

มาเลเซีย : คู่แข่งสำคัญในตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์

สุดดี วงศ์เกียรติขจร

นักวิจัย

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD)

www.itd.or.th

ตีพิมพ์ : หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ Section : ธุรกิจ-ตลาด/ประชาคมอาเซียน

ปีที่ 12 ฉบับที่ 4313 วันศุกร์ที่ 28 พฤศจิกายน 2557

หน้า B16 (ซ้าย) คอลัมน์ “เซียนอาเซียน”

“มาเลเซีย” เป็นประเทศที่มีพื้นฐานด้านการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่ดีประเทศหนึ่งในภูมิภาคอาเซียน ขณะเดียวกันก็เป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมที่สนับสนุนที่ครอบคลุมเกือบตลอดห่วงโซ่การผลิต ทำให้มาเลเซียมีความได้เปรียบและมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมของประเทศที่สูงประเทศหนึ่ง และหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ มาเลเซียมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันก็คือ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

ในปี 2555 มาเลเซียส่งออกเฟอร์นิเจอร์เป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 6,375 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงสุดในอาเซียน แต่เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มอัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกจะพบว่า มีการเติบโตค่อนข้างคงที่ อันเป็นผลมาจากการเป็นผู้นำในตลาดโลกอย่างต่อเนื่องเสมอมา มาเลเซียจึงยังสามารถรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี ตลาดส่งออกหลักของมาเลเซียในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ สินค้าส่งออกที่สำคัญของมาเลเซีย ประกอบด้วย ไม้อัดพลาญวูด ไม้อัดวีเนียร์และลามิเนตที่ดูดที่คล้ายกัน ไม้ที่เลื่อยหรือ ถากตามยาว ฝาน หรือลอก มีความหนาเกิน 6 มิลลิเมตร ที่นั่ง และส่วนประกอบของของดั่งกล่าว และไฟเบอร์บอร์ดที่ทำด้วยไม้หรือวัสดุอื่นๆ จำพวกไม้เป็นส่วนใหญ่ เป็นต้น

รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในมาเลเซียได้กำหนดและดำเนินนโยบาย มาตรการ แผนยุทธศาสตร์ และ แผนดำเนินงานอย่างจริงจัง เพื่อผลักดันการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อย่างยั่งยืน โดยในแผนแม่บทการพัฒนา อุตสาหกรรมของประเทศ ฉบับที่ 3 ช่วงปี 2549-2563 (Third Industrial Master Plan 2006-2020) ได้จำแนกผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ให้อยู่ภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับไม้ (Wood-based Industry) เนื่องจากอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์เป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำที่สำคัญมากอันหนึ่งของอุตสาหกรรมไม้ของประเทศ โดยประมาณร้อยละ 50 ของ

โรงงานแปรรูปไม้ในมาเลเซียจัดเป็นโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ ดังนั้น นโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับไม้ จึงย่อมส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ด้วยเช่นกัน

มาเลเซียได้กำหนดเป้าหมายและยุทธศาสตร์ในการดำเนินนโยบายไว้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ในส่วนของเป้าหมายการเติบโตของอุตสาหกรรม รัฐบาลจะสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมเป็นมูลค่าทั้งหมดตลอดช่วงแผนแม่บท คิดเป็น 1,700 ล้านริงกิตต่อปี ขณะที่เป้าหมายมูลค่าการส่งออกในปี 2563 อยู่ที่ 53,000 ล้านริงกิต ซึ่งเท่ากับมีอัตราการเติบโตร้อยละ 6.4 ต่อปี ยุทธศาสตร์หลักในการดำเนินงาน ประกอบด้วย การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการต่างๆ ลงทุนในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานของวัตถุดิบในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศที่มีทรัพยากรจำนวนมาก การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดการทรัพยากรไม้ โดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การปลูกป่าใหม่ และการใช้ทรัพยากรทางเลือกอื่นๆ เช่น ของเหลือจากการเกษตร ไม้ไผ่ พืชจำพวกปอ หรือปอชวา เป็นต้น การเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาด เพื่อขยายตลาดไปยังประเทศอื่นๆ เช่น เอเชียตะวันตก อินเดีย หรือแอฟริกา การสนับสนุนให้มีการพัฒนาตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ (Branding) ที่ออกแบบภายในประเทศ โดยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาความร่วมมือระหว่างกิจการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ของประเทศพัฒนาแล้วกับผู้ผลิตของประเทศเอง และส่งเสริมให้มีการจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ เพื่อผลักดันให้ประเทศเป็นศูนย์กลางด้านสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของภูมิภาค และการส่งเสริมการลงทุนทั้งจากในและต่างประเทศ และการพัฒนาขั้นตอนการผลิต ทั้งการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง การออกแบบ และการสร้างตราสินค้า

นอกจากนี้ แผนแม่บทดังกล่าวยังมุ่งเน้นการส่งเสริมบทบาทของสมาคมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ (Malaysian Furniture Industry Council) เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการดำเนินงานตามแผนแม่บท และการพัฒนานักออกแบบเฟอร์นิเจอร์ของประเทศ ด้วยปัจจัยสนับสนุนเหล่านี้ที่ส่งเสริมความเข้มแข็งของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ของมาเลเซีย ประกอบกับการชะลอตัวของการผลิตและการส่งออกของไทยเอง อันเป็นผลมาจากการต้องเผชิญกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ทั้งต้นทุนวัตถุดิบ ค่าขนส่ง และค่าจ้างแรงงาน ทำให้มาเลเซียมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พร้อมกับดำเนินการปรับตัวและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อเตรียมรับมือกับการแข่งขันในระยะยาวต่อไป โดยเฉพาะด้านการยกระดับประสิทธิภาพการผลิต การออกแบบและนวัตกรรมสินค้า และการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
