

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการจัดทำฐานข้อมูลทุติยภูมิวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา สาขาธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

สภาพแวดล้อมทั่วไปในสาขาธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของไทย ตลาดส่วนใหญ่ร้อยละ 70 เป็นตลาดส่งออก ซึ่งตลาดที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ส่วนอีกร้อยละ 30 เป็นตลาดในประเทศ สัดส่วนการผลิตในโรงงานขนาดใหญ่ประมาณร้อยละ 30 โรงงานขนาดกลางประมาณร้อยละ 50 และที่เหลืออีกร้อยละ 20 จะเป็นโรงงานขนาดเล็กหรือร้านค้าย่อย การผลิตในโรงงานขนาดใหญ่และขนาดกลางส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก ส่วนโรงงานขนาดกลางบางส่วน และขนาดเล็กหรือร้านค้าย่อยจะผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก ผู้ประกอบการมีทั้งที่เป็นร้านค้าที่จดทะเบียนบุคคลธรรมดาเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 และธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลร้อยละ 30

ในด้านพัฒนาการของตลาดเฟอร์นิเจอร์ มีลักษณะการเติบโตที่คล้ายกับอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานฝีมือต่าง ๆ เช่น สิ่งทอ เครื่องประดับ ฯลฯ โดยเริ่มต้นจากผู้ประกอบการเป็นผู้ผลิต OEM (Original Equipment Manufacturer) จากนั้น เริ่มมีการพัฒนารูปแบบสินค้าของตนเองเป็น ODM (Own Design Manufacturer) ในปัจจุบันเป็นยุคของการสร้างแบรนด์ (Brand) ของตัวเอง หรือ OBM (Own Brand Manufacturer)

ตำแหน่งของอุตสาหกรรม (BCG) ของกิจการส่งออกเฟอร์นิเจอร์โดยรวมทุกขนาดอุตสาหกรรมของประเทศในปี 2550 เทียบกับปี 2549 พบว่า มีอัตราการเติบโต 32.9% ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทุกอุตสาหกรรมของประเทศเท่ากับ 15.2 % อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์โดยรวมทุกขนาดอุตสาหกรรมของประเทศในปี 2550 เทียบกับปี 2549 มีส่วนแบ่งทางการตลาด 0.013% ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทุกอุตสาหกรรมของประเทศเท่ากับ 0.027 % เมื่อคิดส่วนแบ่งทางการตลาดสัมพัทธ์จะได้ค่าเท่ากับ 0.48 จัดอยู่ในกลุ่ม Question Mark

พิจารณาตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ประเภท SME ของประเทศในปี 2550 เทียบกับปี 2549 พบว่า มีอัตราการเติบโต 43.2% ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทุกอุตสาหกรรมของประเทศเท่ากับ 14.5% อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์โดยรวมทุกขนาดอุตสาหกรรมของประเทศในปี 2550 เทียบกับปี 2549 มีส่วนแบ่งทางการตลาด 0.038% ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทุกอุตสาหกรรมของประเทศเท่ากับ 0.027% เมื่อคิดส่วนแบ่งทางการตลาดสัมพัทธ์จะได้ค่าเท่ากับ 1.41 จัดอยู่ในกลุ่ม Star

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยประสบปัญหาการตลาดส่งออกและตลาดในประเทศ จากปัจจัยภาวะเศรษฐกิจโลก การแข็งตัวของค่าเงินบาท และการชะลอตัวตาม

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการที่ไม่ปรับเปลี่ยนการผลิต และเป็นผู้ประกอบการที่เน้นตลาดล่าง (ตลาด Mass) โดยแข่งขันด้านราคาอย่างเดียวจะไม่สามารถแข่งขันได้

สำหรับตลาดในประเทศของไทย อำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคค่อนข้างสูง เนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยมักไม่ค่อยเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้อยู่เดิม ตรงกันข้ามกับชาวยุโรปและชาวอเมริกัน ที่นิยมเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่หลังจากใช้งานไป 2-3 ปี อีกทั้งยังนิยมเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วยเหตุผลประโยชน์ใช้สอย (Functional) โดยพิจารณาจากสิ่งที่คุ้มค่าที่สุด ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มด้านอารมณ์ (Emotional) เป็นองค์ประกอบมากขึ้น เนื่องจากไลฟ์สไตล์ (Life Style) ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นอกจากนั้น ปัจจัยในเรื่องของราคาก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เนื่องจาก ผู้บริโภค Sensitive มากเรื่องราคา แม้เฟอร์นิเจอร์มีดีไซน์สวยงาม แต่ราคาสูง ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในราคาที่ถูกลง

ประเทศไทยมีแรงงานที่มีคุณภาพสูง แต่ยังขาดเรื่องการสร้างคุณค่าให้กับผลผลิต แตกต่างจากหลายประเทศในยุโรปและอเมริกาที่มีประสบการณ์ในการทำตลาดแต่ขาดแรงงานฝีมือ และที่สำคัญคือ ค่าแรงถูกกว่า การเพิ่มมูลค่าสินค้า (Value Added) ด้วยการใส่ดีไซน์ถือเป็นทางออกที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่ทำ OEM มาก่อน นอกจากนั้นในระยะหลัง การทำ ODM ได้มีการพัฒนารูปแบบเป็นดีไซน์เฉพาะแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะด้วย แนวโน้มของอุตสาหกรรมค้าปลีก-ค้าส่งเฟอร์นิเจอร์ไทย จะหันมาสนใจการสร้างแบรนด์ (Brand) ของสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากสินค้าในตลาดเฟอร์นิเจอร์โดยส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน คือเป็น Mass Product ดังนั้นปัจจัยขับเคลื่อนอุตสาหกรรม หรือปัจจัยกำหนดความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ (Critical success factors, Key success factors) คือ ทักษะหรือทรัพยากรของผู้ประกอบการ ที่มีทำให้ต้นทุนในการประกอบการลดลง หรือสามารถสร้างคุณค่าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ที่ปรึกษามีความเห็นต่อการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ภาคธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติโดยเริ่มจากเลือกกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ทั่วไป (Typical enterprises) เพื่อเป็นต้นแบบในการเข้าไปปรับปรุงระบบบริหารจัดการด้านธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ศึกษาข้อมูลต่างๆ ในการบริหารจัดการก่อนการปรับปรุง แก้ไขตามบริบทที่เหมาะสม เปรียบเทียบโดยกรณีที่สำคัญในการบริหารจัดการก่อนและหลังการปรับปรุง โดยให้ผู้ประกอบการเรียนรู้จากการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม จากนั้นขยายผลจากผู้ประกอบการต้นแบบดังกล่าวสู่ผู้ประกอบการรายอื่นๆ โดยให้มีมาตรฐานในการจัดการฐานข้อมูลในรูปแบบเดียวกัน สร้างเครือข่ายจากผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดความร่วมมือ (Cooperation) ในการลงทุนเพื่อพัฒนาระบบจัดการ การใช้ทรัพยากรร่วมกัน การให้บริการ ฯลฯ สุดท้ายจึงขยายผลสู่การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยและคุ้มค่าต่อการลงทุนต่อไป