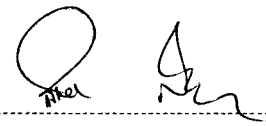
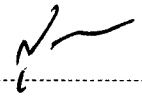
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ในประเทศไทย
ชื่อและนามสกุล	นางสาวสุคนธ์ ขุนพิทักษ์
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิสุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการอนุมัติให้รับการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ 2551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ กลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย
ผู้ศึกษา นางสาวสุคนธ์ ขุนพิทักษ์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย (2) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้นำตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย (3) ศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวโน้มกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยการใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากบริษัทที่ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย 2 บริษัท ดังนี้ (1) บริษัท แฟนซีวู๊ดอินดัสตรีส จำกัด (มหาชน) (2) บริษัท อีสโคสต์ กรุ๊ป จำกัด และการสังเคราะห์ทฤษฎีโดยใช้แนวคิดทฤษฎีการตลาด ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด

ผลการศึกษาพบว่า(1)กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราใช้มี ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการที่สะดวกรวดเร็ว กลยุทธ์ด้านราคา ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบกำไรบวกเพิ่มและแบบคำนึงถึงคู่แข่งขัน กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ใช้วิธีกระจายสินค้าผ่าน ยี่ปั๊ว ซาปั๊ว ผู้ค้าปลีก กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเลือก การจัดแสดงสินค้าตามงานมหกรรมสินค้าต่างๆ การจำหน่ายผ่านร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปและใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงเพื่อให้เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์(2) ปัญหาและอุปสรรคการทำตลาดในประเทศคือการเข้ามาของคู่แข่งขันในตลาดมีมาก ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเฟอร์เจอร์ได้หลายรูปแบบ เช่นเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้มะค่า ไม้อัด ไม้พาร์ติเคิลบอร์ด ฯลฯ (3) แนวโน้มกลยุทธ์การตลาดจะเติบโตได้อีกมาก ไม้ยางพาราสามารถหาได้ง่ายและราคาถูก ย้อมสีได้สวยงาม แปรรูปเป็นเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวพ์ที่ เคลื่อนย้ายได้สะดวก การแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการหันมาทำตลาดในประเทศมากขึ้น

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ในประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับการอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ ในการปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่ง ณ โอกาสนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดประสิทธิ์ประสาทวิชาองค์ความรู้ให้แก่นักศึกษาอย่างดียิ่ง อีกทั้งเจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ได้ช่วยเหลือประสานงานและอำนวยความสะดวกในการศึกษาครั้งนี้ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษานี้ผู้ศึกษาขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งมวล

สุคนธ์ ขุนพิทักษ์

ตุลาคม 2550

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

ประเด็นปัญหาที่ศึกษา 3

วัตถุประสงค์ของการศึกษา 3

ขอบเขตการศึกษา 3

คำนิยามศัพย์ 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 5

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 5

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 18

บทที่ 3 ภาพรวมของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย 20

สถานการณ์ตลาดภายในประเทศ 20

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ทำตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย 28

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ทำตลาดภายในประเทศ 31

ปัญหาอุปสรรคและแนวโน้มกลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา 35
ในประเทศไทย

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 42

วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย 42

บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 46

สรุปผลการศึกษา 46

อภิปรายผล 54

ข้อเสนอแนะ 58

บรรณานุกรม 60

ภาคผนวก 62

ประวัติผู้ศึกษา 67

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยเริ่มต้นจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่ผลิตเพื่อใช้ และจำหน่ายในประเทศ โดยในระยะแรก ๆ จะเป็นการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้มะค่า หรือไม้เนื้ออ่อนประเภทหวาย เป็นต้น ต่อมาไม้เหล่านี้หายาก และมีราคาแพง ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายปิดป่า เมื่อ 15 มกราคม 2532 ทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบไม้เนื้อแข็งและต้องนำเข้าไม้เนื้อแข็ง จากต่างประเทศทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นผู้ประกอบการจึงหันมาใช้ไม้เนื้ออ่อนและไม้ชนิดอื่น ๆ ในการผลิต เช่น ไม้ยางพารา ไม้แผ่นเรียบ ไม้อัด ไม้พาร์ติเคิลบอร์ด(Particle Board) และไม้ MDF บอร์ด แต่ที่นิยมมากคือไม้ยางพาราเพราะมีราคาถูกและลวดลายสวยงาม อีกทั้งยังสามารถย้อมสีให้สวยงามได้เหมือนไม้สักอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนการผลิต จากการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สำเร็จรูป (Finished Furniture) มาเป็นการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดถอดประกอบได้ เรียกว่า เฟอร์นิเจอร์น็อคดาวพ์(Knocked Down Furniture) โดยที่การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดถอดประกอบได้ ส่วนใหญ่เป็นการผลิตในลักษณะโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่มุ่งเน้นการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลักขึ้นในปี 2503 เนื่องจากมีความต้องการจากตลาดต่างประเทศ และภายในประเทศมากขึ้นตามการขยายตัวของพลเมืองและความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ การผลิตมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยจากต่างประเทศเพื่อปรับปรุงรูปแบบความสวยงาม ความแข็งแรงทนทานและการนำไปใช้หลายวัตถุประสงค์ รวมถึงการออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อในต่างประเทศและในประเทศ

สำหรับในประเทศไทย เฟอร์นิเจอร์ไม้ก็ยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นเดียวกัน ด้วยเหตุผลของความต้องการเครื่องเรือนที่สวยงาม มีประโยชน์ต่อการใช้สอย หาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกสบายในการเคลื่อนย้าย รวมถึงราคาที่ไม่แพงจนเกินไป การส่งเสริมการตลาดก็มีส่วนช่วยในการเพิ่มความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าตามงานมหกรรมสินค้าต่างๆเพื่อส่งข่าวให้ผู้บริโภครับรู้ การจำหน่ายผ่านร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายมากขึ้น นอกจากนี้ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศจะมีมาก หรือน้อยยังขึ้นอยู่กับ สภาวะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้วย

จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก ทั้งประชากรที่เป็นเจ้าของถิ่นฐานเดิมและประชากรที่ย้ายถิ่นมาจากที่อื่น เพื่อมาทำงาน มาทำการค้าขายการย้ายเข้ามาเพิ่มขึ้นทุกปีโดยวัดจากการเพิ่มขึ้นของระดับความหนาแน่นของประชากรทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นส่งผลต่อความต้องการเครื่องเรือนเพิ่มตามไปด้วย ด้านการแข่งขันระหว่างผู้ค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้

ด้วยกันมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากการเข้ามาของผู้ค้ารายใหม่ที่เล็งเห็นรายได้จากธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องกลยุทธ์ส่วนใหญ่ที่ใช้เป็นกลยุทธ์ทางด้านราคา และการส่งเสริมการขายส่งผลให้ผู้ค้าเฟอร์นิเจอร์บางรายที่ไม่มีความชำนาญด้านการตลาด ขายสินค้าไม่ได้เกิดสินค้าค้างสต๊อกจำนวนมากทำให้เกิดภาวะทุนจม ทั้งนี้เพราะไม่สามารถปรับตัวและพัฒนาตนเองเข้าสู่ระบบการค้าแบบใหม่ ไม่เข้าใจถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้า จึงทำให้ผู้ค้าบางรายต้องปิดกิจการไปในที่สุด

จากแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ยอดขายเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราลดลงอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการต้องแบกรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการเก็บรักษาสินค้า ดังนั้นจึงทำให้มีการกระตุ้นตลาดด้วยการส่งเสริมการขายเพื่อหวังระบายสินค้าในสต๊อกและลดค่าใช้จ่ายอีกทางหนึ่ง

จากข้อมูลที่ทำการสำรวจพบว่าผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา 2 แห่ง ได้แก่

ชื่อผู้ประกอบการ
1. บริษัท แฟนซีวู๊ดอินดัสตรีส จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท อีสโคสต์ กรุ๊ป จำกัด

การแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าวจึงเป็นภาระอันหนักหน่วงของผู้ผลิต และผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในการทำการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดมาให้ได้ ในขณะที่คู่แข่งต่างก็หากลยุทธ์ในการปกป้องและรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ สถานการณ์ดังกล่าวนี้ย่อมส่งผลต่อภาวะการแข่งขันที่จะทวีความเข้มข้นมากขึ้น

ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงมุ่งศึกษาเพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราและศึกษาถึงแนวโน้มกลยุทธ์การตลาดในอนาคต โดยหวังว่าผลการค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ผู้บริโภคทั่วไป และผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจศึกษาทั่วไป

ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

1. กลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย
2. กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำในตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. เพื่อทราบถึงปัญหาอุปสรรคและแนวโน้มต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทยและแนวทางแก้ไข

วัตถุประสงค์

1. ศึกษากลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย
2. ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำในตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย
3. ศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวโน้มการตลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่จะศึกษาคือผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 2 บริษัท ได้แก่ 1.บริษัท แฟนซีวู๊ดอินดัสตรีส จำกัด (มหาชน) 2.) บริษัทอีสโคสต์ กรุ๊ป จำกัด

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ การสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทผู้นำในตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และ สังเคราะห์ ทฤษฎีการตลาด กลยุทธ์การตลาด (4Ps)

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระเริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2550 – กันยายน 2550

คำนิยามศัพท์

1. กลยุทธ์การตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

2. เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องเรือน ที่ทำจากไม้ยางพาราโดยผ่านกระบวนการแปรรูปให้มีลักษณะ และขนาดต่าง ๆ กันตามที่ลูกค้าต้องการหรือตามลักษณะการใช้งานที่เหมาะสมในกระบวนการอาจมีการทาสี อาบน้ำยาอบ เครือบพลาสติก

3. บริษัทผู้นำตลาด หมายถึง บริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ซึ่งได้แก่ บริษัท1.บริษัท แฟนซีวู๊ดอินดัสตรีส จำกัด (มหาชน) 2. บริษัท อีสโคสต์ กรุ๊ป จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาครั้งนี้ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. ทราบกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มกลยุทธ์การตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้กับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศในอนาคต

2. ทราบปัญหาและอุปสรรคในการทำตลาดภายในประเทศเพื่อใช้แก้ไขปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ตลาด

3. ผลการศึกษาค้นคว้าจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อเนื่องต่อไป

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย
   - 1.1 ทฤษฎีการตลาด (Marketing)
   - 1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix)
   - 1.3 กลยุทธ์การตลาด(Marketing Strategy)
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ทฤษฎีการตลาด (Marketing)

ความหมายของคำว่า "การตลาด" (Marketing) มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

1. เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร โดยบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการจากการสร้างสรรค์ การนำเสนอ การแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์และสิ่งที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น(Kotler and Armstrong. 2004 : 5)

2. เป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะวางแผนด้านการกำหนดราคา(Price) การส่งเสริม(Promote) และการจัดจำหน่าย(Distribute) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Etzel, Walker and Stanton. 2004 : 6)

3. การตลาดเป็นการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User) เป็นความหมายดั้งเดิมของการตลาด

4. เป็นกระบวนการในการพัฒนา (Developing) การตั้งราคา(Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) สินค้า บริการและความคิดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 : 8)

5. เป็นการบริหารการตลาด เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในการแลกเปลี่ยนที่สามารถทำกำไรให้กับองค์กร โดยการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ ซึ่งความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนนั้นจะเกี่ยวข้องกับงานหรือหน้าที่ที่ผู้ขายจะต้องทำ

6. เป็นกระบวนธุรกิจหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีบทบาทนับตั้งแต่การสร้างสรรค์และกระตุ้นเร้าความต้องการของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการผลิตหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค บำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสู่ผู้บริโภค และในขณะเดียวกันสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทผู้ผลิตด้วย (พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา 2539 : 3)

7. เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อที่จะให้มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และทำให้องค์การธุรกิจสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ได้ด้วย (ธงชัย สันติวงษ์ 2533 : 7)

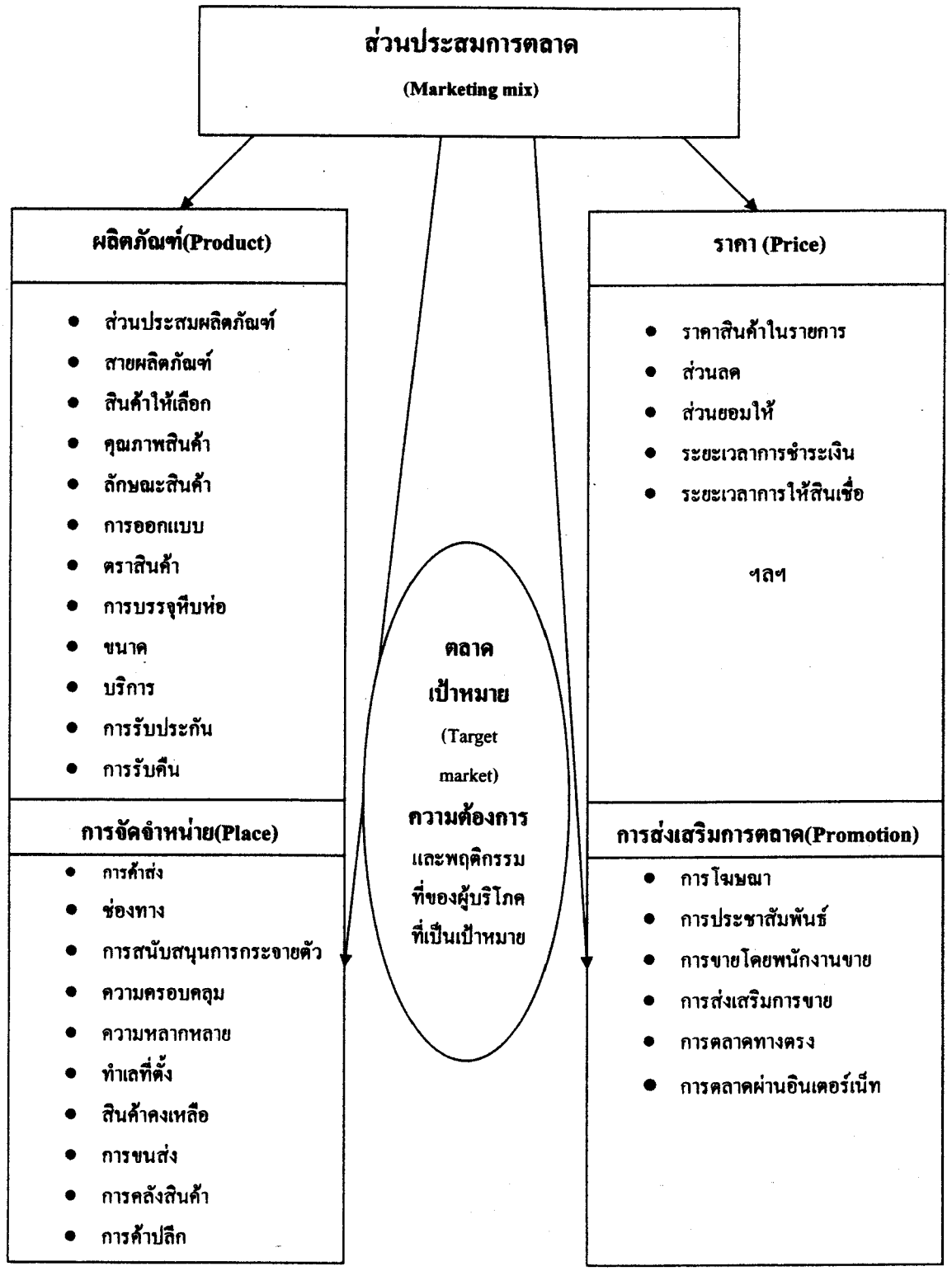
8. ระบบกิจกรรมของธุรกิจออกแบบเพื่อวางแผนตั้งราคาส่งเสริมการจำหน่าย และการจัดจำหน่ายที่จะไปตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์การด้วย (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2542 : 5)

9. กระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหารที่ทำให้บุคคลได้รับสิ่งของที่ต้องการและอยากได้โดยอาศัยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมาแล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น (Kotler 1988, 1994 อ้างถึงใน สุปัญญา ไชยชาญ 2538

10. เป็นกิจกรรมในทางการแลกเปลี่ยนซื้อ-ขาย ซึ่งดำเนินโดยตัวบุคคลหรือองค์การด้วยความมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และยังผลสัมฤทธิ์ต่อเป้าหมายของนักการตลาด (สำอางงามวิชา 2543 : 2)

1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4Ps) เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Phillip Kotler 2541 : 117) ซึ่งแสดงรายละเอียดตามภาพ ดังนี้



ภาพที่ ๑.แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ปรับปรุงจาก Kotler, 2003 : 16

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel , Walker and Stanton. 2004 : G-10) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

(2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงถึงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และดีขึ้น ซึ่งจะต้องมีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) สายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินและสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel,Walker and Stanton. 2004 : G-10) ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

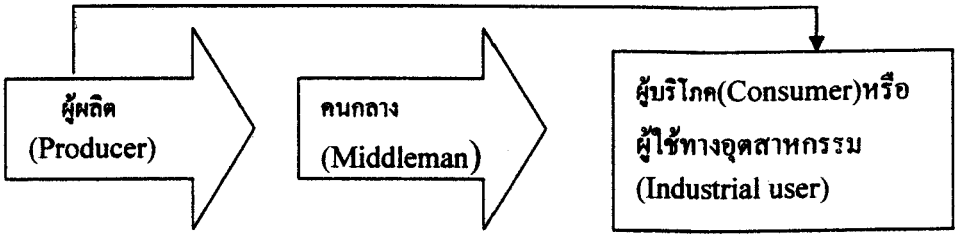
(2) ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel,Walker and Stanton. 2004 : G-10) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



ในระบบการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจใช้ช่องทางตรงไปหาผู้บริโภคหรือใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Physical)

3.2 การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด(distribution) หรือ Marketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน (Planning) การปฏิบัติการตามแผน (Implementing) และการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong. 2004 : G-6) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้าการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Intergrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

4.1การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด กลยุทธ์ในการโฆษณา ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานและยุทธวิธีในการโฆษณา กลยุทธ์การสื่อสาร

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (PR) เป็นความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยมุ่งส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อจูงใจผู้ซื้อหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการบริหารหน่วยงานขาย

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย ซึ่งการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค 2) การกระตุ้นคนกลาง 3) การกระตุ้นพนักงานขาย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรง การตลาดเชื่อมตรงหมายถึง การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เช่นการใช้แคตตาล็อกและสื่อโฆษณา

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

1.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย

1.3.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน(Competitive product differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้เหนือคู่แข่งขันและสามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)

3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation)

4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

1.3.1.2 การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) เป็นการกำหนดความแตกต่างของตราสินค้า เพื่อแสดงถึงจุดเด่นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.3.1.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เป็นการกำหนดถึงความแตกต่างขององค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ธุรกิจต้องทำการปรับปรุงคุณภาพ คุณค่า ประโยชน์ อายุการใช้งาน ความประหยัด และอื่น ๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน และให้มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของตลาด

2) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product features) ธุรกิจต้องเพิ่มรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความทันสมัยในตลาดเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค ทั้งสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งขันทางด้านรูปแบบ การบรรจุหีบห่อ กลิ่น รส สีสัน ของผลิตภัณฑ์และอื่น ๆ โดยมุ่งให้

ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการนำมาใช้ เช่น รูแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบสำหรับการนั่งที่นวดหลัง เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย

3) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่น มีขนาดแตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและมีสีสันที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ต่างจากคู่แข่งขันไม่ได้หมายความว่าจะสร้างความสำเร็จให้กับผลิตภัณฑ์เสมอไป อย่างไรก็ตามการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะทำให้กิจการได้รับประโยชน์ คือ

3.1 ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกิจการมีเอกลักษณ์ที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ในตลาด

3.2 ทำให้เกิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่ถ้าหากยอดขายของผลิตภัณฑ์ลดลง

3.3 ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น

3.4 ทำให้กิจการสามารถทดสอบถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ได้

4) ตราสินค้า (Brand) ธุรกิจควรกำหนดตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกับคู่แข่ง จะช่วยเป็นแนวทางการซื้อครั้งต่อไปและจะใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เพราะจะทำให้ง่ายต่อการจำ สะดวกในการซื้อ ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าได้

5) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมทางการตลาดในการวางแผนผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบและการสร้างสิ่งบรรจุห่อหุ้มตัวสินค้าเพื่อลดความเสี่ยงภัยจากการเคลื่อนย้ายสินค้า ป้องกันการแตกหัก การเสียหายและสามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจ ดึงดูดและสะดุดตาแก่ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น

6) การออกแบบฉลาก (Label Design) ธุรกิจจะต้องออกแบบโดยมีข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงสามารถพิสูจน์ได้ มีข้อความกะทัดรัด เข้าใจง่าย และเด่น สามารถให้รายละเอียดกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าได้มากขึ้น ถ้าหากมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้าจากกระทรวงอุตสาหกรรมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) การตั้งราคา และกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานั้นจะคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภาวะการแข่งขัน ต้นทุนในการผลิต ประกอบด้วย

1.3.2.1 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution strategies) คือเส้นทางผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising)

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)

3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing)

1.3.2.2 การกำหนดราคากับการส่งเสริมการขาย กิจการสามารถสร้างความสัมพันธ์ในการกำหนดราคากับการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) ซึ่งเป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยการตั้งราคาดังนี้

1.1) การตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด (Pricing product that differ in size) การตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาดจะต้องคำนึงถึงต้นทุนและความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสำหรับลูกค้าเป้าหมายในแต่ละขนาด เช่น สินค้าขนาดเล็กที่สุดจะตั้งราคาให้ต่ำมาก เพื่อกระตุ้นให้มีการทดลองซื้อไปใช้ในทางตรงข้ามสำหรับสินค้าขนาดใหญ่ที่สุดจะตั้งราคาประหยัดเพื่อจูงใจให้ซื้อขนาดใหญ่หรือซื้อในปริมาณที่มาก

1.2) การตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านคุณภาพ (Pricing product that differ in Quality) ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปคุณภาพของสินค้าจะแบ่งเป็น 3 ระดับ คือระดับสูง ปานกลาง ต่ำ ซึ่งต้องคำนึงถึงความยอมรับของลูกค้า ต้นทุนและการแข่งขัน

1.3) การตั้งราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (Pricing complementary product) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ผู้ผลิตมีการผลิตสินค้าสองชนิดหรือมากกว่าสองชนิดที่ใช้ร่วมกันการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ลักษณะนี้ด้วย โดยการตั้งราคาสำหรับสินค้าหลักมักจะมีแนวโน้มต่ำ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการซื้อ สินค้าที่ใช้ร่วมกันจะตั้งราคาไว้สูง เพราะผู้ซื้อจำเป็นต้องซื้อใช้ประกอบกับสินค้าหลักที่ใช้อยู่แล้ว ซึ่งสินค้าที่ใช้ประกอบจะเป็นสินค้าที่มีความต้องการอย่างต่อเนื่อง เช่น แชมพูสระผม จะมีราคาถูกกว่าครีมนวดผม และต้องคำนึงถึงต้นทุน ความต้องการของลูกค้า การแข่งขัน ด้วย

1.4) การตั้งราคาเชิงระดับ (Price lining) การที่ผู้ผลิตเสนอสินค้าหลายชนิดในระดับราคาที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลายกลุ่ม และยังช่วยให้ลูกค้าได้เปรียบระหว่างคุณภาพและราคา ทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเลือก

2. การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ราคา (Price Promotion) กับคนกลาง ด้วยวิธีการดังนี้

2.1) การใช้กลยุทธ์ปรับราคา (Price adjustment strategies) นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and allowances) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนลดที่ยอมลดให้โดยตรงจากราคาขาย เมื่อมีการซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ (Kotler and Armstrong 2004 : 375)

ส่วนยอมให้ (Allowance) คือ ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

ส่วนลดและส่วนยอมให้ที่ใช้กันในตลาด มีดังนี้

(1) ส่วนลดปริมาณ (Quantity discount) เป็นการลดราคาให้ผู้ซื้อที่มีการเป็นจำนวนมาก (Kotler and Armstrong. 2004 : 375) ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ

(1.1) ส่วนลดปริมาณแบบสะสม หมายถึง ส่วนลดปริมาณที่คำนวณจากปริมาณการซื้อทั้งหมดภายในระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อ ซื้อจากผู้ขายคนใดคนหนึ่ง แทนการซื้อจากหลาย ๆ แห่ง เป็นการสร้างความจงรักภักดีของผู้ซื้อ อันจะนำมาซึ่งการซื้อระยะยาว

(1.2) ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม หมายถึงส่วนลดปริมาณที่คำนวณจากยอดซื้อครั้งเดียวในแต่ละครั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ๆ ในแต่ละครั้ง

(2) ส่วนลดการค้า (Trade discount) หมายถึง ส่วนลดจากราคาที่กำหนดไว้ที่ผู้ขายเสนอให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ขาย

(3) ส่วนลดเงินสด (Cash discount) หมายถึงส่วนลดที่ยอมให้ผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อนำเงินมาชำระภายในเวลาที่กำหนดไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีการชำระค่าสินค้าเร็วขึ้น เป็นการปรับสภาพทางการเงินของผู้ขาย ลดจำนวนหนี้สินและค่าใช้จ่ายในการเรียกเก็บ

(4) ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal discount) หมายถึง การลดราคาให้กับผู้ซื้อ ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงนอกฤดูกาล เช่น การลดราคาห้องพักของโรงแรมในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว

(5) ส่วนยอมให้สำหรับนำสินค้าเก่ามาแลก คือ การที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ โดยผู้ขายจะตีราคา และให้ผู้ซื้อจ่ายเงินเพิ่มเติมในส่วนต่าง ตัวอย่างเช่น การนำคอมพิวเตอร์เก่ามาแลกซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่

(6) ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้หักออกจากราคาขาย เพื่อเป็นการชำระค่าบริการสำหรับการส่งเสริมการตลาดที่กระทำโดยผู้ซื้อ เช่นการโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การตกแต่งหน้าร้าน หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับผู้ผลิต

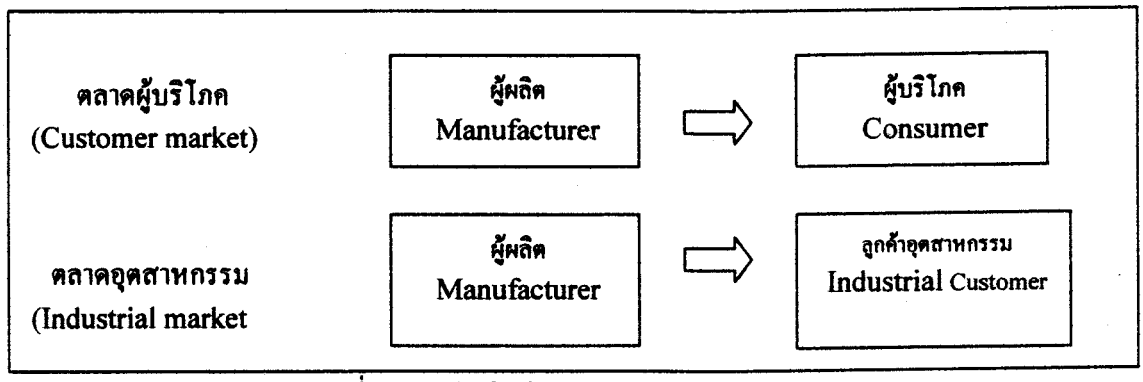
(7) ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า หมายถึงค่าตอบแทนในรูปเปอร์เซ็นต์จากยอดที่ผู้ขายขายได้ เป็นส่วนยอมให้ที่มอบให้กับนายหน้าหรือตัวแทนจำหน่ายในการเป็นคนกลางนำผู้ซื้อและผู้ขายมาตกลงซื้อขายกันได้

2.2) การใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

2.2.1 ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนของคนกลางภายในช่องทางที่ผลิตภัณฑ์และในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดในการจัดจำหน่าย ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 แบบ

2.2.1.1 ช่องทางตรง (Direct channel) หรือ ช่องทางศูนย์ระดับ(Zero level channel) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่ไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง ช่องทางนี้ผู้ผลิตทำ

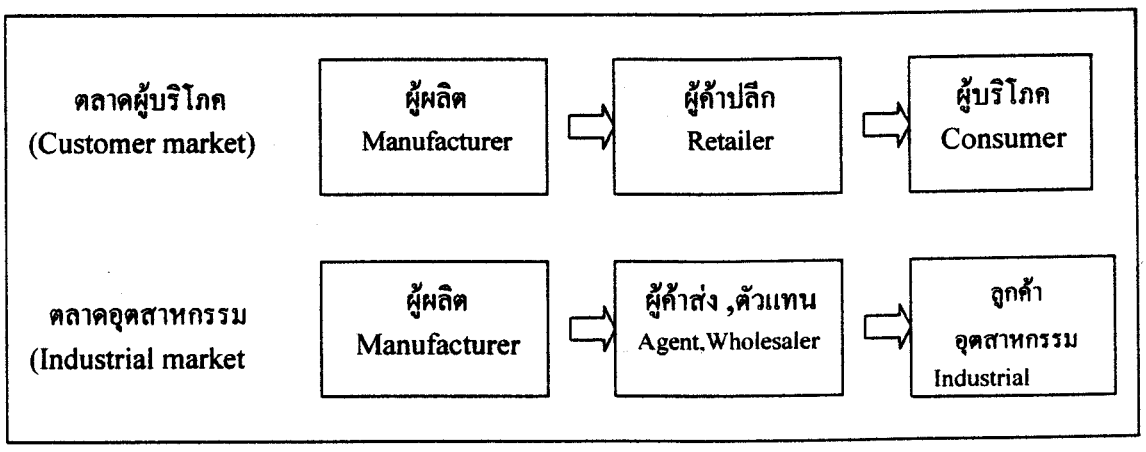
หน้าที่การตลาดเอง เป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมากกว่าผลิตภัณฑ์บริโภค



ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างช่องทางตรง (Direct channel)

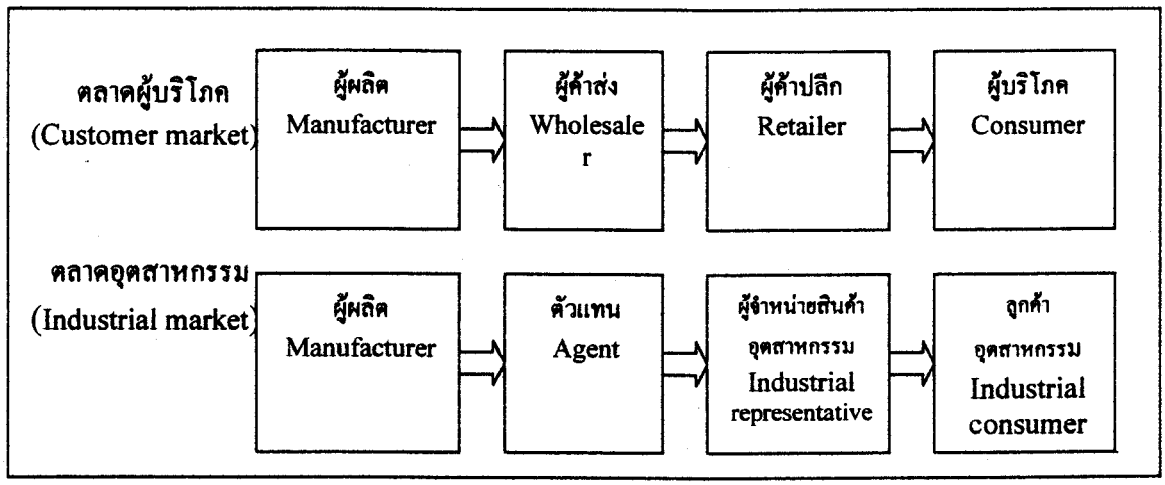
2.2.1.2 ช่องทางอ้อม (Indirect channel) หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ซึ่งทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจะขายไปสู่ผู้บริโภค ช่องทางอ้อมประกอบด้วย

1) ช่องทาง หนึ่งระดับ (One level channel) จะมีคนกลางคือผู้ค้าปลีก แต่ถ้าเป็นตลาดอุตสาหกรรมจะเป็นตัวแทน นายหน้า ผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่าย



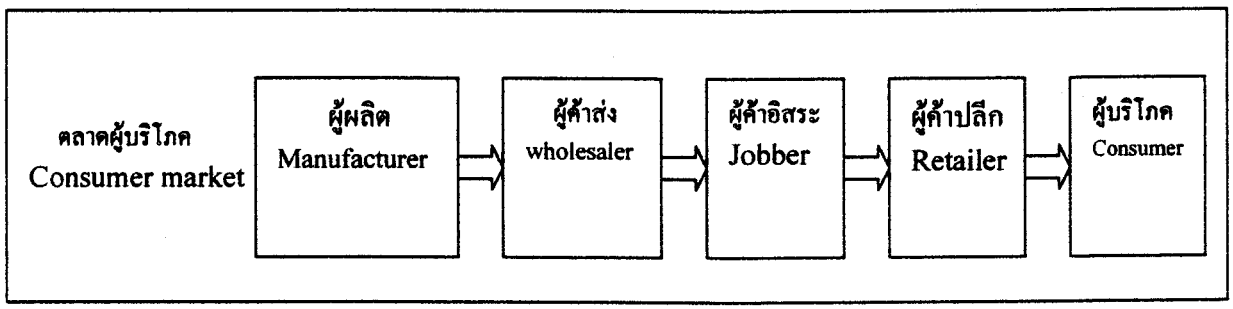
ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างช่องทางหนึ่งระดับ (One level channel)

2. ช่องทาง สองระดับ(Two level channel) จะมีคนกลางสองฝ่ายในช่องทาง ในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ส่วนในตลาดอุตสาหกรรมประกอบด้วยตัวแทนการขายและผู้ค้าส่งหรือผู้จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม



ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างช่องทางสองระดับ (Two level channel)

3) ช่องทาง สามระดับ (Three level channel) จะมีคนกลางในช่องทางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ ผู้ค้าปลีก โดยผู้ค้าอิสระ ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อไปให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้ ส่วนในตลาดอุตสาหกรรมโดยทั่วไปไม่มีช่องทางสามระดับ เพราะตลาดอุตสาหกรรมมีช่องทางค่อนข้างสั้น



ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างช่องทางสามระดับ (Three level channel)

2.3) การส่งเสริมการตลาดกับการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดของส่วนประสมการตลาดและเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ร่วมกับการใช้พนักงานขาย และการโฆษณามีการพิจารณา ดังนี้

2.3.1 การจัดจำหน่าย (Channel Management) ถ้ากิจการใช้นโยบายผลักก็ควรใช้การขายโดยบุคคลกับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลางหรือหน่วยงานขายเพื่อช่วยให้เกิดการผลักดัน

ผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค แต่ถ้ากิจการเลือกใช้นโยบายดึงก็ควรใช้การโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคเพื่อการดึงผู้บริโภคให้ถามหาเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายหรือจากคนกลาง

นโยบายผลัก (Push Policy) เป็นนโยบายในการใช้พนักงานขายหรือคนกลางเพื่อการขายสินค้า โดยพยายามกระตุ้นให้พนักงานขาย คนกลางและร้านค้าโชว์สินค้าและขายสินค้าของกิจการให้ลูกค้ามากที่สุด ด้วยการเลือกใช้กลยุทธ์ผลักผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Push Channel strategy) เช่น การให้รางวัล การให้ความร่วมมือ และการโฆษณาให้กับพนักงานขายและคนกลาง

นโยบายดึง (Pull Policy) เป็นนโยบายที่เน้นจากผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้าและทำการกระตุ้นให้คนกลางขายสินค้าด้วยวิธีการถามหาเพื่อซื้อสินค้าจากคนกลางซึ่งอาจเป็นผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกก็ได้ เป็นผลให้คนกลางจะต้องนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายโดยอัตโนมัติ ด้วยการเลือกใช้กลยุทธ์แรงดึงผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Pull Channel Strategy)

2.3.2 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ซึ่งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นี้เป็นลำดับขั้นตอนเกี่ยวกับประวัติการขายและกำไรของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

1. ขั้นแนะนำ (Introduction stage หรือ Pioneering stage) เป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยเป็นขั้นที่มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนาแล้วออกสู่ตลาด ในขั้นนี้จะมีการใช้โปรแกรมการตลาดอย่างเต็มที่ เป็นขั้นที่มีการเจริญเติบโตช้าเนื่องจากผลิตภัณฑ์เริ่มแนะนำในตลาด ส่วนใหญ่จึงยังไม่มีกำไรในขั้นนี้ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูงและยอดขายต่ำมาก คู่แข่งก็จะมีน้อย ราคาสินค้าจึงสูงสำหรับกลุ่มตลาด ซึ่งผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มนวัตกรรม (Innovator) ที่ชอบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สิ่งที่ท้าทายในการทำตลาดในขั้นนี้ คือ ธุรกิจจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ซื้อที่มีศักยภาพในเรื่องคุณสมบัติด้านรูปลักษณ์ การใช้ และประโยชน์จากผลิตภัณฑ์

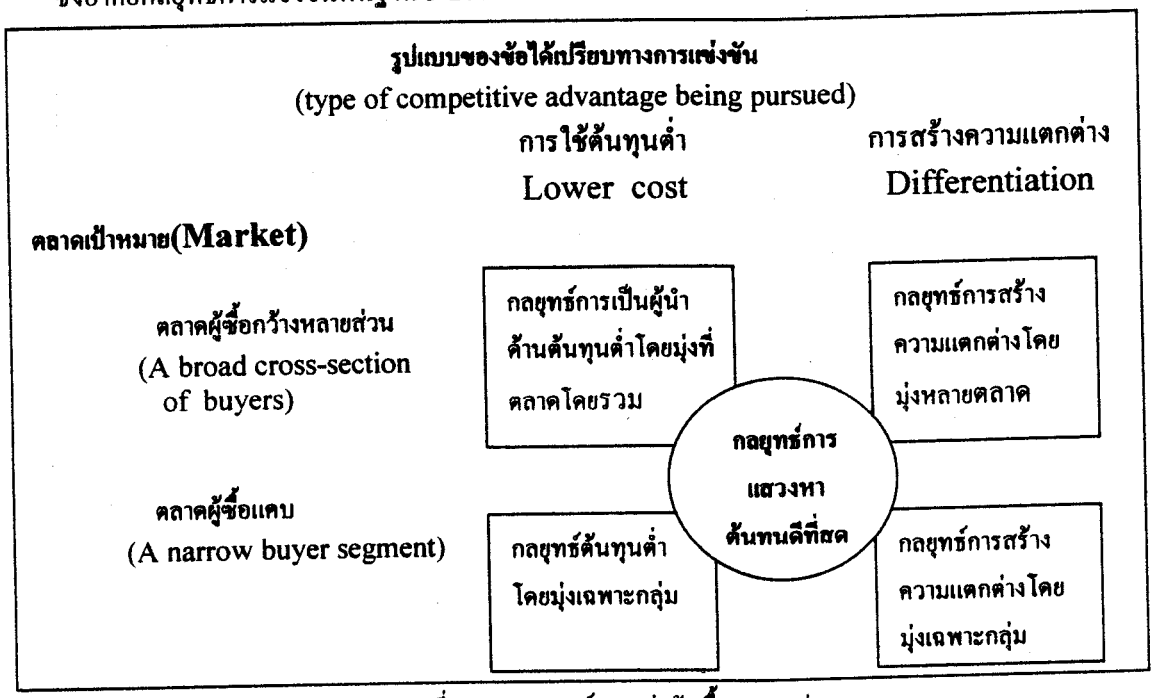
2. ขั้นเจริญเติบโต (Growth stage) เป็นขั้นที่สองของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งยอดขายของผลิตภัณฑ์มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ขั้นนี้ยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์จะมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการขยายตัวด้านกำไรอย่างมาก เพราะผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของตลาดแล้ว ทำให้จำนวนผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในขั้นนี้จะลดลง เนื่องจากการประหยัดจากขนาดการผลิต และจะทำให้ได้กำไรเพิ่มขึ้นด้วย

3. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity stage) เป็นขั้นที่สามของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งการเติบโตของยอดขายจะเพิ่มขึ้นช้า และเข้าสู่จุดอิ่มตัว ในขณะที่กำไรมีแนวโน้มคงที่หรือลดลง เนื่องจากคู่แข่งขันเพิ่มขึ้น ทำให้อาจมีบางธุรกิจต้องออกจากตลาดไป หรือเป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จจากผู้ซื้ออย่างเต็มที่อยู่แล้ว เป็นช่วงกำไรสูงสุด และเริ่มลดลงเนื่องจากค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการต่อสู้กับคู่แข่งขันนักการตลาดจึงต้องเพิ่มการโฆษณาและการส่งเสริมการขายไปยังร้านค้าและผู้บริโภคตลอดจนการต่อสู้กับคู่แข่ง นักการตลาดจึงต้องเพิ่มการโฆษณาและการส่งเสริมการขายไปยัง

ร้านค้าและผู้บริโภค และเพิ่มงบประมาณในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อชลอการลดลงของยอดขาย และกำไรให้นานที่สุด

4. ขั้นตกต่ำ (Decline) เป็นขั้นที่ยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์ลดลง เพราะความนิยมในผลิตภัณฑ์ลดต่ำลง โดยยอดขายอาจลดลงช้า ๆ หรือลดลงอย่างรวดเร็ว หรือบางครั้งอาจลดลงเท่ากับศูนย์ก็ได้ ซึ่งสาเหตุที่ยอดขายลดลง เพราะความก้าวหน้าในเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้บริโภค ตลอดจนการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งขันภายในประเทศและต่างประเทศ สิ่งเหล่านี้นำไปสู่กำลังการผลิตที่มากเกินไป ส่งผลให้มีการตัดมากขึ้นและกำไรลดลงไปในที่สุด

1.3.3 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการดำเนินการตลาดนั้นกิจการจำเป็นต้องคำนึงถึงว่าทำอย่างไรกิจการจึงบรรลุวัตถุประสงค์อยู่รอดและเจริญเติบโตในอนาคต ผู้บริหารต้องทุ่มเทสติปัญญา ความพยายาม อดทนและใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่บริหารงานทุกด้านอย่างเต็มที่ จะต้องเตรียมตัวรับกับเหตุการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีและก้าวไปสู่กิจการที่มั่นคงและเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ คือการวางแผน เพราะเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ในอนาคตและวางแผนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์และการสร้างแผนนี้จะช่วยให้กิจการผลักดันการดำเนินการให้เป็นไปตามที่ต้องการในอนาคต เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา กิจการจำเป็นต้องให้ความสนใจกับความเป็นไปและการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมเพื่อสามารถประมาณว่าอนาคตควรจะเป็นอย่างไร ทางเลือกที่จะเป็นประโยชน์ต่อกิจการสูงสุดในระยะยาว ต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการดำเนินการ การตลาด ซึ่งอาศัยกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน 5 ประการ ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 6 แสดงกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน 5 ประการ

1.กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำโดยมุ่งที่ตลาดโดยรวม (Overall low-cost leadership strategy) กลยุทธ์นี้เป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการใช้ต้นทุนต่ำ โดยมุ่งที่ตลาดโดยรวม

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยมุ่งที่หลายตลาด (A broad differentiation strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการสร้างความแตกต่าง โดยมุ่งที่ตลาดหลายตลาด

3. กลยุทธ์การแสวงหาต้นทุนที่ดีที่สุด (A best-cost provider strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยการเชื่อมโยงระหว่างการเน้นต้นทุน ร่วมกับการสร้างความแตกต่างโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการใช้ต้นทุนที่เหมาะสมที่สุด และตั้งราคาที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพและลักษณะที่มองเห็นได้

4. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำโดยมุ่งเฉพาะกลุ่ม(A focused lower-cost strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการใช้ต้นทุนต่ำ โดยมุ่งส่วนที่แคบและแข่งขันโดยให้บริการสมาชิกส่วนเล็กด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งขัน

5. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยมุ่งเฉพาะกลุ่ม (A Focused differentiation strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการใช้ต้นทุนต่ำ โดยมุ่งส่วนที่แคบและแข่งขันด้วยความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือคู่แข่งขัน

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการรายงานของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่าตลาดสินค้าเพื่อการตกแต่งภายในสถานที่ของไทยจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปีในอีกไม่กี่ปีข้างหน้านี้ และจากสถิติข้อมูลของ SFA (State Forestry Administration) ปี 2546 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยมีการใช้ไม้ในการผลิตถึง 14 ล้านลูกบาศก์เมตรในปี 2545 เมื่อพิจารณาในส่วนของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พบว่าในปี 2546 มูลค่าการผลิตเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดอยู่ที่ 24.7 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 เมื่อเทียบกับปี 2545 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์รายงาน(2548) เรื่อง "เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย" อุตสาหกรรมไม้ยางพารา(Rubber Wood Industry) หมายถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับไม้ยางพาราทั้งระบบครอบคลุมตั้งแต่การเลือกสรรพันธุ์ต้นยางพารา การปลูก การนำไม้ยางพารามาใช้ประโยชน์ นโยบายของภาครัฐในช่วง 15 ปี ที่ผ่านมานี้ ได้มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากน้ำยางเป็นหลัก มิได้มองถึงประโยชน์จากไม้ยางพาราเป็นสำคัญ ไม้ยางพาราได้กลายเป็นวัสดุราคาถูกที่น่ามาทดแทนไม้เนื้อแข็ง เพื่อเอามาผ่านกระบวนการอบแห้งและน้ำยา แล้วนำไปผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป ส่วนประเทศจีนและเวียดนามต้องการไม้ยางพาราแปรรูปเพื่อไปผลิตเฟอร์นิเจอร์ โอกาสทางการตลาดของ

เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในด้านการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนในเดือนแรกของ ปี 2548 มีมูลค่า 98.70 ล้านเหรียญสหรัฐ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2547 ซึ่งมีมูลค่า 90.29 เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.32

บริษัท แฟนซีวู้ดอินดัสตรีส จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจโรงงานผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ผลิตภัณฑ์จากไม้ยางพาราประเภทถอดประกอบได้ (Knock Down Furniture) และประเภทที่จำหน่ายให้กับโรงงานเพื่อนำไปผลิตต่อ (Original Equipment Manufacturer : OEM) ในรูปแบบจำนวนมาก(Mass Production) เพื่อนำออกไปจำหน่ายต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นผู้ออกแบบชุดผลิตภัณฑ์ตามสไตล์และรสนิยมของลูกค้า ปัจจุบันบริษัทมุ่งเน้นการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราแบบขายส่งโดยเน้นการผลิตให้ตรงตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการและตรงกับเทคนิคการผลิตเพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิตซึ่งเป็นลักษณะของการตลาดที่สอดคล้องคุณภาพการผลิต ราคา ลักษณะลูกค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการแข่งขันบริษัทมีคู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้ประมาณ 100 ราย โดยแบ่งผู้ผลิตในตลาดระดับบน 15 ราย ระดับกลาง 40 ราย ส่วนที่เหลือ 45 รายเป็นลูกค้าระดับล่าง

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2548) ได้ทำการสำรวจวิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานครในยุค 2000 พบว่าคนกรุงเทพมหานคร นิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ร้อยละ 45 เนื่องจากมีความสะดวกทั้งในการหาซื้อ มีรูปแบบให้เลือก เช่น โต๊ะ ตู้ ชุดโต๊ะทำงาน ทำให้เฟอร์นิเจอร์ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น กลุ่มลูกค้าส่วนมากเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3
ภาพรวมของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย

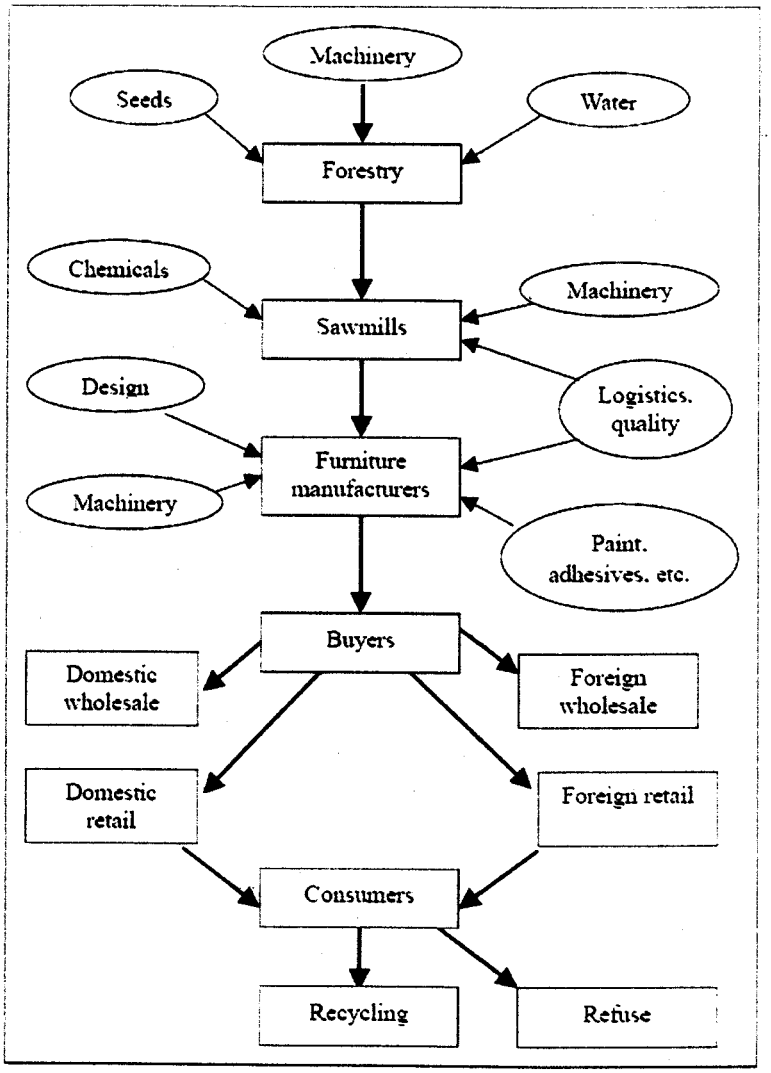
1. สถานการณ์ในปัจจุบันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ ลิขสิทธิ์ กรมส่งเสริม H1-2 ม อุตสาหกรรมการตลาดความต้องการในปัจจุบันและอนาคต อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อส่งออกโดยมีสัดส่วนการส่งออกมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าส่งออกเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดและส่วนใหญ่จะผลิตด้วยไม้ยางพาราประมาณร้อยละ 60 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ส่งออกทั้งหมด การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 15 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมด ส่วนการจำหน่ายภายในประเทศจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้เนื้ออ่อน ได้แก่ไม้ยางพารามากกว่าร้อยละ 80 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนทั้งหมด เนื่องจากมีการปลูกในเชิงพาณิชย์และปลูกทดแทนได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีไม้ประเภทไม้วีเนียร์และไม้ไผ่ชนิดต่างๆ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนจะเน้นตลาดต่างประเทศเนื่องจากลักษณะการผลิตทำง่ายกว่าไม้เนื้อแข็งและสามารถออกแบบได้หลากหลาย โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้ประเภทถอดประกอบได้(Knock Down Furniture) ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศและสามารถประหยัดเนื้อที่และต้นทุนการขนส่ง สำหรับภาวะอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในปี 2539 ปรับตัวเพิ่มขึ้นโดยตลาดในประเทศขยายตัวประมาณร้อยละ 10.9 เป็น 3,150 ล้านบาท ในขณะที่ภาวะการส่งออกขยายตัวในอัตราที่ลดลงเหลือร้อยละ 5.4 เป็น6,980 ล้านบาทจากเดิมที่ขยายตัวร้อยละ 13.7 ในปี 2538 ทั้งนี้เนื่องจากประสบปัญหาการแข่งขันในตลาดโดยเฉพาะในเรื่องของราคาที่สูงกว่าประเทศคู่แข่ง ทางด้านการนำเข้าในปี 2539 ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 10.5 เป็น 197.9 ล้านบาท ส่วนหนึ่งเนื่องจากการลดอัตราภาษีนำเข้า จากร้อยละ 60 เหลือร้อยละ 40 ในปี 2538 และความต้องการในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น ต่อมาในปี 2540-2541 ความต้องการในประเทศปรับตัวลดลงตามภาวะเศรษฐกิจในประเทศและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ตลาดในประเทศมีการแข่งขันสูงเนื่องจากกำลังซื้อที่ลดลงประกอบกับความนิยมในการปรับเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์มีไม่มากนักส่งผลให้มูลค่าตลาดในประเทศขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงเฉลี่ยร้อยละ 6 เป็น 3,345 และ 3,543 ล้านบาท ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับการส่งออกเพิ่มขึ้นและผลจากภาวะที่ค่าเงินบาทอ่อนตัวส่งผลให้มูลค่าส่งออกในปี 2540 และ 2541 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.6และร้อยละ 35.1 คิดเป็นมูลค่า 8,353 และ 11,280 ล้านบาท ตามลำดับ ส่วนปริมาณนำเข้าลดลงในปี 2540 ร้อยละ 6 แต่มูลค่าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 42 เนื่องจากการนำเข้าส่วนใหญ่จะเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่มีราคาสูงประกอบกับค่าเงินบาทที่ลอยตัว นอกจากนี้ยังมีการปรับลดอัตราภาษีนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้สำเร็จรูปลงเหลือร้อยละ 20 ในปี 2540 อย่างไรก็ตามการนำเข้าในปี 2541

ปรับลดลงทั้งด้านปริมาณและมูลค่าลดลงร้อยละ 11.3 และร้อยละ 63.2 คิดปริมาณ 45,800 ชิ้นและมูลค่า 58 ล้านบาท

ทั้งนี้เนื่องจากกำลังซื้อในประเทศที่ลดลงการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบทางเศรษฐกิจของไทยอย่างรวดเร็วเมื่อยี่สิบปีที่ผ่านมานี้ ส่งผลต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยอย่างมากเนื่องจากความต้องการบริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในการตกแต่งบ้านและโรงแรมซึ่งต้องการความหรูหราและการตกแต่งสำนักงาน รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของระดับมาตรฐานการดำรงชีพซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีสถานะทางการเงินที่ดีขึ้น โดยเฉพาะเมืองใหญ่ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร หาดใหญ่ ขอนแก่น นครราชสีมา ฯลฯ มีความต้องการบริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เป็นสินค้าในตลาดระดับสูงที่นำมาใช้เพื่อการตกแต่งบ้านและการจัดตกแต่งสำนักงาน จากการรายงานของ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ คาดการณ์ว่าตลาดสินค้าเพื่อการตกแต่งภายในประเทศไทยจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปีในอีกไม่กี่ปีข้างหน้านี้ และจากสถิติข้อมูลของ SFA (State Forestry Administration) ปี 2546 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยมีการใช้ไม้ในการผลิตถึง 14 ล้านลูกบาศก์เมตร ในปี 2545 เมื่อพิจารณาในส่วนของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พบว่าในปี 2546 มูลค่าการผลิตเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดอยู่ที่ 24.7 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 เมื่อเทียบกับปี 2545 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ประกอบด้วยหลายขั้นตอนกัน ดังรูปที่ 13-1 แสดงถึงห่วงโซ่มูลค่าการผลิตของอุตสาหกรรมเกระบวนการเพาะเมล็ดปลูกต้นไม้ สารเคมีที่ใช้ เครื่องมือต่างๆ รวมทั้งน้ำด้วย จนมาถึงขั้นตอนการตัดไม้เพื่อนำไปโรงเลื่อยซึ่งได้รับวัตถุดิบขั้นแรกจากกระบวนการที่ต้องผ่านเครื่องมือต่างๆ หลังจากนั้นจึงนำไม้ที่ผ่านการเลื่อยแล้วส่งต่อไปยังผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งรับวัตถุดิบมาจากเครื่องจักร อุตสาหกรรมเชื่อมและทาสี รวมทั้งการออกแบบและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักจากภาคบริการ ซึ่งขึ้นกับการตอบสนองของตลาด จนเฟอร์นิเจอร์ผ่านกระบวนการและขั้นตอนหลากหลายผ่านมาถึงระดับขั้นกลางจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งส่งเฟอร์นิเจอร์ไปผ่านกระบวนการรีไซเคิ้ลหรือกลายเป็นขยะหลังการใช้งานแล้ว (Refuse) ซึ่งสามารถสรุปเป็นห่วงโซ่แห่งคุณค่าในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ได้ดังนี้

ภาพที่ 7 ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้



ที่มา : "THE GLOBAL WOOD FURNITURE VALUE CHAIN :What Prospects for Upgrading by Developing Countries" UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION Vienna, 2003

1.1 การผลิต

อุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์และการแปรรูปวัสดุที่ทำจากไม้ของไทย ประกอบด้วยไม้แปรรูปที่จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของประเทศ ประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จากไม้สัก ไม้เต็ง ไม้มะค่า ซึ่งเป็นไม้เนื้อแข็ง และอุตสาหกรรม

เฟอร์นิเจอร์จากไม้ยางพารา ไม้พาติเคิลบอร์ด ซึ่งเป็นไม้เนื้ออ่อน เป็นต้น การตั้งขึ้นของกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์การแปรรูปไม้ยางพารา มีสาเหตุสำคัญ ดังนี้

1. ความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง รวมทั้งอุตสาหกรรมตบแต่งบานประตูหน้าต่างแต่เดิมของประเทศไทย กระตุ้นให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์ของไทยพัฒนายิ่งขึ้น เป็นบริเวณที่มีอุตสาหกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นมาก ซึ่งดึงดูดใจให้บริษัทเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศได้แก่ ประเทศไต้หวันและฮ่องกง เข้ามาลงทุนสร้างโรงงานเป็นจำนวนมาก

2. อุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์จำเป็นต้องอาศัยอุตสาหกรรมสนับสนุนที่มีต้นทุนต่ำซึ่งเป็นบริเวณที่มีการทำอุตสาหกรรมแปรรูปไม้อย่างหนาแน่น อีกทั้งตลาดการจำหน่ายก็เติบโตเต็มที่แล้ว ทำให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยโดยลักษณะของกลุ่มอุตสาหกรรมคล้ายลูกโซ่หรือมังกรที่มีความเชื่อมโยงกันเป็นทอดๆ

จากการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการบริโภคผลิตภัณฑ์จากไม้ต่อคนในปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเพิ่มความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ไม้ในตลาดไทยได้ จากการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการก่อสร้างอาคารและบ้านเรือน เฟอร์นิเจอร์ และการทำกระดาษ เป็นอุตสาหกรรม 3 อันดับแรกที่มีการบริโภคสินค้าในกลุ่มไม้สูงที่สุด ตามลำดับ (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 โครงสร้างการบริโภคผลิตภัณฑ์จากไม้โดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

Industries	Timber Consumption 2002 in million m^3 (%)
Total Timber Consumption by Domestic Industries	123.76 (100%)
Construction and Housing	88.38 (71.4%)
Furniture	14.02 (11.3%)
Paper Industry	9.63 (7.8%)
Coal and Mining	7.35 (5.9%)
Vehicle, Ship and Boat Manufacturing	2.69 (2.2%)
Others	1.69 (1.4%)

Source: SEA (2003).

จากมูลค่าการนำเข้าและส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จะพบว่า จะนำเข้าสินค้าวัตถุดิบในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปและสินค้าขั้นกลางด้วยมูลค่าที่สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าไม้ที่ยังไม่แปรรูป ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้ารวมสูงถึง 2,797.10 ล้านเหรียญ สรอ. ในปี 2547 ซึ่งมีสัดส่วนที่สูงกว่าสินค้าชนิดอื่น โดยเปรียบเทียบ ขณะที่การส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และส่วนอื่นๆ ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 5,987.09 ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา และในส่วนของสินค้าไม้อัดพลายวู๊ด ไม้อัดวีเนียร์และลามิเนเต็ดวู๊ดที่คล้ายกันและสินค้า

ของอื่นๆ ที่ทำด้วยไม้ ก็ล้วนแต่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 900 ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือว่ามีมูลค่าการส่งออกที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในหมวดเดียวกัน

การลงทุนทั้งจากภายในและต่างประเทศ

1) อุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้มากขึ้นและสามารถส่งขายยังประเทศอื่น ๆ ได้เพิ่มขึ้น ถ้าหากไทยสามารถทำให้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

1.4 มาตรการการค้าและนโยบายสนับสนุนการลงทุน

มีนโยบายสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานการผลิต (Infrastructure construction) โดยมีการพัฒนาพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจากการขยายตัวของความต้องการบริโภคในการนำเข้าไม้เนื้ออ่อน (Softwood) ผลักดันให้มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยในปี 2546

ทั้งนี้พบว่าไทยขาดดุลการค้า ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์กับจีนเป็นจำนวนมาก และจำนวนมูลค่าการขาดดุลการค้าเพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมาจากการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (มูลค่า 58.24 ล้านเหรียญ สรอ.) โดยสินค้าอาคารสำเร็จรูป มีอัตราการเติบโตที่โดดเด่นถึงร้อยละ 130.43

1.5 การค้าของไทย

1.5.1 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกในรายสินค้าย่อยของหมวดเฟอร์นิเจอร์การนำเข้า

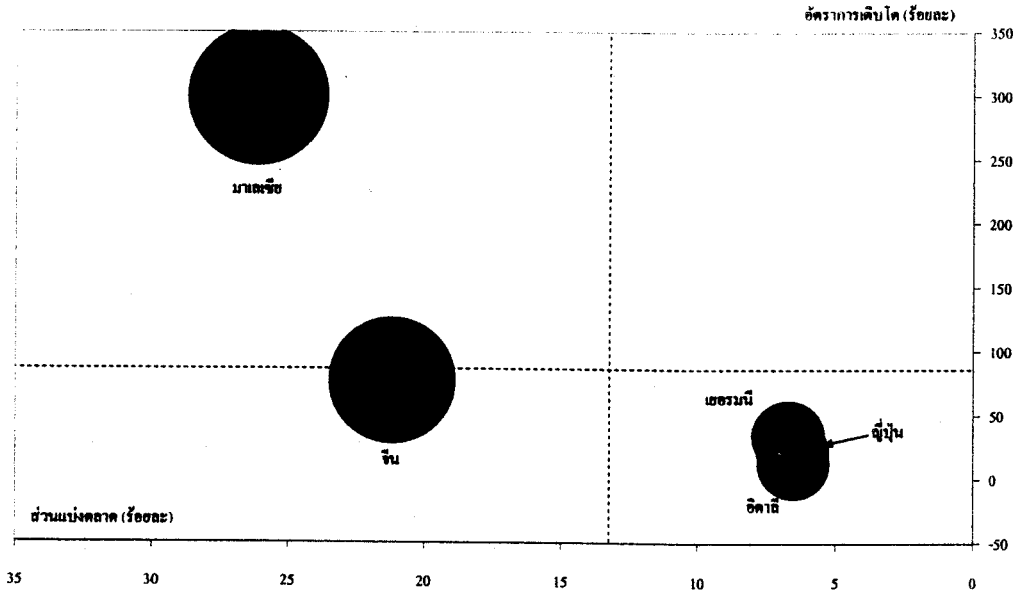
ในปี 2547 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ และส่วนประกอบมากที่สุดด้วยมูลค่า 1.79 ล้านเหรียญ สรอ. คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.65 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด โดยมีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 0.64 รองลงมาคือ สินค้าเครื่องประทีปโคมไฟรวมถึงสปอตไลต์ (มูลค่า 0.86 ล้านเหรียญ สรอ.)

1.6 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน

สินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่รับเข้ามาจากต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ และส่วนประกอบ โดยสินค้าจากมาเลเซียเป็นผู้นำตลาดของไทยและจัดอยู่ในประเภท Star ครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ26 มีอัตราการเติบโตที่โดดเด่นถึงร้อยละ 299 ในขณะที่จีนมีแนวโน้มที่จะอยู่ในกลุ่ม Cash Cow เนื่องจากมีส่วนแบ่งตลาดสูงแต่มีอัตราการเติบโตในระดับต่ำ ส่วนเยอรมนี ญี่ปุ่นและอิตาลีอยู่ในกลุ่ม Dog คือมีส่วนแบ่งตลาดและอัตราการขยายตัวในระดับต่ำ

(ดูรูปที่ 2) อย่างไรก็ตาม หากมีการเปิดเสรีการค้าย่อมเป็นการสร้างโอกาสให้แก่สินค้าไทยที่จะขยายส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากคู่แข่งขันที่สำคัญได้แก่ มาเลเซีย ซึ่งได้รับประโยชน์ภายใต้การค้าเสรีอาเซียนด้วย เพราะมาเลเซียไม่ได้ใส่รายการนี้ไว้ในรายการสินค้าอ่อนไหว ในขณะที่ เยอรมนี ญี่ปุ่นและอิตาลี ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์จากการลดภาษี

ภาพที่ 6 ตำแหน่งของเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ และส่วนประกอบ ในตลาดนำเข้าของประเทศไทย



ที่มา : สร้างจากข้อมูลของ Global Trade Atlas (2005)

การนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ และส่วนประกอบ มีเยอรมนีและอิตาลีเป็นผู้นำตลาดจัดอยู่ในประเภท Star เนื่องจากมีส่วนแบ่งตลาดและมีอัตราการเติบโตในระดับที่สูงกว่าการหดตัวของตลาดโดยครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 19 และร้อยละ 14 ตามลำดับ และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 8 และร้อยละ -5 ตามลำดับ ส่วน สหรัฐอเมริกา และไทย จัดอยู่ในประเภท Question Mark เนื่องจากมีส่วนแบ่งตลาดต่ำแต่มีอัตราการเติบโตในระดับสูง โดยที่ไต้หวันจัดอยู่ในประเภท Dog เนื่องจากมีส่วนแบ่งตลาดและอัตราการขยายตัวในระดับต่ำ

ตารางที่ 1 มูลค่าการนำเข้าไม้ที่เลื่อยแล้ว ของไทยจากประเทศต่างๆ

หน่วย: ล้านเหรียญ สรอ.

	ประเทศ	2543	2544	2545	2546	2547
		467.86	493.85	545.06	557.73	616.72
1	สหรัฐอเมริกา	70.81	88.99	142.49	154.83	171.65
2	บราซิล	12.35	11.70	21.82	42.48	58.65
3	มาเลเซีย	78.14	59.31	64.38	52.05	56.07
4	อินโดนีเซีย	175.28	179.62	98.93	55.44	39.88

1. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของประเทศไทย

จุดแข็งของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

1) มีศูนย์กลางการซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นแหล่งรวมผู้ผลิตและผู้ค้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญ

2) สินค้าเฟอร์นิเจอร์ของไทยมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง โดยเน้นรูปแบบที่ปราณีต ใช้ฝีมือในการทำ และมีรูปแบบที่ทันสมัย

3) มีระบบการตรวจสอบคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ และให้การรับรองประเภทของไม้ รวมทั้งรับรองในเรื่องของการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

4) สามารถผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้หลากหลายรูปแบบ อันเนื่องมาจากมีความยืดหยุ่นในการผลิตสูง

5) มีวัตถุดิบในการผลิตที่ครบวงจร ทั้งไม้ พลาสติก เหล็ก และอุปกรณ์ต่างๆ

จุดอ่อนของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

1) วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตคือไม้เป็นส่วนใหญ่ทำให้ปริมาณไม้ที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในประเทศลดลง ส่งผลต่อต้นทุน

2) ค่าแรงงานสูง เนื่องจากผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมีมาก

2. ยุทธศาสตร์และแนวทางส่งเสริมการลงทุนในประเทศไทย

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตไทยมีการผลิตเป็นจำนวนมาก โดยไทยมีวัตถุดิบและอุตสาหกรรมอย่างครบวงจร เพราะมีการปลูกไม้เพื่อตัดถูกต้องมีการขออนุญาต ผลก็คือมีการแข่งขันเพื่อซื้อวัตถุดิบไม้ในประเทศไทยค่อนข้างสูง

ข้อสรุปพอสังเขปจากการวิเคราะห์

1. มูลค่าการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทยในปี 2546 อยู่ที่ 24.7 พันหรียญ สรอ. เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 22 เมื่อเทียบกับปี 2545 โดยการผลิตจะอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีค่าแรงงานที่ต่ำกว่าในกรุงเทพมหานคร และสะดวกต่อการขนส่ง

2. การบริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของไทยในปี 2547 มียอดขายอยู่ที่ 273,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2546 ถึง อันเนื่องมาจากการขยายตัวของภาคก่อสร้างทำให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ขยายตัวมากตามไปด้วย แต่ภายหลังการเปิดประเทศที่ทำให้ประชาชนมีแนวโน้มที่จะใช้เฟอร์นิเจอร์นำเข้ามากขึ้น

3. รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยการกำหนดมาตรฐานแบบสมัครใจของเฟอร์นิเจอร์ และมีการออกใบรับรองว่า เป็นไม้มาจากไหน รวมทั้งระบุจำนวน Cubic ของไม้ที่ใช้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

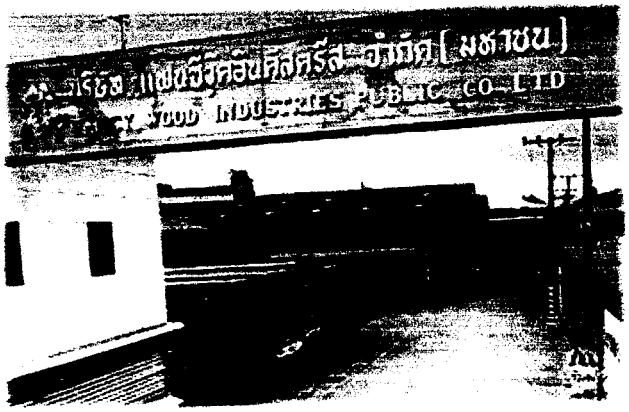
4. จุดแข็งของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยอยู่ที่การมีต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำ เช่น ค่าจ้างแรงงานและค่าโสหุ้ย รวมทั้งสามารถผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้หลากหลายรูปแบบ แต่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นแบบไทยเอง ในส่วนของการผลิตนั้น ไทยมีวัตถุดิบในการผลิตที่ครบวงจร และมีระบบการตรวจสอบและรับรองคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ทำการตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราจำหน่ายในประเทศไทย ประกอบด้วยบริษัทชั้นนำ 2 ราย ดังนี้

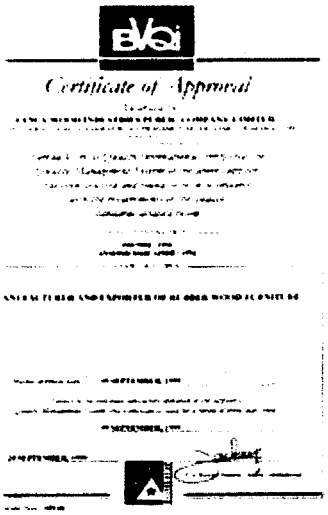
1. บริษัทแฟนซีวู้ดอินดัสตรีส จำกัด (มหาชน)

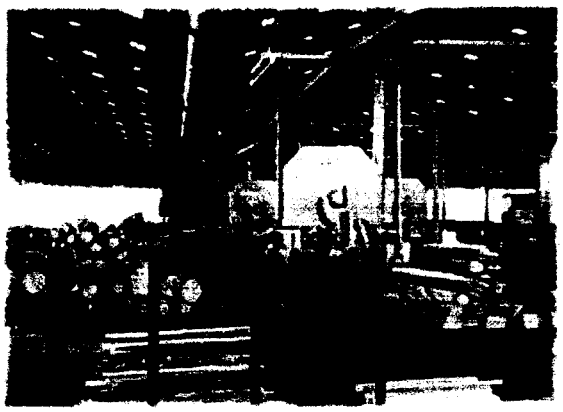
เป็นบริษัทประกอบธุรกิจโรงงานผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราประเภทถอดได้ (Knock Down Furniture) และประเภทที่จำหน่ายให้กับโรงงานเพื่อนำไปผลิตต่อ (Original Equipment Manufacturer : OEM) ในรูปแบบการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) เพื่อส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นผู้ออกแบบชุดผลิตภัณฑ์ตามสไตล์และรสนิยมของลูกค้า

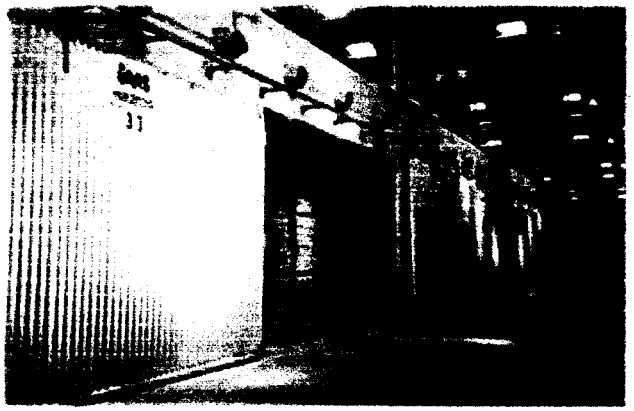
Next

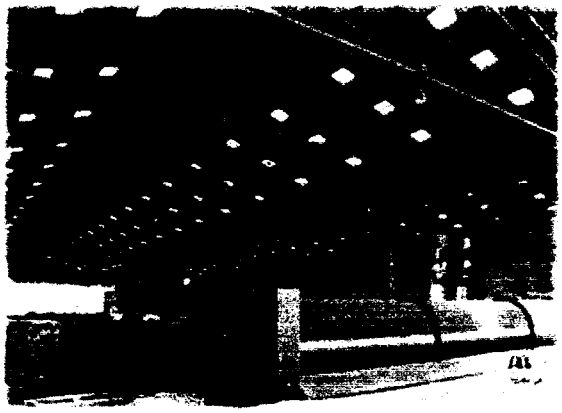


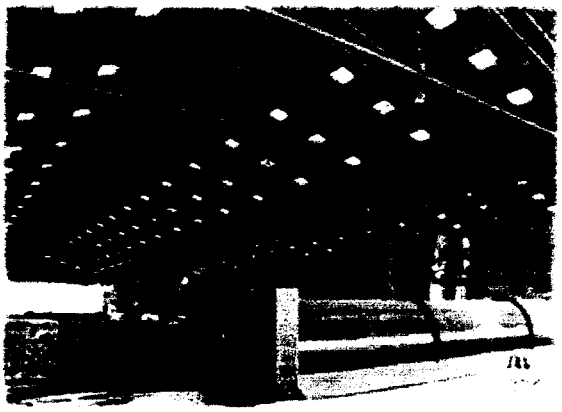
Fancy Wood Industries Co., Ltd.was established in 1973. The company floated its shares in the stock Exchange of Thailand in 1994. In 1999, the company received ISO 9002 certification, In year 1999 the company established Fancy Wood International to produce rubber wood material & laminated rubber wood as raw material for FANCY's production,In year 2000, Fancy Wood International received ISO 9002. Its factory is located in Surat thani province, in the South of Thailand.


Certificate of Approval









"©"FANCY WOOD INDUSTRIES PUBLIC COMPANY LIMITED
257 MU 1 SOI HYLAND, SUKSAWAT ROAD, PRASAMUTJAEDEE, SAMUTPRAKARN,
THAILAND.
TEL: 66 2815-7060 FAX: 66 2815-7069
Email: webmaster@fancywood.th.com

2. บริษัทอีสโคสต์ กรุ๊ป จำกัด

เป็นหนึ่งในผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทชุดห้องครัว โต๊ะอาหาร ของตกแต่งบ้าน Cabinet จำหน่ายในประเทศไทยประเภทถอดได้ (Knock Down Furniture) ภายใต้แบรนด์ "ELEGA" และเป็นเจ้าของรางวัลการออกแบบผลิตภัณฑ์ดีเด่นประจำปี 2547 หรือ รางวัล Prime Minister,s Export Award 2004 จากกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ "การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์" นั้น iTA (Industrial Technology Advisor) ได้เสาะหาผู้เชี่ยวชาญชาวเยอรมัน จากองค์กร Senior Expert Service (SES) มาช่วยศึกษาโครงสร้างองค์กรด้านการผลิต และให้คำแนะนำอบรมงานด้านการวางแผนการผลิต ทำให้บริษัทฯ สามารถพัฒนาวิธีการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในโรงงานได้เป็นอย่างดี"บริษัท อีสโคสต์ ได้เข้าร่วมโครงการอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น 5-10 % ทุกปี

นายอารักษ์ สุขสวัสดิ์

กรรมการผู้จัดการ บริษัท อีสโคสต์ กรุ๊ป จำกัด

ชื่อบริษัท	:	**บริษัท อีสต์โคสท์ อุตสาหกรรม จำกัด**
ที่อยู่	:	37/4 หมู่ 3 ถนนบ้านบึง-แกลง ตำบลทางเกวียน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง 21110
โทรศัพท์	:	(038) 671361, 886372-4, 887061-3
โทรสาร	:	(038) 886375
เวปไซต์	:	http://www.eci.co.th/
อีเมลล์	:	eci@loxinfo.co.th , elega@loxinfo.co.th
กรรมการผู้จัดการ	:	คุณชาลี สุขสวัสดิ์ ,คุณอารักษ์ สุขสวัสดิ์
ชื่อผู้ติดต่อ	:	คุณทิพวรรณ สุขสวัสดิ์,คุณอรรถพล ธนาพล
ปีที่ก่อตั้ง	:	พ.ศ. 2534
ทุนจดทะเบียน	:	47 ล้านบาท
ธนาคารที่ใช้	:	ธ. กรุงเทพ
ผลิตภัณฑ์	:	ผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทชุดห้องครัว โต๊ะอาหาร ของตกแต่งบ้าน Cabinet
วัตถุดิบที่ใช้	:	วัสดุที่ใช้จากไม้ยางพารา ไม้พาร์ทิเคิล ไม้เอ็ม.ดี.เอฟ.จำหน่ายภายใน ประเทศ และ ส่งออกต่างประเทศ

3.ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ทำตลาดภายในประเทศ

3.1 บริษัทแฟนซีวู๊ดอินดัสตรีส จำกัด (มหาชน)

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.1.1.1.ลักษณะผลิตภัณฑ์

1) ชุดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในครัวเรือน โต๊ะอาหาร เก้าอี้ ตู้โชว์ ชั้นวางของในครัว รถเข็นอาหาร โต๊ะอาหารเล็ก โต๊ะเอนกประสงค์ ตู้โชว์และชั้นวางของ โต๊ะวางชุดเฟอร์นิเจอร์ในห้องนอน ได้แก่ เตียงนอน โต๊ะหัวเตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ประโยชน์ภายในสำนักงาน เช่น โต๊ะคอมพิวเตอร์และเก้าอี้

3.1.1.2 การผลิต

1. มุ่งเน้นการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราแบบขายส่งโดยเน้นผลิตเป็นจำนวนมากต่อหนึ่งรูปแบบและตรงกับเทคนิคการผลิตของบริษัท ซึ่งช่วยให้เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิต ลักษณะการผลิตดังกล่าวจึงสอดคล้องกับการทำการตลาดสำหรับลูกค้าโดยบริษัทกำหนด
กลยุทธ์สำคัญ ๆ ดังนี้

2. มุ่งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเภท เช่น ความแข็งแรง คามประณีตเรียบร้อย โดยเฉพาะวัตถุดิบไม้ยางพาราแปรรูปและไม้ประสานที่ซื้อจากบริษัทย่อยต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐานสำหรับการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

3.1.2. ด้านราคา ด้านการกำหนดราคา บริษัทกำหนดราคาตลาดแต่ไม่มีนโยบายในการแข่งขันด้านราคาแข่งกับคู่แข่งขันอื่น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การกำหนดราคาจะใช้กลยุทธ์การบวกกำไรในอัตราร้อยละ

3.1.3. การจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ค้าส่งหรือผู้นำเข้าของต่างประเทศ (Wholesaler & Import) ซึ่งเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ หรือนำไปจำหน่ายให้ผู้ค้าปลีก(Retailers) เนื่องจากผู้ค้าปลีกบางรายต้องการความสะดวกในการติดต่อกับผู้ค้าส่งเพราะไม่ต้องแบกรับภาระในกรณีสินค้าเสียหาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ เป็นต้น

3.1.4. การส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การโฆษณานิยมใช้การขึ้นป้ายแสดงลักษณะเฟอร์นิเจอร์ โดยทั่วไปจะขึ้นป้ายไว้หน้าบริษัทเอง และหน้าร้านของลูกค้าหรือด้านหน้าโชว์รูม เปิดบู๊ดแสดงสินค้าตามสถานที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์ที่ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ได้

ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐด้วยการส่งเสริมการแปรรูปไม้ยางพาราซึ่งหมดอายุการรีดน้ำยางเพื่อนำมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการให้ส่วนลดกรณีซื้อในปริมาณมาก ซึ่งส่วนมากลูกค้าของบริษัทจะมีกำลังซื้อในปริมาณมากเพื่อการประหยัดต้นทุน

3. การใช้พนักงานขาย (Personal Promotion) โอกาสในการใช้พนักงานขาย เมื่อต้องขายสินค้าด้านหน้าโชว์รูม และการไปจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้พนักงานขายมีโอกาสใกล้ชิดลูกค้าและแนะนำการตัดสินใจ

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการขายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นการขายผ่าน อินเตอร์เน็ท การสั่งซื้อทางแคตตาล็อก จึงเป็น จะช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น

3.2 บริษัทอีสโคสต์ กรุ๊ป จำกัด

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.2.1.1.ลักษณะผลิตภัณฑ์

1. ชุดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในครัวเรือน โต๊ะอาหาร เก้าอี้ ตู้โชว์ โต๊ะอาหารเล็ก โต๊ะเอนกประสงค์ ตู้โชว์และชั้นวางของ โต๊ะวางชุดเฟอร์นิเจอร์ในห้องนอน ได้แก่ เตียงนอน โต๊ะหัวเตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ประโยชน์เป็นส่วนประกอบของการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ กระดาษลูกฟูก

3.2.1.2 ด้านการผลิต

1. การผลิต มุ่งเน้นการผลิตเฟร์นิเจอร์ไม้ยางพาราแบบขายส่ง โดยเน้นผลิตตามแบบที่ลูกค้ากำหนดเป็นหลักเพื่อต้องการประหยัดต้นทุนในการผลิต ลักษณะการผลิตดังกล่าวจึงสอดคล้องกับการทำการตลาดสำหรับลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม รูปแบบไม่ซ้ำกับสินค้าอื่นโดยขยาย โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราจำนวน 2 แห่ง คือที่จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้วัตถุดิบไม้ยางพาราแปรรูปและไม้ประสานจากไม้ยางพาราที่ผลิตจากบริษัทย่อยเป็นหลัก ปี 2549 ที่ผ่านมาบริษัทมีสัดส่วนของต้นทุนการผลิต เช่น ใช้วัตถุดิบไม้ยางพาราคิดเป็นมูลค่าประมาณร้อยละ 51 ส่วนวัตถุดิบประกอบอื่น ๆ เช่น สี กาว สกรูน็อต เบาะนั่ง กระจก หินแกรนิต ฯลฯ จะเป็นการสั่งซื้อจากบริษัทภายนอกทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 12 และค่าแรงงานประมาณร้อยละ 15

2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยนำระบบคุณภาพมาตรฐานสากลมาใช้ ได้แก่ ระบบ 5 ส ระบบ ISO 9002 โครงการบริษัทได้เข้าร่วมโครงการ iTAP ตั้งแต่ปีพ.ศ.2544 โดยได้รับความช่วยเหลือ 2 โครงการ คือ "การพัฒนาการตรวจสอบคุณภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ไม้ยางพารา" ที่ได้ผู้เชี่ยวชาญจากคณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มาแนะนำให้บริษัทฯ สามารถนำวิธีการต่างๆ มาประยุกต์ใช้กับการ อบไม้ ขณะที่โครงการ "การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์" นั้น iTA (Industrial Technology Advisor) ได้เสาะหาผู้เชี่ยวชาญชาวเยอรมัน จากองค์กร Senior Expert Service (SES) มาช่วยศึกษาโครงสร้างองค์กรด้านการผลิต และให้คำแนะนำอบรมงานด้านการวางแผนการผลิต ทำให้บริษัทฯ สามารถพัฒนาวิธีการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในโรงงานได้เป็นอย่างดี

3.2.1.3 ด้านราคา การกำหนดราคา บริษัทกำหนดราคาตามตลาดแต่ไม่มีนโยบายในการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งขันอื่น ๆ เพราะจะส่งผลต่อระบบการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ควรจะคำนึงถึงคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์มากกว่าเน้นราคาถูก โดยการตั้งราคาแบบบวกเพิ่มกำไร ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3.2.1.4 ด้านการจำหน่าย บริษัทมีการจัดจำหน่าย ผ่าน Agency ซึ่งได้แก่ บริษัท พีซีแอนด์แอสโซซิเอทส์ คอนซัลติ้ง จำกัด เลขที่ 35/123-125 หมู่ที่ 3 ถนนพหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220 โทร.02-971-3711 Fax: 02-521-9030 นอกจากนั้นยังจำหน่าย ดังนี้

1. บริษัทจะจำ หน่ายโดยตรงจากโรงงานถึงมือผู้ซื้อ แต่มักเป็นในกรณีที่บริษัทมีร้านค้าที่ใช้แสดงสินค้าเป็นของตนเอง
2. การจำหน่ายผ่านตัวแทนที่ร้านจำ หน่ายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป
3. การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าขนาดกลางและขนาดใหญ่
4. การจัดงานเฟอร์นิเจอร์โชว์

3.2.1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา สามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้ในหลายช่องทาง ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)) การโฆษณาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท โดยทั่วไปจะโฆษณาด้วยการติดป้ายหน้าร้าน หรือด้านหน้าโชว์รูม เปิดบู๊ธแสดงสินค้าตามสถานที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์ที่ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ได้ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐด้วยการส่งเสริมการแปรรูปไม้ยางพาราซึ่งหมดอายุ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการให้ส่วนลดกรณีซื้อในปริมาณมาก ซึ่งส่วนมากลูกค้าของบริษัทจะมีกำลังซื้อในปริมาณมากเพื่อการประหยัดต้นทุน

3. การใช้พนักงานขาย (Personal Promotion) โอกาสในการใช้พนักงานขาย เมื่อต้องขายสินค้าด้านหน้าโชว์รูม และการไปจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้พนักงานขายมีโอกาสใกล้ชิดลูกค้าและแนะนำการตัดสินใจ

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการขายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นการขายผ่าน อินเตอร์เน็ท การสั่งซื้อทางแคตตาล็อก จึงเป็น จะช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น

4. ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราภายในประเทศ

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยสามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคการทำการตลาดภายในประเทศที่เกิดจากปัจจัยภายในและภายนอกได้ ดังนี้

4.1 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการเงิน

ด้านการผลิต จากการสำรวจของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน BOI) ในบริษัทที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา 28 แห่ง พบว่าอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนมีการผลิตลดลงตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ของปี 2549 จนถึงไตรมาสแรกของปีปัจจุบัน โดยไตรมาสแรกของปีนี้มีการผลิตลดลงกว่าไตรมาสแรกของปีที่แล้วจำนวน 9,668 ตัน ด้านกำลังซื้อมีการปรับลดลงมีมูลค่าการขายเท่ากับ 224.4 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปีที่แล้วในช่วงเวลาเดียวกันเป็นจำนวน 23.5 ล้านบาท ส่วนมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ในปี 2545 คาดว่าจะมีมูลค่าการส่งออก 24,620.5 ล้านบาท ซึ่งจากมูลค่าการส่งออกดังกล่าวสามารถคำนวนปริมาณการใช้ไม้ยางพาราแปรรูปได้ ดังนี้

1. จากมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา 24,620.5 ล้านบาท เป็นวัตถุดิบไม้ยางพาราแปรรูป 35% ดังนั้น ไม้ยางพาราแปรรูปที่ใช้ในปี 2545 จะมีมูลค่า 8,617.18 ล้านบาท

2. ไม้ยางพาราแปรรูป 1 คิวบิกฟุต ราคา 200 บาทดังนั้น ต้องการใช้ไม้ยางพาราแปรรูปทั้งสิ้น 43 ล้านคิวบิกฟุต ดังนั้น ต้องตัดไม้ยางพารา 200,000 ไร่ จึงจะเพียงพอต่อความต้องการใช้ไม้ยางพารา ในส่วนของอุตสาหกรรมส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในปี 2545 สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางสามารถสงเคราะห์ให้มีการโค่นสวนยางพาราได้ประมาณ 150,000 ไร่ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า โรงงานผู้ผลิต

เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา จะประสบปัญหาขาดแคลนไม้ยางพาราแปรรูป เพราะนอกจากสามารถสงเคราะห์การโค่นสวนยางพาราได้จำกัดแล้ว การส่งออกไม้ยางพาราแปรรูปจำนวนมากไปยังประเทศคู่แข่งขัน จะเป็นผลกระทบต่อยอดการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา(สำนักบริการส่งออก 2545)

4.1.1.1ปัญหาการขึ้นรูปชิ้นงาน อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารามีกระบวนการผลิตเริ่มต้นจากการเตรียมวัตถุดิบ การขึ้นรูปชิ้นงาน ขัดมัน การประกอบ และทาสี ปัญหาที่พบในกระบวนการผลิตอยู่ในขั้นตอนการขึ้นรูปชิ้นงาน

4. 1.1.2 ปัญหาพนักงานย้ายงาน ปัญหาการย้ายงานของบุคลากร ซึ่งเป็นปัญหาซ้ำซาก บุคลากรขาดทักษะและความสามารถทั้งในการทำงาน รวมถึงการบำรุงรักษาเครื่องจักร ที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งพบมาในโรงงานผลิตไม้ทั่วประเทศ

4.1.2 ด้านการตลาด

4.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะประสบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ 2 แนวทาง ดังนี้

1. ทางเลือกของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้หลาย ๆ ทางเลือก ดังนั้นผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จะต้องมีการพัฒนาให้มีความแตกต่างทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ สีสัน และความคงทน ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท สินค้าเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มค่อนข้างสูง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์สินค้าเฟอร์นิเจอร์ของไทยให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไปเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ที่ไทยผลิตได้มีตราสินค้าเป็นของตนเองและค่อนข้างมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว รวมทั้งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการภายในประเทศปรับเปลี่ยนการผลิตไปสู่สินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพสูง และสร้างเอกลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ไทย โดยเน้นทางด้านการออกแบบและความคงทน รวมทั้งควรสนับสนุนให้มีการประชาสัมพันธ์สินค้าไทยในประเทศที่สามมากขึ้นเพื่อขยายตลาดส่งออก โดยเฉพาะในประเทศที่มีรายได้สูง เช่น ยุโรป และอเมริกา

2. ทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติและความเชื่อว่าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ดี ที่มีคุณภาพจะต้องมีชื่อเสียง มียี่ห้อ ที่คนส่วนใหญ่รู้จัก จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

4.1.3 ด้านราคา เนื่องจากต้นทุนไม้ยางพารามีราคาสูง และประกอบกับค่าจ้างแรงงานหายาก ทำให้โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานส่งผลต่อต้นทุนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเป็นอย่างมากทำให้เป็นอุปสรรคต่อการขยายกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจากกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงกลุ่มรายได้สูงไปสู่กลุ่มผู้มีรายได้ระดับล่างซึ่งเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้

4.1.4 ด้านการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ช่องทางในการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราภายในประเทศนั้นมีค่อนข้างแคบ เนื่องจากคู่แข่งที่มีจำนวนมากเข้ามาสู่อุตสาหกรรมโดยเฉพาะ การเปิดช่องให้มีธุรกิจขนาดย่อม (SME) ซึ่ง SME จะมีต้นทุนในการดำเนินการที่ต่ำกว่า จึงเปิดช่องให้เข้าสู่กลุ่มลูกค้าระดับล่างได้ง่าย นั่นก็คือร้านค้าปลีก และร้านค้าส่ง เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ซึ่งมีเปิดดำเนินการอยู่มากแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดขอนแก่น หากเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เช่นบริษัทแฟนซีวู๊ดอินดัสตรีส จำกัด (มหาชน) และบริษัทอีสโคสต์ กรุ๊ป จำกัด ช่องทางการจัดจำหน่าย คือตัวแทนจำหน่าย หรือเปิดโชว์รูมตามห้างสรรพสินค้า งานมหกรรมเฟอร์นิเจอร์แฟร์ หรืองาน EVENT ต่าง ๆ ซึ่งต้นทุนในการดำเนินการจะสูงและก็ต้องจำหน่ายในราคาสูงด้วย

4.1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากคู่แข่งที่มีเข้ามาในอุตสาหกรรมมากขึ้นทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่มีความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำหรับใช้ในชีวิตประจำวันจริงมีโอกาสและช่องทางในการเลือกซื้อมากขึ้น ซึ่งมองไปทางซ้ายก็พบผู้ผลิตและผู้ขาย มองไปทางขวาก็พบกับผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ดังนั้นผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้จำเป็นที่จะต้องสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้ารู้จักและมีการรับรู้ในผลิตภัณฑ์(Product Awareness) และจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) และเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า(Brand Loyalty) ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากและต้องใช้เวลานานพอสมควร

4.1.6 ด้านการเงิน การประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราต้องใช้เงินลงทุนที่สูงโดยเงินลงทุนส่วนใหญ่นำไปลงทุนทั้งในสินทรัพย์หมุนเวียนและไม่หมุนเวียน ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมักจะพบปัญหา ดังนี้

1. ต้องลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนสูง ผู้ผลิตและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราต้องใช้เงินลงทุนในเครื่องจักรและเครื่องมือ อุปกรณ์ส่วนควบที่ค่อนข้างสูง ซึ่งในปัจจุบันสถาบันการเงินก็มีความเข้มงวดในการพิจารณาวงเงินสินเชื่อมากขึ้น

2. ต้อมีเงินทุนหมุนเวียนสูง ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนสูงในการซื้อวัตุดิบซึ่งก็คือไม้ยางพารา ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการเข้าไปรับซื้อวัตถุดิบถึงแหล่งเอง นั่นก็คือการรับซื้อแบบเหมาสวนยางที่ตัดน้ำยางไม่ได้แล้ว และต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในการตัดไม้ รวมถึงค่าขนส่งเอง ทำให้ต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนในปริมาณที่มากพอ

4.2 ปัญหาและอุปสรรค์ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ปัญหาเศษฐกิจ ปัญหาด้านคู่แข่ง ปัญหาเทคโนโลยี

4.2.1 ด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากสภาพปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาเริ่มชะลอตัวส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยชะลอตัวด้วย การชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจดังกล่าวสืบเนื่องจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มสูงขึ้นและเกิดภาวะเงินเฟ้อส่งผลให้ค่าครองชีพของประชากรสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังในการจับจ่ายมากขึ้น จากเหตุดังกล่าวจึงเป็นปัญหาและอุปสรรคสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ทำตลาดในประเทศเป็นอย่างมาก

4.2.2 ปัญหาด้านคู่แข่งเข้ามาในอุตสาหกรรมมากขึ้น ปัจจุบันมีโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้ยางพาราถึง 2,000 กว่าแห่งทั่วประเทศ มีการแข่งขันกันสูงมาก และปัญหาตอนนี้อยู่ตรงที่ประเทศจีนก็ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเช่นกัน ด้วยราคาถูกกว่า ทั้งที่ไม้ยางพารานำเข้าจากไทย จึงทำให้ได้รับผลกระทบไปด้วย เพราะของจีนถูกกว่าของไทยประมาณ 40% และปัญหาด้านราคา ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเกิดขึ้นเนื่องจากการเกิดคอขวดในกระบวนการผลิต มีการสูญเสียไม้ในเปอร์เซ็นต์ที่ค่อนข้างสูงในกระบวนการผลิตจากการทำงานของเครื่องจักร์ไม่เต็มประสิทธิภาพ

4.2.3 ด้านเทคโนโลยี อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารามีกระบวนการผลิตเริ่มต้นจากการเตรียมวัตถุดิบ การขึ้นรูปชิ้นงาน ขัดมัน การประกอบ และทาสี ปัญหาที่พบในกระบวนการผลิตอยู่ในขั้นตอนการขึ้นรูปชิ้นงาน เทคโนโลยีด้านเครื่องจักร จึงเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และเฟอร์นิเจอร์มีคุณภาพตามมา ซึ่งปัจจัยด้านเครื่องจักรก็คือราคาที่สูง และการ บำรุงรักษาเครื่องจักร โดยเฉพาะระบบ Pneumatic และ ระบบ Sensor เป็นระบบที่นำมาใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพของเครื่องเซาะร่อง เพื่อลดจำนวนการทำงานซ้ำ ซึ่งช่วยประหยัดแรงงานได้ แต่อุปสรรคอยู่ที่เครื่องจักรกับระบบ Hardware และ Software มีราคาสูง แต่ถ้าหากนำระบบนี้มาใช้ได้จะทำให้เกิดความปลอดภัยต่อตัวสินค้า และช่วยลดของเสียในกระบวนการผลิตได้

5. แนวโน้มกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราภายในประเทศ

สรุปภาวะไตรมาสที่สี่ ปี 2544 และแนวโน้มไตรมาสที่สี่ของ ปี 2544 ปริมาณการผลิตโดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเพิ่มขึ้น ส่งผลให้วัตถุดิบ นั่นก็คือไม้ยางพารามีอัตราการใช้ขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7 โดยเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันในปี 2543 สำหรับมูลค่าการขายเฟอร์นิเจอร์ไม้ ยางพารามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 โดยเปรียบเทียบกับช่วงไตรมาสที่สาม แต่หากเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันในปี 2543 แล้ว มูลค่าการขายลดลง สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจในประเทศลดลงได้ส่งผลต่อความต้องการบริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ซึ่งเป็นสิ่งไม่จำเป็นลดลง ทำให้อัตราการขยายตัวของมูลค่าการจำหน่ายลดลงประมาณร้อยละ 9 โดยเปรียบเทียบกับไตรมาสที่สามในปี 2544 และหากเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันในปี 2543 มูลค่าการ

จำหน่ายขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 27 กล่าวโดยสรุปภาวะการผลิตของอุตสาหกรรมไม้ยางพาราของปี 2544 อยู่ในภาวะทรงตัวตามภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ ประกอบกับแหล่งผลิตไม้ยางพาราของไทยมีจำนวนลดลง ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ไม้อย่างชัดเจนในช่วงไตรมาสที่สี่ แสดงให้เห็นฐานะการผลิตของไทยซึ่งเป็นการผลิตตาม Order และส่วนใหญ่ยังไม่มี Brand Name เป็นของตนเอง จึงได้รับผลกระทบโดยตรง นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศได้เริ่มเข้าสู่ภาวะซบเซาอีกครั้ง จนภาครัฐต้องออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายในการบริโภค และให้ภาคอสังหาริมทรัพย์ฟื้นตัว ซึ่งจะทำให้ภาคการผลิตของอุตสาหกรรมไม้ สำหรับการจำหน่ายในประเทศลดลงแล้วยังส่งผลต่อการส่งออกด้วย หรับการส่งออกในปี 2544 มีมูลค่า 1,303 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงจากปี 2543 มีมูลค่า 1,405 ล้านเหรียญสหรัฐ ประมาณร้อยละ 7 เนื่องจากการอ่อนตัวของค่าเงินบาทในช่วงต้นปี ทำให้ลูกค้าขอต่อรองราคาเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราจากผู้ส่งออก ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกในรูปเงินดอลลาร์ลดลงค่อนข้างมาก รวมทั้งสาเหตุที่กล่าวข้างต้นส่งผลให้ภาคการผลิตและการส่งออกในปี 2544 ไม่ขยายตัวเท่าที่ควร แนวโน้มปี 2545 คาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วงไตรมาสแรกของปี 2545 เนื่องจากจะมีการส่งมอบสินค้าตาม Order ที่เข้ามาในช่วงไตรมาสที่สี่ ประกอบกับผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยการลดราคาสินค้าสำหรับตลาดภายใน ส่วนตลาดต่างประเทศมีการขยายส่วนแบ่งตลาดในตลาดเดิม ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป และเจาะตลาดใหม่ ๆ เช่น จีน และตะวันออกกลาง รวมถึงการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ และการจัดตั้ง Thailand Furniture Mart เป็นต้น ก็จะเป็นแนวทางในการสร้างรายได้และเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกให้กับอุตสาหกรรมไม้ยางพาราของไทยต่อไป แนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงที่เห็นเด่นชัด มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นจากการที่ภาคการผลิตประสบปัญหาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต ได้แก่ ปัจจัยด้านวัตถุดิบ และปัจจัยด้านแรงงาน วัตถุดิบจะมีน้อยลงเนื่องจากไม้ยางพาราในเขตภาคใต้ซึ่งเป็นกล้าไม้ที่เพิ่งปลูกใหม่และยังอยู่ระหว่างการให้น้ำยางเกษตรกรยังไม่ตัดไม้เพื่อทำการขายเนื่องจากได้มีการโค่นตัดขายมาก่อนหน้าแล้ว ส่วนด้านแรงงานซึ่งแนวโน้มจะลดลงไปเรื่อย ๆ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้นทำให้แรงงานมีโอกาสเลือกงานที่มีความสะดวกสบายมากกว่า เช่นโรงงานผลิตพลาสติก โรงงานผลิตรองเท้า เสื้อผ้า ซึ่งมีระบบการทำงานที่สะดวกสบายมากกว่าได้

2. กลยุทธ์ด้านราคา การผลิตที่ค่อนข้างยากลำบากซึ่งเกิดจากการขาดแคลนแรงงานและส่งผลต่อค่าแรงที่สูงขึ้น ต้นทุนวัตถุดิบหลักมีราคาสูงขึ้น สาเหตุเหล่านี้คือจุดผันแปรของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแนวโน้มต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกปัจจุบัน เช่น การเพิ่มลูกค้าประเภทขายตรง การหันมาใช้ส่วนประกอบที่เป็นวัตถุดิบทดแทนที่มีต้นทุนต่ำกว่าไม้ยางพาราแปรรูป เช่น วีเนียร์(Veneer) ไม้พาติเคิ้ล (Particle Board) และไม้ MDF(Medium Density Fiber)

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ได้แก่ โชว์รูม งานมหกรรมเฟอร์นิเจอร์แฟร์ ซุปเปอร์มาเก็ต โฮมมาร์ท ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ซึ่งโอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะส่งถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายได้จะมีความยากง่ายต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่ที่ลูกค้าพักอาศัยอยู่ นั่นคือ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลก็จะสะดวกในการซื้อหามาใช้ แต่ถ้าหากลูกค้าพักอาศัยอยู่ต่างจังหวัด ในพื้นที่เขตอำเภอ กิ่งอำเภอ หรือชนบท ช่องทางเหล่านี้ก็จะไปถึงผู้บริโภคโดยตรงได้ยากและทำให้ราคาเฟอร์นิเจอร์แพงขึ้นเนื่องจากมีค่าขนส่ง ดังนั้นแนวโน้มในอนาคต การใช้ช่องทางโดยพนักงานขายและการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายจะทำให้เกิดการกระตุ้นการขายมากขึ้นและมีความเป็นไปได้ที่จะ ทำให้ลูกค้าได้รู้จักตราสินค้ามากขึ้นเป็นการเปิดประตูทางการค้าไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ ต่อไป

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีนโยบายด้านการตลาดโดยการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับบริษัท และพยายามขยายส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า การกำหนดนโยบายทางการตลาดโดยคำนึงถึงความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาวเป็นสำคัญ ทั้งนี้ได้มีแผนในการดูแลความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ เพื่อบริหารความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) อาทิ การสอบถามความพอใจในคุณภาพสินค้ารวมถึงความต้องการใหม่ๆ ถึงแม้ว่าบริษัทเชื่อว่าคุณภาพสินค้าคือกุญแจสำคัญในความสำเร็จและการไว้วางใจจากลูกค้า มีนโยบายการประชาสัมพันธ์ผ่านวิธีการต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์บริษัทแก่ลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยส่งผ่านไปรษณีย์ (Direct mail), การเข้าพบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง (Walk-In), การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการต่างๆ (Trade Fair and Exhibition) ที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจของบริษัท, การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารพลาสติก นิตยสารบรรจุภัณฑ์ และ ผ่าน Web site ของบริษัท บริษัทเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ปัจจุบันกลุ่มผู้นำตลาดมีการโฆษณาทั้งทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ท ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังมีการแจกใบปริวตามจุดขายต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และพยายามจูงใจให้ลูกค้ามีความต้องการในผลิตภัณฑ์ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ มากมาย ในอนาคตการโฆษณาอาจจะมีลดลงเนื่องจากมีการเข้าถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายมากขึ้นโดยการใช้พนักงานขาย หรือรถเร่ขายไปยังหมู่บ้านมากขึ้น

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สิ่งที่ต้องทำควบคู่ไปกับการขายเฟอร์นิเจอร์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและฟุ่มเฟือย จำเป็นต้องมีการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการด้วยการลดแลกแจกแถม และการนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าจะทำให้เพิ่มยอดขายได้ ร้านค้าหรือ

ผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงค้นหากลยุทธ์ ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อต่อสู่กันเพื่อดึงลูกค้าให้มาซื้อสินค้าที่ตัวเองนำเสนอ ดังนั้นแนวโน้มการทำตลาดด้วยการส่งเสริมการขายยังต้องดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดยั้งและผู้ที่เสนอกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างย่อมได้เปรียบในเชิงการค้า

4.3 การใช้พนักงานขาย (Persanal Selling) เป็นการใช้ช่องทางที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ใกล้ชิดและสามารถจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการได้ง่ายหาก ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกระดับรายได้ ทุกภูมิภาค ไม่เฉพาะแต่ในเขต กรุงเทพมหานคร แต่จะเข้าไปถึงกลุ่มลูกค้าใน ชานเมือง และต่างจังหวัด ได้ด้วย

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เนื่องจากสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเป็นสินค้ามีรูแบบสวยงาม และมีประโยชน์ต่อการใช้สอย เพื่อเพิ่มความเป็นอยู่ที่ดี ความสะดวกสะบาย การสร้างภาพลักษณ์ของลูกค้า การซื้อขายผ่านอินเตอร์เน็ท จดหมายสั่งซื้อ การซื้อผ่านทางโทรศัพท์ จึงไม่เป็นที่นิยมของลูกค้า เนื่องจากต้องเลือกซื้อหาด้วยตนเอง และต้องทดลองสินค้าก่อนซื้อ ซึ่งช่องทางอินเตอร์เน็ท สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ได้เท่านั้น เวลาตัดสินใจซื้อจริง ๆ ลูกค้ามักจะไปที่โชว์รูมเพื่อเลือกสิ่งที่ตัวเองชอบมากที่สุด

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราภายในประเทศ

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด ต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมก่อน จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของแต่ละบริษัท ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มตลาดเป้าหมาย

1.1 ตลาดเป้าหมายของ "บริษัทแฟนซีวู๊ดอินดัสตรีส จำกัด (มหาชน)"

ในระยะเริ่มแรกที่ บริษัท แฟนซีวู๊ดอินดัสตรีส จำกัด (มหาชน)" เข้ามาทำการตลาด กลุ่มเป้าหมายของบริษัทคือผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลางและระดับสูง แต่หลังจากที่มีผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เข้ามาทำตลาดมากขึ้น "แฟนซีวู๊ดอินดัสตรีส จำกัด (มหาชน)" ได้เพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการขยายจากภายในประเทศและมุ่งเน้นลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น

1.2 ตลาดเป้าหมายของ "บริษัทอีสโคสต์ กรุ๊ป จำกัด"

คือลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงระดับสูง ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการมอบความไว้วางใจให้กับ Agency ทำการตลาดให้กับบริษัทอีสโคสต์ จำกัด

2. กลยุทธ์การตลาดของบริษัทแฟนซีวู๊ดอินดัสตรีส จำกัด มหาชน และบริษัท อีสโคสต์ กรุ๊ป จำกัด

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ "แฟนซีวู๊ดอินดัสตรีส จำกัด มหาชน"

มุ่งเน้นการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราแบบขายส่งโดยเน้นผลิตเป็นจำนวนมากต่อหนึ่งรูปแบบและตรงกับเทคนิคการผลิตของบริษัท ซึ่งช่วยให้เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิต ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเภท เช่น ความแข็งแรง ความประณีตสวยงามและเรียบร้อย โดยเฉพาะวัตถุดิบไม้ยางพาราแปรรูปและไม้ประสานที่ซื้อจากบริษัทย่อยต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐานสำหรับการผลิตเฟอร์นิเจอร์ บริษัทให้ความสำคัญต่อช่างผู้ชำนาญการ รักษาผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ทำให้คุณภาพสินค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า นอกจากนั้นยังมุ่งเน้นในเรื่องของการบริการ

2.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ บริษัท อีสโคสต์ กรุ๊ป จำกัด

บริษัทมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยการเข้าร่วมกับโครงการบริหารจัดการเทคโนโลยี (TMC) ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ผลักดันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของประเทศไทย

ให้มีคุณภาพ พร้อมที่จะนำออกแข่งขันในท้องตลาด บริษัทอีสโคสต์ กรุ๊ป จำกัด ได้ขยายโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ขึ้นใหม่อีก 2 โรง เพื่อประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา โดยเฉพาะตู้ และเตียง ได้แก่ โรงงาน V-Chats Industry และ เป็น โรงงานผลิตกระกาษที่ใช้ประกอบกับเฟอร์นิเจอร์ ชื่อ V-Chats D/cor อีก 1 โรง บริษัทใช้ทฤษฎีกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลิตสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก ตามความต้องการ ซึ่ง ผลิตภัณฑ์ จะประกอบด้วย โต๊ะทำงาน โต๊ะรับประทานอาหาร พร้อมเก้าอี้ นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญในด้านการพัฒนาบุคลากร และให้ความสำคัญต่อชุมชน ต่อสังคม อันจะนำไปสู่ความมั่งคั่งให้กับเศรษฐกิจ การรักษามาตรฐานทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ โดยจัดให้มีระบบการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยมีฝ่ายงานเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพสินค้าโดยเฉพาะ (Quality Control) เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มการผลิตจนถึงขั้นตอนก่อนส่งมอบแก่ลูกค้า นอกจากนี้ทีพีพียังได้รับการรับรองระบบการบริหารงานคุณภาพตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (ISO 9001: 2000) จาก AJA (Anglo Japanese American Registrars) ส่งผลให้ทีพีพีมีอัตราการผลิตสินค้าด้อยคุณภาพที่ต่ำ และสามารถสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อีสโคสต์ กรุ๊ป จำกัด กล่าวเพิ่มเติมว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 ที่ผ่านมา บริษัทฯ มีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง 5-10 % ทุกปี โดยภายในปี 2550 นี้ ตั้งเป้าให้มีอัตราเติบโตโดยรวมทั้งการส่งออกยังต่างประเทศและในประเทศ 20% เนื่องจากในปีนี้มีการพัฒนาบุคลากร และเทคโนโลยีมีความพร้อมมากขึ้น อีกทั้งกระบวนการผลิตยังมีการจัดการที่ดี

3. กลยุทธ์ด้านราคาของบริษัทแฟนซีวู๊ดอินดัสตรีส จำกัด (มหาชน) และบริษัทอีสโคสต์ กรุ๊ป จำกัด

3.1 กลยุทธ์ด้านราคาของบริษัทแฟนซีวู๊ดอินดัสตรีส จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่าในระยะเริ่มแรกที่ บริษัทแฟนซีวู๊ด อินดัสตรีส จำกัด มหาชน เข้ามาทำการตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารานั้น บริษัทใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบบวกกำไรเพิ่ม โดยใช้กลยุทธ์ราคามุ่งที่ต้นทุน เน้นที่ผลิตภัณฑ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ได้แก่ รูปแบบ ความคงทน สีสันสวยงาม ความละเอียดปราณีต ความสะดวกสบาย ความทันสมัย ที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งทำโดยการใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย ในระยะเริ่มแรก กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา บริษัทกำหนดราคาตลาดแต่ไม่มีนโยบายในการแข่งขันด้านราคาแข่งกับคู่แข่งขันอื่นๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยดำเนินการจับกลุ่มลูกค้าที่บริโภคสินค้าตามระดับรายได้ปานกลาง และรายได้สูงซึ่งเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูงที่ต้องความสะดวกสบาย และกลุ่มที่ต้องการบริโภคสินค้าคุณภาพดี ต่อมาเมื่อมีผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เข้ามาทำตลาดมากขึ้น ต้องเปลี่ยนนโยบายการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันมากขึ้น มีการออกผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ ชนิด ราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง เพื่อจับกลุ่มลูกค้า

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา บริษัท อีสโคสต์ กรุ๊ป จำกัดโดยที่กลยุทธ์ด้านราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขันในธุรกิจ แม้ว่าบริษัทจะได้กำหนดนโยบายจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในราคา

เดียวกันหมดไม่ว่าจะเป็นการขายผ่านโชว์รูม ผ่านโครงการ หรือผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท และได้กำหนดส่วนลดที่แน่นอนจากยอดซื้อในระดับต่างๆ เป็นมาตรฐาน ภายใต้ภาวะการแข่งขันสำหรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่รุนแรงยิ่งขึ้น บริษัทจึงต้องมีการปรับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาดได้ โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทมีหลายระดับราคาโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายทุกระดับเพื่อสนองตอบลูกค้าได้ทุกกลุ่มด้วยสินค้าคุณภาพและในราคาที่สมเหตุผล ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าทุกกลุ่ม

4. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการกระจายตัวของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราบริษัท แฟนซีวู๊ดอินดัสตรีส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อีสโคสต์ กรุ๊ป จำกัด

4.1 กลยุทธ์การจัดจำหน่ายของบริษัทแฟนซีวู๊ดอินดัสตรีส จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

4.1.1 ลูกค้าเป้าหมาย ลักษณะของลูกค้า ของบริษัทแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ลูกค้าที่บริษัทขายส่งผ่านโชว์รูมซึ่งคิดได้เป็นร้อยละ 42 ของตัวเลขขายของบริษัท ส่วนอีกร้อยละ 58 เป็นยอดขาย มาจากลูกค้าโครงการ เช่นโครงการอาคารสำนักงาน คอนโดมีเนียมที่พักอาศัย โครงการบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ โรงแรม โรงพยาบาล และกลุ่มลูกค้าโครงการนี้ยังรวมถึงลูกค้าที่เป็นงานราชการ สถาบันการศึกษา และรัฐวิสาหกิจอีกด้วย โดยผ่านกลุ่มสถาปนิกและมัณฑนากรหรือเจ้าของ บริษัทจึงมีฐานลูกค้าที่กว้าง มีศักยภาพในการซื้อสินค้าต่อเนื่อง ส่งผลให้บริษัทไม่มีความเสี่ยงกับกลุ่มลูกค้าใดลูกค้าหนึ่ง และยังสามารถทำยอดขายให้เติบโตได้อย่างสม่ำเสมอทุกปี

4.1.2 การส่งมอบ กลยุทธ์ด้านระยะเวลาการส่งมอบ จากการที่บริษัทมุ่งเน้นการผลิตจำนวนมาก จึงสามารถดำเนินการผลิตให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งที่สำคัญของบริษัทและยังเป็นการสร้างความเชื่อถือที่ดีต่อลูกค้า

4.2 กลยุทธ์การจัดจำหน่ายของของบริษัท อีสโคสต์ กรุ๊ป จำกัด ประกอบด้วย

4.2.1 ลูกค้าเป้าหมาย ลักษณะลูกค้าของบริษัท คือลูกค้าทั่วไป ซึ่งบริษัทจัดให้มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า Dealer ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัดเพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในภูมิภาคต่างๆ ได้มากขึ้น

4.2.2 ส่งมอบ กลยุทธ์ด้านระยะเวลาการส่งมอบจากบริษัทไปยังลูกค้าเป็นกิจกรรมการตลาดที่บริษัทให้ความสำคัญเพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของบริษัท รวมทั้งผลักดันยอดขายตลอดทั้งปี เน้นการส่งมอบที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา และพนักงานส่งสินค้าที่มีความรักในงานบริการ

5. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของ บริษัท แฟนซีวู๊ดอินดัสตรีส จำกัด(มหาชน)

1. **การโฆษณา** (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การโฆษณานิยมใช้การขึ้นป้ายแสดงลักษณะเฟอร์นิเจอร์ โดยทั่วไปจะขึ้นป้ายไว้หน้าบริษัทเอง และหน้าร้านของลูกค้าหรือด้านหน้าโชว์รูม เปิดบู๊ดแสดงสินค้าตามสถานที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์ที่ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ได้ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐด้วยการส่งเสริมการแปรรูปไม้ยางพาราซึ่งหมดอายุการรีดน้ำยางเพื่อนำมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์

2. **การส่งเสริมการขาย** (Sales Promotion) จากสภาวะการแข่งขันในตลาดเฟอร์นิเจอร์ทวีความรุนแรงทุกสิ้นปี บริษัทจึงต้องเน้นการวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นทุกปี นอกเหนือจากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ในปี 2548 เป็นปีที่บริษัทได้ก่อตั้งครบ 25 ปี บริษัทจึงได้จัดกิจกรรมการตลาดมากมายเพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของบริษัท รวมทั้งผลักดันยอดขายตลอดทั้งปี อาทิเช่นการคัดสรรสินค้า 25 รายการเพื่อสมนาคุณลูกค้าในราคาพิเศษ การออกสินค้ารุ่น Platinum ในทุกกลุ่มสินค้าให้เป็นสินค้า Limited Edition การจัดทำหนังสือ 25 Ways of Superior Living และการจัดกิจกรรม Designer Day เป็นต้น

3. **การใช้พนักงานขาย** (Personal Promotion)โอกาสในการใช้พนักงานขาย เมื่อต้องขายสินค้าด้านหน้าโชว์รูม และการไปจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้พนักงานขายมีโอกาสใกล้ชิดลูกค้าและแนะนำการตัดสินใจ

4. **การตลาดทางตรง** (Direct Marketing) เป็นการขายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นการขายผ่าน อินเตอร์เน็ท การสั่งซื้อทางแคตตาล็อก จึงเป็น จะช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น

5.2 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของ บริษัท อีสโคสต์ กรุ๊ป จำกัด

1. **การโฆษณา** (Advertising)) การโฆษณาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท โดยทั่วไปจะโฆษณาด้วยการติดป้ายหน้าร้าน หรือด้านหน้าโชว์รูม เปิดบู๊ดแสดงสินค้าตามสถานที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์ที่ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ได้ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐด้วยการส่งเสริมการแปรรูปไม้ยางพาราซึ่งหมดอายุ

2. **การส่งเสริมการขาย** (Sales Promotion) เป็นการให้ส่วนลดกรณีซื้อในปริมาณมาก ซึ่งส่วนมากลูกค้าของบริษัทจะมีกำลังซื้อในปริมาณมากเพื่อการประหยัดต้นทุน

3. **การใช้พนักงานขาย** (Personal Promotion)โอกาสในการใช้พนักงานขาย เมื่อต้องขายสินค้าด้านหน้าโชว์รูม และการไปจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้พนักงานขายมีโอกาสใกล้ชิดลูกค้าและแนะนำการตัดสินใจ

4. **การตลาดทางตรง** (Direct Marketing) เป็นการขายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นการขายผ่าน อินเตอร์เน็ท การสั่งซื้อทางแคตตาล็อก จึงเป็น จะช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันไม้ยางพาราแปรรูป ส่วนใหญ่นำไปใช้ผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งสามารถทำให้มีรูปแบบที่มีความหลากหลายและสวยงามและเพิ่มประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน และช่วยเป็นเครื่องสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ หรือการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้ ไม่ว่าจะทำเป็นตู้ใส่เสื้อผ้าที่ประหยัดเนื้อที่ ทำเป็นชุดโต๊ะสำหรับรับประทานอาหารที่สะดวกสบาย เหมาะสมกับพื้นที่ของห้องอาหาร หรือเป็นชุดเก้าอี้รับแขกที่มีการออกแบบเหมาะสมกับบ้านเรือนต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นนวัตกรรมที่สามารถทำได้ด้วยไม้ ซึ่งอดีตเป็นเพียงต้นไม้ที่มีน้ำยางที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและลำต้นเมื่อไม่มีน้ำยางก็นำไปใช้ทำถ่านสำหรับหุงต้ม หรือเป็นฟืนสำหรับหุงต้ม แต่ในยุคโลกาภิวัฒน์ กลับกลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่ทุกส่วนสามารถสร้างรายได้ และเพิ่มคุณประโยชน์ได้มากมาย จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะในประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อ 1) ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย 2) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำในตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย 3) ศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวโน้มต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย

1.2 วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยการใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากบริษัทที่ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย 2 บริษัท ดังนี้ 1) บริษัทแฟนซีวู๊ด อินดัสตรีส จำกัด (มหาชน) 2) บริษัทอีสโคสต์ กรุ๊ป จำกัด และ การสังเคราะห์ทฤษฎี โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการตลาด ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด ผลที่ได้จากการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทยครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ประเด็นที่สำคัญ คือ

1) กลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย

2) กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย

3) ปัญหาอุปสรรคและแนวโน้มกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย

1.3.1 กลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการโดยทั่วไปในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราภายในประเทศใช้คือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler อันประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราอยู่ในช่วงเจริญเติบโตเต็มที่(Maturity Stage) ซึ่งเป็นระยะที่มีอัตรายอดขายเพิ่มขึ้นสูงสุดถึงจุดตลาดอิ่มตัว เพราะเป็นระยะเวลาที่คู่แข่งขันเข้ามาในตลาดมากมาย กิจการจึงต้องพยายามอย่างเต็มที่ที่จะป้องกันไม่ให้สูญเสียส่วนครองตลาดด้วยวิธีการโฆษณา ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและการใช้การส่งเสริมการขายมุ่งกระตุ้นผู้บริโภคด้วยการชิงโชค การแถมของ การให้ส่วนลด และการมุ่งกระตุ้นคนกลาง รวมทั้งการปรับปรุงการบริการ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Awareness) และต้องการให้เกิดการจดจำตราสินค้าของบริษัท (Brand Awareness) และพัฒนาจนเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในครัวเรือน ประกอบด้วยโต๊ะอาหาร เก้าอี้ ตู้โชว์ ชั้นวางของในครัว รถเข็นอาหาร โต๊ะอาหารเล็ก โต๊ะเอนกประสงค์ ตู้โชว์และชั้นวางของ

1.2 ชุดเฟอร์นิเจอร์ในห้องนอน ประกอบด้วย เตียงนอน โต๊ะหัวเตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง

1.3 ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ประโยชน์ภายในสำนักงาน ได้แก่ โต๊ะทำงาน โต๊ะคอมพิวเตอร์และเก้าอี้

2. กลยุทธ์ด้านราคา การกำหนดราคาเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา มี 2 แบบ

2.1 กำหนดราคาตลาด ในการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งขันอื่นๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศค่อนข้างน้อย จับกลุ่มลูกค้าที่บริโภคสินค้าตามระดับรายได้ปานกลาง และระดับรายได้สูง ซึ่งเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูงที่มีความต้องการ ความสะดวกสบาย และกลุ่มที่ต้องการบริโภคสินค้าคุณภาพดี

2.2 นโยบายการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน มีการออกแบบผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ ชนิด ราคา ให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง เพื่อจับกลุ่มลูกค้า

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา อยู่ในช่วงเจริญเติบโตเต็มที่(Maturity Stage) ซึ่งเป็นระยะที่มีอัตรายอดขายเพิ่มขึ้นสูงสุดถึงจุดตลาดอิ่มตัว เพราะเป็นระยะเวลาที่คู่แข่งขันเข้ามาในตลาดมากมาย กิจการจึงต้องพยายามอย่างเต็มที่ที่จะป้องกันไม่ให้สูญเสียส่วนครองตลาด ด้วยวิธีการโฆษณา ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและการใช้การส่งเสริมการขายมุ่งกระตุ้นผู้บริโภคด้วยการชิงโชค การแถมของ การให้ส่วนลด และ การมุ่งกระตุ้นคนกลาง รวมทั้งการปรับปรุง การบริการ ผลิตภัณฑ์ ราคา เพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีนโยบายด้านการตลาดโดยการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับบริษัท และพยายามขยายส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า การกำหนดนโยบายทางการตลาดโดยคำนึงถึงความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาวเป็นสำคัญ ทั้งนี้ได้มีแผนในการดูแลความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ เพื่อบริหารความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) อาทิ การสอบถามความพอใจในคุณภาพสินค้ารวมถึงความต้องการใหม่ๆ ถึงแม้ว่าบริษัทเชื่อว่าคุณภาพสินค้าคือกุญแจสำคัญในความสำเร็จและการไว้วางใจจากลูกค้า โดยการนำกลยุทธ์ต่อไปนี้มาใช้

1. การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ปัจจุบันกลุ่มผู้นำตลาดมีการโฆษณาทั้งทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ท ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังมีการแจกใบปริวตามจุดขายต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และพยายามจูงใจให้ลูกค้ามีความต้องการในผลิตภัณฑ์ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ มากมาย ในอนาคตการโฆษณาอาจจะมีลดลงเนื่องจากมีการเข้าถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายมากขึ้นโดยการใช้พนักงานขาย หรือรถเร่ขายไปยังหมู่บ้านมากขึ้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สิ่งที่ต้องทำควบคู่ไปกับการขายเฟอร์นิเจอร์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและฟุ่มเฟือย จำเป็นต้องมีการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการด้วยการลดแลกแจกแถม และการนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าจะทำให้เพิ่มยอดขายได้ ร้านค้าหรือผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงค้นหากลยุทธ์ ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อต่อสู่กันเพื่อดึงลูกค้าให้มาซื้อสินค้าที่ตัวเองนำเสนอ ดังนั้นแนวโน้มการทำตลาดด้วยการส่งเสริมการขายยังต้องดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดยั้งและผู้ที่เสนอกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างย่อมได้เปรียบในเชิงการค้า

3. การใช้พนักงานขาย (Persanal Selling) เป็นการใช้ช่องทางที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ใกล้ชิดและสามารถจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการได้ง่ายหากลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกระดับรายได้ ทุกภูมิภาค ไม่เฉพาะแต่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่จะเข้าไปถึงกลุ่มลูกค้าใน ชานเมือง และต่างจังหวัด ได้ด้วย

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เนื่องจากสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเป็นสินค้ามีรูแบบสวยงาม และมีประโยชน์ต่อการใช้สอย เพื่อเพิ่มความเป็นอยู่ที่ดี ความสะดวกสะบาย การสร้างภาพลักษณ์ของลูกค้า การซื้อขายผ่านอินเตอร์เน็ท จดหมายสั่งซื้อ การซื้อผ่านทางโทรศัพท์ จึงไม่เป็นที่นิยมของลูกค้า เนื่องจากต้องเลือกซื้อหาด้วยตนเอง และต้องทดลองสินค้าก่อนซื้อ ซึ่งช่องทางอินเตอร์เน็ท สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ได้เท่านั้น เวลาตัดสินใจซื้อจริง ๆ ลูกค้ามักจะไปที่โชว์รูมเพื่อเลือกสิ่งที่ตัวเองชอบมากที่สุด

1.3.2 กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำในตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย

1.3.2.1 กลยุทธ์การตลาดของบริษัทแฟนซีวู๊ดอินดัสตรีส จำกัด มหาชน

ประกอบด้วยกลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราแบบขายส่ง โดยเน้นการผลิตเป็นจำนวนมากต่อหนึ่งรูปแบบและตรงกับเทคนิคการผลิตของบริษัท ซึ่งช่วยให้เกิดการประหยัดจากขนาด ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยผลิตสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเภท เช่น ความแข็งแรง ความประณีตสวยงามและเรียบร้อย โดยเฉพาะวัตถุดิบไม้ยางพาราแปรรูปและไม้ประสานที่ซื้อจากบริษัทย่อยต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐาน บริษัทให้ความสำคัญต่อช่างผู้ชำนาญการ รักษาผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ทำให้คุณภาพสินค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า นอกจากนั้นยังมุ่งเน้นในเรื่องของการบริการ

2. กลยุทธ์ด้านราคา ในระยะเริ่มแรก ที่เข้ามาทำการตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารานั้น บริษัทใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบบวกกำไรเพิ่ม โดยใช้กลยุทธ์ราคามุ่งที่ต้นทุน เน้นที่ผลิตภัณฑ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ได้แก่ รูปแบบ ความคงทน สีสันสวยงาม ความละเอียดปราณีต ความสะดวกสบาย ความทันสมัย โดยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ราคาตามตลาดแต่ไม่มีนโยบายในการแข่งขันด้านราคาแข่งกับคู่แข่งขันอื่นๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ต่อมาเมื่อมีผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เข้ามาทำตลาดเพิ่มมากขึ้น ได้เปลี่ยนนโยบายการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันมากขึ้น

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ลูกค้าเป้าหมาย ลักษณะของลูกค้า ของบริษัทแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ลูกค้าที่บริษัทขายส่งผ่านโชว์รูมซึ่งคิดได้เป็นร้อยละ 42 ของตัวเลขขายของบริษัท ส่วนอีกร้อยละ 58 เป็นยอดขายจากลูกค้าโครงการ เช่นโครงการอาคารสำนักงาน คอนโดมิเนียมที่พักอาศัย โครงการบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ โรงแรม โรงพยาบาล และกลุ่มลูกค้าโครงการนี้ยังรวมถึงลูกค้าที่เป็นงานราชการ สถาบันการศึกษา และรัฐวิสาหกิจอีกด้วย

3.2 การส่งมอบ กลยุทธ์ด้านระยะเวลาการส่งมอบ เน้นการผลิตปริมาณมากเพื่อให้บริการส่งมอบแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งที่สำคัญของบริษัทและยังเป็นการสร้างความเชื่อถือที่ดีต่อลูกค้า

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การโฆษณานิยมใช้การขึ้นป้ายแสดงลักษณะเฟอร์นิเจอร์ โดยทั่วไปจะขึ้นป้ายไว้หน้าบริษัทเอง และหน้าร้านของลูกค้า หรือด้านหน้าโชว์รูมเปิดบู๊ดแสดงสินค้าตามสถานที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ การประชาสัมพันธ์ได้ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐด้วยการส่งเสริมการแปรรูปไม้ยางพาราซึ่งหมดอายุการรีดน้ำยางเพื่อนำมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จากสภาวะการแข่งขันในตลาดเฟอร์นิเจอร์ทวีความรุนแรงทุกสิ้นปี บริษัทจึงต้องเน้นการวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นทุกปี

3. การใช้พนักงานขาย (Personal Promotion)โอกาสในการใช้พนักงานขาย เมื่อต้องขายสินค้าด้านหน้าโชว์รูม และการไปจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้พนักงานขายมีโอกาสใกล้ชิดลูกค้าและแนะนำการตัดสินใจ

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการขายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นการขายผ่าน อินเตอร์เน็ท การสั่งซื้อทางแคตตาล็อก จึงเป็น จะช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น

1.3.2.1 กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบริษัท อิสโคสต์ กรุ๊ป จำกัด ประกอบด้วยกลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยการเข้าร่วมกับโครงการบริหารจัดการเทคโนโลยี (TMC) ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ผลักดันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของประเทศไทยให้มีคุณภาพ พร้อมที่จะนำออกแข่งขันในท้องตลาด โดยขยายโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ขึ้นใหม่อีก 2 โรง เพื่อผลิตเฉพาะตู้ และเตียง ได้แก่ โรงงาน V-Chats Industry และโรงงานผลิตกระกาษที่ใช้ประกอบกับเฟอร์นิเจอร์ ชื่อ V-Chats D/cor อีก 1 โรง โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลิตสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก ตามความต้องการ ซึ่งได้แก่โต๊ะทำงาน โต๊ะรับประทานอาหาร พร้อมเก้าอี้ นอกจากนั้นยังมีระบบการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยมีฝ่ายงานเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพสินค้าโดยเฉพาะเพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มการผลิตจนถึงส่งมอบแก่ลูกค้า

2. กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขันในธุรกิจ บริษัทกำหนดนโยบายราคาเป็นราคาเดียวกันหมดไม่ว่าจะเป็นการขายผ่านโชว์รูม ผ่านโครงการ หรือผ่าน

ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท และกำหนดส่วนลดที่แน่นอนจากยอดซื้อในระดับต่างๆ เป็นมาตรฐาน ภายใต้ภาวะการแข่งขันสำหรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่รุนแรงยิ่งขึ้น มีการปรับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาดได้ โดยตั้งระดับราคาเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกระดับเพื่อสนองตอบลูกค้าได้ทุกกลุ่มในราคาที่สมเหตุผล

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ลูกค้าเป้าหมาย ลักษณะลูกค้าของบริษัท คือลูกค้าทั่วไป ซึ่งบริษัทจัดให้มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า Dealer ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัดเพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในภูมิภาคต่างๆ ได้มากขึ้น

3.2 ส่งมอบ กลยุทธ์ด้านระยะเวลาการส่งมอบจากบริษัทไปยังลูกค้าเป็นกิจกรรมการตลาดที่บริษัทให้ความสำคัญเพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของบริษัท รวมทั้งผลักดันยอดขายตลอดทั้งปี เน้นการส่งมอบที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา และพนักงานส่งสินค้าที่มีความรักในงานบริการ

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของ บริษัท อีสโคสต์ กรุ๊ป จำกัด

1. การโฆษณา (Advertising)การโฆษณาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท โดยทั่วไปจะโฆษณาด้วยการติดป้ายหน้าร้าน หรือด้านหน้าโชว์รูม เปิดบู๊ดแสดงสินค้าตามสถานที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์ที่ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ได้ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐด้วยการส่งเสริมการแปรรูปไม้ยางพาราซึ่งหมดอายุ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการให้ส่วนลดกรณีซื้อในปริมาณมาก ซึ่งส่วนมากลูกค้าของบริษัทจะมีกำลังซื้อในปริมาณมากเพื่อการประหยัดต้นทุน

3. การใช้พนักงานขาย (Personal Promotion)โอกาสในการใช้พนักงานขาย เมื่อต้องขายสินค้าด้านหน้าโชว์รูม และการไปจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้พนักงานขายมีโอกาสใกล้ชิดลูกค้าและแนะนำการตัดสินใจ

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการขายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นการขายผ่าน อินเตอร์เน็ท การสั่งซื้อทางแคตตาล็อก จึงเป็น จะช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น

1.3.3 ปัญหาอุปสรรคและแนวโน้มการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย

1.3.3.1 ปัญหาอุปสรรคกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ได้หลาย ทางเลือก สินค้าเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าค่อนข้างสูง เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคจะซื้อ

เมื่อมีเศรษฐกิจที่ดี ทำให้มีการแข่งขันสูงด้านรูปแบบ ความสวยงาม ปราณีต และเฟอร์นิเจอร์ที่ไทยผลิตได้ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเองทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

2. ด้านการตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาแหล่งวัตถุดิบได้ง่ายและราคาถูก ทำให้สามารถทำกำไรได้ดีให้กับผู้ประกอบการ ส่งผลให้มีคู่แข่งเข้ามาในอุตสาหกรรมมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการต้องพัฒนารูปแบบ ควบคุมราคาที่เหมาะสม และต้องนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เพื่อแย่งความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ด้านการเงิน การประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราต้องใช้เงินลงทุนที่สูงโดยเงินลงทุนส่วนใหญ่นำไปลงทุนทั้งในสินทรัพย์หมุนเวียนและไม่หมุนเวียน ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมักจะพบปัญหา ดังนี้

3.1 ต้องลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนสูง ผู้ผลิตและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราต้องใช้เงินลงทุนในเครื่องจักรและเครื่องมือ อุปกรณ์ส่วนควบที่ค่อนข้างสูง ซึ่งในปัจจุบันสถาบันการเงินก็มีความเข้มงวดในการพิจารณาวงเงินสินเชื่อมากขึ้น

3.2 ต้องมีเงินทุนหมุนเวียนสูง ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนสูงในการซื้อวัตุดิบซึ่งก็คือไม้ยางพารา ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการเข้าไปรับซื้อวัตถุดิบถึงแหล่งเอง นั่นก็คือการรับซื้อแบบเหมาสวนยางที่ตัดน้ำยางไม่ได้แล้ว และต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในการตัดไม้ รวมถึงค่าขนส่งเอง ทำให้ต้องใช้เงินทุนหมุนเวียน

1.3.3.2 แนวโน้มกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยประสบปัญหาทางด้านการแข่งขันในตลาดโลก เนื่องจากคู่แข่งขันของประเทศไทยมีศักยภาพการส่งออกที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะคู่แข่งอย่างประเทศจีนและเวียดนามที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า ดังนั้นประเทศไทย จากการศึกษาสามารถสรุปแนวโน้มกลยุทธ์การตลาดได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในอนาคตผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะมีการเพิ่มรูปแบบความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นเนื่องจากมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าจะได้เฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพและรูปแบบที่สวยงาน ประณีต

2. กลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจากต้นทุนไม้ยางพารามีราคาสูง และประกอบกับค่าจ้างแรงงานหายาก ทำให้โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานส่งผลต่อต้นทุนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเป็นอย่างมากทำให้เป็นอุปสรรคต่อการขยายกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจากกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงกลุ่มรายได้สูงไปสู่กลุ่มผู้มีรายได้ระดับล่างซึ่งเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า การจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราภายในประเทศนั้นมีค่อนข้างแคบ เนื่องจากคู่แข่งที่มีจำนวนมากเข้ามาสู่อุตสาหกรรม โดยเฉพาะการเปิดช่องให้มีธุรกิจขนาดย่อม (SME) ซึ่ง มีต้นทุนในการดำเนินการที่ต่ำกว่า จึงเปิดช่องให้เข้าสู่กลุ่มลูกค้าระดับล่างได้ง่าย ได้แก่ ร้านค้าปลีก และร้านค้าส่ง ซึ่งมีเปิดดำเนินการอยู่มากแถบตะวันออกเฉียงเหนือโดยเฉพาะจังหวัดขอนแก่น หากเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เช่นบริษัทแฟนซีวู๊ด อินดัสตรีส จำกัด (มหาชน) และบริษัทอีสโคสต์ กรุ๊ป จำกัด ช่องทางการจัดจำหน่าย คือตัวแทนจำหน่าย หรือเปิดโชว์รูมตามห้างสรรพสินค้า งานมหกรรมเฟอร์นิเจอร์แฟร์ หรืองาน EVENT ต่าง ๆ ซึ่งต้นทุนในการดำเนินการจะสูงและก็ต้องจำหน่ายในราคาสูงด้วย

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากคู่แข่งที่มีเข้ามาในอุตสาหกรรมมากขึ้นทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่มีความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำหรับใช้ในชีวิตประจำวันจริงมีโอกาสและช่องทางในการเลือกซื้อมากขึ้น ซึ่งมองไปทางซ้ายก็พบผู้ผลิตและผู้ขาย มองไปทางขวาก็พบกับผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ดังนั้นผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้จำเป็นที่จะต้องสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้ารู้จักและมีการรับรู้ในผลิตภัณฑ์(Product Awareness) และจดจำตราสินค้า (Brand Awareness)และเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า(Brand Loyalty) ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากและต้องใช้เวลานานพอสมควร ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์(Public Relations) การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราและแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้นแล้ว การโฆษณาประชาสัมพันธ์จะเริ่มลดลง โดยหันมาใช้สื่อโฆษณาที่มีราคาถูกลง เช่น ติดป้ายโฆษณาหน้าโชว์รูม ลงหนังสือพิมพ์

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักของตลาดแล้วการส่งเสริมการขายจะเริ่มลดลง จะเกิดขึ้นบ้างเพียงครั้งคราว เช่น งานมหกรรมเฟอร์นิเจอร์แฟร์

3. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การกระจายสินค้าผ่านโมเดิร์นเทรดและซูปเปอร์มาเก็ต อนาคตจะเน้นพนักงานขายเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นองค์การ มากขึ้น

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในอนาคตเมื่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเพิ่มรูปแบบสินค้า ที่มากขึ้น การตลาดทางตรงจะเริ่มเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มากขึ้น เช่น การขายผ่าน อินเตอร์เน็ต แคตตาล็อค เป็นต้น

2. การอภิปรายผล

ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นมาในตลาดมานานแล้ว ดังนั้นวงจรผลิตภัณฑ์สามารถอภิปรายผลได้ในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย

2.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ วัฏจักรผลิตภัณฑ์ และชนิดของผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ได้แก่

2.1.1.1 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราอยู่ในช่วงเจริญเติบโตเต็มที่(Maturity Stage) ซึ่งเป็นระยะที่มียอดขายเพิ่มขึ้นสูงสุดถึงจุดตลาดอิ่มตัว เพราะเป็นระยะเวลาที่คู่แข่งขันเข้ามาในตลาดมากมาย ต้องพยายามอย่างเต็มที่ที่จะป้องกันไม่ให้สูญเสียส่วนครองตลาด ด้วยวิธีการ โฆษณา การใช้การส่งเสริมการขายมุ่งกระตุ้นผู้บริโภคด้วยการชิงโชค การแถมของ การให้ส่วนลด และการมุ่งกระตุ้นคนกลาง รวมทั้งการปรับปรุงการบริการ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ และจดจำตราสินค้าของบริษัท และพัฒนาจนเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.1.1.2 ชนิดผลิตภัณฑ์ มีส่วนช่วยในการสร้างความต้องการให้กับลูกค้า ได้แก่

1. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในครัวเรือน ประกอบด้วยโต๊ะอาหาร เก้าอี้ ตู้โชว์ ชั้นวางของในครัว รถเข็นอาหาร โต๊ะอาหารเล็ก โต๊ะเอนกประสงค์ ตู้โชว์และชั้นวางของ

2. วางชุดเฟอร์นิเจอร์ในห้องนอน ประกอบด้วย เตียงนอน โต๊ะหัวเตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง

3. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ประโยชน์ภายในสำนักงาน ได้แก่ ตู้เอกสาร โต๊ะทำงาน เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำในตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย

บริษัทที่เป็นผู้นำ 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท แฟนซีวู๊ดอินดัสตรีส จำกัด มหาชน และบริษัท อีสโตสต์ กรุ๊ป จำกัด

2.2.1 กลยุทธ์การตลาดของบริษัท แฟนซีวู้ดอินดัสตรีส จำกัด (มหาชน)

1. มุ่งเน้นการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราแบบขายส่งโดยการผลิตจำนวนมากต่อหนึ่งรูปแบบและตรงกับเทคนิคการผลิตของบริษัท ซึ่งช่วยให้เกิดการประหยัดจากขนาด ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น ความแข็งแรง ความสวยงาม ปราณีต เรียบร้อย

2. ให้ความสำคัญต่อช่างผู้ชำนาญการ รักษาผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ทำให้คุณภาพสินค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และมุ่งเน้นการบริการ

3. ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบบวกกำไรเพิ่ม โดยเน้นต้นทุนต่ำ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ได้แก่ รูปแบบ ความคงทน สีสันสวยงาม ความละเอียดปราณีต ความสะดวกสบาย ความทันสมัย โดยใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย การกำหนดกลยุทธ์ราคา ตามราคาตลาดแต่ไม่มีนโยบายในการแข่งขันด้านราคาแข่งกับคู่แข่งขันอื่นๆ เมื่อมีผู้ประกอบการ เข้ามาทำตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเพิ่มมากขึ้น ได้เปลี่ยนนโยบายการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันมากขึ้น

4. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย ของบริษัทแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ลูกค้าที่บริษัทขายส่งผ่านโชว์รูมซึ่งคิดได้เป็นร้อยละ 42 ของยอดขาย ส่วนอีกร้อยละ 58 เป็นยอดขาย ลูกค้าโครงการ เช่นโครงการอาคารสำนักงาน คอนโดมีเนียมที่พักอาศัย โครงการบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ โรงแรม โรงพยาบาล และรวมถึงลูกค้าที่เป็นงานราชการ สถาบันการศึกษา และรัฐวิสาหกิจอีกด้วย ด้านกลยุทธ์การส่งมอบ มุ่งเน้นส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งที่สำคัญของบริษัทที่ช่วยสร้างความเชื่อถือแก่ลูกค้า

5. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้กลยุทธ์ **1. การโฆษณา** และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่นการขึ้นป้ายแสดงลักษณะเฟอร์นิเจอร์ โดยทั่วไปจะขึ้นป้ายไว้หน้าบริษัท และหน้าร้านของลูกค้า หรือด้านหน้าโชว์รูมเปิดบู๊ดแสดงสินค้าตามสถานที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์ **2. การส่งเสริมการขาย** เน้นการวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นทุกปี **3. การใช้พนักงานขาย** ใช้พนักงานขาย เมื่อต้องขายสินค้าด้านหน้าโชว์รูม และการไปจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์เพื่อให้พนักงานขายมีโอกาสใกล้ชิดลูกค้าและแนะนำการตัดสินใจ **4. การตลาดทางตรง** เป็นการขายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง เช่น ขายผ่าน อินเตอร์เน็ท การสั่งซื้อทางแคตตาล็อก จึงเป็น จะช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น

2.2.2 กลยุทธ์การตลาดของ บริษัท อิสโคสต์ กรุ๊ป จำกัด

1. บริษัทมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยการเข้าร่วมกับโครงการบริหารจัดการเทคโนโลยี (TMC) ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ผลักดันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของประเทศไทยให้มีคุณภาพ พร้อมที่จะนำออกแข่งขันกับคู่แข่ง

2. ให้ความสำคัญในการกำหนดราคา บริษัทกำหนดนโยบายราคาเป็นราคาเดียวกันหมดไม่ว่าจะเป็นการขายผ่านโชว์รูม ผ่านโครงการ หรือผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท และกำหนดส่วนลดที่แน่นอนจากยอดซื้อในระดับต่างๆ เป็นมาตรฐาน ภายใต้ภาวะการแข่งขันสำหรับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่รุนแรงยิ่งขึ้น มีการปรับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาดได้ โดยตั้งระดับราคาเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกระดับเพื่อสนองตอบลูกค้าได้ทุกกลุ่มในราคาที่สมเหตุผล

3. กำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป้าหมายและการบริการส่งมอบ ลักษณะลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าทั่วไป ซึ่งบริษัทจัดให้มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า Dealer ในกรุงเทพมหานครปริมณฑล และต่างจังหวัดเพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในภูมิภาคต่างๆ ได้มากขึ้น การบริการเน้นส่งมอบ ที่รวดเร็ว เพื่อให้กิจกรรมการตลาดส่งเสริมภาพพจน์ของบริษัท รวมทั้งผลักดันยอดขายตลอดทั้งปี และเน้นการส่งมอบที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ส่งเสริมพนักงานส่งสินค้าที่มีความรักในงานบริการ

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด นิยมใช้ วิธีการดังนี้ **1. การโฆษณา** การโฆษณาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท ใช้วิธีติดป้ายหน้าร้าน หรือด้านหน้าโชว์รูม เปิดบู๊ตแสดงสินค้าตามสถานที่จัดงานเฟอร์นิเจอร์ที่ต่าง ๆ **2. การส่งเสริมการขาย** เป็นการให้ส่วนลดเพื่อดึงดูดใจลูกค้าซึ่งซื้อปริมาณมากและลูกค้าส่วนมากของบริษัทจะมีกำลังซื้อในปริมาณมากเพื่อการประหยัดต้นทุน **3. การใช้พนักงานขาย** ใช้พนักงานขาย เมื่อต้องขายสินค้าด้านหน้าโชว์รูม และการไปจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้พนักงานขายมีโอกาสใกล้ชิดลูกค้าและแนะนำการตัดสินใจ **4. การตลาดทางตรง** เป็นการขายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นการขายผ่าน อินเตอร์เน็ท การสั่งซื้อทางแคตตาล็อก จึงเป็น จะช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น

2.3 ปัญหาอุปสรรคและแนวโน้มการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่เกิดขึ้น

2.3.1 ปัญหาอุปสรรคจากปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ปัญหาเศษฐกิจ ปัญหาด้านคู่แข่ง ปัญหาเทคโนโลยี

1. ด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากสภาพปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาเริ่มชะลอตัวส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยชะลอตัวด้วย สืบเนื่องจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มสูงขึ้นและเกิดภาวะเงินเฟ้อส่งผลให้ค่าครองชีพของประชากรสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังในการจับจ่ายมากขึ้น จากเหตุดังกล่าวจึงเป็นปัญหาและอุปสรรคสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ทำตลาดในประเทศเป็นอย่างมาก

2. ด้านคู่แข่งเข้ามาในอุตสาหกรรมมากขึ้น ปัจจุบันมีโรงงานทำเฟอร์นิเจอร์จากไม้ยางพาราถึง 2,000 กว่าแห่งทั่วประเทศ มีการแข่งขันกันสูงมาก และปัญหาตอนนี้อยู่ตรงที่ประเทศจีนก็ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเช่นกัน ด้วยราคาถูกกว่า ทั้งที่ไม้ยางพารานำเข้าจากไทย จึงทำให้ได้รับผลกระทบไปด้วย เพราะของจีนถูกกว่าของไทยประมาณ 40% ราคาของไม้ยางพาราที่สูงขึ้นเนื่องจากการ

เกิดคอขวดขึ้นในกระบวนการผลิต มีการสูญเสียไม้ในเปอร์เซ็นต์ที่ค่อนข้างสูงในกระบวนการผลิตจากการทำงานของเครื่องจักร์ไม่เต็มประสิทธิภาพ

3. ด้านเทคโนโลยี อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารามีกระบวนการผลิตเริ่มต้นจากการเตรียมวัตถุดิบ การขึ้นรูปชิ้นงาน ขัดมัน การประกอบ และทาสี ปัญหาที่พบในกระบวนการผลิตอยู่ในขั้นตอนการขึ้นรูปชิ้นงาน เทคโนโลยีด้านเครื่องจักร จึงเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และเฟอร์นิเจอร์มีคุณภาพตามมา ซึ่งปัจจัยด้านเครื่องจักรก็คือราคาที่สูง และการ บำรุงรักษาเครื่องจักร โดยเฉพาะระบบ Pneumatic และ ระบบ Sensor เป็นระบบที่นำมาใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพของเครื่องเซาะร่อง เพื่อลดจำนวนการทำงานซ้ำ ซึ่งช่วยประหยัดแรงงานได้ แต่อุปสรรคอยู่ที่เครื่องจักรกับระบบ Hardware และ Software มีราคาสูง แต่ถ้าหากนำระบบนี้มาใช้ได้จะทำให้เกิดความปลอดภัยต่อตัวสินค้า และช่วยลดของเสียในกระบวนการผลิตได้

2.3.2 แนวโน้มกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยประสบปัญหาทางด้านการแข่งขันในตลาดโลก เนื่องจากคู่แข่งขันของประเทศไทยมีศักยภาพการส่งออกที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะคู่แข่งอย่างประเทศจีนและเวียดนามที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า ดังนั้นแนวโน้มกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการจะ ต้องเปลี่ยนให้ทันตามสภาวการณ์การตลาด ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยการพัฒนาคุณภาพ รูปแบบ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับกันในระดับโลก ประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาเป็นพิเศษ ได้แก่ **วัตถุดิบ** ซึ่งในปัจจุบันประสบปัญหาการขาดแคลนไม้ยางพาราแปรรูป โดยมีสาเหตุมาจากการที่โรงงานแปรรูปไม้นิยมทำการส่งออกไม้แปรรูปไปยังต่างประเทศมากกว่าการป้อนเข้าสู่โรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ และ **ด้านแรงงาน** โดยปัจจุบันแรงงานที่เข้าสู่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้ลดลงเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือหรือแรงงานช่างจากสายอาชีพโดยตรง ทำให้คุณภาพและประสิทธิภาพการทำงานไม่ดีนัก นอกจากนี้ **เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต** ส่วนใหญ่ยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยไม่สามารถผลิตเองได้ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ในการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด สามารถกำหนดเป็นยุทธศาสตร์สำคัญดังนี้

2 ด้านราคา ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่มีชื่อเสียงด้านความสวยงาน คงทน เป็นที่รู้จักและยอมรับของต่างประเทศด้วยส่วนแบ่งการส่งออกไปตลาดโลกร้อยละ 15 ในปี 2545 เนื่องจากมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพประกอบกับแรงงานมีฝีมือในการออกแบบ ทั้งรูปแบบที่ทันสมัยและร่วมสมัยจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมานาน สามารถรักษาความนิยมในตลาดระดับบนไว้ได้ แม้ว่าผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยต้องเผชิญกับต้นทุนค่าจ้างแรงงานแต่จำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการผลิตควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพ

3. ด้านการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า เมื่อผู้บริโภครู้จักชื่อของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอาจใช้ช่องทางจัดจำหน่ายควบคู่กับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ชนิดอื่น ๆ หรือเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัตถุดิบอย่างอื่นซึ่งอาจไม่ใช่ไม้ก็ได้ เพื่อลดต้นทุนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการซื้อวัตถุดิบที่หาได้ง่ายกว่าไม้ยางพาราและราคาต่ำกว่า โดยนำกลยุทธ์(Pull Strategy) มาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคถามหาสินค้าและใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อคนกลาง เช่น การให้ส่วนลด และส่วนยอมให้ และเพื่อให้จัดวางสินค้าในจุดที่ผู้ผลิตต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อสินค้าเข้าสู่ช่วงเจริญเติบโตเต็มที่(Maturity Stage) ซึ่งเป็นระยะที่มีอัตรายอดขายเพิ่มขึ้นสูงสุดถึงจุดตลาดอิ่มตัว เพราะเป็นระยะเวลาที่คู่แข่งขันเข้ามาในตลาดมากมาย กิจการจึงต้องพยายามอย่างเต็มที่ที่จะป้องกันไม่ให้สูญเสียส่วนครองตลาด ด้วยวิธีการโฆษณา ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและการใช้การส่งเสริมการขายมุ่งกระตุ้นผู้บริโภคด้วยการชิงโชค การแถมของ การให้ส่วนลด และการมุ่งกระตุ้นคนกลาง รวมทั้งการปรับปรุงการบริการ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ เกิดการจดจำตราสินค้า และพัฒนาจนเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดโดยทั่วไป ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทยทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวในการแข่งขันกันทำธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ ดังนั้นยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับการทำการตลาดภายในประเทศของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อข้อแนะนำดังต่อไปนี้

1. ควรใช้ยุทธศาสตร์ความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมไม้แปรรูปและอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราให้สามารถทำงานร่วมกันได้

2. คำนึงถึงยุทธศาสตร์การพัฒนาเครื่องจักร โดยเฉพาะเครื่องจักรกลงานไม้ (Wood Working) ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

3. ใช้ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและมุ่งเน้นการสร้างบุคลากรด้านการผลิต และการพัฒนาฝีมือแรงงาน

4. เน้นการสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบ (Design) เน้นการสร้างตราสินค้าของตนเอง (Brand Name) และสามารถผลิตผลิตภัณฑ์มีคุณภาพระดับสากล

5. ให้การสนับสนุนยุทธศาสตร์การยกระดับการผลิตอุตสาหกรรม เช่น งาน Fitting งานผนัง และงานผ้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการผลิตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ให้สูงขึ้น

นอกจากนั้นในช่วงที่ที่พบว่ากำลังขาดแคลนวัตถุดิบ ขาดแคลนแรงงาน เครื่องจักรและอุปกรณ์ส่วนเสริม จะต้องดำเนินกลยุทธ์ ดังนี้

1. ขอรับการสนับสนุนความร่วมมือทางด้านวัตถุดิบระหว่างอุตสาหกรรมไม้แปรรูปและอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ เพื่อเพิ่มสัดส่วนการส่งวัตถุดิบเข้าสู่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้จากหน่วยงานทางภาครัฐให้มากขึ้น

2. ฝึกอบรมบุคลากรด้านการผลิต เพื่อพัฒนาศักยภาพ ทักษะด้านเทคนิค และมาตรฐานฝีมือตลอดจนด้านการออกแบบ

3. สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมด้วยการเพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ได้แก่ เครื่องจักรกล และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ โดยการนำเข้าจากต่างประเทศ

4. ยกระดับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไทย โดยส่งเสริมและพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ รวมทั้งส่งเสริมการจัดตั้งศูนย์กลางการออกแบบผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์

5. สนับสนุนการสร้างตราสินค้า (Brand Name) ให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไทย

6. สนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายอุตสาหกรรม (Networking and Cluster) เช่น การรวมกลุ่มผู้ประกอบการและผู้รับช่วงการผลิต เพื่อร่วมกันพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย

7. กำหนดเป้าหมาย และนโยบายระดับชาติ ที่เอื้อต่อการเพิ่มเนื้อที่เพาะปลูกยางพาราสำหรับใช้ผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมในอนาคต

8. ส่งเสริมการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยตรงในระดับมหาวิทยาลัยมากขึ้น เพื่อสร้างคนรุ่นใหม่ให้สนใจและมีความรู้ในอุตสาหกรรมนี้ให้มากขึ้น

9. สนับสนุนด้านมาตรฐานสากล การให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กให้ยกระดับคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามที่ตลาดโลกยอมรับ อาทิเช่น มาตรฐาน ISO 9000 และการทดสอบผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนด

บรรณานุกรม

ยุทธนา ธรรมเจริญ *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*ในประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร(2544) *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* ในประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด หน่วย 12 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ธนชัย ยมจินดา (2544) *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม*ในประมวลสาระชุดวิชาการวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม

ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์ *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* ในประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด บธ. บ. (การเงินการธนาคาร) เกียรตินิยมอันดับ 1 พบ.ม. (บริหารธุรกิจ) เกียรตินิยมดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2542) *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา* บทที่ 9 การกระจายธุรกิจ : กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและการประเมินกลยุทธ์ กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) *หลักการตลาด* บทที่ 7 ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ บทที่ 9 การตั้งราคา บทที่ 13 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง
กรุงเทพฯ ธรรมสาร

โสมสกาว สนิทวงค์ ณ อยุธยา (2549) *การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ* บทที่ 8 กลยุทธ์การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการ
กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

รุ่งทิพย์ เมธีปรีชากุล (2548) *กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมกุ้งแช่แข็งของไทย*
บัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการจัดการ

ยุวดี ไชยศิริ และคณะ, *การควบคุมคุณภาพและการจัดการสินค้าคงคลัง* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.,

http : // www.library.dip.go.th/multim/edoc/08830.d... 19/8/2550

http : // www.oie.go.th/industrystatus1/r_JanMar... 19/8/2550

http : // www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx 19/8/2550

http : // www.nesdb.go.th/detail_cluster60.asp ClusterID 19/8/2550

http : // www.engineeringtoday.net/... 30/8/25502539

http : // www.cm.nesdb.go.th /pop_summary 60.asp Cluster ID = Coo41… 12 /8/2550

http : // www.mol.go.th/info_90105_1.html... 12/8/2550

http : // www.depthai.go.th/go/content/downlo ... 12/8/2550

http : // www.ufp.com

http : // www.rubber.co.th/knowled ... 28/8/2550

http : // www.capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafil... 19/8/2550

http : // www.bangkokbiznews.com/2005/10/04... 19/8/2550

http : // www.chonburi.go.th/industry/report/repo... 19/8/2550

http : // www.fancywood.th.com/fancyW/index.asp... 19/8/2550

ภาคผนวก

การผลิตเฟอร์นิเจอร์

การผลิต

วัตถุดิบที่ใช้และแหล่งวัตถุดิบ วัตถุดิบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ประเภทไม้เนื้อแข็ง (SolidWood)เช่น ไม้สัก ไม้ตะแบก ส่วนใหญ่ต้องพึ่งพิงการนำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนไม้เนื้ออ่อนประเภทไม้ยางพารามีจำหน่ายในประเทศ เนื่องจากมีการปลูกในเชิงพาณิชย์และปลูกทดแทนอย่างต่อเนื่องในประเทศ รวมทั้งมีเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้อื่นๆ เช่น ไม้วีเนียร์ และไม้ไผ่ชนิดต่างๆ บางส่วนก็ยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าอยู่สำหรับวัสดุที่ใช้ยึดชิ้นงาน ได้แก่ กาว ตะปูยิง เป็นต้น

โครงสร้างต้นทุนการผลิต

ประเภท	สัดส่วน %
1. วัตถุดิบ	60
- วัตถุดิบในประเทศ	80
- วัตถุดิบนำเข้า	20
2. ค่าแรงงาน	20
3. ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	5
4. ค่าโสหุ้ยการผลิต	15
รวม	**100**

ที่มา: สอบถามผู้ประกอบการ

กรรมวิธีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

ขั้นที่ 1 ตัดไม้แบบหยาบ โดยนำไม้แปรรูปที่อัดน้ำยาและอบแห้งแล้วนำมาตัดขนาดคร่าว ๆ

ขั้นที่ 2 ไสไม้และขึ้นรูปไม้ตรง นำไม้แปรรูปที่ตัดได้ขนาดเรียบร้อยแล้วนำมาทำการไสปรับหน้าให้เรียบร้อยและเป็นการปรับขนาดไม้ให้ใกล้เคียงกับชิ้นงานที่ต้องการแล้วจึงนำไปเข้าเครื่องไส

ขั้นที่ 3 ตัดขนาด เป็นการตัดขนาดตามแบบของชิ้นงานหลังจากที่ชิ้นงานได้ผ่านขั้นตอนการขึ้นรูป

ขั้นที่ 4 เจาะรูเดือยและทำเดือย โดยนำไม้ที่ผ่านขั้นตอนการตัดขนาดมาเจาะรูหรือทำเดือยเพื่อเป็นส่วนยึดกันระหว่างชิ้นงาน

ขั้นที่ 5 ประสานไม้ โดยนำไม้ที่ผ่านขั้นตอนการไสปรับหน้ามาอัดประสานด้วยเครื่องอัดประสานให้เป็นแผ่นโดยใช้กาวเป็นตัวเชื่อม

ขั้นที่ 6 ขัดให้เรียบ โดยนำชิ้นงานมาขัดด้วยเครื่องขัดเพื่อรบลอยไสให้เรียบ

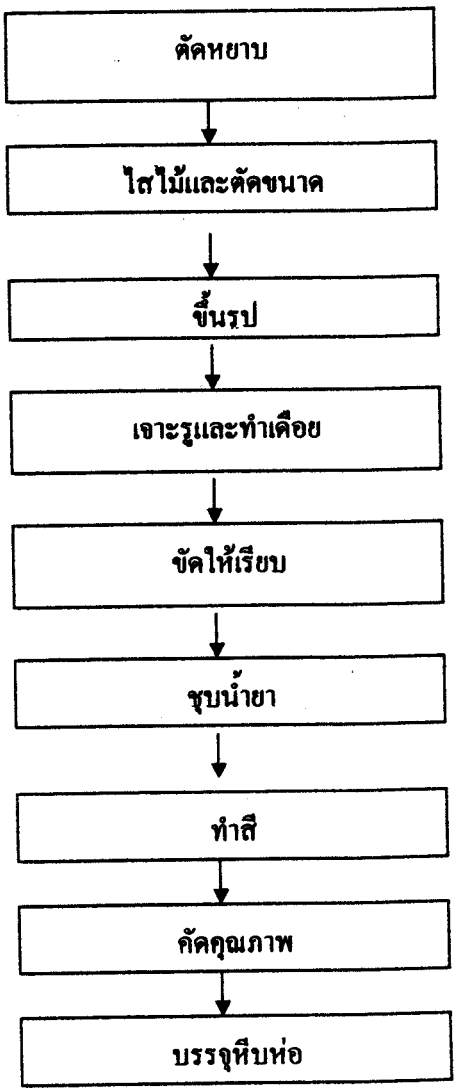
ขั้นที่ 7 ชุบน้ำยา ชิ้นส่วนของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำเสร็จแล้วจะนำมาชุบน้ำยาเพื่อป้องกันมอดเจาะทำลายเนื้อไม้

ขั้นที่ 8 ประกอบ ชิ้นส่วนบางชิ้นจะต้องประกอบเข้าด้วยกันโดยใช้โต๊ะประกอบซึ่งออกแบบตามความเหมาะสมของชิ้นงาน โดยใช้วัสดุที่ยึดชิ้นงาน ได้แก่ กาว ตะปูยิง เป็นต้น

ขั้นที่ 9 ทำสี โดยนำชิ้นงานที่ผ่านขั้นตอนการผลิตต่างๆ มาทำสีตามวิธีการตั้งแต่ อุดแต่ง ขัดผิว ย้อมสี พ่นรองพื้น ขัดตกแต่งผิว พ่น เคลือบผิวหน้า โดยชิ้นงานจะผ่านขั้นตอนการผลิตตามระบบสายพานลำเลียง

ขั้นที่ 10 ตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าที่ผ่านขั้นตอนต่างๆ

ขั้นตอนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา



ที่มา: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ ลิขสิทธิ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ผู้ผลิตในปัจจุบัน (คู่แข่ง)

จ ำนวนผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้มีทั้งสิ้นประมาณ 2,898 ราย โดยส่วนใหญ่จะเป็ผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม มีเพียงบางรายที่มีศักยภาพในการส่งออกซึ่งมักจะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและใหญ่เช่น บริษัท กลุ่มป่าไม้สันติ จ ำกัด บริษัท พาราวู้ด คอร์ปอเรชั่น (เวิลด์ไวด์) จ ำกัด บริษัท บางกอก อินเตอร์เฟิร์นจ ำกัด เครื่องหมายการค้า INDEX บริษัท อีสต์โคสท์ อุตสาหกรรม จ ำกัด เครื่องหมายการค้า EC เป็นต้น

รายชื่อผู้ประกอบการสำคัญ

ขนาดใหญ่	เงินลงทุน (บาท
บริษัท อีสโคสต์ กรุ๊ป จำกัด	500,000,000
บริษัท กลุ่มป่าไม้สันติ จ ำกัด	500,000,000
บริษัท ด๊อกเตอร์วู๊ด จ ำกัด	350,000,000
บริษัท พาราวู้ด คอร์ปอเรชั่น (เวิลด์ไวด์) จ ำกัด	200,000,000
ขนาดกลางและย่อม	**เงินลงทุน (บาท**
บริษัท แฟนซีวู๊ดอินดัสตรีส จ ำกัด (มหาชน)	125,000,000
บริษัท ไทยมารูนิ จ ำกัด	100,000,000
บริษัท สินดีพาราวู้ด จำกัด	50,000,000
บริษัท เอส.พี.วี. เฟอร์นิเทค จ ำกัด	9,000,000
บริษัท วูดเทคอินเตอร์เนชั่นแนล จ ำกัด	2,000,000

ที่มา: กรมโรงงานอุตสาหกรรม

บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ ลิขสิทธิ์ กรมส่งเสริH1-4 มอุตสาหกรรม

แหล่งขายเครื่องจักร (ในประเทศหรือต่างประเทศ 3624 .)

1. การขออนุญาตตั้งโรงงาน ดูรายละเอียดได้จากคู่มือการจัดตั้งโรงงานและการขอรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน

2. การขอรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน ดูรายละเอียดได้จากคู่มือการจัดตั้งโรงงานและการขอรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน

3. กรมป่าไม้ ผู้ประกอบการต้องดำเนินการต่ออายุใบอนุญาตแปรรูปไม้ทุก 2 ปี การดำเนินการต่ออายุใบอนุญาตค้าสิ่งประดิษฐ์ทุก 1 ปี สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ กรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์โทร. 561-4292-3

4. กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เพื่อขออนุญาติดำเนินการเนื่องจากปัญหาด้านฝุ่นและด้านสี อันเกิดจากการแปรรูปไม้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ กรมอนามัย โทร. 591-8201

แหล่งข้อมูลอื่น ๆ

1. สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือน (The Thai Furniture Industries Association) ตั้งอยู่เลขที่1267/3 ลาดพร้าว ซ. 35 ถ.ลาดพร้าว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทร.513-6262-3 โทรสาร. 513-1082 เป็นการรวมกลุ่มของผู้ผลิตเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องเรือนรวมถึงการแจ้งงานแสดงสินค้าที่จะจัดขึ้นในวาระต่างๆ เป็นต้น ผู้ประกอบการสามารถสมัครสมาชิกได้ทั้งผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่าย โดยผู้ผลิตต้องมีใบประกอบโรงงาน 4 (ร.ง.4) และใบภาษีมูลค่าเพิ่ม 20 (ภพ. 20) ส่วนตัวแทนจำหน่ายต้องมีหนังสือรับรองหรือหลักฐานการประกอบกิจการ

2. สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตั้งอยู่ที่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ชั้น 3 ห3585 โซน D เลขที่ 60 ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ คลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทร.229-4255 โทรสาร. 229-494 1-2 เป็นตัวแทน ประสานงานระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐบาล โดยทางสภาอุตสาหกรรมให้ความช่วยเหลือในการดำเนินกิจการและการแก้ไขปัญหาของสมาชิก มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและหาลู่ทางการค้าใหม่ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการจัดอบรมดูงานเพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้กับสมาชิก เป็นต้น ผู้ประกอบการสามารถสมัครเป็นสมาชิกในกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ได้ โดยสามารถเป็นสมาชิกสามัญที่ประกอบด้วยนิติบุคคลที่มีใบ ร.ง. 4 ซึ่งได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ และสมาคมการค้าประเภทอุตสาหกรรม หรือสมัครเป็นสมาชิกสมทบที่เป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลอื่นๆ ที่ไม่ใช่โรงงาน

ที่มา: กรมโรงงานอุตสาหกรรม

บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ ลิขสิทธิ์ กรมส่งเสริH1-4 มอุตสาหกรรม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุดนธ์ ขุนพิทักษ์
วัน เดือน ปี	25 เมษายน 2510
สถานที่เกิด	อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีศิลปศาสตร์บัณฑิต(ศศ.บ) วิทยาลัยครู จังหวัดสงขลา
สถานที่ทำงาน	บริษัท ริช เอเชีย สตีล จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า