

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่เก่าแก่ของประเทศไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตในเรื่องของที่อยู่อาศัย และเป็นปัจจัยสำคัญในการตกแต่งอาคารบ้านเรือน สำนักงาน โรงแรม ภัตตาคาร รวมทั้งสถานประกอบการต่างๆ ในด้านประโยชน์จากการใช้สอยและความสวยงาม ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งนับตั้งแต่อดีตและมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน (ถ้ายอง ปลั่งกลาง และคณะ, 2542 : 1)

อุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทยมีมานานแล้ว โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งมีการผลิตตั้งแต่ปี 2476 เป็นต้นมา โดยการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทยเริ่มต้นจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่ผลิตเพื่อใช้และจำหน่ายในประเทศ โดยการออกแบบเป็นลักษณะง่ายๆ และราคาถูก ส่วนใหญ่จะเป็นการรับจ้างผลิตตามความต้องการของลูกค้า ต่อมาความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในประเทศ จึงทำให้เกิดการตื่นตัวในการพัฒนารูปแบบและคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะการผลิตที่มีการสั่งเครื่องจักรมาจากต่างประเทศ มีการพัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมทั้งการออกแบบตัวสินค้าให้ทันสมัยทัดเทียมกับชาวต่างประเทศทำให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติมากขึ้น จนกระทั่งภาครัฐบาลได้ให้ความสนใจและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแขนงนี้ เพื่อการส่งออกตั้งแต่ปี 2515 เป็นต้นมา โดยให้คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) พิจารณาส่งเสริมผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออก (อรุณรัตน์ จิวางกูร, 2539 : 1)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์กลายเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการส่งออกของไทย โดยสินค้าเฟอร์นิเจอร์มีมูลค่าส่งออกสูงสุดคิด 20 อันดับแรกของสินค้าส่งออกโดยมีมูลค่าการส่งออกในช่วงปี พ.ศ. 2542-2545 ที่ผ่านมา เฉลี่ยสูงถึงประมาณปีละกว่า 2 หมื่นล้านบาท และมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2543 มีมูลค่าการส่งออก 959.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 20.68 (การส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน, 2545 :8) สำหรับมูลค่าของเฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภทที่ส่งออก ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้ 698.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เฟอร์นิเจอร์โลหะ 111.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ 71.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ที่นอน หมอน และฟูก 34.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ

42.51 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป แคนาดา เยอรมนี และตลาดอื่นๆ (การส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน, 2545 : 9)

นอกจากอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีตลาดต่างประเทศเป็นตลาดหลักในการรองรับแล้ว ตลาดในประเทศในปัจจุบันยังมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากในปี 2544 รัฐบาล ได้ออกมาตรการต่างๆ เพื่อกระตุ้นธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ประสบความชะงักงันภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 โดยได้มีการนำมาตรการต่าง ๆ เข้ามาช่วยเหลือไม่ว่าจะเป็นการลดอัตราดอกเบี้ย การปล่อยสินเชื่อรายย่อยง่ายขึ้นของธนาคารและสถาบันการเงิน พร้อมทั้งขยายสินเชื่อให้ครอบคลุมถึงเรื่องการตกแต่ง มาตรการหักลดหย่อนภาษีการซื้อบ้าน และมาตรการดึงเงินจากกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) เข้ามาช่วยกระตุ้นการซื้อบ้านในกลุ่มข้าราชการโดยการปล่อยเงินกู้ 100% ให้กับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีระยะเวลาการผ่อนชำระนานถึง 30 ปี พร้อมดอกเบี้ยคงที่ 4.5% ช่วง 3 ปีแรก มาตรการเหล่านี้มีส่วนในการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์และสามารถจูงใจให้เกิดการซื้อในระดับหนึ่งซึ่งส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มสูงขึ้นทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (ธาริน-สมคิด พื้นอสังหาฯ ความเหมือนที่ต่าง, 2544 : 8)

อีกทั้งในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป การดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบาย นิยมตกแต่ง และปรับปรุงด้วยตนเองมากขึ้น นอกจากนี้รสนิยมที่มีต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีต คือ แทนที่จะใช้เฟอร์นิเจอร์แต่ละชุดเป็นเวลานานหลายสิบปีก็ได้หันมานิยมเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ทุกๆ 3-4 ปี (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ, 2539 : ออนไลน์) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ก็เป็นปัจจัยสนับสนุนให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้น

เมื่อตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศเริ่มมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ประกอบกับเป็นช่วงที่ผลผลิตการเกษตรออกสู่ตลาดทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดโดยลูกค้าจะพิจารณาจากรูปลักษณ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์สำคัญในการเลือกซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 299) ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการ วัตถุประสงค์ มาตรฐาน เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์จึงต้องให้ความสนใจและทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนา ออกแบบและปรับปรุงคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์เพื่อให้สอดคล้องกับกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย และเป็นแหล่งรวมสินค้าครบวงจร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2545 : ออนไลน์)

กิจการค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจที่มีสัดส่วนใหญ่ที่สุด ปัจจุบันกิจการค้าปลีกกำลังก้าวเข้าสู่ความเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก โดยได้วิวัฒนาการจากภูมิภาคสู่ธุรกิจนานาชาติ ทั้งนี้เป็นเพราะความเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ และความต้องการของผู้ซื้อ ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่ดีขึ้น ต้องการบริโภคสินค้าที่ให้คุณค่ามากกว่าและบริการที่ดีกว่า ธุรกิจค้าปลีกจึงได้ปรับตัวเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ของผู้บริโภค โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค (ภัทรกร พลพานาธรรม, 2549 : 3)

ปัจจุบันธุรกิจเฟอร์นิเจอร์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะบรรดาร้านค้าจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพราะมีประชากรจำนวนมาก ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นบ้านเดี่ยว หรือคอนโดมิเนียมฯ ลักษณะตลาดมีการแข่งขันกันทั้งในด้านรูปแบบ คุณภาพ และด้านราคาอย่างรุนแรง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อชื่อเสียงของร้านค้า อาจสร้างความแตกต่างทางการให้บริการ การสนับสนุนลูกค้า รวมถึงการสร้างกำไรเพิ่มในส่วนที่แตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ต้นทุนลดลง

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีกของผู้ประกอบการ

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการ

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านสรรพสินค้า
ร้านไฮเปอร์มาร์ท และร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร

เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง เฟอร์นิเจอร์พลาสติกเช่น เก้าอี้ โต๊ะ เติงสระน้ำ ชั้นวางของที่
ทำจากพลาสติก โดยกระบวนการผลิตส่วนมากจะผลิตแบบขนานใหญ่ (Mass Production) เพื่อให้
ได้ต้นทุนสินค้าที่ต่ำสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved