

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาถึงโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย ซึ่งเป็นการศึกษาถึงลักษณะโครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาดของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย ที่จะทำให้ทราบถึงภาวะการแข่งขันในตลาดและนโยบายของผู้ผลิต เพื่อตอบรับต่อภาวะการแข่งขันทั้งทางด้านนโยบายราคาและนโยบายที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา อันเป็นสิ่งเชื่อมโยงถึงสภาพตลาดโดยรวมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ โดยในการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะแบ่งประเภทกลุ่มผู้ผลิตออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะคุณภาพของสินค้าซึ่งมีเกณฑ์มาตรฐานในการแบ่งคุณภาพสินค้า 3 ประการคือ

1. คุณภาพและชนิดของวัตถุดิบไม้ที่ใช้ในการผลิต
2. รูปแบบหรือลวดลายของสินค้าที่ผลิต
3. คุณภาพการเคลือบปิดผิวชิ้นงานที่ผลิต

จากเกณฑ์ในการแบ่งประเภท (CLASSIFY) กลุ่มผู้ผลิต 3 ประการข้างต้นสามารถแบ่งกลุ่มผู้ผลิตเป็น 2 กลุ่มคือ

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

ตารางการจัดประเภทกลุ่มผู้ผลิตตามลักษณะคุณภาพสินค้า

เกณฑ์การแบ่งประเภท	PREMIUM GROUP	STANDARD GROUP
วัตถุดิบไม้	คุณภาพดี-ดีมาก	คุณภาพปานกลาง
รูปแบบ	เน้นรูปแบบและลวดลาย	ตามมาตรฐาน
การเคลือบปิดผิว	คุณภาพดี-ดีมาก	คุณภาพปานกลาง

ในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดของผู้ผลิตทั้ง 2 กลุ่มนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจจากการออกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ผลิตจำนวนทั้งสิ้น 30 ราย เป็นผู้ผลิตกลุ่ม PREMIUM GROUP จำนวน 25 ราย และ STANDARD GROUP จำนวน 5 ราย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดการศึกษาดังนี้

ภาพรวมของกลุ่มผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม

1. ทุนจดทะเบียนและขนาดของผู้ผลิต (SIZE OF FIRM)

กลุ่ม PREMIUM GROUP การก่อตั้งกิจการจะต้องใช้ทุนจดทะเบียนค่อนข้างมาก โดยจากตารางที่ 4.1 จะเห็นว่า กิจการเป็นกิจการขนาดใหญ่โดยมีทุนจดทะเบียนในการดำเนินกิจการเฉลี่ยประมาณ 24 ล้านบาทต่อราย ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นกิจการที่เป็นการผลิตในลักษณะของ MASS PRODUCTION มากกว่าหรือเป็นสินค้าที่เน้นในเรื่องคุณภาพ ลวดลาย ฝีมือ ทำให้มีการใช้ฝีมือและเครื่องจักรที่มีคุณภาพดีเข้ามาใช้ประกอบในการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีทั้งในด้านความถูกต้อง แม่นยำ สวยงาม คุณภาพและความรวดเร็ว จึงมีปริมาณการลงทุนในด้านเครื่องจักรค่อนข้างสูง เนื่องจากเครื่องจักรที่นำเข้ามาเป็นเครื่องจักรคุณภาพดีมาก ซึ่งมีราคาแพง การผลิตจะอยู่ในรูปของโรงงานผลิตขนาดใหญ่ใช้พื้นที่ในการผลิตมากและมักเป็นการผลิตแบบครบวงจร ทำให้ลักษณะโรงงานจะอยู่ในพื้นที่บริเวณเดียวกันหมดเพื่อให้สามารถผลิตชิ้นงานได้อย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ขบวนการผลิตแรกจนจบสิ้นขบวนการผลิต วัตถุประสงค์ในการผลิตมักจะเน้นในด้านของการส่งออกมากกว่าการจำหน่ายภายในประเทศโดยพิจารณาได้จากตารางที่ 4.2 กว่าร้อยละ 50 ของผู้ผลิตกลุ่มนี้มักจะมีการผลิตเพื่อส่งออก และผู้ผลิตจำนวน 15 รายจากการศึกษาเป็นผู้ผลิตที่ผลิตเพื่อส่งออกมากกว่าร้อยละ 75 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ทำให้การผลิตของผู้ผลิตกลุ่มนี้จะมีสัดส่วนการส่งออก (EXPORT/OUTPUT) อยู่ในสัดส่วนสูง ทั้งนี้ เนื่องจากการผลิตเป็นการผลิตแบบ MASS PRODUCTION ซึ่งจะทำให้สามารถลดต้นทุนในการผลิตได้มาก การส่งออกจะเป็นการส่งออกครั้งละจำนวนมากเป็นล็อตใหญ่ จึงสามารถสร้างผลกำไรสูงกว่าตลาดในประเทศ นอกจากนี้ ตลาดต่างประเทศยังไม่มีปัญหาในเรื่องการชำระเงิน ระบบการจำหน่ายมีความแน่นอน และยังมีความต้องการสินค้าชนิดนี้อยู่มาก ประกอบกับผู้ผลิตไทยยังมีความได้เปรียบในเรื่อง วัตถุดิบ ความชำนาญ และแรงงานที่มีฝีมืออยู่ การผลิตของผู้ผลิตกลุ่มนี้จึงเน้นในด้านการผลิตเพื่อส่งออกมากกว่า โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะดี-ดีมาก (ตารางที่ 4.3) ที่มีกำลังซื้อสินค้าค่อนข้างสูง การเลือกซื้อสินค้าจึงเน้นในเรื่องคุณภาพ ลวดลาย ตามรสนิยมของลูกค้าแต่ละรายเป็นหลัก และเนื่องจากกิจการของผู้ผลิตกลุ่มนี้เป็นกิจการขนาดใหญ่ทำให้ผู้ผลิตบางรายมีการร่วมทุนจากต่างประเทศด้วย ซึ่งจากตารางที่ 4.4 จะเห็นได้จากผู้ผลิต

25 ราย พบว่าเป็นผู้ผลิตที่มีการร่วมทุนจากต่างประเทศจำนวน 4 ราย ประเทศร่วมทุนที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น ไต้หวัน ที่มักเข้าในลักษณะของการย้ายฐานการผลิตเข้ามาในไทยจึงมีการนำเอาเทคนิคจากประเทศแม่เข้ามาถ่ายทอดให้กับผู้ผลิตในไทยด้วย ด้านปริมาณการจำหน่ายสินค้าแต่ละปีของผู้ผลิตกลุ่มนี้มีค่อนข้างมากโดยจากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ผลิตจะมีปริมาณการจำหน่ายสินค้าเฉลี่ย 133 ล้านบาทต่อปี ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นกิจการขนาดใหญ่ กำลังการผลิตสูง และเน้นการส่งออกเป็นหลัก ทำให้ยอดขายของกลุ่มผู้ผลิตอยู่ในสัดส่วนที่สูง

กิจการของกลุ่ม STANDARD GROUP จะเป็นกิจการขนาดเล็กมีทุนจดทะเบียนไม่มากนักเฉลี่ยประมาณ 3 ล้านบาทต่อราย (ตารางที่ 4.1) การดำเนินงานเป็นลักษณะครอบครัวมากกว่าโดยอาจจะมีโรงงานผลิตแต่เป็นโรงงานขนาดเล็ก หรือทำอยู่ในพื้นที่บริเวณที่อยู่อาศัย การผลิตจะมีปริมาณการผลิตไม่มากนัก และผลิตสินค้าตามมาตรฐานทั่วไปที่เน้นในด้านประโยชน์ใช้สอยมากกว่า ทำให้การผลิตไม่เน้นถึงความสวยงาม ลวดลาย มากนัก การผลิตมักใช้เครื่องจักรเข้ามาประกอบไม่มากและเป็นเครื่องจักรที่ใช้ในงานไม้พื้นฐานมากกว่า เช่น เครื่องเลื่อย เครื่องเจาะ ฯลฯ ปริมาณการลงทุนจึงไม่มากนักและเป็นการผลิตในรูปของคนไทยล้วนไม่มีการร่วมทุนจากต่างประเทศ (ตารางที่ 4.4) วัตถุประสงค์ของการผลิตจะเน้นการจำหน่ายในประเทศมากกว่าการส่งออก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลางทำให้การแข่งขันในตลาดโลกเป็นไปได้ยากกว่า และปริมาณความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้คุณภาพระดับนี้ยังมีอยู่มากในประเทศ สินค้าที่เป็นสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้ทุกพื้นที่ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าฐานะปานกลางซึ่งมีอยู่จำนวนมากในประเทศ สินค้าที่ผลิตจึงสามารถจำหน่ายได้ตลอดเวลาในทุกพื้นที่ (ตารางที่ 4.3) และจากการที่กิจการเป็นกิจการขนาดเล็กผลิตสินค้าในปริมาณไม่มาก ทำให้ปริมาณการจำหน่ายมีไม่มากโดยเฉลี่ยประมาณ 14 ล้านบาทต่อปี (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.1 แสดงทุนจดทะเบียน ขนาดกิจการและสัดส่วนการส่งออกของผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม

กลุ่มผู้ผลิต	ทุนจดทะเบียนเฉลี่ย (ล้านบาท)	ขนาดกิจการ	สัดส่วนการส่งออก (EXPORT/OUTPUT)
PREMIUM GROUP	24	ใหญ่	สูง
STANDARD GROUP	3	เล็ก	ต่ำ

ตารางที่ 4.2 แสดงสัดส่วนการส่งออก (EXPORT/OUTPUT) ของผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม

หน่วย : ราย

กลุ่มผู้ผลิต	ร้อยละ 1-25	ร้อยละ 26-50	ร้อยละ 51-75	มากกว่าร้อยละ 75
PREMIUM GROUP	2	1	1	15
STANDARD GROUP	-	1	-	-

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.3 แสดงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม

หน่วย : ราย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	PREMIUM GROUP	STANDARD GROUP
ฐานะดีมาก	4	-
ฐานะดี	19	1
ฐานะปานกลาง	5	4

ที่มา : จากการสำรวจ (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

ตารางที่ 4.4 แสดงการร่วมทุนจากต่างประเทศของผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม

หน่วย : ราย

กลุ่มผู้ผลิต	ร่วมทุนกับต่างประเทศ	ไม่ร่วมทุนกับต่างประเทศ
PREMIUM GROUP	4	21
STANDARD GROUP	-	5

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.5 แสดงยอดขายเฟอร์นิเจอร์ของผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม

หน่วย : ล้านบาท

กลุ่มผู้ผลิต	ปริมาณการจำหน่ายเฉลี่ยต่อปี
PREMIUM GROUP	133
STANDARD GROUP	14
รวม	147

ที่มา : จากการสำรวจ

2. ประเภทสินค้าที่ผลิต

จากตารางที่ 4.6 จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ผลิต PREMIUM GROUP จะทำการผลิตสินค้าเกือบทุกชนิดเนื่องจากมีความพร้อมและระบบการผลิตที่ดีกว่ากลุ่ม STANDARD GROUP สินค้าที่ผลิตส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท เก้าอี้ โต๊ะ ตู้ ฯลฯ ซึ่งหากเป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศจะเป็นสินค้าสำเร็จรูปชนิดถอดไม่ได้ (STABLE FURNITURE) หรืออาจผลิตเป็นชุดของสินค้านั้นๆ เช่น ชุดอาหาร ชุดรับแขก ชุดนอน ฯลฯ แต่บางรายอาจผลิตแยกขายสินค้าเพื่อจำหน่าย ส่วนสินค้าที่ผลิตเพื่อส่งออกซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของกิจการมักจะผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทเฟอร์นิเจอร์ชนิดถอดประกอบได้ (KNOCK DOWN FURNITURE) เนื่องจากความสะดวกในด้านการขนส่ง และลดอัตราการเสียหายระหว่างการขนส่งได้มากกว่าการส่งออกสินค้าสำเร็จรูป สินค้าที่ส่งออกจึงมักเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็กกว่าสินค้าที่ผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ เช่น เก้าอี้ โต๊ะ ตู้ขนาดเล็ก และชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ ที่เป็นสินค้าขนาดเล็กหรือสามารถถอดประกอบได้ซึ่งง่ายต่อการขนส่ง มีความเสี่ยงในด้านความเสียหายน้อยกว่า และส่งออกได้ครั้งและจำนวนมาก

ผู้ผลิต STANDARD GROUP จะผลิตสินค้าประเภท โต๊ะ ตู้ เตียง เก้าอี้ ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ภายในบ้าน หรือใช้ในชีวิตประจำวันการจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายภายในประเทศ สินค้าที่ผลิตจึงเป็นสินค้าสำเร็จรูป (STABLE FURNITURE) มากกว่า เนื่องจากลูกค้าเป็นลูกค้าในประเทศและมักซื้อเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที อีกทั้ง ลูกค้ามักหาซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในระแวกใกล้เคียงกับตน ทำให้ไม่มีปัญหาในเรื่องของการขนส่งมากนัก

ตารางที่ 4.6 แสดงชนิดของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้ผลิตแต่ละกลุ่มผลิต

ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ไม้	PREMIUM GROUP	STANDARD GROUP
เก้าอี้	19	1
โต๊ะ	17	3
ตู้	10	4
เตียง	5	4
ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์	6	-
อื่นๆ	10	1

ที่มา : จากการสำรวจ (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

3. การผลิตและขบวนการผลิต

การผลิตของกลุ่ม PREMIUM GROUP จะเน้นลูกค้าที่มีฐานะดี-ดีมาก ทำให้สินค้าที่ผลิตเป็นสินค้าที่เน้นในเรื่องรูปแบบ ลวดลาย ความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย และรสนิยมของลูกค้าแต่ละรายเป็นหลัก ซึ่งต่างจากการผลิตของกลุ่ม STANDARD GROUP ที่เน้นการผลิตเพื่อประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว ทำให้การผลิตของกลุ่ม PREMIUM GROUP มีความละเอียดอ่อน และพิถีพิถันมากกว่ากลุ่ม STANDARD GROUP โดยการผลิตทุกขั้นตอนจะต้องมีการตรวจสอบตัวสินค้าที่ผลิตได้ในทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้สินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า รูปแบบสินค้าจึงเป็นรูปแบบที่ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดมาให้หรือกิจการเป็นผู้กำหนดเองตามความชำนาญและประสบการณ์ที่มีมานานกว่า 20 ปี หรือบางครั้งรูปแบบอาจถูกกำหนดจากตัวแทนจำหน่ายสินค้า (ตารางที่ 4.7) โดยเฉพาะสินค้าที่ส่งออกมักจะถูกกำหนดรูปแบบมาจากลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่าย บางครั้งอาจเป็นการออกแบบรูปแบบด้วยกันระหว่างลูกค้ากับผู้ผลิต หรือลูกค้ากำหนดเงื่อนไขของสินค้ามาให้ และผู้ผลิตเป็นผู้ออกแบบและนำเสนอต่อลูกค้าก่อนจะทำการตกลงในรายละเอียดอื่นๆ จึงทำให้สินค้าที่ผลิตส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตตามรูปแบบของลูกค้ามากกว่าโดยเฉพาะสินค้าที่ส่งออก (ตารางที่ 4.8) แต่มีบางสินค้าที่ผู้ผลิตคิดค้นรูปแบบขึ้นมาเองเพื่อสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มคุณค่าของสินค้าของตนเองมากขึ้น จึงมีการคิดรูปแบบที่ไม่ซ้ำใครขึ้น ซึ่งสินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าที่จำหน่ายแก่ลูกค้าภายในประเทศมากกว่าเนื่องจากลูกค้าในประเทศมักนิยมสินค้าที่มีลวดลายแตกต่างจากผู้อื่น โดยเฉพาะสินค้าที่ผลิตเพียงชิ้นเดียวเท่านั้น การผลิตของผู้ผลิตกลุ่มนี้จึงมักมีเทคนิคการผลิตของตนเองโดยเฉพาะซึ่งเป็นเทคนิคที่ผู้ผลิตแต่ละรายคิดค้น

ด้วยตนเอง หรืออาจเลียนแบบปรับปรุงวิธีการผลิตจากผู้อื่นในต่างประเทศ (ตารางที่ 4.9) เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าและพัฒนาคุณภาพฝีมือของตนเองให้มากขึ้น อันเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อถือและไว้วางใจในฝีมือจากลูกค้าได้อย่างหนึ่ง สำหรับผู้ผลิตที่มีการร่วมทุนจากต่างประเทศมักได้รับความช่วยเหลือทางเทคนิคจากบริษัทต่างประเทศหรือบริษัทแม่ในต่างประเทศ โดยการส่งช่างเทคนิคมาสอนงานให้ หรืออาจมีการส่งเจ้าหน้าที่ในไทยไปฝึกงานในต่างประเทศเพื่อนำเทคนิคที่ได้กลับมาปรับปรุงใช้ในการผลิต เทคนิคการผลิตของผู้ผลิตกลุ่มนี้จึงมีค่อนข้างมากและแต่ละรายจะมีเทคนิคการผลิตแตกต่างกันออกไปอันเป็นจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของผู้ผลิตแต่ละรายที่สร้างขึ้น นอกจากนี้ ผู้ผลิตบางรายอาจมีการซื้อเทคนิคจากต่างประเทศเข้ามาเสริมเทคนิคการผลิตที่มีอยู่ โดยเทคนิคที่นำเข้ามาส่วนใหญ่เป็นเทคนิคที่ได้จากประเทศ ญี่ปุ่น เยอรมัน อิตาลี สหรัฐอเมริกา และได้หัน ลักษณะของเทคนิคที่นำเข้ามาส่วนใหญ่เป็นเทคนิคด้านฝีมือ การออกแบบ รวมทั้งเทคนิคในด้านเครื่องจักร เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของสินค้าของตนให้เพิ่มมากขึ้น

ขบวนการผลิตของกลุ่ม PREMIUM GROUP จะเริ่มตั้งแต่ขบวนการของการตัดไม้เพื่อเตรียมไม้ผ่านเข้าขบวนการผลิตในแต่ละขั้นตอน จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้พร้อมจัดส่งให้กับลูกค้าได้ทันที ขบวนการผลิตจึงเป็นการผลิตแบบครบวงจรตั้งแต่ การเตรียมไม้ -----> การตัดไม้ -----> การเจาะ เช่า ขัด ตกแต่ง -----> ประกอบ ---> ฝืนสี-----> บรรจุ -----> จำหน่ายไปยังลูกค้า โดยขบวนการผลิตทุกขั้นตอนจะควบคุมโดยคอมพิวเตอร์เพื่อประหยัดเวลา รวดเร็ว มีความถูกต้อง แม่นยำ นอกจากนี้ ขบวนการผลิตทุกขั้นตอนจะมีช่างผู้ชำนาญงานตรวจสอบชิ้นงานอีกครั้ง เพื่อความถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าและให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด โดยก่อนการผลิตทุกครั้งเมื่อมีการตกลงรูปแบบและเงื่อนไขเกี่ยวกับลูกค้าเรียบร้อยแล้ว จะมีการวางรูปแบบสินค้าเพื่อป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์และส่งข้อมูลไปยังแต่ละส่วนของการผลิตทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความถูกต้องให้กับสินค้ามากขึ้น ขบวนการผลิตของผู้ผลิตกลุ่มนี้จึงค่อนข้างซับซ้อนและจำเป็นต้องใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพเข้าช่วยในการผลิต ขบวนการผลิตจึงเป็นลักษณะการผลิตแบบต่อเนื่อง ปริมาณการผลิตแต่ละครั้งมีจำนวนมาก เป็นแบบ MASS PRODUCTION ซึ่งเป็นการลดต้นทุนการผลิตได้อย่างหนึ่ง

สำหรับการผลิตของกลุ่ม STANDARD GROUP จะเน้นลูกค้าฐานะปานกลาง สินค้าเป็นสินค้าที่ผลิตตามมาตรฐานทั่วไปที่เน้นประโยชน์ในการใช้สอยเป็นหลัก รูปแบบสินค้าจะผลิตตามรูปแบบมาตรฐานทั่วไปหรือตามที่ลูกค้าต้องการจะนำไปใช้ประโยชน์ (ตารางที่ 4.7) ทำให้สินค้าเป็นไปตามความต้องการลูกค้าโดยยึดหลักรูปแบบมาตรฐานเป็นหลักในการผลิต เทคนิคที่ใช้ในการผลิตมีไม่มากเหมือนกลุ่ม PREMIUM GROUP การผลิตเป็นไปตามแบบแผนและวิธีการผลิตที่มีมาตั้งแต่อดีต ซึ่งผู้ผลิตอาจคิดค้นเทคนิคการผลิตใหม่ๆขึ้นมาเองบ้างหรือเลียนแบบปรับ

ปรับปรุงวิธีการผลิตจากต่างประเทศบ้างในบางสินค้า (ตารางที่ 4.9) เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วนมากขึ้น

ขบวนการผลิตของผู้ผลิตกลุ่มนี้ไม่สลับซับซ้อน มีขบวนการผลิตตามมาตรฐานการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั่วไป คือ เตรียมไม้ -----> ตัด เจาะ -----> ประกอบ -----> ฝัสน์ แต่สิ่งที่แตกต่างจากกลุ่ม PREMIUM GROUP คือ การผลิตจะไม่ครบวงจรโดยผู้ผลิตจะไม่มีแหล่งวัตถุดิบเป็นของตนเองผู้ผลิตจะทำการซื้อไม้ที่ตัดเป็นรูปเรียบร้อยแล้วมาตกแต่ง ประกอบ และฝัสน์ ซึ่งแต่ละขบวนการมักจะทำด้วยฝีมือคนงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั่วไปไม่จำเป็นต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือเนื่องจากเป็นงานคุณภาพปานกลางไม่เน้นความสวยงาม เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ความละเอียดถี่ถ้วนในการผลิตจึงมีไม่มากเหมือนกลุ่ม PREMIUM GROUP การควบคุมการผลิตจะใช้คนงานเป็นผู้ควบคุมและมีการตรวจสอบโดยผู้ชำนาญงานอีกครั้งในขั้นสุดท้ายที่เป็นเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของชิ้นงานก่อนจำหน่ายแก่ลูกค้า เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตจึงเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ไม่เน้นความสวยงาม เน้นการใช้สอยเป็นหลัก ลักษณะสินค้าสามารถพบเห็นได้ตามร้านค้าทั่วไป

ตารางที่ 4.7 แสดงวิธีการในการกำหนดรูปแบบสินค้าของผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม

หน่วย : ราย

วิธีการกำหนดรูปแบบ	PREMIUM GROUP	STANDARD GROUP
กิจการเป็นผู้กำหนดเอง	22	3
ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดเอง	22	4
ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้กำหนด	4	2
อื่นๆ	1	-

ที่มา : จากการสำรวจ (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

ตารางที่ 4.8 แสดงการกำหนดรูปแบบสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม

หน่วย : ราย

การกำหนดรูปแบบ	PREMIUM GROUP	STANDARD GROUP
รูปแบบไม่ซ้ำใคร	8	-
รูปแบบตามลูกค้า	16	2
รูปแบบตามมาตรฐานทั่วไป	4	3

ที่มา : จากการสำรวจ (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

ตารางที่ 4.9 แสดงแหล่งที่มาของเทคนิคการผลิตสินค้าของผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม

หน่วย : ราย

แหล่งที่มาของเทคนิค	PREMIUM GROUP	STANDARD GROUP
คิดค้นเทคนิคการผลิตเอง	19	4
ซื้อเทคนิคจากต่างประเทศ	3	-
เลียนแบบหรือปรับปรุงวิธีการผลิต		
จากผู้อื่นในต่างประเทศ	14	3
ได้รับความช่วยเหลือทางเทคนิค		
จากบริษัทต่างประเทศ	8	-

ที่มา : จากการสำรวจ (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

4. โครงสร้างต้นทุนการผลิต (COST STRUCTURE)

โครงสร้างต้นทุนการผลิตของกลุ่ม PREMIUM GROUP จากตารางที่ 4.10 พบว่า ต้นทุนหลักได้แก่ วัตถุดิบไม้ร้อยละ 42 แรงงานร้อยละ 16 วัตถุดิบอื่นๆ ร้อยละ 14 เครื่องจักร ร้อยละ 9 บรรจุภัณฑ์ร้อยละ 3 ไฟฟ้าร้อยละ 3 ค่าขนส่งร้อยละ 2 ค่าบำรุงรักษาร้อยละ 2 ค่าออกแบบร้อยละ 1 และอื่นๆร้อยละ 8 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด วัตถุดิบไม้ที่ใช้ในการผลิตจะเป็นไม้คุณภาพดี-ดีมาก และมักเป็นไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ ฯลฯ ซึ่งมีแหล่งวัตถุดิบทั้ง

จากในและนอกประเทศ นอกจากนี้ ยังมีไม้เนื้อแข็งที่เป็นไม้จากต่างประเทศ หรือไม้ยางพาราที่มีคุณภาพดีมาก ไม่มีรอยตำหนิหรือตาไม้ ไม้ MDF แหล่งจัดซื้อวัตถุดิบไม้ที่สำคัญผู้ผลิตจำนวนกว่าร้อยละ 60 ของจำนวนผู้ผลิตที่ทำการสำรวจจะซื้อไม้จากในประเทศ (ตารางที่ 4.11) ไม้ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศร้อยละ 28 และบางรายอาจซื้อไม้จากบริษัทในเครือที่ผลิตได้เองโดยเฉพาะกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ที่มีบริษัทย่อยทำการผลิตเฉพาะวัตถุดิบไม้โดยตรง จะส่งมายังบริษัทเฟอร์นิเจอร์ไม้ในเครือเดียวกัน ซึ่งเป็นการลดต้นทุนด้านราคาวัตถุดิบไม้ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าบริษัทอื่นที่ต้องซื้อไม้จากผู้ค้าไม้ทั่วไป ส่วนไม้ที่นำเข้ามา มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 26-50 ของปริมาณไม้ที่ใช้ในการผลิตทั้งหมดโดยแหล่งนำเข้าไม้ส่วนใหญ่ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา พม่า ลาว และเขมร ไม้ที่นำเข้ามาที่เป็นไม้เนื้อแข็งจะนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน ส่วนไม้เนื้อแข็งที่เป็นไม้ในต่างประเทศโดยตรง เช่น ไม้โอ๊ก ไม้มะฮอกกานี ฯลฯ จะนำเข้ามาจากสหรัฐอเมริกา ด้านแรงงานซึ่งเป็นต้นทุนหลักอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 16 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ส่วนใหญ่แรงงานที่ใช้ในกลุ่มผู้ผลิตนี้จะเป็นแรงงานที่มีฝีมือประเภท ช่างไม้ ช่างฝีมือ (ตารางที่ 4.12) ซึ่งจะทำหน้าที่ในด้านการผลิตประเภทที่ต้องใช้ความละเอียดถี่ถ้วนอย่างมาก หรือมักจะ เป็นหัวหน้าส่วนผลิตในแต่ละจุด เพื่อตรวจสอบคุณภาพสินค้าอีกครั้งหลังจากที่ผ่านการควบคุมด้วยเครื่องจักรมาแล้วขั้นหนึ่ง แหล่งแรงงานในประเทศมักเป็นแรงงานจากภาคอีสาน และคนงานทั่วไป (ตารางที่ 4.13) ซึ่งเกณฑ์ในการวัดฝีมือแรงงานจะวัดจากผลงานและประสบการณ์ในการผลิตเป็นหลัก เพื่อใช้ในการจัดระดับแรงงานซึ่งปกติจะจัดได้เป็น 3 ระดับคือ แรงงานที่มีฝีมือ (SKILLED LABOR) แรงงานกึ่งฝีมือ (SEMI-SKILLED LABOR) และแรงงานไม่มีฝีมือ (UNSKILLED LABOR) อัตราค่าจ้างแรงงานของแต่ละประเภทจะแตกต่างกันดังในตารางที่ 4.14 โดยแรงงานที่มีฝีมือจะได้ค่าจ้างเฉลี่ยต่อวันสูงที่สุดประมาณ 310 บาทต่อวัน ในขณะที่แรงงานไม่มีฝีมือจะได้ค่าจ้างวันละ 140 บาท แรงงานที่จำเป็นอีกประเภทสำหรับผู้ผลิตกลุ่มนี้คือ แรงงานชาวต่างประเทศที่มักจะเข้ามาในรูปแบบของการจ้างถาวรหรือชั่วคราว อัตราค่าจ้างแรงงานชาวต่างประเทศค่อนข้างสูงเฉลี่ยวันละ 1,590 บาทต่อวัน แต่มักจะจ้างเป็นรายเดือนมากกว่ารายวัน ด้านวัตถุดิบอื่นๆ ที่ใช้ในการผลิต เช่น ตะปู กาว บานพับ ฯลฯ มากกว่าร้อยละ 50 จะเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมักเป็นเครื่องจักรที่มีคุณภาพดีมากเนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าคุณภาพดี-ดีมาก แหล่งนำเข้าเครื่องจักรที่สำคัญ คือ เยอรมัน อิตาลี ญี่ปุ่น ฯลฯ และมักจะนำระบบคอมพิวเตอร์เข้าช่วยควบคุมการผลิตเพื่อความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ และเป็นการลดต้นทุนการผลิตอย่างหนึ่ง ด้านต้นทุนการผลิตอื่นๆ ที่สำคัญคือ ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 3 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด เนื่องจากการผลิตส่วนใหญ่จะผลิตเพื่อส่งออก การบรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงเป็นต้นทุนการผลิตที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้ผลิตกลุ่มนี้

โครงสร้างต้นทุนการผลิตของกลุ่ม STANDARD GROUP แบ่งได้เป็น วัสดุไม้ รั้วละ 35 แรงงานรั้วละ 24 วัสดุอื่น ๆ รั้วละ 6 เครื่องจักรรั้วละ 5 ส่วนที่เหลือเป็น ต้นทุนด้านอื่นๆ พิจารณาได้จากตารางที่ 4.10 วัสดุไม้ที่ใช้เป็นไม้คุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่ เป็นไม้อัดสัก ไม้อัดยาง ไม้อัดแผ่น และไม้ประเภทอื่นๆ ที่คุณภาพปานกลาง ราคาไม้แพงเหมือน ไม้เนื้อแข็งทั่วไป ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าที่ผลิตเป็นสินค้าคุณภาพปานกลางเท่านั้น ไม่มีผลลด การผลิตค่อนข้างง่าย ราคาสินค้าค่อนข้างถูก แหล่งจัดซื้อวัสดุไม้เกือบทั้งหมดจะซื้อจากผู้ผลิต ภายในประเทศ (ตารางที่ 4.11) แรงงานที่ใช้เป็นแรงงานประเภทกึ่งมีฝีมือและไม่มีฝีมือ ซึ่ง จะมีแรงงานมีฝีมือเพียงไม่กี่คนในโรงงานเป็นผู้ควบคุมอีกทีหนึ่ง ประเภทแรงงานที่จำเป็นต้อง ใช้มากได้แก่ ช่างไม้ ช่างฝีมือ (ตารางที่ 4.12) ที่มีฝีมืออยู่เพียง 1-2 คนเท่านั้นในแต่ละแห่ง บางรายเจ้าของกิจการจะเป็นผู้ควบคุมและคอยแนะนำแก่แรงงานเอง แหล่งแรงงานที่สำคัญได้ จากคนงานในพื้นที่ คนงานทั่วไป (ตารางที่ 4.13) โดยแรงงานจะถูกนำมาฝึกสอนงานก่อนจะ ลงมือผลิตจริงเนื่องจากมักเป็นแรงงานที่ไม่มีความชำนาญและเป็นแรงงานไม่มีฝีมือ แรงงานแต่ ละประเภทจะได้รับอัตราค่าจ้างต่างกันตามระดับของฝีมือแรงงาน (ตารางที่ 4.14) ด้านวัสดุ อื่นๆ ที่ใช้มักซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ มีบางส่วนที่นำเข้าจากต่างประเทศบ้าง แต่ไม่มากนัก (ตารางที่ 4.15) การผลิตจะใช้เครื่องจักรค่อนข้างน้อย มักใช้เป็นพวกเครื่องมือ สำหรับงานไม้มากกว่าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตได้ง่าย ขบวนการผลิตไม่ซับซ้อน เครื่องมือส่วน ใหญ่หาซื้อได้จากผู้ผลิตในประเทศ เช่น เครื่องเลื่อย เครื่องตัด ฯลฯ และเป็นเครื่องมือราคา ถูกกว่าเครื่องจักรหรือเครื่องมือที่นำเข้าจากต่างประเทศ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.10 โครงสร้างต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม

หน่วย : ร้อยละ

โครงสร้างต้นทุนการผลิต	PREMIUM GROUP	STANDARD GROUP
วัตถุดิบไม้	42	35
แรงงาน	16	24
วัตถุดิบอื่นๆ	14	6
เครื่องจักร	9	5
บรรจุภัณฑ์	3	3
ไฟฟ้า	3	3
ขนส่ง	2	2
บำรุงรักษา	2	2
ออกแบบ	1	-
อื่นๆ	8	20
รวม	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.11 แสดงแหล่งในการจัดซื้อวัตถุดิบไม้ของผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม

หน่วย : ราย

แหล่งจัดซื้อวัตถุดิบไม้	PREMIUM GROUP	STANDARD GROUP
ซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศ	24	5
นำเข้าจากต่างประเทศ	11	-
มีบริษัทในเครือผลิตได้เอง	3	-

ที่มา : จากการสำรวจ (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

ตารางที่ 4.12 แสดงประเภทแรงงานที่จำเป็นในการผลิตของผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม

หน่วย : ราย

ประเภทแรงงาน	PREMIUM GROUP	STANDARD GROUP
ช่างไม้	14	2
ช่างฝีมือ	8	1
ช่างเครื่อง	4	-
ช่างสี	6	-
ช่างไฟฟ้า	2	-

ที่มา : จากการสำรวจ (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

ตารางที่ 4.13 แสดงแหล่งแรงงานในประเทศของผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม

หน่วย : ราย

แหล่งที่มาของแรงงาน	PREMIUM GROUP	STANDARD GROUP
คนงานเก่า	1	2
คนงานในพื้นที่	4	4
คนงานทั่วไป	6	4
คนงานภาคอีสาน	10	-
คนงานภาคกลาง	4	1
คนงานภาคใต้	4	-
คนงานภาคเหนือ	-	1

ที่มา : จากการสำรวจ (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

ตารางที่ 4.14 แสดงอัตราค่าจ้างแรงงานแต่ละประเภทของผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม

หน่วย : บาท : วัน

ประเภทแรงงาน	PREMIUM GROUP	STANDARD GROUP
แรงงานมีฝีมือ	310	200
แรงงานกึ่งมีฝีมือ	185	178
แรงงานไม่มีฝีมือ	140	125
แรงงานชาวต่างประเทศ	1,590	-

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.15 แสดงแหล่งในการจัดซื้อวัตถุดิบอื่นๆของผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม

หน่วย : ราย

แหล่งจัดซื้อวัตถุดิบอื่นๆ	PREMIUM GROUP	STANDARD GROUP
ซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศ	20	5
นำเข้าจากต่างประเทศ	14	2
เป็นของต่างประเทศแต่ซื้อจาก		
ตัวแทนจำหน่ายในประเทศ	10	1

ที่มา : จากการสำรวจ (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

5. ตลาดและการจำหน่ายสินค้า

ตลาดจำหน่ายของผู้ผลิตกลุ่ม PREMIUM GROUP มีทั้งตลาดในประเทศและนอกประเทศ โดยเน้นการจำหน่ายตลาดระดับกลาง-บน ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีฐานะดี-ดีมาก เน้นสินค้าที่มีรูปแบบ ลวดลายสวยงาม สามารถใช้งานได้เหมาะสม และตรงกับรสนิยมของลูกค้าเป็นหลัก ช่องทางการจำหน่ายสินค้ามักจะเป็นการขายให้แก่ลูกค้าโดยตรง การจำหน่ายให้แก่ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนการค้า และการจำหน่ายผ่านบริษัทการค้าของต่างประเทศในไทย (ตารางที่ 4.16) ตลาดภายในประเทศผู้ผลิตมักจำหน่ายแก่ลูกค้าโดยตรงเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากผู้

ผลิตมีความคุ้นเคยกับลูกค้ามานาน ทำให้มีความเชื่อถือนในด้านฝีมือของผู้ผลิต ส่วนการจำหน่ายในต่างประเทศซึ่งมีสัดส่วนค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับปริมาณสินค้าที่ผลิต (EXPORT/OUTPUT) อยู่ในสัดส่วนสูง การจำหน่ายจะมีการจำหน่ายโดยตรงแก่ลูกค้า และการจำหน่ายผ่านตัวแทนการค้า ทำให้การหาลูกค้าของผู้ผลิตมีการติดต่อกับลูกค้าด้วยตนเอง ลูกค้าเป็นผู้ริเริ่มเข้ามาติดต่อสั่งซื้อและตัวแทนจำหน่ายมาติดต่อเพื่อนำไปจำหน่ายอีกทอด (ตารางที่ 4.17) นอกจากนี้ สำหรับผู้ผลิตที่ร่วมทุนกับต่างประเทศจะมีลูกค้าที่เกิดจากผู้ร่วมทุนต่างชาติเป็นผู้หาลาดให้อีกทางหนึ่งด้วย ด้านการจำหน่ายสินค้า ตลาดส่งออกจะตั้งราคาสินค้าให้สอดคล้องกับราคาของคู่แข่งทั้งนี้ผู้ผลิตสามารถควบคุมกำไรที่ต้องการได้ตามลักษณะความยากง่ายในการผลิตสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีการสั่งทำเป็นพิเศษหรือต้องการทำเพียงชิ้นเดียวผู้ผลิตจะสามารถกำหนดราคาเองได้อย่างเต็มที่ (ตารางที่ 4.19) ส่วนตลาดในประเทศซึ่งผู้ผลิตจะมีลูกค้าเดิมอยู่แล้วและมักเป็นลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นทั่วไป ประกอบกับการเชื่อถือนในฝีมือและคุณภาพสินค้าของผู้ผลิตทำให้การกำหนดราคาสามารถทำได้เต็มที่ วิธีในการกำหนดราคาสินค้าจึงใช้ต้นทุนควบคุมกำไรที่ต้องการ หรือตั้งราคาโดยดูจากราคาของคู่แข่ง ซึ่งแล้วแต่ลักษณะของสินค้าที่ทำการผลิต

กลุ่ม STANDARD GROUP ส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายภายในประเทศเกือบทั้งหมด ทำให้ EXPORT/OUTPUT อยู่ในสัดส่วนต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่ม PREMIUM GROUP ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเป็นลักษณะการจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า (ตารางที่ 4.16) ซึ่งผู้ผลิตมักจะเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าด้วยตนเองหรือติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง (ตารางที่ 4.17) เนื่องจากลูกค้ามักเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในระแวกเดียวกันกับผู้ผลิต หรือลูกค้าที่ผ่านไปมาและแวะเข้ามาซื้อสินค้า และจากการที่สินค้าเป็นสินค้าคุณภาพปานกลางผลิตได้ง่ายไม่ซับซ้อน ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้จากผู้ผลิตทั่วไปที่กระจายอยู่ตามแหล่งที่ตั้งต่างๆ ทั่วประเทศ ทำให้การกำหนดราคาสินค้าไม่สามารถกำหนดได้เองอย่างเต็มที่ โดยจะกำหนดให้สอดคล้องกับคู่แข่งหรือตั้งราคาตามราคาสตลาด (ตารางที่ 4.18) วิธีการกำหนดราคาสินค้าจะตั้งโดยดูจากราคาของคู่แข่ง ผู้ผลิตบางรายอาจต้องตั้งราคาสินค้าให้ต่ำเพื่อหวังผลในการขายให้ได้จำนวนมาก (ตารางที่ 4.19) ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดราคาได้อย่างเต็มที่

ตารางที่ 4.16 แสดงช่องทางจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม

หน่วย : ราย

ช่องทางจำหน่ายสินค้า	PREMIUM GROUP	STANDARD GROUP
ขายให้ผู้จัดจำหน่าย	10	3
ขายให้ผู้ค้าส่ง/ค้าปลีก	4	3
ขายให้แก่ลูกค้าโดยตรง	17	4
ขายผ่านบริษัทการค้าของไทย	1	-
ขายผ่านบริษัทการค้าต่างประเทศในไทย	6	-

ที่มา : จากการสำรวจ (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

ตารางที่ 4.17 แสดงวิธีการหาลูกค้าของผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม

หน่วย : ราย

วิธีการหาลูกค้า	PREMIUM GROUP	STANDARD GROUP
ติดต่อกับลูกค้าด้วยตนเอง	22	5
ลูกค้าเป็นผู้ริเริ่มสั่งซื้อก่อน	12	1
ตัวแทนจำหน่ายมาติดต่อเพื่อนำไปจำหน่ายอีกทอด	12	1
ติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายเพื่อจำหน่ายสินค้า	5	3
ผู้ร่วมทุนต่างชาติเป็นผู้หาตลาดให้	3	-

ที่มา : จากการสำรวจ (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

ตารางที่ 4.18 แสดงลักษณะการกำหนดราคาของผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม

หน่วย : ราย

ลักษณะการกำหนดราคา	PREMIUM GROUP	STANDARD GROUP
กำหนดราคาตามตลาด	-	3
กำหนดราคาเองได้แต่ต้อง		
สอดคล้องกับคู่แข่ง	19	2
มีอำนาจกำหนดราคาได้เต็มที่	6	-

ที่มา : จากการสำรวจ (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

ตารางที่ 4.19 แสดงวิธีการกำหนดราคาสินค้าของผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม

หน่วย : ราย

วิธีการกำหนดราคาสินค้า	PREMIUM GROUP	STANDARD GROUP
ต้นทุนบวกผลกำไรที่ต้องการ	19	-
ตั้งราคาต่ำเพื่อหวังผลในการขาย		
ให้ได้จำนวนมาก	-	2
ตั้งราคาให้สูงเพื่อให้สินค้าดูมีคุณภาพ	3	-
ตั้งราคาโดยดูจากราคาของคู่แข่ง	11	4

ที่มา : จากการสำรวจ (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

6. แนวโน้มอุตสาหกรรม

แนวโน้มของสินค้ากลุ่ม PREMIUM GROUP มีแนวโน้มดีขึ้น (ตารางที่ 4.20) เนื่องจากธุรกิจยังสามารถขยายตลาดได้อีกเพราะกลุ่มลูกค้าเป็นผู้มีฐานะดี-ดีมาก ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจไม่ทำให้กิจการกลุ่มนี้ได้รับผลกระทบมากนัก เพราะลูกค้าเป็นผู้มีกำลังซื้อสูง ประกอบกับผู้ผลิตไทยมีความชำนาญและมีฝีมือมากกว่าคู่แข่ง ทำให้สินค้าเพอร์เนเจอร์ไม้ของไทยระดับนี้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งในและนอกประเทศ เป็นผลให้ปริมาณความต้องการ

เฟอร์นิเจอร์ไม้ระดับนี้เพิ่มขึ้นตลอดเวลา รวมทั้ง ผู้ผลิตมักมีการพัฒนาทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า และประโยชน์ในการใช้งานมากขึ้น (ตารางที่ 4.21) ทำให้สินค้าในระดับนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น จนเป็นผลให้ผู้ผลิตมีแนวคิดในด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ (DIVERSIFY) ไปสู่การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้อื่นๆ มากขึ้น (ตารางที่ 4.22)

สำหรับสินค้ากลุ่ม STANDARD GROUP มีแนวโน้มไปต่อได้เนื่องจากเป็นสินค้าที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคในประเทศเป็นหลัก (ตารางที่ 4.20) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันภาวะการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านราคาและนโยบายส่งเสริมการขายอื่นๆ ทำให้ภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง และจากการที่ผู้ผลิตกลุ่มนี้เป็นผู้ผลิตรายย่อยที่มีกระจายอยู่ทั่วไป สินค้าเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย ทำให้ผู้ผลิตหันมาพัฒนาด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้ามากขึ้น (ตารางที่ 4.21) เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค นโยบายในด้านการขยายตัวในปัจจุบันยังมีไม่มากนัก (ตารางที่ 4.22) เพราะผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังไม่พร้อมในด้านต่างๆ แนวโน้มของผู้ผลิตกลุ่มนี้จึงไม่ค่อยสดใสมากนัก เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

ตารางที่ 4.20 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรม

หน่วย : ราย

แนวโน้มอุตสาหกรรม	PREMIUM GROUP	STANDARD GROUP
ดีขึ้นมาก	4	-
ดีขึ้นบ้าง	14	1
เหมือนเดิม	6	2
เลวกว่าเดิมเล็กน้อย	1	2

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.21 แสดงแนวทางในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม

หน่วย : ราย

แนวทางการปรับปรุง	PREMIUM GROUP	STANDARD GROUP
ปรับปรุงคุณภาพสินค้า	15	3
ปรับปรุงประโยชน์ในการใช้งาน	6	2
ปรับปรุงการบรรจุหีบห่อ	4	-
ปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์	18	4
ปรับปรุงราคาสินค้า	2	2

ที่มา : จากการสำรวจ (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

ตารางที่ 4.22 แสดงแนวคิดในการขยายตัวของผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม

หน่วย : ราย

แนวคิดในการขยายตัว	PREMIUM GROUP	STANDARD GROUP
เฟอ์ริเนเจอร์พลาสติก	1	-
เฟอ์ริเนเจอร์ไม้อื่นๆ	8	-
ขยายกำลังการผลิต	4	-
ไม่มี	12	5

ที่มา : จากการสำรวจ (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

โครงสร้างตลาด (MARKET STRUCTURE)

จำนวนผู้ผลิตในกลุ่ม PREMIUM GROUP มีจำนวนค่อนข้างมาก คาดว่ามีประมาณ 500 ราย ส่วนมากเป็นโรงงานผลิตขนาดใหญ่และมักมีลูกค้าของตนเองอยู่แล้ว และเป็นลูกค้าที่มีความคุ้นเคยกันมานาน ทำให้มีความเชื่อถือในฝีมือของผู้ผลิตที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อและมีการติดต่อซื้อ-ขายกันมานานฐานลูกค้าจึงค่อนข้างแน่นอน ประกอบกับสินค้าที่ทำการผลิตเป็นสินค้าที่มักจะ เป็นสินค้าคุณภาพระดับเดียวกันแต่แตกต่างกันในด้านรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ขึ้นอยู่กับพรรค

นะของผู้ซื้อตามรสนิยมของผู้ซื้อที่พึงพอใจ ซึ่งรูปแบบสินค้าที่แตกต่างกันเกิดจากการคิดค้นเทคนิคการผลิต การวางรูปแบบ ลวดลายเพื่อไม่ให้เหมือนกับสินค้าของผู้อื่น ๆ เป็นการสร้างเอกลักษณ์คุณค่าและความแตกต่างให้กับสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้สินค้าจะมีความแตกต่างกันในสายตาของผู้ซื้อแต่สามารถทดแทนกันได้ เนื่องจากเป็นสินค้าคุณภาพระดับเดียวกัน การแข่งขันของผู้ผลิตกลุ่มนี้จึงมีบ้าง แต่เนื่องจากผู้ซื้อเป็นผู้ที่กำหนดถึงความแตกต่างของสินค้าของผู้ผลิตแต่ละราย ทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน (PRODUCT DIFFERENTIATION) ในสายตาของผู้ซื้อ ผู้ผลิตแต่ละรายจึงสามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ได้ค่อนข้างแน่นอน อุปสรรคของการเข้ามาแข่งขันของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ สามารถพิจารณาได้จากประเด็นที่สำคัญที่สุดคือ ความแตกต่างกันของสินค้า (PRODUCT DIFFERENTIATION BARRIER) เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้า ผู้ซื้อมักจะคำนึงถึงฝีมือ ลวดลายตามความต้องการของผู้ซื้อ อุปสรรคในด้านต้นทุนของการเข้ามาแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด (ECONOMY OF SCALE BARRIER) โดยผู้ผลิตรายใหม่มักจะมีต้นทุนการผลิตสูงกว่าผู้ผลิตเดิมเนื่องจากเป็นกิจการขนาดใหญ่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก และการผลิตเป็นแบบ MASS PRODUCTION ทำให้ผู้ผลิตเดิมมักได้เปรียบผู้ผลิตใหม่อยู่เสมอ ทั้งยังมีอุปสรรคในด้านความชำนาญและความพร้อมของผู้ผลิตรายใหม่ โดยเฉพาะการหาแหล่งวัตถุดิบ การตลาด เทคนิคการผลิต และแรงงานที่มีฝีมือ ทำให้ผู้ผลิตเดิมมักจะมีต้นทุนในการดำเนินงานสูงกว่าผู้ผลิตเดิมอยู่เสมอ นับเป็นอุปสรรคอันเนื่องมาจากต้นทุนสมบูรณ์ (ABSOLUTE COST BARRIER) ทำให้การเข้ามาแข่งขันของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจนี้เข้ามาได้ไม่มากนัก โครงสร้างตลาดของผู้ผลิตกลุ่มนี้ จึงใกล้เคียงกับโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (MONOPOLISTIC COMPETITION)

กลุ่ม STANDARD GROUP มีผู้ผลิตในกลุ่มเดียวกันจำนวนมากกว่า 1,000 ราย กระจายอยู่ตามแหล่งพื้นที่ต่างๆ พบได้ทั่วไปเป็นร้านค้าขนาดเล็กผลิตสินค้าที่เหมือนกัน ระดับคุณภาพเดียวกัน สินค้าทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้ภาวะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง และคู่แข่งในปัจจุบันมีเพิ่มขึ้นตลอดเวลา เนื่องจากอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันมีน้อยมาก ทั้งนี้ เป็นผลมาจากการเข้ามาแข่งขันใช้ปริมาณเงินลงทุนไม่มากนัก บุคลากรที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่เป็นแรงงานกึ่งมีฝีมือและไม่มีฝีมือซึ่งสามารถหาได้ทั่วไป สินค้าที่ผลิตเป็นสินค้ามาตรฐานไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคในการผลิตมากนัก การกีดกันการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่จึงค่อนข้างน้อย หรือการเข้าออกจากตลาดเป็นแบบเสรี การแข่งขันจึงไม่จำเป็นต้องแข่งขันด้านราคามากนัก ผู้ผลิตมักตั้งราคาตามราคาตลาดหรือสอดคล้องกับคู่แข่ง ผู้ผลิตรายใดตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาดหรือแพงกว่าผู้ผลิตรายอื่นมากผู้ซื้อก็จะหันไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิตอื่นแทน ทำให้ผู้ผลิตที่ตั้งราคาแพงไม่สามารถขายสินค้าได้เลย โครงสร้างตลาดของผู้ผลิตกลุ่มนี้จึงใกล้เคียงกับโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (PERFECT

COMPETITION)

พฤติกรรมตลาด (MARKET CONDUCT)

กลุ่ม PREMIUM GROUP จะมีนโยบายราคาโดยตั้งให้ได้กำไรสูงสุด ซึ่งผู้ผลิตจะกำหนดราคาสินค้าตามคุณภาพ รูปแบบ ความยากง่ายในการผลิต วิธีการกำหนดราคาสินค้าจึงใช้ต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการโดยราคาฐานที่ใช้ในการตั้งจะใช้ราคาสินค้าพื้นฐานที่สอดคล้องกับราคาของคู่แข่งบวกความยากของการผลิตเข้าไป (COST PUSH) เนื่องจากสินค้ามีความแตกต่างกันในสายตาผู้ซื้อ (PRODUCT DIFFERENTIATION) ทำให้อำนาจในการตั้งราคาของผู้ผลิตมีค่อนข้างมากโดยรูปแบบและลวดลายของสินค้ายิ่งมาก ผู้ผลิตก็จะมีอำนาจในการกำหนดราคาให้สูงกว่าปกติได้มากขึ้น ผู้ผลิตบางรายอาจใช้ราคาแบบสอดคล้องกับคู่แข่ง (PRICE TAKER) เพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งภายนอกประเทศได้ ด้านนโยบายที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคานั้น เนื่องจากผู้ซื้อมีความเชื่อถือในคุณภาพและมีมือของผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตมักมีนโยบายที่เน้นในด้านารปรับปรุงรูปแบบสินค้า (STYLE CHANGE) และประโยชน์ในการใช้งานของสินค้าเพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างกันมากขึ้นเพื่อใช้เป็นตัวต่อรอง (MARKET POWER) ของผู้ผลิตเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การให้บริการที่ดีแก่ผู้ซื้อก็เป็นพฤติกรรมตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้ผลิตในกลุ่มนี้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยต่อลูกค้า รวมทั้ง การพัฒนาการบรรจุหีบห่อ (PACKING) การส่งมอบสินค้าให้ตรงตามเวลาที่กำหนด ผู้ผลิตบางรายมีการใช้การวิจัยและพัฒนา (RESEARCH & DEVELOPMENT) เพื่อหาข้อมูลประกอบการพัฒนาสินค้าและการผลิตในกิจการของตน

กลุ่ม STANDARD GROUP มีนโยบายราคาโดยกำหนดตามราคาตลาดหรือให้สอดคล้องกับคู่แข่ง ราคาสินค้าจึงไม่แตกต่างกันมากนัก การแข่งขันด้านราคามีน้อยผู้ผลิตไม่มีอำนาจในการกำหนดราคา เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่เหมือนกันทดแทนกันได้สมบูรณ์ ผู้ผลิตจึงหันมาเน้นนโยบายที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา (NON-PRICE POLICY) โดยพัฒนาคุณภาพสินค้าให้สูงขึ้น การพัฒนาจุดจำหน่ายของตนให้มีความสวยงามดึงดูดผู้ซื้อให้สนใจ รวมถึง การผลิตสินค้าหลากหลายชนิดมากขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการหรือประโยชน์ใช้สอยของผู้ซื้อ การพัฒนาในการให้บริการผู้ซื้อ การปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าที่ผลิตมีลักษณะเหมือนกันทดแทนกันได้ ผู้ผลิตจึงไม่เน้นในการแข่งขันด้านราคาแต่หันมาเน้นการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างแรงดึงดูดใจให้กับผู้ซื้อมากขึ้น