



### 1.1 คำนำและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ เป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่เก่าแก่แขนงหนึ่งในประเทศไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันและเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตกแต่งอาคารบ้านเรือนและสถานประกอบการต่างๆในด้านประโยชน์จากการใช้สอยและความสวยงาม ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งนับแต่อดีตและเพิ่มบทบาทมากขึ้นจนถึงปัจจุบันโดยอุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้เริ่มขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2476 การผลิตในช่วงดังกล่าวเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศและเพื่อใช้เองเท่านั้น โดยสินค้าที่ผลิตส่วนใหญ่ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ ตู้ เตียงนอน ชุดรับแขก และชั้นวางของ ฯลฯ ซึ่งลักษณะการผลิตเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน มีผู้ริเริ่มประกอบการผลิตสินค้านี้เพียงไม่กี่รายเท่านั้น ต่อมาอุตสาหกรรมนี้ได้มีการพัฒนามากขึ้นภายใต้ความได้เปรียบทางด้านวัตถุดิบหลักคือ ไม้ที่ประเทศไทยมีอยู่เป็นจำนวนมาก และราคาไม่สูงมากนักพรรณไม้ที่นิยมนำมาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด คือ ไม้สัก ซึ่งเป็นไม้ที่มีคุณสมบัติคงทน แข็งแรงและมีความสวยงาม นอกจากนี้ พรรณไม้ชนิดอื่นที่นิยมนำมาใช้ในการผลิตได้แก่ ไม้ประดู่ ไม้ชิงชัน ฯลฯ ซึ่งเป็นไม้เนื้อแข็งที่มีความทนทานสูงเช่นเดียวกัน นอกเหนือจากปริมาณไม้ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากแล้ว ค่าจ้างแรงงานไทยที่มีราคากฎยัง เป็นปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมนี้เพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากการประกอบกิจการในอุตสาหกรรมนี้อาศัยเงินลงทุนจำนวนไม่มาก ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้นเรื่อยๆโดยเฉพาะผู้ผลิตรายย่อยที่มีกระจายอยู่ทั่วไปรวมทั้งผู้ผลิตรายใหญ่ที่ผลิตเพื่อส่งออกได้เริ่มเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้โดยในขบวนการผลิตของรายใหญ่จะมีการสั่งซื้อเครื่องจักรเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าในปริมาณมากและมีคุณภาพสูง ซึ่งเป็นการเปิดวิถีทางการตลาดใหม่ให้กับอุตสาหกรรมนี้และผลักดันให้สินค้าเฟอร์นิเจอร์ของไทยเริ่มเป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศมากขึ้นจนกระทั่งในปี พ.ศ.2515 รัฐบาลได้เห็นถึงความสำคัญและให้การสนับสนุนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตเพื่อการส่งออกและในปี พ.ศ.2516 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้พิจารณาให้การส่งเสริมแก่ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์และขึ้นส่วนเพื่อการส่งออกเป็นจำนวน 3 ราย อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยจึงไม่เพียงแต่ผลิตเพื่อสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังผลิตเพื่อสนองตอบความต้องการ



ของตลาดต่างประเทศด้วย จึงทำให้ตลาดของสินค้าเฟอรินเจอร์ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศอย่างเดียวมาเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายทั้งตลาดภายใน และนอกประเทศ เป็นผลให้การเติบโตของอุตสาหกรรมรวดเร็วขึ้น เนื่องจากตลาดในประเทศเองที่ในอดีตปริมาณความต้องการเฟอรินเจอร์ไม่ยังมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับปัจจุบัน และมักเป็นการใช้เพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นส่วนใหญ่ โดยจากตัวเลขการสำรวจขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ในปี 2513 พบว่ามีการใช้เฟอรินเจอร์โดยเฉลี่ยต่อบ้านหนึ่งหลัง น้อยกว่า 10 ชิ้น ซึ่งนับว่ามีจำนวนต่ำมากเมื่อเทียบกับมาตรฐานความเป็นอยู่ (ตารางที่ 1.1) และการใช้เฟอรินเจอร์โดยเฉลี่ยต่อบ้านหนึ่งหลังในเขตชุมชนมีมากกว่าในเขตชนบทถึง 3 เท่าตัว ( ตารางที่ 1.2 )

ตารางที่ 1.1 จำนวนการใช้เฟอรินเจอร์โดยเฉลี่ยต่อบ้านหนึ่งหลัง ปี 2513-2543

หน่วย: ชิ้น

	เก้าอี้	โต๊ะ	เฟอรินเจอร์ ในครัว	โต๊ะเขียน หนังสือ	เตียง	ตู้เสื้อผ้า	เบ็ดเตล็ด	รวม
ชนบท	1.2	0.4	2.0	0.8	0.8	1.1	1.1	7.4
ชุมชน	7.9	2.3	3.2	1.7	2.2	3.0	2.1	22.4
ทั่วประเทศ	2.1	0.6	2.2	0.9	1.0	1.4	1.2	9.4

ที่มา : องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO)

แสดงถึงปริมาณความต้องการสินค้ากระจุกตัวอยู่ในเขตชุมชนเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันความต้องการเฟอรินเจอร์ภายในประเทศเพิ่มขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของ การก่อสร้างอาคารของรัฐบาลเอกชนและที่พักอาศัย การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโดยเฉพาะกลุ่มอายุในวัยสมรส ระดับการศึกษาของประชาชน รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของรายได้ประชากรทำให้ปริมาณการใช้เฟอรินเจอร์ไม่มากนักนอกจากนี้การกีดกันจากภาครัฐบาลในด้านการนำเข้าเฟอรินเจอร์จากต่างประเทศที่มีการเรียกเก็บอากรขาเข้าเฟอรินเจอร์สำเร็จรูปในอัตราสูงถึงร้อยละ 60 ของราคานำเข้า ทำให้เฟอรินเจอร์จากต่างประเทศไม่อาจเข้ามาแข่งขันในตลาดได้โดยง่าย อีกทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอรินเจอร์ไม้ของไทยได้มีการพัฒนาสู่ความเป็นสากลมากขึ้นทั้งในด้านของคุณภาพ มาตรฐาน และรูปแบบต่างๆที่มีการผสมผสานรูปแบบจากต่างประเทศเข้ามาเพื่อสนองตอบตามรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ เป็นผลให้ในปัจจุบันการเติบโตของตลาดสินค้าเฟอรินเจอร์ไม้ภายในประเทศมีค่อนข้างมากและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีสัดส่วนการบริโภคถึงร้อยละ



60 ของกำลังการผลิตทั้งหมดในประเทศไทย ส่วนอีกร้อยละ 40 เป็นการส่งออกจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ <sup>1/</sup>

ตารางที่ 1.2 จำนวนการใช้เฟอร์นิเจอร์ต่อบ้านหนึ่งหลังแยกตามกลุ่มรายได้

ชั้นรายได้ ทั่วประเทศ	ชนบท		ชุมชน		ทั่วประเทศ	
	จำนวน ประชากร	จำนวน ครัวเรือน	จำนวน ประชากร	จำนวน ครัวเรือน	จำนวน ประชากร	จำนวน ครัวเรือน
	%	%	%	%	%	%
ทั่วประเทศ	86	64	14	34	100	100
1	38	17	4	3	33	15
2	30	27	8	6	27	24
3	24	34	23	20	24	32
4	6	15	33	33	10	18
5	2	7	32	38	6	11
รวม100	100	100	100	100	100	100

ที่มา : องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO)

ด้านตลาดต่างประเทศที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ เกิดขึ้นเนื่องจากปริมาณความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้จากต่างประเทศสูงขึ้น โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกาที่เป็นตลาดส่งออกในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80 ของปริมาณการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยทั้งหมด และมีแนวโน้มขยายความต้องการต่อไปอีกเรื่อยๆ โดยพิจารณา

<sup>1/</sup>สัมภาษณ์ สรรพกิจ ถาวรวงศ์, ผู้จัดการสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย, 7 พฤศจิกายน 2537.



จากตัวเลขการส่งออก ( ตารางที่ 1.3 ) จะเห็นว่าการส่งออกของไทยปี 2533 ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้มูลค่า 4,781.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 7,452.6 ล้านบาทในปี 2535 และในปี 2537 ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งสิ้น 11,349.5 ล้านบาทเฉลี่ยเพิ่มขึ้นปีละประมาณร้อยละ 24 โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ฯลฯ ซึ่งทำให้เฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยหนึ่งในสี่รายการแรก และสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศปีละจำนวนหลายพันล้านบาท นอกเหนือจากปริมาณความต้องการจากต่างประเทศที่กระตุ้นการส่งออกให้เพิ่มขึ้นแล้ว ทางด้านภาครัฐบาลเองก็ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนการขยายตัวของอุตสาหกรรมนี้อย่างมาก โดยได้มีการส่งเสริมการผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออกโดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ( BOI ) รวมทั้งการตั้งหน่วยงานกองบริการอุตสาหกรรมในสังกัดของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมเพื่อช่วยในการพัฒนาด้านการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมนี้โดยตรงเป็นผลให้การลงทุนและการพัฒนาศักยภาพการผลิตเพิ่มมากขึ้น อีกปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้มีความสำคัญของตลาดต่างประเทศมีมากขึ้นสำหรับอุตสาหกรรมนี้คือ ความได้เปรียบในด้านวัตถุดิบและค่าจ้างแรงงาน โดยในด้านวัตถุดิบแม้จะมีปัญหาการขาดแคลนไม้เนื้อแข็งเพื่อนำมาใช้ในการผลิตจากผลของนโยบายการปิดป่าสัมปทานทั่วประเทศในปี พ.ศ.2532 ก็ตาม แต่ปัญหาได้รับการแก้ไขด้วยการคิดตัดแปลงนำไม้ยางพาราซึ่งมีความแข็งแรงปานกลางและมีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศโดยเฉพาะในภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งมีนโยบายการปลูกทดแทนตลอดเวลามาใช้เป็นวัตถุดิบแทนวัตถุดิบประเภทไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ ฯลฯ ทำให้ปัญหาเรื่อง SUPPLY วัตถุดิบหมดไป โดยจากตัวเลขในตารางที่ 1.4 ซึ่งเป็นตัวเลขการพยากรณ์ปริมาณการใช้ไม้แปรรูปเพื่อการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ต่างๆ พบว่าในปี 2513 มีปริมาณการใช้ไม้แปรรูปเพื่อผลิตเฟอร์นิเจอร์เท่ากับ 150,000 ลูกบาศก์เมตร คิดเป็นร้อยละ 3.3 ของปริมาณการใช้ไม้แปรรูปทั้งหมดในปี 2528 มีการใช้ไม้แปรรูปเพื่อทำเฟอร์นิเจอร์เท่ากับ 500,000 ลูกบาศก์เมตร คิดเป็นร้อยละ 6.63 และในปี 2543 คาดว่าจะมีการใช้ไม้แปรรูปเพื่อผลิตเฟอร์นิเจอร์ 1.2 ล้านลูกบาศก์เมตร คิดเป็นร้อยละ 16.65 ของปริมาณการใช้ไม้แปรรูปทั้งหมด

ในด้านค่าจ้างแรงงานของไทย เนื่องจากต้นทุนหลักในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้รองจากต้นทุนวัตถุดิบคือ ต้นทุนด้านแรงงานซึ่งอยู่ในระดับประมาณร้อยละ 20 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด<sup>2/</sup> และผลจากค่าจ้างแรงงานไทยอยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศคู่แข่งสำคัญอื่นๆโดยเปรียบเทียบ

<sup>2/</sup> สัมภาษณ์ สรรพกิจ ดาวรวงศ์, ผู้จัดการสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย.



ตารางที่ 1.3 ตารางการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยรายประเทศสำคัญ

มูลค่า: ล้านบาท

ประเทศ/กลุ่ม	2533	2534	2535	2536	2537
รวม	4,781.9	6,049.2	7,452.6	9,207.2	11,349.5
ญี่ปุ่น	1,632.5	2,389.9	2,935.3	3,914.3	5,788.3
สหรัฐอเมริกา	1,842.0	2,051.0	2,704.1	3,304.4	3,388.8
สหภาพยุโรป	662.7	1,022.7	1,360.7	1,692.2	1,144.3
แคนาดา	142.2	150.9	145.4	146.0	135.9
สวีเดน	53.7	206.6	171.3	130.6	126.9
ออสเตรเลีย	124.2	170.3	117.8	92.8	110.4
ฮ่องกง	208.0	119.0	111.2	107.0	106.9

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ตารางที่ 1.4 การพยากรณ์ปริมาณการใช้ไม้แปรรูปเพื่อผลิตเฟอร์นิเจอร์

หน่วย: ลูกบาศก์เมตร

	2513	2528	2543
ปริมาณการใช้ไม้แปรรูป	150,000	500,000	1,200,000
อัตราร้อยละต่อการใช้ไม้ทั้งหมด	3.3	6.63	16.65

ที่มา : การสำรวจขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ

เทียบเช่น ไม้หว้า ทำให้ผู้ผลิตของไทยมีความได้เปรียบผู้ผลิตต่างประเทศในเรื่องต้นทุนการผลิต อันส่งผลถึงความสามารถในการแข่งขันด้านราคากับต่างประเทศได้ และเนื่องจากอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (VALUE ADDED) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ไม้อย่างมาก รัฐบาลจึงได้มีมาตรการห้ามส่งออกไม้แปรรูปออกนอกประเทศ และสนับสนุนให้ส่งออกในรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แทน ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ผลิตเนื่องจากทำให้ผู้ผลิตสามารถหาซื้อวัตถุดิบได้ง่ายและราคาถูก เป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับต่างประเทศได้มากขึ้น

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



นอกเหนือจากแรงผลักดันทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ ที่ทำให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นจากอดีตแล้ว จุดเด่นของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญที่ทำให้สินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม่เป็นที่นิยมของทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ตลอดจนเป็นปัจจัยที่สนับสนุนถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ให้โดดเด่น เนื่องจากสินค้าเฟอร์นิเจอร์อื่นคือ ความเป็นธรรมชาติ ทั้งนี้เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม่ผลิตขึ้นจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติจึงคงไว้ซึ่งความสวยงามในด้าน ลวดลาย สีสรร ความกลมกลืนเข้าได้กับสิ่งรอบข้าง และมีความคงทนถาวรที่ยังแสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เฟอร์นิเจอร์สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้มากกว่าเฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่นๆ และจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ทำให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม่ใช่อุตสาหกรรมที่ดึงดูดเงินลงทุนให้เข้ามาประกอบธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์หลักที่ผลิตสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือเฟอร์นิเจอร์ชนิดถอดได้ ( KNOCK-DOWN FURNITURE ) และเฟอร์นิเจอร์ชนิดถอดไม่ได้ ( STABLE FURNITURE OF FURNISHED FURNITURE ) โดยเฟอร์นิเจอร์ชนิดถอดได้มักจะส่งขายไปยังต่างประเทศเนื่องจากมีความสะดวกในด้านการขนส่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวต่างประเทศ ส่วนเฟอร์นิเจอร์ชนิดถอดไม่ได้มักจำหน่ายตลาดในประเทศ เนื่องจากเป็นสินค้าที่สำเร็จรูปแล้วไม่ต้องมาประกอบเองสามารถนำมาใช้ได้ทันที ซึ่งสินค้าทั้ง 2 ประเภทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกประเภทได้ตรงตามความต้องการทำให้ DEMAND เพิ่มขึ้นโดยตลอด และเป็นตัวผลักดันให้การพัฒนาในเชิงก้าวหน้าของอุตสาหกรรมนี้มีอยู่ตลอดเวลา นับแต่อดีต โดยจะพิจารณาได้จากปริมาณจำนวนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เพิ่มขึ้นจากปี 2513 ที่มีผู้ผลิตจำนวน 13 ราย โดยเป็นผู้ส่งออก 7 ราย ไม่ส่งออก 6 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 1,640 ราย ในปี 2533 และเพิ่มเป็น 2,221 ราย ในปี 2536 โดยเป็นบริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) 117 ราย เป็นบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 42 ของบริษัทที่ได้ BOI และเป็นบริษัทที่ถือหุ้นโดยต่างชาติทั้งหมดจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.56 ของบริษัทที่ได้ BOI ทั้งหมดปริมาณเงินลงทุนของบริษัทที่ได้ BOI มีจำนวนทั้งสิ้น 2,823.56 ล้านบาทเป็นเงินลงทุนจากชาวไทย 2,264.463 ล้านบาท จากต่างชาติ 559.1 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.8 ของเงินลงทุนทั้งหมด

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยอย่างมากในด้านต่างๆ เช่น ปริมาณเงินลงทุนจากต่างประเทศ รายได้จากการส่งออกและปริมาณการจ้างงาน ประกอบกับความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรธรรมชาติที่ประเทศไทยมีอยู่ จึงทำให้อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจและควรทำการศึกษาวิเคราะห์ให้เห็นถึง โครงสร้างตลาดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดโครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด ปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งนโยบายของภาครัฐต่ออุตสาหกรรมซึ่งผลของการศึกษานี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนา



โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองต่อตลาดภายในและภายนอกประเทศและช่วยให้มีการนำทรัพยากรในประเทศมาใช้อย่างคุ้มค่า รวมทั้งเพื่อพัฒนาศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในตลาดโลก

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ จะศึกษาถึงโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย ซึ่งเป็นการศึกษาในระดับจุลภาค เศรษฐศาสตร์ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นข้อๆ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงภาพรวม และลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย ในด้านการผลิต การตลาด ปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย ( MARKET STRUCTURE OF THAILAND'S WOODEN FURNITURE )
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและตัวกำหนดที่ทำให้เกิดโครงสร้างตลาดที่เป็นอยู่ รวมทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมตลาด (MARKET CONDUCT) ของผู้ผลิตในอุตสาหกรรม
4. เพื่อเสนอแนะข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับโครงสร้างตลาด เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาถึงอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะศึกษาในด้านโครงสร้างตลาดของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยไม่ได้ศึกษาในทางของผู้ซื้อเนื่องจากตัวเลขทางด้านนี้ไม่ได้มีการแยกแยะประเภทของไม้ที่ใช้บริโภคอย่างชัดเจน ตัวเลขที่ได้ส่วนใหญ่จึงเป็นตัวเลขคร่าวๆเท่านั้น เนื่องจากนับแต่อดีตมาตัวเลขดังกล่าวไม่มีหน่วยงานใดเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเฉพาะตัวเลขที่จำแนกประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้และยังมีปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลตลาดในต่างประเทศที่ไม่สามารถเก็บรวบรวมได้ครบถ้วน ทำให้การศึกษาจะเจาะจงเฉพาะโครงสร้างตลาดผู้ผลิตในประเทศเท่านั้นเนื่องจากมีแหล่งข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้ และสามารถหาข้อมูลปฐมภูมิเพื่อประกอบการวิเคราะห์ได้ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์และศึกษามีความใกล้เคียงความจริงมากขึ้น โดยช่วงระยะเวลาในการศึกษาคือ พ.ศ. 2533-2537 ข้อมูลที่ใช้การศึกษาเป็นข้อมูลที่ได้มีการเก็บบันทึกในทะเบียนของกระทรวงอุตสาหกรรม หรือหน่วยงานอื่นที่มีการเก็บบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตอุตสาหกรรมนี้ ทางด้านตัวเลขการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย จะแยกประเภทตามกรม



ผลการซึ่งได้แยกประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็น 6 ITEMS แยกตามรหัสสินค้าระบบ HS ดัง  
นี้คือ

- 1. ที่นั่งที่มีโครงไม้แบบมีเบาะ HS 9401610009
- 2. ที่นั่งที่มีโครงไม้ HS 9401690006
- 3. เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่ใช้ในสำนักงาน HS 9403300003
- 4. เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่ใช้ในครัว HS 9403400005
- 5. เฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่ใช้ในห้องนอน HS 9403500007
- 6. เฟอร์นิเจอร์ไม้อื่นๆ HS 9403600009

นอกจากนี้ ตัวเลขอื่นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะใช้ตัวเลขที่มีแหล่งที่มา และสามารถใช้เป็นข้อมูลหรือตัวเลขที่อ้างอิงได้ รวมถึงข้อมูลจากการสัมภาษณ์และข้อความแนะนำจากนักวิชาการ ผู้รู้ ผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลต่างๆมาใช้ในการวิเคราะห์ให้สมบูรณ์มากขึ้น

1.4 แหล่งที่มาของข้อมูล

การศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะใช้ข้อมูลในการศึกษา 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลประเภทปฐมภูมิ ( PRIMARY DATA ) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ผลิต และผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย รวมถึงบรรดานักวิชาการ และผู้รู้ตามหน่วยงานราชการและเอกชนต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ( SECONDARY DATA ) จากหน่วยงานราชการ เอกชนที่มีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ เพื่อสามารถใช้อ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์และศึกษา แหล่งที่มาของข้อมูลได้แก่ กรมป่าไม้ กระทรวงอุตสาหกรรม กรมศุลกากร กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงมหาดไทย กระทรวงแรงงาน กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สภาอุตสาหกรรม องค์การส่งเสริมการค้าการทำสวนยาง สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย หน่วยงานราชการอื่นๆ และเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง



## 1.5 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนแรก ศึกษาถึงภาพรวมโดยทั่วไป และประวัติการเติบโตของอุตสาหกรรมโดยใช้วิธีพรรณนา (DESCRIPTIVE METHOD) ในการอธิบายถึงกำเนิดและพัฒนาการของอุตสาหกรรม รวมทั้งอธิบายถึงโครงสร้างการผลิต การตลาด ปัญหาและอุปสรรครวมทั้งนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้อง โดยจะเป็นการอธิบายเชิงพรรณนาประกอบตารางตัวเลขต่างๆ เพื่อใช้วิเคราะห์ถึงภาพรวมโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย

ส่วนที่สอง การศึกษาโครงสร้างตลาด (MARKET STRUCTURE) และพฤติกรรมตลาด (MARKET CONDUCT) จะศึกษาโดยอาศัยทฤษฎีการจัดองค์กรอุตสาหกรรม (INDUSTRIAL ORGANIZATION THEORY) ซึ่งเป็นการศึกษาทางด้านทฤษฎีและหลักฐานทางตัวเลข (THEORETICAL AND EMPIRICAL STUDIES) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของโครงสร้างตลาด พฤติกรรมของผู้ผลิต และผลการดำเนินงานของตลาด ซึ่งในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดเท่านั้น เนื่องจากการศึกษาผลการดำเนินงานของตลาดในทางปฏิบัติมีปัญหาในด้านของข้อมูลบริษัทต่างๆ ดังนั้น จึงทำให้การศึกษาจำเป็นต้องศึกษาความสัมพันธ์ของโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาด ซึ่งการวิเคราะห์จะเป็นแบบ CROSS-SECTION APPROACH โดยหาความสัมพันธ์อย่างกว้างๆครอบคลุมทั้งอุตสาหกรรม และแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ส่วนแรก ศึกษาถึงโครงสร้างตลาด (MARKET STRUCTURE) ส่วนที่สอง ศึกษาพฤติกรรมตลาด (MARKET CONDUCT) โดยในการศึกษาจะแบ่งกลุ่มผู้ผลิตออกเป็น 2 กลุ่มหลักตามลักษณะคุณภาพของสินค้าดังนี้ คือ

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าประเภทเพิ่มมูลค่า (PREMIUM GROUP)
- กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าประเภททั่วไป (STANDARD GROUP)

### การศึกษาโครงสร้างตลาด (MARKET STRUCTURE ANALYSIS)

โครงสร้างตลาด (MARKET STRUCTURE) หมายถึง ลักษณะการกระจายของขนาดของผู้ผลิตในตลาด (SIZE DISTRIBUTION OF FIRMS WITHIN THE MARKET)



ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดมีดังนี้ คือ

- ทฤษฎีการผลิตของหน่วยธุรกิจ (THEORY OF THE FIRM) เป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานจากเศรษฐศาสตร์จุลภาค (MICRO ECONOMICS) ที่ใช้ในการจำแนกรูปแบบและโครงสร้างตลาดประเภทต่างๆ เพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานในการเปรียบเทียบกับสภาพอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย โดยหลักเกณฑ์ตามทฤษฎีจะจำแนกประเภทโครงสร้างตลาดโดยพิจารณาจากเงื่อนไข 4 ประการคือ

1. จำนวนผู้ขายในตลาด
2. สินค้าที่ขายในตลาด (ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้าในตลาด)
3. ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขายในตลาด (INTERDEPENDENCY)
4. ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด (BARRIERS TO ENTRY)

จากหลักเกณฑ์ตามทฤษฎีสามารถจำแนกโครงสร้างตลาดได้ 2 ประเภทใหญ่ๆคือ

1. ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (PERFECT COMPETITION) เป็นตลาดที่หาได้ยากมากในโลกความเป็นจริง มีลักษณะดังนี้คือ

ก. จำนวนผู้ซื้อ (BUYER) และผู้ขาย (SELLER) มีมากจนกระทั่งไม่มีผู้ซื้อหรือผู้ขายรายใดมีอิทธิพลเหนือราคาทุกคนยอมรับราคาตลาด (PRICE TAKER) ราคาสินค้าในตลาดจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทาน

ข. สินค้าที่ผลิตมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (HOMOGENEOUS GOODS)

ค. ปัจจัยการผลิตทุกชนิดสามารถโยกย้ายได้อย่างสมบูรณ์ (PERFECT MOBILITY) การเข้า-ออกจากตลาดเป็นไปอย่างเสรี

ง. ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในตลาดมีความรู้ในข้อมูลข่าวสารการตลาดเป็นอย่างดี (PERFECT INFORMATION)

2. ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ (IMPERFECT COMPETITION) ประกอบด้วยตลาดต่างๆดังนี้ คือ

2.1 ตลาดผูกขาดอย่างสมบูรณ์ (PURE MONOPOLY) MODEL มีลักษณะตรงข้ามกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือ



- ก. มีผู้ผลิตรายใหญ่เพียงรายเดียวทำการผลิตสินค้าให้แก่ตลาด
- ข. สินค้าที่ผลิตไม่สามารถหาสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นมาทดแทนได้

อย่างสมบูรณ์ (NO CLOSE SUBSTITUES)

ค. ผู้ขายหรือ FIRM มีอิทธิพลในตลาดและควบคุมพฤติกรรมตลาด (MARKET BEHAVIOR) ได้ทั้งหมด อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันจึงมีสูงมาก ทำให้ผู้ผูกขาดโดยส่วนใหญ่มักได้กำไรเกินปกติ (EXCESS PROFIT) เสมอ

2.2 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (MONOPOLISTIC COMPETITION) เป็นตลาดที่มีสภาพตรงกับความเป็นจริงค่อนข้างมาก โดยเป็นตลาดที่อยู่กึ่งกลางระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาด ซึ่งมี MODEL ดังนี้

- ก. จำนวนผู้ขายมีมากมาย
- ข. สินค้ามีลักษณะแตกต่างกัน (HETEROGENEOUS GOODS) ในระหว่างสินค้าชนิดเดียวกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี (CLOSE SUBSTITUTE)
- ค. อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันบางอย่างยังมีอยู่ ทำให้การแข่งขันไม่เสรีแต่การเข้ามาแข่งขันค่อนข้างง่าย
- ง. เนื่องจากสินค้ามีความแตกต่างกัน ผู้ผลิตแต่ละรายจึงมีอำนาจผูกขาดบ้างในสินค้าของตนเอง แต่ขึ้นอยู่กับภาวะการแข่งขันและความแตกต่างของสินค้าด้วย

2.3 ตลาดผู้ขายน้อยราย (OLIGOPOLY) MODEL ของตลาดผู้ขายน้อยราย มีลักษณะดังนี้

- ก. มีผู้ขายจำนวนน้อยราย
- ข. สินค้าที่ผลิตอาจเหมือนหรือต่างกันได้
- ค. ผู้ผลิตแต่ละรายขึ้นอยู่กับกัน (INTERDEPENDENCE) หมายถึง เมื่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเปลี่ยนแปลงราคาและจำนวนผลผลิตจะมีผลกระทบต่อคู่แข่งและมักจะมีการกระทำตอบโต้ โดยทั่วไปแล้วสินค้าที่ขายในตลาดแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก สินค้าเหมือนกันทุกประการ (HOMOGENEOUS) เรียกตลาดผู้ขายน้อยรายนี้ว่า PURE OLIGOPOLY กลุ่มที่สอง สินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้เรียกว่า DIFFERENTIATED OLIGOPOLY



จากทฤษฎีการผลิตของหน่วยธุรกิจดังกล่าวข้างต้น จะนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบโครงสร้างตลาดประเภทต่างๆตามทฤษฎีกับโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยที่ศึกษา

- ทฤษฎีโครงสร้างตลาด (MARKET STRUCTURE THEORY) การศึกษาและพิจารณาถึงลักษณะโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรม จะเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ขาย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายเดิมที่มีต่อผู้ขายรายใหม่ที่เข้ามาสู่ตลาด ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะชี้ให้เห็นถึงระบบการแข่งขันและตั้งราคาสินค้าในตลาดได้อย่างชัดเจน โดยจะอาศัยการพิจารณาจากส่วนประกอบที่เป็นตัวกำหนดโครงสร้างตลาด ดังนี้ คือ

1. จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาด จะทำให้ทราบถึงอำนาจทางการตลาด (MARKET POWER) ของผู้ผลิต หมายความว่าความสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อราคาซึ่งบางครั้งผู้ผลิตบางรายอาจไม่สามารถใช้ความสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อราคานี้ได้ ดังนั้น จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายของหน่วยผลิตจะเป็นตัวชี้ถึงอำนาจทางการตลาดของผู้ผลิตได้

2. ความแตกต่างกันของสินค้าในตลาด (PRODUCT DIFFERENTIATION) เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของโครงสร้างตลาด ที่จะกำหนดความมากน้อยของความแตกต่างของสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ผลิตว่า จะสามารถทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นได้มากน้อยเพียงใดตามทัศนะของผู้บริโภค อันจะทำให้ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นในราคาที่แตกต่างกันโดยไม่มีเหตุผล โดยความแตกต่างของสินค้าอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น คุณภาพ ชื่อ ยี่ห้อ การบรรจุหีบห่อ และการให้บริการ ความแตกต่างของสินค้าอาจมีผลทำให้อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปได้

3. อุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (BARRIERS TO ENTRY) เป็นวิธีการต่างๆที่ถูกนำมาใช้เพื่อป้องกันการเข้ามาแข่งขันของหน่วยธุรกิจใหม่ซึ่งถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่ง แต่เป็นต้นทุนการผลิตที่เกิดขึ้นกับหน่วยผลิตรายใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรม มิใช่ต้นทุนการผลิตที่เกิดขึ้นกับแหล่งธุรกิจเดิมที่อยู่ในตลาดแล้ว ซึ่งการกีดกันคู่แข่งรายใหม่นี้ประกอบด้วยส่วนสำคัญเกี่ยวกับสภาพทางเศรษฐกิจของหน่วยธุรกิจ ความเข้มข้นของธุรกิจทำให้มองเห็นถึงตลาดและคู่แข่งขั้นที่แท้จริงของธุรกิจ ส่วนเงื่อนไขในการเข้ามาแข่งขันทำให้ทราบเกี่ยวกับคู่แข่งที่เป็นไปได้ในระบบธุรกิจที่มีการแข่งขันจะไม่มีอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันหน่วยธุรกิจไม่มีกำไรส่วนเกิน



คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยง่าย (EASY ENTRY) ส่วนในระบบธุรกิจที่มีการผูกขาดสามารถป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาในตลาดได้ ซึ่งเป็นการปิดกั้นในการเข้าสู่ตลาด (BLOCKED ENTRY) ทั้งสองกรณีมีข้อจำกัดต่างกันเนื่องจากโครงสร้างตลาดในระบบผูกขาด ผู้ผูกขาดสามารถกำหนดราคา เพื่อให้ตัวเองได้รับกำไรสูงสุดโดยไม่เป็นการดึงดูดใจให้คู่แข่งเข้ามาสู่ตลาดได้ ทำให้อุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่วัดได้จากบรรพราคาและกำไรที่ตกแก่ผู้ขาย

### การศึกษาพฤติกรรมตลาด (MARKET CONDUCT)

พฤติกรรมตลาด (MARKET CONDUCT) หมายถึง นโยบายของธุรกิจที่มีต่อสินค้าที่ตนผลิตและนโยบายที่มีต่อคู่แข่งชั้นในการขายสินค้าและบริการ

การศึกษาถึงพฤติกรรมของหน่วยผลิตในโครงสร้างตลาดต่างๆ สามารถจำแนกออกเป็น พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคา (PRICE COMPETITION) และพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา (NON-PRICE COMPETITION) ซึ่งมีแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมทั้ง 2 ประเภทดังนี้

1. พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคา (PRICE COMPETITION) เป็นการกำหนดนโยบายด้านราคา (PRICE POLICY) ตามลักษณะโครงสร้างตลาดต่างๆ ดังนี้

1.1 พฤติกรรมการกำหนดราคาภายใต้ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ พิจารณาจากโครงสร้างตลาดแล้วตลาดแข่งขันจะมีค่าสัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขายต่ำ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมีน้อย สินค้ามีลักษณะไม่แตกต่างกันทำให้หน่วยผลิตแต่ละหน่วยไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาหรือปริมาณการผลิต ตลาดจะเป็นตัวกำหนดราคาตามอุปสงค์และอุปทาน ผู้ผลิตจะได้กำไรปกติ (NORMAL PROFIT) ซึ่งเป็นระดับกำไรที่จะทำให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้เท่านั้น

1.2 พฤติกรรมการกำหนดราคาภายใต้ตลาดผูกขาด การกำหนดราคาของผู้ผูกขาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะความต้องการสินค้าในตลาด เงื่อนไขทางด้านต้นทุนจะคำนึงถึงระดับราคาและปริมาณสินค้าที่เหมาะสมที่จะทำให้ได้กำไรสูงสุด

1.3 พฤติกรรมการกำหนดราคาภายใต้ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดผู้ผลิตในตลาดสามารถกำหนดราคาและปริมาณสินค้าได้ เนื่องจากสินค้าแต่ละหน่วยผลิตมีลักษณะไม่เหมือนกันแต่สามารถทดแทนกันได้ดี ผู้ผลิตแต่ละรายจึงมีเส้นอุปสงค์เป็นของตนเองในระยะสั้นพฤติกรรมกรกำหนดราคาจึงเหมือนกับกรณีตลาดผูกขาดโดยราคาจะอยู่ ณ จุด  $MC=MR$  เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด



1.4 พฤติกรรมการกำหนดราคาภายใต้ตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตในตลาดไม่สามารถตั้งราคาจำหน่ายตามที่กำหนดไว้ เขาจะปรับราคาให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงภาวะตลาดของคู่แข่ง นโยบายการกำหนดราคาจึงขึ้นอยู่กับจุดหมายเกี่ยวกับกำไรที่ต้องการและคู่แข่งในตลาด

2. พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา หากสินค้ามีลักษณะแตกต่างกันผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาจไม่ต้องอาศัยการแข่งขันด้านราคา แต่อาจใช้พฤติกรรมที่เกี่ยวกับผลผลิตแทนโดยมีนโยบายผลผลิต (PRODUCT POLICY) เป็นตัวผลักดันให้ผู้ผลิตบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้คือ การแข่งขันทางด้านโฆษณา การทำให้ผลผลิตแตกต่างจากผู้ผลิตอื่น ความคงทนของผลผลิต การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลผลิต การวิจัยและพัฒนา และพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาในลักษณะอื่นๆ

#### 1.6 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะทำให้สามารถทราบถึง

1. ทำให้ทราบถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในแง่ การผลิต การตลาด และอื่นๆ รวมถึงสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบันของอุตสาหกรรมนี้ในแต่ละด้าน ซึ่งมีผลต่อการกำหนดถึงรูปแบบโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรม และทำให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคต่างๆในการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในด้านต่างๆ รวมถึงนโยบายของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้

2. ทำให้ทราบถึงรูปแบบ และลักษณะโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย ส่วนประกอบและเงื่อนไขที่เป็นตัวกำหนดโครงสร้างตลาดของผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมตลาดและเครื่องมือที่ผู้ผลิตใช้ในการแข่งขันภายใต้โครงสร้างตลาดต่างๆ

3. สามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะถึงแนวทาง ในการพัฒนาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรม และใช้ประกอบในการวางนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในอนาคต