเหมารายใหญ่มักจะซื้อตรงกับบริษัท ไม่ผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผิดหลักการ	(1.) แจ้งให้ตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่เป็นผู้ติดต่อหรือถ้าสั่งจำนวนมาก ก็จะพิจารณาเป็นกรณี
การบริการหลังการขาย	จัดตั้งสถาบันฝึกอบรมวิธีการใช้สินค้า ให้กับช่างผู้รับเหมา		
การจัดซื้อวัตถุดิบ	ไม่มี	(1.) วัตถุดิบ เช่น เหล็ก มีราคาสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว (2.) ชัฟฟลายเออร์ที่วัตถุดิบมีคุณภาพมีไม่กี่ราย	(1.) ทำการสต็อกสินค้าไว้จำนวนมาก (2.) รักษาความสัมพันธ์กับชัฟฟลายเออร์ระยะยาว
การจัดการและพัฒนาแรงงาน	ไม่มี	(1.) ช่างรายใหม่ไม่ชำนาญงาน	(1.) ให้หัวหน้าช่างเป็นผู้ฝึก
การนำเทคโนโลยีมาใช้	ระบบเชื่อมโยงข้อมูลกับบริษัทรับเหมาก่อสร้าง และบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นบริษัทแม่	ไม่มี	ไม่มี

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

กิจกรรม	การเพิ่มศักยภาพ	ปัญหา	การแก้ไข
กิจกรรมสนับสนุน	- ให้ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้เก็บเงิน เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดหนี้สูญ	ไม่มี	ไม่มี

(2) ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

กิจกรรม	การเพิ่มศักยภาพ	ปัญหา	การแก้ไข
การจัดส่งวัสดุ	ไม่มี	(1.) สินค้าไม่ตรงกับจำนวนที่สั่ง	(1.) ใช้ใบ P/O เป็นหลักฐานยืนยัน และตั้งทีมตรวจสอบระหว่างจัดซื้อ คลัง และ Loss Prevention
การบริหารสต็อก	- จัดจ้างที่ปรึกษามาวางระบบคลังสินค้า - จัดตั้งทีม Loss Prevention เข้ามาดูแล - ใช้อัลกอริทึมปิด	(1.) ต้องใช้เงินทุนจำนวนมากกับสินค้าในสต็อก (2.) สต็อกมีความผิดพลาด ไม่ของขาดก็ของเกิน	(1) ต่อบริการเครดิตการชำระเงินกับซัพพลายเออร์ (2) ให้ Loss Prevention เป็นผู้รับผิดชอบ และตรวจสอบซ้ำโดยฝ่าย Audit
การส่งมอบสินค้า	ตรวจสอบและลงนามจาก 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายคลัง ขนส่ง และ Loss Prevention ก่อนทำการส่งให้ลูกค้าเพื่อลดการสูญเสียน	(1.) ต้องรอสินค้าเต็มคันรถจึงจะส่งได้ (2.) สินค้าแตกหักจากการบรรจุของไม่ดี	(1.) ถ้าลูกค้าสั่งปริมาณไม่มาก ให้รอบการส่งพร้อมสินค้าของลูกค้ารายอื่น (2.) Loss Prevention เป็นผู้รับผิดชอบ ตามเก็บเงินจากพนักงานขนส่ง
การตลาดและการขาย	ทำป้ายโฆษณาและเว็บไซต์	(1.) แข่งขันด้วยการตัดราคา	(1.) เจริญกับซัพพลายเออร์เพื่อขอเป็นตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่แต่เพียงรายเดียว
การบริการหลังการขาย	รับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหาย	ไม่มี	ไม่มี

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

กิจกรรม	การเพิ่มมูลค่าในกิจกรรม	ปัญหา	การแก้ไข
การจัดซื้อวัสดุก่อสร้าง	- นำระบบเชื่อมโยงข้อมูลมาใช้ โดยเชื่อมโยงกับผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง และสถาบันการเงิน	(1.) ต้องได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายกับผู้ผลิตรายใหญ่เสียก่อน จึงจะสามารถจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจากผู้ผลิตรายนั้นได้	(1.) ทำการเจรจาขอเป็นตัวแทนจำหน่าย ถ้ายังไม่ได้เป็นก็จะจำหน่ายของรายอื่นไปก่อน
การจัดการและพัฒนาแรงงาน	- จัดที่ปรึกษาการขายมาฝึกอบรมพนักงานขาย - เพิ่มสวัสดิการและค่าจ้างพิเศษ	ไม่มี	ไม่มี
การนำเทคโนโลยีมาใช้	- นำโปรแกรมบริหารสต็อกมาใช้ - นำระบบเชื่อมโยงข้อมูลมาใช้ โดยเชื่อมโยงกับผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง และสถาบันการเงิน	(1.) ไฟต์บ ไม่สามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้	(1.) ใช้เครื่องสำรองไฟ และดำเนินการด้วยเอกสารแทน
กิจกรรมสนับสนุน	ไม่มี	(1.) ตัวแทนจำหน่ายไม่ให้ความร่วมมือในการเปลี่ยนแปลง	(1.) ให้ความรู้และสื่อสารถึงประโยชน์ที่ตัวแทนจะได้รับ

(3.) ผู้รับเหมาก่อสร้าง

กิจกรรม	การเพิ่มมูลค่าในกิจกรรม	ปัญหา	การแก้ไข
การจัดส่งวัสดุก่อสร้าง	- มีโรงเก็บวัสดุ - เลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่มีน้ำหนักเบา เพื่อให้ง่ายต่อการเคลื่อนย้ายไปหน้าโครงการ	(1.) วัสดุบางประเภท เช่น กระเบื้องมุงหลังคา เป็นต้น ยากต่อการเก็บรักษา (2.) วัสดุบางประเภท เช่น กระเบื้องปูพื้น เป็นต้น จำเป็นต้องทำการเก็บสต็อกครั้งละจำนวนมาก	(1.) ให้ผู้ผลิตทยอยส่ง (2.) ตอรองของส่วนลดเงินสด
การก่อสร้าง	- ใช้เทคนิคการก่อสร้างแบบ Prefabricate เพื่อลดระยะเวลาและปัญหาในการสร้างบ้าน - มีรถเครน และอุปกรณ์ก่อสร้างหนักเป็นของตัวเอง ทำ	(1.) การก่อสร้างแบบก้ออิฐ ฉาบปูนในช่วงฤดูฝนมีความล่าช้า	(1.) ใช้ทีมงานก่อสร้างเพิ่มอีกทีม โดยให้ทีมหนึ่งทำงานโครงสร้าง และอีกทีมหนึ่งทำงานตกแต่ง และจ้างให้ทำงานล่วงเวลา

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

กิจกรรม	การเพิ่มมูลค่าในกิจกรรม	ปัญหา	การแก้ไข
การส่งมอบสินค้า	- บริษัทแม่ที่เป็นบริษัทพัฒนาสังหาริมทรัพย์ ตั้งบริษัทลูกเข้ามาตรวจรับและให้บริการหลังการขาย โดยบริษัทแม่ให้งบประมาณจำนวนหนึ่งเป็นรายได้ของบริษัทย่อย ทำให้การตรวจสอบเป็นไปอย่างเข้มงวด เพื่อไม่ให้เกิดทุนจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหลังการขาย	(1.) ไม่ผ่านการตรวจรับจากผู้ว่าจ้าง	(1.) ดำเนินการแก้ไขให้
การตลาดและการขาย	- บริษัทพัฒนาสังหาริมทรัพย์เป็นลูกค้าหลัก - ร่วมวางแผนพัฒนาโครงการกับลูกค้า	ไม่มี	ไม่มี
การบริการหลังการขาย	- รับประกันงานก่อสร้าง 1 ปี โดยให้ผู้ว่าจ้างหักเงินประกันร้อยละ 5 ของค่าจ้าง	(1.) เกิดรอยแตก รอยร้าว ท่อตัน	(1.) เข้ามาดำเนินการแก้ไขให้
การจัดซื้อวัตถุดิบ	- แยกซื้อวัสดุจากร้านค้าแต่ละประเภท เช่น วัสดุโครงสร้างซื้อจากร้านหนึ่ง วัสดุไฟฟ้า-ประปา ซื้ออีกร้านหนึ่ง เป็นต้น - ใช้เทคนิค MRP มาประมาณการจำนวนวัสดุที่ต้องใช้	(1.) วัสดุบางประเภท เช่น กระเบื้องปูพื้น เป็นต้น ยกเลิกการผลิตในบางผลิตภัณฑ์ (2.) วัสดุบางประเภทที่ลูกค้าต้องการยากต่อการหาแหล่งจัดซื้อ (3.) ร้านค้าวัสดุไม่ให้เครดิตการชำระเงิน	(1.) ต่อรองกับลูกค้าให้เลือกแบบอื่น (2.) ให้ลูกค้าเป็นผู้แนะนำแหล่งจัดซื้อ (3.) ให้บริษัทพัฒนาสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ว่าจ้างเจรจาขอเครดิตการชำระเงินให้ โดยหักจากค่าจ้าง
การจัดการและพัฒนาแรงงาน	- ให้สวัสดิการเพิ่มเติม เช่น ก่อสร้างบ้านพักคนงานให้ภายในโครงการ	(1.) ช่างไม่ชำนาญงานในการใช้วัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (2.) ช่างเปลี่ยนงานบ่อย ที่ไหนให้ค่าจ้างดีกว่าก็ไป	(1.) ให้ผู้ผลิตวัสดุเข้ามาฝึกอบรม (2.) แก้ไขไม่ได้
การนำเทคโนโลยีมาใช้	- การเชื่อมโยงข้อมูลกับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบริษัทแม่ ทำให้บริษัทแม่รับทราบความคืบหน้าของโครงการ - การนำเทคโนโลยี Precast และ Prefabricate มาใช้	(1.) ลูกค้าในต่างจังหวัดและลูกค้ากลุ่มบ้านราคาแพงยังไม่ยอมรับต่อเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบ Precast และ Prefabricate (2.) เทคโนโลยีการก่อสร้างแบบ Precast และ Prefabricate ยากต่อการต่อเติมหรือปรับเปลี่ยนโครงสร้าง	(1.) ใช้การก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยการก่ออิฐฉาบปูน (2.) เป็นเรื่องผิดกฎหมาย แต่ถ้าลูกค้าต้องการจะให้คำปรึกษาโดยวิศวกร

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

กิจกรรม	การเพิ่มมูลค่าในกิจกรรม	ปัญหา	การแก้ไข
กิจกรรมสนับสนุน	<ul style="list-style-type: none"> - การบริหารการเงิน โดยใช้อัตราส่วนด้านการเงินมาควบคุม - บริษัทแม่ที่เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ทำการออกแบบร่วมกับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อื่น 	(1) หน่วยงานด้านกฎหมาย เช่น สคบ. เป็นต้น ควบคุมเข้มงวดขึ้น	(1.) ปฏิบัติตามกฎหมาย

ตารางที่ 4-2 แสดงการเพิ่มมูลค่า ปัญหา และแนวทางแก้ไขของกิจกรรมต่าง ๆ ในสายโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

จากผลการวิจัยดังที่ได้สรุปไว้ในตารางที่ 4-2 เห็นได้ว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างไทย ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผลสืบเนื่องที่เกิดจากปัญหาในกิจกรรมการดำเนินงาน (Operation) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการส่งมอบบ้านให้กับผู้ว่าจ้าง (Outbound Logistics) ซึ่งมักจะไม่ผ่านมาตรฐานการตรวจรับจากผู้ว่าจ้าง ซึ่งเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ หรือในส่วนของการบริการหลังการขาย (Service) ซึ่งผู้รับเหมาก่อสร้างต้องกลับไปดำเนินการซ่อมแซมให้แก่เจ้าของบ้าน ตามระยะเวลาการรับประกันที่ระบุในสัญญาว่าจ้าง ในบางครั้งบ้านที่สร้างไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน ทำให้การซ่อมแซมมีจำนวนมาก ไม่คุ้มค่ากับค่าจ้างที่ได้รับ ส่งผลให้เกิดการละทิ้งงาน ส่งผลให้ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างต้องสูญเสียรายได้ในส่วนเงินประกันผลงานไป

นอกจากนั้นปัญหาในเรื่องของกระบวนการทำงานแล้ว ยังมีอีกปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้นในสายโซ่มูลค่า ได้แก่ ปัญหาการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นส่วนของการขาดแคลนช่างก่อสร้างมืออาชีพ หรือการพัฒนาช่างก่อสร้างที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีศักยภาพทันต่อเทคโนโลยีด้านการก่อสร้างที่เปลี่ยนแปลงไป

ปัญหาทั้ง 2 ประการนี้ เป็นอุปสรรคในการพัฒนาเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง อันจะส่งผลถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในภาพรวมทั้งระบบ รวมถึงการพัฒนาเพื่อสร้างโอกาสในการรับเหมางานก่อสร้างในต่างประเทศ ซึ่งทางคณะวิจัยได้นำเสนอข้อเสนอระดับนโยบาย เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว และเตรียมพร้อมต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในอนาคตต่อไปในบทที่ 5



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

4.4 ปัจจัยและแนวโน้มของอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างในอนาคต

4.4.1 ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

สภาวะแวดล้อมของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงจากปัญหาโลกร้อน อุทกภัยและแผ่นดินไหวที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งและมีความรุนแรงมากขึ้น ถึงแม้เหตุการณ์แผ่นดินไหวจะไม่ค่อยเกิดขึ้นบ่อยครั้งในประเทศไทยก็ตาม แต่จากการสำรวจพบรอยเลื่อนเพิ่มขึ้นบริเวณภาคเหนือและตะวันตก อีกทั้งพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ เป็นชั้นดินอ่อนตัว ทำให้มีโอกาสเกิดแผ่นดินไหวขนาด 7 ริกเตอร์ในประเทศไทย

จากสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างไทยจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบตั้งแต่การพัฒनावัสดุก่อสร้าง เทคนิคออกแบบงานก่อสร้าง และกระบวนการก่อสร้าง ตัวอย่างของการนำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับงานก่อสร้าง ได้แก่ การนำนวัตกรรมด้านนาโนเทคโนโลยีมาใช้กับวัสดุก่อสร้าง¹

นาโนเทคโนโลยีสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒनावัสดุก่อสร้างให้มีคุณสมบัติใหม่ๆ ได้ ทั้งรูปแบบของการเป็นสารประกอบแต่ง (Composite) ของสารในวัตถุนั้นๆ หรือจะนำไปผสมอยู่ใน Component อื่นๆ ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในภายหลัง ขึ้นอยู่กับความต้องการและลักษณะงานที่จะนำไปประยุกต์ใช้ รวมถึงราคาต้นทุนด้วย

คุณสมบัติของวัสดุก่อสร้างที่ได้จากการนำนาโนเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาและประยุกต์ใช้โดยตรง ได้แก่ การทำให้ขนาดโมเลกุลเล็กลงเพื่อให้มีพื้นที่ผิวสัมผัสมากขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถยึดติดได้ดีขึ้น ส่วนอุตสาหกรรมอื่นในสายโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมก่อสร้างและการพัฒनावัสดุก่อสร้างในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสีเคลือบผิว หรือวัสดุก่อสร้างอื่นๆ อาทิ ปูนซีเมนต์ อิฐบล็อก เหล็ก ก็สามารถประยุกต์ใช้ประโยชน์จากวัสดุใหม่ที่สังเคราะห์ขึ้นได้ทั้งสิ้น

¹ บทบาทของนาโนเทคโนโลยีกับการพัฒनावัสดุก่อสร้าง, ดร.ศิริศักดิ์ เทพาคำ, www.constructionandproperty.net



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

วัสดุก่อสร้างหลากหลายประเภทในปัจจุบันได้นำนาโนเทคโนโลยีเข้ามาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น อาทิเช่น

- **สีทาอาคาร** ซึ่งนิยมนำไปพัฒนาเป็นสีสำหรับทาภายนอกให้เกิดคุณสมบัติในการทำความสะอาดตัวเอง อีกทั้งยังสามารถป้องกันความร้อนโดยอาศัยอนุภาคนาโนทำปฏิกิริยาให้รังสีความร้อนสะท้อนกลับออกไป ทำให้ความร้อนไม่สะสมอยู่ในผนังอาคาร
- **กระจก** เป็นวัสดุก่อสร้างอีกประเภทหนึ่งที่ได้นำคุณสมบัติอันโดดเด่นของอนุภาคนาโนไปใช้ในการเคลือบผิว เพื่อให้มีคุณสมบัติในการป้องกันมิให้ความร้อนเข้าสู่อาคาร เป็นการลดใช้พลังงานภายในอาคารให้น้อยลง อีกทั้งยังสามารถพัฒนาให้เกิดแรงยึดเหนี่ยวเป็นกระจกนิรภัยได้อีกด้วย
- **เส้นใยคอนกรีต** นาโนเทคโนโลยีช่วยทำให้คอนกรีตมีความยืดหยุ่นตัวสูงขึ้น ไม่เกิดรอยแตกร้าว (Crack) จากการหดตัวของคอนกรีต เนื่องจากอนุภาคนาโนที่เข้าไปเป็นส่วนประกอบ จะทำให้คอนกรีตมีความละเอียดมากขึ้น ส่งผลให้การยึดเกาะดีขึ้น ทั้งยังทำให้เกิดคุณสมบัติในการทำความสะอาดตัวเอง เพิ่มความแข็งแรง ทนทาน ซึ่งในอนาคตคอนกรีตจะเป็นวัสดุก่อสร้างที่ได้รับการพัฒนาด้วยนาโนเทคโนโลยีให้มีคุณสมบัติเป็น Flexible Concrete ที่สามารถโค้ง งอได้
- **เหล็ก** สามารถนำอนุภาคนาโนไปใช้เป็นส่วนประกอบ ทำให้เหล็กมีคุณสมบัติในการยืดหยุ่นตัวและมีความเหนียวมากขึ้น
- **ไม้** สามารถนำมาเคลือบผิวด้วยอนุภาคนาโน เกิดเป็นไม้ธรรมชาติที่สามารถป้องกันรังสี UV และยืดอายุการใช้งานของไม้ได้

การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมที่เกิดขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าของวัสดุก่อสร้าง ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งทางคณะวิจัยได้นำเสนอแนวทางการปรับตัวหัวข้อที่ 5.2.2 พร้อมกรณีศึกษาในหัวข้อที่ 5.2.3



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

4.4.2 ปัจจัยด้านจำนวนผู้ศึกษาด้านช่างก่อสร้าง

ทางคณะวิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้เข้ารับการศึกษายายอาชีวะ แผนกช่างก่อสร้างจากหลายสถาบันทั้งในระดับ ปวช. และ ปวส. ดังตารางที่ 4-3

สถาบัน	ช่างไฟฟ้า (คน)	ช่างยนต์ (คน)	ช่างก่อสร้าง (คน)
วิทยาลัยการอาชีพขอนแก่น (จำนวนผู้เข้ารับการศึกษานปี 2550)	322	326	26
ม.เทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (จำนวนผู้เข้ารับการศึกษานปี 2550)	173	217	37
วิทยาลัยเทคนิคสุโขทัย (จำนวนผู้สำเร็จการศึกษานปี 2547)	55	57	30
โรงเรียนเทคโนโลยีอาชีวศึกษาอุบลราชธานี (จำนวนผู้สำเร็จการศึกษานปี 2550)	62	163	12

ตารางที่ 4-3 จำนวนผู้ที่เข้ารับการศึกษาด้านช่างก่อสร้าง

ที่มา: จากการรวบรวมของคณะวิจัย

จากตารางที่ 4-3 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ที่เข้าศึกษาในสาขาช่างก่อสร้าง ทั้งในระดับ ปวช. และ ปวส. จากหลายสถาบัน พบว่า จำนวนผู้ที่เข้าศึกษาและจำนวนผู้จบการศึกษาในสาขาดังกล่าวมีจำนวนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนเข้าศึกษาและจำนวนผู้จบการศึกษาในสาขาช่างยนต์และช่างไฟฟ้า

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้แนวโน้มการขาดแคลนช่างก่อสร้างที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเพิ่มสูงมากขึ้นในอนาคต ทำให้ต้องมีการผลักดันแรงงานจากอุตสาหกรรมอื่น เช่น แรงงานภาคเกษตรกรรม เป็นต้น รวมถึงแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานด้านก่อสร้างแทน ก่อให้เกิดปัญหาด้านทักษะความชำนาญงาน ส่งผลถึงคุณภาพงานก่อสร้างที่ลดลง

แนวทางการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว คือ การนำเทคโนโลยีการก่อสร้างสมัยใหม่เข้ามาใช้ โดยเฉพาะงานด้านโครงสร้างวิศวกรรม เพื่อลดการพึ่งพาการใช้แรงงานก่อสร้างลง และผลักดันช่างก่อสร้างที่มีฝีมือที่มีอยู่ในปัจจุบัน ให้พัฒนาศักยภาพของตนเพื่อให้สามารถ

เลขที่ 2 อาคารเอกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasing Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ดำเนินการก่อสร้างในส่วนของงานด้านสถาปัตยกรรม ซึ่งเป็นงานที่ต้องอาศัยฝีมือและความละเอียดมากกว่างานด้านวิศวกรรม

โดยแนวทางการพัฒนาศักยภาพช่างก่อสร้างแนวทางหนึ่ง คือ การจัดตั้งสถาบันฝึกอบรมวิชาชีพการก่อสร้างขึ้น เพื่อพัฒนาทักษะช่างให้มีทักษะในงานด้านสถาปัตยกรรมมากขึ้น รวมทั้งพัฒนาให้มีทักษะเพื่อรองรับต่อเทคโนโลยีและการบริหารจัดการงานก่อสร้างสมัยใหม่ ซึ่งทางคณะวิจัยจะนำเสนอรายละเอียดการสนับสนุน ในหัวข้อ 5.2.4 พร้อมกรณีศึกษาในหัวข้อที่ 5.2.5

4.4.3 ปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงไป

จากรูปที่ 3-20 แสดงถึงแนวโน้มของประเภทที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจำนวนที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่เคยรับเหมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยในแนวราบ ต้องมีการพัฒนาการออกแบบ เทคนิคและทักษะการก่อสร้าง รวมถึงการบริหารงานโครงการซึ่งมีความแตกต่างจากการก่อสร้างงานในแนวราบอยู่พอสมควร

ความแตกต่างระหว่างเทคนิคงานก่อสร้างในแนวราบและแนวสูง มีทั้งความแตกต่างในเรื่องของการใช้อุปกรณ์ก่อสร้าง ซึ่งอาคารสูงจะต้องมีการใช้เครื่องจักรอุปกรณ์ประเภทเครนยกการใช้วัสดุประเภทเหล็กและหมุดยึดในการก่อสร้างมากขึ้น การวางระบบท่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นท่อน้ำเสียและท่อน้ำดี ระบบไฟฟ้า ระบบป้องกันอัคคีภัย ก็มีความแตกต่างจากการก่อสร้างในแนวราบ รวมถึงต้องอาศัยความชำนาญของช่างในการก่อสร้างบริเวณพื้นที่แคบมากขึ้น

ในเรื่องของการบริหารโครงการเช่นเดียวกัน จากข้อบังคับทางกฎหมายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยในสถานที่ก่อสร้าง การขนส่งวัสดุ ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างให้สอดคล้องกับรูปแบบการบริหารโครงการที่เปลี่ยนไป



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

4.4.4 ปัจจัยด้านความต้องการที่อยู่อาศัยในตลาดโลกและการเปิด FTA ภาคบริการ

ความต้องการที่อยู่อาศัยในประเทศต่าง ๆ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงจากการค้ำน้ำมันและมีการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ โรงงานอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์ทั้งในรูปแบบของการท่องเที่ยวและการอยู่อาศัย อีกทั้งประเทศเหล่านี้ยังขาดแคลนทักษะและแรงงานในการก่อสร้าง จึงเป็นเป้าหมายของบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จะเข้าไปลงทุนในตลาดดังกล่าว

สำหรับการเข้าไปรับงานโครงการก่อสร้างในประเทศแถบตะวันออกกลาง² มีกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามมีความเข้มงวดพอสมควร ดังนั้นการเข้าไปทำงานในตะวันออกกลางจึงต้องผ่านกระบวนการตามระเบียบ ขั้นตอน ซึ่งสามารถดำเนินการได้โดยเข้าไปจดทะเบียนบริษัทเป็นสาขา (Branch) และให้คนท้องถิ่นหรือบริษัทท้องถิ่นเป็นสปอนเซอร์เพื่อเข้าไปรับงานในประเทศนั้นๆ อีกวิธีการหนึ่ง คือ การร่วมลงทุนจดทะเบียนเป็นบริษัทท้องถิ่น (Local Company) โดยมีอัตราส่วนการถือหุ้น 51:49 เช่นเดียวกับข้อกำหนดของกฎหมายการถือครองหุ้นส่วนบริษัทที่มีผลบังคับใช้อยู่ในประเทศไทยปัจจุบัน

นอกจากนี้ อีกวิธีการหนึ่งในการเข้าไปรับงานในตะวันออกกลาง คือ การจดทะเบียนเป็นบริษัท International ในประเทศนั้น แต่มีข้อกำหนดว่าจะรับงานได้เฉพาะงาน International Bid เท่านั้น ดังนั้นวิธีการนี้จึงเหมาะสำหรับโครงการขนาดใหญ่สำหรับบริษัทข้ามชาติหรือบริษัทขนาดใหญ่เท่านั้น

สิ่งที่ผู้ประกอบการไทยจะต้องปรับตัวนอกจากเรื่องของกฎหมายแล้ว ยังมีเรื่องของวัฒนธรรมและภาษา ซึ่งภาษาอังกฤษเป็นอีกภาษาหนึ่งนอกจากภาษาอาหรับที่นิยมใช้ในการสื่อสาร ผู้ประกอบการไทยโดยมากมีจุดอ่อนในด้านดังกล่าว อีกทั้งการปรับตัวในด้านวัฒนธรรมเพื่อให้สามารถทำงานร่วมกับคนงานท้องถิ่นได้เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากประชากรในตะวันออก

² โอกาสงานก่อสร้างในประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์และประเทศแถบตะวันออกกลาง,

บุญยพงศ์ สารเกษตริณ, www.constructionandproperty.net

เลขที่ 2 อาคารเอกประสงศ์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

กลางส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ที่มีประเพณีทางศาสนาเคร่งครัด โดยเฉพาะประเพณีถือศีลอดเป็นเวลาหนึ่งเดือนในทุกๆ ปี ซึ่งในช่วงเทศกาลถือศีลอดนี้จะให้คนงานอิสลามทำงานไม่เกิน 6 ชั่วโมง ดังนั้นจึงต้องวางแผนการทำงานให้ดี และหลังจากเทศกาลดังกล่าวจะเป็นช่วงวันหยุดประจำปี ซึ่งทางราชการจะหยุดอีกประมาณ 2 สัปดาห์ ดังนั้น ถ้าจะต้องติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการ จะต้องวางแผนและบริหารจัดการระยะเวลาการดำเนินการต่างๆ ไว้ด้วย

นอกจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางแล้ว ประเทศที่ไทยได้มีการดำเนินการตามข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) ด้านบริการ เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อินเดียและจีน เป็นต้น เปิดโอกาสให้เข้าไปลงทุนเปิดบริษัทก่อสร้างได้ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับตัวเช่นเดียวกับการลงทุนก่อสร้างในประเทศอื่นๆ



บทที่ 5

กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง

คณะวิจัยได้ทำการศึกษาถึงกรณีศึกษาต่างๆ ทั้งกรณีศึกษาในประเทศ และกรณีศึกษาจากต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอข้อเสนอแนะ ทั้งด้านการปรับตัวของผู้ประกอบการ และข้อเสนอในด้านนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่จะใช้ในการพัฒนา เพื่อยกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง โดยกรณีศึกษาต่างๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 กรณีศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการ

5.1.1 กรณีศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

(1.) กรณีศึกษาการพัฒนาสู่ความเป็น ODM และ OBM ของ บจก. อุตสาหกรรมดีสวีสต์

บจก. อุตสาหกรรมดีสวีสต์ ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์สนามแบรนด์ Garden Cornier หรือที่รู้จักทั่วไปในแบรนด์บริษัท Deesawat ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2515 เป็นธุรกิจครอบครัวที่เริ่มจากทำโรงงานไม้เพื่อการส่งออกครบวงจร ตั้งแต่การเลื่อยไม้ อบไม้ แปรรูปไม้ และผลิตสินค้าที่ทำจากไม้ ทั้งไม้พื้นปาร์เก้ ประตูวงกบหน้าต่าง โดยมีการนำเข้าเครื่องจักรจากยุโรปและไต้หวัน เพื่อให้การผลิตทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

หลังจากนั้นจึงเริ่มขยายการดำเนินธุรกิจไปยังอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ โดยเน้นไปยังเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เน้นรูปแบบงานดีไซน์ ในระยะเริ่มต้นบริษัทซื้อเทคโนโลยีการผลิตมาจากโรงงานเฟอร์นิเจอร์ในสิงคโปร์ของชาวอังกฤษ ชื่อ Rosewood Cabinetry ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์คุณภาพสูงส่งออกไปยังประเทศอังกฤษ ตั้งแต่ปี 2522 ในช่วงแรกบริษัทใช้ช่างฝีมือชาวสิงคโปร์ทั้งหมด ต่อมาได้ทยอยเปลี่ยนเป็นช่างฝีมือชาวไทยแทน

สินค้าที่ผลิตส่วนใหญ่ทำจากไม้สักและไม้เนื้อแข็ง ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์สนามจากไม้สัก สแตนเลส หวายเทียม เฟอร์นิเจอร์ภายนอกสำหรับงานโครงการต่างๆ ไม้พื้นสนาม ศาลา



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

สำหรับใช้ภายนอก ประตุใช้ภายนอกและภายใน ไม้พื้นปาร์เก้ การผลิตส่วนใหญ่เป็นแบบ OEM (Original Equipment Manufacturing) โดยรับผลิตตามแบบของลูกค้าเป็นหลัก ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อส่งออก ตลาดหลักที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และเยอรมัน

จากการแข่งขันในตลาด OEM. ที่รุนแรง ทำให้บริษัทเริ่มที่จะทำการพัฒนาตัวเองสู่การเป็นผู้ผลิตแบบ ODM โดยบริษัทจ้างทีมงานด้านการออกแบบจำนวนมากถึง 40 คน เพื่อรองรับการพัฒนาการออกแบบสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก และเนื่องจากสินค้าเน้นงานดีไซนจึงได้มีการจดลิขสิทธิ์ไว้ในหลายประเทศ ที่ส่งสินค้าเข้าไปทำตลาด แต่ตลาดในประเทศไทยยังไม่ได้มีการจดลิขสิทธิ์แต่อย่างใด

ปัจจุบันบริษัทได้ทำการพัฒนาไปสู่ผู้ผลิตแบบ OBM ด้วยการสร้างแบรนด์ของตัวเอง เริ่มจากทำเฟอร์นิเจอร์ผิงมุก แต่ไม่ประสบความสำเร็จจึงเปลี่ยนมาทำงานแนวดีไซน และจากรับจ้างผลิตหันมาทำแบรนด์ของตัวเอง ด้วยการซื้อแบรนด์ในตลาดลูกค้าระดับสูงมาจากประเทศฝรั่งเศส และพัฒนาการสร้างแบรนด์ตามแผนของเจ้าของเดิมทั้งหมด ปัจจุบันเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น ข้อดีของการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นงานออกแบบ ซึ่งลักษณะของการขาย คือ การขายน้อยชิ้นแต่ผลตอบแทนสูง ทำให้ประหยัดต้นทุนการผลิตได้ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องจ้างแรงงานจำนวนมาก ทำให้ไม่ต้องจ่ายค่าแรงเพิ่มเพื่อทำสินค้าจำนวนมาก

ในเรื่องของช่องทางจำหน่ายตลาดในประเทศนั้นมีการเปิดร้านจำหน่าย 4 แห่ง ในย่านศูนย์การค้าและโรงแรมต่างๆ สำหรับตลาดต่างประเทศนั้น มีการเปิดร้านจำหน่ายของบริษัทเองที่ประเทศสิงคโปร์ และประเทศอื่นๆ อีกหลายประเทศ

แนวทางในการเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น ของบริษัทฯ เป็นกรณีศึกษาหนึ่งที่น่าสนใจ โดยบริษัทเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและได้รับรางวัลการออกแบบยอดเยี่ยม G-Mark ที่ประเทศญี่ปุ่น จากผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ชุด Summer Cabana ซึ่งก่อนหน้าที่บริษัทฯ จะเข้าร่วมการประกวดดังกล่าว บริษัทฯ ยังได้รับรางวัลออกแบบผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยมของประเทศไทย หรือรางวัล DEmark จากกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งรางวัล G-Mark เป็นเครื่องหมายแสดงถึงคุณภาพและความสร้างสรรค์ในการออกแบบที่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้การยอมรับมากกว่า 50 ปี ซึ่งสามารถนำไปใช้ป็นเครื่องมือสำคัญในการทำตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศญี่ปุ่นต่อไปได้



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา



รูปที่ 5-1 เฟอร์นิเจอร์ชุด Summer Cabana ของ บจก. ดีส์วีส์ดี้อุตสาหกรรม ที่ได้รับรางวัล G-Mark

นอกจากการพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ผลิตแบบ ODM และ OBM ดังที่ได้กล่าวในข้างต้นแล้ว บริษัทยังได้ทำการปรับปรุงศักยภาพกิจกรรมด้านการผลิตในสายโซ่คุณค่า ตั้งแต่เรื่องวัตถุดิบหลักอย่างไม้ ซึ่งไม้ที่บริษัทใช้ในการผลิตส่วนใหญ่ใช้ไม้สักและไม้เนื้อแข็ง ดังนั้นบริษัทจึงทำการปลูกสวนป่าควบคุมมาโดยตลอดเพื่อเอาไว้ใช้ในการผลิต และพยายามที่จะนำวัสดุอื่นที่นอกเหนือจากไม้ เช่น เหล็ก สแตนเลส หวาย และเศษไม้ เป็นต้น เข้ามาใช้ในการผลิตเพื่อลดการใช้ไม้ลง และเป็นทางเลือกเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้าด้วย

ในด้านการแปรรูปไม้เพื่อนำมาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อการส่งออกแตกต่างจากอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศ คุณภาพของการอบไม้ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญ แต่โรงงานแปรรูปไม้ในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจกับเรื่องดังกล่าว เพราะเห็นว่าไม่สำคัญและไม่มีความเข้าใจตั้งแต่ต้น และการนำไม้ที่ได้จากการแปรรูปไปจัดจ้างโรงอบภายนอก ซึ่งไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องเทคนิคการอบที่ได้มาตรฐาน สนใจเพียงปริมาณในการอบครั้งละมากๆ เท่านั้น ทำให้ความชื้นในเนื้อไม้ยังแห้งไม่ได้ตามมาตรฐาน ส่งผลต่อการใช้งาน ก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ส่งออกตามมา

แนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวของบริษัท ทำโดยการเข้ารับการสนับสนุนทางด้านผู้เชี่ยวชาญจากโครงการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมไทย (iTAP) ภายใต้ศูนย์บริหารจัดการเทคโนโลยี สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยทางโครงการ iTAP ได้จัดส่งคณะผู้เชี่ยวชาญจากภาควิชาวนผลิตภัณฑ์ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เข้ามาเป็นที่ปรึกษาแนะนำวิธีการพัฒนาเทคนิคในการอบไม้ที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ และมีประสิทธิภาพ สามารถลดระยะเวลาในการอบไม้ และประหยัด



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

พลังงานได้ถึง 20% พร้อมกับช่วยลดของเสียและตำหนิที่เกิดจากการอบไม้ โดยประโยชน์ที่บริษัทได้รับ นอกจากช่วยลดเวลาในการอบไม้ให้เร็วขึ้นจากปกติ 15 วัน เหลือ 12 – 13 วัน ทำให้ขณะนี้บริษัทฯ มีเตาอบถึง 6 เต่า สามารถอบไม้ได้ครั้งละ 60 คิวบิกเมตร / เต่า ทำให้บริษัทสามารถประหยัดเวลาในการอบไม้ได้ถึง 6 วัน/เดือน หรือ คิดเป็น 72 วัน / เต่า / ปี

นอกจากนี้ ทางบริษัทยังให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนการผลิต โดยการลดปริมาณของเสีย ซึ่งพยายามใช้ทุกชิ้นส่วนของไม้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะเศษไม้ที่เหลือจากการตัดไม้ชิ้นใหญ่ ก็สามารถนำมาใช้เป็นชิ้นส่วนของเฟอร์นิเจอร์ ชี้อ้อยที่ได้จากกระบวนการผลิตสามารถนำมาใช้เป็นพลังงานในการอบไม้อีกด้วย

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจากบทความ “Deesawat ผู้นำเฟอร์นิเจอร์สนาม ทำชนตลาดจีน-เวียดนาม, ผู้จัดการออนไลน์ 24 ม.ค. 2550 และบทความ “ดีสวีสต์ ผู้บุกเบิกสร้างแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ไทยในต่างแดน, ผู้จัดการออนไลน์ 11 ก.ค. 2550

ประโยชน์ที่ได้รับจากกรณีศึกษา

กรณีศึกษาดังกล่าวเป็นตัวอย่างการพัฒนาของผู้ประกอบการ จากจุดเริ่มต้นของการเป็นผู้ประกอบการแบบ OEM. ซึ่งได้ทำการพัฒนาระดับตัวเองอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งกลายเป็นผู้ประกอบการแบบ OBM ซึ่งมีแบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักในหลายประเทศ

โดยการพัฒนาของ บจก.ดีสวีสต์ นั้น มุ่งเน้นการพัฒนากิจกรรมต่างๆ ในสายโซ่มูลค่า ทั้งด้านการจัดหาวัตถุดิบ (Procurement) โดยการปลูกสวนป่าเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต, กระบวนการทำงาน (Operation) โดยการพัฒนาด้านกระบวนการออกแบบและรักษาระดับมาตรฐานคุณภาพการผลิต และด้านการตลาด (Marketing and Sales) โดยการสร้างและพัฒนาแบรนด์สินค้าของตนเอง ซึ่งกระบวนการพัฒนาเพื่อยกระดับของ บจก.ดีสวีสต์ ส่วนหนึ่งนั้นได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้กระบวนการพัฒนาสามารถพัฒนาไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

(2) กรณีศึกษาการพัฒนาสู่ความเป็น ODM ในตลาดโลกของบริษัท The Euro American Industrial Corporation

บริษัทก่อตั้งขึ้นในปี 2518 ในไต้หวัน ทำการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในครัวเรือน คุณภาพสูง เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ชั้นวางโทรทัศน์ โซฟา ชุดรับแขก เป็นต้น โดยนโยบายการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ที่ชัดเจนของบริษัทเริ่มจากติดต่อเป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ให้กับ IKEA ในปี 2529 จนกระทั่งกลายเป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์หลักให้กับ IKEA ในไต้หวัน

เพื่อที่จะขยายกลุ่มฐานลูกค้าไปยังประเทศต่างๆให้มากขึ้น บริษัทได้ปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพการผลิต จนได้รับใบรับรองมาตรฐาน 4 SIP Quality Control System Certificate ในปี 2543 และได้รับใบประกาศนียบัตร IWAY จากทาง IKEA ในปี 2546 ซึ่งจากการปรับปรุงมาตรฐานการผลิตดังกล่าวทำให้บริษัทเริ่มมีแนวคิดปรับตัวเองสู่การเป็นผู้ประกอบการแบบ ODM ได้รับการรับรองมาตรฐาน International Quality Guaranteed System: ISO 9000:1994 และ ISO 9001:2000 ทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้น พนักงานของบริษัทฯ ได้รับการฝึกอบรมอย่างดี ทั้งพนักงานด้านการออกแบบที่พร้อมไปด้วยทักษะการออกแบบทุกด้าน ความรู้ในการใช้เครื่องมือการผลิตที่มีความแม่นยำสูง เช่น CNC pipe bending machine, CO₂ arc welding machine และ Auto wrapping and packaging machine เป็นต้น ทำให้สายการผลิตมีประสิทธิภาพเพิ่มสูงขึ้น มีต้นทุนการผลิตและระยะเวลาการวิจัยและพัฒนาที่ลดลง ส่งผลให้เจ้าหน้าที่ด้านวิจัยและพัฒนาสามารถใช้เวลาที่ลดลงจากการวิจัยดังกล่าวมาทำการตรวจสอบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงแม่พิมพ์ของเครื่องฉีดและเทคโนโลยีการโค้งงอวัสดุให้มากขึ้น ซึ่งเป็นจุดเด่นในการผลิตของบริษัทฯ ที่ไม่มีคู่แข่งรายใดในตลาดสามารถทำได้ดีเท่า

“คุณภาพต้องมาก่อน (Quality First)” เป็นสโลแกนของบริษัท ซึ่งนำมาใช้ในการปฏิบัติอย่างจริงจัง เพื่อที่จะรักษาคุณภาพการผลิตให้ได้ตามมาตรฐานและให้เกิดความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น บริษัทจึงมีระบบการทดสอบคุณภาพหลายอย่าง อาทิเช่น การทดสอบความล้าในแนวราบ (Horizontal fatigue test) การทดสอบความล้าในแนวตั้งฉาก (Perpendicular fatigue test) และการทดสอบ 35 kg perpendicular with ease เป็นต้น



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

นอกจากการให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้าและการพัฒนาเทคโนโลยี ดังที่ได้กล่าวในข้างต้น บริษัทยังให้ความสำคัญกับการจัดซื้อวัตถุดิบที่มีความคุ้มค่าต่อราคา และเรื่องของความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

มาตรฐานด้านการบริหารจัดการ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง บริษัทฯ ได้ให้ความสนใจในเรื่องของการจัดการสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี การขยายระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ยาวนานขึ้น และการนำทรัพยากรที่ใช้ผลิตกลับมาใช้ใหม่ อีกทั้งบริษัทฯ ยังส่งเสริมให้พนักงานมีความสัมพันธ์ และร่วมระดมสมองกับพนักงานในแผนกอื่น เพื่อให้เกิดความสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น



รูปที่ 5-2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของบริษัท The Euro American Industrial Corporation

ที่มา: บทความเรื่อง Euro American Industrial Corporation Consistently stands for high-qualified furniture, www.free-press-release.com, 21 August 2008



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ประโยชน์ที่ได้จากกรณีศึกษา

กรณีศึกษาของ บ. The Euro American Industrial Corporation เป็นอีกแนวทางหนึ่งของผู้ประกอบการที่ยกระดับสู่การเป็นผู้ประกอบการแบบ ODM โดยการพัฒนากิจกรรมกระบวนการทำงาน (Operation) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

การพัฒนากระบวนการทำงานของบริษัทนั้น เน้นที่การพัฒนาคุณภาพการผลิตให้เป็นไปตามการยอมรับในระดับสากล โดยการนำเทคโนโลยีของเครื่องจักรอุปกรณ์เข้ามาใช้ประกอบกับการฝึกทักษะฝีมือแรงงานให้สามารถดำเนินการผลิตภายใต้ระบบควบคุมมาตรฐานดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง ซึ่งแนวทางการพัฒนาดังกล่าว ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในระดับสากลควรที่จะศึกษา และนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติจริง

(3.) กรณีศึกษาการวางแผนลดต้นทุนโลจิสติกส์ร่วมกับซัพพลายเออร์ บริษัท เอสอาร์ เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด ¹

บริษัท เอสอาร์ เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี 2533 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท โดยประกอบธุรกิจผู้ส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ในครัวเรือน มีซัพพลายเออร์ผลิตสินค้าจำนวน 19 ราย มีสินค้าประมาณ 68 รายการ ประเทศที่ส่งออก คือ ประเทศกลุ่มยุโรป ซึ่งเป็นตลาดใหญ่สุด รองลงมาได้แก่ ประเทศในทวีปเอเชีย อเมริกาเหนือ และตะวันออกกลาง

บริษัทฯ ประสบปัญหายอดขายลดลงอย่างต่อเนื่องจากรายได้ 1,447 ล้านบาทในปี 2547 ลดลงอยู่ที่ 1,186 ล้านบาทในปี 2548 เนื่องจากคู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้นจากประเทศเวียดนาม ทำให้ผลิตภัณฑ์บางส่วนที่เคยผลิตจากประเทศไทย ถูกย้ายฐานการผลิตไปที่ประเทศเวียดนาม อีกทั้งยังประสบปัญหาต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้สินค้าที่ส่งออกมีราคาสูงขึ้นตามลำดับ

¹ กลยุทธ์ลดต้นทุนโลจิสติกส์ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ หน้า 76-79, Logistics Thailand, September 2008



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

จากปัญหาดังกล่าวทำให้บริษัทจำเป็นต้องลดราคาสินค้าลงอย่างเร่งด่วน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยพยายามหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อเพิ่มรายได้จากการผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในหมวดต่างๆ เพิ่มเติม เช่น เฟอร์นิเจอร์จากผ้า และเซรามิค เป็นต้น

ลักษณะการบริหาร Supply Chain ของบริษัทฯ จะใช้การบริหารในลักษณะของ Regional ซึ่งประกอบด้วยไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม โดยการบริหารงานเป็นแบบเครือข่ายประกอบด้วยองค์กร และผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ เช่น ผู้จัดการจำหน่าย ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ โรงงานแปรรูปผลิตผล ศูนย์กระจายสินค้า ผู้ค้าปลีก และลูกค้า

การเชื่อมโยงในแต่ละองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานให้เกิดความสมดุลหรือความสอดคล้องทั้งในระดับต้นน้ำและปลายน้ำ เพื่อสร้างสินค้าสำหรับส่งมอบให้ลูกค้าปลายทาง จึงมีบทบาทสนับสนุนให้เกิดการบูรณาการระหว่างลูกค้าตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งประสิทธิภาพในการบริหารห่วงโซ่อุปทาน จะประกอบไปด้วยความเชื่อมโยงการไหลของข้อมูลสารสนเทศ และทรัพยากรที่เป็นปัจจัยการผลิต เพื่อให้การผลิตสามารถส่งมอบสินค้าในปริมาณที่ถูกต้อง ทำให้ต้นทุนโดยรวมอยู่ในระดับที่เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นเป้าหมายของบริษัทในการบริหารห่วงโซ่อุปทาน จึงเน้นด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน และประสิทธิผลทางต้นทุน โดยมีองค์ประกอบหลัก คือ ประสานกิจกรรมระหว่างสมาชิกต่างๆในห่วงโซ่อุปทาน

นโยบายของกลุ่ม เอส อาร์ มีนโยบายในการลดราคาสินค้าจากซัพพลายเออร์ลงทุกปี และยังคงต้องการรักษาระดับยอดขายและฐานการผลิตในประเทศไทย จึงต้องมีการวางแผนร่วมกับซัพพลายเออร์ ตัวอย่างเช่น ซัพพลายเออร์ A เป็นซัพพลายเออร์ที่มีสัดส่วนในการขายสินค้าให้กับทางบริษัทฯ มากที่สุด ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงได้นำข้อมูลการผลิตของบริษัท A มาวิเคราะห์หาสาเหตุในการแก้ไขปัญหา ซึ่งกว่าร้อยละ 60 เป็นปัญหาวัตถุดิบ

ทางบริษัทฯ ยังไม่สามารถเข้าไปแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ในทันที เนื่องจากวัตถุดิบของซัพพลายเออร์ส่วนใหญ่จะแปรผันตามราคาน้ำมัน ทำให้ซัพพลายเออร์ต้องสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากเพื่อมาเก็บไว้ ก่อนที่ราคาจะสูงขึ้น และเวลาการสั่งวัตถุดิบมาผลิตจะต้องสั่งเป็น Lot Size เพราะจะทำให้ต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าต่ำลง ซึ่งปัญหาในกรณีนี้บริษัทมีความเห็นว่าจะร่วมเข้าไปช่วยบริหารและพัฒนากระบวนการผลิตของซัพพลายเออร์ A เพื่อลดสัดส่วนของการเก็บวัตถุดิบลง โดยต้นทุนร้อยละ 10.58 เป็นเรื่องของค่าใช้จ่ายการผลิตสินค้าในโรงงานของทาง



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ซัพพลายเออร์ ต้นทุนร้อยละ 4 เป็นเรื่องค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ และต้นทุนร้อยละ 19.42 เป็นค่าใช้จ่ายด้านโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นต้นทุนที่ทางบริษัทฯ และซัพพลายเออร์ A ประชุมตกลงร่วมกันวางแผนบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุนดังกล่าวลง

ต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ของซัพพลายเออร์ A เมื่อพิจารณาจำแนก พบว่า ในปี 2548 ค่าขนส่งมีราคาสูงขึ้นมีสัดส่วนร้อยละ 9.97 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานอยู่ที่ร้อยละ 3 ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังร้อยละ 6.28 และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับคลังสินค้าร้อยละ 0.17 ดังนั้นทางบริษัทฯ และซัพพลายเออร์ A จึงร่วมมือวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เรียกว่า Cause-and Effect Diagrams รวบรวมสาเหตุ

จากการวิเคราะห์ Cause-and Effect Diagrams ของซัพพลายเออร์ A ให้ผลลัพธ์ว่า สาเหตุที่ทำให้ค่าขนส่งสินค้าที่สูงขึ้นมาจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น และระยะทางในการขนส่งทางบริษัทฯ จึงนำเรื่องรูปแบบการขนส่งและปริมาณการขนส่งสินค้ามาวิเคราะห์หาแนวทางแก้ไข โดยหลังจากการปรับปรุงรูปแบบและปริมาณการขนส่งแล้ว ขั้นตอนต่อไปที่จะบริหารจัดการร่วมกัน คือ การเก็บสินค้าสำเร็จรูปของซัพพลายเออร์เพื่อเก็บสินค้าให้น้อยที่สุด

แนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านการขนส่งสินค้านั้นมี 2 แนวทางในการแก้ไข ได้แก่

1) *ศึกษาเส้นทางของการขนส่งใหม่* จากการศึกษาข้อมูลของซัพพลายเออร์ A พบว่า ระยะทางในการขนส่งสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้สินค้าที่ขายให้กับบริษัทมีราคาสูงขึ้น เนื่องจากที่ตั้งโรงงานของซัพพลายเออร์ A ตั้งอยู่ที่เขตอุตสาหกรรมสุรนารี จ.นครราชสีมา ซึ่งมีระยะทางห่างจากท่าเรือแหลมฉบัง 450 ก.ม. เป็นผลทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูง

จากการศึกษาต้นทุนค่าขนส่งโดยใช้รถหัวลาก และตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 20 ฟุต เป็นฐานเปรียบเทียบระหว่างปี 2547-2548 พบว่าในปี 2547 ต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่อชิ้นมีมูลค่าเท่ากับ 12.20 บาท/ชิ้น เทียบกับปี 2548 ซึ่งมีต้นทุน 13.68 บาท/ชิ้น หลังจากนั้นได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับซัพพลายเออร์ A เพื่อหาทางแก้ปัญหาร่วมกัน ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งอย่างเวียดนาม ซึ่งมีต้นทุนโลจิสติกส์ต่ำกว่าประเทศไทยร้อยละ 2

ดังนั้นจึงทำการหาแนวทางการแก้ปัญหาโดยการศึกษาศักยภาพการขนส่งสินค้าใหม่ โดยการศึกษาศักยภาพการขนส่งด้วยรถไฟทางสายตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายใน



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

กรณีที่มีการปรับเปลี่ยนเส้นทางการขนส่ง เพื่อเปรียบเทียบกับค่าขนส่งทางถนนในปัจจุบัน รวมถึงความพร้อมในเรื่องของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น เครื่องยกตู้ หรือบริการต่างๆที่สถานีขนส่งสินค้า เป็นต้น

จากการศึกษา พบว่า เส้นทางการขนส่งทางรถไฟในสายตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจุดขนถ่ายที่ จ.นครราชสีมา โดยระยะทางจากลาดกระบังถึง จ.นครราชสีมา ยาวประมาณ 360 ก.ม. และสามารถลดค่าขนส่งลงได้ถึง 5,200 บาทต่อตู้ ทำให้ค่าขนส่งต่อชิ้นมีราคาที่ลดต่ำลง แต่การขนส่งโดยวิธีดังกล่าวประสบปัญหาบ้าง เนื่องจากเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการยกตู้สินค้าและบริการอื่นๆ ไม่เพียงพอ

ประโยชน์ที่ได้จากกรณีศึกษา

การแก้ไขปัญหาและเพิ่มศักยภาพในสายโซ่อุปทาน จะต้องเริ่มจากความตั้งใจที่จะพัฒนาร่วมกันทั้งสายโซ่อุปทาน โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกองค์กร โดยการนำกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาส่วนกิจกรรมต่างๆในสายโซ่มูลค่า เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังตัวอย่างจากกรณีศึกษาข้างต้น ถ้าผู้จัดจ้างอย่างบริษัท เอสอาร์ เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด ไม่เข้าไปให้ความช่วยเหลือ และได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจาก ซัพพลายเออร์ A ปัญหาที่เกิดขึ้นก็จะไม่ได้รับการแก้ไข ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการขาดทุน และปิดกิจการไปด้วยกันในท้ายที่สุด

(4.) กรณีศึกษาการเพิ่มศักยภาพในสายโซ่มูลค่าโดยความร่วมมือกับซัพพลายเออร์ของ IKEA²

IKEA เป็นบริษัทสัญชาติสวีเดนที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจของ IKEA เริ่มต้นจากที่เป็นเพียงร้านขายของชำ ซึ่งขายสินค้าเบ็ดเตล็ดตั้งแต่ดินสอ ปากกา นาฬิกา กระเป๋าสตางค์ กรอบรูป เครื่องประดับ ไปจนถึงถุงนอนในลอน ด้วยราคามิตรภาพ

² Case Study: IKEA Trading Area Poland, School of management, Warsaw University และบทความ “IKEA จากไม้ขีดไฟ...สู่เฟอร์นิเจอร์ระดับโลก”, มานิตา เข้มทอง, นิตยสารผู้จัดการ, มีนาคม 2546

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasing Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

Ingvar Kamprad ผู้ก่อตั้ง IKEA เริ่มทำการตลาด โดยการลงโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น รวมทั้งการส่งแคตตาล็อกทางไปรษณีย์ เขาใช้วิธีกระจายสินค้าผ่านทางรถขนส่งนมที่ไปส่งของให้ตามสถานีรถไฟใกล้ๆ และตั้งแต่นั้นชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์ของเขาเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ในปี ค.ศ.1947 IKEA เริ่มจำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์เป็นครั้งแรก โดยเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดผลิตจากโรงงานในท้องถิ่น ซึ่งเฟอร์นิเจอร์ IKEA ได้รับการตอบรับอย่างดี และมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเริ่มขยายไปสู่ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์อย่างเต็มตัวในปี ค.ศ.1951 จนกลายมาเป็น IKEA ในปัจจุบัน โดยเริ่มเปิดสาขาแรกอย่างเป็นทางการ ณ เมือง Almhult ในปี ค.ศ.1958 ด้วยพื้นที่ 6,800 ตารางเมตร ซึ่งในเวลานั้นนับเป็นห้างเฟอร์นิเจอร์ที่ใหญ่ที่สุดในแถบสแกนดิเนเวีย

จากนั้นธุรกิจ IKEA มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมีการขยายสาขาเพิ่มในนอร์เวย์และเดนมาร์ก ต่อมาในปี ค.ศ.1973 เป็นครั้งแรกที่ IKEA ขยายสาขาออกนอกกลุ่มสแกนดิเนเวีย โดยเปิดสาขาแรก ที่นอกเมือง Zurich ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และในปีถัดมาได้เปิดสาขาแรกในเมือง Munich ประเทศเยอรมนี ซึ่งปัจจุบันกลายเป็น ตลาดที่ใหญ่ที่สุดของ IKEA ในเวลาเกือบ 30 ปี

จนกระทั่งในปี ค.ศ.1985 IKEA ได้เริ่มเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกา ในเบื้องต้นที่ผู้บริหารของ IKEA ไม่มั่นใจกว่าตลาดอเมริกาจำเป็นต้องมีห้างอย่าง IKEA หรือไม่ เนื่องจากในอเมริกามีสินค้าทุกอย่างที่คนต้องการ แต่หลังจากที่ทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ประกอบกับทิศทางการทำธุรกิจในอเมริกา ทีมงาน IKEA พบช่องทางการเจาะตลาดเฟอร์นิเจอร์ในอเมริกาด้วยคอนเซ็ปต์ "Democratic Design" ประกอบด้วยจุดขายเพียง 3 จุดเด่น คือ "ประโยชน์ใช้สอย" "ดีไซน์ที่ดึงดูด" และ "ราคาที่ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของได้"

คอนเซ็ปต์ในการขายสินค้าของ IKEA แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นที่มักจะขายสินค้าในลักษณะ "คุณภาพสินค้าเป็นไปตามราคา" เนื่องจาก IKEA เป็นแห่งเดียวที่จำหน่ายสินค้าคุณภาพสูงในราคาประหยัดคุ้มค่าเงิน เมื่อเทียบกับร้านเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ หลายแห่งในอเมริกาที่ราคากับคุณภาพไม่สัมพันธ์กัน "ราคา" จึงกลายเป็นสงครามระหว่าง IKEA กับคู่แข่ง ถึงขั้นบรรดาซัพพลายเออร์ประกาศยกเลิกส่งสินค้าให้กับ IKEA

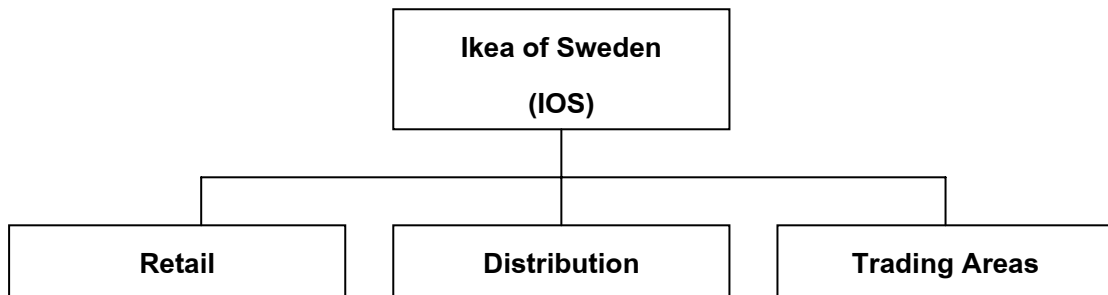


สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว IKEA จึงมีนโยบายออกแบบสินค้าภายใต้ชื่อ IKEA เอง ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของ IKEA จะเป็น Mass Products แต่ทุกชิ้นมีสไตล์การออกแบบที่โดดเด่นเฉพาะตัว แต่ละดีไซน์เน้นที่คุณภาพและศักยภาพการใช้สอยในแต่ละโอกาส รวมทั้งประหยัดพื้นที่และลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ดังนั้น สินค้าของ IKEA จะเป็นระบบ Knockdown บรรจุอยู่ในกล่องแบนราบเป็นส่วนใหญ่ ลูกค้าสามารถขนกลับบ้านได้อย่างสะดวก โดยไม่ต้องเสียค่าขนส่งให้สิ้นเปลืองจากระบบการออกแบบเช่นนี้เองที่เพิ่มความท้าทายให้แก่ลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะต้องเป็นผู้ประกอบสินค้าแต่ละชิ้นเอง

จุดเด่นที่น่าจะใช้เป็นกรณีศึกษาแก่ผู้ประกอบการอีกอย่างหนึ่งของ IKEA คือ เรื่องการบริหารสายโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) และสร้างมูลค่าเพิ่มในสายโซ่มูลค่า (Value Chain) ซึ่งคณะวิจัยได้นำเสนอกรณีศึกษาของ IKEA สาขาประเทศโปแลนด์ ดังนี้



รูปที่ 5-3 โครงสร้างของบริษัท IKEA

โครงสร้างของบริษัท IKEA เป็นไปดังรูปที่ 5-3 โดยมีการแบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- สำนักงานใหญ่ที่ประเทศสวีเดน (IOS) จะดูแลในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์และนโยบายการทำตลาด ซึ่งจะแบ่งเป็นหน่วยงานย่อยๆ 12 หน่วยงานเพื่อดูแลในแต่ละประเภทหมวดหมู่ของเฟอร์นิเจอร์
- ฝ่ายค้าปลีก (Retail) ทำหน้าที่ควบคุมร้านค้าของ IKEA ทั้งหมด
- ฝ่ายกระจายสินค้า (Distribution) ทำหน้าที่ดูแลศูนย์กระจายสินค้า
- ฝ่ายดูแลพื้นที่ขาย (Trading Areas) ทำหน้าที่ดูแลการจัดซื้อ โลจิสติกส์ และดูแลซัพพลายเออร์



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

วิธีการทำงานด้านการตลาดภายใน มีการจัดตั้งทีมงานซึ่งประกอบด้วยดีไซเนอร์ ซึ่งอาจเป็นฟรีแลนซ์หรือนักออกแบบที่มาจากโรงเรียนสอนการออกแบบของ IKEA ในประเทศสวีเดน ช่างเทคนิคและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อร่วมทำข้อเสนอในการแข่งขัน โดย “Istra” หรือผู้มีอำนาจตัดสินใจด้านการตลาดจะตั้งข้อเสนอที่ใช้ในการแข่งขันเพื่อตัดสินใจเลือกประเทศผู้ผลิตที่จะทำการจัดหาสินค้าให้กับ IKEA ทั้งในระดับทั่วโลกหรือเฉพาะพื้นที่

ซึ่งฝ่ายดูแลพื้นที่ขายในประเทศโปแลนด์ได้ร่วมมือกับผู้ผลิตในโปแลนด์เสนอสินค้าในราคาถูกที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตัวแทนจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางหรือที่อื่นๆ โดยเกณฑ์การคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตนั้นนอกจากเรื่องราคาแล้ว ยังพิจารณาจากกำลังการผลิต ความคุ้มค่าในการจัดหาวัตถุดิบ และประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์อีกด้วย ข้อจำกัดอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับผู้ผลิต คือ เรื่องของราคาที่ดินของร้านของร้าน IKEA จะถูกนำไปรวมไว้ในต้นทุนทุกส่วนทั้งต้นทุนวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และโลจิสติกส์

ฝ่ายดูแลพื้นที่ขายในประเทศโปแลนด์และซัพพลายเออร์ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้สนอย่าง Formaplan (IKEA เป็นลูกค้าหลัก โดยรายได้ร้อยละ 40 ของบริษัทมาจาก IKEA) ได้ร่วมกันพัฒนาทักษะในการเคลือบสี (Staining) และการเคลือบเงา (Lacquering) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับทางสำนักงานใหญ่ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์สีน้ำตาลจากไม้สนที่มีมาตรฐานสูง ซึ่งได้มีการส่งผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) ให้กับทางสำนักงานใหญ่พิจารณา

ทางทีมงานมุ่งความสนใจในการหาแหล่งผลิตที่มีระยะใกล้กับพื้นที่ป่าสนทางใต้ของประเทศโปแลนด์และศูนย์กระจายสินค้าสำเร็จรูปมากที่สุด โดยมีระยะทางประมาณ 30-60 กม. จากแหล่งป่าสนต่างๆ เพื่อให้เกิดต้นทุนรวม (ต้นทุนการผลิตรวมกับต้นทุนด้านที่ดินของร้านในแต่ละพื้นที่) ต่ำที่สุด โดยทางทีมงานของ IKEA ให้ความช่วยเหลือในการสร้างจุดเชื่อมระหว่างโรงงานผลิตสินค้ากับเส้นทางรถไฟ เพื่อให้เกิดความแน่ใจในเรื่องต้นทุนที่เกิดขึ้น อีกทั้งทีมงาน IKEA Logistics Expert ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำในเรื่องของบรรจุภัณฑ์และการบรรจุสินค้าในตู้คอนเทนเนอร์

ทาง บ. Formaplan เริ่มที่จะทำการจัดส่งเฟอร์นิเจอร์บนหลักการของ OPDC (Order Point Distribution Center โดยเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายระยะเวลาในการส่งสินค้าภายใน 20 วันทำการ ซึ่งจากการทดสอบการขายพบว่ามีปริมาณสินค้าที่ขายได้มากกว่าที่พยากรณ์ไว้



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ทำให้บริษัทฯ ต้องพัฒนาระยะเวลาในการส่งสินค้าให้เร็วกว่าที่กำหนดไว้ในช่วงแรก ภายใน 15 วันทำการ โดยทาง IKEA กำหนดจำนวนสินค้าพร้อมขายในร้านที่ระดับ 90-99% ซึ่งส่งผลถึงการกำหนดจำนวนสต็อกสินค้าที่ บ. Formaplan ต้องเตรียมสำรองไว้

ที่มา: Case Study: IKEA Trading Area Poland, School of management, Warsaw University

ประโยชน์ที่ได้จากกรณีศึกษา

จากกรณีศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงที่มการเติบโตของบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งพัฒนา มาจากบริษัทขนาดเล็ก โดยการเติบโตดังกล่าวเกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามแนวคิดที่แตกต่างกับ ผู้ประกอบการรายอื่นได้จริง ด้วยกลยุทธ์การพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มในสายโซ่อุปทานอย่างต่อเนื่อง

ความสำเร็จในการพัฒนาดังกล่าวเกิดจากความร่วมมือในการพัฒนาระหว่างบริษัทผู้จัด จ้างกับซัพพลายเออร์อย่างจริงจัง โดยมองเป้าหมายที่จะได้รับประโยชน์ร่วมกันในระยะยาวเป็น หลัก

(5) กรณีศึกษาการเพิ่มศักยภาพในสายโซ่มูลค่า โดยการออกแบบและนำเทคโนโลยี สมัยใหม่มาใช้ บริษัท เอส บี อุตสาหกรรม เครื่องเรือน จำกัด

บริษัท เอส บี อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2511 เริ่มต้นจากการเป็น ช่างไม้ ทำเฟอร์นิเจอร์จากไม้สักจริง แล้วขยายโรงงานตั้งเป็นบริษัท และมีนโยบายใช้ไม้ที่มาจากป่าปลูก ไม่ใช่ไม้ที่ตัดจากป่าธรรมชาติ และเปลี่ยนเป็นไม้ Panel ที่นำเข้าจากประเทศ นิวซีแลนด์มาใช้ อีกทั้งบริษัทฯ ยังเป็นผู้ประกอบการรายแรกที่พัฒนาเทคโนโลยีนำนวัตกรรม เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบมาใช้

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ผลิตภายใต้การรับรองมาตรฐานคุณภาพการผลิต ISO 9002 และ ISO 14001 และผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯยังได้รับมาตรฐาน E1 ซึ่งเป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ที่ปลอดภัยจากสารพิษที่ทั่วโลกให้การยอมรับ และเป็นมาตรฐานที่ยุโรป (EN) และ



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ญี่ปุ่น (JIS) กำหนดให้ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ทุกชิ้น อีกทั้งยังได้รับรางวัลผู้ส่งออกดีเด่น PM Awards 3 ปีซ้อน

บริษัทฯ ถือได้ว่าเป็นผู้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารสายโซ่อุปทาน โดยการนำโปรแกรมเชื่อมโยงเครือข่ายข้อมูล SAP มาใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูลกับซัพพลายเออร์ซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำให้กับบริษัทฯ เพื่อให้การจัดส่งวัตถุดิบเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และเชื่อมโยงกับตัวแทนจำหน่ายทั้งที่เป็นแฟรนไชส์ของบริษัทฯ และเป็นร้านค้าของบริษัทเอง เพื่อให้การจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง

นอกจากเทคโนโลยีการเชื่อมโยงข้อมูลกับส่วนต่างๆในสายโซ่อุปทานแล้ว การพัฒนาศักยภาพในสายโซ่มูลค่า ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีที่ใช้ในการออกแบบและการผลิตนั้นทางบริษัทฯ ก็ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ไม้ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิต ทั้งไม้ Particle Board และ ไม้ MDF เกรด A ซึ่งผลิตจากไม้ยางพาราผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ด้วยกรรมวิธีผลิตที่ทันสมัยด้วยความร้อนสูงกว่า 200 องศา จึงไม่มีความชื้นในเนื้อไม้ ช่วยป้องกันปลวก มอด และเชื้อรา

ทางด้านการออกแบบ บริษัทฯ มีนโยบายต้องการเป็นผู้นำเทรนด์เฟอร์นิเจอร์ของโลก (Trend Setter) ซึ่งบริษัทฯ มีตัวแทนที่คอยดูเทรนด์ต่างๆจากทั่วโลก เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ โดยหลักการออกแบบนั้น เน้นในเรื่องของการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อเพิ่มการใช้ประโยชน์ (Functional) จากผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ซึ่งการออกแบบจะต้องสามารถนำมาผลิตและใช้งานได้จริง

การนำเทคโนโลยี RSS (Reinforced Structure System) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงของยุโรปและญี่ปุ่น เพื่อเพิ่มความแข็งแรงให้กับเฟอร์นิเจอร์ในส่วนที่ต้องมีการรับน้ำหนักมากกว่าปกติ ช่วยกระจายและรับน้ำหนักให้ดีขึ้น นิยมใช้กับเฟอร์นิเจอร์ชั้นวางทีวี แผ่นข้างตู้เสื้อผ้า ชั้นวางหนังสือ มาใช้ในการออกแบบและผลิต

ทางด้านการตลาด SB Furniture ได้เปิด SB Design Square ซึ่งเป็นศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์เพื่อให้ลูกค้าได้มีเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่จัดเป็นชุดต่างๆ รวมถึงได้มีโอกาสปรึกษาการตกแต่งห้องกับมัณฑนากรของบริษัทฯ และทาง SB Furniture ยังนำนวัตกรรมโปรแกรมออกแบบ



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

3D Pro Designer มาใช้ในการออกแบบการจัดวางชุดเฟอร์นิเจอร์ให้ลูกค้าได้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ที่ได้จากกรณีศึกษา

ผู้ประกอบการ SMEs สามารถศึกษาการพัฒนาองค์กรจากบริษัท เอส บี อุตสาหกรรม เครื่องเรือน จำกัด ซึ่งเริ่มจากการเป็นช่างไม้ เติบโตจนเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทย และกำลังก้าวสู่บริษัทผลิตเฟอร์นิเจอร์ระดับโลก โดยกลยุทธ์การเติบโตที่ใช้ คือ การนำนวัตกรรมเข้ามาปรับใช้ในสายโซ่มูลค่าของตน รวมถึงการเชื่อมโยงเข้ากับสมาชิกอื่นๆ ในสายโซ่อุปทาน และวิสัยทัศน์ที่ไม่เพียงมองตลาดระดับในประเทศเท่านั้น แต่มองตลาดในระดับโลก

(6) กรณีศึกษาการผลิตเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุเหลือใช้ของแบรนด์ OSISU

เฟอร์นิเจอร์แบรนด์ OSISU เป็นเฟอร์นิเจอร์แบรนด์ไทยที่กำเนิดขึ้นภายใต้แนวคิด Eco-Design หรือเป็นสินค้าที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม อันมีจุดเริ่มต้นจากความนิยมของผู้บริโภคที่ให้ความใส่ใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

Eco-Design เป็นการออกแบบที่รวมแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic) ผนวกเข้ากับแนวคิดด้านนิเวศวิทยา (Ecological) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า และส่งผลกระทบต่อธรรมชาติให้น้อยที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดดังกล่าวกำลังได้รับความสนใจและให้การส่งเสริมจากรัฐบาลในหลายประเทศ

จากสาเหตุดังกล่าวทำให้การเติบโตของบริษัทเพิ่มสูงขึ้นกว่า 5 เท่าตัว โดยยอดขายกว่าร้อยละ 80 เป็นการส่งออก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในกลุ่มประเทศทวีปยุโรป ส่วนที่เหลือเป็นการจำหน่ายในประเทศให้กับลูกค้าเป้าหมายอย่างนักออกแบบกลุ่มที่มีรสนิยมตรงกับแนวคิดดังกล่าว

การผลิตเฟอร์นิเจอร์ภายใต้แนวคิดดังกล่าวค่อนข้างมีความยากลำบาก เนื่องจากเป็นการผลิตที่มีแนวคิดย้อนกลับจากการผลิตเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป โดยผู้ออกแบบต้องเริ่มต้นคิดค้นจากวัสดุเหลือใช้ที่ได้มา จากนั้นจึงนำผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ นอกจากนี้วัตถุดิบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

เป็นกาหรือเคมีภัณฑ์ที่นำมาใช้ จะต้องเป็นประเภทที่ได้รับการยอมรับในเรื่องที่ไม่เป็นอันตรายกับผู้ใช้และสิ่งแวดล้อมในระดับสากลอีกด้วย

ข้อจำกัดของเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตภายใต้แนวคิดดังกล่าว คือ ไม่สามารถที่จะทำการผลิตสินค้าในรุ่นดังกล่าวซ้ำ การสต็อกอะไหล่หรือชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ในรุ่นต่างๆ รวมถึงคุณภาพของชิ้นงานในเรื่องของความสม่ำเสมอของลวดลายและขนาด เนื่องจากข้อจำกัดด้านชนิดและจำนวนของวัสดุที่นำมาใช้ผลิต ปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์ในแบรนด์ OSISU มีราคาจำหน่ายชิ้นละประมาณ 8,000 – 10,000 บาท โดยจำหน่ายผ่านทางร้านค้าตัวแทนทั้งตลาดในประเทศและส่งออก

จุดเริ่มต้นของธุรกิจ ได้แก่ การได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ ให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า จนกระทั่งเป็นที่รู้จักในหมู่นักค้าชาวต่างชาติที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบัน OSISU กำลังปรับตำแหน่งทางธุรกิจจากผู้ผลิตสินค้า ไปสู่การเป็นผู้ขายความรู้ (Know-how) ในการผลิตสินค้าจากวัสดุที่เหลือใช้

บริษัทให้ความสำคัญในเรื่องของการวิจัยและพัฒนาวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์เป็นอย่างมาก โดยบริษัทใช้เงินทุนที่มาจากรายได้กว่าร้อยละ 50 ในการวิจัยและพัฒนาตามดังกล่าว ซึ่งในปี 2550 บริษัทมีการศึกษาวัสดุที่ใช้ไปแล้วมากกว่า 10 ชนิด

นอกจากจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมแล้ว บริษัทยังก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นในสังคมอีกด้วย โดยบริษัทมีนโยบายที่จะดำเนินการจ้างกลุ่มแรงงานต่างๆ เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มชุมชน กลุ่มสหกรณ์ต่างๆ เป็นต้น เข้าเป็นเครือข่ายในการผลิตสินค้าให้กับบริษัทอีกด้วย



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา



รูปที่ 5-4 ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์แบรนด์ OSISU

ที่มา รวบรวมจาก

1. การสัมภาษณ์เชิงลึกของคณะวิจัย
2. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2256 ประจำวันที่ 27 - 29 ก.ย. 2550
3. www.osisu.com

ประโยชน์ที่ได้จากกรณีศึกษา

จากกรณีศึกษา เห็นได้ว่า การพัฒนาวัสดุอื่นมาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์แทนไม้ เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะลดอุปสรรคการขาดแคลนวัตถุดิบในสายโซ่มูลค่า ดังที่ได้นำเสนอในหัวข้อที่ 5.1.4 ซึ่งในกรณีศึกษาของ OSISU มีการนำวัตถุดิบเหลือใช้ เช่น ท่อเหล็ก เศษไม้ เป็นต้น มาใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่สอดคล้องกับแนวคิด (Concept) ของบริษัทที่ตั้งไว้

สำหรับในสายโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารมอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์นั้น มีโอกาสที่จะนำวัสดุเหลือใช้จากการก่อสร้างที่อยู่อาศัย เช่น ไม้แบบ เศษท่อน้ำประปา เป็นต้น หรือนำวัสดุที่เหลือจากการรื้อถอนที่อยู่อาศัยเก่า เช่น ฝ้าไม้ปาร์เก้ เป็นต้น นำมาใช้เป็นวัสดุสำหรับเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นตัวอย่างหนึ่งของรูปแบบการพึ่งพาอาศัยระหว่างสมาชิกในสายโซ่อุปทาน อันจะก่อให้เกิดประโยชน์และมูลค่าเพิ่มเติมขึ้นมาได้



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

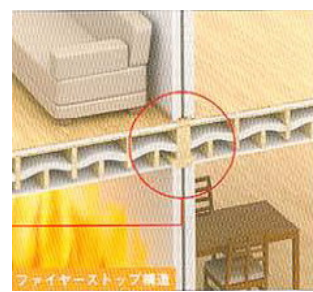
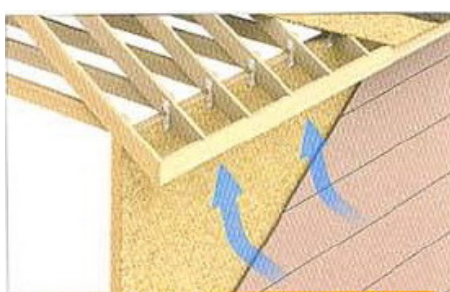
5.1.2 กรณีศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง

(1.) กรณีศึกษาการยกระดับศักยภาพในการก่อสร้างของ บ.Daito Construction โดยการพัฒนาเทคนิคการก่อสร้างเพื่อรองรับต่อเหตุการณ์แผ่นดินไหว

บริษัทดำเนินกิจการมาแล้ว 35 ปี รูปแบบของบริษัทจะต่างกับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ของญี่ปุ่นโดยทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินกิจการก่อสร้างเพียงอย่างเดียว โดยการดำเนินธุรกิจของบริษัทจะเป็นลักษณะของการพัฒนาพื้นที่ร่วมกับเจ้าของที่ดิน ในบริเวณที่ยังว่างอยู่ สร้างเป็นอาคารที่พักอาศัยให้คนเช่าอยู่ โดยทางบริษัทเรียกการดำเนินธุรกิจลักษณะนี้ว่า “Property Management” ซึ่งเจ้าของที่ดินจะเป็นผู้ไปเจรจาขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน และได้รายรับจากค่าเช่า ส่วนบริษัทจะได้รับรายได้หลักจากการก่อสร้าง

บริษัทได้เพิ่มศักยภาพในการก่อสร้าง โดยนำเทคนิคการก่อสร้างหลายอย่างมาใช้ เช่น เทคนิคการสร้างบ้านโครงไม้แบบ two by four เทคนิคสร้างบ้านโครงเหล็กระบบ Brace เทคนิคสร้างบ้านโครงเหล็กระบบRahmen และเทคนิคการสร้างบ้านด้วยคอนกรีตเสริมเหล็ก โดยจุดเด่นของเทคนิคการก่อสร้างแต่ละแบบมีดังนี้

เทคนิคการสร้างบ้านโครงไม้แบบ two by four



รูปที่ 5-5

เทคนิคการสร้างบ้านโครงไม้แบบ two by four



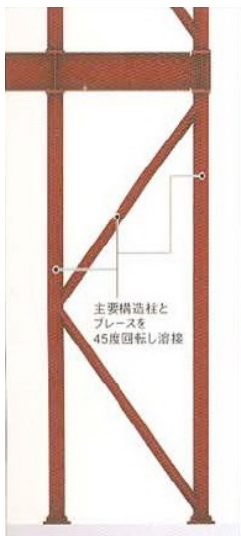
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

จุดเด่นของเทคนิคการก่อสร้างแบบ two by four ซึ่งมีที่มาจากโครงสร้างประกอบซึ่งด้วยพื้น กำแพงและเพดาน รวม 6 ด้าน ได้แก่

- สามารถป้องกันแผ่นดินไหวระดับ 7 ซึ่งเป็นมาตรฐานตามที่กฎหมายญี่ปุ่นกำหนดจากการทดสอบ พบว่า บ้านที่ Kobe อัตราการป้องกันตัวบ้านทำได้อ้อยละ 96.8 หรือที่ Niigata อัตราการป้องกันตัวบ้านทำได้อ้อยละ 99.4
- สามารถทนต่อลมที่พัดแรง เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีพายุไต้ฝุ่นเกิดขึ้นบ่อย ซึ่งเทคนิคการก่อสร้างดังกล่าวสามารถทนต่อลมที่พัดแรงมากกว่าไต้ฝุ่นถึงสองเท่าได้
- ความทนทาน ออกแบบมาเพื่อป้องกันแรงกระแทกจากกำแพงภายนอกและภายในได้ โดยมีการทดสอบก่อนจากภายในโรงงาน
- การป้องกันไฟไหม้และทนต่อไฟไหม้ เป็นโครงสร้างแบบ Fire Stop กำแพงภายนอกที่ติดไฟยาก และแผ่นยิปซัมที่ไม่ติดไฟและป้องกันไม่ให้ไฟลุกลาม
- การป้องกันเสียงและฉนวนกันความร้อน มีระบบต่าง ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อป้องกันเสียงและฉนวนกันความร้อน

เทคนิคสร้างบ้านโครงเหล็กระบบ Brace



รูปที่ 5-6

เทคนิคการสร้างบ้านโครงเหล็กระบบ Brace

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasing Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



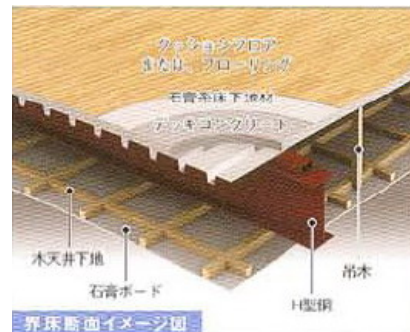
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

จุดเด่นของเทคนิคการก่อสร้างโครงเหล็กระบบ Brace ได้แก่

- การป้องกันแผ่นดินไหว บริษัทได้มีการปรับปรุงข้อเสียดังกล่าวของโครงสร้างแบบ X-Brace เป็นการวางเหล็กแบบ K-Brace จึงสามารถป้องกันแผ่นดินไหวและได้ฝุ่นได้อย่างดี
- ความทนทาน โครงสร้างของบ้านเป็นเหล็กที่สามารถป้องกันสนิมได้อย่างดี โดยใช้ระบบ “DK Primer” ที่เป็นสูตรเฉพาะของบริษัท
- การป้องกันไฟไหม้และทนต่อไฟไหม้ กำแพงภายนอกที่ติดไฟยาก และแผ่นยิปซัมที่ไม่ติดไฟและป้องกันไม่ให้ไฟลุกลามทั้งที่กำแพงและเพดาน
- ฉนวนกันความร้อน ป้องกันการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิจากภายนอกด้วย Glass Wool ที่มีคุณภาพสูง
- การป้องกันเสียง มีระบบ Siding ที่ออกแบบมาเพื่อป้องกันเสียง

เทคนิคสร้างบ้านโครงเหล็กระบบ Rahmen



รูปที่ 5-7 เทคนิคการสร้างบ้านโครงเหล็กระบบ Rahmen

จุดเด่นของเทคนิคการก่อสร้างโครงเหล็กระบบ Rahmen ได้แก่

- การป้องกันแผ่นดินไหว โครงสร้างระบบ Rahmen ที่ทนต่อแรงแผ่นดินไหวและได้ฝุ่นเป็นแบบที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแมนชั่นและตึกความสูงระดับกลางและสูง



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

- การป้องกันไฟไหม้และทนต่อไฟไหม้ กำแพงภายนอกที่ติดไฟยาก และแผ่นยิปซัมที่ไม่ติดไฟและป้องกันไม่ให้ไฟลุกลามทั้งที่กำแพงและเพดาน
- ความทนทาน โครงสร้างของบ้านเป็นเหล็กที่สามารถป้องกันสนิมได้อย่างดี โดยใช้ระบบ “DK Primer” ที่เป็นสูตรเฉพาะของบริษัท
- ฉนวนกันความร้อน ป้องกันการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิจากภายนอกด้วย Glass Wool ที่มีคุณภาพสูง
- การป้องกันเสียง มีระบบ Siding ที่ออกแบบมาเพื่อป้องกันเสียง และใช้แผ่นยิปซัมสองชั้นเพื่อให้เกิดความเป็นส่วนตัว

เทคนิคการสร้างบ้านด้วยคอนกรีตเสริมเหล็ก



รูปที่ 5-8 เทคนิคการสร้างบ้านด้วยคอนกรีตเสริมเหล็ก

จุดเด่นของเทคนิคการก่อสร้างด้วยคอนกรีตเสริมเหล็ก ได้แก่

- ความทนทาน การป้องกันแผ่นดินไหวและแรงลม โครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กที่มีความโดดเด่น จากคุณสมบัติของคอนกรีตที่ทนต่อแรงดัน เหล็กที่ทนต่อแรงดึง ทำให้โครงสร้างทนต่อแผ่นดินไหวและไต้ฝุ่น
- การป้องกันไฟไหม้และทนต่อไฟไหม้ โครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กเป็นแบบที่รับการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐาน สามารถป้องกันไฟไหม้และทนต่อไฟไหม้ได้อย่างดี
- การป้องกันเสียง ระบบโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กออกแบบมาเพื่อป้องกันเสียงได้อย่างดี



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

- *Air Block* และฉนวนกันความร้อน โครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กสามารถป้องกันความร้อนและความหนาวได้อย่างดี
- โครงสร้างพื้นฐาน เสถียรของโครงสร้างพื้นฐานที่ได้รับการออกแบบเฉพาะของบริษัท ทำให้เกิดความมั่นใจสำหรับการก่อสร้างตึกระดับกลางและสูง

นอกจากการยกระดับการก่อสร้างด้วยเทคนิคการก่อสร้างที่หลากหลายดังกล่าว ระบบการบริหารจัดการวัสดุก่อสร้าง ซึ่งสั่งโดยตรงจากบริษัทผู้ผลิตก่อสร้างโดยตรงผ่านทางระบบเครือข่ายเชื่อมโยงข้อมูล “DK Network” อีกทั้งยังการตรวจสอบคุณภาพวัสดุที่ใช้อย่างเข้มงวด โดยวัสดุก่อสร้างที่ผ่านการทดสอบจะได้รับใบรับรองการตรวจสอบคุณภาพ

ประโยชน์ที่ได้จากกรณีศึกษา

การยกระดับศักยภาพของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ไม่ได้เกิดจากการพัฒนาเพียงเทคนิคในการก่อสร้างเท่านั้น แต่ยังคงมีการพัฒนาองค์ประกอบอื่นในสายโซ่อุปทาน ดังในกรณีนี้มีการพัฒนาการออกแบบวัสดุโครงสร้าง โดยเฉพาะในส่วนที่สำคัญอย่างโครงเหล็กหรือโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ อีกทั้งการพัฒนาศักยภาพกิจกรรมในสายโซ่มูลค่า ดังเช่นการบริหารงานจัดซื้อและตรวจรับวัสดุก่อสร้างตามที่ได้นำเสนอในกรณีศึกษาข้างต้น

(2.) กรณีศึกษาการนำเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบ **Precast** และ **Prefabricate** มาใช้ในการก่อสร้างของ บจก. กานดา พร็อพเพอร์ตี้

บจก. กานดา พร็อพเพอร์ตี้ เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ดำเนินธุรกิจตั้งแต่ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง จนถึงบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในพื้นที่แถบกรุงเทพฯ ตะวันตกจนถึง จ.สมุทรสาคร โดยที่พักอาศัยซึ่งก่อสร้างในแต่ละโครงการของบริษัทจะประกอบด้วยทาวน์เฮ้าส์ประมาณร้อยละ 60-70 ที่เหลือเป็นบ้านเดี่ยว

การก่อสร้างของบริษัทได้นำเทคโนโลยีด้านการก่อสร้างแบบ **Precast** และ **Prefabricate** มาใช้ในการก่อสร้างทาวน์เฮ้าส์และบ้านเดี่ยวราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท ทำให้ระยะเวลาในงานก่อสร้างงานโครงสร้างที่ก่อสร้างโดยชิ้นส่วนสำเร็จรูปที่ได้จากการทำ **Precast** และ **Prefabricate** ใช้ระยะเวลา 1 เดือน (เร็วกว่างานก่อสร้างดั้งเดิมที่ใช้การก่ออิฐ ที่ใช้



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ระยะเวลาการก่อสร้าง 2 เดือน) และงานด้านสถาปัตยกรรมอีก 75 วัน ทำให้บริษัทสามารถที่จะส่งมอบบ้านให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การบริหาร Cash Flow มีประสิทธิภาพมากขึ้น



รูปที่ 5-9 เทคนิคการก่อสร้างด้วยเทคโนโลยี Precast และ Prefabricate

ข้อดีของการก่อสร้างด้วยเทคโนโลยีแบบ Precast และ Prefabricate นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น อาทิเช่น

- *เพิ่มความแข็งแรงให้กับโครงสร้าง* เนื่องจากผนังที่หล่อได้รับการออกแบบให้สามารถรับน้ำหนักได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถแขวนของได้เพิ่มขึ้น
- *สภาพแวดล้อมบริเวณโครงการสะอาดขึ้น และลดปัญหาที่ระบายน้ำอุดตัน*
เนื่องจากการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูป ไม่ต้องมีการเทปูนก่อฉาบ ทำให้ไม่มีกองวัสดุอยู่ในบริเวณโครงการและไม่มีเศษวัสดุที่มาจากการก่อสร้างไหลลงสู่ที่ระบายน้ำ
- *เพิ่มความสวยงาม* ในเรื่องของความสวยงามก็เป็นจุดเด่นอีกประการหนึ่ง เนื่องจากสายไฟต่างๆจะถูกฝังในโครงสร้างตั้งแต่กระบวนการหล่อที่โรงงาน และผนังสำเร็จรูปนั้นมีความเรียบที่มากกว่าการก่อสร้างแบบก่อฉาบดั้งเดิม

นอกจากการนำเทคโนโลยีการก่อสร้างดังกล่าวมาใช้แล้ว บริษัทยังมีการยกระดับในเรื่องของการบริหารคุณภาพของการก่อสร้างเข้ามาใช้ โดยการจัดตั้งบริษัทย่อยที่ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพการก่อสร้างและบริการหลังการขายให้แก่ลูกค้า ซึ่งบริษัทแม่จะจัดจ้างด้วยงบประมาณสำหรับการดูแลบ้านหลังการขายให้จำนวนหนึ่ง ซึ่งการบริหารดังกล่าวเป็นการ



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

กลไกที่ทำให้การตรวจสอบคุณภาพการก่อสร้างเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากถ้าบริษัท ย่อยดังกล่าวตรวจสอบคุณภาพการก่อสร้างไม่ดี จะส่งผลต่อการรับประกันซ่อมแซมหลังการขายให้กับลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดสถานะขาดทุนกับบริษัทย่อยดังกล่าวได้

ประโยชน์ที่ได้จากกรณีศึกษา

จากกรณีศึกษาดังกล่าวเป็นตัวอย่างในการเพิ่มศักยภาพในสายโซ่มูลค่าในกิจกรรมการก่อสร้าง โดยการนำเทคโนโลยีการก่อสร้างมาใช้ ซึ่งการเพิ่มศักยภาพดังกล่าวไม่เพียงส่งผลต่อการเพิ่มศักยภาพด้านการก่อสร้างเท่านั้น แต่สามารถสร้างศักยภาพในการบริหารด้านการเงิน และการบริการหลังการขายได้

(3.) กรณีศึกษาการนำแนวคิดด้านการบริหารงานก่อสร้างแบบลิ้นมาใช้ ของบริษัท Pacific Contracting

บริษัท Pacific Contracting เป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้างงานหลังคา ในเมือง San Francisco ทางบริษัทได้ทำการสำรวจกระบวนการทำงานและพบว่า ปัญหาหลักในการบริหารงานก่อสร้างมี 2 ประการ ได้แก่ การขาดวัสดุอุปกรณ์เมื่อต้องการใช้ และปัญหาแบบก่อสร้างที่ได้รับจากผู้รับเหมาหลักไม่สมบูรณ์ เพื่อจะกำจัดความสูญเสียเหล่านี้ตามหลักการ Lean บริษัทได้ทำการพัฒนาปรับปรุงแบบก่อสร้างและกระบวนการจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ก่อนเริ่มงาน ซึ่งเป็นการลงทุนก่อนเริ่มงานก่อสร้างจริงเพื่อที่จะลดระยะเวลาก่อสร้างนั่นเอง โดยทางบริษัทได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการวางแผนก่อสร้าง และใช้ระบบออกแบบและเขียนแบบสามมิติเพื่อช่วยให้การออกแบบรวดเร็วและได้ข้อมูลก่อสร้างที่ชัดเจนขึ้น ส่งผลให้ระยะเวลาในการก่อสร้างลดลง ทางบริษัทพบว่าผลที่ได้รับ คือ บริษัทมีผลตอบแทนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในช่วงระยะเวลา 18 เดือน โดยไม่มีการเพิ่มคนงานแต่อย่างใด

ที่มา: Lean Construction, พาสิทธิ์ หล่อธีรพงศ์ และกมลวัลย์ ลือประเสริฐ, หนังสือโยธาสาร ปี 2542



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

(4.) กรณีศึกษาการนำแนวคิดด้านการบริหารงานก่อสร้างแบบลิ้นมาใช้ ของบริษัท Neenan Company

บริษัท Neenan Company เป็นบริษัทออกแบบและรับเหมาก่อสร้างที่ประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในรัฐ Colorado บริษัทได้ทำการศึกษาและเห็นความสำคัญของหลักการ Lean โดยนำไปประยุกต์ใช้ผ่านทีมศึกษาปฏิบัติการ (Study Action Teams) ที่เป็นทีมของพนักงานที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อสำรวจกระบวนการทำงานที่ทำอยู่ ทั้งนี้เพื่อนำปัญหาที่พบไปปรับปรุงแก้ไข ซึ่งทำให้กระบวนการก่อสร้างที่หน้างานราบรื่นขึ้น โดยการกำหนดหน่วยการผลิตที่ชัดเจน ในส่วนของการออกแบบจะใช้ทีมงานผู้ออกแบบ 1 ทีมต่อ 1 โครงการตั้งแต่ต้นจนจบโครงการ และยังมีการลดระยะเวลาก่อสร้างโดยการนำชิ้นส่วนที่ประกอบติดตั้งมาจากโรงงานมาใช้มากขึ้น นอกจากนั้นยังให้ความสนับสนุนผู้รับเหมาช่วงในการพัฒนาวิธีการทำงาน ทำให้งานก่อสร้างราบรื่นขึ้น หลังจากการนำแนวทางดังกล่าวมาใช้ทางบริษัทพบว่าระยะเวลาโครงการและค่าใช้จ่ายลดลงถึง 30%

ที่มา: Lean Construction, พาสิทธิ์ หล่อธีรพงศ์ และกมลวัลย์ ลือประเสริฐ, หนังสือโยธาสาร ปี 2542

(5.) กรณีศึกษาการร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนาการออกแบบวัสดุก่อสร้างและโครงสร้างบ้านของ บจก. คุณเฮ้าส์³

บจก. คุณเฮ้าส์ เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจรับสร้างบ้าน ได้ร่วมกับภาควิชาวิศวกรรมโครงสร้าง คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) และ ACE COM ศูนย์พัฒนาซอฟต์แวร์เพื่องานโครงสร้าง ได้พัฒนาการก่อสร้างบ้านนิรภัย ซึ่งมีคุณสมบัติต้านแผ่นดินไหวได้สูงถึง 8.5 ริคเตอร์ และสามารถทนไฟได้นานถึง 2 ชั่วโมง

³ คอลัมน์เทคโนโลยีประดิษฐ์, หนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก ฉบับวันอังคารที่ 30 ตุลาคม 2550

เลขที่ 2 อาคารเอกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekpramong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา



รูปที่ 5-10 วัสดุก่อสร้างที่ใช้ในการก่อสร้าง และการทดสอบบ้านนรภัย

โครงสร้างบ้านนรภัยดังกล่าวสร้างจากวัสดุคอนกรีตเสริมเหล็กที่มีคุณสมบัติในการต้านแผ่นดินไหว ต่างจากอาคารทั่วไปที่ใช้เสาคานรับน้ำหนัก และโครงสร้างส่วนใหญ่ทำจากก้อนอิฐที่เสี่ยงต่อการพังทลายเมื่อเกิดแผ่นดินไหว

นอกจากการพัฒนาวัสดุดังกล่าวเพื่อรองรับต่อการเกิดแผ่นดินไหวแล้ว ยังได้มีการพัฒนาวิธีการตรวจสอบและปรับปรุงจุดเสี่ยงในโครงสร้างกำแพงที่อาจเกิดการเสียหาย ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางคอมพิวเตอร์ หรือไฟไนต์อีลิเมนต์ โดยการนำผลการทดสอบแรงดัด แรงกด แรงโยก แรงเหวี่ยงในแนวแกน และแรงเฉื่อย เพื่อหาค่าความต้านทานที่แท้จริงในการรับแรงแผ่นดินไหว แรงลม ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ นอกจากการออกแบบกำแพงคอนกรีตเสริมเหล็ก ยังมีการออกแบบในส่วนวัสดุโครงสร้างอื่น เช่น แบบเสา คาน หรือ เฟอร์ เป็นต้น

นอกจากกำแพงที่ออกแบบมีประโยชน์ในการรองรับต่อการเกิดแผ่นดินไหวแล้ว ภายในกำแพงยังเสริมฉนวนกันความร้อนจากพลาสติกโพลีสไตรีน เพื่อป้องกันเสียง ความชื้นและความร้อนจากภายนอก อีกทั้งยังช่วยประหยัดพลังงานได้ร้อยละ 40-60 เมื่อเทียบกับอาคารทั่วไป โดยราคาการก่อสร้างบ้านนรภัยประมาณ 11,000-13,000 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งไม่แตกต่างจากต้นทุนการก่อสร้างบ้านทั่วไปนัก



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ประโยชน์ที่ได้จากกรณีศึกษา

จากกรณีศึกษาดังกล่าวเป็นตัวอย่างในการเพิ่มศักยภาพในสายโซ่มูลค่าด้วยการวิจัยและพัฒนาวัสดุ และการออกแบบการก่อสร้างบ้าน จากวิสัยทัศน์ที่ตระหนักถึงแนวโน้มที่เกิดขึ้นในอนาคตมาเป็นจุดขาย

สิ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs ควรเรียนรู้เพิ่มเติม คือ การวางแผนพัฒนาร่วมกับพันธมิตรรายอื่น ซึ่งจากกรณีศึกษาดังกล่าว ได้แก่ สถาบันการศึกษาและบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ ทำให้สามารถสร้างจุดเด่นที่แตกต่างกับบริษัทก่อสร้างบ้านรายอื่นได้



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

5.2 กรณีศึกษา การให้การสนับสนุน หรือพัฒนาผู้ประกอบการจากภาครัฐหรือหน่วยงานสนับสนุน

5.2.1 กรณีศึกษา การให้การสนับสนุน หรือพัฒนาผู้ประกอบการจากภาครัฐหรือหน่วยงานสนับสนุนอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

- (1) **กรณีศึกษาการจัดตั้งสถาบันฝึกอาชีพสำหรับการผลิตเฟอร์นิเจอร์ The Furniture Institute of Massachusetts (FIM.)**



รูปที่ 5-11 การฝึกอบรมที่ The Furniture Institute of Massachusetts (FIM.)

หลักสูตรการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ FIM. ได้รับการออกแบบโดยมีเป้าหมายในการเตรียมพร้อมสู่การเป็นมืออาชีพในการผลิตเฟอร์นิเจอร์แนวคลาสสิคร่วมสมัย ไม่เพียงแต่การฝึกทักษะในการใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิตเท่านั้น แต่ยังมีฝึกประสบการณ์ที่จำเป็นต่อความสำเร็จในสายอาชีพดังกล่าวด้วย



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

สถาบันมีหลักสูตรสำหรับศึกษาแบบเต็มเวลา (Full Time Study) และหลักสูตรแบบบางช่วงเวลา (Part Time Study) โดยหลักสูตรแบบเต็มเวลานั้นใช้เวลาการศึกษาทั้งสิ้น 20 เดือน ผู้ที่จะสมัครเข้าศึกษาในหลักสูตรดังกล่าวจะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 17 ปี และจบการศึกษาขั้นต่ำในระดับมัธยมศึกษา โดยหลักสูตรการศึกษา จะเริ่มจากช่วงการออกแบบ ซึ่งจะฝึกหัดให้เรียนรู้ถึงเทคนิคการวาดภาพแบบ Orthographic และ Isometric ตั้งแต่การสร้างข้อต่อโครงสร้างพื้นฐานในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ จนกระทั่งการวาดแบบโครงสร้างเฟอร์นิเจอร์ทั้งชิ้น

หลังจากนั้นจึงเริ่มการปฏิบัติจริงในห้องปฏิบัติการ (Shop) ซึ่งต้องใช้ทักษะฝีมือช่างเบื้องต้น เช่น การเหลาอุปกรณ์และทำข้อต่ออย่างง่าย เป็นต้น หลังจากนั้นจึงเริ่มทำกล่องใส่เครื่องมือ ตามด้วยการทำโต๊ะ เติง และเก้าอี้ ชิ้นส่วนแต่ละชิ้นจะถูกออกแบบ คัดเลือกวัสดุ การเลือกใช้อุปกรณ์ ภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ผู้สอน จากนั้นจึงมาทำการศึกษาในเรื่องของการคัดเลือกไม้ การเลื่อยแปรรูปไม้ การผลิตและการประกอบชิ้นส่วน ตามลำดับ และจึงเรียนเรื่องการแต่งสีและกระบวนตกแต่งขั้นสุดท้าย

นอกจากการเรียนภาคปฏิบัติแล้ว ผู้ที่เข้ารับการศึกษายังต้องเรียนรู้ควบคู่ไปกับการความปลอดภัยในการใช้งานเครื่องจักร การซ่อมบำรุงเครื่องจักรและอุปกรณ์ภายในห้องปฏิบัติการ (Shop) รวมถึงเรียนรู้ถึงเรื่องธุรกิจ ในเรื่องการบริหารจัดการเวลาและต้นทุนการผลิต โดยหลักสูตรดังกล่าวมีค่าใช้จ่าย 21,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

สำหรับหลักสูตรแบบบางช่วงเวลา (Part Time Study) เป็นหลักสูตรที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการความรู้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์อย่างจริงจัง แต่ไม่มีเวลาที่จะเรียนในหลักสูตรเต็มเวลาได้ โดยหลักสูตรการสอนได้ถูกออกแบบในลักษณะของหัวข้อการเรียนการสอนในระยะสั้น ในช่วงเวลาภาคค่ำและวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งจะมีการระบุระดับทักษะของผู้เรียน เช่น หลักสูตรพื้นฐานงานไม้ (Woodworking Fundamentals) เป็นหลักสูตรการเรียนการสอนในวันเสาร์-อาทิตย์ ใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์ เหมาะสำหรับผู้เริ่มต้น (Beginner) โดยคิดค่าใช้จ่าย 595 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นต้น

ที่มา: www.furnituremakingclasses.com/



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ประโยชน์ที่ได้จากกรณีศึกษา

จากกรณีศึกษา เห็นได้ว่า ที่สถาบัน The Furniture Institute of Massachusetts (FIM.) มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ครอบคลุมตั้งแต่การเขียนแบบ การผลิต จนกระทั่งการบริหารจัดการด้านการผลิต ทำให้บุคลากรที่จบสถาบันดังกล่าวมีความรู้และความเข้าใจในด้านการผลิต และเชิงธุรกิจ และพร้อมที่จะก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการต่อไป ซึ่งแตกต่างจากหลักสูตรการพัฒนาบุคลากรในปัจจุบันของประเทศไทย ที่ทำการบุคลากรเฉพาะด้าน เช่น การออกแบบ หรือการผลิต เป็นต้น ทำให้บุคลากรที่ผลิตออกมานั้นไม่ได้รับการฝึกฝนและพัฒนาในทักษะด้านอื่นควบคู่ไปด้วย

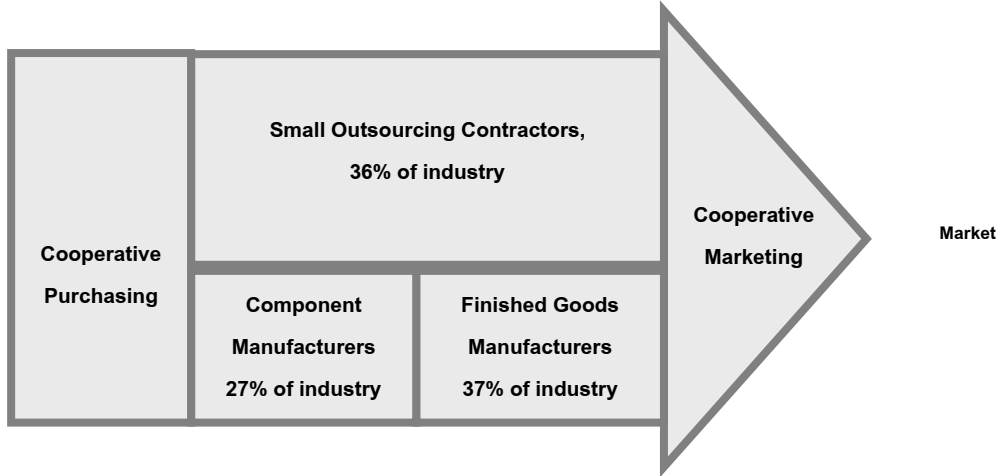
(2) กรณีศึกษาการรวมกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของประเทศอิตาลี

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศอิตาลีส่วนใหญ่แล้วเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็ก ตัวอย่างเช่น ในส่วนของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องครัวมีจำนวนพนักงานโดยเฉลี่ย 14 คนต่อบริษัท เป็นต้น และมีผู้ประกอบการจำนวนน้อยมากที่ทำการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในทุกประเภท ซึ่งแบบจำลองสายโซ่อุปทานที่ใช้กันทั่วไปในประเทศอิตาลี เรียกว่า “Filiera” โดยคลัสเตอร์อุตสาหกรรมต่างๆ ที่รับจ้างงานจากบริษัทขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดเล็กที่เรียกว่า “Artigiani”



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา



รูปที่ 5-12 Industrial Cluster Value Chain ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศอิตาลี

ที่มา: PyE TaiT 2003: Based on primary research in the Triangolo della sedia and www.furnishingfromitaly.com

ส่วนหนึ่งของความสำเร็จในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของประเทศอิตาลี เกิดขึ้นด้วยผลิตภาพ (Productive) ของคลัสเตอร์อุตสาหกรรมดังกล่าว โดยนำแนวความคิดสมัยใหม่ในเรื่องของเครือข่ายซัพพลายแบบลีน (Lean Supply Networks) และองค์กรไร้พรมแดน (Boundary-less Firm) ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1990 เข้ามาประยุกต์ใช้

ความใกล้ชิดของกลุ่มพันธมิตรธุรกิจในสายโซ่อุปทาน ทำให้เกิดการรวมกันในแนวตั้ง (Vertical Integration) อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งหมายถึง ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ในเรื่องของการขนส่ง และการเก็บสินค้าคงคลังที่ลดลง และโอกาสในการรวมกันในแนวนอน (Horizontal Integration) ซึ่งหมายถึง การเริ่มต้นของความร่วมมือตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำจนกระทั่งปลายน้ำ ตัวอย่างเช่น การส่งวัตถุดิบร่วมกันครั้งละจำนวนมาก และการร่วมกันทำตลาด เป็นต้น ซึ่งแม้ว่าแต่ละบริษัทจะมีขนาดเล็ก แต่สามารถบริหารจัดการให้ได้ขนาดทางเศรษฐกิจที่ใหญ่ (Economic of Scale) ผ่านทางคลัสเตอร์



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

คลัสเตอร์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เก้าอี้ ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดใตาลีอยู่ใน Triangolo della sedia (The Chairs Triangle) ที่มีศูนย์กลางอยู่ที่ Manzano ในพื้นที่ Udine ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศอิตาลี นอกจากนี้ยังมีคลัสเตอร์ Alto Livenza ที่อยู่ระหว่าง Treviso และ Pordenone และคลัสเตอร์ Bassa Veronese ที่อยู่ใกล้กับเมือง Verona ซึ่งคลัสเตอร์ดังกล่าวมีชื่อเสียงในการผลิตเก้าอี้ (การผลิตเก้าอี้กว่าร้อยละ 50 ในยุโรปมาจาก Triangolo della sedia) เฟอร์นิเจอร์ไม้ และการนำวัสดุโบราณมาปรับปรุงใหม่

เป็นที่น่าสนใจว่า คลัสเตอร์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ทั้ง 3 แห่ง ได้รับการพัฒนาในช่วงเวลาและเหตุผลที่แตกต่างกัน โดยคลัสเตอร์ Triangolo della sedia เกิดจากกลุ่มผู้ประกอบการชาวออสเตรียในช่วงต้นของศตวรรษที่ 19 ส่วนคลัสเตอร์ Alto Livenza มีต้นกำเนิดจากการค้าขายสินค้าเกษตรและการจัดจ้างแรงงานใหม่อีกครั้งหนึ่งหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และคลัสเตอร์ Bassa Veronese ได้รับการพัฒนาขึ้น อันเป็นผลจากการเปลี่ยนบทบาทของกลุ่มผู้ประกอบการที่รับซ่อมแซมเฟอร์นิเจอร์ไปสู่การเป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จากเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในช่วงต้นของศตวรรษที่ 20

ทักษะและการฝึกอบรมช่างฝีมือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องลงมือดำเนินการก่อนที่จะทำการพัฒนาคลัสเตอร์ ในช่วงต้นของศตวรรษที่ 20 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ได้รับประโยชน์จากการว่างงานของแรงงานในภาคเกษตรกรรมที่พร้อมไปด้วยทักษะที่สามารถพัฒนาสู่การผลิตเฟอร์นิเจอร์ ระบบพัฒนาการฝึกหัดได้รับการสนับสนุนจากจุดแข็งโครงสร้างของอุตสาหกรรมครอบครัว และหลังจากนั้นได้มีการออกใบรับรองอย่างเป็นทางการในเรื่องของการออกแบบและทักษะในการผลิตตามมาตรฐานในแต่ละพื้นที่ ซึ่งปัจจุบันมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์กับสถาบันการศึกษาในพื้นที่คลัสเตอร์เพื่อทำการฝึกอบรมให้แก่ช่างฝีมือ

การฝึกอบรมช่างฝีมือของอิตาลีนั้นจะเป็นลักษณะของการฝึกแบบระยะยาว ครอบคลุมความรู้ในทุกส่วน เช่น ความรู้ในเรื่องของเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ซึ่งรวมทั้งการขัดและปิดผิวหน้าเฟอร์นิเจอร์ในเชิงลึกด้านทฤษฎี ซึ่งการฝึกอบรมดังกล่าวจะทำการฝึกให้ผู้ที่สนใจตั้งแต่อายุ 14 ปี ซึ่งจะต้องมีการทดสอบก่อนรับการฝึกอบรมด้วย



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

นอกจากการพัฒนาทักษะช่างฝีมือเพื่อป้อนสู่คลัสเตอร์ดังกล่าว การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐก็เป็นสิ่งสำคัญ ดังเช่นที่หน่วยงานราชการท้องถิ่นใน Veneto เป็นผู้ให้การสนับสนุนการพัฒนาเฟอร์นิเจอร์แบรนด์ท้องถิ่นที่ผลิตจากคลัสเตอร์ Bassa Veronese

ที่มา: Improving Supply Chain Management in the UK Furniture Industry Benchmarking with Italy Furniture Industry, PyE TaiT 2003

ประโยชน์ที่ได้จากกรณีศึกษา

จากกรณีศึกษา เห็นได้ว่า คลัสเตอร์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศอิตาลี ไม่ว่าจะเป็น Triangolo Dell Sedia หรือ Alto Livenza ล้วนแต่มีระบบการรวมกลุ่มและพัฒนาคลัสเตอร์ที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการระดับ SMEs อย่างชัดเจน โดยมีการวางระบบสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคลังสินค้าหรือระบบขนส่งต่างๆ จนกระทั่งเรื่องมาตรฐานการพัฒนาฝีมือแรงงาน ซึ่งการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ลักษณะนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย ดังที่ได้นำเสนอไว้ในหัวข้อที่ 5.1.4

5.2.2 กรณีศึกษาการให้การสนับสนุน หรือพัฒนาผู้ประกอบการจากภาครัฐ หรือหน่วยงานสนับสนุนอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง

(1.) กรณีศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมโครงสร้างสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น

จุดเริ่มต้นของการสร้างที่อยู่อาศัยด้วยโครงสร้างสำเร็จรูป เกิดขึ้นหลังจากสิ้นสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งบ้านเรือนจำนวนเกือบร้อยละ 30 ของประเทศญี่ปุ่นถูกทำลายลง ส่งผลให้เกิดการขาดแคลนที่อยู่อาศัยเป็นอย่างมาก ทำให้ต้องเร่งสร้างโรงเรียนที่อยู่อาศัยขึ้นมา ด้วยเทคโนโลยีการก่อสร้างจากโครงสร้างสำเร็จรูป ซึ่งในสมัยดังกล่าวมีคุณภาพที่แย่มาก เนื่องจากสถานะความเป็นอยู่ในช่วงดังกล่าว หลังจากนั้นทางรัฐบาลญี่ปุ่นจึงมีนโยบายโดยมอบหมายให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าระหว่างประเทศ และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการก่อสร้างเป็นผู้รับผิดชอบดูแลการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยพัฒนาที่อยู่อาศัยให้มีความปลอดภัย และระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนานขึ้น



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

หลังจากการฟื้นฟูสิ่งก่อสร้างในช่วงทศวรรษที่ 1950 วัฒนธรรมการอยู่ร่วมระหว่างสมาชิกใน 3 ช่วงอายุคนในครอบครัวเดียวกันลดน้อยลง กลายเป็นความต้องการที่จะมีบ้านเป็นของตัวเองเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งในปี ค.ศ.1959 บริษัท Daiwa House Industry ได้ผลิตบ้านที่สร้างจากโครงสร้างสำเร็จรูปรุ่นแรกๆ ที่ชื่อว่า “Mizet House” ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตบ้านแบบ Mass Production



รูปที่ 5-13 Mizet House บ้านที่ก่อสร้างด้วยเทคโนโลยีโครงสร้างสำเร็จรูปรุ่นแรก ๆ

ในช่วงทศวรรษที่ 1960 ผู้ผลิตบ้านได้หันมาให้ความสนใจในเรื่องการปรับปรุงผลิตภาพ (Productivity) ในการผลิตมากกว่าคุณภาพสินค้า ทำให้ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อบ้านที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีดังกล่าวมีคุณภาพต่ำ ซึ่งสามารถเจาะได้เพียงกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางเท่านั้น ทำให้ในช่วงกลางทศวรรษที่ 1970 รัฐบาลญี่ปุ่นให้การสนับสนุนให้มีการแข่งขันที่เรียกว่า “โครงการ House 55” เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าวให้เป็นการผลิตที่เน้นคุณภาพ เปลี่ยนจาก Mass Production เป็น Mass Customization มากขึ้น

จนกระทั่งในช่วงที่ทศวรรษที่ 1980 ซึ่งญี่ปุ่นกลายเป็นหนึ่งในประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ราคาที่ดินในประเทศญี่ปุ่นปรับเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทำให้ความใฝ่ฝันของมนุษย์เงินเดือนทั่วไปที่ต้องการมีบ้านเป็นของตัวเองแทบเป็นไปไม่ได้ ทำให้การอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่กับมาได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่ง หนึ่งในกระบวนการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ดังกล่าว คือ การสร้างที่อยู่อาศัยให้เป็นแบบ Mass Customization มากยิ่งขึ้น โดยการสร้างที่อยู่อาศัยแบบ 3 ชั้น ที่เรียกว่า “Three-story Three-generation Home” โดยให้ชั้นล่างเป็นที่พักอาศัยของผู้สูงอายุในครอบครัว และให้อีกสองชั้นที่เหลือเป็นที่อยู่ของครอบครัวที่มี



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

บุตร ซึ่งกระบวนการดังกล่าวทำให้ครอบครัวที่เกิดขึ้นใหม่มีความสามารถเพียงพอที่จะซื้อบ้านในลักษณะดังกล่าวได้

ปัจจุบันผู้ซื้อบ้านมักจะนิยมซื้อบ้านที่สร้างในลักษณะของอุตสาหกรรมดังกล่าว เนื่องจากคุณภาพของการก่อสร้างที่ดีกว่า โดยเฉพาะในเรื่องของความแข็งแรงคงทน การเป็นฉนวนความร้อน และการระบายอากาศที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อบ้าน รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการใหญ่ที่เป็นเจ้าของโครงการดังกล่าว

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตโครงสร้างสำเร็จรูปในประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้รับมาตรฐานการบริหารจัดการคุณภาพ ISO 9000 และ ISO 14000 ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้กำหนดมาตรฐานคุณภาพในการผลิตไว้สูงกว่าข้อบังคับด้านก่อสร้างที่มีอยู่ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาความแข็งแรงด้านโครงสร้าง ซึ่งตามกฎหมายต้องสามารถทนต่อแรงสั่นสะเทือนได้ถึง 7 ริกเตอร์

ปัจจุบันอุตสาหกรรมผลิตโครงสร้างสำเร็จรูปได้มีการพัฒนาศักยภาพเพิ่มมากขึ้น โดยการเพิ่มความสามารถในการผลิตไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์เข้าไปในโครงสร้างดังกล่าว ที่เรียกว่าระบบ PV Solar Home ซึ่งสามารถผลิตกระแสไฟฟ้าใช้ในครัวเรือนได้ถึง 622.8 MW



รูปที่ 5-14 Misawa Home Z บ้านที่ก่อสร้างด้วยเทคโนโลยีโครงสร้างสำเร็จรูปที่เสริมด้วยระบบ PV Solar Home



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

- ที่มา:**
1. Japanese Prefabricators' Means to Commercialize 'Mass Custom Homes' Equipped with Photovoltaic Solar Electric Systems, M. Noguchi, www.nrcan.gc.ca
 2. The Prefabricated House in the Twenty-First Century: What can we learn from Japan?, Linda Brock and James Brown, timber.ce.wsu.edu

ประโยชน์ที่ได้จากกรณีศึกษา

จากกรณีศึกษาการพัฒนาโครงสร้างสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่นนั้น เห็นได้ว่า ในระยะแรกยังไม่ได้รับความนิยมจากลูกค้าชาวญี่ปุ่นมากนัก ซึ่งต่อมาได้มีการปรับปรุงและพัฒนาด้านมาตรฐานคุณภาพมากขึ้น จนกระทั่งได้รับความนิยมเชื่อถือจากลูกค้าและเป็นที่ยอมรับในที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมการผลิตโครงสร้างสำเร็จรูปของประเทศไทย ที่ไม่ต้องเริ่มพัฒนาอุตสาหกรรมจากจุดเริ่มต้น แต่เป็นการนำเทคโนโลยีจากต่างประเทศเข้ามาใช้ ส่งผลให้ถ้ามีการพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จะทำให้การเติบโตของอุตสาหกรรมดังกล่าวรวดเร็วไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งการพัฒนานอกจากด้านมาตรฐานคุณภาพนั้น จะต้องทำควบคู่กับการสื่อสารกับผู้บริโภค ถึงข้อดีของการก่อสร้างด้วยโครงสร้างสำเร็จรูป โดยเฉพาะผู้บริโภคในต่างจังหวัด ซึ่งยังมีทัศนคติในแง่ลบต่อการก่อสร้างด้วยโครงสร้างสำเร็จรูป

(2.) กรณีศึกษาการจัดตั้งสถาบันฝึกอบรมด้านการก่อสร้าง สถาบันนายช่างดี

ที่มาของโครงการสถาบันนายช่างดี เกิดจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีของวัสดุก่อสร้างที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีสินค้าวัสดุก่อสร้างใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก แต่ช่างก่อสร้างไม่มีความสามารถในการใช้วัสดุก่อสร้างดังกล่าว ทำให้ลูกค้าไม่ได้ประโยชน์จากวัสดุก่อสร้างดังกล่าวเต็มที่ ทาง บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย จึงต้องการให้ช่างรุ่นใหม่ได้รับความรู้อย่างเป็นระบบ ที่นอกเหนือจากประสบการณ์เดิมที่ช่างประเภทดังกล่าวมีอยู่ เพื่อยกระดับฝีมือของช่าง รวมถึงต้องการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่จะได้ช่างที่ไว้วางใจได้มาดำเนินการให้ วัตถุประสงค์ดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการก่อตั้งสถาบันนายช่างดี เพื่อสร้างเครือข่ายช่างก่อสร้างคุณภาพดีให้เกิดขึ้น โดยใช้งบประมาณดำเนินการปีละประมาณ 30 ล้านบาท



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

เป้าหมายของช่างที่ผ่านการฝึกอบรมจากสถาบันนายช่างดี จะต้องประกอบไปด้วย “5 ดี” ซึ่งประกอบด้วย

1. **ใช้สินค้าดี** โดยการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐาน
2. **ฝีมือต้องดี** ช่างที่ผ่านการฝึกอบรมจากสถาบันฯ ต้องมีทักษะในงานก่อสร้าง ถูกต้องตามหลักวิชาการ
3. **บริการที่ดี** นอกเหนือจากฝีมือในการก่อสร้างแล้ว การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจเพิ่มเติมแก่ลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย
4. **การจัดการที่ดี** หมายถึง การจัดการธุรกิจและการจัดการหน้าที่ดี โดยความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในเรื่องการฝึกอบรม ทั้งด้านการทำบัญชี บริหารการเงิน บริหารทรัพยากรบุคคล และความรู้ด้านการบริหารวิศวกรรมที่ดี
5. **เครือข่ายดี** การบริหารจัดการเครือข่ายที่ดี ลูกค้าที่ต้องการช่างฝีมือสามารถมาหาได้ที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท รวมถึงการสร้างเครือข่ายระหว่างช่างด้วยกัน เช่น การจัดกิจกรรมเสวนาระหว่างช่างด้วยกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ

ปัจจุบันสถาบันนายช่างดีมีศูนย์ฝึกอบรมอยู่ 6 สาขาใหญ่ ได้แก่ ศูนย์เทคโนโลยีการฉาบปูน, ศูนย์หลังคา ศูนย์ฝ้าและผนัง ศูนย์ยิปซัม ศูนย์เทคนิค้า ได้แก่ เซรามิกที่ปูพื้นและผนัง และศูนย์สุขภัณฑ์ เพื่อทำการสอนช่างในแต่ละสาขาทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ โดยระยะเวลาในการฝึกอบรมในแต่ละสาขาแตกต่างกันออกไป เช่น หลักสูตรการฉาบปูนใช้ระยะเวลา 11 วัน หลักสูตรฝึกอบรมเรื่องฝ้า ใช้ระยะเวลา 6 วัน เป็นต้น

ปัญหาในช่วงแรกของสถาบัน คือ ขาดแคลนช่างมาเข้าเรียน ดังนั้นสถาบันฯ จึงต้องเข้าหากลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อช่าง ก็คือ นายช่าง ซึ่งเป็นเจ้าของบริษัทรับเหมา และปัญหาในระยะยาว คือ การขาดแรงงานช่างก่อสร้างในระดับผู้จบ ปวช. และ ปวส. เนื่องจากคนหันไปเรียนด้านวิศวกรรม ซึ่งเป็นผู้คุมงานก่อสร้างอีกที นอกจากนั้นคนที่เคยทำงานในสายอาชีพก่อสร้างต่างหันไปทำงานในสายอาชีพอื่นแทน ทำให้ต้องมีการนำแรงงานต่างด้าวเข้ามาในระบบ

สิ่งที่คุณเข้ารับการอบรมจากสถาบันนายช่างดีจะได้รับ ได้แก่ โปรแกรม CPI (Certified Professional Installer) ซึ่งผู้ที่ได้รับใบวุฒิบัตรดังกล่าวจะต้องผ่านการอบรม 14 หลักสูตร จาก



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

6 สาขาของสถาบันนายช่างดี ซึ่งผู้ที่ได้รับวุฒิปริญญาตรีจะได้รับสิทธิในการเข้าสู่ระบบรายชื่อช่างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เพื่อป้อนงานให้ และเมื่อทำงานเสร็จจะมีทีมงานของซีเมนต์ไทยเข้าไปตรวจสอบคุณภาพทุกครั้ง รวมถึงมีการจัดเกรดช่างออกเป็น A B C โดยเปิดโอกาสให้เข้ามาทดสอบเพื่อเลื่อนระดับเพื่อให้พัฒนาตัวเองอยู่เสมอและมีโอกาสได้รับงานใหญ่ที่มีค่าตอบแทนสูง นอกจากนี้ผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมจากสถาบันฯ ยังมีสิทธิได้รับสวัสดิการอื่นๆ เช่น ลูกน้องภายในทีมของนายช่างที่ผ่านการฝึกอบรม มีโอกาสขอรับทุนการศึกษาให้บุตรจากมูลนิธิซีเมนต์ไทย รวมถึงยังมีการทำประกันอุบัติเหตุให้คนงานในทีมของนายช่างที่ผ่านการฝึกอบรม เป็นต้น

แผนการดำเนินการขั้นต่อไปของสถาบันฯ คือ ช่างก่อสร้างฝีมือทั้งหมดต้องเข้ามารวมอยู่ในสถาบันฯ และช่างที่ออกไปจากสถาบันฯ จะต้องได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า สำหรับการพัฒนาธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเพื่อไปรับงานยังต่างประเทศ มีความเป็นไปได้โดยนำเอาองค์ความรู้ในการบริหารจัดการที่ดี เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยต่างๆ เช่น เครื่องพ่นซีเมนต์ เป็นต้น รวมถึงระบบการพัฒนาฝีมือช่างที่ดี เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาแรงงานในประเทศที่ไปรับเหมาก่อสร้าง

ที่มา: จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของคณะวิจัย

ประโยชน์ที่ได้จากกรณีศึกษา

จากกรณีศึกษาการจัดตั้งสถาบันนายช่างดี เป็นตัวอย่างของการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างโดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ในภาคเอกชน โดยการพิจารณาเข้ามามีบทบาทของภาคเอกชนในการพัฒนาระดับนั้น เป็นไปตามหลักการของการต่างตอบแทน จากกรณีศึกษาสิ่งที่สถาบันนายช่างดีได้รับจากการส่งเสริมให้การอบรมช่างนั้น คือ ช่างฝีมือที่จะได้รับงานผ่านทางตัวแทนผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

จากหลักรัฐธรรมนูญการพัฒนาช่างก่อสร้างของสถาบันนายช่างดี จะเห็นได้ว่า ทางสถาบันไม่เพียงแต่ให้การฝึกอบรมด้านเทคนิคการก่อสร้างกับทางช่างเท่านั้น แต่ยังให้ความรู้ในด้านการบริหารจัดการควบคู่ไปด้วย ตั้งแต่การบริหารดำเนินงานก่อสร้าง การบริหารด้านการเงิน การจัดทำบัญชี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยพัฒนาช่างฝีมือที่เข้าร่วมสามารถยกระดับตัวเองจนกลายเป็นผู้ประกอบการในระดับที่เรียกว่า “นายช่าง” ได้อย่างสมบูรณ์แบบมากขึ้น



บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

6.1.1 บทสรุป ภาพรวม และแนวโน้มที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เป็นอุตสาหกรรมสำคัญอีกอุตสาหกรรมหนึ่งของไทย มีจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งสิ้น 12,326 ราย¹ ส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจในระดับ SMEs และมีการจ้างงานในอุตสาหกรรมดังกล่าวมากกว่า 100,000 ราย²

ผู้ประกอบการกว่าร้อยละ 80 ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในสายโซ่อุปทานการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ยางพารา ซึ่งประเทศไทยเป็นแหล่งปลูกไม้ยางพาราอันดับหนึ่งของโลก ทำให้มีทรัพยากรดังกล่าวอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากเฟอร์นิเจอร์จากไม้ยางพาราแล้ว ประเทศไทยยังมีศักยภาพในการผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้แปรรูปแผ่นเรียบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ MDF และเฟอร์นิเจอร์จากไม้พาร์ติเคิลบอร์ด เป็นต้น

จากสถิติการส่งออกในปี 2549 พบว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ประมาณ 25,000 ล้านบาท³ โดยการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทยไปยังประเทศคู่ค้าสำคัญ อาทิ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป เป็นต้น มีแนวโน้มที่มูลค่าจะลดลงจากการขยายฐานการตลาดของกลุ่มคู่แข่งสำคัญอย่างประเทศจีน และเวียดนาม

¹ รายงานของโครงการวิเคราะห์และเตือนภัย SMEs รายสาขา (SAW) ปี 2549, สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

² กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

³ ข้อมูลจากกรมศุลกากร ทำการรวบรวมโดยคณะวิจัย



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

สำหรับตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศนั้น ในปี 2549 มีการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในประเทศจำนวน 3.73 ล้านชิ้น ซึ่งมีแนวโน้มจะลดลงตามอสังหาริมทรัพย์ที่มีแนวโน้มจะลดลงเช่นกัน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย

จากผลการวิจัย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทย ส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาหลักส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นใน 4 ส่วนกิจกรรมของสายโซ่มูลค่า ได้แก่

- ปัญหาในส่วนของการจัดซื้อและจัดส่งวัตถุดิบ (Inbound Logistics and Procurement) ได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบเนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของกฎหมาย ฤดูกาล และการขนส่ง
- ปัญหาในส่วนของการดำเนินงาน (Operation) ได้แก่ ปัญหาด้านการออกแบบและผลิต ซึ่งมีสาเหตุจากหลายปัจจัย ได้แก่ เครื่องจักรที่ผลิตในประเทศยังไม่ได้มาตรฐาน, กระบวนการผลิตที่ยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล, การพัฒนาด้านการออกแบบเพื่อปรับบทบาทผู้การเป็นผู้ผลิตแบบ O.D.M เป็นต้น
- ปัญหาในส่วนของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ได้แก่ ปัญหาด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะนักออกแบบและช่างฝีมือในการผลิตเฟอร์นิเจอร์

นอกจากปัญหาหลักที่เกิดขึ้นในสายโซ่มูลค่าดังกล่าว ยังมีปัญหาด้านการเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกในสายโซ่อุปทาน อาทิเช่น การวางแผนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการวางแผนการตลาด ระหว่างสมาชิกในสายโซ่อุปทานตั้งแต่โรงงานแปรรูปไม้ ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ และตัวแทนจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ รวมถึงหน่วยงานและอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ ยังไม่มีการดำเนินการอย่างจริงจังและเป็นระบบมากนัก

จากปัญหาดังกล่าว ประกอบกับแรงผลักดันจากภายนอก อันได้แก่ ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในอนาคต ดังได้วิเคราะห์ไว้ในหัวข้อที่ 3.6 ทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจโลก ที่ส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะเป็นประเทศที่ไทยส่งออกเฟอร์นิเจอร์มากที่สุดแทนประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ประสบวิกฤตด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แนวโน้มของประชากรสูงวัยจะมีเพิ่มสูงขึ้น การแต่งงานมีแนวโน้มลดลง ส่งผลให้ลักษณะการใช้ชีวิต



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนไปอาศัยอยู่ในอาศัยอาคารสูง ซึ่งมีพื้นที่ขนาดเล็กลง ปัจจัยด้านกฎหมายนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของประเทศคู่ค้า ที่ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในสินค้าและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้เพื่อเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการต่างๆ เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มดังกล่าว ซึ่งทางคณะวิจัยได้ทำการเสนอแนะไว้ในหัวข้อที่ 6.1.2

แต่การพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพทั้งอุตสาหกรรมนั้น ผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะดำเนินการโดยลำพังด้วยตัวเองได้ทั้งหมด จำเป็นที่ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานสนับสนุนต่างๆ ทางคณะวิจัยจึงได้นำเสนอข้อเสนอนโยบายเพื่อให้หน่วยงานในอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ในการที่จะลดปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว รวมทั้งนำข้อเสนอดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในระยะยาว ซึ่งจะกล่าวต่อไปในหัวข้อที่ 6.1.3

6.1.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

(1) ผู้ประกอบการต้องปรับตัวจากบทบาทของผู้ประกอบการแบบ OEM เป็นผู้ประกอบการแบบ ODM เพื่อพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการแบบ OBM ต่อไป

จากการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของประเทศไทยกว่าร้อยละ 80 เป็นผู้ประกอบการประเภท OEM (Original Equipment Manufacturer) ที่เป็นการผลิตแบบ Mass Production โดยรับจ้างผลิตตามแบบของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันกำลังประสบปัญหาปริมาณการส่งออกในประเทศคู่ค้าหลักที่ลดลง เนื่องจากกลยุทธ์สงครามราคาจากประเทศคู่แข่งอย่างจีนและเวียดนาม ส่งผลให้รายได้และความสามารถในการสร้างผลกำไรลดลง ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องปรับตัวโดยการพัฒนาในส่วนของกระบวนการดำเนินการ (Operation) ในสายโซ่มูลค่า จากผู้ประกอบการประเภท OEM ไปสู่ผู้ประกอบการประเภท ODM (Original Design Manufacturer) ที่เป็นการผลิตแบบ Mass Customization ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าได้เพิ่ม



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

มากขึ้น และเป็นแนวทางเพื่อยกระดับสู่ความเป็นผู้ประกอบการแบบ OBM (Original Brand Manufacturer) ซึ่งเป็นการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเองต่อไป

แนวทางการพัฒนาสู่ความเป็นผู้ประกอบการแบบ ODM นั้น ผู้ประกอบการควรจะพิจารณาแบบ Outside-In หมายความว่า ควรจะพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ แล้วจึงมากำหนดแนวทางการออกแบบและผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากกว่าที่จะพิจารณาจากลักษณะการออกแบบและผลิตในปัจจุบันของตนก่อน แล้วจึงออกไปหากลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

การเริ่มต้นสู่ความเป็นผู้ประกอบการแบบ ODM จะต้องหากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของตนเสียก่อน โดยวิเคราะห์จากแนวโน้มต่างๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ SMEs ควรเป็นกลุ่มที่มีขนาดไม่ใหญ่ การแข่งขันไม่สูงนัก และมีศักยภาพเพียงพอที่สามารถจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระดับราคาที่คุณประกอบการกำหนดได้ ตัวอย่างเช่น จากแนวโน้มสถิติการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทยในปี 2551 มีแนวโน้มที่การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไปยังประเทศญี่ปุ่นจะเป็นตลาดอันดับหนึ่งของประเทศไทยแทนที่ตลาดส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา และเมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติม พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูงในตลาดเฟอร์นิเจอร์ประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งส่วนของตลาดดังกล่าวยังไม่มีการแข่งขันสูงนัก ดังนั้นส่วนการตลาดดังกล่าวจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย

ผู้ประกอบการที่สนใจในส่วนของตลาดดังกล่าว ควรเริ่มที่จะศึกษาตลาดดังกล่าวตั้งแต่พฤติกรรมการใช้งาน ลักษณะการใช้ชีวิตต่างๆ รวมถึงปัจจัยแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการใช้บริโภค อาทิเช่น

- ผู้สูงอายุมักจะมีแรงในการหยิบจับที่น้อย และสายตาในการมองเห็นที่ไม่ชัดเจน
- ผู้สูงอายุมักจะเลือกซื้อสินค้าเฉพาะแบรนด์ของประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความเป็นชาตินิยมสูง
- การเลือกตัวแทนจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น โรงพยาบาล สถานดูแลผู้สูงอายุ เป็นต้น
- ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นนิยมเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพมาตรฐานสูง มีการออกแบบที่เรียบง่าย
- ที่อยู่อาศัยในญี่ปุ่นมักจะเป็นห้องขนาดเล็ก ที่อยู่ในอาคารสูง



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

- ประเทศญี่ปุ่นมีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการทิ้งขยะที่สูง ดังนั้นจึงต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีความแข็งแรง คงทนสูง

หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการออกแบบที่สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว ดังตัวอย่างเช่น ออกแบบให้เฟอร์นิเจอร์มีขนาดเล็ก มีโครงสร้างบริเวณเชื่อมต่อที่แข็งแรง และสามารถพับเก็บหรือเปลี่ยนรูปร่างเพื่อสามารถใช้งานอื่นได้ โดยหลีกเลี่ยงการออกแบบที่เป็นเหลี่ยมมุม รวมทั้งขอบแหลมคมต่างๆ เพื่อลดการเสียดสีโอกาสเกิดอุบัติเหตุกับผู้สูงอายุ รวมทั้งการออกแบบชิ้นส่วนมือจับให้มีขนาดใหญ่ และทนต่อแรงกดที่ผู้สูงอายุมักจะใช้ชิ้นส่วนดังกล่าว ค้ำยันเมื่อเปลี่ยนอากัปภิกิริยา การเคลื่อนไหวต่างๆ เป็นต้น

การออกแบบดังกล่าว ควรจะวางเป้าหมายของการออกแบบเพื่อให้ได้เครื่องหมาย **G-Mark** ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลด้านการออกแบบของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเครื่องหมายดังกล่าวเริ่มใช้มาตั้งแต่ปี 2499 โดยเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายทั้งในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นและในตลาดโลก ปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นเปิดให้สินค้าจากต่างชาติสามารถเข้าร่วมแข่งขันได้ ในแต่ละปีจะมีสินค้ากว่า 3,000 รายการเข้าแข่ง โดยมี JIDPO (Japan Industrial Design Promotion Organization) เป็นผู้จัดการประกวดดังกล่าว

ผู้ประกอบการที่มีความประสงค์จะเข้าร่วมงานประกวดรางวัล **G-Mark** ควรจะตั้งเป้าหมายพัฒนาการออกแบบให้ได้รับรางวัล **DEmark** (Design Excellent Award) ซึ่งเป็นรางวัลที่จัดประกวดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ โดยจัดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2551 ภายใต้รางวัลผู้ส่งออกสินค้าและบริการดีเด่น หรือ Prime Minister's Award ซึ่งเครื่องหมายดังกล่าวเป็นเครื่องหมายรับรองผลงานโดดเด่นด้านการออกแบบและสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดของผู้ประกอบการในการสร้างความแตกต่าง และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าไทยในตลาดโลก ซึ่งทางกรมฯ ได้ร่วมมือกับ JIDPO ในการสนับสนุนให้สินค้าไทยที่ได้รับรางวัล **DEmark** ไปจัดแสดงและเข้าร่วมประกวด **G-Mark** ในงาน Good Design Expo. ที่ประเทศญี่ปุ่น



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา



รูปที่ 6-1 เครื่องหมาย G-Mark และ Demark

โดยกรณีศึกษาการพัฒนาสู่ความเป็น ODM และ OBM สามารถศึกษาได้จากกรณีศึกษาของ บจก. อุตสาหกรรมดีส์สวีต และบริษัท The Euro American Industrial Corporation ซึ่งแสดงรายละเอียดไว้ในบทที่ 5 หัวข้อที่ 5.1.1

(2.) นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้

เพื่อเพิ่มความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการควรดำเนินการพัฒนาในส่วนของกิจกรรมการพัฒนาด้านเทคนิคต่างๆ ในสายโซ่มูลค่า ด้วยการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีในด้าน การออกแบบ เทคโนโลยีด้านการผลิต รวมถึงเทคโนโลยีด้านสารสนเทศและการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ กับสมาชิกในสายโซ่อุปทาน และเทคโนโลยีด้านบริหารจัดการต่างๆ ซึ่งได้รับการพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังที่ได้นำเสนอในหัวข้อที่ 3.6.5

เทคโนโลยีด้านการออกแบบนั้น เป็นสิ่งสำคัญลำดับต้นๆที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ต้องการปรับเปลี่ยนตัวเองมาเป็นผู้ผลิตแบบ ODM และ OBM ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าว จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถแปลงความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ให้ออกมาเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนและแม่นยำยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีน้ำหนักมาก ต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีโครงสร้างขนาดใหญ่กว่ากลุ่มลูกค้าชาวเอเชีย หรือกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ที่ต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีต้องการที่จับซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เป็นต้น ซึ่งเทคโนโลยีด้านการออกแบบสามารถแปลงข้อมูลดังกล่าวออกมาเป็นรูปสามมิติ ซึ่งง่ายต่อการพัฒนาเป็นแบบจำลองของสินค้าที่จะทำการผลิตจริง



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ในเรื่องของเทคโนโลยีด้านการผลิตเฟอร์นิเจอร์มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นไปอย่างมาก แม้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องจักรของประเทศไทยยังไม่สามารถพัฒนาได้ทันกับความก้าวหน้าดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการต้องนำเข้าเครื่องจักรและเทคโนโลยีด้านการผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งสามารถผลิตชิ้นงานได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และมีคุณภาพมาตรฐานที่สูง นอกจากเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตดังกล่าว อุปกรณ์การตรวจวัดคุณภาพก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าเทคโนโลยีด้านการผลิต ซึ่งการนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ จะเป็นสิ่งที่เสริมสร้างให้ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จากประเทศไทย ยกตำแหน่งทางการตลาดขึ้นมาในระดับที่สูงขึ้นในตลาดโลกได้

สำหรับเทคโนโลยีด้านสารสนเทศและการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) ซึ่งเป็นระบบที่เชื่อมโยงการใช้ทรัพยากรทั้งหมด กับหน่วยงานภายในและสมาชิกอื่นๆ ในสายโซ่อุปทาน ทำให้การไหลของข้อมูล วัตถุดิบและสินค้ามีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยลดความสูญเสียอันเกิดจากการสื่อสารต่างๆ ที่ผิดพลาดลงได้ เทคโนโลยีในการเชื่อมโยงข้อมูลดังกล่าวนี้ สามารถที่จะใช้เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีในการบริหารจัดการต่างๆ อาทิเช่น เทคนิคในการวางแผนความต้องการวัสดุ (Material Requirement Planning, MRP) หรือดัชนีชี้วัดระดับคุณภาพของกระบวนการผลิต Six Sigma เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้เทคโนโลยีด้านการบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความต่อเนื่องมากขึ้น

โดยกรณีศึกษาการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ สามารถศึกษาได้จากกรณีศึกษาของบริษัท เอส บี อุตสาหกรรม เครื่องเรือน จำกัด ซึ่งแสดงรายละเอียดไว้ในบทที่ 5 หัวข้อที่

5.1.1

(3.) สร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกอื่นในสายโซ่อุปทาน ในรูปแบบของการเป็นพันธมิตรในระยะยาว

จากผลการวิจัยถึงเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสายโซ่อุปทานอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ พบว่า นอกเหนือจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีบทบาทในทุกส่วนของสายโซ่อุปทานอย่างครบวงจรแล้ว ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กยังคงต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

การสร้างความสัมพันธ์เป็นพันธมิตรในระยะยาวนั้น ต้องเป็นความร่วมมืออย่างจริงจัง และจริงจัง และไม่ใช่เป็นการดำเนินการเฉพาะสมาชิกหลักในสายโซ่อุปทานเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงไปถึงอุตสาหกรรมและหน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมเครื่องจักร อุตสาหกรรมด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายใน อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ หน่วยงานราชการและสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยการร่วมวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม ดำเนินการปฏิบัติในทิศทางที่สอดคล้องกับแผนที่วางไว้ รวมทั้งร่วมกันแก้ไขอุปสรรคและปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินการ

โดยกรณีศึกษาการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกอื่นในสายโซ่อุปทาน สามารถศึกษาได้จากกรณีศึกษาของบริษัท เอสอาร์ เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท IKEA ซึ่งแสดงรายละเอียดไว้ในบทที่ 5 หัวข้อที่ 5.1.1

6.1.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการยกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

การพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรมทั้งระบบ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการในระดับ SMEs ไม่สามารถที่จะดำเนินการให้ลุล่วงตามลำพังได้ จำเป็นต้องประสานความร่วมมือกับหน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานราชการ สมาคมและสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ที่อยู่สายโซ่อุปทาน ซึ่งจะมีบทบาทเป็นอย่างยิ่งในการสนับสนุนการพัฒนาในระดับนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรม

โดยแผนการพัฒนาเพื่อยกระดับของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ได้มีหลายหน่วยงานที่จัดทำขึ้น หนึ่งในแผนการพัฒนาดังกล่าว ได้แก่ แผนแม่บทยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไทยเพื่อการส่งออก สำหรับปี 2551-2560 โดยคณะทำงานร่วมของกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย

โดยแผนแม่บทดังกล่าว ได้กำหนดยุทธศาสตร์หลัก เพื่อบรรลุยังเป้าหมายการเป็น **“Furniture Hub of Southeast Asia”** โดยมีทิศทางแต่ละด้าน ดังนี้



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ทิศทางที่ 1: ด้านแหล่งซัพพลายวัตถุดิบ

- (1) สร้างให้ประเทศไทยมีความเข้มแข็งในการเป็นผู้ซัพพลายไม้ยางพารา เป็นรายหลักในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- (2) สร้างให้ประเทศไทยมีความเข้มแข็งในการเป็นผู้ซัพพลายไม้แผ่นเรียบ (Particle Board, MDF) เป็นรายหลักในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ทิศทางที่ 2: ด้านการผลิต

- (1) เร่งสร้างสถาบันทดสอบมาตรฐานและคุณภาพให้ได้รับการยอมรับ และจัดอยู่ในระดับนานาชาติ
- (2) ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการไทยได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพระดับสากล
- (3) สนับสนุนการพัฒนาด้านการออกแบบอุตสาหกรรมทั้งในด้านการอบรมการแข่งขันในระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับโลก

ทิศทางที่ 3: ด้านการส่งออก

- (1) เร่งการทำการค้าส่งออกเชิงรุก สร้างให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง (Hub) อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ด้าน Solid และ Panel

ทิศทางที่ 4: ด้านการตลาด

- (1) มุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (Product Value Creation) ในตลาดเฉพาะด้านให้มีความแข็งแกร่งเป็นผู้นำตลาดด้าน Contract Business
- (2) เน้นการพัฒนาตลาดใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเดิมในตลาดเก่า ด้วยการบริหารการตลาดระดับโลกเชิงรุก
- (3) สนับสนุนให้ผู้ประกอบการส่งออกสร้างตราयीหือเป็นของตนเอง

ทิศทางที่ 5: ด้านทรัพยากรมนุษย์

- (1) สนับสนุนให้มีการผลิตบุคลากรด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ในระดับอุดมศึกษา รวมทั้งพัฒนาหลักสูตรให้เป็นสากลมากขึ้น



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ทิศทางการที่ 6: **โครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์**

- (1) พัฒนาระบบโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับกับการเป็นเครือข่ายการจัดจำหน่าย Distribution Network

ทิศทางการที่ 7: **โครงสร้างพื้นฐานด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้าน E-Manufacturing และการค้าเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

- (1) เร่งพัฒนา Software ที่เหมาะสมเพื่อรองรับผู้ผลิต
- (2) เร่งพัฒนา Hardware และ Software ที่เหมาะสมเพื่อรองรับการเป็นเครือข่ายการจัดจำหน่าย (Distribution Network) ด้านอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

ทิศทางการที่ 8: **ด้านภาษีและการสนับสนุนจากภาครัฐ**

- (1) สนับสนุนด้านภาษีแก่ผู้ประกอบการที่เน้นลงทุนด้านพัฒนาการออกแบบ
- (2) สนับสนุนให้มีผู้ประกอบการริชท์ออกแบบแบบ Freelance
- (3) สนับสนุนด้านภาษีโดยให้มีการลดการซ้ำซ้อนในการจัดเก็บภาษีขนส่งเข้าและออก
- (4) สนับสนุนด้านข้อมูลสำหรับการทำตลาดเชิงรุก การส่งออกสู่ตลาดใหม่ การค้าเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าภายใต้ชื่อไทยแลนด์
- (5) สนับสนุนทางด้านภาษีสำหรับผู้ประกอบการที่ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง
- (6) สนับสนุนการออกไปรับรองสวนป่าปลูกและรักษาสัตว์เลี้ยง

เมื่อวิเคราะห์แผนแม่บท พบว่า แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมนั้น เป็นการพัฒนาที่มาจากพื้นฐานการพัฒนากิจกรรมต่างๆในสายโซ่มูลค่า เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางแผนการพัฒนาดังกล่าว คณะวิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพิ่มเติมเพื่อให้แผนดังกล่าวเป็นรูปธรรมมากขึ้น ดังนี้

(1.) เสริมสร้างอุตสาหกรรมสนับสนุนเพื่อรองรับต่อบทบาทการเป็น O.D.M (Original Design Manufacturer)

จากข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนบทบาทจากผู้ประกอบการแบบ O.E.M. เป็นผู้ประกอบการแบบ O.D.M. และพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการแบบ O.B.M ในหัวข้อที่ 5.1.2 แต่ปัญหาของผู้ประกอบการ SMEs คือ การขาดผู้ริเริ่มดำเนินการ และเงินลงทุนในการ



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

พัฒนา ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและสถาบันต่างๆ ควรเข้ามาให้การสนับสนุน โดยเป็นศูนย์กลางการพัฒนาในด้านต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs

โดยทางคณะวิจัยได้รวบรวมหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการออกแบบ	<ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์บริการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ SMEs , สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (OSMEP) - ศูนย์เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์, สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) - สำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าสินค้า, กรมส่งเสริมการค้าส่งออก - สถาบันการศึกษาด้านการออกแบบอุตสาหกรรม
ด้านเครื่องจักร	<ul style="list-style-type: none"> - กระทรวงอุตสาหกรรม - ศูนย์บริหารจัดการเทคโนโลยี (TMC), สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ - สถาบันการศึกษาด้านวิศวกรรม / อาชีวศึกษา
ด้านวัสดุ	<ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์วิจัยวัสดุแห่งชาติ, MTEC - สถาบันการศึกษาด้านวัสดุวิศวกรรม
ด้านโปรแกรมซอฟต์แวร์	<ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, NECTEC - สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ, SIPA
ด้านพัฒนาแรงงาน	<ul style="list-style-type: none"> - กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน - สถาบันการศึกษาด้านอาชีวศึกษา

ตารางที่ 6-1 แสดงตัวอย่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

จากตารางที่ 6-1 เห็นได้ว่า หน่วยงานรัฐที่ให้การสนับสนุนในแต่ละด้าน มีอยู่ด้วยกันหลายองค์กร แต่ละองค์กรก็มีนโยบายและทิศทางการพัฒนาของตนเอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ หน่วยงานภาครัฐ



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ดังกล่าวควรรวมตัวกันจัดตั้งเป็นคณะทำงานร่วมกับภาคเอกชน เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาที่มีโอกาสเกิดขึ้น และตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการอย่างแท้จริง

จากสถานการณ์การส่งออกในปี 2551 (ม.ค.-ส.ค.) มีแนวโน้มที่ประเทศญี่ปุ่นจะเป็นประเทศที่ไทยส่งออกเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด แทนที่ประเทศสหรัฐอเมริกาที่เกิดสภาวะเศรษฐกิจถดถอยอย่างรุนแรง ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรมีการประสานงาน จัดเป็นคณะทำงานเพื่อวางแผนเชิงรุกและพัฒนาการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไปยังประเทศญี่ปุ่น ซึ่งแบ่งออกเป็นคณะทำงานย่อยในแต่ละด้านต่อไป

ปกติแล้ว ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ชาวญี่ปุ่นมักจะทำการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ด้วยตนเอง และจัดจ้างบริษัทประเภท OEM ในต่างประเทศผลิต ดังนั้นในการทำตลาดเชิงรุก โดยการพัฒนาจากผู้ประกอบการที่มีบทบาทเป็น OEM ให้เป็นผู้ประกอบการประเภท ODM ควรเริ่มจากการประสานข้อมูลวิจัยด้านตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว ได้รวบรวมไว้จำนวนหนึ่ง ซึ่งระบุถึงรสนิยม พฤติกรรมการอุปโภคเฟอร์นิเจอร์ และแนวโน้มต่างๆ ของตลาดเฟอร์นิเจอร์ เพื่อนำกลับมาให้คณะทำงานด้านการออกแบบ ซึ่งประกอบด้วยศูนย์บริการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ SMEs สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (OSMEP), ศูนย์เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์, สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED), สำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพิ่มมูลค่าสินค้า กรมส่งเสริมการค้าส่งออก รวมถึงหน่วยงานด้านการออกแบบของภาคเอกชน ดำเนินการออกแบบเป็นเฟอร์นิเจอร์ต้นแบบ ให้ผู้ประกอบการ SMEs นำไปพัฒนาและผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ในแบบของตนต่อไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแนวทางสนับสนุนที่คณะทำงานร่วมฯ สามารถที่จะช่วยเหลือผู้ประกอบการได้

(2.) ก่อตั้งสถาบันการฝึกอบรมวงจร สำหรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

จากแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยพัฒนาให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนบทบาทตัวเองไปสู่ผู้ประกอบการแบบ ODM ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบเป็นของตนเอง



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

หนึ่งในอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในทิศทางดังกล่าว คือ ปัญหาเรื่องทรัพยากรมนุษย์ ทั้งในส่วนของช่างฝีมือและนักออกแบบ เพื่อสนับสนุนแผนแม่บท ยุทธศาสตร์ฯ ดังรายละเอียดที่ได้กล่าวในข้างต้น และแก้ไขปัญหาการขาดแคลนช่างฝีมือและนักออกแบบดังกล่าวในระยะยาว ควรจะมีการพัฒนาส่วนของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในสายโซ่มูลค่า โดยการจัดตั้งสถาบันการฝึกอบรมครบวงจรขึ้น เพื่อป้อนบุคลากรที่พร้อมไปด้วยทักษะด้านต่างๆ เข้าสู่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

ปัจจุบันการฝึกอบรมบุคลากรด้านอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์นั้น จะเป็นหลักสูตรเฉพาะในบางสถาบันการศึกษา อาทิเช่น แชนงออกแบบผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, หลักสูตรการทำเฟอร์นิเจอร์ไม้ สถาบันพัฒนาการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ภาคตะวันออก เป็นต้น ซึ่งหลักสูตรดังกล่าวจะเน้นการสอนเฉพาะด้าน ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องการออกแบบหรือการผลิตเฟอร์นิเจอร์โดยเฉพาะ ซึ่งยังขาดการปูพื้นฐานด้านสนับสนุนอื่นๆ เช่น การซ่อมบำรุงเครื่องจักรเบื้องต้น และความรู้ในด้านการบริหารจัดการด้านการผลิต เป็นต้น

โดยสถาบันการฝึกอบรมครบวงจรที่คณะวิจัยเสนอให้มีการจัดตั้งขึ้นนั้น ควรจะมีหลักสูตรการฝึกอบรมที่ครบวงจรตั้งแต่เรื่องความรู้ในการใช้งานวัสดุต่างๆที่สามารถนำมาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ การผลิตเฟอร์นิเจอร์ การซ่อมบำรุงเครื่องจักรสำหรับผลิตเฟอร์นิเจอร์ในเบื้องต้น รวมถึงความรู้ในการบริหารจัดการด้านการผลิต

ประเด็นสำคัญที่ควรเพิ่มเติมเข้าไปในหลักสูตร คือ การให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้รับทราบถึงทิศทาง (Trends) ของตลาดเฟอร์นิเจอร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น เฟอร์นิเจอร์ที่จะส่งออกไปยังกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป จะต้องใช้ไม้ที่ตัดจากป่าปลูก ซึ่งมีใบรับรองจาก FSC (Forest Stewardship Council) และควรมีขนาดที่เล็กกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งประชากรมีน้ำหนักตัวเฉลี่ยค่อนข้างสูง จึงต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีความแข็งแรง ทนทาน แบกรับน้ำหนักได้มาก หรือทิศทางของตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ ที่มีแนวโน้มการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้มีขนาดเล็กลงและสามารถใช้งานได้หลากหลายมากขึ้น ตามลักษณะของที่อยู่อาศัยซึ่งเปลี่ยนแปลงไปเป็นการอยู่อาศัยในอาคารชุดมากขึ้น ซึ่งมีความนิยมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบเป็นชุด มากกว่าที่จะซื้อเป็นชิ้น เป็นต้น



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ในเบื้องต้นผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมจากสถาบันดังกล่าว ควรได้รับใบประกาศนียบัตร ซึ่งได้รับการรับรองจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน โดยผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมและได้รับใบประกาศนียบัตร ควรจะได้รับผลตอบแทนเพิ่มเติมในลักษณะของค่าตอบแทนวิชาชีพเพิ่มเติมจากผลตอบแทนในอัตราปกติ

โดยตัวอย่างของสถาบันฝึกสถาบันฝึกอาชีพสำหรับการผลิตเฟอร์นิเจอร์ สามารถศึกษาได้จากกรณีศึกษาสถาบัน The Furniture Institute of Massachusetts (FIM.) ที่ได้นำเสนอไว้ในหัวข้อที่ 5.2.1

(3.) การรวมกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

เพื่อรองรับต่อเป้าหมายการเป็น The Furniture Hub of Southeast Asia และให้การเชื่อมโยงและพัฒนาระหว่างสมาชิกต่างๆ ในสายโซ่อุปสงค์-อุปทานของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรมีการรวมกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อย่างเป็นรูปธรรม

จากลักษณะพื้นฐานของอุตสาหกรรมและพฤติกรรมอุปโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์ คลัสเตอร์ของอุตสาหกรรมดังกล่าวควรแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ คลัสเตอร์ในภาคการผลิต (Industrial Cluster) และคลัสเตอร์ในภาคการค้า (Trading Cluster)

คลัสเตอร์ในภาคการผลิต (Industrial Cluster) นั้นเป็นการรวมกลุ่มของอุตสาหกรรมต้นน้ำอย่างโรงงานแปรรูปไม้ ผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุต่างๆที่ใช้ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ อาทิ เครื่องจักร ไม้ กาว ไม้เนื้อแข็ง ไม้แปรรูป ไม้สี ไม้ทาสี เป็นต้น อุตสาหกรรมกลางน้ำอย่างผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ และหน่วยงานสนับสนุนต่างๆ อาทิเช่น หน่วยงานด้านการออกแบบ ศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาฝีมือช่าง ศูนย์พัฒนาเทคโนโลยี ศูนย์ซ่อมบำรุงเครื่องจักร หน่วยงานด้านโลจิสติกส์ หน่วยงานด้านศุลกากร เป็นต้น โดยจัดตั้งเป็นนิคมอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ขึ้นในพื้นที่ที่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบหลักอย่างไม้ยางพารา ที่มีแหล่งปลูกอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ของประเทศ เพื่อลดปัญหาข้อจำกัดของระยะเวลาการอบไม้



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

สำหรับคลัสเตอร์ในภาคการค้า (Trading Cluster) เป็นการรวมกลุ่มของอุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้าและสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในการที่จะเลือกหาซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ การรวมตัวเป็นคลัสเตอร์การค้าที่เป็นระบบดังกล่าว สามารถที่จะใช้เป็นศูนย์กลางสินค้าและศูนย์แสดงสินค้าอย่างถาวร ให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ที่ไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะเปิดร้านจำหน่าย หรือแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายของตัวเอง นอกเหนือจากงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่จัดเป็นระยะๆ ตามพื้นที่ต่างๆ

ในประเทศไทยบริเวณที่มีการจำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มีจำนวนมาก ได้แก่ ช.ประชาชนภูมิตร ย่านบางโพ หรือเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในนาม “ถนนเฟอร์นิเจอร์” ซึ่งมีร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ในย่านดังกล่าวมากกว่า 200 ร้านค้า

จากการสำรวจพื้นที่ พบว่า พื้นที่ดังกล่าวเป็นซอยแคบขนาดเล็ก มีผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ทั้งโรงงานแปรรูปไม้ ร้านจำหน่ายวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งยังขาดการจัดวางผัง และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่างๆ อีกมาก ทั้งในเรื่องของระบบโลจิสติกส์ที่ได้มาตรฐาน คลังเก็บสินค้าและการขนส่งที่จอดรถสำหรับลูกค้า การตกแต่งร้านและจัดหมวดหมู่สินค้า การปรับปรุงทัศนียภาพรอบ และเรื่องมลภาวะจากฝุ่นที่เกิดจากโรงงานแปรรูปไม้

เพื่อให้เกิดการพัฒนาให้เป็นคลัสเตอร์ในภาคการค้าอย่างแท้จริง ควรให้พื้นที่ดังกล่าวเหลือเฉพาะร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของใช้จากไม้เท่านั้น ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และให้ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ในภาคการผลิตย้ายฐานการผลิตย้ายไปยังนิคมอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่จัดตั้งขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถลดความแออัด และจัดผังร้านค้าได้อย่างเป็นระบบ รวมทั้งการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานได้สะดวกยิ่งขึ้น

นอกจากพื้นที่ดังกล่าวแล้ว ยังมีอีกหลายพื้นที่ที่เป็นแหล่งจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งสามารถปรับปรุงให้เป็นคลัสเตอร์การค้าได้ เช่น บริเวณสวนจตุจักร สวนลุมไนท์บาซ่า และย่านถ.รัชดาภิเษก เป็นต้น



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา



รูปที่ 6-2 แหล่งจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ช.ประชาชนภูมิตร ย่านบางโพ

โดยตัวอย่างของการรวมกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ สามารถศึกษาได้จากกรณีศึกษาการรวมกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของประเทศอิตาลี ที่ได้นำเสนอไว้ในหัวข้อที่ 5.2.1



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

(4.) พัฒนาวัสดุ เพื่อใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์

จากความกังวลในสภาวะปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ อาทิเช่น ปัญหาสภาวะโลกร้อน, จำนวนป่าไม้ที่ลดลง เป็นต้น รวมทั้งปัญหาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ปนเปื้อนสารเคมีเกินกว่าปริมาณที่กำหนด ทำให้อุปสงค์หรือความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และมีปริมาณของสารเคมีปนเปื้อนในมาตรฐานที่กำหนด

ในเรื่องของแหล่งวัตถุดิบไม้ในประเทศ จากนโยบายการปิดป่าในปี 2532 ทำให้วัสดุประเภทไม้เนื้อแข็งซึ่งจะนำมาใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์หายาก ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ จึงเริ่มหันมาใช้ไม้ยางพารา ซึ่งเป็นไม้เนื้ออ่อนที่มีความสวยงามของลายไม้ เหมาะกับการนำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์

จากสถานการณ์ในช่วงปี 2549-2550 ซึ่งเป็นช่วงที่ราคาผลิตภัณฑ์จากยางพาราทั้งน้ำยาง ยางอัดแท่ง และยางแผ่นรมควันในตลาดโลกมีราคาปรับขึ้นที่สูงมาก ทำให้เกษตรกรที่ปลูกยางพาราชะลอการโค่นต้นยางพาราเพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ส่งผลให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบไม้ยางพาราในช่วงดังกล่าว

นอกจากไม้ยางพาราที่นิยมใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์แล้ว ประเทศไทยยังมีศักยภาพในการผลิตทรัพยากรประเภทไม้แผ่นเรียบอย่างแผ่นไม้ MDF และไม้พาร์ติเคิลบอร์ด ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังสามารถผลิตจากวัตถุดิบหลายอย่าง อาทิเช่น เศษไม้ยูคาลิปตัส ไม้สน ไม้ยางพารา และกากชานอ้อย เป็นต้น มาผ่านกรรมวิธีการผลิตดังที่ได้นำเสนอไว้แล้วในบทที่ 3 ซึ่งปัญหาของไม้แผ่นเรียบดังกล่าว คือความคงทนต่อความชื้น เนื่องจากส่วนผสมของวัสดุและเทคโนโลยีการอบไม้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการพัฒนาเทคโนโลยีและมาตรฐานเพื่อพัฒนาคุณภาพไม้แผ่นเรียบจึงเป็นนโยบายที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแผนแม่บทยุทธศาสตร์ทิศทางการที่ 1 ซึ่งมีแผนการสร้างให้ประเทศไทยมีความเข้มแข็งในการเป็นผู้ซัพพลายไม้แผ่นเรียบ (Particle Board, MDF) เป็นรายหลักในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ดังนั้นเพื่อเป็นการวางแผนในระยะยาวสำหรับวัสดุประเภทไม้ ทางหน่วยงานภาครัฐและเอกชนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ ควรให้การสนับสนุนในการทำสวนป่าปลูกในลักษณะ



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

เดียวกับสวนไม้ยูคาลิปตัส ที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการทำกระดาษ โดยสวนป่าปลูกนั้นควรจะดำเนินการขอการรับรองจาก FSC (Forest Stewardship Council) เพื่อให้สามารถส่งออกเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ดังกล่าวไปยังกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปได้

แนวทางการแก้ไขปัญหาเรื่องการขาดแคลนวัสดุไม้อีกแนวทางหนึ่ง คือ การใช้วัสดุไม้หรือทดแทนไม้ประเภทอื่นๆ นอกจากไม้เนื้อแข็งและไม้ยางพารา ที่สามารถนำมาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ อาทิเช่น ไม้มะม่วง ฝักตบชวา เป็นต้น หรือแม้กระทั่งเศษวัสดุเหลือใช้ต่างๆ ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้ผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ได้เช่นกัน



รูปที่ 6-3 ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้มะม่วงและฝักตบชวา

จากข้อเสนอเชิงนโยบาย 4 ข้อ ดังที่ได้กล่าวในข้างต้น ถ้าสามารถทำให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมในเชิงปฏิบัติ ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว จะช่วยสนับสนุนให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยมีศักยภาพเพิ่มขึ้น โดยการยกระดับจากตำแหน่งทางการตลาดปัจจุบันที่เป็นผู้ประกอบการแบบ OEM ที่ต้องแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งอย่างจีนและเวียดนาม ไปเป็นผู้ประกอบการแบบ ODM ซึ่งประเทศสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) กับประเทศคู่แข่งในระดับดังกล่าวอย่างญี่ปุ่น และไต้หวัน ที่มีศักยภาพในเรื่องของการออกแบบ แต่ขาดแคลนทรัพยากรในการผลิต ทั้งเรื่องวัตถุดิบและบุคลากรด้านการผลิต

โดยตัวอย่างของการนำวัสดุอื่นที่นอกเหนือจากไม้มาใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ สามารถศึกษาได้จากกรณีศึกษาของ บ. OSISU ที่ได้นำเสนอไว้ในหัวข้อที่ 5.1.1



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

6.2 อุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง

6.2.1 บทสรุป ภาพรวม และแนวโน้มที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง

อุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างของประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีความสำคัญ โดยมีจำนวนวิสาหกิจในอุตสาหกรรมดังกล่าว ประมาณ 88,000 แห่ง⁴ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจในระดับ SMEs มีมูลค่าของอุตสาหกรรมเฉพาะการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ไม่รวมค่าที่ดิน ประมาณปีละ 100,000 ล้านบาท⁵ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการรับเหมาก่อสร้างในประเทศ

สายโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำอย่างอุตสาหกรรมผลิตวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และอุตสาหกรรมปลายน้ำอย่างธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจากผลการวิจัยในบทที่ 4 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสายโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมดังกล่าวนั้นเป็นไปในลักษณะเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง นอกจากมีบทบาทเป็นผู้จัดหาวัสดุก่อสร้างให้กับผู้รับเหมาก่อสร้างแล้ว ยังเป็นผู้สนับสนุนสินเชื่อให้กับผู้รับเหมา และคลังเก็บวัสดุก่อสร้างให้กับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อีกด้วย เป็นต้น

จากแนวโน้มของปัจจัยที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปจากปัญหาโลกร้อน อุทกภัยและแผ่นดินไหวที่รุนแรงขึ้น ปัจจัยด้านวัสดุและเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบใหม่ ปัจจัยด้านแนวโน้มลักษณะที่อยู่อาศัยที่นิยมการอยู่ในอาคารสูงมากขึ้น และปัจจัยด้านการเปิดเสรีการค้าภาคบริการกับประเทศต่างๆ ทำให้ความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หรือลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่ดินเองเปลี่ยนแปลงไป เช่น ต้องการพัฒนาที่ดินให้เป็นการสร้างที่อยู่อาศัยในลักษณะอาคารสูงแทนที่โครงการบ้านจัดสรรในแนวราบ หรือความต้องการผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีใบรับรองทักษะ

⁴ รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2549, สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

⁵ จากการประมาณการของคณะวิจัย



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

การก่อสร้าง และมาตรฐานการบริหารงานในระดับสากล เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างไทย ต้องมีการพัฒนาศักยภาพเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อาทิเช่น ผู้ประกอบการต้องพัฒนาตนเองให้มีทักษะในการใช้วัสดุและอุปกรณ์ในการก่อสร้างแบบใหม่ การปรับตัวเองเพื่อให้การทำงานก่อสร้างโดยใช้โครงสร้างสำเร็จรูปได้อย่างเป็นระบบและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การพัฒนาความรู้และความสามารถเพื่อการก่อสร้างในอาคารสูง ซึ่งมีความแตกต่างจากการก่อสร้างในแนวราบพอสมควร เป็นต้น ซึ่งการพัฒนาศักยภาพดังกล่าว ไม่ใช่แค่เพียงวัตถุประสงค์เพื่อรองรับตลาดในประเทศเท่านั้น ยังต้องมองไปถึงตลาดรับเหมาก่อสร้างในต่างประเทศอีกด้วย โดยเฉพาะตลาดที่อสังหาริมทรัพย์กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว อย่างตลาดกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง

จากการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างดังกล่าว ด้วยการปรับปรุงศักยภาพในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในสายโซ่มูลค่า (Value Chain) พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นหลักๆ นั้นส่วนใหญ่จะอยู่ในกิจกรรมการก่อสร้าง ซึ่งมีปัญหาในเรื่องของมาตรฐานคุณภาพดังแสดงตัวอย่างในรูปที่ 6-4 ความล่าช้าของการก่อสร้างในฤดูฝน และการบริหารจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมีแนวโน้มที่ช่างก่อสร้างมืออาชีพจะลดน้อยลง



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา



รูปที่ 6-4 ตัวอย่างปัญหาที่เกิดจากงานก่อสร้างคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

จากปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างและปัญหาที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงศักยภาพการดำเนินงานของตน โดยคณะวิจัยจะนำเสนอไว้ในหัวข้อที่ 6.2.2

นอกจากการปรับปรุงศักยภาพด้วยตัวผู้ประกอบการเองแล้ว ยังมีการปรับปรุงพัฒนาศักยภาพทั้งอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการในระดับ SMEs ไม่สามารถที่จะดำเนินการด้วยตนเองได้ทั้งหมด จะต้องมีการพึ่งพาและวางแผนร่วมกับหน่วยงานในอุตสาหกรรม สันนิษฐานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐและสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม ในการศึกษาและพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างเป็นระบบ ซึ่งทางคณะวิจัยจะได้นำเสนอข้อเสนอแนะด้านนโยบายการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างต่อไป ในหัวข้อที่ 6.2.3

6.2.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง

(1.) นำเทคโนโลยีด้านการก่อสร้างต่าง ๆ เข้ามาใช้

ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านก่อสร้างรุดหน้าไปอย่างมาก การเพิ่มศักยภาพในกิจกรรมด้านการดำเนินงาน (Operation) ในสายโซ่อุปทานจึงต้องนำเทคโนโลยีดังกล่าวเข้ามาใช้ เทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการต้องทำการศึกษาวิจัยมีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ เทคโนโลยีด้านวิศวกรรมในเรื่องของวัสดุก่อสร้างที่ได้นำเสนอไว้ในหัวข้อที่ 4.4.1 และด้านการพัฒนาโปรแกรมซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานก่อสร้าง และเทคโนโลยีในด้านการบริหารจัดการต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์แนวโน้มปัจจัยที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมบริการรับเหมาก่อสร้างในอนาคต ตามหัวข้อที่ 4.4 ไม่ว่าจะเป็นแนวโน้มในเรื่องของสถานะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป การเกิดภัยธรรมชาติที่บ่อยและรุนแรงยิ่งขึ้น แนวโน้มของช่างก่อสร้างมืออาชีพที่ลดน้อยลง และความนิยมที่อยู่อาศัยประเภทอาคารสูงมีมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและนำเทคโนโลยีด้านการก่อสร้างต่าง ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

หนึ่งในเทคโนโลยีก่อสร้างด้านวิศวกรรม ที่ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างสมัยใหม่ ควรให้ความสนใจ คือ เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ใช้โครงสร้างสำเร็จรูป (รายละเอียดของการก่อสร้างด้วยโครงสร้างสำเร็จรูป สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ในภาคผนวก) ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าว มีความซับซ้อนในการก่อสร้างน้อยกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐ ฉาบปูนดั้งเดิม เนื่องจากเป็น โครงสร้างที่ได้รับการหล่อมาจากโรงงาน สิ่งที่ได้รับเหมาก่อสร้างต้องทำ คือ นำชิ้นส่วนดังกล่าว มาประกอบเข้าด้วยกันอย่างแม่นยำ และทำการตกแต่งสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวให้สวยงาม ซึ่ง รายละเอียดของเทคนิคการก่อสร้างดังกล่าว จะถูกแสดงรายละเอียดไว้ในกรณีศึกษาต่อไป

สำหรับเทคโนโลยีด้านการพัฒนาโปรแกรมซอฟต์แวร์ และการเชื่อมโยงข้อมูลนั้น ผู้รับเหมาก่อสร้างจะต้องเรียนรู้ถึงการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว เนื่องจากในปัจจุบัน มีบริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์หลายรายที่เริ่มนำเทคโนโลยีด้านการเชื่อมโยงข้อมูลผ่านทางเครื่อง คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC) และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PDA) เข้ามาใช้ในการสั่งดำเนินงาน และติดตามความคืบหน้าของโครงการแบบ Real Time นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมซอฟต์แวร์ที่ใช้ ในการออกแบบ เช่น 3D Autocad และโปรแกรมประเมินราคาก่อสร้าง เป็นต้น ซึ่งจะช่วย อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้างมากขึ้น

เทคโนโลยีการก่อสร้างอีกอย่างหนึ่งที่ผู้รับเหมาก่อสร้างจะต้องเรียนรู้ ได้แก่ เทคนิคการ บริหารจัดการ อาทิเช่น การบริหารจัดการงานก่อสร้างแบบลีน (Lean Construction) การใช้ เทคนิค CPM ในการบริหารจัดการทรัพยากรและเวลาที่ใช้ในการก่อสร้างในแต่ละขั้นตอน เป็นต้น ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อถัดไป

โดยตัวอย่างของการนำเทคโนโลยีโครงสร้างสำเร็จรูปมาใช้ในการก่อสร้าง สามารถ ศึกษาได้จากกรณีศึกษาของ บ.Daito Construction และบจก. กานดา พร็อพเพอร์ตี้ ที่ได้ นำเสนอไว้ในหัวข้อที่ 5.1.2



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

(2.) นำแนวคิดด้านการบริหารงานก่อสร้างแบบลีน (Lean Construction) มาประยุกต์ใช้⁶

ความจริงแล้วแนวคิดในการก่อสร้างแบบลีนได้เข้าสู่ประเทศไทยมานานแล้ว โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing หรือ Lean Production) ในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งบริษัท TOYOTA ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของโลก เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดดังกล่าวเป็นรายแรก และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

การบริหารจัดการแบบลีนนั้น คือ การการออกแบบและการจัดการกระบวนการ, ระบบ, ทรัพยากร และมาตรการต่างๆ อย่างเหมาะสม ทำให้สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่ทำ โดยพยายามให้เกิดความสูญเสียน้อยที่สุด หรือส่วนเกินที่ไม่จำเป็นน้อยที่สุด (Minimum Waste) โดยความสูญเสียดังกล่าวนั้นไม่ได้ประเมินจากผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Final Products) เพียงอย่างเดียว แต่จะประเมินจากกิจกรรมหรือกระบวนการทั้งหมดที่ใช้ทรัพยากร โดยไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Non-value added) ในการผลิต เช่น ความผิดพลาดในการอ่านแบบ การขาดการสื่อสาร การทำงานนอกเหนือขั้นตอนกระบวนการที่กำหนด กิจกรรมที่มีความซ้ำซ้อนโดยไม่จำเป็น การป้อนทรัพยากรเข้ากระบวนการผลิตช้าหรือเร็วเกินความจำเป็น การสั่งซื้อวัสดุที่ไม่ได้คุณลักษณะเข้ามาใช้งาน การทำงานเสร็จก่อนกำหนดมากเกินไป และผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

การนำแนวคิดการบริหารจัดการแบบลีนมาใช้กับอุตสาหกรรมบริการรับเหมาก่อสร้าง น่าจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะลดปัญหาที่เกิดขึ้นในกิจกรรมต่างๆ ของสายโซ่มูลค่าได้ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการดูแลวัสดุ (Inbound Logistics) ในส่วนของกองวัสดุหน้างาน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเกิดการเสียหายและสูญหายตามมา เรื่องของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เพื่อลดจำนวนการใช้คนงานและการทำงานล่วงเวลา รวมถึงการเพิ่มมาตรฐานคุณภาพของงานก่อสร้างให้สูงขึ้น ซึ่งการนำแนวคิดแบบลีนมาใช้ในงานก่อสร้าง มีความแตกต่างจากการใช้ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งต้องมีการประยุกต์ในส่วนที่มีความแตกต่างอยู่พอสมควร

⁶ Lean Construction, พาสิทธิ์ หล่อธีรพงศ์ และกมลวัลย์ ลือประเสริฐ, หนังสือโยธาสาร ปี 2542



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ตัวอย่างการนำแนวคิดการบริหารจัดการงานก่อสร้างแบบลิ้นมาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมต่างๆ ของงานก่อสร้าง ได้แก่

- *การออกแบบโครงการก่อสร้าง* การออกแบบโครงการก่อสร้างนอกจากจะต้องถูกต้องตามหลักวิชาการแล้ว จะต้องสามารถออกแบบให้ได้คุณลักษณะที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด โดยการนำหลักการด้านวิศวกรรมคุณค่า (Value Engineering) มาใช้ อีกประการหนึ่งที่สำคัญ คือ ขั้นตอนของการนำเสนอแบบ การนำเสนอที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบนี้ จะช่วยลดการเปลี่ยนแปลงแบบในภายหลังของลูกค้า ซึ่งถือว่าการลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นอย่างหนึ่งด้วย โดยการนำเสนอแบบ ทั่วไปจะทำการเสนอในรูปแบบของผังแบบ 2 มิติ ซึ่งผู้ที่ไม่มีความรู้ในด้านดังกล่าวยากที่จะเข้าใจอย่างถ่องแท้ การนำเทคนิคการแสดงผลแบบต่างๆ ที่นำโปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ เช่น เทคนิคการนำเสนอภาพเสมือนจริง (Virtual Reality), แบบสามมิติ (3D CAD) หรือการนำเสนอแบบ Walk Through ซึ่งเป็นเทคนิคการแสดงผลแบบที่เสมือนกับการเดินอยู่ในสิ่งก่อสร้างจริง เป็นต้น
- *การจัดเตรียมทรัพยากร* ในการรับเหมาก่อสร้างโครงการใด โครงการหนึ่ง ผู้รับเหมาที่ไม่มีเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ก่อสร้างที่เป็นของตนเอง มักประสบปัญหาในการจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ดังกล่าวได้อย่างทันการ ยังไม่นับรวมไปถึงวัสดุก่อสร้างต่างๆ ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการจัดเก็บวัสดุต่างๆ ไว้ในคลังสินค้าเพื่อให้สามารถใช้ได้ทันเวลาที่ ซึ่งผิดหลักการของการบริหารจัดการของลิ้น ซึ่งแนวทางในการแก้ไขในเรื่องดังกล่าว คือ การร่วมมือเป็นพันธมิตรกับผู้ผลิต และร้านค้าจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในระยะยาว
- *การวางแผนในงานก่อสร้าง* แผนงานก่อสร้างไม่ใช่แค่เพียงแผนการก่อสร้างเพื่อให้เสร็จตามระยะเวลาที่กำหนดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงแผนค่าใช้จ่าย แผนการตรวจสอบคุณภาพ และแผนด้านความปลอดภัยในการทำงานด้วย การวางแผนการก่อสร้างที่ดีต้องทำโดยผู้มีประสบการณ์ และความชำนาญในการควบคุมงานก่อสร้าง ต้องมีความเข้าใจในเรื่องข้อจำกัดของทรัพยากรที่มีอยู่ กฎข้อบังคับ และสภาพแวดล้อมที่หน้างาน ซึ่งการวางแผนในงานก่อสร้างควรนำเทคนิคในด้านการบริหารจัดการ เช่น Critical Path Method (CPM) ซึ่งเป็นการวางแผนการใช้ทรัพยากรและเวลาในการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอน หรือ Bill of Material (BOM) ซึ่งเป็นการวางแผนในการใช้วัสดุก่อสร้าง เพื่อลดการสูญเสีย เป็นต้น นอกจากการวางแผน



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ดังกล่าวแล้ว จะต้องมีการบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น (Risk Management) โดยการจัดทำแผนสำรองล่วงหน้าในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินขึ้น

- **การก่อสร้าง** เป็นงานส่วนหลักของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยการก่อสร้างจะต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจนตลอดแผนงาน ทั้งการสั่งงาน การรายงาน การประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวควรมีการจัดทำเป็นเอกสาร เพื่อระบุถึงผู้มีหน้าที่รับผิดชอบ และรายละเอียดที่ชัดเจน เพื่อลดโอกาสของความผิดพลาด ซึ่งจะก่อให้เกิดความสูญเสียต่างๆ ตามมา

การจัดทำรายงานประจำวันเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะสามารถติดตามความก้าวหน้าและสถานะของโครงการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของเอกสารหรือนำระบบสารสนเทศเข้ามาใช้งานในส่วนนี้ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจในการปรับแผนการดำเนินงานเป็นระยะ

บุคลากรเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในอุตสาหกรรมงานก่อสร้าง ดังนั้นการหมั่นฝึกอบรมบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในงานที่ทำ หรือมีความเข้าใจในการทำงานเป็นทีม ซึ่งก็ต้องมีระบบสร้างแรงจูงใจที่ดี ให้กับบุคลากรที่มีฝีมือเป็นการตอบแทน

การบริหารจัดการงานก่อสร้างแบบลีน อาจทำควบคู่ไปกับการพัฒนามาตรฐานการควบคุมคุณภาพการก่อสร้าง เพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐาน ISO 9002 ซึ่งเป็นมาตรฐานรับรองคุณภาพด้านการให้บริการ ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ซึ่งอาจเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างไทยสามารถก้าวไปรับงานยังต่างประเทศได้

โดยตัวอย่างของการนำเทคนิคการบริหารจัดการงานการก่อสร้างแบบลีนมาใช้ สามารถศึกษาได้จากกรณีศึกษาของ บริษัท Pacific Contracting และบริษัท Neenan Company ที่ได้นำเสนอไว้ในหัวข้อที่ 5.1.2



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

(3.) สร้างความไว้วางใจ และทัศนคติเชิงบวกกับสมาชิกอื่นในสายโซ่อุปทาน เพื่อสร้างความร่วมมือกันในระยะยาว

ดังที่ได้วิเคราะห์ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสายโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างในหัวข้อที่ 4.2 พบว่า สมาชิกในสายโซ่อุปทานดังกล่าวมีความสัมพันธ์แบบเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

จากผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกหลัก ได้แก่ ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ผู้รับเหมาก่อสร้าง และบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีความสัมพันธ์ในระดับที่แน่นแฟ้นพอสมควร เนื่องจากมีหลายกรณีที่สมาชิกในสายโซ่อุปทานเป็นบริษัทที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทแม่เดียวกัน รวมทั้งในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ถูกขับเคลื่อนโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมต้นน้ำและปลายน้ำอย่างผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างและบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ทำให้มีผู้นำที่ริเริ่มการสร้างความเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสายโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบ

แต่สิ่งที่เป็นจุดอ่อนของผู้ประกอบการในสายโซ่อุปทานดังกล่าว คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกหลักในสายโซ่ดังกล่าวกับสมาชิกอื่นในอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการและสมาคมต่างๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ยังมีไม่มากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเข้าไปมีส่วนร่วมกับหน่วยงานดังกล่าว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวในการพัฒนาศักยภาพของตนต่อไป

โดยตัวอย่างของการร่วมมือระยะยาวกับสมาชิกอื่นในสายโซ่อุปทาน สามารถศึกษาได้จากกรณีศึกษาของ บริษัท คูลเฮ้าส์ ที่ได้นำเสนอไว้ในหัวข้อที่ 5.1.2

(4.) คำหึงถึงความปลอดภัยให้มากขึ้น

สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างไทยมักจะไม่ค่อยเห็นความสำคัญ คือ เรื่องความปลอดภัยในการทำงาน ทั้งความปลอดภัยกับแรงงานก่อสร้างที่ปฏิบัติงาน และความปลอดภัยกับผู้คนรอบข้าง



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ในเรื่องความปลอดภัยกับแรงงานก่อสร้างที่ปฏิบัติงาน ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ป้องกันภัยต่างๆให้กับแรงงานดังกล่าวไว้พร้อม ทั้งหมวกนิรภัย ถุงมือ ถุงเท้า และแว่นตา แต่ขาดการควบคุมให้แรงงานดังกล่าวปฏิบัติตาม ซึ่งอาจทำให้ได้รับอันตรายจากการทำงาน อันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานในภาพรวมของผู้รับเหมาก่อสร้างได้ ซึ่งแตกต่างกับการรับเหมาก่อสร้างในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศกรณีศึกษาที่ทางคณะวิจัยได้มีโอกาสเดินทางไปศึกษาภาคสนาม ซึ่งให้ความสำคัญและเคร่งครัดกับข้อปฏิบัติด้านความปลอดภัยดังกล่าวเป็นอย่างมาก

เช่นเดียวกันกับเรื่องความปลอดภัยต่อผู้คนรอบข้างโครงการก่อสร้าง ซึ่งกำหนดไว้เป็นข้อบังคับทางกฎหมายอย่างชัดเจน โดยผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่จะดำเนินการตามข้อบังคับแบบไม่ได้ให้ความเอาใจใส่สัก ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการดำเนินการทั้งหมดของผู้ประกอบการ ถึงขั้นการฟ้องร้อง ในกรณีที่เกิดอันตรายกับผู้สัญจรผ่านไปมา

ความละเลยในเรื่องความปลอดภัยในการก่อสร้างเหล่านี้ อาจจะเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างไทย ไม่สามารถรับงานก่อสร้างโครงการในต่างประเทศได้ เนื่องจากข้อบังคับกฎหมายด้านความปลอดภัยในหลายประเทศมีความเข้มงวดมาก ดังนั้นผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง ควรเอาใจใส่ในเรื่องของความปลอดภัยทั้งสองอย่างมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างเป็นบรรทัดฐานในการก่อสร้างที่ดีขึ้น



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา



ผู้รับเหมาก่อสร้างไทย

ผู้รับเหมาก่อสร้างญี่ปุ่น

รูปที่ 6-5 เปรียบเทียบความปลอดภัยในการก่อสร้าง ระหว่างผู้รับเหมาก่อสร้าง
ชาวไทยกับผู้รับเหมาก่อสร้างชาวญี่ปุ่น



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

6.2.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย อุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง

(1) สนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตโครงสร้างสำเร็จรูป

จากสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งในเรื่องของแผ่นดินไหว และภัยธรรมชาติต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นบ่อยครั้งและรุนแรงมากขึ้น ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งมีความคงทนและปลอดภัยต่อสภาวะดังกล่าวในราคาที่ไม่สูงมากนัก มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งวิธีการหนึ่งที่จะสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ คือ การนำเทคโนโลยีโครงสร้างสำเร็จรูป (Pre-fabrication and Pre-cast) มาใช้ในการสร้างที่อยู่อาศัย ดังจะเห็นได้ในปัจจุบันว่า แนวโน้มการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ทั้งการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในประเทศ และการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในประเทศเยอรมัน สหราชอาณาจักร และประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะในภายหลังซึ่งประเทศไทยกำลังอยู่ในระหว่างดำเนินการเจรจาข้อตกลงการค้าเสรี ซึ่งมีแนวโน้มที่อุตสาหกรรมการรับเหมาก่อสร้างจะเป็นหนึ่งในภาคบริการ ที่มีการเปิดเสรีทางการค้า



รูปที่ 6-6 อุตสาหกรรมโครงสร้างสำเร็จรูป

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตโครงสร้างสำเร็จรูปเพื่อการสร้างที่พักอาศัย มีจำนวนผู้ประกอบการอยู่ไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นบริษัทในเครือของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ที่นำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในโครงการสร้างบ้านจัดสรรของบริษัท ซึ่งในอนาคตถ้ามีแผนการผลิตในเชิงพาณิชย์มากขึ้น กำลังการผลิตดังกล่าวอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการดังกล่าวได้ ดังนั้นจึงควรมีการลงทุนส่งเสริมอุตสาหกรรมดังกล่าวเพิ่มขึ้น ทั้งในเชิงปริมาณและศักยภาพของอุตสาหกรรมดังกล่าว



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา



รูปที่ 6-7 บ้านที่ทำการก่อสร้างด้วยโครงสร้างสำเร็จรูป

ที่มา: www.precastthai.com

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200
7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand
Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

โดยตัวอย่างของการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตโครงสร้างสำเร็จรูป สามารถศึกษาได้จากกรณีศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมโครงสร้างสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น ที่ได้นำเสนอไว้ในหัวข้อที่ 5.2.2

(2.) พัฒนาบุคลากรด้านการก่อสร้าง ควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยี

จากปัจจัยต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อที่ 4.4 ซึ่งวัสดุและอุปกรณ์ในการก่อสร้างมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับแนวทางการพัฒนาของทั้งอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการเอง ที่เสนอให้มีการนำโครงสร้างสำเร็จรูปมาใช้ในการก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ผู้รับเหมาก่อสร้างไม่มีทักษะและความรู้ ความชำนาญ ในการใช้วัสดุและอุปกรณ์ รวมถึงวิธีการก่อสร้างแบบดังกล่าว ดังนั้นเพื่อให้การพัฒนาบุคลากรด้านการก่อสร้างก้าวทันไปกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ควรมีการจัดตั้งสถาบันฝึกอบรมวิชาชีพการก่อสร้างขึ้น เพื่อให้บุคลากรมีทักษะในการก่อสร้างด้วยวัสดุและวิธีการดังกล่าว รวมถึงการพัฒนาทักษะในงานก่อสร้าง ที่ต้องใช้ความละเอียดและเฉพาะทางมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การก่อสร้างบนอาคารสูง งานตกแต่งภายใน งานติดตั้งชิ้นส่วนวัสดุต่างๆ เป็นต้น เพิ่มเติมจากวิชาชีพพื้นฐานการก่อสร้าง ด้วยการก่ออิฐ-ฉาบปูน แบบดั้งเดิม ซึ่งมีแนวโน้มความสำคัญลดลง เนื่องจากการนำเทคโนโลยีโครงสร้างสำเร็จรูปมาใช้เพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบัน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ร่วมมือกันพัฒนาทักษะช่างฝีมือดังกล่าว อาทิเช่น การร่วมมือกันพัฒนาช่างก่อสร้างระหว่างกรมพัฒนาฝีมือแรงงานกับบุคลากรการจัดหลักสูตรการศึกษาพิเศษด้านการก่อสร้างระหว่างสถาบันนายช่างดี (ในเครือปูนซีเมนต์ไทย) กับวิทยาลัยเทคนิคสมุทรปราการ เป็นต้น แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ช่างก่อสร้างซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ให้ความสนใจมาฝึกอบรมมากนัก เนื่องจากเสียเวลาการทำงานหารายได้ และเจ้าของบริษัทก่อสร้างไม่ส่งเสริมให้ช่างมาเข้ารับการฝึกอบรมเท่าที่ควร

ดังนั้นหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ทั้งกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สภาวิศวกร และสมาคมก่อสร้างไทย จัดตั้งเป็นสถาบันอบรมวิชาชีพก่อสร้างอย่างเป็นรูปธรรม โดยในระยะเริ่มต้นอาจให้การรับรองผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมในลักษณะ



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ของวุฒิปัตร์ประกอบวิชาชีพก่อสร้าง ซึ่งช่างก่อสร้างที่มีใบวุฒิปัตร์ดังกล่าว ทางสถาบันฯ ควรมีการหาแหล่งงานก่อสร้างระดับไฮเอนด์รองรับ เพื่อให้ได้รับค่าตอบแทนสูงกว่าช่างก่อสร้างทั่วไป

หลักสูตรการฝึกอบรมควรได้รับการจัดเป็นลำดับขั้นตามความยากของวิชาต่างๆ เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมได้ศึกษาอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ที่ผ่านการอบรมจะได้การจัดลำดับออกเป็นเกรดต่างๆ เช่น ระดับ A/B/C เป็นต้น ซึ่งจะระบุไว้ในวุฒิปัตร์ดังกล่าว เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้าที่จะจัดจ้างช่างก่อสร้างดังกล่าว โดยช่างในแต่ละระดับจะได้รับการระบุผลตอบแทนขั้นต่ำในอัตราที่แตกต่างกันไป

ในระยะยาว วุฒิปัตร์รับรองการฝึกอบรมด้านงานก่อสร้างดังกล่าวควรได้รับการยกฐานะขึ้นในลักษณะของใบประกอบวิชาชีพ เช่นเดียวกับใบประกอบวิชาชีพวิศวกร ซึ่งเป็นไปตามข้อบังคับทางกฎหมาย เพื่อยกระดับคุณภาพวิชาชีพก่อสร้างของไทยให้มีมาตรฐานสูงขึ้นไปเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งถ้าแนวทางการพัฒนาดังกล่าวประสบความสำเร็จ อาจปรับทิศทางการพัฒนาขึ้นเป็นสถาบันอบรมวิชาชีพการก่อสร้างระดับภูมิภาคอาเซียน และในระดับเอเชียต่อไปในอนาคต

แนวทางดังกล่าวอาจเป็นแนวทางที่นำธุรกิจบริการรับเหมาก่อสร้างของไทยส่งออกไปยังต่างประเทศ ด้วยเทคโนโลยีและเครื่องมือการก่อสร้าง ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีการผลิตโครงสร้างสำเร็จรูปและวัสดุก่อสร้างต่างๆ รวมถึงกรรมวิธีในการบริหารจัดการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน เพื่อไปฝึกแรงงานท้องถิ่นในประเทศที่ไปดำเนินงานก่อสร้างต่อไป

โดยตัวอย่างของการจัดตั้งและดำเนินการสถาบันฝึกอบรมวิชาชีพการก่อสร้าง สามารถศึกษาได้จากกรณีศึกษาการจัดตั้งสถาบันฝึกอบรมด้านการก่อสร้าง สถาบันนายช่างดี ที่ได้นำเสนอไว้ในหัวข้อที่ 5.2.2



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

(3.) พัฒนาระบบการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสมาชิกในสายโซ่อุปทาน

จากการวิเคราะห์ปัญหาในการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ตลอดสายโซ่อุปทานในบทที่ 4 ปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การขาดการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสมาชิกในสายโซ่อุปทานตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำอย่างผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ผู้รับเหมา บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และลูกค้าผู้ซื้อบ้าน ทำให้ไม่สามารถวางแผนร่วมกันอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพได้

การเชื่อมโยงข้อมูลดังกล่าว ควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เนื่องจากเป็นระบบฐานข้อมูลที่ใหญ่ และมีรายละเอียดปลีกย่อยจำนวนมาก การเชื่อมโยงข้อมูลควรครอบคลุมข้อมูลในเรื่องของปริมาณวัสดุก่อสร้างแต่ละประเภท ระยะเวลาที่ต้องการใช้วัสดุ ความเป็นหนี้ของงานก่อสร้าง รวมถึงงวดการจ่ายเงิน

ทางคณะวิจัยเห็นว่าหน่วยงานกลางที่ควรเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาระบบการเชื่อมโยงข้อมูลดังกล่าว ได้แก่ สถาบันการเงิน เนื่องจากสถาบันการเงินเป็นศูนย์กลางทางการเงินให้กับสมาชิกทุกหน่วยงานในสายโซ่อุปทานอสังหาริมทรัพย์ อีกทั้งยังมีประสบการณ์ในการพัฒนาระบบเชื่อมโยงข้อมูลให้ระหว่างผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างรายใหญ่กับร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเครือ (ระบบ E-Ordering และระบบ E-Payment) รวมถึงยังมีประสบการณ์ในการเป็นตัวกลางเชื่อมโยงบริหารจัดการด้านการเงินให้กับหลายหน่วยงาน อาทิเช่น การจัดทำระบบเชื่อมโยงการลงทะเบียนของนักศึกษาให้กับสถาบันการศึกษา หรือการทำระบบรับชำระค่าสาธารณูปโภคให้กับหลายหน่วยงาน เป็นต้น โดยสถาบันการเงินอาจจะคิดค่าใช้จ่ายเป็นค่าสมาชิกผู้ใช้ระบบรายปีหรือคิดค่าใช้จ่ายในการเข้าทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง

นอกจากที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ประโยชน์อื่นที่ได้รับจากการให้สถาบันการเงินเป็นหน่วยงานกลางในการเชื่อมโยงข้อมูล ได้แก่

- เป็นกลไกหนึ่งที่สามารถถ่วงดุลรองรับผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประวัติและศักยภาพที่ดี ไม่ละทิ้งงาน ออกจากผู้รับเหมาก่อสร้างที่ไม่มีศักยภาพได้ ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในภาพรวมได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

- ทำให้ผู้รับเหมาก่อสร้างมีสภาพคล่องของการหมุนเวียนเงินทุนเพิ่มมากขึ้น อันมีสาเหตุจากที่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นผู้ว่าจ้างนั้นไม่จำเป็นต้องหักเงินประกัน 5% ของมูลค่าการก่อสร้างตลอดระยะเวลาการรับประกันผลงาน 1 ปี เนื่องจากมีสถาบันการเงินเป็นผู้ดูแลระบบการเชื่อมโยงของสายโซ่อุปทานทั้งระบบ สามารถติดตามสมาชิกในระบบทุกรายได้
- เกิดความโปร่งใสทางด้านระบบบัญชี เนื่องจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าว มีจำนวนไม่น้อยที่พยายามหลีกเลี่ยงการเสียภาษีที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยการใช้ระบบ 2-3 บัญชี ซึ่งถ้าการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านทางระบบเชื่อมโยงที่จัดทำขึ้น จะช่วยลดการหลีกเลี่ยงการเสียภาษีลงได้ในระดับหนึ่ง
- สามารถรวบรวมฐานข้อมูล ใช้เป็นประโยชน์ด้านข้อมูลทางสถิติให้กับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อปรับปรุงแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ทั้งระบบ

โดยอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น จากการให้สถาบันการเงินเป็นหน่วยงานกลางในการเชื่อมโยงข้อมูลของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ทั้งระบบ คือ สมาชิกในสายโซ่อุปทานใช้บริการด้านการเงินจากสถาบันการเงินที่แตกต่างกัน โดยแต่ละสถาบันการเงินก็ใช้ระบบการเชื่อมโยงข้อมูลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินจึงอาจเกิดปัญหาขึ้น

ดังนั้นสถาบันการเงินต่างๆ ควรร่วมประชุมวางแผนเพื่อกำหนดระบบที่จะใช้ในการเชื่อมข้อมูลดังกล่าว ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันในลักษณะของการใช้ทรัพยากรร่วม ซึ่งอาจจะให้สถาบันการเงินที่มีความพร้อม อย่างสถาบันการเงินที่เคยมีประสบการณ์ในการพัฒนาระบบ E-Ordering และ E-Payment ให้กับผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ หรือสถาบันการเงินด้านอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะอย่างธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นผู้นำในการพัฒนาระบบดังกล่าว ซึ่งการพัฒนาระบบการเชื่อมโยงดังกล่าว ควรคำนึงถึงระบบการเชื่อมโยงข้อมูลที่ใช้ในระดับสากลด้วย เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมต่อการรับเหมางานยังต่างประเทศในอนาคตด้วย



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

6.3 ผลที่คาดว่าจะอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์จะได้รับจากการพัฒนา ยกระดับอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง และอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

การพัฒนายกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง ซึ่งเป็นหนึ่งในสายโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ โดยนโยบายที่คณะวิจัยได้นำเสนอ ได้แก่ การนำเทคโนโลยีโครงสร้างสำเร็จรูปมาใช้ในการก่อสร้าง การจัดตั้งสถาบันฝึกอบรมให้แก่ช่างก่อสร้าง ทั้งในด้านการฝึกทักษะเทคนิคการก่อสร้าง และทักษะการบริหารจัดการ และการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสมาชิกในสายโซ่อุปทาน ตั้งแต่ผู้ผลิตวัสดุ ร้านค้า ผู้รับเหมาก่อสร้าง จนกระทั่งบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยมีสถาบันการเงินเป็นหน่วยงานกลางของระบบข้อมูล

จากนโยบายดังกล่าว ถ้ามีการนำมาปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง จะส่งผลในเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมาก ที่เห็นผลได้อย่างชัดเจนที่สุด คือ มาตรฐานคุณภาพของตัวอาคารที่อยู่อาศัยจะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการใช้โครงสร้างสำเร็จรูป และช่างก่อสร้างที่ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี ผลที่ตามมาจากบ้านที่สร้างมีคุณภาพดี ได้แก่

- **ต้นทุนการก่อสร้างที่ลดลง** จากข้อดีของการนำโครงสร้างสำเร็จรูปมาใช้ในการก่อสร้าง ดังที่ได้กล่าวไว้ในภาคผนวก ส่งผลให้ต้นทุนการก่อสร้างลดลง เนื่องจากการปรับปรุงประสิทธิภาพในส่วนของกิจการการดำเนินงาน (Operation) โดยตรง นอกจากนี้ยังมีส่วนที่สามารถลดต้นทุนทางอ้อม จากส่วนกิจกรรมอื่นๆ ในสายโซ่มูลค่า อันเป็นผลจากการนำเทคโนโลยีดังกล่าวเข้ามาใช้ อาทิเช่น ระยะเวลาในการก่อสร้างที่ลดลง ส่งผลให้การบริหารจัดการด้านการเงิน ในส่วนของต้นทุนดอกเบี้ยที่ลดลง และอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อสมาชิกทุกส่วนในสายโซ่อุปทานอสังหาริมทรัพย์ทั้งระบบ ตั้งแต่ผู้ประกอบการบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จนกระทั่งผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง นอกจากศักยภาพด้านการเงินที่ดีขึ้นแล้ว ศักยภาพในการส่วนของการควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายหลังการส่งมอบ (Services) เนื่องจากการก่อสร้างด้วยโครงสร้างสำเร็จรูปนั้น ทำให้มาตรฐานของบ้านมีคุณภาพที่ดีขึ้น ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายและจำนวนปัญหาที่ต้องดำเนินการแก้ไขลดลง

- **สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น** การก่อสร้างด้วยการก่ออิฐ ฉาบปูนแบบดั้งเดิมนั้นมักจะมีปัญหาความล่าช้าของการก่อสร้างในช่วงฤดูฝน ทำให้การส่งมอบบ้านแก่ลูกค้านั้นล่าช้ากว่าที่กำหนดในสัญญา การนำเทคโนโลยีโครงสร้างสำเร็จรูปมาใช้ในการก่อสร้าง



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

จะช่วยลดอุปสรรคในการก่อสร้างช่วงฤดูดังกล่าวลงได้ ทำให้ปัญหาการฟ้องร้องในเรื่องของการส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดในสัญญาลดลง นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างด้วยโครงสร้างสำเร็จรูป ทำให้ปัญหาด้านคุณภาพงานก่อสร้างหลังจากการส่งมอบลดลง ส่งผลให้ความพึงพอใจจากลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น

- รองรับต่อแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงด้านที่อยู่อาศัย และเป็นก้าวสำคัญในการพัฒนาสู่การรับเหมางานก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ในระดับสากล ในปัจจุบันการก่อสร้างในหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นบ้านจัดสรรในแนวราบ ที่มีเพียงไม่กี่ชั้น จนกระทั่งอาคารสูง ที่มีแนวโน้มจะเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย นิยมที่จะใช้การก่อสร้างด้วยโครงสร้างสำเร็จรูปทั้งสิ้น เนื่องจากคุณสมบัติในเรื่องความแข็งแรงทนทาน ความสะดวกในการก่อสร้าง และระยะเวลาการก่อสร้างที่รวดเร็ว

ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างด้วยการนำเทคโนโลยีการก่อสร้างด้วยโครงสร้างสำเร็จรูป จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาเพื่อสร้างโอกาสในการออกไปรับเหมางานก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ในต่างประเทศ โดยการนำความรู้และความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวไปดำเนินการยังประเทศที่เข้าไปดำเนินการรับเหมาก่อสร้าง ประกอบกับนายช่างจำนวนไม่กีราย ที่ผ่านการอบรมและรับรองฝีมือจากสถาบันฝึกอบรมที่คณะวิจัยได้เสนอให้ดำเนินการจัดตั้งขึ้น เพื่อควบคุมแรงงานก่อสร้างท้องถิ่น ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการพัฒนาอย่างเป็นระบบ ในลักษณะเดียวกับที่สถาบันฝึกอบรมช่างก่อสร้างที่ประเทศไทยดำเนินการ

สำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์นั้น จะส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าให้แก่อุตสาหกรรม ทั้งด้านประโยชน์การใช้สอยในตัวที่อยู่อาศัย (Functional) และผลที่เกิดทางด้านอารมณ์ (Emotional)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นถึงแนวโน้มการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลก รวมถึงคนไทยเอง มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นประชากรส่วนใหญ่ที่มีแนวโน้มเป็นคนสูงอายุมากยิ่งขึ้น หรือแนวโน้มของการมีครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง และนิยมที่จะพักอาศัยในอาคารสูงมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ที่ต้องมีการปรับตัวตามสภาวะรูปแบบของอสังหาริมทรัพย์ที่เปลี่ยนแปลงไป



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

จากลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ที่เปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้ประกอบการแบบ OEM. ที่รับจ้างผลิตตามแบบ เป็นผู้ประกอบการแบบ ODM. ที่มีการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละรายมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับตัวอสังหาริมทรัพย์มากยิ่งขึ้น ทั้งลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ โดยการออกแบบเฟอร์นิเจอร์จะต้องเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้าง คอนกรีต ธีม และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างเช่น แนวโน้มของอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย ที่มีแนวโน้มความต้องการคอนโดมิเนียมอาคารชุดมากยิ่งขึ้น ซึ่งโครงการที่อยู่อาศัยในลักษณะดังกล่าว มักจะขายพร้อมตกแต่งเฟอร์นิเจอร์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ควรที่จะร่วมมือกับผู้ประกอบการบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และซัพพลายเออร์วัสดุดิบ ในการพัฒนาการออกแบบและผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดเล็ก สามารถใช้งานได้อเนกประสงค์ มีน้ำหนักเบา สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย และตรงกับคอนเซ็ปต์และธีมของแต่ละโครงการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น



สารบัญ

<u>บทที่</u>	<u>รายละเอียด</u>	<u>หน้า</u>
บทที่ 1	บทนำ	
1.1	หลักการและเหตุผล	1-1
1.2	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1-3
1.3	กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับประโยชน์จากโครงการ	1-4
1.4	จุดเด่นของโครงการ	1-4
1.5	ผลที่มุ่งหวัง	1-4
1.6	โครงร่างกรอบการศึกษาวิจัย	1-5
1.7	ขอบเขตการศึกษาวิจัย	1-6
1.8	ขั้นตอนการดำเนินงาน	1-15
1.9	ขอบเขตการศึกษา	1-16
1.10	ตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ	1-16
บทที่ 2	การคัดเลือกอุตสาหกรรมและประเทศที่เป็นกรณีศึกษา	
2.1	อุตสาหกรรมที่อยู่ในข่ายการคัดเลือก	2-1
2.2	เกณฑ์การคัดเลือกอุตสาหกรรมหลัก	2-5
2.3	การเปรียบเทียบอุตสาหกรรมหลักเพื่อคัดเลือกมาดำเนินการศึกษา	2-6
2.3.1	อุตสาหกรรมข้าว	2-6
2.3.2	อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูป	2-13
2.3.3	อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับบอสังหาริมทรัพย์	2-19
2.4	อุตสาหกรรมหลักที่เลือกมาศึกษา	2-24
2.5	สายโซ่ในอุตสาหกรรมหลักที่เลือกมาทำการศึกษา	2-25
2.6	ประเทศที่จะทำการศึกษา	2-49
บทที่ 3	อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	
3.1	สถานการณ์ทางการค้าของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	3-1
3.1.1	การอุปโภคภายในประเทศ	3-1



<u>บทที่</u>	<u>รายละเอียด</u>	<u>หน้า</u>
	3.1.2 การส่งออกเฟอร์นิเจอร์	3-2
3.2	คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก	3-18
	3.2.1 ประเทศจีน	3-18
	3.2.2 ประเทศเวียดนาม	3-19
3.3	สายโซ่อุปทานอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้	3-21
	3.3.1 ผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ	3-23
	3.3.2 อุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้และชิ้นส่วนของเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย	3-39
	3.3.3 ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์	3-43
	3.3.4 บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	3-44
	3.3.5 อุตสาหกรรมสนับสนุน	3-44
3.4	บทบาทของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้	3-46
3.5	สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	3-47
3.6	ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในอนาคต	3-55
บทที่ 4	อุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง	4-1
	4.1 สถานการณ์อุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างของไทย	4-1
	4.2 สายโซ่อุปทานอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง	4-3
	4.2.1 ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง	4-5
	4.2.2 ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	4-9
	4.2.3 ผู้รับเหมาก่อสร้าง	4-11
	4.2.4 บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	4-13
	4.2.5 อุตสาหกรรมสนับสนุน	4-13
	4.3 สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	4-15
	4.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มของอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างในอนาคต	4-23



<u>บทที่</u>	<u>รายละเอียด</u>	<u>หน้า</u>
บทที่ 5	กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง	5-1
5.1	กรณีศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการ	5-1
5.1.1	กรณีศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	5-1
5.1.2	กรณีศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง	5-19
5.2	กรณีศึกษา การให้การสนับสนุน หรือพัฒนาผู้ประกอบการจากภาครัฐหรือหน่วยงานสนับสนุน	5-29
5.2.1	กรณีศึกษา การให้การสนับสนุน หรือพัฒนาผู้ประกอบการจากภาครัฐ หรือหน่วยงานสนับสนุนอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	5-29
5.2.2	กรณีศึกษา การให้การสนับสนุน หรือพัฒนาผู้ประกอบการจากภาครัฐ หรือหน่วยงานสนับสนุนอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง	5-34
บทที่ 6	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	6-1
6.1	อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	6-1
6.1.1	บทสรุป ภาพรวม และแนวโน้มที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	6-1
6.1.2	ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	6-3
6.1.3	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการยกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	6-8
6.2	อุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง	6-19
6.2.1	บทสรุป ภาพรวม และแนวโน้มที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง	6-19
6.2.2	ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง	6-22
6.2.3	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง	6-30
6.3	ผลที่คาดว่าจะอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์จะได้รับจากการพัฒนาระดับอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง และอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	6-36



บทที่

รายละเอียด

หน้า

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก	ระบบโครงสร้างสำเร็จรูป
ภาคผนวก ข	มาตรฐานชิ้นส่วนโครงสร้างสำเร็จรูป
ภาคผนวก ค	ประเด็นการสัมมนาเชิงลึก
ภาคผนวก ง	รายงานการเดินทาง การวิจัยภาคสนามประเทศญี่ปุ่น
ภาคผนวก จ	สรุปการสัมมนาระดมสมอง

บรรณานุกรม

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

โครงการศึกษาวิจัยเชิงนโยบายการสร้างและพัฒนา Value Chain
ในสินค้าส่งออกและบริการที่สำคัญของ SMEs

(กรณีศึกษาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับบอสังหาริมทรัพย์
โดยเน้นยังอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง)

โดย

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้อำนวยการบริหารโครงการ

รศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะนักวิจัย

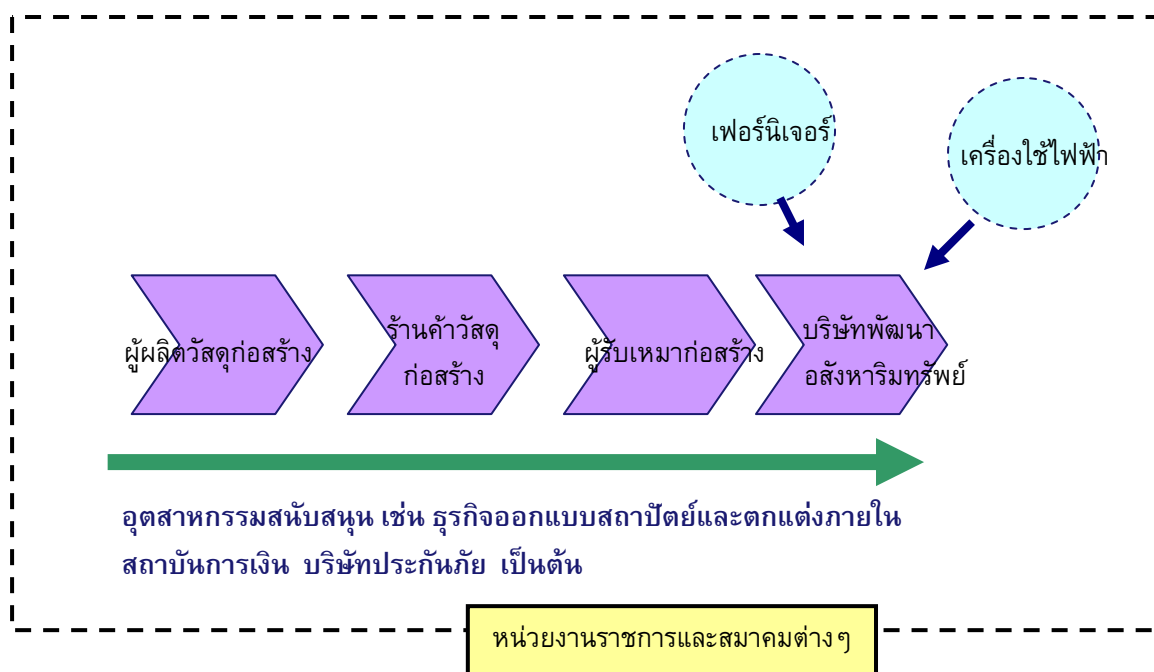
- ดร.ศากุน บุญอิต หัวหน้าโครงการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล นักวิจัยอาวุโส
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- คุณยุวดี แสงกลาง นักวิจัย
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- คุณธัญบุรณ ดิสมสุข นักวิจัย
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีมูลค่าตลาดสูงถึงปีละประมาณ 200,000 ล้านบาท¹ มีสมาชิกหลักในสายโซ่อุปทาน ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำอย่างอุตสาหกรรมผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง และธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อุตสาหกรรมกลางน้ำอย่างผู้รับเหมาก่อสร้าง และอุตสาหกรรมปลายน้ำอย่างธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

นอกจากนั้นยังมีการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น ธุรกิจออกแบบสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายใน สถาบันการเงิน และบริษัทประกันภัย เป็นต้น และอุตสาหกรรมเชื่อมโยงอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น รวมไปถึงหน่วยงานราชการและสมาคมต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงใน รูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงการเชื่อมโยงระหว่างสายโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ กับ อุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

¹ รศ.วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล, Marketeer ฉบับที่ 96 กุมภาพันธ์ 2551



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

โดยการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้เลือกศึกษาในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และอุตสาหกรรมบริการรับเหมาก่อสร้าง โดยพิจารณาคัดเลือกจากหลักเกณฑ์ด้านศักยภาพของอุตสาหกรรม ความเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในระดับ SMEs และการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงนวัตกรรมที่นำมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตลาดอสังหาริมทรัพย์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีเป้าหมายที่จะเป็น **“Furniture Hub of Southeast Asia”**

ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ประมาณร้อยละ 70 เป็นการผลิตเพื่อส่งออก² โดยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2549 มูลค่า 24,786 ล้านบาท³ ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป โดยประเภทผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่มีจำนวนการส่งออกมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยมีคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ จีนและเวียดนาม

จากรายงานของโครงการวิเคราะห์และเตือนภัย SMEs รายสาขา (SAW) สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ มีจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งสิ้น 12,326 ราย โดยเป็นวิสาหกิจ SMEs จำนวน 12,306 ราย มีการจ้างงานในอุตสาหกรรมไม่ต่ำกว่า 100,000 คน⁴

² แผนแม่บทยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไทยเพื่อการส่งออกสำหรับปี 2551-2560, คณะทำงานร่วมของกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย

³ ข้อมูลจากกรมศุลกากร ทำการรวบรวมโดยคณะวิจัย

⁴ กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

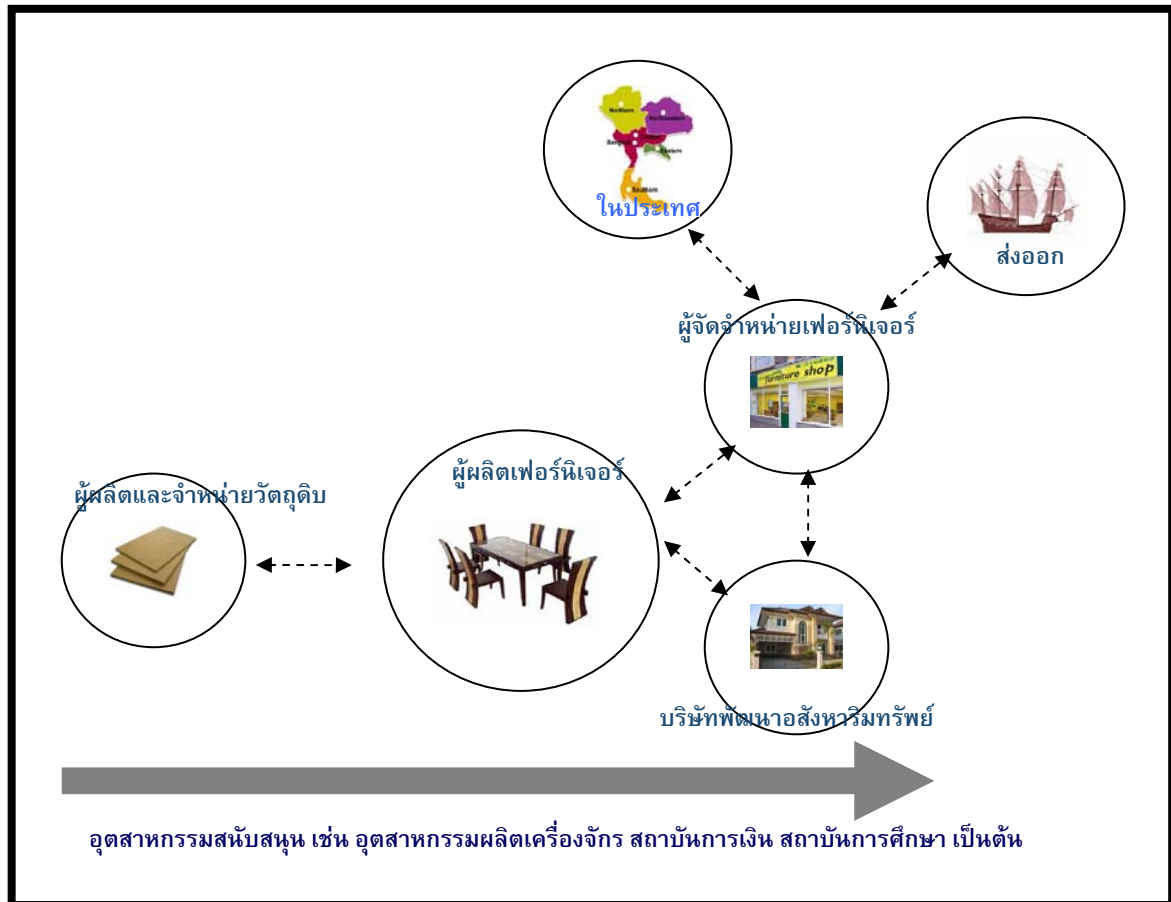
7th Floor, Anekprasing Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา



รูปที่ 2 สายโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

สายโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เป็นไปดังรูปที่ 2 โดยเริ่มจากอุตสาหกรรมต้นน้ำอย่างผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ ซึ่งวัตถุดิบหลักที่สำคัญ ได้แก่ ไม้ โดยเฉพาะไม้ยางพารา และไม้แผ่นเรียบประเภท MDF และพาร์ติเคิลบอร์ด ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตวัตถุดิบประเภทดังกล่าว นอกจากนั้นยังมีวัตถุดิบอื่นๆ ที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ อาทิ เช่น นี้อต ตะปู สกรู กาว เป็นต้น

ไม้ที่ผ่านการแปรรูปจะถูกส่งไปยังโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมีทั้งแบบผลิตเพื่อการทำบิลท์อินและผลิตแบบสำเร็จรูป ซึ่งกระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ การออกแบบ การไสปรับสีหน้า การขึ้นรูป การประกอบ การทำสี การตรวจสอบคุณภาพ การบรรจุหีบห่อ และการเตรียมเพื่อจัดส่ง โดยหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ หน่วยงาน

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ผู้จำหน่ายสารเคมีที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ เช่น สี กาว ประสาน เป็นต้น ผู้จำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ เช่น น็อต สกรู เครื่องไส เครื่องพ่นสี เป็นต้น หน่วยงานที่ตรวจสอบด้านคุณภาพ และผู้จัดส่งเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์ที่ผ่านกระบวนการผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะทำการจัดส่งไปยังผู้จำหน่ายซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำของสายโซ่อุปทานนี้ โดยช่องทางการจำหน่ายแบ่งออกเป็นตลาดในประเทศและตลาดส่งออก โดยช่องทางการจำหน่ายหลักสำหรับตลาดในประเทศ ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (ผู้ค้าส่งอาจจะเป็นผู้จำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์) สำหรับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่มักจะมีร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะของตัวเองเพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งช่องทาง ส่วนการส่งออกนั้นมักจะทำ การส่งออกไปยังร้านจำหน่ายที่เป็นสาขาในต่างประเทศ ส่งตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และส่งผ่านตัวแทนจำหน่าย (Intertrader)

จากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสายโซ่อุปทานอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ พบว่า นอกเหนือจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีบทบาทในทุกส่วนของสายโซ่อุปทานอย่างครบวงจรแล้ว ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กยังคงต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก

จากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในอนาคต อันได้แก่

- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะเป็นประเทศที่ไทยส่งออกเฟอร์นิเจอร์มากที่สุดแทนประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ประสบวิกฤตด้านเศรษฐกิจ
- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แนวโน้มของประชากรสูงวัยจะมีเพิ่มสูงขึ้น การแต่งงานมีแนวโน้มลดลง ส่งผลให้ลักษณะการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ทำให้การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ต้องมีการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มดังกล่าว
- ปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนไป ความนิยมการพักอาศัยในอาคารสูงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งที่พักในอาคารสูงทั่วไปมีพื้นที่ขนาดเล็กกว่าที่อยู่อาศัยในแนวราบ ทำให้เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้มีขนาดเล็กลง และต้องสามารถใช้งานได้อย่างเอนกประสงค์เพิ่มมากขึ้น

เลขที่ 2 อาคารเอกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasing Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

- ปัจจัยด้านกฎหมายนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของประเทศคู่ค้า ที่ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในสินค้าและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
- ปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่างๆ เทคโนโลยีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีด้านการออกแบบการผลิต และการบริหารจัดการได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว สามารถนำมาใช้เพื่อเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการต่างๆ เพิ่มขึ้น

จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้อุปสงค์หรือความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปด้วย ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ต้องปรับตัวตามภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ โดยแนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ทางคณะวิจัยได้นำเสนอไว้ 3 ประการ ได้แก่

(1) *ปรับเปลี่ยนบทบาทจากผู้ผลิตแบบ OEM (Original Equipment Manufacturer) ผู้การผลิตเป็นผู้ผลิตแบบ ODM (Original Design Manufacturer) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบเป็นของตัวเอง และพัฒนาตัวเองสู่ผู้ผลิตแบบ OBM (Original Brand Manufacturer) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของตนเอง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของตลาดที่เลือกเข้าไปแข่งขันได้*

(2) *สร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกอื่นในสายโซ่อุปทาน ในรูปแบบของพันธมิตรในระยะยาว เนื่องจากผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของผู้ประกอบการระดับ SMEs ยังคงต้องพึ่งพาสมาชิกอื่นๆ ในสายโซ่อุปทานเป็นอย่างมาก ทั้งสมาชิกหลักในสายโซ่อุปทานและหน่วยงานในอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ ดังนั้นการวางแผนความร่วมมือกับพันธมิตรต่างๆ เพื่อประโยชน์ในระยะยาวร่วมกันนั้น นอกจากจะทำให้การดำเนินการของผู้ประกอบการมีศักยภาพเพิ่มสูงขึ้นแล้ว ยังก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มเติมกับลูกค้าอีกด้วย*

(3) *นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ จากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมดังที่ได้กล่าวในข้างต้น ส่งผลให้ความต้องการของลูกค้ามีความซับซ้อนมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ลักษณะที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนไปเป็นการอาศัยในอาคารสูงมากขึ้น ทำให้เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ต้องมีขนาดเล็กลง และสามารถใช้งานได้อย่างมีรรถประโยชน์เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น ทำให้ต้องมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อให้สามารถผลิตสินค้า รวมทั้งการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ตั้งแต่การออกแบบ จนกระทั่งกระบวนการขนส่งสินค้าและติดตั้งให้กับลูกค้า*



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

จากผลการวิจัย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทย ตามข้อเสนอแนะเบื้องต้น ได้แก่

- ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของกฎหมาย ฤดูกาล และการขนส่ง
- ปัญหาด้านการออกแบบและผลิต ซึ่งมีสาเหตุจากหลายปัจจัย ได้แก่ เครื่องจักรที่ผลิตในประเทศยังไม่ได้มาตรฐาน, กระบวนการผลิตที่ยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล, การพัฒนาด้านการออกแบบเพื่อปรับบทบาทสู่การเป็นผู้ผลิตแบบ O.D.M เป็นต้น
- ปัญหาด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะนักออกแบบและช่างฝีมือในการผลิตเฟอร์นิเจอร์
- ปัญหาด้านการเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกในสายโซ่อุปทาน การวางแผนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการวางแผนการตลาด ระหว่างสมาชิกในสายโซ่อุปทาน ตั้งแต่โรงงานแปรรูปไม้ ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ และตัวแทนจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ รวมถึงหน่วยงานและอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ ยังไม่มีการดำเนินการอย่างจริงจังและเป็นระบบมากนัก

จากปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ดังกล่าว เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs ไม่สามารถดำเนินการแก้ไขได้โดยลำพัง ทางคณะวิจัยจึงได้นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อให้หน่วยงานในอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ดังต่อไปนี้

(1) เสริมสร้างอุตสาหกรรมสนับสนุนเพื่อรองรับต่อบทบาทการเป็น O.D.M (Original Design Manufacturer) หน่วยงานภาครัฐ องค์กรอิสระ และสมาคมต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์แต่ละด้าน ทั้งด้านการออกแบบ การพัฒนาวัสดุและเครื่องจักร การพัฒนาแรงงาน และด้านเทคโนโลยีโปรแกรมซอฟต์แวร์ มีอยู่ด้วยกันหลายองค์กร แต่ละองค์กรก็มีนโยบายและทิศทางการพัฒนาของตนเอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ หน่วยงานภาครัฐดังกล่าวควรรวมตัวกันจัดตั้งเป็นคณะทำงานร่วมกับภาคเอกชน เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาที่มีโอกาสเกิดขึ้น และตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการอย่างแท้จริง



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

(2) ก่อตั้งสถาบันการฝึกอบรมครบวงจร สำหรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ จากแผนการพัฒนาให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนบทบาทตัวเองไปสู่ผู้ประกอบการแบบ ODM ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบเป็นของตนเอง หนึ่งในอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในทิศทางดังกล่าว คือ ปัญหาเรื่องทรัพยากรมนุษย์ ทั้งในส่วนของช่างฝีมือและนักออกแบบ

เพื่อสนับสนุนแผนแม่บทยุทธศาสตร์ฯ ดังรายละเอียดที่ได้กล่าวในข้างต้น และแก้ไขปัญหาการขาดแคลนช่างฝีมือและนักออกแบบดังกล่าวในระยะยาว ควรจะมีการจัดตั้งสถาบันการฝึกอบรมครบวงจรขึ้น เพื่อป้อนบุคลากรที่พร้อมไปด้วยทักษะด้านต่างๆ เข้าสู่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

โดยสถาบันการฝึกอบรมดังกล่าว ควรจะมีหลักสูตรการฝึกอบรมที่ครบวงจรตั้งแต่เรื่องความรู้ในการใช้งานวัสดุต่างๆที่สามารถนำมาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ การผลิตเฟอร์นิเจอร์ การซ่อมบำรุงเครื่องจักรสำหรับผลิตเฟอร์นิเจอร์ในเบื้องต้น รวมถึงความรู้ในการบริหารจัดการด้านการผลิต และทิศทาง (Trends) ของตลาดเฟอร์นิเจอร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(3) การรวมกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เพื่อรองรับต่อเป้าหมายการเป็น The Furniture Hub of Southeast Asia และให้การเชื่อมโยงและพัฒนาระหว่างสมาชิกต่างๆ ในสายโซ่อุปสงค์-อุปทานของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรมีการรวมกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อย่างเป็นรูปธรรม

จากลักษณะพื้นฐานของอุตสาหกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์ คลัสเตอร์ของอุตสาหกรรมดังกล่าวควรแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ คลัสเตอร์ในภาคการผลิต (Industrial Cluster) และคลัสเตอร์ในภาคการค้า (Trading Cluster)

คลัสเตอร์ในภาคการผลิต (Industrial Cluster) นั้นเป็นการรวมกลุ่มของอุตสาหกรรมต้นน้ำอย่างโรงงานแปรรูปไม้ ผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุต่างๆที่ใช้ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และอุตสาหกรรมกลางน้ำอย่างผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ รวมถึงหน่วยงานสนับสนุนต่างๆ อาทิเช่น หน่วยงานด้านการออกแบบ ศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาฝีมือช่าง ศูนย์พัฒนาเทคโนโลยี ศูนย์ซ่อม



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

บำรุงเครื่องจักร หน่วยงานด้านโลจิสติกส์ หน่วยงานด้านศุลกากร เป็นต้น โดยจัดตั้งเป็นนิคมอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ขึ้นในพื้นที่ที่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบหลักอย่างไม้ยางพารา ที่มีแหล่งปลูกอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ของประเทศ เพื่อลดปัญหาข้อจำกัดของระยะเวลาการอบไม้

สำหรับคลัสเตอร์ในภาคการค้า (Trading Cluster) เป็นการรวมกลุ่มของอุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้าและสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในการที่จะเลือกหาซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ การรวมตัวเป็นคลัสเตอร์การค้าที่เป็นระบบดังกล่าว สามารถที่จะใช้เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าและศูนย์แสดงสินค้าอย่างถาวร ให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ที่ไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะเปิดร้านจำหน่าย หรือแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายของตัวเอง นอกเหนือจากงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่จัดเป็นระยะๆ ตามพื้นที่ต่างๆ

โดยพื้นที่ที่เหมาะสมกับการพัฒนาเป็นคลัสเตอร์ในภาคการค้าสำหรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ พื้นที่บริเวณ ซ.ประชาชนมิตร ย่านบางโพ หรือเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในนาม “ถนนเฟอร์นิเจอร์” ซึ่งมีร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ในย่านดังกล่าวมากกว่า 200 ร้านค้า นอกจากพื้นที่ดังกล่าวแล้ว ยังมีอีกหลายพื้นที่ที่เป็นแหล่งจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งสามารถปรับปรุงให้เป็นคลัสเตอร์ภาคการค้าได้ เช่น บริเวณสวนจตุจักร สวนลุมไนท์บาซ่า และย่าน ถ.รัชดาภิเษก เป็นต้น

(4.) *พัฒนาด้านวัสดุศาสตร์ เพื่อใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์* จากความกังวลในสภาวะปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ อาทิเช่น ปัญหาสภาวะโลกร้อน, จำนวนป่าไม้ที่ลดลง เป็นต้น รวมทั้งปัญหาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ปนเปื้อนสารเคมีเกินกว่าปริมาณที่กำหนด ทำให้อุปสงค์หรือความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และมีปริมาณของสารเคมีปนเปื้อนในมาตรฐานที่กำหนด

ในเรื่องของแหล่งวัตถุดิบไม้ในประเทศ เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบไม้เนื้อแข็ง ซึ่งต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ และไม้ยางพารา ซึ่งมีการขาดแคลนในช่วงที่น้ำยางมีราคาขึ้นสูง ดังนั้น เพื่อเป็นการวางแผนในระยะยาวสำหรับวัสดุประเภทไม้ ทางหน่วยงานภาครัฐและเอกชนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ ควรให้การสนับสนุนในการทำสวนป่าปลูกใน



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ลักษณะเดียวกับสวนไม้ยูคาลิปตัส ที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการทำกระดาษ โดยสวนป่าปลูกนั้น ควรจะดำเนินการขอการรับรองจาก FSC (Forest Stewardship Council) เพื่อให้สามารถส่งออกเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ดังกล่าวไปยังกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปได้

แนวทางการแก้ไขปัญหาเรื่องการขาดแคลนวัสดุไม้ อีกแนวทางหนึ่ง คือ การใช้วัสดุไม้หรือทดแทนไม้ประเภทอื่นๆ นอกจากไม้เนื้อแข็งและไม้ยางพารา ที่สามารถนำมาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ อาทิเช่น ไม้มะม่วง ผักตบชวา ไม้แผ่นเรียบ MDF และพาร์ติเคิลบอร์ด เป็นต้น หรือแม้กระทั่งเศษวัสดุเหลือใช้ต่างๆ ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้ผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ได้เช่นกัน

จากข้อเสนอเชิงนโยบาย 4 ข้อดังกล่าว ถ้าสามารถทำให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมในเชิงปฏิบัติ ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว จะช่วยสนับสนุนให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยมีศักยภาพเพิ่มขึ้น โดยการยกระดับจากตำแหน่งทางการตลาดปัจจุบันที่เป็นผู้ประกอบการแบบ OEM ที่ต้องแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งอย่างจีนและเวียดนาม ไปเป็นผู้ประกอบการแบบ ODM ซึ่งประเทศสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) กับประเทศคู่แข่งในระดับดังกล่าวอย่างญี่ปุ่น และไต้หวัน ที่มีศักยภาพในเรื่องของการออกแบบ แต่ขาดแคลนทรัพยากรในการผลิต ทั้งเรื่องวัตถุดิบและบุคลากรด้านการผลิต

อุตสาหกรรมบริการรับเหมาก่อสร้าง

อุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างของประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีความสำคัญ โดยมีจำนวนวิสาหกิจในอุตสาหกรรมดังกล่าว ประมาณ 88,000 แห่ง⁵ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจในระดับ SMEs มีมูลค่าของอุตสาหกรรมเฉพาะการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ไม่รวมค่าที่ดิน ประมาณปีละ 100,000 ล้านบาท⁶ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการรับเหมาก่อสร้างในประเทศ

⁵ รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2549, สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

⁶ จากการประมาณการของคณะวิจัย

เลขที่ 2 อาคารเอกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

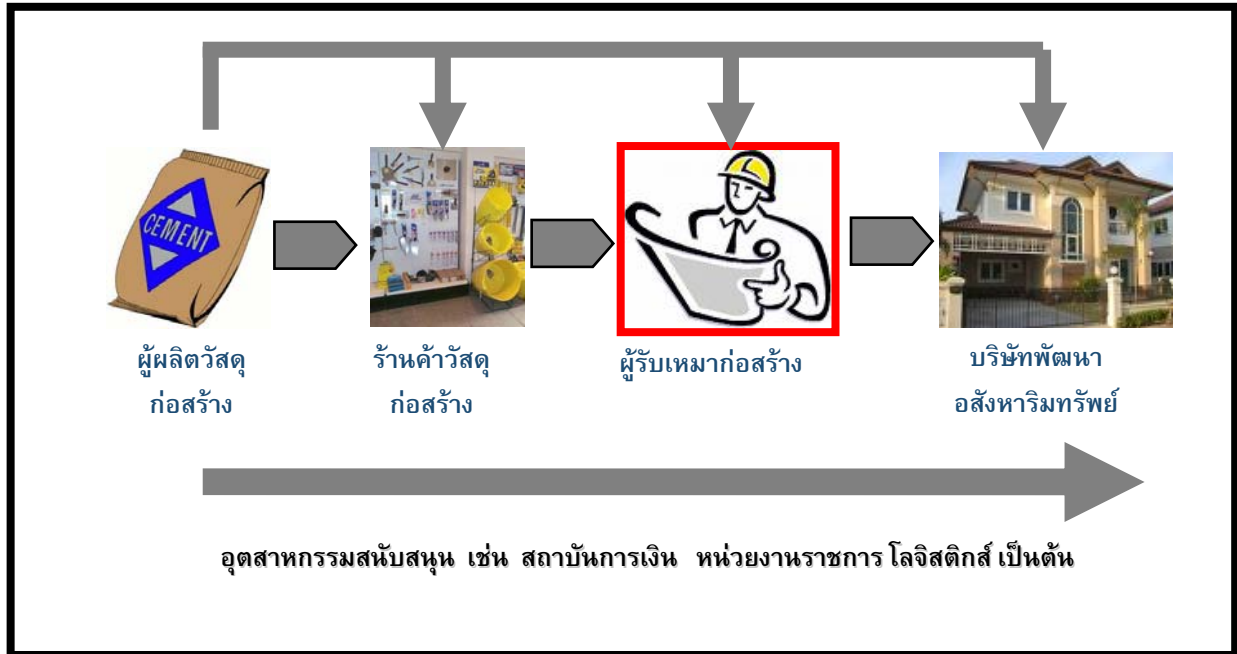
7th Floor, Anekpramong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา



รูปที่ 3 สายโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมบริการรับเหมาก่อสร้าง

จากรูปที่ 3 แสดงถึงสายโซ่อุปทานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยเริ่มจากอุตสาหกรรมต้นน้ำอย่างผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง เช่น กระเบื้อง สุขภัณฑ์ ปูนซีเมนต์ เสาเข็ม เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างจะกระจายสินค้าไปยังร้านค้าวัสดุก่อสร้างตามพื้นที่ต่าง ๆ หรือในบางครั้งก็เป็นผู้ผลิตวัสดุประเภทโครงสร้างอย่างงานพื้นคอนกรีต งานผนังรับน้ำหนักสำเร็จรูป ที่อยู่ในเครือบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ ทำหน้าที่ผลิตเพื่อป้อนให้กับโครงการของบริษัท

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านขนาดและรูปแบบการบริหาร ร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น โฮมโปร ซึ่งถือหุ้นโดย บมจ. แลนด์แอนด์เฮาส์ โฮมเวิร์คซึ่งอยู่ในเครือเซ็นทรัล เป็นต้น ร้านค้าที่เป็นในลักษณะเครือข่าย เช่น ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ซึ่งเป็นเครือข่ายร้านวัสดุก่อสร้างในเครือซีเมนต์ไทย เป็นต้น และร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปที่ดำเนินการด้วยตัวเอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็ก

เลขที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถ.พระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasing Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

โดยลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างดังกล่าว มีทั้งลูกค้าที่เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บริษัทรับเหมาก่อสร้างทั้งรายหลักและรายย่อย ช่างรับเหมา รวมถึงผู้พักอาศัยทั่วไปที่ซื้ออุปกรณ์ไปดำเนินการเอง ซึ่งร้านค้าวัสดุก่อสร้างนอกจากมีบทบาทในเรื่องของวัสดุก่อสร้างแล้วยังมีบทบาทในเรื่องของการให้เครดิตการชำระเงินแก่บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง รวมถึงบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ อีกด้วย

บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างนั้นมีทั้งรูปแบบของผู้รับเหมาที่เป็นของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เอง และผู้รับเหมาที่ทางบริษัทฯ จัดจ้างจากภายนอก ซึ่งสามารถแบ่งย่อยออกเป็นผู้รับเหมาทั้งโครงการ (Turn Key) รับเหมาเฉพาะส่วนของงานระบบ เช่น รับเหมาระบบไฟ ระบบประปา ระบบดับเพลิง เป็นต้น หรือรับเหมาเฉพาะค่าแรง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดจ้างตามข้อตกลง โดยการก่อสร้างจะอยู่ภายใต้แบบแปลนงานก่อสร้างและการควบคุมคุณภาพจากบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นเจ้าของโครงการ

บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างนั้นมีทั้งบริษัทรับเหมาก่อสร้างรายหลัก และในบางครั้งก็งานมีปริมาณมาก หรือเป็นงานที่มีระยะเวลาก่อสร้างที่สั้น หรือต้องการผู้รับเหมาเฉพาะทาง จึงจำเป็นต้องจ้างผู้รับเหมารายย่อยเข้ามาร่วมโครงการ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการรับเหมาค่าแรง โดยรับวัสดุก่อสร้างจากผู้รับเหมาหลัก เนื่องจากไม่มีเงินทุนและเครดิตมากพอที่จะซื้อวัสดุจากร้านค้าวัสดุ ยกเว้นวัสดุเฉพาะทาง

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำในสายโซ่อุปทานนี้ มีบทบาทในการจัดซื้อที่ดินเพื่อพัฒนาเป็นโครงการที่อยู่อาศัยให้กับลูกค้า ซึ่งบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีทั้งขนาดใหญ่ซึ่งเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทที่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางในระดับท้องถิ่น โดยกระบวนการบริหารจัดการมีความแตกต่างกันไป อาทิเช่น บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ มีโรงงานผลิตคอนกรีตและเสาสำเร็จรูป มีระบบการเก็บวัสดุก่อสร้างคงคลังของตัวเอง มีบริษัทผู้รับเหมาในเครือฯ ส่วนบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลาง มักจะใช้บริการจัดจ้างภายนอกเกือบทั้งหมด เป็นต้น

จากผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสายโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างเป็นแบบเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง นอกจากมีบทบาทเป็นผู้จัดหาวัสดุก่อสร้างให้กับผู้รับเหมาก่อสร้างแล้ว ยังเป็นผู้สนับสนุนสินเชื่อให้กับ



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ผู้รับเหมา และคลังเก็บวัสดุก่อสร้างให้กับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อีกด้วย หรือบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นอกจากจะเป็นผู้ว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างแล้ว ยังเป็นผู้ที่จัดซื้อวัสดุก่อสร้างให้แก่ผู้รับเหมา หรือเป็นผู้ค้าประกันค่าวัสดุก่อสร้างกับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ให้แก่ผู้รับเหมา เป็นต้น

จากแนวโน้มของปัจจัยที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างต่างๆ อันได้แก่ ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป จากปัญหาโลกร้อน อุทกภัยและแผ่นดินไหวที่รุนแรงขึ้น ทำให้ต้องมีการออกแบบ และก่อสร้างด้วยวัสดุและเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบใหม่ ปัจจัยด้านแนวโน้มลักษณะที่อยู่อาศัยที่นิยมการอยู่ในอาคารสูงมากขึ้น ซึ่งมีลักษณะการก่อสร้างที่แตกต่างกับการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในแนวราบอยู่พอสมควร และปัจจัยด้านการเปิดเสรีการค้ากับประเทศต่างๆ ซึ่งมีแนวโน้มที่ธุรกิจบริการรับเหมาก่อสร้างจะอยู่ในกรอบการเจรจาหลายประเทศ

จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้ความต้องการของลูกค้านั้นไม่ว่าจะเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หรือลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่ดินเองเปลี่ยนแปลงไป เช่น ต้องการพัฒนาที่ดินให้เป็นการสร้างที่อยู่อาศัยในลักษณะอาคารสูงแทนที่โครงการบ้านจัดสรรในแนวราบ หรือความต้องการผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีใบรับรองทักษะการก่อสร้าง และมาตรฐานการบริหารงานในระดับสากล เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างไทย ต้องมีการพัฒนาศักยภาพเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อาทิเช่น ผู้ประกอบการต้องพัฒนาตนเองให้มีทักษะในการใช้วัสดุและอุปกรณ์ในการก่อสร้างแบบใหม่ การปรับตัวเองเพื่อให้การทำงานก่อสร้างโดยใช้โครงสร้างสำเร็จรูปได้อย่างเป็นระบบและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การพัฒนาความรู้และความสามารถในการก่อสร้างในอาคารสูง ซึ่งมีความแตกต่างจากการก่อสร้างในแนวราบพอสมควร เป็นต้น ซึ่งการพัฒนาศักยภาพดังกล่าว ไม่ใช่แค่เพียงวัตถุประสงค์เพื่อรองรับตลาดในประเทศเท่านั้น ยังต้องมองไปถึงตลาดรับเหมาก่อสร้างในต่างประเทศอีกด้วย โดยเฉพาะตลาดที่อสังหาริมทรัพย์กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว อย่างตลาดกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง

จากปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงศักยภาพการดำเนินงานของตน โดยคณะวิจัยได้นำเสนอไว้ในไว้ 4 ประการ ได้แก่



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

(1) การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการก่อสร้าง หนึ่งในเทคโนโลยีก่อสร้างด้านวิศวกรรม ที่ผู้ประกอบการจับเหมาะก่อสร้างสมัยใหม่ควรให้ความสนใจ คือ เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ใช้โครงสร้างสำเร็จรูป ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวมีความซับซ้อนในการก่อสร้างน้อยกว่า การก่อสร้างแบบก่ออิฐ ฉาบปูนดั้งเดิม เนื่องจากเป็นโครงสร้างที่ได้รับการหล่อมาจากโรงงาน สิ่งที่ได้รับเหมาะก่อสร้างต้องทำ คือ นำชิ้นส่วนดังกล่าวมาประกอบเข้าด้วยกันอย่างแม่นยำ และทำการตกแต่งสิ่งปลูกสร้างดังกล่าวให้สวยงาม

ดังจะเห็นได้ในปัจจุบันว่า แนวโน้มการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ทั้งการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในประเทศ และการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในประเทศเยอรมัน สหราชอาณาจักร และประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผู้ประกอบการที่ต้องการไปรับงานในต่างประเทศจะต้องเรียนรู้ถึงเทคโนโลยีการก่อสร้างด้วยวิธีดังกล่าว

นอกจากเทคโนโลยีในการก่อสร้างดังกล่าวแล้ว ยังมีเทคโนโลยีด้านโปรแกรมซอฟต์แวร์ และการเชื่อมโยงข้อมูลสารสนเทศ เนื่องจากในปัจจุบัน มีบริษัทพัฒนาสังหาริมทรัพย์หลายรายที่เริ่มนำเทคโนโลยีด้านการเชื่อมโยงข้อมูลผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC) และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PDA) เข้ามาใช้ในการสั่งดำเนินงานและติดตามความคืบหน้าของโครงการแบบ Real Time

เทคโนโลยีที่สำคัญอีกด้านหนึ่งที่ได้รับเหมาะก่อสร้างต้องเรียนรู้ คือ เทคโนโลยีด้านบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถบริหารงานก่อสร้างให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน ในระยะเวลาที่กำหนด ด้วยต้นทุนการก่อสร้างที่น้อยที่สุด ซึ่งจะได้มีการนำเสนอการบริหารงานก่อสร้างแบบลีน (Lean Construction) ในหัวข้อถัดไป

(2) การนำแนวคิดด้านการบริหารงานก่อสร้างแบบลีนมาประยุกต์ใช้ การบริหารจัดการแบบลีนนั้น คือ การการออกแบบและการจัดการกระบวนการ, ระบบ, ทรัพยากร และมาตรการต่างๆ อย่างเหมาะสม ทำให้สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ทำ โดยพยายามให้เกิดความสูญเสีย หรือส่วนเกินที่ไม่จำเป็นน้อยที่สุด (Minimum Waste) โดยความสูญเสียดังกล่าวนั้นไม่ได้ประเมินจากผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Final Products) เพียงอย่างเดียว แต่จะประเมินจากกิจกรรมหรือกระบวนการทั้งหมดที่ใช้ทรัพยากรโดยไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Non-



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

value added) ในการผลิต เช่น ความผิดพลาดในการอ่านแบบ การขาดการสื่อสาร การทำงานนอกเหนือขั้นตอนกระบวนการที่กำหนด กิจกรรมที่มีความซ้ำซ้อนโดยไม่จำเป็น การป้อนทรัพยากรเข้ากระบวนการผลิตช้าหรือเร็วเกินความจำเป็น การส่งซื้อวัสดุที่ไม่ได้คุณลักษณะเข้ามาใช้งาน การทำงานเสร็จก่อนกำหนดมากเกินไป และผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

การนำแนวคิดการบริหารจัดการแบบลีนมาใช้กับอุตสาหกรรมบริการรับเหมาก่อสร้าง น่าจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะลดปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกองวัสดุหน้างาน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเกิดการเสียหายและสูญหายตามมา เรื่องของการจัดสรรคนงาน เพื่อลดจำนวนการใช้คนงานและการทำงานล่วงเวลา รวมถึงการเพิ่มมาตรฐานคุณภาพของงานก่อสร้างให้สูงขึ้น ซึ่งการนำแนวคิดแบบลีนมาใช้ในงานก่อสร้าง มีความแตกต่างจากการใช้ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งต้องมีการประยุกต์ในส่วนที่มีความแตกต่างอยู่พอสมควร

(3) การสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกอื่นๆในสายโซ่อุปทาน ในลักษณะของพันธมิตรในระยะยาว จากผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกหลัก ได้แก่ ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ผู้รับเหมาก่อสร้าง และบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีความสัมพันธ์ในระดับที่แน่นแฟ้นพอสมควร เนื่องจากมีหลายกรณีที่สมาชิกในสายโซ่อุปทานเป็นบริษัทที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทแม่เดียวกัน รวมทั้งในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ถูกขับเคลื่อนโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมต้นน้ำและปลายน้ำอย่างผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างและบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ทำให้มีผู้นำที่ริเริ่มการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสายโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบ

แต่สิ่งที่เป็นจุดอ่อนของผู้ประกอบการในสายโซ่อุปทานดังกล่าว คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกหลักในสายโซ่ดังกล่าวกับสมาชิกอื่นในอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการและสมาคมต่างๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ยังมีไม่มากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเข้าไปมีส่วนร่วมกับหน่วยงานดังกล่าว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวในการพัฒนาศักยภาพของตนต่อไป



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

(4) คำนี้ถึงเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในการก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น ทั้งความปลอดภัยกับแรงงานก่อสร้างที่ปฏิบัติงาน และความปลอดภัยกับผู้คนรอบข้าง

ในเรื่องความปลอดภัยกับแรงงานก่อสร้างที่ปฏิบัติงาน ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ป้องกันภัยต่างๆให้กับแรงงานดังกล่าวไว้พร้อม ทั้งหมดนี้ถูกมือ ถูกเท้า และแว่นตา แต่ขาดการควบคุมให้แรงงานดังกล่าวปฏิบัติตาม ซึ่งอาจทำให้ได้รับอันตรายจากการทำงาน อันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานในภาพรวมของผู้รับเหมาก่อสร้างได้

เช่นเดียวกันกับเรื่องความปลอดภัยต่อผู้คนรอบข้างโครงการก่อสร้าง ซึ่งกำหนดไว้เป็นข้อบังคับทางกฎหมายอย่างชัดเจน โดยผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่จะดำเนินการตามข้อบังคับแบบไม่ได้ให้ความเอาใจใส่สัก ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการดำเนินการทั้งหมดของผู้ประกอบการถึงขั้นการฟ้องร้อง ในกรณีที่เกิดอันตรายกับผู้สัญจรผ่านไปมา

ความละเลยในเรื่องความปลอดภัยในการก่อสร้างเหล่านี้ อาจกลายเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างไทย ไม่สามารถรับงานก่อสร้างโครงการในต่างประเทศได้ เนื่องจากข้อบังคับกฎหมายด้านความปลอดภัยในหลายประเทศมีความเข้มงวดมาก ดังนั้นผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง ควรเอาใจใส่ในเรื่องของความปลอดภัยทั้งสองอย่างมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างเป็นบรรทัดฐานในการก่อสร้างที่ดีขึ้น

จากการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างดังกล่าว ด้วยการปรับปรุงศักยภาพในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในสายโซ่มูลค่า (Value Chain) พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นหลักๆ นั้นส่วนใหญ่จะอยู่ในกิจกรรมการก่อสร้าง ซึ่งมีปัญหาในเรื่องของมาตรฐานคุณภาพ ความล่าช้าของการก่อสร้างในฤดูฝน และการบริหารจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมีแนวโน้มที่ช่างก่อสร้างมีอาชีพจะลดน้อยลง ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการในระดับ SMEs ไม่สามารถที่จะดำเนินการด้วยตนเองได้ทั้งหมด จะต้องมีการพึ่งพาและวางแผนร่วมกับหน่วยงานในอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐและสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม ในการที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างเป็นระบบ ซึ่งทางคณะวิจัยจะได้นำเสนอข้อเสนอแนะด้านนโยบายการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างต่อไป ดังนี้



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

(1) **สนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตโครงสร้างสำเร็จรูป** จากสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งในเรื่องของแผ่นดินไหว และภัยธรรมชาติต่างๆ ที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นบ่อยครั้งและรุนแรงมากขึ้น ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งมีความคงทน และปลอดภัยต่อสภาวะดังกล่าวในราคาที่ไม่สูงมากนัก มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งวิธีการหนึ่งที่จะสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ คือ การนำเทคโนโลยีโครงสร้างสำเร็จรูป (Pre-fabrication and Pre-cast) มาใช้ในการสร้างที่อยู่อาศัย

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตโครงสร้างสำเร็จรูปเพื่อการสร้างที่พักอาศัย มีจำนวนผู้ประกอบการอยู่ไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นบริษัทในเครือของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ที่นำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในโครงการสร้างบ้านจัดสรรของบริษัท ซึ่งในอนาคตถ้ามีแผนการผลิตในเชิงพาณิชย์มากขึ้น กำลังการผลิตดังกล่าวอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการดังกล่าวได้ ดังนั้นจึงควรมีการลงทุนส่งเสริมอุตสาหกรรมดังกล่าวเพิ่มขึ้น ทั้งในเชิงปริมาณและศักยภาพของอุตสาหกรรมดังกล่าว

(2) **พัฒนาบุคลากรด้านการก่อสร้าง ควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยี** จากปัจจัยด้านวัสดุและอุปกรณ์ในการก่อสร้างมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ผู้รับเหมาก่อสร้างไม่มีทักษะและความรู้ ความชำนาญ ในการใช้วัสดุและอุปกรณ์ดังกล่าว ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาบุคลากรด้านการก่อสร้าง ให้ก้าวทันไปกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ควรมีการจัดตั้งสถาบันฝึกอบรมวิชาชีพการก่อสร้างขึ้น เพื่อให้บุคลากรกลุ่มดังกล่าวมีทักษะในการก่อสร้าง ที่ต้องใช้ความละเอียดและเฉพาะทางมากขึ้น ตัวอย่างเช่น งานตกแต่งภายใน งานติดตั้งชิ้นส่วนวัสดุต่างๆ เป็นต้น เพิ่มเติมจากวิชาชีพพื้นฐาน เช่น การก่อสร้างด้วยการก่ออิฐฉาบปูน เป็นต้น ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญที่ลดลง เนื่องจากการนำเทคโนโลยีโครงสร้างสำเร็จรูปมาใช้เพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบัน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ร่วมมือกันพัฒนาทักษะช่างฝีมือดังกล่าวอยู่หลายโครงการ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ช่างก่อสร้างซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ให้ความสนใจมาฝึกอบรมมากนัก เนื่องจากเสียเวลาการทำงานหารายได้ และเจ้าของบริษัทก่อสร้างไม่ส่งเสริมให้ช่างมาเข้ารับการฝึกอบรมเท่าที่ควร



งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

ดังนั้นหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ทั้งกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สภาวิศวกร และสมาคมก่อสร้างไทย จัดตั้งเป็นสถาบันอบรมวิชาชีพ ก่อสร้างอย่างเป็นรูปธรรม โดยในระยะเริ่มต้นอาจให้การรับรองผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมในลักษณะ ของวุฒิบัตรประกอบวิชาชีพก่อสร้าง ซึ่งช่างก่อสร้างที่มีใบวุฒิบัตรดังกล่าว ทางสถาบันฯ ควรมีการหาแหล่งงานก่อสร้างระดับโครงการที่มีมูลค่าสูงรองรับ เพื่อให้ได้รับค่าตอบแทนสูงกว่าช่าง ก่อสร้างทั่วไป

หลักสูตรการฝึกอบรมควรได้รับการจัดเป็นลำดับขั้นตามความยากของวิชาต่างๆ เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมได้ศึกษาอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ที่ผ่านการอบรมจะได้การจัดลำดับ ออกเป็นเกรดต่างๆ เช่น ระดับ A/B/C เป็นต้น ซึ่งจะระบุไว้ในวุฒิบัตรดังกล่าว เพื่อเป็น ทางเลือกแก่ลูกค้าที่จะจัดจ้างช่างก่อสร้างดังกล่าว โดยช่างในแต่ละระดับจะได้รับการระบุ ผลตอบแทนขั้นต่ำในอัตราที่แตกต่างกันไป

ในระยะยาว วุฒิบัตรรับรองการฝึกอบรมด้านงานก่อสร้างดังกล่าวควรได้รับการยก ฐานะขึ้นในลักษณะของใบประกอบวิชาชีพ เช่นเดียวกับใบประกอบวิชาชีพวิศวกร ซึ่งเป็นไป ตามข้อบังคับทางกฎหมาย เพื่อยกระดับคุณภาพวิชาชีพก่อสร้างของไทยให้มีมาตรฐานสูงขึ้น เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งถ้าแนวทางการพัฒนาดังกล่าวประสบความสำเร็จ อาจปรับทิศ ทางการพัฒนาขึ้นเป็นสถาบันอบรมวิชาชีพการก่อสร้างระดับภูมิภาคอาเซียน และในระดับ เอเชียต่อไปในอนาคต

(3) พัฒนาระบบการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสมาชิกในสายโซ่อุปทาน จากผลการวิจัย พบว่า ปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่งในสายโซ่อุปทาน คือ การขาดการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่าง สมาชิกในสายโซ่อุปทาน ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำอย่างผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ผู้รับเหมา บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และลูกค้าผู้ซื้อบ้าน ทำให้ไม่สามารถวางแผนร่วมกัน อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพได้

การเชื่อมโยงข้อมูลดังกล่าว ควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เนื่องจากเป็นระบบ ฐานข้อมูลที่ใหญ่ และมีรายละเอียดปลีกย่อยจำนวนมาก การเชื่อมโยงข้อมูลควรครอบคลุม ข้อมูลในเรื่องของปริมาณวัสดุก่อสร้างแต่ละประเภท วันเวลาที่ต้องการใช้วัสดุ ความคืบหน้าของ งานก่อสร้าง รวมถึงงวดการจ่ายเงิน



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

หน่วยงานกลางที่ควรเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาระบบการเชื่อมโยงข้อมูลดังกล่าว ได้แก่ สถาบันการเงิน เนื่องจากสถาบันการเงินเป็นศูนย์กลางทางการเงินให้กับสมาชิกทุกหน่วยงานในสายโซ่อุปทานอสังหาริมทรัพย์ อีกทั้งยังมีประสบการณ์ในการพัฒนาระบบเชื่อมโยงข้อมูลให้ระหว่างผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างรายใหญ่กับร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเครือ (ระบบ E-Ordering และระบบ E-Payment) รวมถึงยังมีประสบการณ์ในการเป็นตัวกลางเชื่อมโยงบริหารจัดการด้านการเงินให้กับหลายหน่วยงาน อาทิเช่น การจัดทำระบบเชื่อมโยงการลงทะเบียนของนักศึกษาให้กับสถาบันการศึกษา หรือการทำให้ระบบรับชำระค่าสาธารณูปโภคให้กับหลายหน่วยงาน เป็นต้น โดยสถาบันการเงินอาจจะคิดค่าใช้จ่ายเป็นค่าสมาชิกผู้ใช้ระบบรายปีหรือคิดค่าใช้จ่ายในการเข้าทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง

นอกจากที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ประโยชน์อื่นที่ได้รับจากการให้สถาบันการเงินเป็นหน่วยงานกลางในการเชื่อมโยงข้อมูล ได้แก่ ทำให้สามารถถ่วงกรองผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประวัติและศักยภาพที่ดี ออกจากผู้รับเหมาก่อสร้างที่ไม่มีศักยภาพได้ ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในภาพรวมได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น, ทำให้ผู้รับเหมาก่อสร้างมีสภาพคล่องของการหมุนเวียนเงินทุนเพิ่มมากขึ้น อันมีสาเหตุจากที่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นผู้ว่าจ้างนั้นไม่จำเป็นต้องหักเงินประกัน 5% ของมูลค่าการก่อสร้างตลอดระยะเวลาการรับประกันผลงาน 1 ปี, เกิดความโปร่งใสทางด้านระบบบัญชี เนื่องจากสถาบันการเงินจะเป็นผู้ดูแลการทำธุรกรรมของสมาชิกในสายโซ่อุปทานทั้งหมด

โดยอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น จากการให้สถาบันการเงินเป็นหน่วยงานกลางในการเชื่อมโยงข้อมูลของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ทั้งระบบ คือ สมาชิกในสายโซ่อุปทานใช้บริการด้านการเงินจากสถาบันการเงินที่แตกต่างกัน โดยแต่ละสถาบันการเงินก็ใช้ระบบการเชื่อมโยงข้อมูลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินจึงอาจเกิดปัญหาขึ้น

ดังนั้นสถาบันการเงินต่าง ๆ ควรร่วมประชุมวางแผนเพื่อกำหนดระบบที่จะใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูลดังกล่าว ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันในลักษณะของการใช้ทรัพยากรร่วม ซึ่งอาจจะให้สถาบันการเงินที่มีความพร้อม อย่างสถาบันการเงินที่เคยมีประสบการณ์ในการพัฒนาระบบ E-Ordering และ E-Payment ให้กับผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ หรือสถาบันการเงินด้านอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะอย่างธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นผู้นำในการพัฒนาระบบดังกล่าว



สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของการพัฒนา

จากข้อเสนอแนะด้านนโยบายทั้ง 3 ประการ อาจเป็นแนวทางที่ทำให้ธุรกิจบริการรับเหมาก่อสร้างของไทย สามารถออกไปรับงานยังต่างประเทศ ด้วยเทคโนโลยีและเครื่องมือก่อสร้าง รวมถึงกรรมวิธีในการบริหารโครงการ และวิธีการในการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน เพื่อไปฝึกแรงงานท้องถิ่นในประเทศที่ไปดำเนินงานก่อสร้าง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินงานต่างๆ โดยการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งระบบ ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำการพัฒนาขึ้น