

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายของเล่นไม้ของลูกค้าบริษัท ไทยวู้ดเด็นเกมส์ จำกัด ได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาช่วยในการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ซึ่งประกอบด้วยแนวคิด

1. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ขายต่อ (Reseller Behavior Analysis)¹⁰
2. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของธุรกิจ (Influences on Business Buyer Behavior)¹¹

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ขายต่อ (Reseller Behavior Analysis)

ตลาดธุรกิจ (Business Market) หมายถึง องค์กรซึ่งซื้อทรัพยากรธรรมชาติ สินค้าและบริการ เพื่อนำไปขายต่อ ดำเนินงานทางธุรกิจ หรือใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือหมายถึง องค์กรซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อขาย ให้เช่า หรือจัดหาสิ่งอื่น ตลาดธุรกิจประกอบด้วย ตลาดอุตสาหกรรมและตลาดคนกลาง¹²

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือ ตลาดผู้ผลิต (Producer Market) ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลและองค์กร ซึ่งต้องการสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขาย หรือเพื่อให้บริการต่อไป ในกรณีที่อุตสาหกรรมหรือผู้ผลิตประกอบธุรกิจ เรียกว่า อยู่ในตลาดธุรกิจ (Business Market)¹³

ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) หรือ ตลาดคนกลาง (Middleman Market) หมายถึง องค์กรซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการขายต่อซึ่งตลาดคนกลาง ประกอบด้วย ตลาดการค้าส่ง (Wholesaling Market) ตลาดการค้าปลีก (Retailing Market) กลุ่มผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ คือ กลุ่มผู้จัดจำหน่าย (Distributor) กลุ่มผู้ค้าส่ง (Wholesaler) กลุ่มผู้ค้าปลีก (Retailer)¹⁴

¹⁰ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, หน้า 241-242.

¹¹ Kotler Phillip, Armstrong Gary, *Marketing an Introduction*, 4th ed., (New York: Prentice Hall, 1997):

p.186-187.

¹² เรื่องเดียวกัน, หน้า 228.

¹³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 228.

¹⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 228.

ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) มีความต้องการสินค้าโดยมีจุดมุ่งหมายในการขายต่อเพื่อแสวงหากำไร ตลาดผู้ขายต่อจะสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นจากเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ ตลาดผู้ขายต่อถือว่าเป็นตลาดธุรกิจ ดังนั้นในการศึกษาถึงพฤติกรรมของตลาดผู้ขายต่อจะต้องใช้คำถามทั้ง 7 ข้อเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ขายต่อว่าใครคือลูกค้า ลูกค้ามีปริมาณมากน้อยเท่าไร ลูกค้าจะซื้อสินค้าอย่างไรและทำไมจึงซื้อสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the reseller market?) ตลาดผู้ขายต่อประกอบไปด้วยตลาดผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ซึ่งตลาดผู้ขายต่อมีการกระจายทางภูมิศาสตร์มากกว่าตลาดผู้ผลิตแต่มีการรวมกำลังความคิดมากกว่าตลาดผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) จำนวนลูกค้าของผู้ขายต่อและ มูลค่าการซื้อในแต่ละครั้ง เป็นต้น

2. ผู้ขายต่อซื้ออะไร (What does the reseller buy?) ผู้ขายต่อซื้อสินค้าเพื่อการขายผู้ขายต่อมีสินค้านานาชนิดเพื่อขายต่อ โดยสินค้าส่วนใหญ่จะขายให้ผู้ซื้อขั้นสุดท้ายโดยผ่านคนกลาง 1 ฝ่ายขึ้นไป ซึ่งจะทำให้ทราบถึงเพื่อต้องการทราบถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การเลือกกลยุทธ์ในการจัดชนิดสินค้า มีการกำหนดคุณสมบัติสินค้าอย่างไร เช่น วัตถุประสงค์ สี สัน ราคา รูปร่าง คุณภาพ ลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Qualification)

3. ผู้ขายต่อซื้อเมื่อไร (When does the reseller buy?) ผู้ขายต่อสั่งซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากระดับสินค้าในสต็อกขณะใดขณะหนึ่งและปริมาณการเสนอซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการหรือโอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยพิจารณาจากระดับสินค้าในคลังสินค้า ความถี่ในการสั่งซื้อภายใน 1 ปีและช่วงระยะเวลาใดที่จะมีการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อของผู้ขายต่อ (Who participates in the reseller buying process?) เพื่อต้องการทราบถึงผู้ตัดสินใจและผู้ซื้อในองค์กร (Organizations) ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในธุรกิจขนาดเล็กหรือผู้เชี่ยวชาญที่ทำหน้าที่ในด้านการจัดซื้อเฉพาะในธุรกิจขนาดใหญ่

5. ทำไมผู้ขายต่อจึงซื้อ (Why does the reseller buy?) เพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ของผู้ขายต่อ เนื่องจากว่าผู้ขายต่อหรือผู้ซื้อสินค้าธุรกิจไม่ได้ซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคโดยส่วนบุคคล แต่ผู้ขายต่อต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อลูกค้าเพื่อต้องการสร้างผลกำไรหรือรายได้ให้แก่ตัวบุคคลหรือบริษัท

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ขายต่อ (What are the major influences on the reseller buy?) เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ขายต่อหรือองค์กร ได้แก่ ปัจจัยสภาพสิ่งแวดล้อม เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ปัจจัยภายในองค์กร เช่น นโยบาย โครงสร้างบริษัท ระบบปัจจัยระหว่างบุคคล เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้อนุมัติและปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น อายุ รายได้ การศึกษาทัศนคติ

7. ผู้ขายต่อซื้ออย่างไร (How does the reseller buy?) เพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย 8 ขั้นตอนดังนี้

7.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้ขายต่อทราบถึงปัญหาขององค์กรหรือความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งการรับรู้จะถูกกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

7.2 การกำหนดรายละเอียดความต้องการสินค้า (General Need Description) ต้องจัดหาสินค้าโดยกำหนดรายละเอียดความต้องการสินค้าว่าต้องการสินค้าอะไร

7.3 กำหนดคุณสมบัติสินค้า (Product Specification) กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า โดยกำหนดถึงคุณลักษณะและปริมาณที่ต้องการ

7.4 การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search) เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายสินค้านั้นและหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

7.5 การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal Solicitation) เป็น

7.6 ขั้นตอนการพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่าง ๆ ของผู้ขาย เช่น การบริการ การให้เครดิต

7.7 การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขาย เช่น (1) ความสามารถในการขนส่ง (2) คุณภาพสินค้า (3) ราคา (4) บริการซ่อมแซม (5) ประวัติการทำงาน (6) ความสามารถด้านการผลิต (7) การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ (8) ชื่อเสียงของผู้ขาย (9) ฐานะการเงินของผู้ขาย (10) ทัศนคติของผู้ซื้อ (11) การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย (12) ความก้าวหน้าด้านการติดต่อสื่อสาร (13) การบริหารและการจัดการ (14) ทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

7.8 การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order Routine Specification) หลังจากเลือกผู้ขายแล้ว ก่อนทำการจัดซื้อจะเจรจาต่อรองเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อจัดเตรียมรายการที่จะสั่งซื้อ โดยระบุถึงคุณสมบัติสินค้า ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาจัดส่งสินค้า เป็นต้น

7.9 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance Review) ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบสินค้าและการให้บริการต่าง ๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้หรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการซื้อของธุรกิจ (Influence on Business Buying)¹⁵

กิจการจะซื้อสินค้าด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป วิธีในการสั่งซื้อจะขึ้นอยู่กับว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจในความต้องการและมีความรู้ในสินค้านั้นมากเพียงใด หลายครั้งที่การซื้อสินค้ากระทำการโดยระบบอัตโนมัติของคอมพิวเตอร์หรืออาจจะกระทำโดยเสมียนเพียงคนเดียวเท่านั้น ในขณะที่การสั่งซื้อสินค้าบางอย่างมีกระบวนการที่ซับซ้อนเกี่ยวพันกันหลายฝ่ายจากฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายผลิต ฝ่ายการวิจัย ฝ่ายการเงิน ต่างก็มีความคิดที่เกี่ยวกับการซื้อของกิจการที่แตกต่างกันไป การตัดสินใจจะถูกอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวองค์กรและบุคคลแต่ละคนเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม คือสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มย่อย ได้แก่ ปัจจัยทางกายภาพ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม
2. ปัจจัยภายในองค์กร คือสิ่งที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อธุรกิจกับองค์การที่จะขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์การและระบบ
3. ปัจจัยระหว่างบุคคล ประกอบไปด้วยบุคคลในองค์การที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อหรือเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เช่น ผู้ริเริ่ม, ผู้ใช้สินค้า, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ซื้อ และผู้ควบคุม ทั้งหมดนี้คือบทบาทของผู้มีส่วนร่วมที่กระทำในศูนย์กลางการซื้อ นอกจากนี้ทรัพยากรยังเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการตัดสินใจประกอบไปด้วยความชำนาญและ ข่าวสารช่วยพัฒนาไปสู่การวิจัยการซื้อเพื่อจะได้ทราบถึงแนวโน้มสินค้า การพัฒนาสินค้า ลักษณะของผู้ขายขององค์การที่จะซื้อ
4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล คือการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยงและ วัฒนธรรม
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือเป็นกลุ่มของตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ซึ่งจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ให้ประสม-ประสานในทางเดียวกันเพื่อสร้างความพอใจให้ตลาดเป้าหมายเหนือคู่แข่ง ซึ่งกลุ่มตัวแปรดังกล่าวได้แก่¹⁶

¹⁵ Phillip Kotler and Gary Armstrong, *Marketing an Introduction*, p.186-187.

¹⁶ พัชรา ดันติประภา, การตลาดธุรกิจอุตสาหกรรม (เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ม.ป.ป), หน้า 106 – 180.

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นผลรวมของตัวคนสินค้า ลักษณะการทำงาน กลุ่มของ ธรรมชาติหรือผลประ โยชน์ซึ่งคาดหวัง โดยผู้ซื้อธุรกิจ และข้อกำหนดร่วมกับแง่มุมต่าง ๆ ที่สนอง ความต้องการ อาทิเช่น ตรายี่ห้อ ชื่อ เครื่องหมายการค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คำแนะนำการใช้ การติดตั้ง ความมีอยู่พร้อมของชิ้นส่วนทดแทน การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การรับประกัน ฯลฯ

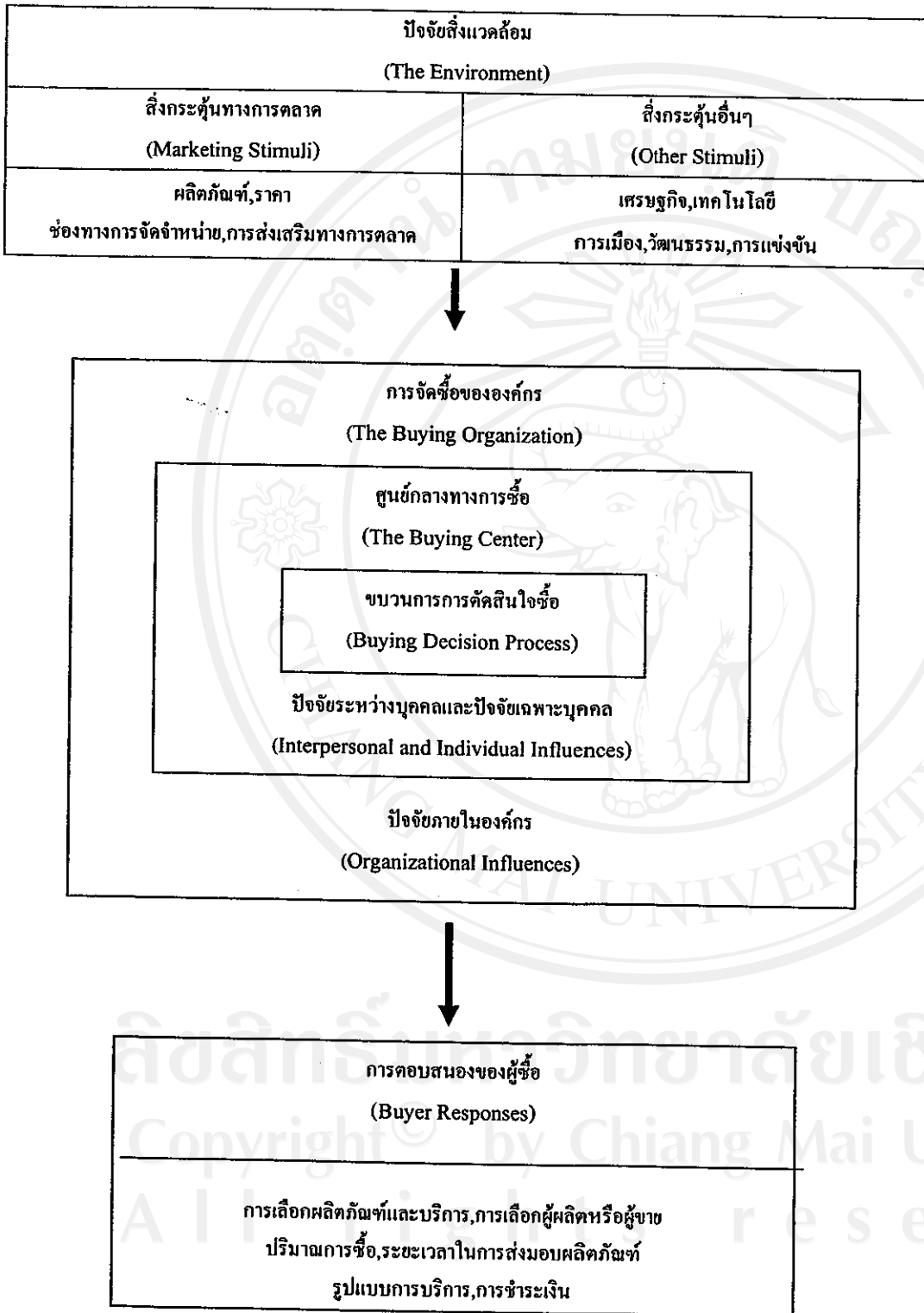
5.2 การตั้งราคา (Price) เป็นคุณค่าหรืออัตราประ โยชน์ที่ได้รับการรับรู้จากลูกค้าโดย ธรรมชาติหรือผลประ โยชน์ซึ่งคาดหวัง โดยผู้ซื้อธุรกิจ และข้อกำหนดร่วมกับแง่มุมต่าง ๆ ที่สนอง ความต้องการ อาทิเช่น ตรายี่ห้อ ชื่อ เครื่องหมายการค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คำแนะนำการใช้ การติดตั้ง ความมีอยู่พร้อมของชิ้นส่วนทดแทน การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การรับประกัน ฯลฯ

5.2 การตั้งราคา (Price) เป็นคุณค่าหรืออัตราประ โยชน์ที่ได้รับการรับรู้จากลูกค้าโดย ธรรมชาติหรือผลประ โยชน์ซึ่งคาดหวัง โดยผู้ซื้อธุรกิจ และข้อกำหนดร่วมกับแง่มุมต่าง ๆ ที่สนอง ความต้องการ อาทิเช่น ตรายี่ห้อ ชื่อ เครื่องหมายการค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คำแนะนำการใช้ การติดตั้ง ความมีอยู่พร้อมของชิ้นส่วนทดแทน การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การรับประกัน ฯลฯ

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลุ่มของสถาบันการตลาด รวมถึงคนกลาง (Intermediaries) ที่อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคขั้นสุดท้าย จำนวนของ สถาบันที่อำนวยความสะดวกอาจจะมีจำนวนน้อยเมื่อผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้ใช้ หรืออาจมี จำนวนมากเมื่อคนกลางหลายประเภททำหน้าที่ต่อเนื่องกัน ในช่องทางการจำหน่ายสินค้า ในลักษณะแรกจะ เรียกว่า ช่องทางทางตรงหรือช่องทางแบบสั้น (Direct or Short Channel) ลักษณะที่สองเรียกว่าช่องทาง ทางอ้อมหรือช่องทางแบบยาว (Indirect or Long Channel)

5.4 การสื่อสารการตลาดธุรกิจ (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับ ของมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยัง ลูกค้าเป้าหมายคือการเคลื่อนลูกค้าจากการไม่รู้ไปสู่ระดับของการรู้จัก การสนใจ การตัดสินใจ และการ กระทำการซื้อ การสื่อสารถูกพิจารณาสองทาง ได้แก่ การสร้างความน่าเชื่อถือและการทำให้เกิดสัญญาทาง สังคมระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ในระดับบุคคล กลุ่มและองค์การ การส่งเสริมทางการตลาดมีหน้าที่หลัก 3 ประการคือ ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารแก่ผู้มี โอกาสเป็นลูกค้า ได้รับรู้ ว่า ขณะนี้เรามีผลิตในตลาด แล้วและลูกค้าสามารถไปหาซื้อเพื่อตอบสนองได้ ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจ ลูกค้าให้ซื้อ ประการที่สาม เพื่อเป็นการเตือนความจำ สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

รูปภาพที่ 1 แสดงรูปแบบของการพฤติกรรมการณ์การของซื้อธุรกิจ (A Model of Business Buyer Behavior)¹⁷



¹⁷ Phillip Kotler and Gary Armstrong, *Marketing an Introduction*, p.179.

บททวนวรรณกรรม

วีรชัย สีนพาลี¹⁸ ได้ศึกษาถึงการดำเนินงานของธุรกิจของเล่นไม้เพื่อการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสำรวจจากผู้ประกอบการจดทะเบียนเป็นแบบบริษัทจำกัด จำนวนทั้งสิ้น 5 ราย จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ธุรกิจมีรูปแบบธุรกิจแบบเป็นเจ้าของคนเดียว จำนวน 4 ราย โดยมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาประมาณ 5 – 10 ปี ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจมีการให้ความสำคัญในแต่ละด้าน เรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านการจัดการ ด้านการเงิน ด้านการผลิตและด้านการตลาด ตามลำดับ โดยจากการศึกษาทางด้านการตลาด ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ 1. ด้านราคา ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าในรายการ (Price List) การให้ส่วนลดและระยะเวลาการชำระหนี้หรือการให้สินเชื่อ ตามลำดับ 2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในคุณภาพสินค้าและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต โดยลักษณะประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำผลิต ได้แก่ เกมสและตุ๊กตา ส่วนทางด้านการออกแบบลูกค้ำจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบและออกแบบเอง 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้ง 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการโฆษณา มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาของธุรกิจของเล่นไม้มีปัญหาทางด้านการเงิน ได้แก่ ปัญหาด้านอัตราดอกเบี้ยสูง ปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน สถาบันการเงินไม่สนับสนุนเงินกู้และระยะเวลาการชำระหนี้สิน ด้านการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบราคาแพง ด้านการจัดการ ได้แก่ การขาดการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ การชักนำจิตใจในการทำงาน การจัดคนเข้าทำงาน การวางแผน ตามลำดับ ด้านการตลาด ได้แก่ การกำหนดนโยบายการตั้งราคาสินค้า สำหรับปัญหาจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก คือ ลูกค้ำมีอำนาจต่อรองสูง และภาวะเศรษฐกิจและผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิตมีอำนาจต่อรองสูง

นิลิตา อักษรวงศ์¹⁹ ได้เขียนบทวิเคราะห์เรื่อง อุตสาหกรรมของเล่นที่ทำด้วยไม้กับอนาคตต้นทุนที่สูงขึ้น สรุปได้ว่าอุตสาหกรรมของเล่นที่ทำจากไม้เพื่อการส่งออกของไทย เป็นตลาดที่อุตสาหกรรมได้รับการยอมรับและประสบความสำเร็จในตลาดโลก เนื่องจากสินค้าไทยมีคุณภาพที่ดี มีมาตรฐานความปลอดภัย มีความสวยงาม ตลอดจนรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งพบว่าผู้ผลิตไทยมีจุดแข็งสำคัญในฝีมือของแรงงานและคุณภาพของสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งอย่างจีนและเวียดนาม โดยเฉพาะทางด้านวัตถุดิบซึ่งใช้ไม้ยางพาราภายในประเทศเนื่องจากไม้ยางพาราเป็นไม้เนื้ออ่อนและมีน้ำหนักเบาเหมาะสมกับการผลิตของเล่น ขณะที่ประเทศคู่แข่ง เช่น จีนและเวียดนาม ยังต้องพึ่งพาการนำเข้าไม้จากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากจีนมี

¹⁸ วีรชัย สีนพาลี, การดำเนินงานของธุรกิจของเล่นไม้เพื่อการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

¹⁹ นิลิตา อักษรวงศ์, “อุตสาหกรรมของเล่นที่ทำด้วยไม้กับอนาคตต้นทุนที่สูงขึ้น,” วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 6, 2(พ.ค.-ส.ค. 2545): หน้า 64-73.

ความต้องการนำเข้าไม้ยางพาราจากไทยสูงมาก ส่วนผู้ผลิตแถบยุโรป เช่น เดนมาร์ก สวีเดน เนเธอร์แลนด์มีการใช้วัตถุดิบจากไม้พีชหรือไม้เมเปิ้ล ซึ่งมีราคาสูงเกินไปและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้จึงทำให้ไทยสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้ แม้ผู้ผลิตไทยจะประสบปัญหาในด้านต่างๆ ได้แก่ 1. การขาดแคลนวัตถุดิบไม้และราคาของวัตถุดิบไม้สูงขึ้นทำให้มีแนวโน้มของต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น 2. การได้เปรียบด้านค่าจ้างด้านแรงงานจากจีนและเวียดนาม 3. การย้ายฐานการลงทุนจากผู้ผลิต ซึ่งทำให้เป็นข้อจำกัดในการขยายตัวของอุตสาหกรรมการผลิตของเล่นไม้ของไทย ในขณะที่ภาพรวมของการออกของเล่นเด็กชนิดอื่นๆ ของไทยตกต่ำอย่างต่อเนื่องตลอดในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี 2537 - 2545 แต่ของเล่นเด็กที่ทำจากไม้กลับมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าทางด้านการตลาดของเล่นที่ทำจากไม้จะมีปริมาณการส่งออกมากในช่วงไตรมาส 2 และไตรมาส 3 ซึ่งจะเป็นช่วงก่อนหน้าเทศกาลพิเศษต่างๆ เช่นคริสต์มาส วันปีใหม่ ส่วนประเภทของเล่นที่ทำจากไม้ของไทยที่ส่งออกมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ ของเล่นฝึกสมอง (Puzzle) ชุดประกอบชิ้นส่วนเป็นชุดของเล่นที่เสริมพัฒนาการของเด็ก สำหรับตลาดที่ส่งออกหลักของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น โดยสามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

1. ตลาด สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดใหญ่ที่มีบทบาทต่อการส่งออกของเล่นทุกชนิดของไทย คิดเป็นร้อยละ 35 ของมูลค่าการส่งออกของของเล่นทุกชนิด แต่หากพิจารณาเฉพาะของเล่นไม้ตลาดนี้มีสัดส่วนร้อยละ 55 ของมูลค่าการส่งออกของเล่นทุกชนิด แต่ก็มีการแข่งขันสูงทั้งจากจีนที่ตลาดนี้นำเข้าของเล่นไม้จากจีนถึงร้อยละ 74.9 ในปีพ.ศ. 2543-2545 โดย ประเภทของเล่นที่ทำจากไม้ของไทยที่ตลาดนี้นำเข้ามากที่สุดได้แก่ของเล่นเด็กฝึกสมอง ของเล่นเด็กจำลอง ของเล่นประกอบดนตรี โดยคนอเมริกาจะให้ความสำคัญกับเด็กอย่างมากโดยเฉพาะช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันเกิด วันอีสเตอร์ และวันคริสมาสต์ โดยที่ของเล่นที่นำเข้าทุกประเภทต้องผ่านมาตรฐานตามข้อกำหนดเกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่ 7 ซึ่งมีมูลค่า 7.80 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปีพ.ศ. 2543

2. ตลาดสหภาพยุโรป (EU) เป็นตลาดที่เข้มงวดกับมาตรฐานการนำเข้าสินค้าทุกประเภทเป็นอย่างมากโดยมีการกำหนด EN-17 ซึ่งเป็นกฎหมายเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยของเล่นที่นำเข้าหรือจัดจำหน่ายในตลาดนี้ โดยตลาดนี้เป็นผู้นำเข้าของเล่นไม้จากทั่วโลกสูงเป็นอันดับ 2 รองจากสหรัฐอเมริกา โดยของเล่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ ของเล่นเพื่อฝึกทักษะและฝึกสมอง ของเล่นรูปสัตว์ที่ขีดสีและไม่ขีดสี เดิมตลาดนี้นำเข้าจากประเทศสหภาพยุโรปด้วยกันเพราะมีต้นทุนค่าขนส่งที่ต่ำ แต่ต่อมาเปลี่ยนนำเข้าจากจีนมากขึ้นเนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่าถูกแต่ก็ประสบปัญหาด้านคุณภาพ ตลาดนี้มีการจำหน่ายโดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ การขายตรง และร้านขายของขวัญที่มีสินค้าจำลอง โดยตลาดที่สำคัญได้แก่ สหราชอาณาจักร เยอรมัน ฝรั่งเศส และอิตาลี ซึ่งผู้ซื้อจะพิจารณาจากการออกแบบ คุณภาพ ราคาและความปลอดภัยเป็นหลัก โดยไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่ 9 ซึ่งมีมูลค่า 6.46 ล้านเหรียญสหรัฐในปีพ.ศ. 2543

3. ตลาดญี่ปุ่น มีการนำเข้าสินค้าของเล่นจากจีนกว่าร้อยละ 70 นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตจากญี่ปุ่นเองที่ขยายฐานการผลิตไปประเทศอื่นๆ ในเอเชีย เช่นไทย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม เพื่อผลิตแล้วนำกลับมาจำหน่ายต่อ โดยตลาดญี่ปุ่นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะของเล่นไม้ที่มีคุณภาพและมีระดับราคาที่สูง มีประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถเล่นรวมกันได้ทั้งครอบครัว ทั้งนี้ลักษณะตลาดของเล่นในญี่ปุ่นมีการจำหน่ายผ่าน 2 ช่องทางหลัก คือเริ่มจากผู้นำเข้าจำหน่ายต่อให้ผู้ค้าส่งแล้วกระจายต่อไปยังห้างสรรพสินค้าและร้านขายของเล่น ส่วนอีกช่องทางหนึ่งเริ่มจาก Sale agent ไปยังผู้ค้าส่งแล้วส่งต่อไปยังห้างสรรพสินค้าและร้านค้าเฉพาะ (Specialty shops) อย่างไรก็ตาม ญี่ปุ่นยังไม่มีความหมายควบคุมเกี่ยวกับการนำเข้าของเล่นโดยตรง แต่อาศัยกฎหมายอื่นๆ ในการควบคุมมาตรการด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับสินค้าของเล่น

อังสนา เวชอุบล²⁰ ได้ศึกษาศักยภาพการส่งออกของเล่นไทย พบว่าตลาดส่งออกของเล่นที่มีลือของไทย 3 อันดับแรกคือ สหราชอาณาจักร เดนมาร์ก และสวีเดน โดยเฉพาะในตลาดเดนมาร์ก ส่วนแบ่งการตลาดไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2547 ส่วนตลาดส่งออกของเล่นที่เป็นตุ๊กตารูปคนและสัตว์ของไทย คือญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และเยอรมันนี ซึ่งมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดเยอรมันนีแต่ไม่มีศักยภาพการแข่งขันในตลาดญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา แม้ว่าในตลาดเยอรมันนีศักยภาพในการแข่งขันของเล่นไทยมีแนวโน้มที่ลดลง ส่วนทางด้านปัญหาของการผลิตและการส่งออกของเล่นที่สำคัญมี 3 ประการคือปัญหาราคาสินค้าที่เกิดจากการสินค้านำเข้าจากจีน ปัญหาข้อจำกัดทางการตลาดเช่น มาตรการการนำเข้า มาตรการคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ของเล่น ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบไม้ที่ใช้ในการผลิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

²⁰อังสนา เวชอุบล, ศักยภาพในการส่งออกของเล่นของไทย, สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.